

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文

MANAGEMENT, DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT ,

NAN HUA UNIVERSITY

國內遊客對目的地意象與行為意圖之研究

-以嘉義縣竹崎公園暨親水公園為例

A study of the relationship between destination image and behavior intentions from the domestic tourists. - A case of Chiayi County Jhuci park and Water Park

研究生：胡月玉

GRADUATE STUDENT :Hu, Yeah-Yu

指導教授：許伯陽 博士

ADVISOR : Hsu, Po-Yang Ph. D. .

中華民國 105 年 1 月

南 華 大 學

旅遊管理學系旅遊管理碩士班 碩士學位論文

國內遊客對目的地意象與行為意圖之研究

-以嘉義縣竹崎公園暨親水公園為例

研究生：胡 月 玉

經考試合格特此證明

口試委員：周 豐 山
丁 誌 敏
許 伯 昂

指導教授：許 伯 昂

系主任(所長)：丁 誌 敏

口試日期：中華民國 104 年 12 月 29 日

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班

一百零四學年度第一學期碩士論文摘要

論文題目：國內遊客對目的地意象與行為意圖之研究-以嘉義縣竹崎公園暨親水公園為例

研究生：胡月玉

指導教授：許伯陽 博士

中文摘要

本研究以目的地意象及遊客行為意圖之關係為研究目的，以嘉義縣竹崎親水公園內的遊客作為調查分析對象，採用便利抽樣與人員現場訪問的方式，共發放 400 份問卷，回收有效問卷為 382 份，有效量回收率為 95.5 %。以 SPSS 19.0 版套裝軟體進行分析，係採用敘述統計、t 檢定、單因子變異數分析、皮爾森相關分析及迴歸分析等方法進行資料處理與分析。

研究結果發現：1. 在竹崎公園暨親水公園內遊客以女性、30 到 40 歲、學生、教育程度在大學以上且居住地在南部者居多。2. 遊客旅遊特性方面，以初次到訪、汽車、停留 2 小時左右、和家人親戚同伴、旅遊花費為 300 元以下為多數。旅遊活動類型以欣賞風景為主，透過親友告知為得知旅遊資訊的首要來源。3. 不同年齡、居住地、教育程度、旅遊次數、旅遊同伴的遊客在目的地意象上存在著顯著性差異。4. 不同年齡、居住地、教育程度、交通工具、停留時間、旅遊次數、旅遊花費的遊客在行為意圖上存在著顯著性差異。5. 目的地意象與行為意圖之間存在正向的關係。6. 目的地意象構面能預測行為意圖。根據研究結果提出行銷與推廣策略，以做為相關管理單位經營管理之參考建議。

關鍵詞：目的地意象、行為意圖

Title of Thesis : A study of the relationship between destination image and behavior intentions from the domestic tourists. – A case of Chiayi County Jhuci park and Water Park.

Name of Institute : Master program of Tourism Managment, Department of Tourism Management, Nan Hua University

Graduate Date : January 2016

Degree Conferred : M. B. A

Name of Student : Hu, Yeah-Yu

Advisor : Hsu, Po-Yang Ph. D.

Abstract

This research aims to understand the relationship between the destination image and behavioral intention of the tourists were investigated in Chiayi County Jhuci Park and Water Park . Convenience sampling and on-site interview by the investigators were used to collect the questionnaires. A total of 400 questionnaires were issued and 382 valid questionnaires were collected. , The effective recovery rate was 95.5%. SPSS software package (version 19.0) was used to analyze the data. Descriptive statistics, *t*-test, one-way analysis of variance, Pearson correlation analysis and regression analysis were used for the statistic analysis.

The results of current study were: 1) the majority of the tourists in Jhuci Park and Water Paerk were female, 30-40 years old, student, with college education and lived in the southen part of Taiwan; 2) tourists mainly were the first time visitor, by car, staying for about two hours, with relatives and family, and spending about \$300NTD. The activities of the tour were mostly enjoying the sightseeing. The primary source of tour information came from friends and relatives; 3) in destination image of the tourist, statistically significant differences were found in age, place of residence, education level, time of visiting, and the company of the tourists; 4) in behavioral intention of the tourist, statistically significant differences were found in age, place of residence, education level, transportation, the duration of stay, time of visiting, and the cost of the travel; 5) a positive correlations were found between destination image and behavioral intention; 6) destination image could predict behavioral intention were also found in current study. Proposed marketing and promotional strategies based on the results of this study were recommended to the department of management of the trourism related industry. Keywords: destination image, behavioral intention

目錄

中文摘要.....	I
Abstract.....	II
表目錄.....	IV
圖目錄.....	V
第一章 緒論.....	- 1 -
1.1 研究背景與動機.....	- 1 -
1.2 研究目的.....	- 6 -
1.3 研究範圍.....	- 7 -
1.4 研究流程.....	- 8 -
1.5 研究限制.....	- 9 -
第二章 文獻探討.....	- 10 -
2.1 嘉義縣竹崎公園暨親水公園簡介.....	- 10 -
2.2 目的地意象之相關理論與研究.....	- 17 -
2.3 行為意圖之相關理論與研究.....	- 30 -
2.4 目的地意象與行為意圖之關係.....	- 34 -
第三章 研究方法.....	- 35 -
3.1 研究架構.....	- 35 -
3.2 研究假設.....	- 36 -
3.3 研究對象與抽樣方法.....	- 36 -
3.4 研究工具.....	- 37 -
3.5 資料處理方法.....	- 41 -
第四章 研究結果與討論.....	- 47 -
4.1 人口統計變數分析.....	- 47 -
4.2 竹崎公園遊客之遊客的目的地意象現況分析.....	- 59 -
4.3 竹崎公園遊客之行為意圖的現況分析.....	- 63 -
4.4 t檢定與差異性分析.....	- 64 -
4.5 不同類型遊客之目的地意象與行為意圖的差異分析.....	- 76 -
4.6 遊客目的地意象與行為意圖之相關分析.....	- 82 -
第五章 結論與建議.....	- 87 -
5.1 研究結論.....	- 87 -
5.2 建議.....	- 91 -
參考文獻.....	- 95 -
附錄.....	- 113 -

表目錄

表 1.1 2011 至 2013 年觀光收支統計表.....	- 2 -
表 2.1 有關旅遊目的地意象構面文獻之摘要整理.....	- 25 -
表 3.1 變數定義與衡量.....	- 40 -
表 3.2 前測 Cronbach's Alpha 值.....	- 42 -
表 3.3 KMO 統計量評選標準.....	- 42 -
表 3.4 KMO 係數與 Bartlett 球形檢定表.....	- 43 -
表 3.5 目的地意象構面因素分析表.....	- 44 -
表 3.6 行為意圖構面因素分析表.....	- 45 -
表 4.1 研究樣本統計變數.....	- 57 -
表 4.2 目的地意象現況分析表.....	- 62 -
表 4.3 行為意圖現況分析表.....	- 64 -
表 4.4 不同性別遊客各構面 t 檢定摘要表.....	- 65 -
表 4.5 不同年齡各構面差異分析摘要表.....	- 66 -
表 4.6 不同居住地各構面差異分析摘要表.....	- 67 -
表 4.7 不同職業各構面差異分析摘要表.....	- 68 -
表 4.8 不同教育程度各構面差異分析摘要表.....	- 70 -
表 4.9 不同交通工具各構面差異分析摘要表.....	- 71 -
表 4.10 不同停留時間各構面差異分析摘要表.....	- 72 -
表 4.11 不同旅遊次數各構面差異分析摘要表.....	- 74 -
表 4.12 不同旅遊同伴各構面差異分析摘要表.....	- 75 -
表 4.13 不同旅遊花費各構面差異分析摘要表.....	- 76 -
表 4.14 初次到訪與重遊遊客 t 檢定摘要表.....	- 77 -
表 4.15 家族旅遊與其他 t 檢定摘要表.....	- 78 -
表 4.16 以欣賞風景為主要活動類型的遊客 t 檢定摘要表.....	- 79 -
表 4.17 拜訪親友類型的遊客 t 檢定摘要表.....	- 80 -
表 4.18 停留時間在 2 小時以內遊客與其他停留時間遊客 t 檢定摘要表.....	- 81 -
表 4.19 遊客目的地意象與行為意圖之相關分析.....	- 83 -
表 4.20 旅遊目的地意象對整體行為意圖之迴歸分析表.....	- 84 -

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖	- 9 -
圖 2.1 竹崎鄉旅遊景點與交通路線圖	- 11 -
圖 2.2 竹崎公園導覽圖	- 16 -
圖 3.1 研究架構圖	- 35 -
圖 4.1 研究樣本性別分布圖	- 48 -
圖 4.2 研究樣本年齡分布圖	- 48 -
圖 4.3 研究樣本居住地區分布圖	- 49 -
圖 4.4 研究樣本職業分布圖	- 50 -
圖 4.5 研究樣本教育程度分布圖	- 51 -
圖 4.6 研究樣本交通工具分布圖	- 52 -
圖 4.7 研究樣本停留時間分布圖	- 52 -
圖 4.8 研究樣本到訪次數分布圖	- 53 -
圖 4.9 研究樣本旅遊同伴分布圖	- 54 -
圖 4.10 研究樣本旅遊花費分布圖	- 54 -
圖 4.11 研究樣本旅遊活動類型分布圖	- 55 -
圖 4.12 研究樣本旅遊資訊來源分布圖	- 56 -
圖 4.13 旅遊目的地意象對行為意圖各構面之迴歸分析	- 86 -

第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

近年來隨著經濟發展與社會進步，拜科技進步所賜，生產技術提升，人類的生活水準逐漸提高，人們的工作與休閒生活型態逐漸產生變化。

根據行政院主計處發布國民所得與經濟成長的統計資料顯示，2013年國民平均所得已達18700美元。而國內自從1998年實施公務人員隔週休二日，2001年實施週休二日，勞工基準法明文規定，勞工每日正常工作時間不得超過八小時，每二週工作總時數不得超過八十四小時。因著國民所得的增加及工作時數降低、週休二日的實施，國人的可支配運用的所得及休閒娛樂時間也隨之增多，國人生活型態有了改變，國人外出旅遊的次數也逐年增加。

根據2013年交通部觀光局資料統計(表1,2011至2013年觀光收支統計表)2011年為958萬3,873人次,2013年國人出國人數則為1105萬2908人次，出國人數增加，出國目的以觀光旅遊為主；2011年國人國內旅遊人數為1億5,227萬旅次,2013年則為1億4,262萬旅次，卻減少了。(觀光局統計，2011至2013年)，由此可見近年來人們對於出國觀光休閒活動重視程度與日俱增，相較之下國內旅遊次數卻有衰退的現象。

表 1.1 2011 至 2013 年觀光收支統計表

項目			2013 年	2012 年	2011 年
觀光收入	國內旅遊	國內旅遊支出總額	91.51 億美元 (新臺幣 2,721 億元)	91.14 億美元 (新臺幣 2,699 億元)	105.27 億美元 (新臺幣 3,103 億元)
		國人國內旅客人次	1 億 4,262 萬旅次	1 億 4,207 萬旅次	1 億 5,227 萬旅次
		每人每次消費額	新臺幣 1,908 元	新臺幣 1,900 元	新臺幣 2,038 元
觀光支出	出國旅客	旅行外匯支出	123.04 億美元 (臺幣 3,663 億元)	106.30 億美元 (臺幣 3,148 億元)	101.12 億美元 (臺幣 2,979 億元)
		出國旅遊總支出	181.18 億美元 (臺幣 5,387 億元)	168.54 億美元 (臺幣 4,991 億元)	157.48 億美元 (臺幣 4,642 億元)
	出國旅客人次	11,052,908 人次	10,239,760 人次	9,583,873 人次	
	每人每次消費額	1,639 美元 (臺幣 4 萬 8,741 元)	1,646 美元 (臺幣 4 萬 8,740 元)	1,643 美元 (臺幣 4 萬 8,436 元)	
	註：1. 國內生產毛額(GDP)：2011 年為 465,187 百萬美元, 2012 年為 475,257 百萬美元，2012 年為 489,132 百萬美元。				
2. 資料來源：觀光統計年報、來臺旅客消費及動向調查、國人旅遊狀況調查。					
3. 旅行外匯支出係依據中央銀行資料。					

旅遊事業一直被認為是地方區域的主要發展動力，因為旅遊對於目的地的收益、收入、就業和政府相關機構收入會帶來許多的獲益。但是台灣目前在經濟成長的同時，都市與鄉鎮地區發展失衡，鄉鎮地區因為就業機會不足、農業機器取代人力、社會資源短缺等因素，造成城鄉差距擴大、鄉鎮人口外移，而屬於鄉鎮的特色也逐漸消失(丁茂栓，1999)。所以，近年來地方首長配合著政府的政令，利用當地資源發展觀光產業，以提升地方形象、增進居民認同感(陳怡靜，2009)。

依上述因素察覺近年來觀光政策在國內觀光部分重點著重於「觀光大國行動方案」、「重要觀光景點建設中程計畫」，深化「Time for Taiwan 旅行臺灣 就是現在」的行銷主軸，執行策略以「優質、特色、智慧、永續」為主，希望打造臺灣成處處皆可觀光的觀光大國。(觀光局統計，2011 至 2015 年觀光政策年度施政重點)

竹崎鄉位於阿里山腳下，境內地勢高低起伏，變化懸殊，從海拔 90 公尺到 1815 公尺，堪稱山之鄉。鄰近大嘉義都會地區，經濟來源以第一產業農業為主。竹崎鄉地理位置為高山森林鐵路轉運中心，有觀光優勢且鄉內有許多旅遊景點值得探訪，包括竹崎公園、親水公園、圓潭瀑布、雲潭瀑布、蝙蝠洞、燕子崖、水社寮蝙蝠洞、奮太古道、奮起湖、吳鳳故居和林務局等各俱特色，整體而言，未來發展觀光之潛力十足。(戴惠施，2001)

竹崎親水公園是嘉義縣著名的景觀公園之一，也是朴子溪沿岸首座親水公園。位於嘉義竹崎鄉朴子溪上游，原分為竹崎公園和親水公園兩座公園，因兩座公園比鄰而居，故兩座公園常統稱在一起。竹崎親水公園新建於八十七年，是嘉義首座結合生態、休憩與教育功能的親水公園，此公園緊鄰以竹子聞名的竹崎公園(呂炎坤、江慧美，2005)。公園坐落在台三線省道竹崎大橋旁，而台三線經梅山、竹崎、番路、中埔、大埔，為嘉義縣內東部區域重要聯外幹道，此景點距離嘉義市約 12 公里，開車時間約 10 到 15 分鐘，加上阿里山火車的停靠站之一

竹崎車站也緊鄰親水公園，不到五分鐘步行的路程，顯示有交通往返地利之便。

此公園除了提供民眾親近朴子溪外，還兼具運動休閒、漫步賞鳥、觀水垂釣、欣賞風景……等功能。靜態展示區擺設供人欣賞的森林鐵路 32 號老火車頭。入口處，栽植原產於中南美洲的毛風鈴，別名為伊蓓樹、黃花風鈴木。每當此植物花朵盛開時，猶如艷陽高照，亦稱艷陽樹。當每年的春季來臨時，樹木的葉子會整株掉落精光，滿枝頭便會綻放出的黃花，令人驚艷，堪稱為春臨大地時的指標花卉。有著地利之便與觀光發展的潛能，因此本研究選定以嘉義縣竹崎公園暨親水公園最為研究之範圍，希望透過當地遊客的目的地意象與行為意圖的了解，提升鄉鎮地區旅遊的軟實力。

目前觀光旅遊產業的發展是各縣市積極推動的政策，然而面對激烈的競爭，如何引發遊客正向的行為意圖是重要關鍵，因此旅遊地點的意象不僅影響遊客對旅遊目的地的選擇，也會左右未來行為意圖，是目的地旅遊發展的成功因素。

只是旅客要如何在眾多的旅遊目的地 (tourism destination) 當中，選擇每一次旅遊目的地？文獻指出，旅客在選擇旅遊目的地的過程中，有關意象之形成和作用，會付出更多的關注(Pearce, 1982)。旅遊目的地意象具有溝通、宣傳與行銷功能，可協助遊客考慮、選擇與決定想要的旅遊目的地(Birgit, 2001)，因此目的地意象在觀光系統

整體吸引力扮演著重要角色。(Milman and Pizam, 1995)即指出當遊客對旅遊目的地有正面意象時，會驅使其重遊該目的地，遊客的旅遊景點意象會影響其旅遊目的地選擇意願。(Birgit, 2001; Court & Lupton, 1997; Chen & Kersteter, 1999; 陳運欽, 2004; 尤浚璋, 2011)旅客會積極選擇正向目的地意象為旅遊地點(Hunt, 1975; Ross, 1993)，因此各觀光景點經營單位、旅遊業者不斷推陳出新，導致消費者對於旅遊目的地的選擇越來越多，競爭環境也因而加劇。若能研究遊客的目的地意象，將能瞭解其旅遊態度與未來行為，可據此發展適當的行銷策略(張淑青, 2010)。透過對於旅遊目的地意象進行研究與探討所獲得的相關訊息，可以做為政府相關部門旅遊景點促銷計劃之參考，此訊息亦可做為軟、硬體規劃、設計與興建上的評估依據(Selby & Morgan, 1996)。因此，政府機關及相關業者在地方發展觀光、興建軟硬體設施上，遊客對旅遊目的地的意象是重要依據與參考指標。

(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985)認為行為意圖可作為公司是否能成功留住顧客的指標，把行為意圖分為正向(favorable)與負向(unfavorable)。其研究結果發現，當顧客所知覺到高服務品質時，其對商店的行為意圖是正向的，包括推薦他人或讚賞此商店、增加忠誠度、增加消費與支付較高的價格等;反之，知覺到低服務品質時，會有負向的行為意圖產生，包括批評或抱怨、轉換店消費等(李

季隆，2004)。因此要預測個人的行為時，行為意圖是較為準確的衡量指標 (Engel, Blackwell & Miniard 1993)。

透過旅遊目的地意象的研究，對一個地區觀光的長遠發展至為重要，除了可以協助地方政府、觀光推展機構及相關產業，瞭解地區觀光發展的潛力外，並可藉由遊客對旅遊目的地之意象來預測遊客未來行為意圖以制定相關行銷策略，是一個極具實務應用價值的議題。為了鄉鎮地區永續觀光的推展，對於不同類型之假日遊客的目的地意象與行為意圖確實有其研究之必要性。

1.2 研究目的

基於上述的背景與動機，本研究想深入探討遊客到竹崎親水公園的旅客目的地意象與未來行為意圖之關係。藉由這次的研究調查，瞭解不同類型遊客之旅遊意象和未來行為之間的關係，讓竹崎親水公園的發展能更貼近遊客需求，提供更好的服務與設施給來訪民眾，因此本研究主要探討方向著重在遊客的目的地意象與行為意圖間之關係。據此，歸納本研究之研究目的如下：

1. 瞭解嘉義縣竹崎親水公園遊客的基本資料與旅遊特性。
2. 探討嘉義縣竹崎親水公園遊客的目的地意象與行為意圖之現況。
3. 探討嘉義縣竹崎親水公園不同遊客的人口變數與旅遊特性對於目的地的意象、行為意圖之差異分析。

4. 探討嘉義縣竹崎親水公園不同類型遊客對於目的地意象、行為意圖之差異分析。
5. 探討遊客對目的地意象與行為意圖之間的關係。
6. 探討遊客旅遊目的地意象能有效預測行為意圖。

1.3 研究範圍

近幾年嘉義縣府極力爭取經費推動「台3明珠計畫」，打造阿里山下新觀光旅遊帶。此觀光發展工程東鄰阿里山國家風景區；南以台三線與西拉雅國家風景區緊連，盼透過兩大國家風景區的帶動，進而推動台三線所貫穿的梅山鄉、竹崎鄉、番路鄉、中埔鄉、大埔鄉五個鄉鎮當地人文特色及自然奇景的觀光產業，串連形成嘉南地區區域型旅遊網。

早期曾聲名大噪一時的景點-竹崎公園，冀望藉由竹崎觀光亮點園區的完成，將其名號能重新擦亮。目前園區內最吸睛的新景觀為榮獲第二十二屆中華建築金石獎-優良公共建設類施工組的天空走廊，使竹崎公園具備觀光新亮點，成為地方與社區優質的活動場域。

天空走廊長達185公尺由遊客中心廣場串起森林區連貫萬竹博覽園區，離地最高達19公尺（約5層樓高），行走於樹冠枝葉間，可近距離聆聽蟲鳴鳥叫，是最佳戶外生態場域。坡度平緩的無障礙花仙子

步道，讓輪椅通行無阻，竹崎公園的新氣象已成功吸引眾多遊客前來。

(嘉義縣議會第 17 屆第 10 次定期大會施政報告)

由此可見嘉義縣竹崎親水公園藉由新景觀設施的建設，可提升了整個地區的形象，帶動觀光產業的發展，故本研究選定嘉義竹崎公園暨親水公園為主要研究區域，以到此地旅遊的遊客為對象，探究遊客選擇旅遊目的地時，遊客本身特質與目的地意象之間的相關性，遊客的目的地意象和未來行為意圖間之影響力，以及遊客對目的地意象與未來行為意圖兩者間差異影響關係。

1.4 研究流程

本研究流程，首先由指導教授指導學生閱讀相關文獻，訂定研究題目，探討研究背景、動機、目的，再根據主題蒐集相關文獻與理論，參閱文獻編制量表問卷，施行預試與正試問卷施測與回收，進行資料統計與分析，最後依據研究結果與討論做出結論與建議。(如圖1.1)

