

東方設計學院文化創意設計研究所
碩士學位論文

高雄市茄萣區情人碼頭參與遊客觀光意
象、觀光吸引力及自覺健康狀況之研究

指導教授：黃崑明 教授
薛淞林 副教授
研究生：陳冠文 撰

中華民國 106 年 6 月

東方設計學院文化創意設計研究所
碩士學位論文
Graduate Institute of Cultural and Creative Design
Tung Fang Design University
Master's Thesis

高雄市茄苳區情人碼頭參與遊客觀光意
象、觀光吸引力及自覺健康狀況之研究

A Study on Tourism Image, Tourism Attractiveness,
and Perceived Health Status for Participating Tourists
at Cieding Lover Wharf in Kaohsiung City

指導教授：黃崑明 教授
薛淞林 副教授

Advisor: Prof. Kuen-Ming Huang
Assoc: Prof. Sung-Lin Hsueh

研究生：陳冠文 撰
Graduate Student: Kuan-Wen Chen

中華民國 106 年 6 月
June, 2017

東方設計學院博碩士論文電子檔案上網授權書

本授權書所授權之論文為授權人於東方設計學院 文化創意設計 系所

105 學年度第 2 學期取得之 碩 士學位論文。

論文名稱：高雄市茄苳區情人碼頭參與遊客觀光意象
觀光吸引力及自覺健康狀況之研究

指導教授：薛淞林、黃崑明

紙本論文依著作權法第15條第2項3款規定，「依學位授予法撰寫之碩士、博士論文，著作人已取得學位者」，「推定著作人同意公開發表其著作」，除學生另有申請延後公開並獲學校同意外，圖書館對典藏之論文採公開閱覽為原則。

茲同意將授權人擁有著作權之上列論文全文(含摘要)，基於學術研究之目的，非專屬、無償授權東方設計學院及國家圖書館得不限地域、時間與次數，以微縮、數位化或其他方式重製收錄於資料庫，並以電子形式透過單機、網際網路、無線網路或其他方式公開傳輸數位檔案，提供讀者進行非營利性質之線上檢索、閱覽、下載或列印等。

請勾選下列選項，若未勾選任何選項則視為立即開放。(授權方式須與國家圖書館相同，若有差異則以國家圖書館的授權內容為準)

同意授權校內立即開放

同意授權校外立即開放

同意授權校內於____年____月____日後再開放

同意授權校外於____年____月____日後再開放

上列論文為授權人向經濟部智慧財產局申請專利之附件或相關文件之一(專利申請案號：_____)

其他：_____

注意事項：

1.延後公開之期限以不超過5年為限。

2.非專屬授權是指被授權人所取得的權利並非獨占性的使用權，授權人尚可將相同的權利重複授權給他人使用。

茲同意東方設計學院將授權人擁有著作權之上列論文全文(含摘要)，在上述範圍內得再授權第三人以各種方法重製與利用

授權人

姓名：陳冠文 (請親筆正楷簽名)

學號：043251010

日期：中華民國 106 年 6 月 7 日

東方設計學院碩士學位考試

考試委員審定書

文化創意設計研究所

研究生陳冠文所提論文

高雄市茄萣區情人碼頭參與遊客觀光意象、觀光吸引力
及自覺健康狀況之研究

經本委員會審議，合於碩士資格標準。

學位考試委員會	召集人	<u>陳俊賢</u>
	委員	<u>黃啟明</u>
	委員	<u>黃崑明</u>
	委員	<u>薛泚林</u>
	指導教授	<u>黃崑明</u> <u>薛泚林</u>
	文化創意設計研究所所長	<u>薛泚林</u>

中 華 民 國 106 年 5 月 6 日

誌謝

人有無限可能，在闊別將近三十年之際，從未想過會再度進入東方這藝術殿堂，完成研究所課程，此時甚感滿意，兩年在歡笑學習中匆匆而過。回首這段研究所的日子，承蒙恩師 黃崑明教授的推拖與鼓勵下，能再提起書包上學去，在論文的完成過程中，予以協助，在此深深的感謝，致上最誠摯的敬意。亦諸位老師細心於課堂上教授許多於職場多年不易得悉之專業知識，感謝 施邦興老師、洪明宏老師與林東龍老師等。

研究所的 700 多個日子中，感謝薛淞林所長提薦不才，當了兩年的所學會會長一職；這兩年來此外要感謝 黃佳慧老師極力照顧，除指導課業外，也要感謝這群好友同學們，吳進來、林雨臻、張宸銘、黃敏香、莊弘州、胡宗民、方怡芬、陳愛如、陳宗銘、吳振中等，能如此順利完成所學會每場盛大活動，互相協助、打氣、加油、鼓勵，很開心有你們陪同，能一起學習到更多的知識，銘感於心。

在此將這份論文獻給我最深愛的兩個人，老婆及兒子，感謝你們當我最堅強的後盾，給我最有力的鞭策，讓我如期順利完成論文，「感謝有你們」！

陳冠文謹誌于 106 年 6 月

高雄市茄萣區情人碼頭參與遊客觀光意象、觀光吸引力 及自覺健康狀況之研究

研究生：陳冠文

指導教授：黃崑明
薛淞林

東方設計學院文化創意設計研究所

中文摘要

政府近年來極力推廣觀光及鼓勵結合文創產業進駐地方，各都無一不摩拳擦掌使出創意，舉辦各項活動，吸引來自各地之觀光旅客前往，高雄市政府當然也不例外，高雄市擁有最美麗的海岸城市，進行興達漁港情人碼頭休閒遊憩設施整建工程，但至目前為止成效不佳，找出原因加以改善，期望增加觀光來客人數，政府也訂定政策一例一休，鼓勵國人多點時間走出戶外、接近大自然此一課題就極具重要性。本研究為探討前往參與茄萣區情人碼頭之遊客其針對此地區之觀光意象及是否具有觀光吸引力，是否影響其自覺健康狀況。

本研究之調查以高雄市茄萣區興達港情人碼頭之參與遊客為研究對象，內容對實際參與者採立意抽樣法。發放 320 份為樣本，回收共 315 份，無效調查表數共 27 份，總計有效調查表數 288 份。調查表數中抽出 80 份作為量表信、效度考驗。本研究受試者分別以「觀光意象」、「觀光吸引力」、「自覺健康狀況」三構面，依「性別」、「婚姻狀況」、「年齡」、「教育程度」、「同遊狀況」等五個變項，經由 SPSS21 系統統計分析：一、以描述統計計算受試者各量表填答之平均數及標準差。二、以獨立樣本 t 考驗檢定自變項二組間之差異性。三、以單因子變異數分析 F 考驗檢定自變項三組以上之差異性，如差異達顯著水準，則以薛費法做為事後比較。

本研究結果得知前往情人碼頭之參與旅客中男性、已婚、年齡及教育程度較高者、親子同遊等顯示對此之各方面較呈顯著。綜觀各界對高雄市茄萣情人碼頭重視程度不足，因此冀望未來政府單位、旅行業界、觀光學界、文創產業各界及後續相關研究能藉此參考，並能提供茄萣區情人碼頭多方向吸引觀光旅客人數，鼓勵具有當地文創產業進駐，增加更具有特色之觀光意象，規劃更便利前往之交通工具及觀光路線，深入加強各國中、小學宣導及推廣前往戶外教學，即以提升當地觀光服務品質、旅客來遊之觀光意願與創造觀光願景。

關鍵字：觀光意象、觀光吸引力、自覺健康狀況

A Study on Tourism Image, Tourism Attractiveness, and Perceived Health Status for Participating Tourists at Cieding Lover Wharf in Kaohsiung City

Graduate: Chen, Kuan-Wen

Adviser: Hung, Kuen-Ming
Hsueh, Sung-Lin

Graduate Institute of Cultural and Creative Design
Tung Fang Design University

Abstract

In recent years, the government makes a supreme effort to popularize tourism and encourage combining cultural and creative industry and stationing in local places. Every city gears up to make ideas and hold various activities to attract tourists from everywhere to go. Certainly, Kaohsiung City Government, Taiwan is also no exception. There is the most beautiful coastal city in Kaohsiung City, Taiwan. It proceeds a construction project of leisure and recreational facilities at Singda Port Lover Wharf, Taiwan, but the result is not good so far. It finds reasons, improves them, and expects to increase the number of tourists. The government also makes a policy as one fixed day off and one flexible rest day to encourage people to spend more time going outdoors and being close to nature. This topic is very important. This study is to explore tourism image aiming at this region of tourists who go to Cieding District Lover Wharf, Taiwan and whether it has tourism attractiveness and whether it affects their perceived health status.

Participating tourists at Singda Port Lover Wharf, Cieding District, Kaohsiung City, Taiwan are objects of investigation and research in this study. It adopts a judgmental sampling method for actual participants in contents. It sent out 320 copies as samples and retrieved total 315 copies. A number of invalid questionnaires was total 27 copies, and a total number of valid questionnaires was 288 copies. It took 80 copies from the questionnaires to do a test of reliability and validity on tables. Subjects in this study were counted and analyzed by SPSS21 system according to three aspects respectively such as "tourism image", "tourism attractiveness", and "perceived health status", and five variables such as "gender", "marital status", "age", "education level", and "status of travelling with others" and so on: 1. It calculated an average and standard deviation of subjects who filled up each table by descriptive statistics. 2. It tested difference between two variables by independent sample t. 3. It tested difference of more than three variables by one-way analysis of variance F. If difference reached a significant level, it adopted unplanned comparisons by Scheffe's Method.

The result of this study finds out that among participating tourists who went to Lover Wharf, each aspect such as male, married, age, people with higher education level, and parent-child travel and so on showed significantly on this. It has comprehensive observation that each industry has insufficient level of attention to Cieding Lover Wharf, Kaohsiung City, Taiwan. Thus, it hopes that each industry

such as government units, traveling industries, tourisms, cultural and creative industries and follow-up related research can take this for reference in the future, and can provide Cieding District Lover Wharf, Taiwan with many directions to attract a number of tourists, encourage local cultural and creative industries to station in and increase tourism image which has more features and plan transportation and tourism routes which are more convenient to go. They can strengthen propaganda at each junior high school and elementary school and popularize a field trip to go, which is to improve quality of local tourism service and tourism will of tourists and to create a tourism vision.

Keywords : tourism image, tourism attractiveness, and perceived health status

目 錄

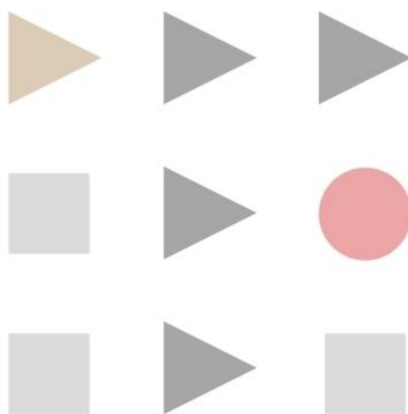
中文摘要	v
英文摘要	vi
目 錄	viii
表 目 錄	x
圖 目 錄	xii
一、緒論	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	2
1.3 研究問題	2
1.4 研究流程	3
1.5 名詞解釋	3
1.6 研究範圍與限制	4
1.6.1 研究範圍	4
1.6.2 研究限制	4
二、文獻探討	6
2.1 觀光意象 Tourism Image 的意涵、構面及相關研究	6
2.1.1 觀光意象的意涵	6
2.1.2 觀光意象之構面	8
2.1.3 觀光意象之相關研究	9
2.2 觀光吸引力 Tourism Attraction 的意涵、構面及相關研究	10
2.2.1 觀光吸引力的意涵	10
2.2.2 觀光吸引力之構面	12
2.2.3 觀光吸引力之相關研究	14
2.3 自覺健康狀況 Self-Perceived Health Status 的意涵、構面及相關研究	16
2.3.1 自覺健康狀況的意涵	16
2.3.2 自覺健康狀況之構面	17
2.3.3 自覺健康狀況之相關研究	18
2.4 研究假設	19
三、研究方法與設計	20
3.1 研究架構	20
3.2 研究對象	21
3.3 研究工具	21
3.3.1 調查量表編制	21
3.3.2 預試調查表之信、效度分析	22
3.4 資料處理	28
四、結果分析與討論	29
4.1 高雄市茄萣情人碼頭參與遊客觀光意象、觀光吸引力及自覺健康狀況 關係之概況	29
4.1.1 參與高雄市茄萣情人碼頭之遊客對其觀光意象之現況	30
4.1.2 參與高雄市茄萣情人碼頭之遊客對其觀光吸引力之現況	32
4.1.3 參與高雄市茄萣情人碼頭之遊客對其自覺健康狀況之現況	34

4.2.不同組別參與高雄市茄萣情人碼頭之遊客對其觀光意象、觀光吸引力、自覺健康狀況各項認知之差異情形	35
4.2.1 不同性別之參與遊客對其觀光意象、觀光吸引力、自覺健康狀況各項認知之差異性分析	35
4.2.1.1 不同性別之參與遊客對其觀光意象認知之差異性分析	35
4.2.1.2 不同性別之參與遊客對其觀光吸引力認知之差異性分析	36
4.2.1.3 不同性別之參與遊客對其自覺健康狀況認知之差異性分析	37
4.2.2 不同婚姻狀況之參與遊客對其觀光意象、觀光吸引力、自覺健康狀況各項認知之差異性分析	37
4.2.2.1 不同婚姻狀況之參與遊客對其觀光意象認知之差異性分析	37
4.2.2.2 不同婚姻狀況之參與遊客對其觀光吸引力認知之差異性分析	38
4.2.2.3 不同婚姻狀況之參與遊客對其自覺健康狀況認知之差異性分析	39
4.2.3 不同年齡之參與遊客對其觀光意象、觀光吸引力、自覺健康狀況各項認知之差異性分析	39
4.2.3.1 不同年齡之參與遊客對其觀光意象之認知及差異性分析	39
4.2.3.2 不同年齡之參與遊客對其觀光吸引力之認知及差異性分析	41
4.2.3.3 不同年齡之參與遊客對其自覺健康狀況之認知及差異性分析	44
4.2.4 不同教育程度之參與遊客對其觀光意象、觀光吸引力、自覺健康狀況各項認知之差異性分析	46
4.2.4.1 不同教育程度之參與遊客對其觀光意象之認知及差異性分析	46
4.2.4.2 不同教育程度之參與遊客對其觀光吸引力之認知及差異性分析	48
4.2.4.3 不同教育程度之參與遊客對其自覺健康狀況之認知及差異性分析	50
4.2.5 不同同遊狀況之參與遊客對其觀光意象、觀光吸引力、自覺健康狀況各項認知之差異性分析	52
4.2.5.1 不同同遊狀況之參與遊客對其觀光意象之認知及差異性分析	52
4.2.5.2 不同同遊狀況之參與遊客對其觀光吸引力之認知及差異性分析	54
4.2.5.3 不同同遊狀況之參與遊客對其自覺健康狀況之認知及差異性分析	56
4.3 觀光吸引力與自覺健康狀況各因素及整體相關之分析	58
4.3.1 觀光吸引力與自覺健康狀況相關性之分析	58
4.3.2 觀光吸引力各構面對自覺健康狀況之迴歸分析	60
五、結論與建議	61
5.1 結論	61
5.2 建議	63
參考文獻	65
附錄一、預試調查表	71
附錄二、正式調查表	75

表目錄

表 2-1 觀光意象之意涵彙整表	6
表 2-2 觀光意象衡量構面	8
表 2-3 觀光意象之相關研究	9
表 2-4 觀光吸引力之意涵彙整表	10
表 2-5 觀光吸引力衡量構面	12
表 2-6 觀光吸引力的之相關研究	14
表 2-7 自覺健康狀況之意涵彙整表	16
表 2-8 自覺健康狀況衡量構面	17
表 2-9 自覺健康狀況之相關研究	18
表 3-1 參與者觀光意象量表之項目分析摘要表	22
表 3-2 參與者觀光意象量表之探索性因素分析摘要表	23
表 3-3 參與者觀光吸引力量表之項目分析摘要表	24
表 3-4 參與者觀光吸引力量表之探索性因素分析摘要表	25
表 3-5 參與者自覺健康狀況量表之項目分析摘要表	26
表 3-6 參與者自覺健康狀況量表之探索性因素分析摘要表	27
表 4-1 受試者基本資料表	29
表 4-2 主題設施因素各題描述統計表	30
表 4-3 環境設施因素各題描述統計表	30
表 4-4 旅遊吸引力因素各題描述統計表	31
表 4-5 服務品質因素各題描述統計表	31
表 4-6 環境方面因素各題描述統計表	32
表 4-7 設施方面因素各題描述統計表	32
表 4-8 精神方面因素各題描述統計表	33
表 4-9 服務方面因素各題描述統計表	33
表 4-10 生理方面因素各題描述統計表	34
表 4-11 心理方面因素各題描述統計表	34
表 4-12 社會方面因素各題描述統計表	35
表 4-13 不同性別遊客對觀光意象認知差異分析摘要表	36
表 4-14 不同性別遊客對觀光吸引力認知差異分析摘要表	36
表 4-15 不同性別遊客對自覺健康狀況認知差異分析摘要表	37
表 4-16 不同婚姻狀況遊客對觀光意象認知差異分析摘要表	38
表 4-17 不同婚姻狀況遊客對觀光吸引力認知差異分析摘要表	38
表 4-18 不同婚姻狀況遊客對自覺健康狀況認知差異分析摘要表	39
表 4-19 不同年齡遊客對觀光意象認知描述統計表	40
表 4-20 不同年齡遊客對觀光意象認知差異變異數分析摘要表	41
表 4-21 不同年齡遊客對觀光吸引力認知描述統計表	42
表 4-22 不同年齡遊客對觀光吸引力認知差異變異數分析摘要表	43
表 4-23 不同年齡遊客對自覺健康狀況認知描述統計表	44
表 4-24 不同年齡遊客對自覺健康狀況認知差異變異數分析摘要表	45
表 4-25 不同教育程度遊客對觀光意象認知描述統計表	46
表 4-26 不同教育程度遊客對觀光意象認知差異變異數分析摘要表	47

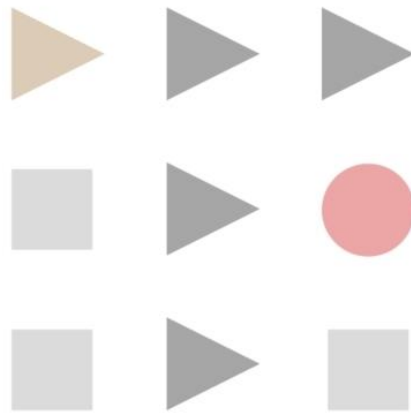
表 4-27 不同教育程度遊客對觀光吸引力認知描述統計表	48
表 4-28 不同教育程度遊客對觀光吸引力認知差異變異數分析摘要表	49
表 4-29 不同教育程度遊客對自覺健康狀況認知描述統計表	50
表 4-30 不同教育程度遊客對自覺健康狀況認知差異變異數分析摘要表	51
表 4-31 不同同遊狀況遊客對觀光意象認知描述統計表	52
表 4-32 不同同遊狀況遊客對觀光意象認知差異變異數分析摘要表	53
表 4-33 不同同遊狀況遊客對觀光吸引力認知描述統計表	54
表 4-34 不同同遊狀況遊客對觀光吸引力認知差異變異數分析摘要表	55
表 4-35 不同同遊狀況遊客對自覺健康狀況認知描述統計表	56
表 4-36 不同同遊狀況遊客對自覺健康狀況認知差異變異數分析摘要表	57
表 4-37 觀光吸引力與自覺健康狀況之相關矩陣表	59
表 4-38 觀光吸引力各構面對自覺健康狀況之迴歸係數表	60



東方設計學院
TUNGFANG DESIGN INSTITUTE

圖目錄

圖 1-1 研究流程圖	3
圖 3-1 本研究概念性架構圖	20



東方設計學院
TUNGFANG DESIGN INSTITUTE

一、緒論

1.1 研究背景與動機

在西元2000年時高雄縣政府與漁業署有鑑於淡水碼頭之轉型重新建設與營運成功之例，重新規劃多功能漁港，編列大筆經費，進行漁港休閒遊憩設施整建工程，在於景觀美化、交通改善、漁市推廣、遊客服務設施各方面，提供國人另一海上遊憩活動據點—南台灣海線新據點「興達港情人碼頭」。塑造成「北有漁人碼頭，南有情人碼頭」之主題，再造〈興達港〉為南部知名的觀光碼頭。

高雄縣市合併後，原位於高雄縣，而「情人碼頭」現已屬高雄市最北端之茄萣區興達港內，鄰近台南市黃金海岸，茄萣區位於市區西北沿海，東臨湖內區、路竹區，西濱台灣海峽，交通便利，興達港為高雄市第二大港口，也是國內最大近海漁港，更是遠東最大遠洋漁港。每年烏魚都會洄游到茄萣，烏魚子的盛產帶給漁民的生活富裕，更有「烏金」的美譽，為台灣主要烏魚交易中心，故稱「烏魚大港」或「烏魚之鄉」。

「情人碼頭」是個非常詩情畫意的地方，具有歐洲浪漫的氣氛，美麗的黃昏落日、傍晚的點點風帆、海上白色燕鷗，觀光漁市大街，更有露天海邊咖啡園區，為休閒遊憩的好去處。情人碼頭自西元 2003 年至西元 2007 年已竣工工程，環境設施包括海上劇場—提供大型表演活動之場所；海濱木棧道—延伸入海，不論是清晨、日落亦或夜晚，漫步或駐足木棧道上欣賞，迥異風情，是件相當浪漫的事情；薄膜風帆亭—頂蓋採薄膜結構，塑造輕量感與風帆點點的意象，為良好的遮蔭空間；旗幟風車廣場—以廣場為中心，利用風力資源，交錯設置漁型旗幟，於旋轉時產生變化的色彩，美不勝收；觀海草坡—利用土坡地形變化，綠化植栽，為遠眺觀景的好場所；心心相印廣場—既然稱為「情人碼頭」，建設多層次心型拱門雕塑，象徵情侶誠摯真情，成就永恆幸福浪漫沉醉的場景，攝影留下雙雙的好景緻，值得兩人回憶；浪漫礫石灘—利用貝殼沙、礫石及花崗石等，構成浪漫色彩，創造趣味之步行空間變化；海潮之音—公廁，為海螺狀之造型，結合港灣與海洋意象，增加日照與空氣流通，留給遊客美好之印象。

周邊景點更有茄萣區濱海公園位於台 17 線濱海公路旁，佔地約 5 公頃，海岸線長 900 公尺，區內保有生長完整之木麻黃防風林及豐富之周邊景觀資源，同時為增添休憩綠蔭，增植海岸樹種欖仁，以營造嫩綠紅葉的時序景觀，為茄萣海岸線之重要綠地，串連茄萣濕地公園這裡擁有一大片濕地草原，常有機會觀賞黑面琵鷺覓食，以及秋冬候鳥季時茄萣鳥會有專人解說，與興達港連成一氣，使得茄萣地區擁有休閒遊憩、環境教育與深度旅遊等多項功能，漫步海堤觀夕陽、口嚐海鮮心暢樂；郭常喜兵器藝術文物館於西元 2002 年 10 月成立，其內展以人骨製劍之郭常喜刀劍。隔年西元 2003 年 12 月為擴大推廣效果政府再度投入鉅資，打通緊臨建築物，以一、二樓之精華區作為展場，榮獲行政院文化建設委員會認可，將其列為高雄市地方文化館之一，又於西元 2004 年為充實刀劍藝術之文化傳承，更成立「高雄縣古兵器藝術研究協會」。景點另有崎漏瀉湖、漁村文化館等等。

