

研究報告

銀髮族旅遊目的地意象及其忠誠度之研究 -以滿月圓森林遊樂區為例

黃有傑¹ 張桂嘉² 羅紹麟³

【摘要】本研究旨在瞭解銀髮族對森林遊樂區的意象及其與忠誠度之關係，進而提高銀髮族之到訪率。若能增加銀髮族遊客量，可改善遊樂區非假日遊客人數不足所衍生之問題，銀髮族群亦獲得休閒健康之效益。本文研究方式係以問卷調查法，獲得銀髮族之旅遊動機、目的地意象及推薦、重遊意願，並由路徑分析獲得目的地意象模式。結果顯示，銀髮族對滿月圓森林遊樂區的意象以「活動氣氛」及「天然環境資源」最為鮮明。而目的地意象模式中，銀髮族對遊樂區的知覺/認知及情感評估會影響其忠誠度，尤其在活動氣氛意象及正向情感意象上，銀髮族的旅遊動機直接影響其忠誠度，也透過知覺/認知及情感評估影響忠誠度，而銀髮族的知覺/認知評估僅受旅遊動機所影響。

【關鍵詞】銀髮族、目的地意象、忠誠度

Research paper

Seniors' Tourism Destination Image and Loyalty -A Case Study of Manyueyuan National Forest Recreation Area

You-Chie Huang¹ Kuei-Chia Chang² Shaw-Lin Lo³

【Abstract】The purpose of this study is to understand relationship between destination image and loyalty of seniors in national forest recreation areas, and then to raise the number of seniors to visit national forest recreation areas. Seniors visit national forest recreation areas on weekdays not only to make up the expectative number of visitors, but to gain the health when finish the travel.

Travel motivation, destination image, willingness to recommend and intention to return of seniors were surveyed by questionnaires in this study. Destination image model was tested by path analysis. The results of this study provided that activity atmosphere and environment resources were the most impressive images of Manyueyuan national forest recreation area for the seniors. Destination image model showed that perceptual/cognitive evaluation and affect evaluation had a positive influence on loyalty, activity

1. 國立中興大學森林系博士

Ph. D, Department of Forestry, National Chung Hsing University.

2. 國立中興大學森林系碩士 (通訊作者)

Master, Department of Forestry, National Chung Hsing University. (Corresponding author)

3. 國立中興大學森林系名譽教授

Emeritus Professor, Department of Forestry, National Chung Hsing University.

atmosphere and optimistic affect especially. Travel motivation had a direct influence or had indirect influences by perceptual/cognitive evaluation and affect evaluation on loyalty. Finally, perceptual/cognitive evaluation was an only influence by travel motivation.

【Key words】 Seniors, Destination image, Loyalty

一、前言

受到平均壽命延長與出生率下降之雙重影響，高齡族群的比例逐年升高，而在休閒風氣的提倡下，高齡族群逐漸重視生活的品質。Guinn (1980) 指出參與老年人休閒活動的頻度愈高其生活品質滿意度越高；陳文喜(1999)指出老人休閒活動的提倡可降低醫療支出。由此可知，參與遊憩活動不單提高老年人的生活滿意度也可增進老年人的健康。促進銀髮族從事休閒活動可為其身心健康帶來正面的效益，也能在退休期間，給與銀髮族積極的調適作用。

國家森林遊樂區富含生態、地形、地質景觀資源及文化遺址等，在非硬體面上更具有森林芬多精、森林浴及紓解壓力等等的象徵意義，能提供銀髮族從事景觀欣賞、遊憩、休閒保健、學習研究等活動。雖然森林遊樂區目前的遊客年齡層分佈以 30-40 歲居多 (彭馨慧，2005)，但在銀髮族人口增加之際，前往遊樂區旅遊的銀髮族比以往增加許多，由於銀髮族的

目的地意象及其旅遊特性的研究仍缺乏，故本研究目的在瞭解銀髮族對森林遊樂區的意象及其與忠誠度之關係，作為後續銀髮族旅遊市場研究之初探，希冀能帶給銀髮族更好的遊憩體驗。

二、文獻回顧

(一) 目的地意象模式

劉瓊如等(2002)指出意象是指遊客對環境所產生的知覺，此知覺受到個人因素、期望、經驗、旅遊特性與資訊來源等影響，當遊客選擇旅遊目的地時，會依據意象來做決策，而遊客偏好、滿意度亦與目的地意象 (Destination image) 有顯著相關，謝淑芬(1994)及 Birgit(2001)均提出相類似觀點。綜合上述，目的地意象受目的地本身的特性、遊客心理因素及刺激因素共同影響，且目的地意象可藉由行為表現，其概念可由圖 1 表示。

