

旅遊目的地價值內涵之研究

呂文 博¹⁾ 謝 宗 恒²⁾ 周 欣 宜³⁾
陳 佩 君⁴⁾ 歐 聖 榮⁵⁾

關鍵字：旅遊目的地、價值內含、方法目的鏈

摘要：回顧過去傳統的旅遊決策理論雖然其貢獻顯著，但是仍然有忽略產品的屬性價值的缺點。因此，本研究欲透過「方法目的鏈」(Means-End Chain)檢驗消費者認知結構，研究的主要目的為：(1)瞭解旅遊目的地的屬性本質與內涵；(2)比較不同旅遊目的地的(國家公園、國家風景區、遊樂園)價值觀點差異。研究結果發現，屬性部分共有 12 項，結果部分共有 7 項，價值部分共有 6 項。整體價值階梯圖顯示，消費者主要的價值在於「減輕壓力」，顯示消費者由於壓力過大，想走出都市的範圍，享受自由自在的旅行，或是透過遊樂設施尋求刺激感發洩情緒。此外，不同旅遊目的地方面，國家公園屬性價值需要保留完整的自然資源，提供消費者遠離科技的束縛；國家風景區則是，必須要擁有自我特色，且交通食宿的建設必須完善；最後遊樂園地區必須發展出特殊的遊樂設施，讓消費者體驗新鮮刺激的感受。因此本研究從這些研究結果中解析旅遊目的地的屬性、結果與價值，提供業界有關行銷策略的擬定與學界後續研究參考。

前 言

綜觀國內外觀光旅遊發展的實際狀況，旅遊業可說是目前成長快速的產業，是國際上規模第三大的產業(Syriopoulos & Sinclair, 1993)。旅遊更是現在很多國家重要的收入來

-
- 1) 國立中興大學園藝學系博士班研究生。
 - 2) 國立暨南國際大學 休閒與遊憩療癒研究中心副研究員。
 - 3) 國立中興大學園藝學系博士班研究生。
 - 4) 國立中興大學園藝學系博士班研究生。
 - 5) 國立中興大學園藝學系教授，通訊作者。

源，它的成長可以減輕國家的經濟問題、創造就業機會與增加額外的收入等(Lim, 1997)。因此，旅遊市場決策與策略規劃必須充分瞭解其供給與需求的因素、影響目的地旅遊的選擇、旅遊類型與預測旅遊潮流(Seddighi & Theocharous, 2002)。Sirakaya 和 Woodside (2005)曾指出，若想要瞭解旅遊的發展，需要瞭解遊客發生的行為，故探討旅遊決策過程有其必要性。

回顧過去旅遊決策過程文獻，Zaltman 和 Burger(1975)定義決策模式為透過組織和意義的方式來簡化複雜決策狀態。在此概念之下，遊客的決策模式可解釋為人們選擇旅遊目的地時，其心理(內在)與非心理(外在)因素間之關係。且經由 Sirakaya 與 Woodside(2005)回顧多篇實證量化研究，顯示其模式理論貢獻顯著，如 Wahab、Crompton 與 Rothfield(1976)整合遊客的心理和經濟的選擇模式；Um 與 Crompton(1990)、Woodside 與 Lysonski(1989)的一般旅遊決策模式(grand models)的驗證；Woodside 與 MacDonald(1994)的詮釋遊客在旅遊模式中所扮演角色。然而在國內部分，林宗賢與侯錦雄(2007)提出溫泉遊客從事溫泉旅遊以知覺健康為其旅遊決策考量；林宗賢與蕭慧齡(2008)在遊客參與鹽水蜂炮活動的研究中，以快樂體驗為旅遊決策觀點探討。儘管過去傳統的理论是有貢獻且顯著，但仍然有所缺失，如忽略產品的屬性價值(Seddighi & Theocharous, 2002)。

Christensen 與 Olson (2002)指出「方法目的鏈」(Means-End Chain)為目前盛行有關檢驗消費者認知結構的方法，為一種探討人們如何透過產品或服務的選擇，以促成欲求目的的最終狀態模型，可以用來解釋消費者通過某些產品屬性(方法)，以便獲取某種價值意涵(目的)(Gutman, 1982)。早期方法目的鏈運用在行銷以及消費者決策中(Grunert & Grunert, 1995)，如 Reynolds 和 Rochon(1991)以淡啤酒為例，建構消費者之價值階層圖；Koo(2006)以網路商店為例，探討消費者行為背後的原因。但近年來，此方法已廣泛運用在休閒遊憩的決策上，包含目的地的選擇及探討不同觀光型態的內涵與價值等(McIntosh & Thyne, 2005)，如 Klenosky、Gengler 和 Mulvey(1993)檢視遊客滑雪目的地的決策行為；Frauman 和 Cunningham(2001)則檢視使用綠色步道的利益以及個人價值；曾光華、陳貞吟與張永富(2004)利用方法目的鏈研究旅客的懷舊體驗。透過上面敘述，發現並沒有探討不同觀光型態的內涵，都只針對某一個旅遊目的地進行探討。

