

東豐綠廊自行車遊客旅遊資訊來源與目的地意象之研究

宋威穎 雷文谷 熊婉君

大葉大學運動事業管理學系

51591 彰化縣大村鄉山腳路 112 號

摘要

本研究主要目的是探討東豐綠廊自行車道遊客旅遊資訊來源與目的地意象，採用便利取樣方式發放問卷，共計發出 350 份問卷，回收有效問卷共 309 份，有效問卷回收率為 88.3%，經統計分析後發現：1. 東豐綠廊遊客以來自中部地區遊客為主（56.0%），其次為北部地區遊客（36.0%），遊客大多和家人及朋友一同前往東豐騎乘自行車（72.2%），而以第一次來東豐騎乘的遊客最多（52.1%）；2. 在旅遊資訊來源，以「口耳相傳」的方式獲得資訊者所佔比例最高（63.4%），以「廣告」獲得旅遊資訊來源者最少（3.6%）；3. 在旅遊目的地意象方面以「旅遊知名度」意象較為明顯（ $M=3.97$ ），顯示東豐的遊客主要都是因為其知名度慕名而來；4. 不同性別、教育程度及平均月收入遊客在東豐綠廊旅遊目的地意象上並無顯著差異；而不同婚姻狀況遊客在旅遊目的地意象之「旅遊知名度」上達顯著差異；不同年齡、不同職業遊客在旅遊目的地意象之「旅遊知名度」上部份達顯著差異。

關鍵詞：東豐綠廊，旅遊資訊，旅遊目的地意象

Bicyclists' Sources of Tourist Information and the Image of Destination in the Dong-Fong Green Corridor

WEI-YING SUNG, WEN-GUU LEI and WAN-CHUN HSIUNG

Department of Sport Business Management, Da-Yeh University

112, Shanjiao Rd., Dacun, Changhua, Taiwan 51591, R.O.C.

ABSTRACT

The purpose of this study was to conduct an initial survey of bicyclists' source of tourist information and the image of destination in the Dong-Fong Green Corridor (near the Dongshih Township in central Taiwan). The subjects were randomly, but conveniently, selected at March, 2008. Of the 350 questionnaires distributed, 309 valid ones were retrieved (valid retrieval rate = 88.3%). An analysis of the data revealed: (1) The bicyclists who access the Dong-Fong Green Corridor are mostly from the central region (56.0%), followed by the northern area (36.0%). Most went biking with their friends and family (72.2%) and were first-timers (52.1%). (2) In terms of sources of tourist information, most bicyclists learned about the destination via word-of-mouth (63.4%); the fewest, via advertisements (3.6%). (3) In terms of the image of the destination, the renown of the Green Corridor is more significant ($M=3.97$), since most of the tourists who visit



Dong-Fong do so because it is a famous location. (4) There were no significant differences among tourists with regard to gender, educational level, and monthly income. In terms of the renown of the destination from the aspect of image, tourists of different marital status, ages and occupations all showed significant differences.

Key Words: Dong-Fon Green Corridor, tourist information, tourist image of destination

一、緒論

(一) 研究背景與動機

1970年代能源危機後，各國環保意識與節能觀念逐漸抬頭，其中又以交通運輸業所造成的影響最為人重視。交通產業的發達雖然可以帶來經濟發展，卻也造成環境的汙染跟破壞，有鑑與此，國外學者提出以「綠色運具」為主軸的運輸概念，亦即以行人、自行車及大眾運輸工具為主，以取代傳統汽、機車通勤的模式逐漸盛行。而近年來，隨著國人國民所得提高及政府週休二日的實施，現代人越來越重視自身的休閒生活，政府亦大力提倡全民運動，期以運動風氣來導正社會風氣（陳鴻雁，2000）。張馨文（2003）認為國民生活型態的改變，加上政府法令的推動，連帶造成整個觀光產業的蓬勃發展，觀光遊憩發展成為本世紀重要的潮流與趨勢，而觀光事業與交通運輸規劃之間一直有著密切的關聯。自行車是一種結合休閒、健康與運動功能的運輸工具，非常適合各年齡層的參與，也適合喜好戶外遊憩者使用，而隨著環境覺醒與永續發展的議題持續發燒，也使得利用自行車所從事之觀光活動逐漸成為新興旅遊的代名詞。

