

## 花東縱谷自行車遊客旅遊意象之研究

洪煌佳<sup>1</sup>、林慧敏<sup>2\*</sup>

**[摘要]** 過去研究大多探討旅遊經驗經由旅遊意象，對再遊意願的影響；很少探討再遊意願，透過旅遊經驗對旅遊意象影響的研究。本研究旨在探討花東縱谷自行車遊客的縱谷再遊意願、縱谷旅遊經驗，對服務品質與生態景觀兩項旅遊意象影響的因果機制。此研究蒐集了285份有效自行車遊客問卷，經迴歸統計分析後發現：1.高中教育程度遊客的服務品質意象顯著較大學教育高。2.收入越高遊客其生態景觀意象也越高；有縱谷再遊意願者的生態景觀意象，顯著高於無縱谷再遊意願者；有縱谷旅遊經驗者的生態景觀意象，顯著高於無縱谷旅遊經驗者。3.本研究並證實花東縱谷自行車遊客的縱谷再遊意願，會透過縱谷旅遊經驗為中介，對生態景觀意象產生正向影響。並根據研究發現，提供有關單位在觀光遊程規劃上的建議。

**關鍵詞：**花東縱谷、自行車遊客、再遊意願、旅遊經驗、旅遊意象。

---

<sup>1</sup> 國立臺東大學體育學系

<sup>2\*</sup> 國立臺東大學教育學系；通訊作者(gfiahra@gmail.com)

註：本文為教育部體育署運動發展基金補助專題研究計畫之部分成果。

## 壹、緒論

自行車流行可追溯自 1970 年代的能源危機，因自行車具有與環境共生、促進環保、省能等特性，可取代造成大量污染、噪音與耗能的汽車，於是交通運輸開始走向大眾運輸、自行車代步。近年臺灣各縣市政府也努力興建自行車道，積極推動自行車旅遊，期望帶動自行車觀光旅遊的發展；尤其是花東縱谷具有豐富天然的遊憩資源，在自行車環島休閒旅遊中，是最令人嚮往的地區。

自行車觀光旅遊是指在旅遊過程中，以自行車為主要運輸工具來從事旅遊的觀光活動（張馨文，2003）。自 1999 年起交通部觀光局花東縱谷國家風景區管理處（以下簡稱縱管處），即舉辦了各式自行車活動，參與人數與日劇增，連帶更推動自行車在花東縱谷深度旅遊的風潮；花東縱管處並為串連轄區內之各珍珠據點，於 2011 年後陸續辦理「珍珠探索計畫」，推出各式珍珠遊程來發展縱谷觀光。

花東縱谷的自行車旅遊觀光活動日趨蓬勃，對自行車遊客的旅遊經驗、旅遊意象與再遊意願做研究，能促進花東縱谷自行車遊客參與觀光活動的滿意度，以致於這方面的研究也就如雨後春筍興起。然而過去研究大多探討，旅遊經驗對旅遊意象的影響，或旅遊經驗經由旅遊意象對再遊意願的影響。研究大也都發現，旅遊經驗對旅遊意象有正向影響（沈進成、廖若岑，2005；陳美芬、邱瑞源，2009；張孝銘、張詠誠、徐靖玟，2008；Court & Lupton,1997），及旅遊經驗會經由旅遊意象，對再遊意願產生正向影響（林豐瑞、徐俊麟、吳菁菁，2011；劉瓊如、林濰榕、林若慧，2012）。但卻很少探討再遊意願對旅遊意象的影響，以及再遊意願透過旅遊經驗對旅遊意象影響的因果機制。是否「有」再遊意願者的旅遊意象較佳？以及再遊意願是否也透過旅遊經驗，對旅遊意象產生正向影響？因這方面的實證研究不多，所以並不清楚。再則，再遊意願只能被視為行為傾向或意圖，並非實際的旅遊經驗，由再遊意願到實際參與旅遊之間，還有時間、健康、經濟上...等因素的阻礙需要克服；所以再遊意願對旅遊意象的影響，仍需透過實際的旅遊經驗才得以確定。

基於過去研究很少探討再遊意願對旅遊意象的影響，本研究試圖以花東縱谷

自行車旅客，探討其再遊意願對旅遊意象的影響，並探究再遊意願透過旅遊經驗對旅遊意象影響的因果機制。

## 貳、文獻探討

### 一、旅遊意象的意涵

旅遊意象(tourism image)，又稱為目的地意象或觀光意象，指的是遊客透過各種傳播媒介或實地經歷，所獲得的旅遊地各種要素資源所形成的意念要素的集合(謝淑芬，1994；Echtner & Ritchie, 1991; Fakeys & Crompton, 1991)。簡言之，是遊客對於旅遊目的地整體的信念、想法及印象(Crompton, 1979; Kotler, Haider, & Rein, 1993)。遊客的旅遊意象主要得自對旅遊地的瞭解、旅遊體驗的印象與知覺，及個人經驗累積與接收到的資訊不斷地重組所逐漸形成。而旅遊意象的形成依學者看法(Fakeye & Crompton, 1991; Pearce, 1982; Phelps, 1986)，大致可分為原始意象、誘發意象與複雜意象三個階段；一為原始意象階段，指的是對旅遊地最初的意象，主要來自非旅遊、非商業性資源，如報紙、雜誌、電影等媒體，或教育、親友的意見所形成，這是零散、片段且不完整的意象；二為誘發意象階段，指受更商業性資源之資訊，或其它觀光旅遊直接相關資訊，如旅遊手冊、旅行社資訊等的影響所形成；這是為強化旅遊地的宣傳或推廣所強化的行銷手法，但此時仍處於缺乏實際旅遊的階段；三為複雜意象階段，指經實際旅遊受旅遊地環境刺激所形成的階段，這是遊客經實際體驗，修正對旅遊地的意象，使其意象更真實、複雜與差別。

