

南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCES

DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT

NAN HUA UNIVERSITY

目的地意象、休閒效益、地方依附與行為意圖關係之研究

—以嘉義縣新港鄉板頭文化藝術村為例

A Study On The Relationship Among Destination Image, Leisure Benefit, Place Attachment And Behavioral Intention. —A Case Study Of Pan Tour Cultural And Arts Community, Hsinkang township, Chiayi County.

研究生：杞仁惠

GRADUATE STUDENT : CHI JEN-HUI

指導教授：郭進財 博士

ADVISOR : KUO CHIN-TSAI Ph.D.

中華民國一百零一年六月

南 華 大 學

旅遊事業管理學系

碩士學位論文

目的地意象、休閒效益、地方依附與行為意圖關係之研究—

以嘉義縣新港鄉板頭文化藝術村為例

研究生：杞仁惠

經考試合格特此證明

口試委員：張彖銘
崑金盛

鄧進財

指導教授：鄧進財

系主任(所長)：丁誌毅

口試日期：中華民國 101 年 6 月 16 日

南華大學旅遊事業管理研究所一百學年度第二學期碩士論文摘要
論文題目：目的地意象、休閒效益、地方依附與行為意圖關係之研究
—以嘉義縣新港鄉板頭文化藝術村為例

研究生：杞仁惠

指導教授：郭進財 博士

論文摘要內容：

本研究主要目的在於探討遊客的目的地意象、休閒效益、地方依附與行為意圖之關係，以位於嘉義縣新港鄉的板頭文化藝術村為個案分析對象，共發放 450 份問卷，回收有效問卷 407 份，有效量表回收率為 90%；並以描述性統計、因素分析、信度分析、t 考驗、單因子變異數分析及 Lisrel 路徑分析等統計方法進行驗證分析。研究結果發現：一、到板頭文化藝術村的遊客以女性、已婚、21~30 歲、大專院校、服務業、收入 20001~40000 元、居住於南部者居多。二、不同「年齡」的板頭文化藝術村遊客之目的地意象有顯著差異。三、不同「年齡」的板頭文化藝術村遊客之休閒效益有顯著差異。四、不同「年齡」、「職業」的板頭文化藝術村遊客之地方依附有顯著差異。五、不同「年齡」的板頭文化藝術村遊客之行為意圖有顯著差異。六、板頭文化藝術村遊客的目的地意象、休閒效益、地方依附與行為意圖之關係的路徑分析顯示：目的地意象對於休閒效益有顯著正向影響；目的地意象對於地方依附有顯著正向影響；地方依附對於行為意圖有顯著正向影響。

關鍵詞：目的地意象、休閒效益、地方依附、行為意圖

Title of Thesis: A Study On The Relationship Among Destination Image, Leisure Benefit, Place Attachment And Behavioral Intention. -A Case Study Of Pan Tour Cultural And Arts Community, Hsinkang Township, Chiayi County.

Name of Institute: Department of Tourism Management, Nan Hua University

Graduate Date: June, 2012

Degree Conferred: MBA

Name of Student: CHI JEN-HUI

Advisor: KUO CHIN-TSAI Ph.D.

Abstract

The purpose of this study, a case study of Pan Tour cultural and arts community, was to investigate the relationship among visitors' destination image, leisure benefit, place attachment and behavioral intention. The samples were the visitors of the Pan Tour cultural and arts community. A total of 450 questionnaires were sent out and 407 valid questionnaires were received. The response rate of valid questionnaires was 90%. The descriptive statistics, factor analysis, reliability analysis, t-test, one-way ANOVA, and path analysis of Lisrel were used to analyze the collected data. The findings of this study were stated as follows: First, most of the visitors were female, married, aged 21 to 30, college students, in the service sector, income of 20,001 to 40,000 dollars and lived in southern Taiwan. Second, there was a significant difference between visitors' destination image and age. Third, there was a significant difference between visitors' leisure benefit and age. Fourth, there was a significant difference between visitors' place attachment, age and occupation. Fifth, there was a significant difference between visitors' behavioral intention and age. Sixth, the path analysis of the relationship among visitors' destination image, leisure benefit, place attachment and behavioral intention showed that there was a positive correlation between

destination image and leisure benefit; there was a positive correlation between destination image and place attachment; there was a positive correlation between place attachment and behavioral intention.

Keywords: Destination Image, Leisure Benefit, Place Attachment, Behavioral Intention.

目錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
目錄	iv
表目錄	vi
圖目錄	x
第一章 緒論	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	7
1.3 研究問題	8
1.4 研究範圍與限制	9
1.5 名詞解釋	11
第二章 文獻探討	13
2.1 板頭文化藝術村之背景與現況	13
2.2 目的地意象理論與相關研究	18
2.3 休閒效益理論與相關研究	28
2.4 地方依附理論與相關研究	37
2.5 行為意圖理論與相關研究	44
2.6 目的地意象、休閒效益、地方依附與行為意圖之關係	50
第三章 研究方法與步驟	53
3.1 研究架構	53
3.2 研究假設	54
3.3 研究流程	56

3.4	研究對象與抽樣方法	57
3.5	研究工具	59
3.6	資料處理	70
第四章	結果與討論	71
4.1	遊客基本資料分析	71
4.2	不同人口統計變項板頭文化藝術村遊客之目的地意象的差異性分析	74
4.3	不同人口統計變項板頭文化藝術村遊客之休閒效益的差異性分析	81
4.4	不同人口統計變項板頭文化藝術村遊客之地方依附的差異性分析	88
4.5	不同人口統計變項板頭文化藝術村遊客之行為意圖的差異性分析	95
1. 4.6	板頭文化藝術村遊客的目的地意象、休閒效益、地方依附與行為意圖之間的關聯性分析	102
第五章	結論與建議	112
5.1	結論	112
5.2	建議	114
5.3	後續研究建議	116
	參考文獻	117
	中文部份	117
	英文部分	127
	附錄	133
附錄一	預試問卷	133
附錄二	正式問卷	138

表目錄

表 3.1	預試問卷發放日期	57
表 3.2	正式問卷發放日期	58
表 3.3	預試問卷發放回收情形	58
表 3.4	正式問卷發放回收情形	58
表 3.5	目的地意象預試量表項目分析摘要表	61
表 3.6	休閒效益預試量表項目分析摘要表	62
表 3.7	地方依附預試量表項目分析摘要表	63
表 3.8	行為意圖預試量表項目分析摘要表	63
表 3.9	目的地意象預試量表因素結構摘要表	65
表 3.10	休閒效益預試量表因素結構摘要表	66
表 3.11	地方依附預試量表因素結構摘要表	67
表 3.12	行為意圖預試量表因素結構摘要表	67
表 3.13	目的地意象預試量表信度分析摘要表	68
表 3.14	休閒效益預試量表信度分析摘要表	68
表 3.15	地方依附預試量表信度分析摘要表	69
表 3.16	行為意圖預試量表信度分析摘要表	69
表 4.1	遊客基本資料統計表	72
表 4.2	不同性別板頭文化藝術村遊客之目的地意象 t 考驗摘要表	74
表 4.3	不同年齡板頭文化藝術村遊客之目的地意象變異數分析摘要表	75
表 4.4	不同教育程度板頭文化藝術村遊客之目的地意象變異數分析摘要表	76
表 4.5	不同職業板頭文化藝術村遊客之目的地意象變異數分析摘要表	

	表	77
表 4.6	不同婚姻狀況板頭文化藝術村遊客之目的地意象 t 考驗摘要表	78
表 4.7	不同個人每月收入板頭文化藝術村遊客之目的地意象變異數分析摘要表	79
表 4.8	不同居住地區板頭文化藝術村遊客之目的地意象變異數分析摘要表	80
表 4.9	不同性別板頭文化藝術村遊客之休閒效益 t 考驗摘要表	81
表 4.10	不同年齡板頭文化藝術村遊客之休閒效益變異數分析摘要表	82
表 4.11	不同教育程度板頭文化藝術村遊客之休閒效益變異數分析摘要表	83
表 4.12	不同職業板頭文化藝術村遊客之休閒效益變異數分析摘要表	84
表 4.13	不同婚姻狀況板頭文化藝術村遊客之休閒效益 t 考驗摘要表	85
表 4.14	不同個人每月收入板頭文化藝術村遊客之休閒效益變異數分析摘要表	86
表 4.15	不同居住地區板頭文化藝術村遊客之休閒效益變異數分析摘要表	87
表 4.16	不同性別板頭文化藝術村遊客之地方依附 t 考驗摘要表	88
表 4.17	不同年齡板頭文化藝術村遊客之地方依附變異數分析摘要表	89
表 4.18	不同教育程度板頭文化藝術村遊客之地方依附變異數分析	

摘要表	90
表 4.19 不同職業板頭文化藝術村遊客之地方依附變異數分析摘要表	91
表 4.20 不同婚姻狀況板頭文化藝術村遊客之地方依附 t 考驗摘要表	92
表 4.21 不同個人每月收入板頭文化藝術村遊客之地方依附變異數分析分析摘要表	93
表 4.22 不同居住地區板頭文化藝術村遊客之地方依附變異數分析摘要表	94
表 4.23 不同性別板頭文化藝術村遊客之行為意圖 t 考驗摘要表	95
表 4.24 不同年齡板頭文化藝術村遊客之行為意圖變異數分析摘要表	96
表 4.25 不同教育程度板頭文化藝術村遊客之行為意圖變異數分析摘要表	97
表 4.26 不同職業板頭文化藝術村遊客之行為意圖變異數分析摘要表	98
表 4.27 不同婚姻狀況板頭文化藝術村遊客之行為意圖 t 考驗摘要表	99
表 4.28 不同個人每月收入板頭文化藝術村遊客之行為意圖變異數分析摘要表	100
2. 分析摘要表	100
表 4.29 不同居住地區板頭文化藝術村遊客之行為意圖變異數分析摘要表	101
3. 摘要表	101
表 4.30 模式之變數符號代表意涵	104
表 4.31 整體模式適配考驗摘要表	105

表 4.32	路徑修正表	105
表 4.33	整體模式適配考驗摘要表	106
表 4.34	整體研究模式參數估計表	108
表 4.35	內在適配組合信度表	109
表 4.36	理論假設路徑之參數估計值	110

圖目錄

圖 2.1	板頭文化藝術村之交通地圖	16
圖 2.2	板頭文化藝術村之導覽地圖	17
圖 2.3	意象發展階層模式	21
圖 2.4	旅遊意象形成模式	21
圖 2.5	旅遊意象成分	23
圖 2.6	休閒效益模式圖	30
圖 2.7	休閒參與的一般模式	31
圖 2.8	態度理論	47
圖 3.1	本研究架構圖	53
圖 3.2	研究流程	56
圖 4.1	板頭文化藝術村遊客之目的地意象、休閒效益、地方依附 4. 與行為意圖的概念模式圖	103
圖 4.2	修正後路徑圖	107

第一章 緒論

本章共分為五節，首先說明研究背景與動機，進而針對研究動機說明研究目的；第三節根據研究目的提出研究需要解決的問題；第四節為研究範圍與限制；第五節為名詞解釋。

1.1 研究背景與動機

知識經濟時代、全球化競爭，緊湊忙碌的生活步調，人們需要有紓解压力的方式和場所，以讓身心得到放鬆喘息的機會；而隨著所得的增加，週休二日的實施，人們對於支出和時間的安排，在想法、觀念上也有了很大的轉變，高俊雄（1995）研究指出：當家庭所得增加時，教育、衛生、休閒、旅遊、娛樂等文化、服務費用也會隨之增多，人們將由以往衣、食、住、行等基本生活要求，轉變為對休閒生活的重視；Maslow（1970）的需求理論亦說明：當人們生物本能需求獲得滿足後，便會希望得到更高層次的達成與實現；對於美好生活的期盼與追求，驅使人們願意花費更多的時間和支出於休閒遊憩上；根據民國100年觀光局觀光統計資料顯示，臺灣每人每年平均約有5.7次的旅遊經驗，顯示國人對休閒遊憩的普遍重視與關注，從事休閒活動已成為現代人生活中不可或缺的部份。

因此因應國人對休閒遊憩的需求與政府觀光政策之發展，近年來不論是政府或地方皆致力推動多項鄉鎮轉型計畫及舉辦多元化的節慶活動，如：營建署執行的創造城鄉新風貌、文建會之社區總體營造、經濟部的形象商圈及商店街、農委會之農村再生條例、宜蘭童玩節、大甲媽祖文化節、客家桐花季等，這些政策、活動的推展為地方注入了一股活力，活絡了逐漸沒落的農村及鄉鎮，讓地方獨特的景觀、文化得以保存、展現其特色，地方傳統產業有了創新轉型的機會，同時也提供給忙碌的

現代人有了休閒遊憩、放鬆心情的多元選擇，實創造了雙贏的效益。嘉義縣新港鄉板頭文化藝術村便在此股風潮、趨勢推波助瀾下，居民致力於推動社區之營造與發展，如今社區形塑的意象、氛圍，漸受到國人的親睽，而成為人們喜愛的新遊憩景點。

板頭位於新港鄉西北方，為載運甘蔗之需興建了五分仔鐵路，後來亦兼營客運，經過板頭的嘉北線便成為香客往來北港朝天宮、新港奉天宮朝聖及居民對外的主要交通運輸工具（魏勝德，2010），也因此帶動了板頭的興盛繁榮，然至 1982 年因其他交通工具的取代及營運入不敷出，鐵路運輸逐漸式微走入歷史，而板頭也隨之沒落無聞（蘇淵源，2009b）。

看著故鄉榮景消逝，青年外流，有心之士頗為感傷，希望能為家鄉出些心力，於是於 2004 年申請通過行政院勞委會多元就業方案經濟型補助鄉土計畫，成立了農業休閒園區，展示台灣早期農村文物與生活，提供當地居民就業機會，也讓社區得以從早期農耕為主的產業型態，轉型為文化休閒觀光，吸引遊客前來休閒遊憩；隨後，在陳明惠先生（頂菜園發展協會理事長）、陳忠正先生（板陶窯文化發展協會理事長）、黃水水先生（舊河道文史工作者）及陳建勳先生（新生遊覽公司董事長）的號召及板頭社區發展協會的帶領下（蘇淵源，2009b），板頭致力推動社區營造發展，共同尋根、重新找回屬於在地的故事、特色與文化內涵，於是社區開始種花植草，整修荒廢在蔓草中的鐵道、板頭、灣仔內車站，整理美化板頭、沙崙公園，並結合在地的傳統工藝，於社區各個角落創作布置了許多 Q 版可愛、富有童趣的交趾剪黏藝術作品，將美學藝術融入生活空間之中，而透過謝東哲大師的努力及公部門的力量，也陸續建置完成了「台糖復興鐵橋站暨古笨港戶外考古園區」（蘇淵源，2010）。

板頭村在這群愛鄉愛土人士的帶領下，提升了板頭居民的社區意

識，凝聚了居民的向心力，除了青壯年回鄉就業，積極參與公共事務外，也常看見阿公、阿嬤參與社區公共藝術創作的身影（蘇淵源，2009a），經過多年努力，如今社區各項成果不斷展現，美景處處，三五步便有可以讓人駐足欣賞、細細品味的景點或創作，令人驚喜連連。

2008年，板頭社區更獲得了行政院農委會「培根計畫」社區評比中二區第一名的殊榮，2009年被指定為該計畫成果展之社區（蘇淵源，2010），這是板頭人共同努力的成果與榮耀，展現了居民不容忽視的力量與社區蓬勃發展的朝氣；「相信有一天、火車ㄟ轉來」是社區共同的願景，板頭村在居民共同努力下逐漸展現成果於國人面前，如今社區裡營造的獨特空間裝置藝術、鐵道文化、豐富的懷古遺跡與農村自然景觀等意象與氛圍，吸引漸多的媒體、報章雜誌採訪報導，而遊客人數每年亦持續不斷的增加，可知板頭村社造成果已受到越來越多遊客的喜愛與肯定。

旅遊是一項無形的產品，無法像有形物品一樣，可在購買前試用、接觸，因此在遊客對於產品的重要屬性無法事先體驗、作客觀評估的情況下，如何利用當地的天然資源、特色與服務設施形塑具有吸引力的意象就更顯重要。Gunn(1988)指出遊客對於旅遊地都持有不同的意象，當遊客在選擇旅遊地點時，具有吸引力、美好意象的旅遊地通常能隨即浮現於腦海，成為最優先選擇考慮的目的地(Birgit, 2001)；Crompton (1979)也說明目的地意象能形成一個明確的目標市場，讓人印象深刻的景點往往會成為較受歡迎、遊客願意考量選擇的地點；目的地意象是旅遊地重要的拉力因素，在實際旅遊決策過程中扮演著相當重要的決定關鍵角色(Bigné, Sánchez, & Sánchez, 2001；Chen & Tsai, 2007；Tapachai & Waryszak, 2000)，深深影響著遊客的旅遊行為，因此瞭解遊客對旅遊地的印象評價之研究價值是普遍被認同的，也成為學者所感興趣的研究焦點(Hunt,

1975；Crompton, 1979； Echtner & Ritchie, 1993)，而近年來與目的地意象相關之研究議題亦不斷增加，如：休閒效益（陳怡麟，2006；鄭天明、吳國清、陳美存，2007；王儷芬，2011）、地方依附（陳慧蓉，2006；張乃允，2008）、行為意圖（Fakeye & Crompton, 1991; Bigne, Sanchez, & Sanchez, 2001）等，由上可知，目的地意象象徵著旅遊地重要的吸引力且進而可能對遊客之效益感受、認知情感及行為意圖產生影響關係，實是一個重要而具有研究價值之議題。台灣現今具有特色的社區觀光如雨後春筍般出現，而板頭村卻能在競爭激烈的旅遊市場中，吸引著絡繹不絕的遊客前來遊憩探訪，其營造的社區意象應有其特色魅力所在。因此本研究動機之一欲探討遊客對板頭村意象之評價及板頭村遊客的目的地意象與休閒效益、地方依附、行為意圖之間可能存在的影響關係，期經本研究發現，能提供板頭社區瞭解遊客目的地意象的差異性及目的地意象與休閒效益、地方依附、行為意圖之間的影响關係，以形塑更有魅力、更具特色的意象吸引更多遊客前來。

在現代人一般認知裡，休閒遊憩已是生活中不可或缺的潤滑劑，休閒遊憩的選擇不單只是一種純粹的遊玩、從眾行為，更重視在實際旅遊體驗過程中能獲得期待的效益與休閒品質，如放鬆心情、娛樂、自我成長提升、親友間情感交流等，人們總希望能在旅遊地獲得美好的感受與效益，知覺到此地旅遊是有所收穫、值得的，休閒效益是遊客在旅遊過程中所追求的目的之一，基於效益考量，人們會選擇能滿足其需求的旅遊地，並且在實際的體驗過程中，真正感受其效益的達成程度；Driver(1997)進一步說明休閒效益對個人方面可說是一種特殊的心理滿足經驗，經驗的滿足往往會成為下次行為的動機；效益需求驅使了遊客前往旅遊地，在旅遊地實際體驗效益，經實際的體驗感受牽引出其情感，

對產生地方偏好，並在遊後決定重遊或口碑推薦等行為意圖，休閒效益在旅遊行為中扮演著重要的影響因素，亦是遊客所重視的旅遊價值。板頭村遊客依據其宣傳行銷的意象慕名而來，一定有其在此地環境、活動中期盼獲得的體驗與效益，因此本研究動機之二為欲瞭解遊客來板頭村旅遊實際獲得的休閒效益為何？而遊客的休閒效益感受是否會對其遊後之地方依附情形與行為意圖產生影響？期經本研究發現遊客之休閒效益的差異性及休閒效益與地方依附、行為意圖的關聯性，讓板頭村在社區營造發展上，能提供遊客更滿意的旅遊資源、服務設施，提高遊客休閒效益，使之產生地方依附及正向之行為意圖。

休閒遊憩行為是人與旅遊地之間的互動過程與關係，人們在旅遊地遊憩時，當時的情境、接觸的人事物相互影響形成了個人的體驗過程，在這過程中，當遊客因實際的遊憩活動而對旅遊地產生美好的意象、休閒效益感受時，往往能牽引出遊客情感上的連結與支持，使個人對地方產生情感偏好或依附心理，喜歡、認同某地，想要持續接近某地，與地方產生某種程度的共鳴，感覺它與其它地方相較，具有某種獨特、不可取代的特質；地方依附讓個體與地方的關係由被動轉變成主動，遊客主動想再次前來享受此地資源、服務設施、氛圍等帶來的感動與滿足感，讓遊客對旅遊地產生了重遊的行為意圖與動機 (Lee, Backman & Backman, 1997)，而此種心理依附情形亦是旅遊地期待遊客於遊後能產生之結果。板頭村在居民共同努力下，希望能營造出具有當地特色的旅遊資源與環境，並期盼著遊客在遊後能對地方產生情感，喜歡這裡，認同此地，願意口碑推薦或再來遊玩；因此本研究動機之三為欲探究遊客於遊後對板頭村的地方依附情形？以及此依附情形與行為意圖間的影響關係？希望經本研究發現遊客之地方依附的差異性及地方依附與行為意圖

的關聯性，讓板頭村在社區營造發展上，能提供遊客所喜愛滿意的遊憩資源與氛圍，增加遊客對板頭村的依附程度，使之產生正向之行為意圖。

對旅遊地的發展而言，能與遊客建立穩定良好的關係，擁有穩定成長的客源是達成永續發展的關鍵因素之一，因此分析瞭解遊客遊後之行為意圖極為重要，林衢良、林淑芬（2007）指出行為意圖為消費者最終的行為意向；當消費者在使用產品或服務後，會將親身體驗的感受加以衡量，進而決定對該產品或服務喜厭好惡的態度，而此種主觀的感受將進一步的影響消費者未來的行為表現(Locklove & Wright, 2002)；因此遊客之行為意圖是旅遊地自我檢視服務設施、資源等各方面是否能讓遊客滿意、成功留住遊客的重要指標(Zeithaml, Parasuram, & Berry, 1996)，藉由探討分析遊客的行為意圖，經營者可以瞭解遊客對旅遊地各方面的滿意程度及感受，而在經營、行銷上能做適度的調整與改善，以抓住遊客的心，留住遊客，讓遊客於遊後能產生重遊的動機與欲望。板頭村的遊客數量雖然持續地成長增加，但來此的遊客在遊後是否能因旅遊地的意象、休閒效益、地方依附情形而產生正向的行為意圖，並在未來願意重遊或口碑推薦，實將深切的影響著板頭社區未來的願景與永續發展，因此，本研究動機之四，欲探討板頭村遊客行為意圖之差異性及目的地意象、休閒效益、地方依附與行為意圖間的關聯性，期經本研究發現，能提供板頭社區營造發展讓遊客滿意的旅遊意象及休閒效益，讓遊客喜愛此地，進而能產生正向之行為意圖。

基於以上說明，本研究欲以至板頭村旅遊的遊客為對象，探討分析不同背景變項之遊客在目的地意象、休閒效益、地方依附與行為意圖的差異情形及其間的影響關係，進而提出相關建議以提供板頭社區持續推動社區觀光發展之參考。

1.2 研究目的

基於上述之研究背景與動機，本研究以板頭村的遊客為對象，藉由文獻分析探討為板頭村遊客目的地意象、休閒效益、地方依附與行為意圖的理論基礎，並透過研究者自身參訪遊憩經驗、實地問卷調查為本研究有系統的收集資料。本研究主要具體研究目的如下：

1. 探討不同背景變項板頭文化藝術村遊客對目的地意象之差異性。
2. 探討不同背景變項板頭文化藝術村遊客對休閒效益之差異性。
3. 探討不同背景變項板頭文化藝術村遊客對地方依附之差異性。
4. 探討不同背景變項板頭文化藝術村遊客對行為意圖之差異性。
5. 探討板頭村遊客之目的地意象、休閒效益、地方依附與行為意圖之間的關聯性。

1.3 研究問題

基於上述研究目的，本研究提出下列待答問題，作為資料搜集的依據：

- 1.不同背景變項之板頭村遊客的目的地意象的差異性為何？
- 2.不同背景變項之板頭村遊客的休閒效益的差異性為何？
- 3.不同背景變項之板頭村遊客的地方依附的差異性為何？
- 4.不同背景變項之板頭村遊客的行為意圖的差異性為何？
- 5.板頭村遊客之目的地意象、休閒效益、地方依附與行為意圖之間的影響關係為何？

1.4 研究範圍與限制

本研究依研究目的界定研究範圍與研究限制如下：

1.研究範圍：

為完成本研究之研究目的與問題，本研究以嘉義縣新港鄉板頭文化藝術村為研究調查地點；調查時間選定 100 年 8 月至 10 月間假日及非假日，以以至板頭文化藝術村旅遊之遊客為研究對象。而本研究選定板頭文化藝術村為實證研究個案之原因為：

(1) 交通便利易達，能提升遊客前來之意願：板頭文化藝術村位於嘉義交流道下（中山高速公路 264 公里處），沿 159 公路（北港路）往北港方向，遇高鐵橋右轉即可到達，車程約 15-20 分鐘。

(2) 觀光資源豐富，具特色魅力：社區內有板頭厝車站、近百年歷史的復興鐵橋、可以瞭解早期農村文物的頂菜園鄉土館、可以認識廟宇剪黏藝術的板陶窯、品嚐古早味冰品的板頭阿兄、小巧而精緻的沙崙生態公園與板頭公園，而 Q 版、富有童趣與農村氣息的馬賽克藝術創作及全台最大幅的剪黏壁畫「苦楝樹」更是社區裡最鮮明、獨一無二的空間裝置藝術，最具特色的主題意象，板頭村是一個自然與人文兼具、富有歷史文化內涵的美麗社區。

(3) 社區營造獲得肯定，具社區觀光發展潛力：板頭村於 2008 年榮獲中二區社區評比第一名的殊榮，且一直持續的在推動社區營造與社區觀光，每年的遊客數不斷的成長增加，受到遊客的喜愛與肯定，是個發展社區觀光相當有成果的社區。

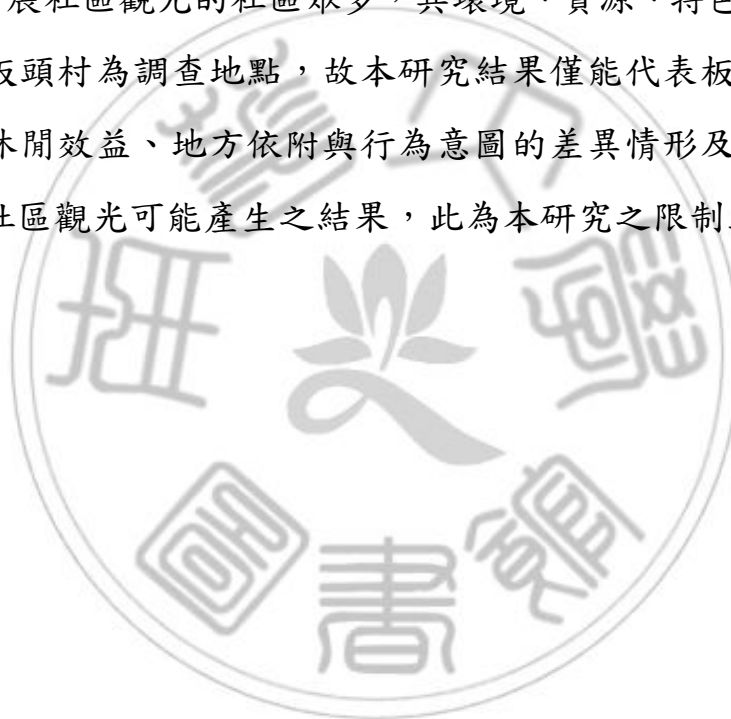
(4) 鄰近其他旅遊景點：板頭社區附近亦有許多著名的旅遊景點，如香藝文化園區、新港奉天宮、笨港水仙宮，北港朝天宮等，可以結成面向的旅遊，提供遊客更豐富的旅遊內涵，吸引遊客前來。

2.研究限制：

本研究於 100 年 8 月至 10 月期間進行抽樣調查，研究結果僅能代表此一期間遊客之反應，無法推論其他月份或整年遊客對板頭村所產生的結果，此為本研究之限制一。

本研究僅以量化方式推論板頭村遊客的目的地意象、休閒效益、地方依附與行為意圖之差異情形及其間的關係，未以質化方式補足量化研究之不足，因此在研究結果上可能有些許誤差，此為本研究之限制二。

國內發展社區觀光的社區眾多，其環境、資源、特色迥異，而本研究範圍僅以板頭村為調查地點，故本研究結果僅能代表板頭村遊客之目的地意象、休閒效益、地方依附與行為意圖的差異情形及影響關係，無法推論其他社區觀光可能產生之結果，此為本研究之限制三。



1.5 名詞解釋

1.目的地意象 (destination image)：

Leisen(2001)指出目的地意象是指遊客對目的地的期待，意象會協助遊客考量、選擇與決定度假的地點。潘宜鳳(2009)將目的地意象定義為個人接收旅遊地相關資訊或是因自身的旅遊經驗，主觀的對旅遊地形成一種特定的想法、印象之整體知覺。本研究所稱之目的地意象係指遊客前來板頭村旅遊體驗後，對於在板頭村所接觸到的人事物等一切經歷，經個人自身的知覺、評價後，在認知、情感上形成之印象。本研究之「目的地意象」分為三個因素：「地方服務設施」指板頭村提供之旅遊資訊、服務態度、停車便利性、景點路線指示牌、套裝行程安排等服務設施；「地方氛圍」指板頭村營造的環境帶給遊客之感受；「地方特色」指板頭村具在地特色之觀光資源。

2.休閒效益 (leisure benefit)：

Mannell and Stynes(1991)說明當人們參與休閒活動時，會受到個人心境、時間、所處環境、活動內容和等因素的刺激，而產生心理、生理、環境、經濟及社會等層面上的影響，這些影響經由人們主觀評價之後，即產生所謂的休閒效益。Iwasaki(2006)對休閒效益的評價，認為休閒可以提供人們有機會獲得有價值及有意義的生活，增進生活品質的提升。本研究將休閒效益定義為：個人利用自由閒暇時間至板頭村從事休閒遊憩活動，並從活動體驗過程中感受、知覺到地方帶給個體身心放鬆改善、增進人際關係、增長知識等方面的正向助益程度。本研究之「休閒效益」分為二個因素：「均衡生活體驗」指包含豐富拓展生活體驗、紓解壓力、放鬆心情等效益；「健全生活內涵」指包括維持健康、增長知識、認識新朋友、促進親友互動情誼等效益。

3.地方依附 (place attachment) :