行政院在「挑戰 2008-國家發展重點計畫」之「觀光客倍增計畫」中，把自行車步道的設置列為重點項目之一（行政院體委會，2002），希望藉由逐步建構地方性路網、銜接區域及環島路網，形成全島完整休閒自行車道系統。張新立、張馨文（2004）認為以生態旅遊及環境永續發展為考量，透過對環境友善、無污染的自行車作為觀光供給以取代傳統的汽機車運輸，目前結合各縣市休閒運動設施及主要旅遊景點，可以帶動旅遊目的地與周邊鄉鎮的觀光發展。

近年來中央與地方積極建設自行車步道，希望環島自行車步道系統能早日完成，政府的立意雖好，但深入瞭解自行車專用道之設置對遊客遊憩行為影響的研究並不多。Carmen, Enrique and David (2007) 研究旅遊目的地意象與遊客未來行為間之關係發現，遊客參與行為會受旅遊目的地意象之影響。國內外相關研究也證實旅遊目的地意象的產生對遊客旅遊決策之過程具有決定性影響（林宗賢，1996；林

佳慧，1997；吳佩芬，1997；梁國常，2001；Chon, 1991；Echther & Ritchie, 1993；Fakeye & Crompton, 1991；Gartner, 1986），即遊客對旅遊目的地之意象將會直接影響遊客的旅遊行為（Chon, 1990；Milman & Pizam, 1995），Fakeye and Crompton 發現遊客對目的地旅遊意象愈正面，則遊客對該區的偏好程度會越高，反之，遊客對旅遊目的地旅遊意象愈負面，則遊客對旅遊地區的偏好程度會愈低。Baloglu and McCleary (1999) 指出，影響遊客旅遊目的地意象的因素有很多，其中遊憩地點意象最容易受到個人因素及刺激因素的影響，個人因素包含價值觀、人格特質、動機、性別、年齡、教育程度、婚姻狀況、職業、月收入等心理及人口背景因素；而刺激因素則包含資訊來源、旅遊經驗、行銷通路等因素。有學者更明確指出遊客旅遊目的地意象的形成，主要是透過旅遊資訊來源獲得之相關資訊所建構的（Beerli & Martin, 2004），張孝銘、邱聯榮、施慧珉（2007）調查大湖酒莊遊客消費型態與旅遊資訊來源時發現，遊客在旅遊資訊來源方面以獲得親朋好友推薦前來消費的資訊最多，而以獲得政府單位出版之旅遊手冊、摺頁資訊最少。呂俐蓉（2003）研究谷關溫泉遊客的旅遊資訊來源發現，遊客以獲得有購買及使用經驗之親朋好友意見最多，其次是透過專業旅遊雜誌深度報導。

從上述相關的文獻可知，遊客的人口背景及其旅遊資訊來源確實會對旅遊目的地意象的形成有一定程度之影響，故了解遊客的旅遊資訊來源及其人口背景確實有其必要性。目前，位於台中縣的東豐綠色走廊，是國內第一條由廢棄鐵道改建而成的自行車道專用道，亦是一條結合觀光、休閒與遊憩的自行車專用道（台中縣政府，2007），非常適合國內民眾休閒遊憩使用，本研究欲以東豐綠色走廊自行車道為研究標的，調查其遊客旅遊資訊來源與旅遊目的地意象，並將結果提供作為政府單位及相關人員日後推展自行車運動或興建自行車專用道時之參考。

(二) 研究目的

根據上述背景與動機，本研究針對東豐綠色廊騎乘自行車之遊客調查其旅遊資訊來源與旅遊目的地意象，具體研究目



的如下：

1. 分析東豐綠廊自行車道遊客之背景及使用現況。
2. 了解東豐綠廊自行車道遊客旅遊資訊來源與旅遊目的地意象。
3. 了解不同人口背景變項東豐綠廊自行車道遊客在旅遊目的地意象之差異。

(三) 研究範圍

本研究是以台中縣東豐綠廊自行車道為研究調查範圍，其它區域之自行車專用道不列入調查範圍。

(四) 名詞解釋

1. 旅遊資訊來源

旅遊資訊來源係指遊客經由外在途徑所獲得有關旅遊目的地資訊之管道。Gartner (1993) 按照媒介屬性或資訊來源將其區分為：(1) 顯性的誘發資訊，如旅遊目的地相關業者在媒體上所發放的傳統廣告；(2) 隱性的誘發資訊，如旅遊目的地促銷活動或請名人代言；(3) 自發性的資訊，如透過電視節目、廣播等大眾傳媒獲得之資訊；(4) 原始資料，如透過親友告知有關旅遊目的地之訊息；(5) 實地參訪，藉由實地至該地行動體驗獲得之相關資訊。本研究參考李俊龍 (2004) 研究，將旅遊資訊來源歸納為：口耳相傳(朋友、親戚、社會團體)、網際網路、旅遊書籍、報紙與雜誌、電視與節目介紹、廣告(印刷品、廣播、媒體)六項來源。