旅遊意象的重要在於，它是影響遊客再遊意願的重要因素，也是風景區成功行銷的因素之一，當遊客對旅遊地具有強烈而正面的意象時，通常會是遊客再訪的目的地(Alnemoud & Armstrong, 1996; Birgit, 2001; Bigne, Sanchez & Sanchez, 2001; Echtner & Ritchie, 1991)。因旅遊意象能解釋，遊客對真實情況的知覺或感受(Bigne et al., 2001)，也會影響遊客的主觀看法與後續行為及旅遊地的選擇(Castro, Armario, & Ruiz, 2007)。所以旅遊意象測量對旅遊地的解釋非常有用，而

且一個人的旅遊意象在旅遊前後都有可能改變，所以若能監控曾經旅遊過的旅遊地，將能更完整的測量旅遊意象（侯錦雄、林宗賢，1996）。旅遊意象研究可以發掘出遊客印象中較不鮮明的意象，經過明確定位後的旅遊意象，比較能營造旅遊地的主題，並可在短期內吸引目標遊客的注意力，作為政府、旅遊業者擬定行銷計畫的參考（劉瓊如、林若慧、吳正雄，2002）。

Milman and Pizam(1995)認為旅遊意象是由三個要素所構成：1.旅遊產品，如旅遊景點品質、種類、價格、獨特性、使用者種類、成本等。2.旅遊地當地人的行為與態度：指與觀光客接觸的員工之行為、態度。3.旅遊地的環境，如天氣、景色、景觀設計、住宿品質、其他設施。旅遊地意象的測量應依研究的對象及其特性加以考量（侯錦雄、林宗賢，1996），而旅遊意象的構面，則會因旅遊地的景觀、民情風俗、交通便利性、環境設施、服務品質等而有所不同（雷文谷、陳佳媚，2011）。

## 二、旅遊經驗對旅遊意象的影響

旅遊經驗亦稱旅遊體驗，指的是遊客在從事旅遊活動過程中，個人的感官、知覺、心智和行為，不斷與周遭環境產生互動關係所得到的感受（高俊雄，1993）。過去研究一致指出旅遊經驗對旅遊意象有顯著正向影響（沈進成、廖若岑，2005；陳美芬、邱瑞源，2009；張孝銘、張詠誠、徐靖玟，2008；Court & Lupton,1997），即旅遊體驗越佳旅遊意象就越高。原因可能是當遊客，對旅遊的需求（如尋找自我、放鬆、增進親友關係、強化社會交往...等），在透過旅遊地的體驗得到滿足時，對旅遊地的認知就越佳。探討旅遊經驗對旅遊意象影響的意義，在於能針對遊客在旅遊過程中的不同感受，提供差異化的旅遊服務(Pine & Gilmore, 1999)，以提高旅遊的意象。

而旅遊經驗對旅遊意象影響的測量，可以是以旅遊經驗感受的好、壞，來測量旅遊意象；也可以是用有、無旅遊經驗，來測量對旅遊意象的影響。有、無旅遊經驗對旅遊意象的影響不同，是因為無旅遊經驗者的旅遊意象，得自非旅遊、非商業性資源，或更商業性資訊、其它觀光旅遊資訊，這屬於想像、非真實的旅遊意象；而實際參與旅遊體驗後，旅遊者會對先前想像、非真實的意象做修正，

產生更真實、複雜的旅遊意象；所以旅遊經驗是產生真實、複雜意象的必經過程。至於，旅遊經驗應採用何種測量方式，還是要依研究的目的來決定。

### 三、再遊意願對旅遊意象的影響

在購後行為模式中，當消費者對產品或服務感到滿意時，會產生重覆購買的行為(Francken, 1993)，因此再購意願是消費者使用產品後，產生再次購買的意願。將再購買意願引用至觀光休閒研究中可稱之為再遊意願（又可稱之為重遊意願或忠誠度），是指遊客對旅遊地滿意而產生再次前往旅遊的意念(Kozak, 2001)。再遊意願如日後會再來參加、願意向他人說正向的話、願意鼓勵親朋好友參加...等，常被視為旅遊行為傾向的衡量指標(張孝銘、張詠誠、徐靖玟, 2008；Baker & Crompton, 2000)。

許多研究也都證實旅遊意象對再遊意願有正向影響(林俊成、玉培蓉、陳麗琴、季俊志、商珮詩, 2010；李青松、陳聖林、車成緯, 2010；何黎明、蘇郁芬, 2010；林若慧、陳澤義、劉瓊如, 2003；Ashworth & Goodall, 1988; Bigne et al., 2001; Court & Lupton, 1997)，即旅遊意象越高再遊意願也越高。理由可能是，當旅遊者對旅遊目的地的認知越好、印象越佳，就越容易產生再次重遊的傾向。因旅遊是一連續的過程，一個人從對旅遊地的原始意象開始，之後經旅遊體驗，若獲得良好感受將會對旅遊地產生好的意象，並期望下一次的再遊體驗(Goodall, 1988 轉引自梁國常, 2002)。然而多數研究只探討旅遊經驗對旅遊意象的影響(沈進成、廖若岑, 2005；Court & Lupton, 1997)，或旅遊意象對再遊意願的影響(林若慧、陳澤義、劉瓊如, 2003；Ashworth & Goodall, 1988; Bigne et al., 2001; Court & Lupton, 1997)。至於再遊意願對旅遊意象的影響，這方面的文獻還很缺乏，也很少被探討；但根據遊客對旅遊地感到滿意而產生再次前往旅遊意願的論點(盧筱筠, 2007；Kozak, 2001)，可推論再遊意願越高者，因對先前的旅遊體驗留有美好的記憶，所以對旅遊地的意象應該也越高，這也是本研究所要釐清的地方。