情人碼頭的建設在高雄市政府的大力推動下蛻變得越來越美，每年遊客人數已達 50 萬人次以上，近幾年來，高雄市府也極力在此陸續舉辦多項大型活動，

尤其西元 2005 年之國慶煙火亦在於興達港燃放，更是吸引了近 60 萬人前往觀賞，另外如元宵燈會、星光民歌演唱會、市民集團結婚、南台灣大專院校社團嘉年華、水炸邯鄲及精彩水上活動等。

縱然高雄市府投下人力與物資，但近 10 年來，茄荳區情人碼頭平時依然門可羅雀一片冷清，唯有假日或舉辦活動之時才會聚集人潮，據監察院於西元 2011 年 4 月 19 日公布，高雄興達港遠洋漁港關建案調查報告中，指出遠洋漁業資源面臨枯竭而荒廢，耗費數億元推動港區休閒景觀美化工程將其轉型為觀光碼頭，但不見成效，迄今仍營運不善，多處閒置損壞，深值隱憂。近來陸客來台客數銳減，及推廣日韓觀光旅客來台成效，政府於開發、鼓勵觀光結合文創發展地方產業，在此之際政府推行一例一休政策下，期望國人能多點時間走出戶外，接近大自然，如何吸引旅客前往旅遊，提升其觀光效益、改善營運狀況，鼓勵觀光文創產業進駐，進而帶動地方繁榮、增進財源收入及提供更多工作機會，此為當務之急，本研究鑒於此期望結果可提供當局與相關單位之參考，為本研究之動機。

1.2 研究目的

本研究基於上述之背景及動機為考量，本研究之目的如下：

- 一、瞭解參與情人碼頭遊客之觀光意象、觀光吸引力、自覺健康狀況之現況。
- 二、探討不同背景變項之遊客對觀光意象、觀光吸引力、自覺健康狀況之差異性。



1.3 研究問題

依據上述之研究目的，本研究擬探討的研究問題如下：

- 一、遊客對觀光意象、觀光吸引力、自覺健康狀況之現狀為何？
- 二、不同性別之遊客對觀光意象、觀光吸引力、自覺健康狀況之差異性為何？
- 三、不同婚姻狀況之遊客對觀光意象、觀光吸引力、自覺健康狀況之差異性為何？
- 四、不同年齡層遊客對觀光意象、觀光吸引力、自覺健康狀況之差異性為何？
- 五、不同教育程度之遊客對觀光意象、觀光吸引力、自覺健康狀況之差異性為何？
- 六、不同同遊狀況之遊客對觀光意象、觀光吸引力、自覺健康狀況之差異性為何？

1.4 研究流程

本研究首先依據研究背景與動機並確立主題，進行相關文獻探討與蒐集彙整，依序確定研究範圍及對象，訂定研究工具編制及問卷進行施測以信、效度考驗與修正之科學方法研究，資料分析處將結果分析討論並列出結論與建議，研究流程如下圖 1-1 所示。

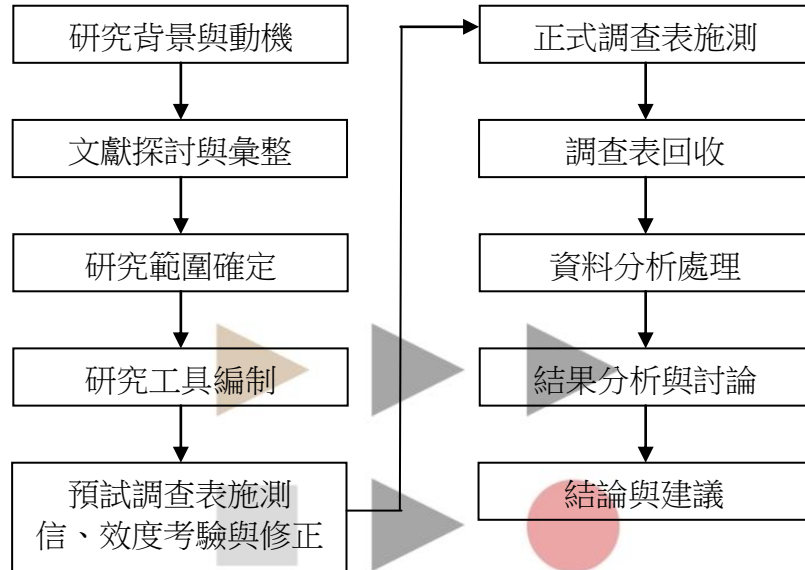


圖 1-1 研究流程圖

1.5 名詞解釋

一、觀光意象

意象是種態度或概念，在於觀光旅遊領域中，意象的應用稱為觀光意象、旅遊意象或目的地意象。Brigit(2001)定義遊客對於觀光目的地的一種有益的體驗所產生出正面印象的期望，為「觀光意象」。在於本研究中觀光意象是指人們針對觀光旅遊目的地的觀點、印象，將其存留於記憶中，不斷累積訊息及經驗，形成對於其觀光目的地之整體概念，遊客受此概念行為之影響，在於觀光旅遊者其消費行為上，觀光意象扮演極其重要的角色。

二、觀光吸引力

觀光吸引力是觀光客或遊憩者前往觀光景點的基本動機，Inskeep (1991)對吸引力的分類標準，分為五個主要類型：1. 自然的吸引力；2. 文化的吸引力；3. 特別形式的吸引力；4. 觀光設備與服務的吸引力；5. 其他吸引的考慮。而 Swarbrooke (2002)則將吸引力分為四個主要類型：1. 具有特色的自然環境；2. 具有目的的建築物或人為造景來吸引觀光客，爾後成為吸引遊客休閒觀光之地；3. 用人造的建築方式或人為造景等設施，用來吸引觀光客，其所搭建的設備皆為遊客喜好所考量，如主題樂園；4. 特殊的節慶與活動等。觀光吸引力為遊客個人對於參與並經歷旅遊之拉力，自於觀光目的地給與遊客前往之吸引力。觀

光旅遊區域對遊客所提供之資源而言，必須擁有足夠的吸引力，丁玲俐（2009）愈具備核心價值的景點，愈能吸引有目的觀光旅客。Fodness (1990) 認為會引起他人正面情緒反應，產生增強效果，還會進一步引發他人設法接近的行為力量。在於本研究中觀光吸引力即指遊客前往目的地旅遊或接受服務後之實際體驗差距認知，是一種「旅遊前期望」與「旅遊後感受」之過程，之間所產生評價反應，是生理與心理滿足狀態。

三、自覺健康狀況

自覺健康是指個人對於自身健康所作之健康測量方式與整體評估 (Svedberg, Lichtenstein & Pedersen, 2001)；在於 Pender (1996)之健康促進模式中則認為自覺健康是認知知覺之因素，亦是影響自覺健康行為之直接因素，然而個人本身特質也會對於認知知覺因素有所影響，將間接影響自覺健康行為之執行。在於本研究中自覺健康狀況則是指遊客個人整體性之評量自我健康狀況；其包含生理、心理及社會等層面之健康狀況考量。

1.6 研究範圍與限制

1.6.1 研究範圍

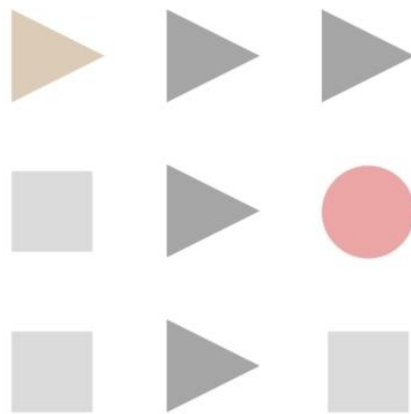
本研究藉由文獻資料蒐集與彙整，並以立意抽樣方式，針對高雄市茄萣區興達港情人碼頭之遊客為研究對象，故以實際前往參與之遊客為受試對象，其根據參與者對此地區之觀光意象、參與之觀光吸引力及活動後之自覺健康狀況三方面進行探討，建構出問項指標。發放測試日期訂於 2016 年 7 月 4 日至 7 月 10 日為期一周，預計發放 320 份。並從中抽取出 80 份作為預試問卷，進行信、效度考驗。

1.6.2 研究限制

本研究有下列幾點限制：

- 一、本研究以高雄市茄萣區興達港情人碼頭遊客為研究對象，因平日遊客稀少，大多集中於假日或舉辦活動之時，發放問卷易受限於填答者參與時段影響，無法作個別探討，僅能以全盤性推斷。
- 二、預試問卷雖以驗證信、效度，不過填答者不免有防衛性、偽裝性及社會性之虞，造成本研究結果之客觀性與準確性受其影響，為此研究無法掌握之限制。
- 三、樣本的限制：由於母體無法預估，只能以經驗法則來預估其樣本數，故抽樣調查無法完全含蓋各層面的參與遊客。
- 四、問卷的限制：由於本研究主要瞭解遊客對高雄市觀光意象、觀光吸引力及自覺健康狀況之認知，所設計的問題內容主要都以大方向為主軸，並以封閉式問卷及李克特尺度來衡量，未深入訪談參與遊客，故僅能由問卷得知其感受與看法，無法探討內在意涵。
- 五、抽樣的限制：本研究由於人力、時間、經費的限制下，因此以系統化的便利抽樣來進行問卷調查，會影響外部效度及抽樣誤差之限制，故抽樣調查時無法完全隨機含蓋各層面的參與遊客。

六、調查的限制：由於無法確實得到假日與平常日遊客之人數，因此，唯有訪問其管理單位，預估其假日與平常日之所佔的樣本數比例，無法特別考慮平、假日的參與遊客人數之比較，很可能會抽取到與整個參與遊客母體分佈不一樣的樣本，故建議未來之政府相關單位能確實調查平、假日時之參與遊客分佈狀況，使研究樣本能更具有代表性。



東方設計學院
TUNGFANG DESIGN INSTITUTE

二、文獻探討

本文獻探討共分為四小節，分別為第一節：觀光意象的意涵、相關構面及相關研究；第二節：參與觀光吸引力的意涵、相關構面及相關研究；第三節：自覺健康狀況的意涵、相關構面及相關研究；第四節：研究假設。

2.1 觀光意象 Tourism Image 的意涵、構面及相關研究

2.1.1 觀光意象的意涵

意象(image)最早由Boulding (1956)提出，意象為事實與情感的綜合體，為一種五官所感的現象，意識人們的信念，想像、印象總合；人們藉由描述、記憶或是其他能與該事物引起關聯的方法，對所知道的某一事物而產生特定的看法(Fakeye & Crompton, 1991; Dowling, 1988)。意象也包含認知與情緒兩個組成因素，指個體對於事物停留在人體腦中的圖像，更與過去的經驗加以重組、編整而形成一個心理圖像。意象在不同領域有不同的說法與解釋，在旅遊研究上，即成為觀光目的地之觀光意象，在環境規劃研究上，即為景觀意象、人口意象、都市意象，在行銷研究上，即為形象、印象，在心理學研究上，即為心象、心像、表像，在地理學研究上，即為印象，知覺等等。因此觀光意象為一種抽象的心理概念，是遊客與環境交互作用下所產生的知覺印象的總合(邱博賢，2003)；本研究對於觀光意象之意涵彙總如表2-1：

表 2-1 觀光意象之意涵彙整表

作者	年代	論述
Hunt	1975	人們對於未曾居住過的州所持有的印象。
Crompton	1979	個人對某物體、行為與事件所持有的信念、印象觀念與感覺的總合。
Gartner	1986	一複雜的整體性知覺，不僅包括地區意象(place image)，亦包括不同旅遊方式所產生的意象差異。
Moutinho	1987	消費者對該觀光地的態度，該態度來自感覺非知識。
Chon	1990	遊客的滿意度受到先前所持有意象的預期與現實狀況的比較。
Dadgostar Isotalo	1992	個人對一特定地點的整體印象或是態度，而此整體印象是觀光客對旅遊地品質的相關認知所組成。
侯錦雄 林宗賢	1996	個人對於一事物停留在腦海中的圖象，其隨著個體經驗累積而不斷的重新組織。
林佳慧	1997	消費者對目的地屬性的整體知覺，具有四種特性：主觀性、總合性、推論性、累積性。
廖健宏	1998	觀光意象係指對於一旅遊目的地的信念、想法、與印象的總合

(續下頁)

(續上頁)

作者	年代	論述
Baloglu Seyhmus & Ken	1999	觀光是個人信念、感覺及對目的地或事物的整體印象。
劉柏瑩 黃章展	2001	觀光意象為個人對於觀光目的地停留在腦海中的印象，將會隨著個人經驗的累積、得到的資訊不斷地重新組織，再加上個人情感的因素，而逐漸形成個人對此目的地的觀光意象。
容繼業 張凌翔 陳怡如	2002	觀光意象為遊客對某一觀光旅遊目的地各種觀點的印象總合程度。
邱博賢	2003	乃由認知與情感的評價因子所組成。
Kim & Richardson, Pike & Ryan,	2003 2004	觀光意象的認知與情感，是綜合不僅由個人的認知評價，而且還可以通過一個旅遊目的地的情感評估，在於其印象，信念，想法，期望和感受的總合，亦是隨著時間的堆積。
陳慧蓉	2006	認為是人與環境交互影響的結果，一種內在心理知覺的評估歷程。「人們受觀光地點的環境、特殊的活動與外在資訊影響，經由個人經驗內化後產生對觀光地點整體性的知覺評估」。
張紋菱	2006	個人對於觀光目的地停留在腦海中的印象，此印象將會隨著個人經驗的累積、得到的資訊不斷地重新組織，再加上個人情感的因素，而逐漸形成個人對此目的地的觀光意象，且影響此一意象的因素除了觀光地本身以外，還包括與此地有關連之人、事、物及一些商業化行為。
謝天智 謝佳穎 李勝榮	2010	每一個人對於一旅遊目的地都會存有許多的意象，不論是否熟悉或是否有旅遊經驗，透過外在資訊的灌輸，促使遊客在腦海裡累積該旅遊地點的初步認識。

資料來源：本研究整理

綜合以上學者研究定義，本研究之觀光意象定義則為遊客個人於生活經驗中不斷地累積過程，產生對於觀光目的地在於實質環境與非實質情境的認知形成多重印象的總和；遊客主觀認知與觀點中，所持有的態度對旅遊目的地的行前瞭解與期望與旅遊體驗後的印象、感知，其隨著遊客個人經驗之累積與資訊更新，並加上遊客個人情感等因素，觀光意象是一種個人對觀光目的地的認識與停留在腦海中的印象之主觀意識。

2.1.2 觀光意象之構面

觀光意象在於不同領域有不同的解釋及說法，學者們的研究在不同屬性所使用之探討構面亦有所不同，對於觀光目的地之主題設施、環境設施、旅遊吸引力、服務品質等多為主要意象，本研究關於觀光意象衡量構面彙整如下表2-2所示：

表 2-2 觀光意象衡量構面

作者	年代	研究主題	衡量構面
Echtner Ritchie	1991	旅遊目的地意象 衡量	安全/舒適、冒險/興趣、自然風景、觀光設施、氣氛/氣候、文化差距、物價低廉、無語言隔閡等八項
林宗賢 方幸君	1996 2005	旅遊意象	品質意象、價格意象、服務意象、產品意象等四項
楊文燦 吳佩芬	1997	主題意象	非刺激性遊客設施、觀賞性建築、紀念品、餐飲性建築四項
廖建宏	1998	旅遊目的地形象	設施形象、獨特性形象、資源性形象、無障礙性形象等四項
栗志中	2000	主題遊樂園意象	環境設施品質、主題元商品組合、遊憩阻礙程度、景觀造型與特色等四項
劉瓊如等人	2003	海岸風景區旅遊 意象	自然景觀意象、遊憩活動意象、社會文化意象、整體意象等四項
蔡鳳兒	2006	旅遊意象	景觀意象、品質意象、設施意象、活動意象、價格意象、知名度意象、服務意
蘇影倫	2006	觀光夜市意象	空間環境、歷史文化景點、公共設施、商家地方佳餚、氣氛、物價水平、夜生活及夜間娛樂、手工藝紀念品、其他等十項
江昱仁等人	2008	愛河遊客意象	感性人文風情、地點交通方便、餐飲使用氣氛、遊憩功能服務等四項
陳慧如等人	2009	旅遊意象	獨特性意象、心理性意象、交通意象、餐飲意象等四項

資料來源：本研究整理

2.1.3 觀光意象之相關研究

關於觀光意象多位學者之相關研究認為，遊客在遊憩的主題設施上、遊憩環境設施上、遊憩地之多樣化吸引力，及遊憩地區之服務品質意象上較具重視程度，本研究對於觀光意象之相關研究彙總如表2-3：

表 2-3 觀光意象之相關研究

作者	年代	研究主題	內容
林宗賢	1996	觀光意象及視覺景觀元素	顯示遊客對於風景區中的旅遊知名度印象最為深刻
Bigne Sanchez Sanchez	2001	驗證觀光意象及行為意圖模型相關研究	觀光旅客在選擇目的地的過程中會受到其意象影響，隨後也包含了觀光旅客後續之停留評估的原因以及觀光旅
邱博賢	2003	觀光意象與行為意象之間關連研究	顯示在認知意象以遊憩吸引力印象較為深刻，而情感意象方面正面情緒評價較負面情緒強烈
方幸君	2005	觀光意象與遊憩品質因素重要性及績效表現認知研究	顯示遊客在遊憩環境、遊憩多樣化、遊憩氣氛三項意象因素重視程度較高
陳弘尉	2006	觀光意象與重遊意願之相關研究	旅遊意象對重遊意願顯著的正面影響
張紋菱	2006	旅遊動機與觀光意象之關係研究	觀光意象主要受年齡、教育程度及職業影響不同而有所差異
王信惠	2006	宗教觀光地旅遊意象對旅遊品質及旅遊行為意圖之關係	遊客對於觀光地意象會影響旅遊品質，意象越良好，旅遊品質感知越高，亦影響旅遊行為意圖
許立群 廖珮紋	2007	旅遊意象對遊客行為意象影響之研究	旅遊認知意象對情感意象與遊客行為意象具影響
江昱仁等人	2008	遊客動機與觀光意象研究	遊客動機對於觀光意象因素具影響
Martin Bosgue	2008	認知與情感意象對於目的地意象作用與形式之研究	目的地意象、認知意象、心理因素對於情感意象具有影響作用

資料來源：本研究整理

2.2 觀光吸引力 Tourism Attraction 的意涵、構面及相關研究

2.2.1 觀光吸引力的意涵

Fodness (1990)觀光吸引力的意涵認為具有吸引人的表面特徵，也具有會引起他人正面情緒的反應，並產生增強效果，更進一步引發他人設法接近的行為力量。然而吸引力是一種內在具吸引力量去影響遊客判斷與行為；亦是測量一個吸引物的相關程度，此物也是招來人群、地理行銷上的延展或吸引力競爭上的比較。(Leiper, 1990; Getz, 1991)。本研究之觀光吸引力的意涵定義為對於觀光旅遊目的地所提供遊客之觀光資源與資訊，必須擁有足夠的吸引力量與氛圍，方能趨使遊客前來觀光旅遊的動力與推力。本研究對於觀光吸引力之意涵彙總如表2-4：

表 2-4 觀光吸引力之意涵彙整表

作者	年代	論述
Victor	1989	指出遊客選擇目的地旅遊之初始動機，一部份是來自於旅遊目的地內具有吸引力的事物
Leiper	1990	認為吸引力是一種內在的吸引力量去影響遊客行為
屠如驥 葉伯平	1999	認為只有觀光吸引物並不能滿足觀光客的需求，也不能真正吸引觀光客，還必須有觀光服務人員的服務，二者有機結合才能成為觀光產品。
曹勝雄	2001	認為一個觀光目的地必須提供足夠的吸引力才能引起顧客的興趣，吸引力的來源包括風光景色、歷史文物、遊憩設施、物品價格等因素。
Richards	2002	觀光吸引力是遊客造訪特殊觀光地的理由，也是觀光發展的核心。
Swarbrooke	2002	吸引力是由客體受到主體有意無意散發出來的某種型態訊息所吸引，而使其產生主動接近並採取手段來達到滿足感。
張耿輔	2000	認為吸引力之有無及強弱，其決定因素在於被吸引者的需求，被吸引者受到吸引物傳播出來的條件訊息或自己以往的經驗，在經過評估後認為能滿足他的需求，則會依他所期望能得到滿足程度，產生不同程度的吸引力。
范姜群濤	2003	指出旅遊目的地內有獨特的觀光遊憩資源，使遊客產生想前往觀光與從事遊憩行為的力量。
楊建夫	2007	吸引力是觀光過程的重要核心，是觀光供給面最值得重視的要素及原動力。
溫卿副	2008	吸引力是事物本身具有無形或有形的特色，讓客體產生驅力和動機，經自由意願的判斷，產生接近和有興趣的行為。

(續下頁)

(續上頁)

作者	年代	論述
黃惠芝 林仁彬 張家銘	2008	觀光目的地的吸引力越大，旅客就越有可能選擇其作為潛在的觀光目的地。
李京容	2008	目的地內的特色資源散發出吸引遊客前往體驗、遊憩的力量
丁玲琍	2009	針對文化觀光吸引力指出，愈具備核心價值的景點，愈能吸引有目的文化觀光客。
陳好甄	2009	認為觀光吸引力是引發觀光客「願意」暫時離開家，提供觀光客需求體驗，並花時間、精力與金錢前來該地區參與活動，是形成觀光地區形象的基本因素。
李俊杰等	2009	吸引力與動機常會交互影響，並將吸引力視為外在拉力，而將動機視為內在推力。
蔡妙琪	2009	吸引力是目的地內特有的觀光遊憩資源，觀光遊憩資源中具備的氛圍，觸動遊客產生前去觀光。

資料來源：本研究整理

綜觀以上學者對於觀光吸引力定義則為遊客「願意」暫時離開家，提供遊客需求體驗，並花時間、精力與金錢前來該觀光地區參與活動，是形成觀光地區形象吸引力之基本元素。遊客認知觀光地具有特色資源，其中含有形、無形的特色，驅動前注意願氛圍份，成為強而有力之拉力因素。就本研究針對情人碼頭之觀光吸引力方面，具有成為遊客前往之動力，將是其核心價值的觀光特色資源。

TUNGFANG DESIGN INSTITUTE

2.2.2 觀光吸引力之構面

對於觀光吸引力在Gearing, Swart and Var (1974) 評估觀光吸引力，衡量吸引力的指標是其旅遊目的地本身能提供之特性，包含了自然因素、社會因素、歷史因素、遊憩與購物設施、基本公共設施。本研究對於觀光吸引力衡量構面彙總如表2-5：

