


南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER PROGRAM OF TOURISM
MANAGEMENT DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT NAN HUA
UNIVERSITY

旅遊意象、吸引力及體驗價值對滿意度之影響之研究—

以金山地區為例

A Study of the Relationship among Tourism Image, Attractiveness and
Experiential Value Customer Satisfaction for Hot Springs Area:
A Case of Jinshan Hot Springs Area



研究生：楊國書

GRADUATE STUDENT : Kuo-Shu Yang

指導教授：莊鎧溫 博士

ADVISOR : Kai-Wayne Chuang Ph.D

中 華 民 國 一 0 三 年 六 月

南 華 大 學

旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩 士 學 位 論 文

旅遊意象、吸引力及體驗價值對滿意度之影響之研究—

以金山地區為例

研究生：楊國書

經考試合格特此證明

口試委員：秦志榮

丁張敏

吳銘信

指導教授：吳銘信

系主任(所長)：陳貞吟

口試日期：中華民國 103 年 6 月 5 日

謝 誌

2012 年秋天，滿心期待踏入南華大學旅遊管理所的學術殿堂，展開研究生涯。2014 年夏天，滿懷喜悅地完成碩士論文。研究所光陰雖匆匆，回憶卻是滿滿的；執筆寫誌謝，心中謝意更為暖暖。要道感謝的人其實很多，然最要感恩的人，是含辛茹苦拉拔我的黃玲娟老師以及我親愛的家人，謝謝您們辛苦的栽培和支持，謝謝您們的包容與關愛，您們是我最大的避風港和依靠。

誠摯的感謝指導教授莊鎧溫博士，老師悉心的教導使我得以一窺旅遊管理領域的深奧，不時的討論指點我正確的方向，使我在就讀研究的日子中獲益匪淺。老師對學問的嚴謹更是我輩學習的典範。

感謝丁誌紋前所長，陳貞吟所長能不厭其煩的指出我研究中的缺失，且總能在我迷惘時為我解惑還要感謝一路走來都替我解惑的方臺生及蘇佩文、王素敏、周欣怡、蔡佳容、胡德旺、谷世賢、賴春茹、高佳蘭、楊博雄、林庭吉、黃柏棟、洪家珍、張容滋還有最辛苦的林育邦的幫忙與照應，也恭喜我們都能順利走過這兩年。在這兩年的日子裡，教室共同的生活點滴，學術上的討論、言不及意的閒聊、開心的聚餐、趕作業的革命情感，同學們的幫忙我都銘感在心，感謝同學們的共同勉勵，因為有你/妳們的陪伴才讓我這兩年的研究生生活變得那麼的絢麗多彩啊！最後還是最感謝我的「家後」—怡雯，因為有妳的鼓勵我才能踏上研究所的學習之路，因為有妳的體諒及幫忙家裡的繁忙事務，我才能夠有時間去完成學業。老婆在背後的默默支持是我前進的動力，謝謝您們扶持我上研究所，謝謝妳們大家一路陪我完成研究所學業！啟航日的到來，船隻需儲滿油方能鵬程萬里。表達我誠摯的心意，也將祝福獻給所有關心我的大家。

國書謹誌

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文
102學年度第2學期碩士論文摘要

論文題目：旅遊意象及體驗價值對滿意度之影響之研究—以金山地區為例
研究生：楊國書 指導教授：莊鎧溫 博士

論文摘要內容：

本研究主要以金山地區遊憩地與溫泉區的旅客為研究對象，探討旅遊意象、吸引力、體驗價值與滿意度等變數之因果關係，以相關分析及迴歸法進行統計分析。研究結果發現：1.研究發現旅遊意象與吸引力對體驗價值及滿意度之間均有顯著相關；2.旅遊意象及吸引力與體驗價值對滿意度的關聯性，發現旅遊意象及吸引力對體驗價值有正向影響、旅遊意象及吸引力對滿意度有正向影響、體驗價值對滿意度的顯著影響均得到支持；旅遊意象及吸引力皆透過體驗價值對滿意度有中介影響。

關鍵字：旅遊意象、體驗價值、滿意度

Title of Thesis : A Study of the Relationship among Tourism Image,
Experiential Value and Customer Satisfaction for Hot
Springs Area: A Case of Jinshan Hot Springs Area

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

Graduate Date : June 2014

Degree Conferred : M.B.A

Name of Student : Kuo-Shu Yang

Advisor : Kai-Wayne Chuang Ph.D.

Abstract

This study examined the influence that travel imagery, attractiveness, experiential value and the satisfaction had on visitors of the Jinshan tourist district and hot spring area. This was observed through correlation analysis and method statistical analysis. The results showed that: 1. There is a significant correlation between travel imagery and attractiveness to customers' experiential value and satisfaction. 2. From the correlation between travel imagery, attractiveness and experiential value to the satisfaction supported : Travel imagery positively effects experiential value. , Travel imagery and attractiveness positively effect satisfaction value. Experiential value positively effects satisfaction value. The experience value, travel imagery, and attractiveness have an intermediary impact on.

Keyword: Travel imagery, experiential value, satisfaction

目錄

謝誌	i
中文摘要	ii
英文摘要	iii
目錄	iv
表目錄	viii
圖目錄	x
第一章	緒論.....	1
1.1	研究背景與動機.....	1
1.2	研究目的.....	5
1.3	研究流程.....	5
第二章	文獻探討.....	6
2.1	旅遊意象之相關理論與研究.....	6
2.1.1	旅遊意象的意義.....	6
2.1.2	旅遊意象定義.....	7
2.2	吸引力之相關理論與研究.....	9
2.2.1	吸引力的意義.....	9
2.3	體驗價值之相關理論與研究.....	11
2.3.1	體驗價值的意義.....	11
2.4	滿意度之相關理論與研究.....	13

	2.4.1 滿意度的意義.....	13
2.5	各構面關聯性之文獻探討.....	13
第三章	研究方法.....	15
3.1	研究架構.....	15
	3.1.1 研究架構.....	15
	3.1.2 研究假設.....	16
	3.1.3 研究變項.....	17
	3.1.4 問卷收集.....	17
3.2	研究變項之操作型定義與衡量工具.....	18
	3.2.1 旅遊意象操作型定義及衡量工具.....	18
	3.2.2 吸引力操作型定義及衡量工具.....	20
	3.2.3 體驗價值操作型定義及衡量工具.....	21
	3.2.4 滿意度操作型定義及衡量工具.....	22
3.3	分析方法.....	23
第四章	研究結果.....	25
4.1	描述性統計.....	25
4.2	因素分析.....	27
	4.2.1 旅遊意象因素分析.....	27
	4.2.2 吸引力因素分析.....	29
	4.2.3 體驗價值因素分析.....	30
4.3	信度分析.....	31
4.4	T 檢定與變異數分析.....	32

4.4.1	性別與各變數獨立樣本 T 檢定	32
4.4.2	年齡與各變數變異數分析	33
4.4.3	職業與各變數變異數分析	34
4.4.4	學歷與各變數變異數分析	35
4.4.5	平均收入與各變數變異數分析	36
4.4.6	居住地與各變數變異數分析	37
4.4.7	婚姻狀況與各變數變異數分析	38
4.5	相關分析.....	39
4.6	旅遊意象、吸引力、體驗價值、滿意度之迴 歸分析與中介果.....	40
4.6.1	直接效果	40
4.6.2	體驗價值之中介效果	41
4.7	吸引力、體驗價值、滿意度之迴歸分析與中介效果	42
4.7.1	直接效果	42
4.7.2	體驗價值之中介效果	42
4.8	各問項之重要程度排序表.....	44
第五章	結論與建議.....	48
5.1	結論.....	48
5.1.1	問卷分析與討論	48
5.1.2	旅遊意象構面敘述性與回歸分析	50
5.2	建議.....	52
5.2.1	在旅遊意象方面	52
5.2.2	在體驗價值方面	52
5.2.3	在滿意度方面	52
5.2.4	對金山地區遊憩地的建議	53

	5.2.5 對未來研究者的建議	53
5.3	研究限制.....	53
5.4	對未來研究者的建議.....	54
參考文獻	55
一、	中文部份.....	55
二、	英文部分.....	58
附錄一	正式問卷.....	60



表目錄

表 1.1	月來臺旅客人次成長表.....	2
表 1.2	年來臺旅客人次成長表.....	2
表 3.1	變項解析表.....	17
表 3.2	旅遊意象量表題項與構面表.....	19
表 3.3	吸引力量表題項與構面表.....	20
表 3.4	體驗價值量表題項與構面表.....	22
表 3.5	滿意度量表題項與構面表.....	23
表 4.1	描述性統計表.....	25
表 4.2	旅遊意象因素分析表.....	28
表 4.3	吸引力因素分析表.....	29
表 4.4	體驗價值因素分析表.....	30
表 4.5	各構面之信度表.....	31
表 4.6	性別與各變數獨立樣本 T 檢定表.....	32
表 4.7	年紀與各變數變異數分析表.....	33
表 4.8	職業與各變數變異數分析表.....	34
表 4.9	學歷與各變數變異數分析表.....	35
表 4.10	月平均收入與各變數變異數分析表.....	36
表 4.11	居住地與各變數變異數分析表.....	37
表 4.12	婚姻狀況與各變數變異數分析表.....	38
表 4.13	各構面之相關分析表.....	40
表 4.14	旅遊意象、吸引力、體驗價值、滿意度之迴歸分析	42
表 4.15	吸引力、體驗價值、滿意度之迴歸分析表.....	43
表 4.16	旅遊意象重要程度排序表.....	44
表 4.17	吸引力重要程度排序表.....	45

表 4.18	體驗價值重要程度排序表.....	46
表 4.19	滿意度重要程度排序表.....	47
表 5.1	假設之驗證結果總表.....	51



圖目錄

圖 1.3	研究流程圖.....	5
圖 3.1	研究架構圖.....	15



第一章 緒論

1-1 研究背景與動機

依據：行政院於民國 98 年 8 月 24 日核定「觀光拔尖領航方案」，該方案以推動拔尖(發揮優勢)、築底(培養競爭力)、提升(附加價值)等 3 大行動方案，落實「魅力旗艦」、「國際光點」、「產業再造」、「菁英養成」、「市場開拓」及「品質提升」等 6 大主軸及 14 項執行計畫，以重新定位 5 大區域之觀光發展主軸、創造具國際話題之獨特景點與旅遊服務、輔導觀光產業與國際接軌、推出光點活動爭取國際曝光度及國際旅客來臺意願，並強化國際觀光人才專業素質，以提升觀光產業國際競爭力及強化臺灣光品牌形象(觀光業務年報，2009)。

根據中華民國交通部觀光局資料顯示，2012 年 12 月來臺旅客為 70 萬 2,588 人次，與 2011 年 12 月(64 萬 8,594 人次)同期相較，成長 8.32%。其中「觀光」目的旅客 46 萬 5,172 人次，成長 6.05%；「業務」目的旅客 6 萬 4,456 人次，負成長 12.20%。

2012 年全年來臺旅客累計 731 萬 1,470 人次，創歷年來臺人次新高，與 2011 年(608 萬 7,484 人次)同期相較成長 20.11%。由於臺灣觀光「多元布局·放眼全球」策略明顯奏效，在靈活觀光行銷手法下，繼建國百年突破 600 萬，2012 年更突破 700 萬人次，全年來臺旅客總數上衝 731 萬 1,470 人次新高，較 2011 年成長 20.11%，且 2012 年港澳旅客也成為來臺旅遊百萬俱樂部，全年來臺達 101 萬 6,356 人次，為臺灣觀光 里程展現全新格局。2012 年全年各主要客源市場，「觀光」目的旅客為 467 萬 7,330 人次，成長 28.72%，「業務」目的旅客為 89 萬 3,767 人次，負成長 9.25%。

表 1-1 月來臺旅客人次成長表

資料時間	月來臺旅客人次	成長率
2011 年 12 月	64 萬 8,594	
2012 年 12 月	70 萬 2,588	8.32%

資料來源：中華民國交通部觀光局(2013,2 月 20 日) 網址：

http://admin.taiwan.net.tw/statistics/release_d.aspx?no=136&d=402

表 1-2 年來臺旅客人次成長表

資料時間	年來臺旅客人次	成長率
2011 年全年	608 萬 7,484	
2012 年全年	731 萬 1,470	20.11%

資料來源：中華民國交通部觀光局(2013,2 月 20 日) 網址

http://admin.taiwan.net.tw/statistics/release_d.aspx?no=136&d=402

國內休閒旅遊已成為國人生活的一部分，在政府積極改善觀光遊憩區軟硬體服務設施、鼓勵觀光產業升級、發展多樣化旅遊活動、舉辦大型觀光活動，如溫泉美食嘉年華、台灣燈會等，以人潮帶動地方經濟的活絡，由於國內旅遊帶動的商機，讓地方政府對發展觀光的建設不遺餘力，然而要發展主題式「旅遊意象」及追求自我創造與生命感動的「體驗價值」，相關旅遊巴士、公共設施、餐廳、會館等都要營造出優質的旅遊環境，服務品質、自然生態保育等都有待提升，地方政府及業者的配合度成為重要關鍵。台灣地形、自然、人文資源多樣而豐富，為發展觀光之優勢，台灣位於北回歸線，歐亞大陸東南上的海島，受海洋氣候影響，溫暖潮濕，終年長青，有「福爾摩沙」美譽。因歐亞大陸板塊與菲律賓海洋板塊擠壓碰撞，形成高山島嶼全台地形富變化，有高山、台地、丘陵、平原、縱谷、岩岸及沙岸，還有火山地形及溫泉資源，為地質學的寶庫。

