

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

觀光吸引力、遊憩體驗、滿意度、與重遊意願之研究—以嘉義縣

布袋好美里風景區為例

A study of Tourism Attraction, Recreation Experience, Satisfaction, Intention to

Revisit, A case of Haumei village scenic, Budai Township, Chiayi County.

研究生：謝凱雯

GRADUATE STUDENT : Kevin Hsieh

指導教授：郭進財 博士

ADVISOR : CHIN-TSAI,KUO Ph.D.

中 華 民 國 九 十 九 年 六 月

南 華 大 學

旅遊事業管理學系

碩 士 學 位 論 文

觀光吸引力、遊憩體驗、滿意度、與重遊意願之研究—以嘉義
縣布袋好美里風景區為例

研究生： 謝凱雯 謝凱雯

經考試合格特此證明

口試委員：黃永志
陳美燕
鄧進財

指導教授：鄧進財

系主任(所長)：丁誌敏

口試日期：中華民國 99 年 6 月 23 日

致謝詞

進入南華大學近二年的日子裡，在求學研究過程中，歷經了重新埋首書堆中的壓力，然承蒙師長們的照顧與支持，使我受益菲淺，終於克服困難完成學業，特此致上最深的謝忱與敬意。

本論文得以順利完成，由衷感謝恩師郭進財教授細心的指導與鼓勵；口試委員黃永旺教授、陳美燕教授的用心關照與指正；丁誌紋所長在論文的審核時能發現論文的精髓，使論文更能完整；陳寬裕教授、游國謙教授及郭春敏教授（按師長授業時序）用心指導，使本論文的論述更為精緻。

一個人無論做什麼事，都要靠眾人的協助才能完成，在碩士進修期間雖是艱辛，確能體會溫馨的人間溫暖，所有恩惠點滴於心。需要感謝的人實在太多，在此以誠摯的心來感謝關懷我、照顧我及支持我的長輩及朋友，僅此獻上誠摯謝意。

南華大學旅遊事業管理研究所九十八學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：觀光吸引力、遊憩體驗、滿意度、與重遊意願之研究—以嘉義縣布袋好美里風景區為例

研究生：謝凱雯

指導教授：郭進財 博士

論文摘要內容：

本研究主要目的：在於探討好美里風景區觀光客之觀光吸引力、遊憩體驗、滿意度及重遊意願的差異情形，進而探討好美里風景區之觀光吸引力、遊憩體驗、滿意度及重遊意願之間的關聯性。本研究受試對象為好美里風景區的觀光客，共寄發問卷 600 份，回收有效問卷 581 份，有效量表回收率為 96.83%。並以 t 考驗、單因子變異數分析、重要表現程度分析法及 Liserial 8.72 路徑分析等統計方法進行驗證分析。本研究結果如下所述：

- 一、好美里風景區觀光客不同背景變項與觀光吸引力之差異情形：不同「職業」、「居住地點」、「交通工具」的觀光客觀光吸引力有顯著差異。
- 二、好美里風景區觀光客不同背景變項與遊憩體驗之差異情形：不同「性別」、「年齡」、「職業」、「交通工具」、「資訊來源」的觀光客遊憩體驗有顯著差異。
- 三、好美里風景區觀光客不同背景變項與滿意度之差異情形：不同「婚姻狀況」的觀光客滿意度有顯著差異。
- 四、好美里風景區觀光客不同背景變項與重遊意願之差異情形：不同「婚姻狀況」的觀光客重遊意願有顯著差異。
- 五、觀光客之事前期望與實際體驗，「旅遊環境」屬於加強改善重點。

六、好美里觀光客的重遊意願路徑分析：觀光吸引力會直接影響觀光客的遊憩體驗與滿意度；遊憩體驗對於重遊意願有間接的影響關係。

關鍵詞：觀光吸引力、遊憩體驗、滿意度、重遊意願

Title of Thesis : A study of Tourism Attraction, Recreation Experience, Satisfaction, Intention to Revisit, A case of Haumei village scenic, Budai Township, Chiayi County.

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

Graduate Date : June,2010 **Degree Conferred :** M.B.A

Name of Student : Kevin Hsieh **Advisor :** CHIN-TSAI,KUO Ph.D.

Abstract

The purposes of this study were to explore the discussion Haumei Village Scenic Area tourists to tourism attraction, service quality and traveler satisfaction difference situation. The samples were Haumei Village Scenic Area tourists. A total of 600 questionnaires were sent out and 581 effective questionnaires were returned. The response rate of valid questionnaires was 96.83%.The t-test, one-way ANOVA , importance-performance analysis(IPA) and path analysis of Liserial were used to analyze the collected data. The findings of this study were as the follows: First, Haumei Village Scenic Area tourists of different background variables participate tourism attraction situation, there were different in occupation, live, transport in Tourism Attraction. Second, Haumei Village Scenic Area tourists of different background variables participate recreation experience situation, there were different in sex, age, occupation, transport in Recreation Experience. Third, Haumei Village Scenic Area tourists of different background variables participate satisfaction situation, there were different in Marital status in Satisfaction. Fourth, Haumei Village Scenic Area tourists of different background variables participate intention to revisit situation, there were different in Marital status in Intention to Revisit. Fifth, by using IPA to analyze visitor's pre-trip expectation and on-site experience, one attributes of

tourism facilities environment is for future improvement. Sixth, the path analysis of Haumei Village Scenic Area tourists shows that the Tourism Attraction can directly affect Recreation Experience and Satisfaction, Recreation Experience can indirectly affect Intention to Revisit.

Keyword : Tourism Attraction, Recreation Experience, Satisfaction, Intention to Revisit

目 錄

中文摘要	i
英文摘要	iii
目 錄	v
表目錄	vii
圖目錄	ix
第一章	緒論	1
第一節	研究動機.....	1
第二節	研究目的.....	4
第三節	研究問題.....	5
第四節	名詞解釋.....	6
第五節	研究範圍與限制.....	7
第二章	文獻探討	9
第一節	好美里風景區的背景概況.....	9
第二節	觀光吸引力的定義與相關研究.....	13
第三節	遊憩體驗的定義與相關研究.....	16
第四節	滿意度的定義與相關研究.....	27
第五節	重遊意願的定義與相關研究.....	34
第三章	研究方法與步驟	39
第一節	研究架構.....	39
第二節	研究假設.....	39
第三節	研究流程.....	42
第四節	研究對象與抽樣方法.....	43
第五節	研究工具.....	44
第六節	資料處理.....	57
第四章	結果與討論	58
第一節	好美里風景區不同背景變項觀光客觀光吸引力之差異 分析.....	58
第二節	好美里風景區不同背景變項觀光客遊憩體驗之差異分 析.....	67

第三節	好美里風景區不同背景變項觀光客滿意度之差異分析.....	75
第四節	好美里風景區不同背景變項觀光客重遊意願之差異分析.....	82
第五節	好美里風景區觀光客滿意度之重要—表現程度分析法 (IPA 分析).....	89
第六節	觀光吸引力、遊憩體驗、滿意度、與重遊意願之結構方程模式分析.....	92
第五章	結論與建議	99
第一節	結論.....	99
第二節	建議.....	106
參考文獻	108
中文部分	108
英文部分	115
附錄一	121
附錄二	126

表 目 錄

表 2-1	好美里風景區概況及成立經過彙整表	12
表 2-2	遊憩活動心理體驗項目	25
表 3-1	預試問卷發放與回收情形	44
表 3-2	正式問卷發放與回收情形	44
表 3-3	觀光吸引力之項目分析摘要表	48
表 3-4	遊憩體驗之項目分析摘要表	49
表 3-5	滿意度之項目分析摘要表	50
表 3-6	重遊意願之項目分析摘要表	51
表 3-7	觀光吸引力量表因素分析摘要表	52
表 3-8	遊憩體驗量表因素分析摘要表	53
表 3-9	滿意度量表因素分析摘要表	54
表 3-10	重遊意願量表因素分析摘要表	55
表 3-11	觀光吸引力量表信度分析摘要表	56
表 3-12	遊憩體驗量表信度分析摘要表	56
表 3-13	滿意度量表信度分析摘要表	56
表 3-14	重遊意願量表信度分析摘要表	57
表 4-1	不同性別觀光客觀光吸引力 t 考驗摘要表	58
表 4-2	不同年齡層觀光客觀光吸引力變異數分析摘要表	59
表 4-3	不同職業觀光客觀光吸引力變異數分析摘要表	60
表 4-4	不同教育程度觀光客觀光吸引力變異數分析摘要表	61
表 4-5	不同婚姻狀況觀光客觀光吸引力 t 考驗摘要表	62
表 4-6	不同薪資的觀光客觀光吸引力變異數分析摘要表	63
表 4-7	不同居住地觀光客觀光吸引力變異數分析摘要表	64
表 4-8	不同交通工具觀光客觀光吸引力變異數分析摘要表	65
表 4-9	不同資訊來源觀光客觀光吸引力變異數分析摘要表	66
表 4-10	不同性別觀光客遊憩體驗 t 考驗摘要表	67
表 4-11	不同年齡層觀光客遊憩體驗變異數分析摘要表	68
表 4-12	不同職業觀光客遊憩體驗變異數分析摘要表	69
表 4-13	不同教育程度觀光客遊憩體驗變異數分析摘要表	71

表 4-14	不同婚姻狀況觀光客遊憩體驗 t 考驗摘要表·····	71
表 4-15	不同薪資觀光客遊憩體驗變異數分析摘要表·····	72
表 4-16	不同居住地點觀光客遊憩體驗變異數分析摘要表·····	73
表 4-17	不同交通工具觀光客遊憩體驗變異數分析摘要表·····	74
表 4-18	不同資訊來源觀光客遊憩體驗變異數分析摘要表·····	75
表 4-19	不同性別觀光客滿意度 t 考驗摘要表·····	76
表 4-20	不同年齡層觀光客滿意度變異數分析摘要表·····	76
表 4-21	不同職業觀光客滿意度變異數分析摘要表·····	77
表 4-22	不同教育程度觀光客滿意度變異數分析摘要表·····	78
表 4-23	不同婚姻狀況觀光客滿意度 t 考驗摘要表·····	78
表 4-24	不同薪資觀光客滿意度變異數分析摘要表·····	79
表 4-25	不同居住地點觀光客滿意度變異數分析摘要表·····	80
表 4-26	不同交通工具觀光客滿意度變異數分析摘要表·····	81
表 4-27	不同資訊來源觀光客滿意度變異數分析摘要表·····	82
表 4-28	不同性別觀光客重遊意願 t 考驗摘要表·····	83
表 4-29	不同年齡層觀光客重遊意願變異數分析摘要表·····	83
表 4-30	不同職業觀光客重遊意願變異數分析摘要表·····	84
表 4-31	不同教育程度觀光客重遊意願變異數分析摘要表·····	85
表 4-32	不同婚姻狀況觀光客重遊意願 t 考驗摘要表·····	85
表 4-33	不同薪資觀光客重遊意願變異數分析摘要表·····	86
表 4-34	不同居住地點觀光客重遊意願變異數分析摘要表·····	87
表 4-35	不同交通工具觀光客重遊意願變異數分析摘要表·····	88
表 4-36	不同資訊來源觀光客重遊意願變異數分析摘要表·····	89
表 4-37	好美里風景區觀光客滿意度 IPA 分析法摘要分析表·····	91
表 4-38	整體模式配適度指標表·····	94
表 4-39	整體研究模式參數估計表·····	95
表 4-40	變項間線性關係模式基本配適度指標·····	96
表 4-41	迴歸取向路徑分析各項效果分解說明摘要表·····	97

圖 目 錄

圖 1-1	好美里自然保護區範圍·····	8
圖 2-1	好美里風景區導覽圖·····	11
圖 3-1	本研究架構圖·····	39
圖 3-2	研究流程·····	43
圖 4-1	重要-表現程度分析模式圖·····	90
圖 4-2	觀光客滿意度事前期望與實際體驗分布圖·····	91
圖 4-3	關係模式估計結果圖·····	93

第一章 緒論

本章共分五節，首先說明本研究動機，進而針對研究動機說明研究之目的，第三節根據研究目的提出研究需要解決的問題；第四節針對研究名詞；第五節為研究範圍與限制。

第一節 研究動機

近年來，隨著台灣國民所得的增加，國民的生活水準不斷提高，休閒健康意識和生活水準普遍提升，國人從事觀光旅遊的比例相當高，並逐漸蔚為風尚，各風景名勝地區遊客如織，到處一片人潮。隨著生活品質的提升，對於物質的享受及精神生活層面的講究等，都有重大轉變，且由於人口增加，都市生活空間較擁擠，故國民對於遊憩資源的需求會更大，休閒遊憩活動也更加重視。張孝銘(2006)指出近年來國人對於戶外休閒活動越來越重視，形成一股休閒遊憩風氣，造成國內戶外遊憩活動普遍的成長，例如泛舟、獨木舟、登山健行、攀岩垂降、登山自行車等戶外遊憩活動。在政府、民間各方面的努力下，台灣觀光產業亦日漸增加，加上政府積極開發、發展快速便捷的交通系統與國民旅遊卡等措施，使台灣的觀光產業蓬勃發展(蔡耀宗，2005)。Dale(1990)在針對消費者對觀光吸引力的認知研究中，指出產品計畫、廣告包裝、行銷策略，皆為影響遊客知覺印象及吸引力的重要因素。觀光遊憩資源對遊客所造成的吸引力，主要是遊客因其本身的背景屬性、心理動機或期望效果，而對觀光遊憩資源產生不同的偏好或需求，亦即觀光遊憩資源本身的各項條件若經過遊客評估之後能滿足其期望及需求，此便會對遊客產生吸引力，進而產生前往遊玩的動機。Smith(1996)認為影響旅行的吸引力因素

分為推力與引力二種，推力包括：遊客心理動機、社經特性的性別、收入、以及教育程度所形成旅行模式的個體變量；引力則包括目的地有形資源及旅行者的感應與期望。今研究者欲探討觀光客對好美里風景區觀光吸引力的知覺，期能經本研究的發現，提供嘉義縣觀光處規劃符合觀光客需求的觀光景點，以吸引更多的觀光客來好美里風景區旅遊。此為研究者從事本研究之動機一。

現今遊憩活動已逐漸成為人們生活休閒中不可缺少之一部分，而遊憩體驗日漸受重視乃因遊憩經營管理的目的是提供多樣性的遊憩機會，滿足休閒遊憩之需求。商品是實體的，服務是無形的，但體驗是難忘的，因此經營管理者不僅僅提供商品或服務，而是提供最佳的遊憩體驗(Pine and Gilmore,2003)。吸引力可說是觀光系統中原動力，是觀光者旅遊動機的產生者，亦是觀光產品的核心。觀光吸引力是旅遊地區吸引遊客所具備之要素，然而當遊客進入旅遊地區後，其遊憩體驗相對的就非常重要。Joy and Sherry(2003)體驗係指對某目標地領悟及感官或心理所產生的情緒，來自於個人親身參與經歷。Driver and Brown(1975)指出，任何遊憩體驗研究之最終目的便是要尋找出如何能達到最佳的滿意程度。陳冠曲(2006)現今遊憩活動已逐漸成為人們生活中不可缺少之一部分，而遊憩體驗日漸受重視乃因遊憩經營管理的目的是提供多樣性的遊憩機會，滿足休閒遊憩之需求。林晏州(1984)則歸納遊憩的定義為：(一)、遊憩是一種目標導向(goal-oriented)之行為，其目的在於滿足遊憩者的個人實質、社會及心理需求。(二)、遊憩參與發生於無義務時間 (Non-obligated time)或所謂的休閒時間 (Leisure time)。(三)、遊憩活動必須由個人自己選擇。(四)、遊憩乃是一種活動 (Activity)或為一種體驗(Experience)。因此如何將資源加以改善，提高觀光吸引力，讓遊客體驗滿意度增加與遊後之重

遊意願，是為一項值得探討的課題。當觀光遊憩目的地能供應具有價升值、特色的事物時，便能吸引民眾前往該地從事觀賞、體驗旅遊，而其強弱決定於民眾的需求情形(吳立夫，2006)。因此顯示有效提升觀光吸引力，是增加遊憩的重要因素，也能提高遊客的重遊意願和忠誠度。所以，本研究動機在於瞭解觀光客對好美里旅遊地區旅遊後之體驗及探討觀光客對好美里地區旅遊後的遊憩體驗及重遊意願之關聯性，此為研究者從事本研究的動機之二。

在消費者的導向及網際網路的發達，使得觀光休閒產業出現激烈的競爭情勢，通常人們會從過去的經驗來衡量自己的需求或慾望是否達到滿意(引自郭進財等，2010)。因此，嘉義縣政府應將好美里規劃為能吸引觀光客的景點，使遊客來好美里旅遊後均體驗出比預期的期望還好的觀光旅遊景點。所以如何留住顧客是非常重要的工作，而顧客滿意是留住顧客的關鍵因素。Wei and Wei (2009)指出今天全球性競爭市場中提高顧客滿意度是一個關鍵問題。消費滿意度可說是消費者在消費過後，內外生心理上的一種反應與感受，也可說是一種好壞或滿足的主觀評價。Kotler (1997)認為滿意是一個人感覺愉快程度的高低，由知覺績效與期望的差異比較。王伯文(2005)認為在一般的消費情境中，顧客在購買或使用商品與服務後是否感到滿意，必須視商品或服務是否達到顧客期望而定，這也是影響顧客是否形成忠誠顧客的重要因素。Berman (2005)注意到顧客的欣喜與顧客的滿意是不一樣，顧客欣喜需要得到一個超越他們確實驚訝的期待。Baker and Crompton(2000)以滿意度是個人經過體驗之後的心理與情感狀況。Sweenty and Soutar (2001)指出消費者滿意乃是一種針對特定交易的情緒反應，決定於顧客所預期的產品或服務的實現程度，即反應預期與實際結果的一致性程度。Mccollough and Gremler (2004)

指出服務保證將顯著的影響消費者購買後對服務提供者之滿意度。由以上學者對滿意度的論述得知唯有合乎觀光客的需求程度，才能提昇好美里觀光景點的口碑。因此，探討好美里觀光客的事前期望與實際體驗是研究者從事本研究動機之三。

吸引觀光客是旅遊業的重點問題，並規劃滿足觀光客需求的產品，使觀光客旅遊之後留下美好的口碑，並將旅遊後的口碑傳給其他消費者。因此，吸引觀光客的關鍵問題是讓觀光客產生從遊的意願。忠誠度(Loyalty)是指顧客本身的再購意願與向他人推薦並給予正面口碑的行為(Parasuraman Zeithmal and Berry, 1985)。Jones and Sasser(1995)指出顧客忠誠是顧客對某特定產品或服務的未來再購買意願。Prus and Brandt (1995)指出顧客的滿意度會驅使顧客忠誠，且顧客忠誠度包含顧客對某品牌或公司的支持性與信任。Kristensen, Martensen & Gronholdt(2000)則認為忠誠度的構面為顧客的再購意願、向他人推薦的意願、價格容忍度及顧客交叉購買的意願。廖明豐(2003)則認為忠誠度包含重遊意願、推薦意願、合作的態度、主動參與等表現行為。近年來嘉義縣政府積極的發展觀光，觀光處在縣內各觀光景點的規劃，也花費龐大的經費。其主要目標是希望能打造嘉義縣為觀光的縣市，吸引更多中外遊客至嘉義縣觀光景點旅遊。由以上相關理論得知吸引觀光客的策略，不只是滿意觀光客的需求而已，進而使觀光客能將好的口碑傳給其他消費者。因此，探討觀光客的觀光吸引力、遊憩體驗、滿意度及重遊意願的趨勢之間的關聯性，以提供旅遊業者在未來招攬觀光客之依據，此為本研究之動機四。

第二節 研究目的

基於上述研究動機，本研究以嘉義縣布袋好美里風景區為對象，藉

由文獻分析並以問卷調查方式，探討嘉義縣布袋好美里風景區觀光客的觀光吸引力、遊憩體驗、滿意度、與重遊意願。其主要具體目的如下：

- 一、探討嘉義縣布袋好美里風景區觀光客的觀光吸引力之影響。
- 二、探討嘉義縣布袋好美里風景區觀光客的遊憩體驗之感受。
- 三、探討嘉義縣布袋好美里風景區觀光客的滿意度之內涵。
- 四、探討嘉義縣布袋好美里風景區觀光客的重遊意願之趨勢。
- 五、探討嘉義縣布袋好美里風景區觀光客感受滿意度事前期望及實際體驗之差異。
- 六、探討嘉義縣布袋好美里風景區觀光客之觀光吸引力、遊憩體驗、滿意度及重遊意願之間的關係。

第三節 研究問題

基於上述研究目的，本研究提出下列待答問題，作為資料搜集之依據：

- 一、不同背景變項嘉義縣布袋好美里風景區觀光客的觀光吸引力之差異性？
- 二、不同背景變項嘉義縣布袋好美里風景區觀光客的遊憩體驗之差異性？
- 三、不同背景變項嘉義縣布袋好美里風景區觀光客的滿意度之差異性？
- 四、不同背景變項嘉義縣布袋好美里風景區觀光客的重遊意願之差異性？
- 五、嘉義縣布袋好美里風景區觀光客感受滿意度事前期望及實際體驗間的變項？
- 六、不同背景變項嘉義縣布袋好美里風景區觀光客的觀光吸引力、遊憩

體驗、滿意度及重遊意願之間的影響關係？

第四節 名詞解釋

歸納各學人的相關文獻後，對本研究涉及的主要名詞，做以下說明：

一、觀光吸引力

Leiper(1990)認為吸引力是測量一個吸引物的相關強度，是一種內在的吸引力量去影響遊客行為。「觀光吸引力」是指觀光客感受好美里風景區的吸引力，分為三個因素：「景觀多元」是指觀光客認為風景漂亮、旅遊樂趣、滿足需求、實際認識動植物、知性教育。「親近自然」指觀光客感受好美里風景區的空氣良好、體驗魚村生活及增進感情。「地理環境」指觀光客感受好美里風景區的景點的多樣體驗、地理位置恰當。

二、遊憩體驗

Drive, Brown and Peterson(1991)指出，遊憩體驗類型則是根據遊客期望或是實際身心狀態所獲得的體驗項目而建立的，通常會運用在探討遊客從事遊憩活動時的遊憩動機或遊憩體驗的偏好。「心靈釋放」是指觀光客從大自然環境中獲得靈感、滿足好奇心、增廣見聞、使心情更輕鬆。「生活與互動體驗」是指觀光客體驗生活意義的思考、肯定價值、從互動中獲得人際關係。「新奇體驗」是指觀光客體驗中認為享受大自然、風景區欣賞中的感受。

三、滿意度

Kolter(1991)認為顧客滿意是顧客所感覺的水準，來自對於產品知覺績效或結果與客人對產品的期望，在兩者比較後所形成的知覺。顧客對於產品認知與對產品購買前的期望，對照購買產品後實際感受的一種評估。「旅遊環境」指觀光客認為旅遊路線指標狀況、居民友善程度、治安

狀況、環境景觀及觀光步道規劃。「交通設施規劃」指觀光客認為旅遊道路狀況、停車便利性、景觀規劃。「景觀美化」指觀光客認為旅遊清潔衛生、綠化環境、自然生態景觀。

四、重遊意願

Parasuraman Zeithmal and Berry(1985)忠誠度是指顧客本身的再購意願與向他人推薦並給予正面口碑的行為。「生態環境」指觀光客認為會再回來好美里旅遊、邀約親友來旅遊、生態環境吸引我重遊、增進生態知識吸引我重遊意願、「內外在吸引力」指觀光客認為紓解壓力、景觀、人情味吸引我重遊意願。

第五節 研究範圍與限制

本研究依其研究目的而界定之研究範圍與研究限制如下：

一、研究範圍

布袋好美里風景區內有瀉湖、有海岸防風林、有最豐富的生態動植物和自然景觀，紅樹林中蘊藏著數目繁多的不同生物，有貝類、蟹類、有小白鷺、夜鷺、黃頭鷺等各種鳥類，有苦林盤、濱水菜、馬鞍藤等各種海岸植物，有沙灘遊戲區可提供遊客佇足遊玩，如此繁多的生命景致，讓人目不暇給，觀光客即能享受最美的生態。(引自嘉義縣觀光旅遊網，2009)。

本研究以嘉義縣布袋好美里風景區為研究對象，在好美里自然保護區的範圍是相當廣大，面積約有 1171 公頃，如圖 1-1。(引自社團法人台灣濕地保護聯盟網站，2009)。



圖 1-1 好美里自然保護區範圍

資料來源：引自社團法人台灣濕地保護聯盟網站(2009)

二、研究限制

- (一)、本研究採問卷調查法，研究結果僅能呈現本研究對象狀況，無法推論至其他地區。
- (二)、本研究所採用的研究方法係以 Likert Scale 五點計分評量法問卷調查方式進行，研究者無法瞭解問卷上尺度以外的資訊。

第二章 文獻探討

本章旨在探討好美里風景區之背景與觀光吸引力、遊憩體驗、滿意度及重遊意願之相關理論與文獻討論，共分為五節，首先了解布袋好美里風景區的背景，進而探討觀光吸引力的定義與相關研究；第三節遊憩體驗的定義與相關研究；第四節滿意度的定義與相關研究；第五節重遊意願的定義與相關研究。

第一節 好美里風景區的背景概況

一、布袋好美里風景區的背景

本研究以布袋好美里風景區之觀光客為對象，好美里風景區因八掌溪與龍宮溪兩條河流交會淤積的結果，使得此處形成自然資源豐富的孕育場所，吸引無數動植物進駐與成長，為了維護保護區內的各種自然界嬌客，有關單位將此地列為自然保護區，提供各界作為遊憩、研究的空間與場所。

好美里風景區的範圍廣大，從西濱往海邊的方向前往，大概也要 10 分鐘的車程才會到達。這裡以欣賞水鳥及觀察溼地動植物活動為主，觀光客得循著堤防邊的斜坡堤道往上，能欣賞紅樹林、瀉湖等景觀。順著堤防旁的道路第一站會先看到以海茄苳為主的溼地範圍，站在堤防上遠望，除了可清楚看到紅樹林外，水鳥的蹤跡也處處可尋，不管是在溼地間覓食的白鷺鷥或是翱翔於天空中的蒼鷺、大卷尾，都是賞鳥客不能錯過的美景；另有一處國家級的紅樹林生態保育區，將配合中央政策劃歸為「濱海國家生態公園」。

