

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

旅遊意象與遊客滿意度關聯性之研究

-以屏東青洲濱海遊憩區為例

**A Study on Exploring the Relationship of Tourism Image and Visitor Satisfaction –
An Illustration of QingZhou Coastal Recreation Area in Pingtung County**

研究生：莊美惠

GRADUATE STUDENT : Chuang Mei Hui

指導教授：張偉雄 博士

ADVISOR : Chang Wei-Hsiung Ph.D.

中 華 民 國 107 年 1 月

南 華 大 學

旅遊管理學系旅遊管理碩士班
碩士學位論文

旅遊意象與遊客滿意度關聯性之研究—
以屏東青洲濱海遊憩區為例

研究生：莊 吳 惠

經考試合格特此證明

口試委員：李 彙 洲
丁 誌 敏
張 偉 雄

指導教授：張 偉 雄

系主任(所長)：丁 誌 敏

口試日期：中華民國 106 年 12 月 14 日

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班

106學年度第一學期碩士論文摘要

論文題目：旅遊意象與遊客滿意度關聯性之研究-以屏東清洲濱海遊憩區為例

研究生：莊美惠

指導教授：張偉雄 博士

論文摘要內容：

本研究主要探討青洲濱海遊憩區遊客的旅遊意象及遊客滿意度之相關情形，其係以前往青洲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 320 份問卷，回收有效問卷共計 300 份，有效問卷回收率 93.75%。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、皮爾森積差相關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. 遊客旅遊意象與遊客滿意度具正相關。
2. 遊客旅遊意象部分會正向影響遊客滿意。

本研究依據分析結果，進而提出以下建議：

1. 延續遊客滿意度並結合在地鄉鎮社區資源。
2. 為有效提升遊客之遊客滿意度，應開發青洲遊憩區多樣性慢食行程。

關鍵詞：遊憩區、旅遊意象、遊客滿意度

Title of Thesis : A Study on Exploring the Relationship of Tourism Image and Visitor Satisfaction – An Illustration of QingZhou Coastal Recreation Area in Pingtung County

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

Graduate Date : Dec. 2017

Degree Conferred : M.B.A.

Name of Student : Chuang Mei Hui

Advisor : Chang Wei-Hsiung Ph.D.

Abstract

The present study aimed to investigate the relationships between tourism image and Visitor Satisfaction of the QingZhou Coastal Recreation Area tourists. A total of 300 questionnaires were distributed to visitors of QingZhou Coastal Recreation Area via convenience sampling process. Data were statistical methods such as Descriptive statistics, Reliability analysis, Validity analysis, Exploratory Factor analysis, Pearson Analysis and Multiple Regression analysis. The results are as follows:

1. Visitors' Tourism Image was shown positive correlation with Visitor Satisfaction.
2. Visitors' Tourism Image positively affected Visitor Satisfaction.

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

1. To keep and increase the Visitor Satisfaction for visitors would be via combing the community resources within townships.
2. To develop and implement various slow traveling packages may be in order to effectively increase the Visitor Satisfaction for visitors at QingZhou Coastal Recreation Area.

Keyword: Recreation Area, Tourism Image, Visitor Satisfaction

目錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
目錄	iii
表目錄	iv
圖目錄	v
第一章	緒論.....	1
第一節	研究背景與動機.....	1
第二節	研究目的.....	4
第三節	研究流程.....	4
第四節	研究範圍與限制.....	7
第二章	文獻回顧.....	11
第一節	青洲濱海遊憩區.....	11
第二節	旅遊意象之相關理論.....	13
第三節	遊客滿意度.....	24
第四節	旅遊意象與遊客滿意度之相關研究.....	27
第三章	研究方法.....	29
第一節	研究架構.....	29
第四章	研究結果與分析.....	41
第一節	樣本特性分析.....	41
第二節	旅遊意象因素分析.....	46
第三節	遊客滿意度因素分析.....	48
第四節	不同背景變項之青洲濱海遊憩區遊客旅遊意象之現況分析.....	52
第五節	不同背景變項之青洲濱海遊憩區遊客旅遊滿意度之現況分析.....	54
第六節	旅遊意象與遊客滿意度之相關分析.....	57
第七節	迴歸分析.....	58
第八節	假設分析結果.....	60
第五章	結論與建議.....	61
第一節	結論.....	61
第二節	建議.....	63
參考文獻	一、中文部分.....	64
	二、英文部分.....	67
	三、網路部分.....	70
附錄一	預試問卷.....	71
附錄二	正試問卷.....	74

表目錄

表2.1	98-105年青洲濱海遊憩區遊客人數統計.....	12
表2.2	國外與國內學者對意象的定義.....	14
表3.1	信度建議標準值.....	35
表4.1	受訪遊客基本資料 & 遊客遊程特性之分析.....	43
表4.2	旅遊意象因素分析摘要表.....	47
表4.3	遊客滿意度因素分析摘要表.....	49
表4.4	KMO取樣適切性指標值分析表.....	51
表4.5	KMO與巴氏球形檢定數值表.....	51
表4.6	青洲濱海遊憩區遊客旅遊意象各層面現況分析摘要表.....	53
表4.7	青洲濱海遊憩區遊客旅遊意象各題項之現況分析摘要表.....	53
表4.8	青洲濱海遊憩區遊客旅遊滿意度各層面現況分析摘要表.....	55
表4.9	青洲濱海遊憩區遊客旅遊滿意度各題項之現況分析摘要表.....	56
表4.10	青洲濱海遊憩區遊客旅遊意象與遊客滿意度之積差相關分析表.....	58
表4.11	旅遊意象對整體遊客滿意度之迴歸分析模式摘要.....	59
表4.12	旅遊意象對整體遊客滿意度之迴歸係數表.....	59
表4.13	假設推論驗證結果.....	60

圖目錄

圖1.1	研究流程圖.....	6
圖1.2	青洲濱海遊憩區地理位置圖.....	7
圖2.1	98-105年青洲濱海遊憩區遊客人數統計曲線圖.....	13
圖2.2	意象概念架構圖.....	20
圖2.3	意象形成過程模式圖.....	21
圖2.4	目的地意象屬性之衡量項目.....	22
圖3.1	研究架構圖.....	29



第一章、緒論

本研究目的為探討遊客「旅遊意象」與「遊客滿意度」之關係，以青洲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，青洲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，且由於青洲遊憩區地理位置隸屬於大鵬灣地區之青洲水域，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』，也因此帶動青洲遊憩區水域發展。

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青洲遊憩區水域，能有效促進地方產業發展，而其吸引所至青洲遊憩區水域的遊客背景、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。如何利用青洲遊憩區水域特有的歷史、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。

王青怡、李介祿、Garry Chick(2014) 指出許多研究皆證實滿意度為戶外遊憩領域研究中的重要議題 (Drogin, Graefe, & Titre, 1990;Floyd, 1997; Manning, 1986)。滿意度的定義為消費者對於事後體驗與事前期望

之間的差異，換句話說，當事前期望大於事後體驗的話則遊客會產生滿意度較低的知覺 (Oliver, 1980)。根據先前研究顯示，許多戶外遊憩研究議題，例如，擁擠度、遊客行為、價值觀等都與遊客滿意度相關 (Chen & Chen, 2010; Li, 2006, 2009; Mitchell, 1971; Manning, 2010; Petrick et al., 2001; Petrick, 2004)。但是不同族群間滿意度之研究仍非常欠缺 (Li et al., 2009; 王青怡、李介祿、Garry Chick, 2014)。而讓遊客留下深刻知覺印象，更吸引既有和潛在的遊客，對青洲遊憩區水域的旅遊滿意度增加，即是本研究動機之三。

有學者研究指出，旅遊意象亦會正向直接影響遊客滿意度，其中江昱仁、方捷、蔡進士、張文娟(2008) 探討都市河岸遊客動機、觀光意象與滿意度之研究，研究結果發現觀光意象因素對總滿意度有顯著影響。曾相榮、涂富閔、林家瑞(2013) 探討九份日籍遊客的旅遊意象、滿意度與重遊意願之間的影响程度與因果關係，研究結果發現：觀光意象對於滿意有正面影響效果。徐毓宏(2014)研究遊客對於苗栗舊山線的旅遊意象有鐵道文化、客家文化，且兩者的意象有相當程度整合在一起；在滿意度方面遊客普遍感到滿意。藉由瞭解遊客參與青洲遊憩區水域之後，對於旅遊意象與遊客滿意度之間的關聯性為何？這是值得探索的研究議題，也是本文研究動機之四。

因此青洲遊憩區水域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，才能真正吸引遊客到訪青洲遊憩區水域。

第二節 研究目的

本研究根據研究背景與研究動機，以青洲遊憩區水域為研究範圍，利用問卷調查方式來了解青洲遊憩區之遊客旅遊意象及遊客滿意度之間的關係，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. 探討青洲遊憩區水域不同遊客的現況。
2. 分析青洲遊憩區遊客對於旅遊意象的看法。
3. 瞭解青洲遊憩區遊客對於其滿意度的看法。
4. 探討青洲遊憩區遊客旅遊意象與遊客滿意度之間的關聯性。

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

本研究青洲濱海遊憩區，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連結出海口至台灣海峽。大鵬灣遊憩區地理位置圖，如圖1.2所示。



圖 1.2 青洲濱海遊憩區地理位置圖

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

本研究以青洲濱海遊憩區旅遊之遊客為研究對象，根據官方統計民國 2016 年到青洲濱海遊憩區旅遊之遊客數量為 630,432 人次。本研究以遊客之立場，觀察其旅遊前對青洲濱海遊憩區之旅遊意象，及遊客實際在青洲濱海遊憩區旅遊後之滿意度關係。

