

河岸休閒遊憩行為模式之研究 -以高雄愛河為例

The Study of Waterfront Leisure Recreation Behavior Model in Kaohsiung Love River

吳國清 Kuo-Ching Wu*
陳美存 Mei-Tsun Chen**
鄭天明 Tien-Ming Cheng***

摘要

本研究旨在探討愛河河岸遊客的族群結構、遊憩特性、並建構及驗證愛河河岸遊憩行為模式。有效問卷為518份，抽樣誤差為4.31%。結構方程模式之實證得知遊客遊前對愛河意象認知程度，確實有助於遊憩滿意度之增進，並會間接影響遊後行為意圖。但單就遊前對愛河目的地意象與遊後行為意圖而言，卻是呈現負向影響性。在遊客個人內在因素所產生對愛河之遊憩態度越強，河岸之遊憩滿意度反而越低，但會透過遊憩時之實際行為而顯著間接影響河岸休閒的滿意度。遊客受外在規範因素會影響實際遊憩行為，與遊後行為意圖，並會透過實際行為而間接影響滿意度。最後，遊客在從事愛河河岸遊憩實際行為，會直接影響遊憩滿意度，並間接影響遊後行為意圖。

關鍵詞:結構方程式模型、河岸休閒、遊憩行為模式、高雄愛河

* 國立雲林科技大學休閒運動研究所研究生

** 國立屏東科技大學景觀暨遊憩管理研究所研究生

*** 國立屏東商業技術學院休閒事業經營系副教授暨通訊作者(Email : ming@npic.edu.tw)

ABSTRACT

This study explored tourists' structure, tourism characteristic, and constructed the waterfront recreation behavioral model. A total of 518 effective questionnaires is received and sampling error is under 0.0431. The results indicate the degree cognition destination image waterfront visiting before visiting only, but negatives it to the influencing. The stronger in the recreation attitude of waterfront that visitor's personal inherent factor produces, recreation of bank satisfaction instead low, but will through recreation of actual behavior after apparent to indirectly of influence the recreation satisfaction. Visitor external to standardize factor can is it recreation behavior to influence, with behavior intention after visiting, will pass actual behavior but indirect influence satisfaction. Finally, visitors are engaged in the actual behavior of recreation around bank of waterfront, will influence and satisfaction directly, and the behavior intention influencing indirectly.

Keywords: *structural equation model, waterfront recreation, recreation behavior model, Kaohsiung love river*

壹、前言

隨著經濟的發展，國人對生活品質逐漸重視，以及休閒意識的提升，使得國人對於休閒的需求日益增加。因而促進各式大眾化與多元化的觀光休閒活動發展，如：溫泉、生態旅遊、在地小吃、文化藝術節慶、河岸觀光(遠見雜誌，2004)。特別在近幾年，親水性遊憩活動逐漸受到歡迎，政府多面向的開發與利用河岸空間，提供國人多樣化的遊憩活動機會及親水體驗，促使河川流域在台灣整體的休閒遊憩環境中，扮演著極為重要的角色。

河岸觀光是指利用河岸沿岸之自然及人文資源，發展以河岸為中心之觀光遊憩活動，並利用「河」的自然資源魅力發展相關觀光產業。而高雄愛河正是符合此特色之景點，特別是「愛河」代表了高雄的歷史、人文和經濟發展之演變，河岸兩側具有「國際觀光旅館」、「電影圖書館」、「音樂館」、「工商展覽中心」、「歷史博物館」等設施，以及街頭藝人的表演與作畫、「愛之船」遊河等活動，因此同時具有河岸風光、文化傳承等多重意義，又近年在愛河兩岸衍生的咖啡藝術文化，已蔚為風潮，年遊客量更是超過百萬人次。

高雄市政府為了建立獨特的城市意象，透過愛河獨特的遊憩資源，營造異於其它風景區的特點，吸引目標市場與喚起潛在遊客至愛河從事休閒旅遊，因此愛河浪漫的水岸燈光意象已廣為大眾所熟知。然而一個風景區的屬性透過環境整體的刺激及報導，在不同個人的旅遊經驗中，經過遊客的知覺選擇，在心中形成了風景區的目的地意象。且遊客的遊憩體驗是針對內心世界創造難忘的美好回憶，提昇遊客的滿意度，進而產生遊客忠誠度。加上經由特定媒介傳達深刻的旅遊意象，將有助於喚起遊客的聯想，藉以影響其選擇風景區的決策，所以旅遊意象及遊客實際體驗行為會影響下次選擇旅遊目的地的

決策，故可用來預測遊客未來之旅遊行為（沈進成、廖若岑、周君妍，2005）。

雖然目前河岸休閒已逐漸蔚為風潮，但國內對河岸休閒的相關研究多以河岸空間營造、河川整治、河岸觀光潛力發展及意象行銷等主題進行研究(林裕翔，1998、邱鴻遠，1998、黃金生，2003、鄭欽太，2004、鄭美緣，2005)，針對河岸休閒遊客遊憩行為之相關研究是付之闕如，且缺乏一個較完整的理論模式來解釋遊客實際參與的行為及滿意程度。愛河目前已是高雄人心目中極具地方意象的代表景點，加上兩側特有的燈光景緻設計，成功地塑造新的水域意象，顯見河岸意象對於以水岸觀光發展的愛河而言具有其重要性，有鑑於此，本研究考量河岸休閒的特性，納入態度、主觀規範、知覺行為控制、旅遊意象、實際行為、滿意度及遊後行為意圖等變項，提出河岸遊憩行為結構方程式模型，用於解釋河岸遊客之行為及了解各變項間之關係，預期可獲得下列各項結果：(1) 瞭解愛河河岸休閒遊客的遊憩族群結構；(2) 瞭解遊客在態度、主觀規範、知覺行為控制、旅遊意象對實際行為、遊憩滿意度及遊後行為意圖等變項間的因果關聯性；(3) 在各變項與其對應之測量題項間，由簡單結構估計的係數值大小，將可以預測遊客在各測量變項重要程度的看法。

貳、文獻探討與假設建立

一、態度、主觀規範、知覺行為控制與實際行為、遊憩滿意度、遊後行為意圖之關係

決定個體休閒最重要的因素，就是人們對休閒抱持的態度。根據 Ajzen & Fishbein (1980)將態度定義為一個人對人、事、物或行為所抱持的正面或負面的評價，反應了個人對人、事、物或行為好惡感覺。此「態度」並非指人們對於某事物的一般態度，而是指對於所關切行為的特定「正向或負向」的感受。

在日常生活中，態度對人們的行為有深刻的影響，態度是一種內在的心理結構，對行為有準備性作用，因此可根據個人的態度推測其行為(劉純，2001)。黃雅鈴、陳惠美(2005)針對休閒運動態度與行為的研究中，綜合相關文獻，休閒運動的實際參與行為確實受到個人休閒運動所抱持之態度所影響。Hungerford et al. (1985)以環境素養模式預測負責任的環境行為，認為知識與態度會個別影響負責任的環境行為。李思屏、林晏州(2001)認為遊客對生態旅遊之態度是可預測遊客在旅遊時或旅遊後的行為表現。Beard & Ragheb (1980)針對休閒參與、休閒態度與休閒滿意三者的關係所做的研究中顯示，休閒態度與休閒滿意呈正相關，休閒態度越正向者，對自己的休閒滿意度也較高。鄭天明、李宗鴻(2006)旗山老街遊客遊憩行為研究中發現，遊客的行為態度顯著的直接影響遊憩滿意度，間接影響遊客的未來行為意向。綜合上述之研究結果可得知，態度與行為及滿意度具有一定之關係。

主觀規範是個人於執行某一行爲時，認爲其他重要關係人是否同意他的行爲，亦指個人對是否採行某項行爲所預期的壓力(Fishbein & Ajzen, 1975)，更進一步的說，是人們對於他們所在乎的人，會如何看待他們表現特定行爲的信念。而提供規範與價值觀來影響行爲者行爲意向的群體稱參考群體(reference group)。潘玉山(1988)指出屬於社會因素的參考群體爲影響實際行爲的因素之一；Brown (1999)對於自然保護區內遊客的行爲的研究更將主觀規範歸類爲兩群體，一個是外在參考群體，另一個是可信賴群體，並且指出外在參考群體例如旅遊產業的特定人士或群體，以及可信賴的參考群體，例如家人與朋友等均對於旅遊行爲有顯著的影響，因此，若是參考群體對個人行使某一行爲的壓力越大，則個人越可能傾向行使該行爲。余泰魁、李能慧(2001)以計劃行爲理論爲基礎並加以修正，配合區域性差異，建構一個北部民眾至金門旅遊的滿意度因果模式，研究結果顯示，北部民眾至金門旅遊的「滿意度」，主要受「主觀規範」、「態度」、「成本效益」與「知覺行爲控制」等正向影響。

Ajzen 於 1985 年發現，有些時候行爲並不僅決定於態度與主觀規範，還必須視個人對行爲的意志力控制，因爲一個人在從事某行爲時會取決於他有無時間、金錢及其他資源的因素，因此除了態度與主觀規範外，還須包括對該行爲的控制認知(吳盛，2003)。知覺行爲控制的認知與過去的經驗、朋友的經驗、蒐集的二手資料和所預期的阻礙等有關(Ajzen, 1991)。知覺行爲控制可影響行爲意圖或直接影響行爲表現；當行爲控制能力影響行爲意圖時會使意圖消失而未形成偏好，這與 Crawford & Godbey (1987)的休閒阻礙論點類似，Crawford & Godbey 將休閒阻礙定義爲：個體主觀知覺不喜歡或無法繼續參與休閒活動之影響因素。從相關文獻中可得知，休閒阻礙會影響實際行爲，導致個人在休閒活動中無法獲得適當的滿足，因而減少了休閒活動參與的機會(Iso-Ahola & Weissinger, 1990)。而休閒阻礙不僅會影響一個人的實際行爲，也會影響到個人對休閒體驗的感受(Henderson, et al., 2001)。很多關於休閒阻礙的論述皆認爲休閒阻礙的研究有助於我們進一步了解人們日常實際行爲之影響因子，和不同群體之休閒選項及休閒體驗(Henderson, Stalnaker, & Taylor, 1988; Jackson & Henderson, 1995; Shaw, 1987; Shihew, Floyd, McGuire, & Noe, 1995)。一般而言，當個人愈能控制且擁有愈多有利於行爲表現的機會、資源時，愈能使行爲成功(Ajzen, 1991)。因此，個人從事休閒時的行爲或活動確實會受到個人內在控制因素以及外在環境因素所影響，亦即知覺行爲控制會對行爲有所影響。陳麗娟等人(2005)以計劃行爲理論爲基礎，建構表演藝術觀眾參與表演藝術觀賞行爲意向模式，研究結果發現，觀眾之態度、主觀規範及知覺行爲控制均可顯著的影響觀眾之觀賞滿意度，並可經由觀賞滿意度影響觀眾未來的觀賞行爲意圖及觀賞行爲，其中知覺行爲控制亦會直接影響行爲意圖與觀賞行爲。