紅樹林有海上森林之稱，它為國寶級植物，布袋鎮有規模之紅樹林有三處，一處位於西濱快速道路旁，稱為布袋紅樹林；一處位於八掌溪出海口北岸(在好美里自然保護區南岸)；一處位於好美里自然保護區沙灘旁，稱為好美里自然保護區紅樹林。三者當中，以好美里自然保護區紅樹林最有特色，臺灣現有紅樹林樹種海茄苳、水筆仔、欖李、紅海欖(又稱五朵跖)皆可在本區找到，全台紅樹林分布僅在西部，北起臺北縣淡水鎮，南至屏東縣東港鎮，只有臺南市安南區四草紅樹林與布袋鎮好美里風景區的紅樹林四種都兼具。布袋鎮好美里風景區另有一八掌溪岸紅樹林，面積逐漸擴大已具相當規模，亦可供遊客觀賞，如圖 2-1(以上引述嘉義縣布袋鎮公所全球資訊網，2009)。紅樹林(mangroves)又稱潮汐林，係指生長在熱帶或亞熱帶海岸潮間帶，或者是在河口淡水與海水交會處的喬木及灌木之植物群落，介於陸地與海洋生態體系之間，為一生態環境獨特且其生物相豐富的沿岸生態系(郭智勇，1995；邵廣昭，1998)



圖 2-1 好美里風景區導覽圖

資料來源：引自嘉義縣布袋鎮公所全球資訊網(2009)

二、布袋好美里風景區概況及成立經過

好美里風景區的範圍廣大，順著堤防旁的道路第一站會先看到以海茄苳為主的溼地範圍，站在堤防上遠望，可清楚看到紅樹林，在溼地間覓食的白鷺鷥，或是翱翔於天空中的蒼鷺、大卷尾，都是賞鳥客不能錯過的美景。過了這處紅樹林區域再驅車沿著堤邊道路前行約 1 公里的距離，轉上堤防斜坡就可以來到以潟湖景觀為主的沙灘區，相關單位在此有設置解說牌，標明此地的植物生態，搭配絕美的湖光水色，宛若人間天堂(引自雲嘉南濱海國家風景區網站，2009)。好美里風景區概況及成立經過，如表 2-1。

表 2-1 好美里風景區概況及成立經過彙整表

中、英文名稱	好美里濕地(Haomeiliao Wetland)。
類型	海岸自然濕地及小部分人為濕地。
行政轄區	嘉義縣布袋鎮 23°22'01"N, 120°07'49"E。
法定地位	1.交通部觀光局「雲嘉南濱海國家風景區」、行政院核定台灣沿海地區自然環境保護計畫「好美里自然保護區計畫」。 2.行政院 1987 年 1 月 23 日台 76 內字第 1616 號函核定實施「台灣沿海地區自然環境保護計畫(北海岸、北門、尖山、九棚、好美里)」，劃設「好美里自然保護區」。
管理機關、單位	雲嘉南濱海國家風景區管理處、嘉義縣政府農業局
範圍	本濕地位於龍宮溪出海口，北至布袋商港南側，南至好美里漁港，東以西濱快速道路台 61 及龍宮溪出海口為界，西側海域至等深線 6 公尺處。
簡介	好美里又稱「虎尾寮」，起因為台灣西南沿海積沙作用十分旺盛，將沙洲塑成各式不同的形態，遠觀有如猛虎俯臥，鄰近的鯤港太聖宮的「鯤港媽祖」為明末雕刻。
重要生態資源	1.本區濕地動物分佈：動物相分佈主要分佈於好美里自然保護區瀉湖與離岸沙洲兩個區域，好美里瀉湖為好美里自然保護區中生態最為完整的區域，此處常見的有：雙殼綱貝類俗稱「二枚貝」、和尚蟹、清白招潮蟹、弧邊招潮蟹、青足鷸、黃足鷸、翻石鷸、等鳥類大量群聚。 2.本區濕地動物分佈：好美里自然保護區濕地的紅樹林主要分佈在龍宮溪口北方，及好美里自然保護區瀉湖的東西兩岸，以海茄苳為優勢樹種，後來陸續栽種了水筆仔、五梨跤及欖李，在地勢較高的地方可見到其他紅樹林伴生植物；在砂丘區域則可見到少見的唇齒芋蘭；在防風林外側亦有一片砂丘地形。
特色	好美里風景區濕地主要為瀉湖地形，四周被魚塭包圍，融合沙洲、沙灘、鹽田、防風林、紅樹林等棲地環境，歧異度頗高的棲地組成孕育了特別豐富的物種，其中又以各式各樣的貝類與鳥類生態最值得注目。

本研究整理(資料來源：社團法人台灣濕地保護聯盟網站，2009 及農委會林務局自然資源與生態資料庫，2009)

好美里風景區擁有多樣性景觀資源，包括紅樹林、河口瀉湖、沙丘、魚塭、鹽田、防風林等；好美里防風林樹幹高大，防風功能甚著，為全台最美之一處海岸防風林，林內有多種鳥類棲息；區內紅樹林以海茄苳為主，間夾有少量水筆仔，加上復育成功的欖李及稀有種五梨，為全台最重要的紅樹林混生林，除了可清楚看到紅樹林外，水鳥的蹤跡也是處處可尋；瀉湖分南北段，南段已闢為魚塭，北段瀉湖泥灘地則有豐富的水生物如：招潮蟹、花跳、牡蠣、紅蟳等，乾潮時間長達三小時，都是觀光客不能錯過的美景，提供觀光客良好優美的遊憩空間場所，觀光客來此可欣賞著大自然所孕育的美景(引自嘉義縣觀光旅遊網，2009)。

第二節、觀光吸引力的定義與相關研究

一、觀光吸引力之定義

觀光係指人暫時離開居住地，有目的前往另一地做暫時停留從事旅行的活動；吸引力是影響觀光客前往觀光地區的重要誘因，吸引力為觀光旅遊之拉力。因此，本節將針對各專家學者對觀光吸引力的詮釋加以論述。

張春興(1991)對吸引力也有類似的定義，他認為所謂吸引力應該是由於個人的某些特質(如身體上或性格上)，導致別人對他發生興趣，並自願與其接近的現象(以上引述自楊守城，2002)。

高玉娟(1995)認為吸引力是目的地內有特色的東西，使遊客產生興趣而有前往接近的無形力量。

周何與邱德修(2001)認為吸引力是把事物、力量或別人的注意力轉移到某一方面來的力量。由此可知，吸引的標的必定有某些特殊的誘因，可以轉移被吸引者的注意力，並將其注意力引導至其身上。

黃靖雅(2001)指出觀光吸引力即觀光中的拉力，是由目的地所發出來吸引遊客的，其構成元素即是吸引力，而吸引力是要能對遊客具有吸引其前往的力量，並能夠讓觀光者在目的地內，對這些事物區觀賞、駐足、品嚐、體驗等。

范姜群濤(2003)指出目的地內有獨特地觀光遊憩資源，使遊客產生進行觀光遊憩行為的力量。

廖明豐(2003)認為吸引力是促成遊客決定動身前往目的地的力量。這股力量源自於遊客本身的「遊憩動機」與目的地可以提供遊客所欲追求之「認知價值」。

謝金燕(2003)指出遊客對於目的地的吸引力，會因「旅遊動機」與「認知價值」二個構面的衡量結果，產生不同的吸引強度。

溫卿副(2008)認為吸引力是事物本身具有無形或有形的特色，讓客體產生驅力和動機，經由自由意願的判斷，產生接近和有興趣的行為。

Mayo and Jarvis(1981)至於目的地的吸引力形成概念來自三個方向，分別為：(一)旅遊者選擇遊憩區之決策模式；(二)旅遊者想從觀光地獲得的收益；(三)旅遊者前往觀光地可得利益的重視程度，若旅遊者與遊憩區所重視之內容相關則吸引力愈強。

Burns(1987)認為具有吸引人的外表特徵，具有會引起他人正面情緒反應，產生正增強效果，還會進一步引發他人設法接近的行為的力量。

Lew(1987)認為觀光景點對遊客的吸引力是由景觀(Landscape)、參與(Participate)、回憶(Remember)及能滿足遊客的服務和設施所構成。

Stats(1987)對外表的吸引力做了深層的定義，他認為具有吸引力的外表應具有三種功能或特性：態度(attitude)、增強(reinforce)與方向(directive)。

Victor(1989)則認為吸引力是觀光客或遊憩者前往觀光景點的基本動機。

Walsh-Heron and Stevens(1990)觀光資源的吸引力，是由目的地所構成驅使旅客前往的拉力因素，及吸引力是旅遊目的地具招徠旅客前往之力量。每年會有百萬名的旅客參訪具有觀光吸引力的地區，透過旅客的遊歷而將其經驗告知之親友該區的觀光吸引點，進而引發下一波的觀光風潮。觀光吸引力對一個發展成功的觀光區而言是必要的組成因素。

Horner and Swarbrooke(1996)認為，觀光不包含工作，勝過於遊玩目的的商務觀光。

綜合以上學者對觀光吸引力的定義後，本研究對觀光吸引力定義為：觀光客基於個人內心旅遊之需求，產生前往目的地的動機，且能滿足觀光客的需要，得到先前所期望的價值，經過評估後，該目的地具有特色因素，能夠讓觀光客駐足、觀賞、品嚐、體驗等，也說明了吸引力為觀光地區的重要誘因。

二、觀光吸引力的影響因素指標

陳昭明(1981)指出影響吸引力的因素有三大類：外在因素：如社經背景、社會環境、自然環境等；中間因素：如時間、費用及偏好等；遊樂區本身因素：如規模大小、服務設施及品質管理等。

何妍璘(2000)研究指出，旅遊動機為影響吸引力之因素。

楊崑霖(2001)研究指出吸引遊客前往白河蓮花節主要因素包含了蓮花田園景觀、節慶活動、學習文化、生態知識及熱鬧氣氛。綜合以上學者研究發現，大部分學者以自然觀光資源、文化觀光資源、人為設施觀光資源及慶典觀光資源等作為吸引力測量方式。

王舜皇(2002)認活動吸引力應包含活動內容的吸引力及舉辦地特性。

Pyo(1989)研究指出，旅遊動機為影響吸引力之因素。

Dale(1990)在針對消費者對觀光吸引力的認知研究中，指出產品計畫、廣告包裝、行銷策略，皆為影響遊客知覺印象及吸引力的重要因素。

Smith(1996)認為影響旅行的吸引力因素分為推力與引力二種，推力包括：遊客心理動機、社經特性的性別、收入、以及教育程度所形成旅行模式的個體變量；引力則包括目的地有形資源及旅行者的感應與期望。

綜合以上學者，可發現研究者有鑑於吸引力對於觀光活動之重要性，且觀光遊憩資源對觀光客所造成的吸引力，主要是觀光客因其本身的背景屬性、心理動機或期望效果，產生不同偏好及需求，即觀光遊憩資源本身的各項條件若經過觀光客評估之後能滿足其期望及需求，便會對觀光客產生吸引力，進而產生前往遊玩動機。大部分學者以目的地之景點資源、文化觀光資源、遊憩資源、觀光資源等作為吸引力測量的方式，可知吸引力之衡量與目的地之觀光、文化、遊憩資源是否豐富有很大關係。

本節結語

觀光吸引力可以說是觀光系統中原動力，是觀光客旅遊動機，而觀光吸引力之構成元素即是吸引物，若吸引力不存在，則觀光產業無法發展下去。觀光遊憩資源非常多樣，包含自然環境、人造物等，觀光吸引物大致可分為：自然吸引力(自然環境組成)、文化吸引力(人為活動所組成)及特殊型態吸引力(人為所創造)。因此本研究欲以「景觀多元」、「親近自然」、「地理環境」等三個層面來探討好美里風景區之觀光吸引力。

第三節 遊憩體驗的定義與相關研究

遊憩體驗之目的在於提供觀光客多樣的旅遊機會滿足休閒遊憩之要

求，觀光客在遊憩活動中，能獲得身心滿足體驗，以下摘述學者的遊憩體驗理論與研究。

一、遊憩定義與體驗概念

遊憩(Recreation)，起源於拉丁文「Recreatio」，意指「恢復身體機能的狀態」。亦即生理及心理的一種體驗(psycho-physiological experience)，強調遊憩活動的參與僅是遊憩過程，其最終目的在獲得遊憩的體驗。如何放鬆、整合心靈與身體、個人成長與學習、精神與力量的恢復、感覺自然的一部份以及分享共同的經驗，是一種對情感反應的強烈刺激，此等概念均稱為遊憩事物，對於個人的遊憩體驗可以說是所有生活體驗中是高度重要的成分(Driver and Tocher,1970)。

林晏州(1984)歸納遊憩的定義為：(一)、遊憩是一種目標導向(goal-oriented)之行為，其目的在於滿足遊憩者的個人實質、社會及心理需求。(二)、遊憩參與發生於無義務時間(Non-obligated time)或所謂的休閒時間(Leisure time)。(三)、遊憩活動必須由個人自己選擇。(四)、遊憩乃是一種活動(Activity)或為一種體驗(Experience)。

陳水源(1988)則綜合偉氏(Webster)字典和國外學者(三田育雄；Frank Howard)的意見指出：「遊憩」一詞，可簡單定義為「從事身心適宜的活動」。

項退結(1989)體驗(experience)一詞導源於拉丁文“eperientia”，意指探查、試驗。依照亞裏斯多德的解釋：其為由感覺記憶，許多次同樣的記憶在一起形成的經驗，即為體驗。

林有得(1993)就心理學廣義的觀點來看，體驗係指意識主體發覺自己某種心理情況時的任何意識過程。

Kelly(1987)認為，體驗是指經歷了一段時間或活動後的感知，並對其

進行處理的過程。體驗不是單純、簡單的感覺，而是對一種行為解釋性意識，並且是一種與當時之時間、空間相聯繫的精神過程。

Schmitt(1999)將體驗定義為「是個體對某些刺激回應的個別事件，體驗包含整體的生活本質，通常是由事件的直接觀察或參與所成，不論事件是真實的、夢幻的，或是虛擬的。」由此可知體驗是對刺激的回應，通常不是自發的而是誘發的，且與該回應事件有從屬或相關的關係，體驗也被發現是複雜的。在心理學的模組概念上，將消費者體驗形式視為「策略體驗模組(strategic experiential modules,SEMs)及體驗媒介(experiential providers,ExPros)」，策略體驗模組乃是體驗行銷之策略基礎，包括：感官體驗(sense)、情感體驗(feel)、思考體驗(think)、行動體驗(act)、與關聯體驗(related)等五個面向，配合體驗媒介來達成吸引消費者之行銷目標，說明如下：

- 1.感官體驗：感官體驗是以-視覺、聽覺、嗅覺、與觸覺五種感官為訴求，透過感官刺激提供愉悅、興奮、與滿足的情緒知覺體驗，意即刺激(stimuli)-過程(processes)-反應(consequences)「s-p-c」的模式。
- 2.情感體驗：遊客對體驗媒介所誘發出來之溫和的心情(情感)到強烈的感情(情感)的態度反應，情感大多是在消費期間發生的，而且是最強烈的。目標是創造情感體驗，是訴求於遊客內在的情感與情緒。
- 3.思考體驗：遊客對體驗媒介的刺激引發對訊息產生驚奇(如顧客獲得的比他們要求的還多)、誘發(活動激發遊客的好奇心)與刺激感的思考，以創造思考為訴求，目標是創造具有創意的思考體驗。
- 4.行動體驗；行動體驗是身體、行為模式與生活型態相關的顧客體驗，也包括與他人互動結果所產生的體驗，行動體驗有時可能私下發生(特別是如果與我們的身體親密相關)，然而，許多的體驗起因於公開的互動。顧

客可能使用他們的行動(例如生活型態)，來展現自我觀感與價值。

5.關聯體驗；關聯體驗是使遊客透過體驗媒介與其他的遊客，甚至整個群體及社會與文化的環境產生關聯。

Holbrook(2000)將消費者體驗分為：幻想(fantasies)、感覺(feeling)以及趣味(fun)，或稱為 3Fs，並認為消費體驗來自於對幻想、感覺與趣味的追求。Pine and Gilmore 認為一個豐富的、引人注目且引人入勝的體驗，最好須具備四種體驗形式：娛樂性(entertainment)、教育性(educational)、逃離現實性(escapist)、及美感(esthetic)。Pine and Gilmore(1998)認為消費者體驗(experience)為一種經濟商品，體驗即是企業以服務為舞台、以商品為道具，環繞著消費者，創造出值得消費者回憶的活動，在其中商品是有形的、服務是無形的，而創造出來的體驗是令消費者以體驗為主的經濟型態，稱為體驗經濟(experience economy)(引自夏業良、魯煒，2003)。

Joy and Sherry(2003)體驗係指對某目標地領悟及感官或心理所產生的情緒，來自於個人親身參與經歷。

由以上學者對遊憩定義可知，遊憩是生理及心理的一種體驗，簡單的說，遊憩即從事參與身心適宜活動；而體驗的定義係指意識主體探查心理意識過程，個人的親身參與經歷，體驗可以說是經歷了一段時間或活動的感知。體驗可分為：感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗、關聯體驗。由上述學者對遊憩定義與體驗概念之探討後，將對遊憩體驗之定義會有更詳盡了解。

二、遊憩體驗相關文獻

陳美吟(1985)整理國內外相關文獻，獲遊憩需求體驗歷程架構，其研究結果發現，從需求—行動—體驗過程中，遊客之遊憩需求與遊憩動機受過去經驗、個人特質等影響，個人對從事遊憩有不同期望，進而引發

遊憩行為。行為發生後，會因環境特色、遊憩活動種類及實際情況的影響，而有不同的遊憩體驗，且影響其遊憩滿意度與回饋行動。而目的地現場的遊憩活動只是為了達到遊憩體驗的手段而已，並驗證遊憩期望—遊憩體驗的滿意程度。

蔡伯勳(1986)探討遊客之遊憩需求與遊憩滿意度之關係，以獅頭山風景遊憩區為實例調查，以「環境機會」、「活動機會」、「體驗機會」為研究變項，探討遊客「遊憩前需求」與「實際獲得的體驗」。結果顯示遊客在參與某一遊憩活動時，對該遊憩區之遊憩品質存有某種程度之需求，需求之適度與否嚴重影響遊憩滿意度，需求太高造成失望，需求太少則無法獲得真正的收穫，故經營者應提供正確的遊憩環境資源、提供適合從事的活動及高品質的遊憩體驗。

陳水源(1988)認為遊憩體驗(recreation experience)為遊客在從事遊憩活動時，從環境中獲得訊息，對個別事項或整體環境之判斷所呈現之生理及心理狀態而言。遊憩者在周圍環境中，藉由選擇而參與本身喜好之遊憩活動，以獲得生理及心理上滿意的體驗。遊憩體驗的本質與重要經歷過程論述中指出，遊客依照此體驗，主觀的衡量本身的滿意程度，而定出遊憩品質的好壞。但不同之遊憩者對於相同之遊憩體驗，會有不同之滿意程度。

陳水源(1989)指出，若以社會心理環境影響層面，探討遊客遊憩需求與遊憩體驗的研究，可分為 14 類：1、與大自然接觸；2、自我成就之實現；3、逃避實質壓力；4、家庭團聚；5、適宜健身運動；6、安全感；7、一般性研習；8、冒險患難；9、逃避個人與社會壓力；10、磨練領導能力。

陳昭明、蘇鴻傑(1989)將遊憩體驗分類為：

- 1、生理上的體驗：促進健康、恢復體力與活力、保持身材、控制體重、使身體放鬆、呼吸新鮮空氣、延年益壽、有返老還童的感覺、愉悅、興奮、刺激、體能測驗等。
- 2、安全上的體驗：鬆弛神經、解除緊張及現有壓力、遠離常規的工作(日常生活上及工作上)、排除煩悶與無聊、穩定情緒、增加工作效率等。
- 3、社會上的體驗：與朋友相聚和談心、和家人相聚、結交新朋友、學習與陌生人相處、幫助別人等。
- 4、知識上的體驗：增廣見聞、滿足好奇心和求知慾、學習某技術、觀看特殊的風景事物、學得經驗等。
- 5、自我滿足的體驗：接近大自然、享受寧靜或孤獨、學習獨立、遠離人群、肯定自我、尋找自我、尋求冒險和刺激、重時舊時回憶、和他人競爭、有勝利成就及完全投入的感覺等。

張詩悌(1997)的研究亦指出，關於遊客遊憩體驗的分析項目類型，分為以學習探索方面體驗的「有趣好玩的」、「充實豐富的」，對景致感受方面的「身歷其境的」，對身心休憩方面的「愉快的」、「輕鬆的」，以及對整體感受方面的「滿意的」為測量的變項。

吳運全(2002)以綠島為例，探討環境態度與遊憩體驗間的研究，提出了 39 項遊憩體驗：1、覺得輕鬆自在；2、覺得心胸開朗；3、認識新事物、增廣見聞；4、覺得有成就感；5、覺得風景很美麗；6、覺得萬物是生生不息的延續；7、使我覺得更有活力；8、覺得我正向大自然挑戰；9、令我陶醉神往；10、覺得有趣生動；11、心裡感到很滿足；12、覺得好神秘；13、有一種安詳的感覺；14、覺得拋開許多煩惱；15、覺得人的醫生是多采多姿的；16、覺得萬物與我同在；17、覺得更有自信心；18、

覺得更接近大自然；19、覺得增進生活趣味；20、覺得冒險刺激；21、有獨立自主的感覺；22、覺得安全感；23、與他人建立友誼；24、滿足了好奇感；25、覺得磨練技巧和能力；26、覺得自己有價值；27、呼吸新鮮空氣；28、對生命的意義有新看法；29、覺得更瞭解自我；30、覺得很興奮；31、採集大自然的景物；32、讓我回想起過去的人、事、物；33、思考生活的意義；34、暫時擺脫文明及責任義務；35、觀賞野生動植物 36、紓解壓力；37、覺得情緒更穩定；38、鬆弛身體；39、加強人際溝通。研究結果指出，正向的環境態度與心理體驗有相關，在自然地區心理體驗越深刻其生態行為也會越為正向。當戶外環境體驗時間越長時，其體驗的結果就越能夠影響個人的環境態度，至於其影響的範圍則包括了對環境的認知，對環境的情感，對環境的意向以及整體環境態度，大部分都有正面的影響；但是當環境體驗時間過短時，則對環境態度沒有影響。因此，學者認為生態旅遊的遊憩體驗必然和遊客的環境態度有相關。

邱媃(2003)由 Schmitt 所提出的這五種體驗刺激特性來看，感官體驗、情感體驗及思考體驗，主要是由消費者在感官、心理及思維上所受到的觸動所引發的反應結果。其發生的狀態較立即且短暫；而行動體驗及關聯刺激，將體驗的產生置於較寬廣的情境、社會因素下，除了與消費者長期的生活型態相關，更納入了他人的影響，故體驗的由來及發生的狀態，都較為累積與持續。證實結果，各項體驗要素與情緒體驗、滿意度與行為意圖具正向影響。

岳彩文(2003)實證結果，消費者「感官/情感」、「情感/思考」、「行動/關聯」體驗結果會正向影響其零售店偏好、滿意度、再購意圖、推薦意願、以及忠誠度等「體驗後反應」，此結果與 Schmitt(1999)認為體驗

是顧客滿意與品牌忠誠度的關鍵決定因素相符合。

陳冠宏(2004)在龍門露營區遊憩活動體驗研究中之「遊憩活動體驗」項目，經因素分析後可得六個組成構面，分別為：因素一，自我成長體驗；因素二，活動愉悅體驗；因素三，休閒放鬆體驗；因素四，認知技能體驗；因素五，人際關係體驗；因素六，遊憩樂趣體驗等六個因素構面。而遊客對龍門露營區「遊憩活動體驗」因素構面與「遊憩活動體驗整體滿意度」之相關性，經由複迴歸分析後，其中對「活動愉悅體驗」因素構面的深刻程度(如，人為設施與自然調和；遊憩活動間相容性高，不致造成衝突感；愉悅感；感覺不擁擠程度；趣味感、創造力、有機會從事多元遊憩活動等)是影響遊客「遊憩活動體驗整體滿意度」的前置因素；亦即影響遊客遊憩活動體驗整體滿意度最大者為「活動愉悅體驗」構面；另影響遊客其「重遊意願」及「推薦意願」最大者為「活動愉悅體驗」構面。

Driver and Brown(1975)研究指出任何遊憩體驗研究之最終目的便是要尋找出如何能達到最佳的滿意程度，有下列觀點：遊客從事遊憩活動實屬「目標導向」(goalorient)，遊憩活動僅是手段，遊憩體驗才是主要目標。而遊客在從事遊憩前具有明確的目標及動機，以及適宜的遊憩環境及活動，便能獲得較高的遊憩體驗滿意度；遊客從事遊憩活動時，其決策過程是理性的、自覺的，並仔細衡量各種動機被滿足的可能性，而產生之；遊客能明確地意識到真正的遊憩動機，因此研究者可由問卷中得知遊憩動機，便可進而加以歸納與分析；以遊客的動機和體驗進行深入的實証研究後，便可應用於遊憩區之規劃和經營管理，將動機、環境及活動作一系列的遊憩體驗之環境管理(experience-based settings management)；遊憩經營管理之目標即是讓遊客獲得滿意的遊憩體驗。整

體而言，個體選擇參與遊憩活動便是為了達成某種目標或滿足某種需求，而參與休閒遊憩活動最終目的在於獲得適切而滿意的體驗。

Manfredo *et al.*(1983)將遊客依遊憩體驗以簇群分析分為三群，並進一步檢定遊客之遊憩體驗是否具差異性。在遊憩體驗部分，其遊憩體驗量表項目共 48 項，結果以簇群分析分為 11 群，分別為體驗自然、孤寂感、生理鍛鍊、一般學習、逃難人群與社會壓力、自主性、與同伴交往、自我實現、家庭團聚、安全感、冒險、領導感及認識新的朋友。其 48 項體驗項目歸納於表 2-2：

