

## 研究論文

# 媒體行銷 對觀光滿意度之關聯性研究 ——以來臺旅客為例

陳宇芃\* 陳志鈞\*\* 許淳雅\*\*\* 林豐政\*\*\*\*

### 摘要

本文提出「媒體行銷」與「觀光吸引力」對「觀光滿意度」關係模式，並分析「旅客特性」與「旅遊特性」對模式的調節效果。其次，亦探究「觀光吸引力」與「觀光滿意度」不同分量下的變數影響性。研究顯示：關係模式具良好適配度與解釋力。「媒體行銷」有助於提高旅客「觀光吸引力」，且於旅客的觀光吸引力程度不同時，影響性皆極重要。「觀光吸引力」雖能增加旅客「觀光滿意度」，但對滿意度較高的旅客，影響性反呈有限；是否因營造過多人為吸引力，而有失景點原始自然風貌，值得省思。「媒體行銷」亦能有效提升「觀光滿意度」，然對滿意度較高的旅客，效果並不顯見；建議於台灣觀光動態宣傳廣告的呈現與描述上需多加考量與規劃，並多提供實用的旅遊資訊，以提升媒體行銷。

\* 淡江大學管理科學學系博士生。

\*\* 國立宜蘭大學應用經濟與管理學系助理教授。

\*\*\* 國立宜蘭大學應用經濟與管理學系研究助理。

\*\*\*\* 通訊作者。國立宜蘭大學應用經濟與管理學系教授，E-mail: fjl@niu.edu.tw，宜蘭市神農路一段1號，聯絡電話：03-93574000轉7849，傳真：03-9364347。

關鍵詞：來臺旅客、媒體行銷、觀光吸引力、觀光滿意度

## **A Study of the Relationship between Media Marketing and Tourism Satisfaction:**

### **Using Inbound Visitors to Taiwan as a Case Study**

**Yu-Peng Chen\***, **Chih-Chun Chen\*\***, **Chun-Ya Hsu\*\*\***,  
**Feng-Jeng Lin\*\*\*\***

#### **ABSTRACT**

In this paper, a causal model linking three factors (media marketing, tourism attraction and tourism satisfaction) was proposed and validated. Through an in-depth multi-group analysis, the study also investigated whether groups with different tourist characteristics and travel characteristics would have moderating effects on this causal model. Furthermore, quantile regression models were hired to explore the effects and influences of explanatory variables on different quantiles of tourism attraction and tourism satisfaction. The final results show that: (1) The causal model has goodness of fit and explanatory abilities. (2) Media marketing significantly affected tourism attraction for inbound visitors to Taiwan. Moreover, media marketing had a powerful effect on each quantile of tourism attraction. (3) Although tourism attraction significantly affected the tourism satisfaction for inbound visitors to Taiwan, the influential effect declined for visitors with higher satisfaction. Due to this failure to meet the interests of

---

\* Ph.D. student, Department of Management Sciences Tamkang University

\*\* Assistant Professor, Department of Applied Economics and Management National Ilan University

\*\*\* Research Assistant, Department of Applied Economics and Management National Ilan University

\*\*\*\* Associate Professor, Department of Applied Economics and Management National Ilan University

visitors with higher satisfaction, the issue of whether creating more artificial attractions could result in disguising their original natural outlook should be considered. (4) Media marketing could also effectively and positively promote tourism satisfaction; yet, the effect would not appear for visitors with higher satisfaction. The paper concludes by suggesting a promotion of media marketing that considers improving the dynamic advertisements on Taiwan and providing more practical tourism information to visitors.

**Keywords:** foreign tourists, media marketing, tourism attraction, tourism satisfaction

---

## 一、緒論

### (一) 研究背景與動機

隨著全球經濟的持續發展，各國民眾對於休閒生活品質的需求大幅提升，人們藉由觀光旅遊以滿足身心多層次之需求（陳宛君、邱思涵 2012），使得觀光已成為休閒活動的選擇之一。聯合國世界旅遊組織（United Nations World Tourism Organization, UNWTO 2015）亦指出，過去幾十年間在持續成長與不斷深化的多元性之下，觀光旅遊業已成為全球經濟成長中最快速的行業之一；且其 2015 年的年度報告統計指出，近十年來全球觀光旅遊業的人數正逐年成長中，雖然 2008 年遭受金融海嘯波及，致使 2009 年全球入境旅客人次下滑，但已於 2010 年止跌回升，顯示經濟的復甦促使國際觀光產業走出負成長的陰霾。

在全球觀光旅遊景氣持續高漲之下，臺灣的觀光產業亦是蓬勃發展。臺灣擁有豐富多樣的自然資源與民情文化，具有獨特又複雜的歷

史背景，更造就出許多特殊的建築風格；如此充沛的觀光資源，吸引著世界各地的旅客前來朝聖與參與，讓臺灣的觀光產業順應而生，成為創造經濟效益不可或缺的一環。而根據交通部觀光局統計近十年的國外來臺旅客人次顯示：2014 年來臺旅客人數達 9.910 百萬人次，其中來臺目的為觀光的旅客約 7.192 百萬人次，使得臺灣在 2014 年的觀光外匯收入達新臺幣 4,370 億元（交通部觀光局 2015）。

觀光產業的成長賴於前往觀光目的地進行旅遊相關活動之旅客，而媒體之行銷與廣告則是影響遊客知覺觀光吸引力的重要元素（沈立等 2015；謝桂芬 2013），故而吸引觀光客前來觀光實為旅遊業所需重視的問題。其次，發展觀光國際化實為近年來臺灣觀光產業的趨勢，政府與產業善用媒體的行銷手法亦非常多元，例如：交通部觀光局長期宣傳的「Taiwan, Touch Your Heart」口號，而與各個產業攜手合作，結合各項觀光行銷方案，推動「旅行臺灣·感動 100」觀光行銷主軸的活動；又如：參與臺北和各國舉辦的國際旅展（International Travel Fair, ITF）活動；再如：於國內舉辦美食展時，邀請其他國家的媒體採訪等。由此可知，媒體的行銷與宣傳對於臺灣發展觀光國際化功不可沒。

世界經濟論壇（World Economic Forum, WEF）於 2015 年公布的《全球旅遊與觀光競爭力報告 2015》（The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015）評估，全球最具旅遊競爭力與對觀光客最友善國家中，台灣排名為第 32 位（亞洲國家中排名第 7 位）；根據報告內容指出，臺灣在治安、商業環境與公共衛生方面評比甚佳；若能加強觀光基礎建設和提高國際知名度，相信排名能夠再向上攀升（WEF 2015）。綜觀全球觀光旅遊成長概況，臺灣觀光產業的前景不容小覷，故而發展國際觀光吸引力，乃為現階段政府需重視的課題。此外，在全球性

競爭市場中，提高顧客滿意度實為一個關鍵問題（Wei and Wei 2009）；滿意度亦常是觀光旅遊領域中衡量顧客對產品、服務、遊憩品質與認知的測量工具（李安娜、邱長光 2015）。因此，提高旅客的滿意度亦為觀光旅遊相關業者於發展與經營過程中的重要因素之一。

論及當今資訊多元化與觀光國際全球化發展的趨勢，媒體行銷必然成為臺灣發展觀光之重要工具；然而，過去少有學者著重於探討媒體行銷對觀光發展的成因與效果。因此，本研究將由媒體形態的角度切入，探討「媒體行銷」、「觀光吸引力」與「觀光滿意度」間的關聯性，據以提出「觀光滿意度」關係模式，並探究不同「旅客特性」與「旅遊特性」的遊客對於此關係模式是否會產生調節效果。此外，亦進一步分析旅客在「觀光吸引力」與「觀光滿意度」不同分量下，對其相關變數的影響情形與差異，藉以瞭解來臺旅客對臺灣觀光產業的影響因子，並對該產業發展提供具體建議，使之持續擴展觀光產業的國際競爭力。

