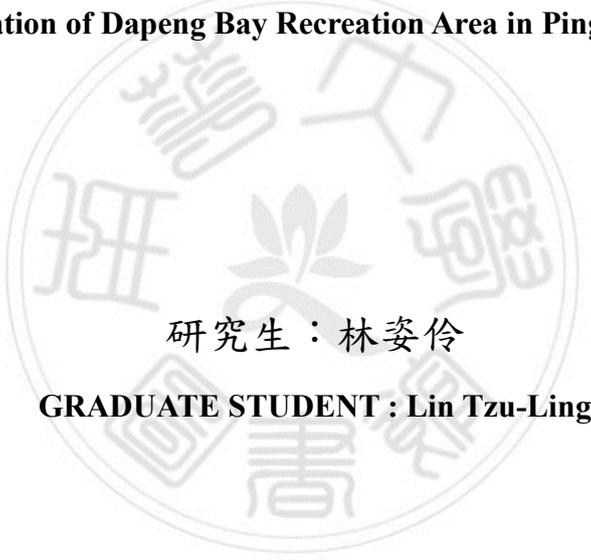


南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文

**A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER PROGRAM OF TOURISM  
MANAGEMENT, DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT,  
NAN HUA UNIVERSITY**

旅遊意象與重遊意願關係之研究-以屏東縣大鵬灣遊憩區為例

**A Study on Exploring The Relationship of Tourism Image and Revisiting Intention –  
An Illustration of Dapeng Bay Recreation Area in Pingtung County**



研究生：林姿伶

**GRADUATE STUDENT : Lin Tzu-Ling**

指導教授：張偉雄 博士

**ADVISOR : Chang Wei-Hsiung Ph.D.**

中 華 民 國 106 年 5 月

# 南 華 大 學

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩 士 學 位 論 文

旅遊意象與重遊意願關係之研究-  
以屏東縣大鵬灣遊憩區為例

研究生：

林 峇 伶

經考試合格特此證明

口試委員：

李 彥 耕

丁 嘉 敏

張 高 雄

指導教授：

張 高 雄

系主任(所長)：

丁 嘉 敏

口試日期：中華民國 106 年 5 月 19 日

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班

105 學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：旅遊意象與重遊意願關係之研究-以屏東縣大鵬灣遊憩區為例

研究生：林姿伶

指導教授：張偉雄 博士

論文摘要內容：

本研究主要探討大鵬灣遊憩區遊客的旅遊意象及重遊意願之相關情形，其係以前往大鵬灣遊憩區之遊客作為研究對象，並採用便利抽樣法，針對遊客進行問卷施測；總共發出 300 份問卷，回收有效問卷共計 279 份，有效問卷回收率 93%。所得資料經 SPSS20.0 版統計軟體，分別以描述性統計、信度分析、探索性因素分析、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析及迴歸分析等統計方法進行資料驗證分析，研究結果如下：

1. 不同的遊客背景變項在旅遊意象具部分顯著性差異。
2. 不同的遊客背景變項在重遊意願具部分顯著性差異。
3. 遊客旅遊意象與重遊意願具正相關。
4. 遊客旅遊意象與重遊意願具部分顯著正向影響。

本研究依據分析結果，進而提出以下建議：

1. 利用媒體進行置入性行銷，以強化其觀光經濟商機與發展。
2. 提供機動性的導覽服務，以提高遊憩品質。
3. 結合鄉鎮社區資源，以延續遊客重遊意願。
4. 建議大鵬灣遊憩區開發多樣態之慢遊行程，以有效提升遊客之重遊意願。

關鍵詞：遊憩區、旅遊意象、重遊意願

**Title of Thesis :** A Study on Exploring The Relationship of Tourism Image and Revisiting Intention – An Illustration of Dapeng Bay Recreation Area in Pingtung County.

**Name of Institute :** Master program of Tourism management, Department of Tourism Management, Nan Hua University

**Graduate Date :** June 2016

**Degree Conferred :** M.B.A.

**Name of Student :** Lin Tzu-Ling

**Advisor :** Chang Wei-Hsiung Ph.D.

## **Abstract**

The present study aimed to investigate the relationships between tourism image and revisiting intention of the Dapeng Bay Recreation Area tourists. A total of 300 questionnaires were distributed to visitors of Dapeng Bay Recreation Area via convenience sampling process. Data were statistical methods such as Descriptive statistics, Reliability analysis, Validity analysis, Exploratory Factor analysis, Independent sample t test, One-way ANOVA, Pearson Analysis and Multiple Regression analysis. The results are as follows:

1. Guest socio-economic background demographic variables have partially significant differences in Tourism Image.
2. Guest socio-economic background demographic variables have partially significant differences in Revisiting Intention.
3. Visitors' Tourism Image was shown positive correlation with Revisiting Intention.
4. Visitors' Tourism Image have some significant impact with Revisiting Intention.

According to the above results, the researcher may submit suggestions in this study.

1. It would reinforce the development of tourism market by means of placement marketing through medias.
2. To increase recreational quality can be via mobile and interactive guide and interpretation services.
3. To keep and increase the revisiting intention for visitors would be via combing the community resources within townships.
4. To develop and implement various slow traveling packages may be in order to effectively increase the revisiting intentions for visitors at Dapeng Bay recreation area.

**Keyword:** Recreation Area, Tourism Image, Revisiting Intention

## 目錄

中文摘要	.....	i
英文摘要	.....	ii
目錄	.....	iii
表目錄	.....	v
圖目錄	.....	vi
第一章	緒論.....	1
第一節	研究背景與動機.....	1
第二節	研究目的.....	3
第三節	研究流程.....	4
第四節	研究範圍與限制.....	6
第二章	文獻回顧.....	10
第一節	大鵬灣遊憩區.....	10
第二節	旅遊意象之相關理論.....	14
第三節	重遊意願 (Revisiting Intention).....	25
第四節	旅遊意象與重遊意願之相關研究.....	34
第三章	研究方法.....	36
第一節	研究架構.....	36
第四章	研究結果與分析.....	49
第一節	樣本特性分析.....	49
第二節	旅遊意象分析.....	55
第三節	重遊意願分析.....	57
第四節	旅遊意象差異性分析.....	59
第五節	行為意向分析.....	68
第六節	不同休閒目的遊客對重遊意願及行為意向之差異分析....	73
第七節	旅遊意象與重遊意願之相關分析.....	74
第八節	迴歸分析.....	76
第九節	假設分析結果.....	81
第五章	結論與建議.....	83
第一節	結論.....	83
第二節	建議.....	85
第三節	對後續研究的建議.....	87
參考文獻		
一.	中文部分.....	88
二.	英文部分.....	94
三.	網路部分.....	97

附錄

一.	預試問卷.....	98
二.	正式問卷.....	101



## 表目錄

表2.1	2004-2016年大鵬灣國家風景區遊客人數統計.....	13
表2.2	國外與國內學者對意象的定義.....	15
表3.1	信度建議標準值.....	42
表4.1	受訪遊客基本資料.....	51
表4.2	受訪遊客遊程特性之次數分配表.....	54
表4.3	因素分析摘要表.....	56
表4.4	KMO取樣適切性指標值分析表.....	58
表4.5	KMO與巴氏球形檢定數值表 (N=279).....	59
表4.6	不同性別之旅遊意象之T檢定分析摘要表.....	60
表4.7	不同年齡變異數同質性檢定摘要表 .....	60
表4.8	不同婚姻狀態之旅遊意象之T檢定分析摘要表.....	61
表4.9	不同教育程度之變異數同質性檢定摘要表 .....	62
表4.10	不同教育程度之大鵬灣遊憩區遊客在旅遊意象之變異數分析摘要表	62
表4.11	不同職業別之變異數同質性檢定摘要表.....	64
表4.12	不同收入情形之變異數同質性檢定摘要表.....	64
表4.13	不同居住地區之變異數同質性檢定摘要表.....	65
表4.14	不同居住地區之大鵬灣遊憩區遊客在旅遊意象之變異數分析摘要表	66
表4.15	休閒目的不同之大鵬灣遊憩區遊客在旅遊意象之變異數分析摘要表	67
表4.16	不同性別的大鵬灣遊憩區遊客行為意向分析表.....	69
表4.17	不同年齡之變異數同質性檢定摘要表.....	69
表4.18	不同婚姻狀態的大鵬灣遊憩區遊客行為意向分析表.....	70
表4.19	不同教育程度別之變異數同質性檢定摘要表.....	71
表4.20	不同教育程度的大鵬灣遊憩區遊客行為意向分析表 .....	71
表4.21	不同職業別之變異數同質性檢定摘要表 .....	72
表4.22	不同休閒目的之變異數同質性檢定摘要表 .....	73
表4.23	不同休閒目的的大鵬灣遊憩區遊客行為意向分析表.....	74
表4.24	大鵬灣遊憩區遊客的旅遊意象與重遊意願的積差相關分析表 .....	75
表4.25	旅遊意象對再訪意願之迴歸分析模式.....	77
表4.26	旅遊意象對再訪意願之迴歸係數表.....	77
表4.27	旅遊意象對推薦意願之迴歸分析模式摘要表.....	78
表4.28	旅遊意象對推薦意願之迴歸係數表.....	78
表4.29	旅遊意象對整體重遊意願之迴歸分析模式摘要表.....	79
表4.30	旅遊意象對整體重遊意願之迴歸係數表.....	80
表4.31	假設推論驗證結果.....	82

## 圖目錄

圖1.1	研究流程圖.....	5
圖1.2	大鵬灣遊憩區地理位置圖.....	7
圖2.1	2004-2016年大鵬灣遊憩區遊客人數統計曲線圖.....	14
圖2.2	意象概念架構圖.....	20
圖2.3	意象形成過程模式圖.....	22
圖2.4	目的地意象屬性之衡量項目.....	23
圖2.5	影響遊客重遊意願之因素.....	27
圖2.6	重遊意願影響因素.....	28
圖3.1	研究架構圖.....	36



## 第一章、緒論

本研究目的為探討遊客「旅遊意象」與「重遊意願」之關係，以大鵬灣遊憩區遊客為研究對象；希冀有助於未來地方政府於活動規劃及行銷暨推廣上據以參考，能夠增加遊客到訪率。本章共分為五小節，第一節敘述本研究背景與動機、第二節說明研究目的、第三節為研究流程、第四節為研究範圍與限制、第五節為重要詞彙解釋，各節內容茲分別說明如下：

### 第一節 研究背景與動機

隨著近年來經濟發展與國民所得的增加，休閒活動衍然成為國民旅遊所需求的一大新興市場，大鵬灣水域及其附近的鄉鎮以其極佳的自然條件與豐富的人文歷史，正可以提供這樣一個具有國際級水準的水域活動和人文景觀的休閒場所。

屏東縣政府自民國六十一年起即積極進行大鵬灣地區之規劃，經交通部觀光局於民國八十一年評定為國家級風景特定區，八十五年成立籌備處，積極展開各項規劃及開發建設的工作，並於八十六年十一月正式改制為『大鵬灣國家風景區管理處』。

由於交通部觀光局在 2017 年的觀光政策研訂「Tourism 2020-臺灣永續觀光發展策略」，以推廣體驗觀光發展策略中，落實相關執行計畫，

期藉由整合觀光資源，發揮臺灣獨有的在地產業優勢，讓觀光旅遊不只帶來產值，也能發揮社會力、就業力及國際競爭力。同時執行「重要觀光景點建設中程計畫(105-108年)」，加強國家風景區打造 1 處 1 特色，並營造樂齡、無障礙等弱勢族群友善環境。換言之，滿足和開發各類遊客族群到訪大鵬灣遊憩區，能有效促進地方產業發展，而其吸引所至大鵬灣遊憩區的遊客背景、特性為何？是引發本研究探討動機之一。

旅遊意象的概念運用在觀光的領域中已經有二十幾年的歷史，在許多國內外的文獻探討中經常可以見到有關旅遊意象的相關探討。例如：Beerli and Martin (2004)對旅遊意象認知的看法，認為旅遊意象為遊客在旅遊之前在心目中對旅遊地點所有的屬性或特性的看法與期望。因此旅遊地區所傳達的意象是十分重要的，即使人們尚未到訪體驗過該區域，可是卻已經在內心對該區域產生了一系列的期待。

如何利用大鵬灣遊憩區特有的歷史、人文、自然資源等遊憩資源，才能在遊客心中建立鮮明的旅遊意象，即是本研究動機之二。

盧筱筠(2007)的研究中指出，重遊意願是當遊客對遊憩目的地感到滿意而產生再次前往旅遊的意願或行為，稱為重遊意願。而讓遊客留下深刻知覺印象，更吸引既有和潛在的遊客，想要前往與再次重遊大鵬灣遊憩區的旅遊行為，即是本研究動機之三。

有研究指出，旅遊意象亦會正向直接影響遊客之重遊意願(王瑞璟，2008)，藉由瞭解遊客參與大鵬灣遊憩區之後，對於旅遊意象與重遊意願之間的相關性為何?這是值得研究探索的領域，也是引發本文研究動機之四。

因此大鵬灣遊憩區要如何吸引更多不同類型遊客暨發展多元與多樣性觀光旅遊系統，增加旅客重遊意願或持續旅客到訪率是目前首要課題，在競爭中尋找獨特與多元的優勢資源，瞭解所能提供的旅遊寬度與深度，是吸引遊客到訪的關鍵。

## 第二節 研究目的

本研究根據研究背景與研究動機，以大鵬灣遊憩區為研究範圍，利用問卷調查方式來了解大鵬灣遊憩區之遊客旅遊意象及重遊意願之間的關係，以提供相關單位在未來規劃發展之參考建議及作為日後相關研究的參考依據。本研究目的如下：

1. 瞭解大鵬灣遊憩區遊客對於旅遊意象的看法。
2. 瞭解大鵬灣遊憩區遊客對於重遊意願的看法。
3. 探討不同人口統計變項對旅遊意象之差異情形。
4. 探討不同人口統計變項對重遊意願之差異情形。

5. 探討大鵬灣遊憩區遊客旅遊意象與重遊意願之間的相關性。

### 第三節 研究流程

本研究在確定研究方向後，即依據研究動機與目的著手蒐集相關文獻資料進行探討與分析；據此以建立本研究之研究架構與研究假設，確定研究對象與研究方法後，進行問卷設計；接著透過問卷的前測、回收、修訂，再進行正式問卷之發放、回收、整理，經由資料的搜集整理與統計軟體的運作與分析，最後撰寫成研究結果與建議。本研究之研究流程如圖 1.1 所示。



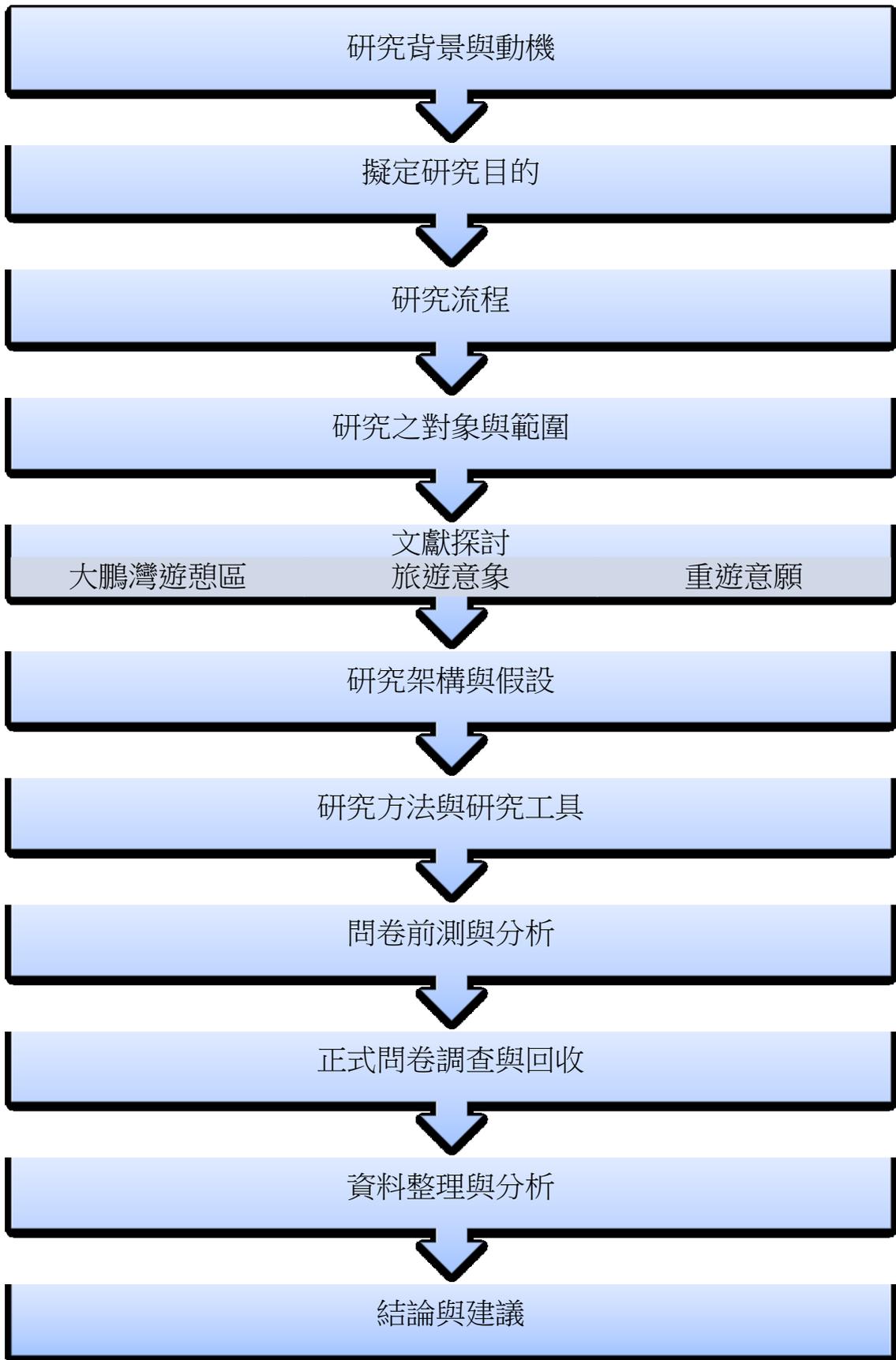


圖 1.1 研究流程圖

## 第四節 研究範圍與限制

### 1.4.1 研究區域範圍

本研究大鵬灣遊憩區，隸屬於大鵬灣國家風景區，是台灣的國家風景區之一，成立於 1997 年，主要位於台灣本島西南側的大鵬灣灣域和鄰近陸地塊為，整體範圍在屏東縣，原位於大鵬灣潟湖鄰近陸地範圍的大鵬空軍集中訓練營區遺址，成為另一軍事歷史遺跡的觀光景點，後續增設硬體設備，大鵬灣卡丁車場、大鵬灣國際賽車場、古意盎然的餐廳、南洋與日式禪風的渡假酒店，等多處遊樂設施。而潟湖中因無心的意外形成的蚵殼島，讓旅客欣賞湖中美色與奧妙，湖畔邊有帆船基地碼頭.....等，其中最特別的景點，是位於東港鎮嘉蓮里與南平里交界處的自動化機械臂力懸掛開合式的鵬灣跨海大橋；其它例如：環灣道路、環灣自行車道...等，有各式各樣的遊憩探索學習地點。而大鵬灣整體區域包括了陸域、海域、空域三種類型。整個大鵬灣遊憩區以省道台 17 線為北界，東界為林邊鄉界和鄉道屏 128 線，西邊為住宅區和東港鎮新溝相鄰。（大鵬灣國家風景區官網，2017）。大鵬灣遊憩區地理位置圖，如圖 1.2 所示。



圖 1.2 大鵬灣遊憩區地理位置圖

資料來源:2017 大鵬灣國家風景區導覽摺頁；本研究截圖整理

#### 1.4.2 研究對象

本研究以大鵬灣國家風景區旅遊之遊客為研究對象，根據官方統計民國 2016 年到大鵬灣遊憩區旅遊之遊客數量為 512,656 人次。本研究以遊客之立場，觀察其旅遊前對大鵬灣遊憩區之旅遊意象，及實際旅遊大鵬灣遊憩區之後，未來重遊意願的行為意向之關係。