表 2-5 觀光吸引力衡量構面

作者	年代	研究主題	衡量構面
Harris, Driver Bergersen.	1984	休閒選擇行為研討會	環境、設施、活動、服務等
Lew	1987	觀光資源對遊客的吸引力之探究	景觀、參與、回憶、滿足遊客的服務、設施等
Gee, Choy & Makens	1987	旅行業	自然資源、人文資源、遊憩設施、發生的事件、特殊的活動、心理上的吸引力等
William	1994	全球旅遊業：下一個十年	活動本身意義、環境、活動與社會文化間的關係、讓遊客了解傳統文化、活動本身特別性、以及能反應社區的價值等。
張耿輔	2000	影響淡水鎮各類型觀光遊憩資源對遊客吸引力的因素研究	地點屬性:1.偏向山水風景2.自然動植物3.地方美食 設備方面: 1.景點知名度2.環境衛生3.環境安全4.公共設施之完善 交通易達性: 1.大眾運輸便利性2.聯外道路品質3.步行距離4.地點標示的清楚
日月潭國家風景區管理處	2001	邵族所屬日月村之遊憩資源	自然資源；人文資源；設施資源等
Deng, King Bauer	2002	國家公園吸引力	週邊景點；可及性；資源；設施；當地社區等
Swarbrooke	2002	發展和旅遊景點的管理	(1)具有特色的自然環境；(2)具有目的地建築物或人為造景來吸引觀光客，爾後成為吸引遊客休閒之觀光地；(3)用人造的建築方式或人為造景等設施來吸引觀光客，其所搭建的設備皆為遊客喜好所考量，如：主題樂園；(4)特殊的節慶活動。
沈進成 謝金燕	2003	宗教觀光吸引力、滿意度及忠誠度關係之研究-以高雄佛光山為例	自然景觀、人文資產、人為公共設施、體驗、遊憩動機、媒體傳播

(續下頁)

(續上頁)

作者	年代	研究主題	衡量構面
林怡君	2005	觀光節慶活動對遊客之吸引力相關研究	休閒體驗因素、表演活動因素、知名度與宣傳因素及商業活動因素等。
郭宇湘	2006	台灣燈會之地點選擇評估模式	主題設計；週邊景點；民俗文化；特色餐飲；形象代表；觀光商品等
郭進財 黃文成 王維誠	2009	阿里山風景區之觀光吸引力研究	自然景觀、文化觀光資源、人為設施等
張孝銘	2009	遊客對海域運動觀光吸引力認知，旅遊體驗，知覺價值與行為意向之研究	1. 自然觀光2. 人力觀光3. 人為觀光4. 當地社區
謝雪梅 馬耀峰 李天順 李振東	2010	中國大連市的人境旅遊市場吸引力分析的研究	旅遊資源、旅遊環境與基礎設施、消費活動等
蘇郁卿	2013	太魯閣峽谷馬拉松賽參與型運動觀光客行為模式之研究	1.自然景觀資源2.事件與慶典觀光資源3.文化觀光吸引力
孫尹宸	2013	台南市府中街文化觀光吸引力與遊客遊憩動機之研究	「文化資產吸引力」、「傳統美食的吸引力」、「藝文氣息吸引力」與「古今融合的建築風格吸引力」

資料來源：本研究整理

2.2.3 觀光吸引力之相關研究

多位學者們在於觀光吸引力之相關研究中，認為觀光吸引力是遊客個人想要的旅遊感官獲益之相對重要性與遊客個人所認知觀光目的地所能提供的感受獲益兩者相結合，觀光吸引力是可以讓遊客放鬆心情的原因為最高基本。本研究對於觀光吸引力的之相關研究彙總如表2-6

表 2-6 觀光吸引力的之相關研究

作者	年代	研究主題	內容
Mayo Jarvis	1981	休閒旅遊的心理	認為觀光的的吸引力與遊客的決策過程和內心想要的獲益相關
謝淑芬	1994	觀光心理學	指出目的地的吸引力是個人想要的獲益之相對重要性與個人所認知目的地所能提供的獲益兩者相結合。
高玉娟	1995	對墾丁國家公園觀光遊憩資源吸引力進行研究	結果發現遊客受墾丁國家公園觀光遊憩資源吸引程度和遊客動機有關係，觀光吸引力的影響因素除含括旅遊動機外，遊客對目的地所想要獲得的利益，是形成吸引遊客前往目的地決定因素
林秀玉	2002	原住民族意識資源觀光吸引力之研究-以邵族為例	1.原住民族地區觀光資源包含自然、人文資源與意識資源。2.民俗活動最具觀光吸引因素為「能融入當地社會環境」、「具刺激活化因素」、「具傳統文化因素」、「能體驗與日常生活不同感受」。
沈進成 謝金燕	2003	宗教觀光吸引力、滿意度及忠誠度關係之研究-以高雄佛光山為例	觀光吸引力在性別、年齡、宗教信仰、教育程度、職業、平均月收入等人口統計變項上有顯著差異
范姜群濤	2003	都市觀光吸引力與媒體行銷關係之研究—以台中市都會區為例	觀光遊憩資源吸引力因素，最吸引是可以放鬆心情的原因為最高。而放鬆體驗之吸引力因素是遊客獲得訊息來源是來自行銷媒體
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	「紓解壓力與緊張」是觀光吸引力最重要因素
陳俞伶 李君如	2007	觀光吸引力、服務品質、知覺價值、顧客滿意度及忠誠度之研究-以白蘭氏、大黑松小倆口觀光工廠為例	觀光吸引力會直接影響知覺價值；觀光吸引力會直接影響滿意度；觀光吸引力較服務品質對忠誠度更具影響效果。

(續下頁)

(續上頁)

作者	年代	研究主題	內容
張孝銘 李豪	2008	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	「觀光吸引力」與遊客「遊憩體驗」、「滿意度」及「重遊意願」之間均有顯著正相關存在。
陳秀如	2007	原住民觀光對遊客之吸引力與遊客滿意度研究—以南島文化節為例	南島文化節對於遊客的吸引力及滿意程度，從活動中讓遊客體驗、參與對觀光具有吸引力。
胡曉玄	2008	八里左岸遊憩資源觀光吸引力之研究	自然景觀、廣場公園、老街、公共設施資源、生態景觀資源、海洋遊憩資源。
陳蓉榮	2009	遊憩吸引力與服務品質對遊客滿意度及重遊意願之研究—以彰化縣田尾公路花園為例	1.不同性別、年齡、教育程度、月收入、婚姻狀況及居住地的遊客，會有不同的認知及滿意程度。2.遊憩吸引力除了會直接影響重遊意願之外，也會經由遊客滿意度間接影響重遊意願。
呂佳琦	2010	澎湖地區海洋觀光遊憩對遊客的吸引力、滿意度與重遊意願之研究	1.可接近大自然。2.海灘景觀優美。3.具有壯觀的自然景觀。
連文	2011	運動觀光吸引力、資訊涉入程度與行為意向關係之研究—以新竹十七公里自行車為例	運動觀光吸引力對遊客資訊涉入程度、遊客行為意向具有影響關係。
劉泳倫 蕭怡靜	2012	王功漁火碼頭觀光吸引力、旅遊滿意度與重遊意願之相關研究	遊客主要觀光吸引力為「享用海鮮美食」；「親近大自然」感到最滿意；觀光吸引力對旅遊滿意度和重遊意願具有預測力。

資料來源：本研究整理

2.3 自覺健康狀況 Self-Perceived Health Status 的意涵、構面及相關研究

2.3.1 自覺健康狀況的意涵

Pender (1987；1996) 自覺健康狀況會影響一個人從事健康促進的行為，健康是對個人的生活方式，健康的生活方式包含兩種行為，即為健康保護(healthy protection)和健康促進(healthy promotion)，而心理健康，亦即是個人以維持或增進安寧幸福，稱之為對於個人成就與自我實現所採之所有行為，健康為先天與後天之自我潛能實現，藉著經由實行目標導向之行為、勝任之自我照護以及滿意於自我與他人的關係，並能調整適應來至於外界環境，以維持其結構之完整與和諧。關於參與情人碼頭之遊客，旅遊前與後其自覺健康狀況方面之生理、心理與社會之間的評估，藉由積極地建立良好，且有益身心健康的行為將為重要標的，本研究對於自覺健康狀況之意涵彙總如表2-7

表 2-7 自覺健康狀況之意涵彙整表

作者	年代	論述
World Health Organization	1948	健康狀態是一種在生理、心理與社會上的安適狀態 (well-being)，不只是沒有疾病和殘障而已
李蘭	1991	區分為「預防疾病」、「健康促進」兩大項，前者是消極地以減少或去除高危險的行為作為目標，後者則是以積極地建立良好且有益健康的行為作為目標。
黃淑貞	1991	健康促進是鼓勵民眾避免有害健康之生活方式，包括抽煙、飲酒、藥物濫用等。
王秀紅	2000	自覺健康狀況越好者，越有動機去維持健康的狀況，因此會從事維持較多的促進健康行為。
Spiro & Bosse	2000	客觀的健康評估更會影響個人的生活品質。
Svedberg, Lichtenstein, & Pedersen	2001	自覺健康狀況 (health perceptions) 是一個整合的概念，個人對於自己的健康作一個整體性的評估。
陳怡伶	2009	自覺健康狀況意指個人對自己的健康採取主觀性的評估，乃主觀性的個人感受。

資料來源：本研究整理

根據以上各學者認為自覺健康狀況定義為個人對自我之健康具有主觀性評估與感受，是種對於其生理方面及心理方面和社會方面等維持健康良好狀況之主要觀感。對本研究關於遊客前往情人碼頭後之自覺健康狀況，能於身心靈上促進健康行為深具意義。

2.3.2 自覺健康狀況之構面

關於自覺健康狀況之構面，多位學者皆認為以生理、心理與社會三方面為重點，本研究對於自覺健康狀況之衡量構面彙總如表2-8

表 2-8 自覺健康狀況衡量構面

作者	年代	研究主題	衡量構面
Pender	1987	健康促進模式	生理、心理、社會等
黃璉華	1993	發展的自覺健康狀況量表	自覺健康狀況、教育程度、年齡、時間等。
蕭順蘭	2002	台北縣公共衛生護理人員健康促進生活型態之探討	工作年資與自我實現、人際支持、壓力處理、健康責任、營養、運動等。
陳進生	2004	大高雄地區國軍人員健康促進生活型態相關因素之探討	職別與自我實現、健康責任、營養等
陳純珣	2006	影響醫院員工採行健康促進生活型態之相關因素	員工對健康環境之期待、自覺健康狀況、信仰、健康環境之使用、教育程度、自覺工作負荷、職位、工作特性與人際支持、營養、運動等
關淑倩	2008	氣功在長期照顧機構倚賴輪椅老年人之生理及心理健康促進成效探討	生理健康、心理健康等
陳怡伶	2009	自覺健康狀況、睡眠品質及憂鬱狀態之相關研究	影響自覺健康狀況的因素包括：性別、年齡、職業、經濟狀況、婚姻狀況、罹患慢性病數、宗教信仰、可自由支配金錢總數、家庭功能、教育程度、居住狀
高敏真	2009	台灣肥胖及非肥胖老人的自覺健康狀況及其相關因子之探討	目前疾病情形及健康危險因子，疾病的家族史、健康、社會、經濟資源的有無、年紀、性別、教育程度。
胡益進	2009	國立師範大學新生健康概念、自覺健康狀態、健康生活狀況及其相關因素之研究	「家庭社經地位」、「同學與朋友的評價」、「在校的成績」、「角色功能性健康概念」、「幸福安寧性健康概念」以及「自覺健康狀態」
內政部	2010	建立社區照顧關懷據點實施效益評估問卷中的社會功能評估	一、能從事一般日常活動。二、精神情緒比較好。三、比較受到尊重。四、與家人關係更和諧。五、有較佳的朋友人際關係。六、比較會考慮到服務他人。七、社區有人關心。

資料來源：本研究整理

2.3.3 自覺健康狀況之相關研究

自覺健康狀況乃是涉及生理、心理、社會與行為因素之間的相互作用，關於遊客對於前往觀光地區後之自覺健康狀況評價乃是具有影響作用，然而本研究針對自覺健康狀況之相關研究彙總如表2-9：

表 2-9 自覺健康狀況之相關研究

作者	年代	研究主題	內容
Natapoff	1978	學生探討其自覺健康概念	結果發現自覺健康定義為：感覺很好、能做一個人想做的事、沒有生病。
Baumann	1961	分析其對所謂健康良好的人的看法，結果發現人們對健康的看法	一是具有健康的感覺，二是沒有生病的症狀，三是能執行身體狀況良好人應該做的事，半數以上的研究對象認為健康是包含多向度的概念。
Mossey Shapiro	1982	自我健康:老年人死亡率的預測指標	自覺健康狀況涉及生理，心理，社會和行為因素之間的複雜的相互作用。
Pender	1987	健康促進模式探討影響人類整體行為因素的架構	指出一個人的自覺健康狀況將影響其從事健康促進的行為，自覺健康狀況主要是指個人對自己健康情形的評價，此評價綜合個人的主觀、客觀之健康經驗所做的一種健康描述。護理與行為科學，生理、心理、社會之間相互影響的過程。
Idler Kasl	1995	自覺健康感知和功能障礙之間的關係	健康感知是死亡率的強烈預測因子，這項研究已知有助於健康，幸福和死亡率的因素。
Wilcox Kasl Idler	1996	自覺健康感知和功能障礙之間的關係	自覺健康狀況指引個體、家庭、社區趨向增進安適幸福的狀態，也是實現潛能的一種健康照護。
鄭淑芬	2004	桃園地區高中職學生個人因素及健康促進生活型態之相關性研究	健康促進的生活型態不僅可以進一步增進個人的健康，更是全民免於疲勞、生病的健康良方，探討其個人生理性因素、心理性因素及社會性因素與健康促進生活型態之關係
高雄市政府	2005	健康城市	期盼能培養市民熱愛運動、提昇品格、心靈、保持個人健康，同時建構健康安全的生活環境其目的地就是為了要達到增進全民健康的目標
行政院體育委員會	2007	運動人口倍增計畫	強調經由個體之主動積極參與運動及社區居民的參與，以在地的視野推動健康社區之營造為初軔

(續下頁)

(續上頁)

作者	年代	研究主題	內容
陳勻秋	2011	健康狀況、健康促進、社會支持與生活滿意度之研究-以金門縣老年人為例	自覺健康狀況與適應性的心理學相關，包括對控制健康狀況認知與年齡
劉曉琪	2015	國小教師工作壓力、休閒參與及自覺健康狀態之關係	1.在休閒活動的參與，以從事「個人閒逸型」活動較多；2.休閒參與及自覺健康狀態之間有正相關存在；3.工作壓力對自覺健康狀態具有負向影響。

資料來源：本研究整理

2.4 研究假設

本研究依據研究目的、範圍收集相關文獻，經由彙整探討後提出，本研究假設如下：

- 假設一：遊客對情人碼頭之觀光意象、觀光吸引力、自覺健康狀況認知頗高。
- 假設二：不同性別之遊客對情人碼頭之觀光意象、觀光吸引力、自覺健康狀況之構面具有顯著之差異。
- 假設三：不同婚姻狀況之遊客對情人碼頭之觀光意象、觀光吸引力、自覺健康狀況之構面具有顯著之差異。
- 假設四：不同年齡之遊客對情人碼頭之觀光意象、觀光吸引力、自覺健康狀況之構面具有顯著之差異。
- 假設五：不同教育程度之遊客對情人碼頭之觀光意象、觀光吸引力、自覺健康狀況之構面具有顯著之差異。
- 假設六：不同同遊狀況之遊客對情人碼頭之觀光意象、觀光吸引力、自覺健康狀況之構面具有顯著之差異。

三、研究方法與設計

本章敘述關於高雄市茄萣區興達港情人碼頭參與遊客其觀光意象、觀光吸引力滿意度及自覺健康狀況三方面之研究設計與方法，以下共分別為研究架構、研究對象、研究工具及資料處理等內容加以詳述。

3.1 研究架構

依據研究目的及文獻蒐集探討，建構出本研究概念性架構圖(如圖 3-1)。主要內容自變項為參與受測填答者之個人基本資料，含性別、婚姻狀況、年齡、教育程度及同遊狀況等，依變項為以下三面項進行調查：第一面項為參與者對於該地區之觀光意象調查、第二面項為參與者對於該地區之觀光吸引力調查、第三面項為參與者參與活動後之自覺健康狀況調查，依據設計調查量表，進行探討。

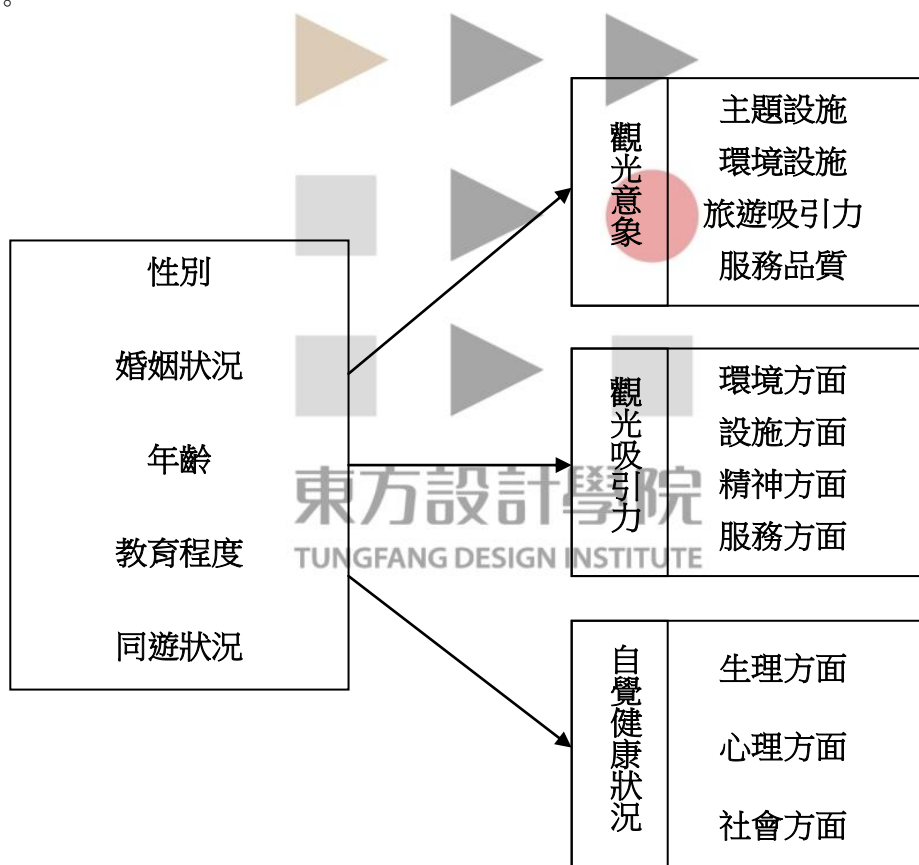


圖 3-1 本研究概念性架構圖

3.2 研究對象

本研究針對前往高雄市茄萣區興達港情人碼頭之參與遊客為調查及研究對象，內容對實際參與者採立意抽樣法，進行調查。

發放日期訂於 2016 年 7 月 4 日至 7 月 10 日，為期一周。總計發放 320 份為樣本，最終回收調查表共 315 份，爾後，經剔除作答不完整及無效調查表數共 27 份，故總計回收有效調查表為 288 份(91.43%)。

3.3 研究工具

本研究從回收有效調查表中抽取出 80 份作為量表信、效度考驗。本研究其藉文獻蒐集分析，以及各專家學者們製作之量表統合來研擬本問卷調查表之設計方向，希望藉由參與者的問卷調查，來瞭解參與者觀光意象、參與觀光吸引力及其參與活動後自覺健康狀況的反映意見，以達到此研究目的。

3.3.1 調查量表編制

一、觀光意象量表

本研究於觀光意象構面量表係參考多位學著之相關研究量表編製設計而成，其包含方幸君(2005)、蔡鳳兒(2006)、周志冠(2010)等人之量表。本觀光意象量表構面分為：「主題設施」、「環境設施」、「旅遊吸引力」、「服務品質」四個構面。量表計分方式將採李克特量表 (Likert) 五等尺度給分，「非常不同意」至「非常同意」，給予 1~5 分，得分愈高表示對觀光意象問卷項目認知愈高，反之，則愈低。

二、觀光吸引力量表

在於觀光吸引力構面量表則係參考多位學著之相關研究量表編製設計而成，其包含張耿輔(2000)、沈進成、謝金燕(2003)、張孝銘(2009)、蘇郁卿(2013)等人之量表。本觀光吸引力量表構面分為：「環境方面」、「設施方面」、「精神方面」、「服務方面」四個構面。量表計分方式將採李克特量表 (Likert) 五等尺度給分，「非常不同意」至「非常同意」，給予 1~5 分，得分愈高表示對觀光意象問卷項目認知愈高，反之，則愈低。

三、自覺健康狀況量表

在於自覺健康狀況構面量表則係參考多位學著之研究量表編製設計而成，其包含李春香(2007)、王元恩(2007)、王秀文(2008)、鄒碧鑾(2010)、金玲蓉(2011)、石乾錦(2014)等人之量表。本自覺健康狀況量表構面分為：「生理方面」、「心理方面」、「社會方面」三個構面。量表計分方式將採李克特量表 (Likert) 五等尺度給分，「非常不同意」至「非常同意」，給予 1~5 分，得分愈高表示對觀光意象問卷項目認知愈高，反之，則愈低。

3.3.2 預試調查表之信、效度分析

本研究將回收有效調查表 288 份中抽取 80 份，以 SPSS 軟體將資料進行建檔，再進行預試調查表項目分析，依據量表之題目加總求出總分，以總分高低 27% 之分數作為臨界分數(吳明隆，2007)，區分為高低兩組，以獨立樣本 t 考驗進行項目分析，考驗每題項之決斷值(CR)是否達顯著水準。

一、觀光意象量表項目分析

以下項目分析考驗參與觀光意象量表每題項之決斷值(CR)是否達顯著水準，結果由下表3-1得知，第17題($t=1.05$ 、 $p>.05$)未達顯著水準，給予刪除，其餘24題($t=3.85\sim 8.24$ 、 $p<.05$)均達顯著水準，給予保留並進行探索性因素分析。

表 3-1 參與者觀光意象量表之項目分析摘要表

題 目	t 值	p 值
1 自然風景優美	7.58*	.001
2 四季氣候宜人	4.39*	.001
3 豐富的自然景觀資源	6.42*	.001
4 豐富的文化教育資源	5.26*	.001
5 多元的節慶文化活動型態	3.85*	.001
6 遊憩設施多樣化	5.17*	.001
7 通往此景點交通便利	8.24*	.001
8 遊憩設施安全良好	6.99*	.001
9 地方公共設施完善	5.55*	.001
10 整體旅遊環境人工化程度低	4.76*	.001
11 整體旅遊環境乾淨	7.23*	.001
12 完善的交通運輸設施	4.82*	.001
13 安全的旅遊環境	6.71*	.001
14 觀光季及慶典活動吸引人	6.38*	.001
15 整體氣氛令人心情放鬆	7.03*	.001
16 知名度高	8.14*	.001
17 遊客不多擁擠程度低	1.05	.089
18 整體旅遊環境商業化程度低	4.44*	.001
19 舒適的氣候	5.03*	.001
20 個人平均旅遊花費價格合理	6.84*	.001
21 充足的旅遊資訊	7.28*	.001
22 當地居民親切熱於助人	7.49*	.001
23 相關服務人員能提供遊客迅速且即時的服務	6.15*	.001
24 相關服務人員態度良好	6.22*	.001
25 旅遊活動的各項安排均能提供遊客便利	5.67*	.001

