

# 石門水庫風景區遊客旅遊意象、旅遊體驗與旅遊滿意度之研究

林碧貞、雷文谷、李宜娟

E-mail: 374741@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

本研究主要目的在探討石門水庫風景區遊客旅遊意象、旅遊體驗與旅遊滿意度之研究，並分析不同背景變項遊客在三者之間的差異，以便利抽樣方式收集問卷，共發出410份問卷，回收之有效問卷為396份，有效問卷回收率為96.6%。資料經統計分析後得到以下結果：(一)石門水庫風景區遊客整體旅遊意象為中等偏高的程度，而旅遊意象構面中以自然環境為最高；石門水庫風景區遊客整體旅遊體驗也屬於中等偏高的程度，而旅遊體驗構面中以情感體驗程度為最高；石門水庫風景區遊客整體旅遊滿意度也屬於中等偏高的程度，而旅遊滿意度的構面中以環境景觀最高。(二)不同婚姻、職業、旅遊同伴、交通工具的遊客在旅遊意象上有顯著差異。(三)不同性別、職業、交通工具的遊客在旅遊體驗上有顯著差異。(四)不同婚姻、職業、交通工具的遊客在旅遊滿意度上有顯著差異。(五)石門水庫風景區遊客旅遊意象能顯著正向預測遊客的旅遊體驗。(六)石門水庫風景區遊客旅遊體驗亦能顯著正向預測遊客的旅遊滿意度。本研究根據研究結論提出建議，以提供縣市相關單位以及未來有關研究之參考。

關鍵詞：旅遊意象、旅遊體驗、旅遊滿意度

## 目錄

中文摘要	i	Abstract	i
內容目錄	ii		
表目錄	iii	圖目錄	v
第一章 緒論	vii		
第一節 研究背景與動機	1		1
第二節 研究目的	4	第三節 研究問題	4
第四節 研究範圍	4		
第五節 名詞釋義	5	第二章 文獻探討	5
第一節 石門水庫	7		
第二節 旅遊意象	7	第一節 石門水庫	7
第三節 旅遊體驗	9	第二節 旅遊意象	9
第四節 旅遊滿意度	18	第三節 旅遊體驗	9
第五節 旅遊意象、旅遊體驗與旅遊滿意度之關係	27	第四節 旅遊滿意度	18
第三章 研究方法	37	第五節 旅遊意象、旅遊體驗與旅遊滿意度之關係	27
第一節 研究架構	40	第二章 文獻探討	37
第二節 研究流程	40	第一節 研究架構	40
第三節 研究對象與取樣方法	41	第二節 研究流程	40
第四節 研究工具	42	第三節 研究對象與取樣方法	41
第五節 資料分析方法	46	第四節 研究工具	42
第四章 研究結果與討論	46	第五節 資料分析方法	46
第一節 石門水庫風景區遊客基本背景描述	48	第四章 研究結果與討論	46
第二節 石門水庫風景區遊客旅遊意象、旅遊體驗及旅遊滿意度之現況	52	第一節 石門水庫風景區遊客基本背景描述	48
第三節 不同背景變項石門水庫風景區遊客在旅遊意象、旅遊體驗與旅遊滿意度之差異	56	第二節 石門水庫風景區遊客旅遊意象、旅遊體驗及旅遊滿意度之現況	52
第四節 石門水庫風景區遊客旅遊意象對旅遊體驗以及旅遊體驗對旅遊滿意度之影響性	85	第三節 不同背景變項石門水庫風景區遊客在旅遊意象、旅遊體驗與旅遊滿意度之差異	56
第五章 結論與建議	85	第四節 石門水庫風景區遊客旅遊意象對旅遊體驗以及旅遊體驗對旅遊滿意度之影響性	85
第一節 結論	87	第五章 結論與建議	85
第二節 建議	87	第一節 結論	87
參考文獻	89	第二節 建議	87
中文部份	91	參考文獻	89
英文部份	91	中文部份	91
附錄-研究問卷	99	英文部份	91
	108	附錄-研究問卷	99