在眾多根據計劃行爲理論爲基礎的相關研究中，多數以態度、主觀規範及知覺行爲控制對行爲意圖之影響爲主要探討方向，而此行爲意圖，主要爲事前之概念，爲實際從事某行爲之傾向程度，然 Zeithaml et al. (1996)亦提出行爲意圖之涵意，爲事後之概念，

並指出行為意圖的構面包括了「忠誠」、「轉換」、「支付更多」、「對外回應」、「對內回應」五個構面，另外，發現許多目的地行銷或觀光旅遊研究中所使用的忠誠構面，大多使用「重遊意願」與「推薦意圖」做為「忠誠度」的探討(Bigné et al., 2001; Murphy et al., 2000; Baker & Crompton, 2000; Tian-Cole et al., 2002; Sirakaya et al., 2004)，即代表行為意圖意指遊客遊後之重遊或推薦他人之意願，亦可稱之為遊後行為意圖。雖然 Ajzen 與 Zeithaml et al. 所提出行為意圖之概念分別為事前與事後之差別，但其本質皆在探討遊客可能從事某項行為之程度與機會。又經由上述文獻探論中可得知，態度、主觀規範及知覺行為控制除影響行為意圖外，亦可直接影響實際行為及滿意度，因此本研究想證實在河岸休閒遊憩行為中態度、主觀規範與知覺行為控制是否與實際行為滿意度及遊後行為意圖存在直接影響關係，因此提出下列之假設：

假設 1a 河岸休閒態度會直接影響實際行為，間接影響遊憩滿意度

假設 1b 河岸休閒態度會直接影響遊憩滿意度，間接影響遊後行為意圖

假設 1c 河岸休閒態度會直接影響遊後行為意圖

假設 2a 河岸休閒主觀規範會直接影響實際行為，間接影響遊憩滿意度

假設 2b 河岸休閒主觀規範會直接影響遊憩滿意度，間接影響遊後行為意圖

假設 2c 河岸休閒主觀規範會直接影響遊後行為意圖

假設 3a 知覺行為控制會直接影響實際行為，間接影響遊憩滿意度

假設 3b 知覺行為控制會直接影響遊憩滿意度，間接影響遊後行為意圖

假設 3c 知覺行為控制會直接影響遊後行為意圖

二、旅遊意象之涵意與實際行為、遊憩滿意度、遊後行為意圖之關係

多數學者對意象定義為：「意象就是對於地區或一目的地之看法、觀點和印象的總體表現」(Crompton, 1979; Dichter, 1985; Fakeye & Crompton, 1991; Kotler, Haider & Rein, 1993)，因此有所謂的「目的地意象」、「觀光意象」、「旅遊意象」等名詞出現。而長久以來，觀光學者認為意象是隨時隨地的影響著人類的行為，且目的地意象在觀光領域上的研究是最為成熟的範疇，也是學者最感興趣的觀光學術研究(Mayo, 1973; Hunt, 1975; Ehemann, 1977; Crompton, 1979; Pearce, 1982; Gartner & Hunt, 1987; Gartner, 1989; Calantone et al., 1989; Echtner & Ritchie, 1993)。「旅遊意象」或「目的地意象」可視為遊客對目的地的一種期望，同樣也是遊客個人對於有益的經驗產生正面的印象(Birgit, 2001)，或遊客在心理層面上對旅遊目的地所產生的一種描繪(Alhemoud & Armsrtong, 1996; Crompton, 1979; Kotler, Haider & Rein, 1993; Bigné et al., 2001)。

相關實證研究顯示，旅遊地意象直接的關係到遊客的旅遊行為(Chon, 1990; Milman & Pizam, 1995)，且旅遊意象對遊客行為具有影響力(Ashworth & Goodrich, 1988; Milman & Pizam, 1995; Court & Lupton, 1997; Bigné et al., 2001)。旅遊意象可視為是遊客對旅遊之預期，是一種事前的概念，此概念會對實際行為與未來之行為意圖產生影響(陳勁甫、

陳威亞，2005)，而旅遊意象不僅影響遊客選擇行為，亦對遊客體驗行為與行為意圖發揮影響作用(Ashworth & Goodall, 1988; Mansfeld, 1992)。Jenkins(1999)亦認為目的地意象會影響潛在遊客對目的地的選擇、遊客的體驗與滿意度，因此當遊客對某一地區具有較強烈正向的印象時，則該地區被選為目的地的機會通常會比較高(Echtner & Ritchie, 1991)。因此，遊客對旅遊意象知覺的良窳將是遊憩行為指標的關鍵因素之一，亦具有行銷效果，同時亦會影響遊客對遊憩區之品質知覺與遊憩滿意度，進而影響其未來的旅遊意願與推薦行為(Bigné et al., 2001)。

Rittichainuwat et al. (2001)使用迴歸分析探討目的地意象與重遊意願之關係，發現遊客對目的地意象愈正面，則其重遊意願相對愈高；Kotler、Bowen & Makens(1996)亦指出「意象－品質－滿意度－購後行為」等變項間具有因果關係；Bigné et al. (2001)研究旅遊目的地意象與遊客行為意圖及旅遊後評估與旅遊地的關係，發現旅遊地的意象會對知覺感受、滿意度、重遊意願、推薦意願有正向的影響。余泰魁、李能慧(2001)認為旅客對觀光地之形象認知會影響旅遊行為，而觀光形象認知會透過態度間接的影響旅遊滿意度；曹勝雄等人(2002)研究發現生態教育意象與旅遊活動意象均為影響遊客滿意度之主因，並會進而影響其重遊意願；陳墀吉、邱博賢(2003)針對宜蘭四大農場進行相關研究，結果顯示遊客的觀光意象會影響其重遊意願；林若慧、陳澤義、劉瓊如(2003)證實整體意象與遊憩活動意象會經由遊客滿意度之中介效果，進而間接影響遊客之行為意圖；沈進成、王伯文(2005)針對民宿體驗之研究亦指出，遊客意象對遊客整體滿意度及忠誠度有顯著影響；李宗鴻、羅柳墀、黃蘭筠(2005)研究證實遊客的旅遊意象及態度，會直接影響遊客的遊憩滿意度，間接影響遊客的行為意圖和生態旅遊行為；李宗鴻、鄭天明、許仲瑋(2005)針對國人赴俄羅斯觀光行為模式探討中，經由實證得知觀光意象會直接正向影響觀光品質和觀光滿意度，並且會間接影響行為意圖；鄭天明、李宗鴻(2006)旗山老街遊客遊憩行為模式之實證研究得知遊客的旅遊意象及行為態度顯著的直接影響遊憩滿意度，間接影響遊客的行為意向；遊客的滿意度顯著的直接影響遊客的行為意向。由此可知，旅遊意象會影響實際行為，並間接影響滿意度及行為意圖，林隆儀、林彥宏(2007)針對觀光吸引力及觀光形象認知對顧客滿意與重遊意願的影響之研究中，以免簽證後日本旅遊市場為實證對象，發現觀光形象認知對顧客滿意與自主性旅客重遊意願有正向顯著的影響效果。據此，本研究提出下列假設：

假設 4a 河岸旅遊意象會直接影響實際行為，間接影響遊憩滿意度

假設 4b 河岸旅遊意象會直接影響遊憩滿意度，間接影響遊後行為意圖

假設 4c 河岸旅遊意象會直接影響遊後行為意圖

三、實際行為、遊憩滿意度與遊後行為意圖之關係

人的行為的發生，通常都是具有計畫性的。所謂的實際行為是指人們所實際從事的某種行為，此行為會受到各種前置因素的影響(Ajzen, 1991)。而實際行為亦會產生心理

歷程，此心理歷程是用來衡量從事實際行為前之預期期望與實際行為產生後所發生的差距，即為滿意度。又滿意度一直是各研究用來測量人們對產品、工作、生活品質、社區品質、休閒等方面之看法的工具，是一項非常有用的衡量行為指標。

遊憩滿意度是指遊客個人對於活動與體驗的主觀評價，受到遊憩過程中各種主、客觀因素之影響(Dorfman, 1979)。又為個人經過行前期望和實際行為後的心理結果(沈進成、謝金燕, 2003)。遊憩滿意度是評估「遊憩使用前」與「遊憩使用後」之間的差距(鄭天明、王大明、黃聲威, 2002)。相關研究證實，遊客期待與認知會影響其遊憩行為，並進一步決定最後的滿意程度(Ryan, 1995)。

Mannell & Kleiber (1997)則提出休閒滿意回饋模式：需求或動機→行為→滿意，意指個體在休閒情境中，動機是引發實際行為產生的因素，實際行為若能實現需求或動機時，則會產生滿意的經驗，其滿意乃源自於需求獲得滿足。而 Anderson & Sullivan (1993)認為滿意度會直接影響再次購買的意願；Oliver (1999)指出滿意度是忠誠度的主要核心概念，若沒有滿意度，則忠誠度也不會存在，而在此所指的忠誠度，與行為意圖的概念相同，因此，滿意度雖不是正面行為意圖的唯一影響因素，但卻是必須具備的因素。

