

目 錄

壹、研究緣起	1
貳、研究目的	3
參、文獻回顧	5
一、遊憩地點選擇行為相關理論與實證研究.....	5
(一) 遊憩需求分析理論.....	5
(二) 消費者遊憩地點選擇行為理論.....	6
(三) 選擇決策行為的過程.....	8
二、遊憩地點意象相關理論與實證研究.....	13
(一) 遊憩地點意象發展及定義.....	13
(二) 遊憩地點意象之產生及組成.....	16
(三) 意象的測量方法.....	17
肆、研究方法	19
一、研究流程.....	19
(一) 建立研究架構.....	19
(二) 進行實證研究.....	19
(三) 提出研究成果建議.....	20
二、研究方法.....	21
(一) 研究範圍.....	21
(二) 研究設計.....	30

伍、研究結果	37
一、樣本組成.....	37
二、遊客基本資料.....	37
三、旅遊特性.....	42
四、風景區意象.....	48
五、遊憩區選擇行為之分析.....	56
陸、結論與建議	59
一、研究成果與結論.....	59
（一）遊客組成及特性.....	59
（二）風景區意象及選擇模式.....	60
二、經營管理建議.....	61
柒、參考文獻	63
附錄一 遊客調查問卷	67

圖目錄

圖 3-1-1 遊客行為及旅遊選擇模式(Seddighi, 2002)	8
圖 3-1-2 在心理層面上影響消費者行為的因素交互作用關係圖(Moutinho, 1987)	11
圖 3-1-3 資訊取得、體驗及行動關係圖(Moutinho, 1987)	12
圖 3-2-1 遊憩地點意象組成之一般架構 (Baloglu & McCleary, 1999)	14
圖 4-1-1 研究流程圖	21
圖 4-2-1 台灣地區國家風景區分佈位置圖	22

表目錄

表 3-2-1 遊憩地點選擇決策過程階段表(Moutinho, 1987)	9
表 3-2-1 過去研究之意象定義彙整表	16
表 4-2-1 百分之九十五信賴區間下容許誤差與樣本大小	33
表 5-1-1 受訪樣本組成分析表	37
表 5-2-1 受訪遊客性別分析表	38
表 5-2-2 受訪遊客年齡分析表	38
表 5-2-3 受訪遊客教育程度分析表	39
表 5-2-4 受訪遊客職業分析表	40
表 5-2-5 受訪遊客個人月收入分析表	41
表 5-2-6 受訪遊客居住縣市分析表	42
表 5-3-1 受訪遊客過去五年到訪各國家風景區次數分析表	43
表 5-3-2 受訪遊客對各國家風景區喜好程度分析表	44
表 5-3-3 受訪遊客印象最深之兩座國家風景區分析表	46
表 5-3-4 受訪遊客到訪國家風景區旅遊情形分析表	48
表 5-4-1 受訪遊客對國家風景區之旅遊地意象分析表	52
續表 5-4-1 受訪遊客對國家風景區之旅遊地意象分析表	53
續表 5-4-1 受訪遊客對國家風景區之旅遊地意象分析表	54
表 5-4-2 旅遊地意象因素分析表	56
表 5-5-1 選擇模式分析表	58

摘要

觀光產業因可明顯地創造就業機會及刺激經濟，因此普遍被視為新世紀的明星產業，故台灣各遊憩區之競爭優勢為何，乃是值得研究的課題。而台灣地區各風景區之間因為資源、特色及遊憩區型態各異，故其彼此間相互競爭或替代的型態遂足堪作為我國各遊憩區間競爭情形的縮影，故本研究之目的乃從意象的角度切入探討遊客之遊憩區選擇行為。經由遊客意見調查分析結果顯示，在旅遊地意象屬性當中，「容易找到品質好的餐廳和旅館」、「觀光慶典活動相當吸引人」、「有許多有趣的地方可以參觀」、「有許多套裝行程」等項目對於遊客選擇遊憩區時有較大的影響效果。

【關鍵詞】 多項羅吉特、選擇行為、國家風景區

Abstract

The tourism industry is generally considered to be a sunrise industry of the new century due to its superior ability on creating opportunities of jobs and stimulating economic growth. So it's a worthwhile issue to study on the advantages of the recreation areas in Taiwan. The purpose of this study is to understand the recreation destination choice behavior of visitors by the viewpoint of destination images, then to analyze the characteristics of the destinations that attract visitors. As the analytic result, the most effective attributes of destination image are “good quality restaurants and hotels are easy to find”, “festivals are very attractive”, “many places of interest to visit”, and “many packaged vacations available”.

【Keyword】 Multinomial Logit, Choice Behavior, National Scenic Area

壹、研究緣起

隨著交通運輸的進步與便捷，人們觀光活動的足跡，已逐漸從國內景點與景點間的流轉，擴大至國與國間全球性的觀光活動；而觀光產業更是世界各國普遍重視的無煙囪工業，與科技產業共同被視為二十一世紀的明星產業，其在創造就業機會及賺取外匯的功能上具有明顯效益。根據世界觀光旅遊委員會（WTTC）推估，觀光產業在今後全球經濟發展上將扮演重要的角色。

台灣地區得天獨厚的海島型地理條件，擁有許多在自然環境、風俗文化等各個面向均迥異的風景遊憩區，我國自八十七年開始實施隔週休二日，至九十年已全面實施週休二日，國人休閒時間逐漸增加，旅遊機會也因此隨之提高，旅遊型態連帶也有所改變，國內旅遊不再侷限於短程旅遊，從事較長程之定點式休閒渡假活動的機會漸增，過去由於交通或政策方面的限制，導致許多遊憩地區長期被排拒於一般大眾的旅遊市場之外，但隨海上、航空交通運輸的改善及政策的開放，台灣各地發展觀光旅遊的資源及潛力逐漸受到重視，並先後成立了 13 座資源及特色皆有所不同的國家風景區，希望藉由觀光旅遊活動帶動當地產業的發展，因此尋求能有效突顯特色並區別與其它觀光地區之差異，以吸引遊客前來的行銷方式是相關單位刻不容緩的課題，在過去研究當中我們可以發現，「旅遊地意象」是影響遊客選擇遊憩地點的重要因素（Chon, 1992; Baloglu & McCleary, 1999），且旅遊地意象應用於市場區隔之可行性也已被肯定（Goodrich, 1978; Gunn, 1972; Hunt, 1975; Oppermann, 1996; Carmichael, 1992; Crompton, Fakeye & Lue, 1992; Echtner & Ritchie, 1991; Eizaguirre & Laka, 1996; Reilly, 1990）。

有鑑於此，本研究欲建立起一套適用全國各個遊憩區之意象量表，並以台灣地區各國家風景區作為研究地點，從旅遊地意象的角度切入，深入探討遊客之遊憩區選擇行為，以作為其相關管理單位於旅遊活動推廣行銷時的參考依據。

貳、研究目的

隨著週休二日的實施及國民所得的提升，國人對休閒旅遊活動的重視程度也與日俱增，同時也因旅遊習慣及型態的轉變，國人對於不同性質遊憩區選擇行為模式亦隨之改變，值得加以探討。而台灣地區各國家風景區在各種自然、人文資源上之特色迥異，且含括了陸域、海域或離島型等各種遊憩區型態，一方面其間相互競爭或替代型態可以作為台灣地區各遊憩區之間競爭情形的縮影，另一方面來說，針對台灣地區各國家風景區也難以從單一向度探討其間之差異，遊客對各國家風景區之選擇行為在目前仍缺乏一種客觀研究方式。

在選擇決策的過程中，遊客對遊憩地點之意象是重要的影響因素之一 (Mountinho, 2001)，是遊客對遊憩地點屬性態度的描述。在過去研究當中，學者曾將意象定義為「遊客對遊憩地點產生之描繪」(Bigné et al., 2001)，也可說是遊客對於遊憩地點的整體印象，因此由意象的角度切入探討遊客之選擇行為實為一相當可行的方式。從七〇年代早期，學者提出遊憩地點意象 (Destination image) 的概念 (Hunt, 1971)，意象發展至今已成為觀光旅遊研究領域當中的重要議題之一，意象對於遊客選擇遊憩地點及其他決策的影響也已被證實 (Chon, 1992; Baloglu & McCleary, 1999; Pike, 2002)，但意象之多元性及複雜性導致其仍是難以被明確定義的，連帶影響到其測量方式也沒有可依循之固定模式，此問題將使意象的應用範圍受到限制，另外由於遊客在進行遊憩區的選擇決策時，是在許多體選方案之中，除了針對價格、時間因素外，重要的是其會針對地點的吸引力進行評估比較而做出決策，所以地點之間吸引力的屬性應該屬於同一個向度，才能夠進一步進行地點間的比較。而目前國內對於一些遊憩區雖已有針對意象之研究，然而在各遊憩區所建立用以測量意象的量表各異，甚或其量表之間的向度亦不同，難以進行遊憩區之間意象之比較。

因此本研究從意象之定義著手，以文獻整理及問卷調查的方式，歸納建立一套適用於全國各遊憩區的意象量表，同時也釐清意象在遊客決策過程當中所扮演之角色，此量表將可作為遊憩地點市場區隔的依據，藉此來深入了解遊客之遊憩地點選擇行為，本階段之成果將有助於各遊憩區相關管理單位經營管理工作的進行。並運用此量表進行遊客調查，以了解遊客對台灣地區各國家風景區的選擇行為，進而使相關管理單位能掌握其在發展上的優勢，區隔與其他風景區之差異，有效突顯特色以推動觀光旅遊相關事業，以供經營管理單位作為管理及決策的參考之用。

參、文獻回顧

一、遊憩地點選擇行為相關理論與實證研究

(一) 遊憩需求分析理論

觀光遊憩需求之分析有助於經營管理者了解潛在遊客之動機、偏好、及影響需求行為之重要因素，使觀光遊憩資源之規劃開發確能提供遊客所需之遊憩機會，並儘可能使遊客之滿意程度最高。

遊憩需求(recreation demand)在英國鄉野遊憩辭典之定義是遊客對現有設施之使用，以及在目前及將來使用遊憩設施之慾望(Lavery, 1975)；另外遊憩需求亦常用以代表經濟學中之消費量(consumption)，指在某特定價格下之均衡使用量，依此概念，遊憩需求是民眾參與之慾望(需求)與遊憩資源(供給)狀況交互作用後所顯示之結果。其中遊客個人特性，如社經背景、過去遊憩經驗等因素均會影響其參與活動之傾向，參與傾向又因遊憩資源供給面（如遊憩區之數量、區位、品質及使用價格等）之限制，部分顯現出成為實際參與量，通稱為有效需求，另外未顯現之部分需求則稱為潛伏需求。

影響觀光遊憩需求之因素很多，可將之歸納為六大類（林晏州，1986）：

1. 從事觀光遊憩活動所必須付出之成本：

遊憩資源具有不可移動之特性，必須前往該資源地才能享用資源所提供之體驗，因此從事遊憩活動通常需要支付一定之成本，通常以旅次成本、時間及交通距離或總支付費用來衡量。

2. 遊客之偏好：

遊客偏好是決定需求之主因，不易直接測量，因此多以人或社經特性變項加以衡量。

3. 觀光遊憩資源與活動之吸引力：

分析觀光遊憩需求常分成資源及觀光遊憩活動兩方面，其吸引力之衡量以採取不同之指標。

4. 所得：

遊客之個人或家庭收入中可支配之金額，會影響其支付旅遊必須成本的意願及能力

5. 從事其他觀光遊憩活動所必須付出之成本：

各觀光遊憩資源或活動之間均有某種程度之替代性(substitutability)或互補性(complementarity)，遊客為求獲得最大滿足，因此通常在決定從事某觀光遊憩活動時會考慮各種機會所必須支付之成本。

6. 其他觀光遊憩資源與活動之吸引力：

如同考慮其他遊憩機會之成本，其他觀光遊憩資源及活動吸引力也是影響需求之重要因素。

由於遊憩行為屬非絕對必要性之行為，建議應用機率模型(probabilistic model)替代以往之決定性模型(Deterministic Model)以描述真實的遊憩選擇行為，故目前有關遊憩活動或遊憩區選擇行為之研究，均應用所謂的“個體行為機率模型”(disaggregate, behavioral, probabilistic model)(Peterson, et al., 1983)。以下將就此部分加以詳細說明。

(二) 消費者遊憩地點選擇行為理論

消費者行為的個體選擇模式以效用函數為出發點，它假設消費者在選擇各可能替選方案時，採用效用最大的原則，亦即消費者個人將選擇帶給他最大效用之替選方案(林晏州，1986)。

所謂「消費者決策(consumer decision)」係指個人十分謹慎地評估一組

產品、品牌及服務的屬性，並理性地選擇其中一個能以最低的成本來解決其所認知的需求；而在 Engel 等(1993)所建立的消費者行為模式(簡稱 E-K-B 模式)中，消費者決策的過程可分為五個階段：(1)需求認知(problem recognition)、(2)資訊搜尋(information search)、(3)選擇評估(alternative evaluation)、(4)購買(purchase)、(5)購後行為評估(post-purchase alternative)，另外，消費者在購買決策過程中會受到許多因素的影響，主要可區分為兩個部份：(1)個別差異：影響消費者行為的個別差異主要包括消費者資源、動機與涉入、知識、態度、人格、價值觀與生活型態等；(2)環境影響因素：消費者生活在一個複雜的環境中，決策過程自然受到文化、社會階層、人員影響力、家庭、情境等環境因素變數所影響。

Assel(1981)則認為有三項主要因素，會對消費者決策產生影響：(1)個別消費者因素：包括內在心理因素(如需求、知覺、態度等)及消費者之人格、生活方式和社經特性等因素、(2)環境影響因素：包括文化、社會階層、情境因素、以及其他人的影響、(3)行銷策略因素：包括廣告、定價、產品定位、和市場區隔等策略應用。謝文雀(2001)提及消費者決策受到許多因素影響而成，決策因素可分為三大類：(1)個別差異：包括人口統計、心理價值觀與個性、消費者資源、動機、知識及態度、(2)環境影響因素：如文化、社會階層、家庭、人員影響及情境因素、(3)心理程序：包括資訊處理、學習、態度及行為改變。

Seddighi (2002)指出觀光需求分析的一項重要目標在於增加對特定目的地之大眾行為的了解。因此，應了解遊客如何選擇其假日遊憩地點，並研究何項因子左右其選擇。而其認為傳統觀光研究需求理論忽略了產品的特質，排除遊客態度，包括對服務屬性之知覺、個人對於不同目的地或服務感覺的測量，故對於策略的設計並不敏感，而策略的設計是用來影響或改變消費者旅遊行為。其提出遊客旅遊選擇模式架構(如圖 3-1-1 所示)，首先以社經或

文化背景鑑別遊客。當遊客決定度假時，即面臨兩個替選方案：國內或國外旅遊。在兩替選方案之間主要影響選擇的是遊客的購買力。在模式中，遊憩地點的特性(X_i)(不論本地、國外或兩者皆選)是作為遊客對於替選目的地(Y_i)態度及認知之構想的決策準則。每個系統特性代表了一個或多個認知及感覺。利用系統特性作為構想之決策準則的過程稱為「抽取」。一旦感覺及認知形成了，即進入聚合過程，此過程決定偏好順序。然後這些會根據情況的限制，如可取得之假日而修正。最後，遊客之旅遊體驗會回饋修正對於遊憩地點的認知及感覺。