因此，本研究為了深入得知旅遊目的地的產品屬性，以方法目的鏈為基礎，透過不同旅遊目的地(國家公園、國家風景特定區、遊樂園)探討消費者心中的核心價值，以期提供業界有關行銷策略的擬定與學界後續研究參考。據此，本研究的目的為：(1)瞭解旅遊目的地的屬性本質與內涵；(2)比較不同旅遊目的地的價值觀點差異。

文獻回顧

一、旅遊決策模式

Sirakaya 和 Woodside(2005)提及遊客的旅遊決策，近三十年來是觀光旅遊研究者相當感興趣的議題之一。Woodside 與 Lysonski(1989)曾將旅遊決策定義為人們在實際選擇旅遊地點時，其心理或內部因素(如態度、動機、信仰和意圖)和非心理或外在的因素(如時間、行銷組合)間關係所組成。在 Woodside 和 Lysonski(1989)的模式中，認為決策模式的過程是由偏好、意圖和最終選擇所組成。在偏好形成之前，遊客會在腦海中會透過對旅遊服務或產品知覺轉換成知覺集合(awareness set)，然後進一步篩選旅遊目的地，知覺集合乃是透過感情變數影響目的地偏好，且行銷組合與個人變數亦會影響旅遊決策。而 Um 與 Crompton(1990)進一步以選擇組合(choice set)方式來解釋旅遊決策過程，總共三個階段，分別為知覺集合、誘發集合(Evoked set)與最終的旅遊目的地。透過上述，我們可以了解旅遊決策皆以內部與外部的關係，界定其核心與影響因素。

然而旅遊目的地的選擇過程，也是一連串的決策過程。因為旅遊地點所提供的遊憩機會和服務就是所預購買的「產品」，當遊客選擇旅遊地點時，選擇的決策即可做為「購買對策」(陳思倫、劉錦桂，1992)。Gunn (1988)曾定義旅遊目的地為：「某地方居民居住的地點(Place)變成遠地方另一個地區居民旅遊的地點，此地點需設計成能滿足供給地方居民及遊客旅遊期望」。因此，Tapachai 和 Waryszak(2000)提出所謂的旅遊目的地是遊客基於消費價值對目的地的認知或印象，所以可能形成包括功能性、社會性、情緒性、嚐新性與情境性等五種價值範疇之目的地效益。而 Coltman (1989)則描述旅遊目的地為「具有不同自然屬性、特徵，或吸引力而吸引非當地遊客的地區」。

本研究除探討旅遊目的之價值內涵，亦探討在消費者對於不同旅遊目的地的選擇過程中，其想獲取的價值。依此，選取國家公園其性質偏向自然、國家風景特定區及遊樂園作為研究對象，期望能夠萃取不同旅遊目的地屬性，進而滿足消費者的偏好知覺，產生消費後的結果，最後衍生至最終的內在價值。

二、方法目的鏈

Gutman(1982)提出「方法目的鏈」的基本概念是消費者透過學習達到想要的結果，因而決定其選擇的行為。其理論主張消費者選擇產品時，價值扮演引導消費者決策模式的重要角色；消費者會依尋自我價值將產品分群、歸類，以降低決策的複雜程度(Reynolds & Gutman, 1988)。因此方法目的鏈的理論主要依據兩個假設：(1)價值是主導行為的重要角色；(2)當人們選擇產品時，將依循自身的價值將產品分群或分類，以簡化決策的過程(Gutman, 1982)。曾光華、陳貞吟、張永富(2004)提出在這些假設下，價值被定義是消費者的一種終極渴望的狀態，當消費者描述其個人的價值時，其實也是在描述他所想要的一種生活以及內在的目標。依此，消費者藉由對產品屬性的偏好與結果感受(方法)，進而滿足其價值需求的偏好感受，發展出個人價值觀(目的)。

為有效瞭解顧客價值，方法目的理論因此著重於不同產品所呈現出來的不同抽象意義(Goldenberg, Klenosky, O'Leary & Templin, 2000)，探討消費者行為與個人價值之間關係，構成三種不同層級：屬性(attributes)、結果(consequences)及價值(values)。

(一) 屬性

屬性是方法目的鏈的基礎，是指消費者對產品、事物或活動的特性或特徵的認知，且具備有形或無形的特色(Schoell & Gultian, 1990)。屬性包括具體與象徵性屬性，具體屬性係指產品、服務及活動的外觀、功能特性、特徵；象徵屬性是間接具體資訊之總和，如風格與品牌。因此，屬性可以說是消費者對產品所感受的任何事(曾光華等人，2004)。就旅遊目的而言，其屬性係指消費者對於旅遊目的的環境、旅遊中所從事的活動以及所接觸的設施等。