2. 旅遊目的地意象

旅遊目的地意象又稱觀光意象，係指遊客對旅遊地點的整體印象或態度，是由遊客對旅遊地品質的相關認知及感受所組成(林宗賢，1996；Moutinho, 1987)。本研究之旅遊目的地意象是遊客對東豐綠廊自行車道屬性認知及騎乘感受上的一種整體性概念，包括透過周遭景觀、文化吸引力、資訊取得、運動設施、交通、氣候、放鬆、可及性、安全性等(Gallarza, Saura, & Garcia, 2002) 題項來衡量。

二、研究方法

(一) 研究對象與取樣

本研究係以至東豐綠廊騎乘自行車之遊客為對象，採便利抽樣方式進行取樣。研究者於東豐綠廊自行車路線中四處休息定點(朴子口站、石崗站、梅子站、斷橋口)針對騎乘自行車遊客進行問卷發放；調查時間從 2008 年 1 月初至 2 月底於周休二日假日上午 9:00~12:00；下午 14:00~17:00 時實施。計發出問卷 350 份，回收 320 份，扣除無效問卷 11

份，共計有效問卷 309 份，有效問卷回收率為 88.3%。

有關研究樣本基本資料，男性有 167 人(54.0%)、女性有 142 人(46.0%)；其中已婚者有 102 人(33.1%)、未婚者有 207 人(66.9%)；而以 21~30 歲年齡層所佔人數最多，計 152 人(49.2%)；教育程度以大專院校學歷所佔人數最多，計 158 人(51.1%)；在職業方面以製造業及服務業所佔人數最多，分別為 76 人(24.6%)及 75 人(24.2%)；個人平均月收入以 20,001~40,000 元者所佔人數最多，計 142 人(45.6%)。

(二) 研究工具

本調查問卷包含二部分，第一部分是「旅遊資訊來源問項」，主要係參考李俊龍(2004)之研究，題項為遊客獲得旅遊景點資訊來源之管道媒介，包含口耳相傳(朋友、親戚、社會團體)、網際網路、旅遊書籍、報紙與雜誌、電視與節目介紹、廣告(印刷品、廣播、媒體)六項來源。第二部份是「旅遊目的地意象量表」，主要參考 Echtner and Ritchie (1993) 的觀光目的地意象研究，並歸納 Carmen, Enrique, and David (2007)、Echtner and Ritchie (1991)、Gallarza et al. (2002)、Olivia (1999) 等學者進行編制而成，共有 13 個題項，採李克特五點尺度量表計分，答案由「非常不同意」至「非常同意」依序給予 1 至 5 分，所得分數愈高，表示對該項目愈同意。

(三) 資料處理與分析

根據研究目的使用套裝統計軟體 SPSS for Windows 12.0 進行資料分析，使用統計方法如下：1. 描述性統計；2. 獨立樣本 t 檢定；3. 單因子變異數分析。

(四) 研究工具之信效度分析

1. 項目分析

針對本研究問卷，分別依觀光意象屬性，利用獨立樣本 t 檢定(independent t-test)及相關分析(correlation analysis)進行內部一致性效標分析及同質性考驗，在「旅遊目的地意象量表」方面，各題項之 CR 值為 2.62~7.98 ($p < .01$)，相關係數為 0.37~0.77 ($p < .01$)。

2. 信度分析

在「旅遊目的地意象量表」方面，「旅遊吸引力」構面之 Cronbach's α 為 .88；「旅遊知名度」構面之 Cronbach's α 為 .71；總量表之 Cronbach's α 為 .88，顯示本量表具有高度之信度。



3. 效度分析

本研究以探索性因素分析為量表建立建構效度，採主成分分析法與最大變異法對旅遊目的地意象構面進行因素分析，在因素分析前先進行 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 檢定 (如表 1)，量表之 KMO 為值為 .856，表示研究抽樣之適當性尚可 (吳明隆、涂金堂，2006)。本研究再進行 Bartlett's 球體 (sphericity) 檢定，由檢定結果 (Bartlett's 檢定值為 423.294) 可知在各因素間具有共同變異性可進行因素分析。