## 參考文獻

一、中文部分 王若帆、胡欣慧(2009)。台灣觀光代言人對國際觀光客在旅遊目的地意象、態度與旅遊意願之影響。2009服務業行銷研討

會論文集(頁253-279),中興大學,台中市。石門水庫全球資訊網(2011)。關於石門。2011年12月3日,取自 <http://www.wranb.gov.tw/np.asp?ctNode=423&mp=4>。石門水庫全球資訊網(2011)。觀光展望。2011年12月3日,取自 <http://www.wranb.gov.tw/lp.asp?ctNode=755&CtUnit=161&BaseDSD=7&mp=4>。石門水庫全球資訊網(2011)。水上之旅。2011年12月3日,取自 <http://www.wranb.gov.tw/np.asp?ctNode=445&mp=4>。交通部觀光局行政資源系統(2010)。中華民國99年國人旅遊狀況調查。2011年11月30日,取自 <http://admin.taiwan.net.tw/index.asp>。沈進成、廖岩岑(2005)。不同旅遊意象遊客之旅遊體驗與忠誠度影響關係之研究-以華山咖啡為例。生物與休閒事業研究,3(1),43-56。沈進成、廖若岑、周君妍(2005)。遊客體驗、旅遊意象、滿意度及忠誠度關係之研究-以華山咖啡館為例。戶外遊憩研究,18(3),59-79。余冠樺(2011)。遊客遊憩動機、滿意度與重遊意願之研究-以內洞國家森林遊樂區為例。國立嘉義大學農學院森林暨自然資源學系研究所碩士論文,未出版,嘉義市。李佳珮(2010)。旅遊意象、旅遊體驗、知覺價值與行為意圖關係之研究-以古坑旅遊地區為例。國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士班碩士論文,未出版,雲林縣。李宗鴻(2006)。遊客遊憩體驗之研究-以柴山自然公園為例。休閒運動期刊,(5),223-232。李明儒、陳雅捷(2010)。島嶼遊客體驗價值、滿意度以及重遊意願之研究-以澎湖吉貝嶼、七美嶼為例。休閒產業管理學刊,3(1),1-18。吳竹滇(2005)。高齡者古蹟旅遊體驗之研究。國立台灣師範大學社會教育學系研究所碩士論文,未出版,台北市。吳佩芬(1997)。主題園遊客對主題意象認知之研究-以六福村主題遊樂園為例。逢甲大學土地管理研究所碩士論文,未出版,台中市。宋玉麒(2006)。探索樂園遊客遊憩體驗滿意度之研究。旅遊管理研究,6(2),125-147。宋秉明(1983)。遊客容納量理論的研究。台灣大學森林研究所碩士論文,未出版,台北市。宋威穎、雷文谷(2009)。東豐綠廊自行車道不同旅遊意象遊客遊憩體驗與行為意向相關性之研究。休閒事業研究,7(3),142-155。林宗賢(1996)。日月潭風景區旅遊意象及視覺景觀元素之研究。東海大學景觀學系研究所碩士論文,未出版,台中市。林宗賢、侯錦雄(2007)。遊客溫泉旅遊度假區知覺意象之度量-以谷關為例。戶外遊憩研究,20(2),79-99。林怡君(2004)。觀光節慶活動對遊客之吸引力、服務品質與遊客滿意度及忠誠度關係之研究-以三義木雕國際藝術節為例。南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文,未出版,嘉義縣。林欣玟(2005)。遊憩產業遊客之體驗與滿意度之關聯性研究。朝陽科技大學企業管理系碩士論文,未出版,台中市。林淑真(2008)。民宿投宿動機、期望、旅遊意象、滿意度與忠誠度關係之研究-以古坑地區民宿為例。南華大學企業管理系管理科學碩士班碩士論文,未出版,嘉義縣。林瑩昭、陳水蓮(2008)。遊客屬性與遊憩動機、遊憩知覺價值、遊憩滿意度關係之研究-以南元休閒農場為例。台灣鄉村研究,8,101-132。邱博賢(2003)。觀光意象、滿意度與行為意向關聯之研究-以宜蘭地區四大休閒農場為例。世新大學管理學院觀光學系碩士班碩士論文。未出版,台北。周秀蓉(2008)。遊憩吸引力和遊憩體驗對顧客滿意度及重遊意願之影響-以六福村主題樂園為例。明新學報,34(2),267-288。周秀蓉、吳明怡(2007)。主題樂園的遊憩吸引力和遊憩體驗對顧客滿意度及重遊意願之影響-以月眉育樂世界為例。商業現代化週刊,4卷,2期,155-168。侯錦雄(1990)。遊憩區遊憩動機與遊憩認知關係之研究。