

島嶼觀光研究

第七卷 第二期

Journal of Island Tourism Research

Volume 7, Number 2

目錄 • Contents

- ◆從關係品質觀點探討企業社會責任、服務品質對消費者忠誠度之影響－中臺灣餐飲服務業為例
李忠成、陳信憲、劉瑞香、王志全
- ◆台灣地區航空公司品牌偏好、顧客權益與顧客終身價值之研究
黃瑞傑、戴有德、蔡美宏、林敬媛
- ◆以擴大購物免稅提升金門觀光競爭力之分析
陳一夫、林建元
- ◆城市觀光意象、節慶活動發展衝擊與節慶活動發展態度關係之研究－以2014高雄燈會藝術節為例
鍾政偉、吳婉盈、林惠惠



國立澎湖科技大學觀光休閒學院 發行

2014年6月 ISSN 2072-5388

島嶼觀光研究

Journal of Island Tourism Research

目錄

第七卷第二期

中華民國一〇三年六月

- 從關係品質觀點探討企業社會責任、服務品質對消費者忠誠度之影響
—中臺灣餐飲服務業為例-----李忠成、陳信憲、劉瑞香、王志全 1
- 台灣地區航空公司品牌偏好、顧客權益與顧客終身價值之研究
-----黃瑞傑、戴有德、蔡美宏、林敬媛 32
- 以擴大購物免稅提升金門觀光競爭力之分析
-----陳一夫、林建元 56
- 城市觀光意象、節慶活動發展衝擊與節慶活動發展態度關係之研究-
以 2014 高雄燈會藝術節為例-----鍾政偉、吳婉盈、林惠惠 74

JOURNAL OF ISLAND TOURISM RESEARCH

CONTENTS

VOL.7 NO.2

Jun., 2014

The Relationship among Corporate Social Responsibility, Service Quality,
Consumer Relationship Quality and Loyalty – A Case Study of
Hospitality Industry in Taiwan-----

-----Li, C. C., Chen, H. H., Liu, J. S., & Wang, C. C. 1

A Study for Taiwanese Airline on Relationships among Brand Preference,
Customer Equity and Customer Lifetime Value-----

-----Huang, J. C., Dai, Y. D., Tsai, M. H., & Lin, C. Y. 32

Analysis of the Improvement of Tourism Competitiveness in Kinmen by
More Duty-free Shopping-----Chen, Y. F., & Lin, C.Y. 56

A Study of relationship among Urban Tourism Image, Festivals
Development Impact and Festivals Development Attitude– A Case of
2014 Kaohsiung Lantern Art Festival -----

-----Chung, C. W., Wu, W. Y., & Lin, H. H. 74

以擴大購物免稅提升金門觀光競爭力之分析

陳一夫*^(通訊作者)林建元**

*國立台灣大學建築與城鄉研究所

**國立台灣大學建築與城鄉研究所

收件日期：103 年 04 月 10 日；第一次修正：103 年 05 月 29 日；

接受日期：103 年 05 月 30 日。

摘要

隨著經濟成長，中國大陸旅客已成為全球最大奢侈品消費族群。以購物免稅吸引中國大陸旅客觀光消費，成為許多國家在觀光發展上的重要手段，金門地區為利用其與中國之鄰近性，亦規劃運用購物免稅吸引陸客造訪以推動觀光發展。本研究之目的在探討金門為提升購物觀光競爭力所需考量之關鍵因素，尤其是購物免稅之預期效果以及各關鍵因素間之關係。透過文獻分析及焦點訪談，研究顯示，購物免稅固然有助於購物觀光發展，但不具絕對性決定效果。由於免稅消費具有購物與旅遊活動不可區分特質，目的地所提供旅遊產品與餐旅服務之吸引力，以及旅行成本與便利性才是影響購物觀光目的地競爭力的關鍵因素。只有免稅誘因，缺乏觀光配套，雖可增加追逐價差的邊境貿易商，對於觀光助益有限。

【關鍵字】：觀光發展、免稅購物、購物觀光、島嶼觀光發展、金門

通訊作者：陳一夫，台北市羅斯福路四段一號
國立臺灣大學建築與城鄉研究所博士候選人
聯絡電話：02-33665966
Email: d99544001@ntu.edu.tw

壹、緒論

近年來，中國旅客已成為全球旅遊市場最大消費群體，特別是奢侈品的消費（財富品質研究院，2013）。許多亞洲國家，如韓國、日本與台灣，紛紛以中國旅客為主要目標市場，積極發展購物觀光，期能以購物免稅提升觀光目的地之競爭力。

傳統上，免稅購物主要適用於旅客出境時，在機場、港口或邊境地區管制區內免稅商店購物之免稅優惠。近年來逐漸發展成為旅客於入境後在市區購買，再於出境時提貨之模式(Timothy, 2005)，為了促進離島觀光發展，甚至發展出旅客不用出境即享有免稅優惠之新模式，例如日本沖繩、韓國濟州、中國海南與台灣之離島地區，其目的在促進本國觀光客消費以帶動離島觀光發展(王亮, 2013)。

臺灣與中國大陸間自 2008 年起開放大三通後，由於兩岸直航班次增加，離島航班票價調漲，對透過金門、馬祖與澎湖中轉兩岸之小三通旅次產生負面影響（金門大學，2013），使原本仰賴台灣本島旅客消費為主的金門，面臨本國觀光客減少的嚴峻考驗。為突破此困境，金門規劃利用與中國大陸之鄰近性，以擴大購物免稅吸引大陸觀光客造訪，進而帶動金門觀光發展。

免稅購物多發生於跨境旅次，因此相關研究主要集中於跨境消費(Cross-border shopping) (Asplund, Friberg, & Wilander, 2007; Matteo, 2010; Nielsen, 2002)與免稅消費(Christiansen & Smith, 2001, 2004, 2007)之理論模式建構，分析影響跨境消費旅次之相關因素(Matteo & Matteo, 1996; Timothy & Butler, 1995)，研究從事跨境消費者之行爲與偏好(Wang, 2004；李銘輝、凌大榮, 1997)，以及評估購物免稅政策對地方觀光發展之影響(Dimanche, 2003)與離島購物免稅制度比較（王亮, 2013）。而針對購物觀光目的地之相關研究中，則主要從購物設施(Vester, 1996; K. M. Wong, Lu, & Yuan, 2001)與目的地層級(Warnaby & Davies, 1997; I. A. Wong & Wan, 2012)，探討影響一地成為購物觀光目的地之影響因素。綜合上述，相關文獻缺乏從購物免稅角度，分析對購物觀光目的地競爭力之影響，以及以此取徑發展觀光所需考量之關鍵因素。