Hidalgo and Hernandez(2001)描述地方依附，係指對某一特定地方產生特殊的情感，該地方是其期待保持親密關係之對象。林嘉男、許毅璿(2007)指出地方依附為個體或群體對某一特定地方、社會產生認知、情感及行為之正向聯結。本研究將地方依附定義為遊客至板頭村從事休閒活動時，知覺到板頭村中的環境、資源能帶給其心理、功能上的需求和滿足，於是在個體的情感及認知上對此地方產生特別的意義與連結，形成個體從事某些活動時極重要的地方。本研究之「地方依附」分為三個因素：「地方依賴」指遊客滿意板頭村所提供的機能與環境。「地方認同」指遊客對板頭村產生心理層面的歸屬感。「地方偏好」指板頭村成為遊客最喜歡、最想常去的休閒遊憩地點。

4.行為意圖 (behavioral intention) :

Oliver (1980)定義行為意圖為顧客在消費後對其產品或服務，在未來可能採取的特定行為傾向。Zeithaml, Parasuraman, and Berry(1996)認為行為意圖可以用來評估顧客留下或選擇離開的可能性。Locklove and Wright(2002)認為消費者在接收服務或使用產品後，會將自身體驗的感受加以衡量，進而決定對該產品或服務喜厭好惡的態度，這個衡量結果會間接地影響到消費者之後的行為表現。本研究所稱之行為意圖係指遊客至板頭村遊憩體驗後，將自身整體的感受經內在心理評價後，在未來可能表現出來或採取的行為傾向。本研究之「行為意圖」分為二個因素：「推薦重遊」指口碑宣傳及再度至板頭村旅遊的意願。「購買意願」指在板頭村消費、購買之意願。

第二章 文獻探討

本章共分為五節，首先探討嘉義縣新港鄉板頭文化藝術村之背景與發展現況；第二節分析目的地意象之理論與相關研究；第三節分析休閒效益之理論與相關研究，第四節分析地方依附之理論與相關研究；第五節分析行為意圖之理論與相關研究；第六節分析目的地意象、休閒效益、地方依附與行為意圖之關係。

2.1 板頭文化藝術村之背景與發展現況

嘉義縣新港鄉的板頭文化藝術村原為一個沒落的小農村，近年來，在居民共同努力下，積極轉型為藝術鄉村社區，如今已成為一個處處充滿交趾剪黏裝置藝術及農村田野風光的可愛社區，散發其樸實自然又充滿藝術美學的迷人魅力。

2.1.1 板頭文化藝術村之地理環境與歷史背景

板頭文化藝術村是位於嘉義縣新港鄉西北方的小農村，其範圍由板頭、共和和南港三村所組成；原與雲林縣北港鎮為同一行政區域，即古稱的笨港，後因北港溪氾濫而一分为二：笨港北街（北港）、笨港南街（新港）（魏勝德，2010）。

相傳於明末清初時，古笨港漸有先民渡海來此開墾，而在先民辛勤努力經營下，漸漸帶動了此區域的興盛繁榮，相傳當時古笨港的名聲、熱鬧之景象與當時台南府可說是不相上下，因此留下傳誦一時的「一府、二笨」的名氣，也造就了今日板頭豐富的考古遺跡（魏勝德，2010）。

日治時期，為載運甘蔗之需興建了五分仔鐵路，板頭為其中一站。台糖接收後，兼營客運，鐵道便成了板頭人民南來北往重要的交通工具，而在每年媽祖聖誕前後，這條鐵道更成為全省香客往來北港朝天宮或新

港奉天宮朝聖的主要運輸工具，也成為台糖最賺錢的客運路線（嘉北線），所以又被稱為黃金鐵道（魏勝德，2010）。近幾十年隨著公路的發達便利，五分仔車吹起了熄燈號，黃金鐵道、板頭厝車站、復興鐵橋終沈默消逝於歷史洪流中。

看著故鄉榮景消逝，年輕人必須出外謀生，土生土長的板頭人都有著同樣的感嘆，於是在人稱「三個空仔，一個肖仔」充滿愛鄉情懷的有志之士的號召下，板頭居民啟動了農村社區改造的號角，大家挽起衣袖、齊心協力，重新找回屬於板頭豐富的歷史故事與文化特色，並結合地方文創產業為社區換上新妝扮、新風貌，展現板頭獨特的地方魅力。

2.1.2 板頭文化藝術村之景點介紹

板頭文化藝術村的入口意象：農業休閒候車亭、飛翔的白鷺鷥及張開雙臂的村婦彷彿在歡迎大家的到來。來到這裡，不妨騎著鐵馬或坐上有導覽解說員的「海盜船」、「復興一號」輕鬆漫遊，感受這裡的田園野趣、傾聽當地的歷史故事及欣賞獨特的空間裝置藝術。

進入社區內，沿著阡陌小路，映入眼簾的是一大片隨著四季而有不同變化的田野景象；依偎田邊的鐵道順路延伸，鐵道旁佇立著舊黑的廢棄電線桿，上頭有著版畫藝術大師黃水水所提寫的「大川詩巽」，其為這自然樸實的農村注挹了一股濃濃的文學氣息，讓人彷彿穿過時光隧道，來到了一處遠離塵囂、寧靜的桃花源；再往前不遠處，有個分岔路，往裡頭走，便是「頂菜園鄉土館」，基於愛鄉愛土情懷，園主陳明惠先生收藏了許多珍貴的農具、古文物，置身園裡，歲月的腳步好像倒轉回台灣 50、60 年代的農村生活，令人回味懷念。繼續順著鐵道而行，即到「板頭阿兄」店鋪，店內裝飾擺設、桌椅，充滿了濃厚的復古懷舊氣息，各

式各樣的古早味冰品，令人懷念，店旁的舊河道是版畫大師黃水水先生創作的地方，其用版畫訴說著板頭的故事。

再輕走幾步，進入重建後的「板頭厝車站」，月台、售票亭，透過老舊照片，訴說著昔是今非的感嘆心情；看看車站外頭站長驅趕孩童逗趣的馬賽克拼貼畫面及板頭厝公園裡張張獨一無二的馬賽克座椅，豐富的視覺饗宴為樸實靜默的鐵道添加了幾分明朗活潑的氣息；順著鐵道視線，「牛車走鐵路」景象就這樣矗立在鐵道上，每頭牛皆色彩斑斕而優美，表情動作妙趣各不同，生動逼真，栩栩如生，與田野相互輝映。牛隻對面為板陶窯，乃是一處交趾陶剪黏傳統工藝傳承及推廣的大本營（魏勝德，2010），園區內的庭園造景，古色古香，而展示的交趾陶作品有傳統吉祥動物、花卉、廟宇神像，亦有創新饒富童趣的 Q 版作品，是一處可以欣賞傳統工藝及體驗 DIY 創作的休閒好去處。

逛完園區回至鐵道上，放眼望去，一畦畦的稻田，有如一張大地毯，讓人可以放鬆徜徉其間；原鄉意象引領大家走進另一個裝置藝術空間（魏勝德，2010），白鷺鷥、奔鹿、唐山過台灣、放羊人家、幼童與三輪車、孩童大圳捉魚戲水景象、北港牛蛙故事、可愛的柑仔糖製造廠，以及板頭人共同參與創作的動物拼貼等工藝作品，令人目不暇給，驚嘆連連，讓樸素的農村景象展現出年輕活潑可愛的生氣。

鐵道的盡頭-復興鐵橋，道盡了台灣糖業的興盛與沒落，其下方為沙崙公園，展開雙臂的板頭兄和謙卑鞠躬的板頭嫂，邀請您駐足欣賞；而鐵橋左側「古笨港戶外考古園區」，出土了古笨港豐富的文化遺物；右側的河堤大壁畫-「原鄉四季-苦楝樹」、「三醉芙蓉」、「仲夏之夜-星空、牽牛花」是整個板頭文化藝術村交趾剪黏空間裝置藝術最大的創作牆面，巧奪天工的大巨擘，不著痕跡地融合了傳統工藝之美及鄉村的自

然風光，美不勝收，是來板頭必探訪的景點。

漫步在板頭社區裡，不需預想，只要帶著一顆隨走隨遊的悠哉心情，在不經意之處它總能帶給你意外的驚喜與讚嘆，感受它蛻變後無限的生氣與活力。

2.1.3 板頭文化藝術村之交通圖與導覽地圖

1.交通圖：板頭文化藝術村位於嘉義交流道下（中山高速公路264公里處），沿159公路（北港路）往北港方向，遇高鐵橋右轉即可到達，車程約15–20分鐘。（如圖2.1）。

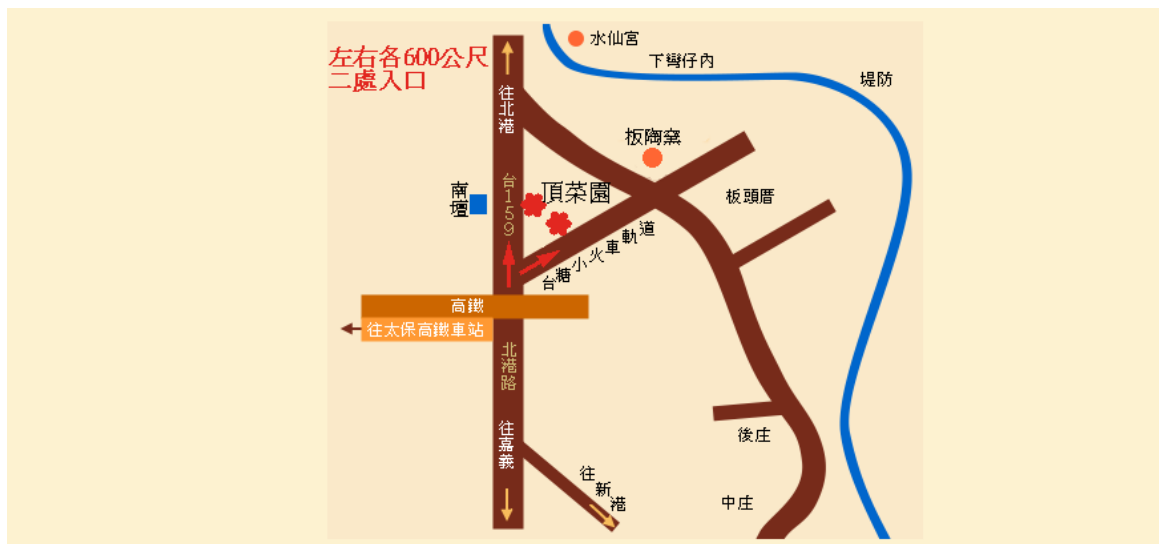


圖2.1板頭文化藝術村之交通圖

資料來源：頂菜園鄉土館

2. 導覽地圖：(如圖 2.2)



圖 2.2 板頭文化藝術村之導覽地圖

資料來源：頂菜園鄉土館

2.2 目的地意象之理論與相關研究

目的地意象扮演引導性的角色，協助遊客考量、選擇與決定度假的目的地(Leisen, 2001)，如能瞭解遊客對目的地之印象，將有助於形塑更美好的意象，吸引更多遊客前來。

2.2.1 目的地意象之定義

觀光領域研究意象，在英文文獻中，多以 destination image、tourism image 表示，本研究使用 destination image 「目的地意象」闡釋其概念。

劉柏瑩、黃章展（2001）定義目的地意象為人們對於某一旅遊地停留在腦海中的印象，此一印象將會隨著個人經驗的累積及獲得的資訊而不斷地重合，再加上個人情感因素，漸形成個人對某一旅遊地之意象。

陳運欽（2004）則認為目的地意象是個人對於某一觀光地所持有的印象、想法、感覺等等加總，就是遊客對該地在觀光屬性表現上的一種整體性概念。

陳慧蓉（2006）定義目的地意象為人們受旅遊地的環境、功能、特殊活動與外在資訊影響，經個人經驗內化後產生對旅遊地整體性的感覺。

李卉婷（2007）認為目的地意象是人們心中關於某地的形象或印象，藉由文字敘述、照片、繪畫或回憶而被呈現出來，而人們往往也透過這個意象來認識某個地方。

潘宜鳳（2009）將目的地意象定義為個人接收旅遊地相關資訊或是因自身的旅遊經驗，主觀的對旅遊地形成一種特定的想法、印象之整體知覺。

Hunt(1975)指出目的地意象是指個人或群體對於居住地方以外的某個區域所持有的印象。

Crompton (1979)定義目的地意象為遊客對旅遊目的地的整體信念、

知覺和印象。

Gartner(1986)認為目的地意象具有相似於品牌的功能與價值，包含了旅遊業者與遊客對旅遊地的相關活動、景點之各項屬性的知覺。

Fakeye and Crompton(1991)說明目的地意象代表了旅遊目的地在遊客心目中的印象，並給予遊客一種事前的期待。

Leisen(2001)解釋目的地意象為遊客對欲前往之目的地的一種期望，並指出意象會協助遊客考量、選擇與決定度假的地點。

Gallarza, Saura, and Garcia(2002)說明目的地意象是混合了對零售商、居民、服務人員或遊客的印象。

Beerli and Martín(2004)指出目的地意象會在遊客心中形成對旅遊地屬性、功能的期望或是看法。

綜合以上學者對目的地意象的定義可知，目的地意象是一個抽象的詞彙，代表了人們對某一旅遊地的信念、印象、看法與感覺，而這樣的記憶、感覺、印象，往往具有濃厚的主觀情感及意識，並隨著時間、訊息、個體經驗的改變，意象在個體的認知裡也將不斷的修正、重組，而漸趨於完整，因此目的地意象是一個動態的概念。本研究所稱之目的地意象係指遊客前來板頭村旅遊體驗後，對於在板頭村所接觸到的人事物等一切經歷，經個人自身的知覺、評價後，在認知、情感上形成之印象。

2.2.2 目的地意象之形成與發展

Gunn(1988)提出了意象階段理論並將目的地意象的形成與發展分為七個階段：1.從日常生活經驗中累積的旅遊地意象（原始意象）；2.主動搜尋旅遊地相關資訊（誘發意象）；3.根據比較衡量後決定前往的旅遊地點；4.到達目的地；5.親身體驗後而形成的旅遊地意象；6.返家的過程；7.依據自身體驗感受修正，對旅遊地產生新的意象。

Fakeye and Crompton(1991)另外提出了原始意象、誘發意象、複合意象的概念來描述目的地意象的形成與發展。

- 1.原始意象：是透過電視報導、雜誌文章、歷史地理課本，或其他非觀光資訊來源所形成的意象。
- 2.誘發意象：受到觀光相關組織單位傳遞的資訊、行銷的影響，如旅行海報、旅遊廣告等，則進入誘發意象。
- 3.複合意象：前往所選擇的旅遊目的地，在實際體驗後，最後發展出複合意象。

Fakeye and Crompton(1991)又進一步地以意象發展階層流程說明原始意象、誘發意象、複合意象等三個概念的形成發展過程，其指出個人產生旅遊動機後，將會主動地依照自己內心的原始意象去搜集相關的旅遊資訊，而在搜尋過程中，會受到所獲得的資訊內容影響，進入誘發意象的形成階段，接著會依據個體所期待獲得的效益進行旅遊決策之評估，進行旅遊地點之選擇，並在實際探訪後，產生因親身經驗而形成之複合意象，最後個人對複合意象之感受評價將會影響下次對旅遊目的地之決定（如圖 2.3）。

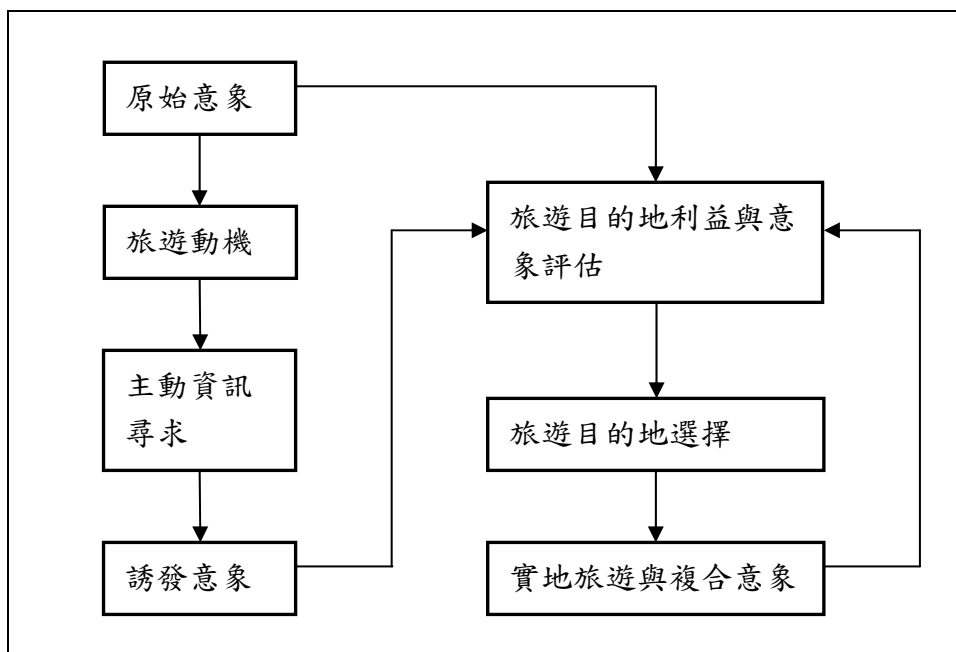


圖 2.3 意象發展階層模式

資料來源：Fakeye and Crompton(1991)

Baloglu and McCleary(1999a)回顧目的地意象的相關文獻指出不管是已有先前旅遊經驗或未曾旅遊過之旅客，其認為遊客心中對旅遊目的地意象之形成基本上受到個人內在因素（如心理因素：個人之價值觀、動機、人格特質；社會因素：個人的年齡、教育、婚姻狀況）與外在刺激因素（如：資訊來源、先前經驗）所影響，而這些因素透過個人的認知和情感評估，進而影響個人對目的地的整體的知覺、印象（如圖 2.4）。

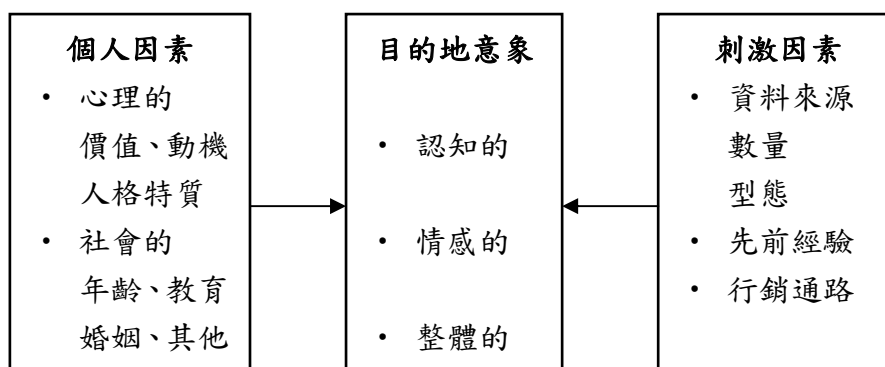


圖 2.4 旅遊意象形成模式

資料來源：Baloglu and McCleary(1999a)

由上可知，目的地意象形成之影響因素包括個人相關因素、外在媒介資訊刺激因素，透過其間的相互作用，在不同的旅遊階段（旅遊前、旅遊中、旅遊後）會對個人對旅遊目的地意象的形成產生不同程度的影響，並在不同的旅遊階段形成不同的目的地意象，因此目的地意象的形成與發展是一個動態持續的過程。

2.2.3 目的地意象之內涵與構面

Fakeye and Crompton(1991)研究目的地意象的形成，以因素分析將 32 項認知屬性縮減為為六大構面：社會機會吸引力（如慶典、音樂會）、住宿交通（如住宿、租車、公車系統、航班便利）、自然文化吸引力（如美景、公園、綠地、野外動植物、賞鳥、文化歷史古蹟）、生理及休閒活動（如放鬆愉快的氛圍、不會交通擁擠、多元有趣的休閒活動）、設施食物及友善（如高速公路、露營場地、美食、和善、在地資訊）、酒吧及夜生活（如夜生活、很多好酒吧及舞廳）。

Echtner and Ritchie(1993)以目的地意象的組成成份來闡釋意象的內涵，其指出目的地意象主要可分為兩種成份：由個別屬性為基礎的屬性意象與非個別屬性為基礎的整體意象；此兩種成份均包含了功能性屬性與心理性屬性，功能性屬性為具體較易觀察者（如觀光景點、遊憩活動），心理性屬性則為較抽象者（如服務品質、評價）；而功能性與心理性屬性又包含了旅遊地所共有的一般性特徵項目（如交通、餐飲）及旅遊地所具有的獨特性特徵項目（如氣候、民俗風情）（如圖 2.5）。

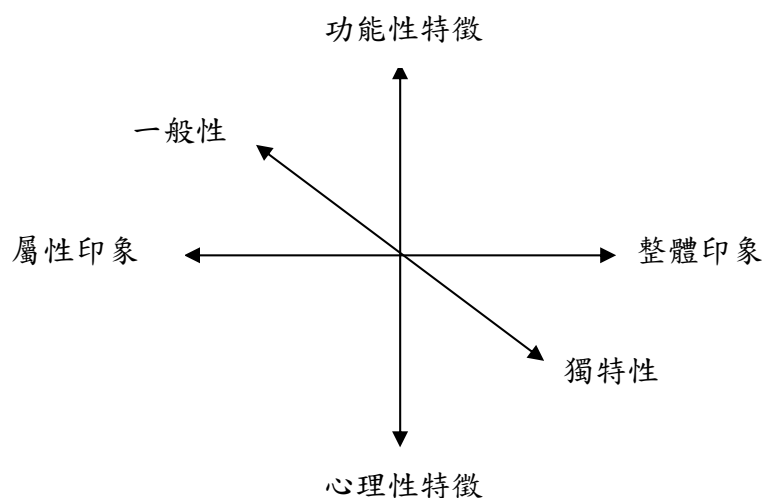


圖 2.5 目的地意象成份

資料來源：Echtner and Ritchie(1993)

Echtner and Ritchie(1993b)進一步在旅遊目的地意象衡量之實證研究中，從功能性到心理性特徵，列出 35 項特徵屬性，作為測量旅遊目的地意象的量表項目，這些屬性利用因素分析，將目的地意象分成八個構面，分別是：舒爽/安全、氣氛/氣候、興趣/冒險、自然景色、便宜物價、觀光設備、沒有語言隔閡、文化差異。

Milman and Pizam (1995)提出觀光目的地意象由三個成份組成：產品（如價格、品質等）、行為與態度（如居民與遊客的互動、服務人員態度等）、環境（如氣候、友善、便利性、安全等）。

Baloglu and McCleary(1999b)經由實證研究顯示，旅遊目的地意象的組成成份主要有認知意象（人們對於某一個旅遊景點所持有的信念或知覺。）與情感意象（人們對某一個旅遊景點所產生的感覺、心理評價）兩部分，而兩者形成一整體意象（情感與認知兩者互相影響而彙整成一個最後的總意象。）

Murphy, Pritchard, and Smith(2000)探討旅遊目的地產品對旅客認知的衝擊，發現旅遊目的地產品的三個面向，包括基本服務設施、旅遊目

的地環境及遊客旅遊目的地體驗。

Leisen(2001)研究目的地意象之區隔，將意象屬性萃取為四大構面：迷人的氣候、宜人的社會文化、參與性的休閒活動、美好的大自然。

Beerli and Martin(2004)在調查西班牙觀光客的旅遊特性與意象之研究中，將七十二項意象屬性區別為九大構面，包含一般基礎設施、旅遊設施、自然資源、自然環境、遊客的休閒、政治和經濟因素、社會環境、文化歷史藝術、地方的氛圍。

綜上相關文獻可知，目的地意象是個涵蓋範圍廣泛的抽象概念，旅遊地的屬性、特質存在著差異性，因此學者在探討目的地意象時，往往呈現不同的衡量成分與構面；這也顯示出了目的地意象之豐富多元、各具特色。本研究主要參考 Echtner and Ritchie(1993)在目的地意象實證研究中列出的 35 項特徵屬性及黃語瑄（2007）的目的地意象量表與問項，並參酌板頭文化藝術村的特性做修改調整，作為衡量目的地意象之問項，將之分為「地方服務設施」、「地方氛圍」與「地方特色」三個構面。

2.2.4 目的地意象之相關研究

江昱仁、方捷、蔡進士和張文娟（2003）在探討高雄市愛河之遊客動機、觀光意象與滿意度關係研究中顯示：不同旅遊特性之遊客及不同社經背景之遊客對觀光意象有顯著差異。

陳慧蓉（2006）「遊客觀光意象與地方依附感關係-以高雄縣美濃鎮為例」之研究，其將觀光意象分為認知意象與情感意象兩因素；而研究結果並發現：整體觀光意象與整體地方依附感兩者呈現顯著正向關係；情感意象與認知意象會正向影響地方依附感構面的表現程度。

鄭秀玲（2008）「澎湖居民之地方意象、地方依附與行為意圖關係之研究 —以觀音亭園區為例」，其將地方意象分為：設施功能、觀光人文、

地點節慶、環境建築、休閒感受等五個構面。研究結果並顯示：不同年齡、教育程度及職業的澎湖居民在地方意象上達顯著差異；地方意象、地方依附與行為意圖之間呈現正向影響。

張孝銘、張詠誠、徐靖玟（2008）分析清境休閒農場遊客的旅遊目的地意象、環境知覺、旅遊體驗及重遊意願之間的關係發現：遊客之旅遊目的地意象、環境知覺、旅遊體驗及重遊意願之間存在相關性。

張淑青（2009）針對澎湖的遊客，探討遊客的目的地意象、滿意度與行為意圖之間的關係。研究結果發現：觀光資源、氣候與價格、活動體驗與服務、設施與美食等四個正面目的地意象因素對滿意度與行為意圖均有正向顯著影響，而旅遊阻礙負面印象對行為意圖亦呈現顯著負向影響。

李佳珮（2010）「旅遊意象、旅遊體驗、知覺價值與行為意圖關係之研究—以古坑旅遊地區為例」，其將旅遊意象分為：品質意象、環境意象兩個構面，而研究結果並發現：遊客之不同背景變項對旅遊意象無顯著差異；遊客旅遊意象對旅遊體驗具有顯著影響；旅遊意象對知覺價值具有顯著影響；旅遊意象對行為意圖則無顯著影響。

林銘昌、邱晏麟、潘宜鳳（2010）探討老街遊客旅遊前與旅遊後的目的地意象差異對旅遊滿意度與行為意圖之影響，其研究結果發現：老街遊客旅遊前與旅遊後之目的地意象有顯著差異，旅遊後之目的地意象正向差異越大，則旅遊滿意度與行為意圖越高。

楊文昌、林宗瑤、蔡明達（2010）探究自行車遊客的目的地意象、地方依附、滿意度與行為意圖之影響模式，研究結果發現：除了「目的地意象與行為意圖」和「地方依附與行為意圖」之間的關係未獲得支持外，其他路徑皆達顯著水準，且遊客滿意度具有重要中介效果。

鍾志強、蔡麗婷、蔡瑋娟、黃孟立（2010）以參觀北港朝天宮元宵節花燈展的遊客為對象，探討目的地意象、參與體驗及行為意圖之間的關係。其研究結果顯示：目的地意象可透過參與體驗對行為意圖產生正向影響；但目的地意象則無法直接對行為意圖產生正向影響。

王儷芬（2011）探究枋寮 F3 藝文特區遊客目的地意象與休閒效益之關係時發現：遊客目的地意象與休閒效益呈現顯著正相關。

鍾政偉、陳筱涵、朱品如、嚴心圓（2011）針對旅遊目的地意象、節慶活動吸引力、遊客滿意度及遊後行為意圖之關係進行探討。其研究結果顯示：旅遊目的地意象及節慶活動吸引力對遊客滿意度與遊後行為意圖具有顯著影響。

歸納以上學者對於目的地意象相關研究發現：人口統計變數對於目的地意象的影響顯現出差異情形；而關於目的地意象、休閒效益、地方依附與行為意圖之間的關係，在不同的研究中亦呈現出不同的研究結果，因此，本研究欲進一步探討遊客對目的地意象的差異情形及分析其與休閒效益、地方依附、行為意圖等變項的影響關係。

2.2.5、結語

由上述文獻整理得知，目的地意象是遊客對旅遊地所產生的一種整體性印象、知覺，此印象會受到個人因素、期望、經驗、旅遊特性與資訊來源等影響，因此遊客對目的地意象會隨著影響因素及其形成階段而對旅遊地意象產生不同程度的感受與評價。而在目的地意象的相關研究方面，各學者對於不同人口統計變項對目的地意象之影響是否具有顯著差異呈現出不同的研究結果，在目的地意象、地方依附、休閒效益與行為意圖之關聯性亦顯示不同的結論；據此，本研究欲以板頭文化藝術村遊客為對象，探討不同人口統計變項對於目的地意象的差異性及分析目

的地意象與休閒效益、地方依附、行為意圖之間的關係，以瞭解遊客對板頭文化藝術村意象的差異情形及評價，改進缺失，形塑更具有吸引力之目的地意象，讓遊客能對板頭村留下更美好的印象、效益感受，產生情感歸屬與認同，進而提升遊客重遊及口碑推薦之意願。

2.3 休閒效益之理論與相關研究

驅使個體從事某一件事或活動的動機常有其希望達成的目的，在休閒遊憩體驗方面即是遊客所欲獲得的休閒效益，在旅遊過程中遊客若能擁有美好的體驗和感受，能滿足其旅遊前之期待與需求，在美好的感受中，往往能蘊釀重遊的念頭，故效益是驅使或維持遊客持續前來休閒遊憩之重要因素。

2.3.1 休閒效益之定義

高俊雄（1995）認為所謂休閒效益是指參與休閒活動的過程中，可以幫助個人滿足需求及改善身心情況的益處。

陳中雲（2001）認為休閒效益是個人在參與休閒活動過程中及過程後，主觀察覺可以幫助個體改善身心狀況或滿足需求的個人感受。

林欣慧（2002）指出，休閒效益是個人或團體在自由時間裡從事休閒行為的過程中，對所從事的休閒活動有所體驗，對個人或社會產生有益的幫助。

余玥林（2004）指出休閒效益必須透過參與休閒活動的過程，獲得不同的體驗與感受，再經個人主觀感受評估，進而對個人產生不同程度的影響。

鄭天明等人（2007）說明休閒效益屬於非貨幣效益，無法以金錢來衡量，為一種個人主觀的經驗感受，評估的重點在於個人察覺到是否達成其休閒目的地，能否在休閒活動的參與過程中，獲得各種不同的好處。

