

論文名稱：目的地意象與旅遊體驗模式之
相關性研究從商務旅客之觀點

總頁數：149

校(院)所組別：中國文化大學商學院觀光事業研究所

畢業時間及提要別：97 年度第 1 學期碩士學位論文提要

研究生：施采翊

指導教授：劉元安

論文提要內容：

遊客行為模式的建立不但有助於確認未來觀光收入的來源，同時也擴大至了解潛在遊客會被吸引至某個獨特目的地的因素。目的地意象可視為遊客在旅遊決策過程中強而有力的因素，當旅遊目的地意象越令遊客喜愛時，遊客的整體滿意度也會越高；遊客重遊和推薦的意願也會越高。近年來學者對於遊客行為模式有了不同的發現，遊客的旅遊體驗不再只是消費者購後行為中的單一影響變數，已無法僅以滿意度來評估消費者的體驗是好是壞。學者認為遊客體驗是一串連續累積的完整過程，遊客會透過對於目的地的績效品質之評估，影響他們在此次旅程中，所獲得的內心價值或利益也就是體驗品質的知覺，經由對績效品質與體驗品質感受評估的累積，進而才會影響遊客對於此次旅程的整體滿意度，最後才會影響遊客決定未來的重遊與否的可能性。然而，目的地意象在旅遊體驗模式中的角色尚未得到一致性的驗證結果，故本研究目的之一為：確立並驗證以來台商務旅客為樣本時，旅遊體驗模式中的績效品質、體驗品質、整體滿意度與重遊意圖等變數的測量問項之內涵；研究目的二為：探討旅遊體驗模式對來台商務旅客樣本的模式配適程度。研究目的三為：探討目的地意象與遊客體驗模式之相關性。

本研究以來台商務旅客為研究對象，在桃園國際機場、國立故宮博物院及台北國際會議中心進行便利抽樣，回收 318 份問卷，有效回收率達 100%，接著以線性結構方模式做為資料分析方法。結果發現，目的地意象與旅遊體驗模式間的影響關係，受訪者的目的地

意象對其未來重遊意圖的影響，會受到體驗品質的中介作用。這表示，若是希望此次因工作目的來台的商務旅客將台灣列為下次個人休閒旅遊之目的地，僅有良好的目的地意象是無法對他們產品足夠的吸引力，唯有當此次旅程的體驗品質的知覺良好，提高了他們的整體滿意度，未來才有可能會選擇台灣做為個人休閒度假之目的地。

關鍵字：來台商務旅客，目的地意象，旅遊體驗模式



A Study of The Relationship between Destination Image and
Tourist Experience Model among Business Travelers

Student: Tsai-Yi Shih

Advisor: Prof. Yuan-An Liu

Chinese Culture University

ABSTRACT

There are at least two recommendations which have been imperative to future tourism and travel research. One is that, to broaden the understanding of international travel market, future research of tourist behaviors is suggested to make more efforts on tourists who travel for business rather than leisure purposes. Secondly, the interrelationship and complexity among tourist behavioral variables are still important. It is essential to integrate variables and to clarify the contradictory issues among the variables. The present study attempts to, first, develop appropriate measurement of performance quality, experiential quality, tourist satisfaction, and revisit intentions for business travelers. Second, the study is to investigate the relationships between destination image and tourist experiential model among business travelers. Valid data are obtained from 318 international business travelers using purposeful sampling method. In comparison with previous literature, major results indicate that corporate environment and government policy are perceived essential performance quality aspects by business travelers, while humanity, natural scenes and local people are favorable aspects for them to experience. Moreover, significant relationships are also found between destination image and tourist experiential model. More discussions and implications are provided.

Key Word : performance quality, experience quality, tourist experiential model, business traveler, destination image

致 謝 辭

緊張大王終於等到寫「致謝辭」的這一天了，看著這本論文內心有種五味雜成的感受，我想這趟學術旅程的體驗品質是正向的。心中最想感謝的就是跟我同月同日生的指導教授劉元安老師(Anna)，這一路上，除了論文上給了我許多的指導與協助外，生活上、感情上也給了我莫大的鼓勵以及安慰，老師，真的很謝謝你，也很愛你!也很感謝我的口試委員魏玉萍老師以及王國欽老師所給予的指導以及鼓勵，對於後續的論文修改有著相當大的幫助，也讓我更了解自己論文的盲點以及核心的所在。

再來，我要感謝這三年多來給我幫助以及陪伴我的好同學們，尤其是我的同門大毛兒，真的很開心能有妳文字精靈的支持與陪伴，讓我有信心能夠繼續走下去，另外一位重要人物就是大個兒，謝謝你，也一直很想跟你說一聲，辛苦你了，這一年來不斷鼓勵我、叮嚀我千萬不要放棄論文，第三章沒有你，我想我也生不出第四、第五章!還有 penny，你沒有說出口的話我都了解，你的心情我也能懂，但是我既然可以完成，相信你也可以，所以千萬不要放棄喔!!