#### 1.4.3 研究限制

由於2016年遭受尼伯特與莫蘭蒂兩個颱風接連重創大鵬灣遊憩區的影響，很多設施尚在重建中，因此部份設施及水域遊憩體驗都暫停營業，因此在遊客人數取樣時，會受到限制因素。本研究之主要對象為週末或假日至大鵬灣遊憩區旅遊之遊客為主，並依研究時程前往該地大鵬灣遊客中心、國際休閒特區、濱灣公園、鵬灣跨海大橋等四個景點進行問卷調查。本研究在研究過程中，無論是主題的訂定、文獻收集、研究設計等過程，僅能盡力克服許多不可抗力之因素，俾使研究臻於完善，但因人力、物力及時間等因素，本研究仍有許多限制：

#### (1) 問卷施測之問題

本研究採便利抽樣方式，問卷發放以不妨礙受訪者為原則，樣本對象無法達到全面性，雖無法探討其內在意涵，但仍能由問卷內容得知受訪者的真實感受與看法。

#### (2) 抽樣之問題

本研究因人力、經費及時間等因素的限制下，以便利抽樣方式進行問卷調查，因此受限於研究問卷發放地點，暨因體驗型態與旅客差異性大，影響本研究結果。

### 1.4.4 名詞釋義

## 一、 旅遊意象 ( Tourism Image )

依據 Beerli and Martin (2004)對旅遊意象認知的看法，認為旅遊意象係指遊客旅遊前在心目中對旅遊地所有的屬性或特性的看法與期望。係指在遊客的主觀認知中，對一觀光地點所抱持的態度，是遊客經過其觀點與認知之價值判斷的感覺，而此一印象將會隨著個人經驗累積、且得到資訊之後不斷重新組織，再加上個人情感等因素，逐漸形成的旅遊意象。

## 二、 重遊意願 (Revisiting Intention)

重遊意願係指遊客願意再一次到相同的旅遊景點，或同一地區的其他觀光遊憩景點旅遊；由於遊客的旅遊經驗和旅遊次數、娛樂活動、當地好客友善程度等因素，以及遊客對服務品質或遊憩產品的滿意程度，皆為影響遊客重遊意願的相關因素，(Kozak ,2001)。

## 三、 遊憩區 ( Recreation Area)

觀光發展條例中有關觀光遊憩地區指風景特定區以外，經中央主管機關會商各目的事業主管機關同意後，指定供觀光旅客遊覽之風景、名勝古蹟、展覽場所及其他可供觀光之地區。

## 第二章 文獻回顧

本章旨在探討大鵬灣遊憩區之旅遊意象與重遊意願之間的相關理論及文獻，彙整建構本研究理論基礎、量表參考依據，並設定研究假設。

### 第一節 大鵬灣遊憩區

#### 2.1 基地概述

大鵬灣遊憩區地位於屏東縣東港鎮與林邊鄉，大鵬灣為一處囊狀潟湖，區內水面廣而平靜，適合從事水上活動，是極具觀光遊憩價值的天然海灣。北以台 17 號省道及屏 63 號縣道為界，東以林邊鄉界接現有排水溝堤岸轉 128-1 及 128 縣道為界，南以海岸高潮線起算 600 公尺海域為界，西以東港鎮現有都市計劃住宅區線為界。陸域面積共約 643.9 公頃，灣內水域面積約 532.1 公頃，連同海域發展腹地，總面積約 1438 餘公頃。全區位於北回歸線以南，屬熱帶性氣候。(杜奉賢、徐安琨、吳明訓和陳淑慈合著，民 88)

#### <豐富沛的生態資源>

在自然生態景觀方面，早期大鵬灣畔紅樹林密佈，其中以“海茄苳”

紅樹林最多，由於大鵬灣地屬潟湖地形，灣內有許多浮游生物吸引許多鳥類動物停留休憩與覓食，每年冬天候鳥季節時分，更可常見小白鷺、燕鴨、黑腹、燕鷗等鳥類生態，可說為賞鳥的最佳去處；大鵬灣亦為南台灣重要海洋牧場，經過調查，大鵬灣曾經出現過的魚類多達 83 種，常見的有銀紋笛鯛、沙鰻、小黃魚等，另有孔雀貝、赤嘴蛤以及網紋招潮蟹、白扇招潮蟹等蟹貝類，多樣性的生物資源豐沛。

#### <人文歷史>

史料記載中，清朝康熙皇帝至乾隆皇帝年間稱大鵬灣為【鰲興港】，到光緒皇帝年間則稱為【南平港】，日據時期不再以南平港稱呼，以【大潭】取代之前的稱呼，意思是很大的內湖，至今仍有許多長者仍習慣以大潭來稱呼大鵬灣；直到民國三十八年才改稱為【大鵬灣】。（蔡誌山，2003）

#### <台灣光復後的大鵬灣>

中華民國三十四年八月日本戰敗，十月台灣光復，日軍將這海軍航空基地交給中華民國政府，而政府特別撥給空軍掌管，空軍便將大潭更名為大鵬灣，象徵著空軍如大鵬展翅雄飛之意。初期營區內先後成立了

四個單位，包括空軍指揮參謀大學、空軍醫院、空軍幼校以及至公中學，而真正大鵬營區的名稱則是在空軍幼校等單位搬遷或裁撤後，改成空軍防砲部隊營區後，才將大門空軍幼年學校牌額改成一大鵬營區。(蔡誌山，2003)

### <大鵬灣的蚵仔歷史>

早期大鵬灣域滿佈魚塭與蚵棚，水域的養殖最主要為蚵仔，整個大鵬灣域居民幾乎為此生計，民國 78 年空軍防砲部隊搬遷後，蚵棚迅速增加，在無人管理狀況下，整個水域被蚵棚所佔據。養蚵面積佔水域的 82%，一直到民國 86 年 11 月，大鵬灣國家風景區管理處正式成立，為了因應各項環境需求及發展情況，開始處理灣域養殖拆遷工作以及各項救濟金的發放，且於民國 91 年 10 月將蚵棚全部拆除完畢。(蔡誌山，2003)

## 2.2 歷年來遊客統計

依據交通部觀光局(2004 年至 2016 年)國內主要觀光景點遊客人數統計，歷年來大鵬灣國家風景區旅遊總旅次統計變化，可看出 2013 年大鵬灣遊憩區旅遊總旅次計有 20 萬 5,323 人次，而 2014 年大鵬灣遊憩區總旅次爆增至 64 萬 7,833 人次，大於 3 倍的旅次成長量，旅次成長非常可

表 2.1 2004-2016 年大鵬灣國家風景區遊客人數統計

年份	小琉球遊憩區		大鵬灣遊憩區	
	琉球風景區	大鵬營區	大鵬灣遊客中心	青洲濱海遊憩區
2004	167,101	257,283		47,241
2005	111,402	208,449		29,597
2006	97,266	116,171		29,736
2007	132,104	78,370		27,660
2008	175,883	120,582	152,612	12,104
2009	190,974	95,776	140,656	7,836
2010	264,232	38,526	78,217	
2011	295,304	269,912		
2012	362,764	266,651		
2013	378,791	205,323		
2014	391,098	647,833		
2015	409,546	645,790		
2016	408,713	512,656		

資料來源：交通部觀光局(2017)

(本研究整理)

觀，顯示出大鵬灣遊憩區近年來在 BOT 案的開發建設成果，已逐漸獲得

國內外遊客的喜愛及青睞而反映在遊客旅次的成長量上面。如表 2.1 所示。

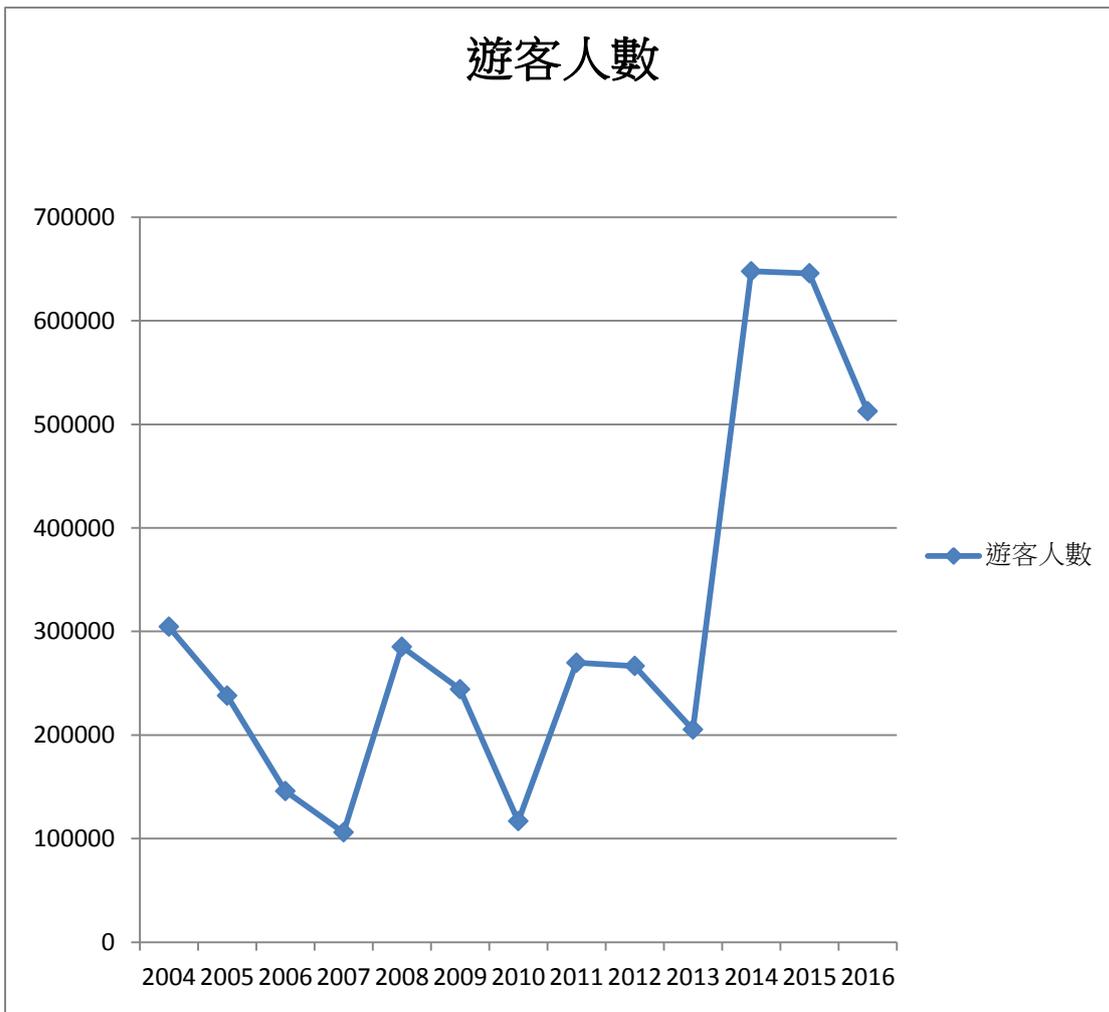


圖 2.1 2004-2016 年大鵬灣遊憩區遊客人數統計曲線圖

資料來源：交通部觀光局(2017)

(本研究整理)

## 第二節 旅遊意象之相關理論

對於「旅遊意象」(Tourism Image) 一詞，意指一心理描述變數，

普遍運用在區隔旅遊業市場 (Reilly, 1990 ; Birgit, 2001) , 早期文獻著重於討論如何衡量某個地區或國家的旅遊意象 , 且亦有許多學者先後探討目的地意象調查研究 (Hunt, 1975 ; Crompton, 1979 ; Reilly, 1990) , 近年來多是針對旅遊意象之評估提出衡量的方法 (Gartner, 1989 ; Echtner & Ritchie, 1993) , 或者是探討形成與影響旅遊意象的相關因素 (Fakeye & Crompton, 1991 ; Baloglu & McClearly, 1999) , 以及對於旅遊意象的屬性來建構觀念性模型 , 作為業者塑造與管理旅遊意象之參考 (Gallarza, Gil & Calderon, 2001) , 然而 , 探討意象影響遊客行為之議題則是近期才成為觀光行銷研究之重點 (Court & Lupton, 1997) 。

### 一、意象 (Image) 的定義

「Image」一詞 , 在不同學科領域中 , 有不同的用字及解釋 , 本研究將學者之定義整理如下 :

表 2.2 國外與國內學者對意象的定義

年代	學者	定義
1956	Boulding	人的行為除了是由知識和資訊所引導外,更是個人所知覺到的意象產物;故而,意象是一種主觀的知識,而非一件事物的真實內容,乃是個人基於所得

		到的不全面或不正確的訊息所綜合而成的觀點。
1974	Wyckham	意象是一種態度的組合，個人在社會環境、心理環境和生理環境的交互影響下，其知覺、動機、自我概念、人際反應特質等，皆為相互作用，進而形成態度。
1977	Rapoport	意象是一種凌駕知識之上的抽象概念，包括過去的經驗及現在的刺激
1978	Gensch	意象為一抽象概念，會受到過去的促銷、商譽、同儕評估等因素之影響，其中亦包括消費者的期望。若以社會心理學的觀點提出，認為意象是感覺或概念化資訊的展現，其建立在過去的經驗之上，會主導人的行為，其不固定也不客觀，並且是社會化的，因此，一群人對某事物可能會有類似的意象。
1985	Dichter	意象是一種在個人心目中所擁有的整體印象，非僅僅由單一特性所形成，其對個人認知及反應事情的方式影響深遠，不僅來自客觀的資料或細節，而且是由許多構面形成而來。

1988 Dowling	認為意象係指人們藉由描述、記憶或其它能與該事物引起關聯的方法，對所知道的某一事物而產生特定之看法。
1997 吳佩芬	個體對於事物停留在腦海中的圖像，包括事物本身以其和事物相關聯的週遭事物，此圖像會隨著個體經驗的累積，而不斷的重新組織
2000 栗志中	意象是一種五官（眼、耳、鼻、口、舌）所感覺的現象，其包含了認知與情緒兩種組成因素，透過主觀的理解經驗，憑藉經驗之累積，由個人本身以及外界之經驗不斷積累與組織而成。

資料來源：本研究整理

由以上定義可知，意象乃指人受到外界資訊的刺激後，以個人的特質對環境屬性產生知覺而形成整體或刻板的印象。本研究依據上述文獻所定義和分類，將「image」統稱譯為「意象」。而綜合上述眾多關於意象之定義，本研究將之歸納為：意象，是一種態度的組合，由人們對週遭事物之主觀思想、判斷、偏好、態度和經驗集合所形成的一種主觀知覺。

## 二、旅遊意象 ( Tourism Image) 之定義

由國外觀光旅遊領域之文獻中，發現『意象』有許多不同名稱與說法，如：tourism image (Gartner, 1989)、tourism destination image (Chon, 1991)、destination image (Echtner & Ritchie, 1993)。國內學者將其翻譯成旅遊意象 (楊文燦、吳佩芬，民 86；侯錦雄，民 88；劉柏瑩、黃章展，2001)、旅遊意象 (侯錦雄、林宗賢，民 85；侯錦雄，民 88)。旅遊意象即指遊客對於目的地之整體認知與信念，或為整體之印象 (Hunt, 1975；Crompton, 1979；Fakeye & Crompton, 1991)。

國外學者 Hunt (1975) 提到，旅遊意象意指人們對於非其所居住之地點，所持有的一種印象，也是個人對某一目的地所持有的想法、信念與印象之加總，或是遊客在心理上對旅遊目的地所形成的一種描繪 (Crompton, 1979)。旅遊意象意指個人經由處理各種來源所獲得之資訊，形成對目的地所有的認知 (Assael, 1984)，亦即消費者對該觀光地點的態度，並且該態度形成的來源是根據消費者的感覺，而不是知識 (Moutinho, 1987)。由此可知，旅遊意象亦即遊客對觀光地點之意象，故本研究統稱之為「旅遊意象 (Tourism image)」。

對於旅遊地點會有某種意象之存在，不論是否有到過當地旅遊之經驗，人們都會接受外界資訊與知識累積，久而久之對該地點產生

某種雛型意象。觀光地點意象亦具有類似品牌的功能，其結合了觀光客與旅遊業者對觀光旅遊地區內的旅遊活動，或旅遊景點之各項屬性的知覺 (Gartner, 1989)，其亦代表遊客對旅遊地點的印象，並給予遊客一種事前的感覺 (Fakeye & Crompton, 1991)。旅遊意象是個人對一特定地點的整體印象或態度，此整體印象是觀光客對旅遊地品質的相關認知所組成 (Dadgostar & Isotalo, 1992)，因此旅遊意象可視為遊客對觀光地點的一種期望，是遊客個人對於有助益的旅遊經驗產生正面的印象 (Birgit, 2001)。國內旅遊意象之研究，林佳慧(民 86)，表示，旅遊意象是一種態度與偏好，存在於消費者主觀性的知覺與目的地客觀性的特徵中而觀光地點之意象即為消費者對目的地屬性的整體知覺，也是遊客對於旅遊地點的觀點、認知及印象之總合 (楊文燦、吳佩芬，民 86)。楊宏志(民 88)，則認為旅遊意象是個體對特殊地點或環境所有的一種知識、成見、想像和情感的想法，是個人知覺中一項重要的因子。

綜合上述記載，本研究歸納出所謂的「旅遊意象」，係指在遊客的主觀認知與觀點中，對一觀光地點所持有之態度，是遊客經過其觀點與認知之價值判斷的感覺，而此一印象將會隨著個人經驗之累積、得到之資訊而不斷重新組織，並加上個人情感等因素，逐漸形成的

旅遊意象。

### 三、旅遊意象之形成過程

侯錦雄（民 88）認為觀光意象的形成最早先是由 Reynolds（1965）所提出，他認為“人類心理建構的發展是從環境整體資訊中選擇一些印象為其基礎”。而且其「整體資訊」即為想像中的意象及經驗意象。旅行前—想像中的意象，遊客對該地點有一種想像中的畫面。此種知識上的積極形象是來自於閱讀、媒體或者友人介紹。旅行後—經驗後意象，所經歷、見識與體驗過的意象，將透過記憶的符號印記在遊客的腦海裡面。

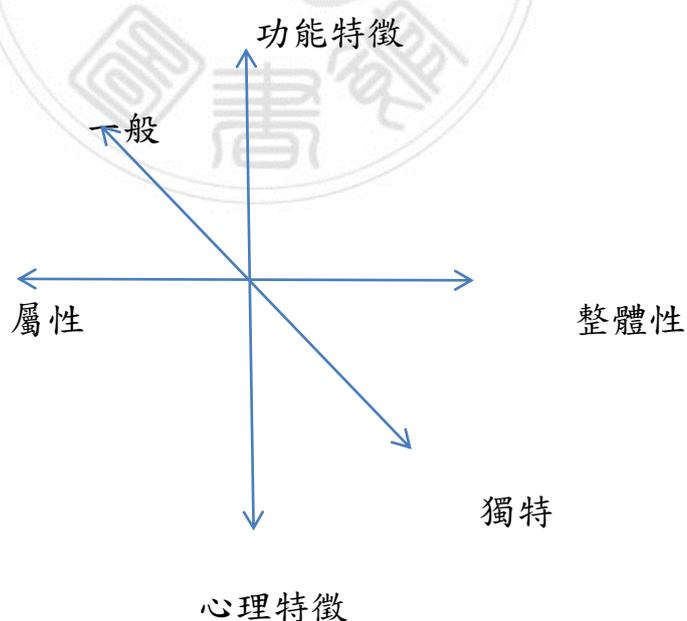


圖 2.2 意象概念架構圖

資料來源：Echtner and Ritchie (1993)