呂姮儒（2010）指出每個人對休閒效益的感受程度皆不盡相同，因為休閒效益是一主觀感受，無論是目標的獲得或是達成，都必須透過參與休閒的過程及個人主觀的評價後，才會產生出不同的效益。

Tinsley and Tinsley(1986)指出休閒效益主要是受到個人活動經驗之

主觀感受影響，而不是活動本身，因此個人的心理需求滿足程度為影響效益感受的主要因素。

Ajzen(1991)提出休閒效益即休閒目標的達成，包括參與休閒所能獲得的目標，以及參與者相信休閒能協助他們達成的目標。

Driver(1997)強調休閒效益是個人在實質環境中需求獲得正向改善；在個人方面也可以說是一種特殊的心理滿足經驗，如活動結束後感覺很好、精神充沛，或與朋友在一起感覺像是家人一樣親密等。

Iwasaki(2006)對休閒效益的評價，認為休閒可以提供人們有機會獲得有價值及有意義的生活，促進生活品質的提升。

綜上可知，休閒效益是個人對休閒目標、功能達成與否之認定，而此種認定隨著個人體驗、感受的不同而有程度上的差別，是一種主觀的評價。本研究將休閒效益定義為：個人利用自由的閒暇時間至板頭村從事休閒遊憩活動，並從活動體驗過程中感受、知覺到地方帶給個體身心放鬆改善、增進人際關係、增長知識等方面的正向助益程度。

2.3.2 休閒效益的影響因素與形成

Mannel and Stynes(1991)嘗試建構休閒效益產生的步驟與過程，而將休閒效益整合為一系統模式(如圖 2.6)，其說明當人們參與休閒活動時，會受到個人心境、時間、所處環境、活動內容和等因素的刺激，而產生心理、生理、環境、經濟及社會等層面上的影響，而這些影響經由人們主觀評價之後，即產生所謂的休閒效益。

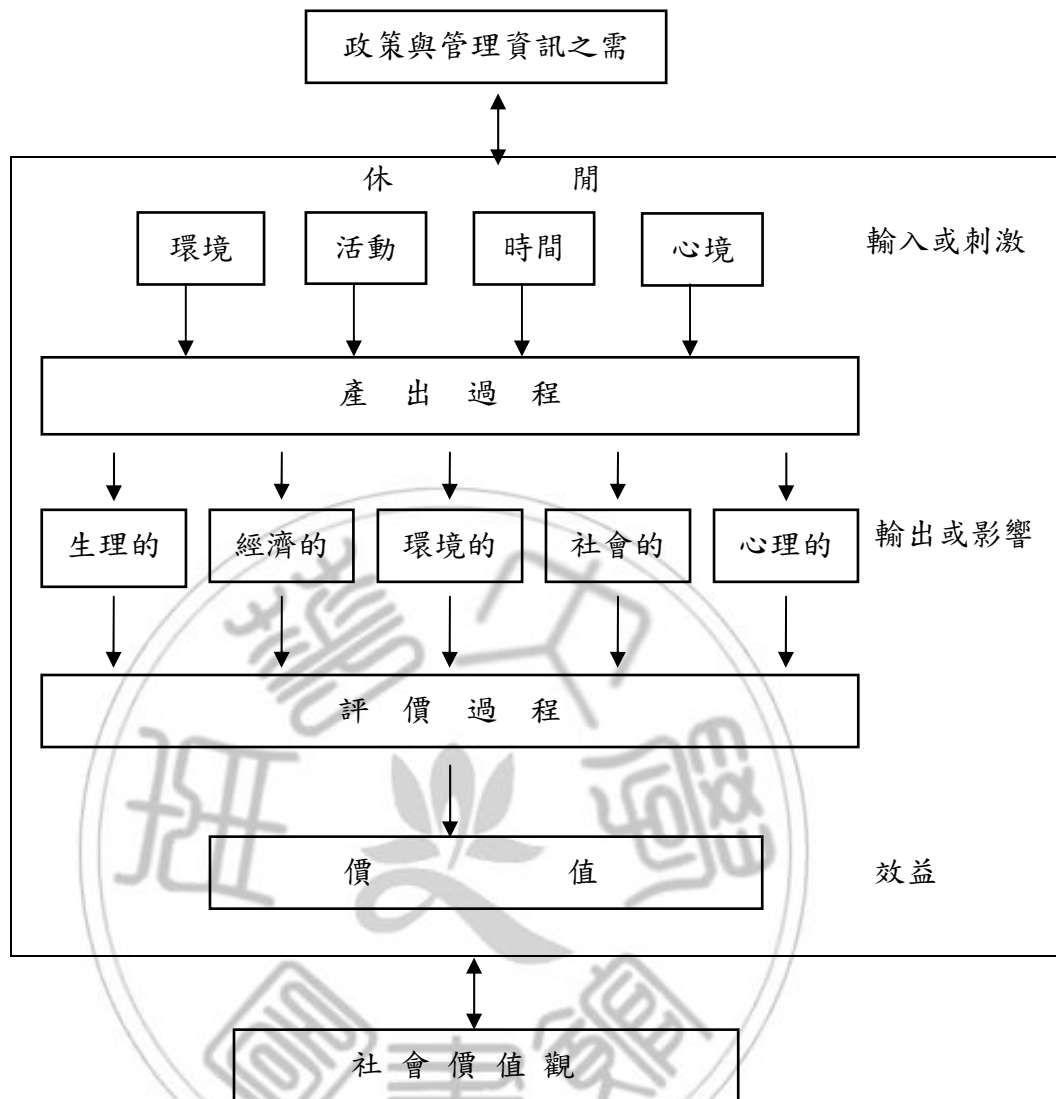


圖 2.6 休閒效益模式圖

資料來源：Manuel and Styles(1991)

高俊雄、溫景財、黃煥業（1997）提出另一休閒效益產生與影響模式（如圖 2.7），其認為個體參與休閒的動機與態度會受到個人特質、社會背景、休閒環境、工作、居住等影響，個體參與休閒的態度、動機進一步決定了個體對休閒活動的選擇，而休閒效益便在個體參與休閒體驗的過程中產生，休閒效益的感受並進一步地影響個體的生活、休閒及工作的滿意度。

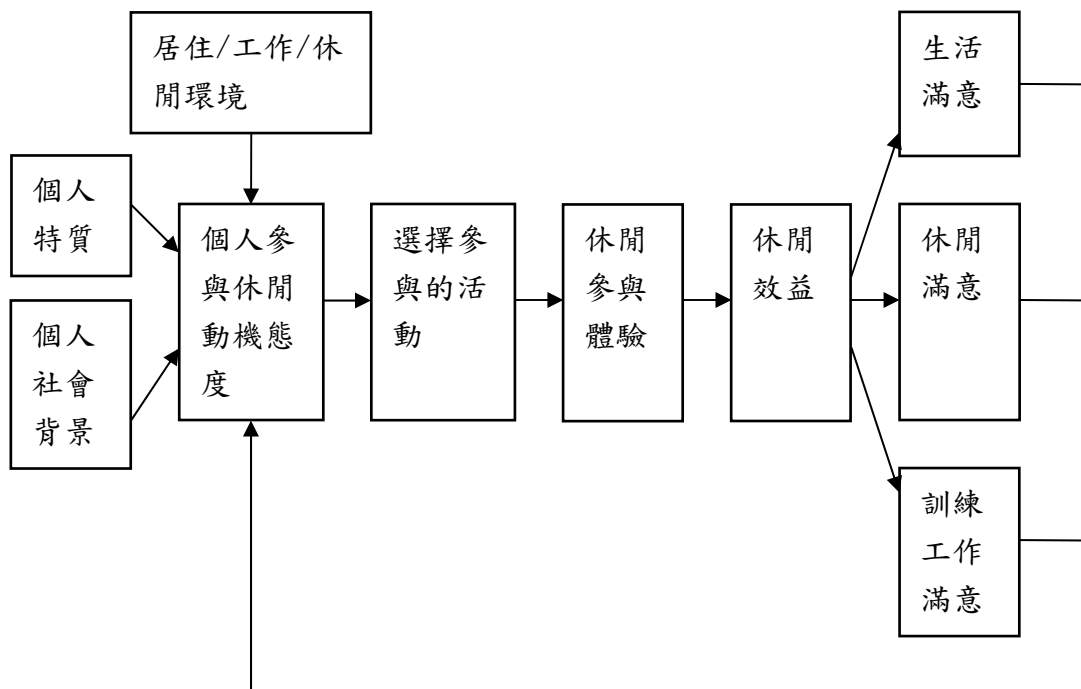


圖 2.7 休閒參與的一般模式

資料來源：高俊雄、溫景財、黃煥業（1997）

由上可知，休閒效益是在休閒遊憩體驗過程中，環境與參與者內在因素交互作用下而產生的心裡感受，在不同的環境與參與者不同的認知結構下，參與者會對環境產生不同的評價行為及反應，並影響著個人的休閒效益感受。

2.3.3 休閒效益的內涵與構面

休閒活動的範圍、種類、特性不盡相同，參與者的特質、需求、期待亦因人而異，因此休閒效益內涵的認定、闡釋亦隨著休閒活動、個人主觀感受而有所差異，呈現多元的內涵與構面。

莊慧秋（1994）將從事休閒活動的效益分為四 R：娛樂（recreation）、休息（rest）、輕鬆（relax）、求新（renew）。

高俊雄（1995）回顧休閒效益相關文獻，將休閒效益內涵加以闡釋並歸納為三個構面：

1. 均衡生活體驗：包含豐富拓展生活體驗、紓解心理壓力、放鬆心情等效

益。

2.健全生活內涵：包括維持健康、增長知識、結識新朋友、促進親友互動情誼等效益。

3.提升生命品質：包括肯定自我能力、實踐自我理想、自我超越、獲得成就感、欣賞生命中的真善美。

李明榮（1999）認為休閒具有 5P 與 5R 之積極效益：

1. 5P：心情愉快（Pleasure）、有益身心（Profit）、紓解壓力（Pressure）、生活技能（Performance）、提昇名望（Prestige）。2. 5R：娛樂消遣（Recreation）、休息調養（Rest）、恢復體力（Refresh）、放鬆心情（Release）、重生活力（Rebirth）。

張少熙（2003）以心理效益、生理效益、社交效益與自我實現等四個角度來探討參與休閒運動行為之效益。

蔡順同（2010）從三方面來說明從事休閒活動之益處：促進個體的身心發展、強化休閒教育效能、增進社會家庭和諧。

Bloland and Selby(1980)認為休閒具有六大功能（引自游正芬，1999）：增進個人自由感受、使人感到快樂、促進身體健康、有娛樂與放鬆的功能、有助於發展與他人的情誼、使個人透過需求的滿足而人生更滿意。

Russell(1982)指出參與休閒有七項重要價值：心理健康、身體健康、智能發展、人格發展、創造性、社會適應、滿足與幸福感。

Verduin and McEwen(1984)認為休閒活動參與者可以透過休閒參與的經驗中，獲得不同的體驗效益，包括（涂淑芬譯，1996）：

1.生理效益：改善身體狀況、增進健康體適能。

2.心理效益：藉由各種技藝不斷提升的經驗中獲得心理的成就感及有角色

轉變與被肯定、認同、賞識的機會；在生命中遭受重大挫折、改變時，亦可藉由休閒活動獲得適度的緩衝、調適，恢復平衡、健康的心態。

3.放鬆效益：藉由休閒活動的參與，緩和心、生活壓力，如：遠離壓力源、解除焦慮、恢復精神、心情愉快等。

4.社交效益：藉由休閒活動與好友、家人互動，分享生活樂趣，增進彼此的情誼。

5.教育效益：學習新的事物，滿足個人對事物、知的需求，提高個人的知識領域。

6.美學效益：獲得人生真善美的感動與充實。

Driver (1997)認為休閒可達成:改善目前情境、維持情境需求、獲得心理滿足等三種效益。

Mannell and Kleiber(1997)從社會心理學的角度來說明休閒之效益：

1.從事休閒可以使人們逃離或改變沮喪、憂慮的想法，讓個體暫時從壓力事件中轉移注意力。2.休閒可以增進個體調適生活壓力的能力，並間接地改善身心健康。3.休閒活動可以幫助人們在休閒過程中尋找樂趣、愉悅與放鬆的體驗，提升生活品質，提升心理幸福感。

Bright (2000)指出，休閒對於人類生活的效益包括心理效益、生理效益、環境效益、經濟效益以及社會效益。

綜觀上述文獻可知，從事休閒活動時將能獲得某些效益，然休閒效益的內涵與構面因參與者的不同、活動種類及特性的差異而不盡相同，顯示休閒活動具有多元層面的效益。本研究參考高俊雄（1995）及黃語瑄（2007）的休閒效益量表及問項，將休閒效益分為「均衡生活體驗」與「健全生活內涵」兩個構面，以瞭解遊客至板頭村參與休閒活動後所獲得的實質效益感受。

2.3.4 休閒效益之相關實證研究

林欣慧（2002）在探討登山健行者的休閒效益研究中，將休閒效益分為「社交層面」與「個人層面」兩個部分，社交層面稱為社交效益，而在個人層面包括：心理及生理效益兩個部分，。

黃語瑄（2007）調查遊客對美濃地區目的地意象與休閒效益的知覺時發現：在休閒效益中，遊客對於「可以與同伴們聯絡感情」最為認同；而美濃地區不同遊憩特性與人口統計變項之遊客，在休閒效益知覺上有顯著差異。

官素珍（2007）針對國內「龍門、走馬瀨」兩個大型的露營場地之露營者進行調查，以了解露營者遊憩動機、持續涉入與休閒效益之關係。在其研究中，將休閒效益分成「生理」、「心理」二個構面。而其研究結果並發現：遊憩動機會顯著影響持續涉入；持續涉入會顯著影響休閒效益；遊憩動機對休閒效益亦會產生顯著影響。

李銘升（2008）「冒險性泛舟運動參與者行為意圖與休閒效益相關性之研究」，其研究結果發現：休閒效益與行為意圖呈現正相關。

徐國全（2008）在探討新社地區遊客參與農業旅遊的動機、休閒效益與重遊意願時發現：遊客整體休閒效益以維持健康體能、調整精神為主要目的；而休閒效益中，以「心靈內涵」和「生活工作」因素對重遊意願的影響程度較大且呈現顯著正相關。

盧怡君（2009）以至澳洲、紐西蘭、日本打工度假者為調查對象，探討打工度假者的工作動機、工作滿意度、休閒效益追尋與休閒參與間的關係，其研究結果顯示：工作動機、工作滿意度、休閒效益、休閒參與之間皆呈現顯著正向影響。

黃長發、簡彩完（2009）以九族文化村、月眉育樂世界及劍湖山世

界三大主題遊樂園之遊客為研究對象，欲探討顧客滿意度及休閒效益的相關情形，其研究結果顯示：在休閒效益方面，學歷、婚姻達顯著差異；性別、月收入及年齡則未達顯著差異；而顧客滿意度對休閒效益有顯著影響。

郭怡葳（2010）探討高雄居民對 2009 高雄世運會的效益認知與地方認同之情形，其所得之研究結果顯示：居民對世運會之效益認知為中等偏高程度；不同性別的居民對世運會整體效益認知有顯著差異情形；居民對高雄市舉辦世運會的效益認知對其地方認同感有顯著的影響力。

張芷倫（2010）以八卦山大佛風景區為例，探討公園實質環境體驗對休閒效益之預測模式與影響力。其研究結果發現：遊憩環境滿意度與休閒效益感受具有相關性；遊客對於公園環境能為個人帶來休閒效益表示同意。

王儷芬（2011）研究枋寮 F3 藝文特區遊客之目的地意象與休閒效益時，將休閒效益分為社交、教育及心理效益三個構面；其研究結果並發現：遊客之性別、婚姻狀況、年齡與教育程度在休閒效益各構面均達顯著差異；遊客之目的地意象與休閒效益也呈現顯著正相關。

2.3.5 結語

綜合上述文獻可知，休閒效益主要是經由環境條件提供人類休閒活動的場域及機會，以獲得需求的滿足或現況改善的有益結果；由相關文獻回顧可發現個人參與休閒活動對休閒效益確能造成正面的影響，然不同使用者特性（遊客社經背景），多元的遊憩機會、情境、環境，休閒效益類型的差異，每個人對休閒效益之感受程度也因而不盡相同。據此，本研究欲以板頭村遊客為對象，探究不同人口統計變項對於休閒效益之差異情形，並進一步探討休閒效益與目的地意象、地方依附、行為意圖

間的關聯性，以瞭解不同人口統計變項對休閒效益的差異情形及遊客對板頭文化藝術村的意象評價、效益感受及依附程度，進而使板頭村能提供更適合遊客需求的環境與活動，提升遊客之休閒效益與依附感，增強遊客之正向行為意圖。

2.4 地方依附之理論與相關研究

「地方」是地理學、環境心理學領域重要的概念，其顯示了人、事、物在獨特的空間結構裡所形成的環境。近年來在休閒遊憩研究方面也逐漸重視人和環境互動關係及相互影響，如果個人認知到某個地方對其來說是重要、有意義的，那麼個人與地方就可能產生情感上的連結，地方在其心中有著不可取代性，此種關係、情感對個人或地方而言皆具有重要的意涵。

2.4.1 地方依附的定義

地方依附概念其涵蓋的範圍始於個體對家的聯繫，後來被延伸至社區及地方等，用於檢驗人們對地方情感上的連結及環境對人們所代表的意義（聶筱秋、胡中凡譯，2003；曹勝雄、孫君儀，2009），後來地方依附研究範圍愈發擴展，受訪的對象與研究的地方間的關係不再侷限於家鄉或社區，近年來已大量使用於休閒遊憩地點方面，以了解休閒遊憩者對地方情感的依附情形與行為。

曾秉希（2003）說明所謂地方依附意指個人對其從事活動的地方環境進行遊憩體驗之後而對該地方的正向情感連結。

李尚儒（2009）將地方依附的定義歸納為個人或群體在特定的時空及社會文化背景條件下，累積與地方互動的經驗，並與之產生情感連結，而賦予地方獨特的意義、符號、信仰和價值。

Tuan(1980)認為地方依附意指人對於地方產生了功能、情感上的依賴與認同。

Schreyer, Jacob, and White(1981)指出地方依附代表個人對於地方的評價，此評價是由兩個構面組成；構面一為功能性依附：是指個體喜歡在該地從事某些活動，另一為情感性依附：是指個人對該地具有特別的

情感和象徵意義。

Low and Altman(1992)認為地方依附為個體對於地方的一種情感性的涉入與歸屬感。

Williams, Patterson, Roggenbuck and Watson(1992)指出地方依附是形容使用者對於環境的情感及環境對使用者所象徵隱含的意義與感覺。

Moore and Graefe(1994)認為地方依附是個體對某一自然及特殊地點的評價與認同。

McAndrew(1998)談到地方依附是指個人與居住環境間正向情感的連結，隨著時間而增強，不僅代表個體對物理位置的依附，也包含社會網絡關係的依附。

Bricker and Kerstetter(2000)認為地依附是一種心理、情感的歸屬，是使用者感覺到自己與地方的結合程度。

Hidalgo and Hernandez(2001)描述地方依附係指個體對某一特定地方產生特殊的感情，該地方是其期望保持親密關係的對象。

Brown, Perkins, and Brown(2003)指出地方依附是個體或群體對一特定的地方與社會場域的正向結合，有助於個體心理上的獲益和情感認同。

Lewicka (2005) 認為地方依附是一種個人及團體對地方形成、維持與保持認同的狀態。

由上可知，地方依附是產生於認識環境、與環境互動之後，人們對於地方中的活動及事物有深入的了解與涉入，而使個人與環境產生正向的連結(Bricker & Keratetter, 2000)。這種環境、功能上的依賴，使個體進而對地方產生了情感認同(Moore & Graefe, 1994)，覺得這個地方令他們感到安心、舒適，感覺自己是地方的成員，將自己歸屬於地方中，對地方擁有感情、認同感，而形成依附情形。

地方依附用於休閒遊憩方面的闡釋，意旨當遊客到某一旅遊地遊憩體驗後，知覺該地方的遊憩環境與功能資源能滿足個體的需求，促使個體產生想要持續接近該地方之期望，此種環境依賴感會使人們進而對遊憩地產生情感認同，而形成休閒遊憩者對遊憩地點的依附關係（曹勝雄、孫君儀，2009）。此種休閒遊憩者與地方關係的建立，主要取決於地方對個體本身的意義與價值，個人因體驗、涉入程度不同，地方對個體的意義及情感亦有程度上的差異（劉俊志，2004）。許多學者已提出若一般遊憩區能滿足遊客特定的需求或心理上的滿足，便有發展出地方依戀的可能（Hammit & Cole, 1998；劉俊志，2004；林裕強，2006）。

綜合上述學者的觀點可知，人們對於某一個地方在情感上的依附乃始於個體對該地的接觸與體驗，當地方能滿足個體某些特定的需求與期待時，人們便可能會對地方產生情感依附情形。本研究將地方依附定義為遊客至板頭村從事休閒活動時，知覺到板頭村中的環境、資源能帶給其心理、功能上的需求和滿足，於是在個體的情感及認知上對此地方產生特別的意義及連結，形成個體從事某些活動時極重要的地方。

2.4.2 地方依附之相關構面與內涵

研究者在探究、描繪與評估使用者對於遊憩地點之地方依附情形時，最常使用的兩個面向便是地方依賴與地方認同（呂怡儒，2001；Moore & Scott, 2003；劉俊志，2004；張良漢、蘇士博、王瑋琴，2006；鐘士佳，2006；Hunt, 2008）。

1.地方依賴：是屬於功能上的依附，與環境屬性有關，若是一個地方的環境、機能、屬性能滿足參與者從事遊憩活動的需求，例如：服務設施良好、交通便捷、具有參與者喜好的特殊資源或功能，則較容易形成地方依賴（鄭秀玲，2008），地方依賴會使人們想繼續在此地點進行其所喜

愛的活動。(轉引自危芷芬譯，2001)。

2.地方認同：是透過心理層面的歸屬感與符號象徵意義對地方產生情感(Schreyer et al., 1981)。人們經過體驗後，環境功能滿足其需求，產生對地方的依賴；若是進一步對地方產生心理層面的歸屬感，則會發展出地方認同(Moore et al., 1994)。因其屬於情感上的歸屬、依附，需較長的時間、感情的投入累積而形成，因此也比較不易被取代(朱家慧，2006)。

Hammitt and Cole(1998)另外提出了金字塔模型的地方依附概念，此模型由底層至頂端依序為地方熟悉感、地方歸屬感、地方認同感、地方依賴感及地方根深蒂固感，由此可以了解個體不同程度的依附情形，然每個層面間並無必然的順序關係。

1.地方熟悉感：人們經由記憶、經驗累積對地方的了解與認識。人與遊憩地點間會從熟悉感開始發展。

2.地方歸屬感：當經驗與記憶增加，人們會感覺到自己屬於這個地方，並覺得自己為這個地方的成員(Milligan, 1998)。

3.地方認同感：在從事活動時，隨著經驗與記憶增加，而個體與地方連結的強度亦更強烈，藉著個人的身分認同，進一步發展形成自我與環境關係之地方認同(Williams et al., 1992)。

4.地方依賴感：當地方可以滿足使用者特定的需求而對其產生喜愛偏好時，則會引發個人對於地方情感上的依賴和歸屬。

5.地方根深蒂固感：是人們對地方有著非常專注、強烈的情感連結，就像家一樣(Tuan, 1980)，這常是長時間與地方互動的結果。當人們形成地方根深蒂固感時，便想擁有、停留、定根此地，不會再想去找尋另一替代地方從事活動(Hay, 1998)。

此外，Bricker and Kerstetter(2000)在研究遊憩活動專門化與地方依附

之關係時，地方依附除了分為地方依賴與地方認同外，並提出第三個面向：生活型態（個體的生活型態和地方產生關聯，進而衍生出深刻的情感連結。）

綜合上述相關研究文獻，本研究主要參考 Moore and Graefe(1994)及陳怡靜（2009）之地方依附構面及量表問項，將地方依附分為「地方依賴」、「地方認同」及「地方偏好」三個面向。

2.4.3 地方依附之相關研究

歐陽慧真（2002）以台南七股為調查地點，探討賞鳥活動參與者遊憩專門化與地方依附的關係，當賞鳥者專門化程度越高時，其在情感上的地方認同程度也會提高。

劉俊志（2004）以鯉魚潭風景特定區為調查地點，探討居民與遊客的地方依附差異情形；其研究結果顯示，遊客的旅遊方式不同，在地方依附上有顯著差異情形；居民方面則無明顯的地方依附差異。

彭逸芝（2005）「遊憩自行車使用者之遊憩涉入與地方依附關係之研究」，其研究結果發現：造訪次數不同之使用者在遊憩涉入、地方依附之表現有顯著差異；居民與遊客在地方依賴方面的表現有顯著差異。遊憩涉入會影響地方依賴與地方認同，地方依賴會影響地方認同。

鐘士佳（2006）調查居民與遊客對高雄城市光廊之地方依附差異情形，其將地方依附分為地方依賴與地方認同進行分析探討，而研究結果顯示，地方依賴構面，居民及遊客存在著差異性，發現城市光廊過度包裝造成居民卻步；而其卻成為吸引遊客的觀光景點。

張乃允（2008）探究登山步道遊客之目的地意象、地方依附及行為意圖的關係時，其研究結果顯示了地方依附會顯著影響遊客的行為意圖。

林宗賢、王維靖、劉沛瑜、王乃玉（2009）「重新檢視一般遊客旅遊

決策模式—以襲產觀光遊客為例」之研究，其研究結果顯示，初次到訪的遊客的重遊行為意圖受懷舊意象之影響，但重遊遊客的重遊行為意圖則是受場所依戀的影響較大，而且懷舊意象會透過場所依戀而影響重遊與初次遊客的重遊行為意圖。

吳坤修（2009）「目的地意象、地方依附與遊客滿意度關係之研究—以日月潭國家風景區為例」，其將地方依附分為地方認同及地方依賴兩個構面，而研究結果並顯示了目的地意象與地方依附呈現正向顯著之影響關係。

劉宗穎、蘇維杉（2009）「生態旅遊遊客環境態度、旅遊動機、遊憩體驗與地方依附關係之研究--以塔塔加遊憩區為例」，其研究結果顯示，塔塔加遊憩區遊客之環境態度會顯著正向影響旅遊動機、遊憩體驗；旅遊動機會顯著正向影響遊憩體驗；遊憩體驗會顯著正向影響地方依附。

曹勝雄、孫君儀（2009）「建構地方依附因果關係模式」之研究，其研究結果證實「活動涉入」、「目的地吸引力」、「目的地熟悉度」和「易達性」是地方依附的前因。「負責任的環境行為」及「忠誠度」是地方依附的後果。

黃國峻（2010）探討登山健行者環境屬性、地方依附與行為意圖關係時，其研究結果發現：環境屬性滿意度對地方依附有顯著直接影響，滿意度愈高，地方依附也愈高；地方依附對行為意圖有顯著直接影響，顯示地方依附愈高，參與者的行為意圖也愈高。

2.4.4 結語

綜合學者對地方依附的論述可知，人們對地方產生依附情節乃始於對地方之接觸與互動，當地方能滿足個人某些特定的需求時，人們便可能會對地方產生情感依附情形。在衡量地方依附時，多數學者將地方依

附分為兩個面向：地方依賴、地方認同；而研究對象則常以居民與遊客為探討的焦點；而由相關文獻探討中可得知，地方依附在研究面向中常扮演中介的角色，旅遊意象、專門化遊憩環境或遊憩涉入常是地方依附的前因變項，而當遊客產生地方依附時又將進一步的影響遊客之行為意圖或旅遊行為，因此研究者多將之與地方依附一起探討分析，以瞭解其間的影響關係。據此，本研究欲以板頭村遊客為對象，探究不同人口統計變項對於地方依附的差異情形，並進一步探討遊客目的地意象、休閒效益、地方依附與行為意圖間的關聯性。

2.5 行為意圖之理論與相關研究

觀光旅遊業是一項以人為本的服務業，遊客的態度、行為意圖往往是旅遊地能持續經營發展的關鍵因素；遊客若能產生正向、肯定的行為意圖，則將能提升其推薦、重遊之意願與動機，因此，遊客遊後之行為動向是值得關切的面向。

2.5.1 行為意圖之定義

賴其勛、邴傑民和李雅雯（2001）認為行為意圖是個人從事某些行為的可能性或主觀機率，可用來評估實際行為的產生。

邱博賢（2003）說明行為意圖是指個體決定要採取某行動前，受引導而產生是否要採取此行動的某種程度表達。

魏鼎耀（2005）定義有利的行為意圖為遊客對該旅遊地具有正面的評價與情感，並進而產生推薦或重遊意願，但此時僅為遊客承諾有推薦或重遊之意願，不一定會轉為真正的實際行動。

李宗鴻、許正賢（2006）認為行為意圖是消費者表現對特定行為傾向強度的衡量，對旅遊產品而言，了解遊客的行為意向，可用來預測遊客的需求。

林衢良、林淑芬（2007）指出行為意圖為消費者的最終行為意向，當消費者在接受服務後，會針對實際體驗感受，產生對服務品質的評價認知，而引發後續的行為傾向。

潘怡鳳（2009）定義行為意圖為遊客心理的認知受到其旅遊經驗或停留之旅遊地各項因素之影響，例如：服務品質滿意度、體驗過程的愉悅感受，而對旅遊地可能持有的行為態度、傾向。

Oliver(1980)定義行為意圖為消費者在消費後對其產品或服務所可能採取的特定行為意向。

Engel, Balackwell and Miniard,(1995)說明行為意圖為個人對於態度對象所持之肯定或否定的行為傾向或意念。

Zeithaml, Parasuraman and Berry(1996)認為行為意圖可以用來評估顧客選擇離開或留下的可能性。

Locklove and Wright(2002)認為消費者在使用產品或接收服務後，會將自身的體驗感受加以衡量，進而決定對該產品或服務喜厭好惡的態度，這個衡量結果會間接地影響到消費者之後的行為表現。

由上可知，人們會採取某一特定的行為，是由其自身的行為意圖所決定(Fishbein & Ajzen, 1975)，當個人從事該特定行為意圖越強烈，則越有可能去從事該行為，因此行為意圖常被用來解釋或預測實際行為，Baker and Crompton(2000)也指出對行為意圖適當的評量，所得的結果會與實際行為非常相近。關於行為意圖之闡釋，本研究將之定義為遊客至板頭村遊憩體驗後，將自身整體的感受經內在心理評價後，在未來可能表現出來或採取的行為傾向。