本文先透過購物觀光、跨境消費與免稅消費相關文獻回顧，歸納以購物免稅作為觀光目的地競爭力之影響因素，再透過中國大陸之廈門、漳州、泉州地區負

責陸客赴金旅遊之政府官員與旅行社代表的焦點團體訪談，檢驗上述影響因素，分析各因素間彼此之關係，探討購物免稅對目的地購物觀光競爭力之影響，並檢討國家應用離島購物免稅推動島嶼觀光發展之潛在課題。

貳、相關文獻之回顧

以購物免稅消費行為除台灣現行離島免稅購物商店可讓國人不用出境享受免稅優惠外，其餘需產生跨境旅次才能享有購物免稅優惠。因此，以下將回顧免稅與跨境消費相關文獻。

免稅消費研究中，Christiansen and Smith (2001)指出免稅消費具有兩項特徵，首先為聯合購買(joint purchases)，免稅購物與旅遊活動密不可分；其次，免稅消費之數量限制(quantity restrictions)與交易成本(transactions costs)為分析免稅市場之關鍵。消費者基於尋求優惠的交易心態(bargain hunting)，會評估自家鄉至該目的地旅遊成本，比較可獲得之免稅購物利益，思考該趟行程是否划算。因此，免稅購物所創造之價格優勢，除需比較客源地與購物地之商品價格外，還需將旅客從事該趟旅行之相關成本納入討論。

產生跨境消費之先決條件為(Leimgruber, 1988)：一、兩地商品特徵必須有明顯差異，例如商品品質、價格與選擇性等；二、遊客來源地之居民需有足夠資訊了解到上述差異，例如透過媒體與個人造訪經驗；三、邊界需可穿越；四、購物者需有意願與能力跨境消費，例如兩地貨幣匯率差異、個人行動力等。下列因素可驅動跨境消費旅次產生(Timothy & Butler, 1995)：一、兩地間之貨幣匯率優勢；二、一方稅率高於另一方；三、經濟規模、受限之通路、缺乏競爭力之小經濟體，跨境消費可創造更高之邊際利益(profit margins)；四、購物地比家鄉有更多元之產品與服務選擇性；五、購物地比家鄉有更好之顧客服務品質；六、海外消費之娛樂性。此外，在邊境地區之跨境消費會受到政治意識形態、過去交往歷史、國家安全、國家政策等議題影響（謝澤氫、李春燕，2008）。

購物觀光目的地之研究中，當購物為旅客旅程之主要目的，則驅動此種旅遊之因素有以下幾點(Timothy, 2005)，一、目的地有顧客欲買商品，觀光客會尋求特殊物品、紀念品、手工藝品或免稅商品之購買；二、購物地因素，包括該地因特殊商品而受歡迎，因著名之購物地區或購物中心而受歡迎，具主題性購物設施，

因該地所舉辦節慶或促銷活動而受歡迎；三、價格優勢，目的地商品價格較客源地低、有議價空間或較為便宜。因此，購物免稅除可增加免稅商品之購物選擇外，主要係創造客源地與目的地之商品價格差異，免稅購物設施如大型免稅購物中心亦可增加旅客從事購物觀光之動機。

由於免稅購物與旅遊活動密不可分，此種購物旅遊活動與一般日常購物活動不同。當顧客將購物當作休閒活動(leisure shopping)，而非功利型消費(utilitarian shopping)，影響顧客購物的因素則包括內在與外在因素，彙整國內外各研究後可歸納出（Warnaby & Davies, 1997; Yeung, Wong, & Ko, 2004; Timothy, 2005; Wong & Wan, 2012; Wong, 2013; 林宗賢、李安娜、周欣霓，2010; 林舜卿、蔡必焜、陳欣榮、陳俊豪、黃翠瑛，2011; 黃琬淇、胡瑜心、林銘昌、李夢詩，2013），內在因素是指購物者的人口與心理特徵（例如年齡、性別、所得等）、個人需要（例如自我強化、社會化、功能需求、逃離感等）、文化背景（例如國籍、種族、傳統等）與認知或期望效益（獲得原真性產品、發現新體驗與商品、買禮品給家鄉的人等）；外在因素則包括購物設施因素（例如商店環境氛圍、規模、形態、交通可及性、清潔）、目的地觀光吸引力因素（例如文化遺產、濱海社區、鄉村地區等）、顧客服務與零售管理（例如國外旅客需要之接待服務、銷售人員服務效率、態度與語言能力、付款方式多樣性、標價有無）、價格因素（例如相對價格、特殊價格、不同國家的成本）、產品有關屬性（例如品質、原真性、多樣性、可得性）。綜合上述，以購物免稅增加目的地之競爭力，帶動購物觀光的發展，除顧客之內在因素會影響顧客購物觀光動機外，則目的地競爭力則與遊客之外在因素有關，影響因素包括產品、價格、購物設施與目的地因素，此四項因素與購物活動相關，而價格與目的地因素則與旅遊活動相關（詳參圖 1）。



圖 1 購物觀光目的地競爭力之理論架構

在產品因素上，顧客欲買商品可得性、可靠性與多樣性會影響顧客旅遊動機，本文特別關切免稅商品與上述因素之關係。在價格因素上，免稅創造客源地與消費地之商品價格差異外，其旅行成本以及因匯率所造成錢的價值差異也有影響。在購物設施因素上，購物設施實體環境與顧客服務因素均應列入考量。由於免稅購物與旅遊活動密不可分，目的地因素包括旅遊吸引力、交通可及性、便利性、安全性與政治因素等旅遊相關因素亦會對目的地競爭力產生影響。以下便此理論架構進行分析，透過焦點團體訪談法所得資料對上述理論架構進行驗證，以分析透過購物免稅提升觀光目的地競爭力所需考量之影響因素。

參、研究方法

本文討論購物免稅對購物觀光目的地競爭力之影響因素，在實證研究上，需先瞭解市場需求與認知，方能確認各項因素之重要性與彼此間的關係。在市場研究階段的研究方法上，多採用焦點團體法與量化問卷調查(Moilanen & Rainisto, 2009)。國內在觀光目的地市場研究中，除使用問卷調查(陳思倫、劉錦桂，1992；林進財、陳建民、張皆欣，2002；王雯宗、朱盈蓓，2010；林晏州、蘇愛嬪、曾偉宏，2013)外，採用焦點團體法(陳淑嬌，2009; 董孟修，2011)與深度訪談法(林玥秀、鐘良瑾，2011; 陳錦玉，2013)之學者，訪談對象多選擇從事客源地至目的地旅遊安排之旅行業者與業務主管單位之官員，或具豐富目的地旅遊經驗之受訪者。由於以購物免稅來帶動島嶼觀光發展國內尚缺乏相關研究，金門也

還未以購物免稅為行銷重點，屬事前探索性研究，故本文採用焦點團體訪談法，期望能發現過往國外相關研究所未發掘到的因素，得到新的想法與創新性的概念（章美英、許麗齡，2006）。