接下來我要跟施爸爸、施媽媽還有施哥哥，說聲謝謝，謝謝你們一路走來總是默默的支持著我，給我無限大的愛與包容，我永遠愛你們。最後我要感謝星巴克新天母門市的全體夥伴，陪著我走過這三年多來的起起落落，特別是過去的楊維克，謝謝你總是很有耐性的聽我說話，無私的照顧我，未來的日子，祝你幸福。當然在最後的衝刺階段，我要感謝我的葉先生，面對情緒相當不穩的我，仍然能處變不驚，給予最大的包容以及滿滿的愛，未來還請多多指教喔!!

對於以上提及的大家，阿采真的心存感激，謝謝各位給我的考驗與支持，讓我在這旅程中獲益良多、成長不少!!

內容目錄

中文摘要	iii
英文摘要	iv
致謝辭	v
內容目錄	vi
表目錄	viii
圖目錄	x
第一章 緒論	1
第一節 研究背景	1
第二節 研究動機	3
第三節 研究問題	4
第四節 研究目的	8
第五節 研究範圍與對象	8
第二章 文獻回顧	9
第一節 目的地意象	9
第二節 績效品質	18
第三節 體驗品質	23
第四節 整體滿意度	25
第五節 重遊意圖	28
第六節 商務觀光	31
第三章 研究設計	43
第一節 研究架構	43
第二節 操作性定義	50
第三節 研究假設	54
第四節 前置性訪談	46
第五節 問卷設計	50

第六節	問卷預試與分析	54
第七節	抽樣設計	62
第八節	資料分析方法	67
第四章	研究結果分析	71
第一節	來台商務旅客受訪者樣本特性分析	71
第二節	目的地意象之敘述性統計	73
第三節	績效品質之敘述性統計及因素分析	74
第四節	體驗品質之敘述性統計及因素分析	77
第五節	整體滿意度之敘述性統計	80
第六節	重遊意圖之敘述性統計	81
第七節	績效品質量表之驗證性因素分析	82
第八節	體驗品質量表之驗證性因素分析	88
第九節	整體模式分析	92
第十節	假設檢定	115
第五章	結論與建議	119
第一節	結論	119
第二節	學術意涵	122
第三節	管理意涵	129
第四節	研究限制與建議	132
參考文獻		134
附錄 A	正式問卷	146

表 目 錄

表 2-1	績效品質與體驗品質相關研究整理	22
表 2-2	其它相關的商務旅遊之刺激因素	38
表 3-1	前置性訪談樣本分佈	52
表 3-2	前置性訪談內容整理與分析	43
表 3-3	目的地意象之問項表	54
表 3-4	績效品質之問項表	56
表 3-5	體驗品質之問項表	59
表 3-6	整體滿意度之問項表	60
表 3-7	重遊意圖之問項表	61
表 4-1	受訪者口統計變數分布情況	72
表 4-2	目的地意象之敘述性統計分佈	74
表 4-3	績效品質量表之因素分佈及敘述性統計分佈	76
表 4-4	體驗品質量表之因素分佈及敘述性統計分佈	79
表 4-5	整體滿意度量表之敘述性統計分佈	81
表 4-6	重遊意圖量表之敘述性統計分佈	82
表 4-7	績效品質模型適配度比較	83
表 4-8	績效品質內部配適度分析	87
表 4-9	體驗品質模型適配度比較	89
表 4-10	體驗品質內部配適度分析	92
表 4-11	修正前基本配適標準表	94
表 4-12	修正前直接模式路徑參數表	95
表 4-13	原始驗證模式之適配度指標	96
表 4-14	修正模式基本配適標準表	98
表 4-15	修正模式路徑參數表	98
表 4-16	修正模式之適配度指標	99

表 4-17	修正前基本配適標準表	103
表 4-18	修正前直接模式路徑參數表	103
表 4-19	原始驗證模式之適配度指標	104
表 4-20	修正模式基本配適標準表	106
表 4-21	修正模式路徑參數表	107
表 4-22	修正模式之適配度指標	108
表 4-23	各變項間之直接與間接效果表	109
表 4-24	各變項間之假設關係結果分析	115



圖 目 錄

圖 1-1	目的地意象、評估變數與行為意圖之相關性	6
圖 1-2	目的地意象、知覺價值與行為意圖之相關性	7
圖 2-1	1950-2000 年，商務旅遊與觀光成長的需求因素	21
圖 2-2	1900-2000 年，商務旅遊與觀光成長的供給因素	36
圖 2-3	商務旅遊與觀光的類型	37
圖 2-4	進入野生動物保護區之遊客的服務品質、滿意度與行為意圖之關	39 43
圖 3-1	研究架構圖	85
圖 4-1	績效品質二階驗證性因素分析模式	90
圖 4-2	體驗品質二階驗證性因素分析模式	94
圖 4-3	來臺商務旅客旅遊體驗之原始驗證模式	97
圖 4-4	修正後標準化模式路徑分析圖	102
圖 4-5	目的地意象與遊客體驗之原始驗證模式	105
圖 4-6	以個人休閒度假為目的再次造訪台灣之整體模式路徑分析圖	111
圖 4-7	再次造訪曾工作所在城市意願之整體模式路徑分析圖	112
圖 4-8	下次造訪台灣其他城市意願之整體模式路徑分析圖	113