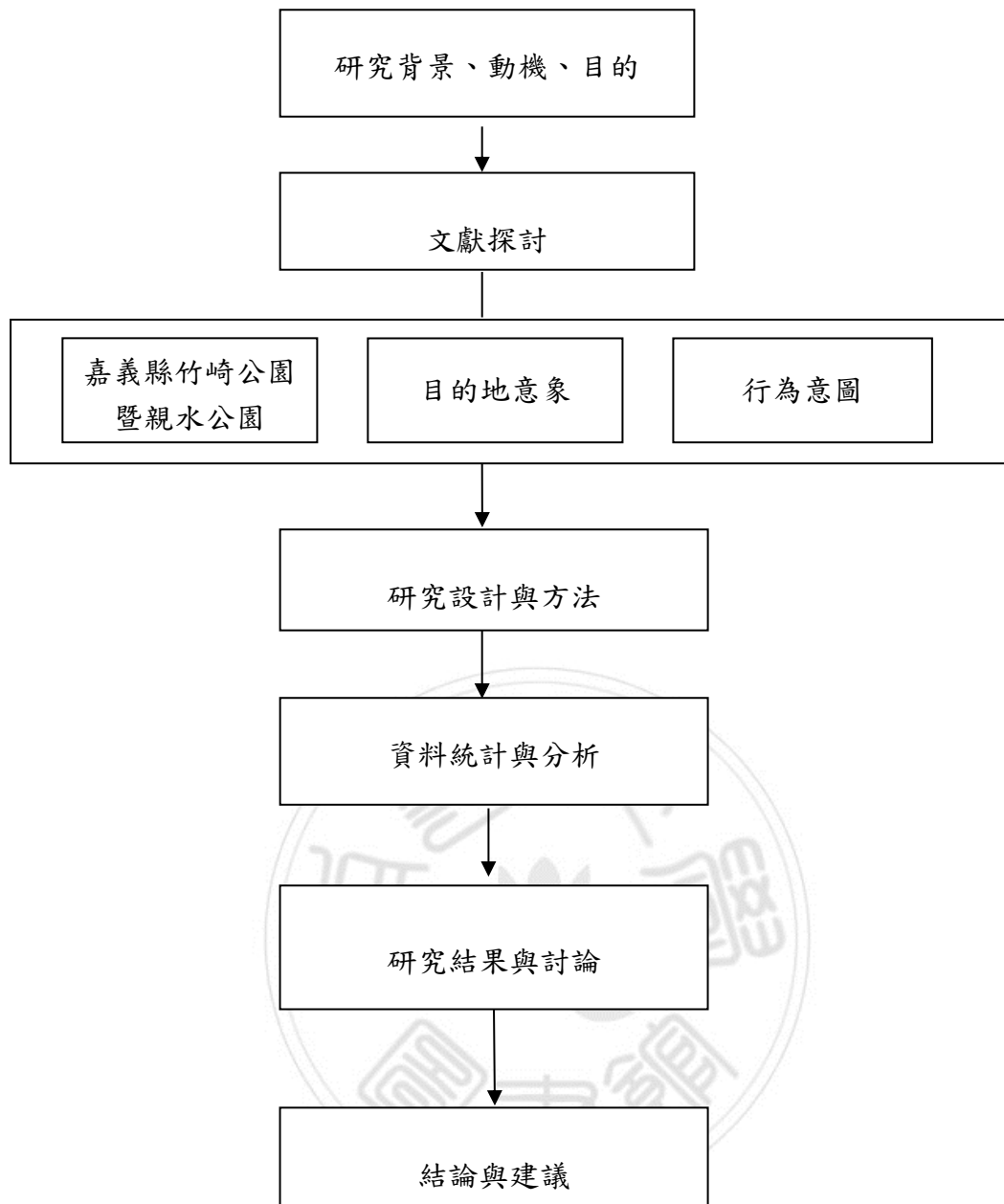


圖1.1 研究流程圖

1.5 研究限制

嘉義縣觀光景點眾多，其環境、資源、特色迥然不同，本研究僅以竹崎公園暨親水公園為調查地點，故研究結果僅能代表竹崎公園暨親水公園遊客的目的地意象與行為意圖之差異情形與其間之關係，無法推論至其他觀光地區之研究結果。

第二章 文獻探討

本研究為探討嘉義縣竹崎公園暨親水公園、目的地意象與行為意圖，將透過國內外相關文獻探討與理論之整匯，回顧以往相關研究結果探討嘉義縣竹崎公園暨親水公園、目的地意象與行為意圖之內涵，再藉由文獻回顧與推導，釐清目的地意象與行為意圖之間的關係，進而建立本研究之觀念性架構。

2.1 嘉義縣竹崎公園暨親水公園簡介

竹崎鄉位於嘉義縣之東北端，東連阿里山鄉，屬阿里山西麓，北鄰梅山鄉，南接番路鄉，西與嘉義市和民雄鄉為鄰。全鄉大多屬於山區，境內亦有平原與丘陵地，由東向西傾斜的地形，從低海拔30公尺的山仔門，到海拔1967公尺地勢最高的大棟山觀景坪，約2000公尺的落差，是一個幅員遼闊，山巒起伏，聚落分散的山區鄉鎮。(發現嘉義，2009)

竹崎舊稱竹頭崎庄，此地名起源乃因一般大眾認為全鄉大多是山坡地形且竹林眾多，經砍伐開墾後，竹頭遍地留存而得名。民國九年，改稱竹崎（鍾鳴時等人，2009）。但在竹崎鄉廿四村概述一書中，作者簡茂宏先生認為今日的義崎原名二崎，亦指第二個崎(台語的崎就是坡的意思)，經實訪踏察後推論竹頭崎是竹崎庄的頭一個崎(即第一個

坡)，故稱為竹頭崎。

由歷史時代背景角度探討，明鄭時期竹崎屬天興縣，清初時期則屬諸羅縣。西元1862年，在法製地圖上，名為大木根。民國九年十月一日行政區域改制為台南州嘉義郡竹崎庄。光復後更名台南縣嘉義區竹崎鄉，隸屬台南縣，民國39年10月25日調整隸屬嘉義縣。

竹崎鄉內擁有一些不少觀光景點，但大多位於東側山區，分屬阿里山國家風景區與林務局所管理，而竹崎公園暨親水公園是竹崎鄉平地著名的景點。位在竹崎村的西北側，西有省道台3線道通過，北鄰朴子溪(牛稠溪)，有阿里山森林鐵路由嘉義市以東西向貫穿，森林鐵道有三分之二的長度位於竹崎鄉內，在竹崎鄉境內設立多座車站，而竹崎車站與竹崎公園為鄰。



圖表來源：玩全台灣旅遊網

圖2.1 竹崎鄉旅遊景點與交通路線圖

竹崎公園暨親水公園沿朴子溪而設，占地面積約12公頃，是一座多功能公園。園區內規劃了火車展示館、農特產中心、八二三砲戰紀念區、石頭館、兒童戲水活動區、戶外教學觀景區、詹益華紀念園、千禧吊橋、弘景吊橋與農特產品展售區，在2014年增設了野薑花步道、天空走廊和杜鵑花步道。公園園區內各景點分述如下：

1. 竹崎公園門口

為因應竹崎公園的觀光發展，將來自竹崎鄉鄉長王焜弘先生創意的仿獨立山「螺旋狀」文化古蹟隧道（山洞）原木隧道造型的森林鐵道意象裝置在大門口。

2. 小火車展示區

目前於陳列入口處的火車展示館中乃是1915年出廠的32號蒸汽小火車，這輛蒸汽小火車是已功成身退阿里山蒸汽火車，其火車頭是專門設計用來行駛於坡度較大路段的傘型直立式汽缸構造，由美國萊瑪（Lima）公司製造，由於此型號蒸汽小火車自第二次世界大戰後即停產，彌足珍貴。

3. 天空走廊

由詹益源建築師事務所設計的天空走廊，視為公園嶄新的「遊憩設施」，整體造型以仿生概念出發，強調與山林自然生態融合，主體結構模仿樹幹，連接著仿樹枝形的欄杆，足踏面鋪著凸顯減少對環境

之衝擊的仿會呼吸的蜘蛛網，讓遊客接收自然溫柔的氛圍，徜徉於綠野山林之間。

4. 花仙子步道

位在天空走廊下方和詹益樺紀念園區後方的無障礙花仙子步道。全長400公尺，沿途種植野薑花與杜鵑花，在 7、8兩月行走其間，觀看有如蝴蝶飛舞般的野薑花，鮮白怒放，撲鼻而來的陣陣香氣，令人身心舒暢。

5. 詹益樺紀念園區

詹益樺竹崎人，生於1957年2月22日。1989年5月19日因鄭南榕烈士出殯行列受阻於總統府前廣場時，詹益樺面對著拒馬、鐵絲網及數千名憲警，自焚殉道。為了感念詹益樺的胸懷愛心與正義感，因此，2007年5月19日，「詹益樺追思紀念委員會」選在嘉義縣竹崎鄉竹崎親水公園為詹益樺立碑及建銅像。

6. 八二三砲戰紀念園區

此紀念園區係為表彰竹崎青年鄉親計張冰終等179名，親歷民國47年8月23日八二三台海戰役慘烈砲戰之英勇事蹟而特別規劃的，以資紀念，供後人效法。紀念園區內陳列著退役的F-5E戰機、七五山砲、國軍M二四戰車。民國61年美國諾斯洛普公司改良自F-5A戰機所設計的F-5E戰機，美稱虎式二型（TIGER II）。此型機由竹崎鄉公所及原任職空軍總部的旅北同鄉會前會長楊焜燿先生，合力向空軍爭

取而來，將永久陳列在公園內展示，以供遊客觀賞。

7. 萬竹博覽館(竹類展示區)

早期曾蒐集過高達七十餘種珍貴竹類，有世界最大的巨竹，有矮小不及15公分的稚子竹，以及四方竹、黃金竹、印度紫竹、龜甲竹……等，經過自然歲月的洗禮，雖然目前僅存三十餘種，卻也曾是國內首創的竹類博覽園區。

8. 弘景橋

民國 93 年 7 月 18 日落成啟用的弘景橋，與台北碧潭吊橋同樣都是王水枝師傅所承造。高 19 公尺，總長 206 公尺，橋頭採獨特的八卦造型螺旋而上。行走吊橋之前得先盤旋爬兩層樓的樓梯，登上三樓的觀景台，便可將親水公園內的美麗風光一覽無遺。

9. 千禧橋

全長 125 公尺的千禧橋於 1999 年 6 月 30 日完工，取名千禧，主要為了迎接西元 2000 年的到來，同時象徵竹崎新景觀與新意象的誕生，漫步在其中可觀朴子溪上游的綺麗美景。當夜幕低垂時，以光影描繪出橋身的特殊造型，徐風陣陣，此地亦是觀賞夜景的最佳景點。而弘景橋與千禧吊橋雙雙橫跨矗立於朴子溪上，互相輝映，更顯現出當地的獨特性。

10. 梅荷園

梅荷園就位在河畔親水步道和弘景橋邊，栽植了梅榻、荷榻、睡蓮與柳樹，河畔蔓延著一片小巧典雅的綠木扶疏的景色，耐人尋味。

11. 兒童戲水活動區

炎夏時會啟動噴水設施，讓孩子在父母陪同下與水柱中大聲歡呼、尖叫、嘻笑，消彌暑氣，清涼一“夏”。

12. 遊覽各區

親水步道延伸貫穿竹崎公園與親水公園，步道旁設置雙人搖椅座供遊客在此放鬆休憩；傍晚時分，涼風徐徐則會有許多民眾在此乘涼閒話家常。

嘉義縣政府近幾年來為了打造阿里山下新觀光旅遊帶，極力向中央爭取經費推動「台3明珠計畫」，其中竹崎公園已完成「花仙子步道」及「天空走廊」，於民國103年7月8日舉行啟用典禮。而在竹崎公園內的花仙子步道中有個最佳視野，可遠眺梅山鄉太平，與104年底完工的太平雲梯遙遙相對，如能親自走一趟，除了健身亦可尋覓此一神秘據點，增添趣味性。（資料來源：嘉義縣政府網站、嘉義縣竹崎鄉公所網站與觀光旅遊摺頁）

竹崎公園

Jhuci Park Map

導覽圖



圖表來源：嘉義縣竹崎鄉公所旅遊導覽網頁

圖2.2 竹崎公園導覽圖

2.2 目的地意象之相關理論與研究

2.2.1 旅遊目的地意象的定義

在 20 世紀 70 年代旅遊目的地意象的研究逐日成為關注的焦點。自從 1971 年美國 Colorado State University 科羅拉多州立大學 Hunt 的博士論文“形象~旅遊發展的一個因素”主要探討旅遊開發形象因素的意義之後，國際間興起研究旅遊目的地意象之熱潮。

探討目的地意象之前，首先必釐清「目的地」(Destinantion) 和「意象」(image) 之意涵。目的地(Destinantion)是指民眾從事觀光旅遊所到達的地點，廣義來說目的地可以是一個旅遊景點，一個地區或國家。

意象的概念最初由 Boulding (1956)提出，其認為人類行為除了知識教育與資訊引導之外，個人所知覺產生的意象更是對於行為具重大決策影響。image 是一個使用廣泛而定義未清的概念，一般而言 image 是人們對所認知的事物有了個人的、主觀的、概念性的理解；或說 image 是建立在人腦訊息處理過程，所形成的一種內在的信念和印象。意象(image)是事實與情感的合體，也是個人情感對其經驗之反應的方式 (Oxenfeldt, 1975)。

有學者提出意象為一種五官所感覺的現象，指的是信念 (belief)、想像 (idea)、印象 (impression) 總合 (Hunt, 1975; Crompton, 1979; Fakeye & Crompton, 1991)。

意象會促使人們產生旅遊動機，當人們開始搜尋旅遊資訊或接收外部訊息時，將逐漸對一個或多個旅遊地產生印象，同時，意象也會因為各種外部誘因或者人們本身的實際體驗，而改變對該旅遊地的印象(朱盈蓓，2010)。

在國外的文獻中對於旅遊意象的定義往往依據 (image) 的定義，而意象 (image) 的定義在各領域中有不同的解釋，心理學上稱之為心象、心像、表象；地理學稱為印象、認知；環境規劃領域則稱為意象；因著意象概念倍受重視，與意象相關研究亦日益增多，除了人類學、社會學、地理學及行銷學等學術領域，至今受廣泛討論乃是旅遊相關研究(引述自王心茹，2010)。

Hunt (1975) 認為旅遊目的地意象是純粹主觀的概念是人們對非居住地所持的印象，外界作用於人腦所形成的意識流；旅遊目的地意象和該地的可進入度、基礎設施等是旅遊決策過程中的決定因素，因此旅遊目的地意象就是由旅遊地的各種旅遊產品和因素交織而成的總體印象。

Crompton (1979) 定義「旅遊目的地意象」(Tourism Destination Image) 乃是指消費者一般認知的「意象」會與「旅遊地」的「意象」緊密結合，亦謂人們對某物體、行為與事件所持有的信念(beliefs)、印象(impressions)、觀念 (ideas) 與感覺 (perceptions) 的總合。

世界觀光組織 (World Tourism Organization, 簡稱 WTO, 1979) 對於目的地意象的定義是一種奧妙氣氛、觀點與主觀認知，伴隨著訊息傳達者的各種觀念或情緒的反應。

Milman & Pizam (1995) 提出旅遊目的地意象是遊客對於旅遊地、產品或經驗的心理印象，亦是形成旅遊經驗個別要素之總合。

Gartner (1996) 認為意象是透過認知(perceptual/ Cognitive)、情感(affective)、意念(conative)等因素所組成。認知因素與情感因素的結合形成對整體環境的意象，而整體意象反應出個體對該地區的正負面評價而影響個體抉擇目的地和前往目的地的行為意圖(引述自谷世賢, 2014)。

Baloglu & McCleary (1999) 認為, 旅遊目的地意象是一種表示旅遊者個人態度的概念, 它是指個體對旅遊目的地的認知、情感、想像和印象的表徵。

童桂馨 (1996) 指出目的地意象是指遊客對該地的環境認知及實際經驗所累積的結果，目的地意象會影響遊客前往該地的選擇、決定與想法。

吳佩芬 (1997) 定義目的地意象為遊客對於某事物的圖像，會隨著個人經驗累積而持續重組，在旅遊過程中遊客希望獲得有價值的經

驗，此期待源自於遊客對目的地的印象。

邱博賢（2003）提出旅遊意象是個人處理目的地認知的過程，由內在賦予觀光事物理性（認知）與感性（情感）之評價。

陳慧蓉（2006）認為目的地意象是人們感受到旅遊地的環境、功能、特殊活動與外在資訊影響，透過個人經驗內化後產生對旅遊地的整體性感覺。

潘宜鳳（2009）將目的地意象定義為個人接收旅遊地相關資訊或因自身旅遊經驗，主觀對旅遊地形成一種特定想法、印象之整體知覺。

綜合以上學者對目的地意象之定義可知，目的地意象是代表人們對某一旅遊地區本身顯現的特徵與接收到旅遊地的資訊後，對於旅遊地當時與過往的印象、看法、感覺，會隨著時間、訊息與經驗的改變，形成個人的感官知覺與情感的心理印象，這種印象對於旅遊目的地可能產生正向或是負向不同的評價。本研究以遊客來到竹崎親水公園體驗後，對於在公園內所接觸到的人事物的一切經驗，透過個人的覺察、評價後，在認知與情感上所形成的印象。

2.2.2 旅遊目的地意象的衡量

目的地意象是複雜且多元的概念。關於目的地意象的衡量研究中，

Fakeye & Compton (1991) 認為遊客對旅遊意象的型塑發展過程，具有三個階段，除了原始意象 (organic image) 及誘發意象 (induced image) 與複雜意象 (complex image) 意象；且以社會機會與吸引力、自然文化與吸引力、住宿與交通、基礎建設、食物及友善的人、實質環境與休閒活動、夜間娛樂六個構面探討停留時間與距離對目的地的影響。

Echtner & Ritchie (1993) 在旅遊目的地意象衡量之實證評估研究中，目的地意象的具備基礎屬性 (attribute-based) 與整體性 (holistic)，這些屬性並沿著功能性—心理性到獨特性連續一線排列，把 35 項特徵屬性利用因素分析，將旅遊意象分為舒適/安全、趣味/冒險性、自然狀態、旅遊設施、娛樂氣氛/氣候、文化差別、價格便宜、無語言障礙等八項構面，探究衡量歐、亞、非地區四個國家的目的地意象。(引述自邱博賢，2003；王信惠，2007；林佳蓓，2011)

Milman & Pizam (1995) 提出目的地意象組成的三成份：產品(例如：品質、價格等)、行為與態度(例如：服務員態度、居民與遊客的互動等)、環境(例如：氣候、友善、便利性、安全等)。

Alhemound & Armstrong (1996) 以自然、歷史、文化、人造設備四構面衡量科威特地區的觀光旅遊特質。

Ritticharinuwat et al.(2001) 衡量泰國國際意象之構面有七個：社會環境問題、安全之目的地、冒險活動與美麗的自然景觀、豐富的文化、有價值的住宿、親和性高、好的購物環境等。

Beerli & Martin (2004) 將七十二項意象屬性區分為九大構面，包含自然資源、普通設施、觀光設施、觀光休閒娛樂、文化、歷史與藝術、政治與經濟因素、自然環境、社會環境、地區氣氛等，衡量影響西班牙觀光客的旅遊特性與目的地意象之因素。

Bosque & Martin (2008) 用了基礎設施與社會經濟環境、氛圍、自然環境、情感意象、文化環境等五構面進行衡量旅遊目的地意象。

侯錦雄、林宗賢 (1996) 在日月潭風景區目標市場定位策略研究中，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、旅遊知名度及旅遊管理等五個構面。

吳佩芬(1997)以六福村主題遊樂園遊客之意象分析為主要訴求，探討遊客之主題樂園意象，分為整體意象及單項意象，主要意象著重在整體意象及刺激性遊樂設施。其整體意象方面可分為展示之表演與物品及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。

楊文燦等（1999）將集集鎮的旅遊意象分為：管理措施、旅遊吸引力、休閒氣氛、商業氣息、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，且最偏好到自然環境地區旅遊，並發現遊客的意象愈深刻則對該區之偏好度愈高。

栗志中（2000）以機械式遊樂園之主題意象進行分析，進而探討主題遊樂園意象的營造與遊客意象認知之間的關係。研究結果指出意象以景觀造型與特色、遊憩阻礙程度、主題園商品組合與環境設施品質等為最重要之顯著因素。

邱博賢（2003）以前往位於宜蘭地區香格里拉休閒農場、頭城休閒農場、北關休閒農場、三富花園農場等四大休閒農場的遊客為對象，觀光意象的組成包含四大構面，分別為空間組成元素、農村主題特色、服務品質、遊憩活動。

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

陳運欽（2004）在台北縣市的居民對澎湖縣旅遊選擇意願之研究中，萃取出「寧靜悠閒」、「設施便利」、「保育名聲」、「自然資源」、「低

度開發」、「歷史文化」、「觀光活動」等七個構面。

蔡鳳兒(2005)探討日月潭國家風景區之研究中，將旅遊意象分為產品意象、品質意象、服務意象及價格意象等四個構面。

王信惠(2006)以北港為例，探討宗教觀光地旅遊意象、知覺價值、旅遊品質、滿意度與遊後行為意圖關係之研究，其觀光意象經因素分析簡化成四個因素，分別命名為「宗教特性意象」、「地方特色意象」、「歷史文化意象」、「管理意象」。

羅山懿(2007)探討阿里山國家風景區之研究中，將旅遊意象分為生態樂活意象、自然風情意象、遊憩活動意象、鄉土美食意象及氣象景觀意象等五個構面。

林佳蒨(2011)以大陸遊客到阿里山參與旅遊活動後對目的地意象之研究中，以旅遊環境、旅遊設施、自然環境、在地特色、服務水準等五個構面作為衡量。

杞仁惠(2012)以到訪嘉義縣新港鄉版頭文化藝術村之遊客為對象，衡量目的地意象構面有地方服務設施、地方氛圍與地方特色等三構面。相關國內外旅遊目的地意象構面文獻之摘要詳見表 2.1

表 2.1 有關旅遊目的地意象構面文獻之摘要整理

表2.1 有關旅遊目的地意象構面文獻之摘要整理		
研究者	研究區域或對象	研究構面
Echtner & Ritchie (1993)	探究衡量歐、亞、非地區四個國家的目的地意象。	舒適/安全、趣味/冒險性、自然狀態、旅遊設施、娛樂氣氛/氣候、文化差別、價格便宜、無語言障礙。
Alhemound & Armstrong (1996)	衡量科威特地區的觀光旅遊特質	自然、歷史、文化、人造設備。
Ritticharinuw (2001)	泰國國際意象	社會環境問題、安全之目的地、冒險活動與美麗的自然景觀、豐富的文化、有價值的住宿、親和性高、好的購物環境。
Beerli & Martin (2004)	衡量影響西班牙觀光客的旅遊特性與目的地意象之因素	自然資源、普通設施、觀光設施、觀光休閒娛樂、文化、歷史與藝術、政治與經濟因素、自然環境、社會環境、地區氣氛。
侯錦雄、林宗賢 (1996)	日月潭風景區目標市場定位策略	旅遊吸引力、旅遊活動、旅遊服務、旅遊知名度及旅遊管理。
吳佩芬 (1997)	探討六福村遊客之主題樂園意象	展示之表演與物品及氣氛與硬體設施兩個整體意象構面。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八個單項意象因素。
楊文燦 (1999)	集集鎮的旅遊意象	管理措施、旅遊吸引力、休閒氣氛、商業氣息、賞景交通工具。
栗志中 (2000)	探討主題遊樂園意象的營造與遊客意象認知之間的關係	景觀造型與特色、遊憩阻礙程度、主題園商品組合與環境設施品質。
邱博賢 (2003)	觀光意象、滿意度與行為意向間關聯之研究 - 以宜蘭區四大休閒農場為例	空間組成元素、農村主題特色、服務品質、遊憩活動。
洪東濤 (2004)	澎湖國家風景區潛在遊客意象區隔及行銷策略	自然景觀意象、歷史文化意象、社會環境意象、知性感性意象及休閒活動意象。
陳運欽 (2004)	台北縣市的居民對澎湖縣旅遊選擇意願之研究	寧靜悠閒、設施便利、保育名聲、自然資源、低度開發、歷史文化、觀光活動。
蔡鳳兒 (2005)	遊客體驗、旅遊意象、滿意度及忠誠度關係之研究 - 以日月潭國家風景區為例	產品意象、品質意象、服務意象及價格意象。
王信惠 (2006)	探討宗教觀光地旅遊意象、知覺價值、旅遊品質、滿意度與遊後行為意圖關係	宗教特性意象、地方特色意象、歷史文化意象、管理意象。
羅山懿 (2007)	以旅遊意象為區隔變數探討阿里山國家風景區之市場區隔及定位研究	生態樂活意象、自然風情意象、遊憩活動意象、鄉土美食意象及氣象景觀意象
林佳蒨 (2011)	以大陸遊客到阿里山參與旅遊活動後對目的地意象之研究	旅遊環境、旅遊設施、自然環境、在地特色、服務水準。
杞仁惠 (2012)	目的地意象、休閒效益、地方依附與行為意圖關係之研究 - 以嘉義縣新港鄉板頭文化藝術村為例	地方服務設施、地方氛圍與地方特色。

