

目的地意象、服務品質、滿意度、忠誠度關係之研究 -以台東地區鄉村旅遊產業為例

黃宥綾* 施孟隆**

摘要

本研究探討目的地意象、服務品質、滿意度、忠誠度關聯性。在台東地區收集實證資料，共計回收有效問卷 450 份，採用結構方程式模型進行分析資料。研究結果顯示：目的地意象對忠誠度呈顯著的正影響；服務品質對忠誠度呈顯著的正影響；滿意度對忠誠度呈顯著的正影響；服務品質對目的地意象與忠誠度之間具有間接影響效果；滿意度對目的地意象與忠誠度之間具有間接影響效果。本研究發現之理論與管理涵義可供相關單位做決策或研究人員未來進行研究之參考。

關鍵字：目的地意象、服務品質、滿意度、忠誠度

* 國立臺東大學健康促進與休閒管理研究所休閒事業管理組碩士

** 國立臺東大學文化資源與休閒產業學系教授，通信作者，E-Mail：mlshih@nttu.edu.tw

壹、前言

目的地意象是會影響旅遊決策與目的地選擇行為。旅遊目的地意象對感知品質和滿意度有正向的影響。目的意象良窳源於旅遊體驗，正向的旅遊體驗的結果，對目的地有正向的評價。如果目的地有一個正面的意象，遊客滿意度會提高。旅遊目的地意象也影響遊客的行為意向。更多的良好意象，將導致遊客有更高的可能性，重回到相同的目的地 (Balogu & McCleary ,1990, Chon, 1990, 1992)。因此，瞭解目的地的意象、服務品質、滿意度，有助於瞭解遊客的未來行為意向，對於地方的旅遊業的發展有正面的貢獻。台東處於台灣東部的地理位置，擁有東海岸線、縱谷區(包含南橫沿線)、蘭嶼與綠島等之海洋生態、海底溫泉、岩石地景、原住民文化等旅遊資源。這些特殊的資源是台東地區發展旅遊事業的重要資產，賦予台東地區發展旅遊事業的契機。旅遊事業是台東地區經濟主要的來源之一，它面對國內外競爭激烈的環境，如何吸引遊客或讓遊客重遊是旅遊事業主管機關重要關注的議題。透過旅遊目的地的意象之研究，有助於主管機關瞭解台東地區發展旅遊事業之潛力，且透過目的地意象、服務品質、滿意度、忠誠度關係研究，其發現可做為主管機關擬定發展旅遊事業決策之參考，是一個具有實用價值的議題。本研究旨在探討目的地意象、服務品質、滿意度、忠誠度之間的關聯性。選擇台東地區發展旅遊事業為研究範圍，利用問卷做為調查工具，以到訪台東旅遊之遊客為問卷調查對象，採用結構方程式(structural equation modeling；SEM)進行目的地意象、服務品質、滿意度、忠誠度之間的關聯性分析，據研究結果，提供台東縣政府各單位與實務面未來相關主題研究方向之參考。

貳、文獻回顧

一、目的地意象

意象(image)已廣泛應用地理學、行銷學、心理學及旅遊領域上的研究，在人類經濟活動中扮演重要的角色。而意象運用於行銷領域中常見的名詞有觀光意象(tourism image)、目的地意象(destination image)及旅遊目的地意象(tourism destination image)等。它們均以「目的地」為意象產生之對象，且在概念有相似的意涵，並有相互

使用的現象，本研究採用目的地意象名詞統稱(張淑青，2009)。

目的地意象之研究首推 Hunt, Mayo 及 Gunn(Pike, 2002)，學者對目的地意象定義有所不同，最常被引用的定義是 Crompton(1979) 所提出的人們對旅遊目的地的信念(beliefs)、觀念(ideas)、印象(impressions)與知覺(perceptions)的總合，Echtner and Ritchie(1993)從事多面向的目的地意象調查研究，首先提出目的地意象組成要素，使用文獻回顧與焦點團體訪談法，經內容分析法找出 35 個衡量題項，再經因素分析法萃取出舒適/安全、興趣/冒險、自然風景、旅遊設施、氣份/氣候、文化差異、物價低廉、無語言隔閡等八個因素構面，藉以反應旅遊的複雜性，做為研究目的地意象之引用參考(張淑青，2009)。本研究依台東地區的特殊性，將目的地意象分為「自然景觀」、「歷史文化」、「社會環境」、「知性感性」、「休閒活動」等五個構面作為問卷設計方向。

二、服務品質

服務品質是由消費者對服務期望與認知服務績效間的差距(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)，服務品質的良窳，是在激烈競爭市場中，維持競爭優勢的重要因素。在服務品質相關研究中，研究者對服務品質有不同的看法，衡量方式亦有不同，以 Parasuraman 等人於 1985 所提出 PZB 模式最具代表性，他們建構 SERVQUAL 量表，且提出影響服務品質之構面包括有形性、可信賴度、可接近性、溝通性、禮貌性、可靠性、反應性、了解顧客的能力、競能與安全性。1988 將十個構面再簡化成為有形性、可靠性、反應性、保證性和關懷性等五個構面。本研究採用 Parasuraman 等建構人 SERVQUAL 量表，針對旅遊事業之特性進行問卷修正。本研究服務品質之測量指標包括資訊提供、人員接觸、食宿購物、遊憩體驗與設施與便利性等。