台灣陸地佔全球陸地面積不到千分之三，是世界上物種密度最高的地

區之一；其中蝶類密度高居世界第一。台灣有 8 處國家公園、13 處國家風景區、22 處森林遊樂區、還有百餘處風景區，旅客來台可體驗由海洋到高山地理景觀，熱帶、亞熱帶、溫帶、寒帶等不同氣候帶之變化及動植物景觀，為世界最精緻且多樣化的旅遊勝地。我國故宮博物院在國際間與法國羅浮宮、紐約大都會博物館齊名，為旅客來台最熱門的旅遊參訪據點。

台灣有 14 族原住民，為南島文化發源地之一，是民族人類學研究的重鎮。台灣歷經西班牙、荷蘭及日本異族統治，及明鄭、大清、國民政府治理，留有許多歷史古蹟及紀念性建築物可印證台灣發展歷程。也融合了閩南、客家、原住民及大陸各省不同的族群，呈現台灣世界美食齊聚，中華料理、台灣小吃、水果、素食聞名國際；宗教信仰自由，佛教、道教、天主教、基督教、回教各有發展空間；全年分布各地均有熱鬧的民俗節慶活動舉辦，如元宵燈會、媽祖文化節、原住民豐年祭等，是台灣獨有的人文特色。

觀光局規劃來台必看景點、必吃美食、必去的遊憩地元素包裝為經典行程，亦針對國內旅遊及國外來臺旅遊規劃深度之旅，包括醫療保健、婚紗攝影、銀髮族懷舊、古蹟之旅等創新產品及鐵道、溫泉、美食、文化、農業及生態之旅等一般產品。帶動地方文化與自然環境觀光資源。

臺灣有種珍貴的地熱資源溫泉，其功用多、用途廣，不僅是帶動醫療、農業、工業、地方上的珍貴資源，也是發展觀光產業的重要條件。配合民眾前往溫泉區泡湯來抒壓、養生的休閒活動方式漸趨熱門，雖帶來了經濟收益，也推動溫泉相關產業整體發展，溫泉旅遊是一種透過浸泡天然湧泉達到養生、健康、休閒效果的休閒活動。根據王艷幘（2006）定義，「溫泉遊憩地區是指以溫泉水資源為核心，包含自然環境和社區為一體的地區綜合體」。

由於地形因素，臺灣溫泉分部於山坡或山谷河川邊附近，形成了豐富具有特色的山水林海景觀資源和宜人的氣候條件（Hall, 2003）本研究以金山地區為研究目的地，金山緊鄰太平洋與臺灣海峽，舊名「金包里」，取自原住民平埔族的譯音。又因為大屯的特產硫磺礦，古籍中多以「採硫之地」形容金包里一地。

1920年（大正九年），金包里改稱「金山庄」，光復後按原區域改設「金山鄉」，隸屬於臺北縣，2010年12月25日升格改制為「金山區」，現隸屬於新北市，共設15里，人口約2萬2千3百人。

是北台灣具有自然資源與懷舊風情的好地方，燭臺雙嶼、獅頭山、中角沙珠灣、水尾景觀公園、跳石海岸等自然景觀，美不勝收；金寶山與鄧麗君墓園（鄧麗君紀念公園-筠園）、法鼓山、朱銘美術館等宗教藝術機構與歷史文化，金山舊機場遺址與李芑豐古宅更增添金山的人文風情；而金包里老街則是金山區文化的起源，亦是目前台灣少數老街之一，漫步在金山最能感受到淡淡古意。

主要是因為著名的金山溫泉，日治時代便已開發，共有海底溫泉、鐵泉、硫磺泉、碳酸泉四種泉質。主要溫泉區分為金包里溫泉、磺港溫泉以及萬里加投溫泉三區，遠近馳名的金山鴨肉以及全球僅11個國家擁有的海底溫泉等選擇多樣化，加上金山溫泉的泉質極佳、不同遊憩目的代表不同的旅遊型態。

旅遊意象、體驗價值、旅遊吸引力、滿意度，金山位於新北市，素有"臺北後花園"之稱、交通便利，使得金山溫泉成為北台灣遊客最青睞的泡湯勝地之一。

如何讓來過的遊客留下良好的印象即是本研究所要探究的。

1.2 研究目的

根據上述的研究背景與動機，本研究主要目的在於瞭解消費者到金山地區之旅客對旅遊意象、吸引力及滿意度之影響關係，並歸納如下：

- (1) 探討金山地區旅客之旅遊意象、吸引力對體驗價值及滿意度之關係。
- (2) 探討金山地區旅客之體驗價值對旅遊意象、吸引力及滿意度之中介關係。

1.3 研究流程

本研究確認研究背景與動機後，即根據研究目的著手蒐集及研讀遊憩活動、旅遊意象、吸引力、體驗價值及滿意度之相關文獻資料，並參考其研究問卷，採用問卷調查法作為研究及蒐集資料工具。問卷先與指導教授討論並予以修正之後作為本研究蒐集資料之工具，並以新北市金山區的遊憩地及溫泉區為問卷發放的地點，而以到過金山地區遊憩地及溫泉區之遊客為問卷發送對象。

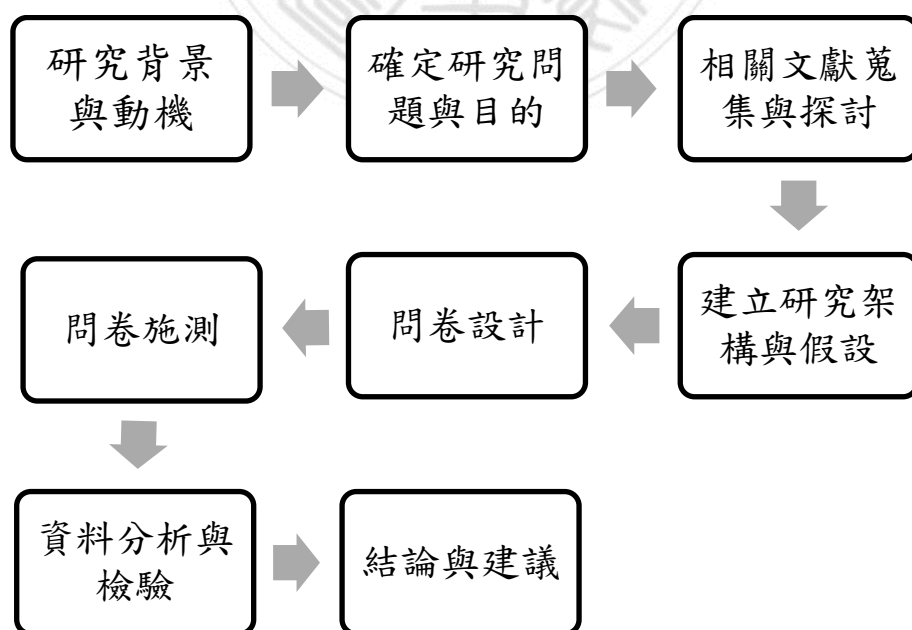


圖 1.3 研究流程圖

第二章 文獻探討

本章節回顧，旅遊意象、及體驗價值對滿意度等三部分相關理論之文獻內容為本研究架構之基礎，並整合各構面的定義與相關文獻研究內容加以探討，以作為本研究之理論根據。

2.1 旅遊意象之相關理論與研究

2.1.1 旅遊意象的意義

意象應用在觀光領域上有許多不同的說法，如：目的地意象、觀光意象、旅遊意象等等相關名詞。意象的概念最初是由 Boulding (1956) 首先提出，認為人們會憑著主觀的價值和知識，作為個人與外界環境溝通的工具。Hunt(1975)則認為意象是表達遊客心中對當原觀光發展之態度以及對旅遊感覺的最重要指標。而 Fakeysand Crompton(1991)認為旅遊意象代表遊客對旅遊地的印象，並給予遊客一種事前的感覺。依據 Beerli and Martin (2004)對旅遊意象認知的看法，認為旅遊意象為遊客遊前在心目中對旅遊地所有的屬性或特性的看法與期望。

定義：意象概念的運用在觀光研究領域中已有二十餘年以上的歷史，我們在許多國內外文獻研究經常可見遊客意象(touristimagery) (Selwyn, 1996; 林宗賢, 1996)、旅遊意象(tourismimagery)(Pike, 2002; Gartner, 1989; Schroeder and Sonmez, 1999); 吳佩芬, 1997; 廖健宏, 1998; 劉柏瑩、黃章展, 2001)、目的地意(destinationimagery)(Ross, 1993; Fakeye and Crompton, 1991)等多種術語。

意象代表著許多的意義，包含有人為形式的揣摩、構成 (form)、相似性 (resemblance)、自明性 (identity)、觀念 (idea) 或是一種想法 (conception)，可說是對標地物整體或個別的一種觀念或看法，其包含

了認知與評價的組成 (Embacher and Buttle, 1989)。Dicher (1985) 認為意象是一個實體,是在個人心中的整體印象,而非僅由單一特性所形成。因此意象是一種態度或是概念,所涵蓋的構面是多元的,人們常會因其意象的不同而做出不同的反應決策 (引自 沈進城, 2005)。以遊客的觀點來看,意象是遊客對旅遊地區的認識,可能是遊客尚未到達遊憩區之前就存在腦海裡的印象或認知,在人類從事旅遊活動時,扮演著一種關鍵性的角色。

Hunt (1975) 認為觀光意象會影響一個人的行為,因為觀光意象就是一個人對於一個地區之總體感受認知 (Overall perception) 及一系列的印象,也可以說是一個人對於一個地區之心中的看法 (方幸君, 2005)。觀光意象是一種抽象的、心理上的概念,是遊客對於非居住地的知覺,及對旅遊地的整體信念、想法與印象,加上個人經驗的累積、資訊不斷重新組織及個人情感等因素,逐漸形成對該目的的整體意象 (陳慧如、黃純德, 2009)。透過遊客對觀光意象的表達可真實地反映出社會大眾對此一景點的評價並影響遊客是否前來的意願,同時藉此可表達出遊客對目的地的一種期望 (Fakeye & Crompton, 1991)。

2.1.2 旅遊意象定義

意象來自旅客直接或間接之經驗,也真實存在印象,依所知之外部實際情況之認知意象,亦即意象是遊客對遊憩環境、事物特徵意義之認定,而且主觀經驗之累積是由旅客認知的經驗組織與累積而成

意象的概念最初是由 Boulding (1956) 首先提出,「認為人們會憑著主觀的價值和知識,作為個人與外界環境溝通的工具」。Hunt(1975)則「認為意象是表達遊客心中對當原觀光發展之態度以及對旅遊感覺的最重要指標」。而 Fakeysand Crompton(1991)「認為旅遊意象代表遊客對旅遊地的印象,並給予遊客一種事前的感覺」。依據 Beerli and Martin (2004)「對旅

遊意象認知的看法，認為旅遊意象為遊客遊前在心目中對旅遊地所有的屬性或特性的看法與期望」。

定義：意象在觀光概念研究領域歷史久遠，在許多國內外文獻研究經常可見遊客意象(touristimagery)(Selwyn,1996；林宗賢，1996)、旅遊意象(tourismimagery)(Pike, 2002；Gartner, 1989；Schroeder andSonmez, 1999；吳佩芬，1997；廖健宏，1998；劉柏瑩、黃章展，2001)、目的地意象(destinationimagery)(Ross, 1993；Fakeye and Crompton, 1991)等多種術語。旅客主觀意識是最初印象與生活經驗、資訊的蒐集之結合，亦即對金山地區的認知意象與情感意象、期望意象之總和是旅客對金山地區其屬性之了解與特性的看法。因此在旅遊地相關的「人文、事件、物品，地區以及廣告」宣傳等，都會影響旅客對金山地區意象之判斷。

所涵蓋之構面是多元性，遊客常會因認知意象的不同而做出不同的反應決策（引自 沈進城，2005）。意象是遊客對金山地區的認識，若是遊客還未到達遊憩區之前就先有印象或認知，在從事旅遊活動時，是一種關鍵性決定。

Hunt (1975) 認為觀光意象會影響旅客的行為，因為觀光意象就是旅客對於遊憩地區之整體情感意象及一系列的意象，也可以說是遊客對於一個遊憩地區之心中的看法（方幸君，2005）。情感意象也一種抽象的、心理上的概念，是遊客對於非居住地的情感，及對遊憩區的整體情感、信念與意象，加上旅客經驗的累積、資訊不斷更新，重新組織及旅客情感等因素，逐漸形成對該目的的情感意象（陳慧如、黃純德，2009）。透過遊客對旅遊意象的表達可真實地反映出民眾對此一景點的評價並影響遊客是否前來的意願，同時藉此可表達出遊客對目的地的一種期望（Fakeye & Crompton,1991）。