資料來源：本文整理

綜合上述相關文獻，目的地意象的概念涵蓋範圍廣泛。旅遊地區的特質與屬性各具差異，因此在探討旅遊目的地意象時，會呈現不同的衡量成份與構面，顯現目的地意象的多樣貌、多元化與豐富性的特色。

2.2.3 旅遊目的地意象之相關研究

Pearce (1982) 發現消費者的認知會隨著不同的觀光地體驗而有所變，例如參訪希臘與摩洛哥後其認知意象也隨之改變，因此實地體驗過一個觀光地區的遊客，對該地區的意象也因體驗而有所改變。

Gartner 與 Hunt (1987) 以 1971 年到 1983 年期間美國猶他州的意象差異作比較，顯示美國遊客對猶他州的旅遊意象有顯著的變異，察覺愈近距離及愈多旅遊經驗的遊客，其對猶他州的意象分數會越高表示印象愈良好 (引述自梁國常，2002)。

Fakeye 與 Crompton (1991) 發現意象在三種不同類型的遊客：從未去過的遊客、第一次參訪的遊客與重遊的遊客，在他們心中會產生不同的意象，另外，遊客停留時間長短也會影響。

Ernet (2000) 研究前往尼加拉瓜的遊客，是否受到尼加拉瓜瀑布意象的影響，結果顯示，觀光吸引力對觀光意象有正向的影響。

Rittichainuwat, Qu 與 Brown (2001) 調查泰國之國際旅遊意象，對馬來西亞、日本、台灣等 13 個到泰國旅遊比率較高之國家進行調查，了解泰國實際之旅遊意象，使用迴歸分析探討目的地意象與

重遊意願之間的關係，發現遊客對目的地意象愈正面，則其重遊意願相對愈高。

吳佩芬（1997）以六福村主題樂園為例，探討主題園遊客對主題意象認知，根據實證的結果，遊客的基本屬性中，只有年齡與現居地對整體意象有顯著的差異；性別、教育程度及職業則無；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，對於部分整體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正相關。

汪書賢（2002）根據 Gartner（1993）所提出「意象」之階層觀念模式，加入影響商圈意象的購物氣氛(atmosphere)、生活型態(life style)與商圈特色(character)等構念來探討與形象商圈意象間形成之關係。研究結果發現：形象商圈意象觀念為消費者先構成有關形象商圈之認知意象，其次再延伸成情感意象，進而形成形象商圈整體意象；消費者對形象商圈之情感意象的認知越強烈，對整體意象之間的正面影響效果越高；形象商圈意象中的認知意象會因消費者對購物氣氛的感受高低而有所改變。

邱博賢（2003）以到宜蘭地區四大休閒農場之遊客為例，探討觀光意象、滿意度與行為意向之間相關，研究結果發現，在對遊客行為意向影響的 6 條路徑中，除認知意象與行為意向間並無直接顯著的結構關係，其於 5 條均達顯著地正向關係。認知意象可能是未來誘發遊

客體驗時，人類正面情緒是影響遊客對農場內各項遊憩滿意的評價與再訪意願之決策關鍵點。

蔡鳳兒（2005）以日月潭國家風景區為例，探討遊客體驗、旅遊意象、滿意度與忠誠度之關係，研究結果顯示：旅遊意象以知名度意象最高，價格意象中的收費合理(ex. 搭乘遊艇等)最低；日月潭國家風景區的不同遊客人口統計變數、旅遊特性對遊客體驗及旅遊意象存在顯著差異；日月潭國家風景區的遊客體驗的滿意度及忠誠度以情感體驗影響力最大，其次為關聯體驗；日月潭國家風景區遊客旅遊意象的滿意度以服務意象影響力最大，其次為景觀意象及設施意象；忠誠度以景觀意象影響力最大，其次為服務意象。

王信惠（2006）探討北港宗教觀光地遊客之旅遊意象、知覺價值、旅遊品質、滿意度與遊後行為意圖關係，研究結果意象會正向影響旅遊品質及遊後行為意圖；旅遊品質會正向影響知覺價值；知覺價值會正向影響滿意度及遊後行為意圖；滿意度會正向影響遊後行為意圖。

王鈺婷（2008）針對北投溫泉區 414 位遊客，探討遊客之旅遊意象與旅遊服務品質對行為意向之間的關連性。研究結果發現，來北投溫泉觀光旅遊之遊客，對當地旅遊意象並沒有那麼深刻，反而是對北投溫泉旅遊區具有的日式古蹟與藝文、泡湯活動有其深刻的體驗。

邱瑞源（2008）探討遊客之休閒體驗，以台東縣利嘉林道鄉村社區旅遊之遊客為研究對象，了解利嘉林道鄉村社區休閒產業的資源特

性及體驗活動之類型，探討到訪遊客之休閒體驗。研究結果顯示個人背景變項不同，遊客對旅遊意象有顯著差異，個人背景變項不同，遊客的休閒體驗有顯著差異，旅遊意象與休閒體驗有顯著正相關。

蕭儒謙（2008）以田尾公路花園為例，探討遊客對旅遊意象、服務品質、滿意度與行為意向關係之實證研究，研究結果顯示遊客對服務品質的評價，以服務的提供便利性最高，有形性的環境設施較低；旅遊意象對遊客遊後行為意向有直接與間接影響；服務品質必須透過滿意度對行為意向產生間接影響。

張淑青（2009）以澎湖遊客為對象，探討遊客的目的地意象、滿意度與行為意圖之間的關係，結果發現正面的目的地意象對滿意度與行為意圖均有正向顯著影響，而旅遊阻礙負面印象對行為意圖亦呈現負向影響。

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

鍾政偉、陳筱涵、朱品如、嚴心圓（2011）探討旅遊目的地意象、節慶活動吸引力、遊客滿意度與遊後行為意圖之關係，顯示旅遊目的地意象與節慶活動吸引力對遊客滿意度與遊後行為意圖具有顯著關係。

歸納上述之文獻學者之研究結果發現：人口統計變數會影響目的地意象並產生差異情形；關於目的地意象與行為意圖之間的關係，在不同的研究中會產生不同的研究結果，據此，本研究將進一步探討遊客的目的地意象對於行為意圖的影響關係。

2.3 行為意圖之相關理論與研究

2.3.1 行為意圖的定義

行為是指人類與其他動物的動作、行動方式，對環境、其他生物體或物體的反應。以動物而論，行為可以是有意識或無意識的，可自主也可非自主。神經系統越複雜的生物體，對於新反應的學習力越高，能夠調整其反應行為。行為在心理學上，狹義的解釋：行為是個體的外在顯現動作，例如：說話、走路、工作、跑步等，這些動作可由他人用感官觀察直接得知，或可依靠儀器的攝影紀錄後，進行分析處理的活動，都是行為。而廣義的行為定義除了外在顯現的動作外，亦包含內在的心理，如動機、思考、意識、信念與價值觀等，這些都是外顯行為的驅動力 (Drive)，具有決定行為的可能性和趨向 (張春興，1992)。

行為意圖 (behavior intention) 的概念來自於態度理論 (Attitude Theory)，態度主要由認知 (cognitive)、情感 (affective) 以及意動 (conative) 三種要素 (component) 所組成。所謂認知要素

即個體對態度標的物 (attitude object) 的知識與信念 (belief)，而情感要素即表現出個體對態度標的物的感覺，意動要素則是個體對態度標的物的行動或是行為意向 (Engel et al. 1995；吳維真，2011)。

行為意圖 (behavioral intention) 或簡稱為意圖 (intention)，就行為過程之解釋，是指行為選擇之決定過程下，所引導而產生是否要採取此行為的某種程度表達、傾向 (邱博賢，1993)。行為意圖是一種意願行為 (Volitional Behavior)，而所需行動僅需要個人具有動機完成行為，不需要技術、特別能力、等待機會及與人合作等就是行為意向 (王懋雯，1994)。

社會心理學家 Fishbein & Ajzen (1975) 認為意圖是任何行為表現的必須過程，為行為顯現前的心理決定，行為意圖 (Intention) 是指個體從事某項定行為的行動傾向機率，行為的意圖越強烈，則個人執行該行為的可能性就越高，行為意圖的衡量依據理性行為理論，取決於對行為之態度 (信念) 與主觀規範 (社會認同)。所以，行為意圖常被用來衡量未來行為的評量指標。

Bearden & Woodside (1978) 認為意圖是表現某種想要或不想要的為。行為意圖 (behavior intention) 是指個人對態度標的物所持肯定或否定的行為傾向或意圖。

Oliver (1980) 主張購買行為所產生的滿意評估與判斷會影響行為意圖，主要是由心理學認知理論探討心理認知過程而來，依循著「知

覺→態度→意圖」的階段性過程，此一過程被廣泛運用於行銷研究中。

Folkes (1988) 認為行為意圖乃是個人主觀認定未來可能採取何種行動的傾向。

Engel, Blackwell & Miniard (1995) 指出行為意圖是消費者在消費後，對於產品或企業所可能採取特定活動或行為傾向。換句話說，行為意圖是指一個人可能有的行動傾向，可以用來預測人們的行為。

Zeithaml, Parsuraman, & Berry (1996) 指出行為意圖可以用來評估顧客選擇離開或留下的可能性。

Baker & Compton (2000) 提出行為可從意圖預測出來，若能對意圖施行適當的測量，其所獲得之資料結果接近實際行為的比例很高。

綜合上述論點可得知，個體的自身意圖會決定是否進行某一特定行為。當某特定行為意圖越強烈，採去該行為的可能性就越高，因此行為意圖常用來預測或解釋實際行為。本研究將行為意圖定義為遊客到竹崎公園暨親水公園旅遊體驗活動後，對於自身的感受經過心理的評價後，在未來可能表現或採取的行為傾向。

2.3.2 行為意圖的衡量

關於行為意圖衡量，各學者有其不同的構面，Zeithaml, Parsuraman, & Berry (1996) 探討服務品質與行為意圖有何關係模式時，將十三個衡量行為意圖的項目透過因素分析法萃取出五個衡

量行為意圖的構面，忠誠度、轉換行為、支付更多、外部反應、內部反應，並認為行為意圖可分為正向的(favorable)與負向的(unfavorable)。

Cronin, Brady & Hult (2000)以顧客再消費意願、推薦意願與顧客忠誠意願等三個構面來衡量行為意圖。

Ha & Jang (2009) 在一項餐廳的價值、滿意度與行為意圖的研究中則以再消費意圖、告知他人正面的資訊(口耳相傳)及向他人推薦來衡量顧客的行為傾向。

鄭天明、李宗鴻(2005)以重遊意願、到其他相似之景點旅遊意願和口碑推薦意願為衡量行為意向。

蔡文凱 (2005)以月眉育樂世界的遊客為對象，進行服務品質、知覺價值、顧客滿意與行為意圖之關係，將行為意圖分為推薦意願、重遊意願、與付出更多意願等三個構面。

陳冠曲、林喻東(2006)以宣傳優點、向親朋好友推薦、下次旅遊第一選擇、重遊等來衡量行為意圖。

陳福祥(2007)對遊客遊後行為意圖衡量上採用「重遊」、「推薦」與「願付價格」三個構面。

鍾志強、羅雯心 (2008) 以願意購買更多、正面的口碑、推薦其他人和維持忠誠度來衡量休閒農場商店印象消費與體驗後的行為意圖。

吳明敏(2010)以忠誠度、支付更多、轉換行為、內部回應與外部回應等構面，作為衡量消費者行為意向之指標。

莊芝山(2010)探討到訪日月潭之大陸遊客的行為意圖，以重遊意願、推薦意願、問題反應三項來衡量。(引自陳春安等，2013)

2.4 目的地意象與行為意圖之關係

回顧國內外觀光旅遊文獻中發現目的地意象是影響旅遊者未來行為意圖的因素之一。

Milman & Pizam(1995)指出當遊客對旅遊目的地有正面意象時，會促使其重遊該目的地。換言之，遊客對旅遊目的地的整體意象若是正面的，則遊客的參與意願會相對提高，則目的地意象與未來行為意圖兩者呈現正向影響關係是被證實的(Bigné, Sánchez & Sánchez, 2001; Rittichainuwat, Ou, & Brown, 2001、林若慧等，2003、沈進成等，2005、曹勝雄、孫君儀，2009)；Chen & Tsai(2007)探討說明遊客對目的地意象越正面，越會產生正面的行為意圖，如重遊與推薦。林佳蓓(2011)探討分析結果旅遊目的地意象愈好對行為意圖有正面直接的影響。

服務業重視以人為本，而旅遊觀光業更是服務業中的翹楚。遊客的態度與行為意圖是旅遊地區是否能永續發展與持續經營的重要關鍵；如果遊客能夠有正向、肯定的態度，進而提升對旅遊地區的推薦、重

遊意願與參與動機，由此可知，遊客旅遊後的行為意念與行動傾向是值得關切。

第三章 研究方法

本研究旨在探討遊客對於嘉義竹崎公園暨親水公園目的地意象與行為意圖之間的關係；以遊客對於嘉義竹崎公園暨親水公園目的地意象觀感，是否影響其後續行為與態度進行分析探究。本章討論有關本研究所使用的方法分為六節，第一節首先介紹本研究架構；第二節根據文獻探討為基礎提出本研究之假設；第三節介紹本研究之研究對象與抽樣方法；第四節為研究工具；第五節為資料處理方法。

3.1 研究架構

本研究依據研究主題與文獻資料探討，將主題的面向架構呈現於如圖3-1，並提出研究假設，再針對研究進行問卷設計與抽樣調查。

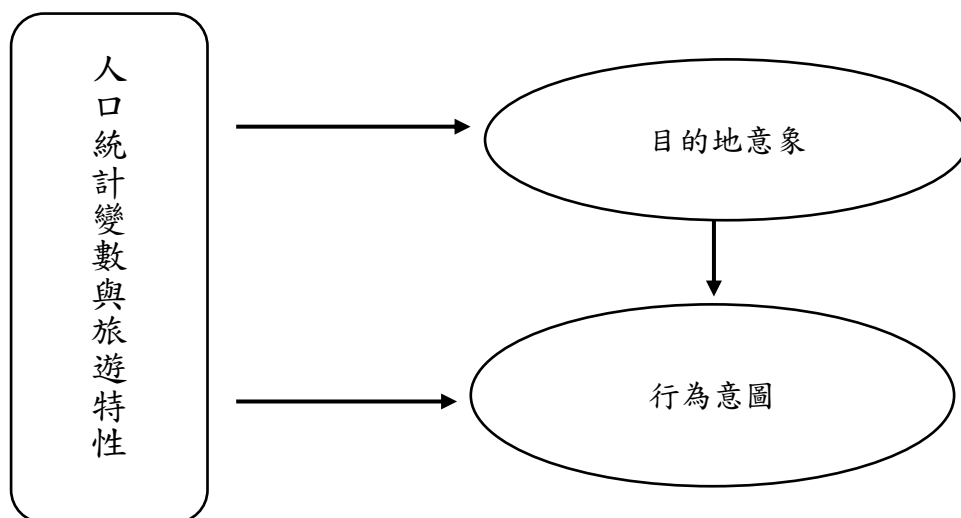


圖3.1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

3.2 研究假設

本研究針對研究架構、目的與相關文獻之回顧擬定研究假設進行驗證分析，各假設敘述如下：

假設一：不同人口統計變項之竹崎公園暨親水公園遊客的目的地意象有差異性存在。

假設二：不同人口統計變項之竹崎公園暨親水公園遊客的行為意圖有差異性存在。

假設三：不同的旅遊類型之竹崎公園暨親水公園遊客的目的地意象有差異性存在。

假設四：不同的旅遊類型之竹崎公園暨親水公園遊客的行為意圖有差異性存在。

假設五：竹崎公園暨親水公園遊客的目的地意象與行為意圖之間有影響關係。

假設六：竹崎公園暨親水公園遊客旅遊目的地意象對目的地具有顯著的預測力。

3.3 研究對象與抽樣方法

施測對象以嘉義縣竹崎鄉竹崎公園暨親水公園的遊客為主。由於

遊客之數量、背景與分佈比例情形並無相關資料或架構可參考依循，故採用便利抽樣法(convenience sampling)之方式進行，由現場人員先行解說發放問卷，讓遊客現場自行填答問卷，填答完畢後再由現場人員立即收回。

民國 104 年 2 月份期間進行預試問卷調查，以嘉義縣竹崎鄉竹崎公園暨親水公園為地點，進行問卷發放與回收，總共發放 100 份問卷，回收 100 份問卷，扣除無效問卷 0 份，有效問卷回收率為 100%。預試量表經信度分析與效度分析，製作正式量表。正式問卷發放樣本蒐集期間為 2 月 28 日至 3 月 29 日，於嘉義縣竹崎鄉竹崎公園暨親水公園進行，正式問卷總共發放 400 份問卷，回收 400 份問卷，扣除無效問卷 18 份，得 382 份有效問卷，有效問卷回收率為 95.5%。

3.4 研究工具

本研究以問卷調查為主要研究工具。所用工具為參考「目的地意象」與「行為意圖」兩種量表由研究者進行編製，問卷內容包含三大部分，第一部分基本資料；第二部分為目的地意象量表；第三部分為行為意圖量表。

3.4.1 嘉義竹崎公園暨親水公園之目的地意象與行為意圖量表編制

由文獻回顧彙整出可能對於目的地意象與行為意圖有所影響的遊客基本資料變項與旅遊特性變項，包含性別、年齡、居住地區、職業、

教育程度、交通工具、旅遊停留時間、到訪次數、旅遊同伴、旅遊花費、活動類型、資訊來源等共 12 個題項。

本研究運用對目的地意象與行為意象所採用之概念，並參考研究文獻中之問卷自行編制而成之「嘉義竹崎公園暨親水公園不同旅遊類型之遊客對目的地意象與行為意圖關係之研究」問卷(如附錄)。

遊客在心目中對旅遊目的地所有屬性或特性的了解、看法與期望，本研究之目的地意象量表是參考 Beerli & Martin(2004) 於西班牙 Lanzarote 所使用的旅遊意象為藍本，其研究中的構面因子有：自然資源(Natural resources)、普通設施(Natural resources)、觀光設施(Tourist infrastructure)、觀光休閒娛樂(Tourist leisure and recreation)、文化、歷史與藝術(Culture, history and art)、政治與經濟因素(Political and economic factors)、自然環境(Natural environment)、社會環境(Social environment)、地區氣氛(Atmosphere of the Place)等及蔡鳳兒(2005)、林佳蓓(2011)、杞仁惠(2012)所提出旅遊意象構面，配合嘉義竹崎公園暨親水公園之區域位置、環境設施及研究主題擬定以自然景觀、環境設施、服務品質、知名度、地區氣氛等旅遊意象構面作為本研究問卷的設計方向，建立目的地意象問項 21 題，涵蓋正向與負向知覺的題項衡量，作為測量目的地的意象之量表。

由行為理論提出之觀點，行為意圖與實際行為已被證實有高度相

關 (Sheppard、Harrwick 及 Warshaw, 1988; Venkatesh 及 Davis, 2000; Venkatesh 及 Agarwal, 2006), 要預測一個人的行為時, 行為意圖往往是準確的衡量指標。本研究之行為意圖量表是參閱 Zeithaml, Berry & Parasuraman(1996)在服務品質對消費後行為的研究中, 提出消費者購後的行為包含正面行為意圖、負面行為意圖, 其正面行為意圖構面有忠誠度、付出更多; 負面行為意圖構面有轉移、外部反應與內部反應。本研究以忠誠度、付出更多、外部反應與內部反應作為量表因素。

3.4.2 變數定義、衡量量表與計分說明

本研究所建構編制的目的地意象 21 個題項、行為意圖 10 個題項, 兩變數概念共計 31 個題項。變數定義與衡量方式參照相關實證研究之文獻, 加以歸納修正編製成初步預試結構性量表, 如表 3.1 所示。

表 3.1 變數定義與衡量

變數	定義	衡量	參考文獻
目的地意象	遊客參與旅遊活動，對於旅遊目的地的印象、認知、感覺與感受。	知名度與服務、友善環境與醫療、景觀與舒適、公設與交通	Beerli & Martin(2004) 蔡鳳兒 (2005)、林佳蓓(2011)、杞仁惠(2012)
行為意圖	遊客未來重遊和向他人推薦的強度、對內部和外部反應的覺察及額外付出的意願。	重遊與推薦、反應與付出	Zeithaml, Berry & Parasuraman(1996)

資料來源：本研究整理

使用結構式問卷調查法來進行研究資料的蒐集工作，除了基本資料採類別尺度外，其他兩個構面的問項皆為等級尺度，作答型式採用李克特五點量表(Liker scale)測量，「1」表示非常不同意，「5」表示非常同意。受試者得分越高，表示對於該項提問認同程度越高。而負向題給分則與正向題給分相反。

3.5 資料處理方法

根據本研究之研究目的、研究假設，採用 SPSS 19.0 統計分析軟體進行統計資料分析。研究中所使用的統計方法包括：描述性統計分析、信度與效度分析、因素分析、t 檢定、單因子變異數分析、相關分析和迴歸分析。

3.5.1 描述性統計分析

本研究利用敘述統計受訪者的基本資料，對於整體資料有初步了解。對各題項進行初步簡單的資料檢查，確定無誤後分析各個變數之平均數、標準差、百分比，並清楚描述樣本特性結構以及樣本在各構面的分布狀況。

3.5.2 信度與效度分析

信度(Reliability)亦稱為可靠度，是檢測問卷量表所測得的分數一致性與穩定性。本研究根據 Guelford(1965)提出 Conbanch' s α 係數的信度為判定準則，當 α 係數愈大，表示構面間各題項間的相關性愈高，即內部一致性愈高。

本研究問卷內容前測之 Conbanch' s α 信度係數，如表 3.2

表 3.2 前測 Cronbach's Alpha 值

研究變項	Cronbach's Alpha 值
目的地意象	0.912
行為意圖	0.854

本研究根據吳統雄(1985)建議標準，由表 3.2 可知，本研究預試問卷經檢驗後目的地意象和行為意圖變項的 Cronbach's α 係數全部高於 0.70，表示本研究問卷資料在信度方面具可靠性。

