

南華大學管理學院旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩士論文

Master Program in Tourism Management

Department of Tourism Management

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

濱海風景遊憩地區觀光意象之研究—以台南市七股區為例

A Study on Tourism Image in Coastal Scenic Areas: A Case Study  
of Qigu District, Tainan City

楊士霆

Shih-Ting Yang

指導教授：許澤宇 博士

Advisor: Che-Yu Hsui, Ph.D.

中華民國 108 年 6 月

June 2019

南華大學  
旅遊管理學系旅遊管理碩士班  
碩士學位論文

濱海風景遊憩地區觀光意象之研究—以台南市七股區為例

A Study on Tourism Image in Coastal Scenic Areas: A Case Study  
of Qigu District, Tainan City

研究生： 楊士超

經考試合格特此證明

口試委員： 傅煥賢  
丁張敏  
許澤宇

指導教授： 許澤宇

系主任(所長)： 丁張敏

口試日期：中華民國 108年 6月 18日

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班  
107學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：濱海風景遊憩地區觀光意象之研究—以台南市七股區  
為例

研究生：楊士霆

指導教授：許澤宇 博士

論文摘要內容：

台南市七股區的經濟活動大都以漁、鹽業為主，其所擁有的自然生態環境與本身歷史悠久的文化背景，皆是轉型為觀光事業的優越條件。七股鹽山自停止曬鹽後力求轉型，朝向結合觀光與休閒之型態，加上週邊豐富的自然生態資源，藉由觀光發展，能為當地居民帶來經濟效益，而有另一番新風貌呈現。

本研究藉由向遊客進行問卷調查，配合文獻蒐集，盼能夠進一步了解轉型後的七股地區對於遊客產生的意象和對當地文化產業之影響。本研究目的下：

- (1) 瞭解遊客對於七股地區之觀光意象。
- (2) 發現可以發展成為當地特有的文化產業以提升地方價值的新機制。

研究結果顯示，在觀光意象方面，以七股鹽山、七股鹽田、台灣鹽博物館、黑面琵鷺等，為遊客印象最為深刻，而相對於網仔寮汕、篤加冬至祭祖等則印象較為薄弱，顯示七股地區吸引遊客之處仍以人文資源為主，然而一些新興產業以及傳統文化，因為知名度的不足而導致遊客較容易忽略此部分。

本研究建議事項如下：

1. 加強傳統文化產業發展
2. 輔導當地業者之異業結盟
3. 相關政府機構加強當地觀光活動宣導
4. 著重新興產業行銷之推廣
5. 增設遊憩景點告示牌
6. 增加生態觀光景點之導覽解說。

關鍵字：七股地區、觀光意象、七股鹽山、七股鹽田、黑面琵鷺

**Title of Thesis: A Study on Tourism Image in Coastal Scenic Areas--A Case Study of Qigu District, Tainan City**

**Name of Institute: Master Program in Tourism Management, Department of Tourism Management, Nanhua University**

**Graduate Date: June 2019**

**Degree Conferred: M.S.**

**Name of Student: Shih-Ting Yang**

**Advisor: Che-Yu Hsui Ph.D.**

## **Abstract**

The economic activities of the Qigu area of Tainan City are mostly based on the aquaculture and salt industries. The natural ecological environment and the long-standing cultural background of Tainan City are all excellent conditions for the transformation into tourism. Qigu salt mountain has been striving for transformation since it stopped drying salt. It is combined with the form of sightseeing and leisure, surrounded by the rich natural ecological resources. Through tourism development, it can bring economic benefits for local residents, and has another new prospect.

This study, by conducting a questionnaire survey with tourists and cooperating with the literature collection, hopes to learn the tourists' sightseeing images and the impact on the local cultural industry after the transformation of Qigu area.

For the purposes of this study:

- 1.To find out tourists' sightseeing images on Qigu area.
- 2.Discover new ways that can be developed into local unique cultural industries to increase local values.

According to the research, Qigu salt mountain, Qigu Salt field, Taiwan Salt Museum, The black-faced spoonbill is the most impressed by tourists in the sightseeing image, and the impression is weak compared to the nets and the winter grazing ancestor, which shows that the Qigu area still rely on the humanistic resources to attract tourists. Some emerging industries and traditional cultures are easier to be ignore because of the lack on reputation.

The recommendations of this study are as follows:

1. Strengthen the development of traditional cultural industries.
2. Counseling local business partners' alliances.
3. Relevant government agencies strengthen local tourism activities.
4. Focus on the promotion of marketing of emerging industries.
5. Add the signboard in tourist attraction.
6. Add the guided commentary of ecological scenic spots.

**Keywords: Qigu area, sightseeing image, Qigu salt mountain, Qigu salt field, black-faced spoonbill**

# 目 錄

中文摘要 .....	i
Abstract .....	ii
目錄.....	iii
表目錄 .....	v
圖目錄.....	vii
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究動機與目的.....	2
第二章 文獻探討.....	4
2.1 七股區簡介.....	4
2.2 意象與觀光意象 .....	16
2.3 體驗感受 .....	24
2.4 滿意度 .....	28
第三章 研究方法 .....	30
3.1 研究區域範圍 .....	30
3.2 研究架構 .....	31
3.3 研究流程 .....	32
3.4 問卷設計 .....	33

3.5 資料分析方法 .....	35
第四章 研究結果與討論 .....	36
4.1 遊客基本屬性與旅遊特性之分析 .....	36
4.2 信效度分析 .....	47
4.3 受訪遊客對七股地區觀光意象之分析 .....	49
4.4 受訪遊客對七股地區觀光意象之差異性分析 .....	53
4.5 滿意度 .....	64
第五章 結論與建議 .....	68
5.1 研究結論 .....	68
5.2 研究建議 .....	70
參考文獻 .....	72
附錄一 問卷 .....	79

## 表目錄

表 2-1 意象之型態與資訊來源及遊客關係 .....	21
表 4-1 旅客基本資料 .....	37
表 4-2 旅遊動機次數比例 .....	40
表 4-3 旅遊資訊來源次數比例 .....	41
表 4-4 旅遊同伴次數比例 .....	43
表 4-5 旅遊次數比例 .....	44
表 4-6 使用交通工具次數比例 .....	45
表 4-7 觀光意象－資源意象之信效度分析 .....	47
表 4-8 觀光意象－體驗感受之信效度分析 .....	48
表 4-9 受訪者觀光意象－觀光資源統計資料 .....	50
表 4-10 受訪者觀光意象－體驗感受統計資料 .....	52
表 4-11 性別與觀光意象之差異分析 .....	53
表 4-12 婚姻狀況與觀光意象之差異分析 .....	55
表 4-13 年齡與觀光意象之差異分析 .....	56
表 4-14 職業與觀光意象之差異分析 .....	57
表 4-15 個人平均月收入與觀光意象之差異分析 .....	59
表 4-16 居住地與觀光意象之差異分析 .....	61
表 4-17 滿意度 .....	64

表 4-18 觀光意象與滿意度之相關分析係數表.....65

表 4-19 觀光意象、體驗感受與滿意度之迴歸分析.....66



## 圖目錄

圖 2-1 黑面琵鷺保護區（左）與黑面琵鷺（右）	5
圖 2-2 紅樹林保護區與觀景台	6
圖 2-3 七股潟湖	7
圖 2-4 網仔寮汕	8
圖 2-5 七股鹽山	9
圖 2-6 七股鹽田	10
圖 2-7 不沉之海	11
圖 2-8 台鹽博物館	12
圖 2-9 台鹽博物館的鹽之雕塑	12
圖 2-10 台鹽鹹冰棒	13
圖 2-11 觀海樓	14
圖 2-12 七股海產街	15
圖 3-1 七股區地理位置	30
圖 3-2 研究架構	31
圖 3-3 研究流程	32
圖 4-1 旅遊動機次數	41
圖 4-2 旅遊資訊來源次數	42
圖 4-3 旅遊同伴百分比	43

圖 4-4 旅遊次數百分比 .....44

圖 4-5 使用交通工具百分比 .....45

圖 4-6 觀光意象、體驗感受與滿意度之關係圖 .....67



# 第一章 緒論

## 1.1 研究背景

台南市七股區一直以來都是以漁、鹽業為重要經濟來源，除了擁有廣大的腹地之外，與七股地區自然生態環境有著密不可分的關係，和其本身歷史悠久的文化背景，皆是未來轉型成為觀光事業的主要因素。這些傳統產業都具有悠久之歷史與輝煌之傳統，隨著整體經濟環境之改變，而傳統產業要如何重新定位其角色，以消費導向，針對地區文化特色篩選核心知識或競爭能力，整合產業價值鏈，結合觀光文化事業生產、生活、生態、地方文化特色、行銷策略與生產科技等知識，創造競爭利基與優勢，為其能否永續發展之關鍵（廖耀宗，1994）。

目前七股地區之發展朝向結合觀光與休閒之型態，七股鹽山自停止曬鹽之後力求轉型，且七股鹽業悠久的歷史文化，使鹽業轉型後發展觀光不僅是趨勢也是優勢，並且加上週邊豐富的自然生態資源，亦是發展生態觀光旅遊的最佳場所。因此，要如何與觀光事業發展做結合，增加當地居民的經濟效益發展，讓原本是以漁、鹽業為生的七股地區與觀光結合後，能夠為當地居民帶來經濟效益，藉由觀光發展而有另一番新風貌。

## 1.2 研究動機與目的

因周休二日的影響，國人越來越注重休閒活動品質，遊憩型態不斷在改變，觀光動向亦是。觀光客的關心從單點的主題式觀光，轉向深入地方文化傳統產業，且可以真正接觸到地方文化的旅遊型態，居民在地方上經歷長久歲月所建構出的文化、景觀、環境，更令人受到矚目（石原照敏等，2005）。

近年來，觀光意象的研究有愈趨多元與豐富的趨勢，顯然觀光意象之潛在效益已逐漸受到重視（Jenkins, 1999），而一個觀光旅遊地之觀光意象所具有之影響力可能促進該地區之觀光發展，也可能導致發展停滯（Choi et al., 1999）。因此將針對七股地區的遊客進行觀光意象之探討，此外亦探討遊客是否因基本屬性和旅遊特性的不同，而在觀光意象的程度上有所不同（蕭如妙，2004）。

觀光事業是台灣近幾年發展的重點，而許多產業也受到了衝擊而面臨要轉型的情況，七股地區也面臨同樣的情況。轉型後的七股地區必然對於當地觀光產業產生新契機。本研究藉由向遊客進行問卷調查並實地參訪，配合文獻蒐集，盼能夠進一步了解整個七股地區的相關歷史發展過程，以及轉型後的七股地區對於遊客有哪些意象和對當地文化產業之影響；相信本研

究對於未來七股地區的觀光事業發展有相當程度的幫助。

本研究之目的在於探討瞭解：

- (一) 遊客對於七股地區之資源意象。
- (二) 遊客對於七股地區之體驗感受
- (三) 遊客不同之基本屬性對觀光意象認知之差異，及其旅遊特性之分佈狀況。



## 第二章 文獻探討

### 2.1 七股區簡介

七股地區位於台南市西南端，南北長十二公里，東西寬十一公里，地形北狹南稍闊成一梯形之平野鄉。據傳三百六十年前，漳泉先民七人渡海來此開墾漁塭，名為七股塭，日據時期名為七股庄，光復後改名為七股區，居民開墾陸地主要以耕種五穀及曬鹽為主(台南旅遊網,2019)。

目前農業種植以蔬菜為主，漁業則有漁撈及水產養殖。

目前七股地區重要的觀光環境資源如下：

#### 一、自然資源：

##### (一) 黑面琵鷺保護區

每年的10月至次年4月，都能在曾文溪口看見國際級保育鳥類「黑面琵鷺」的蹤影(黃君琪、廖依依,2004)。由於有豐富浮游生物及溫暖氣候，吸引黑面琵鷺自西伯利亞飛來此地過冬。黑面琵鷺是全球瀕危鳥種，全世界目前黑面琵鷺總數量不超過3000隻，台江地區是目前全世界黑面琵鷺數量最多的度冬棲息地，近年度冬最大數量幾乎都在1000隻以上。已為七股打出國際名號(七股區全球資訊網,2019)。

黑面琵鷺春天北返前覓食頻繁，有時會出現在路邊水位適當的休耕魚塭中。偏好在夜間活動，白天大群聚集在空曠不易遭受干擾的海岸灘

地或魚塭休息。飛行時頸部伸直，姿態優雅，被稱為『黑面舞者』。覓食時多成小群集體覓食，以略張開的嘴伸入水中左右擺動搜尋，捕食小型魚類及蝦。若想更詳盡的了解黑面琵鷺，在特定時間裡也有志工會於此處進行解說服務（台南旅遊網，2019）。



圖 2-1 黑面琵鷺保護區（左）與黑面琵鷺（右）  
圖片來源：台南旅遊網（2019）

## （二）紅樹林

臺南市沿海河流攜帶了大量泥沙淤積，成就了紅樹林繁衍的好環境，紅樹林是指生長在海河交界的耐鹽性植物。生長於海水中的植物，七股溪出海口，水域平靜自然孕育紅樹林成林，面積約有 2 公頃（台南旅遊網，2019）。

觀景河堤處能鳥瞰潟湖全景，順著路標，大片的紅樹林保護區出現在眼前，二層樓高的觀景台，登高可清楚看見白鷺鷥和夜鷺覓食築巢在海茄苳上，紅樹林裡生態豐富，退潮後常見彈塗魚和潮蟹，由於紅樹林

裡有非常豐富的魚、蝦、蟹、貝類生態系，所以集結了許多白鷺鷥、夜鷺等；每年冬季一到，更有黑面琵鷺到訪。(黃君琪等，2004，台南旅遊網，2019)。



圖 2-2 紅樹林保護區與觀景台 (圖片來源：台南旅遊網，2019)

### (三) 七股瀉湖

當地俗稱「內海仔」，是 300 多年前的台江內海遺跡，原為台江內海因山洪爆發導致陸化，形成今日之景觀，全水域面積約 1600 公頃，為全台最大之瀉湖；沙洲上之防風林以及獨特之沙紋奇景是絕美的賞景點 (台南旅遊網，2019)。搭乘竹筏遊瀉湖是體驗七股瀉湖的最好方式，遊客可搭乘竹筏穿梭在遍布蚵架的水道中，沿途滿是蚵棚、定置魚網，與悠哉乘著小舟的釣客，沿途可見漁民在整理蚵架、撒網捕魚，撈拾海菜等悠閒的漁村景緻，可飽覽豐富的瀉湖生態，瀉湖周邊的紅樹林，滿是白鷺鷥與招潮蟹 (黃君琪等，民 93)。



圖 2-3 七股瀉湖（圖片來源：台南旅遊網，2019）

#### （四）網仔寮汕

為一臨海沙洲，七股內海中段的屏障，由台灣西部河川所沖積出來的砂土，經過台灣海峽海浪挾帶這些砂土，長年累月地堆積而漸漸露出海面所造成狹長狀沙洲（台南旅遊網，2019）。此地因漁民在此曬漁網而得名的（陳艷秋，2003）。這座沙洲就像一座孤立在海中的小島，紅樹林旁的泥濘地棲息著各種潮蟹，常見的有網紋招潮蟹、台灣招潮蟹等 20 幾種（黃君琪等，2004）。網仔寮汕南段連續沙丘除了人工栽植木麻黃防風林外，還有定砂的濱海植物濱刺麥、馬鞍藤，可說是一處最天然的戶外教室（陳艷秋，2003）。



圖 2-4 網仔寮汕（圖片來源：台南旅遊網，2019）

## 二、人文資源：

### （一）七股鹽山

位於鹽埕村 66 號，該山原屬台鹽公司七股鹽場之曬鹽堆置場，堆放面積廣達 2 公頃，皚皚白峰，聳立於潟湖之濱，蔚為奇觀，國人以鹽山稱之，現已成為七股觀光新地標（台南旅遊網，2019）。除了保留鹽山外，更有排繞鹽山的各種鹽雕藝術，栩栩如生，（黃君琪等，2004）。

鹽山是許多媒體及報章雜誌爭相報導的熱門景點，雪白的山峰聳立在濱海處，是七股相當知名的地標，近年來每年固定舉辦的鹽雕活動總是吸引人潮，在活動開始前會在飽經風霜的鹽山上鋪上一層新鹽，讓風吹日曬後的鹽山更加雪白，光鋪上一層新鹽所花費的人力與物力，就要