國內學者楊文燦、吳佩芬(1997)就指出遊憩區之意象即為遊客對遊憩

區的整體知覺，亦即遊客對於遊憩地區的認知、情感及期望意象之總合。另外劉柏瑩、黃章展(2001)針對遊客從事旅遊活動所產生的意象，定義旅遊意象為：「遊客對於一觀光目的地停留在記憶中的印象。此一印象將會隨著遊客經驗的累積、得到的資訊不斷地重新組織，再加上消費者情感因素，而逐漸形成旅客對此遊憩地的旅遊意象，且影響此一意象的因素除了遊憩區本身以外，還包括與此地區有關聯的人、事、物及一些商業化行為」。

但意象並非不受改變的，它會隨著遊客體驗及不斷更新之資訊來進行修正，因此許多遊憩區會藉由廣告、網路或配合節慶行銷這些手法來提升或改變遊客對此遊憩的意象，驅使遊客願意到此一遊，相對地政府與旅遊管理單位的行銷手法也是扮演了遊客對意象的影響因素。

上述，旅遊意象不僅可協助遊客規劃、選擇與決定遊憩地區，會影響滿意度、及重遊的可能性及推薦親朋好友之意願，由此得知旅遊意象之重要性，良好的旅遊意象對遊客態度所帶來的影響可以是非常深遠。

2.2 吸引力之相關理論與研究

2.2.1 吸引力的意義

Mayo and Jarvis (1981)把觀光吸引力的形成概念來自三個方向，分別為旅客選擇遊憩地與溫泉區之決策模式、旅客想從遊憩地與溫泉區獲得的收益及旅客前往遊憩地與溫泉區可得利益的重視程度，若旅客與觀光地所重視之內容相關則吸引力愈強烈。Lew (1987)認為吸引力是由景觀(landscape)、參與(participate)、回憶(remember)及能滿足旅客的服務和設施所構成。Leiper (1990)則認為吸引力是測量一個吸引物的相關強度，是一種內在的吸引力量去影響旅客行為。

吸引力是對旅客產生吸引並前往的力量，讓遊客在目的地內對遊憩地

與溫泉區進行觀賞、駐足、品嚐及體驗等行為(Getz, 1990)。就從心理學的角度來看，吸引力之產生來自於人或物的某些特質，可使人發生興趣，並自願接近的現象，如此可以說此人或物具有吸引力(何妍璘，林晏洲，1998)。

而Swarbrooke (2000)更是認為吸引力若不存在，觀光產業更無法發展下去。而吸引力是影響旅客前往的主要誘因，以下引述各學者對吸引力的定義：Gunn (1993)如果行銷是對旅遊所提供的推力，而吸引力則是所提供的拉力。因此，觀光遊憩資源之吸引力，是目的地所構成驅使遊客前往的拉力因素，即吸引力是旅遊目的地具有招徠旅客前往的力量。高玉娟(1995)認為吸引力是目的地內有特色的東西，使旅客產生興趣而有前往接近的無形力量。張耿輔(2000)認為吸引力是使旅客對遊憩地的各項條件產生興趣，並引發旅客產生想去接近、參與互動的力量。曹勝雄(2001)認為觀光吸引力包括景點設施與自然資源，對旅客發揮拉曳效果。莊卉婕(2004)認為吸引力亦可稱為觀光的資源，凡是可能吸引外地旅客來此旅遊的一切事物。

吳立夫(2006)認為吸引力應是目的地內有特色事物形成之拉力，進而促使旅客參與、觀賞、體驗的力量。吸引力的影響因素，旅客對目的地所要獲得的利益，而形成吸引力前往遊憩地決定因素(高玉娟，1995)。吸引力是誘發旅客前往遊憩地點的動力和誘因。Smith (1996)認為影響旅行的吸引力因素分為推力與引力二種，推力包括：旅客心理動機、特性的性別、收入、以及教育程度所形成旅遊模式的個體變量；引力則包括目的地有形的資源、路徑特徵、也可包括消費者的感應與期望。國內研究者如謝金燕(2003)；廖明豐(2003)均有以旅客之旅遊動機與認知價值作為探討遊憩景點吸引旅客前往的影響因素之研究。

因此，吸引力的產生與否，取決於遊憩區的魅力是否能滿足遊客之需

求；吸引力之強弱，則視「魅力」與「需求」之連結程度而定(王維誠，2008)。由上述的文獻可以得知，各研究者提出的吸引力的主要影響因素，多以「推力」和「引力」作為區分吸引力影響因素的標準。旅客對於遊憩地與溫泉區吸引力之推力與引力等問項，有一定程度的認同，無論是其自然資源的吸引力，還是其獨特的金山風情等，皆是吸引旅客前來的原因。因此，本研究建議金山區遊憩地與溫泉區應繼續保持及維護其獨特的文化特色以及自然資源，並確保其設施之完好，以吸引旅客持續前來觀光休閒。本研究主要參考 Smith (1983)將吸引力分為推力與引力兩種，推力包括旅客心理、社經背景、性別、收入及教育程度所形成旅遊模式的個體變量；引力包括目的地有形的資源、路徑特徵及旅客的期望等為依據，並配合本研究之需求加以修改。

2.3 體驗價值之相關理論與研究

2.3.1 體驗價值的意義

「體驗」(Experience)一詞源於拉丁文的「Exprientia」，意思是探查與試驗。依照亞里斯多德釋義：體驗是一種感覺產生記憶，在於同樣經驗多次的記憶集合一起所形成的經驗(項退結，民78)。Abbott (1955)認為體驗主要是透過參與活動來獲得，體驗來自於旅客消費與感受所得之刺激相互作用，通常具有深入的情感意義(Holbrook & Hirschman, 1982) Joy and Sherry (2003)則認為體驗是旅客本身參與經歷遊憩地與溫泉區的領悟及感官或參與產生的情緒；體驗同時就如同心靈，來自旅客的心理接受刺激後，經由感官、情感、思考、行動交互作用，進而產生新感官、新情感與思考、行動(陳盈蕙，民93)。遊客在金山地區參與旅遊活動過程中所體驗過程經歷的活動與事件，亦或對某事物的領悟，即在實際參與或滿足旅客需求後所感覺的意識，是遊客內心感性且主觀的判斷狀態。

Schmitt(1999)提出旅遊體驗之概念，並運用感官(sense)、情感(feel)、

思考(think)、行動(act)等四種策略體驗模組來形塑難忘的體驗。由於觀光品之無形性，有形產品的提供是在創造無形的效益與體驗，由此可知，遊客體驗為觀光產品之行銷主軸，亦是管理單位提供遊客重要之價值所在。

1. 感官體驗 (Sense)

是以味覺、聽覺、視覺、與觸覺四種感官為訴求，透過感官刺激提供滿足的情緒感覺體驗，即刺激 (Stimuli) —過程 (Processes) —反應 (Consequences) 「S-P-C」的模式。

2. 情感體驗 (Feel)

旅客對體驗資訊媒介所誘發出來之強烈的感情到溫和的心情的態度反應，情感大多是在活動期間發生的，而且是最強烈的。目標是創造情感體驗，是訴求於旅客內在的情感。

3. 思考體驗 (Think)

遊客對體驗廣告資訊媒介的刺激引發對訊息產生好奇(如顧客獲得的比他們要求的還多)、誘發(活動激發旅客的好奇心)與刺激感的思考，目標是創造具有創意之思考體驗。

4. 行動體驗 (Act)

行動體驗是肢體、行為模式及生活形態相關的旅客體驗，還包含與眾人互動結果所產生之體驗。行動來展現旅客自我觀感與價值。

可依行動體驗、思考體驗、情感體驗、感官體驗、認知意象、情感意象及期望意象等方面之項目加強改善，讓旅客能夠更深刻感受的體驗及旅遊意象。

2.4 滿意度之相關理論與研究

2.4.1 滿意度的意義

滿意度在傳統上其實是被視為一項長期客戶行為的基本決定因素。Lee 與 chen(2006)指出，對旅遊業而言，遊客滿意是用來遊客的旅遊感受，楊瑞全(2006)認為滿意度是認為遊客事前投入與事後獲得的比較行為差異。梁家佑與蔡智勇(2008)指出滿意度是遊客體驗旅遊服務品質之後，對於愉快或失望的程度。

對於旅遊意象對滿意度的影響方面，大多數學者認為旅遊意象會正向影響服務品質(Bigne et al:蘇佳玲 2003;吳國清、陳美存、鄭天明,2007;廖淑韻,2007;林淑真,2008;許宜玲,2012;鄭桓星,2012)，其中，吳國清、陳美存、鄭天明(2007)河岸休閒遊憩行為模式之研究實證得知，「旅遊意象會顯著正向直接影響遊憩滿意度。」林淑真(2008)研究顯示遊客對苦耕地區旅遊意象受深深地影響遊客的滿意度，即旅遊意象越正面，期滿意度越高。

鄭桓星(2012)探討自行車騎士隊單車旅館之旅遊動機、旅遊期望、旅遊意象與滿意度關係，研究指出旅遊意象與滿意度為正向影響效果，遊客對旅遊意象認知越深刻則滿意度越高。

2.5 各構面關聯性之文獻探討

在旅遊意象與旅遊體驗的相關研究中，蘇宏林(2007)探討遊客旅遊意象、遊憩體驗、滿意度與重遊意願關係之研究中，發現旅遊意象與遊憩體驗間，鍾志強、李佳珮(2010)經420份有效問卷分析後證實，遊客旅遊意象對旅遊體驗具有正向影響。丁誌紋、謝惠珩(2013)同樣證實遊客旅遊意象對旅遊體驗具有正向影響。二者之間有正向影響呈顯著正相關，劉彥良(2007)探討集集鐵道觀光吸引力、遊客滿意度及行為意向之相互影響關

係，接者滿意度對行為意向有顯著相關，(蕭湘勻，2005；荊元武，2005；許舒珮，2009) 吸引力與滿意度之間有顯著相關

Goodall (1988) 認為遊客對旅遊所獲得的體驗，如屬良好，將會轉成一種偏好性意象，據此期望下一次旅遊體驗。邱媥 (民92) 各項體驗要素與情緒體驗、滿意度與行為意圖具正向影響。

1. 遊客對金山地區之旅遊意象對體驗價值之間的關聯性。
2. 遊客對金山地區之旅遊意象對滿意度之間的關聯性。
3. 遊客對金山地區之體驗價值對滿意度之間的關聯性。
4. 遊客對金山地區之吸引力對體驗價值之間的關聯性。
5. 遊客對金山地區之吸引力對滿意度之間的關聯性。
6. 遊客對金山地區之體驗價值對旅遊意象及滿意度關係具有中介效果之間的關聯性。
7. 遊客對金山地區之體驗價值對吸引力及滿意度關係具有中介效果之間的關聯性。
8. 遊客對金山地區之人口統計變項對旅遊意象、吸引力、體驗價值與滿意度之間的關聯性。

第三章 研究方法

根據假說與問卷設計，本研究使用 SPSS18.0 統計軟體進行量表之人口之敘述統計、因素分析、信度分析、人口統計之變異數分析、各構面間相關分析與迴歸分析。本章結構如下：研究架構、研究假設、問卷調查、研究變項之操作型定義與衡量工具、資料分析方法。

3.1 研究架構

3.1.1 研究架構

本研究主要是探討自變數「旅遊意象」(認知意象、情感意象、期望意象) 和「吸引力」(推力、引力) 對中介變數「體驗價值」(感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗) 以及依變數「滿意度」之影響。再以「人口統計變數」(性別、年紀、職業、學歷、個人月平均收入、居住地、婚姻狀況) 做 T 檢定與變異數分析。

