

南華大學企業管理系管理科學碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER BUSINESS ADMINISTRATION

MASTER PROGRAM IN MANAGEMENT SCIENCES

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION

NANHUA UNIVERSITY

健康概念、旅遊意象、知覺價值與滿意度之研究—以奧萬大國家
森林遊樂區為例

A STUDY OF THE RELATIONSHIP AMONG HEALTHY CONCEPTS, TOURISM
IMAGE, PERCEIVED VALUE AND SATISFACTION-A CASE OF AOWANDA
NATIONAL FOREST RECREATION AREA

指導教授：莊鎧溫 博士

ADVISOR： KAI-WAYNE CHUANG Ph.D.

研究生：黃舒涵

GRADUATE STUDENT： SHU-HAN HUANG

中 華 民 國 1 0 1 年 6 月

南 華 大 學

企業管理系管理科學碩士班

碩 士 學 位 論 文

健康概念、旅遊意象、知覺價值與滿意度之研究—以奧萬大
國家森林遊樂區為例

研究生：黃舒冰

經考試合格特此證明

口試委員：羅聰明

葉錦昆

黃淑芬

指導教授：葉錦昆

系主任：陳中獎

口試日期：中華民國 101 年 6 月 20 日

準碩士推薦函

本校企業管理系管理科學碩士班研究生黃舒涵君在本系修業二年，已經完成本系碩士班規定之修業課程及論文研究之訓練。

1、在修業課程方面：黃舒涵君已修滿33學分，其中必修科目：研究方法、市場分析、管理決策、經營專題等科目，成績及格（請查閱碩士班歷年成績）。

2、在論文研究方面：黃舒涵君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：健康概念、旅遊意象、知覺價值與滿意度之研究—以奧萬大國家森林遊樂區為例

(2)學術期刊：

本人認為黃舒涵君已完成南華大學企業管理系管理科學碩士班之碩士養成教育，符合訓練水準，並具備本校碩士學位考試之申請資格，特向碩士資格審查小組推薦其初稿，名稱：健康概念、旅遊意象、知覺價值與滿意度之研究—以奧萬大國家森林遊樂區為例，以參加碩士論文口試。

指導教授：朱程浩 簽章

中華民國 101 年 6 月 5 日

誌謝

在此論文完成之際，首先感謝我的指導教授 莊鎧溫博士給與我許多寶貴建議與指導，使能順利的完成論文，讓我這段學習過程中受益良多，僅此致最深之謝忱，提攜勉勵之情。

於研究所這兩年學習生涯裡，讓人開心又忙碌，因為南華認識了最好的系上老們以及的同學，能在辛苦工作之餘又可在周末期間享有在職班的學習樂趣，真是上天的恩賜。在不斷給予教導與鞭策的老師們，感謝指導研究方法、績效管理、行銷研究、市場分析、中小企業經營專題、創新管理、網路行銷、管理決策、管理科學導論、數量方法、經營專題等學科的郭東昇教授、范惟翔教授、蔡宸縝教授、陳券彪教授、黃國忠教授、褚麗絹教授、莊鎧溫教授等教授群們，在此一併致上最高謝意。

論文口試期間，承蒙袁淑芳教授、羅聰明教授與指導老師莊鎧溫教授，在百忙之中能抽空指導，並細心指正本文缺失與提供寶貴意見，使本論文更臻完備周詳。

最後，感謝我的家人與未婚夫Daniel Ke的包容與支持，鼓勵與悉心關懷，使得這一段求學生涯無後顧之憂，才得以順利完成學業。僅以本文獻給我敬愛的家人及所有關心我的人，感謝你們在我人生旅途中給予我的所有感動與關懷，謝謝。

黃舒涵 謹誌於
南華大學管理科學研究所
中華民國 101 年 7 月

南華大學企業管理系管理科學碩士班

100 年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：健康概念、旅遊意象、知覺價值與滿意度之研究—以奧萬大
國家森林遊樂區為例

研 究 生：黃舒涵

指 導 教 授：莊鎧溫 博士

論文摘要內容：

隨著台灣的經濟發展，國人的國民所得及生活水準提高，台灣自 90 年開始全面實施周休二日加上受到全球化的影響，掀起了一波旅遊風潮。旅遊已經不單單只是享樂主義，更是最直接的文化體驗。

本研究是針對奧萬大國家森林遊樂區旅遊遊客為對象，採用問卷調查，當面請遊客在體驗的同時，填答問卷，在 372 份有效樣本中，利用描述性統計分析、因素分析、信度分析、獨立樣本 T 檢定、變異數分析、相關分析、迴歸分析等探討健康概念、旅遊意象、知覺價值與滿意度之相互影響關係。結論如下：

1. 研究發現旅遊意象、知覺價值、滿意度三者之間均顯著相關；健康概念、知覺價值、滿意度三者之間均顯著相關。
2. 分析旅遊意象與知覺價值對滿意度的關聯性，發現旅遊意象對知覺價值部分顯著影響、旅遊意象對滿意度的部分顯著影響、知覺價值對滿意度的顯著影響得到支持；知覺價值對旅遊意象與滿意度具中介效果。
3. 分析健康概念與知覺價值對滿意度的關聯性，發現健康概念對知覺價值的部分顯著影響、健康概念對滿意度的部分顯著影響；知覺價值對

健康概念與滿意度具中介效果。

關鍵詞：健康概念、旅遊意象、知覺價值、滿意度

Title of Thesis : A Study of the Relationship among Healthy Concepts,
Tourism Image, Perceived Value and Satisfaction— A Case
of Aowanda National Forest Recreation Area

Department : Master Program in Management Sciences, Department of
Business Administration, Nanhua University

Graduate Date : June 2012 Degree Conferred : M.B.A.

Name of Student : Shu-Han Huang Advisor : Kai-Wayne Chuang Ph.D.

Abstract

Along with the development of Taiwan economic, there are the increases of National Income and the standards of living, because of the globalization and two days off a week since 2001, it raises the trend of travel in Taiwan. Tourism has not only just hedonismis that the most direct cultural experience.

The study started with questionnaires, requesting the tourists who visited the Aowanda National Forest Recreation Area to fill up the questionnaires which is related to tourism activities at the same time. Among the 372 valid questionnaires descriptive statistics analysis samples 、 factor analysis 、 reliability analysis 、 independent samples t test analysis varieties of analysis, one way ANOVA 、 correlation analysis 、 regression analysis ,etc., are used to investigate the life style, healthy concepts, tourism image, perceived value and satisfaction. Result of study is as follows :

1. Study found that tourism image, Perceived Value, and Satisfaction were significantly correlated between the three. Study found that healthy

concepts Perceived Value, Satisfaction were significantly correlated between the three.

2. To analyze the correlation among tourism image, perceived value, and Satisfaction. The result reveals that tourism image has part of significant effect perceived value and satisfaction. Besides, perceived value has much influence on satisfaction as well. In other words, perceived value has a mediating effect on tourism image and satisfaction.
3. To analyze the correlation among healthy concepts, perceived value, and Satisfaction. The result reveals that healthy concepts have part of significant effect perceived value and satisfaction. Besides, perceived value has much influence on satisfaction as well. In other words, perceived value has a mediating effect on healthy concepts and satisfaction.

Keywords : Healthy Concepts, Tourism Image, Perceived Value, Satisfaction

目錄

中文摘要	i
英文摘要	iii
目錄	v
表目錄	ix
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	4
1.3 研究範圍與限制	4
1.4 研究流程	5
第二章 文獻探討	7
2.1 健康概念的意義	7
2.1.1 健康概念量表	10
2.1.2 健康概念與旅遊相關理論	11
2.2 旅遊意象相關理論	13
2.2.1 旅遊意象的意義	13
2.2.2 旅遊意象的形成	14
2.2.3 旅遊意象之特性	17
2.2.4 旅遊意象衡量與衡量構面	20
2.3 知覺價值相關理論	26
2.3.1 知覺價值的定義	26
2.3.2 知覺價值的衡量	28
2.4 滿意度相關理論	32

2.4.1 滿意度的意義.....	32
2.4.2 滿意度的衡量.....	36
2.4.3 滿意度的影響因素指標.....	37
第三章 研究方法.....	38
3.1 研究架構.....	38
3.2 研究假設.....	39
3.2.1 H1 不同社經背景特性的遊客在健康概念、旅遊意象、知覺價值、滿意度之差異影響.....	39
3.2.2 H2 健康概念、旅遊意象、知覺價值、滿意度間的相關性探討.....	39
3.2.3 H3 健康概念、旅遊意象、知覺價值與滿意度間的差異探討.....	39
3.2.4 H4 健康概念、旅遊意象、知覺價值與滿意度間的中介效果探討.....	39
3.3. 研究設計.....	40
3.3.1 問卷內容與設計.....	40
3.3.2 抽樣方法、時間與地點.....	42
3.4 資料分析方法.....	42
3.4.1 描述性統計分析 (Descriptive Statistics Analysis).....	42
3.4.2 信度分析 (Reliability Analysis).....	42
3.4.3 因素分析 (Factor Analysis).....	43
3.4.4 獨立樣本T檢定(Independent T-test)與單因子變異數分析(One-Way ANOVA).....	43
3.4.5 皮爾森相關分析(Pearson Correlation Analysis).....	44

3.4.6 迴歸分析(Regression Analysis)	44
第四章 實證研究結果與分析	45
4.1 遊客基本資料分析	45
4.2 健康概念分析	47
4.2.1 健康概念統計分析	47
4.2.2 健康概念因素分析	49
4.3 旅遊意象分析	52
4.3.1 旅遊意象統計分析	52
4.3.2 旅遊意象因素分析	53
4.3.2 旅遊意象因素分析	56
4.4 知覺價值分析	58
4.4.1 知覺價值統計分析	58
4.4.2 知覺價值因素分析	59
4.5 滿意度分析	60
4.6 遊客社經屬性與各衡量構面之差異性分析	62
4.6.1 旅客社經屬性對遊客健康概念、旅遊意象、知覺價值、滿意度分析	62
4.7 遊客健康概念、旅遊意象、知覺價值及滿意度之相關分析	64
4.7.1 遊客健康概念分別對知覺價值及滿意度之相關分析	64
4.7.2 旅遊意象分別對知覺價值對滿意度之相關分析	65
4.7.3 知覺價值對滿意度之相關分析	66
4.8 遊客健康概念、知覺價值與滿意度之迴歸分析	67
4.8.1 健康概念、知覺價值與滿意度之迴歸分析	67
4.8.2 遊客旅遊意象、知覺價值、滿意度之迴歸分析	69

第五章 結論與建議.....	72
5.1 結論.....	72
5.1.1 人口統計變數與各研究變項之差異.....	72
5.1.2 各變項的相關性.....	73
5.1.3 各變項的關聯性.....	74
5.1.4 研究結果彙整.....	75
5.2 建議.....	76
5.3 後續研究建議.....	77
參考文獻.....	78
一、中文文獻.....	78
二、英文文獻.....	84
附錄一 遊客問卷調查表.....	94
個人簡歷.....	98

表目錄

表 1.1 歷年國內主要觀光遊憩據點遊客人數統計.....	2
表 2.1 健康概念的定義.....	9
表 2.2 旅遊意象的定義.....	13
表 2.3 知覺價值量表.....	30
表 2.4 SERV-PERVAL 多重構面尺度衡量法.....	31
表 2.5 知覺價值量表構面.....	31
表 2.6 滿意度的定義.....	32
表 4.1 遊客基本屬性分析(n=372).....	46
表 4.2 健康概念統計分析表.....	48
表 4.3 健康概念因素分析表.....	51
表 4.4 旅遊意象統計分析表.....	53
表 4.5 旅遊意象因素分析表.....	55
表 4.6 知覺價值統計分析表.....	58
表 4.7 知覺價值因素分析表.....	60
表 4.8 滿意度分析表.....	61
表 4.9 遊客性別與衡量變項之差異性檢定.....	63
表 4.10 遊客健康概念分別對旅遊意象、知覺價值及滿意度之相關分析	65
表 4.11 遊客旅遊意象分別對知覺價值及滿意度之相關分析.....	66
表 4.12 遊客知覺價值與滿意度之相關分析表.....	66
表 4.13 迴歸分析結果表.....	69
表 4.14 迴歸分析結果表.....	71
表 5.1 研究結果彙整表.....	75

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖	6
圖 2.1 旅遊意象概念架構圖	15
圖 2.2 旅遊意象屬性衡量項目	16
圖 2.3 旅遊意象架構	18
圖 2.4 意象形成觀念模式之發展圖	19
圖 2.5 意象之度量法	23
圖 2.6 價格效果的概念性關係	27
圖 2.7 持本志行的顧客滿意度體驗項目圖	35
圖 3.1 研究架構圖	38

第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

受經濟發展的影響，使得社會結構與功能產生急遽轉變，經濟成長所帶來的總量產出與收入結構變化外，使得都市人口集中、生活水準提升與福利改善、教育普及、壽命延長及觀念習俗的變化、家庭結構改變等快速社會變遷的脈動，與個人日常生活有著密不可分的關係。隨著時代潮流，從農村到都市化生活的移轉，人們逐漸以休閒生活品質的方向邁進，能受大自然的洗禮與天地的滋養是現代人們所夢寐以求的需求與期待，且在工作之外，在自由運用的時間與金錢下，自主選擇，並可獲得健康愉悅的體驗從事的活動。政府自從 2001 年 1 月 1 日起實施週休二日，隨著社會經濟繁榮，社會型態與價值觀的改變，國民所得提高，遊憩資料的流通及國人旅遊經驗增加，觀光旅遊在國人休閒生活中扮演日益重要的角色，全民旅遊運動的興起，反映台灣社會開始進入休閒意識、重視旅行活動的時代，旅行似乎成為重要的生活記憶。那麼，國人從事觀光遊憩活動時間相對的增加，同時國人生活品質提升、愈來愈重視休閒活動品質，因此，國人生活中以休閒與健康概念的需求下，更成了生活中的主軸，那麼在旅遊方面，也已經不單單只是享樂式消費，更是最直接的文化體驗與沉澱身心靈之一的方法，因而此需求，政府更應積極推動改善國內整體旅遊環境，並結合民間資源與力量推展國民旅遊，使國民旅遊市場更具多樣化、活潑化，並帶動國人旅遊新風氣的行銷機會與經濟產業成長。根據交通部觀光局公佈 2001 年(實施週休二日的當年)，遊客總人次 100,074,839 人次至 2011 年觀光人數達 213,199,153 人

次，有明顯逐漸增加的成長率，除了 2007 年至 2008 年間受到金融海嘯風暴影響外，可由表 1.1 看出增長情形。

表 1.1 歷年國內主要觀光遊憩據點遊客人數統計

年度	觀光遊憩區處數	總計遊客人次	成長率%
90 年 2001	263	100,074,839	4.24
91 年 2002	252	102,338,601	2.26
92 年 2003	279	118,430,470	15.72
93 年 2004	285	136,256,598	15.05
94 年 2005	301	136,691,863	0.32
95 年 2006	298	150,409,263	10.04
96 年 2007	295	149,786,910	-0.41
97 年 2008	297	148,222,806	-1.04
98 年 2009	300	170,249,020	14.86
99 年 2010	302	183,309,284	7.67
100 年 2011	303	213,199,153	16.30

資料來源：交通部觀光局 行政資料系統 2011年歷年國內主要觀光遊憩據點遊客人數統計

配合聯合國經濟暨社會委員會(The Economic and Social Council)，行政院於2002年1月第2769次院會宣告將西元2002年列為台灣生態旅遊年，並執行生態旅遊年工作計畫相關措施，並同時訂定2002年生態旅遊白皮書，所提出自然生態、社會、產業、政府都能永續經營的觀光發展策略，期使台灣生態旅遊，能在維護自然生態下的多樣性、自然資源永續利用的理念裡，避免遊憩對環境與文化的衝突，達成環境經濟、

保育生態與環境教育兼具的目標，(交通部觀光局，2002)。根據觀光局(1981)的統計資料顯示，台灣地區之250處觀光遊憩區而言，山岳型觀光遊憩之遊客人數居各遊憩之冠，加上鄭健雄於1998年提出國人偏好於大自然山林遊憩活動，尤其是講究回歸自然的休閒旅遊型態更是受到大眾青睞，使得大自然山林所帶給遊客最道地的遊憩活動享受。

「奧萬大國家森林遊樂區」位於南投縣仁愛鄉親愛村境內，自民國83年由林務局所設置，具「春櫻、夏瀑、秋月、冬楓」四季景色，以『楓葉故鄉-楓紅』最為聞名，園區總面積廣達2,787公頃，海拔高度1,100~2,600公尺，為一峽谷地形，設施區位於平坦的台階地上。奧萬大的雙瀑層次分明宛如笑臉迎人的少女，漫步於此可享受瀑布區所產生的負離子及樹木行光合作用產生的新鮮空氣與芬多精等空氣維他命。奧萬大是水源涵養保安林，園內多為原生針、闊葉混交林，大多保有原生林的風貌，到奧萬大不只可以看到楓葉、松樹，還可見到檫木、黃連木、香杉等。奧萬大還有一樣罕為人知的資源，就是滿天的星星與皎潔的月色，由於深處山中園區光害控制得宜，讓奧萬大擁有滿天星斗的夜空。春櫻、夏瀑、秋月、冬楓，奧萬大四季皆美各具風情。園區既是如此豐富的大自然生態，應加強宣導生態環境維護的理念外，對旅遊地有深刻的旅遊意象，價值知覺，進而促使遊客經由實際與體驗後增加滿意度，經營著該如何了解遊客從事生態旅遊服務品質的認知與需求，以作為生態旅遊永續發展上的調整，實為當務之急的課題。(奧萬大國家森林遊樂區網頁)，根據觀光局 國內主要觀光遊憩據點遊客人數的資料顯示2010年南投地區位於仁愛鄉的奧萬大國家森林遊樂區之遊客量為246,267而與2011年303,383人次相比較，明顯增加了20個百分點，且在遊客越來越重視生態休閒品質與休閒體驗的今日，如何善加規劃與經營策略來提升遊客對選

擇目的地的吸引力之看法、印象、以滿足遊客需求，進而促進遊客經由實際參與體驗後，增加滿意度，以得到樂趣的同時決定下次的回顧率更為強烈，這將是影響經營者永續發展的重視課題。

1.2 研究目的

綜合前述的研究背景與動機，藉由文獻分析探討健康概念、旅遊意象、知覺價值及滿意度為理論基礎。本研究將針對奧萬大國家森林遊樂區遊客背景特性進行健康概念、旅遊意象、知覺價值及滿意度之人口統計變數來探討各變項彼此間的相互關係及影響。其主要的研究目的分述如下：

- 一、欲瞭解所前往至奧萬大遊客的社經背景特性。
- 二、探討不同遊客之背景變項對健康概念、旅遊意象、知覺價值與滿意度間是否存在差異影響。
- 三、探討健康概念、旅遊意象、知覺價值與滿意度之影響程度與關係。
- 四、提出研究結論與建議，供國家森林區單位及管理者未來經營管理研擬策略之參考。

1.3 研究範圍與限制

由於時間及經營的限制，本研究係以南投縣仁愛鄉奧萬大國家森林遊樂區屬地賞楓季節 11 月-隔年 2 月進行遊客之健康概念、旅遊意象、知覺價值、滿意度及人口統計變數特徵之分析探討，於 2011 年 10 月 23 日先進行問卷前測，正式問卷於 2011 年 11 月第二及第四個星期週末、2011 年 12 月第二及第四個星期週末、2012 年 1 月 14 日至 15 日實施。

本研究屬地區研究，研究採取問卷調查分析之結果，並無法類推於其他地區對遊客且並不能據此全面推論為園區整年度不同季節的遊憩狀況來研究健康概念、旅遊意象、知覺價值與滿意度等實質感受，僅能提供當月屬林務局及業者對遊客旅遊意象、知覺價值與滿意度之行銷經營參考。

1.4 研究流程

本研究流程圖如 1.1 所示，第一階段是先確定研究背景與動機。第二階段乃根據研究目的確定研究的內容。第三階段則開始進行文獻回顧，主要針對健康概念、旅遊意象、知覺價值與滿意度等相關文獻進行回顧整理，奠定本研究的理論基礎。第四階段是研究設計與方法。第五階段是問卷設計與調查。第六階段是實證分析是將回收的問卷加以整理，並經過統計分析、討論後得到研究結果。第七階段是將本研究所得之結果，撰寫成研究的結論與建議，提出後續研究的方向。