4. 旅遊目的地意象量表

經探索性因素分析後，本研究之旅遊目的地意象共萃取出 2 個因素，依每個因素選項之特性分別命名為「旅遊吸引力」及「旅遊知名度」，量表之累積解釋變異量為 57.2%，即遊客對東豐綠廊自行車道之「旅遊目的地意象」之解釋力達 57.2% (如表 2)。

三、結果與討論

(一) 分析東豐綠廊自行車遊客背景及使用現況

由表 3 結果可知，東豐綠廊自行車遊客在居住地區範圍方面，以中部地區人口所佔比例最高，計 173 人 (56.0%)，

表 1. Kaiser-Meyer-Olkin 檢定分析摘要表

量表	KMO 值	Bartlett's 檢定值	自由度	p 值
旅遊目的地意象	.856	423.294	55	.000

表 2. 旅遊目的地意象量表之探索性因素分析摘要表

題項	旅遊吸引力	旅遊知名度
8.東豐綠廊是步調悠閒與寧靜的地方	.77	
6.東豐綠廊是個安全的遊憩環境	.76	
12.東豐綠廊有完善的自行車專用道	.73	
7.東豐綠廊風景景觀很吸引人	.72	
9.東豐綠廊的氣候宜人	.67	
5.東豐綠廊具有乾淨整潔的遊憩環境	.66	
11.東豐綠廊是個友善易親近的地方	.63	
4.東豐綠廊是個受歡迎的地方		.74
3.東豐綠廊交通便利容易到達		.73
1.東豐綠廊的知名度高		.69
2.東豐綠廊是放鬆身心壓力的好地方		.61
特徵值	5.00	1.29
變異量	45.49	11.71
累積變異量	45.49	57.20

表 3. 東豐綠廊自行車遊客背景及現況調查表

項目名稱	組別	次數	百分比 (%)	
居住地範圍	北部	111	36.0	
	中部	173	56.0	
	南部	23	7.4	
	東部	2	0.6	
	同行對象	單獨前來	2	0.6
同行對象	家人	101	33.0	
	朋友	121	39.2	
	同學	40	12.8	
	同事	27	8.7	
	社團	12	3.8	
	其它	8	2.5	
	使用交通工具	機車	22	7.1
		小客車	192	62.1
		客運	10	3.2
		遊覽車	53	17.2
自行車		25	8.1	
其它		7	2.3	
騎乘次數		第一次	161	52.1
	第二次	58	18.8	
	第三次	37	11.9	
	第四次	15	4.9	
	第五次以上	38	12.3	

其次為北部地區，有 111 人 (36%)，最少為東部地區，有 2 人 (0.6%)；在同行對象方面，以與朋友及家人同來者所佔比例最高，分別有 121 人 (39.2%) 及 101 人 (33.0%)，最少的是單獨前來者，計有 2 人 (0.6%)；而到該地使用之交通工具以搭乘小客車者所佔比例最高，計 192 人 (62.1%)；在騎乘次數方面，以第一次前來騎乘者所佔人數最高，計 161 人 (52.1%)，而重覆騎乘者 (2-5 次) 計有 138 人，佔總樣本數的 47.3%。由此發現可知，第一次前來東豐的新遊客不少，以經營者的角度，應注意提高其服務品質與遊客的滿意度；至於再度重遊的自行車遊客，其持續涉入的情況有逐漸遞減情形 (2-4 次者)，至於前來五次的遊客則又增加。研究者認為這些來五次的遊客可能已成為東豐綠廊的熱愛者，具有極高的忠誠度，相關經營者更應重視這些高忠誠度的族群，與他們建立長久良好的朋友關係，並形成良好的口碑。

(二) 東豐綠廊自行車遊客旅遊資訊來源與旅遊目的地意象

1. 東豐綠廊自行車遊客旅遊資訊來源

由表 4 結果可知，遊客對於東豐綠廊最主要的旅遊資訊來源媒介是透過親友間的「口耳相傳」(63.4%)，其次是透



表 4. 東豐綠廊自行車遊客旅遊資訊來源分析表

項目名稱	次數	百分比 (%)	排序
口耳相傳 (朋友、親戚、社會團體)	196	63.4	1
網際網路	29	9.4	2
旅遊書籍	26	8.4	3
報紙、雜誌	24	7.8	4
電視與節目介紹	23	7.4	5
廣告 (印刷品、廣播、媒體)	11	3.6	6

