

南 華 大 學

建築與景觀學系環境藝術碩士班

碩士學位論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER PROGRAM IN  
ENVIRONMENTAL ARTS, DEPARTMENT OF ARCHITECTURE  
AND LANDSCAPE DESIGN, NANHUA UNIVERSITY

嘉義竹崎親水公園遊客目的地意象與滿意度之研究

A STUDY OF VISITORS' DESTINATION IMAGE AND SATISFACTION  
IN CHAIYI JUCHI RIVERBANK PARK

研 究 生：吳雅雯

GRADUATE STUDENT : YA-WEN WU

指導教授：方芷君 博士

ADVISOR : CHIHCHUN FANG Ph.D.

中 華 民 國 1 0 5 年 6 月

南 華 大 學

建築與景觀學系環境藝術碩士班

碩 士 學 位 論 文

嘉義竹崎親水公園遊客目的地意象與滿意度之研究

研究生： 吳雅雯

經考試合格特此證明

口試委員： 曾 碩 文

陳 惠 民

方 世 君

指導教授： 方 世 君

系主任(所長)： 魏 光 善

口試日期：中華民國 105 年 5 月 30 日

## 誌謝

三年前跨入了建築與景觀這個與自己學習背景完全不同的領域，為自己開啟了一扇窗，看見了不一樣的風景，感謝每位授過課的老師，帶領我進入這全新領域的知識殿堂。

寫作論文的過程，努力在學業、工作與家庭間維持平衡，雖然艱辛，但是一路上有許多人的鼓勵與幫助，讓我有堅持走下去的動力，最終能順利完成學業，感謝之情溢於言表。

首先最要感謝的是指導老師方芷君博士，感謝老師的體諒與引導，老師亦師亦友的一路相伴，尊重我不同的學習背景，讓我得以拓展學術視野，順利完成論文。也感謝口試委員嘉義大學曾碩文博士與本所陳惠民老師細心的點評與專業的指正，使我的論文能更為嚴謹與周詳；學伴琇文、岫英、怡澄彼此互相砥礪，不忘時時的督促與叮嚀；及同事惠娥、文啟、玉茹在統計方面的指導與協助；還有感謝我那可愛學生們的協助，問卷才得以順利發放完成；最後要感謝默默支持我的家人，最親愛的母親，摯愛的老公子超，無私的付出，及女兒的貼心，讓我無後顧之憂的完成論文與學業，你們的體諒與鼓勵，我感激在心，僅以此致上我最高的敬意與謝意及誠摯的祝福。

吳雅雯 謹誌

民國 105 年 6 月

南華大學建築與景觀學系環境藝術所碩士班  
104 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：嘉義竹崎親水公園遊客目的地意象與滿意度之研究

研究生：吳雅雯

指導教授：方芷君 博士

論文摘要內容：

意象會改變遊客對一旅遊地之認知、滿意度、決策、行為，直接或間接的影響旅遊地之發展，因此若能了解遊客的目的地意象，資源管理規劃設計將能更符合遊客的遊憩需求，提升滿意度及重遊意願。本研究即以嘉義竹崎親水公園遊客為調查對象，調查時間為2015年10月31日至11月8日，連續兩個假日，以隨機抽樣方式進行問卷調查，希望藉此瞭解遊客對竹崎親水公園之目的地意象、滿意度及其間關係。總計得有效問卷253份，所得資料利用描述性統計、單因子變異數分析法、t 檢定、皮爾森相關分析、Scheffe事後考驗法進行分析。

研究結果發現：(1) 受訪遊客對於竹崎親水公園之目的地意象及整體滿意度偏向正向；(2) 部分屬性（如交通方式、重遊及推薦意願等）不同之受訪遊客對於竹崎親水公園之目的地意象與滿意度具有顯著差異；(3) 受訪遊客之旅遊目的地意象對滿意度有顯著正向相關，遊客對竹崎親水公園之目的地意象越高，其滿意度也越高。

最後本研究提出建議，從掌握特定的目標客群，提高公園的知名度，滿足遊客不同動機需求，加強環境管理，結合地方資源發展觀光特色，改善整體軟硬體之品質，提升整體滿意度等方面著手規劃改善，以達永續經營的目的。

關鍵詞：竹崎親水公園、目的地意象、滿意度

Title of Thesis : A Study of Visitors' Destination Image and Satisfaction in  
Chiayi Juchi Riverbank Park

Department : Master Program in Environmental Arts, Department of  
Architecture and Landscape Design, Nanhua University

Graduate Date : June 2016 Degree Conferred : M. A.

Name of Student : Ya-Wen Wu Advisor : Chihchun Fang Ph.D.

## **Abstract**

Destination image may change tourists' cognition, satisfaction, and decision making behaviors, thus affecting the development of tourism in a direct or indirect way. Therefore, if we have a clear understanding of tourists' destination image, the management may better design a satisfied recreation site to meet their needs. This will help improve their satisfaction and revisiting willingness.

The study used a random sampling method to understand the destination image, satisfaction, and their relationship among visitors at the Juchi Riverbank Park. The data were collected from October 31 to November 1 as well as November 7 to 8, 2015. A total of 253 questionnaires were gathered. The collected data were analyzed by descriptive statistics, one-way ANOVA, independent t-test, Pearson product-moment correlation and scheffé post hoc comparisons.

The results showed that (a) the respondents reported positive degrees of destination image and satisfaction toward Chiayi Juchi Riverbank Park; (b) a significant difference was found among the respondents who have different attributes (e.g. transportation, revisiting and recommend willing etc.) in terms

of their destination image and satisfaction; and (c) the destination image had a significant positive effect on the respondents' satisfaction in that those who reported higher degrees of destination image had greater satisfaction.

The study thus suggests that to achieve the goal of sustainable development, the management should adopt some strategies such as screening its customers, raising its popularity, meeting the tourists' expectations, enhancing its environmental management capability, making use of local resources and features, elevating the quality of its services and facilities, and improving the visitors' satisfaction.

**Keywords :** Juchi Riverbank Park, Destination Image , Satisfaction



# 目錄

誌謝.....	I
中文摘要.....	II
英文摘要.....	III
目錄.....	V
表目錄.....	IX
圖目錄.....	XI
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	3
1.3 研究流程.....	3
1.4 研究範圍.....	5
1.5 預期成果.....	5
第二章 文獻探討.....	6
2.1 目的地意象相關理論.....	6
2.1.1 意象及目的地意象定義.....	6
2.1.2 目的地意象的形成.....	9
2.1.3 目的地意象影響因素.....	12
2.1.4 目的地意象的衡量.....	14
2.1.5 目的地意象相關研究.....	19
2.2 滿意度相關理論.....	20
2.2.1 滿意度定義.....	20
2.2.2 滿意度影響因素.....	23
2.2.3 滿意度的衡量.....	24
2.2.4 滿意度相關研究.....	27
2.3 遊客目的地意象與滿意度之相關研究.....	28
第三章 研究方法.....	30

3.1 研究架構與假設.....	30
3.1.1 研究架構.....	30
3.1.2 研究假設.....	31
3.2 研究基地--嘉義竹崎親水公園概述.....	31
3.2.1 地理交通.....	31
3.2.2 歷史沿革.....	32
3.2.3 環境資源.....	33
3.3 研究工具.....	38
3.3.1 遊客的屬性.....	38
3.3.2 遊客的目的地意象.....	40
3.3.3 滿意度調查.....	42
3.3.4 問卷預試.....	44
3.4 調查研究之實施.....	44
3.4.1 研究對象.....	44
3.4.2 調查時間及範圍.....	44
3.4.3 抽樣方法及樣本數.....	45
3.5 資料處理與分析方法.....	45
3.5.1 描述性統計.....	46
3.5.2 獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析.....	46
3.5.3 相關分析.....	46
3.5.4 雪費事後比較.....	47
第四章 結果與討論.....	48
4.1 遊客屬性資料分析.....	48
4.1.1 遊客社經背景資料分析.....	48
4.1.2 遊客旅遊特性資料分析.....	50





一、 中文部分.....	111
二、 英文部分.....	117
附錄.....	122
一、 前測問卷.....	122
二、 正式問卷.....	127



## 表目錄

表 2.1	目的地意象的定義.....	8
表 2.2	滿意度的定義.....	21
表 3.1	嘉義竹崎親水公園環境及資源調查表.....	36
表 3.2	遊客屬性之操作性定義與衡量之內容.....	39
表 3.3	目的地意象之操作性定義與衡量之內容.....	40
表 3.4	滿意度之操作性定義與衡量之內容.....	43
表 3.5	皮爾森相關係數之代表意義表.....	46
表 4.1	遊客社經背景分析表.....	50
表 4.2	遊客旅遊特性分析表.....	53
表 4.3	遊客旅遊偏好分析表.....	55
表 4.4	目的地意象統計表.....	58
表 4.5	整體滿意度統計表.....	61
表 4.6	不同性別遊客對目的地意象之獨立樣本 $t$ 檢定差異性分析表.....	63
表 4.7	不同年齡層遊客對目的地意象之變異數分析表.....	65
表 4.8	不同教育程度遊客對目的地意象之變異數分析表.....	66
表 4.9	不同職業對目的地意象之變異數分析表.....	68
表 4.10	不同婚姻狀況對目的地意象之變異數分析表.....	70
表 4.11	不同居住地對目的地意象之變異數分析表.....	71
表 4.12	不同旅遊次數遊客對目的地意象之變異數分析表.....	74
表 4.13	搭乘不同交通工具之遊客對目的地意象之變異數分析表.....	77
表 4.14	不同旅遊同伴對目的地意象之變異數分析表.....	79
表 4.15	不同停留時間遊客對目的地意象之變異數分析表.....	81
表 4.16	不同重遊意願對目的地意象之變異數分析表.....	83
表 4.17	不同推薦意願對目的地意象之變異數分析表.....	85

表 4.18	不同性別遊客對整體滿意度之獨立樣本 $t$ 檢定差異性分析表	88
表 4.19	不同年齡層遊客對整體滿意度之變異數分析表	89
表 4.20	不同教育程度遊客對整體滿意度之變異數分析表	90
表 4.21	不同職業對整體滿意度之變異數分析表	90
表 4.22	不同婚姻狀況對整體滿意度之變異數分析表	91
表 4.23	不同居住地對整體滿意度之變異數分析表	92
表 4.24	不同旅遊次數遊客對整體滿意度之變異數分析表	93
表 4.25	搭乘不同交通工具之遊客對整體滿意度之變異數分析表	94
表 4.26	不同旅遊同伴對整體滿意度之變異數分析表	96
表 4.27	不同停留時間遊客對整體滿意度之變異數分析表	96
表 4.28	不同重遊意願對整體滿意度之變異數分析表	97
表 4.29	不同推薦意願對整體滿意度之變異數分析表	98
表 4.30	目的地意象、整體滿意度之相關表	100

## 圖目錄

圖 1.1 研究流程圖.....	4
圖 2.1 目的地意象形成流程.....	10
圖 2.2 目的地意象形成過程.....	11
圖 2.3 目的地意象屬性之衡量項目.....	15
圖 3.1 研究架構圖.....	30
圖 3.2 竹崎親水公園交通地理圖.....	32
圖 3.3 竹崎公園導覽圖.....	37
圖 3.4 竹崎親水公園週邊遊憩區導覽圖.....	37
圖 3.5 竹崎親水公園入口示意圖.....	45
圖 4.1 不同性別遊客目的地意象平均值長條圖.....	64
圖 4.2 不同居住地遊客目的地意象平均值長條圖.....	72
圖 4.3 不同旅遊次數遊客目的地意象平均值長條圖.....	75
圖 4.4 搭乘不同交通工具之遊客目的地意象平均值長條圖.....	78
圖 4.5 不同旅遊同伴之遊客目的地意象平均值長條圖.....	80
圖 4.6 不同停留時間之遊客目的地意象平均值長條圖.....	82
圖 4.7 不同重遊意願之遊客目的地意象平均值長條圖.....	84
圖 4.8 不同推薦意願之遊客目的地意象平均值長條圖.....	87
圖 4.9 搭乘不同交通工具之遊客整體滿意度平均值長條圖.....	95
圖 4.10 不同重遊意願之遊客整體滿意度平均值長條圖.....	98
圖 4.11 不同推薦意願之遊客整體滿意度平均值長條圖.....	99

# 第一章 緒論

本章共有四節，分別為：第一節闡述本研究之背景與動機；第二節說明研究目的；第三節界定研究範圍；第四節說明研究流程；第五節預期成果。

## 1.1 研究背景與動機

近年來政府積極發展國內觀光旅遊，推動一系列促進觀光發展建設計畫。2012年至2015年交通部觀光局執行「重要觀光景點建設中程計畫」，以「集中投資」、「景點分級」觀念，分級整建具代表性之重要觀光景點遊憩服務設施，打造觀光景點風華再現，除研擬包括13個「國家風景區建設計畫」外，為帶動整體觀光發展又提出「整備觀光遊憩設施建設計畫」(風華再現計畫)，協助地方政府針對地方重要風景區、觀光地區或旅遊帶之觀光遊憩設施，進行必要之設施服務水準及周邊整體環境品質提升工作。阿里山國家風景區建設計畫中嘉義竹崎親水公園被列為阿里山旅遊沿線周邊重要景點，101年度中央政府補助嘉義縣政府執行區域觀光環境整備工作「臺3明珠觀光發展計畫」，風景區公共設施整建及興建工程重要建設中即包含「竹崎觀光亮點園區」重要建設。這說明了竹崎親水公園在國內旅遊市場的重要性(觀光局103業務年報)。

竹崎親水公園是嘉義山線山腳下的重要景點，是朴子溪沿岸首座的親水公園，具有全國特有之景觀特色——國內跨距最長的兩支柱吊橋及國內唯一的竹類標本園區，向來是當地旅遊的熱門景點之一，隨著歲月的累積，或許是因曾實施收費，或遊憩行為的改變，對遊客不再具吸引力而一度沉寂，現在除恢復免費措施外，再加上推動台3明珠計畫之一的

「竹崎觀光亮點園區工程」，於103年7月更新增建兩條特色步道，花仙子步道與天空走廊，旅遊面向更加多元，成功形塑並活化竹崎公園景觀特色，於是讓人潮開始回流，這項工程更榮獲「第22屆中華建築金石獎—優良公共建設休閒產業類」(嘉義縣政府全球資網，2014)，成為彰雲嘉南地區唯一獲獎的公共工程，相對於台灣各地的走廊步道，像是南投猴探井天空之橋、泰雅渡假村空中步道、溪頭森林遊樂區空中走廊、桃園小烏來天空步道等，都是要收費的，而竹崎公園則完全免費；且公園位於省道台三線公路旁，鄰近阿里山登山火車起點竹崎車站，再加上國道三號通車，交通更加便利，這些都成為發展竹崎公園觀光產業重要資產，由此可見竹崎公園深具發展觀光的潛力。

然而就竹崎公園的經營而言，如何延續目前的觀光熱潮，維持遊客重遊意願，除了改善及擴充硬體設施外，如何維護整體景觀美質，維持一定之服務水準，滿足遊客旅遊需求，以增加遊客之滿意度，將是成功的關鍵。意象 (image) 會直接或間接的影響旅遊地之發展，改變遊客對一旅遊地之認知、滿意度、決策、行為即為其直接的影響 (蔡宏進、湯幸芬，2004)。遊客個人對環境所產生之知覺，受到個人因素、知覺、旅遊經驗、旅遊特性與資訊來源等影響，當遊客選擇旅遊目的地時，通常會依據目的地意象來作做決策，而遊客偏好或滿意度亦與目的地意象具有顯著相關 (邱博賢，2003)。由此可知遊客對目的地意象評價的好壞會影響遊客的滿意度，因此遊客對竹崎親水公園的印象與評價的好壞與否及需求，應當受到重視，而欲瞭解遊客對竹崎親水公園的看法與認知可藉由目的地意象的測量得知。許多學者經實證研究證實，遊客心中的目的地意象，不僅影響其目的地的選擇，還會影響前往旅遊意願、重遊意願與推薦意願 (Echtner & Ritchie, 1991; 張淑青，2009; 謝淑芬，2002; 邱博賢，2003)。能了解遊客的旅遊目的地意象，資源管理、規劃設計

將能更符合遊客的遊憩需求，提升滿意度及重遊意願。

因此本研究認為有其探討遊客對於竹崎親水公園目的地意象、滿意度及其間關係之必要性，除了能檢視當地觀光發展的成效之外，亦能幫助目的地找出觀光優勢與劣勢，針對具有優勢的觀光資源加以行銷，評價較低的意象做改善加強，而遊客實際至公園旅遊後形成的意象，對於那些尚未至此旅遊的潛在遊客，亦能成為是否前往的重要資訊。期望透過本研究結果可提供相關管理單位規劃與改善休閒設施、提昇旅遊服務品質及訂定觀光發展策略之參考。

## 1.2 研究目的

基於上述之研究背景與動機，本研究擬定以下之研究目的：

1. 瞭解至竹崎親水公園旅遊之遊客的社經背景、旅遊特性與旅遊偏好。
2. 瞭解竹崎親水公園遊客目的地意象與滿意度之現況。
3. 探討竹崎親水公園不同遊客社經背景及旅遊特性及偏好於目的地意象及整體滿意度之差異。
4. 探討竹崎親水公園遊客目的地意象與整體滿意度之關係及相關程度。

## 1.3 研究流程

本研究首先確立研究背景及動機，釐清研究目的，界定研究範圍，然後進行相關文獻蒐集與整理，並根據文獻探討結果，建立研究架構。接著進行問卷設計，待前測結束後進行正式問卷的發放，再依問卷調查之結果進行統計分析、解釋及驗證關係，最後針對研究分析結果提出建議，本研究流程如圖 1-1 所示。



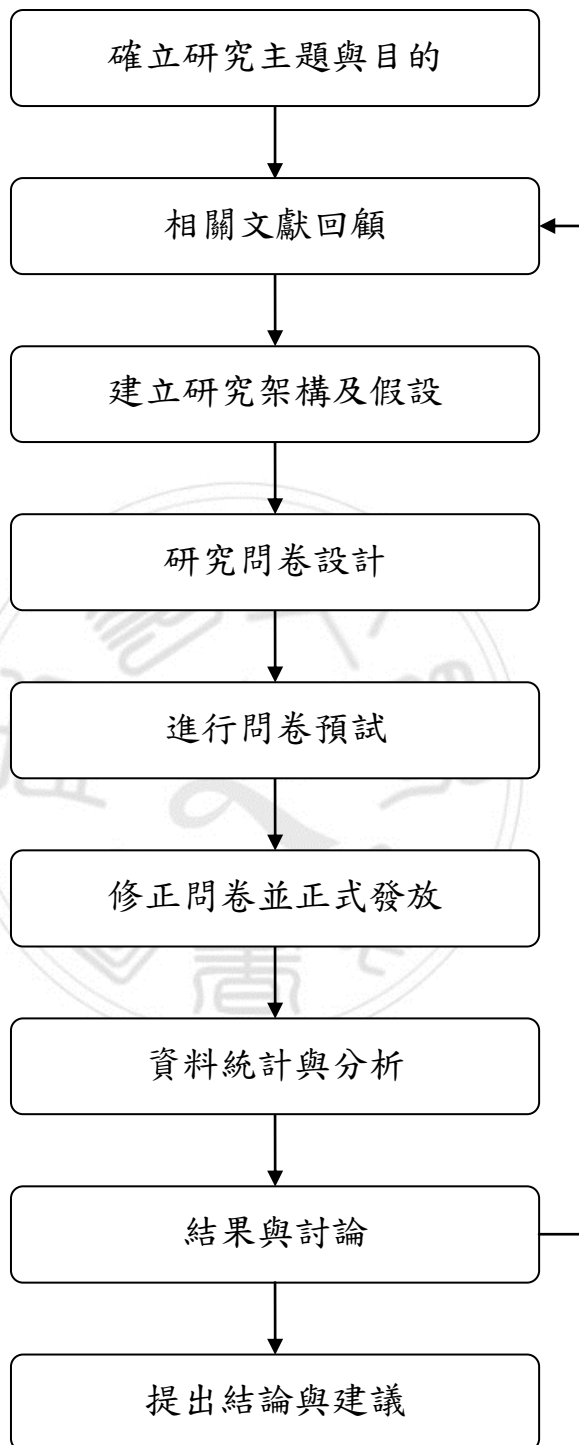


圖 1-1 研究流程圖

## 1.4 研究範圍

本研究之研究對象為至嘉義竹崎親水公園從事旅遊動之遊客。問卷發放地點為嘉義竹崎親水公園，包括竹崎公園及親水公園兩部分，以便利抽樣的方式發放，發放份數 300 份。問卷調查時間為 2015 年 10 月 31 日至 11 月 1 日及 11 月 7 日至 11 月 8 日，連續兩個假日，進行正式問卷的發放及調查。調查內容為遊客屬性、遊客之目的地意象及滿意度。

## 1.5 預期成果

本研究嘗試探討遊客對竹崎親水公園自然與人為環境、人文及活動所形成的目的地意象及滿意度，預期藉由此探討的結果，可以瞭解遊客對公園的認知、印象與評價及其滿意度，以評估公園是否能滿足遊客的需求，作為提供相關單位維護自然景觀、改善休閒設施及提升服務品質的參考，期創造出更令遊客感到舒適與滿意的遊憩環境，吸引更多遊客前來觀光旅遊，以達永續經營的目的。

## 第二章 文獻探討

本章節主要是針對研究目的與問題進行相關文獻的回顧與探討。本章共分四節，第一節深究目的地意象理論及其相關的研究，第二節探究遊客滿意度理論及其相關之研究，第三節探討目的地意象與遊客滿意度相關研究。

### 2.1 目的地意象相關理論

本節將先探討目的地意象的定義、形成、影響因素及衡量構面、測量方法，最後介紹目的地意象的相關研究。

#### 2.1.1 意象及目的地意象定義

「意象」在許多的領域當中已經被廣泛的運用，在不同的領域中，有不同的用字及解釋，如心理學上稱為「心象、心像、表象」；地理學則用「印象、知覺」；行銷學上採用「形象，印象」；環境規畫領域則常用「意象」（林宗賢，1996）。本研究著重在個體對環境的印象，因此中文解釋統稱「意象」。

意象的概念最早由Boulding(1956)提出，認為人的行為受意象影響，而意象是一種主觀的知識，是個人基於其所得到的不全面或不正常的訊息所綜合而成的觀點，非客觀的真實內容；Myers(1968)也認為世界是存乎個人心中事實扭曲的表象，因為人並不是對事實作反應，而是對他所相信的事實作反應，因而意象對人的行為決策產生重大的影響（吳金源，2004）。

自從Boulding提出的意象概念後，形成一股意象研究風潮，逐漸建構出所謂的意象理論，早期多半僅從知覺以及認知的組成來解釋意象的概

念，Oxenfeldt(1974-1975)認為意象是涵蓋個人認知及情感特質的整體印象，也包含對個體整體意象的發展過程，Ditcher (1985)也認為意象是所有的認知和情緒上的滿足，是一個實體在個人心中的整體印象，而非僅由單一特性所形成，意象不只是客觀的資料或細節，而是由各種不同的構面所形成的；而Crompton(1979)則針對意象提出整合性的定義，說明意象是人們對某物體、行為與事件所持有的信念(beliefs)、印象(impressions)、觀念(ideas)與感覺(perceptions)的總和，意象的主體是人，人能對外界產生認知。

隨著觀光遊憩的興起，有愈來愈多的研究，將意象運用到觀光的領域，衍生出不同的名稱及詮釋：國外研究名稱有 Destination Image(Echtner& Ritchie,1991,1993; Baloglu & McCleary,1999; Pike,2002; Gallarza,Saura &García,2002 ; Beerli & Martín,2004) 、 Tourism Image(Gartner,1989; Reilly,1990) 、 Tourism destination image(Jenkins,1999)；國內則有觀光意象(吳佩芬，1997；蔡郁芬，2005)；旅遊意象(林宗賢，1996；蔡鳳兒，2004；王信惠，2007)；目的地意象(劉盈萱，2007；黃語瑄，2006)；旅遊目的地意象(吳金源、林玥秀，2004)等不同翻譯名稱。謝淑芬(1994)指出旅遊所帶給人的意象，可由下列三個方面來認識：

- 1.旅遊本身所帶來的意象是指人們對「旅遊」這個概念的想法、觀感。
- 2.旅遊事業所帶來的意象是指支撐旅遊活動的各個行業，如：旅行社、旅館、交通等給予個人的看法。
- 3.旅遊目的地所帶來的意象：指人們對旅遊當地的觀感。

本研究以「目的地」來做為研究的標的，故中文統一稱為「目的地意象」。

Reynolds(1965)是第一位將意象運用在觀光研究領域裡的學者，他認為人類心理建構的發展是在環境的整體資訊中選擇一些既有印象加以重

新整理或修飾，亦即以選擇性的印象為基礎發展出的心中之概念，自此陸續有各種相關研究出現，也因而產生各種不同的定義。以下將有關國外內文獻研究目的地意象定義，彙整如下表2.1。

表 2.1 目的地意象的定義

作者（年代）	定義
Hunt(1975)	潛在遊客對一地區的認知，通常會考慮某地區的自然環境、天氣、當地住民等特性，而形成其對該地的知覺或意象。
Crompton(1979)	以認知系統對觀光目的地的組織化心象；個人對旅遊目的地的整體信念（beliefs）、想法（ideas）、印象（impressions）與感覺（perceptions）的總和。
Bignon, Hammitt, and Norman(1998)	一種心理過程的結果，而目的地意象是很多屬性項目的認知加總，意象本身是無形的(如價值形象)，但包含目的地無形(如對渡假費用的價值)與有形(如廉價的住宿)的認知
Leisen(2001)	風景區意象是指遊客對目的地之期望，意象會協助遊客考量、選擇與決定渡假的目的地。
謝淑芬（1994）	從未拜訪過某觀光目的地的人而言，從他獲得的資訊去形成他對目的地的知覺及形象，但是不同程度的知識、經驗及價值觀會影響到意象的差異。
林宗賢（1996）	遊客對風景區所形成的屬性知覺及整體印象，且屬性知覺及整體印象具有功能及心理特徵。
王信惠（2007）	遊客在心中對目的地所有屬性或特性的了解、看法與期望。
黃語瑄（2007）	意象是對於個體或全體目的地的調查後所產生的想法或概念，包含了認知和評估的成分，且會受到人類經驗、情報、各人喜好的制約，形成了現實中的形象。

料來源：Gallarza,Saura & García(2002)；本研究整理

綜合上述學者對目的地意象的論述，目的地意象為遊客對旅遊目的地所產生之印象、認知與感覺，受到個人因素、經驗與旅遊資訊等影響，有助於遊客考量、選擇與決定度假的目的地。

### 2.1.2 目的地意象的形成

Reynolds(1965)提出在環境的整體資訊中選擇的一些既有印象為心理建構發展的基礎，其所謂的「整體資訊」就是想像中的意象及經驗意象，旅行前為想像中的意象，即觀光客對該地區一種想像中的形象，此種智力（知識）上的積極形象是來自於閱讀媒體及友人介紹；旅行後為經驗意象，所經驗、見識與體驗過的意象，將透過記憶的符碼留在觀光客的腦海裡(侯錦雄，1999)。

1972年Gunn提出目的地意象階層發展理論，認為目的地意象的形成是一個多階段而非單一階段的過程，可分為七個階段：階段一是透過生活經驗，累積對地方的心理意象，此屬於原始意象(organic image)；階段二是透過資訊的蒐集，而對原始意象有所修正，屬於誘發意象(induced image)；階段三依據目的地意象及預期體驗決定前往；階段四到目的地構成的意象；階段五在目的地參與體驗活動、住宿及其他服務等，都會影響目的地意象，此屬於修正誘發意象(modified-induced image)；階段六回程對遊程的評價與反應，包括與同伴討論；最後依據旅遊後經驗重新累積目的地意象，七個階段說明了目的地意象的形成會不斷的受外在經驗的影響，產生持續的修正，呈現循環的狀態，所以最終意象可能與原始意象相同或相異（Jenkins,1999；方力緯，2012）如下圖2.1。

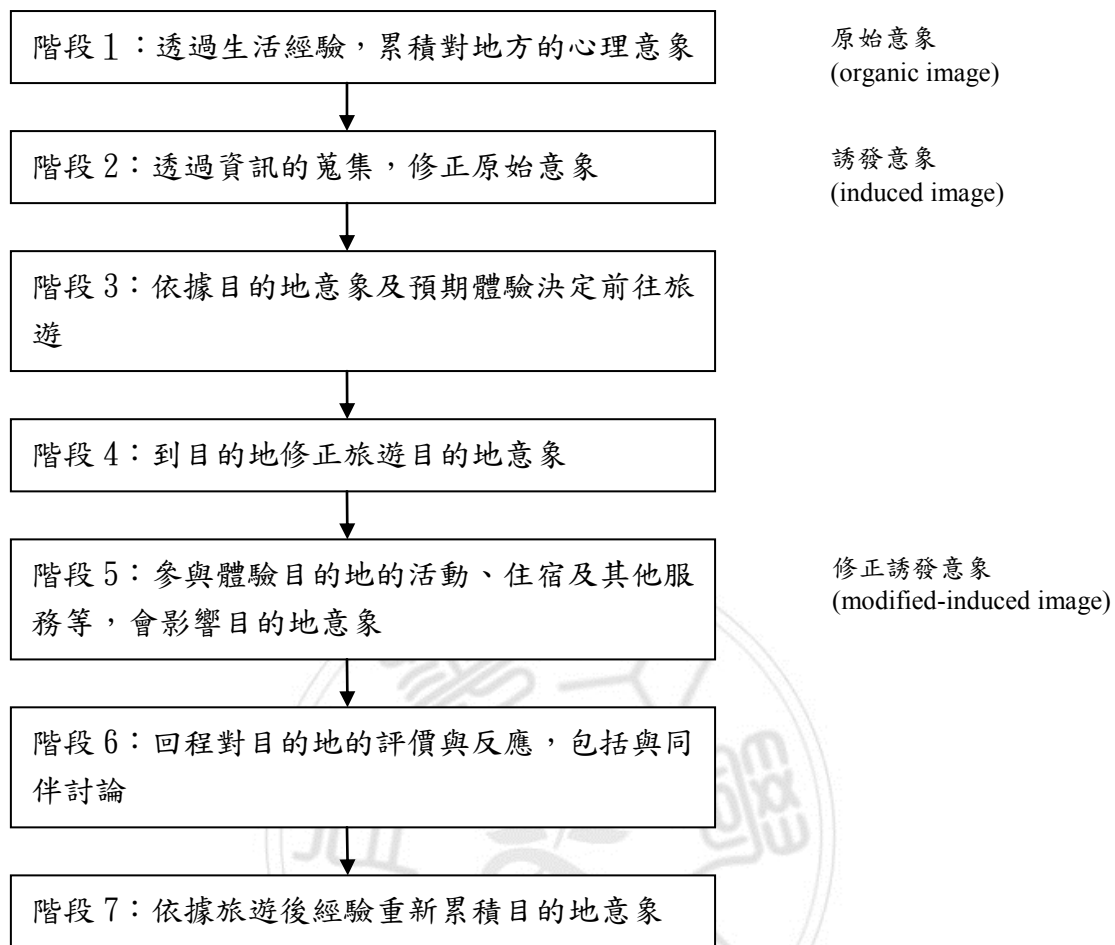


圖2.1 目的地意象形成流程

資料來源：Gunn (1972)