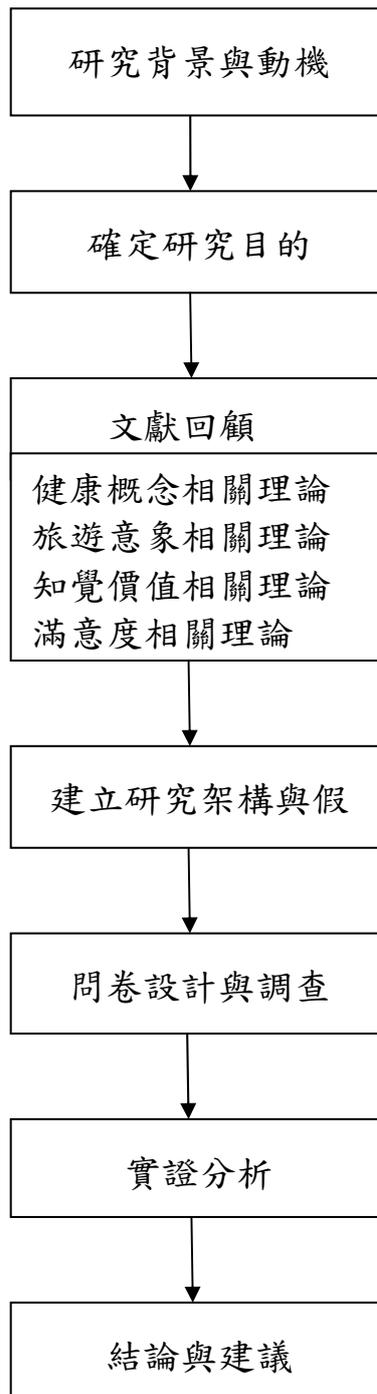


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

本研究在相關理論與文獻回顧部份，主要以健康概念、旅遊意象、知覺價值與滿意度等相關理論與文獻加以彙整作為本研究的理論基礎與架構。

2.1 健康概念的意義

1970 年代初期，先進國家面臨醫療費用急速上漲的壓力，加上石油危機對經濟景氣導致衝擊影響甚大，歐美國家開始質疑醫療對人類健康的貢獻，並且重新思考健康決定因素，於是引發了健康促進運動的興起 (Evans,1982)，開始重新對健康概念加入在人類對於生活型態的影響元素裡。1974 年，加拿大衛生福利部長 H.M.Lalonde(1974)發表 Lalonde Report 中指出影響健康四大因素(1)醫療體制、(2)遺傳、(3)環境、(4)生活型態，其中以生活型態最為重要。隨後，T. Hancock 回顧「加拿大人健康新展望」(A New Perspective on health of Canadian)論文中稱 Lalonde Report 是最初說明「影響健康最重要因素並非健康照顧的服務體系，真正能改善健康的，依次是生活習慣、環境、人類生物學、環境、生活型態和健康照護組織、醫療體制」的報告書。經衛生福利部長此時的報告發表後，引起世界各國的迴響，紛紛採用新的健康概念來訂定各國健康促進的公共政策。以解決健康問題的概念與方法上統整了醫學與醫療制度外，更呼籲了環境因素與生活型態的重要性。

Wylie(1970)提出，健康定義會隨時間而有所變動，往往以治療疾病重於改善健康，亦即滿意於疾病治療，而較少健康促進，也確實在健康

計畫執行後要找到適當評量工具當屬不易。定義健康若是具有較明確的目標，且可行而不是理想式的，未來將改變醫護人員的行動。

Reynolds(1988)指出測量健康宜以多面向及整體觀的學理信念思考，並分析十七篇護理研究時以主觀、客觀、生理、心理、單式或多元式探討，以生理及主觀的探討為多。未來宜注意測量工具的信度與效度。在人生各階段發展上都又有其不同的健康定義，需加以瞭解。

Larson(1999)指出健康概念分為四個模式，傳統上研究較常使用WHO 模式，並預期未來應都進於採用第二、三、四模式於研究探討。

(一)醫療模式(Medical model)：沒有疾病或殘障。

(二)世界衛生組織模式(WHO model)：完全生理、心理及社會安寧狀態，而且不僅是沒有疾病或殘障。

(三)幸福模式(Wellness model)：為健康促進及提高心理、身體及心靈方面更高的功能、活力 (energy)、舒適及整合性。

(四)環境模式(Environment model)：對於身體及社會環境的調適，包免於不明原因之痛、不舒服或殘障。

Smith(1981)將健康的定義歸納為四種模式，每一種模式都存在健康疾病連續體(Extreme of Health-illness Continuum)的特性，所謂連續體(Continuum)是指無法分離，沒有分界點，任何兩點間仍有中間點。因而認為健康是一種比較性用詞，即相對用法，此時的健康與彼時的健康狀況相較，而非絕對性的，具有漸進性變化的特性，分為四種模式：

(一)臨床模式(Clinical model)：健康(Health)是指沒有疾病或失能的症狀或症候，疾病(Illness)是指出現明顯的症狀或症候。

(二)角色執行模式(Role-performance model)：健康(Health)是指能充份扮演被期望的社會角色，疾病(Illness)是指出現明顯的症狀或症候，且無法執行社會角色。

(三)調適模式(Adaptive model)：健康(Health)是指能有彈性適應外在(含身體的及社會的)環境變化，作最有效的互動。疾病(Illness)是指無法適應外在環境的變化，自我相關反應失敗。

(四)安寧幸福模式(Eudaimonistic model)：健康(Health)是指達有活力豐沛的健康 (Exuberant well being)，有能力去超越日常生活中透過自我潛能充分發揮，達到自我成長與自我實現。疾病(Illness)是指虛弱，逐漸衰微。

運動此四種模式並不排除其他模式。整體而言，四者之間可視為循序漸進擴展的健康概念。臨床、角色執行模式則以生理、社會的穩定性維持(Maintenance of Stability)；調適及安寧幸福模式二者則以改變與成長為導向；另外，前三者著重穩定理念，而安寧幸福模式則強調自我實現。(Smith, 1981)。表 2.1 為各學者對健康概念的定義，如表 2.1 所示。

表 2.1 健康概念的定義

	年份	學者	健康概念定義
1	1948	世界衛生組織	健康是生理、心理與社會各方面完全安適的狀態，不僅是沒有疾病或虛弱而已。
2	1976	Schlenger	健康是多向度且綜合性，其屬於自我實現和穩定狀態之健康概念，基本上分為二方面：一：消極回饋過程：指沒有生病或維持生理的平衡狀態；二：積極回饋過程：指有效利用環境，實現自我的過程與成長。
3	1981	Smith	健康概念是一個人主觀的認知，反映出健康對其個人所呈現的意義。
4	1982	Pender	認為個人的健康概念會影響其健康行為執行的程度。

	年份	學者	健康概念定義
5	1985	Shaver	以生物醫學的觀點，將健康的焦點放在身體功能方面，而不考慮神心理方面。
6	1994	Cornacchia	健康是個體從良好健康至不良健康或是安適至疾病連續線上所呈現的狀態，其中有很多變化，並認為健康極具價值，則將試圖滿足其生理需求及感情需求，努力適應社會層面中的人及環境，並積極地了解身體層面的構造與功能，健康其生活習慣，將健康導向連續線上更正向的方位。
8	民 77	苗迺芳	認為世界衛生組織所提之健康是生理、心理與社會各方面完全安適的狀態，不僅是沒有疾病或虛弱而已。是一個多層面的健康定義，強調整體和正向的健康。
9	2001	Pullen	提出自覺健康概念，是一種個人主觀的自我評價，對於他現在的健康或機能狀況，且自覺健康概念是多方面的概念，包括物質、精神與社交關係。

資料來源：本研究整理。

2.1.1 健康概念量表

本研究所指的健康概念由 Laffrey(1986)，並依據 Smith(1981)的理論發展出「健康概念量表」(Laffrey Health Conception Scale, LHCS)，定義個人對健康定義的認知，其包括四個量表，即安寧幸福模式、調適模式、臨床模式、角色功能模式與等健康概念量表。其四個面向的健康概念如下：

- (一)安寧幸福模式的健康概念：共有五題，指健康是身心功能處在最佳狀況，以高昂的興緻和熱忱迎接每一天，完全的健康狀況，有能力去達到最高的層次。
- (二)調適性模式的健康概念：共有七題，指健康是能彈性的適應生活環境的改變和有能力應付環境中的壓力並作調適等。
- (三)臨床模式的健康概念：共有五題，從疾病或醫學的觀點來定義健康、如健康是沒有疾病或症狀等。

(四)角色功能模式的健康概念：共有七題，指健康為個人有能力去執行被期望的社會角色，盡到日常生活應盡的責任等。

Pender(1990)在美國中西部六家工廠 589 名員工的健康促進生活型態研究中，顯示幸福健康的健康概念是預測因子。並將健康概念統合為臨床性健康概念(Clinical Health Promotion)與安寧幸福健康概念(Wellness Health Conception)，後者統合了角色功能、調適與安寧幸福，屬於正向的健康概念。

綜合研究文獻發現人們依年齡、社經地位、文化背景、教育程度、職業等不同，對健康的定義也就不同。在健康定義中世界各國使用最廣的定義為 WHO 模式，其重要的精神在於強調積極的健康概念。而透過健康概念表可得知研究對象對於健康概念的認知與健康概念的看法。

2.1.2 健康概念與旅遊相關理論

Health and Fentem(1997)認為生理的健康，指生理各組織器官功能的正常運作，使生命得以延續，而良好的生理健康，需要遺傳、環境、營養及運動等四方面的配合，也是維護與促進生理健康的必要條件。而現成的健康新概念則強調人類健康概念的評價指標，大多取決於疾病範圍以外的因素，其中有 80%以上與環境、人際關係、教育程度、社會地位及自我意識有關(Ornstein and Erlich,1989)。

在休閒旅遊對健康的貢獻由 1970 年早期開始(Neulinger and Breit, 1971)，近年研究大多為證實特定某類休閒旅遊的活動貢獻效益及瞭解休閒旅遊的貢獻(Brown et al., 1991; Carpenter, 1994)，並可由 Driver 等人(1991)收集的論證中指出不同個體由遊憩所獲得的好處，且匯集遊憩與心理健康的相關文獻(Conpton and Iso Ahola, 1994)。

由於遊憩的影響是長時間的，也與個人的工作型態、生活習慣、生活環境與長久以來的休閒態度有關，因此若以短暫的狀態(如快樂)來看心理健康，與長時間的休閒活動參與，比較起來難免較不客觀，而且遊憩對於健康的正向需要被印證(相對於生病)，額外的探索乃需要針對福祉面，例如情緒福祉(Emotional Well-being)、社交福祉(Social Well-being)以及精神福祉(Spiritual Well-being)(Headley et al., 1985)。

Hull(1990)提出休閒旅遊活動會藉由促進正向的心境而影響健康，休閒也會幫助克服寂寞感，而對於人們的健康有幫助，且正向的情緒往往使個體感到從事某項行為是有趣的，Kaplan(1994)曾指出行動的意願是維繫健康的一個重要因素，Ragheb(1993)發現休閒的活動類型與休閒參與的活動量，都可造成健康(生理、心理、情感、社會與精神)，特別是閱讀與社會活動可能與健康有正向相關，此外個體與參越多的休閒活動，越可使它們有較高層級的健康，即遊憩參與健康的主觀評量(Subjective rating)間有顯著關係；Laffrey(1985)研究結果顯示健康概念與健康行為選擇，呈極顯著正相關，即健康概念越正向，則健康行為越多。

遊憩動機被認為是支配旅遊行為的最根本驅力(侯錦雄，民 79)。侯錦雄與郭彰仁(民 92)發現在遊客的遊憩動機上，最高為「為了離開都市接近自然」，其次為「欣賞自然生態景觀」、「為了都進與家人或朋友之間的感情」、「為了恢復體力抒解壓力」、「為了打發時間到處晃晃」。吳忠宏等人(民 93)研究發現到玉山國家公園的遊客、主要旅遊動機為「看風景」、「鬆弛身心」、「遠離塵囂」、「從事森林浴」、「運動健身」。

綜合以上所述，在健康是國人，也是國家的最大資產，日常生活中的預防保健才是健康王道，健康概念、旅遊行為對於生活習慣是息息相

關的，以健康概念為出發點，促使樂活健康化、以健康為首的新全民運動旅遊宣言。

2.2 旅遊意象相關理論

2.2.1 旅遊意象的意義

觀光旅遊意象最早是由 Reynolds(1965)所提出，而 Gunn(1972)是第一位將意象的形成概念化的學者，並指出意象的特徵來自原始意象(Organic Image)與誘發意象(Induced Image)的兩個不同階段的意象。其本研究整理出各學者對旅遊意象的定義如表 2.2 所示。

表 2.2 旅遊意象的定義

	年份	學者	旅遊意象的定義
1	1965	Reynolds	以觀光遊憩的角度來探討意象，認為意象是潛在遊客再在眾多印象中少數選擇的印象所發展出的心理結構，其經歷了精巧、次序化的創造過程所產生。
2	1972	Gunn	原始形象：遊客無觀光特定資訊來源下產生，例：一般媒體(雜誌、電影)、親戚朋友。 誘發形象：受到觀光直接有關資訊來源下產生，例：旅遊手冊。
3	1975	Hunt	表達遊客心中對當地觀光發展態度以及對旅遊地感覺的最重要指標。
4	1986	Gartner	認為旅遊意象具有類似品牌的功能，其集合了觀光客與旅遊業者對啟光旅遊地區內的旅遊活動或是旅遊景點之各項屬性的知覺。而旅遊意象是一複雜的整體性知覺，不僅包括地區意象(Place Image)，亦包括不同旅遊方式所產生的意象差異。
5	1987	Moutinho	認為一個觀光地的意象即是消費者對該觀光地的態度，並且該態度形成的來源是根據消費者的感覺，而非知識。
6	1991	Fakeye & Crompton	認為旅遊意象代表遊客對旅遊地的印象，並給予遊客從內心發出的整體感覺。

	年份	學者	旅遊意象的定義
7	1992	Dadgostar & Isotalo	認為觀光地意象是個人對一特定地點的整體印象或態度，整體印象是觀光客對旅遊地品質的相關認知所組成。
8	1995	Milman & Pizam	旅遊經驗是一種綜合各種不同產品與服務體驗的混合物，所以一個觀光地意象可說是對構成旅遊經驗之個別要素或屬性之意象總合。
9	民 86	楊文燦、吳佩芬	旅遊意象即為遊客對目的地屬性的整體知覺，亦即遊客對於旅遊地區的觀點、認知及印象之總合。
10	2001	Birgit	認為旅遊意象具有溝通、宣傳與行銷的功能，意象會協助遊客考慮、選擇與決定他們所想要的渡假目的地。
11	2004	Beerli& Martin	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。
12	民 99	劉柏瑩、黃章展	認為個人對於一觀光目的地停留在腦海中的印象，此一印象將會隨著個人經驗的累積，得到的資訊不斷地重新組合，再加上個人情感的因素，而逐漸形成個人對此目的地的觀光意象，且影響此一意象的因素除了觀光地本身外，還與此地有關聯的人、事、物及一些商業化行為。

資料來源：本研究整理

綜合上述，旅遊意象並非不受變化，而是隨著個人體驗及不斷的更新資訊來進行所選擇與決定旅遊的目的地，許多旅遊地區會藉由廣告、網路行銷、旅遊部落格等手法來提升或改變遊客對此旅遊地的意象，來影響遊客的滿意程度，重遊的可能性，促使遊客願意前往，再次前往或推薦他人之意願，相對地，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。

2.2.2 旅遊意象的形成

Echtner and Ritchie(1991)利用旅遊意象概念架構圖，清楚地將旅遊意象概念化，認為旅遊目的地意象由三個構面(圖 2.1)組成整體環境性(Holistic)意象及單一屬性(Attribute)意象，其對任何事物的認知都是由個體屬性與整體印象所構成。而功能性(Functional)特徵及心理性

(Psychological)特徵，在功能性意象指可直接觀測或測量的特徵，例如：旅遊目的地的實際特徵與圖像，心理性意象指不可直接觀測出來的無形特徵。在獨特(Unique)意象或一般(Common)意象，指一般共同性的特徵是延伸功能性的普遍認知，心理性的感受則容易變成獨性的事件或氣氛。

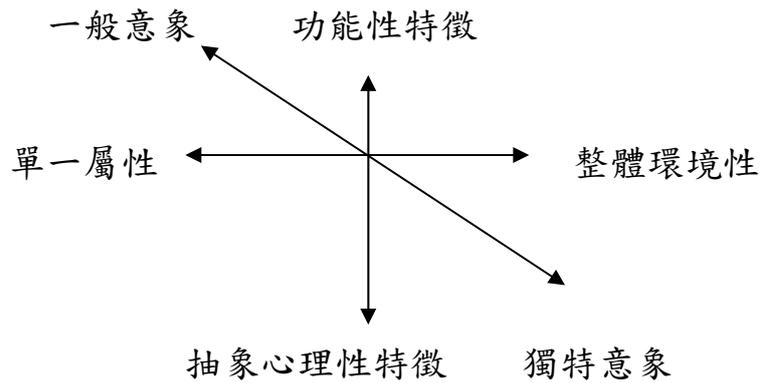


圖 2.1 旅遊意象概念架構圖

資料來源：Charlott M. Echtner & J. R. Brent Ritchie. (1993)

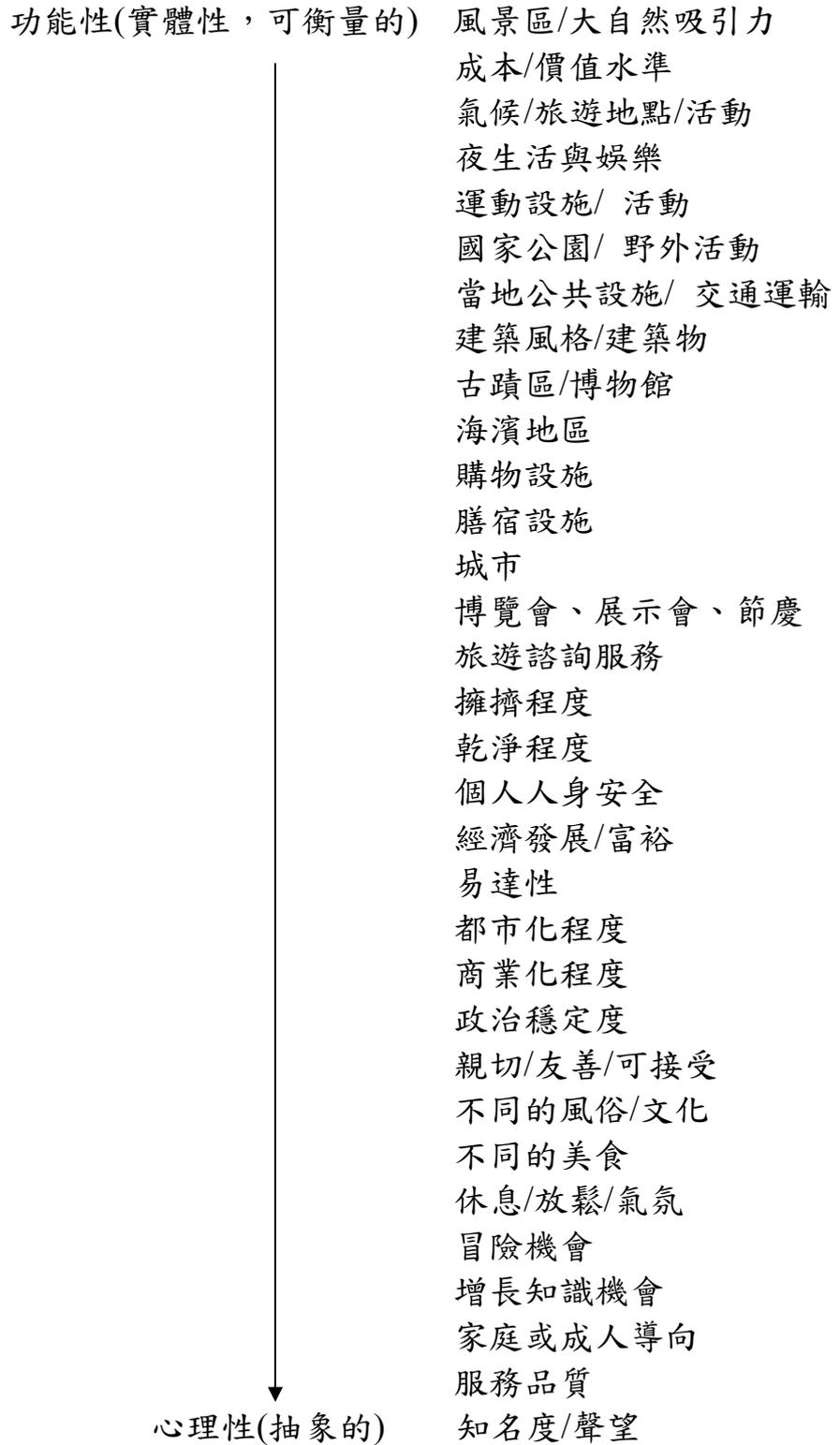


圖 2.2 旅遊意象屬性衡量項目

資料來源： Echtner and Ritchie (1991)

2.2.3 旅遊意象之特性

根據 Echtner and Ritchie(1991)旅遊意象的形成歸納為「單一屬性→整體環境意象」、「功能性→心理性意象」、「一般性→獨特性意象」等三個構面，並指出藉由衡量旅意象可以為目的地定位出完整的意象，而國內學者林佳慧(民 86)對於旅遊意象提出四項特性，分別為：一、主觀性：消費者所知覺到的印象乃為基於主觀所判斷的；二、總合性：形象是由個人的信念、想法、判斷、喜好與態度的合成體；三、推論性：消費者會根據個人經驗或片面式的資料，來推論出所未知的事情。四累積性：形象乃是接受各種訊息所推出來的，而且時間經過的長短，便越是難以扭曲或改變。另外，國外學者 Milman and Pizam(1995)指出旅遊意象含蓋了三個要素：一、旅遊產品：旅遊景觀品質；二、旅遊目的地之當地人所表現出來的行為與態度；旅遊目的地的環境：當地的氣候、景緻與設施等。