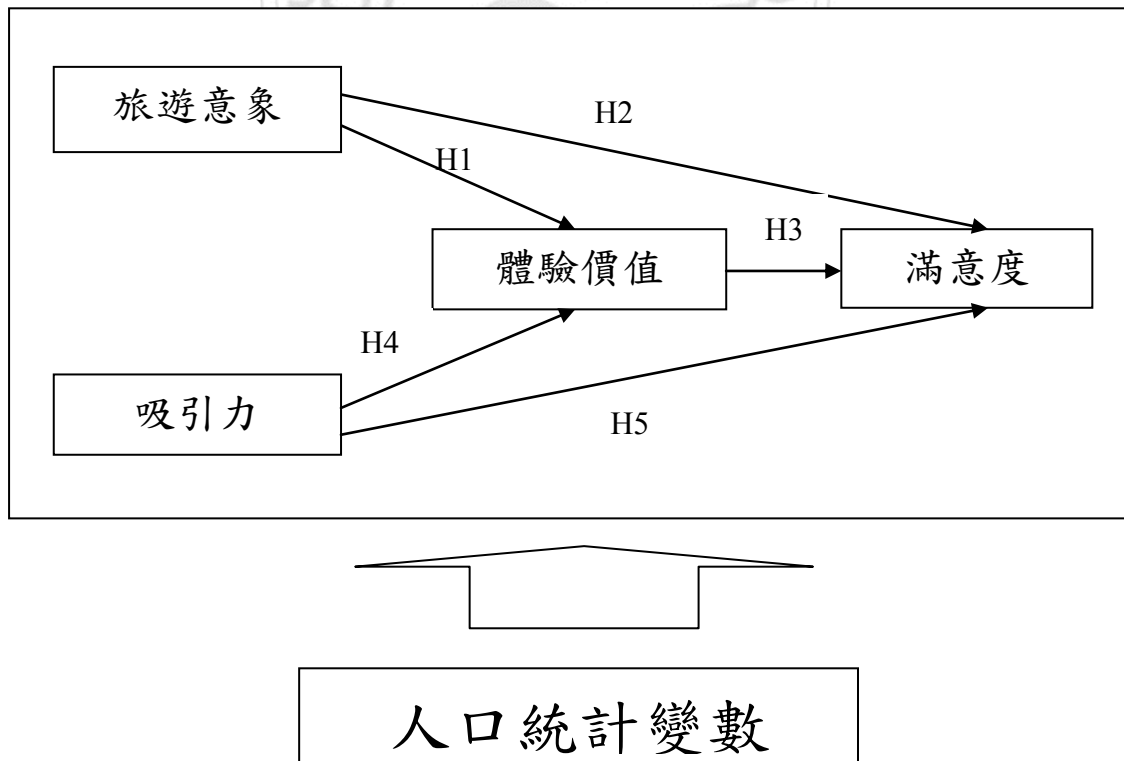


圖 3.1 研究架構圖

3.1.2 研究假設

H1：探討旅遊意象對體驗價值具有顯著影響。

H2：探討旅遊意象對滿意度具有顯著影響。

H3：探討體驗價值對滿意度具有顯著影響。

H4：探討吸引力對體驗價值具有顯著影響。

H5：探討吸引力對滿意度具有顯著影響。

H6：探討體驗價值對旅遊意象及滿意度關係具有中介效果。

H7：探討體驗價值對吸引力及滿意度關係具有中介效果。

H8：人口統計變項對旅遊意象、吸引力、體驗價值與滿意度有顯著差異。



3.1.3 研究變項

依據研究架構與假設之建構，本研究包含自變項、中介變項、依變項及控制變項，共四項變項。研究變項統整如下：

表 3.1 變項解析表

圖變項名稱	構面名稱
自變項	旅遊意象
	吸引力
中介變項	體驗價值
依變項	滿意度
控制變項	個人背景資料

資料來源：本研究整理

3.1.4 問卷收集

本研究問卷的調查時間，訂於2014年2月22日至2014年4月17日間。在該期間採用便利抽樣法，針對金山地區遊客以一般戶外遊憩取樣方式，由遊客自行填答問卷，填答完畢直接收回。共發出問卷390份，回收後刪除填答不完全及有問題之問卷共27份，計有效問卷共363份已達93%有效。

3.2 研究變項之操作型定義與衡量工具

本研究將在確定架構與假說後，使用問卷作為資料蒐之工具。問卷內容主要分為五個部份：首先第一部份為旅遊意象部份。第二部份為吸引力部份。第三部份為體驗價值部份。第四部份為滿意度。最後第五部份為個人背景資料。

3.2.1 旅遊意象操作型定義及衡量工具

本研究將「旅遊意象」之操作型定義界定如下：遊客主觀意識是最初印象與生活經驗、資訊的蒐集之結合，亦即對金山地區的認知意象與情感意象、期望意象之總和、擁有讓人嚮往且足以促使遊客前往遊憩的力量。

本研究運用 Hunt (1975)、(陳慧如、黃純德，2009) 胡鳳生、陳衍馥(2012) 認為觀光意象會影響旅客的行為之所採用的概念「旅遊意象量表」，並參考研究中之問卷編製而成，其向度歸屬分為認知意象、情感意象、期望意象共三構面並採用李克特式(Likert)五點量表來衡量金山地區文化藝術、溫泉、美食遊憩遊客的旅遊意象，各因素的衡量項目如下：

本量表以金山地區的遊憩遊客為施測對象，經編修為 14 題，問卷題項為 1~14 題。以李克特式(Likert)五點尺度來衡量，從非常同意、同意、普通、不同意、很不同意分別給予 5、4、3、2、1 的分數。請填答者依個人感覺圈選出最適合的答案。茲將上述統整如下表 3.2。

表 3.2 旅遊意象量表題項與構面表

主要構面	題 項	
旅遊意象	1	金山地區的生態資源豐富。
	2	金山地區周遭有具有地方特色景點。
	3	金山溫泉區旅遊相關設備完善
	4	透過網路或其他媒介可以輕易獲得金山溫泉區的旅遊資訊
	5	金山地區溫泉水質選擇性多
	6	金山地區旅遊環境衛生良好
	7	金山地區服務人員態度親近
	8	溫泉季活動設計意象好
	9	個人平均花費價格合理
	10	旅遊動線指標清楚易見
	11	溫泉旅遊可以促進親朋好友間的感情
	12	能夠認識新朋友
	13	能夠紓解我日常壓力
	14	金山地區具有高知名度

資料來源：本研究整理

3.2.2 吸引力操作型定義及衡量工具

本研究將「吸引力」之操作型定義界定如下：任何能促使消費者前往該遊憩目的地之理由或想法即為吸引力。

本研究運用柳婉郁、謝承佑、鄭聖玲、游明健(2013)集集小鎮吸引力對「吸引力量表」所採用的概念，並參考研究中之問卷編製而成，並採用李克特式(Likert)五點量表來衡量金山地區內遊憩遊客的吸引力，各因素的衡量項目如下：

本量表以大臺北金山地區內的遊憩遊客為施測對象，經編修為13題，問卷題項為1~13題。以Likert五點尺度來衡量，從非常同意、同意、普通、不同意、很不同意分別給予5、4、3、2、1的分數。請填答者依個人感覺圈選出最適合的答案。茲將上述統整如下表3.3

表 3.3 吸引力量表題項與構面表

主要構面	題 項
吸引力	1 溫泉旅遊適合家庭和朋友。
	2 金山的賞鳥活動宣傳吸引我。
	3 攤位多元且豐富。
	4 金山溫泉季很吸引我。
	5 金山生態園區健行活動感覺很有趣。
	6 金山露營區讓我更能了解大自然。
	7 享受溫泉帶給我的舒適感。
	8 金山讓人感覺寧靜。
	9 金山的地方小吃及特產吸引我。
	10 有許多新的遊憩活動。
	11 親朋好友得推薦和口碑相傳。
	12 溫泉水池、浴場地面、浴室廁浴巾用品很乾淨。
	13 停車的便利性。

資料來源：本研究整理

3.2.3 體驗價值操作型定義及衡量工具

本研究將「體驗價值」之操作型定義界定如下：在旅遊過程中所有經歷的人、事、時、地、物過程即為體驗價值。

本研究運用 Schmitt(1999)提出的體驗行銷評鑑工具，李佳珮(2010)旅遊體驗對「體驗價值量表」所採用的概念，並參考研究中之問卷編製而成，其向度歸屬分為感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗共四構面，並採用李克特式(Likert)五點量表來衡量金山地區內遊憩遊客的體驗價值，各因素的衡量項目如下：

本量表以大台北金山地區內的遊憩遊客為施測對象，經編修為15題，問卷題項為1~15題。以Likert五點尺度來衡量，從非常同意、同意、普通、不同意、很不同意分別給予5、4、3、2、1的分數。請填答者依個人感覺圈選出最適合的答案。茲將上述統整如下表3.4

表 3.4 體驗價值量表題項與構面表

主要構面	題 項	
體驗價值	1	到金山泡溫泉，能遠離塵囂、忘卻煩惱。
	2	行程豐富精采。
	3	金山溫泉環境體驗後，能夠欣賞大自然的風光景色。
	4	能帶給我休閒的感覺。
	5	此趟溫泉旅遊有新奇的體驗感。
	6	溫泉之旅讓我感染到某種情緒或氣氛(例如歡樂或愉快)的程度。
	7	能夠享受置身於都市外的特殊享受。
	8	能留下美好回憶。
	9	讓我滿足了好奇心。
	10	讓我能獲得靈感、啟發創意。
	11	能讓我增廣見聞。
	12	能了解到當地的人文風情。
	13	我會拍照紀錄留念。
	14	我會購買當地紀念品。
	15	產生環境維護的認同感。

資料來源：本研究整理

3.2.4 滿意度操作型定義及衡量工具

本研究將「滿意度」之操作型定義界定如下：旅遊意象、到過金山地區遊憩設施與參觀過程感受與認同程度。

本研究運用 Manning (1986) 認為滿意度是一個多向度的概念對「滿

意度量表」所採用的概念，並參考研究中之問卷編製而成，並採用李克特式(Likert)五點量表來衡量大臺北金山地區內遊憩遊客的滿意度，從非常滿同意、滿意、普通、不滿意、很不滿意分別給予 5、4、3、2、1 的分數。請填答者依個人感覺圈選出最適合的答案。茲將上述統整如下表 3.5

表 3.5 滿意度量表題項與構面表

主要構面	題 項	
滿意度	1	我對此旅遊感到滿意。。
	2	我願意再次來金山地區旅遊
	3	我會建議親友到金山地區旅遊。
	4	我願意介紹親友來參加金山地區旅遊的休閒活動。
	5	對金山觀光旅遊的整體滿意度。

資料來源：本研究整理

3.3 分析方法

根據假說與問卷設計，分析方法有下列幾種：

樣本基本資料分析、因素分析、信度分析、T 檢定、單因子變異數分析、相關分析、迴歸分析。

(1) 描述性統計分析 (Descriptive Statistics Analysis)

透過描述性統計分析，以簡單的次數分配、平均數與百分比等分析結果，以初步瞭解遊客的人口統計變數旅遊意象、吸引力及體驗價值與滿意度等樣本分佈的情況。

(2) 信度分析 (Reliability Analysis)

根據 Cuieford (1965) 所提出 Cronbach' s α 係數的穩定性標準，

數值大於0.7為高信度,0.7~0.35 間則為中信度,而0.35 以下為低信度。本研究以Cronbach' s α 係數做為判斷的依據來檢測衡量問卷題目間之一致性、穩定性,其中量表採用多項問題加以衡量,問卷共有旅遊意象、吸引力、體驗價值及滿意度等四部

(3) 單因子變異數分析 (One-way Analysis of Variance)

單因子變異數分析用於分析一個類別變項與一個等距變項的關係。本研究用來了解不同旅遊意象、吸引力及體驗價值對滿意度是否有顯著性差異。假設單因子變異數分析的結果,達到顯著的水準時(即P 值 \leq 0.05),再進一步運用Scheffe 多重比較法來檢定,此檢定法在考驗每一個平均數線性組合,分析其變異來源為何,以檢定各群組之間的差異情形。

(4) 迴歸分析 (Regression Analysis)

透過迴歸分析,以瞭解旅遊意象及吸引力對體驗價值對滿意度等之預測能力。

第四章 研究結果

本章節為研究結果，第一節為描述性統計可得知樣本之人口統計變數，第二節為各相關因素分析，第三節為信度分析，第四節為 T 檢定與變異數分析，第五節為相關分析，第六、七節為迴歸分析。

4.1 描述性統計

經由描述性統計整理後，可得知樣本之人口統計變數，性別方面，男性有 199 人，占樣本數 54.8%；女性有 164 人，占樣本數 45.2%。年紀方面各年齡層所佔比例差異不大，除 20 歲以下佔 6.9%，21 歲到 30 歲之間佔 30%。職業方面以工商服務業及軍警公教佔比最高各為 40.5%及 23.1%，佔比最少者為製造業或其他工作人員。學歷方面，以專科、大學此變數之佔比最高為 59.8%，國中以下佔比最少為 3.9%。每月收入方面，以 20,000(含) 到 39,999 者最多為 40.2%。居住地方面，以北部(基.北.桃.竹)最多為 42.7%。最後婚姻狀況方面以(未婚)以及(已婚)佔比最高各為 46.6% 及 53.4%

表 4.1 描述性統計表

人口統計變數	分組	次數	百分比
性別	男性	199	54.8%
	女性	164	45.2%
年齡	20 歲以下	25	6.9%
	21-30 歲	109	30.0%
	31-40 歲	98	27.0%
	41-50 歲	73	20.1%
	51-60 歲	38	10.5%

續表 4.1			
	61-70 歲以上	20	5.5%
職業	學生	32	8.8%
	工商服務業	147	40.5%
	軍警公教	84	23.1%
	自由業	58	16.0%
	製造業	23	6.3%
	其他	19	5.2%
教育程度	國中以下	14	3.9%
	高中/高職	99	27.3%
	大專/大學	217	59.8%
	研究所以上	33	9.1%
婚姻狀況	未婚	169	46.6%
	已婚	194	53.4%
月所得	0-19,999	60	16.5%
	20,000-39,999	146	40.2%
	40,000-59,999	105	28.9%
	60,000-79,999	41	11.3%
	80,000 (含)以上	11	3.0%
居住地	北部(基. 北. 桃. 竹)	155	42.7%
	中部(苗. 中. 彰. 雲. 投)	101	27.8%
	南部(嘉. 南. 高. 屏)	83	22.9%
	東部(宜. 花. 東. 彰. 金. 馬)	24	6.6%