## （二）研究目的

基於前述背景與動機，研究中參酌交通部觀光局「中華民國 103 年來臺旅客消費及動向調查」原始問卷中部分相關問項，建立下列四項研究目的：

1. 探討「媒體行銷」對「觀光吸引力」的關聯性與影響性。
2. 探討「媒體行銷」與「觀光吸引力」對「觀光滿意度」的關聯性與影響性。
3. 探討來臺旅客的「旅客特性」與「旅遊特性」對關係模式的調節效果。
4. 探討來臺旅客於「觀光吸引力」與「觀光滿意度」不同分量下相關

變數的影響情況與跨分量間的差異性。

## 二、文獻探討

### (一) 媒體行銷

媒體係傳播資訊與行銷產品的重要媒介，對於尚未前往觀光旅遊目的地之旅客而言，媒體亦為取得旅遊資訊最直接的管道，而媒體行銷更會影響旅客的旅遊決策 (Soberman 2009)；Katz (1999) 將廣告媒體分為平面媒體 (如：報紙、雜誌、戶外廣告、分類電話簿與 DM 等) 與電子媒體 (如：廣播電臺、電視、網路線上服務等) 兩種。本研究定義「媒體行銷」為「運用媒介傳遞所需的特定相關資訊之效果」，並將原始調查問卷中媒體行銷的題項依據 Hoffman and Novak (1996) 所提出之媒體特性觀點，將其依媒介傳播管道的不同，劃分為「靜態媒體」(即屬文本或圖像) 與「動態媒體」(即屬音頻、視頻或體驗) 兩類型。

### (二) 觀光吸引力

觀光吸引力為觀光產業中極為重要的一部分，且為影響遊客前往觀光目的地的重要因素 (Swarbrooke 2002; Wang et al. 2010)。研究中將「觀光吸引力」定義為「構成遊客前往觀光目的地之因素的拉力程度」，並參酌學者們於研究中對觀光吸引力的分類 (Leask 2010; Turco et al. 2002)，將原始調查問卷中吸引來臺觀光的吸引力因素，區分為「自然景觀資源」與「人為地方資源」兩大類。

### （三）觀光滿意度

滿意度的運用範圍非常廣泛，在觀光旅遊業亦極為常見。同時，觀光滿意度的衡量結果對於各項服務品質亦具指標性意義（Kim et al. 2007; Ziegler et al. 2012）。本研究歸納出「觀光滿意度」為「遊客歷經旅遊服務與產品之實際體驗後所反應的心理狀態」，而其因素構面則參考學者們在研究中的分類（Alegre and Garau 2010; Chi and Qu 2008; Hui et al. 2007）與原始調查問卷中滿意度題項的類別，劃分為「便利性」、「環境國際化」與「環境安全性」。

### （四）媒體行銷與觀光吸引力的關係

謝桂芬（2013）於相關研究中指出，旅遊、美食與藝文之觀光吸引力與相關產業廣告行銷間具明顯的關聯性；李青松等（2010）則以青年為研究對象，探討媒體行銷對旅遊意象、活動吸引力與旅遊意願影響，結果顯示：媒體行銷的效果會顯著正向影響活動吸引力程度。由此可知，當旅客接觸觀光旅遊目的地相關資訊的媒體行銷後，將會影響目的地對旅客的吸引程度。

### （五）觀光吸引力與觀光滿意度的關係

Yu and Goulden（2006）提出吸引力特性為旅遊目的地之一種無形的力量，且會正向影響滿意度；郭進財等（2010）亦指出，觀光吸引力會直接影響觀光客的滿意度，且當觀光吸引力越深時，滿意度會越高。Ko and Liu（2010）對中國大陸來臺旅遊的旅客進行研究中發現，觀光吸引力、遊客滿意度與重遊意願之間具顯著的關係；而 Enrique and Luisa（2004）在對西班牙觀光客的研究中指出，只要增加旅客喜

好的行為因素以形成觀光吸引力，將可使旅客感到滿意；此外，吸引力能提高旅客的觀光滿意度與再次前來觀光目的地之意願（Wang et al. 2010）。上述文獻結果皆顯示：觀光吸引力對觀光滿意度具正向的影響關係。

### （六）媒體行銷與觀光滿意度之關係

陳家成等（2015）於旅行社推廣行銷活動的研究中發現，媒體行銷活動對於滿意度具顯著正向關係。耿銘澤、胡濤（2010）於其對海南遊客影響及滿意度調查分析中顯示，網路旅遊訊息與遊客滿意度的看法具關聯性。Seabra et al.（2007）亦指出，媒體是旅遊資訊來源的重要管道，可以減少遊客對旅遊目的地的不確定性，並創造與滿足遊客的期望。由文獻結果可知，媒體行銷對遊客的滿意度有一定程度之直接或間接正向影響力。

### （七）旅客特性與旅遊特性的調節效果

Barutçu et al.（2011）針對不同國籍旅客進行比較時發現，不同國籍旅客對於土耳其觀光專賣店的旅遊認知與滿意度具顯著性差異；而 Perović et al.（2012）在其研究中亦提及，旅客的性別、居住國等旅客特性會影響旅遊滿意程度。此外，Okazaki and Hirose（2009）認為，相較於男性，女性較普遍藉由媒體來搜尋觀光旅遊的相關資訊；而 Wu et al.（2011）亦認為，旅客性別是影響旅遊吸引力的重要因素之一。

蔡桂妙（2008）於探討觀光吸引力與遊客滿意度是否會受遊客行為屬性而影響時發現，當行程安排不同，則遊客的滿意度亦會有強弱差異。Tsiotsou and Vasioti（2006）以人口統計變項與參與休閒活動的類型來預測希臘的觀光服務滿意度，並依據其結果將旅客分類為高



滿意度與低滿意度兩群。而 Armario (2008) 亦將旅客於觀光目的地進行的活動分為四個類型，探討其對滿意度的影響，並發現參觀歷史文物與探訪大自然等兩個活動對滿意度具有調節效果。

### 三、研究方法

#### (一) 架構與假說

根據相關文獻的回顧與彙整，本研究歸納出「媒體行銷」、「觀光吸引力」與「觀光滿意度」間具有關聯性，並依據構面間的關係提出與建立「觀光滿意度」關係模式。其次，亦將年分、行程安排方式與觀光活動路線等「旅遊特性」以及國籍與性別之「旅客特性」加入關係模式中，以檢測其對模式是否具調節效果。此外，為更進一步瞭解影響變數對來臺旅客之「觀光吸引力」與「觀光滿意度」不同分布的邊際效果，但由於傳統迴歸只能呈現反應變數的平均效果，實無法看出其分布的尾端訊息；因此，研究中亦依據關係模式中的影響路徑，分別建立兩組分量迴歸，以探討各個影響變項在「觀光吸引力」與「觀光滿意度」不同分量下的差異性；分析架構如圖 1 所示。