Petrick & Backman (2002)探討高爾夫球遊客體驗後的滿意度與各變項之關係，研究結果發現：所有變項中，以顧客滿意度最能解釋重遊意願。黃淑君、何宗隆(2002)證實遊客的重遊意願會受其對茶葉博物館五類型滿意度的影響；陳冠宏(2004)對龍門露營區遊憩活動體驗的研究中發現，「活動愉悅體驗」為「遊憩活動體驗整體滿意度」與「重遊意願」及「推薦意願」之前置因素；陳勁甫、陳威亞(2005)對有海外遊學經驗之大學生調查顯示，滿意度對購後行為意圖有直接正向之影響；陳勁甫、何宜澤(2005)以 2004 府城七夕國際藝術節遊客為研究對象，發現整體滿意度會正向影響事後行為意向；沈進成、廖若岑、周君妍(2005)研究中發現，旅遊意象及滿意度均為遊客體驗對忠誠度影響關係之重要中介變數；由此可得知，實際行為與滿意度及遊後行為意圖具有直接影響關係，亦可能產生間接影響關係，據此，本研究提出以下假設：

假設 5a 河岸實際行為會直接影響遊憩滿意度，間接影響遊後行為

假設 5b 河岸遊憩滿意度會直接影響遊後行為意圖

四、概念性架構建立

本研究主要依據前述文獻探討與假設建立研擬研究架構於圖 1。在此架構中由相關實證文獻討論顯示，遊客對從事河岸休閒行為的態度、主觀規範及知覺行為控制、旅遊意象皆會影響其實際行為，並具有間接影響遊憩滿意度與遊後行為意圖之效果。又遊客實際從事之體驗行為會直接影響遊客的遊憩滿意度，並會間接影響遊客的遊後行為意圖，再者，遊客之遊憩滿意度會直接影響遊後行為。本研究將對此因果關係模式進行探討(詳見圖 1)。

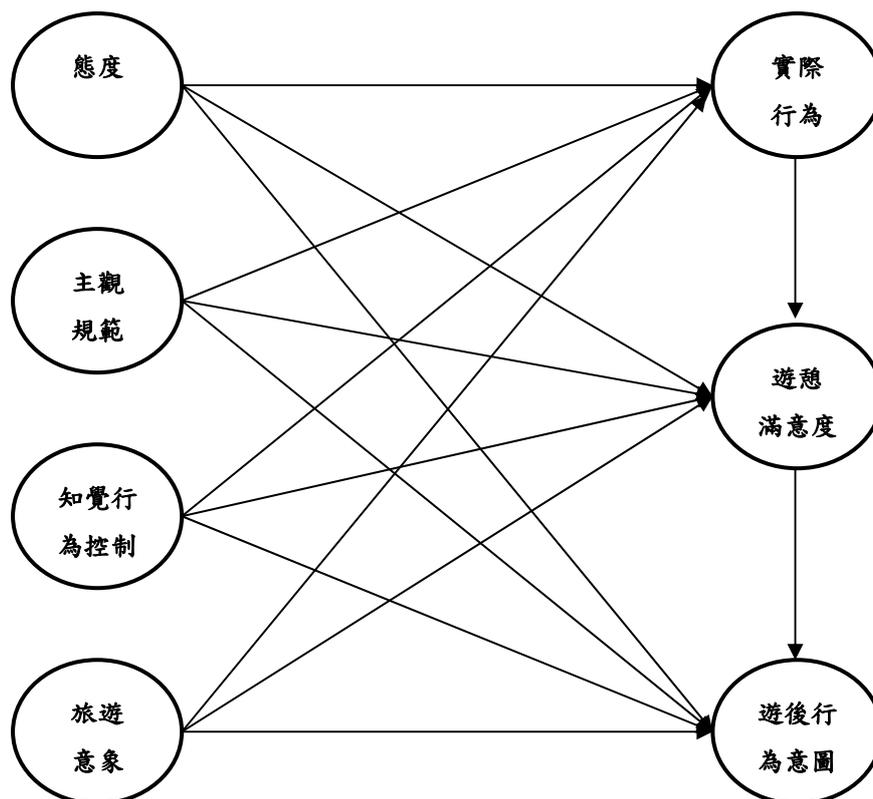


圖 1 研究架構圖

參、研究方法

一、問卷設計

由於研究工具的有效性是確保調查結果能真實反應遊客內心感受的關鍵，因此位精確測得遊客的真實感受，本研究將參考相關實證研究之量表，並配合愛河河岸休閒之實際狀況修正量表，詳述如下：

(一)態度、主觀規範、知覺行為控制及實際行為量表

本研究為測量遊客的實際行為及參與遊憩時的態度、參考群體的意見與知覺行為控制的掌握程度，因此除主要參考王國川(1998)、Ajzen (2002)，許義忠、余泰魁(2004)與李能慧、古東源、吳桂森、余泰魁(2004)所發展的計劃行為理論量表之外，態度題項亦參考 Ragheb & Beard (1982)所發展的休閒態度量表，並配合愛河情境編定量表。

(二)旅遊意象量表

旅遊意象衡量是參照 Birgit (2001)所提之標準意象測量工具及陳墀吉、邱博賢(2002)，林若慧、邱新雅、范文嘉、曹勝雄(2002)，劉瓊如、林若慧、吳正雄(2002)，林若慧、陳澤義、劉瓊如(2003)，沈進成、王伯文(2004)等量表作為參考依據，並配合愛

河情境將旅遊意象歸納為「優美的河岸燈光景緻」、「獨特的河岸遊憩設施」、「特色的河岸建築」、「河岸步道的休閒意象」及「兼具視覺與聽覺享受的功能」等題項。

(三)遊憩滿意度量表

參考 Dorfman (1979)遊憩滿意度量表,黃淑君、何宗隆(2002)及莊麗君、許義忠(2003)之滿意度相關研究,作為其衡量問項,其題項內容以滿意愛河「燈光及建築設計」、「兩側硬體設施」、「舉辦的各式活動」、「交通便利性」、「撥放的音樂」、「營造的整體氣氛」、「整體遊憩滿意度」等問項為主。

(四)遊後行為意圖量表

在設計遊後行為問項上,本研究主要在測量遊客從事休閒遊憩後的重遊意願、推薦行為等變項測量,題項參考林若慧、陳澤義、劉瓊如(2003),及沈進成、王伯文(2004)的研究變數編製而成,其題項內容以「未來會再來愛河」及「會向親朋好友宣傳與推薦並鼓勵前往愛河」等為主。

二、抽樣方法

本研究於 94 年 1 月至 4 月實際至愛河進行了三次預試發放,預試時並對遊客進行訪談,請其提供意見以供問卷調查與研究之參考,初步調查分析顯示問項並無太大的變異數,其因素負荷值皆達 0.45 以上,信度亦通過一致性檢測。故於 94 年 4 月至 6 月期間進行正式問卷發放,樣本對象以實際至愛河遊憩且年滿十八歲之遊客進行抽樣調查,抽樣方法是採用便利抽樣法。並以黃金愛河、河邊曼波以及歷史博物館人潮聚集較多之處為調查地點,總計發放 550 份問卷,扣除填答不完整之廢卷 32 份,最後得有效問卷 518 份,有效回收率 94.2%,抽樣誤差為 4.31%,經信度檢測,各構面及量表總信度皆在 0.8 以上。(詳見表 1)

表 1 量表信度分析

構面名稱	總題數	Cronbach's α 係數
態度	7	0.906
主觀規範	7	0.944
知覺行為控制	4	0.831
旅遊意象	5	0.806
實際行為	4	0.832
遊憩滿意度	7	0.872
遊後行為意圖	2	0.854
量表總信度	36	0.961

三、資料分析工具

本研究採用 SPSS12.0 及 Lisrel 8.52 進行資料分析及模式參數校估,使用分析方法

有三：1.描敘性統計分析：以次數分配、百分比、平均數、標準差瞭解樣本結構及各變項集中或離散之分佈情形。2.信度分析：以 Cronbach's α 係數檢測衡量問卷題目間的一致性與穩定性，以確定調查工具之適用性。3.結構方程式模型分析(Structural Equation Model)：利用此進行結構方程式的實証分析，以最大概似估計法對本研究模式中各組變項之因果關係進行估計，其目的在探究變數間的因果關係以驗證理論。

肆、實證結果分析

一、資料結構分析

在樣本基本結構資料，如表 2 所示，性別以女性佔稍多數，佔總樣本比例之 57.7%，男性佔比例為 42.3%。在年齡層分佈以 18~30 歲之人數為最多，其比例為 62.4%，其次為 31~40 歲之人數，其比例為 24.5%。在婚姻方面，未婚者比已婚者多，佔總樣本數 67.2%。血型方面以 O 型者居多，其比例佔 45.4%，其次為 A 型佔 26.4%。就職業分佈狀況而言，以專業人員或服務業的人數最多，所佔比例為 34.2%，其次為學生族群；教育程度分布來看，以大學程度的比例最多，約佔總樣本之 69.3%，其次是高中職程度。前往愛河的遊客多半以高高屏地區為主，薪資所得則以 3 萬到 5 萬元佔較多數。另外，有 88% 的遊客曾來過愛河，且造訪愛河的次數也以第四次以上為最多，佔 70.5%，顯示多數的遊客至愛河的重遊意願相當高。在資訊來源方面以親朋好友的口耳相傳居多，其比例佔 30%，其次為電視報導；而遊客多半與同學或朋友同遊愛河，交通工具則以機車為最多，佔總樣本數的 42.1%；遊客平均停留時間以 1~2 小時最高，佔 52.3%；平均消費金額多半在 1~150 元。在遊憩動機方面，遊客多半以放鬆心情為主，約佔總樣本數的 40.9%，此外，在回答愛河的特色時，回答『燈光景緻優美』的為最多數，佔 25.4%。(詳見表 2、表 3)