Fakeye and Crompton (1991)延續Gunn的理論，將遊客選擇風景區的模式及根據Gunn (1972)的意象形成過程綜合研究後，認為遊客對旅遊意象的型塑過程，具有三個階段，除了原始意象 (organic image) 及誘發意象 (induced image) 又加入了複合意象 (complex image) 的概念，

(如圖2.2)。原始意象的形成主要是以非觀光、商業性質的資訊為主，如新聞報導、報章、雜誌及口碑介紹等所獲得的最初意象，即使個人從未到過一個觀光地或尋求任何觀光相關的資訊，在人們的腦海中還是存有某些方面的資訊；誘發意象則是受觀光、商業性質為主的資訊所影響

而產生的意象，如旅遊手冊、旅行社廣告等；複合意象指的是遊客在實際前往該旅遊地點旅遊後，由環境刺激與體驗所形成的，會綜合原始意象及誘發意象，最後形成一個整體的意象。

根據此一模型，潛在遊客會對於潛在觀光目的地發展出原始意象；當產生旅遊動機時，潛在遊客會依其動機進行主動的資訊搜尋，並使用其原始意象與各種資訊評估各潛在觀光目的地，進而對這些地點產生誘發意象，此誘發意象可能與原始意象相同，亦可能有極大差異；接下來潛在遊客會去評估各個觀光目的地可以帶來的好處與意象，最後選定一個目的地從事觀光活動；到達現地從事觀光活動之後，遊客即根據與該地真正接觸之結果發展成對於該地的複合意象；旅遊結束後的回憶當中，旅遊者會回到評估階段來重新評估，並修正先前對該旅遊地所認知的觀光意象，且決定是否下次再遊的意圖。

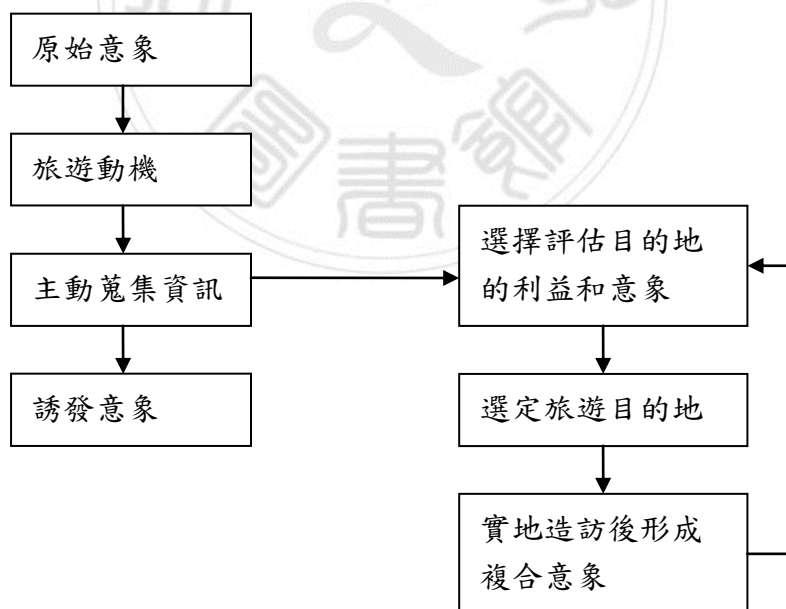


圖 2.2 目的地意象形成過程

資料來源： Fakeye and Crompton(1991 )



### 2.1.3 目的地意象影響因素

目的地意象是遊客選擇到特定目的地旅遊的決定因素（Fakeye & Crompton, 1991），因此能了解什麼樣的因素會影響意象是很重要的。Ahmed（1994）認為資訊來源、過去經驗、旅遊景點的位置區域、遊客之基本屬性與旅遊特性等是目的地意象不可或缺的重要變數。在曾國基（1987）提出的遊客參與遊樂活動之決策過程中也顯示，遊客在遊憩情境中所形成的意象，可能受到很多因素的影響，如遊客之個人性質、心理要素、遊樂區環境之屬性、行銷要素、刺激、搜集資訊、參與行動。接著將影響遊客的目的地意象因素敘述如下：

#### 1. 個人因素

意象的形成是對環境所產生的知覺，雖然遊客具有一些共同性的心理特徵和需求，但具體到每個人身上，必然地存在著差異。而要做到使每位遊客都能感到滿意，這就有必要研究存在於遊客之間的個別差異，因此個體的因素是最基本的意象形成差異之所在。

Baloglu & McCleary（1999）整理過去相關文獻後，歸納出影響觀光意象的兩大因素，分別為內在的個人因素及外在的刺激因素，其中個人因素方面包含有社會及心理兩部分：社會因素像是個人的年齡、學歷及職業等基本屬性背景，心理方面則包括價值、動機、特質等。

Bignon, Hammitt & Norman（1998）指出年齡、教育程度等遊客基本屬性及旅遊動機、價值觀等心情狀態因素會對觀光意象產生影響。

#### 2. 資訊取得

遊客的最初意象乃源自於間接的經驗，包括報紙的報導、雜誌的介紹、電視報導、廣告傳播等大量的觀光訊息，透過相關資訊的報導，遊客便在腦海中對目的地產生原始意象（Gunn, 1972）。Fakeye & Crompton

(1991) 發現廣告宣傳、景觀等所呈現的視覺資料，對個人觀光意象的形成有顯著的影響。屠如驥、葉伯平 (1999) 指出遊客的參考團體，如親友、同事及平常交往的人，也是遊客獲得訊息的主要來源。另外，大量而經常出現的觀光訊息對遊客會形成深刻的影響，達到「AIDA」效果，即：引起觀光客注意(Attention)、產生興趣(Interest)、激起欲望(Desire)、付諸行動(Action)。因此，遊客的意象明顯的受到資訊取得的影響。

### 3. 過去經驗

吳佩芬 (1997) 將意象定義為個體對於一事物停留在腦海中的圖像，隨著個體經驗的累積，此一圖象將不斷的重新組織。所以，遊客會將每一次在遊憩活動中，感受到的遊園氣氛及園區環境所塑造的主題意象重整並記憶，此意象會影響下次選擇遊憩行為。

### 4. 參與頻率和參與次數

參與頻率是指遊客在一段期間內造訪的次數，如一年內去2次；參與次數是指遊客所有去過的次數(吳佩芬,1997)。Fakeye & Crompton(1991) 研究發現從未去過、去過一次及重複去過的遊客間，三者的意象有顯著的差異，而且遊客停留時間的長短，也會影響到意象。

歸納過去相關文獻發現 ( Fakeye & Crompton,1991 ; Baloglu & McCleary,1999 ; Ahmed,1994 ; Bignon Hammitt & Norman,1998 ; 曾國基, 1987 ; 屠如驥、葉伯平, 1999 ; 吳佩芬, 1997 ; 洪東濤, 2004 ; 蔡鳳兒, 2006 ; 陳梅雪, 2011 ; 尤郁茹, 2009 ; 黃語瑄, 2007 ; 陳燕如, 2014 ; 陳怡靜, 2009 ; 張文慧2012 ; 江鴻昇, 2011 ; 吳金源、林玥秀, 2004 ; 林佩璇, 2011 ) ，影響目的地意象的因素眾多，多數認為社經背景 ( 性別、年齡、職業、教育程度、婚姻狀況、收入、居住地等 ) 、旅遊特性 ( 造訪次數、資訊來源、同伴性質、停留時間、花費等 ) 均會影響遊客

對目的地所產生的意象。由於每個人都有不同的個人特質和社交背景，對同一事物可能會產生多樣且不同的態度、偏好及動機，因此瞭解遊客之個人因素、本身知覺、旅遊經驗、旅遊特性等意象影響因素，將有助瞭解遊客心中之意象差異。本研究將參考過去相關研究，根據上述所提影響因素，進一步探討對目的地意象的相關性及影響程度。

#### 2.1.4 目的地意象的衡量

##### 1. 衡量指標

Echtner & Ritchie (1993) 認為過去的研究太注重目的地的個別屬性以及功能性，因此提出了一個擁有三個連續構面的旅遊目的地意象概念架構，其研究中指出目的地意象並非只有常見的「個別性與整體性」意象，在這兩種意象中尚包含了可察覺的及難以察覺的「功能性與心理性」意象，並且在這兩項中還能再細分出各自的「一般性與獨特性」。

Echtner 與Ritchie (1993) 運用360項目的地意象的屬性進行選擇，經分析過後，將屬性歸納構成35項特徵屬性衡量尺度，作為測量目的地意象的量表項目，這些屬性並沿著功能性—心理性連續一線排列，35項特徵屬性利用因素分析 (factor analysis)，將目的地意象分為安全/舒適、冒險/趣味、自然程度、觀光設施、渡假區氣氛/氣候、文化距離、物價低廉、無語言隔閡8項構面 (dimension)。在大多數觀光研究經常運用觀光地區之各項屬性，來衡量遊客心中所重視的旅遊目的地意象，並藉由簡化的步驟將屬性縮減成少數的構面，以利於作為觀光發展上的參考依據，如圖2.4。

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

圖2.3 目的地意象屬性之衡量項目

資料來源： Echtner and Ritchie (1993)

1997 年 Moutinho 則提出觀光目的地意象有 3 個要素：知覺 (awareness)、態度 (attitude) 及期望 (expectation)，顯示遊客對度假勝地大多會有一定程度之認知，也會有較主觀之感受及評價。

Baloglu and McCleary (1999) 認為目的地意象由認知及情感二種意象組成，認知意象是人們對一旅遊目的地所持有的信念及知識，而情感意象則是指人們對一旅遊目的地所產生的情緒、感受，且此二種意象會互相影響，最終形成一個總體意象。

洪東濤 (2004) 在探討澎湖國家風景區潛在遊客意象區隔及行銷策略之研究中透過因素分析將旅遊意象萃取出「自然景觀意象」、「歷史文化意象」、「社會環境意象」、「知性感性意象」及「休閒活動意象」等五個構面。

蔡鳳兒 (2005) 在日月潭國家風景區旅遊體驗、觀光意象、滿意度與忠誠度相關性之研究中，以「產品意象」、「品質意象」、「服務意象」、「價格意象」4 個構面作為探討觀光意象的基礎，依問項名稱類別將意象歸納命名為為活動、景觀、品質、設施、知名度、服務及價格七個構面，作為衡量依據。

黃語瑄 (2007) 在遊客對美濃地區目的地意象與休閒效益知覺研究中，參考國內外學者在衡量目的地意象與休閒效益的相關文獻，並且配

合現地情況建構目的地意象構面為「環境景觀特色」、「活動機會」、「設施與服務」及「歷史人文」。

尤郁茹(2009)在探討遊客對兩蔣文化園區目的地意象認知及旅遊需求中，以「自然環境」、「歷史文化」、「公共服務設施」、「相關資訊」、「放鬆需求」、「情感意向」、「其他」為衡量意象構面。

陳怡靜(2009)研究苗栗縣南庄鄉商圈遊客旅遊目的地意象與場所依戀，以「產品意象」、「設施及品質意象」、「服務意象」、「價格意象」為衡量構面。

周珈伶(2009)研究北海岸及觀音山國家風景區旅遊資訊搜尋、旅遊目的地意象與遊客滿意度關係，建構「自然資源意象」、「歷史人文意象」、「生活機能意象」、「休閒活動意象」、「景觀遊憩意象」為衡量指標。

江鴻昇(2011)探討苗栗縣出磺坑遊客及居民的環境識覺，則以「環境意象」、「活動意象」、「設施意象」、「服務意象」為衡量目的地意象構面。

陳燕如(2014)研究蓬萊溪自然生態園區目的地意象與休閒涉入對地方依附及重遊意願之影響，以「自然資源」、「自然氣氛」、「休閒設施」、「休閒服務」、「社交環境」為衡量目的地意象構面。

許詩瑋(2014)以太魯閣國家公園為例，研究國家公園遊客目的地意象及其遊憩需求之探討，以「認知意象」(體驗的品質、旅遊景點、環境和基礎設施、娛樂/戶外活動)、「獨特意象」(人文/自然環境及旅遊景點、目的地的吸引力)、「情感意象」為衡量目的地意象構面。

由以上文獻可以發現，對於目的地意象衡量構面具有許多相似且重疊的觀點，本研究參考以上多位學者研究，並因地制宜選用適合之構面與屬性，擬定「環境意象」、「活動意象」、「服務意象」、「設施意象」、「歷史人文意象」五個構面，作為本研究問卷的設計方向，且蒐

集相關屬性之題項來進行衡量，測量遊客之目的地意象。

## 2. 衡量方法

Echtner 與 Ritchie (1991) 認為目的地意象的測量方法主要可分為結構式方法(量化)與非結構式方法(質性)。結構型問卷包括量表設計及分析方法二部分，量表設計又分為語意差異分析法和李克特分析法；分析方法則分為Kelly 項目網格法、多元尺度分析法及認知圖的繪製。非結構型問卷包括深入訪談法（吳佩芬，1997）。以下針對此六種意象的研究方法，作簡略的說明：

### (1) 語意差異分析法

旨在了解受訪者對事物的認知（形象、競爭優勢），衡量方法是以一些意義對立的成對形容詞，使受測者對一種事物或概念進行評量，得知目的地意象在受訪者心中有何種意義或觀念（張紹勳，2001）。

### (2) 李克特分析法

由Likert(1932)提出，衡量方法是受訪者依研究者所訂的各個等級項目作勾選，通常是以五個等級或七個等級表示強弱，依不同強弱程度給予分數，最後把各分數作加總，就可得受訪者態度分數的程度，但無法進一步得知態度差異情形，除非將此尺度作為等距尺度，再以統計法分析，才能得知。此法優點為問卷設計容易，且使用簡單（張紹勳，2001）。

### (3) Kelly 項目網格法

用來測量一個人知覺系統的簡單、複雜程度。每次測驗以3 個元素為一組，要求測試者從3 個元素中挑選1 個元素不同於另外2 個元素，且每個元素以兩極化的尺度被描述出來，如此形成一個個人建

構，依此步驟重複下去直到不能產生新的建構為止，因此個人建構數目的多寡及對元素的描述可反映出對意象知覺的程度（吳佩芬，1997）。

#### （4）多元尺度分析法

利用多元尺度分析將類似性的意象地點加以概念化並呈現在空間知覺圖上，藉以說明代表性意象地點的類群相關位置。優點是把複雜資料加以簡化、作解釋，把認知意象作比較與分類；而缺點是若被衡量的屬性不適當，則知覺圖界定的構面很容易被錯誤解釋，且受訪者對受測目的地不熟悉時，則無法提供可靠結果。

#### （5）認知圖的繪製

由研究者引導受測者以指標或是符號描繪腦海中所浮現的類似田野地圖亦稱認知地圖，研究者再就圖面呈現之事項與元素，判斷出受訪者心目中意象之構成要素。認知圖最主要目的是確認風景區方向、周遭環境與空間位置。本方法的操作優點是簡單，而缺點在於較困難獲得定量的資料，並且所受的影響因素更多。

#### （6）深入訪談法

是一項由民眾身上蒐集資訊常用的方法。其優點是能對問題更徹底討論，獲得更多更深入的了解；缺點為樣本通常較小，代表性不足，花費時間與金錢，且獲得的資料不易分析。

關於意象之度量方法Pike (2002)回顧 1973 年至 2000 年止的142篇意象相關研究，歸類出結構式研究共計有 114 篇，比例高達八成左右，顯示探討目的地意象的研究大多數都採用結構式方法。近年來國內的意象相關研究亦大多採用結構式衡量方法（林宗賢，1996；吳佩芬，1997；洪東濤，2004；蔡鳳兒，2005；江鴻昇，2011；尤郁茹,2009；黃語瑄，2007；陳怡靜，2009；陳燕如，2014；許詩瑋，2014；盧美玲，

2013；方力緯，2012；張文慧，2012）。結構式方法之研究結果較易與相關研究比較，且考量目的地問卷發放的便利性及遊客的問卷填答意願，故本研究採用結構式方法衡量遊客之目的地意象。而研究目的地意象最常使用的研究工具為李克特量表（Martina, Irene, 與 Hayde'e, 2002），李克特量表編製過程簡單，測量範圍較廣，測得結果較具深度、精確性。故本研究量表設計採用李克特分析法。

### 2.1.5 目的地意象相關研究

根據過去的研究顯示，目的地意象研究多半會討論與滿意度、忠誠度、地方依附及選擇行為之間的關聯。

楊志雄（2011）以搭乘貓空纜車為研究主題，研究旅遊意象對滿意度及重遊意願之影響，研究發現前往搭乘貓空纜車的遊客特性以 21-30 歲為最多數，未婚、女性、學歷以大學、職業以學生、月收入以 2 萬-4 萬元及居住在北部縣市的居多，而在遊客參與行為上，獲得搭乘資訊以電視新聞最多，使用交通工具以大眾捷運最多，觀光次數以 3 次最多、其他以有安排其他景點、有搭乘過纜車、有改善為最多。結果顯示遊客特性與遊客參與行為皆與旅遊意象與滿意度呈現顯著差異；旅遊意象與滿意度間也有顯著正相關影響；滿意度與重遊意願間也有顯著正相關影響。

郭家綾（2013）探究有無來過台灣之中國大陸人民其目的地意象的差異對於口碑傳遞意圖與再訪意願之影響。研究結果顯示，中國大陸人民有無來過台灣，其目的地意象確實有顯著的差異存在，對於旅遊目的地抱持著越為正面的意象，則傳遞口碑的意願就越高，未來再次到訪的可能性也會越大。

許詩瑋（2013）以自然資源、歷史文化及觀光旅遊較具有代表性的太魯閣國家公園為研究範圍，探討國家公園遊客目的地意象及其遊憩需



求。研究結果發現，不同的國家公園目的地意象認知在目的地意象集群呈現顯著差異，且多元目的型為最重要的市場區隔群體；國家公園目的地意象集群在遊憩需求上亦呈現顯著差異，「自然吸引型」之遊客前往太魯閣國家公園所得到的遊憩效益高於其他目的地意象集群。

江鴻昇（2011）探討苗栗縣出磺坑居民及遊客對風景區內各景觀的偏好識覺、觀光意象，以及觀光活動衝擊之差異，研究結果發現，遊客對於出磺坑風景區的觀光意象主要為此地風景優美寧靜且交通便利；遊客部分，其職業及從事活動對其景觀偏好及觀光意象會造成影響，此外，使用的交通工具及對出磺坑的滿意程度則會影響其觀光意象。

尤郁茹（2009）探討遊客對兩蔣文化園區目的地意象認知及旅遊需求，研究結果顯示，遊客最重視的目的地意象因素為「放鬆心情」，顯示放鬆是文化資產觀光的最重要的核心；不同目的地意象集群在文化觀光旅遊行為與社經背景皆呈現顯著差異；「優質服務」影響遊客關係品質的主要目的地意象因素；「放鬆心情」與「史料豐富」則為影響遊客關係結果的主要目的地意象因素。

## 2.2 滿意度相關理論

滿意度涉及相當複雜的心理歷程，不過其對於規劃與經營管理單位確是個相當實用的測度方式。遊客對旅遊滿意度的評價好壞為影響遊客是否會再次前往旅遊或推薦他人的重要因素 (Oliver, 1980)，故瞭解遊客的滿意度評價，能幫助管理者針對品質或服務做修正與提升。本節將先探討滿意度的定義、影響因素及滿意度衡量構面、衡量方式，最後介紹遊客滿意度的相關研究。

### 2.2.1 滿意度定義

「滿意度」最早主要是用在衡量消費者購買有形商品後的評價，隨後亦被應用於無形服務的衡量與評估 (張淑青，2009)。1964年Cardozo首先開始顧客滿意度的研究，認為消費者在感受產品績效與預期有差異時，若產品績效未達到本身所預期的效果時，則會產生不滿意的情況。之後Howard (1967) 應用於消費者理論，他認為滿意是付出與實際獲得是否合理的一種感受。而將滿意度的衡量運用在休閒遊憩領域中則意指遊客個人經歷活動之後的真實經驗，源自於人與目的地之互動後所產生之心理感覺與情感狀況(Baker & Crompton,2000)。Pizam, Neumann, 與Reichel (1978) 認為衡量遊客滿意度，較顧客的滿意度為複雜，因為旅遊產品的特點較重於心理層面 (心理因素) 的感覺而非產品功能性 (實體因素) 的呈現。將滿意度這個觀點置入探討目的地意象時，滿意度係取決於期望和實際體驗間一致性的程度(Bultena &Klessig ,1969)。Oliver(1980)表示，當遊客旅遊後對目的地實際感受高於旅遊前預先的期望時，滿意度就會提升而形成正面的印象，也代表遊客較願意再度造訪；相反的，若實際感受低於期望時，滿意度就會下降而形成負面的印象。所以遊客的滿意度在決定目的地時扮演一重要角色，因為它會影響目的地的選擇、產品服務的消費以及是否願意再度造訪(Kozak & Rimmington, 2000)。有關國內外滿意度研究相當多，以下將相關定義彙整如下表2.2。

表 2.2 滿意度的定義

作者 (年代)	定義
Hunt (1975)	目前消費情況與過往消費經驗比較後產生的心理反應
Dorfman (1979)	遊客個人對於活動與體驗的主觀評價，受到遊憩過程中各種主、客觀因素的影響。

表 2.2 滿意度的定義 (續)

Beard & Ragheb(1980)	遊客滿意度為遊客從事某休閒活動的個人看法或是感受，遊客滿意度影響目的地選擇或是未來行為。
Fornell (1992)	滿意度是指可以整體評估的整體感覺，而消費者會將產品和服務及其理想標準做比較，是一種反應出消費者在接受服務（使用產品）後，產生喜歡或不喜歡的整體感覺。
Kotler (1994)	認為顧客遊客滿意度是來自於對產品的功能特性或結果的知覺，以及個人對於產品的期望，經由兩者比較後形成其感覺愉悅或失望的程度。
Akama and Kieti (2003)	遊客在出發之前會透過廣告、親友推薦、旅遊手冊等資訊的搜尋後，產生對於目的地的期望，而與實際旅遊過後所產生的知覺差異程度即為旅遊滿意度。
Yoon and Uysal (2005)	遊客也會以自己本身的旅遊經驗或是相似地點旅遊經驗來評估對這個目的地的旅遊滿意度。
邱博賢(2003)	遊客滿意度為遊客在遊憩環境後，區分參與遊憩活動或使用遊憩設施、服務而給予量化操作，以評估遊客體驗的程度。
廖名豐(2003)	遊客滿意度乃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。
吳坤修(2009)	遊客根據以往的經驗與他人的口碑等因素對旅遊地產生預期效應，並與旅遊地互動後所得到的實際體驗，兩者間的差距值。

資料來源：黃錦照(2001)；吳坤修（2009）；本研究整理

綜上所述，大多學者以消費者對於實際產品或服務之表現與其原先的期望之差距的觀點來闡述。根據不同研究者對滿意度的定義，可將滿意度視為使用者期望和實際體驗間之差異，是一種心理比較過程，當實際體驗與期望愈一致或差異愈小，遊客滿意度愈高，而能在遊程中獲得愉快經驗，強化重遊意願；反之則滿意度愈低，遊客感到失望，降低重遊意願。

### 2.2.2 滿意度影響因素

Cardozo (1964) 認為滿意度可能會影響顧客的再購意願與是否接受相同產品線的其他商品，或是替產品口碑宣傳。因此他認為行銷者應該要瞭解影響顧客滿意度的因素為何，進一步作為品質改善的依據。

宋秉明（1983）以鹿角坑溪森林遊憩區為實例探討，認為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、心中期待、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. 活動因子

遊憩活動的種類與數量、活動期間的衝突程度、設備與基本條件質量

的適合度、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。

#### 5. 其他因子

氣候、意外事件的發生、不明原因。

陳水源（1989）則認為遊憩機會滿意度受三項因素所影響：

1. 基地的實質環境設施特性。
2. 經營管理的型態與水準。
3. 遊客的社會與文化特性。

侯錦雄(1990)從許多滿意度的研究中發現，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。他認為滿意度受以下因素影響：個人特徵與差異、遊憩動機（需求）、遊憩場所（機會）、此次遊憩的參與型態。

邱博賢（2003）提出觀光認知及情緒意象會正向影響遊客之遊憩滿意度。

廖雅芳(2004)在探討遊客對台灣花卉博覽會滿意度的研究中，將影響遊客滿意度因素分為四項：個人因素、環境因素、活動因素、經營設施因素。

綜上所述，可看出影響遊客滿意度因素涉及廣泛，整體滿意度可能因各環境因素及個人特質等差異，造成遊客對遊憩區不同的遊憩需求及使用動機，也因而產生不同的滿意程度。本研究將參考過去相關研究，根據上述所提影響因素，進一步探討對滿意度的相關性及影響程度。

### 2.2.3 滿意度的衡量

#### 1. 衡量指標

一般滿意度衡量方式分為「整體滿意度」、「分項滿意度」。「整體

滿意度」是衡量消費者對產品的整體使用結果，是一個整體性的評估，「分項滿意度」則是指產品個別屬性感覺的滿意度（Fornell,1992）。

多數研究者對滿意度的測量，除了衡量顧客對於產品的整體滿意度之外，也透過因素分析將滿意度分成多個面向來測量。

侯錦雄(1990)在對於遊憩區遊憩動機與遊憩認知關係之研究中以總滿意度和分項滿意度來加以測量；分項滿意度包含環境滿意度、活動滿意度及管理滿意度等三個概念，此概念亦可利用因素分析成數個構面作為其多重滿意度概念之度量。

葉盈君（2013）以捷運淡水線中山站到雙連站之線形公園為例，探討遊客對捷運公園環境的整體滿意度及分項滿意度。針對公園遊客社經背景、遊憩特性(資訊來源、使用頻率、停留時間、遊伴性質、旅遊動機)，與環境屬性的偏好滿意度(設施環境、景觀環境、社會環境、管理環境)進行分析。

方捷(2004)在高雄市愛河高雄橋至中正橋段河岸目的地意象與遊客滿意度之研究中，以環境景觀、安全設施、服務設施、環境清潔及便利性作為遊客滿意度的五個構面。

雖然多元項目尺度是最常被使用來測量滿意度，許多學者仍在他們的研究中對整體滿意度使用單一測量法（Andresen, 1984； Bloemer and Ruyter, 1998； Bloton and Lemon, 1999； Crosby and Taylor, 1982； Fornell et al., 1996； Herberlein et al., 1982； Tse and Wilton, 1988, as cited in Bigne'et al., 2001（邱媿，2003）；蔡鳳兒，2004；阮青秀，2012；林怡芬，2007；陳春祿，2012；盧美玲，2013；陳水源，1989；廖淑君，2011）

Day（1977）認為「滿意」是一項整體、概括的現象，只要評量單一的整體滿意度即可。Yu 和 Goulden (2006) 亦認為，遊客於旅途中產生認知與情感，將體驗前的服務期望與實際接收的服務體驗比較，隨之產

生滿意度，是一種全面性的評估模式。因此，以整體「旅客滿意度」評估觀光服務此一複雜的服務系統，較為適切。故本研究不特別探討分項滿意度，而採「整體滿意度」的觀點來衡量。

## 2. 衡量方法

林金燕（2003）衡量滿意度尺度之方法如下：

- (1) 簡單滿意尺度（Simple Satisfaction Scale）：從「非常滿意」、「滿意」、「普通」、「不滿意」到「非常不滿意」等，分為五個尺度。此一尺度亦隱含了一個假設：不滿意或非常不滿意的發生即代表了不滿意。
- (2) 混合尺度（Mixed Scale）：從「非常滿意」、「滿意」、「普通」、「不滿意」到「非常不滿意」等，分為五個尺度。此一尺度隱含的概念是非常滿意與非常不滿意是不連續的兩端。
- (3) 期望尺度（Expectational Scale）：此為衡量產品的績效是比顧客預期的要好或壞，其隱含的概念是產品的績效若比顧客預期的要好，則顧客會感到滿意；若產品的績效比顧客預期的要差，則顧客感到不滿意。
- (4) 態度尺度（Attitude Scale）：衡量顧客對產品的態度、信仰，從「非常滿意」、「滿意」、「普通」、「不滿意」到「非常不滿意」分為五個尺度，顧客愈喜歡某一產品，則代表他對此產品的滿意程度愈高。
- (5) 情感尺度（Affect Scale）：衡量顧客對於產品的情感面反應，正面的情感反應象徵顧客對於產品的滿足，而負面的情感反應象徵顧客對於產品不滿意。

根據滿意度的衡量尺度，本研究以混合尺度為衡量尺度，作為衡量遊客對竹崎親水公園的使用滿意度之工具。

## 2.2.4 滿意度相關研究

邱博賢 (2003) 研究宜蘭四大休閒農場的遊客的觀光意象、滿意度與行為意向之間的關連。研究結果發現情感意象對整體滿意度可能為潛在性中介因子；遊客滿意度會受觀光意象的影響且遊客的情緒會影響滿意度的評價；滿意度會正向影響遊客的重遊意願。

