

新港板陶窯剪粘工藝園區之旅遊意象對遊客行為意圖之影響

張育菁^{1*} 蔡維雅² 鍾志強³

¹²³國立雲林科技大學休閒運動研究所（雲林縣斗六市大學路三段 123 號）

*聯絡人電子郵件E-mail：N10045004@yuntech.edu.tw

摘要

本研究主要探討板陶窯剪粘工藝園區旅遊意象與遊客行為意圖的關係。以板陶窯剪粘工藝園區的遊客為對象，研究採立意抽樣問卷調查方式，共發出 200 份問卷，回收有效問卷為 188 份。本研究資料採用次數分配、項目分析、因素分析及多元迴歸分析為統計方法。研究結果顯示：(一)遊客以首次到訪居多，且與家人同行居多。(二) 旅遊意象萃取出「品質意象」、「休閒意象」及「景觀意象」三構面皆可以預測行為意圖。(三)遊客行為意圖中以「向推薦親友」意願為最高。(四)在迴歸模式中，結果顯示旅遊意象構面中以「休閒意象」最能預測遊客的行為意圖。本研究結果可提供相關單位及後續研究在經營管理及研究上之參考。

關鍵字：休閒旅遊、旅遊意象、行為意圖

壹、緒論

國內嘉義縣新港地區早期是剪黏和交趾陶發展的重鎮，然而這項傳統技藝卻逐漸凋零，原因除了缺乏人才接軌外，以往的交趾陶和剪黏多表現在傳統建築或廟宇裝飾上，題材大多蘊含吉祥寓意，與現代空間難產生共鳴。因此，2005 年在板陶窯文化發展協會的推廣下，板頭村社區居民與「台灣工藝之家」陳忠正所設立的板陶窯，共同催生了「板頭交趾剪黏藝術村」，將「剪黏」和「交趾陶」做為藝術介入空間的材料，除了鼓勵傳統工藝轉型，並配合當地農村景致美化，以當地文化歷史、風土民情為題材，重新塑造板頭村的藝術農村意象（王淑慧，2011）。這個以舊廠房打造出融合藝術與自然景觀的板陶窯交趾剪粘工藝園區，整合了傳統工藝、社區發展、公共藝術、文化觀光及在地新港人文資源，創造出具有地方特色的鄉村旅遊意象。

旅遊意象亦被稱為觀光意象，最早由 Reynolds（1965）提出，他認為「人類心理建構的發展，乃是從環境整體資訊中，選擇一些印象為其基礎」，「整體資訊」意味想像中的意象及經驗意象。Hunt（1975）認為意象是表達遊客心目中對目的地感覺的最重要指標。Crompton（1979）對旅遊意象的定義為個體對旅遊目的地整體的信念、想法與印象。Fakeye 與 Crompton（1991）運用 Gunn（1972）的理論強調觀光客的意象由三個要素所組成，分別是原始的、誘發的及複雜的意象(complex image)，個人的意象深受他們對觀光地的體驗而有不同。而複雜的意象是真正的拜訪與體驗過觀光地所產生結果，因為是直接的體驗觀光地，意象就顯得複雜而有差異（Fakeye & Crompton，1991）。故觀光地區「意象」的塑造，對於風景區初期的發展與興盛，具有引導性的作用，且旅遊意象的衡量可為旅遊目的地定位出完整的意象，並可提供行銷策略的參考資訊（沈進成、廖若岑、周君妍，2005）。由此看來，旅遊意象的塑造與觀光地區的發展有密不可分的關係。

行為意圖常被用來衡量未來行為的指標，Oliver（1980）提出滿意決策因果之認知模式，主張購買行為所產生的滿意評估與判斷會影響行為意圖。Parasuraman, Zeithaml 與 Berry（1996）探討服務品質之行為結果，主張服務品質之優劣將產生有利與不利的行為意圖，有利的行為意圖包括再購意願、向他

人推薦、忠誠等意涵，不利的行為意圖則包括抱怨、負面口碑、轉換離開等意涵。一般而言，消費者行為研究領域，行為意圖則包含再購意願與推薦兩個忠誠的意涵，在觀光遊憩的研究領域中，行為意圖則探討遊客對目的地的「重遊意願」與「推薦意願」（張淑青，2008）。Kozak（2001）主張重遊行為是指遊客願意再次旅遊某一個目的地或同一國家內之其他景點。廖明豐（2003）則認為忠誠度包含重遊意願、推薦意願、合作的態度、主動參與等表現行為。因此，如何提高遊客的重遊意願或推薦行為，將有助於提昇觀光地區的發展與存續。