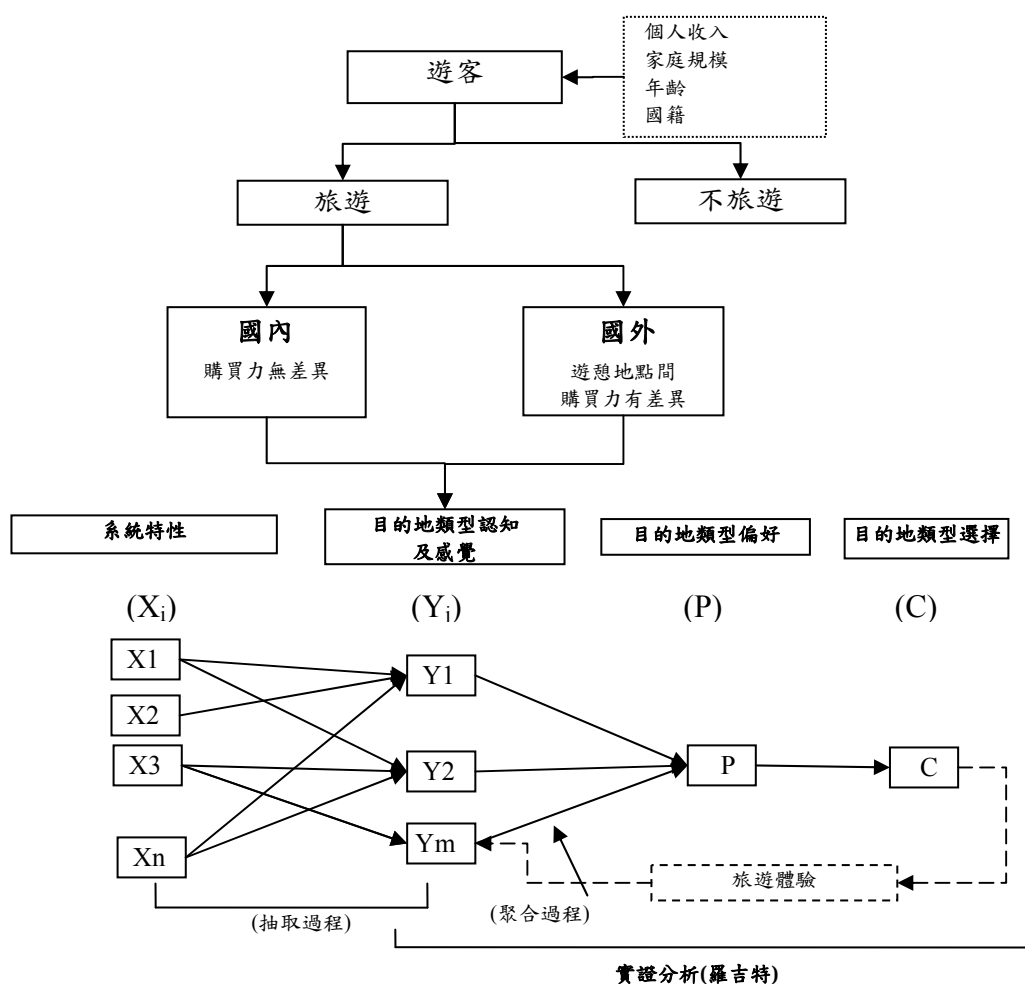


圖 3-1-1 遊客行為及旅遊選擇模式(Seddighi, 2002)

(三) 選擇決策行為的過程

決策是心理歷程的結果，個人在心理歷程中由一組替選方案做出選擇。

大多數理論皆認為選擇決策過程包含五個步驟：問題的確認、資訊搜尋、評估替選方案、選擇、及選後程序(Hawkins et al., 1995)。而遊客的決策過程不但牽涉了遊客的動機及目的，且一些刺激也會使目的轉變為對遊憩地點的選擇(Moutinho, 1987)。遊客可以藉由不同的方法做出決策。做例行性決策(routine decision-making)時，消費者會很快的做出決策且甚少耗費心力，其替選方案已知的資訊相當多。做廣泛性決策(extensive decision making)時，就需要相當多的時間以及心力來搜尋資訊及評估替選方案，這就是高涉入的購買

大部分重要的選擇動機都不會被察覺。當然，相較於購買某些產品，在進行旅遊決策時會有較多的涉入(involvement)。有許多次要決策(sub-decisions)項目需要考慮，包括：遊憩地點、交通、膳宿、活動、預算等等，如表 3-2-1 所示。

表 3-2-1 遊憩地點選擇決策過程階段表(Moutinho, 1987)

階段	結果與決策	影響與考慮的事項
旅遊需求	察覺到旅遊的需要 沒有任何資訊下評估旅遊或不旅遊的理由 收集與評估	一般旅遊動機 何時旅遊 可花費的金額 過去旅遊經驗 接觸遊憩地點宣傳資訊
資訊搜尋研究	研究旅遊型錄及廣告、與朋友及旅遊機構磋商	旅遊廣告或促銷、朋友或旅遊機構的消息或建議
決策	對以下事項做決策 ● 遊憩地點、旅遊形式 ● 時間、預算	知覺到的意象 遊憩地點促銷 過去經驗

	● 旅行社及旅遊服務公司	遊憩地點的意象 旅行社的建議
旅遊準備	預約及確認 旅遊資金及裝備	旅行社、銀行、簽證、健康

在決策過程中，消費者會產生資訊的搜尋以減少其對於風險(risk)的知覺。購買的決策是小心翼翼的，小心的程度與其所知覺的風險以及消費者的總資源成比例。因為若做出不當的決策，則遊客會面臨不確定的後果。故當遊客進行廣泛性決策時，會花費大量的時間與心力搜尋資訊並評估替選方案，最後會漸漸縮小替選方案的範圍並做出最後的決定。如表 1 所示，遊憩地點的意象對於消費者實際做出決策的階段具有影響，消費者所知覺的遊憩地點意象若能符合其需求，則會降低其所知覺的風險，所以遊憩地點的意象在遊客進行選擇決策時，是一個相當重要的影響因子。

對於消費者決策行為的分析需要考慮許多個體的內部及外部過程。因此，要了解消費者的購買行為，就必須檢視不同的階段之間，也就是從購買到購後經驗的過程，其間許多因素之間複雜的交互作用關係。圖 3-1-2 顯示影響消費者行為因素之間的交互作用關係，經由這些關係的複雜作用之下會產生對遊憩地點的認知，而這也是之後影響購買行為的關鍵因素(Moutinho, 1987)。

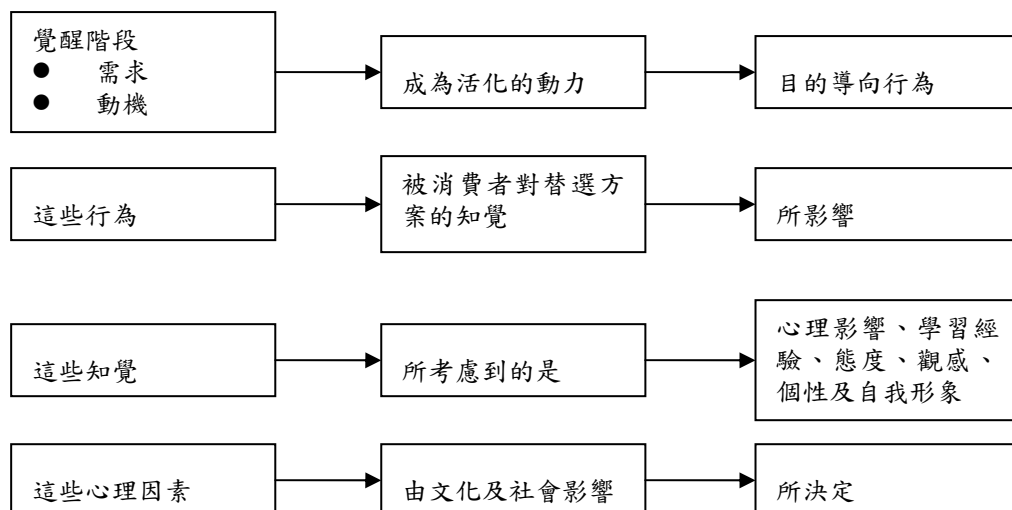


圖 3-1-2 在心理層面上影響消費者行為的因素交互作用關係圖(Moutinho, 1987)

在消費者知覺(perception)及認知(cognition)方面，Moutinho 認為，對於消費者資訊取得及整合過程的瞭解將有助於更加準確的預測實際的旅遊選擇行為，而知覺及學習對於評估及判斷過程的影響很大。知覺（perception）是個體以條理清楚且有意義的方式來選擇、組織及詮釋刺激的過程。所謂的刺激指的是任何會影響感覺的輸入單元。而外界的刺激則會喚醒個體的需要而購買。

在消費者對遊憩地點知覺(perception)及認知(cognition)方面，Moutinho 認為，對於消費者資訊取得及整合過程的瞭解將有助於更加準確的預測實際的旅遊選擇行為，而知覺及學習對於評估及判斷過程的影響很大。知覺（perception）是個體以條理清楚且有意義的方式來選擇、組織及詮釋刺激的過程。所謂的刺激指的是任何會影響感覺的輸入單元。而外界的刺激則會喚醒個體的需要而購買。

知覺的第一階段是對於資訊的過濾。個體並不會對於所有刺激都有所知覺，而是經由將輸入單位與先前的資訊比較，而選擇性的擷取資訊，進一步

排除他們不感興趣或不恰當的資訊。第二階段是資訊詮釋過程，在此階段刺激內容就會被個體整合進入其對於現實的認知模式，而得到體認及對於刺激的詮釋，即為「認知(cognition)」。個體整合資訊的過程包括以下步驟：選擇性知覺、資訊搜尋、記憶、學習、旅遊資訊交流、及旅遊產品意象的形成。經過這些資訊的處理過程後，消費者就會對這些產品持有所謂的「總想法(total-thoughts)」，包括正面、負面以及中性的想法。在得知遊憩地點的資訊後，消費者會形成對這個地點的意象。意象就是消費者對遊憩地點屬性的態度描述。知覺及認知過程中複雜的關係，如圖 3-1-3 所示。

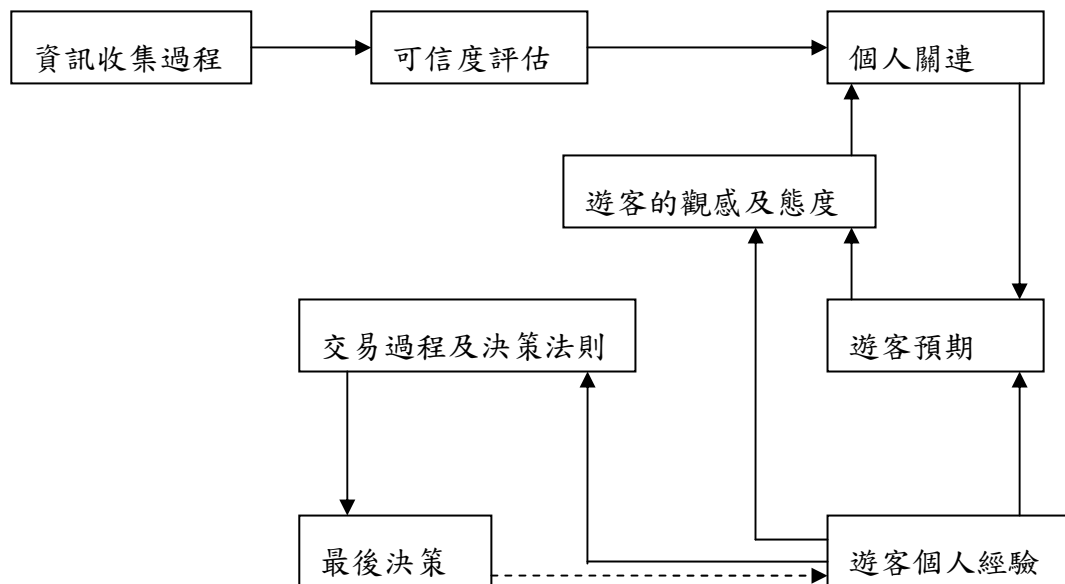


圖 3-1-3 資訊取得、體驗及行動關係圖(Moutinho, 1987)

過去有許多針對消費者對遊憩地點選擇模式之研究，這些研究深入的探究了消費者對遊憩地點選擇決策的過程，並對選擇決策行為之研究方法提出了許多模式，包括：消費者旅遊選擇行為的決策模式、消費者決策之資訊處理理論 (Information Processing Theory) 及一般模式(Grand models)、旅遊決策的基本模式、及選擇組合(Choice-Set)方法等(Sirakaya & Woodside, 2005)，這些方法各有其優勢及缺點，本研究將藉由文獻回顧，尋求最適合台灣遊憩區

選擇行為之研究模式。

二、遊憩地點意象相關理論與實證研究

(一) 遊憩地點意象發展及定義

意象被視為遊客在選擇遊憩地點時的重要影響因素 (Chon, 1992; Baloglu & McCleary, 1999)，侯錦雄、林宗賢 (1996) 認為遊客選擇遊憩區的決策不僅單由遊憩區的屬性來決定，更包括了遊客對遊憩區屬性及意象的感覺；遊憩地點意象 (destination image) 同時也會影響遊客的各種決策過程 (Pike, 2002)。自第一篇關於旅遊意象的研究發展至今日，遊憩地點意象已成為觀光研究文獻中最熱門的議題之一，旅遊意象的研究也已被廣泛應用於各種旅遊經營管理工作上，例如遊憩地點市場區隔等 (Goodrich, 1978; Gunn, 1972; Hunt, 1975; Oppermann, 1996; Carmichael, 1992; Crompton, Fakeye & Lue, 1992; Echtner & Ritchie, 1991; Eizaguirre & Laka, 1996; Reilly, 1990)，其重要性可見一斑。

有關於旅遊意象的研究，最早則是由 Hunt 於 1971 年所提出，並於 1975 年將其定義為表達遊客心中對遊憩地點感覺的重要表徵，且其屬性應包括：自然環境特徵、氣候以及對當地觀光發展的態度。旅遊意象由於具有複雜性、變動性及多樣性的特質，導致其難以具體概念化，因此有相當多研究皆企圖將旅遊意象加以定義，本研究茲將各研究中關於意象之定義整理如表 3-2-1。綜合上述過去相關研究中多位學者對意象之闡述以及選擇行為模式的概念，我們可以將遊憩地點意象之定義歸納為：對遊憩地點之整體觀感，包含個人因其而產生之知覺(perception)及認知(cognition)。

過去有關於遊憩地點意象的研究，其研究議題大致可以分為幾類：

1. 意象概念化及特性 (Baloglu & Brinberg, 1997; Walmsley & Young, 1998; Baloglu & McCleary, 1999)：其開始於 70 年代早期，學者們致力於將意

象概念化並將其明確定義。Gartner(1989)的研究之重要性為其概念和實證的整合。Echtner 和 Ritchie(1991, 1993)亦驗證了架構 TDI 的三個重要核心，其支持了任何目的地之意象：特徵—整體 (attribute-holistic)、功能上的一心理上的 (function-psychological)、一般的一獨特的 (common-unique)。

2. 遊憩地點意象構成過程(Ahmed, 1996; Dann, 1996; Oppermann, 1996a; Oppermann, 1996b; Baloglu & McCleary,1999): 在此主題中考慮了兩個目的地意象形成過程的方法：靜態的和動態的。第一個是研究意象和觀光客行為的關係，如滿意度和目的地選擇。第二個是關心 TDI 本身的結構和形成。Baloglu 和 McCleary 在研究中曾提及第二個方法較不易成功的，此外 Baloglu 和 McCleary 的模式在此研究範疇中是最好而廣泛的方法（如圖 3-2-1 所示）。

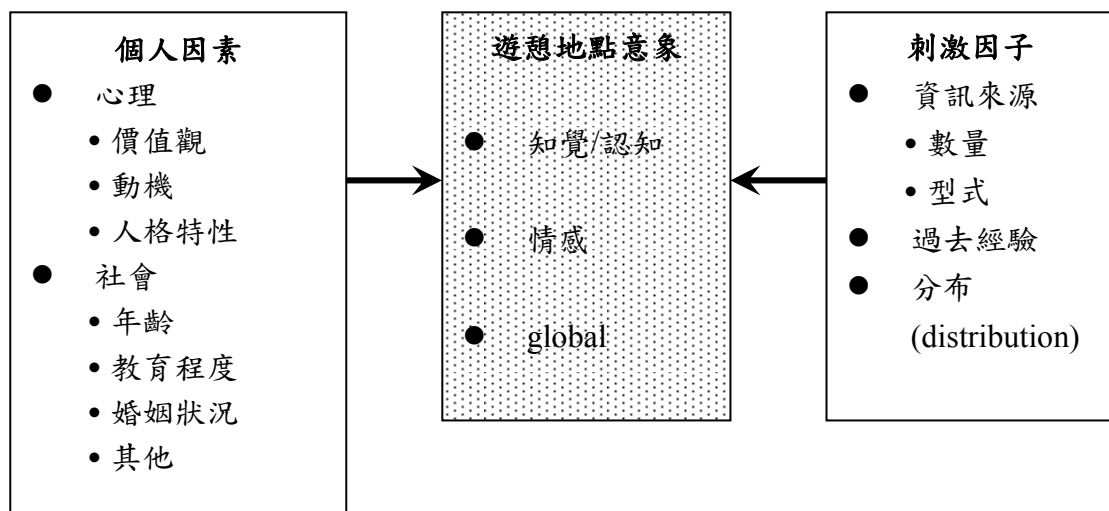


圖 3-2-1 遊憩地點意象組成之一般架構 (Baloglu & McCleary, 1999)