資料來源：本研究整理

4.2 因素分析

值越大時(一般經驗法則為 $KMO>0.9$),表示變項間的共同因素越多,越適合因素分析,若 $KMO<0.5$ 則較不宜採用因素分析法。除此之外尚可以參考 Bartlett's 球形檢定,若其卡方值達到顯著水準(卡方值 <0.05),則表示變項間有共同因素存在,適合做因素分析 本研究係採旅客之問卷作為主成份因素分析,最大變異數轉軸法,取出因素負荷量大於 0.5、特徵值大於 1 的因素,再參考該因素之組成內涵予以適切命名。

4.2.1 旅遊意象因素分析

經過對「旅遊意象」構面進行因素分析後,測得 KMO 值為 0.932 各變數的 Bartlett's 球形考驗卡方值亦達到顯著水準,代表旅遊意象適合進行因素分析,如表 4.2 所示。

依據因素分析選取方法分成三個構面,將其命名為「認知意象」、「情感意象」、「期望意象」,累積總解說變異量 64.907%,因素負荷量皆大於 0.5 以上,特徵值皆大於 1

表 4.2 旅遊意象因素分析表

構面	題項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量(%)
認知意象	A1	0.756	3.076	64.907
	A2	0.809		
	A3	0.626		
	A14	0.673		
情感意象	A5	0.578	3.351	
	A6	0.739		
	A7	0.767		
	A8	0.704		
	A9	0.781		
	A10	0.689		
期望意象	A11	0.672	2.429	
	A12	0.705		
	A13	0.839		
	A14	0.527		
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數				0.932
Bartlett 球形檢定顯著性				0.000

註：* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.2.2 吸引力因素分析

經過對「吸引力」構面進行因素分析後，測得 KMO 值為 0.925 各變數的 Bartlett 球形考驗卡方值亦達到顯著水準，代表吸引力適合進行因素分析，如表 4.3 所示。

依據因素分析選取方法分成二個構面，將其命名為「引力」、「推力」，累積總解說變異量 58.698%，因素負荷量皆大於 0.5 以上，特徵值皆大於 1

表 4.3 吸引力因素分析表

構面	題項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量(%)
引力	M 2	0.585	4.759	58.698
	M 3	0.760		
	M 4	0.593		
	M 9	0.592		
	M 12	0.601		
	M 13	0.773		
	M 10	0.789		
	M 11	0.736		
推力	M 1	0.778	2.633	58.698
	M 10	0.876		
	M 6	0.686		
	M 5	0.583		
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數				0.925
Bartlett 球形檢定顯著性				0.000

註：* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

資料來源：本研究整理

4.2.3 體驗價值因素分析

經過對「體驗價值」構面進行因素分析後，測得 KMO 值為 0.915 各變數的 Bartlett 球形考驗卡方值亦達到顯著水準，代表體驗價值適合進行因素分析，如表 4.4 所示。

依據因素分析選取方法分成四個構面，將其命名為「感官體驗」、「情感體驗」、「思考體驗」、「行動體驗」，累積總解說變異量 73.124%，因素負荷量皆大於 0.5 以上，特徵值皆大於 1

表 4.4 體驗價值因素分析表

構面	題項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量(%)
感官體驗	E1	0.746	3.458	73.124
	E2	0.667		
	E3	0.743		
	E4	0.599		
	E5	0.584		
情感體驗	E6	0.591	2.259	
	E7	0.743		
	E8	0.701		
思考體驗	E9	0.705	2.285	
	E10	0.810		
	E11	0.688		
	E12	0.546		
行動體驗	E13	0.683	2.053	
	E14	0.835		
	E15	0.631		
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數				0.952
Bartlett 球形檢定顯著性				0.000

註：* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

資料來源：本研究整理

4.3 信度分析

信度是一個衡量的正確性或精準性，通常需要再進行信度分析。一個量表的信度越高，代表量表的穩定性越高。本研究是採用的信度檢定方法為 (Cronbach's α)。但是「Cronbach's α 」較常被使用。一般而言，全體量表之總信度的 Cronbach's α 要在 0.7 以上，各因素之內部一致性的 Cronbach's α 要在 0.5 以上。

本研究於確定問項之因素歸屬後，輔以信度檢定，以確定量表之內部一致性。經過對各構面進行信度分析後，旅遊意象的 Cronbach's α 為 0.921 吸引力的 Cronbach's α 為 0.856，體驗價值的 Cronbach's α 為 0.944，滿意度的 Cronbach's α 為 0.752，代表各構面皆適合進行信度分析，如表 4.5 所示。

表 4.5 各構面之信度表

研究變項	構面	信度(Cronbach's α)	
旅遊意象	認知意象	0.842	0.921
	情感意象	0.871	
	期望意象	0.779	
吸引力	引力	0.739	0.856
	推力	0.865	
體驗價值	感官體驗	0.872	0.944
	情感體驗	0.881	
	思考體驗	0.842	
	行動體驗	0.769	
滿意度			0.752

註：* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.4 T 檢定與變異數分析

4.4.1 性別與各變數獨立樣本 T 檢定

表 4.6 為性別與各變數之獨立樣本 T 檢定，由表分析得知男性與女性的旅客對旅遊意象中的認知意象、情感意象、期望意象等變數及吸引力中的增進知識變數有顯著性的差異。

表 4.6 性別與各變數獨立樣本 T 檢定表

構面	因素	男性 199 位		女性 164 位		T 值	顯著性
		平均數	標準差	平均數	標準差		
旅遊意象	認知意象	3.7869	0.59766	3.9171	0.61030	-2.045	0.771
	情感意象	3.6704	0.64595	3.5829	0.66624	1.265	0.945
	期望意象	3.8794	0.68655	3.9024	0.66459	-0.323	0.196
吸引力	引力	3.7946	0.56209	3.8262	0.56609	-0.532	0.606
	推力	3.7085	0.65268	3.7393	0.62682	-0.455	0.321
體驗價值	感官體驗	3.8884	0.65553	3.9317	0.63995	-0.633	0.492
	情感體驗	3.9615	0.67184	3.9939	0.68230	-0.454	0.684
	思考體驗	3.7475	0.68672	3.7835	0.71762	-0.488	0.607
	行動體驗	3.7554	0.69988	3.7602	0.72782	-0.063	0.628
滿意度		3.8884	0.76793	0.8488	0.69145	-0.512	0.733

註：* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.4.2 年齡與各變數變異數分析

年齡與各變數之單因子變異數分析，由表分析可知，年齡與各變數並無顯著性關係。茲將分析結果統整如表 4.7。

表 4.7 年齡與各變數變異數分析表

構面	因素	1	2	3	4	5	6	F 值	顯 著性
		N =25	N =109	N =98	N =73	N =38	N =20		
旅遊 意象	認知意象	3.9440	3.7872	3.8327	3.9562	3.8421	3.7100	1.030	0.399
	情感意象	3.7040	3.5817	3.5204	3.6849	3.8158	3.8000	1.728	0.127
	期望意象	3.8667	3.7737	3.8980	4.0046	3.8860	4.1000	1.469	0.199
吸引 力	引力	3.8350	3.7385	3.7730	3.9092	3.8454	3.9000	1.031	0.399
	推力	3.8300	3.6697	3.6582	3.8014	3.8092	3.7375	0.848	0.517
體驗 價值	感官體驗	3.8240	3.8110	3.8918	4.0548	4.0368	3.8400	1.649	0.135
	情感體驗	3.9467	3.9052	3.9966	4.0685	4.0088	3.9000	0.605	0.696
	思考體驗	3.8700	3.7133	3.7474	3.7979	3.8487	3.7000	0.415	0.838
	行動體驗	3.7067	3.6758	3.8129	3.8950	3.7456	3.5167	1.445	0.207
滿意 度		3.8480	3.8165	3.7980	3.9589	4.0263	3.9300	0.894	0.485

註：1=20(含)歲以下，2=21-30 歲，3=31-40 歲 4=41-50 歲，5=51-60 歲，6=61-70 歲(含)以上

註：* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

資料來源：本研究整理

4.4.3 職業與各變數變異數分析

職業與各變數之單因子變異數分析，由表分析可知，職業與各變數並無顯著性關係。茲將分析結果統整如表 4.8。

表 4.8 職業與各變數變異數分析

構面	因素	1	2	3	4	5	6	F 值	顯著性	Scheffe
		N=32	N=147	N=84	N=58	N=23	N=19			
旅遊意象	認知意象	3.8625	3.7878	3.8048	3.9862	3.9739	3.8632	1.186	0.316	
	情感意象	3.5688	3.5442	3.6310	3.8621	3.7391	3.5684	2.209	0.053	
	期望意象	3.5312	3.8844	3.9484	4.0747	3.6957	3.9474	3.307	0.006**	2,3>4
吸引力	引力	3.6758	3.7594	3.8140	3.9914	3.8261	3.8158	1.829	0.106	
	推力	3.7031	3.6378	3.7173	3.9224	3.8152	3.7105	1.768	0.119	
體驗價值	感官體驗	3.8000	3.8653	3.9000	4.1138	4.0174	3.6947	2.050	0.071	
	情感體驗	3.8646	3.9116	3.9762	4.1379	4.2029	3.8947	1.697	0.135	
	思考體驗	3.6406	3.7075	3.8423	3.9397	3.7391	3.5526	1.699	0.134	
	行動體驗	3.5625	3.7211	3.8810	3.8218	3.7826	3.5965	1.365	0.237	
滿意度		3.7187	3.7864	3.9500	4.0483	4.0435	3.6737	2.547	0.020*	3>1

註：1=學生，2=工商服務業，3=軍警公教，4=自由業，5=製造業，6=其他

註：* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

資料來源：本研究整理

4.4.4 學歷與各變數變異數分析

學歷與各變數之單因子變異數分析，由表分析可知，學歷是高中職(含)以下的遊客比學歷是研究所(含)以上的遊客更重視遊客動機中的增進知識與放鬆壓力變數；學歷國中(含)以下的遊客比高中職、專科、大學、研究所(含)以上的遊客更重視遊客動機中的人際關係變數；學歷為專科、大學的遊客比學歷是研究所(含)以上的遊客更再意滿意度變數。茲將分析結果統整如表 4.9。

表 4.9 學歷與各變數變異數分析

構面	因素	1	2	3	5	F 值	顯著性
		N=14	N=99	N=217	N=33		
旅遊意象	認知意象	3.9286	3.8424	3.8240	3.9636	0.595	0.618
	情感意象	3.8000	3.6444	3.6018	3.7091	0.621	0.602
	期望意象	3.7619	3.9091	3.9032	3.7980	0.423	0.736
吸引力	引力	3.8036	3.8119	3.8007	3.8561	0.093	0.964
	推力	3.9286	3.7475	3.6878	3.7879	0.859	0.462
體驗價值	感官體驗	3.9000	3.8747	3.9014	4.0545	0.656	0.580
	情感體驗	4.0000	3.9630	3.9647	4.0808	0.301	0.824
	思考體驗	3.7500	3.8005	3.7535	3.7273	0.137	0.938
	行動體驗	4.0000	3.7643	3.7235	3.8586	0.931	0.426
滿意度		3.9286	3.9071	3.8479	3.8848	0.183	0.908

註：1=國中(含)以下，2=高中職，3=專科、大學，4=研究所(含)以上

註：* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

資料來源：本研究整理

4.4.5 平均收入與各變數變異數分析

月平均收入與各變數之單因子變異數分析，由表分析可知，月平均收入 0~19,999 元（含）以下的遊客比月平均收入元、20,000~39,999 元、40,000~59,000 元、60,000~79,999 元、80,000 元（含）以上的遊客更重視遊客動機中的人際關係變數。以收入推估此群組遊客以學生或者剛入社會的新鮮人佔多數，且此階段人士正值拓展人際關係之初期階段，所以此動機較為強烈。茲將分析結果統整如表 4.10。

表 4.10 月平均收入與各變數變異數分析

構面	因素	1	2	3	4	5	F 值	顯著性	Scheffe
		N=60	N=146	N=105	N=41	N=1			
旅遊 意象	認知意象	3.8467	3.8301	3.8457	3.9171	3.7818	0.195	0.941	
	情感意象	3.2867	3.5301	3.7257	3.7854	3.7273	2.133	0.076	
	期望意象	3.6778	3.8516	3.9905	4.0976	3.8182	3.254	0.012*	4>1
吸引 力	引力	3.6667	3.7140	3.9452	3.9826	0.7614	3.104	0.016*	4>1
	推力	3.5567	3.5425	3.6857	3.6683	3.4909	0.911	0.457	
體驗 價值	感官體驗	3.8042	3.8442	4.0452	4.1402	3.9091	3.113	0.015*	4>1
	情感體驗	3.8467	3.8342	3.9505	4.0390	3.8909	1.081	0.366	
	思考體驗	3.7389	3.7123	3.8667	3.8780	3.5455	1.256	0.287	
	行動體驗	3.6389	3.7215	3.8762	3.7561	3.7576	1.244	0.292	
滿意度		3.7333	3.8000	3.9524	4.1122	3.8727	2.335	0.055	

