

論文名稱:觀光客對台灣目的地意象之研究-東西  
方首次與重遊觀光客之不同觀點

總頁數:107

校(院)所組別:中國文化大學觀光事業研究所

畢業時間及提要別:99 年度第 2 學期碩士學位論文提要

研究生:吉芸萱

指導老師:楊增華

論文摘要:

近年來台灣投入相當多的心力發展觀光產業，將觀光列為國家六大新興產業發展計畫之一。而成功的觀光發展相當程度取決於目的地意象的呈現，若能營造台灣為一個獨特且良好的旅遊目的地，將能有效吸引觀光客的注意與興趣，進而決定來台旅遊，故評估與發展台灣之目的地意象，是台灣觀光發展相當重要的課題。本研究旨在瞭解東方與西方觀光客以及首次與重遊之觀光客對台灣的目的地意象為何，研究於台灣桃園國際機場出境大廳針對東方及西方觀光客發放 405 份問卷，並同時採用質化與量化方法分析資料。質性分析發現，東西方觀光客對於台灣的意象皆注意到：友善地、人民、101 和台北等；不同之處則為東方觀光客較注意到台灣的食物與購物，對於台灣的氣氛認為是快樂的及充滿生機的，而西方觀光客則較注意到台灣的文化及戶外觀光景點，對於台灣的氣氛認為則是擁擠的及樂於助人的；量化研究則發現，東方與西方觀光客在異國情調的氣氛、討人喜歡的觀光景點和活動、台灣有很多摩托車等等變數的看法有顯著差異。關於首次到訪與重遊台灣之觀光客的差異性，質性研究發現，首次與重遊觀光客對於台灣的意象皆注意到：友善地、食物、人民、101 和夜市等；不同處為首次到訪觀光客較注意到中國的和廟宇，重遊觀光客則較注意到文化和溫泉，對於台灣氣氛都認為是友善地、忙碌的和令人興奮的；量化研究另發現，首次到訪與重遊觀光客在宜人的天氣、令人愉悅的海灘和政治是穩定的等等變數的看法有顯

著差異。研究建議政府觀光部門，可以針對東西方觀光客進行不同的行銷推廣策略，以利吸引更多外籍旅客前來台灣觀光。

關鍵字：CATPAC II，跨文化(cross-culture)，目的地行銷(destination marketing)，印象(impression)，複合意象(complex image)。



Taiwan's image as a tourist destination: The perspective  
of Eastern and Western tourists as well as  
first-time and repeat visitors

Student: Yun-Hsuan Chi

Advisor: Dr. Tzeng-Hua Yang

Chinese Culture University

ABSTRACT

The Taiwanese government has viewed tourism as an important industry and has paid a lot of efforts to promote its tourism in recent years. Tourism was viewed as one of the six most important national new projects in Taiwan since 2009. A successful tourism is highly depends on the presentation of good destination images. If Taiwan could have nice and unique destination images against its competitors, foreign tourists will view Taiwan as an attracting travel destination and may decide to visit Taiwan. The assessment and development of an appropriate image for Taiwan has become increasing important. The success of Taiwan as a tourist destination depends upon this. This study aimed to realize Taiwan's image as a tourist destination. The perspectives of eastern and western tourists as well as first-time and repeat visitors will be identified. Both qualitative and quantity methods were used in this study. Four hundreds and five questionnaires were obtained from foreign tourist in the departure floor of Taiwan Taoyuan International Airport. According to the results of qualitative study, it was found that both eastern and western tourists had viewed Taiwan's images as: Friendly, People, Taipei 101, and Taipei. However, eastern tourists also had noted Taiwan's images as Food and Shopping, and feel the atmosphere in Taiwan is Happy and Vibrant. In contrast, western tourists pay more attention on the images of culture and outdoor attractions in Taiwan and feel the atmosphere in Taiwan is Crowd and Helpful. According to the results of quantity study, it was found that eastern and western tourists had different viewpoints in the questions of Taiwan has exotic atmosphere, Taiwan has beautiful scenery/ natural attractions, and Taiwan has a lot of motorbikes. About the

differences between first-time and repeat visitors, the results of qualitative study indicate that both first-time and repeat visitors has noted Taiwan's image as Friendly, Food, Pople, Taipei 101, and Night market. Nevertheless, first-time visitors had paid more attentions on the images of Chinese and Temple. In contrast, repeat visitors pay more attention on the images of Culture and Hot spring. About the atmosphere in Taiwan, both first-time and repeat visitors feel Taiwan is Friendly, Busy, and Exciting. According to the results of quantity study, some differences were found between first-time and repeat visitors on the questions of, Taiwan has pleasant weather, Taiwan has good beaches, and the political is stabile in Taiwan. This study suggests the Taiwanese government to have different marketing strategies on both eastern and western tourists in order to effectively manage good destination images on both potential markets.

Keywords: CATPAC II, cross-culture, destination marketing, impression, complex image



## 誌 謝 辭

謝謝帶著滿滿愛一路支持我的父母親，更謝謝指導老師給我的指導、教誨和人生哲學，也謝謝 20 屆的觀研所的全體同學帶給我無限歡樂，恭喜大家都撐過來了，謝謝白眼白、吸血虹和無雞排，謝謝你們讓枯燥的研究所生活，變得非常多彩繽紛，還要謝謝無怨無悔陪我去發問卷的朋友們，辛苦你們了，最後，謝謝派大這兩年無限的支持、鼓勵和包容。