Gallarza et al. (2001) 提出「旅遊意象」具有複雜性、多重性、相對性與動態性的特質，可作為遊憩區之管理實務的有效工具或運用於行銷策略。

林若慧等人(民 92)指出旅遊目的地象的整理架構的形成過程受到二種因素之影響(如圖 2.3 所示)：

- 一、 個人因素：人口統計變數；價值、動機、人格特質等心理因素。
- 二、 刺激因素：包括旅遊資訊來源、先後旅遊的經驗值、行銷策略等變數。

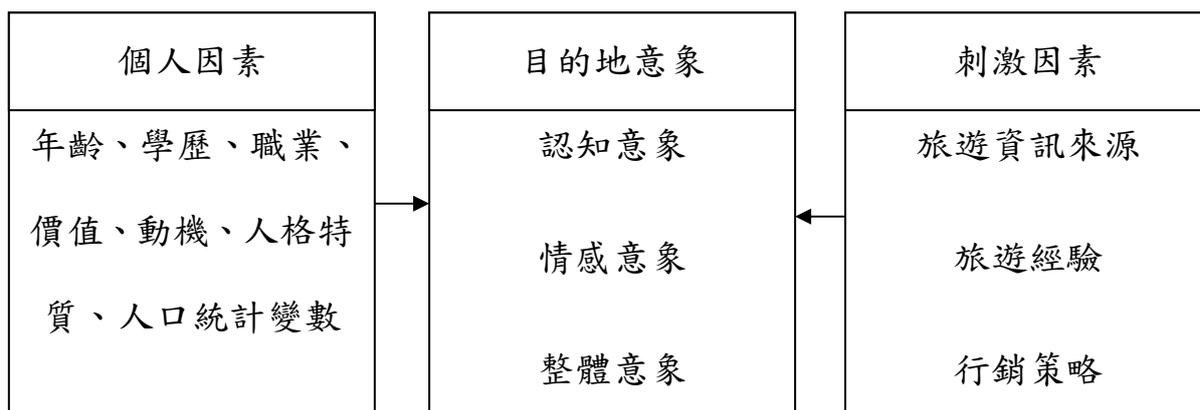


圖 2.3 旅遊意象架構

資料來源：林若慧、陳澤義與劉瓊如(民 92)。

陳威亞(民 92)在其有關旅遊意象形成過程的討論中，依據 Gunn (1972) 的研究，提出意象形成經過兩個階段-原始意象 (Organic Image) 及誘發意象 (Induced Image)。遊客對於觀光地點最初的原始意象 (Organic Image)：

原始意象起源於長時間非觀光的特定資訊，經他人轉述或平面媒體等相關報導。因此，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，此時人們的腦海中存放著之前所聽、所看、所耳聞的資訊所獲得的原始意象。

一、 遊客實際體驗而產生的誘發意象(Induced Image)：

誘發意象直接由觀光地的更商業化資訊宣傳，如遊客中心所發的彩色小冊子與其它觀光的組織在促進該觀光地所做的任何活動，稱為對旅遊目的地的誘發意象。

Fakeye and Crompton(1991)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，認為遊客對旅遊的型塑過程，具有三個階段流程，除了原始意象(Organic Image)、誘發意象(Induced

Image)，也加入複雜意象(Complex Image)概念，複雜意象是遊客實際前往與體驗後所產生的結果。Gunn又歸納出影響旅遊意象形成的各種不同資訊，用來解釋旅遊意象的形成過程，其分為七大階段：

1. 階段一：累積旅遊體驗的心理意象
2. 階段二：藉由更多的資訊來修正心理意象
3. 階段三：決定目的地
4. 階段四：到旅遊目的地
5. 階段五：實際體驗旅遊目的地
6. 階段六：回家
7. 階段七：依據旅遊體驗修改原先的旅遊意象

而後Fakeye and Crompton(1991)依據Gunn所提出的原始意象與誘發意象概念，發展遊客意象的三個層級流程(圖2.4)。

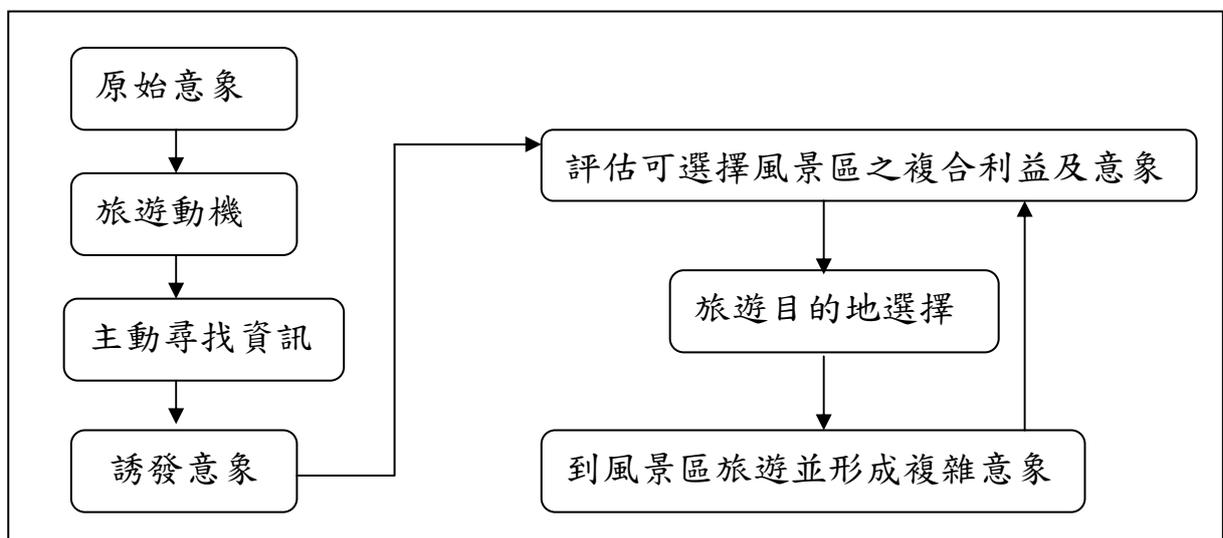


圖 2.4 意象形成觀念模式之發展圖

資料來源：Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991)

根據此一模型，潛在遊客會對於一大群的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；以觀光活動後，遊客即根據該地真正接觸之結果發展成對於該地的複合意象。當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，且決定下次是否再來的意圖。

2.2.4 旅遊意象衡量與衡量構面

根據吳佩芬(民 86)將意象之度量方法整理歸納，如圖 2.5 所示

一、 Kelly 項目網格法(Kelly's Repertory Grids)

Kelly(1995)提出是主要用來測驗一個人知覺系統的簡單、複雜程度。若測驗每次有三個元素為一組，要求測試者需從三個元素中挑選出一個元素，此元素需不同於其餘兩個元素，且每個元素皆以二極化的尺度被描述，如此將形成一個個人建構，依照此步驗不斷重覆，直到不能再產生新的建構為止(李美枝，民 80)。因此個人建構目的多寡以及對元素的描述可以反映出對意象知覺的程度。

二、 認知圖(Connitive Mapping)

源於心理學家托爾曼 Tolman(1948)所提出之學習理論，此理論主要說明人在學習過程中，是逐步進行的，在此過程中包含了指或符號，這些指標及符號會誘導人們朝向目的地，而人是靠知覺與認知能力來辨視符號(張春興、楊國樞，民 82)。認知圖的繪製主要目的

是在用來確定都市空間架構、都市景觀資源之分布，其優點為簡單、操作簡單、但較難獲得定量的資料(陳弘尉，民 96)

三、語意差異分析法(Semantic Differential Scaling，簡稱 SDS)

最初由 Osgood(1942)等人所提出，以此為研究事物的意義之方式。測量方法為讓受測者由一些意義對立的成對形容詞所構成的量尺上，對某些事物或概念進行評量，目的為瞭解該項事物或概念所含有之意義(吳佩芬，民 86)。目的在於探討都市意象所內含之意義，優點是實施的程序簡單，缺點為若同時針對多個對象進行評量解析時，其量尺的選擇就不易兼顧。

四、李克特式量度法(Likert Scaling)

研究者讓受測者針對每一題目評定讚同或不讚同的程度，根據強弱程度給以評點，每一個反應都給一個數值，最後以總分數代表一個人的態度，但卻不能衡量態度的差異。此法也是最被使用的測量工具。

五、辨論法(Debate Tactics)

以研究者針對內容拍攝幻燈片，由受訪者指出其有印象之地點，以了解其對景觀意象構成要素之認知情形，缺點是會受到個人描繪能力、接觸地圖的經驗以偶其他試驗程度的熟悉度所影響。

六、迴歸方析法(Regression Analysis Method)

以建立某一依變項與響此一變項間之(線性)函數關係，據此可用以說明變量對目的變量之重要性或影響力。

七、多元尺度分析法(Multidimensional Scaling，簡稱 MDS)

目在在於將元素有複雜的資料加以簡化，作為意象、知覺的比較與分類。

八、 深入實地訪查法(Deep Field Survey Method)

訪問人數比較少，不必將資料量化，卻又必須向有關人士問與量化一樣多的問題，優點可以免研究者過於主觀，缺點是會得到龐雜的資訊。

九、 專家實地勘查法(Experts in the field trip survey method)

一般傳統景觀意象最常用的方法，也是較有效率的研究方法，但易被批評過於主觀，與一般大眾認知有差距。

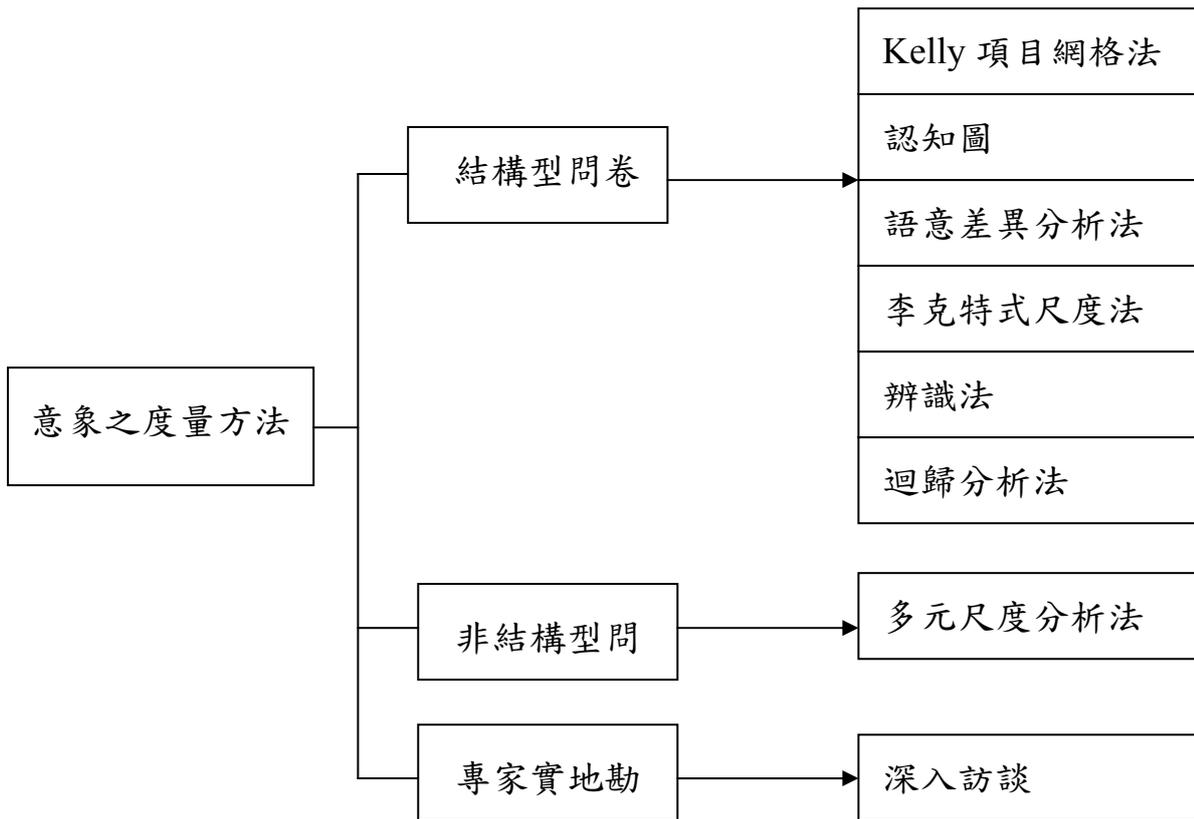


圖 2.5 意象之度量法

資料來源：吳佩芬(民 86)

以上為各學者對意象的衡量方法，本研究整理如下：

Echter and Ritchie(1993)在「旅遊目的地意象衡量之實證評估」研究中，提出可衡量旅遊目的意象的屬性，他們利用因素分析法將屬性歸納成八個構面，分別為 1.安全/ 舒適、2.冒險/興趣、3.自然程度、4.觀光設施、5.渡假區氣氛/ 氣候、6.文化距離、7.物價低廉、8.無言隔閡。

侯錦雄、林宗賢(民 85)由李克特尺度來度量遊客對風景區屬性知覺強度，以找出日月潭風景區旅遊意象的遊客個人因素，作為市場定位策略之參考。其研究目的為個人旅遊體驗與旅遊意象之關，使用之意象有交通服務、住宿、價值、旅館人員、多樣化...等問題，而研究結果顯示，日月潭風景區的確有旅遊意象的存在，透過因素分析將旅遊意象分為「旅

遊吸引力」、「旅遊活動」、「旅遊服務」、「旅遊知名度」與「旅遊管理」等五個構面。其中以「旅遊知名度」印象最為深刻。

楊文燦及吳佩芬(民 86)以六福村主題遊樂區之意象分析為主要訴求，探討遊客之主題樂園意象，分成整體意象、單項意象，主要意象著重在整理意象及刺激性遊樂設施。其整理意象方面可分為「展示之表演與物品」、「氣氛與硬體設施」兩個因素構面。而單項意象分為「非刺激性遊樂設施」、「紀念品」、「觀賞性建築」、「餐飲性建築」、「表演節目」、「刺激性遊樂設施」、「其他因素」及「音樂性節目」等八個因素構面。實證結果指後，遊客的基本屬性中，只有年齡與現居地對整理意象有顯著的差異；性別、教育程度及職業則無差異。遊客之基本屬性不同，對於部分單項意象有顯著差異。遊客之旅遊特性不同，對於部分整理意象及單項意象有顯著之差異。遊客之滿意度大多數與遊客之主題意象呈現顯著之相關。

楊文燦、曾宇良與李艾琳(民 88)將集集的旅遊意象分為：管理措施、旅遊吸引力、休閒氣氛、商業氣息與賞景交通工具等五項，其中以集集火車站最能代表地區特色，而遊客對綠色隧道的印象最為深刻，並發現遊客的象越深刻則對該地區之偏好度越高。根據諸多文獻指出，意象是由消費者過去的消費經驗，及先前所接收的資訊等所形成。

林若慧、陳澤義與劉瓊如(民 92)探討海岸風景區遊客對旅遊目的地之意象與其行為意圖之關，以 Birgit(2001)之標準意象測量量表(Standardized Image Measurement Tool)將旅遊意象分為，「自然景觀意象」、「社會文化」、「遊憩活動意象」。研究發現自然景觀意象與社會文化意象是影響海岸風景區整體旅遊意象的主要因素。

綜觀上述文獻之度量方法、目的與歸納其優缺點，並依據研究的對象及特性，得知，旅遊意象會隨著人口統計變數、遊憩時間、實際體驗、遊客離觀光地遠近與旅行經驗多寡及不同類型的遊客，而有所改變 (Fakeye & Crompton, 1991; Gartner, 1986; Pearce, 1982; Reilly, 1990)，所以本研究擬定以性別、年齡、教育程度、職業、個人平均月收入與居住地來探討遊客對奧萬大國家森林遊樂區的旅遊意象，其重點著重於奧萬大所提供遊客的意象，因此本研究採結構性問卷方式進行，以李克特七點量表研擬問卷，之後透過因素分析萃取結果，獲得遊客之旅遊意象命名。

總體來說，旅遊意象的高低會影響未來旅遊該目的地的意圖或影響其滿意度(陳弘尉，民 95)，因此如何營造及提高遊客對於旅遊地的意象是非常重要的課題。

2.3 知覺價值相關理論

2.3.1 知覺價值的定義

在進行遊客經由實際與體驗後增加滿意度之前，先來討論一個關於顧客的「知覺價值」(Perceived Value)。在行銷領域中在行銷領域中較早提到「價值」一詞者，見於Levitt(1960)在提出顧客導向的觀點時，他認為產品取悅了顧客，產品方存在其「價值」而Vinson et al.(1977)更舉出「價值」在行銷分析、區隔及促銷策略的重要。Zeithaml(1988)認為知覺價值是消費者對於一項產品或服務的整體效用的評價，基於「獲得」與「付出」之間的替換關係。而 Zeithaml(1988)同時將知覺價值作出四個概念定義如下：

- (1)價值低是低的價格：顧客心中的價值最重要的部分就是價值。
- (2)價值就是任何在產品中我想得到的：表示是否能由消費中得到一種主觀的需求上的滿足。
- (3)價值就是我付出的價格與所得到的品質：價值是一種付出與獲得之間的交換。
- (4)價值就是我的付出對應我所得到的：此觀光意指顧客在描述價值時，考慮所有相關的付出與所有相關的獲得，所有的結論。

Berry and Yadav(1996)指出「價值」是今日消費者的主要購買動機。Kotler(2010)則認為行銷是一種社會性和管理性的過程，而個人與群體可經由此過程，透過彼此交換產品與「價值」，以滿足其需要及慾望。

Dodds and Monroe(1985)則認為，顧客知覺價值代表他們所知覺到產品的品質或利益相對於他們所支付金錢代價的犧牲之間的替換(trade-off)關係。Dodds, Moroe and Grewal(1991)指出通常購買者有一組可接受考慮購買支出的價格，而非單一價格，價格會影響知覺價值，當價

格低於可接受價格或落入可接受價格範圍時，知覺價值會提升，當價格超越於可接受價格範圍時，知覺價值會降低，因此價格與知覺價值的關係呈現曲線關係。此外，Dodds, Moroe and Grewal(1991)認為消費者購買產品或服務時會以價格作為知覺利益的訊號，當消費者知覺利益高時，知覺價值亦高；知覺犧牲高時，知覺價值減低，知覺利益和知覺犧牲兩者相抵減後的總和就是知覺價值(見圖2.6)。Sweeney(1994)也認為「知覺價值」代表著利益取得和產生犧牲兩者間取捨關係的認知評估，而這些利益/犧牲可以表現在與交易有關的功能面、情感面以及社會層面上。

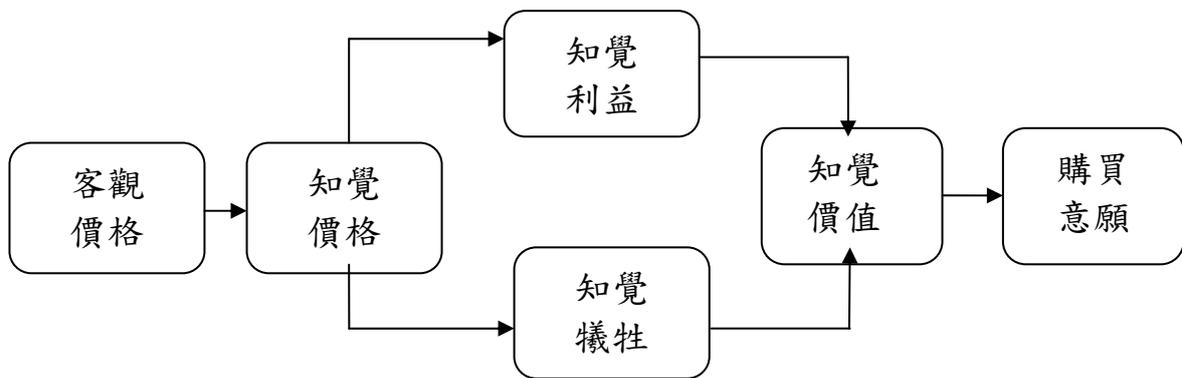


圖 2.6 價格效果的概念性關係

資料來源：Dodds, Monroe and Gerwal (1991)

Gale and Wood(1994)認為，知覺價值為市場的知覺品質相對調整的產品價格。由此可知，知覺價值最普遍被定義為品質與價格之間的比率或是交換關係，為一種價值與金錢(Value-for-Money)的替代概念(Sweeney and Soutar, 2001)。是基於消費者在購買產品時所獲得的利益與所付出的成本此理性觀點，對於產品的整體效用的評估。在行銷方面，一直以來被視為一個可以影響顧客再購意願的指標(Parasuraman and Grewal,2000)。

Woodall(2003)整合過去文獻將顧客有關的價值歸納為以下六種定義：

- (一)行銷的顧客價值(即為內在價值)
- (二)銷售的顧客價值(即為經濟的交換價值)
- (三)衍生的顧客價值(即為使用或經驗的價值)
- (四)淨顧客價值(即為結合利益與犧牲面的效用選擇概念)
- (五)理性的顧客價值(即為合併直接相關的利益與所需給付間的取捨)
- (六)整體的顧客價值(即為加總的價值概念)