量表經由信度檢定分析確知其所包含之題項後，接續進行 KMO 檢定與 Bartlett 球型檢定，以評估所採取之因素分析方式是否妥當。

Kaiser(1974)提出取樣適切性量數，KMO 值介於 0 至 1 之間，其值越接近 1 時，表示變項的相關程度越高，越適合進行因素分析。根據 Kaiser(1974)的觀點，當 KMO 值愈接近 1 時，表示變項之間共同因素愈多，愈適合進行因素分析，如果 KMO 小於 0.5，則不宜進行因素分析。

表 3.3 KMO 統計量評選標準

KMO 統計量	因素分析適切性
>.90	極佳的(marvelous)
>.80	良好的(meritorious)
>.70	中度的(middling)
>.60	平庸的(mediocre)
>.50	可悲的(miserable)
<.50	無法接受的(unacceptable)

資料來源： Kaiser(1974)

Bartlett(1951)針對變項之相關矩陣提出 Bartlett 球形檢定，以 χ^2 為檢定統計量，檢定檢定母體間之相關性是否存在，若具相關性則適合作因素分析。

本研究問卷各變數 KMO 值均大於 0.7 以上，且 Bartlett 球形檢定值皆達顯著水準，固本研究量表示合進行因素分析，如表 3.4 所示。

表 3.4 KMO 係數與 Bartlett 球形檢定表

量表種類	KMO 係數	Bartlett 球形檢定值
目的地意象	0.878	.000*
行為意圖	0.802	.000*

資料來源：本研究整理

3.5.3 因素分析

針對各構面量表進行因素分析簡化資料，以期在眾多的變數濃縮成有意義的因素，藉由少速因素來解釋原有的資料結構。對於研究樣本各量表資料進行主成分分析，做最大變異法(Varimax)進行正交轉軸，以初始特徵值(Eigenvalue)大於 1 為選取共同因素為原則，以因素負荷量絕對值大於0.5為變數選取準則。

一、目的地意象構面因素分析

進行目的地意象構面探索型因素分析時以因素負荷量0.4作為標準，21個題項的因素負荷量皆達0.4以上，故無需刪題，分別命名為。累積解釋變異量達到59.547%。採用最大變異法進行轉軸，歸類各個因素，使各成分的解釋分布更均勻，如表3.5所示。

表 3.5 目的地意象構面因素分析表

因素	衡量題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量	累積解釋變異量	因素命名
第一因素	食物多樣	.830				知名度與服務
	農產知名度	.828				
	促銷多元	.729	8.041	18.422	18.422	
	人員態度	.607				
	走廊知名度	.505				
	治安安全	.461				
第二因素	心情放鬆	.793				景觀與舒適
	全家旅遊	.703				
	空間壓迫	-.685				
	氣候宜人	.661	1.979	17.596	36.018	
	生態多樣	.548				
	園區規劃	.512				
第三因素	走廊可看性	.501				友善環境與醫療
	無障設施	.767				
	環境乾淨	.696	1.428	11.887	47.905	
第四因素	醫療完善	.526				公設與交通
	交通便利	.729				
	停車場設置	.656				
	公共設施	.544	1.057	11.643	59.547	
	指示明確	.520				
	攤販規劃	.426				

資料來源：本研究整理

二、行為意圖構面因素分析

進行行為意圖構面探索型因素分析時以因素負荷量0.5作為標準，10個題項的因素負荷量皆達0.5以上，故無需刪題，分別命名為。累積解釋變異量達到61.912%。採用最大變異法進行轉軸，歸類各個因素，使各成分的解釋分布更均勻，如表3.6所示。

表 3.6 行為意圖構面因素分析表

因素	衡量題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量	累積解釋變異量	因素命名
第一因素	推薦親友	.917				重遊與推薦
	思考停留	.849				
	願意再來	.847	4.655	34.563	34.563	
	第一選擇	.728				
	購買農產	.534				
第二因素	機關反應	.780				反應與付出
	網站談論	.777				
	收費意願	.683	1.537	27.349	61.912	
	遊客談論	.637				
	擔任志工	.616				

資料來源：本研究整理

3.6.4 t檢定(t-test)

探討基本資料中兩個不同組別的受訪者，在某一研究變項上是否有顯著差異，例如：性別，分為男性和女性，進行獨立樣本t檢定。

3.6.5 相關分析單因子變異數分析(One-way ANOVA)

採用單因子變異數分析探討三個以上不同組別的受訪者，在某一個研究變項上是否有顯著差異，例如：年齡，分為20歲以下，21~30歲，31~40歲，……等。使用單因子變異數分析後， p 值 <0.05 具有顯著差異，再以Scheffe法來進行事後比較組別之間存在顯著差異。

3.6.6 相關分析 (Correlation Analysis)

相關分析是用來測量二個變項間的關係強度，其相關測度值應介於-1和+1之間，愈接近兩側分別屬於顯著負相關與顯著正相關。一般常用的相關分析方法如皮爾森 (Pearson) 積差相關、斯皮爾曼 (Spearman' s Rho) 等級相關、肯特爾 (Kendall' s Tau) 相關。本研究採用皮爾森 (Pearson) 積差相關分析，取得不同變項之間的相關係數，作為衡量兩變項間關聯程度的指標，即檢驗虛有假設二者之相關性假設。

3.6.7 迴歸分析

本研究進一步以迴歸分析遊客之旅遊目的地意象對行為意圖是否具有顯著之預測力。

第四章 研究結果與討論

本章依據研究問題將問卷調查所得之各項資料進行統計分析處理後，進行相關結果分析與討論。本章分為四節，第一節人口統計變數分析；第二節不同旅遊類型之竹崎公園遊客之目的地意象的差異性分析；第三節不同旅遊類型之竹崎公園遊客之行為意圖的差異性分析；第四節竹崎公園遊客旅遊類型、目的地意象與行為意圖之間相關分析。

4.1 人口統計變數分析

本研究之遊客基本資料與旅遊特性包括性別、年齡、居住地區、職業、教育程度、交通工具、旅遊停留時間、到訪次數、旅遊同伴、旅遊花費、活動類型、資訊來源等共十二個變項變數，其統計分析結果如表 4.1 所示。茲就所得之資料進行次數、百分比分析與分述說明如下：

4.1.1 性別方面

在 382 份有效樣本中，受訪者之女性遊客有 219 人，佔總樣本數之 57.33%；男性遊客有 163 人，佔總樣本數之 42.67%，如圖 4.1 所示。就研究樣本之遊客而言，女性遊客佔一半以上的比例，顯示旅

遊環境相關公共設施上可提高設施比例，例如：女生用廁所或哺乳室，以提供女性遊客之需求。

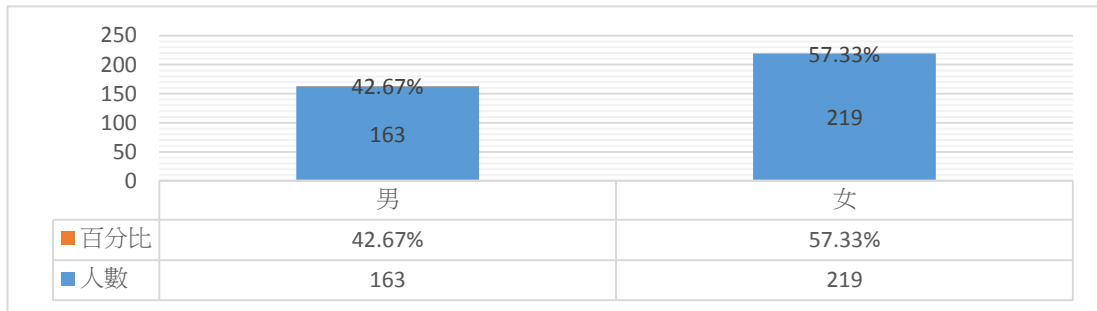


圖4.1 研究樣本性別分布圖

4.1.2 年齡方面

受訪者年齡的分布，20歲以下 68 人，佔 17.80%；21~30 歲 60 人，佔 15.71%；31~40 歲 104 人，佔 27.23%；41~50 歲 89 人，佔 23.30%；51~60 歲 40 人，佔 10.47%；60 歲以上 21 人，佔 5.50%。如圖 4.2 所示。受訪遊客的年齡層以「31~40 歲」居多，而 30 歲以下與 41~60 歲的比例相仿，皆約 33%，所以在目的地意象上要多著墨於老少咸宜之環境設施與服務需求，以進行當地行銷推廣。

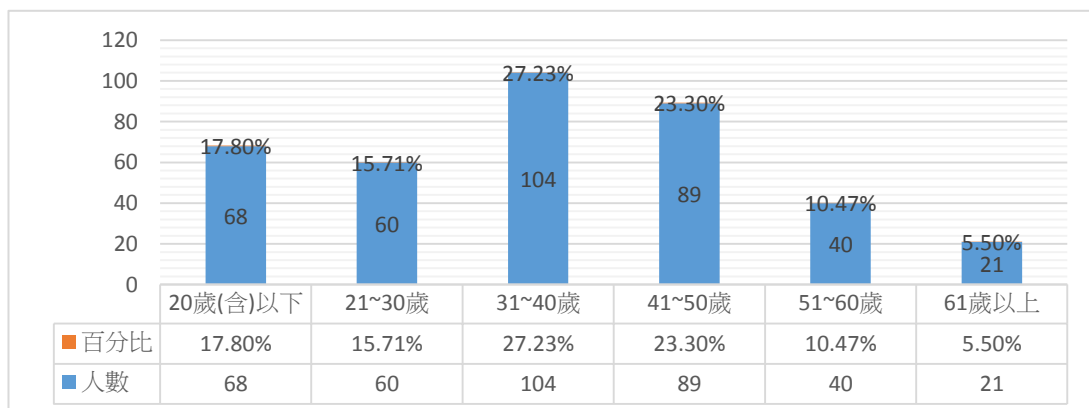


圖4.2 研究樣本年齡分布圖

4.1.3 居住地區

受訪者居住地的分布，北部地區 28 人，佔 7.33%；中部地區 66 人，佔 17.28%；南部地區 282 人，佔 73.82%；東部地區 2 人，佔 0.05%；離島地區 2 人，佔 0.05%；其他地區 2 人，佔 0.05%，如圖 4.3 所示。到訪遊客以居住在南部(嘉義/台南/高雄/屏東)居多，其次為中部(苗栗/台中/南投/彰化/雲林)，顯示遊客大多是鄰近地區的遊客，而距離越遠來訪比例越低。

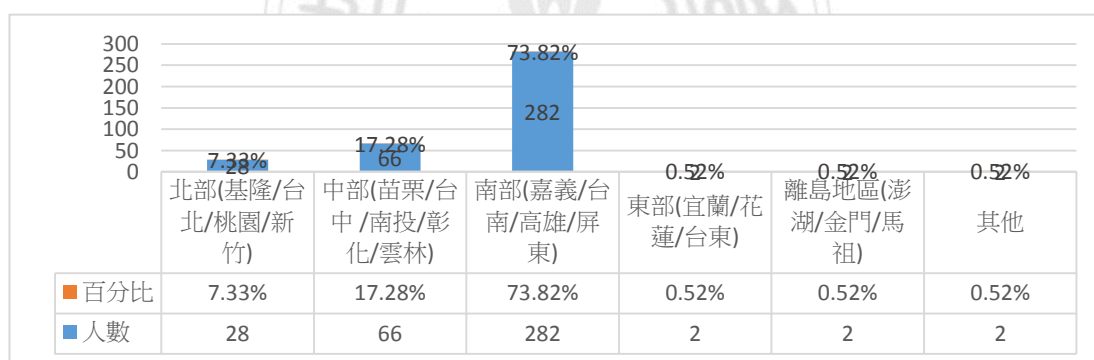


圖4.3 研究樣本居住地區分布圖

4.1.4 職業

受訪者職業的分布，學生 90 人，佔 23.56%；軍公教 39 人，佔 10.21%；商業 31 人，佔 8.12%；工業 40 人，佔 10.47%；農林漁牧業 24 人，佔 6.28%；服務業 75 人，佔 19.63%；家管 45 人，佔

11.78%，其他 39 人，佔 9.95%，如圖 4.4 所示。受訪遊客的職業以學生族群居多，其次為服務業。

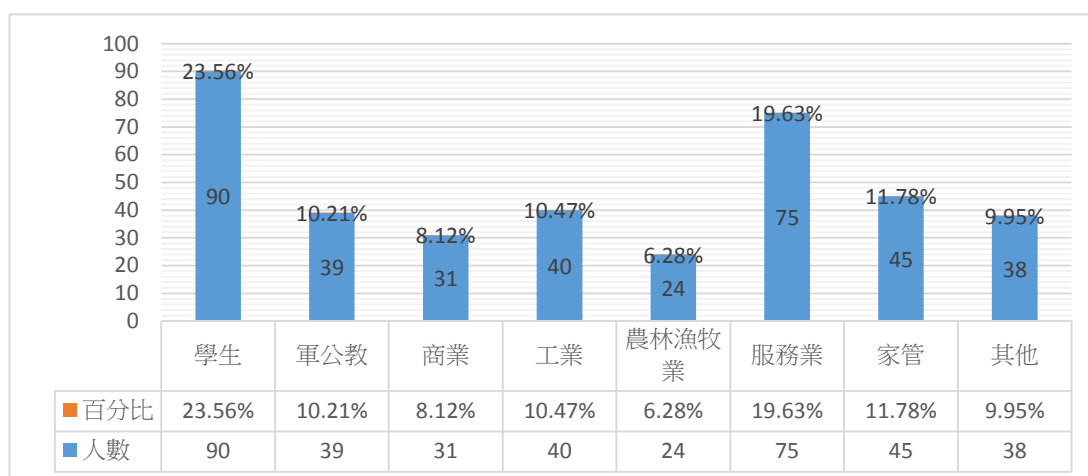


圖4.4 研究樣本職業分布圖

4.1.5 教育程度

受訪者教育程度的分布，小學(含)以下 24 人，佔 6.28%；國中 52 人，佔 13.61%；高中職 118 人，佔 30.89%；專科 53 人，佔 13.87%；大學(含)以上 135 人，佔 35.34%；服務業 75 人，佔 19.6%；家管 45 人，佔 11.8%，其他 39 人，佔 10.2%，如圖 4.5 所示。受訪遊客的教育程度大學(含)以上的族群居多，佔 35.34%，其次為高中職的族群，佔 30.89%。

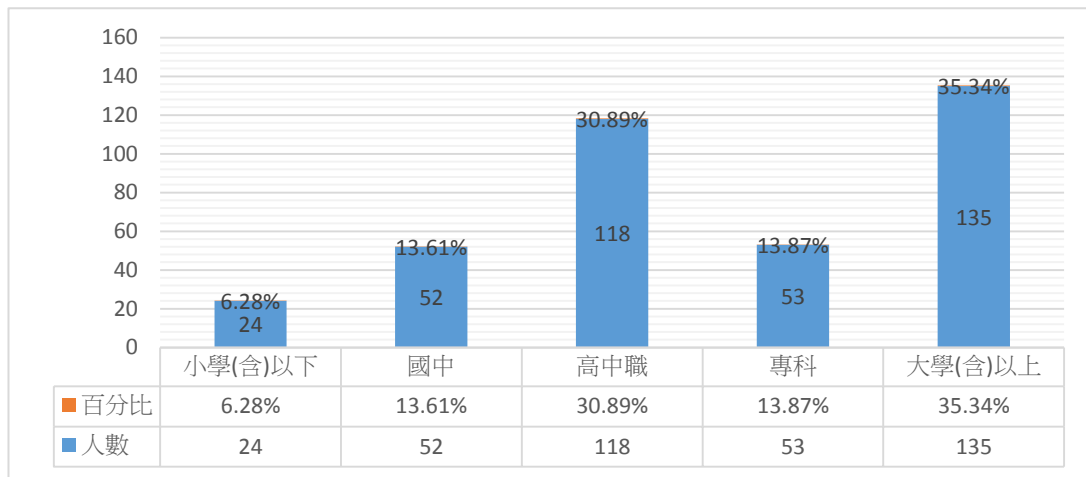


圖4.5 研究樣本教育程度分布圖

4.1.6 交通工具

受訪遊客到嘉義竹崎公園暨親水公園的交通工具分布，騎腳踏車 7 人，佔 1.83%；騎機車 41 人，佔 10.73%；搭乘汽車 278 人，佔 72.77%；搭乘公車 5 人，佔 1.31%；搭乘遊覽車 36 人，佔 9.42%；步行 9 人，佔 2.36%；其他 6 人，佔 1.57%，如圖 4.6 所示。到訪遊客中以「搭乘汽車」居多，佔總樣本數之 72.77%，其次為「騎機車」，佔總樣本數之 10.73%，再其次為搭乘「遊覽車」，佔總樣本數之佔 9.42%。由上述資料得知使用汽車來訪的遊客超過半數，達七成以上，加上搭乘機車與遊覽車的比例，高達九成以上，顯示出汽機車與大型遊覽車的停車場設置與交通路線指示的重要性。

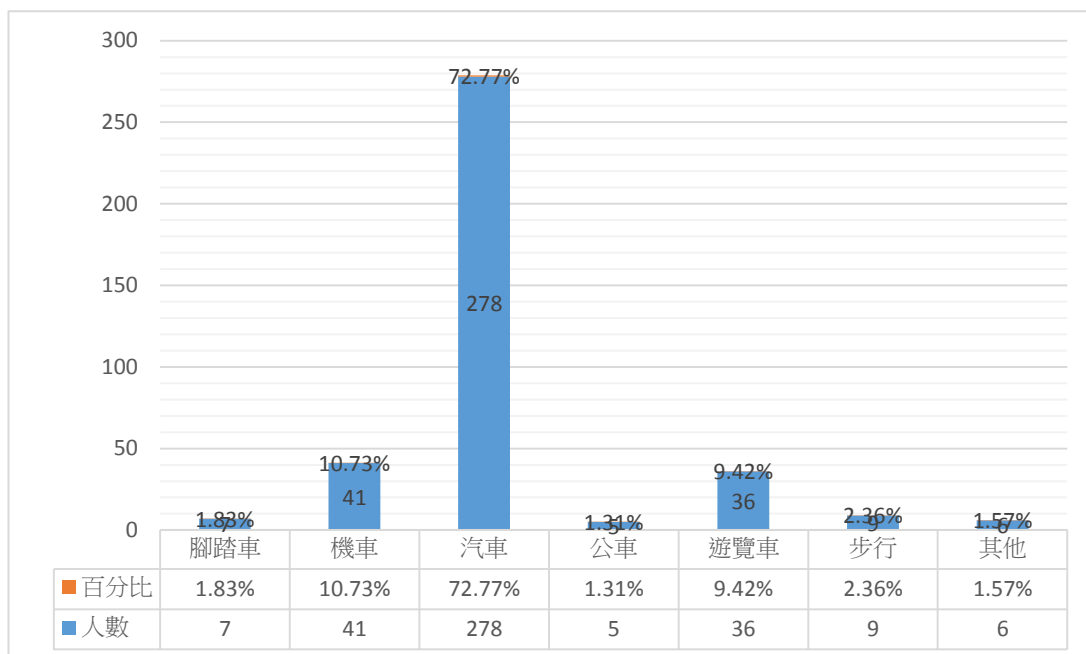


圖4.6 研究樣本交通工具分布圖

4.1.7 旅遊停留時間

受訪遊客的停留時間分布，1 小時(含)以內 76 人，佔 19.90%；2 小時(含)以內 189 人，佔 49.48%；3 小時(含)以內 75 人，佔 19.63%；其他 42 人，佔 10.99%，如圖 4.7 所示。受訪遊客停留時間以 2 小時(含)以內為最高。

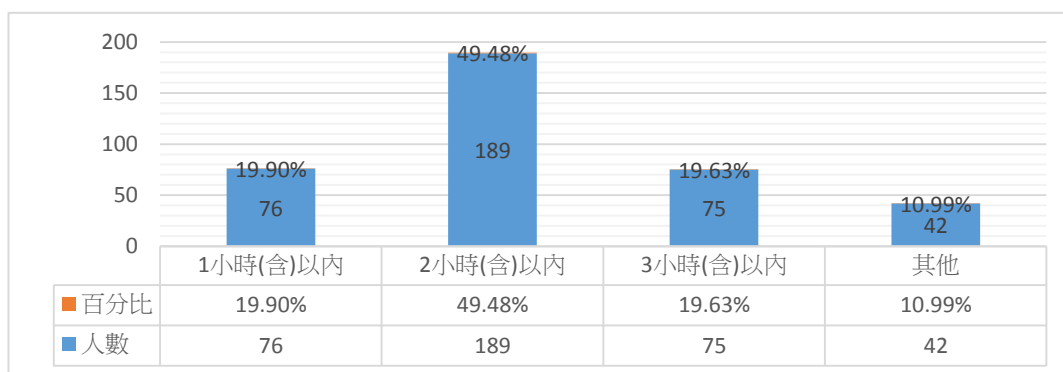


圖4.7 研究樣本停留時間分布圖

4.1.8 到訪次數

受訪遊客這一年內(民國 103 年到 104 年為主)曾經到嘉義竹崎公園暨親水公園的到訪次數分布，第一次有 181 人，佔 47.38%；已來過兩次的有 80 人，佔 20.94%；已來過三次有 47 人，佔 12.30%；以來過四次有 11 人，佔 2.88%；到訪過五次以上 63 人，佔 16.49%，如圖 4.8 所示。由上述資料可見，初次到訪之遊客居多，佔 47.38%，其次為二度來訪，佔 20.94%，五次來訪的遊客也佔 16.49%的比例。

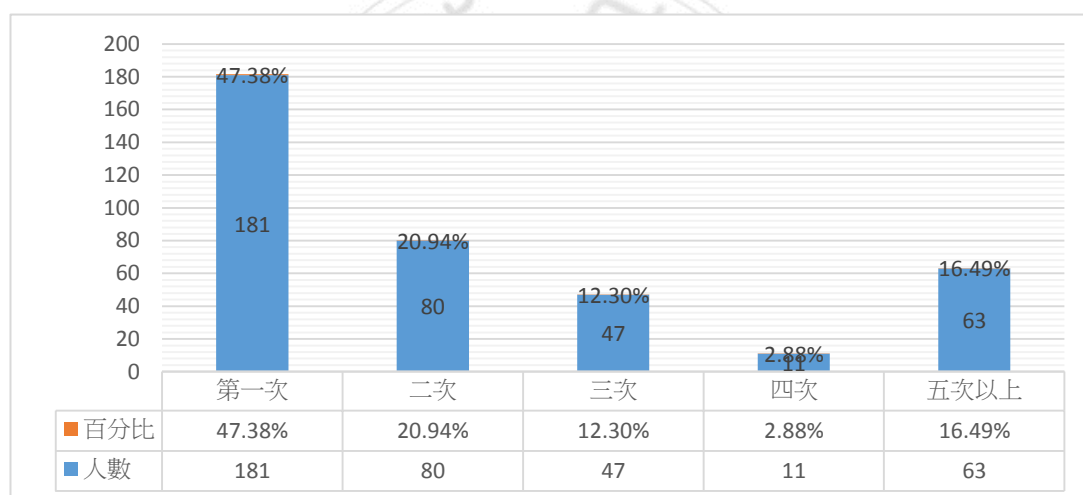


圖4.8 研究樣本到訪次數分布圖

4.1.9 旅遊同伴

受訪遊客來到嘉義竹崎公園暨親水公園的旅遊同伴，單獨前來者有 15 人，佔 3.93%；與家人親戚同遊者有 258 人，佔 67.54%；和朋友、同事、同學同遊者有 92 人，佔 24.08%；跟旅行團同遊者有 13 人，佔 3.40%，其他有 4 人，佔 1.05%，如圖 4.9 所示。來訪的遊客的遊伴性質，超過一半比例為家人親戚，其次為朋友、同事、同學。

