

太魯閣國家公園遊客旅遊動機、目的地意象之相關研究

The relationship among travel motivation, destination image of Taroko
Nation Park

薛宇初* Yu-Chu Hsueh

李明聰** Ming-Tsung Lee

劉修祥*** Hsiou-Hsiang Liu

收件日期：98 年 12 月 1 日；接受日期：99 年 7 月 15 日

摘要

太魯閣國家公園一直以來都是國內外旅客造訪景點的首選之一，本研究旨在經由目的地意象之調查以確立太魯閣國家公園之主題意象，並探討初次及重複性遊客在目的地意象、旅遊動機之認知需求，和其對情感及總體意象之相關性是否產生差異。調查首先參考有關目的地意象及旅遊動機等文獻，並依據太魯閣國家公園之資源與特性，建構意象衡量工具及設計問卷，進行實證調查。採非隨機便利抽樣共獲得有效樣本 306 份，運用因素分析將其意象萃取為四個因素，並經文獻回顧相關理論後以結構方程式進行分析，研究結果顯示，初次及重複性前往太魯閣國家公園的遊客在目的地意象、旅遊動機之認知需求及對情感意象皆有部分假設達到差異性，亦驗證目的地意象對情感及總體意象有正向相關，並對後續研究提出相關建議，提供管理單位創造國家公園永續經營管理方針之方向。

關鍵詞：目的地意象、旅遊動機、結構方程式

Abstract

Taroko National Park has long been the most attractive place to domestic and overseas tourists. The purpose of this study was to segment the target markets using the tourism images for the Taroko National Park. This study based on some literature regarding tourism image and market segmentation, along with the resources and characteristics of Taroko National Park. This study constructs the measurement instruments of travel image and designs the questionnaire accordingly. The survey is undertaken in Taroko National Park with tourist as sample subjects. It is to segment the potential tourist market according to the image of those tourists. Among those surveys, the completed and effective were 320. By conducting factor extraction, the image was extracted into five factors, by using these five image factors working as segmentation variables and conducting cluster analysis, Finally, based on the summary of the study and the description on the characteristics and differences of each segment, practical

*國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所研究生(通訊作者)

Graduate Student, Graduate Institute of Tourism and Hospitality Management, National Kaohsiung University of Applied Sciences, E-mail: power1849e@yahoo.com.tw

**國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所助理教授

Assistant Professor, Graduate Institute of Tourism and Hospitality Management, National Kaohsiung University of Applied Sciences, E-mail: tsungo@cc.kuas.edu.tw

***國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所副教授

Associate Professor, Graduate Institute of Tourism and Hospitality Management, National Kaohsiung University of Applied Sciences, E-mail: jackliu@cc.kuas.edu.tw

suggestions of marketing strategy were provided to the related field and tourism industry, and to create Taroko National Park policy of sustainable management.

Keywords: Destination image, Travel motivations, Structure Equation Models

壹、緒論

一、研究背景與動機

太魯閣國家公園成立於 1986 年，為台灣第三座國家公園，位於台灣東部，地理位置橫跨花蓮縣秀林鄉、南投縣仁愛鄉與台中縣和平鄉，與玉山、雪霸等國家公園同屬山岳型國家公園，全部面積共計九萬兩千公頃，乃外國來台旅客造訪景點的首選之一。

2009 年我國政府為落實重要觀光景點的再生與成長，朝向「多元開放，佈局全球」的格局前進，推動「2009 旅行台灣年」以及「觀光拔尖計畫」，其為確立國家風景區發展方向及聚焦各地特色，集中資源，分級整建具代表性之重要觀光景點遊憩服務設施，太魯閣國家公園身為台灣觀光的門面，保有國際級的景觀及美譽，其代表意義自然有其舉足輕重的腳色。

由於現今旅遊市場型態趨向多樣化、主題性的要求，屬於山岳型的太魯閣國家公園，除一般所認知的大峽谷風情外，尋求其它可被探究開發的市場，急待管理單位的探討及定位，台灣各景點針對遊客在旅遊意象及旅遊動機的調查並不在少數，其探知遊客放在其景點是否達到重遊的意向及動機，本研究將著重於初次及重複性遊客是否在目的地意象、旅遊動機之認知需求，和其對情感及總體意象之相關性產生關係及差異，因為當遊客在意象及動機方面在重複拜訪後產生差異，也許代表原本使其重遊的因素產生改變，間接使其遊客缺乏三度，甚至四度前來的機會。此外，國家公園實屬非營利組織，長久以來扮演遊客服務之提供者，鮮少探討遊客行為與認知，在以不違反資源保護的前提下，合理提供國民休憩與研究利用為主要開發目標與功能。且根據觀光局所述國內環境變遷概況，除週休二日及傳播媒介發達所帶來的旅遊型態改變，高齡社會來臨等消費者需求的轉型，更是愈加的被重視，隨著社會環境的變遷及國人旅遊經驗的增加，國人對遊憩品質及親子同樂極為重視，要求提供國際化的旅遊環境及服務水準，此種觀光需求的轉變使得國內觀光產業及景點面臨挑戰，國家公園雖非營利單位，但為達到其合理提供國民休憩的目標，在自然保育發展的前提下，仍應務實且積極的迎合消費者的新需求，調整經營型態，並投注更多資金及人力以提升水準，進而達成永續經營的目標。