### 四、背景變項對旅遊意象的影響

過去研究均指出個人屬性、社會地位、人口統計變項，會影響旅遊意象(吳佩芬, 1997；侯錦雄等, 1996；陳美芬、邱瑞源, 2009；黃任閔、杜貞黎, 2012；

Mayo and Jarvis, 1981)。吳佩芬(1997)的研究發現，不同年齡遊客的旅遊意象有顯著差異。陳美芬與邱瑞源(2009)曾對旅遊台東利嘉林道社區的遊客做研究，發現女性的品質意象較男性高；年齡較輕遊客的品質意象與服務意象皆較年齡大者高；專科、大學學歷遊客的品質意象較高中職學歷高，國小學歷遊客的服務意象較國中、高中職與專科學歷高。另外黃任閔與杜貞黎(2012)的研究也發現，年輕遊客旅遊意象高於年齡較高者；高中職以下教育程度遊客的旅遊意象，高於大專院校及研究所以上的遊客。以上研究大致指出，背景變項在旅遊意象上有顯著差異的現象，不過這樣的發現多數研究並未多做說明，所以可能的原因並不清楚。因此，將背景變項當成控制變項來做旅遊意象的研究，將可減少背景變項對旅遊意象的干擾。

## 參、研究方法

### 一、研究架構與假設

本研究以自行車遊客背景包含性別、年齡、教育、收入、同行人數為控制變項，探討自變項再遊意願，透過中介變項旅遊經驗對依變項旅遊意象包含服務品質意象、生態景觀意象的影響。

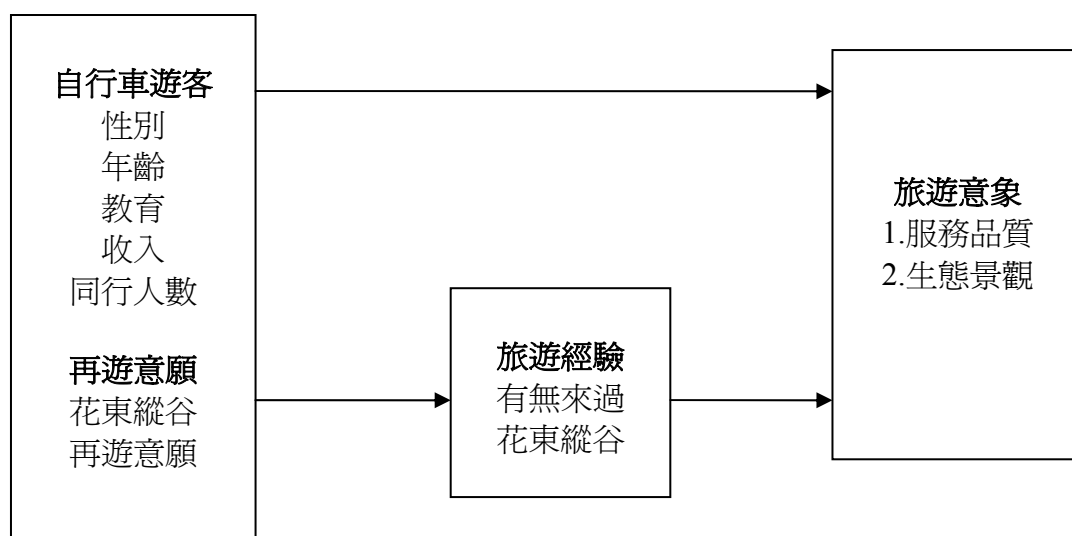


圖 1 自行車遊客花東縱谷旅遊意象之研究架構圖

## 二、研究對象

研究對象以 18 歲以上之遊客為對象，採取便利抽樣進行現地調查，為了避免樣本產生偏誤，遇到同遊群體時僅選擇其中一人受訪，並以 next-to-pass 方法選定受訪者（梁英文、曹勝雄，2007），亦即以結束前一位受訪者之調查後，下一位經過調查點之遊憩者為受訪之選擇對象，調查中不接受遊客要求受訪之狀況，亦無遊客等待受訪之現象。

## 三、變項測量

### （一）背景變項

- 1.性別：男性為 1，女性為 0，迴歸分析時做虛擬變項。
- 2.年齡：直接讓受訪者填寫歲數。
- 3.教育：分別為國小、國中、高中職、專科、大學、碩士、博士，進行迴歸分析時轉換為教育年數，例如國小為 6、國中為 9...並依此類推。
- 4.收入：分為 20,000 元以內、20,001~40,000 元、40,001~60,000 元、60,001~80,000 元、80,001 元以上。
- 6.同行人數：直接讓受訪者填寫同行人數。
- 7.再遊意願：有縱谷再遊意願為 1，無縱谷再遊意願為 0，迴歸分析時做虛擬變項。

（二）旅遊經驗：有來過縱谷為 1，沒來過花東縱谷為 0，迴歸分析時做虛擬變項。

（三）旅遊意象：參考相關文獻（林俊成等，2010；張書榮、張孝銘、陳秀榮，2009；張清標、陳賢明，2008；許建民、鄭硯青，2011）採用 5 點尺度針對自然景致、環境舒適、放鬆心情抒解壓力、服務人員態度、餐飲、解說、步道等與自然環境及經營管理相關的 13 個題項進行測量。旅遊意象經項目分析發現，決斷值介於 7.39~16.01 且皆達顯著( $p < .05$ )，顯示題目具有良好的鑑別度。接著透過 KMO 檢測值為 .89，而 Bartlett 球形檢定值為 2315.88 達到顯著( $p < .05$ )，顯示資料適合進一步進行探索性因素分析。分析時採用主成分分析法，取特徵值大於 1 且含 Kaiser 常態常化的 Oblimin 轉軸收斂於 3 個疊代，獲得 2 個因子，整體累積解釋變異量達到 65.52%，整體 Cronbach's  $\alpha$  信度為 .890(如表 1 所示)。題項「交通便利、旅遊資訊充足、旅遊設施便利、餐飲服務便利、住宿設施選擇機會多、