2.5.2 行為意圖之相關理論

Oliver(1980)提出滿意決策認知模式，以「期望→態度→意圖」的初期階段至「滿意→態度→意圖」的後期失驗階段之間的因果關係說明滿意形成過程，其認為消費行為所產生的滿意與否的判斷和評估會影響行為意圖進而產生有利與不利的結果，個體在交易行為後，是否滿意的衡量是影響行為意圖的關鍵。

Ajzen and Fishbein (1980)提出計畫行為理論以對人們的意圖或行為加以解釋和預測，根據計畫行為理論，個人採取某些特定的行為是由其意圖所決定，而意圖又受個人態度、知覺行為控制和外在主觀規範等三項因素所影響：

- 1.個人態度：是指個人在採取某一特定行為表現前，心理所持正面或負面的感覺。
- 2.知覺行為控制：是個人知覺到從事某一行為時容易或困難的程度。當個人認為自己所可以掌握的機會與資源越多，受到的阻礙越少，就會有較優勢的知覺行為控制。
- 3.外在主觀規範：為個人在採取某一行為時，感受到的社會規範壓力。

Ajzen and Fishbein(1980)認為當個人對其所欲表現的行為持有較正面的態度、較強的知覺行為控制和認為較無社會規範壓力時，個人將有較強烈的行為意圖；態度、知覺行為控制與主觀規範交互影響行為意圖的產生，行為意圖進而決定行為的表現。

Engel, Blackwell and Miniard(1995)提出了另一理論概念，其認為行為意圖的概念源自於態度理論，並提出了「認知、情感-態度-行為意圖-行為」的模式（如圖 2.8）在這個模式中可以了解行為意圖所扮演的角色與其他因素的影響、關聯關係。在態度理論中，個體內在的認知與情感要素交互作用而形成個人態度，即個體對某一事物的態度乃決定於其對此事物的客觀認知及主觀情感兩個層面；而態度決定了行為意圖，行為意圖進而影響實際的行為表現。認知、情感、態度、行為意圖屬於個體內在評價、發展過程，最後顯現於外在的行為，其之間是相互影響的，當中一個因素發生改變時，其他的因素也會隨之產生相關的變化（徐達光，2004）。

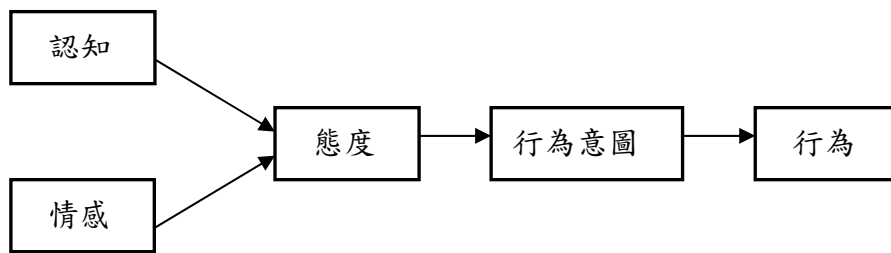


圖 2.8 態度理論

資料來源：Engel et al.(1995)

2.5.3 行為意圖之衡量構面與相關實証研究

蔡文凱（2005）以月眉育樂世界的遊客為對象，進行服務品質、知覺價值、顧客滿意與行為意圖關係之研究，將行為意圖分為推薦意願、重遊意願與付出更多意願等三個構面，而其研究結果並顯示：服務品質與滿意度呈現正向影響關係，服務品質亦會對行為意圖產生正向影響。

張淑青（2006）「觀光旅遊品質知覺、價格知覺對行為意圖影響之研究—重遊意圖與推薦意圖的探討」，其研究結果顯示觀光旅遊品質知覺與價格知覺對遊客的推薦與重遊意圖均有顯著正向影響。

鍾志強、羅雯心（2008）探討休閒農場的商店印象、體驗與行為意圖間之關係時，採用推薦其他人、正面的口碑、維持忠誠度及願意購買更多來衡量行為意圖。而其研究結果並發現：商店意象會正向影響遊客體驗；商店印象會正向影響行為意圖；遊客體驗會正向影響行為意圖。

蘇瑞蓮、金吉吉（2008）探討度假村旅遊意象、服務品質、知覺價值、知覺風險及遊後行為意圖間的關係時，以推薦及重遊意願為行為意圖之問項，其研究結果並顯示：旅遊意象對服務品質及知覺價值呈正向顯著影響，但對知覺風險無顯著影響；知覺價值對遊後行為意圖呈顯著正向影響；服務品質及知覺風險對遊後行為意圖並無顯著影響。

李龍淵、盧彥良（2010）探討高雄捷運不同屬性乘客對捷運站周邊商圈印象之間差異情形及乘客對捷運站周邊商圈印象與再次搭乘意願之

間關係時，將行為意圖分為推薦捷運及再次搭乘意願兩個因素，其研究結果並顯示不同屬性遊客對捷運站周邊商圈印象具有顯著差異；乘客對捷運站周邊商圈印象與再次搭乘意願之間有顯著關係。

周世玉、蕭家旗、陳麒文、陳苡廷（2010）「體驗行銷對節慶活動形象及重遊意圖影響之探討—以臺中元宵燈會為例」，其使用結構方程模型分析後發現，當體驗行銷能夠在節慶活動中充份展現時，該活動的認知形象會提昇；當節慶活動的情感或認知形象較佳時，遊客的再遊玩及推薦的行為意圖會提高。

蘇秋君、鄭欽龍、陳瑩達、林麗貞（2011）「遊憩體驗、滿意度與行為意圖之研究—以下坪植物園遊客為例」，其將行為意圖分為支付意願及忠誠度兩個因素，而研究結果並顯示：遊憩動機愈高的遊客，其滿意度也愈高；愈感到滿意的遊客向親友推薦和會再重遊此園區的意圖愈明顯。

余基吉、趙海倫、盧俞亘（2011）「以消費者體驗觀點探討台南市美食與古蹟旅遊顧客滿意度與行為意圖之關聯性」，其研究結果發現，整體上遊客對於遊後行為意圖的評價為會推薦親朋好友來、下次仍願意來、會幫台南古蹟做宣傳、會幫台南小吃做宣傳居多，因此加強旅客的行為意圖將有助於旅客對觀光發展的支持度。

Zeithaml, Berry and Parasuraman(1996)在探討顧客的服務品質知覺及消費後行為時，提出評量行為意圖的五個構面：付更多、忠誠度、轉移、內部回應、外部回應。對外回應、轉移代表著負面的行為意圖；付更多、忠誠度則代表正向的行為意圖；而對內回應則代表一種較不確定的態度，也就是顧客會向公司抱怨，但還會給予公司第二次機會，並沒有產生轉換的行為。

Cronin, Brady and Hult(2000)在其研究結果中提到，若是能使顧客對

服務提供者產生所謂的忠誠度，則顧客將表現出正向的行為意圖，包括：願意推薦給其他人、願意向他人訴說公司的優良表現、願意購買更多、願意對公司忠誠及願意支付更高價格。

由上述相關研究文獻可知，旅遊意象、遊憩體驗、服務品質、顧客滿意、知覺價值等休閒遊憩面向與行為意圖有著密切的關聯性。而關於行為意圖之衡量多以重遊意願、推薦意願、口碑宣傳、購買消費意願為其衡量構面，本研究主要參考 Stum and Thiry(1991)、王伯文（2005）及李佳珮（2010）的衡量構面及問項，再依照本研究內容修改而成，以推薦重遊及購買意願兩個因素來衡量板頭村文化藝術村遊客之行為意圖。

2.5.4 小結

綜合以上相關研究文獻可知，行為意圖是個體在體驗後，經過知覺價值、滿意度之評估而形成的一種正向或負面的心裡傾向，此種心裡傾向將會進一步影響個體未來的實際行動，因此行為意圖往往成為預測行為的重要參考指標。關於行為意圖之衡量，多數學者以重遊意願、推薦意願、口碑宣傳、購買消費意願為其衡量構面。而在相關實證研究方面，由學者探討的議題中可發現，行為意圖在研究面向中多扮演著依變項的角色，旅遊意象、休閒效益、地方依附、遊憩體驗、服務品質、顧客滿意、知覺價值等因素是行為意圖的前因變項，而其在遊客心中的評價結果將影響著遊客未來的行為動向，行為意圖代表了遊憩行為最後形成的態度、行為傾向；據此，本研究欲以板頭村遊客為對象，探究不同人口統計變項對於行為意圖的差異情形，並進一步探討目的地意象、休閒效益、地方依附與行為意圖之間的關聯性，瞭解彼此間的影響關係，加強、改善板頭村遊客對目的地意象、休閒效益與地方依附情形，以提升遊客口碑推薦與重遊意願。

2.6 目的地意象、休閒效益、地方依附與行為意圖之關聯性

1. 目的地意象與休閒效益之關係

從休閒遊憩的功能來說，休閒效益是遊客知覺到旅遊地能提供的價值、益處，當遊客在遊後對旅遊地的回憶、整體印象，感覺是美好、愉悅的，給予肯定滿意的評價時，往往能增進遊客對休閒效益的感受程度，即目的地的遊憩體驗所產生的整體意象越好時，遊客感受到的休閒效益就越顯然，兩者之間存在著正向影響關係，而由許多研究實證中亦顯示了目的地意象會顯著正向影響遊客之休閒效益（陳怡麟，2006；黃清光，2009；王儷芬，2011）；據此本研究假設 5-1：目的地意象對休閒效益具有正向的影響。

2. 目的地意象與地方依附之關係

目的地意象為遊客對旅遊地屬性、活動及環境的整體印象，地方依附乃是遊客對旅遊地屬性、環境產生功能性依賴及情感的回應；個體對旅遊地印象良好，才能產生感情依附，因而可以理解目的地意象與地方依附之間應有關聯性存在，即當個體對某一旅遊地的意象、感受越美好時，越容易產生正向的情感連結，(Bricker & Kerstetter, 2000; Kyle, Bricker, Graefe & Wickham, 2004)。Fakeye and Crompton (1991) 亦指出當遊客對旅遊地的意象愈正面時，則遊客對該地的偏好程度就會越高，進而產生依附情形。陳慧蓉(2006)、Lin and Morais (2009)其究結果亦證實遊客所知覺的旅遊意象會影響地方依附之形成；據此，本研究假設 5-2：目的地意象對地方依附具有正向的影響。

3. 目的地意象與行為意圖之關係

Baloglu and McCleary(1999b)認為目的地意象是由三項成份所組成：認知、情感、整體意象；認知與情感兩者彼此互相影響而形成一個最終

的總體意象，認知與情感是衡量遊客對於旅遊目的地意象的重要因素 (Baloglu & McCleary, 1999b)；而由行為意圖模式「認知、情感-態度-行為意圖-行為」(Ajzen & Fishbein, 1980)可知，認知、情感亦是影響行為意圖之重要因素，認知、情感使得目的地意象與行為意圖之間產生了關聯性；Chen and Tsai(2007)進一步說明當遊客對意象越正面，越有可能產生重遊、推薦之行為意圖，Baker and Crompton(2000)也指出遊客願意再一次到同一地點旅遊，是對此地點的正面評價所致，遊客對旅遊地愈感到滿意，則再重遊和推薦的意圖愈高；有許多研究亦證實兩者間存在著正向顯著的影響關係 (Fakeye & Crompton, 1991；Baker & Crompton, 2000；Bigné, Sánchez, & Sánchez, 2001；魏鼎耀，2005；王信惠，2007；李巍、張樹夫，2007)；據此本研究假設 5-3：目的地意象對行為意圖具有正向的影響。

4. 休閒效益與地方依附之關係

人們在旅遊結束後，往往會對遊後產生的效益感受進行回顧與評價，當個人知覺到旅遊地是符合其期待、需求時，則效益感受往往會隨之提升，並進而使個體對地方產生移情、心理偏好作用，想要主動探求接近其所喜歡的環境資源，此份情感眷戀的心情將使遊客產生依附的情形，換言之，當休閒效益感受越好時，地方依附情形可能越顯然，休閒效益與地方依附之間似乎存在著相互影響之關係；據此本研究假設5-4：休閒效益對地方依附具有正向的影響。

5. 休閒效益與行為意圖之關係

Driver(1997)認為休閒效益對個人方面可說是一種特殊的心理滿足經驗，經驗的滿足往往會成為下次行為的動機，因此遊客從體驗中感受獲得的休閒效益越高，則愈有可能採取更積極正向的行為傾向，換言之，

遊客對於從事某一遊憩活動可能獲得休閒效益評價越高，其後的參與態度就會越明顯，參與活動的行為表現也會更積極，休閒效益和行為意圖間存在著相互影響關係；而由許多研究實證中亦發現休閒效益會顯著正向影響遊客之行為意圖（蘇美玲、林晏州，1999；李銘升，2008；徐國全，2008）；據此本研究假設 5-5：休閒效益對行為意圖具有正向的影響。

6.地方依附與行為意圖之關係

地方依附是遊客對環境的情緒及環境對遊客所象徵的感覺 (Williams et al., 1992)，遊客因旅遊美好的體驗而喜歡某地方，對地方產生了情感依戀，自然會在心裡形成一股想要接近其的動力，進而使其產生積極正向之行為意圖；Lee, Backman and Backman(1997)認為心理依附可以解釋遊客的重遊行為，亦即當遊客對特定場所有地方依附時，會有持續接近的心理態度和行為傾向(Lin & Morais, 2009)，Hammit and Cole(1998)的研究亦發現地方依附對於行為意圖具有正向顯著影響；根據上述文獻，本研究假設5-6：地方依附對行為意圖具有正向的影響。

第三章 研究方法與步驟

本章共分為六節，首先介紹本研究架構；第二節根據文獻探討提出本研究之假設；第三節介紹本研究之流程；第四節介紹本研究之研究對象與抽樣方法；第五節為研究工具；第六節為資料處理方法。

3.1 研究架構

本研究旨在探討嘉義縣新港鄉板頭文化藝術村遊客的目的地意象、休閒效益、地方依附與行為意圖之間的關係。本研究將以不同的人口統計變項（性別、年齡、教育程度、職業、婚姻狀況、個人每月收入、居住地區）探討遊客對於目的地意象、休閒效益、地方依附與行為意圖是否有差異存在並且探討嘉義縣新港鄉板頭文化藝術村遊客的目的地意象、休閒效益、地方依附與行為意圖之間的關聯性。圖 3.1 為本研究架構。

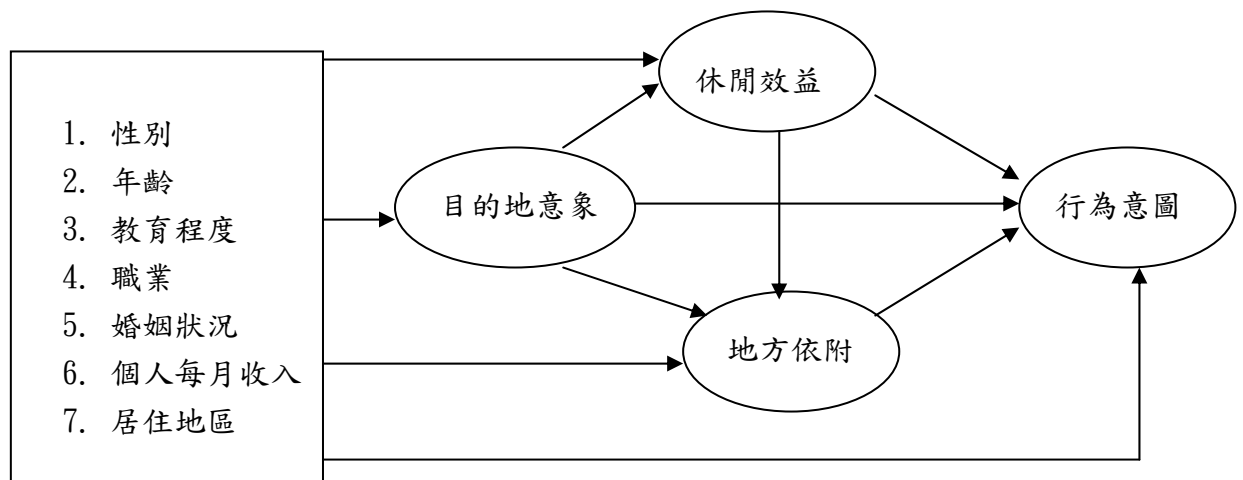


圖 3.1 本研究架構圖

3.2 研究假設

根據以上各節之文獻探討分析及本研究目的、研究問題及研究架構之說明，提出本研究假設進行驗證分析。

假設 1：不同人口統計變項之板頭藝術村遊客的目的地意象有差異存在

1-1：不同性別之板頭文化藝術村遊客的目的地意象有差異存在。

1-2：不同年齡之板頭文化藝術村遊客的目的地意象有差異存在。

1-3：不同教育程度之板頭文化藝術村遊客的目的地意象有差異存在。

1-4：不同職業之板頭文化藝術村遊客的目的地意象有差異存在。

1-5：不同婚姻狀況之板頭文化藝術村遊客的目的地意象有差異存在。

1-6：不同個人每月收入之板頭文化藝術村遊客的目的地意象有差異存在。

1-7：不同居住地區之板頭文化藝術村遊客的目的地意象有差異存在。

假設 2：不同人口統計變項之板頭藝術村遊客的休閒效益有差異存在。

2-1：不同性別之板頭文化藝術村遊客的休閒效益有差異存在。

2-2：不同年齡之板頭文化藝術村遊客的休閒效益有差異存在。

2-3：不同教育程度之板頭文化藝術村遊客的休閒效益有差異存在。

2-4：不同職業之板頭文化藝術村遊客的休閒效益有差異存在。

2-5：不同婚姻狀況之板頭文化藝術村遊客的休閒效益有差異存在。

2-6：不同個人每月收入之板頭文化藝術村遊客的休閒效益有差異存在。

2-7：不同居住地區之板頭文化藝術村遊客的休閒效益有差異存在。

假設 3：不同人口統計變項之板頭藝術村遊客的地方依附有差異存在。

3-1：不同性別之板頭文化藝術村遊客的地方依附有差異存在。

3-2：不同年齡之板頭文化藝術村遊客的地方依附有差異存在。

3-3：不同教育程度之板頭文化藝術村遊客的地方依附有差異存在。

3-4：不同職業之板頭文化藝術村遊客的地方依附有差異存在。

3-5：不同婚姻狀況之板頭文化藝術村遊客的地方依附有差異存在。

3-6：不同個人每月收入之板頭文化藝術村遊客的地方依附有差異存在。

3-7：不同居住地區之板頭文化藝術村遊客的地方依附有差異存在。

假設 4：不同人口統計變項之板頭藝術村遊客的行為意圖有差異存在。

4-1：不同性別之板頭文化藝術村遊客的行為意圖有差異存在。

4-2：不同年齡之板頭文化藝術村遊客的行為意圖有差異存在。

4-3：不同教育程度之板頭文化藝術村遊客的行為意圖有差異存在。

4-4：不同職業之板頭文化藝術村遊客的行為意圖有差異存在。

4-5：不同婚姻狀況之板頭文化藝術村遊客的行為意圖有差異存在。

4-6：不同個人每月收入之板頭文化藝術村遊客的行為意圖有差異存在。

4-7：不同居住地區之板頭文化藝術村遊客的行為意圖有差異存在。

假設 5：板頭文化藝術村遊客的目的地意象、休閒效益、地方依附與行為意圖之間有影響關係。

5-1：目的地意象對休閒效益具有正向影響。

5-2：目的地意象對地方依附具有正向影響。

5-3：目的地意象對行為意圖具有正向影響。

5-4：休閒效益對地方依附具有正向影響。

5-5：休閒效益對行為意圖具有正向影響。

5-6：地方依附對行為意圖具有正向影響。

3.3 研究流程

本研究流程，首先由指導教授指導學生閱讀研究領域相關文獻，閱讀文獻之後，請教指導教授再確認研究題目，根據研究題目蒐集相關文獻，並閱讀相關文獻是否能佐證本論文所欲研究的問題，接著蒐集與題目相關文獻量表，完成量表修正與預試問卷測試與回收，正式問卷測試與回收，資料統計與分析，研究結果與討論，結論與建議（如圖 3.2）。

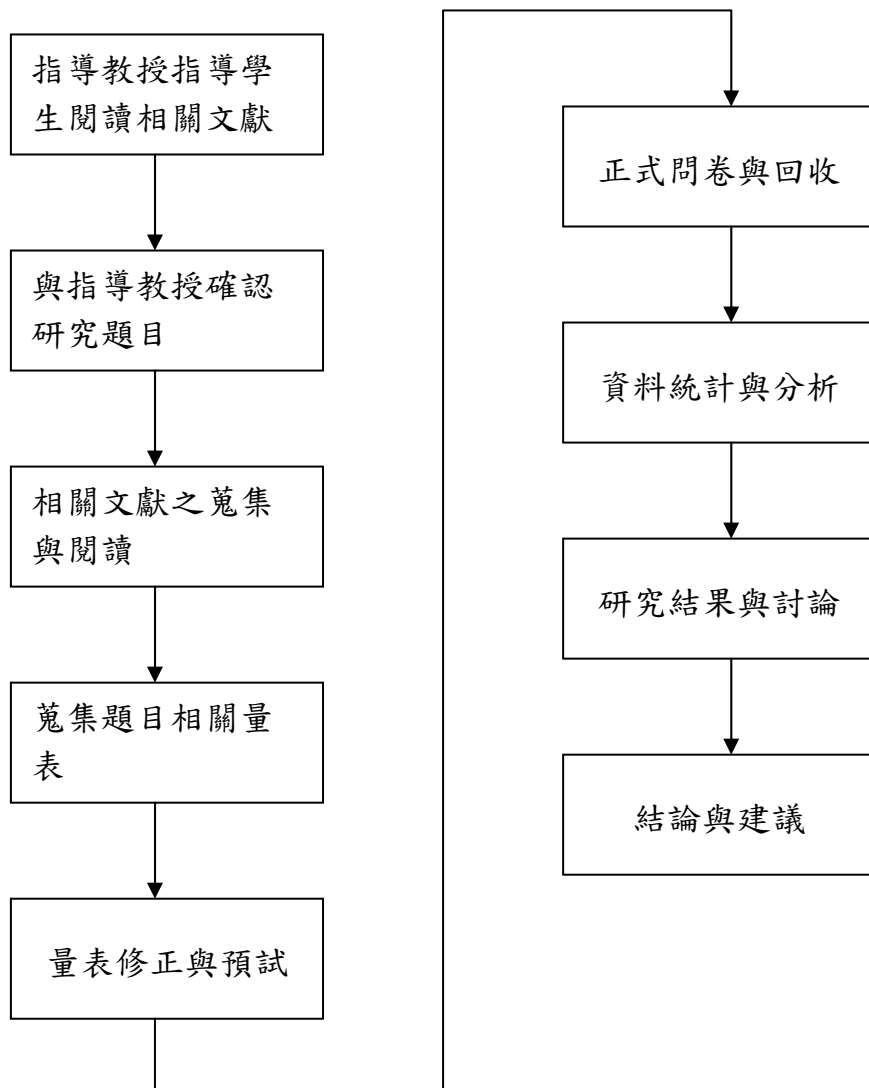


圖 3.2 研究流程

3.4 研究對象與抽樣方法

本研究以嘉義縣新港鄉板頭文化藝術村的遊客為研究對象，採用便利抽樣之方式，於民國 100 年 8 月間進行預試問卷調查，以板頭文化藝術村為地點進行預試問卷發放與回收，預試問卷發放日期與回收情形如表 3.1、3.3 所示，總共發放 300 份問卷，回收 300 份問卷，扣除無效問卷 24 份，有效問卷 276 份，有效問卷回收率為 92%。預試量表去除無效量表後編碼，再經項目分析、效度分析及信度分析，製作正式量表。正式問卷發放日期為民國 100 年 9 月與 10 月間於板頭文化藝術村進行問卷發放與回收，正式問卷發放日期與回收情形如表 3.2、3.4 所示，總共發放 450 份問卷，回收 450 份問卷，扣除無效問卷 43 份，有效問卷 407 份，有效回收率為 90%。Babbie(1973)認為，調查資料能做為分析和報告，其回收率至少必須達 50%，才算適當；60%視為良好；70%非常良好（引自郭生玉，1993）。因此，本量表為回收率非常良好之情形，應可實施統計及分析。

表 3.1 預試問卷發放日期

編號	日期	地點
編號 001	2011/8/7(日)	板頭文化藝術村
編號 002	2011/8/10(三)	板頭文化藝術村
編號 003	2011/8/20(六)	板頭文化藝術村
編號 004	2011/8/23(二)	板頭文化藝術村
編號 005	2011/8/25(五)	板頭文化藝術村

表 3.2 正式問卷發放日期

編號	日期	地點
編號 001	2011/09/03(六)	板頭文化藝術村
編號 002	2011/09/11(日)	板頭文化藝術村
編號 003	2011/09/17(六)	板頭文化藝術村
編號 004	2011/09/25(日)	板頭文化藝術村
編號 005	2011/10/01(六)	板頭文化藝術村
編號 006	2011/10/09(日)	板頭文化藝術村
編號 007	2011/10/15(六)	板頭文化藝術村
編號 008	2011/10/23(日)	板頭文化藝術村

表 3.3 預試問卷發放回收情形

編號	發放量數	回收量數	無效量數	有效量數	有效量表%
編號 001	60 份	60 份	4 份	56 份	93%
編號 002	60 份	60 份	5 份	55 份	91%
編號 003	50 份	50 份	3 份	47 份	94%
編號 004	70 份	70 份	6 份	64 份	91%
編號 005	60 份	60 份	6 份	54 份	90%
總計	300 份	300 份	24 份	276 份	92%

表 3.4 正式問卷發放回收情形

編號	發放量數	回收量數	無效量數	有效量數	有效量表%
編號 001	55 份	55 份	4 份	51 份	92%
編號 002	55 份	55 份	7 份	48 份	87%
編號 003	55 份	55 份	6 份	49 份	89%
編號 004	60 份	60 份	5 份	55 份	91%
編號 005	50 份	50 份	4 份	46 份	92%
編號 006	60 份	60 份	7 份	53 份	88%
編號 007	55 份	55 份	3 份	52 份	94%
編號 008	60 份	60 份	7 份	53 份	88%
總計	450 份	450 份	43 份	407 份	90%

3.5 研究工具

本研究所使用的工具為參考「目的地意象」、「休閒效益」、「地方依附」及「行為意圖」等四種量表進行編製，其編製過程分述如下：

3.5.1 板頭村之目的地意象、休閒效益、地方依附與行為意圖量表編制

本研究所用板頭村遊客之目的地意象量表是參考 Echtner and Ritchie(1993) 在目的地意象實證研究中列出的 35 項特徵屬性及黃語瑄 (2007) 的目的地意象量表與問項修訂而成，目的地意象量表分為「地方服務設施」、「地方氛圍」及「地方特色」三個因素。休閒效益量表是參考高俊雄 (1995)、黃語瑄 (2007) 的休閒效益量表及問項修定而成，休閒效益量表分為「均衡生活體驗」、「健全生活內涵」兩個因素。地方依附量表是參考 Moore and Graefe(1994)及陳怡靜 (2009) 的地方依附量表及問項修定而成，地方依附量表分為「地方依賴」、「地方認同」及「地方偏好」三個因素。行為意圖量表是參考 Stum and Thiry(1991)、王博文 (2005) 及李佳珮 (2010) 的行為意圖量表及問項修定而成，行為意圖量表分為「推薦重遊」、「購買意願」兩個因素。此外，請指導教授做專家鑑別效度，修改後，依本研究動機、研究假設及研究架構所欲探討的問題而編制「目的地意象」、「休閒效益」、「地方依附」及「行為意圖」等四種量表。本量表採 Likert Scale 五點計分評量法，根據受試者填答，分為非常同意計 5 分、同意計 4 分、普通計 3 分、不同意計 2 分及非常不同意計 1 分。「目的地意象」量表將分為三個因素、「休閒效益」分為兩個因素、「地方依附」分為三個因素、「行為意圖」分為兩個因素，各因素之定義及編制題數如下：

1.目的地意象量表之因素：

- (1) 地方服務設施：5、6、7、8、10、15

(2) 地方氛圍：16、17、18、19、20、21

(3) 地方特色：1、3、4、11、13

2. 休閒效益量表之因素：

(1) 均衡生活體驗：3、4、5、6、7、8、9

(2) 健全生活內涵：1、10、11、12、13、14、15、16

3. 地方依附量表之因素：

(1) 地方依賴：5、6、7、8、10

(2) 地方認同：11、13、14

(3) 地方偏好：1、2、3

4. 行為意圖量表之因素：

(1) 推薦重遊：1、2、3、4、6

(2) 購買意願：7、8、9、10

3.5.2 項目分析

研究者挑選適當的項目初擬量表後，選出代表性的樣本來實施預試，之後依據預試所獲得之資料進行項目分析與信效度分析（何榮桂，1990）。至於預試量表進行項目分析的方法通常分為兩種，一為相關分析法（correlation），另為內部一致性效標法（criterion of consistency）（李金泉，1993）；本量表採用內部一致性效標法及相關分析法，利用 SPSS for Windows 18.0 套裝軟體統計分析，以進行量表题目的篩選，敘述如下：

內部一致性效標法是將所有受試者在預試量表的得分總和依高低排列，然後得分高者約 25% 為高分組，得分低者約 25% 為低分組，最後以高分組受試者在某一項目得分之平均數，減低分組受試者在某一項目得分之平均數，其差即代表該題的鑑別力（李金泉，1993）。通常 CR 值大者且達差異顯著水準（ $\alpha < .05$ ）時，即表示該題能鑑別不同受試者的反應

程度，此即為選題的依據，反之則應予刪除（李金泉，1993）。板頭文化藝術村遊客的目的地意象、休閒效益、地方依附與行為意圖量表在內部一致性效標法分析結果，發現每一題的 CR 值均達到顯著水準及相關值大於.30，因此每一題均予以保留。（如表 3.5、3.6、3.7 及 3.8 所示）。