對旅遊目的地而言，行為意圖中的遊客重遊及推薦行為都是對於旅遊目的地有正向幫助的，Milman與Pizam（1995）即指出當遊客對旅遊目的地有正面意象時，會驅使其重遊該目的地，Bigné, Sánchez與Sánchez（2001）亦驗證旅遊目的地意象對滿意度、重遊意願與推薦意願有正向影響。林若慧、陳澤義與劉瓊如（2003）研究探討海岸風景區遊客對旅遊目的地之意象與其行為意圖之關係，證實整體意象與遊憩活動意象會經由遊客滿意度之仲介效果，進而間接地影響遊客之行為意圖。張淑青（2009）以澎湖觀光旅遊為研究，探討遊客的目的地意象、滿意度與行為意圖之間的關係，結果發現正面目的地意象因素對滿意度與行為意圖均有正向直接影響。綜觀上述文獻，可知旅遊意象與行為意圖之間確實有高度之相關性，且是呈正相關。而探討旅遊意象對遊客行為之影響的議題，更是近年來觀光行銷的核心。

位處嘉南平原綠色田野間的板陶窯剪粘工藝園區所在的板頭村，是國內目前少數結合觀光工廠和社區整體營造的觀光景點之一，因此瞭解到板陶窯剪粘工藝園區遊客之旅遊意象與觀光旅遊行為對該地整體社區未來觀光發展至為重要。本研究目的，以到板陶窯剪粘工藝園區進行旅遊之遊客為對象，進行園區內外整體旅遊意象的分析，並探討旅遊意象與遊客行為意圖的關係，以提供當地相關單位或後續研究者參考之用。

貳、方法

一、研究對象

本研究是以嘉義縣新港鄉板陶窯剪粘工藝園區的遊客為對象，於2012年4月份在嘉義縣新港鄉板陶窯剪粘工藝園區進行旅遊消費、參訪者為樣本，樣本大小的決定乃參考Hair et al.（1998）的建議，建構一份有效的問卷，有效樣本個數應為問卷題項的「5~20」倍，又考慮到廢卷率及拒答率的問題，故抽取200名的樣本，因本研究受限於研究時間及問卷發放能力，發放問卷時並未考慮誤差範圍等事項。但顧及每位受試者均需實際參訪板陶窯剪粘工藝園區始可有效填答問卷，故選擇立意抽樣方式進行問卷調查，共發出200份問卷，回收有效問卷為188份，無效問卷12份，有效問卷回收率為94%。

二、研究工具

本研究的研究工具包含旅遊意象量表及行為意圖量表兩個部份，量表的資料分析方法包含次數分配、項目分析、因素分析及多元迴歸分析。第一部份為旅遊意象量表，主要係參考Echtner與Ritchie（1993）提出「功能—心理」六意象構面及張清標、陳賢明（2008）所發展之目的地意象相關構面與題項，以及張理如（2009）觀光工廠意象構面，發展出本研究的旅遊意象量表。量表分成六個衡量構面包括自然景觀（4題）、社會文化（4題）、寧靜悠閒教育（4題）、地點交通（4題）、服務設施（4題）、遊憩活動（4題）等來分析，並採李克特氏的五等距尺度分量表方式計分，分數由1~5分代表非常不認同到非常認同。第二部份為行為意圖量表，本量表參考Parasuraman, Zeithaml與Berry（1996）提出包含漲價再購、優先再購及推薦之相關意涵發展題項，進行編制遊客行為意圖量表，本量表共有3題。採李克特氏的五等距尺度分量表方式計分，分數由1~5分代表非常不同意到非常同意。

本研究問卷回收後，分別針對遊客之旅遊意象量表與行為意圖量表，以題目總分相關法及t檢定進行

項目分析（如表一、表二所示）。各量表所有題目，t 檢定均達顯著水準($p<.05$)，CR 值為 13.54 至 3.90 顯示題目皆具有鑑別力；此外題目與總分之相關值，均達 0.3 以上，且 $p<.05$ 達到統計顯著水準之要求，故保留全部項目。