遊憩活動收費合理、當地農特產有特色」等 7 題反應在因素一，命名為「服務品質」構面。題項「自然風景優美、地形景觀豐富、空氣新鮮、適合戶外旅遊、生活步調悠閒、氣氛令人放鬆」等 6 題反應在因素二，命名為「生態景觀」構面。

表 1 旅遊意象信效度摘要表

構面題項	因素負荷值	特徵值	解釋變異量(%)	累積解釋變異量(%)	Cronbach's $\alpha$
<b>服務品質</b>		5.88	45.22	45.22	.895
餐飲服務便利	.85				
旅遊設施便利	.84				
交通便利	.82				
旅遊資訊充足	.79				
遊憩活動收費合理	.75				
住宿設施選擇機會多	.72				
當地農特產有特色	.66				
<b>生態景觀</b>		2.64	20.30	65.52	.903
生活步調悠閒	-.91				
氣氛令人放鬆	-.84				
適合戶外旅遊	-.84				
自然風景優美	-.82				
空氣新鮮	-.81				
地形景觀豐富	-.69				
<b>整體旅遊意象</b>				65.52	.890

#### 四、資料分析

首先透過平均數、百分比等描述統計來針對樣本結構分佈進行分析；接著對雙變項關聯分析瞭解變項間的關聯性；最後透過迴歸分析，以背景為控制變項，探討再遊意願經由旅遊經驗對旅遊意象的影響。



## 肆、結果與討論

### 一、樣本結構分佈

表 2 左邊看到，各變項樣本數與百分比：性別男性 214 人(占 75.1%)，女性 71 人(24.9%)；年齡 22 歲以下 46 人(16.6%)，23-33 歲 77 人(27.8%)，34-44 歲 117 人(42.2%)，45 歲以上 37 人(13.4%)；國小教育程度 4 人(1.4%)，國中 20 人(7.1%)，高中 66 人(23.3%)，專科 34 人(12.0%)，大學 127 人(44.9%)，碩士 31 人(11.0%)，博士 1 人(.4%)；同行人數 0-16 人有 264 人(92.6%)，17-27 人有 6 人(2.1%)，28-38 人有 8 人(2.8%)，39 人以上有 7 人(2.5%)；平均月收入 20,000 以內 39 人(14.9%)，20,001~40,000 元 74 人(28.2%)，40,001~60,000 元 112 人(42.7%)，60,001~80,000 元 28 人(10.7%)，80,001 元以上 9 人(3.4%)；有縱谷再遊意願 271 人(96.8%)，無縱谷再遊意願 9 人(3.2%)；有縱谷旅遊經驗者 226 人(80.1%)，無縱谷旅遊經驗者 56 人(19.9%)。

表 2 右邊看到，各變項與服務品質意象的關聯：除年齡、教育程度、縱谷再遊意願與服務品質意象關聯達顯著外，其餘的性別、同行人數、平均月收入、縱谷旅遊經驗與服務品質意象關聯皆未達顯著。年齡方面，22 歲以下( $M=.420$ )對服務品質意象較高，23-33 歲( $-.049$ )、34-44 歲( $-.095$ )、45 歲以上( $-.006$ )對服務品質意象較低，年齡與服務品質意象關聯的 Eta 值為.184。縱谷再遊意願方面，有縱谷再遊意願( $-.018$ )對服務品質意象較低，無縱谷再遊意願(.942) 對服務品質意象較高，縱谷再遊意願與服務品質意象關聯的 Eta 值為.172。另外，各變項與生態景觀意象的關聯<sup>1</sup>：所有的變項包括性別、年齡、教育程度、同行人數、平均月收入、縱谷再遊意願、縱谷旅遊經驗與生態景觀意象的關聯皆未達顯著。

<sup>1</sup>經因素分析後，所得之『生態景觀』的因素值為負號，這表示在做此因素說明時須反向詮釋，即負值越大代表數值越高。

表 2 各變項與旅遊意象之關聯分析

	n	%	服務品質 M	Eta	生態景觀(-)M	Eta
性別						
男性	214	75.1	.037	.064	-.047	.082
女性	71	24.9	-.110		.142	
年齡						
22 歲以下	46	16.6	.420	.184*	.172	.110
23-33 歲	77	27.8	-.049		-.142	
34-44 歲	117	42.2	-.095		-.037	
45 歲以上	37	13.4	-.006		.071	
教育程度						
國小	4	1.4	.538	.324*	.341	.207
國中	20	7.1	.313		.611	
高中	66	23.3	.502		.008	
專科	34	12.0	-.283		.168	
大學	127	44.9	-.226		-.150	
碩士	31	11.0	-.099		-.086	
博士	1	.4	-.788		.315	
同行人數						
0-16 人	264	92.6	-.000	.074	-.004	.036
17-27 人	6	2.1	-.009		-.141	
28-38 人	8	2.8	-.292		.073	
39 人以上	7	2.5	.352		.171	
平均月收入						
20,000 元以內	39	14.9	.154	.158	.138	.127
20,001~40,000 元	74	28.2	.112		.070	
40,001~60,000 元	112	42.7	-.127		-.111	
60,001~80,000 元	28	10.7	-.219		-.192	
80,001 元以上	9	3.4	-.400		-.073	
縱谷再遊意願						
有	271	96.8	-.018	.172*	-.020	.115
無	9	3.2	.942		.632	
縱谷旅遊經驗						
有	226	80.1	.002	.008	-.052	.090
無	56	19.9	.023		.173	