二、研究目的

本研究以太魯閣國家公園為研究範圍，對遊客施以問卷調查，進而探討初次及重複性遊客是否在目的地意象、旅遊動機之認知需求，和其對情感及總體意象之相關性產生差異，並期望研究結果可供管理單位作為參考依據。

貳、文獻回顧

一、目的地意象之概念架構

觀光目的地意象(tourism destination image)字面意涵在於旅遊地對前來此的人所形成意象。自 1971 年 Hunt 開啟旅遊目的地意象的研究以來(Baloglu & McCleary 1999; Echtner & Ritchie, 1993)，調查地區逐漸增廣，而調查的對象則涵蓋潛在消費

者、第一次造訪的遊客、再訪遊客到當地居民與店家(Akama & Kieti, 2003)，證實目的地意象對於遊客的主觀認知、旅遊目的地的選擇及後續的各種旅遊行為都具有重大的影響，不僅確立目的地意象的重要性亦突顯其複雜性。由於意象的概念相當抽象與廣泛，如 destination image 目的地意象(Walmsley & Young, 1998)，tourism image 觀光意象(Gartner 1989)，tourism destination image 觀光目的地意象(Chon, 1990)，上述學者均對其定義有不同詮釋，並出現許多應用在觀光旅遊領域上的說法，在國內則有觀光意象、旅遊意象及目的地意象等說法，本研究將採用目的地意象(destination image)。

在觀光旅遊的決策過程中，觀光目的地意象被認為是最重要的角色之一，Beerli 和 Martin(2004b)探討西班牙的蘭薩羅特島(Lanzarote)上遊客屬性和目的地認知意象之間的關係，並將認知意象分成自然/文化資源(natural/cultural resources)、基礎設施(infrastructures)、氣氛(atmosphere)、社會設置和環境(social setting/Environment)、太陽和沙灘(sun and beach)五種，透過認知意象及動機來建構目的地的總體意象。Martin 和 Bosque(2008)則探討西班牙北部地區旅遊地區遊客心理因素和情感因素對目的地意象形成的影響，其皆認為意象乃旅遊決策過程和旅遊目的地選擇行為之關鍵因素。旅遊目的地意象形成研究分為靜態的和動態的(Baloglu & McCleary, 1999)。靜態研究是指意象和遊客行為之間的關係，例如有關滿意度的研究(Bigné, Sánchez, & Sánchez, 2001; Kozak, 2001)、旅遊目的地的選擇(Crompton, 1992; Jun & McCleary, 1999; Papatheodorou, 2001);動態研究是與旅遊目的地意象(tourism destination image, TDI)構成的概念和形成有關(Baloglu & McCleary, 1999)。

Gunn(1972)提出認知意象(cognitive image)的形成來自固有的與誘發的兩種不同型態的意象。分別為固有的意象(organic image)及誘發的意象(induced image)，固有的意象是由與旅遊目的地無直接關連的資訊來源所形成，經由新聞報導、廣播電視、雜誌書籍、電影等大眾媒體所提供較為公正的資訊所形成，而誘發的意象則源自於旅遊目的地所推動的各種行銷活動與廣告訊息。兩者間最關鍵的差異在於後者呈現的訊息內容是由旅遊目的地所控制。Gunn 認為潛在消費者對於旅遊目的地的固有意象很難被改變，但誘發意象卻能經由市場的定位與操作而大幅改變。因此旅遊組織在建立目的地意象上的終極目標應該是在於如何有效改善誘發的意象(Gartner, 1986)。1991 年 Fakeye 和 Crompton 進而提出意象發展的三個階段，分別為固有的意象(organic image)、誘發的意象(induced image)，第三階段則加入複合的意象概念，將此意象融合實際的造訪及對於該旅遊目的地的經驗。

Golledge 和 Stimson(1987)提出意象形成過程之三個階段，首先資訊信號經由知覺(perception)過濾，然後進一步地透過認知的(cognitive)心理想像，傳達至腦海中形成最先的認知構念。Gartner 和 Thomas(1993)嘗試發展一個觀光旅遊意象形成過程之理論基礎，認為旅遊目的地意象的形成乃由三個在分類上顯然不同但相互關聯之主要因素所組成：分別是認知的意象(cognitive image)，代表對於已知的特定對象之特性進行評估或瞭解，情感的意象(affective image)，代表與旅遊目的地選擇的動機有關。例如遊客的動機是體驗不同的文化，而所造訪的旅遊目的地若以文化吸引著稱，則遊客將感覺該趟旅遊是值得，進而加深其對該旅遊目的地的情感。意慾的意象(conative image)代表遊客分析所有由內部和外部來源所取得的資訊以做為旅遊決策的參考，再從其中選擇並決定一個適合的旅遊目的地。