金門以購物免稅推動購物觀光發展，主要目標客源為鄰近金門之中國大陸廈門、漳州、泉州地區的居民，赴金門購物觀光屬出境旅遊範疇，受中國大陸政府高度管制與規範（林玥秀、鐘良瑾，2011），陸客造訪金門大部份需透過旅行社安排，這可從 2013 年陸客由旅行社出團比例高達 70.4% 可知（金門大學，2013）。由上可知，廈門、漳州、泉州三地負責小三通與旅遊商貿之政府相關部門，以及獲准經營對台旅遊之旅行社，不僅對金門旅遊市場有著高度熟悉度，其對金門旅遊之主觀認知與態度，對於上述三地旅客能否出團有決定性影響。因此，分析結果如下。

肆、研究結果

以下從購物觀光目的地競爭力之產品、價格、購物設施與目的地因素四構面分析，探討以購物免稅提升觀光目的地競爭力所牽涉到之影響因素，以及各因素間的關係。

一、產品因素

（一）顧客欲買商品可得性

顧客以購物作為旅程主要目的，該目的地有銷售顧客欲買之商品，是驅動購物旅遊之重要因素，免稅商品為顧客欲買商品之主要類別之一。就免稅商品品項而言，以手錶、珠寶、服飾、香水化妝品等奢侈品以及菸酒商品為主力商品(Timothy, 2005)。根據訪談結果顯示，陸客至金門消費，欲買商品主要類別為進口免稅奢侈品、台灣商品與金門特產品。在進口免稅奢侈品部分，根據受訪單位代表(B-3)指出「很多過去金門的民眾，除了購買日常用品，還會衝著免稅店的國際名牌」。在金門特產品部分，根據受訪單位代表(A-2)指出「金門的高粱酒也申請了中國馳名商標…大陸北方客很多到廈門來都是喝酒，大陸好的白酒很多，但金酒還是有特色」。受訪單位代表(A-3-2)亦指出「…因為廈門有很多企業員工，春節回老家時金門高粱是很紅的禮品，知名度也夠」。在台灣商品部分，根據受訪單位代表(A-2)指出「臺

灣有很多商品，還是對大陸很有吸引力，因為品質是有保證的。…特別是一些老字號的商家，能和免稅政策結合的話，前景看好」。由上可知，會成為陸客欲買商品，主因為該商品製造商在中國大陸之品牌知名度、商品可靠性與兩地之商品價格差異。

(二) 商品多樣性

目的地有顧客欲買商品的前提下，該商品多樣性會影響其購物意願與滿意度。根據受訪單位代表(A-3-2)指出「名品、名牌方面，金門的產品比較單一，品項太少，不夠豐富，檔次高的品牌也比較少」。另根據受訪單位代表(B-3)亦指出「目前那邊沒有很多酒，很多民眾想買買不到」。目前，由於金門在受陸客歡迎之進口免稅奢侈品、酒類商品的選擇多樣性不足，降低其購物意願與滿意度。

進一步比較受中國消費者歡迎之奢侈品品牌在金門免稅商店銷售狀況。參考 Digital Luxury Group(2013)所提 World Luxury Index China 2013 報告內最受中國消費者歡迎之美容、時尚（包括服飾與皮件）、手錶、珠寶領域的 18 個品牌為比較基礎，就美容領域最受歡迎品牌為 Estee Lauder、Lancome、Dior；時尚領域為 Chanel、Louis Vuitton、Gucci、Hermes、Coach；手錶領域為 Omega、Rolex、Longines、Cartier、Rado；珠寶領域為 Chow Tai Fook、Cartier、Swarovski、Tiffany&Co、Chanel。以金門目前營業面積最大，進駐國際奢侈品品牌數最多之金坊免稅店為比較對象（金坊免稅商店，2013）上述所列 18 個品牌中僅 9 個品牌進駐，凸顯出商品多樣性不足的問題。

(三) 商品可靠性

商品可靠性包括商品品質與商品原真性(authenticity)，此兩因素均會對購物觀光目的地之競爭力產生影響。受訪者普遍認為台灣商品品質，相較於國內生產同類商品的品質為高，此會激發消費者購買意願。根據受訪單位代表(A-2)指出「臺灣有很多商品，還是對大陸很有吸引力，因為品質是有保證的…特別是一些老字號的商家，能和免稅政策結合的話，前景看好」。雖然目前已有許多台灣廠商至中國大陸地區生產製造相同產品，但是中國大陸消費者對於台灣製造產品之品質還是有較高的認知。根據受訪單位代表(A-4)指出「台灣產品雖然因為精緻所以價格高，但免稅完後還是有競爭力，例如

沐浴乳，免稅完的價格與大陸的市場價格差不多，但大陸居民還是喜歡買原產於台灣的产品，即使配方都一樣，但是還是喜歡買台灣貨」。

值得注意的是，受訪者對商品品質的認知，係投射在台灣製造商品上，而非進口奢侈品與金門特產品。根據受訪單位代表(A-4)指出「金門畢竟產業、商品種類太少，就是菜刀、貢糖與高粱，足見金門生產能力尚不夠」。因島嶼在生產之規模經濟不足的狀況下，產品多仰賴島外地區生產製造，或者進口國外產品，故消費者若對島嶼所屬國家生產製造產品或者進口商品，比顧客家鄉可購得之相同產品有較高之品質認知，則可作為島嶼在推動購物觀光競爭優勢的一環。

目的地可購得商品之原真性會影響顧客購物意願，此亦會影響購物觀光目的地之競爭力。中國大陸消費者認為於金門所購得商品之原真性，會優於其在國內所購得商品。根據受訪單位代表(A-3-2)指出「在廈門買的金酒很多都假的，在金門買還是比較安心。但去金門購物如果品項少的話，還是會去台灣帶」。廈門地區雖也販售金門高粱酒，但由於價格較金門高出 2~3 倍，加上中國近年來假酒事件頻傳，消費者對廈門所購得高粱酒之品質有疑慮，故仍以金門為購買高粱酒的首選之地。另根據中國消費者於海外購買奢侈品之相關研究亦顯示，商品原真性是中國消費者於境外購買奢侈品的主因之一，因為超過 80%之仿冒奢侈品來自於亞洲，特別是中國(Chevalier, 2010)，中國仿冒之奢侈品充斥市面，使得許多消費者寧願於海外購買奢侈品，以獲得商品原真性的保證（財富品質研究院，2013）。因此，顧客於購物觀光目的地所購得商品之原真性的認知若高於家鄉購得商品，則會有較高意願於購物觀光目的地消費。

綜合上述，要成為顧客心目中的購物觀光目的地，該目的地首先需有顧客欲買商品，在商品類別上，目的地之特產品及目的地所屬國家之商品為基本品項，透過購物免稅推動可使目的地增加免稅商品的選項，成為顧客欲買商品。一般商品要成為顧客欲買商品，該商品在客源地之品牌知名度及商品可靠性均會影響，而商品選擇多樣性是影響顧客購買意願與滿意度之關鍵，上述這些因素構成購物觀光目的地在產品因素上的競爭力。