陳梅雪(2011)以遊客對大台北都會公園設施使用滿意度進行問卷調查。結果顯示遊客屬性中的學歷、職業、停留時間和參加生態導覽的經驗在滿意度上有顯著的差異。

阮青秀 (2012) 以越南Sapa旅遊地區為例，探討目的地意象、服務品質對顧客價值、滿意度與重遊意願關係。結果發現遊客的滿意度對重遊意願有顯著正向影響。

林怡芬 (2007) 探討九份日籍遊客的目的地意象、知覺品質、滿意度與遊後行為之間的影響程度與因果關係。研究結果發現，不同人口統計變項在滿意度上具有顯著性差異；日籍遊客之目的地意象對滿意度有直接正向的影響；滿意度是影響遊後行為的關鍵因素。

盧美玲 (2013) 在研究公園使用者對台南市新營區南瀛綠都心都市公園之意象、地方依附、整體滿意度和其間之關係中，指出不同社經背景與活動特性的公園使用者，在意象、地方依附與整體滿意度具有顯著差異；地方依附顯著影響整體滿意度；公園意象顯著影響整體滿意度。

侯錦雄 (1997) 由個人特質及公園使用狀況與各項公園使用滿意度之關聯性分析證實，民眾因社經背景（年齡、婚姻狀況、職業、居住地區），公園的使用狀況（使用頻率、參與活動、使用時段、可及性、同伴）等與各項滿意度有顯著相關。

陳昭蓉 (1996) 分析影響鄰里公園滿意度之因素。結果顯示使用動機不同，其整體滿意度亦不同：就環境因子滿意度而言，則顯示「公園



的視覺美感程度」對整體滿意度的影響最大，其次分別為「休憩性設施」、「公園的環境衛生情形」、「公園的面積大小」、「運動及遊戲設施」、「設施的安全性」、「可資自由活動的空間」、「損壞物的維修情形」。

## 2.3 遊客目的地意象與滿意度之相關研究

邱博賢（2003）探討休閒農場觀光意象、滿意度與行為意向之關聯中發現遊憩滿意度與觀光意象及重遊意願有顯著相關；觀光認知及情緒意象會正向影響遊客之遊憩滿意度；遊客對於休閒農場之滿意度會影響遊客對於主題意象塑造之印象深刻的程度。

周珈伶（2009）研究遊客的旅遊資訊搜尋、旅遊目的地意象及遊客滿意度關係。結果發現旅遊目的地意象對遊客滿意度有顯著正向影響；旅遊前對目的地的期望與旅遊後滿意度，則是期望大於滿意，發現兩者之間是有差距的。

吳坤修（2009）以日月潭國家風景區為研究基地，探究目的地意象、地方依附與遊客滿意度三者間之關係。研究結果發現「目的地意象」對「遊客滿意度」呈現正向且顯著的影響效果。

王正瑋（2012）探討至馬祖觀光旅遊之遊客的目的地意象、滿意度與行為意圖以及變項間之影響關係。研究結果發現，旅遊滿意度的得分最高的構面為「人員服務與品質」，整體滿意度得分高於旅遊滿意度之平均分數；目的地意象、旅遊滿意度、整體滿意度、行為意圖呈現中度至高度正向關係；目的地意象對旅遊滿意度、整體滿意度有顯著的解釋力。

曾詩馨（2010）探討首次模式、重遊模式和整體模式於古蹟旅遊遊客體驗、遊客動機、目的地意象、滿意度與遊後行為意圖是否產生差異。研究結果顯示認知意象中「氣氛」對情感意象和滿意度皆呈正相關；滿意度對行為意圖呈正相關。首次模式中認知意象以「氣氛」對情感意象

和滿意度皆呈正相關。認知意象「文化資源」對滿意度亦呈正相關。重遊遊客比起首次遊客情感意象對滿意度影響更甚；滿意度對行為意圖正向影響更為提高。

陳卉臻（2010）探討旅客對澎湖的目的地意象、服務品質、滿意度以及重遊意願及其關係，研究結果顯示目的地意象中休閒活動與自然風景對滿意度與重遊意願具有顯著影響；滿意度對重遊意願具有顯著的影響。

林怡芬（2007）以「九份地區」日籍遊客作為實證研究對象，探討九份日籍遊客的目的地意象、知覺品質、滿意度與遊後行為之間的影響程度與因果關係。研究結果發現日籍遊客之目的地意象對知覺品質、滿意度有直接正向的影響，滿意度是影響遊後行為的關鍵因素。

蔡鳳兒（2004）在探討日月潭國家風景區之遊客體驗、旅遊意象、滿意度及忠誠度之影響及相關性中，發現遊客旅遊意象的滿意度以服務意象影響力最大，其次為景觀意象及設施意象。遊客對目的地意象認知愈深刻則滿意度愈高；目的地意象對滿意度的影響效果為正向影響，即遊客對目的地意象認知愈深刻則滿意度愈高。

張淑青(2009)討論目的地意象、顧客滿意與行為意圖三個變項間的關係，此外更以目的地意象區隔群體，探討對滿意度、行為意圖的影響程度，經研究分析後發現，目的地意象對顧客滿意確實有正向且直接的影響，而且不同的目的地意象區隔群體，其遊客目的地意象對滿意度、行為意圖的影響程度有顯著差異。

根據上述文獻得知遊客的目的地意象與滿意度間有關聯性存在，遊客對旅遊目的地意象的認知會影響其滿意度。因此本研究將以目的地意象與滿意度探討遊客至竹崎親水公園旅遊的評價與觀感，並探討變項之間的關係。

## 第三章 研究方法

本章根據研究目的與文獻探討之論述，建立本研究之研究架構，提出研究假設，設計問卷，以問卷作為研究工具，進行調查與資料分析。本章共分四節，第一節研究架構與假設，第二節介紹研究場域—嘉義竹崎親水公園及其發展現況，第三節研究工具，第四節調查研究之實施，第五節資料處理與分析方法。

### 3.1 研究架構與假設

#### 3.1.1 研究架構

本研究依據研究目的與文獻探討之結果，確立研究架構，如圖3-1。首先瞭解遊客的社經背景、旅遊特性、旅遊偏好，接著調查遊客的目的地意象、旅遊滿意度，再進一步分析驗證遊客的目的地意象、滿意度是否因遊客的屬性不同而有所差異，以及遊客的目的地意象、滿意度是否相關。

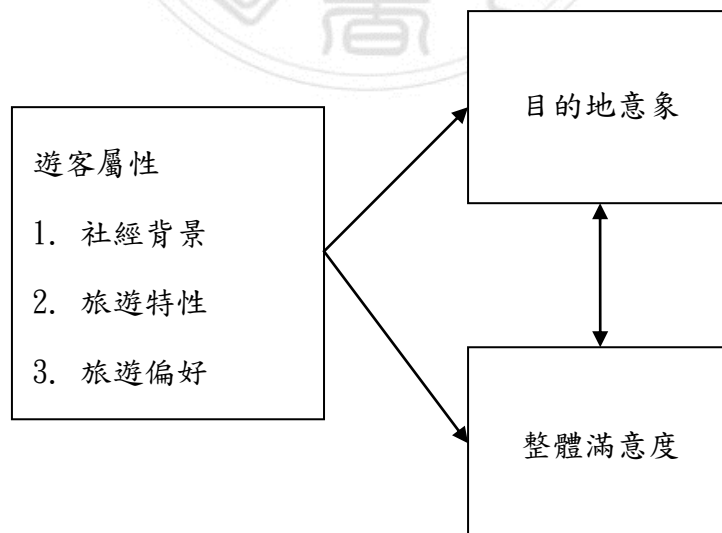


圖3-1 研究架構圖

### 3.1.2 研究假設

本研究依據研究動機、目的與研究架構及相關文獻，提出以下假設：

假設一：遊客社經背景不同，在目的地意象上有顯著差異。

假設二：遊客社經背景不同，在滿意度上有顯著差異。

假設三：遊客旅遊特性不同，在目的地意象上有顯著差異。

假設四：遊客旅遊特性不同，在滿意度上有顯著差異。

假設五：遊客旅遊偏好不同，在目的地意象上有顯著差異。

假設六：遊客旅遊偏好不同，在滿意度上有顯著差異。

假設七：遊客目的地意象對整體滿意度有顯著的相關。

## 3.2 研究基地--嘉義竹崎親水公園概述

本節首先介紹嘉義竹崎親水公園的地理交通；其次，敘述公園歷史沿革；最後調查公園的環境資源。期望對此研究場域有更鮮明立體的印象。

### 3.2.1 地理交通

嘉義竹崎親水公園座落於嘉義縣竹崎鄉竹崎村省道台三線公路竹崎大橋旁，緊臨牛稠溪畔（朴子溪在六腳鄉境內以上的河段稱為牛稠溪），佔地廣闊近 12 公頃，公園底端與古樸的竹崎火車站相望（竹崎鄉公所全球資訊網，2015），如圖 2.5 所示。

竹崎村位居嘉義山區交通要衝，也是附近村落農產品的集散地，除了阿里山鐵路登山以竹崎為起站外，也有多線縣公車經過，交通堪稱方便。行駛國道一號，由嘉義交流道下，往嘉義市區方向，再轉接 159 甲線至鹿滿轉竹崎直駛；或國道三號，由竹崎交流道下往竹

崎方向 166 線直走，亦可行駛台 3 線經梅山鄉入竹崎鄉，過竹崎大橋，即可到達竹崎公園；由嘉義、北門火車站搭阿里山火車或搭嘉義縣營公車竹崎線至竹崎站亦可到達竹崎公園，交通便利，四通八達，如圖 2.5 所示（竹崎鄉公所全球資訊網，2015）。



圖 3.2 竹崎親水公園交通地理圖

資料來源：google 地圖

### 3.2.2 歷史沿革

竹崎親水公園分為竹崎公園暨親水公園兩座園區，親水公園是首座建立於朴子溪沿岸的景觀園區，1998年新建完成，緊鄰以竹子聞名的竹崎公園，為嘉義首座結合生態、休憩與教育功能的親水公園（呂炎坤、江慧美，2005）。

為迎接西元2000年的到來，1999年6月30日完成了園區首座吊橋——千禧吊橋，全長125公尺。園區內另外一座吊橋名為「弘景橋」，2004年7月落成，橋塔高19公尺，橋長206公尺，與台北碧潭吊橋同為王水枝師傅所承造，橋頭採獨特的八卦造型螺旋而上，堪稱國內跨距最長的兩支柱吊橋。（TTNEWS大台灣旅遊網，2015）。

隨著人潮的湧現，竹崎鄉公所為滿足遊客到公園旅遊停車需求，在公園對面朴子溪行水區高灘地上，闢建佔地上千坪停車場，並開始對鄉外停車遊客收取清潔費用，實施一段時間發現，旅遊人數呈現下降趨勢，尤其八八風災後，部分設施毀損，更是影響遊客造訪意願。鄉公所為促進竹崎鄉觀光業務發展及形象建立，於是自2010年4月1日起停止收費，以提高遊客入園意願（竹崎鄉公所全球資訊網，2010/4/1）。

自2010年起，嘉義縣政府為打造阿里山下新觀光旅遊帶，積極向中央爭取經費推動「台3明珠計畫」，其中竹崎鄉即以「竹崎公園」為建設重點，以整治及減法為主，突出「竹」之主題，並增加許多元素，改造竹崎公園成台三明珠新亮點（竹崎鄉公所全球資訊網最新消息，2014/7/8）。

從2013年開始整建，陸續完成廁所美化，並修建完成二條400公尺無障礙花仙子步道，二期工程完成天空走廊，以遊客中心廣場及萬竹博覽園區竹塔各做為起始點，將森林區及萬竹博覽園區串聯，總長度約125M，主體工程完成，於2014年7月8日正式開放使用（嘉義縣政府全球資訊網縣長專欄，2015）。

### 3.2.3 環境資源

竹崎親水公園入口為火車展示館，展示國寶級阿里山森林鐵路32號老火車頭，另一端入口與竹崎火車站相望。竹崎車站為縣定古蹟，目前是阿里山森林鐵道沿線僅存仍有售票營運的木造車站，是森林小火車平地線與登山線間的交會點，也曾是山地與平地火車的交接站，及蒸氣火車加水填煤站，並有作為提供火車調頭之用的「三角線」，不僅具建築特色，亦具歷史意義及鐵道文化特殊價值（文化資產局，2015）。

公園內有寬闊的大草坪，朴子溪沿岸景觀步道、卵石遊戲區，以及親水活動區；另有可舉辦大型活動的藝術廣場、階梯廣場（嘉義縣旅遊

資源網，2015)；還有頗具特色的兩座吊橋，千禧吊橋和弘景橋，登上橋頭三樓的景觀台，可遠眺大阿里山區，橋下是牛稠溪的上游處，可戲水烤肉，溪畔旁的廣場很寬非常適合舉辦團體活動。

由於竹崎以盛產竹子而聞名，為了凸顯「竹」的主題，公園內的「萬竹博覽園區」種植各種不同品種竹子，係國內唯一的竹類標本園區，這裡蒐集國內外珍貴竹類達五十幾種，可作為戶外教學場所（竹崎鄉公所全球資訊網，2014/9）。

園內還有兩座紀念園區，竹崎鄉公所為紀念參與八二三砲戰的英勇鄉親，設立八二三砲戰紀念園區，陳列空軍戰機、戰車、山砲等交通、國防機具，並於2008年興建「八二三紀念碑」供民眾參觀。另有詹益樺紀念園，竹崎鄉民詹益樺於台灣解嚴初期，為追求言論自由，不惜自焚明志，2004年1月31日竹崎親水公園為他豎立一座紀念銅像，供人瞻仰（中國時報，吳志明，2004/02/01）。

台3線明珠計畫「竹崎觀光亮點園區工程」新設無障礙的花仙子步道，又分野薑花及杜鵑花步道，採不砍樹原則，環保材質步道不滑，加上坡度平緩，輪椅亦能通行無阻。另外全長185公尺的天空走廊，強調與山林生態融合的設計，減少對環境之衝擊，兩端分別為遊客中心廣場及萬竹博覽園區竹塔，串聯森林區及萬竹博覽園區，高19公尺（約5層樓高），也是最佳戶外生態教室（竹崎鄉公所全球資訊網，2014）。

竹崎鄉位於大阿里山區，地理環境優越，季節變換的多樣性孕育出豐富且具特色的農特產品。鄉長積極推動鄉土文化、地方產業來結合觀光事業，促進地方的繁榮，曾在竹崎親水公園舉辦各項活動，如2005年竹崎椪柑節，特邀陳前總統站台促銷椪柑（大紀元，2005年10月29日）；2014年9月6日，嘉義縣政府在竹崎親水公園推出「23.5度竹崎果

香慶中秋」活動（指傳媒，2014年09月03日）；竹崎地區農會則利用嘉義縣山區特產「柳橙」開發兩款產品，於竹崎親水公園天空廊道前廣場舉行上市發表會（大紀元，2014年12月30日）。

嘉義縣府亦於103年度辦理「嘉義縣文化觀光媒體整合行銷委託專業服務案」，與三立電視合作拍攝偶像劇「莫非·這就是愛情」，104年3月20日於三立都會台播出，劇中即出現竹崎車站、竹崎公園內的花仙子步道，將公園美景行銷推廣海內外（嘉義縣文化觀光局 103 年 10 月至 104 年 3 月重點業務）。

另外竹崎公園鄰近也有不少遊憩資源，未來可結合各項觀光產業，發展潛力雄厚。

觀光遊憩資源依其性質可分為自然觀光資源、人文觀光資源與產業觀光資源三大類（台北縣政府，2000），分述如下：

1. 自然觀光資源：包括山岳森林、湖泊-埤-潭、瀑布、溪谷、溫泉、特殊地理景觀、野生動物資源、海岸等。
2. 人文觀光資源：包括聚落、先民遺跡、慶典-祭典、歌舞表演活動、休閒遊樂設施、手工藝及土產。
3. 產業觀光資源：包括農林漁牧特產品、礦產資源以及各式得以轉換為遊憩資源之產業。

以下即據此對竹崎親水公園環境資源作分類調查，整理如表2.3，及圖2.6、2.7。



表 3.1 嘉義竹崎親水公園環境及資源調查表

資源類別	現有資源
自然資源	山峰、溪流、蝴蝶、鳥類、植物、萬竹博覽區、林蔭散步區、梅荷園
人文資源	小火車展示區、弘景吊橋、千禧吊橋、八二三砲戰紀念區、詹益樺紀念園、農特產展示區、藝術廣場區、兒童戲水區、多功能草坪、杜鵑花仙子步道、野薑花仙子步道（無障礙步道）、天空走廊、親水景觀步道、卵石遊戲區、階梯廣場、獨立山文化古蹟隧道（山洞）造型入口、竹子意象雕塑品、裝置藝術（羊、樹木、美女圖）、雙人搖椅休憩區、詩詞牆、戶外教學觀景區
產業資源	竹筍、高接梨、荔枝、龍眼、柑桔、金龍蜜棗、高山茶、四號鳳梨等
鄰近遊憩資源	竹崎車站、鹿麻產車站、滿竹自行車道、木屐寮車站、塘湖步道、樟腦寮獨立山國家步道、水社寮蝙蝠生態館、鹿滿客家文化菸樓、水社寮、奮起湖風景區、大凍山國家森林步道、雲潭瀑布群、大坑古道、吳鳳故居、竹崎真武廟、清華山德源禪寺、圓潭自然生態園區、觀音瀑布風景區



圖 3.3 竹崎公園導覽圖  
資料來源：竹崎鄉公所全球資訊網



圖3.4 竹崎親水公園週邊遊憩區導覽圖  
資料來源：嘉義縣觀光旅遊網

### 3.3 研究工具

本研究採問卷調查法，使用結構式問卷，以「嘉義竹崎親水公園遊客目的地意象與滿意度之研究問卷」作為研究工具，內容主要是參考相關文獻，再依據本研究目的與研究架構編製而成。問卷內容分為三大部分：第一部分為遊客的屬性；第二部分為遊客的目的地意象；第三部分為滿意度調查。以下分別就各部分之研究變項及操作性定義與衡量之內容說明如下：

#### 3.3.1 遊客的屬性

問卷第一部分調查遊客的屬性，包括遊客的「社經背景」、「旅遊特性」與「旅遊偏好」。「遊客社經背景」共分成六個題項，題目皆為單選題，為最基本遊客特徵描述，有助於瞭解竹崎親水公園遊客之基本資料；「旅遊特性」共分成七個題項，其中「旅遊動機」、「旅遊資訊」採複選方式，其餘為單選題，另外為避免有遺漏的選項，增加「其他」項目，預留作答空間供受訪者自行說明，上述題項用以瞭解遊客的旅遊行為特質；「旅遊偏好」共分成五個題項，其中「需要改進之處」為複選，「園區中最喜歡的區域」、「園區中最不喜歡的區域」、「重遊意願」、「推薦意願」則為單選題，此用以瞭解遊客到公園旅遊的偏好，可作為園區規劃的參考。茲將遊客屬性問卷內容整理如表3.1。

表3.2 遊客屬性之操作性定義與衡量之內容

變項	操作性定義	構面	衡量內容	參考來源
遊客 屬性	個人社經背景資料、活動經驗、偏好	社經背景	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 性別</li> <li>2. 年齡</li> <li>3. 職業</li> <li>4. 教育程度</li> <li>5. 婚姻狀況</li> <li>6. 居住地區</li> </ol>	黃語瑄，2007 陳怡靜，2009 尤郁茹，2009 江鴻昇，2011 陳梅雪，2011 張文慧，2012 陳燕如，2014
		旅遊特性	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 前來次數</li> <li>2. 交通工具</li> <li>3. 旅遊動機</li> <li>4. 旅遊資訊</li> <li>5. 同伴人數</li> <li>6. 旅遊同伴</li> <li>7. 停留時間</li> </ol>	黃語瑄，2007 陳怡靜，2009 尤郁茹，2009 江鴻昇，2011 陳梅雪，2011 張文慧，2012 葉盈君，2013 許詩瑋，2014 陳燕如，2014
		旅遊偏好	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 園區中最喜歡的區域</li> <li>2. 園區中最不喜歡的區域</li> <li>3. 需要改進之處</li> <li>4. 重遊意願</li> <li>5. 推薦意願</li> </ol>	陳怡靜，2009 尤郁茹，2009 江鴻昇，2011 陳梅雪，2011 陳燕如，2014 許詩瑋，2014

### 3.3.2 遊客的目的地意象

問卷第二部分調查遊客的目的地意象，包括「環境意象」、「活動意象」、「設施意象」、「服務意象」、「歷史人文意象」，共有三十四個問項，探討遊客到竹崎親水公園旅遊的印象、認知及感受。每個項目的句子有分正面的敘述（正向題）與反面的敘述（反向題），使用李克特（Likert）五點尺度量表作為衡量方式，從「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」到「非常不同意」，正面敘述的正向題，分別給予5~1分，分數愈高表示同意度愈高，代表遊客對竹崎親水公園的目的地意象越正向，反之則愈低愈負向；而反面敘述的反向題，則反向計分，分別給予1~5分，得分愈低表示同意度愈高，代表遊客對竹崎親水公園的目的地意象越負向，反之得分愈高則愈正向，另增一項「不知道」，則以0分計。茲將遊客目的地意象問卷內容整理如表3.2。

表3.3 目的地意象之操作性定義與衡量之內容

變項	操作性定義	構面	衡量內容	參考來源
目的地意象	遊客對竹崎親水公園的印象、認知及感受	環境意象	1. 擁有優美的景觀環境 2. 擁有許多自然（生態）資源 3. 自然環境未經汙染與破壞 4. 四季氣候舒適宜人 5. 新鮮的空氣品質 6. 有許多具特色建築物（如吊橋、步道） 7. 整體氣氛令人心情放鬆	黃語瑄，2007 尤郁茹，2009 江鴻昇，2011 曾詩馨，2011 盧美玲，2013 陳燕如，2014 許詩瑋，2014

表 3.3 目的地意象之操作性定義與衡量之內容 (續)

		<ul style="list-style-type: none"> <li>8. 整體旅遊環境乾淨整潔</li> <li>9. 攤販雜亂無序</li> <li>10. 每逢假日或連續假期遊客過多感到空間擁擠</li> </ul>	
	活動意象	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. 在竹崎親水公園休閒可從事多樣化活動(例如：散步、登山健行、賞溪、漫步賞鳥、玩水等)</li> <li>2. 缺乏夜生活活動</li> <li>3. 當地所舉辦的活動吸引人</li> <li>4. 適合家庭及社交活動</li> <li>5. 適合野外觀察與環境教育活動</li> <li>6. 提供運動與娛樂的機會</li> </ul>	<p>黃語瑄，2007 江鴻昇，2011 盧美玲，2013 陳燕如，2014 洪東濤，2004 許詩瑋，2014</p>
	設施意象	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. 有提供足夠的停車位</li> <li>2. 交通便利、容易到達</li> <li>3. 公共設施完善(如：公共廁所、垃圾桶等)</li> <li>4. 休閒賞景步道完善</li> <li>5. 每逢假日或連續假期停車不便</li> </ul>	<p>黃語瑄，2007 陳怡靜，2009 江鴻昇，2011 盧美玲，2013 陳燕如，2014 許詩瑋，2014</p>

表 3.3 目的地意象之操作性定義與衡量之內容 (續)

	服務意象	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 身心障礙服務周延完善 (如設置無障礙坡道等)</li> <li>2. 旅遊資訊充足(如交通路線資訊、導覽網頁、導覽指標、導覽解說牌)</li> <li>3. 相關資訊容易取得</li> <li>4. 所販售的商品具本地特色</li> <li>5. 當地的農產品很吸引人</li> <li>6. 導覽動線、標示清楚明瞭</li> <li>7. 有適當可舒適休憩的地點</li> <li>8. 購物及飲食選擇性不多</li> </ol>	<p>黃語瑄，2007 江鴻昇，2011 曾詩馨，2011 盧美玲，2013 陳燕如，2014 許詩瑋，2014</p>
	歷史人文 意象	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 當地居民友善、親切、純樸</li> <li>2. 提供增加知識的機會</li> <li>3. 週邊歷史古蹟景觀吸引人 (如竹崎車站)</li> <li>4. 歷史文物會引發好奇心</li> <li>5. 公共藝術作品凸顯本地特色(如石猴、石竹)</li> </ol>	<p>黃語瑄，2007 江鴻昇，2011 葉盈君，2013 洪東濤，2004</p>

### 3.3.3 滿意度調查

問卷第三部分調查遊客的滿意度，本研究採用整體滿意度量表，目的在瞭解遊客到竹崎親水公園後，對其自然、人為環境設施、服務、人文、活動等的整體滿意程度。同樣使用李克特 (Likert) 五點尺度量表作為衡

量方式，從「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」，分別給予5~1分，分數愈高表示同意度愈高，代表遊客對竹崎親水公園的滿意度越高，反之則越低。茲將遊客滿意度問卷內容整理如表3.3。

表3.4 滿意度之操作性定義與衡量之內容

變項	操作性定義	構面	衡量內容	參考來源
滿意度	遊客到竹崎親水公園後，對其自然、人為環境設施、服務、人文、活動等的整體滿意程度	整體滿意度	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 我對嘉義竹崎親水公園的環境設施感到滿意</li> <li>2. 我對嘉義竹崎親水公園的服務品質感到滿意</li> <li>3. 我對嘉義竹崎親水公園自然景觀感到滿意</li> <li>4. 我對嘉義竹崎親水公園歷史文化感到滿意</li> <li>5. 我對嘉義竹崎親水公園的整體氛圍感到滿意</li> <li>6. 我對嘉義竹崎親水公園的整體評價良好</li> <li>7. 整體而言，嘉義竹崎親水公園能滿足我的活動需求</li> <li>8. 整體而言，我很享受嘉義竹崎親水公園給我的體驗</li> <li>9. 整體而言，到嘉義竹崎親水公園旅遊是正確的決定</li> </ol>	林怡芬，2007 廖淑君，2011 阮青秀，2012 盧美玲，2013



### 3.3.4 問卷預試

預試目的是為了事先瞭解受試者在填寫本研究設計之問卷時，可能遭遇困難之處，並用以檢測本問卷之可靠性與正確性，瞭解是否有需要做改善的地方，根據問卷預試的結果做最後的修正，以使正式問卷能達到完善。本研究採用隨機抽樣方法進行前測分析，於2015年10月20日針對竹崎親水公園遊客發放前測問卷20份，回收20份，回收率100%。以所得前測樣本資料進行量表信度分析，利用常用的信度檢定方法 Cronbach's  $\alpha$ 係數來檢測問卷的一致性，若 $\alpha$ 係數越高表示此量表的問項越一致。問卷整體構面信度最好達到0.7以上，至少也要高於0.5(陳景堂，2004)。而分析得到「目的地意象」、「滿意度」之Cronbach's  $\alpha$ 係數分別為0.962、0.850，各構面之Cronbach's  $\alpha$ 係數皆有達到標準值0.7以上，因此依預試問卷製發正式問卷。

## 3.4 調查研究之實施

### 3.4.1 研究對象

本研究之抽樣對象為到嘉義竹崎親水公園從事活動的遊客。

### 3.4.2 調查時間及範圍

本研究於2015年10月31日至11月1日及11月7日至11月8日，連續兩個假日，進行正式問卷的發放及調查。問卷發放範圍包括竹崎公園和親水公園兩部分，分別在三個入口處派員進行正式問卷施測，如圖3.2。

# 竹崎公園 Jhuci Park Map

## 導覽圖



圖3.5 竹崎親水公園入口示意圖

### 3.4.3 抽樣方法及樣本數

本研究採用隨機取樣法來進行遊客樣本抽樣，即為在訪問完一位遊客後，再選取最靠近的另一位遊客進行問卷調查，直到達到預設的樣本數為止。預設樣本數300份，經現場回收共收回296份，剔除填答不完全之無效問卷及全部回答同一選項之問卷43份，共計得有效問卷253份，有效問卷回收率為84.3%。

### 3.5 資料處理與分析方法

問卷調查後針對所得之有效問卷資料進行整理及編碼，並利用統計軟體SPSS進行資料處理與分析，以對本研究之假設進行分析及驗證。本研究主要採用的統計分析方法有：描述性統計、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析、相關分析。分別敘述如下：

### 3.5.1 描述性統計

本研究利用描述性統計分析方法，針對問卷中的問項，利用次數分配百分比、平均數及標準差等數值，以瞭解遊客社經背景、旅遊特性、旅遊偏好、目的地意象、滿意度現況，並以之檢視所有測量題目的填答情形。

### 3.5.2 獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析

本研究以獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析，檢驗不同遊客社經背景、旅遊特性、旅遊偏好，在目的地意象和滿意度上，是否產生顯著的差異。

### 3.5.3 相關分析

本研究以皮爾森相關分析法之相關係數來檢定目的地意象、滿意度之間的關係。係數的大小可顯示兩變數間關係的密切程度，係數越高，兩變數的關係越密切，係數越低，表示兩變數越不相關，數值等於0表示無關（陳景堂，2004），其代表意義如表3.4。

表3.5 皮爾森相關係數之代表意義表

相關係數r	相關程度
0.8 以上	極高
0.6-0.8	高
0.4-0.6	普通
0.2-0.4	低
0.2 以下	極低

資料來源：陳景堂（2004）

### 3.5.4 雪費事後比較 (Scheff'e method)

當單因子變異數分析主要效果達顯著，即達統計上的顯著差異水準 (即P 值 $\leq$ 0.05)，再以此方法進行事後比較。



## 第四章 結果與討論

本研究是運用問卷調查進行資料收集，本章主要是進行資料分析結果，以敘述性統計分析、t檢定、單因子變異數分析、相關性分析等統計方法，進行分析的結果解釋與討論，並以之驗證假設。分為五節，第一節遊客屬性資料分析，第二節目的地意象及滿意度之現況分析，第三節不同遊客屬性之目的地意象差異分析，第四節不同遊客屬性之滿意度差異分析，第五節目的地意象與滿意度之相關分析。

### 4.1 遊客屬性資料分析

本節主要針對受試遊客屬性之社經背景、旅遊特性與旅遊偏好變項進行敘述性分析，各問項之統計資料分析如下：

#### 4.1.1 遊客社經背景資料分析

此部分係針對受訪遊客之社經背景所獲得的資料進行敘述統計之次數分配百分比分析，呈現有效樣本特性。包含遊客的性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業及居住地等，分別敘述如下：

##### 1. 性別

遊客之性別，在有效樣本253份中，男性有109人，占43.1%，女性144人，占56.9%，以女性占多數，如表4.1。

##### 2. 年齡

遊客之年齡以20歲以下95人，占37.5%最多，其次為31~40歲51人，占20.2%，41~50歲44人，占17.4%居第三，61歲以上最少僅6人，占2.4%，如表4.1。年齡較大遊客少，推測可能園區設施較不利年長者活動，填寫