國立台灣大學園藝研究所博士論文,未出版,台北市。侯錦雄、林宗賢(1996)。日月潭風景區目標市場定位策略中之旅遊意象度量探討。戶外遊憩研究,9(1),57-77。陳水源(1988)。遊客遊憩需求與遊憩體驗之研究。戶外遊憩研究,1(3),25-51。雷文谷、陳佳媚(2011)。自行車道遊客目的地意象與重遊意願相關之研究。人文暨社會科學期刊,7(2),77-89。陳秋蓉(2008)。遊客體驗、旅遊意象與重遊意願關係之研究-以西拉雅國家風景區為例。長榮大學高階管理碩士在職專班碩士論文,未出版,台南市。陳美芬、邱瑞源(2009)。遊客休閒體驗與旅遊意象之研究。鄉村旅遊研究,3(1),33-52。陳美娟(2010)。觀光吸引力與旅遊滿意度關係之研究-以鹿港天后宮商圍為例。大葉大學管理學院碩士在職專班碩士論文,未出版,彰化縣。陳勁甫、蘇佳鈴(2003)。遊客對觀光節慶活動意象、服務品質、滿意度與忠誠度關聯之研究-以屏東黑鮪魚文化觀光季為例。觀光休閒暨餐旅產業永續經營學術研討會(第三集),高雄餐旅學院,高雄市。張孝銘、李豪(2008)。觀光吸引力、遊憩體驗、遊憩滿意度及重遊意願之相關研究-以苗栗縣大湖鄉為實證。休閒產業管理學刊,1(2),57-69。張孝銘、林永森(2007)。休閒農場遊憩吸引力、服務品質與遊憩滿意度之相關研究-以飛牛牧場為例。運動與遊憩研究,1(4),59-71。張孝銘、張詠誠、徐靖玟(2008)。遊客對旅遊目的地意象、環境覺、遊憩體驗與重遊意願之研究-以清境農場為實證。休閒產業管理學刊,1(3),72-86。張春興(1993)。現代心理學。臺北市:東華書局。張紋菱(2006)。主題園遊客旅遊動機、觀光意象與忠誠度關係之研究-以月眉探索樂園為例。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文,未出版,台中市。莊右孟(2009)。大陸觀光客對日月潭國家風景區旅遊動機、旅遊意象、旅遊滿意度與旅遊忠誠度關係之研究。靜宜大學管理碩士在職專班碩士論文,未出版,台中縣。曹勝雄(2001)。觀光行銷學。台北:揚智文化事業股份有限公司。梁家祐、蔡智勇(2008)。澎湖石滬生態旅遊動機、遊憩體驗與服務品質對遊客滿意度與重遊意願之分析。運動與休憩研究,2(3),94-109。梁國常(2002)。遊客對風景遊憩區認知意象之研究-以陽明山國家公園為例。國立台灣師範大學地理研究所博士論文,未出版,台北市。曾新傑(2010)。北投溫泉區遊客的遊憩體驗、遊憩滿意度與目的地忠誠度之關係研究。景文科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士論文,未出版,新北市。黃祺惠(2005)。水庫風景區遊客遊憩動機及滿意度之研究-以烏山頭水庫風景區為例。立德管理學院休閒管理研究所碩士論文,未出版,台南市。黃筱棋(2010)。日月潭遊客環境知覺、體驗價值與重遊意願之研究。大葉大學休閒與運動管理學系碩士班碩士論文,未出版,彰化縣。黃俊英(2000)。多變量分析。中國經濟企業研究所。項退結譯(1989)。西洋哲學辭典。台北市:華香園。(Walter Brugger)楊文燦、吳佩芬(1997)。主題園遊客對主題意象認知之研究-以六福村主題遊樂園為例。戶外遊憩研究,10(2),67-92。楊文燦、鄭琦玉(1995)。遊憩衝擊認知及其滿意度關係之研究。戶外遊憩研究,8(2),109-132。廖淑韻(2007)。國際青年背包客對台灣旅遊意象、旅遊滿意度與旅遊後行為意向關係之探討。靜宜大學管理碩士在職專班碩士論文,未出版,台中縣。蔡鳳兒(2006)。遊客體驗、旅遊意象、滿意度與忠誠度相關性之研究-以日月潭國家風景區為例。生活科學學報,10,211-242。鄭詠倫(2011)。遊客旅遊動機與遊憩體驗之研究-以南投縣惠荪林場為例。大葉大學休閒與運動管理學系碩士班碩士論文,未出版,彰化縣。衛南陽(2001)。新顧客滿意學。台北:商兆文化股份有限公司。謝天智、謝佳穎、李勝榮(2010)。遊客觀光意象、遊客滿意度與活動效益評估之研究-以內門宋江陣為例。中華管理評論國際學報,13(3)。謝金燕(2003)。宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究-以高雄市佛光山為例。南華大學旅遊事業管理學研究所碩士論文,未出版,嘉義縣。蕭湘勻(2006)。台