二、價格因素

購物免稅會創造客源地與購物目的地之商品價格差異，但目的地的價格競爭力則還要考量旅客自客源地至目的地之旅遊成本，以及匯率所產生錢之價值的差異，均是吸引顧客從事購物旅遊的重要驅動要素。由於免稅購物需有跨境行為，與旅遊活動密不可分，顧客在價格考量上，除兩地商品價格的差異外，顧客自家鄉旅行至該目的地之旅行成本也是考量關鍵因素。根據受訪單位代表(A-2)指出「外省客到金門，只要帶酒到廈門，就等於節省旅費，這是蠻大的價差，如果去金門只要帶酒回來，就相當於免費的船票，這讓購物成爲一種必須，爲了成本考量」。金門因免稅創造兩地在酒類商品之價差大，顧客購買免稅酒後再於中國大陸出售，可賺取差價來補貼旅行費用，加上中國大陸廈門、漳州、泉州之消費者至金門之交通時間在 1 小時內均可達，其旅行成本相較於赴香港、澳門與其他國家爲低，因購物免稅所創造之價格優勢便十分明顯，也符合宋永坤、黃鈺峰、邱垂正(2012)研究陸客至金門觀光，在消費之定價水準與可及性因素上，有比台灣旅客訪金較高之旅遊滿意度。

匯率因素亦是影響顧客從事購物觀光的主要推力。根據受訪者代表(A-2)指出「在人民幣升值後，大陸客開始覺得外面的東西便宜了，特別是國外的名牌精品店，很多的價格都比大陸還便宜」。此項因素雖然重要，但對購物觀光目的地而言，匯率往往並非可操控的變數，故在探討購物觀光目的地競爭力時，免稅購物以創造兩地商品價差爲主，其他影響價格的因素則包括顧客自客源地至目的地之旅行成本，以及兩地匯率所造成錢的價值。

三、購物設施因素

影響消費者從事購物旅遊，在購物設施因素上包括購物設施所提供之顧客服務與硬體環境這兩構面。根據訪談結果顯示，購物設施規模大小影響可陳列商品多寡，調查期間因金門之大型免稅購物中心尙未正式營運，已開業之免稅業者以小規模商店經營，其商品多樣性有限，造成影響顧客購物滿意度下降。根據受訪單位代表(B-3)指出「我們公司組織員工到金門去玩，到金門免稅店發現確實整體規模小，商品少，也希望有檔次稍微高一點的商品，如國際名牌…且感覺就是有點擠，時間有點緊張，沒辦法好好逛街購物」。

此外，現有金門之免稅購物設施除設於港口與機場管制區外，市區免稅商店

集中於聯結機場與港口之主要街道旁，因營業面積小，缺乏其他休閒娛樂活動之提供，加上旅客可停留時間較短，使得顧客會覺得一直在從事購物活動而缺乏其他旅遊活動的體驗，對顧客滿意度造成負面影響。根據受訪單位代表(A-3-1)指出「現在金門購物點行程安排比較多，限制一天走幾個購物點就會讓人覺得都在購物」。受訪單位代表(A-3-2)亦指出「如果有常常走的購物行程，現在都在同一條街上，希望引導業者在選址上慎加考量，因為客人會覺得旅行社一直帶我去購物，所以選址要調整，才會帶來好處，不然客人會反感」。

購物設施之硬體環境，其規模大小、區位分佈會影響其購物意願與滿意度，進而影響購物觀光目的地的競爭力。此外，免稅購物屬於休閒購物的一種形態，購物與旅遊活動密不可分，因此購物過程中其他的休閒娛樂選擇，以及觀光景點的搭配亦產生影響，此與下段所提的目的地因素相關。

四、目的地因素

由於免稅購物與旅遊活動密不可分的特性，目的地因素會影響顧客從事購物觀光的意願，進而影響其作為購物觀光目的地的競爭力。金門商品與遊程選擇多樣性，是影響陸客至金門購物觀光意願之關鍵因素。根據受訪單位代表(A-1-1)指出「金門的旅遊特點還沒有發掘出來，有時會讓人覺得似乎沒什麼好看、沒什麼好玩、沒什麼好買的，連最想買的陳高也買不太到，光靠金門的神秘感吸引力可能不太夠，其他部分有待加強」。消費者之免稅購物旅程能否成行，除考量兩地商品價差與旅行成本之因素外，目的地可提供之旅遊產品吸引力與休閒娛樂多樣性亦是重要影響因素。根據受訪單位代表(C-1)指出「我個人覺得，單就免稅可能不是很夠，因為消費習慣與區域習慣的形成需要時間，臨時要改變，把旅遊免稅購物包括其他休閒娛樂網在一起，旅客會算一趟出去是不是划算，c/p 值如何」。各單位受訪代表均認為，金門由於島內旅遊活動選擇不足，若可搭配其他島嶼或台灣之旅遊行程，對陸客而言吸引力較大。根據受訪單位代表(C-1)指出「現在如果針對金門旅遊的線路排不出來，一日遊比較有吸引力，兩日遊就失去空間，肯定要把金門做為其中一個產品點，和澎湖及台灣做配合，對金門的旅遊會比較有利，只有把這個產品融進去，很難為了只有一個金門而特別過去」。因島嶼面積較大陸地區小，島嶼要發展購物觀光，購物免稅只是吸引旅客的誘因之一，島嶼本身觀光資源對客源地旅客的吸引力，才是構成購物觀光目的地競爭力

的關鍵因素。

由上可知，由於免稅購物具休閒消費的特質，欲以購物免稅推動觀光發展，僅仰賴免稅商品作為誘因是不足的，仍需重視目的地之旅遊吸引力與休閒娛樂選擇多樣性。

此外，旅遊便利性是影響顧客從事購物旅遊意願的關鍵因素，為購物觀光目的地競爭力所需考量的重要因素。目前陸客至金門觀光，高達 57.8% 之旅客仍以小三通方式中轉台灣（金門大學，2013），故在簽證辦理上，雖然台灣政府有關部門已針對陸客入金，提供較入台申請更為便捷之手續，但因陸客行程多半還是會連結至台灣旅遊，仍需申請入台證，但因入台證之手續繁雜且變動彈性低，因此所有受訪單位代表均表示赴金旅遊便利性不足，大幅降低旅客赴金意願，這對金門在爭取中國大陸旅客上極為不利，對購物觀光之競爭力影響大。根據受訪單位代表(A-3-1)指出「我們這邊認為（陸客赴金旅次未成長）主要因素，第一、赴金遊的通行證辦理比較繁瑣（相較於赴香港），現在還是雙證雙審，台灣與大陸有不同的證件。目前赴金的通行證，製證要求與台灣一樣，是五年期的，在廈門辦完了，回家還可以繼續用。這就造成製證要求較嚴格，包括照片、材料等，都比較嚴格。很多旅行社跟客人溝通時，客人會覺得去金門這麼麻煩，嫌麻煩就不去了」。由於金門欲吸引鄰近之中國大陸地區旅客至該處從事購物觀光，根據 Timothy and Butler (1995) 指出客源地與目的地距離越近，其購物頻率會越高，欲購買商品之價值會越低，而陸客至金門旅遊之便利性若不足，其購物頻率勢必大受影響，所能創造的經濟效益也受限。