三、滿意度

滿意度在消費行為領域研究中，被用來衡量顧客購買後的滿足程度。在旅遊領域研究中，Pizam, Neumann and Reichel(1978)定義旅遊滿意度是指遊客在旅遊之前的期待

與體驗之後所感受到的差距(Hui, Wan and Ho, 2007)。Baker and Crompton(2000)指出由遊憩滿意度是遊客個人真實的經驗，來自遊客與目的地互動經驗後產生的心理感覺，Bigne, Sanchez and Sanchez(2001)指出滿意度是遊客對旅遊歷程的整體評價。Hui, Wan and Ho(2007)於新加坡遊客滿意度、推薦與重遊意願研究，採用人(People)、整體便利性(Overall Convenience)、價格(Price)、住宿與飲食(Accommodation and Food)、商品(Commodities)、景點 (Attractions)、文化(Culture)、氣候與意象(Climate and Image)等十個項目做為滿意度評估的項目，本研究僅採用「價格」、「時間氛圍」、「整體滿意度」等三個項作為評估滿意度之測量指標。

四、忠誠度

Jones and Sasser(1997)指出忠誠度是指顧客對產品或服務之再度購買意願。Sirohi, Mclaughlin and Wittnk(1998)採取連續購買、在未來增加購買與推薦他人購買 (Hsu et al, 2009)。本研究定義旅遊忠誠度為遊客到達旅遊景點後，重遊或向他人推薦旅遊目的地，測量指標包括重遊意願、推薦他人與正面口碑傳遞等。

參、研究設計與方法

一、研究架構

本研究是以來到台東旅遊的遊客做為研究對象，以了解遊客對於目的地意象、服務品質、滿意度及忠誠度之間的關係。其中目的地意象包括「自然景觀」、「歷史文化」、「社會環境」、「知性感性」、「休閒活動」等；服務品質包括資訊提供、人員接觸、食宿購物、遊憩體驗與設施與便利性等；滿意度包括價格、時間氛圍、整體滿意度；忠誠度包括重遊意願、推薦他人與正面評價等做為測量指標，本研究架構如圖 1 所示：

二 研究假設

本研究歸納相關文獻之研究假設加以驗證，茲將圖 1 之目的地意象、服務品質、滿意度、忠誠度關係加以論述如下：

(一) 目的地意象對服務品質之影響

蘇瑞蓮、金喆(2008)，在探討遊客對渡假村旅遊意象、服務品質、知覺價值、知覺

風險以及遊後行為意圖之間的關係研究中，發現旅遊意象對服務品質呈正向顯著影響關係。本研究依此建立假設一：

H1：正面目的地意象對服務品質有正向的影響。

(二) 目的地意象對滿意度之影響

目的地意象會影響滿意度已被證實，遊客對目的地意象愈正面者，滿意度愈高，兩者呈正向關係(Balogu & McCleary ,1990, Chon, 1990, 1992)，本研究依此建立假設二：