由圖中可知，研究中建立之關係模式欲驗證的假說分別如下：

假說一：「媒體行銷」正向影響「觀光吸引力」。

假說二：「觀光吸引力」正向影響「觀光滿意度」。

假說三：「媒體行銷」正向影響「觀光滿意度」。

假說四：旅客的「旅遊特性」對「觀光滿意度」關係模式具調節效果。

假說五：旅客的「旅客特性」對「觀光滿意度」關係模式具調節效果。

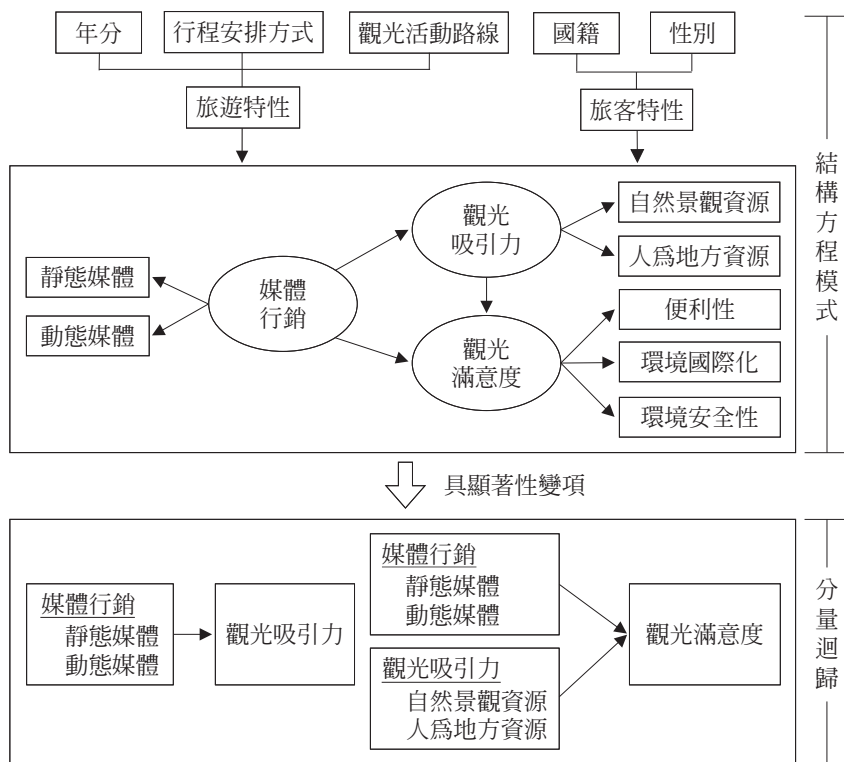


圖 1 研究架構圖

## (二) 研究變項操作型定義與衡量方式

如前所述，「媒體行銷」、「觀光吸引力」以及「觀光滿意度」為本研究的三個主要構面；其各自觀察變項的操作型定義則列於表 1。而在衡量構面變項的方式上，係以交通部觀光局「中華民國 103 年來臺旅客消費及動向調查」問卷中的部分相關問項來評量；而三個構面的衡量方式分別列於表 2 至表 4 中。

表 1 各個研究變項的操作型定義

潛在變項	觀察變項	操作型定義	參考文獻
媒體行銷	靜態媒體	靜態媒體宣傳觀光相關資訊對旅客的影響程度	本研究提出
	動態媒體	動態媒體宣傳觀光相關資訊對旅客的影響程度	本研究提出
觀光吸引力	自然景觀資源	自然景觀資源吸引旅客來臺觀光的影響程度	本研究提出
	人爲地方資源	人爲地方資源吸引旅客來臺觀光的影響程度	本研究提出
觀光滿意度	便利性	依來臺經驗，旅客對觀光便利性項目的滿意程度	交通部觀光局 (2015)
	環境國際化	依來臺經驗，旅客對觀光環境國際化項目的滿意程度	交通部觀光局 (2015)
	環境安全性	依來臺經驗，旅客對環境安全性項目的滿意程度	交通部觀光局 (2015)

資料來源：本研究整理。

### (三) 資料蒐集與分析方法

本研究使用的資料係向中央研究院調查研究專題中心學術調查研究資料庫 (Survey Research Data Archive, SRDA) 取得核准申請之政府調查資料。原始問卷取源自交通部觀光局《中華民國 101 年至 103 年來臺旅客消費及動向調查報告》，問卷調查時間為期三年，自 2012 年 1 月 1 日至 2014 年 12 月 31 日，調查對象為前述期間入境之外籍與華僑旅客 (含陸籍旅客，不含過境旅客)，調查地點為臺灣桃園國際機場、臺北松山機場與高雄國際機場三處，原始問卷共 18,082 筆。

表2 「媒體行銷」的問項衡量方式

次構面 (觀察變項)	問 卷 題 項	衡量方式
	請問您來臺灣前從下列看過的臺灣觀光宣傳廣告或旅遊報導對您決定來臺觀光的影響程度？	
靜態媒體	1. 報章雜誌 2. 地鐵、廣告燈箱、巴士車廂 3. 戶外廣告或看板 4. 旅行社宣傳行程、摺頁	5=非常高 4=稍高 3=普通 2=稍低
動態媒體	1. 電視、電台 2. 網際網路 3. 國際旅遊展覽 4. 親朋好友來臺口碑宣傳	1=非常低

資料來源：本研究整理。

表3 「觀光吸引力」的問項衡量方式

次構面 (觀察變項)	問 卷 題 項	衡量方式
	請問下列哪些是吸引您這次來臺灣觀光的原因？(複選)	
自然景觀 資源	1. 風光景色 2. 水果 3. 花卉 4. 氣候宜人 5. 距離居住地近	4=是(來臺主要目的為觀光，且無次要目的者) 3=是(來臺主要目的為觀光，次要目的為其他者)
人為地方 資源	1. 物品價格 2. 菜餚 3. 歷史文物 4. 夜間休閒活動 5. 參觀節慶活動 6. 遊憩設施 7. 保健醫療 8. 臺灣民情風俗和文化 9. 人民友善 10. 治安良好 11. 民主政治	2=是(來臺主要目的為其他，次要目的為觀光者) 1=否

資料來源：本研究整理。

表 4 「觀光滿意度」的問項衡量方式

次構面 (觀察變項)	問 卷 題 項	衡量方式
	請您依這次來臺經驗，對下列項目的滿意程度評分	
便利性	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 取得臺灣簽證快速</li> <li>2. 來臺交通（航點、航班、機位）便利</li> <li>3. 通訊設備（國際公共電話、網路）便利</li> <li>4. 旅遊資訊取得方便</li> <li>5. 境內交通便利</li> <li>6. 入關驗證手續便利</li> <li>7. 海關通關手續便利</li> </ol>	5=非常滿意 4=滿意 3=普通 2=不滿意 1=非常不滿意
環境國際化	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 路標及公共設施牌示易懂</li> <li>2. 旅遊環境語言溝通良好</li> <li>3. 臺灣民眾態度友善</li> </ol>	
環境安全性	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 遊憩據點設施安全</li> <li>2. 社會治安良好</li> <li>3. 住宿設施安全</li> <li>4. 環境衛生良好</li> <li>5. 餐飲衛生良好</li> </ol>	

資料來源：本研究整理。

而本研究的研究對象係針對主要或次要來臺目的為觀光的旅客，且為探討媒體行銷影響觀光吸引力與觀光滿意的程度，以及旅客背景特性的影響性，剔除未看過任何一項媒體與未進行任一類觀光活動路線的樣本。經由前述的資料篩選，研究中有效樣本為 3,827 筆。

在資料分析方法的使用上，係採行敘述統計、信度效度分析、結構方程模式、多群組分析與分量迴歸，應用的分析軟體為 SPSS、AMOS 與 Stata。

## 四、實證分析

### (一) 樣本特性的描述

將 3,827 個有效樣本依「年分」、「行程安排方式」、「觀光活動路線」、「國籍」與「性別」等旅客資料進行彙整，特性如下：

1. 年分：2012 年的旅客最多（38.2%），其次為 2013 年的旅客（33.3%）、2014 年的旅客（28.5%）。
2. 行程安排方式：自行安排行程的旅客較多（54.2%），其次為旅行社安排行程的旅客（45.8%）。
3. 觀光活動路線：以生活娛樂活動的旅客居多，約占 86.8%，其次為風俗藝文活動（10.0%）、保養健身活動（3.2%）。
4. 國籍：中國的旅客最多（58.9%），其次為日本旅客（23.5%）、亞洲其他國家旅客（14.6%）、歐美旅客（3.0%）。
5. 性別：男性與女性的比例分別為 36.8% 與 63.2%，顯見女性旅客偏多。