表一 板陶窯工藝園區旅遊意象量表項目分析摘要表

問項	決斷值	相關值
1. 自然風景優美	7.06*	0.54*
2. 生態環境維護良好	8.03*	0.58*
3. 旅遊環境乾淨	8.03*	0.54*
4. 景觀豐富	8.26*	0.60*
5. 農村古蹟文化豐富	7.82*	0.59*
6. 可學習鄉村生活知識	7.31*	0.52*
7. 各類設施景觀都具有其特色	7.35*	0.51*
8. 藝術介入空間設計看起來令人舒適	6.94*	0.45*
9. 適合家庭旅遊	7.43*	0.52*
10. 具有教育意義	8.71*	0.55*
11. 生活步調悠閒	6.24*	0.48*
12. 整體氣氛令人心情放鬆	7.61*	0.47*
13. 所在位置交通便利	7.61*	0.57*
14. 不會太擁擠	3.90*	-0.30*
15. 旅遊資訊提供充足	10.26*	0.60*
16. 知名度高	7.47*	0.55*
17. 服務態度良好	7.41*	0.61*
18. 飲食住宿設施選擇機會多	7.52*	0.56*
19. 停車設施足夠	6.86*	0.53*
20. 各類標示、指標清楚明瞭	7.49*	0.55*
21. 園區內外多樣化活動類型可參加	13.54*	0.72*
22. 解說吸引人	8.94*	0.62*
23. 搭小火車吸引人	4.67*	0.39*
24. 遊憩據點多	7.55*	0.63*

* $p<.05$

表二 行為意圖量表項目分析摘要表

問項	決斷值	相關值
25.未來即使費用較高，我仍會選擇到板陶窯旅遊觀光	12.52*	0.79**
26.未來我仍會持續參加板陶窯旅遊觀光.	10.94*	0.80**
27.我會向親友推薦到板陶窯旅遊觀光	11.74*	0.75**

* $p < .05$

本研究針對旅遊意象之 24 題項進行因素分析，經過直接斜交轉軸法進行轉軸後抽取因素負荷量大於 0.4 之旅遊意象因素，使用此數值做為準則乃是參考許多研究者的研究標準，因此 24 題題項全部保留，共萃取出三個主要因素構面，分別命名為「品質意象」、「休閒意象」、「景觀意象」。

本研究以 Cronbach's α 值來檢驗旅遊意象量表的信度（如表三所示）。三個構面中，各因素之內部一致性 Cronbach's α 值，以休閒意象最高 ($\alpha=0.83$)、其次為品質意象 ($\alpha=0.80$)、最低為景觀意象 ($\alpha=0.77$)。整體 α 值為 0.83，研究量表的信度達可接受的標準。效度檢驗方面，本研究累積解釋總變異量為 47.25%，符合大多數統計要求，已達到一定的累積程度，表示本研究量表具建構效度。

而行為意圖量表此三個題項均經相關研究及學者驗證，具內容效度；此三個題項的內部一致性係數 (Cronbach's α) 為 0.66，信度達可接受的標準，故採取此三個題項測量遊客的行為意圖。

表三 板陶窯工藝園區旅遊意象因素分析摘要表

題項內容	品質意象	休閒意象	景觀意象	平均數	標準差
Q22 解說吸引人	0.79			3.31	0.92
Q19 停車設施足夠	0.72			2.98	1.13
Q21 園區內外多樣化活動類型可參加	0.72			3.45	0.89
Q18 飲食住宿設施選擇機會多	0.71			3.01	0.84
Q20 各類標示、指標清楚明瞭	0.66			3.47	0.97
Q17 服務態度良好	0.63			3.61	0.78
Q14 不會太擁擠	-0.54			2.42	0.90
Q15 旅遊資訊提供充足	0.50			3.47	0.81
Q16 知名度高	0.49			3.40	0.91
Q13 所在位置交通便利	0.48			3.63	0.98
Q23 搭小火車吸引人	0.47			3.74	0.86
Q24 遊憩據點多	0.45			3.76	0.85
Q11 生活步調悠閒		0.87		4.48	0.58
Q12 整體氣氛令人心情放鬆		0.77		4.45	0.60
Q9 適合家庭旅遊		0.76		4.52	0.61
Q8 藝術介入空間設計看起來令人舒適		0.61		4.33	0.60
Q7 各類設施景觀都具有其特色		0.54		4.19	0.73
Q5 農村古蹟文化豐富		0.52		4.16	0.73
Q10 具有教育意義		0.49		4.24	0.70
Q6 可學習鄉村生活知識		0.45		4.05	0.76
Q2 生態環境維護良好			0.81	3.97	0.76
Q1 自然風景優美			0.73	4.11	0.65
Q3 旅遊環境乾淨			0.60	3.98	0.72
Q4 景觀豐富			0.57	4.01	0.78
解釋變異量%	30.42	10.93	5.90		
累計解釋變異量%	30.42	41.35	47.25		
Cronbach's α 值	0.80	0.83	0.77		
整體Cronbach's α 值		0.88			