總言之，知覺價值是由得項與給項所決定，因此知覺價值在具有複雜、主觀、又帶有抽象的內涵，是探究消費者內心感受的手段，也是在消費者評價時，取決對服務單位所提供的產品及服務的一種價值評價，這個評價也將攸關於管理單位是否具有足夠競爭力與差異性。而根據以上文獻整理，本研究將知覺價值定義為顧客在消費過程中，顧客對知覺到的產品利益與他們所付出的代價之間的取捨結果，亦為本研究所要探討奧萬大遊客對於奧萬大國家森林遊樂區的評價之處。

2.3.2 知覺價值的衡量

Sheth, Newman and Gross(1991)提出消費理論(Consumption Theory)，來解釋消費者選擇一個特殊的產品或品牌，而不去選擇其他產品或品牌的原因。認為消費者知覺價值涵蓋多個不同構面的價值，主張五種不同的知覺價值會影響消費者的選擇行為。將知覺價值分為五種價值：功能價值(Functional Value)、社會價值(Social Value)、情感價值(Emotional Value)、知識價值(Epistemic Value)、情境價值(Conditional Value)。

1. 功能價值(Functional Value)：

此知覺效用是來自於產品顯著的功能、效用或實體績效的獲得，而為的衡量品質與表現的比較。

2. 社會價值(Social Value)：

源自於一個或多個特別的社會群體，是由其社經地位與文化道德等參考群體所獲得。基於社會價值而進行購買選擇的消費者，購買的產品或服務，通常是為了滿足或提高社會的自我概念。

3. 情感價值(Emotional Value)：

源自於激起感覺或情感狀態的能力，當產品能夠改變消費者的感情或情緒時即產生所謂的情感價值。用以衡量情緒性感覺的利益。

4. 知識價值(Epistemic Value)：

經由消費者所激發出來的好奇心，提供新穎的事物與求知欲來滿足所獲得此知覺效果。

5. 情境價值(Conditional Value)：

當存在的某些特殊實體或社會事件、狀況下，產品能增加功能或社會價值，可獲得情境價值，用以衡量選擇事件的利益。

Parasuraman and Grewal (2000)提出價值認知的四構面為：

1. 獲取價值：指消費者相信可以藉由取得產品或服務而獲取利益，大多跟貨幣成本有關。
2. 交易價值：指消費者認為自己得到了一項好交易，所產生的愉悅感。
3. 功能價值：指消費者從使用產品或服務中得到的效用來源。
4. 殘餘價值：指當產品使用後，該產品的剩餘價值或可作為其他用途時，所產生的價值。

Sweeney and Soutar (2001)為知覺價值衡量發展出(Perceived Value Scale; PERVAL)之多構面量表，歸納出：

1. 情感構面 (Emotional Dimension)：在使用產品時所產生的情緒或情感反應。
2. 社會構面 (Social Dimension)：使用產品是否能提升得到社會的認同。
3. 價格(Price)：對於購買產品的長、短期成本變動的知覺。
4. 知覺品質(Perceived Quality)：使用產品的品質是否達到先前預期的比較。

Sweeney and Soutar (2001) 參考 Sheth, Newman and Gross (1991) 的五個構面發展出其他四個構面與衡量知覺價值的 19 項問項量表，如表 2.3 所示：

表 2.3 知覺價值量表

構面	問項	構面	問項	
情感價值	1 是我所喜愛的	經濟價值	10 價錢是合理的	
	2 會讓我想要去使用它		11 有那個價值去花錢買	
	3 使用時讓我感到很輕鬆		12 以這個價格來說，為好的產品	
	4 會讓我感覺很好		13 為經濟的、節省的	
	5 帶給我愉悅感		14 擁有一致的品質	
社會價值	6 讓我感覺是被大眾接受的	功能價值	15 無瑕疵，做得很好	
	7 會改變我的知覺感受		16 有可接受的品質標準	
	8 能給其他人帶來好的印象		17 差勁的手藝	
	9 能給於擁有者社會認同		18 無法長期持有、保存	
				19 有一貫的作業流程

資源來源：Sweeney and Soutar(2001)

Petrick (2002) 在其研究中提出了 SERV-PERVAL 多重構面尺度衡量法：

表 2.4 SERV-PERVAL 多重構面尺度衡量法

多重構面尺度衡量法(SERV-PERVAL)	
1. 品質(Quality)	顧客對產品/服務優越整體判斷。
2. 貨幣價值 (Monetary Value)	顧客所烙印服務之價格。
3. 行為價格(Behavioral price)	顧客獲得產品或服務付出的非金錢價格，如時間的花費與精力的花費。
4. 情感性反應(motional Response)	顧客從購買產品/服務所獲得之愉悅判斷。
5. 聲譽(Reputation)	顧客根據供應商的形象，判斷產品或服務的聲譽地位或聲望。

資料來源：Petrick (2002)

以下整理為各學者在知覺價值量表構面，如表 2.5 所示，

表 2.5 知覺價值量表構面

年代	學者	衡量構面
1991	Sheth, Newman & Gross	功能價值、社會價值、情感價值、附加價值、知識價值
2000	Parasuraman & Grewal	獲取價值、交易價值、功能價值、殘餘價值
2001	Sweeny & Soutar	情感構面、社會構面、價格、知覺品質
2002	Petrick	品質、貨幣價值、行為價格、情感性反應、聲譽
民 93	李季隆	享樂價值、實用價值、社會價值
民 94	魏鼎耀	金錢、時間、精神價值
民 94	林明鋒	消費者的整體知覺價值、時間、績效、貨幣成本、知覺獲得利益
民 94	張淑青	食住行程安排、服務態度、交通運輸、景點環境、價格
民 98	李君如、陳俞伶	品質、貨幣價格、非貨幣價格、情感性反應、聲譽
民 99	宋源烽	品質、情感、聲譽、金錢上的成本、非金錢上的成本
民 99	李佳珮	服務態度、交通運輸、旅遊價格、食住特色、景點設施

資料來源：本研究整理

在觀光產業具有服務業精神的特徵，其利用知覺價值來衡量了解遊客心目中所不為人知的內心感受，是必要的，也將是研究趨勢，為了使管理單位或經營者更明確瞭解遊客對其旅遊品質的評價反應，擁有正確的衡量知覺價值的方法，是不可被忽略的。其本研究所作的知覺價值之問項亦由此研究理論所提出之理論做為問卷基礎，並將 Petrick(2002)對知覺價值的問項加以整理選其符合此研究之目的。

2.4 滿意度相關理論

2.4.1 滿意度的意義

滿意度最早由 Cardozo(1965)所提出「顧客(消費者)滿意度」之概念，他指出顧客滿意會增加再次購買的行為，且顧客會購買同品牌的其他產品。其以實證研究來探討出顧客在預期與實際之間的差距對於滿意度與滿意度對再購意願之影響。而所謂的「滿意度」指的就是當消費者在針對特定交易且不確定的經驗下，屬於短暫性、情緒性的等心理狀態下產生之反應(Oliver, 1981)，所常在購買前會對產品有所期望，而在實際購買後或使用後對其產品的滿意程度，可反映出「預期」或「實際」的差異程度。「滿意度」指取決於期望和實際體驗間一致性的程度(Bultena and Klessig, 1969)，而自 Cardozo(1965)對滿意度與不滿意作研究以來，許多學者也提出相關的定義以模式，以下是本研究所整理出各學者對滿意度的定義，如表 2.6 所示。

表 2.6 滿意度的定義

	年份	學者	滿意度定義
1	1965	Cardozo	是最早提出顧客滿意度之觀念的學者，將滿意度定義為顧客滿意會都增加顧客再次購買的行為，且會購買其他的產品。

	年份	學者	滿意度定義
2	1977	Hempel	顧客滿意度是決定於顧客所預期的產品或服務的兌現程度，反應出「預期服務績效」與「實際服務績效」的一致性結果。
3	1978	Schreyer & Roggenbuck	遊憩滿意度可由差異理論的觀點作解釋，其強調的重點是旅遊滿意度，乃由顧客所期望的與實際感受的知覺間差距來決定。
4	1979	Dorfman	滿意度的體驗因個人的偏好、期望、知覺、動機等不同差距，並且各因子對該滿意體驗的環境貢獻強弱之影響而成。
5	1980	Westbrook	滿意度是顧客從購買商品間所獲得的績效與先前期望的一種認知程度評價，若實際績效超過或等於先前欲望，顧客會產生滿意。
6	1981	Oliver	滿意是由一種特定交易所產生的情緒反應，與有些學者相同點為滿意與顧客的特定情緒之間，相符合。並認為服務品質不等於滿意水準，服務品質是顧客對於事務較具延續性的評價；而滿意水準則是對事物一種暫時性的情緒反應。
7	1984	Day	顧客滿意是在購買產品後，經由知覺的評價所預期前或購買後，廠品實際表現所產生差距的反應。
8	1986	Engel et al.	顧客滿意度的定義為顧客在使用產品之後，會對產品績效與購買前信念二者之間的一致性加以評估。
9	1986	Manning	滿意度是一個多向度的概念，可以參考三種因素：1.遊憩場所環境的、硬體的或生物的特色，2.管理行動的類型或層級，3.遊客的社會和文化的特徵等。
10	1989	Woodside and Daly	顧客滿意是一種消費態度的形成、對購買後行為的一種評價，且反應出消費者在消費經驗後喜愛不喜愛的程度表現。
11	1990	Woodside and Lysonski	顧客滿意度是一種消費後所產生的態度，而且是在購買該商品或使用後，加以評量的結果。
12	民 79	侯錦雄	滿意度一直是個研究用來測量人們對產品、工作、生活品質、社區或戶外遊憩品質等方面之看法的工具，是非常有用的衡量行為指標，由文獻中，遊客不同的社會經驗、特徵、在不同文化影響下，產生多樣的態度、偏好與動機，並以不同的方式影響其對滿意度及品質的知覺。
13	1992	Fornell	顧客滿意度是顧客對產品或服務的所有購買經驗的整體評量。

	年份	學者	滿意度定義
14	民 84	洪世全	在針對顧客滿意度上是指一個人對其事前信念與希望，達成情感愉悅的狀態。對消費者而言，滿意是一種心理比較過程。當經驗的服務價值和期待的一致或覺得受到公平對待時，消費者便感到滿意，反之則感到不滿意。
15	1999	Kotler	顧客滿意度是一個人所感覺的愉悅程度高低，這種愉悅程度來自顧客對產品知覺績效和產品的期望，兩者之比較而形成的。由此可知，旅遊滿意度可視為遊客體驗旅遊目的之服務品質所感受的愉悅或失望的程度。
16	2000	Baker & Crompton	顧客滿意度是遊客個人經歷活動之後的真實經驗，起源於個人與目的地經歷體驗之後，所產生的心理感覺與情感狀態。
17	民 90	衛南陽	使用最直接深入顧客內心的方法去找出顧客心裡對於公司、商品及員工的期望，並以最快、最直接、最符合顧客滿意的作法，比競爭者更先去預先滿足顧客的需求。還透過來自於顧客度角的認知評估，不斷的持續改善這個過程，以獲得顧客的信任，使他們成為終生顧客，進而達成共存共榮的目標。
18	民 92	沈進成、謝金燕	遊憩滿意度是個人經過體驗後的心理結果。
19	民 92	邱博賢	滿意度是一種個人生理或心理的感受狀況，也是個人對於情境的主觀表現。

資料來源：本研究整理

鍾清章(民 83)認為由於對滿意度的立場與角度不同，顧客的滿意感與企業是一體兩面的思緒，且因產品、服務需求的不同與價格高低，產生不同的滿意強弱，但共同點為

- 1.機能(Function)：產品功能必須符合消費者的需要。
- 2.價格(Price)：價格不能完全以賣方的成本加上利潤來決定，而是應滿足消費者在考慮價格的合理性及消費市場的購買能力及競爭性。
- 3.服務(Service)：服務好壞確實是銷售的重要訴求，沒有完整良好的售前、售後及連續性服務的制度，在競爭激烈的市場下，企業是很難生存的。
- 4.產品責任(Product Liability)：在消費意識高漲的時代，對產品是否有足夠的安全把關問題及是否能夠獲得顧客的信賴。
- 5.可靠性

(Reliability)：品質及適當的使用壽命是獲得顧客滿意的首要條件。6.價值觀(Value Conception)：產品不止是要能滿意顧客的實用性需求，還須滿足顧客的價值感。

日本產能大學教授 持本志行的論點，指出顧客滿意可以從「實體項目論」來分析，其顧客滿意度的構成內容，分成三種實體項目類型：第一種是與商品有關的項目，包括了價格、品質不良品，品質優良品。第二種是與印象有關的項目，包括了顧客對經營實況的評價、商品的評價、企業形象。第三種是和服務有關，包括了公司對顧客提供的人員服務、商品服務與有關增進顧客關係的各種活動設計，如圖 2.7 所示。

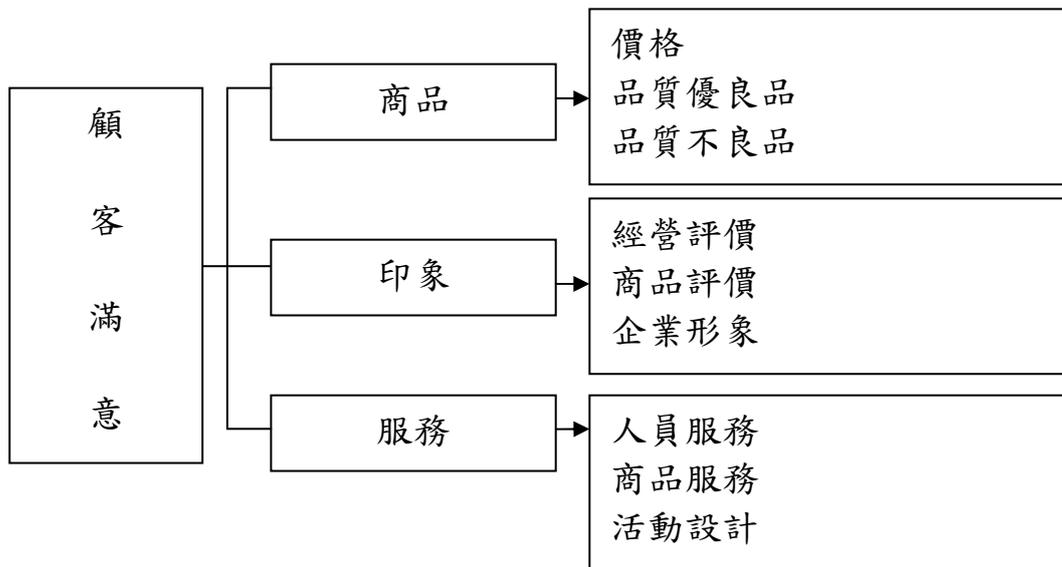


圖 2.7 持本志行的顧客滿意度體驗項目圖

資料來源：持本志行(1995)

2.4.2 滿意度的衡量

在對於滿意度的衡量上，Day and Ralph(1977)提出，藉由衡量單一整體產品滿意度，可了解在不同領域上對產品的使用結果，經過許多學者對滿意度的不同衡量尺度的探討，因各學者的看法不一，可分為下列幾種。

(一)簡單滿意尺度(Simple Satisfaction Scale)

從「完全滿意」、「非常滿意」...到「很少滿意」、「不滿意」等分成三、五到七個尺度。此一尺度隱含了一個假設問題：不滿意或很少滿意的發生，即代表不滿意。

(二)混合尺度(Mixed Scale)

從「非常滿意」、「滿意」、「不滿意」、「非常不滿意」等，可分成三至七個尺度不等。此一尺度隱含的概念是非常滿意與非常不滿意兩種不連續的極端。

(三)期望尺度(Expectation Scale)

衡量產品的績效是比較消費者的預期好與壞的程度，此衡量尺度隱含的觀念為：若產品的績效比消費者的預期要好，則消費者將會覺得滿意；相對的，也就是若產品的績效比消費者的預期要差，則消費者將感的不滿意。

(四)態度尺度(Attitude Scale)

衡量消費者對於產品態度與信念。從「非常喜歡」、「喜歡」...到「不喜歡」、「非常不喜歡」等分為三至七個尺度不等，此衡量尺度隱含的觀念為：若消費者越是喜歡，則代表對此產品的滿意程度就越高。

(五)情感尺度(Affect Scale)

衡量消費者對產品的情感反應，正面的情感反應出消費者對產品的滿足感，而負面的情感反應出消費者對產品的不滿足感。

以上五種衡量尺度，混合尺度為大多學者所採用來衡量消費者的滿意程度。本研究以採用混合尺度(即為非常不滿意到非常滿意)做為衡量滿意度的指標。Aiello、Czepiel 和 Rosenberg 於 1976 年研究結果發現以混合尺度衡量得到的平均滿意程度為最高，且衡量消費者對產品、服務也表達較多的資訊。

2.4.3 滿意度的影響因素指標

Dorfman(1976)指出總滿意度可以解釋為，對環境中可區分因子之滿意的總合。例如愉悅感的滿意度就是一個整體性的感覺，在不同的時間及地點皆有明顯的差別，而且依旅遊者當時的狀況而定(如情緒、年齡、體驗)，且與旅遊者的偏好及期望有關。Hester(1975)研究指出影響遊客對公園使用的因子，包含遊伴型態、基地設施、自然環境的互動、安全性、美觀、便利性、心理感受、舒適感、象徵性的擁有權、使用策略、花費金額等十一項。郭翡玉(民 71)研究公園的使用情形時，發現場所特性、旅遊者背景條件、可及性與旅遊滿意度與頻率有顯著的關係。宋秉明(民 72)研究後歸納出影響遊客滿意度的五項因素：遊客內在的心理性因子、遊憩區社會環境因子、自然環境因子、活動因子、其他因子等。王彬如(民 85)認為遊客遊憩屬性的滿意程度，乃是參與遊憩活動後對行程中之心理體驗、環境景觀、遊憩活動、遊程安排的感受程度。謝金燕(民 92)指出行前望望與實際體驗是滿意度的前因變數。

第三章 研究方法

本章主要內容，依據文獻探討與研究目的建立本研究架構與假設，第一節首先確立本研究架構，第二節訂定各研究假設，第三節問卷之設計與研究資料範圍與對象，第四節介紹資料分析方法，茲就各節分別介紹如下：

3.1 研究架構

本研究架構主要探討奧萬大旅客的健康概念與實際體驗後，對旅遊意象、知覺價值、滿意度之間的程度，並探討健康概念、旅遊意象、知覺價值與滿意度之間的關係，本研究架構如圖 3.1 所示。

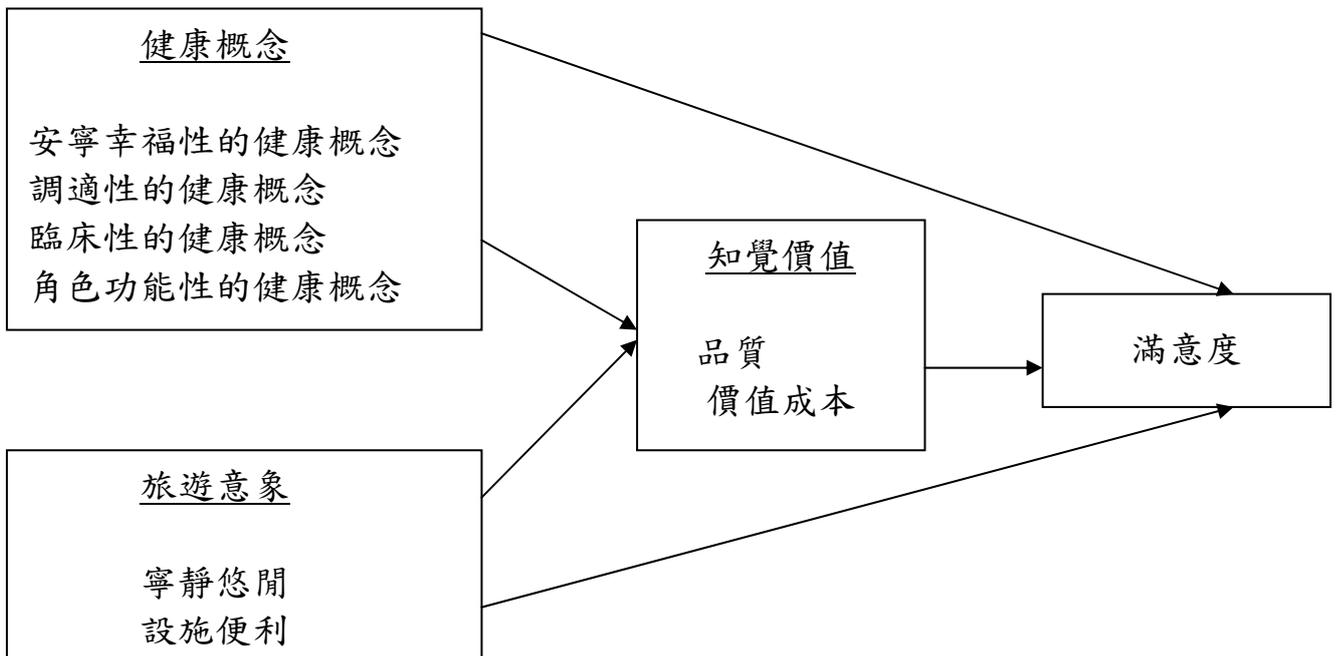


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

3.2 研究假設

根據本研究目的、文獻分析、研究架構提出以下研究假設：

3.2.1 H1 不同社經背景特性的遊客在健康概念、旅遊意象、知覺價值、滿意度之差異影響

假設 1.1 不同社經背景特性的遊客在健康概念有顯著差異。

假設 1.2 不同社經背景特性的遊客在旅遊意象有顯著差異。

假設 1.3 不同社經背景特性的遊客在知覺價值有顯著差異。

假設 1.4 不同社經背景特性的遊客在滿意度程度方面有顯著差異。

3.2.2 H2 健康概念、旅遊意象、知覺價值、滿意度間的相關性探討

假設 2.1 健康概念與知覺價值有顯著相關。

假設 2.2 健康概念與滿意度有顯著相關。

假設 2.3 知覺價值與滿意度有顯著相關。

假設 2.4 旅遊意象與知覺價值有顯著相關。

假設 2.5 旅遊意象與滿意度有顯著相關。

3.2.3 H3 健康概念、旅遊意象、知覺價值與滿意度間的差異探討

假設 3.1 健康概念與知覺價值有顯著影響。

假設 3.2 健康概念與滿意度有顯著影響。

假設 3.3 知覺價值與滿意度有顯著影響。

假設 3.4 旅遊意象與知覺價值有顯著影響。

假設 3.5 旅遊意象與滿意度有顯著影響。

3.2.4 H4 健康概念、旅遊意象、知覺價值與滿意度間的中介效果探討

假設 4.1 知覺價值對健康概念及滿意度間產生中介效果。

假設 4.1 知覺價值對旅遊意象及滿意度間產生中介效果。

3.3 研究設計

3.3.1 問卷內容與設計

本研究在探討前往奧萬大國家森林遊樂區遊客的健康概念、旅遊意象、知覺價值與滿意度之關係。本研究採用「問卷調查」來進行收集遊客資料的工作，而問卷設計依據文獻回顧及參考相關研究與以往學者的研究來建構出問卷內容，分述如下：