問卷意願低也是原因之一。

### 3. 教育程度

遊客之最高學歷以國中及以下有79人，占31.2%居多，其次為大專有71人，占28.1%，高中(職)56人，占22.1%，研究所及以上47人，占18.6%，如表4.1。

### 4. 職業

遊客之職業以學生居多計有102人，占總樣本40.3%，其次為軍公教人員有41人，占16.2%，餘依次為服務業有27人，占10.7%、工業有26人，占10.3%、家管及退休人員有24人，占9.5%與自由業有20人，占7.9%，農林漁牧業則無，如表4.1。

### 5. 婚姻狀況

遊客之婚姻狀況以未婚者所占人數最多，有155人，占61.3%，其次為已婚有子女者，有84人，占33.2%，已婚尚無子女者有14人，占5.5%，其他則無，如表4.1。由於受訪者多為20歲以下且學生居多，因此未婚比例也會較高。

### 6. 居住地

經以居住地區整理區分，居住南部地區為最多，有198人占78.3%，其次為北部地區有35人，占13.8%，中部地區有16人，占6.3%，東部4人占1.6%，離島及國外則無，如表4.1。根據以上資料顯示，南部地區遊客明顯高於其他地區，推測可能為距離因素，南部地區占地利之便，距離較近，就地緣關係而言較為熟悉，遊客至此旅遊的意願也會較高。

表4.1 遊客社經背景分析表

項目		次數	百分比 %	項目		次數	百分比 %
性別	男性	109	43.1	職業	學生	102	40.3
	女性	144	56.9		軍公教人員	41	16.2
年齡	20歲以下	95	37.5		商	4	1.6
	21~30歲	34	13.4		工	26	10.3
	41~50歲	44	17.4		農林漁牧業	0	0
	51~60歲	23	9.1		服務業	27	10.7
	61歲以上	6	2.4		自由業	20	7.9
教育程度	國中及以下	79	31.2		家管及退休人員	24	9.5
	高中(職)	56	22.1		其他	9	3.6
	大專	71	28.1		居住地	北部(基隆、台北、桃園、新竹、苗栗)	35
	研究所及以上	47	18.6	中部(台中、彰化、南投、雲林)		16	6.3
婚姻狀況	已婚(有子女)	84	33.2	南部(嘉義、台南、高雄、屏東)		198	78.3
	已婚(無子女)	14	5.5	東部(宜蘭、花蓮、台東)		4	1.6
	未婚	155	61.3	離島(澎湖、金門、馬祖)	0	0	
	其他	0	0	國外地區	0	0	

#### 4.1.2 遊客旅遊特性資料分析

此部分係針對受訪遊客之旅遊特性所獲得的資料進行敘述統計之次數分配百分比分析，呈現有效樣本特性。包含遊客的來訪次數、交通方式、旅遊動機、旅遊資訊來源、旅遊同伴、遊伴人數及停留時間，分別敘述如下：

##### 1. 來訪之次數

在遊客來訪之次數的比例中，來過四次以上的遊客141人，占所有遊

客樣本的55.7% 最多，第一次來的遊客62人，佔所有遊客樣本的24.5% 其次，來過第二次的28人，佔11.1% ，第三次的22人，佔8.7% ，分居第三及第四，如表4.2。根據以上資料顯示，重遊遊客居多數，應是園區對其有吸引力，而來訪遊客多居住南部地區，也可推測可能因鄰近地區遊客距離較近，有較高可及性，使到訪次數增多。

## 2. 交通方式

在253份有效樣本中，以自用汽車為主，高達130人，佔總樣本51.4%，其次為機車有37人，佔14.6%，其餘依次是遊覽車有35人，佔13.8%，腳踏車有33人，佔13.0%，其他有18人，佔7.1%，多為走路前來，搭乘公車及火車的遊客則無，如表4.2。根據以上資料顯示，使用自用汽車遊客超過五成，推測可能因為竹崎親水公園位於山區，加上大眾運輸工具較不發達，故民眾多以開小客車居多；而公車和火車可能是因為班次少，時間不一定能配合，所以遊客不選擇搭乘。

## 3. 旅遊動機（複選題）

在遊客的旅遊動機比例中，以休閒渡假為目的最多有88人，佔全部的34.8%，其次依序為增進家人或朋友情感有86人，佔34.0%，順道經過有65人，佔25.7%，同行者邀請有59人，佔23.3%，參加活動有52人，佔20.6%，離家近有48人，佔19.0%，運動健身有43人，佔17.0%，其餘選項都低於10%，如表4.2。根據以上資料顯示，到竹崎親水公園的遊客多以休閒渡假、增進家人或朋友情感為主，可見竹崎親水公園在遊客心中為一適合渡假放鬆及從事人際社交情誼活動的旅遊去處。因為鄰近竹崎親水公園觀光資源豐富，也許遊客目的地不在此，但亦被列入規劃的行程中，可見公園有其吸引力，能吸引遊客前往。

## 4. 旅遊資訊來源（複選題）



遊客獲得竹崎親水公園的相關資訊來源以親友介紹最多，高達191人，占總樣本75.5%，其餘依序為網際網路有43人，占17.0%，旅遊指南有28人，占11.1%，其餘都在10%以下，如表4.2。根據以上資料顯示受訪對象的旅遊資訊獲得管道，主要從親朋好友的口耳相傳，顯示遊客親身體驗過後的口碑才是吸引遊客主要的關鍵，而近年來網路及智慧型手機的普及化，對網路資訊的依賴性日趨明顯，許多人更透過e化的網際網路取得資訊，但是前來公園的遊客透過網際網路獲取旅遊資訊所占比例並不高，從旅行社得知者更少。

## 5. 旅遊同伴

旅遊同伴以家人親戚為最多有144人，占 56.9%，其次朋友/同事（同學）有91人，占36.0%，其餘依次為旅行團（4.7%），單獨前來（2.4%），其他為0人，如表4.2。根據以上資料顯示，到竹崎親水公園的遊客以家人、親戚及朋友、同事、同學為主，可知竹崎親水公園是個適合親朋好友共同出遊的遊憩景點。

## 6. 遊伴人數

遊伴人數以2~5人一同前來最多有169人，占總樣本數66.8%，其次為6~10人，占15.4%，再其次為31~60人，占0.8%，11~30人占5.2%，61~100人占2.8%，單獨前來者占2.4%，如表4.2。

## 7. 停留時間

停留時間以1~3小時為最多，高達169人，占66.8%，其次為1小時以內，有71人占28.1%，其餘依次為3~6小時（4.0%），6小時以上（1.2%），如表4.2。根據以上資料顯示，一小時之內與1~3小時占大多數，有240人，占總樣本94.9%，可見來到竹崎親水公園的遊客大都為3小時以內的遊

程，代表竹崎親水公園對大多數人來講，可能只是一個路過的景點，比較無法深度旅遊，由遊客旅遊動機順道經過所占比例亦可看出端倪。

表 4.2 遊客旅遊特性分析表

項目		次數	百分比 %	項目	次數	百分比 %	
來訪之次數	第一次	62	24.5	旅遊動機	同行者邀請	59	23.3
	第二次	28	11.1		順道經過	65	25.7
	第三次	22	8.7		休閒渡假	88	34.8
	四次以上	141	55.7		生態旅行	17	6.7
交通方式	腳踏車	33	13.0		參加活動	52	20.6
	機車	37	14.6		運動健身	43	17.0
	自用汽車	130	51.4		攝影繪畫	6	2.4
	公車	0	0		增進家人或朋友的情感	86	34.0
	遊覽車	35	13.8		滿足好奇心	14	5.5
	火車	0	0		離家近	48	19.0
	其他	18	7.1		其他	5	2.0
旅遊同伴	單獨前來	6	2.4		旅遊資訊來源	旅遊指南	28
	家人/親戚	144	56.9	朋友/親戚		191	75.5
	朋友/同事(學)	91	36.0	報章/雜誌		19	7.5
	旅行團	12	4.7	電視/廣播		19	7.5
	其他	0	0	社團/團體		17	6.7
停留時間	1小時以內	71	28.1	旅行社		12	4.7
	1-3小時	169	66.8	網際網路		43	17.0
	3-6小時	10	4.0	政府文宣		12	4.7
	6小時以上	3	1.2	旅遊服務中心		8	3.2
				其他		7	2.8

### 4.1.3 遊客旅遊偏好資料分析

#### 1. 園區中最喜歡的區域

遊客園區中最喜歡的區域以野薑花杜鵑花步道、天空走廊最多，為131人，占51.8%，其次為弘景、千禧吊橋，有54人占21.3%，其餘選項都低

於10%，石頭館、詹益樺紀念園、戶外教學觀景區則皆為0人，如表4.3。根據以上資料顯示，公園內新建的步道、走廊最受歡迎，能滿足喜歡新鮮、刺激的遊客的喜好，而原為公園地標的國內跨距最長的兩支柱吊橋仍受青睞，可能其特色仍為吸引遊客的原因之一。

## 2. 園區中最不喜歡的區域

遊客園區中最不喜歡的區域以其他（無）最多為60人，占23.7%，其次為兒童戲水區，有45人占17.8%，接著依次為石頭館34人，占13.4%，八二三砲戰紀念區29人，占11.5%，弘景、千禧吊橋占1.6%最低，如表如表4.3。

## 3. 園區中需要改進之處

遊客認為園區中需要改進之處以設施維護最多，為84人占33.2%，其次為園區環境衛生，有76人占30.0%，接著依次為無64人，占25.3%，提供整體感受41人，占16.2%，園區內動線規劃、生態資源保護各占11.9%和11.5%，其他占4.0%最低，如表4.3。另外有遊客反映攤販及垃圾太多，廁所衛生須改善，亦有遊客認為運動設施及廁所數量不足，設備須再提升，有的遊客則認為走過吊橋的左岸，雜亂無序，缺乏管理。

## 4. 重遊意願

遊客重遊意願以願意最多為121人，占47.8%，其次為普通，有95人，占37.5%，接著是非常願意32人，占12.6%，不願意占2.0%，非常不願意則為0人，如表4.3。由以上資料顯示，遊客在親臨竹崎親水公園旅遊之後，有六成以上遊客願意重遊，和普通者合計甚至高達九成以上，可見遊客對竹崎公園普遍感到滿意，從遊客來訪次數即可印證。

## 5. 推薦意願

遊客推薦意願以願意最多為132人，占52.2%，其次為普通，有79人，占31.2%，接著是非常願意34人，占13.4%，不願意占3.2%，非常不願意則為0人，如表4.3。由以上資料顯示，遊客在親臨竹崎親水公園旅遊之後，有六成以上遊客願意將此地推薦給別人，和普通者合計甚至高達九成以上，可見遊客對竹崎公園除自己滿意，願意重遊，也願意推薦給別人。

表 4.3 遊客旅遊偏好分析表

項目		次數	百分比 %	項目		次數	百分比 %
最喜歡的區域	火車展示館	18	7.1	最不喜歡的區域	火車展示館	6	2.4
	弘景、千禧吊橋	54	21.3		弘景、千禧吊橋	4	1.6
	萬竹博覽區	3	1.2		萬竹博覽區	8	3.2
	石頭館	0	0		石頭館	34	13.4
	野薑花杜鵑花步道、天空走廊	131	51.8		野薑花杜鵑花步道、天空走廊	5	2.0
	八二三砲戰紀念區	7	2.8		八二三砲戰紀念區	29	11.5
	詹益樺紀念園	0	0		詹益樺紀念園	16	6.3
	戶外教學觀景區	0	0		戶外教學觀景區	5	2.0
	溪岸步道區	13	5.1		溪岸步道區	7	2.8
	兒童戲水區	12	4.7		兒童戲水區	45	17.8
	卵石遊戲區	1	.4		卵石遊戲區	16	6.3
	多功能草坪區	3	1.2		多功能草坪區	6	2.4
	階梯廣場	8	3.2		階梯廣場	12	4.7
	其他	3	1.2		其他	60	23.7
需要改進之處	無	64	25.3	重遊意願	非常願意	32	12.6
	交通便捷方面	23	9.1		願意	121	47.8
	園區環境衛生	76	30.0		普通	95	37.5
	歷史資料豐富性	24	9.5		不願意	5	2.0
	設施維護	84	33.2		非常不願意	0	0
	提供整體感受	41	16.2	推薦意願	非常願意	34	13.4
	生態資源保護	29	11.5		願意	132	52.2
	園區內動線規劃	30	11.9		普通	79	31.2
	相關資訊(廣告宣傳)	15	5.9		不願意	8	3.2
	其他	10	4.0		非常不願意	0	0

## 4.2 目的地意象及滿意度之現況分析

本節主要針對受試遊客之目的地意象、滿意度進行描述性分析，各問項之統計資料分析如下：

### 4.2.1 目的地意象描述性分析

本研究之遊客目的地意象，包括「環境意象」、「活動意象」、「設施意象」、「服務意象」及「歷史人文意象」。問卷的選項分為「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」五個等級及「不知道」一項，分別給予5分、4分、3分、2分、1分及0分，反向題則相反，經過分數轉換後，再進行描述性統計分析。

遊客目的地意象的平均分數高於中間值3分時，代表偏向正向的目的地意象，當分數低於3分，則代表偏向負向的目的地意象。由表4.4可知，遊客在目的地意象各構面均高於3分，故整體目的地意象偏向正向，表示遊客對竹崎親水公園目的地意象多抱持肯定態度。五個構面中以「環境意象」感受程度平均值最高為(3.66)，餘依次為「歷史人文意象」(3.652)、「活動意象」(3.65)、「設施意象」(3.49)、「服務意象」(3.41)則為其中最低者。

遊客對於竹崎親水公園的目的地意象認同程度，最高的前五項依序為「在竹崎親水公園休閒可從事多樣化活動(4.00)」、「當地居民友善、親切、純樸(3.93)」、「有許多具特色建築物(如吊橋、步道)(3.89)」、「氣候舒適宜人(3.83)」、「適合家庭及社交活動(3.82)」，認同程度愈高，表示目的地意象愈趨於正面；遊客對「當地所舉辦的活動吸引人(3.20)」、「所販售的商品具本地特色(3.25)」、「攤販雜亂無序(3.26)」、「有提供足夠的停車位(3.27)」、「身心障礙服務周延完善(如設置無障礙坡道等)(3.31)」、「旅遊資訊充足(如交通路線資

訊、導覽網頁、導覽指標、導覽解說牌) (3.31)」、「當地的農產品很吸引人 (3.32)」則為認同程度較低的幾項，認同程度愈低，表示目的地意象愈趨於負面，其中「攤販雜亂無序 (3.26)」為反向題，認同程度較低，則表示意象趨於正面。

環境意象方面，意象感受同意程度以「有許多具特色建築物 (如吊橋、步道)」的平均值最高為3.89，餘依次為「氣候舒適宜人」、「整體氣氛令人心情放鬆」、「擁有優美的景觀環境」、「新鮮的空氣品質」、「擁有許多自然 (生態) 資源」、「每逢假日或連續假期遊客過多感到空間擁擠」、「整體旅遊環境乾淨整潔」、「自然環境未經汙染與破壞」、「攤販雜亂無序」平均值最低為3.26，其中「每逢假日或連續假期遊客過多感到空間擁擠」、「攤販雜亂無序」為反向題，如表4.4。

活動意象方面，意象感受同意程度以「在竹崎親水公園休閒可從事多樣化活動」的平均值4.00最高，餘依次為「適合家庭及社交活動」、「提供運動與娛樂的機會」、「適合野外觀察與環境教育活動」、「缺乏夜生活活動」、「當地所舉辦的活動吸引人」為最低，平均值為3.20，其中「缺乏夜生活活動」為反向題，如表4.4。

設施意象方面，意象感受同意程度以「休閒賞景步道完善」平均值最高為3.72，餘依次為「交通便利容易到達」、「公共設施完善 (如：公共廁所、垃圾桶等)」、「每逢假日或連續假期停車不便」、「有提供足夠的停車位」平均值最低為3.27，其中「每逢假日或連續假期停車不便 (3.68)」為反向題，如表4.4。

服務意象方面，意象感受同意程度以「有適當可舒適休憩的地點」平均值最高3.69，餘依次為「導覽動線、標示清楚明瞭」、「相關資訊容易取得」、「購物及飲食選擇性不多」、「當地的農產品很吸引人」、「旅遊資訊充足 (如交通路線資訊、導覽網頁、導覽指標、導覽解說牌)」、「身心

障礙服務周延完善(如設置無障礙坡道等)」,「所販售的商品具本地特色」最低,平均值為3.25,其中「購物及飲食選擇性不多」為反向題,如表4.44。

歷史人文方面,意象感受同意程度以「當地居民友善、親切純樸」、平均值最高3.93,餘依次為「週邊歷史古蹟景觀吸引人(如竹崎車站)」、「提供增加知識的機會」,「歷史文物會引發好奇心」最低,平均值為3.47,如表4.4。

表4.4 目的地意象統計表

題號	題項	認同程度 百分比%						平均值	標準差	排序
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	不知道			
一、環境意象								3.66		
1	擁有優美的景觀環境	14.6	53.8	29.6	0.8	0.8	0.4	3.79	.754	8
2	擁有許多自然(生態)資源	13.0	51.4	34.0	1.2	0.0	0.4	3.75	.722	10
3	自然環境未經汙染與破壞	8.7	28.5	51.0	10.7	1.2	0.0	3.33	.826	24
4	氣候舒適宜人	17.8	51.4	27.7	2.4	0.8	0.0	3.83	.771	4
5	新鮮的空氣品質	15.8	48.2	32.8	3.2	0.0	0.0	3.77	.749	9
6	有許多具特色建築物(如吊橋、步道)	19.8	50.2	28.9	1.2	0.0	0.0	3.89	.723	3
7	整體氣氛令人心情放鬆	15.8	51.4	30.4	2.4	0.0	0.0	3.81	.722	6
8	整體旅遊環境乾淨整潔	8.7	39.9	41.1	8.7	1.6	0.0	3.45	.833	20
9	攤販雜亂無序*	9.1	24.5	53.0	11.1	2.0	0.4	3.26	.875	28

表 4.4 目的地意象統計表(續)

10	每逢假日或連續假期 遊客過多感到空間擁 擠*	20.9	35.6	37.2	4.3	1.2	0.8	3.68	.944	14
二、活動意象								3.65		
11	在竹崎親水公園休閒 可從事多樣化活動	24.1	53.8	20.6	1.2	0.4	0.0	4.00	.729	1
12	缺乏夜生活活動*	16.6	31.6	34.8	9.1	1.6	6.3	3.34	1.264	23
13	當地所舉辦的活動吸 引人	8.7	27.7	50.6	6.3	1.6	5.1	3.20	1.085	30
14	適合家庭及社交活動	17.4	53.8	25.3	2.0	0.4	1.2	3.82	.838	5
15	適合野外觀察與環境 教育活動	17.0	46.6	31.6	3.6	0.4	0.8	3.74	.852	11
16	提供運動與娛樂的機 會	18.2	49.0	30.0	1.6	0.0	1.2	3.80	.836	7
三、設施意象								3.49		
17	有提供足夠的停車位	9.9	31.2	43.1	10.3	3.2	2.4	3.27	1.039	27
18	交通便利、容易到達	14.6	41.9	34.0	6.7	0.4	2.4	3.57	.992	17
19	公共設施完善(如:公 共廁所、垃圾桶等)	12.3	33.6	41.5	11.9	0.8	0.0	3.45	.883	20
20	休閒賞景步道完善	15.0	47.0	33.6	3.6	0.8	0.0	3.72	.790	12
21	每逢假日或連續假期 停車不便*	18.2	32.0	35.6	8.3	2.0	4.0	3.44	1.172	21
四、服務意象								3.41		
22	身心障礙服務周延完 善(如設置無障礙坡 道等)	9.5	30.4	48.6	7.5	1.2	2.8	3.31	.981	26
23	旅遊資訊充足(如交 通路線資訊、導覽網 頁、導覽指標、導覽 解說牌)	8.7	31.6	47.0	9.5	1.2	2.0	3.31	.944	26
24	相關資訊容易取得	9.1	39.1	42.7	7.1	1.2	0.8	3.45	.861	20



表 4.4 目的地意象統計表(續)

25	所販售的商品具本地特色	9.1	24.5	53.4	9.5	2.8	0.8	3.25	.908	29
26	當地的農產品很吸引人	8.7	28.9	53.8	5.9	0.4	2.4	3.32	.907	25
27	導覽動線、標示清楚明瞭	8.3	42.7	40.3	7.1	0.8	0.8	3.48	.838	18
28	有適當可舒適休憩的地點	14.6	43.1	39.5	2.4	0.4	0.0	3.69	.761	13
29	購物及飲食選擇性不多*	11.9	32.4	45.1	7.9	2.8	0.0	3.43	.900	22
五、歷史人文意象									3.652	
30	當地居民友善、親切、純樸	22.9	50.6	24.5	1.2	0.0	0.8	3.93	.804	2
31	提供增加知識的機會	11.1	45.5	37.5	5.1	0.0	0.8	3.60	.813	16
32	週邊歷史古蹟景觀吸引人(如竹崎車站)	18.2	41.5	33.2	5.1	0.4	1.6	3.67	.951	15
33	歷史文物會引發好奇心	9.5	39.1	43.1	7.1	0.0	1.2	3.47	.852	19
34	公共藝術作品凸顯本地特色(如石猴、石竹)	15.4	37.5	40.3	5.1	0.4	1.2	3.59	.907	17

說明：\*代表反向題項

#### 4.2.2 整體滿意度之描述性分析

本研究之遊客整體滿意度，問卷的選項分為「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」五個等級及「不知道」一項，分別給予5分、4分3分、2分、1分及0分。遊客整體滿意度的平均分數高於中間值3分時，代表偏向正向的滿意度，當分數低於3分，則代表偏向負向

的滿意度。由表4.5可知，遊客整體滿意度平均值為3.67，高於3分，故整體滿意度偏向正向。

遊客整體滿意度感受同意程度以「我對嘉義竹崎親水公園自然景觀感到滿意」平均值最高為3.88，餘依次為「我對嘉義竹崎親水公園的環境設施感到滿意」、「我對嘉義竹崎親水公園的整體氛圍感到滿意」、「整體而言，我很享受嘉義竹崎親水公園給我的體驗」平均值並列、「整體而言，到嘉義竹崎親水公園旅遊是正確的決定」、「我對嘉義竹崎親水公園的整體評價良好」、「我對嘉義竹崎親水公園歷史文化感到滿意」、「整體而言，嘉義竹崎親水公園能滿足我的活動需求」、「我對嘉義竹崎親水公園的服務品質感到滿意」最低，平均值為3.52。

表4.5 整體滿意度統計表

題號	題項	認同程度 百分比%						平均值	標準差	排序
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	不知道			
整體滿意度								3.67		
1	我對嘉義竹崎親水公園的環境設施感到滿意	13.8	48.2	33.2	4.7	0.0	0.0	3.71	.761	2
2	我對嘉義竹崎親水公園的服務品質感到滿意	10.3	38.7	44.7	5.5	0.8	0.0	3.52	.785	8
3	我對嘉義竹崎親水公園自然景觀感到滿意	15.8	57.7	24.9	1.6	0.0	0.0	3.88	.676	1
4	我對嘉義竹崎親水公園歷史文化感到滿意	12.3	41.1	41.9	4.7	0.0	0.0	3.61	.762	6

表 4.5 整體滿意度統計表(續)

5	我對嘉義竹崎親水公園的整體氛圍感到滿意	12.6	48.6	34.4	4.3	0.0	0.0	3.70	.744	3
6	我對嘉義竹崎親水公園的整體評價良好	12.6	45.5	37.9	3.6	0.4	0.0	3.66	.757	5
7	整體而言，嘉義竹崎親水公園能滿足我的活動需求	13.0	41.1	39.9	5.1	0.8	0.0	3.60	.808	7
8	整體而言，我很享受嘉義竹崎親水公園給我的體驗	13.4	47.8	33.6	5.1	0.0	0.0	3.70	.765	3
9	整體而言，到嘉義竹崎親水公園旅遊是正確的決定	11.9	48.2	35.6	4.3	0.0	0.0	3.68	.738	4

### 4.3 不同遊客屬性之目的地意象差異分析

本節主要在檢驗受試遊客不同社經屬性在目的地意象之差異性，採用單因子變異數及獨立樣本t檢定進行分析，檢視其是否有顯著差異，有差異則利用Scheffe's事後比較法，考驗組間內差異之顯著性。統計資料分析結果如下：

#### 4.3.1 不同社經背景在目的地意象之差異

社經背景變項包含性別、年齡、教育程度、職業、婚姻狀況、居住地等六項，以下分別進行探討。

##### 1. 性別對目的地意象之差異分析

不同性別之遊客對目的地意象進行獨立樣本t檢定，分析結果如表4.6

及圖4.1。結果顯示，不同性別的遊客在「設施意象」、「服務意象」的同意程度有顯著差異，男性遊客同意程度明顯高於女性遊客，而在「環境意象」、「活動意象」、「歷史人文意象」因素構面的同意程度則都沒有顯著差異，表示性別不同不會影響遊客對「環境意象」、「活動意象」、「歷史人文意象」的感受。男性遊客在各構面的同意程度皆高於女性遊客，而男性與女性遊客在「服務意象」因素構面的同意程度皆最低，分別為3.50 與3.33，整體而言，同意程度都介於普通與同意之間，表示男女遊客對竹崎親水公園目的地意象皆傾向正向肯定。

表4.6 不同性別遊客對目的地意象之獨立樣本t檢定差異性分析表

構面	性別	人數	平均值	t值	p值	結論
環境意象	男	109	3.66	0.063	0.950	男女無顯著差異
	女	144	3.65			
活動意象	男	109	3.72	1.559	0.120	男女無顯著差異
	女	144	3.60			
設施意象	男	109	3.59	2.334	0.020*	A > B
	女	144	3.40			
服務意象	男	109	3.50	2.423	0.016*	A > B
	女	144	3.33			
歷史人文意象	男	109	3.70	0.952	0.342	男女無顯著差異
	女	144	3.62			

註：\* $p < 0.05$ ，表示組間有顯著差異，A為男性，B為女性

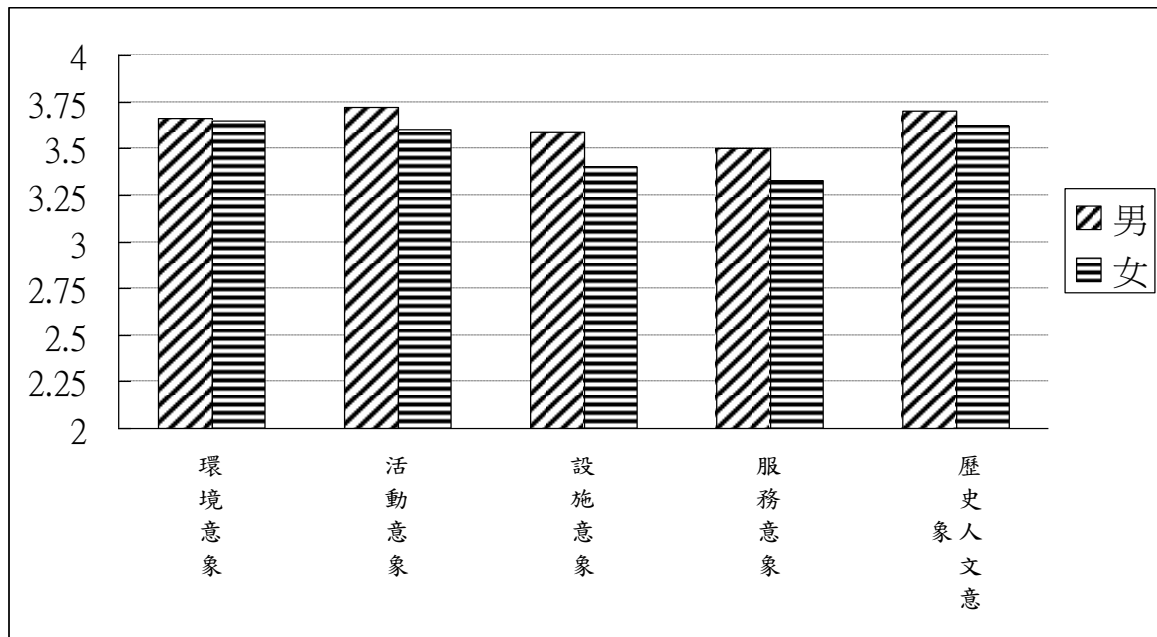


圖4.1 不同性別遊客目的地意象平均值長條圖

## 2. 年齡對目的地意象之差異分析

年齡「61歲以上」較少，僅6人，因此與「51~60歲」併組分析，組別名稱改為「51歲以上」。不同年齡層遊客對目的地意象進行變異數分析，分析結果如表4.7所示。結果顯示，不同年齡在「服務意象」的同意程度有顯著差異，但經過Scheffé事後比較檢定，結果並未達顯著水準；而在其他因素構面的同意程度則皆沒有顯著差異，表示年齡不同不會影響遊客對「環境意象」、「活動意象」、「設施意象」、「歷史人文意象」的感受。

整體來說不同年齡層的遊客對各因素構面的同意程度都介於普通與同意之間，表示各年齡層的遊客對於竹崎親水公園目的地意象評價皆為正向肯定，不因年齡而有所不同。年齡層為「51歲以上」的遊客在「環境意象」、「活動意象」、「設施意象」構面的同意程度平均分數最高；「服務意象」則以20歲以下年齡層同意程度平均分數最高。年齡層為「31~40歲」的遊客在「環境意象」、「服務意象」構面的同意程度平均

分數最低；「21-30 歲」的遊客則在「活動意象」、「設施意象」、「歷史人文意象」構面同意程度平均分數最低。同意程度平均分數愈高，表示對於竹崎親水公園目的地意象評價愈高，反之則愈低。