* $p < .05$

參、研究結果

本研究對象之背景特性包含性別、年齡、旅遊次數與同行者等四項，性別方面，以女性受試者居多，共 104 人，佔 55.3%；年齡方面，以 30~39 歲居多，共 76 人，佔 40.4%；旅遊次數方面，以不曾來過板陶窯工藝園區觀光旅遊為最多，共 123 人，佔 65.4%；同行者方面，以家人陪同最多，共 114 人，佔 60.6%。

一、旅遊意象與遊客行為意圖分析

從旅遊意象萃取出三個構面中，「品質意象」、「休閒意象」、「景觀意象」之平均數分別為 3.35、4.30、4.02 (如表四所示)。依其平均數發現，遊客最為同意的構面為「休閒意象」，推測原因為板陶窯工藝園區內外隨處可見由剪黏、交趾陶創作而成的藝術作品，以及遍布整個社區的馬賽克藝術營造出來的社區整體藝術化空間，帶給遊客悠閒放鬆的氣氛，適合進行全家旅遊活動，很符合現代人假日休閒到處走走走走紓解壓力的需求；另外遊客對於「景觀意象」構面的同意程度為次高，推測原因為板陶窯工藝園區所在的板頭社區，除了保有質樸的農村自然景觀，還可以讓遊客學習剪黏、交趾陶工藝或回味早期農村生活的知識，頗具教育意義，加上介入社區空間的藝術創作作品刻劃出早期農村生活的鮮明事物，能喚起遊客對早年台灣農業社會的記憶與想像，創造出社區兼具自然與人文的景觀特色，令人印象深刻；而遊客同意程度最低的構面為「品質意象」，推測原因為板陶窯工藝園區因知名度所帶來的遊客人潮和車潮，造成社區道路擁擠，而且停車設施不足的情況在假日更趨嚴重。

表四 板陶窯工藝園區旅遊意象各構面平均數與標準差

各構面項目	平均數	標準差
品質意象	3.35	0.51
休閒意象	4.30	0.45
景觀意象	4.02	0.56

在行為意圖三題問項中，依其平均數發現(如表五所示)，遊客對於三題問項都頗為同意，題項 25：「未來即使費用較高，我仍會選擇到板陶窯旅遊觀光」的平均數最低也都達到 3.15，表示遊客未來在板陶窯工藝園區從事旅遊觀光即使花費較多，也不影響自己重遊的意願，而且向他人推薦到板陶窯進行旅遊觀光的意願很高。

表五 遊客行為意圖之各題項平均數與標準差

題項內容	平均數	標準差
Q25 未來即使費用較高，我仍會選擇到板陶窯旅遊觀光	3.15	0.93
Q26 未來我仍會持續參加板陶窯旅遊觀光	3.89	0.69
Q27 我會向親友推薦到板陶窯旅遊觀光	4.16	0.67

二、旅遊意象與遊客行為意圖迴歸分析

針對板陶窯工藝園區的旅遊意象對遊客行為意圖之迴歸分析，為了探討旅遊意象對行為意圖的預測力，以行為意圖為依變項，並以板陶窯工藝園區的旅遊意象的 24 個問項，總計三個構面為自變項，運用迴歸方式進行分析，所得結果如表六所示，其分析如下：

在行為意圖方面，本研究採用迴歸分析的方式建立模式，顯示三個遊客的旅遊意象變項對於行為意

圖的影響，整體的 R^2 為 0.36，表示三個變項可以解釋行為意圖 36% 的變異量，F 值為 35.11 ($p < .05$) (如表六所示)。以個別預測力來看，「品質意象」預測力最高， β 係數 = 0.32 ($p < .05$)，研究結果與沈進成、廖若岑 (2005) 研究華山咖啡不同旅遊意象之旅遊體驗與忠誠度影響之結果相符，故本研究推測如果可以提升板陶窯工藝園區所在的板頭社區整體品質意象，將可提升遊客行為意圖之程度。其次為「休閒意象」， β 係數 = 0.22 ($p < .05$)，表示如果強調遊客到板陶窯工藝園區旅遊觀光除了可休閒放鬆調劑身心之外，亦兼有學習的教育意義，將有助於提升遊客的行為意圖。而「景觀意象」預測力最低， β 係數 = 0.20 ($p < .05$)，顯示遊客對板陶窯工藝園區整體的旅遊環境和景觀仍是有所期待的。此研究結果與張淑青 (2009) 「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」研究一致，正面目的地意象因素對滿意度與行為意圖均有正向直接影響。