此外，在到臺灣後希望能夠在「何處取得旅遊資訊」的比例中，以機場入境處（56.3%）、電腦網際網路（41.5%）、旅館（36.6%）比例相對較高；而在希望「取得哪些旅遊資訊」的比例中，以旅遊景點介紹（63.5%）、交通資訊（鐵公路、捷運、租車）（56.9%）、餐飲資訊（56.7%）、旅遊地圖或開車路線圖（48.0%）比例相對較高。

### (二) 信度與效度分析

表 5 中顯示：「媒體行銷」與「觀光滿意度」兩個構面的 Cronbach's  $\alpha$  值均達高信度水準（大於 0.700），而「觀光吸引力」構面之

表 5 潛在變項的信度與平均建構效度

潛在變項	Cronbach's $\alpha$ 係數	平均建構效度
媒體行銷	0.874	0.942
觀光吸引力	0.614	0.850
觀光滿意度	0.817	0.856

資料來源：本研究整理。

Cronbach's  $\alpha$  值屬於尚可（介於 0.300 至 0.700 間）（Guilford 1965），平均建構效度值則皆大於 0.50 之標準（Kerlinger 1986）；整體而言，研究中潛在變項所包含的題項具相當程度的一致性與良好的效度。

### （三）關係模式建立與檢測

#### 1. 資料常態性檢測

由於三個潛在變項的觀察變項之偏態係數（Coefficient of Skewness）絕對值皆小於 3，峰態係數（Coefficient of Kurtosis）絕對值亦小於 10（Kline 1998），符合以最大概似估計法（Maximum Likelihood, ML）進行參數估計時所需的資料形態；同時，當 Mardia 係數小於  $p(p+2)$  時（ $p$  為觀察變項數目），則資料具有多元常態性（Bollen 1989）；且根據 Mardia（1985）的建議，如果一組資料的偏態與峰度指標在  $\pm 2$  之間時，資料是屬於廣義的常態分配。綜上所述，資料應符合多元常態性，不會影響最大概似估計值的正確性；結果如表 6 中所示。因此，研究中以最大概似法估計關係模式的參數，實屬適切。

#### 2. 關係模式的適配度檢測

##### （1）模式基本適配度方面

由表 7 中的模式基本適配衡量結果可知，所有的標準化係數皆小

表 6 常態性檢測結果

潛在變項 (構面)	觀察變項 (次構面)	偏態係數	峰態係數
媒體行銷	靜態媒體	-0.836	-0.098
	動態媒體	-1.225	1.299
觀光吸引力	自然景觀資源	0.737	0.483
	人爲地方資源	0.799	0.254
觀光滿意度	便利性	-0.274	-0.534
	環境國際化	-0.747	0.118
	環境安全性	-0.570	-0.310

Mardia 係數： $11.620 < p(p+2) = 7 \times 9 = 63$

資料來源：本研究整理。

表 7 模式基本適配衡量

潛在變項	觀察變項	標準係數值	誤差變異數	T 值	標準誤
媒體行銷	靜態媒體	0.814	0.434	11.216*	0.039
	動態媒體	0.953	0.084	2.278*	0.037
觀光吸引力	自然景觀資源	0.577	0.213	21.121*	0.010
	人爲地方資源	0.769	0.076	8.152*	0.009
觀光滿意度	便利性	0.735	0.139	31.638*	0.004
	環境國際化	0.771	0.139	28.121*	0.005
	環境安全性	0.816	0.107	23.111*	0.005

註：\* 表示在顯著水準 0.05 下具顯著性。

資料來源：本研究整理。

於 1，且誤差變異亦無負值並達顯著性，亦無過大標準誤，故而並無發生違犯估計的情形。



(2) 模式整體適配度方面

如表 8 中所示，所有適配指標皆符合標準，顯示研究中的關係模式之整體適配度亦達良好水準。

**表 8 模式整體適配度衡量**

統計檢定量	適配標準值	檢測結果	模式適配判斷	
絕對適配指標	GFI	>0.900	0.997	是
	AGFI	>0.900	0.991	是
	SRMR	<0.050	0.016	是
	RMSEA	<0.080	0.029	是
增量適配指標	NFI	>0.900	0.995	是
	CFI	>0.900	0.996	是
精簡適配指標	PNFI	>0.500	0.521	是
	PCFI	>0.500	0.522	是

資料來源：本研究整理。

(3) 模式內在適配度方面

根據 Raine-Eudy (2000) 與 Bagozzi and Yi (1988) 的建議，潛在變項的組成信度達 0.50 以上，平均變異抽取量達 0.50 以上為佳。如表 9 中所示，僅「觀光吸引力」的平均變異抽取量 (0.462) 略低於建議之標準。故整體而言，研究中的關係模式仍具不錯之內在結構適配度。

**表 9 模式內在結構適配度衡量**

潛在變項	組成信度	平均變異抽取量
媒體行銷	0.879	0.786
觀光吸引力	0.627	0.462
觀光滿意度	0.818	0.600

資料來源：本研究整理。

### 3. 關係模式路徑影響與假說驗證

表 10 中的參數估計結果可知，關係模式的三條路徑係數皆具顯著性，表示研究中的假說一、假說二及假說三皆成立，此亦與相關文獻中的結果完全相符。其結果即指：當媒體行銷對來臺旅客的影響程度越高時，則其之觀光吸引力與觀光滿意程度也會越高；當來臺旅客的觀光吸引力程度越高時，則其之觀光滿意程度也會越高。

**表 10 關係模式路徑係數之估計與檢測**

研究假說	潛在變項之路徑	研究假說	標準化係數	T 值	假說結論
假說一	媒體行銷→觀光吸引力	+	0.306	10.468*	成立
假說二	觀光吸引力→觀光滿意度	+	0.129	5.492*	成立
假說三	媒體行銷→觀光滿意度	+	0.131	6.221*	成立

註：\* 表示在顯著水準 0.05 下具顯著性。

資料來源：本研究整理。

其次，可由關係模式中測量模型的係數估計（圖 2）結果，進一步瞭解各個潛在變項對觀察變項的相對影響性。其中，在「媒體行銷」部分，「動態媒體」（0.953）的影響性相對高於「靜態媒體」（0.814），顯示對於國外旅客而言，動態媒體之於觀光相關資訊的行銷效果較為有助益。在「觀光吸引力」部分，「人為地方資源」（0.769）對「觀光吸引力」的影響性相對高於「自然景觀資源」（0.577），顯示人為地方資源實為吸引國外旅客前來觀光之主要吸引力元素。在「觀光滿意度」部分，「環境安全性」（0.816）的影響性相對高於「便利性」與「環境國際化」（0.735 與 0.771），顯示對於國外旅客而言，臺灣觀光地點的環境安全性為其對滿意度衡量為首要考量因素。

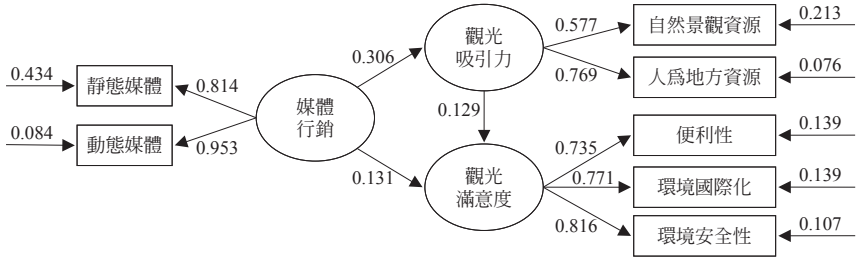


圖 2 整體關係模式之路徑係數估計圖

#### (四) 分群模式建立與檢測

研究中以多群組分析檢測不同的年分、行程安排方式、觀光活動路線、國籍與性別等旅客背景分群下，關係模式的參數是否具不變性 (invariant)，據以瞭解此五個背景變項對關係模式是否具調節效果。