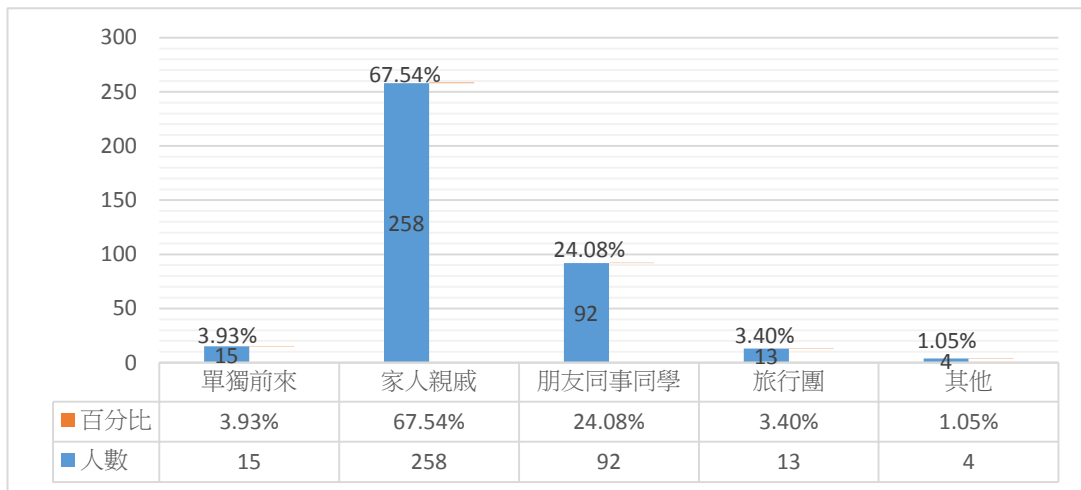


圖4.9 研究樣本旅遊同伴分布圖

4.1.10 旅遊花費

受訪遊客在嘉義竹崎公園暨親水公園的花費，300 元以下有 234 人，佔 61.26%；301~600 元有 83 人，佔 21.73%；601~900 元 28 人，佔 7.33%；901 元以上有 37 人，佔 9.69%，如圖 4.9 所示。來訪的遊客在旅遊花費上，超過一半比例為 300 元以下，其次為 301~600 元。

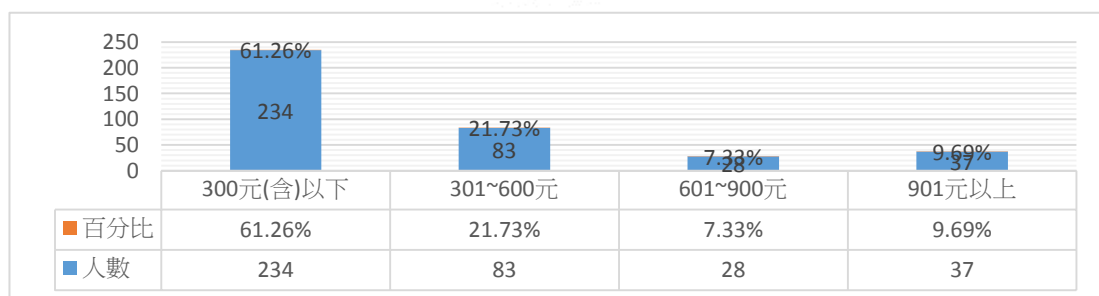


圖4.10 研究樣本旅遊花費分布圖

4.1.11 旅遊活動類型

受訪遊客到嘉義竹崎公園暨親水公園的旅遊活動類型分布，欣賞風景有 82.98%；拜訪親友佔 7.07%；生態旅遊佔 26.18%；購物佔 6.54%；套裝行程佔 5.24%；參加宗教慶典佔 1.05%；其他佔 11.52%，如圖 4.10 所示。受訪遊客此次的旅遊活動類型以欣賞風景為居多，其次為進行生態旅遊。

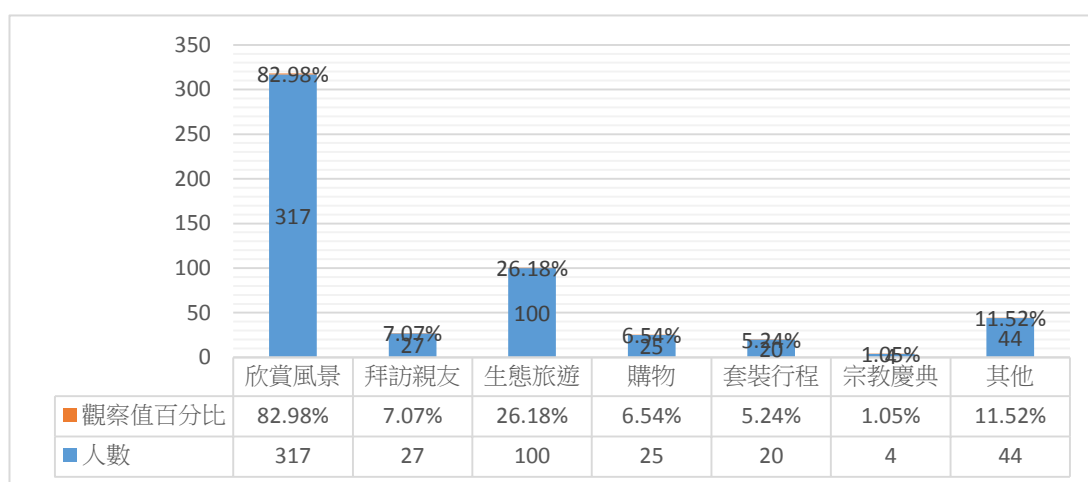


圖4.11 研究樣本旅遊活動類型分布圖

4.1.12 資訊來源

受訪遊客獲知嘉義竹崎公園暨親水公園的資訊來源分布，書報雜誌有 9.71%；電視廣播佔 7.87%；網際網路佔 21.52%；親朋好友的告知 53.76%；過去經驗佔 32.55%；旅行社安排的行程佔 6.82%；其他佔 10.76%，如圖 4.11 所示。透過親友告知與過去經驗為受訪遊客得知旅遊資訊的首要與次要之來源。

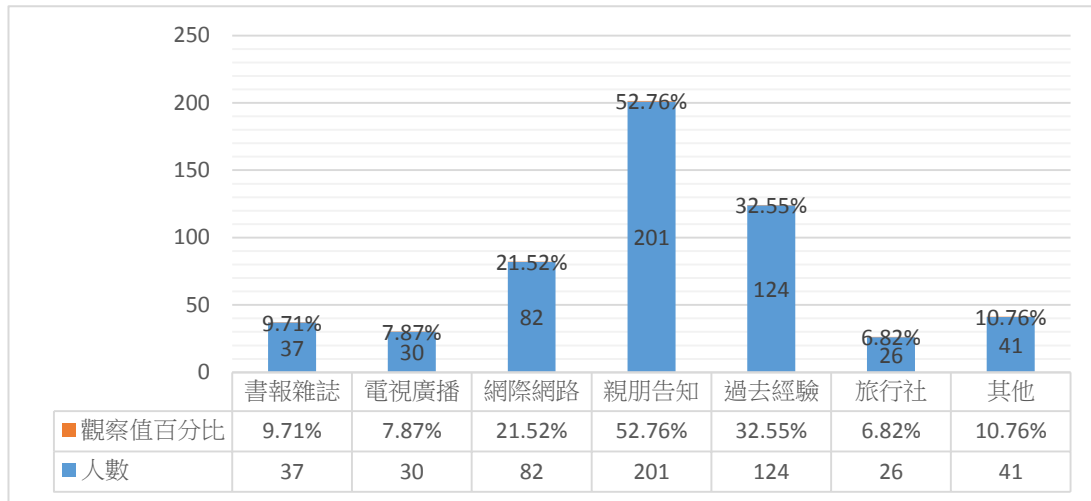


圖4.12 研究樣本旅遊資訊來源分布圖

經本研究對遊客的基本資料與旅遊特性進行統計分析後得知(詳見表 4.13)，到竹崎公園暨親水公園旅遊之遊客以 30 歲以下的女性、學生與服務業族群居多，在此消費金額大多在 300 元以下，可加重在地性的新奇文創物品，提升消費金額，促進本地經濟的發展。因大多數遊客來自南部地區且搭乘汽車，可見交通路線與停車規劃的重要性。

在旅遊特性規劃中來到此地與家人親戚同遊的遊客比例超過六成以上，停留時間大多以 2 小時以內為主，重遊超過兩次的遊客高達五成以上，表示遊客重遊的意願高。初次到訪的遊客將近五成，欣賞風景為主要首選。透過親友的告知與自身舊有的經驗得知親水公園的旅遊資訊為主，但因現今網路資訊的發達，遊客也會經由網際網路得知相關旅遊訊息。

表4.1研究樣本人口統計變數(N=382)

遊客基本資料		樣本數	百分比	排序	遊客基本資料	樣本數	百分比	排序			
性別	男	163	42.67%	2	停留時間	1小時(含)以內	76	19.90%	2		
	女	219	57.33%	1		2小時(含)以內	189	49.48%	1		
年齡	20歲(含)以下	68	17.80%	3	旅遊次數	3小時(含)以內	75	19.63%	3		
	21~30歲	60	15.71%	4		其他	42	10.99%	4		
	31~40歲	104	27.23%	1		第一次	181	47.38%	1		
	41~50歲	89	23.30%	2		二次	80	20.94%	2		
	51~60歲	40	10.47%	5		三次	47	12.30%	4		
	61歲以上	21	5.50%	6		四次	11	2.88%	5		
						五次以上	63	16.49%	3		
居住地	北部(基隆/台北/桃園/新竹)	28	7.33%	3	花費	300元(含)以下	234	61.26%	1		
	中部(苗栗/台中/南投/彰化/雲林)	66	17.28%	2		301~600元	83	21.73%	2		
	南部(嘉義/台南/高雄/屏東)	282	73.82%	1		601~900元	28	7.33%	4		
	東部(宜蘭/花蓮/台東)	2	0.52%	4		901元以上	37	9.69%	3		
	離島地區(澎湖/金門/馬祖)	2	0.52%	4		單獨前來	15	3.93%	3		
	其他	2	0.52%	4		家人親戚	258	67.54%	1		
職業	學生	90	23.56%	1	旅遊同伴	朋友同事同學	92	24.08%	2		
	軍公教	39	10.21%	5		旅行團	13	3.40%	4		
	商業	31	8.12%	7		其他	4	1.05%	5		
	工業	40	10.47%	4			個數	百分比	觀察值百分比	排序	
	農林漁牧業	24	6.28%	8	欣賞風景	317	59%	82.98%	1		
	服務業	75	19.63%	2	拜訪親友	27	5%	7.07%	5		
	家管	45	11.78%	3	生態旅遊	100	19%	26.18%	2		
	其他	38	9.95%	6	購物	25	5%	6.54%	6		
	教育程度	小學(含)以下	24	6.28%	5	活動類型	套裝行程	20	4%	5.24%	7
國中		52	13.61%	4	宗教慶典		4	1%	1.05%	8	
高中職		118	30.89%	2	其他		44	8%	11.52%	4	
專科		53	13.87%	3	資訊來源		書報雜誌	37	7%	9.71%	5
大學(含)以上		135	35.34%	1			電視廣播	30	6%	7.87%	6
交通工具		腳踏車	7	1.83%			4	網際網路	82	15%	21.52%
	機車	41	10.73%	2		親朋告知	201	37%	52.76%	1	
	汽車	278	72.77%	1		過去經驗	124	23%	32.55%	2	
	公車	5	1.31%	7		旅行社	26	5%	6.82%	7	
	遊覽車	36	9.42%	3		其他	41	8%	10.76%	4	
	步行	9	2.36%	5							
	其他	6	1.57%	6							

資料來源：本研究整理

4.2 竹崎公園遊客之遊客的目的地意象現況分析

遊客的目的地意象現況分析結果，如表 4.2 所示，本研究之目的地意象有四個子構面，分別為「知名度與服務」、「景觀與舒適」、「友善環境與醫療」、「公設與交通」。四個構面中以「景觀與舒適」子構面的總平均得分(3.95)最高，其次是「知名度與服務」總平均得分(3.59)、「公設與交通」總平均得分(3.52)，而「友善環境與醫療」的總平均得分(3.44)最低。

在「知名度與服務」的子構面中，以「我覺得竹崎親水公園的空中走廊有可看性」題項的平均得分(4.03)為最高，其次為「我覺得竹崎親水公園的服務人員態度親切」(3.71)，「我覺得竹崎親水公園的治安是安全的」(3.60)，「我覺得竹崎親水公園販賣的食物種類具有多樣化」(3.45)，「我覺得竹崎親水公園的農特產品促銷活動具有多元化」(3.42)，而「我覺得竹崎親水公園的特色農產品具有高知名度」的平均得分(3.34)為最低。

在「景觀與舒適」的子構面中，以「我覺得在竹崎親水公園活動心情是放鬆的」(4.23)為最高，其次為「我覺得竹崎親水公園適合全家旅遊」題項的平均得分(4.21)、「我覺得竹崎親水公園的自然景色宜人與氣候舒適」(4.04)，「我覺得竹崎親水公園的空中走廊具有高知名度」(3.95)，「我覺得竹崎親水公園的園區規劃完善」(3.75)，「我覺

得竹崎親水公園的動植物生態具有多樣性」(3.71)，而「我覺得竹崎親水公園的活動空間有壓迫感。(反向題)」的平均得分(3.34)為最低。

在「友善環境與醫療」的子構面中，以「我覺得竹崎親水公園的休閒環境很乾淨」題項的平均得分(3.68)為最高，其次為「我覺得竹崎親水公園的無障礙設施規畫完善」(3.46)，而「我覺得竹崎親水公園的緊急醫療救護完善」的平均得分(3.19)為最低。

在「公設與交通」的子構面中，以「我覺得竹崎親水公園的交通便利」題項的平均得分(3.63)為最高，其次為「我覺得竹崎親水公園的攤販區規劃適切。」(3.56)，「我覺得竹崎親水公園的公共設施(如：廁所)完善。」(3.54)，「我覺得竹崎親水公園的導覽解說與指示牌方向明確。」(3.53)，而「我覺得竹崎親水公園的停車場設置令人滿意」的平均得分(3.35)為最低。

由目的地意象現況分析的結果可以得知，「我覺得竹崎親水公園的空中走廊有可看性」、「我覺得竹崎親水公園活動心情是放鬆的」、「我覺得竹崎親水公園的休閒環境很乾淨」、「我覺得竹崎親水公園的交通便利」為竹崎公園暨親水公園旅遊目的地意象個子構面中，得分較高的項目，表示遊客認為竹崎公園暨親水公園抵達此地的交通便利性與園區內環境的乾淨度，加上天空走廊的知名度，這是一個會讓心情放鬆的旅遊景點；而「我覺得竹崎親水公園的特色農產品具有高知名度」、「我覺得竹崎親水公園的活動空間有壓迫感。(反向題)」

「我覺得竹崎親水公園的緊急醫療救護完善」、「我覺得竹崎親水公園的停車場設置令人滿意」，則為目的地意象各子構面中得分較低的項目，表示此園區需積極透過各管道把當地特色農產品知名度提升，改善活動空間與停車場地的開發與規劃，緊急醫療救護的設立，會吸引更多遊客的前往。



表 4.2 目的地意象現況分析表

表4.2 目的地意象現況分析表							
題號	構面	衡量題項	平均數	標準差	構面排序	總排序	構面平均
9	知名 度 與 服 務	我覺得竹崎親水公園的服務人員態度親切。	3.71	.855	2	7	3.59
11		我覺得竹崎親水公園的空中走廊有可看性。	4.03	.829	1	4	
14		我覺得竹崎親水公園的治安是安全的。	3.60	.851	3	12	
16		我覺得竹崎親水公園的農特產品促銷活動具有多元化。	3.42	.880	5	18	
17		我覺得竹崎親水公園的特色農產品具有高知名度。	3.34	.919	6	20	
18		我覺得竹崎親水公園販賣的食物種類具有多樣化。	3.45	.903	4	17	
2	景觀 與 舒 適	我覺得竹崎親水公園的自然景色宜人與氣候舒適。	4.04	.711	3	3	3.92
3		我覺得竹崎親水公園的動植物生態具有多樣性。	3.71	.837	6	8	
4		我覺得竹崎親水公園的園區規劃完善。	3.68	.777	5	6	
10		我覺得竹崎親水公園的空中走廊具有高知名度。	3.95	.874	4	5	
19		我覺得竹崎親水公園適合全家旅遊。	4.21	.704	2	2	
20		我覺得在竹崎親水公園活動心情是放鬆的。	4.23	.724	1	1	
21		我覺得竹崎親水公園的活動空間有壓迫感。(反向題)	3.65	1.088	7	10	
1	友善 環 境 與 醫 療	我覺得竹崎親水公園的休閒環境很乾淨。	3.68	.826	1	9	3.44
7		我覺得竹崎親水公園的無障礙設施規畫完善。	3.46	.903	2	16	
15		我覺得竹崎親水公園的緊急醫療救護完善。	3.19	.894	3	21	
5	公 設 與 交 通	我覺得竹崎親水公園的公共設施(如:廁所)完善。	3.54	.883	3	14	3.52
6		我覺得竹崎親水公園的導覽解說與指示牌方向明確。	3.53	.898	4	15	
8		我覺得竹崎親水公園的攤販區規劃適切。	3.56	.854	2	13	
12		我覺得竹崎親水公園的交通便利。	3.63	.924	1	11	
13		我覺得竹崎親水公園的停車場設置令人滿意。	3.35	.999	5	19	

資料來源：本研究整理

4.3 竹崎公園遊客之行為意圖的現況分析

遊客的行為意圖現況分析結果，如表 4.3 所示，本研究遊客的行為意圖有二個子構面，分別為「推薦與重遊」、「反應與付出」。二個構面中以「推薦與重遊」子構面的總平均得分(3.79)最高，其次是「反應與付出」總平均得分(3.10)

在「推薦與重遊」的子構面中，以「我願意推薦親朋好友到竹崎親水公園」題項的平均得分(4.10)為最高，其次為「我願意以後再來竹崎親水公園」(4.07)，「我願意多花時間來思考停留在竹崎親水公園。」(3.77)，「我願意以竹崎親水公園作為下次旅遊第一選擇」(3.54)，而「我願意購買竹崎親水公園的相關農特產品」的平均得分(3.34)為最低。

在「反應與付出」的子構面中，以「我會向其他遊客談論竹崎親水公園的優缺點」題項的平均得分(3.47)為最高，其次為「我會在 FB 或相關網站上談論竹崎親水公園的優缺點」(3.32)「我會向相關機關反應竹崎親水公園的優缺點」(3.23)，「我願意到竹崎親水公園擔任志工人員」(2.85)，而「未來幾年如果竹崎親水公園改為收費，我願意再來」的平均得分(2.63)為最低。

表 4.3 行為意圖現況分析表

表4.3 行為意圖現況分析表							
題號	構面	衡量題項	平均數	標準差	構面排序	總排序	構面平均
1	推薦與重遊	我願意以後再來竹崎親水公園。	4.07	.682	2	2	3.79
2		我願意推薦親朋好友到竹崎親水公園。	4.10	.730	1	1	
3		我願意多花時間來思考停留在竹崎親水公園。	3.77	.802	3	3	
4		我願意以竹崎親水公園作為下次旅遊第一選擇。	3.54	.862	4	4	
5		我願意購買竹崎親水公園的相關農特產品。	3.47	.898	5	5	
6	反應與付出	我願意到竹崎親水公園擔任志工人員。	2.85	1.039	4	9	3.10
7		我會在FB或相關網站上談論竹崎親水公園的優缺點。	3.32	1.046	2	7	
8		我會向相關機關反應竹崎親水公園的優缺點。	3.23	.976	3	8	
9		我會向其他遊客談論竹崎親水公園的優缺點。	3.47	.943	1	6	
10		未來幾年如果竹崎親水公園改為收費，我願意再來。	2.63	1.215	5	10	
資料來源：本研究整理							

4.4 t 檢定與差異性分析

為探討不同人口統計變項與旅遊特性在旅遊目的地意象與行為意圖的差異情形，本研究運用 t 檢定、單因子變異數分析等統計方法來探討旅遊目的地意象中的「知名度與服務」、「景觀與舒適」、「友善環境與醫療」、「公設與交通」四個構面和行為意圖中的「推薦與重遊」、「反應與付出」兩個構面與人口統計變數間的差異情形。

4.4.1 性別

表 4.4 為性別與各變數之獨立樣本 t 檢定，男性與女性的遊客對於各變數並無顯著性關係。

表 4.4 不同性別遊客各構面 t 檢定摘要表

構面	性別	個數	平均數	標準差	t	顯著性
知名度與服務	男	163	3.604	.690	0.70	0.19
	女	219	3.557	.618		
景觀與舒適	男	163	3.911	.530	-0.71	0.13
	女	219	3.951	.546		
友善環境與醫療	男	163	3.489	.697	1.16	0.93
	女	219	3.405	.706		
公設與交通	男	163	3.528	.704	0.17	0.29
	女	219	3.516	.659		
推薦與重遊	男	163	3.784	.647	-0.18	0.66
	女	219	3.796	.641		
反應與付出	男	163	3.155	.787	1.23	0.86
	女	219	3.057	.756		

註：* $p < .05$

4.4.2 年齡

由表 4.5 分析可知年齡與各變數之單因子變異數分析存在部分顯著性關係。年齡 51 到 60 歲的遊客比 31~40 歲重視旅遊目的地意象中的知名度與服務變數；在行為意圖的推薦與重遊中，51~60 歲的遊客的意願高於 50 歲以下，60 歲以上意願也高於 21~30 歲。因此，年紀

稍長的遊客對於旅遊目的地知名度與服務品質的重視，會引發其對他人此地推薦的意願與再度重遊的行為產生，所以在相關活動或設施規劃上可針對此族群進行設計。

表 4.5 不同年齡各構面差異分析摘要表

		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性	事後比較
知名度與服務	組間	5.400	5	1.080	2.615	.024*	5 > 3
	組內	155.294	376	.413			
	總和	160.694	381				
景觀與舒適	組間	1.426	5	.285	.981	.429	
	組內	109.246	376	.291			
	總和	110.672	381				
友善環境 與醫療	組間	3.696	5	.739	1.509	.186	
	組內	184.236	376	.490			
	總和	187.933	381				
公設與交通	組間	4.801	5	.960	2.122	.062	
	組內	170.131	376	.452			
	總和	174.932	381				
推薦與重遊	組間	5.070	5	1.014	2.502	.030*	5 > 1, 2, 3, 4 ; 6 > 2
	組內	152.380	376	.405			
	總和	157.450	381				
反應與付出	組間	5.732	5	1.146	1.959	.084	
	組內	220.007	376	.585			
	總和	225.739	381				