目的地之觀光接待設施的質與量，是影響金門作為購物觀光目的地競爭力極為重要的一環。根據受訪者代表(B-1)表示「所以（金門）旅遊設施建設要快，不然到了金門的吃、住、玩都會是問題，要是金門沒有足夠的，就很難吸引回頭客，要讓旅客去金門了之後，還想要住下來，要有留住人的吸引力」。負責旅行社業務的受訪代表(A-3-2)也指出「我去年負責外省業務，有很多團體都會用到金門第一檔酒店，但金門的接待量還不夠」。

總結上述，以購物免稅來提升目的地之觀光競爭力，進而發展購物觀光，在產品、價格、購物設施與目的地因素均是影響競爭力的重要因素。進一步探討各因素間的關係，就產品因素而言，該目的地有顧客欲買商品為關鍵，購物免稅可

使目的地增加免稅商品來驅動顧客從事購物旅遊的動機。此外，商品會成爲消費者欲買商品，會受到該商品製造廠商在客源地之品牌知名度、商品可靠性認知，以及客源地與目的地之商品價格差異所影響。

進一步探討商品可靠性中商品品質與原真性(authenticity)兩項因素，本研究發現，顧客對商品品質認知係與商品來源國有關，這符合消費者行爲理論中的「來源國效應」，消費者會因商品之來源國，而產生認知上的偏好(謝依君、謝宏仁，2012)。商品原真性則附著於購物目的地而非附著於購物設施上，本研究發現，金門發展購物觀光之主力商品爲進口國際奢侈品、台灣商品與金門特產品，由於陸客對台灣商品品質認知較大陸商品高，在金門購買所感受到之商品原真性亦較陸客於家鄉購買爲佳。因此，商品品質與原真性均會影響該商品成爲陸客欲買商品的重要因素。

在目的地具有顧客欲買商品品項，且顧客知悉該目的地有此商品的前提下，商品多樣性是影響顧客購物滿意度之關鍵因素，進而影響購物觀光目的地競爭力。本研究發現，金門之免稅進口奢侈品與菸酒爲陸客欲買之主力品項，但因高檔奢侈品品牌與酒品品項不足以滿足陸客，影響其購買意願與滿意度。

免稅購物設施之規模大小與區位分布是影響購物觀光目的地競爭力的重要環節。透過大型免稅購物中心的開發，是滿足顧客購物、休閒與娛樂多元需求的重要手段，小型免稅商店多僅能提供購物機能，以小型免稅商店在規劃購物旅遊產品時，需兼顧顧客旅遊與休閒娛樂的需求，在地點安排上加以結合。

以購物免稅來促進觀光發展，因免稅消費具有跨境消費與休閒消費的特質，顧客需產生跨境旅次才能享有購物免稅優惠，單靠購物免稅作爲吸引旅客誘因是不夠的，目的地之旅遊吸引力、休閒娛樂選擇多樣性、旅行成本與旅遊便利性，才是影響顧客從事購物旅遊的關鍵因素，爲目的地發展購物觀光所必需考量的環節。本研究發現，金門在購物觀光目的地競爭力上，雖在顧客欲買商品、商品可靠性、兩地商品價差大與旅行成本低上具有競爭力，但因金門之旅遊吸引力、休閒娛樂選擇多樣性與旅遊便利性不足，是金門發展購物觀光上所需積極突破之處。

伍、結論與建議

近年來中國大陸由於經濟高度發展，陸客出境旅遊人數大幅增加，成為全球最大之旅遊消費族群，其強大的奢侈品購買力使得鄰近中國之韓國、日本、台灣等國家，均積極以購物免稅為誘因吸引中國大陸觀光旅客。金門近年來由於小三通旅次出現成長停滯狀況，亟思以擴大購物免稅來吸引鄰近之中國大陸廈門、漳州與泉州地區遊客，以找出新一波觀光成長動能，其他如馬祖、澎湖等地區，亦對於以購物免稅對島嶼觀光競爭力之影響十分關切。為探討購物免稅對金門觀光競爭力之影響，本研究透過文獻分析及焦點團體訪談等方法，探討影響購物觀光目的地競爭力之影響因素，並分析以購物免稅提升目的地競爭力之效果。

以購物免稅來吸引顧客，主要係利用免稅商品，以及客源地與購物地間商品價格差異作為誘因，來促進旅客以購物為主要目的之觀光旅遊。從發展購物觀光的角度，購物免稅僅為吸引遊客的誘因之一，對購物觀光目的地競爭力而言，產品、價格、購物設施與目的地因素均有關鍵影響。

從旅客購物角度，目的地在產品因素上，除需有客源地顧客欲買商品品項外，該商品之可靠性、多樣性與兩地價格差異均會影響購物意願。價格因素上，顧客會考量兩地商品價格、旅行成本與貨幣匯率造成錢的價值之變化。此外，購物設施之顧客服務與硬體設施之規模大小、區位分布均會影響購物意願與滿意度。

由於免稅購物具休閒消費特質，目的地中旅遊相關因素是影響競爭力的關鍵，過往購物觀光目的地研究較重視購物活動相關因素，但較忽略目的地旅遊相關因素，但旅遊因素的確是影響該地區能否成為購物觀光目的地的關鍵，僅靠購物免稅不足以吸引遊客從事購物觀光。本研究發現，目的地之旅遊吸引力、休閒娛樂選擇多樣性、旅遊便利性、觀光接待設施之服務水準會影響顧客從事購物旅遊之意願。相對而言，若該目的地缺乏免稅購物以外其他旅遊吸引力與觀光設施接待能力，則恐無法有效發展免稅購物觀光。若該地區具邊境特質，客源地至該地區具有旅程便利性與旅行成本低的優勢，則可先發展邊境貿易，在逐步拓展至購物觀光。

從島嶼觀光發展角度，購物免稅雖可帶動購物觀光發展，但需考量下列幾個層面的問題。首先，本研究發現，免稅商品多樣性為影響顧客購物滿意度的關鍵

因素，這雖與購物設施規模大小有關，但更根本的問題為國際奢侈品業者、免稅購物設施與觀光設施的投資者之投資於島嶼的意願，這牽涉到島嶼之觀光市場規模。從金門案例可知，根據當地免稅業者訪談結果顯示，因金門旅客人數未達國際知名奢侈品業者所評估之門檻值，為國際高檔奢侈品品牌業者不願進駐金門的主因之一。因此，若島嶼既有觀光市場規模不足，這需有賴政府介入，提供業者投資誘因，才能吸引國際著名奢侈品品牌業者進駐，以及誘使開發商從事較大規模與高品質的開發，方能以購物免稅模式發展島嶼觀光，滿足具高消費力之顧客需求。