上千萬元，天候狀況良好時，天空在白色鹽山襯托之下更能呈現美麗的土耳其藍（台南旅遊網，2019）。

最近幾年的活動中，鹽山頂都會放上巨大的吉祥物，從一開始的招財貓，到天使一直到近年的可愛貓頭鷹，都讓遊客卯足勁登上鹽山只求能更親近這些可愛又巨大的吉祥物，置換主題之後吉祥物就會安置在鹽山園區內繼續陪著前來遊玩的旅人們（台南旅遊網，2019）。



圖 2-5 七股鹽山（圖片來源：台南旅遊網，2019）

## （二）七股鹽田

從台南最西北角的北門鄉，一路順著海邊，迤邐到西南邊的七股區，

有著廣袤壯闊，星羅棋布的鹽田，這裡就是鹽的故鄉。北門和七股二大鹽場，一直是台灣省鹽產的重鎮，總面積約二千一百公頃，近年來因人工收鹽成本很高，和土地資源利用等因素已停止曬鹽，鹽田風光只能從回憶中去尋找（台南旅遊網，2019）。



圖 2-6 七股鹽田（圖片來源：台南文化觀光網，民 2019）

### （三）不沉之海

在七股鹽山旁興建的「不沉之海」，具高滲透壓，讓遊客在漂浮中達到深層放鬆，享受另類 SPA（黃君琪等，2004）。



圖 2-7 不沉之海（圖片來源：台南文化觀光網，2019）

#### （四）台灣鹽博物館

位於七股鹽山旁，2002 年台灣曬鹽走入歷史，台鹽公司為保存鹽業文化，於民國 87 年即籌建台灣鹽博物館。民國 93 年，台鹽公司民營化，代管之台南市政府考慮其營運專業性高，以 BOT 方式委託財團法人鹽光文教基金會經營 2 年，並於民國 94 年 1 月 30 日開館（台南旅遊網，2019）。

博物館內有著非常逼真的鹽田展示區，展示著早期鹽工在此曬鹽生活的景象，也收藏了許多鹽業相關的老文物，現在台南沿海雖然都已不曬鹽，但仍能從博物館內窺探當時鹽業興盛的生活樣貌。商店區則有許多與鹽相關的文創商品可以當作紀念品，其中最高人氣的還是商店區中的鹽冰棒，清涼中帶些鹹甜味，非常的消暑（台南旅遊網，2019）。



圖 2-8 台鹽博物館（圖片來源：台南旅遊網，2019）

#### （五）鹽物雕刻品

台鹽博物館內有許多可愛造型的鹽雕展覽，有非常受到大家歡迎的動畫人物，也有較為傳統的鹽雕藝術，潔白的鹽雕有如北國雪雕一樣，成為遊客爭相拍照的目標（台南旅遊網，2019）。



圖 2-9 台鹽博物館的鹽之雕塑（圖片來源：台南旅遊網，2019）

#### （六）台鹽相關產品

除了看景觀拍照以外，來鹽山絕對不能錯過鹹冰棒跟鹽滷咖啡，臺

鹽獨創、以健康海鹽研發出來的烏梅、蛋黃、杏仁、藍藻等口味鹹冰棒，鹹甜的滋味絕對消暑，每年銷售達百萬枝，是到七股鹽山必嚐的特色冰品（七股鹽山官網，2019）。

鹽滷本身是天然的凝固劑，因此採用鹽滷製做豆花是古老的傳統智慧，採用鹽滷製作出來的豆花，口感滑嫩又營養天然，假日現場（位在貓頭鷹展館內）即可DIY製作體驗（七股鹽山官網，2019）。



圖 2-10 台鹽鹹冰棒（圖片來源：七股鹽山官網，2019）

### （七）觀海樓

位於潟湖的中心，登高可遠眺潟湖全景，湖內蚵架片片，特殊的淺海養殖景觀。頂樓上轉動不停的風車，虱目魚和黑面琵鷺雕塑，散發著濃濃的七股風情（陳艷秋，2003）。

在台南的海邊，很多景色都是季節限定的珍貴景色，夏季午後雷陣雨後通常是最美最夢幻的時刻，觀海樓就是很多攝影人捕捉太陽餘暉不

同色溫變化的好地方，天空清澈時，天空會有漸層色的變化，在日落的短短 1 小時裡，就會有多種的顏色變化，不管看幾次都不會覺得膩，如果加上雲層的遮掩或是折射，更能看見耶穌光般的光束在潟湖上華麗的展開，夏季七股絕對不能錯過的日落景點。夏季傍晚是觀海樓 Z 字型蚵棚最佳的拍攝時段（台南旅遊網，2019）。



圖 2-11 觀海樓（圖片來源：台南旅遊網，2019）

#### （八）當地盛產的海鮮美食

七股海產街創業於民國六十九年，位於七股區大埕村，為本鄉著名小吃街，位於線道 176 線兩旁之海產街，由於海產新鮮，價格便宜，每天都有饕客遠從各縣市專程前往品嚐，絡驛不絕（許獻平，2000）。



圖 2-12 七股海產街( 圖片來源:<https://imbonnie.com/2017/a-zong/> )

#### (九) 篤加祭祖/農漁村社區更新

篤加是七股區西北郊的一個漁村，全村幾乎都姓邱，是相當典型的單姓村。每年冬至當日上午，在祖厝「龍田祠堂」舉行祭祖，祭祖儀式由村長主持，凡是一年內的新生嬰兒、新婚夫婦，必前來磕頭跪拜，「認祖歸宗」以示薪火相傳，代代相沿。為全國少數更新成功的模範社區之一（七股區全球資訊網，2019）。

## 2.2 意象與觀光意象

觀光意象是影響前往該遊憩地區遊客人數多寡的一個因素，然而其本身之內涵是既複雜又抽象的，本節藉由國內外學者之文獻的彙整，說明意象及觀光意象的定義、形成過程、特性等，以瞭解觀光意象之整體概念，以作為後續分析之依據。

### 2.2.1 意象

#### (一) 意象的定義

意象 (image) 過去給人是一種較為抽象、複雜且難以定義瞭解的名詞。意象的定義首先出現在 1956 年 Boulding 的文獻，他指出除了知識和資訊可以導引人類的行為之外，人所知覺到的意象也會影響人類行為。意象是個人將腦中所得到的訊息綜合所形成的觀感，屬於個人主觀上的認知，而未必一定是事件的真實情況。

Crompton (1979) 認為「意象」的建立是人們將接收到的訊息在腦中處理過後，形成了一種內在信念和印象。所以「意象」是人們對某於某些事物、行動或事件所產生的信念、想法、印象、觀念與感覺的整體總和。

Dichter (1985) 指出「意象」是由許多客觀的細部資料及構面所形成，是一種在個人心目中所擁有的整體印象，並不單單由一種元素所組成，意象會深刻地影響個人對周遭事情的認知與反應。

根據國內學者所提出的觀點來闡述意象之定義，吳佩芬（1997）認為意象為個體對於單一事物停留在腦海中的圖像，隨著個體經驗的累積，此一圖像將不斷的重新組織；而此一圖像不僅包括事物本身，且包含週遭事物與此一事物之關聯。而栗志中（1999）認為意象是一種五官（眼、耳、鼻、口、舌）所感覺的現象，它包含認知與情緒兩個組成因素，並透過主觀的理解經驗，而該經驗的累積，是由個人本身及外界的經驗累積與組織而成，更與過去的經驗加以重組、整編，而形成一個心理圖像。

邱博賢（2003）將意象會整成幾項特質：

- 1、意象為一種對事物認知與情感的混合體。
- 2、意象為消費者對一事物在心目中所持的看法、印象與態度。
- 3、非某單獨的因素，而是由許多構面所組織而成。
- 4、意象影響消費者購買行為，隨著內、外在因素的改變而有所調整。

以遊客的角度來看，意象是遊客對遊憩地區最初的認識，是遊客在未到達遊憩地區之前就先存在的印象或認知，亦是影響遊客在選擇遊憩活動時的關鍵角色；綜合上述，意象會藉由經驗的累積和外在因素的影響而有所改變。

## （二）影響意象因素

李銘輝（1991）指出遊憩行為對於個人的需求會受到外在與內在的刺激所影響，並進一步刺激消費意願，而在消費者決策過程中則會受到

外在因素、資源因素、社會因素與個人因素等影響其決策行為。

劉純（1991）在遊客決策行為過程中表示，有許多不同型態的特性因素會影響遊客選擇旅遊目的地的決策，主要受到以下幾點影響：

- 1、遊客本身內在心理因素：知覺、學習、動機及態度等。
- 2、外在社會因素：參考團體、家庭、文化和次文化及社會階層。
- 3、環境需求因素：社會經濟因素及個人屬性因素等，
- 4、資源供給因素：美麗的景緻、良好的設施及地點特性因素等。

### 2.2.2 觀光意象

係指個人對於一觀光目的地停留在腦海中的原始印象，此一印象會隨著個人經驗的累積、情感的因素等，而逐漸形成個人對該觀光目的地的整體意象。且影響此意象的因素除了觀光地本身以外，還包括與此地週遭有關聯之事物。

#### （一）觀光意象的定義

根據國內學者對於觀光意象的定義所指出，觀光意象乃是個人受到外在資訊的刺激，以個人的特質對環境屬性產生知覺而形成整體或刻板之意象（林宗賢，1996）；廖健宏（1998）則認為：「觀光意象係指對於一旅遊目的地的信念、想法、與印象的總合，且旅遊經驗並不是形成觀光意象的必要條件。」；而楊文燦、曾宇良、李艾琳（1999）則將觀光意象定義為遊客對於遊憩各種觀點的印象深刻程度。陳惠美（2001）認

為：就當地居民觀點而言，人們對於當地環境與其週遭事物之認知與態度判斷後所產生的心理圖像，稱之為觀光意象。其歸納觀光意象其定義為，對於一觀光目的地停留在腦海中的印象，此印象將會隨著個人經驗的累積、獲得的資訊而不斷地重新組織，伴隨著個人情感的因素，逐漸形成個人對該目的地的觀光意象，且影響此意象的因素除觀光地本身外，尚包括與此地有關聯之人、事、物及一些商業化行為（劉柏瑩、黃章展，2001）。

綜合以上學者文獻，本研究將觀光意象定義為：對一觀光目的地之原始印象，經由個人經驗的累積，逐漸形成對該地的認知與情感，最後轉變成個人對該觀光目的地之整體意象。

## （二）觀光意象的形成階段及發展歷程

觀光意象會經由個人經驗累積及情感因素逐漸轉化形成，進而影響旅遊者做最後之決策，然而在轉化過程之中，將會轉化成不同層級之階段，藉由國外學者 Gunn（1988）所提出的觀點，解釋觀光意象的形成過程，其分為七大階段：

階段 1：從生活經驗累積旅遊體驗的心理意象。

階段 2：藉由更進一步搜尋的資訊來修正心理意象。

階段 3：依據意象比較之後決定觀光地點

階段 4：到旅遊目的地。

階段 5：親身體驗參與旅遊目的地。

階段 6：離開觀光地點返家過程。

階段 7：依據實際旅遊體驗修正並產生新觀光意象。

階段 1、2 是一種屬於原始意象(original image)：在階段 1 之中，意象的形成主要是以非觀光、商業性質的資訊為主，如新聞報導、報章雜誌等一般媒體及口碑介紹；而在階段 2 則以觀光、商業性質為主的資訊所形成，如旅遊手冊、旅遊專屬網站等。隨著觀光、商業資訊的興盛，其原始意象（階段 1）也會有所改變，若在此修正過的意象發生在階段 2 則稱之為誘發意象(induced image)。在階段 7 的意象，則是遊客實際的遊憩體驗後重新修正對遊憩地區之意象，使得觀光意象更為寫實、複雜及有差別，則稱之為複合意象。

所謂複合意象是指遊客實際前往該旅遊地點旅遊體驗後，再與先前的原始意象及誘發意象混合後所獲得一個比較複雜的意象，同時認為意象形成的型態、行銷宣傳資訊類型及所訴求的目標市場的遊客有其相關（吳佩芬，1997）。

綜合上述，三種意象形成之型態：原始意象、誘發意象及複合意象與其資訊來源、遊客型態有關，其三者關係如表 2-4-1。潛在遊客會因受到一般媒體資訊及口碑介紹，而對目的地有初步的印象，並成為選擇旅遊地點之依據。而具有宣傳效果的資訊是提供給有意願前往的遊客，

藉由此種資訊在遊客心中對於目的地產生吸引的作用。依據實際旅遊回憶是來自遊客的親身經驗，由於遊客已經有旅遊經驗，會配合先前對目的地之認知而影響複合意象，最後用此意向來考慮是否重遊。

表 2-1 意象之型態與資訊來源及遊客關係

意象的型態	資訊來源的型態	遊客的型態
原始意象	口碑、廣告	潛在遊客
誘發意象	刻意收集之資訊	初次來訪之遊客
複合意象	回憶	重遊者

資料來源：Fakeye and Crompton(1991)；吳佩芬(1997)；邱博賢(2003)

### (三) 觀光意象之屬性

觀光意象是藉由觀光旅遊景點之當地特色的屬性所匯集而成的。Hunt 於 1975 年的研究中指出，遊客對所知覺到某地區之自然環境、天氣、當地居民等特性會影響個人對當地的意象（林宗賢，1996）。由此可知，觀光意象可反映出一個地區的特徵與氣氛，而不同的地區也應有不同的意象屬性。

Dadgostar 及 Isotalo (1992) 亦認為觀光意象的屬性是隨著該地區的型態而變動的，而每一項意象屬性應由遊客來決定，觀光意象對於個人而言，既主觀也客觀。而一般較常見之觀光意象屬性，由 Gallarza, Saura & Garcia (2002) 所歸納出之相關研究結果，發現較常被運用之意象屬性依序為：「當地區民的友善與可接受度」、「景觀及週遭環境」、

「文化吸引力」、「夜生活與各項娛樂」、「運動設施」、「價格、價值與成本」、「美食」、「購物設施」及「住宿設施」等。

#### (四) 觀光意象影響因素

林宗賢(1996)提出個人屬性及旅遊特性皆會影響遊客對於遊憩地區有不同角度上之認知意象。過去國內學者對於觀光意象之影響因素做了許多研究探討，綜合以往之研究因素歸納如下：

##### 1、個人屬性

林宗賢(1996)之日月潭風景區遊客旅遊意象研究指出，遊客之年齡、教育程度及居住地的不同對於旅遊地之意象有顯著差異。其研究結果中，旅遊意象的構面有旅遊吸引力、旅遊活動、旅遊服務、旅遊知名度及旅遊管理等五個構面。

吳佩芬(1997)之遊客對主題意象認知研究中提出，遊客之性別、年齡、職業的不同對於主題意象認知也有所差異，其單項主題意象經過因素分析後，可得四個構面，分別為非刺激性遊樂設施、紀念品、觀賞性建築及餐飲性建築。

##### 2、過去經驗

洪東濤(2004)研究指出，遊客之旅遊經驗對旅遊意象構面有顯著差異，其旅遊經驗之變項有：旅遊型態、旅遊意圖、同遊伙伴等。

### 3、旅遊次數

Fakeye and Crompton (1991) 提出從未去過、去過一次、及重複去過很多次的遊客之間，三者之意象有顯著差異。

### 4、資訊獲得

Gunn (1972) 研究發現，遊客之原始意象來自於非觀光性的相關資訊來源，如新聞報導、報紙雜誌等，遊客可透過相關報導而獲得資訊，並在腦海中存有對該地區之原始意象。

吳佩芬 (1997) 研究發現，主題遊樂園之遊客的整體主題意象及單項意象皆會受到資訊取得的影響。

### 5、觀光資源型態

以四種觀光資源型態（人工型、自然型、歷史型及文化型）代表該旅遊地點之吸引力，研究科威特當地之大學生與外來居民對於旅遊地意象之差異與地點選擇之關係。結果顯示：大學生對於人工型地點之意象較為深刻，外來居民對於文化型地點較為深刻（洪東濤，2004）。

李銘輝（2013）說明觀光地理係溯源於地理學之一門應用地理學，因此其涵義應係凡合乎觀光吸引力之自然環境與人文環境，皆屬於觀光地理的範圍，茲分「自然觀光資源」與「人文觀光資源」予以歸納。本研究探討七股地區的觀光資源意象，按照李銘輝的分類，將觀光資源區分為「自然資源」與「人文資源」二類。