註：1.\*  $p < .05$

2.經因素分析，所得之『生態景觀』意象的因素值為負號，這表示在做此因素說明時須反向詮釋，即負值越大代表數值越高。

## 二、背景變項與再遊意願、縱谷旅遊經驗對旅遊意象的影響

### (一) 各變項對服務品質意象的影響

表 3 迴歸模式(1)看到，背景變項中除高中教育程度的服務品質意象( $b = .67$ )顯著較大學教育程度高外，其餘的性別、年齡、同行人數、平均月收入，對服務品質意象的影響皆不顯著，整體模型解釋力有  $.105$ 。迴歸模式(2)加入縱谷再遊意願後，縱谷再遊意願對服務品質意象的影響不顯著，除高中教育程度者的服務品質意象( $b = .63$ ) 仍顯著較大學教育程度高者外，其餘各變項對服務品質意象的影響皆不顯著，整體模型解釋力微微上升至  $.110$ 。迴歸模式(3)再加入縱谷旅遊經驗後，縱谷旅遊經驗對服務品質意象的影響也不顯著，除高中教育程度者的服務品質意象( $b = .64$ )，仍顯著較大學教育程度者高外，其餘各變項對服務品質意象的影響皆不顯著，整體模型解釋力僅微微提高至  $.115$ 。

綜合以上分析顯示：背景變項中的高中教育程度者的服務品質意象，較大學教育程度高之外，其餘的背景變項、縱谷再遊意願、縱谷旅遊經驗，對服務品質意象的影響皆無顯著差異。

表 3 服務品質意象的多元迴歸分析

	服務品質意象					
	模式(1)		模式(2)		模式(3)	
	b	$\beta$	b	$\beta$	b	$\beta$
性別(女性參照)						
男性	.17	(.08)	.13	(.06)	.12	(.05)
年齡	.00	(.01)	.00	(.03)	.00	(.02)
教育程度(大學參照)						
國小	.79	(.09)	.63	(.07)	.62	(.07)
國中	.38	(.07)	.32	(.06)	.36	(.07)
高中	<b>.67*</b>	<b>(.29)</b>	<b>.63*</b>	<b>(.27)</b>	<b>.64*</b>	<b>(.28)</b>
專科	-.08	(-.03)	-.10	(-.04)	-.10	(-.04)
碩士	.12	(.04)	.10	(.04)	.09	(.03)
博士	-.61	(-.04)	-.60	(-.04)	-.63	(-.04)
同行人數	-.00	(-.03)	-.00	(-.04)	-.00	(-.03)
平均月收入	-.03	(-.03)	-.04	(-.04)	-.04	(-.04)

表 3 服務品質意象的多元迴歸分析 (續)

	服務品質意象		服務品質意象	
	模式(1)		模式(1)	
	b	$\beta$	b	$\beta$
縱谷再遊意願(無參照)				
有			-0.45	(-0.08)
縱谷旅遊經驗(無參照)				
有			.17	(.07)
常數	-.27	.21	.18	
R square	<b>.105*</b>	<b>.110*</b>	<b>.115*</b>	
N	252	249	249	

註：1.\*  $p < .05$

#### (二) 各變項對生態景觀意象的影響

表 4 迴歸模式(1)看到，背景變項中，除平均月收入越高( $\beta = -.17$ )生態景觀意象越高之外，其餘背景變項對生態景觀意象的影響皆不顯著，整體模型解釋力有 .060。迴歸模式(2)加入縱谷再遊意願，只有縱谷再遊意願( $b = -.70$ ) 對生態景觀意象有顯著影響，其他所有變項對生態景觀意象的影響皆不顯著，整體模型解釋力微微提升至 .074。迴歸模式(3) 在加入縱谷旅遊經驗，只有縱谷旅遊經驗( $b = -.31$ ) 對生態景觀意象有顯著影響，其他所有變項對生態景觀意象的影響皆不顯著，整體模型解釋力僅微微提升至 .094。

綜合以上分析顯示：平均月收入越高生態景觀意象越高；有縱谷再遊意願者的生態景觀意象，顯著較無縱谷再遊意願高；有縱谷旅遊經驗者的生態景觀意象，顯著較無縱谷旅遊經驗高。由此得知，背景變項與縱谷再遊意願、縱谷旅遊經驗對生態景觀意象都有正向影響，但背景變項與縱谷再遊意願，是否透過縱谷旅遊經驗對生態景觀意象產生正向影響，待下一節自變項對中介變項之邏輯迴歸分析，加以驗證才能確定。

表 4 生態景觀意象的多元迴歸分析

	生態景觀意象(-)					
	模式(1)		模式(2)		模式(3)	
	b	$\beta$	b	$\beta$	b	$\beta$
性別(女性參照)						
男性	-08	(-.04)	-07	(-.03)	-05	(-.02)
年齡	.01	(.12)	.01	(.12)	.01	(.13)
教育程度(大學參照)						
國小	.11	(.01)	-.10	(-.01)	-.08	(-.01)
國中	.53	(.12)	.46	(.10)	.39	(.09)
高中	.11	(.05)	.07	(.03)	.05	(.02)
專科	.31	(.12)	.32	(.13)	.32	(.13)
碩士	.12	(.05)	.13	(.05)	.15	(.06)
博士	.68	(.05)	.68	(.05)	.73	(.05)
同行人數	-.00	(-.03)	-.00	(-.01)	-.00	(-.02)
平均月收入	<b>-.15*</b>	<b>(-.17)</b>	-.15	(-.16)	<b>-.15*</b>	<b>(-.17)</b>
縱谷再遊意願 (無參照)						
有			<b>-.70*</b>	<b>(-.14)</b>	-.56	(-.11)
縱谷旅遊經驗 (無參照)						
有					<b>-.31*</b>	<b>(-.15)</b>
常數	-.05		.61		.66	
R square	.060		.074		<b>.094*</b>	
N	252		249		249	

