

## 澄清湖之觀光意象與經營策略之研究

李啓誠

正修科技大學企業管理系

### 摘要

澄清湖風景區是一頗具特色的觀光旅遊園區，然而其昔日風華不再，經營與遊客量逐年下滑。本研究旨在探討澄清湖之意象與經營策略，擬由遊客對澄清湖之認知，予以重新定位並研擬未來經營策略，以期澄清湖風景區恢復往日榮景。經由問卷調查隨機抽取 427 份有效樣本，並利用敘述統計、t 檢定、單因子變異數分析等方法分析。所獲得結果是，遊客對澄清湖之觀光意象普遍有正向的認知，它是一具有多元功能與價值的風景區，頗適合從事觀光旅遊、休閒、運動及團體舉辦活動，尤其是多人聚會活動更能襯托出澄清湖的功能與價值；再加上澄清湖亦是重要水源地，生態豐富，故將澄清湖重新定位為「都會區水資源生態觀光遊憩園區」。未來經營策略短期採取「產品發展策略」，而中長期則實施「市場滲透策略」。藉由增加”水”資源為主題的體驗區與景點、特色餐飲及發展新亮點等之產品策略，結合延聘志工與訓練；並加強公共關係、實施低價滲透、善用網路行銷，及透過舉辦活動與說故事等之推廣策略，以吸引更多人潮，使澄清湖變成高雄觀光的新亮點。

**關鍵字：**觀光意象、澄清湖、定位、經營策略



# A Study of Tourism Image and Management Strategy for Cheng Ching Lake

Chi-Cheng Lee

Department of Business Administration, Cheng Shiu University

## ABSTRACT

Cheng Ching Lake Scenic Area is a distinctive tourism park, but its business declined year by year with tourists, the old elegance longer. This study was designed to investigate the image and the business strategy of the Cheng Ching Lake, to be considered by the tourists on cognitive Cheng Ching Lake, to be repositioned and to develop future business strategy, in order to restore the past glory of Cheng Ching Lake Scenic View. 427 questionnaires were randomly selected via valid samples and using descriptive statistical, t test, one-way analysis of variance analysis and so on. The obtained result, Cheng Ching Lake is a polyol having a scenic tour point and event space, and quite fit in the tourism, leisure, sports and community events, especially multiplayer gatherings better bring out the functions and value of Cheng Ching Lake; plus it is also an important water source, ecological wealth, so let it repositioned as "eco-tourism metropolitan area of water recreation park." Short-term business strategy takes "product development strategy," and the implementation of long-term is "market penetration strategy." By increasing the "water" resource-themed experience area and attractions, catering and the development of new product strategy highlights, etc., combined instruct volunteers and training; and strengthening of public relations, the implementation of low-cost penetration, use of Internet marketing, through storytelling and other events and promotional strategies to attract more crowds, so Cheng Ching Lake Kaohsiung to become a new bright spot of sightseeing.

**Keyword:** Tourism image, Cheng Ching Lake, Positioning, Management strategy



## 一、研究動機與目的

澄清湖風景區原名「大埤」，係曹公圳之一支流，初為調節農田灌溉之用，因其天然條件優越，環境清幽，加上水土保持良好，林木花卉不斷培植，湖光山色更顯秀麗，是兼具水源、風景及遊憩等三種功能的觀光遊樂園區。而歷年來澄清湖又不斷美化整建，風景優美，頗有林園之勝；並擁有多處具特色的觀光旅遊據點，為南台灣最負盛名的觀光區之一，有「台灣西湖」的美譽，是適合全家出遊賞景、遊憩及健行，共享親子美好時光的好去處。

根據台灣自來水公司第七區管理處統計資料，澄清湖風景區在民國 80 年前遊客，常人潮洶湧擠得水洩不通，尤其在 73 年達到最高峰，有兩百三十萬人次；此後，觀光人數逐年下降。至 100 年、101 年、102 年分別降至三十萬人次、二十七萬人次、及二十六萬人次(如表一)，可顯示出澄清湖遊客量逐年下滑，營收也呈現虧損狀態，昔日風華不再！

表一 澄清湖 96-102年經營的收支表

年度	遊客人數	場租門票收入(元)	支出(元)	盈虧(元)
96	426,818	37,896,051	61,923,153	-24,027,102
97	367,211	33,270,452	65,056,340	-31,785,888
98	345,461	32,903,028	69,696,525	-36,793,497
99	313,882	29,007,141	71,861,692	-42,854,551
100	303,600	29,136,160	70,176,934	-41,040,774
101	276,660	26,029,864	65,596,851	-39,566,987
102	262,646	25,855,693	56,510,432	-30,654,739

資料來源：台灣自來水公司第七區管理處觀光課 2007~2013 年統計報表

澄清湖風景區經營走下坡，其導因於於民國 80 年間因經濟蓬勃發展，民間陸續投資於遊憩設施、提供休閒地方、及完善渡假村，加上開放國外觀光旅遊，且無法以更有創意的經營方式吸引遊客；另外又受限於政策因素，園區辦理免費入園的各項措施及在 102 年 7 月又與高雄市政府在推動市民免費入園的活動(如表二)，導致購票遊客人數逐年流失。

表二 96~102年度 澄清湖觀光區免票遊客統計表(單位：人數)

年份	晨間運動	烏松鄉民	退休軍公教	殘障朋友	骨灰奉厝證	學員證	合計
96	670,606	305,286	25,444	46,769	35,718	18,865	1,102,688
97	627,558	305,247	30,773	58,512	23,970	29,637	1,075,697
98	602,034	280,302	28,637	55,015	26,101	29,527	1,021,616
99	52,7842	288,367	26,158	56,131	32,843	25,605	956,946
100	532,201	287,551	23,292	54,700	30,042	27,606	955,392
101	527,978	381,216	28,325	58,141	44,448	28,078	1,068,186
102	456,404	721,298	11,538	54,474	28,773	24,330	1,296,817

資料來源：台灣自來水公司第七區管理處觀光課 2007~2013 年統計報表



曾擁有「台灣西湖」、「台灣第一風景區」之美譽的澄清湖風景區，如今風光不再。就企業經營而言，任何產業在其不同的經營環境，有不同成功的一般性策略以建立持續的競爭優勢(Jones & Hill, 2013)。因此，澄清湖如何依據其本身的資源與能耐(capabilities)，重新定位且研擬適配的(fit)經營策略據以提升其競爭優勢，是有其重要的價值與意義，這是本研究的動機所在。

其次，澄清湖從 49 年開放觀光以來，其間國內外觀光旅遊、休閒的環境變化已大，從人口統計變數的角度，不同年齡層、職業別、教育程度、婚姻狀況、居住地等民眾因時空背景差異而對澄清湖亦有不同的看法。故從澄清湖風景區的經營，在研擬競爭定位及競爭優勢之前，必須對消費者(遊客)的想法及消費行為有相當清楚的瞭解。因此，本研究首先探討遊客對澄清湖風景區的意象，並由遊客對澄清湖的意象，進一步對澄清湖未來的經營進行定位及策略的研擬，以讓澄清湖能夠起死回生，創造更高價值。

綜合以上的說明，本研究主要的目的有三：

- (一)探討遊客對澄清湖風景區的觀光意象。
- (二)發展澄清湖風景區之未來定位。
- (三)研擬澄清湖風景區之未來經營策略。

## 二、文獻探討

### 1. 澄清湖風景區

澄清湖風景特定區內以「三橋」、「六勝」、「八景」著稱。三橋是指鵲橋、九曲橋(曲橋釣月)、吊橋(富國島)；六勝是指自由亭、豐源閣、百花崗、富國島、千樹林、更上臺；八景則是指梅隴春曉、曲橋釣月、柳岸觀蓮、高丘望海、深樹鳴禽、湖山佳氣、三亭攬勝、蓬島湧金。而周邊有生態保育、醫療、教育、住宿、大眾娛樂等多元化機能；澄清湖也具有教育功能，帶動活動與民眾休閒互動效益，刺激各項產業的發展，提高周邊地區經濟與人文生活品質水準，如圓山大飯店、澄清湖棒球場、勞工育樂中心、澄清湖救國團中心、正修科技大學等。

由於位處於高雄市鳥松區都會區內，周邊有長庚、棒球場等醫療、教育設施、娛樂遊憩，平時有大量的民眾與學生出入，交通運輸與道路規劃方面均以風景區觀光遊憩、學生上課通學、赴醫院就醫，做為主要考量，大眾運輸可直達澄清湖入口。附近高速公路九如交流道讓遊覽客運車或開車民眾通行，民眾也可以自用交通工具，路標指示系統明確，使澄清湖對外的交通聯絡網頗為順暢。