表2-2 遊憩活動心理體驗項目

1.體驗與大自然之關係	25.與同伴交往的感覺
2.享受到自然的視覺	26.與相同嗜好的人交往的感覺
3.感覺學習到更多自然	27.了解學習更多的自我
4.逃離實質之壓力	28.思考自我的價值
5.平靜、安寧的感受	29.從事非一般人能做的事
6.逃離擁擠的環境	30.以技巧向自然挑戰
7.逃離擁擠的人群	31.感覺自己的獨立性
8.體能鍛鍊之感覺	32.發揮自己技能的感覺
9.體能操作之感覺	33.發展自己技巧與能力
10.覺得能保持身體之適應力	34.學習自己能夠作什麼
11.發現新事物	35.發揮自我價值的感受
12.發現新地域	36.獲得成就、完成事情的感覺
13.認識地形	37.與家人共識獲得家庭團聚的感覺
14.了解一個地方	38.與可信任的人在一起的感覺
15.逃離個人及社會壓力	39.與能夠需要時幫助自己的人一起
16.暫時避免每天的生活壓力	40.感到有危險的情形
17.暫時消除或減少緊張	41.體驗探險、冒險的參與感
18.感到以自己的方式在做事	42.與別人分享戶外技能
19.自由的作自己決定	43.教導別人自己戶外技能
20.感到能控制發生的事情	44.分享你的知識給別人的感覺
21.感覺不受社會之限制	45.指導別人從事活動
22.逃離別人之要求	46.交往並觀察別人的感覺
23.逃離日常生活之要求	47.與其他人在此交談
24.與他人交往的感覺	48.觀察別人在此活動

(資料來源：Manfredo *et al.* 1983)

Drive, Brown and Peterson(1991)指出遊憩體驗類型則是根據遊客期望或是實際身心狀態所獲得的體驗項目而建立的，通常會運用在探討遊客從事遊憩活動時的遊憩動機或遊憩體驗的偏好，可分為 19 種類型：1、

享受自然(Enjoy nature)；2、體適能(Physical fitness)；3、消除緊張(Reduce tension)；4、逃避生理壓力(Escape physical stressors)；5、戶外學習(Outdoor learning)；6、分享共同價值(Share similar values)；7、獨立性(Independence)；8、增進家庭關係(Family relations)；9、自我反省(Introspection)；10、認識新朋友(Meet new people)；11、與體貼的人相處(Be with considerate people)；12、成就感/刺激感(Achievement/stimulation)；13、生理修養(Physical rest)；14、教導/領導他人(Teach/lead others)；15、嘗試冒險(Risk taking)；16、減少風險(Risk reduction)；17、創造性(Creativity)；18、懷舊(Nostalgia)；19、宜人的氣氛(Agreeable temperatures)。

Schmitt(1999)遊憩體驗分為感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗、與關聯體驗等五個面向。

綜上文獻結果所述，當觀光客進入該旅遊地區後，其遊憩體驗就相對的非常重要了，觀光客在從事遊憩活動時，藉由周圍環境，觀光客可獲得生理及心理上滿意的體驗。因此，本研究對遊憩體驗定義為：觀光客在遊憩活動過程，個人對各種自然環境、人文環境，經由身心體驗後，對環境加以詮釋而得的心理體會即為遊憩體驗，讓觀光客獲得生理及心理上的滿足。

本節結語：

任何遊憩體驗研究之最終目的是尋找出如何達到最佳滿意程度，觀光客從事遊憩活動時，其決策過程是理性的、自覺的，並仔細衡量各種動機被滿足的可能性，而產生個體選擇參與遊憩活動便是為了達成某種目標或滿足某種需求，參與休閒遊憩活動最終目的在於獲得適切而滿意的體驗。綜合上述文獻所述，有學者認為生態旅遊的遊憩體驗必然和遊客

的環境態度有相關；亦有學者將「遊憩活動體驗」項目，分為：自我成長體驗、活動愉悅體驗、休閒放鬆體驗、認知技能體驗、人際關係體驗、遊憩樂趣體驗等。Schmitt(1999)將遊憩體驗分為感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗、與關聯體驗等五個面向。

本研究遊憩體驗所區分之構面與操作性定義，以參考 Schmitt(1999)所提出之遊憩活動體驗項目，再依好美里風景區的觀光資源現況，將遊憩體驗分為「心靈釋放、生活與互動體驗、新奇體驗」等三個構面予以研究探討。

第四節 滿意度的定義與相關研究

當觀光客在旅遊活動過程，對於旅遊地點的預期與遊後感覺會呈現滿意度的表現。Kotler(1999)認為滿意乃是消費者比較購買行為之前，對產品或服務的預期與購買服務或產品後所感覺的績效表現。如果旅遊業者能夠真正了解觀光客的需求與期望，提高觀光客滿意度，是旅遊業者之首要工作。以下本研究摘述學者的理論與研究。

一、滿意度定義

蔡伯勳(1986)指出滿意度是由個人認知所獲得的結果與想像應獲得的結果之間差異而論定，總滿意度意乃在此情況下所有構面的差異總合而影響。滿意度是一種個人生理或心理的感受狀況，也是個人對於情境的主觀表現。

陳水源(1989)指出滿意度為遊客在遊憩後的整體感受，亦即指出顧客滿意是一種以體驗為基礎的整體性態度。

魏弘發(1996)另有學者亦指出，滿意度是指遊客參與遊憩活動所獲得各項遊憩體驗的滿意程度，基於滿意程度的強弱程度是化為下一次活動

動機的基礎，是心理狀態的表現。

陳墀吉、李奇樺、邱博賢(2002)指出滿意度一直是觀光學術領域用來衡量遊客對遊憩品質之看法、認知、行為表現的工具，是一種常見用於衡量消費者行為表現的測量指標。

王伯文(2005)認為在一般的消費情境中，顧客在購買或使用商品與服務後是否感到滿意，必須視商品或服務是否達到顧客期望而定，這也是影響顧客是否形成忠誠顧客的重要因素。遊客滿意度是遊客在歷經行前期望與實際體驗後，預期目的地應發揮的效用水準與實際發揮的效用水準之間的心理比較結果；滿意度的衡量有以整體滿意度來作為滿意度的衡量指標；遊客之體驗感受必會建立遊客心中對旅遊地之深刻意象，而旅遊意象的正面意象或負面意象就直接影響到旅遊活動的參與，而參與活動的整體滿意程度就影響遊客再次參與的重遊意願。

徐茂練(2005)認為滿意度是指顧客接受互動服務後，產生的主觀滿意或不滿意的感受。

陳勁甫、陳威亞(2005)滿意是一種經由經驗與評估而產生的結果，可得知顧客滿意度為顧客在使用產品後，會對產品績效與購買信念間的一致性加以評估，當兩者間具有相當的一致性時，顧客會感到滿足；反之，當兩者間不一，顧客會有不滿意的反應。

Klessig(1969)認為滿意度係取決於期望和實際體驗間一致性的程度。

Locke(1969)指出滿意度是對工作評價後所產生的喜悅或正面的情緒狀態。

Latour(1979)指出「滿意度」是消費者購買產品後，對各屬性與比較水準作比較所產生的差距，與消費者對各屬性所認定的重要性予以加權所得的結果。

Westbrook(1980)滿意是消費者將實際從產品中獲得的，與先前對產品表現的期望作一比較的認知過程評價；若實際績效超過或等於先前的期望，消費者會產生滿意。

Oliver(1981)研究指出滿意度是針對特定交易(transaction specific)的情緒，並認為顧客在使用特定產品或服務之情境之下，對於所使用的產品或服務所獲得的價值程度，所做的評價，為一種情緒的即時性反應。

Churchill and Surprenant(1982)滿意度(Satisfaction)是一種概念，是消費者購後使用的結果。滿意度是屬於消費後的一種特定的情感定位。通常是指顧客在消費後評估其所選擇的產品或服務的實際感受與消費前的期望相比能否達到或超越本身預期之水準。

Baker and Crompton(2000)以滿意度是個人經過體驗之後的心理與情感狀況。

經由上述文獻所述，本研究對滿意度定義：觀光客在參與遊憩活動、使用遊憩設施及服務績效上，所產生心理知覺的感受比較程度狀況，是歷經行前期望程度與實際體驗後的心理感受比較結果，可以用來評估觀光客體驗程度。

二、顧客滿意度相關研究

顧客滿意起源於 20 世紀 80 年代初，當時美國 AT&T 公司開始嘗試性地瞭解顧客對目前企業所提供服務的滿意情況，並以此作為服務質量改進的依據；此同時，日本本田汽車公司也開始應用顧客滿意作為自己瞭解情況的一種手段。此後顧客滿意主導了二十世紀末各國企業經營者的行銷思維與造就消費者奠定顧客至上地位的重要觀念。我國各行各業也相繼開展了顧客滿意經營的新局。就企業的觀點而言，顧客滿意直接影響公司業績利潤、市佔率、顧客再惠顧、品牌忠誠度，與口碑行銷之

良否。如何使顧客得到最大的滿意是市場經濟至高無上的目標(Erevelles and Leavitt, 1992；黃純德、吳婉琪，1999)。

洪世全(1995)在針對顧客滿意度上是指一個人對其事前信念與希望，達成的情感愉悅的狀態。對消費者而言，滿意是一種心理比較過程。當經驗的服務價值和期待的一致或覺得受到公平對待時，消費者便感到滿意，反之，消費者便會感到不滿意。

Swan(1976)顧客滿意度是產品事前期望或其他績效的比較標準與消費後績效間的知覺差異評鑑結果。

Ostrom and Iacobucci(1995)認為顧客滿意度是顧客經由購買之後，比較所獲得的品質與利益，以及所付出的成本與努力，對企業所提供產品的整體性判斷。

Parasuraman *et al.*(1994)整合不同學者觀點後的看法是，顧客滿意度乃指一個人對某產品或服務績效與期望的價值差距所衍生出的愉悅或失望的程度。當產品或服務績效低於期望時，消費者會感到失望；若符合期望，則會感到滿足；若超過預期，則會產生極大滿足。這些感覺都會影響消費是否願意再度購買及購後的行為，如退出(停止購買)或聲討的作法(反推銷)等趨近或逃避的行動(Parasuraman *et al.*,1988；Oliver,1993)。

Kotler(1997)顧客滿意度是消費者對於購買的產品或服務，對其產生的實際結果是否與預期的一致。所知覺的功能與期望兩者間差異的函數，當兩者比較之後形成感覺愉悅或失望的程度。亦即，若功能特性不如期望，則顧客將不滿意，而若功能特性符合期望，則顧客將感到滿意。

Westbrook(1980)顧客滿意的情感性定義，代表消費者主觀感覺產品或服務好，便產生滿意。

Baker and Crompton(2000)認為顧客滿意度是遊客個人經歷遊憩活動

之後的真實經驗，起源於個人與目的地經歷遊憩體驗之後所產生的心理感覺與情感狀況。

Petrick, Morais and Norman(2001)研究發現愈來愈多的企業瞭解到分析顧客滿意度是一件非常重要的事情。

由以上學者對滿意度研究顯示，消費者之主觀感覺對於產品或服務的好，便產生滿意度，因此企業經營者了解滿意度情況占有極重要的地位，研究發現企業分析顧客滿意度是件非常重要的事，消費者若符合期望，則會感到滿足，將會影響消費者再度重遊或購買意願。

三、滿意度影響因素指標

郭翫玉(1982)研究公園的使用情形時，發現場所特性、使用者背景條件、可及性與使用的滿意與頻率有顯著的關係。

宋秉明(1983)以鹿角坑溪森林遊憩區為實例探討，提出影響遊客滿意度之五大因子：

- 1.遊客內在的心理性因子:包括遊憩動機、遊憩目的、遊憩需求期待、過去經驗、興趣、偏好、感受、敏感度、價值判斷、年齡、性別、教育程度及家庭、文化、經濟等背景。
- 2.遊憩區社會環境因子：遇見之遊客人數多寡、次數與其遊客行為、遊客團體之大小與均質度、遊客的空間及時間分佈。
- 3.遊憩區自然環境因子：環境的特殊性、環境景緻、面積大小、環境之易被破壞性、隱蔽性、環境的限制、環境的整潔與衛生、噪音、遊憩設施的數量、方便度、形式及外觀和位置、交通狀況。
- 4.遊憩活動因子：遊憩活動的種類與數量、活動期間的衝突程度、活動進行中所受限制、遊憩所需的費用、時間與活動之安全性等。
- 5.其他因子：氣候、意外事件的發生、不明原因。

侯錦雄(1990)認為滿意度也一直是各研究用來測量人們對產品、工作、生活品質、社區或戶外遊憩品質等方面之看法的工具，是一項非常有用的衡量行為指標。相當多研究滿意度的文獻中都發現，遊客不同的社經特徵，在不同的文化影響下，產生多樣的態度、偏好及動機，並以不同的方式影響其對滿意度及品質的知覺。

李銘輝(1991)認為影響遊憩參與行為的因素，除了遊客特性外，尚包括遊憩區之區位條件、經濟條件、文化團體等。

魏弘發(1995)遊客參與遊憩活動的滿意程度，是從資源環境、經營管理、遊憩設施等各項因子中所獲得的遊憩體驗。

楊文燦、鄭琦玉(1995)在研究滿意度部份，以個案分析來將滿意度分四個向度：經營設施的滿意度、自然體驗的滿意度、活動參與過程的滿意度、對其他遊客行為的滿意度。

王彬如(1996)認為遊客遊憩屬性的滿意程度，乃是參與遊憩活動後對行程中之心理體驗、環境景觀、遊憩活動、遊程安排的感受程度。

賴富山(2003)在遊客遊憩滿意度影響因子之研究中指出，遊客遊憩滿意度可透過遊客認知品質與遊客認知犧牲予以衡量其遊客遊憩滿意度間之關連性。其中，遊客認知品質包括遊憩主體、公共設施、服務人員行為、遊憩區經營管理等四個影響因子；而遊客認知犧牲則包括貨幣成本與非貨幣成本等兩個影響因子；經由因素分析將遊憩認知品質與認知犧牲構面萃取出 8 個主要因素為，遊憩主體、公共設施、食宿設施、人員服務、經營管理、貨幣成本、時間成本、及資訊成本等八個滿意度影響因子。

謝金燕(2003)指出行前期望與實際體驗是滿意度的前因變數。

張孝銘、邱聯榮、施慧珉(2007)的大湖酒莊研究中，於遊客滿意度方

面，則將大湖酒莊及大湖地區服務滿意度區分為：產品價錢、文化館設施、人員服務、公共設施、以及環境設施，而且進一步發現服務滿意度對大湖地區遊客後續再遊及再購買意願，有明顯的影響力。

Hester(1975)研究指出影響遊客對公園使用的因子，包含遊伴型態、基地設施、自然環境的互動、安全性、美觀、便利性、心理感受、舒適感、象徵性的擁有權、使用策略、花費金額等十一項。

Dorfman(1976)指出總滿意度可以解釋為，對環境中可區分因子之滿意的總合。像愉悅感的滿意度應該就是一個整體性的感覺，在不同的時間及地點皆有明顯的差別，而且依照使用者當時的狀況而定(如情緒、年齡、體驗)，且與使用者之偏好及期望有關。

Soderlund(1998)美國顧客滿意指標模式(ACSI)，是以知覺品質、顧客期望、知覺價值為前因變項，再連接到顧客抱怨即顧客忠誠為結果變項。

Neal *et al.*(1999)在針對休閒觀光/旅遊服務與體驗在休閒生活與整體生活滿意度中所扮演的角色之研究中認為，滿意度是一種層級的概念，生活中各個領域的滿意度，會影響到人們在休閒、工作、健康、家庭等層面的滿意度，再進而影響到整體生活的品質，而其研究中便發現休閒滿意度確實會影響到整體生活的滿意度。

Zeithaml and Bitner(2000)則認為滿意度是廣泛的，其受到服務品質、產品品質、價格、情境因素與個人因素所影響。

由以上文獻之探討發現，滿意度的感覺在不同時間及地點均有明顯差異，且對觀光客個人(如情緒、年齡及體驗)亦有關係；亦有學者指出，滿意度受到服務品質、產品品質、價格、情境因素與個人因素所影響；有學者亦指出，影響滿意度有五大因子存在，如遊客內在的心理性因子、遊憩區社會環境因子、遊憩區自然環境因子、遊憩活動因子及其他因子

等等面向。因此，滿意度可以影響人們對遊憩品質看法的非常重要行為指標。

本節結語

綜合以上國內外學者對滿意度研究顯示，滿意度是觀光客在進行觀光遊憩後，對於觀光遊憩有關之人、事、時、地、物的一種生理、心理內外反應與感受上的主觀評價，滿意度會影響觀光客的重遊意願或再購意願，且有顯著正向影響行為意向，而體驗會透過滿意度間接影響行為意向。因此，由上開相關文獻結果所述，本研究將參考張孝銘、邱聯恭、施慧珉(2007)滿意度量表，以「旅遊環境、交通設施規劃、景觀美化」等三個構面來探討好美里風景區觀光客的滿意度。

第五節 重遊意願的定義與相關研究

重遊意願的來源自於忠誠度的理論基礎，即遊客忠誠度的表現莫過於「重遊意願」，亦是旅遊的遊客有意願再回到當地重遊者。謝金燕(2003)指出，當遊客選擇到遊憩區遊玩時，遊憩區除了對遊客要有吸引力之外，亦要有良好的遊憩品質，即遊憩區所提供的遊憩環境設施、活動、服務品質能夠符顧客的再購意願即為休閒農場遊客之重遊意願合遊客要求時，才能讓遊客感到滿意，即而產生忠誠的顧客，讓遊客產生重遊的意願。因此，本研究先以釐清忠誠度之定義再做重遊意願之相關文獻彙整。

一、忠誠度之定義

忠誠度(Loyalty)是指顧客本身的再購意願與向他人推薦並給予正面口碑的行為(Parasuraman、Zeithmal and Berry, 1985)。Backman & Crompton(1991)認為忠誠度觀念可分為行為與態度二個部分，行為部分係指遊客參與特定活動、設施與接受服務的次數，表現遊客多次參與的一

致性；態度部分則是遊客情感上的偏好程度。忠誠度指的是消費者對於某特定企業、商店、品牌的「忠實不變」之程度，過去對於品牌的忠誠度大多以重購意願(repeat purchase)或是再購意願(repurchase intentions)為指標(Heskett et al,1994)。

蕭瑞貞(1999)指出遊客忠誠度通常可以用品牌層面與產品層面來衡量。品牌層面是指遊客因遊憩區的名氣而產生對遊憩區的忠誠；產品層面是指遊憩區所提供的遊憩設施與服務、特定遊憩活動的參與所產生的忠誠度。

廖明豐(2003)則認為忠誠度包含重遊意願、推薦意願、合作的態度、主動參與等表現行為。

廖瑞金(2006)認為遊客忠誠度為「遊客對各特定特色或民宿業者之長久關係維持的承諾，也可說遊客願意持續維持關係的一種行為傾向。」且定義遊客忠誠度的表現為「最終是由態度及行為的組合表現出來。態度面為再次購買或購買該業者其他產品的意圖、向他人推薦的意願及面對競爭者免疫力；行為面則為重複購買、購買該業者其他產品及向人推薦行為」。

Jacoby(1994)提出顧客忠誠度利益包括：(一)顧客在購買及宣傳會造成企業收入及市場佔有率增加；(二)成本下降；(三)員工工作滿足增加。

Jones & Sasser(1995)指出顧客忠誠是顧客對某特定產品或服務的未來再購買意願。並認為顧客忠誠度有長期忠誠和短期忠誠兩種，長期忠誠是顧客長期的購買，不易改變選擇，而短期忠誠是指當顧客有更好的廠商或產品選擇時，就會立即離去。由此可知，遊客對目的地有高的滿意度，會形成行為上和態度上高的忠誠度，有重遊意願、口碑宣傳、交叉購買、對競爭者免疫等正向行為，遊客的高忠誠度可使業者的利潤

和獲利向上成長，並提高員工工作滿意度。

Prus & Brandt(1995)指出顧客的滿意度會驅使顧客忠誠，且顧客忠誠度包含顧客對某品牌或公司的支持性與信任。

Kristensen、Martensen & Gronholdt(2000)則認為忠誠度的構面為顧客的再購意願、向他人推薦的意願、價格容忍度及顧客交叉購買的意願。

Griffin(2002)認為忠誠度可以包括行為或態度，願意購買企業各種商品或是其他服務系列，且經常性的重複購買，願意為企業宣傳口碑及對其他企業的促銷活動具有免疫力；並指出顧客忠誠度不但能節省花費，更能為業者創造長期且持續的利潤，而忠誠度所帶來的收穫是具長期及累積性的。

由以上文獻探討可知，觀光客對旅遊地點有高度滿意後，就會形成高度的忠誠度，觀光客就會產生高度的重遊意願，且觀光客的高度忠誠度可使得觀光業者有利潤獲利的產生，並且提高員工工作滿意度，顯示提昇觀光客滿意度的重要性。因此，觀光客對於遊憩體驗感到滿意後，就會產生下次重遊意願、再購意願。

二、重遊意願之相關文獻

侯錦雄(1990)研究遊憩區遊憩動機與遊憩認知間關係之結果，找出影響遊客重遊意願的因素包含遊憩者特性、遊憩團體影響力與市場結構三大主要因素。

黃昭通(1993)探討重力模式應用於國內戶外遊憩需求預測之可行性，研究結果發現遊客之重遊意願與性別、婚姻狀況、職業、平均收入、花費之關聯性未達顯著水準；但遊客之重遊意願與居住地、年齡、專程與否、交通工具、教育程度、旅遊時間、行程天數等之關聯性測定達顯著水準。其中尤以遊客居住地(距離)對於旅次的影響為負相關，即距離是旅

次的阻力因素;遊客的重遊意願與年齡在 15 歲以上成負相關,年齡愈低便愈嚮往戶外遊憩活動,年齡愈高者則重遊意願較低;而教育程度愈高者,對遊憩區較有重遊意願,但會考慮旅遊花費的時間以及所安排的行程天數。

歐聖榮、張集毓(1995)曾對各遊憩區(阿里山、亞歌花園、溪頭、墾丁)的滿意度和重遊意願作相關分析,結果證明兩者間的相關程度十分顯著,即表示不論在哪一種類型的遊樂區,其重遊意願和滿意度之間的關係是明顯存在,且兩者呈現正相關。

楊文燦、鄭琦玉(1995)的遊憩衝擊及滿意度關係之研究中,再度證實遊客的滿意度與重遊意願呈現正相關。

魏弘發(1995)的研究結果,滿意度會影響遊客的重遊意願,滿意度愈低時,其重遊意願也愈低。

黃宗成(2001)針對玉山國家公園管理處服務品質之研究-以遊客滿意度為例之衡量題項,係包含下次再度光臨玉山國家的意願、建議親友到玉山國家公園旅遊與玉山國家公園是未來旅遊最優先考量景點三題項。

林政萩(2004)調查內灣鐵道遊客的重遊意願,則包括下次遊玩的意願、推薦親友兩個題項。

王志全(2008)於休閒農場服務品質、消費者決策型態與重遊意願之研究-以松田崗創意生活農莊為例之重遊意願,以下次我願意再度光臨松田崗創意生活農莊之意願、建議親友到松田崗創意生活農莊之意願、介紹親朋好友參加此休閒農場所舉辦之活動與松田崗創意生活農莊是未來旅遊最優先考量地點為衡量題項。

張孝銘、李豪(2008)在針對觀光吸引力、遊憩體驗、遊憩滿意度及重遊意願之相關研究-以苗栗縣大湖鄉為例之重遊意願,以「日後我還想再

來大湖地區旅遊」、「我會很樂意建議並推薦親朋好友到大湖地區旅遊」、「只要草莓季開始我還會想再來旅遊」、「遇見須改善之處，我會很樂意向相關旅遊主管單位人員建議」等為探討因素；經研究發現，苗栗縣大湖鄉的觀光旅遊地區，為能再吸引遊客，所提供產品服務、餐旅服務、人員服務、以及環境景觀的維護等方面，維繫著遊客是否再重遊之意願。

Kotlre(1994)認為顧客在購買產品後，心理會有某種程度的滿意或不滿意，若顧客感到滿意，將會有較高的再惠顧意願；反之，將不會有較高的再惠顧意願。

由上述文獻可知，忠誠度的表現包含口碑推薦、對品牌或公司支持與信任、向他人推薦的意願及主動參與等表現行為，而對於觀光風景區而言，忠誠度的表現莫過於觀光客的重遊意願，業者之重要考量即在於觀光客的再次光臨。

本節結語

在相關休閒農業的研究中，均發現吸引力、遊憩體驗、遊憩滿意度的情形，以及後續重遊之意願都有明顯的相關(王愛惠，2004；朱家慶2005；李嘉苓，2005；金強謨，2005)。觀光風景區有了良好的服務品質、知性的自然生態體驗，風景區沿途均有漂亮的風光景色，就能讓觀光客留下深刻印象、美好回憶，則觀光客即能願意再度重遊。

由上述學者對重遊意願之探討，了解觀光客後續重遊之意願，可提供旅遊地區後續發展指標依據，因此本研究將參考廖明豐(2003)編制的重遊意願量表，再依好美里風景區現況，將重遊意願分為「生態環境」及「內外吸引力」等兩個構面予以研究探討。

第三章 研究方法與步驟

第一節 研究架構

本節依據上述之文獻探討的回顧，本研究擬出的研究架構可分為四個部分，第一部分、先將觀光客背景、特性做分析；第二部分、將觀光客背景變項(性別、年齡、職業、教育程度、婚姻、個人月薪、居住地點、交通工具、資訊來源)在觀光吸引力、遊憩體驗、滿意度及重遊意願變項上以 t 考驗及獨立樣本單因子變異數分析考驗，探討相互間之差異比較分析；第三部分、為觀光吸引力、遊憩體驗、滿意度及重遊意願以 Liserial 8.72 路徑分析方法進行驗證分析；第四部分、觀光客對於滿意度之事前期望與實際體驗以重要表現程度分析法(IPA 分析法)分析相互間之關係，如圖 3-1。