表 3.5 目的地意象預試量表項目分析摘要表

題號	題目	決斷值	相關值
1	懷舊的鐵道文化魅力（板頭車站、復興鐵橋...）	-7.78 **	.49**
2	有特色的當地特產（農產品、手工藝品）	-6.04 **	.42**
3	古早味的農村文物展示（頂菜園）	-8.86 **	.49**
4	獨特的遺跡景觀（古笨港戶外考古園區）	-8.98 **	.53**
5	旅遊資訊易取得	-7.34 **	.46**
6	服務、導覽人員態度良好	-9.90 **	.52**
7	套裝旅遊活動安排適當有趣	-12.66**	.62**
8	解說、指示牌清楚、特別	-9.25 **	.53**
9	自然的農村景觀	-8.86 **	.56**
10	交通易達、便利	-7.00 **	.45**
11	提供增長知識的場所	-9.71 **	.59**
12	遊憩活動景點類型多樣化	-10.55**	.61**
13	吸引人的空間裝置藝術（交趾陶、剪粘、馬賽克拼貼...）	-8.78 **	.54**
14	消費價格合理	-9.41 **	.56**
15	知名度高	-10.41**	.59**
16	遠離都市人群和日常生活	-8.10 **	.50**
17	空間寬廣、不會感到擁擠	-7.22 **	.49**
18	居民友善親切	-11.38**	.62**
19	適合家庭親友休閒旅遊	-12.44**	.65**
20	令人覺得放鬆愉快	-10.48**	.64**
21	令人覺得新奇有趣	-10.20**	.66**

**P<0.01 *P<0.05

表 3.6 休閒效益預試量表項目分析摘要表

題號	題目	決斷值	相關值
1	增進體能	-7.71 **	.45**
2	獲得休息，促進健康	-11.16**	.58**
3	消除疲勞，恢復活力	-12.07**	.61**
4	紓解壓力，放鬆心情	-12.85**	.62**
5	使心情愉快	-16.41**	.63**
6	增加生活樂趣	-13.92**	.68**
7	得到滿足感	-13.81**	.69**
8	欣賞美的景物	-10.96**	.61**
9	不同於日常生活的體驗	-10.93**	.56**
10	接觸更多人事物	-10.41**	.58**
11	結交更多朋友	-9.09 **	.57**
12	與同伴聯絡感情	-9.97 **	.54**
13	了解同伴的感受	-9.98 **	.59**
14	擴展知識領域	-13.56**	.67**
15	引發心中想法、思考	-10.31**	.59**
16	拓展興趣、充實生活	-11.50**	.61**

**P<0.01 *P<0.05

表 3.7 地方依附預試量表項目分析摘要表

題號	題目	決斷值	相關值
1	這裡是我休閒旅遊最喜歡去的地方	-13.38**	.67**
2	對我來說，沒有其他地方可以和這裡相比	-12.07**	.65**
3	在這裡從事的遊憩活動，比其他地方重要	-12.00**	.70**
4	在這裡享受的樂趣比其他地方多	-13.03**	.70**
5	在這裡從事的活動是我最喜歡的	-11.79**	.65**
6	如果可能，我願意花更多的時間在這裡	-13.42**	.68**
7	相較於其他地方，我更滿意這裡的環境規劃	-13.31**	.66**
8	相較於其他地方，我更滿意這裡的觀光資源	-14.72**	.71**
9	我對這裡的滿意度超過其他地方	-15.37**	.75**
10	在這裡的遊憩體驗，會使我以後再來	-14.72**	.71**
11	對我而言，這裡具有特殊的意義	-12.59**	.64**
12	對我來說，這裡是一個特別的地方	-10.75**	.62**
13	我對這裡有強烈的認同感	-13.54**	.70**
14	我對這裡充滿回憶	-12.65**	.67**
15	我對這裡的情感更勝於其他地方	-12.38**	.66**

**P<0.01 *P<0.05

表 3.8 行為意圖預試量表項目分析摘要表

題號	題目	決斷值	相關值
1	我會向別人說這裡的優點、特色	-13.01**	.70**
2	我會向他人分享來此的經驗、感受	-13.07**	.71**
3	我會推薦他人來此觀光	-13.08**	.69**
4	有機會，我會再來觀光	-14.93**	.74**
5	若到新港旅遊，這裡是我第一選擇	-13.90**	.67**
6	我會約他人來此重遊	-12.13**	.65**
7	我會購買這裡的相關產品	-13.81**	.64**
8	我以後還會常來這裡消費	-14.57**	.68**
9	如此地的旅遊費用增加，我仍願意支付	-11.56**	.59**
10	這裡的消費價格比其他地方高，我仍願意支付	-10.57**	.58**

**P<0.01 *P<0.05

3.5.3 因素分析

板頭文化藝術村遊客的目的地意象，經上述項目分析後，每題 CR 值均達到顯著水準，全部題目進行因素分析。目的地意象量表因素建構結果如表 3.9，其中第 5、6、7、8、10、15 屬於第一因素（地方服務設施）；16、17、18、19、20、21 屬於第二因素（地方氛圍）；1、3、4、11、13 屬於第三因素（地方特色）。其中第 9、12 題跨越二個因素給予刪除，第 2、14 題共同性太低給予刪除。其三個因素的特徵值均大於 1，符合因素分析的要求，而可解釋變異量達 59.55%，可見本量表具有好的效度。

休閒效益量表經上述項目分析後，每題 CR 值均達到顯著水準，全部題目進行因素分析。休閒效益量表因素建構結果如表 3.10，其中第 3、4、5、6、7、8、9 屬於第一因素（均衡生活體驗）；第 1、10、11、12、13、14、15、16 屬於第二因素（健全生活內涵）。其中第 2 題跨越二個因素給予刪除。其兩個因素的特徵值均大於 1，符合因素分析的要求，而可解釋變異量達 59.68%，可見本量表具有好的效度。

地方依附量表經上述項目分析後，每題 CR 值均達到顯著水準，全部題目進行因素分析。地方依附量表因素建構結果如表 3.11，其中第 5、6、7、8、10 屬於第一因素（地方依賴）；第 11、13、14 屬於第二因素（地方認同）；第 1、2、3 屬於第三因素（地方偏好）。其中第 4、9、12、15 題均跨越二個因素給予刪除。其三個因素的特徵值均大於 1，符合因素分析的要求，而可解釋變異量達 72.72%，可見本量表具有好的效度。

行為意圖量表經上述項目分析後，每題 CR 值均達到顯著水準，全部題目進行因素分析。行為意圖量表因素建構結果如表 3.12，其中第 1、2、3、4、6 屬於第一因素（推薦重遊）；第 7、8、9、10 屬於第二因素（購買意願）。其中第 5 題跨越二個因素給予刪除。其兩個因素的特徵值均大

於 1，符合因素分析的要求，而可解釋變異量達 74.32%，可見本量表具有好的效度。

表 3.9 目的地意象預試量表因素結構摘要表(N=276)

題目	因素一	因素二	因素三	共同性
5	.715			.535
6	.502			.478
7	.717			.669
8	.698			.580
10	.788			.532
15	.693			.578
16		-.805		.619
17		-.773		.621
18		-.750		.626
19		-.820		.752
20		-.812		.737
21		-.670		.697
1			-.833	.689
3			-.786	.622
4			-.696	.634
11			-.531	.620
13			-.501	.622
特徵值	7.42	1.90	1.39	
總變異量				
百分比	41.24	10.57	7.75	
總變異量累				
計百分比	41.24	51.81	59.55	

表 3.10 休閒效益預試量表因素結構摘要表(N=276)

題目	因素一	因素二	共同性
3	.727		.638
4	.869		.689
5	.906		.705
6	.814		.711
7	.671		.621
8	.741		.546
9	.675		.493
1		.698	.426
10		.677	.556
11		.828	.572
12		.721	.581
13		.846	.671
14		.581	.636
15		.668	.590
16		.597	.604
特徵值	8.12	1.38	
總變異量			
百分比	51.03	8.65	
總變異量累計			
百分比	51.03	59.68	

表 3.11 地方依附預試量表因素結構摘要表(N=276)

題目	因素一	因素二	因素三	共同性
5	.790			.676
6	.887			.737
7	.768			.666
8	.772			.683
10	.868			.720
11		.905		.789
13		.833		.748
14		.855		.742
1			.523	.681
2			.524	.725
3			.513	.765
特徵值	9.01	1.05	1.01	
總變異量				
百分比	60.08	7.00	5.64	
總變異量累積				
百分比	60.08	67.08	72.72	

表 3.12 行為意圖預試量表因素結構摘要表(N=276)

題目	因素一	因素二	共同性
1	.900		.756
2	.934		.809
3	.932		.830
4	.814		.785
6	.773		.642
7		.680	.648
8		.696	.749
9		.937	.815
10		.952	.805
特徵值	6.01	1.43	
總變異量			
百分比	60.05	14.27	
總變異量累計			
百分比	60.05	74.32	

3.5.4 信度分析

板頭文化藝術村遊客的目的地意象量表經因素分析後，已刪除四題目，並且建構成三個分量表，其中第 5、6、7、8、10、15 屬於第一因素（地方服務設施）；第 16、17、18、19、20、21 屬於第二因素（地方氛圍）；第 1、3、4、11、13 屬於第三因素（地方特色）。並求出各分量表與總量表的信度。本研究目的地意象量表 Cronbach α 值介於.81 至.89 之間，因此，本量表各因素具有好的信度。如表 3.13 所示。

表 3.13 目的地意象預試量表信度分析摘要表

目的地意象因素	量表題目	Cronbach's α
1.地方服務設施	5、6、7、8、10、15	.81
2.地方氛圍	16、17、18、19、20、21	.89
3.地方特色	1、3、4、11、13	.81
總量表	共十七題	.90

板頭文化藝術村遊客的休閒效益量表經因素分析後，刪除一題，並且建構成兩個分量表，其中第 3、4、5、6、7、8、9 屬於第一因素（均衡生活體驗）；第 1、10、11、12、13、14、15、16 屬於第二因素（健全生活內涵）。並求出各分量表與總量表的信度。本研究休閒效益量表 Cronbach α 值介於.89 至.90 之間，因此，本量表各因素具有好的信度。如表 3.14 所示。

表 3.14 休閒效益預試量表信度分析摘要表

休閒效益因素	量表題目	Cronbach's α
1.均衡生活體驗	3、4、5、6、7、8、9	.90
2.健全生活內涵	1、10、11、12、13、14、15、16	.89
總量表	共十五題	.93

板頭文化藝術村遊客的地方依附量表經因素分析後，刪除四題，並且建構成三個分量表，其中第 5、6、7、8、10 屬於第一因素（地方依賴）；第 11、13、14 屬於第二因素（地方認同）；第 1、2、3 屬於第三因素（地方偏好）。並求出各分量表與總量表的信度。本研究地方依附量表 Cronbach α 值介於 .85 至 .89 之間，因此，本量表各因素具有良好的信度。如表 3.15 所示。

表 3.15 地方依附預試量表信度分析摘要表

地方依附因素	量表題目	Cronbach's α
1.地方依賴	5、6、7、8、10	.89
2.地方認同	11、13、14	.86
3.地方偏好	1、2、3	.85
總量表	共十一題	.93

板頭文化藝術村遊客的行為意圖量表經因素分析後，刪除一題，並且建構成兩個分量表，其中第 1、2、3、4、6 屬於第一因素（推薦重遊）；第 7、8、9、10 屬於第二因素（購買意願）。並求出各分量表與總量表的信度。本研究行為意圖量表 Cronbach α 值介於 .88 至 .92 之間，因此，本量表各因素具有良好的信度。如表 3.16 所示。

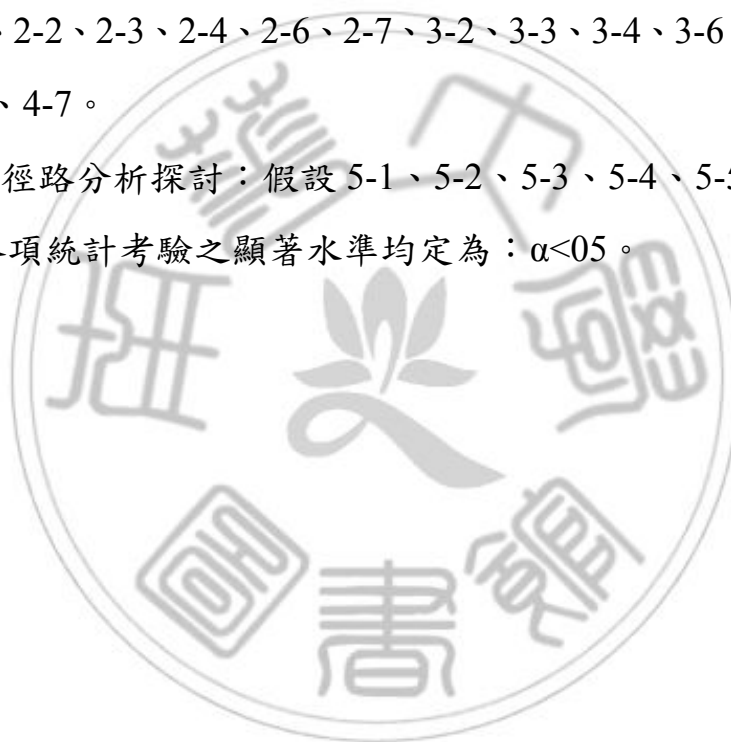
表 3.16 行為意圖預試量表信度分析摘要表

行為意圖因素	量表題目	Cronbach's α
1.推薦重遊	1、2、3、4、6	.92
2.購買意願	7、8、9、10	.88
總量表	共九題	.93

3.6 資料處理

本研究問卷施測回收後刪除無效問卷，經整理分析並藉 SPSS for Windows 18.0 及 Lisrel 8.54 套裝軟體進行統計分析。根據本研究假設所使用統計方法分別加以敘述：

- 1.以描述性統計、項目分析、因素分析及信度考驗分析樣本。
- 2.以 t 考驗驗證：假設 1-1、1-5、2-1、2-5、3-1、3-5、4-1、4-5。
- 3.以獨立樣本單因子變異數分析及 Scheffe 事後檢定：假設 1-2、1-3、1-4、1-6、1-7、2-2、2-3、2-4、2-6、2-7、3-2、3-3、3-4、3-6、3-7、4-2、4-3、4-4、4-6、4-7。
- 4.以 Lisrel 徑路分析探討：假設 5-1、5-2、5-3、5-4、5-5、5-6。
- 5.本研究各項統計考驗之顯著水準均定為： $\alpha < 0.05$ 。



第四章 結果與討論

本章依照問卷調查所得各項資料進行統計分析處理，以便撰寫研究之結果分析與討論。本章共分為五節來加以敘述：第一節、遊客基本資料分析；第二節、不同人口統計變項板頭村遊客之目的地意象的差異性分析；第三節、不同人口統計變項板頭村遊客之休閒效益的差異性分析；第四節、不同人口統計變項板頭村遊客之地方依附的差異性分析；第五節、不同人口統計變項板頭村遊客之行為意圖的差異性分析；第六節、板頭文化藝術村目的地意象、休閒效益、地方依附與行為意圖之間的關聯性分析。

4.1 遊客基本資料分析

遊客基本資料分析包括性別、年齡、教育程度、職業、婚姻狀況、個人每月收入、居住地區等七個項目，茲就所得之資料進行次數、百分比分析（如表4.1），並分敘說明如下。

表4.1 遊客基本資料統計表 (N=407)

遊客基本資料	樣本數	比例 %	遊客基本資料	樣本數	比例 %	
性別	男	200	20000 元以下	123	30.22	
	女	207	個人 每月 收入	20001~40000 元	161	39.56
婚姻	未婚	191	40001~60000 元	90	22.11	
	已婚	216	60001 元以上	33	8.11	
年齡	20 歲以下	52	軍公教	61	14.99	
	21~30 歲	127	農工	50	12.29	
	31~40 歲	122	職業 商	54	13.27	
	41~50 歲	65	服務業	96	23.58	
	51 歲以上	41	學生	85	20.88	
教育 程度	國中以下	20	其他	61	14.99	
	高中 (職)	109	居住 地區	北部地區	98	24.08
	大專院校	232	中部地區	122	29.98	
	研究所以上	46	南部地區	187	45.94	

1. 性別：在407份有效樣本中，受訪遊客以「女性」略多，有207人，佔總樣本數之50.86%；男性有200人，佔總樣本數之49.14%。
2. 年齡：受訪遊客的年齡層以「21~30歲」居多，有127人，佔總樣本數之31.20%；其次為「31~40歲」的遊客，有122人，佔總樣本數之29.98%；再其次為「41~50歲」的遊客，有65人，佔總樣本數之15.97%，而受訪者中以「51歲以上」的遊客數較少，佔總樣本數之10.07%。
3. 教育程度：受訪遊客的教育程度以「大專院校」人數最多，有232人，佔總樣本數之57.00%；其次為「高中(職)」，有109人，佔總樣本數之26.78%；而受訪者中以「國中以下」的遊客數較少，僅佔總樣本數之4.91%。

4. 職業：受訪遊客的職業分布以「服務業」居多，有96人，佔總樣本數之23.58%；其次依序為「學生」及「軍公教」，各佔總樣本數之20.88%、14.99%；「農工」遊客數較少，僅佔樣本數之12.29%。
5. 婚姻狀況：受訪遊客以「已婚」略多，有216人，佔總樣本數之53.07%；「未婚」的遊客有191人，佔總樣本數之46.93%。
6. 個人每月收入：受訪遊客的個人每月收入以「20001~40000元」佔多數（39.56%）；其次為「20000元以下」，佔樣本數之30.22%；「60001元以上」的遊客數最少，僅佔樣本數之8.11%。
7. 居住地點：受訪遊客以居住於「南部（嘉、南、高、屏）」居多，有187人，佔總樣本數之45.94%；其次為居住在「中部（中、彰、雲、投）」的遊客，有122人，佔總樣本數之29.98%；再其次為「北部（基、北、桃、竹、苗）」的遊客，有98人，佔總樣本數之24.08%。顯示板頭村的遊客以鄰近地區的民眾較多一些。

4.2 不同人口統計變項板頭文化藝術村遊客之目的地意象的差異分析

為探討不同人口統計變項板頭村遊客之目的地意象的差異情形。將目的地意象的層面分為「地方服務設施」、「地方氛圍」及「地方特色」等三個層面。並以 t 考驗、單因子變異數分析等統計方法探討各層面的差異情形。

4.2.1 不同性別板頭文化藝術村遊客之目的地意象差異比較

為探討不同性別板頭村遊客的目的地意象之差異情形，將板頭村遊客的性別區分為男性及女性，並以 t 考驗分析不同性別板頭村遊客之目的地意象的差異情形。如表 4.2 所示。

表 4.2 不同性別板頭文化藝術村遊客之目的地意象 t 考驗摘要表

項 目	男性(n=200)	女性(n=207)	t 值	p 值
	平均數(標準差)	平均數(標準差)		
地方服務設施	3.75(.67)	3.78(.57)	-.37	.71
地方氛圍	4.36(.55)	4.42(.51)	-1.12	.25
地方特色	4.06(.54)	4.12(.51)	-1.16	.25

由表 4.2 分析得知，不同性別板頭村遊客的目的地意象在「地方服務設施」、「地方氛圍」及「地方特色」方面皆無差異存在。研究者推論形成此結果的原因可能是遊客在遊後對於板頭村的服務設施、氛圍、特色都留下不錯的印象，認為板頭村是一個適合一般大眾從事休閒遊憩活動的好地方，因此不分性別對於板頭村的意象無太大的落差。本研究結果與魏鼎耀（2005）研究墾丁意象之結果不同，其研究發現不同性別遊客對墾丁意象有所差異，女性在目的地意象之「娛樂與享受」的體驗上較男性深刻，給予較高的分數。本研究結果與之不同，可能因研究對象、

地點不同因此造成不同的研究結果。

4.2.2 不同年齡板頭文化藝術村遊客之目的地意象差異比較

為探討不同年齡板頭村遊客的目的地意象之差異情形，將板頭村遊客的年齡分為 20 歲以下、21~30 歲、31~40 歲、41~50 歲、51 歲以上，並以單因子變異數分析不同年齡板頭村遊客之目的地意象的差異情形。如表 4.3 所示。

表 4.3 不同年齡板頭文化藝術村遊客的目的地意象變異數分析摘要表

因素層面 背景變項	N	地方服務設施			地方氛圍		地方特色	
		M	SD		M	SD	M	SD
20 歲以下(1)	52	3.73	.73		4.41	.49	4.17	.59
21~30 歲 (2)	127	3.73	.53		4.40	.50	4.02	.49
31~40 歲 (3)	122	3.74	.62		4.40	.53	4.11	.51
41~50 歲 (4)	65	3.93	.59		4.52	.47	4.25	.52
51 歲以上(5)	41	3.71	.77		4.12	.68	3.91	.56
F 值		1.39			3.65*		3.74*	
p 值		.237			.01		.01	
事後比較					4>5		4>5	

*p<.05

由表 4.3 分析得知，不同年齡板頭村遊客的目的地意象在「地方氛圍」、「地方特色」方面有差異性存在，「41~50 歲」的遊客對於「地方氛圍」、「地方特色」的評價高於「51 歲以上」的遊客；而在「地方服務設施」方面則無差異存在。

研究者推論造成此結果的原因可能是「51 歲以上」的遊客對板頭營造的農村懷舊特色與氛圍或許與其主觀認知、先前的真實生活經驗有所落差，或其覺得板頭的景物與其成長背景太過相似而較無新鮮感，因此未能引發其對板頭意象強烈的共鳴與肯定；而「41~50 歲」之遊客似乎可

以較欣賞開放的心態和角度享受體驗板頭村的特色與氛圍，給予較高的評價，因此兩者在整體印象上有所差別。本研究結果與張文娟、黃宗成、陳怡靜(2008)的苗栗縣南庄商圈意象研究及王雯宗、朱盈蓓(2010)的澎湖意象研究結果相同，皆顯示不同年齡的遊客對目的地意象感受有差異情形。

4.2.3 不同教育程度板頭文化藝術村遊客之目的地意象差異比較

為探討不同教育程度板頭村遊客的目的地意象之差異情形，將板頭村遊客的教育程度區分為國中以下、高中(職)、大專院校及研究所以上，並以單因子變異數分析不同教育程度板頭村遊客之目的地意象的差異情形。如表 4.4 所示。

表 4.4 不同教育程度板頭文化藝術村遊客的目的地意象變異數分析摘要表

因素層面		地方服務設施			地方氛圍		地方特色	
背景變項		N	M	SD	M	SD	M	SD
國中以下	(1)	20	4.10	.61	4.49	.61	4.32	.65
高中(職)	(2)	109	3.72	.62	4.34	.50	4.13	.52
大專院校	(3)	232	3.77	.66	4.41	.53	4.08	.53
研究所以上	(4)	46	3.68	.62	4.38	.57	3.97	.45
F 值		2.27			.66		2.36	
p 值		.08			.58		.07	

由表 4.4 分析得知，不同教育程度板頭村遊客的目的地意象，在「地方服務設施」、「地方氛圍」及「地方特色」方面皆無顯著差異。形成此結果的原因可能是板頭村有導覽解說服務，提升了低教育程度之遊客對此地的印象評價，因此遊客的教育程度在目的地意象上未有差異情形產生。本研究結果與吳坤修(2009)探討遊客對日月潭國家風景區意象之

研究及宋威穎、雷文谷、熊婉君（2008）探究自行車遊客對東豐綠廊意象的研究結果相同，皆顯示不同教育程度之遊客在目的地意象上並無顯著差異。

4.2.4 不同職業板頭文化藝術村遊客之目的地意象差異比較

為探討不同職業板頭村遊客的目的地意象之差異情形，將板頭村遊客的職業區分為軍公教、農工、商、服務業、學生及其他，並以單因子變異數分析不同職業板頭遊客之目的地意象的差異情形。如表 4.5 所示。

表 4.5 不同職業板頭文化藝術村遊客的目的地意象變異數分析摘要表

因素層面	地方服務設施			地方氛圍		地方特色	
背景變項	N	M	SD	M	SD	M	SD
軍公教(1)	61	3.82	.57	4.43	.55	4.03	.51
農工 (2)	50	3.77	.63	4.29	.59	4.02	.54
商 (3)	54	3.71	.71	4.47	.47	4.18	.59
服務業(4)	96	3.86	.60	4.41	.55	4.15	.49
學生 (5)	85	3.66	.62	4.39	.49	4.04	.53
其他 (6)	61	3.76	.61	4.35	.54	4.13	.52
F 值		1.11		.70		1.18	
p 值		.35		.62		.32	

由表 4.5 分析得知，不同職業板頭村遊客的目的地意象，在「地方服務設施」、「地方氛圍」及「地方特色」方面皆無差異存在。研究者推論形成此結果的原因可能是週休二日的實施，每一職業的工作者都能有較充裕的時間可以從事喜愛的休閒活動，而遊客對板頭村的遊憩意象大致是愉快、滿意的，因此無差異情形。本研究結果與楊奇道（2010）的研究結果相同，其指出不同職業之遊客對台南市的目的地意象無差異存在。

4.2.5 不同婚姻狀況板頭文化藝術村遊客之目的地意象差異比較

為探討不同婚姻狀況板頭村遊客的目的地意象之差異情形，將板頭村遊客的婚姻狀況區分為未婚及已婚，並以 t 考驗分析不同婚姻狀況板頭村遊客之目的地意象的差異情形。如表 4.6 所示。

表 4.6 不同婚姻板頭文化藝術村遊客之目的地意象 t 考驗摘要表

項 目	未婚(n=191)	已婚(n=216)	t 值	p 值
	平均數(標準差)	平均數(標準差)		
地方服務設施	3.74(.62)	3.79(.62)	-.92	.36
地方氛圍	4.39(.53)	4.39(.53)	.13	.90
地方特色	4.06(.53)	4.13(.52)	-1.26	.21

由表 4.6 分析得知，不同婚姻狀況遊客之目的地意象在「地方服務設施」、「地方氛圍」及「地方特色」方面皆無顯著差異。根據研究者發放問卷時的實地觀察訪問，遊客與親朋好友一起前來板頭旅遊是普遍的型態，而由網路上個人部落格分享的心情或照片亦可得知，不管是已婚或是未婚者對板頭村整體上的評價大致是正面肯定的，因此無差異情形。王信惠（2007）調查遊客對北港宗教觀光地旅遊意象的知覺及黃世明、黃語瑄、林怡君、林敬銘（2008）探討遊客對美濃地區之目的地意象的研究結果亦顯示不同婚姻狀況在目的地意象上並無差異情形。

4.2.6 不同個人每月收入板頭藝術村遊客之目的地意象差異比較

為探討不同個人每月收入遊客的目的地意象之差異情形，將板頭村遊客的個人每月收入區分為 20000 元以下、20001 元~40000 元、40001 元~60000 元、60001 元以上，並以單因子變異數分析不同個人每月收入板頭村遊客之目的地意象的差異情形。如表 4.7 所示。

表 4.7 不同個人每月收入板頭文化藝術村遊客的目的地意象變異數分析摘要表

因素層面 背景變項	地方服務設施			地方氛圍		地方特色	
	N	M	SD	M	SD	M	SD
20000 元以下 (1)	123	3.70	.63	4.38	.51	4.03	.53
20001~40000 元(2)	161	3.78	.54	4.40	.52	4.11	.50
40001~60000 元(3)	90	3.77	.68	4.40	.52	4.10	.53
60001 元以上 (4)	33	3.92	.78	4.35	.68	4.18	.61
F 值		1.19		.16		.92	
p 值		.31		.92		.43	

由表 4.7 分析得知，不同個人每月收入板頭村遊客之目的地意象，在「地方服務設施」、「地方氛圍」及「地方特色」方面皆無差異存在。推論形成此研究結果之原因可能是板頭村是一個免費、開放的遊憩環境，不需入園費，無須有價錢上的考量與壓力，因此遊客較不會以金錢的角度來衡量目的地意象的好壞，故未有差異情形。李佳珮（2010）研究古坑旅遊意象及蔡鳳兒（2005）調查日月潭國家風景區遊客對其意象之知覺亦發現，不同個人每月收入之遊客對旅遊意象並無顯著差異存在。與本研究結果相同。

4.2.7 不同居住地區板頭文化藝術村遊客之目的地意象差異比較

為探討不同居住地區板頭村遊客的目的地意象之差異情形，將板頭村遊客的居住地區分為北部地區（基、北、桃、竹、苗）、中部地區（中、彰、雲、投）、及南部地區（嘉、南、高、屏），並以單因子變異數分析不同居住地區板頭村遊客之目的地意象的差異情形。如表 4.8 所示。

表 4.8 不同居住地區板頭文化藝術村遊客的目的地意象變異數分析摘要表

因素層面	地方服務設施			地方氛圍		地方特色	
	N	M	SD	M	SD	M	SD
北部地區 (1)	98	3.78	.73	4.45	.54	4.14	.54
中部地區 (2)	122	3.75	.55	4.37	.48	4.04	.49
南部地區 (3)	187	3.76	.61	4.37	.56	4.10	.54
F 值		.08		.77		1.12	
p 值		.92		.47		.33	

由表 4.8 分析得知，不同居住地區板頭村遊客之目的地意象，在「地方服務設施」、「地方氛圍」及「地方特色」方面皆無顯著差異。研究者推論形成此結果的原因可能是因為現代人課業、工作壓力大，農村自然、寧靜、樸實、與世無爭的氛圍往往能讓人暫時擺脫壓力，緩和緊張的情緒，因此對農村美好景觀、氣氛的嚮往超越了距離感，而無差異情形。魏鼎耀（2005）研究墾丁意象及薛宇初、李明聰、劉修祥（2010）探討太魯閣國家公園意象亦顯示居住地變項對於目的地意象並無顯著差異情形。然 Crompton(1979)的研究結果卻發現距離旅遊地較遠之遊客，會對旅遊地有較佳的意象，與本研究結果不同，推敲可能原因是因為距離旅遊地較遠之遊客，在文化、環境景觀特色上的差異性可能較大，所感受到的意象較為深刻鮮明，因而造成差異情形。

4.3 不同人口統計變項板頭文化藝術村遊客之休閒效益的差異分析

為探討不同人口統計變項板頭村遊客之休閒效益的差異情形。將休閒效益的層面分為「均衡生活體驗」及「健全生活內涵」兩個層面。並以 t 考驗、單因子變異數分析等統計方法探討各層面的差異情形。

4.3.1 不同性別板頭文化藝術村遊客之休閒效益差異比較

為探討不同性別板頭村遊客的休閒效益之差異情形，將板頭村遊客的性別區分為男性及女性，並以 t 考驗分析不同性別板頭村遊客之休閒效益的差異情形。如表 4.9 所示。

表 4.9 不同性別板頭文化藝術村遊客之休閒效益 t 考驗摘要表

項 目	男性(n=200)	女性(n=207)	t 值	p 值
	平均數(標準差)	平均數(標準差)		
均衡生活體驗	4.22(.53)	4.30(.52)	-1.72	.09
健全生活內涵	3.97(.56)	4.02(.59)	-.84	.40