澄清湖風景區長久以來的主要經營收入都是門票與場租。因此門票的銷售狀況左右了觀光區現有的營收；而除了門票與場租收入外，尚有部分是政府補助。場租有得月樓、傳習齋、海洋奇珍園、蜜蜂生態展示場、樟腦油展示場等。目前營業時間是上午 6 時至晚上 21 時止，而售票時間是上午 6 時至 18 時止，晨間運動是上午 4 時 30 分至 6 時止(免收門票、車輛禁入、上午 8 時前需離開園區)。門票全票是 100 元，團體票(30 人以上)80 元；停車場收費分別是大客車 60 元、小客車 60 元(假日 100 元)、機車 30 元。

### 2. 觀光意象

Boulding(1956)是首先提出意象(image)的觀念，並探討意象對人類經濟活動及其他領域所扮演的角色。意象是指個人在社會、心理及生理等環境之交互影響下，其知覺、動機、自我概念、人際反應特質等因素相互作用而形成的態度，它是一種態度的組合(Wyckham, 1974)。亦有根據不同媒介或資訊來源，累積形成第一意象(Beerli & Martin, 2004)。Embacher and Buttle(1989)則認為意象代表多重的意義，包括個人行為之相關意涵，可說是對標的物個別或整體的一種觀念或看法。因此，意象是由基本的認知、情緒、人格、想法、信念或是主觀意識所組成的，且有系統、連續性形成之整體意象架構，亦含蓋個人所得到的不完全或不正確的訊息所綜合而成的觀點。



意象在不同的領域中有不同的解釋與用詞，從觀光領域而言，在國內外文獻經常可見到有觀光意象(Pike,2002; Schneider & Sonmez,1999; Gartner,1989;劉柏瑩、黃章展，2001；廖健宏，1998)、旅遊意象(tourist image) (Selwyn, 1996;林宗賢，1996)、目的地意象(destination image) (Choi, Tkachenko, & Sil, 2011; Ross, 1993; Fakeye & Crompton,1991)等多種術語。澄清湖係一風景特定區，具有觀光、休閒、運動、教育…等等多種功能，本研究意圖恢復過往的觀光熱潮，故採取「觀光意象」一詞。Assael(1984)認為觀光意象是觀光客對旅遊目的地資料蒐集處理所獲得的各種旅遊資訊，因而形成對觀光目的地特有的認知。它亦是一定期間內，針對某些地點所累積的想法、印象、期待、及感受的總合(Chen, Chen, & Okumus, 2013; Kim & Richardson, 2003; 梁氏蘭，2012)。猶如是一種人類知覺環境之印象，為遊客和環境交互作用下所產生並綜合片段所組成的整體印象(邱博賢，2003)。廖若岑(2004)也說明觀光意象是，表達旅客心中對當地觀光發展及對於觀光目的地之特殊社會象徵和文化意義的一種態度，是需要經歷一段時間整合而成的整體知覺。而 Li and Stepchenkova (2011)、林怡芬(2008)認為目的地意象，是遊客對任一旅遊目的地所抱持的主觀看法，此看法源自遊客不同社經背景形成獨自的意象，且此意象會受到外來資訊而持續修正。因此，觀光意象是遊客對觀光景點知覺之主觀認知，此認知會受到遊客價值觀影響，並隨著旅遊經驗的累積及旅遊資訊的增加，而不斷重組更新形成觀光印象。

Court and Lupton(1997)的研究發現，旅遊的自然景觀、社會文化與遊憩活動意象等，會顯著的影響遊客的重遊意願。而遊憩構面之產品、服務品質、意象行為及環境景觀因素對於重遊意願最具影響力(張孝銘、李豪，2008)。另外 Bigne 等人(2001)之實證研究中亦發現，旅遊地的意象會對遊客滿意度、重遊意願及推薦意願產生正向的影響。觀光意象是遊客購買行為及重遊決策的重要影響因素(Lee, Chen, & Wu, 2010; Milman & Pizam, 1995; Woodside & Lyonski, 1990)。從以上學者過去對觀光意象之研究可知，遊客對觀光意象的認知，會影響其旅遊行為(消費行為)；遊客對旅遊地的觀光意象，對其觀光旅遊的滿意度及重遊行為具有顯著的影響力。因此，在遊客面對當今多元化旅遊型態之選擇下，本研究從遊客對澄清湖之觀光意象着手，期盼能夠深入瞭解其對澄清湖整體的認知與情感，並透過重新定位及研擬適配的经营策略，以能重新打造具有魅力的澄清湖，重現過去的風華。

Luque-Martinez, Del Barrio-Garcia, Ibanez-Zapata, and Rodriguez Molina (2007)對意象的概念，認為隱含認知(cognitive)與情感(affective)；認知是針對個人對於意象屬性及其特徵，情感是個人的態度與觀感。Milman and Pizam (1995)認為遊客之觀光意象係由三個構面組成，其一為產品，指景點的品質、遊憩吸引力、價格與獨特性等；其二是服務品質，如服務人員之態度與行為；第三是環境，指氣候、設施、景觀、餐飲服務、住宿品質與各項設施之安全性等。而施懿婷和黃章展(2004)認為觀光意象主要是由認知意象(cognitive image)和情感意象(affective image)所組成，認知意象是指由氣候、自然景觀、歷史文化、遊憩活動、設施服務、環境氣氛、居民態度等形成的知覺；情感意象是指愉快的、振奮的、輕鬆的、興奮的、擁擠的、優美等。而 Baloglu and McCleary (1999)則認為，觀光目的地意象的組成除上述的認知與情感外，尚有一「整體」(overall)的項目，此整體項目係由認知與情感意象之成份相互影響所形成的。因此，從以上各學者對觀光意象之分類，Milman and Pizam (1995)較強調在標的物的本身；施懿婷和黃章展(2004)的重點在參與標的物後的內在反應(認知與情感)；而 Baloglu and McCleary(1999)則延伸施懿婷和黃章展(2004)的分類，將內在反應交互作用之複雜情緒獨立為一「整體」知覺。

認知及情感二者皆受到環境的刺激而予以反應，但各有不同的反應內容與方式(廖淑玲，2009)。Schiffman and Kanuk(2006)認為認知系統的反應主要為知識、意義與信念，而情感系統的反應則是情感、感覺、情緒與評價，雖二者有不同的反應，但彼此間是相互影響，即認知反應會影響情感系統，而情感反應亦會影響認知系統。因此，認知與情感系統彼此間相互影響，而形成如 Baloglu and McCleary (1999)所謂的「整體」(overall)項目。認知是消費者對標的物的知識、信念及看法，主要的來源是消費者本身的經驗或蒐集來的資訊(曾光華，2013)，因此其內容如同對觀光目的地所接觸人事物的經驗，如同 Milman and Pizam (1995)所謂的產品、服務品質及環境等內容的經驗。而情感是影響消費者行為的感覺(廖淑玲，2009)；亦是消費者對標的物整體情緒、感覺，有正向(例如喜歡、滿意及認同等)與負面情感(例如討厭、生氣及封閉等)(曾光華，2013)。

綜合上述，有關觀光意象的分類，由於「整體」的構面係來自認知與情感系統彼此間相互影響所形成，其內容複雜與難於測量，但基礎仍建立於認知及情感等二部分。因此，本研究將觀光



意象分類為認知與情感二系統，而認知部分主要依據 Milman and Pizam (1995)等對觀光意象的看法，即產品、服務品質、及環境等構面；而情感部分則依據學者對觀光目的地之整體情緒與感覺之定義而進行發展變項。有關觀光意象各個構面及變數彙整於表三。