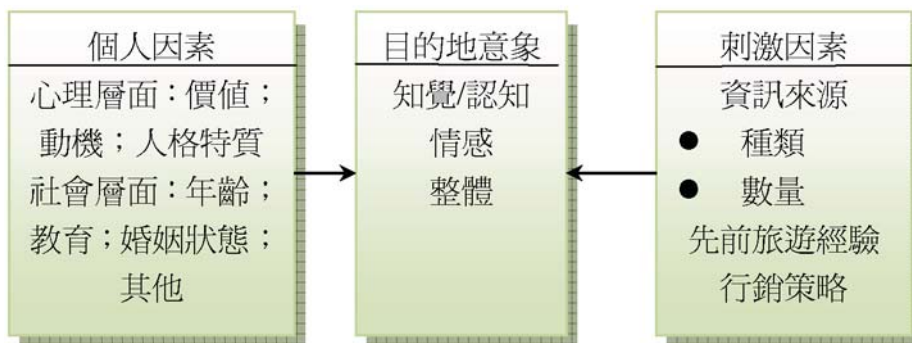


圖 1.目的地意象之概念

Fig. 1. Concept of destination image.(Baloglu and McCleary, 1999)

Fakey and Crompton (1991) 提出目的地意象形成過程的三個階段，分別為固有意象

(Organic image)、誘發意象 (Induced image) 及複合意象 (Complex image)，固有意象是在遊

客未旅遊之前產生，主要是透過報章媒體等獲得資訊。誘發意象為遊客產生評估目的地效益和意象，所針對為第一次旅遊者，而複合意象為遊客旅遊後所產生的意象，其對象為重遊者。

Baloglu and McCleary (1999) 由路徑分析驗證目的地意象的形成模式，發現意象的決定因素包括資訊來源的數量、資訊來源的種類、年齡、教育程度、旅遊動機，這些項目分別影響知覺/認知的評估和情感的評估，並且影響到整體的目的地意象。

龐麗琴 (2004) 以 Baloglu and McCleary (1999) 提出的模式為基礎，加入遊客心理圖像特徵⁴，驗證目的地意象形成模式，其結果不同

之處在於旅遊動機和情感評估無顯著關係，反而和知覺/認知評估有關。

鄭仲 (2006) 探討中國大陸人民對台灣之旅遊意象與旅遊意願之研究，驗證認知意象受熟悉度⁵與旅遊動機影響，情感意象受熟悉度及認知意象影響，旅遊意願則受認知意象及情感意象影響，且認知意象在整體模式中是具有主導性的關鍵地位。

三篇研究結果的共通點，都證實目的地意象會受到資訊來源種類、數量以及旅遊動機的影響，而且以知覺/認知評估及情感評估做為量測目的地意象之因子，也都證明知覺/認知評估影響情感評估，其相關性如圖 2 所示。

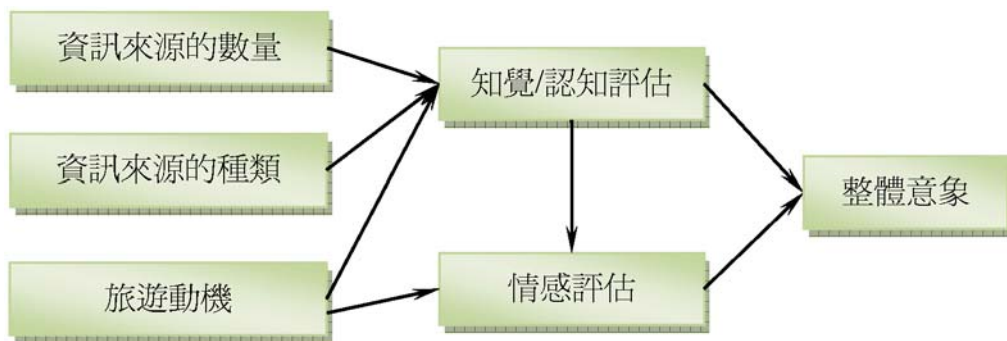


圖 2. 目的地意象模式 (本研究整理)
Fig. 2. The model of tourism destination image.