表六 板陶窯工藝園區旅遊意象與行為意圖的迴歸分析摘要表

投入變項	標準化係數	R^2	F 值	t 值	p 值
行為意圖		0.36	35.11*		
品質意象	0.32			4.53*	.00
休閒意象	0.22			3.11*	.00
景觀意象	0.20			2.72*	.00

* $p < .05$

肆、結論與建議

一、結論

本研究主要是板陶窯剪粘工藝園區旅遊意象對遊客行為意圖的影響，並透過敘述性統計、t 檢定、相關分析、因素分析、信度分析、迴歸分析進行分析，所得的結果為瞭解遊客對於板陶窯剪粘工藝園區旅遊意象與遊客行為意圖之間的關係，提供相關業者在行銷管理上之參考。結論如下：

- (一) 樣本的背景中，女性比男性多，佔 55.3%；年齡方面，以 30~39 歲居多，共 76 人，佔 40.4%；旅遊次數方面，以不曾來過板陶窯工藝園區觀光旅遊的初次造訪遊客為最多，共 123 人，佔 65.4%；同行者方面，以家人陪同最多，共 114 人，佔 60.6%。顯示第一次來訪的遊客大多是以家庭出遊的方式為主。
- (二) 板陶窯剪粘工藝園區旅遊意象對遊客行為意圖分析顯示，遊客對「休閒意象」(M=4.30) 的平均數最高，其中以「適合家庭旅遊」(M=4.52) 為遊客最為同意的題項。顯示如果能滿足家庭成員對
- (三) 板陶窯剪粘工藝園區旅遊意象對遊客行為意圖分析顯示，遊客對「景觀意象」(M=4.02) 的平均數也相當高，其中以「自然風景優美」(M=4.11) 為遊客最為同意的題項。
- (四) 遊客對於行為意圖分析的三題問項都頗為同意，其中「我會向親友推薦到板陶窯旅遊觀光」(M=4.16) 為遊客最為同意的題項。顯示板陶窯工藝園區的口碑行銷相當重要。
- (五) 板陶窯剪粘工藝園區的旅遊意象與遊客行為意圖在迴歸模式中，旅遊意象的「品質意象」、「休閒意象」、「景觀意象」皆可以預測行為意圖，表示對遊客的行為意圖有影響力，「品質意象」預測力最高 ($\beta = 0.32$)、「休閒意象」預測力次之 ($\beta = 0.22$)、「景觀意象」($\beta = 0.20$) 則為預測力最低的構面。
- (六) 當旅遊意象正向提昇時，對遊客行為意圖也有顯著正向增加影響。

二、建議

(一)給相關業者的建議

1. 優先提昇旅遊意象中「品質意象」所帶給遊客的不佳感受：「品質意象」構面的題項中，以「不會太擁擠」的反向題(M=2.42)為遊客最不同意，低於該構面的平均數(M= 3.35)甚多，這表示包括硬體設施如停車場、廁所等公共設施的規劃及管理方面有待改進，飲食住宿設施選擇應該更多元，以提高板陶窯剪粘工藝園區整體社區的觀光旅遊品質，增強遊客重遊與推薦他人的意願。
2. 加強「景觀意象」以提昇遊客的行為意圖：多年前從當地傳統的剪粘、交趾陶工藝出發，到後來結合休閒觀光成立板陶窯剪粘工藝園區，進而以社區總體營造為整個板頭村加入交趾陶、馬賽克藝術創作的元素，是全台獨一無二的獨特景觀元素，可以藉由網路、媒體或親友間的口碑行銷來加強。
3. 強化「休閒意象」以建立旅遊價值：根據本研究結果顯示，「休閒意象」能有效預測遊客行為意圖，故本研究建議，未來可以提供遊客參與社區營造的藝術創作；或在遊客離開時，贈送一些極具當地特色的馬賽克小飾品或旅遊明信片，強化休閒旅遊的深度和認同，如同 Chon (1990) 所指出，當遊客到達旅遊目的地後，滿意度深深受到先前所持有意象的預期與現實狀況的比較。這種讓遊客真正的參與、創造獨特的旅遊經驗，在遊客心目中建立的形象就不易改變。