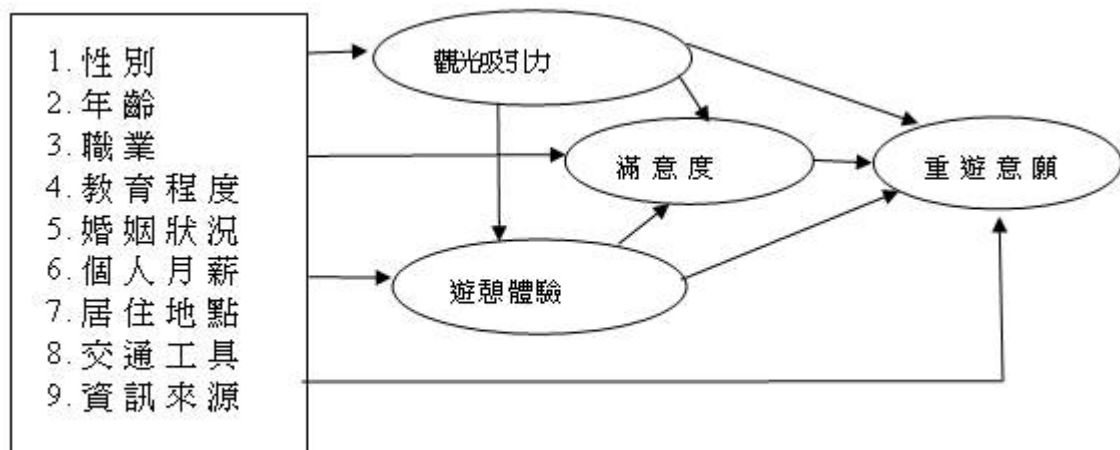


圖 3-1 本研究架構圖

第二節 研究假設

根據以上各節文獻探討的分析，本研究的目的及研究架構，提出本研究的假設進行驗證分析：

假設一：好美里風景區之不同的背景觀光客感受的觀光吸引力有差異存

在。

1-1：不同性別觀光客感受的觀光吸引力有差異存在。

1-2：不同年齡觀光客感受的觀光吸引力有差異存在。

1-3：不同職業觀光客感受的觀光吸引力有差異存在。

1-4：不同教育程度觀光客感受的觀光吸引力有差異存在。

1-5：不同婚姻狀況觀光客感受的觀光吸引力有差異存在。

1-6：不同個人月薪收入觀光客感受的觀光吸引力有差異存在。

1-7：不同居住地點觀光客感受的觀光吸引力有差異存在。

1-8：不同交通工具觀光客感受的觀光吸引力有差異存在。

1-9：不同資訊來源觀光客感受的觀光吸引力有差異存在。

假設二：好美里風景區之不同背景觀光客感受的遊憩體驗有差異存在。

2-1：不同性別觀光客感受的遊憩體驗有差異存在。

2-2：不同年齡觀光客感受的遊憩體驗有差異存在。

2-3：不同職業觀光客感受的遊憩體驗有差異存在。

2-4：不同教育程度觀光客感受的遊憩體驗有差異存在。

2-5：不同婚姻狀況觀光客感受的遊憩體驗有差異存在。

2-6：不同個人月薪收入觀光客感受的遊憩體驗有差異存在。

2-7：不同居住地點觀光客感受的遊憩體驗有差異存在。

2-8：不同交通工具觀光客感受的遊憩體驗有差異存在。

2-9：不同資訊來源觀光客感受的遊憩體驗有差異存在。

假設三：好美里風景區之不同背景觀光客感受的滿意度有差異存在。

3-1：不同性別觀光客感受的滿意度有差異存在。

3-2：不同年齡觀光客感受的滿意度有差異存在。

3-3：不同職業觀光客感受的滿意度有差異存在。

3-4：不同教育程度觀光客感受的滿意度有差異存在。

3-5：不同婚姻狀況觀光客感受的滿意度有差異存在。

3-6：不同個人月薪收入觀光客感受的滿意度有差異存在。

3-7：不同居住地點觀光客感受的滿意度有差異存在。

3-8：不同交通工具觀光客感受的滿意度有差異存在。

3-9：不同資訊來源觀光客感受的滿意度有差異存在。

假設四：好美里風景區之不同背景觀光客感受的重遊意願有差異存在。

4-1：不同性別觀光客感受的重遊意願有差異存在。

4-2：不同年齡觀光客感受的重遊意願有差異存在。

4-3：不同職業觀光客感受的重遊意願有差異存在。

4-4：不同教育程度觀光客感受的重遊意願有差異存在。

4-5：不同婚姻狀況觀光客感受的重遊意願有差異存在。

4-6：不同個人月薪收入觀光客感受的重遊意願有差異存在。

4-7：不同居住地點觀光客感受的重遊意願有差異存在。

4-8：不同交通工具觀光客感受的重遊意願有差異存在。

4-9：不同資訊來源觀光客感受的重遊意願有差異存在。

假設五：好美里風景區的觀光客滿意度事前期望與實際體驗有變項存在。

假設六：好美里風景區的觀光客對於觀光吸引力、遊憩體驗、滿意度及

重遊意願有有直接與間接的影響關係。

6-1：好美里風景區觀光客的觀光吸引力會顯著影響遊憩體驗。

6-2：好美里風景區觀光客的觀光吸引力會顯著影響滿意度。

6-3：好美里風景區觀光客的觀光吸引力會顯著影響重遊意願。

6-4：好美里風景區觀光客的遊憩體驗會顯著影響滿意度。

6-5：好美里風景區觀光客的遊憩體驗會顯著影響重遊意願。

6-6：好美里風景區觀光客的滿意度會顯著影響重遊意願。

6-7：好美里風景區觀光客的觀光吸引力經滿意度會間接影響重遊意願。

6-8：好美里風景區觀光客的遊憩體驗經滿意度會間接影響重遊意願。

第三節 研究流程

本研究流程，首先由研究者閱讀與研究領域相關文獻，閱讀文獻之後，請教專家學者再確認研究題目，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，然後量表製作，完成本研究計畫後，再量表修正與預試問卷，正試問卷測試與回收，資料統計與分析，得到研究結果與討論，最後是結論與建議。如圖 3-2 所示。

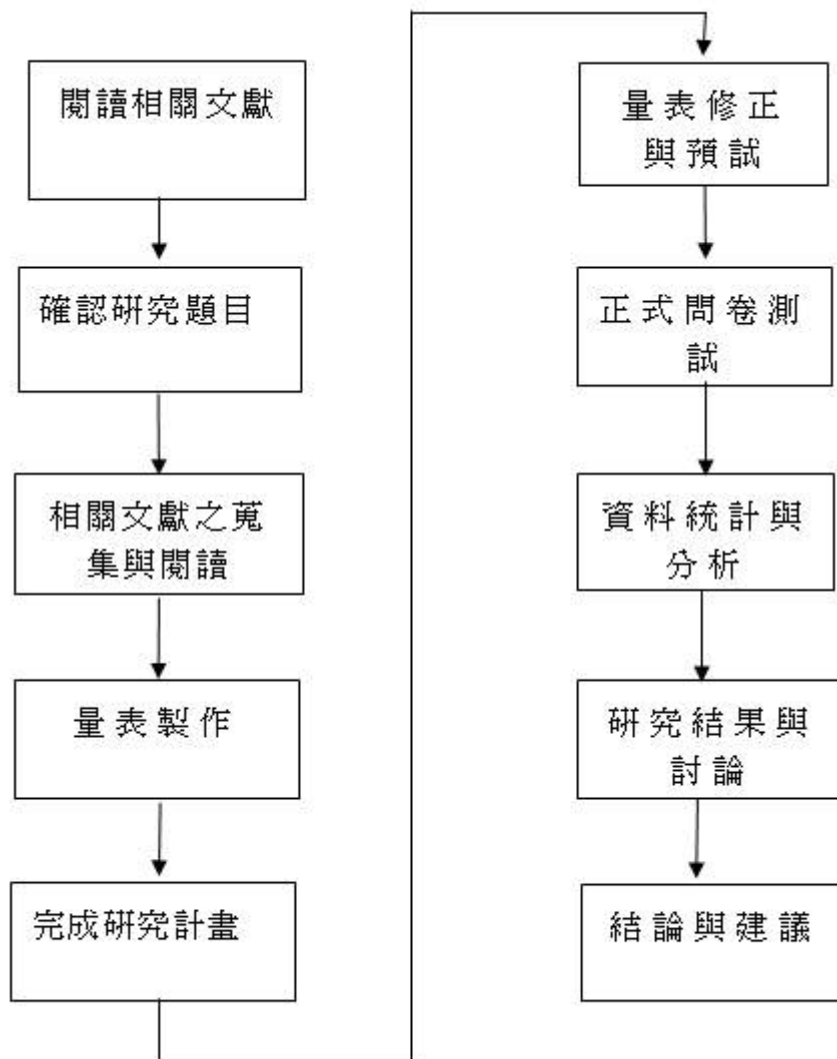


圖 3-2 研究流程

第四節 研究對象與抽樣方法

本研究之問卷調查對象為至好美里自然生態保護區之遊客為研究對象。本研究受試對象為嘉義縣布袋好美里自然保護區風景區的本國旅客。於 98 年 3 月 1 日起至 98 年 5 月 31 日止實施問卷預試，以便利抽樣方式，計測試 220 份，回收 220 份，扣除無效問卷 5 份，有效問卷 215 份，回收率 100%，可用率 97.72%。並於 98 年 9 月 1 日起至 98 年 11 月 31 日止實施正式問卷發放，計測試 600 份，回收問卷 600 份，扣除無效

問卷 18 份，有效問卷 582 份，回收率 100%，可用率 97%。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%以上視為非常良好(引自郭生玉，1993)。因此，本問卷回收率為非常良好之階段，可實施統計及分析。

表 3-1 預試量表發放與回收情形

月份	發放數量	回收數量	有效數量	無效數量	有效量表%
3 月	70	70	69	1	98.57
4 月	70	70	68	2	97.14
5 月	80	80	78	2	97.14
總計	220	220	215	5	97.72

表 3-2 正式量表發放與回收情形

月份	發放數量	回收數量	有效數量	無效數量	有效量表%
9 月	200	200	193	7	96.50
10 月	200	200	193	7	96.50
11 月	200	200	196	4	98
總計	600	600	582	18	97

第五節 研究工具

本研究所使用的工具為研究者參考「觀光吸引力」、「遊憩體驗」、「滿意度」及「重遊意願」等四種量表，其編製過程分述如下：

一、好美里風景區觀光吸引力、遊憩體驗、滿意度與重遊意願量表編制

Swarbooke(2002)指出觀光吸引力必須是一種永久不變設立在旅遊目的地，而這些目的地是要考慮到民眾接近娛樂、興趣及教育方面，而觀光吸引力可分為：自然景觀、人造景觀。本研究之觀光吸引力主要根據

好美里自然保護區的觀光資源現況，並參考 Swarbooke(2002)及楊崑霖(2001)等學者相關觀光吸引力研究量表編擬而成。觀光吸引力量表分為「景觀多元」、「親近自然」及「地理環境」等三個構面。遊憩體驗量表是參考 Schmitt(1999)所提出之遊憩活動體驗量表修訂而成好美里遊憩體驗量表。遊憩體驗量表分為「心靈釋放」、「生活與互動體驗」及「新奇體驗」三個構面。滿意度量表是參考張孝銘、邱聯榮及施慧珉(2007)滿意度量表。滿意度量表分為「旅遊環境」、「交通設施規劃」及「景觀美化」等三個構面。重遊意願量表是參考廖明豐(2003)編制的重遊意願量表修定而成好美里之重遊意願量表。重遊意願量表分為「生態環境」及「內外吸引力」兩個構面。修訂後，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「觀光吸引力」、「遊憩體驗」、「滿意度」及「重遊意願」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，在「觀光吸引力」、「遊憩體驗」及「重遊意願」量表分為非常符合計 5 分、很符合計 4 分、符合計 3 分、有點符合計 2 分及一點也不符合計 1 分。「滿意度」量表分為非常滿意計 5 分、很滿意計 4 分、普通計 3 分、不滿意計 2 分及非常不滿意計 1 分。

「觀光吸引力」量表將分為三個因素、「遊憩體驗」量表分為三個因素、「滿意度」量表分為三個因素、「重遊意願」量表分為兩個因素，各因素之定義及編制題數如下：

(一) 觀光吸引力量表之因素：

1. 景觀多元：1、4、5、6、7、8、9、10
2. 親近自然：11、12、13、14、15、17
3. 地理環境：2、3、16、18、19、20

(二) 遊憩體驗量表之因素：

- 1.心靈釋放：2、3、4、5、6、7、13、15、19、20、21
- 2.生活與互動體驗：8、9、10、16、17、18
- 3.新奇體驗：1、11、12、14

(三) 滿意度量表之因素：

- 1.旅遊環境：6、7、8、9、11、13、15、17
- 2.交通設施規劃：1、2、3、4、5、12
- 3.景觀美化：10、14、16、18

(四) 重遊意願量表之因素：

- 1.生態環境：1、2、3、5、8
- 2.內外吸引力：4、6、7

二、項目分析

初擬量表項目之後，如何從所有項目之中挑選適當的項目，研究者必須要選出代表性的樣本來實施預試，並依據預試所獲得之資料進行項目分析與信度分析(何榮桂，1990)。至於預試量表進行項目分析的內部一致性效標法，利用 SPSS for Windows 13.0 套裝軟體統計分析，以進行量表題目的篩選，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%為低分者，最後以高分組受試者在某一項目得分之平均數，減低分者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($\alpha=0.05$)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)。好美里觀光客的觀光吸引力、遊憩體驗、滿意度與重遊意願量表在內部一致性效標法分析結果，發現觀光吸引力有六題的 CR 值均未達到顯著水準，因此將這

六題給予刪除；遊憩體驗有一題的 CR 值未達到顯著水準，因此將這一題給予刪除；滿意度有七題的 CR 值未達到顯著水準，因此將這六題給予刪除；重遊意願有一題的 CR 值未達到顯著水準，因此將這一題給予刪除。觀光吸引力、遊憩體驗、滿意度、重遊意願之項目分析如表 3-3、3-4、3-5 及 3-6 所示。

表3-3 觀光吸引力之項目分析摘要表

題號	題目	決斷值
1	沿線景觀優美	1.83
2	沿線景點多，有多樣的休閒體驗選擇	2.26*
3	地理位置恰當，交通便利，可及性高	2.37*
4	本地氣候宜人	1.39
5	海灘風景很漂亮	4.09**
6	可體驗濕地旅遊的樂趣	6.85**
7	濕地景觀宜人，可滿足人們感官需求	6.86**
8	可實際認識紅樹林保育區動物、植物情形	6.86**
9	可實際認識防風林區多種植物情形	2.61**
10	紅樹林保育區具有知性教育活動	6.86**
11	親近大自然，使身心感到舒暢、自我放鬆	5.98**
12	在海邊能感受到在都市裡所沒有的好空氣	4.25**
13	治安良好，可深度的體驗漁村的生活	4.28**
14	在旅遊中，增進親朋好友(或子女)的感情	2.14*
15	可感受漁村純樸生活	2.91**
16	可體驗漁村文化特色	1.12
17	可享受生態公園活動的樂趣	-.59
18	親朋好友的推薦和口碑宣傳，有知名度	1.60
19	公共設施標示清楚，生活機能便利	2.94**
20	報章、網路報導，有知名度	1.86

**P<0.01 * P<0.05

表 3-4 遊憩體驗之項目分析摘要表

題號	題目	決斷值
1	享受自然，遠離文明	5.25**
2	呼吸清新空氣	0.73
3	緩和工作、責任的壓力，紓解身心	6.10**
4	欣賞大自然的風光景緻	5.82**
5	獲得靈感、啟發創意	5.10**
6	滿足好奇心與新鮮感	6.09**
7	體驗當地生活環境、風俗民情	6.25**
8	思考生活意義	3.15**
9	身體獲得適當的休息	3.11**
10	肯定自我價值	2.15*
11	享受置身紅樹林保育區特有的感受	6.15**
12	享受置身防風林區特有的感受	6.89**
13	防風林區內氣溫涼爽宜人	6.07**
14	學習到一些有關紅樹林保育區動、植物的知識	7.22**
15	留下美好回憶，可與他人分享	6.60**
16	增加與親朋好友(或子女)相處機會、促進親密關係	3.01**
17	接觸他人、拓展人際關係	3.18**
18	增加與他人互動的機會	2.48*
19	增廣見聞，充實知識	6.16**
20	心情更加輕鬆自在	5.04**
21	了解當地的人文史蹟	5.96**

**P<0.01

* P<0.05

表 3-5 滿意度之項目分析摘要表

題號	題目	決斷值
1	道路狀況	4.19**
2	交通狀況	1.07
3	旅遊景點停車便利性	4.19**
4	安全管理	0.86
5	景觀規劃	3.45**
6	遊憩景點，紅樹林區、海灘、防風林區、生態公園有多樣選擇	1.08
7	遊憩設施維護	0.81
8	旅遊路線指標狀況	3.99**
9	旅遊資訊服務	1.41
10	旅遊景點解說告示完善程度	0.63
11	居民友善程度	2.95**
12	遊憩安全通報服務	1.05
13	當地的治安狀況	5.26**
14	環境清潔衛生	2.05*
15	周圍環境景觀	5.73**
16	沿途植栽綠化	2.43**
17	人行步道規劃	4.36**
18	生態公園建築與自然生態景觀之搭配	3.77**

**P<0.01 * P<0.05

表 3-6 重遊意願之項目分析摘要表

題號	題目	決斷值
1	我對於好美里自然保護區整體印象良好，願意推薦給親友	1.47
2	我會邀約其他親友再來好美里自然保護區	2.96**
3	我會再來好美里自然保護區從事戶外遊憩活動	2.75**
4	景觀吸引我重遊意願	2.96**
5	生態環境吸引我重遊意願	2.99**
6	人情味吸引我重遊意願	3.19**
7	紓解壓力吸引我重遊意願	2.61**
8	增進生態知識吸引我重遊意願	3.40**

**P<0.01 * P<0.05

三、效度分析

觀光吸引力量表，經上述項目分析後，刪除 6 題 CR 值未達到顯著水準，其餘題目進行因素分析。其中第 11 題跨越二個因素均給予刪除，三個構面的特徵值均大於 1，符合因素分析的要求，而且其解釋可變異量達 67.90%以上，可見本量表具有好的效度。遊憩體驗量表經上述項目分析後，1 題 CR 值未達到顯著水準，其餘題目進行因素分析。其中三個構面的特徵值均大於 1，符合因素分析的要求，而且其解釋可變異量達 80.50%以上；滿意度量表經上述項目分析後，刪除 7 題 CR 值未達到顯著水準，其餘題目進行因素分析。三個構面的特徵值均大於 1，符合因素分析的要求，而且其解釋可變異量達 62.05%以上；重遊意願量表經上述項目分析後，刪除 1 題 CR 值未達到顯著水準每題，其餘題目進行因素分析。其中二個構面的特徵值均大於 1，符合因素分析的要求，而且其解釋可變異量達 81.62%以上，可見本量表具有好的效度。各量表因素分析如表 3-7、3-8、3-9 及 3-10 所示。

表 3-7 觀光吸引力量表因素分析摘要表(n=229)

題目	因素一 (景觀多元)	因素二 (親近自然)	因素三 (地理環境)	共同性
7	.94			.96
10	.94			.96
8	.94			.96
6	.93			.90
5	.69			.52
9	.65			.56
15		.86		.76
13		.82		.75
14		.60		.42
12		.58		.68
2			.85	.74
19			-.50	.53
3			.26	.74
特徵值	5.52	2.65	1.33	
解釋變異量百分比	39.44	18.96	9.50	
累積解釋量累積百分比	39.44	58.39	67.90	

表 3-8 遊憩體驗量表因素分析摘要表(n=229)

題目	因素一 (心靈釋放)	因素二 (生活與互動體驗)	因素三 (新奇體驗)	共同性
5	.93			.71
4	.93			.83
6	.91			.80
7	.90			.89
15	.89			.88
3	.89			.88
21	.84			.64
13	.64			.73
19	.63			.59
20	.56			.45
9		.99		.97
16		.99		.97
17		.98		.94
18		.97		.94
8		.95		.90
10		.86		.78
11			-.97	.93
12			-.96	.96
14			-.92	.93
1			-.37	.40
特徵值	9.02	5.52	1.27	
解釋變異量百分比	45.07	27.59	7.84	
累積解釋量累積百分比	45.07	72.66	80.50	

表 3-9 滿意度量表因素分析摘要表(n=229)

題目	因素一 (旅遊環境)	因素二 (交通設施規劃)	因素三 (景觀美化)	共同性
13	.82			.76
17	.81			.65
15	.77			.68
8	.52			.28
11	.37			.13
1		-.95		.92
3		-.95		.92
5		-.77		.59
14			.85	.72
16			.78	.61
18			.68	.57
特徵值	3.06	27.85	27.85	
解釋變異量百分比	2.03	18.43	46.29	
累積解釋量累積百分比	1.73	15.76	62.05	

表 3-10 重遊意願量表因素分析摘要表(n=229)

題目	因素一(生態環境)	因素二(內外在吸引力)	共同性
3	.95		.79
2	.85		.78
8	.80		.92
5	.79		.84
4		.82	.78
7		.87	.80
6		.78	.80
特徵值	4.24	1.47	
解釋變異量百分比	60.61	21.01	
累積解釋量累積百分比	60.61	81.62	

四、信度分析

「觀光吸引力量表」經因素分析後，已刪除 1 題，並且建構成三個分量表，觀光吸引力量表 Cronbach α 值介於.79 至.94 之間；「遊憩體驗量表」經因素分析後，並且建構成三個分量表，遊憩體驗量表 Cronbach α 值介於.91 至.98 之間，「滿意度量表」經因素分析後，無刪除題目，並且建構成三個分量表，滿意度量表 Cronbach α 值介於.66 至.86 之間；「重遊意願量表」經因素分析後，無刪除題目，並且建構成三個分量表，滿意度量表 Cronbach α 值介於.86 至.88 之間，顯示本量表之內部一致性頗佳。各量表信度分析如表 3-11、3-12、3-13 及 3-14 所示。

表 3-11 觀光吸引力量表信度分析摘要表

觀光吸引力因素	量表題項	Cronbach's α 係數
因素一、景觀多元	7、10、8、6、5、9	.94
因素二、親近自然	15、13、14、12	.79
因素三、地理環境	2、19、3	.85
總量表	共十三題	.77

表 3-12 遊憩體驗量表信度分析摘要表

遊憩體驗因素	量表題項	Cronbach's α 係數
因素一、心靈釋放	5、4、6、7、15、3、21、13、19、20	.94
因素二、生活與互動體驗	9、16、17、18、8、10	.98
因素三、新奇體驗	11、12、14、1	.91
總量表	共二十題	.91

表 3-13 滿意度量表信度分析摘要表

滿意度因素	量表題項	Cronbach's α 係數
因素一、旅遊環境	13、17、15、8、11	.69
因素二、交通設施規劃	1、3、5	.86
因素三、景觀美化	14、16、18	.66
總量表	共十一題	.68

表 3-14 重遊意願量表信度分析摘要表

重遊意願因素	量表題項	Cronbach's α 係數
因素一、生態環境	3、2、8、5	.88
因素二、內外在吸引力	4、7、6	.86
總量表	共七題	.88

第六節 資料處理

本研究回收問卷使用 SPSS for Windows 13.0 套裝軟體進行統計分析。並以 t 考驗、獨立樣本單因子變異數分析、I.P.A 與 Liserial 8.72 路徑分析。根據本研究假設所使用統計方法分別加以敘述：

- 一、以 t 考驗驗證：假設 1-1、1-5、2-1、2-5、3-1、3-5、4-1、4-5。
- 二、以獨立樣本單因子變異數分析考驗：假設 1-2、1-3、1-4、1-6、1-7、1-8、1-9、2-2、2-3、2-4、2-6、2-7、2-8、2-9、3-2、3-3、3-4、3-6、3-7、3-8、3-9、4-2、4-3、4-4、4-6、4-7、4-8、4-9。
- 三、以 IPA(重要表現程度分析法)探討假設 5。
- 四、以 Liserial 8.72 路徑分析探討假設 6-1、6-2、6-3、6-4、6-5、6-6、6-7、6-8。
- 五、本研究各項統計考驗之顯著水準均定為： $\alpha=.05$ 。

第四章 結果與討論

本章依照問卷調查及訪談所得各項資料進行統計，以便撰寫研究之結果分析與討論。本章共分為六節來加以敘述：第一節、好美里風景區不同背景變項觀光客的觀光吸引力之差異分析；第二節、好美里風景區不同背景變項觀光客的觀光吸引力之差異分析；第三節、好美里風景區不同背景變項觀光客的觀光吸引力之差異分析；第四節、好美里風景區不同背景變項觀光客的觀光吸引力之差異分析；第五節、好美里風景區觀光客滿意度之重要一表現程度分析法；第六節、觀光吸引力、遊憩體驗、滿意度、與重遊意願之結構方程模式分析。

第一節 好美里風景區不同背景變項觀光客的觀光吸引力之差異分析

一、不同性別觀光客的觀光吸引力差異比較

為探討不同性別的觀光客的觀光吸引力差異情形，以 t 考驗分析男女觀光客的差異情形。在各層面均沒有差異存在如表 4-1 所示。

表 4-1 不同性別觀光客的觀光吸引力 t 考驗摘要表

項 目	男性(n=357)	女性(n=224)	t 值	P 值
	M(SD)	M(SD)		
景觀多元	4.37(.46)	4.40(.44)	-.61	.55
親近自然	4.10(.47)	4.13(.46)	-.94	.35
地理環境	3.57(.46)	3.59(.44)	-.56	.58

*P<.05

由表 4-1 分析得知，不同性別觀光客的觀光吸引力在「景觀多元」、「親近自然」及「地理環境」層面沒有差異存在。顯示，好美里風景區不同

性別觀光客的觀光吸引力是一致的趨勢，也就說不同性別觀光客的觀光吸引力是無差別。

二、不同年齡層的觀光客之觀光吸引力差異比較

為探討不同年齡觀光客的觀光吸引力差異情形，將觀光客的年齡分為 20 歲以下、21 歲~35 歲、36~50 歲、51 歲以上，以單因子變異分析探討其差異情形。在各層面均沒有差異存在如表 4-2 所示。