註：1.\*  $p < .05$

2.經因素分析，所得之『生態景觀』意象的因素值為負號，這表示在做此因素說明時須反向詮釋，即負值越大代表數值越高。

## (二) 自變項對中介變項之邏輯迴歸分析

表 5 迴歸模式(1)看到，所有背景變項對縱谷旅遊經驗的影響皆不顯著，但有縱谷再遊意願者的縱谷旅遊經驗，顯著高於無縱谷旅遊經驗，整體模型解釋力有.113；這顯示有縱谷再遊意願者的縱谷旅遊經驗較高。由此也證實有縱谷再遊意願者的縱谷旅遊經驗較高，其生態景觀意象也較高（參見表 4 與表 5）。

表 5 自變項對中介變項之邏輯迴歸分析

		旅遊經驗
		模式(1)
		b (S.E.)
性別(女性參照)		
	男性	.44(.38)
	年齡	.03(.02)
教育程度(大學參照)		
	國小	.51(1.49)
	國中	-1.13(.82)
	高中	-.41(.44)
	專科	.20(.55)
	碩士	.72(.66)
	博士	19.56(40192.97)
	同行人數	-.00(.02)
	平均月收入	-.02(.24)
縱谷再遊意願 (無參照)		
	有	<b>2.04*(.91)</b>
	常數	-1.69
	Nagelkerke R square	<b>.113*</b>
	N	249

註：\*  $p < .05$

### 三、綜合討論

(一)本研究發現，高中教育的自行車遊客，其服務品質意象高於大學教育；這顯示，相較於大學教育的自行車遊客，高中教育的自行車遊客，比較屬於服務品質型意象的遊客。不同教育程度遊客之旅遊意象有顯著差異存在，此結果與張清標、陳賢明(2008)、王雯宗、朱盈蒨(2010)的研究相似。至於，高中教育的自行車遊客，其服務品質意象較高的原因為何？進一步對照附表1「職業與教育程度百分比交叉表」後，得知高中教育的自行車遊客，其職業主要分布在售貨服務)如商人、廚師、理容、服務生、保母、警衛、售貨)與勞動工人(如泥水匠工、麵包師傅、裁縫、板金、修理電器、機械設備操作工、裝配工)(占68.4%)。這高中教育的售貨服務、勞動工人遊客，服務品質意象較高的原因可能是，受高

中教育的遊客，在職業上的工作勞動性較高，待有休閒機會參加旅遊時，自然希望得到較高的服務，於是對旅遊的服務品質要求較高，所以服務品質意象較高。

而這也代表花東縱谷的服務品質意象，包括在餐飲服務、旅遊設施、交通的便利上，及旅遊資訊充足、遊憩活動收費合理、住宿設施選擇機會多、當地農特產有特色等方面，對高中教育的售貨服務、勞動工人自行車遊客具有吸引力。因旅遊意象具有溝通、宣傳與行銷的功能，它會協助遊客考慮、選擇與決定他們所想要的旅遊目的地(Birgit, 2001)。所以，政府有關單位與旅遊業者，在服務品質意象上的深入經營，是提升花東縱谷自行車遊客數量的有效方向。

(二) 本研究發現，收入越高的自行車遊客，生態景觀意象越高，顯示較高收入的自行車遊客到花東縱谷旅遊，主要受到花東縱谷獨特的生態景觀意象所吸引。張清標、陳賢明(2008)研究也發現，較高收入遊客傾向「自然文化豐富」、「寧靜悠閒教育」的旅遊意象，這很類似本研究的生態景觀意象；但張清標、陳賢明對於較高收入遊客傾向「自然文化豐富」、「寧靜悠閒教育」的旅遊意象原因並未做說明。

本研究進一步對照附表 2「職業與平均月收入交叉百分比分析」得知，較高收入的遊客其職業大部份集中在上層白領(如高層專業人員、民意代表與行政主管、企業主管及經理人員、中小學與特教與幼稚園老師、一般專業人員)。這些較高收入的上層白領遊客，生態景觀意象較高，原因可能是：較高收入的上層白領遊客們很清楚知道到，花東縱谷以生活步調悠閒、風景優美、空氣新鮮、地形景觀豐富...等著稱，到此旅遊的目的不是要享受在都會區就能得到的高檔服務，而是要徜徉、沉浸在縱谷美景中，體驗自行車漫遊的樂趣。從本研究結果，已明確指出生態景觀是花東縱谷的最大賣點，政府有關單位與旅遊業者，對生態景觀的行銷規劃、新景點的開拓與生態景觀的用心為護...等做為，都將會是吸引較高收入的上層白領自行車遊客前來的誘因。

(三) 過去許多研究都指出，旅遊意象對再遊意願有正向影響(林俊成等人，2010；李青松等人，2010；何黎明、蘇郁芬，2010；沈進城、廖若岑、周君妍，2005；劉瓊如等人，2012；Chen & Tsai, 2007; Lam & Hsu, 2006)，即是旅遊意

象越佳，再遊意願會越高。至於，有了再遊意願後是否還會對旅遊意象有正向影響？截至目前為止很少有人做討論。由於再遊意願只能說是一種行為傾向、意圖而已，並不是真正的旅遊行動；由再遊意願發展至實際採取行動去旅遊，之間尚有一段時間落差外；這段期間的再遊意願，也可能受沒有時間、經費不足、颱風、身體狀況不佳...等因素的干擾，無法順利再遊。所以遊客有了再遊意願後對旅遊意象的影響，仍然很值得探究，然而卻很少研究去探討再遊意願對旅遊意象的影響。本研究即針對有再遊意願的花東縱谷自行車遊客，探討其再遊意願對旅遊意象的影響，獲得再遊意願對生態景觀意象有顯著正向影響，並證實再遊意願會透過旅遊經驗為中介，對生態景觀意象產生正向影響的因果機制。