表三 觀光意象之構面及變數

構面	子構面及變數	
認知	產品	遊憩吸引力、景點品質、價格
	服務品質	態度、行為
	環境	景觀設施、交通與住宿，安全性
情感	認知	

### 3. 定位與策略

定位是設計一家公司的提供物和形象，使得在目標消費者心中佔有一個特殊的位置；其目標是將品牌深植在顧客心中，並將公司的潛在利益最大化(Kotler, 1967)。Biel(1993)認為定位是在重新建立一個具有品牌意象的結果。Jain(1996)更指出定位是將市場當中的品牌設立一個目標，能夠使產品具有相對的競爭優勢。Kotler and Fox(1985)提出定位策略的內容，包括有(1)理想的選出位置；(2)服務與產品在市場目標的地位；(3)針對理想定位策略的發展；(4)執行策略的定位。從以上各學者對定位的定義，本研究認為，定位是重新檢視競爭者與本身經營資源與能力，重新發展產品與經營上的特色，使建立起消費者心目中獨特與清楚的位置，以與競爭者有所區別。因此企業有定位，則據以發展經營策略以落實獨特的定位，使能於消費者心中建立與競爭者差異的獨特位置。就如同行銷策略是建立在市場區隔(segmentation)、目標市場(targeting)及定位(positioning)上，公司於鎖定目標顧客與產品定位後，方能進一步發展產品、定價、通路及推廣等策略。

策略(strategy)是一種達成目標所使用手段、方法(Jones & Hill, 2013)。司徒賢達(2003)說明策略是企業經營的指導原則，即任何事業經營為讓所投入的方法、資本、技術、人力資源、廠房等資源有效的運用，透過策略明示未來發展方向，讓資源集中焦點運用，使有效率及有效能的達成目標。因此，企業需要有策略，來指出企業應該如何能夠取得資源、使用及分配資源；並提供達成企業目標的方向、方法。李友錚(2007)認為，企業策略可以協助企業經營中去關注階段性發展的重點，並經由策略研擬據以指導組織內各種功能政策的走向。

因此，策略是全盤性的組織規劃，訂定的企業目標，並經由擬定適配(fit)策略據以決定資源的分配，並引導企業的走向以達到企業目標，獲取最大的利潤。故經營策略為企業最高的指導原則，引導企業資源分配的重點，並引導員工努力方向，使企業目標更易達成，並提升競爭優勢。在擬定策略過程，Jones and Hill (2013)認為應參考企業的經營模式與使命，並分析外部環境的以瞭解企業的機會與威脅，繼而進一步分析內部環境以知曉企業所擁有優勢與劣勢，透過機會、威脅、強勢及弱勢等 SWOT 分析以決定適配的策略。一般策略的層級可以分為三種，即屬於企業集團的公司層級策略(corporate-level strategy)，一般公司或事業單位的事業層級策略(business-level strategy)，及公司或事業單位內各部門的功能層級策略(functional-level strategy)(Jones and Hill, 2013；司徒賢達，2003)。

在一般公司或事業單位的事業層級策略(business-level strategy)，最有名當屬於 Porter(1980)所提出的一般事業層級策略，即所謂的成本領導(cost leadership)策略、差異化(differentiation)策略、及集中化(focus)策略等；企業應依據所面臨的環境特性，採取這些策略之其一以提升其競爭優勢。成本領導策略係以追求最低的成本結構，以顯著的比競爭者之成本為低；差異化策略以追求在產品或其他功能的特色，以與競爭者有所區別，凸顯在經營的獨特性與特色；而集中化策略主要在資源有限情況下，集中於某特定產品線、地區或顧客型態的經營方式。在企業皆會面臨到不同產業之生命週期，其經營策略也會隨著改變。大部分的產業都處在成熟期或飽和期的階段，此階段業者之間競爭激烈，但業者避免採取價格戰以造成血本無歸情況，故大部分採取非價格競爭的手段。非價格競爭策略最常用的有市場滲透(market penetration)策略、產品發展(product

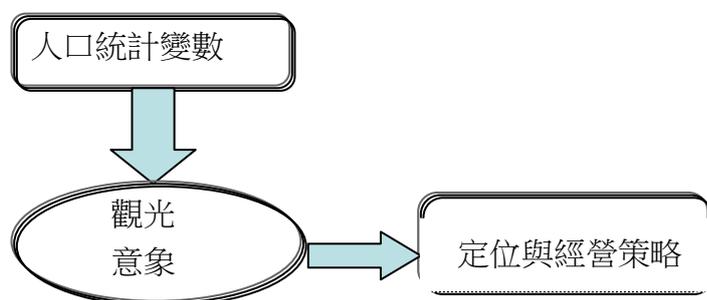


development)策略、市場開發(market development)策略及產品增殖(product proliferation)策略(Jones & Hill, 2013)，其中市場滲透策略係以舊有產品在現有市場進行市場的深耕，以提高市場佔有率；產品發展策略是進行產品的改良或發展新產品於現有市場銷售，以提高銷售績效；而市場開發策略則以現有產品擴展到新市場銷售，以提高銷售績效；產品增殖策略主要在不同市場區隔中發展不同產品銷售之，據以開發新利基市場，並可防止潛在競爭者的進入。

### 三、研究設計

#### 1. 研究架構

本研究首先回顧澄清湖觀光意象之相關文獻，以建立其重要構面及變數；其後實證遊客的人口統計變數對澄清湖觀光意象之看法；最後依據觀光意象之實證結果進行澄清湖的定位，並據以研擬澄清湖未來之經營策略。有關本研究觀念性架構如圖一。



圖一 本研究架構

#### 2. 各構面變數操作性定義及衡量

本研究觀光意象各構面變數之操作性定義如表四所示。

表四 觀光意象構面各變數操作性定義

構面	各子構面		變數內容與說明	變數來源
認知	產品	遊憩吸引力	名聲響亮	施懿婷和黃章展(2004)、 Milman.& Pizam(1995)、 Luque-Martinez et al.(2007)
		景點品質	周邊觀光活絡、治安良好	
		價格	門票價格合理	
	服務品質	態度	服務人員態度良好	施懿婷和黃章展(2004)、 Milman.& Pizam(1995)、 Luque-Martinez et al.(2007)
		行為	志工導覽及解說	
	環境	景觀	風景優美	施懿婷和黃章展(2004)、 Milman.& Pizam(1995)、 Luque-Martinez et al.(2007)
		設施	設施完善、各項活動安排及多樣性	
		交通、住宿	交通便利、周邊住宿便利	
		安全性	遊憩設施安全良好	



情感	認知	指對於一旅遊景點所產生的情緒與感受，如愉快的、輕鬆的、舒緩緊張和壓力、全家同遊、及適合休閒好地方	施懿婷和黃章展(2004)、Baloglu & McCleary(1999)、Luque-Martinez et al.(2007)
----	----	--	--

資料來源：本研究整理

### 3. 資料蒐集與抽樣設計

為瞭解遊客對澄清湖之觀光意象，本研究主要採用問卷調查法進行初級資料的蒐集。在進行正式問卷調查前，首先與負責清湖風景區經營管理的觀光課 3 名課員進行訪談。訪談重點在於蒐集遊客對澄清湖風景區之景點、各項服務措施、旅遊環境及滿意度等之看法與感受，據此建立問卷的初稿。其次，再隨機抽取 20 名遊客進行問卷的預試，經由預試的結果修飾問卷語意模糊之處，並利用題項分析檢視不適合的題項，最後確定本研究之問卷內容。澄清湖係一兼具觀光、休閒、辦活動及運動等多元功能的風景區，且位處於交通發達的都會區，旅遊條件佳。本研究秉持著再振興澄清湖風景區往日的榮景，期望這塊綠地發揮出更高的價值。然而隨著社會與旅遊環境的轉變，遊客對於觀光目的地的選擇有更多元化與自主性，從這行銷導向的時代，以滿足顧客需求的觀點，探討遊客(消費者)對於澄清湖風景區的認知與看法，據以為經營改善與回應顧客需求之重點，是不可缺少的部份。因此，本研究問卷調查的對象主要是赴澄清湖觀光旅遊的遊客。而為讓樣本更具代表性，則分別利用平日、假日之早上及下午等不同時段採隨機抽樣方式對遊客進行問卷調查，調查期間於 2014 年 3 月至 5 月，總共發出 480 份問卷，回收共 456 份，經剔除填答不完整及過於極端填答(答案皆為非常同意或非常不同意)等無效問卷 29 份後，實際有效問卷共 427 份，有效回收率達 88.96%。

本研究問卷共分為五大部分、共 39 題。第一部分是觀光動機，計有 8 題；第二部分是觀光意象，有「認知」構面的產品 4 題、服務品質 2 題、環境 6 題等計 12 題，「情感」構面有 5 題；第三部份為觀光活動調查，針對來澄清湖風景區觀光活動的看法計有 5 題；第四部份重遊意願，計有 2 題；第五部分為受測者的基本資料，包含遊客之性別、年齡、教育程度、職業類別、每月平均所得、婚姻狀況及居住地區等 7 題。問卷中觀光動機、觀光意象、重遊意願等採用 Likert 五點尺度量表衡量，以 1 至 5 分別代表「非常不同意」至「非常同意」程度，分數愈高，則代表該題項認同程度愈高；其餘觀光活動調查及基本資料則採選擇題讓遊客進行勾選。