(二)對未來研究者之建議

1. 加入其他中介變項進行探討：建議後續研究者在研究架構中加入遊客體驗、知覺價值、體驗價值、滿意度等變項，進行更多元且深入的探討，進而了解可能影響遊客行為意圖的其它因素，以期更完整掌握遊客的整體旅遊資訊，
2. 加入平日遊客的意見進行探討：因本研究係針對假日遊客進行施測，建議後續研究者能將時間延展到平日時候發放，以了解在平時遊客對板陶窯工藝園區的旅遊意象為何，以達施測之嚴謹性與周延效力。以上研究提供相關業者作為未來行銷決策的參考，使本研究更具意義與價值。

參考文獻

- 王淑慧、賴裕鵬 (2011, 11 月)。從工藝品牌到社區美學營造。 *台灣工藝*, 43, 45-49。
- 沈進成、廖若岑、周君妍 (2005)。遊客體驗、旅遊意象、滿意度與忠誠度影響關係之研究-以華山咖啡為例。 *戶外遊憩研究*, 18 (3), 59-79。
- 沈進成、廖若岑 (2005)。不同旅遊意象遊客之旅遊體驗與忠誠度影響關係之研究—以華山咖啡為例。 *生物與休閒事業研究*, 3 (1), 43- 56。
- 林若慧、陳澤義、劉瓊如 (2003)。海岸型風景區之旅遊意象對遊客行為意圖之影響—以遊客滿意度為中介變數, *戶外遊憩研究*, 16 (2), 1-22。
- 張淑青 (2008)。觀光意象、顧客滿意、地方依附與行為意圖的關係。線上檢索日期：2011 年 12 月 10 日。網址：<http://ir.lib.au.edu.tw/dspace/bitstream/987654321/27/1/2008MINVC08-005.pdf>
- 張淑青 (2009)。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*, 19(1), 1-22。

- 張理如 (2009)。觀光工廠意象與品牌知名度、購買意願關係之研究-以大黑松小倆口牛軋糖博物館為例。未出版之碩士論文。朝陽科技大學休閒事業管理研究所，台中市。
- 張清標、陳賢明 (2008)。鄉村旅遊意象之區隔研究—以頂菜園鄉土館為例。《鄉村旅遊研究》，2 (1)，14-52。
- 廖明豐 (2003)。東豐自行車綠廊之遊憩吸引力、服務品質與遊客滿意度及忠誠度之研究。未出版之碩士論文，南華大學旅遊事業管理研究所，嘉義縣。
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I. and Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationship. *Tourism Management*, 22, 607-616.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-24.
- Chon, K.S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The Tourist Review*, 45(2), 2-9.
- Frkeye, P.C., and Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30 (2), 10-16.
- Hunt, J.D., (1975). Image as a factor in tourist development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7.
- Kozak, M. (2001). *Repeaters behavior at two distinct destinations*. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807.
- Milman, A., and Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case. *Journal of Travel Research*, 33(3), 21-27.
- Oliver, Richard L., (1980) "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17(Nov), 460-469.
- Parasuraman, A., Zeithmal, V. A., and Berry, L. L. (1985), A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*. 49(3), 41-50.
- Raynolds, W. H. (1965). The role of consumer in image building. *California management review*, 7(3), 69- 76.
- Parasuraman, A., Zeithmal, V. A., and Berry, L. L. (1996) , "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, 60(April), 31-46.

INSTRUCTIONS TO AUTHORS

• *Chang Yu Ching*^{1*} *Tsai Wei Ya*² *Chin-Chiang, Chung*³

¹ National Yunlin University of Science & Technology

² National Yunlin University of Science & Technology

³ National Yunlin University of Science & Technology

*Corresponding author's e-mail : N10045004@yuntech.edu.tw

ABSTRACT

The purposes of this study were to investigate the relationship between the tourism images and behavioral intention of Bantaoyao Crafts Studio of Koji Ceramics & Chien-Nien. The subjects of this study were the visitors in Bantaoyao Crafts Studio of Koji Ceramics & Chien-Nien. This study employed purposive sampling skills to survey 200 visitors, and 188 valid data were collected. Frequency distribution, item analysis, factors analysis and multiple regression analysis methods were adopted for data analysis. The results revealed that: (1) most visitors were first time here, and were with their family. (2) Quality images, recreation images, and vision images extracted from tourism images could predict behavioral intention. (3) "Recommending friends and relatives" were the significant factor in behavioral intention. (4) In regression models, recreation images could predict behavioral intention. The results of this study provided some suggestions for relative management researches.

Key Words: Recreation tourism, tourism images, behavioral intention