* $p < .05$

二、觀光意象量表因素分析

本研究採主成分分析法進行因素分析，並配合最大變異法進行正交轉軸，分析後各分量表結構如下表 3-2 所示。題號 1、2、3、10、11、19 等 6 題屬於第一個共同因素「主題設施」；題號 6、7、8、9、12、13 等 6 題屬於第二個共同因素「環境設施」；題號 4、5、14、15、16、18、20 等 7 題屬於第三個共同因素「旅遊吸引力」；題號 21、22、23、24、25 等 5 題屬於第四個共同因素「服務品質」。本量表「主題設施」因素之特徵值為 4.723，解釋變異量為 23.18，Cronbach's α 係數為 0.87；「環境設施」因素之特徵值為 4.412，解釋變異量為 18.42，Cronbach's α 係數為 0.85；「旅遊吸引力」因素之特徵值為 4.210，解釋變異量為 16.01，Cronbach's α 係數為 0.84；「服務品質」因素之特徵值為 3.438，解釋變異量為 14.38，Cronbach's α 係數為 0.79。總量表解釋變異量為 72.44%。

表 3-2 參與者觀光意象量表之探索性因素分析摘要表

因 素	題號	因素負荷量	特徵值	解釋變異量	Cronbach's α 值
主 題 設 施	1	0.804	4.723	23.18%	0.87
	2	0.785			
	3	0.723			
	10	0.691			
	11	0.650			
	19	0.624			
環 境 設 施	6	0.781	4.412	18.42%	0.85
	7	0.744			
	8	0.712			
	9	0.689			
	12	0.627			
	13	0.601			
旅 遊 吸 引 力	4	0.810	4.210	16.01%	0.84
	5	0.801			
	14	0.748			
	15	0.707			
	16	0.662			
	18	0.641			
	20	0.635			
服 務 品 質	21	0.831	3.438	14.83%	0.79
	22	0.757			
	23	0.714			
	24	0.685			
	25	0.632			
整 體				72.44%	0.89

三、觀光意象量表之信度分析

本研究之信度考驗以 Cronbach's α 係數為檢定標準，結果如表 3-2 所示各因素之 Cronbach's α 係數為 0.79~0.87，總量表之 Cronbach's α 係數為 0.89。由上述結果顯示，預試調查表中各分量表內部一致性頗高，具有內容效度及建構效度。

四、觀光吸引力量表項目分析

以下項目分析考驗參與觀光吸引力量表每題項之決斷值(CR)是否達顯著水準，結果如下表 3-3 所示，全部 21 題($t=3.41\sim 8.57$ 、 $p<.05$)均達顯著水準，給予保留並進行探索性因素分析。

表 3-3 參與者觀光吸引力量表之項目分析摘要表

題目	t 值	p 值
1 您對攤販管理	6.56*	.001
2 您對旅遊環境整潔	7.19*	.001
3 您對景觀美感	7.33*	.001
4 您對公共活動空間	5.47*	.001
5 您對整體環境之安全性	6.78*	.001
6 您對廁所清潔	7.14*	.001
7 您對停車的便利性	8.57*	.001
8 您對遊憩設施	4.62*	.001
9 您對地方藝術文物展示	3.41*	.010
10 您對聯外交通	4.91*	.001
11 您對到達之路標指示	5.08*	.001
12 您對施工品質及維護狀況	6.33*	.001
13 您對壓力與焦慮的紓解	6.68*	.001
14 您對增加家庭情感及生活樂趣	7.23*	.001
15 您對增進社交人際關係	5.49*	.001
16 您對滿足好奇心	3.48*	.010
17 您對當地居民的和善	4.41*	.001
18 您對提供之旅遊資訊服務	6.83*	.001
19 您對服務人員之態度	6.11*	.001
20 您對處理旅客抱怨	4.98*	.001
21 您對個人平均旅遊花費	6.37*	.001

* $p < .05$

五、觀光吸引力量表因素分析

分析後各分量表結構如下表 3-4 所示。題號 1、2、5、6、7、10 等 6 題屬於第一個共同因素「環境方面」；題號 3、4、8、9、11、12 等 6 題屬於第二個共同因素「設施方面」；題號 13、14、15、16 等 4 題屬於第三個共同因素「精神方面」；題號 17、18、19、20、21 等 5 題屬於第四個共同因素「服務方面」。本量表「環境方面」因素之特徵值為 4.684，解釋變異量為 22.96，Cronbach's α 係數為 0.88；「設施方面」因素之特徵值為 4.378，解釋變異量為 18.37，Cronbach's α 係數為 0.83；「精神方面」因素之特徵值為 4.015，解釋變異量為 15.88，Cronbach's α 係數為 0.81；「服務方面」因素之特徵值為 3.388，解釋變異量為 14.19，Cronbach's α 係數為 0.78。總量表解釋變異量為 71.40%。

表 3-4 參與者觀光吸引力量表之探索性因素分析摘要表

因素	題號	因素負荷量	特徵值	解釋變異量	Cronbach's α 值
環境方面	1	0.869	4.684	22.96%	0.88
	2	0.820			
	5	0.794			
	6	0.763			
	7	0.751			
	10	0.677			
設施方面	3	0.821	4.378	18.37%	0.83
	4	0.808			
	8	0.777			
	9	0.694			
	11	0.635			
	12	0.601			
精神方面	13	0.817	4.015	15.88%	0.81
	14	0.801			
	15	0.785			
	16	0.724			
服務方面	17	0.836	3.388	14.19%	0.78
	18	0.812			
	19	0.789			
	20	0.695			
	21	0.638			
整體				71.40%	0.90

六、觀光吸引力量表之信度分析

本研究觀光吸引力量表之信度考驗以 Cronbach's α 係數為檢定標準，結果如表 3-4 所示各因素之 Cronbach's α 係數為 0.78~0.88，總量表之 Cronbach's α 係數為 0.90。由上述結果顯示，預試調查表中各分量表內部一致性頗高，具有內容效度及建構效度。

七、自覺健康狀況量表項目分析

以下項目分析考驗參與自覺健康狀況量表每題項之決斷值(CR)是否達顯著水準，結果如下表 3-5 所示，第 1 題($t=1.01$ 、 $p>.05$)未達顯著水準，予以刪除，其餘 19 題($t=4.38\sim 8.45$ 、 $p<.05$)均達顯著水準，給予保留並進行探索性因素分析。

表 3-5 參與者自覺健康狀況量表之項目分析摘要表

題目	t 值	p 值
1 我覺得參與活動後，身體容易感到疲倦	1.01	.091
2 我覺得參與活動後，身體比較健康	5.07*	.001
3 我覺得參與活動後，自己比較能從事一般日常活動	4.78*	.001
4 我覺得參與活動後，體能恢復狀況良好	5.49*	.001
5 我覺得參與活動後，我不會感到暈眩或噁心	5.88*	.001
6 我覺得參與活動後，讓我精神情緒比較好	6.42*	.001
7 我覺得參與活動後，讓我比較有活力	6.17*	.001
8 我覺得參與活動後，對目前的生活感到滿意	5.46*	.001
9 我覺得參與活動後，能集中精神參與活動	5.26*	.001
10 我覺得參與活動後，我不容易感到心理緊張焦慮不安	6.44*	.001
11 我覺得參與活動後，我的情緒控制良好	4.97*	.001
12 我覺得參與活動後，我常保持輕鬆愉快的心情	8.03*	.001
13 我覺得參與活動後，我感到自己很幸福	5.74*	.001
14 我覺得參與活動後，使我與家人關係更和諧	8.45*	.001
15 我覺得參與活動後，我能接受新知，跟上時代流行	4.69*	.001
16 我覺得參與活動後，我能給予周遭的人愛與關懷	4.38*	.001
17 我覺得參與活動後，我有良好的人際關係	5.11*	.001
18 我覺得參與活動後，我能扮演好每個角色	5.02*	.001
19 我覺得參與活動後，我能與好朋友經常保持來往	5.54*	.001
20 我覺得參與活動後，遇到問題時會主動幫忙	7.41*	.001

* $p < .05$

八、自覺健康狀況量表因素分析

分析後各分量表結構如下表 3-6 所示。題號 2、3、4、5、6、7 等 6 題屬於第一個共同因素「生理方面」；題號 8、9、10、11、12、13、14 等 7 題屬於第二個共同因素「心理方面」；題號 15、16、17、18、19、20 等 6 題屬於第三個共同因素「社會方面」。本量表「生理方面」因素之特徵值為 4.507，解釋變異量為 30.11，Cronbach's α 係數為 0.86；「心理方面」因素之特徵值為 3.881，解釋變異量為 22.19，Cronbach's α 係數為 0.89；「社會方面」因素之特徵值為 3.312，解釋變異量為 20.84，Cronbach's α 係數為 0.83。總量表解釋變異量為 73.14%。

表 3-6 參與者自覺健康狀況量表之探索性因素分析摘要表

因 素	題號	因素負荷量	特徵值	解釋變異量	Cronbach's α 值
生理方面	2	0.822	4.507	30.11%	0.86
	3	0.801			
	4	0.795			
	5	0.763			
	6	0.687			
	7	0.622			
心理方面	8	0.818	3.881	22.19%	0.89
	9	0.786			
	10	0.691			
	11	0.633			
	12	0.601			
	13	0.593			
	14	0.568			
社會方面	15	0.787	3.312	20.84%	0.83
	16	0.754			
	17	0.738			
	18	0.704			
	19	0.653			
	20	0.627			
整體				73.14%	0.90

九、自覺健康狀況量表之信度分析

本研究自覺健康狀況之信度考驗以 Cronbach's α 係數為檢定標準，結果如表 3-6 所示各因素之 Cronbach's α 係數為 0.83~0.86，總量表之 Cronbach's α 係數為 0.90。由上述結果顯示，預試調查表中各分量表內部一致性頗高，具有內容效度及建構效度。

3.4 資料處理

本研究之調查量表針對所有前往高雄市茄萣區興達港情人碼頭遊客參與者實施，凡有無法完整或胡亂填答者，填答重複出現者或資料填答空缺不完整者，皆視為無效調查表，予以剔除。發放共 320 份調查表，回收調查表為 315 份，其中因上述狀況而剔除調查表為 27 份，總計回收之有效調查表為 288 份，佔約調查表數之 91.43%。調查表施測完畢後，將有效調查表進行編碼、登錄，逐一輸入電腦，以利用 SPSS21 系統統計分析，資料處理，方法如下：

- 一、以描述統計計算受試者各量表填答之平均數及標準差。
- 二、以獨立樣本 t 考驗檢定自變項二組間之差異性。
- 三、以單因子變異數分析 F 考驗檢定自變項三組以上之差異性，如差異達顯著水準，則以薛費法做為事後比較。
- 四、本研究之顯著水準定 α : .05。



四、結果分析與討論

4.1 高雄市茄萣情人碼頭參與遊客觀光意象、觀光吸引力及自覺健康狀況關係之概況

本章節為高雄市茄萣情人碼頭參與遊客觀光意象、觀光吸引力及自覺健康狀況關係之概況及各因素作描述統計之分析，結果如下：

本研究之受試者在個人基本資料之構面為「性別」、「婚姻狀況」、「年齡」、「教育程度」、「同遊狀況」等五個變項。在有效問卷樣本中表4-1，總數288人中，其中男性居多佔168位，總比率為(58.33%)，而女性佔120位，總比率為(41.67%)；於婚姻狀況中，已婚居多202位，總比率為(70.14%)，而未婚86位，總比率為(29.86%)；於年齡中，20歲以下最多佔65位，總比率為(22.57%)，41~50歲佔54位，總比率為(18.75%)次之，31~40歲佔48位，總比率為(16.67%)居第三，21~30歲佔47位，總比率為(16.32%)居第四，51~60歲佔39位，總比率為(13.54%)居第五，60歲以上最少佔35位，總比率為(12.15%)；於教育程度中，高中(職)最多佔97位，總比率為(33.68%)，大專(學)佔82位，總比率為(28.47%)次之，國中以下佔60位，總比率為(20.83%)居第三，研究所以上最少佔49位，總比率為(17.02%)；於同遊狀況中，朋友同遊最多佔112位，總比率為(38.89%)，親子同遊佔85位，總比率為(29.51%)次之，情侶同遊佔61位，總比率為(21.18%)居第三，個人最少佔30位，總比率為(10.42%)。

表 4-1 受試者基本資料表

自 變 項	組 別	人 數	百分比(%)	N=288
性 別	男 性	168	58.33	
	女 性	120	41.67	
婚 姻 狀 況	已 婚	202	70.14	
	未 婚	86	29.86	
年 齡	2 0 歲 以 下	65	22.57	
	2 1 ~ 3 0 歲	47	16.32	
	3 1 ~ 4 0 歲	48	16.67	
	4 1 ~ 5 0 歲	54	18.75	
	5 1 ~ 6 0 歲	39	13.54	
	6 0 歲 以 上	35	12.15	
教 育 程 度	國 中 以 下	60	20.83	
	高 中 (職)	97	33.68	
	大 專 (學)	82	28.47	
	研 究 所 以 上	49	17.02	
同 遊 狀 況	親 子 同 遊	85	29.51	
	情 侶 同 遊	61	21.18	
	朋 友 同 遊	112	38.89	
	個 人	30	10.42	

4.1.1 參與高雄市茄萣情人碼頭之遊客對其觀光意象之現況

本研究在參與遊客之觀光意象量表中包含四個因素構面，為1.主題設施、2.環境設施、3.旅遊吸引力、4.服務品質等四項。在於參與遊客對其觀光意象之「主題設施」因素中，由下表4-2中可知，全體平均數為4.05，標準差為0.60，各題填答之平均數為3.96~4.20，主題設施因素填答最高為「自然風景優美」，平均數為4.20，而「整體旅遊環境人工化程度低」，平均數為3.96則最低。受試者在參與遊客對其觀光意象中之「主題設施」因素中的填答，每題均平均數均高於為「普通」的數值3，總平均數為(M=4.05)，平均程度介於4與5之間，顯示是受試者在「主題設施」之因素中的感受程度屬於上等程度。：

表 4-2 主題設施因素各題描述統計表

題 號	題 目	平均數	標準差
1	自然風景優美	4.20	0.38
2	四季氣候宜人	4.00	0.52
3	豐富的天然景觀資源	4.07	0.51
4	整體旅遊環境人工化程度低	3.96	0.64
5	整體旅遊環境乾淨	4.06	0.55
6	舒適的氣候	4.03	0.57
	全 體	4.05	0.60

在於參與遊客對其觀光意象之「環境設施」之因素中，由下表4-3中可知，全體平均數為4.14，標準差為0.52，各題填答之平均數為4.05~4.21，環境設施因素填答最高為「通往此景點交通便利」，平均數為4.21，而「整體旅遊環境人工化程度低」，平均數為4.05則最低。受試者在參與遊客對其觀光意象中之「環境設施」因素中的填答，每題均平均數均高於為「普通」的數值3，總平均數為(M=4.14)，平均程度介於4與5之間，顯示是受試者在「環境設施」之因素中的感受程度屬於上等程度。

表 4-3 環境設施因素各題描述統計表

題 號	題 目	平均數	標準差
1	遊憩設施多樣化	4.05	0.60
2	通往此景點交通便利	4.21	0.38
3	遊憩設施安全良好	4.16	0.49
4	地方公共設施完善	4.09	0.54
5	完善的交通運輸設施	4.18	0.44
6	安全的旅遊環境	4.14	0.47
	全 體	4.14	0.52

在於參與遊客對其觀光意象之「旅遊吸引力」之因素中，由下表4-4中可知，全體平均數為4.14，標準差為0.52，各題填答之平均數為4.01~4.20，旅遊吸引力因素填答最高為「整體氣氛令人心情放鬆」，平均數為4.20，而「多元的節慶文化活動型態」，平均數為4.01則最低。受試者在參與遊客對其觀光意象中之「旅遊吸引力」因素中的填答，每題均平均數均高於為「普通」的數值3，總平均數為(M=4.14)，平均程度介於4與5之間，顯示是受試者在「旅遊吸引力」之因素中的感受程度屬於上等程度。

表 4-4 旅遊吸引力因素各題描述統計表

題 號	題 目	平均數	標準差
1	豐富的文化教育資源	4.16	0.43
2	多元的節慶文化活動型態	4.01	0.60
3	觀光季及慶典活動吸引人	4.18	0.47
4	整體氣氛令人心情放鬆	4.20	0.41
5	知名度高	4.18	0.43
6	整體旅遊環境商業化程度低	4.12	0.56
7	個人平均旅遊花費價格合理	4.16	0.55
	全 體	4.14	0.52

在於參與遊客對其觀光意象之「服務品質」之因素中，由下表4-5中可知，全體平均數為4.09，標準差為0.59，各題填答之平均數為4.02~4.17，服務品質因素填答最高為「當地居民親切熱於助人」，平均數為4.17，而「相關服務人員能提供遊客迅速且即時的服務」，平均數為4.02則最低。受試者在參與遊客對其觀光意象中之「服務品質」因素中的填答，每題均平均數均高於為「普通」的數值3，總平均數為(M=4.09)，平均程度介於4與5之間，顯示是受試者在「服務品質」之因素中的感受程度屬於上等程度。

表 4-5 服務品質因素各題描述統計表

題 號	題 目	平均數	標準差
1	充足的旅遊資訊	4.14	0.57
2	當地居民親切熱於助人	4.17	0.52
3	相關服務人員能提供遊客迅速且即時的服務	4.02	0.70
4	相關服務人員態度良好	4.03	0.69
5	旅遊活動的各項安排均能提供遊客便利	4.07	0.58
	全 體	4.09	0.59

4.1.2 參與高雄市茄萣情人碼頭之遊客對其觀光吸引力之現況

本研究在參與遊客之觀光吸引力量表中包含四個因素構面，為1. 環境方面、2.設施方面、3.精神方面、4.服務方面等四項。在於參與遊客對其觀光吸引力之「環境方面」因素中，由下表4-6中可知，全體平均數為4.14，標準差為0.47，各題填答之平均數為4.01~4.18，環境方面因素填答最高為「您對整體環境之安全性」，平均數為4.18，而「您對廁所清潔」，平均數為4.01則最低。受試者在參與遊客對其觀光吸引力中之「環境方面」因素中的填答，每題均平均數均高於為「普通」的數值3，總平均數為(M=4.14)，平均程度介於4與5之間，顯示是受試者在「環境方面」之因素中的感受程度屬於上等程度。

表 4-6 環境方面因素各題描述統計表

題 號	題 目	平均數	標準差
1	您對攤販管理	4.15	0.52
2	您對旅遊環境整潔	4.15	0.56
3	您對整體環境之安全性	4.17	0.50
4	您對廁所清潔	4.01	0.53
5	您對停車的便利性	4.20	0.39
6	您對聯外交通	4.18	0.40
	全 體	4.14	0.47

在於參與遊客對其觀光吸引力之「設施方面」因素中，由下表4-7中可知，全體平均數為4.12，標準差為0.59，各題填答之平均數為4.01~4.16，設施方面因素填答最高為「您對到達之路標指示」，平均數為4.16，而「您對地方藝術文物展示」，平均數為4.01則最低。受試者在參與遊客對其觀光吸引力中之「設施方面」因素中的填答，每題均平均數均高於為「普通」的數值3，總平均數為(M=4.12)，平均程度介於4與5之間，顯示是受試者在「設施方面」之因素中的感受程度屬於上等程度。

表 4-7 設施方面因素各題描述統計表

題 號	題 目	平均數	標準差
1	您對景觀美感	4.13	0.51
2	您對公共活動空間	4.15	0.50
3	您對遊憩設施	4.15	0.53
4	您對地方藝術文物展示	4.01	0.49
5	您對到達之路標指示	4.16	0.39
6	您對施工品質及維護狀況	4.11	0.58
	全 體	4.12	0.59

在於參與遊客對其觀光吸引力之「精神方面」因素中，由下表4-8中可知，全體平均數為4.17，標準差為0.50，各題填答之平均數為4.13~4.21，精神方面因素填答最高為「您對壓力與焦慮的紓解」，平均數為4.21，而「您對增進社交人際關係」，平均數為4.13則最低。受試者在參與遊客對其觀光吸引力中之「精神方面」因素中的填答，每題均平均數均高於為「普通」的數值3，總平均數為(M=4.17)，平均程度介於4與5之間，顯示是受試者在「精神方面」之因素中的感受程度屬於上等程度。

表 4-8 精神方面因素各題描述統計表

題 號	題 目	平均數	標準差
1	您對壓力與焦慮的紓解	4.21	0.37
2	您對增加家庭情感及生活樂趣	4.18	0.44
3	您對增進社交人際關係	4.13	0.52
4	您對滿足好奇心	4.15	0.50
	全 體	4.17	0.50

在於參與遊客對其觀光吸引力之「服務方面」因素中，由下表4-9中可知，全體平均數為4.08，標準差為0.54，各題填答之平均數為4.01~4.15，服務方面因素填答最高為「您對個人平均旅遊花費」，平均數為4.15，而「您對處理旅客抱怨」，平均數為4.01則最低。受試者在參與遊客對其觀光吸引力中之「服務方面」因素中的填答，每題均平均數均高於為「普通」的數值3，總平均數為(M=4.08)，平均程度介於4與5之間，顯示是受試者在「服務方面」之因素中的感受程度屬於上等程度。

東方設計學院

表 4-9 服務方面因素各題描述統計表

題 號	題 目	平均數	標準差
1	您對當地居民的和善	4.10	0.52
2	您對提供之旅遊資訊服務	4.08	0.57
3	您對服務人員之態度	4.06	0.59
4	您對處理旅客抱怨	4.01	0.63
5	您對個人平均旅遊花費	4.15	0.48
	全 體	4.08	0.54

4.1.3 參與高雄市茄苳情人碼頭之遊客對其自覺健康狀況之現況

本研究在參與遊客之自覺健康狀況量表中包含三個因素構面，為1. 生理方面、2. 心理方面、3. 社會方面等三項。在於參與遊客對其自覺健康狀況之「生理方面」因素中，由下表4-10中可知，全體平均數為4.08，標準差為0.59，各題填答之平均數為4.03~4.12，生理方面因素填答最高為「我覺得參與活動後，讓我精神情緒比較好」，平均數為4.12，而「我覺得參與活動後，自己比較能從事一般日常活動」，平均數為4.03則最低。受試者在參與遊客對其自覺健康狀況中之「生理方面」因素中的填答，每題均平均數均高於為「普通」的數值3，總平均數為(M=4.08)，平均程度介於4與5之間，顯示是受試者在「生理方面」之因素中的感受程度屬於上等程度。

表 4-10 生理方面因素各題描述統計表

題 號	題 目	平均數	標準差
1	我覺得參與活動後，身體比較健康	4.07	0.62
2	我覺得參與活動後，自己比較能從事一般日常活動	4.03	0.65
3	我覺得參與活動後，體能恢復狀況良好	4.05	0.58
4	我覺得參與活動後，我不會感到暈眩或噁心	4.11	0.64
5	我覺得參與活動後，讓我精神情緒比較好	4.12	0.55
6	我覺得參與活動後，讓我比較有活力	4.10	0.58
	全 體	4.08	0.59