## 伍、結論與建議

### 一、結論

過去研究大多探討旅遊經驗經由旅遊意象，對再遊意願的影響；很少探討再遊意願，透過旅遊經驗對旅遊意象影響的研究。本研究旨在探討花東縱谷自行車遊客的縱谷再遊意願、縱谷旅遊經驗，對服務品質與生態景觀兩項旅遊意象影響的因果機制。經迴歸統計分析後發現：1.高中教育程度的服務品質意象顯著較大學教育高。2.平均月收入越高，生態景觀意象也越高；有縱谷再遊意願者的生態景觀意象，顯著高於無縱谷再遊意願者；有縱谷旅遊經驗者的生態景觀意象，顯著高於無縱谷旅遊經驗者。並證實花東縱谷自行車遊客的縱谷再遊意願，會透過縱谷旅遊經驗為中介，對生態景觀意象產生正向影響。

### 二、對相關施政之建議

(一) 研究發現，花東縱谷旅遊在背景變項上，只有高中教育的自行車遊客的服務品質意象較高，再遊意願、旅遊經驗對服務品質意象的影響則都不顯著。對這樣的結果可解讀為，花東縱谷自行車遊客有再遊意願、有旅遊經驗，也不會顯著影響服務品質意象，簡言之即服務品質意象不是吸引再遊意願、參與旅遊體驗的理由，顯示花東縱谷在服務品質意象上還有很大改善的空間。花東縱谷具有豐



富、天然的遊憩資源，是非常適合自行車遊客參與的觀光活動，且近年觀光旅遊越來越強調以顧客為導向的服務品質，若顧客一直未能感受到預期的服務品質水準，很可能對服務品質意象的認知就會變差。所以對提高服務品質意象的建議有：1.在交通便利上，對自行車遊程與大眾運輸接駁、轉乘做結合規劃，如提供方便且收費合理，可供搭乘與載運的自行車巴士。2.在當地農特產品上，配合花東文化節慶來舉辦(如油菜花季、飛魚季、原住民祭典、熱氣球嘉年華、馬拉松路跑、台東釋迦節...等)，透過旅遊意象與文化節慶的包裝，擴大行銷花東縱谷的農特產品，吸引更多遊客。3.在旅遊設施便利與旅遊資訊充足上，除硬體方面自行車道的設置外，對周邊服務與查詢資訊的建置，如自行車「甲地租、乙地還」的租借服務；如專屬於花東的「單車ing」網站，隨時可查詢包含自行車租借點、周邊景點資訊、維修與停車站、力口氣站等即時服務資訊，及自行車道路線搜尋、路線規劃、大眾運輸規劃等服務。

(二) 研究發現，再遊意願對生態景觀意象有顯著正向影響，給我們的啟示是：花東縱谷的天然景觀得天獨厚，是吸引自行車遊客再遊願意的利基，政府有關單位與旅遊業者在大力推動觀光、大興土木之餘，需要深思花東縱谷生態景觀的重要性，它應列為發展觀光的首要賣點，若被過度開發或大量破壞，不僅影響遊客的再遊願意，且天然景觀再也無法回復，可謂損失慘重。當前在面對開發與保護環境兩難的抉擇時，那邊多一點、那邊少一點都會影響花東縱谷生態景觀的存續，請政府有關單位做決策時一定要三思而行。

### 三、對未來研究之建議

究竟是旅遊意象佳者有再遊意願，還是有再遊意願者旅遊意象佳？根據過去旅遊意象對再遊意願的研究，與本研究再遊意願對旅遊意象的研究，旅遊意象與再遊意願兩者之間很可能存有雙向因果關係，但因本研究採用橫段面資料，只能得到：有再遊意願者的旅遊意象佳一個面向的結果，無法對旅遊意象與再遊意願之間做雙向因果關係的驗證。因此就旅遊意象與再遊意願二者間的關係，仍有待未來研究運用貫時性資料，才能加以釐清。

附表1 職業與教育程度百分比交叉表

	教育程度							總和
	國小	國中	高中	專科	大學	碩士	博士	
農林漁牧與非技術工	.0(%)	40.0	5.3	8.0	.0	.0	.0	2.9%
售貨服務與勞動工人	100.0	40.0	<b>68.4</b>	20.0	16.3	12.5	.0	23.1%
事務工作人員	.0	.0	10.5	24.0	8.2	4.2	.0	9.8%
基層白領	.0	20.0	15.8	24.0	3.1	4.2	.0	8.1%
上層白領	.0	.0	.0	24.0	<b>72.4</b>	79.2	100.0	56.1%
總和	1	5	19	25	98	24	1	173
	.6%	2.9%	11.0%	14.5%	56.6%	13.9%	.6%	100.0%

附表2 職業與平均月收入交叉百分比分析

職業	平均月收入					總和
	20,000 以內	20,001 ~ 40,000元	40,001 ~ 60,000元	60,001 ~ 80,000元	80,001元 以上	
農林漁牧與非技術工	12.5%	6.9	.0	.0	.0	2.9%
售貨服務與勞動工人	50.0	39.7	14.3	4.3	12.5	23.0%
事務工作人員	25.0	19.0	5.2	4.3	.0	10.3%
基層白領	.0	15.5	5.2	.0	12.5	8.0%
上層白領	12.5	19.0	<b>75.3</b>	<b>91.3</b>	<b>75.0</b>	55.7%
總和	8	58	77	23	8	174
	4.6%	33.3%	44.3%	13.2%	4.6%	100%