(二) 結果

結果是指消費者購買或是使用某一產品所導致的任何(心理或生理上)後果(Gutman, 1982)。其概念較為抽象，包含想要的結果，也就是想獲取的利益，也包括不想要的結果(可稱之為風險)；結果可分為功能性結果(functional consequence)與心理性結果(psychological consequence)(Olson & Reynolds, 1983)。功能性結果係指消費者所產生較具體或直接的生理反應，如喝水止渴或吃飯止飢。心理性結果是指消費者心理上的認知，如穿戴名牌吸引人注意。就旅遊目的而言，功能性結果可能是放鬆心情、體驗不曾有過的感覺，而心理性結果則是有懷舊的感覺、想起之前的往事等。

(三) 價值

方法目的鏈的最高層級為價值，在方法目的理論中被定義是消費者的終極存在狀態，因此個人價值描述是一種內在且與個人相關的目標狀態(Gutman, 1982)。換言之，消費者相信某些屬性可以滿足需求，產生利益結果以達到價值的實現。Rokeach(1973)提出價值包含助益價值(instrumental values)與最終價值(terminal values)。助益價值指的是個人偏好或行為的認知，如生活不斷有變化，獨立與自信等。最終價值則是個人想達到的最終狀態，如安心、健康等。就旅遊目的而言，最終價值可能是快樂、享受或是刺激等；助益價值則可能是新奇感所導致的行為。透過上面敘述，可以初步瞭解方法目的鏈結，因此消費者由產品的屬性連結到個人的最終價值的模式如圖 1 所示。

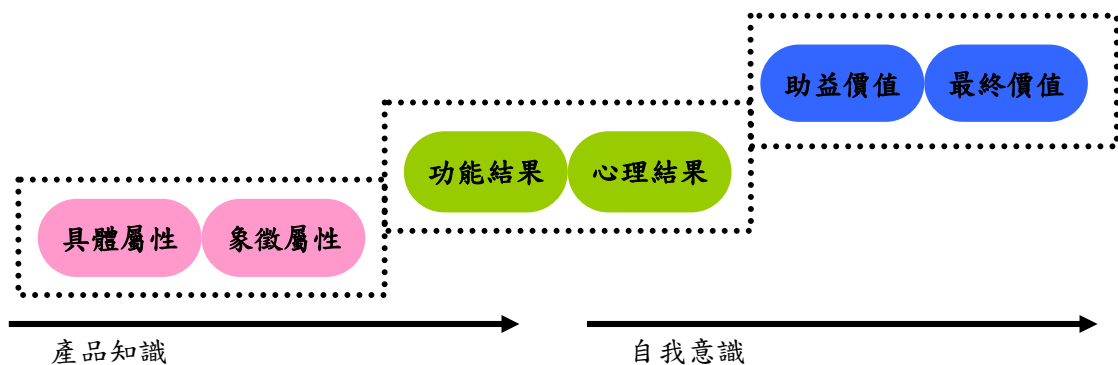


圖 1. 方法目的鏈

Fig. 1. Means-end chain

研究方法

本研究主要目的在探討消費者對旅遊目的地之價值與內涵，因此，本研究以方法目的鏈為基礎，並以階梯法(Laddering Method)為主要蒐集資料的方式與分析方法，探討消費者的產品屬性、消費結果及最終價值的不同層級連結，呈現出整體的結構模式。

一、階梯法

Reynolds 和 Gutman(1988)提出的階梯法是最常被運用來檢測方法目的鏈理論的方式。階梯法主張消費者自我內在對於產品屬性、結果及價值，並不會有單一的方法與目的。因此透過一系列開放式問卷，讓消費者確認對某一產品所感受到的屬性及其預期結果。當受訪者被問到何種屬性或結果對他們來說是重要的，必須追問受訪者「何謂重要」的問題上，以便抽取更抽象的意義，直到受訪者不能再提供任何有意義的回答，這種過程就是階梯法。因為它著重在迫使消費者回答最後的一種抽象意義，亦即表達出心裡最深處的價值。

階梯法主要以一對一的訪談方式(Gutman, 1982; Olson and Reynolds, 1983)，以瞭解消費者如何將產品屬性轉化為與本身有意義的連結。因此，曾光華等人(2004)提出，利用質性訪談或透過電話訪談已經變成收集方法目的鏈資料最常用的方式，逐步導引受訪者的結果與價值，探索內心的滿足狀態。而有些學者則採用自我填寫的問卷方式進行(Walker and Olson, 1991; Frauman and Cunningham, 2001)，然而問卷的方式是適合於大樣本的量化研究。由於過去旅遊目的地的研究偏向於探討量化模式，對於遊客的屬性、結果與價值並未有全面性的瞭解，因此本研究採取小樣本的質性訪談方式，收集引導消費者內心深處所追求的價值。

二、訪談方式

本研究訪談的方式，首先透過便利抽樣方式，針對選擇國家公園、國家風景特定區與遊樂園為旅遊目的地的學生進行訪談，以一對一的方式，瞭解受測者對這些旅遊目的地的原始屬性，及其可能產生的結果，最後導出最終的價值。主要的開放式問題如下：