3. 遊憩地點意象的評估及測量(Walmsley & Young ,1998; Baloglu & McCleary, 1999):在遊憩地點意象研究中，有兩個不同的研究測量方法：第一種為利用統計方式進行沒有實際發展理論部分的實證研究；而第二種則為解釋方法論，處理意象測量方法之問題的實證研究。
4. 距離對於旅遊意象之影響(Dadgostar & Isotalo, 1995; Ahmed, 1996):此類的研究較少，主要比較來自不同地方的受訪樣本，以評估地理位置和意象的關係。
5. 意象研究中居民之主動和被動角色(Lawson et al, 1998):此類研究可分為兩種方向：一是調查遊憩地點的居民對該地的意象並和旅客的意象做比較，居民屬主動角色；二是關注於居民對觀光的態度，居民通常被視為意象的一個元素，而他們對觀光業的支持可能會影響觀光客對遊憩地點的知覺，居民在此屬被動角色。兩種研究通常都會提及管理者的涉入，而成為目的地分析和策略的有效指導方針。
6. 遊憩地點意象管理策略(Schroeder, 1996; Selby & Morgan, 1996; Baloglu, 1997):此類研究涵蓋了目的地意象的策略面向的回顧。其中部份研究致力於將此結構做為管理工具；有些則集中在連結遊憩地點意象和區位策略；而其他研究則專注於遊憩地點之廣告和推銷的市場意象。亦有部份研究國家作為指標的意象：產品之出產國會影響其知覺和銷售。

表 3-2-1 過去研究之意象定義彙整表

Hunt (1975)	個人或人們對遊憩地點之印象
Markin(1974)	人們個人心中概念化的想法
Lawson & Bond-Bovy (1977)	對於物體或地方一種知識、印象、個人想法、想像及情感的表達
Crompton (1979)	包含人們對遊憩地點之信念，想法或印象
Dichter (1985)	意象的概念可運用在政治候選人、產品或是國家。意象並非描述單獨的特徵或品質，而是內心整體的印象
Reynold (1985)	消費者以選擇性的印象為基礎發展出的心中之概念
Embacher & Buttle (1989)	包含遊憩地點單獨或整體的看法及概念，是由認知和評價所構成
Fakeye & Crompton (1991)	為潛在的遊客根據選擇性印象發展出的內心概念
Kotler et al (1994)	個人對遊憩地點整體信念、想法及印象
Gartner (1993), (1996)	意象由三個等級的相關因素發展而來：認知、情感及慾望
Parenteau (1995)	人們對產品或遊憩地點的好惡偏見
Bigné et al. (2001)	遊客對遊憩地點產生之描繪

(二) 遊憩地點意象之產生及組成

在遊憩地點意象本身構成探討中，部分研究認為意象本身組成具多樣性，任何產品或服務意象可分成多項屬性(Reynolds & Guttman, 1984)，當產品為遊憩地點時，多樣化屬性可組成意象(Ahmed, 1996)。遊憩地點意象有複雜多樣化的本質是多數研究者所同意，但對於遊憩地點意象概念的構成各有不同看法如 Crompton(1979)認為旅遊意象是認知的組合；遊憩地點意象是認知和評估所組成(Embacher & Buttle, 1989；Baloglu & McCleary, 1999)；Gartner(1996) 和 Dann (1996)認為意象組成是由認知、評估和慾望(conative)；Baloglu 和 McCleary(1999)指出遊憩地點意象組成包括知覺/認知評估、情感評估、整體意象等三種構面；而遊憩地點意象受個人因素與刺激因素影響。個人因素包括價值觀、動機、人格特性等心理因素，及年齡、教

育程度、婚姻狀況、其他等社會因素。刺激因素包含資訊來源、旅遊經驗、行銷通路等因素。然而亦有些研究認為遊憩地點意象應以整體意象為考量如以完形心理學角度視意象為一完整的主體如 Bigné等人(2001) 將意象視為一個整體，探討意象與遊客消費的關係。

若以時間為軸線來看，意象會因著眼之時間點不同而產生不同的意義，Fakeye 和 Crompton(1992)認為遊客對一地區意象形成可分成三個階段，原始意象（organic components）為沒有去過此地，卻有此地印象；誘發意象（induced components）為在決定去此地旅遊時產生動機，便蒐集資訊，並評估可供選擇的遊憩地點能給予觀光客的益處與心理意象；複合意象（complex image）是遊客在選擇前往的遊憩地點並真正體驗後所產生，而產生的結果會影響下次遊憩地點的選擇。

（三）意象的測量方法

過去有關意象之研究中，最主要的測量方法大概可以分為兩類，即結構和非結構方法（Echtner & Ritchie, 1991; Selby & Morgan, 1996；侯錦雄、林宗賢，1996；Choi., Chan & Wu, 1999）。Pike (2002)將 1973 至 2002 年共 142 篇有關遊憩地點意象之研究進行整理與歸納，發現多數的研究是以結構性的方法來進行遊憩地點的意象的測量（Lee, 2000; Heung & Qu, 2000; Chen & Hsu, 2000），只有少部份是以非結構性的的方法進行研究（Dann 1996; Tapachai & Waryszak, 2000; Jutla, 2000; Pritchard & Walkup, 2000; Baloglu & Mangaloglu, 2001），不論結構或非結構的研究方式皆各有其優缺點，結構式研究法提供遊客一套經由設計而產生的評價方式，讓受訪者在具體的問項中考量遊憩地點的意象，此法所產生的資訊較易分析及利用，但受訪者要從所提供之各個面向進行評估具有一定困難性，且問項之設計也可能有引導受訪者思考方式的問題；而非結構式的研究法，則是讓受訪者依個人主觀感受自由填答，此種開放的測量方式可獲取較結構式方法豐富的資訊，

但是在分析工作上卻有一定程度的困難，因此 Echtner 和 Ritchie (1991)即建議意象之測量應同時使用開放式問卷及結構式問卷，以收集完整的意象，並發展一種結合量化和質化的方法用以進行意象之測量調查，Selby 和 Morgan (1996)也認為場所意象研究中，以結合兩種方法的收集方式能獲取最豐富且有用的資料，近年有越來越多結合質化與量化方法之研究，其研究步驟多是先以質化之方式，廣泛收集受訪者對於遊憩地點意象的形容詞，將開放式問卷之結果進行分析歸納後，衍生出多個意象各個面向的形容描述詞句，再利用結構式問卷進行測量。

意象的結構性測量操作方法，一般以 Likert scale 或是以語意差別法進行一系列特徵的計算，可以得到整體意象的平均或是總和分數，(Bigne, Sanchez & Sanchez, 2001)，語意差異法原先是由 Charles E. Osgood 等人所提倡的，其方法為請受測者在一些意義對立的成對形容詞尺度上，對一種事物或概念進行評量，用以了解該項事物或概念在各方面所具有的意義及其份量（游安君，1996）。

肆、研究方法

本研究之整體研究架構及流程詳述如下（如圖 4-1-1 所示）：

一、研究流程

（一）建立研究架構

1. 確立研究目的與內容

本研究將從意象角度切入，研擬一套適用於全國各國家風景區之意象量表，並將此量表應用在台灣各國家風景區，探討遊客對台灣地區國家風景區之選擇行為，進而瞭解遊客對遊憩區之選擇行為；同時了解意象在決策過程中的影響。並藉由相關文獻及研究的彙整，研擬各期程之研究主題與內容，以求本計畫之完整性。

2. 相關文獻回顧與評析

本研究為藉由意象了解遊客對遊憩區之選擇行為，將更深入且廣泛回顧選擇行為以及遊憩地點觀光意象之相關理論與研究，包括：觀光意象之定義、組成、測量方式等。

3. 研擬研究方法

藉由文獻回顧結果，擬訂詳細之研究主題與項目，並釐清各項工作之相關性與執行進程。

（二）進行實證研究

1. 實證研究設計

依據研究架構確定各年期實證研究設計及操作方法，並進行研究地點的

選擇，同時擬定資料收集之調查分析計畫。

2. 資料收集與分析

(1) 意象量表屬性之評估分析

先由過去意象相關研究之文獻回顧歸納出意象之定義以釐清意象之組成因素，同時收集過去文獻中意象量表各個問項，並進一步參考台灣地區國家風景區之特徵屬性，對照過去文獻歸納之意象量表，發展出適用於台灣地區各國家風景區的意象量表問項，供作後續調查分析及研究之用，並分析比較不同遊憩區間之意象調查結果及遊客組成是否具有差異。

(2) 遊客對遊憩地點選擇行為之調查分析

將本研究所建立之國家風景區通用意象量表運用於台灣地區各國家風景區之旅遊地意象測量並進行遊客意見問卷調查，了解各國家風景區間意象及遊客組成之差異，並藉調查結果嘗試從意象角度探討遊客對台灣地區各國家風景區之選擇行為，進而推知遊客在選擇遊憩地點時之影響因素，同時以統計分析方式進而建立遊客之遊憩區選擇模式。

(三) 提出研究成果建議

依據研究之結果進行綜合分析，提出意象具體概念及通用量表、釐清意象對遊憩區選擇行為之影響、遊客之意象差異及對遊憩地點之偏好，進而分析遊客對遊憩區之偏好，供作觀光旅遊經營管理者及研究學者之參考依據。

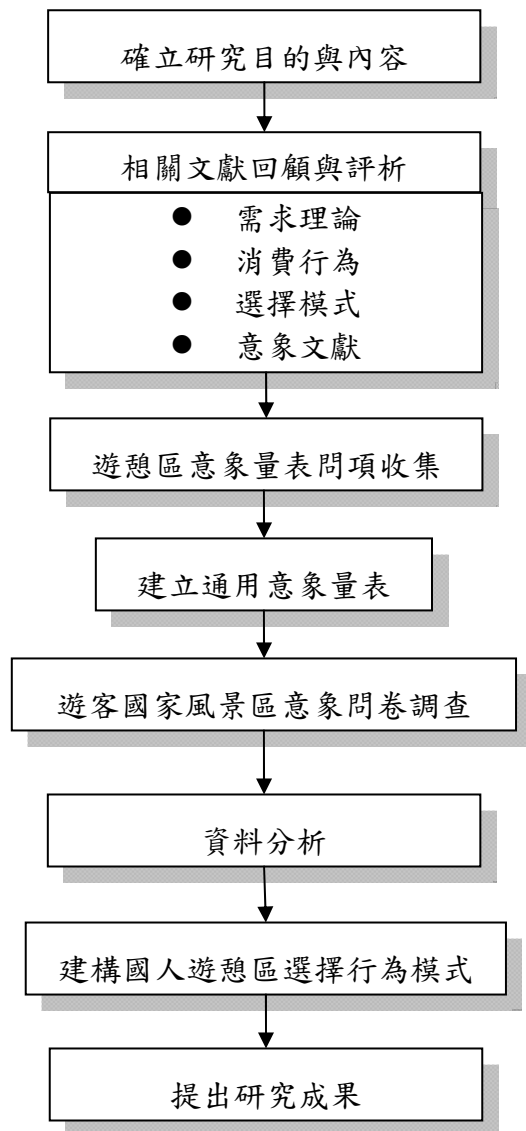


圖 4-1-1 研究流程圖

二、研究方法

(一) 研究範圍

為提供國人休閒觀光去處，台灣地區先後成立了東北角海岸國家風景區、東部海岸國家風景區、澎湖國家風景區、花東縱谷國家風景區、大鵬灣國家風景區、馬祖國家風景區、日月潭國家風景區、參山國家風景區、阿里

山國家風景區、茂林國家風景區、北海岸與觀音山國家風景區、雲嘉南濱海國家風景區、西拉雅國家風景區等共計 13 處國家風景區，各具有不同自然、人文資源及特色，其所在位置如圖 4-2-1 所示。

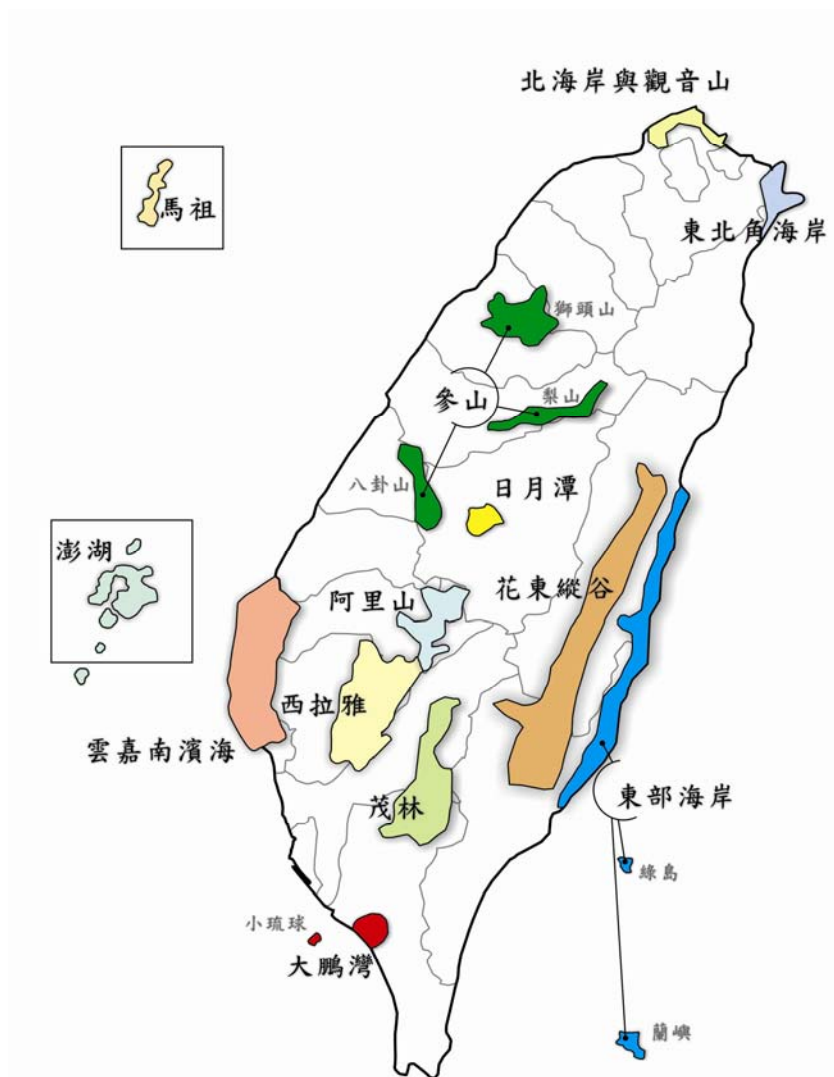


圖 4-2-1 台灣地區國家風景區分佈位置圖

本研究欲探討旅遊地意象對於民眾在進行遊憩地區選擇時的影響，故以各具不同特色之國家風景區為研究範圍，以探討意象在遊客進行遊憩地點選擇時之影響。台灣地區之國家風景區各具有其不同之特色和資源，茲分述如下：

1. 東北角海岸國家風景區

東北角海岸國家風景區是交通部觀光局成立所屬第一座國家風景區，擁有豐富的地質景觀，主要的地形分成陸地地形與海岸地形。陸地地形屬丘陵地形，以澳底為界，可分為阿玉粘板巖山地與三貂嶺山地，區內主要的山峰有：和美山、福隆山、荖蘭山以及桶盤堀尖山等；海岸地形以三貂角為界，以北是標準的沈降海岸地形，有各種渾然天成的奇形怪石、風化紋地形、鼻頭角的海蝕崖、海蝕凹壁、海蝕平臺，是欣賞地質之美的最佳去處。東北角海岸受東北季風影響明顯，但是海面氣流所帶來的雨量，使得生長在這裡的植物較不為冬季乾旱缺水所苦，而擁有豐富的植物生態，其中包括：海濱植物、沙丘植物、低海拔植被以及人工植被。東北角海岸國家風景區的雨量充沛，除了茂盛的植物生態之外，也相當適合野生動物的棲息和繁衍，動物種類數量豐富，但少有特殊種。人文資源部份，東北角海岸有鼻頭角及三貂角兩座燈塔，三貂角燈塔是北部地區唯一開放提供民眾參觀的燈塔，此外，還有鹽寮抗日紀念碑及草嶺古道，草嶺古道屬淡蘭古道中的一段，是先民開闢淡水廳到噶瑪蘭廳之間的道路，也是臺灣目前僅存前清所遺古道之一，古道旁屹立著清同治年間，臺灣總兵劉明燈所題的「雄鎮蠻煙」摩碯與「虎」字碑，此二碑均被政府指定為國家三級古蹟。