### 4. 資料分析方法

本研究利用 SPSS V.18.0 for Windows 套裝軟體進行問卷回收資料的處理，並使用敘述性統計、Cronbach's  $\alpha$  係數檢定、t 檢定、單因子變異數分析(One-Way ANOVA)、及 Scheffe 多重比較等統計方法分析，以瞭解遊客對澄清湖風景區之觀光意象，並就遊客之觀光意象建立澄清湖風景區之定位，及進一步發展未來的經營策略。

### 5. 信度與效度

本研究以 Cronbach's  $\alpha$  係數作為信度的分析，Cronbach's  $\alpha$  值愈大代表信度越高，亦即表示量表內部一致性愈大。Cuieford(1965)曾提出 Cronbach's  $\alpha$  係數之取捨標準，認為 Cronbach's  $\alpha$  值大於 0.7 者為高信度，若小於 0.35 者為低信度。經信度檢定結果，觀光意象之「認知」及「情感」等二個構面之 Cronbach's  $\alpha$  值分別為 0.9174、0.9019，而「認知」三個子構面產品、服務品質、環境之 Cronbach's  $\alpha$  值分別為 0.7888、0.8491、0.8823。因此，本研究觀光意象各構面的信度良好，顯示本研究量表內部一致性與穩定性頗佳。就效度方面，本研究量表的建立係依據專家學者之理論基礎、文獻探討，再經訪談、預試的過程，故具有相當程度之內容效度(content validity)。而為瞭解本量表的建構效度(construct validity)，本研究利用因素分析進一步驗證，驗證性因素分析的結果顯示，每一因素各個變數之因素負荷量皆大於 0.6；且各因素之解釋變異量皆大於 60%，分別是產品能 69.30%、服務品質 73.60%、環境 67.86%、情感面 79.26%，此證明量表也有良好的建構效度。



## 6. 樣本結構

就回收的樣本結構而言，這些受測者男女比率分別是 56.4%、43.6%；年齡分佈，以 30~39 歲的居多(27.2%)，其次分別是 50~59 歲(20.4%)、40~49 歲(19.4%)；教育程度以大學程度最多(35.8%)，其次為高中(職)(28.1%)、專科(20.4%)；居住地區以高雄市居多(82.4%)；婚姻狀況以已婚有小孩最多(57.4%)、其次是未婚(31.9%)；個人每月平均所得最多是 3-4 萬元(21.1%)，其次分別是 2-3 萬元(16.4%)、4-5 萬元(14.5%)、5-6 萬元(11.9%)；職業類別以軍公教最多(18.7%)，其次是學生(17.1%)、服務業(15.0%)、勞工(9.4%)。

從以上樣本結構而言，受測者的性別、年齡、教育程度、職業類別、個人每月平均所得、婚姻狀況及目前居住地區的分佈，皆能含蓋不同群組，有助於本研究樣本的代表性。而到澄清湖遊憩的旅客，以高雄市民最多，可見其地理位置有其優勢所在；而部分旅客是來自已婚有小孩的家庭，主要是和家人及親朋好友一同聚會出遊，或進行休閒、觀光及運動等活動。可顯示澄清湖風景區在當地區有其代表性與受認同的地位。

## 四、研究結果分析

### 1. 澄清湖觀光活動

首先以敘述統計進行澄清湖觀光活動的調查，就觀光動機方面，澄清湖的大自然與欣賞風景、與家人同樂、親子關係、紓解壓力或放鬆心情、歡樂愉快和享受人生、新的體驗與知識、了解水庫保育、動植物生態及研究、豐富旅遊經驗等均視為重要動機之一，而對澄清湖所提供設施認為非重要動機(48.5%)，顯示澄清湖風景區兼具多元功能，很有吸引遊客的條件。而遊客重遊澄清湖次數以 5 次以上者居多(57.3%)，其次為 3 次(13%)、4 次(11.6%)，也顯示遊客對澄清湖風景區的肯定，會於不同時間再度重遊。遊客到訪澄清湖的目的，以一般旅遊、休閒居多(71.9%)，其次是運動健身(11.6%)，此亦說明澄清湖具有觀光、休閒之價值。而遊客同遊澄清湖的對象，可以發現最多的是跟家人及親戚(51.2%)，其次為同學、朋友、同事(27.1%)，少數是單獨前往(12.5%)，顯示澄清湖之環境適合與家人、與親戚進行旅遊、休閒；甚至是朋友、同事或同學的戶外聚會的好場所。另在澄清湖所從事的活動，則以欣賞風景者為最多(31.42%)，其次為森林浴(19.34%)、騎自行車者(10.79%)，此顯示遊客前往澄清湖從事活動是以欣賞風景、休閒及運動等為最多。遊客對澄清湖最滿意之景點，依序分別是九曲橋(21.68%)、激清樓(蔣公行館)(11.05%)、中興塔(9.89%)及富國島(9.48%)。綜合以上澄清湖觀光活動之調查，遊客赴澄清湖風景區觀光活動以 5 次為最高，最主要的目的為旅遊休閒，並與家人親戚同遊居多，且欣賞風景是最主要的活動，而最滿意的觀光景點是九曲橋。

而從遊客基本資料與赴澄清湖活動進行交叉分析，可發現遊客赴澄清湖 5 次以上以高雄市民居多(49.8%)，非高雄市民並不多(7.5%)。而遊客到澄清湖的主要目的、與其遊伴、及觀光動機，高雄市民與非高雄市民皆是無差異，即以休閒最多，其次是運動健身；且與家人與親戚同遊居多，其次是同學、朋友、同事；其動機多以欣賞風景為主，其次是森林浴。到訪澄清湖旅遊滿意的景點，高雄市民以九曲橋認同度最高，其次是激清樓(蔣公行館)、富國島，而非高雄市民不同處在順位第三是中興塔，而非富國島，也顯示二地區認同景點上差異不大。

### 2. 澄清湖觀光意象

遊客對澄清湖在觀光意象方面，認同度較高的有風景優美(78.6%)、紓解緊張和壓力(82.2%)、整體氣氛感覺愉快(84.5%)、整體氣氛心情放鬆(83.1%)、適合全家同遊(84.5%)、適合休閒的好地方(80.8%)等六項。可知，澄清湖風景區在長期經營的努力及改善下，受測者對其風景區服務品質(態度與行為)、產品(吸引力、景點、價格)、環境(設施、安全及周邊交通與住宿)、情感等構面，皆有正向的認同度。就遊客基本資料(婚姻、年齡、教育程度、居住地及性別)對澄清湖風景區觀光意象之影響，本研究使用 t 檢定、單因子變異數分析(One-Way ANOVA)及 Scheffe 事後比較等方法進一步檢定。



表四為不同婚姻狀況對澄清湖之觀光意象之檢定結果，由表中可發現「服務態度良好」(F=6.600,  $p<0.001$ )、「有志工導覽及解說」(F=8.291,  $p<0.05$ )、「公共服務設施完善」(F=2.790,  $p<0.05$ )、「整體氣氛感覺愉快」(F=2.713,  $p<0.05$ )、「適合全家同遊」(F=5.648,  $p<0.05$ )等五項具有顯著性影響，再進一步就各群組差異分析，顯示已婚有小孩者在「服務態度良好」、「有志工導覽及解說」等二項較未婚者認同度高；且已婚有小孩者較已婚無小孩者對「整體氣氛感覺愉快」、「適合全家同遊」等二項有更高的認同感，可以理解已婚有小孩者，需要服務人員及志工之服務機會較多，故易感受到服務人員服務態度及志工導覽及解說等；而已婚有小孩者因小孩子而全家出遊，比那些已婚無小孩者更認同於整體愉快氣氛、全家同遊，對澄清湖的觀光意象是適合全家出遊的地方。