1. 請問您選擇戶外遊憩地點，會選擇哪裡(國家公園、國家風景區、遊樂園)？
2. 為何選擇這個地點？有什麼特色吸引您？
3. 這些特色屬性，您覺得那些比較重要？
4. 為何您會覺得這個屬性很重要？

為了避免訪談時，受訪者不耐煩而倉促回答，或是擔心回答不切主題而提出假設性答案等障礙，訪談者必須有階梯訪談的專業訓練(詹定宇、彭西鄉，2010)。訪談進行的過程，需再說明本研究的目的，且事先告知受訪者錄音檔僅供學術研究使用。訪談時間約 10 分鐘至 20 分鐘。

三、資料分析方法

資料收集後，依據 Reynolds 和 Gutman(1988)主張階梯法須配合內容分析法使用，將訪談資料依逐字稿內容進行編碼分析，且透過三位對於階梯法有相當概念的專家負責進行，

探討受訪者內心的價值連結關係。

資料分析大致有三個步驟：首先利用「內容分析法」進行資料的編碼分析，由於分析信度受編碼員的技術、洞察力、經驗、類目與編碼規則的清晰性以及研究資料的繁簡難易所影響，因此在編碼之前，每個編碼員須取得共識，且進行交叉比對(王石番，1990)。編碼後，其信度檢測需通過 Kassirjian(1977)所建議的 0.85 標準。

表 1. 編碼者的相互同意度與信度檢測

Table 1. Consent reliability of detection

	A	B
B	0.94	
C	0.98	0.91
平均同意程度 = $(0.94+0.98+0.91) / 3 = 0.94$		
信度 = $3 * 0.94 / (1+2*0.94) = 0.98$		

其次透過「涵意矩陣」(implication matrix)整合階梯中連結的次數。涵意矩陣為一種系統矩陣，將編碼者分析之屬性、結果與價值計算在任兩項層級要素之主要連結與間接連結次數(Goldenberg, Klenosky, O'Leary & Templin, 2000)。同時依據 Gengler 和 Reynolds(1995)的建議以樣本的 5% 定為截取值(cutoff value)，因此本研究的截取值為 $1(20*0.05)$ ，也就是相同的階梯被不同受訪者提及達 1 次以上才確定其連結關係。

最後依據涵意矩陣中所確定的關係畫出「價值階梯圖」(Hierarchical Value Map, HVM)，呈現出不同受訪者不同的階梯與連結。林勤豐、葉明義與邱兆民(2000)整理繪製的流程如下：

1. 對每個受訪者之「方法目的鏈」的要素編上 A、C、V。
2. 分別對 A、C、V 中的各個要素編上代碼。
3. 對 A、C、V 的區分做部分調整，去除了各項不必要之要素。
4. 將各受訪者原始資料中 A、C、V 之各項要素編上代號。
5. 整理出屬性 - 結果 - 價值矩陣關聯彙總表，亦即將 A-V-C 的關係以矩陣的方式呈現。
6. 借助屬性 - 結果 - 價值矩陣關聯彙總表來繪製知覺圖，其繪制的準則依據 Gengler 和 Reynolds(1995)的建議，以樣本數的 5% 定為截取值。

研究結果

一、受訪者基本資料

受訪者總共 20 個人，分別為中興大學、東海大學與逢甲大學學生，其中研究所學生與大學部學生各占一半，男性 8 人(40%)，女性 12 人(60%)。同時，受訪者對於旅遊目的地的選擇，包含國家公園(如墾丁與陽明山國家公園，5 人)、國家風景區(如日月潭與澎湖國家風景區，10 人)與遊樂園區(如劍湖山與六福村，5 人)。

二、初步資料整理

本研究將受訪者的訪談內容依據屬性、結果及價值之定義，彙整出關鍵語詞，進而編碼分析，其要素代碼與回答次數如表 2 所示。

屬性部分共有 12 項，其中「體驗自然」與「自然不原始」為遊客較為重視的要素；結果部分共有 7 項，其中「遠離都市」、「好奇心」與「放鬆心情」為遊客重視的結果；價值部分共有 6 項，受訪者較渴求的是「減輕壓力」與「新奇感」的價值。

表 2. 屬性、結果與價值的代碼與回答次數

Table 2. Code and replying number of A-C-V

屬性(A)	回答次數	結果(C)	回答次數	價值(V)	回答次數
A1. 自然不原始	10	C1. 遠離都市	14	V1. 增廣見聞	7
A2. 方便	8	C2. 好奇心	12	V2. 豐富生活	5
A3. 自由度高	7	C3. 便利性	7	V3. 舒適感	8
A4. 風景優美	7	C4. 自由自在	9	V4. 減輕壓力	18
A5. 在地特色	9	C5. 放鬆心情	10	V5. 新奇感	10
A6. 活動有趣	4	C6. 歡樂有趣	6	V6. 增進友情	2
A7. 主題性	5	C7. 刺激感	4		
A8. 體驗自然	13				
A9. 遊客少	4				
A10. 人工設施少	3				
A11. 資源豐富	8				
A12. 遊樂設施	5				