一、健康概念自我量表：

健康概念量表係由 Laffrey(1986)根據 Smith 理論所發展出用來測量個人對健康的認知。原量表經信度分析、因素分析所得之四個因素：臨床性、執行社會角色、適應環境變化及更高層欠的安寧幸福性(Exuberant well-being)。問項共有 24 題。採用 Likert 七尺量表來衡量，每題以「非常不同意」、「很不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「很不同意」、「非常同意」區分成七個等級，並給予 1、2、3、4、5、6、7 的分數，分數愈高，遊客對健康心態更為正面。

二、旅遊意象量表：

主要是參考 Echtner and Ritchie(1993)的旅遊意象屬性項目表，與其他相關學者(Konecnik, 2002; Choi et al., 1999; Chen and Hsu, 2000; Hu and Ritchie, 1993; 候錦雄與林宗賢，民 85；Pike, 2003)等學者衡量旅遊意象屬性因子為基礎加以修編，共計 15 題。採用 Likert 七尺量表來衡量，每題以「非常不同意」、「很不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「很不同意」、「非常同意」區分成七個等級，並給予 1、2、3、4、5、6、7 的分數，分數愈高，遊客對園區裡的印象更為深刻。

三、知覺價值量表：

參考 Petrick and Backman(2003)提出 SERV-PERVAL 多重構面尺度衡量的方法來衡量顧客知覺價值，分別為品質(Quality)、貨幣價值(Monetary Value)、行為價格(Behavioral price)、情感性反應(Emotional Response)與聲譽(Reputation)等學者衡量知覺價值為基礎加以修編，共計 7 題。採用 Likert 七尺量表來衡量，每題以「非常不同意」、「很不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「很同意」、「非常同意」區分成七個等級，並給予 1、2、3、4、5、6、7 的分數，分數愈高，遊客對園區所花費的時間與成本是值得的。

四、滿意度量表：

參考交通部觀光局觀光統計「觀光市場調查摘要 2010 年國人旅遊動況調查對於滿意度相關研究」之題目加以設計問卷，共有 6 題。採用 Likert 七尺量表來衡量，每題以「非常不滿意」、「很不滿意」、「不滿意」、「普通」、「滿意」、「很滿意」、「非常滿意」區分成七個等級，並給予 1、2、3、4、5、6、7 的分數，分數愈高，遊客對園區所花費的體驗是滿意的。

五、人口統計變數資料：

此部份包含了性別、年齡、教育程度、職業、個人平均月收入、居住地，共 6 個問項，此衡量屬於類別尺度。

3.3.2 抽樣方法、時間與地點

由於人力、時間、經費的限制下，本研究問卷的調查時間，於2011年10月23日先進行問卷前測，正式問卷於2011年11月第二及第四個星期週末、2011年12月第二及第四個星期週末、2012年1月14日至15日實施問卷調查，當面請遊客在體驗的同時，填寫問卷，填答完畢後訪問人員直接收回。共發出問卷400份，回收後刪除填答不完全及有問題之問卷後，有效問卷共計372份。

3.4 資料分析方法

本研究係所取得之問卷資料，採用 SPSS 12.0 套裝軟體進行資料分析工具，根據研究目的之所需，將採用之統計分析方法分述如下：

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

- (一) 以次數分配表及百分比呈現遊客基本資料分佈情形。
- (二) 以平均數及標準差來呈現遊客健康概念、旅遊意象、知覺價值與滿意度情形。

3.4.2 信度分析 (Reliability Analysis)

信度即測量的可靠性，係指測量結果的一致性或穩定性。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。為確保問卷內容之有效性及問卷題目內容的合適，問卷內容為健康概念、旅遊意象、知覺價值、滿意度。

3.4.3 因素分析 (Factor Analysis)

採用主成份分析法(Principal component analysis)來將彼此相關變數轉換成互相獨立的變數，抽取共同因素並以最大變異法(Varimax)做直交轉軸(Orthogonal Rotation),將共同因素進行簡化步驟，並解釋變項間的關係，主要目的在縮減構面，以較少的構面數目來表示原先的資料結構，而又能保存原有資料結構所提供的大部分資訊黃俊英(民 87)。本研究利用此方法萃取遊客之健康概念、旅遊意象、知覺價值構面。

3.4.4 獨立樣本 T 檢定(Independent T-test)與單因子變異數分析 (One-Way ANOVA)

獨立樣本T檢定乃是用來比較二組不同樣本測量值的平均數，檢測兩獨立樣本，在相同測量的反應上是否有顯著差異。因此，本研究利用獨立樣本t檢定，探討不同性別之遊客對健康概念、旅遊意象、知覺價值及滿意度等變項是否具有顯著差異影響。

單因子變異數分析為檢定一個類別尺度自變數對一個等距尺度依變數之影響，即在檢定自變項的多個組合間，平均值是否有顯著差異。本研究用來探討人口統計變項的性別、年齡、教育程度、職業、所得、居住地次數來瞭解不同遊客社經屬性，對遊客健康概念、旅遊意象、知覺價值及滿意度是否有顯著性差異。當檢定結果表示差異性達到顯著水準時(p 值 ≤ 0.05)，則進一步利用 Scheffe事後多重比較法來檢驗哪些群體間具有顯著差異。

3.4.5 皮爾森相關分析(Pearson Correlation Analysis)

皮爾森(Pearson)相關分析法主要是在衡量兩變項間關聯程度之指標，其相關係數介於-1及1之間。本研究利用皮爾森積差相關分析對遊客健康概念、旅遊意象、知覺價值及滿意度因素構面分析，瞭解變項之間的相關性。

3.4.6 迴歸分析(Regression Analysis)

迴歸分析主要用途為解釋與預測，解釋的功能主要在於說明預測變項與效果變項間的影響程度與影響方向，預測的功能則使用已知的自變數來預測未知的依變數。本研究利用迴歸分析來檢定 健康概念、旅遊意象、價值知覺及滿意度的影響性。

第四章 實證研究結果與分析

4.1 遊客基本資料分析

本章之研究範圍以南投仁愛鄉奧萬大國家森林遊樂區的旅客作為研究對象，其遊客基本屬性資料包括性別、年齡、職業、教育程度、個人平均月收入、居住地等六項變數來進行描述性統計分析並針對回收之有效樣本(N=372)資料進行各項分析，結果如表 4.1 遊客基本資料分析表所示。

在性別方面，男性共 191 人佔 51.3%；女性共 181 人佔有 48.7%，男性佔多數。

在受訪者之年齡層分佈方面，以 29 歲(含)以下共 174 人佔 46.8%居多數；其次是 30-39 歲共 82 人佔 22%；而人數最少者為 50 歲(含)以上共 57 人佔 15.3%；前往此國家森林遊樂區之遊客，以青壯年齡層之比例為最高。

在教育程度方面，以大學(專)的人數最多，共 195 人佔 52.4%；其次為高中職(含以下)共 105 人佔 28.2%，教育程度以研究所(含)以上的遊客最少，共 33 人佔 8.9%。

在職業方面，以製造業共 120 人佔 32.3%為最多；其次為學生，共 107 人佔 28.8%；再其次為服務業共 49 位，佔 13.2%；而以專業人員最少共 8 人佔 2.2%。

在個人平均月收入，以 20,000~39,999 元最多，共 155 人佔 41.7%；其次為 20,000 元以下共 130 人佔 34.9%，而以 80,000 元以上最少共 18 人佔 4.8%。

在居住地，以中部(台中-雲林)人最多，共 146 人佔 39.2%；其次為南部(嘉義-屏東)人共 125 人，佔 33.6%，再其次為北部(苗栗以上含苗栗)人以共 91 人佔 24.5%，而以東部和其他離島旅客為最少共 10 人佔 2.7%。

表 4.1 遊客基本屬性分析(N=372)

遊客基本資料		次數	百分比	遊客基本資料		次數	百分比
別性	男	191	51.3	年齡	29歲(含)以下	174	46.8
	女	181	48.7		30~39歲	82	22
職業	學生	107	28.8		40~49歲	59	15.9
	製造業	120	32.3		50歲(含)以上	57	15.3
	軍公教	21	5.6	教育程度	國中、國小	39	10.5
	服務業	49	13		高中、高職	105	28.2
	自由業	29	7		大專、大學	195	52.4
	家管	20	5		研究所(含)以上	33	8.9
	退休人員	18	4				
	專業人員	8	2	居住地	北部	91	24.5
	所得	20,000元以下	130		34.9	中部	146
20,000~39,999元		155	41.7		南部	125	33.6
40,000~59,999元		50	13.4		東部	4	1.1
60,000~79,999元		19	5.1		離島	6	1.6
80,000元以上		18	4.8				
註：居住地： 「北部：(基、北、桃、竹、苗)」、 「中部：(中、彰、投、雲)」、 「南部：(嘉、南、高、屏)」、 「東部：(宜、花、東)」、 「離島：(金、馬、澎、綠島、蘭嶼)」							

資料來源：本研究整理

4.2 健康概念分析

4.2.1 健康概念統計分析

本研究是針對奧萬大國家森林遊樂區的旅客做健康概念的了解和概念，依據研擬 24 個問項，讓受訪者勾選，已表示對健康概念的了解程度。經統計分析後如表 4.2 健康概念統計分析表所示，遊客對健康概念平均數介於 5.3575~4.7796 之間，平均數愈高表示表示健康概念愈好，問項平均值最高為：「樂於與人分享、能與人和諧相處」(平均數 5.3575；標準差 1.06329)，由此結果顯示，在健康概念方面，樂與人分享與和諧相處，且能順應環境的改變，讓自己與他人的感覺感到自在樂活，盡可能的在沒有強迫下做為條件下達到平衡的健康情緒與身心靈的提升。最差的問項為「不需要看醫師」(平均數：4.7796；標準差 1.28638)。由此得知遊客對健康概念方面的觀念，則是比較不認同於健康的就是不需要看醫生或健康就是沒有身體或心理上的毛病，甚至是健康就是不需要使用任何藥物，而奧萬大森林遊樂區的遊客，對健康概念的 Cronbach's α 值為 0.947，因此健康概念分析結果為高信度。

表 4.2 健康概念統計分析表

健康概念變項	平均數	標準差	Cronbach's α 值	排序
01.沒有身體或心理上的毛病。	4.8790	1.26912	0.947	20
02.不需要使用任何藥物。	4.9059	1.20836		19
03.沒有生病。	4.9194	1.24988		18
04.能適應周遭環境的改變。	5.0780	1.02363		14
05.沒有疾病的症狀。	4.9194	1.22373		18
06.不需要看醫師。	4.7796	1.28638		21
07.很有創意的過生活。	4.8790	1.17654		20
08.能盡到日常生活的責任。	5.1075	0.99283		12
09.能夠做我必須要做的事。	5.2661	0.94120		4
10.能夠盡到自己身為子女、朋友、工作者等應負的責任。	5.2339	1.02615		6
11.以自己最滿意的方式生活。	5.2312	1.06414		7
12.感覺快活，生活踏實，有活力。	5.2796	1.04730		3
13.以高昂的興緻和熱忱迎接每一天。	5.1667	1.09602		10
14.實現最高的理想目標。	4.9919	1.14333		16
15.發揮個人全部的潛能。	5.0054	1.13031		15
16.行為表現能達到自己所預的層次。	4.9758	1.04711		18
17.身心功能處在最佳狀況。	5.1022	1.07923		13
18.能充滿活力不斷地學習。	5.2258	1.04486		8
19.能滿意及成熟地思考及處理事物。	5.1989	1.0111		9
20.樂於與人分享、能與人和諧相處。	5.3575	1.06329		1
21.能夠依環境的需要做改變和調適。	5.3065	1.01613		2
22.能夠依事情的實際狀況作調適，而不強求。	5.2419	0.99354		5
23.能應付外來的壓力。	5.1344	1.04518		11
24.不被一般性壓力所擊倒。	5.2258	1.10504		8

資料來源：本研究整理

4.2.2 健康概念因素分析

本研究針對 372 份有效樣本，進行二十四項健康概念問項之因素分析，利用主成份分析且以變異數最大法加以轉軸，選取特徵值(Eigen Value)大於 1 的因素，作為萃取健康概念構面之依據。因素分析顯示，KMO 值為 0.937、Barlett's 球型檢定值為 6414.940，且檢定之水準為 0.000 達顯著，資料表示本研究適合進行因素分析，而經因素分析簡化問項後，共歸納出四個健康概念因素構面，並根據所包含健康概念問項特性分別命名為「安寧幸福性」、「調適性」、「臨床性」、「角色功能性」，其總解釋變異量為 68.006%，各因素說明如表 4.3，健康概念因素分析表所示。

因素一：「安寧幸福性」

包含有「實現最高的理想目標」、「發揮個人全部的潛能」、「行為表現能達到自己所預期的層次」、「以高昂的興緻與熱忱迎接每一天」、「感覺快樂，生活踏實，有活力」、「以自己最滿意的方式生活」、「身心功能處在最佳狀況」、「很有創意的過生活」、「能充滿活力不斷地學習」等九個問項，其解釋變異量為 22.164%，特徵值為 5.319，Cronbach's α 信度值為 0.923，因素平均數為 5.095，綜觀此九項健康概念變數皆表現出以旅遊意象變數皆表現出以正面積極的角度做到身心靈都達到了愉悅的幸福感出來，故命名為「安寧幸福性」。

因素二：「調適性」

包含有「以應付外來的壓力」、「能夠依事情的實際狀況作調適，而不強求」、「不被一般性壓力所擊倒」、「能夠依環境的需要做改變和調適」、「樂於與人分享、能與人和諧相處」、「能滿意及成熟地思

考及處理事物」等五個問項，其解釋變異量為 17.828%，特徵值為 4.279，Cronbach' s α 信度值為 0.9，因素平均數 5.244，綜觀此七項健康概念變數皆表現出以適應外在環境的挑戰，故命名為「調適性」。

因素三：「臨床性」

包含「沒有生病」、「不需要使用任何藥物」、「沒有疾病的症狀」、「不需要看醫師」、「沒有身體心或理上的毛病」、「能適應周遭環境的改變」等六個問項，其解釋變異量為 17.426%，特徵值為 4.182，Cronbach' s α 信度值為 0.898，因素平均數為 4.914，綜觀此七項健康概念變數皆表現出以對於症狀的呈現與疾病問題的樣態為主，故命名為「臨床性」。

因素四：「角色功能性」

包含「能夠做我必需要做的事」、「能盡到日常生活的責任」、「能夠盡到自己身為子女、朋友、工作者等應負的責任」等三個問項，其解釋變異量為 10.587%，特徵值為 2.541，Cronbach' s α 信度值為 0.857，因素平均數為 5.203，綜觀此七項健康概念變數皆表現出以角色及關係的型態為主，故命名為「角色功能性」。

由四個因素構面之解釋變異量，可知遊客健康概念的傾向。。「奧萬大國家森林遊樂區」的遊客其健康概念以「安寧幸福性」為主要，解釋變異量為 22.164%；其次「調適性」解釋變異量為 17.828%；再其次「臨床性」；「角色功能性」解釋變異量為 10.587%最低。

表 4.3 健康概念因素分析表

因素	健康概念變項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	因素平均數	Cronbach's α
安寧 幸福性	14.實現最高的理想目標。	0.808	5.319	22.164	5.095	0.923
	15.發揮個人全部的潛能。	0.781				
	16.行為表現能達到自己所預的層次。	0.732				
	13.以高昂的興緻和熱忱迎接每一天。	0.729				
	12.感覺快活，生活踏實，有活力。	0.663				
	11.以自己最滿意的方式生活。	0.619				
	17.身心功能處在最佳狀況。	0.616				
	07.很有創意的過生活。	0.588				
	18.能充滿活力不斷地學習。	0.559				
調適性	23.能應付外來的壓力。	0.791	4.279	17.828	5.244	0.9
	22.能夠依事情的實際狀況作調適，而不強求。	0.79				
	24.不被一般性壓力所擊倒。	0.745				
	21.能夠依環境的需要做改變和調適。	0.681				
	20.樂於與人分享、能與人和諧相處。	0.614				
	19.能滿意及成熟地思考及處理事物。	0.602				
臨床性	03.沒有生病。	0.851	4.182	17.426	4.914	0.898
	02.不需要使用任何藥物。	0.831				
	05.沒有疾病的症狀。	0.821				
	06.不需要看醫師。	0.78				
	01.沒有身體或心理上的毛病。	0.712				
	04.能適應周遭環境的改變。	0.65				

因素	健康概念變項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	因素平均數	Cronbach's α
角色功能性	09.能夠做我必須要做的事。	0.797	2.541	10.587	5.203	0.857
	08.能盡到日常生活的責任。	0.753				
	10.能夠盡到自己身為子女、朋友、工作者等應負的責任。	0.742				
總解釋變異量%			68.006			
KMO 值為 0.937						
Bartlett 球形檢定近似卡方分配為 6414.904						
顯著性為：0.000						

資料來源：本研究整理

4.3 旅遊意象分析

4.3.1 旅遊意象統計分析

本研究為了解遊客為奧萬大國家森林遊樂區之旅遊意象為何，依據森林遊樂區之現況，研擬 15 個問項，讓受訪者勾選，已表示對此印象程度。經統計分析後如表 4.4 旅遊意象統計分析表所示，遊客對奧萬大國家森林遊樂區遊意象平均數介於 5.4059~4.6183 之間，平均數愈高表示表示意象愈深刻，問項最高為：「休息放鬆身心的好地方」(平均數 5.4059；標準差 1.07872)，由此結果顯示，遊客認為到奧萬大國家森林遊樂區舒適寧靜、接近大自然、生態教育，因此相關單位可對此加強宣傳行銷。而問項平均值最差為「交通便利容易到達」(平均數：4.6183；標準差 1.21068)。由此得知遊客對於奧萬大國家森林遊樂區之交通不便利、感受重視程度，因此相關單位可就此部分加強改善維護，增加遊客的意象程度，而達到更好的遊憩品質。而奧萬大國家森林遊樂區旅遊意象 Cronbach's α 值為 0.9054，因此旅遊意象分析結果為高信度。

表 4.4 旅遊意象統計分析表

旅遊意象變項	平均數	標準差	Cronbach's α	排序
1.具有賞楓知名度。	5.0780	1.13120	0.931	12
2.休閒旅遊的好地方。	5.2339	1.01558		8
3.生態資源豐富。	5.1263	0.99196		11
4.旅遊花費不高。	5.0780	1.13358		13
5.空氣中散發的花草植物和泥土的氣味，讓人心情愉快。	5.3387	1.10295		3
6.自然風景優美。	5.2473	1.20561		7
7.交通便利容易到達。	4.6183	1.21068		15
8.地方公共服務設施完善。	4.8468	1.12825		14
9.氣候宜人。	5.2177	1.0297		9
10.生活步調悠閒。	5.3683	1.02978		2
11.安靜的地方。	5.3011	1.08690		4
12.生態環境維護良好。	5.2849	1.06626		5
13.休息放鬆身心的好地方。	5.4059	1.07872		1
14.旅遊知名度高。	5.2500	1.07376		6
15.整體旅遊評價不錯。	5.1909	1.07338		10