(二) 銀髮族旅遊特性

銀髮族的界定受各種條件影響，有依據勞工或公務人員退休之法令、以 WHO 之發放養老金之年齡，另外也有以生物、心理、社會年齡界定 (徐俊冕譯, 1997；鍾國文, 1998)，在市場區隔的研究上，Shoemaker (1989) 認為消費者年齡在 55 歲以上之年長者，在市場區隔上成長最為快速，並將這個市場稱之為銀髮族市場 (Senior market)。本研究依據 Shoemaker 之界定，以 55 歲 (含) 以上之老年人視為本研究之銀髮族。

銀髮族在旅遊動機、價格、旅遊形式、交

通運輸、同伴陪同的狀態上與其他族群有所差別。例如銀髮族在交通運輸上選擇搭乘飛機和巴士的比例較高，對價格的敏感度亦高，喜愛參加套裝行程的旅遊活動，並依賴旅行公司所辦的活動；此外銀髮族較重視「有無同伴的陪同」，在動機上則以「拜訪親朋好友」為主 (Fleischer and Pizam, 2002；Javalgi *et al.*, 1992)。

銀髮族的旅遊動機不外乎休息及放鬆、增進社會互動、運動健身、學習、懷舊以及體驗刺激感受 (黃榮鵬、蔡憲唐, 2002；Huang and Tsai, 2003；傅明珠, 2004；陳勁甫、吳劍秋, 2005；Jang and Wu, 2006)，另外還有與家人

相處、探索新地點、尋求精神慰藉、向朋友炫耀、逃避每天例行的工作等項目 (Shoemaker, 2000)。

Horneman *et al.* (2002) 發現澳洲銀髮族最重視的旅遊動機為「促進身體健康」、「與家人及朋友共處」及「拜訪想去的旅遊地點」；Huang and Tsai (2003) 則發現台灣銀髮族之旅遊行為，前三項分別為「獲得休息及放鬆」、「獲得人際互動」及「花時間和家人在一起」；兩者比較，台灣銀髮族較不強調個人旅遊意願，此可能為民族性不同所導致的差別。

本研究樣本取樣包含非銀髮族群，為能區別兩族群的差別，因此採用 Swarbrooke and Horner 提出的旅遊動機，分別為文化、生理、情感、個人、自我成長、狀態動機等 6 項，冀能完整的涵蓋旅遊動機 (謝智謀、王怡婷譯，2001)。

(三) 忠誠度

忠誠度 (Loyalty) 可分為行為層面和心理層面 (也稱為態度層面) 的忠誠；行為層面是指遊客參與特定活動、設施與接受服務的次數，表現多次參與的一致性；心理層面是指遊客情感上的偏好程度 (Backman and Crompton, 1991；Dick and Basu, 1994)。

Oliver (1999) 將忠誠度分為四個階段：認知 (Cognitive) 忠誠、情感 (Affective) 忠誠、意欲 (Conative) 忠誠、行動 (Action) 忠誠。四種忠誠度中，認知、情感及意欲 3 項偏向於心理層面，亦即態度上的忠誠；而行動忠誠為實際行為的表現，屬於行為上的忠誠 (Evanschitzky and Wunderlich, 2006)。旅遊相關的忠誠度量測以重遊意願、推薦意願、協助推廣、提供改進意見及旅遊頻率來衡量，而其中態度上的忠誠多以重遊意願及推薦意願表示之 (Zeithaml *et al.*, 1996；Ellinger *et al.*, 1999；沈進成、王伯文，2004；Evanschitzky and Wunderlich, 2006)。

Chen and Kerstetter (1999) 研究留學生對於賓州農村的旅遊意象，發現知覺/認知評估愈

高其忠誠度愈高；Bigné *et al.* (2001) 研究亦證實目的地意象直接影響重遊意願及推薦意願；Birgit (2001) 指出遊客對旅遊地點擁有愈多的正面意象，愈喜愛到當地旅遊；鄭仲 (2006) 在大陸人民對台灣之旅遊意象與旅遊意願研究中，驗證認知意象及情感意象會影響遊客的忠誠度。由此可知目的地意象與忠誠度之間有明顯的關係存在，故本研究將目的地意象與忠誠度之關係放入研究架構中進行探討。

三、研究設計與方法

(一) 研究範圍

滿月圓國家森林遊樂區位於台北縣三峽鎮，隸屬於農委會林務局新竹林區管理處，區內以暖溫帶林為主，地形陡峭落差大、多瀑布，以滿月圓及處女瀑布最為壯觀 (林務局網站，2007)。此區位於大台北近郊，路況良好，遊客眾多；因其步道難易度適中，常有銀髮族前往體驗森林浴，故以該處作為研究地點。