這兩年的研究所生活很煎熬，但也會是我這輩子最懷念的日子。



吉芸萱 謹誌於  
中國文化大學觀光事業研究所  
2010 年 7 月

# 內 容 目 錄

|                    |      |
|--------------------|------|
| 中文摘要               | iii  |
| 英文摘要               | v    |
| 誌謝辭                | vii  |
| 內容目錄               | viii |
| 表目錄                | x    |
| 圖目錄                | xii  |
| 第一章 緒論             | 1    |
| 第一節 研究背景與動機        | 1    |
| 第二節 研究問題與目的        | 3    |
| 第三節 研究範圍與對象        | 6    |
| 第四節 研究流程           | 7    |
| 第二章 文獻回顧           | 9    |
| 第一節 目的地意象          | 9    |
| 第二節 觀光跨文化研究        | 17   |
| 第三節 首次到訪和重遊的觀光客    | 22   |
| 第四節 外國觀光客對台灣之目的地意象 | 25   |
| 第三章 研究設計           | 32   |
| 第一節 資料蒐集方法         | 32   |
| 第二節 問卷設計           | 33   |
| 第三節 抽樣設計           | 37   |
| 第四節 資料分析方法         | 38   |
| 第五節 問卷預試結果         | 40   |
| 第四章 研究結果與分析        | 52   |
| 第一節 受訪者基本資料分析      | 52   |
| 第二節 質化部份研究結果       | 54   |

|      |          |     |
|------|----------|-----|
| 第三節  | 量化部份研究結果 | 68  |
| 第五章  | 結論與建議    | 83  |
| 第一節  | 結論       | 83  |
| 第二節  | 研究建議     | 85  |
| 參考文獻 |          | 87  |
| 附錄一  | 正式問卷     | 101 |
| 附錄二  | 量表問項之彙整  | 106 |



## 表 目 錄

|        |                               |    |
|--------|-------------------------------|----|
| 表 2-1  | 目的地意象三構面下美國旅客對俄羅斯之意象          | 15 |
| 表 2-2  | 目的地意象三構面下的香港目的地意象             | 17 |
| 表 2-3  | 2009 年吸引外籍旅客來台灣觀光之因素          | 25 |
| 表 2-4  | 2009 年外籍旅客對台灣最深刻的印象           | 26 |
| 表 2-5  | 2009 年受訪旅客主要遊覽景點排名            | 27 |
| 表 2-6  | 台灣目的地意象之整理                    | 30 |
| 表 3-1  | 目的地意象量表                       | 34 |
| 表 3-2  | 傳統內容分析法與 CATPAC II 內容分析法之比較   | 38 |
| 表 3-3  | 東西方旅客在整體的-功能性目的地意象比較的預<br>試結果 | 41 |
| 表 3-4  | 東西方旅客在整體的-心理性目的地意象比較的預<br>試結果 | 41 |
| 表 3-5  | 東西方旅客在共同的-獨特的目的地意象比較的預<br>試結果 | 42 |
| 表 3-6  | 預試之人口統計特徵及基本資料                | 43 |
| 表 3-7  | 預試題項之項目分析                     | 44 |
| 表 3-8  | 預試題項之信度分析                     | 46 |
| 表 3-9  | 東西方觀光客對台灣目的地意象之差異比較的預<br>試結果  | 47 |
| 表 3-10 | 到訪次數不同對台灣目的地意象之差異比較的預<br>試結果  | 50 |
| 表 4-1  | 受訪者之人口統計特徵及基本資料分析             | 52 |
| 表 4-2  | 東西方觀光客在整體的-功能性構面下目的地意象        | 55 |
| 表 4-3  | 東西方觀光客在整體的-心理性構面下目的地意象        | 57 |
| 表 4-4  | 東西方觀光客在共同的-獨特的構面下目的地意象        | 60 |



|        |   |    |
|--------|---|----|
| 表 4-5  | 首次到訪與重遊觀光客在整體的-功能性構面下目的<br>的地意象 . . . . . | 62 |
| 表 4-6  | 首次到訪與重遊觀光客在整體的-心理性構面下目<br>的地意象 . . . . .  | 63 |
| 表 4-7  | 首次到訪與重遊觀光客在共同的-獨特的構面下目<br>的地意象 . . . . .  | 65 |
| 表 4-8  | 目的地意象三構面下外國觀光客對台灣之意象的<br>質化研究結果 . . . . . | 66 |
| 表 4-9  | 東西方觀光客對台灣的目的地意象之比較分析 . .                  | 69 |
| 表 4-10 | 東方觀光客較認同之台灣目的地意象 . . . . .                | 71 |
| 表 4-11 | 西方觀光客較認同之台灣目的地意象 . . . . .                | 72 |
| 表 4-12 | 東方觀光客較不認同之台灣目的地意象 . . . . .               | 73 |
| 表 4-13 | 西方觀光客較不認同之台灣目的地意象 . . . . .               | 73 |
| 表 4-14 | 到訪台灣次數不同的觀光客對台灣目的地意象之<br>比較分析 . . . . .   | 75 |
| 表 4-15 | 首次到訪的觀光客較認同之台灣目的地意象 . .                   | 77 |
| 表 4-16 | 來訪兩次以上的觀光客較認同之台灣目的地意象                     | 78 |
| 表 4-17 | 首次到訪的觀光客較不認同之台灣目的地意象 .                    | 78 |
| 表 4-18 | 來訪兩次以上的觀光客較不認同之台灣目的地意<br>象 . . . . .      | 79 |
| 表 4-19 | 東方和西方觀光客對台灣認同之目的地意象 . . .                 | 80 |
| 表 4-20 | 目的地意象三構面下外國觀光客對台灣之意象的<br>量化研究結果 . . . . . | 81 |

## 圖目錄

|       |            |    |
|-------|------------|----|
| 圖 1-1 | 研究流程       | 8  |
| 圖 2-1 | 目的地意象的形成過程 | 12 |
| 圖 2-2 | 目的地意象的構成要素 | 13 |