表四 婚姻狀況對觀光意象之差異

原因 構面	已婚有 小孩(1)	已婚無 小孩(2)	獨居 (3)	未婚 (4)	F	P	Scheffe
1.名聲響亮	3.69	3.55	4.25	3.51	1.972	.118	無差異
2.周邊城市觀光活絡	3.58	3.29	4.00	3.56	1.700	.166	無差異
3.治安良好	3.68	3.40	4.00	3.49	2.567	.054	無差異
4.門票價格合理	3.69	3.36	4.25	3.51	2.602	.055	無差異
5.服務態度良好	3.89	3.67	4.50	3.54	6.600	.000***	1>4
6.有志工導覽及解說	3.82	3.62	3.75	3.36	8.291	.000***	1>4
7.風景優美	3.99	3.76	3.50	3.97	1.611	.186	無差異
8.公共服務設施完善	3.64	3.36	4.25	3.49	2.790	.040*	1>4
9.各項活動安排恰當	3.69	3.48	4.50	3.64	2.264	.080	無差異
10.活動具有多樣性	3.63	3.38	4.00	3.57	1.300	.274	無差異
11.交通、住宿便利	3.69	3.60	4.00	3.51	1.425	.235	無差異
12.遊憩設施安全良好	3.70	3.48	3.50	3.65	.915	.434	無差異
13.紓解緊張和壓力	4.13	3.86	4.00	4.11	1.741	.158	無差異
14.整體氣氛感覺愉快	4.15	3.83	4.00	4.11	2.713	.045*	1>2
15.整體氣氛心情放鬆	4.14	3.83	4.00	4.10	2.548	.055	無差異
16.適合全家同遊	4.18	3.74	4.50	4.10	5.648	.001***	4,1>2
17.適合休閒好地方	4.12	3.83	3.75	4.08	2.139	.095	無差異

註：(1)\*\*\* $p<0.001$ ；\*\* $p<0.01$ ；\* $p<0.05$ ；(2) 資料來源：本研究

其次就居住地對觀光意象分析，其結果顯示於表五。由表五可發現不同居住地對澄清湖之觀光意象中之「風景優美」(t=2.574,  $p<0.05$ )、「紓解緊張和壓力」(t=2.488,  $p<0.05$ )、「整體氣氛心情放鬆」(t=2.318,  $p<0.05$ )、「適合全家同遊」(F=2.733,  $p<0.01$ )、「適合休閒好地方」(t=2.169,  $p<0.05$ )等五項具有顯著性影響，且高雄市民在這五項的認同度均較非高雄市民高。因此，非高雄市遊客似乎尚未感受到澄清湖風景區之觀光、休閒、抒壓及全家出遊樂趣等優點，這也是有關單位必須加強行銷努力的對象。



表五 居住地對觀光意象之差異

原因 構面	高雄市民 (1)	非高雄市民 (2)	t	P	差異性
1.名聲響亮	3.62	3.65	0.271	0.787	無差異
2.周邊城市觀光活絡	3.57	3.47	0.821	0.412	無差異
3.治安良好	3.63	3.43	1.855	0.064	無差異
4.門票價格合理	3.63	3.50	1.076	0.283	無差異
5.服務態度良好	3.78	3.67	1.100	0.272	無差異
6.有志工導覽及解說	3.69	3.47	1.895	0.059	無差異
7.風景優美	4.00	3.75	2.574	0.010*	1>2
8.公共服務設施完善	3.59	3.53	0.531	0.596	無差異
9.各項活動安排恰當	3.67	3.61	0.566	0.571	無差異
10.活動具有多樣性	3.63	3.44	1.623	0.105	無差異
11.交通、住宿便利	3.64	3.63	0.101	0.920	無差異
12.遊憩設施安全良好	3.67	3.61	0.579	0.563	無差異
13.紓解緊張和壓力	4.13	3.90	2.488	0.013*	1>2
14.整體氣氛感覺愉快	4.13	3.97	1.836	0.067	無差異
15.整體氣氛心情放鬆	4.13	3.93	2.318	0.021*	1>2
16.適合全家同遊	4.16	3.92	2.733	0.007**	1>2
17.適合休閒好地方	4.11	3.90	2.169	0.031*	1>2

註：(1) \*\*p<0.001；\*\*p<0.01；\*p<0.05；(2)資料來源：本研究

再從年齡對觀光意象分析(如表六)，可以發現不同年齡對澄清湖觀光意象中除了名聲響亮、治安良好、及門票價格合理等三項無顯著性影響外，其他如「周邊城市觀光活絡」(F=3.799, p<0.01)等十四項皆具有顯著性影響。進一步再進行各群組差異分析，可以發現60歲以上者在「周邊城市觀光活絡」、「服務態度良好」、「有志工導覽及解說」、「公共服務設施完善」、「各項活動安排恰當」、「活動具有多樣性」、「遊憩設施安全良好」、「紓解緊張和壓力」、「整體氣氛感覺愉快」、「整體氣氛心情放鬆」、「適合全家同遊」及「適合休閒好地方」等十二項較30~39歲認同度高。而「服務態度良好」與「有志工導覽及解說」等二項，50~59歲者及60歲以上者較20歲以下者、21~29歲者、30~39歲者、40~49歲者等族群認同度為高。在公共服務設施完善，60歲以上者也較40~49歲者認同度為高。60歲以上者在「各項活動安排恰當」較20歲以下者、40~49歲者及50~59歲者認同度為高。在「交通、住宿便利」，60歲以上者較20歲以下者及40~49歲者認同度為高。「遊憩設施安全良好」，60歲以上者較20歲以下者、40~49歲者認同度為高。「整體氣氛心情放鬆」部份，60歲以上者亦較40~49歲者認同度為高。故年齡越長者對澄清湖的服務、各項活動、設施、休閒效果等觀光意象，普遍高於年齡較低族群。



表六 年齡對觀光意象之差異

原因 構面	20歲 以下 (1)	21~2 9歲 (2)	30~3 9歲 (3)	40~4 9歲 (4)	50~5 9歲 (5)	60歲 以上 (6)	F	P	Scheffe
1.名聲響亮	3.35	3.65	3.63	3.61	3.76	3.80	2.039	.072	無差異
2.周邊城市觀光活絡	3.45	3.83	3.41	3.45	3.59	4.00	3.799	.002**	6>3
3.治安良好	3.55	3.65	3.54	3.48	3.67	3.89	1.450	.205	無差異
4.門票價格合理	3.55	3.60	3.61	3.43	3.64	4.00	1.967	.082	無差異
5.服務態度良好	3.36	3.75	3.61	3.69	4.11	4.34	11.958	.000***	5, 6>1, 3, 4
6.有志工導覽及解說	3.17	3.53	3.54	3.58	4.01	4.34	13.674	.000***	5>1; 6>1, 2, 3, 4
7.風景優美	3.92	3.90	3.86	3.91	4.09	4.29	2.726	.019*	6>3
8.公共服務設施完善	3.53	3.65	3.46	3.37	3.70	4.09	4.721	.000***	6>3, 4
9.各項活動安排恰當	3.64	3.83	3.45	3.59	3.70	4.26	6.203	.000***	6>1, 3, 4, 5
10.活動具有多樣性	3.55	3.70	3.47	3.48	3.68	4.03	2.872	.015*	6>3
11.交通住宿便利	3.39	3.75	3.59	3.48	3.74	4.11	4.149	.001***	6>1, 4
12.遊憩設施安全良好	3.62	3.65	3.50	3.53	3.78	4.26	5.567	.000	6>1, 3, 4
13.紓解緊張和壓力	4.08	4.13	3.94	4.12	4.14	4.43	2.751	.018*	6>3
14.整體氣氛感覺愉快	4.05	4.20	3.97	4.12	4.16	4.37	2.577	.026*	6>3
15.整體氣氛心情放鬆	4.06	4.08	4.02	4.01	4.17	4.49	3.225	.007**	6>3, 4
16.適合全家同遊	4.06	4.13	3.97	4.11	4.22	4.46	3.475	.004**	6>3
17.適合休閒好地方	4.06	4.03	3.92	4.05	4.20	4.43	3.332	.006**	6>3

註：(1) \*\*\* $p < 0.001$ ；\*\* $p < 0.01$ ；\* $p < 0.05$ ；(2) 資料來源：本研究

就教育程度對觀光意象分析(如表七)，遊客不同教育程度對澄清湖之觀光意象中之「服務態度良好」( $F=4.603, p<0.001$ )、「有志工導覽及解說」( $F=3.673, p<0.01$ )、「公共服務設施完善」( $F=3.342, p<0.01$ )及「活動具有多樣性」( $F=2.506, p<0.05$ )等四項具有顯著性之影響，而各群組差異分析顯示，國中以下者比研究所以上者在「服務態度良好」、「有志工導覽及解說」、「公共服務設施完善」、「活動具有多樣性」等認同度較高。