註：1=0-19,999 元，2=20,000~39,999 元，3=40,00~59,999 元，

4=60,000~79,999 元，5=80,000 元（含）以上

註：* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

資料來源：本研究整理

4.4.6 居住地與各變數變異數分析

居住地與各變數之單因子變異數分析，由表分析可知，居住地在南部（嘉義、台南、高雄、屏東）、東部（宜蘭、花蓮、台東、澎湖、金門、馬祖）的遊客比居住地在北部（基隆、台北與桃園、新竹）、中部（苗栗、台中、南投、彰化、雲林）的遊客更重視遊客動機中的增進知識變數。此部份結果應該為資訊之取得難易所造成的結果，由於北部、中部較為靠近台北這個資訊發達的首都，所以有可能在增進知識的管道上相較會更多。而其他地區居民會由於資訊上的取得不易而使得增進知識的這個動機更加強烈。茲將分析結果統整如表 4.11。

表 4.11 居住地與各變數變異數分析

構面	因素	1	2	3	4	F 值	顯著性	Scheffe
		N=155	N=101	N=83	N=20			
旅遊 意象	認知意象	3.8465	3.8119	3.8169	4.0833	1.315	0.264	
	情感意象	3.6994	3.5525	3.4940	3.9917	3.780	0.005**	4>3>2>1
	期望意象	3.9290	3.9703	3.6667	4.0649	3.409	0.009**	4>3>2
吸引 力	引力	3.8460	3.7995	3.6883	4.0260	1.951	0.102	
	堆力	3.7597	3.6683	3.6114	4.0938	1.671	0.156	
體驗 價值	感官體驗	3.8916	3.9109	3.8506	4.2000	1.315	0.264	
	情感體驗	3.9376	3.9835	3.9759	4.1944	2.307	0.058	
	思考體驗	3.8032	3.7748	3.6024	4.0208	2.922	0.021*	4>2>1
	行動體驗	3.7785	3.7063	3.8072	3.7576	0.509	0.729	
滿意度		3.9097	3.8198	3.8048	4.0853	1.003	0.406	

註：1=北部（基隆、台北、桃園、新竹），2=中部（苗栗、台中、南投、彰化、雲林），3=南部（嘉義、台南、高雄、屏東），4=東部（宜蘭、花蓮、台東、澎湖、金門、馬祖）

註：* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

資料來源：本研究整理

4.4.7 婚姻狀況與各變數變異數分析

婚姻狀況與各變數之單因子變異數分析，由表分析可知，婚姻狀況中旅遊意象與期望意象變數、吸引力之引力變數與體驗價值之行動體驗變數皆為已婚，已婚之遊客較未婚之遊客更重視。與各變數並無顯著性關係。茲將分析結果統整如表 4.12。

表 4.12 婚姻狀況與各變數變異數分析

構面	因素	1	2	F 值	顯著性
		N=169	N=194		
旅遊意象	認知意象	3.8497	3.8423	2.472	0.117
	情感意象	3.6462	3.6175	1.275	0.259
	期望意象	3.8442	3.9296	1.816	0.179
吸引力	引力	3.7966	3.8196	3.405	0.066
	推力	3.7352	3.7113	1.310	0.253
體驗價值	感官價值	3.8497	3.9588	3.481	0.063
	情感價值	3.9625	3.9880	6.416	0.012*
	思考價值	3.7604	3.7668	0.162	0.688
	行動價值	3.7101	3.7990	9.734	0.002**
滿意度		3.8391	3.8979	4.548	0.034*

註：1=未婚，2=已婚

註：* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.5 相關分析

本研究以相關分析以瞭解金山地區遊憩地旅客之個人屬性(認知意象、情感意象、期望意象、引力、推力、感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗)與各潛在變項間以及各潛在變項與因素之間的關係程度。根據被測量變項的性質，分別以適合之相關係數來代表變項間之關聯性強度，在兩個皆為二分類別資料時以 phi 係數表示，在類別二分變項與連續變項時以點二系列相關為主，在次序與連續資料時以 Spearman 相關係數表示，在連續與連續資料時以 Pearson 相關係數表示。一、基本背景資料的相關分析本研究根據背景資料的屬性，分別進行在基本資料的相關程度(表 4.13)，遊客個人屬性彼此之間的相關程度皆無超過 0.7，無高度相關者，其中相關程度最高達 0.892，表示會做推為的旅客其情感意象也愈多；第二高在於相關係為認知意象與引力 0.875 且顯著。第三高之相關程度較高者有引力與期望意象 0.859、推力與認知意象 0.856、引力與情感意象 0.832，表示遊客的認知意象比較重要，情感意象愈深的旅客較會有旅遊推力，以及引力愈高者其認知意象的效果應該也較高。

本研究以皮爾森相關分析法進行研究變項間之相關分析求得其相關係數並進行檢定，其虛無假設及對立假設為： $H_0: \rho=0$ (無關) $H_a: \rho \neq 0$ (相關)，相關矩陣如表 4.13 所示。

表 4.13 各構面之相關分析表

	1 認知 意象	2 情感 意象	3 期望 意象	4 引力	5 推力	6 感官 體驗	7 情感 體驗	8 思考 體驗	9 行動 體驗
1 認知 意象	1								
2 情感 意象	.714**	1							
3 期望 意象	.608**	.610**	1						
4 引力	.875**	.832**	.859**	1					
5 推力	.856**	.892**	.612**	.822**	1				
6 感官 體驗	.704**	.667**	.644**	.677**	.715*	1			
7 情感 體驗	.626**	.573**	.673**	.657**	.659**	.803**	1		
8 思考 體驗	.680**	.653**	.641**	.647**	.741**	.781**	.743**	1	
9 行動 體驗	.561**	.517**	.487**	.590**	.544**	.661**	.613**	.654**	1

資料來源：本研究整理

4.6 旅遊意象、吸引力、體驗價值、滿意度之迴歸分析與中介效果

4.6.1 直接效果

本研究分別以三個迴歸模型進行驗證假設1：旅遊意象對體驗價值具有顯著影響、假設2：旅遊意對滿意度具有顯著影響、假設3：體驗價值對滿意度具有顯著影響、迴歸分析結果如表4.14迴歸分析結果所示，模式I、II、III皆為顯著，F值分別為663.900、321.342、394.504。

旅遊意象對體驗價值的影響比旅遊意象對滿意度的影響程度大，這表示旅遊意象對體驗價值的影響較直接。

4.6.2 體驗價值之中介效果

Baron and Kenny (1986)研究指出，三條迴歸方程式必須估計以建立一中介(Mediator)模式時，應該滿足下列條件：

1. 在迴歸模式中，自變數(旅遊意象、吸引力)對中介變數(體驗價值)有顯著影響。
2. 在迴歸模式中，自變數(旅遊意象、吸引力)與中介變數(遊憩體驗)，分別對因變數(滿意度)有顯著影響。
3. 當中介變數(體驗價值)與自變數(旅遊意象、吸引力)同時對因變數(滿意度)進行迴歸時，原先自變數與因變數的顯著關係，如因中介變數的存在而變得較不顯著，而中介變數與自變數仍有顯著關係，中介效果受到支持。

Baron and Kenny (1986)亦指出，如因中介變數置入，使自變數對因變數的影響，由原來的顯著消退(Drops Out)降低至不顯著，則為強而有力的中介實證。但如果中介變數的置入使自變數對因變數的影響下降，但仍達顯著水準時，表示其中有多重的中介因子(Multiple Mediating Factors)在運作，僅具有部分的中介效果。

根據 Baron and Kenny 的三步驟程序，以驗證(假設 6)：體驗價值會對旅遊意象及滿意度間關係產生中介效果。如前述，模式 I 顯示旅遊意象對體驗價值有顯著影響，模式 II、III 顯示旅遊意象、體驗價值、分別對滿意度有顯著影響。模式 IV 中，以滿意度為依變數，旅遊意象及體驗價值為自變數進行迴歸分析。比較模式 II 與 IV，顯示旅遊意象之 β 係數皆降低，因此體驗價值部份中介了旅遊意象對滿意度的效果。

表4.14旅遊意象、吸引力、體驗價值、滿意度之迴歸分析

	模式 I	模式 II	模式 III	模式 IV
依變數	體驗價值	滿意度	滿意度	滿意度
自變數				
旅遊意象	0.805***	0.686**		0.297***
體驗價值			0.723***	0.483***
R 平方	0.648	0.471	0.522	0.553
調整後 R 平方	0.647	0.469	0.521	0.551
F 值	663.900***	321.342***	394.504***	222.929***

註：*代表P<0.05 **代表P<0.01 ***代表P<0.001達顯著水準

資料來源：本研究整理

4.7 吸引力、體驗價值、滿意度之迴歸分析與中介效果

4.7.1 直接效果

本研究分別以三個迴歸模型進行驗證假設5：吸引力對體驗價值具有顯著影響、假設4：吸引力對滿意度具有顯著影響、假設3：體驗價值對滿意度具有顯著影響。迴歸分析結果如表4.15迴歸分析結果所示，模式I、II、III皆為顯著，F值分別為272.062、599.830、394.504。

遊客動機對遊憩體驗的影響比遊客動機對滿意度的影響程度大，這表示遊客動機對遊憩體驗的影響較直接。

4.7.2 體驗價值之中介效果

根據Baron and Kenny的三步驟程序，以驗證(假設7)：體驗價值會對吸引力及滿意度間關係產生中介效果。如前述，模式I顯示吸引力對體驗

價值有顯著影響，模式II、III顯示吸引力、體驗價值、分別對滿意度有顯著影響。模式IV中，以滿意度為依變數，吸引力及體驗價值為自變數進行迴歸分析。比較模式II與IV，顯示吸引力之 β 係數皆降低，且模式IV變數為顯著，因此體驗價值部份中介了吸引力對滿意度的效果。

表4.15吸引力、體驗價值、滿意度之迴歸分析

	模式 I	模式 II	模式 III	模式 IV
依變數	體驗價值	滿意度	滿意度	滿意度
自變數				
吸引力	0.656***	0.790***		0.225***
體驗價值			0.723***	0.545***
R 平方	0.430	0.624	0.522	0.541
調整後 R 平方	0.428	0.623	0.521	0.539
F 值	272.062***	599.830***	394.504***	212.350***

註：*代表 $P < 0.05$ **代表 $P < 0.01$ ***代表 $P < 0.001$ 達顯著水準

資料來源：本研究整理

4.8 各問項之重要程度排序表

本研究之旅遊意象構面之問項重要程度依其問卷得分平均數排序如下表 4.16 所示：

表 4.16 旅遊意象重要程度排序表

問項	內 容	平均數	標準差	排序
1	金山地區的生態資源豐富。	3.9307	0.75878	5
2	金山地區周遭有具有地方特色景點。	3.9446	0.76538	3
3	金山溫泉區旅遊相關設備完善	3.7341	0.75732	7
4	透過網路或其他媒介可以輕易獲得金山溫泉區的旅遊資訊	3.9363	0.78799	4
5	金山地區溫泉水質選擇性多	3.6925	0.80428	8
6	金山地區旅遊環境衛生良好	3.5928	0.77306	12
7	金山地區服務人員態度親近	3.6787	0.83454	10
8	溫泉季活動設計意象好	3.6925	0.79034	9
9	個人平均花費價格合理	3.5152	0.80306	14
10	旅遊動線指標清楚易見	3.6787	0.81091	11
11	溫泉旅遊可以促進親朋好友間的感情	4.0665	0.79653	1
12	能夠認識新朋友	3.5457	0.89984	13
13	能夠紓解我日常壓力	4.0637	0.75191	2
14	金山地區具有高知名度	3.8227	0.81420	6

資料來源：本研究自行整理

本研究之吸引力構面之問項重要程度依其問卷得分平均數排序如下表

4.17 所示：

表 4.17 吸引力重要程度排序表

問項	內 容	平均數	標準差	排序
1	溫泉旅遊適合家庭和朋友。	4.0939	0.76778	1
2	金山的賞鳥活動宣傳吸引我。	3.5801	0.87466	10
3	攤位多元且豐富。	3.5331	0.83898	12
4	金山溫泉季很吸引我。	3.7514	0.85779	5
5	金山生態園區健行活動感覺很有趣。	3.7431	0.82063	6
6	金山露營區讓我更能了解大自然。	3.7541	0.86020	4
7	享受溫泉帶給我的舒適感。	4.0028	0.80338	2
8	金山讓人感覺寧靜。	3.9696	2.41685	3
9	金山的地方小吃及特產吸引我。	3.7155	0.82161	7
10	有許多新的遊憩活動。	3.5829	0.82887	9
11	親朋好友得推薦和口碑相傳。	3.6326	0.83240	8
12	溫泉水池、浴場地面、浴室廁浴巾用品 很乾淨。	3.5691	0.86606	11
13	停車的便利性。	3.4890	0.87510	13