1.4.3 研究限制

本研究之主要對象為週末或假日至青洲濱海遊憩區旅遊之遊客為主，進行問卷調查。由於遭受颱風接連重創青洲濱海遊憩區的影響，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)

本研究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，而從遊客的主觀認知中，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，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(Beerli and Martin,2004)。

二、 旅遊滿意度 (Visitor Satisfaction)

本研究旅遊滿意度係指顧客於實際旅遊體驗後，所享受的服務與實際付出是否合乎預期，對於預期與實際狀況之間的差距，是否合乎公平和合理的認知所產生不同的情緒反應。當一切合乎預期且符合顧客心中公平與合理的認知，若實際大於預期則旅遊滿意度高，反之，實際小於預期則旅遊滿意度低(曾相榮、涂富閔、林家瑞，2013)。

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

本章旨在探討青洲濱海遊憩區之旅遊意象與遊客滿意度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 青洲濱海遊憩區

一、基地概述

青洲濱海遊憩區地理位置於台灣西南海岸，地處屏東縣東港鎮與林邊鄉交界處，西南臨台灣海峽，可遠眺小琉球島，位於台灣地區最大的單口囊狀瀉湖之出海口外，全境隸屬於大鵬灣遊憩區，是全台灣最適合享受夏日的地方(引自細說鵬灣，大鵬灣國際休閒特區，2017)。

二、歷年來遊客統計

依據交通部觀光局(98年至105年)國內主要觀光景點遊客人數統計，歷年來青洲濱海遊憩區旅遊總旅次統計變化，如表 2.1 所示。

表 2.1 98-105 年 青洲濱海遊憩區遊客人數統計

年度	1 月	2 月	3 月	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月	10 月	11 月	12 月	合計
98	封園	封園	封園	1011	3106	1053	2188	478	-	-	-	-	7836
99	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
100	-	-	-	31303	23160	30044	22954	24605	15642	15726	9104	6339	178877
101	25398	13309	12752	14297	10930	7812	15212	9208	10044	12278	7508	12603	151351
102	8508	13819	4858	4991	8862	3880	4788	11110	2564	2628	2701	2039	70748
103	3246	12289	6206	4826	5508	7542	5097	5492	4366	7057	4766	2695	69090
104	4142	10520	8548	6048	4566	7155	7492	6720	5818	14584	5362	3756	84711
105	9195	10502	3545	8257	5827	4817	7311	5340	2652	3653	3292	3428	67819

資料來源：交通部觀光局,2017

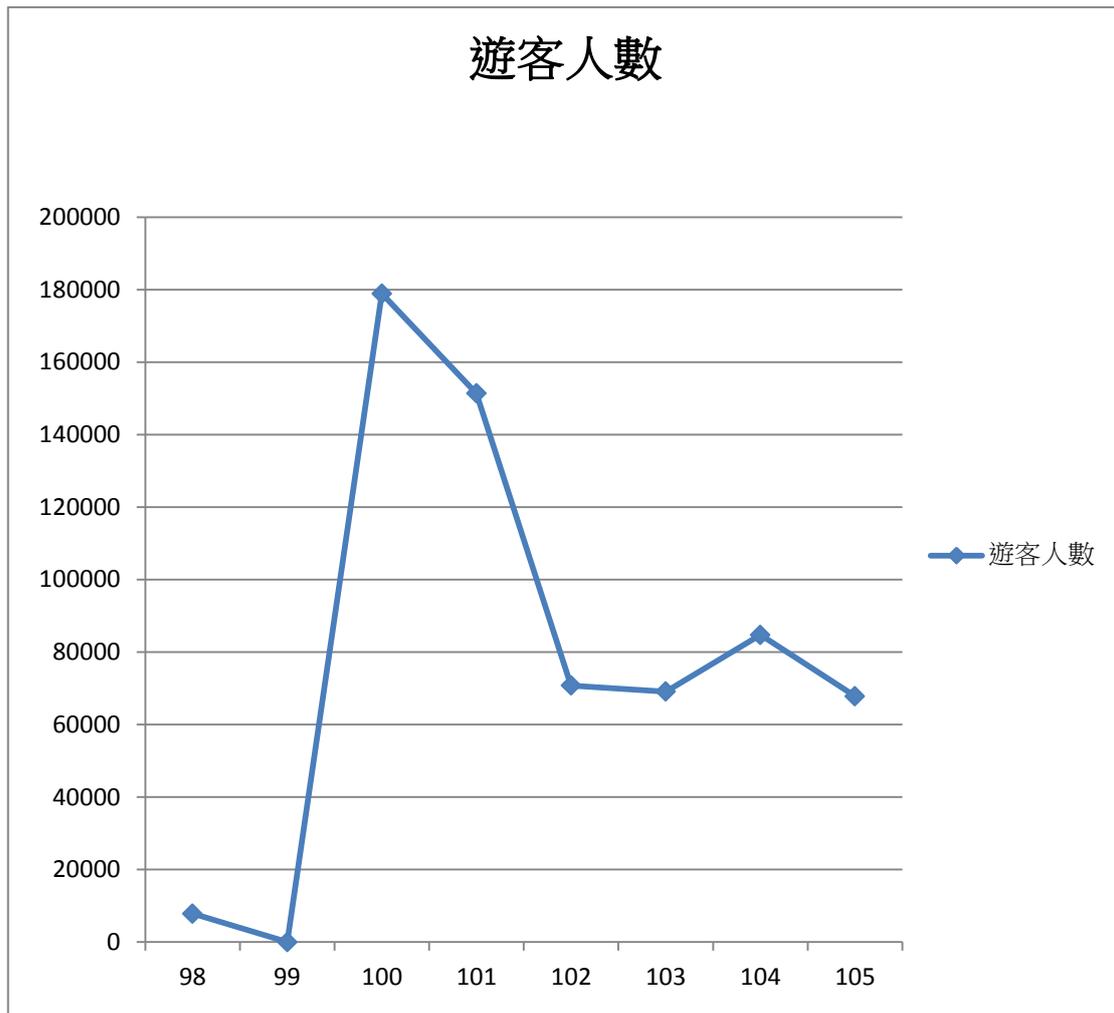


圖 2.1 98-105 年青洲濱海遊憩區遊客人數統計曲線圖

資料來源: 交通部觀光局, 2017

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 & McCleary, 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，1997；侯錦雄，1999；劉柏瑩、

黃章展，2001)、旅遊意象(侯錦雄、林宗賢，1996；侯錦雄，1999)。
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(1997)，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,1997)。楊宏志(1999)，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 (1999) 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。

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)，而形成了獨特 (Unique) 或一般 (Common) 的意象。其中，功能性意象是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 (1994) 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 (2003) 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。

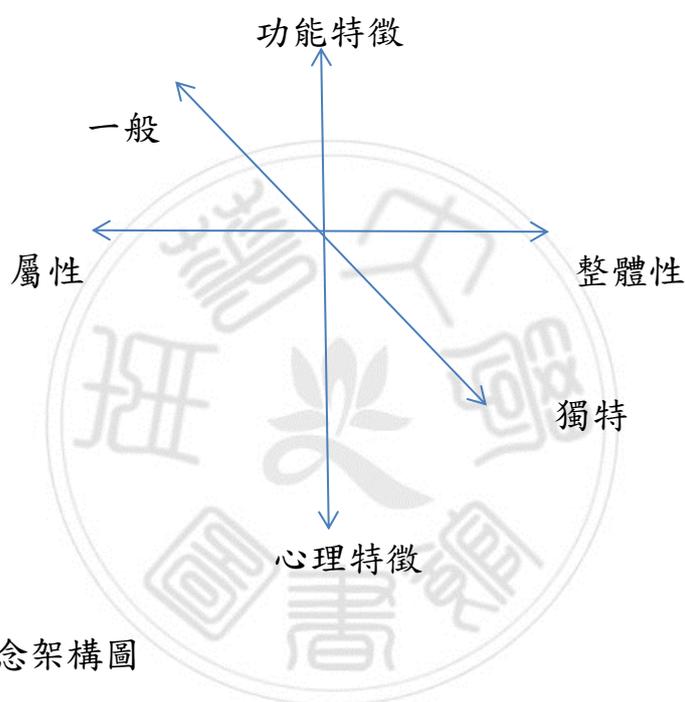


圖 2.2 意象概念架構圖

資料來源：Echtner and Ritchie (1993)

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。

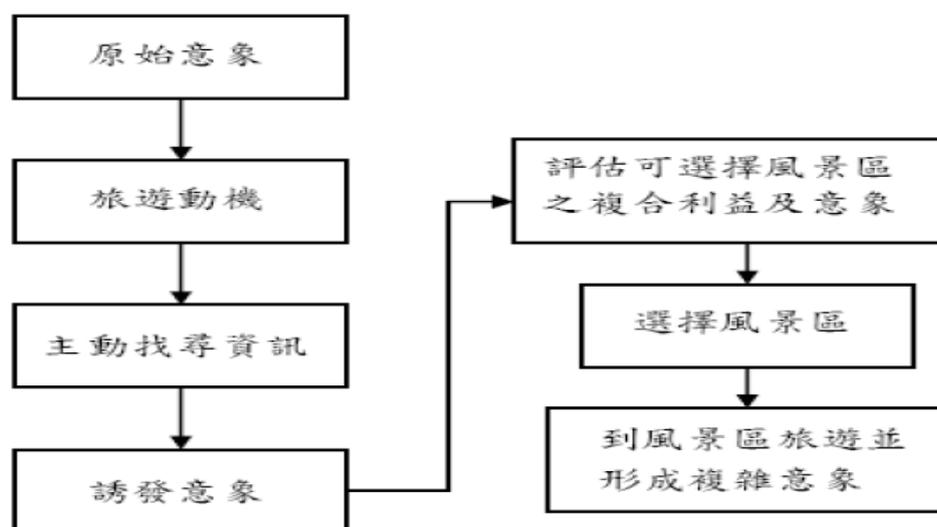


圖 2.3 意象形成過程模式圖

資料來源：Fakeye and Crompton (1991)