(二) 研究架構與分析方法

依上述文獻整理，研究架構如圖 3 所示；其與上述文獻不同之處，在於目的地意象的知覺/認知評估及情感評估對整體意象之影響已由多位學者證實，故本研究不再進行分析，並將兩者視為整體意象；另增加知覺/認知評估、情感評估及旅遊動機對忠誠度之探討。

樣本描述採用描述性統計、複選題及排序題分析三種方法，人口統計變項對目的地意象則進行變異數分析。圖 3 架構以路徑分析驗證之，其中箭頭方向即為路徑方向，實線箭頭表示前人驗證結果，虛線箭頭則代表待驗證之部份。目的地意象中各細項對忠誠度之影響程度，以多元迴歸分析加以釐清。

(三) 問卷設計

問卷內容分為資訊來源數量、資訊來源種類、旅遊動機、目的地意象之知覺/認知評估、目的地意象之情感評估、忠誠度及人口統計變項等 7 大項，其中情感評估是指遊客對目的地心理層面主觀的感覺，所表現出來的情緒，以

輕鬆愉快的、新奇有趣的表示正面意象，以單調乏味的、有挫折感的表示負面意象。並增列旅遊形式、收入、身體健康狀態、旅遊天數及

旅遊喜好等與銀髮族旅遊行為相關之變項。內容如表 1 所示。

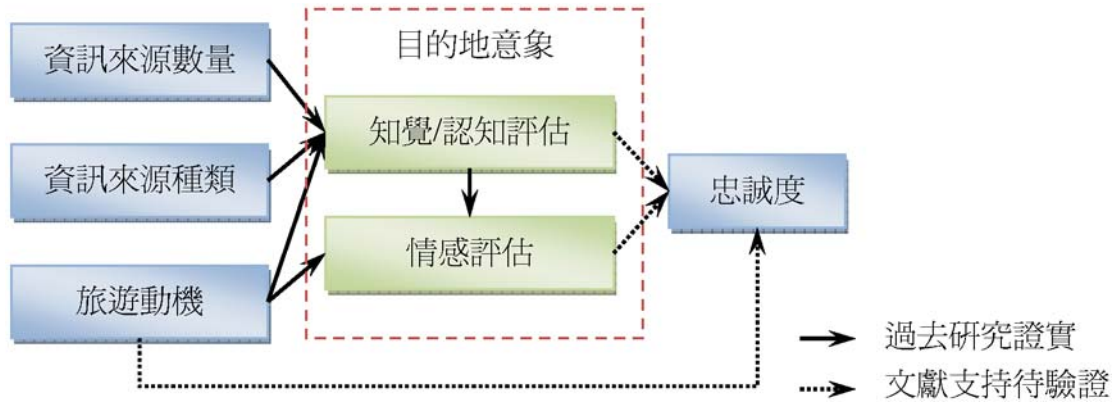


圖 3. 研究架構圖

Fig. 3. Research framework.

表 1. 本研究採取之變項及其變數

Table 1. Factors and variables in this study

變 項	分 項	參 考 來 源
資訊來源數量	旅行社、旅遊叢書、親友介紹、報紙、旅遊雜誌、網路、廣播、廣告看板、資訊展、手冊摺頁等 10 項	Baloglu (2001)
資訊來源種類	電子媒體、平面媒體、小眾媒體及口碑等 4 種	陳郁方 (2002)
旅遊動機	生理因素、情感因素、個人因素、自我成長因素、狀態因素等 5 項	謝智謀、王怡婷譯 (2001)
旅遊意象之認知評估	天然資源環境、活動氣氛、知名度、維護管理 4 項因素	Gallarza <i>et al.</i> (2002) ; Baloglu and McCleary (1999) ; 陳惠美 (2003)
旅遊意象之情感評估	是輕鬆愉快的、有挫折感的、單調乏味的、新奇有趣的	黃茂容 (1989) ; 陳育棠 (2004) ; 許婉君 (2000)
忠誠度	推薦意願及重遊意願 2 項	Zeithaml <i>et al.</i> (1996) ; Ellinger <i>et al.</i> (1999) ; 沈進成、王博文 (2004) ; Evanschitzky and Wunderlich (2006)
人口統計變項	年齡、性別、教育程度、婚姻狀態、職業及居住地	Sten and Krakover (1993) ; Baloglu and McCleary (1999) ; Chen and Kerstetter (1999) ; Beerli and Martín (2004) ; 鄭仲 (2006)

(本研究整理)

