

旅遊動機、旅遊意象對重遊意願之影響

一以高雄市旗津區為例

鄭文助

高雄應用科技大學企業管理系講師

wenchu@cc.kuas.edu.tw

林姿君

高雄應用科技大學

企管系學生

ms8exe@gmail.com

葉力慈

高雄應用科技大學

企管系學生

nicole050506@gmail.com

洪玉玲

高雄應用科技大學

企管系學生

elle0505@yahoo.com.tw

摘要

隨著旅遊的交通便利及資訊獲取容易，地區的特色文化也漸漸被注意及重視，旅遊不再只是單純的旅行，而是深入了解或體驗當地文化，同時也促使觀光產業與當地活動相互結合以吸引更多人潮。因此，本研究將探討旅遊動機及旅遊意象對重遊意願之影響程度。

本研究以高雄市旗津區為研究對象，採取便利抽樣的方式進行問卷調查，共發放400份問卷，問卷回收365份，回收率為91.25%，共有340份有效問卷，有效率85%，25份無效問卷。

由結果分析顯示旅遊動機、旅遊意象對重遊意願皆有顯著影響，因此本研究提出三項建議(1)加強自然環境保護措施，讓旗津美景永續長存、(2)舉辦常態性的海洋活動，提升旗津的人文特色，邁向國際化旅遊景點、(3)設計優惠、精緻的套裝行程，吸引外地客至旗津旅遊，以供高雄市政府與後續相關研究者參考。

關鍵字：旗津、旅遊動機、旅遊意象、重遊意願

第壹章 緒論

當國際化來臨後，國際上的任何經濟及政治動向都會直接或間接影響臺灣景氣的發展，然而經濟因素的變動又直接衝擊觀光事業的成敗。近年來隨著產業大量外移，臺灣的未來政府也仰賴本島獨厚的天然環境，開發觀光產業創造更多的外匯收入。

2002年~2011年來臺旅客人次變化數據統計表顯示，自2002年2,977,692人次至2011年6,087,484人次，足足成長一倍而來臺的目的包括觀光、業務、探親、會議、求學及其它因素，

其中觀光就佔 60%；其次為業務 16%；再為探親 8%；而會議及求學各佔 1%，另其它佔 14%（交通部觀光局）。

自 2002 年開始發展臺灣為永續觀光的「綠色矽島」開始，一直到 2011 年這十年期間，臺灣政府極力推動許多有關觀光行銷的計劃。除了將臺灣特色行銷至全世界外，更讓在地臺灣人共同感受到臺灣特色魅力所在，另依據交通部觀光局 2011 年對於高雄市主要觀光遊憩據點遊客人數統計，以 16 個觀光景點之觀光總人數為 16,770,504 人次，而其中第一名景點為旗津海水浴場旅遊人次 3,888,191 人佔比 23.2%；可見得具有特殊地形及獨特地理景觀之旗津區最受旅客青睞（交通部觀光局）。

依據交通部觀光局國人 2011 年旅遊狀況調查，統計國人最喜歡旅遊的方式與休憩活動，依序如下，國人主要以自然賞景活動如觀賞海洋、濕地生態、田園風光和登山露營等達 59.8% 為主；其次美食活動如品嚐當地特色小吃、夜市小吃等達 43.5%；，由此可知國人最喜愛之休憩活動為自然賞景天然風光為休憩活動之冠。

Fodness (1994) 表示旅遊動機能夠令人瞭解，遊客到一個旅遊地點的主要因素，提出具吸引力的觀光行銷企劃促使遊客產生動機前往一探究竟，當目的地所提供的遊憩機會、環境設施、活動與服務的評價符合遊客的要求，遊客得到了滿意的旅遊體驗，就可能讓遊客產生再訪的意願。若不滿意遊客則可能不再重返且不推薦甚至表達不滿意及負面評價而影響其聲譽。故探討旅遊動機對重遊意願之影響為本動機之一

童桂馨(1996)指出，旅遊意象是指個人至一目的地或旅遊景點從事旅遊活動時，對該地所產生的印象、觀感及看法，同時也是相關認知及實際經驗所累積的結果，經遊旅遊意象的影響，使遊客是否要前往該地有考慮、選擇、決定的想法，故意象扮演著重要的角色。旅遊動意象與重遊意願之影響為本動機之二。

本研究以旅遊動機、旅遊意象對重遊意願所產生的影響為研究重點，研究目的如下：

- 1、探討高雄市旗津區遊客之旅遊動機對重遊意願的影響程度。
- 2、探討高雄市旗津區遊客之旅遊意象對重遊意願的影響程度。
- 3、探討高雄市旗津區不同背景之遊客在旅遊動機、旅遊意象與重遊意願的差異程度。

第貳章 文獻探討

一、旗津區簡介

旗津區為一近海離島，地質除北端旗後山為珊瑚礁地層外，其餘皆為由海流沖積而成的潟湖。四周環海，東隔高雄港與鼓山、鹽埕、前鎮遙遙相對，西臨臺灣海峽，風景優美，高雄昔日「打狗八景」，本區就占有五景。對高雄而言，旗津是自然的屏障也是天然的樂園。旗津島景色怡人，沙質細軟，海水清澈，西面是長達數公里的海水浴場，為高雄最大的「旗津海岸公園」，琳瑯滿目的商店街，除了美食小吃及特色伴手禮商品應有盡有，另有著名景點如：天后宮(媽祖廟)、砲台、燈塔、貝殼館、風車公園等，在地美食海鮮餐廳讓遊客大啖山珍海味，更是旗津顯著的特色之一。