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)。

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。

心理 (抽象的)	<p>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 住宿、餐廳 建築、房舍 成本、價格水準 氣候 擁擠感 清潔感 都市化程度 經濟發展、富裕 商業化程度 政治穩定度 易達性 人身安全 可溝通程度 風俗、文化 不同的美食 熱情、友善、可接受 休息、放鬆 氣氛 (熟悉、異國情調) 冒險機會 增長知識機會 家庭或成人導向 服務品質 名譽</p>	功能 (實體性、可衡量的)
----------	---	---------------

圖 2.4 目的地意象屬性之衡量項目

資料來源：Echter and Ritchie (1993)

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 (1996)：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（1999）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。

張紋菱(2006)在主題遊樂園遊客旅遊動機、觀光意象與忠誠度關係之研究-以月眉探索樂園為例研究中，將構面分為主題設備、硬體設備意象、價格意象、情感意象、遊憩屬性等五個構面，結果指出觀光意象主要受年齡、教育程度及職業影響不同而有所差異。

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青洲濱海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 遊客滿意度

遊客旅遊滿意度的概念應用，首推 Cardozo(1965)之觀點，其將顧客滿意的概念首次引進行銷學的範疇。但由於每個人有其不同的個人特質、社經背景，對同一事物可能會產生多樣的態度、偏好及動機，加上各種產業的特性差異，導致旅遊滿意的因素至今仍有各方面探討。

旅遊滿意度一直是各研究用來測量人們對產品、工作、生活品質、社區或戶外遊憩品質等方面之看法的工具，是一項非常有用的衡量行為指標。相當多研究滿意度的文獻中都發現，遊客不同的社經特徵，在不同的文化影響下，產生多樣的態度、偏好及動機，並以不同的方式影響其滿意度(侯錦雄，1990)。陳水源(1989)指出，遊憩體驗是遊憩者在其周圍環境中，藉由選擇而參與比較喜歡之遊憩活動，以獲得其生理、心理

上滿意之體驗。也就是說，經營管理者提供遊客遊憩體驗之環境屬性，使遊客選擇到其所偏好之環境，並參與其偏好之遊憩活動，以獲得其所需之滿意程度。其認為遊憩機會的滿意程度受基地的實質環境設施特性、經營管理的型態與水準和遊客的社會與文化特性等三個因素所影響。

顧客旅遊滿意度是一個複雜的構念，本質呈多元化之現象，故衡量方式各有不同，一般衡量方式大致分「整體滿意度」及「分項滿意度」二種。「整體滿意度」是一種整體的'CF 反應，代表不同屬性評量的總和，也就是衡量消費者對產品的整體使用結果，為一個整體性的評估；而「分項滿意度」則是指旅遊產品各屬性的滿意度(Fornell, 1992)。

旅遊滿意度衡量在不同領域上，皆有許多學者提出不同尺度來衡量消費者的滿意程度，而較常使用之衡量尺度有簡單滿意尺度、混合尺度、期望尺度、態度尺度及情感尺度等(游宗仁, 2002)，分別概要說明如下(引自潘盈仁, 2006)：

(一) 簡單滿意尺度(Simple satisfaction scale): 從「非常滿意」、「滿意」、「普通」、「不滿意」、「非常不滿意」等，分為五個尺度。此一尺度亦隱含了一個假設：不滿意或非常不滿意的發生即代表了不滿意。

(二) 混合尺度(Mixed Scale): 從「非常滿意」、「滿意」、「普通」、「不滿意」、「非常不滿意」去分為五個尺度。此一尺度隱含的概念是非常滿意或非

常不滿意是不連續的兩端。

(三) 期望尺度(Expectational scale)：衡量產品的績效是比較消費者的預期好或壞，此種衡量尺度隱含的觀念是：若產品的績效比消費者的預期要好，則消費者將會覺得滿意；反之，若產品的績效比消費者的預期要差，則消費者將會感到不滿意。

(四) 態度尺度(Attitudinal scale)：衡量消費者對於產品的態度與信仰。假設從「非常喜歡」、「喜歡」、到「不喜歡」、「非常不喜歡」等分為三至七個尺度不等，若消費者越喜歡某一產品，則代表對此產品的滿意程度越高。

(五) 情感尺度(Affective scale)：衡量消費者對於產品的情感面反應，正面的情感反應象徵消費者對產品的滿足，而負面的情感反應則是消費者對產品的不滿意。

根據上述各位學者的滿意度衡量理論，本研究將採用簡單滿意尺度(Simple Satisfaction Scale)作為屏東青洲濱海遊憩區內之海域遊憩設施滿意度之衡量工具，亦即表示若遊客對於屏東青洲濱海遊憩區之海域遊憩設施若選取不滿意或是非常不滿意，則代表遊客對於此海域遊憩設施之因素表示不滿意。

第四節 旅遊意象與遊客滿意度之相關研究

旅遊意象與遊客滿意度之關係:蔡鳳兒(2005)旅遊意象滿意度及忠誠度關係之研究中,指出旅遊意象對滿意度與忠誠度具顯著影響;蘇佳鈴(2003)觀光節慶活動遊客意象、滿意度、忠誠度關聯性,發現遊客意象對滿意度正在影響及滿意度對忠誠度也有正向的影響。江昱仁、方捷、蔡進士、張文娟(2008)探討都市河岸遊客動機、觀光意象與滿意度之研究研究結果發現觀光意象因素對總滿意度有顯著影響,以觀光意象之四個因素為自變數,遊客之總滿意度為依變數,進行多元迴歸分析。F 值為 57.8 ($p < 0.05$), 表示其迴歸模式具有適切性。從標準化迴歸係數來看,只有「地點交通便利」意象因素對總滿意度沒有顯著的影響力。「遊憩功能服務」、「感性人文風情」、「餐飲使用氣氛」三個方面之意象此三項意象因素對於總滿意度皆為正向的影響力。曾相榮、涂富閔、林家瑞(2013)探討九份日籍遊客的旅遊意象、滿意度與重遊意願之間的影響程度與因果關係,研究結果發現:觀光意象對於滿意有正面影響效果。徐毓宏(2014)研究遊客對於苗栗舊山線的旅遊意象有鐵道文化、客家文化,且兩者的意象有相當程度整合在一起;在滿意度方面遊客普遍感到滿意,但值得重視的是對於公共設施與停車空間方面是感到不滿意的,尤其是在停車空間有待政府與民間單位加以重視。以上文獻整理得知,遊客旅遊意象

愈高，遊客滿意度也會愈高，旅遊意象會對遊客滿意度有正向顯著影響。

而持不同意見的學者則有，許立群、廖珮玟(2007)在旅遊意象對遊客滿意度與行為意向影響之研究-以花蓮海洋公園為例的研究結論中談到，遊客在進行主題樂園消費時，多數處於認知意象的階段，未涉及情感面的層次，無法產生正向滿意度。



第三章 研究方法

第一節 研究架構

本研究主要針對青洲濱海遊憩區依據前述之文獻探討、研究目的，擬定本研究架構，探討青洲濱海遊憩區不同背景遊客之抽樣摘要分析，並探討旅遊意象現況分析、遊客滿意度現況分析，以及探究旅遊意象對遊客滿意度之影響。架構如下圖 3.1 所示包含「人口統計變項」、「旅遊意象」與「遊客滿意度」共計三大項構面，茲將本研究概念架構圖 3.1 說明如下：

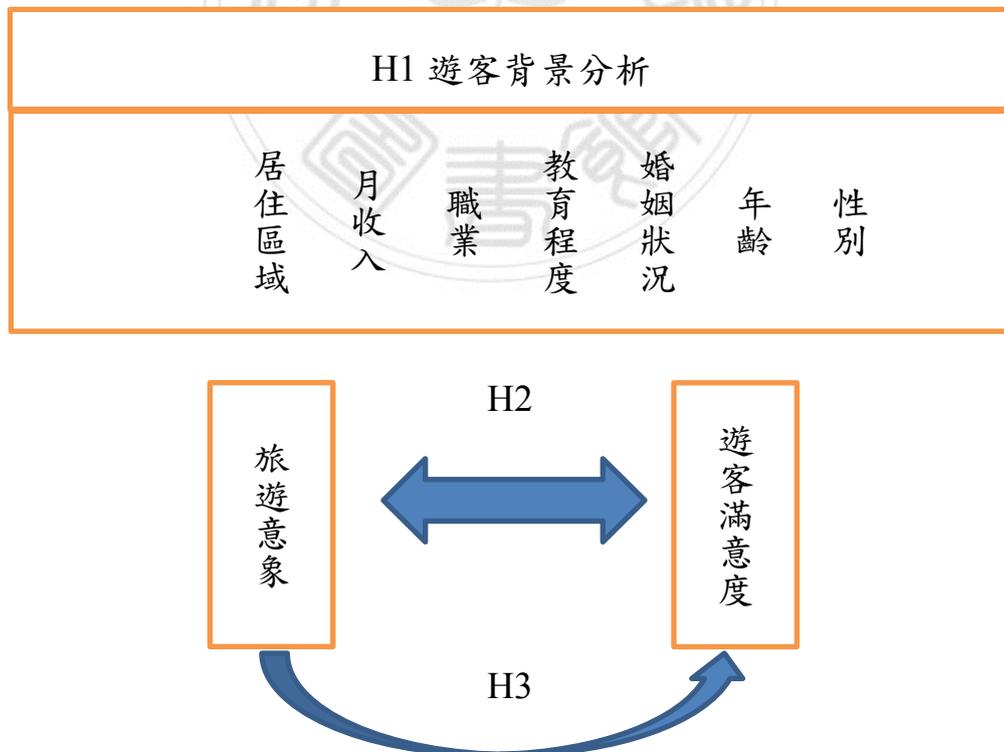


圖 3.1 研究架構

3.1 研究假設

根據本研究架構觀察變項「旅遊意象」與「遊客滿意度」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：青洲濱海遊憩區遊客之旅遊意象與遊客滿意度具有正向之關係。