表4.7 不同年齡層遊客對目的地意象之變異數分析表

構面	年齡	人數	平均值	F值	p值	結論
環境意象	20歲以下	95	3.65	1.765	0.137	各年齡層 無顯著差異
	21~30歲	34	3.61			
	31~40歲	51	3.59			
	41~50歲	44	3.64			
	51歲以上	29	3.87			
活動意象	20歲以下	95	3.71	0.753	0.557	各年齡層 無顯著差異
	21~30歲	34	3.56			
	31~40歲	51	3.62			
	41~50歲	44	3.57			
	51歲以上	29	3.75			
設施意象	20歲以下	95	3.47	0.214	0.930	各年齡層 無顯著差異
	21~30歲	34	3.45			
	31~40歲	51	3.49			
	41~50歲	44	3.50			
	51歲以上	29	3.58			
服務意象	20歲以下	95	3.53	2.455	0.046*	經事後比較 無顯著差異
	21~30歲	34	3.35			
	31~40歲	51	3.25			
	41~50歲	44	3.34			
	51歲以上	29	3.44			
歷史人文意象	20歲以下	95	3.75	1.117	0.349	各年齡層 無顯著差異
	21~30歲	34	3.50			
	31~40歲	51	3.58			
	41~50歲	44	3.63			
	51歲以上	29	3.70			

註：若 $p < 0.05$ 表示組間有顯著差異

### 3. 教育程度對目的地意象之差異分析

不同教育程度遊客對目的地意象進行變異數分析，分析結果如表 4.8。結果顯示，不同教育程度之遊客對目的地意象各因素構面的同意程度皆沒有顯著差異，表示教育程度不同不會影響遊客對目的地意象的感受。

整體來說不同教育程度的遊客對各構面因素的同意程度都介於普通與同意之間，表示不同教育程度的遊客對於竹崎親水公園目的地意象評價皆為正向肯定。教育程度為「國中及以下」的遊客對「環境意象」、「服務意象」、「歷史人文意象」的同意程度最高；「研究所及以上」的遊客則對「活動意象」、「設施意象」的同意程度最高。而「高中職」遊客在「活動意象」、「設施意象」、「歷史人文意象」構面的同意程度平均分數最低；「大專」遊客則在「環境意象」、「服務意象」構面的同意程度平均分數最低。

表4.8 不同教育程度遊客對目的地意象之變異數分析表

構面	教育程度	人數	平均值	F值	p值	結論 Scheffe
環境意象	國中及以下	79	3.72	0.795	0.498	各教育程度 無顯著差異
	高中職	56	3.62			
	大專	71	3.61			
	研究所及以上	47	3.68			
活動意象	國中及以下	79	3.73	1.848	0.139	各教育程度 無顯著差異
	高中職	56	3.52			
	大專	71	3.60			
	研究所及以上	47	3.75			

表 4.8 不同教育程度遊客對目的地意象之變異數分析表(續)

設施意象	國中及以下	79	3.52	0.976	0.405	各教育程度 無顯著差異
	高中職	56	3.39			
	大專	71	3.47			
	研究所及以上	47	3.59			
服務意象	國中及以下	79	3.55	2.582	0.054	各教育程度 無顯著差異
	高中職	56	3.38			
	大專	71	3.32			
	研究所及以上	47	3.33			
歷史人文意象	國中及以下	79	3.75	1.028	0.381	各教育程度 無顯著差異
	高中職	56	3.56			
	大專	71	3.63			
	研究所及以上	47	3.63			

#### 4. 職業對目的地意象之差異分析

職業「商」、「其他（醫生、護士）」較少，分別為4人及9人，因此與「服務業」併組分析，組別名稱為「服務業」，而「農林漁牧業」0人則刪除。不同職業對目的地意象進行變異數分析，如表4.9 所示。結果顯示，不同職業在「活動意象」的同意程度有顯著差異，但經過Scheffé事後比較檢定，結果並未達顯著水準；而在其他因素構面的同意程度則皆沒有顯著差異，表示職業不同不會影響遊客對「環境意象」、「服務意象」、「設施意象」、「歷史人文意象」的感受。

整體來說不同職業的遊客對各構面因素的同意程度都介於普通與同意之間，表示各職業的遊客對於竹崎親水公園目的地意象評價皆為正向肯定。職業為「家管及退休人員」遊客在「環境意象」構面的同意程度平均分數最高；「自由業」遊客則在「活動意象」、「設施意象」構面



的同意程度最高；「學生」遊客在「服務意象」、「歷史人文意象」構面同意程度最高。職業為「工」的遊客對目的地意象各構面的同意程度平均分數皆最低，表示職業為「工」的遊客對於竹崎親水公園目的地意象評價最低。

表4.9 不同職業對目的地意象之變異數分析表

構面	職業	人數	平均值	F值	p值	結論
環境意象	學生	102	3.66	0.974	0.434	各職業間 無顯著差異
	軍公教	41	3.62			
	工	26	3.52			
	服務業	40	3.68			
	自由業	20	3.65			
	家管及退休人員	24	3.81			
活動意象	學生	102	3.717	2.297	0.046*	經事後比較 無顯著差異
	軍公教	41	3.67			
	工	26	3.28			
	服務業	27	3.61			
	自由業	20	3.74			
	家管及退休人員	24	3.715			
設施意象	學生	102	3.46	1.121	0.350	各職業間 無顯著差異
	軍公教	41	3.55			
	工	26	3.37			
	服務業	27	3.42			
	自由業	20	3.75			
	家管及退休人員	24	3.53			
服務意象	學生	102	3.53	1.924	0.091	各職業間 無顯著差異
	軍公教	41	3.31			
	工	26	3.25			
	服務業	27	3.39			

表 4.9 不同職業對目的地意象之變異數分析表(續)

	自由業	20	3.34			
	家管及退休人員	24	3.31			
歷史人文意象	學生	102	3.76	1.601	0.160	各職業間 無顯著差異
	軍公教	41	3.62			
	工	26	3.37			
	服務業	27	3.57			
	自由業	20	3.66			
	家管及退休人員	24	3.70			

註：若 $p < 0.05$ 表示組間有顯著差異

#### 5. 婚姻狀況對目的地意象之差異分析

婚姻狀況「其他」為0人，予以刪除。不同婚姻狀況對目的地意象進行變異數分析，分析結果如表4.10所示。結果顯示，不同婚姻狀況之遊客在「環境意象」、「活動意象」、「設施意象」、「服務意象」、「歷史人文意象」因素構面的同意程度皆沒有顯著差異，表示婚姻狀況不同不會影響遊客對目的地意象的感受。

整體來說不同婚姻狀況的遊客對各構面因素的同意程度都介於普通與同意之間，表示各婚姻狀況的遊客對於竹崎親水公園目的地意象評價皆為正向肯定。婚姻狀況為「已婚（無子女）」的遊客除「服務意象」外，對其餘各構面的同意程度皆最低；而「已婚（有子女）」遊客則是在「服務意象」構面的同意程度平均分數最低，但在「環境意象」、「設施意象」構面的同意程度平均數卻最高；「未婚」遊客則在「活動意象」、「服務意象」、「歷史人文意象」構面的同意程度平均數最高。

表4.10 不同婚姻狀況對目的地意象之變異數分析表

構面	婚姻狀況	人數	平均值	F值	p值	結論 Scheffe
環境意象	已婚 (有子女)	84	3.69	1.389	0.251	各婚姻狀況 無顯著差異
	已婚 (無子女)	14	3.46			
	未婚	155	3.66			
活動意象	已婚 (有子女)	84	3.64	0.141	0.868	各婚姻狀況 無顯著差異
	已婚 (無子女)	14	3.57			
	未婚	155	3.66			
設施意象	已婚 (有子女)	84	3.51	0.099	0.906	各婚姻狀況 無顯著差異
	已婚 (無子女)	14	3.47			
	未婚	155	3.48			
服務意象	已婚 (有子女)	84	3.32	1.638	0.196	各婚姻狀況 無顯著差異
	已婚 (無子女)	14	3.36			
	未婚	155	3.46			
歷史人文意象	已婚 (有子女)	84	3.57	1.334	0.265	各婚姻狀況 無顯著差異
	已婚 (無子女)	14	3.53			
	未婚	155	3.71			

## 6. 居住地區對目的地意象之差異分析

居住地「離島」及「國外」皆為0人，予以刪除。不同居住地對目的地意象進行變異數分析，分析結果如表4.11及圖4.2所示。結果顯示，不

同居住地區的遊客在「活動意象」的同意程度有顯著差異，進行Scheffé事後比較後發現，居住地區為「南部」的遊客對「活動意象」的同意程度 (3.71) 明顯高於「北部」之遊客 (3.35)。而在「環境意象」、「設施意象」、「服務意象」、「歷史人文意象」因素構面的同意程度皆沒有顯著差異，表示居住地區不同不會影響遊客對「環境意象」、「設施意象」、「服務意象」、「歷史人文意象」的感受。北部地區可能遊客多為團客，受時間限制，無法長時間在此活動，因此活動意象較不深刻。

整體來說不同居住地區的遊客對各構面因素的同意程度都介於普通與同意之間，表示各居住地區的遊客對於竹崎親水公園目的地意象評價皆為正向肯定。居住地區為「北部」的遊客對目的地意象各構面的同意程度平均分數皆最低，表示北部地區遊客對竹崎親水公園目的地意象評價最低。東部遊客在「環境意象」、「活動意象」、「服務意象」平均數最高，而「中部」遊客在「設施意象」構面的同意程度平均分數最高；南部遊客則在「歷史人文意象」構面平均分數最高。

表4.11 不同居住地對目的地意象之變異數分析表

構面	居住地	人數	平均值	F值	p值	結論
環境意象	北部	35	3.60	0.695	0.556	各居住地 無顯著差異
	中部	16	3.69			
	南部	198	3.66			
	東部	4	3.95			
活動意象	北部	35	3.35	3.677	0.013*	C>A
	中部	16	3.55			
	南部	198	3.71			
	東部	4	3.75			

表 4.11 不同居住地對目的地意象之變異數分析表(續)

設施意象	北部	35	3.29	1.776	0.152	各居住地 無顯著差異
	中部	16	3.68			
	南部	198	3.51			
	東部	4	3.50			
服務意象	北部	35	3.22	1.824	0.143	各居住地 無顯著差異
	中部	16	3.55			
	南部	198	3.42			
	東部	4	3.59			
歷史人文意象	北部	35	3.47	1.375	0.251	各居住地 無顯著差異
	中部	16	3.53			
	南部	198	3.70			
	東部	4	3.60			

註：\* $p < 0.05$ , A為北部，B為中部，C為南部，D為東部。

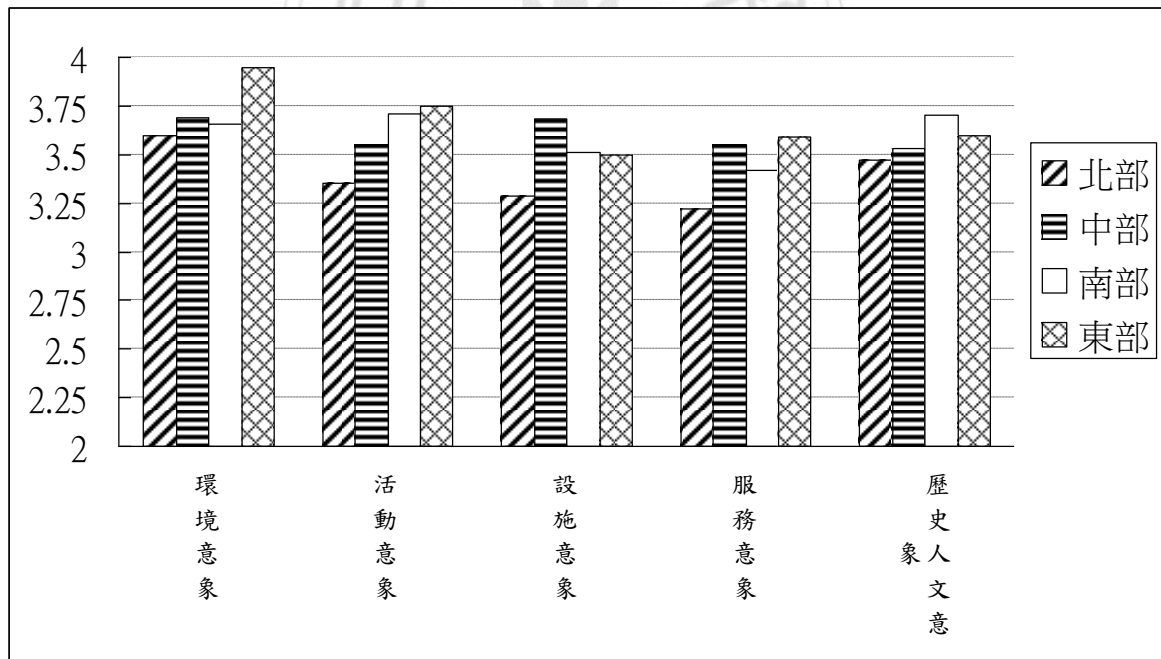


圖4.2 不同居住地遊客目的地意象平均值長條圖

## 7. 研究假設驗證

根據以上分析結果顯示，不同社經背景遊客，對目的地意象有不同看法，其中不同性別在「設施意象」、「服務意象」上具有顯著差異，而不同居住地則在「活動意象」上有顯著差異，此符合相關研究發現個人屬性會造成遊客不同的意象認知：洪東濤（2004）在澎湖國家風景區潛在客意象區隔及行銷策略之研究中顯示，人口統計變數之「性別」、「居住地」、「婚姻狀況」、「職業」、「收入」等對目的地意象達顯著差異；黃語瑄（2007）研究遊客對美濃地區目的地意象與休閒效益知覺，結果也顯示不同「性別」、「居住地」、「教育程度」在目的地意象上達顯著差異；林佩璇（2011）研究觀光客旅遊目的地意象與電子口碑對旅遊意願影響中亦指出不同「性別」、「居住地」、「年齡」等的遊客在旅遊目的地意象有顯著差異。驗證遊客社經背景不同，對於目的地意象有顯著差異，故假設一成立。

### 4.3.2 不同遊客之旅遊特性在目的地意象之差異

旅遊特性包含至竹崎親水公園旅遊次數、交通工具、旅遊同伴、停留時間等四項，以下分別進行探討。

#### 1. 來訪次數對目的地意象之差異分析

不同來訪次數之遊客對目的地意象進行變異數分析，分析結果如表4.12及圖4.3所示。結果顯示，不同來訪次數的遊客在「活動意象」的同意程度有顯著差異，進行Scheffé事後比較後發現，來訪次數為「四次以上」的遊客對「活動意象」的同意程度 (3.76) 明顯高於「第一次」之遊客 (3.47)；而在「歷史人文意象」的同意程度亦有顯著差異，但經過Scheffé事後比較檢定，結果並未達顯著水準；在「環境意象」、「設施意象」、「服務意象」因素構面的同意程度則皆沒有顯著差異，

表示來訪次數不同不會影響遊客對「環境意象」、「設施意象」、「服務意象」的感受。

整體來說不同來訪次數的遊客對各構面因素的同意程度都介於普通與同意之間，表示不同來訪次數的遊客對於竹崎親水公園目的地意象評價均為正向肯定。旅遊次數為「第二次」的遊客對「活動意象」、「服務意象」、「歷史人文意象」構面同意程度最低；來訪次數為「第一次」的遊客則對「環境意象」、「設施意象」同意程度最低。來「四次以上」的遊客對「活動意象」、「設施意象」同意程度最高；來訪「第三次」的遊客則在「環境意象」、「服務意象」、「歷史人文意象」的同意程度平均分數最高。

結果顯示，來訪次數多，相對同意程度也較高，其目的地意象也越正面，可能是對當地熟悉，有更深刻的體驗，因而加深其意象。

表4.12 不同旅遊次數遊客對目的地意象之變異數分析表

構面	旅遊次數	人數	平均值	F值	p值	結論
環境意象	第一次	62	3.60	0.461	0.710	各旅遊次數 無顯著差異
	第二次	28	3.62			
	第三次	22	3.69			
	第四次以上	141	3.68			
活動意象	第一次	62	3.47	4.290	0.006**	D>A
	第二次	28	3.46			
	第三次	22	3.73			
	第四次以上	141	3.76			
設施意象	第一次	62	3.33	1.895	0.131	各旅遊次數 無顯著差異
	第二次	28	3.51			
	第三次	22	3.54			
	第四次以上	141	3.55			

表 4.12 不同旅遊次數遊客對目的地意象之變異數分析表 (續)

服務意象	第一次	62	3.31	1.889	0.132	各旅遊次數 無顯著差異
	第二次	28	3.28			
	第三次	22	3.55			
	第四次以上	141	3.45			
歷史人文意象	第一次	62	3.51	3.750	0.012*	經事後比較 無顯著差異
	第二次	28	3.44			
	第三次	22	3.93			
	第四次以上	141	3.72			

註：\*表示 $p < 0.05$ ，\*\*表示 $p < 0.01$ ，A為第一次，B為第二次，C為第三次，D為第四次以上。

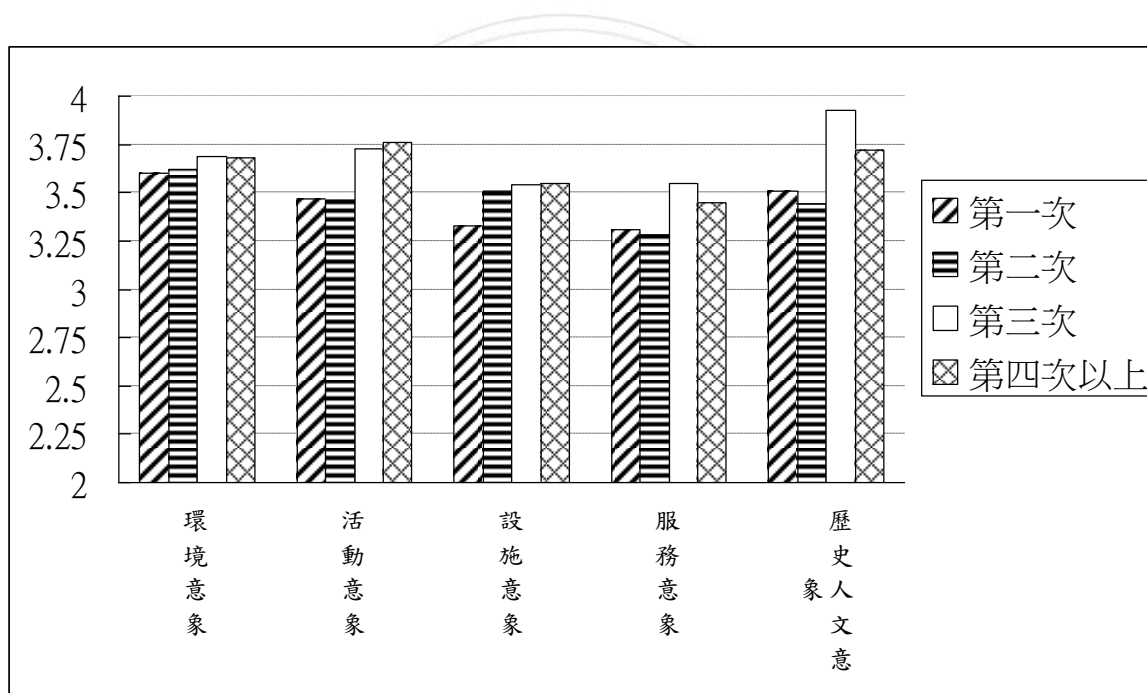


圖4.3 不同旅遊次數遊客目的地意象平均值長條圖

## 2. 交通方式對目的地意象之差異分析

交通方式搭「公車」及「火車」者皆為0人，予以刪除。不同交通方式對目的地意象進行變異數分析，分析結果如表4.13及圖4.4所示。結果顯示，不同交通式的遊客在「活動意象」的同意程度有顯著差異，進行



Scheffé事後比較後發現，交通方式為騎「腳踏車」及「其他（走路）」的遊客對「活動意象」的同意程度 (3.86及4.05) 明顯高於搭「遊覽車」之遊客 (3.33)；而在「服務意象」、「歷史人文意象」的同意程度亦有差異，但經過Scheffé事後比較檢定，結果並未達顯著水準；而在「環境意象」、「設施意象」因素構面的同意程度則皆沒有顯著差異，表示交通方式不同不會影響遊客對「環境意象」、「設施意象」的感受。

整體來說不同交通方式的遊客對各構面因素的同意程度都介於普通與同意之間，「其他（走路）」的遊客，對「活動意象」、「歷史人文意象」因素的同意程度更介於同意與非常同意之間，顯示不同交通方式的遊客對於竹崎親水公園目的地意象評價均為正向肯定。交通方式為「其他（走路）」的遊客除「設施意象」外，對其餘的構面同意程度皆為最高，表示「其他（走路）」遊客對於竹崎親水公園目的地意象評價相對較高；「設施意象」則以騎腳踏車遊客同意程度最高。交通方式為「遊覽車」的遊客對「活動意象」、「服務意象」、「歷史人文意象」同意程度皆最低；「自用汽車」的遊客則對「環境意象」、「設施意象」同意程度最低。

結果顯示，走路和騎腳踏車的遊客，研判多為居住地區從事近程旅遊者，可能時常在公園內活動，對當地較為熟悉，所以目的地意象較高；而搭乘遊覽車前來者，則為團體旅遊者，因為受限於時間因素，多為走馬看花，無暇深入體驗感受，相對的目的地意象也較低。

表4.13 搭乘不同交通工具之遊客對目的地意象之變異數分析表

構面	交通工具	人數	平均值	F值	p值	結論
環境意象	腳踏車	33	3.669	1.972	0.099	不同交通方式 無顯著差異
	機車	37	3.71			
	自用汽車	130	3.60			
	遊覽車	35	3.668			
	其他	18	3.92			
活動意象	腳踏車	33	3.86	5.402	0.000***	A>D E>D
	機車	37	3.65			
	自用汽車	130	3.63			
	遊覽車	35	3.33			
	其他	18	4.05			
設施意象	腳踏車	33	3.557	2.304	0.059	不同交通方式 無顯著差異
	機車	37	3.50			
	自用汽車	130	3.47			
	遊覽車	35	3.557			
	其他	18	3.50			
服務意象	腳踏車	33	3.62	3.158	0.015*	經事後比較 無顯著差異
	機車	37	3.46			
	自用汽車	130	3.34			
	遊覽車	35	3.27			
	其他	18	3.66			
歷史人文意象	腳踏車	33	3.87	3.428	0.009**	經事後比較 無顯著差異
	機車	37	3.68			
	自用汽車	130	3.58			
	遊覽車	35	3.49			
	其他	18	4.04			

註：\*表示 $p<0.05$ ；\*\*表示 $p<0.01$ ；\*\*\*表示 $p<0.001$ 。A為腳踏車，B為機車，C為自用汽車，D為遊覽車，E為其他。

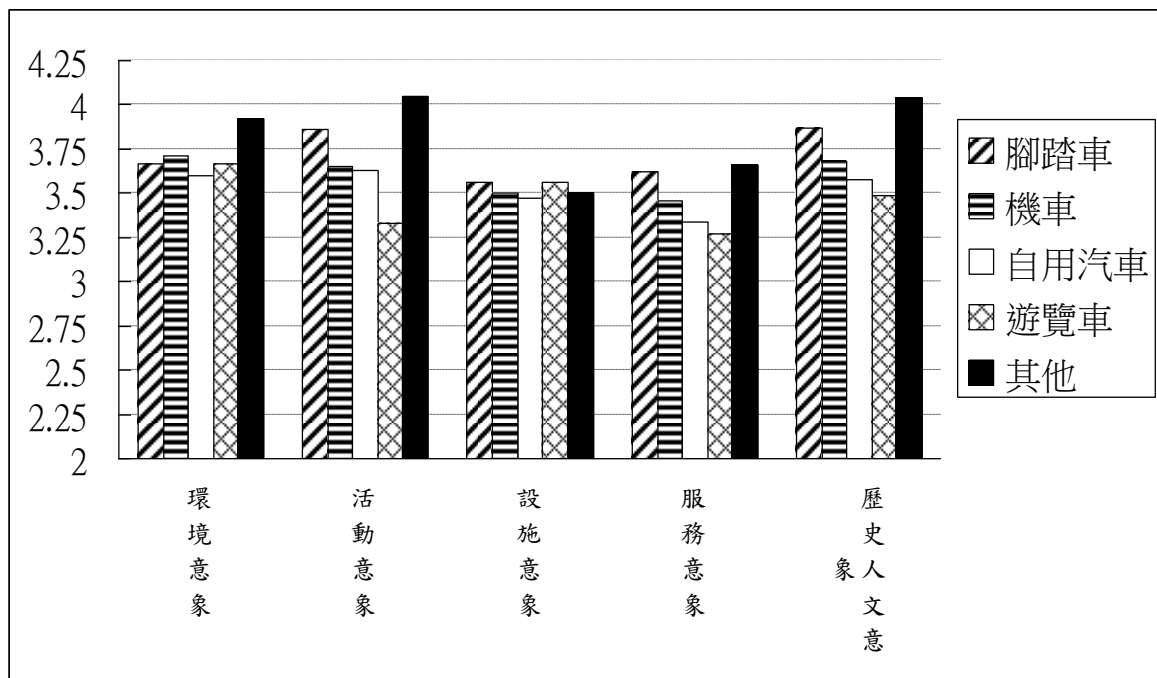


圖4.4 搭乘不同交通工具之遊客目的地意象平均值長條圖

### 3. 旅遊同伴對目的地意象之差異分析

旅遊同伴「其他」為0人，予以刪除。不同旅遊同伴對目的地意象進行變異數分析，分析結果如表4.14及圖4.5所示。結果顯示，不同旅遊同伴在「活動意象」的同意程度有顯著差異，進行Scheffé事後比較後發現，旅遊同伴為「家人/親戚」、「朋友/同事」的遊客對「活動意象」的同意程度 (3.69、3.66) 明顯高於「旅行團」之遊客 (3.06)；而在「環境意象」、「設施意象」、「服務意象」、「歷史人文意象」因素構面的同意程度則皆沒有顯著差異，表示旅遊同伴不同不會影響遊客對「環境意象」、「設施意象」、「服務意象」、「歷史人文意象」的感受。團體旅遊因為遊伴感情基礎不深，又受時間限制，無法盡情活動，增進彼此情感，所以在活動意象上不如與家人親戚、朋友同事一同前來者。

整體來說不同旅遊同伴的遊客對各構面因素的同意程度多介於普通與同意之間，表示不同旅遊同伴的遊客對於竹崎親水公園目的地意象評

價仍偏向正向肯定。旅遊同伴為「旅行團」的遊客在「活動意象」、「設施意象」、「服務意象」、「歷史人文意象」的同意程度平均分數均最低；「環境意象」則以與朋友同事前來者同意程度平均分數最低；而「單獨前來」遊客雖然人數不多，但在「歷史人文意象」同意程度平均分數卻最高；旅遊同伴為「家人/親戚」的遊客除「歷史人文意象」略低於單獨前來遊客外，其餘各構面的同意程度平均分數均最高，表示與家人親戚前來的遊客對竹崎親水公園評價相對較高。

表4.14 不同旅遊同伴對目的地意象之變異數分析表

構面	旅遊同伴	人數	平均值	F值	p值	結論
環境意象	單獨前來	6	3.67	0.374	0.772	不同旅遊同伴 無顯著差異
	家人/親戚	144	3.68			
	朋友/同事	91	3.61			
	旅行團	12	3.66			
活動意象	單獨前來	6	3.694	4.038	0.008*	B>D C>D
	家人/親戚	144	3.694			
	朋友/同事	91	3.66			
	旅行團	12	3.06			
設施意象	單獨前來	6	3.50	1.951	0.122	不同旅遊同伴 無顯著差異
	家人/親戚	144	3.52			
	朋友/同事	91	3.49			
	旅行團	12	3.07			
服務意象	單獨前來	6	3.50	0.464	0.707	不同旅遊同伴 無顯著差異
	家人/親戚	144	3.42			
	朋友/同事	91	3.41			
	旅行團	12	3.23			
歷史人文意象	單獨前來	6	3.70	0.462	0.709	不同旅遊同伴 無顯著差異
	家人/親戚	144	3.69			
	朋友/同事	91	3.60			
	旅行團	12	3.55			

註：\* $p < .05$ , A為單獨前來，B為家人/親戚，C為朋友/同事，D為旅行團。

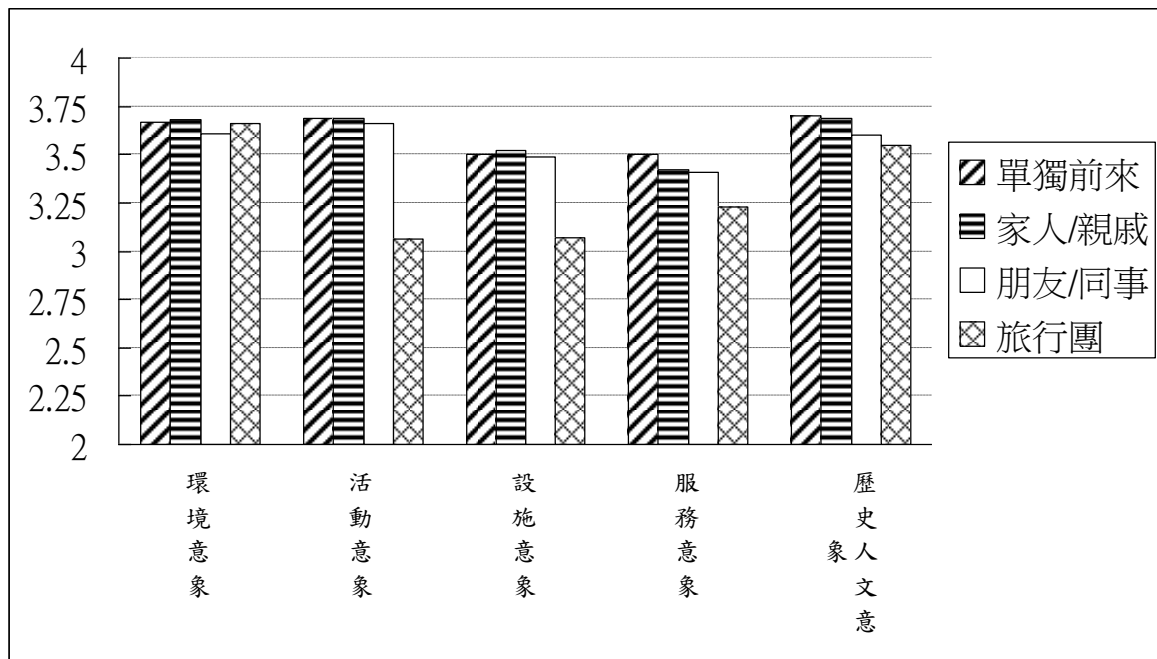


圖4.5 不同旅遊同伴之遊客目的地意象平均值長條圖

#### 4. 停留時間對目的地意象之差異分析

停留時間「6小時以上」較少，僅3人，因此與「3~6小時」併組分析，組別名稱改為「3小時以上」。不同停留時間對目的地意象進行變異數分析，分析結果如表4.15及圖4.6所示。結果顯示，不同停留時間的遊客在「環境意象」、「設施意象」、「服務意象」的同意程度有顯著差異，進行Scheffé事後比較後發現，停留時間為「3小時以上」的遊客在「環境意象」及「設施意象」的同意程度明顯高於「1~3小時」；而在「服務意象」的同意程度則明顯高於「1小時內」及「1~3小時」之遊客；在「活動意象」、「歷史人文意象」的同意程度則皆沒有顯著差異，表示停留時間不同不會影響遊客對「活動意象」、「歷史人文意象」的感受。