表 2 遊客基本資料分析一覽表

人口統計變項	人數	百分比	人口統計變項	人數	百分比
性別 男	219	42.3	婚姻 已婚	170	32.8
別 女	299	57.7	姻 未婚	348	67.2
年 18~30 歲	323	62.4	教育 國中、小以下	10	1.9
31~40 歲	127	24.5	育 高中、職	113	21.8
41~50 歲	59	11.4	程 大學(專科)	359	69.3
齡 51~60 歲	9	1.7	度 研究所(含)以上	36	6.9
61 歲以上	0	0.0	居住 大台北地區	63	12.2
血 A 型	137	26.4	桃竹苗	28	5.4
型 B 型	106	20.5	住 中彰投	45	8.7
AB 型	40	7.7	雲嘉南	50	9.7
型 O 型	235	45.4	地 高高屏	319	61.6
軍公教人員	52	10.0	宜花東	2	0.4
農林漁牧	4	0.8	區 離島/其他地區	11	2.1
職 工業	40	7.7	1 萬元以下	135	26.1
商業	85	16.4	薪 10,001~30,000 元	135	26.1
專業人員或服務業	177	34.2	資 30,001~50,000 元	158	30.5
業 退休人員或待業中	5	1.0	所 50,001~70,000 元	58	11.2
家庭主婦	21	4.1	得 70,001~90,000 元	12	2.3
學生	134	25.9	90,001 以上	20	3.9

表 3 遊客旅遊特性分析一覽表

遊客旅遊特性		次數	比例%	遊客旅遊特性		次數	比例%
來過愛河	是	456	88	遊	自己	40	7.7
	否	62	12		同學或朋友	246	47.5
來過愛河的次數	初次到訪	61	11.8	伴	家人或親戚	199	38.4
	第二次	60	11.6		公司同事	33	6.4
	第三次	32	6.2	交通	自用汽車	230	44.4
	第四次以上	365	70.5		公車	18	3.5
資訊來源*	親朋好友	276	30.0	工具	機車	218	42.1
	報章雜誌	134	14.6		遊覽車	39	7.5
	網際網路	93	10.1	停留時間	計程車	8	1.5
	戶外活動看版	89	9.7		腳踏車	5	1.0
	電視報導	202	22.0	30分-1小時	103	19.9	
	電台廣播	55	6.0	1~2小時	271	52.3	
	其他	70	7.6	2~3小時	93	18.0	
遊憩動機*	觀光旅遊	108	11.6	3小時以上	51	9.8	
	放鬆心情	380	40.9	消費金額	無	156	30.1
	尋求浪漫氣氛	117	12.6		1~150元	192	37.1
	增進家人情感	98	10.6		151~300元	104	20.1
	增進友誼互動	124	13.4		301~500元	45	8.7
	順道通過	79	8.5		501元以上	21	4.1
其他	22	2.4	印象中愛河具有一些特色*	享有浪漫氣氛	289	19.2	
提到愛河會聯想到什麼*	元宵燈會	275		18.4	燈光景緻優美	382	25.4
	浪漫的燈光景緻及氣氛	352		23.5	知名度高	161	10.7
	各式藝文活動	100		6.7	休閒娛樂好地方	258	17.1
	愛之船	226		15.1	安全及整潔的環境	82	5.4
	河岸咖啡座	320		21.4	公共服務及遊憩設施完善	121	8.0
	龍舟賽	216		14.4	多樣化的活動型態可以參加	204	13.5
	其他	8	0.5	其他	9	0.6	

註：*表示該題項為複選題

二、各構面描述性統計分析

為了瞭解遊客對於愛河河岸休閒遊憩的態度、參考群體的意見、知覺行為控制、旅遊意象、實際行為、遊憩滿意度與遊後行為意圖等變項的分佈概況，並探究其對於量表中各問項所持的看法，經描述性統計分析結果顯示如下：

(一)態度分析

遊客前往愛河整體而言是愉快的體驗平均數為 5.85，而促進當地觀光發展(5.84)、放鬆心情，消除壓力(5.82)、滿足興趣且符合休閒方式(5.47)、親近河岸景觀(5.37)、開闊身心並增廣見聞(5.28)、達到娛樂效果(5.22)，其平均數皆在 5 左右，表示遊客前往愛河遊憩的態度具有正面的評價。

(二)主觀規範分析

遊客對於朋友鼓勵前往愛河之平均數為 5.73，顯示遊客前往愛河受同儕團體影響為大，另外親人(5.62)、同事(5.60)、社團(5.46)、主管(5.34)、媒體報導(5.27)、政府(5.22)，由此可知，遊客前往愛河遊憩，其參考群體具有影響力。

(三)知覺行為控制分析

遊客認為有足夠的體力至愛河休閒平均數為 5.72，金錢(5.33)、旅遊資訊(5.11)、時間(5.07)，表示遊客即認為自己有足夠的體力、金錢及休閒時間至愛河遊憩，且有足夠的資訊來源可供參考。

(四)旅遊意象分析

遊客對愛河「優美的河岸燈光景緻」平均數為 6.01，表示遊客對愛河燈光景緻優美的意象表示高度認同，另外河岸步道休閒意象(6.00)、兼具視覺與聽覺享受的功能(5.80)、獨特的河岸遊憩設施(5.39)、特色的河岸建築(5.26)，以上平均數皆在 5~6 之間，表示遊客對愛河的意象抱持高度認同感。

(五)實際行為分析

遊客對於在河岸步道散步聊天平均數為 6.18，表示多半遊客皆從事此項行為，其於欣賞愛河河岸風光及燈光景緻(6.02)、觀賞音樂表演演出(5.95)、參與愛河舉辦活動(5.44)，由此表示遊客至愛河皆會參與其實際行為並對其行為感到贊同。

(六)遊憩滿意度分析

遊客對愛河所營造的整體氣氛滿意度最高(5.70)、其次為河岸的燈光及建築設計(5.69)、舉辦的各式活動(5.59)、兩側硬體設施(5.58)、撥放的音樂(5.45)、整體遊憩滿意度(5.36)、交通便利性(5.07)，由上述可得知，遊客對於愛河的硬軟體滿意程度皆表示正向的看法。

(七)遊後行為意圖分析

遊客對於未來願意再來愛河(6.20)，而願意推薦他人之意願(5.90)，表示遊客對於遊後行為具有正向的看法，且對願意再至愛河遊憩及推薦他人前往抱持高度的認同。

三、結構方程式模型估計之實證結果

本研究藉結構方程模式檢定觀念架構之關係，以全體樣本資料進行分析，並以巢狀模式分析法檢定本研究的各個假設。在模式參數的推估上，採用最大概似法進行估計，各係數符號如圖 3 所示。