## 6、遊憩動機

吳佩芬(1997)提出遊憩情境中影響因素有七項，其中動機為到遊憩區的動機、需求、偏好、態度等。黃美雯(2002)研究台南縣鹽分地帶遊憩解說，分析每一位解說員各自特有的解說風格與其對遊客意象影響的差異。研究發現，遊憩解說對遊客意象的影響，會因為遊客基本屬性而有差異，但是差異不大。反而受解說員的解說方式影響較大，解說員對旅遊地區地方特色的介紹清楚與否，進行遊憩解說時是否顧及解說技巧，對遊憩解說的熱忱，對於地方情感的強烈程度等等，都會影響遊客對遊憩解說的吸收與回應。但是整體而言，遊憩解說對遊客意象的影響，產生的效果大都是正面的。也就是說遊憩解說有助於遊客，不同程度的提昇個人遊憩體驗與環境保育態度，並且對旅遊地區有更深層的認識，進而對旅遊地區產生地方感。這些藉由遊憩解說對遊客意象產生的效用，符合了台南縣鹽分地帶地方人士、環保團體，為了讓人們更瞭解鹽分地帶的環境特質、對鹽分地帶產生情感、並且珍惜生活週遭環境，而全力推動台南縣鹽分地帶遊憩解說的動機。

## 2.3 體驗感受

### 2.3.1 體驗的定義

Goffman(1974)認為「體驗」是一種顧客的感受知覺現象，經由解讀個人每天累積發生在自己身上的事情，藉由許多相似的感覺形成了

體驗，是屬於活動的累積。

Holbrook and Hirschman(1982)認為「體驗」為個體受外在刺激後經由感情、知覺過程所產生的心理反應，體驗為意識主體發覺自己某種心理情況時的任何意識過程，並且指出體驗是消費的重要現象，消費過程應包含新奇、感受以及樂趣等體驗觀點。

Kelly (1990) 認為「體驗」為人們參與其間時內心的感受、認知或心思的狀態。在遊憩活動的參與中，人們經由行為、感官接收到各種來自環境中的訊息，例如心理知覺、生理感受等，人們從參與遊憩過程中所獲得的知覺和感受即為「遊憩體驗」。

Falk and Dierking (1992) 認為「體驗」不是靜態的，而是一種「動態」過程，可以再分為「體驗之前」、「體驗期間」和「體驗之後」三個階段。體驗並不只是由個人所產生的單一事件，而是對所有參與服務或活動的人員所產生的一個回應。

Pine and Gilmore (1998) 認為「消費」是一種過程，消費者的體驗是一種「經濟商品」，當企業以「服務」和「商品」圍繞著消費者產生出值得回憶的情境，讓消費者完全融入其中的時候，就創造出「體驗」。而與過去不一樣的是，商品和服務對消費者而言都是「外在」的，但體驗是存在於內心的，是個人在參與活動之後所獲得的，因為體驗來自於個人情感與事件的交互作用，所以沒有兩個人的體驗會百分之百地相同。

當消費者體驗商品或服務時，他是在體驗企業所提供的一系列的親身經歷的感受。

Schmitt(1999)認為「體驗」是發生在對某些刺激回應的個別事件，且體驗通常是由事件的直接觀察或是參與形成的，並且通常是誘發而不是自發。

Berry, Carbone and Haeckel (2002) 認為「體驗」是透過消費者在接觸產品、服務及企業的過程中所產生的，即消費者將接觸過程中所得到的所有感受訊息，如「產品品質」、「外觀」，「服務」或是對「企業印象」等綜合後所產生的看法，而這些消費者擁有的看法與觀感，會影響到忠誠度與企業的競爭優勢，因此現今的企業只供應產品和服務是不足的，還要提出能夠讓消費者滿意的體驗。

### 2.3.2 體驗感受的定義

Csikszentmihalyi (1975) 認為「體驗感受」為個人主觀體驗品質之「快樂」、「活力」、「滿足」與「動機」等重要因素。個人在參與活動時，自身處於充滿愉悅且正面的心態，願意專注於活動當中，自動忽略與活動無關的知覺，產生一種最佳的主觀經驗，使人心懷愉悅忘記憂慮、充滿正向的情感，讓這樣美好的情感經驗，持續強化個人願意繼續從事同樣的活動（蕭妙如，2012）。

徐逸涵(2009)認為遊客在參與活動的過程中是透過各種感官去感

受外在世界的刺激，並且會在內心留下印象，在旅遊過程中的感受不只源於一種文化和環境的差異性，也在於跨越時間及地區去感受不同於以往生活的體驗，因此遊客的「體驗感受」在休閒產業中是不容被忽視的，而遊客的體驗感受多為被動的，因此遊憩設施的提供者應該誘導遊客進入體驗的過程，啟發遊客主動性的產生各種聯想與思考，如此才能讓遊客有難忘的體驗。

賴美芬（2006）研究消費者對一級方程式賽車旅遊運動觀光體驗滿意度及感受。以參與滿意度、參與體驗感受，作為探討人口背景因素參與運動觀光的差異性，提出參與體驗感受共建構有「感官」、「情感」、「思考」、「關聯」、「行動」等五項因素。

劉秀娟（2010）研究國道高速公路古坑服務區旅客需求認知與體驗感受，研究文獻歸納後將「體驗感受」定義為「旅客對服務區提供之環境、軟硬體設備及服務項目，經實際消費體驗後所產生的知覺感受」。

蔡宜智（2013）將遊客的「體驗感受」定義為「個體親身經歷某段時間或特定活動時，由各種感官接受外在環境給予的刺激後，經過一段知覺、感情的心理程序，而主動性的產生各種聯想與思考」。

簡婷婷（2015）研究「台東縣國小教師校外教學的行前期望及體驗感受對學生學習成長看法與重遊意願間的影響」。結果顯示體驗感受以「活動能兼具娛樂性與知識性」感受力最高；顯示教師在感受校外教學

帶來的寓教於樂的效果是高的。而「行前期望」、「體驗感受」、「學習成長」對重遊意願皆具有預測力。

本研究參酌賴美芬(2006)、劉秀娟(2010)、蕭妙如(2012)、蔡宜智(2013)、簡婷婷(2015)的研究、定義「體驗感受」為遊客親自參與七股地區之觀光旅遊活動之後，藉由遊憩行為、感官體驗所接收到來自參訪環境所傳達出來的訊息，對體驗參訪環境所獲得的感受知覺程度。

## 2.4 滿意度

Howard & Sheth(1969)認為「滿意度」是個人對於其所做的付出，是否有得到應有的適當的報償，所產生的認知狀態。

Helson(1964)從「調適理論(Adaptation Theory)」的觀點來看，認為產生的績效若高於調適水平，則可以產生正面的感覺，也就是說內心的期望越高，滿意的判斷標準也就越高，反之，產生的績效若低於調適水平，則會產生負面的感覺。

Lawler(1973)從「期望理論(Expectancy Theory)」的觀點來看，認為人們對於從事活動的表現，事先存有期望的心理，因此在採取行動時，事後的滿意度跟事前的期望和偏好有關。並且與人們的動機、對活動付出、表現、成果的期望及價值皆有關連。

Schreyer & Roggenbuck(1978)從「差距理論(Discrepancy Theory)」

的觀點，認為個人事後的實際感受與事前的期望，在兩者之間的差距可以決定滿意度，若為正值差距，則為滿意狀態，若為負值差距，則為不滿意狀態。

Oliver 和 Desarbo(1988) 從「公平理論(Equity Theory)」的觀點，認為滿意的基礎是個人對於付出和獲得之間是否公平來做比較。對消費者而言，若感覺付出多於獲得，則產生不公平的感覺，就會產生不滿意的知覺，反之，當感覺公平時，即感到滿足。

戚大任(1993) 認為「滿意度」乃是購買時消費者心中的「事前期待」與「實際評價」間的關係，就是消費者對於商家中購買的商品與商家所提供的服務感到滿意，今後也可預期消費者仍會持續購買此種產品的一種狀態。

方世榮(1998) 認為「滿意度」是個人所感覺到愉快或失望的程度，係源自對產品功能特性(或結果)的知覺與個人對產品的期望，兩相比較後所形成的心理知覺狀況。

洪嘉蓉(2004) 認為滿意度是消費者購買後的一種心理感受與情感上的認知。陳澤義，張保隆，葉晶雯(2005) 認為滿意度是顧客心理上比較的概念，也是知覺服務品質與知覺價格的相對程度。陳傑堯(民2006) 認為滿意度是一個動態過程，包含了刺激、價值判斷、反應和個人差異的相互作用。

### 第三章 研究方法

本章繼前兩章節之研究動機與相關文獻探討為基本架構後，將針對本研究之架構、問卷設計與資料分析等進行說明。

#### 3.1 研究區域範圍

本研究之研究區域為台南市七股地區，七股區位於台南市西南端，南北長十二公里，東西寬十一公里，地形北狹南稍闊成一梯形之平野鄉。



圖 3-1 七股區地理位置 (七股區全球資訊網，2019)

### 3.2 研究架構

本研究主要以七股地區之遊客為研究對象，其遊客本身之因素亦是影響對遊憩區所形成的意象，因此針對遊客的個人基本屬性、旅遊特性來探討其與意象形成之關係。

根據上述之簡析，擬定研究架構圖，如下圖所示（圖 3-2）：

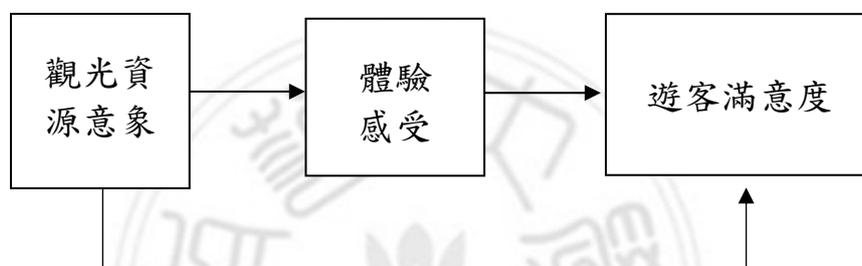


圖 3-2 研究架構

### 3.3 研究流程

本研究係以七股地區之觀光意象為探討主題，在研究過程方面，詳細流程如圖 3-3 所示：

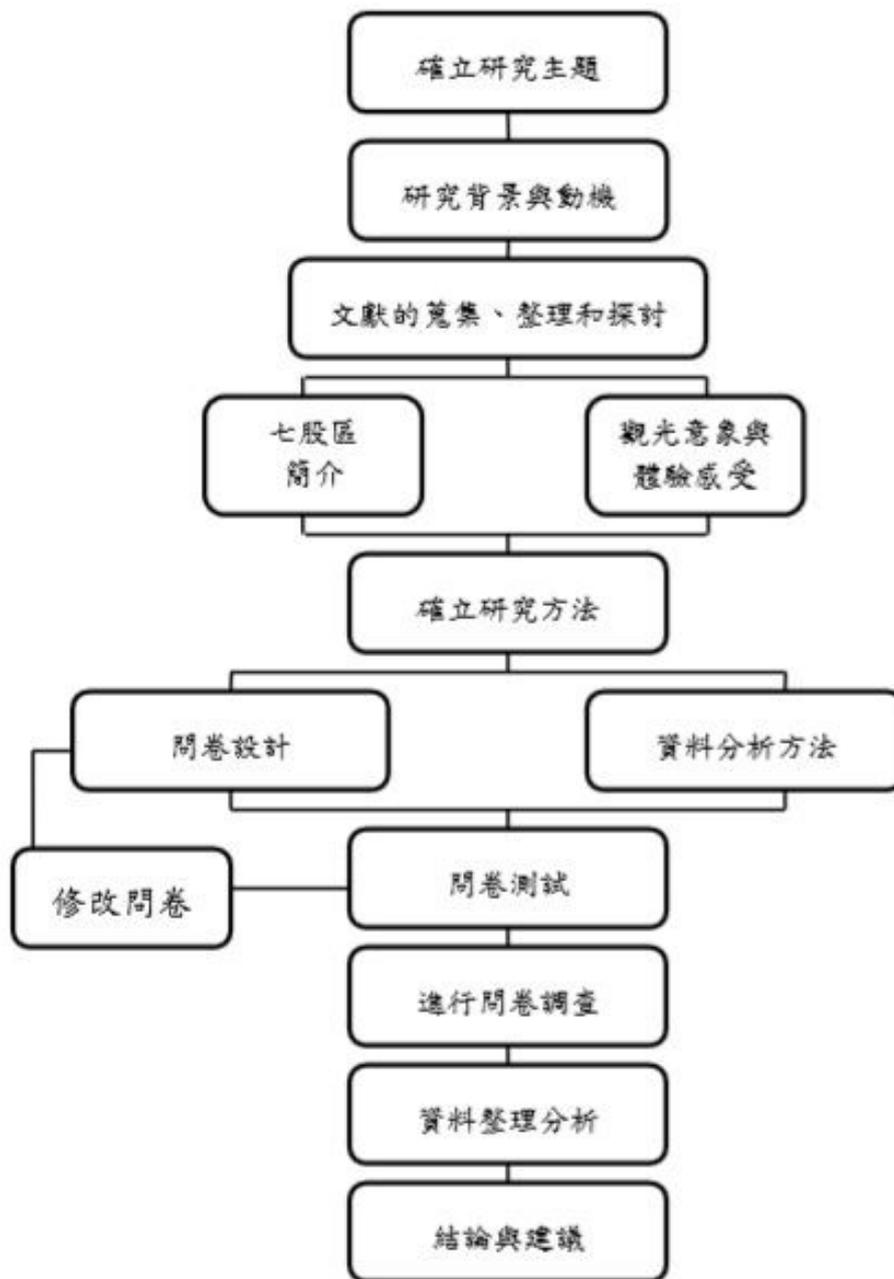


圖 3-3 研究流程

### 3.4 問卷設計

本研究針對七股地區之遊客設計問卷，本問卷設計共分為五個部分：

(1) 旅遊特性、(2) 觀光意象、(3) 體驗感受、(4) 滿意度、(5) 個人基本資料。在問卷設計之觀光意象階段上採用 Likert-type 五等量表，並分為兩個構面：第一部分以觀光印象之探討其量表的計分方式分為「非常深刻」、「深刻」、「普通」、「不深刻」、「非常不深刻」；第二部分以活動時的感受之探討其量表的計分方式為「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」。以順序尺度 5~1 的強弱來測量其觀光意象之程度。

#### 一、研究變項釋義

本研究主要以問卷調查影響遊憩地區遊客之觀光意象的因素，根據第二章文獻的探討，設計問卷中之各項變項，說明如下：

- (一) 旅遊動機：係指遊客欲前往該遊憩地區之意願型式，將分為多種單項之動機來作為探討（吳佩芬，1997）。
- (二) 資料來源：指遊客所得知的遊憩地點資訊是從何處而來，包括新聞報導等電子媒體報導、報章雜誌等平面媒體報導、口碑（親戚朋友介紹）、七股地區之宣傳單（摺頁）、旅遊手冊及專屬網站。
- (三) 同伴性質：本研究中將遊客此次旅遊之同伴性質分為自己、同學或朋友、親戚或家人、公司團體等項目（洪東濤，2004）。

(四) 造訪次數：本研究中以遊客前往該遊憩地區之旅遊次數來測量 (Fakeye and Crompton, 1991)。

(五) 交通工具：係指遊客前往遊憩地區所搭乘之運輸系統。

(六) 基本屬性：係指遊客之個人背景資料，包括性別、年齡、教育程度、職業、居住地等 (吳佩芬，1997，林宗賢，1996)。

上述六大項變數，經由問卷設計後做為本研究資料收集之來源 (詳細問卷詳見附錄一)。

## 二、問卷測試

本研究於民國 107 年 12 月 20 日進行問卷測試，並發放 10 份問卷，實際回收之有效問卷為 8 份，其發放對象針對實際到訪過七股地區之遊客，並且針對遊客所提及之問題加以修正，並將其修改後之問卷進行第二階段之測量，其正式問卷收於本研究之附錄。

## 三、抽樣方式

本研究於民國 108 年 1 月 1 日至 3 月 10 日期間，前往七股地區進行正式調查，利用此期間的週末或假日取得遊客樣本。本研究總共發放 200 份問卷，其實際回收有效問卷為 200 份。