根據 Jöreskog and Sörbom (1996) 的兩階段驗證程序：首先，需對群組整體與個別分群進行模式的適配度檢測；其次，當模式適配度合理時，方可以多群組分析檢測模式參數的不變性。而在多群組模式分析中，係將參數未限制的模式設定為參照組，以進行五個巢狀 (nested) 模式的適配度比較工作。

##### 1. 階段一：個別分群的模式適配度檢測

依旅客的年分、行程安排方式與觀光活動路線之「旅遊特性」以及國籍與性別之「旅客特性」進行個別分群模式適配度的檢測。其中，為達模式分析的穩定性，受試樣本數宜大於 200 為佳 (吳明隆 2007)，故而將「國籍」中的「亞洲其他國家」與「歐美」兩個群組樣本合併為「其他國家」；亦將「觀光活動路線」中的「風俗藝文」與「保養健身」兩個群組樣本合併為「非生活娛樂」。因此，由年分、行程安排方式、觀光活動路線、國籍與性別等五個變項之個別分群模式的適配度

檢測結果可知，大部分的適配指標皆符合標準，未達標準的指標亦皆相當接近標準值；整體而言，模式的適配度已達可接受的範圍內。

## 2. 階段二：模式參數不變性檢測

在比較模式中，當卡方值差異量 ( $\Delta\chi^2$ ) 不顯著時，即表示各參數限制模式與參數未限制模式不具有顯著差異；但因卡方差異量極易受到樣本大小的波動，容易達到顯著的檢定結果，故而研究中將另以較不受樣本大小與模式複雜度影響的  $|\Delta\text{GFI}|$  值檢測之；當  $|\Delta\text{GFI}|$  值小於或等於 0.02 時，顯示模式參數是具有不變性 (Cheung and Rensvold 2002)。由表 11 結果可知，研究中在考量的三項「旅遊特性」與兩項雖於卡方差異量中達顯著性，但其有可能是因為樣本數 (3,827) 較大所致，故而改以  $|\Delta\text{GFI}|$  的檢測結果判定之；整體而言， $|\Delta\text{GFI}|$  值

表 11 「旅客特性」與「旅遊特性」之巢狀模式比較

模式		參數 未限制	測量 係數	結構 係數	結構共 變異數	結構殘差 項變異數	測量殘差 項變異數
年分	$\Delta\chi^2$	—	27.570*	101.826*	133.402*	137.678*	285.452*
	$ \Delta\text{GFI} $	—	0.002	0.008	0.010	0.010	0.022**
行程安 排方式	$\Delta\chi^2$	—	15.033*	45.287*	56.299*	73.088*	147.121*
	$ \Delta\text{GFI} $	—	0.001	0.003	0.004	0.005	0.011
觀光活 動路線	$\Delta\chi^2$	—	5.534	7.556	11.936	12.149	57.924*
	$ \Delta\text{GFI} $	—	0.000	0.001	0.001	0.001	0.004
國籍	$\Delta\chi^2$	—	13.493	29.320*	159.619*	164.767*	800.745*
	$ \Delta\text{GFI} $	—	0.001	0.002	0.010	0.010	0.052**
性別	$\Delta\chi^2$	—	2.861	4.474	5.993	19.702*	74.612*
	$ \Delta\text{GFI} $	—	0.000	0.000	0.001	0.002	0.006

註：\* 表示  $\Delta\chi^2$  在顯著水準 0.05 下具顯著性；\*\* 表示  $|\Delta\text{GFI}|$  值不滿足給定之檢測準則。

資料來源：本研究整理。

「旅客特性」結構變數的分群下，「年分」、「行程安排方式」、「國籍」均滿足給定之檢測準則，顯示關係模式的參數具不變性，亦即表示年分、行程安排方式、觀光活動路線、國籍與性別皆對關係模式不具調節效果。因此，研究中的假說四與假說五並不成立。

### （五）觀光吸引力與觀光滿意度的分量分析

分量迴歸係由 Koenker and Bassett (1978) 提出，係用以探討反應變數在不同分量位數 (Quantile) 之下，解釋變數對其各種可能的影響情形，藉以提供反應變數值尾端分配的資訊。由於分量迴歸特點在於不對母體做任何分配的假設，估計的參數係依樣本原始的分布情況決定；因此，可以呈現資料原始特性，避免樣本中存在極端值的問題，並得出較符合穩健性的統計推論結果，期能更透徹地剖析迴歸整個分配形態。

由於研究中為更進一步瞭解各影響變項在「觀光吸引力」與「觀光滿意度」不同分量下之差異性，故而依關係模式中的影響路徑，分別建立兩組分量迴歸：第一組係將「觀光吸引力」設為反應變數，以媒體行銷中的「靜態媒體」、「動態媒體」為解釋變數；第二組係將「觀光滿意度」設為反應變數，以媒體行銷中的「靜態媒體」、「動態媒體」與觀光吸引力中的「自然景觀資源」、「人為地方資源」為解釋變數；並給定反應變數在 0.10、0.25、0.50、0.75 與 0.90 等不同分位數的分量上，探究模式下反應變數與解釋變數間的影響關係與邊際效果。此外，亦進行跨分量 (Inter-Quantile) 係數檢測，以分析兩端分量 (0.90 vs. 0.10)、四分位兩端 (0.75 vs. 0.25) 的邊際效果是否存著差異性；同時，亦進行中位數與各分量 (0.50 vs. 0.10、0.50 vs. 0.25、0.75 vs. 0.50 與 0.90 vs. 0.50) 間的比較，據以瞭解中位數迴歸與其他分量迴

歸間之分析結果是否存著差異性。其中，在進行跨分量係數檢測時，係以分配右邊分量減去左邊分量的估計係數為之；是故，當係數差異為正時，表示邊際效果在兩分量間與反應變數為正向關係，亦即「觀光吸引力」或「觀光滿意度」越高時，其邊際效果越大；反之，當係數差異為負時，表示邊際效果在兩分量間與反應變數為負向關係，亦即「觀光吸引力」或「觀光滿意度」越高時，其邊際效果越小。

### 1. 在「觀光吸引力」分量迴歸方面

#### (1) 不同「觀光吸引力」分量的分析

表 12 的係數估計顯示：「動態媒體」對於「觀光吸引力」各個分量皆具顯著影響性，表示動態媒體對於國外旅客之觀光吸引力的影響力極為重要；同時，「動態媒體」在「觀光吸引力」為 0.50 分量時，創造的邊際效果為最大。其次，「靜態媒體」僅在 0.75 分量時具顯著影響性，顯示觀光吸引力僅在中高分量時，靜態媒體對於國外旅客之觀光吸引力具正向影響力。

表 12 「觀光吸引力」分量迴歸係數估計

影響變數	0.10		0.25		0.50		0.75		0.90	
	係數	p 值	係數	p 值	係數	p 值	係數	p 值	係數	p 值
截距	0.941	0.000*	0.914	0.000*	1.027	0.000*	1.327	0.000*	1.593	0.000*
靜態媒體	0.005	0.598	0.014	0.102	0.000	0.255	0.018	0.041*	0.014	0.568
動態媒體	0.040	0.000*	0.091	0.000*	0.136	0.000*	0.118	0.000*	0.130	0.000*