H2：正面目的地意象對滿意度有正向的影響。

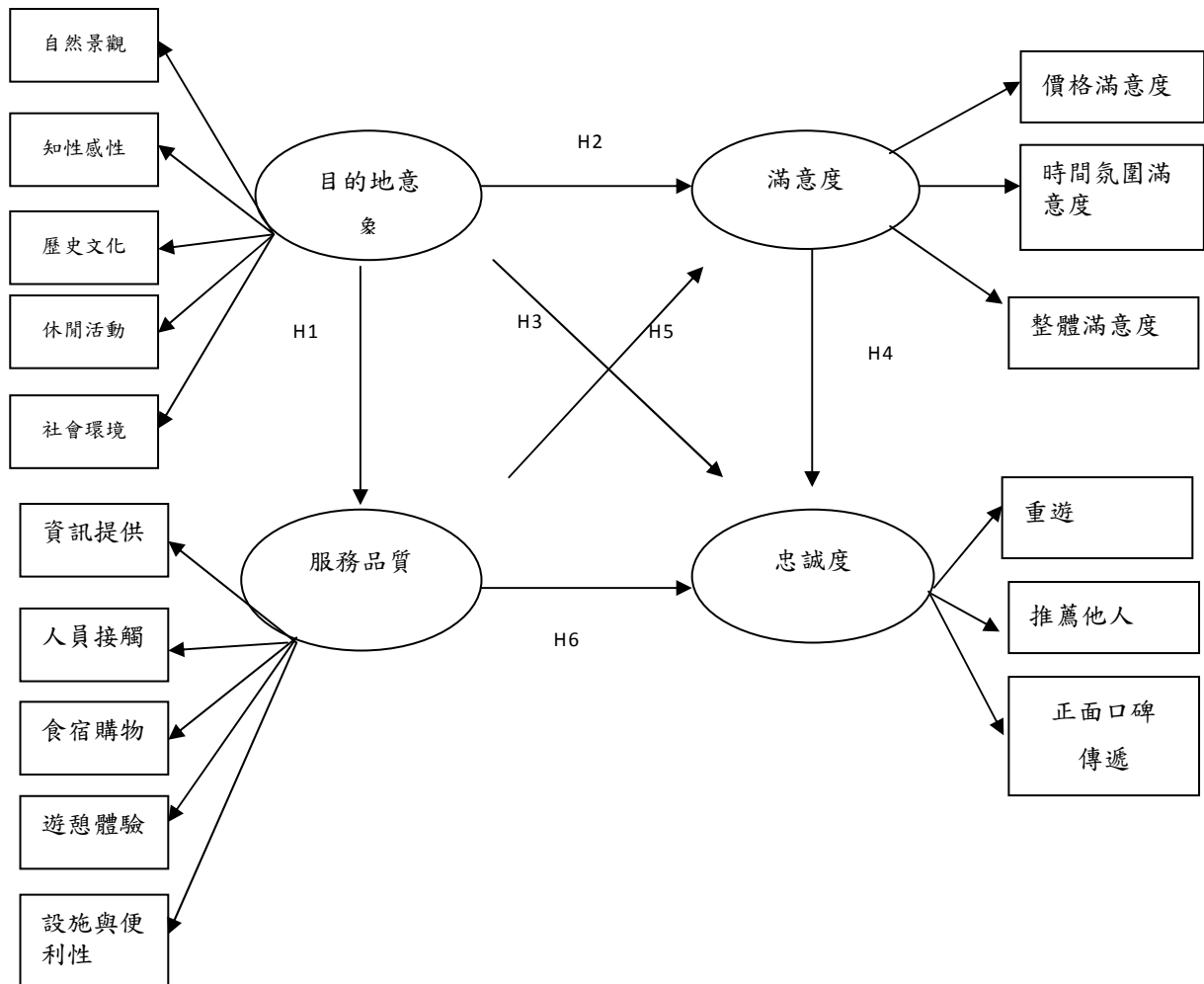


圖 1 研究架構圖

(三) 目的地意象對忠誠度之影響

行銷領域文獻中，有一些研究者已經確認消費者滿意度與忠誠度呈顯著正的關係(Aderson & Sullivan, 1993)，本研究依此建立假設三：

H3：正面目的地意象對忠誠度有正向的影響。

(四) 滿意度對忠誠度有顯著的正向影響

根據 Ineson.; Benke, & Laszlo, (2013)對匈牙利的飯店員工忠誠度研究發現，員工工作滿意度愈高，則對飯店的忠誠度愈高，即滿意度與忠誠度呈正向影響，本研究依此建立假設四：

H4：滿意度與忠誠度呈正向影響。

(五) 服務品質對滿意度之影響

根據 Fornell, Johnson, Anderson, & Bryant(1996)所發展之美國顧客滿意度指標，發現服務品質對滿意度有正面影響。另 Zhao, Lu, Zhang, & Chau (2012) 發現服務品質對滿意度有正面影響。本研究依此建立假設 五：

H5：滿意度與滿意度呈正向影響。

(六) 服務品質對忠誠度之影響

根據 Zhao, Lu, Zhang, & Chau (2012) 發現服務品質對忠誠度有正面影響。本研究依此建立假設 六：

H6：滿意度與忠誠度呈正向影響。

三、研究範圍、資料蒐集與研究方法

本研究以台東地區旅遊為研究範圍，由研究人員以遊客為受訪對象，在台東火車站、台東縣市之民宿業者、娜路彎大酒店等地點發放，本研究調查期間為2012年12月到2013年1月底止。上述採用李克特5分量表，依回答5、4、3、2、1 分別表示「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」至「非常不同意」等五個尺度。本研究首先進行樣本結構分析，利用SEM進行目的地意象、服務品質、滿意度、忠誠度之間的關聯性分析，與進行假設之檢定分析。

肆、研究結果與分析

一、遊客背景資料分析

本研究以人員發放問卷方式總計發放 510 份正式問卷，回收 450 份問卷，有效問卷回收率為 88%，樣本基本資料人口統計變項，性別分佈情形男性佔 39.7%、女性佔 60.3%；年齡分佈在 21-30 歲佔 29.8%、31-40 歲佔 26.8%、41-50 歲佔 19.8%等三個年齡層；婚姻狀況分佈情形為已婚 52.1%、未婚 47.9%；教育程度分佈以大學佔 40%、專科佔 22.2%、高中職佔 21.8%；職業分佈以服務業佔 28.3%為最多、公教軍警佔 23.1%、學生佔 20.5%；來台東遊玩的遊客居住地以南部為多數；月收入的部分偏年輕化多以 2 萬元以下約占兩

成七，旅遊天數的部分(兩天一夜)可開發低價的旅遊商品；且有三成五的遊客有四次台東縣旅遊的經驗。受訪者人口統計變數資料分析如表 1 所示。

二、各構面與測量指標之信度分析與基本資訊頗析

信度乃指衡量工具的可信賴、一致性、穩定性與精準性等。本研究以 Cronbach's α 來檢測各構面與測量指標之 Cronbach's α 值均在 0.9 以上，顯示問卷具有一致性及可靠性，各構面與測量指標之 Cronbach's α 值與平均值彙整於表 2。