在於參與遊客對其自覺健康狀況之「心理方面」因素中，由下表4-11中可知，全體平均數為4.10，標準差為0.54，各題填答之平均數為4.09~4.13，心理方面因素填答最高為「我覺得參與活動後，我的情緒控制良好」，平均數為4.13，而「我覺得參與活動後，對目前的生活感到滿意」、「我覺得參與活動後，使我與家人關係更和諧」，平均數皆為4.09則最低。受試者在參與遊客對其自覺健康狀況中之「心理方面」因素中的填答，每題均平均數均高於為「普通」的數值3，總平均數為(M=4.10)，平均程度介於4與5之間，顯示是受試者在「心理方面」之因素中的感受程度屬於上等程度。

表 4-11 心理方面因素各題描述統計表

題 號	題 目	平均數	標準差
1	我覺得參與活動後，對目前的生活感到滿意	4.09	0.71
2	我覺得參與活動後，能集中精神參與活動	4.10	0.66
3	我覺得參與活動後，我不容易感到心理緊張焦慮不安	4.10	0.62
4	我覺得參與活動後，我的情緒控制良好	4.13	0.55
5	我覺得參與活動後，我常保持輕鬆愉快的心情	4.12	0.61
6	我覺得參與活動後，我感到自己很幸福	4.10	0.52
7	我覺得參與活動後，使我與家人關係更和諧	4.09	0.53
	全 體	4.10	0.54

在於參與遊客對其自覺健康狀況之「社會方面」因素中，由下表4-12中可知，全體平均數為4.02，標準差為0.67，各題填答之平均數為3.99~4.05，社會方面因素填答最高為「我覺得參與活動後，遇到問題時會主動幫忙」，平均數為4.05，而「我覺得參與活動後，我能接受新知，跟上時代流行」，平均數為3.99則最低。受試者在參與遊客對其自覺健康狀況中之「社會方面」因素中的填答，每題均平均數均高於為「普通」的數值3，總平均數為(M=4.02)，平均程度介於4與5之間，顯示是受試者在「社會方面」之因素中的感受程度屬於上等程度。

表 4-12 社會方面因素各題描述統計表

題 號	題 目	平均數	標準差
1	我覺得參與活動後，我能接受新知，跟上時代流行	3.99	0.74
2	我覺得參與活動後，我能給予周遭的人愛與關懷	4.01	0.70
3	我覺得參與活動後，我有良好的人際關係	4.03	0.68
4	我覺得參與活動後，我能扮演好每個角色	4.01	0.59
5	我覺得參與活動後，我能與好朋友經常保持來往	4.03	0.61
6	我覺得參與活動後，遇到問題時會主動幫忙	4.05	0.59
全 體		4.02	0.67

4.2.不同組別參與高雄市茄萣情人碼頭之遊客對其觀光意象、觀光吸引力、自覺健康狀況各項認知之差異情形

4.2.1 不同性別之參與遊客對其觀光意象、觀光吸引力、自覺健康狀況各項認知之差異性分析

4.2.1.1 不同性別之參與遊客對其觀光意象認知之差異性分析

由表4-13所示，不同性別之參與遊客對其「觀光意象」認知之差異，經由獨立樣本t考驗結果：於，「環境設施」因素(t=2.03, p<.05)，「旅遊吸引力」因素(t=2.18, p<.05)，此2項因素之差異均達顯著水準；「主題設施」因素(t=0.61, p>.05)、「服務品質」因素(t=-0.54, p>.05)與「整體」因素(t=1.04, p>.05)此3項因素則差異均未達顯著水準。此男性受試者在情人碼頭觀光環境設施及旅遊吸引力方面比起女性受試者都較為滿意，可能是因此旅遊地點較屬於大自然環境對於男性族群較能提起前往興趣，此與假設二相符合。

表 4-13 不同性別遊客對觀光意象認知差異分析摘要表

因 素	組別	人數	平均值	標準差	t 值	p 值
主 題 設 施	男	168	4.07	0.56	0.61	.423
	女	120	4.03	0.58		
環 境 設 施	男	168	4.19	0.41	2.03*	.041
	女	120	4.09	0.54		
旅 遊 吸 引 力	男	168	4.20	0.40	2.18*	.037
	女	120	4.08	0.62		
服 務 品 質	男	168	4.08	0.66	-0.54	.523
	女	120	4.10	0.63		
整 體	男	168	4.14	0.59	1.04	.103
	女	120	4.08	0.66		

*p<.05

4.2.1.2 不同性別之參與遊客對其觀光吸引力認知之差異性分析

由表4-14所示，不同性別之參與遊客對其「觀光吸引力」認知之差異，經由獨立樣本t考驗結果：於「環境方面」因素(t=3.16，p<.05)與「設施方面」因素(t=-2.98，p<.05)，此2項因素之差異均達顯著水準。「精神方面」因素(t=0.29，p>.05)，「服務方面」因素(t=1.01，p>.05)，「整體」因素(t=1.04，p>.05)，此3項因素則差異均未達顯著水準。可能此受試者在觀光吸引力方面男性喜愛情人碼頭的環境較寬廣有海邊及景觀旅遊地區等，而女性受試者較喜愛現買現吃現玩等漁港設施方面等，此與假設二相符合。

表 4-14 不同性別遊客對觀光吸引力認知差異分析摘要表

因 素	組別	人數	平均值	標準差	t 值	p 值
環 境 方 面	男	168	4.20	0.67	3.16*	.030
	女	120	4.08	0.49		
設 施 方 面	男	168	4.06	0.59	-2.98*	.035
	女	120	4.18	0.41		
精 神 方 面	男	168	4.18	0.44	0.29	.740
	女	120	4.16	0.44		
服 務 方 面	男	168	4.10	0.47	1.01	.125
	女	120	4.06	0.58		
整 體	男	168	4.14	0.60	1.04	.123
	女	120	4.12	0.63		

*p<.05

4.2.1.3 不同性別之參與遊客對其自覺健康狀況認知之差異性分析

由表4-15所示，不同性別之參與遊客對其「自覺健康狀況」認知之差異，經由獨立樣本t考驗結果：於「心理方面」因素($t=-2.47$ ， $p<.05$)，此項因素之差異達顯著水準；「生理方面」因素($t=-0.55$ ， $p>.05$)與「社會方面」因素($t=-0.21$ ， $p>.05$)，「整體」因素($t=-1.38$ ， $p<.05$)，此3項因素則差異均未達顯著水準。此結果顯示女性受試者在自覺健康狀況心理上高於男性，可能是此旅遊地點較多方面讓女性能放鬆心情與採買購物海產的好地方，與板研究之假設二相符合。

表 4-15 不同性別遊客對自覺健康狀況認知差異分析摘要表

因素	組別	人數	平均值	標準差	t 值	p 值
生理方面	男	168	4.06	0.67	-0.55	.522
	女	120	4.10	0.55		
心理方面	男	168	4.04	0.61	-2.47*	.038
	女	120	4.16	0.48		
社會方面	男	168	4.01	0.51	-0.21	.745
	女	120	4.03	0.50		
整體	男	168	4.04	0.58	-1.38	.070
	女	120	4.10	0.44		

* $p<.05$

4.2.2 不同婚姻狀況之參與遊客對其觀光意象、觀光吸引力、自覺健康狀況各項認知之差異性分析

4.2.2.1 不同婚姻狀況之參與遊客對其觀光意象認知之差異性分析

由表4-16所示，不同婚姻狀況之參與遊客對其「觀光意象」認知之差異，經由獨立樣本t考驗結果：於「旅遊吸引力」因素($t=2.44$ ， $p<.05$)，「服務品質」因素($t=2.97$ ， $p<.05$)，「整體」因素($t=1.98$ ， $p<.05$)，此3項因素之差異均達顯著水準；而於「主題設施」因素($t=0.30$ ， $p>.05$)與「環境設施」因素($t=0.25$ ， $p>.05$)，此2項因素則差異均未達顯著水準。此結果對未婚受試者各方面整體上皆偏低，可能是情人碼頭之主題、環境、旅遊吸引力、服務品質和整體意象，是有所偏差，使得未婚族群無法感到認同，但對於已婚族群全家休閒較感適合，此與假設三相符合。

表 4-16 不同婚姻狀況遊客對觀光意象認知差異分析摘要表

因 素	組別	人數	平均值	標準差	t 值	p 值
主 題 設 施	已婚	202	4.08	0.60	0.30	.674
	未婚	86	4.02	0.61		
環 境 設 施	已婚	202	4.15	0.52	0.25	.698
	未婚	86	4.12	0.48		
旅 遊 吸 引 力	已婚	202	4.19	0.41	2.44*	.031
	未婚	86	4.09	0.43		
服 務 品 質	已婚	202	4.15	0.51	2.97*	.027
	未婚	86	4.03	0.68		
整 體	已婚	202	4.14	0.44	1.98*	.045
	未婚	86	4.07	0.58		

*p<.05

4.2.2.2 不同婚姻狀況之參與遊客對其觀光吸引力認知之差異性分析

由表 4-17 所示，不同婚姻狀況之參與遊客對其「觀光吸引力」認知之差異，經由獨立樣本 t 考驗結果：於「環境方面」因素(t=3.16，p<.05)，「設施方面」因素(t=3.07，p<.05)，「精神方面」因素(t=2.01，p<.05)，「服務方面」因素(t=1.01，p<.05)，「整體」因素(t=3.04，p<.05)，此 5 項因素之差異均達顯著水準。此結果在已婚受試者各方面都高於未婚者，可能此旅遊地點在環境及其各種設施及整體而言，此情人碼頭對未婚者之認知上是有落差無法產生共鳴，與假設三相符合。

表 4-17 不同婚姻狀況遊客對觀光吸引力認知差異分析摘要表

因 素	組別	人數	平均值	標準差	t 值	p 值
環 境 方 面	已婚	202	4.20	0.35	3.16*	.022
	未婚	86	4.08	0.57		
設 施 方 面	已婚	202	4.18	0.41	3.07*	.024
	未婚	86	4.06	0.68		
精 神 方 面	已婚	202	4.22	0.35	2.01*	.040
	未婚	86	4.12	0.64		
服 務 方 面	已婚	202	4.16	0.33	3.04*	.025
	未婚	86	4.00	0.52		
整 體	已婚	202	4.19	0.44	2.97*	.027
	未婚	86	4.07	0.55		

*p<.05

4.2.2.3 不同婚姻狀況之參與遊客對其自覺健康狀況認知之差異性分析

由表 4-18 所示，不同婚姻狀況之參與遊客對其「自覺健康狀況」認知之差異，經由獨立樣本 t 考驗結果：於「心理方面」因素($t=4.07$, $p<.05$)，此項因素差異達顯著水準；而於「生理方面」因素($t=0.83$, $p>.05$)、「社會方面」因素($t=0.12$, $p>.05$)以及「整體」因素($t=1.01$, $p>.05$)，此 3 項因素則差異均未達顯著水準。此受試者已婚族群在前往此地點於生理、心理及整體狀況都優於未婚族群，雖然名為情人碼頭，但可能是此旅遊地點在情人觀光上還有所欠缺，使得未婚族群較無法提起興致，此與假設三相符合。

表 4-18 不同婚姻狀況遊客對自覺健康狀況認知差異分析摘要表

因素	組別	人數	平均值	標準差	t 值	p 值
生理方面	已婚	202	4.09	0.60	0.83	.203
	未婚	86	4.07	0.58		
心理方面	已婚	202	4.17	0.42	4.07*	.003
	未婚	86	4.03	0.56		
社會方面	已婚	202	4.02	0.51	0.12	.341
	未婚	86	4.02	0.50		
整體	已婚	202	4.09	0.61	1.01	.471
	未婚	86	4.04	0.64		

* $p<.05$

4.2.3 不同年齡之參與遊客對其觀光意象、觀光吸引力、自覺健康狀況各項認知之差異性分析

4.2.3.1 不同年齡之參與遊客對其觀光意象之認知及差異性分析

由表4-19所示，不同年齡之參與遊客對其「觀光意象」因素中之認知，於「主題設施」因素的認同程度中，最高為61歲以上組 $M=4.12$ ，則20歲以下組為最低 $M=3.94$ ；「環境設施」因素的認同程度中，最高為51歲~60歲、61歲以上兩組 $M=4.16$ ，則20歲以下組為最低 $M=4.10$ ，「旅遊吸引力」因素的認同程度中，最高為51歲~60歲、61歲以上兩組 $M=4.20$ ，則20歲以下組為最低 $M=4.02$ ，「服務品質」因素的認同程度中，最高為61歲以上組 $M=4.16$ ，則20歲以下、21歲~30歲兩組為最低 $M=4.02$ ，「整體」因素的認同程度中，最高為61歲以上組 $M=4.16$ ，則20歲以下組為最低 $M=4.02$ 。在各組的認同程度中具有正向及上等程度的認同。

表 4-19 不同年齡遊客對觀光意象認知描述統計表

因 素	組 別	人 數	平 均 值	標 準 差
主 題 設 施	20 歲 以 下	65	3.94	0.71
	21 歲~30 歲	47	4.00	0.70
	31 歲~40 歲	48	4.05	0.68
	41 歲~50 歲	54	4.09	0.57
	51 歲~60 歲	39	4.10	0.54
	61 歲 以 上	35	4.12	0.50
環 境 設 施	20 歲 以 下	65	4.10	0.53
	21 歲~30 歲	47	4.13	0.49
	31 歲~40 歲	48	4.15	0.49
	41 歲~50 歲	54	4.14	0.51
	51 歲~60 歲	39	4.16	0.49
	61 歲 以 上	35	4.16	0.47
旅 遊 吸 引 力	20 歲 以 下	65	4.02	0.71
	21 歲~30 歲	47	4.10	0.68
	31 歲~40 歲	48	4.15	0.65
	41 歲~50 歲	54	4.17	0.48
	51 歲~60 歲	39	4.20	0.35
	61 歲 以 上	35	4.20	0.37
服 務 品 質	20 歲 以 下	65	4.02	0.66
	21 歲~30 歲	47	4.02	0.63
	31 歲~40 歲	48	4.09	0.57
	41 歲~50 歲	54	4.10	0.48
	51 歲~60 歲	39	4.15	0.43
	61 歲 以 上	35	4.16	0.41
整 體	20 歲 以 下	65	4.02	0.64
	21 歲~30 歲	47	4.06	0.61
	31 歲~40 歲	48	4.11	0.52
	41 歲~50 歲	54	4.13	0.50
	51 歲~60 歲	39	4.15	0.41
	61 歲 以 上	35	4.16	0.39

在不同年齡之參與遊客對其「觀光意象」因素之認知差異性，由表4-20所示，經由F考驗結果：於「主題設施」因素 $F=4.77(p<.05)$ ，「旅遊吸引力」因素 $F=6.85(p<.05)$ ，「服務品質」因素 $F=4.14(p<.05)$ ，「整體」因素 $F=5.20(p<.05)$ ，此4項因素差異均達顯著水準，以薛費法做事後比較在「主題設施」因素中51歲~60歲與61歲以上兩組高於20歲以下與21歲~30歲兩組，而41歲~50歲組又高於20歲以下組，在「旅遊吸引力」因素中31歲~40歲、41歲~50歲、51歲~60歲與61歲以上四組高於20歲以下組，而51歲~60歲與61歲以上兩組又高於21歲~30歲

組，在「服務品質」因素中51歲~60歲與61歲以上兩組高於20歲以下與21歲~30歲兩組，在「整體」因素中41歲~50歲、51歲~60歲與61歲以上三組高於20歲以下組，而51歲~60歲與61歲以上兩組又高於21歲~30歲組。於「環境設施」因素中 $F=1.38(p>.05)$ ，則差異未達顯著水準。對於受試年齡較輕者，對於此主題設施、旅遊吸引力及服務品質和整體較無法提起興趣，反而年長者興趣較高，可能是此地點對於年輕族群的前往吸引力還顯不足與薄弱，此結果與本假設四相符。

表 4-20 不同年齡遊客對觀光意象認知差異變異數分析摘要表

因素	SV	Ss [`]	df [`]	Ms [`]	F 值	p 值	事後比較
主題設施	組間	10.170	5	2.034	4.77*	.032	5.6>1.2 4>1
	組內	120.132	282	0.426			
	全體	130.302	287				
環境設施	組間	6.255	5	1.251	1.38	.250	-
	組內	255.492	282	0.906			
	全體	261.747	287				
旅遊吸引力	組間	12.870	5	2.574	6.85*	.001	3.4.5.6>1 5.6.>2
	組內	106.032	282	0.376			
	全體	118.902	287				
服務品質	組間	12.870	5	2.574	4.14*	.031	5.6>1.2
	組內	175.404	282	0.622			
	全體	188.274	287				
整體	組間	15.585	5	3.117	5.20*	.024	4.5.6>1 5.6>2
	組內	168.918	282	0.599			
	全體	184.503	287				
*p<.05	註：1.20 歲以下 2.21 歲~30 歲 3.31 歲~40 歲 4.41 歲~50 歲 5.51 歲~60 歲 6.61 歲以上						

4.2.3.2 不同年齡之參與遊客對其觀光吸引力之認知及差異性分析

由表4-21所示，不同年齡之參與遊客對其「觀光吸引力」因素中之認知，於「環境方面」因素的認同程度中，最高為51歲~60歲組 $M=4.15$ ，則20歲以下組為最低 $M=4.11$ ；「設施方面」因素的認同程度中，最高為51歲~60歲組 $M=4.18$ ，則20歲以下組為最低 $M=4.03$ ，「精神方面」因素的認同程度中，最高為41歲~50歲、51歲~60歲兩組 $M=4.21$ ，則20歲以下組為最低 $M=4.06$ ，「服務方面」因素的認同程度中，最高為51歲~60歲、61歲以上兩組 $M=4.14$ ，則20歲以下組為最低 $M=4.01$ ，「整體」因素的認同程度中，最高為51歲~60歲、61歲以上兩組 $M=4.17$ ，則20歲以下組為最低 $M=4.05$ 。在各組的認同程度中具有正向及上等程度的認同。

表 4-21 不同年齡遊客對觀光吸引力認知描述統計表

因 素 組 別	人 數	平 均 值	標 準 差	
環 境 方 面	2 0 歲 以 下	65	4.11	0.54
	21 歲~30 歲	47	4.13	0.51
	31 歲~40 歲	48	4.14	0.50
	41 歲~50 歲	54	4.14	0.53
	51 歲~60 歲	39	4.15	0.48
	6 1 歲 以 上	35	4.13	0.57
設 施 方 面	2 0 歲 以 下	65	4.03	0.74
	21 歲~30 歲	47	4.09	0.59
	31 歲~40 歲	48	4.10	0.56
	41 歲~50 歲	54	4.15	0.58
	51 歲~60 歲	39	4.18	0.47
	6 1 歲 以 上	35	4.17	0.44
精 神 方 面	2 0 歲 以 下	65	4.06	0.74
	21 歲~30 歲	47	4.14	0.50
	31 歲~40 歲	48	4.18	0.50
	41 歲~50 歲	54	4.21	0.48
	51 歲~60 歲	39	4.21	0.47
	6 1 歲 以 上	35	4.22	0.45
服 務 方 面	2 0 歲 以 下	65	4.01	0.66
	21 歲~30 歲	47	4.02	0.68
	31 歲~40 歲	48	4.08	0.56
	41 歲~50 歲	54	4.09	0.53
	51 歲~60 歲	39	4.14	0.48
	6 1 歲 以 上	35	4.14	0.49
整 體	2 0 歲 以 下	65	4.05	0.64
	21 歲~30 歲	47	4.09	0.62
	31 歲~40 歲	48	4.13	0.50
	41 歲~50 歲	54	4.15	0.47
	51 歲~60 歲	39	4.17	0.40
	6 1 歲 以 上	35	4.17	0.39

在不同年齡之參與遊客對其「觀光吸引力」因素之認知差異性，由表4-22所示，經由F考驗結果：於「設施方面」因素 $F=4.64(p<.05)$ ，「精神方面」因素 $F=5.68(p<.05)$ ，「服務方面」因素 $F=4.97(p<.05)$ ，「整體」因素 $F=6.07(p<.05)$ ，此4項因素差異均達顯著水準，以薛費法做事後比較在「設施方面」因素中41歲~50歲、51歲~60歲與61歲以上三組高於20歲以下組，在「精神方面」因素中31歲~40歲、41歲~50歲、51歲~60歲與61歲以上四組高於20歲以下組，在「服務方面」因素中51歲~60歲與61歲以上兩組高於20歲以下與21歲~30歲兩組，在「整體」因素中41歲~50歲、51歲~60歲與61歲以上三組高於20歲以下組。於「環境方面」因素中 $F=0.98(p>.05)$ 則差異未達顯著水準。其結果年齡多數較年長者對於此旅遊地無論設施、精神及服務方面整體表現皆較高於年紀輕之受試者，可能是對於漁港碼頭的轉型上還未得到年輕族群之青睞，此結果與本假設四相符。

表 4-22 不同年齡遊客對觀光吸引力認知差異變異數分析摘要表

因素	SV	Ss`	df	Ms`	F 值	p 值	事後比較
環境方面	組間	3.540	5	0.708	0.98	.524	-
	組內	203.604	282	0.722			
	全體	207.144	287				
設施方面	組間	14.090	5	2.818	4.64*	.021	4.5.6>1
	組內	171.174	282	0.607			
	全體	185.264	287				
精神方面	組間	15.360	5	3.072	5.68*	.009	3.4.5.6>1
	組內	152.562	282	0.541			
	全體	167.922	287				
服務方面	組間	12.220	5	2.444	4.97*	.012	5.6>1.2
	組內	138.744	282	0.492			
	全體	150.964	287				
整 體	組間	16.090	5	3.218	6.07*	.002	4.5.6>1
	組內	149.460	282	0.530			
	全體	165.550	287				
* $p<.05$	註：1.20 歲以下	2.21 歲~30 歲	3.31 歲~40 歲				
	4.41 歲~50 歲	5.51 歲~60 歲	6.61 歲以上				

4.2.3.3 不同年齡之參與遊客對其自覺健康狀況之認知及差異性分析

由表4-23所示，不同年齡之參與遊客對其「自覺健康狀況」因素中之認知，於「生理方面」因素的認同程度中，最高為61歲以上組M=4.15，則20歲以下組為最低M=3.99；「心理方面」因素的認同程度中，最高為61歲以上組M=4.15，則20歲以下組為最低M=4.02，「社會方面」因素的認同程度中，最高為21歲~30歲組M=4.05，則20歲以下組為最低M=3.95，「整體」因素的認同程度中，最高為51歲~60歲、61歲以上兩組M=4.11，則20歲以下組為最低M=3.99。在各組的認同程度中具有正向及上等程度的認同。