## 參考文獻

- 王雯宗、朱盈蓓 (2010)。旅遊目的地意象與促銷活動對旅遊意願及旅遊行為之影響研究－以澎湖為例。 **島嶼觀光研究**, **3**, 100-113。
- 李青松、陳聖林、車成緯 (2010)。青年旅遊之媒體行銷對旅遊意象、活動吸引力與旅遊意願的影響－以馬祖地區為例。 **休閒事業研究**, **8** (3), 25-43。
- 何黎明、蘇郁芬 (2010)。休閒農場消費者滿意度與重遊意願之探討：以走馬瀨農場為例。 **高雄海洋科大學報**, **24**, 221-237。
- 沈進成、廖若岑 (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。
- 沈進城、廖若岑、周君妍 (2005)。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), 59-79。
- 林若慧、陳澤義、劉瓊如 (2003)。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), 1-22。
- 林俊成、王培蓉、陳麗琴、李俊志、高珮詩 (2010)。知本國家森林遊樂區旅遊意象、滿意度及忠誠度之研究。 **林業研究季刊**, **32** (2), 37-48。
- 林豐瑞、徐俊麟、吳菁菁 (2011)。遊憩動機與整體意象影響遊憩滿意度及重遊意願之研究：以台東池上鄉有機廊道遊客為例。 **農業推廣文彙**, **56**, 187-204。
- 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。
- 高俊雄 (1993)。休閒參與體驗形成之分析。 **戶外遊憩研究**, **6** (4), 1-12。
- 梁英文、曹勝雄 (2007)。認真性休閒與場所依戀之關係：遊憩專門化扮演的角色。 **戶外遊憩研究**, **20** (3), 1-24。
- 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。台灣師範大學地理系博士論文，未出版，台北。

- 許建民、鄭硯青 (2011)。自行車道遊客遊憩動機對環境屬性重視與表現程度之研究—以新竹市 17 公里海岸線自行車道為例。 **臺灣體育運動管理學報**，11 (2)，109-138。
- 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。
- 張孝銘、張詠誠、徐靖玟 (2008)。遊客對旅遊目的地意象、環境知覺、旅遊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。
- 張書榮、張孝銘、陳秀榮 (2009)。遊客對國際運動賽會舉辦城市旅遊意象之研究。 **長榮運動休閒學刊**，3，108-117。
- 張清標、陳佳莉、劉彥良、張萍珊 (2008)。香港迪士尼遊客旅遊意象之研究—以臺灣遊客為例。 **觀光旅遊研究學刊**，3 (1)，67-90。
- 張清標、陳賢明 (2008)。鄉村旅遊意象之區隔研究—以頂菜園鄉土館為例。 **鄉村旅遊研究**，2 (1)，15-41。
- 張馨文 (2003)。臺灣發展自行車觀光之研究。 **觀光研究學報**，9 (1)，107-121。
- 彭森明 (2003)。臺灣高等教育資料庫之建置及相關議題之探討。行政院國家科學委員會研究計畫成果報告(NSC94-2413-H007-001)。新竹市：清華大學教育學程中心。
- 黃任閔、杜貞黎 (2012)。高雄旗津地區遊客旅遊動機與旅遊意象之研究。 **嘉大體育健康休閒期刊**，11 (3)，163-174。
- 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。
- 劉瓊如、林濰榕、林若慧 (2012)。休閒農場旅遊意象、品牌個性與旅遊意願之關係：自我形象一致性之中介效果。 **戶外遊憩研究**，25 (3)，59-81。
- 劉瓊如、林若慧、吳正雄 (2002)。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)，55-78。
- 謝淑芬 (1994)。 **觀光心理學**。台北：五南出版社。

Alhemoud, A. M., & Armsrtong, E. G. (1996). Image of tourism attraction in Kuwait. *Journal of Travel Research*, 34 (4), 76-80.

Ashworth G., & Goodall, B. (1988). Tourist images: Marketing considerations. In B. Goodall & G. Ashworth (eds.), *Marketing in the tourism industry the promotion of destination regions*, (pp.213-238). London: Routledge.

Brigit, L (2001). Image Segmentation: The case of a tourism destination. *Journal of service marketing* , 15(1), 49-66.

Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: Interrelationship. *Tourism Management*, 22 (6), 607-616.

Castro, C. B., Armario, E. M., & Ruiz, D. M. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior. *Tourism Management*, 28(1), 175-187.

Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.

Court, B., & Lupton, R. A. (1997). Customer portfolio development: Modeling destination adopters, inactives and rejecters. *Journal of Travel Research*, 36 (1), 35-43.

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*, 17(4) , 18-23.

Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 2 (2), 2-12.

Fakeye, P.C., & Crompton, J. L. (1991). Image difference between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grand Valley. *Journal of Travel Research*, 3, 10-16.

- aiririti
- Francken, D. A. (1993). Postpurchase consumer evaluation, complaint actions and repurchase behavior. *Journal of Economic Psychology*, 19(4), 273-290.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York: The Free Press.
- Kozak, Metin. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807.
- Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589-599.
- 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.
- Pearce, P.L. (1982). Perceived changes in holiday destinations. *Annals of Tourism Research*, 9, 145-164.
- Phelps, A. (1986). Holiday destination image - The problem of assessment: An example developed in Menorca. *Tourism Management*, September, 168-180.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.

## The Tourism Image of Bike Visitors at East Rift Valley

Huang-Chia Hung<sup>1</sup>, Hui-Min Lin<sup>2\*</sup>

**Abstract** Research usually used to analyze traveling image effects which influenced revisiting willingness of traveling experience. It was seldom to analyze revisiting willingness influenced by traveling experience. The study is to find causes and effects of service quality and eco-landscape about bicycle tourists at East Rift Valley. This study acquired 285 valid questionnaires from bicycle tourists. The data was analyzing by regression analysis. The results are as following: 1. Tourists of high school degree at East Rift Valley had the higher score of quality of service and of tourism image than tourists with bachelor's degree. 2. The valley-traveling-experienced tourists with higher income had better ecological scenery of tourism image. 3. The study proves that revisiting willingness of bicycle tourists at East Rift Valley influenced valley traveling experience. Valley traveling experience affects revisiting willingness positively. The study provides agencies with suggestions for traveling arrangements.

**Keywords:** East Rift Valley, bicycle visitors, revisiting willingness, tourism experience, tourism image.

---

<sup>1</sup> Dept. of Physical Education, National Taitung University

<sup>2\*</sup> Dept. of Education, National Taitung University; Corresponding author(gfiahra@gmail.com)