表 1 受訪者人口統計變數資料分析表

基本資料	衡量題項	樣本數	百分比
性別	1. 男	184	39.7
	2. 女	277	59.8
婚姻狀況	1. 未婚	241	52.1
	2. 已婚	220	47.5
年齡	1. < 20 歲	56	12.1
	2. 21-30 歲	138	29.8
	3. 31-40 歲	124	26.8
	4. 41-50 歲	86	18.6
	5. 51-60 歲	46	9.9
	6. 61 歲以上	11	2.4
教育程度	1. 國中以下	22	4.8
	2. 高中職	101	21.8
	3. 專科	103	22.2
	4. 大學	185	40.0
	5. 研究所以上	46	9.9
職業	1. 學生	95	20.5
	2. 公教軍警	107	23.1
	3. 農林漁牧業	11	2.4
	4. 工礦/製造業	24	5.2
	5. 商業	30	6.5
	6. 服務業	131	28.3
	7. 家管	24	5.2
	8. 無(退休)	10	2.2
	9. 其他	29	6.3
居住地	1. 北部	91	19.7
	2. 中部	86	18.6
	3. 南部	130	28.1
	4. 東部	145	31.3
	5. 離島	3	0.6
	6. 海外	6	1.3

每月平均 所得	1. 20000 元以下	124	26.8
	2. 20001~30000 元	109	23.5
	3. 30001~40000 元	107	23.1
	4. 40001~50000 元	59	12.7
	5. 50001~60000 元	28	6.0
	6. 60001(含)以上	34	7.3
旅遊天數	1. 1 天以內 or 1 天往返	77	16.6
	2. 往返 2 天 1 夜	163	35.2
	3. 3 天 2 夜	135	29.2
	4. 超過 3 天	85	18.4
第幾次到 台東旅遊 (以年為單位)	1. 一次	124	26.8
	2. 二次	115	24.8
	3. 三次	56	12.1
	4. 四次以上	163	35.2

資料來源：本研究整理

表 2 各構面與測量指標之信度分析

構面	平均值	測量指標	平均值	Cronbach' s α 值	總 Cronbach' s α 值
目的地意象	3.96	自然景觀	4.20	.967	.969
		知性感性	4.15	.966	
		歷史文化	3.84	.964	
		休閒活動	3.77	.889	
		社會環境	3.85	.961	
服務品質	3.57	資訊提供	3.56	.967	.968
		服務人員	3.51	.966	
		食宿購物	3.57	.865	
		遊憩體驗	3.74	.954	
		設施便利性	3.49	.973	
滿意度	3.75	價格滿意度	3.68	.966	.968
		時間氛圍滿意度	3.75	.966	
		整體滿意度	3.67	.966	
忠誠度	4.00	再度旅遊	3.93	.966	.967
		推薦旅遊	3.99	.966	
		正面口碑傳遞	4.08	.967	

資料來源：本研究整理

在目的地意象之測量指標中自然景觀(7 個題目受訪者回答均在 4 以上)平均值為 4.20，其中以台東的海岸風光蔚藍、沙灘美麗 4.31 居首，以台東有浪漫迷人的群島(島嶼)景觀 4.30 次之，再者台東的自然地質、地形景觀，非常吸引人 4.26；知性感性平均值為 4.15，其中台東非常適合野外觀察與環境教育活動 4.25 居首，次之者為台東有

美麗迷人的日出與夕陽景觀 4.23；歷史文化平均值為 3.84，受訪者回答在 4 以上僅台東有豐富的原住民文化 4.09；社會環境平均值為 3.85，受訪者回答在 4 以上僅台東縣人少寧靜、空氣新鮮，可以使我放鬆心靈 4，將各構面與測量指標的題目之平均數與標準誤彙整於附件。

三、結構模型適合度檢定

我們採用 LISREL 統計軟體檢視結構模型，結構模型適合度檢視標準如下： χ^2/df 之適合度標準被建議小於 2 (Carmines & Mclver, 1981) 或 3 可以接受 (Chin & Todd, 1995)；CFI 之適合度標準被建議大於 0.95 (Bentler, 1995)；NFI、NNFI、IFI 之適合度標準被建議大於 0.90 (Hu & Jen, 2005)；GFI、AGFI 之適合度標準被建議大於 0.9 和 0.8 可以接受 (Subhash, 1996)；PGFI 之適合度標準被建議大於 0.9 或 0.8 可以接受 (Mulaik, James, Van Alstine, Bennett, & Stilwell, 1989)；SRMR 之適合度標準被建議小於 0.08 (Hu & Jen, 2005)；RMSEA 之適合度標準被建議小於 0.05 或 0.08 可以接受 (McDonald & Ho, 2002)，模型適合度檢定指標檢視結構模型是可以接受，如下表 3 所示。

表 3 本研究適合度指標分析表

	V=df	CFI	NFI	NNFI	GFI	AGFI	PGFI	RMSEA	SRMR
標準	<3	>.95	>.90	>.90	>.80	>.80	>.50	<.08	<.08
結構模型	2.53	.95	.94	.93	.82	.85	.73	.08	.05

資料來源：本研究整理

四、各構面與測量指標影響度分析

- (一) 目的地意象與其測量指標皆呈現正向影響，且均在 0.05 顯著水準的顯著。各測量指標之影響度依大小排列為社會環境、休閒活動、歷史文化、知性感性、自然景觀。
- (二) 服務品質與其測量指標皆呈現正向影響，且均在 0.05 顯著水準的顯著。各測量指標之影響度依大小排列為人員接觸、遊憩體驗、資訊提供、食宿購物、設施便利性。
- (三) 旅遊滿意度與其測量指標皆呈現正向影響，且均在 0.05 顯著水準的顯著。各測量指標之影響度依大小排列為時間氛圍滿意度、整體旅遊滿意度、價格滿意度。
- (四) 忠誠度其測量指標皆呈現正向影響，且均在 0.05 顯著水準的顯著。各測量指標