註：1. \*代表 p 值小於顯著水準 0.05。

2. 最小平方迴歸模式之膨脹係數值 (VIF) 皆低於 10 (皆為 2.517)，顯示自變數之間並無嚴重線性重合。

資料來源：本研究整理。

(2) 不同「觀光吸引力」跨分量的比較

表 13 的跨分量檢定結果可知：在「動態媒體」對「觀光吸引力」影響中，於 0.10 與 0.90 跨分量比較時具顯著性差異；亦即「動態媒體」於「觀光吸引力」0.90 分量時創造的邊際效果要較 0.10 分量時為高。

表 13 「觀光吸引力」跨分量迴歸係數的比較

影響變數	0.10 vs. 0.90		0.25 vs. 0.75	
	係數	p 值	係數	p 值
截距	0.653	0.000*	0.414	0.000*
靜態媒體	0.009	0.666	0.005	0.804
動態媒體	0.090	0.001*	0.027	0.240

註：\* 代表 p 值小於顯著水準 0.05。

資料來源：本研究整理。

(3) 不同「觀光吸引力」分量與中位數分量的比較

表 14 為各個分量與中位數分量的跨分量比較結果。可知「動態媒體」對「觀光吸引力」的邊際效果僅於「觀光吸引力」的 0.10 vs. 0.50 與 0.25 vs. 0.50 具顯著差異性；顯示中位數迴歸可能會高估「動態媒

表 14 各「觀光吸引力」分量迴歸與中位數迴歸差異的比較

影響變數	0.10 vs. 0.50		0.25 vs. 0.50		0.50 vs. 0.75		0.50 vs. 0.90	
	係數	p 值	係數	p 值	係數	p 值	係數	p 值
截距	0.087	0.160	0.114	0.159	0.300	0.000*	0.566	0.000*
靜態媒體	-0.005	0.641	-0.014	0.257	0.018	0.354	0.014	0.519
動態媒體	0.096	0.000*	0.045	0.025*	-0.018	0.450	-0.007	0.858

註：\* 代表 p 值小於顯著水準 0.05。

資料來源：本研究整理。

體」對「觀光吸引力」在 0.10、0.25 分量上的影響效果。

## 2. 在「觀光滿意度」分量迴歸方面

### (1) 不同「觀光滿意度」分量的分析

表 15 的係數估計顯示：「靜態媒體」對於「觀光滿意度」在 0.25 與 0.90 分量皆具顯著影響性，表示觀光滿意度在中低分量與高分量時，靜態媒體對於國外旅客之觀光滿意度具正向影響力；同時，「靜態媒體」在「觀光滿意度」為 0.90 分量時，創造的邊際效果為最大。其次，除了在中高分量（0.75）外，「動態媒體」對於「觀光滿意度」的其他分量皆具顯著性影響；且於 0.10、0.25、0.50 分量時具正向影響力，但於 0.90 分量時則具負向影響力，顯示對於觀光滿意度高分量的旅客而言，先前接收到越多的動態媒體資訊會使其期待越高，但在

表 15 「觀光滿意度」分量迴歸係數估計

影響變數	0.10		0.25		0.50		0.75		0.90	
	係數	p 值	係數	p 值	係數	p 值	係數	p 值	係數	p 值
截距	3.173	0.000*	3.532	0.000*	3.621	0.000*	4.456	0.000*	4.907	0.000*
靜態媒體	0.015	0.420	0.021	0.046*	0.008	0.672	0.029	0.069	0.037	0.000*
動態媒體	0.086	0.000*	0.045	0.000*	0.094	0.000*	0.020	0.308	-0.019	0.000*
自然景觀 資源	0.054	0.033*	0.067	0.000*	0.084	0.002*	0.047	0.047*	0.000	0.986
人爲地方 資源	0.047	0.143	0.054	0.006*	0.110	0.002*	0.034	0.289	0.000	0.900

註：1. \* 代表 p 值小於顯著水準 0.05。

2. 由最小平方迴歸模式之膨脹係數值 (VIF) 皆低於 10 (介於 1.251 至 2.564 之間)，顯示自變數之間並無嚴重線性重合。

資料來源：本研究整理。



實際體驗上可能未達到預期，以致其滿意度反呈略微下降。

「自然景觀資源」除在最高分量（0.90）外，對「觀光滿意度」的其他分量皆具顯著性影響；同時，於 0.50 分量以下的影響力，將隨著「觀光滿意度」提高而遞增，顯示對於觀光滿意度中低分量的旅客而言，自然景觀資源越高，其觀光滿意度亦將會增加。其次，「人為地方資源」對於「觀光滿意度」在 0.25、0.50 分量時具顯著影響性，表示觀光滿意度僅在中低分量與中位數時，人為地方資源對於國外旅客的觀光滿意度具正向影響力；同時，「人為地方資源」在「觀光滿意度」為 0.50 分量時，創造的邊際效果最大。

(2) 不同「觀光滿意度」跨分量的比較

表 16 的跨分量檢定結果可知：在「動態媒體」對「觀光滿意度」的影響與「自然景觀資源」對「觀光滿意度」的影響中，於 0.10 vs. 0.90 分量比較時具顯著性差異，亦即在「觀光滿意度」較高分量上，「動態媒體」、「自然景觀資源」創造的邊際效果相對較低。

表 16 「觀光滿意度」的跨分量迴歸係數比較

影響變數	0.10 vs. 0.90		0.25 vs. 0.75	
	係數	p 值	係數	p 值
截距	1.827	0.000*	0.924	0.000*
靜態媒體	-0.015	0.619	0.008	0.626
動態媒體	-0.086	0.009*	-0.025	0.298
自然景觀資源	-0.054	0.002*	-0.020	0.355
人為地方資源	-0.047	0.252	-0.021	0.471

註：\* 代表 p 值小於顯著水準 0.05。

資料來源：本研究整理。

## (3) 不同「觀光滿意度」分量與中位數分量的比較

表 17 為各個分量與中位數分量的跨分量比較結果。可知在「動態媒體」對於「觀光滿意度」的 0.25、0.75、0.90 分量與中位數分量間具顯著性差異；因此，中位數迴歸可能會高估「媒體行銷」對「觀光滿意度」於 0.25、0.75 與 0.90 分量的影響效果。其次，「自然景觀資源」對於「觀光滿意度」的 0.90 分量與中位數分量間具顯著性差異，顯示中位數迴歸可能會高估「自然景觀資源」對「觀光滿意度」於 0.90 分量上的影響效果。第三，「人爲地方資源」對於「觀光滿意度」的 0.75、0.90 分量與中位數分量間具顯著性差異；因此，中位數迴歸可能會高估「人爲地方資源」對「觀光滿意度」於 0.75、0.90 分量的影響效果。

表 17 各「觀光滿意度」分量迴歸與中位數迴歸差異的比較

影響變數	0.10 vs. 0.50		0.25 vs. 0.50		0.50 vs. 0.75		0.50 vs. 0.90	
	係數	p 值	係數	p 值	係數	p 值	係數	p 值
截距	0.448	0.000*	0.088	0.159	0.835	0.000*	1.379	0.000*
靜態媒體	-0.007	0.787	-0.013	0.406	0.021	0.207	-0.008	0.662
動態媒體	0.007	0.801	0.048	0.012*	-0.074	0.002*	-0.094	0.000*
自然景觀資源	0.030	0.350	0.017	0.407	-0.037	0.193	-0.084	0.003*
人爲地方資源	0.063	0.128	0.056	0.081	-0.076	0.006*	-0.110	0.006*