四、結果與討論

預試調查時間為 2007 年 2 月 11 日，發放及回收 35 份問卷，扣除廢卷 2 份，有效問卷 33 份，各構面經信度分析及問項調整後，於 2007 年 2 月 21 日至 3 月 31 日發放實測問卷，期間包括年假期間 2 天，及每周六、日上午 9 時至下午 4 時，另擇 2 次非假日調查，採調查人員實地訪問，共發放 500 份問卷，扣除填答不完整及無填答者，回收有效問卷 455 份，其中包含銀髮族樣本 (n_1) 211 份，非銀髮族樣本 (n_2) 244 份，有效回收率 91.0%。

(一) 基本資料分析

1. 受訪者背景描述

描述性統計分析結果，兩族群（銀髮族、非銀髮族）調查樣本主要都以男性為主（銀：61.1%；非：57.8%）、身體狀況為佳的最多（銀：41.4%；非：63.9%）、居住狀況為與配偶兒女同住最多（銀：49.0%；非：41%）、旅遊形式為喜好自然之旅最多（銀：55.7%；非：52.3%）、居住地以北部為主（銀：79.5%；非：82.0%）；主要收入來源則以工作收入佔最多（銀：32.9%；非：82.6%）。

兩族群不同之處在於教育程度銀髮族是以國中(含)以下(39.5%)為最多，非銀髮族是以大學(32.0%)為最多；職業部份銀髮族多為退休已滿一年以上(40.3%)，非銀髮族則是全職工作(74.2%)為主。

2. 資訊來源種類分析

遊客接觸森林遊樂區的資訊來源，以前述 10 項進行複選，結果顯示銀髮族透過親友介紹(42.7%)最多，其次為旅遊雜誌(10.4%)。若以 4 種資訊來源種類排序，銀髮族的接受程度以電子媒體最高(44.0%)，其次為口碑(35.1%)，第三是平面媒體(15.2%)，最後是小眾媒體(5.8%)。

3. 旅遊動機及目的地複合意象分析

銀髮族最主要的旅遊動機為「爬山健行，促進身體健康」(4.68)及「放鬆身心」(4.64) 2 項，可知銀髮族高度重視個人身體、心理的

健康，並同意森林遊樂區能提供健康的滿足。

在目的地複合意象中，銀髮族對環境的知覺/認知評估以「具有森林芬多精，空氣清新」(4.74)的同意度最高，其次是「這裡的環境讓人感到心曠神怡」(4.58)及「舒適宜人的氣候」(4.54)，可見銀髮族對滿月圓的意象，以天然環境資源以及活動氣氛因素較為深刻。

4. 人口統計變項之差異性檢定

在人口統計變項中，身體狀況、停留天數及旅遊次數在部分目的地意象因素中具有差異。其中不同的身體狀況在維護管理意象($F=2.806;P<0.05$)、正向情感($F=4.308;P<0.01$)及負向情感($F=3.208;P<0.05$) 3 項上有差異；停留天數長短同樣在維護管理意象($F=4.189;P<0.05$)、正向情感($F=3.153;P<0.05$)及負向情感($F=4.332;P<0.05$) 3 項上有差異，旅遊次數則在天然環境資源意象($F=3.081;P<0.05$)及活動氣氛意象($F=3.472;P<0.05$)上有所差異。

經由事後檢定比較發現，旅遊次數越多的銀髮族對於天然環境資源及活動氣氛的意象較高。身體狀況佳的銀髮族對負向情感評估較低，並對管理維護意象較高。停留天數較短者對管理維護意象及正向情感評估較高。

(二) 目的地意象模式分析

路徑分析由多元迴歸之標準迴歸係數計算各變項的直接效果、間接效果與總效果，本研究各變項中，資訊來源數量以多、少呈現；資訊來源種類則轉換成虛擬變項進行分析，將其中之平面媒體做為參照組，電子媒體、小眾媒體與口碑設為虛擬變項；旅遊動機、知覺/認知評估、情感評估及忠誠度以因素構面加總後的平均值表示。

路徑模式中的外衍變項為資訊來源數量、資訊來源種類及旅遊動機 3 項；內衍變項為知覺/認知評估、情感評估及忠誠度 3 項。由結果得知，有 7 條路徑成立，變項分別為資訊來源種類中的電子媒體、旅遊動機、知覺/認知評估及情感評估，具顯著效果的變項如表 2 所示。