三、鏈結涵意矩陣

依據編碼者從訪談內容分析出之「屬性」、「結果」及「價值」之層級要素，計算個要素之直接與間接鏈結次數(如表 3)。

表 3. 屬性、結果及價值之各層級要素統計表

Table 3. Statistical table of each element level of attributes, consequences, and values

層級要素 (代碼)	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	V1	V2	V3	V4	V5	V6
A1. 自然但不原始	10:3	5:5			4:1							*	
A2. 方便			10:5							*			
A3. 自由度高			3:2	10:2	5:1					*	*		
A4. 風景優美	10:5				8:5				*		*		
A5. 在地特色	8:3	10:2						*	*			*	
A6. 活動有趣			6:1		8:1				*			*	
A7. 主題性		3:1						*					
A8. 體驗自然	10:5			5:3	6:2						*		
A9. 遊客少	8:1										*		
A10. 人工設施少	12:1										*		
A11. 資源豐富	10:3	3:2						*	*				
A12. 遊樂設施						8:3	10:2				*		*
C1. 遠離都市											12:3	4:2	
C2. 好奇心								4:2	3:1			10:2	
C3. 便利性										11:2			
C4. 自由自在											10:3		
C5. 放鬆心情											7:2		
C6. 歡樂有趣											8:2		2:1
C7. 刺激感											8:4	10:4	

註 1. 冒號(:) 前之數值為直接鏈結次數，冒號後則為間接鏈結次數

註 2. *為鏈結次數低於擷取值 1 者從略

四、 整體價值階梯圖分析

本研究依據屬性、結果及價值之涵意矩陣鏈結關係繪製價值階梯圖(HVM)如圖 2。從整體分析顯示，減輕壓力、新奇感與舒適感為主要的最終價值需求。

透過圖中各連結線旁的數字，次數愈高代表其受到受訪者重視的程度愈高，減輕壓力是核心價值，其途徑來源自遠離都市、自由自在與刺激感等的結果；而這些結果因自然不原始、風景優美、體驗自然、人工設施少、資源豐富與遊樂設施等屬性而形成。顯示受訪者選擇旅遊目的地，最主要的價值是減輕壓力，紓解一週忙碌的工作，期望能夠遠離都市

的喧囂與獲得自由，甚至藉由刺激的遊樂設施，抒發龐大的壓力。

其次為新奇感與舒適感價值。新奇感價值的來源自好奇心等結果，而這些結果因在地特色等屬性所構成，顯示受訪者對於沒接觸過的旅遊目的地有一種好奇的行為，進而產生對目的地的最終價值的新奇感受；舒適感價值的來源則是從便利性的結果，這些結果透過方便等屬性所建構而成，顯示遊客選擇旅遊目的地的時候，會挑選一些距離近的地點，且目的地設施完善方便，進而產生最終價值的舒適感受。

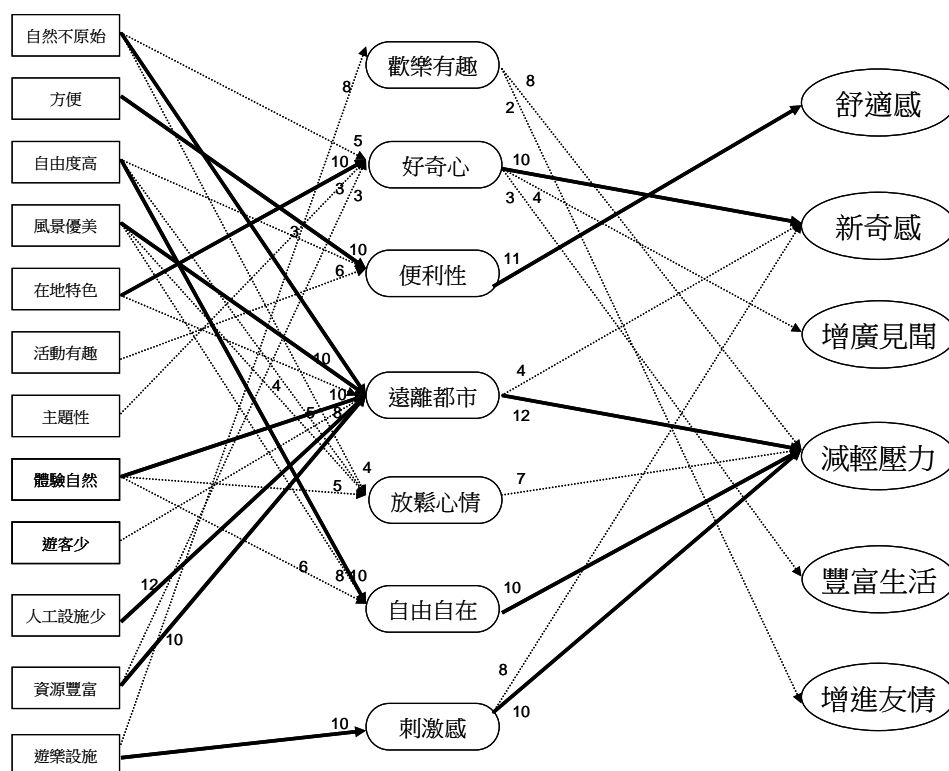
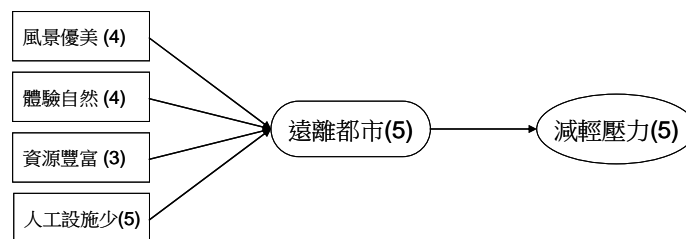