Echtner and Ritchie (1993) 以意象概念構圖可以清楚地概念化觀光意象，他們一致認為觀光意象是由環境整體性 (Holistic) 意象以及

單一屬性 (Attribute) 二個主要成分構成，且此二構成成分皆包括實體的功能性特徵 (Functional) 及抽象的心理性特徵 (Psychological)，而指可直接觀察或測量的特徵，例如，旅遊目的地之實際特徵與圖像，心理性意象是指無形的特徵，例如，氣氛或感受等，如圖 2-2 所示。

謝淑芬 (民 83) 表示旅遊所帶給人的意象，可由下列三個方面來認識：1. 旅遊本身所帶來的意象是說人們對「旅遊」這個概念的想法、觀感。2. 旅遊事業所帶來的意象是說支撐旅遊活動的各個行業，如：旅行社、旅館、交通等給予個人的看法。3. 旅遊目的地所帶來的意象是說人們對旅遊當地的觀感。陳威亞 (民 92) 在他有關旅遊意象形成過程的討論中根據 Gunn (1972) 的研究，而提出意象形成需要經過兩個階段—原始意象 (organic image) 及誘發意象 (induced image)。首先，意象的形成主要以非旅遊、非商業資源之資訊為主，經他人轉述或平面媒體等相關報導、宣傳所獲得的最初意象，如一般媒體 (報紙、雜誌、網路等)、

親戚朋友、教育等；第二階段，則以更商業性資源之資訊，或其它觀光旅遊直接相關資訊所影響而產生的意象，如旅遊手冊、旅行社資訊等。

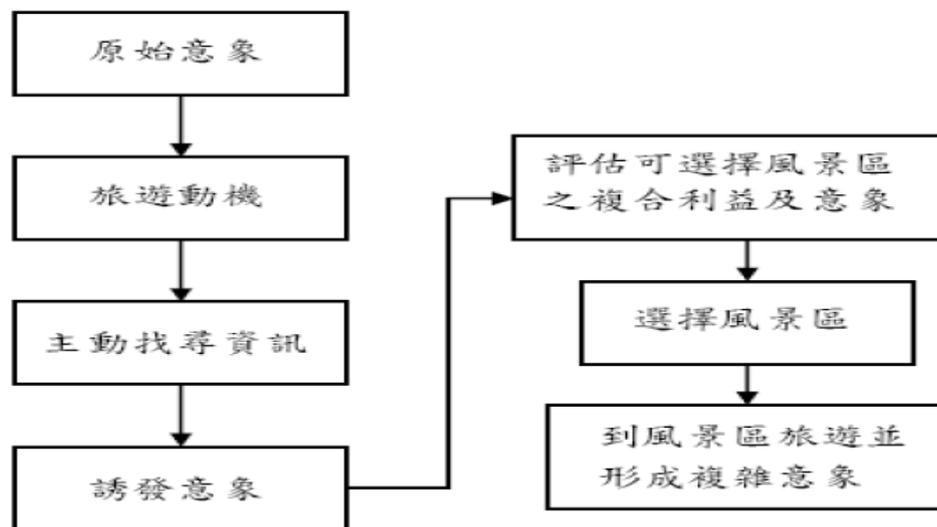


圖 2.3 意象形成過程模式圖

資料來源：Fakeye and Crompton (1991)

Fakeye and Crompton (1991) 把遊客選擇風景區的模式及依著 Gunn (1972) 的意象形成過程綜合研究後，認為遊客對旅遊意象的型塑過程，具有三個階段，除了原始意象 (organic image) 及誘發意象 (induced image) 之外又加入了複雜意象 (complex image) 的概念。然而複雜意象指的是，遊客在實際前往該旅遊地點旅遊後而由環境刺激、體驗所形成的，會綜合原始意象及誘發意象，最後形成一個整體的意象，其意象形成過程模式如圖 2.3 所示。

#### 四、旅遊意象的衡量

Harrison and Sarre (1971) 覺得意象度量 (Measure) 最大的問題之一是度量方法的爭議，而最主要關鍵是如何將遊客行為與意象連結 (Linkage) 起來與如何選擇可度量的指標 (引述自林宗賢，1996)。

心理 (抽象的)	功能 (實體性、可衡量的)
名譽 服務品質 家庭或成人導向 增長知識機會 冒險機會 氣氛 (熟悉、異國情調) 休息、放鬆 熱情、友善、可接受 不同的美食 風俗、文化 可溝通程度 人身安全 易達性 政治穩定度 商業化程度 經濟發展、富裕 都市化程度 清潔感 擁擠感 氣候 成本、價格水準 建築、餐廳 住宿、餐廳 城市	觀光區、活動 國家公園、野外活動 古蹟區、博物館 海濱 博覽會、展示會、節慶 風景區、自然景點 夜生活與娛樂 購物設施 旅遊諮詢服務 運動設施、活動 當地公共設施、交通運輸 城市

圖 2.4 目的地意象屬性之衡量項目

資料來源：Echter and Ritchie (1993)

Echter and Ritchie (1993) 在「旅遊目的地意象衡量之實證評估」研究中，提出可衡量旅遊目的地意象的屬性觀點，他們利用因素分析法將屬性歸納成 35 項八個構面，八個構面分別為：1. 安全/舒適、2. 冒險/興趣、3. 自然程度、4. 觀光設施、5. 渡假區氣氛/氣候、6. 文化距離、7. 物價低廉、8. 無語言隔閡，如圖 2.4 所示。

林宗賢（1996）在日月潭風景區探討遊客旅遊意象及視覺景觀元素之研究中提出，日月潭風景區的確有旅遊意象的存在，透過因素分析將旅遊意象分為「旅遊吸引力」、「旅遊活動」、「旅遊服務」、「旅遊知名度」及「旅遊管理」等五個構面，其中以「旅遊知名度」印象最為深刻。

侯錦雄、林宗賢（民 85）：提到，以李克特量表來度量遊客對風景區屬性知覺強度，找出影響日月潭風景區旅遊意象的遊客個人因素，來作為市場定位策略之參考。其研究目的為個人旅遊體驗與旅遊意象之關聯，使用之意象包括交通服務、住宿、價值、旅館人員、多樣化…等問題選項。

楊文燦、曾宇良與李艾琳（民 88）將集集鎮的旅遊意象分為五項，包括：管理措施、旅遊吸引力、休閒氣氛、商業氣息與賞景交通工具等五種，其中以集集火車站最能代表地區特色。然而遊客對綠色隧道的印象最為深刻，並且發現，遊客的意象越深刻，則對該地區之偏好度越高。依照文獻內容指出，意象是由消費者過去的消費經驗，及先前所接收的資訊等所形成。

Beerli and Martin(2004);將旅遊意象的構面區分為「自然資源」、「普通設施」、「觀光設施」、「觀光休閒娛樂」、「文化、歷史與藝術」、「政治與經濟因素」、「自然環境」、「社會環境」、「地區氣氛」等 9 項。

綜觀上述文獻之度量方法、目的與歸納其優缺點，並依據研究的對象及其特性，本研究採用結構型問卷來收集屬性資料，以李克特式量表來擬定問卷並衡量大鵬灣遊憩區之遊客旅遊意象。上述文獻對於旅遊意象要素的型態具有許多相似且重疊的觀點，彙整上述學者的看法，提出本研究旅遊意象架構，基於問卷適合性的考量本研究參考有關之因子，依據「自然資源」、「普通設施」、「觀光設施」、「觀光休閒娛樂」、「環境氣氛」、「服務意象」、「建築意象」等個構面作為探討旅遊意象的基礎與衡量依據。

### 第三節 重遊意願 (Revisiting Intention)

#### 2.3.1 重遊意願之定義

重遊意願的意義係指遊客再度遊玩的意願，也就是說忠誠度的再購意願。者們對於重遊意願之定義詮釋，就其不同研究領域提出各種理論與看法。Dodds and Monroe(1985)，指出「重遊意願」是遊客將會購買此項產品的一種個人行為傾向。Parassuraman et al.(1985)，就認為重遊意願是除了遊客本身會優先選擇此旅遊景點外，而且還會向其他人推薦此旅遊景點以及給予正面口碑之行為。Mannell(1989)，則認為滿意度高的遊憩體驗，不僅是遊客參與遊憩活動內在真實感受的呈現，更是重

遊意願的一項有效預測指標。Guest(1995)，指出遊客本身會依據先前自身旅遊經驗的認知而產生了遊客的重遊意願。Baker and Crompton(2000)，說明重遊意願係遊客再次重遊相同的遊憩區或觀光景點。Kozak and Rimmington(2000)，亦提出遊客對遊憩區的整體滿意度將影響重遊意願。Bigné et al.(2001)，也提出重遊意願是衡量遊客對於觀光目的形象及遊客滿意與否的重要指標。Kozak(2001)，認為遊客先前的旅遊經驗、目的地交通易達性、曾經造訪次數、當地經濟及物價水準、遊客對旅遊產品或服務的滿意程度等，都是會影響到遊客對旅遊目的地的重遊意願。Kozak(2001)，也認為重遊意願是遊客願意再次到某一旅遊目的地或到同一國家的其他景點旅遊。Pritchard(2003)，提出以「目的地環境和環境設施」，來探討遊客對於旅遊目的地之滿意度，說明遊客對於旅遊目的地環境和環境設施滿意度愈高時，其重遊意願將會提升。Hu(2003)，依據消費者行為研究，將重購意願 (repeat purchase intention) 在理論與經驗性質的論點，作為其重遊意願之理論基礎，將重遊意願重新定義為「在任何情況下遊客旅遊相同的遊憩區，其重遊次數超過一次或多次以上」。Yoon & Uysal(2005)，認為遊客本身的重遊意願會受到遊憩吸引力的影響。侯錦雄(1990)，則指出遊客對遊憩區的滿意度評價高低，最直接影響的是遊客人數的增加或減少，也就是指遊客的重遊意願。其中以

受到遊憩者特性、遊憩團體影響力、及市場結構因素等影響最大。影響遊客重遊意願之因素，如圖 2.5 所示。

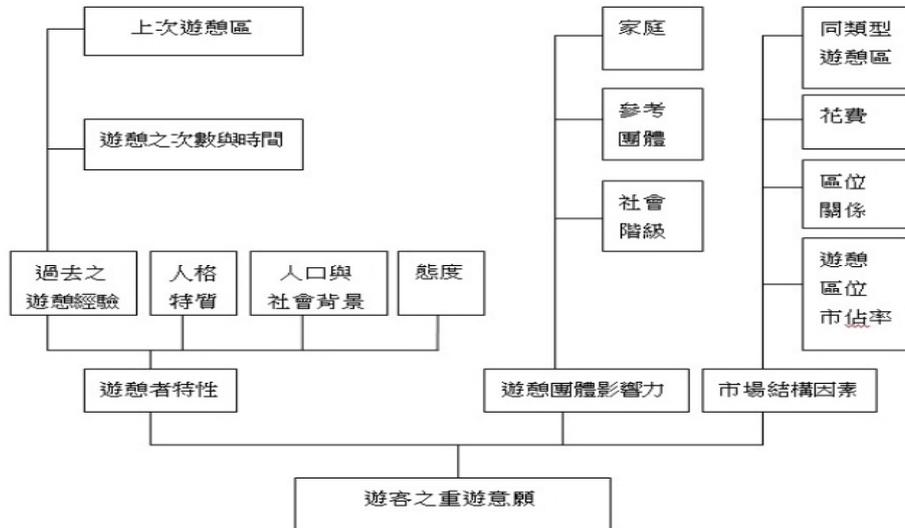


圖 2.5 影響遊客重遊意願之因素

資料來源：侯錦雄(1990)

張集毓(1995)提出，遊客的重遊意願與滿意度之間的關係是顯著存在的，當遊客對於個人遊憩體驗感到滿意時，會因而產生下次重遊的意願。謝金燕(2003)，亦認為遊客到遊憩區旅遊時，遊憩區所提供的遊憩機會、環境、設施、活動與服務品質的評價，符合遊客的要求，會使遊客有再次造訪的意願。林政荻(2003)，表示遊客在旅遊目的地遊憩活動後獲得滿意的程度，進而導致產生重遊意願及行為傾向暨而向他人推薦之情形。呂長賜(2006)，認為重遊意願的定義包括態度方面的再度遊玩

的意願與行為方面的向他人公開推薦、再度旅遊時會優先選擇此地點。陳弘尉(2006)，也認為重遊意願是遊客想要再一次至特定旅遊目的地或同一國家內的其他旅遊景點旅遊的意念。盧筱筠(2007)，指重遊意願是，當遊客對遊憩目的地感到滿意而產生再次前往旅遊的意願或行為，稱為重遊意願。王瑞璟(2008)認為，會直接或是間接的去影響重遊意願的因素包括：遊客特性、服務品質、遊憩體驗、滿意度、旅遊意象、旅遊吸引力。重遊意願影響因素，如圖 2.6 所示。

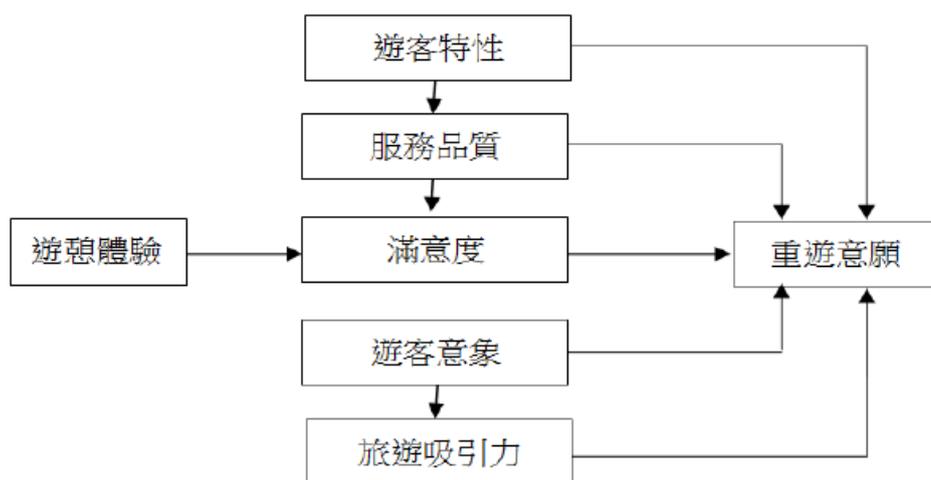


圖 2.6 重遊意願影響因素 資料來源：王瑞璟(2008)

蕭莨錡(2012)，表示重遊意願為遊客再次對遊憩區重遊的意願，並且會有向他人推薦之意願。葉俊麟(2013)，提出遊客會因其自身遊憩體驗價值而有再次重遊該遊憩區之意願，並且願意與他人分享旅遊經驗及公開推薦之意願。

### 2.3.2 重遊意願之相關研究

Howard and Sheth(1969)，提出顧客滿意乃是消費者行為研究的關鍵變數，顧客滿意將會影響消費者購買意願與購買行為，包括對品牌忠誠度及正面口碑。Anderson and Sullivan(1993)，也表示顧客滿意度會正向地影響顧客再購買行為，而顧客的再購買行為是顧客忠誠的一種行為表現。Dick and Basu(1994)，認為顧客忠誠度可視為顧客的個人態度與再惠顧行為兩者之間的強度關係。兩者間的關係越強化，則顧客再次惠顧的機率也越高，相對的，顧客的忠誠度也就越高。Jones and Sasser(1995)，亦認為當顧客購買產品滿意後，除了其個人再購之基本行為外，還會衍生出產品口碑、公開推薦產品等行為。Prus and Brandt(1995)，則認為顧客滿意會影響顧客忠誠，而顧客忠誠包括顧客對其產品或公司長久關係維持的承諾，忠誠顧客是由其態度及行為的組合表現出來的。林金燕(2003)，以探討日本來台觀光客，研究旅遊參與型態、觀光形象滿意度與重遊意願關係，研究發現(1) 日本觀光客對台灣的觀光形象滿意度高者，重遊意願愈高。(2) 日本觀光客具重遊意願者為高學歷、非中年、來台經驗滿意度高者。林政菽(2003)，研究內灣鐵道旅遊特色吸引力、遊客滿意度與重遊意願之關係，研究發現遊客的滿意度與重遊意願呈現顯著正向關係。呂長賜(2006)，研究集集地區遊客

旅遊動機、滿意度與重遊意願之關係，研究中發現歷史人文動機及休憩場所的實際體驗，對遊客重遊意願呈現顯著的正向關係。陳弘尉(2006)，以 2006 台灣燈會，探討旅遊意象對滿意度與重遊意願之影響，研究發現(1) 硬體設計與資訊傳達對重遊意願呈現顯著正向關係。(2)遊客對燈會整體呈現愈滿意，重遊意願愈高。許銘珊(2007)，以中國大陸來台遊客為對象，研究旅遊動機、旅遊滿意度、重遊意願與推薦意願之關係，研究發現(1)中國大陸遊客在不同人口統計變項對重遊意願並未達顯著性差異。(2)旅遊動機、旅遊滿意度對重遊意願具有正向顯著影響。鄭瑞隆(2008)，以花蓮地區為基地，研究旅客對渡假旅館服務品質、滿意度與重遊意願之關係，研究發現(1)金錢價格的價值對重遊意願最具有影響力。(2)滿意度對重遊意願則具有正向影響力。陳詩文(2009)，研究地方節慶的觀光吸引力、遊客滿意度與重遊意願，研究發現(1)年齡、來訪次數、停留時間對觀光吸引力有顯著差異。(2)來訪次數、預計停留時間對重遊意願有達顯著差異。(3)遊客滿意度對重遊意願及觀光吸引力對重遊意願都有正向顯著影響。黃鈺峰(2010)，以旅遊動機、知覺價值、遊客滿意度及重遊意願為導向，研究台灣地區及大陸地區居民至金門觀光旅遊消費者行為，研究發現(1)大陸旅客較台灣旅客在知覺價值部份，感到自我實現與強化關係之價值。(2)台灣旅客較大陸旅客重遊意願高並且願意推

薦金門觀光旅遊給他人。郭家瑜(2011)，研究漁村觀光之旅遊動機對知覺價值、滿意度與重遊意願之影響，研究發現(1)知覺價值會影響重遊意願。(2)知覺價值會影響滿意度。蕭莨錡(2012)，以休閒涉入為干擾變項，研究觀光工廠之觀光吸引力、體驗行銷、服務品質、重遊意願，研究發現(1)觀光吸引力對重遊意願有正向顯著影響。(2)體驗行銷對重遊意願有正向顯著影響。(3)服務品質對重遊意願有正向顯著影響。(4)休閒涉入對重遊意願有正向顯著影響。(5)休閒涉入對觀光吸引力與重遊意願具有干擾效果不成立。張紫韻(2013)，以溪湖糖廠為基地，研究產業文化資產之觀光吸引力與滿意度對遊客重遊意願，研究發現(1)遊客的重遊意願會受價格服務、環境體驗影響。(2)整體觀光吸引力對重遊意願呈現正向相關影響。張偉琮(2014)，以隘門沙灘的套裝遊程，研究目的地吸引力對知覺價值、體驗價值與重遊意願之影響，研究發現(1)知覺價值對重遊意願沒有顯著影響。(2)體驗價值對重遊意願有顯著影響。戴雅蓉(2015)，以彰化縣鹿港鎮為基地，研究遊客對旅遊動機、目的地意象、知覺價值與重遊意願之關係，研究發現(1)目的地意象對知覺價值有顯著影響。(2)知覺價值對重遊意願有顯著影響。(3)知覺價值與重遊意願皆有顯著相互影響。

### 2.3.3 重遊意願之衡量

有關於重遊意願之衡量，Jones and Sasser(1995)，認為重遊意願包括：重遊意願、推薦意願、口碑宣傳三個構面來探討。Cronin, Brady and Hult(2000)，提出重遊意願量表之構面問項包括：願意再遊；向朋友們推薦；若再來一次會做相同選擇。Bigné et al.(2001)，以衡量海洋度假村之遊客購後行為以再訪意願和推薦意願二個構面來探討。