本研究對目的地意象的定義則是目的地意象會影響遊客前往觀光地的感知程

度，具有宣傳與行銷的功能，且影響遊客前往旅遊的動機及態度，本研究的認知意象變項參考 Akama 和 Kieti(2003)、Beerli 和 Martin(2004b)、Baloglu 和 Mangaloglu(2001)、Chen 和 Tsai(2007)、Kim 和 Richardson(2003)、Kim、Lee 和 Klenosky(2003)、Konecnik(2004)、Leisen(2001)、Martin 和 Bosque(2008)的文獻報告，做為評量受訪對象對前往太魯閣國家公園認知意象的問題項目，共分為自然環境(natural environment)、文化環境(cultural environment)、基礎建設(infrastructures)、氣氛(atmosphere)四個面向作為問項依據。

二、旅遊動機之概念架構

由於旅遊活動已成為人們生活中不可缺少的一種活動，而其旅遊之動機更是趨於複雜且多樣化，Thomas(1964)首先提出使人們進行旅遊的 18 項重要動機，並且歸納出之項目包括教育與文化、休息與娛樂、種族傳統、其他等四大部分。而依據 Beard 和 Ragheb(1983)的研究，期將遊客的旅遊動機以因素分析之主成分分析法萃取出四個構面：分別為知性動機(intellectual motive)：在休閒活動中包含心智活動，包含探險、發現等成分的活動。社會動機(social component)：因為社會上的友情及人際關係而去休閒，且在人際關係因素方面，主要是為取得別人的尊重及注意。主宰的誘因(competence mastery)：因想完成一些事而進行的休閒活動。逃避的誘因(stimulus-avoidance)：想逃離日常生活中的一些瑣事，因而產生的誘因。McIntosh(1990)將基本的旅遊動機區分為四類：分別為生理性動機(physiological motive)：包括放鬆、遊戲、運動、治療...等動機。這類的動機特點是以身體的活動來「消除緊張與不安」，主要是滿足生理方面的活動為主。文化動機(culture motive)：主要是瞭解及其欣賞的景點、文化藝術、風俗民情、語言文字、宗教...等的動機，屬於一種「求知的欲望」。人際動機(interpersonal motive)：包括在異地結識各種新朋友、探訪親友、擺脫日常生活、工作環境等動機，主要為「逃避現實」和「免除壓力」的願望。地位和聲望動機(status and prestige motive)：此類動機包括考察、交流、會議以及從事研究活動...等，主要在建立良好的關係，為滿足其自尊。

針對各種旅遊動機的相關文獻相當的多，然旅遊動機會隨著研究對象、研究範圍而有所差異。因此在本研究中將針對太魯閣國家公園之特性，將動機變項做出分類，本研究的動機變項參考 Beerli 和 Martin(2004b)、Baloglu 和 McCleary(1999)、Beh 和 Bruyere(2007)、Kim、Borges 和 Chon(2006)、Kozak(2002)、Mehmetoglu(2007)、Galloway 和 Lopez(1999)的文獻報告，做為評量受訪對象前往太魯閣國家公園動機的問題項目。分別為放鬆(relaxation)、知識(knowledge)、娛樂(entertainment)、自信(prestige)四種面向當作問項依據。

三、遊客社經背景、旅遊動機與目的地意象之關係

Stern 和 Krakover(1993)在其針對形成目的地意象的調查中發現，目的地意象組成不僅是獲得不同來源的信息所造成，接收訊息的人也成為意象形成的重要因素，根據該模式的特點，目的地的信息和個人特徵之相互影響，將使其知覺對環境產生差異，從而產生一種新的意象感知，這個系統反映認知的構成及篩選。

Baloglu 和 McCleary(1999)提出旅遊目的地意象形成由個人因素(personal factors)、刺激因素(stimulus factors)等影響，前者包括價值、動機、人格特質等個人心理因素及年齡、學歷、職業等人口統計變數；後者則包含旅遊資訊獲取來源、先前旅遊經驗、行銷通路等。

Um 和 Crompton(1990)則提出旅遊地點的選擇歷程，說明遊憩地點屬性與個體

決策的互動關係；此架構除涵蓋外在環境與內在個體因素等動機對選擇過程中不同階段的影響外，主要強調不同階段所產生的不同選擇族群，同時其認為遊客可能會經由一套對屬性認知的簡化過程篩選影響其動機並決定其最終之目的地，而遊憩屬性在遊客動機及決策過程中，卻扮演著關連性的角色。