過「網際網路」(9.4%)、「旅遊書籍」(8.4%)、「報紙、雜誌」(7.8%)及「電視與節目介紹」(7.4%)，而以從「廣告」(3.6%)獲得旅遊資訊來源者最少。此結果和呂俐蓉(2003)及張孝銘等人(2007)調查谷關溫泉及大湖酒莊遊客旅遊資訊來源發現，遊客最常獲得親朋好友推薦消費之資訊結果大致一致。也就是，說透過人脈或口碑的推薦方式為東豐綠廊遊客獲得資訊主要來源，而遊客從其他類別方式獲得旅遊資訊來源普遍較低，也顯示相關經營者的積極主動略為不足。事實上，口碑在產品的購買過程裡扮演極重要的因素，也是消費者搜尋產品資訊的重要來源，消費者常利用此外部資訊來幫助其在選購產品時做出決策(吳文緯，2006)。

2. 東豐綠廊自行車遊客旅遊目的地意象之調查

由表 5 結果可知，遊客之東豐綠廊旅遊目的地意象主要有「旅遊知名度」(M=3.97)及「旅遊吸引力」(M=3.85)二個構面，兩者得分相當接近。也就是東豐綠廊的自行車遊客認為東豐綠廊是個知名旅遊景點，主要是因為該景點的知名度及具有其吸引力，因此才前往東豐綠廊騎乘自行車。此一結果也符合 Balsler, Grewal, and Parasuraman (1994) 所認為的「知名度」往往是影響旅遊消費者選擇決策的重要因素之一，也符合 Victor (1989)、張家銘 (2004) 的看法，認為「旅遊吸引力」是影響觀光客或遊憩者前往觀光景點的基本動機看法一致。

表 5. 東豐綠廊自行車遊客旅遊目的地意象分析表

構面	平均數	標準差	排序
旅遊知名度	3.97	.70	1
旅遊吸引力	3.85	.57	2

(三)不同背景變項東豐綠廊自行車遊客在旅遊目的地意象之差異

1. 不同性別東豐綠廊自行車遊客在旅遊目的地意象之差異

由 t 考驗結果顯示，不同性別東豐綠廊自行車遊客在旅遊目的地意象之「旅遊吸引力」(t=-1.59, p>.05)、「旅遊知名度」(t=-1.54, p>.05) 構面上沒有顯著差異(如表 6)，顯示東豐綠廊自行車遊客在旅遊目的地意象上並沒有因為性別不同而產生差異。此研究結果和陳熙吉與邱博賢(2003)研究發現不同性別休閒農場遊客在旅遊意象上有顯著差異之結果不同，但和陳惠美(2003)研究發現不同性別南投集集鎮遊客在觀光意象沒有明顯差異之結果相同。研究者推測此可能與旅遊目的地的知名度及吸引力高低與否有直接的關係，東豐綠廊及南投集集鎮本身在知名度及吸引力上較宜蘭的四大休閒農場(香格里拉、頭城、北關、三富)為高，但此推論乃需進一步的研究證實。

2. 不同婚姻狀況東豐綠廊自行車遊客在旅遊目的地意象之差異

由 t 考驗結果顯示，不同婚姻狀況東豐綠廊自行車遊客在旅遊目的地意象之「旅遊吸引力」構面上沒有顯著差異(t=1.44, p>.05)，「旅遊知名度」構面上則有顯著差異(t=1.99, p<.05)(如表 7)。當中已婚遊客在旅遊目的地意象之「旅遊知名度」明顯高於未婚遊客。研究者推測至東豐綠廊騎乘自行車為適合闔家參與的休閒活動，故東豐的已婚遊客可能多了家人一同前往(配偶、甚至子女)，此結果可能與之前發現：東豐綠廊自行車遊客的同行對象(如表 3)多為朋友、家人有關。而根據研究者在發放問卷時的實地觀察，至東豐綠廊騎乘自行車的遊客，只要是已婚者大都會陪同全家大小一同出遊。

3. 不同年齡東豐綠廊自行車遊客在旅遊目的地意象之差異

由單因子變異數分析結果，不同年齡東豐綠廊自行車遊客在旅遊目的地意象之「旅遊吸引力」構面上沒有顯著差異

表 6. 不同性別東豐綠廊自行車遊客在旅遊目的地意象之差異

構面	組別	人數	平均數	標準差	T 值
旅遊吸引力	男	214	3.80	.46	-1.59
	女	170	3.90	.68	
旅遊知名度	男	214	3.92	.49	-1.54
	女	170	4.04	.90	