表 4-2 不同年齡層觀光客觀光吸引力變異數分析摘要表

因素層面		景觀多元		親近自然		地理環境	
背景變項	N	M	SD	M	SD	M	SD
20 歲以下	163	4.37	.46	4.09	.48	3.60	.43
21-35 歲	222	4.40	.45	4.14	.45	3.61	.47
36-50 歲	155	4.38	.46	4.10	.46	3.53	.45
51 歲以上	41	4.37	.43	4.09	.54	3.49	.42
F 值		.17		.42		1.81	
P 值		.92		.74		.14	
事後比較							

*P<.05

由表 4-2 分析得知，不同年齡層觀光客的觀光吸引力在「景觀多元」、「親近自然」及「地理環境」層面沒有差異存在。顯示，好美里風景區不同年齡層觀光客的觀光吸引力是一致的趨勢，也就說不同年齡層觀光客的觀光吸引力是無差別。

三、不同職業的觀光客之觀光吸引力差異比較

為探討不同職業觀光客的觀光吸引力差異情形，將觀光客的職業分為自營商、主管、一般職員、勞工、學生或其他，並以單因子變異分析探討其差異情形。在「地理環境」層面有差異存在，如表 4-3 所示。

表 4-3 不同職業觀光客觀光吸引力變異數分析摘要表

因素層面 背景變項	N	景觀多元		親近自然		地理環境	
		M	SD	M	SD	M	SD
自營商 1	19	4.61	.31	4.05	.36	3.23	.35
主管 2	34	4.38	.44	4.05	.37	3.62	.43
一般職員 3	341	4.38	.45	4.15	.46	3.61	.44
勞工 4	80	4.34	.47	4.02	.54	3.49	.52
學生或其它 5	107	4.38	.44	4.09	.49	3.58	.44
F 值		1.35		1.62		4.17*	
P 值		.25		.17		.01	
事後比較		3.5.>1					

*P<.05

由表 4-3 分析得知，不同職業觀光客的觀光吸引力在「地理環境」層面有差異存在。顯示，職業為一般職員、學生或其他觀光客的觀光吸引力高於職業為勞工觀光客的觀光吸引力。可能造成的原因是，一般職員、學生對於地理環境、路程交通較近之便利性，能夠就近遊玩而產生較高的觀光吸引力感受。荊元武(2006)探討台灣東部觀光景點服務品質與遊憩吸引力對遊客滿意度影響之研究—以國外遊客為例發現，不同職業的遊客在遊憩吸引力部分有顯著的差異。申震雄(2006)探討遊憩吸引力、服務品質與遊客滿意度之研究—以通霄西濱海洋生態教育園區為例發現，不同職業的遊客在遊憩吸引力有顯著的差異。范欣宜(2008)探討台北市立動物園遊憩吸引力與遊客滿意度、忠誠度之關係研究發現，不同職業的遊客對遊憩吸引力有顯著的差異。由以上研究顯示職業為一般職員、學生或其他觀光客觀光吸引力高於勞工觀光吸引力與本研究結果相同，由此推論好美里風景區職業為一般職員、學生或其他觀光客遊後的知覺感受高於職業勞工觀光客的知覺，所以產生較高的

觀光吸引力。

四、不同教育程度的觀光客之觀光吸引力差異比較

為探討不同教育程度觀光客的觀光吸引力差異情形，將觀光客的教育程度分為國中以下、高中職、大專院校、研究所以上，以單因子變異分析探討其差異情形。在各層面均沒有差異存在如表 4-4 所示。

表 4-4 不同教育程度觀光客觀光吸引力變異數分析摘要表

因素層面		景觀多元		親近自然		地理環境	
背景變項	N	M	SD	M	SD	M	SD
國中或以下 1	9	4.30	.53	3.94	.69	3.44	.53
高中職 2	171	4.35	.45	4.07	.50	3.55	.41
大專院校 3	390	4.40	.45	4.13	.45	3.59	.47
研究所以上 4	11	4.26	.44	4.07	.49	3.64	.43
F 值		.85		1.20		.57	
P 值		.47		.31		.63	
事後比較							

*P<.05

由表 4-4 分析得知，不同教育程度觀光客的觀光吸引力在「景觀多元」、「親近自然」及「地理環境」層面沒有差異存在。顯示，好美里風景區不同教育程度觀光客的觀光吸引力是一致的趨勢，也就說不同教育程度觀光客的觀光吸引力是無差別。

五、不同婚姻狀況之觀光客的觀光吸引力差異比較

為探討不同婚姻狀況的觀光客的觀光吸引力差異情形，以 t 考驗分析不同婚姻狀況觀光客的差異情形。在各層面均沒有差異存在如表 4-5 所示。

表 4-5 不同婚姻狀況觀光客觀光吸引力 t 考驗摘要表

項 目	未婚(n=357)	已婚(n=224)	t 值	P 值
	M(SD)	M(SD)		
景觀多元	4.37(.46)	4.40(.44)	-.70	.49
親近自然	4.13(.47)	4.08(.47)	1.23	.22
地理環境	3.59(.45)	3.56(.46)	.82	.41

*P<.05

由表 4-5 分析得知，不同婚姻狀況觀光客的觀光吸引力在「景觀多元」、「親近自然」及「地理環境」層面沒有差異存在。顯示，好美里風景區不同婚姻狀況觀光客的觀光吸引力是一致的趨勢，也就說不同婚姻狀況觀光客的觀光吸引力是無差別。

六、不同月薪的觀光客之觀光吸引力差異比較

為探討不同月薪觀光客的觀光吸引力差異情形，將觀光客的月薪分為 20,000 元以下、20,001~40,000 元、40,001~60,000 元、60,001~80,000 元、80,001 元以上，以單因子變異分析探討其差異情形。在各層面均沒有差異存在如表 4-6 所示。

表 4-6 不同薪資的觀光客之觀光吸引力的變異數分析摘要表

因素層面		景觀多元		親近自然		地理環境	
背景變項	N	M	SD	M	SD	M	SD
20,000 元以下 1	112	4.14	.45	4.05	.52	3.64	.44
20,001-40,000 元 2	204	4.40	.45	4.14	.48	3.56	.47
40,001-60,000 元 3	239	4.38	.46	4.12	.45	3.58	.44
60,001-80,000 元 4	19	4.50	.40	4.04	.39	3.46	.42
80,001 元以上 5	7	4.60	.35	4.14	.38	3.19	.38
F 值		1.39		.83		2.18	
P 值		.25		.51		.07	
事後比較							

*P<.05

由表 4-6 分析得知，不同月薪觀光客的觀光吸引力在「景觀多元」、「親近自然」及「地理環境」層面沒有差異存在。顯示，好美里風景區不同月薪觀光客的觀光吸引力是一致的趨勢，也就說不同月薪觀光客的觀光吸引力是無差別。

七、不同居住地點的觀光客之觀光吸引力差異比較

為探討不同居住地點觀光客的觀光吸引力差異情形，將觀光客的居住地點分為北部(基北桃竹苗)、中部(中彰雲投)、南部(嘉南高屏)、東部(花宜東)，並以單因子變異分析探討其差異情形。在「地理環境」層面有差異存在，如表 4-7 所示。

表 4-7 不同居住地觀光客之觀光吸引力的變異數分析摘要表

因素層面		景觀多元		親近自然		地理環境	
背景變項	N	M	SD	M	SD	M	SD
北部 1	26	4.55	.45	4.23	.07	3.33	.46
中部 2	135	4.43	.44	4.11	.45	3.51	.42
南部 3	413	4.36	.45	4.10	.48	3.62	.45
東部 4	7	4.31	.56	4.29	.47	3.48	.54
F 值		2.14		.96		4.84*	
P 值		.09		.41		.01	
事後比較						3>1	

*P<.05

由表 4-7 分析得知，不同居住地點觀光客的觀光吸引力在「地理環境」層面有差異存在。顯示，居住地點在南部觀光客的觀光吸引力高於居住地在北部觀光客的觀光吸引力。高玉娟(1995)將「吸引力」定義為目的地內的某些特質，使遊客對其發生興趣，而有前往接近的慾望。顯示觀光目的地的吸引力即意旨目的地的特質或特色，吸引著遊客且產生興趣，在情緒作用下趨使遊客前往參觀，繼而讓遊客對此目的地產生個人的感受、想法等反應。Swarbrooke(2002)認為吸引力若不存在，觀光產業便無法發展下去。就觀光吸引力之定義而言，Hu and Ritchie (1993)認為觀光目的地的吸引力反應了個人對目的地的感受、想法和意見，即個人的遊憩需求與在目的地感受到的滿意度兩者間的關係。陳弘慶、李宜錫(2006)在研究中發現整體吸引力對重遊意願有顯著相關。張孝銘、林樹旺(2003)探討台灣中部地區運動觀光吸引力之評估，其研究將中部地區運動觀光吸引力的景點資源分為自然觀光資源、文化觀光資源、人為設施觀光資源與事件及慶典觀光資源等四種類型。研究指出中部地區運動觀光以自然觀光資源最為豐富。由以上相關研究佐證得知影響觀光客的觀光吸引

力的關鍵是能使觀光客產生興趣，進而使觀光客對觀光景點產生良好的知覺感受。因此，推論好美里南部觀光客旅遊後的知覺感受高於北部觀光客的知覺，所以產生較高的觀光吸引力。

八、不同交通工具的觀光客之觀光吸引力差異比較

為探討不同交通工具觀光客的觀光吸引力差異情形，將觀光客的交通工具分為自行開車、機車、火車公車、自行車或其他，並以單因子變異分析探討其差異情形。在「地理環境」等層面有差異存在，如表 4-8 所示。

表 4-8 不同交通工具觀光客之觀光吸引力變異數分析摘要表

因素層面 背景變項	N	景觀多元		親近自然		地理環境	
		M	SD	M	SD	M	SD
自行開車 1	370	4.40	.45	4.14	.45	3.56	.46
機車 2	120	4.33	.47	4.05	.48	3.53	.42
火車、公車 3	32	4.44	.44	4.22	.45	3.64	.53
自行車或其他 4	59	4.34	.45	3.99	.55	3.73	.42
F 值		1.09		2.98*		3.07*	
P 值		.35		.03		.03	
事後比較						4>2	

*P<.05

由表 4-8 分析得知，不同交通工具觀光客的觀光吸引力在「親近自然」、「地理環境」等層面有顯著存在，「親近自然」經 Scheffe 事後比較，發現其無差異存在；「地理環境」經 Scheffe 事後比較，發現有有差異存在。顯示，交通工具為自行車或其他觀光客的觀光吸引力高於交通工具為機車觀光客的觀光吸引力。可能造成的原因是，自行車對於路程較近的風景區，能較易於前往旅遊，而產生較高的觀光吸引力感受。曹校章(2005)探討 2004 年宜蘭盃國際名校划般邀請賽運動觀光吸引力、服務妥

善性與忠誠度之研究發現，不同交通工具在從事戶外遊憩吸引力有顯著差異。由以上研究顯示，本研究與曹校章(2005)的研究結果相同，由此推論好美里風景區交通工具自行車或其他觀光客遊後的知覺感受高於交通工具機車觀光客的知覺，所以產生較高的觀光吸引力。

九、不同資訊來源的觀光客之觀光吸引力差異比較

為探討不同資訊來源觀光客的觀光吸引力差異情形，將觀光客的年齡分為報章雜誌、親友推薦、電視廣播、電腦網路或其他，以單因子變異分析探討其差異情形。在各層面均沒有差異存在如表 4-9 所示。

表 4-9 不同資訊來源觀光客觀光吸引力變異數分析摘要表

因素層面 背景變項	N	景觀多元		親近自然		地理環境	
		M	SD	M	SD	M	SD
報章雜誌 1	61	4.43	.46	4.07	.44	3.58	.43
親友推薦 2	190	4.35	.46	4.08	.52	3.57	.48
電視廣播 3	25	4.33	.48	3.98	.44	3.53	.33
電腦網路或其他 4	305	4.39	.44	4.15	.44	3.59	.45
F 值		.63		1.85		.12	
P 值		.60		.14		.95	
事後比較							

*P<.05

由表 4-9 分析得知，不同資訊來源觀光客的觀光吸引力在「景觀多元」、「親近自然」及「地理環境」層面沒有差異存在。顯示，好美里風景區不同資訊來源觀光客的觀光吸引力是一致的趨勢，也就說不同資訊來源觀光客的觀光吸引力是無差別。

第二節 好美里風景區不同背景變項觀光客的遊憩體驗之差異分析

一、不同性別觀光客的遊憩體驗差異比較

為探討不同性別的觀光客的遊憩體驗，以 t 考驗分析男女觀光客的差異情形。在「心靈釋放」及「新奇體驗」層面有差異存在，如表 4-10 所示。

表 4-10 不同性別觀光客的遊憩體驗的 t 考驗摘要表

項 目	男性(n=357)	女性(n=224)	t 值	P 值
	M(SD)	M(SD)		
心靈釋放	4.01(.42)	4.16(.47)	3.90*	.01
生活與互動體驗	3.85(.54)	3.83(.56)	.38	.71
新奇體驗	4.37(.55)	4.48(.51)	-2.51*	.01

*P<.05

由表 4-10 分析得知，不同性別好美里風景區觀光客的遊憩體驗有差異存在，在「心靈釋放」及「新奇體驗」層面顯示，女性觀光客的遊憩體驗高於男性觀光客的遊憩體驗。陳蕙菱(2002)研究指出不同性別會影響遊客之體驗程度。沈燕文(2004)認為遊憩體驗在遊憩活動過程中，個人對各種自然環境、人文環境訊息，經由感官感覺後，透過知覺轉換、重組等心理作用，對環境訊息加以詮釋而得的心理體會即為遊憩體驗，亦是讓遊客獲得某種程度上的滿足。陳冠曲(2007)探討不同性別的遊憩體驗發現女性的遊憩體驗高於男性的遊憩體驗。楊淑美(2009)研究發現女性遊客對於社會體驗、遊憩知覺、心靈休息、保健成長、管理與服務的體驗均高於男性的遊憩體驗。由以上研究顯示女性的遊憩體驗高於男性的遊憩體驗與本

研究結果相同，由此推論女性對觀光景點的休閒體驗較易產生心靈感官的滿足。

二、不同年齡層的觀光客之遊憩體驗差異比較

為探討不同年齡層觀光客的遊憩體驗差異情形，將觀光客的交通工具分為 20 歲以下、21 歲~35 歲、36~50 歲、51 歲以上，並以單因子變異分析探討其差異情形。在「心靈釋放」、「新奇體驗」等層面有差異存在，如表 4-11 所示。

表 4-11 不同年齡層觀光客遊憩體驗變異數分析摘要表

因素層面		心靈釋放		生活與互動體驗		新奇體驗	
背景變項	N	M	SD	M	SD	M	SD
20 歲以下 1	163	3.98	.42	3.78	.56	4.37	.57
21-35 歲 2	222	4.09	.43	3.88	.55	4.42	.52
36-50 歲 3	155	4.08	.48	3.84	.54	4.38	.55
51 歲以上 4	41	4.25	.40	3.84	.52	4.65	.38
F 值		4.52*		.90		3.37*	
P 值		.01		.44		.02	
事後比較		4>1				4>1	

*P<.05

由表 4-11 分析得知，不同年齡層好美里風景區觀光客的遊憩體驗在「心靈釋放」、「新奇體驗」等層面有差異存在。顯示，51 歲以上觀光客的遊憩體驗高於 20 歲以下觀光客的遊憩體驗。可能造成的原因是，51 歲以上觀光客，對於尋求心靈寧靜、調劑身心、紓解壓力的休閒體驗較易產生心靈感官滿足。楊淑美(2009)研究遊客對慢遊之參與動機、遊憩體驗與忠誠之研究~以台鐵郵輪式列車為例發現，不同年齡層會影響遊客之遊憩體驗程度。由以上研究顯示不同年齡層遊憩體驗有差異的存在與

本研究結果相同，由此推論 50 歲以上年齡層對觀光景點的遊憩體驗較易產生心靈感官的感受、享受自然與學習新知的滿足。

三、不同職業的觀光客之遊憩體驗差異比較

為探討不同職業觀光客的遊憩體驗差異情形，將觀光客的職業分為自營商、主管、一般職員、勞工、學生或其他，並以單因子變異分析探討其差異情形。在「新奇體驗」層面有差異存在，如表 4-12 所示。

表 4-12 不同職業的觀光客之遊憩體驗的變異數分析摘要表

因素層面	心靈釋放			生活與互動體驗		新奇體驗	
背景變項	N	M	SD	M	SD	M	SD
自營商 1	19	4.10	.35	3.64	.52	4.51	.40
主管 2	34	3.94	.34	3.85	.51	4.40	.45
一般職員 3	341	4.06	.46	3.84	.56	4.37	.56
勞工 4	80	4.05	.47	3.90	.52	4.42	.56
學生或其它 5	107	4.15	.41	3.81	.54	4.55	.48
F 值		1.58		1.01		2.60*	
P 值		.18		.40		.04	
事後比較						5>3	

*P<.05

由表 4-12 分析得知，不同職業觀光客的遊憩體驗在「新奇體驗」層面有差異存在。顯示，職業為學生的觀光客對好美里風景區遊憩體驗高於職業為一般職員的遊憩體驗。可能造成的原因是，職業為學生觀光客，對於知性旅遊、生態旅遊，進而增廣見聞、學習新知體驗較易產生心靈感官滿足。Iso-Ahola (1985)認為休閒是一種主觀認定的概念，受三個關鍵因素影響，包括個人、社會與環境因素、時間點，從事休閒活動時的感受因這些因素改變而有所不同(引自李文貴，2007)。

Schmitt(1999)以個別消費者的心理學理論以及消費者社會行為理論，做為行銷策略基礎，提出了五項體驗模式—感官、情感、思考、行動、關聯等五項體驗，如能將上述五項體驗模式運用得當將可以為消費者帶來難忘的體驗。此五項體驗模式分述如下：一、感官體驗：透過感官提供愉悅、興奮、與滿足的情緒體驗，它經由視覺、觸覺、味覺與嗅覺，創造知覺體驗的感覺。二、情感體驗：觸動消費者內在的情感和情緒，目標是創造情感體驗。三、思考體驗：利用創意，引發消費者創造認知與解決問題的體驗，思考訴求經由驚奇、引起興趣、挑起顧客作集中與分散的思考。四、行動體驗：是藉由身體有形的體驗、生活形態與互動，尋找替代方法與替代生活形態，並豐富消費者的生活。五、關聯體驗：讓人和一個較廣泛的社會系統產生關聯，進而建立強而有力的品牌關係與品牌社群。由以上研究顯示不同職業遊憩體驗有差異的存在與本研究結果相同，由此推論學生對觀光景點的遊憩體驗較易產生學習新知的滿足。

四、不同教育程度的觀光客之遊憩體驗差異比較

為探討不同教育程度觀光客的遊憩體驗差異情形，將觀光客的教育程度分為國中或以下、高中職、大專院校、研究所以上，並以單因子變異分析探討其差異情形。在各層面均沒有差異存在，如表 4-13 所示。

表 4-13 不同教育程度觀光客遊憩體驗變異數分析摘要表

因素層面		心靈釋放		生活與互動體驗		新奇體驗	
背景變項	N	M	SD	M	SD	M	SD
國中或以下 1	9	4.32	.41	3.93	.47	4.58	.38
高中職 2	171	4.07	.45	3.82	.53	4.48	.55
大專院校 3	390	4.07	.44	3.85	.56	4.37	.53
研究所以上 4	11	4.10	.54	3.73	.41	4.68	.39
F 值		1.00		.30		2.94*	
P 值		.39		.83		.03	
事後比較							

*P<.05

由表 4-13 分析得知，不同教育程度觀光客的遊憩體驗在「新奇體驗」層面有顯著存在，經 Scheffe 事後比較，發現其無差異存在。顯示，好美里風景區不同教育程度觀光客的遊憩體驗是一致的趨勢，也就說不同教育程度觀光客的遊憩體驗是無差別。

五、不同婚姻狀況之觀光客的遊憩體驗差異比較

為探討不同婚姻狀況的觀光客的遊憩體驗差異情形，以 t 考驗分析男女觀光客的差異情形。在各層面均沒有差異存在如表 4-14 所示。

表 4-14 不同婚姻狀況觀光客遊憩體驗 t 考驗摘要表

項目	未婚(n=357)	已婚(n=224)	t 值	P 值
	M(SD)	M(SD)		
心靈釋放	4.06(.439)	4.08(.46)	-.53	.60
生活與互動體驗	3.85(.543)	3.83(.55)	.41	.68
新奇體驗	4.41(.536)	4.42(.54)	-.14	.89

*P<.05

由表 4-14 分析得知，不同婚姻狀況觀光客的遊憩體驗在「心靈釋放」、「生活與互動體驗」及「新奇體驗」層面沒有差異存在。顯示，好

美里風景區不同婚姻狀況觀光客的遊憩體驗是一致的趨勢，也就說不同性別觀光客的遊憩體驗是無差別。

六、不同薪資的觀光客之遊憩體驗差異比較

為探討不同薪資觀光客的遊憩體驗差異情形，將觀光客的年齡分為 20,000 元以下、20,001~40,000 元、40,001~60,000 元、60,001~80,000 元、80,001 元以上，以單因子變異分析探討其差異情形。在各層面均沒有差異存在如表 4-15 所示。

表 4-15 不同薪資觀光客遊憩體驗變異數分析摘要表

因素層面		心靈釋放		生活與互動體驗		新奇體驗	
背景變項	N	M	SD	M	SD	M	SD
20,000 元以下 1	112	4.08	.48	3.79	.57	4.47	.55
20,001-40,000 元 2	204	4.06	.46	3.86	.54	4.40	.56
40,001-60,000 元 3	239	4.08	.43	3.86	.55	4.39	.52
60,001-80,000 元 4	19	4.02	.36	3.73	.47	4.51	.41
80,001 元以上 5	7	4.06	.45	3.41	.51	4.39	.50
F 值		.16		1.69		.67	
P 值		.96		.15		.61	
事後比較							

*P<.05

由表 4-15 分析得知，不同薪資觀光客的遊憩體驗在「心靈釋放」、「生活與互動體驗」及「新奇體驗」層面沒有差異存在。顯示，好美里風景區不同薪資觀光客的遊憩體驗是一致的趨勢，也就說不同薪資觀光客的遊憩體驗是無差別。

七、不同居住地點的觀光客之遊憩體驗差異比較

為探討不同居住地點觀光客的遊憩體驗差異情形，將觀光客的年齡分為北部、中部、南部、東部，以單因子變異分析探討其差異情形。在

各層面均沒有差異存在如表 4-16 所示。

表 4-16 不同居住地點觀光客遊憩體驗變異數分析摘要表

因素層面	心靈釋放			生活與互動體驗		新奇體驗	
背景變項	N	M	SD	M	SD	M	SD
北部(基北桃竹苗)1	26	4.08	.44	3.83	.58	4.41	.57
中部(中彰雲投)2	135	4.12	.36	3.78	.51	4.48	.46
南部(嘉南高屏)3	413	4.05	.47	3.86	.56	4.39	.56
東部(宜花東)4	7	4.20	.49	3.71	.59	4.39	.50
F 值		1.10		.76		.87	
P 值		.35		.52		.46	
事後比較							

*P<.05

由表 4-16 分析得知，不同居住地點觀光客的遊憩體驗在「心靈釋放」、「生活與互動體驗」及「新奇體驗」層面沒有差異存在。顯示，好美里風景區不同居住地點觀光客的遊憩體驗是一致的趨勢，也就說不同居住地點觀光客的遊憩體驗是無差別。

八、不同交通工具的觀光客之遊憩體驗差異比較

為探討不同交通工具觀光客的遊憩體驗差異情形，將觀光客的交通工具分為自行開車、機車、火車公車、自行車或其他，並以單因子變異分析探討其差異情形。在「心靈釋放」層面有差異存在，如表 4-17 所示。

表 4-17 不同交通工具觀光客遊憩體驗變異數分析摘要表

因素層面		心靈釋放		生活與互動體驗		新奇體驗	
背景變項	N	M	SD	M	SD	M	SD
自行開車 1	370	4.09	.43	3.85	.55	4.42	.52
機車 2	120	4.09	.43	3.83	.53	4.45	.52
火車、公車 3	32	4.11	.45	3.81	.67	4.57	.49
自行車或其他 4	59	3.86	.50	3.79	.50	4.23	.65
F 值		4.85*		.29		3.36*	
P 值		.01		.84		.02	
事後比較		1.2>4					

*P<.05

由表 4-17 分析得知，不同交通工具好美里風景區觀光客的遊憩體驗在「心靈釋放」層面有差異存在。顯示，自行開車、機車觀光客的遊憩體驗高於自行車或其他等觀光客的遊憩體驗。何冠達(2002)研究指出遊憩活動環境因赤、管理、維護因素、活動體驗因素以及景觀設施等因素的滿意度，遊憩特性中前來次數、最常時段、夜間前來、交通工具、同伴性質、停留時間的不同，對遊憩體驗的滿意度上有顯著差異。由以上研究顯示不同交通工具觀光客遊憩體驗有差異的存在與本研究結果相同，由此推論自行開車、機車觀光客對觀光景點的遊憩較易產生心靈感官的感受及享受自然、紓解身心與學習新知的滿足。

九、不同資訊來源的觀光客之遊憩體驗差異比較

為探討不同資訊來源觀光客的遊憩體驗差異情形，將觀光客的資訊來源分為報章雜誌、親友推薦、電視廣播、電腦網路或其他，以單因子變異分析探討其差異情形。在各層面均沒有差異存在如表 4-18 所示。

表 4-18 不同資訊來源觀光客遊憩體驗變異數分析摘要表

因素層面 背景變項	N	心靈釋放		生活與互動體驗		新奇體驗	
		M	SD	M	SD	M	SD
報章雜誌 1	61	4.07	.433	3.93	.46	4.44	.56
親友推薦 2	190	4.06	.479	3.83	.54	4.43	.56
電視廣播 3	25	3.97	.284	4.06	.55	4.26	.48
電腦網路或其他 4	305	4.09	.437	3.81	.56	4.41	.52
F 值		.58		2.31		.82	
P 值		.63		.076		.48	
事後比較							

*P<.05

由表 4-18 分析得知，不同資訊來源觀光客的遊憩體驗在「心靈釋放」、「生活與互動體驗」及「新奇體驗」層面沒有差異存在。顯示，好美里風景區不同資訊來源觀光客的遊憩體驗是一致的趨勢，也就說不同資訊來源觀光客的遊憩體驗是無差別。