圖 2. 整體受訪者之價值階梯圖

Fig. 2. Hierarchical value map of A-C-V

(一) 國家公園價值階梯圖

國家公園的受訪者主要的最終價值為減輕壓力，將屬性及結果之要素，依據回答次數，摘取其強度要素，藉由逆向觀察顯示，選擇國家公園之結果為遠離都市，是由風景優美、體驗自然、資源豐富與人工設施少所產生的（圖 3）。



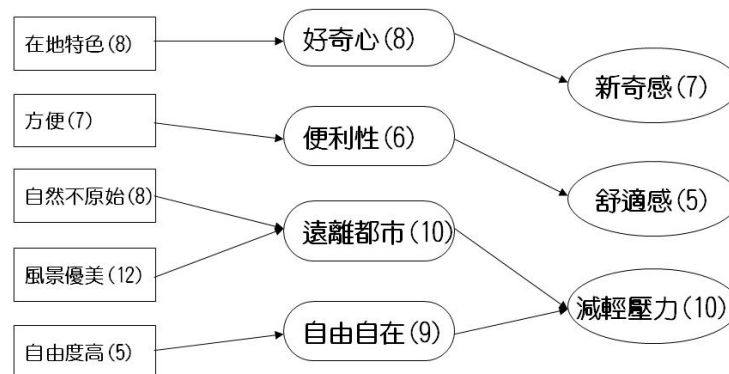
(括號內是回答次數)

圖 3. 國家公園之價值階梯圖

Fig. 3 Hierarchical value map of National Parks

(二) 國家風景區價值階梯圖

國家風景區之受訪者主要的最終價值為減輕壓力、舒適感與新奇感，將屬性及結果之要素，依據回答次數，摘取其強度要素，藉由逆向觀察顯示，選擇國家風景區之結果為遠離都市、自由自在、便利性與好奇心，是由風景優美、自由度高、自然不原始、方便與在地特色所產生的（圖 4）。



(括號內是回答次數)

圖 4. 國家風景區之價值階梯圖

Fig. 4. Hierarchical value map of National Scenic Area

(三) 遊樂園區價值階梯圖

遊樂區之受訪者主要的最終價值也是為減輕壓力，將屬性及其結果之要素，依據回答次數，摘取其強度要素，藉由逆向觀察顯示，選擇遊樂園之結果為刺激感，是由遊樂設施所產生的 (圖 5)。

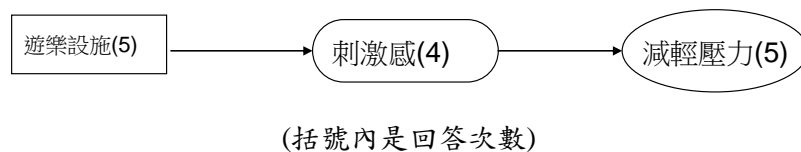


圖 5. 遊樂園區之價值階梯圖

Fig. 5. Hierarchical value map of Theme Parks

結論與建議

一、 結論

科技不斷的進步與快速改變的生活步調，使人們越來越想走出戶外活動，紓解一週壓力，但旅遊目的地其的屬性繁多，且內在價值複雜。因此，本研究藉由階梯式訪談，探討消費者在選擇旅遊目的地的內在價值，經由考慮屬性、消費結果及價值目標三個層級的連結關係，進而希望建立旅遊目的地的市場區隔模式。本研究所獲得的結論，可由下面幾個方向說明：

(一) 旅遊目的地的價值內涵

透過方法目的鏈的連結，可以了解最終價值目標的內涵與形成的過程。因此，旅遊目的地的獲得 12 項產品屬性，分別為自然不原始、方便、自由度高、風景優美、在地特色、活動有趣、主題性、體驗自然、遊客少、人工設施少、資源豐富與遊樂設施；而消費結果則有 7 項，分別為歡樂有趣、好奇心、便利性、遠離都市、放鬆心情、自由自在與刺激感；最後構成 6 項價值，分別為舒適感、新奇感、增廣見聞、減輕壓力、豐富生活與增進友情。