註：\* 表示 p 值小於顯著水準 0.05。

資料來源：本研究整理。

## 五、結論與建議

### (一) 結論

本研究藉由交通部觀光局「中華民國 101 至 103 年來臺旅客消費及動向調查」之原始問卷與資料，以國外來臺觀光旅客為研究對象，建立「觀光滿意度」關係模式，並據以探討「媒體行銷」與「觀光吸引力」對「觀光滿意度」的影響。同時，再以多群組的分群模式檢測旅客之「旅遊特性」與「旅客特性」對所建立的關係模式是否具調節效果。最後，分別建立「觀光吸引力」與「觀光滿意度」的分量迴歸，以瞭解其影響變數影響的變化與差異性。

結果顯示：研究中所提之關係模式具良好的適配度，且具路徑影響的解釋能力。其次，在進一步以多群組的分群模式檢測結果可知，來臺旅客的年分、行程安排方式、觀光活動路線、國籍以及性別皆不會影響到關係模式路徑分析的結果。最後，由「觀光吸引力」與「觀光滿意度」的分量迴歸估計結果可知：

1. 在「觀光吸引力」方面，「動態媒體」於各分量中皆具顯著正向的影響力，且於 0.50 分量時創造的邊際效果最大。而「靜態媒體」僅在 0.75 分量時方具顯著正向影響力。其次，「動態媒體」於「觀光吸引力」0.90 分量時創造的邊際效果要較 0.10 分量時為高。同時，中位數迴歸可能會高估「動態媒體」對「觀光吸引力」在 0.10、0.25 分量上的影響效果。
2. 在「觀光滿意度」方面，「靜態媒體」於 0.25 與 0.90 分量具顯著正向的影響力，且於 0.90 分量時創造的邊際效果最大。「動態媒體」除於 0.75 分量外，其他分量則皆具顯著影響力。「自然景觀資源」

亦除於 0.90 分量外，其他分量皆具顯著影響力。而「人爲地方資源」僅於 0.25、0.50 分量時具顯著正向的影響力，且於 0.50 分量時創造的邊際效果最大。其次，「動態媒體」與「自然景觀資源」於「觀光滿意度」0.10 分量時創造的邊際效果要較 0.90 分量時爲高。同時，中位數迴歸可能會高估「動態媒體」於 0.25、0.75、0.90 分量，「自然景觀資源」於 0.90 分量，「人爲地方資源」於 0.75、0.90 分量的影響效果。

## (二) 管理意涵

由於觀光產業是臺灣重要的相關產業之一，近年來在政府與企業的規劃與推動之下，促進其快速發展，同時也提高觀光市場的競爭力。而觀光爲無法外移的主要產業之一，且臺灣擁有各項觀光資源的優勢，勢必爲臺灣未來所要持續重視的一環。因此，如何讓臺灣觀光產業在國際上有更亮眼的表現，是政府與觀光旅遊相關產業經營者所要思索的問題。本研究發現：「媒體行銷」、「觀光吸引力」與「觀光滿意度」三者之間存有極高的相互關聯性。故此，以下分別以三者間的相互關係進行探討，期望研究的結果與建議能貢獻於觀光產業之發展。

### 1. 在「媒體行銷」對「觀光吸引力」方面

「媒體行銷」將有助於提高國外旅客來臺觀光之「觀光吸引力」；同時，在旅客的觀光吸引力程度不同時，媒體行銷的影響效果皆極爲重要。因此，產業經營者在運用媒體作爲行銷觀光的工具時，應善加運用不同媒體的特性，設計多元化的行銷廣告，以吸引關注並使之產生旅遊的動機。

### 2. 在「觀光吸引力」對「觀光滿意度」方面

「觀光吸引力」的創造將能增加旅客的「觀光滿意度」，故而觀

光吸引力的創造與維護，將是經營者需正視的問題。然而，對於觀光滿意度較高的旅客，觀光吸引力的影響程度有限，故應省思是否營造過多人為的觀光吸引力，而有失觀光景點原始的自然風貌。此外，觀光吸引力需仰賴於國家政府、地方產業以及全體人民共同創造與維持，故而齊心永續自然觀光資源之發展與孕育文化素養等，將可使國際對臺灣存有好印象。

### 3. 在「媒體行銷」對「觀光滿意度」方面

「媒體行銷」將能有效的提升旅客的「觀光滿意度」。然而，對於觀光滿意度較高的旅客，動態媒體行銷的效果並不顯見，故而建議應於觀光動態宣傳廣告上多予以思考，是否為廣告設計誇大或其他因素所致，亦即應於媒體行銷的呈現與描述上多加考量與規劃。同時，根據比例統計結果，宜於旅客最希望取得旅遊資訊之處（如：機場入境處、電腦網際網路、旅館等）提供充分與實用之旅遊資訊（如：旅遊景點簡介、各項交通資訊、餐飲資訊等）。由於觀光滿意度不同之遊客重視的媒體行銷可能有所差異，故而縱使無法滿足各種類型旅客的需求，但來者即是客，產業經營者皆應秉持著服務至上的精神，使旅客在觀光活動過程中感到滿意，並帶著愉悅的旅遊體驗回去，且願意期待下次再度前來臺灣觀光的機會。

### （三）研究限制與後續研究建議

本研究係參酌交通部觀光局「中華民國 101 年至 103 年來臺旅客消費及動向調查」的原始問卷與資料，由於原始問卷內容均有其一定設計邏輯，唯本研究係探討其中之媒體行銷對觀光滿意度的關聯性，故而問卷題項之擷取原則為剔除關於費用與旅行社包辦之行程回答部分，此為本研究的限制一。其次，雖申請的問卷資料表中有開放式題

目，但 SRDA 給予的資料中並無質化資料，故而無法進行文字探勘分析，以進一步分析出旅客的想法，此為本研究的限制二。此外，由於「未看過任何媒體或未進行任何一項觀光活動路線」的受訪者占了原始問卷八成的樣本比例，且本研究主要是想瞭解「媒體行銷」對「觀光滿意度」的關聯性，若將這八成的樣本皆納入研究中，可能會導致嚴重的偏誤，故而為達研究結果準確性，雖未看過任何一項媒體者可能為不受媒體影響，但由於原問卷題項中並無不受影響的選項，故而實無法判別受訪者是否漏答或因不受媒體影響而無填答此題組；因此研究中將「未看過任何一項媒體與未進行任何一項觀光活動路線」統一視為無效樣本以剔除之，此為本研究的限制三。

由於研究中的關係模式僅著重於探討「媒體行銷」、「觀光吸引力」與「觀光滿意度」的關聯性與影響性；然而，旅客的「消費行為」亦可作為檢測觀光發展成果的一項參考指標；若將「媒體行銷」視為觀光發展之「因」，則旅客的「觀光吸引力」、「觀光滿意度」與「消費行為」較屬於觀光發展之「果」；而本研究未將「消費行為」置入關係模式中，係為較缺憾的部分。建議後續研究者可將旅客的「消費行為」作為研究構面之一，並進行前後「因」與「果」的差異比較，以使研究範圍與內涵更加完整。亦可自行設計問卷，蒐集第一手資料，以及分析不同地區觀光客對於台灣觀光的感想，並據以提供政策參考。

## 參考文獻

- 交通部觀光局，2015，中華民國 103 年來臺旅客消費及動向調查報告 (<https://srda.sinica.edu.tw/search/scidown/13782>，取用日期：2015 年 2 月 4 日)。
- 吳明隆，2007，《結構方程模式：AMOS 的操作與應用》(二版)。臺北：五南。
- 李安娜、邱長光，2015，〈遊客知覺價值、滿意度與重遊意圖之研究——以鹿港老街為