由表 4.9 分析得知，不同性別板頭村遊客的休閒效益在「均衡生活體驗」及「健全生活內涵」方面皆無差異存在，顯示不同性別板頭村遊客之休閒效益是一致的趨勢。

現代社會，不管男性或女性同樣承受著許許多多的壓力，偶爾到鄉下走走看看，可以讓自己適度的放鬆，轉換一下心情；此外，農村社區旅遊並不需特別的技巧或是需要很大的體力，男性、女性都能輕鬆的從事此類活動，因此在休閒效益上並無差異情形。黃長發、簡彩完（2009）探討主題樂園顧客的休閒效益及戴琇惠、張少熙、陳林鴻（2010）研究臺北市水中有氧運動參與者的休閒效益情形，其研究結果也顯示，不同性別之參與者在休閒效益上並未有顯著差異。然陳怡麟（2006）探討居

民對南瀛總爺文化中心之休閒效益的研究結果卻發現性別對休閒效益有差異情形，女性在社交、經濟與文化等效益知覺都比男性高，和本研究有所不同，可能因研究對象、地點不同因此造成不同的研究結果。

4.3.2 不同年齡板頭文化藝術村遊客之休閒效益差異比較

為探討不同年齡板頭村遊客的休閒效益之差異情形，將板頭村遊客的年齡分為 20 歲以下、21~30 歲、31~40 歲、41~50 歲、51 歲以上，並以單因子變異數分析不同年齡板頭村遊客之休閒效益的差異情形。如表 4.10 所示。

表 4.10 不同年齡板頭文化藝術村遊客的休閒效益變異數分析摘要表

因素層面	均衡生活體驗			健全生活內涵	
背景變項	N	M	SD	M	SD
20 歲以下(1)	52	4.37	.58	4.03	.65
21~30 歲 (2)	127	4.24	.50	3.92	.57
31~40 歲 (3)	122	4.27	.52	4.00	.55
41~50 歲 (4)	65	4.38	.47	4.15	.53
51 歲以上(5)	41	3.98	.57	3.91	.63
F 值		4.56*		2.03	
p 值		.001		.09	
事後比較		1,4>5			

*p<.05

由表 4.10 分析得知，不同年齡板頭村遊客的休閒效益，在「均衡生活體驗」方面有顯著差異，「20 歲以下」的遊客及「41~50 歲」的遊客在「均衡生活體驗」方面的休閒效益感受高於「51 歲以上」的遊客；而「健全生活內涵」方面則無差異情形。

研究者推論形成此結果的原因可能是「20 歲以下」的遊客及「41~50 歲」的遊客其生活中每天需面臨沈重的課業及工作壓力，休閒活動能幫

助其放鬆心情，增進生活樂趣，身心獲得平衡調劑，所以其從事休閒活動時感受到的休閒效益高於「51 歲以上」的遊客。王儷芬（2011）研究枋寮 F3 藝文特區遊客之休閒效益及王怡菁（2009）的東豐綠廊自行車休閒活動之休閒效益的研究結果亦顯示不同年齡參之與者對於休閒效益有顯著差異存在。

4.3.3 不同教育程度板頭文化藝術村遊客之休閒效益差異比較

為探討不同教育程度板頭村遊客的休閒效益之差異情形，將板頭村遊客的教育程度區分為國中以下、高中（職）、大專院校及研究所以上，並以單因子變異數分析不同教育程度板頭村遊客之休閒效益的差異情形。如表 4.11 所示。

表 4.11 不同教育程度板頭文化藝術村遊客的休閒效益變異數分析摘要表

因素層面		均衡生活體驗			健全生活內涵	
背景變項	N	M	SD	M	SD	
國中以下 (1)	20	4.30	.72	4.10	.70	
高中（職）(2)	109	4.27	.54	4.01	.57	
大專院校 (3)	232	4.26	.51	3.99	.57	
研究所以上 (4)	46	4.24	.52	3.93	.60	
F 值		.05		.41		
p 值		.99		.75		

由表 4.11 分析得知，不同教育程度板頭村遊客的休閒效益，在「均衡生活體驗」及「健全生活內涵」方面皆無差異存在。研究者推論形成此結果的原因可能是板頭村有導覽解說服務，因此讓不同教育程度的遊客皆能進行較深刻的遊憩體驗，感受到良好的休閒效益，所以無顯著差異。

4.3.4 不同職業板頭文化藝術村遊客之休閒效益差異比較

為探討不同職業板頭村遊客的休閒效益之差異情形，將板頭村遊客的職業區分為軍公教、農工、商、服務業、學生及其他，並以單因子變異數分析不同職業板頭村遊客之休閒效益的差異情形。如表 4.12 所示。

表 4.12 不同職業板頭文化藝術村遊客的休閒效益變異數分析摘要表

因素層面		均衡生活體驗		健全生活內涵	
背景變項	N	M	SD	M	SD
軍公教(1)	61	4.24	.57	3.96	.61
農工 (2)	50	4.24	.59	3.88	.60
商 (3)	54	4.32	.49	3.98	.56
服務業(4)	96	4.29	.52	4.09	.51
學生 (5)	85	4.27	.53	3.97	.58
其他 (6)	61	4.20	.49	4.00	.62
F 值		.42		1.01	
p 值		.84		.41	

由表 4.12 分析得知，不同職業板頭村遊客的休閒效益，在「均衡生活體驗」及「健全生活內涵」方面皆無差異存在。研究者推論形成此結果的原因可能是不同職業的工作者或學生都需要休閒活動來調適心情、紓解課業與工作上的壓力，而板頭村的環境景觀、設施活動大致上能滿足遊客的效益需求，因此對休閒效益的感受未有差異情形。林宜蔓(2003)的研究結果亦發現不同職業之參與者在休閒效益方面並沒有顯著差異。

4.3.5 不同婚姻狀況板頭文化藝術村遊客之休閒效益差異比較

為探討不同婚姻狀況板頭村遊客的休閒效益之差異情形，將板頭村遊客的婚姻狀況區分為未婚及已婚，並以 t 考驗分析不同婚姻狀況板頭村遊客之休閒效益的差異情形。如表 4.13 所示。

表 4.13 不同婚姻板頭文化藝術村遊客之休閒效益 t 考驗摘要表

項 目	未婚(n=191)	已婚(n=216)	t 值	p 值
	平均數(標準差)	平均數(標準差)		
均衡生活體驗	4.28(.53)	4.24(.53)	.77	.45
健全生活內涵	3.99(.58)	4.00(.57)	-.18	.86

由表 4.13 分析得知，不同婚姻狀況板頭村遊客之休閒效益，在「均衡生活體驗」及「健全生活內涵」方面皆無顯著差異。研究者推論形成此結果的原因可能是不管已婚或未婚者都希望能藉由休閒遊憩的參與而有豐富多元的生活體驗，提升生活品質與內涵，而遊客在板頭村的遊憩體驗過程中，大致上亦能獲得其期待的休閒效益，達成其來此的休閒目的，因此對休閒效益感受無差異存在。此研究結果與黃世明、黃語瑄、林怡君、林敬銘（2008）研究遊客對美濃地區的休閒效益知覺及馬上鈞（2002）探討休閒效益與生活壓力關係之研究的研究結果相同，皆顯示不同婚姻狀況之參與者對休閒效益未產生差異情形。

4.3.6 不同個人每月收入板頭文化藝術村遊客之休閒效益差異比較

為探討不同個人每月收入板頭村遊客的休閒效益之差異情形，將板頭村遊客的個人每月收入區分為 20000 元以下、20001 元~40000 元、40001 元~60000 元、60001 元以上，並以單因子變異數分析不同個人每月收入板頭村遊客之休閒效益的差異情形。如表 4.14 所示。

表 4.14 不同個人每月收入板頭文化藝術村遊客的休閒效益變異數分析摘要表

因素層面		均衡生活體驗		健全生活內涵	
背景變項	N	M	SD	M	SD
20000 元以下 (1)	123	4.28	.56	3.97	.61
20001~40000 元(2)	161	4.27	.48	4.00	.54
40001~60000 元(3)	90	4.25	.56	3.99	.59
60001 元以上 (4)	33	4.19	.54	4.02	.62
F 值		.23		.88	
p 值		.11		.96	

由表 4.14 分析得知，不同個人每月收入板頭村遊客之休閒效益，在「均衡生活體驗」及「健全生活內涵」方面皆無差異存在。

板頭村是個不需門票、開放的休閒空間，遊客到板頭村來走走踏青、欣賞交趾剪黏藝術，感受自然田園風光，不需有太大的費用支出，因此休閒效益與價格的對價關係並不明顯。本研究結果與王怡菁（2009）研究東豐綠廊自行車道參與者的休閒效益感受結果不同，其指出月收入在 3-5 萬元的參與者所感受到的生理效益高於月收入 1 萬元以下者，形成此不同的研究結果之原因可能是研究對象、地點不同，因此造成不同的研究結果。

4.3.7 不同居住地區板頭文化藝術村遊客之休閒效益差異比較

為探討不同居住地區板頭村遊客的休閒效益之差異情形，將板頭村遊客的居住地區分為北部地區（基、北、桃、竹、苗）、中部地區（中、彰、雲、投）及南部地區（嘉、南、高、屏），並以單因子變異數分析不同居住地區板頭村遊客之休閒效益的差異情形。如表 4.15 所示。

表 4.15 不同居住地區板頭文化藝術村遊客的休閒效益變異數分析摘要表

因素層面		均衡生活體驗		健全生活內涵	
背景變項	N	M	SD	M	SD
北部地區 (1)	98	4.25	.57	4.01	.58
中部地區 (2)	122	4.27	.49	3.96	.55
南部地區 (3)	187	4.27	.53	4.00	.60
F 值		.04		.96	
p 值		.35		.70	

由表 4.15 分析得知，不同居住地區板頭村遊客之休閒效益，在「均衡生活體驗」及「健全生活內涵」方面皆無顯著差異。研究者推論形成此結果的原因可能是：至板頭村旅遊的遊客大致上能獲得滿意的休閒效益，而此效益滿意度高於因距離遠而需花較多時間之阻礙因素，因此無差異存在。此研究結果與于志睿、林晏州（2010）遛狗活動之休閒效益的研究結果相同，其研究結果亦顯示不同居住地區的遛狗活動者在休閒效益上並無顯著差異存在。

4.4 不同人口統計變項板頭文化藝術村遊客之地方依附的差異分析

為探討不同人口統計變項板頭村遊客之地方依附的差異性情形。將地方依附的層面分為「地方依賴」、「地方認同」及「地方偏好」等三個層面。並以 t 考驗、單因子變異數分析等統計方法去探討各層面的差異情形。

4.4.1 不同性別板頭文化藝術村遊客之地方依附差異比較

為探討不同性別板頭村遊客的地方依附之差異情形，將板頭村遊客的性別區分為男性及女性，並以 t 考驗分析不同性別板頭村遊客之地方依附的差異情形。如表 4.16 所示。

表 4.16 不同性別板頭文化藝術村遊客之地方依附 t 考驗摘要表

項 目	男性(n=200)	女性(n=207)	t 值	p 值
	平均數(標準差)	平均數(標準差)		
地方依賴	3.76(.69)	3.77(.64)	-.18	.86
地方認同	3.81(.74)	3.83(.64)	-.31	.76
地方偏好	3.56(.69)	3.55(.62)	.07	.95

由表 4.16 分析得知，不同性別板頭村遊客的地方依附在「地方依賴」、「地方認同」及「地方偏好」方面皆無差異存在。

分析平均數可知，不同性別遊客對於板頭村，不論是在功能性依賴、情感認同或形成偏好方面皆尚未表現出強烈的依附情形，因此在依附差異比較上並無差異存在。此研究結果與黃國峻（2010）研究高雄柴山自然公園健行者之地方依附情形的研究結果不同，可能是因研究對象、地點不同因此造成不同的研究結果。

4.4.2 不同年齡板頭文化藝術村遊客之地方依附差異比較

為探討不同年齡板頭村遊客的地方依附之差異情形，將板頭村遊客的年齡分為 20 歲以下、21~30 歲、31~40 歲、41~50 歲、51 歲以上，並以單因子變異數分析不同年齡板頭村遊客之地方依附的差異情形。如表 4.17 所示。

表 4.17 不同年齡板頭文化藝術村遊客的地方依附變異數分析摘要表

因素層面	地方依賴			地方認同		地方偏好	
背景變項	N	M	SD	M	SD	M	SD
20 歲以下(1)	52	3.65	.66	3.76	.76	3.46	.76
21~30 歲 (2)	127	3.76	.58	3.73	.61	3.51	.54
31~40 歲 (3)	122	3.79	.70	3.89	.68	3.52	.66
41~50 歲 (4)	65	3.93	.67	4.00	.72	3.76	.71
51 歲以上(5)	41	3.94	.74	3.71	.72	3.57	.66
F 值		1.80		2.51*		2.01	
p 值		.13		.04		.08	
事後比較				4>2,5			

*p<.05

由表 4.17 分析得知，不同年齡板頭村遊客的地方依附，在「地方認同」方面有顯著差異，顯示在「地方認同」層面上「41~50 歲」的遊客大於「21~30 歲」及「51 歲以上」的遊客，而在「地方依賴」、「地方偏好」方面則無差異存在。

研究者推論形成此結果的可能原因是所謂地方依附是透過記憶、經驗累積對地方產生的特殊情感，板頭村的農村生活體驗貼近「41~50 歲」的遊客之成長背景、生活經驗，與其記憶產生了連結，且其對於美好事物、景觀的欣賞、接受度也許也比較高，因此表現出較高的情感認同；而「51 歲以上」的遊客可能因其對板頭的意象評價及效益感受較低，因此進而影響了其對板頭的依附情形。而「21~30 歲」的遊客可能比較喜歡

體驗不同旅遊地帶來的新奇、豐富感受，故亦表現出較低的地方依附程度。本研究結果與陳怡靜（2009）研究苗栗南庄遊客、潘政維（2009）研究柴山健行者依附情形的研究結果相同，皆顯示不同年齡對於地方依附有顯著差異情形。

4.4.3 不同教育程度板頭文化藝術村遊客之地方依附差異比較

為探討不同教育程度板頭村遊客的地方依附之差異情形，將板頭村遊客的教育程度區分為國中以下、高中（職）、大專院校及研究所以上，並以單因子變異數分析不同教育程度板頭村遊客之地方依附的差異情形。如表 4.18 所示。

表 4.18 不同教育程度板頭文化藝術村遊客的地方依附變異數分析摘要表

因素層面		地方依賴			地方認同		地方偏好	
背景變項		N	M	SD	M	SD	M	SD
國中以下	(1)	20	3.75	.59	3.82	.65	3.57	.58
高中（職）	(2)	109	3.79	.72	3.92	.69	3.62	.74
大專院校	(3)	232	3.79	.65	3.81	.68	3.54	.62
研究所以上	(4)	46	3.63	.62	3.70	.72	3.43	.61
F 值			.83		1.27		.95	
p 值			.48		.29		.42	

由表 4.18 分析得知，不同教育程度板頭村遊客的地方依附，在「地方認同」、「地方依賴」及「地方偏好」方面皆無差異存在。

板頭村美麗自然的景致、悠閒的生活步調與農村生活體驗，對於忙碌的現代人而言是另一種嚮往的生活方式，因此可能在情感上對其皆頗有好感而無差異情形。然 Williams et al.(1992)的研究結果卻發現教育程度高者對地方依附程度較低，與本研究結果不同，可能因研究對象、地點

不同因此造成不同的研究結果。

4.4.4 不同職業板頭文化藝術村遊客之地方依附差異比較

為探討不同職業板頭村遊客的地方依附之差異情形，將板頭村遊客的職業區分為軍公教、農工、商、服務業、學生及其他，並以單因子變異數分析不同職業板頭村遊客之地方依附的差異情形。如表 4.19 所示。

表 4.19 不同職業板頭文化藝術村遊客的地方依附變異數分析摘要表

因素層面	地方依賴			地方認同		地方偏好	
	N	M	SD	M	SD	M	SD
軍公教(1)	61	3.68	.67	3.76	.78	3.53	.65
農工 (2)	50	3.90	.60	3.88	.65	3.53	.59
商 (3)	54	3.82	.65	3.89	.65	3.52	.60
服務業(4)	96	3.90	.63	3.93	.64	3.71	.66
學生 (5)	85	3.62	.58	3.65	.67	3.40	.65
其他 (6)	61	3.71	.66	3.86	.71	3.60	.70
F 值		2.48*		1.85		2.62*	
p 值		.03		.10		.05	
事後比較		2,4>1,5				4>5	

*p<.05

由表 4.19 分析得知，不同職業板頭村遊客的地方依附，在「地方依賴」及「地方偏好」方面有差異存在，顯示在「地方依賴」方面「農工」、「服務業」的遊客高於「軍公教」與「學生」，在「地方偏好」方面「服務業」的遊客高於「學生」遊客；而在「地方認同」方面則無差異存在。研究者推論形成此結果的原因可能是「農工」、「服務業」之遊客頗喜歡板頭的景致、特色和氛圍，覺得其是個不需太多花費又可以抒解壓力、轉換心情的休閒好去處，可以常來此休閒散心，因此表現出較高的依賴、偏好情形。而「軍公教」遊客在時間與經濟上有較佳的支配能力，對旅

遊地的選擇有較大的彈性空間，故對遊憩地點的選擇可能考慮不同的地方。至於「學生」遊客屬於年輕客群，喜歡新奇變化，嘗試不同的體驗因此較難對地方產生固著、依戀情結。本研究結果與魏裕庭（2008）的研究結果相同，其探討台南市古蹟區遊客對地方依戀的情形時亦發現不同職業之遊客對於地方依戀會有顯著差異。

4.4.5 不同婚姻狀況板頭文化藝術村遊客之地方依附差異比較

為探討不同婚姻狀況板頭村遊客的地方依附之差異情形，將板頭村遊客的婚姻狀況區分為未婚及已婚，並以 t 考驗分析不同婚姻狀況板頭村遊客之地方依附的差異情形。如表 4.20 所示。

表 4.20 不同婚姻板頭文化藝術村遊客之地方依附 t 考驗摘要表

項 目	未婚(n=191)	已婚(n=216)	t 值	p 值
	平均數(標準差)	平均數(標準差)		
地方依賴	3.75(.62)	3.79(.71)	-0.47	.64
地方認同	3.77(.69)	3.89(.68)	-1.79	.08
地方偏好	3.53(.66)	3.58(.65)	-0.68	.50

由表 4.20 分析得知，不同婚姻狀況板頭村遊客之地方依附，在「地方認同」、「地方依賴」及「地方偏好」方面皆無顯著差異。研究者推論形成此結果的原因可能是板頭村營造的特色氛圍能引起不同婚姻狀況的受訪者某種程度的情感回應與共鳴，對板頭村整體上的感受還不錯，因而在地方依附方面無差異存在。楊雅婷（2008）探討大社觀音山風景區步道登山健行者之地方依戀情形時，其研究結果卻顯示婚姻對於「地方依賴」與「地方認同」均達到顯著差異，已婚者依附高於未婚者，與本研究結果不同，可能因研究對象、地點不同因此造成不同的研究結果。

4.4.6 不同個人每月收入板頭文化藝術村遊客之地方依附差異比較

為探討不同個人每月收入板頭村遊客的地方依附之差異情形，將板頭村遊客的個人每月收入區分為 20000 元以下、20001 元~40000 元、40001 元~60000 元、60001 元以上，並以單因子變異數分析不同個人每月收入板頭村遊客之地方依附的差異情形。如表 4.21 所示。

表 4.21 不同個人每月收入板頭文化藝術村遊客的地方依附變異數分析摘要表

因素層面	地方依賴			地方認同		地方偏好	
	N	M	SD	M	SD	M	SD
20000 元以下 (1)	123	3.68	.65	3.73	.69	3.51	.65
20001~40000 元(2)	161	3.83	.65	3.89	.64	3.63	.63
40001~60000 元(3)	90	3.81	.66	3.83	.71	3.49	.66
60001 元以上 (4)	33	3.71	.73	3.84	.82	3.56	.71
F 值		1.42		1.25		1.20	
p 值		.24		.29		.31	

由表 4.21 分析得知，不同個人每月收入板頭村遊客之地方依附，在「地方認同」、「地方依賴」及「地方偏好」方面皆無顯著差異。研究者推論形成此結果的原因可能是板頭村是一個開放的景點，不像有些遊憩地點需要收費才能進入，因此個人收入方面並不會影響其對板頭村的地方依附情形。本研究結果與吳坤修（2009）研究結果相同，其亦指出不同收入的遊客對日月潭國家風景區之地方依附並無差異情形。

4.4.7 不同居住地區板頭文化藝術村遊客之地方依附差異比較

為探討不同居住地區板頭村遊客的地方依附之差異情形，將板頭村遊客的居住地區分為北部地區（基、北、桃、竹、苗）、中部地區（中、彰、雲、投）、及南部地區（嘉、南、高、屏），並以單因子變異數分析不同居住地區板頭村遊客之地方依附的差異情形。如表 4.22 所示。

表 4.22 不同居住地區板頭文化藝術村遊客的地方依附變異數分析摘要表

因素層面 背景變項	地方依賴			地方認同		地方偏好	
	N	M	SD	M	SD	M	SD
北部地區 (1)	98	3.79	.62	3.78	.72	3.51	.65
中部地區 (2)	122	3.75	.66	3.81	.65	3.51	.63
南部地區 (3)	187	3.77	.69	3.86	.69	3.61	.67
F 值		.11		.46		1.17	
p 值		.89		.64		.31	

由表 4.22 分析得知，不同居住地區板頭村遊客之地方依附，在「地方認同」、「地方依賴」及「地方偏好」層面皆無顯著差異。

台灣地區交通網絡四通八達，運輸工具快速便捷，要到某一地方旅遊都極為方便，因此如真的偏好某一遊憩地點，應較不會因為距離的遠近、所花時間長短的考量而阻礙其前往，因此不同居住地區遊客對地方依附並無顯著差異。魏裕庭（2008）探究台南市古蹟區意象與地方依戀關係時，其研究結果卻發現不同居住地區對於地方依戀有顯著差異，南部之遊客對地方依戀高於離島之遊客，本研究結果與之不同，推敲可能原因是離島遊客在時間與旅費方面皆需花比本島遊客高出許多，基於時間、費用的考量，較難產生強烈的地方依附情形。

4.5 不同人口統計變項板頭文化藝術村遊客之行為意圖的差異分析

為探討不同人口統計變項板頭村遊客之行為意圖的差異情形。將行為意圖的層面分為「推薦重遊」及「購買意願」兩個層面。並以 t 考驗、單因子變異數分析等統計方法去探討各層面的差異情形。

4.5.1 不同性別板頭文化藝術村遊客之行為意圖差異比較

為探討不同性別板頭村遊客的行為意圖之差異情形，將板頭村遊客的性別區分為男性及女性，並以 t 考驗分析不同性別板頭村遊客之行為意圖的差異情形。如表 4.23 所示。

表 4.23 不同性別板頭文化藝術村遊客之行為意圖 t 考驗摘要表

項 目	男性(n=200)	女性(n=207)	t 值	p 值
	平均數(標準差)	平均數(標準差)		
推薦重遊	4.22(.57)	4.34(.54)	-2.27	.02
購買意願	3.53(.75)	3.52(.73)	.21	.83

由表 4.23 分析得知，不同性別板頭村遊客的行為意圖，在「推薦重遊」及「購買意願」方面皆無差異存在。

在板頭村從事的休閒遊憩體驗是一般大眾所喜愛且體力能負荷的活動，並不像一些專門化的休閒活動（如自行車、衝浪、登山等）需要專業的技能與體力，因此較不會因性別不同而對行為意圖產生差異情形。本研究結果與李佳珮（2010）調查古坑旅遊遊客的行為意圖及邱博賢（2003）研究宜蘭地區四大休閒農場遊客之行為意圖的研究結果相同，皆顯示了不同性別之遊客對行為意圖未有顯著差異。

4.5.2 不同年齡板頭文化藝術村遊客之行為意圖差異比較

為探討不同年齡板頭村遊客的行為意圖之差異情形，將板頭村遊客

的年齡分為 20 歲以下、21~30 歲、31~40 歲、41~50 歲、51 歲以上，並以單因子變異數分析不同年齡板頭村遊客之行為意圖的差異情形。如表 4.24 所示。

表 4.24 不同年齡板頭文化藝術村遊客的行為意圖變異數分析摘要表

因素層面		推薦重遊		購買意願	
背景變項	N	M	SD	M	SD
20 歲以下(1)	52	4.28	.65	3.26	.75
21~30 歲 (2)	127	4.24	.51	3.49	.71
31~40 歲 (3)	122	4.32	.57	3.54	.75
41~50 歲 (4)	65	4.38	.53	3.71	.75
51 歲以上(5)	41	4.12	.54	3.61	.71
F 值		1.69		3.01*	
p 值		.15		.02	
事後比較				4>1	

*p<.05

由表 4.24 分析得知，不同年齡板頭村遊客的行為意圖，在「購買意願」方面有顯著差異，顯示「41~50 歲」的遊客在「購買意願」方面大於「20 歲以下」的遊客。而在「推薦重遊」方面則無差異存在。

研究者推論形成此結果的可能原因是「41~50 歲」的遊客有一定的經濟基礎，消費支出上較無壓力，所以在消費購買或支出更多方面可以接受的範圍較大，而「20 歲以下」的遊客可能還是學生，金錢方面較無獨立自主的能力，因此在購買意願上表現較低的傾向。本研究結果與邱姿華（2010）相同，其研究高雄世運主場館遊客體驗後之行為意圖亦發現不同年齡之遊客的行為意圖有顯著差異。

4.5.3 不同教育程度板頭文化藝術村遊客之行為意圖差異比較

為探討不同教育程度板頭村遊客的行為意圖之差異情形，將板頭村

遊客的教育程度區分為國中以下、高中（職）、大專院校及研究所以上，並以單因子變異數分析不同教育程度板頭村遊客之行為意圖的差異情形。如表 4.25 所示。

表 4.25 不同教育程度板頭文化藝術村遊客的行為意圖變異數分析摘要表

因素層面		推薦重遊		購買意願	
背景變項	N	M	SD	M	SD
國中以下 (1)	20	4.19	.61	3.50	.84
高中（職）(2)	109	4.30	.56	3.56	.74
大專院校 (3)	232	4.28	.56	3.55	.54
研究所以上 (4)	46	4.26	.51	3.33	.70
F 值		.25		1.22	
p 值		.87		.30	

由表 4.25 分析得知，不同教育程度板頭村遊客的行為意圖，在「推薦重遊」及「購買意願」方面皆無差異存在。研究者推論形成此結果的原因可能是不同教育程度的遊客對於板頭村的整體印象及感受到的休閒效益大致上是給予肯定的評價，因此未產生負向之行為意圖而造成差異情形。魏鼎耀（2005）以墾丁地區遊客為對象之研究結果卻發現學歷為高中職以下之受訪者推薦意圖較學歷為研究所以上之受訪者為高，與本研究結果不同，可能因研究對象、地點不同因此造成不同的研究結果。

4.5.4 不同職業板頭文化藝術村遊客之行為意圖差異比較

為探討不同職業板頭村遊客的行為意圖之差異情形，將板頭村遊客的職業區分為軍公教、農工、商、服務業、學生及其他，並以單因子變異數分析不同職業板頭村遊客之行為意圖的差異情形。如表 4.26 所示。

表 4.26 不同職業板頭文化藝術村遊客的行為意圖變異數分析摘要表

因素層面		推薦重遊		購買意願	
背景變項	N	M	SD	M	SD
軍公教(1)	61	4.27	.58	3.45	.71
農工 (2)	50	4.31	.58	3.61	.74
商 (3)	54	4.25	.52	3.58	.65
服務業(4)	96	4.32	.50	3.66	.76
學生 (5)	85	4.22	.58	3.34	.65
其他 (6)	61	4.32	.62	3.53	.89
F 值		.42		2.05	
p 值		.84		.07	

由表 4.26 分析得知，不同職業板頭村遊客的行為意圖，在「推薦重遊」及「購買意願」方面皆無顯著差異。研究者推論形成此結果的原因可能是來此遊玩的遊客認為板頭村是個消費物價還可以且適合大眾休閒踏青的好去處，因此未產生差異情形。本研究結果與王雯宗、朱盈蓓（2010）探究澎湖遊客之行為意圖的研究結果不同，推敲其產生顯著差異之原因可能是不同職業者其薪資收入不同，而到澎湖旅遊在旅費及消費上需要較大的開銷，遊客在遊憩體驗後，感覺是不是值得，則可能產生不同的行為意圖。

4.5.5 不同婚姻狀況板頭文化藝術村遊客之行為意圖差異比較

為探討不同婚姻狀況板頭村遊客的行為意圖之差異情形，將板頭村遊客的婚姻狀況區分為未婚及已婚，並以 t 考驗分析不同婚姻狀況板頭村遊客之行為意圖的差異情形。如表 4.27 所示。

表 4.27 不同婚姻板頭文化藝術村遊客之行為意圖 t 考驗摘要表

項 目	未婚(n=191)	已婚(n=216)	t 值	p 值
	平均數(標準差)	平均數(標準差)		
推薦重遊	4.25(.57)	4.31(.54)	-1.18	.24
購買意願	3.47(.73)	3.59(.75)	-1.72	.09

由表 4.27 分析得知，不同婚姻狀況板頭村遊客之行為意圖，在「推薦重遊」及「購買意願」層面皆無顯著差異。

板頭村對於不管未婚者或已婚有小孩的家庭而言應是個安全舒適、可以放鬆的好地方，適合與好友或家人一起前往，因此在行為意圖方面未因不同的婚姻狀況而有所差異。本研究結果與陳福祥（2007）的研究結果不同，其探究台南市一級古蹟遊客之行為意圖時，發現不同婚姻狀況對其遊後行為意圖具有顯著差異，已婚遊客在推薦他人的意圖較未婚遊客高，顯示已婚遊客對古蹟旅遊有較高的感受。本研究結果與其不同，可能因研究對象、地點不同因而造成不同的研究結果。

4.5.6 不同個人每月收入板頭文化藝術村遊客之行為意圖差異比較

為探討不同個人每月收入板頭村遊客的行為意圖之差異情形，將板頭村遊客的個人每月收入區分為 20000 元以下、20001 元~40000 元、40001 元~60000 元、60001 元以上，並以單因子變異數分析不同個人每月收入板頭村遊客之行為意圖的差異情形。如表 4.28 所示。