經由階梯法完成方法目的鏈，並獲得旅遊目的地價值階層圖，有助於瞭解旅遊目的地選擇行為與消費心理。從圖中得知，消費者主要的價值在於減輕壓力，顯示消費者由於壓力過大，想走出都市的範圍，享受自由自在的旅行，或是透過遊樂設施尋求刺激感發洩情緒。因此，在旅遊目的地的地點的建構，可以提高自然不原始、風景優美、體驗自然、人工設施少與資源豐富方面。

(二) 國家公園的價值內涵

國家公園的價值內含，透過方法目的鏈結顯示，主要的連結可以獲得 4 個屬性，分別

為風景優美、體驗自然、資源豐富與人工設施少；1個消費結果，為遠離都市；最後形成1個減輕壓力價值。

透過價值階層圖顯示，若要強化國家公園目的地，需要保留完整的自然資源，提供消費者觀賞優美的景觀、體驗新鮮的空氣與遠離科技的束縛，進而達到紓解壓力。

(三) 國家風景區的價值內涵

國家風景區的價值內含較多元，透過方法目的鏈結顯示，有3條主要的連結，分別為在地特色引發好奇心產生新奇感價值；方便的屬性串連便利性形成舒適感；最後自然不原始、風景優美與自由度高產生遠離都市與自由自在的結果，為了就是減輕壓力。

由價值階層圖顯示，國家風景區要發展，必須要擁有自我特色，且交通食宿的建設必須完善，才能與國家公園區別，吸引更多消費者前來國家風景區探索瞭解。

(四) 遊樂園區的價值內涵

最後遊樂園的價值屬性較為單調，其連結方式為透過遊樂設施產生刺激感結果，最後形成減輕壓力價值。

從價值階層圖顯示，遊樂園區只要發展出特殊的遊樂設施，能夠讓消費者得到新鮮刺激的感受，進而達到壓力解放的效果，就可以與國家公園與國家風景區區隔。

二、建議

由於目前旅遊市場競爭激烈，消費者的需求呈現多樣化的形式，遊樂業者若要滿足消費者的需求，必須深入了解消費者內心的屬性、結果與價值，才能創造成功的行銷策略。根據本研究的整理，旅遊的最終價值都是為了放鬆自我、舒緩壓力。因此，建議業者在一開始的屬性上面，必須要重新檢視其重要性，將其納入行銷策略當中，研發獨一無二的旅遊地點。

因為本研究探討的方向只有國家公園、國家風景區與遊樂園，因此屬性皆偏向於自然與非自然間，建議後續研究可以導向不同性質的旅遊目的地，如老街地區、渡假村等，甚至可以探討國內外旅遊目的地的不同，強化國內旅遊的屬性、結果與價值。

參考文獻

- 王石番。1990。傳播內容分析法—理論與實證。台北：幼獅文化事業公司。
- 林宗賢、侯錦雄。2007。遊客溫泉旅遊渡假區知覺意象之度量—以谷關為例。戶外遊憩研究。20(2): 79-99。
- 林宗賢、蕭慧齡。2008。檢視遊客參與鹽水蜂炮節慶活動之重遊行為意圖。戶外遊憩研究。21(2): 1-22。
- 林勤豐、葉明義、邱兆民。2000。探討消費者「屬性-結果-價值鏈」之建構特性。輔仁管理評論。7(2): 21-48。