四、目的地意象、動機對情感之關係

自 1971 年 Hunt 開啟旅遊目的地意象的研究以來，先針對目的地意象的形成進行調查，之後目的地意象的調查開始轉移至認知意象、動機和情感關聯性等多構面的研究。認知意象的形成則包含遊客本身之社經背景或旅遊目的地的屬性 (Baloglu, 1999; Pike & Ryan, 2004)，而情感意象則代表是個人對旅遊目的地情緒認知 (Chen & Uysal, 2002; Kim & Richardson, 2003)。

目的地意象是一個綜合的認知，其意象形成不單單只是個人的認知評價，其中還包括情感評價 (Kim & Richardson, 2003; Pike & Ryan, 2004)，其中有刺激因子 (信息來源和先前經驗) 及個人因素 (社會和心理變量) 皆被列入 Baloglu 和 McCleary (1999) 在其目的地意象形成的模式中。在動機、目的地意象和情感的關係上，動機具有其重要的作用，在遊客前往目的地遊歷時，透過有意或無意的方式對目的地意象造成影響。而兩者之間的關係及對情感作用也使得旅行模式及目的地推廣造成改變 (Dann, 1996; Gartner, 1993)。

因此，Baloglu 和 Brinberg (1997) 解釋一個目的地意象的形成不能完全取決於其有形物質，像情感等高興或激動常常是誘發旅遊目的地意象的關鍵因素，根據這一新的辦法，目的地的形象應被視為多層面的現象，不僅包括個人的背景或景點的屬性，也包含個人情感的因素在其中。

五、目的地意象、情感對總體意象之關係

根據 Berrli (2004b) 文獻顯示，當目的地意象認知及動機對情感有相關性存在時，情感對總體意象也存在其相對關係，結合這兩部分的組成來評鑑其目的地，將對其正向或負向的感知程度更為全面，經過其實證目的地意象對情感、情感對總體意象後，能確實分析其模式關係，同時也認為，前者通過後者，有間接的影響總體意象。

綜合以上論述，年齡、性別、教育程度等人口統計變數，對於旅遊動機與目的地意象存在顯著性差異及影響，且旅遊動機與目的地意象對情感及總體意象則存在相關性因素，本研究將以太魯閣國家公園本身的旅遊意象作為主要的區隔變數，並以服務業觀點和國家公園經營者角度，去探討太魯閣國家公園在其各因素間的差異性，以引導經營管理者有效掌握未來可行的經營方向。

三、研究方法

一、研究假設

- H1：受訪遊客個人基本資料、旅遊特性不同，其旅遊動機有顯著性差異。
- H2：受訪遊客個人基本資料、旅遊特性不同，其目的地意象有顯著性差異。
- H3：受訪遊客個人基本資料、旅遊特性不同，其情感意象有顯著性差異。
- H4：受訪遊客，其目的地意象、旅遊動機、遊程天數與情感意象有顯著性差異。
- H5：受訪遊客，其目的地意象、情感意象與總體意象有顯著性差異。

二、研究架構

本研究架構是以 Beerli 和 Martin(2004b)研究假設推論為依據，研究者探討西班牙的蘭薩羅特島(Lanzarote)上遊客屬性和目的地認知意象之間的關係，將認知意象分成自然/文化資源(natural/cultural resources)、基礎設施(infrastructures)、氣氛(atmosphere)、社會設置和環境(social setting/environment)、太陽和沙灘(sun and beach)五種，透過認知意象及動機來建構目的地的總體意象，並使用量化分析來找出目的地特徵。而本論文將針對太魯閣國家公園的主題做架構上的修改，其認知意象因素修改為自然環境(natural resources)、人文環境(cultural resources)、基礎建設(infrastructures)、社會氣氛(social atmosphere)四種，動機則分為放鬆(relaxation)、知識(knowledge)、娛樂(entertainment)、自信(Prestige)四種面向。依此推論建構本研究架構如下圖。