資料來源：本研究整理

4.3.2 旅遊意象因素分析

本研究針對 372 份有效樣本，進行十五項旅遊意象問項之因素分析，利用主成份分析且以變異數最大法加以轉軸，選取特徵值(Eigen Value)大於 1 的因素，作為萃取旅遊意象構面之依據。因素分析顯示，KMO 值為 0.912，Bartlett's 球型檢定值為 3690.107，且檢定之水準為 0.000 達顯著，資料表示本研究適合進行因素分析，而經因素分析簡化問項後，共歸納出二個旅遊意象因素構面，並根據所包含意象問項特性分別命名

為「寧靜悠閒」、「設施便利」，其總解釋變異量為 62.160%，各因素說明如表 4.4 旅遊意象因素分析表所示。

因素一：「寧靜悠閒」

包含有「休閒旅遊的好地方」、「生態資源豐富」、「具有賞楓知名度」、「休息放鬆身心的好地方」、「安靜的地方」、「生活步調悠閒」、「空氣中散發的花草植物和泥土的氣味讓人心情愉快」、「生態環境維護良好」、「整體旅遊評價不錯」、「旅遊知名度」、「自然風景優美」、「自然風景優美」等十二個問項，其解釋變異量為 42.116%，特徵值為 5.242，Cronbach' s α 信度值為 0.931，因素平均數為 6.317，綜觀此十二項旅遊意象變數皆表現出以放鬆心情及園區環境與風景為主，故命名為「寧靜悠閒」。

因素二：「設施便利」

包含有「地方公共服務設施完善」、「交通便利容易到達」、「氣候宜人」等三個問項，其解釋變異量為 20.044%，特徵值為 4.894，Cronbach' s α 信度值為 0.787，因素平均數 3.007，綜觀此七項旅遊意象變數皆表現出以交通方面與公共設施，故命名為「設施便利」。

由二個旅遊意象因素構面之解釋變異量，可知遊客旅遊意象的傾向「奧萬大國家森林遊樂區」的遊客其旅遊意象以「寧靜悠閒」為主要，解釋變異量為 42.116%；其次「設施便利」解釋變異量為 20.044%最低。

表 4.5 旅遊意象因素分析表

因素	旅遊意象變項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	因素平均數	Cronbach's α 值
悠靜悠閒	2.休閒旅遊的好地方。	0.829	6.317	42.116	5.242	0.931
	3.生態資源豐富。	0.815				
	1.具有賞楓知名度。	0.802				
	13.休息放鬆身心的好地方。	0.761				
	11.安靜的地方。	0.759				
	10.生活步調悠閒。	0.706				
	5.空氣中散發的花草植物和泥土的氣味，讓人心情愉快。	0.683				
	12.生態環境維護良好。	0.683				
	15.整體旅遊評價不錯。	0.629				
	14.旅遊知名度高。	0.610				
	6.自然風景優美。	0.697				
	4.旅遊花費不高。	0.561				
設施便利	8.地方公共服務設施完善。	0.853	3.007	20.044	4.894	0.787
	7.交通便利容易到達。	0.821				
	9.氣候宜人。	0.640				
總解釋變異量%				62.160		
KMO 值為 0.912						
Bartlett 球形檢定近似卡方分配為 3690.107						
顯著性為：0.000						

資料來源：本研究整理

4.3.2 旅遊意象因素分析

本研究針對 372 份有效樣本，進行十五項旅遊意象問項之因素分析，利用主成份分析且以變異數最大法加以轉軸，選取特徵值(Eigen Value)大於 1 的因素，作為萃取旅遊意象構面之依據。因素分析顯示，KMO 值為 0.912，Bartlett's 球型檢定值為 3690.107，且檢定之水準為 0.000 達顯著，資料表示本研究適合進行因素分析，而經因素分析簡化問項後，共歸納出二個旅遊意象因素構面，並根據所包含意象問項特性分別命名為「寧靜悠閒」、「設施便利」，其總解釋變異量為 62.160%，各因素說明如表 4.5 旅遊意象因素分析表所示。

因素一：「寧靜悠閒」

包含有「休閒旅遊的好地方」、「生態資源豐富」、「具有賞楓知名度」、「休息放鬆身心的好地方」、「安靜的地方」、「生活步調悠閒」、「空氣中散發的花草植物和泥土的氣味讓人心情愉快」、「生態環境維護良好」、「整體旅遊評價不錯」、「旅遊知名度」、「自然風景優美」、「自然風景優美」等十二個問項，其解釋變異量為 42.116%，特徵值為 5.242，Cronbach's α 信度值為 0.931，因素平均數為 6.317，綜觀此十二項旅遊意象變數皆表現出以放鬆心情及園區環境與風景為主，故命名為「寧靜悠閒」。

因素二：「設施便利」

包含有「地方公共服務設施完善」、「交通便利容易到達」、「氣候宜人」等三個問項，其解釋變異量為 20.044%，特徵值為 4.894，Cronbach's α 信度值為 0.787，因素平均數 3.007，綜觀此七項健康概念變數皆表現出以交通方面與公共設施，故命名為「設施便利」。

由二個旅遊意象因素構面之解釋變異量，可知遊客旅遊意象的傾向「奧萬大國家森林遊樂區」的遊客其旅遊意象以「寧靜悠閒」為主要，解釋變異量為 42.116%；其次「設施便利」解釋變異量為 20.044%；最低。

表 4.5 旅遊意象因素分析表(續)

因素	旅遊意象變項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	因素平均數	Cronbach's α 值
悠靜悠閒	2.休閒旅遊的好地方。	0.829	6.317	42.116	5.242	0.931
	3.生態資源豐富。	0.815				
	1.具有賞楓知名度。	0.802				
	13.休息放鬆身心的好地方。	0.761				
	11.安靜的地方。	0.759				
	10.生活步調悠閒。	0.706				
	5.空氣中散發的花草植物和泥土的氣味，讓人心情愉快。	0.683				
	12.生態環境維護良好。	0.683				
	15.整體旅遊評價不錯。	0.629				
	14.旅遊知名度高。	0.61				
	6.自然風景優美。	0.697				
4.旅遊花費不高。	0.561					
設施便利	8.地方公共服務設施完善。	0.853	3.007	20.044	4.894	0.787
	7.交通便利容易到達。	0.821				
	9.氣候宜人。	0.64				
總解釋變異量%			62.16			
KMO 值為 0.912						
Bartlett 球形檢定近似卡方分配為 3690.107						
顯著性為：0.000						

資料來源：本研究整理

4.4 知覺價值分析

4.4.1 知覺價值統計分析

針對至「奧萬大國家森林遊樂區」之遊客知覺價值做探討分析，結果如表 4.6 知覺價值統計分析表所示，問項平均值最高為：「旅遊對我來說感覺很好」(平均數 5.3038；標準差 1.01295)由此問項之結果，顯示遊客至奧萬大國家森林遊樂區內旅遊對於賞楓，欣賞大自然的感覺，感到良好。而問項平均值最差為：「旅遊品質是顯著突出的」平均數(平均數 4.7204；標準差 0.90659)，顯示遊客認為奧萬大國家森林遊樂區與其它地方比較未感受到特別不同，對於園區內觀賞行程安排有趣性較低，而環境與其他同樣的賞楓景觀比較時，則呈現較微普通的景觀悠閒場所。而奧萬大國家森林遊樂區知覺價值 Cronbach's α 值為 0.898，因此知覺價值分析結果為高信度。

表 4.6 知覺價值統計分析表

知覺價值變項	平均數	標準差	Cronbach's α 值	排序
1.旅遊品質是顯著突出的。	4.7204	0.90659	0.898	7
2.旅遊品質是可靠且可信賴的。	4.8683	0.92370		6
3.旅遊帶給我愉悅和快樂。	5.2177	1.02445		2
4.旅遊對我來說感覺很好。	5.3038	1.01295		1
5.旅遊在金錢上的花費是有價值的。	4.9866	0.98634		4
6.園區內有規劃完善的路線導覽。	4.9274	1.0161		5
7.自然景觀都具有特色。	5.1828	0.99807		3

資料來源：本研究整理

4.4.2 知覺價值因素分析

本研究針對 372 份有效樣本，進行七項知覺價值問項之因素分析，利用主成份分析且以變異數最大法加以轉軸，選取特徵值(Eigen Value)大於 1 的因素，作為萃取體驗構面之依據。因素分析顯示，KMO 值為 0.886、Bartlett's 球形檢定值為 1484.844，且檢定之水準為 0.000 達顯著，資料表示本研究適合進行因素分析，而經因素分析簡化問項後，共歸納出二個知覺價值因素構面，並根據所包含體驗問項特性分別命名為「價值成本」與「品質」，其總解釋變異量為 73.102%，各因素說明如表 4.7 知覺價值因素分析表所示。

因素一：「價值成本」

包含有「園區內有規劃完善路線導覽」、「自然景觀都具有特色」、「旅遊在金錢上的花費是有價值的」、「旅遊對我來說感覺很好」、「旅遊帶給我愉悅和快樂」等五個問項，其解釋變異量為 41.268%，特徵值為 2.889，Cronbach's α 信度值為 0.873，因素平均數為 5.124。此五項知覺價值變數主要在遊客於園區內旅遊時，引發出各種視覺、聽覺、嗅覺、味覺與觸覺等五種感官親自體驗感受後，所帶來的旅遊價值與付出的成本故命名為「價值成本」。

因素二：「品質」

包含有「旅遊品質是可靠且可信賴的」、「旅遊品質是顯著突出的」等二個問項，其解釋變異量為 31.834%，特徵值為 2.228，Cronbach's α 信度值為 0.874，因素平均數 4.794。此二項知覺價值在於遊客消費期間所產生的的內在情感與情緒是否滿足遊客的需求，以及遊行過程中進而讓人喜悅快樂的元素。故命名為「品質」。

表 4.7 知覺價值因素分析表

因素	知覺價值變項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	因素平均數	Cronbach's α 值
價值成本	6.園區內有規劃完善的路線導覽。	0.82	2.889	41.268	5.124	0.873
	7.自然景觀都具有特色。	0.804				
	5.旅遊在金錢上的花費是有價值的。	0.697				
	4.旅遊對我來說感覺很好。	0.689				
	3.旅遊帶給我愉悅和快樂。	0.657				
品質	2.旅遊品質是可靠且可信賴的。	0.881	2.228	31.834	4.794	0.874
	1.旅遊品質是顯著突出的。	0.876				
總解釋變異量%			73.102			
KMO 值為 0.886						
Bartlett 球形檢定近似卡方分配為 1484.844						
顯著性為：0.000						

資料來源：本研究整理

4.5 滿意度分析

針對至「奧萬大國家森林遊樂區」之遊客滿意度做探討分析，結果如表 4.8 滿意度分析表所示，問項平均值最高為：「這次的旅遊讓我留下一段美好的回憶」(平均數 5.0538；標準差 1.00795)，而問項平均值最差為：「這次旅遊的整體服務讓我覺得很滿意 (平均數 4.7366；標準差 0.90548)。

總體而言，遊客對園區內不管是欣賞楓葉的時候、接近大自然、增進親友感情、打發時間、享受森林浴、呼吸新鮮空氣，度假、放鬆身心，登山、健行、運動、踏青、享受陰離子、瀑布等景觀環境帶來的心情感

受較為滿意，而停車環境、人員的服務態度、餐飲總類、停車收費、環境清潔衛生維護、景觀設施安全、景觀服務解說及介紹方面卻呈現有改善空間，使旅遊在花錢時有物超所值的感覺，以提升旅遊滿意度與重遊意願。而奧萬大國家森林遊樂區遊客滿意度 Cronbach's α 值為 0.914，因此滿意度分析結果為高信度。

表 4.8 滿意度分析表

滿意度變項	平均數	標準差	Cronbach's α 值	排序
1. 這次旅遊的整體服務讓我覺得很滿意。	4.7366	0.90548	0.914	6
2. 我覺得這次旅遊相對於其他次的休閒活動的表現讓我滿意。	4.7876	0.92905		5
3. 參與這次旅遊的經驗讓我感到愉快。	4.9382	0.95389		4
4. 這次的旅遊讓我留下一段美好的回憶。	5.0538	1.00795		1
5. 參與這次旅遊讓我有提升休閒生的感覺。	5.0054	0.97681		3
6. 參與這次旅遊讓我有提升整體生活品質的感覺。	5.0081	0.98913		2

資料來源：本研究整理

4.6 遊客社經屬性與各衡量構面之差異性分析

4.6.1 旅客社經屬性對遊客健康概念、旅遊意象、知覺價值、滿意度分析

不同社經屬性對各變項之差異分析結果，如表4.9所示。遊客人口統計變數：性別、年齡、教育程度、職業、平均收入、居住地等對遊客之健康概念「安寧幸福性」、「調適性」、「臨床性」、「角色功能性」變項；旅遊意象「寧靜悠閒」、「設施便利」變項；知覺價值「價值成本」、「品質」變項及滿意度是否有顯著差異，採用單因子變異數分析及Scheffe檢定。除了教育程度在進一步Scheffe檢定時，有顯著差異外，其他與遊客人口統計變數均看不出有顯著差異。在不同教育程度對於健康概念之「安寧幸福性」、「調適性」、「角色功能性」變項有顯著差異，其中研究所(含)以上的遊客在「安寧幸福性」比高中、高職遊客的程度高；研究所(含)以上的遊客在「調適性」比高中、高職遊客的程度高；國中、國小的遊客在「角色功能性」比高中、高職遊客的程度高。

不同教育程度對於旅遊意象之「寧靜悠閒」、「設施便利」變項有顯著差異，其中國中、國小的遊客在「寧靜悠閒」比高中、高職遊客高。

不同教育程度對於知覺價值之「價值成本」、「品質」變項有顯著差異，其中高中、高職在「價值成本」比大專、大學高；國中、國小的遊客和大專、大學的遊客在「品質」比高中、高職的遊客高。

不同教育程度對於滿意度有顯著差異，國中、國小的遊客比高中、高職的遊客高。

表 4.9 遊客性別與衡量變項之差異性檢定

構面	衡量變項	性別	年齡	教育程度	職業	平均收入	居住地
健康 概念	安寧幸福性	1.397	1.795	3.169*	1.474	2.489**	0.584
	Scheffe			D>B			
	調適性	0.777	0.690	3.2*	1.012	2.731**	0.118
	Scheffe			D>B			
	臨床性	0.457	1.786	0.723	1.509	0.484	1.011
	Scheffe						
	角色功能性	1.43	1.493	3.659*	1.404	0.628	0.573
	Scheffe			A>B			
旅遊 意象	寧靜悠閒	-0.565	2.152	3.319*	0.953	1.986	0.748
	Scheffe			A>B			
	設施便利	-0.619	1.592	3.485*	0.803	0.688	1.869
	Scheffe						
知覺 價值	價值成本	-1.351	0.841	5.265***	0.348	0.297	1.59
	Scheffe			B>C			
	品質	-0.938	1.395	5.137**	1.382	2.217	0.676
	Scheffe			A,C>B			
滿意 度	滿意度	-0.325	1.003	5.241***	0.894	1.108	1.425
	Scheffe			A>B			

*代表 $P \leq 0.05$ **代表 $P \leq 0.01$ ***代表 $P \leq 0.001$ 達顯著水準

教育程度 A：國中、小 B：高中/職 C：大專/大學 D：研究所(含以上)

資料來源：本研究整理

4.7 遊客健康概念、旅遊意象、知覺價值及滿意度之相關分析

本節運用皮爾森(Pearson)相關分析瞭解奧萬大國家森林遊樂區的園區遊客健康概念(安寧幸福性、調適性、臨床性、角色功能性)、旅遊意象(寧靜悠閒、設施便利)、知覺價值(價值成本、品質)及滿意度之相關情形，進行分析與討論。

4.7.1 遊客健康概念分別對知覺價值及滿意度之相關分析

本研究為瞭解健康概念分別對旅遊意象、知覺價值及滿意度之相關程度(表4.10)，本研究對健康概念作因素分析，所得之四個因素分別為：因素一「安寧幸福性」、因素二「調適性」、因素三「臨床性」、因素四「角色功能性」，旅遊意象的二個因素分別為：因素一「寧靜悠閒」、因素二「設施便利」；知覺價值的二個因素分別為：因素一「價值成本」、因素二「品質」；應用 Pearson 相關係數法，將健康概念四個因素分別對旅遊意象二個因素、知覺價值二個因素及滿意度做相關分析檢驗。經 Pearson 相關係數法之統計分析結果顯示各構面均為非常顯著正相關，由表 4.10 顯示可得知，遊客體驗及滿意度感受程度愈高，對奧萬大國家森林遊樂區園區的健康概念愈是強烈。

表 4.10 遊客健康概念分別對旅遊意象、知覺價值及滿意度之相關分析

構面		健康概念			
		安寧幸福性	調適性	臨床性	角色功能性
知覺價值	價值成本	0.355**	0.338**	0.416**	0.333**
	品質	0.387**	0.423**	0.425**	0.402**
滿意度	滿意度	0.459**	0.453**	0.465**	0.426**

註：*指 $P < 0.05$ 時(雙尾)，顯著相關；**指 $P < 0.01$ 時(雙尾)，非常顯著相關

資料來源：本研究整理

4.7.2 旅遊意象分別對知覺價值對滿意度之相關分析

本研究為瞭解對旅遊意象分別對知覺價值及滿意度之相關程度，本研究對旅遊意象作因素分析，所得之二個因素分別為：因素一「寧靜悠閒」、因素二「設施便利」；應用 Pearson 相關係數法，將旅遊意象二個因素對滿意度做相關分析檢驗。經 Pearson 相關係數法之統計分析結果顯示各構面均為非常顯著正相關，由表 4.11 顯示可得知，遊客旅遊意象感受程度愈高，對奧萬大國家森林遊樂區園區的滿意度愈高。

表 4.11 遊客旅遊意象分別對知覺價值及滿意度之相關分析

構面		旅遊意象	
		設施便利	寧靜悠閒
知覺價值	價值成本	0.635**	0.431**
	品質	0.741**	0.539**
滿意度	滿意度	0.713**	0.463**

註：**指 $P < 0.01$ 時(雙尾)，非常顯著相關

資料來源：本研究整理

4.7.3 知覺價值對滿意度之相關分析

本研究為瞭解對知覺價值與滿意度之相關程度，本研究對知覺價值作因素分析，所得之二個因素分別為：因素一「價值成本」、因素二「品質」；應用 Pearson 相關係數法，將知覺價值二個因素對滿意度做相關分析檢驗。經 Pearson 相關係數法之統計分析結果顯示各構面均為非常顯著正相關，由表 4.12 顯示可得知，遊客知覺價值感受程度愈高，對奧萬大國家森林遊樂區園區的滿意度愈高。

表 4.12 遊客知覺價值與滿意度之相關分析表

構面	知覺價值	
	價值成本	品質
滿意度	0.619**	0.739**

註：*指 $P < 0.05$ 時(雙尾)，顯著相關；**指 $P < 0.01$ 時(雙尾)，非常顯著相關

資料來源：本研究整理

4.8 遊客健康概念、知覺價值與滿意度之迴歸分析

4.8.1 健康概念、知覺價值與滿意度之迴歸分析

一、迴歸分析

本研究分別以三個迴歸模型進行驗證假設 3.1：健康概念對知覺價值有顯著影響、假設 3.2：健康概念對滿意度有顯著影響、假設 3.3：知覺價值對滿意度有顯著影響。迴歸分析結果如表 4.21迴歸分析結果所示，模式 I、II、III皆為顯著，F值分別為24.953、32.822、41.613與248.254。

模式I檢定健康概念對知覺價值(價值成本)(品質)之影響(假設 3.1)。由表 4.13可見臨床性(標準化迴歸係數 $\beta=0.295, p \leq .001$)，對知覺價值(價值成本)有顯著影響；調適性(標準化迴歸係數 $\beta=0.211, p \leq 0.01$)、臨床性(標準化迴歸係數 $\beta=0.258, p \leq 0.001$)，對知覺價值(品質)有顯著影響

模式II檢定健康概念對滿意度之影響(假設 3.2)。由表 4.13可見調適性(標準化迴歸係數 $\beta=0.158, p \leq .005$)，臨床性(標準化迴歸係數 $\beta=0.280, p \leq .001$)對滿意度有顯著影響。

模式 III檢定知覺價值對滿意度之影響(假設3.3)。由表 4.13可見知覺價值(價值成本)(品質)，(標準化迴歸係數 $\beta=0.224, p \leq .001$ 、 $\beta=.588, p \leq .001$)對滿意度有顯著影響。

就影響知覺價值與滿意度而言，兩者皆為臨床性的效果最大，調適性次之。整體而言，遊客健康概念對知覺價的影響比遊客健康概念對滿意度的影響大，這表示遊客健康概念對知覺價值有影響較直接，而遊客健康概念對滿意度的影響可能透過知覺價值產生中介效果。