圖 2-1 旗津運動地圖

二、重遊意願

本節將從學者的觀點來探討重遊意願的觀點與構面，了解如何衡量重遊意願構面，茲將資料整理如下：

(一) 重遊意願之學者觀點：

1、Kozak (2001) (引用自邱佩玉, 2006) (引用自林宏恩, 2010)

重遊意願是指遊客對某目的地之滿意度、經驗、熟悉程度、認知價值、安全、形象、文化等，促使遊客回憶對於該地方正面的記憶與資訊，進而影響其未來重遊該目的地之意願。

(二) 重遊意願之衡量構面：

1、Ajzen and Driver (1992) (引用自黃妙嫻, 2009)

測量遊客重遊意願的做法，是利用二道相關的問題來測量重遊意願之高低，其問題包含個人直覺意願及推薦他人意願等。

(三) 小結

綜合以上學者看法，本研究將採用 Kozak(2001)學者之觀點，重遊意願為遊客對某目的地之滿意度、經驗、熟悉程度、認知價值、安全、形象、文化等，促使遊客回憶對於該地方正面的記憶與資訊，進而影響其未來重遊該目的地之意願。本研究將採用 Ajzen and Driver (1992)的「個人直覺意願」及「推薦他人意願」，做為衡量重遊意願的問題。

三、旅遊動機

本節將從學者的觀點來探討旅遊動機的觀點與構面，了解如何衡量旅遊動機構面，茲將資料整理如下：

(一) 旅遊動機之學者觀點

1、Iso-Ahola and Allen (1982) (引用自呂宜馨, 2010) 旅遊動機是一種驅力, 驅使遊客去滿足內心社會和心理需求, 也可說是遊客從事遊憩活動真正的原因。

(二) 旅遊動機之衡量構面

1、周妙玲(2010)

- (1) 自我成長：為了增廣見聞充實知識、為了遠離人群享受孤獨與寧靜、為了發揮想像力創造利啟發新點子、為了肯定自我、尋找自我。
- (2) 享受自然：為了離開都市體驗大自然、為了紓解壓力擺脫繁忙感、為了欣賞鄉也自然田園景觀。
- (3) 培養感情：為了增進家人與親子之間的感情、為了重新回憶過去的經驗、為了教育子女等。

(三) 小結

綜合以上學者看法，本研究將採用 Iso-Ahola(1982)學者之觀點，旅遊動機是促使旅遊者去滿足社會和心理的需求，可解釋為旅遊者從事旅遊活動的原因。本研究將採用周妙玲(2010)的「自我成長」、「享受自然」及「培養感情」，做為衡量旅遊動機的構面。

四、旅遊意象

本節將從學者的觀點來探討旅遊意象的觀點與構面，了解如何衡量旅遊意象構面，茲將資料整理如下：

(一) 旅遊意象之學者觀點

1、Gartner(1986) (引用自李佳珮，2010)

對於旅遊目的地或某一地區，不論是否有到過當地旅遊之經驗，都會有某種意象之存在，人們都會接受外界資訊與長久累積，而對該地產生某一雛型意象。

(二) 旅遊意象之衡量構面

1、楊雅琪 (2011) (自引用楊雅琪，2011)

- (1) 目的地品牌
- (2) 自然環境
- (3) 情感意象
- (4) 娛樂
- (5) 當地氣氛

(三) 小結

綜合以上學者看法，本研究將採用 Gartner(1986)學者之觀點，旅遊意象為對於旅遊目的地或某一地區，不論是否有到過當地旅遊之經驗，都會有某種意象之存在，人們都會接受外界資訊與長久累積，而對該地產生某一雛型意象。本研究將採用楊雅琪(2011)所提出的「目的地品牌」、「自然環境」、「情感意象」、「娛樂」、「當地氣氛」，以此五項構面來衡量旅遊意象。

五、各項變數間的關係

(一) 旅遊動機與重遊意願的關係

呂長賜(2006)以集集地區遊客為樣本進行研究，顯示於逃避規律、歷史人文、賞景放鬆之旅遊動機對下次在光臨集集區的意願有最強的正向影響，表示旅遊動機越高者對下次再光臨集集地區的重遊意願也越高。

吳菁雅(2007)以完成攀登玉山主峰之且曾住宿排雲山莊之登山客為研究對象，顯示不同的登山客基本特性與旅遊動機具顯著影響，研究顯示登山客旅遊動機、滿意度對重遊意願具有顯著影

響。並利用逐步多元迴歸分析法，顯示旅遊動機的測量數值越高，其重遊意願也相對提高。

黃立博(2010)以蔗埕文化園區遊客為研究對象，顯示遊客之基本資料不同，其旅遊動機亦不相同。研究顯示旅遊動機與服務設施的行前期望正相關。實際體驗與遊客的重遊意願呈現顯著正相關而滿意度(行前期望、實際體驗)與重遊意願亦呈現正相關。重遊意願於研究顯示整體滿意度相當高。