第三節 好美里風景區不同背景變項觀光客滿意度之差異分析

一、不同性別觀光客的滿意度差異比較

為探討不同性別觀光客的滿意度之差異情形，將觀光客的性別區分為男性及女性，並以 t 考驗分析男女觀光客的差異情形。如表 4-19 所示。

表 4-19 不同性別觀光客的滿意度的 t 考驗摘要表

項 目	男性(n=357)	女性(n=224)	t 值	p 值
	M(SD)	M(SD)		
旅遊環境	3.45(.31)	3.45(.32)	.31	.76
交通設施規劃	3.73(.32)	3.71(.33)	.64	.53
景觀美化	3.96(.41)	3.97(.41)	-.11	.92

*P<.05

由表 4-19 分析得知，不同年齡觀光客的滿意度在「旅遊環境」、「交通設施規劃」及「景觀美化」層面沒有差異存在。顯示，好美里風景區不同性別觀光客的滿意度是一致的趨勢，也就說男性、女性觀光客的滿意度是無差別。

二、不同年齡層的觀光客之滿意度差異比較

為探討不同年齡觀光客的滿意度差異情形，將觀光客的年齡分為 20 歲以下、21 歲~35 歲、36~50 歲、51 歲以上，並以單因子變異分析探討其差異情形。在各層面均沒有差異存在如表 4-20 所示。

表 4-20 不同年齡層的觀光客之滿意度的變異數分析摘要表

因素層面 背景變項	N	旅遊環境		交通設施規劃		景觀美化	
		M	SD	M	SD	M	SD
20 歲以下 1	163	3.49	.30	3.74	.31	4.01	.39
21-35 歲 2	222	3.43	.32	3.73	.35	3.96	.42
36-50 歲 3	155	3.45	.32	3.70	.31	3.94	.40
51 歲以上 4	41	3.41	.28	3.68	.30	3.89	.44
F 值		1.17		.68		1.25	
P 值		.32		.56		.29	
事後比較							

*P<.05

由表 4-20 分析得知，不同年齡觀光客的滿意度在「旅遊環境」、「交

通設施規劃」及「景觀美化」層面沒有差異存在。顯示，好美里風景區不同年齡觀光客的滿意度是一致的趨勢，也就說各年齡層觀光客的滿意度是無差別。

三、不同職業的觀光客之滿意度差異比較

為探討不同職業觀光客的滿意度差異情形，將觀光客的不同職業分為自營商、主管、一般職員、勞工、自行車或其他，並以單因子變異分析探討其差異情形。在各層面均沒有差異存在，如表 4-21 所示。

表 4-21 不同職業的觀光客之滿意度的變異數分析摘要表

因素層面	旅遊環境			交通設施規劃		景觀美化	
背景變項	N	M	SD	M	SD	M	SD
自營商 1	19	3.42	.30	3.68	.36	3.84	.39
主管 2	34	3.40	.30	3.64	.31	3.91	.37
一般職員 3	341	3.46	.32	3.74	.33	3.98	.42
勞工 4	80	3.38	.30	3.64	.31	3.86	.39
學生或其它 5	107	3.50	.30	3.74	.29	4.03	.38
F 值		2.06		2.36		2.81*	
P 值		.08		.05		.025	
事後比較							

*P<.05

由表 4-21 分析得知，不同職業觀光客的滿意度在「景觀美化」層面有顯著存在，經 Scheffe 事後比較，發現其無差異存在。顯示，好美里風景區不同職業觀光客的滿意度是一致的趨勢，也就說不同職業觀光客的滿意度是無差別。

四、不同教育程度的觀光客之滿意度差異比較

為探討不同教育程度觀光客的滿意度差異情形，將觀光客的資訊來源分為國中或以下、高中職、大專院校、研究所以上，以單因子變異分

析探討其差異情形。在各層面均沒有差異存在如表 4-22 所示。

表 4-22 不同教育程度觀光客滿意度變異數分析摘要表

因素層面	旅遊環境			交通設施規劃		景觀美化	
背景變項	N	M	SD	M	SD	M	SD
國中或以下 1	9	3.29	.29	3.67	.29	3.67	.44
高中職 2	171	3.46	.31	3.69	.32	3.96	.39
大專院校 3	390	3.45	.32	3.73	.33	3.98	.42
研究所以上 4	11	3.47	.31	3.76	.30	3.85	.31
F 值		.85		.69		2.03	
P 值		.47		.56		.11	
事後比較							

*P<.05

由表 4-22 分析得知，不同教育程度觀光客的滿意度在「旅遊環境」、「交通設施規劃」及「景觀美化」層面沒有差異存在。顯示，好美里風景區不同教育程度觀光客的滿意度是一致的趨勢，也就說不同教育程度觀光客的滿意度是無差別。

五、不同婚姻狀況之觀光客的滿意度差異比較

為探討不同婚姻狀況觀光客的滿意度之差異情形，將觀光客的婚姻狀況區分為未婚及已婚，並以 t 考驗分析未婚、已婚觀光客的差異情形。如表 4-23 所示。

表 4-23 不同婚姻狀況的觀光客之滿意度的 t 考驗摘要表

項 目	未婚(n=357)	已婚(n=224)	t 值	P 值
	M(SD)	M(SD)		
旅遊環境	3.48(.32)	3.41(.31)	2.41	.02*
交通設施規劃	3.75(.32)	3.68(.33)	2.56	.01*
景觀美化	4.00(.41)	3.91(.40)	2.70	.01*

*P<.05

由表 4-23 分析得知，不同婚姻狀況的旅客感受的滿意度，在「旅遊環境」、「交通設施規劃」及「景觀美化」等層面有差異存在。顯示，未婚的旅客在「旅遊環境」、「交通設施規劃」及「景觀美化」的滿意度高於已婚的旅客。Anderson and Sullivan (1993)針對顧客滿意度的前因後果變項進行研究，發現顧客滿意度會正向地影響顧客再購行為。可能造成的原因是，未婚觀光客較有獨立的消費經濟能力，並有充分的自由時間、自主生活而參與觀光旅遊。由此得知好美里風景區未婚觀光客遊後的滿意度高於已婚觀光客的滿意度。

六、不同薪資的觀光客之滿意度差異比較

為探討不同薪資觀光客的滿意度差異情形，將觀光客的薪資分為 20,000 元以下、20,001~40,000 元、40,001~60,000 元、60,001~80,000 元、80,001 元以上，以單因子變異分析探討其差異情形。在各層面均沒有差異存在如表 4-24 所示。

表 4-24 不同薪資觀光客滿意度變異數分析摘要表

因素層面		旅遊環境		交通設施規劃		景觀美化	
背景變項	N	M	SD	M	SD	M	SD
20,000 元以下 1	112	3.49	.31	3.74	.29	4.04	.38
20,001-40,000 元 2	204	3.44	.32	3.71	.32	3.95	.42
40,001-60,000 元 3	239	3.44	.31	3.73	.35	3.95	.41
60001-80,000 元 4	19	3.43	.34	3.65	.26	3.86	.37
80,001 元以上 5	7	3.29	.20	3.57	.32	3.71	.30
F 值		1.07		.88		2.06	
P 值		.37		.48		.09	
事後比較							

*P<.05

由表 4-24 分析得知，不同薪資觀光客的滿意度在「旅遊環境」、「交

通設施規劃」及「景觀美化」層面沒有差異存在。顯示，好美里風景區不同薪資觀光客的滿意度是一致的趨勢，也就說不同薪資觀光客的滿意度是無差別。

七、不同居住地點的觀光客之滿意度差異比較

為探討不同居住地點觀光客的滿意度差異情形，將觀光客的不同居住地點分為北部、中部、南部、東部，並以單因子變異分析探討其差異情形。在各層面均沒有差異存在，如表 4-25 所示。

表 4-25 不同居住地點觀光客滿意度變異數分析摘要表

因素層面	旅遊環境			交通設施規劃		景觀美化	
背景變項	N	M	SD	M	SD	M	SD
北部(基北桃竹苗)1	26	3.40	.29	3.65	.32	3.90	.43
中部(中彰雲投)2	135	3.47	.32	3.72	.34	3.91	.38
南部(嘉南高屏)3	413	3.45	.32	3.73	.32	3.99	.42
東部(宜花東)4	7	3.23	.14	3.52	.18	3.67	.19
F 值		1.50		1.29		2.89*	
P 值		.21		.28		.04	
事後比較							

*P<.05

由表 4-25 分析得知，不同居住地點觀光客的滿意度在「景觀美化」層面有顯著存在，經 Scheffe 事後比較，發現其無差異存在。顯示，好美里風景區不同居住地點觀光客的滿意度是一致的趨勢，也就說不同居住地點觀光客的滿意度是無差別。

八、不同交通工具的觀光客之滿意度差異比較

為探討不同交通工具觀光客的滿意度差異情形，將觀光客的交通工具分為自行開車、機車、火車公車、自行車或其他，以單因子變異分析探討其差異情形。在各層面均沒有差異存在如表 4-26 所示。

表 4-26 不同交通工具觀光客滿意度變異數分析摘要表

因素層面		旅遊環境		交通設施規劃		景觀美化	
背景變項	N	M	SD	M	SD	M	SD
自行開車 1	370	3.44	.31	3.72	.33	3.96	.41
機車 2	120	3.48	.33	3.71	.33	4.01	.41
火車、公車 3	32	3.55	.26	3.68	.25	4.07	.38
自行車或其他 4	59	3.40	.33	3.80	.28	3.89	.39
F 值		2.02		1.38		1.94	
P 值		.11		.25		.12	
事後比較							

*P<.05

由表 4-26 分析得知，不同交通工具觀光客的滿意度在「旅遊環境」、「交通設施規劃」及「景觀美化」層面沒有差異存在。顯示，好美里風景區不同交通工具觀光客的滿意度是一致的趨勢，也就說不同交通工具觀光客的滿意度是無差別。

九、不同資訊來源的觀光客之滿意度差異比較

為探討不同資訊來源觀光客的滿意度差異情形，將觀光客的資訊來源分為報章雜誌、親友推薦、電視廣播、電腦網路或其他，以單因子變異分析探討其差異情形。在各層面均沒有差異存在如表 4-27 所示。

表 4-27 不同資訊來源觀光客滿意度變異數分析摘要表

因素層面		旅遊環境		交通設施規劃		景觀美化	
背景變項	N	M	SD	M	SD	M	SD
報章雜誌 1	61	3.43	.34	3.64	.34	3.93	.46
親友推薦 2	190	3.43	.31	3.71	.31	3.96	.40
電視廣播 3	25	3.53	.33	3.84	.44	3.93	.40
電腦網路或其他 4	305	3.46	.31	3.73	.32	3.98	.41
F 值		.97		2.61		.32	
P 值		.41		.05		.81	
事後比較							

*P<.05

由表 4-27 分析得知，不同資訊來源觀光客的滿意度在「旅遊環境」、「交通設施規劃」及「景觀美化」層面沒有差異存在。顯示，好美里風景區不同資訊來源觀光客的滿意度是一致的趨勢，也就說不同資訊來源觀光客的滿意度是無差別。

第四節 好美里風景區不同背景變項觀光客的重遊意願之差異分析

一、不同性別觀光客的重遊意願差異比較

為探討不同性別觀光客的重遊意願之差異情形，將觀光客的性別區分為男性及女性，並以 t 考驗分析男女觀光客的差異情形。如表 4-28 所示。

表 4-28 不同性別觀光客重遊意願 t 考驗摘要表

項目	男性(n=357)	女性(n=224)	t 值	P 值
	M(SD)	M(SD)		
生態環境	4.27(.47)	4.27(.47)	.11	.91
內外吸引力	4.11(.54)	4.14(.50)	-.80	.42

*P<.05

由表 4-28 分析得知，不同性別觀光客的重遊意願在「生態環境」、「內外吸引力」層面沒有差異存在。顯示，好美里風景區不同性別觀光客的重遊意願是一致的趨勢，也就說不同性別觀光客的重遊意願是無差別。

二、不同年齡層的觀光客之重遊意願差異比較

為探討不同年齡層觀光客的重遊意願差異情形，將觀光客的年齡層分為 20 歲以下、21 歲~35 歲、36~50 歲、51 歲以上，以單因子變異分析探討其差異情形。在各層面均沒有差異存在如表 4-29 所示。

表 4-29 不同年齡層觀光客重遊意願變異數分析摘要表

因素層面		生態環境		內外吸引力	
背景變項	N	M	SD	M	SD
20 歲以下 1	163	4.31	.46	4.13	.52
21-35 歲 2	222	4.23	.47	4.10	.55
36-50 歲 3	155	4.30	.47	4.12	.52
51 歲以上 4	41	4.26	.50	4.23	.43
F 值		1.16		.69	
P 值		.33		.56	
事後比較					

*P<.05

由表 4-29 分析得知，不同年齡層觀光客的重遊意願在「生態環境」、「內外吸引力」層面沒有差異存在。顯示，好美里風景區不同年齡層觀光客的重遊意願是一致的趨勢，也就說不同年齡層觀光客的重遊意願

是無差別。

三、不同職業的觀光客之重遊意願差異比較

為探討不同職業觀光客的重遊意願差異情形，將觀光客的年齡層分為自營商、主管、一般職員、勞工、學生或其它，以單因子變異分析探討其差異情形。在各層面均沒有差異存在如表 4-30 所示。

表 4-30 不同職業觀光客重遊意願變異數分析摘要表

因素層面		生態環境			內外在吸引力	
背景變項	N	M	SD	M	SD	
自營商 1	19	4.40	.39	4.28	.42	
主管 2	34	4.18	.44	4.17	.48	
一般職員 3	341	4.28	.47	4.11	.53	
勞工 4	80	4.21	.48	4.10	.52	
學生或其它 5	107	4.32	.45	4.14	.55	
F 值		1.35			.60	
P 值		.25			.66	
事後比較						

*P<.05

由表 4-30 分析得知，不同職業觀光客的重遊意願在「生態環境」、「內外在吸引力」層面沒有差異存在。顯示，好美里風景區不同職業觀光客的重遊意願是一致的趨勢，也就說不同職業觀光客的重遊意願是無差別。

四、不同教育程度的觀光客之重遊意願差異比較

為探討不同教育程度觀光客的重遊意願差異情形，將觀光客的年齡層分為國中或以下、高中職、大專院校、研究所以上，以單因子變異分析探討其差異情形。在各層面均沒有差異存在如表 4-31 所示。

表 4-31 不同教育程度觀光客重遊意願變異數分析摘要表

因素層面		生態環境		內外在吸引力	
背景變項	N	M	SD	M	SD
國中或以下 1	9	4.36	.53	4.41	.40
高中職 2	171	4.23	.47	4.13	.57
大專院校 3	390	4.29	.47	4.12	.51
研究所以上 4	11	4.39	.28	4.06	.61
F 值		84		.96	
P 值		.47		.41	
事後比較					

*P<.05

由表 4-31 分析得知，不同教育程度觀光客的重遊意願在「生態環境」、「內外在吸引力」層面沒有差異存在。顯示，好美里風景區不同教育程度觀光客的重遊意願是一致的趨勢，也就說不同教育程度觀光客的重遊意願是無差別。

五、不同婚姻狀況之觀光客的重遊意願差異比較

為探討不同婚姻狀況的觀光客的重遊意願，以 t 考驗分析未婚、已婚觀光客的差異情形。在「內外在吸引力」層面有差異存在，如表 4-32 所示。

表 4-32 不同婚姻狀況的觀光客之重遊意願的 t 考驗摘要表

項目	未婚(n=357)	已婚(n=224)	t 值	P 值
	M(SD)	M(SD)		
生態環境	4.27(.48)	4.28(.46)	-.31	.75
內外在吸引力	4.07(.55)	4.20(.48)	-2.72	.01*

*P<.05

由表 4-32 分析得知，不同婚姻狀況的觀光客重遊意願，在「內外在吸引力」層面有差異存在。已婚的觀光客的重遊意願高於未婚的觀光客。

根據王惠芬(1982)的以主題樂園遊客行為之研究-以劍湖山世界、六福村及九族文化村為例發現，遊客的重遊意願確實和遊客的性別、年齡、婚姻狀況、年收入及教育程度有關。因此，本研究與郭翡翠(1982)的研究相符合不同婚姻狀況影響觀光客感受的重遊意願。

六、不同薪資的觀光客之重遊意願差異比較

為探討不同薪資觀光客的重遊意願差異情形，將觀光客的月薪分為20,000元以下、20,001~40,000元、40,001~60,000元、60,001~80,000元、80,001元以上，以單因子變異分析探討其差異情形。在各層面均沒有差異存在如表4-33所示。

表 4-33 不同薪資的觀光客之重遊意願的變異數分析摘要表

因素層面		生態環境		內外在吸引力	
背景變項	N	M	SD	M	SD
20,000 元以下 1	112	4.35	.44	4.21	.52
20,001-40,000 元 2	204	4.25	.49	4.11	.53
40,001-60,000 元 3	239	4.24	.47	4.09	.53
60001-80,000 元 4	19	4.40	.35	4.18	.51
80,001 元以上 5	7	4.50	.29	4.29	.45
F 值		1.85		1.36	
P 值		.12		.25	
事後比較					

*P<.05

由表 4-33 分析得知，不同薪資觀光客的重遊意願在「生態環境」、「內外在吸引力」層面沒有差異存在。顯示，好美里風景區不同薪資觀光客的重遊意願是一致的趨勢，也就說不同薪資觀光客的重遊意願是無差別。

七、不同居住地點的觀光客之重遊意願差異比較

為探討不同居住地點觀光客的重遊意願差異情形，將觀光客的年齡

層分為北部、中部、南部、東部，以單因子變異分析探討其差異情形。在各層面均沒有差異存在如表 4-34 所示。

表 4-34 不同居住地點觀光客重遊意願變異數分析摘要表

因素層面		生態環境		內外在吸引力	
背景變項	N	M	SD	M	SD
北部(基北桃竹苗)1	26	4.31	.43	4.23	.47
中部(中彰雲投)2	135	4.26	.45	4.10	.52
南部(嘉南高屏)3	413	4.28	.48	4.12	.53
東部(宜花東)4	7	4.29	.47	4.00	.79
F 值		.12		.55	
P 值		.95		.65	
事後比較					

*P<.05

由表 4-34 分析得知，不同居住地點觀光客的重遊意願在「生態環境」、「內外在吸引力」層面沒有差異存在。顯示，好美里風景區不同居住地點觀光客的重遊意願是一致的趨勢，也就說不同居住地點觀光客的重遊意願是無差別。

八、不同交通工具的觀光客之重遊意願差異比較

為探討不同交通工具觀光客的重遊意願差異情形，將觀光客的交通工具分為自行開車、機車、火車公車、自行車或其他，以單因子變異分析探討其差異情形。在各層面均沒有差異存在如表 4-35 所示。

表 4-35 不同交通工具觀光客重遊意願變異數分析摘要表

因素層面 背景變項	N	生態環境		內外吸引	
		M	SD	M	SD
自行開車 1	370	4.27	.47	4.15	.50
機車 2	120	4.30	.46	4.09	.56
火車、公車 3	32	4.34	.46	4.12	.57
自行車或其他 4	59	4.22	.49	4.00	.59
F 值		.69		1.56	
P 值		.56		.20	
事後比較					

*P<.05

由表 4-35 分析得知，不同交通工具觀光客的重遊意願在「生態環境」、「內外吸引」層面沒有差異存在。顯示，好美里風景區不同交通工具觀光客的重遊意願是一致的趨勢，也就說不同交通工具觀光客的重遊意願是無差別。

九、不同資訊來源的觀光客之重遊意願差異比較

為探討不同資訊來源觀光客的重遊意願差異情形，將觀光客的資訊來源分為報章雜誌、親友推薦、電視廣播、電腦網路或其他，以單因子變異分析探討其差異情形。在各層面均沒有差異存在如表 4-36 所示。

表 4-36 不同資訊來源觀光客重遊意願變異數分析摘要表

因素層面		生態環境		內外在吸引力	
背景變項	N	M	SD	M	SD
報章雜誌 1	61	4.23	.42	4.14	.53
親友推薦 2	190	4.25	.48	4.14	.54
電視廣播 3	25	4.26	.46	4.12	.59
電腦網路或其他 4	305	4.30	.47	4.11	.52
F 值		.66		.19	
P 值		.58		.90	
事後比較					

*P<.05

由表 4-36 分析得知，不同資訊來源觀光客的重遊意願在「生態環境」、「內外在吸引力」層面沒有差異存在。顯示，好美里風景區不同資訊來源觀光客的重遊意願是一致的趨勢，也就說不同資訊來源觀光客的重遊意願是無差別。

第五節 好美里風景區觀光客滿意度之重要—表現程度分析法(IPA 分析)

好美里風景區觀光客的各项滿意度構面(旅遊環境、交通設施規劃、景觀美化)，採用 IPA 分析來探討其優劣與滿意情形，並利用 X、Y 座標圖來表示出各變項之優缺點。其 X 軸代表事前期望之滿意度，Y 軸為實際體驗之滿意度，由兩者之平均值所劃分的四個象限，分為 A 象限(繼續保持)、B 象限(供給過度)、C 象限(優先順序低)及 D 象限(加強改善重點)，如圖 4-1 所示

實 際 體 驗	B 象限 Possible Overskill 供給過度	A 象限 Keep Up the Good Work 繼續保持
	C 象限 Low Priority 優先順序低	D 象限 Concentrate Here 加強改善重點
	事 前 期 望	

圖 4-1 重要—表現程度分析模式圖

(一)A 象限(繼續保持)

表示好美里風景區觀光客對事前期望有著高度重視，而在實際體驗過後也有著高度的滿足感，意味著落在該象限的項目應該繼續保持，也可將此象限視為「機會」。

(二)B 象限(供給過度)

表示好美里風景區觀光客對事前期望低，但在實際體驗過後具有高度的滿意，意味著落在該象限的項目供給過度，也可將此象限視為「優勢」。

(三)C 象限(優先順序低)

表示好美里風景區觀光客對事前期望低，但在實際體驗過後的滿意度也不高，意味著落在該象限的項目為優先順序低，也可將此象限視為「弱點」。

(四)D 象限(加強改善重點)

表示好美里風景區觀光客對事前期望高，但在實際體驗過後的滿意

度不高，意味著落在該象限的項目為加強改善重點，也可將此象限視為「威脅」。

以下針對滿意度的四個構面之事前期望與實際體驗對好美里風景區觀光客進行滿意度 IPA 分析，如表 4-37 及圖 4-2 所示。

表 4-37 好美里風景區觀光客滿意度 IPA 分析法摘要分析表

	體驗前期望重要程度值(X 軸)	體驗後實際感受程度值(Y 軸)
旅遊環境	3.95	3.45
交通設施規劃	3.57	3.72
景觀美化	3.34	3.97

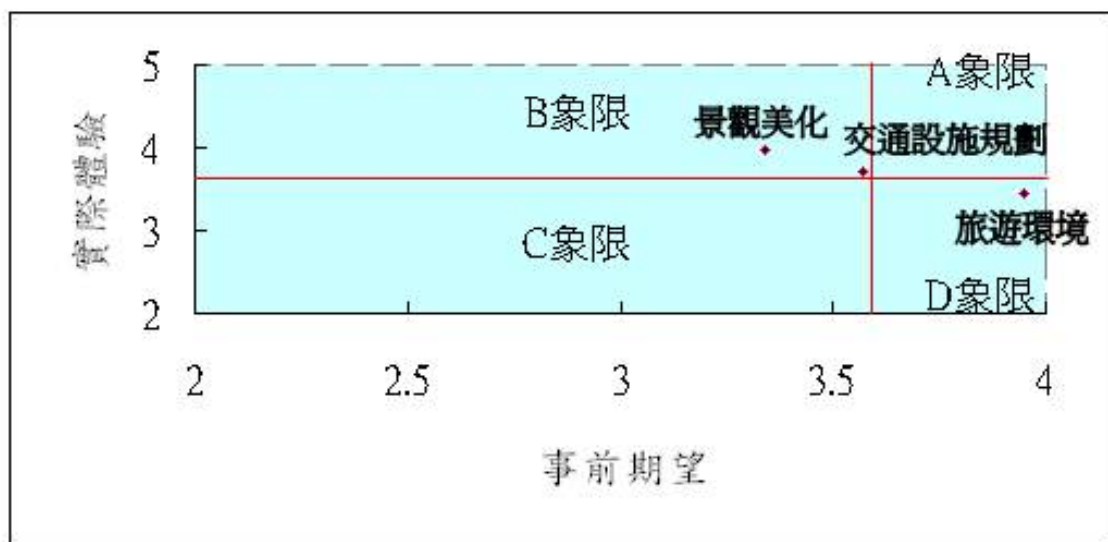


圖 4-2 觀光客滿意度事前期望與實際體驗分佈圖

(一)A 象限(繼續保持)：

此象限為繼續保持，經分析結果，滿意度之三個構面因素並未出現在此一象限，顯示好美里風景區觀光客對事前期望與實際體驗，並沒有事前期望高及實際體驗也是高滿的情況。

(二)B 象限(供給過度)：

落在 B 象限的為「交通設施規劃」(道路狀況、旅遊景點停車便利

性、安全管理、景觀規劃、遊憩安全通報服務)與「景觀美化」(旅遊景點解說告示完善程度、環境清潔衛生、沿途植栽綠化、生態公園建築與自然生態景觀之搭配)，其構面之各題項為好美里風景區觀光客因事前期望低，但在實際體驗過後具有高度的滿意，意味著落在該象限的項目供給過度，不需要過度強調。

(三)C 象限(優先順序低)：

此象限為改善優先順序較低區，經分析結果，滿意度之三個構面因素並未出現在此一象限，顯示好美里風景區觀光客對事前期望與實際體驗，並沒有事前期望低及實際體驗也是低滿意的情況。

(四)D 象限(加強改善重點)：

落在 D 象限的為「旅遊環境」(遊憩景點之紅樹林區、海灘、防風林區、生態公園有多樣選擇；遊憩設施維護；旅遊路線指標狀況；旅遊資訊服務；居民友善程度；當地的治安狀況；周圍環境景觀；人行步道規劃)，其構面之各題項為好美里風景區觀光客因事前期望高，但在實際體驗過後的滿意度不高，意味著落在該象限的項目為加強改善重點，以提升觀光客之滿意度。