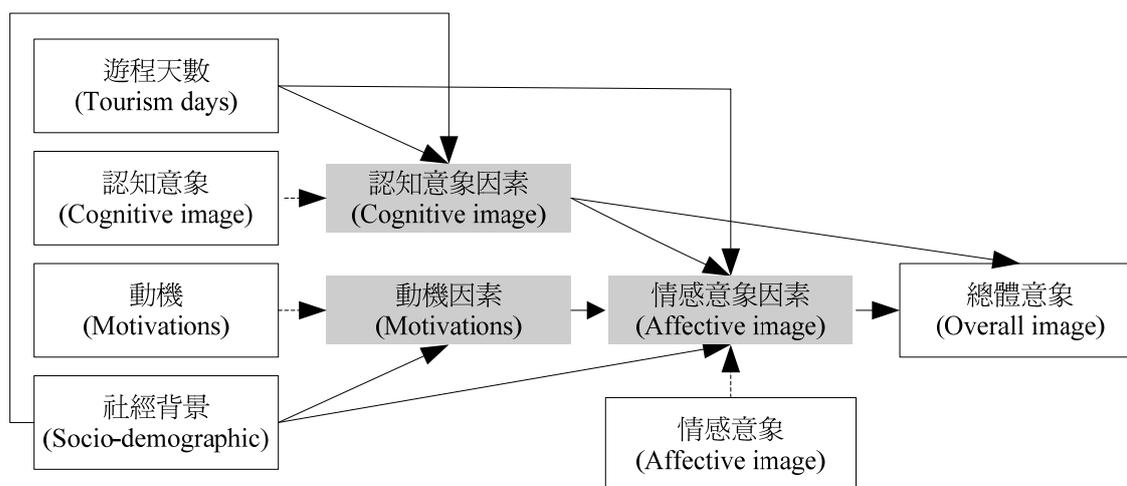


圖 1 研究架構圖

三、研究對象

本研究之調查範圍包括：太魯閣遊客中心、布洛灣管理站、九曲洞、天祥休息站 4 處。研究對象為前往太魯閣國家公園旅遊之遊客，因考量受訪者的填答能力，故選擇以年滿 16 歲以上之遊客為主要研究對象。

四、抽樣方法

本研究於 2009 年 4 月 11 日至 4 月 12 日實問卷前測，時段及地點平均分配固定比率數量，共發放 60 份。經過前測數據分析及修改問卷問題後，於 2009 年 5 月 02 日至 5 月 05 日，依據預測結果進行正式抽樣。在 4 個服務中心採非隨機便利抽樣方式進行，於上午 11:00 至下午 4:00 發放問卷，在結束前一位發放者之後，選取最鄰近調查員的遊客，作為下一份問卷的發放對象。各據點 1 小時發放數量為 16 份，各 80 份，4 據點合計總問卷為 320 份，取得有效問卷 306 份，有效問卷回收率為 96%。

五、問卷設計

本研究所使用的研究方法是透過問卷調查，了解遊客前往太魯閣國家公園之認知意象、動機對情感及總體意象之影響。最終問卷內容經過以下三個步驟後才正式定稿：

(一)訂定問卷初稿

1.社經背景(socio-demographic)

本研究社經背景變項參考 Martin 和 Bosque(2008)文獻報告,共設計 7 個題目,作為評量受訪對象社經背景的題目。此問卷設計分別詢問性別、教育程度、居住地、婚姻狀況、職業狀況,問答形式之數值類型為類別尺度(nominal scale);年齡、個人平均月收入,問答形式之數值類型為順序尺度(ordinal Scale)。

2. 認知意象(cognitive image)

本研究認知意象變項參考 Akama 和 Kieti(2003)、Beerli 和 Martin(2004b)、Baloglu 和 Mangaloglu(2001)、Chen 和 Tsai(2007)、Kim 和 Richardson(2003)、Kim、Lee 和 Klenosky(2003)、Konecnik(2004)、Leisen(2001)、Martin 和 Bosque(2008)的文獻報告,做為評量受訪對象對前往太魯閣國家公園認知意象的問題項目,共分為自然環境(natural environment)、文化環境(cultural environment)、基礎建設(infrastructures)、氣氛(atmosphere)四個面向作為問項依據,共設計 19 個題目,做為評量受訪對象來太魯閣國家公園的問題項目。問卷採用李克特尺度為衡量遊客動機之工具,回答選項分為『非常同意』、『同意』、『普通』、『不同意』、『非常不同意』,依序分別給予 5、4、3、2、1 分數做為衡量標準,『非常同意』為對此題推力動機的同意程度為最高給予 5 分,『非常不同意』為對此題推力動機的同意程度為最低給予 1 分。

3. 動機(Motivations)

本研究的動機變項參考 Beerli 和 Martin(2004b)、Baloglu 和 McCleary(1999)、Beh 和 Bruyere(2007)、Galloway 和 Lopez(1999)、Kim、Borges 和 Chon(2006)、Kozak(2002)、Mehmetoglu(2007)、的文獻報告,做為評量受訪對象前往太魯閣國家公園動機的問題項目。分別為放鬆(Relaxation)、知識(Knowledge)、娛樂(Entertainment)、自信(Prestige)四種面向當作問項依據,共設計 18 個題目,做為評量受訪對象來太魯閣國家公園的問題項目。問卷採用李克特尺度為衡量遊客動機之工具,回答選項分為『非常同意』、『同意』、『普通』、『不同意』、『非常不同意』,依序分別給予 5、4、3、2、1 分數做為衡量標準,『非常同意』為對此題推力動機的同意程度為最高給予 5 分,『非常不同意』為對此題推力動機的同意程度為最低給予 1 分。

4. 情感意象(Affective image)