表 7. 不同婚姻狀況東豐綠廊自行車遊客在旅遊目的地意象之差異

構面	組別	人數	平均數	標準差	T 值
旅遊吸引力	已婚	134	3.90	.72	1.44
	未婚	250	3.81	.47	
旅遊知名度	已婚	134	4.07	.50	1.99*
	未婚	250	3.92	.79	

註：* $p < .05$

($F=1.17, p>.05$)，但在「旅遊知名度」構面上則有顯著差異 ($F=2.41, p<.05$) (如表 8)，經事後比較結果發現，年齡層在 31~40 歲的東豐綠廊遊客在「旅遊知名度」認知程度上明顯高於 15~20 歲的遊客 (備註：由於標準差的影響，故 41~50 歲遊客與 15~20 歲遊客間並沒有顯著差異)。由研究結果可知年齡層較高的東豐綠廊遊客，其「旅遊知名度」也較高，而研究者推測介於 31-50 歲的遊客應該多為已婚甚至有小孩，此結果也與先前推論東豐綠廊為適合闔家前來的旅遊景點一致。

4. 不同教育程度東豐綠廊自行車遊客在旅遊目的地意象之差異

由單因子變異數分析結果顯示，不同教育程度東豐綠廊自行車遊客在旅遊目的地意象之「旅遊吸引力」($F=.30, p>.05$) 及「旅遊知名度」($F=1.06, p>.05$) 構面上並無顯著差異存在 (如表 9)，此研究結果和陳熙吉與邱博賢 (2003) 與童桂馨、陳加典、蔡旻修與林姿吟 (2007) 研究發現不同教育程度遊客在旅遊意象上沒有顯著差異結果相同，顯示東豐綠廊自行車遊客在旅遊目的地意象上並不會因教育程度不同而有所差異。

5. 不同職業東豐綠廊自行車遊客在旅遊目的地意象之差異

由單因子變異數分析結果顯示，不同職業東豐綠廊自行車遊客在旅遊目的地意象之「旅遊吸引力」構面上沒有顯著差異 ($F=.78, p>.05$)，「旅遊知名度」構面上則有顯著差異 ($F=3.32, p<.01$) (如表 10)，經事後比較發現，職業別為商業之東豐綠廊自行車遊客在旅遊目的地意象之「旅遊知名度」認知程度上明顯高於學生遊客群 (備註：由於標準差的

表 8. 不同年齡東豐綠廊自行車遊客在旅遊目的地意象之差異

構面	組別	人數	平均數	標準差	F 值	事後比較
旅遊吸引力	15~20 歲	38	3.82	1.14	.17	
	21~30 歲	198	3.84	.45		
	31~40 歲	98	3.84	.51		
	41~50 歲	38	3.89	.51		
	51 歲以上	12	3.94	.34		
旅遊知名度	15~20 歲	38	3.66	.47	2.41*	31~40 歲>15~20 歲
	21~30 歲	198	3.97	.84		
	31~40 歲	98	4.05	.53		
	41~50 歲	38	4.09	.50		
	51 歲以上	12	3.96	.51		

註：* $p < .05$ 。

表 9. 不同教育程度東豐綠廊自行車遊客在旅遊目的地意象之差異

構面	組別	人數	平均數	標準差	F 值
旅遊吸引力	國中(含以下)	7	3.71	.37	.30
	高中職	55	3.82	.53	
	專科	69	3.80	.54	
	大專院校	204	3.86	.63	
	研究所(含碩博士)	49	3.87	.41	
旅遊知名度	國中(含以下)	7	3.79	.22	1.06
	高中職	55	3.99	.50	
	專科	69	4.12	1.32	
	大專院校	204	3.94	.48	
	研究所(含碩博士)	49	3.91	.70	



表 10. 不同職業東豐綠廊自行車遊客在旅遊目的地意象之差異

構面	組別	人數	平均數	標準差	F 值	事後比較			
旅遊吸引力	軍公教	41	3.77	.49	.78				
	服務業	85	3.86	.50					
	製造業	86	3.76	.43					
	商業	46	3.95	.48					
	家管(含退休人員)	11	4.03	.59					
	學生	72	3.85	.87					
	自由業	10	3.93	.36					
	其它	33	3.86	.49					
	旅遊知名度	軍公教	41	3.87			.51	3.32**	商業>學生
		服務業	85	4.06			.52		
製造業		86	3.94	.38					
商業		46	4.35	.53					
家管(含退休人員)		11	4.07	.48					
學生		72	3.80	.50					
自由業		10	4.00	.20					
其它		33	3.78	.47					