表 2. 路徑效果分析

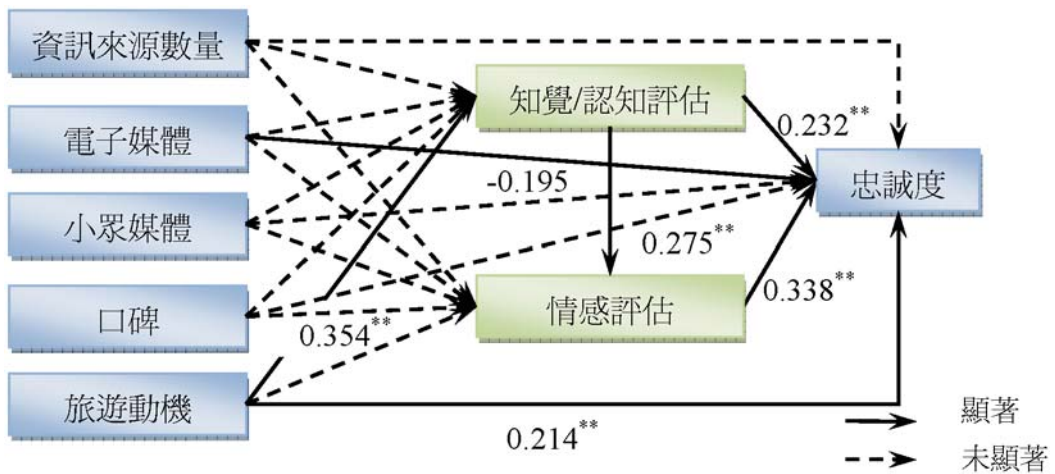
Table 2. Effect of path analysis

自變項		依變項：內衍變項		
		知覺/認知評估	情感評估	忠誠度
外衍變項				
資訊來源 種類 電子	直接效果	—	—	-0.195*
	間接效果	—	—	—
	總效果	—	—	-0.195
旅遊動機	直接效果	0.354***	—	0.214***
	間接效果	—	—	0.112
	總效果	0.345	—	0.326
內衍變項				
知覺認知 評估	直接效果	—	0.275***	0.232***
	間接效果	—	—	0.093
	總效果	—	—	0.325
情感評估	直接效果	—	—	0.338***
	間接效果	—	—	—
	總效果	—	—	0.338

註：*代表 p-value < 0.05，** p-value < 0.01，*** p-value < 0.001

以路徑分析結果修正目的地意象模式，其中資訊來源數量、小眾媒體及口碑皆不對目的地意象及忠誠度產生任何影響，原因可能與森林遊樂區較無宣傳行銷活動有關；而電子媒體相較於平面媒體對忠誠度有負面的影響，其原因可能為銀髮族對於電子媒體例如電腦網路、電視的接受度較平面媒體低所導致；旅遊動機

對忠誠度有正面直接影響，也間接透過知覺/認知與情感評估影響。知覺/認知評估直接影響忠誠度，另也透過情感評估間接影響忠誠度，而情感評估則直接影響忠誠度，且兩變相均為正向影響，表示知覺/認知及情感評估越高則忠誠度越高。路徑分析圖如圖 4 所示。



註：*代表 p-value < 0.05，** p-value < 0.01，*** p-value < 0.001

圖 4. 路徑分析圖

Fig. 4. The diagram of path analysis.

將目的地意象與忠誠度進行 pearson 相關分析，結果發現認知/知覺評估 ($r=0.422; P<0.01$) 及情感評估 ($r=0.470; P<0.01$) 與忠誠度有明顯關係存在，再將目的地意象的 6 個因素與忠誠度進行多元迴歸分析 (採強迫進入法)，結果發

現活動氣氛意象及正向情感評估對忠誠度有顯著影響，且變項間無共線性，如表 3 所示。由此可知，活動氣氛意象及情感評估愈正面，銀髮族遊客的推薦意願及重遊意願越高。

表 3. 忠誠度與目的地意象因素之迴歸模式摘要表

Table 3. The regression model summary of loyalty and destination image factor

DV：知覺/認知評估	B 值	β值	t 值	VIF
(常數)	1.076		3.230**	
天然環境資源	0.090	0.094	1.340	2.057
活動氣氛	0.420	0.326	4.619***	2.079
知名度	-0.055	-0.068	-1.323	1.111
維護管理	0.095	0.100	1.820	1.264
正向情感	0.284	0.270	4.589***	1.450
負向情感	-0.130	-0.156	-3.076**	1.079

模式配適度：F 值 = 31.784*** R2 = 0.457

註：*代表 $p\text{-value} < 0.05$ ，** $p\text{-value} < 0.01$ ，*** $p\text{-value} < 0.001$