假設 2：青洲濱海遊憩區遊客之旅遊意象對遊客滿意度有顯著的影響。

3.2 研究變項與問卷設計

3.2.1 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 17 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，以評量填答者對於青洲濱海遊憩區遊客旅遊意象認同程度。此問卷部份，主要想瞭解青洲濱海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。

3.2.2 遊客滿意度衡量問卷設計

本研究以參考方捷(2005)在都市河岸觀光意象與遊客滿意度之研究-

以高雄市愛河高雄橋至中正橋段為例，之滿意度題項之量表作為基礎架構，再根據本研究實際發展情形做設計調整，進行文字修編，為本研究之遊客滿意度衡量量表作為工具，對青洲濱海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，遊客滿意度回答選項區分為非常不滿意、不滿意、普通、滿意及非常滿意五項，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；非常不同意 1 分則解釋最低，問答的數值均是等距尺度，以評量填答者對於青洲濱海遊憩區滿意度的認同程度。此問卷部份，主要想瞭解青洲濱海遊憩區滿意度為何？本研究將重要程度及滿意度各分為五個構面，分別為安全設施、環境清潔、環境景觀、服務設施及便利性五個構面。其中安全設施構面包含了安全設施、照明設施、安全救難系統。環境清潔構面包含環境清潔、公共廁所、垃圾桶。環境景觀構面包含有花木綠地種植、整體環境景色、咖啡座的環境氣氛、自然生態。服務設施構面包含有咖啡座的服務品質、指示解說牌、遊憩資訊提供等。便利性構面則有動線規劃、停車位數量、步道/木棧道。將遊客滿意度區分為，環境、景觀、服務、消費等構面，共 17 題。

3.2.3 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、到青洲濱海遊憩區的次數、到青洲濱海遊憩區所使用的交通工具、到青洲濱海遊憩區同行之人為何、從何處取得活動資訊及到青洲濱海遊憩區的休閒目的為何等，共 12 個問項，此衡量屬於類別尺度。

3.2.4 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青洲濱海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 α 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。

3.2.5 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28日早上十點至2017年03月28日下午五點止,以實際到訪青洲濱海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。

3.3 量表信度分析

3.3.1 信度分析

本研究係使用 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「青洲濱海遊憩區旅遊意象與遊客滿意度關係問卷」(附錄一),藉由網路問卷施測並回收,共計回收有效樣

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 α 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 α 係數來檢測預測問卷信度。如果 Cronbach's α 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 α 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 α 值大於 0.6 時，即在可接受的範圍之內。Cronbach's α 係數檢定法評定，其信度建議標準值如表 3.2 所示。並就預試問卷之旅遊意象、遊客滿意度等量表進行信度分析，檢定結果如後。

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
α 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)
α 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

3.3.2 青洲濱海遊憩區遊客旅遊意象與遊客滿意度預試問卷之信效度

本研究旅遊意象與遊客滿意度預試問卷之信度 Cronbach's α 分別為 .928、.935 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)。

本研究旅遊意象與遊客滿意度之預試問卷題項，其中旅遊意象刪除

第 12 題、第 15 題後，效度 KMO 值分別為 .858、.847，達顯著水準，Bartlett 球型檢定分別為 102.413， $p < .001$ ，116.840， $p < .001$ ，亦達顯著水準；綜合上述，除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遊客滿意度之問卷量表。

3.4 研究範圍及對象與抽樣方法

3.4.1 研究範圍及對象

本研究之範圍以青洲濱海遊憩區為主，研究對象以 106 年 3 月 28 日至 106 年 5 月 4 日以實際到訪青洲濱海遊憩區的遊客為施測對象。

3.4.2 抽樣方法

正式問卷發放時間自 106 年 3 月 28 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 320 份問卷，扣除無效填答者共 20 份，回收之有效問卷共計 300 份，有效問卷回收率達 93.75%。

3.4.3 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)本研究係以到訪青洲濱海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青洲濱海遊憩區的影響，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，問卷採便利抽樣法，人力因素受到部份限制影響。

3.5 資料分析方法

正式問卷收回經整理檢視問卷完畢後，依本研究目的及假設，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，分析方式分別敘述如下：

3.5.1 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、到青洲濱海遊憩區的次數、到青洲濱海遊憩區所使用的交通工具、到青洲濱海遊憩區同行之人為何、從何處取得活動資訊及到青洲濱海遊憩區的休閒目的為何等 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遊客滿意度等變

項，使用平均數、變異數，以瞭解樣本的散佈狀況。

3.5.2 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 α 是目前行為科學研究所最常使用之信度指標(周文賢，2002)，其 α 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 α 係數來衡量旅遊意象與遊客滿意度等因素構面內部的一致性。

3.5.3 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)進行旅遊意象與旅遊滿意度量表的内容，萃取出特徵值 > 1 的共同因素。

3.5.4 旅遊意象與遊客滿意度現況分析摘要表

本研究現況分析分別用以驗證旅遊意象與遊客滿意度兩個量表各構面題項之平均數、標準差及其排序。本研究利用此法來了解旅遊意象與

遊客滿意度問卷量表之現況分析。

3.5.5 皮爾森積差相關分析

本研究相關分析係採用皮爾森積差相關分析來進行，藉以用來分析旅遊意象各分層面與旅遊滿意度各分層面之關係。

3.5.6 多元迴歸分析法(multiple linear regression)

本研究以強迫進入之多元迴歸分析旅遊意象與遊客滿意度的預測程度，建立一個預測的趨勢模型。以青洲濱海遊憩區其旅遊意象及遊客滿意度方面作為預測用變項，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青洲濱海遊憩區旅遊意象與旅遊滿意度之認知，並且分析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 320 份問卷，回收有效問卷 300 份，有效問卷回收率 93.75%。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、旅遊青洲濱海遊憩區次數，共 7 項進行敘述性統計分析。

本節針對受訪遊客之遊程特性，包括旅遊次數、使用交通工具、同行之人、資訊來源、及休閒目的，共 5 項進行敘述性統計分析，詳細分析結果見表 4-1。

4.1.1 青洲濱海遊憩區遊客社經背景之分析

(1) 性別方面，300 份有效問卷，女性樣本有 166 人(55.3%)較多男性樣本 134 人(44.7%)為少數。

(2) 年齡方面，樣本的年齡分佈中以 31~40 歲的樣本數有 103 人(34.3%)為多數；其次為 41~50 歲，樣本有 83 人(28.3%)；21~30 歲的樣本量

有 53 人(17.7%)；51~60 歲的樣本有 27 人(42.7%)；20 歲以下樣本有 24(8.0%)，而 60 歲以上的樣本則有 11 人(3.9%)最少。

(3) 婚姻狀況方面，已婚樣本 191 人(63.7%)為多數，未婚樣本有 109 人(36.3%)較少。

(4) 教育程度方面，以大學學歷的樣本有 116 人(38.7%)為最多，其次為高中(職)樣本有 87 人(29.0%)，其餘依序為專科學歷樣本有 50 人(16.7%)；研究所學歷的樣本有 32 人(10.6%)；比例較少的是國中(含)以下樣本有 15 人(5.0%)。

(5) 職業方面，以服務業最多，樣本有 63 人(21.0%)；其次為工業，樣本也有 43 人(14.3%)；商業樣本有 39 人(13.0%)；軍公警教樣本有 31 人(10.3%)；學生樣本有 30 人(10.0%)；其它不在表列的行業樣本有 30 人(10.0%)；自由業樣本有 29 人(9.7%)；家管樣本有 25 人(8.3%)，農林漁牧業樣本有 6 人(2.0%)，以退休人員樣本有 4 人(1.3%)最少。

(6) 每月收入方面，以 30001~40000 元最多，樣本有 70 人(23.3%)；其次依序為 20001~30000 元有 68 人(22.7%)；20000 元以下樣本樣本有 61 人(20.3%)；40001~50000 元樣本有 33 人(11.0%)；50001~60000 元樣本有 27 人(9.0%)；700000 元以上樣本有 24 人(8.0%)；比例較少的為 60001~70000 元樣本有 17 人(5.7%)。

表 4.1 受訪遊客基本資料&遊客遊程特性之分析

背景變項	變項	人數	百分比
1.性別	男性	134	44.7 %
	女性	166	55.3 %
2.年齡	20 歲(含)以下	24	8.0 %
	21~30 歲	53	17.7 %
	31~40 歲	103	34.3 %
	41~50 歲	83	28.3 %
	51~60 歲	27	27.7 %
	61 歲(含)以上	6	2.0 %
3.婚姻狀態	已婚	191	63.7 %
	單身	109	36.3 %
4.教育程度	國中(含)以下	15	5.0%
	高中(職)	87	29.0 %
	專科	50	16.7 %
	大學	116	38.7 %
	研究所(含)以上	32	10.6 %
5.職業	軍公警教	31	10.3 %
	商	39	13.0 %
	工	43	14.3%
	農林漁牧	6	2.0%
	學生	30	10.0 %
	自由業	29	9.7%
	家管	25	8.3%
	服務業	63	21.0%
	退休人員	4	1.3%
	其它	30	10.0%
6.每月收入	20,000 元以下	61	20.3 %
	20,001~30,000	68	22.7 %
	30,001~40,000	70	23.3 %
	40,001~50,000	33	11.0 %
	50,001~60,000	27	9.0 %
	60,001~70,000	17	5.7%
	70,001(含)以上	24	8.0%
7.居住地	北部地區	26	8.7 %
	中部地區	33	11.0%
	東港鎮/林邊鄉	22	7.3 %
	南部地區	214	71.3 %
	東部地區	3	1.0 %