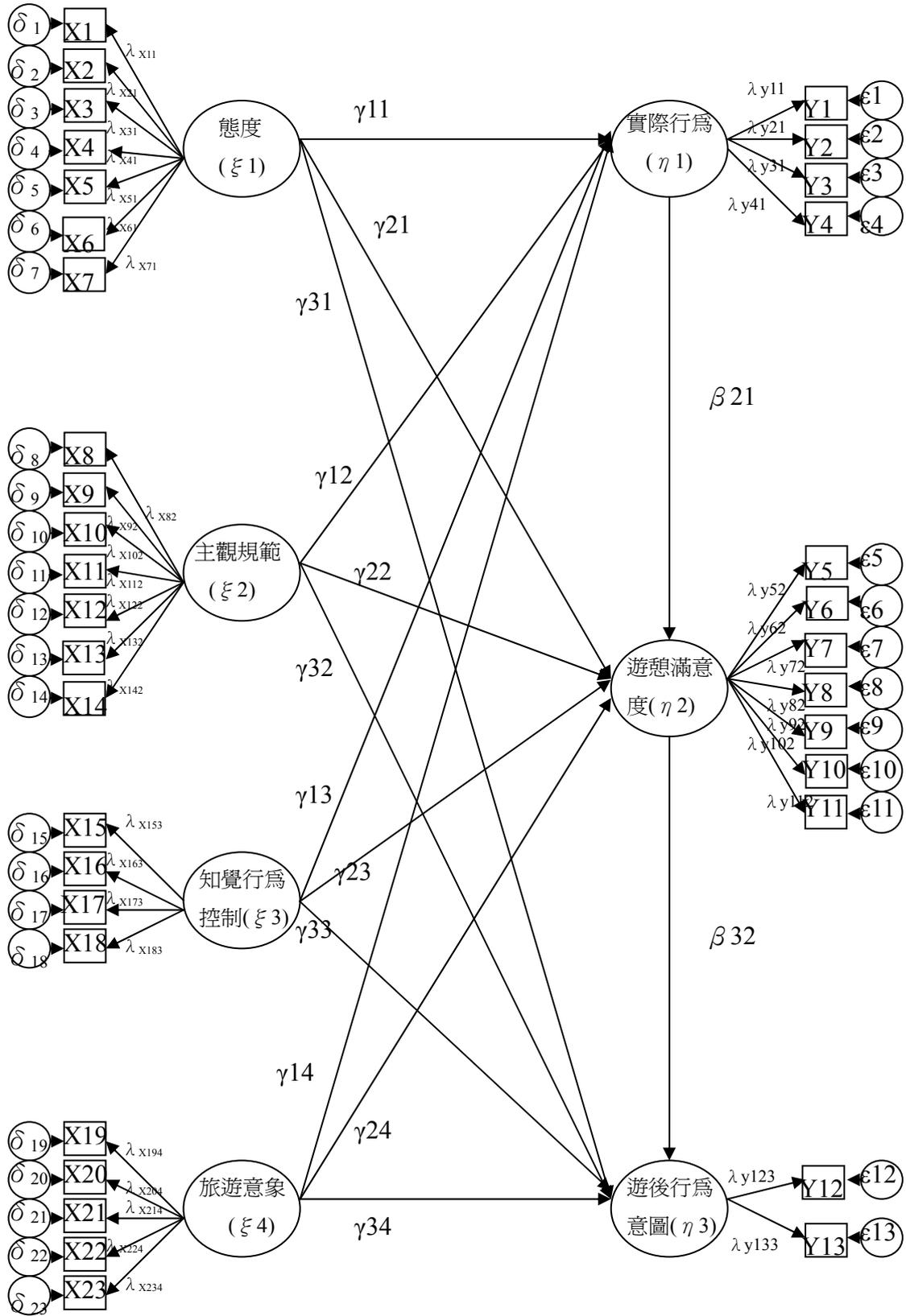


圖 3 本研究結構方程式之理論模式與參數估計

模式中測量模式與適配檢定之結果依次說明如下：

(一) 結構方程模式配適度檢定結果

模式適配度檢定是用來評量整個模式與觀察資料的適配程度，此方面的適合度衡量有許多指標，Hair, Anderson, Tatham, & Black (1998)將其分為三種類型：絕對適配度衡量(Absolute Fit Measures)、增量適配度衡量(Incremental Fit Measures)、及簡要適配度衡量(Parsimonious Fit Measures)等。在絕對配適度衡量指標結果為： $\chi^2=1021.97(d.f.=553)$ 、 $GFI=0.90$ 、 $RMR=0.033$ 、及 $RMSEA=0.041$ ，除卡方統計值未達可接受標準外，其餘皆達標準。但 Carmines & MacIver (1981)提出卡方值除以自由度小於 3 即達可接受範圍，本研究為 $1021.97/553=1.85$ 達此標準。在增量適配度衡量指標結果為： $AGFI=0.88$ 、 $NFI=0.98$ 、 $NNFI=0.99$ 、 $CFI=0.99$ 、 $RFI=0.98$ 及 $IFI=0.99$ 。RFI 值超過 0.95，表示模式具有相當佳之配適(Hu & Bentler, 1999)。最後，在簡要適配度衡量，整體理論模式的簡要適配度衡量指標結果為： $PNFI=0.86$ 、 $PGFI=0.75$ 與 $CN=321.38$ ，以上指標值均達標準(見表 4)。

由前述之適配度分析顯示本研究的取樣資料與研究模式有良好的適配度，為一個可以接受的模式，研究模式可以適當的解釋與預測遊客對愛河河岸遊憩行為模式中，遊客之態度、主觀規範、知覺行為控制、旅遊意象、實際行為、遊憩滿意度及遊後行為等潛在變數間之因果關係。

表 4 研究模式配適檢定結果

配適指標	整體模式適配度	評估準則	是否符合評鑑標準	參考文獻
絕對配適檢定				
Chi-square	1021.97 (p<0.0001)	p>0.05	否	Carmines & MacIver, 1981
Chi-square/df	1027.97/553=1.85	<3	是	Carmines & MacIver, 1981
GFI	0.90	>0.8	是	Doll, Xai, & Torkzadeh, 1994
RMR	0.033	<0.05	是	Hu & Bentler, 1999
RMSEA	0.041	<0.08	是	Hu & Bentler, 1999
增量配適檢定				
AGFI	0.88	>0.9	是	Doll, Xai, & Torkzadeh, 1994
NFI	0.98	>0.9	是	Bentler & Bonnett, 1980
NNFI	0.99	>0.9	是	Bentler & Bonnett, 1980
CFI	0.99	>0.90	是	Bentler, 1995
RFI	0.98	>0.90	是	Bollen, 1989
IFI	0.99	>0.90	是	Bentler & Bonnett, 1980
精簡配適檢定				
PNFI	0.86	>0.50	是	Mulaik, et al.,1989
PGFI	0.75	>0.50	是	Mulaik, et al.,1989
CN	321.38	>200	是	Hoelter, 1983

(二)測量模式之評估

本研究測量模式中之測量變數的因素負荷量、估計參數、潛在變數之組成信度及平均變異抽出量詳如表 5 及表 6 所示。個別項目信度為評估測量變數對該潛在變數的

因素負荷量，可接受之測量變項因素負荷量須達 0.71 以上，且 t 值須達顯著水準 (Bagozzi, Yi & Phillips, 1991; Hairs, Anderson, Tatham, & Black, 1998)，本研究之因素負荷量在 0.58 至 0.90 之間，部分測量變數之因素負荷量未達 0.71，但估計參數(t 值)皆大於 1.96 達 5%之統計顯著水準。潛在變數的組成信度代表該構念的內部一致性，可接受之潛在變數的組成信度須達 0.6 以上者(Fornell & Larcker, 1981)，本研究之潛在變數的組成信度在態度(0.83)、主觀規範(0.91)、知覺行為控制(0.71)、旅遊意象(0.63)、實際行為(0.75)、遊憩滿意度(0.78)、遊後行為意圖(0.82)，皆達 0.6 以上，表示構念的內部一致性相當高。

潛在變數的平均變異抽取量為評估各觀察變數對該潛在變數的平均變異解釋力，其值愈高則收斂度及區別效度愈高，可接受之平均變異抽取量須達 0.5 以上(Fornell & Larcker, 1981)，本研究在潛在變數的平均變異抽取量，除旅遊意象(0.44)未達可接受水準，其餘皆在 0.5 以上。本研究之標準化殘差值呈常態分布且其標準化殘差圖 (Standardized Residuals Q-plot)的斜率大於 45° ，表示本研究模式有良好的配適度 (Bagozzi & Yi, 1988; Jöreskog & Sörbom, 1996)。

表 5 研究模式外衍變項之因素負荷量、估計參數、平均變異抽取量*及組成信度**

潛在變數	測量變數	因素負荷	t 值	平均變異抽取量*	組成信度**
態度				0.56	0.83
	來愛河爲了滿足興趣且符合我的休閒方式	0.75	固定		
	來愛河可以放鬆心情、消除壓力	0.79	21.04		
	來愛河可以更親近河岸自然景觀	0.69	15.43		
	來愛河可以開闊身心並增廣見聞	0.73	16.40		
	來愛河可以達到娛樂效果	0.74	16.69		
	來愛河遊憩可以促進當地觀光發展	0.69	15.30		
	來愛河整體而言是愉快的體驗	0.83	18.75		
主觀規範				0.69	0.91
	主管（或師長）若鼓勵我到愛河休閒我將會參與	0.81	固定		
	同事(或同學)若鼓勵我到愛河休閒我將會參與	0.86	27.47		
	親人若鼓勵我到愛河休閒我將會參與	0.86	23.00		
	朋友若鼓勵我到愛河休閒我將會參與	0.88	23.88		
	社團(或社會組織)若鼓勵我到愛河休閒我將會參與	0.84	22.44		
	官方若鼓勵我到愛河休閒我將會參與	0.77	22.42		
	媒體報導鼓勵我到愛河休閒我將會參與	0.79	20.33		
知覺行爲控制				0.53	0.71
	我有足夠的時間來愛河休閒	0.65	固定		
	我有足夠的金錢來愛河消費	0.72	15.16		
	我有足夠的旅遊資訊來愛河休閒	0.76	13.39		
	我有足夠的體力來愛河休閒	0.79	13.74		
旅遊意象				0.44	0.63
	優美的河岸燈光景緻	0.69	固定		
	獨特的河岸遊憩設施	0.63	12.65		
	特色的河岸建築(例如:鰲躍龍翔主燈)	0.59	11.89		
	河岸步道的休閒意象	0.69	13.59		
	兼具視覺與聽覺享受的功能(例如音樂演奏)	0.70	13.81		

註：1.*: 平均變異抽取量= (標準化因素負荷量平方後的總和) / [(標準化因素負荷量平方後的總和) + 測量誤差的總和]

2.**: 組成信度= (標準化因素負荷量的總和)² / [(標準化因素負荷量的總和)² + 測量誤差的總和]，
(Jöreskog & Sörbom,1996)

表 6 研究模式內衍變項之因素負荷量、估計參數、平均變異抽取量*及組成信度**

潛在變數	測量變數	因素負荷	t 值	平均變異抽取量*	組成信度**
實際行為				0.57	0.75
	我會觀賞音樂表演演出(例如黃金愛河 Live Band)	0.69	固定		
	我會在河岸步道散步聊天	0.81	16.50		
	我會參與愛河所舉辦的各式活動	0.70	14.42		
	我會欣賞愛河的河岸風光及燈光景緻	0.80	16.26		
遊憩滿意度				0.50	0.78
	滿意愛河河岸的燈光及建築設計	0.75	固定		
	滿意愛河所舉辦的各式活動(例如元宵燈會)	0.67	15.13		
	滿意愛河兩側硬體設施(例如河岸步道)	0.69	15.71		
	滿意愛河週遭的交通便利性	0.58	13.03		
	滿意愛河所撥放的音樂(例如河邊曼波)	0.67	15.31		
	滿意愛河所營造的整體氣氛	0.82	18.93		
	滿意愛河的整體遊憩品質	0.75	17.12		
遊後行為意圖				0.75	0.82
	未來我會再來愛河	0.83	固定		
	未來我會向親朋好友宣傳與推薦並鼓勵前往愛河	0.90	22.70		

註：1.*: 平均變異抽取量= $\frac{(\text{標準化因素負荷量平方後的總和})}{(\text{標準化因素負荷量平方後的總和}) + \text{測量誤差的總和}}$

2.**: 組成信度= $\frac{(\text{標準化因素負荷量的總和})^2}{[(\text{標準化因素負荷量的總和})^2 + \text{測量誤差的總和}]}$, (Jöreskog & Sörbom,1996)