註 1：* $p < .05$ 註 2：(1)20 歲以下(2)21~30 歲(3)31~40 歲(4)41~50 歲(5)51~60 歲(6)61 歲以上

4.4.3 居住地

居住地與各變數之單因子變異數分析，由表 4.6 分析可知，居住地與各變數部分顯著性關係。

在旅遊目的地意象的景觀與舒適變數中，居住地在北部的遊客比居住地在中部、南部、東部重視度為高。在行為意圖的反應與付出上，居住地在其他地區的遊客比北、中、南、東、離島地區的遊客高。

表 4.6 不同居住地各構面差異分析摘要表

		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性	事後比較
知名度與服務	組間	2.909	5	.582	1.387	.228	
	組內	157.785	376	.420			
	總和	160.694	381				
景觀與舒適	組間	4.172	5	.834	2.946	.013	1 > 2, 4, 5
	組內	106.500	376	.283			
	總和	110.672	381				
友善環境與醫療	組間	5.076	5	1.015	2.087	.066	
	組內	182.857	376	.486			
	總和	187.933	381				
公設與交通	組間	4.199	5	.840	1.849	.102	
	組內	170.733	376	.454			
	總和	174.932	381				
推薦與重遊	組間	2.370	5	.474	1.149	.334	
	組內	155.080	376	.412			
	總和	157.450	381				
反應與付出	組間	6.833	5	1.367	2.347	.041	6 > 1, 2, 3, 4, 5
	組內	218.906	376	.582			
	總和	225.739	381				

註 1: *p < .05 註 2: (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)(5)離島地區(澎湖/金門/馬祖)(6)其他

4.4.4 職業

職業與各變數之單因子變異數分析，由表 4.7 分析可知，職業與各變數無顯著性關係。職業差異不會影響目的地意象和行為意圖。

表 4.7 不同職業各構面差異分析摘要表

		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性	事後比較
知名度與服務	組間	2.798	7	.400	.947	.470	
	組內	157.896	374	.422			
	總和	160.694	381				
景觀與舒適	組間	1.652	7	.236	.810	.580	
	組內	109.020	374	.291			
	總和	110.672	381				
友善環境與醫療	組間	3.348	7	.478	.969	.454	
	組內	184.585	374	.494			
	總和	187.933	381				
公設與交通	組間	1.678	7	.240	.517	.821	
	組內	173.255	374	.463			
	總和	174.932	381				
推薦與重遊	組間	2.902	7	.415	1.003	.428	
	組內	154.548	374	.413			
	總和	157.450	381				
反應與付出	組間	4.338	7	.620	1.047	.398	
	組內	221.401	374	.592			
	總和	225.739	381				

註 1：* $p < .05$ 註 2：(1)學生(2)軍公教(3)商業(4)工業(5)農林漁牧業(6)服務業(7)家管(8)其他

4.4.5 教育程度

不同教育程度與各變數之單因子變異數分析，由表 4.8 分析可知，教育程度與各變數部分顯著性關係。

不同教育程度竹崎公園遊客的目的地意象在知名度與服務、友善環境與醫療、公設與交通的變數上有差異性存在。小學(含)以下、國中、高中職的遊客在知名度與服務的評價高於專科、大學(含)以上的遊客；國中、高中職的遊客在友善環境與醫療的評價高於大學(含)以上的遊客；而在公設與交通的變數上，小學(含)以下的遊客的評價高於專科、大學(含)以上的遊客；國中、高中職的遊客的遊客的評價高於大學(含)以上的遊客。

不同教育程度竹崎公園遊客的行為意圖在推薦與重遊的變數上有差異性存在，小學(含)以下的遊客的推薦與重遊意願高於大學(含)以上的遊客。

由上述結果推論，到此地旅遊遊客的教育程度在小學(含)以下，可能屬當地居民到此遊玩者居多，對於此旅遊地情感較深厚，對於此旅遊地重視度較高，認為值得推廣給大眾知曉，且再度重遊的意願相較於其他教育程度的遊客高。而吸引教育程度高於小學(含)以下的遊客群到訪方式，我們由表 4.8 可見，對於知名度與服務、友善環境與醫療以及公設與交通都是教育程度較高的客群所重視的意象，因此提升相關的目的地意象應該可以帶動此客群的到訪與重遊。

表 4.8 不同教育程度各構面差異分析摘要表

		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性	事後比較
知名度與服務	組間	11.726	4	2.932	7.419	.000	1 > 4 ;
	組內	148.968	377	.395			2 >
	總和	160.694	381				4, 5 ;
景觀與舒適	組間	2.636	4	.659	2.299	.058	
	組內	108.036	377	.287			
	總和	110.672	381				
友善環境與醫療	組間	10.230	4	2.557	5.426	.000	2 > 5 ;
	組內	177.703	377	.471			3 > 5
	總和	187.933	381				
公設與交通	組間	5.716	4	1.429	3.184	.014	1 > 4, 5
	組內	169.216	377	.449			2, 3 > 5
	總和	174.932	381				
推薦與重遊	組間	5.879	4	1.470	3.656	.006	1 > 5
	組內	151.571	377	.402			
	總和	157.450	381				
反應與付出	組間	5.451	4	1.363	2.332	.055	
	組內	220.288	377	.584			
	總和	225.739	381				

註 1 : * $p < .05$ 註 2 : (1)小學(含)以下(2)國中(3)高中職(4)專科(5)大學(含)以上

4.4.6 交通工具

不同交通工具與各變數之單因子變異數分析，由表 4.9 分析可知，交通工具與各變數部分顯著性關係。

行為意圖方面在反應與付出的變數上有差異性存在，騎乘機車的遊客的反應與付出意願高於搭乘汽車的遊客。

表 4.9 不同交通工具各構面差異分析摘要表

		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性	事後比較
知名度與服務	組間	3.642	6	.607	1.449	.195	
	組內	157.052	375	.419			
	總和	160.694	381				
景觀與舒適	組間	1.346	6	.224	.769	.595	
	組內	109.326	375	.292			
	總和	110.672	381				
友善環境與醫療	組間	3.889	6	.648	1.321	.247	
	組內	184.044	375	.491			
	總和	187.933	381				
公設與交通	組間	2.721	6	.453	.987	.433	
	組內	172.212	375	.459			
	總和	174.932	381				
推薦與重遊	組間	3.234	6	.539	1.311	.251	
	組內	154.216	375	.411			
	總和	157.450	381				
反應與付出	組間	9.532	6	1.589	2.755	.012	2 > 3
	組內	216.208	375	.577			
	總和	225.739	381				

註 1：* $p < .05$ 註 2：(1)腳踏車(2)機車(3)汽車(4)公車(5)遊覽車(6)步行(7)其他

4.4.7 停留時間

不同停留時間與各變數之單因子變異數分析，由表 4.10 分析可知，停留時間與各變數部分顯著性關係。

行為意圖方面在反應與付出的變數上有差異性存在，停留時間為其他的遊客的推薦與重遊意願高於停留時間在 2 小時(含)以內的遊客。

表 4.10 不同停留時間各構面差異分析摘要表

		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性	事後比較
知名度與服務	組間	1.997	3	.666	1.585	.192	
	組內	158.697	378	.420			
	總和	160.694	381				
景觀與舒適	組間	.636	3	.212	.729	.535	
	組內	110.035	378	.291			
	總和	110.672	381				
友善環境與醫療	組間	.271	3	.090	.182	.908	
	組內	187.661	378	.496			
	總和	187.933	381				
公設與交通	組間	.737	3	.246	.533	.660	
	組內	174.196	378	.461			
	總和	174.932	381				
推薦與重遊	組間	3.431	3	1.144	2.807	.040	4 > 2
	組內	154.019	378	.407			
	總和	157.450	381				
反應與付出	組間	2.311	3	.770	1.303	.273	
	組內	223.428	378	.591			
	總和	225.739	381				

註 1：* $p < .05$ 註 2：(1)1 小時(含)以內(2)2 小時(含)以內(3)3 小時(含)以內(4)其他

4.4.8 旅遊次數

不同旅遊次數與各變數之單因子變異數分析，由表 4.11 分析可知，旅遊次數與各變數部分顯著性關係。

不同旅遊次數竹崎公園遊客的目的地意象在知名度與服務、友善環境與醫療、公設與交通的變數上有差異性存在。旅遊次數四次以上的遊客在知名度與服務的評價高於旅遊次數三次以下的遊客，旅遊次數五次以上的遊客在知名度與服務的評價高於首次到訪的遊客；旅遊次數四次的遊客在友善環境與醫療的評價高於首次到訪的遊客；而在公設與交通的變數上，旅遊次數四次以上的遊客的評價高於首次到訪的遊客。

不同旅遊次數竹崎公園遊客的行為意圖在推薦與重遊、反應與付出的變數上有差異性存在，旅遊次數四次以上的遊客的推薦與重遊意願高於首次到訪與二、三次到訪過的遊客。在反應與付出的變數方面，旅遊次數四次以上的遊客的意願高於首次到訪的遊客。

由表 4.10 與表 4.11 得到的研究結果與 Fakeye 與 Crompton (1991) 發現的結果相符合，第一次參訪的遊客與重遊的遊客，在他們心中會產生不同的意象，而且遊客停留時間長短也會影響。

表 4.11 不同旅遊次數各構面差異分析摘要表

		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性	事後比較
知名度與服務	組間	13.472	4	3.368	8.625	.000	4> 1, 2, 3
	組內	147.222	377	.391			5> 1
	總和	160.694	381				
景觀與舒適	組間	2.040	4	.510	1.769	.134	
	組內	108.632	377	.288			
	總和	110.672	381				
友善環境與醫療	組間	5.851	4	1.463	3.029	.018	4> 1
	組內	182.081	377	.483			
	總和	187.933	381				
公設與交通	組間	4.549	4	1.137	2.516	.041	4, 5> 1
	組內	170.384	377	.452			
	總和	174.932	381				
推薦與重遊	組間	12.273	4	3.068	7.967	.000	4, 5> 1, 2
	組內	145.177	377	.385			
	總和	157.450	381				
反應與付出	組間	17.203	4	4.301	7.775	.000	5> 1
	組內	208.536	377	.553			
	總和	225.739	381				

註 1：* $p < .05$ 註 2：(1)第 1 次(2)二次(3)三次(4)四次(5)五次以上

4.4.9 旅遊同伴

不同旅遊同伴與各變數之單因子變異數分析，由表 4.12 分析可知，旅遊同伴與各變數部分顯著性關係。

不同旅遊同伴竹崎公園遊客的目的地意象在景觀與舒適的變數上有差異性存在。與家人親戚同遊的遊客在景觀與舒適的評價高於與旅行團同遊的遊客。

表 4.12 不同旅遊同伴各構面差異分析摘要表

		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性	事後比較
知名度與服務	組間	2.889	4	.722	1.725	.144	
	組內	157.805	377	.419			
	總和	160.694	381				
景觀與舒適	組間	3.191	4	.798	2.798	.026	2 > 4
	組內	107.481	377	.285			
	總和	110.672	381				
友善環境與醫療	組間	.544	4	.136	.274	.895	
	組內	187.388	377	.497			
	總和	187.933	381				
公設與交通	組間	.517	4	.129	.280	.891	
	組內	174.415	377	.463			
	總和	174.932	381				
推薦與重遊	組間	1.413	4	.353	.854	.492	
	組內	156.037	377	.414			
	總和	157.450	381				
反應與付出	組間	1.239	4	.310	.520	.721	
	組內	224.500	377	.595			
	總和	225.739	381				

註 1：* $p < .05$ 註 2：(1)單獨前來(2)家人親戚(3)朋友同事同學(4)旅行團(5)其他

4.4.10 旅遊花費

不同旅遊花費與各變數之單因子變異數分析，由表 4.13 分析可知，旅遊花費與各變數部分顯著性關係。

不同旅遊花費竹崎公園遊客的行為意圖在反應與付出的變數上有差異性存在。花費在 901 元以上的遊客在反應與付出的意願高於花費在 300 元以下與 301~600 元的遊客。

表 4.13 不同旅遊花費各構面差異分析摘要表

		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性	事後比較
知名度與服務	組間	.901	3	.300	.711	.546	
	組內	159.793	378	.423			
	總和	160.694	381				
景觀與舒適	組間	.055	3	.018	.063	.979	
	組內	110.616	378	.293			
	總和	110.672	381				
友善環境與醫療	組間	.068	3	.023	.046	.987	
	組內	187.865	378	.497			
	總和	187.933	381				
公設與交通	組間	.560	3	.187	.405	.750	
	組內	174.372	378	.461			
	總和	174.932	381				
推薦與重遊	組間	.906	3	.302	.729	.535	
	組內	156.544	378	.414			
	總和	157.450	381				
反應與付出	組間	4.616	3	1.539	2.630	.050	4 > 2, 3
	組內	221.123	378	.585			
	總和	225.739	381				

註 1：* $p < .05$ 註 2：(1)300 元(含)以下(2)301~600 元(3)601~900 元(4)901 元以上

4.5 不同類型遊客之目的地意象與行為意圖的差異分析

4.5.1 初次到訪遊客與重遊旅客之目的地意象與行為意圖差異比較

為探討初次到訪遊客與重遊旅客之目的地意象與行為意圖之差異情形，將遊客旅遊次數區分為初次到訪與重遊，以 t 檢定分析旅客之目的地意象與行為意圖的差異。如表 4.14 所示

表 4.14 為初次到訪與重遊遊客與各變數之獨立樣本 t 檢定，由表分析得知在整體目的地意象、知名度與服務、景觀與舒適、友善環境

與醫療、公設與交通、整體行為意圖、推薦與重遊、反應與付出各構面上皆有顯著性差異關係。

表 4.14 初次到訪與重遊遊客 t 檢定摘要表

構面	遊客	個數	平均數	標準差	t	顯著性	差異
整體目的地意象	初次	181	3.53	0.52	-3.16	0.00	+
	重遊	201	3.70	0.56			
知名度與服務	初次	181	3.44	0.63	-3.96	0.00	+
	重遊	201	3.70	0.64			
景觀與舒適	初次	181	3.87	0.54	-2.39	0.02	+
	重遊	201	4.00	0.53			
友善環境與醫療	初次	181	3.37	0.66	-1.97	0.05	+
	重遊	201	3.51	0.74			
公設與交通	初次	181	3.43	0.64	-2.51	0.01	+
	重遊	201	3.60	0.70			
整體行為意圖	初次	181	3.29	0.62	-4.51	0.00	+
	重遊	201	3.58	0.62			
推薦與重遊	初次	181	3.67	0.63	-3.63	0.00	+
	重遊	201	3.90	0.63			
反應與付出	初次	181	2.92	0.76	-4.42	0.00	+
	重遊	201	3.26	0.74			

註：* $p < .05$ +代表有顯著差異，-代表沒有顯著差異。

4.5.2 家族旅遊遊客與其他遊客之目的地意象與行為意圖差異比較

為探討家族旅遊遊客與其他旅客之目的地意象與行為意圖之差異情形，將遊客旅遊次數區分為家族旅遊遊客與其他，以 t 檢定分析旅客之目的地意象與行為意圖的差異。如表 4.15 所示

表 4.15 家族旅遊與其他 t 檢定摘要表

構面	遊客	個數	平均數	標準差	t	顯著性	差異
整體目的地意象	家族旅遊	258	3.63	0.54	0.82	0.41	-
	其他	124	3.58	0.57			
知名度與服務	家族旅遊	258	3.61	0.64	1.36	0.17	-
	其他	124	3.51	0.66			
景觀與舒適	家族旅遊	258	3.96	0.50	1.48	0.14	-
	其他	124	3.88	0.62			
友善環境與醫療	家族旅遊	258	3.44	0.71	0.15	0.88	-
	其他	124	3.43	0.68			
公設與交通	家族旅遊	258	3.52	0.66	0.03	0.97	-
	其他	124	3.52	0.72			
整體行為意圖	家族旅遊	258	3.45	0.61	0.27	0.79	-
	其他	124	3.43	0.69			
推薦與重遊	家族旅遊	258	3.80	0.62	0.29	0.77	-
	其他	124	3.78	0.69			
反應與付出	家族旅遊	258	3.10	0.74	0.20	0.84	-
	其他	124	3.09	0.82			

註：* $p < .05$

表 4.15 為家族旅遊遊客與其他遊客與各變數之獨立樣本 t 檢定，由表分析得知在各構面上皆無有顯著性差異關係。

4.5.3 以欣賞風景為主要活動遊客與其他活動遊客之目的地意象與行為意圖差異比較

探討以欣賞風景為主要活動旅客與其他活動旅客之目的地意象與行為意圖之差異情形，將遊客旅遊次數區分為以欣賞風景為主要活動遊客與其他活動遊客，以 t 檢定分析旅客之目的地意象與行為意圖的差異。如表 4.16 所示

表 4.16 為以欣賞風景為主要活動類型遊客與各變數之獨立樣本 t 檢定，由表分析得知在整體行為意圖、反應與付出構面上有顯著性差異關係，其他構面則無顯著性差異關係。

表 4.16 以欣賞風景為主要活動類型的遊客 t 檢定摘要表

構面	欣賞風景	個數	平均數	標準差	t	顯著性	差異
整體目的地意象	無	65	3.59	0.62	-0.51	0.61	-
	有	317	3.62	0.54			
知名度與服務	無	65	3.60	0.70	0.31	0.76	-
	有	317	3.57	0.64			
景觀與舒適	無	65	3.84	0.62	-1.38	0.17	-
	有	317	3.95	0.52			
友善環境與醫療	無	65	3.39	0.78	-0.64	0.52	-
	有	317	3.45	0.69			
公設與交通	無	65	3.52	0.81	-0.05	0.96	-
	有	317	3.52	0.65			
整體行為意圖	無	65	3.59	0.69	1.97	0.05	+
	有	317	3.42	0.63			
推薦與重遊	無	65	3.85	0.73	0.76	0.45	-
	有	317	3.78	0.63			
反應與付出	無	65	3.32	0.77	2.57	0.01	+
	有	317	3.05	0.76			

註：* $p < .05$ +代表有顯著差異，-代表沒有顯著差異。

4.5.4 以拜訪親友為主要活動類型旅客與其他活動旅客之目的地意象與行為意圖差異比較

探討以拜訪親友為主要活動類型旅客與其他活動旅客之目的地意象與行為意圖之差異情形，將遊客旅遊次數區分為以拜訪親友為主要活動類型旅客與其他，以 t 檢定分析旅客之目的地意象與行為意圖的差異。如表 4.17 所示。

表 4.17 為以拜訪親友為主要活動類型遊客與其他遊客各變數之獨立樣本 t 檢定，由表分析得知僅在友善環境與醫療的構面上有顯著性差異關係，其他構面則無顯著性差異關係。

表 4.17 拜訪親友類型的遊客 t 檢定摘要表

	拜訪親友	個數	平均數	標準差	t	顯著性	差異																																																																																
整體目的地意象	無	355	3.63	0.54	1.03	0.30	-																																																																																
	有	27	3.51	0.68				知名度與服務	無	355	3.57	0.64	-0.38	0.70	-	有	27	3.62	0.79	景觀與舒適	無	355	3.93	0.53	-0.18	0.86	-	有	27	3.95	0.62	友善環境與醫療	無	355	3.46	0.69	2.06	0.04	+	有	27	3.17	0.83	公設與交通	無	355	3.54	0.66	1.73	0.08	-	有	27	3.30	0.85	整體行為意圖	無	355	3.45	0.64	0.07	0.95	-	有	27	3.44	0.59	推薦與重遊	無	355	3.79	0.64	-0.32	0.75	-	有	27	3.83	0.69	反應與付出	無	355	3.10	0.77	0.38	0.71	-
知名度與服務	無	355	3.57	0.64	-0.38	0.70	-																																																																																
	有	27	3.62	0.79				景觀與舒適	無	355	3.93	0.53	-0.18	0.86	-	有	27	3.95	0.62	友善環境與醫療	無	355	3.46	0.69	2.06	0.04	+	有	27	3.17	0.83	公設與交通	無	355	3.54	0.66	1.73	0.08	-	有	27	3.30	0.85	整體行為意圖	無	355	3.45	0.64	0.07	0.95	-	有	27	3.44	0.59	推薦與重遊	無	355	3.79	0.64	-0.32	0.75	-	有	27	3.83	0.69	反應與付出	無	355	3.10	0.77	0.38	0.71	-	有	27	3.04	0.71								
景觀與舒適	無	355	3.93	0.53	-0.18	0.86	-																																																																																
	有	27	3.95	0.62				友善環境與醫療	無	355	3.46	0.69	2.06	0.04	+	有	27	3.17	0.83	公設與交通	無	355	3.54	0.66	1.73	0.08	-	有	27	3.30	0.85	整體行為意圖	無	355	3.45	0.64	0.07	0.95	-	有	27	3.44	0.59	推薦與重遊	無	355	3.79	0.64	-0.32	0.75	-	有	27	3.83	0.69	反應與付出	無	355	3.10	0.77	0.38	0.71	-	有	27	3.04	0.71																				
友善環境與醫療	無	355	3.46	0.69	2.06	0.04	+																																																																																
	有	27	3.17	0.83				公設與交通	無	355	3.54	0.66	1.73	0.08	-	有	27	3.30	0.85	整體行為意圖	無	355	3.45	0.64	0.07	0.95	-	有	27	3.44	0.59	推薦與重遊	無	355	3.79	0.64	-0.32	0.75	-	有	27	3.83	0.69	反應與付出	無	355	3.10	0.77	0.38	0.71	-	有	27	3.04	0.71																																
公設與交通	無	355	3.54	0.66	1.73	0.08	-																																																																																
	有	27	3.30	0.85				整體行為意圖	無	355	3.45	0.64	0.07	0.95	-	有	27	3.44	0.59	推薦與重遊	無	355	3.79	0.64	-0.32	0.75	-	有	27	3.83	0.69	反應與付出	無	355	3.10	0.77	0.38	0.71	-	有	27	3.04	0.71																																												
整體行為意圖	無	355	3.45	0.64	0.07	0.95	-																																																																																
	有	27	3.44	0.59				推薦與重遊	無	355	3.79	0.64	-0.32	0.75	-	有	27	3.83	0.69	反應與付出	無	355	3.10	0.77	0.38	0.71	-	有	27	3.04	0.71																																																								
推薦與重遊	無	355	3.79	0.64	-0.32	0.75	-																																																																																
	有	27	3.83	0.69				反應與付出	無	355	3.10	0.77	0.38	0.71	-	有	27	3.04	0.71																																																																				
反應與付出	無	355	3.10	0.77	0.38	0.71	-																																																																																
	有	27	3.04	0.71																																																																																			

註：* $p < .05$ +代表有顯著差異，-代表沒有顯著差異。

4.5.5 以停留時間在 2 小時以內遊客與其他停留時間遊客之目的地

意象與行為意圖差異比較

以 t 檢定探討以停留時間在 2 小時以內遊客與其他停留時間遊客之目的地意象與行為意圖之差異情形，分析旅客之目的地意象與行為意圖的差異。如表 4.18 所示。分析得知僅在推薦與重遊的構面上有顯著性差異關係，其他構面則無顯著性差異關係。