之影響度依大小排列為正面評價、推薦他人、重遊。如表4所示：

表 4 本研究適配度指標分析結果

構面	測量指標	標準化係數	t值	影響度排序
目的地意象	自然景觀	1.00	2.19	5
	知性感性	1.12	2.16	4
	歷史文化	1.46	3.10	3
	休閒活動	1.89	2.13	2
	社會環境	2.16	3.25	1
服務品質	資訊提供	1.00	3.51	3
	人員接觸	1.05	3.26	1
	食宿購物	0.99	2.14	4
	遊憩體驗	1.03	2.08	2
	設施便利性	0.93	3.12	5
滿意度	價格滿意度	1.00	2.17	3
	時間氛圍滿意度	1.15	2.09	1
	整體滿意度	1.13	2.11	2
忠誠度	重遊	0.24	3.13	3
	推薦他人	1.95	2.10	2
	正面口碑傳遞	1.96	3.29	1

資料來源：本研究整理

四、結構模型分析與假設檢定

本研究旨在進行目的地意象、服務品質、滿意度、忠誠度之間的關聯性分析，茲將SEM執行結構方程式結果彙整為圖2，針對目的地意象、服務品質、滿意度、忠誠度之間的關聯性分析分別敘述如：

(一) 目的地意象、服務品質、滿意度、忠誠度的影響效果分析

1. 目的地意象對忠誠度之影響效果分析：根據圖2顯示目的地意象對忠誠度的迴歸標準化係數值為0.27，且在0.05顯著水準顯著；表示目的地意象直接對忠誠度有正面影響效果。目的地意象對忠誠度間接之影響效果可分為目的地意象-服務品質-忠誠度；目的地意象-滿意度-忠誠度及目的地意象-服務品質-滿意度-忠誠度等三項間接之影響效果，其中目的地意象-服務品質-忠誠度之影響效果為 $0.20 \times 0.12 = 0.024$ ；目的地意象-滿意度-忠誠度之影響效果為 $0.13 \times 0.19 = 0.0247$ ；目的地意象-服務品質-滿意度-忠誠度之影響效果為 $0.20 \times 0.12 \times 0.19 = 0.005$ 。目的地意象對忠誠度的總影響效果=目的地意象對忠誠度之(直接影響效果(0.27)+間接影響效果(0.0537))=0.3237。

2. 目的地意象對服務品質之影響效果分析：根據圖2顯示目的地意象對服務品質的迴歸標準化係數值為0.2，且在0.05顯著水準顯著；表示目的地意象直接對服務品質有正面影響效果。

3. 目的地意象對滿意度之影響效果分析：根據圖2顯示目的地意象對滿意度的迴歸標準化係數值為0.13，且在0.05顯著水準顯著；表示目的地意象直接對滿意度有正面影

響效果。

4. 服務品質對忠誠度之影響效果分析：根據圖2顯示服務品質對忠誠度的迴歸標準化係數值為0.21，且在0.05顯著水準顯著；表示服務品質對忠誠度有正面影響效果。服務品質對忠誠度間接之影響效果(服務品質-滿意度-忠誠度)，其間接之影響效果為 $0.21 \times 0.12 = 0.0252$ 。服務品質對忠誠度的總影響效果=服務品質對忠誠度之(直接影響效果(0.21)+間接影響效果(0.0252))=0.2352。

5. 滿意度對忠誠度之影響效果分析：根據圖2顯示滿意度對忠誠度的迴歸標準化係數值為0.19，且在0.05顯著水準顯著；表示滿意度對忠誠度有正面影響效果。

(二) 假設檢定

根據圖1本研究架構圖顯示，本研究共有六個假設，分別為H1：正面目的地意象對服務品質有正向的影響、H2：正面目的地意象對滿意度有正向的影響、H3：正面目的地意象對忠誠度有正向的影響、H4：滿意度與忠誠度呈正向影響、H5：服務品質與滿意度呈正向影響、H6：服務品質與忠誠度呈正向影響，根據前述影響效果分析結果，本研究六個假設是得到支持的。