### 3.5 資料分析方法

本研究依據研究目的及架構來進行問卷之設計，以實際遊客問卷調查之方式蒐集資料，將實地問卷調查所收集的資料經過整理編號，利用 SPSS 套裝軟體進行統計分析，且依資料特性的不同，選擇下列分析方法：

#### (一) 敘述性次數統計分析 (Frequency Analysis)

針對樣本背景與主要研究變項〈遊客之基本屬性、旅遊特性以及觀光意象〉之測量結果利用次數分配、比例、平均數、標準差等，來簡化資料之複雜性並加以描述。本研究包括：遊客基本屬性、資訊來源等。

#### (二) 單因子變異數分析 (One-Way Anova)

是用以檢定兩群體特性和數組獨立群體之平均值是否相等的統計方法(邱皓政, 2006)。本研究將針對遊客個人基本資料、旅遊經驗及旅遊地熟悉程度，對旅遊地觀光意象是否有差異性。

#### (三) t 檢定 (t-test)

t 檢定乃是用來比較二組不同樣本測量值的平均數，旨在檢測兩個獨立樣本，在相同測量的反應上是否有顯著差異。本研究在檢測遊客之不同基本屬性與遊客特性其對觀光意象是否有顯著性差異存在。

## 第四章 研究結果與討論

本研究主要在瞭解遊客對七股地區之觀光意象，並且探討遊客不同之基本屬性與旅遊特性，其分別描述對於觀光意象的認知上是否有所差異，本章將針對問卷調查的結果進行說明。

### 4.1 遊客基本屬性與旅遊特性之分析

本節內容包括：七股地區遊客的基本屬性與旅遊特性之統計資料，其分析如下：

#### 一、受訪遊客基本屬性分析

此部分主要分析受訪遊客的基本屬性資料，其中包括性別、年齡、婚姻狀況、職業、教育程度、個人每月平均收入及居住地等六個項目之分佈狀況，其分析結果詳述如下：

##### (一) 性別

受訪遊客在性別方面，以女性稍多，共有 105 位，所佔比例為 52.5 %，而男性則有 95 位，其比例為 47.5%，其結果如表 4-1 所示。

##### (二) 婚姻狀況

在婚姻狀況方面，「未婚」共有 132 位，所佔比例為 66.0%，以及「已婚」有 68 位，佔比例為 34.0%，其結果如表 4-1 所示。

表 4-1 旅客基本資料

基本資料變數		樣本數	百分比	基本資料變數		樣本數	百分比			
性別	男	95	47.5%	職業	軍警公教	12	6.0%			
	女	105	52.5%							
婚姻狀況	未婚	132	66.0%					農林漁牧	3	1.5%
	已婚	68	34.0%					商業	37	18.5%
年齡	16~22 歲	49	24.5%					工業	23	11.5%
	23~30 歲	81	40.5%					學生	64	32.0%
	31~40 歲	43	21.5%					自由業	12	6.0%
	41~50 歲	23	11.5%					服務業	34	17.0%
	51~60 歲	3	1.5%					家管	13	6.5%
	61~65 歲	1	0.5%					其它	2	1.0%
	65 歲以上	0	0.0%							
教育程度	小學	0	0%	平均 月收 入	無收入	28	14.0%			
	國中	18	9.0%		23,100 元以下	45	22.5%			
	高中職	53	26.5%		23,101~32,000 元	48	24.0%			
	大專院校	120	60.0%		32,001~45,000 元	46	23.0%			
	研究所	9	4.5%		45,001~60,000 元	27	13.5%			
					60,001 (含) 元以上	6	3.0%			
居住地	北部(基北桃竹苗)	41	20.5%							
	中部(中彰雲投)	31	15.5%							
	南部(嘉南高屏)	124	62.0%							
	東部(宜花東)	3	1.5%							
	離島	1	0.5%							
	其他	0	0.0%							

### (三) 年齡

在年齡層方面，以「23~30 歲」的年齡層為最多，共有 81 位，所佔比例為 40.5%，其次為「16~22 歲」有 48 位，佔比例為 24.0%，其次依序是「31~40 歲」有 43 位，佔比例為 21.5%，以及「41~50 歲」有 23 位，佔比例 11.5%，而其他年齡層的比例較低，其結果如表 4-1 所示。

### (四) 職業

在職業方面，遊客分佈最廣的族群為「學生」共有 64 位，所佔比例為 32.0%（表 4-1）。其次為「商業」有 37 位，佔比例為 18.5%，再者是「服務業」有 34 位，佔比例為 17.0%，其他分佈較少的族群為「家管」有 13 位（6.5%），「軍警公教」與「自由業」各有 12 位（6.0%），「農林漁牧」有 3 位（1.5%），「其他」有 2 位（1.0%）。

#### （五）個人平均月收入

其在個人平均月收入方面，以收入在「23,101~32,000 元」的人次最多，共有 48 位，所佔比例為 24.0%，其次是「32,001~45,000」有 46 位，佔比例為 23.0%，再者是「23,100 元以下」有 45 位，佔比例為 22.5%，而以「60,001 元（含）以上」為最少，僅有 6 位（3.0%），其結果如表 4-1 所示。

#### （六）教育程度

在教育程度方面，以「大專院校」的人次最多，共有 120 位，所佔比例為 60.0%，其次是「高中職」有 53 位，佔比例為 26.5%，其結果如表 4-6 所示。

#### （七）居住地

在居住地方面，以「南部（嘉南高屏）」地區最多共有 124 位，所佔比例為 62.0%，其次為「北部（基北桃竹苗）」有 41 位，佔比例為 20.5%，再者是「中部（中彰雲投）」有 31 位，佔比例為 15.5%，而受

訪者最少的地區為「離島」有 1 位 (0.5%)，「東部 (宜花東)」則為 3 人 (1.5%)，其結果如表 4-1 所示。

綜合上述，雖女性的樣本比例略高於男性，但兩者間的差距並不大，顯示七股地區之遊客性別比例分佈相當平均。而在年齡層方面則是以「20~30 歲」及「16~22 歲」其分部最廣，可知到訪七股地區之遊客以青壯年族群居多。

受訪遊客之婚姻狀況，以「未婚」佔大多數比例。遊客的職業中以「學生」族群佔最多數，其次依序為「商業」、「服務業」、「工業」，顯示這四類職業的族群到訪七股地區的比例較高。其受訪遊客之個人平均月收入以「32,001~40,000 元」佔大多數，可知至七股地區之遊客其平均收入皆有一定的水準之上。最後，受訪遊客以居住在「南部 (嘉南高屏)」為最廣，可知至七股地區之主要客群，其居住地多分佈在鄰近地區的範圍內。

## 二、受訪遊客旅遊特性分析

此部分主要分析受訪遊客的旅遊特性，其中包括旅遊動機、資訊來源、旅遊同伴、旅遊次數及交通工具等五個項目之分佈狀況，其分析結果詳述如下：

### (一) 旅遊動機

受訪遊客到七股地區的主要動機，以「欣賞風景」為最多佔 16.5

%，其次為「慕名而來」佔 13.2%，「放鬆身心」佔 12.2%，而「其他」為最少佔 0.2%，其結果如表 4-2 所示。

表 4-2 旅遊動機次數比例

名次	旅遊動機	次數值	百分比(%)
01	欣賞風景	92	16.5
02	慕名而來	74	13.2
03	放鬆身心	68	12.2
04	品嚐美食	53	9.5
05	從事生態觀察	52	9.3
06	從事娛樂活動	49	8.8
07	體驗風俗民情	37	6.6
08	打發時間	32	5.7
09	紓解壓力	31	5.5
10	遠離都市塵囂	25	4.5
11	購買台鹽產品	23	4.1
12	增廣見聞	12	2.1
13	增進友情誼	8	1.4
14	進行學術研究	2	0.4
15	其他	1	0.2
總和		559	100.0

註：此題項為複選題

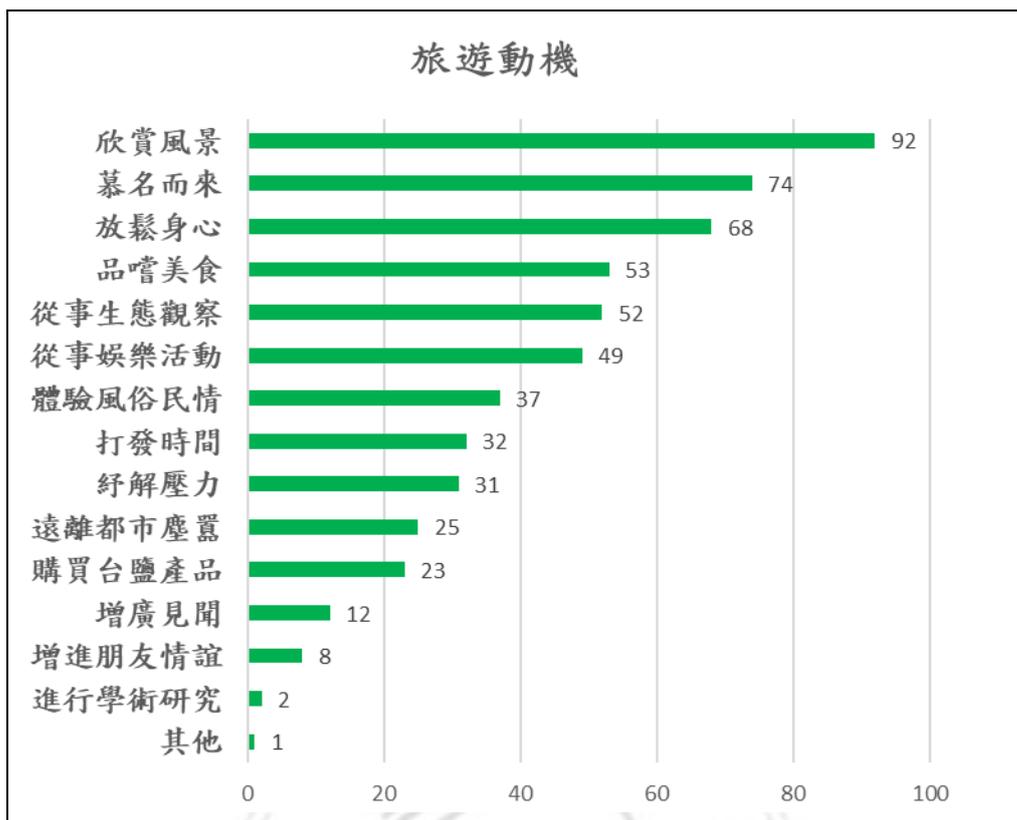


圖 4-1 旅遊動機次數

## (二) 資訊來源

在資訊來源方面，以「網路資訊」為最多佔 23.7%，其次為「親友推薦」佔 14.8%，「旅遊專屬網站」佔 13.7%，而「其他」為最少佔 0.5%，其結果如表 4-3 所示。

表 4-3 旅遊資訊來源次數比例

名次	資訊來源	次數值	百分比(%)
01	網路資訊	128	23.7
02	親友推薦	80	14.8
03	旅遊專屬網站	74	13.7
04	報章雜誌	61	11.3
05	電視媒體	49	9.1
06	個人經驗	45	8.3

(續) 表 4-3 旅遊資訊來源次數比例

07	政府推廣活動	38	7.1
08	旅遊專書	22	4.1
09	旅遊手冊	19	3.5
10	路邊招牌	9	1.7
11	旅遊團體	8	1.5
12	廣播介紹	4	0.8
13	其他	2	0.4
總和		539	100.0

註：此題項為複選題

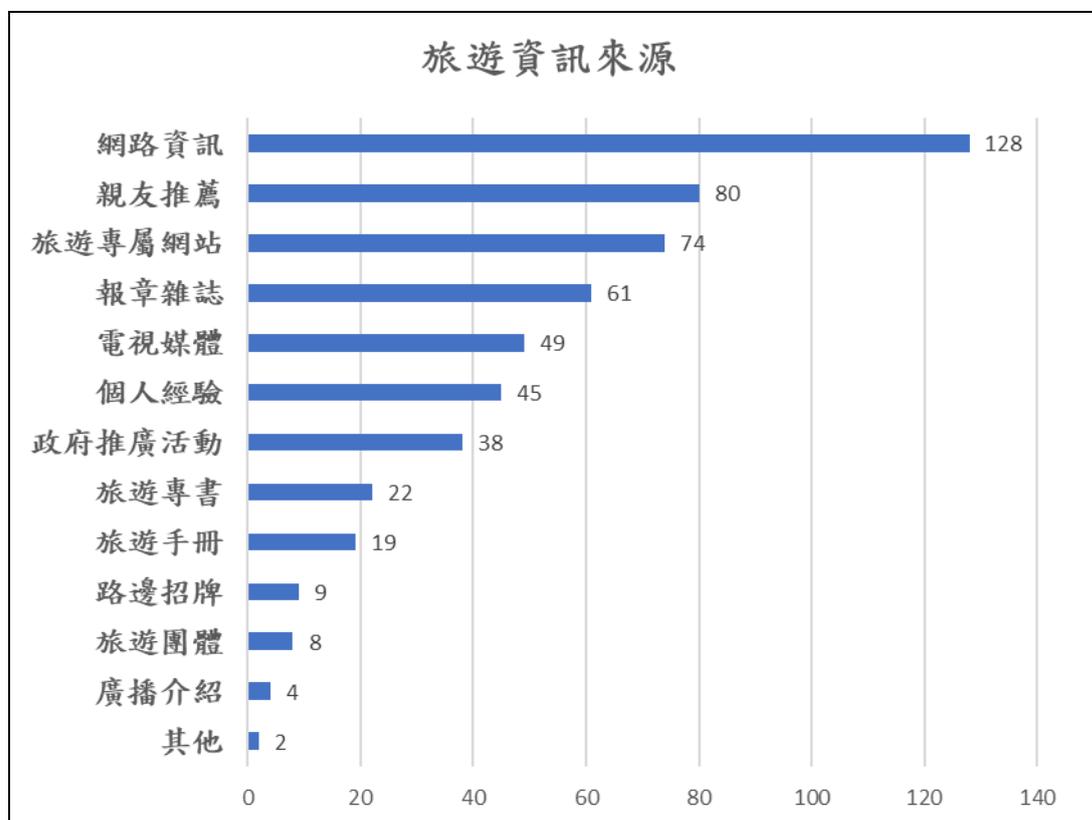


圖 4-2 旅遊資訊來源次數

### (三) 旅遊同伴

在旅遊同伴方面，以「朋友同事」為最多佔 43.5%，其次為「家人親戚」佔 31.0%，「男女情侶」佔 14.5%，而「學校同學」佔 7.0%，而「旅行團體」與「獨自前往」分別為 3.0% 和 1.0%，結果如表 4-4 所示。

表 4-4 旅遊同伴次數比例

旅遊同伴	次數值	百分比 (%)
家人親戚	62	31.0
朋友同事	87	43.5
學校同學	14	7.0
旅行團體	6	3.0
男女情侶	29	14.5
獨自前往	2	1.0
其他	0	0.0
總數	200	100.0

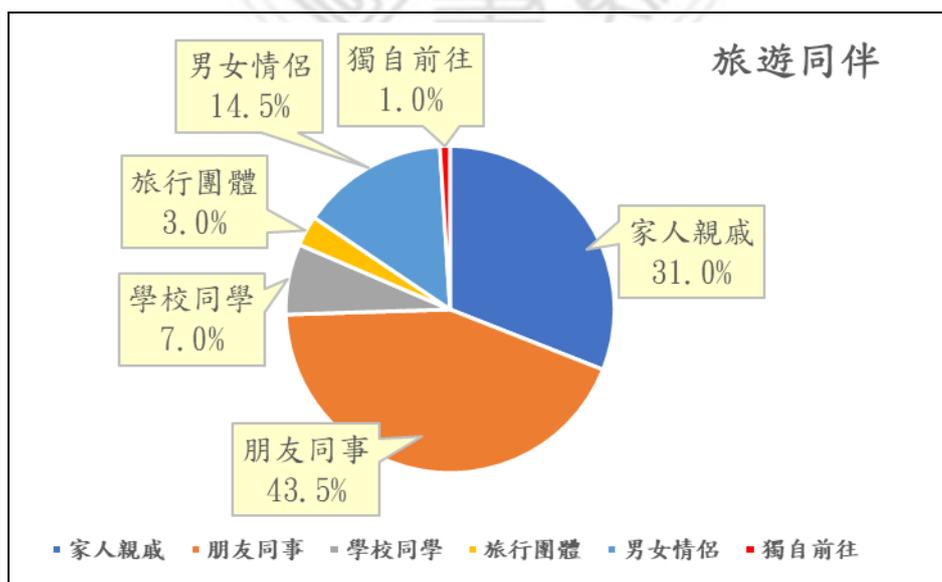


圖 4-3 旅遊同伴百分比

#### (四) 旅遊次數

在旅遊次數方面，以「第一次」到訪為最多佔 43.0%，其次依序為「第二次」佔 28.5%、「第四次(含)以上」佔 16.0% 以及「第三次」佔 7.5%，有超過五成的人來了不只一次，顯示七股地區還是有其吸引力，其結果如表 4-5 所示。