2. 日月潭國家風景區

日月潭國家風景區擁有國內少有的高山環繞型湖泊，且為台灣第一大湖泊，有山有水的特殊地理環境，造就了日月潭豐富的生態野趣，日月潭是屬於台灣植物組成最豐富之常綠闊葉林系統，鳥類據調查有 120 種之多，是賞鳥的好去處，而昆蟲以獨角仙最受歡迎，五月至九月間，在山區附近可採集到鍬形蟲，四、七、十月並可看到大型的蛇頭蛾，夏夜裡還可看見螢火蟲。日月潭的魚產豐富，以其奇力魚和曲腰魚為特產，相當適合垂釣。由於日月潭特殊的地理環境，使得日月潭的美食兼含山林的野味及豐富的水產。日月

潭中有一島，是邵族人的舊聚落，邵族是台灣原住民族之一族，為日月潭的原住民，邵族的傳統祭儀、風俗民情、音樂、飲食或禮儀都成為當地的文化特色。

3. 北海岸及觀音山國家風景區

北海岸及觀音山國家風景區為交通部觀光局規劃成立的第 11 個國家風景區，其在 91 年 7 月 22 日正式接管北海岸、觀音山、野柳等 3 個風景特定區，統籌規劃管理區內之觀光資源。該國家風景區範圍涵蓋台北縣淡水鎮、三芝鄉、石門鄉、金山鄉、萬里鄉五個鄉鎮以及觀音山，因獨特的地理位置，擁有多變的海岸地形，且因部分區域位於大屯山系地熱帶，溫泉資源豐富。

4. 參山國家風景區

參山國家風景區於 90 年 3 月成立，其範圍涵蓋新竹、苗栗、台中、彰化及南投等行政區。該區風景秀麗，氣候宜人，交通便利，且蘊藏著豐富的自然人文產業資源，主要可分為獅頭山、梨山及八卦山三個風景區。獅頭山風景區境內可分為獅山、五指山、南庄三個遊憩系統，自然景觀以獅頭山之巨型岩洞地質、五指山獨特山形及東河石壁雄風頗具特色，而峨眉湖西河排之白鷺鷥、魚鷹群聚棲息、蓬萊溪護魚步道、種類繁多之昆蟲及特殊林相則構成此區特殊之生態。人文景觀主要以獅頭山、五指山寺廟群以及客家文化、賽夏及泰雅的原住民文化為主。

梨山風景區位於中橫公路西段，西接台中，北通宜蘭、東沿中橫公路至花蓮，經大禹嶺、合歡山南可達霧社、南投，東西全長約八十九公里，面積約三萬一千三百公頃，與雪霸及太魯閣國家公園相鄰，包含谷關、梨山及思源埡口三大遊憩系統。谷關位處東西橫貫公路接口，是著名的溫泉勝地，也是知名的旅遊景點。思源埡口位於台 7 甲線，開車沿台 7 甲線經環山部落、造訪武陵農場，於本區可以體驗泰雅文化、並欣賞國寶魚類櫻花鉤吻鮭及地

質地地形等自然資源。而此區在每年 3、4 月間有梨山賞花季活動，8 月間則在谷關地區舉辦谷關溫泉文化節。八卦山風景區包含八卦山、百果山及松柏嶺遊憩系統，北起大肚溪南岸、南抵濁水溪北岸、東毗南投盆地、西緣彰化平原，此區自然生態資源豐富，每年 3 月間是灰面鵲鷹群聚過境的時節，並配合舉辦鷹揚八卦賞鷹活動。

5. 花東縱谷國家風景區

花東縱谷國家風景區北起木瓜溪南側、南至台東市北界，面積共 138,386 公頃，轄內鄉鎮則包括花蓮縣秀林鄉、壽豐鄉、鳳林鎮、光復鄉、瑞穗鄉、卓溪鄉、萬榮鄉、玉里鎮、富里鄉，以及台東縣池上鄉、關山鎮、鹿野鄉、海端鄉、卑南鄉、延平鄉等 15 個鄉鎮。此區因山脈河流交錯，可見瀑布、溫泉、峽谷、曲流、沖積扇、河階地及惡地等奇特景觀之原始風貌，而池上油菜花、赤柯山及六十石山的金針花盛開時節，景緻美不勝收。人文資源方面，以阿美族、泰雅族、布農族、太魯閣族及卑南族五個族群的原住民文化較具代表性，包括以布農族文化為主的利稻部落及布農族部落區、卑南族文化為主的卑南文化公園以及阿美族文化為主的太巴塢部落，豐富花東縱谷的人文情懷。

6. 東部海岸國家風景區

東部海岸國家風景區於 76 年核定為國內第二座國家級風景特定區，本國家風景區範圍，北起花蓮溪口，南迄小野柳風景特定區，總面積為 41,483 公頃，此區兼具山、海、島嶼之勝，自然資源多樣且豐富。台灣東部位於歐亞大陸板塊與菲律賓海板塊的交會處，瀕臨浩瀚的太平洋，長 300 多公里的海岸線，立霧溪以北是斷崖地形，其中「清水斷崖」以近 90 度的陡角，由雲霄直切入海，險壯無比；花蓮溪到卑南溪間的花東海岸，分佈有海岸階地、沙灘、礫石灘、礁岸、離岸島、海岬和海蝕平台、海蝕洞、海蝕溝等豐富的

海蝕地形。在植物景觀可區分為森林植群及海岸植群兩大類，其中以海岸植群中的荊棘林及珊瑚礁植物帶最為特殊。而此區的動物生態根據調查記錄，哺乳類動物約有 13 科 24 種，以台灣獼猴最具代表性，其中鳥類有 38 科 104 種的記錄，其中留鳥佔 65%，候鳥佔 35%，其主要分布地區在秀姑巒溪及馬武窟溪之沿線溪谷，另有近 200 種的淡水及海水魚類，動物種類相當豐富具變化。

7. 阿里山國家風景區

阿里山國家風景區橫跨了梅山、竹崎、番路及阿里山等四個鄉，面積約有 41,520 公頃，阿里山國家風景區分別以阿里山森林遊樂區、阿里山森林鐵路、鄒族文化、石桌及奮起湖、瑞太、豐山、來吉以及太平、文峰等西北廊道等六大遊憩系統規劃建設。阿里山山脈北起從南投集集濁水溪南岸，南抵高雄燕巢雞冠山。阿里山受到高度變化的影響，植物分布可從熱帶至寒帶，其中特稀有代表性植物有台灣一葉蘭及阿里山五木（鐵杉、台灣扁柏、華山松、台灣杉與紅檜）等。而阿里山擁有低海拔到中高海拔等多樣環境，提供了各種動物棲息的繁複空間，多種哺乳類、鳥類和昆蟲等均能在此發現，例如帝雉、藍腹鵲及阿里山山椒魚等特稀有代表性動物，但由於各種山坡地過度開墾，許多動物的棲息地亦遭到破壞，動物的數量因而降低不少。另外阿里山最具代表性的還有原住民文化，主要以鄒族為主及少數的布農族人，在此可以見到許多傳統的鄒族歌舞、工藝及其特殊的風俗民情，而後漢人進入此進行伐木開墾，將目前最具盛行的鐵道文化也一併帶入，促使民眾有更多機會參訪阿里山中豐富的自然及人文生態景觀。

8. 雲嘉南濱海國家風景區

雲嘉南濱海國家風景區之範圍，北至雲林縣牛挑灣溪，南至台南市鹽水溪，東以台十七線公路為界，西至海岸線向西到海底等深線二十公尺處，總

面積合計 84,049 公頃。此風景區的遊憩據點依其所在地點、資源特性與活動類型，大致可區分為雲嘉、南瀛與台江三大系統。雲嘉系統位於本區北段之嘉義、雲林兩縣境內，旅遊重點以外海離岸沙洲之特殊地理景觀、漁港、濕地及歷史悠久的廟宇為主軸。南瀛系統位於本區中段台南縣境內，此區之景點較具多樣性，包括潟湖及沙洲等地理景觀、黑面琵鷺及紅樹林生態系等生態景觀、鹽田產業、廟宇及濱海遊憩據點。台江系統位於本區最南段的台南市安南區，本區的遊憩活動則以四草地區的古蹟遺址參觀與生態觀賞為主。

9. 西拉雅國家風景區

西拉雅國家風景區於民國 94 年成立，為觀光局第 13 個國家風景區，其地理位置位於台南縣嘉南平原東部高山與平原交接處，跨越台南縣及嘉義縣，合計面積約 91,450 公頃。轄區境內有 5 大遊憩系統，分別為關仔嶺遊憩系統、曾文遊憩系統、烏山頭遊憩系統、左鎮遊憩系統及虎頭埤遊憩系統。此區地處高山與平原交接觸，又有溪河橫切，呈現不同地形變化，形成天然的瀑布飛泉等景觀，境內還富函地熱地質，區內有數座聞名遐邇的水庫，例如：曾文水庫、尖山埤水庫、烏山頭水庫、虎頭埤水庫等，為南台灣重要水資源的重要區域，其中烏山頭水庫竣工當年為全球第 3 大水利工程系統。且此區為台灣重要農產地，目前推廣在地的原鄉特色產業，已成為境內重要的觀光推廣資源。

10. 茂林國家風景區

茂林國家風景區於民國 90 年正式成立，此區範圍橫跨高雄縣及屏東縣等 6 個鄉鎮，茂林國家風景區地形南北狹長，北界以玉山國家公園為界、東界以中央山脈西麓為界、西界以十八羅漢山為界、南界以瑪家鄉涼山村為界，面積範圍約為 59,800 公頃。荖濃溪、濁水溪、隘寮溪三大溪穿流境內，

曲流、瀑布、縱谷等自然景觀廣布其間。此區具有豐富的動植物生態，也是每年紫斑蝶避冬遷移的棲息所在，地方並自發性的成立「茂林紫蝶幽谷保育協會」，進行各項生態保育工作。區內的原住民族主要分布在桃源鄉、茂林鄉、三地門鄉、霧台鄉、瑪家鄉、六龜鄉等地，主要族群為布農、南鄒、魯凱、排灣等四族，豐富了這裡的人文色彩，其極具特色的傳統祭典，讓此區的觀光資源更顯多采多姿。

11. 大鵬灣國家風景區

大鵬灣國家風景區於民國 86 年 11 月正式，同時於民國 89 年將琉球風景區特定區併入大鵬灣風景區中。大鵬灣國家風景區位於台灣西南部海岸之屏東縣東港鎮和林邊鄉交界處，西南濱臨台灣海峽。此區具有天然潟湖的特殊景觀，使此區具有豐富的潮間生態。本區的紅樹林屬台灣之南界，於紅樹林間棲息許多生物，例如：網紋招潮蟹、白扇招潮蟹、角眼沙蟹等，而鳥類在此種類亦繁多，根據調查約有 95 種，棲地環境大致可分為水域、泥灘地及紅樹林植被地 3 種，鳥種以喜於泥灘濕地活動的鷺科，鸕行鳥科及秧雞科為主，其中數量最多的是鷺科鳥類。除豐富的自然資源外，此區尚有二次大戰所遺留的大鵬營區遺址，以及養殖漁業等人文景觀。未來沿大鵬灣域規劃多項觀光遊憩設施，包括遊艇港、賽車場、水世界主題樂園、國際觀光旅館、高爾夫球場及溼地生態公園等，使其成為國際級多功能水域活動休閒度假聖地。

12. 馬祖國家風景區

馬祖為國內第 6 座國家級風景特定區，此區範圍包含連江縣南竿、北竿、莒光及東引四鄉，劃為南北竿島地區、莒光島地區、東引島地區及亮島地區，及各島嶼週岸海濱 0.5 海哩，水深 20 公尺內之大陸棚區域，總面積為 25,052 公頃。此區富有多重生態特色，如燕鷗、海洋生物、植物生態環

境、地質景觀，海蝕地形充份展現島嶼景觀特色；五百多種的植物，以低伏灌叢或森林狀態，，稀有的馬祖石蒜、馬祖卷柏、圓蓋陰石蕨更僅見於此；鳥類方面有 250 種之記錄，以過境、渡冬及前來繁殖之夏候鳥最多，尤以家燕及鷗科鳥類等夏候鳥最壯觀，其中黑尾鷗在東引繁殖紀錄，是全國獨一無二，另外發現被世界鳥類紅皮書列為瀕臨絕種的黑嘴端鳳頭燕鷗的繁殖蹤跡，成為生態旅遊吸引焦點；海洋生物方面，則以魚類及貝、蛤等為主，常見的魚類以鯛科及鱸科魚類為主。馬祖更以其傳統閩式聚落、戰地資源及釀酒產業等人文資源著名。目前更積極推廣生態旅遊活動，建立永續經營理念。

13. 澎湖國家風景區

澎湖國家風景區陸域範圍為澎湖縣轄內，除原有及擬擴大之馬公、鎖港、通樑等三處都市計劃區外，其餘非都市土地，全部皆屬此風景區之範圍；海域範圍為澎湖縣轄 20 公尺等深線內之海域，合計面積約 85,603 公頃。澎湖群島具有豐碩之自然生態資源及文化資產，湖群島係由近百個大小不等的火山熔岩組成，特殊的地質地地形景觀以玄武岩地形最為著名，並設有玄武岩自然保留區，另有各種沙灘、海蝕地形景觀。澎湖由於特殊的地理氣候條件，此區的植物需具備適應旱害、風害、鹽害等能力，於是產生特有的澎湖決明、澎湖大豆、澎湖爵床及澎湖金午時花等特有物種。此區海洋資源豐富，為重要的綠蠵龜保育地。澎湖並提供海鳥優良的棲息繁殖環境，為維護貓嶼稀有的海鳥資源，澎湖縣政府於民國 80 年將大、小貓嶼依野生動物保育法公告為野生動物保護區，此為全國第一個野生動物保護區。澎湖人文資產也是當地的特色之一，此區有全台歷史最悠久的媽祖廟及各式歷史文化古蹟，著名的雙心石滬為當地人文與自然結合的代表。

(二) 研究設計

個體偏好或選擇模式可概分為兩種研究方法，其中之一是敘述性偏好法，利用周詳之實驗設計，以假設各種替選方案，供受測者依其偏好程度對於各方案予以評值(林晏州，2000)。Layton(2000)的研究即應用此法，其應用敘述性偏好調查的經濟方法，引發出一套假設替選方案的排序，以衡量產品及其屬性。另外一種則是顯示性偏好法，顯示性偏好法是利用受測者之實際選擇行為，即受測者實際選擇了某種替選方案，可視為其對該方案顯示了偏好(段良雄、李奇，1996)。羅吉特模式(Logit Model)及其擴充模式如巢式羅吉特模式、階層羅吉特模式皆屬此類研究法(林晏州，2000)。

國內林晏州(1986)曾利用羅吉特模式分析遊憩活動之需求，另外陳肇堯(1990)曾以類似模式分析台灣南部遊憩區間之替代及互補關係，其驗證遊憩機會序列的規劃概念，探討不同類型遊憩地區間的替代與互補關係。另外Dennis(2000)亦曾收集大眾對於國家森林中伐木、生物棲地、健行步道等不同等級使用之偏好。個體選擇行為模式之理論是立基於心理學的選擇理論及經濟學的消費者行為理論而漸次發展，個體選擇行為包括選擇問題定義、選擇方案產生、方案屬性評估、選擇、執行等五個步驟(林鈺穎，2000)。個體選擇行為理論可分成決策者、可替選方案、評估方案之屬性、及決策法則四大要素(廖兆奎，1997)，其中決策者可能是一個人，也可能是一群；可替選方案指的是決策者於某種限制條件下可選擇方案之集合(choice-set)；評估方案之屬性則為決策者可替選方案之某些屬性，屬性則分為客觀衡量的(如旅行時間、旅行成本)與主觀心理衡量的(方便、舒適等感受態度)。在建立選擇模式時，Fesenmaier(1990)認為對每個選擇決策的實驗而言，最重要的是如何有系統地將決策者所有可能的選擇加以組合；Louviere and Timmermans(1990)更提出建立選擇模式的步驟：(1)將影響決策或選擇之屬性加以定義、(2)將影響決策或屬性加以說明、(3)選擇一適當之方法來組合

各屬性，以說明各替選方案、(4)選擇可組合各替選方案的實驗設計，以致能觀測到個人的偏好與選擇反應、(5)選擇可展現各替選方案的好方法，以致可易於觀察個人的偏好、(6)選擇評量程序，以測量個人偏好、(7)選擇用以評估效用函數的方法、(8)選擇方法使決策符合效益。而關於消費者個人的複雜決策歷程的實證研究相當多，而研究的重點可能在決策階段的任一步驟，實證研究的產品也相當多元(吳知賢，1998；郭子齊，2000；宋彥青，2002)，由以上的探討可了解，一個完整的個人消費者行為模式，除了有五項主要的步驟之外，並包括與消費者購買行為有關的各項內在及外在的因素，故可知決策行為是由複雜的各項因素與決策之過程交互運作而產生的。