Petrick and Backman(2002)，提出的研究發現濱海渡假村地區高爾夫球遊客再訪意願有三個構面解釋變項：滿意度、知覺價值及忠誠度，其中滿意度為最可靠之預測因子。林金燕(2003)，以研究日本來台觀光客旅遊參與型態、觀光形象滿意度與重遊意願關係，將重遊意願分為具重遊意願、不具重遊意願二個構面來探討。沈進成、謝金燕(2003)，以對高雄佛光山遊客調查忠誠度而設計之量表包括重遊意願、推薦親友、口碑宣傳及情感偏好四個構面來探討。林政荻(2003)，以研究內灣鐵道旅遊特色吸引力、遊客滿意度與重遊意願，將重遊意願分為重遊意願、推薦意願二個構面來探討。陳志遠(2006)，用研究鹿港天后宮來探討旅遊滿意度與重遊意願，將重遊意願分為重遊意願、推薦意願二個構面來探討。鄭怡婷(2007)，則以高屏溪舊鐵橋人工濕地，研究生態旅遊地遊客滿意度與重遊意願，以重遊意願一個構面來探討。李志能(2009)，以霧社-

清境-合歡山遊憩區，研究台灣高山遊憩地區旅遊滿意度及重遊意願，將重遊意願分為重遊意願、推薦意願二個構面來探討。劉泳倫、羅孟純(2010)，用研究飛牛牧場之重遊意願量表，列出飛牛牧場整體滿意度、推薦親朋好友及會再次光臨三個構面來探討。劉美侖(2011)，用以四重溪溫泉旅館，服務品質、知覺價值、滿意度與重遊意願之相關研究，將重遊意願分為我願意再次回此溫泉旅館消費、我會推薦親朋好友來此溫泉旅館消費二個構面來探討。阮成中(2012)，以越南峰牙已榜國家公園的觀光意象、旅遊動機、滿意度與重遊意願之研究，將重遊意願分為再訪意願、推薦意願二個構面來探討。葉俊麟(2013)，提出以日月潭自行車道，運動觀光吸引力、自行車道形象與重遊意願關係之研究，將重遊意願分為重遊意願、推薦意願、口碑宣傳三個構面來探討。鍾振芳(2014)，則以西螺老街，研究遊客對古蹟的真實性知覺、懷舊情感與重遊意願關係，以重遊意願一個構面來探討。

本研究認為：對於重遊意願的定義，Parassuraman et al.(1985)，認為重遊意願是除了遊客本身會優先選擇此旅遊景點外，而且還會向其他人推薦此旅遊景點以及給予正面口碑之行為。Kozak(2001)，認為遊客先前的旅遊經驗、目的地交通易達性、曾經造訪次數、當地經濟及物價水準、遊客對旅遊產品或服務的滿意程度等，都是會影響到遊客對旅遊

目的地的重遊意願。在重遊意願的構面，參考眾多的研究內容後，本研究以 Bigné et al. (2001)發展的量表為基礎架構，以再訪意願、推薦意願等二個構面為依據及王文祥(2016)再訪意願、推薦意願等二個構面，與本研究相符，因此參考修改此兩位學者所編製的遊客重遊意願及大鵬灣遊憩區之相關資料，分為再訪意願、推薦意願等二個構面做為衡量依據，修編為本研究之遊客重遊意願衡量量表，對大鵬灣遊憩區到訪遊客進行施測，做為測量吸引力的依據。

#### 第四節 旅遊意象與重遊意願之相關研究

柯維倫(2015)，以旅遊意象與重遊意願之導向，研究墾丁國家公園之遊客，研究發現旅遊意象對重遊意願有顯著的影響。張淑貞(2015)，由中興穀堡的遊客來研究觀光工廠遊客體驗、旅遊意象與重遊意願之關係，研究發現，遊客體驗及旅遊意象對遊客的重遊意願有顯著的正向影響。樊天相(2012)，以旅遊動機、旅遊意象與重遊意願為導向，研究大陸遊客至墾丁國家公園消費者行為，研究發現旅遊動機、旅遊意象及重遊意願等三項均有正相關性。彭心妮(2009)，以整合行銷傳播為導向對旅遊體驗、旅遊意象與重遊意願之關係，研究古坑柳丁節的整合行銷傳播方式，研究發現，整合行銷傳播模式感受程度越高相對對於旅遊體驗

及重遊意願也越高，並且旅遊意象同時也會影響重遊意願。

綜合以上文獻整理得知，遊客對旅遊意象的滿意度愈高，重遊意願也會愈高，旅遊意象會對重遊意願有正向顯著影響。重遊意願會因為遊客對旅遊意象及滿意度而有正相關之關係。



# 第三章 研究方法

## 第一節 研究架構

本研究主要針對大鵬灣遊憩區依據前述之文獻探討、研究目的，擬定本研究架構，以大鵬灣遊憩區遊客之不同背景特性為自變項，探討不同人口統計變項對旅遊意象的差異與旅遊意象對重遊意願之影響。架構如下圖 3.1 所示包含「人口統計變項」、「旅遊意象」與「重遊意願」共計三大項構面，茲將本研究概念架構圖 3.1 說明如下：

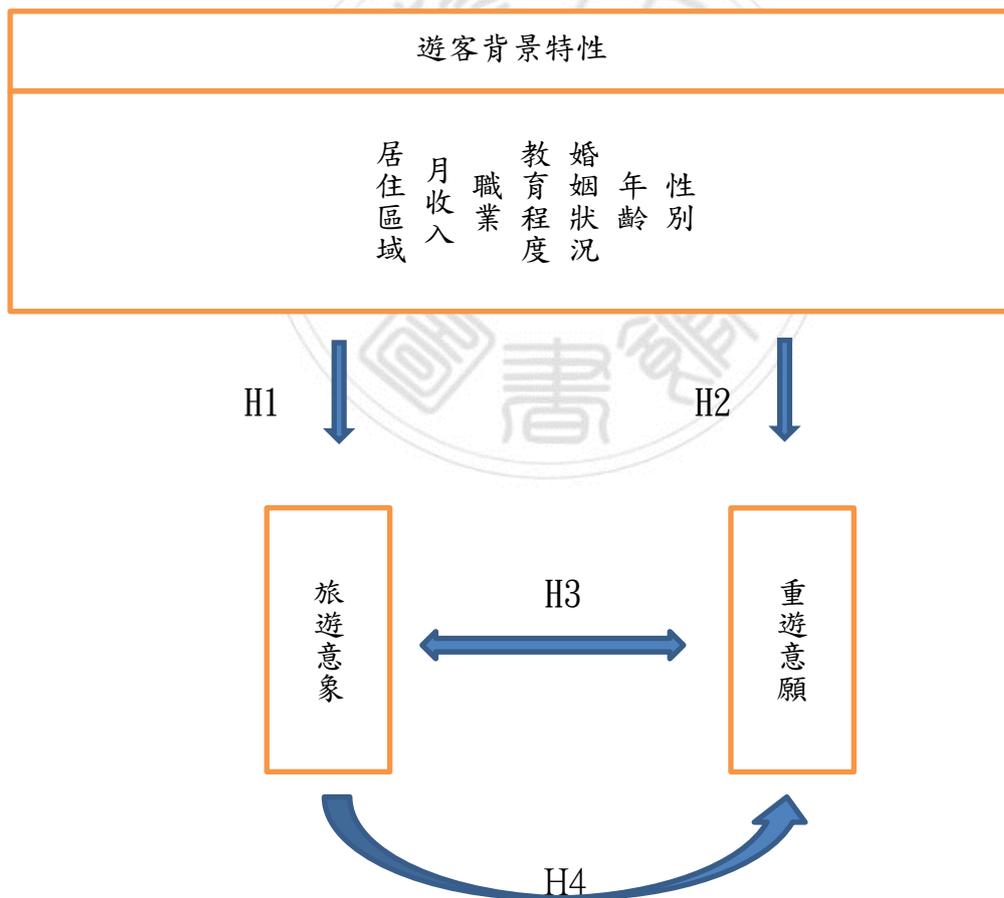


圖 3.1 研究架構圖

## 3.2 研究假設

根據本研究架構觀察變項「旅遊意象」與「重遊意願」之關係，發展出以下的研究假設，並作為後續問卷調查設計之內容與抽樣方法之依據。

假設 1：遊客的社經背景變項不同對旅遊意象有顯著的差異。

假設 2：遊客的社經背景變項不同對重遊意願有顯著的差異。

假設 3：大鵬灣遊憩區遊客旅遊意象與重遊意願具正相關。

假設 4：大鵬灣遊憩區遊客旅遊意象對重遊意願有顯著的影響。

## 3.3 研究變項與問卷設計

### 3.3.1 旅遊意象衡量問卷設計

本研究旅遊意象問卷設計，參考陳秋蓉(2008)在遊客體驗、旅遊意象與重遊意願關係之研究—以西拉雅國家風景區為例所列之旅遊意象題項；另參考王文祥(2015)所提出大鵬灣國家風景區觀光吸引力及遊客知覺價值與重遊意願之研究問卷之題項，配合參考交通部觀光局大鵬灣國家風景區之相關資料及研究者實地參訪考察所編擬而成。從環境意象、服務意象、設施意象等三個構面，因此參考修改而編製的旅遊意象量表做為衡量基礎，再根據本研究實際發展情形做設計調整，進行文字修編，為

本研究之旅遊意象衡量量表作為工具，對大鵬灣遊憩區到訪遊客進行施測，以總分之高低做為測量旅遊意象的依據。共 20 個題項，問卷設計使用李克特類型(Likert-type)作為衡量受訪者的工具，旅遊意象回答選項區分為非常不同意、不同意、普通、同意及非常同意五項，分別依序給予 1、2、3、4、5 分數值的標記。以非常同意 5 分，對旅遊意象同意解釋最高；以非常不同意 1 分則解釋最低，問答的數值均是間距尺度，以評量填答者對於大鵬灣遊憩區遊客旅遊意象認同程度。此問卷部份，主要想瞭解大鵬灣遊憩區旅遊意象為何？旅遊意象整理出「環境意象」、「服務意象」、「設施意象」等三個構面作為探討旅遊意象的依據，其操作性定義如下：

1. 環境意象：自然風景優美、觀光資源豐富、整體旅遊環境乾淨、整體氣氛令人心情放鬆且知名度高等。
2. 服務意象：提供完善的解說與諮詢服務、旅遊資訊充足、相關服務人員能提供遊客迅速且即時的服務、區內相關服務人員的服務態度良好、旅遊活動的各項安排均能提供遊客便利等。
3. 設施意象：通往本區交通便利、遊憩安全設施良好、地方公共服務施完善等、特色建築讓人印象深刻。

### 3.3.2 重遊意願衡量問卷設計

本研究以 Bigné et al. (2001) 發展之量表作為基礎架構，以再訪意願、推薦意願等二個構面為依據。另參考王文祥(2015)所提出大鵬灣國家風景區觀光吸引力及遊客知覺價值與重遊意願之研究問卷之題項分別為，再訪意願、推薦意願等二個構面。提出重遊意願作為衡量之依據。再根據本研究實際發展情形做設計調整，進行文字修編，為本研究之重遊意願衡量量表作為工具，對大鵬灣國家遊憩區到訪遊客進行施測，以總分之高低衡量受訪者的工具採李克特 Likert 五點量表，重遊意願回答選項區分為非常不同意、不同意、普通、同意及非常同意五項，分別依序給予 1、2、3、4、5 分數值的標記。以非常同意 5 分，對重遊意願同意解釋最高；非常不同意 1 分則解釋最低，問答的數值均是等距尺度，以評量填答者對於大鵬灣遊憩區重遊意願認同程度。此問卷部份，主要想瞭解大鵬灣遊憩區重遊意願為何？將重遊意願區分為，再訪意願、推薦意願等二個構面，共 4 題。

### 3.3.3 背景資料衡量問卷設計

第三部份為遊客個人的社經背景基本資料，此部份包括性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、個人每月收入、居住地區、到大鵬灣

遊憩區的次數、到大鵬灣遊憩區所使用的交通工具、到大鵬灣同行之人為何、從何處取得活動資訊及到大鵬灣的休閒目的為何等，共 12 個問項，此衡量屬於類別尺度。另外以複選題項，讓遊客標出印象最深刻的其中三個建築物或景點。

### 3.3.4 問卷預試信度

本研究問卷初稿以蒐集並完成彙整的相關文獻資料作為預試問卷設計的基礎，參考陳秋蓉(2008)在遊客體驗、旅遊意象與重遊意願關係之研究—以西拉雅國家風景區為例所列之旅遊意象題項與王文祥(2015)所提出大鵬灣國家風景區觀光吸引力及遊客知覺價值與重遊意願之研究問卷之題項。重遊意願參考 Bigné et al.(2001)發展的量表為基礎架構，以再訪意願、推薦意願等二個構面為依據，並配合參考交通部觀光局大鵬灣遊憩區之相關資料及研究者實地考察，所加以編製成預試問卷。預試問卷在回收後以 SPSS 20.0 版電腦統計套裝軟體進行「信度分析 Cronbach' s  $\alpha$  係數」一致性檢測，再與指導教授討論及修正題項，並確定出正式問卷產生。

### 3.3.5 預試問卷實施

本研究預試採便利抽樣法(convenience sampling)進行預試問卷抽樣調查，於 2017 年 03 月 11 日早上十點至 2017 年 03 月 12 日下午五點止，以實際到訪大鵬灣遊憩區的遊客為前測對象，累積發出預試問卷 55 份，回收 55 份，有效問卷為 50 份。預試之目的在於瞭解問卷中各個量表之問題是否能正確測得受測者之答案，以及題項之語意措辭是否描述清楚，再經由量化統計中的信度分析之結果將不適合的題項刪除，並修正部份題項其中之語句，最後修正成為完整之正式問卷。

### 3.4 量表信度分析

#### 3.4.1 信度分析

本問卷係使用 SPSS 20.0 (statistical package for social science 20.0)版電腦統計套裝軟體進行信度分析之檢測。研究在正式實施問卷調查前，先進行前測，首先在於瞭解問卷題項是否適當與清楚，是否有容易被誤解的題項。研究者根據研究的架構，並參酌相關文獻的探討及指導教授的指正，編撰適合之問卷題目初稿。為了使編製問卷能更有效瞭解實際狀況，並求其客觀性，經與指導教授與該研究領域專家商榷，整合其建議及意見，修編製定本預試問卷「大鵬灣遊憩區旅遊意象與重遊意願關係問卷」(附錄一)，藉由網路問卷施測並回收，共計回收有效樣

表 3.1 信度建議標準值

內部一致性信度係數值	層面或構念	整個量表
$\alpha$ 係數 $\leq .50$	不理想，捨棄不用	非常不理想，捨棄不用
$.50 \leq \alpha$ 係數 $< .60$	可以接受，增列題項或修改語句	不理想，重新編製或修訂
$.60 \leq \alpha$ 係數 $< .70$	尚佳	勉強接受，最好增列題項或修改語句
$.70 \leq \alpha$ 係數 $< .80$	佳(信度高)	可以接受
$.80 \leq \alpha$ 係數 $< .90$	理想(甚佳，信度很高)	佳(信度高)
$\alpha$ 係數 $\geq .90$	非常理想(信度非常好)	非常理想

資料來源：吳明隆(2008)SPSS 操作與應用問卷統計分析實務，347 頁，台北：五南  
 本 50 份，並進行統計分析；其中信度分析 (reliability analysis) 之  
 信度係指其測量結果是否具一致性與穩定性。其主要透過以 Cronbach's  
 $\alpha$  來檢測各構念與因素衡量變數的內部一致性程度。信度分析主要是用  
 來檢測問卷結果的一致性及其可靠性，本研究採用一般學術上常用的  
 Cronbach's  $\alpha$  係數來檢測預測問卷信度。如果 Cronbach's  $\alpha$  係數

在 0.80 以上，表示量表有高的信度(Bryman and Cramer, 1997)；根據 Gay (1992)的觀點，任何測驗或量表的信度係數如在 0.90 以上，表示測驗或量表的信度甚佳，而 Jones and James (1979) 認為，當 Cronbach's  $\alpha$  值大於 0.6 時，問卷即有一定的內部一致性與穩定性；Fornell and Larcker (1981) 亦認為，當 Cronbach's  $\alpha$  值大於 0.6 時，即在可接受的範圍之內。Cronbach's  $\alpha$  係數檢定法評定，其信度建議標準值如表 3.1 所示。並就預試問卷之旅遊意象、重遊意願等量表進行信度分析，檢定結果如後。

#### 3.4.2 大鵬灣遊客旅遊意象與重遊意願預試問卷之信度

故本研究預試問卷之信度 Cronbach's  $\alpha = .931$  符合上述條件；此外，本研究預試問卷中各量表因參考不同研究觀點與量表修訂而來，並藉由因素萃取診斷各構念收斂與離散，再篩選較穩定的關鍵因素，以符合概念效度意涵。為確認研究資料是否適合進行因素分析，先採用 KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) 取樣適當性檢定及巴式(Bartlett)球形檢定作為檢驗其是否適合因素分析之工具。當 KMO 值大於等於 0.6，巴式(Bartlett)球形檢定的 P-value 趨近於 0，且巴式(Bartlett)球形檢定的 P-Value 趨近於 0，即表示適合進行因素分析 (吳明隆，2009)。故本研究預試問

卷之效度 KMO 值=.812，達顯著水準，Bartlett 球型檢定為 99.244， $p < .001$ ，亦達顯著水準；綜合上述，判定各量表具有良好的信效度，非常適合進行因素萃取，並經指導教授檢核後，以利正式問卷之形成；故原旅遊意象量表五個構面包括 1. 悠閒意象、2. 環境意象、3. 安全意象、4. 服務意象、5. 設施意象，經因素萃取後之正式問卷仍為旅遊意象與重遊意願之問卷量表。

### 3.5 研究範圍及對象與抽樣方法

#### 3.5.1 研究範圍及對象

本研究之範圍以大鵬灣遊憩區為主，研究對象以 106 年 3 月 18 日至 106 年 4 月 4 日以實際到訪大鵬灣遊憩區的遊客為施測對象。

#### 3.5.2 抽樣方法

正式問卷發放時間自 106 年 3 月 18 日開始起，以一般戶外遊憩取樣方式，由訪問人員先予解說，再由遊客自行填答問卷，填答完畢訪問人員直接收回，合計共發出 300 份問卷，扣除無效填答者共 21 份，回收之有效問卷共計 279 份，有效問卷回收率達 93%。

### 3.5.3 研究限制

本研究的過程中力求嚴謹並遵守學術規範，但由於受限於施測時間、人力因素等客觀因素的影響，在研究過程中亦難免有下列的研究限制：

(1)本研究係以到訪大鵬灣遊憩區之遊客為研究母體，由於 2016 年遭受尼伯特與莫蘭蒂兩個颱風接連重創大鵬灣遊憩區的影響，很多設施尚在重建中，因此部份設施及水域遊憩體驗都暫停營業，因此在遊客人數取樣時，會受到限制因素，因此在研究分析上人口樣本數解釋力稍嫌不足代表性。

(2)本研究自 106 年 3 月份開始施測，由於遊憩區幅員遼闊，景點分散，問卷採便利抽樣法，人力因素受到部份限制影響。

## 3.6 資料分析方法

正式問卷收回經整理檢視問卷完畢後，依本研究目的及驗證性假設，並進行問卷資料分析，本研究之資料分析方法採用 SPSS 20.0 版電腦統計套裝軟體，分析方式分別如下敘述：

### 3.6.1 敘述性統計分析(descriptive statistic)

本研究針對問卷遊客的個人基本資料等調查結果，呈現性別、年齡、

婚姻狀況、教育程度、職業、個人每月收入、居住地區、到大鵬灣遊憩區的次數、到大鵬灣遊憩區所使用的交通工具、到大鵬灣同行之人為何、從何處取得活動資訊及到大鵬灣的休閒目的為何等 12 個變項，進行次數分配、百分比%、平均值、標準差等資料來統計分析樣本的特性；另外針對研究變項中之旅遊意象與重遊意願等變項，使用平均數、變異數，以瞭解樣本的散佈狀況。