資料來源：本研究自行整理

本研究之體驗價值構面之問項重要程度依其問卷得分平均數排序如下表
4.18 所示：

表 4.18 體驗價值重要程度排序表

問項	內 容	平均數	標準差	排序
1	到金山泡溫泉，能遠離塵囂、忘卻煩惱。	4.0110	0.75428	2
2	行程豐富精采。	3.7245	0.77683	13
3	金山溫泉環境體驗後，能夠欣賞大自然的風光景色。	3.9697	0.77721	5
4	能帶給我休閒的感覺。	4.0193	0.77756	1
5	此趟溫泉旅遊有新奇的體驗感。	3.8154	0.81192	9
6	溫泉之旅讓我感染到某種情緒或氣氛(例如歡樂或愉快)的程度。	3.9835	0.78645	3
7	能夠享受置身於都市外的特殊享受。	3.9807	0.77400	4
8	能留下美好回憶。	3.9642	0.77697	6
9	讓我滿足了好奇心。	3.7300	0.83027	12
10	讓我能獲得靈感、啟發創意。	3.7245	0.84496	14
11	能讓我增廣見聞。	3.7466	0.84534	11
12	能了解到當地的人文風情。	3.8540	0.76031	8
13	我會拍照紀錄留念。	3.9559	0.8379	7
14	我會購買當地紀念品。	3.5510	0.90396	15
15	產生環境維護的認同感。	3.7658	0.83616	10

資料來源：本研究自行整理

本研究之滿意度構面之問項重要程度依其問卷得分平均數排序如下表 4.19 所示：

表 4.19 滿意度重要程度排序表

問 項	內 容	平均數	標準差	排 序
1	我對此旅遊感到滿意。。	3.8347	0.75084	4
2	我願意再次來金山地區旅遊	3.9614	1.71559	1
3	我會建議親友到金山地區旅遊。	3.8760	0.79261	3
4	我願意介紹親友來參加金山地區旅遊的 休閒活動。	3.8788	0.78428	2
5	對金山觀光旅遊的整體滿意度。	3.8017	0.78261	5

資料來源：本研究自行整理

第五章 結論與建議

本研究主要探討遊客參加金山地區遊憩的旅遊意象、吸引力對體驗價值的顯著影響、旅遊意象、吸引力對滿意度與體驗價值之關係，並透過問卷調查的方式蒐集所需之資訊，共發出390份問卷有效問卷為363份，再運用統計軟體spss18.0進行分析以描述性統計分析、項目分析、因素分析、信度分析、迴歸分析進行研究與分析，所得結果提供金山地區遊憩地管理單位與相關產業人員參考之用。

5.1 結論

5.1.1 問卷分析與討論

1. 遊客樣本

在旅客人口統計變數中性別的落差不大，主要以男性居多佔樣本數54.8%，年紀方面集中在21-30歲及31~40歲之間較多，職業方面以工商服務業及軍警公教居多，學歷以專科、大學占大多數，個人平均月收入則以20000元~39.999居冠，旅客則大多居住在北部，婚姻狀況以已婚佔最多而未婚居次。

研究結果發現旅客年紀集中在21-30歲及31~40歲之間，因此應多規劃可增加其他年齡層之旅客的活動方案；學歷以專科、大學占大多數，應多規劃此客群學能以外之活動；遊客平均月收入以20000元~39.999元居多部份，金山地區溫泉、遊憩地應以遊客之消費能力來考量並規畫所有的活動；旅客多集中在此部地區，金山地區主管單位應該要針對其他地區多做宣傳，吸引其他地區之旅客前來遊玩體驗，使其營運效益提升；婚姻狀況以已婚佔最多而未婚居次部份，此結果顯示有家庭者為主要遊客群，應以此客群設定並規劃相對應之活動，而未婚部份雖然居次但仍為第二大客群，仍應持續開發並設計可未婚者互動之活動設施或環境。使金山地區達到多元化的服務。

2.遊客結構之影響性

(1) T檢定及單因子變異數分析中，得知：

(a) 男性與女性的旅客對旅遊意象中的認知意象、情感意象、期望意象等變數及吸引力中的引力變數有顯著性的差異。

(b) 年紀、職業與各變數之單因子變異數分析，由表可知，年紀、職業皆無顯著性關係。

(c) 學歷與各變數之單因子變異數分析，得知學歷為高中、高職的旅客比學歷是研究所(含)以上的旅客更重視吸引力中的引力與推力變數；學歷為高中職的旅客比國小(含)以下、國中、專科、大學、研究所(含)以上的旅客更重視吸引力中的推力變數；學歷為專科、大學的遊客比學歷是研究所(含)以上的旅客更再意滿意度變數。

(d) 月平均收入20,000~29,999的遊客比月平均收入0~19,999元、40,000~59,999元、60,000~79,999元、80,000元(含)以上的旅客更重視旅遊意象中的期望意象變數。

(e) 居住地在北部(基隆、台北、桃園、新竹)與中部(苗栗、台中、南投、彰化、雲林)的旅客比居住地在南部(嘉義、台南、高雄、屏東、澎湖、金門、馬祖)的旅客更重視旅遊意中的認知意象變數。

(f) 婚姻狀況中旅遊意象之情感意象變數、吸引力之推力變數與體驗價價之行動體驗變數皆為已婚之旅客較未婚之旅客更重視。推斷已婚者在生活品質要求較高，故已婚者對金山地區遊憩地的休憩活動大於未婚者，研究證實已婚者在社交功能與追求健康、享受品質的生活及追求流行休閒活動上比未婚者高。

從遊客背景資料分析獲知，由於前來金山遊玩之旅客中北部地區佔大多數，由此可知金山遊憩地服務區的域性較高，主管機關可針對此區整旅客設計出合適的促銷方案，例如申辦在地旅遊護照提供消費折扣優惠、餐

飲優惠、泡湯優惠、預約式解說導覽性質的額外服務等，同時可利用在特定節日或活動期間中寄發活動宣傳單，告知相關活動訊息及促銷方案，以吸引旅客前來金山地區旅遊及消費；同時從旅客背景資料顯示客源集中於北部與中部地區，其他地區遊客甚少，但仍不可忽視其重要性，研究者發現除官方網站以外，金山地區遊憩地缺乏其他媒體宣傳工具：電視、報紙、雜誌、社群網站、活動宣傳能見度在北部區域以外偏低，因此，主管機關可藉由其他宣傳媒體宣傳至其他地區，讓消費者得知更多有關金山地區遊憩地各式的活動資訊，以吸引其他地區旅客前來遊玩。

(2) .在相關分析中

結果顯示其中相關程度最高的在於情感體驗與感官體驗0.803，表示會做感官體驗的旅客其情感體驗也愈多；其次在於思考體驗與情感體驗0.774，表示思考體驗的情感體驗比較高。其他相關程度較高者有情感意象與自推力0.743、情感意象與認知意象0.714、感官體驗與認知意象0.708，表示遊客在思考體驗比較重要，思考體驗愈深的旅客較有情感體驗與情感意象，以及情感意象愈高者其情感體驗的效果也較高。

由上述發現旅客在金山地區遊憩的及溫泉區方面多以感官體驗、情感體驗、認知意象及情感意象的部份較易產生相關，所以根據此結果建議金山地區遊憩地能以引發都市設施與市民文化的共鳴，結合天然資源、地方藝術、在地文化、健康休閒舉辦各式各樣的活動，並以此來帶動旅客期望意象與行動體驗之間的關係，用更正確的生活方式來提升金山地區遊憩地與溫泉區的文化休閒。如此一來此遊憩地的真正價值才能不斷的提升。

5.1.2 旅遊意象構面敘述性與回歸分析

本研究從迴歸模式中，發現「旅遊意象」與「體驗價值」對滿意度的影響比吸引力與體驗價值對滿意度的影響程度大，這表示旅遊意象與遊吸引力對體驗價值的影響較直接。且體驗價值部份中介了旅遊意象對滿意度

的效果。而體驗價值則完全中介了吸引力對滿意度的效果。

因此應以旅客之體驗價值為主要活動設計方向，積極提升旅客來金山地區遊憩與溫泉區的滿意度。且體驗價值直接影響滿意度，也就是旅客對金山地區遊憩、溫泉區內的設施與各類活動的參與有助於增加滿意度，因此主管機關應該對金山地區遊憩地與溫泉區的設施與各類活動設計需有一系列以體驗價值為主的方案，並長期不斷的推力新活動，如此才能真正提高旅客的滿意度。

表5.1 假設之驗證結果總表

研究假設	成立/不成立
H1：探討旅遊意象對體驗價值具有顯著影響。	成立
H2：探討旅遊意象對滿意度具有顯著影響。	成立
H3：探討體驗價值對滿意度具有顯著影響。	成立
H4：探討吸引力對體驗價值具有顯著影響。	成立
H5：探討吸引力對滿意度具有顯著影響。	成立
H6：探討體驗價值對旅遊意象及滿意度關係具有中介效果。	成立
H7：探討體驗價值對吸引力及滿意度關係具有中介效果。	成立
H8：人口統計變項對旅遊意象、吸引力、體驗價值與滿意度有顯著差異	部分成立

資料來源：本研究整理

5.2 建議

根據研究結果，本研究對新北市金山地區主管機關所提出以下建議：

5.2.1 在旅遊意象方面

金山地區觀光產品與天然資源眾多旅客的選擇已趨向多元化，而在旅遊意象方面，遊客覺得除了可以金山地區感受都市生活及文化藝氣息外更覺得適合帶家人及親朋好友一同出遊。代表金山地區對小孩或成人均屬友善環境，若能在金山地區推廣並結合各大專院校社團、地方團體、企業在此地進行各類休閒活動或舉辦具有在地特色的大型活動，如此將大大提升金山地區休閒的附加價值與知名度，換言之使旅客在透過積極參與各項活動時也能對遊憩地與溫泉區留下深刻印象，使自己更加認知休閒意象並對地方特色與文化留下情感之意象。另外可以期望在廣告宣傳、網路資訊來增加其知名度如：公益活動或是當地節慶亮相籍有線電視轉播，社群網站行銷，都將有助於增加其曝光度及提升其對旅客正面意象。

5.2.2 在體驗價值方面

旅客遊玩金山老街及自然景觀、溫泉美食體驗有非常高的正面評價，因為著名的金山溫泉，日治時代便已開發，共有海底溫泉、鐵泉、硫磺泉、碳酸泉四種泉質。還有遠近馳名的金山鴨肉以及全球僅 11 個國家擁有的海底溫泉等選擇多樣化，使旅客留下深刻的意象。然而金山溫泉卻無法真正有效的帶動旅客達到新奇的體驗，進一步促使旅客官感及蒐集、閱讀相關的旅遊資訊相關報導及雜誌等。增加旅客思考前來體驗並規劃定期創新套裝活動旅遊，如此才能讓旅客行動體驗感受地方特色的體驗價值。

5.2.3 在滿意度方面

整體分數上無太大落差且屬正面滿意為多。最滿意者為其願意再次來

金山地區旅遊，單就滿意度來看，旅客對體驗滿意度越高、所產生的休閒健康效益就越優。若能使旅客認知地方文物留在腦海中的情感意象，期望好還要更好的意象，就需要感官體驗的印象，情感體驗為動力，才有思考體驗思為，讓旅客行動體驗能更加的滿意金山地區遊憩地與溫泉區，主管機關與業者能設計更多的靈感來發展更具的特色或是具有台灣味之本土化遊憩地與溫泉區，可設立婦幼及銀髮族服務中心，必須獲得更多方面的消費族群加入，對於許多旅遊感受都是很敏銳的，唯有感受消費者對旅遊地區的角度來思考找出缺點並改進也是當下最能提升滿意度的是好方法。

5.2.4 對金山地區遊憩地的建議：

旅客在自然生態保育認知意象、情感意象中有一定的瞭解程度，但這裡還是統整後略為描述：金山地區觀光資源認識不足尤其是關於自然生態景觀公園的資源普遍是較缺乏的，老街美食金山鴨肉，就服務角度來看場地略顯不足而停車場收費、動向、指標及周邊交通也是需要改進的部份。分別針對銀髮族、家庭親子族群、藝術相關工作者及學生族群規劃活動或服務，最後則是旅客在消費與休閒保健以行動體驗。

5.2.5 對未來研究者的建議：

可就周邊景點關連性、休閒餐飲、古蹟文化性質、展覽屬性、溫泉會館服務品質、假日或夜間之戶外活動及研究變項作不同面向的探討，因此建議金山地區的主管機關應針對金心山地區豐富的觀光資源，規劃與推動休閒健康、環境保護、生態保育導覽，以增加旅客對金山地區資源與歷史文化，地方特色的瞭解，達到美好意象、使旅客期望休閒遊憩的第一選擇。