第六節 觀光吸引力、遊憩體驗、滿意度、與重遊意願之結構

方程模式分析

一、模式假設檢定

本研究應用經因素分析而成立景觀多元(X1)、親近自然(X2)、地理環境(X3)為觀光吸引力之觀察變項；心靈釋放(y1)、生活與互動體驗(y2)、新奇體驗(y3)為遊憩體驗之觀察變項；旅遊環境(y4)、交通設施規劃(y5)、生理因素(y6)為滿意度之觀察變項；生態環境(y7)、內外吸引力(y8)為

重遊意願之觀察變項，探討觀光吸引力、遊憩體驗、滿意度與重遊意願等潛在變項之間結構關係。本研究之模型整體配適指標為： $\chi^2/df=2.63$ 、 $GFI=0.96$ 、 $RMSEA=0.07$ 、 $AGFI=0.91$ 、 $NFI=0.98$ 、 $CFI=0.99$ 、 $RMR=0.03$ 、 $PNFI=0.57$ 及 $PGFI=0.45$ 等指標都在可接受範圍內，理想指標值引自邱皓政(2003)。顯示本研究的整體模式配適度良好，如表四及關係結構模式圖一：

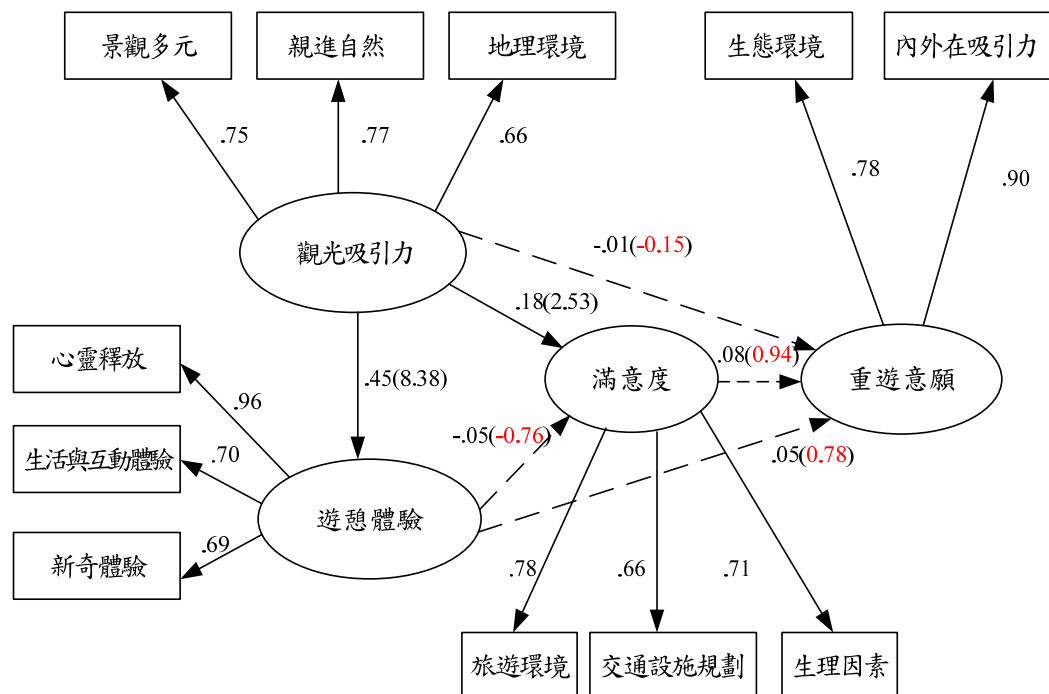


圖 4-3 關係模式估計結果圖

註: ()數值為 t 值

表 4-38 整體模式配適度指標表

整體模式配合度		理想指標值	本研究結果
	χ^2	卡方值越小越好	$\chi^2=68.49$ P=0.01
		P>0.05	
絕對適合度衡量	χ^2/df	1-3	2.97
	GFI	>0.9	0.95
	RMSEA	<0.1	0.08
	AGFI	>0.9	0.90
增量適合度衡量	NFI	>0.9	0.86
	CFI	>0.9	0.88
	RMR	<0.1	0.06
簡要適合度衡量	PNFI	0~1	0.56
	PGFI	0~1	0.52

二、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 0.6 以上。由表五所示，模式中潛在變項的組成信度皆大於 0.6，係數介於 0.73~0.91，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 0.5。由表五所示，模式中各變數 AVE 都在 0.5 標準值以上，其數值介於 0.59~0.77。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 4-39 整體研究模式參數估計表

潛在變項	觀察變數	因數負荷量	組成信度	平均變異數抽取量
觀光吸引力	X1	0.75	0.57	0.50
	X2	0.77		
	X3	0.66		
滿意度	Y1	0.96	0.75	0.61
	Y2	0.70		
	Y3	0.69		
	Y4	0.78		
遊憩體驗	Y5	0.66	0.67	0.51
	Y6	0.71		
重遊意願	Y7	0.78	0.88	0.78

三、基本模式適配的檢定

圖一 各變項間影響關係模式之基本配適狀況，如表六所示，其誤差變異皆為正數，而且均為正值，標準誤均 <2.58 ，誤差變異 T-value 均達顯著水準，估計參數之間相關的絕對值不能太接近 1，因素負荷量不能低於 0.5 或高於 0.95。除了觀光吸引力與滿意度、遊憩體驗與重遊意願，其 t 值 <1.96 無顯著外，；其因素負荷量介於 0.64-1.04 之間，顯示該觀察變項可有效測量潛在變項，其基本適配表皆屬於可接受範圍。

表 4-40 變項間線性關係模式基本配適度指標

參 數		估計值	T-value	標準誤	誤差 變異	誤差變異 T-value
景觀多元	← 觀光吸引力	.75	-----	0.055	0.01	13.49
親近自然	← 觀光吸引力	0.77	9.11	0.054	0.24	14.87
地理環境	← 觀光吸引力	0.66	12.80	0.071	0.60	6.31
心靈釋放	← 遊憩體驗	0.96	-----	0.016	0.09	-.70
生活與互動體驗	← 遊憩體驗	0.70	3.36	0.057	0.49	17.06
新奇體驗	← 遊憩體驗	0.69	6.48	0.068	0.14	8.92
旅遊環境	← 滿意度	0.78	-----	0.059	0.14	6.03
交通設施規劃	← 滿意度	0.66	9.98	0.048	0.30	14.39
景觀美化	← 滿意度	0.71	10.52	0.051	0.08	10.01
生態環境	← 重遊意願	0.78	-----	0.32		2.10
內外在吸引力	← 重遊意願	0.90	1.08	0.75	0.05	0.26

表 4-41 迴歸取向路徑分析各項效果分解說明摘要表

自變項	內衍變項	
	滿意度	重遊意願
觀光吸引力		
直接效果	.35*	-.01
間接效果	-	.01
整體效果	.35*	.02
遊憩體驗		.00
直接效果	-.05	.05
間接效果	-	.00
整體效果	-.05	.05
滿意度		
直接效果		.08
間接效果		.
整體效果		.08

*P<.05

分析本結構模式結果，即呈現直接影響及間接影響。間接影響是指潛在自變項經由潛在依變項中介後，再經由中介變項間接的影響潛在依變項。各變項的直接影響及間接影響如以下統計分析：

1. 觀光吸引力會顯著的影響重遊意願未成立，其路徑值為-.01，t值-0.15，未達顯著水準，顯示觀光吸引力對於重遊意願沒有直接的影響關係。

2. 觀光吸引力會顯著的影響滿意度成立，其路徑值為.18，t值2.53，達顯著水準，顯示觀光吸引力對於滿意度有直接的影響關係。

3. 觀光吸引力會顯著的影響遊憩體驗成立，其路徑值為.45，t值8.38，達顯著水準，顯示觀光吸引力對於遊憩體驗有直接的影響關係。

4. 滿意度會顯著影響重遊意願未成立，其路徑值為.08，t值0.94，未

達顯著水準，顯示滿意度對於重遊意願沒有直接的影響關係。

5.遊憩體驗會顯著影響滿意度未成立，其路徑值為-.05，t值-0.764，未達顯著水準，顯示遊憩體驗對於重遊意願沒有直接的影響關係。

6.遊憩體驗會顯著影響重遊意願未成立，其路徑值為.05，t值0.78，未達顯著水準，顯示遊憩體驗對於重遊意願沒有直接的影響關係。

7.觀光吸引力經滿意度間接影響重遊意願未成立，變項之間的間接效果為.01，整體效果為.02未達顯著水準，如表4-41所示。

8.遊憩體驗經滿意度會間接影響重遊意願未成立，變項之間的間接效果為.05，整體效果為.00，未達顯著水準，如表4-41。顯示遊憩體驗對於重遊意願沒有間接的影響關係。

第五章 結論與建議

本研究旨在探討好美里風景區觀光客感受的觀光吸引力、遊憩體驗、滿意度與重遊意願，以及觀光客的滿意度事前期望與事後體驗之差異。

本研究之程序為首先蒐集資料、閱讀資料、歸納及整理觀光吸引力、遊憩體驗、滿意度與重遊意願的理論與相關研究資料；再提出研究架構、確定本研究問卷、資料處理、統計分析；然後將研究結果分析與討論，再做成結論、提出本研究建議，提供相關公部門政府參考及學術研究。

第一節 結論

一、好美里風景區不同背景變項觀光客的觀光吸引力差異情形

(一)不同性別好美里風景區觀光客的觀光吸引力無差異存在。

不同性別的觀光客感受的觀光吸引力，在各層面均無差異存在。顯示，不同性別的觀光客感受的觀光吸引力在「景觀多元」、「親近自然」及「地理環境」等三個層面的觀光吸引力是一致性的趨勢。

(二)不同年齡好美里風景區觀光客的觀光吸引力無差異存在。

不同年齡層的觀光客感受的觀光吸引力，在各層面均無差異存在。顯示，不同年齡層的觀光客感受的觀光吸引力在「景觀多元」、「親近自然」及「地理環境」等三個層面的觀光吸引力是一致性的趨勢。

(三)不同職業好美里風景區觀光客的觀光吸引力有差異存在。

不同職業觀光客的觀光吸引力在「地理環境」層面有差異存在。顯示，職業為一般職員、學生或其他觀光客的觀光吸引力高於職業為勞工觀光客的觀光吸引力。

(四)不同教育程度好美里風景區觀光客的觀光吸引力無差異存在。

不同教育程度的觀光客感受的觀光吸引力，在各層面均無差異存在。顯示，不同教育程度的觀光客感受的觀光吸引力在「景觀多元」、「親近自然」及「地理環境」等三個層面的觀光吸引力是一致性的趨勢。

(五)不同婚姻好美里風景區觀光客的觀光吸引力無差異存在。

不同婚姻的觀光客感受的觀光吸引力，在各層面均無差異存在。顯示，不同婚姻的觀光客感受的觀光吸引力在「景觀多元」、「親近自然」及「地理環境」等三個層面的觀光吸引力是一致性的趨勢。

(六)不同月薪好美里風景區觀光客的觀光吸引力無差異存在。

不同月薪的觀光客感受的觀光吸引力，在各層面均無差異存在。顯示，不同月薪的觀光客感受的觀光吸引力在「景觀多元」、「親近自然」及「地理環境」等三個層面的觀光吸引力是一致性的趨勢。

(七)不同居住地點好美里風景區觀光客的觀光吸引力有差異存在。

不同居住地點觀光客的觀光吸引力在「地理環境」層面有差異存在。顯示，居住地點在南部觀光客的觀光吸引力高於居住地在北部觀光客的觀光吸引力。

(八)不同交通工具好美里風景區觀光客的觀光吸引力有差異存在。

不同交通工具觀光客的觀光吸引力在「地理環境」層面有差異存在。顯示，交通工具為自行車或其他觀光客的觀光吸引力高於交通工具為機車觀光客的觀光吸引力。

(九)不同資訊來源好美里風景區觀光客的觀光吸引力無差異存在。

不同資訊來源的觀光客感受的觀光吸引力，在各層面均無差異存在。顯示，不同資訊來源的觀光客感受的觀光吸引力在「景觀多元」、「親

近自然」及「地理環境」等三個層面的觀光吸引力是一致性的趨勢。

二、好美里風景區不同背景變項觀光客的遊憩體驗差異情形

(一)不同性別好美里風景區觀光客的遊憩體驗有差異存在。

不同性別好美里風景區觀光客的遊憩體驗在「心靈釋放」及「新奇體驗」層面有差異存在。顯示，女性觀光客的遊憩體驗高於男性觀光客的遊憩體驗。

(二)不同年齡好美里風景區觀光客的遊憩體驗有差異存在。

不同年齡層好美里風景區觀光客的遊憩體驗在「心靈釋放」、「新奇體驗」等層面有差異存在。顯示，51歲以上觀光客的遊憩體驗高於20歲以下觀光客的遊憩體驗。

(三)不同職業好美里風景區觀光客的遊憩體驗有差異存在。

不同職業觀光客的遊憩體驗在「新奇體驗」層面有差異存在。顯示，職業為學生的觀光客對好美里風景區遊憩體驗高於職業為一般職員的遊憩體驗。

(四)不同教育程度好美里風景區觀光客的遊憩體驗無差異存在。

不同教育程度觀光客的遊憩體驗，在各層面均無差異存在。顯示，不同教育程度觀光客的遊憩體驗在「心靈釋放」、「生活與互動體驗」及「新奇體驗」等三個層面是一致的趨勢。

(五)不同婚姻好美里風景區觀光客的遊憩體驗無差異存在。

不同婚姻的觀光客感受的遊憩體驗，在各層面均無差異存在。顯示，不同婚姻的觀光客的遊憩體驗在「心靈釋放」、「生活與互動體驗」及「新奇體驗」等三個層面是一致的趨勢。

(六)不同月薪好美里風景區觀光客的遊憩體驗無差異存在。

不同月薪的觀光客感受的遊憩體驗，在各層面均無差異存在。顯示，

不同月薪的觀光客感受的遊憩體驗在「心靈釋放」、「生活與互動體驗」及「新奇體驗」等三個層面的遊憩體驗是一致性的趨勢。

(七)不同居住地點好美里風景區觀光客的遊憩體驗無差異存在。

不同居住地點的觀光客感受的遊憩體驗，在各層面均無差異存在。顯示，不同居住地點的觀光客感受的遊憩體驗在「心靈釋放」、「生活與互動體驗」及「新奇體驗」等三個層面的遊憩體驗是一致性的趨勢。

(八)不同交通工具好美里風景區觀光客的遊憩體驗有差異存在。

不同交通工具好美里風景區觀光客的遊憩體驗在「心靈釋放」層面有差異存在。顯示，自行開車、機車觀光客的遊憩體驗高於自行車或其他等觀光客的遊憩體驗。

(九)不同資訊來源好美里風景區觀光客的遊憩體驗無差異存在。

不同資訊來源的觀光客感受的遊憩體驗，在各層面均無差異存在。顯示，不同資訊來源的觀光客感受的遊憩體驗在「心靈釋放」、「生活與互動體驗」及「新奇體驗」等三個層面的遊憩體驗是一致性的趨勢。

三、好美里風景區不同背景變項觀光客的滿意度差異情形

(一)不同性別好美里風景區觀光客的滿意度無差異存在。

不同性別的觀光客感受的滿意度，在各層面均無差異存在。顯示，不同性別的觀光客感受的滿意度在「旅遊環境」、「交通設施規劃」及「景觀美化」等三個層面的滿意度是一致性的趨勢。

(二)不同年齡好美里風景區觀光客的滿意度無差異存在。

不同年齡層的觀光客感受的滿意度，在各層面均無差異存在。顯示，不同年齡層的觀光客感受的滿意度在「旅遊環境」、「交通設施規劃」及「景觀美化」等三個層面的滿意度是一致性的趨勢。

(三)不同職業好美里風景區觀光客的滿意度無差異存在。

不同職業觀光客感受的滿意度，在各層面均無差異存在。顯示，不同職業的觀光客感受的滿意度在「旅遊環境」、「交通設施規劃」及「景觀美化」等三個層面的滿意度是一致性的趨勢。

(四)不同教育程度好美里風景區觀光客的滿意度無差異存在。

不同教育程度的觀光客感受的滿意度，在各層面均無差異存在。顯示，不同教育程度的觀光客感受的滿意度在「旅遊環境」、「交通設施規劃」及「景觀美化」等三個層面的滿意度是一致性的趨勢。

(五)不同婚姻狀況好美里風景區觀光客的滿意度有差異存在。

不同婚姻狀況的旅客感受的滿意度，在「旅遊環境」、「交通設施規劃」及「景觀美化」等層面有差異存在。顯示，未婚觀光客的滿意度高於已婚觀光客滿意度。

(六)不同月薪好美里風景區觀光客的滿意度無差異存在。

不同月薪的觀光客感受的滿意度，在各層面均無差異存在。顯示，不同月薪的觀光客感受的滿意度在「旅遊環境」、「交通設施規劃」及「景觀美化」等三個層面的滿意度是一致性的趨勢。

(七)不同居住地點好美里風景區觀光客的滿意度無差異存在。

不同居住地點觀光客的滿意度在各層面均無差異存在。顯示，不同居住地點觀光客的滿意度在「旅遊環境」、「交通設施規劃」及「景觀美化」等三個層面滿意度是一致的趨勢。

(八)不同交通工具好美里風景區觀光客的滿意度無差異存在。

不同交通工具的觀光客感受的滿意度，在各層面均無差異存在。顯示，不同交通工具的觀光客感受的滿意度在「旅遊環境」、「交通設施規劃」及「景觀美化」等三個層面的滿意度是一致性的趨勢。

(九)不同資訊來源好美里風景區觀光客的滿意度無差異存在。

不同資訊來源的觀光客感受的滿意度，在各層面均無差異存在。顯示，不同資訊來源的觀光客感受的滿意度在「旅遊環境」、「交通設施規劃」及「景觀美化」等三個層面的滿意度是一致性的趨勢。

四、好美里風景區不同背景變項觀光客的重遊意願差異情形

(一)不同性別好美里風景區觀光客的重遊意願無差異存在。

不同性別的觀光客重遊意願，在各層面均無差異存在。顯示，不同性別的觀光客重遊意願在「生態環境」及「內外吸引力」等二個層面的重遊意願是一致性的趨勢。

(二)不同年齡好美里風景區觀光客的重遊意願無差異存在。

不同年齡層的觀光客重遊意願，在各層面均無差異存在。顯示，不同年齡層的觀光客重遊意願在「生態環境」及「內外吸引力」等二個層面的重遊意願是一致性的趨勢。

(三)不同職業好美里風景區觀光客的重遊意願無差異存在。

不同職業的觀光客重遊意願，在各層面均無差異存在。顯示，不同職業的觀光客重遊意願在「生態環境」及「內外吸引力」等二個層面的重遊意願是一致性的趨勢。

(四)不同教育程度好美里風景區觀光客的重遊意願無差異存在。

不同教育程度的觀光客重遊意願，在各層面均無差異存在。顯示，不同教育程度的觀光客重遊意願在「生態環境」及「內外吸引力」等二個層面的重遊意願是一致性的趨勢。

(五)不同婚姻狀況好美里風景區觀光客的重遊意願有差異存在。

不同婚姻狀況的觀光客重遊意願，在「內外吸引力」層面有差異存在。顯示，已婚的觀光客的重遊意願高於未婚的觀光客。

(六)不同月薪好美里風景區觀光客的重遊意願無差異存在。

不同月薪的觀光客重遊意願，在各層面均無差異存在。顯示，不同月薪的觀光客重遊意願在「生態環境」及「內外吸引力」等二個層面的重遊意願是一致性的趨勢。

(七)不同居住地點好美里風景區觀光客的重遊意願無差異存在。

不同居住地點的觀光客重遊意願，在各層面均無差異存在。顯示，不同居住地點的觀光客重遊意願在「生態環境」及「內外吸引力」等二個層面的重遊意願是一致性的趨勢。

(八)不同交通工具好美里風景區觀光客的重遊意願無差異存在。

不同交通工具的觀光客重遊意願，在各層面均無差異存在。顯示，不同交通工具的觀光客重遊意願在「生態環境」及「內外吸引力」等二個層面的重遊意願是一致性的趨勢。

(九)不同資訊來源好美里風景區觀光客的重遊意願無差異存在。

不同資訊來源的觀光客重遊意願，在各層面均無差異存在。顯示，不同資訊來源的觀光客重遊意願在「生態環境」及「內外吸引力」等二個層面的重遊意願是一致性的趨勢。

五、好美里風景區觀光客滿意度之重要表現程度分析法

(一)第一象限(繼續保持)：此象限為繼續保持，經分析結果，滿意度之三個構面因素並未出現在此一象限。

(二)第二象限(供給過度)：此象限為供給過度區，經分析結果，落在此象限為「交通設施規劃」與「景觀美化」。指出觀光客在實際體驗後，具有高度的滿意度，在好美里風景區之「交通設施規劃」與「景觀美化」這二個因素已滿足了觀光客的期望，已具備良好之優勢。

(三)第三象限(優先順序低)：此象限為改善優先順序較低區，經分析結果，滿意度之三個構面因素並未出現在此一象限。

(四)第四象限(加強改善重點):此象限為加強改善的重點區,經分析結果,落在此象限為「旅遊環境」。指出觀光客之預期想法(重要程度)低、實際體驗(表現程度)亦低的情形,屬於加強改善之重點。值得有關部門的省思,並深入探討癥結所在,解決「旅遊環境」這部分的因素,以提高觀光客的滿意度,加強這部分的改善工作。

六、好美里風景區的觀光吸引力、遊憩體驗、滿意度與重遊意願影響關係情形

- (一)觀光吸引力對於重遊意願沒有直接的影響關係。
- (二)觀光吸引力對於滿意度有直接的影響關係。
- (三)觀光吸引力對於遊憩體驗有直接的影響關係。
- (四)滿意度對於重遊意願沒有直接的影響關係。
- (五)遊憩體驗對於重遊意願沒有直接的影響關係。
- (六)遊憩體驗對於重遊意願沒有直接的影響關係。
- (七)觀光吸引力經滿意度間接影響重遊意願未成立,顯示觀光吸引對於重遊意願沒有間接的影響關係。
- (八)遊憩體驗經滿意度會間接影響重遊意願未成立,顯示遊憩體驗對於重遊意願沒有間接的影響關係。

好美里觀光客之觀光吸引力、遊憩體驗、滿意度與重遊意願之結構方程模式分析顯示觀光吸引力對遊憩體驗及滿意度有直接的影響關係,也就是說好美里觀光客的觀光吸引力愈深其滿意度及遊憩體驗愈高。

第二節 建議

- (一)北部觀光客對好美里風景區「地理環境」的觀光吸引力偏低。建議應規劃多樣化景點來吸引北部觀光客來好美里風景區觀光旅遊。

- (二)建議後續研究者以訪談方式來瞭解男性觀光客遊憩體驗偏低的因素。
- (三)在事前期望與實際體驗之 IPA 分析法發現，象限落於優勢分析之項目「交通設施規劃」與「景觀美化」，為好美里風景區觀光發展之有利因素，應適度發展或繼續保持；反之，位於威脅分析象限的項目「旅遊環境」，即為好美里風景區觀光發展較為劣勢的一環，相關單位應多方思考與檢討，加強改善影響發展之不利因素，以提升觀光客滿意度。
- (四)建議後續研究者能增加大陸觀光客的變項，以便深入探討大陸觀光客的期望與知覺，作為遊憩資源發展與經營管理的基礎，可提高觀光客對好美里風景區光景點的滿意度。
- (五)建議嘉義縣政府應加強好美里自然生態環境保護，以特殊的自然生態來吸引觀光客，使來好美里旅遊的觀光客能產生良好的口碑。

參考文獻

一、中文部分

- 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。
- 王志全(2008)。休閒農場服務品質、消費者決策型態與重遊意願之研究—以松田崗創意生活農莊為例。未出版碩士論文，嘉義市，國立嘉義大學體育與健康休閒研究所。
- 王彬如(1996)。遊憩體驗歷程之探討分析-以環島鐵路花連二日遊為例。未出版碩士論文，台北縣，中國文化大學觀光事業學系。
- 王舜皇(2002)。三項元宵節活動吸引力與舉辦地特性之比較研究。未出版碩士論文，台中縣，朝陽科技大學休閒事業管理研究所。
- 何妍璘(2000)。陽明山國家公園登山步道吸引力影響因素之研究。未出版碩士論文，台北市，國立台灣大學園藝學研究所。
- 何榮桂(1990)。測驗電腦化與電腦化測驗，載於台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頁。
- 何冠達(2002)。台中都會公園遊客特性與遊憩環境體驗之研究。未出版碩士論文，台中市，逢甲大學土地管理研究所。
- 吳立夫(2006)。澎湖海洋運動吸引力、服務品質與購後行為之研究。未出版碩士論文，台北市，國立臺灣師範大學體育研究所
- 吳忠宏、黃宗成(2001)。玉山國家公園管理處服務品質之研究—以遊客滿意度為例。國家公園學報，11卷2期，117-135頁。
- 吳虹萱(2008)。親子旅遊中親子關係對休閒體驗之影響。未出版之碩士論文，臺北市，中國文化大學觀光事業研究所。

- 吳運全(2002)。環境態度與遊憩體驗關係之研究—以綠島為生態旅遊例。
未出版碩士論文，桃園縣，國立體育學院體育研究所。
- 李文貴(2007)。遊客休閒涉入、休閒體驗與滿意度關係之研究—以屏東國立海洋生物博物館為例。未出版之碩士論文，屏東縣，國立屏東科技大學景觀暨遊憩管理研究所。
- 宋秉明(1983)。遊樂容納量的研究。未出版碩士論文，台北市，國立台灣大學森林研究所。
- 李淑任(2005)。咖啡館之休閒體驗與顧客參與之探討—以臺中縣市咖啡館為例。未出版之碩士論文，彰化縣，大葉大學休閒事業管理學研究所。
- 李金泉(1993)。SPSS/PC+實務與應用統計分析。台北。松崗。
- 李英弘(1999)，引自黃靖雅(2001)。鹿港龍山寺對遊客之文化觀光吸引力之研究。未出版碩士論文，台中市，東海大學景觀研究所。
- 李銘輝(1991)。遊憩需求與遊客特性之探討。戶外遊憩研究，4卷1期，17-33頁。
- 李銘輝、曹勝雄、張德儀(1995)。遊憩據點條件對遊憩需求之研究。觀光研究學報，1卷1期，25-39頁。
- 沈燕文(2004)。草嶺古道芒花季遊憩體驗之研究。未出版碩士論文，宜蘭縣，佛光大學社會研究所。
- 周何，邱德修(2001)。國語活用辭典。台北：五南圖書出版公司。
- 岳彩文(2003)。零售百貨業「特定體驗行銷活動」下之「消費體驗模型」相關研究—以漢神百貨開店慶暨母親節特賣活動為例。未出版碩士論文，高雄縣，高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所。
- 林晏州(1984)。遊客市場調查及預測。風景區規劃暨講習會論文集。23-38