本研究的情感意象變項參考 Baloglu 和 Mangaloglu(2001)、Hosany、Ekinci 和 Uysal(2007)、Kim 和 Richardson(2003)、Martin 和 Bosque(2008)文獻報告,共設計 4 個題目,使用語義差別分析法(semantic differential analysis)做為評量受訪對象對太魯閣國家公園情感意象的問題項目,分別為興致勃勃的 - 昏昏欲睡的、舒服輕鬆的 - 緊張繁忙的、喜愛的 - 不喜愛的、愉快的 - 不愉快的等四項指標。

(二)進行問卷前測

本問卷於正式測驗之前將問卷初稿發放給界定的受測者做前測,並進行問卷項目分析與信度分析,藉前測的結果將各信念結構中不顯著的問項予以刪改,而刪改的標準則是在各信念結構內的題目其 Cronbach's α 值小於 .5 及項目分析 t 值不顯著者。

(三)問卷定稿

經過上述兩個步驟後,本研究問卷便正式定稿。正式問卷各個構面有受訪者社經背景問項 7 題、認知意象問項 15 題、動機問項 14 題、情感意象問項 4 題與總體意象問項 1 題。認知意象問項及動機問項填答方式以李克特(Likert Scale)五點尺度量表來做衡量,在各結構問項的計分方面,各變項均採 1~5 的計分方式:受

訪者填答李克特五點尺度量表中的 1 選項，計分為 1；填答第 5 選項者，計分為 5，依此類推。情感意象問項則使用語義差別分析法(semantic differential analysis)做為評量。

六、資料處理與分析

本研究統計分析方法主要採用 SPSS(statistical package for the social science) for Windows 12.0 版套裝軟體與 LISREL(linear structural relationships) for Windows 8.80 版套裝軟體。基本分析以 SPSS 12.0 為分析工具；整體模式分析以 LISREL 8.80 為分析工具，其分析方式為：敘述性統計分析、信度分析、項目分析、探索性因素分析、驗證性因素分析、結構方程式分析與結構方程式評鑑。

四、結果與討論

本章針對回收問卷樣本進行資料分析，共分為四小節加以分析討論，第一節針對太魯閣國家公園遊客之人口統計變項進行敘述性統計分析，以了解樣本特性分析狀況；第二節採用因素分析萃取遊客前往太魯閣國家公園旅遊所認知目的地意象、遊客動機、情感等量表問項之共同因素，希望能對總變異作最大的解釋；第三節利用獨立樣本 *t* 檢定與單因子變異數對目的地意象、旅遊動機、情感等各構面之間進行差異性分析，以瞭解初次及重複造訪遊客不同之人口統計變項對目的地意象、旅遊動機、情感之間是否有顯著差異存在；第四節透過路徑分析法，以觀察目的地意象、旅遊動機、情感、總體變項之間影響程度，以及各變項間存在的因果關係。

一、樣本特性分析

在剔除無效問卷後統計發現，太魯閣國家公園受訪遊客性別平均，但以女性稍多，佔 59%；在婚姻狀況方面，已婚及未婚者接近平均，未婚者稍多於已婚者，佔 52%；在年齡層方面，遊客以 26~35 歲最多，佔 32%，其次為 16~25 歲，佔 24%，依次為 36~45 歲及 46~55 歲，皆佔 17%；在教育程度方面，以大學學歷者居多，佔 42%，其次為專科學歷，佔 24%；在居住地區方面，北部遊客在總體遊客半數以上，佔 52%，其次為東部，佔 29%；在職業方面，以學生為最多，佔 21%，其次為商業、金融業、服務業人員，佔 18%，依序為製造業、工業、資訊業人員，佔 13%；在個人平均月收入方面，以平均 10,000 以下收入者為眾，佔 22%，其次為收入 30,001~40,000 元，佔 19%。

從社經背景背景中發現，前往太魯閣國家公園之遊客大部分居住於北部，其次為東部的當地居民，扣除掉以學生族群為重的受訪者，可以看出前往太魯閣國家公園之遊客大部分為個人平均月收入 30,001~40,000 的中產階層，在非假期之中，依然可以前往東部進行遊程，樣本具有較高的社經水平呈現，此樣本特性大致與林淑卿(2007)所作樣本調查結果一致。

在旅遊特性部分，受訪者一年內所前來的次數，一次的佔 48%，兩次以上則佔 52%，比例各半，適合本研究做分群調查；同行成員方面，家庭佔 34%，其次為朋友，佔 33%；同行人數方面，7 人以上的為最多，佔 35%，其次為 2 人，佔 25%；選擇太魯閣的最主要目的方面，以自然景觀吸引力為主，為 65%，其次為可運用的渡假時間，佔 14%；旅遊資訊的獲取方面，曾經去過佔 52%，其次為親友介紹，佔 20%；行程停留夜數方面，以當天來回為主，佔 39%，其次為 1 夜，佔 26%；太魯閣地區停留天數方面，當天來回高達 73%，其次為 1 夜，佔 26%。

表 4-1 受訪者社經背景(n = 306)