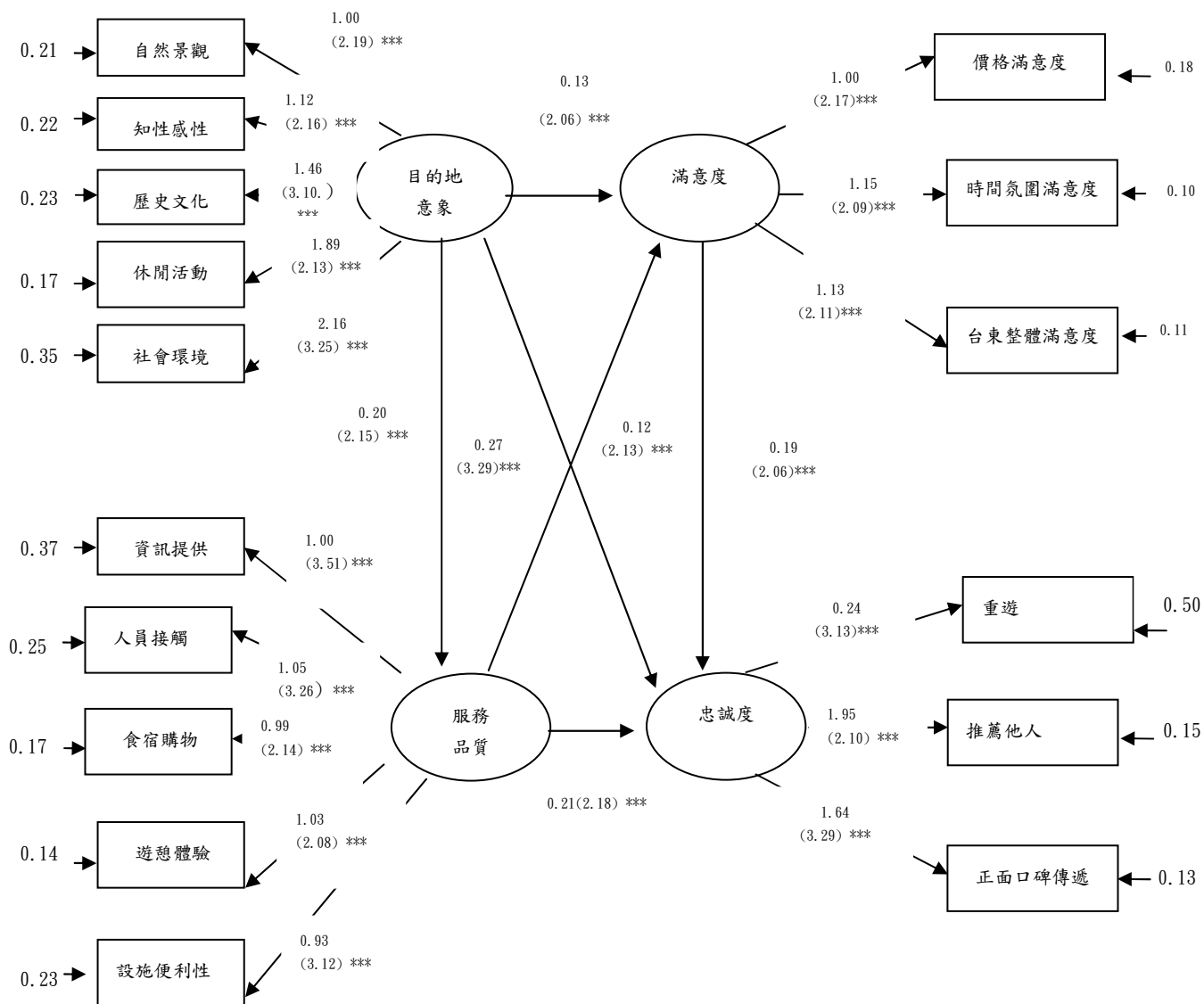


圖2 目的地意象、服務品質、滿意度、重遊意願關係結構模式圖

註：左右兩邊最外圍之係數為誤差項(e)

伍、結論與建議

一、結論

本研究針對目的地意象、服務品質、滿意度、忠誠度關聯性進行研究。共計發放500份問卷，回收有效問卷450份，採用SPSS與結構方程式模型(SEM)進行分析資料。本研究發現歸納如下：

(一) 目的地意象對服務品質、滿意度與忠誠度有顯著的正向影響效果

目的地意象對滿意度呈顯著的正向直接影響，其直接影響效果為0.13；目的地意象對服務品質呈顯著的正向直接影響，其直接影響效果為0.20；目的地意象對忠誠度呈顯著的正向直接影響，其直接影響效果為0.27；另外目的地意象透過服務品質、滿意度對忠誠度之間接影響效果為0.0537，目的地意象對忠誠度之總影響效果為0.3237。

(二) 服務品質對滿意度與忠誠度有顯著的正向影響效果

服務品質對滿意度呈顯著的正向直接影響，其直接影響效果為0.12；服務品質對忠誠度呈顯著的正向直接影響，其直接影響效果為0.21；另外服務品質透過滿意度對忠誠度之間接影響效果為0.0252，服務品質對忠誠度之總影響效果為0.2352。

(三) 滿意度對忠誠度有顯著的正向影響效果

滿意度對忠誠度呈顯著的正向直接影響，其直接影響效果為0.19

綜合前述，目的地意象、服務品質、滿意度對忠誠度有顯著的正向影響效果，依影響效果大小順序排列為目的地意象(0.3237)、服務品質(0.2352)、滿意度(0.19)。

二、建議

根據本研究結果歸納以下幾項建議，提供政府相關單位與業者做政策決策與經營決議修正時之參考，茲將各項建議臚列如下：

1. 發展旅遊資源的維護與保存

在目的地意象有23題中，受訪者對台東的海岸風光蔚藍、沙灘美麗、台東有浪漫迷

人的群島（島嶼）景觀、台東的自然地質、地形景觀，非常吸引人、台東有美麗迷人的日出與夕陽景觀、台東有豐富的原住民文化、台東縣人少寧靜、空氣新鮮，可以使我放鬆心靈等特色旅遊資源有較高的評價，這些發展旅遊事業特色資源，相關單位與業者必須加以維護與保存。