- 陳思倫、劉錦桂。1992。影響旅遊目的地選擇之地點特性及市場區隔之研究。戶外遊憩研究。5(2): 39-70。
- 曾光華、陳貞吟、張永富。2004。以方法目的鏈探討旅客懷舊體驗的內涵與價值。戶外遊憩研究。17(4): 43-69。
- 詹定宇、彭西鄉。2010。蜜月旅行價值內涵之研究：方法目的鏈之應用。戶外遊憩研究。23(1): 1-26。
- Christensen, G. L. and J. C. Olson. 2002. Mapping consumers' mental models with ZMET. *Psychol. Market.* 19(6): 477-502
- Coltman, M. M. 1989. *Tourism Marketing*. Van Norstrand Reinhold, New York.
- Frauman, E. and P. H. Cunningham. 2001. Using means-end approach to understand the factors that influence greenway use. *J. Park Recreation Adm.* 19(3): pp.93-113.
- Gengler, C. E. and S. J. Reynolds. 1995. Consumer understanding and advertising strategy : Analysis and strategic translation. *J. Advertising Res.* 35(4): 19-33.
- Goldenberg, M. A., D. B. Klenosky, J. T. O'Leary, and T. J. Templin. 2000. A means-end investigation of ropes course experience. *J. Leisure Res.* 32(2): 208-224.
- Grunert, K. G. and S. C. Grunert. 1995. Measuring subjective meaning structures by the laddering method: Theoretical consideration and methodological problems. *Int. J. Res. Market.* 12(3): 209-225
- Gunn, C. A. 1988. *Vacatationscape : Designing tourist regions*. Austin : Bureau of Business Research. University of Texas.
- Gutman, J. 1982. A mean-end chain model based on consumer categorization processes. *J. Market.* 46(2): 60-72.
- Kassarjian. 1977. Content analysis in customer research. *J. Consum. Res.* 4(1): 8-18.
- Klenosky, D. C. Gengler, and M. Mulvey. 1993. Understanding the factors influencing ski destination choice: A means-end analytic approach. *J. Leisure Res.* 25(4): 362-37.
- Koo, D. M. 2006. The fundamental reasons of e-consumer's loyalty to an online store. *Electron. Commer. Res. Appl.* 5(2): 117
- Lim, C. 1997. Review of international tourism demand models. *Ann. Tourism Res.* 24(4): 835-849.
- McIntosh, A. J. and M. A. Thyne. 2005. Understanding tourist behavior using means-end chain theory. *Ann. Tourism Res.* 32(1): 259-262.
- Olson, J. C. and T. J. Reynolds. 1983. Understanding consumers' cognitive structures: implications for marketing strategy. In: *Advertising and consumer psychology*, L. L. Percy and A. G. Woodside (eds.). Mass: Lexington Books, Lexington. pp. 77-90.
- Reynods, T. J. and J. P. Rochon. 1991. Means-end based advertising research: Copy testing is

- not strategy assessment. *J. Bus. Res.* 22(2): 131-142.
- Reynolds, T. J. and J. Gutman. 1988. Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *J. Advertising Res.* Feb./March: 11-31.
- Rokeach, M. J. 1973. *The Nature of Human Values*. The Free Press, New York.
- Seddighi, H. R., and A. L. Theocharous. 2002. A model of tourism destination choice: a theoretical and empirical analysis. *Tourism Manage.* 23(3): 475-487.
- Sirakaya, E., and A. G. Woodside. 2005. Building and testing theories of decision making by travelers. *Tourism Manage.* 26(6): 815-832.
- Syriopoulos, T. C. and M. T. Sinclair. 1993. An econometric study of tourism demand: The AIDS model of US and European tourism in Mediterranean. *Appl. Econ.* 25(12): 1541-1552.
- Tapachai, N. and R. Waryszak. 2000. An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *J. Travel Res.* 39(1): 37-44.
- Um, S. and J. L. Crompton. 1990. Attitude determinants in tourism destination choice. *Ann. Tourism Res.* 17(3): 432-448.
- Wahab, S., L. J. Crampon, and L. M. Rothfield. 1976. *Tourism Marketing*. Tourism International Press, London.
- Walker, B. A. and J. C. Olson. 1991. Means-end chains: Connecting products with self. *J. Bus. Res.* 22(2): 111-118.
- Woodside, A. G. and R. MacDonald. 1994. General systems framework of customer choice processes for tourism services. In: *Spoilt for Choice*, R.V. Gasser and K. Weiermair (eds). *Decision Making Processes and Preference Changes of Tourists-Inter-temporal and Inter-country Perspectives*. Thaur, Germany: Kulturverlag. pp. 30-59
- Woodside, A. G. and S. Lysonski. 1989. A general model of traveler destination choice. *J. Travel Res.* 27(1): 8-14.
- Zaltman, G. and P. C. Burger. 1975. *Marketing Research: Fundamentals and Dynamics*. Hinsdale, IL: Dryden Press.

A Study on the Value Connotation of Tourism Destination

Wen-Bor Lu¹⁾ Chung-Heng Hsieh²⁾ Hsin-Yi Chou³⁾

Pei-Chun Chen⁴⁾ Sheng-Jung Ou⁵⁾

Keyword : Tourism Destination 、 Value 、 Means-End Chain

Summary

The purpose of this study was to explore tourists' perceived attributes with regard to their tourism destinations and compare their values from different tourism destinations. The approach of means-end chain (MEC) was adopted for analyzing the cognitive linkages among the attributes of tourism destination, the consequences derived from these attributes, and the subsequent abstract values that followed. The results showed that tourism destinations had 12 attributes 、 7 consequences and 6 values. In addition, this study also explored that tourists' core values on their experiences were different among national park, national scenic area, and theme park. Marketing implications and future research directions were recommended at the end of this study.

1) Student in Ph.D. Program, Department of Horticulture, National Chung Hsing University.

2) Assistant Research Fellow, Center of Leisure and recreation therapy, National Chi Nan University.

3) Student in Ph.D. Program, Department of Horticulture, National Chung Hsing University.

4) Student in Ph.D. Program, Department of Horticulture, National Chung Hsing University.

5) Professor, Department of Horticulture, National Chung Hsing University. Corresponding author.