表 4.28 不同個人每月收入板頭文化藝術村遊客的行為意圖變異數分析摘要表

因素層面		推薦重遊		購買意願	
背景變項	N	M	SD	M	SD
20000 元以下 (1)	123	4.25	.58	3.41	.72
20001~40000 元(2)	161	4.31	.53	3.58	.74
40001~60000 元(3)	90	4.29	.57	3.51	.72
60001 元以上 (4)	33	4.25	.57	3.71	.83
F 值		.35		2.01	
p 值		.79		.11	

由表 4.28 分析得知，不同個人每月收入板頭村遊客之行為意圖，在「推薦重遊」及「購買意願」方面皆無差異存在。

板頭村裡販售的物品、餐飲與一般觀光景點或遊樂園相較下，消費物價應在遊客可接受的範圍內，因此不會影響收入較低之遊客產生負向的行為意圖。然林怡君（2008）研究東豐自行車綠廊、后豐鐵馬道遊客的行為意圖時，其研究卻顯示，「40001 元以上」的遊客在「推薦意願」方面高於「20001~30000 元」的遊客，與本研究結果不同，可能因研究地點、對象不同因而造成不同的研究結果。

4.5.7 不同居住地區板頭文化藝術村遊客之行為意圖差異比較

為探討不同居住地區板頭村遊客的行為意圖之差異情形，將板頭村遊客的居住地區分為北部地區（基、北、桃、竹、苗）、中部地區（中、彰、雲、投）、及南部地區（嘉、南、高、屏），並以單因子變異數分析不同居住地區板頭村遊客之行為意圖的差異情形。如表 4.29 所示。

表 4-29 不同居住地區板頭文化藝術村遊客的行為意圖變異數分析摘要表

因素層面		推薦重遊		購買意願	
背景變項	N	M	SD	M	SD
北部地區 (1)	98	4.26	.52	3.46	.67
中部地區 (2)	122	4.28	.55	3.52	.75
南部地區 (3)	187	4.29	.59	3.56	.77
F 值		.08		.49	
p 值		.93		.61	

由表 4.29 分析得知，不同居住地區板頭村遊客之行為意圖在「推薦重遊」及「購買意願」層面皆無顯著差異。研究者推論形成此結果的原因可能是遊客如果對於板頭村之目的地意象、休閒效益與地方依附方面都有不錯感受與滿意的評價時，多能產生較正向之行為意圖，不會因居住地區的不同而有顯著差異。本研究結果與王信惠（2007）相同，其調查北港遊客遊後之行為意圖時，亦發現不同居住地區之受訪者其在行為意圖方面並無顯著的差異情形。

4.6 板頭文化藝術村的目的地意象、休閒效益、地方依附與行為意圖之間的關聯性分析

本節旨在探討板頭文化藝術村的目的地意象、休閒效益、地方依附與行為意圖之間的關聯性，建構各變項之間的關係，以結構方程模式進行驗證。

4.6.1 模式界定

本研究欲建構一個板頭文化藝術村遊客之目的地意象、休閒效益、地方依附與行為意圖間的概念模式。相關之研究假設如下：

假設 5-1：目的地意象對休閒效益具有正向影響。

假設 5-2：目的地意象對地方依附具有正向影響。

假設 5-3：目的地意象對行為意圖具有正向影響。

假設 5-4：休閒效益對地方依附具有正向影響。

假設 5-5：休閒效益對行為意圖具有正向影響。

假設 5-6：地方依附對行為意圖具有正向影響。

上述六個研究假設建立了本研究的概念模式，如下圖 4.1 所示：

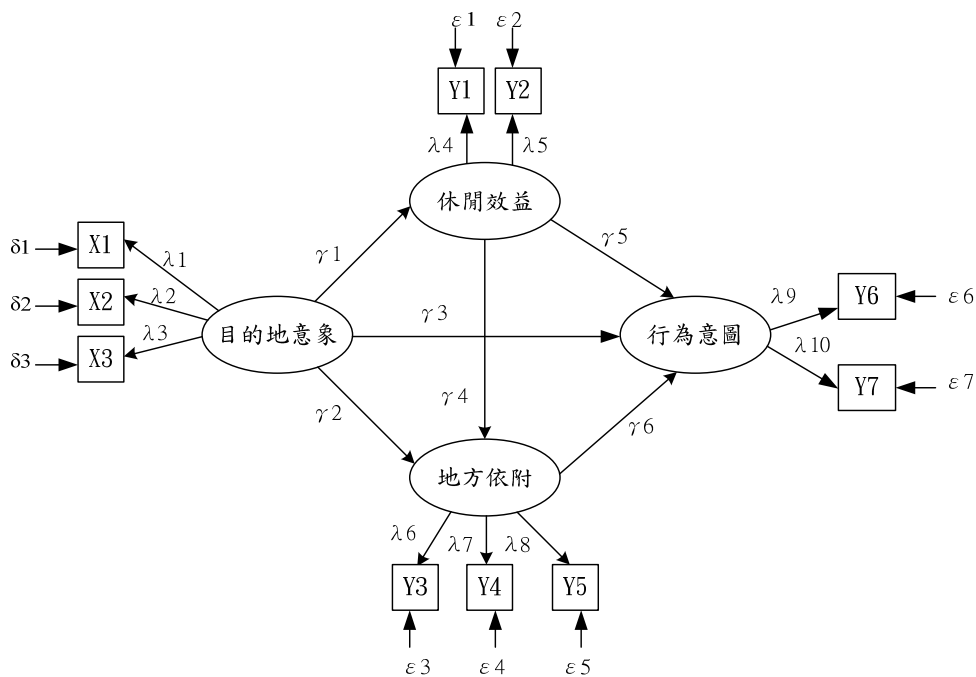


圖 4.1 目的地意象、休閒效益、地方依附與行為意圖的概念模式圖

依據結構方程模式方法學中變項的影響，有關模式中變項的說明如下：

1. 外因潛在變項

外因潛在變項：本研究的外因潛在變項有一個為「目的地意象」，而「目的地意象」由三個觀察變項所組成，其中「地方服務設施」觀察變項是由 6 個題項所建構一個組合變項；「地方氛圍」觀察變項是由 6 個題項所建構一個組合變項；「地方特色」觀察變項是由 5 個題項所建構一個組合變項（見表 4.30）。

2. 內因潛在變項

本研究之內因變項依據因果關係的鋪成，為結果潛在變項。本研究有三個結果潛在變項，為「休閒效益」潛在變項，其由二個觀察變項所反映，包括「均衡生活體驗」由 7 題組成及「健全生活內涵」由 8 題組

成；「地方依附」由「地方依賴」、「地方認同」及「地方偏好」三個觀察變項所反映，三個觀察變項分別由 5 題、3 題及 3 題建構成一個組合變項；「行為意圖」由「推薦重遊」及「購買意願」兩個觀察變項所反映，二個觀察變項分別由 5 題及 4 題建構成一個組合變項（見表 4.30）。

表 4.30 模式之變數符號代表意涵

潛在變數		觀察變數	測量誤差
外因潛在變項	目的地意象	(X1)地方服務設施	δ_1
		(X2)地方氛圍	δ_2
		(X3)地方特色	δ_3
內因潛在變項	休閒效益	(Y1)均衡生活體驗	ε_1
		(Y2)健全生活內涵	ε_2
	地方依附	(Y3)地方依賴	ε_3
		(Y4)地方認同	ε_4
		(Y5)地方偏好	ε_5
	行為意圖	(Y6)推薦重遊	ε_6
		(Y7)購買意願	ε_7

4.6.2 整體模式適配檢定

整體適配度指標呈現於表中。從表 4.31 得知，此模式之卡方考驗 $\chi^2=118.30$ ($p<.05$)，達到顯著水準，表示本研究假設模式的契合度不理想，但是 χ^2 易受大樣本影響而統計達顯著水準，因此需參考其他指標。絕對適配指標除了 χ^2 不理想外，RMSEA =.087 ($>.08$)，此兩項指標顯示本研究有修正的必要性。相對適配指標兩項均顯示模式可以被接受；簡效適配指標之 $\chi^2/df=4.06$ ，顯示模式被接受。由以上模式適配顯示本研究有修正的必要性。修正的方式乃是以修正指標 (MI) 來了解造成模式適配度不佳的來源，進而依據來源做修正。

表 4.31 整體模式適配考驗摘要表

	模式指標	理想數值	模式值	模式考驗結果
絕對適配指標	χ^2	$p > .05$	118.30*	拒絕
	df		29	
	GFI	$\geq .9$.94	接受
	RMSEA	$\leq .08$.087	拒絕
相對適配指標	NNFI	$\geq .9$.98	接受
	CFI	$\geq .9$.94	接受
簡效適配指標	χ^2 / df	1~5	4.06	接受

4.6.3 模式修正

當一個理論模式不理想時，可以利用統計結果做理論模式之修正，本研究經 LISREL8.80 建議需進行一次修正，在 LISREL 的分析中，當修正值（modification index, MI）高於 5 時，表示某些測量殘差的相關甚為明顯，如果這些測量變項間存在著某種程度的關聯或理論，其容易出現共同方法變異的問題。因此研究者即將變項殘差予以加入相關探討。本研究有一條路徑需修正（如表 4.32），判斷標準從建議修正指標中最大的數值修正起，此條修正路徑分別為：休閒效益中的「均衡生活體驗」與行為意圖的「推薦重遊」之間具有相關性存在。

表 4.32 路徑修正表

路 徑	MI 值	修正次數
Y1—Y6 均衡生活體驗—推薦重遊	21.92	第一次修正

4.6.4 模式修正後適配情形

經由一次路徑修正後，模式適配度明顯增加，整體模式適配指數檢

驗(如表 4.33)，其中卡方考驗 $\chi^2=92.15$ ， $df=28$ ， $p<.05$ ，達到顯著水準，表示本研究假設模式的契合度仍不理想，但是 χ^2 易受大樣本影響而統計達顯著水準，因此需參考其他指標，絕對適配指標 (GFI=.95、RMSEA=.075) 及相對適配指標 (NNFI=.98、CFI=.99) 等項均達適配標準，另簡效適配指標 ($\chi^2/df=3.29$) 也介於適配檢驗合理的範圍內，顯示本研究的取樣資料與研究模式有良好的適配度，為一個可以接受的模式，亦即本研究模式具有良好的整體建構效度。當整體模式獲得效度之後，就可以對其內在結構做評鑑。修正後的路徑模式如圖 4.2 所示。

表 4.33 整體模式適配考驗摘要表

	模式指標	理想數值	模式值	模式考驗結果
絕對適配指標	χ^2	$p>.05$	92.15*	拒絕
	df		28	
	GFI	$\geq .9$.95	接受
	RMSEA	$\leq .08$.075	接受
相對配適指標	NNFI	$\geq .9$.98	接受
	CFI	$\geq .9$.99	接受
簡效適配指標	χ^2/df	1~5	3.29	接受

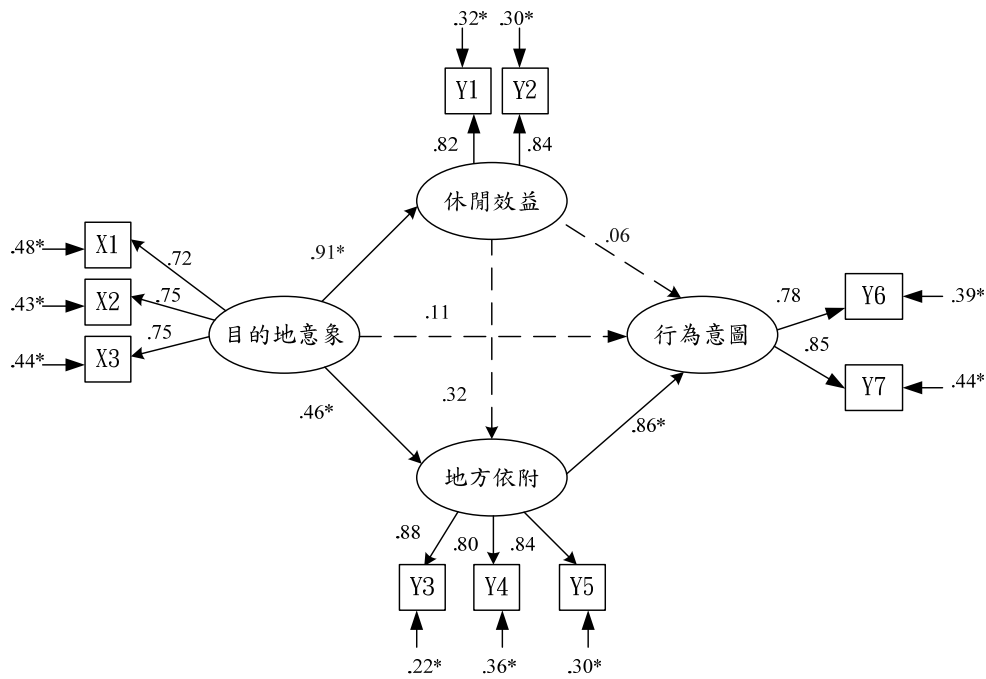


圖 4.2 修正後路徑圖

4.6.5 測量模式分析

潛在變項組成信度 (composite reliability; CR) 是其所有測量變項信度之組成，表示構念指標的內部一致性，信度愈高顯示這些指標的一致性愈高，Fornell and Larcker(1981)建議值為.6 以上。由表 4.34 所示，模式中潛在變項的組成信度除了目的地意象為.66 外，其餘皆大於.7，係數介於.66~.83，表示本研究模式內部一致性良好。潛在變項平均變異抽取量 (average variance extracted; AVE)，是計算潛在變項之各測量變數對該潛在變項變異解釋力，若 AVE 愈高，則表示潛在變項有愈高的信度與收斂效度。Fornell and Larcker(1981)建議值須大於.5。由表 4.34 所示，模式中各變數 AVE 都在.5 標準值以上，其數值介於.54~.71。從各構面組成信度及平均變異抽取量來看，模式內部一致性均達可信程度與穩定。

表 4.34 整體研究模式參數估計表

潛在變項	觀察變數	因素負荷量	組成信度	平均變異抽取量
目的地意象	X1	.72	.66	.54
	X2	.75		
	X3	.75		
休閒效益	Y1	.82	.80	.67
	Y2	.84		
地方依附	Y3	.88	.83	.71
	Y4	.80		
	Y5	.84		
行為意圖	Y6	.78	.74	.59
	Y7	.85		

4.6.6 模式內在適配評鑑

當模式通過模式之外在品質檢定之後，就可以檢定模式內在適配的程度，即信度分析，個別項目信度為評估測量變數對該潛在變數的因素負荷量，可接受之測量變項因素負荷量需達.71，且 t 值必須達顯著水準 (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998)。本研究之因素負荷量在.72 至.88 之間，所有估計參數 (t 值) 皆大於 1.96 達.05 之統計顯著水準。潛在變數的組成信度代表該構念的內部一致性，可接受之潛在變數的組成信度須達.6 以上(Fornell & Larcker, 1981)，本研究之潛在變數的組成信度介於.66 至.83 之間，本研究具可接受信度水準，如表 4.35 所示。

表 4.35 內在適配組合信度表

潛在變數	測量變數	因素負荷量	t 值	組成信度
目的地意象	地方服務設施	.72	參照指標	.66
	地方氛圍	.75	16.76	
	地方特色	.75	16.69	
休閒效益	均衡生活體驗	.82	參照指標	.80
	健全生活內涵	.84	17.79	
地方依附	地方依賴	.88	參照指標	.83
	地方認同	.80	20.22	
	地方偏好	.84	21.66	
行為意圖	推薦重遊	.78	參照指標	.74
	購買意願	.85	15.98	

4.6.7 模式假設之檢定

依照本模式的測量模式分析，從表 4.35 中得知，各觀察變項的因素負荷量皆達顯著水準，因此這些潛在變項具有足夠的效度。由表中顯示的結構參數，用以檢定假設 5-1 至 5-6。從表 4.36 得知：

1. γ_1 的標準化參數值為.91，t 值 16.19，達到統計的顯著水準，表示結構 γ_1 的假設成立，亦即目的地意象會影響遊客的休閒效益。
2. γ_2 的標準化參數值為.46，t 值為 2.53，達到統計的顯著水準，表示結構 γ_2 假設成立，亦即目的地意象對地方依附具有正向影響。
3. γ_3 的標準化參數值為.11，t 值為.69，未達到統計的顯著水準，表示結構 γ_3 假設未成立，亦即遊客的目的地意象對行為意圖不具有正向影響。
4. γ_4 的標準化參數值為.32，t 值為 1.75，未達到統計的顯著水準，因此結構 γ_4 假設未成立，亦即休閒效益不會影響遊客的地方依附。

5. γ_5 的標準化參數值為.06，t 值為.38，未達到統計的顯著水準，表示結構 γ_5 假設未成立，亦即遊客的休閒效益不會影響其行為意圖。
6. γ_6 的標準化參數值為.86，t 值為 11.70，達到統計的顯著水準，因此結構 γ_6 假設成立，即遊客的地方依附會影響其行為意圖。

表 4.36 理論假設路徑之參數估計值

參數	路徑	標準化參數	t 值	成立與否
γ_1	目的地意象影響休閒效益	.91	16.19*	是
γ_2	目的地意象影響地方依附	.46	2.53*	是
γ_3	目的地意象影響行為意圖	.11	.69	否
γ_4	休閒效益影響地方依附	.32	1.75	否
γ_5	休閒效益影響行為意圖	.06	.38	否
γ_6	地方依附影響行為意圖	.86	11.70*	是

註：t 值大於 1.96 即達顯著水準

* $p < .05$

4.6.8 目的地意象、休閒效益、地方依附與行為意圖之結構方程模式分析

分析本結構模式結果，即目的地意象、休閒效益、地方依附與行為意圖之間的影响關係，如表 4.36 所示。以下為各變項的統計分析：

1. γ_1 目的地意象影響休閒效益（假設 5-1）

目的地意象會顯著影響遊客的休閒效益成立，其路徑值為.91，t 值 16.19，達顯著水準，顯示目的地意象對休閒效益有直接影響關係。

2. γ_2 目的地意象影響地方依附（假設 5-2）

目的地意象會顯著影響地方依附成立，其路徑值為.46，t 值 2.53，達顯著水準，顯示目的地意象對地方依附有直接影響關係。

3. γ_3 目的地意象影響行為意圖（假設 5-3）

目的地意象會顯著影響行為意圖未成立，其路徑值為.11，t 值.69，未達顯著水準，顯示目的地意象對行為意圖沒有直接影響關係。

4. γ_4 休閒效益影響地方依附 (假設 5-4)

休閒效益會顯著影響地方依附未成立，其路徑值為.32，t 值 1.75，未達顯著水準，顯示休閒效益對於地方依附沒有直接影響關係。

5. γ_5 休閒效益影響行為意圖 (假設 5-5)

休閒效益會顯著影響行為意圖未成立，其路徑值為.06，t 值.38，未達顯著水準，顯示休閒效益對行為意圖沒有直接影響關係。

6. γ_6 地方依附影響行為意圖 (假設 5-6)

地方依附會顯著影響行為意圖成立，其路徑值為.86，t 值 11.70，達顯著水準，顯示地方依附對行為意圖有直接影響關係。

由本節研究結果顯示，1.板頭文化藝術村的遊客對目的地意象的評價愈肯定時，其休閒效益愈高，顯示目的地意象與休閒效益有關聯性存在，也就是說遊客對板頭文化藝術村的目的地意象愈好時，其能從旅遊過程中，體驗來此旅遊能獲得良好的休閒效益。2.由研究假設 5-2 分析得知，板頭文化藝術村的遊客對目的地意象的感受越美好時，其對地方的依附更加顯然，即對板頭文化藝術村將表現出更強烈的依賴、認同及偏好的情誼。3.由研究假設 5-6 分析得知，板頭文化藝術村的遊客對地方依附的知覺愈高時，遊客對地方的依附更加濃厚，而此份對地方眷戀的情感將進而影響其對板頭村之推薦、重遊之正向行為意圖。

第五章 結論與建議

本研究旨在探討板頭村遊客在目的地意象、休閒效益、地方依附與行為意圖方面的差異情形及板頭村遊客目的地意象、休閒效益、地方依附與行為意圖間的關係，經資料分析、比較、驗證後，所得結論整理如下，並提出建議，希望能提供板頭社區及相關學術研究參考。

5.1 結論

5.1.1 板頭文化藝術村遊客之基本資料

在遊客基本資料方面，以女性略多；年齡以21~30歲、31~40歲者較多；教育程度以大（專）院校人數最多；職業以服務業居多；婚姻狀況已婚者略多；個人每月收入以20001~40000元最多；居住地點以南部（嘉、南、高、屏）居多。

5.1.2 不同人口統計變項板頭文化藝術村遊客的目的地意象差異情形

不同年齡板頭村遊客之目的地意象，在「地方氛圍」、「地方特色」層面有顯著差異，研究結果顯示「41~50歲」的遊客在「地方氛圍」、「地方特色」層面上的評價高於「51歲以上」的遊客。而在不同性別、教育程度、職業、婚姻狀況、個人每月收入及居住地區等方面之人口統計變項板頭村遊客的目的地意象則無顯著差異。

5.1.3 不同人口統計變項板頭文化藝術村遊客的休閒效益差異情形

不同年齡板頭村遊客之休閒效益，在「均衡生活體驗」層面上有顯著差異，研究結果顯示「20歲以下」的遊客及「41~50歲」的遊客在「均衡生活體驗」層面上的感受大於「51歲以上」的遊客。而在不同性別、教育程度、職業、婚姻狀況、個人每月收入及居住地區等方面之人口統計變項板頭村遊客的休閒效益感受則無顯著差異。

5.1.4 不同人口統計變項板頭文化藝術村遊客的地方依附差異情形

不同年齡板頭村遊客之地方依附，在「地方認同」層面上有顯著差異；研究結果顯示「41~50歲」的遊客在「地方認同」層面上大於「21~30歲」及「51歲以上」的遊客。而不同職業板頭村遊客之地方依附，在「地方依賴」及「地方偏好」層面上亦有顯著差異存在，研究結果顯示「農工」、「服務業」之遊客在「地方依賴」層面上高於「軍公教」與「學生」遊客；「服務業」的遊客在「地方偏好」方面高於「學生」遊客。其他不同性別、教育程度、婚姻狀況、個人每月收入及居住地區等方面之人口統計變項板頭村遊客的地方依附情形則無顯著差異。

5.1.5 不同人口統計變項板頭文化藝術村遊客的行為意圖差異情形

不同年齡板頭村遊客之行為意圖，在「購買意願」方面上有顯著差異。研究結果顯示「41~50歲」的遊客在「購買意願」方面高於「20歲以下」的遊客。而在不同性別、教育程度、職業、婚姻狀況、個人每月收入及居住地區等方面之人口統計變項板頭村遊客的行為意圖則無顯著差異。

5.1.6 板頭文化藝術村遊客的目的地意象、休閒效益、地方依附與行為意圖之影響關係

- 1.目的地意象對休閒效益有顯著正向影響；表示遊客遊後對板頭村的意象越好，則其所感受到的休閒效益愈高。
- 2.目的地意象對地方依附有顯著正向影響；表示遊客遊後對板頭村的意象越好，則其地方依附程度愈高。
- 3.地方依附對行為意圖有顯著正向影響；表示遊客遊後地方依附程度愈高，則其愈能產生正向之行為意圖。
- 4.目的地意象對行為意圖、休閒效益對地方依附、休閒效益對行為意圖則無顯著正向影響。

5.2 建議

綜合前述之研究結果，對板頭社區提出以下建議，並希望對未來後續相關研究提出一些參考方向：

1. 經研究結果發現，「51 歲以上」的遊客對於板頭村的目的地意象、休閒效益及地方依附等構面皆表現出較低的評價、感受及依附程度，因此建議板頭村可以在地方氛圍、特色的營造上更加深當地懷舊之景觀、文物與體驗活動，以勾起年長者對早期生活之回憶及懷舊情懷，產生情感共鳴；此外，板頭可拓展社區意象之內涵與廣度，呈現更豐富多元的樣貌，讓年長者感受到多層面的休閒效益；而在地方服務設施方面（如：公廁、路線指示牌、導覽解說、餐飲服務等），要能更體貼年長者的需求，提供一個舒適便利的旅遊環境及優質貼心的服務品質，以提升其對板頭之意象、效益感受與依附程度。
2. 經研究結果發現，「21~30 歲」的遊客、「軍公教」與「學生」的遊客在地方依附方面皆表現出較低的依附情形；由近年來遊客旅遊需求可知，透過體驗活動往往能加深遊客對地方的記憶與情感，因此旅遊地必須深耕遊客旅遊體驗的需求，建議板頭村可以融合當地特色，提供多元有趣的體驗活動（如：捏陶彩繪 DIY、河堤放風箏、田裡焗窯、傳統農村生活體驗、做麻糬或紅龜粿等），透過愉悅的體驗過程，讓遊客獲得更感動的滿足感，加深其對旅遊地的美好回憶與正向情緒，進而牽引出其情感，提升遊客對板頭村的依附程度。
3. 經研究結果發現，「20 歲以下」的遊客在「購買意願」方面表現出較低的傾向，因此建議社區裡的消費價格及頂菜園鄉土館、板陶窯休閒園區之入園費、導覽解說、體驗活動、餐飲等方面的消費應制訂更合宜的價格或能針對學生推出學生優惠價格，以提升消費能力較低之遊客的消

費意願；此外，板頭社區可推出適合全家出遊之優惠套裝行程，一來可以提升年長者與家人互動之情感效益；並可以讓與家人一同前來年齡較小之遊客較無消費壓力，進而提升其消費意願。

4. 經研究結果發現，年齡「41-50歲」、「服務業」之遊客在目的地意象、休閒效益、地方依附與行為意圖方面表現出較高的評價、感受、依附程度及購買意願，因此建議板頭社區可以針對此兩類族群進行行銷宣傳，透過媒體、網路行銷，傳遞板頭村的特色魅力、優質形象，吸引其前來遊憩探訪，並透過其影響力，邀請更多親朋好友一同前來遊玩。

5. 經研究結果發現，目的地意象是影響休閒效益與地方依附的主要因素，提升板頭村遊客的目的地意象可以增進遊客之休閒效益感受與地方依附程度，因此板頭村應著重於社區意象之營造與發展，使社區意象能發揮其影響力，提升遊客在板頭的休閒效益感受及對板頭的情感連結。

6. 經研究結果發現，目的地意象對地方依附有顯著正向影響，地方依附對行為意圖有顯著正向影響，因此欲使遊客產生正向之行為意圖，板頭應提升遊客對板頭的整體印象及對板頭的依賴、認同程度，以進而影響遊客推薦重遊、消費之意願，提升地方經濟收益，促進社區觀光之永續發展。

5.3 後續研究建議

- 1.本研究僅屬於個案研究驗證，無法作全面性的推測，因此建議後續研究，可以透過不同的觀光社區來檢驗目的地意象、休閒效益、地方依附與行為意圖之間的影響關係。
- 2.本研究為對板頭文化藝術村遊客之量化研究，若能也對當地居民、社造人士及遊客進行質性研究，兩者相輔相成，相信能對板頭社區未來的發展將更有助益。
- 3.近來有關社區觀光的相關議題日益增多，因此本研究建議後續研究可對國內社區觀光的相關議題與國外的相關議題進行比較性研究，以供國內產官學界參考。

參考文獻

一、中文部份

- 1.于志睿、林晏州(2010)。遛狗活動之休閒效益。戶外遊憩研究，23(4)，25-49。
- 2.中華民國交通部觀光局(2011，12月13日)。99年觀光統計。資料引自<http://admin.taiwan.net.tw/public/public.aspx?no=315>
- 3.王伯文(2005)。民宿體驗、旅遊意象、遊客滿意度與忠誠度影響關係之研究-以奮起湖地區為例。未出版碩士論文，嘉義縣，南華大學旅遊事業管理研究所。
- 4.王怡菁(2009)。東豐綠廊自行車休閒活動之休閒效益與滿意度之研究。嶺東體育暨休閒學刊，8，113-130。
- 5.王信惠(2007)。宗教觀光地旅遊意象、知覺價值、旅遊品質、滿意度與遊後行為意圖關係之研究—以北港為例。未出版碩士論文，嘉義縣，南華大學旅遊事業管理研究所。
- 6.王雯宗、朱盈蒨(2010)。旅遊目的地意象與促銷活動對旅遊意願及旅遊行為之影響研究-以澎湖為例。島嶼觀光研究，3(1)，100-113。
- 7.王儷芬(2011)。枋寮 F3 藝文特區遊客之目的地意象與休閒效益之研究。未出版碩士論文，屏東縣，國立屏東教育大學生態休閒教育教學研究所。
- 8.江昱仁、方捷、蔡進士、張文娟(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)，52-78。
- 9.危芷芬譯(2001)。環境心理學。臺北市：五南。
- 10.朱家慧(2006)。涉入、體驗、依戀之影響關係研究—以鶯歌地區為例。

- 未出版碩士論文，嘉義縣，南華大學旅遊事業管理學研究所。
- 11.何榮桂(1990)。測驗電腦化與電腦化測驗，載於臺灣師大心理與輔導系主辦改進學校輔導工作研討會引言專輯，116-136，臺北市，國立臺灣師範大學。
 - 12.李卉婷(2007)。地方意象：尤特里羅繪畫研究。未出版碩士論文，桃園縣，國立中央大學藝術學研究所。
 - 13.李金泉(1993)。SPSS/PC+實務與應用統計分析。臺北市：松崗。
 - 14.李佳珮(2010)。旅遊意象、旅遊體驗、知覺價值與行為意圖關係之研究-以古坑旅遊地區為例。未出版碩士論文，雲林縣，雲林科技大學休閒運動研究所。
 - 15.李明榮(1999)。國立臺灣體育學院研究所休閒運動專題研究講授大綱。未出版，臺北市，國立臺灣體育學院研究所。
 - 16.李尚儒(2009)。山溪釣遊者釋獲行為、深度休閒特質、流暢體驗與地方依附感影響之研究。未出版碩士論文，雲林縣，國立雲林科技大學休閒運動研究所。
 - 17.李宗鴻、許正賢(2006)。臺灣地區俄文相關系所學生對於赴俄羅斯觀光之行為意向研究，高雄師大學報，21，105-120。
 - 18.李銘升(2008)。冒險性泛舟運動參與者行為意圖與休閒效益相關性之研究。未出版碩士論文，臺中市，逢甲大學土地管理研究所。
 - 19.李龍淵、盧彥良(2010)。高雄捷運站周邊商圈印象與乘客行為意圖關係之研究。運動健康與休閒學刊，15，137-146。
 - 20.李巍、張樹夫(2007)。旅遊地形象認知心理分析與測評。地理與地理資訊科學，23(3)，92-95。
 - 21.余玥林(2004)。單車活動參與者的目標取向、社會支持和休閒型態對