南市夜市遊憩吸引力與遊客滿意度、忠誠度之研究。國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文，未出版，台北市。蕭源宏（2010）。陽明山花季期間遊客旅遊意象、滿意度與重遊意願之研究。國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文，未出版，臺北市。鍾清章（1994）。全面品質滿意。品質管制月刊，30（1），22-28。蘇影倫（2006）。國際觀光客對台灣夜市之觀光意象、旅遊體驗與旅遊購後行為之關係之研究。銘傳大學觀光研究所碩士論文，未出版，台北市。

二、英文部分 Assael, H. (1984). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Kent Publishing Co. Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804. Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35, 11-15. Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 757-681. Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616. Birgit, L. (2001). Image Segmentation: The case of a tourism destination. *Journal of marketing*, 15(1), 49-66. Boulding, K. E. (1956). *The Image: Knowledge and Life in Society*. Ann Arbor MI: University of Michigan Press. Bruner, J. (1986). *Actual minds, possible worlds: (2nd)*. Cambridge, MA: Harvard University Press. Carbone, L. P. (2004). *Clued in: How to keep customers coming back again and again*: Upper Saddle River, NJ: Finance Times Prentice Hall. Cardozo, R.N. (1965). An experimental study of consumer effort, expectations and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2, 244-249. Carmen, B. C., Enrique, M. A., & David, M. R. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination image and tourist future behavior. *Tourism Management*, 28, 175-187. Chen, C. H., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28, 1115-1122. Chubb, M., & Chubb, H. R. (1981). *One third of our time? An introduction to recreation behavior and resource*. New York: John Wiley & Sons, Inc. Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 9(4), 491-504. Clawson, M., & Knetsch, J. (1966). *Economic of Outdoor Recreation*. Baltimore: John Hopkins Press. 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), 18-23. Czepiel, J. A., & Rosenberg, L. J. (1976). Consumer satisfaction toward an integrative framework. *Proceedings of Southern Marketing Association*, 7, 169-171. Day, Ralph L. (1977). Extending the concept of consumer satisfaction. *Atlanta Association for Consumer Research*, 4, 149-154. Dichter, E. (1985). What 's in an Image. *Journal of Consumer Marketing*, 13(2), 455-472. Dorfman, P. W. (1979). Measurement and Meaning of Recreation Satisfaction - A Case Study in Camping, *Environment and Behavior*, 11(4), 483-510. Dowling, G. R. (1988). Measuring Corporate Image: A Review of Alternative. *Journal of Business Research*, 17, 27-34. Driver, B. L., & Brown, P. J. (1975). A social-psychological definition of recreation demand, with implications for recreation resource planning. *Assessing Demand for Outdoor Recreation*, 12(8), 62-88. Driver, B. L., & Knopf, R. C. (1977). Personality, outdoor recreation and expected consequences. *Environment and Behaviour*, 9(2), 169-193. Driver, B. L., & Toucher, R. C. (1970). Toward a behavioral interpretation of recreation engagement, with implications for planning. *Element of Outdoor Recreation Planning*, MI: University Microfilms, 9-31. Echtner, C. M., & Ritchie, J.R. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13. Echtner, C. M., & Ritchie, J.R.B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 2, 2-12. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. 8th ed. Dryden Press, 361-401. Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16. Fennell, D. A. (2002). *Ecotourism programme planning*. Wallingford, Oxon: CABI. Gensch, D. (1978). Image Measurement Segmentation. *Journal of Marketing Research*, 15, 384-394. Gunn, C. (1988). *Vacationscape: Designing tourist regions*. New York: Van Nostrand Reinhold. Gunn, C.A. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*, Austin: Bureau of Business Research, University of Texas. Hass, G. E., Driver, B.L., & Brown, P.J. (1980). Measuring Wilderness Recreation Experience, Durham, New Hampshire: Proceedings of the Wilderness Psychology Group, 229-241. Helson, H. (1964). *Adaptation-Level Theory*. New York. Hamper & Row. Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. (1959). *The Motivation to Work*, New York. Herider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York: Wiley. Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: USA: John Wiley and Sons. Hunt, J. D. (1975). Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7. Huppertz, J.W., Areson, S.J., & Evans, R.H. (1978). An application of Equity of Theory to Buyer-Seller Exchange Situation. *Journal of Marketing Research*, 15, 250-260. Kelly, J. (1987). *Freedom to be - A new sociology of leisure*, Macmillan, New York. Kotler, P. (1994). Marketing's new paradigm, what's really happening out there, *Planning Review*, 8, 50-52. Lawler, E. E. (1973). *Motivation in Work Organizations*. Monterey, California: Brooks Cole Publishing company. Lee, Y., Dattilo, J., & Howard, D. (1994). The complex and dynamic nature of leisure experience, *Journal of Leisure Research*, 26(3), 195-211. Manning, R. E. (1986). *Study in Outdoor Recreation: Search and Research for Satisfaction*. Oregon: Oregon State University. Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling and Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, 20, 451-466. Manfredo, M. J., Driver, B. L., & Brown, P. J. (1983). A test of concepts inherent in experience based setting management for outdoor recreation areas. *Journal of Leisure Research*, 15(3), 263-283. Milman, A., & Pizam, A. (1995). The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida case. *Journal of Travel Research*, 33(3), 21-27. Moutinho, L. (1987). Consumer Behavior in Tourism. *European Journal of Travel Research*, 36(Winter), 65-69. Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveler perceptions. *Tourism Management*, 21, 43-52. Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(Nov), 460-469. Oliver, R. L. (1988). Response Determinants in Satisfaction Judgments. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 495-507. Pearce, P. L. (1982). Perceived Changes in Holiday Destinations. *Annals of Tourism Research*, 9, 145-164. Peterson, G. L. (1974). Evaluating the Quality of the Wilderness Environment: Congruence

between Perception and Aspiration. *Environment and Behavior*, 6(2). Phelps, A. (1986). Holiday destination image: The problem of assessment. *Tourism Management*, 7, 168-180. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76 ( 4 ) , 97-105. Rapoport, A. (1977). *Human Aspects of Urban Form*. 8-47, N.Y.:Pergamon. Reynolds, W. H. (1965). The Role Of the Consumer in Image Building . *California Management Review*, 7, 69-76 . Rittichainuwat, B. N., Qu, H., & Brown, T. J. (2001) . Thailand's Internation Travel Image,Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 42 ( 2 ) , 82-95. Schmitt, B. H. (1999) . Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15 ( 1 ) , 53-67. Schreyer, R.S., & Roggenbuck, J.W. (1978). The influence of experience expectation on crowding perceptions and social-psychological carrying capacities, *Leisure Sciences*,1(4), 373-394. Singh, J. (1991). Understanding the structure of consumers satisfaction evaluation of service delivery. *Journal of Academy of Marketing Science*, 19, 223-234. Woodside, A. G., Frey, L. L., & Daly, R. T. (1989) . Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. *Journal of Health Care Marketing*, 9, 5-17. Wyckham, R.G. (1974). Consumer Image of Retail Institution. *Handbook of Marketing Research*. New York: MCGraw-Hill.