表七 教育程度對觀光意象之差異

原因 構面	國中以下(1)	高中職(2)	專科(3)	大學(4)	研究所以上(5)	F	P	Scheffe
1.名聲響亮	3.89	3.48	3.70	3.64	3.72	1.359	0.247	無差異
2.周邊城市觀光活絡	3.78	3.54	3.56	3.58	3.41	0.535	0.710	無差異
3.治安良好	4.33	3.53	3.57	3.63	3.53	2.104	0.080	無差異
4.門票價格合理	4.11	3.60	3.59	3.54	3.74	1.222	0.301	無差異
5.服務態度良好	4.78	3.74	3.76	3.80	3.55	4.603	0.001***	1>2, 3, 4, 5
6.有志工導覽及解說	4.44	3.53	3.71	3.74	3.47	3.673	0.006**	1>5



7.風景優美	4.44	4.01	3.86	3.93	3.98	1.530	0.193	無差異
8.公共服務設施完善	4.33	3.61	3.66	3.54	3.34	3.342	0.010**	1>5
9.各項活動安排恰當	4.11	3.74	3.62	3.67	3.45	2.048	0.087	無差異
10.活動具有多樣性	4.33	3.63	3.63	3.57	3.40	2.506	0.042*	1>5
11.交通、住宿便利	4.11	3.58	3.71	3.63	3.53	1.161	0.327	無差異
12.遊憩設施安全良好	3.89	3.71	3.75	3.61	3.50	1.166	0.325	無差異
13.紓解緊張和壓力	4.44	4.15	4.05	4.08	4.02	0.985	0.416	無差異
14.整體氣氛感覺愉快	4.56	4.03	4.07	4.12	4.21	1.889	0.111	無差異
15.整體氣氛心情放鬆	4.67	4.10	4.01	4.12	4.09	1.992	0.095	無差異
16.適合全家同遊	4.56	4.13	4.07	4.11	4.10	1.054	0.379	無差異
17.適合休閒好地方	4.56	4.05	4.00	4.08	4.14	1.380	0.240	無差異

註：(1)\*\*\*p<0.001；\*\*p<0.01；\*p<0.05；(2)資料來源：本研究

就遊客之性別對觀光意象的分析(如表八所示)，不同性別對澄清湖之觀光意象中之「交通、住宿便利」(t=-2.492, p<0.05)、「紓解緊張和壓力」(t=-2.676, p<0.01)等二項具有顯著影響，且女性在「交通、住宿便利」、「紓解緊張和壓力」等二項較男性認同度高。

表八 性別與觀光意象之差異

構面	性別		t	p	差異性
	男 (1)	女 (2)			
1.名聲響亮	3.59	3.68	-1.082	0.280	無差異
2.周邊城市觀光活絡	3.50	3.60	-1.169	0.243	無差異
3.治安良好	3.61	3.58	0.307	0.759	無差異
4.門票價格合理	3.56	3.67	-1.230	0.219	無差異
5.服務態度良好	3.70	3.84	-1.775	0.077	無差異
6.有志工導覽及解說	3.63	3.68	-0.655	0.513	無差異
7.風景優美	3.91	4.02	-1.474	0.141	無差異
8.公共服務設施完善	3.59	3.55	-0.499	0.618	無差異
9.各項活動安排恰當	3.65	3.67	-0.311	0.756	無差異
10.活動具有多樣性	3.56	3.63	-0.8683	0.386	無差異
11.交通、住宿便利	3.54	3.75	-2.492	0.013*	2>1
12.遊憩設施安全良好	3.64	3.68	-0.422	0.673	無差異
13.紓解緊張和壓力	4.01	4.20	-2.676	0.008**	2>1
14.整體氣氛感覺愉快	4.08	4.13	-0.707	0.48	無差異
15. 整體氣氛心情放鬆	4.07	4.14	-1.109	0.268	無差異
16.適合全家同遊	4.09	4.15	-0.954	0.341	無差異
17.適合休閒好地方	4.08	4.06	-0.261	0.794	無差異

註：(1)\*\*\*p<0.001；\*\*p<0.01；\*p<0.05；(2)資料來源：本研究



### 3. 結果與討論

由以上到澄清湖的遊客調查，遊客之觀光動機多從事旅遊、休閒、運動健身及團體辦理活動，尤其是與家人、親戚、朋友、同學及同事等出遊，更是可襯托出澄清湖是個宜動宜靜的好地方；它是一個可以欣賞風景、森林浴、騎自行車、烤肉、跑步、研習及陪小孩子遊玩的觀光地，可獲得休閒舒壓、享受人生、家人(親戚朋友)聚會樂趣、及知識性等多元功能與價值。再從遊客對澄清湖觀光意象之調查，其顯示過半數以上的遊客對其認知(產品、服務品質、環境)與情感的項目皆有知覺滿意情形，可知澄清湖風景區在長期經營的努力下，在風景區自然景觀的維護與整潔、遊憩設施的設置與維護、及服務人員的服務態度等表現，均受到相當高的認同，使得不少遊客有舊地重遊的情形。

就不同族群對澄清湖觀光意象的比較分析，可發現已婚有小孩者比那些未婚者更認同於園區的服務態度、志工功能及公共設施，其原因為帶小孩出遊需要考慮小孩的活動、設施方便與安全、及知識性，因而較容易知覺園區內的各項服務與提供設施，此顯示出園區內各項服務與公共設施完善，讓這些有小孩子隨行之遊客有正向的認知。另外，已婚有小孩者也較未婚未有小孩者感受到到澄清湖旅遊是一適合全家及整體氣氛較愉快，這二者最大的區別仍然是「小孩子」，小孩子往往是全家出遊的重心所在，其牽動著全家出遊者的情感，在此已婚有小孩者對園區較正向的觀光意象，也意味著園區內空間大、多樣性活動與功能，可以滿足從小孩子到老年人不同族群的需求，只是少數族群(未婚者、已婚未有小孩者)尚未感受到或體驗過這園區的多元功能與價值項目，致而在觀光意象上的差異。因此，澄清湖風景區在未來行銷推廣重點必須加強宣傳園區之多元功能，使不同族群的遊客在園區內皆能享受到多元的價值。

就遊客居住地對觀光意象之差異，與非高雄市遊客相比，高雄市遊客對澄清湖風景區更認同其景色優、適合全家出遊、適合休閒、紓解緊張壓力及整體氣氛感覺愉快，即更能感受澄清湖的景色美、可以休閒、紓解壓力、氛圍令人愉快，甚至是全家出遊的好去處。其原因是高雄遊客居住地與園區距離較近，因可較常接觸園區，易掌握其特色並充分利用，故其旅遊目的也較易達成。反觀，非高雄市遊客除居住地較遠外，其到高雄旅遊不管是團體遊覽、自由行、或訪友，在行程有限時間下很少會選擇澄清湖這個景點，因澄清湖如同其湖水寧靜，很少有景點的行銷宣傳，其知名度與吸引力遠不及旗津、西子灣、愛河等；況且澄清湖空間大，逛園區耗時，門票亦不便宜，故非高雄市民很少聽到澄清湖是個「景點」，更何況發現澄清湖之美與優點。於此，在重振澄清湖昔日的榮景，又面臨國人重視休閒旅遊之環境，非高雄市遊客亦是今日重點行銷的對象之一。是故，澄清湖如何強化其特色、提供遊園的誘因、及加強廣告增加知名度，這是今後行銷推廣上更需著墨之處。但在作法上，既然短期無法吸引大批來高雄旅遊的遊客，但可藉由舉辦活動以吸引更多進入園區，增加與潛在顧客溝通的機會，使更多民眾對澄清湖有深入的認識與瞭解，以期型塑口碑並推廣至觀光旅遊的遊客。其手段是提供免費的場租及門票給公益團體或民間企業舉辦公益活動，或提供給政府機關團體舉辦活動；或以低價的場租提供給企業單位在澄清湖辦理研習活動；或以低價門票鼓勵機關團體辦理澄清湖的戶外教學。