整體來說不同停留時間的遊客對各構面因素的同意程度都介於普通與同意之間，停留3小時以上的遊客目的地意象更介於同意與非常同意之間，表示不同停留時間的遊客對於竹崎親水公園目的地意象評價均為正向肯定。停留時間為「3小時以上」的遊客目的地意象各構面同意程度均

較其他停留時間者為高，顯示「3小時以上」的遊客其整體目的地意象最正面。停留時間為「1~3小時」的遊客除「活動意象」外，在其餘各構面同意程度皆最低，顯示「1~3小時」的遊客其整體目的地意象較為負面；「活動意象」則以「1小時內」的遊客同意程度最低。

結果顯示，停留時間越長，與環境互動越久，其目的地意象越趨正面，而「1~3小時」的遊客，可能尚無法悠閒從容的深入體驗，認真體會園區的特色，所以意象較不深刻。

表4.15 不同停留時間遊客對目的地意象之變異數分析表

構面	旅遊次數	人數	平均值	F值	p值	結論
環境意象	1 小時內	71	3.69	4.897	0.008**	C>B
	1~3 小時	169	3.61			
	3 小時以上	13	4.03			
活動意象	1 小時內	71	3.61	1.050	0.351	不同停留時間 無顯著差異
	1~3 小時	169	3.65			
	3 小時以上	13	3.88			
設施意象	1 小時內	71	3.48	3.101	0.047*	C>B
	1~3 小時	169	3.46			
	3 小時以上	13	3.91			
服務意象	1 小時內	71	3.46	6.244	0.002**	C>A C>B
	1~3 小時	169	3.35			
	3 小時以上	13	3.89			
歷史人文意象	1 小時內	71	3.71	1.694	0.186	不同停留時間 無顯著差異
	1~3 小時	169	3.61			
	3 小時以上	13	3.92			

註：\* $p < 0.05$ , \*\*表示 $p < 0.01$ ，A為1小時內，B為1~3小時，C為3小時以上。

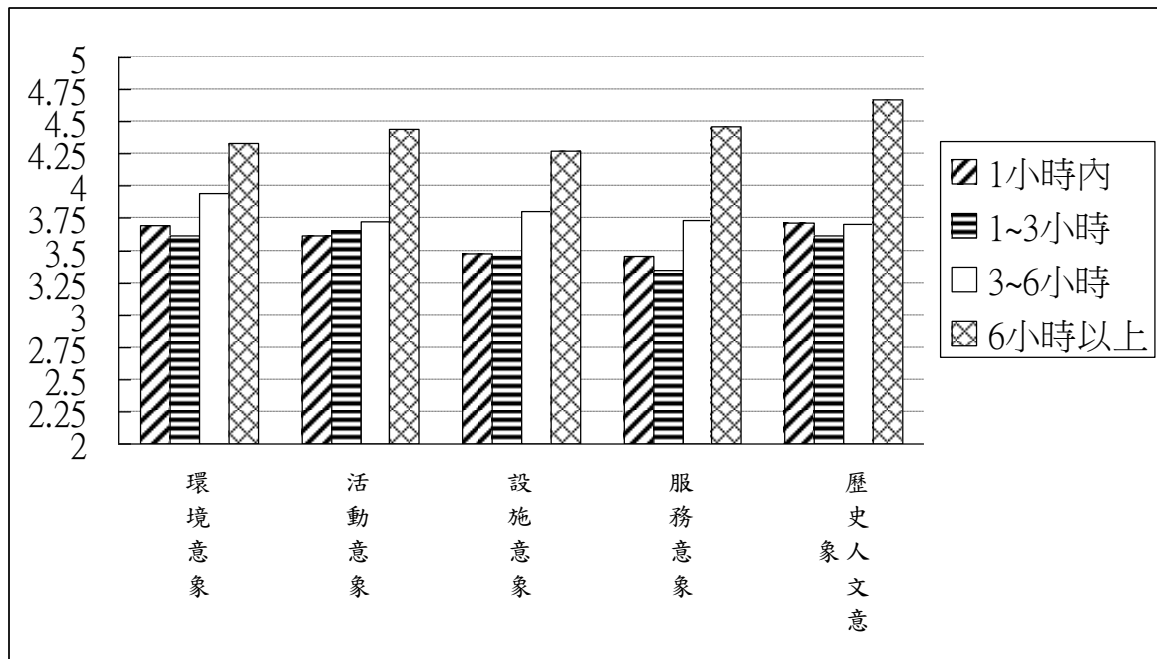


圖4.6 不同停留時間之遊客目的地意象平均值長條圖

## 5. 研究假設驗證

根據以上分析結果顯示，不同的遊客旅遊特性，對目的地意象有不同的看法，其中來訪次數、交通方式、旅遊同伴在「活動意象」上有顯著差異，而停留時間則在「服務意象」上有顯著差異，此與蔡鳳兒（2004）在日月潭遊客體驗、旅遊意象、滿意度及忠誠度關係之研究中，來訪次數、交通方式、旅遊同伴、停留時間對目的地意象有顯著差異的研究結果相同；亦與王正璋（2012）對馬祖地區遊客目的地意象、旅遊滿意度與行意圖之研究中，來訪次數、交通方式、停留時間等，遊客之旅遊特性對目的地意象構面有顯著差異的研究結果相似。驗證遊客旅遊特性不同，對於目的地意象有顯著差異，故假設三成立。

### 4.3.3 不同遊客之旅遊偏好在目的地意象之差異

#### 1. 重遊意願

不同重遊意願之遊客對目的地意象進行變異數分析，分析結果如表4.16及圖4.7所示。結果顯示，不同重遊意願的遊客在各構面的同意程度均有顯著差異，進行Scheffé事後比較後發現，不同意願之遊客在「環境意象」方面，「非常願意」重遊的遊客同意程度高於「願意」、「普通」、「不願意」之遊客，「願意」高於「普通」、「不願意」；在「活動意象」方面，「非常願意」的遊客對同意程度高於「願意」、「普通」、「不願意」之遊客；在「設施意象」方面，「非常願意」的遊客同意程度高於「普通」、「不願意」之遊客，「願意」高於「普通」；在「服務意象」方面，「非常願意」的遊客同意程度高於「願意」、「普通」、「不願意」之遊客；在「歷史人文意象」方面，「非常願意」的遊客同意程度高於「願意」、「普通」之遊客，「願意」則高於「普通」。

「非常願意」重遊的遊客對各構面因素同意程度皆最高，表示其對於竹崎親水公園目的地意象評價最高，而「不願意」重遊之遊客皆最低。表示其對於竹崎親水公園目的地意象評價最低。結果顯示，對於旅遊目的地抱持著越為正面的意象，重遊的意願就越高，彼此呈正向相關。

表4.16 不同重遊意願對目的地意象之變異數分析表

構面	重遊意願	人數	平均值	F值	p值	結論
環境意象	非常願意	32	4.16	25.305	0.000***	A>B; A>C 2>D; B>C B>D
	願意	121	3.70			
	普通	95	3.46			
	不願意	5	3.12			
	非常不願意	0				
活動意象	非常願意	32	4.10	10.466	0.000***	A>B; A>C A>D
	願意	121	3.68			
	普通	95	3.50			
	不願意	5	2.97			
	非常不願意	0				



表 4.16 不同重遊意願對目的地意象之變異數分析表 (續)

設施意象	非常願意	32	3.84	10.290	0.000***	A>C ; A>D B>C
	願意	121	3.59			
	普通	95	3.28			
	不願意	5	2.92			
	非常不願意	0				
服務意象	非常願意	32	3.83	10.253	0.000***	A>B ; A>C A>D
	願意	121	3.43			
	普通	95	3.27			
	不願意	5	2.88			
	非常不願意	0				
歷史人文意象	非常願意	32	4.16	13.834	0.000***	A>B ; A>C B>C
	願意	121	3.74			
	普通	95	3.39			
	不願意	5	3.36			
	非常不願意	0				

註：\*表示 $p<0.05$ ；\*\*表示 $p<0.01$ ；\*\*\*表示 $p<0.001$ 。A為非常願意，B為願意，C為普通，D為不願意。

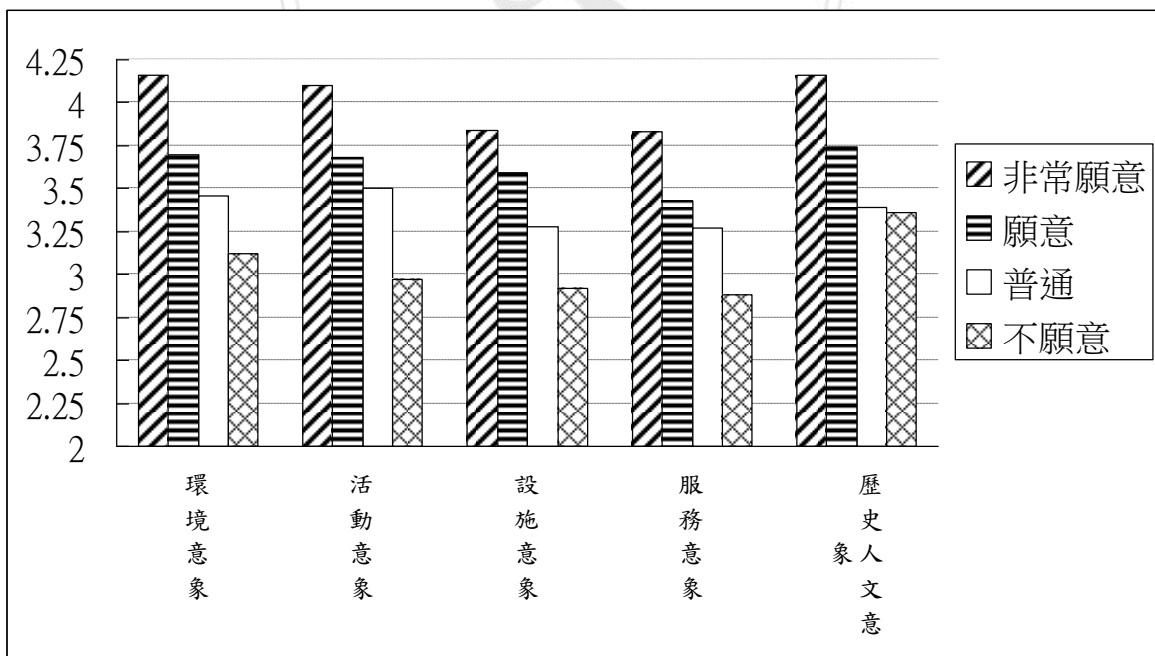


圖4.7 不同重遊意願之遊客目的地意象平均值長條圖

## 2. 推薦意願

不同推薦意願之遊客對目的地意象進行變異數分析，分析結果如表4.17及圖4.8所示。結果顯示，不同推薦意願的遊客在各構面的同意程度均有顯著差異，進行Scheffé事後比較後發現，不同推薦意願之遊客在「環境意象」方面，「非常願意」推薦的遊客同意程度高於「願意」、「普通」、「不願意」之遊客，「願意」高於「普通」；在「活動意象」方面，「非常願意」推薦的遊客同意程度高於「願意」、「普通」、「不願意」之遊客，「願意」高於「普通」；在「設施意象」方面，「非常願意」推薦的遊客同意程度高於「普通」之遊客，「願意」則高於「普通」；在「服務意象」方面，「非常願意」推薦的遊客同意程度高於「普通」，「願意」高於「普通」；在「歷史人文意象」方面，「非常願意」推薦的遊客同意程度高於「願意」、「普通」之遊客，「願意」高於「普通」。

「非常願意」推薦的遊客對各構面因素同意程度皆最高，表示其對於竹崎親水公園目的地意象評價最高，而「普通」推薦意願的遊客，除「環境意象」同意程度略高於「不願意」外，其餘構面皆最低；「不願意」推薦之遊客則在「環境意象」同意程度最低。

表4.17 不同推薦意願對目的地意象之變異數分析表

構面	重遊意願	人數	平均值	F值	p值	結論
環境意象	非常願意	34	4.21	35.613	0.000***	A>B; A>C A>D; B>C
	願意	132	3.70			
	普通	79	3.38			
	不願意	8	3.35			
	非常不願意	0				

表 4.17 不同推薦意願對目的地意象之變異數分析表 (續)

活動意象	非常願意	34	4.11	13.781	0.000***	A>B ; A>C A>D ; B>C
	願意	132	3.71			
	普通	79	3.37			
	不願意	8	3.46			
	非常不願意	0				
設施意象	非常願意	34	3.84	10.296	0.000***	A>C B>C
	願意	132	3.57			
	普通	79	3.21			
	不願意	8	3.43			
	非常不願意	0				
服務意象	非常願意	34	3.76	10.574	0.000***	A>C B>C
	願意	132	3.47			
	普通	79	3.17			
	不願意	8	3.27			
	非常不願意	0				
歷史人文意象	非常願意	34	4.12	13.732	0.000***	A>B ; A>C B>C
	願意	132	3.73			
	普通	79	3.34			
	不願意	8	3.55			
	非常不願意	0				

註：\*表示 $p<0.05$ ；\*\*表示 $p<0.01$ ；\*\*\*表示 $p<0.001$ 。A為非常願意，B為願意，C為普通，D為不願意，E為非常不願意。

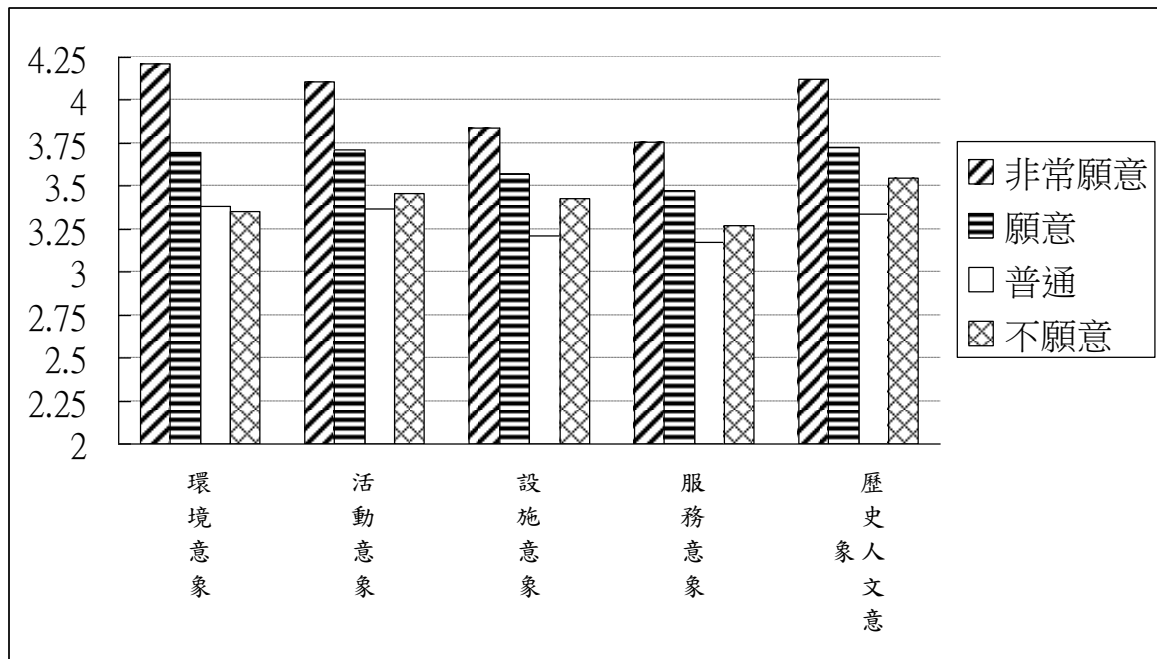


圖4.8 不同推薦意願之遊客目的地意象平均值長條圖

### 3. 研究假設驗證

根據以上分析結果顯示，不同的遊客旅遊偏好，對目的地意象有不同的看法，其中重遊意願、推薦意願方面在目的地意象各構面皆有顯著差異，驗證遊客旅遊偏好不同，對於目的地意象有顯著差異，故假設五成立。

## 4.4 不同遊客屬性之滿意度差異分析

本節主在檢驗受試遊客不同社經屬性之整體滿意度差異分析，採用單因子變異數及 T 檢定進行分析，檢視其是否有顯著差異，有差異則再利用 Scheffe's 事後比較法，考驗組間內差異之顯著性。統計資料分析結果如下：

### 4.4.1 不同社經背景在整體滿意度之差異

社經背景變項包含性別、年齡、教育程度、職業、婚姻狀況、居住地等六項，以下分別進行探討。

### 1. 性別對整體滿意度之差異分析

不同性別之遊客對整體滿意度進行獨立樣本  $t$  檢定，分析結果如表 4.18。結果顯示，男、女性遊客對整體滿意度的同意程度沒有顯著差異，表示性別不同不會影響遊客對整體滿意度的感受。男性與女性遊客對整體滿意度同意程度皆傾向同意，同意程度都介於普通與同意之間，表示不同性別的遊客對於竹崎親水公園整體滿意度均為正向肯定。

表 4.18 不同性別遊客對整體滿意度之獨立樣本  $t$  檢定差異性分析表

構面	性別	人數	平均值	t值	p值	結論
整體滿意度	男	109	3.71	0.884	0.377	男女無顯著差異
	女	144	3.64			

### 2. 年齡對整體滿意度之差異分析

年齡「61歲以上」較少，僅6人，因此與「51~60歲」併組分析，組別名稱改為「51歲以上」。不同年齡層遊客對整體滿意度進行變異數分析，分析結果如表 4.19 所示。結果顯示，不同年齡之遊客在整體滿意度的同意程度沒有顯著差異，表示年齡不同不會影響遊客對整體滿意度的感受。

整體來說不同年齡層的遊客對整體滿意度同意程度都介於普通與同意之間，表示各年齡的遊客對於竹崎親水公園整體滿意度評價均為正向肯定。年齡層為「51歲以上」之遊客對整體滿意度的同意程度最高，表示「51歲以上」遊客對於竹崎親水公園整體滿意度最高，年齡層為

「41~50」、「21-30 歲」遊客對整體滿意度的同意程度最低，表示「41~50」、「21-30」歲遊客對於竹崎親水公園整體滿意度較其他年齡層為低。

表4.19 不同年齡層遊客對整體滿意度之變異數分析表

構面	年齡	人數	平均值	F值	p值	結論
整體滿意度	20歲以下	95	3.69	0.284	0.888	各年齡層 無顯著差異
	21~30歲	34	3.624			
	31~40歲	51	3.67			
	41~50歲	44	3.621			
	51歲以上	29	3.75			

### 3. 教育程度對整體滿意度之差異分析

不同教育程度遊客對整體滿意度進行變異數分析，分析結果如表4.20所示。結果顯示，不同教育程度之遊客在整體滿意度的同意程度沒有顯著差異，表示年齡不同不會影響遊客對整體滿意度的感受。

整體來說不同教育程度的遊客對整體滿意度的同意程度都介於普通與同意之間，表示各教育程度的遊客對於竹崎親水公園整體滿意度均為正向肯定。教育程度為「研究所及以上」之遊客對整體滿意度的同意程度高於構面平均分數 ( $M=3.67$ )，表示「研究所及以上」遊客對於竹崎親水公園整體滿意度最高；而「大專」遊客的同意程度平均分數最低，表示「大專」遊客對於竹崎親水公園整體滿意度較其他教育程度為低。

表4.20 不同教育程度遊客對整體滿意度之變異數分析表

構面	教育程度	人數	平均值	F值	p值	結論 Scheffe
整體滿意度	國中及以下	79	3.75	1.673	0.173	各教育程度 無顯著差異
	高中職	56	3.61			
	大專	71	3.58			
	研究所及以上	47	3.77			

#### 4. 職業對整體滿意度之差異分析

職業「商」、「其他（醫生、護士）」較少，分別為4人及9人，因此與「服務業」併組分析，組別名稱為「服務業」，而「農林漁牧業」0人則刪除。不同職業遊客對整體滿意度進行變異數分析，分析結果如表4.21所示。結果顯示，不同職業之遊客在整體滿意度的同意程度沒有顯著差異，表示職業不同不會影響遊客對整體滿意度的感受。

整體來說不同職業的遊客對整體滿意度的同意程度都介於普通與同意之間，表示各職業的遊客對於竹崎親水公園整體滿意度均為正向肯定。職業為「服務業」的遊客同意程度平均分數最高，「自由業」的同意程度平均分數最低，而「自由業」、「工」、「軍公教」對整體滿意度的同意程度皆低於構面平均分數 ( $M=3.67$ )，表示從事「自由業」、「工」、「軍公教」遊客對於竹崎親水公園整體滿意度較低。

表4.21 不同職業對整體滿意度之變異數分析表

構面	職業	人數	平均值	F值	p值	結論
整體滿意度	學生	102	3.70	0.357	0.906	各職業間 無顯著差異
	軍公教	41	3.66			
	工	26	3.61			

表 4.21 不同職業對整體滿意度之變異數分析表 (續)

	服務業	40	3.72			
	自由業	20	3.54			
	家管及退休人員	24	3.67			

### 5. 婚姻狀況對整體滿意度之差異分析

婚姻狀況「其他」為0人，予以刪除。不同婚姻狀況遊客對整體滿意度進行變異數分析，分析結果如表4.22所示。結果顯示，不同婚姻狀況之遊客在的整體滿意度同意程度沒有顯著差異，表示婚姻狀況不同不會影響遊客對整體滿意度的感受。

整體來說不同婚姻狀況的遊客整體滿意度同意程度都介於普通與同意之間，表示各婚姻狀況的遊客對於竹崎親水公園整體滿意度均為正向肯定。婚姻狀況為「未婚」遊客在整體滿意度的同意程度平均數最高，表示未婚遊客對於竹崎親水公園整體滿意度最高。而「已婚（無子女）」對整體滿意度的同意程度最低，表示無子女之已婚遊客對於竹崎親水公園整體滿意度最低。

表4.22 不同婚姻狀況對整體滿意度之變異數分析表

構面	婚姻狀況	人數	平均值	F值	p值	結論 Scheffe
整體滿意度	已婚 (有子女)	84	3.66	1.009	0.366	各婚姻狀況 無顯著差異
	已婚 (無子女)	14	3.45			
	未婚	155	3.69			



## 6. 居住地區對整體滿意度之差異分析

居住地「離島」、「國外」為0人，予以刪除。不同居住地遊客對整體滿意度進行變異數分析，分析結果如表4.23所示。結果顯示，不同居住地之遊客在整體滿意度的同意程度沒有顯著差異，表示居住地不同不會影響遊客對整體滿意度的感受。

整體來說不同居住地區的遊客對整體滿意度的同意程度都介於普通與同意之間，表示各居住地區的遊客對於竹崎親水公園整體滿意度均為正向肯定。居住地區為「中部」遊客的同意程度平均分數最高，表示中部遊客對於竹崎親水公園整體滿意度最高；「南部」遊客的同意程度平均分數則最低，表示南部遊客對於竹崎親水公園整體滿意度最低。

表4.23 不同居住地對整體滿意度之變異數分析表

構面	居住地	人數	平均值	F值	p值	結論
整體滿意度	北部	35	3.756	0.511	0.675	各居住地 無顯著差異
	中部	16	3.757			
	南部	198	3.65			
	東部	4	3.50			

## 7. 研究假設驗證

根據以上分析結果顯示，不同遊客社經背景，對整體滿意度有不同感受，但均無顯著差異，此與林怡芬（2007）不同年齡在滿意度上具有顯著性差異；陳梅雪(2011) 遊客屬性中的學歷、職業在滿意度上有顯著差異的研究結果不同。遊客社經背景不同，在滿意度上有顯著差異之假設二不成立。

#### 4.4.2 不同遊客之旅遊特性在整體滿意度之差異

旅遊特性包含至竹崎親水公園旅遊之次數、交通工具、旅遊同伴及停留時間等四項，分別進行探討。

##### 1. 來訪次數對整體滿意度之差異分析

不同來訪次數遊客對整體滿意度進行變異數分析，分析結果如表4.24所示。結果顯示，不同來訪次數之遊客在整體滿意度的同意程度沒有顯著差異，表示來訪次數不同不會影響遊客對整體滿意度的感受。

整體來說不同來訪次數的遊客對整體滿意度的同意程度都介於普通與同意之間，顯示不同來訪次數的遊客對於竹崎親水公園整體滿意度均為正向肯定。旅遊次數為「第二次」的遊客對整體滿意度同意程度最低，表示來訪第二次的遊客對於竹崎親水公園整體滿意度最低；來訪「第三次」遊客在整體滿意度的同意程度平均分數則最高，表示來訪第三次的遊客對於竹崎親水公園整體滿意度最高。

表4.24 不同旅遊次數遊客對整體滿意度之變異數分析表

構面	旅遊次數	人數	平均值	F值	p值	結論
整體滿意度	第一次	62	3.68	0.583	0.627	各旅遊次數 無顯著差異
	第二次	28	3.58			
	第三次	22	3.80			
	第四次以上	141	3.67			

##### 2. 交通方式對整體滿意度之差異分析

交通方式搭「公車」、「火車」者為0人，予以刪除。不同交通方式對整體滿意度進行變異數分析，分析結果如表4.25及圖4.9所示。結果顯

示，不同交通方式的遊客在整體滿意度的同意程度有顯著差異，進行 Scheffé 事後比較後發現，交通方式為「其他（走路）」的遊客 (4.03) 明顯高於「自用汽車」之遊客 (3.58)。自行開車前往遊客，可能因為停車位不足，造成交通壅塞，影響其整體滿意度，所以較其他遊客整體滿意度低。

整體來說不同交通方式的遊客對整體滿意度的同意程度都介於普通與同意之間，「其他（走路）」之遊客同意程度更在同意與非常同意之間，顯示不同交通方式的遊客對於竹崎親水公園整體滿意度均為正向肯定。而交通方式為「其他（走路）」的遊客對整體滿意度的同意程度最高，表示走路的遊客對於竹崎親水公園整體滿意度最高；「自用汽車」的遊客同意程度則最低，表示自行開車的遊客對於竹崎親水公園整體滿意度最低。

表4.25 搭乘不同交通工具之遊客對整體滿意度之變異數分析表

構面	交通工具	人數	平均值	F值	p值	結論
整體滿意度	腳踏車	33	3.77	3.401	0.010**	E>C
	機車	37	3.65			
	自用汽車	130	3.58			
	遊覽車	35	3.76			
	其他	18	4.03			

註： \*表示  $p < 0.05$ ；\*\*表示  $p < 0.01$ 。A 為腳踏車，B 為機車，C 為自用汽車，D 為遊覽車，E 為其他。

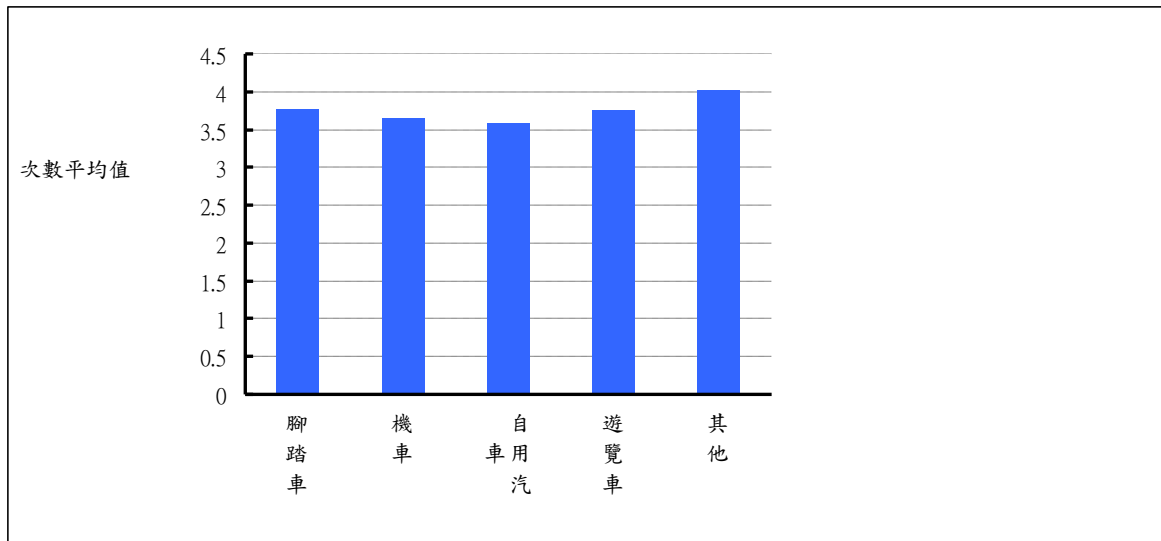


圖 4.9 搭乘不同交通工具之遊客整體滿意度平均值長條圖

### 3. 旅遊同伴對整體滿意度之差異分析

旅遊同伴「其他」為0人，予以刪除。不同旅遊同伴遊客對整體滿意度進行變異數分析，分析結果如表4.26所示。結果顯示，不同旅遊同伴之遊客在整體滿意度的同意程度沒有顯著差異，表示旅遊同伴不同不會影響遊客對整體滿意度的感受。