### 3.6.2 信度分析(reliability analysis)

問卷的信度是指問卷中個別題目之可信度，亦即衡量量表結果之穩定性(stability)及一致性(consistency)，Cronbach' s  $\alpha$  是目前行為科學研究所最常使用之信度指標(周文賢，2002)，其  $\alpha$  值越高則表示量表內之各項變項的相關性也越高，Cronbach' s 數值以大於 0.7 為高信度，0.7~0.35 間則為中信度，0.35 以下則為低信度。本研究以  $\alpha$  係數來衡量旅遊意象與重遊意願等因素構面內部的一致性。

### 3.6.3 因素分析(factor analysis)

因素分析是一種包含縮減維度(構面)的技術，其主要的目的在於以較少的構面數目來表示原有的資料結構，並保存原有的資料結構所提供

的大部份資訊(黃俊英, 2001), 本研究是採用主成份分析法(principal component analysis)進行旅遊意象與重遊意願量表的內容, 萃取出特徵值 $>1$ 的共同因素。

#### 3.6.4 獨立樣本 t 檢定

獨立樣本 t 檢定用以驗證兩個獨立樣本之間的平均數有無顯著差異。本研究利用此法來了解不同性別、婚姻等有兩個獨立樣本間在各依變項上是否達顯著差異。

#### 3.6.5 單因子變異數分析(one-way ANOVA)

當一個自變項在依變項超過兩種水準時, 得使用單因子變異數分析, 同時對兩組以上的樣本平均數來進行差異檢定。本研究利用單因子變異數分析來檢視人口變項在旅遊意象與重遊意願的差異是否達顯著性。

#### 3.6.6 多元迴歸分析法(multiple linear regression)

本研究以強迫進入迴歸分析旅遊意象與重遊意願的預測程度, 建立一個預測的趨勢模型。以大鵬灣遊憩區對於其旅遊意象及對於後續重遊意願方面兩個構面之影響作為預測用變項, 並採用多元迴歸分析進行詳

盡的分析，以瞭解預測用變項對效標變項的預測能力。



## 第四章 研究結果與分析

本章節主要目的是在探討大鵬灣遊憩區旅遊意象與重遊意願之認知，並且驗證各觀察變項間之關連性。經過問卷調查之後，進行資料分析與各觀察變項之間的假設驗證。

### 第一節 樣本特性分析

本研究共發出 300 份問卷，回收有效問卷 279 份，有效問卷回收率 93%。本節針對人口統計變項方面，遊客之社經背景和特徵，包括性別、婚姻狀況、年齡、教育程度、職業、個人每月收入、居住地、旅遊大鵬灣遊憩區次數、使用交通工具、同行之人、資訊來源、及休閒目的等十二個問項資料，並另外複選大鵬灣遊憩區內印象最深刻之景點三處，進行敘述性統計分析，詳細分析結果見表 4-1。

#### 4.1.1 大鵬灣遊憩區遊客社經背景之分析

- (1) 性別方面，279 份有效問卷，男性樣本 150 人(53.8%)為多數，女性樣本有 129 人(46.2%)較少。
- (2) 年齡方面，樣本的年齡分佈中以 20 歲以下為多數，樣本有 119 人

(42.7%)；其次為 41~50 歲，樣本有 79 人(28.3%)；31~40 歲的樣本數有 42 人(15.1%)；21~30 歲的樣本量有 29 人(10.4%)；51~60 歲的樣本有 27 人(9.7%)，而 60 歲以上的樣本則有 11 人(3.9%)最少。

(3) 婚姻狀況方面，未婚樣本 162 人(58.1%)為多數，已婚樣本有 117 人(41.9%)較少。

(4) 教育程度方面，以高中(職)樣本有 119 人(42.7%)為最多，其次為大學學歷的樣本有 61 人(21.9%)，其餘依序為專科學歷樣本有 45 人(16.1%)；研究所學歷的樣本有 38 人(13.6%)；比例較少的是國中(含)以下樣本有 16 人(5.7%)。

(5) 職業方面，以學生最多，樣本有 88 人(31.5%)；其次為軍公警教，樣本也有 85 人(30.5%)；服務業樣本有 25 人(9.0%)；其他不在表列的行業樣本有 20 人(7.2%)；自由業樣本有 18 人(6.5%)；工業樣本有 16 人(5.7%)；家管樣本有 12 人(4.3%)；商業樣本有 8 人(2.9%)，以農漁牧業樣本有 7 人(2.5%)最少。

(6) 每月收入方面，以 20000 元以下最多，樣本有 125 人(44.8%)；其次依序為 50001~60000 元樣本有 36 人(12.9%)；20001~30000 元樣本有 34 人(12.2%)；30001~40000 元樣本有 33 人(11.8%)；40001~50000 元樣本有 32 人(11.9%)；700000 元以上樣本有 11 人(7.9%)；比例較少

的為 60001~70000 元樣本有 8 人(2.9%)。

(7) 居住地方面，以南部地區民眾最多，樣本有 151 人(54.1%)；其次依序為東港鎮/林邊鄉民眾，樣本有 117 人(41.9%)，北部地區樣本有 8 人(2.9%)，東部地區樣本有 3 人(1.1%)最少。

表 4.1 受訪遊客基本資料

背景變項	變項	人數	百分比
1. 性別	男性	150	53.8 %
	女性	129	46.2 %
2. 年齡	20 歲(含)以下	91	32.6 %
	21~30 歲	29	10.4 %
	31~40 歲	42	15.1 %
	41~50 歲	79	28.3 %
	51~60 歲	27	9.7 %
	61 歲(含)以上	11	3.9 %
3. 婚姻狀態	已婚	117	41.9 %
	單身	162	58.1 %
4. 教育程度	國中(含)以下	8	5.7 %
	高中(職)	119	42.7 %
	專科	45	16.1 %
	大學	61	21.9 %
	研究所(含)以上	38	13.6 %
5. 職業	軍公警教	85	30.5 %
	商	8	2.9 %
	工	16	5.7 %
	農林漁牧	7	2.5 %
	學生	88	31.5 %
	家管	12	4.3 %
	服務業	25	9.0 %
	其它	19	7.2 %
6. 每月收入	20,000 元以下	125	44.8 %
	20,001~30,000	34	12.2 %
	30,001~40,000	33	11.8 %
	40,001~50,000	36	11.5 %
	50,001~60,000	36	12.9 %

	60,001~70,000	8	2.9 %
	70,001(含)以上	11	3.9 %
7. 居住地	北部地區	8	2.9 %
	中部地區	1	0.4 %
	東港鎮/林邊鄉	117	41.9 %
	南部地區	151	54.1 %
	東部地區	3	1.1 %

資料來源：本研究整理

## (二) 受訪遊客遊程特性之分析

此部份主要針對受訪遊客之遊程特性，採取敘述統計方式，說明受測者的次數、主要交通工具、遊伴關係、旅遊資訊來源、休閒目的等 5 項之分佈狀況。

### 1. 旅遊次數

從遊客之遊程次數來看，遊客第五次(含以上)前往大鵬灣遊憩區者居多，佔樣本數 155 人(55.6%)；第二次有 46 人(16.5%)；第一次有 41 人(14.7%)；第三次有 32 人(11.5%)；第四次有 5 人(1.8%)；重遊者共計有 258 人(92.5%)。調查結果顯示，重遊人數較多，可知大鵬灣遊憩區未來尚有高度的觀光潛力等待開發，遊客人數仍有成長的空間。

### 2. 主要交通工具

依遊客使用主要的交通運輸工具而言，調查統計結果，以使用機車前往大鵬灣遊憩區旅遊者最多，有 137 人(49.1%)；其次分別自行開汽車有 93 人(33.3%)、騎自行車有 35 人(12.5%)、步行有 6 人(2.2%)、搭遊覽車有 4 人(1.4%)、搭乘大眾運輸工具僅有 1 人(0.4%)、其他交通工具 3 人(1.1%)。

### 3. 遊伴關係

若依主要遊伴關係而言，與家人親屬關係者最多，佔樣本人數 128 人(45.9%)；其次依序是朋友，佔樣本人數 57 人(20.4%)；獨自一人有 51 人(18.3%)；男女朋友有 16 人(5.7%)；同學有 15 人(5.4%)；同事有 11 人(3.9%)。調查結果顯示，旅遊均以家人親屬關係結伴參與活動最多。

### 4. 資訊來源

獲得大鵬灣遊憩區主要資訊管道來源以「親友推薦介紹」的方式佔多數，計有 86 人(30.8%)，其次經由路過大鵬灣遊憩區有 72 人(25.8%)；經由網際網路 46 人(16.5%)；電視媒體有 18 人(6.5%)；廣告文宣 15 人(0.97%)；報章雜誌 14 人(5.0%)最少。由調查結果顯示，遊客透過經由親友推薦介紹獲得的資訊來源經驗居多；可見建立良好口碑是吸引觀光

客的重要方法之一，因此，未來應以創造遊客較佳的口碑，提升潛在遊客為方向。

## 5. 休閒目的

遊客至大鵬灣遊憩區主要休閒的目的以「娛樂」佔大多數，計有 91 位 (32.6%)，其次沒有目的性，純粹走走看看的有 89 人(31.9%)；參與自行車活動的有 64 人(22.9%)；玩水上活動的有 19 人(6.8%)；其它則例如健行或散步的有 16 人(5.7%)。

表 4.2 受訪遊客遊程特性之次數分配表

背景變項	變項	人數	百分比
1. 來訪次數	一次	41	14.7 %
	二次	46	16.5 %
	三次	32	11.5 %
	四次	5	1.8 %
	五次(含)以上	155	55.6 %
2. 交通工具	汽車	93	33.3 %
	機車	137	49.1 %
	大眾運輸工具	1	0.4 %
	遊覽車	4	1.4 %
	步行	6	2.2 %
	其它	3	1.1 %
3. 遊伴關係	獨自	51	18.3 %
	家人	128	45.9 %
	朋友	57	20.4 %
	同學	15	5.4 %
	同事	11	3.9 %
	男女朋友	16	5.7 %
	其它	1	0.4 %

4. 資訊來源	親友告知	86	30.8 %
	報章雜誌	14	5.0 %
	網路資訊	46	16.5 %
	電視媒體	18	6.5 %
	路過	72	25.8 %
	廣告文宣	15	5.4 %
	其它	28	10.0 %
5. 休閒目的	水上活動	19	6.8 %
	騎自行車	64	22.9 %
	娛樂	91	32.6 %
	無目的	89	31.9 %
	其它	16	5.7 %

本研究整理

## 第二節 旅遊意象分析

本研究將利用17個旅遊意象問項進行因素分析，用以簡化變項及遊客對於到訪遊憩區之主要意象因素。經KMO值檢定為0.911，Bartlett's s 球型考驗的卡方值為2944.258，自由度為136，p值為0.000小於0.05顯示抽樣適合性達顯著水準，本研究此部份問卷資料適合進行因素分析。為進一步了解旅遊意象認知屬性間的相關性，採用主成份分析法計算所有測量變數問項間之共同解釋變異量，並透過最大變異法之因素轉軸方式，針對因素負荷量大於0.4之有效測量題目進行分析。旅遊意象的項目因素分析後經由因素負荷量及共同性因素萃取結果，歸納為五大因素，累計解釋變異量達74.387%(如表4.3)。旅遊意象在因素的命名時，分別以其交集的特質作為命名的基礎，分別敘述如下：

因素一：大鵬灣遊憩區是休息放鬆身心的好地方、不僅是自己感到愉悅

歡樂，也讓全家人的感情融洽，整體氣氛令人心情放鬆，特徵值為3.129，解釋變異量為18.407%；命名為「悠閒氣氛」。

因素二：大鵬灣遊憩區內景觀豐富多樣化、可增強與分享旅遊生活經驗，對國道與大鵬灣遊憩區的連結區位地理的認識，特徵值為2.047，解釋變異量為12.041%，命名為「增長見聞」。

表4.3 因素分析摘要表

項目	因素負荷量				
	悠閒 氣氛	增長 見聞	安全 便利	服務 親切	消費 體驗
9. 大鵬灣遊憩區我感覺很悠閒與放鬆	0.758				
8. 大鵬灣遊憩區的行程讓我感到愉悅與歡樂	0.753				
10. 大鵬灣遊憩區讓我們全家人的感情更融洽	0.750				
11. 大鵬灣遊憩區帶給我忙裡偷閒的渡假體驗	0.673				
12. 大鵬灣遊憩區讓我獲得自由自在的休閒品味	0.569				
15. 大鵬灣遊憩區多樣化的水上活動增強我親水意識		0.705			
13. 來大鵬灣遊憩區可與親朋好友分享旅遊經驗		0.695			
14. 到大鵬灣遊憩區旅遊增強我的生態環保意識		0.649			
16. 國道路網串聯至大鵬灣遊憩區的交通便利		0.605			
18. 大鵬灣遊憩區內的公共與安全設施完備			0.770		
17. 大鵬灣遊憩區設置多處停車場，停車便利			0.640		
20. 大鵬灣遊憩區內明確畫分安全水域活動範圍			0.611		
19. 大鵬灣遊憩區內環境清潔衛生			0.600		
6. 大鵬灣遊憩區遊客中心提供解說及諮詢服務				0.820	
5. 大鵬灣遊憩區人員的服務態度讓我感到被尊重				0.768	
2. 大鵬灣遊憩區販售的商品是很值得購買的					0.819
3. 大鵬灣遊憩區內的遊樂設施是很值得一玩的					0.809

本研究整理

因素三：由於大鵬灣遊憩區公共設施完善、區內有完善的住宿設備選擇、陸域海域標示、指標清楚明瞭、整體旅遊環境安全、適合家庭旅遊、停車方便，特徵值為2.899，解釋變異量為17.052%；命名為「安全便利」。

因素四：大鵬灣遊憩區人員服務親切、遊客中心提供解說、視聽中心等服務前往之遊客；遊客有被尊重的感覺，特徵值為2.508，解釋變異量為14.755%，命名為「服務親切」。

因素五：包含大鵬灣遊憩區內販售商品及遊樂設施，特徵值2.062，解釋變異量為12.132%；依上述項目交集的特質命名為「消費體驗」。

### 第三節 重遊意願分析

本研究將利用四個重遊意願問項進行因素分析，用以簡化變項及遊客對於到訪遊憩區之重遊意願。經KMO 值檢定為0.836，Bartlett' s 球形考驗的卡方值為1006.658，自由度為6，p 值為0.000 小於0.05 顯示抽樣適合性達顯著水準，本研究此部份問卷資料適合進行因素分析。為進一步了解旅遊意象認知屬性間的相關性，採用主成份分析法計算所有測量變數問項間之共同解釋變異量，並透過最大變異法之因素轉軸方式，針對因素負荷量大於0.4 之有效測量題目進行分析。

旅遊意象的項目因素分析後經由因素負荷量及共同性因素萃取結果，分為二構面，累計解釋變異量達91.512%(如表4.4)。重遊意願在因素的命名時，分別以其交集的特質作為命名的基礎，分別為構面一：會樂於分享與推薦他人旅遊，特徵值為1.966，解釋變異量為49.161%；命名為「推薦意願」。

構面二：會再次造訪大鵬灣遊憩區的意向，特徵值為1.694，解釋變異量為42.352%，命名為「再訪意願」。

表4.4 KMO取樣適切性指標值分析表

KMO 統計量值	判別說明	因素分析適切性
0.90以上	極適合因素分析 (Marvelous)	極佳 (Perfect)
0.80以上	適合因素分析 (Meritorious)	良好 (Meritorious)
0.70以上	尚可以因素分析 (Middling)	適中 (Middling)
0.60以上	勉強可以因素分析 (Mediocre)	普通 (Mediocre)
0.50以上	不適合因素分析 (Miserable)	欠佳 (Miserable)
0.50以下	非常不適合因素分析 (Unacceptable)	無法接受 (Unscceptable)

資料來源：吳明隆，2013

以巴氏球形檢定來判定，若顯著性  $P=0.000 < 0.05$  代表母群體之相關矩陣間有共同因素存在，適合進行因素分析，因此針「旅遊意象」與「重遊意願」進行KMO與巴氏球形檢定，如表4.5。結果顯示旅遊意象

Bartlett 之球型檢定卡方值值為 2944.258，其顯著性  $P=0.000 < 0.05$ ，  
 KMO 值= 0.911，極適合進行因素分析而且效果極佳；重遊意願之球型檢  
 定卡方值值為 1006.658，其顯著性  $P=0.000 < 0.05$ ，KMO 值=0.836，極  
 適合進行因素分析而且效果良好的。

表 4.5 KMO 與巴氏球形檢定數值表 (N=279)

變數 名稱	巴氏球形檢定				KMO 值	因素分 析效果
	近似 卡方分配	自由度	顯著性	適合因 素分析 與否		
旅遊 意象	2944.258	136	0.000	極適合	0.911	極佳
重遊 意願	1006.658	6	0.000	適合	0.836	良好

本研究整理

#### 第四節 旅遊意象差異性分析

##### 一. 不同性別之大鵬灣遊憩區遊客在旅遊意象之差異性分析

由表4.6可知，大鵬灣遊憩區不同性別之遊客在旅遊意象於「悠閒氣

氛」、「增長見聞」、「安全便利」、「服務親切」、「消費體驗」及整體旅遊意象上的評分，經由T檢定的結果，均未達顯著水準，意即不同性別之遊客在旅遊意象的各構面與整體旅遊意象上並無顯著差異。

表 4.6 不同性別之旅遊意象之 T 檢定分析摘要表

構面	性別	人數	平均數	標準差	t 值
悠閒氣氛	男	150	3.5627	.6628	-1.602
	女	129	3.6868	.6249	
增長見聞	男	150	3.5150	.7391	-1.181
	女	129	3.6143	.6525	
安全便利	男	150	3.4833	.6283	-1.250
	女	129	3.5736	.5688	
服務親切	男	150	3.5300	.7423	0.514
	女	129	3.4884	.5845	
消費體驗	男	150	3.2500	.7206	0.961
	女	129	3.1667	.7243	
整體旅遊意象	男	150	3.4922	.5846	-1.005
	女	129	3.5585	.5072	

n=279 本研究整理

## 二. 不同年齡之大鵬灣遊憩區遊客在旅遊意象之差異性分析

表4.7 不同年齡變異數同質性檢定摘要表

構面	Levene統計	df1	df2	顯著性
悠閒氣氛	2.309	5	273	*0.045
增長見聞	1.730	5	273	0.128
安全便利	1.160	5	273.....	0.329
服務親切	0.781	5	273	0.564
消費體驗	2.004	5	273.....	0.078
整體意象	2.009	5	273	0.078

註：\*p<0.05

在不同年齡層的變異數同質性檢定發現，各年齡層在「悠閒氣氛」之變異數同質性檢定達顯著水準，表示不同年齡層的變異數為不同質；故無法做差異性分析。如表4.7所示。

### 三. 不同婚姻狀態之大鵬灣遊憩區遊客在旅遊意象之差異性分析

表 4.8 不同婚姻狀態之旅遊意象之 T 檢定分析摘要表

構面	性別	人數	平均數	標準差	t 值
悠閒氣氛	已婚	117	3.7487	.6265	2.857
	單身	162	3.5272	.6482	
增長見聞	已婚	117	3.6774	.6994	2.377
	單身	162	3.4769	.6920	
安全便利	已婚	117	3.5919	.5986	1.579
	單身	162	3.4769	.6020	
服務親切	已婚	117	3.6197	.6843	2.314
	單身	162	3.4321	.6585	
消費體驗	已婚	117	3.2735	.6711	1.220
	單身	162	3.1667	.7559	
整體旅遊意象	已婚	117	3.6239	.5142	2.635
	單身	162	3.4498	.5652	

n=279

由表4.8可知，大鵬灣遊憩區不同婚姻狀態之遊客在旅遊意象於「悠閒氣氛」、「增長見聞」、「安全便利」、「服務親切」、「消費體驗」及整體旅遊意象上的評分，經由T檢定的結果，均未達顯著水準，意即不同性別之遊客在旅遊意象的各構面與整體旅遊意象上並無顯著差異。