表 4-5 旅遊次數比例

旅遊次數	次數值	百分比(%)
第一次	86	43.0
第二次	57	28.5
第三次	15	7.5
第四次(含)以上	32	16.0
總數	200	100.0

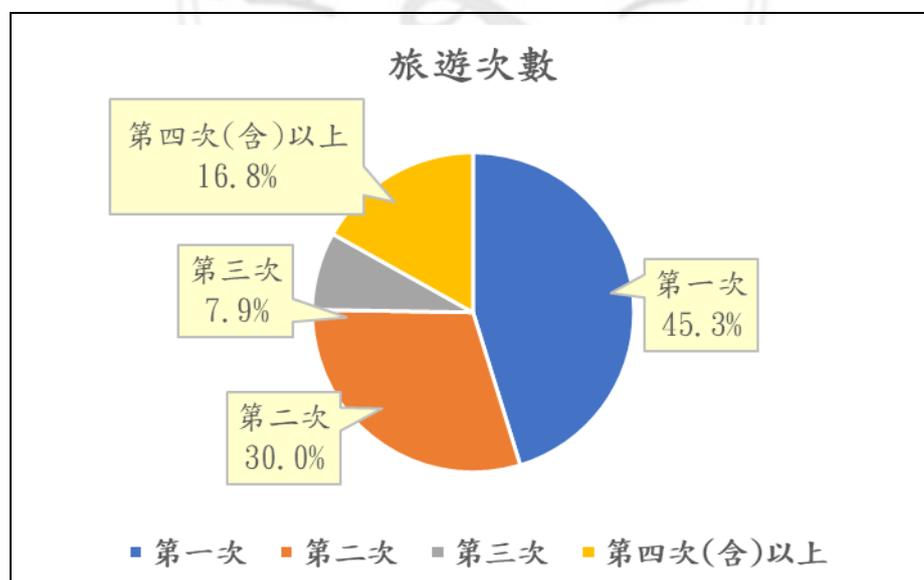


圖 4-4 旅遊次數百分比

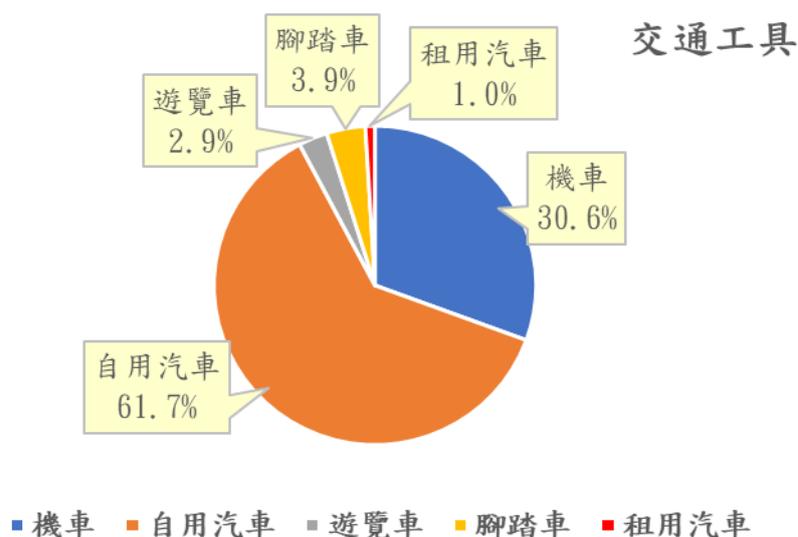
### (五) 交通工具

在交通工具方面，以「自用汽車」為最多佔 63.5%，其次依序為「機車」佔 31.5%、「遊覽車或小巴士」佔 3.0% 及「腳踏車」佔 4.0%，而「徒步」、「計程車」、「公民營客運」則為 0%，其結果如表 4-6 所示。

表 4-6 使用交通工具次數比例

交通工具	次數值	百分比 (%)
機車	63	31.5
自用汽車	127	63.5
計程車	0	0.0
遊覽車	6	3.0
徒步	0	0.0
腳踏車	8	4.0
租用汽車	2	1.0
公民營客運	0	0.0
其他	0	0.0
總數	200	100.0

圖 4-5 使用交通工具百分比



綜合上述，在受訪遊客之旅遊動機中，以「欣賞優美風景」為最多數，其次為比例相當接近之「慕名而來」、「放鬆身心」，可知到訪七股地區之遊客，除了欣賞當地優美風景之外，而七股地區本身所擁有豐富的自然環境資源亦是吸引遊客到訪此地的主要因素之一。受訪遊客之主要資訊來源以「網路資訊」佔最多數，其次為「親友推薦」以及「旅遊專屬網站」得知此相關資訊，而此數據顯現出在眾多資訊來源之中，以網路資訊及親戚朋友的相互介紹、口耳相傳是最具影響力的資訊管道。

受訪遊客之旅遊同伴以「朋友同事」佔最多數，其次依序為「家人親戚」、「男女情侶」，其前往七股地區之遊客大多以小團體為主，旅遊團體或獨自前往之遊客則為少數，顯示該地區為家人朋友從事生態觀光旅遊的最佳場所，而旅行社相關機構所招攬之團體則較少在該地停留。

受訪遊客之旅遊次數以「第一次」前來者居多，其次是「第二次」前來之遊客，顯示到訪七股地區之遊客重遊意願也具有相當之比例，此數據顯示出國人越來越嚮往投入生態觀光旅遊與地方文化發展相互結合之遊憩活動。在受訪遊客使用之交通工具中以「自用汽車」前來者佔最多數，其次為騎乘「機車」前來之遊客，顯示到訪七股地區之遊客大多以機動性較高的自用汽車及機車為主要交通工具，而計程車及公民營客運則無人使用。

## 4.2 信效度分析

本研究將回收後之有效問卷進行信度分析，檢測量表是否具有一致性，問卷之觀光意象－資源意象部分其 Cronbach' s Alpha 為 0.8405 (表 4-7)，該結果顯示本問卷可信度極高，故分析之數據將予以採信。

表 4-7 觀光意象－資源意象之信效度分析

構面	題號	題項	因素負荷量	建構效度	平均變異數萃取量	Cronbach' s $\alpha$	
自然資源	1	紅樹林	0.74	0.745	0.662	.8221	.8405
	2	黑面琵鷺	0.71				
	3	七股潟湖	0.62				
	4	網仔寮汕	0.60				
人文資源	5	七股鹽山	0.73	0.713	0.619	.8158	
	6	七股鹽田	0.72				
	7	不沉之海	0.65				
	8	台灣鹽博物館	0.71				
	9	鹽物雕刻品	0.72				
	10	台鹽相關產品	0.69				
	11	觀海樓	0.66				
	12	當地盛產的海鮮美食	0.70				
	13	篤加冬至祭祖	0.56				

本研究針對「觀光意象－資源意象」進行信度分析，依據表 4-13 所示，每一個題項之因素負荷量皆有達到 0.5 以上，並且達到統計之顯著水準 ( $p < 0.05$ )，顯示達到理想的模式內部適合度。「觀光意象－資源意象」構面之 Cronbach' s  $\alpha$  值為 0.8405，大於 0.5，顯示該量表之觀察變數符合「一致性」及「穩定性」，因此具有高信度。

本研究接著進行效度分析，本文採用「建構效度」來分析。各觀察

變數之因素負荷量之  $t$  值皆達到顯著水準，代表各觀察變數與其所屬之潛在變數間具有顯著之相關性，且潛在變數的平均變異數萃取量為 0.662 與 0.619，均大於 0.5 的標準，因此具有「收斂效度」。此外，各觀察變數之標準化因素負荷量均大於 0.4，顯示「觀光意象－資源意象」具有良好之建構效度。

本研究將回收後之有效問卷進行信度分析，檢測量表是否具有一致性，觀光意象－體驗感受部分其 Cronbach' s Alpha 為 0.8809 (表 4-8)，該結果顯示本問卷可信度極高，故分析之數據將予以採信。

表 4-8 觀光意象－體驗感受之信效度分析

構面	題號	題項	因素負荷量	建構效度	平均變異數萃取量	Cronbach' s $\alpha$
體驗感受	1	七股給我的感覺很純樸	0.73	0.709	0.633	.8809
	2	七股給我的感覺很寧靜	0.70			
	3	七股給我的感覺很輕鬆	0.75			
	4	七股給我的感覺很愉快	0.69			
	5	七股給我的感覺很悠閒	0.72			
	6	七股給我的感覺很慢活	0.71			
	7	七股給我的感覺富有人情味	0.69			

本研究針對「觀光意象－體驗感受」進行信度分析，依據表 4-14 所示，每一個題項之因素負荷量皆有達到 0.5 以上，並且達到  $p < 0.05$  之統計上的顯著水準，顯示達到理想的模式內部適合度。「觀光意象－體驗感受」構面之 Cronbach' s  $\alpha$  值為 0.8809，大於 0.5，顯示該量表之觀察變數符合「一致性」及「穩定性」，因此具有高信度。

本研究接著進行效度分析，本文採用「建構效度」來分析。各觀察變數之因素負荷量之  $t$  值皆達到顯著水準，代表各觀察變數與其所屬之潛在變數間具有顯著之相關性，且潛在變數的平均變異數萃取量為 0.633，大於 0.5 的標準，因此具有「收斂效度」。此外，各觀察變數之標準化因素負荷量均大於 0.4，顯示「觀光意象－體驗感受」具有良好之建構效度。

### 4.3 受訪遊客對七股地區觀光意象之分析

為探討遊客之基本屬性對觀光意象之深刻程度是否有所差異，本研究將以遊客之基本屬性為自變數，以遊客之觀光意象為依變數，其分為兩部分：資源意象及活動感受，並進行獨立樣本  $t$  檢定 ( $t$ -test) 及單因子變異數分析 (one-way ANOVA) 來比較。

本研究在問卷設計之觀光資源與體驗感受，作為遊客對於七股地區之觀光意象的衡量依據，其評分方法分為五等級，第一部分以觀光資源為探討對象，其計分方式為「非常深刻」、「深刻」、「普通」、「不深刻」、「非常不深刻」；第二部分以體驗感受為探討對象，其計分方式為「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」。並以 5~1 的分數來測量其觀光意象之程度，其分析結果詳述如下：

#### (一) 觀光意象－觀光資源

根據觀光資源意象之平均數的排序來看，前四名分別是：「七股鹽山」(4.32)、「七股鹽田」(3.72)、「台灣鹽博物館」(3.65)、「黑面琵鷺」(3.49)，而排名後三名為「觀海樓」(2.78)、「網仔寮汕」(2.46)、「篤加祭祖」(2.20)，顯示前四名之觀光意象令遊客印象最為深刻，亦是七股地區知名度最高的人文與自然生態資源；排名較後的是「網仔寮汕」和「篤加冬至祭祖」，雖然其背後有豐富的地理與文化意涵，但是受限於知名度較低，遊客對其意象並不深刻，建議應多做宣傳，使民眾多多了解其文化意涵，促使遊客有興趣拜訪。其結果如表 4-9 所示。

表 4-9 受訪者觀光意象－觀光資源統計資料

名次	編號	資源意象	平均數	標準差
01	06	七股鹽山	4.32	0.68
02	07	七股鹽田	3.72	1.02
03	08	台灣鹽博物館	3.65	0.99
04	02	黑面琵鷺	3.49	1.05
05	03	七股潟湖	3.39	0.99
06	10	台鹽相關產品	3.33	0.97
07	12	當地盛產的海鮮美食	3.31	0.98
08	01	紅樹林	3.09	0.95
09	09	鹽物雕刻品	2.94	0.97
10	04	不沉之海	2.92	1.07
11	11	觀海樓	2.78	1.02
12	05	網仔寮汕	2.46	1.06
13	13	篤加冬至祭祖	2.20	0.96

「網仔寮汕」是孤立在海中的沙洲，棲息著 20 幾種潮蟹（黃君琪等，民 93）。南段連續沙丘除了人工栽植木麻黃防風林外，還有定砂的

濱海植物濱刺麥、馬鞍藤，可說是一處最天然的戶外教室（陳艷秋，民 92）。建議市府教育局可以定期安排國中小學的師生至此做戶外教學，並且由觀光局與附近大學觀光相關科系合作，派遣實習學生協助導覽解說工作，提高此地之能見度。

## （二）觀光意象－體驗感受

根據觀光意象－體驗感受之平均數的排序來看，前三名分別是：「感覺很純樸」（4.51）、「感覺很寧靜」（4.45）、「感覺很慢活」（4.33），而分數較低的部分則為「富有人情味」（3.97）、「感覺很愉快」（3.92），其結果分析指出遊客到七股地區遊玩時的活動感受是純樸、寧靜、慢活、悠閒和輕鬆的，其平均值都位於 4 分以上，另兩項的分數也接近 4，顯示遊客給予該地區為正面之評價；其結果如表 4-10 所示。

整體而言，遊客對於到訪七股地區之觀光意象依舊是以原有之自然生態資源為主，且大部分遊客多為此地的自然資源而慕名前往，而近幾年所開發之資源，其知名度相對不足且有待加強行銷推廣；因此，七股地區可以藉由高知名度之自然與人文資源，透過行銷宣傳手法來拓展其他知名度較不足之資源活動，如：網仔寮汕、篤加祭祖等。

表 4-10 受訪者觀光意象－體驗感受統計資料

名次	編號	體驗感受	平均數	標準差
01	1	七股給我的感覺很純樸	4.76	0.73
02	6	七股給我的感覺很慢活	4.69	0.87
03	2	七股給我的感覺很寧靜	4.45	0.75
04	5	七股給我的感覺很悠閒	4.19	0.94
05	3	七股給我的感覺很輕鬆	4.12	0.89
06	7	七股給我的感覺富有人情味	3.97	0.91
07	4	七股給我的感覺很愉快	3.92	0.99

篤加社區是農漁村社區更新的模範社區，每年冬至在祖厝「龍田祠堂」舉行祭祖，展現慎終追遠、薪火相傳之精神。而社區的純樸與祥和，適合想要尋求寧靜、慢活的遊客細細品味，這部分就需要靠宣傳來讓遊客發現其特點。

#### 4.4 受訪遊客對七股地區觀光意象之差異性分析

為探討遊客之基本屬性對觀光意象之深刻程度是否有所差異，本研究將以遊客之基本屬性為自變數，以遊客之觀光意象為依變數，其分為兩部分：資源意象及活動感受，並進行獨立樣本 t 檢定 (t-test) 及單因子變異數分析 (one-way ANOVA) 來比較。

在遊客之基本屬性對觀光意象之差異性分析方面，其中「性別」以及「婚姻狀況」二項以獨立樣本 t 檢定進行分析，另「年齡」、「職業」、「個人平均月收入」、「居住地」等四項則以單因子變異數分析進行分析，以瞭解其差異情形，其詳細分析結果如下：

##### (一) 性別

經過 t 檢定分析發現不同性別對資源意象中「七股鹽田」達到顯著性差異，其見表 4-11。

根據平均數的分析可知在所有遊客的性別中以「男性」遊客對於資源意象中七股鹽田之意象程度遠低於女性 (表 4-11)。但是標準差卻比女性大，顯見男性在這一題的意見是較為分歧的。

表 4-11 性別與觀光意象之差異分析

觀光意象 \ 性別	男		女		P 值
	平均數	標準差	平均數	標準差	
黑面琵鷺	3.43	1.04	3.54	1.02	0.87
紅樹林	3.07	0.93	3.11	0.95	0.45
七股潟湖	3.40	0.96	3.38	0.99	0.39