5.3 研究限制

研究變項的限制：影響遊憩地與溫泉區的因素很多，而本研究僅就人

員背景變項對旅遊意象、吸引力、體驗價值及滿意度四大變項加以討論。

研究推論的限制：僅以新北市金山區遊憩地與溫泉區為發收地點，因此此在推論及解釋時，僅以新北市金山區遊憩地與溫泉區為主。

研究方法的限制：本研究採用問卷調查法來進行，假設所有參與問卷調查人員都能據實作答。

1. 問卷發放時段之人潮之週末假期為多，平日人潮較少；故數據解釋力以週末假期為主。因地區相同，故假設假日與平日之旅客感受仍一致。
2. 問卷施測區域以戶外廣場上之旅客為主，故以受測者必須來過參與完整的設施。因本研究主要以到過新北市金山區遊憩地與溫泉區為研究方向，故只要有在金山地區遊憩地與溫泉區做停留休憩之行為，其問卷數據即為本研究採用。
3. 問卷發放時段之人潮之週末假期為多，平日人潮較少；故數據解釋力以週末假期為主。因地點相同，故假設假日與平日之遊客感受仍一致。
4. 問卷施測區域以戶外遊憩地與溫泉區之旅客為主，故以受測者未必到過金山區遊憩地與溫泉完整的設施。因本研究主要以到過金山區遊憩地與溫泉區之設施環境為研究方向，故只要有在遊憩地與溫泉區做停留休憩之行為，其問卷數據即為本研究採用。

5.4 對未來研究者的建議

可就周邊景點關連性、休閒餐飲、地方文化性質、藝術展覽屬性、溫泉區服務品質、地方節慶展演活動及研究變項作不同面向的探討，增加民眾及主管機關更全面的了解金山區遊憩地與溫泉區的優缺點。

參考文獻

一、中文部分

1. 中華民國交通部觀光局

admin.taiwan.net.tw/statistics/release_d.aspx?no=136&d=4022

2. 沈進成、謝金燕 (2003)，「宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究-以高雄佛光山為例」，旅遊管理研究，第三卷，第一期，79-95。

3. 林震岩(2007)，「多變量分析：SPSS 的操作與應用」，再版，台北：智勝文化。

4. 朱沛心(2010)。溫泉浴室業經營者對溫泉安全管理知識、態度及行為之初探—以台北市北投區與苗栗縣泰安鄉溫泉業者為例。未出版之碩士論文，國立臺北護理健康大學研究所，台北

5. 吳淑芬(2010)。屏東縣國小教育行政人員環境知識、環境態度與環境行為之研究，未出版之碩士論文，國立屏東科技大學研究所，屏東。

6. 蔡鳳兒(2006) 遊客體驗、旅遊意象、滿意度與忠誠度相關性之研究—以日月潭國家風景區為例

7. 王育英、梁曉鶯編譯，Schmitt, B. H 著 (民 89)。體驗行銷。台北：經典傳訊文化股份有限公司。

8. 林宗賢、侯錦雄(2007)。遊客溫泉旅遊渡價區知覺意象之度量—以谷關為例。戶外遊憩研究，20 卷 2 期，78-88 頁。

9. 林美妙(2006)。集集地區觀光意象遊客行為滿意度與行為意向之研究

10. 楊文燦、吳佩芬(1997)。主題園遊客對主題意象認知之研究—以六福村主題遊樂園為例。戶外遊憩研究期刊，10 卷 2 期，67-92 頁

11. 劉柏瑩、黃章展(2001)。日月潭國家風景區觀光意象之評估

12. 李佳珮 (2010) 旅遊意象、旅遊體驗、知覺價值與行為意圖關係之研究—以古坑旅遊地區為例

- 13.劉柏瑩、黃章展(2001)。日月潭國家風景區觀光意象之評估。
- 14.蔡伯勳(民75)。遊憩需求與滿意度分析之研究-以獅頭山風景遊憩區實例調查，國立台灣大學園藝研究所，碩士論文。
- 15.方幸君(民93)。高雄市觀光意象與遊憩品質因素重要性及績效表現認知之研究，國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理系，碩士論文。
- 16.王鈺琪(2013)遊憩資源及觀光吸引力對旅遊意願之影響—以新北投溫泉區為例
- 17.高玉娟(1995)。墾丁國家公園觀光遊憩資源對遊客的吸引力研究(碩士論文)。東海大學景觀學研究所，台中市。
- 18.吳立夫(2006)。澎湖海洋運動吸引力、服務品質與購後行為之研究(碩士論文)
- 19.王維誠(2009)。風景區觀光吸引力、服務品質與滿意度之研究-以阿里山國家風景區為例(碩士論文) 南華大學旅遊事業管理學系，嘉義縣。
- 20.劉康曜(2008)。運動健身俱樂部服務品質、顧客滿意度、口碑與再購意願相關性之研究—以桃園地區為例。臺灣體育大學，碩士論文，未出版，桃園縣。
- 21.曹勝雄(2001)。觀光行銷學。台北市：揚智文化
- 22.張耿輔(2000)。影響淡水鎮各類行觀光遊憩資源對遊客吸引力的因素研究。中國文化大學地學研究所碩士論文，未出版，台北市
- 23.張孝銘(2009)遊客對海域運動觀光吸引力認知、旅遊體驗、知覺價值與行為意向之研究。建國科技大學運動健康與休閒系教授
- 24.林宗賢(1996)日月潭風景區旅遊意象及視覺景觀元素之研究。未出版碩士論文，台中市，東海大學景觀研究所。

25. 陳慧如、黃純德 (2009) 觀光意象與旅遊體驗之關聯—以雲林縣虎尾鎮為例
26. 胡鳳生、陳衍馥 (2012) 溫泉地區旅遊意象、服務品質與顧客滿意度關係研究—以苗栗縣泰安溫泉地區為例
27. 柳婉郁、謝承佑、鄭聖玲、游明健 (2013) 集集小鎮吸引力、滿意度及重遊意願之研究：遊客觀點休閒產業管理學刊第六卷 第二期 47-72 頁
28. 王艷幘 (2006) 溫泉旅遊基本構件研究，旅遊學刊，21(10)，59~62。
29. 梁家祐、蔡智勇 (2008)。澎湖石滬生態旅遊動機、遊憩體驗與服務品質對遊客滿意度與重遊意願之分析。運動與遊憩研究，2 卷，3 期，94-109 頁。
30. 王翊安 (2010) 中國大陸觀光客對高雄市觀光旅遊滿意度之研究調查
31. 丁誌紋、謝惠瑁 (2013)，社區再造之旅遊意象—以板頭社區為例，南華大學旅遊事業管理學系碩士論文。
32. 蕭湘勻 (2006)。台南市夜市遊憩吸引力與遊客滿意度、忠誠度之研究。臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文。
33. 邱媥 (民92)。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。

二、英文部分

1. Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), pp. 97-105.
2. Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1), pp. 53-67.
3. Cuieford, P. (1965). *Fundamental Statistical in Psychology and Education*, 4th ed, New York, Mcgrain Hill.
4. Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3): 25-49.
5. Cardozo, R. N. (1965). An Experimental Study of Consumer Effort, Expectations and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2: 244-249.
6. Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation.
7. Boulding, K. E. (1956). *The Image Knowledge in Life and Society*. Ann Arbor : University of Michigan Press.
8. Cardozo, R.N. (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expection and Satisfaction. *Journal of Marketi ng Research*, 24, 244-249.
9. Hass, G.E., Driver, B.L., & Brown, P.J. (1980), Measuring Wildness Recreation Experience, Durham, New Hampshire Proceedings of the Wildness Psychology Group, 229-241
10. Hunt, J.D. (1975). Image as a factor in Tourism Development .*Journal of Travel Research*, 13, 1-7.
11. Hall, C. M. (2003). Spa and Health Tourism. In S. Hudson (ed.), *Sports and Adventure Tourism* (pp. 273-292), New York: The Haworth Hospitality Press.
12. Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy.

Harvard Business Review, 76(4), pp. 97-105.

13. Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image Difference Between Prospective, First-time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley.
14. Journal of Travel Research, 30(2), 10-16.
15. Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. The Journal of Tourism Studies, 2 (2), 2-12.
16. Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1), pp. 53-67.
17. Manning, R. E. (1986). Study in Outdoor Recreation: Search and Research for Satisfaction. Oregon State University)



附錄一 正式問卷

親愛的朋友您好：

首先感謝您填寫這份問卷，本問卷為學術性問卷，目的在了解遊憩旅客【旅遊意象、吸引力及體驗價值、滿意度之影響】之研究-以金山地區為例。您的意見是本研究可否完成之重要資料。

懇請 撥冗填寫下列資料，協助完成本研究。問卷所收集資訊純為學術研究之用，絕不會用作商業用途以及對外公開，請您放心填答。

敬祝 順 心 如 意

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班

指導教授：莊鎧溫 博士

研究生：楊國書 敬上

第一部份：旅遊意象： 以下是了解您前往金山區旅遊意象認知，請圈選 我到此旅遊，覺得.....	非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	很 不 同 意
1.金山地區的生態資源豐富。	5	4	3	2	1
2.金山地區周遭有具有地方特色景點。	5	4	3	2	1
3.金山溫泉區旅遊相關設備完善	5	4	3	2	1
4.透過網路或其他媒介可以輕易獲得金山溫泉區的旅遊資訊	5	4	3	2	1
5.金山地區溫泉水質選擇性多	5	4	3	2	1
6.金山地區旅遊環境衛生良好	5	4	3	2	1
7.金山地區服務人員態度親近	5	4	3	2	1
8.溫泉季活動設計意象好	5	4	3	2	1
9.個人平均花費價格合理	5	4	3	2	1
10.旅遊動線指標清楚易見	5	4	3	2	1
11.溫泉旅遊可以促進親朋好友間的感情	5	4	3	2	1

12.能夠認識新朋友	5	4	3	2	1
13.能夠紓解我日常壓力	5	4	3	2	1
14.金山地區具有高知名度	5	4	3	2	1

第二部份：體驗價值 以下是了解您到金山區的體驗感受，請圈選 我到此旅遊後，覺得……	非常 同意	同 意	普 通	不 同 意	很 不 同 意
1.到金山泡溫泉，能遠離塵囂、忘卻煩惱。	5	4	3	2	1
2.行程豐富精采。	5	4	3	2	1
3.金山溫泉環境體驗後，能夠欣賞大自然的風光景色。	5	4	3	2	1
4.能帶給我休閒的感覺。	5	4	3	2	1
5.此趟溫泉旅遊有新奇的體驗感。	5	4	3	2	1
6.溫泉之旅讓我感染到某種情緒或氣氛(例如歡樂或愉快)的程度。	5	4	3	2	1
7.能夠享受置身於都市外的特殊享受。	5	4	3	2	1
8.能留下美好回憶。	5	4	3	2	1
9.讓我滿足了好奇心。	5	4	3	2	1
10.讓我能獲得靈感、啟發創意。	5	4	3	2	1
11.能讓我增廣見聞。	5	4	3	2	1
12.能了解到當地的人文風情。	5	4	3	2	1
13.我會拍照紀錄留念。	5	4	3	2	1
14.我會購買當地紀念品。	5	4	3	2	1
15.產生環境維護的認同感。	5	4	3	2	1

第三部份：吸引力 以下是了解您到金山溫泉吸引力，請圈選 我到此旅遊，覺得……	非常 同意	同 意	普 通	不 同 意	很 不 同 意
1.溫泉旅遊適合家庭和朋友。	5	4	3	2	1
2.金山的賞鳥活動宣傳吸引我。	5	4	3	2	1
3.攤位多元且豐富。	5	4	3	2	1
4.金山溫泉季很吸引我。	5	4	3	2	1
5.金山生態園區健行活動感覺很有趣。	5	4	3	2	1
6.金山露營區讓我更能了解大自然。	5	4	3	2	1
7.享受溫泉帶給我的舒適感。	5	4	3	2	1
8.金山讓人感覺寧靜。	5	4	3	2	1
9.金山的地方小吃及特產吸引我。	5	4	3	2	1
10.有許多新的遊憩活動。	5	4	3	2	1
11.親朋好友得推薦和口碑相傳。	5	4	3	2	1
12.收入越高越想體驗溫泉泡湯。	5	4	3	2	1
13.溫泉水池、浴場地面、浴室廁浴巾用品很乾淨。	5	4	3	2	1
14.停車的便利性。	5	4	3	2	1

第四部份：滿意度 以下是了解您在金山旅遊滿意度，請圈選 我到此旅遊後，感受到……	非常 滿意	滿 意	滿 意	不 滿 意	很 不 滿 意
1.我願意再次來金山地區旅遊。	5	4	3	2	1
2.我對此旅遊感到滿意。	5	4	3	2	1
3.我會建議親友到金山地區旅遊。	5	4	3	2	1
4.我願意介紹親友來參加金山地區旅遊的休閒活動。	5	4	3	2	1
5.對金山觀光旅遊的整體滿意度。	5	4	3	2	1

第五部份：基本資料（請您依題意在適當的□內打✓）

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.職 業：學生 工商服務業 軍警公教
自由業製造業其他_____（請註明）

4.教育程度：國中(含)以下 高中/高職 大專大學
研究所以上

5.婚姻狀況：①未婚 ②已婚

6.請問您個人每個月所得約多少元？

①0~19,999元 ②20,000~39,999元 ③40,000~59,999元
④60,000~79,999元 ⑤80,000元以上

7.請問您來自於居住地：1 北部(基.北.桃.竹)2 中部(苗.中.彰.雲.投)
3 南部(嘉.南.高.屏)4 東部(宜.花.東、澎.金.馬)

本問卷到此結束，煩請您再次確認是否有遺漏之處非常感謝您的協助！！