四. 不同教育程度之大鵬灣遊憩區遊客在旅遊意象之差異性分析

表4.9 不同教育程度之變異數同質性檢定摘要表

構面	Levene統計	df1	df2	顯著性
悠閒氣氛	1.316	4	274	0.264
增長見聞	0.954	4	274	0.433
安全便利	0.422	4	274.....	0.793
服務親切	2.067	4	274	0.085
消費體驗	1.079	4	274.....	0.367
整體意象	0.846	4	274	0.497

\*p < 0.05

由表4.9得知，在不同教育程度的變異數同質性檢定發現，不同教育程度的「悠閒氣氛」、「增長見聞」、「安全便利」、「服務親切」、「消費體驗」及「整體旅遊意象」之變異數同質性檢定均未達顯著水準，表示不同教育程度的變異數為同質；進而做變異數分析如下表所示

表4.10 不同教育程度之大鵬灣遊憩區遊客在旅遊意象之變異數分析摘要表

構面	教育程度	人數	平均數	標準差	變異數分析					
					來源	SS	DF	MS	F	事後比較
悠閒 氣氛	1	16	3.73	.50	組間	10.357	4	2.589	6.682*	
	2	119	3.39	.64	組內	106.17	274	.387		
	3	45	3.77	.54	全體	116.528	278			3>2;4>2
	4	61	3.77	.60						4>2
	5	38	3.83	.67						5>2;4>2;
增長 見聞	1	16	3.73	.91	組間	6.254	4	1.564	3.287*	
	2	119	3.40	.68	組內	130.335	274	.476		
	3	45	3.57	.60	全體	136.589	278			
	4	61	3.65	.68						
	5	38	3.80	.68						5>2

安全 便利	1	16	3.76	.68	組間	6.045	4	1.511	4.369*	
	2	119	3.38	.62	組內	94.779	274	.346		
	3	45	3.59	.50	全體	100.824	278			
	4	61	3.53	.55						
	5	38	3.77	.56						5>2
服務 親切	1	16	3.53	.67	組間	9.758	4	2.440	5.752*	
	2	119	3.32	.67	組內	116.209	274	.424		
	3	45	3.73	.74	全體	125.968	278			
	4	61	3.50	.59						3>2
	5	38	3.81	.52						
消費 體驗	1	16	3.43	.72	組間	2.875	4	.719	1.385	
	2	119	3.11	.80	組內	142.148	274	.519		
	3	45	3.34	.52	全體	145.023	278			
	4	61	3.25	.71						
	5	38	3.19	.63						
整體 旅遊 意象	1	16	3.68	.53	組間	6.43	4	1.607	5.665*	
	2	119	3.35	.58	組內	77.743	274	.284		
	3	45	3.63	.40	全體	84.173	278			
	4	61	3.59	.51						5>2
	5	38	3.73	.51						

\*p<.05 \*\*p<.01

1.=國中(含)以下、2.=高中(職)、3.=專科、4.=大學、5.=研究所(含)以上

由表4.10.2可知，大鵬灣遊憩區不同教育程度之遊客在旅遊意象於「消費體驗」上的評分，經由變異數分析的結果，未達顯著水準之外，其它構面皆有一定的差異；且達顯著水準，進而以Scheffe法進行事後比較，發現教育程度在研究所(含)以上這個層級，在「悠閒氣氛」、「增長見聞」、「安全便利」、「服務親切」及整體旅遊意象上的評分皆具顯著差異於高中(職)教育程度者。本研究發現，研究所(含)以上這個層級的遊客，相較於高中(職)的遊客，除了社會或生活經驗等見識有明顯不同所致。

## 五. 不同職業別之大鵬灣遊憩區遊客在旅遊意象之差異性分析

表4.11 不同職業別之變異數同質性檢定摘要表

構面	Levene統計	df1	df2	顯著性
悠閒氣氛	0.375	8	270	0.933
增長見聞	2.399	8	270	*0.016
安全便利	3.308	8	270.....	**0.001
服務親切	0.678	8	270	0.711
消費體驗	1.352	8	270.....	0.218
整體意象	1.711	8	270	0.096

\* $p < 0.05$ ; \*\* $p < 0.01$

由表4.11中得知，在不同職業別的變異數同質性檢定發現，各職業別的「增長見聞」與「安全便利」之變異數同質性檢定均達顯著水準，表示不同職業別的變異數為不同質；故不做差異性分析。

## 六. 不同收入情形之大鵬灣遊憩區遊客在旅遊意象之差異性分析

表4.12 不同收入情形之變異數同質性檢定摘要表

構面	Levene統計	df1	df2	顯著性
悠閒氣氛	2.179	6	272	*0.045
增長見聞	2.048	6	272	*0.060
安全便利	1.567	6	272.....	0.157
服務親切	2.918	6	272	**0.009
消費體驗	3.694	6	272.....	**0.002
整體意象	2.417	6	272	*0.027

\* $p < 0.05$ ; \*\* $p < 0.01$

由表4.12中得知，在不同月收入的變異數同質性檢定發現，各收入別的「悠閒氣氛」、「增長見聞」、「服務親切」、「消費體驗」及「整體旅遊意象」之變異數同質性檢定均達顯著水準，表示不同月收入之變異數為不同質；故不做進一步的差異性檢定。

#### 七. 不同居住地區之大鵬灣遊憩區遊客在旅遊意象之差異性分析

表4.13 不同居住地區之變異數同質性檢定摘要表

構面	Levene統計	df1	df2	顯著性
悠閒氣氛	1.398	3	274	0.244
增長見聞	0.746	3	274	0.526
安全便利	0.775	3	274.....	0.509
服務親切	0.168	3	274	0.918
消費體驗	0.590	3	274.....	0.622
整體意象	1.383	3	274	0.248

\* $p < 0.05$ ; \*\* $p < 0.01$

由表4.13中得知，在不同居住地的變異數同質性檢定發現，各居住地的「悠閒氣氛」、「增長見聞」、「安全便利」、「服務親切」、「消費體驗」及「整體旅遊意象」之變異數同質性檢定均未達顯著水準，表示不同居住地的變異數為同質；進而以差異性分析檢示。

由表4.14可知，大鵬灣遊憩區不同居住地區之遊客在旅遊意象於「悠閒氣氛」、「增長見聞」、「安全便利」、「服務親切」、「消費體驗」及整體旅遊意象上的評分，經由變異數分析的結果，均未達顯著水準，意即不同性別之遊客在旅遊意象的各構面與整體旅遊意象上並無顯著差異。

表4.14 不同居住地區之大鵬灣遊憩區遊客在旅遊意象之變異數分析摘要表

構面	地區	人數	平均數	標準差	變異數分析				
					來源	SS	DF	MS	F
悠閒 氣氛	北部	8	3.62	.80	組間	.908	3	.303	.720
	東港	117	3.66	.58	組內	115.619	275	.420	
	南部	151	3.57	.68	全體	116.528	278		
	東部	3	4.00	.80					
增長 見聞	北部	8	3.68	.76	組間	.739	3	.246	.498
	東港	117	3.55	.66	組內	135.850	275	.494	
	南部	151	3.54	.72	全體	136.589	278		
	東部	3	4.00	1.00					
安全 便利	北部	8	3.90	.56	組間	1.511	3	.504	1.394
	東港	117	3.51	.59	組內	99.314	275	.631	
	南部	151	3.50	.59	全體	100.824	278		
	東部	3	3.83	1.04					
服務 親切	北部	8	3.81	.59	組間	2.131	3	.71	1.578
	東港	117	3.55	.67	組內	123.837	275	.45	
	南部	151	3.45	.66	全體	125.968	278		
	東部	3	4.00	1.00					
消費 體驗	北部	8	3.18	.99	組間	.288	3	.096	.182
	東港	117	3.19	.71	組內	144.735	275	.526	
	南部	151	3.21	.72	全體	145.023	278		
	東部	3	3.50	.86					
整體 意象	北部	8	3.67	.57	組間	.74	3	.247	.813
	東港	117	3.53	.50	組內	83.433	275	.303	
	南部	151	3.49	.57	全體	84.173	278		
	東部	3	3.90	.88					

\*p<.05 \*\*p<.01

而在受訪遊客遊程特性之分析中，僅列出有顯著差異的休閒目的的分析

一. 休閒目的不同之大鵬灣遊憩區遊客在旅遊意象之差異性分析

表4.15 休閒目的不同情形之大鵬灣遊憩區遊客在旅遊意象之變異數分析摘要表

構面	休閒組別	人數	平均數	標準差	變異數分析					
					來源	SS	DF	MS	F	事後比較
悠閒氣氛	1	19	3.75	.57	組間	2.998	4	.749	1.809	
	2	64	3.67	.69	組內	113.530	274	.414		
	3	91	3.70	.61	全體	116.528	278			
	4	89	3.48	.63						
	5	16	3.52	.68						
增長見聞	1	19	3.55	.48	組間	1.966	4	.492	1	
	2	64	3.66	.68	組內	134.623	274	.491		
	3	91	3.60	.68	全體	136.589	278			
	4	89	3.44	.74						
	5	16	3.56	.82						
安全便利	1	19	3.53	.58	組間	3.011	4	.753	2.108	
	2	64	3.60	.54	組內	97.814	274	.357		
	3	91	3.60	.57	全體	100.824	278			
	4	89	3.41	.64						
	5	16	3.29	.62						
服務親切	1	19	3.76	.80	組間	3.508	4	.877	1.962	
	2	64	3.46	.56	組內	122.460	274	.447		
	3	91	3.60	.70	全體	125.968	278			
	4	89	3.43	.69						
	5	16	3.28	.44						
消費體驗	1	19	3.65	.47	組間	10.185	4	2.546	5.174*	1>4
	2	64	3.23	.74	組內	134.838	274	.492		
	3	91	3.34	.67	全體	145.023	278			
	4	89	2.99	.74						
	5	16	3.03	.64						
整體意象	1	125	3.64	.45	組間	2.824	4	.706	2.378	
	2	34	3.57	.55	組內	81.350	274	.297		
	3	33	3.60	.51	全體	84.173	278			
	4	32	3.39	.57						
	5	16	3.39	.61						

\*p<.05 \*\*p<.01

1.=水上活動、2.=騎自行車、3.=娛樂、4.=無目的、5.=其它

由表4.15可知，休閒目的不同之遊客在旅遊意象於「悠閒氣氛」、「增

長見聞」、「安全便利」、「服務親切」構面上的評分，經由變異數分析的結果，均未達顯著水準，表示並無差異；而在「消費體驗」中F值為5.174( $P < 0.05$ )，達顯著水準，進而以Scheffe法進行事後比較，發現以水上活動或娛樂為休閒目的的遊客與沒有目的性的遊客在「消費體驗」構面中旅遊意象高於沒有目的遊客，意即這三個不同目的的遊客別對「消費體驗」構面有顯著差異。亦表示，對於去大鵬灣遊憩區的遊客要進行何類別的休閒活動，對於大鵬灣的意象是非常明確的。

## 第五節 行為意向分析

### 一、不同遊客背景資料在行為意向之差異分析

本段主要是在探討遊客背景資料與遊客行為意向之關係，依遊客性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、每個月收入及居住地區等七項，經由統計結果加以分析討論，以了解遊客背景及行為意向之差異情形。以下性別及婚姻狀態之變項係採獨立樣本t檢定之外，其餘遊客背景之變項皆採用單因子變異數分析進行檢定分析，若結果達顯著水準( $P < 0.05$ )，再利用雪費法(Scheffe)事後檢定進行事後比較，若事後比較分析無顯著差異，則本研究將視各組間無顯著差異。統計分析如下：

### (一) 不同性別的大鵬灣遊憩區遊客行為意向之差異分析

由表4.16 所示，不同性別之受訪遊客在意願上未達顯著水準；亦即，不論是男性或女性的遊客在大鵬灣遊憩區遊客行為意向的感受上，在重遊意願上是無顯著差異。

表4.16 不同性別的大鵬灣遊憩區遊客行為意向分析表

行為意向	性別	平均數	標準差	t值 (P)
再訪意願	1. 男	3.3233	.8397	-2.013 (0.45)
	2. 女	3.5194	.7766	
推薦意願	1. 男	3.3900	.8706	-2.006 (0.44)
	2. 女	3.5930	.8095	
整體意願	1. 男	3.3567	.8280	-2.086 (0.38)
	2. 女	3.5562	.7579	

本研究整理

### (二) 不同年齡的大鵬灣遊憩區遊客行為意向之差異分析

表4.17 不同年齡之變異數同質性檢定摘要表

構面	Levene統計	df1	df2	顯著性
再訪意願	1.589	5	273	0.163
推薦意願	2.018	5	273	0.076
整體意願	2.311	5	273	*0.044

註：\* $p < 0.05$ ；\*\* $p < 0.01$

在不同年齡的變異數同質性檢定發現，各年齡層的「整體意願」之

變異數同質性檢定達顯著水準，表示不同年齡層的變異數為不同質；故無法做差異性檢定。

### (三) 不同婚姻狀態的大鵬灣遊憩區遊客行為意向之差異分析

由表4.18 所示，不同婚姻狀態之受訪遊客在再訪意願上未達顯著水準；而不同婚姻狀態受訪遊客在推薦意願 ( $F=2.072, P<0.05$ ) 上達顯著水準，顯示有顯著差異。表示已婚與單身對於推薦大鵬灣遊憩區的意願是不同的。

表4.18 不同婚姻狀態的大鵬灣遊憩區遊客行為意向分析表

行為意向	婚姻狀態	平均數	標準差	t值 (P)
再訪意願	1. 已婚	3.4615	.7772	.827 (.409)
	2. 單身	3.3796	.8429	
推薦意願	1. 已婚	3.6068	.7735	2.072 (.039)
	2. 單身	3.3951	.8889	
整體意願	1. 已婚	3.5342	.7368	1.514 (.131)
	2. 單身	3.3873	.8415	

### (四) 不同教育程度的大鵬灣遊憩區遊客行為意向之差異分析

由表4.19中得知，在不同教育程度的變異數同質性檢定發現，各教育程度別的「再訪意願」、「推薦意願」與「整體意願」之變異數同質性檢定達均未顯著水準，表示不同教育程度別的變異數為同質；進而以

差異性分析檢示：

表4.19 不同教育程度別之變異數同質性檢定摘要表

構面	Levene統計	df1	df2	顯著性
再訪意願	0.568	1	277	0.452
推薦意願	1.195	1	277	0.275
整體意願	0.944	1	277	0.332

註：\* $p < 0.05$ ; \*\* $p < 0.01$

表4.20 不同教育程度的大鵬灣遊憩區遊客行為意向分析表

行為意向	年齡	平均數	標準差	F值 (P)	事後比較
再訪意願	國中(含)以下	3.59	.841		
	高中(職)	3.21	.822		
	專科	3.58	.615	3.380*	
	大學	3.47	.848	(.01)	-
	研究所(含)以上	3.64	.837		
推薦意願	國中(含)以下	3.62	.670		
	高中(職)	3.23	.863		
	專科	3.74	.636	4.714*	專科>高中(職)
	大學	3.61	.848	(.001)	
	研究所(含)以上	3.67	.917		
整體意願	國中(含)以下	3.60	.724		
	高中(職)	3.22	.811		
	專科	3.66	.569	4.293*	專科>高中(職)
	大學	3.54	.827	(.002)	
	研究所(含)以上	3.65	.855		

註：\*為 $P < 0.05$

由表 4.20 所示，不同教育程度的受訪遊客在重遊意願上皆達顯著水準，即不同教育程度的受訪遊客其再訪、推薦及整體意願對其吸引的程度，皆有顯著差異；而不同教育程度的受訪遊客在再訪意願( $F=3.380$ ， $P<0.05$ )上達顯著水準，顯示有顯著差異，但經雪費事後檢定分析比較卻未發現組間之顯著差異，因此本研究在再訪意願上視其為無顯著差異。另外在推薦與整體意願上，經由雪費事後檢定發現，專科程度的遊客對於推薦與整體意願上的感受程度大於高中(職)教育程度的遊客。本研究發現，樣本來自警務人員的遊客造訪大鵬灣，進行水上休閒活動，遊程非常開心，因為離開工作崗位是純休閒娛樂；樣本來自學生的族群，到訪大鵬灣遊憩區是上水域活動課程得練習考證照，非常的緊張，因心境不同的旅遊目的而有不同的推薦意願。

#### (五) 不同職業別大鵬灣遊憩區遊客行為意向之差異分析

表4.21 不同職業別之變異數同質性檢定摘要表

構面	Levene統計	df1	df2	顯著性
再訪意願	2.221	8	270	*0.026
推薦意願	1.867	8	270	0.065
整體意願	1.779	8	270	0.081

註：\* $p<0.05$ ；\*\* $p<0.01$

在不同職業別的變異數同質性檢定發現，各職業別的「再訪意願」之變異數同質性檢定達顯著水準，表示不同職業別的變異數為不同質。故不再做進一步的分析。

## 第六節 不同休閒目的遊客對重遊意願及行為意向之差異分析

本節以單因子變異數分析法針對不同遊客之遊憩動機集群在再訪意願、推薦意願與整體意願之間的差異性進行分析。

表4.22 不同休閒目的之變異數同質性檢定摘要表

構面	Levene統計	df1	df2	顯著性
再訪意願	1.457	4	274	0.216
推薦意願	1.490	4	274	0.205
整體意願	2.185	8	274	0.071

註：\* $p < 0.05$ ; \*\* $p < 0.01$

在不同休閒目的之變異數同質性檢定發現，各種目的別的「再訪意願」、「推薦意願」與「整體意願」之變異數同質性檢定達均未達顯著水準，表示不同職業別的變異數為同質；進而分析如下：

由表4.22 所示，不同休閒目的的受訪遊客在「再訪意願」上達顯著水準，即不同休閒目的的受訪遊客在再訪意願( $F=2.493$ ,  $P < 0.05$ ) 上達顯著水準，顯示有顯著差異，但經雪費事後檢定分析比較卻未發現組間

之顯著差異，因此本研究在再訪意願上視其為無顯著差異。另外在推薦與整體意願上，未達顯著水準；亦即，不論是何休閒目的的遊客大鵬灣遊憩區遊客行為意向的感受上，在重遊意願上是無顯著差異。

表4.23 不同休閒目的的大鵬灣遊憩區遊客行為意向分析表

行為意向	休閒目的	平均數	標準差	F值 (P)	事後比較
再訪意願	水上活動	3.34	.442	2.493* (.043)	-
	騎自行車	3.51	.826		
	娛樂	3.56	.791		
	無目的	3.20	.842		
	其它	3.40	.934		
推薦意願	水上活動	3.63	.522	2.007 (.094)	-
	騎自行車	3.56	.893		
	娛樂	3.59	.837		
	無目的	3.28	.878		
	其它	3.46	.718		
整體意願	水上活動	3.48	.367	2.313 (.058)	-
	騎自行車	3.53	.834		
	娛樂	3.57	.795		
	無目的	3.24	.823		
	其它	3.43	.798		

註:\*為 $P < 0.05$

## 第七節 旅遊意象與重遊意願之相關分析

### 一、旅遊意象構面對重遊意願之相關分析

為了解大鵬灣遊憩區遊客的旅遊意與重遊意願的相關情形，本節以

Pearson 積差相關法，分析大鵬灣遊憩區遊客的旅遊意象與重遊意願的積差相關，以判定兩者之關的相關情形，並依據相關程度的高低判定標準，判斷其相關程度， $r \geq .70$  為高度相關； $.70 > r \geq .40$  為中度相關； $r < .40$  為低度相關(吳明隆、涂金堂，2007)。

本研究的旅遊意包括悠閒氣氛、增長見聞、安全便利、服務親切、消費體驗等五個構面；重遊意願分為：再訪意願、推薦意願兩個構面，以下為大鵬灣遊憩區遊客之旅遊意象與重遊意願之相關係數摘要，如表 4.24 所示：