表 4-23 不同年齡遊客對自覺健康狀況認知描述統計表

因 素 組 別	人 數	平 均 值	標 準 差	
生 理 方 面	2 0 歲 以 下	65	3.99	0.78
	21 歲~30 歲	47	4.01	0.69
	31 歲~40 歲	48	4.08	0.61
	41 歲~50 歲	54	4.12	0.57
	51 歲~60 歲	39	4.13	0.57
	6 1 歲 以 上	35	4.15	0.52
心 理 方 面	2 0 歲 以 下	65	4.02	0.70
	21 歲~30 歲	47	4.03	0.66
	31 歲~40 歲	48	4.10	0.59
	41 歲~50 歲	54	4.14	0.51
	51 歲~60 歲	39	4.16	0.47
	6 1 歲 以 上	35	4.15	0.49
社 會 方 面	2 0 歲 以 下	65	3.95	0.71
	21 歲~30 歲	47	4.05	0.64
	31 歲~40 歲	48	4.04	0.62
	41 歲~50 歲	54	4.02	0.60
	51 歲~60 歲	39	4.03	0.57
	6 1 歲 以 上	35	4.03	0.64
整 體	2 0 歲 以 下	65	3.99	0.69
	21 歲~30 歲	47	4.03	0.56
	31 歲~40 歲	48	4.07	0.47
	41 歲~50 歲	54	4.09	0.44
	51 歲~60 歲	39	4.11	0.41
	6 1 歲 以 上	35	4.11	0.40

在不同年齡之參與遊客對其「自覺健康狀況」因素之認知差異性，由表4-24所示，經由F考驗結果：於「生理方面」因素 $F=6.13(p<.05)$ ，「心理方面」因素 $F=5.84(p<.05)$ ，「整體」因素 $F=10.77(p<.05)$ ，此3項因素差異均達顯著水準，以薛費法做事後比較在「生理方面」因素中41歲~50歲、51歲~60歲與61歲以上三組高於20歲以下與21歲~30歲兩組，在「心理方面」因素中41歲~50歲、51歲~60歲與61歲以上三組高於20歲以下與21歲~30歲兩組，在「整體」因素中41歲~50歲、51歲~60歲與61歲以上三組高於20歲以下組。於「社會方面」因素中 $F=1.02(p>.05)$ 則差異未達顯著水準。其結果年齡介於41歲以上前往旅遊地在生理及心理和整體方面都較有意願，可能本研究之年輕受試者對於外出或接觸漁港碼頭較不感興趣，此結果與本假設四相符。

表 4-24 不同年齡遊客對自覺健康狀況認知差異變異數分析摘要表

因素	SV	Ss [`]	df	Ms [`]	F 值	p 值	事後比較
生理方面	組間	16.035	5	3.207	6.13*	.001	4.5.6>1.2
	組內	147.486	282	0.523			
	全體	163.521	287				
心理方面	組間	12.025	5	2.405	5.84*	.007	4.5.6>1.2
	組內	116.184	282	0.412			
	全體	128.209	287				
社會方面	組間	5.035	5	1.007	1.02	.285	-
	組內	278.334	282	0.987			
	全體	283.369	287				
整 體	組間	25.205	5	5.041	10.77*	.001	4.5.6>1
	組內	131.976	282	0.468			
	全體	157.181	287				

* $p<.05$ 註：1.20 歲以下 2.21 歲~30 歲 3.31 歲~40 歲
4.41 歲~50 歲 5.51 歲~60 歲 6.61 歲以上

4.2.4 不同教育程度之參與遊客對其觀光意象、觀光吸引力、自覺健康狀況各項認知之差異性分析

4.2.4.1 不同教育程度之參與遊客對其觀光意象之認知及差異性分析

由表4-25所示，不同教育程度之參與遊客對其「觀光意象」因素中之認知，於「主題設施」因素的認同程度中，最高為高中(職)、研究所以以上兩組M=4.07，則國中以下組為最低M=4.00；「環境設施」因素的認同程度中，最高為高中(職)組M=4.16，則國中以下組為最低M=4.00，「旅遊吸引力」因素的認同程度中，最高為高中(職)組M=4.16，則國中以下組為最低M=4.11，「服務品質」因素的認同程度中，最高為研究所以以上組M=4.15，則國中以下組為最低M=4.00，「整體」因素的認同程度中，最高為研究所以以上組M=4.13，則國中以下組為最低M=4.03。在各組的認同程度中具有正向及上等程度的認同。

表 4-25 不同教育程度遊客對觀光意象認知描述統計表

因素	組別	人數	平均值	標準差
主題設施	國中以下	60	4.00	0.60
	高中(職)	97	4.07	0.53
	大專(學)	82	4.06	0.51
	研究所以以上	49	4.07	0.50
環境設施	國中以下	60	4.00	0.72
	高中(職)	97	4.16	0.58
	大專(學)	82	4.15	0.50
	研究所以以上	49	4.15	0.54
旅遊吸引力	國中以下	60	4.11	0.58
	高中(職)	97	4.16	0.55
	大專(學)	82	4.15	0.55
	研究所以以上	49	4.14	0.62
服務品質	國中以下	60	4.00	0.71
	高中(職)	97	4.08	0.64
	大專(學)	82	4.13	0.57
	研究所以以上	49	4.15	0.55
整體	國中以下	60	4.03	0.66
	高中(職)	97	4.12	0.51
	大專(學)	82	4.12	0.50
	研究所以以上	49	4.13	0.53

在不同教育程度之參與遊客對其「觀光意象」因素之認知差異性，由表4-26所示，經由F考驗結果：於「服務品質」因素 $F=4.04(p<.05)$ ，「整體」因素 $F=3.49(p<.05)$ ，此2項因素差異均達顯著水準，以薛費法做事後比較在「服務品質」因素中大專(學)與研究所以上兩組高於國中以下組，在「整體」因素中研究所以上組高於國中以下組。於「主題設施」因素 $F=0.98(p>.05)$ ，「環境設施」因素中 $F=1.08(p>.05)$ 「旅遊吸引力」因素 $F=2.01(p>.05)$ ，此3項因素則差異皆未達顯著水準。教育程度愈高對服務品質與整體觀光意象高於教育程度較低者，此可能原因為本研究之受試者在大專以上者對情人碼頭所提供之觀光意象認知愈高，國中以下程度之受訪者對情人碼頭之觀光意象較無特殊之感覺，結果與本研究假設五相符合。

表 4-26 不同教育程度遊客對觀光意象認知差異變異數分析摘要表

因 素	SV	Ss`	df`	Ms`	F 值	p 值	事後比較
主 題 設 施	組間	1.410	3	0.470	0.98	.248	-
	組內	136.32	284	0.480			
	全體	137.73	287				
環 境 設 施	組間	3.033	3	1.011	1.08	.209	-
	組內	265.824	284	0.936			
	全體	268.857	287				
旅 遊 吸 引 力	組間	3.792	3	1.264	2.01	.071	-
	組內	178.636	284	0.629			
	全體	182.428	287				
服 務 品 質	組間	7.527	3	2.509	4.01*	.033	3.4>1
	組內	177.784	284	0.626			
	全體	185.311	287				
整 體	組間	6.009	3	2.003	3.49*	.042	4 >1
	組內	163.016	284	0.574			
	全體	169.025	287				

* $p<.05$

註：1.國中以下、2.高中(職)、3.大專(學)、4.研究所以上

4.2.4.2 不同教育程度之參與遊客對其觀光吸引力之認知及差異性分析

由表4-27所示，不同教育程度之參與遊客對其「觀光吸引力」因素中之認知，於「環境方面」因素的認同程度中，最高為大專(學)組M=4.19，則國中以下組為最低M=4.01；「設施方面」因素的認同程度中，最高為研究所以以上組M=4.14，則國中以下組為最低M=4.10，「精神方面」因素的認同程度中，最高為研究所以以上組M=4.23，則國中以下組為最低M=4.08，「服務方面」因素的認同程度中，最高為研究所以以上兩組M=4.16，則國中以下組為最低M=3.92，「整體」因素的認同程度中，最高為研究所以以上組M=4.18，則國中以下組為最低M=4.03。在各組的認同程度中具有正向及上等程度的認同。

表 4-27 不同教育程度遊客對觀光吸引力認知描述統計表

因素	組別	人數	平均值	標準差
環境方面	國中以下	60	4.01	0.70
	高中(職)	97	4.18	0.43
	大專(學)	82	4.19	0.40
	研究所以以上	49	4.18	0.49
設施方面	國中以下	60	4.10	0.55
	高中(職)	97	4.12	0.58
	大專(學)	82	4.12	0.56
	研究所以以上	49	4.14	0.54
精神方面	國中以下	60	4.08	0.51
	高中(職)	97	4.16	0.50
	大專(學)	82	4.21	0.42
	研究所以以上	49	4.23	0.38
服務方面	國中以下	60	3.92	0.77
	高中(職)	97	4.09	0.62
	大專(學)	82	4.15	0.54
	研究所以以上	49	4.16	0.52
整體	國中以下	60	4.03	0.68
	高中(職)	97	4.14	0.44
	大專(學)	82	4.17	0.42
	研究所以以上	49	4.18	0.39

在不同教育程度之參與遊客對其「觀光吸引力」因素之認知差異性，由表 4-28 所示，經由 F 考驗結果：於「環境方面」因素 $F=7.31(p<.05)$ ，「精神方面」因素 $F=4.08(p<.05)$ ，「服務方面」因素 $F=5.39(p<.05)$ ，「整體」因素 $F=6.03(p<.05)$ ，此 4 項因素差異均達顯著水準，以薛費法做事後比較在「環境方面」因素中高中(職)、大專(學)與研究所以上三組高於國中以下組，在「精神方面」因素中大專(學)、研究所以上兩組高於國中以下組，在「服務方面」因素中高中(職)、大專(學)與研究所以上三組高於國中以下組，在「整體」因素中高中(職)、大專(學)與研究所以上三組高於國中以下組。於「設施方面」因素中 $F=1.12(p>.05)$ 則差異未達顯著水準。對於觀光吸引力之各因素中，除設施方面以外，高中程度以上者均高於國中以下程度者，此可能原因為本研究之國中以下受試者對於情人碼頭之觀光吸引力較不在意，結果與本研究假設五相符合。

表 4-28 不同教育程度遊客對觀光吸引力認知差異變異數分析摘要表

因素	SV	Ss [`]	df	Ms [`]	F 值	p 值	事後比較
環境方面	組間	13.974	3	4.658	7.31*	.001	2.3.4>1
	組內	180.908	284	0.637			
	全體	194.882	287				
設施方面	組間	2.985	3	0.995	1.12	.240	-
	組內	252.192	284	0.888			
	全體	255.177	287				
精神方面	組間	7.104	3	2.368	4.08*	.030	3.4>1
	組內	164.720	284	0.580			
	全體	171.824	287				
服務方面	組間	9.516	3	3.172	5.39*	.012	2.3.4>1
	組內	166.992	284	0.588			
	全體	276.508	287				
整 體	組間	12.321	3	4.107	6.03*	.001	2.3.4>1
	組內	193.404	284	0.681			
	全體	205.725	287				

* $p<.05$

註：1.國中以下、2.高中(職)、3.大專(學)、4.研究所以上

4.2.4.3 不同教育程度之參與遊客對其自覺健康狀況之認知及差異性分析

由表4-29所示，不同教育程度之參與遊客對其「自覺健康狀況」因素中之認知，於「生理方面」因素的認同程度中，最高為大專(學)組M=4.15，則國中以下組為最低M=3.94；「心理方面」因素的認同程度中，最高為研究所以上組M=4.16，則國中以下組為最低M=4.02，「社會方面」因素的認同程度中，最高為大專(學)組M=4.05，則國中以下組為最低M=3.97，「整體」因素的認同程度中，最高為大專(學)、研究所以上兩組M=4.11，則國中以下組為最低M=3.98。在各組的認同程度中具有正向及上等程度的認同。

表 4-29 不同教育程度遊客對自覺健康狀況認知描述統計表

因素	組別	人數	平均值	標準差
生理方面	國中以下	60	3.94	0.76
	高中(職)	97	4.09	0.62
	大專(學)	82	4.15	0.43
	研究所以上	49	4.14	0.41
心理方面	國中以下	60	4.02	0.66
	高中(職)	97	4.08	0.61
	大專(學)	82	4.14	0.54
	研究所以上	49	4.16	0.54
社會方面	國中以下	60	3.97	0.70
	高中(職)	97	4.02	0.64
	大專(學)	82	4.05	0.62
	研究所以上	49	4.04	0.59
整體	國中以下	60	3.98	0.69
	高中(職)	97	4.06	0.57
	大專(學)	82	4.11	0.50
	研究所以上	49	4.11	0.52

在不同教育程度之參與遊客對其「自覺健康狀況」因素之認知差異性，由表4-30所示，經由F考驗結果：於「生理方面」因素 $F=5.03(p<.05)$ ，「心理方面」因素 $F=3.97(p<.05)$ ，「整體」因素 $F=4.48(p<.05)$ ，此3項因素差異均達顯著水準，以薛費法做事後比較在「生理方面」因素中高中(職)、大專(學)與研究所以上三組高於國中以下組，在「心理方面」因素中大專(學)、研究所以上兩組高於國中以下組，在「整體」因素中大專(學)、研究所以上兩組高於國中以下組。於「社會方面」因素中 $F=1.95(p>.05)$ 則差異未達顯著水準。對於生理與心理方面整體而言，教育程度較高者皆高於教育程度低者，可能為受試者對於生理與心理可達到放鬆紓解壓力等原因有關，結果與本研究假設五相符合。

表 4-30 不同教育程度遊客對自覺健康狀況認知差異變異數分析摘要表

因 素	SV	Ss`	df`	Ms`	F 值	p 值	事後比較
生理方面	組間	8.619	3	2.873	5.03*	.017	2.3.4>1
	組內	162.164	284	0.571			
	全體	170.783	287				
心理方面	組間	6.069	3	2.023	3.97*	.041	3.4>1
	組內	144.840	284	0.510			
	全體	150.909	287				
社會方面	組間	3.231	3	1.077	1.95	.148	-
	組內	156.768	284	0.552			
	全體	159.999	287				
整 體	組間	6.312	3	2.104	4.48*	.036	3.4>1
	組內	133.480	284	0.470			
	全體	139.792	287				

* $p<.05$ 註：1.國中以下、2.高中(職)、3.大專(學)、4.研究所以上

4.2.5 不同同遊狀況之參與遊客對其觀光意象、觀光吸引力、自覺健康狀況各項認知之差異性分析

4.2.5.1 不同同遊狀況之參與遊客對其觀光意象之認知及差異性分析

由表4-31所示，不同同遊狀況之參與遊客對其「觀光意象」因素中之認知，於「主題設施」因素的認同程度中，最高為親子同遊組M=4.07，則個人組為最低M=4.02；「環境設施」因素的認同程度中，最高為朋友同遊組M=4.14，則個人組為最低M=4.10，「旅遊吸引力」因素的認同程度中，最高為情侶同遊組M=4.19，則個人組為最低M=4.01，「服務品質」因素的認同程度中，最高為親子同遊、情侶同遊兩組M=4.14，則個人組為最低M=3.96，「整體」因素的認同程度中，最高為親子同遊、情侶同遊兩組M=4.13，則個人組為最低M=4.02。在各組的認同程度中具有正向及上等程度的認同。

表 4-31 不同同遊狀況遊客對觀光意象認知描述統計表

因素	組別	人數	平均值	標準差
主題設施	親子同遊	85	4.07	0.48
	情侶同遊	61	4.05	0.49
	朋友同遊	112	4.06	0.45
	個人	30	4.02	0.63
環境設施	親子同遊	85	4.13	0.52
	情侶同遊	61	4.12	0.50
	朋友同遊	112	4.14	0.49
	個人	30	4.10	0.58
旅遊吸引力	親子同遊	85	4.18	0.46
	情侶同遊	61	4.19	0.53
	朋友同遊	112	4.18	0.55
	個人	30	4.01	0.72
服務品質	親子同遊	85	4.14	0.58
	情侶同遊	61	4.14	0.55
	朋友同遊	112	4.12	0.54
	個人	30	3.96	0.78
整體	親子同遊	85	4.13	0.48
	情侶同遊	61	4.13	0.50
	朋友同遊	112	4.12	0.54
	個人	30	4.02	0.66

在不同同遊狀況之參與遊客對其「觀光意象」因素之認知差異性，由表4-32所示，經由F考驗結果：於「旅遊吸引力」因素 $F=5.04(p<.05)$ ，「服務品質」因素 $F=5.10(p<.05)$ ，「整體」因素 $F=4.11(p<.05)$ ，此3項因素差異均達顯著水準，以薛費法做事後比較在「旅遊吸引力」因素中親子同遊、情侶同遊與朋友同遊三組高於個人組，在「服務品質」因素中親子同遊、情侶同遊與朋友同遊三組高於個人組，在「整體」因素中親子同遊、情侶同遊與朋友同遊三組高於個人組。於「主題設施」因素 $F=1.09(p>.05)$ ，「環境設施」因素中 $F=1.41(p>.05)$ ，此2項因素則差異皆未達顯著水準。可能現今人們結伴出遊的狀況與意願較個人單獨旅遊頻繁之原因，對於旅遊地之旅遊吸引力、服務品質與整體而言皆較感興趣，此結果與假設六相符合。

表 4-32 不同同遊狀況遊客對觀光意象認知差異變異數分析摘要表

因 素	SV	Ss [`]	df [`]	Ms [`]	F 值	p 值	事後比較
主 題 設 施	組間	3.069	3	1.023	1.09	.486	-
	組內	266.392	284	0.938			
	全體	269.461	287				
環 境 設 施	組間	2.682	3	0.894	1.41	.214	-
	組內	180.056	284	0.634			
	全體	182.738	287				
旅 遊 吸 引 力	組間	7.272	3	2.424	5.04*	.004	1.2.3>4
	組內	136.604	284	0.481			
	全體	143.876	287				
服 務 品 質	組間	7.698	3	2.566	5.10*	.003	1.2.3>4
	組內	142.852	284	0.503			
	全體	150.550	287				
整 體	組間	6.783	3	2.261	4.11*	.030	1.2.3>4
	組內	156.200	284	0.550			
	全體	162.983	287				

* $p<.05$

註：1.親子同遊、2.情侶同遊、3.朋友同遊、4.個人

4.2.5.2 不同同遊狀況之參與遊客對其觀光吸引力之認知及差異性分析

由表4-33所示，不同同遊狀況之參與遊客對其「觀光吸引力」因素中之認知，於「環境方面」因素的認同程度中，最高為親子同遊組M=4.19，則情侶同遊組為最低M=4.07；「設施方面」因素的認同程度中，最高為朋友同遊組M=4.14，則情侶同遊組為最低M=4.10，「精神方面」因素的認同程度中，最高為親子同遊組M=4.25，則個人組為最低M=4.06，「服務方面」因素的認同程度中，最高為親子同遊組M=4.10，則朋友同遊、個人兩組為最低M=4.07，「整體」因素的認同程度中，最高為親子同遊組M=4.17，則個人組為最低M=4.09。在各組的認同程度中具有正向及上等程度的認同。

表 4-33 不同同遊狀況遊客對觀光吸引力認知描述統計表

因素	組別	人數	平均值	標準差
環境方面	親子同遊	85	4.19	0.44
	情侶同遊	61	4.07	0.58
	朋友同遊	112	4.18	0.41
	個人	30	4.12	0.52
設施方面	親子同遊	85	4.13	0.71
	情侶同遊	61	4.10	0.64
	朋友同遊	112	4.14	0.62
	個人	30	4.11	0.59
精神方面	親子同遊	85	4.25	0.35
	情侶同遊	61	4.15	0.46
	朋友同遊	112	4.22	0.41
	個人	30	4.06	0.65
服務方面	親子同遊	85	4.10	0.45
	情侶同遊	61	4.08	0.60
	朋友同遊	112	4.07	0.57
	個人	30	4.07	0.59
整體	親子同遊	85	4.17	0.55
	情侶同遊	61	4.10	0.59
	朋友同遊	112	4.15	0.52
	個人	30	4.09	0.64

在不同同遊狀況之參與遊客對其「觀光吸引力」因素之認知差異性，由表 4-34 所示，經由 F 考驗結果：於「環境方面」因素 $F=3.99(p<.05)$ ，「精神方面」因素 $F=4.13(p<.05)$ ，「整體」因素 $F=3.87(p<.05)$ ，此 3 項因素差異均達顯著水準，以薛費法做事後比較在「環境方面」因素中親子同遊、朋友同遊兩組高於情侶同遊組，在「精神方面」因素中親子同遊與朋友同遊兩組高於個人組，而親子同遊組又高於情侶同遊組，在「整體」因素中親子同遊、朋友同遊兩組高於情侶同遊、個人兩組。於「設施方面」因素中 $F=1.01(p>.05)$ ，「服務方面」因素 $F=0.83(p>.05)$ ，此 2 項因素則差異皆未達顯著水準。親子和朋友同遊方面意願都較高，可能受試者對旅遊地點之環境方面與精神上整體看來較適合親子或朋友邀約前往較有吸引力，其結果與本假設六相符合。

表 4-34 不同同遊狀況遊客對觀光吸引力認知差異變異數分析摘要表

因素	SV	Ss`	df`	Ms`	F 值	p 值	事後比較
環境方面	組間	6.009	3	2.003	3.99*	.041	1.3>2
	組內	142.568	284	0.502			
	全體	148.577	287				
設施方面	組間	2.994	3	0.998	1.01	.489	-
	組內	280.592	284	0.988			
	全體	283.586	287				
精神方面	組間	7.161	3	2.387	4.13*	.033	1.3>4 1>2
	組內	164.152	284	0.578			
	全體	171.313	287				
服務方面	組間	1.317	3	0.439	0.83	.276	-
	組內	150.236	284	0.529			
	全體	151.553	287				
整 體	組間	5.841	3	1.947	3.87*	.042	1.3>2.4
	組內	142.852	284	0.503			
	全體	148.693	287				

* $p<.05$ 註：1.親子同遊、2.情侶同遊、3.朋友同遊、4.個人

4.2.5.3 不同同遊狀況之參與遊客對其自覺健康狀況之認知及差異性分析

由表4-35所示，不同同遊狀況之參與遊客對其「自覺健康狀況」因素中之認知，於「生理方面」因素的認同程度中，最高為親子同遊組M=4.17，則個人組為最低M=4.03；「心理方面」因素的認同程度中，最高為親子同遊組M=4.17，則個人組為最低M=3.95，「社會方面」因素的認同程度中，最高為個人組M=4.04，則親子同遊組為最低M=4.00，「整體」因素的認同程度中，最高為親子同遊組M=4.11，則個人組為最低M=4.01。在各組的認同程度中具有正向及上等程度的認同。

表 4-35 不同同遊狀況遊客對自覺健康狀況認知描述統計表

因 素 組 別	人數	平均值	標準差	
生 理 方 面	親 子 同 遊	85	4.17	0.41
	情 侶 同 遊	61	4.05	0.65
	朋 友 同 遊	112	4.07	0.61
	個 人	30	4.03	0.72
心 理 方 面	親 子 同 遊	85	4.17	0.49
	情 侶 同 遊	61	4.12	0.58
	朋 友 同 遊	112	4.16	0.47
	個 人	30	3.95	0.74
社 會 方 面	親 子 同 遊	85	4.00	0.75
	情 侶 同 遊	61	4.01	0.49
	朋 友 同 遊	112	4.03	0.62
	個 人	30	4.04	0.60
整 體	親 子 同 遊	85	4.11	0.55
	情 侶 同 遊	61	4.06	0.61
	朋 友 同 遊	112	4.09	0.58
	個 人	30	4.01	0.70