郭家瑜(2011)以參與澎湖體驗之行之遊客為研究對象，研究亦發現各項變數之間存在著直接與間接的關係，遊客的重遊意願亦會藉由旅遊動機之拉力因素、知覺價值與滿意度有著直接與間接的影響，研究亦即顯示旅遊動機之拉力因素對重遊意願有正向影響。

李俊憲(2012)以耶穌基督後期受教徒教會之教友為研究對象，旅遊動機對重遊意願均存在線性關係，研究顯示當人們遇到某些使人心靈失衡，旅遊動機心理需求會最高，希望能達到身心靈之平靜與啟示；更願意推薦他人之重遊意願度高，並對於自我重遊意願之強度極佳。

綜合上述學者觀點，本研究建立如下假說：

H1：旅遊動機對重遊意願有顯著影響。

(二) 旅遊意象與重遊意願的關係

Woodside & Lyonski, 1990; Milman & Pizam(1995)旅遊意象是遊客購買行為及重遊決策的重要影響因素，相關研究指出，遊客對旅遊地的旅遊意象越正面，則遊客對該地區的偏好程度會越高，並且願意實際前往旅遊或重遊。

Court & Lupton(1997)研究新墨西哥州的旅遊意象，結果發現旅遊地的自然景觀、社會文化與遊憩活動等意象，會顯著影響遊客的重遊意願。

Bigne et al(2001)實證結果，旅遊地的意象會對遊客滿意度、重遊意願及推薦意願正向影響。因此遊客對觀光的形象認知會影響其旅遊行為，觀光意象對旅遊的態度和行為呈現出直接與間接效果，並影響旅遊滿意度及重遊意願、推薦意願。

Rittichainuwat et al(2001)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。

綜合上述學者觀點，本研究建立如下假說：

H2：旅遊意象對重遊意願有顯著影響。

第參章 研究方法

一、研究架構

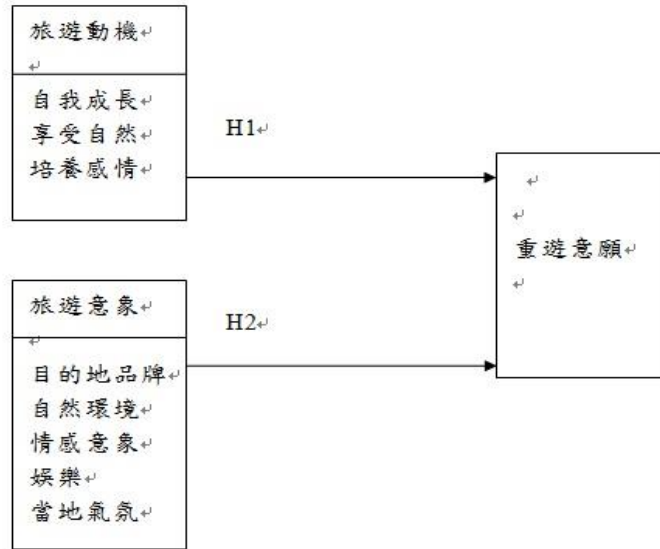


圖 3-1 研究架構

資料來源：本研究整理

二、研究變數之操作性定義

(一) 重遊意願

本研究將採用 Ajzen and Driver(1992)學者所提出的個人直覺意願及推薦他人意願，二項問項來衡量重遊意願，其的操作性定義如表 3-1 所示。

表 3-1 重遊意願之操作性之定義

	操作性定義	文獻來源
重遊意願	包含個人直覺意願及推薦他人意願。	Ajzen and Driver (1992)

資料來源：本研

究整理

(二) 旅遊動機

本研究將採用周妙玲(2010)學者所提出的自我成長、享受自然及培養感情，三項構面來衡量旅遊動機，其構面的操作性定義如表 3-2 所示。

表 3-2 旅遊動機之操作性之定義

構面	操作性定義	文獻來源
自我成長	增廣見聞充實知識遠離人群享受孤獨與寧靜，發揮想像力創造力啟發新點子肯定自我、尋找自我。	周 妙 玲 (2010)
享受自然	離開都市體驗大自然，紓解壓力擺脫終日煩忙感欣賞鄉野自然田園景觀。	
培養感情	增進家人與親子之間的感情及相處時間，重新回憶過去的經驗、教育子女。	

資料來源：本研

究整理

(三) 旅遊意象

本研究將採用黃鈺評(2010)學者所提出的目的地品牌、自然環境、情感意象、娛樂、當地氣氛，五項構面來衡量旅遊意象，其構面的操作性定義如表 3-3 所示。

表 3-3 旅遊意象之操作性之定義

構面	操作性定義	文獻來源
目的地品牌	良好的名聲及信譽親切友善的當地居民。	楊 雅 琪 (2011)
自然環境	豐富優美天然景觀、美麗的沙灘、宜人氣候、未受污染和未受破壞環境。	
情感意象	尋找冒險做有趣的事舒緩緊張和壓力。	
娛樂	擁有廣大的海灘從事水上運動、享受各式各樣美食、夜晚的活動。	
當地氣氛	令人感覺愉快適合全家出遊。	