表 4.18 停留時間在 2 小時以內遊客與其他停留時間遊客 t 檢定摘要表

	遊客	個數	平均數	標準差	t	顯著性	差異
整體目的地意象	2hr 以內	189	3.61	0.53	-0.32	0.75	-
	其他	193	3.63	0.57			
知名度與服務	2hr 以內	189	3.57	0.64	-0.33	0.74	-
	其他	193	3.59	0.66			
景觀與舒適	2hr 以內	189	3.93	0.53	-0.16	0.87	-
	其他	193	3.94	0.55			
友善環境與醫療	2hr 以內	189	3.45	0.66	0.35	0.73	-
	其他	193	3.43	0.74			
公設與交通	2hr 以內	189	3.49	0.65	-0.95	0.35	-
	其他	193	3.55	0.71			
整體行為意圖	2hr 以內	189	3.39	0.64	-1.73	0.08	
	其他	193	3.50	0.64			
推薦與重遊	2hr 以內	189	3.72	0.60	-2.29	0.02	+
	其他	193	3.87	0.67			
反應與付出	2hr 以內	189	3.06	0.78	-0.96	0.34	-
	其他	193	3.14	0.76			

註：* $p < .05$

4.6 遊客目的地意象與行為意圖之相關分析

本節以皮爾森相關分析來探討嘉義縣竹崎公園暨親水公園遊客之目的地意象其各構面與行為意圖其各構面之變數間關聯性，用以檢定假設五。

表 4.19 為關於遊客在知名度與服務、景觀與舒適、友善環境與醫療、公設與交通、推薦與重遊、反應與付出等變數之相關係數矩陣。相關係數係數值越大，表示變數間的相關程度越強。一般而言，相關係數會介於+1（完全正相關）與-1（完全負相關）之間，若係數絕對值介於 0.70-0.99 之間為高度相關，介於 0.40-0.69 之間為中度相關，介於 0.10-0.39 之間為低度相關，若絕對值為 0.10 以下，則表示相關程度微弱或是無相關（邱皓政，2006）。

經皮爾森積差相關分析後，遊客之目的地意象與行為意圖各構面及整體與之相關情形如表 4.19 所示。在表 4.19 中，關於遊客之旅遊目的地意象與行為意圖之關係，遊客之旅遊目的地意象在 0.01 顯著水準下，整體旅遊目的地意象與整體行為意圖呈現正相關(相關係數為 0.672)，整體旅遊目的地意象與行為意圖之「推薦與重遊」及「反應與付出」等構面均呈現正相關(相關係數分別為 0.699；0.531)；整體行為意圖與旅遊目的地意象之「知名度與服務」、「景觀與舒適」、「友善環境與醫療」及「公設與交通」等構面均呈現正相關（關係數分別為 0.663；0.509；0.572；0.551）；這表示受訪遊客對嘉義縣竹崎公

園暨親水公園的旅遊目的地意象越高，其行為意圖就越高。目的地意象四構面(知名度與服務、景觀與舒適、友善環境與醫療、公設與交通)和二構面(推薦與重遊、反應與付出)之間彼此間皆達到顯著的正相關；由此可知，目的地意象與行為意圖之間確實存在正向的關係。

綜合以上有關受訪遊客旅遊目的地意象與行為意圖之研究結果，驗證本研究假設五：受訪遊客，其旅遊目的地意象與行為意圖有顯著相關。

表 4.19 遊客目的地意象與行為意圖之相關分析

	整體行為意圖	推薦與重遊	反應與付出
整體目的地意象	.672**	.699**	.531**
知名度與服務	.663**	.690**	.524**
景觀與舒適	.509**	.602**	.341**
友善環境與醫療	.572**	.552**	.488**
公設與交通	.551**	.559**	.447**

**在顯著水準為 0.01 時(雙尾)，相關顯著。

資料來源：本研究整理

由研究結果推論遊客四個目的地意象構面影響著兩個行為意圖構面的同時，整體目的地意象將提高推薦與重遊的未來行為。由此可看出：整體目的地意象是影響個人行為意圖決定性的原因之一，這與 Chen & Tsai(2007)探討說明遊客對目的地意象越正面，越會產生正

面的行為意圖之研究結果相符。

4.6.1 遊客旅遊目的地意象對行為意圖之迴歸分析

本部份針對假設四：「遊客旅遊目的地意象對目的地具有顯著的預測力」進行驗證。經迴歸分析，結果發現：知名度與服務、景觀與舒適、友善環境與醫療、公設與交通等四個構面都能有效預測行為意圖之因子（ β 值分別為 0.435，0.091，0.124，0.126），其中以知名度與服務構面最能預測行為意圖（詳見表 4.20）。

表 4.20 旅遊目的地意象對整體行為意圖之迴歸分析表

變項	行為意圖	
	β 值	p 值
知名度與服務	.435	.000
景觀與舒適	.091	.073
友善環境與醫療	.124	.042
公設與交通	.126	.031
R square	.475	
Adjusted R square	.469	
F 值	85.142	
DW 統計量值	1.808	

註：*表 $p \leq 0.005$ ；**表 $p \leq 0.001$

本研究進一步針對行為意象各構面進行逐步迴歸分析，以瞭解到究竟旅遊目的地意象有哪些構面間是能對何種行為意圖構面產生顯著之預測力。在推薦與重遊構面上，以知名度與服務意象的預測力較大（ β 值為 0.441），在反應與付出構面上，亦是以知名度與服務意象的預測力較大（ β 值為 0.353），這說明遊客對嘉義縣竹崎公園暨親水公園旅遊目的地意象之知名度與服務意象感受愈深的話，其愈能對當地產生未來的行為意圖越高。（詳見表 4.21）。

表 4.21 旅遊目的地意象對行為意圖各構面之迴歸分析表

變項	推薦與重遊		反應與付出	
	β 值	p 值	β 值	p 值
知名度與服務	.441**	.000	.353**	.000
景觀與舒適	.236**	.000	-.047	.419
友善環境與醫療	.028	.627	.183	.009
公設與交通	.118	.033	.110	.098
R square	.528		.307	
Adjusted R square	.523		.300	
F 值	105.398		41.831	
DW 統計量值	1.924		1.737	

註：*表 $p \leq 0.005$ ；**表 $p \leq 0.001$

透過迴歸分析，得到圖 4.13 之研究結果，目的地意象之知名度與服務變項對於行為意圖之推薦與重遊變項有顯著之預測力。

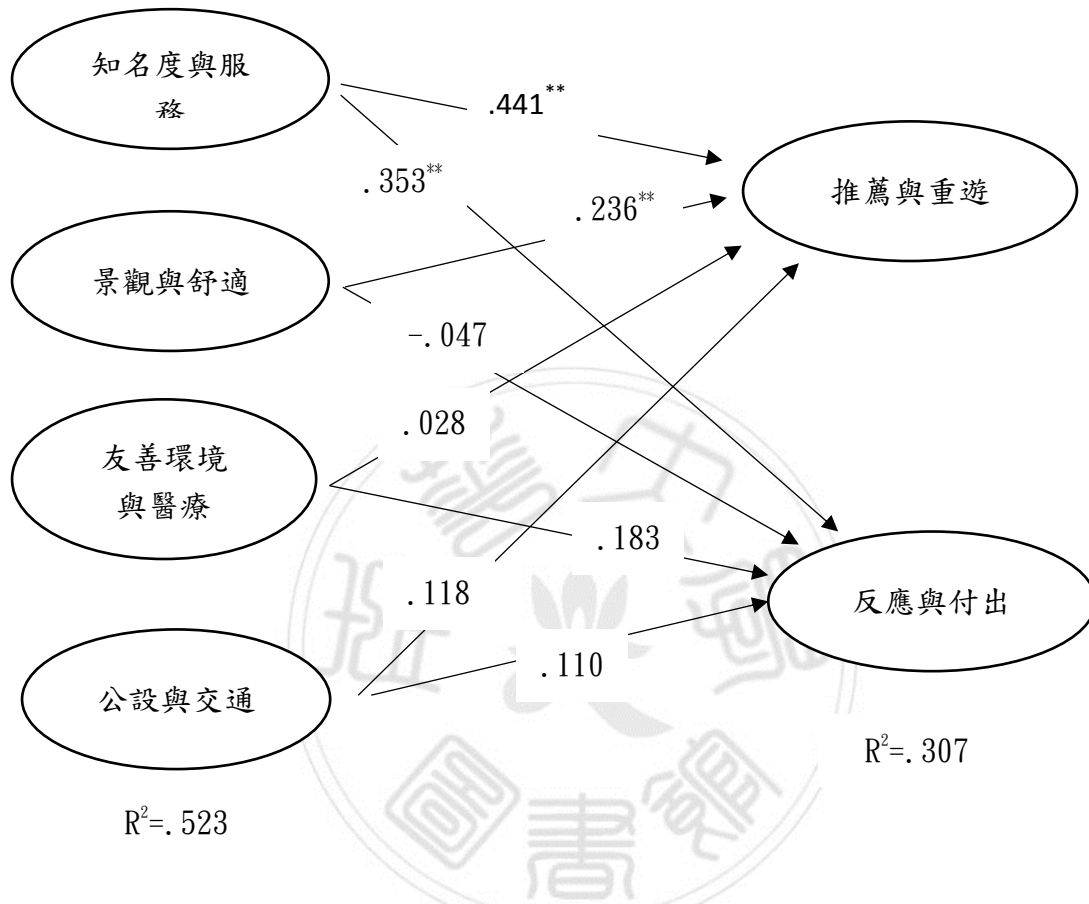


圖4.13 旅遊目的地意象對行為意圖各構面之迴歸分析

第五章 結論與建議

本節就回收之有效樣本共計 382 份，依遊客在不同背景變項的人口統計特性、旅遊目的地意象及行為意圖以次數分配與百分比，加以描述其特徵。

5.1 研究結論

5.1.1 不同背景變項的人口統計特性、旅遊目的地意象及行為意圖之描述性統計分析

在嘉義縣竹崎公園暨親水公園蒐集園區內遊客的意見，經由人口統計變數分析得知，在遊客基本資料中，受訪者以女性、年齡層以 31~40 歲居多，居住地在南部(嘉義/台南/高雄/屏東)為多數，職業以學生族群居多，教育程度大學(含)以上的族群居多。

在遊客旅遊特性中，到訪遊客中以「搭乘汽車」居多，停留時間以 2 小時(含)以內為最高，初次到訪之遊客佔多數，來訪的遊客的遊伴性質，超過一半比例為家人親戚；在旅遊花費上，超過一半比例為 300 元以下受訪，遊客此次的旅遊活動類型以欣賞風景為居多；透過親友告知為遊客得知旅遊資訊的首要來源。

本研究目的地意象有四個子構面，分別為「知名度與服務」、「景觀與舒適」、「友善環境與醫療」、「公設與交通」。其中以「景觀與舒適」子構面的總平均得分最高，其次是「知名度與服務」總平均得分、「公

設與交通」總平均得分，而「友善環境與醫療」的總平均得分最低。行為意圖有二個子構面，分別為「推薦與重遊」、「反應與付出」。二個構面中以「推薦與重遊」子構面的總平均得分最高，其次是「反應與付出」總平均得分。綜合以上研究結果，已達本研究目的一、二。

由上述結果得知，到竹崎公園暨親水公園旅遊之遊客以30歲以下的女性、學生與服務業族群居多，在此消費金額大多在300元以下，可加重在地性的新奇文創物品，提升消費金額，促進本地經濟的發展。因大多數遊客來自南部地區且搭乘汽車，可見交通路線與停車規劃的重要性。

在旅遊特性規劃中來到此地的遊客與家人親戚同遊的比例超過六成以上，停留時間大多以2小時以內為主，到此重遊超過兩次的遊客高達五成以上，表示遊客重遊的意願頗高。初次到訪的遊客將近五成，欣賞風景為主要首選。透過親友的告知與自身舊有的經驗得知親水公園的旅遊資訊為主，但因現今網路資訊的發達，遊客也會經由網際網路得知相關旅遊訊息。

5.1.2 人口統計變項之差異分析

一、人口統計變項之目的地意象差異分析

由人口統計變項之目的地意象差異分析結果得知，不同性別、職業的遊客在目的地意象差異分析上無顯著性差異。其次不同年齡、居住地、教育程度、旅遊次數、旅遊同伴的遊客在目的地意象差異分析

上存在著顯著性差異。顯示年齡、居住地、教育程度、旅遊次數、旅遊同伴的因素會影響遊客之目的地意象。

在遊客基本資料與旅遊目的地意象的知名度與服務變數方面，年齡51到60歲的遊客顯著高於31~40歲的遊客；居住地在北部的遊客在景觀與舒適變數上顯著高於居住地在中部、南部、東部。不同教育程度遊客的目的地意象小學(含)以下、國中、高中職的遊客在知名度與服務方面顯著高於專科、大學(含)以上的遊客；國中、高中職的遊客在友善環境與醫療顯著高於大學(含)以上的遊客；小學(含)以下的遊客在公設與交通的意象上顯著高於專科、大學(含)以上的遊客；國中、高中職的遊客的遊客高於大學(含)以上的遊客。

在遊客旅遊特性與旅遊目的地意象方面，不同旅遊次數遊客的目的地意象在知名度與服務、友善環境與醫療、公設與交通的目的地意象有差異性存在。在知名度與服務上，旅遊次數四次以上的遊客顯著高於旅遊次數三次以下的遊客，旅遊次數五次以上的遊客在顯著高於首次到訪的遊客；旅遊次數四次的遊客在友善環境與醫療上高於首次到訪的遊客；而在公設與交通的意象上，旅遊次數四次以上的遊客高於首次到訪的遊客。不同旅遊同伴竹崎公園遊客的目的地意象在景觀與舒適的變數上有差異性存在。與同伴性質為家人親戚同遊的遊客在景觀與舒適的評價高於與旅行團同遊的遊客。綜合以上研究結果，已達本研究目的三。

二、人口統計變項之行為意圖差異分析

由人口統計變項之行為意圖差異分析結果得知，不同性別、職業的遊客在行為意圖差異分析上無顯著性差異。其次不同年齡、居住地、教育程度、交通工具、停留時間、旅遊次數、旅遊花費的遊客在行為意圖差異分析上存在著顯著性差異。顯示年齡、居住地、教育程度、交通工具、停留時間、旅遊次數、旅遊花費的因素會影響遊客之行為意圖。

在行為意圖中，51~60歲的遊客推薦與重遊的意願高於50歲以下之遊客，60歲以上的遊客對於推薦與重遊的意願也高於21~30歲。綜合以上研究結果，已達本研究目的四。

5.1.3 相關分析

經皮爾森積差相關分析後，關於遊客之旅遊目的地意象與行為意圖之關係，整體旅遊目的地意象與行為意圖之「推薦與重遊」及「反應與付出」等構面均呈現正相關；整體行為意圖與旅遊目的地意象之「知名度與服務」、「景觀與舒適」、「友善環境與醫療」及「公設與交通」等構面均呈現正相關；整體旅遊目的地意象與整體行為意圖呈現正相關；由此可知，目的地意象與行為意圖之間確實存在正向的關係。驗證本研究假設五：受訪遊客，其旅遊目的地意象與行為意圖有顯著相關。

5.1.4 迴歸分析

遊客旅遊目的地意象之等四個構面都能有效預測行為意圖之因子，其中以知名度與服務意象構面最能預測行為意圖；在推薦與重遊和反應與付出兩個構面上，皆是以知名度與服務意象的預測力較大，這說明遊客對嘉義縣竹崎公園暨親水公園旅遊目的地意象之知名度與服務意象感受愈深的話，其愈能對當地產生越高度的行為意圖。綜合以上研究結果，已達本研究目的六。

5.2 建議

本研究茲歸納前述的研究結果，提出以下建議：

一、對嘉義縣竹崎公園暨親水公園之建議

1. 特定目標客群的掌握

根據本研究結果顯示，嘉義縣竹崎公園暨親水公園遊客之年齡層在31-40歲、居住地在南部地區、與家人同遊居多，建議可以選擇中壯年族群容易接觸到的媒體或3C產品的搜尋，例如：雲嘉南地區的電台、廣告、報紙、雜誌與旅遊網頁等來行銷活動之推廣，內容上多針對此客群的需求來強化設計概念、價格調整等，將有助於擬定較實質具體效益的行銷策略。

此外，相關單位應配合當地特有資源辦理深度體驗活動，使遊客重新評價該鄉鎮地區之旅遊目的地意象，以便加強該區不明確之意象。

並建議可於活動或旅遊安排中增加在地特色產品及相關工藝品的曝光率，深刻遊客旅遊意象，以提高遊客購買力；以針對特定的目標市場辦理遊客所偏好之活動，並配合適當的行銷宣傳計畫與深入體現生活之活動設計，讓遊客可更加認識當地的資源特色與生活感受。

2. 目的地意象塑造的策略

由本研究結果得知景觀與舒適意象為當地整體意象的重點，且自然景色與適合全家旅遊是此意象形成的重要構面。這可提供行銷人員在制訂各種策略時更瞭解顧客的需求與對景觀與舒適度意象的形成。以本研究有關景觀與舒適度意象的變項深入探討發現在此地活動心情是輕鬆的、適合全家旅遊、自然景色宜人等為前三大吸引因素。在塑造當地意象時可以加強其豐富的自然生態資源及相關步道等資源的維護、依照四季不同的特色與景緻舉行相關活動等策略來強化或塑造鄉鎮地區特色。其次知名度與服務意象的影響，主要的關鍵在於空中走廊的知名度可以幫助形成遊客對當地之認知意象。其次是服務人員的態度因此藉由園區內工作人員、導覽解說人員及攤販服務人員服務品質的提升，亦能增加該地區的整體目的地意象。

3. 推銷在地化特色，強化在地化意象

從行銷管理學而言，當消費者對產品的重要屬性無法做出客觀的評價時，意象因素在購買行為會扮演著重要角色（Gensch, 1978）。

本地區的四季特色與景緻為當地特色之基礎，尤以本地具自然美景及

鄉村氣息、個季節均具不同農特產品兩項。如此一來，在推廣本地形象時更能有效地定位、更明確的選擇促銷媒材與方式，如廣告媒體、活動促銷的推廣等。

4. 提供多元化當地特色體驗以提升推薦與再遊率

從本研究結果得知遊客對嘉義縣竹崎公園暨親水公園的推薦與重遊及反應與付出的平均值均頗高（平均值為3.79及3.10）。在整體目的地意象構面中，景觀與舒適為影響最大的因素，建議可以提供人員進行環境解說服務，讓對於當地區有興趣的遊客可以從中獲取更多訊息；亦可以提供相關實際體驗，透過體驗的活動過程中了解當地的相關特色；增加動手做的活動，讓遊客從中與地方產生互動，以提升對於該地區觀光地點的依附之情。另外，建議當地相關單位應加強當地的特色產品之意象，增加遊客對於特色產品的熟悉與了解，並可藉由活動的舉辦或生活體驗的過程，連結、加深個人與地方的情感。

5. 規劃足夠的停車空間與清楚的交通指示

從遊客到訪的交通工具資料中得知，有72.77 % 搭乘汽車，有9.72是搭乘遊覽車，由上述資料顯示超過八成遊客是使用汽車來訪，因此停車場的規劃、車流量進出的管控與到達目的地的沿途路線指示有其相當的重要性。

二、對後續研究者的建議

1. 本研究之研究對象僅侷限於遊客。建議後續研究者可增加經營者、

居民的問卷調查與質性方面的深入訪談。透過探討遊客與經營者、居民認知上之差異，將使研究更具有說服力，也可以獲得更有價值之發現，更確切參考與建議。

2. 本研究僅以遊客個人背景資料、旅遊目的地意象及行為意圖進行相關探討，但對於遊客的知覺價值、地方依附與滿意度等構面未列入討論。因此，建議後續之研究者可以斟酌運用上述的變項，以進行更豐富的探討，應能對嘉義縣竹崎公園暨親水公園永續經營提供更有益的貢獻。



參考文獻

一、中文部分

1. 交通部觀光局(2013)。觀光統計年報、來臺旅客消費及動向調查、國人旅遊狀況調查報告。。
線上檢索日期：2014年11月10日。網址：
<http://admin.taiwan.net.tw/statistics/year.aspx?no=134>
2. 嘉義縣竹崎鄉公所全球資訊網
線上檢索日期：2014年11月25日。
網址：<http://www.chuchi.gov.tw>
3. 謝銀仲(2014)竹崎公園天空走廊啟用 線上檢索日期：2014年11月26日。網址：<http://www.cyhg.gov.tw>
4. Ettoday 東森旅遊雲(2014)
竹崎公園鳥語花香花仙子步道 嘉義最刺激天空走廊啟用
網址：<http://travel.ettoday.net>
5. 賓哥的旅遊雜記(2015) 線上檢索日期：2014年12月28日。
網址：<http://tungbin.pixnet.net/blog>
6. 丁茂栓(1999) 鄉鎮遊憩資源特色建立及發展策略之研究。未出版碩士論文，私立逢甲大學土地管理研究所，台中市。

7. 王伯文 (2004) 民宿體驗、旅遊意象、遊客滿意度與忠誠度影響關係之研究-以奮起湖地區為例。未出版碩士論文，私立南華大學旅遊事業管理研究所，嘉義縣。
8. 王信惠 (2006) 宗教觀光地旅遊意象、知覺價值、旅遊品質、滿意度與遊後行為意圖關係之研究-以北港為例。未出版碩士論文，私立南華大學旅遊事業管理研究所，嘉義縣。
9. 王鈺婷 (2008) 北投溫泉區的旅遊意象與旅遊服務品質對遊客行為意向影響之研究。未出版碩士論文，私立輔仁大學餐旅管理學，台北縣。
10. 王雯宗、朱盈蓓 (2010) 旅遊目的地意象與促銷活動對旅遊意願及旅遊行為之影響研究-以澎湖為例 島嶼觀光研究第三卷 第一期 Vol.3 No.1 p.100~ p.113
11. 李蕾蕾 (1999) 旅遊地形象的傳播策略初探。深圳大學學報(中國)，16(4)，87-93 頁。
12. 汪書賢 (2002) 商圈塑造與意象關聯之研究。未出版碩士論文，私立朝陽科技大學休閒事業管理系，台中縣。
13. 何東波、陳冠位 (2012) 茂林國家風景區負面觀光意象之研究 嘉南藥理科技大學教師專題研究計畫成果報告
14. 谷世賢(2014) 運動選手之賽會形象與賽會滿意度對其目的地意象與重遊意願之影響關係—以2013年台灣全國中等學校運動會為