在不同同遊狀況之參與遊客對其「自覺健康狀況」因素之認知差異性，由表4-36所示，經由F考驗結果：於「生理方面」因素 $F=4.16(p<.05)$ ，「心理方面」因素 $F=3.76(p<.05)$ ，「整體」因素 $F=3.69(p<.05)$ ，此3項因素差異均達顯著水準，以薛費法做事後比較在「生理方面」因素中親子同遊組高於情侶同遊、朋友同遊與個人三組，在「心理方面」因素中親子同遊、朋友同遊兩組高於個人組，在「整體」因素中親子同遊組高於個人組。於「社會方面」因素中 $F=0.68(p>.05)$ ，則差異未達顯著水準。親子同遊方面皆高於個人前往，可能是受試者大多重視家人相聚時間，尤其是出外旅遊全家同遊在生理與心理整體上都較能放鬆參與，其結果與本假設六相符合。

表 4-36 不同同遊狀況遊客對自覺健康狀況認知差異變異數分析摘要表

因 素	SV	Ss`	df`	Ms`	F 值	p 值	事後比較
生理方面	組間	6.765	3	2.255	4.16*	.032	1>2.3.4
	組內	153.928	284	0.542			
	全體	160.693	287				
心理方面	組間	6.033	3	2.011	3.76*	0.42	1.3>4
	組內	151.940	284	0.535			
	全體	157.973	287				
社會方面	組間	1.113	3	0.371	0.68	.284	-
	組內	155.064	284	0.546			
	全體	156.177	287				
整 體	組間	6.567	3	2.189	3.69*	0.43	1>4
	組內	168.412	284	0.593			
	全體	174.979	287				

* $p<.05$ 註：1.親子同遊、2.情侶同遊、3.朋友同遊、4.個人

TUNGFANG DESIGN INSTITUTE

4.3 觀光吸引力與自覺健康狀況各因素及整體相關之分析

4.3.1 觀光吸引力與自覺健康狀況相關性之分析

經由表4-37中得知，以觀光吸引力之五個構面為「環境方面」、「設施方面」、「精神方面」、「服務方面」以及「整體觀光吸引力」與自覺健康狀況之四個構面為「生理方面」、「心理方面」、「社會方面」以及「整體自覺健康狀況」進行相關性分析，其結果顯示，觀光吸引力之五個構面與自覺健康狀況其四個構面均呈顯著正面相關。

「環境方面」與「生理方面」 $r=.601(p<.05)$ 、與「心理方面」 $r=.654(p<.05)$ 、與「社會方面」 $r=.487(p<.05)$ 、與「整體自覺健康狀況」 $r=.602(p<.05)$ ，代表受訪參與遊客之「環境方面」與「生理方面」、「心理方面」、「社會方面」以及「整體自覺健康狀況」之間有關連性存在，而受訪參與遊客之「環境方面」與「生理方面」、「心理方面」、「社會方面」以及「整體自覺健康狀況」的關係為正向，代表受訪參與遊客之「環境方面」的分數愈高，則「生理方面」、「心理方面」、「社會方面」以及「整體自覺健康狀況」的分數也就愈高。

「設施方面」與「生理方面」 $r=.589(p<.05)$ 、與「心理方面」 $r=.572(p<.05)$ 、與「社會方面」 $r=.466(p<.05)$ 、與「整體自覺健康狀況」 $r=.592(p<.05)$ ，代表受訪參與遊客之「設施方面」與「生理方面」、「心理方面」、「社會方面」以及「整體自覺健康狀況」之間有關連性存在，而受訪參與遊客之「設施方面」與「生理方面」、「心理方面」、「社會方面」以及「整體自覺健康狀況」的關係為正向，代表受訪參與遊客之「設施方面」的分數愈高，則「生理方面」、「心理方面」、「社會方面」以及「整體自覺健康狀況」的分數也就愈高。

「精神方面」與「生理方面」 $r=.568(p<.05)$ 、與「心理方面」 $r=.562(p<.05)$ 、與「社會方面」 $r=.437(p<.05)$ 、與「整體自覺健康狀況」 $r=.502(p<.05)$ ，代表受訪參與遊客之「精神方面」與「生理方面」、「心理方面」、「社會方面」以及「整體自覺健康狀況」之間有關連性存在，而受訪參與遊客之「精神方面」與「生理方面」、「心理方面」、「社會方面」以及「整體自覺健康狀況」的關係為正向，代表受訪參與遊客之「精神方面」的分數愈高，則「生理方面」、「心理方面」、「社會方面」以及「整體自覺健康狀況」的分數也就愈高。

「服務方面」與「生理方面」 $r=.492(p<.05)$ 、與「心理方面」 $r=.474(p<.05)$ 、與「社會方面」 $r=.411(p<.05)$ 、與「整體自覺健康狀況」 $r=.487(p<.05)$ ，代表受訪參與遊客之「服務方面」與「生理方面」、「心理方面」、「社會方面」以及「整體自覺健康狀況」之間有關連性存在，而受訪參與遊客之「服務方面」與「生理方面」、「心理方面」、「社會方面」以及「整體自覺健康狀況」的關係為正向，代表受訪參與遊客之「服務方面」的分數愈高，則「生理方面」、「心理方面」、「社會方面」以及「整體自覺健康狀況」的分數也就愈高。

「整體觀光吸引力」與「生理方面」 $r=.611(p<.05)$ 、與「心理方面」 $r=.635(p<.05)$ 、與「社會方面」 $r=.478(p<.05)$ 、與「整體自覺健康狀況」 $r=.642(p<.05)$ ，

代表受訪參與遊客之「整體觀光吸引力」與「生理方面」、「心理方面」、「社會方面」以及「整體自覺健康狀況」之間有關連性存在，而受訪參與遊客之「整體觀光吸引力」與「生理方面」、「心理方面」、「社會方面」以及「整體自覺健康狀況」的關係為正向，代表受訪參與遊客之「整體觀光吸引力」的分數愈高，則「生理方面」、「心理方面」、「社會方面」以及「整體自覺健康狀況」的分數也就愈高。此與本研究假設相符，觀光吸引力與自覺健康狀況具有正向之影響效果。

表 4-37 觀光吸引力與自覺健康狀況之相關矩陣表

觀光吸引力		自覺健康狀況					
		生理方面	心理方面	社會方面	整體		
環	境	方	面	.601*	.654*	.487*	.602*
設	施	方	面	.589*	.572*	.466*	.592*
精	神	方	面	.568*	.562*	.437*	.502*
服	務	方	面	.492*	.474*	.411*	.487*
整			體	.611*	.635*	.478*	.642*

*p<.05



4.3.2 觀光吸引力各構面對自覺健康狀況之迴歸分析

本研究在於探討觀光吸引力四個構面對自覺健康狀況之影響情形，將以觀光吸引力之四個構面「環境方面」、「設施方面」、「精神方面」以及「服務方面」做為自變項，自覺健康狀況依變項。

為檢驗各變相間之獨立性，進行共線性分析，如表4-38所示，VIF值介於1.88~2.14之間，VIF值均未大於10，顯示四個預測變相之間沒有多元共線性的問題。F值=41.73(p<.05)達顯著水準，顯示觀光吸引力各構面對自覺健康狀況之迴歸係數解釋力為46%。DW值為1.85，P=.001，表示線差之間無自我相關，檢定結果顯示自變項可聯合顯著預測依變項。

「環境方面」、「設施方面」、「精神方面」以及「服務方面」對自覺健康狀況之迴歸係數皆顯示為正值(t=4.93、5.02、5.14、4.01，p<.05)解釋力達顯著水準，可知「環境方面」、「設施方面」、「精神方面」以及「服務方面」的滿意度對「自覺健康狀況」具有正面之解釋力，顯示參與遊客之觀光吸引力滿意度愈高，對預測之「自覺健康狀況」也就愈高。此與本研究假設相符，觀光吸引力與自覺健康狀況具有正向之影響效果。

表 4-38 觀光吸引力各構面對自覺健康狀況之迴歸係數表

模 式	未標準化係數		標準化係數		t 值	p 值	共線性統計量	
	B	標準誤差	Beta	分配			允差	VIF
(常 數)	.578	.232			2.54	.033		
環境方面	3.38	.059	2.61		4.93*	.003	.613	2.06
設施方面	3.44	.051	2.74		5.02*	.002	.607	2.14
精神方面	4.13	.069	2.85		5.14*	.001	.508	2.09
服務方面	2.89	.058	2.06		4.01*	.005	.446	1.88
R/R ²					.68/.46			
F 值					41.73*			
p 值					.001			
Durbin-Watson 檢定					1.85			

* p < .05

五、結論與建議

本研究旨在探討對前往高雄市茄萣區興達港情人碼頭之參與遊客觀光意象、觀光吸引力及自覺健康狀況之研究調查。並藉以了解不同組別變項之觀光意象、觀光吸引力及自覺健康狀況之差異情形。根據問卷調查所得資料，經 LISREL 及 SPSS 統計分析，包括獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析、逐步回歸分析及驗證性因素分析後，將研究結果予以討論後，提出以下結論，並經由結論發展出適當的建議，提供政府單位、觀光界、產業界以及從事相關研究即時之參考。經資料處理分析之後，結論與建議歸納如下：

5.1 結論

- 一、受試之參與遊客對前往高雄市茄萣區興達港情人碼頭之觀光意象及觀光吸引力、自覺健康狀況之現況各因素認同及感受均屬上等程度。
- 二、不同組別參與高雄市茄萣區興達港情人碼頭之遊客對其觀光意象、觀光吸引力及自覺健康狀況之差異
 - (一) 不同性別之參與遊客在對於「觀光意象」中「環境設施」與「旅遊吸引力」方面男性比女性高；「觀光吸引力」中「環境方面」男性比女性高，而「設施方面」，則女性高於男性；「自覺健康狀況」中「心理方面」女性大於男性。由此可見情人碼頭各方面對於女性遊客前往意願無論是環境或旅遊吸引力上之需求還需多加方考量，對於男性遊客則在設施及心理滿意度需多加強。
 - (二) 不同婚姻狀況之參與遊客對於「觀光意象」中「旅遊吸引力」、「服務品質」、「整體觀光意象」已婚比未婚高；「觀光吸引力」中「環境方面」、「設施方面」、「精神方面」、「服務方面」、「整體觀光吸引力」已婚皆大於未婚；「自覺健康狀況」中「心理方面」已婚大於未婚。因此雖名為「情人碼頭」但卻對未婚族群來說較提不起興趣，可見此旅遊地在整體上或許需要再研究改進，如何使得未婚族群能更有意願前往情人碼頭旅遊為首要重點。
 - (三) 不同年齡之參與遊客對於「觀光意象」中「主題設施」51歲~60歲與61歲以上兩組高於20歲以下與21歲~30歲兩組，而41歲~50歲組又高於20歲以下組，「旅遊吸引力」31歲~40歲、41歲~50歲、51歲~60歲與61歲以上四組高於20歲以下組，而51歲~60歲與61歲以上兩組又高於21歲~30歲組，「服務品質」51歲~60歲與61歲以上兩組高於20歲以下與21歲~30歲兩組，「整體觀光意象」41歲~50歲、51歲~60歲與61歲以上三組高於20歲以下組，而51歲~60歲與61歲以上兩組又高於21歲~30歲組；「觀光吸引力」中「設施方面」41~50歲組與51~60歲組與60歲以上組均高於20歲以下組，「精神方面」31~40歲組、41~50歲組、51~60歲組以及60歲以上組均高於20歲以下組，「服務方面」51~60歲組與60歲以上組高於20歲以下組與21~30歲組，「整體觀光吸引力」41~50歲組與51~60歲組與60歲以上組均高於20歲以下組；「自覺健康狀況」中「生理方面」41歲~50歲、51歲~60

歲與61歲以上三組高於20歲以下與21歲~30歲兩組，「心理方面」41歲~50歲、51歲~60歲與61歲以上三組高於20歲以下與21歲~30歲兩組，「整體自覺健康狀況」41歲~50歲、51歲~60歲與61歲以上三組高於20歲以下組。在41歲以上之族群對於情人碼頭整體意願大多高於40歲以下，更勝於20歲以下，因此在較低年齡層之遊客對於整體環境設施及其前住意願可能須多加一些靜態及動態活動，如演唱會、文創藝文展演、馬拉松路跑等等，可吸引更多年輕族群參與。

(四) 不同教育程度之參與遊客對於「觀光意象」中「服務品質」大專(學)與研究所以上兩組高於國中以下組，「整體觀光意象」研究所以上組高於國中以下組；「觀光吸引力」中「環境方面」高中(職)、大專(學)與研究所以上三組高於國中以下組，「精神方面」大專(學)、研究所以上兩組高於國中以下組，「服務方面」高中(職)、大專(學)與研究所以上三組高於國中以下組，「整體觀光吸引力」高中(職)、大專(學)與研究所以上三組高於國中以下組；「自覺健康狀況」中「生理方面」高中(職)、大專(學)與研究所以上三組高於國中以下組，「心理方面」大專(學)、研究所以上兩組高於國中以下組，「整體自覺健康狀況」大專(學)、研究所以上兩組高於國中以下組。此教育程度愈高者前往滿意意願愈高，是否此情人碼頭，在觀光宣傳或整體上，對於國中小學在校園推廣即傳達上可多鼓勵前往戶外教學等活動，讓其多接觸機會。

(五) 不同同遊狀況之參與遊客對於「觀光意象」中「旅遊吸引力」、「服務品質」、「整體觀光意象」親子同遊、情侶同遊與朋友同遊三組皆高於個人組；「觀光吸引力」中「環境方面」親子同遊、朋友同遊兩組高於情侶同遊組，「精神方面」親子同遊與朋友同遊兩組高於親子同遊組，而親子同遊組又高於情侶同遊組，「整體觀光吸引力」親子同遊、朋友同遊兩組高於情侶同遊、個人兩組；「自覺健康狀況」中「生理方面」親子同遊組皆高於情侶同遊、朋友同遊與個人三組，「心理方面」親子同遊、朋友同遊兩組高於個人組，「整體自覺健康狀況」親子同遊組高於個人組。對於個人前往情人碼頭在整體上，是否加強個人前往之交通工具方便性，如增加接駁車或旅遊觀光巴士，提供一個人也可以參與的活動空間與平台，增加一個人也可盡情參觀活動，如文創展演、開放海邊音樂會等等。

三、觀光吸引力與自覺健康狀況之各因素及整體相關分析結果發現，觀光吸引力與自覺健康狀況各因素及整體相關之方面，以觀光吸引力五個因素：「環境方面」、「設施方面」、「精神方面」、「服務方面」及「整體觀光吸引力」與自覺健康狀況四個因素：「生理方面」、「心理方面」、「社會方面」及「整體自覺健康狀況」進行相關分析，結果顯示觀光吸引力五個因素與自覺健康狀況四個因素均呈顯著正相關。

5.2 建議

根據上述研究結果提出具體建議，以供參考，包括以下部份：

一、中央與地方政府單位的建議

中央及地方之觀光旅遊主管機關與相關旅遊及文創產業合作，政府雖對於此地區已耗巨資進行改善，但成效有限，對於當地之環境、設施、文化、展演、活動、交通、服務，旅遊心理、生理觀感的重視，提供並協助規劃旅遊計畫，提升接待旅遊品質及旅客旅遊權益，增強前往旅遊意願，感受高服務品質及特色旅遊。具體建議如下：

觀光遊客從事遊憩活動之旅遊意願會受資源特色之吸引力及滿意度影響，因此可從提昇當地自然學習、文創藝術與戶外遊憩體驗的題材著手。例如情人碼頭有自然海岸景觀、多變生態與地理美景、多樣海產美食，以及與周邊結合等多種的環境資源，提供更多元化之人文知性、休閒娛樂、生態研究、冒險旅遊、文創展演、節慶活動等多元旅遊體驗規劃。此外，海洋資源是生生不息傳承的象徵，慶典活動過程代表當地生活文化之演變，如能將當地海洋祭典活動有計畫的整合文化創意，以推動地方與政府參與經營模式的方式來辦理文創活動，必定能吸引更多的國內外遊客及對海洋文化愛好者前來參觀與研究，以發揚烏金文化，提昇文創價值，促進地方經濟繁榮。

名為情人碼頭，其腹地廣闊，舉辦大型聚會活動是最佳場所，如針對情侶同遊族群，如能因應中國七夕情人節、西洋情人節或白色情人節等節日，結合文創產業與當地美食活動規劃一連串浪漫活動及展演，設計提供”粉紅浪漫觀光巴士”或”粉紅浪漫遊艇”暢遊浪漫情人碼頭等創意活動等，吸引來自各地之情侶前往參與；亦可舉辦路跑、自行車、重型機車等賽事，結合烏金海洋美食文化、海洋音樂文化等等活動，帶動地方文化與活力。

地方的繁榮必須向下扎根，先從本地學童做起，地方政府當可供各級學校宣導鼓勵，舉辦各級學校戶外教學、生態研究、教育與體驗當地海洋文化、鼓勵參與祭典活動等，進而更瞭解在地文化亦能創新與改變。

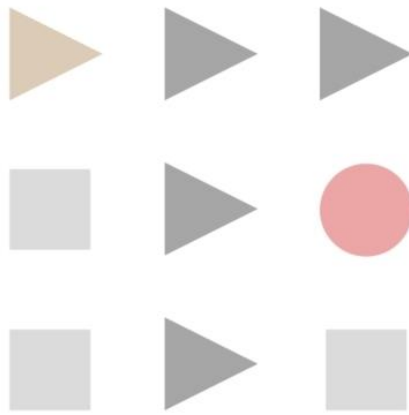
二、對未來研究上的建議

高雄市是個美麗海洋城市，擁有許多座休閒娛樂碼頭，而本研究情人碼頭只是其中之一，其可有靜態、動態、冒險性活動等類型之休閒活動。希望未來的研究能就各主題規劃、發展方向、設施服務等方面進行研究，以提供管理單位更好的經營與地方發展意見，滿足遊客需求、促進地方發展。

在進行本研究過程中發現一些限制，雖力求詳盡確實，仍有不足，在調查樣本數量不足，研究時間有限，只能針對設定一段時間作調查，以致無法進行較多樣本的收集，推測本研究調查所得到的成果應屬於比較保守的評估數據，未來可和其他來源的研究對象，進行比較研究。對於地區受限，以致本研究只針對情人碼頭單一地區做發放，未來研究在人口分配、個區別碼頭，期望可做出更客觀討論與建議。總言之，此研究探討的工

作，建議未來可進行多類型的觀光碼頭進行研究：可以建立更多案例的個案討論。

「高雄市茄萣情人碼頭參與遊客觀光意象、觀光吸引力及自覺健康狀況之研究」至終目的在於能提供政府與地方各界對於情人碼頭地方特色發展的影響如何決策及因應，政府無論於觀光、經濟、地方發展部門及學術業界針對茄萣情人碼頭的觀光產業都能重視與參考，各地方之觀光景點發展與否是帶動地方經濟、產業、就業環境成功的一個關鍵因素，在未來提升貼心的服務與細心規劃出更完善的休憩環境，使得台灣成為多元化的觀光產業價值，吸引更多國內外觀光旅客前來旅遊觀光意願，旅客能深刻感受海洋城市，與在地文化更親近的一層互動，藉此政府大力推廣在地文創產業的同時，亦可期能有所展穫。



東方設計學院
TUNGFANG DESIGN INSTITUTE

參考文獻

一、中文部分

- 丁玲俐(2009)。民俗活動與文化觀光吸引力的創造－以雲嘉南王爺信仰活動為例(未出版之碩士論文)。國立嘉義大學，嘉義市。
- 內政部(2010)。建立社區照顧關懷據點實施效益評估問卷中的社會功能評估。
<http://www.sfaa.gov.tw/SFAA/default.aspx>
- 方幸君(2005)。高雄市觀光意象與遊憩品質因素重要性及績效表現認知之研究(未出版之碩士論文)。國立高雄應用科技大學，高雄市。
- 日月潭國家風景區管理處(2001)。邵族所屬日月村之遊憩資源。
<http://www.shs.edu.tw/works/essay/2012/11/2012111321552651.pdf>
- 王元恩(2007)。台灣地區老人自覺健康狀態、健康行為與醫療資源利用之研究(未出版之碩士論文)。輔仁大學，台北市。
- 王秀文(2008)。老人自覺健康狀況、日常活動能力與憂鬱傾向之研究(未出版之碩士論文)。亞洲大學，台中市。
- 王秀紅(2000)。老年人的健康促進－護理的涵義。護理雜誌，47(1)，19-25。
- 王信惠(2006)。宗教觀光地旅遊意象、知覺價值、旅遊品質、滿意度與遊後行為意圖關係之研究－以北港為例(未出版之碩士論文)。南華大學，嘉義縣。
- 石乾錦(2014)。影響社區關懷據點活動參與者的生活滿意度及自覺健康情形之因素的探討(未出版之碩士論文)。南華大學，嘉義縣。
- 江昱仁等人(2008)。都市河岸遊客動機、觀光意象與滿意度之研究。運動與遊憩研究，3(2)，52-78。
- 吳明隆(2007)。SPSS 操作與應用－問卷統計分析實務。臺北：五南書局。
- 呂佳琦(2010)。澎湖地區海洋觀光遊憩對遊客的吸引力、滿意度與重遊意願之研究(未出版之碩士論文)。國立澎湖科技大學，澎湖縣。
- 李京容(2008)。遊客之遊憩動機與府城文化觀光吸引力關係之研究(未出版之碩士論文)。朝陽科技大學，台中縣。
- 李俊杰等(2009)。運動觀光(Sport Tourism)。台北：五南文化事業出版社。
- 李春香(2007)。社區老人日常生活功能、自覺健康狀態、憂鬱狀態與自殺意念之相關性探討(未出版之碩士論文)。輔英科技大學，高雄縣。
- 李蘭(1991)。健康行為的概念與研究。中華衛誌，10(5)，1-13
- 沈進成、謝金燕(2003)。宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究－以高雄佛光山為例。旅遊管理研究，3(1)，79-95。
- 周志冠(2010)。台南市遊客觀光意象、滿意度與重遊意願關係研究－以國定古蹟為例(未出版之碩士論文)。立德大學，台南市。
- 林秀玉(2002)。原住民意識資源觀光吸引力之研究－以邵族為例(未出版之碩士論文)。朝陽科技大學，台中縣。
- 林佳慧(1997)。國民旅遊目的地形象之研究(未出版之碩士論文)。國立台灣大學，台北市。
- 林宗賢(1996)。日月潭風景區旅遊意象及視覺景觀元素之研究(未出版之碩士論文)。東海大學，台中市。
- 林怡君(2005)。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(未出版之碩士論文)。南華大學，