(三) 討論

目的地意象模式中，資訊來源種類、數量對知覺/認知評估的影響不成立，與前人研究的結果不相同，推測其可能原因為(1)資訊來源數量上，多、寡的樣本數差距大，以及資訊來源種類的樣本數，多集中在電子媒體及口碑類兩項，而其他兩項樣本數太少，導致假設不成立。(2) Baloglu and McCleary (1999) 將資訊來源數量用平均數呈現，將資訊來源種類分成 4 種，給予 4 等級 (非常不重要-非常重要) 的李克特尺度，而本研究在資訊來源數量上則以接收數量之多寡表示；在資訊來源種類上，則以排序方式呈現。(3)滿月圓森林遊樂區本身較少推廣行銷宣傳活動，造成銀髮族對環境的知覺/認知及情感評估，不受到資訊來源所影響。

銀髮族有 32.9% 主要收入來源為工作所得，原因為部份銀髮族界於臨近退休期 (以滿 55 歲但還未退休者)，這是否意味臨近退休的銀髮族已經在規劃後續退休的生活，並且選擇

森林遊樂區進行休閒遊憩活動，有待後續研究。

本研究調查過程中，看到部分銀髮族為親友解說，且目前國家森林遊樂區的志工或義務解說員，大部分為銀髮族群。因此培訓銀髮志工或解說員，是否為另一種吸引銀髮族到訪的方法，可進一步評估。

五、結論與建議

由目的地意象模式之分析結果得知銀髮族對目的地意象評價越高，其對遊樂區之忠誠度越高，與前人研究結果符合。銀髮族的旅遊形式多採結伴旅遊，旅遊資訊大多透過親友介紹得知。目前的旅遊市場中銀髮族以退休狀態居多，在時間及經濟許可下喜愛從事旅遊，並認為森林遊樂活動可帶來身心健康的效益。銀髮族對於森林遊樂區的意象以活動氣氛及天然環境資源意象為主，森林遊樂區進行宣傳活動可以加強在這兩方面的意象上。本研究結果發現

銀髮族之旅遊動機越高，對目的地意象之忠誠度越高，另外針對兩族群在旅遊動機上的差異進一步比較，發現銀髮族與非銀髮族在自我成長動機，問項為「增廣見聞，多認識自然與生態」有差異存在，表示銀髮族的自我成長動機高於非銀髮族，經營管理單位可以利用此點特性，舉辦園區內的解說教育活動，吸引銀髮族群參與。

銀髮族對滿月圓之目的地意象評估，以飲食(3.22)及交通(3.36)兩項較低，若欲將森林遊樂活動推廣給銀髮族，管理單位需加強飲食及交通可及性的服務。例如餐廳可提供適合銀髮族的食物並增加接駁車班次等。

假日前往森林遊樂區的銀髮族，大多是與兒孫一同出遊者，屬於家庭式出遊，而非假日則是以旅行團為主，若管理單位欲解決非假日遊客不足的問題，可針對旅行團為主的銀髮族，與相關且優良的旅行社合作，並配合銀髮族旅遊動機中的自我成長動機，規劃園區教育解說行程。藉由本研究結果，希冀提供管理機關未來拓展銀髮族旅遊市場之參考。

六、參考文獻

- 林務局網站 (2007) <http://www.forest.gov.tw/mp.asp?mp=1>
- 沈進成、王伯文(2004) 民宿體驗對遊客意象及忠誠度影響關係之研究—以奮起湖地區為例。旅遊管理研究 4 (2)：195-213。
- 徐俊冕譯(1997) 成人心理學發展與老化。五南圖書出版公司。772 頁。
- 許婉君(2000) 農產品網站之研究—態度理論與購買意向之應用。國立中興大學農產運銷學系碩士論文。88 頁。
- 陳文喜(1999) 政府推展老人休閒活動的預期效益分析。大專體育 44：127-133。
- 陳育棠(2004) 網站環境之認知、情感對消費者態度及行為意圖之影響—以農產品網站為例。國立中興大學行銷系碩士論文。96 頁。