而年齡之差異對澄清湖之觀光意象亦有不同，尤其是對澄清湖旅遊景點的情緒與感受部分，60歲以上的族群遠較30-39歲族群為高；而在澄清湖之景觀、設施、安全及活動，甚至是服務品質的觀光意象，60歲以上遊客對大部份的項目較30-39歲、40-49歲族群為高。其原因為60歲以上的遊客多數屬於退休或半退休狀態，其生活重心在從事於「養生」，有更多的自由時間可以支配。對此澄清湖風景區兼顧觀光、休閒、運動健身及舉辦活動等多元功能園區，再加上良好的服務品質，60歲以上的遊客在較多時間可於此景點漫遊，則產生的情緒與感受是更正向的，即景點的可紓解緊張壓力、適合休閒與全家出遊好去處，並從園區氛圍感覺輕鬆與愉快。然而30-39歲、40-49歲族群，尤其是30-39歲遊客，正值人生衝刺階段，為事業工作而忙，可自由利用的空檔有限，在面對澄清湖這多樣式功能的風景區，很難盡興地享受其大部分環境與服務帶來好處，故對澄清湖風景區之情感流露比不上60歲以上的遊客。因此，欲吸引30-39歲、40-49歲等族群進入園區旅遊，則應思考如何將其情感依附從事業工作部分地轉移至家庭與生活，故未來於行銷的努力除應用「感性」的訴求外，並且還要強調旅遊與自身工作的相關性，即廣告宣傳澄清湖成為「一個可享受全家溫馨、工作邁向巔峰之身心潤滑劑。」



再從教育程度對澄清湖觀光意象之差異分析，以上的研究顯示，國中(含)以下遊客對園區提供的服務品質、公共設施及活動多樣式等之認知是高於研究所(含)以上遊客。究其原因低教育程度者學習的知識有限，所形成的思維傾向淺顯而不深，其認知常建立在所接觸的外顯性表徵。因此，對澄清湖服務人員所提供服務態度、志工服務行為，及使用園區設施及多樣式活動，其認知上較高於高教育程度者。在面對今日教育環境多變，高教育程度者愈來愈多，如何開發此一客層亦是行銷人員努力的重點。此高教育程度者在專業學習的訓練，培養出較深層的邏輯思考，延伸出消費行為之複雜多元決策模式，對愈重要商品之購買從搜尋資料到方案的比較評估，其過程涉入深、決策過程複雜。故對於高教育程度消費者，澄清湖行銷宣傳的重點應強調在「功能」及「心理」的價值，即除了可享受園區提供的多元價值(風景、設施、與服務)外，並營造「以客為尊」氛圍，讓其同時感受到實用及自尊性滿足等多元利益。

最後，性別的差異對澄清湖觀光意象亦有所不同，女性遊客對於交通住宿便利、紓解緊張壓力等二項認知高於男性遊客，其原因來自女性心理特質傾向於敏銳與感性，在園區內風景秀麗、環境清幽，再加上氛圍輕鬆及愉悅，可易達到紓解平日緊張又有壓力的工作與生活。反觀男性遊客，特別是 30-49 歲的族群，其平時舒壓方式雖不盡相同，但在男主外社會給予的定位下，其社會接觸面亦較多且廣，而培養出更多紓解緊張壓力的方式，例如抽菸、喝酒、打高爾夫球、...等，並非特別會選擇至澄清湖旅遊以進行舒壓，故對於園區可以紓解緊張壓力之認知亦較低。因此，澄清湖對男性遊客市場的開發，其行銷宣傳的重點則適合從外力(家庭)及與自己工作有相關性二者的訴求雙管齊下，即之前所提及的「一個可享受全家溫馨、工作邁向巔峰之身心潤滑劑。」

#### 4. 澄清湖定位與經營策略

從遊客對澄清湖的觀光活動及觀光意象之分析，顯示出不同族群的遊客對澄清湖的觀光意象雖有不同的認知程度，但整體而言，遊客對此風景區無論是服務品質(態度與行為)、產品(吸引力、景點、價格)、環境(設施、安全及周邊交通與住宿)、情感等構面，皆有正向的認知。故它是一具有多元功能的風景區，頗適合從事觀光旅遊、休閒、運動及團體舉辦活動，尤其是多人聚會活動更能襯托出澄清湖的功能與價值。而澄清湖除觀光資源豐富外，其位居都會區，交通方便，旅遊地點佳。另外，澄清湖亦是大高雄地區市民飲用水的重要水源地，水資源豐富，園區內充滿著鳥類、植物、昆蟲、動物、蘭類等各類的生態。故澄清湖未來定位適合朝向「都會區水資源生態觀光遊憩園區」發展，可以從事於觀光、休閒、運動、舉辦活動、參訪與教學，兼具休閒紓壓、觀光賞景、健身、娛樂及教育等多元目的。

在「都會區水資源生態觀光遊憩園區」定位下，此種定位主要與其他景點做區隔，以在遊客心目中建立獨特位置。在結合先前不同族群之遊客的認知程度，進行強化園區特色、提供誘因以吸引遊客及入園舉辦活動；並加強廣告宣傳園區的多元功能與價值、及「一個可享受全家溫馨、工作邁向巔峰之身心潤滑劑」，並增加廣告的曝光度已提升知名度。澄清湖風景區在未來經營策略上，短期宜採取「產品發展策略」(product development strategy)，此策略重點在於對澄清湖的特色進行強化，即與水資源有關之產品進行改良或開發新產品；而中長期則適合實施「市場滲透策略」(market penetration strategy)，此策略的重點在於深耕旅遊市場，以提高遊客數。基於上述所擬定的事業層級策略，進一步擬定主管單位下各部門之功能層級策略(執行策略)，其說明如下：

- (1) 生產與研發部門：為強化澄清湖水資源生態的特色，首先宜建置以「水」為主題可讓遊客親近的體驗區，例如親水區、溫泉區、可飲用區、水上活動等，並可增加與水有關的景點，例如賞鳥區、黃色小鴨(模型)區、...等。其次，澄清湖是一適合全家出遊與較年長者休閒的風景區，為減少出園區用餐的限制，宜增加餐飲的服務，透過餐廳設置以提供養生餐飲(例如野菜、...)及速食餐飲使能迎合不同年齡層的需求，據以延長遊客駐留時間。最後，發展不同季節的新亮點，以招攬遊客。例如開闢如可供四季觀賞的花海區；及加強包裝現有景點的特色，例如在富國島景點布置與裝飾婚紗攝影區，不僅將澄清湖的美景入鏡欣賞，甚至可帶來遊客一生一世的回憶、製造話題。
- (2) 人力資源部門：為提升園區服務品質與數量，則須延聘社會志工並提供專業訓練，對遊客從事導覽、緊急、救護、諮詢等等服務，使遊客感受到澄清湖為一舒適、友善、富人情味的風景區。
- (3) 行銷部門：澄清湖風景區在新的定位下，配合建置的特色景點與餐飲，則是僅成功一半，最重要的是如何將這些澄清湖的特色去說服所有顧客，以提高遊客拜訪的數量。尤其先前提及



仍有許多民眾不瞭解園區具有多元功能與價值，男性及上班族群難能享受到園區的優點，甚至知名度不足，因此園區的行銷策略備感重要。以下為澄清湖行銷策略的說明：

- A. 公共報導，即加強公共關係，讓政府單位及媒體單位主動宣導，此效應會比花錢宣傳會更客觀、效果更佳。
- B. 價格策略，澄清湖雖具多元功能與價值的風景區，然而現在觀光地點多，遊客可選擇性多，因此，各風景區之間彼此競爭激烈。尤其到澄清湖遊客多屬於家庭、年紀稍長者；再加上重新定位為「都會區水資源生態觀光遊憩園區」，目標顧客從小孩至年長者之全方位客層，故訂價策略宜採「滲透策略」，即門票採低價方式，使遊客雅俗共賞，有物超所值；另外也以免費或低價場租以鼓勵到園區舉辦活動語研習，以增加與潛在顧客溝通的機會，據以吸引更多遊客的購買。
- C. 通路策略，網路已是民眾生活一部分的今天，網路是傳達資訊與溝通的重要工具，使得網路行銷是勢在必行。因此除了經濟部與高雄市政府網路的宣傳外，更須連結於知名旅遊網站平台，並加強部落客的推薦、Facebook 行銷，以提升園區的知名度與指名度。
- D. 推廣策略，為吸引人氣與遊客，首先須透過活動的舉辦，例如宜蘭辦「童玩節」、台東有搭乘熱氣球等活動，採取事件行銷，容易形成話題，吸引人氣，並成為新亮點所在。其次，為澄清湖各景點撰寫故事，背後這些令人感動的故事，藉由說故事形成話題進行故事行銷，其廣告張力更益顯現。