資料來源：本研

究整理

三、研究分析

本研究以 SPSS 套裝軟體來進行敘述性統計、信度分析、獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析、相關分析與線性迴歸分析等統計方法加以分析及檢測。

四、抽樣方法

由於本研究研究對象是曾經到過高雄市旗津區之遊客，這樣的母體在研究開始之前並無法了解其特徵，以及母體有多大，引此本研究採取便利抽樣的方法。此外，為降低無法事先預估所需抽樣的樣本數而產生的抽樣誤差，乃以大樣本的方式來進行，預計收回有效樣本 300 份。

第四章 研究分析結果

本章是將有效問卷之各項題目依序歸類及彙整，用 SPSS 統計軟體作為本研究之分析工具，來進行填答者資料分析，並做進一步分析討論。本研究問卷冀望藉由填答者樣本特性的瞭解，以此為分析的依據，並探討所設立的研究假設是否成立。

一、敘述性統計分析

本研究以高雄市旗津區為例研究，採取便利抽樣的方式進行問卷調查，調查期間 102 年 1 月開始，共發放 400 份問卷，回收 365 份，扣除無效問卷 25 份，共份 340 有效問卷，有效問卷比率 85%，詳如表 4-1 所示：

表 4-1 本研究問卷發放與回收統計表

發放問卷		回收問卷		無效問卷		有效問卷	
份數	百分比	份數	百分比	份數	百分比	份數	百分比
400	100%	365	91.25%	25	6.25%	340	85%

資料來源:本
研究整理

研究針對回收有效問卷份數本，將樣本分別以性別、年齡、教育程度、職業及每月所得、居住地區，六項特性做分類，整體部分經統計整理結果如下：

- (一) 性別方面：受訪者以女性的人數較多，比率為 60.7%；男性比率為 39.3%。
- (二) 年齡方面：受訪者以 31-40 歲的人數較多，比率為 32.5%；其次為 21-30 歲，比率為 31.1%。
- (三) 教育程度方面：受訪者以大學(含專科)以上人數較多，比率為 76.6%，其次為高中職(含)以下，比率為 23.4%。
- (四) 職業方面：受訪者以服務業人數較多，比率為 39.3%；其次為其他，比率為 33.4%。
- (五) 每月所得方面：受訪者每月所得以 20,001-30,000 的人數較多，比率為 31.1%；其次為 20,000 以下，比率為 26%；而 30,001-40,000 以上人數為最少，比率為 21.3%。
- (六) 居住地區方面：受訪者以高雄市人數較多，比率為 73.4%；非居住地，比率為 26.6%。

二、信度分析

(一) 重遊意願構面之信度分析

重遊意願可分為重遊意願(兩題問項)，整體來看其二項 Cronbach's α 值為 0.872，因此其整體信度為高信度。

(二) 旅遊動機構面之信度分析

旅遊動機可分為自我成長(五題問項)及享受自然(兩題問項)，整體來看其七項 Cronbach's α 值為 0.835，因此其整體信度為高信度。

(三) 旅遊意象構面之信度分析

旅遊意象可分為目的地品牌(三題問項)、自然環境(兩題問項)、情感意象(三題

問項)及當地氣氛(三題問項),整體來看其十一項 Cronbach's α 值為 0.879,因此其整體信度為高信度。

(四) 各構面之整體信度彙整

表 4-2 各構面之整體信度彙整

構面	Cronbach' s α 值
問卷整體	0.915
重遊意願	0.872
旅遊動機	0.835
旅遊意象	0.879

資料來源:本研究整理

研究整理

三、研究假設分析

(一) 旅遊動機對重遊意願有顯著影響

本假設探討旅遊動機各構面對重遊意願是否有顯著影響,以相關分析、迴歸分析來進行衡量,檢定結果詳述如下:

旅遊動機各構面之「自我成長」(0.370)、「享受自然」(0.473)對重遊意願皆呈正相關。即旅遊動機對重遊意願有顯著相關。進一步去探討自我成長、享受自然對重遊意願的影響程度,「自我成長」(X_1)、「享受自然」(X_2)對重遊意願(Y)之變異解釋能力,因此本研究以自我成長、享受自然當作自變數,而以重遊意願作為依變數。

迴歸估計式:重遊意願=2.284+0.214 X_1 +0.310 X_2

「自我成長」與「享受自然」對「重遊意願」有顯著影響,而此迴歸模式的解釋變異量(R^2)為 0.248,即旅遊動機可解釋重遊意願為 24.8%的變異,其中以享受自然對重遊意願的影響較大。但統計上而言,整體模式 P 值已達到顯著水準,說明旅遊動機對重遊意願具有影響力。因此, H1: 旅遊動機對重遊意願有顯著影響的假設成立。

(二) 旅遊意象對重遊意願有顯著影響

本假設探討旅遊意象各構面對重遊意願是否有顯著影響,以相關分析、迴歸分析來進行衡量,檢定結果詳述如下:

旅遊意象各構面之「目的地品牌」(0.466)、「自然環境」(0.394)、「情感意象」(0.488)、「當地氣氛」(0.518)對重遊意願皆呈正相關。即旅遊意象對重遊意願有顯著相關。進一步去探討目的地品牌、自然環境、情感意象、當地氣氛對重遊意願的影響程度,「目的地品牌」(X_1)、「自然環境」(X_2)、「情感意象」(X_3)、「當地氣氛」(X_4)對重遊意願(Y)之變異解釋能力,因此本研究以目的地品牌、自然環境、情感意象、當地氣氛當作自變數,而以重遊意願作為依變數。

迴歸估計式:重遊意願=1.265+0.204 X_1 +0.065 X_2 +0.175 X_3 +0.306 X_4

「目的地品牌」、「自然環境」、「情感意象」與「當地氣氛」對「重遊意願」有顯著影響,而此迴歸模式的解釋變異量(R^2)為 0.337,即旅遊意象可解釋重遊意願為 33.7%的變異,其中以當地氣氛對重遊意願的影響較大。但統計上而言,整體模式 P 值已達到顯著水準,說明旅遊意象對重遊意願具有影響力。因此, H2: 旅遊意象對重遊意願有顯著影響的假設成立。

(三) 不同的人口統計變數對各構面有顯著差異

本假設探討人口統計變數（性別、年齡、教育程度、職業、每月所得、居住地區）對重遊意願、旅遊動機與旅遊意象各構面之差異情形，以單因子變異數分析（ANOVA）及 T 檢定來進行衡量，檢定結果詳述如下：

(1)：不同的人口統計變數對重遊意願有顯著差異

「重遊意願」在受訪者「居住地區」的差異程度分析，透過獨立樣本 T 檢定得知：非高雄市受訪者對於「重遊意願」的認同度較高，高雄市受訪者則較低。

(2)：不同的人口統計變數對旅遊動機之差異分析

「旅遊動機」之「自我成長」構面在受訪者「年齡」的差異程度分析，透過 Scheffe 檢定得知：年齡為 51 歲以上受訪者對於「自我成長」的認同度較高，年齡為 31-40 歲受訪者則較低。「自我成長」構面在受訪者「教育程度」、「居住地區」的差異程度分析，透過獨立樣本 T 檢定得知：高中職（含）以下受訪者對於「自我成長」的認同度較高，大學（含專科）以上受訪者則較低；居住地區為非高雄市受訪者對於「自我成長」的認同度較高，居住地區為高雄市受訪者則較低。

「旅遊動機」之「享受自然」構面在受訪者「年齡」的差異程度分析，透過 Scheffe 檢定得知：年齡為 51 歲以上受訪者對於「享受自然」的認同度較高，年齡為 31-40 歲受訪者則較低。「享受自然」構面在受訪者「教育程度」、「居住地區」的差異程度分析，透過獨立樣本 T 檢定得知：高中職（含）以下受訪者對於「享受自然」的認同度較高，大學（含專科）以上受訪者則較低；居住地區為非高雄市受訪者對於「享受自然」的認同度較高，居住地區為高雄市受訪者則較低。

(3)：不同的人口統計變數對旅遊意象有顯著差異

「旅遊意象」之「目的地品牌」構面在受訪者「年齡」的差異程度分析，透過 Scheffe 檢定得知：年齡為 51 歲以上受訪者對於「目的地品牌」的認同度較高，年齡為 31-40 歲受訪者則較低。「目的地品牌」構面在受訪者「居住地區」的差異程度分析，透過獨立樣本 T 檢定得知：居住地區為非高雄市受訪者對於「目的地品牌」的認同度較高，居住地區為高雄市受訪者則較低。

「旅遊意象」之「自然環境」構面在受訪者「年齡」的差異程度分析，透過 Scheffe 檢定得知：年齡為 50 歲以上受訪者對於「自然環境」的認同度較高，年齡為 31-40 歲受訪者則較低。「自然環境」構面在受訪者「教育程度」、「居住地區」的差異程度分析，透過獨立樣本 T 檢定得知：高中職（含）以下受訪者對於「自然環境」的認同度較低，大學（含專科）以上受訪者則較高；居住地區為非高雄市受訪者對於「自然環境」的認同度較高，居住地區為高雄市受訪者則較低。

「旅遊意象」之「情感意象」構面在受訪者「年齡」、「職業」、「每月所得」的差異程度分析，透過 Scheffe 檢定得知：年齡為 51 歲以上受訪者對於「情感意象」的認同度較高，年齡為 31-40 歲受訪者則較低；職業為其他受訪者對於「情感意象」的認同度較高，職業為服務業受訪者則較低；每月所得為 20,000 元以下受訪者對於「情感意象」的認同度較高，每月所得為 40,001 元受訪者則較低。「情感意象」構面在受訪者「居住地區」的差異程度分析，透過獨立樣本 T 檢定得知：居住地區為非高雄市受訪者對於「情感意象」的認同度較高，居住地區為高雄市受訪者則較低。

「旅遊意象」之「當地氣氛」構面在受訪者「年齡」的差異程度分析，透過 Scheffe 檢定得知：年齡為 51 歲以上受訪者對於「當地氣氛」的認同度較高，年齡為 31-40 歲受訪者則較低。「當地氣氛」構面在受訪者「教育程度」、「每月所得」、「居住地區」的差異程度分析，透過獨立樣本