- 陳勁甫、吳劍秋 (2005) 銀髮族海外旅遊動機與市場區隔之研究。旅遊管理研究 (1)：1-16。
- 陳郁方(2002) 網路廣告信念、態度及使用行為研究。國立中興大學行銷系碩士論文。90 頁。
- 陳惠美(2003) 居民與遊客對觀光城鎮意象認知差異之研究。突破觀光新困境與觀光產業再造學術研討會。中華觀光管理學會、銘傳大學觀光學院。199-216 頁。
- 傅明珠 (2004) 銀髮族海外旅遊市場區隔之研究-動機/利益追求之觀點研究。中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。75 頁。
- 彭馨慧(2005) 森林遊樂滿意度及重遊意願之研究-以惠蓀森林遊樂區和滿月圓森林遊樂區為例。國立中興大學森林學系碩士論文。67 頁。
- 黃茂容 (1989) 遊客對自然環境產生的情緒體驗-以前往溪頭森林遊樂區之遊客為例。國立台灣大學森林研究所。81 頁。
- 黃榮鵬、蔡憲唐 (2002) 銀髮族消費行為之研究-以北高兩市老人活動中心為例。旅遊管理研究 2 (1)：79-100。
- 劉瓊如、林若慧、吳正雄(2002) 海岸型風景區遊客旅遊意象之區隔研究—以東北角海岸國家風景區為例。戶外遊憩研究 15 (3)：55-78。
- 鄭仲(2006) 大陸人民對台灣之旅遊意象與旅遊意願研究。國立東華大學企業理學系碩士論文。120 頁。
- 謝淑芬(1994) 觀光心理學。五南圖書出版有限公司。271 頁。
- 謝智謀、王怡婷譯(2001) 觀光消費行為—理論與實務。桂魯有限公司。260 頁。
- 鍾國文(1998) 老人退休調適之研究。中原學報 26 (4)：109-115。
- 龐麗琴(2004) 建構土耳其、希臘、埃及旅遊意象形成之模式。國立東華大學觀光暨遊憩管理研究所碩士論文。101 頁。

- Backman, S. J. and J. L. Crompton (1991) Differentiating between high, spurious, latent, and low loyalty participants in two leisure activities. *Journal of Park and Recreation Administration*, 9(2):1-17.
- Baloglu, S and K.W. McCleary (1999) A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4):868-897.
- Baloglu, S. (2001) Image Variations of Turkey by Familiarity Index: Informational and Experiential Dimensions. *Tourism management*, 22:127-133.
- Berli, A. and J. D. Martín (2004) Tourists' Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis- A Case Study of Lanzarote, Spain. *Tourism management*, 25:623-636.
- Bigné, J. E., M. I. Sánchez and J. Sánchez (2001) Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviors: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22:607-616.
- Birgit, L. (2001) Image Segmentation: The Case of A Tourism Destination. *Journal of services marketing*, 15(1):49-66.
- Chen, P.J. and D. L. Kerstetter (1999) International Students' Image of Rural Pennsylvania as a Travel Destination. *Journal of Travel Research*, 37:256-266.
- Dick, A. S. and K. Basu (1994) Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2):99-113.
- Ellinger, A. E., P. J. Daugherty and Q. J. Plair (1999) Customer Satisfaction and Loyalty in Supply Chain: The Role of Communication. *Transportation Research Part E*, 35:121-134.
- Evanschitzky, H. and M. Wunderlich (2006) An Examination of Moderator Effects in the Four-stage Loyalty Model. *Journal of service research*, 8(4):330-345.
- Fakeye, P. C. and J. L. Crompton (1991) Image Differences between Prospective, First Time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2):10-16.
- Fleischer, A. and A. Pizam (2002) Tourism Constraints Among Israeli Seniors. *Annals of Tourism Research*, 29(1):16-123.
- Gallarza, M. G., I. G. Saura and H. C. García (2002) Destination Image Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1):56-78.
- Guinn, B. (1980) The importance of healthy behaviors to the leisure satisfaction of elderly recreational vehicle tourists. *Wellness Perspectives*, 6:33-41.
- Horneman, L., R. W. Carter, S. Wei and H. Ruys (2002) Profiling the Senior Traveler: An Australian Perspective. *Journal of Travel Research*, 41:23-37.
- Huang, L. and H. Tsai (2003) The Study of Senior Traveler Behavior in Taiwan. *Tourism Management*, 24:561-574.
- Jang, S. and C. Wu (2006) Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management*, 27:306-316.
- Javalgi, R. G., E. G. Thomas and S. R. Rao (1992) Consumer Behavior in the U.S. Pleasure Travel Marketplace: An Analysis of Senior and Nonsenior Travelers. *Journal of Travel Research*, 31(2):14-19.
- Oliver, R. L. (1999) Whence Customer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63:33-44.
- Shoemaker, S. (1989) Segmenting of the Senior Pleasure Travel Market. *Journal of Travel Research*, 27:14-21.
- Shoemaker, S. (2000) Segmenting the Mature

Market:10 Years Later. *Journal of Travel Research*, 39:11-26.

Stern, E. and S. Krakover (1993) The Formation of A Composite Urban Image. *Geographical Analysis*, 25(2):130-146.

Zeithaml, V. A., L. L. Berry and A. Parasuraman (1996) The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60 (2):31-46.