由表 4.24 所示，以旅遊意象五個構面與重遊意願進行 Pearson 相關分析，顯示旅遊意象之五個構面皆達顯著水準，在相關係數方面，皆落在  $.70 > r \geq .40$  範圍內，表示為中度相關；顯示旅遊意象構面對整體重遊意願具有相關性。

表 4.24 大鵬灣遊憩區遊客的旅遊意象與重遊意願的積差相關分析表

旅遊意象構面	再訪意願		推薦意願		整體意願	
	Pearson	顯著性	Pearson	顯著性	Pearson	顯著性
悠閒氣氛	.627**	0.000	.638**	0.000	.657**	0.000
增長見聞	.550**	0.000	.548**	0.000	.570**	0.000
安全便利	.529**	0.000	.545**	0.000	.558**	0.000
服務親切	.439**	0.000	.440**	0.000	.456**	0.000
消費體驗	.492**	0.000	.473**	0.000	.500**	0.000
整體意象	.657**	0.000	.662**	0.000	.684**	0.000

註：\*\* $p < .01$  \* $p < .05$  本研究整理

## 第八節 迴歸分析

### 4.8.1 旅遊意象對再訪意願之迴歸分析

以重遊意願中之因素一「再訪意願」作為效標變項，將旅遊意象之「悠閒氣氛」、「增長見聞」、「安全便利」、「服務親切」、「消費體驗」五項作為預測變項，檢定結果見表4.25和表4.26。就旅遊意象之五項因素對再訪意願之多元相關係數(R)為0.256，調整後判定係數( $R^2$ )為0.066。以單一預測變項的標準化迴歸係數檢視旅遊意象各變項對於再訪意願的個別解釋力，發現「消費體驗」具有顯著的解釋力，由標準化迴歸係數可知對於再訪意願的解釋力大小為：旅遊意象之「消費體驗」的 $\beta$ 係數為0.384 ( $P=0.001<0.001$ )。其聯合解釋變異量為0.045，亦即五個預測用變項能聯合預測再訪意願4.5%的解釋變異量，聯合預測力達4.5%。而且旅遊意象各構面之VIF值均小於10，顯示並無共線性之問題。本研究發現，消費體驗的感受度愈高，再訪意願愈高；因為再訪的意願會經由體驗的滿意度而增強。因此對「消費體驗」感知較強的遊客，再訪意願也愈高。

表4.25 旅遊意象對再訪意願之迴歸分析模式

多元相關係數 R	判定係數 R <sup>2</sup>	調過後的 R <sup>2</sup>	估計的標準誤	顯著性
.256	.066	.045	.797026	0.005**

本研究整理

表 4.26 旅遊意象對再訪意願之迴歸係數表

旅遊意象 構面	未標準化係數		標準化係數	t 值	顯著性
	$\beta$ 之 估計值	標準誤差	Beta 分配		
常數	3.563	.126		28.290	0.000
悠閒氣氛	.161	.181	.060	.889	.375
增長見聞	-.079	.172	-.035	-0.460	.646
安全便利	-.087	.166	-.038	-.523	.601
服務親切	.235	.120	.127	1.954	.052
消費體驗	.384	.115	.203	3.344	.001***
整體意象	-.617	.346	-.177	-1.781	.076

註： \*p<0.05\*\*p<0.01\*\*\*p<0.001 本研究整理

迴歸方程式 1：

$$Y(\text{再訪意願}) = 3.563 + .384 (\text{消費體驗})$$

#### 4.8.2 旅遊意象對推薦意願之迴歸分析

表4.27 旅遊意象對推薦意願之迴歸分析模式摘要表

多元相關係數 R	判定係數 R <sup>2</sup>	調過後的 R <sup>2</sup>	估計的標準誤	顯著性
.200	.040	.019	.83941	0.081

本研究整理

表 4.28 旅遊意象對推薦意願之迴歸係數表

旅遊意象 構面	未標準化係數		標準化係數	t 值	顯著性
	$\beta$ 之 估計值	標準誤差	Beta 分配		
常數	3.550	.133		26.770	.000
悠閒氣氛	.237	.191	.085	1.241	.216
增長見聞	-.081	.181	-.034	-.449	.654
安全便利	-.098	.174	-.041	-.562	.575
服務親切	.157	.127	.082	1.241	.216
消費體驗	.320	.121	.163	2.644	.009**
整體意象	-.426	.365	-.118	-1.169	.244

註： \*p<0.05\*\*p<0.01\*\*\*p<0.001 本研究整理

以重遊意願中之因素一「推薦意願」作為效標變項，將旅遊意象之「悠閒氣氛」、「增長見聞」、「安全便利」、「服務親切」、「消費體驗」五項作為預測變項，檢定結果見表4.27和表4.28。就旅遊意象之五項因素對再訪意願之多元相關係數(R)為0.200，調整後判定係數(R<sup>2</sup>)為0.040。以單一預測變項的標準化迴歸係數檢視旅遊意象各變項對於推薦意願的個別解釋力，發現所有構面均未達顯著的解釋力，其聯合解釋變異量為0.019，亦即五個預測用變項能聯合預測推薦意願1.9%的解釋變異量，聯合預測力達1.9%。而且旅遊意象各構面之VIF值均小於10，顯示並無共線性之問題。

迴歸方程式2：

$$Y(\text{推薦意願}) = 3.550 + .320 (\text{消費體驗})$$

#### 4.8.3 旅遊意象對整體意願之迴歸分析

表4.29 旅遊意象對整體重遊意願之迴歸分析模式摘要表

<u>多元相關係數 R</u>	<u>判定係數 R<sup>2</sup></u>	<u>調過後的 R<sup>2</sup></u>	<u>估計的標準誤</u>	<u>顯著性</u>
.235	.055	.034	.78732	0.016*

本研究整理

表 4.30 旅遊意象對整體重遊意願之迴歸係數表

旅遊意象 構面	未標準化係數		標準化係數	t 值	顯著性
	$\beta$ 之 估計值	標準誤差	Beta 分配		
常數	3.356	.124		28.590	.000
悠閒氣氛	.199	.179	.076	1.112	.267
增長見聞	-.080	.170	-.036	-.472	.637
安全便利	-.092	.164	-.041	-.565	.573
服務親切	.196	.119	.108	1.651	.100
消費體驗	.352	.113	.190	3.102	.002**
整體意象	-.521	.342	-.153	-1.525	.129

註： \* $p < 0.05$  \*\* $p < 0.01$  \*\*\* $p < 0.001$  本研究整理

以重遊意願中之因素一「整體意願」作為效標變項，將旅遊意象之「悠閒氣氛」、「增長見聞」、「安全便利」、「服務親切」、「消費體驗」五項作為預測變項，檢定結果見表4.25和表4.26。就旅遊意象之五項因素對再訪意願之多元相關係數(R)為0.235，調整後判定係數(R<sup>2</sup>)為0.034。以單一預測變項的標準化迴歸係數檢視旅遊意象各變項對於推薦意願的個別解釋力，發現「消費體驗」具有顯著的解釋力，由標準化

迴歸係數可知對於再訪意願的解釋力為：旅遊意象之「消費體驗」的 $\beta$ 係數為0.352 ( $P=0.002<0.01$ )。其聯合解釋變異量為0.034，亦即五個預測用變項能聯合預測整體意願3.4%的解釋變異量，聯合預測力達3.4%。而且旅遊意象各構面之VIF值均小於10，顯示並無共線性之問題。本研究發現，對「消費體驗」感知愈強，「整體重遊意願」也愈高。

迴歸方程式 3：

$$Y(\text{整體意願})= 3.356 + .352 (\text{消費體驗})$$

## 第九節 假設分析結果

經由前面分析結果顯示，假設一：不同的遊客背景對旅遊意象有顯著影響，經統計分析後發現，不同遊客背景在旅遊意象上部分達顯著差異而部分未達顯著差異，因此，本研究視假設一部份成立；假設二：不同的遊客背景對重遊意願有顯著影響，經統計分析後發現，不同遊客背景在重遊意願上部分達顯著差異而部分未達顯著差異，因此，本研究視假設一部份成立；假設三：遊客旅遊意象對重遊意願有相關，經統計分析後發現，旅遊意象對整體重遊意願呈現正向相關，因此，本研究視假設三成立；假設四：遊客旅遊意象對重遊意願有顯著影響，經統計分

析後發現，旅遊意象對重遊意願達顯著差異，因此，本研究視假設四成立。

綜合上述研究假設驗證結果，本研究整理如表4.27所示：

表4.31 假設推論驗證結果

假設	假設內容	分析結果
假設一	不同的遊客背景對旅遊意象有顯著影響。	部分成立
假設二	不同的遊客背景對重遊意願有顯著影響。	部分成立
假設三	遊客旅遊意象對重遊意願有相關。	成立
假設四	遊客旅遊意象對重遊意願有顯著影響。	部分成立
本研究整理		

## 第五章 結論與建議

### 第一節 結論

本研究之目的是希望了解大鵬灣遊憩區之遊客的背景、遊憩特性、旅遊意象及重遊意願。因此，本節分為「現況之結論」、「旅遊意象構面分析之結論」、及「背景、特性對變項差異分析之結論」、「相關分析之結論」四個部分，以總結方式說明。

#### 一、受訪遊客背景、特性、旅遊意象及重遊意願現況之結論

本研究經描述性統計發現，前往大鵬灣遊憩區的受訪遊客背景中，以男性為較多、年齡以 20 歲(含)以下者為最多、婚姻狀況也以單身居多、職業以學生者為最多、教育程度以高中(職)學歷者為最多、個人月收入以 20000 元以下者為最多、居住地以居住在南部地區為最多。受訪遊客之遊憩特性中，以第五次含以上前往者為最多、同行的同伴以跟家人同行遊玩為最多、如何得到觀光旅遊資訊以親友告知為最多、前往的交通工具以機車為最多。休閒目的則以娛樂為目的者最多。重遊意願中，在再訪與推薦意願的部分，受訪遊客至大鵬灣遊憩區體驗後，其具有很高的推薦意願跟重遊意願。

## 二、旅遊意象構面分析之結論

本研究經由因素分析後，將旅遊意象分為五個構面：悠閒氣氛、增長見聞、安全便利、服務親切及消費體驗，其中悠閒氣氛平均分數最高，其次依序為增長見聞與安全便利，由此可知，遊客前往大鵬灣遊憩區主要的旅遊意象是為了享受悠閒的氣氛與自然環境。

## 三、遊客背景對旅遊意象差異分析及遊客特性差異分析之結論

遊客背景對旅遊意象分為五個構面說明，悠閒氣氛此構面在年齡、教育程度及職業別上達顯著差異，而在性別、婚姻狀況、月收入、居住地上未達顯著差異；增長見聞此構面在僅在教育程度達顯著差異，性別、年齡、婚姻、職業、月收入、居住地上未達顯著差異；安全便利此構面在性別、年齡、職業、月收入、居住地上未達顯著差異，而在教育程度上達顯著差異；服務親切此構面在僅在教育程度達顯著差異，性別、年齡、婚姻、職業、月收入、居住地上未達顯著差異；消費體驗此構面在性別、年齡、婚姻、教育程度、職業、月收入、居住地上未達顯著差異。遊客特性對旅遊意象的部分，僅休閒目的對旅遊意象中之消費體驗有顯著差異。遊客背景對行為意向的部分，分成再訪意願及推薦意願來說明，再訪意願在性別、年齡、職業、教育程度、月收入、居住地上皆未達顯

著差異；推薦意願在教育程度及職業有達顯著差異，而在性別、年齡、婚姻、月收入、居住地上皆未達顯著差異。

#### 四、旅遊意象與重遊意願相關分析之結論

旅遊動意象與重遊意願相關分析中，受訪遊客之旅遊意象五個構面皆對重遊意願具正相關，換言之，人們在大鵬灣遊憩區進行遊憩活動時，旅遊意象較高的遊客對重遊大鵬灣遊憩區的意願也會比較高。然而本研究發現，其中「消費體驗」的感知度愈高，再訪意願愈高，推薦意願也愈高，表示遊客有親身參與遊憩區的消費或體驗活動，都是影響其日後是否重遊或推薦他人再訪有正相關。

### 第二節 建議

#### 一、利用媒體進行置入性行銷

近年來很多觀光景點由於拍攝戲劇或是廣告，即使只有一棵樹，便造就很多炙手可熱的觀光夯點與人潮。而大鵬灣遊憩區擁有潟湖、海景、濕地等自然生態景觀、日據時代留下來的防空洞等軍史遺跡，新與舊時代及混搭日式南洋融合改造的東方度假酒店，新潮的開合式鵬灣跨海大

橋，連結世界潮流的賽車場……等，每一個景點都是精彩。所以建議有關單位利用傳播媒體進行有效合適的行銷方式，以強化其觀光經濟商機與發展。

## 二、提供機動性的導覽服務

大鵬灣景點眾多，而導覽解說人員僅駐點在大鵬灣遊客中心，雖然遊客中心有提供影片介紹整個大鵬灣國家風景區，但是，遊客來自四面八方，並非每個遊客都會參觀遊客中心而取得相關資訊。筆者曾在鵬灣跨海大橋進行問卷調查時，就幫忙解答遊客的疑惑。因此建議，有關單位增加機動性的導覽服務，不僅可帶領遊客更加認識大鵬灣之美，也豐富遊客知識，進而喜愛大鵬灣。

## 三、結合鄉鎮社區資源，以延續遊客重遊意願

大鵬灣國家風景區管理處辦了很多的活動，每次都辦得很成功很盛大，吸引各地遊客到訪，但是，有如曇花一現，活動結束，遊客就變得稀稀落落。因此建議，有關單位能結合鄰近鄉鎮或社區活動，以延續遊客來訪的動機。

#### 四、開發多樣態之慢遊行程，以有效提升遊客之重遊意願

由於大鵬灣遊憩區擁有不同的自然景觀、生態與建築，因此建議經營者開發多樣態之慢遊行程，讓遊客深入欣賞大鵬灣的美麗，延長遊客駐足在大鵬灣遊憩區的時間，增加遊客的滿意度，才能有效提升遊客的重遊意願。

### 第三節 對後續研究的建議

一、本研究受制於研究者人力、時間及其它原因，無法執行深入調查，在統計抽樣上只能針對 106 年 3 月 18 日至 4 月 4 日前往大鵬灣遊憩區之遊客發放問卷進行施測及調查，作為研究對象與研究範圍，問卷調查僅得有效樣本 279 份。後續研究可以切割研究時間或是延長研究時間，以能較完整的採樣到不同時期到大鵬灣遊憩區旅遊之遊客，分析時較能夠增加其可信度。

二、本研究之研究對象僅侷限遊客，因此建議後續研究者，能增加對專家學者、相關業者及居民的問卷調查，將可增加本研究之說服性及參考價值。

## 參考文獻

### 一. 中文部分

王文祥(2016)，大鵬灣國家風景區觀光吸引力及遊客知覺價值與重遊意願之研究，國立高雄應用科技大學觀光與餐飲管理碩士在職專班碩士論文。

王瑞璟(2008)，遺產地旅遊吸引力、旅遊意象與遊客重遊意願關係之研究，亞洲大學休閒與遊憩管理學系碩士論文。

呂長賜(2006)，集集地區遊客旅遊動機、滿意度與重遊意願之研究，南華大學旅遊事業管理學研究所，碩士論文。

杜奉賢、徐安琨、吳明訓和陳淑慈合著。(民 88)，大鵬灣風景特定區之人文資料調查研究。

吳佩芬(民 86)。主題園遊客對主題意象認知之研究—以六福村主題遊樂園為例。私立逢甲大學土地管理研究所，台中市。

吳明隆，2013，SPSS 操作與應用問卷統計分析實務，台北：五南圖書出版股份有限公司。

沈進成和謝金燕(2003)，宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究—以高雄佛光山為例，旅遊管理研究，3(1)，79-95。

阮成中(2012)，越南峰牙已榜國家公園的觀光意象、旅遊動機、滿意度與重遊意願之研究，國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理系，碩士

論文。

李志能(2009)，台灣高山遊憩地區旅遊滿意度及重遊意願之研究—以霧社-清境-合歡山遊憩區為例，逢甲大學運輸科技與管理學系碩士班，碩士論文。

林佳慧（民 86）。國民旅遊目的地形象之研究。國立台灣大學商學研究所碩士論文，台北。

林金燕(2003)，日本來台觀光客旅遊參與型態、觀光形象滿意度與重遊意願關係之研究，世新大學觀光學研究所，碩士論文。

林政荻(2003)，內灣鐵道旅遊特色吸引力、遊客滿意度與重遊意願之研究，逢甲大學建築與都市計畫所，碩士論文。

周靜宜(2011)，大鵬灣風景特定區遊客旅遊動機與滿意度之研究，國立屏東教育大學社會發展學系碩士論文。

周文賢，2002，多變量統計分析，台北：智勝文化事業有限公司。

侯錦雄和林宗賢（民 85）。日月潭風景區目標市場定位策略中之旅遊意象度量探討。戶外遊憩研究，9（1），頁 57-77。

侯錦雄（民 88）。形式的魅影—金門觀光的戰地異境想像與體驗。觀光研究學報，5（1），頁 39-52。

侯錦雄(1990)，遊憩區遊憩動機與遊憩認知關係之研究，國立臺灣大學

園藝研究所，博士論文。

栗志中（民 89）。主題園遊客遊憩行為與意象關聯之研究。私立朝陽科技大學企業管理所碩士論文，台中。

柯維倫（2015）。墾丁國家公園遊客之旅遊意象與重遊意願之相關研究。大仁科技大學休閒事業管理研究所碩士論文，屏東縣。

許銘珊(2007)，中國大陸來台遊客之旅遊動機、旅遊滿意度、重遊意願與推薦意願之相關研究，大仁科技大學休閒健康管理研究所，碩士論文。

陳秋蓉(2008)，遊客體驗、旅遊意象與重遊意願關係之研究—以西拉雅國家風景區為例，長榮大學高階管理碩士在職專班碩士論文

陳威亞（民 92）。大學生遊學產品意象、知覺價值與滿意度之研究。南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文，嘉義縣。

陳弘尉(2006)，旅遊意象對滿意度與重遊意願之影響研究—以 2006 台灣燈會為例，南台科技大學休閒事業管理系，碩士論文。

陳詩文(2009)，地方節慶的觀光吸引力、遊客滿意度與重遊意願之研究，中華大學營建管理研究所，碩士論文。

陳志遠(2006)，從鹿港天后宮來探討旅遊滿意度與重遊意願，玄奘大學企業管理學系碩士班，碩士論文。

楊文燦、吳佩芬(民 86)。主題園遊客對主題意象認知之研究—以六福村主題遊樂園為例。戶外遊憩研究, 10(2), 67-92。

楊宏志(民 88)。遊客行為與森林遊樂經營管理之研究—以台北縣市民旅遊阻礙為例。國立台灣大學森林研究所碩士論文, 台北。

楊文燦、曾宇良和李艾琳(民 88)。旅遊意象與遊憩偏好之關係—以南投縣集集鎮為例。收於國立台灣大學園藝系主編, 民國 88 年休閒、遊憩、觀光研究成果研討會, 2, 149-162, 台北: 中華民國戶外遊憩學會、國立台灣大學園藝系聯合主辦。

蔡淑如(2010), 遊客參與金山溫泉區遊憩動機、遊憩體驗、滿意度與重遊意願之相關研究, 聖約翰科技大學工業工程與管理系碩士學位論文

蔡誌山(2003), 細說大鵬營區。2003 大鵬營區專輯, 研究單位: 屏東縣東港鎮文史學會。

潘英琴(2012), 遊客的旅遊動機、生態旅遊涉入、體驗及行為意向之關係—以小琉球風景特定區為例, 國立高雄應用科技大學觀光與餐飲管理研究所碩士論文。

張淑貞(2015)。觀光工廠遊客體驗、旅遊意象與重遊意願關係之研究—以中興穀堡為例。大葉大學工業工程與管理學系碩士論文, 彰化縣。

張紫韻(2013), 產業文化資產之觀光吸引力與滿意度對遊客重遊意願之

研究—以溪湖糖廠為例，逢甲大學景觀與遊憩碩士學位學程，碩士論文。

張偉琮(2014)，目的地吸引力對知覺價值、體驗價值與重遊意願之影響  
—以隘門沙灘套裝遊程為例，國立澎湖科技大學觀光休閒事業管理研究在職專班，碩士論文。

張集毓(1995)，遊憩區市場定位之研究，國立中興大學園藝學系，碩士論文。

郭家瑜(2011)，漁村觀光之旅遊動機對知覺價值、滿意度與重遊意願之影響，國立澎湖科技大學觀光休閒事業管理研究所，碩士論文。

黃俊英，2001，多變量分析(第七版)，台北：中國經濟企業研究所。

黃鈺峰(2010)，台灣地區及大陸地區居民至金門觀光旅遊消費者行為研究—以旅遊動機、知覺價值、遊客滿意度及重遊意願為導向，銘傳大學觀光研究所碩士在職專班，碩士論文。