此外，島嶼受限於面積較小與隔海交通等因素，在生產上較缺乏規模經濟與經濟效益，島上商品多仰賴島外進口與製造。因此，島嶼在購物觀光之產品因素創造競爭力，便需引進客源地顧客在認知上具有較高知名度、可靠性、多樣性且價差大的商品，知名度是過去文獻所未提及的部分，除國際知名品牌之免稅商品已普遍獲消費者認同外，若島嶼所屬國家所製造產品具有上述特徵，亦會成為旅客購買之熱門商品。

本研究乃係以金門現行的離島免稅措施為基礎進行分析，未來若實際擴大施行，建議可以採取事後評估方式，針對目標客源重疊較高之購物觀光目的地進行競爭力比較，以驗證本研究所提出之理論架構。此外，以購物免稅推動觀光發展，也應進一步評估其對於地方經濟中各產業部門、居民以及對政府稅收的衝擊，以從效益評估來衡量此種購物免稅對離島發展的政策正當性。

陸、致謝

本文係受金門縣政府所委託之「金門中長期經濟發展規劃-金門建構精緻購物免稅島實質規劃」案之部分內容改寫而成，謹此致謝。另感謝兩位匿名審查者及主編所給予之修改意見。

參考文獻

- 王亮(2013)。國內外離島免稅購物商店之比較-以臺灣、中國大陸及韓國為例。《當代財政》，28，58-68。
- 王雯宗、朱盈蓓(2010)。旅遊目的地意象與促銷活動對旅遊意願及旅遊行為之影響研究-以澎湖為例。《島嶼觀光研究》，3(1)，100-113。
- 宋永坤、黃鈺峰、邱垂正(2012)。海峽兩岸遊客滿意度及重遊意願之研究-以台灣地區及大陸地區居民至金門觀光旅遊為例。《國立金門大學學報》，2，125-146。
- 李銘輝、凌大榮(1997)。國際旅客在免稅商店購買行為之研究。《觀光研究學報》，3(1)，27-41。
- 林宗賢、李安娜、周欣霓(2010)。港澳與日本來臺觀光客購物決策之研究。《運籌與管理學刊》，9(2)，11-23。
- 林玥秀、鐘良瑾(2011)。臺灣旅遊市場定位分析-兩岸旅遊業者觀點。《島嶼觀光期刊》，4(3)，1~23。
- 林晏州、蘇愛嬪、曾偉宏(2013)。廈門居民對金門資源熟悉度及其對旅遊意願之影響。《島嶼觀光期刊》，6(2)，1~19。
- 林舜卿、蔡必焜、陳欣榮、陳俊豪、黃翠瑛(2011)。大陸觀光客購買行為之研究-以旅遊購物店為例。《商業現代化學刊》，6(2)，195-212。
- 林進財、陳建民、張皆欣(2002)。金門地區觀光競爭態勢之研究。《觀光研究學報》，8(2)，151-175。
- 金門大學(2013)。《金門觀光旅客消費及動向調查分析》。金門縣：金門縣政府。
- 財富品質研究院(2013)。《2013年中國免稅報告》。上海市：財富品質研究院。
- 章美英、許麗齡(2006)。質性研究-焦點團體訪談法之簡介與應用。《護理雜誌》，53(2)，67-72。
- 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。
- 陳錦玉(2013)。大陸來台旅遊市場之旅遊影響感知與態度初探。《島嶼觀光期刊》，6(1)，49-71。

- 黃琬淇、胡瑜心、林銘昌、李夢詩(2013)。馬祖之旅遊意象、滿意度與旅遊購物支出。 *鄉村旅遊研究*，7(1)，55-66。
- 董孟修(2011)。菲律賓長灘島觀光成功因素探討。 *島嶼觀光期刊*，4(3)，42-62。
- 謝依君、謝宏仁(2012)。台灣自有品牌發展-給政府的政策建議。 *政策研究學報*，12，135-157。
- 謝澤氫、李春燕(2008)。國內邊境旅遊研究述評。 *綿陽師範學院學報*，27(9)，16-22。
- Asplund, M., Friberg, R., & Wilander, F. (2007). Demand and distance: Evidence on cross-border shopping. *Journal of Public Economics*, 91, 141-157.
- Christiansen, V., & Smith, S. (2001). The economics of duty-free shopping. *CESifo Working Paper No.595*, 1-34.
- Christiansen, V., & Smith, S. (2004). National Policy Interests in the Duty-free Market. *CESIFO ECONOMICS STUDIES*, 50(2), 351-375.
- Christiansen, V., & Smith, S. (2007). Optimal commodity taxation with duty-free shopping. *International Tax Public Finance*, 15, 274-296.
- Dimanche, F. (2003). The Louisiana tax free shopping program for international visitors: A case study. *Journal of Travel Research*, 41(3), 311-314.
- Leimgruber, W. (1988). Border trade: The boundary as an incentive and an obstacle to shopping trips. *Nordia*, 22(1), 53-60.
- Matteo, L. D. (2010). Using alternative methods to estimate the determinants of cross-border trips. *Applied Economics*, 31(1), 77-88.
- Matteo, L. D., & Matteo, R. D. (1996). An Analysis of Canadian Cross-border Travel. *Annals of Tourism Research*, 23(1), 103-122.
- Moilanen, T., & Rainisto, S. (2009). Destination Brand: Operation Plan in Stages *How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding* (pp. 164-186). New York: Palgrave Macmillan.
- Nielsen, S. B. (2002). Cross-border shopping from small to large countries. *Economic Letters*, 77, 309-313.

- Timothy, D. (2005). *Shopping tourism, retailing, and leisure*. Clevedon, UK.: Channel View Publications.
- Timothy, D., & Butler, R. (1995). Cross-border shopping: a North American perspective. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 16-34.
- Vester, H. G. (1996). The shopping mall: A tourist destination of postmodernity. *Gruppendynamik*, 27(1), 57-66.
- Wang, D. (2004). Hong Kongers' cross-border consumption and shopping in Shenzhen: patterns and motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, 149-159.
- Warnaby, G., & Davies, B. J. (1997). Commentary: cities as service factories? using the servuction system for marketing cities as shopping destinations. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 25(6), 204-210.
- Wong, I. A. (2013). Mainland Chinese shopping preferences and service perceptions in the Asian gaming destination of Macau. *Journal of Vacation Marketing*, 19(3), 239-251.
- Wong, I. A., & Wan, Y. K. P. (2012). A systematic approach to scale development in tourist shopping satisfaction: linking destination attributes and shopping experience. *Journal of Travel Research*, 52(1), 29-41.
- Wong, K. M., Lu, Y., & Yuan, L. L. (2001). SCATTR: an instrument for measuring shopping centre attractiveness. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 29(2), 76-86.
- Yeung, S., Wong, J., & Ko, E. (2004). Preferred shopping destination: Hong Kong versus Singapore. *International Journal of Tourism Research*, 6, 85-96.