- 休閒效益的影響。未出版碩士論文，雲林縣，國立雲林科技大學休閒運動研究所。
- 22.余基吉、趙海倫、盧兪亘(2011)。以消費者體驗觀點探討臺南市美食與古蹟旅遊顧客滿意度行為意象關連性。**臺灣觀光學報**，8，1-12。
- 23.呂怡儒(2001)。**臺北近郊森林地方感之研究**。未出版之碩士論文，臺北市，國立臺灣大學森林學研究所。
- 24.呂姮儒(2010)。**荒野保護協會炫蜂團成員參與動機、休閒涉入與休閒效益之研究**。未出版碩士論文，臺中市，朝陽科技大學休閒事業管理研究所。
- 25.宋威穎 雷文谷 熊婉君(2008)。**東豐綠廊自行車遊客旅遊資訊來源與目的地意象之研究**。**人文暨社會科學期刊**，4(2)，83-91。
- 26.吳坤修(2009)。**目的地意象、地方依附與遊客滿意度關係之研究—以日月潭國家風景區為例**。未出版碩士論文，臺中市，國立臺中教育大學環境教育研究所。
- 27.林怡君(2008)。**遊客涉入程度、服務品質與行為意圖之相關研究—以東豐自行車綠廊、后豐鐵馬道為例**。未出版之碩士論文，雲林縣，國立雲林科技大學休閒運動研究所。
- 28.林宜蔓(2003)。**游泳者持續參與在休閒效益與幸福感之研究**。未出版碩士論文，雲林縣，國立雲林科技大學休閒運動研究所。
- 29.林宗賢、王維靖、劉沛瑜、王乃玉(2009)。**重新檢視一般遊客旅遊決策模式—以襲產觀光遊客為例**。**戶外遊憩研究**，22(4)，81-104。
- 30.林欣慧(2002)。**解說成效對休閒效益體驗之影響研究—以登山健行為例**。未出版之碩士論文，臺北市，國立臺灣師範大學運動休閒與管理研究所。

- 31.林裕強 (2006)。地方依附在生態旅遊地管理上的意涵—以陽明山國家公園為例。國家公園學報，16(2)，41-59。
- 32.林嘉男、許毅璿 (2007)。人與環境關係之論述—釐清「地方感」、「地方依附」與「社區依附」在環境研究上的角色。環境教育研究，5(1)，41-71。
- 33.林銘昌、邱晏麟、潘宜鳳 (2010)。老街目的地意象差異對旅遊滿意度與行為意圖之影響-旅遊前與旅遊後意象差異。運動休閒餐旅研究，5(1)，85-102。
- 34.林衢良、林淑芬 (2007)。撞球參與者參與動機、撞球場館滿意度與行為意圖關係之研究，輔仁大學體育學刊，6，70-86。
- 35.邱姿華 (2010)。服務提供、體驗、價值、意象與行為意圖之相關研究-以 2009 高雄世運主場館為例。未出版碩士論文，高雄市，國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所。
- 36.邱博賢 (2003)。觀光意象、滿意度與行為意向間關聯之研究-以宜蘭地區四大休閒農場為例。未出版碩士論文，臺北市，世新大學觀光學系研究所。
- 37.周世玉、蕭家旗、陳麒文、陳苡廷 (2010)。體驗行銷對節慶活動形象及重遊意圖影響之探討—以臺中元宵燈會為例。企業管理學報，85，47-70。
- 38.官素珍 (2007)。露營者遊憩動機、持續涉入與休閒效益關係之研究。未出版碩士論文，嘉義縣，南華大學旅遊事業管理研究所。
- 39.高俊雄 (1995)。休閒效益三因素模式。戶外遊憩研究，8(1)，15-28。
- 40.高俊雄、溫景財、黃煥業 (1997)。觀光評估矩陣與經營管理之意涵。觀光管理學報，3(1)，78-81。

41. 馬上鈞 (2002)。休閒效益與生活壓力關係之研究--以高雄地區郊山登山者為例。未出版碩士論文，臺北市，國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所。
42. 徐國全 (2008)。新社地區遊客參與農業旅遊動機、休閒效益 對重遊意願關係之研究。未出版碩士論文，臺中市，朝陽科技大學休閒事業管理研究所。
43. 徐達光 (2004)。人壽保險信託之研究。未出版碩士論文，高雄市，國立高雄第一科技大學金融營運研究所。
44. 涂淑芳 (譯) (1996)。休閒與人類行為。臺北市：桂冠。
45. 張乃允 (2008)。登山步道遊客目的地意象、地方依附與行為意圖之關係研究。未出版碩士論文，雲林縣，雲林科技大學休閒運動研究所。
46. 張文娟、黃宗成、陳怡靜 (2008)。苗栗縣南庄鄉商圈遊客旅遊目的地意象與場所依戀之研究。運動與遊憩研究，3(2)，225-251。
47. 張少熙 (2003)。臺灣地區中學教師參與休閒運動行為模式之研究。未出版碩士論文，臺北市，國立臺灣師範大學體育研究所。
48. 張良漢、蘇士博、王瑋琴 (2006)。不同活動涉入程度對地方依戀之研究。運動休閒管理學報，3(2)，1-18。
49. 張孝銘、張詠誠、徐靖玟 (2008)。遊客對旅遊目的地意象、環境知覺、旅遊體驗與重遊意願之研究—以清境農場為實證。休閒產業管理學刊，1(3)，72-86。
50. 張芷倫 (2010)。遊憩環境體驗與休閒效益相關性之研究—以八卦山大佛風景區為例。未出版碩士論文，臺中市，朝陽科技大學建築及都市設計研究所。

- 51.張淑青(2006)。觀光旅遊品質知覺、價格知覺對行為意圖影響之研究-重遊意願與推薦意願之探討，**臺灣管理學刊**，6(2)，39-62。
- 52.張淑青(2009)。目的地意象、滿意度與行為意圖的關係-目的地意象的區隔效果。**臺灣管理學刊**，9(1)，1-22。
- 53.莊慧秋(1994)。樂在工作外。臺北市：張老師文化書籍館。
- 54.郭生玉(1993)。心理與教育研究法。臺北市：精華。
- 55.郭怡葳(2010)。居民對2009高雄世運會效益認知與地方認同之研究。未出版碩士論文，彰化縣，大葉大學運動事業管理研究所。
- 56.陳中雲(2001)。國小教師休閒參與、休閒效益與工作滿意之關係研究。未出版碩士論文，臺北市，國立臺灣師範大學運動休閒與管理研究所。
- 57.陳怡靜(2009)。苗栗縣南庄鄉商圈遊客旅遊目的地意象與場所依戀之研究。未出版碩士論文，嘉義市，嘉義大學管理研究所。
- 58.陳怡麟(2006)。居民對南瀛總爺文化中心之遊憩意象與休閒效益認知之研究。未出版碩士論文，彰化縣，大葉大學休閒事業管理研究所。
- 59.陳運欽(2004)。觀光地意象認知與旅遊選擇意願之研究。未出版碩士論文，桃園縣，銘傳大學觀光研究所。
- 60.陳福祥(2007)。古蹟旅遊體驗品質、知覺價值、滿意度與遊後行為之研究-以臺南市為例。嘉義縣，南華大學旅遊事業管理研究所。
- 61.陳慧蓉(2006)。遊客觀光意象與地方依附感關係之探討-以高雄縣美濃鎮為例。未出版碩士論文，臺中市，靜宜大學觀光事業研究所。
- 62.曹勝雄、孫君儀(2009)。建構地方依附因果關係模式。**地理學報**，55，43-63。

- 63.彭逸芝 (2005)。遊憩自行車使用者之遊憩涉入與地方依附關係之研究。未出版碩士論文，桃園縣，銘傳大學觀光研究所。
- 64.曾秉希 (2003)。地方居民對臺中市梅川親水公園依附感之研究。未出版碩士論文，臺中市，朝陽科技大學休閒事業管理研究所。
- 65.游正芬 (1999)。閒暇時間從事的活動與健康之關係--以臺北市某國中學生為例。未出版碩士論文，臺北市，國立臺灣大學衛生政策與管理研究所。
- 66.黃語瑄 (2007)。遊客對美濃地區之目的地意象與休閒效益知覺研究。未出版碩士論文，彰化縣，大葉大學休閒事業管理研究所。
- 67.黃世明、黃語瑄、林怡君、林敬銘 (2008)。遊客對美濃地區之目的地意象與休閒效益知覺研究。身體文化學報，7，137-154。
- 68.黃長發、簡彩完 (2009)。主題樂園顧客滿意度與休閒效益相關之研究。運動休閒餐旅研究，4(3)，60-80。
- 69.黃清光 (2009)。屏東蘭花蕨自行車道乘騎者之環境感受與休閒效益之研究。未出版碩士論文，臺中市，亞洲大學經濟管理研究所。
- 70.黃國峻 (2010)。登山健行者對環境屬性、地方依附與行為意圖關係之研究-以高雄柴山自然公園為例。未出版碩士論文，臺中市，國立臺灣體育學院運動管理研究所。
- 71.楊文昌、林宗瑤、蔡明達 (2010)。自行車遊客目的地意象影響模式之驗證。嘉大體育健康休閒期刊，9(3)，1-11。
- 72.楊雅婷 (2008)。大社觀音山風景區步道登山健行者之休閒涉入與地方依戀關係之研究。未出版碩士論文，高雄市，國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所。
- 73.潘宜鳳 (2009)。遊客對老街形象認知與行為意圖。未出版碩士論文，

臺中市，亞洲大學休閒與遊憩管理研究所。

- 74.潘政維(2009)。高雄柴山市登山健行者休閒滿意與地方依戀之調查研究。未出版碩士論文，高雄市，高雄師範大學體育研究所。
- 75.劉宗穎、蘇維杉(2009)。生態旅遊遊客環境態度、旅遊動機、遊憩體驗與地方依附之關係研究--以塔塔加遊憩區為例。運動休閒管理學報，6(2)，53-72。
- 76.劉俊志(2004)。居民與遊客對於鯉魚潭風景特定區之地方依附差異探討。未出版碩士論文，花蓮縣，國立東華大學自然資源管理研究所。
- 77.劉柏瑩、黃章展(2001)。日月潭國家風景區觀光意象之評估。發表於中華民國戶外遊憩學會「2001 休閒、遊憩、觀光學術研討會」，臺中市，靜宜大學觀光事業研究所。
- 78.鄭天明、吳國清、陳美存(2007)。不同參與經驗之遊客對展覽型節慶的主題意象、活動吸引力、滿意度與休閒效益之影響研究—以高雄燈會為例。旅遊管理研究，7(1)，31-54。
- 79.鄭秀玲(2008)。澎湖居民之地方意象、地方依附與行為意圖關係之研究 ~以觀音亭園區為例。未出版碩士論文，雲林縣，國立雲林科技大學休閒運動研究所。
- 80.蔡文凱(2005)。主題遊樂園服務品質、顧客滿意、知覺價值與行為意向關係之研究-以月眉育樂世界探索樂園為例。未出版碩士論文，臺中市，朝陽科技大學休閒事業管理研究所。
- 81.蔡順同(2010)。雲嘉地區大學校院學生課業壓力、休閒效益與學業成就。未出版之碩士論文，嘉義縣，南華大學旅遊事業管理研究所。
- 82.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。未出版碩士論文，嘉義縣，南華大學旅遊事業管理研究所。
- 83.歐陽慧真(2001)。賞鳥者專門化程度與場所依戀關係之研究—以七股溼地為例。未出版碩士論文，臺中市，東海大學景觀學系研究所。
- 84.賴其勛、邴傑民、李雅雯(2001)。服務品質與購後行為意圖關係之研究—以臺中百貨業為例。企業管理學報，49，135-158。
- 85.盧怡君(2009)。打工度假期間的工作動機、工作滿意度、休閒效益追尋與休閒參與間關係之研究。未出版碩士論文，臺北市，世新大學觀光學研究所。
- 86.鍾志強、羅雯心(2008)。休閒農場消費者商店印象、體驗與行為意圖關係之研究。休閒產業管理學刊，1(1)，54-65。
- 87.鍾志強、蔡麗婷、蔡瑋娟、黃孟立(2010)。參與文化節慶活動之遊客目的地意象、參與體驗與行為意圖之研究—以北港朝天宮元宵節為例。休閒事業研究，8(4)，19-44。
- 88.鍾政偉、陳筱涵、朱品如、嚴心圓(2011)。旅遊目的地意象、節慶活動吸引力、遊客滿意度與遊後行為意圖關係之研究—以2010年蓮池潭萬年季為例。休閒事業研究，9(2)，19-38。
- 89.薛宇初、李明聰、劉修祥(2010)。太魯閣國家公園遊客旅遊動機、目的地意象。休閒暨觀光產業研究，5(1)，28-53。
- 90.戴琇惠、張少熙、陳林鴻(2010)。臺北市水中有氧運動參與人口特性與休閒效益之研究。運動健康與休閒學刊，15，77-88。
- 91.魏裕庭(2008)。意象與地方依戀關係之研究—以臺南市古蹟區為例。未出版碩士論文，高雄市，國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所。

- 92.魏勝德(2010)。如果有一天火車轉來—嘉義縣新港鄉板頭社區。行政院農業委員會，統計與出版品，農政與農情，99年1月，第211期。資料引自<http://www.coa.gov.tw/show-index.phx#a>。
- 93.魏鼎耀(2005)。目的地意象、知覺價值與遊後行為意圖關係之研究。未出版碩士論文，臺南市，成功大學交通管理科學研究所。
- 94.聶筱秋、胡中凡(譯)(2003)。環境心理學。臺北：桂冠圖書股份有限公司。
- 95.鐘士佳(2006)。高雄市城市光廊場所依戀之研究。未出版碩士論文，臺中市，逢甲大學景觀與遊憩研究所。
- 96.蘇秋君、鄭欽龍、陳瑩達、林麗貞(2011)。遊憩體驗、滿意度與行為意圖之研究—以下坪植物園遊客為例。中華林學季刊，44(1)，73—86。
- 97.蘇美玲、林晏州(1999)。都市公園使用者休閒態度之研究—以臺北市大安森林公園為例。戶外遊憩研究，12(1)，61-86。
- 98.蘇淵源(2009a)。走近作食人，增長新知識。新港文教基金會11月會訊。
- 99.蘇淵源(2009b)。開羅文化藝術之夜—國際媽祖文化節。新港文教基金會12月會訊。
- 100.蘇淵源(2010)。重妖擾民，媽祖賜福。新港文教基金會1月會訊。
- 101.蘇瑞蓮、金吉吉(2008)。旅遊意象、知覺價值、服務品質、知覺風險對遊後行為意圖的影響—以苗栗縣西湖渡假村為例。聯大學報，5(1)，181-200。

二、英文部分

1. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
2. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
3. Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intention. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
4. Babbie, E. (1973). *Survey Research Methods*. Belmont, California: Wadsworth Publishing Company.
5. Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999a). US international pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: A comparison of visitors and nonvisitors. *Journal of Travel Research*, 38(2), 144-52.
6. Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999b). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
7. Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 657-681.
8. Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
9. Birgit, L. (2001). Image segmentation: The case of a tourism destination. *Journal of Service Marketing*, 15(1), 49-66.
10. Bloland, P. A., & Selby, T. J. (1980). Factors associated with career change among secondary school teachers: A review of the literature. *Educational Research Quarterly*, 5(3), 13-24.
11. Bricker, K. S., & Kerstetter, D. L. (2000). Level of specialization and place attachment: An exploratory study of whitewater recreationists.

Leisure Sciences, 22(4), 233-257.

12. Bright, A. D. (2000). The role of social marketing in leisure and recreation management. *Journal of Leisure Research*, 32(1), 12-18.
13. Brown, B., Perkins, D. D., & Brown, G. (2003). Place attachment in a revitalizing neighborhood: Individual and block levels of analysis. *Journal of Environmental Psychology*, 2, 259-271.
14. Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
15. Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-428.
16. Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
17. Driver, B. (1997). The defining moment of benefits. *Parks & Recreation*, 32(12), 38-41.
18. Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1993). The measurement of destination image : An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(3), 3-12.
19. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995), *Consumer Behavior* (8th ed.). Dryden Press, 361-401.
20. Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
21. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. MA: Addison-Wesley.
22. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models

- with unobservables & measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
23. Gallarza, M. G., Saura, I. G., & Garcia, H. C. (2002). Destination image : Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
24. Gartner, W. C. (1986). Temporal influence on image change. *Annals of Tourism Research*, 13(4), 635-44.
25. Gunn, C. A. (1988). *Tourism planning* (2nd ed.). New York: Taylor & Francis.
26. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*. Prentice Hall.
27. Hammitt, W. E., & Cole, D. N. (1998). *Wildland recreation: Ecology and management* (2nd ed.). New York: John Wiley & Sons.
28. Hay, R. (1998). Sense of place in developmental context. *Journal of Environmental Psychology*, 18, 5-29.
29. Hidalgo, M. C., & Hernandez, B. (2001). Place attachment: Conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology*, 21(3), 273 -281.
30. Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7.
31. Hunt, L. M. (2008). Examining state dependence and place attachment within a recreational fishing site choice model. *Journal of Leisure Research*, 40(1), 110-127.
32. Iwasaki, Y. (2006). *Leisure, the Quality of Life & Diversity: An International and Multicultural Perspective*. Paper presented at the World Congress of Leisure, China Zheuang Hangzhou.
33. Kyle, G., Bricker, K., Graefe, A. R., & Wickham, T. (2004). An examination of the relationships with activities and settings. *Leisure*

- Sciences*, 26(2), 123-142.
- 34.Lee, C., Backman, K., & Backman, S. (1997). *Understanding antecedents of repeat visitation and tourists' loyalty to a resort destination*. Paper presented at the 1997 Travel and Tourism Research Association Annual Conference, Boulder, CO: TTRA.
- 35.Leisen, B. (2001). Image segmentation: The case of a tourism destination. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 49-66.
- 36.Lewicka, M. (2005). Ways to make people active: The role of place attachment, cultural capital, and neighborhood ties. *Journal of Environmental Psychology*, 25, 381-395.
- 37.Lin, C. H., & Morais, D. B. (2009). Transactional versus relational patronizing intentions. *Annals of Tourism Research*, 36(4), 726-730.
- 38.Locklove, C., & Wright, L. (2002). *Principles of service marketing and management*. New York: Prentice Hall International.
- 39.Low, S. M., & Altman, I. (1992). Place attachment: A conceptual inquiry. In I. Altman & S. Low (Eds.), *Place attachment: Human behavior and environment. Advances in theory and research*, 12, 1-12. New York: Plenum Press.
- 40.Mannell, R. C., & Kleiber, D. A. (1997). *A social psychology of leisure*. State College, PA : Venture Publishing.
- 41.Mannell, R. C., & Stynes, D. J. (1991). *A retrospective: the benefits of leisure*. In B. L.Driver, P. J. Brown & G. L. Peterson (Eds.), *Benefits of leisure*. Stage College, PA:Venture Publishing.
- 42.Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality*. New York : Harper and Row.
- 43.McAndrew, F. T. (1998). The measurement of rootedness and the prediction of attachment to home-towns in college students. *Journal*

- of Environmental Psychology*, 18(4), 409-417.
44. Milligan, M. J. (1998). Interactional past and potential: the social construction of place attachment. *Symbolic Interaction*, 21, 1-33.
 45. Milman, A., & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: the central florida case. *Journal of Travel Research*, 33(3), 21-27.
 46. Moore, R. L., & Graefe, A. R. (1994). Attachments to recreation settings: the case of rail-trail users. *Leisure Sciences*, 16, 17-31.
 47. Moore, R. L., & Scott, D. (2003). Place attachment and context: comparing a park and a trail within. *Forest Science*, 49(6), 1-8.
 48. Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveler perceptions. *Tourism Management*, 21, 43-52.
 49. Oliver, R. L. (1980). What is customer satisfaction? *Whart on Magazine*, 5, 36-41.
 50. Russell, R. V. (1982). *Planning programs in recreation*. St. Louis: Mosby.
 51. Schreyer, R. M., Jacob, G., & White, R. (1981). Environmental meaning as a determinant of spatial behavior in recreation, *Papers and Proceedings of the Applied Geography Conferences: Vol. IV*, Kent State University, 294-300.
 52. Stum, D. L., & Thiry, A. (1991). Building customer loyalty. *Training and Development Journal*, 45(3), 34-36.
 53. Tapachai, N., & Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research*, 39(1), 37-44.
 54. Tinsley, H. E. A., & Tinsley, D. J. (1986). A theory of attributes, benefits, and causes of leisure experience. *Leisure Sciences*, 8(1), 1-45.
 55. Tuan, Y. F. (1980). Rootedness and sense of place. *Land scape*, 24, 3-8.

56. Verduin, J. R., & McEwen, D. N. (1984). *Adult and leisure*. Springfield, III : Charles C Thomas.
57. Williams, D. R., Patterson, M. E., Roggenbuck, J. W., & Watson, A. E. (1992). Beyond the commodity metaphor: Examining emotional and symbolic attachment to place. *Leisure Sciences, 14*(1), 29-46.
58. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequence of service quality. *Journal of Marketing, 60*(2), 31-46.

附錄一 預試問卷

編碼_____

目的地意象、休閒效益、地方依附與行為意圖之研究—以板頭文化藝術村為例

您好：

首先很感謝您撥冗填寫這份問卷，我目前就讀南華大學旅遊事業管理研究所的學生，現在正進行一項有關板頭文化藝術村之目的地意象、休閒效益、地方依附與行為意圖之研究。您所提供寶貴意見僅作為學術研究之用，本問卷填寫採無記名方式，內容將不對外公開，謝謝您的合作與協助。

敬祝 心想事成 闔家平安

南華大學旅遊事業管理研究所

指導教授：郭進財 博士

研究生：杞仁惠 敬上

壹、基本資料，請在適當的□中打「✓」（單選）

1.性 別：男 女

2.年 齡：20歲以下 21~30歲 31~40歲 41~50歲 51歲以上

3.教育程度：國中以下 高中（職） 大專院校 研究所以上

4.職 業：軍公教 農工 商 服務業 學生 其他_____

5.婚姻狀況：未婚 已婚

6.個人每月收入：

20000元以下 20001元~40000元 40001元~60000元 60001元以上

7.居住地區：

北部地區(基、北、桃、竹、苗) 中部地區(中、彰、雲、投)

南部地區(嘉、南、高、屏)

~~請繼續填寫下一頁~~

貳、目的地意象

【填答說明】下列各題項是為了了解您對板頭文化藝術村的旅遊意象，請您依同意程度在適當的□內打「✓」	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 懷舊的鐵道文化魅力（板頭車站、復興鐵橋...）					
2. 有特色的當地特產（農產品、手工藝品）					
3. 古早味的農村文物展示（頂菜園）					
4. 獨特的遺跡景觀（古笨港戶外考古園區）					
5. 旅遊資訊易取得					
6. 服務、導覽人員態度良好					
7. 套裝旅遊活動安排適當有趣					
8. 解說、指示牌清楚、特別					
9. 自然的農村景觀					
10. 交通易達、便利					
11. 提供增長知識的場所					
12. 遊憩活動景點類型多樣化					
13. 吸引人的空間裝置藝術（交趾陶、剪粘、馬賽克拼貼...）					
14. 消費價格合理					
15. 知名度高					
16. 遠離都市人群和日常生活					
17. 空間寬廣、不會感到擁擠					
18. 居民友善親切					
19. 適合家庭親友休閒旅遊					
20. 令人覺得放鬆愉快					
21. 令人覺得新奇有趣					

~~請繼續填寫下一頁~~

參、休閒效益

【填答說明】以下各題項是為了瞭解您在板頭文化藝術村旅遊所獲得的休閒效益，請您依同意程度在適當的□中打「✓」	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 增進體能					
2. 獲得休息，促進健康					
3. 消除疲勞，恢復活力					
4. 紓解壓力，放鬆心情					
5. 使心情愉快					
6. 增加生活樂趣					
7. 得到滿足感					
8. 欣賞美的景物					
9. 不同於日常生活的體驗					
10. 接觸更多人事物					
11. 結交更多朋友					
12. 與同伴聯絡感情					
13. 了解同伴的感受					
14. 擴展知識領域					
15. 引發心中想法、思考					
16. 拓展興趣、充實生活					

～請繼續填寫下一頁～

肆、地方依附

【填答說明】以下各題項是為了瞭解您對板頭文化藝術村的依賴、認同感，請您依同意程度在適當的□中打「✓」	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 這裡是我休閒旅遊最喜歡去的地方					
2. 對我來說，沒有其他地方可以和這裡相比					
3. 在這裡從事的遊憩活動，比其他地方重要					
4. 在這裡享受的樂趣比其他地方多					
5. 在這裡從事的活動是我最喜歡的					
6. 如果可能，我願意花更多的時間在這裡					
7. 相較於其他地方，我更滿意這裡的環境規劃					
8. 相較於其他地方，我更滿意這裡的觀光資源					
9. 我對這裡的滿意度超過其他地方					
10. 在這裡的遊憩體驗，會使我以後再來					
11. 對我而言，這裡具有特殊的意義					
12. 對我來說，這裡是一個特別的地方					
13. 我對這裡有強烈的認同感					
14. 我對這裡充滿回憶					
15. 我對這裡的情感更勝於其他地方					

～請繼續填寫下一頁～

伍、行為意圖

【填答說明】以下各題項是為了瞭解您在板頭文化藝術村旅遊後之行為意圖，請您依同意程度在適當的□內打「✓」	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 我會向別人說這裡的優點、特色					
2. 我會向他人分享來此的經驗、感受					
3. 我會推薦他人來此觀光					
4. 有機會，我會再來觀光					
5. 若到新港旅遊，這裡是我第一選擇					
6. 我會約他人來此重遊					
7. 我會購買這裡的相關產品					
8. 我以後還會常來這裡消費					
9. 如此地的旅遊費用增加，我仍願意支付					
10. 這裡的消費價格比其他地方高，我仍願意支付					

~本問卷到此結束，謝謝您撥冗填寫，祝您有個愉快的假期~

附錄二 正式問卷

編碼_____

目的地意象、休閒效益、地方依附與行為意圖之研究—以板頭文化藝術村為例

您好：

首先很感謝您撥冗填寫這份問卷，我目前就讀南華大學旅遊事業管理研究所的學生，現在正進行一項有關板頭文化藝術村之目的地意象、休閒效益、地方依附與行為意圖之研究。您所提供寶貴意見僅作為學術研究之用，本問卷填寫採無記名方式，內容將不對外公開，謝謝您的合作與協助。

敬祝 心想事成 闔家平安

南華大學旅遊事業管理研究所

指導教授：郭進財 博士

研究生：杞仁惠 敬上

壹、基本資料，請在適當的中打「✓」（單選）

1.性 別：男 女

2.年 齡：20歲以下 21~30歲 31~40歲 41~50歲 51歲以上

3.教育程度：國中以下 高中（職） 大專院校 研究所以上

4.職 業：軍公教 農工 商 服務業 學生 其他_____

5.婚姻狀況：未婚 已婚

6.個人每月收入：

20000元以下 20001元~40000元 40001元~60000元 60001元以上

7.居住地區：

北部地區(基、北、桃、竹、苗) 中部地區(中、彰、雲、投)

南部地區(嘉、南、高、屏)

~~請繼續填寫下一頁~~

貳、目的地意象

【填答說明】下列各題項是為了了解您對板頭文化藝術村的旅遊意象，請您依同意程度在適當的□內打「✓」	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 懷舊的鐵道文化魅力（板頭車站、復興鐵橋...）					
2. 古早味的農村文物展示（頂菜園）					
3. 獨特的遺跡景觀（古笨港戶外考古園區）					
4. 旅遊資訊易取得					
5. 服務、導覽人員態度良好					
6. 套裝旅遊活動安排適當有趣					
7. 解說、指示牌清楚、特別					
8. 交通易達、便利					
9. 提供增長知識的場所					
10. 吸引人的空間裝置藝術（交趾陶、剪粘、馬賽克拼貼...）					
11. 知名度高					
12. 遠離都市人群和日常生活					
13. 空間寬廣、不會感到擁擠					
14. 居民友善親切					
15. 適合家庭親友休閒旅遊					
16. 令人覺得放鬆愉快					
17. 令人覺得新奇有趣					

～請繼續填寫下一頁～

參、休閒效益

【填答說明】以下各題項是為了瞭解您在板頭文化藝術村旅遊所獲得的休閒效益，請您依同意程度在適當的□中打「✓」	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 增進體能					
2. 消除疲勞，恢復活力					
3. 紓解壓力，放鬆心情					
4. 使心情愉快					
5. 增加生活樂趣					
6. 得到滿足感					
7. 欣賞美的景物					
8. 不同於日常生活的體驗					
9. 接觸更多人事物					
10. 結交更多朋友					
11. 與同伴聯絡感情					
12. 了解同伴的感受					
13. 擴展知識領域					
14. 引發心中想法、思考					
15. 拓展興趣、充實生活					

~~請繼續填寫下一頁~~

肆、地方依附

【填答說明】以下各題項是為了瞭解您對板頭文化藝術村的依賴、認同感，請您依同意程度在適當的□中打「✓」	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 這裡是我休閒旅遊最喜歡去的地方					
2. 對我來說，沒有其他地方可以和這裡相比					
3. 在這裡從事的遊憩活動，比其他地方重要					
4. 在這裡從事的活動是我最喜歡的					
5. 如果可能，我願意花更多的時間在這裡					
6. 相較於其他地方，我更滿意這裡的環境規劃					
7. 相較於其他地方，我更滿意這裡的觀光資源					
8. 在這裡的遊憩體驗，會使我以後再來					
9. 對我而言，這裡具有特殊的意義					
10. 我對這裡有強烈的認同感					
11. 我對這裡充滿回憶					

伍、行為意圖

【填答說明】以下各題項是為了瞭解您在板頭文化藝術村旅遊後之行為意圖，請您依同意程度在適當的□內打「✓」	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 我會向別人說這裡的優點、特色					
2. 我會向他人分享來此的經驗、感受					
3. 我會推薦他人來此觀光					
4. 有機會，我會再來觀光					
5. 我會約他人來此重遊					
6. 我會購買這裡的相關產品					
7. 我以後還會常來這裡消費					
8. 如此地的旅遊費用增加，我仍願意支付					
9. 這裡的消費價格比其他地方高，我仍願意支付					

~本問卷到此結束，謝謝您撥冗填寫，祝您有個愉快的假期~