本研究便以台灣地區各國家風景區為研究範疇，針對遊客之國家風景區旅遊行為及意象進行遊客問卷調查，以了解民眾對於風景區的選擇行為並釐清旅遊地意象在遊客進行風景區選擇所扮演之角色。本研究之調查對象、調查方法、調查時間與地點、樣本大小、問卷設計如下：

1. 調查對象

遊客調查對象方面，本研究將遊客調查抽樣母體定義為曾經到訪台灣地區兩座以上之國家風景，並足以就其參訪經驗對風景區進行評價之遊客，並以 15 歲以上、之民眾為抽樣調查對象。

2. 調查方法

本研究考量現地人員問卷調查可以直接與受訪者接觸，較能掌握問卷回收率與填答正確性，故採現地人員問卷調查法，並以一對一方式進行，以確保遊客能在對問卷內容有充分理解之情況下進行作答，藉以提高調查結果之可信度。

3. 調查時間與地點

本研究透過現地人員問卷調查法蒐集遊客旅次特性、花費項目與金額等資料，同時考慮假日、非假日從事旅遊活動的遊客組成或性質可能有所差異，故調查日期包含假日與非假日，並考慮到中秋連續假期遊客量將具有較高之遊客量，因此調查日選擇 9 月 20 日（週四）至 25 日（週二）。調查地點部份，為能夠進一步釐清遊客於風景區內對其旅遊地意象判斷之可能影響，因此本研究之調查地點除選擇在台北地區包含貓空纜車站、大安森林公園以及淡水捷運站等重要遊憩據點之外，也同時在花東縱谷國家風景區範圍內對造訪之遊客進行問卷調查。

4. 樣本大小

本研究在百分之九十五信賴區間下容許誤差 $\pm 5\%$ 、推估母體大小在 50 萬到無限大下，抽樣樣本為 384 份（表 4-2-1），將本研究抽樣調查目標設定為 400 份。

表 4-2-1 百分之九十五信賴區間下容許誤差與樣本大小

Size of Population	Sample Size for Reliability of				
	$\pm 1\%$	$\pm 2\%$	$\pm 3\%$	$\pm 4\%$	$\pm 5\%$
1,000	**	**	**	375	278
2,000	**	**	696	462	322
3,000	**	1334	787	500	341
4,000	**	1500	842	522	350
5,000	**	1622	879	536	357
10,000	4899	1936	964	566	370
20,000	6489	2144	1013	583	377
50,000	8057	2291	1045	593	381
100,000	8763	2345	1056	597	383
500,000 to ∞	9423	2390	1065	600	384

資料來源：Lin. 1976. pp.446.

5. 問卷設計

本研究為藉由民眾之問卷調查了解意象在遊客選擇遊憩地時所產生的影響進而釐清遊客之風景區選擇行為之模式，故問卷設計內容含括受訪者之個人基本資料、關於過去參訪國家風景區之相關資訊的旅遊特性、以及對風景區之意象等部份（見附錄一），茲分述如下：

(1) 個人基本資料

個人基本資料包括：性別、年齡、教育程度、職業、個人月收入與居住地點，藉由遊客個人基本資料的蒐集，瞭解受訪民眾之社經背景組成。

(2) 旅遊特性

此部分之問項之目的在於蒐集受訪者在過去到訪台灣地區各國家風景區之相關經驗及旅遊情形，包括：過去五年內到訪各國家風景區之次數及對該風景區的整體喜好程度，以及到訪經驗當中留下最深刻印象的兩座國家風景區之平均交通時間、停留時間以及旅遊花費等。

(3) 風景區意象

遊憩地點意象的測量中，大多數研究是以單一的問項進行意象之調查，此種問項大多是採用 Likert 尺度，直接詢問受訪者對當地之意象評值，然後以認知、情感、動機等問項進行意象影響因素之分析，而最常見之尺度為 5 級與 7 級尺度，如 Baloglu 和 McCleary (1999) 為 7 等級尺度、由非常正面至非常負面；Bigne 和 Sanchez(2001)則認為意象是由整體印象而來，不是各部分的總和，以多種問項進行意象之研究會有不完整的缺點，因此決定以單一問項「你會如何描述你看到的意象」，答案從很不喜歡至很喜歡之 5 分等級的方式來測量整體意象。也有部份研究為利用多個意象描述句進行調查，如 Echtner 和 Ritchie(1991)、Choi, Chan 和 Wu (1999)利用 25 題敘述句，請受測者依照同意程度，從非常同意至非常不同意進行填答，問項包括當地居民友善、假期相當刺激、很多地方都很有趣、購物很方便、商品樣式很多、商品品質良好等；Schneider 和 Sonmez (1999) 則是以 5 等級尺度，由非常同意到非常不同意的 12 個敘述句，內容包含安全的遊憩地點、有趣的遊憩地點、讓你感覺像在家中、好玩的地方、提供好的停留地點選擇、交通方便、是負擔得起的遊憩地點、旅遊很方便等。而以語意差異法進行意象之研究者較為少數，如游安君（1995）運用前人對於景觀意象形容詞對之研究，作為測量傳統聚落之景觀意象，每個意象詞對為相對的辭句，如凌亂的一有次序的、忙碌的一悠閒的、沒落的一繁華的等，請受訪者根據研究地點所給予的感受進行回答。Gallarza, Saura 和 García(2002)整理國外近二十年，最常使用

的旅遊意象屬性有：多樣化的活動、景觀與週邊環境、自然、文化吸引力、夜間娛樂、購物方便性、資訊取得容易性、運動設施便利性、交通運輸、住宿、美食、價格（價值、花費）、氣候、放鬆、可及性、安全性、社會性的影響、居民友善程度、獨特性、服務品質，測量意象的問項便可從上述屬性加以延伸發展出來。

本研究為了解受訪者對於國家風景區之意象並希望能進一步就調查結果進行分析比較，故以 Echtner 和 Ritchie(1991)所發展出之適用於較大尺度的國際間不同旅遊地之意象量表為基礎，將尺度過大的問項加以刪除並加入較能展現台灣地區各國家風景區共通特色的問項，最終產生共計 20 個關於自然環境、人文環境、旅遊資訊和服務等與國家風景區旅遊地意象相關之結構式問項，以使本意象量表更適合用於進行國人對於國家風景區選擇行為的調查。

伍、研究結果

一、樣本組成

本研究之遊客問卷調查結果共計獲得問卷 392 份，扣除填答不全者後共計獲得有效問卷 374 份，其中於國家風景區（花東縱谷國家風景區）內所獲得之有效問卷為 204 份，佔全部之 54.55%；而於國家風景區外調查所獲得之有效問卷數則為 170 份，佔全部之 45.45%（詳見表 5-1-1）。

表 5-1-1 受訪樣本組成分析表

	風景區內		風景區外		總計	
	N	%	N	%	N	%
總計	204	54.55	170	45.45	374	100.00

二、遊客基本資料

在受訪者之基本資料分面，本研究針對其性別、年齡、教育程度、職業、個人月收入及居住地區等項目進行遊客基本資料分析，結果茲分述如下。

受訪者性別組成結果部分，整體來說，受訪者以女性居多，佔全部受訪者之 54.01%，男性則佔 45.99%。其中在風景區內外所獲得之樣本性別比例皆以女性略高於男性，風景區內、外女性所佔比例各為 53.43%以及 54.71%(詳見表 5-2-1)。

表 5-2-1 受訪遊客性別分析表

	風景區內		風景區外		總計	
	N	%	N	%	N	%
男	95	46.57	77	45.29	172	45.99
女	109	53.43	93	54.71	202	54.01
總計	204	100.00	170	100.00	374	100.00

在受訪者年齡調查結果方面，整體來看受訪者之年齡分布以「21~30 歲」之受訪者居多，佔全部之 44.12%，其次為「31~40 歲」者，佔 31.28%，而以「61~70 歲」以及「71 歲以上」之受訪遊客所佔比例最少，各為 0.27%。若就不同調查地點分別來看，風景區內之受訪者年齡層以「31~40 歲」居多（40.39%），其次為「21~30 歲」（39.90%）；而風景區外之受訪者年齡層則以「21~30 歲」為主，佔全部受訪者之 49.41%，且以「31~40 歲」者居次（20.59%）（詳見表 5-2-2）。

表 5-2-2 受訪遊客年齡分析表

	風景區內		風景區外		總計	
	N	%	N	%	N	%
20 歲以下	4	1.97	19	11.18	23	6.15
21~30 歲	81	39.90	84	49.41	165	44.12
31~40 歲	82	40.39	35	20.59	117	31.28
41~50 歲	28	13.79	12	7.06	40	10.70
51~60 歲	8	3.94	18	10.59	26	6.95
61~70 歲	-	-	1	0.59	1	0.27
71 歲以上	-	-	1	0.59	1	0.27
總計	203	100.00	170	100.00	374	100.00

在受訪遊客之教育程度方面，結果顯示，整體來說受訪者以教育程度為「大學」者所佔比例最高，為 48.12%，其次為「專科」(18.55%)，教育程度所佔比例則是以「國中及以下」者最低，佔全部之 1.88%。而從不同調查地點來看，風景區內及外之受訪者教育程度均以「大學」者居多，所佔比例分別為 48.02%以及 48.24%，而風景區內之受訪遊客教育程度所佔比居次者為「專科」(23.27%)，風景區外之受訪者部分則為「高中職」(20.59%) (詳見表 5-2-3)。

表 5-2-3 受訪遊客教育程度分析表

	風景區內		風景區外		總計	
	N	%	N	%	N	%
國中及以下	1	0.50	6	3.53	7	1.88
高中職	25	12.38	35	20.59	60	16.13
專科	47	23.27	22	12.94	69	18.55
大學	97	48.02	82	48.24	179	48.12
研究所及以上	32	15.84	25	14.71	57	15.32
總計	202	100.00	170	100.00	372	100.00

在受訪遊客職業方面，調查結果顯示受訪遊客之職業以「專業人員」居多，佔全體之 29.84%，其次為「學生」(18.55%)，而以「非技術及體力工」所佔比例最少 (0.27%)。就不同調查地點來看，風景區內之受訪者部分以「專業人員」(16.84%) 所佔比例最高，其次則是「事務人員」(13.37%)，而以「非技術及體力工」所佔比例最少 (0.50%)；風景區外之受訪遊客職業調查結果則以「學生」(32.94%) 居多，「專業人員」次之 (18.82%)，且並無從事「非技術及體力工」者 (詳見表 5-2-4)。

表 5-2-4 受訪遊客職業分析表

	風景區內		風景區外		總計	
	N	%	N	%	N	%
民代、行政主管、企業主管及經理人員	18	8.91	8	4.71	26	6.99
專業人員	79	39.11	32	18.82	111	29.84
技術員及助理專業人員	23	11.39	9	5.29	32	8.60
事務人員	27	13.37	9	5.29	36	9.68
服務工作人員及售貨員	24	11.88	26	15.29	50	13.44
農、林、漁、牧工作人員	2	0.99	1	0.59	3	0.81
技術工及有關工作人員	2	0.99	5	2.94	7	1.88
機械設備操作工及組裝工	3	1.49	1	0.59	4	1.08
非技術及體力工	1	0.50	-	-	1	0.27
現役軍人	6	2.97	5	2.94	11	2.96
學生	13	6.44	56	32.94	69	18.55
家管及退休人員	4	1.98	18	10.59	22	5.91
總計	202	100.00	170	100.00	372	100.00

在受訪遊客個人月收入方面，受訪遊客之個人月收入以「20,001~40,000 元」者居多，佔全部受訪者之 40.70%，其次為個人月收入「20,000 元以下」(23.72%) 及「40,001 元~60,000 元」者(22.37%)，而受訪遊客當中以個人月收入「100,001 元以上」者所佔比例最少，為全部之 3.23%。從不同地點之受訪遊客調查資料來看，風景區內之受訪遊客以個人月收入為「20,001~40,000 元」之受訪者居多，佔 42.65%，其次為個人月收入「40,001 元~60,000 元」者(29.90%)，而以個人月收入「100,001 元以上」者所佔比例最低(3.92%)；風景區外之受訪者部分則

是以個人月收入「20,000 元以下」者居多 (40.12%)，其次為「20,001~40,000 元」 (38.32%)，且以個人月收入「80,001 元~ 100,000 元」之受訪遊客所佔比例最低 (1.20%) (詳見表 5-2-5)。

表 5-2-5 受訪遊客個人月收入分析表

	風景區內		風景區外		總計	
	N	%	N	%	N	%
20,000 元以下	21	10.29	67	40.12	88	23.72
20,001 元~ 40,000 元	87	42.65	64	38.32	151	40.70
40,001 元~ 60,000 元	61	29.90	22	13.17	83	22.37
60,001 元~ 80,000 元	15	7.35	8	4.79	23	6.20
80,001 元~ 100,000 元	12	5.88	2	1.20	14	3.77
100,001 元以上	8	3.92	4	2.40	12	3.23
總計	204	100.00	167	100.00	371	100.00

在受訪遊客居住地點的調查結果方面，花東縱谷國家風景區內之受訪者部分以居住在「北部」地區者為主，佔全部之 44.61%，其次為居住於「南部」者 (37.75%)，且受訪者中並無居住於「離島」地區之民眾；風景區外之受訪者也以居住於「北部」地區者為最多 (86.47%)，且以居住於「東部」地區之受訪者所佔比例最低 (0.59%)。從整體來看，受訪遊客以居住於「北部」地區者所佔比例最高，佔全體受訪者之 63.64%，其次為居住於「南部」地區者 (23.26%)，並且以居住於「離島」地區之受訪者所佔比例最低，僅占 0.53% (詳見表 5-2-6)。

表 5-2-6 受訪遊客居住縣市分析表

	風景區內		風景區外		總計	
	N	%	N	%	N	%
北部	91	44.61	147	86.47	238	63.64
中部	26	12.75	10	5.88	36	9.63
南部	77	37.75	10	5.88	87	23.26
東部	10	4.90	1	0.59	11	2.94
離島	-	-	2	1.18	2	0.53
總計	204	100.00	170	100.00	374	100.00

三、旅遊特性

在受訪者旅遊特性部分，本研究為了解受訪遊客過去之風景區到訪經驗及喜好情形，故就其過去五年到訪國家風景區之次數及對其整體觀感進行調查，結果如表 5-3-1 及表 5-3-2 所示。整體來看，受訪遊客在過去五年當中到訪之平均次數較高的國家風景區依序為「北海岸與觀音山國家風景區」($M=9.37$ ， $SD=47.28$)、「東北角海岸國家風景區」($M=4.10$ ， $SD=8.67$)、「雲嘉南濱海國家風景區」($M=2.90$ ， $SD=3.26$)、「花東縱谷國家風景區」($M=2.50$ ， $SD=3.74$)、「西拉雅國家風景區」($M=2.45$ ， $SD=3.20$)、「日月潭國家風景區」($M=2.39$ ， $SD=2.96$)以及「東部海岸國家風景區」($M=2.07$ ， $SD=2.36$)；而到訪平均次數最低的風景區則為「澎湖國家風景區」($M=1.54$ ， $SD=1.43$)。若就不同調查地點分別來看，風景區內外之受訪者到訪平均次數最高的國家風景區皆為「北海岸與觀音山國家風景區」，且風景區外之遊客到訪次數平均達 11.84 次 ($SD=62.25$)；而風景區內之受訪遊客平均到訪次數最低的國家風景區為「澎湖國家風景區」($M=1.47$ ， $SD=1.07$)，風景區外之受訪者則是「馬祖國家風景區」($M=1.14$ ， $SD=0.38$) (詳

見表 5-3-1)。

表 5-3-1 受訪遊客過去五年到訪各國家風景區次數分析表

	風景區內		風景區外		總計	
	M	SD	M	SD	M	SD
北海岸觀音山	6.67	21.12	11.84	62.25	9.37	47.28
東北角海岸	3.86	9.49	4.38	7.67	4.10	8.67
參山	1.63	1.29	2.40	2.81	1.98	2.15
日月潭	2.66	3.34	2.05	2.37	2.39	2.96
花東縱谷	2.30	2.30	2.86	5.46	2.50	3.74
阿里山	1.74	2.02	2.22	3.88	1.95	3.00
雲嘉南濱海	2.94	2.96	2.82	3.88	2.90	3.26
西拉雅	2.70	3.59	1.67	1.18	2.45	3.20
東部海岸	2.28	2.52	1.71	2.04	2.07	2.36
茂林	2.09	3.07	1.41	0.91	1.89	2.63
大鵬灣	1.66	2.22	1.62	1.60	1.64	2.03
馬祖	2.13	2.10	1.14	0.38	1.67	1.59
澎湖	1.47	1.07	1.63	1.79	1.54	1.43