網仔寮汕	2.47	1.00	2.45	1.08	0.55
七股鹽山	4.31	0.66	4.33	0.67	0.46
<b>七股鹽田</b>	<b>3.49</b>	<b>1.10</b>	<b>3.92</b>	<b>0.93</b>	<b>0.05</b>
不沉之海	2.88	1.03	2.96	1.07	0.73
台灣鹽博物館	3.60	0.90	3.70	1.06	0.13
鹽物雕刻品	2.95	1.02	2.93	0.91	0.52
台鹽相關產品	3.27	1.00	3.38	0.95	0.67
觀海樓	2.83	0.97	2.73	1.01	0.19
當地盛產的海鮮美食	3.34	0.97	3.28	0.98	0.87
篤加冬至祭祖	2.23	0.93	2.17	1.01	0.89
感覺很淳樸	4.44	0.76	4.57	0.71	0.30
感覺很寧靜	4.39	0.87	4.50	0.78	0.58
感覺很輕鬆	4.09	0.63	4.15	0.63	0.43
感覺很愉快	3.87	0.65	3.97	0.69	0.22
感覺很悠閒	4.09	0.62	4.28	0.65	0.18
感覺很慢活	4.29	0.88	4.37	0.81	0.37
感覺富有人情味	3.95	0.74	3.99	0.79	0.28

資料來源：本研究整理。

註：1. P 值 $\leq$ 0.05，表示具有顯著性差異。

2. 上述題項評價範圍從「5」至「1」，「5」表示非常深刻~「1」表示非常不深刻。

## (二) 婚姻狀況

經過 t 檢定分析發現不同的婚姻狀況對資源意象中「網仔寮汕」達到顯著性差異，其見表 4-12。

根據平均數的分析可知在所有遊客的婚姻狀況中以「未婚」之遊客對於資源意象中網仔寮汕之印象程度較低。但是已婚者的標準差卻比未婚者大，顯見已婚者在這一題的意見是較為分歧的。

表 4-12 婚姻狀況與觀光意象之差異分析

觀光意象 \ 婚姻狀況	未婚		已婚		P 值
	平均數	標準差	平均數	標準差	
黑面琵鷺	3.39	1.04	3.68	0.98	0.34
紅樹林	3.02	0.92	3.23	0.97	0.12
七股潟湖	3.41	0.91	3.35	1.09	0.09
網仔寮汕	<b>2.41</b>	<b>0.94</b>	<b>2.56</b>	<b>1.21</b>	<b>0.01</b>
七股鹽山	4.27	0.67	4.41	0.65	0.80
七股鹽田	3.66	0.98	3.83	1.01	0.56
不沉之海	2.95	1.06	2.86	1.11	0.76
台灣鹽博物館	3.64	0.97	3.66	0.99	0.65
鹽物雕刻品	2.96	0.97	2.90	0.94	0.88
台鹽相關產品	3.24	0.96	3.66	1.00	0.62
觀海樓	2.77	0.96	2.78	1.11	0.08
當地盛產的海鮮美食	3.25	1.02	3.41	0.87	0.33
篤加冬至祭祖	2.14	0.91	2.32	1.07	0.12
感覺很淳樸	4.57	0.70	4.39	0.81	0.19
感覺很寧靜	4.47	0.83	4.41	0.80	0.96
感覺很輕鬆	4.14	0.61	4.08	0.65	0.28
感覺很愉快	3.95	0.65	3.86	0.70	0.53
感覺很悠閒	4.22	0.62	4.13	0.66	0.99
感覺很慢活	4.36	0.82	4.27	0.83	0.75
感覺富有人情味	3.99	0.75	3.93	0.82	0.53

資料來源：本研究整理。

註：1. P 值  $\leq 0.05$ ，表示具有顯著性差異。

2. 上述題項評價範圍從「5」至「1」，「5」表示非常深刻~「1」表示非常不深刻。

### (三) 年齡

經過變異數分析顯示不同年齡層對於資源意象中「紅樹林」，及體驗感受中「感覺很愉快」等二項達到顯著性差異，其見表 4-13。

根據平均數分析可知在所有年齡層中以「16~22歲」之遊客對於紅樹林的意象程度最高。「感覺很愉快」中也以「16~22歲」之遊客意象程度最高，大於其他年齡群。

表 4-13 年齡與觀光意象之差異分析

觀光意象 \ 年齡	16~22 歲		23~30 歲		31~40 歲		41~50 歲		51~60 歲		P 值
	平均數	標準差									
黑面琵鷺	3.68	0.82	3.30	1.12	3.46	1.07	3.80	1.00	4.00	1.00	0.13
<b>紅樹林</b>	<b>3.46</b>	<b>0.79</b>	<b>2.89</b>	<b>0.88</b>	<b>2.87</b>	<b>0.85</b>	<b>3.25</b>	<b>1.06</b>	<b>3.33</b>	<b>1.15</b>	<b>0.05</b>
七股瀉湖	3.66	0.73	3.35	0.96	3.24	1.01	3.25	1.04	3.33	1.15	0.13
網仔寮汕	2.60	0.86	2.32	0.95	2.36	1.19	2.70	1.03	3.33	1.52	0.15
七股鹽山	4.33	0.67	4.25	0.68	4.46	0.59	4.24	0.71	4.66	0.57	0.22
七股鹽田	3.97	0.75	3.55	1.02	3.70	1.16	3.80	1.00	4.00	1.73	0.23
不沉之海	2.95	1.04	2.90	1.04	2.73	1.18	3.05	1.11	4.00	1.00	0.44
台灣鹽博物館	3.55	0.91	3.72	0.97	3.70	1.02	3.46	1.09	4.00	1.00	0.08
鹽物雕刻品	3.15	0.85	2.85	1.03	2.80	0.93	3.00	0.97	2.66	0.57	0.54
台鹽相關產品	3.20	0.84	3.39	1.02	3.38	1.01	3.15	0.98	4.00	1.00	0.38
觀海樓	3.04	0.87	2.66	0.97	2.70	1.12	2.75	1.20	3.33	1.15	0.33
當地海鮮美食	3.26	0.91	3.31	1.08	3.39	0.92	3.15	0.81	3.66	0.57	0.65
篤加冬至祭祖	2.41	0.91	2.02	0.92	2.17	1.07	2.42	1.04	1.66	0.57	0.20
感覺很淳樸	4.44	0.73	4.50	0.72	4.54	0.81	4.75	0.78	4.33	0.57	0.79
感覺很寧靜	4.42	0.71	4.49	0.86	4.28	0.91	4.71	0.75	4.33	0.57	0.69
感覺很輕鬆	4.11	0.57	4.18	0.64	4.07	0.98	4.03	0.60	4.00	0.00	0.29
<b>感覺很愉快</b>	<b>4.01</b>	<b>0.69</b>	<b>3.91</b>	<b>0.78</b>	<b>3.88</b>	<b>0.91</b>	<b>3.80</b>	<b>0.81</b>	<b>4.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.05</b>
感覺很悠閒	4.18	0.62	4.19	0.71	4.15	0.64	4.21	0.60	4.66	0.57	0.17
感覺很慢活	4.30	0.66	4.31	0.57	4.36	0.82	4.38	0.84	4.33	0.57	0.49
感覺富有人情味	3.98	0.72	3.96	0.80	3.99	0.76	3.94	0.88	4.33	0.57	0.59

資料來源：本研究整理。

註：1. P 值  $\leq 0.05$ ，表示具有顯著性差異。

2. 上述題項評價範圍從「5」至「1」，「5」表示非常深刻~「1」表示非常不深刻。

#### (四) 職業

經過變異數分析顯示不同職業對於資源意象中「觀海樓」、「鹽物雕刻品」，等二項達到顯著性差異，其見表 4-14，詳述如下：

##### 1、觀海樓：

根據平均數分析可知在所有職業中以「工業」對於觀海樓的意象程度高於其他職業類別。

##### 2、鹽物雕刻品：

根據平均數分析可知在所有職業中以「學生」對於鹽物雕刻品的意象程度高於其他職業類別。

表 4-14 職業與觀光意象之差異分析

職業 觀光意象	軍公警教		農林漁牧		商業		工業		學生	
	平均數	標準差								
黑面琵鷺	3.20	1.54	3.00	1.00	3.63	0.96	3.40	0.90	3.49	0.92
紅樹林	2.80	1.22	2.00	0.00	3.15	0.97	3.00	1.06	3.26	0.91
七股潟湖	3.10	1.10	4.00	0.00	3.39	0.93	3.27	1.12	3.65	0.79
網仔寮汕	2.80	1.54	2.00	0.00	2.27	0.91	2.54	1.18	2.57	0.84
七股鹽山	4.60	0.69	4.00	0.00	4.15	0.66	4.27	0.55	4.27	0.66
七股鹽田	3.90	0.87	3.33	0.57	3.75	0.96	3.54	1.22	3.78	0.81
不沉之海	3.30	1.05	3.33	0.57	2.84	0.90	2.81	1.05	2.93	0.99
台灣鹽博物館	3.40	0.96	4.67	0.57	3.72	0.87	3.77	0.97	3.67	1.01
<b>鹽物雕刻品</b>	<b>2.30</b>	<b>0.92</b>	<b>2.00</b>	<b>0.00</b>	<b>2.96</b>	<b>0.84</b>	<b>3.13</b>	<b>0.94</b>	<b>3.34</b>	<b>0.81</b>
台鹽相關產品	3.20	1.13	4.00	0.00	3.63	0.74	3.22	1.19	3.34	0.87
<b>觀海樓</b>	<b>2.70</b>	<b>1.25</b>	<b>3.00</b>	<b>0.00</b>	<b>2.66</b>	<b>0.92</b>	<b>3.13</b>	<b>1.08</b>	<b>3.00</b>	<b>0.89</b>
當地海鮮美食	2.60	1.17	4.00	1.00	3.42	0.83	3.45	0.96	3.39	0.89
篤加冬至祭祖	1.80	1.31	2.00	0.00	2.26	0.91	2.45	0.91	2.36	0.85
感覺很淳樸	4.47	0.73	4.66	0.00	4.58	0.57	4.21	0.61	4.68	0.71

感覺很寧靜	4.45	0.70	4.66	0.70	4.60	0.80	4.41	0.72	4.30	0.81
感覺很輕鬆	4.30	0.67	4.00	0.00	4.09	0.57	3.95	0.57	4.15	0.59
感覺很愉快	3.80	0.63	3.00	0.00	3.84	0.65	3.99	0.53	4.01	0.67
感覺很悠閒	4.09	0.47	3.00	0.70	4.19	0.57	4.10	0.69	4.29	0.61
感覺很慢活	4.25	0.89	4.00	0.00	4.33	0.84	4.23	0.94	4.43	0.74
感覺富有人情	3.74	0.70	4.00	1.00	3.90	0.80	3.94	0.73	4.04	0.80

(續) 職業與觀光意象之差異分析

觀光意象 \ 職業	自由業		服務業		家管		其他		P 值
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	
黑面琵鷺	3.81	1.16	3.18	1.07	3.58	1.24	5.00	0.00	0.24
紅樹林	3.27	0.90	2.81	0.76	3.00	0.85	4.00	0.00	0.19
七股瀉湖	3.27	1.42	3.00	0.96	3.25	0.96	4.50	0.70	0.08
網仔寮汕	2.36	1.12	2.36	1.22	2.50	1.16	1.50	0.70	0.72
七股鹽山	4.45	0.68	4.27	0.76	4.41	0.66	5.00	0.00	0.53
七股鹽田	4.00	0.89	3.36	1.29	3.91	0.99	4.00	1.41	0.56
不沉之海	2.90	1.44	2.90	1.23	2.58	1.31	4.50	0.70	0.48
台灣鹽博物館	3.54	1.36	3.45	1.00	3.58	1.16	4.00	0.00	0.83
<b>鹽物雕刻品</b>	<b>2.63</b>	<b>1.20</b>	<b>2.54</b>	<b>1.09</b>	<b>2.66</b>	<b>0.65</b>	<b>3.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.01</b>
台鹽相關產品	3.18	1.16	3.00	1.08	3.50	0.90	3.50	0.70	0.34
<b>觀海樓</b>	<b>2.27</b>	<b>1.27</b>	<b>2.42</b>	<b>0.93</b>	<b>3.00</b>	<b>1.12</b>	<b>1.50</b>	<b>0.70</b>	<b>0.03</b>
當地海鮮美食	3.00	1.41	3.27	0.97	3.08	0.66	2.50	0.70	0.11
篤加冬至祭祖	1.72	0.90	2.18	1.15	1.66	0.65	1.00	0.00	0.06
感覺很淳樸	4.41	1.21	4.36	0.87	4.57	0.71	4.00	0.00	0.57
感覺很寧靜	4.30	1.34	4.47	0.85	4.60	0.79	3.50	0.70	0.99
感覺很輕鬆	4.18	1.07	4.06	0.65	4.22	0.57	4.50	0.70	0.90
感覺很愉快	3.90	0.94	3.93	0.70	3.91	0.79	4.50	0.70	0.85
感覺很悠閒	4.29	0.90	4.17	0.66	4.08	0.66	5.00	0.00	0.46
感覺很慢活	4.32	0.87	4.32	0.76	4.24	0.74	4.50	0.70	0.75
感覺富有人情味	4.01	0.80	4.02	0.76	4.00	0.75	4.00	0.00	0.41

資料來源：本研究整理。

註：1. P 值 $\leq$ 0.05，表示具有顯著性差異。

2. 上述題項評價範圍從「5」至「1」，「5」表示非常深刻~「1」表示非常不深刻。

(五) 個人平均月收入

經過變異數分析顯示不同個人平均月收入皆未有顯著性差異，顯示其月收入對印象程度並無明顯之差異（表 4-15）。

表 4-15 個人平均月收入與觀光意象之差異分析

觀光意象 \ 平均月收入	無收入		23,100 元 以下		23,001~ 32,000 元	
	平均 數	標準 差	平均 數	標準 差	平均 數	標準 差
黑面琵鷺	3.59	0.81	3.26	1.17	3.58	0.90
紅樹林	3.18	0.78	3.30	1.14	3.16	0.83
七股瀉湖	3.65	0.80	3.47	0.84	2.75	1.13
網仔寮汕	2.70	0.78	2.30	0.70	2.75	1.54
七股鹽山	4.31	0.67	4.26	0.61	4.50	0.67
七股鹽田	3.81	0.84	3.82	0.83	3.58	1.24
不沉之海	2.86	1.04	2.95	0.92	3.41	1.37
台灣鹽博物館	3.59	0.99	3.47	1.20	3.50	1.16
鹽物雕刻品	3.11	0.84	3.04	1.06	2.66	0.98
台鹽相關產品	3.36	0.78	3.21	0.95	3.41	1.08
觀海樓	2.97	0.82	3.04	1.02	2.58	1.24
當地海鮮美食	3.31	0.88	3.47	0.84	3.25	0.62
篤加冬至祭祖	2.27	0.84	2.34	1.02	2.50	1.24
感覺很淳樸	4.46	0.62	4.47	0.83	4.58	0.79
感覺很寧靜	4.50	0.80	4.44	0.81	4.53	1.16
感覺很輕鬆	4.15	0.60	4.09	0.54	4.17	0.79
感覺很愉快	3.94	0.64	3.95	0.71	3.96	0.71
感覺很悠閒	4.21	0.60	4.16	0.57	4.24	0.71
感覺很慢活	4.29	0.82	4.31	0.94	4.38	0.91
感覺富有人情味	4.01	0.75	3.96	0.94	4.01	0.75