二、知覺價值之中介效果

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：

- (一)在迴歸模式中，自變數(健康概念)對中介變數(知覺價值)有顯著影響。
- (二)在迴歸模式中，自變數(健康概念)與中介變數(知覺價值)，分別對依變數(滿意度)有顯著影響。
- (三)當中介變數(知覺價值)與自變數(健康概念)同時對依變數(滿意度)進行迴歸時，原先自變數與依變數間的顯著關係，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，使自變數對依變數的影響，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依變數的影響下降，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 5.2)：知覺價值會對健康概念與滿意度間關係產生中介效果。如前述，模式I顯示臨床性對知覺價值(價值成本)有顯著影響；調適性、臨床性對知覺價值(品質)有顯著影響模式，II、III顯示健康概念、知覺價值分別對滿意度有顯著影響。

模式 IV中，滿意度為依變數，健康概念及知覺價值為自變數進行迴歸分析。

在表4.13，比較模式II與模式IV，顯示臨床性的變數之 β 係數降低，但仍達顯著水準，因此知覺價值部分中介了健康概念中臨床性對滿意度

的效果，而知覺價值並沒有藉由健康概念的安寧幸福性、調適性與角色功能性對滿意度產生中介效果。

表 4.13 迴歸分析結果表

	模式 I	品質	模式 II	滿意度	模式 III	滿意度	模式 IV	滿意度
依變數	價值成本	品質	滿意度	滿意度	滿意度	滿意度	滿意度	滿意度
自變數								
安寧幸福性	0.107	0.010	0.135				0.112*	
調適性	0.078	0.211**	0.158*				0.036	
臨床性	0.295***	0.258***	0.280***				0.095*	
角色功能性	0.081	0.151	0.114				0.023	
價值成本					0.224***		0.176***	
品質					0.588***		0.513***	
R 平方	0.214	0.263*	0.312	0.574	0.574	0.609	0.609	
調整後 R 平方	0.205	0.255	0.305	0.571	0.571	0.603	0.603	
F 值	24.953***	32.822***	41.613***	248.254***	248.254***	94.859***	94.859***	

註：*代表 $P \leq 0.05$, **代表 $P \leq 0.01$, ***代表 $P \leq 0.001$

資料來源：本研究整理

4.8.2 遊客旅遊意象、知覺價值、滿意度之迴歸分析

一、迴歸分析

本研究分別以三個迴歸模型進行驗證假設3.4旅遊意象對知覺價值有顯著影響、假設3.5旅遊意象對滿意度有顯著影響。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126.941、239.475、193.418與248.254。

模式I檢定旅遊意象對知覺價值(價值成本)(品質)之影響(假設 3.4)。由表 4.14可見設施便利(標準化迴歸係數 $\beta=0.583$, $p \leq 0.001$ 、 $\beta=0.648$, $p \leq 0.001$)，對知覺價值有顯著影響。

模式II檢定旅遊意象(寧靜悠閒)(設施便利)對滿意度之影響(假設 3.5)。由表4.14可見旅遊意象中的設施便利(標準化迴歸係數 $\beta=0.675.739$,

$p \leq 0.001$)對滿意度有顯著影響；旅遊意象中的寧靜悠閒、設施便利(標準化迴歸係數 $\beta=0.157$, $p \leq 0.001$) (標準化迴歸係數 $\beta=0.648$, $p \leq 0.001$)對滿意度有顯著影響

模式 III檢定知覺價值對滿意度有顯著影響(假設 3.6)。由表 4.14 可見知覺價值(價值成本)(品質)，(標準化迴歸係數 $\beta=0.224$, $p \leq .001$ 、 $\beta=.588$, $p \leq .001$)對滿意度有顯著影響。

就影響旅遊意象與滿意度而言，兩者皆為設便利的效果最大，寧靜悠閒次之。整體而言，遊客旅遊意象對知覺價的影響比遊客旅遊意象對滿意度的影響大，這表示遊客旅遊意象對知覺價值有影響較直接，而遊客旅遊意象對滿意度的影響可能透過知覺價值產生中介效果。

二、知覺價值之中介效果

根據 Baron and Kenny 的三步驟程序，以(假設4.2)：知覺價值對旅遊意象與滿意度間產生中介效果。如前述，模式I顯示旅遊意象對知覺價值有顯著影響，模式II、III顯示旅遊意象對滿意度有顯著影響，模式 IV中，滿意度為依變數，旅遊意象及知覺價值為自變數進行迴歸分析。

表4.14，比較模式II與模式IV，顯示設施便利變數之 β 係數降低，但仍達顯著水準，因此知覺價值部分中介了旅遊意象中設施便利對滿意度的效果，而旅遊意象並沒有藉由知覺價值的寧靜悠閒對滿意度產生中介效果。

表 4.14 迴歸分析結果表

	模式 I		模式 II	模式 III	模式 IV
依變數	價值成本	品質	滿意度	滿意度	滿意度
自變數					
寧靜悠閒	0.087	0.157***	0.065		-0.011
設施便利	0.583***	0.648***	0.675***		0.329***
價值成本				0.224***	0.144**
品質				0.588***	0.405***
R 平方	0.408	0.565	0.512	0.574	0.618
調整後 R 平方	0.404	0.562	0.509	0.571	0.613
F 值	126.941***	239.475***	193.418***	248.254***	148.213***

註：*代表 $P \leq 0.05$ ，**代表 $P \leq 0.01$ ，***代表 $P \leq 0.001$

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

本研究主要在探討奧萬大國家森林遊樂區遊客健康概念、旅遊意象、知覺價值與滿意度的關係。透過問卷調查的方式蒐集所需的資訊，就所回收之 372 份有效問卷，運用統計軟體 SPSS for Windows 進行分析並加以檢視及驗證假設之差異情形，將所獲得的結果進行分析與比較，再進行探討各變項對滿意度之影響。本章就所驗證之結果，歸納成結論並據以提出建議，期能作為對奧萬大國家森林遊樂區管理單位做經營之參考。

5.1 結論

經由第四章的實證研究結果與分析，提出以下結論：

5.1.1 人口統計變數與各研究變項之差異

人口統計變數於健康概念、旅遊意象、知覺價值與滿意度各變項之差異情形，經分析結果如下：

一、性別、年齡、職業、平均收入、居住地，在健康概念、旅遊意象、知覺價值及滿意度上，均未達顯著性差異。

二、教育程度

(一) 不同教育程度對於健康概念之「安寧幸福性」、「調適性」、「角色功能性」之變項有顯著差異，其中研究所(含)以上的遊客在「安寧幸福性」、「調適性」比高中、高職遊客高；

國中、國小的遊客在健康概念之「角色功能性」比高中、高職高。

- (二) 不同教育程度對於旅遊意象之「寧靜悠閒」、「設施便利」變項有顯著差異，其中國中、國小遊客意象比高中、高職遊客感受程度高。
- (三) 不同教育程度對於知覺價值之「價值成本」、「品質」變項有顯著差異，其中高中、高職比大專、大學的遊客在知覺價值之「價值成本」上的感受程度高；國中、國小與大專、大學的遊客在知覺價值之「品質」上的感受程度比高中、高職遊客感受程度高。
- (四) 不同教育程度對於滿意度有顯著差異，國中、國小遊客滿意度比高中、高職遊客高。

5.1.2 各變項的相關性

各變項間相關分析結果如下：

一、健康概念、知覺價值及滿意度之相關分析

健康概念子構面「安寧幸福性」、「調適性」、「臨床性」、「角色功能性」與知覺價值子構面「價值成本」、「品質」及滿意度之相關分析結果均有顯著相關，亦即遊客健康概念愈強烈，知覺價值與滿意度的感受程度也愈突顯。

二、旅遊意象、知覺價值及滿意度之相關分析

旅遊意象子構面「寧靜悠閒」、「設施便利」與知覺價值子構面「價值成本」、「品質」及滿意度之相關分析結果均有顯著相關，亦即遊客旅遊意象感受程度高，對奧萬大國家森林遊樂區的滿意度高。

三、知覺價值與滿意度之相關分析

遊客對奧萬大森林遊樂區之知覺價值子構面「價值成本」、「品質」及滿意度之相關分析結果均有顯著正相關。

5.1.3 各變項的關聯性

一、健康概念對知覺價值之顯著影響性：

健康概念子構面之「安寧幸福性」、「調適性」、「臨床性」、「角色功能性」對知覺價值皆有顯著影響。

二、健康概念對滿意度之顯著影響性：

健康概念子構面之「安寧幸福性」、「調適性」、「臨床性」、「角色功能性」對滿意度皆有顯著影響。

三、知覺價值對滿意度有顯著之影響性：

知覺價值子構面之「品質」、「價值成本」對滿意度皆有顯著影響。

四、旅遊意象對知覺價值之顯著影響性：

旅遊意象子構面之「寧靜悠閒」、「設施便利」對知覺價值皆有顯著影響。

五、旅遊意象對滿意度之顯著影響性：

旅遊意象子構面之「寧靜悠閒」、「設施便利」對滿意度皆有顯著影響。

六、知覺價值會對健康概念及滿意度間關係產生中介效果：

子構面「臨床性」 β 係數降低，但仍為顯著影響，因此知覺價值部分中介了健康概念中臨床性對滿意度的效果。

七、知覺價值會對旅遊意象及滿意度間關係產生中介效果：

子構面「設施便利」 β 係數降低，但仍為顯著影響，因此知覺價值部分中介了旅遊意象中設施便利對滿意度的效果。

5.1.4 研究結果彙整

本研究驗證假設結果，如表5.1所示：

表 5.1 研究結果彙整表

假設	假設內容	驗證結果
1.1	不同社經背景特性的遊客在健康概念有顯著異異。	部分成立
1.2	不同社經背景特性的遊客在旅遊意象有顯著差異。	部分成立
1.3	不同社經背景特性的遊客在知覺價值有顯著差異。	部分成立
1.4	不同社經背景特性的遊客在滿意度有顯著差異。	部分成立
2.1	健康概念與知覺價值有顯著相關。	成立
2.2	健康概念與滿意度有顯著相關。	成立
2.3	知覺價值與滿意度有顯著相關。	成立
2.4	旅遊意象與知覺價值有顯著相關。	成立
2.5	旅遊意象與滿意度有顯著相關。	成立
3.1	健康概念與知覺價值有顯著影響。	部分成立
3.2	健康概念與滿意度有顯著影響。	部分成立
3.3	知覺價值與滿意度有顯著影響。	成立
3.4	旅遊意象與知覺價值有顯著影響。	部分成立
3.5	旅遊意象與滿意度有顯著影響。	部分成立
4.1	知覺價值對健康概念及滿意度間產生中介效果。	部分成立
4.2	知覺價值對旅遊意象及滿意度間產生中介效果。	部分成立

資料來源：本研究整理

5.2 建議

綜合以上的結果，本研究對奧萬大國家森林遊樂區經營管理者提出以下的建議：

- 一、宜著重「自然生態活動的設計，讓遊客增加大自然的體驗與洗禮。近年受到溫室效應，以致暖冬衝擊氣候影響及對於楓紅謎思的觀念，也因楓葉較無法由綠轉紅，降低景觀之美感及遊客誤以受騙的關係，將來在規劃設計上，可針對其他開花之樹種或在地優勢的櫻花塑造遊樂區之景觀美感，並以行銷通路上，針對不同季節上的自然景觀或大自然的奧妙為出發點，藉由參與各種活動來體驗不同事物以改變遊客前往奧萬大國家森林遊樂區的賞楓謎思，且可供聆聽蟲鳴鳥叫，在充滿生機的生態環境中享受自然美景的樂趣以吸引遊客前來的主因。
- 二、在本問卷調查時，遊客反應票價及停車費過高，建議可與鄰近的武陵農場的收費標準相同或採用套票方式，使消費者在花錢時有物超所值的感覺，以提升消費者滿意度與重遊意願。
- 三、宜對「交通問題」做全盤考量在進行問卷調查的同時發現，許多人仍然對奧萬大國家森林遊樂區的觀光景點，較為陌生或甚至沒去過，不然就是在前往其他景點的時候有路過的經驗，並未實際前往。原因在於交通太過蜿蜒曲折且路程過長，導致行駛時間耗費很多時間在交通上，至於賞楓旺季時，遊客過多而擁塞，影響旅遊品質又因於遊客在選擇旅遊休憩地點上，偏好交通便利性高的景點，因此建議善加規劃與加強當地設備資源維護及自然、景觀資源。

四、經研究了解，遊客對於遊憩環境之旅遊意象方面，對「設施便利」之地方公共服務設施完善與交通便利容易到達的感受程度強烈，遊客認為，規劃路線指引與公廁清潔維護等為必設之設施物，管理單位應重視不同遊客所需，規劃出遊客層級的摺頁設計與路線圖與過程障礙指數；而「公廁清潔維護」是做為每一不同休憩景觀地區的必需公共財評量之一，目前奧萬大國家森林遊樂區由委外包商維護，建議管理單位應嚴格執行與督導業者做清潔改善的加強工作。

5.3 後續研究建議

- 一、本研究僅以遊客健康概念、旅遊意象、知覺價值及滿意度進行相關探討，但對於休閒動機、旅遊地吸引力、行為意圖及忠誠度或與其他國家森林遊樂區做為比較等構念則未列入討論。因此，建議後續之研究者可斟酌運用上述變項，以進行更豐富的探討。
- 二、本研究之研究對象僅限南投仁愛鄉奧萬大國家森林遊樂區的遊客，因此，建議後續研究者，研究對象可增加對其他旅遊景點之比較，進行問卷調查並加入質性調查，將可增加說服性及參考價值。

參考文獻

一、中文文獻

1. 交通部觀光局施政重點 交通部觀光局(民 99)，2010 年觀光市場調查摘要年國人旅遊動況調查<http://admin.taiwan.net.tw/statistics/market.aspx?no=133>
2. 奧萬大國家森林遊樂區網頁 <http://awdonline.forest.gov.tw/>
3. 王彬如(民 85)，遊憩體驗歷程之探討分析-以環島鐵路花蓮二日遊為例，中國文化大學觀光事業學系碩論文。
4. 宋秉明(民 72)，遊客容網量的研究，國立台灣大學森林研究所碩士論文。
5. 朱容增(民 96)，知覺價格、產品資訊對機能性健康食品購買意願之影響—以健康概念為干擾變數，大同大學事業經營研究所碩士論文。
6. 李美枝(民 80)，個體主義與集體主義社會中團體認同對不公平情境之反應的影響，國科會研究計畫。
7. 李季隆(民 93)，服務品質、顧客價值、顧客滿意度與行為意圖之關聯性探討—以屈臣氏連鎖藥妝店為例，高雄第一科技大學行銷與流通管理學研究所碩士論文。
8. 李政吉(民 99)，目標設定對大學生體適能及健康概念之影響，臺北市立體育學院運動教育研究所碩士論文。
9. 李佳珮(民 99)，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，國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士論文。
10. 李君如，陳俞伶(民 98)，觀光吸引力、服務品質、知覺價值、顧客滿意度及忠誠度關係之研究—以白蘭氏觀光工廠為例，顧客滿意學刊，

第 5 卷，第 1 期，93-120 頁

11. 吳忠宏、黃宗成與邱廷亮，(民 93)，玉山國家公園遊客動機、期望、體驗、滿意度與重遊意願之研究。國家公園學報，第 14 卷，第 2 期，23-41 頁。
12. 吳佩芬(民 96)，主題園遊客對主題意象認知之研究-以六福村主題遊樂園為例，逢甲大學地地管理研究所碩士論文。
13. 沈進成、謝金燕(民 92)，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，南華大學旅遊事業管理研究所，第 3 卷，第 1 期，79-95 頁。
14. 林明鋒(民 94)，以體驗行銷觀光探討景觀咖啡廳的商店氣氛因素及知覺價值之研究-以新社地區為例，朝陽科技大學企業管理系碩士論文。
15. 林真蘋(民 94)，遊客溫泉環境決策與健康概念關係之探討，臺中健康暨管理學院休閒與遊憩管理學研究所碩士論文。
16. 林佳慧(民 86)，國民旅遊目的地意象之研究，國立台灣大學商學研究所碩士論文。
17. 林若慧、陳澤義、劉瓊如(民 92)。海岸型風景區之旅遊意象對遊客行為意圖之影響-以遊客旅遊滿意度為中介變數，戶外遊憩研究，第 16 卷，第 2 期，1-22 頁。
18. 周君妍(民 94)，整合行銷傳播、旅遊意象、知名度、滿意度及忠誠度關係之研究-以古坑華山咖啡為例，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
19. 邱博賢(民 92)，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，世新大學休閒事業管理研究所碩士論文。
20. 侯錦雄(民 79)，遊憩區遊憩動機與遊憩認知間關係之研究，國立台灣

大學園藝研究所博士論文。

21. 侯錦雄、林宗賢(民 85)，日月潭風景區目標市場市位策略之旅遊意度量探討，戶外遊憩研究學報，第 9 卷，第 1 期，57-77 頁。
22. 侯錦雄、郭彰仁，(民 92)，關渡、高美、七股濕地生態遊憩動機與旅遊特性之比較，觀光研究學報，第 9 卷，第 1 期，1-18 頁。
23. 侯方達(民 97)，攝影愛好者對台東攝影旅遊意象之研究，國立台東大學健康促進與休閒管理研究所碩士論文。
24. 洪世全(民 84)，服務品質、服務價值與顧客滿意度的關係，國立台灣大學商學研究所碩士論文。
25. 施瑞峰、鄭健雄與陳元陽(民 93)，台灣熱門旅遊地度假飯店顧客消費行為之比較-以墾丁與知本地區為例，旅遊管理研究，第 4 卷，第 1 期，67-80 頁。
26. 苗迺芳(民 87)，健康促進，於陳靜敏編著，社區衛生護理學，125-150 頁。台北：偉華。
27. 高惠真(民 95)，遊客對奧萬大國家森林遊樂區景觀偏好之研究，國立嘉義大學森林暨自然資源研究所碩士論文。
28. 莊右孟 (民 98)，大陸觀光客對日月潭國家風景區旅遊動機、旅遊意象、旅遊滿意度與旅遊忠誠度關係之研究，靜宜大學管理所碩論文。
29. 莊芝山(民 99)，大陸遊客旅遊意象對知覺品質知覺價值滿意度與行為意圖關係之研究-以日月潭國家風景區為例，嶺東科技大學觀光與休閒管理研究所碩士論文。
30. 郭翕玉(民 71)，鄰里公園使用之分析-台北市四個地區比較，國立臺灣大學土木工程研究所碩士論文。
31. 陳運欽(民 92)，觀光地意象認知與旅遊選擇意願之研究，銘傳大學觀

光研究所碩士論文。

32. 陳郁雯(民 93)，從健康體適能的推動探討生活行為健康化之研究-以台南市文平、東寧社區為例，國立成功大學健築研究所碩士論文。
33. 陳弘尉(民 96)，旅遊意象對滿意度與重遊意願之影響研究-以 2006 台灣燈會為例，南台科技大學休閒事業管理所碩士論文。
34. 陳俞伶(民 97)，觀光吸引力、服務品質、知覺價值、顧客滿意度與忠誠度之研究-以白蘭氏、大黑松小倆口觀光工廠為例，靜宜大學觀光研究所碩士論文。
35. 許立群、廖珮玟(民 97)，旅遊意象對遊客滿意度與行為意向影響之研究-以花蓮海洋公園為例。遠東學報，第 23 卷，第 3 期，565-590 頁。
36. 黃舒涵(民 101)，生活型態、旅遊意象、知覺價值之研究-以奧萬大國家森林遊樂區為例，第三屆 2012 年觀光休閒論壇研討會發表，嶺東技術學院。
37. 黃鈺臻(民 95)，北投溫泉區遊客之渡假生活型態及遊憩體驗對消費行為的影響，國立中央大學企業管理研究所碩士論文。
38. 黃性男(民 97)，花蓮地區發展健康促進型長宿休閒社區評估指標之研究，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
39. 黃思瀚(民 97)，自覺健康狀況與健康概念對健康果汁的認知價值與願付價格的影響-以高雄縣市為例，國立高雄應用科技大學商務經營研究所碩士論文。
40. 張淑青(民 94)，觀光旅遊服務知覺價值因素構面與衡量題項，服務業管理評論，第 1 卷，第 1 期，105-128 頁。
41. 葉琇珠(民 88)，大學生健康概念與健康促進生活型態之探討，國立陽明大學社區護理研究所碩士論文。

42. 楊文燦、曾宇良與李艾琳(民 88)。旅遊意象與遊憩偏好之關係—以南投縣集集鎮為例，收於國立台灣大學園藝系主編，民國 88 年休閒、遊憩、觀光研究成果研討會，第 2 期，149-162 頁。
43. 楊文燦、吳佩芬(民 86)，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，第 10 卷，第 2 期，67-92 頁。
44. 鄭健雄(民 87)，從服務業觀點論休閒農業的行銷概念。農業經營管理年刊，第 4 期，127-148 頁。
45. 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，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
46. 鄭智豪(民 100)，商店印象對服務品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客行為意向影響之研究-以台隆手創館為例，國立澎湖科技大學服務業經營管理研究所碩士論文。
47. 蔡鳳兒(民 94)，遊客體驗、旅遊意象、滿意度及忠誠度關係之研究—以日月國家風景區為例，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
48. 劉瓊如(民 92)，停經後有無規律運動婦女之健康概念與體適能的比較研究，臺灣師範大學運動與休閒學系碩士論文。
49. 劉孟芬(民 93)，森林遊憩之健康效益，國立台北護理學院旅遊健康所碩士論文。
50. 劉柏瑩、黃章展(民 90)，日月潭國家風景區觀光意象之評估，戶外遊憩學會「2001 休閒、遊憩、觀光學術研究會」(I: 76-88 頁)，靜宜大學觀光事業學系。
51. 魏鼎耀(民 94)，目的地意象、知覺價值與遊後行為意圖關係之研究，國立成功大學交通管理科學研究所碩士論文。

52. 鍾清章(民 83)，全面品質滿意，品質管制月刊，第 30 期，第 1 卷，
台北：品質管制月刊雜誌社。
53. 衛南陽(民 90)，新顧客滿意學，台北：商兆文化股份有限公司。

二、英文文獻

1. 持本志行 (1995), 顧客滿意戰略與運用, 超越企業顧問股份有限公司。
2. Aiello, J., Czepiel, K. & Rosenberg, L. J. (1976), Consumer Satisfaction : Toward an Integrative Framework, Proceedings of the Southern Marketing Association, Vol.12, No.3, pp.169-171.
3. Anderson, E. W. (1995), An economic approach to understanding how customer satisfaction affects buyer perceptions of value, Proceedings of the AMA Winter Educators Conference, Vol.6, pp.102-107.
4. Baker, D. A. & Crompton, J. L. (2000), Quality, Satisfaction Behavioral Intentions, Annals of Tourism Research, Vol.27, No.3, pp.785-804.
5. Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999), A model of destination image formation, Annals of Tourism Research, Vol.26, No.4, pp.868-897.
6. Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986), The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical consideration, Journal of Personality and Social Psychology, Vol.51, No.6, pp.1173-1182.
7. Beerli, A. & Martin, J. D. (2004), Factors influencing destination image, Annals of Tourism Research, Vol.31, No.3, pp.657-681.
8. Berry, L. L. & Yadav, M. S. (1996), Capture and Communicate Value in the Pricing of Services, Sloan Management Review, Vol.37, No.4, pp.3-27.
9. Birgit, L. (2001), Image segmentation: The case of a tourism destination, Journal of Service Marketing, Vol.15, No.1, pp.49-66.
10. Bolton, R. N. & Drew, J. H. (1991), A multistage model of customers' assessments of service quality and value, Journal of Consumer research, Vol.17, pp.375-384.