本研究並進一步請遊客以 1 至 10 分進行其對於到訪過之風景區的喜好程度之評價，分數越高表示喜好程度越高，結果如表 5-3-2 所示。調查結果顯示，整體受訪者喜好程度最高的國家風景區依序為「東部海岸國家風景區」(M=7.95，SD=1.48)、「花東縱谷國家風景區」(M=7.82，SD=1.66)、「澎湖國家風景區」(M=7.68，SD=1.75)、「阿里山國家風景區」(M=7.37，SD=1.70) 以及「東北角海岸國家風景區」(M=7.09，SD=1.73)；喜好程度較低的國家風景區則為「大鵬

灣國家風景區」(M=6.16, SD=2.16) 其次為「茂林國家風景區」(M=6.19, SD=2.04)。就不同調查地點結果來看，在花東縱谷國家風景區內的受訪遊客對於「東部海岸國家風景區」之喜好程度最高 (M=7.89, SD=1.57)，其次則為「花東縱谷國家風景區」(M=7.72, SD=1.78) 及「澎湖國家風景區」(M=7.72, SD=1.86)；國家風景區外之受訪者則同樣對於「東部海岸國家風景區」之喜好程度最高 (M=8.01, SD=1.4)，「花東縱谷國家風景區」次之 (M=8.01, SD=1.40)。

表 5-3-2 受訪遊客對各國家風景區喜好程度分析表

	風景區內		風景區外		總計	
	M	SD	M	SD	M	SD
北海岸觀音山	6.78	1.66	7.14	1.82	6.97	1.75
東北角海岸	6.95	1.72	7.25	1.74	7.09	1.73
參山	6.06	1.93	6.75	1.85	6.37	1.92
日月潭	6.90	1.80	6.89	1.85	6.89	1.82
花東縱谷	7.72	1.78	8.01	1.40	7.82	1.66
阿里山	7.18	1.79	7.60	1.55	7.37	1.70
雲嘉南濱海	6.16	1.67	6.88	1.83	6.38	1.75
西拉雅	6.07	1.79	6.73	1.39	6.23	1.72
東部海岸	7.89	1.57	8.04	1.34	7.95	1.48
茂林	6.00	2.04	6.62	1.99	6.19	2.04
大鵬灣	6.19	2.06	6.10	2.38	6.16	2.16
馬祖	6.50	3.51	6.86	1.46	6.67	2.66
澎湖	7.72	1.86	7.62	1.61	7.68	1.75

本研究為蒐集受訪者到訪國家風景區的相關資訊，故請受訪者針對其到訪過之國家風景區當中挑選兩座印象最深之國家風景區，並就到訪該風景區之交通時間、停留時間及平均個人花費等項目進行作答。

在受訪者所挑選之印象最深的國家風景區調查結果方面，整體來看，以選擇「花東縱谷國家風景區」者所佔比例最高（21.79%），其次依序為「阿里山國家風景區」（12.57%）、「日月潭國家風景區」（12.43%）以及「東北角海岸國家風景區」（12.30%）；而以選擇「馬祖國家風景區」之遊客所佔比例最低（0.40%），其次為「西拉雅國家風景區」（0.53%）。若就不同調查地點之結果分別來看，花東縱谷國家風景區內之受訪遊客以選擇「花東縱谷國家風景區」者最多（26.47%）；而風景區外之受訪者則以選擇「北海岸與觀音山國家風景區」者所佔比例最高（17.94%），「東北角海岸國家風景區」及「花東縱谷國家風景區」次之，所佔比例各為 16.18%（詳見表 5-3-3）。

表 5-3-3 受訪遊客印象最深之兩座國家風景區分析表

	風景區內		風景區外		總計	
	N	%	N	%	N	%
北海岸觀音山	28	6.86	61	17.94	89	11.90
東北角海岸	37	9.07	55	16.18	92	12.30
參山	10	2.45	12	3.53	22	2.94
日月潭	57	13.97	36	10.59	93	12.43
花東縱谷	108	26.47	55	16.18	163	21.79
阿里山	48	11.76	46	13.53	94	12.57
雲嘉南濱海	6	1.47	4	1.18	10	1.34
西拉雅	3	0.74	1	0.29	4	0.53
東部海岸	47	11.52	30	8.82	77	10.29
茂林	19	4.66	5	1.47	24	3.21
大鵬灣	15	3.68	9	2.65	24	3.21
馬祖	2	0.49	1	0.29	3	0.40
澎湖	28	6.86	25	7.35	53	7.09
總計	408	100.00	340	100.00	748	100.00

在受訪者到訪國家風景區之旅遊情形方面，本研究就其到達該風景區之交通時間、停留時間以及旅遊花費三部分進行調查，結果發現，整體來說，受訪者到訪台灣地區之國家風景區平均所需要的交通時間為 3.77 小時 ($SD=2.65$)，平均停留時間則為 1.83 天 ($SD=2.38$)，每人平均的旅遊花費為 4054.81 元 ($SD=4248.18$)。若就到訪不同國家風景區的情形分別來看，到達國家風景區所需花費的交通時間最長者為「東部海岸國家風景區」，平均為 5.65 小時 ($SD=3.97$)，

其次為「大鵬灣國家風景區」($M=5.31$, $SD=5.10$)、「花東縱谷國家風景區」($M=4.97$, $SD=2.07$)、「馬祖國家風景區」($M=4.25$, $SD=5.30$)以及「阿里山國家風景區」($M=4.20$, $SD=2.22$)，而所需之交通時間最短者則為「西拉雅國家風景區」($M=1.38$, $SD=0.75$)，進一步就受訪者到訪 13 座國家風景區之不同交通時間進行檢定，結果顯示其 F 值為 17.426 已達顯著水準，故遊客到訪 13 座國家風景區所需之旅遊交通時間具有顯著差異；而在平均停留時間部分，13 座國家風景區當中以「馬祖國家風景區」之平均停留時間為最長，平均為 18 天($SD=27.71$)，其次為「澎湖國家風景區」($M=3.42$, $SD=1.74$)、「東部海岸國家風景區」($M=2.27$, $SD=0.98$)、「花東縱谷國家風景區」($M=2.24$, $SD=0.96$)以及「阿里山國家風景區」($M=2.07$, $SD=3.04$)，而以「茂林國家風景區」之平均停留時間最短($M=0.71$, $SD=0.64$)，進一步進行檢定結果發現，遊客到訪 13 座國家風景區之平均停留時間具有顯著差異($F=24.323$)；在旅遊花費部分，受訪者到訪國家風景區平均所需花費的金額以「馬祖國家風景區」為最高，平均每人旅遊花費為 21000.00 元($SD=25357.44$)，其次為「澎湖國家風景區」($M=7284.91$, $SD=3587.93$)、「花東縱谷國家風景區」($M=5666.26$, $SD=5040.39$)以及「東部海岸國家風景區」($M=5068.29$, $SD=3408.57$)，在 13 座國家風景區到訪遊客平均旅遊花費最低的則為「茂林國家風景區」，平均為 958.33 元($SD=614.26$)，進一步進行檢定後結果顯示，遊客到訪不同國家風景區所需花費的平均旅遊消費具有顯著差異($F=19.106$) (詳見表 5-3-4)。

表 5-3-4 受訪遊客到訪國家風景區旅遊情形分析表

	交通時間（小時）		停留時間（天）		旅遊花費（元/人）	
	M	SD	M	SD	M	SD
北海岸觀音山	1.88	1.43	0.72	0.64	1479.45	1894.72
東北角海岸	2.92	1.97	0.94	0.87	2021.43	1911.37
參山	3.41	2.75	1.35	1.10	2720.45	2846.50
日月潭	3.38	1.61	1.50	0.88	4181.81	4097.92
花東縱谷	4.97	2.07	2.24	0.96	5666.26	5040.39
阿里山	4.20	2.22	2.07	3.04	3693.55	2591.58
雲嘉南濱海	3.70	2.86	1.88	0.57	3500.00	3464.10
西拉雅	1.38	0.75	0.80	0.90	1250.00	645.50
東部海岸	5.65	3.97	2.27	0.98	5068.29	3408.57
茂林	2.03	1.04	0.71	0.64	958.33	614.26
大鵬灣	5.31	5.10	1.80	1.16	3782.61	2818.71
馬祖	4.25	5.30	18.00	27.71	21000.00	25357.44
澎湖	2.47	1.37	3.42	1.74	7284.91	3587.93
總計	3.77	2.65	1.83	2.38	4054.81	4248.18
F 值	17.426***		24.323***		19.106***	

註：***表 $p \leq 0.001$

四、風景區意象

受訪遊客對國家風景區的旅遊地意象分析如表 5-4-1 所示，利用變異數分析不同國家風景區在各旅遊意象項目觀感上是否有差異，據研究結果顯示，各意象項目觀感中，以「容易找到品質好的餐廳和旅館」、「觀光慶典活動相當吸引人」、

「旅遊消費很低」、「有豐富的夜間活動」、「當地生活型態和我住的地方很相似」、「在這裡度假冒險刺激」、「有許多有趣的地方可以參觀」、「當地居民很友善」、「具有許多自然美景」、「有許多套裝行程」、「容易獲得旅遊資訊」、「有好的濱海遊憩區」、「當地建築型式和我住的地方很相似」、「商品及服務都不會很昂貴」及「所有事物都很新鮮且有吸引力」之項目有達顯著差異，依受訪者對 13 個國家風景區旅遊意象項目觀感同意程度分析如下，在「容易找到品質好的餐廳和旅館」項目中，以北海岸及觀音山國家風景區最高（6.31），其次為日月潭國家風景區（6.27），而以西拉雅國家風景區最低（3.75），經變異數分析檢定顯示不同國家風景區在是否容易找到品質好的餐廳和旅館方面有顯著差異；在「觀光慶典活動相當吸引人」之項目中，以澎湖國家風景區最高（6.79），其次為馬祖國家風景區（6.50），而以西拉雅國家風景區最低（4.75）經變異數分析檢定顯示不同國家風景區在觀光慶典活動是否吸引人方面有顯著差異；在「旅遊消費很低」之項目中，以馬祖國家風景區最高（7.00），其次為茂林國家風景區（6.54），而以澎湖國家風景區最低（4.92），經變異數分析檢定顯示不同國家風景區的旅遊消費有顯著差異；在「有豐富的夜間活動」項目中，是以馬祖國家風景區為最高（6.33），其次為澎湖國家風景區（6.11），而以西拉雅國家風景區最低（3.75），經變異數分析檢定顯示不同國家風景區在有豐富的夜間活動上有顯著差異；在「當地生活型態和我住的地方很相似」之項目中，以大鵬灣國家風景區最高（7.75），此項目為反項分析，故表示大鵬灣國家風景區的生活型態與受訪者的生活型態差異很大，其次為東部海岸國家風景區（7.01），而以雲嘉南濱海國家風景區最低（4.70），經變異數分析檢定顯示不同國家風景區的生活型態有顯著差異；在「在這裡度假冒險刺激」項目中，以澎湖國家風景區最高（6.38），其次為東部海岸國家風景區（5.88），而以西拉雅國家風景區最低（3.00），經變異數分析檢定顯示在不同國家風景區度假的冒險刺激感受有顯著差異；在「是一個安全的旅遊地點」項目中，則以雲嘉南濱海國家風景區最高（7.40），其次為北海岸與觀音山國家風景區（7.23），最低則為西拉雅國家風景區（5.00），經變異數分析檢定顯示不同國

家風景區在是否為一個安全的旅遊地點上沒有顯著差異，同意程度較偏向同意，表示各國家風景區都是安全的旅遊地點；在「有許多有趣的地方可以參觀」項目中，以澎湖國家風景區為最高（7.57），其次為東部海岸國家風景區（7.48），最低的是西拉雅國家風景區（4.75），經變異數分析檢定顯示不同國家風景區在是否有許多有趣的地方可以參觀上有顯著差異；在「當地居民很友善」項目中，以澎湖國家風景區為最高（7.96），其次為花東縱谷國家風景區（7.58），以馬祖國家風景區為最低（6.33），經變異數分析檢定顯示不同國家風景區在當地居民是否友善上有顯著差異；在「具有許多自然美景」項目上，以花東縱谷國家風景區為最高（8.64），其次為東部海岸國家風景區（8.62），最低的是西拉雅國家風景區（6.33），經變異數分析檢定顯示不同國家風景區在是否具有許多自然美景上有顯著差異；在「有許多套裝行程」項目中，以澎湖國家風景區為最高（7.64），其次為東部海岸國家風景區（6.92），以西拉雅國家風景區為最低（3.75），經變異數分析檢定顯示不同國家風景區在是否有很多套裝行程上有顯著差異；在「容易獲得旅遊資訊」項目中，以澎湖國家風景區為最高（7.85），其次為花東縱谷國家風景區（7.73），以茂林國家風景區為最低（5.63），經變異數分析檢定顯示不同國家風景區在獲得旅遊資訊的容易程度有顯著差異；在「有好的濱海遊憩區」項目中，以澎湖國家風景區為最高（8.02），其次為東部海岸國家風景區（7.87），最低的為西拉雅國家風景區（2.50），經變異數分析檢定顯示不同國家風景區在是否有好的濱海遊憩區方面有顯著差異；「當地建築型式和我住的地方很相似」項目中，以馬祖國家風景區為最高（7.33），此項目為反項分析，故表示馬祖國家風景區的建築型式與受訪者居住地的建築型式差異很大，其次為大鵬灣國家風景區（6.96），最低的是雲嘉南濱海國家風景區（4.70），經變異數分析檢定顯示不同國家風景區的建築型式有顯著差異；在「氣候宜人」項目中，以雲嘉南濱海國家風景區為最高（7.56），其次為大鵬灣國家風景區（7.43），以馬祖國家風景區為最低（4.67），經變異數分析檢定顯示不同國家風景區的氣候沒有顯著差異；在「商品及服務都不會很昂貴」項目中，以大鵬灣國家風景區為最高（7.04），

其次為雲嘉南濱海國家風景區（6.70），最低的為馬祖國家風景區（4.67），經變異數分析檢定顯示不同國家風景區的商品及服務的昂貴程度有顯著差異；在向分析題「食物和我平常吃的很相似」項目中，以茂林國家風景區為最高（5.83），其次為西拉雅國家風景區（5.75），最低的是雲嘉南濱海國家風景區（3.20），經變異數分析檢定顯示不同國家風景區的食物特色沒有顯著差異，同意程度較偏向不同意，表示各國家風景區的食物普遍較缺乏特色；在「清潔及衛生水準很高」項目中，以雲嘉南濱海國家風景區為最高（6.20），其次為花東縱谷國家風景區（5.98），以西拉雅國家風景區為最低（4.50），經變異數分析檢定顯示不同國家風景區的清潔衛生水準沒有顯著差異；在「是一個悠閒且放鬆的旅遊地」項目中，以花東縱谷國家風景區為最高（8.37），其次為東部海岸國家風景區（8.16），最低的是馬祖國家風景區（6.33），經變異數分析檢定顯示不同國家風景區在是否為悠閒且放鬆的旅遊地上沒有顯著差異，同意程度較偏向非常同意，表示各國家風景區都是相當悠閒且放鬆的旅遊地；在「所有事物都很新鮮且有吸引力」項目中，以澎湖國家風景區為最高（7.72），其次為花東縱谷國家 7.66），最低的是參山國家風景區（6.00），經變異數分析檢定顯示不同國家風景區在所有事物是否都很新鮮且有吸引力方面有顯著差異。