2. 服務品質有待加強與提昇

在服務品質之21題中，受訪者對服務人員服務迅速有禮貌、服務人員專業度高、公共廁所乾淨清潔使用方便、景點環境設施乾淨清潔等有較低的評價，這些服務事項相關單位與業者必須加強改善。

3. 利用台東擁有的特色意象，進行重點行銷，提升遊客的忠誠度

台東擁有海岸風光蔚藍、沙灘美麗、台東有浪漫迷人的群島（島嶼）景觀、台東的自然地質、地形景觀，非常吸引人、台東有美麗迷人的日出與夕陽景觀、台東有豐富的原住民文化、台東縣人少寧靜、空氣新鮮，可以使我放鬆心靈等特色旅遊意象，建議業者利用這些優勢，進行規劃旅遊套裝行程、重點行銷，提升遊客的忠誠度，創造穩定與成長的業績。

參考文獻

1. 張淑青，「目的地意象、滿意度與行為意圖的關係-目的地意象的區隔效果」，台灣管理學刊，民國 98 年，9(1)：1-22 頁。
2. 蘇瑞蓮、金喆，「旅遊意象、知覺價值、服務品質、知覺風險對遊後行為意圖的影響--以苗栗縣西湖渡假村為例」，聯大學報，民國 97 年，5(1)：181-200 頁。
3. Anderson E. W. & Sullivan, M. W., The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms, *Marketing Science*, 1993, 12, 125-143.
4. Baker, D. A. & Crompton, J. L., Quality satisfaction and behavioral intentions, *Annals of Tourism Research*, 2000, 27(3), 785-804.
5. Baloglu, S. & McCleary, K. W., A model of destination image formation, *Annals of Tourism Research*, 1999, 26(4), 868-897.
6. Bentler, P. M. EQS structural equations program manual *Multivariate Software*. CA:Encino, 1995.
7. Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J., Tourism image, evaluation variables and after-purchase behavior: Inter-relationship. *Tourism Management*, 2001, 22(6), 607-616.

8. Carmines, D. A. & Crompton, J. L., Analyzing models with unobserved variables: Analysis of covariances. In G. W. Bohnstedt & E. F. Borgatta (Eds.), *Social measurement: current issues*. Beverly Hills, CA: Sage, 2000.
9. Chin, W. W., & Todd, P., On the use, usefulness and ease of structural equation modeling in MIS research: A note of caution. *MIS Quarterly*, 1995, 19(2), 237-246.
10. Chon, K. S., The role destination image in tourism: A review and discussion. *Tourist Review*, 1990, 45(2), 2-9.
11. Chon, K. S., The role destination image in tourism: An extension. *Revue du Tourisme*, 1992, 1, 2-8.
12. Crompton, J. L., An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image. *Journal of Travel Research*, 1979, 17(4), 18-24.
13. Cronin, J. J., Brady, M. K. & Hult, G. T. M., Assessing the effects of quality, value and customer behavioral intentions in service environments, *Retailing*, 2000, 76(2), 193-218.
14. Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B., The measurement of destination image: An empirical assessment, *Journal of Travel Research*, 1993, 31(4), 3-13.
15. Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. & Bryant, B. E., The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and finding. *Journal of Marketing*, 1996, 60, 7-18.
16. Hsu, C. I., Shih, M. L., Huang, B. W., Lin, B. Y., & Lin, C. N., Predicting tourism loyalty using an integrated Bayesian network mechanism, *Expert Systems with Applications*, 2009, 36, 11760-11763.
17. Hu, K. C., & Jen, W., Applications of LISREL and neural network to analyze the passenger's behavioral intentions, *Logistics Research Review*, 2005, 8, 43-55.
18. Hui, T. K., Wan, D. & Ho, A., Tourists' Satisfaction, recommendation and revisiting Singapore, *Tourism Management*, 2007, 28, 965-975.
19. Ineson, E. M.; Benke, E., & Laszlo, J., Employee loyalty in Hungarian hotels, *International Journal of Hospitality Management*, 2013, 32, 31-39.
19. Jones, T. O., & Sasser, W. E. Jr., Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 1997, 73(16), 88-99.
20. McDonald, R. P., & Ho, M. R., Principles and practice in reporting structural equation analysis, *Psychological Methods*, 2002, 7, 64-82.
21. Mulaik, S. A., James, L. R., Altabe, J. V., Bennett, N., & Stilwell, C. D., Evaluation of goodness-of-fit indices for structural equation models. *Psychological Bulletin*, 1989, 105, 430-445.
22. Parsauraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L., SERVQUAL: A Multiple Item

- Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 1988, 64(1), 12-40.
23. Pike, S., Destination image analysis—a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism management*, 2002, 23(5), 541-549.
24. Pizam, A., Neumann, Y. & Reichel, A., Dimensions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of Tourism Research*, 1978, 5, 314-322.
25. Subhash, S, *Applied multivariate techniques*, NY: John Wiley and Sons, 1996.
26. Taylor, S. A. & Baker, T. L., An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in formation of consumers' purchase intentions, *Journal of Retailing*, 1994, 70(2), 163-178.
27. Zhao, L., Lu, Y. B., Zhang, L., Cha, Patrick Y. K., Assessing the effects of service quality and justice on customer satisfaction and the continuance intention of mobile Value-added services: An empirical test of a multidimensional model, *Decision Support Systems*, 2012, 52(3), 645-656.