(三)態度、主觀規範、知覺行為控制、旅遊意象與實際行為、遊憩滿意度、遊後行為意圖之關連性影響分析

以結構方程模式的路徑分析來驗證構面之間的因果關係，以標準化係數估計各構面間的影響值(見表 7)。研究模式的路徑分析顯示遊客對愛河河岸休閒態度顯著直接正向影響實際行為($\gamma_{11} = 0.11, p < 0.001$)與遊後行為意圖($\gamma_{31} = 0.18, p < 0.01$)，負向直接影響遊憩滿意度($\gamma_{21} = 0.10, p < 0.05$)，並透過實際行為顯著間接影響遊憩滿意度，間接效果為 0.06 ($p < 0.01$)，但對遊後行為意圖並不具間接效果。在李思屏、林晏州(2001)及李素馨、彭美鈴(2004)的研究結果証實態度是可以預測遊客在旅遊時或旅遊後的表現行為；另外蔡長清、王明元、游仁良(2001)亦證實休閒態度會正向直接影響休閒滿意度，故本研究與上述學者之研究不相一致。故假設 1a、1c 成立，1b 部份成立。

主觀規範會顯著直接影響實際行為($\gamma_{12} = 0.05, p < 0.001$)與遊後行為意圖($\gamma_{32} = 0.09, p < 0.001$)，但對遊憩滿意度不具直接影響性。在間接效果部份，則會透過實際行為顯著間接影響遊憩滿意度，間接效果為 0.02 ($p < 0.011$)，但對遊後行為意圖並不具間接效果。在余泰魁、李能慧(2001)以計劃行為理論為基礎並加以修正的一個北部民眾至金

門旅遊的滿意度因果模式中，北部民眾至金門旅遊的「滿意度」，主要受「主觀規範」、「態度」、「成本效益」與「知覺行為控制」等正向影響。但本研究中遊憩滿意度並不會受到主觀規範之影響。假設 2a、2c 成立，2b 部分成立。

知覺行為控制會顯著直接影響實際行為($\gamma_{13} = 0.06, p < 0.001$)、遊憩滿意度($\gamma_{23} = 0.06, p < 0.05$)，並顯著間接影響遊憩滿意度與遊後行為意圖，間接效果分別為 0.03 ($p < 0.001$)、0.12 ($p < 0.01$)，但對遊後行為意圖不具直接影響性。在陳麗娟等人(2005)研究結果發現，觀眾之態度、主觀規範、及知覺行為控制均可顯著的影響觀眾之觀賞滿意度，並可經由觀賞滿意度影響觀眾未來的觀賞行為意圖及觀賞行為，其中知覺行為控制亦會直接影響行為意圖與觀賞行為，此結果與本研究部分符合。假設 3a、3b 成立。

河岸旅遊意象不會影響實際行為，但在 Pearce (1982)及 Schroeder (1996)的研究皆顯示遊客對一地區的觀光意象，會影響到遊客在該地區的旅遊行為，其與本研究結果不相符。而遊客對愛河河岸旅遊意象會顯著的正向直接影響河岸遊憩滿意度($\gamma_{24} = 0.12, p < 0.001$)，說明遊客對河岸旅遊意象知覺愈高，所得到之河岸遊憩滿意度也愈高。此一現象與沈進成、王伯文(2005)的研究結果一致，遊客意象與整體滿意度具有顯著正向直接關係。但旅遊意象會顯著直接負向影響遊後行為意圖($\gamma_{34} = 0.41, p < 0.001$)，顯示遊客對愛河河岸旅遊意象知覺愈高，卻對未來重遊意圖與推薦意圖等之遊後行為意圖有愈低的現象，此與 Ashworth & Goodall(1988)、Mansfeld (1992)、Rittichainuwat et al. (2001)研究結果中旅遊意象會影響遊客的重遊意願及遊後行為意圖相反，卻和陳勁甫、陳威亞(2005)遊學產品意象與再購行為意圖呈現負向關係結果一致。可是，遊客對河岸旅遊意象知覺除了直接正向顯著影響河岸遊憩滿意度之外，亦對遊後行為意圖具有顯著的間接效果(0.42, $p < 0.001$)。而 Bigné et al. (2001)、曹勝雄等人(2002)及林若慧、陳澤義、劉瓊如(2003)的研究中皆證實旅遊意象→遊客滿意度→遊後行為意圖之因果關係，即旅遊意象會影響遊憩滿意度，進而影響其未來旅遊意願與推薦行為。假設 4b、4c 成立。

河岸休閒實際行為顯著直接會影響遊憩滿意度($\beta_{21} = 0.07, p < 0.001$)，並顯著間接影響遊後行為意圖，間接效果為 0.09 ($p < 0.001$)，此現象與廖俊儒(2004)消費體驗會透過體驗滿意度間接影響忠誠度意願；陳勁甫、何宜澤(2005)體驗會影響滿意度之外亦會透過滿意度影響其行為意圖結果相符合。而遊憩滿意度會直接影響遊後行為意圖($\beta_{32} = 0.31, p < 0.001$)。此結果與 Anderson & Sullivan(1993)、Baker & Crompton(2000)、Birgit(2001)、Kozak(2001)滿意度影響再購行為意圖等結果相符。假設 5a、b 成立。

表7 河岸休閒遊客行為模式路徑分析之各項效果

自變項	(依變項) 內衍變項						
	實際行為		遊憩滿意度		遊後行為意圖		假設檢定
	標準化效果	t 值	標準化效果	t 值	標準化效果	t 值	
外衍變項							
態度							
直接效果	0.11	4.41***	0.10	-2.43*	0.18	3.80**	成立
間接效果	N.A.	N.A.	0.06	2.86**	0.16	-0.75	部分成立
整體效果	0.11	4.41***	0.11	-0.80	0.13	4.45***	
主觀規範							
直接效果	0.05	4.13***	0.05	-0.95	0.09	3.41***	部分成立
間接效果	N.A.	N.A.	0.02	3.22**	0.08	0.49	部分成立
整體效果	0.05	4.13***	0.05	0.49	0.06	5.47***	
知覺行為控制							
直接效果	0.06	4.62***	0.06	2.55*	0.13	-1.38	部分成立
間接效果	N.A.	N.A.	0.03	3.49***	0.12	3.10**	成立
整體效果	0.06	4.62***	0.06	4.25***	0.07	2.91**	
旅遊意象							
直接效果	0.10	-0.89	0.12	8.60***	0.41	-3.96***	部分成立
間接效果	N.A.	N.A.	0.04	-0.81	0.42	3.50***	部分成立
整體效果	0.10	-0.89	0.13	7.92***	0.13	-1.24	
內衍變項							
實際行為							
直接效果			0.07	4.95***	N.A.	N.A.	成立
間接效果			N.A.	N.A.	0.09	6.07***	成立
整體效果			0.07	4.95***	0.09	6.07***	
遊憩滿意度							
直接效果					0.31	4.66***	成立
間接效果					N.A.	N.A.	
整體效果					0.31	4.66***	

N. A.代表無法自路徑分析中獲得間接效率之資料

*: p<0.05, **: p<0.01, ***: p<0.001

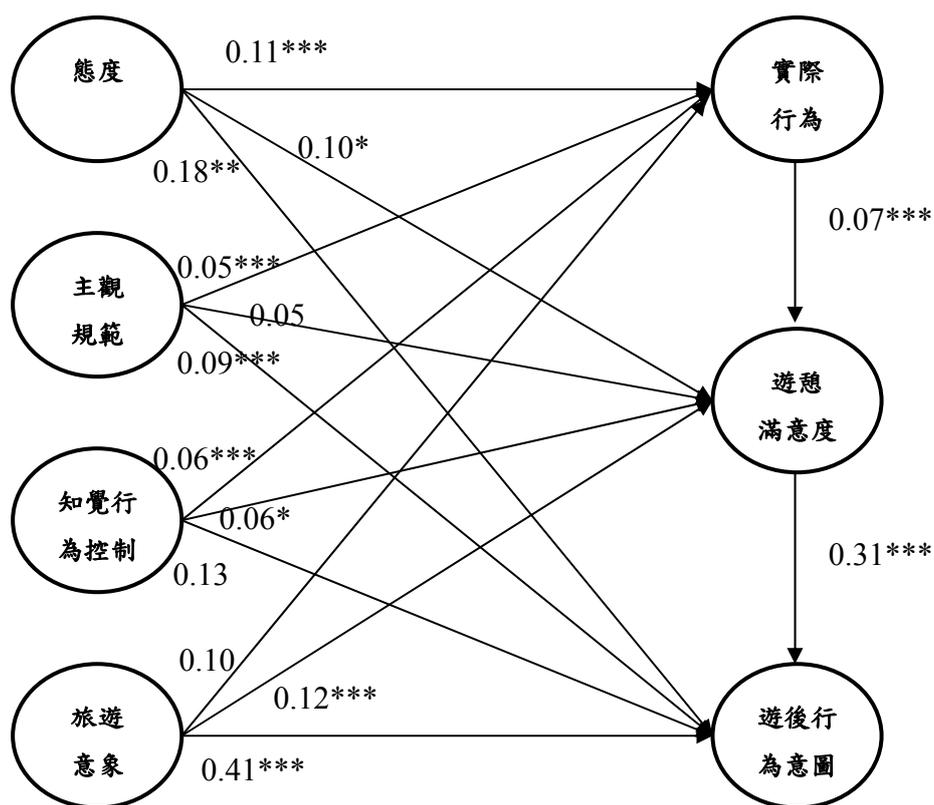


圖 4 研究模式路徑分析結果

伍、結論與建議

本文旨在以建構結構方程式模型，來探討愛河河岸遊客休閒態度、主觀規範、知覺行為控制、旅遊意象對實際行為、遊憩滿意度及遊後行為意圖等變項間的因果關聯性。本研究之主要結果有下列幾項：一、遊客個人內在因素所產生對愛河之遊憩態度越強，河岸之遊憩滿意度反而越低，但會透過遊憩後之實際行為而顯著間接影響河岸遊憩滿意度。此點意謂行前愛河遊憩態度之強弱對滿意度的影響並不是這麼重要，反到實際從事遊憩行為之後會間接影響河岸滿意度，可見遊客並非主觀的由個人態度去決定此次之遊憩滿意度，而是理性的在從事行為後才會對滿意度產生影響，且也不會因個人遊憩態度而去影響遊後之行為意圖。