註：** $p < .01$ 。

影響，故職業別為商業的遊客與其他類別之遊客間並沒有顯著差異)。研究者推測此結果可能與其職業最常接受訊息的管道來源有關，學生最常從網際網路獲取相關的資訊，而從商者由於工作的關係其社會人脈及所處的社會團體較為豐沛、廣泛，較常從這些親朋好友口中獲得外部的資訊，而從之前發現：東豐綠廊自行車遊客的旅遊資訊來源（如表 4）最多為口耳相傳（朋友、親戚、社會團體），此一原因可能是職業為商業之遊客在旅遊知名度上顯著高於職業為學生之遊客的主因。

6. 不同收入東豐綠廊自行車遊客在旅遊目的地意象之差異

由單因子變異數分析結果顯示，不同（月平均）收入之東豐綠廊自行車遊客在旅遊目的地意象之「旅遊吸引力」（ $F=1.18, p>.05$ ）及「旅遊知名度」（ $F=1.67, p>.05$ ）構面上並沒有顯著差異（如表 11），顯示東豐綠廊自行車遊客並不會因為收入不同而在旅遊目的地意象上有所差異。對此發現，研究者推測至東豐綠廊騎乘自行車屬於大眾化消費的休閒活動，不太需要價格昂貴的個人設備，甚至有當地自行車業者可以提供平價化的租借服務，非常適合各階層、收入的家庭或同好一同前往活動，參與門檻並不高，故不易有顯著差異。

表 11. 不同收入東豐綠廊自行車遊客在旅遊目的地意象之差異

構面	組別	人數	平均數	標準差	F 值
旅遊吸引力	20,000 元以下	65	3.83	.55	.18
	20,001~40,000 元	171	3.86	.45	
	40,001~60,000 元	83	3.85	.49	
	60,001 元以上	28	3.77	.44	
	無收入	37	3.87	1.12	
旅遊知名度	20,000 元以下	65	3.93	.46	1.67
	20,001~40,000 元	171	4.03	.88	
	40,001~60,000 元	83	3.94	.55	
	60,001 元以上	28	4.13	.52	
	無收入	37	3.75	.52	



四、結論與建議

根據研究結果做出以下的結論與建議：

(一) 結論

1. 東豐綠廊自行車遊客以中部地區遊客所佔人數最多、大多數遊客是和朋友及家人一同前往騎乘自行車、並以搭乘小客車前往東豐及第一次至東豐綠廊騎乘自行車的遊客最多。
2. 遊客對於東豐綠廊旅遊資訊來源，以透過人脈的口耳相傳方式獲得資訊者所佔比例最高（63.4%）。
3. 遊客對東豐綠廊旅遊目的地意象以「旅遊知名度」意象較為明顯（ $M=3.97$ ）。
4. 不同性別、教育程度及收入之遊客在東豐綠廊旅遊目的地意象上並無顯著差異；而不同婚姻狀況遊客在旅遊目的地意象之「旅遊知名度」上達顯著差異；不同年齡、不同職業遊客在旅遊目的地意象之「旅遊知名度」上部份達顯著差異。

(二) 建議

1. 對政府的建議

研究發現東豐綠廊自行車遊客之旅遊資訊來源大多為親友間的「口耳相傳」，因此如何提高其服務品質與遊客滿意度，進而形成遊客的「口碑」是非常重要的。而其他類型的資訊來源普遍缺乏，故建議國內旅遊及觀光單位可針對東豐綠廊加以包裝及宣傳（如網際網路、報章雜誌、電視廣告），增加其知名度，塑造成知名旅遊景點，以提高其「旅遊知名度」。

2. 對業者的建議

研究發現到東豐綠廊的自行車遊客多為和家人及朋友一同前往遊玩，故建議東豐及后里當地的租業者可針對此一特性推出適當促銷方案，如搭配相關民宿業者及旅遊業（如小型賽車），推出搭配性的促銷方案，或是增加親子同樂的設施，以提高民眾前往遊玩的動機。

3. 對後續研究的建議

- (1) 本研究係針對東豐綠廊自行車遊客之旅遊資訊來源及旅遊目的地意象做初探調查，未針對遊客的重遊意願及旅遊行為做更深入之探討，故建議未來研究可針對東豐綠廊遊客作更深入之研究，如增加研究變項（如遊憩體驗、休閒效益），或是利用質性研究的訪談法對遊客的旅遊感受做更深入之了解。
- (2) 本研究僅針對東豐綠廊之遊客做探討，無法涵蓋所有