T 檢定得知：高中職（含）以下受訪者對於「當地氣氛」的認同度較高，大學（含專科）以上受訪者則較低；每月所得為 20,000 元以下受訪者對於「當地氣氛」的認同度較高，每月所得為 40,001 元受訪者則較低；居住地區為非高雄市受訪者對於「當地氣氛」的認同度較高，居住地區為高雄市受訪者則較低。

四、研究假設檢定結果彙整

本研究將研究假設與驗證結果彙整如表 4-3 所示，並對研究結果做整合性說明。

表 4-3 整體樣本研究結果彙整表

研究假設	檢定結果
H1：旅遊動機對重遊意願有顯著影響。	成立
H2：旅遊意象對重遊意願有顯著影響。	成立

資料

來源：本研究整理

第五章 結論與建議

本章依據前述之分析結果，針對研究假設與研究目的是否獲得證實，歸納總結說明，並作出建議，以供後續研究者及管理實務上之參考。

一、結論

本章根據前述章節之研究分析結果，經整理歸納獲得以下具體結論：

(一) 旅遊動機對重遊意願有顯著影響

經相關分析結果，顯示旅遊動機各構面對重遊意願呈現正相關。依迴歸分析結果發現，變異解釋能力為 0.248，即旅遊動機可解釋重遊意願 24.8% 的變異；「享受自然」及「自我成長」對重遊意願皆有顯著影響力，且其對重遊意願之影響大小排序為「享受自然」>「自我成長」。整體模式 P 值已達顯著水準，說明旅遊動機各構面對重遊意願具有些許影響力。

(二) 旅遊意象對重遊意願有顯著影響

經相關分析結果，顯示旅遊意象各構面對重遊意願呈現正相關。依迴歸分析結果發現，變異解釋能力為 0.337，即旅遊意象可解釋重遊意願為 33.7% 的變異；「目的地品牌」、「自然環境」、「情感意象」及「當地氣氛」對重遊意願皆有顯著影響力，且其對重遊意願之影響大小排序為「當地氣氛」>「目的地品牌」>「情感意象」>「自然環境」。整體模式 P 值已達顯著水準，說明旅遊意象各構面對重遊意願具有些許影響力。

(三) 不同人口統計變數對各構面有顯著差異

1、不同人口統計變數對重遊意願有顯著差異

在重遊意願分析中得知，不同居住地區的受訪者，對「重遊意願」有顯著差異；經獨立樣本 T 檢定後得知，非高雄市居住地區受訪者對於「重遊意願」的認同度最較高。

而不同性別、年齡、教育程度、職業及每月所得的受訪者，對重遊意願皆無顯著差異。

2、不同人口統計變數對旅遊動機有顯著差異

在旅遊動機分析中得知，不同年齡的受訪者，對「自我成長」及「享受自然」皆有顯著差異；經 Scheffe 檢定後得知，年齡為 51 歲以上受訪者對於「自我成長」及「享受自然」的認同度最高，最低為 31-40 歲。

不同教育程度的受訪者，對「自然成長」及「享受自然」有顯著差異；經獨立樣本 T 檢定後得知，高中職(含)以下受訪者對於「自然成長」及「享受自然」的認同度最高。

不同地區的受訪者，對「自然成長」及「享受自然」有顯著差異；經獨立樣本 T 檢定後得知，非高雄市受訪者對於「自然成長」及「享受自然」的認同度較高。

3、不同人口統計變數對旅遊意象有顯著差異

在旅遊意象分析中得知，不同年齡的受訪者，對「目的地品牌」、「自然環境」、「情感意象」及「當地氣氛」皆有顯著差異；經 Scheffe 檢定後得知，年齡為 51 歲以上的受訪者對於「目的地品牌」、「自然環境」、「情感意象」及「當地氣氛」的認同度最高，而最低為 31-40 歲。

不同教育程度的受訪者，對「自然環境」及「當地氣氛」有顯著差異；經獨立樣本 T 檢定後得知，高中職(含)以下受訪者對於「自然環境」及「當地氣氛」的認同度最高。

不同職業受訪者，對「情感意象」有顯著差異；經過 Scheffe 檢定得知，職業為服務業的受訪者對於「情感意象」的認同度最高，而學生最低。

不同每月所得的受訪者，對「情感意象」及「當地氣氛」皆有顯著差異；經 Scheffe 檢定後得知，每月所得為 20,000 元以下受訪者對於「情感意象」及「當地氣氛」認同度最高，20,001-30,000 元最低。

不同地區的受訪者，對「目的地品牌」、「自然環境」、「情感意象」及「當地氣氛」有顯著差異；經獨立樣本 T 檢定後得知，非高雄市受訪者對於「目的地品牌」、「自然環境」、「情感意象」及「當地氣氛」的認同度較高。

二、建議

不論是旅遊動機及旅遊意象都是重遊意願影響的關鍵，故本節根據問卷結果與統計分析三大方向，以作為地方政府或其他單位日後推行活動之參考，提出以下幾項建議。

(一) 加強自然環境保護措施，讓旗津美景永續長存

根據本研究結果顯示，在旅遊動機的構面中，「享受自然」對旅遊動機的影響程度大於「自我成長」，亦即旅遊動機之「享受自然」的效益大於「自我成長」。

遊客到旗津旅遊的目的，是想藉由離開都市享受自然，紓解日常工作的壓力，以享受自然來轉換心境，以期待能更有精力去面對日常生活繁忙的工作。

從享受自然各問項平均分數得知，「您到旗津旅遊是為了紓解壓力擺脫繁忙、放鬆心情」的認同度最高，「您到旗津旅遊是為了離開都市體驗大自然」則次高，說明現代人承受來自不同的壓力。