- 例)。《觀光與休閒管理期刊》3(1): 186-195。
- 李青松、陳聖林、車成緯，2010，〈青年旅遊之媒體行銷對旅遊意象、活動吸引力與旅遊意願的影響——以馬祖地區為例〉。《休閒事業研究》8(3): 25-43。
- 沈立、蔡頤靜、連珮雅、鄭佳昆，2015，〈探討不同媒體對旅遊目的地意象之影響〉。《國民教育》55(3): 37-48。
- 耿銘澤、胡濤，2010，〈網路旅遊信息對海南遊客影響及滿意度的調查分析〉。《價值工程》196: 245-247。
- 郭進財、謝凱雯、黃文成，2010，〈觀光吸引力、遊憩體驗、滿意度、與重遊意願之研究——以嘉義縣布袋好美里風景區為例〉。《海峽兩岸體育研究學報》4(2): 1-19。
- 陳宛君、邱思涵，2012，〈日本與美國來臺觀光旅遊人次時間序列研究〉。《觀光旅遊研究學刊》7(1): 27-46。
- 陳家成、吳錦鋈、陳英傑，2015，〈旅行社推廣行銷活動以促進顧客之誠信、承諾、滿意度關聯性之研究：消費者特性為情境因素〉。《朝陽商管評論》14(1): 25-53。
- 蔡桂妙，2008，〈海域型遊憩區觀光吸引類型與遊客體驗關係之研究〉。《永達學報》9(1): 10-22。
- 謝桂芬，2013，〈臺灣國人餐飲、旅遊及藝文之消費文化與其相關產業廣告行銷策略之研究〉。《觀光與休閒管理期刊》1(1): 171-182。
- Alegre, J. and J. Garau, 2010, "Tourist Satisfaction and Dissatisfaction." *Annals of Tourism Research* 37(1): 52-73.
- Armario, E. M., 2008, "Tourist Satisfaction: An Analysis of Its Antecedents." Pp. 367-382 in *Universidad, Sociedad y Mercados Globales*, edited by Emilio José de Castro Silva, and Francisco José Díaz de Castro. Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM).
- Bagozzi, R. P. and Y. Yi, 1988, "On the Evaluation of Structure Equations Models." *Academic of Marketing Science* 16(1): 76-94.
- Barutçu, S., H. Doğan, and E. Üngüren, 2011, "Tourists' Perception and Satisfaction of Shopping in Alanya Region: A Comparative Analysis of Different Nationalities." *Social and Behavioral Sciences* 24: 1049-1059.
- Bollen, K. A., 1989, *Structural Equations with Latent Variables*. New York: John Wiley & Sons.
- Cheung, G. W. and R. B. Rensvold, 2002, "Evaluating Goodness-of-Fit Indexes for Testing Measurement Invariance." *Structural Equation Modeling* 9(2): 233-255.
- Chi, C. G.-Q. and H. Qu, 2008, "Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach." *Tourism Management* 29(4): 624-636.

- Enrique, C. and D. Luisa, 2004, "The Influence of Brand Recognition on Destination Image." *Journal of Management* 30(4): 373-387.
- Guilford, J. P., 1965, *Fundamental Statistics in Psychology and Education*. (4th ed.) New York: McGraw-Hill.
- Hoffman, D. L. and T. P. Novak, 1996, "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations." *Journal of Marketing* 60: 50-68.
- Hui, T. K., D. Wan, and A. Ho, 2007, "Tourists' Satisfaction, Recommendation and Revisiting Singapore." *Tourism Management* 28(4): 965-975.
- Jöreskog, K. G. and D. Sörbom, 1996, *LISREL 8: User's Reference Guide*. (1st ed.) Chicago, IL: Scientific Software.
- Katz, J. E., 1999, *Connections: Social and Cultural Studies of the Telephone in American Life*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.
- Kerlinger, F. N., 1986, *Foundations of Behavioral Research*. (3rd ed.) New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- Kim, K. J., I. J. Jeong, J. C. Park, Y. J. Park, C. G. Kim, and T. H. Kim, 2007, "The Impact of Network Service Performance on Customer Satisfaction and Loyalty: High-Speed Internet Service Case in Korea." *Expert Systems with Applications* 32: 822-831.
- Kline, R. B., 1998, *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: The Guilford Press.
- Ko, P. F. and Y. L. Liu, 2010, "Factor and Correlation Analyses of Tourism Attraction, Tourist Satisfaction and Revisiting Willingness-Evidence from Mainland Chinese Tourists to Taiwan." *The Business Review, Cambridge* 16(2): 255-261.
- Koenker, R. and G. S. Bassett, 1978, "Regression quantiles." *Econometrica* 46: 33-50.
- Leask, A., 2010, "Progress in Visitor Attraction Research: Towards More Effective Management." *Tourism Management* 31(2): 155-166.
- Mardia, K. V., 1985, "Mardia's Test of Multinormality." *Encyclopedia of Statistical Sciences* 5: 217-221.
- Okazaki, S. and M. Hirose, 2009, "Does Gender Affect Media Choice in Travel Information Search? On the Use of Mobile Internet." *Tourism Management* 30(6): 794-804.
- Perović, Đ., T. Stanovčić, I. Moric, and S. Pekovic, 2012, "What Socio-Demographic Characteristics Do Influence the Level of Tourist's Satisfaction in Montenegro? Empirical Analysis." *Revista de turism: studii și cercetări în turism (Journal of Tourism)* 14: 5-10.
- Raine-Eudy, R., 2000, "Using Structural Equation Modeling to Test for Differential Reliability and Validity: An Empirical Demonstration." *Structural Equation Modeling* 7(1): 124-141.
- Seabra, C., J. L. Abrantes, and L. F. Lages, 2007, "The Impact of Using Non-Media Informa-



- tion Sources on the Future Use of Mass Media Information Sources: The Mediating Role of Expectations Fulfillment.” *Tourism Management* 28: 1541-1554.
- Soberman, D. A., 2009, “Marketing Agencies, Media Experts and Sales Agents: Helping Competitive Firms Improve the Effectiveness of Marketing.” *International Journal of Research in Marketing* 26(1): 21-33
- Swarbrooke, J., 2002, *The Development and Management of Visitor Attractions*. (2nd ed.) Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Tsiotsou, R. and E. Vasioti, 2006, “Using Demographics and Leisure Activities to Predict Satisfaction with Tourism Services in Greece.” *Journal of Hospitality & Leisure Marketing* 14(2): 69-82.
- Turco, D. M., R. Riley, and K. Swart, 2002, *Sport Tourism*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology.
- UNWTO, 2015, “Annual Report 2014.” *Madrid: UNWTO*, [https://www.wto.org/english/res\\_e/booksp\\_e/anrep\\_e/anrep14\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/anrep_e/anrep14_e.pdf) (Date visited: July 30, 2015).
- Wang, S., C. Y. Tsai, and Y. C. Chu, 2010, “Tourist Behavior in Hakka Cultural Parks.” *African Journal of Business Management* 4(14): 2952-2961.
- Wei, J. D. and P. Wei, 2009, “Fuzzy Neural Based Importance Performance Analysis for Determining Critical Service Attribute.” *Expert Systems with Applications* 36(3) part 1: 3774-3784.
- WEF, 2015, “The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015.” *Geneva: World Economic Forum*, [https://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF\\_Global\\_Travel&Tourism\\_Report\\_2015.pdf](https://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf) (Date visited: July 30, 2015).
- Wu, L., J. Zhang, and A. Fujiwara, 2011, “Representing Tourists’ Heterogeneous Choices of Destination and Travel Party with An Integrated Latent Class and Nested Logit Model.” *Tourism Management* 32(6): 1407-1413.
- Yu, L. and M. Goulden, 2006, “A Comparative Analysis of International Tourists’ Satisfaction in Mongolia.” *Tourism Management* 27(6): 1331-1342.
- Ziegler, J., P. Dearden, and R. Rollins, 2012, “But Are Tourists Satisfied? Importance-Performance Analysis of the Whale Shark Tourism Industry on Isla Holbox, Mexico.” *Tourism Management* 33(3): 692-701.