整體來說不同旅遊同伴的遊客對整體滿意度的同意程度皆介於普通與同意之間，顯示不同旅遊同伴的遊客對於竹崎親水公園整體滿意度評價皆為正面肯定。旅遊同伴為「旅行團」的遊客整體滿意度的同意程度平均分數最高，表示與旅行團出遊的遊客對於竹崎親水公園整體滿意度最高；而「單獨前來」遊客人數不多，在整體滿意度的同意程度平均分數最低，表示單獨前來的遊客對於竹崎親水公園整體滿意度最低。

表4.26 不同旅遊同伴對整體滿意度之變異數分析表

構面	旅遊同伴	人數	平均值	F值	p值	結論
整體滿意度	單獨前來	6	3.39	0.867	0.459	不同旅遊同伴 無顯著差異
	家人/親戚	144	3.70			
	朋友/同事	91	3.63			
	旅行團	12	3.80			

#### 4. 停留時間對整體滿意度之差異分析

停留時間「6小時以上」較少，僅3人，因此與「3~6小時」併組分析，組別名稱改為「3小時以上」。不同停留時間遊客對整體滿意度進行變異數分析，分析結果如表4.27所示。結果顯示，不同停留時間之遊客在整體滿意度的同意程度有顯著差異，但經過Scheffé事後比較檢定，結果並未達顯著水準。

整體來說不同停留時間的遊客對整體滿意度的同意程度都介於普通與同意之間，「6小時以上」的遊客同意程度更介於同意與非常同意之間，顯示不同停留時間的遊客對於竹崎親水公園整體滿意度評價均為正向肯定。停留時間為「6小時以上」的遊客對整體滿意度的同意程度最高，表示停留6小時以上的遊客對竹崎親水公園整體滿意度最高；停留時間為「1~3小時」的遊客則最低，表示停留1~3小時的遊客對於竹崎親水公園整體滿意度最低。

表4.27 不同停留時間遊客對整體滿意度之變異數分析表

構面	旅遊次數	人數	平均值	F值	p值	結論
整體滿意度	1小時內	71	3.74	3.093	0.047*	經事後比較 無顯著差異
	1~3小時	169	3.62			
	3小時以上	13	3.99			

\*表示 $p < 0.05$

## 5. 研究假設驗證

根據以上分析結果顯示，不同的遊客旅遊特性，對整體滿意度有不同的感受，其中在交通方式上有顯著差異，此與盧美玲（2013）在都市公園意象、地方依附、與滿意度關係之研究中，交通方式、停留時間、前往次數，在整體滿意度具有顯著差異的研究結果相似。驗證遊客旅遊特性不同，在滿意度上有顯著差異，故假設四成立。

### 4.4.3 不同遊客之旅遊偏好在整體滿意度之差異

#### 1. 重遊意願

不同重遊意願之遊客對於整體滿意度進行變異數分析，分析結果如表 4.28 及圖 4.10 所示。結果顯示，不同重遊意願的遊客在整體滿意度的同意程度有顯著差異，進行 Scheffé 事後比較後發現，重遊意願為「非常願意」的遊客整體滿意度同意程度高於「願意」、「普通」、「不願意」之遊客；「願意」高於「普通」、「不願意」；「普通」則高於「不願意」。「非常願意」重遊的遊客滿意度最高，「不願意」的最低，表示遊客對竹崎公園的滿意度越高，重遊意願也越高。

表4.28 不同重遊意願對整體滿意度之變異數分析表

構面	重遊意願	人數	平均值	F值	p值	結論
整體滿意度	非常願意	32	4.23	28.790	0.000***	A>B; A>C A>D; B>C B>D; C>D
	願意	121	3.78			
	普通	95	3.40			
	不願意	5	2.71			
	非常不願意	0				

註：\*表示 $p<0.05$ ；\*\*表示 $p<0.01$ ；\*\*\*表示 $p<0.001$ 。A為非常願意，B為願意，C為普通，D為不願意，E為非常不願意。

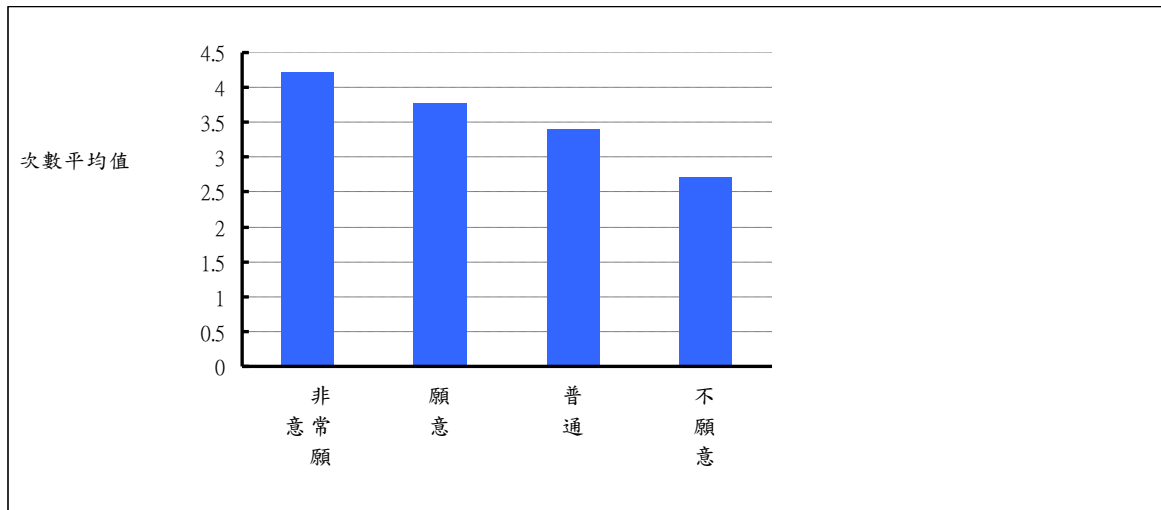


圖 4.10 不同重遊意願之遊客整體滿意度平均值長條圖

## 2. 推薦意願

不同推薦意願之遊客對於整體滿意度進行變異數分析，分析結果如表 4.29 及圖 4.11 所示。結果顯示，不同推薦意願的遊客在整體滿意度的同意程度有顯著差異，進行 Scheffé 事後比較後發現，推薦意願為「非常願意」的遊客整體滿意度同意程度高於「願意」、「普通」、「不願意」之遊客；「願意」推薦的遊客則高於「普通」、「不願意」。「非常願意」推薦的遊客滿意度最高，「不願意」的最低，表示遊客對竹崎公園的滿意度越高，推薦意願也越高。

表 4.29 不同推薦意願對整體滿意度之變異數分析表

構面	重遊意願	人數	平均值	F值	p值	結論
整體滿意度	非常願意	34	4.16	28.070	0.000***	A>B; A>C A>D; B>C B>D
	願意	132	3.79			
	普通	79	3.32			
	不願意	8	3.15			
	非常不願意	0				

註：\*表示 $p<0.05$ ；\*\*表示 $p<0.01$ ；\*\*\*表示 $p<0.001$ 。A為非常願意，B為願意，C為普通，D為不願意，E為非常不願意。

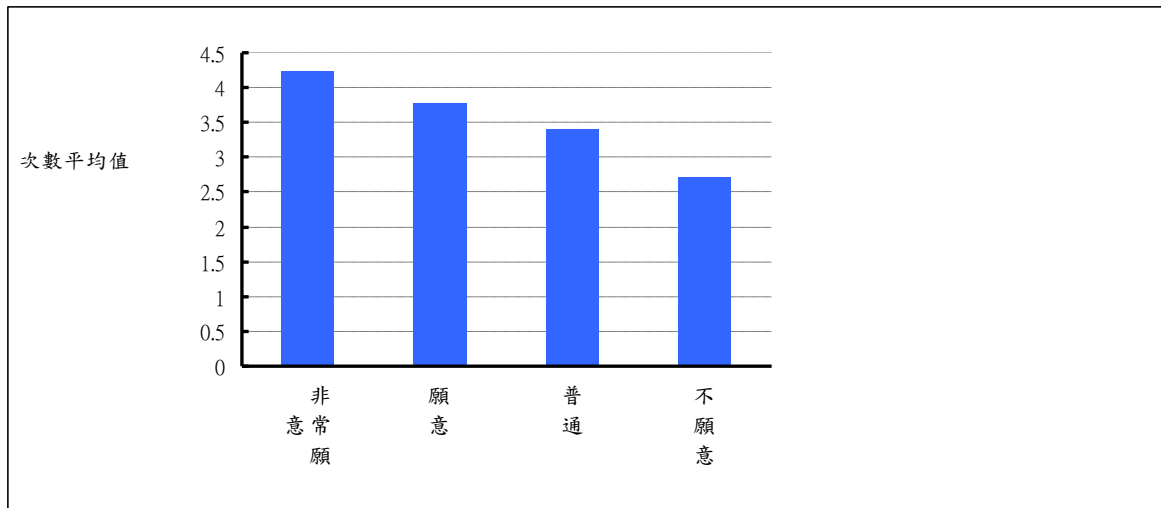


圖4.11 不同推薦意願之遊客整體滿意度平均值長條圖

### 3. 研究假設驗證

根據以上分析結果顯示，不同的遊客旅遊偏好，對整體滿意度有不同的感受，其中在重遊意願、推薦意願方面皆有顯著差異，驗證遊客旅遊偏好不同，對於整體滿意度有顯著差異，故假設六成立。

## 4.5 目的地意象與滿意度之相關分析

本節主要探討受訪遊客之目的地意象與滿意度之關係，採用皮爾森（Pearson）相關分析，從相關係數之正負與大小得知兩變項為正相關或負相關以及兩變項之關聯程度。

竹崎親水公園遊客的目的地意象及整體滿意度之相關程度如表4.30所示。結果顯示，目的地意象五個構面與整體滿意度皆呈顯著正相關，「環境意象」、「服務意象」、「歷史人文意象」與整體滿意度皆為高度相關，其相關係數分別為「環境意象」 $r=0.646$  ( $p<0.01$ )；「服務意象」 $r=0.625$  ( $p<0.01$ )；「歷史人文意象」 $r=0.642$  ( $p<0.01$ )，而「活



動意象」、「設施意象」與整體滿意度則為中度相關，其相關係數分別為「活動意象」 $r=0.542$  ( $p<0.01$ )；「設施意象」 $r=0.489$  ( $p<0.01$ )。其中以「環境意象」對於整體滿意度相關程度最高，意即表示遊客若對竹崎親水公園的環境意象評價越高，對於竹崎親水公園整體滿意度亦會提高。遊客對目的地意象同意程度愈高，對於整體滿意度也愈高，此結果與先前的相關研究結果相似(邱博賢，2003；周珈伶，2009；吳坤修，2009；王正璋，2012；曾詩馨等，2010)。驗證遊客目的地意象對總滿意度有顯著的相關，故假設七成立。

表4.30 目的地意象、整體滿意度之相關表

變項	環境意象	活動意象	設施意象	服務意象	歷史人文意象
環境意象	1				
活動意象	0.657(**)	1			
設施意象	0.580(**)	0.666(**)	1		
服務意象	0.583(**)	0.543(**)	0.580(**)	1	
歷史人文意象	0.539(**)	0.562(**)	0.445(**)	0.640(**)	1
整體滿意度	0.646(**)	0.542(**)	0.489(**)	0.625(**)	0.642(**)

註：\*\* 在顯著水準為0.01時(雙尾)，相關顯著。

註：相關係數 $r=0.4-0.6$ 中度相關， $0.6-0.8$ 高度相關

## 4.6 小結

本節主要依據以上研究結果分析與討論後，作整體概述，將之歸納如下：

### 4.6.1 遊客屬性

#### 1. 遊客的社經背景

依據研究結果，前往竹崎親水公園遊憩的遊客以女性、年齡20歲以

下未婚者、國中及以下學歷為主，職業以學生居多，居住地區以南部所占比例最高。

## 2. 遊客旅遊特性

遊客來訪之次數的比例中，以來過四次以上者居多，使用的交通工具以自用汽車為主，來本園的主要動機以休閒渡假最多，獲得竹崎親水公園的相關資訊來源以親友介紹所占比例最高，多與家人親戚前來，以2~5人一同前來最多，停留時間則以1~3小時最高。

## 3. 遊客旅遊偏好

園區中遊客最喜歡的區域以野薑花杜鵑花步道、天空走廊占最多，多數沒有特別不喜歡的區域，而遊客認為園區中需要改進之處以設施維護最多，其次為園區環境衛生，大部分遊客都願意重遊，也願意向別人推薦本園。

### 4.6.2 遊客目的地意象及整體滿意度現況

#### 1. 遊客目的地意象現況

##### (1) 遊客的整體目的地意象正向

遊客目的地意象的平均分數高於中間值3分，故整體目的地意象偏向正向，表示遊客對竹崎親水公園目的地意象多抱持肯定態度。五個構面中以「環境意象」感受程度平均值最高，餘依次為「歷史人文意象」、「活動意象」、「設施意象」，「服務意象」最低。

##### (2) 目的地意象項目之分析

遊客對於竹崎親水公園的目的地意象「在竹崎親水公園休閒可從事多樣化活動」、「當地居民友善、親切、純樸」、「有許多具特色建築物（如吊橋、步道）」、「氣候舒適宜人」、「適合家庭及社

交活動」等有較高的評價；而在「當地所舉辦的活動吸引人」、「所販售的商品具本地特色」、「有提供足夠的停車位」、「身心障礙服務周延完善（如設置無障礙坡道等）」、「旅遊資訊充足（如交通路線資訊、導覽網頁、導覽指標、導覽解說牌）」、「當地的農產品很吸引人」等則認同程度較低，趨於負面評價。

## 2. 遊客整體滿意度現況

### (1) 遊客的整體滿意度正向

遊客整體滿意度平均值介於普通和滿意之間，故整體滿意度偏向正向，顯示遊客對竹崎親水公園大致是抱持著滿意的態度。

### (2) 整體滿意度項目之分析

各題平均數介於 3.52~3.88 之間，差異不大。遊客對竹崎親水公園的自然景觀、環境設施滿意度最高；對於服務品質、能滿足活動需求方面較不滿意。

## 4.6.3 不同遊客屬性在目的地意象、整體滿意度之差異情形

### 1. 不同遊客屬性在目的地意象之差異情形

遊客屬性中的年齡、教育程度、職業、婚姻狀況等四個變項，分析結果在目的地意象上都顯示沒有顯著差異；而性別、居住地、來訪次數、交通方式、旅遊同伴、停留時間及重遊意願、推薦意願等八個變項在目的地意象上則顯示出明顯的差異。

(1) 性別為「男性」的遊客對「設施意象」、「服務意象」的同意程度明顯高於「女性」之遊客，且在目的地意象各構面的同意程度皆高於女性遊客。

(2) 居住地區為「南部」的遊客對「活動意象」的同意程度明顯高於

「北部」之遊客。

- (3) 來訪次數為「四次以上」的遊客對「活動意象」的同意程度明顯高於「第一次」之遊客。
- (4) 交通方式為騎「腳踏車」及「其他（走路）」的遊客對「活動意象」的同意程度明顯高於搭「遊覽車」之遊客。
- (5) 旅遊同伴為「家人/親戚」、「朋友/同事」的遊客對「活動意象」的同意程度明顯高於「旅行團」之遊客。
- (6) 停留時間為「6小時以上」的遊客對「服務意象」的同意程度明顯高於「1小時內」及「1~3小時」之遊客。
- (7) 不同重遊意願的遊客在目的地意象各構面均達顯著差異，「非常願意」重遊的遊客對各構面因素同意程度皆最高。
- (8) 不同推薦意願的遊客在目的地意象各構面均達顯著差異，「非常願意」推薦的遊客對各構面因素同意程度皆最高。

## 2. 不同遊客屬性在整體滿意度之差異情形

遊客屬性中的性別、年齡、教育程度、職業、婚姻狀況、居住地、教育程度、居住地、來訪次數、旅遊同伴、停留時間等十一個變項，分析結果在整體滿意度上都顯示沒有顯著差異；只有交通方式及重遊意願、推薦意願等三個變項在整體滿意度上顯示出明顯的差異。

- (1) 交通方式為「其他（走路）」的遊客明顯高於「自用汽車」之遊客，且整體滿意度同意程度皆高於其他交通方式者。
- (2) 「非常願意」重遊的遊客對整體滿意度同意程度皆最高。
- (3) 「非常願意」推薦的遊客對整體滿意度同意程度皆最高。

### 4.6.4 目的地意象與整體滿意度之關係

目的地意象五個構面與整體滿意度皆呈顯著正相關，表示遊客的目

的地意象越正面，其整體滿意度越高。其中「環境意象」、「服務意象」、「歷史人文意象」與整體滿意度皆為高度相關，而以「環境意象」對於整體滿意度相關程度最高。



## 第五章 結論與建議

本研究以前往竹崎親水公園旅遊之遊客為對象，瞭解遊客的屬性，及遊客對於竹崎親水公園的目的地意象、旅遊滿意度之現況，再進一步探討不同遊客的屬性對遊客目的地意象、旅遊滿意度造成的差異情形，並瞭解變項間的關係。本章共分兩節，第一節為整合上述研究結果，統整本研究之結論；第二節為根據研究結論提出具體建議及未來研究方向之建議。

### 5.1 結論

本節主要依據研究結果分析與討論後，作整體概述並提出結論。茲將研究的結果做以下之論述：

整體來說，遊客對竹崎親水公園的目的地意象及整體滿意度皆有較為正面的印象與評價，因此重遊意願高，來訪次數多數在四次以上，也願意向他人推薦，從遊客獲得公園的相關資訊來源以親友介紹所占比例最高，可得知多數遊客即是由他人推薦前來。而可能受到距離與活動範圍的影響，前來的遊客多數來自南部，同伴則多為家人親戚，主要動機多為休閒渡假，並以自行開車前往為主，因多數自行開車，所以也造成交通壅塞，停車位不足的問題，影響遊客的目的地意象，除此之外，遊客多數認為園區設施的維護及環境衛生須要改進，此亦容易造成遊客負面意象，值得相關單位注意及改善。

不同性別、居住地、來訪次數、交通方式、旅遊同伴、停留時間及重遊意願、推薦意願會影響遊客對於竹崎親水公園的目的地意象，交通方式、重遊意願、推薦意願更是影響到遊客對竹崎親水公園的整體滿意度。重遊意願、推薦意願的不同，同時影響遊客的目的地意象及整體滿

意度，而目的地意象五個因素中「活動意象」受到遊客居住地、來訪次數、交通方式及旅遊同伴的不同影響；「設施意象」受到性別不同的影響而有所差異；「服務意象」則因停留時間不同而有不同的看法。

大多數遊客認同竹崎親水公園可從事散步、登山健行、賞溪、漫步賞鳥、玩水等多樣化活動，是適合家庭活動及親朋好友從事人際社交情誼活動的好場所；而因公園位處阿里山山腳下，且森林可以調節氣溫，所以氣候讓人倍感舒適宜人；遊客也特別能感受到農村居民的純樸、親切及友善；遊客也認同園內有許多具特色建築物，尤其弘景、千禧吊橋與杜鵑花、野薑花步道及天空走廊，不僅具特色及代表性，且深受喜愛。

而多數遊客對當地所舉辦的活動吸引人並不認同，也不認為農產品很吸引人及所販售的商品具本地特色。有提供足夠的停車位、身心障礙服務周延完善及旅遊資訊充足部分，也較不為遊客所認同。

遊客的目的地意象越正面，其整體滿意度越高，為達到公園永續經營目的，瞭解遊客的屬性及目的地意象，提出有效的解決方案，扭轉公園在遊客心目中的負面形象，並加深其目的地意象，以提升整體滿意度，是相關單位可以努力的方向。

## 5.2 建議

依據本研究發現，研究者提出以下幾項建議，作為公園管理者與相關單位未來提升遊客目的地意象與滿意度，訂定觀光發展策略及後續研究之參考。

### 5.2.1 對公園相關單位之建議

#### 1. 掌握特定的目標客群

由遊客社經背景可了解，受訪遊客50歲以上偏少，相關單位宜加強

注重中老年齡層的需求，於空間設施的規畫能對中老年人更加友善；而來訪者以學生居多，如能提供較刺激的體能挑戰設施或更多元、新穎活潑的活動，當更能滿足其休閒需求；至於居住地則大部分是南部地區遊客，可鼓勵旅行業者結合鄰近觀光景點，設計遊程，讓旅遊行程更加豐富，提高遊客之旅遊意願，除透過旅行社提供更多旅遊資訊及服務措施，並加強行銷宣傳，提高能見度，當能拓展客源至其他居住地區。

## 2. 提高公園的知名度

由來訪遊客獲取資訊來源得知，以親友介紹占最多，除了提高遊客體驗過後的意象及滿意度，維持良好的口碑，強化遊客的口碑行銷，增強其推薦意願外，亦可加強網路及媒體宣傳，增加媒體曝光度，塑造良好的旅遊形象，並廣泛且多元化提供公園的旅遊資訊。現今網路資訊發達與智慧型手機普及，許多民眾習慣在旅行前事先上網查詢目的地之相關資訊，也喜歡用facebook打卡或Line分享旅遊資訊，除了一般入口網站的關鍵字之外，私人的旅遊日誌、網路相簿、部落格等也是很好的行銷管道，相關單位可以善加利用；而官方的旅遊資訊網站也應力求多變、詳細，適時更新，強化官方網站旅遊資訊內容，亦應增加旅客取得旅遊資訊的管道；另外嘉義縣政府曾透過媒體行銷與三立電視合作拍攝偶像劇「莫非·這就是愛情」，劇中即出現竹崎車站、竹崎公園內的花仙子步道，意圖將公園美景行銷推廣海內外，如能廣為宣傳，為群眾周知，相信會有更多遊客想來一窺其風采。

## 3. 滿足遊客不同動機需求

調查結果顯示，多數遊客與家人及朋友一同前往遊玩，而在遊客的旅遊動機比例中，以休閒度假為目的最多，其次為增進家人或朋友情感，建議可增加親子同樂的設施，也可藉由體驗活動以達到溝通與社交的互



動效果，促進親子或朋友之間的情感，滿足遊客動機以提升正面意象及滿意度，並增加其停留時間及來訪次數。

#### 4. 加強環境管理

遊客認為園區中設施的維護是最需要改進之處，建議管理單位能定期維護，或提升設備，如有毀損宜儘快修護，維持園區設施的安全及美觀；環境衛生問題，除增加廁所及垃圾桶的設置，廁所衛生尤須改善，垃圾桶也宜定時清理，假日時也可招募義工，巡視園區，維護環境整潔；另外有的遊客認為走過吊橋的左岸，雜亂無序，缺乏管理，左岸雖不屬管理單位管轄範圍，但是是遊客過吊橋必經之地，如能與當地居民、商家協商，作整體規畫，將能提供遊客良好的整體感受，共創雙贏。

#### 5. 結合地方資源發展觀光特色：

遊客普遍認同公園可從事多樣化活動，有許多具特色建築物，如吊橋、步道，也適合從事家庭及社交活動，當地居民友善、親切、純樸，氣候舒適宜人，這是公園的優勢所在，應優先強化遊客對這些部分的觀感，並在行銷推廣上妥善運用這些吸引人的特質，加深遊客意象。而當地購物及飲食選擇性不多，農產品不夠吸引人，所販售的商品也不具本地特色，舉辦的活動亦不夠吸引人，卻多少會降低遊客駐足時間，產生負面意象，公園原本即具有豐富的自然及人文資源，如能再結合地方產業資源及鄰近遊憩資源，發展觀光特色，當能提升遊客目的地意象及滿意度，延長遊客停留時間，也為地方帶來經濟效益，進而增加遊客再次遊玩與推薦的意願。

#### 6. 改善整體軟硬體之品質

從遊客對竹崎親水公園的目的地意象顯示遊客普遍認為停車位不

足，而由遊客特性可看出，到訪竹崎公園的遊客多數是自行開車，再來則是使用機車，沒有人搭乘大眾交通工具。公園停車場規劃本就不大，一到假日時常會造成交通壅塞，建議相關單位可增加周邊停車位的數量及交通運輸方便性，除可規劃週邊道路旁停車位，亦可結合週邊景點，安排觀光巴士，於假日時停靠觀光景點，或增加公車班次往返頻率，強調搭乘大眾交通工具的便利性，以紓解交通壅塞，停車不便的問題。而身心障礙服務如能更周延完善，當能滿足更多不同客群須求，提升遊客正面意象。另外經本研究實地察訪，發現公園假日人潮多湧現於步道和吊橋，其餘景點似乎乏人問津，如能透過更充足、清楚的導覽指標、導覽解說讓遊客瞭解園區各景點特色，導引其前往園內其他景點欣賞，當有疏散遊客提高旅遊品質的效果，如此遊客們能真正享受悠閒、放鬆的感覺，滿足其休閒度假動機，提升對公園正面意象及整體滿意度。

## 7. 提升整體滿意度

遊客透過媒體被吸引前來之後，如果旅遊經驗未如預期，將會影響到旅遊的滿意度。而遊客的目的地意象越正面，其整體滿意度越高，因此可從遊客之環境意象、活動意象、設施意象、服務意象、歷史人文意象來加以提升及檢討改善，滿足遊客需求，加深遊客目的地意象，有利於提升整體滿意度，顧客在旅遊中獲得滿意之後，亦會增加其重遊意願及推薦意願，達到永續經營目的。

### 5.2.2 對後續研究者之建議

#### 1. 研究對象

本研究以園區內實際造訪之遊客為對象，採取隨機抽樣方式，故受訪者背景變項無法平均抽樣，因此在解釋與推論上有所限制，建議未來研究可擴大範圍至社區民眾、管理者、潛在遊客，或初次及重複性遊客

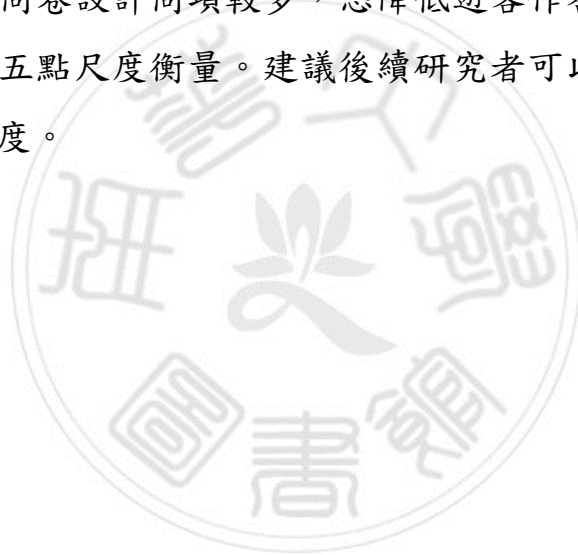
等，瞭解其認知上的差異，從各種不同角度，蒐集多方意見加以研究改善，以期公園能更符合廣大群眾的遊憩需求。

## 2. 研究時間

本研究因時間與成本的考量，僅在十月野薑花開時間，針對到竹崎親水公園遊客抽樣，未包含其他時間，故在樣本代表性與研究推論上可能受到限制，故建議未來可在其他時間進行。

## 3. 研究內容衡量尺度

本研究由於問卷設計問項較多，恐降低遊客作答意願，故在目的地意象之設計僅以五點尺度衡量。建議後續研究者可以七點尺度，則研究結果將更具準確度。



## 參考文獻

### 一、中文部分

1. 大台灣旅遊網 TTNEWS (2015)。  
<http://travel.tw.tranews.com/view/chiayi/chuchi/>。參考日期 2015 年 8 月 12 日。
2. 尤郁茹 (2009)。遊客對兩蔣文化園區目的地意象認知及旅遊需求探討。國立花蓮教育大學社會發展學系碩士論文，花蓮。
3. 文化資產局 (2015)。竹崎車站。  
<http://www.boch.gov.tw/boch/frontsite/cultureassets/caseBasicInfoAction.do?method=doViewCaseBasicInfo&caseId=QA09811000012&version=1&assetsClassifyId=1.1>。參考日期 2015 年 8 月 12 日。
4. 方力緯 (2012)。影視觀光中景點置入對目的地意象與旅遊意願的影響。私立靜宜大學觀光學系碩士論文，台中。
5. 方捷 (2004)。都市河岸觀光意象與遊客滿意度之研究以高雄市愛河高雄橋至中正橋段為例。私立南臺科技大學休閒事業管理系碩士論文，臺南。
6. 王正璋 (2012)。遊客目的地意象、旅遊滿意度與行為意圖之研究—以馬祖地區為例。國立臺灣師範大學運動休閒與餐旅管理研究所碩士論文，台北。
7. 王信惠 (2007)。宗教觀光地旅遊意象、知覺價值、旅遊品質、滿意度與遊後行為意圖關係之研究—以北港為例。私立南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文，嘉義。
8. 台北縣政府 (2000)。台北縣觀光遊憩發展計畫。統籌環境工程規劃股份有限公司，台中。
9. 交通部觀光局 (2011 年 9 月)。重要觀光景點建設中程計畫(101-104

- 年)。
- <http://admin.taiwan.net.tw/upload/public/20110914/465bf512-9000-412f-87fc-60c3db34ae3b.pdf>。參考日期 2015 年 8 月 12 日。
- 10.江鴻昇(2011)。遊客及居民的環境識覺之探討-以苗栗縣出磺坑為例。國立新竹教育大學人資處社會學習領域碩士論文，新竹。
- 11.竹崎鄉公所全球資訊網(2010年4月1日)。竹崎親水公園停止收取停車場清潔費用。竹崎鄉公所全球資訊網最新消息 <http://www.chuchi.gov.tw/04news/02view.asp?id=7160>。參考日期 2015 年 8 月 12 日。
- 12.竹崎鄉公所全球資訊網(2014年7月8日)。竹崎公園花仙子步道暨天空走廊啟用。竹崎鄉公所全球資訊網最新消息 <http://www.chuchi.gov.tw/04news/02view.asp?id=18646>。參考日期 2015 年 8 月 12 日。
- 13.竹崎親水公園地圖(2016)。Google 地圖。參考日期 2016 年 6 月 3 日。
- 14.竹崎鄉公所全球資訊網(2014)。竹崎親水公園。<http://www.chuchi.gov.tw/03tour/01view.asp?id=299>。參考日期 2015 年 8 月 12 日。
- 15.吳志明(2004年02月01日)。新聞專輯 台灣解嚴 20 年那些人，那件事。中時電子報。<http://www.chinatimes.com/>。參考日期 2015 年 8 月 12 日。
- 16.吳佩芬(1997)。主題園遊客對主題意象認知之研究—以六福村主題遊樂園為例。私立逢甲大學土地管理研究所碩士論文，台中。
- 17.吳坤修(2009)。目的地意象、地方依附與遊客滿意度關係之研究--以日月潭國家風景區為例。國立臺中教育大學環境教育研究所碩士論文，台中。