11. Brady, M. K. & Cronin, J. J. (2001), Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach, Journal of Marketing, Vol.65, pp.34-49.
12. Brown, M. J., Steven, W. D. & Maclaran. J. (1991). Literary theory, post modern advertising and the gender agenda. Journal of Advertising, Vol.28, pp.11-24.
13. Bultena, G. L. & Klessig, L. L. (1969), Satisfaction in Camping: A Conceptualization and Guide to Social Recreath, Journal of Leisure Research, Vol.1, pp.348-364.
14. Cardozo, R. N. (1965), An experimental study of consumer effort, expectation and satisfaction, Journal of Marketing Research, Vol.2, pp.244-249.
15. Carpenter, G. (1994), Leisure and health during middle adulthood: A case-study, In D.M. Compton & S. E. Iso-Ahola (Eds.) Leisure & Mental Health, 1, pp.98-111, Park City, UT : Family Development Resources.
16. Charlott, M. E. & Brent, Ritchie J. R. (1993), The Measurement of Destination Image: An empirical Assessment, Journal of Travel Research, Vol.3, No.1, pp.3-13.
17. Chen, J. S. & Hsu, C. H. (2000), Measurement of Korean tourists perceived images of overseas destinations, Journal of Travel Research, Vol.38, pp.411-416.
18. Choi, W. M., Chen, A. & Wu, J. (1999), A qualitative and quantiative assessment of Hong Kong's image as a tourist destination, Tourism Management, Vol.20, pp.361-365.
19. Chon, K. S. (1990), The role of destination image in tourism: A review and discussion, The Tourist Review, Vol.45, No.2, pp.2-9.

20. Chon, K. S. (1991), Tourism destination image modification process, Tourism Management, Vol.12, No.1, pp.68-72.
21. Compton, D. M. & Iso-Ahola, S. E. (1994). Leisure and Mental Health Park City. UT : Family Development Resources.
22. Cornacchia, H. J., Olsen L. K. & Nickerson. C. J. (1994), Health in Elementary Schools, Boston : Mosby Year Book.
23. Cuieford, J. P. (1965), Fundamental Statistics in Psychology and Education, 4th Edition, New York : McGraw Hilltons.
24. Dadgostar, B. & Isotalo, R. M. (1992), Factors Affecting Time Spent by Near-Home Tourists in City Destinations, Journal of Travel Research, Vol.31, No.2, pp.34-39.
25. Day & Ralph. (1997), Extending the Concept of Consumer Satisfaction, Atlanta: Association for Consumer Research, Vol4, pp.149-154.
26. Day, R. L. (1984), Modeling Choices among Alternative Responses to Dissatisfaction, In T.C. Kinnear(Ed.). Advances in Consumer Research, 11, Provo, UT : Asoocation for Consumer Research, pp.496-499.
27. Dodds, B. W. & Monroe K. B. (1985), The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluation, Journal of Marketing Research, Vol.28, pp.85-90.
28. Dodds, W. B., Kent, B. M. & Grewal, D. (1991), Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers Product Evaluation, Journal of Marketing Research, Vol.28, pp.307-319.
29. Dorman, P. W. (1976), Measurement and meaning of recreation atisfaction: A case study of camping, Environment and Behavior, Vol.11, No.4, pp.483-510.

30. Dorfman, P. W. (1979), Measurement and Meaning of Recreation Satisfaction : A Case Study of Camping, Environment and Behavior, Vol.11, No.4, pp.483-510.
31. Driver, B. L., Brown, P. J. & Peterson, G. L. (1991). Benefits of Leisure. State College, PA: Venture.
32. Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B. (1993a), The measurement of destination image: An empirical assessment, Journal of Travel Research, Vol.31, No.3, pp.3-11.
33. Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B. (1993b), The measurement of destination image: An empirical assessment, Journal of Travel Research, Vol.31, No.4, pp.3-13.
34. Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B. (1991), The meaning and measurement of destination image, Journal of Tourism Studies, Vol.2, No.2, pp.2-12.
35. Engel, J. E., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1986), Consumer Behavior, 5(Ed), Chicago: Dryden.
36. Evans, R. (1982), A retrospective on the new perspective, Journal of Health Policy & Law, Vol.7, No.2, pp.325-344.
37. Fakeye, P. C. & Crompton, J. I. (1991), Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley, Journal of Travel Research, Vol.30, No.2, pp.10-16.
38. Fornell, C. (1992), A National Customer Satisfaction Barometer, The Swedish Experience, Journal of Marketing, Vol.55, pp.1-21.
39. Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. & Bryant, B. E. (1996). The Swedish experience, Journal of Marketing, Vol.56, No.1, pp.6-21.
40. Gallarza, M. G., Gil, I. S. & Calderon, H. G. (2001). Destination image toward conceptual framework, Annals of Research, Vol.29, No.1, pp.56-78.

41. Gartner, W. C. (1986), Temporal influences on image changes, Annals of Tourism Research, Vol.13, No.4, pp.635-644.
42. Gartner, W. C. (1989), Tourism image: A attribute measurement of state tourism products using multidimensional techniques, Journal of Travel Research, Vol.28, pp.16-20.
43. Green, L. W. & Kreuter, M. W. (1999), Health promotion planning: An educational and ecological approach (3rd), Mountain view: Mayfield Publishing Company.
44. Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998), The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions, Journal of Marketing, Vol.62, No.2, pp.46-59.
45. Gunn, C. A. (1972), Vacation scape: Designing Tourist Regions, Austin : University of Texas.
46. Headley, B., Holmstrom, E. & Wearing, A. (1985). Models of well-being, Social Indicators Research, Vol.17, pp.211-234.
47. Heath, G. W. & Fentem, P. H. (1997), Physical activity among persons with disabilities: A public health perspective, Exercise & Sport Sciences Reviews, Vol.25, pp.195-234.
48. Hempel, D. J. (1977), Consumer Satisfaction with the Home Buying Process : Conceptualization and Measurement, In the Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, H. Keith Hunt, Cambridge, Mass : Marketing Institute.
49. Hester, R. (1975), Neighborhood Space, Pennsylvania: Doceden Hutchinson and Ross Inc.
50. Hu, Y. & Ritchie, J. R. B. (1993), Measuring destination attractiveness: A contextual approach, Journal of Travel Research, Vol.32, No.2, pp.25-34.

51. Hull, R. B. (1990), Mood as a product of leisure: Causes and consequences, Journal of Leisure Research, Vol.22, pp.99-111.
52. Kaplan, W. E. (1994), Stressful life events, personality and health: An inquiry into hardness, Journal of Personality and Social Psychology, Vol.37, pp.1-11.
53. Konecnik, M. (2002), The image as a possible source of competitive advantage of the destination-The case of Slovenia, Tourism Review, Vol.57, pp.6-12.
54. Kotler, P. (2010), Marketing management, 13th Ed., Prentice Hall International, Inc.
55. Laffrey, S. C. (1986), Development of a health conception scale, Research In Nursing & Health, Vol.9, pp.107-113.
56. Lalonde, M. (1974), A new perspective on the health of Canadians, Working document of National Health and Welfare.
57. Larson, J. S. (1999), The conceptualization of health, Medical Care Research And Review, Vol.56, No.2, pp.123-136.
58. Levitt, T. (1960), Marketing Myopia, Harvard Business Review, Vol.38, pp.24-47.
59. Manning, R. E. (1986), Study in Outdoor Recreation: Search and Research for Satisfaction, Oregon: Oregon State University.
60. Milman, A. & Pizam, A. (1995), Social Impacts of tourism on central Florida, Annals of Tourism Research, Vol.15, pp.191-204.
61. Milman, A. & Pizam, A. (1995), The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case, Journal of Travel Research, Vol.33, No.3, pp.21-27.
62. Moutinho, L. (1987), Consumer Behavior in Tourism.European, Journal of Marketing, Vol.21, No.10, pp.5-44.

63. Neulinger, J. & Breit, M. (1971). Attitude dimensions of Leisure: A replication, Journal of Leisure Research, Vol.3, pp.108-115.
64. Oh, H. (2000), Diners' perceptions of quality, value and satisfaction: A practical viewpoint, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Ithaca, Vol.41, No.3, pp.58-66.
65. Oliver, R. L. (1981), Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting, Journal of Retailing, Vol.57, pp.25-48.
66. Ornstein, R. & Erlich, P. (1989), New World-New mind: Moving-to-Ward conscious evolution, NY: Double day.
67. Parasuraman, Grewal A. & Grewal, D. (2000), The Impact of Technology on the quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda, Academy of Marketing Science Journal, Vol.28, No.1, pp.168-174.
68. Pearce, P. L. (1982), Perceive Changes in Holiday Destinations, Annals of Tourism Research, Vol.9, pp.145-164.
69. Pender, N. J., Walker, S. N., Sechrist, K. R. & Frank-Stromborg, M. (1990), Predicting health-promoting lifestyle in the workplace, Nursing Research, Vol.39, No.6, pp.326-332.
70. Pender, N. J. (1982), Health Promotion in Nursing Practice, East Norwalk, CT: Appleton-Century-Corfts.
71. Pender, N. J. (1987). Health promotion in nursing practice (2nd Ed.), Norwalk, Ct: Appleton & Lange.
72. Petrick, J. F. & Backman, S. J. (2002), An Examination of Golf Travelers' satisfaction, Perceived Value, Loyalty, and Intentions to Revisit, Journal of Travel Research, Vol.41, No.1, pp.38-45.
73. Pike, S. (2003), The use of repertory grid analysis to elicit salient short-break holiday destination attributes in New Zealand, Journal of Travel Research, Vol.41, No.3, pp.315-319.

74. Pullen, C., Fiandt K. & Walker, S. (2001), Determinants of preventive services utilization in rural older woman, J Geronto/Nurs, Vol.27, No.1, pp.40-51.
75. Reilly, M. D. (1990), Free Elicitation of Descriptive Adjectives for Tourism Image Assessment, Journal of Trave Research, Vol.28, pp.21-25.
76. Reynolds, W. H. (1965), The Role of Consumer in Image Building, California Management Review, Vol.7, No.3, pp.69-76.
77. Ragheb, M. G. (1993), Leisure and Perceived Wellness: A Field Investigation, Leisure Sciences, Vol.15, pp.13-24.
78. Reynolds, C. L. (1988), The measurement of health in nursing research, Advances in Nursing Science, Vol.104, No.4, pp.23-31.
79. Wood, R. C. & Bradley T. G. (1994), Managing customer value, New York, NY: The Free Press.
80. Sajeev, V. & Colgate, M. (2001), The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions, Journal of Service Research, Vol.3, No.3, pp.232-240.
81. Schlenger, W. E. (1976), A new framework for health, Inquiry, Vol.13, pp.207-214.
82. Schreyer, R. S. & Roggenbuck, J. W. (1978), The influence of experience exception on crowding perceptions and social-psychological carrying capacities, Leisure Sciences, Vol.1, No.4, pp.373-394.
83. Shaver, J. F. (1985), A biopsychosocial view of human health, Nursing Outlook, No.33, pp.186-191.
84. Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991), Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications, Cincinnati, OH, Southwestern Publishing.

85. Shih, D. (1986), VALS as a tool of tourism market research: The Pennsylvania Experience, Journal of Travel Research, Vol.24, No.3, pp.2-11.
86. Smith, J. A. (1981), The idea of health: A philosophical inquiry, Advances in Nursing Science, Vol.3, No.3, pp.43-50.
87. Sweeney, J. C., Goeffrey, N. & Soutar. (2001), Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale, Journal of Retailing, Vol.77, pp.203-220.
88. Thompson, H. (1998), Marketing strategies: What do your customers really want?, Journal of Business Strategy, Vol.19, No.4, pp.16-21.
89. Veblen, T. (1954), The Theory of Leisure Class, pp.36-42.
90. Vinson, D. E., Jerome E. S. & Lawrence, M. L. (1977), The Roles of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior, Journal of Marketing, pp.44-50.
91. Walmsley, D. J. & Young, M. (1998), Evaluative images and tourism: The use of personal constructs to describe the structure of desination images, Journal of Travel Research, Vol.36, No.3, pp.65-69.
92. Westbrook, R. A. (1980), Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products, Journal of Marketing research, Vol.7, pp.49-54.
93. WHO. (1948, April 7). What is the WHO definition of health?, Retrieved Oct. 30,2011, from [http : //www.who.int/suggestions/faq/en/index.html](http://www.who.int/suggestions/faq/en/index.html)
94. Woodside, V. A., Berry, L. L. & Daly, R. (1989), Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention, Journal of Health Care Marketing, Vol.9, pp.5-17.
95. Woodside, A. G. & Lysonski, S. (1990), A General Model of Traveler Destination Choice, Annals of Tourism Research, Vol.17, pp.432-448.

96. Woodall, T. (2003), Conceptualizeing Value for the Customer: An Attributional, Structural and Dispositional Analysis, Academy of Marketing Science Review, pp.1-23.
97. Wylie, C. M. (1970), The definition and measurement of health and disease, Public Health Reports, Vol.85 No.2, pp.100-104.
98. Zeithaml, V. A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, Vol.52, No.3, pp.2-22.

附錄一 遊客問卷調查表

親愛的先生/女士，您好：

首先感謝您百忙之中抽空填寫此問卷，我是南華大學碩士班研究生，目前正在進行有關健康概念、旅遊意象、知覺價值與滿意度的特徵及差異情形相關論文，本問卷旨在了解國人旅遊影響因素，您的寶貴意見將使本研究更有價值。

本問卷採匿名方式，所有個人資料僅供本研究使用，敬請安心作答。本問卷有 4 頁，每題都要填寫，在此僅對您的熱心協助致上最誠摯的謝意。

敬祝：

第一部分：健康概念

「填答說明」此部分的問卷是想瞭解您對「健康」含義的描述。請依您自己對「健康」的看法圈選出您同意或不同意的程度，並在適當的，謝謝您的協助。
健康就是/健康的人就是：

非常不同意 很不同意 不同意 普通同意 很同意 非常同意

1	沒有身體或心理上的毛病	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
2	不需要使用任何藥物	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
3	沒有生病	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
4	能適應周遭環境的改變	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
5	沒有疾病的症狀	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
6	不需要看醫師	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
7	很有創意的過生活	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
8	能盡到日常生活的責任	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
9	能夠做我必須要做的事	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
10	能夠盡到自己身為子女、朋友、工作者等應負的責任	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
11	以自己最滿意的方式生活	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
12	感覺快活，生活踏實，有活力	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
13	以高昂的興緻和熱忱迎接每一天	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>

14	實現最高的理想目標	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□
15	發揮個人全部的潛能	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□
16	行為表現能達到自己所預期的層次	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□
17	身心功能處在最佳狀況	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□
18	能充滿活力不斷地學習	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□
19	能滿意及成熟地思考及處理事物	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□
20	樂於與人分享、能與人和諧相處	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□
21	能夠依環境的需要做改變和調適	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□
22	能夠依事情的實際狀況作調適，而不強求	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□
23	能應付外來的壓力	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□
24	不被一般性壓力所擊倒	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□

第二部分：旅遊意象

「填答說明」此部分的問卷是想瞭解您對 奧萬大國家森林遊樂區的形象認知，對於 您選擇旅遊時所考慮的因素之重要程度為 何？請在適當的□，謝謝您的協助。		非 常 不 同	很 不 同	普 通	同 意	很 同 意	非 常 同 意	
1	具有賞楓知名度	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□
2	休閒旅遊的好地方	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□
3	生態資源豐富	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□
4	旅遊花費不高	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□
5	空氣中散發的花草植物和泥土的氣味 讓人心情愉快	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□
6	自然風景優美	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□

7	交通便利容易到達	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□
8	地方公共服務設施完善	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□
9	氣候宜人	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□
10	生活步調悠閒	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□
11	安靜的地方	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□
12	生態環境維護良好	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□
13	休息放鬆身心的好地方	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□
14	旅遊知名度	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□
15	整體旅遊評價不錯	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□

第三部份：知覺價值

「填答說明」此部分的問卷是想瞭解您對奧萬大國家森林遊樂區的知覺價值感受及整體印象，對於您選擇旅遊時所考慮的因素之重要程度為何？請在適當的□，謝謝您的協助。		非 常 不 同 意	很 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	很 同 意	非 常 同 意
1	旅遊品質是顯著突出的	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□
2	旅遊品質是可靠且可信賴的	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□
3	旅遊帶給我愉悅和快樂	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□
4	旅遊對我來說感覺很好	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□
5	旅遊在金錢上的花費是有價值的	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□
6	園區內有規劃完善的路線導覽	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□
7	自然景觀都具有特色	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□

第四部份：滿意度

「填答說明」此部分的問卷是想瞭解您個人此趟旅遊經驗在實地體驗感受後的整體滿意度，請在適當的☐，謝謝您的協助。		非常 不 滿 意	很 不 滿 意	不 滿 意	普 通	滿 意	很 滿 意	非 常 滿 意
1	這次旅遊的整體服務讓我覺得很滿意	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐	6☐	7☐
2	我覺得這次旅遊相對於其他次的休閒活動的表現讓我滿意	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐	6☐	7☐
3	參與這次旅遊的經驗讓我感到愉快	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐	6☐	7☐
4	這次的旅遊讓我留下一段美好的回憶	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐	6☐	7☐
5	參與這次旅遊讓我有提升休閒生活的感覺	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐	6☐	7☐
6	參與這次旅遊讓我有提升整體生活品質的感覺	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐	6☐	7☐

第五部份：基本資料

「填答說明」以下是關於個人的基本資料，請在適當☐，謝謝您的協助。

01. 性別：	<input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女
02. 年齡：	<input type="checkbox"/> 29歲(含)以下 <input type="checkbox"/> 30~39歲 <input type="checkbox"/> 40~49歲 <input type="checkbox"/> 50歲(含)以上
03. 教育程度：	<input type="checkbox"/> 國中、小 <input type="checkbox"/> 高中/職 <input type="checkbox"/> 大專/大學 <input type="checkbox"/> 研究所(含以上)
04. 職業：	<input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 製造業 <input type="checkbox"/> 軍公教 <input type="checkbox"/> 服務業 <input type="checkbox"/> 專業人員(會計、律師、醫生...) <input type="checkbox"/> 自由業 <input type="checkbox"/> 家管 <input type="checkbox"/> 退休人員 <input type="checkbox"/> 其他_____
05. 每個月個人所得	<input type="checkbox"/> 2萬元以下 <input type="checkbox"/> 20,000~39,999元 <input type="checkbox"/> 40,000~59,999元 <input type="checkbox"/> 60,000~79,999元 <input type="checkbox"/> 80,000元以上
06. 目前居住地：	<input type="checkbox"/> 北部(苗栗以北) <input type="checkbox"/> 中部(台中-雲林) <input type="checkbox"/> 南部(嘉義-屏東) <input type="checkbox"/> 東部地區(宜、花、東) <input type="checkbox"/> 其他(含離島-金門、馬祖、澎湖、綠島、小琉球)

個人簡歷

- 1.姓名：黃舒涵
- 2.學歷：南華大學企業管理學系暨管理科學所
- 3.經歷：堡順實業社會計助理
品管助理
採購助理
- 4.現職：堡順實業社業務行銷主管