- 例。未出版碩士論文，私立南華大學旅遊事業管理學研究所，嘉義縣。
15. 吳統雄（1985）**態度與行為之研究的信度與效度：理論、應用、反省**。民意學術專刊，夏季號，29-53。
 16. 吳佩芬（1997）**主題園遊客對主題意象認知之研究-以六福村主題遊樂園為例**。未出版碩士論文，私立逢甲大學土地管理研究所，台中市。
 17. 吳金源（2004）**花蓮旅遊目的地意象與旅遊意願關係之研究-以奇摩網站的旅遊社群使用者為例**。未出版碩士論文，國立東華大學觀光暨遊憩管理研究所，花蓮縣。
 18. 吳明敏（2010）**體驗行銷、體驗價值與行為意向之相關研究**。未出版碩士論文。真理大學休閒遊憩事業學系，台南市。
 19. 李明儒與陳雅捷（2010）**島嶼遊客體驗價值、滿意度以及重遊意願之研究—以澎湖吉貝嶼、七美嶼為例**，休閒產業管理學刊，3(1)，1-18。
 20. 吳維真（2011）**休閒農業區體驗活動品質、滿意度與遊客行為意向之研究-以台灣黃金小鎮為例** 未出版碩士論文 育達商業科技大學企業管理研究所，苗栗縣。
 21. 杞仁惠（2012）**目的地意象、休閒效益、地方依附與行為意圖關係之研究 - 以嘉義縣新港鄉版頭文化藝術村為例**。未出版之碩士

- 論文，私立南華大學旅遊事業管理學研究所，嘉義縣。
22. 林秀娟（2006）墾丁牧場觀光意象與重遊意願之研究。未出版之碩士論文，國立屏東科技大學農企業管理所，屏東縣。
23. 林美妙（2006）集集地區觀光意象、遊客滿意度與行為意向之研究。未出版之碩士論文，私立南華大學旅遊事業管理學研究所，嘉義縣。
24. 林佳蓓（2011）大陸遊客對阿里山旅遊意象、滿意度與行為意圖之關係研究。未出版之碩士論文，私立南華大學旅遊事業管理學研究所，嘉義縣。
25. 柯又綜（2013）登山健行者休閒效益、家庭支持與幸福感關係之研究-以獨立山國家步道為例。未出版之碩士論文，私立南華大學旅遊事業管理學研究所，嘉義縣。
26. 邱瑞源（2008）遊客休閒體驗之研究-以台東縣利嘉林道鄉村社區的休閒產業為例，國立台東大學健康促進與休閒管理碩士在職專班未出版之碩士論文，台東。
27. 邱博賢（2003）觀光意象、滿意度與行為意向間關係之研究。未出版碩士論文，私立世新大學觀光學系研究所，台北市。
28. 周君妍（2004）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。未出版碩士論文，私立南華大學旅遊事業管理學研究所，嘉義縣。

29. 侯錦雄 (1999) **形式的魅影—金門觀光的戰地異境想像與體驗**。
觀光研究學報, 5 (1), 39-52, 桃園: 中華觀光管理學會。
30. 洪東濤 (2004) **澎湖國家風景區潛在遊客意象區隔及行銷策略之研究**。未出版碩士論文, 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理
所, 高雄市。
31. 栗志中 (2000) **主題園遊客遊憩行為與意象關聯之研究**。未出版
碩士論文, 私立朝陽科技大學企業管理系, 台中縣。
32. 梁國常 (2002) **遊客對風景遊憩區認知之研究—以陽明山國家公
園為例**。博士論文, 國立臺灣師範大學地理研究所。
33. 陳文棋 (2004) **嘉義諸羅記** 愛書人雜誌有限公司 158-160 頁
34. 陳運欽 (2004) **觀光地意象認知與旅遊選擇意願之研究**。碩士論
文, 銘傳大學光觀研究所, 桃園縣。
35. 陳淑玲、張雅薇 (2005) **服務品質與購後行為意圖關係之研究—以
台南地區量販店為例** 2005 年第三屆『管理思維與實務』學術研
討會論文集 III 162-180 頁
36. 陳淼 (2006) **台南旅遊意象與製產觀光動機對觀光客造訪意願之
研究**。未出版碩士論文, 國立高雄餐旅學院旅遊管理研究所, 高
雄市。
37. 陳冠曲、林喻東 (2006) **溪頭森林遊樂區遊客遊憩體驗、滿意度
與行為意向關係之研究** 研究論文 臺大實驗林研究報告 20(4):

261-277 頁

38. 陳福祥 (2007) 古蹟旅遊體驗品質、知覺價值、滿意度與遊後行為意圖之研究-以台南市為例。未出版碩士論文。南華大學旅遊事業管理研究所，嘉義縣。
39. 陳怡靜 (2009) 苗栗縣南庄鄉商圈遊客旅遊目的地意象與場所依戀之研究 未出版碩士論文，國立嘉義大學管理學院碩士在職專班，嘉義市。
40. 陳春安、李政達、楊蓓涵 (2013) 體驗價值、滿意度與行為意圖之關係研究-以遊客參觀赤崁樓為例 南臺學報 第 38 卷第 4 期 255—272 頁
41. 國立成功大學都市計畫系暨研究所 (1997) 嘉義縣綜合發展計畫 竹崎鄉發展綱要計畫
42. 張春興 (1999) 張氏心理學辭典。台北：東華。
43. 黃耀昆 (2005) 旅遊動機、旅遊意象與滿意度關係之研究-以田尾公路花園為例。未出版碩士論文，國立嘉義大學森林暨自然資源研究所，嘉義市。
44. 張乃允(2008) 登山步道遊客目的地意象、地方依附與行為意圖之相關研究 未出版之碩士論文，雲林科技大學 休閒運動研究所。

45. 張淑青 (2010) 探索生態旅遊行為意圖的影響因素—遊客創新、風險知覺興趣、涉入與支持度的關係 戶外遊憩研究 23(2) 53-77 頁
46. 張淑青、許詩芸、周明賢 (2011) 意象對滿意度、懷舊、地方依附與行為意圖影響之整合模式—老街地方行銷策略之探討 行政院國家科學委員會補助專題研究計畫成果報告 德明財經科技大學企業管理系
47. 莊芝山(2010) 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-以日月潭風景區為例。未出版碩士論文，嶺東科技大學觀光與休閒管理研究所，台中市。
48. 楊文燦、曾宇良、李艾琳 (1999) 旅遊意象與旅遊偏好之關係-以南投縣集集鎮為例。1999 年休閒、遊憩、觀光研究成果研討會論文集。
49. 楊文昌、林宗瑤、蔡明達 (2010) 自行車遊客目的地意象影響模式之驗證，嘉大體育健康休閒期刊，9 (3): 1-11。
50. 潘宜鳳(2009)。遊客對老街形象認知與行為意圖。未出版之碩士論文，亞洲大學休閒與遊憩管理研究所，臺中市。
51. 廖健宏 (1998) 亞太地區旅遊目的國形象與旅遊意願關係之研究。未出版碩士論文，私立中國文化大學觀光事業研究所，台北。

52. 蔡宗雄 (1996)。民生社區環境意象之研究，私立中原大學室內設計研究所未出版之碩士論文，桃園。
53. 蔡鳳兒 (2005) 遊客體驗、旅遊意象、滿意度及忠誠度關係之研究-以日月潭國家風景區為例。未出版之碩士論文，私立南華大學旅遊事業管理學研究所，嘉義縣。
54. 蔡文凱(2005) 主題遊樂園服務品質、顧客滿意、知覺價值與行為意向關係之研究-以月眉育樂世界探索樂園為例。碩士論文，私立朝陽科技大學休閒事業管理系，台中。
55. 鄭天明、李宗鴻(2005)，旗山老街遊客遊憩行為模式之研究，真理觀光學報，4:79-98。
56. 劉柏瑩、黃章展 (2001) 日月潭國家風景區觀光意象之評估。2001年休閒遊憩觀光研討成果研討會，1，76-88，台北：中華民國戶外遊憩學會、台中：靜宜大學觀光事業學系聯合主辦。
57. 童桂馨 (1996) 日月潭國家風景區旅遊意象、滿意度與忠誠度關係之研究。碩士論文，國立屏東教育大學進修暨研究學院生態休閒教育教學碩士學位學程班。
58. 謝淑芬 (1994) 觀光心理學。台北：五南。
59. 蕭如妙 (2005) 影響遊客對農村酒莊觀光意象因素之研究-以樹生酒莊為例。未出版碩士論文，私立靜宜大學觀光事業學系研究所，台中縣。

60. 蕭儒謙 (2008) 旅遊意象、服務品質、滿意度與行為意向關係之實證研究--以田尾公路花園為例。未出版碩士論文，私立大葉大學休閒事業管理研究所在職專班，彰化縣。
61. 羅山懿 (2007) 以旅遊意象為區隔變數探討阿里山國家風景區之市場區隔及定位研究。未出版碩士論文，國立嘉義大學森林暨自然資源研究所，嘉義市。
62. 賴憶凡 (2011) 遊客對逢甲商圈觀光意象與滿意度之研究。未出版之碩士論文，臺中教育大學區域與社會發展學系，台中市。
63. 鍾志強與羅雯心 (2008) 休閒農場消費者商店印象、體驗與行為意圖關係之研究。休閒產業管理學刊，1(1)，56。
64. 鍾鳴時總編輯(2009) 發現嘉義·導覽解說手冊 嘉義縣觀光旅遊局 136-147 頁
65. 鍾政偉、陳筱涵、朱品如、嚴心圓，(2011)，旅遊目的地意象、節慶活動吸引力、遊客滿意度與遊後行為意圖關係之研究—以2010年蓮池潭萬年季為例，休閒事業研究，9(2)，1-20。
66. 簡茂宏、許永和、張四向、李進豐 (2010) 竹崎鄉村史 財團法人竹崎文教藝術基金會
67. 簡茂宏 (2011) 竹崎鄉廿四村概述 財團法人竹崎文教藝術基金會

二、英文部分

1. Alhemound, A. M., & Armstrong, E. G. (1996). Image of Tourism Attraction in Kuwait. *Journal of Travel Research*, 34(4), 76-80.
2. Altman, I. A., & Low, S. M. (1992). *Place attachment*. New York: Plenum.
3. Bartlett, M. S. 1951. The goodness of fit of a single hypothetical discriminant function in the case of several groups. *Annals of Eugenics* 16 (1): 199-214.
4. Boulding, K.E. (1956), *The Image: Knowledge and Life in Society*, Ann Arbor MI: University of Michigan Press.
5. Balogluru, S., & McCleary, D. (1999). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15.
6. Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism Image , Evaluation Variables and After Purchase Behaviour. Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607- 616.
7. Birgit, L. (2001). Image segmentation: The case of a tourism destination. *Journal of Service Marketing*, 15(1), 49-66.

8. Blank, U. (1989). *The Community Tourism Industry Imperative: The Necessity, The Opportunities, Its Potential, Venture*, State College.
9. Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27, 785-804.
10. Bricker, K. S., & Kerstetter, D. (2000). Level of Specialization and Place Attachment: An Exploratory Study of Whitewater Recreationists. *Leisure Sciences*, 22, 233-257.
11. Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 657- 681.
12. Bosque, I. R., & Martín H. S. (2008). Tourist satisfaction: A cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35, 551-573.
13. Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-428.
14. Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of

- geographical location upon the image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-24.
15. Chon, K. S. (1990). The role of destination image in tourism : A review and discussion. *The Tourist Review*, 45(2), 2-9.
 16. Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, T. G. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76, 193-218.
 17. Dann, G. (1977). Anomie, Ego-enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
 18. Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: a foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 110-119.
 19. Dolnicar, S. & Huybers, T. (2010). Different Tourists – Different Perceptions of Different Cities Consequences for Destination Image Measurement and Strategic Destination Marketing. In J. A. Mazanec & K. Wöber (Eds.), *Analysing International City Tourism* (pp. 127-146). Vienna / New York: Springer.

20. Echtner, C. M., & Ritchie, B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Travel Studies*, 2(2), 2-12.
21. Echtner, C. M., & Ritchie, B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
22. Engel, J. F., Miniard, P.W., & Blackwell, R.D. (1993). *Consumer Behavior* (8th ed),.Forth Worth, Orlando : Dryden Press.
23. Fakeye, P.C., & Crompton, J. L. (1991). Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
24. Gunn, C. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist regions*. Austin: Bureau of Business Research, University of Texas.
25. Gensch, D. H. (1978). Image-Measurement Segmentation. *Journal of Marketing research*, 15, 384-94.
26. Goodrich, J. N. (1978). The Relationship between Preferences for and Perceptions of Vacation Destinations: Application of a Choice Model. *Journal of Travel Research*, 17 (2), 8-13.

27. Gunn, Clare A. (1988). *Tourism Planning*, 2nd ed, N. Y. :Taylor & Francis. Ch. 3.
28. Gartner, W. C. (1989). Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research*, 28(3), 16-20.
29. Gartner, W. C. (1993). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1(2), 191-216.
30. Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13, 1-7.
31. Hou, J. s., Lin, C.H., & Morais, D.B. (2005). Antecedents of Attachment to a Cultural Tourism Destination : The case of Hakka and No-Hakka Taiwanese Visitors to Pei-Pu, Taiwan. *Journal and Travel Research*, 44(2), 221-233.
32. Ha, J., & Jang, S. C. (2009). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: the role of familiarity in korean restaurants. *International Journal of Hospitality Manage*, 1-12.
33. Johnson , P., & Thomas B.. (1992). The Analysis of Choice and Demand in Tourism. In P. Johnson , and B. Thomas, (Eds.), *Choice and Demand in Tourism*, (pp.1-12). London: Mansell.

34. Kaiser, H. F. (1974). An index of factorical simplicity. *Psychometrica*, 39, 31-36
35. Kozak, M. (2001). Repeaters behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807.
36. Kyle, G. T., Graefe, A. R., Manning, R., & Bacon, J. (2003). An examination of the relationship between leisure activity involvement and place attachment among hikers along the Appalachian. *Journal of Leisure Research*, 35(3), 249-273.
37. Mayo, E. J. (1973). Regional Images and Regional Travel Behavior Research for Changing Travel Patterns: Interpretation and Utilization. *Proceedings of the Travel Research Association 4th Annual Conference*, (pp. 211-218).
38. McAndrew, F. T. (1993). *Environment Psychology*.
39. McCool, S. F., & Martin, S. R. (1994). Community attachment and attitudes toward tourism development. *Journal of Travel Research*, Winter, 29-34.
40. Milman & Pizam (1995). The role of awareness and familiarity with a destination:
41. The central Florida case. *Journal of Travel Research*, 33(3): 21-27. Moore, R. L., & Graefe, A. R. (1994). Attachments to

recreation settings: The case of rail-trail users. *Leisure Sciences*, 16, 17-31.

42. Nor Khasimah Aliman, Shareena Mohamed Hashim, Siti Dalela Mohd Wahid & Syahmi Harudin (2014) Tourist Expectations, Perceived Quality and Destination Image: Effects on Perceived Value and Satisfaction of Tourists Visiting Langkawi Island, Malaysia *Asian Journal of Business and Management* (ISSN: 2321 - 2802) Volume 02 - Issue 03. p. 211-222.
43. Oliver, Richard L., (1980) "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17(Nov), 460-469.
44. Oxenfeldt, A. R. (1975) Developing a Favorable Price-Quality Image, *Journal of Retailing*, vol 50, pp.8-14.
45. Pearce, P. L. (1982). Perceived changes in holiday destinations, *Annals of Tourism Research*, 9, 145-164.
46. Parasuraman, A., Zeithmal, V. A., and Berry, L. L. (1985), A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*. 49(3), 41-50.

47. Phelps, A. (1986). Holiday Destination Image- the Problem of Assessment: An Example Developed in Menorca. *Tourism Management*, Sep, 168-80.
48. Proshansky, H. M., Fabian, A. K., & Kaminoff, R. (1983). Place-identity: Physical world socialization of the self. *Journal of Environment Psychology*, 3, 57-83.
49. Parasuraman, A., Zeithmal, V. A., and Berry, L. L. (1996) , "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, 60(April), 31-46.
50. Pike, S. (2002). Destination Image Analysis: A Review of 142 Papers from 1973-2000. *Tourism Management*. 23(5): 541-549.
51. Raynolds, W. H. (1965). The role of consumer in image building. *California management review*, 7(3), 69- 76.
52. Rittichainuwat, B. N., Qu, H., & Brown, T. J. (2001). Thailand's International Travel Image, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(2), 82-95.
53. Shannon, G., & Edward, J. R. (1995). The effect of goal orientation and place dependence on select goal

- interferences among winter backcountry users. *Leisure Science*, 17, 171-183
54. Stokols, D., & Shumaker, S.A. (1981). People in Places: A Transactional View of Setting, , in J.H. Cognition, Social Behavior and the Environment, J. Harvey Ed., Erlbaum, Hillsdale, N.J, 441-448.
55. Selby, M., & Morgan, N. J. (1996). Reconstructing Place Image: a Case Study of its Role in Destination Market Research. *Tourism Management*, 17, 287-294. Woodside, A. G. & Lysonski, S. 1989. A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 17(4): 8-14.
56. World Tourism Organization (UNWTO) (2013, January). UNWTO World Tourism Barometer. Website: <http://unwto.org/facts/menu.html>.
57. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

附錄

親愛的先生、女士您好：

感謝您撥空填寫問卷，這份問卷主要目的在探討您對於嘉義竹崎親水公園目的地意象與行為意圖之研究。採不具名方式作答，所填答之意見並無對錯之分，請您依實際情形及自身感受，逐題填寫，所有資料僅供學術研究使用，絕不對外公開，請您安心作答。在此對您的協助至上最誠摯的謝意。敬頌
健康快樂

南華大學 旅遊管理研究所
指導教授：許伯陽 博士
研究生：胡月玉 敬上

第一部分 基本資料：請在符合您個人資料的方格內打「√」

- 性別：₍₁₎男 ₍₂₎女
- 年齡：₍₁₎20歲(含)以下 ₍₂₎21~30歲 ₍₃₎31~40歲
₍₄₎41~50歲 ₍₅₎51~60歲 ₍₆₎61歲以上
- 居住地區：
₍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)
₍₅₎離島地區(澎湖/金門/馬祖) ₍₆₎其他
- 職業：
₍₁₎學生 ₍₂₎軍公教 ₍₃₎商業 ₍₄₎工業 ₍₅₎農林漁牧業
₍₆₎服務業 ₍₇₎家管 ₍₈₎其他
- 教育程度：
₍₁₎小學(含)以下 ₍₂₎國中 ₍₃₎高中職 ₍₄₎專科 ₍₅₎大學(含)以上
- 請問您此次來竹崎親水公園，所使用之交通工具為何？
₍₁₎腳踏車 ₍₂₎機車 ₍₃₎汽車 ₍₄₎公車 ₍₅₎遊覽車 ₍₆₎步行 ₍₇₎其他
- 此次旅遊預計停留時間：
₍₁₎1小時(含)以內 ₍₂₎2小時(含)以內 ₍₃₎3小時(含)以內 ₍₄₎其他
- 請問您來過竹崎親水公園旅遊幾次？
₍₁₎第一次 ₍₂₎二次 ₍₃₎三次 ₍₄₎四次 ₍₅₎五次以上
- 請問您此次的旅遊同伴：
₍₁₎單獨前來 ₍₂₎家人親戚 ₍₃₎朋友、同事、同學 ₍₄₎旅行團 ₍₅₎其他
- 請問您此次在竹崎親水公園的花費是多少?(新台幣：元)
₍₁₎300元(含)以下 ₍₂₎301~600元 ₍₃₎601~900元 ₍₄₎900元以上
- 此次旅遊的活動類型：(可複選)
₍₁₎欣賞風景 ₍₂₎拜訪親友 ₍₃₎生態旅遊 ₍₄₎購物
₍₅₎參加旅行社套裝行程 ₍₆₎參與當地的宗教慶典活動 ₍₇₎其他
- 如何得知竹崎親水公園這個地方：(可複選)
₍₁₎書報雜誌 ₍₂₎電視廣播 ₍₃₎網際網路 ₍₄₎親友告知
₍₅₎過去經驗 ₍₆₎旅行社 ₍₇₎其他

【接續下一頁】

第二部分、目的地意象

<p>根據您對於竹崎親水公園所感受的目的地意象程度來圈選出一個最適當的答案。答案沒有對或錯，好與不好，就您<u>個人的感受</u>，選取符合您意思的欄位，在1至5的數字中，請直接圈選。</p>	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我覺得竹崎親水公園的休閒環境很乾淨。	1	2	3	4	5
2. 我覺得竹崎親水公園的自然景色宜人與氣候舒適。	1	2	3	4	5
3. 我覺得竹崎親水公園的動植物生態具有多樣性。	1	2	3	4	5
4. 我覺得竹崎親水公園的園區規劃完善。	1	2	3	4	5
5. 我覺得竹崎親水公園的公共設施(如:廁所)完善。	1	2	3	4	5
6. 我覺得竹崎親水公園的導覽解說與指示牌方向明確。	1	2	3	4	5
7. 我覺得竹崎親水公園的無障礙設施規畫完善。	1	2	3	4	5
8. 我覺得竹崎親水公園的攤販區規劃適切。	1	2	3	4	5
9. 我覺得竹崎親水公園的服務人員態度親切。	1	2	3	4	5
10. 我覺得竹崎親水公園的空中走廊具有高知名度。	1	2	3	4	5
11. 我覺得竹崎親水公園的空中走廊有可看性。	1	2	3	4	5
12. 我覺得竹崎親水公園的交通便利。	1	2	3	4	5
13. 我覺得竹崎親水公園的停車場設置令人滿意。	1	2	3	4	5
14. 我覺得竹崎親水公園的治安是安全的。	1	2	3	4	5
15. 我覺得竹崎親水公園的緊急醫療救護完善。	1	2	3	4	5
16. 我覺得竹崎親水公園的農特產品促銷活動具有多元化。	1	2	3	4	5

17. 我覺得竹崎親水公園的特色農產品具有高知名度。	1	2	3	4	5
18. 我覺得竹崎親水公園販賣的食物種類具有多樣化。	1	2	3	4	5
19. 我覺得竹崎親水公園適合全家旅遊。	1	2	3	4	5
20. 我覺得在竹崎親水公園活動心情是放鬆的。	1	2	3	4	5
21. 我覺得竹崎親水公園的活動空間有壓迫感。	1	2	3	4	5

第三部分、行為意圖

請根據您在竹崎親水公園遊玩後未來可能的行為意圖，在1至5的數字中直接圈選出最符合您實際狀況的選項。	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我願意以後再來竹崎親水公園。	1	2	3	4	5
2. 我願意推薦親朋好友到竹崎親水公園。	1	2	3	4	5
3. 我願意多花時間來思考停留在竹崎親水公園。	1	2	3	4	5
4. 我願意以竹崎親水公園作為下次旅遊第一選擇。	1	2	3	4	5
5. 我願意購買竹崎親水公園的相關農特產品。	1	2	3	4	5
6. 我願意到竹崎親水公園擔任志工人員。	1	2	3	4	5
7. 我會在FB或相關網站上談論竹崎親水公園的優缺點。	1	2	3	4	5
8. 我會向相關機關反應竹崎親水公園的優缺點。	1	2	3	4	5
9. 我會向其他遊客談論竹崎親水公園的優缺點。	1	2	3	4	5
10. 未來幾年如果竹崎親水公園改為收費，我願意再來。	1	2	3	4	5

※ 問卷結束，辛苦了！麻煩您檢查是否有遺漏的地方，非常感謝您的協助！