(續) 個人平均月收入與觀光意象之差異分析總表

觀光意象 \ 平均月收入	32,001~ 45,000 元		45,001~ 60,000 元		60,001 元以 上		P 值
	平均 數	標準 差	平均 數	標準 差	平均 數	標準 差	
黑面琵鷺	3.51	1.02	3.80	1.03	3.33	1.63	0.81
紅樹林	3.10	0.85	3.50	1.17	3.00	1.09	0.24
七股潟湖	3.41	0.94	3.30	1.15	3.33	1.36	0.19
網仔寮汕	2.44	0.90	2.00	1.05	2.33	1.75	0.44
七股鹽山	4.13	0.69	4.50	0.70	4.50	0.54	0.57
七股鹽田	3.59	0.97	3.60	1.17	4.00	1.26	0.45
不沉之海	2.72	0.99	2.90	0.87	2.50	1.76	0.66
台灣鹽博物館	3.68	1.07	3.30	1.25	3.66	0.51	0.76
鹽物雕刻品	2.86	0.99	2.20	1.13	3.00	1.41	0.22
台鹽相關產品	3.44	0.98	3.00	1.33	3.16	0.75	0.55
觀海樓	2.68	1.03	2.30	1.25	2.50	1.76	0.40
當地海鮮美食	3.48	1.02	2.70	0.94	2.66	1.03	0.25
篤加冬至祭祖	2.20	0.94	1.80	0.91	1.83	0.98	0.64
感覺很淳樸	4.58	0.68	4.51	0.56	3.66	1.50	0.76
感覺很寧靜	4.51	0.73	4.59	0.52	4.00	1.09	0.98
感覺很輕鬆	4.10	0.62	4.09	0.47	4.00	1.09	0.99
感覺很愉快	3.87	0.55	3.84	0.63	4.00	1.09	0.69
感覺很悠閒	4.17	0.59	4.18	0.56	4.00	0.00	0.95
感覺很慢活	4.33	0.66	4.37	0.72	4.00	1.09	0.86
感覺富有人情味	3.94	0.64	3.93	0.84	4.00	1.09	0.81

資料來源：本研究整理。

註：1. P 值  $\leq 0.05$ ，表示具有顯著性差異。

2. 上述題項評價範圍從「5」至「1」，「5」表示非常深刻~「1」表示非常不深刻。

(六) 居住地

經變異數分析顯示不同居住地對於資源意象沒有達到顯著性差異，在體驗感受中有「感覺很純樸」和「感覺很慢活」等二項達到顯著性差異，見表 4-16，詳述如下：

表 4-16 居住地與觀光意象之差異分析

觀光意象 \ 居住地	北部		中部		南部		東部		離島		P 值
	平均數	標準差									
黑面琵鷺	3.27	1.01	3.48	1.12	3.54	1.03	4.00	0.00	3.00	0.00	0.53
紅樹林	2.90	0.87	3.22	0.75	3.11	1.01	4.00	0.00	3.00	0.00	0.52
七股瀉湖	3.40	0.95	3.48	0.93	3.34	1.01	3.66	0.57	3.00	0.00	0.90
網仔寮汕	2.40	1.01	2.51	0.93	2.45	1.09	3.33	1.52	3.00	0.00	0.92
七股鹽山	4.30	0.68	4.29	0.66	4.29	0.67	4.66	0.57	5.00	0.00	0.78
七股鹽田	3.52	1.28	3.77	0.89	3.73	0.93	4.00	1.00	5.00	0.00	0.37
不沉之海	2.97	1.18	2.70	0.72	2.93	1.10	4.00	1.73	5.00	0.00	0.18
台灣鹽博物館	3.55	1.01	3.59	0.84	3.68	1.03	4.00	1.73	3.00	0.00	0.79
鹽物雕刻品	3.02	1.12	2.96	0.97	2.87	0.89	3.33	1.15	5.00	0.00	0.14
台鹽相關產品	3.30	0.99	3.48	0.75	3.29	1.02	4.00	1.00	3.00	0.00	0.82
觀海樓	2.77	1.14	2.74	0.71	2.79	1.04	3.33	1.15	2.00	0.00	0.88
當地海鮮美食	3.07	1.14	3.33	0.96	3.36	0.91	3.66	0.57	4.00	0.00	0.36
篤加冬至祭祖	2.05	0.90	2.07	0.99	2.26	0.99	1.66	1.15	3.00	0.00	0.46
<b>感覺很淳樸</b>	<b>4.76</b>	<b>0.41</b>	<b>4.53</b>	<b>0.67</b>	<b>4.43</b>	<b>0.73</b>	<b>4.00</b>	<b>1.00</b>	<b>5.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.04</b>
感覺很寧靜	4.54	0.71	4.52	0.76	4.42	0.89	4.33	0.57	3.00	0.00	0.87
感覺很輕鬆	4.15	0.61	4.06	0.61	4.13	0.64	4.00	0.00	4.00	0.00	0.96
感覺很愉快	3.54	0.67	3.48	0.58	3.51	0.70	4.00	0.00	4.00	0.00	0.96
感覺很悠閒	4.13	0.67	4.14	0.58	4.21	0.64	4.66	0.57	4.00	0.00	0.59
<b>感覺很慢活</b>	<b>4.69</b>	<b>0.64</b>	<b>4.39</b>	<b>0.92</b>	<b>4.21</b>	<b>0.99</b>	<b>4.00</b>	<b>0.00</b>	<b>4.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.03</b>
感覺富有人情味	4.01	0.74	3.93	0.63	3.97	0.82	4.00	1.73	3.00	0.00	0.45

資料來源：本研究整理。

註：1. P 值  $\leq 0.05$ ，表示具有顯著性差異。

2. 上述題項評價範圍從「5」至「1」，「5」表示非常深刻~「1」表示非常不深刻。

根據平均數分析可知在所有居住地中以「北部」之遊客對於「感覺很純樸」和「感覺很慢活」的分數高於其他地方，而「離島」之有效樣本為1份，故不予以採納。

綜合上述，可知遊客基本屬性中，僅以「個人平均月收入」在觀光意象構面未呈現顯著性差異。首先，在觀光意象方面，分析結果指出性別、婚姻狀況、年齡、職業在「資源意象」中部分呈現顯著性差異，可知受訪遊客之性別、婚姻狀況、年齡、職業之不同，其對「資源意象」之深刻程度亦有所差異。

就「性別」而言，其中女性對於資源意象之「七股鹽田」的意象深刻程度明顯高於男性，顯示女性遊客除了觀賞生態景觀之外亦會注重相關活動資訊。

而就「婚姻狀況」而言，以已婚者對於資源意象之「網仔寮汕」的意象深刻程度明顯高於未婚者，顯示已婚者大多會攜家帶眷到訪遊玩，「網仔寮汕」是一個天然的戶外教室，非常適合親子到此遊玩，不但可以增進親子關係，亦可以達到寓教於樂的效果。建議在宣傳上可以強調，對於長久居住在都市的大人和小孩而言，在這裡除了能夠近距離觀賞到平常看不到的動植物，學習書本上沒有的知識，還可以直接垂釣與現撈海鮮，好玩又好吃。

在「年齡」方面，介於 16~22 歲之遊客對於資源意象中「紅樹林」的深刻程度明顯高於其他年齡層，顯示學校內的環境教育對於年紀較輕者已經產生正面影響，對於生態景觀印象較為深刻。建議各國中小學增加戶外教學頻率，所謂讀萬卷書不如行萬里路，教育從小紮根，下一代對於大自然的重視與尊重會越來越強烈。

在「職業」方面，其中從事「工業」之遊客對於資源意象中「觀海樓」感受程度明顯高於其他職業，顯示工業層級之遊客對此硬體設施有強烈的感受；而「學生」族群對於資源意象中的「鹽物雕刻品」的印象深刻程度明顯高於其他職業，顯示年輕的學生族群對富有美感造型或藝術感的鹽物雕刻品有高度的參與感及濃厚的興趣。建議在「鹽物雕刻品」的部分，除了針對大眾喜愛的題材來製作之外，也能時常有不同的作品更換，時時保持新鮮感，增加遊客的滿意度與重遊意願。

在「體驗感受」部分，在「年齡」方面，介於 16~22 歲之遊客對於「感覺很愉快」的深刻程度明顯高於其他年齡層，顯示較年輕族群可能尚未面對社會競爭的壓力，比較容易產生快樂的感覺。

在「居住地」方面，北部遊客對於「感覺很純樸」與「感覺很慢活」的深刻程度明顯高於其他居住地區知遊客，顯示在北部地區的生活步調、壓力應該大於中、南部地區，所以對於七股地區不同於都市氛圍的感受比較強烈。

所以針對來七股地區的遊客居住地來看，仍以南部的遊客居多，代表開發北部的遊客來此將會是一個很大的商機，北部遊客來南部都是聚焦在台南市、高雄市的市區，或是主題樂園或大型風景區，對於七股地區的純樸與寧靜往往會忽略，而這份純樸與寧靜正是在繁擾喧鬧的北部都會區的人們所欠缺且想要享受的，所以推展七股地區之觀光旅遊，應該從七股地區的特點來著手進行，七股地區擁有的自然與人文資源是很獨特，在別的地方看不到的，以這些特點來宣傳，吸引想要暫時遠離都市塵囂、享受片刻寧靜的都市人到此一遊。

## 4.5 滿意度

### 4.5.1 整體滿意度

表 4-17 為遊客對於七股地區遊玩的滿意度，可以看出「七股是從事生態旅遊的好地點」分數最高，平均分數有 4.39，另外兩項的分數較低，且標準差較高，代表受訪者意見差距較大。

表 4-17 滿意度

名次	編號	滿意度	平均數	標準差
01	01	七股是從事生態旅遊的好地點	4.39	0.74
02	02	對我而言，七股非常特別且富有意義	3.86	1.02
03	03	我願意常來七股，而且我很熟悉這裡	3.71	1.03

#### 4.5.2 觀光意象與滿意度之相關分析

表 4-18 為遊客對於七股地區觀光意象與滿意度之相關分析，可以看出遊客對七股地區觀光意象的深刻度越高，對七股旅遊的滿意度也越高，呈現正相關，例如意象深刻度第一的「七股鹽山」，與「七股是從事生態旅遊最好的地點」之間的相關係數為 0.714，呈現高度正相關，意象深刻度第四的「黑面琵鷺」與「七股是從事生態旅遊最好的地點」之間的相關係數為 0.723，呈現高度正相關，代表對這些景點的意象越深刻，旅遊滿意度也越高。而意象深刻度最低的「篤加冬至祭祖」，其與滿意度之關係為低度相關，相關係數都在 0.2 左右。對於這些遊客較不熟悉的景點，建議在熱門景點對其多做宣傳與介紹，使遊客因此產生興趣而加以拜訪，增加被認識的機會。

表 4-18 觀光意象與滿意度之相關分析係數表

意象深刻度名次		七股是從事生態旅遊最好的地點	對我而言，七股非常特別且富有意義	我願意常來七股，而且我很熟悉這裡
01	七股鹽山	0.714 (3)	0.703 (1)	0.558 (3)
02	七股鹽田	0.698 (4)	0.684 (3)	0.534 (5)
03	台灣鹽博物館	0.614 (5)	0.623 (5)	0.545 (4)
04	黑面琵鷺	0.723 (1)	0.691 (2)	0.601 (2)
05	七股瀉湖	0.718 (2)	0.665 (4)	0.609 (1)
06	台鹽相關產品	0.428 (11)	0.511 (8)	0.503 (7)
07	當地盛產的海鮮美食	0.559 (7)	0.530 (6)	0.498 (8)
08	紅樹林	0.579 (6)	0.528 (7)	0.510 (6)
09	鹽物雕刻品	0.512 (8)	0.507 (9)	0.499 (9)
10	不沉之海	0.496 (9)	0.429 (11)	0.470 (10)

11	觀海樓	0.435	(10)	0.449	(10)	0.412	(12)
12	網仔寮汕	0.342	(12)	0.410	(12)	0.417	(11)
13	篤加冬至祭祖	0.215	(13)	0.207	(13)	0.209	(13)

註：括號內數字為相關係數在該項之排名

#### 4.5.3 觀光意象、體驗感受與滿意度之迴歸分析

本小節以迴歸分析去進一步了解各構面之間的因果關係與影響的程度及方向。由表 4-19 的迴歸分析結果得知，觀光意象對體驗感受的解釋變異量  $R^2$  為 58.3%，觀光意象與體驗感受之間有顯著性關係，由標準化迴歸係數可以看到觀光意象能夠正向影響體驗感受，也就是說，遊客對七股地區的觀光意象越強烈，反映出的體驗感受程度也會越高。

表 4-19 觀光意象、體驗感受與滿意度之迴歸分析

模型	自變項	依變項	標準化係數 ( $\beta$ 值)	R 平方	顯著性
模式一	觀光意象	體驗感受	0.850	0.583	.000***
模式二	體驗感受	滿意度	0.689	0.460	.000***
模式三	觀光意象	滿意度	0.354	0.501	.000***
	體驗感受		0.446		.000***

資料來源：本研究整理 註：\* $P < 0.1$  \*\*  $P < 0.01$  \*\*\*  $P < 0.001$

繼續由表 4-19 的迴歸分析結果得知，體驗感受對滿意度的解釋變異量  $R^2$  為 46.0%，體驗感受與滿意度之間有顯著性關係，由標準化迴歸

係數可以看到體驗感受能夠正向影響滿意度，也就是說，遊客對七股地區的體驗感受越強烈，反映出的滿意度也會越高。

最後是觀光意象、體驗感受與滿意度之複迴歸分析，由表 4-19 的迴歸分析結果得知，體驗感受對滿意度的解釋變異量  $R^2$  為 50.1%，觀光意象、體驗感受與滿意度之間有顯著性關係，由標準化迴歸係數可以看到觀光意象、體驗感受能夠正向影響滿意度，也就是說，遊客對七股地區的觀光意象、體驗感受越強烈，反映出的滿意度也會越高。

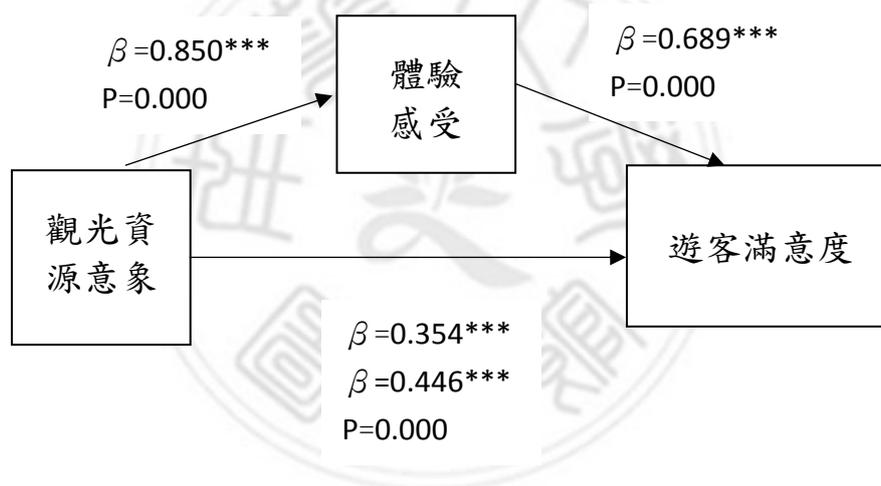


圖 4-6 觀光意象、體驗感受與滿意度之關係圖

## 第五章 結論與建議

### 5.1 研究結論

本研究之研究目的在於探討遊客對七股地區之觀光意象深刻程度，及遊客之不同基本屬性對其觀光意象認知差異情形，並探討旅遊特性其分佈狀況，以及七股地區有哪些傳統文化可成為提升地方價值的新機制。本章節將以到訪七股地區之遊客為研究主體，經由問卷調查及資料分析後，並將前述研究結果歸納整理出以下結論。

#### 一、七股地區遊客整體之描述

本問卷調查結果顯示，到訪七股地區之遊客以女性略多，但男女比例相差不大，主要為 23~30 歲年輕族群為主，其婚姻狀況多為未婚，在職業方面分部最廣的族群為學生，其次以商業及服務業為主，月收入則以 32,001~40,000 元為最多，遊客大多居住在南部地區，其次為北部地區。

遊客到訪七股地區主要以自用客車佔大多數比例，且大部分的遊客大多是經由親友推薦且一同前往而來，因七股地區當地的豐富資源，吸引許多初次到訪之遊客慕名前往，而重遊遊客也具有相當之比例。

#### 二、七股地區遊客之觀光意象

在資源意象方面，以七股鹽山、七股鹽田、台灣鹽博物館、黑面琵

鷺等，為遊客印象最為深刻，而相對於網仔寮汕、篤加冬至祭祖等則印象較為薄弱，顯示七股地區吸引遊客之處仍以知名度高的人文資源為主，然而一些傳統的捕魚和祭祖文化，因為知名度的不足而導致遊客較容易忽略此部分。

在體驗感受部分，其平均值大多介於 4 分以上或接近 4，顯示遊客到訪此地遊玩時給予的皆為正面評價，且多數遊客為初次到訪，相對於此地的熟悉度則明顯偏低。

女性遊客對於七股鹽田的意象深刻程度具有顯著性差異，已婚者對於網仔寮汕的印象深刻程度明顯高於未婚者，介於 16~22 歲之遊客對於紅樹林意象程度較高。就職業而言，學生對於鹽物雕刻品意象程度最高，而工業對於觀海樓相對於其他職業有顯著性差異。根據上述分析結果顯示受訪遊客之「性別」、「年齡」、「婚姻狀況」、「職業」等項目之不同，其在七股地區之觀光意象的印象深刻程度上將有所差異，可知遊客之基本屬性的不同，其觀光意象會有顯著性之差異。