表 5-4-1 受訪遊客對國家風景區之旅遊地意象分析表

	北觀		東北角海岸		參山		日月潭		花東縱谷	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
1. 易找到好餐廳旅館	6.31	1.97	5.39	2.20	5.18	2.06	6.27	2.13	6.17	2.06
2. 觀光慶典吸引人	5.78	1.99	5.42	2.25	4.77	2.33	6.37	1.74	6.04	2.06
3. 旅遊消費低	5.79	2.17	5.33	2.03	5.27	2.88	4.69	2.04	5.19	2.01
4. 豐富夜間活動	5.74	2.27	4.88	2.10	4.77	2.54	4.79	1.90	5.10	2.12
5. 生活型態不類似	5.78	2.42	6.71	2.08	6.05	2.89	6.85	2.11	6.96	2.24
6. 冒險刺激	4.98	2.05	5.01	2.17	5.14	2.46	4.23	1.89	5.35	2.26
7. 是安全旅遊地點	7.23	1.96	6.47	2.02	6.27	2.41	6.63	1.91	7.09	1.90
8. 許多有趣地方可參觀	6.98	1.88	6.80	2.11	6.45	1.82	6.52	2.00	7.47	1.94
9. 居民友善	6.60	2.24	6.53	2.12	7.52	1.72	6.70	2.07	7.58	1.75
10. 許多自然美景	7.61	1.94	7.84	1.76	8.05	1.59	7.83	1.73	8.64	1.62
11. 許多套裝行程	5.29	1.96	5.46	2.26	4.82	2.34	6.10	2.09	6.71	2.02
12. 易獲得旅遊資訊	6.97	2.08	6.92	2.06	6.29	2.61	7.38	2.17	7.73	1.79
13. 有好的濱海遊憩區	6.87	2.29	7.15	2.11	3.90	2.84	4.37	2.57	6.16	3.04
14. 建築型式不類似	5.34	2.35	6.21	2.20	6.10	3.06	6.39	2.17	6.51	2.34
15. 氣候宜人	6.36	2.12	6.21	2.28	6.55	2.46	7.02	1.84	6.91	2.09
16. 商品服務不昂貴	6.03	2.21	5.50	2.19	4.86	2.34	5.00	1.82	5.62	2.21
17. 食物不相似	4.67	2.13	5.51	2.17	5.57	2.60	5.61	2.15	5.31	2.25
18. 清潔衛生水準高	5.79	2.29	5.35	2.14	5.14	2.08	5.70	2.01	5.98	1.82
19. 休閒放鬆的旅遊地	7.79	1.86	7.60	1.91	7.95	1.69	7.65	1.75	8.37	1.46
20. 事物都新鮮有吸引力	7.00	2.09	6.99	2.07	6.00	2.16	6.40	1.81	7.66	1.80

註：5,14,17 三問項為反向分析

續表 5-4-1 受訪遊客對國家風景區之旅遊地意象分析表

	阿里山		雲嘉南濱海		西拉雅		東部海岸		茂林	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
1. 易找到好餐廳旅館	5.90	2.15	6.50	1.43	3.75	2.22	6.17	2.11	4.08	1.67
2. 觀光慶典吸引人	5.90	2.04	6.20	1.40	4.75	2.99	5.94	2.00	5.09	2.29
3. 旅遊消費低	5.02	2.13	6.00	2.75	5.75	1.71	5.16	2.10	6.54	2.02
4. 豐富夜間活動	5.11	2.05	6.00	1.94	3.75	3.59	5.86	2.39	4.58	2.32
5. 生活型態不類似	6.66	2.02	4.70	2.50	6.50	2.38	7.01	2.16	6.09	2.15
6. 冒險刺激	4.94	2.05	5.70	1.25	3.00	1.83	5.88	2.31	5.71	2.20
7. 是安全旅遊地點	6.82	1.84	7.40	1.43	5.00	3.37	6.96	1.87	6.67	1.88
8. 許多有趣地方可參觀	7.08	1.95	6.90	1.66	4.75	2.63	7.48	1.83	6.17	2.10
9. 居民友善	7.18	1.91	7.20	1.55	7.25	2.75	7.44	1.66	6.63	1.95
10. 許多自然美景	8.48	1.40	7.20	1.48	6.33	2.52	8.62	1.24	7.58	1.95
11. 許多套裝行程	6.55	1.88	6.80	1.62	3.75	2.22	6.92	1.92	4.96	1.94
12. 易獲得旅遊資訊	7.41	1.98	6.70	2.06	6.50	2.52	7.38	2.09	5.63	2.08
13. 有好的濱海遊憩區	3.82	2.69	6.40	2.67	2.50	1.73	7.87	2.00	2.96	2.54
14. 建築型式不類似	6.43	2.24	4.70	2.36	6.50	1.73	6.60	2.32	6.92	2.19
15. 氣候宜人	6.84	2.09	7.56	1.24	5.75	0.96	6.64	2.34	6.83	1.93
16. 商品服務不昂貴	5.34	2.12	6.70	2.67	5.50	1.29	5.71	2.28	6.33	2.24
17. 食物不相似	5.60	1.99	3.20	1.23	5.75	2.87	5.62	2.22	5.83	1.37
18. 清潔衛生水準高	5.50	2.06	6.20	2.10	4.50	2.38	5.44	2.03	5.50	2.00
19. 休閒放鬆的旅遊地	7.86	1.78	7.40	1.90	7.00	2.16	8.16	1.70	7.29	2.07
20. 事物都新鮮有吸引力	7.04	2.01	6.40	1.90	6.50	2.52	7.57	1.83	6.83	2.10

註：5,14,17 三問項為反向分析

續表 5-4-1 受訪遊客對國家風景區之旅遊地意象分析表

	大鵬灣		馬祖		澎湖		總計		F 值
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	
1. 易找到好餐廳旅館	5.38	2.87	5.00	1.73	6.02	1.98	5.93	2.14	3.619 ***
2. 觀光慶典吸引人	5.46	2.73	6.50	2.12	6.79	1.76	5.91	2.08	2.806 ***
3. 旅遊消費低	5.83	2.69	7.00	3.00	4.92	1.75	5.26	2.13	2.427 **
4. 豐富夜間活動	5.54	2.67	6.33	3.51	6.11	2.21	5.26	2.22	2.809 ***
5. 生活型態不類似	7.75	2.07	7.00	2.00	6.77	2.28	6.67	2.25	3.090 ***
6. 冒險刺激	5.58	2.47	5.67	1.53	6.38	2.31	5.21	2.22	4.420 ***
7. 是安全旅遊地點	6.43	2.25	7.00	3.00	6.81	1.97	6.84	1.96	1.523
8. 許多有趣地方可參觀	6.71	2.53	7.33	2.52	7.57	1.79	7.05	2.00	3.013 ***
9. 居民友善	6.83	2.46	6.33	2.31	7.96	1.57	7.12	1.98	3.653 ***
10. 許多自然美景	7.87	2.42	8.00	2.65	8.57	1.56	8.18	1.72	4.311 ***
11. 許多套裝行程	5.96	2.51	5.00	2.65	7.64	1.89	6.22	2.17	8.841 ***
12. 易獲得旅遊資訊	6.91	2.47	6.00	1.73	7.85	1.74	7.27	2.06	3.531 ***
13. 有好的濱海遊憩區	7.00	2.75	6.67	3.06	8.02	1.95	6.01	2.94	22.556 ***
14. 建築型式不類似	6.96	2.05	7.33	1.53	6.42	2.24	6.30	2.31	2.383 **
15. 氣候宜人	7.43	2.59	4.67	2.31	6.08	2.00	6.67	2.14	1.985
16. 商品服務不昂貴	7.04	2.16	4.67	1.15	5.85	1.77	5.62	2.16	2.766 ***
17. 食物不相似	4.96	2.35	5.33	2.31	5.51	1.76	5.37	2.15	2.192
18. 清潔衛生水準高	5.79	1.67	5.00	2.00	5.68	1.72	5.65	2.01	1.019
19. 休閒放鬆的旅遊地	8.13	2.25	6.33	2.52	7.91	1.83	7.91	1.78	2.156
20. 事物都新鮮有吸引力	7.25	2.17	7.00	3.00	7.72	1.71	7.14	1.98	3.758 ***

註 1：5,14,17 三問項為反向分析

註 2：** 表 $p \leq 0.005$

***表 $p \leq 0.001$

由於遊客對於各國家風景區的旅遊地意象項目較多，為釐清旅遊地意象各問項間之關係以及其背後的影响因子，故以因素分析加以簡化，以主成分分析法(Principal Components)經正交轉軸(Varimax)後，萃取特徵值大於 1 的因素，KMO 取樣適切性量數為 0.895，顯示這些變項適合進行因素分析工作，Bartlett 球形檢定亦達顯著水準。結果如表 5-4-2 所示，共萃取出 5 項因素，累積變異數解釋量為 63.660%，依因素特性命名如下：

因素 1 包括「是一個悠閒且放鬆的旅遊地」、「具有許多自然美景」、「有許多有趣的地方可以參觀」、「所有事物都很新鮮且有吸引力」、「當地居民很友善」、「是一個安全的旅遊地點」及「氣候宜人」，故將其命名為身心滿足因素。

因素 2 包括「容易找到品質好的餐廳和旅館」、「觀光慶典活動相當吸引人」、「有許多套裝行程」及「容易獲得旅遊資訊」，因此將其命名為輕鬆便利因素。

因素 3 包括「當地建築型式和我住的地方很類似」、「當地生活型態和我住的地方很相似」、「食物和我平常吃的很相似」，故將其命名為新奇特殊因素。

因素 4 包括「旅遊消費很低」、「商品及服務都不會很昂貴」及「清潔及衛生水準很高」，因此將其命名為便宜舒適因素。

因素 5 包括「在這裡度假冒險刺激」、「有好的濱海遊憩區」及「有豐富的夜間活動」，因此將其命名為刺激有趣因素。

表 5-4-2 旅遊地意象因素分析表

	因素一	因素二	因素三	因素四	因素五
	身心滿足	輕鬆便利	新奇特殊	便宜舒適	刺激有趣
19.休閒放鬆的旅遊地	0.798			0.192	0.159
10.許多自然美景	0.791	0.141			0.106
8. 許多有趣地方可參觀	0.689	0.309			0.257
20.事物都新鮮有吸引力	0.674	0.164		0.213	0.375
9. 居民友善	0.642	0.294		0.217	
7. 是安全旅遊地點	0.559	0.325	-0.294	0.214	
15.氣候宜人	0.424	0.309	-0.209	0.399	-0.188
1. 易找到好餐廳旅館	0.193	0.754	-0.123	0.185	
2. 觀光慶典吸引人	0.208	0.730		0.209	0.195
11.許多套裝行程	0.297	0.630	-0.102		0.338
12.易獲得旅遊資訊	0.468	0.574			0.128
14.建築型式不類似		-0.111	0.875		-0.114
5. 生活型態不類似			0.848	-0.132	-0.178
17.食物不相似	-0.206		0.719	-0.272	
3. 旅遊消費低			-0.159	0.819	0.142
16.商品服務不昂貴	0.186		-0.169	0.804	0.133
18.清潔衛生水準高	0.340	0.327	-0.322	0.404	
6. 冒險刺激	0.133	0.177	-0.144	0.204	0.703
13.有好的濱海遊憩區	0.322				0.622
4. 豐富夜間活動		0.455	-0.159	0.322	0.542
特徵值	3.812	2.643	2.392	2.162	1.723
變異數解釋量比例 (%)	19.062	13.214	11.962	10.809	8.613
累積變異數解釋量 (%)	19.062	32.276	44.238	55.047	63.660
Bartlett 球形檢定 = 5764.426 ($p \leq 0.001$)			Kaiser-Meyer-Olkin = 0.895		

五、遊憩區選擇行為之分析

本研究進一步利用多項羅吉特 (Multinomial logit) 分析建立遊客遊憩區選擇模式，以到訪該風景區之次數作為應變項，模式中的自變項則包含遊客到訪該風景區的旅遊情形包含平均交通時間、停留時間以及旅遊花費等遊憩成本，以及旅

遊地意象屬性，模式中各係數及其影響意義說明如下（詳見表 5-5-1）：

在選擇模式當中，「交通時間」、「容易找到品質好的餐廳和旅館」、「觀光慶典活動相當吸引人」、「有豐富夜間活動」、「當地生活形態和我住的地方不相似」、「有許多有趣的地方可以參觀」、「有許多套裝行程」、「當地建築型式和我住的地方不相似」、「商品及服務都不會很昂貴」以及「食物和我平常吃的不相似」等變項之係數值在 1%之顯著水準之下拒絕其值為 0 之假說故達顯著，而「具有許多自然美景」以及「旅遊消費很低」等兩個變項之係數值則分別在 5%及 10%之顯著水準之下拒絕其值為 0 之假說亦達顯著。模式之 X^2 值為 868.999，已達顯著水準。

模式中「容易找到品質好的餐廳和旅館」、「旅遊消費很低」、「有豐富夜間活動」、「有許多有趣的地方可以參觀」、「具有許多自然美景」、「商品及服務都不會很昂貴」以及「食物和我平常吃的不相似」等變項之係數值達顯著水準且符號皆為正，故表示當遊客對該國家風景區在上述項目之感受認知程度越高，則對於遊客之效用值越大，亦越有可能選擇到訪該國家風景區；反之亦然，模式中「交通時間」、「觀光慶典活動相當吸引人」、「當地生活形態和我住的地方不相似」、「有許多套裝行程」、「當地建築型式和我住的地方不相似」等項目之係數值達顯著水準且符號皆為負，故當國家風景區給予遊客在上述項目中越高程度的感受，對於遊客也將產生越高之負效用。此外，在所有意象屬性變項當中以「容易找到品質好的餐廳和旅館」、「觀光慶典活動相當吸引人」、「有許多有趣的地方可以參觀」、「有許多套裝行程」之係數值較高，顯示遊客對於上述屬性較為重視。

表 5-5-1 選擇模式分析表

旅遊地屬性	總模式	
	係數值	T 值
交通時間	-0.111	-6.401 ***
停留時間	-0.008	-0.544
旅遊花費	0.000	0.471
1. 易找到好餐廳旅館	0.123	5.781 ***
2. 觀光慶典吸引人	-0.150	-5.996 ***
3. 旅遊消費低	0.054	2.606 *
4. 豐富夜間活動	0.081	3.827 ***
5. 生活型態不類似	-0.079	-3.378 ***
6. 冒險刺激	-0.043	-1.834
7. 是安全旅遊地點	0.000	0.010
8. 許多有趣地方可參觀	0.132	5.273 ***
9. 居民友善	-0.012	-0.470
10. 許多自然美景	0.078	2.956 **
11. 許多套裝行程	-0.133	-5.223 ***
12. 易獲得旅遊資訊	0.017	0.638
13. 有好的濱海遊憩區	0.003	0.226
14. 建築型式不類似	-0.115	-4.529 ***
15. 氣候宜人	0.011	0.520
16. 商品服務不昂貴	0.076	3.327 ***
17. 食物不相似	0.087	3.698 ***
18. 清潔衛生水準高	0.053	2.030
19. 休閒放鬆的旅遊地	0.050	1.460
20. 事物都新鮮有吸引力	-0.012	-0.396
常數項	0.392	7.931 ***
Log likelihood function	-1537.922	
X ² 值	868.999 ***	

註：* 表 $p \leq 0.01$ ** 表 $p \leq 0.005$ *** 表 $p \leq 0.001$

陸、結論與建議

一、研究成果與結論

本研究為瞭解旅遊地意象在遊客選擇風景區時的影響，故以台灣地區 13 座具有不同特色資源之國家風景區為研究地點進行遊客意見調查，調查結果經分析後獲得以下結論：

（一）遊客組成及特性

本研究以一對一之遊客問卷調查進行遊客特特性及組成的相關資訊收集，以進一步進行分析，結果共計獲得有效問卷 374 份，整體來說，受訪者以女性居多，佔全部受訪者之 54.01%，年齡分布以「21~30 歲」之受訪者為最多，佔全部之 44.12%，教育程度則以「大學」者所佔比例最高，為 48.12%，職業以「專業人員」居多，佔全體之 29.84%，個人月收入則是以「20,001~40,000 元」者所佔比例最高，為 40.70%，在受訪遊客居住地點的調查結果方面，受訪遊客以居住於「北部」地區者所佔比例最高，佔全體受訪者之 63.64%。

此外，本研究為了解受訪遊客過去之風景區到訪經驗及喜好情形，故就其過去五年到訪國家風景區之次數及對其整體觀感進行調查，結果顯示受訪遊客在過去五年當中到訪之平均次數較高的國家風景區依序為「北海岸與觀音山國家風景區」、「東北角海岸國家風景區」、「雲嘉南濱海國家風景區」；而到訪平均次數最低的風景區則為「澎湖國家風景區」。本研究並進一步請遊客以 1 至 10 分進行其對於到訪過之風景區的喜好程度之評價，調查結果顯示，受訪者喜好程度最高的國家風景區依序為「東部海岸國家風景區」、「花東縱谷國家風景區」以及「澎湖國家風景區」；喜好程度較低的國家風景區則為「大鵬灣國家風景區」。

在受訪者到訪國家風景區之旅遊情形方面，分析結果顯示，受訪者到訪國家風景區所需要的交通時間平均為 3.77 小時，平均停留 1.83 天，每人平均花費 4054.81 元。其中到達國家風景區所需花費的交通時間最長者為「東部海岸國家風景區」，而所需之交通時間最短者則為「西拉雅國家風景區」；停留時間方面，以到訪「馬祖國家風景區」之平均停留時間為最長，而以「茂林國家風景區」之平均停留時間最短；在旅遊花費部分也以到訪「馬祖國家風景區」者為最高，到訪遊客平均旅遊花費最低的則為「茂林國家風景區」。