	其它	2	0.7
8.旅遊次數	一次	158	52.7 %
	二次	54	18.0 %
	三次	29	9.7 %
	四次	8	2.7 %
	五次(含) 以上	51	17.0 %
9.交通工具	汽車	255	85.0 %
	機車	35	11.7 %
	自行車	5	1.7 %
	公共交通工具	4	1.3 %
	遊覽車	1	0.3 %
10.同行之人	獨自	6	2.0 %
	家人	204	68.0 %
	朋友	55	18.3%
	同學	6	2.0%
	同事	6	2.0%
	男女朋友	21	7.0%
	其它	2	0.6%
11.資訊來源	親友告知	143	47.7 %
	報章雜誌	15	5.0 %
	網路資訊	45	15.0 %
	電視媒體	3	1.0 %
	廣播	2	0.7 %
	路過	69	23.0 %
	廣告文宣 (海報)	6	2.0 %
	其它	17	5.7 %
12.休閒目的	露營	27	9.0%
	烤肉	24	8.0%
	水上活動	34	11.3 %
	娛樂	158	52.7%
	其它	57	19.0%

資料來源：本研究整理

(7) 居住地方面，以南部地區民眾最多，樣本有 214 人(71.3%)；其次依序為，中部地區樣本有 33 人(11.0%)，北部地區樣本有 26 人(8.7%)，

東港鎮/林邊鄉民眾，樣本有 22 人(7.3%)，東部地區樣本有 3 人(1.0%) 最少。

(8) 旅遊次數

從遊客之遊程次數來看，遊客第一次前往大鵬灣遊憩區者居多，佔樣本數 158 人(52.7%)；第五次(含以上)有 51 人(17.0%)；第二次有 54 人(18.0%)；第三次有 29 人(9.7%)；第四次有 8 人(2.7%)；重遊者共計有 142 人(48.3%)。調查結果顯示，重遊人數接近一半，可知青洲濱海遊憩區未來尚有不錯的觀光潛力等待開發，遊客人數仍有機會成長。

(9) 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，以使用汽車前往青洲濱海遊憩區遊客者最多，有 255 人(85.0%)；其次分別自行開機車有 35 人(11.7%)、騎自行車有 5 人(1.7%)、搭乘大眾運輸工具有 4 人(1.3%)、搭遊覽車僅有 1 人(0.3%)。

(10) 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 204 人(68.0%)；其次依序是朋友，佔樣本人數 55 人(18.3%)；男女朋友有 21 人(7.0%)；獨自一人、同學、同事皆為 6 人(2.0%)；其它有 2 人(0.6%)。調查結果顯示，旅遊均以家人親屬關係結伴參與活動最多。

(11) 資訊來源

獲得青洲濱海遊憩區主要資訊管道來源以親友告知的方式佔多數，計有 143 人(47.7%)，其次經由路過青洲濱海遊憩區有 69 人(23.0%)；經由網際網路 45 人(15.0%)；其它有 17 人(5.7%)；報章雜誌 15 人(5.0%)；廣告文宣(海報) 6 人(2.0%)；電視媒體有 3 人(1.0%)；廣播有 2 人(0.7%)最少。由調查結果顯示，遊客透過經由親友告知，所獲得的資訊來源經驗居多；可見吸引觀光客、提升潛在遊客，建立良好口碑是重要的方法。

(12) 休閒目的

遊客至青洲濱海遊憩區主要休閒的目的以娛樂佔大多數，計有 158 位(52.7%)；其次為其它(例如，健行或散步)，沒有目的性、純粹走走看看的有 57 人(19.0%)；玩水上活動的有 34 人(11.3%)；露營有 27 人(9.0%)；烤肉的有 24 人(8.0%)。

第二節 旅遊意象因素分析

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 0.899，Bartlett's 球型考驗值為 2109.793，自由度為 105，p 值為 0.000 小於 0.05 達顯著水準，表示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。

表4.2 旅遊意象因素分析摘要表

項目	因素負荷量				
	安全 便利	遊憩 環境	設施 空間	悠閒 氣氛	交通 便利
3. 青洲濱海遊憩區提供完善的親水設施	0.788				
5. 青洲濱海遊憩區提供多樣化的遊憩機會	0.784				
4. 青洲濱海遊憩區提供完善的公共服務設施	0.753				
2. 青洲濱海遊憩區環境設施安全性令人放心	0.726				
8. 青洲濱海遊憩區提供多元的水上活動	0.682				
10. 青洲濱海遊憩區提供整潔的環境		0.784			
11. 青洲濱海遊憩區提供悠閒的餐飲及環境		0.769			
9. 青洲濱海遊憩區具有令人愉悅的自然綠化環境		0.663			
16. 青洲濱海遊憩區提供足夠的停車位			0.817		
13. 青洲濱海遊憩區是適合家庭及社交活動的地方			0.685		
14. 青洲濱海遊憩區設施數量不會令人覺得擁擠			0.666		
7. 青洲濱海遊憩區具有悠閒的海濱氣氛				0.811	
6. 青洲濱海遊憩區環境景色優美				0.785	
17. 青洲濱海遊憩區交通可及性高					0.745
1. 青洲濱海遊憩區具有高知名度					0.734

本研究整理

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72.43% (如表4.4)。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，敘述如下：

因素一：青洲濱海遊憩區提供完善的親水設施、多樣化的遊憩機會、完善的公共服務設施、環境設施安全性令人放心、多元的水上活動是休息放鬆身心的好地方，特徵值為3.356，解釋變異量為22.371%；命名為「安全便利」。

因素二：青洲濱海遊憩區內提供整潔的環境、提供悠閒的餐飲及環境、具有令人愉悅的自然綠化環境，特徵值為2.201，解釋變異量為14.674%，命名為「遊憩環境」。

因素三：由於青洲濱海遊憩區提供足夠的停車位、是適合家庭及社交活動的地方、設施數量不會令人覺得擁擠，特徵值為2.106，解釋變異量為14.037%；命名為「設施空間」。

因素四：青洲濱海遊憩區具有悠閒的海濱氣氛、環境景色優美，特徵值為1.761，解釋變異量為11.741%，命名為「悠閒氣氛」。

因素五：包含青洲濱海遊憩區交通可及性高、具有高知名度，特徵值 1.442，解釋變異量為 9.610%；依上述項目交集的特質命名為「交通便利」。

第三節 遊客滿意度因素分析

本研究將利用四個遊客滿意度問項進行因素分析，用以簡化變項及遊客對於到訪遊憩區之遊客滿意度。經KMO 值檢定為0.949，Bartlett's 球

型考驗值為3700.128，自由度為136，p 值為0.000 小於0.05 達顯著水準，本研究此部份問卷資料適合進行因素分析。為進一步了解遊客滿意度的相關性，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。

表4.3 遊客滿意度因素分析摘要表

項目	因素負荷量				
	環境 規劃	景觀 設施	服務 資訊	環境 清潔	消費 體驗
4. 青洲濱海遊憩區之整體環境景色	0.773				
1. 青洲濱海遊憩區花木綠地種植 (如:綠化程度)	0.736				
3. 青洲濱海遊憩區動線規劃	0.703				
6. 青洲濱海遊憩區照明設施 (如:亮度、位置及範圍)	0.540				
11.青洲濱海遊憩區咖啡座的環境氣氛		0.810			
10.青洲濱海遊憩區休閒設施(如:戶外座椅的舒適度)		0.636			
13.青洲濱海遊憩區服務品質 (如:餐飲品質或人員服務)		0.602			
12.青洲濱海遊憩區步道/木棧道 (如:長寬度及鋪面)		0.581			
14.青洲濱海遊憩區指示解說牌 (如明確度、數量及位置之適切性)			0.675		
15.青洲濱海遊憩區資訊提供 (如:電子看板、導覽摺頁)			0.650		
5. 青洲濱海遊憩區安全設施 (如:護欄、警告標示、救難系統)			0.611		
9. 青洲濱海遊憩區停車位的數量 (如:汽、機車)				0.757	
7. 青洲濱海遊憩區公共廁所 (如:可及性、便利性及數量)				0.697	
8. 青洲濱海遊憩區垃圾桶 (如:數量、位置)				0.659	
16.青洲濱海遊憩區自然環境					0.788
17.青洲濱海遊憩區整體特色					0.665
2. 青洲濱海遊憩區整體消費體驗					0.548

本研究整理

遊客滿意度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，分為五構面，累計解釋變異量達76.607% (如表4.4)。遊客滿意度在因素命名時，以其交集的特質作為命名的基礎，分別為：

構面一：青洲濱海遊憩區所規劃之整體環境景色、花木綠地種植 (如：綠化程度)、動線規劃、照明設施 (如：亮度、位置及範圍)，特徵值為3.023，解釋變異量為17.783%；命名為「環境規劃」。

構面二：青洲濱海遊憩區之咖啡座的環境氣氛、休閒設施 (如：戶外座椅的舒適度)、服務品質 (如：餐飲品質或人員服務)、步道/木棧道 (如：長寬度及鋪面)，特徵值為2.589，解釋變異量為15.231%，命名為「景觀設施」。

構面三：青洲濱海遊憩區指示解說牌 (如明確度、數量及位置之適切性)、資訊提供 (如：電子看板、導覽摺頁)、安全設施 (如：護欄、警告標示、救難系統)，特徵值為2.557，解釋變異量為15.042%，命名為「服務資訊」。

構面四：青洲濱海遊憩區會再次造訪大鵬灣遊憩區的意向，特徵值為2.545，解釋變異量為14.969%，命名為「環境清潔」。

構面五：青洲濱海遊憩區停車位的數量 (如：汽、機車)、公共廁所 (如：可及性、便利性及數量)、垃圾桶 (如：數量、位置)