迴歸分析分析結果得知，遊客對七股地區的觀光意象越強烈，反映出的體驗感受也會越高。遊客對七股地區的體驗感受越強烈，反映出的滿意度也會越高。遊客對七股地區的觀光意象越強烈，反映出的滿意度也會越高。

## 5.2 研究建議

本章節將依據研究之結果提出各項建議事項，詳述如下：

### 1、加強傳統文化產業發展

七股地區之傳統文化產業，如：篤加冬至祭祖、體驗漁村生活等，可藉由鹽博館之設立後，將其文化歷史背景納入館中，使遊客可更進一步瞭解七股地區的歷史文化，不單只有網路上的資訊來源，亦可在摺頁中獲得相關資訊。

### 2、與當地業者之異業結盟

當地飯店業者可與船家等相關業者採用異業結盟的方式做串聯，而當地政府也可配合此活動，發行旅遊套票，規劃出一日遊或多日遊之行程，如：黑面琵鷺賞鳥之旅遊套票。

### 3、相關政府機構加強當地觀光活動宣導

透過分析（表 4-3、圖 4-2）可得知政府相關單位，對於七股地區之觀光活動宣導不足，大多數遊客的資訊來源多為網站資訊而得知，政府機構可加強傳統文化推廣及旅遊文宣手冊的發展，並且定期舉辦相關活動，以提升七股地區之觀光發展。

### 4、著重新興產業行銷之推廣

過去，在七股鹽山曾經舉辦過白色音樂季，但成效卻不如預期，參加遊客大多以青少年族群為主，為了使參與遊客之年齡層能平均分佈，

在音樂活動方面應更具多元化，且加強活動宣導，如：利用新聞媒體等方式做行銷推廣。

#### 5、遊憩景點告示牌之增設

在問卷調查之中，大多數遊客對於許多觀光景點印象較為薄弱，且景點告示牌也相對不足，應多增設告示牌及景點指示牌，讓遊客印象更為深刻。

#### 6、舒緩平日/例假日人潮之懸殊狀況

七股地區平日及例假日人潮比例落差相當大，是否能藉由平日時段安排台南市地區之中小學學生做戶外教學活動參觀以及團體遊客之安排，以舒緩人潮上之差距。

#### 7、增派生態觀光景點之導覽解說

七股地區有許多自然觀光景點，但卻鮮少有導覽解說牌或解說人員，應加派解說人員或增設解說牌，以提供民眾更多元化的資訊來源。

## 參考文獻

### 中文部分

1. 方世榮(1998)。行銷管理學(三版)，臺北市:東華書局。
2. 石原照敏、吉兼秀夫、安福惠美子著，張瑋琦譯(2005)，觀光發展與社區營造，品度股份有限公司。156頁。台北市。
3. 李銘輝(1991)。遊憩需求與遊客行為特性之探討，戶外遊憩研究1(4):17-33。
4. 李銘輝(2013)。觀光地理(三版)，臺北市:揚智圖書公司。
5. 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，逢甲大學土地管理研究所碩士論文，115頁，台中市。
6. 林宗賢(1996)，日月潭風景區旅遊意象及視覺景觀元素之研究，東海大學景觀學研究所碩士論文，142頁，台中市。
7. 邱皓政(2006)，量化研究與統計分析，臺北市:五南。
8. 邱博賢(2003)，觀光意象、滿意度與行為意象間關聯之研究—以宜蘭地區四大休閒農場為例，世新大學觀光學系碩士論文，119頁，台北市。
9. 洪東濤(2004)，澎湖國家風景區潛在遊客意象區隔及行銷策略之研究，國立高雄第一科技大學行銷流通管理所碩士論文，135頁，高雄市。

10. 洪嘉蓉 (2004), 服務品質、滿意度與忠誠度關係之研究—以中華電信公司 ADSL 顧客為例。大葉大學資訊管理研究所碩士論文,彰化縣。
11. 栗志中 (1999), 主題園遊客遊憩行為與意象關聯之研究, 朝陽科技大學企業管理系碩士論文。65 頁, 台中市。
12. 徐逸涵 (2009), 原住民文化園區遊客休閒活動涉入與地方依戀之關係—遊客體驗感受為中介變數, 國立高雄大學經營管理研究所碩士論文, 92 頁, 高雄市。
13. 陳惠美 (2001), 九二一地震對於觀光市鎮景觀意象衝擊之研究, 中華民國戶外遊憩學會編, 2001 休閒、遊憩、觀光研究成果研討會: 145-160。
14. 陳澤義, 張保隆, 葉晶雯 (2005), 發展顧客滿意與關係價值之研究: 高接觸服務業之證據, 交大管理學報, 1, 123-148, 新竹市。
15. 陳傑堯 (2006), 顧客對公、私立醫院服務品質滿意度差異之探討—以某兩區域醫院為例, 國立中央大學企業管理研究所出版碩士論文, 桃園市。
16. 陳艷秋 (2003), 台灣文學旅行系列 18—七股舞黑琵, 紅樹林文化出版, 164 頁, 台北市。
17. 許獻平 (2000), 南瀛小吃誌, 台南市文化局編印, 387 頁
18. 黃君琪、廖依依 (2004), 台南市黑面瑞鳥過境顯于祥, 台灣自由行

環興出版有限公司，446 頁，台北市。

19. 黃美雯 (2002)，台南縣鹽份地帶遊憩解說與遊客意象之研究，國立高雄師範大學地理學系碩士論文，169 頁，高雄市。
20. 戚大任(1993)。CS 效率經營。台北市:台北書泉出版社。
21. 楊文燦、曾宇良、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，中華民國戶外遊憩學會、台灣大學園藝系主編。
22. 廖健宏 (1998)，亞太地區旅遊目的國形象與旅遊意願關係之研究，文化大學觀光事業研究所碩士論文，91 頁，台北市。
23. 廖耀宗 (1994)，我國農業資源利用調整與剩餘補償之研究，國立臺灣大學農業經濟研究所博士論文，80 頁，台北市。
24. 劉秀娟 (2010)，國道高速公路服務區旅客需求認知與體驗感受之研究—以古坑服務區為例，大葉大學管理學院碩士在職專班，113 頁，彰化縣。
25. 蔡宜智 (2013)，體驗感受、文化認知、文化接受度三者關係之實證研究—以台灣原住民族文化園區為例，國立嘉義大學觀光休閒管理研究所，84 頁，嘉義市。
26. 劉純 (1991)，旅遊心理學，台北，揚智文化事業，559 頁。
27. 劉柏瑩、黃章展 (2001)，日月潭國家風景區觀光意象之評估，2001 年休息遊憩觀光研討成果研討會，台中，pp. 76-88。

28. 賴美芬 (2006), 消費者對運動觀光體驗感受之研究-以 F1 賽車旅遊為例, 國立體育學院休閒產業經營學系碩士班, 90 頁, 桃園市。
29. 簡婷婷 (2015), 臺東縣國小教師校外教學的行前期望與體驗感受對學生學習成長看法、重遊意願之影響, 國立臺東大學資訊管理學系碩士班, 76 頁, 台東市。
30. 蕭如妙 (2004), 影響遊客對農村酒莊觀光意象因素之研究-以樹生酒莊為例。靜宜大學觀光事業學系暨研究所碩士論文。129 頁, 台中市。
31. 蕭妙如 (2012), 大學生參與戶外冒險教育課程之體驗感受、效益與團隊凝聚力之影響, 亞洲大學資訊工程學系碩士在職專班, 130 頁, 台中市。

## 網站

1. 七股區全球資訊網

<https://cigu.tainan.gov.tw/Default.aspx>

2. 七股鹽山官網

<http://cigu.tybio.com.tw/webc/html/shopping/index.aspx>

3. 台南文化觀光網 <http://tour-culture.tainan.gov.tw/>

4. 台南旅遊網 <https://www.twtainan.net/zh-tw/tours/tour/227>

## 英文部分

1. Berry, Leonard L., Lewis P. Carbone, and Stephan H. Haeckel. (2002) ,  
Managing the Total Customer Experience , MIT Sloan management  
review 43.3: pp.85-89.
2. Boulding, K. E. (1956). The Image: Knowledge in Life and Society.  
Ann Arbor, MI: University of Michigan Press, pp.3-18.
3. Choi, W.M., Chan, A., & Wu, J. (1999). A Qualitative and Quantitative  
Assessment of Hong Kong's Image as a Tourist Destination. Tourism  
Management, 20, pp. 361-365.
4. Csikszentmihalyi, M. (1975). Beyond Boredom and Anxiety. San  
Francisco: Jossey-Bass.
5. 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.
6. Dichter, E. (1985).What's in an Image. The Journal of Consumer  
Marketing, 2 , pp.75- 81.
7. Dadgostar, B., & Isotalo, R.M., (1992).Factors Affecting Time Spent by  
Near-Home Tourist City Destination. Journal of Travel Research, 31(2),  
pp.34-39.
8. Fakeye, P.C. & Crompton, J.L.,(1991). Image Differences between  
Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande  
Valley Journal of Travel. Revue du Tourism, 51(2), pp.37-43.
9. Falk, J. H. & Dierking, L. D. (1992). The Museum Experience.  
Washington District of Columbia: Whalesback Books.
10. Gallarza, M.G., Saura, I.G. & Garcia, C.H. (2002) . Destination

- Image-Towards a Conceptual Framework. Annals of Tourism Research, 29(1), pp.56-78.
11. Goffman, Erving (1974).Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience. Boston: Northeastern University.
  12. Gunn, C.A. (1972), Vacations cape: Designing Tourist Regions, Taylor & Francis, Washington.
  13. Gunn, C.A.( 1988 ).Vacation escapes : Designing Tourist Regions. New York : Van No strand Reinhold,23-26,50-52,55.
  14. Helson, H. (1964). Adaptation-level theory, New York : Harper and Row.
  15. Holbrook, M.B. and Hirschman, E.C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. Journal of Consumer Research, 9, pp132-140.
  16. Howard, J. A., Sheth, J. N. (1969). The Theory of Buyer Behavior. New York: John Wiley & Sons, Inc.
  17. Hunt, J.D. (1975). Image as a Factor in Tourism Development. Journal of Travel Research, 13(3), pp.1-7.
  18. Jenkins, O. H. ( 1999 ) . Understanding and Measuring Tourist Images. International Journal Of Tourism Research,1,pp. pp.1-15.
  19. Kelly, J. R. (1990). Leisure (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
  20. Lawler, E.E(1973), Motivation in work organizations, California : Brooks/Cole Publishing Company, pp.224.

21. Oliver & W.S Desarbo.(1988),”Response Determinants in Satisfaction Judgement”, Journal of Consumer Research, Vol.14,pp495-507.
22. Pine, B. Joseph & Gilmore, James H. (1998). Welcome to the Experience Economy. Harvard Business Review, 76(4), pp.97-105.
23. Schmitt, B.H.(1999). Experiential Marketing. Journal of Marketing Management,15, pp53-67.
24. Schreyer, R., and Roggenbuck, J.W(1978). ”The Influence of experience expectation on crowding perceptions and social psychological carrying capacities”, Leisure Science, Vol.1,No.4,pp.373-394.



## 附錄一

親愛的女士、先生您好：

首先感謝您參加此次問卷的填答，這是一份學術性的問卷調查，目的在探討遊客對於七股地區之觀光意象。問卷採取無記名方式，內容不會對外公開，所有資料僅供研究，絕對保密，請按照您的真實感受及狀況回答即可，敬請安心作答。衷心感謝您的配合，再次向您致上最高謝意！

敬祝您 旅途愉快！

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班

指導老師：許澤宇 博士

研究生：楊士霆

敬上

一、旅遊特性（請在打)

1. 請問您是第幾次前來七股地區？

第一次 第二次 第三次 第四次（含）以上

2. 您所搭乘的交通工具為何？

機車 自用汽車 遊覽車 計程車 徒步 腳踏車

租用汽車 公民營客運 其它\_\_\_\_\_

3. 您的旅遊同伴性質為何？

家人親戚 學校同學 朋友同事 旅行團體 男女情侶 自己單獨

其它\_\_\_\_\_

4. 您如何得知「七股地區」相關的旅遊資訊？（可複選）

報章雜誌 親友推薦 電視媒體 旅遊專屬網站 網路資訊 路邊廣告

旅遊專書 廣播節目 個人經驗 政府推廣活動 飯店旅館 旅遊手冊

其它\_\_\_\_\_

5. 請問您到七股地區的動機為何？（可複選）

欣賞風景 慕名而來 增進朋友情誼 進行學術研究 增進親子關係

打發時間 品嚐美食 體驗民俗風情 購買台鹽產品 從事娛樂活動

增廣見聞 放鬆身心 遠離都市塵囂 從事生態觀察

其它\_\_\_\_\_

## 第二部份 觀光資源

<p>(請就您的觀感及感受勾選最適當之選項)。</p> <p>此部分是要了解您對於七股地區的觀光資源意象的看法，請依照您的意見給予評分。請勾選您覺得適當的選項。</p>			非 常 不 深 刻	不 深 刻	普 通	深 刻	非 常 深 刻
自然 資源	1	紅樹林	<input type="checkbox"/>				
	2	黑面琵鷺	<input type="checkbox"/>				
	3	七股潟湖	<input type="checkbox"/>				
	4	網仔寮汕	<input type="checkbox"/>				
人文 資源	5	七股鹽山	<input type="checkbox"/>				
	6	七股鹽田	<input type="checkbox"/>				
	7	不沉之海	<input type="checkbox"/>				
	8	台灣鹽博物館	<input type="checkbox"/>				
	9	鹽物雕刻品	<input type="checkbox"/>				
	10	台鹽相關產品	<input type="checkbox"/>				
	11	觀海樓	<input type="checkbox"/>				
	12	當地盛產的海鮮美食	<input type="checkbox"/>				
	13	篤加冬至祭祖	<input type="checkbox"/>				

## 第三部份 體驗感受

<p>(請就您的觀感及感受勾選最適當之選項)。</p> <p>此部分是要了解您對於七股地區的整體感受，請依照您的意見給予評分。請勾選您覺得適當的選項。</p>			非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1	七股給我的感覺很純樸		<input type="checkbox"/>				
2	七股給我的感覺很寧靜		<input type="checkbox"/>				
3	七股給我的感覺很輕鬆		<input type="checkbox"/>				
4	七股給我的感覺很愉快		<input type="checkbox"/>				
5	七股給我的感覺很悠閒		<input type="checkbox"/>				
6	七股給我的感覺很慢活		<input type="checkbox"/>				
7	七股給我的感覺富有人情味		<input type="checkbox"/>				

#### 第四部份 滿意度

(請就您的觀感及感受勾選最適當之選項)。 此部分是要了解您對於七股地區的整體感受，請依照您的意見給予評分。請勾選您覺得適當的選項。		非 常 不 同 意	不 同 意	普 通 意	同 意	非 常 同 意
1	七股是從事生態旅遊的好地點	<input type="checkbox"/>				
2	對我而言，七股非常特別且富有意義	<input type="checkbox"/>				
3	我願意常來七股，而且我很熟悉這裡	<input type="checkbox"/>				

#### 第四部份 基本資料 (請在打)

1. 性別：男      女
2. 婚姻：未婚    已婚    其它
3. 年齡：16~22歲    23~30歲    31~40歲    41~50歲    51~60歲  
61~65歲    65歲以上
4. 職業：學生      軍警公教    工業      商業      農林漁牧  
服務業    自由業    其它\_\_\_\_\_
5. 平均月收入： 23,100 元以下       23,101~32,000 元       32,001~45,000 元  
 45,001~60,000 元     60,001 元(含)以上  
無收入
6. 教育程度：小學    國中      高中職    大專院校    研究所
7. 居住地區：北部 (基北桃竹苗)    中部 (中彰雲投)    南部 (嘉南高屏)  
東部 (宜花東)      外島 (金門澎湖馬祖綠島蘭嶼小琉球)  
其它\_\_\_\_\_

非常感謝您的配合，本問卷到此全部結束

祝您有個美好的一天