（二）風景區意象及選擇模式

受訪遊客對國家風景區的旅遊地意象分析結果顯示，遊客對於十三個國家風景區之意象在「容易找到品質好的餐廳和旅館」、「觀光慶典活動相當吸引人」、「旅遊消費很低」、「有豐富的夜間活動」、「當地生活型態和我住的地方很相似」、「在這裡度假冒險刺激」、「有許多有趣的地方可以參觀」、「當地居民很友善」、「具有許多自然美景」、「有許多套裝行程」、「容易獲得旅遊資訊」、「有好的濱海遊憩區」、「當地建築型式和我住的地方很相似」、「商品及服務都不會很昂貴」及「所有事物都很新鮮且有吸引力」等項目上具有顯著差異。本研究並進一步以因素分析將 20 個意象問項進行簡化，因素分析結果可將旅遊地意象簡化為「身心滿足」、「輕鬆便利」、「新奇特殊」、「便宜舒適」以及「刺激有趣」等五大因素，且此五項因素累積變異數解釋量為 63.660%。

本研究進一步以到訪風景區之次數作為應變項，旅遊情形及旅遊地意象屬性為自變項進行多項羅吉特分析，以建立遊客遊憩區選擇模式。在選擇模式當中，「交通時間」、「容易找到品質好的餐廳和旅館」、「觀光慶典活動相當吸引人」、「有豐富夜間活動」、「當地生活形態和我住的地方不相似」、「有許多有趣的地方可以參觀」、「有許多套裝行程」、「當地建築型式和我住的地方不相似」、「商品及服務都不會很昂貴」、「食物和我平常吃的不相似」、「具

有許多自然美景」以及「旅遊消費很低」等變項皆達顯著水準，且遊客對於風景區旅遊地意象屬性中的「容易找到品質好的餐廳和旅館」、「觀光慶典活動相當吸引人」、「有許多有趣的地方可以參觀」、「有許多套裝行程」等項目重視程度較高。

二、經營管理建議

本研究以旅遊地意象角度切入，探討國人遊憩區選擇行為，經由文獻回顧整理及遊客意見調查分析結果，提出以下建議供相關經營管理單位參考：

（一）強化自身優勢以凸顯特色

在本研究結果中可以看出，各國家風景區在旅遊地意象的屬性當中各有其評值較高的項目，例如遊客對於澎湖國家風景區在「有好的濱海遊憩區」項目當中皆具有相當高的同意程度，顯示濱海遊憩區為澎湖國家風景區的重要旅遊地意象，若經營管理單位能有效掌握開發及推廣的重點，強化該項目便能有效區隔與其他風景遊憩地區的屬性及其差異，以吸引更多重視該屬性之遊客前來參訪。

（二）加強遊客重視之旅遊地意象屬性之改善

經由分析結果顯示，遊客對於「容易找到品質好的餐廳和旅館」、「觀光慶典活動相當吸引人」、「有許多有趣的地方可以參觀」、「有許多套裝行程」等旅遊地意象屬性重視程度較高，因此相關單位在欲提昇遊憩環境品質時，若在上述項目的經營及改善方面投入較多的心力也將能獲得較為顯著的成效。

柒、參考文獻

1. 吳知賢、段良雄，(1998)，台灣地區公私立國中、國小選擇模式，國家科學委員會研究彙刊：人文及社會科學，9(2)，254-268。
2. 宋彥青，(2002)，行動電話消費行為之研究-業者、費率方案、與使用量混和需求模式，碩士論文，交通大學管理科學研究所，新竹。
3. 林晏州，(1986)，遊憩活動特性與需求之分析，都市與計畫，13，107-140。
4. 林晏州，(1991)，觀光遊憩需求分析理論，中華民國八十年觀光事業發展研討會論文集，pp. 37-46，台北：交通部觀光局。
5. 林晏州，(2000)，遊憩區選擇行為之研究—敘述偏好模式之應用，戶外遊憩研究，13(1)，63-86。
6. 林晏州，(2003)，遊憩需求分析與遊客量推估預測，2003 戶外遊憩研究發展趨勢研討會論文集，pp. 54-90，台北：中華民國戶外遊憩學會。
7. 林鈺穎，(2000)，情境因素對選擇遊樂區影響之研究，戶外遊憩研究，13(2)，67-82。
8. 侯錦雄、林宗賢，(1996)，日月潭遊憩區市場定位策略中之旅遊意象度量探討，戶外遊憩研究，9 (1)，57-78。
9. 段良雄、李奇，(1996)，敘述偏好與顯示偏好模式之比較，運輸計畫季刊，25(2)，189-207。
10. 郭子齊，(2000)，都市土地使用型態對消費性旅次運具選擇行為之影響，碩士論文，成功大學都市計畫研究所，台南。
11. 陳肇堯、林晏州，(1990)，遊憩區選擇之替代與互補-遊憩機會序列規劃概念之驗證，東海學報，31，629-639。
12. 游安君、林晏州，(1995)，傳統聚落觀光發展容許量之研究，戶外遊憩研究，8 (2)，87-108。
13. 廖兆奎(1997)，台北市木柵動物園旅次個體運具選擇行為模式之研究，碩士論文，台灣大學土木工程研究所，台北。
14. 謝文雀譯，Blackwell, R.D., Miniard, P.W., & Engel, J.F 者，(2001)，消費者行為，台北：華泰書局。
15. Ahmed, Z. U. (1996). The need for the identification of the constituents of a destination's tourist image: A promotion segmentation perspective. *Journal of Professional Services Marketing*, 14(1), 37-60.
16. Assael, H. (1981). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Kent Publishing Company.
17. Baloglu, S., & Mangalolu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22, 1-9.

18. Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26, 868-897.
19. Bigne, J. E., Sanchez, M.I. & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationship. *Tourism Management*, 22, 607-616.
20. Carmichael, B. (1992). Using conjoint modeling to measure tourist image and analyze ski resort choice. In P. Johnson & B. Thomas (eds.), *Choice and Demand in Tourism*, (pp. 93-106). London: Mansell.
21. Chen, J. S., & Hsu, C. H. C. (2000). Measurement of Korean tourists' perceived images of overseas destinations. *Journal of Travel Research*, 38, 411-416.
22. Choi, W. M., Chan, A., & Wu, J. (1999). A qualitative and quantitative assessment of Hong Kong's image as a tourist destination. *Tourism Management*, 20, 361-365.
23. Chon, K-S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *Revue Du Tourisme*, 2, 2-9.
24. Chon, K-S. (1992). The role of destination image in tourism: An extension. *Revue Du Tourisme*, 1, 2-8.
25. Crompton, J. L. (1979). 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), 18-83.
26. Crompton, J. L., Fakeye, P. C., & Lue, C-C. (1992). Positioning: The example of the lower Rio Grande Valley in the winter long stay destination market. *Journal of Travel Research*, 31(2), 20-26.
27. Dadgostar, B., & Isotalo, R. M. (1995). Content of city destination image for near-home tourists. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 3(2), 25-34.
28. Dann, G. M. S. (1996). Tourists' images of a destination- An alternative analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 5(1/2), 41-55.
29. Dennis, D. F. (2000). An ordered probit analysis of public values for use in multiple objective decision-making. *Computers and Electronics in Agriculture*, 27, 127-137.
30. Dichter, E. (1985). What is an Image? *Journal of Consumer Research*, 13, 455-472.
31. Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
32. Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
33. Eizaguirre, A., & Laka, J. P. (1996). Competencia entre ciudades. Medición de la imagen comparada de 7 metropolis españolas. *Boletin de Estudios Económicos*,

- 51(157), 67-88.
34. Embacher, J., & Buttle, F. (1989). A repertory grid analysis of Austria's image as a summer vacation destination. *Journal of Travel Research*, 28(3):3-23.
 35. Engel, J. F., R. D. Blackwell, & Kollat, D. (1993). *Consumer Behavior* (3rd ed.) Hinsdale, Ill: Dryden Press.
 36. Fesenmaier, D. R. (1990). Theoretical and methodological issues in behavioral modeling. *Leisure Sciences*, 12(1), pp.1-7.
 37. Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
 38. Gartner, W. C. (1989). Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research*, 28, 16-20.
 39. Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2/3), 191-215.
 40. Gartner, W. C. (1996). *Tourism Development: Principles, Policies, and Policies*. New York: Van Nostram Reinhold.
 41. Goodrich, J. N. (1978). A new approach to image analysis through multidimensional scaling. *Journal of Travel Research*, 17(2), 2-7.
 42. Gunn, C. (1972). *Vacationscape. Designing Tourist Regions*. Washington DC: Taylor and Francis/University of Texas.
 43. Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1995). *Consumer behavior: Implications for marketing strategy*. Homewood: Irwin Publishing.
 44. Heung, V. C. S., & Qu, H. (2000). Hong Kong as a travel destination: An analysis of Japanese tourists' satisfaction levels, and the likelihood of them recommending Hong Kong to others. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 9(1/2), 57-80.
 45. Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13, 1-7.
 46. Jutla, R. S. (2000). Visual image of the city: Tourists' versus residents' perceptions of Simla, a hill station in northern India. *Tourism Geographies*, 2(4), 404-420.
 47. Kotler, N., D. H. Haider, & I. Rein (1994). *Mercadotecnia de Localidades*. Mexico: Diana.
 48. Lavery, p. (1986). A demand for recreation: A review of studies. *Town Planning Review*. 46, 185-200.
 49. Lawson, F., & Bond-Bovy, M. (1977). *Tourism and Recreational Development*. London: Architectural Press.
 50. Layton, D. F. (2000). Random coefficient models for stated preference surveys.

- Journal of Environmental Economics and Management*, 40, 21-36.
51. Lee, C. C. (2000). Investigating tourist attractiveness and behavior to selected coastal destinations. Proceedings of the 2000 Travel and Tourism Research Session, TTRA Conference, CA: Burbank.
 52. Louviere, J. & Timmermans, H. (1990). Stated preference and choice models applied to recreation research: A review. *Leisure Sciences*, 12(4), 9-32.
 53. Markin, J. R. Jr. (1974). *Consumer Behavior: A Cognitive Orientation*. Macmillan.
 54. Moutinho, L. (1987). Consumer behavior in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 3-44.
 55. Oppermann, M. (1996). Convention destination image analysis of association meeting planners' perceptions. *Tourism Management*, 17, 175-182.
 56. Peterson, G. L. et al. 1983. A behavioral urban recreation site choice model. *Leisure Sciences*, 6, 61-81.
 57. Pike, S. (2002). Destination image analysis-A review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23, 541-549.
 58. Pritchard, M.P., & Walkup, K. W. (2000). A qualitative approach to destination assessment: The case of Western Australia. Proceedings of the 2000 Travel and Tourism Research Session, TTRA Conference, CA: Burbank.
 59. Reilly, M. D. (1990). Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment. *Journal of Travel Research*, 21-26.
 60. Reynolds, W. H. (1985). The role of the consumer in image building. *California management Review*, 7:69.
 61. Schneider, I., & Sonmez, S. (1999). Exploring the touristic image of Jordan. *Tourism Management*, 20, 539-542.
 62. Seddighi, H. R. & Theocharous, A.L. (2002). A model of tourism destination choice: a theoretical and empirical analysis. *Tourism Management*, 23, 475-487.
 63. Selby, M., & Morgan, N. J. (1996). Reconstruing place image-A case study of its role in destination market research. *Tourism Management*, 17(4), 287-294.
 64. Sirakaya, E. & Woodside, A. G. (2005). Building and testing theories of decision making by travelers. *Tourism Management*, 26(6). 815-832.
 65. Tapachai, N., & Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research*, 39, 37-44.
 66. Walmsley, D. J., & Young, M. (1998). Evaluative images and tourism: the use of personal constructs to describe the structure of destination images. *Journal of Travel Research*, 36(3), 65-69.

附錄一 遊客調查問卷

編號：_____ 調查地點：_____ 日期：_____ 調查員：_____

國人遊憩區選擇行為遊客意見調查問卷

親愛的 女士、先生您好：

為瞭解國人對台灣地區國家風景區之旅遊地選擇行為，特進行遊客意見調查，以作為未來經營管理之參考。您的寶貴意見對於國家風景區未來發展相當重要，煩請您費神填答。

感謝您的協助，並祝您平安、快樂!!

委託單位 行政院國家科學委員會

研究單位 國立台灣大學園藝學系 敬上

壹、個人資料

一、性別：☐1. 男 ☐2. 女

二、年齡：☐1. 20歲以下 ☐2. 21歲至30歲 ☐3. 31歲至40歲
☐4. 41歲至50歲 ☐5. 51歲至60歲 ☐6. 61歲至70歲
☐7. 71歲以上

三、教育程度：☐1. 國中及以下 ☐2. 高中職 ☐3. 專科 ☐4. 大學
☐5. 研究所及以上

四、職業：☐1. 民意代表、行政主管、企業主管及經理人員
☐2. 專業人員(教師、工程師、作家、畫家....)
☐3. 技術員及助理專業人員(製圖員、營養師、專技銷售員....)
☐4. 事務人員(打字員、運輸事務人員、收費員.....)
☐5. 服務工作人員及售貨員(嚮導、廚師、警察、餐飲、美髮.....)
☐6. 農、林、漁、牧工作人員
☐7. 技術工及有關工作人員(雕刻工、泥水工、裁縫工、木工....)
☐8. 機械設備操作工及組裝工(鑽井設備操作工、工具機操作工....)
☐9. 非技術及體力工(抄表員、食品小販、洗車工、搬家工...)
☐10. 現役軍人
☐11. 學生
☐12. 家管及退休人員

五、個人月收入：☐1. 20,000元以下 ☐2. 20,001元~40,000元
☐3. 40,001元~60,000元 ☐4. 60,001元~80,000元
☐5. 80,001元~100,000元 ☐6. 100,001元以上

六、目前居住地區_____ (縣、市) _____ (鄉、鎮、市、區)

貳、旅遊特性

一、請問您在過去五年內（民國 91 年至今）曾到訪過哪些國家風景區？到過幾次？並請您就參訪該國家風景區之觀感以 1~10 分進行喜好程度的評價，10 分表喜好程度最高。

	過去五年 到訪次數	喜好程度									
		非常不喜歡 <-----> 非常喜歡									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. 北海岸與觀音山國家風景區	_____次										
2. 東北角海岸國家風景區	_____次										
3. 參山國家風景區（梨山、八卦山、獅頭山）	_____次										
4. 日月潭國家風景區	_____次										
5. 花東縱谷國家風景區	_____次										
6. 阿里山國家風景區	_____次										
7. 雲嘉南濱海國家風景區	_____次										
8. 西拉雅國家風景區	_____次										
9. 東部海岸國家風景區（含綠島、蘭嶼）	_____次										
10. 茂林國家風景區	_____次										
11. 大鵬灣國家風景區（含小琉球）	_____次										
12. 馬祖國家風景區	_____次										
13. 澎湖國家風景區	_____次										

二、請問在您所到訪之國家風景區當中，對於那兩座國家風景區印象最為深刻？並請您就最近一次到訪經驗對以下各項目進行作答。

	風景區 1	風景區 2
印象最深的風景區名稱	_____國家風景區	_____國家風景區
平均交通時間	_____小時_____分鐘	_____小時_____分鐘
平均停留時間	_____天_____小時	_____天_____小時
每人平均旅遊花費	_____元	_____元

參、風景區意象

一、以下請就上述二國家風景區之到訪經驗，對下列各項敘述以 1~10 分進行同意程度之評估，1 分表示對該項目非常不同意，10 分則表示非常同意。

1. 您對「風景區 1」之各意象項目觀感：

[illegible]

2. 您對「風景區 2」之各意象項目觀感：

風景區 2										
	同意程度									
	非常不同意 ←————→ 非常同意									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. 容易找到品質好的餐廳和旅館										
2. 觀光慶典活動相當吸引人										
3. 旅遊消費很低										
4. 有豐富的夜間活動										
5. 當地生活型態和我住的地方很相似										
6. 在這裡度假冒險刺激										
7. 是一個安全的旅遊地點										
8. 有許多有趣的地方可以參觀										
9. 當地居民很友善										
10. 具有許多自然美景										
11. 有許多套裝行程										
12. 容易獲得旅遊資訊										
13. 有好的濱海遊憩區										
14. 當地建築型式和我住的地方很相似										
15. 氣候宜人										
16. 商品及服務都不會很昂貴										
17. 食物和我平常吃的很相似										
18. 清潔及衛生水準很高										
19. 是一個悠閒且放鬆的旅遊地										
20. 所有事物都很新鮮且有吸引力										

~~~ 問卷到此結束，謝謝您的合作！~~~