旗津的植物因特殊地形關係，低人為因素破壞之下，形成單一植叢的景觀，有別於其他地方自然景觀現象；旗后山地理風貌特殊，有珊瑚化石、貝類、螺類化石、鐘乳石等，也是很好的自然資源；因旗后山鄰近高雄港的地緣關係，在旗津最高點旗后山山上的自然景觀視野更是寬闊，尤其旗津海水浴場曾經是遊客最青睞的景點。近年來旗津的海岸線正面臨海浪的侵襲，而逐年內縮，破壞了海岸生態環境。再者，遊客絡繹不絕的造訪也衍生出垃圾問題，因此有礙自然景觀及破壞自然生態。

綜合以上，本研究建議高雄市政府繼續加強防止海岸線流失工程，期盼恢復昔日美麗的海岸線，以供遊客安全戲水及觀賞夕陽。對於遊客加強宣導，以建立維護自然環境的共識，讓遊客能更深入享受旗津自然風光。

(二) 舉辦常態性的海洋活動，提升旗津的人文特色，邁向國際化旅遊景點

根據本研究結果顯示，在旅遊意象的構面中，「當地氣氛」對「旅遊意象」的影響程度最大，亦即「旅遊意象」之「當地氣氛」的效益最大。

隨著當地社會、人文因素經年累月而自然形成，獨具當地民俗風情的特色氣氛，且氣氛的種種相關會影響遊客情緒，進而影響遊覽的意願，經由遊客五感體驗亦即視覺、聽覺、嗅覺、味覺、觸覺感受，促使遊客對於當地各方面的感知會有所不同。

在「當地氣氛」的各問項平均分數可以看出，「您到旗津旅遊是因為適合全家出遊」的認同度最高，「您認為旗津是個適合休閒的好地方」次高，說明擁有不同特色的旗津是個集結了渡輪交通、文化古蹟、自然景觀及特色美食的好去處，不僅適合友人一起遊玩的休閒場所，更適合全家戶外出遊增進情感的好地方。

而近年來經市長 陳菊大力的建設，無論在硬體設施或環境的清潔都做了相當程度的改善及重視，商店街也成功的營造觀光地區的氛圍，無論是伴手禮的販賣、美食小吃、海鮮餐廳的經營，都比過去成長許多，除了美食及海岸線可戲水外，風車公園、海岸公園、海洋探索館、燈塔、旗后炮臺、天后宮、星光遂道等更具旗津獨特景點可供觀賞。

本研究建議高雄市政府強化當地海洋氣氛舉辦常態性海洋祭活動且每年固定時間舉辦，成為旗津特有的節慶活動，以提升旗津區人文特色，並配合旗津自然景觀規劃設置海濱型態之住宿休憩空間，便利遊客能更深入體驗旗津。對外宣傳旗津國際的海洋形象，邁向國際化旅遊景點。

(三) 設計優惠、精緻的套裝行程，吸引外地客至旗津旅遊

在居住地區對所有構面差異分析中發現，非高雄市民受訪者的認同度皆高於高雄市民，顯示旗津區的特殊人文特色及獨特自然景觀對非高雄市民具有吸引力。

本研究建議高雄市政府舉辦海洋城市尋寶主題性活動，結集高雄市觀光飯店推出優惠、精緻的套裝行程、並與高鐵合作搭配票根可享在地特色美食優惠。推廣搭乘旗津渡輪的促銷活動，二條渡輪航線可供遊客選擇，享受沿途海洋的風光，以吸引外地客至旗津旅遊。

三、後續研究建議

- (一) 本研究因時間、物力、財力與其它不可抗拒之因素，問卷受測對象大多以高雄地區之遊客為研究對象，後續研究者，可以將其它縣市之消費者一併納入研究探討範圍，以克服地理因素造成之研究差異。
- (二) 在研究過程中，雖然資料分析已達顯著水準，但解釋變異並不高，表示影響重遊意願之因素不僅只有旅遊動機及旅遊意象。建議後續研究者，可以將其他變數納入研究探討範圍，增加研究的廣度。
- (三) 不同的旅遊種類（例如：海洋觀光祭旅遊、嚐鮮美食旅遊及自然景觀旅遊等），可能產生不同的研究結果，故建議後續研究者可進一步擴展其他研究範圍，將影響因素實施完整性的研究與分析，獲得更佳的研究結果。