青洲濱海遊憩區的意向，特徵值為2.309，解釋變異量為13.583%，命名為「消費體驗」。

本研究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，如表4.4、表4.5。

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 (Unacceptable)

資料來源：吳明隆，2013

表 4.5 KMO 與巴氏球形檢定數值表 (N=300)

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	2109.793	105	0.000	極適合	0.899	極佳
旅遊滿 意度	3700.128	136	0.000	適合	0.949	良好

本研究整理

第四節 不同背景變項之青洲濱海遊憩區遊客

旅遊意象之現況分析

本節根據問卷所得資料，進一步分析青洲濱海遊憩區遊客旅遊意象與學習滿足感關係之現況。

一、旅遊意象之現況整體分析

青洲濱海遊憩區遊客旅遊意象經分析現況後，整體旅遊意象與各構面的平均得分介於3.64~4.08之間，顯示青洲濱海遊憩區遊客旅遊意象各層面情況良好；本研究修編之青洲濱海遊憩區遊客旅遊意象問卷及各分量表之Cronbach α 值皆大於.70，青洲濱海遊憩區遊客旅遊意象總量表之Cronbach α 值則為.906；故顯示本研究之青洲濱海遊憩區遊客旅遊意象問卷有穩定的信度，如表4-1-1所示。

(一) 整體

在整體旅遊意象上，整體的平均得分為 3.84，屬中高之青洲濱海遊憩區遊客旅遊意象表現。

(二) 各層面

就旅遊意象各層面而言，每題平均得分（平均數除以題數）高低依序為：「設施空間」得分為4.08、「悠閒氣氛」得分為4.06、「遊憩環境」得分為3.81、「安全便利」得分為3.70、「交通便利」得分為3.64，五層

面每題平均數皆大於3.5，可見青洲濱海遊憩區遊客旅遊意象在各層面表現之平均得分中高。

表4.6 青洲濱海遊憩區遊客旅遊意象各層面現況分析摘要表

層面	平均數	標準差	題數	每題平均得分	排序	Cronbach α 值
安全便利	18.50	.716	5	3.70	4	.838
遊憩環境	11.43	.706	3	3.81	3	.799
設施空間	12.24	.588	3	4.08	1	.745
悠閒氣氛	12.18	.682	2	4.06	2	.800
交通便利	7.28	.777	2	3.64	5	.701
整體旅遊意象	57.60	.544	15	3.84		.906

資料來源：本研究彙整

二、旅遊意象各層面題項之現況情形

就旅遊意象各層面題項而言，具體各題得分如表4.7所示：

表 4.7 青洲濱海遊憩區遊客旅遊意象各題項之現況分析摘要表

層面	題號	題目	平均數	標準差	排序
安全便利	2	青洲濱海遊憩區環境設施安全性令人放心	3.63	.841	5
	3	青洲濱海遊憩區提供完善的親水設施	3.68	.898	3
	4	青洲濱海遊憩區提供完善的公共服務設施	3.66	.873	4
	5	青洲濱海遊憩區提供多樣化的遊憩機會	3.75	.888	2

	8	青洲濱海遊憩區提供多元的水上活動	3.79	.885	1
遊憩環境	9	青洲濱海遊憩區具有令人愉悅的自然綠化環境	3.80	.864	2
	10	青洲濱海遊憩區提供整潔的環境	3.91	.797	1
	11	青洲濱海遊憩區提供悠閒的餐飲及環境	3.72	.848	3
設施空間	13	青洲濱海遊憩區是適合家庭及社交活動的地方	4.07	.707	3
	14	青洲濱海遊憩區設施數量不會令人覺得擁擠	4.09	.728	2
	16	青洲濱海遊憩區提供足夠的停車位	4.08	.732	1
悠閒氣氛	6	青洲濱海遊憩區環境景色優美	4.05	.721	2
	7	青洲濱海遊憩區具有悠閒的海濱氣氛	4.07	.772	1
交通便利	1	青洲濱海遊憩區交通可及性高	3.41	.968	2
	17	青洲濱海遊憩區具有高知名度	3.79	.761	1

資料來源：本研究彙整

第五節 不同背景變項之青洲濱海遊憩區遊客

旅遊滿意度之現況分析

本節根據問卷所得資料，進一步分析青洲濱海遊憩區遊客滿意度之現況。

一、遊客滿意度之現況整體分析

青洲濱海遊憩區遊客滿意度經分析現況後，整體遊客滿意度與各構

面的平均得分介於3.61~3.83之間，顯示青洲濱海遊憩區遊客滿意度各層面情況良好；本研究修編之青洲濱海遊憩區遊客滿意度問卷及各分量表之Cronbach α 值皆大於.70，青洲濱海遊憩區遊客滿意度總量表之Cronbach α 值則為.955；故顯示本研究之青洲濱海遊憩區遊客滿意度問卷有穩定的信度，如表4.8所示。

表4.8 青洲濱海遊憩區遊客旅遊滿意度各層面現況分析摘要表

層面	平均數	標準差	題數	每題平均得分	排序	Cronbach α 值
環境規劃	29.36	.666	8	3.67	4	.870
景觀設施	22.26	.661	6	3.71	3	.884
服務資訊	18.05	.714	5	3.61	5	.852
環境清潔	18.75	.698	5	3.75	2	.827
消費體驗	22.98	.646	6	3.83	1	.829
整體旅遊滿意度	44.52	.596	12	3.71		.955

資料來源：本研究彙整

(一) 整體

在整體遊客滿意度上，整體的平均得分為 3.71，屬中高之青洲濱海遊憩區遊客滿意度表現。

(二) 各層面

就遊客滿意度各層面而言，每題平均得分（平均數除以題數）高低依序為：「消費體驗」得分為3.83、「環境清潔」得分為3.75、「景觀設施」得分為3.71、「環境規劃」得分為3.67、「服務資訊」得分為3.61，五層面每題平均數皆大於3.5，可見青洲濱海遊憩區遊客滿意度在各層面表現之平均得分中高。

二、遊客滿意度各層面題項之現況情形

就遊客滿意度各層面題項而言，具體各題得分如表4.9所示：

表 4.9 青洲濱海遊憩區遊客旅遊滿意度各題項之現況分析摘要表

層面	題號	題目	平均數	標準差	排序
環境規劃	1	青洲濱海遊憩區花木綠地種植 (如:綠化程度)	3.48	.832	4
	3	青洲濱海遊憩區動線規劃	3.69	.763	2
	4	青洲濱海遊憩區之整體環境景色	3.83	.747	1
	6	青洲濱海遊憩區照明設施(如:亮度、位置及範圍)	3.67	.798	3
景觀設施	10	青洲濱海遊憩區休閒設施(如:戶外座椅的舒適度)	3.70	.808	5
	11	青洲濱海遊憩區咖啡座的環境氣氛	3.68	.756	1
	12	青洲濱海遊憩區步道/木棧道(如:長寬度及鋪面)	3.74	.757	6
	13	青洲濱海遊憩區服務品質(如:餐飲品質或人員服務)	3.73	.751	4
服務資訊	5	青洲濱海遊憩區安全設施(如:護欄、警告標示、救難系統)	3.62	.820	2
	14	青洲濱海遊憩區指示解說牌(如明確度、數量及位置之適切性)	3.67	.819	1

	15	青洲濱海遊憩區資訊提供 (如:電子看板、導覽摺頁)	3.53	.799	3
	7	青洲濱海遊憩區公共廁所 (如:可及性、便利性及數量)	3.67	.866	3
環境清潔	8	青洲濱海遊憩區垃圾桶 (如:數量、位置)	3.69	.813	2
	9	青洲濱海遊憩區停車位的數量 (如:汽、機車)	3.89	.745	1
消費體驗	2	青洲濱海遊憩區整體消費體驗	3.79	.730	2
	16	青洲濱海遊憩區自然環境	3.89	.389	1
	17	青洲濱海遊憩區整體特色	3.79	.379	2

資料來源：本研究彙整

第六節 旅遊意象與遊客滿意度之相關分析

一、旅遊意象構面對遊客滿意度之相關分析

為了解青洲濱海遊憩區遊客的旅遊意象與遊客滿意度的相關情形，本節以 Pearson 積差相關法，分析青洲濱海遊憩區遊客的旅遊意象與遊客滿意度的積差相關，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； $.40 < r \leq .70$ 為中度相關； $r < .40$ 為低度相關(吳明隆、涂金堂，2007)。

本研究的旅遊意象包括安全便利、遊憩環境、設施空間、悠閒氣氛、交通便利等五個構面；遊客滿意度分為：環境規劃、景觀設施、服務資訊、環境清潔、消費體驗等五個構面，以下為青洲濱海遊憩區遊客之旅遊意象與遊客滿意度之相關係數摘要，如表 4.10 所示：

由表 4.10 所示，以旅遊意象五個構面與旅遊滿意度進行 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，大致落在 $.40 < r \leq .70$ 範圍內，表示為中度相關；顯示旅遊意象構面對整體遊客滿意度具有相關性。

表 4.10 青洲濱海遊憩區遊客旅遊意象與遊客滿意度之積差相關分析表

意象 \ 滿意度	環境規劃	景觀設施	服務資訊	環境清潔	消費體驗	整體滿意度
安全便利	.580**	.551**	.565**	.528**	.583**	.636**
遊憩環境	.646**	.566**	.546**	.522**	.626**	.660**
設施空間	.482**	.490**	.493**	.491**	.547**	.564**
悠閒氣氛	.493**	.421**	.403**	.357**	.476**	.489**
交通便利	.514**	.451**	.473**	.404**	.476**	.527**
整體意象	.706**	.650**	.653**	.610**	.706**	.754**