類型的自行車道（封閉型、半封閉型、開放型），東豐綠廊是屬於封閉型的遊憩自行車道，可能會造成此研究結果推論上的限制，故建議後續研究可針對不同類型遊憩自行車道遊客進行調查，以了解不同類型遊憩自行車道遊客參與行為之差異。

參考文獻

- 台中縣政府（2007年4月7日）。東豐自行車綠廊。2007年4月7日，取自 http://tt.taichung.gov.tw/county/cht/intro_content.jsp?sce_no=20050826018
- 行政院體育委員會（2002）。「台灣地區自行車道系統規劃與設置」。2007年4月7日，取自 <http://www.ncpfs.gov.tw/service/service.aspx>。
- 吳文緯（2006）。產品差異與口碑行為關係之研究。國立台灣科技大學碩士論文。未出版，台北。
- 吳佩芬（1997）。主題園遊客對主題意象認知之研究-以六福村主題遊樂園為例。逢甲大學土地管理研究所碩士論文，未出版，台中。
- 吳明隆、涂金堂（2006）。SPSS 與統計應用分析（2版）。台北：五南圖書。
- 呂俐蓉（2003）。遊客在谷關溫泉區旅遊前資訊搜尋策略之研究。南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文，未出版，嘉義。
- 李俊龍（2004）。大陸遊客對金門意象認知與訊息傳播媒介認知關係之探討。銘傳大學觀光研究所碩士論文，未出版，台北。
- 林佳慧（1997）。國民旅遊目的地形象之研究。台灣大學商學研究所碩士論文，未出版，台北。
- 林宗賢（1996）。日月潭風景區旅遊意象與視覺景觀元素之研究。東海大學景觀學研究所碩士論文，未出版，台中。
- 張孝銘、邱聯榮和施慧珉（2007）。大湖酒莊消費者消費型態、旅遊資訊來源、服務滿意度與忠誠度之調查研究。休閒暨觀光產業研究，2(1)，50-67。
- 張家銘（2004）。2004 澎湖世界華人馬拉松賽會觀光吸引力之研究。台灣體育運動管理學報，4，130-153。
- 張新立、張馨文（2004）。各國發展自行車遊憩經驗之研究，都市交通季刊，19(1)，1-10。
- 張馨文（2003）。台灣發展自行車觀光之研究。觀光研究學



- 報, 9(1), 107-121。
- 梁國常 (2001)。遊客對風景遊憩區認知意象之研究—以陽明山國家公園為例。國立台灣師範大學地理學系博士論文, 未出版, 台北。
- 陳惠美 (2003)。居民與遊客對觀光城鎮意象認知差異之研究。突破觀光新困境與觀光產業再造學術研討會論文集, 199-216, 台北: 銘傳大學。
- 陳熙吉、邱博賢 (2003)。觀光意象、滿意度與行為意向間關聯之研究-以宜蘭四大休閒農場為例。世新大學觀光學系研究所碩士論文, 未出版, 台北。
- 陳鴻雁 (2000)。臺灣地區民眾參與於休閒運動之研究。台北: 輔大出版社。
- 童桂馨、陳加典、蔡旻修和林姿吟 (2007)。日月潭國家風景區旅遊意象、滿意度與忠誠度關係之研究—台灣遊客與大陸遊客之比較。2007 第二屆管理與決策學術研討會論文集, 1-23, 嘉義: 南華大學。
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Balser, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
- Berli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 657-681.
- Carmen, B. C., Enrique, M. A., & David, M. R. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination image and tourist future behavior. *Tourism Management*, 28, 175-187.
- Chon, K. S. (1990). The role of destination in tourism: A review and discussion. *The Tourist Review*, 45(2), 2-9.
- Chon, K. S. (1991). Tourism destination image modification process. *Tourism Management*, 12(1), 68-72.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(3), 3-11.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The meaning measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & Garcia, C. H. (2002). Destination image-towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 66-67.
- Gartner, W. C. (1986). Temporal influences on image changes. *Annals of Tourism Research*, 28, 16-20.
- Gartner, W. C. (1993). Image formation process. In M. Uysal and D. Fesenmaier, Eds., *Communication and channel systems in tourism marketing* (pp. 191-215). New York: Haworth Press.
- Milman, A., & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case. *Journal of Travel Research*, 33(3), 21-27.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behavior in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5-44.
- Olivia, H. J. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, 1, 1-15.
- Victor, T. C. (1989). Marketing implications for attractions. *Tourism Management*, 3, 229-232.

收件：97.04.29 修正：97.06.09 接受：97.07.09