參考文獻

一、中文資料

1. 中華民國交通部觀光局網站(2011)，行政資訊系統，取自(<http://www.tboc.gov.tw/w1.aspx>)
2. 高雄市政府全球資訊網(2011)，市政新聞，取自(<http://www.kcg.gov.tw/Mobile/NewsAgencies.aspx>)
3. 高雄市政府觀光局(2011)，高雄旅遊網，取自(<http://tourism.kcg.gov.tw/>)
4. 高雄旗津旅遊網(2011)，旅遊旗津，取自(<http://96kuas.kcg.gov.tw/cijin/>)
5. 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台灣遊客與大陸遊客之比較，國立屏東商業技術學院休閒事業經營系。
6. 呂長賜(2006)，集集地區遊客旅遊動機、滿意度與重遊意願之研究，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
7. 旅遊導覽-高雄市-旗津區(2011)，取自(<http://www.shute.kh.edu.tw/~d09617a06/bbb/g3.htm>)
8. 周妙玲(2010)，旅客旅遊動機、滿意度與行為意圖之研究-以乳牛的家休閒牧場為例，亞洲大學休閒與遊憩管理學系碩士論文。
9. 吳菁雅(2008)，登山客攀登玉山主峰之動機、期望、滿意度與重遊意願之研究，國立嘉義大學農學院農學研究所林學組碩士論文。
10. 黃鈺評(2010)，兩岸遊客旅遊動機、旅遊意象、遊客滿意度與目的地忠誠度之研究—日月潭，中華大學科技管理學系碩士論文。
11. 楊雅琪(2011)，市場區隔對旅遊意象和遊客未來行為之間關係的影響，國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士論文。

二、英文資料

1. Ajzen, I, & Fishbein, M. (1980). Understanding Attitudes and Predicting Social behavior Control. (Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall),

2. Bigne, J.E., Sanchez, M.I., & Sanchez, Tourism Images, Evaluation Variable And After Purchase Behavior. Inter-relationships. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
3. Court, B., & Lupotn (1997), R.A. Customer Portfolio Development : Modeling Destination Adopter, Inactives, and Rejection. *Journal of Travel Research*, 36(1), 35-43.
4. Fodness, D. (1994) Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21, 555-581.
5. Gartner, W. C. (1986) Temporal Influences on Image Changes, *Annals of Tourism Research*, 13, 635-644.
6. Iso-Ahola, S. E. (1982) Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256-262.
7. Kozak, M. (2001) Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807.

附件一 正式問卷

親愛的受訪者您好：

首先，十分感謝您參與本問卷之填答。此一問卷主要目的是想要了解旅遊動機、旅遊意象對重遊意願之影響—以高雄市旗津區為例。問卷結果僅供學術性研究使用，您的意見對本研究是否完成十分重要，希望能得到您充分的支持與協助。

本問卷採不記名方式，所有的資料絕對保密，各題的答案並沒有所謂對與錯之分，請您安心依照心中真實感受作答，並交由訪問人員攜回，衷心感謝您協助本研究的完成。

敬祝

萬事如意

國立高雄應用科技大學企業管理系

指導老師：鄭文助老師

學生：林姿君、葉力慈、洪玉玲敬上

第一部份：重遊意願

以下就是您對高雄市旗津區「重遊意願」的看法，就您實際感受，在下列適當的□內打「v」，謝謝！

問 項	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
1. 您願意再度前往旗津旅遊。					
2. 您願意向他人推薦到旗津旅遊。					

第二部份：旅遊動機

以下就是您對高雄市旗津區「旅遊動機」的看法，就您實際感受，在下列適當的□內打「v」，謝謝！

問 項	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
1. 您到旗津旅遊是為了增廣見聞充實知識。					
2. 您到旗津旅遊是為了遠離人群享受孤獨與寧靜。					
3. 您到旗津旅遊是為了發揮想像力啟發新點子。					

4. 您到旗津旅遊是為了心情的沉澱尋找自我。					
5. 您到旗津旅遊是為了增加自己的旅遊經驗。					
6. 您到旗津旅遊是為了紓解壓力擺脫繁忙、放鬆心情。					
7. 您到旗津旅遊是為了離開都市體驗大自然。					

第三部份：旅遊意象

以下就是您對高雄市旗津區「旅遊意象」的看法，就您實際感受，在下列適當的內打「V」，謝謝！

問 項	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
1. 您到旗津旅遊是因為當地的名聲響亮。					
2. 您到旗津旅遊是因為當地居民親切友善。					
3. 您到旗津旅遊是因為當地治安良好。					
4. 您到旗津旅遊是因為當地景色優美。					
5. 您到旗津旅遊是因為當地有美麗的沙灘。					
6. 您到旗津旅遊是為了尋找冒險和樂趣。					
7. 您到旗津旅遊是為了可以做有趣的事。					
8. 您到旗津旅遊是為了可以紓緩緊張和壓力。					
9. 您到旗津旅遊是因為令人感覺愉快。					
10. 您到旗津旅遊是因為適合全家出遊。					
11. 您認為旗津是個適合休閒的好地方。					

第四部份：基本資料

一、性別： 男性 女性

二、年齡： 20歲以下 21-30歲 31-40歲 41-50歲 51歲以上

三、教育程度： 高中職(含)以下 大學(含專科) 研究所(含)以上

四、職業： 學生 軍公教 製造業 買賣業 服務業 自由業

其他

五、每月所得： 20,000 以下 20,001-30,000 30,001-40,000 40,001-50,000

50,001 以上

六、居住地區： 高雄市民 非高雄市民

本問券到此結束，請您再重新檢查一次，
若有遺漏之處，請加以補答，非常感謝您的協助！