- 嘉義縣。
- 邱博賢(2003)。觀光意象、滿意度與行為意向間關聯之研究－以宜蘭地區四大休閒農場為例(未出版之碩士論文)。世新大學，台北市。
- 金玲蓉(2011)。準銀髮族自覺健康與健康促進之相關研究：以身體意象中介變項為例(未出版之碩士論文)。輔仁大學，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。
- 胡益進(2009)。國立師範大學新生健康概念、自覺健康狀態、健康生活狀況及其相關因素之研究。健康促進與衛生教育學報，31。
- 胡曉玄(2008)。八里左岸遊憩資源觀光吸引力之研究(未出版之碩士論文)。台灣大學，台北市。
- 范姜群濤(2003)。都市觀光吸引力與媒體行銷關係之研究－以台中市都會區為例(未出版之碩士論文)。朝陽科技大學，台中。
- 孫尹宸(2013)。台南市府中街文化觀光吸引力與遊客遊憩動機之研究(未出版之碩士論文)。銘傳大學，台北市。
- 容繼業、張凌翔、陳怡如(2002)。歐洲地區旅遊目的國觀光意象認知之研究－以台灣地區綜合旅行業為例。2002 觀光休閒暨餐旅產業永續經營學術研討會(II:1-6)，高雄：國立高雄餐旅學院。
- 栗志中(2000)。主題園遊客遊憩行為與意象關聯之研究(未出版之碩士論文)。朝陽科技大學，台中市。
- 高玉娟(1995)。墾丁公園觀光遊憩資源對遊客的吸引力的研究(未出版之碩士論文)。東海大學，台中市。
- 高敏真(2009)。台灣老人肥胖及非肥胖族群其自覺健康狀況及生活方式之差異：民國九十一年國民健康促進知識、態度與行為調查結果(未出版之碩士論文)。中山醫學大學，台中市。
- 高雄市政府(2005)。健康城市。<http://rdec.kcg.gov.tw/downloads/healthcity.doc>
- 屠如驥、葉伯平(1999)。觀光心理學概論。台北：百通圖書。
- 張孝銘(2009)。遊客對海域運動觀光吸引力認知、旅遊體驗、知覺價值與行為意向之研究。休閒產業管理學刊，2(3)，31-51。
- 張孝銘、李豪(2008)。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。觀光休閒產業管理學刊，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(未出版之碩士論文)。朝陽科技大學，台中市。
- 張耿輔(2000)。影響淡水鎮各類型觀光遊憩資源對遊客吸引力的因素研究(未出版之碩士論文)。中國文化大學，台北市。
- 曹勝雄(2001)。觀光行銷學。台北：揚智文化事業股份有限公司。
- 許立群、廖珮玟(2007)。旅遊意象對遊客滿意度與行為意向影響之研究－以花蓮海洋公園為例。遠東學報，23(2)。
- 連文(2011)。運動觀光吸引力、資訊涉入程度與行為意向關係之研究－以新竹十七公里自行車為例(未出版之碩士論文)。明新科技大學，新竹。

- 郭宇湘(2006)。台灣燈會之地點選擇評估模式(未出版之碩士論文)。國立高雄餐旅學院，高雄市。
- 郭進財、黃文成與王維誠(2009)。風景區觀光吸引力與滿意度之研究－以阿里山國家風景區為例。休閒產業管理學刊，2(3)，52-67。
- 陳勻秋(2011)。健康狀況、健康促進、社會支持與生活滿意度之研究－以金門縣老年人為例(未出版之碩士論文)。國立高雄大學，高雄市。
- 陳弘尉(2006)。旅遊意象對滿意度與重遊意願之影響研究－以 2006 台灣燈會為例(未出版之碩士論文)。南台科技大學，台南。
- 陳好甄(2009)。觀光遊憩資源吸引力及觀光產業對觀光發展影響之研究－以澎湖縣為例(未出版之碩士論文)。逢甲大學，台中市。
- 陳秀如(2007)。原住民觀光對遊客之吸引力與遊客滿意度研究－以南島文化節為例(未出版之碩士論文)。國立高雄應用科技大學，高雄。
- 陳怡伶(2009)。台東縣老年人自覺健康狀況、睡眠品質及憂鬱狀態之研究(未出版之碩士論文)。臺東大學，台東。
- 陳俞伶、李君如(2007)。觀光吸引力、服務品質、知覺價值、顧客滿意度及忠誠度之研究－以白蘭氏、大黑松小倆口觀光工廠為例。觀光休閒暨餐旅產業永續經營學術研討會論文集，8，212-221。
- 陳純珣(2006)。影響醫院員工採行健康促進生活型態之相關因素(未出版之碩士論文)。臺北醫學大學，台北市。
- 陳進生(2004)。大高雄地區國軍人員健康促進生活型態相關因素之探討(未出版之碩士論文)。義守大學，高雄市。
- 陳蓉榮(2009)。遊憩吸引力與服務品質對遊客滿意度及重遊意願之研究－以彰化縣田尾公路花園為例(未出版之碩士論文)。屏東科技大學，屏東。
- 陳慧如等人(2009)。台灣賞鯨生態旅遊之遊客特性與解說服務滿意度關係研究。休閒事業研究，7(1)，102-124。
- 陳慧蓉(2006)。遊客觀光意象與地方依附感關係之探討－以高雄縣美濃鎮為例(未出版之碩士論文)。靜宜大學，台中市。
- 黃淑貞(1991)。美國推展【健康促進】之現況及其成本效益評估。公共衛生，18，55-63。
- 黃惠芝、林仁彬、張家銘(2008)。水里玩水嘉年華運動觀光參與動機、吸引力與滿意度之研究。運動與遊憩研究，2008，2.4：1-13。
- 黃璉華(1993)。社區老人健康自評、信念與行為－以金山社區為例。公共衛生，20(3)，221-233。
- 黃麗玲(2000)。社區獨居老人身體、心理及社會功能之探討(未出版之碩士論文)。高雄醫學大學，高雄市。
- 楊文燦、吳佩芬(1997)。主題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。
- 楊建夫(2007)。休閒遊憩概論。臺北市：華都文化。
- 溫卿副(2008)。假日戶外遊憩吸引力、服務品質與忠誠度之研究－以坪林鄉露營區為例(未出版之碩士論文)。臺灣師範大學，台北市。
- 鄒碧鑾(2010)。芳香療法課程介入對銀髮族自覺健康狀況影響之研究－以台中市南區社區照顧關懷據點銀髮族為例(未出版之碩士論文)。朝陽科技大學，台中市。

- 廖健宏(1998)。亞太地區旅遊目的國形象與旅遊意願關係之研究(未出版之碩士論文)。中國文化大學，台北。
- 劉泳倫、蕭怡靜(2012)。王功漁火碼頭觀光吸引力、旅遊滿意度與重遊意願之相關研究。休閒產業管理學刊，5(1)，1-20。
- 劉柏瑩、黃章展(2001)。日月潭國家風景區觀光意象之評估。2001年休閒遊憩觀光研討成果研討會(1：76-88)，台中：中華民國戶外遊憩學會、靜宜大學觀光事業學系。
- 劉曉琪(2015)。國小教師工作壓力、休閒參與及自覺健康狀態之關係(未出版之碩士論文)。大葉大學，彰化。
- 劉瓊如等人(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。
- 蔡妙琪(2009)。運用傳統產業資源創造觀光吸引力之研究—以雲嘉南鹽業為例(未出版之碩士論文)。國立嘉義大學，嘉義。
- 蔡鳳兒(2006)。旅遊體驗、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。
- 鄭淑芬(2004)。桃園地區高中職學生個人因素及健康促進生活型態之相關性研究(未出版之碩士論文)。國立台北護理學院，台北。
- 蕭順蘭(2002)。台北縣公共衛生護理人員健康促進生活型態之探討(未出版之碩士論文)。陽明大學，台北市。
- 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。中華管理論評國際學報，13(3)。
- 謝淑芬(1994)。觀光心理學，台北：五南。
- 謝雪梅、馬耀峰、李天順與李振東(2010)。基於吸引力、摩擦力分析的入境旅遊市場研究—以大連市為例。資源開發與市場，26，2，107-109。
- 關淑倩(2008)。氣功在長期照顧機構倚賴輪椅老年人之生理及心理健康促進成效探討(未出版之碩士論文)。輔英科技大學，高雄市。
- 蘇郁卿(2013)。太魯閣峽谷馬拉松賽參與型運動觀光客行為模式之研究(未出版之碩士論文)。朝陽科技大學，台中市。J INSTITUTE
- 蘇影倫(2006)。國際觀光客對台灣觀光夜市之觀光意象、旅遊體驗與旅遊購後行為關係之研究(未出版之碩士論文)。銘傳大學，桃園縣。
- 行政院體育委員會(2007)。運動人口倍增計畫。
<http://www1.sa.gov.tw/resource/annualreport/Quarterly134/1.htm>

二、英文部分

- Baloglu, Seyhmus and Ken W. McCleary (1999). US International Pleasure Travelers' Images of four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Non-visitors. *Journal of Travel Research*, 38(November), 2-10.
- Baumann, B. (1961). Diversities in conceptions of health and physical fitness. *Journal of Health and Human Behavior*, 2(1), 39-46.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism management*, 22(6), 607-616.
- Birgit, Leisen. (2001). Image Segmentation : The Case of a Tourism Destination. *Journal of services marketing*, 15 (1), 49-66
- Boulding K E. (1956). The image: knowledge in life and society. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press. ,175.(Center for Advanced Study in the Behavioral Sciences, Stanford, CA)
- Chon, K. S. (1992). The role of destination image in tourism: An extension. *The Tourist Review*, 47(1), 2-8.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424.
- Dadgostar, B., & Isotalo, R. M. (1992). Factors affecting time spent by near-home tourists in city destinations. *Journal of travel research*, 31(2), 34-39.
- Del Bosque, I. R. i Martin, HS (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism research*, 35(2), 551-573.
- Deng, J., King, B., & Bauer, T. (2002). Evaluating natural attractions for tourist . *Annals of Tourism Research*, 29 (2), pp.422-438.
- Dowling, P. J., & Welch, D. E. (1988). International human resource management: An Australian perspective. *Asia Pacific Journal of Management*, 6(1), 39-65.
- Fodness (1990)
- 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. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Gartner, W. C. (1986). Temporal influences on image change. *Annals of Tourism research*, 13(4), 635-644.
- Gee, C. Y., & Makens, J. C., Choy, D. J. L. (1987). *The Travel Industry*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Getz, D. (1991). *Festival events and tourism*. New York: VanNostrand Reinhold.
- Harris, C.C., B.L. Driver and E.P. Bergersen. (1984) General Technical Report, Intermountain Forest and Range Experiment Station, USDA Forest Service 1985 No. INT-184 pp.46-54 ref.17
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of travel research*, 13(3), 1-7.
- Idler, E. L., & Kasl, S. V. (1995). Self-ratings of health: do they also predict change in functional ability?. *The Journals of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences*, 50(6), S344-S353.
- Inskeep, E. (1991). *Tourism planning: an integrated and sustainable development approach*. Van Nostrand Reinhold.
- Leiper (1990)
- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images.

- Annals of Tourism Research, 30(1), 216–237
- Lew, A. A. (1987). A framework of tourist attraction research. *Annals of tourism research*, 14(4), 553-575.
- Mayo, E.J. and Jarvis, L.P. (1981) *The Psychology of Leisure Travel*. Boston: CBI Publishing Company, Inc.
- Mossey J.M., and Shopiro E. (1982). Self-rated health: a predictor of mortality among the elderly. *American Journal of Public Health*, 72(8), 800-808
- Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European journal of marketing*, 21(10), 5-44.
- Natapoff, J. N. (1978). Children's views of health: a developmental study. *American Journal of Public Health*, 68(10), 995-1000.
- Pender, N. J. (1987). *Health promotion in nursing practice*. (2nd ed). Norwalk, CT : Appleton & Lange.
- Pender, N. J. (1996). *Health promotion in nursing practice*. East Norwalk Appleton & Lange.
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of travel research*, 42(4), 333-342.
- Richards (2002)
- Spiro III, A., & Bossé, R. (2000). Relations between health-related quality of life and well-being: The gerontologist's new clothes?. *The International Journal of Aging and Human Development*, 50(4), 297-318.
- Svedberg, P., Lichtenstein, P., & Pedersen, N. L. (2001). Age and Sex Differences in Genetic and Environmental Factors for Self-Rated Health A Twin Study. *The Journals of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences*, 56(3), S171-S178.
- Swarbrooke, J. (2002). *The Development and Management of Visitor*. 2nd. Butterworth-Heinemann.
- Wilcox, V. L., Kasl, S. V., & Idler, E. L. (1996). Self-rated health and physical disability in elderly survivors of a major medical event. *The Journals of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences*, 51(2), S96-S104.
- William, F.T. (1994) .*Global Tourism: The Next Decade*. Oxford, United Kingdom : Butterworth-Heinemann Limited.
- World Health Organization. (1948). World health organization constitution. *Basic documents*, 1.

附錄一、預試調查表

高雄市茄萣情人碼頭參與遊客觀光意象、觀光吸引力 及自覺健康狀況之研究

您好：

我是私立東方設計學院文化創意設計研究所在職專班研究生，目前正以高雄市茄萣情人碼頭參與遊客觀光意象、滿意度及自覺健康之研究，本研究主要目的是研究觀光意象、滿意度及自覺健康的關係，期能藉本研究瞭解遊客與此三構面的關係。

盼望您能協助填寫本問卷。使本研究的結果能確實瞭解參與遊客之特性，提供負責單位之參考。本問卷所得資料僅供研究分析之用，為確保個人隱私，本問卷採不記名方式填答，您的意見對本研究非常重要，本研究將因您的參與而更臻完善，勞煩之處，尚祈見諒，並由衷地感謝您的熱心協助，致上萬分謝意！

謹此 敬致謝忱！



私立東方設計學院文化創意設計研究所
指導教授 黃崑明教授
薛淞林博士
研究生 陳冠文
敬上
105年7月

壹、基本資料

填寫說明：以下問題欲瞭解有關於參與者之個人基本資料，採匿名填寫，並請您在適當方格「」內打「」記號。

- 1.性別：1.男 2.女
- 2.年齡：1.20歲以下 2.21歲~30歲 3.31歲~40歲
4.41歲~50歲 5.51歲~60歲 6.61歲以上
- 3.教育程度：1.國中以下 2.高中(職) 3.大專院校
4.研究所以上
- 4.婚姻狀況：1.已婚 2.未婚
- 5.同遊狀況：1.親子同遊 2.情侶同遊
3.朋友同遊 4.個人

貳、觀光意象

在下列問項中，請您依認同之程度，打 [√] 記號。		指標程度				
問項內容		1. 非 常 不 同 意	2. 不 同 意	3. 無 意 見	4. 同 意	5. 非 常 同 意
觀光 意象	1.自然風景優美	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	2.四季氣候宜人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	3.豐富的天然景觀資源	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	4.豐富的文化教育資源	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	5.多元的節慶文化活動型態	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	6.遊憩設施多樣化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	7.通往此景點交通便利	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	8.遊憩設施安全良好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	9.地方公共設施完善	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	10.整體旅遊環境人工化程度低	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	11.整體旅遊環境乾淨	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	12.完善的交通運輸設施	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	13.安全的旅遊環境	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	14.觀光季及慶典活動吸引人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	15.整體氣氛令人心情放鬆	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	16.知名度高	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	17.遊客不多擁擠程度低	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	18.整體旅遊環境商業化程度低	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	19.舒適的氣候	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	20.個人平均旅遊花費價格合理	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	21.充足的旅遊資訊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	22.當地居民親切熱於助人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	23.相關服務人員能提供遊客迅速且即時的服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	24.相關服務人員態度良好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	25.旅遊活動的各項安排均能提供遊客便利	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

叁、觀光吸引力

在下列問項中，請您依認同之程度，打✓記號。		指標程度				
		1. 非常 不同 意	2. 不 同 意	3. 無 意 見	4. 同 意	5. 非常 同意
問項內容						
觀光 吸引 力	1.您對攤販管理	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	2.您對旅遊環境整潔	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	3.您對景觀美感	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	4.您對公共活動空間	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	5.您對整體環境之安全性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	6.您對廁所清潔	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	7.您對停車的便利性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	8.您對遊憩設施	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	9.您對地方藝術文物展示	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	10.您對聯外交通	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	11.您對到達之路標指示	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	12.您對施工品質及維護狀況	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	13.您對壓力與焦慮的紓解	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	14.您對增加家庭情感及生活樂趣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	15.您對增進社交人際關係	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	16.您對滿足好奇心	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	17.您對當地居民的和善	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	18.您對提供之旅遊資訊服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	19.您對服務人員之態度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	20.您對處理旅客抱怨	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	21.您對個人平均旅遊花費	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

肆、自覺健康狀況

在下列問項中，請您依認同之程度，打 [√] 記號。		指標程度				
		1. 非常 不同 意	2. 不 同 意	3. 無 意 見	4. 同 意	5. 非常 同意
問項內容						
自覺健康狀況	1.我覺得參與活動後，身體容易感到疲倦	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	2.我覺得參與活動後，身體比較健康	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	3.我覺得參與活動後，自己比較能從事一般日常活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	4.我覺得參與活動後，體能恢復狀況良好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	5.我覺得參與活動後，我不會感到暈眩或噁心	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	6.我覺得參與活動後，讓我精神情緒比較好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	7.我覺得參與活動後，讓我比較有活力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	8.我覺得參與活動後，對目前的生活感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	9.我覺得參與活動後，能集中精神參與活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	10.我覺得參與活動後，我不容易感到心理緊張焦慮不安	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	11.我覺得參與活動後，我的情緒控制良好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	12.我覺得參與活動後，我常保持輕鬆愉快的心情	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	13.我覺得參與活動後，我感到自己很幸福	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	14.我覺得參與活動後，使我與家人關係更和諧	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	15.我覺得參與活動後，我能接受新知，跟上時代流行	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	16.我覺得參與活動後，我能給予周遭的人愛與關懷	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	17.我覺得參與活動後，我有良好的人際關係	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	18.我覺得參與活動後，我能扮演好每個角色	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	19.我覺得參與活動後，我能與好朋友經常保持來往	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	20.我覺得參與活動後，遇到問題時會主動幫忙	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

問卷結束 感謝您的合作與協助

附錄二、正式調查表

高雄市茄萣情人碼頭參與遊客觀光意象、觀光吸引力 及自覺健康狀況之研究

您好：

我是私立東方設計學院文化創意設計研究所在職專班研究生，目前正以高雄市茄萣情人碼頭參與遊客觀光意象、滿意度及自覺健康之研究，本研究主要目的是研究觀光意象、滿意度及自覺健康的關係，期能藉本研究瞭解遊客與此三構面的關係。

盼望您能協助填寫本問卷。使本研究的結果能確實瞭解參與遊客之特性，提供負責單位之參考。本問卷所得資料僅供研究分析之用，為確保個人隱私，本問卷採不記名方式填答，您的意見對本研究非常重要，本研究將因您的參與而更臻完善，勞煩之處，尚祈見諒，並由衷地感謝您的熱心協助，致上萬分謝意！

謹此 敬致謝忱！



私立東方設計學院文化創意設計研究所
指導教授 黃崑明教授
薛淞林博士
研究生 陳冠文
敬上
105年7月

壹、基本資料

填寫說明：以下問題欲瞭解有關於參與者之個人基本資料，採匿名填寫，並請您在適當方格「」內打「」記號。

- 1.性別：1.男 2.女
- 2.年齡：1.20歲以下 2.21歲~30歲 3.31歲~40歲
4.41歲~50歲 5.51歲~60歲 6.61歲以上
- 3.教育程度：1.國中以下 2.高中(職) 3.大專院校
4.研究所以上
- 4.婚姻狀況：1.已婚 2.未婚
- 5.同遊狀況：1.親子同遊 2.情侶同遊
3.朋友同遊 4.個人

貳、觀光意象

在下列問項中，請您依認同之程度，打√記號。		指標程度				
問項內容		1. 非常 不同意	2. 不 同意	3. 無 意 見	4. 同 意	5. 非常 同意
觀光 意象	1.自然風景優美	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	2.四季氣候宜人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	3.豐富的天然景觀資源	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	4.整體旅遊環境人工化程度低	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	5.整體旅遊環境乾淨	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	6.舒適的氣候	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	7.遊憩設施多樣化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	8.通往此景點交通便利	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	9.遊憩設施安全良好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	10.地方公共設施完善	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	11.完善的交通運輸設施	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	12.安全的旅遊環境	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	13.豐富的文化教育資源	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	14.多元的節慶文化活動型態	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	15.觀光季及慶典活動吸引人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	16.整體氣氛令人心情放鬆	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	17.知名度高	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	18.整體旅遊環境商業化程度低	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	19.個人平均旅遊花費價格合理	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	20.充足的旅遊資訊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	21.當地居民親切熱於助人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	22.相關服務人員能提供遊客迅速且即時的服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	23.相關服務人員態度良好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	24.旅遊活動的各項安排均能提供遊客便利	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

叁、觀光吸引力

在下列問項中，請您依認同之程度，打 \sim 記號。		指標程度				
問項內容		1. 非常 不同 意	2. 不 同 意	3. 無 意 見	4. 同 意	5. 非常 同意
觀光 吸引 力	1.您對攤販管理	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	2.您對旅遊環境整潔	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	3.您對整體環境之安全性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	4.您對廁所清潔	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	5.您對停車的便利性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	6.您對聯外交通	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	7.您對景觀美感	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	8.您對公共活動空間	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	9.您對遊憩設施	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	10.您對地方藝術文物展示	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	11.您對到達之路標指示	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	12.您對施工品質及維護狀況	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	13.您對壓力與焦慮的紓解	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	14.您對增加家庭情感及生活樂趣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	15.您對增進社交人際關係	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	16.您對滿足好奇心	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	17.您對當地居民的和善	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	18.您對提供之旅遊資訊服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	19.您對服務人員之態度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	20.您對處理旅客抱怨	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	21.您對個人平均旅遊花費	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

肆、自覺健康狀況

在下列問項中，請您依認同之程度，打 [√] 記號。		指標程度				
		1. 非 常 不 同 意	2. 不 同 意	3. 無 意 見	4. 同 意	5. 非 常 同 意
問項內容						
自 覺 健 康 狀 況	1.我覺得參與活動後，身體比較健康	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	2.我覺得參與活動後，自己比較能從事一般日常活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	3.我覺得參與活動後，體能恢復狀況良好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	4.我覺得參與活動後，我不會感到暈眩或噁心	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	5.我覺得參與活動後，讓我精神情緒比較好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	6.我覺得參與活動後，讓我比較有活力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	7.我覺得參與活動後，對目前的生活感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	8.我覺得參與活動後，能集中精神參與活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	9.我覺得參與活動後，我不容易感到心理緊張焦慮不安	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	10.我覺得參與活動後，我的情緒控制良好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	11.我覺得參與活動後，我常保持輕鬆愉快的心情	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	12.我覺得參與活動後，我感到自己很幸福	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	13.我覺得參與活動後，使我與家人關係更和諧	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	14.我覺得參與活動後，我能接受新知，跟上時代流行	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	15.我覺得參與活動後，我能給予周遭的人愛與關懷	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	16.我覺得參與活動後，我有良好的人際關係	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	17.我覺得參與活動後，我能扮演好每個角色	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	18.我覺得參與活動後，我能與好朋友經常保持來往	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	19.我覺得參與活動後，遇到問題時會主動幫忙	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

問卷結束 感謝您的合作與協助