Analysis of the Improvement of Tourism Competitiveness in Kinmen by More Duty-free Shopping

Yi-Fu Chen*, Chien-Yuan Lin**

*Graduate Institute of Building and Planning, National Taiwan University

**Graduate Institute of Building and Planning, National Taiwan University

Abstract

Along with the economic growth, Chinese tourists have become the major consumers of luxury commodities. In order to attract Chinese tourists, duty-free shopping is an important approach adopted by many countries. Taking the advantage of geographic proximity to China, Kinmen is planning to promote tourism by means of duty-free shopping. The purpose of this paper is to investigate the key factors influencing the competitiveness of shopping tourism in Kinmen, and to analyze the potential effects of duty-free shopping and other key factors. Through literature review and focus interviews, it is concluded that duty free could be one of the incentives for shopping tourists, but not the only determinant. Since tax-free shopping is an aggregation of shopping and tourism, competitiveness of shopping tourism is deeply affected by qualities of commodities and services in the destination, and the cost to travel. Tax-free incentive without improvement of other tourism attractiveness can only encourage cross-border traders, but not helpful to tourism.

【Keywords】 tourism development, duty-free shopping, shopping tourism, island tourism development, Kinmen

島嶼觀光研究

Journal of Island Tourism Research

稿約

- 一、島嶼觀光研究(以下簡稱本刊)係由國立澎湖科技大學觀光休閒學院發行之學術刊物。本刊旨在提供島嶼觀光之學術發展機會，希冀透過學術之研究，促進島嶼觀光、休閒、遊憩、體育、運動等相關產業之蓬勃發展。本刊設有審查制度，採審查者與投稿者雙向匿名方式進行審查，且隨到隨審，歡迎各界惠賜有關島嶼觀光、休閒、遊憩、運動、體育等之中英文原創性論文(original research paper)。
- 二、本刊每年共計發行四期，分別於三月、六月、九月、十二月各出版一期，全年皆接受投稿。
- 三、稿件凡經刊登將轉成 PDF檔，由投稿者自行列印抽印本。
- 四、稿件著作權歸屬本刊，本刊亦有刪改權，投稿時需繳交「投稿者基本資料表暨聲明書」，除獲本刊同意，不得重刊於其他刊物。本刊不接受一稿兩投之稿件，凡曾於其他刊物發表或抄襲之稿件，一概拒絕刊登，一切法律問題自行負責。
- 五、投稿須繳交「自我檢查表」，未能符合本刊之規定格式撰寫之論文，不予審查及刊登。
- 六、為提升投稿稿件作業與提升環保效益，本刊僅用電子郵件投稿與審稿之方式。投稿稿件之格式必須為 Microsoft Word檔案。本編輯委員會將加速審稿之作業，審查結果儘速予以回覆。
- 七、請將投稿稿件與作者相關之資訊(如：作者姓名、服務單位、職稱、地址、聯絡電話、傳真電話、電子郵件地址，並敬請註明通訊作者)，利用電子郵件之方式郵寄至執行編輯之電子信箱，作者應於投稿稿件郵寄出後，十天之內收到收稿確認之電子郵件，若於十天之內尚未收到收稿確認之電子郵件，敬請重新將投稿稿件寄出。

- 八、如蒙賜稿，來稿請寄至：

島嶼觀光研究 主編 李明儒

國立澎湖科技大學 地址：880 澎湖縣馬公市六合路300號

E-mail：mjlee@gms.npu.edu.tw；meningtw@gmail.com

傳真：06-9272947

電話：06-9264115 轉 3101

行動：0932-628805

「島嶼觀光研究」投稿須知

一、來稿首頁須載有：

- 1.中英文題目、中英文作者姓名、中英文任職機構、通訊地址、電子郵件信箱及電話。
- 2.作者如不僅一位，請在作者姓名之後及任職機構之前加註*、**、***等對應符號，並註明通訊作者，以俾利識別。
- 3.本刊稿件均為匿名審查，作者資料僅出現於首頁，次頁正文之後請勿再出現，以利審查作業。

二、來稿次頁為本文，撰寫順序為：

- 1.中文題目、中文摘要、中文關鍵詞。
- 2.正文(諸如：緒論、文獻回顧、研究方法、研究結果、結論與建議)
- 3.引用文獻或註釋。
- 4.英文題目、英文摘要、英文關鍵詞(Keywords)。

三、中英文摘要不得超過 500字，以一段式呈現；中文摘要內容包括：研究目的、研究方法、結果與結論；英文摘要，內容與中文摘要一致。中英文關鍵詞以不超過 5 個為原則。

四、本刊稿件全文以二萬字為限(含中、英文摘要與圖表)，經本會編輯排版後以 20頁為原則。

五、文稿書寫格式：

- 1.來稿請以市面通用之電腦文書處理系統鍵入並以 A4大小之紙張直式橫寫，中文標題 16號粗體、次標題 14號粗體、內文 12號(新細明體)，1倍行高，註明行高，每頁最多 26行；英文及數字為(Times New Roman字體)；中文標點符號用全形，英文標點符號用半形。
- 2.文字敘述之編號順序，中文為：壹、一、(一)、1、(1)，英文為：I、(I)、A、(A)、a、a、i、(i)，文字敘述中之數字，用阿拉伯數字表示。
- 3.圖片標題在下，表格標題在上，順序以圖1 (Figure1)、表1 (Table 1)、圖2 (Figure2)、表2 (Table2)，等表之。
- 4.引用文獻以確經引用者為限，並須在文內引用之處予標示，順序為：先列中文、後列西文、其他外文。書寫格式為求統一，請參用 APA格式撰寫，中文依姓氏筆劃排序，英文依姓氏字母排序，網路資料依語言類型一併排列。
- 5.引用文獻書寫方式：
(1)期刊：作者姓名(年份)。題目。發表刊物名稱<斜體>，卷(期)，頁數。