註: ** $p < .01$ * $p < .05$ 本研究整理

第七節 迴歸分析

一、旅遊意象對整體遊客滿意度之迴歸分析

本研究以整體遊客滿意度作為效標變項，將旅遊意象之「安全便利」、「遊憩環境」、「設施空間」、「悠閒氣氛」、「交通便利」及「整體旅遊意象」作為預測變項，檢定結果分述如下。就旅遊意象對整體遊客滿意度之多元相關係數（R）為0.764，調整後判定係數（ R^2 ）為0.577。以預測變項的標準化迴歸係數檢視旅遊意象各變項對於整體遊客滿意度

的個別解釋力，發現「遊憩環境」、「整體意象」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「整體意象」的 β 係數為.739 ($P=0.000<0.001$)、「遊憩環境」的 β 係數為.138 ($P=0.034<0.05$)。其聯合解釋變異量為0.577，亦即五個預測用變項能聯合預測整體意願57.7%的解釋變異量，聯合預測力達57.7%。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。

表4.11 旅遊意象對整體遊客滿意度之迴歸分析模式摘要

多元相關係數 R	判定係數 R ²	調過後的 R ²	估計的標準誤	顯著性
.764	.584	.577	.388	0.000***

本研究整理

表 4.12 旅遊意象對整體遊客滿意度之迴歸係數表

旅遊意象 構面	未標準化係數		標準化係數	t 值	顯著性
	β 之 估計值	標準誤差	Beta 分配		
常數	.591	.177		3.346	.001
遊憩環境	.116	.055	.138	2.129	.034*
設施空間	.011	.057	.011	.189	.850
悠閒氣氛	-.099	.053	-.113	-1.860	.064
交通便利	-.021	.045	-.027	-.467	.641

整體意象	.810	.132	.739	5.684	.000***
------	------	------	------	-------	---------

註： *p<0.05**p<0.01***p<0.001 本研究整理

本研究發現，對「整體意象」感知愈強，「整體遊客滿意度」也愈高。

多元迴歸式：

$$Y(\text{整體遊客滿意度}) = .591 + .138(\text{遊憩環境}) + .739(\text{整體意象})$$

第八節 假設分析結果

經由前面分析結果顯示，假設一：青洲濱海遊憩區遊客旅遊意象與遊客滿意度具有正向的關係，經統計分析後發現，旅遊意象對整體遊客滿意度呈現正向相關，因此，本研究視假設一成立；假設三：青洲濱海遊憩區遊客旅遊意象對遊客滿意度有顯著的影響，經統計分析後發現，旅遊意象對遊客滿意度有部分達顯著影響，因此，本研究視假設二成立。

綜合上述研究假設驗證結果，本研究整理如表4.27所示：

表4.13 假設推論驗證結果

假設	內容	分析結果
假設一	遊客旅遊意象與遊客滿意度具有正向之關係。	成立
假設二	遊客旅遊意象對遊客滿意度有顯著影響。	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青洲濱海遊憩區之遊客的背景、遊憩特性、旅遊意象及遊客滿意度。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、遊客對於旅遊意象之環境規劃、景觀設施、服務資訊、環境清潔、消費體驗具有高滿意度

本研究經描述性統計發現，前往青洲濱海遊憩區的受訪遊客背景中，以女性為較多、年齡以 31~40 歲為最多、婚姻狀況也以已婚居多、職業以服務業者為最多、教育程度以大學學歷者為最多、個人月收入以 30001~40000 元者為最多、居住地以居住在南部地區為最多。受訪遊客之遊憩特性中，旅遊次數以第第一次前往青洲濱海遊憩區者為最多、同行的同伴以與家人親屬遊玩為最多、如何得到觀光旅遊資訊以親友告知為最多、前往的交通工具以汽車為最多。休閒目的則以娛樂為目的者最多。在遊客滿意度的部分，受訪遊客至青洲濱海遊憩區體驗後，整體滿意度很高，包含具有很高的環境規劃滿意度、景觀設施滿意度、服務資

訊滿意度、環境清潔滿意度、消費體驗滿意度。

二、遊客前往青洲濱海遊憩區主要的旅遊意象是為了享受設施空間與悠閒氣氛

本研究針對於遊客行為分析，將旅遊意象分為五個構面：「安全便利」、「遊憩環境」、「設施空間」、「悠閒氣氛」、「交通便利」，其中設施空間平均分數最高，遊客對於設施空間之旅遊意象感受較強，其次依序為悠閒氣氛、遊憩環境與安全便利，由此可知，遊客前往青洲濱海遊憩區主要的旅遊意象是為了享受設施空間與悠閒氣氛。

三、遊客對青洲濱海遊憩區旅遊意象具有令人愉悅的自然綠化環境、提供整潔的環境、提供悠閒的餐飲及環境有更強烈的感知

青洲濱海遊憩區遊客之旅遊意象與滿意度相關分析中，受訪遊客之旅遊意象五個構面皆對滿意度具正相關，換言之，人們在青洲濱海遊憩區進行遊憩活動時，旅遊意象較高的遊客對青洲濱海遊憩區的滿意度也會比較高，其中「遊憩環境」的感知度愈高，滿意度也會比較高，因為就樣本數顯示，因年齡在 31~40 歲之已婚女性族群造訪青洲濱海遊憩區是基於遊憩環境產生自發性的休閒，雖然對青洲濱海遊憩區旅遊意象具有令人愉悅的自然綠化環境、提供整潔的環境、提供悠閒的餐飲及環境

有更強烈的感知，使得遊客對青洲濱海遊憩區整體滿意度提高。

第二節 建議

- 一. 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。
- 二. 延續遊客滿意度並結合在地鄉鎮社區資源。
- 三. 為有效提升遊客滿意度，管理者可以強調國家公園之生態教育功能藉由舉辦生態之旅與環境教育等宣導活動加深該意象在遊客心目中之印象以提升滿意度與重遊意願。

參考文獻

一、中文部分

王青怡、李介祿、Garry Chick(2014)，遊客滿意度之跨文化模式：以台灣與美國森林遊客為例。林業研究季刊 36(2)，131-148。

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。

方捷(2005)，都市河岸觀光意象與遊客滿意度之研究-以高雄市愛河高雄橋至中正橋段為例，私立南台科技大學研究所，碩士論文。

江昱仁、方捷、蔡進士和方文娟(2008)，都市河岸遊客動機、觀光意象與滿意度之研究。運動與遊憩研究，3(2)，頁 52-78。

吳佩芬(1997)，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。

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(1996)，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(1999)，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(2000)，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。
- 徐毓宏(2014)，苗栗舊山線遊客旅遊意象、滿意度與重遊意願關係之調查研究，育達科大學報，39，頁 129-156。
- 陳水源(1989)，遊客遊憩需求與遊憩體驗之研究，戶外遊憩研究，1(3)，頁 56—79。
- 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
- 張紋菱(2006)。主題園遊客旅遊動機、觀光意象與忠誠度關係之研究-以月眉探索樂園為例(未出版碩士論文)。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文，臺中市。
- 許立群、廖珮玟(2007)，旅遊意象對遊客滿意度與行為意向影響之研究-以花蓮海洋公園為例，遠東學報，23(3)，頁 565-590。

游宗仁 (2002), 全國 YMCA 運動休閒課程知覺服務品質與滿意度之研究。未出版碩士論文, 朝陽科技大學, 臺中市。

曾相榮、涂富閔和林家瑞(2013), 探討九份地區觀光意象、滿意度與重遊意願之研究—以日籍遊客與本國遊客為例。觀光與休閒管理, 2013 (1), 頁 183-208。

楊文燦、吳佩芬(1997), 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), 頁-92。

楊宏志(1999), 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(1999), 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, 頁 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。

黃俊英(2001), 多變量分析(第七版), 台北: 中國經濟企業研究所。

劉柏瑩、黃章展(2001), 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。

蔡鳳兒(2005), 遊客體驗、旅遊意象、滿意度及忠誠度關係之研究—以日

月潭國家風景區為例，未出版之南華大學旅遊事業管理學研究所碩士論文，嘉義。

潘盈仁(2005)，大鵬灣國家風景區遊客海域遊憩滿意度之研究，南台科技大學休閒事業管理系碩士論文，台南。

蘇佳鈴(2003)，觀光節慶活動遊客意象、滿意度、忠誠度關聯之研究—以屏東黑鮪魚文化觀光季為例，未出版之南華大學旅遊事業管理學研究所碩士論文，嘉義。

二、英文部分

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.

Cardozo, R. (1965). "An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction." Journal of Marketing Research, 2(8), pp. 244-249.

- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), pp.29-35.
- 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.
- 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.
- Dowling, G. R. (1988). Measuring Corporate Image : A Review of Alternative. *Journal of business research*, 17, pp.27-34.
- Drogin, E. B., Graefe, A. R., & Titre, J. (1990). Factors affecting boating satisfaction: A replication and comparative analysis. In *Proceedings of the 1990 Northeastern Recreation Research Symposium, February 25-28, 1990, State Parks Management and Research Institute, Saratoga Springs, New York, USA.* , pp. 167-173.
- 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.
- 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
- 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.
- Li, C. (2006). Exploring the relationship between the segments of cross-cultural values and forest tourism service quality. *e-Review of Tourism Research*, 4(6), pp.137-144.
- Li, C., Absher, J. D., Zinn, H. C., Graefe A. R., & Chick, G. E. (2009). A multiethnic comparison of perceptions of forest recreation service quality. *Journal of Tourism and Leisure Studies*, 15(3), pp.213-238.
- 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).
- Manning, R. E. (2010). Studies in outdoor recreation (3rd ed.). Corvallis, OR: Oregon State University Press.
- Mitchell, R. E. (1971). Some social implications of high density housing. *American Sociological Review*, 36, pp.18-29.
- Petrick, J. F. (2004). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 42(4), pp.397-407.
- Petrick, J. F., Morais, D. D., & Norman, W. C. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 40(1), pp.41-48.
- Moutinho, L. (1987). Consumer Behavior in Tourism. *European Journal of Travel Research*, 36(Winter), pp.65-69.
- Oliver, R. L.(1988). Response Determinants in Satisfaction Judgments. *Journal of Consumer Research*, 14(4), pp.495-507.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.(1985).A Conceptual Model of Service 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

細說鵬灣，大鵬灣國際休閒特區。取自

<http://www.thepenbay.com.tw/detailed.html>



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青洲濱海遊憩區從事休閒遊憩活動時，對本遊憩區整體旅遊意象、內部設施及服務滿意度的看法。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：莊美惠 敬上

此部分主要想瞭解您對於青洲濱海遊憩區整體的旅遊意象感受，請依照您的同意程度在適當的□內打勾。

第一部分：旅遊意象

	非常 不 同 意	不 同 意	普 通 意	同 意	非常 同 意
1. 青洲濱海遊憩區具有高知名度	<input type="checkbox"/>				
2. 青洲濱海遊憩區環境設施安全性令人放心	<input type="checkbox"/>				
3. 青洲濱海遊憩區提供完善的親水設施	<input type="checkbox"/>				
4. 青洲濱海遊憩區提供完善的公共服務設施	<input type="checkbox"/>				
5. 青洲濱海遊憩區提供多樣化的遊憩機會	<input type="checkbox"/>				
6. 青洲濱海遊憩區環境景色優美	<input type="checkbox"/>				
7. 青洲濱海遊憩區具有悠閒的海濱氣氛	<input type="checkbox"/>				
8. 青洲濱海遊憩區提供多元的水上活動 (如：水上摩托車、獨木舟)	<input type="checkbox"/>				
9. 青洲濱海遊憩區具有令人愉悅的自然綠化環境	<input type="checkbox"/>				
10. 青洲濱海遊憩區提供整潔的環境	<input type="checkbox"/>				
11. 青洲濱海遊憩區提供悠閒的餐飲及環境	<input type="checkbox"/>				
12. 漫步於青洲濱海遊憩區的沙灘是感覺浪漫的	<input type="checkbox"/>				

- | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 13. 青洲濱海遊憩區是適合家庭及社交活動的地方 | <input type="checkbox"/> |
| 14. 青洲濱海遊憩區設施數量不會令人覺得擁擠 | <input type="checkbox"/> |
| 15. 青洲濱海遊憩區提供充足的遊憩資訊 | <input type="checkbox"/> |
| 16. 青洲濱海遊憩區提供足夠的停車位 | <input type="checkbox"/> |
| 17. 青洲濱海遊憩區交通可及性高 | <input type="checkbox"/> |

第二部份：設施及服務滿意度

- | | 非
常
不
同
意 | 不
同
意 | 普
通
意 | 同
意 | 非
常
同
意 |
|--------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 青洲濱海遊憩區花木綠地種植 (如:綠化程度) | <input type="checkbox"/> |
| 2. 青洲濱海遊憩區整體消費體驗 | <input type="checkbox"/> |
| 3. 青洲濱海遊憩區動線規劃 | <input type="checkbox"/> |
| 4. 青洲濱海遊憩區之整體環境景色 | <input type="checkbox"/> |
| 5. 青洲濱海遊憩區安全設施
(如:護欄、警告標示、救難系統) | <input type="checkbox"/> |
| 6. 青洲濱海遊憩區照明設施
(如:亮度、位置及範圍) | <input type="checkbox"/> |
| 7. 青洲濱海遊憩區公共廁所
(如:可及性、便利性及數量) | <input type="checkbox"/> |
| 8. 青洲濱海遊憩區垃圾桶 (如:數量、位置) | <input type="checkbox"/> |
| 9. 青洲濱海遊憩區停車位的數量 (如:汽、機車) | <input type="checkbox"/> |
| 10. 青洲濱海遊憩區休閒設施(如:戶外座椅的舒適度) | <input type="checkbox"/> |
| 11. 青洲濱海遊憩區咖啡座的環境氣氛 | <input type="checkbox"/> |
| 12. 青洲濱海遊憩區步道/木棧道 (如:長寬度及鋪面) | <input type="checkbox"/> |
| 13. 青洲濱海遊憩區服務品質 (如:餐飲品質或人員服務) | <input type="checkbox"/> |
| 14. 青洲濱海遊憩區指示解說牌
(如明確度、數量及位置之適切性) | <input type="checkbox"/> |
| 15. 青洲濱海遊憩區資訊提供 (如:電子看板、導覽摺頁) | <input type="checkbox"/> |
| 16. 青洲濱海遊憩區自然環境 | <input type="checkbox"/> |
| 17. 青洲濱海遊憩區整體特色 | <input type="checkbox"/> |

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. 請問您是第幾次到青洲濱海遊憩區

- 一次 二次 三次 四次 五次(含)以上

9. 請問您來青洲濱海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青洲濱海遊憩區

- 獨自 家人 朋友 同學 同事 男女朋友 其他_____

11. 您從何處獲得青洲濱海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. 您此次來青洲濱海遊憩區之休閒目的為何

- 露營 烤肉 水上活動 娛樂 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青洲濱海遊憩區從事休閒遊憩活動時，對本遊憩區整體旅遊意象、內部設施及服務滿意度的看法。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：莊美惠 敬上

此部分主要想瞭解您對於青洲濱海遊憩區整體的旅遊意象感受，請依照您的同意程度在適當的□內打勾。

第一部分：旅遊意象

- | | 非
常
不
同
意 | 不
同
意 | 普
通
意 | 同
意 | 非
常
同
意 |
|--------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 青洲濱海遊憩區具有高知名度 | <input type="checkbox"/> |
| 2. 青洲濱海遊憩區環境設施安全性令人放心 | <input type="checkbox"/> |
| 3. 青洲濱海遊憩區提供完善的親水設施 | <input type="checkbox"/> |
| 4. 青洲濱海遊憩區提供完善的公共服務設施 | <input type="checkbox"/> |
| 5. 青洲濱海遊憩區提供多樣化的遊憩機會 | <input type="checkbox"/> |
| 6. 青洲濱海遊憩區環境景色優美 | <input type="checkbox"/> |
| 7. 青洲濱海遊憩區具有悠閒的海濱氣氛 | <input type="checkbox"/> |
| 8. 青洲濱海遊憩區提供多元的水上活動
(如：水上摩托車、獨木舟) | <input type="checkbox"/> |
| 9. 青洲濱海遊憩區具有令人愉悅的自然綠化環境 | <input type="checkbox"/> |

- | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 10. 青洲濱海遊憩區提供整潔的環境 | <input type="checkbox"/> |
| 11. 青洲濱海遊憩區提供悠閒的餐飲及環境 | <input type="checkbox"/> |
| 12. 青洲濱海遊憩區是適合家庭及社交活動的地方 | <input type="checkbox"/> |
| 13. 青洲濱海遊憩區設施數量不會令人覺得擁擠 | <input type="checkbox"/> |
| 14. 青洲濱海遊憩區提供足夠的停車位 | <input type="checkbox"/> |
| 15. 青洲濱海遊憩區交通可及性高 | <input type="checkbox"/> |

第二部份：設施及服務滿意度

- | | 非常
不
滿
意 | 不
滿
意 | 普
通 | 滿
意 | 非常
滿
意 |
|--------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 青洲濱海遊憩區花木綠地種植（如：綠化程度） | <input type="checkbox"/> |
| 2. 青洲濱海遊憩區整體消費體驗 | <input type="checkbox"/> |
| 3. 青洲濱海遊憩區動線規劃 | <input type="checkbox"/> |
| 4. 青洲濱海遊憩區之整體環境景色 | <input type="checkbox"/> |
| 5. 青洲濱海遊憩區安全設施
（如：護欄、警告標示、救難系統） | <input type="checkbox"/> |
| 6. 青洲濱海遊憩區照明設施
（如：亮度、位置及範圍） | <input type="checkbox"/> |
| 7. 青洲濱海遊憩區公共廁所
（如：可及性、便利性及數量） | <input type="checkbox"/> |
| 8. 青洲濱海遊憩區垃圾桶（如：數量、位置） | <input type="checkbox"/> |
| 9. 青洲濱海遊憩區停車位的數量（如：汽、機車） | <input type="checkbox"/> |
| 10. 青洲濱海遊憩區休閒設施（如：戶外座椅的舒適度） | <input type="checkbox"/> |
| 11. 青洲濱海遊憩區咖啡座的環境氣氛 | <input type="checkbox"/> |
| 12. 青洲濱海遊憩區步道/木棧道（如：長寬度及鋪面） | <input type="checkbox"/> |
| 13. 青洲濱海遊憩區服務品質（如：餐飲品質或人員服務） | <input type="checkbox"/> |
| 14. 青洲濱海遊憩區指示解說牌
（如明確度、數量及位置之適切性） | <input type="checkbox"/> |
| 15. 青洲濱海遊憩區資訊提供（如：電子看板、導覽摺頁） | <input type="checkbox"/> |
| 16. 青洲濱海遊憩區自然環境 | <input type="checkbox"/> |
| 17. 青洲濱海遊憩區整體特色 | <input type="checkbox"/> |

第三部分：個人基本資料

- 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. 請問您是第幾次到青洲濱海遊憩區

一次 二次 三次 四次 五次(含)以上

9. 請問您來青洲濱海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青洲濱海遊憩區

獨自 家人 朋友 同學 同事 男女朋友 其他_____

11. 您從何處獲得青洲濱海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. 您此次來青洲濱海遊憩區之休閒目的為何

露營 烤肉 水上活動 娛樂 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。