18. 吳金源 (2004)。花蓮旅遊目的地意象與旅遊意願關係之研究--以奇摩網站的旅遊社群使用者為例。國立東華大學觀光暨遊憩管理研究所碩士論文，花蓮。
19. 吳金源、林珮秀 (2004)。旅客社會人口與旅遊特性和旅遊目的地意象間關係之研究 —以花蓮旅遊目的地意象為例。臺灣地方鄉鎮觀光產業發展與前瞻學術研討會論文集，287-304 頁。
20. 呂炎坤、江慧美 (2005)。嘉義縣環保業務宣導手冊 藍色絲路—嘉義朴子溪。嘉義縣環保保護局。
21. 宋秉明 (1983)。遊樂容納量理論的研究。國立台灣大學森林研究所碩士論文，台北。
22. 李擷瓔 (2005 年 10 月 29 日)。陳水扁為竹崎椪柑代言推銷。大紀元。  
<http://www.epochtimes.com/b5/5/10/29/n1101359.htm>。參考日期 2015 年 8 月 12 日。
23. 阮青秀 (2012)。目的地意象、服務品質對顧客價值、滿意度與重遊意願關係之研究-以越南 Sapa 旅遊地區為例。國立臺北科技大學經營管理系碩士論文，台北。
24. 周珈伶 (2009)。旅遊資訊搜尋、旅遊目的地意象與遊客滿意度關係之研究—以北海岸及觀音山國家風景區為例。私立天主教輔仁大學餐旅管理學系碩士論文，台北。
25. 林佩璇 (2011)。觀光客旅遊目的地意象與電子口碑對旅遊意願影響之研究-以馬祖旅遊為例。私立銘傳大學觀光事業學系碩士在職專班碩士論文，台北。
26. 林宗賢 (1996)。日月潭風景區旅遊意象及視覺景觀元素之研究。私立東海大學景觀學系研究所碩士論文，台中。
27. 林怡芬 (2007)。目的地意象、知覺品質與滿意度之研究—以九份日籍

- 遊客為例。國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士論文，高雄。
- 28.林金燕(2003)。日本來台觀光客旅遊參與型態、觀光形象滿意度與重遊意願關係之研究。私立世新大學觀光學研究所碩士論文，台北。
- 29.邱博賢(2003)。觀光意象滿意度與行為意向間關聯之研究--以宜蘭地區四大休閒農場為例。私立世新大學觀光學系碩士論文，台北。
- 30.邱媿(2003)。體驗行銷模式與其遊客行為之實證研究。私立中國文化大學觀光事業研究所碩士論文，台北。
- 31.侯錦雄(1990)。遊憩區遊憩動機與遊憩任之間關係之研究。國立臺灣大學園藝研究所博士論文，台北。
- 32.侯錦雄(1997)。市民休閒生活態度與公園使用滿意度之相關研究。戶外遊憩研究，第10卷第3期，1-17頁。
- 33.侯錦雄(1999)。形式的魅影—金門觀光的戰地異境想像與體驗。觀光研究學報，第5卷第1期，39-52頁。
- 34.洪東濤(2004)。澎湖國家風景區潛在遊客意象區隔及行銷策略之研究。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所碩士論文，高雄。
- 35.屠如驥、葉伯平(1999)。觀光心理學概論。台北：百通圖書。
- 36.張文慧(2012)。觀光工廠目的地意象關鍵屬性篩選。私立南華大學旅遊管理學系旅遊管理研究所碩士論文，嘉義。
- 37.張淑青(2009)。目的地意象、滿意度與行為意圖的關係—目的地意象的區隔效果。台灣管理學刊，第9卷第1期，1-22頁。
- 38.張紹勳(2001)。研究方法(修訂版)。台中：滄海。
- 39.許詩瑋(2013)。國家公園遊客目的地意象及其遊憩需求之探討—以太魯閣國家公園為例。國立東華大學自然資源與環境學系碩士論文，花蓮。

- 40.郭家綾(2013)。目的地意象對口碑傳遞意圖與再訪意願影響之研究。國立臺灣科技大學企業管理系碩士論文，台北。
- 41.陳水源(1989)。遊憩需求與遊憩體驗之研究。戶外遊憩研究，第1卷第3期，56-79頁。
- 42.陳卉臻(2010)。目的地意象、服務品質、滿意度與重遊意願關係之研究—以澎湖為例。國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理系碩士論文，高雄。
- 43.陳怡靜(2009)。苗栗縣南庄鄉商圈遊客旅遊目的地意象與場所依戀之研究。國立嘉義大學管理學院碩士在職專班碩士論文，嘉義。
- 44.陳昭蓉(1996)。鄰里公園使用者滿意度影響因素之探討。台灣大學園藝研究所碩士論文，台北。
- 45.陳梅雪(2011)。大台北都會公園遊客的環境識覺與設施使用滿意度。臺北市立教育大學歷史與地理學系碩士論文，臺北。
- 46.陳景堂(2004)。spss for windows 統計分析入門與應用。台北：儒林。
- 47.陳燕如(2014)。目的地意象與休閒涉入對地方依附及重遊意願之影響—以蓬萊溪自然生態園區為例。私立育達商業科技大學企業管理所碩士論文，新竹。
- 48.曾國基(1987)。森林遊樂區行銷管理技術之應用。國立中興大學森林研究所碩士論文，台中。
- 49.曾詩馨(2010)。古蹟旅遊遊客體驗、遊客動機、目的地意象、滿意度與遊後行為意圖之關係研究—台南市赤崁樓遊客為例。國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理系碩士論文，高雄。
- 50.游青雲(2014年9月3日)。23.5度竹崎果香慶中秋 大家作伙逗陣來竹崎“呷冰”。指傳媒。<http://www.fingermedia.tw/?p=141405>。參考日期2015年8月12日



- 51.黃國芳 (2014 年 10 月 05 日)。大紀元。  
<http://www.epochtimes.com/b5/14/10/5/n4264874.htm>。參考日期 2015 年 8 月 12 日
- 52.黃語瑄 (2007)。遊客對美濃地區目的地意象與休閒效益知覺研究。私立大葉大學休閒事業管理學系碩士論文，彰化。
- 53.黃錦照 (2001)。田中森林公園遊客旅遊動機與滿意度之研究。私立南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文，嘉義。
- 54.楊志雄 (2011)。旅遊意象對滿意度與重遊意願之影響研究 — 以搭乘貓空纜車為例。私立中國文化大學觀光休閒事業管理研究所碩士論文，台北。
- 55.葉盈君 (2013)。遊客對捷運公園環境識覺與滿意度研究-以捷運淡水線中山站到雙連站之線形公園為例。國立台北市立教育大學社會學習領域教學碩士學位學程碩士論文，台北。
- 56.嘉義縣文化觀光局 103 年 10 月至 104 年 3 月重點業務，  
<http://www.cyhg.gov.tw/wSite/public/file/019.pdf>。參考日期 2015 年 8 月 12 日
- 57.嘉義縣政府全球資訊網縣長專欄 (2015)。嘉義縣政府第九次一般重要施政摘要。  
<http://www.cyhg.gov.tw/wSite/ct?xItem=8911&ctNode=15042&mp=11>。  
參考日期 2015 年 8 月 12 日。
- 58.嘉義縣政府全球資訊網 (2014/10/3)。竹崎觀光亮點園區工程榮獲金石獎。  
<http://www3.cyhg.gov.tw/ct.asp?xItem=150125&ctNode=30147&mp=1>。  
參考日期 2015 年 8 月 12 日
- 59.嘉義縣觀光旅遊網 (2015)。<http://www.tbocc.gov.tw/fun1-03.asp>。參考

日期 2015 年 8 月 12 日。

60. 廖名豐 (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。私立南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文，嘉義。
61. 廖淑君 (2011)。遊憩體驗、地方依附與滿意度之研究—以嘉義公園為例。私立南台科技大學休閒事業管理系碩士論文，台南。
62. 廖雅芳 (2004)。臺灣花卉博覽會遊客滿意度之研究。國立屏東科技大學碩士論文，屏東。
63. 蔡上海 (2014 年 12 月 30 日)。竹崎橙市戀人橙心橙意正式上市。大紀元。<http://www.epochtimes.com/b5/14/12/30/n4330416.htm>。參考日期 2015 年 8 月 12 日。
64. 蔡宏進、湯幸芬 (2004)。對鄉村旅遊地意象文獻的探討。台灣鄉村研究，第 3 期，123-141 頁。
65. 蔡鳳兒 (2005)。遊客體驗、旅遊意象、滿意度及忠誠度關係之研究—以日月潭國家風景區為例。私立南華大學旅遊事業管理學研究所碩士論文，嘉義。
66. 盧美玲 (2013)。都市公園意象、地方依附與滿意度關係之研究—以台南市南瀛綠都心公園為例。私立南台科技大學休閒事業管理系碩士論文，台南。
67. 謝淑芬 (1994)。觀光心理學。台北：五南。

## 二、英文部分

1. Ahmed, Z. U. (1994). Determinants of a state's tourist image and their marketing implications. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 2(1), 55-69.

2. Akama, J. S., & Kieti, D. M. (2003). Measuring tourist satisfaction with Kenya's wildlife safari: a case study of Tsavo West National Park. *Tourism management, 24*(1), 73-81.
3. Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioural intentions. *Annals of Tourism Research, 27*(3), 785- 804.
4. Baloglu, S., & McCleary, D. (1999). Affective images of tourism destinations . *Journal of Travel Research, 35*(4),11-15.
5. Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research, 26*(4), 808-889.
6. Beard, J. G., & Ragheb, M. G. (1980). Measuring leisure satisfaction. *Journal of leisure Research, 12*(1), 20.
7. Bignon, V. N., Hammitt, W. E. & Norman, W. C. (1998). French perceptions and imange of the United States as a destination country. *Tourism Analysis, 3*, 159-171.
8. Bouldmg, K. E. (1956). The Image: Knowledge in Life and Society. *Ann Arbor: University of Michigan Press*, 120-131.
9. Bultena, G. L., & Klessig, L. L. (1969). Satisfaction in camping: A conceptualization and guide to social research. *Journal of Leisure Research, 1*(4), 348.
10. Cardozo, R. N. (1964). Customer satisfaction: laboratory study and marketing action. Proceedings, 1964 Educator's Conference. Chicago, Il: American Marketing Association.
11. Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location up on that image. *Journal of Travel Research, 17*, 18-23.

12. Day, R. L. (1977). Extending the concept of consumer satisfaction. In Perreault, Jr., W. D. (Ed.), *Advances in consumer research*, vol. 4 (pp. 149-154). Atlanta: Association for Consumer Research.
13. Ditcher, E. (1985). What's in an image. *Journal of Consumer Marketing*, 37(4), 75-81.
14. Dorfman, R. (1979). A formula for the Gini coefficient. *The Review of Economics and Statistics*, 146-149.
15. Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image [Electronic version]. *The Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
16. Echtner, C. M. and Ritchie, J. R. B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
17. Fakeye, P. C., & Crompton, J. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
18. Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *The Journal of Marketing*, 6-21.
19. Gartner, W. C. (1989). Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research*, 28(2), 16-20.
20. Gunn, C. (1972). *Vacationscape*. Austin: Bureau of business research, University of Texas.
21. Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1967). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley & Sons.

22. Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13, 1-7.
23. Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *The International Journal of Tourism Research*, 1(1), 1.
24. Kotler, P. (1994). Marketing management, analysis, planning, implementation, and control, Philip Kotler.
25. Kozak, M., & Rimmington, M., 2000, "Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination." *Journal of Travel Research*, 30(4): 10-16.
26. Leisen, B (2001). Image segmentation\_The case of a tourism destination, *Journal of Service Marketing*, 15 (1), 49-66.
27. Moutinho, L. (1997). Consumer Behavior in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10),5-44.
28. Myers, J. G. (1968). Consumer image and Attitude. Institute of Business and Economic Research.,University of California, Berkeley.
29. Oliver, R. L., 1980, "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions." *Journal of Marketing Research*, 17(4): 46-49.
30. Oxenfeldt, A. R. (1974-1975). Developing a Favorable Price-Quality Image. *Journal of Retailing* 50(4), 8-14,115.
31. Pearce, P. L. (1982). Perceived Changes in Holiday Destinations. *Annals of Tourism Research*, 9, 145-164.
32. Pike, S. (2002). Destination image analysis-a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23, 541-549.
33. Pizam, Neumann, & Reichel (1978). Dimentions of tourist satisfaction

- with a destination area [Electronic version]. *Annal of Tourism Research*, 5(3), 314-322.
- 34.Reilly, M. D. (1990). Free Elicitation of Descriptive Adjectives for Tourism Image Assessment. *Journal of Travel Research*, 28, 21-25.
- 35.Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*,26(1), 45-56.
- 36.Yu, L., & Goulden, M. (2006). A comparative analysis of international tourists' satisfaction in Mongolia, *Tourism Management*, 27(6), 1331-1342.



## 附錄

### 一、前測問卷

親愛的遊客您好：

此份問卷主要是想瞭解來公園從事休閒遊憩活動的遊客對公園的滿意度和整體意象。問卷共有五個部分，採不記名方式，請依照您的觀感與認知回答問題，內容僅供研究統計分析，絕不對外公開，請您安心作答。您的寶貴意見，將對本研究有莫大助益，非常感謝您對本研究的支持與幫助。敬祝  
順心如意

研究單位：南華大學建築與景觀學系  
環境藝術所

指導教授：方芷君 博士

研究生：吳雅雯 敬啟

中華民國 104 年 10 月

#### 第一部份：個人基本資料（單選題）

1. 性別：男 女
2. 年齡：20歲以下 21~30歲 31~40歲 41~50歲 51~60歲  
61歲以上
3. 最高學歷：國中及以下 高中（職） 大專 研究所及以上
4. 職業：學生 軍公教人員 商 工 農林漁牧業 服務業  
自由業 家管及退休人員 其他（請說明）\_\_\_\_\_
5. 婚姻狀況：已婚(有子女) 已婚(尚無子女) 未婚 其他
6. 請問您的居住地：北部（基隆、台北、桃園、新竹、苗栗）  
中部（台中、彰化、南投、雲林）  
南部（嘉義、台南、高雄、屏東）  
東部（宜蘭、花蓮、台東）  
離島（澎湖、金門、馬祖）  
國外地區\_\_\_\_\_

## 第二部份：旅遊特性

1. 請問您是第幾次前來此地遊玩：第一次第二次第三次第四次以上
2. 請問您來本園主要是採何種交通方式？  
腳踏車 機車 自用汽車 公車 遊覽車 火車 其他\_\_\_\_\_
3. 請問您前來本園旅遊之動機為何？【可勾選1~3項】  
同行者邀請 順道經過 休閒渡假 生態旅行 參加活動  
運動健身 攝影繪畫 增進家人或朋友的情感  
滿足好奇心 離家近 其他\_\_\_\_\_
4. 請問您如何獲得本園的旅遊資訊？【可勾選1~3項】  
旅遊指南 朋友/親戚 報章/雜誌 電視/廣播 社團/團體  
旅行社 網際網路 政府文宣 旅遊服務中心  
其他\_\_\_\_\_
5. 請問您是與誰一同前來本園？  
單獨前來 家人/親戚 朋友/同事(學) 旅行團 其他\_\_\_\_\_
6. 請問與您一同前來的人數幾人？\_\_\_\_\_人(含本人)
7. 請問您來此地大約停留多少時間？  
1小時以內 1-3小時 3-6小時 6小時以上

## 第三部份：旅遊偏好

1. 請問您最喜歡園區中的哪個區域？\_\_\_\_\_【請填一項代號】
  - (1) 火車展示館
  - (2) 弘景、千禧吊橋
  - (3) 萬竹博覽區
  - (4) 石頭館
  - (5) 野薑花杜鵑花步道、天空走廊
  - (6) 八二三砲戰紀念區
  - (7) 詹益樺紀念園
  - (8) 戶外教學觀景區
  - (9) 溪岸步道區
  - (10) 兒童戲水區
  - (11) 卵石遊戲區
  - (12) 多功能草坪區
  - (13) 階梯廣場
  - (14) 其他\_\_\_\_\_



2. 同上列區域，請問您最不喜歡園區中的哪個區域？

\_\_\_\_\_【請填一項代號】

3. 請問您認為園區需要改進的地方為？【可勾選1~3項】

無

交通便捷方面    園區環境衛生    歷史資料豐富性    設施維護

提供整體感受    生態資源保護    園區內動線規劃

相關資訊（廣告宣傳）                      其他\_\_\_\_\_

4. 請問您是否願意再來本園旅遊？

非常願意    願意    普通    不願意    非常不願意

5. 請問您是否願意推薦親朋好友前來本園旅遊？

非常願意    願意    普通    不願意    非常不願意

#### 第四部份：目的地意象

經過這次的旅遊後，在您的認知中竹崎親水公園是個什麼樣的觀光地區？請依同意程度在適當□內打勾 我認為竹崎親水公園.....		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	不知道
環境 意 象	1. 擁有優美的景觀環境	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	2. 擁有許多自然（生態）資源	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	3. 自然環境未經汙染與破壞	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	4. 氣候舒適宜人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	5. 新鮮的空氣品質	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	6. 有許多具特色建築物（如吊橋、步道）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	7. 整體氣氛令人心情放鬆	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	8. 整體旅遊環境乾淨整潔	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	9. 攤販雜亂無序	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	10. 每逢假日或連續假期遊客過多感到空間擁擠	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

經過這次的旅遊後，在您的認知中竹崎親水公園是個什麼樣的觀光地區？請依同意程度在適當□內打勾 我認為竹崎親水公園.....		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	不知道
活動 動 意 象	11. 在竹崎親水公園休閒可從事多樣化活動(例如：散步、登山健行、賞溪、漫步賞鳥、玩水等)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	12. 缺乏夜生活活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	13. 當地所舉辦的活動吸引人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	14. 適合家庭及社交活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	15. 適合野外觀察與環境教育活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	16. 提供運動與娛樂的機會	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
設 施 意 象	17. 有提供足夠的停車位	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	18. 交通便利、容易到達	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	19. 公共設施完善(如：公共廁所、垃圾桶等)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	20. 休閒賞景步道完善	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	21. 每逢假日或連續假期停車不便	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
服 務 意 象	22. 身心障礙服務周延完善(如設置無障礙坡道等)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	23. 旅遊資訊充足(如交通路線資訊、導覽網頁、導覽指標、導覽解說牌)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	24. 相關資訊容易取得	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	25. 所販售的商品具本地特色	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	26. 當地的農產品很吸引人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	27. 導覽動線、標示清楚明瞭	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	28. 有適當可舒適休憩的地點	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	29. 購物及飲食選擇性不多	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
歷 史 人 文 意 象	30. 當地居民友善、親切、純樸	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	31. 提供增加知識的機會	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	32. 週邊歷史古蹟景觀吸引人(如竹崎車站)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	33. 歷史文物會引發好奇心	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	34. 公共藝術作品凸顯本地特色(如石猴、石竹)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**第五部份：滿意度**

請就您在竹崎親水公園從事活動時，個人的滿意程度，依同意程度在適當□內打勾		非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意																																													
整體滿意度	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 我對嘉義竹崎親水公園的環境設施感到滿意</li> <li>2. 我對嘉義竹崎親水公園的服務品質感到滿意</li> <li>3. 我對嘉義竹崎親水公園自然景觀感到滿意</li> <li>4. 我對嘉義竹崎親水公園歷史文化感到滿意</li> <li>5. 我對嘉義竹崎親水公園的整體氛圍感到滿意</li> <li>6. 我對嘉義竹崎親水公園的整體評價良好</li> <li>7. 整體而言，嘉義竹崎親水公園能滿足我的活動需求</li> <li>8. 整體而言，我很享受嘉義竹崎親水公園給我的體驗</li> <li>9. 整體而言，到嘉義竹崎親水公園旅遊是正確的決定</li> </ol>	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="text-align: center;">□</td><td style="text-align: center;">□</td><td style="text-align: center;">□</td><td style="text-align: center;">□</td><td style="text-align: center;">□</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">□</td><td style="text-align: center;">□</td><td style="text-align: center;">□</td><td style="text-align: center;">□</td><td style="text-align: center;">□</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">□</td><td style="text-align: center;">□</td><td style="text-align: center;">□</td><td style="text-align: center;">□</td><td style="text-align: center;">□</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">□</td><td style="text-align: center;">□</td><td style="text-align: center;">□</td><td style="text-align: center;">□</td><td style="text-align: center;">□</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">□</td><td style="text-align: center;">□</td><td style="text-align: center;">□</td><td style="text-align: center;">□</td><td style="text-align: center;">□</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">□</td><td style="text-align: center;">□</td><td style="text-align: center;">□</td><td style="text-align: center;">□</td><td style="text-align: center;">□</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">□</td><td style="text-align: center;">□</td><td style="text-align: center;">□</td><td style="text-align: center;">□</td><td style="text-align: center;">□</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">□</td><td style="text-align: center;">□</td><td style="text-align: center;">□</td><td style="text-align: center;">□</td><td style="text-align: center;">□</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">□</td><td style="text-align: center;">□</td><td style="text-align: center;">□</td><td style="text-align: center;">□</td><td style="text-align: center;">□</td></tr> </table>	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
□	□	□	□	□																																											
□	□	□	□	□																																											
□	□	□	□	□																																											
□	□	□	□	□																																											
□	□	□	□	□																																											
□	□	□	□	□																																											
□	□	□	□	□																																											
□	□	□	□	□																																											
□	□	□	□	□																																											

**問卷結束，感謝您的熱心協助！**

## 二、正式問卷

親愛的遊客您好：

此份問卷主要是想瞭解來公園從事休閒遊憩活動的遊客對公園的滿意度和整體意象。問卷共有五個部分，採不記名方式，請依照您的觀感與認知回答問題，內容僅供研究統計分析，絕不對外公開，請您安心作答。您的寶貴意見，將對本研究有莫大助益，非常感謝您對本研究的支持與幫助。敬祝  
順心如意

研究單位：南華大學建築與景觀學系  
環境藝術所

指導教授：方芷君 博士

研究生：吳雅雯 敬啟

中華民國 104 年 10 月

### 第一部份：個人基本資料（單選題）

1. 性別：男 女
2. 年齡：20歲以下 21~30歲 31~40歲 41~50歲 51~60歲  
61歲以上
3. 最高學歷：國中及以下 高中（職） 大專 研究所及以上
4. 職業：學生 軍公教人員 商 工 農林漁牧業 服務業  
自由業 家管及退休人員 其他（請說明）\_\_\_\_\_
5. 婚姻狀況：已婚(有子女) 已婚(尚無子女) 未婚 其他
6. 請問您的居住地：北部（基隆、台北、桃園、新竹、苗栗）  
中部（台中、彰化、南投、雲林）  
南部（嘉義、台南、高雄、屏東）  
東部（宜蘭、花蓮、台東）  
離島（澎湖、金門、馬祖）  
國外地區\_\_\_\_\_

## 第二部份：旅遊特性

1. 請問您是第幾次前來此地遊玩：第一次第二次第三次第四次以上
2. 請問您來本園主要是採何種交通方式？  
腳踏車 機車 自用汽車 公車 遊覽車 火車 其他\_\_\_\_\_
3. 請問您前來本園旅遊之動機為何？【可勾選1~3項】  
同行者邀請 順道經過 休閒渡假 生態旅行 參加活動  
運動健身 攝影繪畫 增進家人或朋友的情感  
滿足好奇心 離家近 其他\_\_\_\_\_
4. 請問您如何獲得本園的旅遊資訊？【可勾選1~3項】  
旅遊指南 朋友/親戚 報章/雜誌 電視/廣播 社團/團體  
旅行社 網際網路 政府文宣 旅遊服務中心  
其他\_\_\_\_\_
5. 請問您是與誰一同前來本園？  
單獨前來 家人/親戚 朋友/同事(學) 旅行團 其他\_\_\_\_\_
6. 請問與您一同前來的人數幾人？\_\_\_\_\_人(含本人)
7. 請問您來此地大約停留多少時間？  
1小時以內 1-3小時 3-6小時 6小時以上

## 第三部份：旅遊偏好

1. 請問您最喜歡園區中的哪個區域？\_\_\_\_\_【請填一項代號】
  - (1) 火車展示館
  - (2) 弘景、千禧吊橋
  - (3) 萬竹博覽區
  - (4) 石頭館
  - (5) 野薑花杜鵑花步道、天空走廊
  - (6) 八二三砲戰紀念區
  - (7) 詹益樺紀念園
  - (8) 戶外教學觀景區
  - (9) 溪岸步道區
  - (10) 兒童戲水區
  - (11) 卵石遊戲區
  - (12) 多功能草坪區
  - (13) 階梯廣場
  - (14) 其他\_\_\_\_\_

2. 同上列區域，請問您最不喜歡園區中的哪個區域？

\_\_\_\_\_【請填一項代號】

3. 請問您認為園區需要改進的地方為？【可勾選1~3項】

無

交通便捷方面    園區環境衛生    歷史資料豐富性    設施維護

提供整體感受    生態資源保護    園區內動線規劃

相關資訊（廣告宣傳）                      其他\_\_\_\_\_

4. 請問您是否願意再來本園旅遊？

非常願意    願意    普通    不願意    非常不願意

5. 請問您是否願意推薦親朋好友前來本園旅遊？

非常願意    願意    普通    不願意    非常不願意

#### 第四部份：目的地意象

經過這次的旅遊後，在您的認知中竹崎親水公園是個什麼樣的觀光地區？請依同意程度在適當□內打勾 我認為竹崎親水公園.....		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	不知道
環境 意 象	1. 擁有優美的景觀環境	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	2. 擁有許多自然（生態）資源	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	3. 自然環境未經汙染與破壞	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	4. 氣候舒適宜人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	5. 新鮮的空氣品質	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	6. 有許多具特色建築物（如吊橋、步道）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	7. 整體氣氛令人心情放鬆	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	8. 整體旅遊環境乾淨整潔	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	9. 攤販雜亂無序	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	10. 每逢假日或連續假期遊客過多感到空間擁擠	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

經過這次的旅遊後，在您的認知中竹崎親水公園是個什麼樣的觀光地區？請依同意程度在適當□內打勾 我認為竹崎親水公園.....		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	不知道
活動 動 意 象	11. 在竹崎親水公園休閒可從事多樣化活動(例如：散步、登山健行、賞溪、漫步賞鳥、玩水等)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	12. 缺乏夜生活活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	13. 當地所舉辦的活動吸引人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	14. 適合家庭及社交活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	15. 適合野外觀察與環境教育活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	16. 提供運動與娛樂的機會	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
設 施 意 象	17. 有提供足夠的停車位	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	18. 交通便利、容易到達	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	19. 公共設施完善(如：公共廁所、垃圾桶等)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	20. 休閒賞景步道完善	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	21. 每逢假日或連續假期停車不便	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
服 務 意 象	22. 身心障礙服務周延完善(如設置無障礙坡道等)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	23. 旅遊資訊充足(如交通路線資訊、導覽網頁、導覽指標、導覽解說牌)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	24. 相關資訊容易取得	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	25. 所販售的商品具本地特色	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	26. 當地的農產品很吸引人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	27. 導覽動線、標示清楚明瞭	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	28. 有適當可舒適休憩的地點	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	29. 購物及飲食選擇性不多	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
歷 史 人 文 意 象	30. 當地居民友善、親切、純樸	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	31. 提供增加知識的機會	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	32. 週邊歷史古蹟景觀吸引人(如竹崎車站)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	33. 歷史文物會引發好奇心	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	34. 公共藝術作品凸顯本地特色(如石猴、石竹)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**第五部份：滿意度**

請就您在竹崎親水公園從事活動時，個人的滿意程度，依同意程度在適當□內打勾		非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意																																													
整體滿意度	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 我對嘉義竹崎親水公園的環境設施感到滿意</li> <li>2. 我對嘉義竹崎親水公園的服務品質感到滿意</li> <li>3. 我對嘉義竹崎親水公園自然景觀感到滿意</li> <li>4. 我對嘉義竹崎親水公園歷史文化感到滿意</li> <li>5. 我對嘉義竹崎親水公園的整體氛圍感到滿意</li> <li>6. 我對嘉義竹崎親水公園的整體評價良好</li> <li>7. 整體而言，嘉義竹崎親水公園能滿足我的活動需求</li> <li>8. 整體而言，我很享受嘉義竹崎親水公園給我的體驗</li> <li>9. 整體而言，到嘉義竹崎親水公園旅遊是正確的決定</li> </ol>	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="text-align: center;">□</td><td style="text-align: center;">□</td><td style="text-align: center;">□</td><td style="text-align: center;">□</td><td style="text-align: center;">□</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">□</td><td style="text-align: center;">□</td><td style="text-align: center;">□</td><td style="text-align: center;">□</td><td style="text-align: center;">□</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">□</td><td style="text-align: center;">□</td><td style="text-align: center;">□</td><td style="text-align: center;">□</td><td style="text-align: center;">□</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">□</td><td style="text-align: center;">□</td><td style="text-align: center;">□</td><td style="text-align: center;">□</td><td style="text-align: center;">□</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">□</td><td style="text-align: center;">□</td><td style="text-align: center;">□</td><td style="text-align: center;">□</td><td style="text-align: center;">□</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">□</td><td style="text-align: center;">□</td><td style="text-align: center;">□</td><td style="text-align: center;">□</td><td style="text-align: center;">□</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">□</td><td style="text-align: center;">□</td><td style="text-align: center;">□</td><td style="text-align: center;">□</td><td style="text-align: center;">□</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">□</td><td style="text-align: center;">□</td><td style="text-align: center;">□</td><td style="text-align: center;">□</td><td style="text-align: center;">□</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">□</td><td style="text-align: center;">□</td><td style="text-align: center;">□</td><td style="text-align: center;">□</td><td style="text-align: center;">□</td></tr> </table>	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
□	□	□	□	□																																											
□	□	□	□	□																																											
□	□	□	□	□																																											
□	□	□	□	□																																											
□	□	□	□	□																																											
□	□	□	□	□																																											
□	□	□	□	□																																											
□	□	□	□	□																																											
□	□	□	□	□																																											

**問卷結束，感謝您的熱心協助！**