頁。

林有得(1993)。景園體驗之研究。未出版碩士論文，台中市，國立中興大學園藝研究所。

林政菽(2004)。內灣鐵道旅遊特色吸引力、遊客滿意度與重遊意願之研究。未出版碩士論文，台中市，逢甲大學建築與都市計畫研究所。

邵廣昭(1998)。海洋生態學。台北市：明文書局股份有限公司，203-237頁。

邱皓正(2003)。結構方程模式。台北：雙葉書廊。

邱媿(2003)。體驗行銷模式與其遊客行為之實證研究。未出版碩士論文，台北縣，文化大學觀光事業研究所。

侯錦雄(1990)。遊憩區遊憩動機與遊憩認知關係之研究。未出版博士論文，台北市，台灣大學園藝研究所。

洪世全(1995)。服務品質、服務價值與顧客滿意度的關係。未出版碩士論文，台北市，國立台灣大學商學研究所。

范姜群濤(2003)。都市觀光吸引力與媒體行銷關係之研究—以臺中市都會區為例。未出版碩士論文，台中縣，朝陽科技大學。

夏業良、魯煒編譯(2003)。Pine and Gilmore 著，體驗經濟時代。台北市：城邦文化事業股份有限公司。

徐茂練(2005)。顧客關係管理(二版一刷)。台北市：全華科技圖書股份有限公司。

高玉娟(1995)。墾丁國家公園觀光遊憩資源對遊客的吸引力研究。未出版碩士論文，台中市，東海大學景觀學研究所。

張孝銘(2006)。登山冒險遊憩行為模式之研究。未出版博士論文，桃園縣，國立體育學院體育研究所。

- 張孝銘、李豪(2008)。觀光吸引力、遊憩體驗、遊憩滿意度及重遊意願之相關研究-以苗栗縣大湖鄉為實證。休閒產業管理學刊，1卷2期，57-69頁。
- 張孝銘、林樹旺(2003)。台灣中部地區運動觀光資源與吸引力之評估。運動觀光發展及休閒產業管理學術研討會。
- 張孝銘、邱聯榮、施慧珉(2007)。大湖酒莊消費者消費型態、旅遊資訊來源、服務滿意度與忠誠度之調查研究。休閒暨觀光產業研究，2卷1期，50-67頁。
- 張春興(1991)。張氏心理學辭典。台北市：東華書局。
- 張詩悌、林晏州(1997)。解說效果之探討—以板橋林家花園為例。戶外遊憩研究，10卷2期，19-41頁。
- 郭生玉(1993)。心理與教育研究法。台北。精華。
- 郭智勇(1995)。台灣紅樹林自然導遊。台北市：大樹出版社。
- 郭進財、王維誠、簡彩完(2010)。阿里山國家風景區的服務品質與滿意度之研究。管理實務與理論研究，4卷，1期，1-12頁。
- 郭翕玉(1982)。鄰里公園使用之分析-台北市四個地區比較。未出版碩士論文，台北市，國立臺灣大學土木工程研究所。
- 陳水源(1988)。擁擠與戶外遊憩體驗關係之研究-社會心理層面之探討。未出版博士論文，台北市，國立台灣大學森林研究所。
- 陳水源(1989)。遊客遊憩需求與遊憩體驗之研究。戶外遊憩研究，3卷1期，19頁。
- 陳水源(1989)。遊憩體驗理論與實證研究專論選輯—基礎理論與實證研究之探討。台北市：淑馨出版社。
- 陳弘慶、李宜錫(2006)。高雄國際貨櫃藝術節遊客之吸引力與重遊意願之

- 研究。運動休閒管理學報，3卷1期，74-86頁。
- 陳冠曲(2006)。遊客遊憩體驗、滿意度與行為意向關係之研究-以溪頭森林遊樂區為例。未出版之碩士論文，嘉義縣。國立嘉義大學農學院林業暨自然資源研究所。
- 陳冠宏(2004)。遊客對龍門露營區遊憩活動體驗之研究。未出版碩士論文，台北市，世新大學觀光學系。
- 陳勁甫、陳威亞(2005)。大學生遊學產品意象、知覺價值、滿意度及購後行為意圖關係之研究。戶外遊憩研究，18期1卷，23-46頁。
- 陳昭明(1981)：台灣森林遊樂需求、資源、經營之調查分析。國立台灣大學森林學系森林遊憩研究室，台北市。
- 陳昭明、蘇鴻傑、胡弘道、黃茂容(1989)。風景區遊客容納量之調查與研究。未出版碩士論文，台北市，國立台灣大學森林研究所。
- 陳美吟(1985)。遊憩體驗之研究—以楓林瀑布、擎天崗、太平山實力調查。未出版碩士論文，台北市，國立台灣大學森林研究所。
- 陳墀吉、李奇樺、邱博賢(2002)。冬季北海岸地區遊客休憩活動滿意度之分析，收於觀光事業之經營與管理。90學年大學校院學生學術研討會，台北市：台北世新大學，32-58頁
- 陳蕙菱(2002)。淡水市街觀光地景環境體驗之研究。未出版之碩士論文，台北縣。世新大學觀光學系研究所。
- 項退結編譯(1989)。Walter, B.西洋哲學辭典。台北市：華香園出版社。
- 黃世明(2002)。鐵道藝術網絡參觀者的參觀動機、藝文生活型態與休閒體驗之研究—以台中站、嘉義站為例。未出版碩士論文，彰化縣，大葉大學休閒事業管理研究所。
- 黃昭通(1993)。外遊憩需求預測之實證研究-以南投縣境內之遊憩區為

- 例。未出版碩士論文，台中市，國立中興大學森林學系研究所。
- 黃純德、吳婉琪(1999)。自助式餐館消費者行為之研究。二十一世紀觀光事業發展學術研討會，桃園縣：銘傳大學觀光事業學系。
- 黃靖雅(2001)。鹿港龍山寺對遊客之文化觀光吸引力之研究。未出版碩士論文，台中市，東海大學景觀研究所。
- 楊文燦、鄭琦玉(1995)。遊憩衝擊認知及其滿意度關係之研究。戶外遊憩研究，8卷2期，109-132頁。
- 楊守城(2002)。外表吸引力對自我評價的影響—談相似性與自我層面的調節作用。未出版碩士論文，桃園縣，中原大學心理學系。
- 楊崑霖(2001)。鄉鎮舉辦農特產節慶的效益與環境衝擊分析之研究-以2000年台南縣白河蓮花節為例。未出版碩士論文，台中市，逢甲大學土地管理學系。
- 楊淑美(2009)。遊客對慢遊之參與動機、遊憩體驗與忠誠度之研究~以台鐵郵輪式列車為例。未出版之碩士論文，高雄市。國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所。
- 溫卿副(2008)。假日戶外遊憩吸引力、服務品質與忠誠度之研究-以坪林鄉露營區為例。未出版碩士論文，台北市，國立臺灣師範大學體育學系在職進修班。
- 廖明豐(2003)。東豐自行車綠廊之遊憩吸引力、服務品質與遊客滿意度及忠誠度之研究。未出版碩士論文，嘉義縣，南華大學旅遊事業管理研究所。
- 廖瑞金(2006)。遊客舒適度、感受價值與忠誠度之關係—以清境農場地區民宿業者為例。未出版碩士論文，嘉義市，國立嘉義大學。
- 歐聖榮、張集毓(1995)。遊憩區市場定位之研究。戶外遊憩研究，8卷3

期，15-45頁。

蔡柏勳(1986)。遊憩需求與滿意度分析之研究—以獅頭山風景遊憩區實例調查。未出版碩士論文，台北市，國立台灣園藝學研究所。

蔡耀宗(2005)。休閒旅遊業的服務品質提升。品質月刊，41卷5期，24-26頁。

蕭瑞貞(1999)。遊客重遊行為與其對遊樂區屬性忠誠度關係之研究—以劍湖山世界為例。未出版碩士論文，台中市，逢甲大學管理學院土地管理研究所。

賴富山(2003)。遊客遊憩滿意度影響因子之研究—階層線性模式之運用。未出版碩士論文，台中縣，朝陽科技大學企業管理學系。

謝金燕(2003)。宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究-以高雄佛光山為例。未出版碩士論文，嘉義縣，南華大學旅遊事業管理研究所。

魏弘發(1995)。遊客選擇行為與遊憩阻礙之研究—以台灣民俗村為例。未出版碩士論文，台中市，逢甲大學建築及都市計畫研究所。

農委會林務局(2009)。農委會林務局自然資源與生態資料庫。2009年2月3日，取自：http://eongis.forest.gov.tw/wetland/detail.asp?wl_id=wl26、http://eongis.forest.gov.tw/coastpa/main.asp?cp_id=cp12

嘉義縣布袋鎮公所(2009)。嘉義縣布袋鎮全球資訊網。2009年2月13日，取自：

<http://www.budai.gov.tw/style/front001/bexfront.php?sid=351619699>

交通部觀光局雲嘉南濱海國家風景區管理處(2009)。雲嘉南濱海國家風景區網站。2009年2月24日，取自：

http://www.swcoast-nsa.gov.tw/03_tour/yellowpage_scenery_view.aspx?sn=46

嘉義縣觀光旅遊局(2009)。嘉義縣觀光旅遊網站。2009年2月25日，取自：

<http://www.tbocc.gov.tw/fun1-01-detail.asp?SysID=2007120115548783977686>、

<http://163.29.235.132/tw/viewdetail.php?sn=77>

社團法人台灣濕地保護聯盟(2009)。社團法人台灣濕地保護聯盟網站。

2009年2月23日，取自：<http://www.wetland.org.tw>、

http://www.wetland.org.tw/project/wetlands_TW/index.php?option=wetlands&id=TW017&click=1#

二、英文部分

Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.

Backman, S. J., & Crompyon, J. L. (1991). Differentiation Between High, Spurious, Latent and Low Loyalty Participants in Two Leisure Activities. *Journal of Park and Recreation Administration*, 9(2), 1-17.

Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioural Intentions. *Annals of Tourism Research*. 27(3), 785- 804.

Berman, B. (2005). How to delight your customers. *Colifornia Management Review*, 48(1), 129-151.

Burns, L. H. (1987). Infertility and the sexual health of the family. *Journal of Sex Education and Therapy*, 13, 30-34.

Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 133-147.

Dorfman, P. W. (1979). Measurement and meaning of recreation satisfaction: A case study of camping . *Environment and Behavior*, 11(4), 483-510.

- Driver, B. L., Brown P. J., & Peterson, G. L. (1991). Research on leisure benefits: an introduction to this volume. *Benefits of leisure*, 5, 3-12.
- Driver, B. L., & Brown, P. J. (1975). A social-psychological definition of recreation demand with implications for recreation resource planning. *Assessing Demand for Outdoor Recreation*, 12(8), 62-88.
- Driver, B. L., & Toucher, R. C. (1970). Toward a Behavioral Interpretation of Recreation of Planning. *Element of Outdoor Recreation Planning*, 13(3), 135-153.
- Erevelles, S., & Clark, L. (1992). A Comparison of Current Models of Consumer Satisfaction / Dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction* , 5,104-114.
- Fodness, D. (1990). Consumer Perceptions of Tourist Attractions.*Journal of Travel Research*. 28(3), 3-9.
- Fornall, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*. 55, 1-22.
- Griffin, J. (2002). *Customer loyalty: how to earn it, how to keep it*. CA: Jossey-Bass.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the Service-Profit Chain to Work. *Harvard Business Review*, 72(2), 164-174.
- Hester, R. (1975). Neighborhood Space. *Pennsylvania:Doeden Hu-tchinson and Ross Inc*, 5(4),.50-75.
- Holbrook, M. B. (2000). The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment. *Journal of Marketing*. 20(2), 178-192.
- Horner, S., & Swarbroke, J. (1996). *Marketing Tourism, Hospitality and Leisure in Europe*. International Thomson Business Press. London: Thomson Learning.
- Hu, Y., & Ritchie, J. B. (1993). Measuring Destination Attractiveness: A

- Contextual Approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 2-34.
- Jacoby, R. (1994). *Why Some Customers Are More Equal Than Others* ,
Foutune Vol.130, September 19.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect?.
Harvard Business Review, 73(6), 77-88.
- Joy, A., & Sherry, J. F. (2003). Speaking of art as embodied imagination
amultisensory approach to understanding aesthetic experience. *Journal
of Consumer Research*, 30(2), 259.
- Kelly, J. R. (1980). *Freedom to be — A new sociology of leisure*. New York:
Macmillan Pub.
- Klessing, L. L., & Bulltena, C. L. (1969). Satisfaction in camping: A
conceptualization and guide at social research. *Journal of Leisure
Research*, 1, 348-364.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management-Analysis.Planning Implementation
and Control* (9th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Principle of marketing*. (8th ed.). New
Jersey: Prentice Hall.
- Kristensen, K., Martensen, A., & Gronholdt, L. (2000). Customer satisfaction
measurement at post denmark: Results of application of the European
customer satisfaction index methodology. *Total Quality Management*,
11(7), 1007-1015.
- Latour, S. A., & Peat, N. C. (1979). Conceptual and methodological issues in
consumer satisfaction research. *Association for Consumer Research*, 6,
431-437.
- Leiper, N. (1990). Tourist attraction system. *Annals of Tourism Research*. 17,
367-384.
- Lew, A. (1987). A Framework of tourist attraction research. *Annals of
Tourism Research*, 14, 533-575.

- Locke, G. (1969). Steamship accounting. *New York Certified Public Accountant*, 39(12), 921-922.
- Manfredo, M. J., Driver, B. L., & Brown, P. J. (1983). A test of concepts of inherent in experience based setting management for outdoor recreation areas. *Journal of Leisure Research*, 15(3), 263-283.
- Mayo, E. J., & Jarvis, L. P. (1981). *The psychology of leisure travel: Effective marketing and selling of travel service*. Boston: CBI Publishing.
- Mccolloug, M. A., & Gremle, D. D. (2004). A conceptual model and examination of the effect of service guarantee on post-purchase consumption evaluations. *Management Service Quality*, 14(1), 58-74.
- Neal, J. D., Sirgy, M. J., & Muzaffer, U. (1999). The Role of Satisfaction with Leisure Travel/Tourism Service and Experience in Satisfaction with Leisure Life and Overall Life. *Journal of Business Research*, 44, 153-163.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processed in Retail Settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-49.
- Oliver, R. L. (1993). *Cognitive, affective and attribute base of the Satisfaction response*. *Journal of Consumer Research*. 20(December). 418-430.
- Ostrom, A., & Iacobucci, D. (1995). Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services. *Journal of Marketing*, 59(1), 17-28.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). *Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for future research*. *Journal of Marketing*. 58(January). 20-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(3), 41-50.
- Petrack, J. F., Morais, D. D., & Norman, W. C. (2001). An examination of the

- determinants of entertainment vacationers intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 40(1), 41-48.
- Prus, A., & Brandt, B. D. (1995). Understanding your customers. *Marketing Tolls*, 2(5), 10-14.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1), 53-67.
- Smith, S. (1996). *Recreation geography*, London & New York:Longman.
- Soderlund, M. (1998). Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited international. *Journal of service industry management*, 9(2), 169-188.
- Sungsoo, P., Brian, J., & Muzaffer, U. (1989). Attraction Attributes and Motivations: A Canonical Correlation Analysis. *Annals of Tourism Research*, 1(16), 277-281.
- Swan, J. E., & Combs, L. J. (1976). Product performance and consumer satisfaction: a new concept. *The Journal of marketing*, 40(2), 25-33..
- Swarbooke, J. (2002). *The development and management of visitor*(2nd ed) Oxford:Butterworth-Heinemann.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 220-230.
- Victor, T. C. (1989). Marketing implications for attractions. *Tourism Management*, 3, 229-232.
- Walsh-Heron, J., & Stevens. T (1990). *What is a visitor attraction?.* The Management of Visitor Attractions and Events. Englewood Cliffs:Prentice Hall. 48-57.
- Wei, J. D., & Wei, P. (2009). Fuzzy neural based importance performance analysis for determining critical service attribute. *Expert Systems with Applications*, 36, 3774-3784.
- Westbrook, R. A. (1980). Intrapersonal Affective Influences on Consumer

Satisfaction with Products. *Journal of Consumer Research*, 1(7), 49-54.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Services Marketing : Integrating Customer Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill, Madison.

附錄一 預試問卷

嘉義縣布袋好美里風景區觀光吸引力、遊憩體驗、滿意度及重遊意願之研究問卷

親愛的受訪者您好：

我是南華大學旅遊事業管理研究所碩士班研究生，目前正在探討嘉義縣布袋好美里觀光吸引力、遊憩體驗、滿意度、重遊意願之研究。為確保個人隱私，本研究採不記名方式，所有資料僅供研究分析，絕不外洩，懇請您放心填答。

您的意見將是本研究最重要的依據，感謝您撥冗填寫問卷。

敬 頌
安 祺

指導教授： 郭進財 博士
南華大學旅遊事業管理研究所研究生： 謝凱雯 敬上

第一部分：個人基本資料

1. 性別： (1) 男 (2) 女
2. 年齡： (1) 20 歲以下 (2) 21-35 歲 (3) 36-50 歲 (4) 51 歲以上
3. 職業： (1) 自營商 (2) 主管 (3) 一般職員 (4) 勞工 (5) 學生或其它
4. 教育程度： (1) 國中或以下 (2) 高中職 (3) 大專院校 (4) 研究所以上
5. 婚姻： (1) 未婚 (2) 已婚
6. 個人月薪： (1) 20,000 元以下 (2) 20,001-40,000 元 (3) 40,001-60,000 元
 (4) 60001-80,000元 (5) 80,001 元以上
7. 居住地點： (1) 北部(基北桃竹苗) (2) 中部(中彰雲投) (3) 南部(嘉南高屏)
 (4) 東部(宜花東)
8. 交通工具： (1) 自行開車 (2) 機車 (3) 火車、公車 (4) 自行車或其他
9. 資訊來源： (1) 報章雜誌 (2) 親友推薦 (3) 電視廣播 (4) 電腦網路或其他

第二部分：觀光吸引力

請問您事先對布袋好美里旅遊之吸引力為何？

請於適當打勾

	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
1. 沿線景觀優美	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 沿線景點多，有多樣的休閒體驗選擇	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 地理位置恰當，交通便利，可及性高	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 本地氣候宜人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 海灘風景很漂亮	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 可體驗濕地旅遊的樂趣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 濕地景觀宜人，可滿足人們感官需求	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 可實際認識紅樹林保育區動物、植物情形	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 可實際認識防風林區多種植物情形	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 紅樹林保育區具有知性教育活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 親近大自然，使身心感到舒暢、自我放鬆	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 在海邊能感受到在都市裡所沒有的好空氣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 治安良好，可深度的體驗漁村的生活	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 在旅遊中，增進親朋好友（或子女）的感情	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 可感受漁村純樸生活	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 可體驗漁村文化特色	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 可享受生態公園活動的樂趣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 親朋好友的推薦和口碑宣傳，有知名度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 公共設施標示清楚，生活機能便利	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. 報章、網路報導，有知名度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部分：遊憩體驗

請問您至布袋好美里旅遊後之體驗為何？

請於適當打勾

	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
1. 享受自然，遠離文明	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 呼吸清新空氣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 緩和工作、責任的壓力，紓解身心	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 欣賞大自然的風光景緻	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 獲得靈感、啟發創意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 滿足好奇心與新鮮感	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 體驗當地生活環境、風俗民情	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 思考生活意義	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 身體獲得適當的休息	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 肯定自我價值	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 享受置身紅樹林保育區特有的感受	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 享受置身防風林區特有的感受	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 防風林區內氣溫涼爽宜人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 學習到一些有關紅樹林保育區動、植物的知識	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 留下美好回憶，可與他人分享	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 增加與親朋好友（或子女）相處機會、促進親密關係	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 接觸他人、拓展人際關係	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 增加與他人互動的機會	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 增廣見聞，充實知識	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. 心情更加輕鬆自在	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. 了解當地的人文史蹟	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部分：滿意度

請問您對下列各項實際體驗的滿意度為何？

請於適當打勾

	(事前期待)					(實際體驗)				
	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
1. 道路狀況	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 交通狀況	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 旅遊景點停車便利性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 安全管理	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 景觀規劃	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 遊憩景點，紅樹林區、海灘、 防風林區、生態公園有多樣選擇	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 遊憩設施維護	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 旅遊路線指標狀況	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 旅遊資訊服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 旅遊景點解說告示完善程度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 居民友善程度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 遊憩安全通報服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 當地的治安狀況	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 環境清潔衛生	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 周圍環境景觀	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 沿途植栽綠化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 人行步道規劃	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 生態公園建築與自然生態景觀之搭配	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第五部分：重遊意願

請問您至布袋好美里旅遊後之重遊意願為何？

請於適當打勾

	非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意
1. 我對於布袋好美里整體印象良好，願意推薦給親友	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我會邀約其他親友再來布袋好美里	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我會再來布袋好美里從事戶外遊憩活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 景觀吸引我重遊意願	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 生態環境吸引我重遊意願	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 人情味吸引我重遊意願	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 紓解壓力吸引我重遊意願	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 增進生態知識吸引我重遊意願	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

本問卷到此結束，謝謝您的熱心協助！

敬請再檢查一次，避免疏漏。

附錄二 正式問卷

嘉義縣布袋好美里風景區觀光吸引力、遊憩體驗、滿意度及重遊意願之研究問卷

親愛的受訪者您好：

我是南華大學旅遊事業管理研究所碩士班研究生，目前正在探討嘉義縣布袋好美里觀光吸引力、遊憩體驗、滿意度、重遊意願之研究。為確保個人隱私，本研究採不記名方式，所有資料僅供研究分析，絕不外洩，懇請您放心填答。

您的意見將是本研究最重要的依據，感謝您撥冗填寫問卷。

敬 頌
安 祺

指導教授： 郭進財 博士
南華大學旅遊事業管理研究所研究生： 謝凱雯 敬上

第一部分：個人基本資料

1. 性別： (1) 男 (2) 女
2. 年齡： (1) 20 歲以下 (2) 21-35 歲 (3) 36-50 歲 (4) 51 歲以上
3. 職業： (1) 自營商 (2) 主管 (3) 一般職員 (4) 勞工 (5) 學生或其它
4. 教育程度： (1) 國中或以下 (2) 高中職 (3) 大專院校 (4) 研究所以上
5. 婚姻： (1) 未婚 (2) 已婚
6. 個人月薪： (1) 20,000 元以下 (2) 20,001-40,000 元 (3) 40,001-60,000 元
 (4) 60001-80,000元 (5) 80,001 元以上
7. 居住地點： (1) 北部(基北桃竹苗) (2) 中部(中彰雲投) (3) 南部(嘉南高屏)
 (4) 東部(宜花東)
8. 交通工具： (1) 自行開車 (2) 機車 (3) 火車、公車 (4) 自行車或其他
9. 資訊來源： (1) 報章雜誌 (2) 親友推薦 (3) 電視廣播 (4) 電腦網路或其他

第二部分：觀光吸引力

請問您事先對布袋好美里旅遊之吸引力為何？

請於適當打勾

	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
1. 沿線景點多，有多樣的休閒體驗選擇	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 地理位置恰當，交通便利，可及性高	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 海灘風景很漂亮	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 可體驗濕地旅遊的樂趣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 濕地景觀宜人，可滿足人們感官需求	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 可實際認識紅樹林保育區動物、植物情形	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 可實際認識防風林區多種植物情形	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 紅樹林保育區具有知性教育活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 在海邊能感受到在都市裡所沒有的好空氣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 治安良好，可深度的體驗漁村的生活	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 在旅遊中，增進親朋好友（或子女）的感情	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 可感受漁村純樸生活	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 公共設施標示清楚，生活機能便利	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部分：遊憩體驗

請問您至布袋好美里旅遊後之體驗為何？

請於適當打勾

	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
1. 享受自然，遠離文明	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 緩和在工作、責任的壓力，紓解身心	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 欣賞大自然的風光景緻	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 獲得靈感、啟發創意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 滿足好奇心與新鮮感	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 體驗當地生活環境、風俗民情	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 思考生活意義	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 身體獲得適當的休息	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 肯定自我價值	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 享受置身紅樹林保育區特有的感受	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 享受置身防風林區特有的感受	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 防風林區內氣溫涼爽宜人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 學習到一些有關紅樹林保育區動、植物的知識	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 留下美好回憶，可與他人分享	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 增加與親朋好友（或子女）相處機會、促進親密關係	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 接觸他人、拓展人際關係	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 增加與他人互動的機會	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 增廣見聞，充實知識	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 心情更加輕鬆自在	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. 了解當地的人文史蹟	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部分：滿意度

請問您對下列各項實際體驗的滿意度為何？

請於適當打勾

	(事前期待)				(實際體驗)					
	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
1. 道路狀況	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 旅遊景點停車便利性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 景觀規劃	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 旅遊路線指標狀況	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 居民友善程度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 當地的治安狀況	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 環境清潔衛生	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 周圍環境景觀	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 沿途植栽綠化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 人行步道規劃	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 生態公園建築與自然生態景觀之搭配	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第五部分：重遊意願

請問您至布袋好美里旅遊後之重遊意願為何？

請於適當打勾

	非常 同意	同 意	無 意 見	不 同 意	非 常 不 同 意
1. 我會邀約其他親友再來布袋好美里	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我會再來布袋好美里從事戶外遊憩活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 景觀吸引我重遊意願	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 生態環境吸引我重遊意願	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 人情味吸引我重遊意願	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 紓解壓力吸引我重遊意願	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 增進生態知識吸引我重遊意願	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

本問卷到此結束，謝謝您的熱心協助！

敬請再檢查一次，避免疏漏。