彭心妮(2009)。整合行銷傳播、旅遊體驗、旅遊意象與重遊意願關係之研究—以古坑柳丁節為例。南華大學傳播學系碩士班碩士論文，嘉義縣。

葉俊麟(2013)，運動觀光吸引力、自行車道形象與重遊意願關係之研究—以日月潭自行車道為例，國立臺灣體育運動大學運動管理學系，碩

士論文。

鄭瑞隆(2008)，旅客對渡假旅館服務品質、滿意度與重遊意願關係之研究—以花蓮地區為例，國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理系，碩士論文。

鄭怡婷(2007)，生態旅遊地遊客滿意度與重遊意願之研究—以高屏溪舊鐵橋人工濕地為例，萬能科技大學經營管理研究所，碩士論文。

劉泳倫和羅孟純(2010)，飛牛牧場觀光吸引力之研究，鄉村旅遊研究，4(2)，45-61。

劉美侖(2011)，服務品質、知覺價值、滿意度與重遊意願之相關研究—以四重溪溫泉旅館為例，國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理系，碩士論文。

劉柏瑩、黃章展(民 90)。日月潭國家風景區觀光意象之評估。收於中華民國戶外遊憩學會編，2001 年休閒遊憩觀光研討成果研討會 ( I : 76-88)，台中：中華民國戶外遊憩學會、靜宜大學觀光事業學系。

樊天相(2012)。大陸來台遊客旅遊動機、旅遊意象與重遊意願之研究—以墾丁國家公園為例。大仁科技大學休閒健康管理研究所碩士論文，屏東縣。

謝金燕(2003)，宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究：以高雄

佛光山為例，南華大學，未出版碩士論文。

謝淑芬(民 83)。觀光心理學。台北：五南出版社。

盧筱筠，2007，旅遊動機、滿意度與重遊意願之研究—以瑞士團體套裝旅遊為例，世新大學觀光學研究所，碩士論文。

蕭莨錡(2013)，觀光工廠之觀光吸引力、體驗行銷、服務品質、重遊意願研究—以休閒涉入為干擾變項。南華大學企業管理系管理科學碩士班，碩士論文。

戴雅蓉(2015)，遊客對旅遊動機、目的地意象、知覺價值與重遊意願之相關研究—以彰化縣鹿港鎮為例，南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班，碩士論文。

鍾振芳(2014)，遊客對古蹟的真實性知覺、懷舊情感與重遊意願關係之研究—以西螺老街為例，南華大學旅遊管理學系休閒環境管理碩士班，碩士論文。

蘇瑞蓮和金喆 (2008)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，

## 二. 英文部分

Anderson, Eugene W., and Mary W. Sullivan.(1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction, Marketing Science 12 (Spring), 125-143.

- Assael, H. (1984). Consumer Behavior and Marketing Action. Boston: Kent Publishing Co.
- Baker, D., A. and Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioural intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Baloglu, S. and K. W. McCleary, 1999(a), A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4):868-897.
- Baloglu, S. and K. W. McCleary, 1999(b), U. S. international pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: A comparison of visitors and nonvisitors, *Journal of Travel Research*, 38:144-152.
- Baloglu, S., & Mangaloglu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by Us-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22, pp.1-9
- Beerli, A. and Martin, J. D. (2004), Factors Influencing Destination Image, *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 3, 657-681.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Interrelationship. *Tourism Management*, 22(6), :607-616.
- Birgit, L. (2001). Image Segmentation: The case of a tourism destination. *Journal of services marketing*, 15(1), pp.49-66
- Boulding, K. E. (1956), The Image, Ann Arbor, Mich: The University of Michigan Press.
- Boulding, K. E. (1956). The Image : Knowledge and Life in Society. Ann Arbor MI: University of Michigan Press.
- Chon, K. S. (1991). Tourism destination image modification process. *Tourism Management*, 12(1), pp.68-72.
- Court, B. & Lupton, R. A. (1997). Customer portfolio development: Modeling destination adopters, inactives and rejecters. *Journal of Travel Research*, 36(1), pp.11-25.
- Crompton, J. L. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon that Image, *Journal of Travel Research*, 17(4), pp.18-23.
- Cronin, J.J., Brady, M.K. and Hult, G.T.M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Dadgostar, B., & Isotalo, R. M. (1992). Factor Affecting Time Spent by Near-Home Tourists in City Destinations. *Journal of Travel Research*, Fall, pp.34-39.
- Dichter, E. (1985). What's in an Image. *Journal of Consumer Marketing*, 13(2), pp.455-472.
- Dick, A. and Basu, K. (1994). Customer loyalty: towards an integrated framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22 (2), 99-113.

- Dodds, W. B. & Monroe, K. B.(1985).The Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyer's Product Evaluations. Journal of Marketing Research, 28(3),307-319.
- Dowling, G. R. (1988). Measuring Corporate Image : A Review of Alternative. Journal of business research, 17, pp.27-34.
- Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment, Journal of Travel Research, Vol.31(4), pp.3-13.
- Fakeye, 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, Vol. 30, No. 2, 10-16.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. Journal of Marketing, 56 (1), 6-21.
- Gallarza, M. G., Gil, I. S., & Calderon, H. G. (2001). Destination image toward a conceptual framework. Annals of Research, 29(1), pp.56-78.
- Gartner, W. C. (1986). Temporal Influences on Image Changes, Annals of Tourism Research, 13, pp.635-644.
- Gartner, W. C. (1989). Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. Journal of Travel Research, 28(2), pp.15-19.
- Gensch, D. (1978). Image Measurement Segmentation. Journal of Marketing Research, 15, pp.384-394.
- Guest, Lester P.(1995).Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It. Simmon and Schuster Inc.
- Gunn, C. A. ( 1972 ) . Vacationscape : Designing tourist regions, Austin: A University of Texas.
- Harrison, J. & Sarre, P., Personal construct theory in the measurement of environmental image : Problems and methods. Environment and Behavior, 1971, 3, pp. 351-374
- Hu, B.(2003).The Impact of Destination Involvement on Traveler's Revisit Intention. Unpublished doctoral dissertation, Purdue University, West Lafayette, USA.
- Howard, J. A. & J. N. Sheth.(1969).The Theory of Buyer Behavior. New York: John Willey & Sons
- Hunt, J. D. (1975), Image as a factor in Tourism Development, Journal of Travel Research, Vol. 13, No. 3, 1-7.
- Jones, T. O. & Sasser W. E. Jr.(1995) .Why Satisfied Customer Defect, Harvard Business Review,73(6), 88-99.
- Kozak, M.(2001).Repeater's behavior at two distinct destinations, Annals of Tourism Research, vol.28(3), pp.784-807.
- Kozak, M., & Rimmington,M.(2000).Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. Journal of Travel Research, 38, 260-269.

- Mannell, R.C.(1989).Leisure Satisfaction. In E. L. Jackson, & T. L. Burton (eds.),  
Understanding Leisure and Recreation: Mapping the Past, Charting the Future, Venture,  
PA: State College, (281-301).
- Moutinho, L. (1987). Consumer Behavior in Tourism. European Journal of Travel  
Research, 36(Winter), pp.65-69.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.(1985).A Conceptual Model of Service  
111 Quality and Its Implication for Future Research. Journal of Marketing, 49(4), 41-50.
- Petrick, J. F., & Backman, S. J.(2002). An examination of golf travelers' satisfaction,  
perceived value, loyalty, and intentions to revisit, Tourism Analysis,1(6), 223-227
- Pritchard, M. P.(2003).The attitudinal and behavioral consequences of destination  
performance. Tourism analysis,8(1),61-73.
- Prus, Amanda & Brandt, D. Randall. (1995) .Understanding Your Customers. Marketing  
Tools. pp. 10-14.
- Rapoport, A. (1977). Human Aspects of Urban Form. 8-47, N.Y.: Pergamon.
- Reilly, M. D. (1990). Free elicitation of descriptive adjectives image assessment. Annals of  
Travel Research, 28(4), pp.21-26.
- Reynolds, W. H. ( 1965 ) . The Role of the Consumer in Image Building, California  
Management Review, 7, pp. 69-76.
- Yoon, Y., & Uysal, M.(2005). An examination of effects of motivation and satisfaction on  
destination loyalty, structural model. Tourism Management, 26 (1), 4.
- Wyckham, R. G. (1974). Consumer Image of Retail Institution. Handbook of Marketing  
Research. New York: MCGraw-Hill.

### 三、網路部份

大鵬灣國家風景區官網，2017 取自

<https://www.dbnsa.gov.tw/Scenery-Content.aspx?lang=1&sno=04006691>

中華民國交通部觀光局行政資訊系統觀光統計，2017 取自

<http://admin.taiwan.net.tw/public/public.aspx?no=315>

# 附錄一

## 預試問卷

您好：

我是南華大學旅遊管理研究所的學生，這是一份學術性的問卷調查，本研究主要是想了解遊客來大鵬灣遊憩區從事休閒遊憩活動時，對本遊憩區整體旅遊意象、重遊意願，與流暢體驗的看法。這是一份無記名的問卷，您的填答對本研究的完成十分重要，請依照您個人的看法填寫即可。您所填寫的資料將只作為學術研究之用途，絕不會做個人展示或發表，請放心作答。由衷感謝您的幫忙與支持！！並祝您旅途愉快！

南華大學旅遊管理研究所

指導老師：張偉雄 博士

研究生：林姿伶 敬上

第一部份：以下是有關於大鵬灣遊憩區「旅遊意象」的敘述，請您就同意程度在右邊適當的□中打"V"

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 大鵬灣遊憩區景色優美且觀光資源豐富	<input type="checkbox"/>				
2. 大鵬灣遊憩區販售的商品是很值得購買的	<input type="checkbox"/>				
3. 大鵬灣遊憩區的遊樂設施是很值得一玩的	<input type="checkbox"/>				
4. 大鵬灣遊憩區販售的商品是很值得購買的	<input type="checkbox"/>				
5. 大鵬灣遊憩區人員的服務態度讓我到被尊重	<input type="checkbox"/>				
6. 大鵬灣遊憩區遊客中心提供解說及諮詢服務	<input type="checkbox"/>				
7. 大鵬灣遊憩區內有特殊的建築	<input type="checkbox"/>				
8. 大鵬灣遊憩區的行程讓我感到愉悅與歡樂	<input type="checkbox"/>				
9. 大鵬灣遊憩區我感覺很悠閒與放鬆	<input type="checkbox"/>				
10.大鵬灣遊憩區讓我們全家人的感情更融洽	<input type="checkbox"/>				
11.大鵬灣遊憩區帶給我忙裡偷閒的渡假體驗	<input type="checkbox"/>				
12.大鵬灣遊憩區讓我獲得自由自在的休閒品味	<input type="checkbox"/>				
13.來大鵬灣遊憩區可與親朋好友分享旅遊經驗	<input type="checkbox"/>				
14.到大鵬灣遊憩區旅遊增強我的生態環保意識	<input type="checkbox"/>				

- 15.大鵬灣遊憩區多樣化的水上活動增強我親水意識
- 16.國道路網串聯至大鵬灣遊憩區的交通便利
- 17.大鵬灣遊憩區設置多處停車場，停車便利
- 18.大鵬灣遊憩區內的公共與安全設施完備
- 19.大鵬灣遊憩區內環境清潔衛生
- 20.大鵬灣遊憩區內明確畫分安全水域活動範圍

第二部份：以下是有關於大鵬灣遊憩區「重遊意願」的敘述，請您就同意程度在右邊適當的□中打"V"

非常不同意   不同意   普通同意   非常同意

1. 下次安排旅遊時會再訪大鵬灣遊憩區
2. 我會推薦親朋好友到大鵬灣遊憩區旅遊
3. 我會向朋友分享這次到大鵬灣遊憩區旅遊的經驗
4. 我會樂於推薦他人到大鵬灣遊憩區旅遊
5. 請問您對大鵬灣遊憩區內印象最深刻的建築物或景點是?

請勾選三項 (複選題)

- 瀉湖風景    蚵殼島    軍史遺跡    水上飛機景觀台
- G2 賽車場    卡丁車賽車場    東方度假酒店
- 濕地生態公園環境    環灣自行車道    大鵬灣遊客中心
- 水上驛站    鵬灣跨海大橋    青洲濱海遊憩區
- 濱灣公園帆船遊艇港區    映霞橋亭    落日灣

第三部分：個人基本資料

1. 性別

- 男   女

2. 年齡

- 20 歲 (含) 以下   21~30 歲   31~40 歲   41~50 歲   51~60 歲
- 61 歲 (含) 以上

3. 婚姻狀況

- 已婚   單身

4. 教育程度

- 國中(含)以下   高中 (職)   專科   大學   研究所 (含) 以上

5. 職業

- 軍公警教 商 工 農林漁牧 學生 自由業 家管  
服務業 退休人員 其它\_\_\_\_\_

6. 每月收入

- 20,000 元以下 20,001~30,000 元 30,001~40,000 元  
40,001~50,000 元 50,001~60,000 元 60,001~70,000 元  
70,001 元（含）以上

7. 請問您目前的居住地

- 北部地區（基隆、台北、桃園、新竹縣市等）  
中部地區（苗栗、台中、雲林、嘉義縣市等）  
東港鎮/林邊鄉  
南部地區（台南縣市、高縣、屏東縣市等）  
東部地區（宜蘭、花蓮、台東縣市等）  
其它

8. 請問您是第幾次到大鵬灣遊憩區

- 一次 二次 三次 四次 五次(含) 以上

9. 請問您來大鵬灣遊憩區是使用什麼交通工具

- 汽車 機車 自行車 公共交通工具 遊覽車 步行 其他

10. 請問您此次和誰一起來大鵬灣遊憩區

- 獨自 家人 朋友 同學 同事 男女朋友 其他\_\_\_\_\_

11. 您從何處獲得大鵬灣遊憩區之休閒活動資訊

- 親友告知 報章雜誌 網路資訊 電視媒體 廣播 路過  
廣告文宣（海報） 其他\_\_\_\_\_

12. 您此次來大鵬灣遊憩區之休閒目的為何

- 水上活動 騎自行車 娛樂 無目的 其他\_\_\_\_\_

問卷填寫至此結束，煩請您再仔細回顧問卷有無填寫失漏之處，  
謝謝您的耐心填寫，祝您一切平安順心。

## 附錄二

### 正式問卷

您好：

我是南華大學旅遊管理研究所的學生，這是一份學術性的問卷調查，本研究主要是想了解遊客來大鵬灣遊憩區從事休閒遊憩活動時，對本遊憩區整體旅遊意象、重遊意願，與流暢體驗的看法。這是一份無記名的問卷，您的填答對本研究的完成十分重要，請依照您個人的看法填寫即可。您所填寫的資料將只作為學術研究之用途，絕不會做個人展示或發表，請放心作答。由衷感謝您的幫忙與支持！！並祝您旅途愉快！

南華大學旅遊管理研究所

指導老師：張偉雄 博士

研究生：林姿伶 敬上

第一部份：以下是有關於大鵬灣遊憩區「旅遊意象」的敘述，請您就同意程度在右邊適當的□中打"V"

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.大鵬灣遊憩區景色優美且觀光資源豐富	<input type="checkbox"/>				
2 大鵬灣遊憩區販售的商品是很值得購買的	<input type="checkbox"/>				
3 大鵬灣遊憩區的遊樂設施是很值得一玩的	<input type="checkbox"/>				
4 大鵬灣遊憩區人員的服務態度讓我到被尊重	<input type="checkbox"/>				
5 大鵬灣遊憩區遊客中心提供解說及諮詢服務	<input type="checkbox"/>				
6 大鵬灣遊憩區內有特殊的建築	<input type="checkbox"/>				
7 大鵬灣遊憩區的行程讓我感到愉悅與歡樂	<input type="checkbox"/>				
8 大鵬灣遊憩區我感覺很悠閒與放鬆	<input type="checkbox"/>				
9 大鵬灣遊憩區讓我們全家人的感情更融洽	<input type="checkbox"/>				
10 大鵬灣遊憩區帶給我忙裡偷閒的渡假體驗	<input type="checkbox"/>				
11 大鵬灣遊憩區讓我獲得自由自在的休閒品味	<input type="checkbox"/>				
12 來大鵬灣遊憩區可與親朋好友分享旅遊經驗	<input type="checkbox"/>				
13 到大鵬灣遊憩區旅遊增強我的生態環保意識	<input type="checkbox"/>				
14 大鵬灣遊憩區多樣化的水上活動增強我親水意識	<input type="checkbox"/>				

- 15 國道路網串聯至大鵬灣遊憩區的交通便利
- 16 大鵬灣遊憩區設置多處停車場，停車便利
- 17 大鵬灣遊憩區內的公共與安全設施完備
- 18 大鵬灣遊憩區內環境清潔衛生
- 19.大鵬灣遊憩區內明確畫分安全水域活動範圍

第二部份：以下是有關於大鵬灣遊憩區「重遊意願」的敘述，請您就同意程度在右邊適當的□中打"V"

非常不同意   不同意   普通同意   非常同意

- 1.下次安排旅遊時會再訪大鵬灣遊憩區
- 2.我會推薦親朋好友到大鵬灣遊憩區旅遊
- 3.我會向朋友分享這次到大鵬灣遊憩區旅遊的經驗
- 4.我會樂於推薦他人到大鵬灣遊憩區旅遊

第三四部分：個人基本資料

1. 性別

男   女

2. 年齡

20 歲（含）以下   21~30 歲   31~40 歲   41~50 歲   51~60 歲  
61 歲（含）以上

3. 婚姻狀況

已婚   單身

4. 教育程度

國中(含)以下   高中（職）   專科   大學   研究所（含）以上

5. 職業

軍公警教   商   工   農林漁牧   學生   自由業   家管  
服務業   退休人員   其它\_\_\_\_\_

6. 每月收入

20,000 元以下   20,001~30,000 元   30,001~40,000 元  
40,001~50,000 元   50,001~60,000 元   60,001~70,000 元

70,001 元（含）以上

7. 請問您目前的居住地

北部地區（基隆、台北、桃園、新竹縣市等）

中部地區（苗栗、台中、雲林、嘉義縣市等）

東港鎮/林邊鄉

南部地區（台南縣市、高縣、屏東縣市等）

東部地區（宜蘭、花蓮、台東縣市等）

其它

8. 請問您是第幾次到大鵬灣遊憩區

一次 二次 三次 四次 五次(含) 以上

9. 請問您來大鵬灣遊憩區是使用什麼交通工具

汽車 機車 自行車 公共交通工具 遊覽車 步行 其他

10. 請問您此次和誰一起來大鵬灣遊憩區

獨自 家人 朋友 同學 同事 男女朋友 其他\_\_\_\_\_

11. 您從何處獲得大鵬灣遊憩區之休閒活動資訊

親友告知 報章雜誌 網路資訊 電視媒體 廣播 路過

廣告文宣（海報） 其他\_\_\_\_\_

12. 您此次來大鵬灣遊憩區之休閒目的為何

水上活動 騎自行車 娛樂 無目的 其他\_\_\_\_\_

問卷填寫至此結束，煩請您再仔細回顧問卷有無填寫失漏之處，  
謝謝您的耐心填寫，祝您一切平安順心。