項目	百分比 %	項目	百分比 %	項目	百分比 %
性別		婚姻		職業	
男	41	已婚	48	軍警	3
女	59	未婚	52	公務員	11
年齡		居住地		教職	5
16~25 歲	24	北部	52	學生	21
26~35 歲	32	中部	8	製造業/工業/資訊業	13
36~45 歲	17	南部	7	商業/金融業/服務業	18
46~55 歲	17	東部	29	自營企業商人	7
56~65 歲	8	離島	1	農、林、漁、牧業者	2
66 歲以上	2	國外	3	退休/家管	12
教育程度		個人平均月收入(新台幣)		待業	5
小學	3	10,000 以下	22	其他	3
國中	3	10,001~20,000	9		
高中職	15	20,001~30,000	16		
專科	24	30,001~40,000	19		
大學	42	40,001~50,000	13		
研究所	13	50,001~60,000	9		
		60,001~70,000	6		
		70,001~80,001	2		
		80,001 以上	4		

此旅遊特性方面，從旅遊資訊選項及造訪次數得知，半數以上的受訪遊客皆在一年內重覆拜訪過，親友介紹比例則佔兩成，顯示透過口碑行銷以及自身體驗，大多數的受訪遊客皆對太魯閣國家公園有深刻的意象呈現。

表4-2受訪者旅遊特性(n=306)

項目	百分比%	項目	百分比%	項目	百分比%
一年內造訪太魯閣次數		選擇太魯閣地區的最主要目的		本次行程停留夜數	
一次	48	人造設施吸引力(步道、設施)	11	當天來回	39
兩次	22	自然景觀吸引力(峽谷、溪流)	65	1 夜	26
三次	9	合理的旅遊價格	2	2 夜	23
四次以上	21	可運用的渡假時間	14	3 夜	5
此次造訪太魯閣同行成員		心理的吸引力(新奇感、放鬆)	7	4 夜	0
獨自前往	1	社會文化吸引力(原住民文化)	1	5 夜	0
家庭	34			6 夜	0
朋友	33			7 夜	7
旅遊團體	11	如何知道太魯閣地區旅遊資訊		太魯閣地區停留天數	
同學	7	曾經去過	52	當天來回	73
同事	6	親友介紹	20	1 夜	26
情侶	8	透過網路	12	2 夜	1
此次同行人數		旅行社	2	3 夜	0
1 人	4	報章雜誌	4	4 夜	0

場。

在社經背景對目的地意象、旅遊動機、情感方面，初次及重複性前往太魯閣國家公園的遊客，在性別、婚姻、年齡、教育程度、個人平均月收入上皆產生差異性，代表從目的地管理的角度來思考，其市場分割除基礎的社經背景之外，前往不同次數的遊客所認知的意象及動機也將產生差異，需要有不同的行銷戰略或管理方法來探知及滿足其需求。

二、對管理單位的建議

依本研究目的地意象、旅遊動機之認知需求，和其對情感及總體意象之相關性，在初次及重複性遊客會導致其產生差異性，因此，太魯閣國家公園若要能夠符合遊客需求及永續性經營管理，其建議如下：

(一)清楚分析目標群體

本研究結論以得知初次及重複性遊客會產生差異性，國家公園雖非營利單位，但使其能符合各需求的群體更是較為困難的，因此，應清楚分析目標群體，將市場及行銷手法區隔出來，例如銀髮族、親子團等等。

(二)賽會活動的推廣及持續

太魯閣本身擁有優異的條件，就意象而言，不必再多去宣傳其好山好水的名聲，這是絕大多數人所認同的，也因此，管理單位從2000年後分別舉辦一系列的活動，包括峽谷音樂節，國際馬拉松等不錯的賽事，研究者認為應該持續並擴大舉辦，並將其包裝推廣，其所帶動的效益將是持續且有益的。

(三)對後續研究者的建議

如研究目的所述，當遊客在意象及動機方面在重複拜訪之後產生差異，也許會使原本重遊的因素產生改變，而間接使其遊客缺乏三度，甚至四度前來的機會。這個問題在各遊憩區及景點皆是有可能所發生，且本研究所探知構面及調查對象都有需在加強部分，建議後續之研究者可以斟酌運用上述的變項，以進行更豐富的探討，應能對各景點永續經營提供更有益的貢獻。

參考文獻

- 林淑卿(2007)，太魯閣國家公園遊客體驗價值之研究，國立東華大學企業管理系碩士論文。
- 朱純慧(2006)，國家公園遊客推力拉力動機之研究-以太魯閣為例，中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
- 關羽彤(2005)，太魯閣國家公園滿意度之研究，中華大學科學管理研究所碩士論文。
- 韋騏、梁家祐(2008)，阿里山森林遊樂區遊客旅遊動機、旅遊意象與場所依戀之研究，運動與遊憩研究，第三卷第二期，頁79到107。
- Akama, J., & Kieti, M. D. (2003). Measuring tourist satisfaction with Kenya wildlife safari: A case study of Tsavo West National Park. *Tourism Management*, 24, 73-81.
- Baloglu, S. (1997). The relationship between destination images and sociodemographic and trip characteristics of international of international travellers. *Journal of Vacation Marketing*, 3(3), 221 - 233.
- Baloglu, S., & Mangalolu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22, 1-9.

- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26, 868-897
- Beard, J. G., & Ragheb, M. G. (1983). Measuring leisure motivation. *Journal of Leisure Research*, 15, 219-228.
- Beerli, A., & Martin, J. (2004a). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31, 657-681.
- Beerli, A., & Martin, J. (2004b). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis- a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25, 623-636.
- Beh, A., & Bruyere, B. L. (2007). Segmentation by visitor motivation in three Kenyan national reserves. *Tourism Management*, 28, 1464-1471.
- Bentler, P. M., & Wu, E. J. C. (1993). EQS/Windows user's guide. Los Angeles: BMDP Statistical Software.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22, 607-616.
- Chen, C., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- Chen, J. S., & Uysal, M. (2002). Market positioning analysis: A hybrid approach. *Annals of Tourism Research*, 29, 987-1003.
- Chon, K. S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The Tourist Review*, 45(2), 2-9.
- Chon, K. S., & Mayer, K. J. (1995). Destination competitiveness models in tourism and their application in Las Vegas. *Journal of Tourism Systems and Quality Management*, 1, 227-246.
- Crompton, J. L. (1992). Structure of vacation destination choice sets. *Annals of Tourism Research*, 19, 420-434.
- Dann, G. M. S. (1996). Tourists' images of a destination-An alternative analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 5(1/2), 41 - 55.
- Enrique, J., & Isabel, M. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 25, 607-616.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grand Valley. *Journal of Travel Research*, 30, 10-16.
- Galloway, G., & Lopez, K. (1999). Sensation seeking and attitudes to aspects of national parks: A preliminary empirical investigation. *Tourism Management*, 20, 665-671.
- Gartner, W. B., & Thomas, R. J. (1993). Factors affecting new product forecasting accuracy in new firms. *Journal of Productive Innovation Management*, 10, 35-52.
- Gartner, W. C. (1986). Temporal influences on image change. *Annals of Tourism Research*, 2, 191-215.
- Gartner, W. C. (1989). Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research*, 28, 16-20.
- Golledge, R. G., & Stimson, R. J. (1987). *Analytical behavioural geography*. New York: Groom Helm.
- Gunn, C. (1972). *Vacationscape: Designing tourist regions*. Austin: Bureau of Business Research, University of Texas.
- Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). Multivariate data

- analysis with readings. New York: Maxwell MacMillan International.
- Hosany, S., Ekinçi, Y., & Uysal, M. (2007). Destination image and destination personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1, 62-81.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1989). *LISREL 7: A guide to the program and application*. Chicago: SPSS Inc.
- Jun, J., & McCleary, K. W. (1999). Classifying US association meeting planners based on international destination selection criteria: A case study of South Korea. *Hospitality Management*, 18, 183-199.
- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30, 216-237.
- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216 - 237.
- Kim, H., Borges, M. C., & Chon, J. (2006). Impacts of environmental values on tourism motivation: The case of FICA, Brazil. *Tourism Management*, 27, 957-967.
- Kim, S., Lee, C. K., & Klenosky, D. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*, 24, 169-180.
- Kozak, M. (2001). Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. *Tourism Management*, 22, 391-401.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23, 221-232.
- Leisen, B. (2001). Image segmentation: The case of a tourism destination. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 49-66.
- Li, X., Cheng, C. K., Kim, H., & Petrick, J. F. (2008). A systematic comparison of first-time and repeat visitors via a two-phase online survey. *Tourism Management*, 29, 278-293.
- Martin, H., & Bosque, I. (2008). Exploring the cognitive-Affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29, 263-277.
- Martin, H., & Rodriguez, I. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29, 263-277.
- McIntosh, R. W., Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. (1990). *Tourism principles, practices, philosophies*. New York: John Wiley & Sons.
- Mehmetoglu, M. (2007). Typologising nature-based tourists by activity: Theoretical and practical implications. *Tourism Management*, 28, 651-660.
- Papatheodorou, A. (2001). Why people travel to different places. *Annals of Tourism Research*, 28, 164-179.
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42, 333-342.
- Sanchez, J., Callarrisa, L., Rodriguez, M. R., & Moliner, A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27, 394-409.
- Stern, E., & Krakover, S. (1993). The formation of a composite urban image. *Geographical Analysis*, 25(2), 130 - 146.
- Thomas, J. A. (1964). What makes people travel. *ASTA Travel News*, 1, 169-172.
- Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17, 432-448.

Walmsley, D., & M, Young. (1998). Evaluative images and tourism: The use of personal constructs to describe the structure of destination images. *Journal of Travel Research*, 36, 65-69.

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26, 45-56.