第二點結果是遊客受外在規範因素會影響實際遊憩行為，與遊後行為意圖，並會透過實際行為而間接影響滿意度。可見媒體報導、官方推廣及親朋好友等外在因素的鼓勵有助於吸引遊客從事愛河河岸休閒遊憩活動。遊客知覺遊憩行為的控制因素，例如：時間、金錢、資訊與體力上的遊憩控制因素，對實際行為與滿意度有影響性，並會透過實際行為與滿意度而間接影響遊後之行為意圖。基本上，樣本結構上顯示遊客居住地以高雄在地區域比例最高(61.6%)，意謂愛河河岸休閒遊憩活動受前述控制因素影響不大。此點也表示愛河景點外來之觀光客有相當發展空間。

第三點結果是河岸休閒在近年來是城市觀光重要發展項目，特別是以創造河岸意象聞名，因此本文針對過去較少討論河岸遊客旅遊意象與遊後行為意圖之關連性，以及對滿意度與遊後行為意圖之間接影響性進行探討。驗證結果證實河岸之旅遊意象與遊憩滿意度有顯著正向影響關係，但在旅遊意象與遊後行為意圖為顯著負向影響關係，且旅遊意象會透過滿意度而間接影響遊後行為意圖。意謂遊客遊前對愛河意象認知程度，確實有助於遊憩滿意度之增進，並會間接影響遊後行為意圖。但單就遊前對愛河目的地意象與遊後行為意圖而言，卻是呈現負向影響性，亦即遊客行前對愛河河岸意象感覺是正向，但遊後之行為意圖卻是較低，也就是僅就河岸意象對未來行為意圖的助益是不大。此結果與過去相關遊憩行為的結果獲得實證，證實河岸遊客行前意象與遊後意圖間產生如 Festinger(1957)所稱之「認知失調論」，但在愛河經過遊憩實際行為後越滿意者，間接影響遊後行為意圖。可見未來政府除了強化愛河河岸意象外，遊憩設施與服務品質之增進與充實是必要的，因此提升河岸遊客之滿意度是目前亟待努力之課題。

最後，遊客在從事愛河河岸遊憩實際行為後，會直接影響遊憩滿意度，並間接影響遊後行為意圖。此點意謂愛河在河岸風光及燈光景緻、咖啡、音樂與街頭表演所創造出河岸休閒氣息，在實際行為之後，是正向影響滿意度感受，並有助於未來正向之行為意圖。前述這些結果，未來努力方向在 1.外地與國際觀光客之增進，朝向國際化河岸觀光而努力；2.愛河河岸遊憩意象必須持續建立；3.強化愛河河岸的行銷與推廣。

參考文獻

1. 王國川，計劃行為理論各成份量表之設計、發展與建立－以青少年無照騎車行為之研究為例，師大學報：教育類，43(2)，1998，67-91。
2. 余泰魁、李能慧，台灣地區北部民眾對金門滿意度模式之建構與實證，戶外遊憩研究，14(4)，2001，51-76。
3. 吳宗宏、范莉雯、蘇珮玲，大學生參與生態旅遊行為意向之相關研究，環境與管理研究，4(1)，2003，1-28。
4. 吳盛，以計劃行為理論探討資訊人員的知識分享行為，國立中山大學資訊管理研究所博士論文，2003。
5. 李宗鴻、鄭天明、許仲瑋，國人赴俄羅斯觀光行為模式之研究，2005 城市觀光與兩岸觀光旅遊學術研討會，2005，117-135，台北：私立銘傳大學。
6. 李宗鴻、羅柳墀、黃蘭筠，生態旅遊遊客行為模式之研究－以七股及四草溼地為例，第七屆休閒、遊憩、觀光學術研討會論文集－生態旅遊篇，2005，176-192。
7. 李思屏、林晏州，遊客對生態旅遊之環境態度與行為關係之研究－以關渡自然公園為例，戶外遊憩研究，14(3)，2001，15-36。
8. 李素馨、彭美鈴，環境態度與行為互動關係－以社區環境教育活動為例，戶外遊憩研究，17(4)，2004，23-41。
9. 李素馨、黃章展、楊勝博，隔週休二日對國內旅遊參與型態影響之研究，1999

- 休閒、遊憩、觀光研究成果研討會，1999，79-98，台北：台灣大學。
10. 李能慧、古東源、吳桂森、余泰魁，金門觀光客行為傾向模式之建構，管理學報，21(1)，2004，131-151。
 11. 沈進成、王伯文，民宿體驗對遊客意象及忠誠度影響關係研究－以奮起湖地區為例，旅遊管理研究，4(2)，2004，195-213。
 12. 沈進成、廖若岑、周君妍，遊客體驗、旅遊意象、滿意度與忠誠度影響關係之研究－以華山咖啡為例，戶外遊憩研究，18(3)，2005，59-79。
 13. 沈進成、謝金燕，宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究－以高雄佛光山為例，旅遊管理研究，3(1)，2003，79-95。
 14. 林美姿、張元祥。有特色，有才競爭力。遠見雜誌，217，148-154，2004，7月。
 15. 林若慧、邱新雅、范文嘉、曹勝雄，旅遊意象、旅遊滿意度與重遊意願之關係研究，2002 觀光休閒暨餐旅產業永續經營學術研討會 (二)，2002，187-196，高雄：國立高雄餐旅學院。
 16. 林若慧、陳澤義、劉瓊如，海岸型風景區之旅遊意象對遊客行為意圖之影響－以遊客滿意度為仲介變數，戶外遊憩研究，16(2)，2003，1-22。
 17. 林裕翔，河川流域觀光遊憩發展潛力評估因素之研究，逢甲大學土地管理研究所碩士論文，1998。
 18. 林隆儀、林彥宏，觀光吸引力及觀光形象認知對顧客滿意與重遊意願的影響－免簽證後日本旅遊市場之實證研究，管理與資訊學報，12，2007，1-36。
 19. 邱鴻遠，哈瑪星水岸地區再開發之觀光策略研究－從當地居民觀點探討，國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文，1997。
 20. 莊麗君、許義忠，秀姑巒溪泛舟遊客動機與滿意度之研究，觀光研究學報，10(1)，2003，79-94。
 21. 許辰維、葉鴻鎰，以計劃行為理論探討冒險性遊憩活動參與者之行為意向，第六屆休閒、遊憩、觀光學術研討會論文集－休閒遊憩行為篇，2004，44-57。
 22. 許義忠、余泰魁，青少年上網咖意圖模式之建構，第六屆休閒、遊憩、觀光學術研討會論文集－休閒遊憩行為篇，2004，75-86。
 23. 陳冠宏，遊客對龍門露營區遊憩活動體驗之研究，碩士論文，世新大學觀光學系，台北，2004。
 24. 陳勁甫、何宜澤，事件遊客旅遊動機、活動體驗品質、滿意度與行為意向之研究－以「2004 府城七夕國際藝術節」為例，餐旅暨家政學刊，2(2)，2005，161-179。
 25. 陳勁甫、陳威亞，大學生遊學產品意象、知覺行為控制、滿意度及購後行為意圖關係之研究，戶外遊憩研究，18(1)，2005，23-46。
 26. 陳麗娟、陳為任、唐瑞芬、鄭天明、李宗鴻，民眾參與表演藝術觀賞行為之研究，藝術學報，78，2006，125-142。
 27. 陳墀吉、邱博賢，觀光意象與重遊意願之相關性探討－以宜蘭四大休閒農場為

- 例，再創觀光新巔峰(觀光 Double)學術研討會，2002，117-133，台北：中華觀光管理學會、銘傳大學。
28. 黃金生，永續發展及河川流域治理策略之研究—以花蓮溪的治理為例，國立東華大學公共行政研究所碩士論文，2003。
 29. 黃淑君、何宗隆，台北縣立坪林茶業博物傳遊客滿意度對重遊願意之影響，觀光研究學報，7(2)，2002，111-123。
 30. 黃雅鈴、陳惠美，休閒運動態度與行為關係之研究，戶外遊憩研究，18(3)，2005，81-102。
 31. 廖俊儒，職棒現場觀眾消費體驗要素對體驗滿意度與忠誠意願影響之研究，台灣師範大學體育學系博士論文，2004。
 32. 趙信賓、高俊雄，行為態度、主觀規範、知覺行為控制與行為意圖關係之研究—以台中縣、市國小學童參加休閒運動育樂營為例，1999 休閒、遊憩、觀光研究成果研討會，1999，1-21，台北：台灣大學。
 33. 劉純，旅遊心理學，台北：揚智文化，2001，112-115。
 34. 劉瓊如、林若慧、吳正雄，海岸型風景區遊客旅遊意象之區隔研究—以東北角海岸國家風景區為例，戶外遊憩研究，15(3)，2002，55-78。
 35. 潘玉山，台北縣紡織業勞工休閒活動現況與期望之研究，中國文化大學勞工研究所碩士論文，1988。
 36. 蔡長清、王明元、游仁良，大學生休閒參與、休閒態度及休閒滿意度關係之研究，高雄應用科技大學學報，31，2001，237-250。
 37. 鄭天明、王大明、黃聲威，遊客對休閒漁港遊憩滿意度之研究—以桃園竹圍休閒漁港為例，中國海事商業專科學校學報，2002，49-78。
 38. 鄭天明、李宗鴻，旗山老街遊客遊憩行為模式之研究，真理觀光學報，4，2006，79-98。
 39. 鄭美緣，高雄市城市意象行銷之研究—以愛河為例，國立中山大學管理學院高階經營碩士學程碩士在職專班碩士論文，2005。
 40. 鄭欽太，使用者觀點之都市河岸空間營造—以高雄市愛河河岸空間為例，國立成功大學都市計劃研究所碩士論文，2004。
 41. Ajzen, I. & Driver, B.L. Application of the theory of planned behavior to leisure choice, Journal of Leisure Research. 24 (3), 1992,207-240.
 42. Ajzen, I. From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), Action control: From cognition to behavior (pp.11-39).Berlin: Springer- Verlag, 1985.
 43. Ajzen, I. The theory of Planned Behavior. Organizational Behavior & Human Decision Processes, 50, 1991,179-121.
 44. Ajzen, I. Nature and operation of attitudes. Annual Review of Psychology, 52, 2001,27-58.
 45. Ajzen, I., & Fishbein , M. Understanding attitudes and predicting social behavior.

- Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1980.
46. Alhemoud, A. M., & Armstrong, E. G. Image of tourism attractions in Kuwait. Journal of Travel Research, 34 (4), 1996, 76-80.
 47. Anderson W. & Sullivan M. The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, Marketing Science, Vol.12, 1993 ,pp125-143.
 48. Ashworth G., & Goodall, B. "Tourist Images: Marketing Considerations." In B. Goodall, & G. Ashworth(Eds.), Marketing in the Tourism Industry The Promotion of Destination Regions(213-238). London: Routledge, 1988.
 49. Ashworth G., & Goodall, B. Tourist Images: Marketing Considerations, In B. Goodall, & G. Ashworth (eds.), Marketing in the Tourism Industry. The Promotion of Destination Regions, (213-238). London: Routledge , 1988.
 50. Ashworth G., & Goodall, B. Tourist Images: Marketing Considerations, In B. Goodall, & G. Ashworth (eds.), Marketing in the Tourism Industry. The Promotion of Destination Regions, (213-238). London: Routledge, 1988.
 51. Ashworth G., & Goodall, B. Tourist Images: Marketing Considerations, In B. Goodall, & G. Ashworth (eds.), Marketing in the Tourism Industry. The Promotion of Destination Regions, (213-238). London: Routledge, 1988.
 52. Bagozzi, R. P., & Yi, Y. On the evaluation of structure equations models. Academic of Marketing Science, 16(1), 1988, 76-94.
 53. Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W. Assessing construct validity in organizational research. Administrative Science Quarterly, 36(3), 1991, 421-458.
 54. Baker, D. A., & Crompton, J. L. Quality, Satisfaction and Behavioral intentions. Annals of Tourism Research, 27(3), 2000,785-804.
 55. Beard, J.G., & Ragheb, M.G. . Measuring Leisure Satisfaction. Journal of leisure Research, 12(1), 1980 , 20-33.
 56. Bigne, J. E., Sanchez M. I., & Sanchez, J. Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: Inter-relationship. Tourism Management, 22 (6), 2001,607-616
 57. Birgit, L. Image Segmentation: The case of a tourism destination. Journal of services marketing, 15(1), 2001, 49-66.
 58. Brown, J. T. Antecedents of culturally significant tourist behavior. Annals of Tourism Research, 26(3), 1999, 676-700.
 59. Calantone, R. J., C. A. di Benedetto, A. Hakam, and D. C. Bojanic. Multiple Multinational Tourism Positioning Using Correspondence Analysis. Journal of Travel Research, 28(Fall), 1989, 25-32.
 60. Carmines, E., & MacIver, J. Analyzing models with unobserved variables: analysis of covariance structures. In G. Bohmstedt & Borgatta (eds.), Social measurement: current issues. Beverly Hills, Calif: Sage, 1981.

61. Chon, K. Traveler Destination Image Modification Process and its Marketing Implication. Development in Marketing Science, 13, 1990, 480-482.
62. Court, B., & Lupton, R. A. Customer Portfolio Development: Modeling Destination Adopters, Inactives, and Rejecters. Journal of Travel Research, 36 (1), 1997, 35-43.
63. Crawford, D. W., & Godbey, G. C. Reconceptualizing barriers to family leisure. Leisure Sciences, 9, 1987, 119-127.
64. Crompton, J. L. An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. Journal of Travel Research, 14(4), 1979, 18-23.
65. Dichter, E. What's in a n image. The Journal of Consumer Marketing, 2, 1985, 75-81.
66. Dorfman, P. W. Measurement and meaning of recreation satisfaction, Environment & Behavior, 11 (4), 1979, 483-510.
67. Echtner, C. M., & Ritchie, J R B. The meaning and measurement of destination miage. The Journal of Tourism Studies, 2 (2), 1991 , 2-12.
68. Echtner, C. M., and Ritchie, J. R. B. The Measurement of Destination Image : An Empirical Assessment, Journal of Travel Research, 31(Spring), 1993, 3-13.
69. Ehemann, J. What Kind of Place Is Ireland : An Image Perceived Through the American Media. Journal of Travel Research, 16(Full), 1977, 28-30.
70. Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. Images differences between prospective, first-time and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. Journal of Travel Research, 30(2), 1991, 10-16.
71. Festinger, L. A theory of cognitive dissonances. Stanford, CA:Stanford University Press, 1957.
72. Fishbein, M., & Ajzen, I. Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Addison-Wesley Pub, 1975.
73. Fornell, C., & Larcker, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable and measurement error. Journal of Marketing Research, 1981, 18: 39-50
74. Ganter, W. C. Tourism image: Attribute measurement of State tourism products using Multidimensional Scaling Techniques. Journal of Travel Research, 28 (2), 1989, 16-20.
75. Gartner, W. C. & Hunt, J. D. An Analysis of State Image Change over a Twelve-year Period (1971-1983) . Journal of Travel Research, 26, 1987, pp. 15-19
76. Hairs, Jr. F., Anderson, R. E. Tatham, R. L., & Black, W. C. Multivariate data analysis. 5 th ed. New York: Macmillan, 1998.
77. Henderson, K. A., Bialeschki, M. D., Hemingway, J. L., Hodges, J. S., Kivel, B. D., & Sessoms, H. D. Introduction to recreation and leisure services. State College, PA:

- Venture Publishing, 2001.
78. Henderson, K. A., Stalnaker, D., & Taylor, G. The relationship between barriers to recreation and gender-role personality traits for women. Journal of Leisure Research, 20(1), 1988, 69-80.
 79. Hungerford, H. R., Peyton, R. B., Tomera, A. N., Litherland, R. A., Ramsey, J. M., & Volk, T. L. Investigating and evaluating environmental issues and actions skill development modules. Stipes publishing company, 1985.
 80. Hunt, J.D. Image as a factor in tourism development. Journal of Travel Research, 13(3), 1-7, 1975.
 81. Iso-Ahola, S. E., & Weissinger, E. Perceptions of boredom in leisure: Conceptualization, reliability and validity of the Leisure Boredom Scale. Journal of Leisure Research, 22(1), 1-17, 1990.
 82. Jackson, E. L., & Henderson, K.A. Gender-based analysis of leisure constraints. Leisure Science, 17, 1995, 31-51.
 83. Jenkins, O. H. Understanding and Measuring Tourist Destination Images. International Journal Of Tourism Research, 1, 1999, pp.1.15.
 84. Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. LISREL 8: User's reference guide. Chicago: Scientific Software Internationa , 1996.
 85. Kolter, P., Bowen, J., and Makens, J. Marketing for hospitality and tourism. New Jersey: Prentice Hall. 1996.
 86. Kotler, O., Haider, D. H., & Rein, Y. Marketing places: Attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations. N. Y.: The Free Press, 1993.
 87. Kozak, M. Repeaters' behavior at two distinct destinations. Annals of Tourism Research, 28(3), 2001, 784-807.
 88. Mannell, R. C., & Kleiber, D. A. A social psychology of leisure. State College, PA: Venture, 1997.
 89. Mansfeld, Y. From Motivation to Actual Travel. Annals of Tourism Research, 19, 1992, 399-419.
 90. Mayo, E. J. Regional Image and Regional Travel Behavior : Proceedings of the Travel Research Association Fourth Annual Conference, Sun Valley, Idaho, 1973, 211-217.
 91. Milman, A. & Pizam, A. The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case. Journal of Travel Research, 35 (4), 1995 , 21-27.
 92. Murphy, P., Pritchard, M. P. & Smith, B. The Destination Product and Its Impact on Traveler Perceptions, Tourism Management, Vo1.21, 2000 , 43-52.
 93. Oliver, R. L. Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing, Vo1.63(special issue), 1999, 33-44.
 94. Pearce, P. L. Perceived Changes in Holiday Destinations. Annals of Tourism

- Research, 9, 1982, 145-164.
95. Pearce, P. L. Route maps : A Study of Traveler's Perceptions of a section of Country side. Journal of Environmental Psychology, 1, 1982, 141-155.
 96. Petrick, J. F. & Backman, S. J. An examination of golf travelers's satisfaction, perceived value, loyalty, and intentions to revisit. Tourism Analysis, 6, 2002 ,223-237.
 97. Ragheb、M. G., & Beard, J. G. Measuring leisure attitude. Journal of Leisure Research, 14(2), 1982, 155-167.
 98. Rittichainuwat, B. N., Qu, H., & Brown, T. J. Thailand's Internation Travel Image. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 42(2), 2001, 82-95.
 99. Ryan, C. Researching tourist satisfaction: Issues, concepts, & problems, New York: Rotledge, 1995.
 100. Schroeder, T. The relationship of residents' image of their state as a tourist destination and their support for tourism, Journal of Travel Research. 34(4), 1996, 71-73.
 101. Shaw, S. M.(1987). Employment,nonemployment and leisure. A paper presented at the National Recreation and Park Association Leisure Research Symposium, New Orleans.
 102. Shinew, K. J., Floyd, M. F., McGuire, F. A., Noe, F. P. Gender, race and subjective social class and their association with leisure preference. Leisure Studies, 17, 1995, 75-89.
 103. Sirakaya, E., Petrick, J & Choi, H. S. The Role of Mood on Tourism Product Evaluations,Annals of Tourism Research, Vol.31, 2004, 517-539.
 104. Tian-Cole, S., Crompton, J. L. & Willson, V. L. An Empirical Investigation of the Relationships Between Service Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions among Visitors to a Wildlife Refuge,Journal of Leisure Research, 34(1), 2002, 1-24.
 105. Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasurman. A. The Behavioral Consequences of Service Quality, Journal of Marketing, Vol.60(April), 1996, 31-46.