- (2)書籍：作者姓名(年份)。書名<斜體>。出版地：出版者。
- (3)書籍專書與研討會論文：作者姓名(年份)。專章名稱或論文之名稱。編者，論文集名稱<斜體>(頁數)。出版地：出版者。
- (4)未正式出版學位論文：研究生(年份)。論文名稱<斜體>。未出版之博(碩)士論文，學校暨研究所名稱，學校所在縣市。
- (5)博碩士論文電子版：研究生(年份)。論文名稱<斜體> [電子檔]。未出版之博(碩)士論文，學校暨研究所名稱，學校所在縣市。上網日期：年月日。網址：URL。
- (6)翻譯書籍：原作者中文譯名(原名)(譯本年份)。翻譯書名<斜體>(譯者譯)。出版地：出版者。(原著出版年份)
- (7)報紙文章(有作者)：作者姓名(刊行年月日)。文章名稱。報紙名稱<斜體>，刊行版面。
- (8)報紙文章(無作者)：文章名稱(刊行年月日)。報紙名稱<斜體>，刊行版面。
- (9)網路文章：作者姓名(年份)。網頁標題。上網日期：年月日。網址：URL。

六、表格書寫格式：

- 1.表格標題置於表格之上，無框線。整體統計表以「置中」方式放置於內文中間。
- 2.標號以表1 (Table 1)、表2 (Table2)等格式呈現。標題與標題之間空一個全形格。
- 3.表格內無直線，僅有橫線，最上和最下端的線用 1½的粗線，其間的橫線用 ½的細線，表格為單行間距。
- 4.表中數字一律用半形，小數點上下對齊，個位數亦上下對齊。
- 5.表中的數值除了「P值」列出小數到第 3位以外，其餘四捨五入到小數第 2位，「P值」的小數前面不加「0」，其餘的數值若不到整數，在小數點之前加上「0」。
- 6.若統計考驗達顯著標準，在表中的「F值」或「t值」等統計考驗值右方標註「*」，並在統計摘要表左下方(和標線的左端切齊)標示「* p<.05」。

七、圖片書寫格式：

- 1.圖片或相片須為電子檔且清晰。
- 2.圖片標題置於圖檔正下方。
- 3.縱軸和橫軸的比率是3：5(黃金分割)。
- 4.縱軸和橫軸有小標題。
- 5.縱軸標示出單位和刻度，橫軸若是以連續變數來分組亦標示單位和刻度。但橫軸若是以名義變數來分組，則無標示單位和刻度，只標示出各組的名稱。
- 6.縱軸的單位由下而上依次增大，而橫軸的單位由左而右依次增大。
- 7.縱軸和橫軸若不是由原點開始，則應標示缺口。

「島嶼觀光研究」審查流程

- 一、「島嶼觀光研究」(以下簡稱本刊)設有編輯委員會處理稿件之編輯及發行事宜。
- 二、本刊由國立澎湖科技大學觀光休閒學院發行，發行人為本校蕭泉源校長，總編輯由本院院長張良漢教授擔任，負責統籌審閱、分稿及召開編輯會議等事，主編由觀光休閒系李明儒副教授擔任，編輯委員會之編輯人員設分科召集人以三人為原則，協助審閱稿件並指派審查委員；設秘書一人，負責簽案、收集稿件、催稿及連絡等相關事宜。
- 三、投稿本刊之稿件由編輯登錄稿件，並初步檢查是否符合本刊稿約之約定、格式是否符合本刊之要求，如格式不符者，請其修改再投，格式審查結果將於稿件收到後十五天內完成。
- 四、主編依稿件領域分配分科召集人，各分科召集人依其內容指派二位審查委員審查之。複審稿件審查以二週為期限，若超過期限，分科召集人將指派另一位審查委員進行審查。
- 五、本刊審查方式採審查者與投稿者雙向匿名方式進行。
- 六、稿件經審查未達本刊要求之水準將予退稿，若內容宜修改後再審，將通知投稿者依據審查意見於二週內完成修改，並將修改稿件連同答辯書一併寄回本刊再審，若超過期限為修改寄回，視為放棄審查。
- 七、審查結果以電子郵件將審查意見表給予作者，審查結果處理方式共有四種不同，分述如下：
 - (一)「修改後刊登」---若二位審查意見皆為修改後刊登，交由分科召集人裁決。
 - (二)「修改後再審」---有兩種情況：1.一位審查意見為修改後刊登，另一位審查意見為修改後再審；2.二位審查意見皆為修改後再審。不管哪種情況皆須聯繫作者依審查意見作修改，並將修改稿件連同答辯書寄回審查委員審查之，直到審查意見為修改後刊登或不宜刊登為止。
 - (三)「不宜刊登」有兩種情況：1.若一位審查意見為修改後再審，另一位審查意見為不宜刊登；2.若二位審查意見皆為不宜刊登，則交由分科召集人裁決。
 - (四)若一位審查意見為修改後刊登，另一位審查意見為不宜刊登，則交由分科召集人裁決，或指派第三位審查委員審查之。
- 八、本刊分科召集人著作投稿時，則交由主編分配其他分科召集人，並應迴避提供審查委員名單及稿件審查結果。
- 九、本刊每年分別於三、六、九、十二月出刊，稿件之刊登順序由編輯委員會依文稿之性質及投稿時間之先後次序開會決定之。
- 十、本刊在取得作者「著作財產權讓與書」後，與國家圖書館及CEPS 中文電子期刊合作，將稿件提供電子資料庫供研究者檢索下載。

島嶼觀光研究

Journal of Island Tourism Research

發行人：王瑩瑋 發行所：國立澎湖科技大學
總編輯：張良漢 地址：澎湖縣馬公市六合路300號
電話：(06)9264115轉1081
傳真：(06) 9272947
網址：<http://163.15.209.95/ctl/>

編輯委員

黃金柱 開南大學 教授
黃芳銘 國立嘉義大學 教授
沈易利 國立臺灣體育運動大學 教授
黃宗成 國立嘉義大學 教授
洪榮聰 建國科技大學 教授
林士彥 國立暨南國際大學 教授
沈進成 國立高雄餐旅大學 副教授
吳崇旗 國立屏東科技大學 副教授
陳元陽 國立臺中科技大學 助理教授

主 編

觀光休閒系 李明儒 教授

執行編輯

餐旅管理系 陳宏斌 副教授

創刊號：2008年9月創刊

Journal of Island Tourism Research

Volume 7, Number 2

Contents

- ♦The Relationship among Corporate Social Responsibility, Service Quality, Consumer Relationship Quality and Loyalty – A Case Study of Hospitality Industry in Taiwan
Li, C. C., Chen, H. H., Liu, J. S., & Wang, C. C.
- ♦A Study for Taiwanese Airline on Relationships among Brand Preference, Customer Equity and Customer Lifetime Value
Huang, J. C., Dai, Y. D., Tsai, M. H., & Lin, C. Y.
- ♦Analysis of the Improvement of Tourism Competitiveness in Kinmen by More Duty-free Shopping
Chen, Y. F., & Lin, C.Y.
- ♦A Study of relationship among Urban Tourism Image, Festivals Development Impact and Festivals Development Attitude– A Case of 2014 Kaohsiung Lantern Art Festival
Chung, C. W., Wu, W. Y., & Lin, H. H.

College of Tourism and Leisure,

National Penghu University
of Science and Technology

Publisher

ISSN 2072-5388

Jun., 2014