附表 1 目的地意象描述性統計分析表

	構面平均值	平均數	標準誤
自然景觀	4.20		
1. 台東有浪漫迷人的群島（島嶼）景觀		4.30	0.77
2. 台東的海岸風光蔚藍、沙灘美麗		4.31	0.76
3. 台東有著名的台東蘇鐵植物景觀		4.09	0.87
4. 台東仍然保有自然原始風貌		4.19	0.79
5. 台東的海水清澈、海域乾淨無污染		4.13	0.83
6. 台東的自然地質、地形景觀，非常吸引人		4.26	0.75
7. 台東具有豐富而可愛的海洋生物（如海龜、海豚等）		4.12	0.86
知性感性	4.15		
8. 台東有美麗迷人的日出與夕陽景觀		4.23	0.76
9. 台東非常適合野外觀察與環境教育活動		4.25	0.73
10. 台東非常適合親子旅遊		3.98	1.09
歷史文化	3.84		
11. 台東有豐富的原住民文化		4.09	1.04
12. 台東有著名的歷史與古蹟		3.77	1.02
13. 台東有非常有趣的元宵節慶活動		3.67	1.12
休閒活動	3.77		
14. 台東每年都有大型活動的舉行		3.99	1.08
15. 台東的休閒農業活動非常有趣		3.98	1.02
16. 台東的海域、海上活動非常具有吸引力		3.72	1.12
17. 台東有有趣的潮間帶活動		3.68	1.09
18. 台東有賞鳥活動、非常具有吸引力		3.60	1.14
19. 台東有吸引人的新鮮海產		3.75	1.07
20. 台東的農、漁特產非常有名		3.82	1.11
社會環境	3.85		
21. 台東的治安狀況非常良好		3.74	1.18
22. 台東縣人少寧靜、空氣新鮮，可以使我放鬆心靈		4.00	1.23
23. 台東縣居民非常友善、親切		3.83	1.17

附表 2 服務品質描述性統計分析表

	構面平均值	平均數	標準誤
資訊提供	3.56		
1. 台東旅遊資訊的取得容易		3.59	1.08
2. 景點的導覽解說詳細並有培訓單位把關		3.52	1.11
3. 旅客服務中心的導覽手冊充足且清楚易懂		3.58	1.11
服務人員	3.51		
4. 服務人員穿著乾淨整齊		3.54	1.00
5. 服務人員服務迅速有禮貌		3.48	0.98
6. 服務人員專業度高		3.44	0.99
7. 服務人員態度親切且熱於幫助遊客		3.57	1.02
食宿購物	3.75		
8. 餐飲住宿衛生乾淨		3.57	1.01
9. 餐飲具在風味特色		3.64	0.95
10. 餐飲、住宿及名產等價格合理		3.58	2.60
11. 名產和紀念品品質佳		4.49	0.92
12. 名產、紀念品具有特色		3.57	1.01
遊憩體驗	3.74		
13. 提供安全有趣的慢活環區自行車		3.72	1.02
14. 生態環境及遊憩設施具有特色		3.70	1.27
15. 能了解當地的歷史文化		3.57	0.95
16. 能欣賞特殊地形景觀		3.82	1.97
17. 能獲得身心放鬆的體驗大自然		3.87	1.15
設施便利性	3.49		
18. 公共廁所乾淨清潔使用方便		3.40	1.02
19. 景點環境設施乾淨清潔		3.46	0.98
20. 危險景點有明確警語與防範設施		3.53	0.99
21. 沿途指示牌維護良好		3.56	1.08

附表 3 滿意度描述性統計分析表

	構面平均值	平均數	標準誤
滿意度	3.75		
1. 這次在台東所花費的金錢是值得的(價格滿意)		3.68	0.99
2. 這次在台東所花的時間是值得的(時間氛圍滿意)		3.79	0.99
3. 對台東旅遊整體滿意度		3.77	0.98

附表 4 忠誠度描述性統計分析表

	構面平均值	平均數	標準誤
忠誠度	4.00		
1. 我願意再度到台東旅遊		3.93	1.07
2. 我會推薦親朋好友到台東旅遊		3.99	0.97
3. 我會主動對其他人述說有關台東旅遊之正面評價		4.08	0.88

The Relationship among Destination Image, Service Quality, Satisfaction and Destination Loyalty : Taitung Case Study

You-lin Huang* Meng-Long Shih**

Abstract

The objective of this study was to understand on the relationship among destination image, service quality, tourist satisfaction, and destination loyalty. This empirical data was collected in a major tourism destination in Taitung. A total of 450 questionnaires were returned and the data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). The results show : (1) destination image had direct and positive impact on service quality, tourist satisfaction and destination loyalty ; (2) service quality and tourist satisfaction had direct and positive impact on destination loyalty ; (3) service quality had indirect and positive impact on between destination image and destination loyalty ; (4) tourist satisfaction had indirect and positive impact on between destination image and destination loyalty. The theoretical and managerial implications were drawn based on the study finding, and recommendations for future researchers were made.

Keywords: destination image, tourist satisfaction, service quality, destination loyalty

* Master, *National Taitung University*.

** Professor, *Department of Cultural Resources and Leisure Industries, National Taitung University*,
Email: mlshih@nttu.edu.tw (corresponding author)