## 五、結論與建議

### 1. 研究結論

本研究的貢獻是檢視遊客對澄清湖風景區的意象，以瞭解目前遊客對其產品、服務品質及環境等之認知與情感，並據此建立其未來定位與特色，再依據定位發展經營策略，以提升其競爭優勢，讓澄清湖風景區能夠恢復往日的榮景，重現觀光休閒的人潮。本研究結論如下：

#### (1) 遊客對澄清湖風景區的觀光意象

遊客對澄清湖風景區的認知是，在服務品質(態度與行為)、產品(吸引力、景點、價格)、環境(設施、安全及周邊交通與住宿)、情感等構面皆有正向的認知。使得澄清湖是一個具有多元功能的風景區，頗適合從事觀光旅遊、休閒、運動及團體舉辦活動，尤其是多人聚會活動更能襯托出澄清湖的功能與價值。而澄清湖除觀光資源豐富外，其位居都會區，交通方便，旅遊地點佳。

#### (2) 澄清湖風景區未來定位

遊客對澄清湖風景區之觀光意象普遍有正向的認知；再加上它亦是大高雄地區市民飲用水的重要水源地，水資源豐富，並伴隨著各式的鳥類、植物、昆蟲、動物、蘭類等各類生態。故澄清湖風景區之未來定位為「都會區水資源生態觀光遊憩園區」，可從事於觀光、休閒、運動、參訪與教學，兼具休閒紓壓、觀光賞景、健身、娛樂及教育等多元目的。

#### (3) 澄清湖風景區未來經營策略

澄清湖風景區在重新定位下，以與其他景點做區隔，在結合不同族群之遊客對澄清湖之觀光意象，即強化園區特色、提供誘因入園；並加強廣告其多元功能與價值、及提升知名度下，其未來經營策略短期宜採取「產品發展策略」，此策略重點在於對澄清湖的特色進行強化，即於短期間必須建置與「水」為主題特色的設施與活動，並於一年春、夏、秋、冬四季呈現出不同特色的活動，讓園區四季有不同的新亮點，如此特色才會讓遊客更有感。

而中長期則適合實施「市場滲透策略」，即深耕旅遊市場，以提高遊客數，此採取方法(策略)除了持續研發與創新新亮點及特色外，更要讓遊客有一全方位的享受，延長遊客駐留時間，其配套方法是增加餐飲的服務；並增加志工對遊客從事導覽、緊急、救護、諮詢等服務，形塑澄清湖為一舒適、友善、富人情味的風景區。



最後，澄清湖風景區的主管單位是經濟部，欲發展成為一觀光遊憩園區，其關鍵在如何與潛在顧客進行溝通、提升澄清湖的知名度，以說服與吸引遊客的駐足，此時有賴於行銷策略的有效性。因此，澄清湖在行銷策略除建議實施低價的滲透策略外；並同時採取多種行銷溝通方式以提升推廣成效，即所謂整合行銷溝通(integrated marketing communication)，可加強的溝通方式有四，分別是(1)利用公共報導，由政府或媒體主動報導宣傳；(2)善用網路行銷，連結於知名旅遊網站平台、鼓勵部落客的推薦、及 Facebook 行銷；(3)透過活動的舉辦，進行事件行銷，以吸引人潮；(4)為澄清湖各景點撰寫故事，藉由說故事形成話題進行故事行銷。

## 2. 後續研究建議

- (1) 本研究在取樣方面有很多為高雄遊客，後續研究者可針對全臺灣遊客對澄清湖風景區意象進行更深入研究，使澄清湖風景區之推廣更有助益。
- (2) 本研究針對遊客進行調查，對澄清湖的潛在顧客之看法無法兼顧，後續研究者可繼續對這些未到澄清湖之潛在顧客進行調查，也許可再看出澄清湖風景區發展的契機。
- (3) 本研究在 2014 年 3-5 月調查，主要是進行橫斷面的研究，而消費者的知覺及意象是會改變的，建議後續者可進行縱斷面研究，以持續瞭解消費者對澄清湖的意象，以建立更適切的經營策略。

## 參考文獻

1. 司徒賢達(2003)，地方文化產業策略研究：以宜蘭縣白米、珍珠、尚德社區再造之地方文化產業為例。
2. 台灣自來水公司第七區管理處 2007-2013 觀光課統計報表，高雄市。
3. 李友錚(2007)，管理作業：創造競爭優勢，台北：前程文化。
4. 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，世新大學觀光休閒研究所未出版之碩士論文。
5. 林宗賢(1996)，日月潭風景區旅遊意象及視覺景觀元素之研究，東海大學景觀學系研究所未出版之碩士論文。
6. 林怡芬(2008)，目的地意象、知覺品質與滿意度之研究—以九份日籍遊客為例，高雄應用科技大學觀光與餐飲管理研究所未出版之碩士論文。
7. 梁氏蘭(2012)，越南香水塔目的地意象、知覺價值與滿意度之研究，高雄應用科技大學觀光與餐飲管理研究所未出版之碩士論文。
8. 施懿婷和黃章展(2004)，泡湯者的溫泉使用經驗與溫泉區意象之關係，第六屆休閒、遊憩、觀光學術研討會論文集 141-152。
9. 張孝銘、李豪，(2008)，觀光吸引力、遊憩體驗、遊憩滿意度及重遊意願之相關研究-以苗栗縣大湖鄉為實證，休閒產業管理學刊，1(2)，57-69。
10. 曾光華著(2013)，消費者行為，新北市：前程文化。
11. 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，中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
12. 廖淑伶著(2009)，消費者行為—理論與應用，新北市：前程文化。
13. 廖若岑(2004)，遊客體驗、品牌形象與忠誠度影響關係之研究--以劍湖山王子大飯店為例，南華大學旅遊事業管理學研究所碩士論文。



14. 劉柏瑩、黃章展(2001)，日月潭國家風景區觀光意象之評估。收於中華民國戶外遊憩學會編，2001年休閒遊憩觀光研討成果研討會(I：76-88)，中華民國戶外遊憩學會、私立靜宜大學觀光事業學系。
15. Assael, H. (1984). Consumer Behavior and Marketing Action. Boston MA: Kent Publishing.
16. Baloglu, S. and McCleary, K. (1999). A Model of Destination Image Formation. Annals of Tourism Research, 26, 868-897.
17. Beerli, A., and Martin, J. (2004). Factors Influencing Destination Image. Annals of Tourism Research. 31(3), 657-681.
18. Biel, A. (1992). How Brand Image Drives Brand Equity. Journal of Advertising Research, 32(6), 6-12.
19. Bigne, J. E., Sahchez, M. I., and Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: Inter-relationship. Tourism Management, 22(6), 607-616.
20. Boulding, K. E. (1956). The Image : Knowledge and Life in Society. Ann Arbor MI : University of Michigan Press.
21. Chen, H. J., Chen, P. J., and Okumus, F. (2013). The Relationship between Travel Constraints and Destination Image: A Case Study of Brunei. Tourism Management, 35, 198-208.
22. Choi, G. J., Tkachenko, T., and Sil, S. (2011). On the Destination Image of Korea by Russian Tourists. Tourism Management, 32(1), 193-194.
23. Court and Lupton (1997). Customer portfolio development: Modeling destination adopters, inactives, and rejecters. Journal of Travel Research, 36(1), 35-43.
24. Cuieford, J. P. (1965). Fundamental Statistics in Psychology and Education, 4th(Ed.), N. Y. McGraw-Hill.
25. Embacher, J. and Buttle, F. (1989). A Repertory Grid Analysis of Austria's Image As A Summer Vacation Destination. Journal of Travel Research, 27(3), 3-7.
26. Fakeye, P. C. and Crompton, J. L. (1991). Image Differences between Prospective, First-time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. Journal of Travel Research, 30, 10-16.
27. Gartner, W. C. (1993). Image Information Process. Journal of Travel and Tourism Marketing, 2(2/3), 191-215.
28. Jain, Subhash C. (1996). Marketing Planning and Strategy 5. Cincinn: South Western College, 345-353.
29. Jones, Gareth R. and Hill, Charles W. L. (2013). Theory of Strategic Management 10th edition. South-Western Cengage Learning.
30. Kim, H. and Richardson, S. L. (2003). Motion Picture Impacts on Destination Image. Annals of Tourism Research, 30(1), 216-237.
31. Kotler, Philip (1967). Marketing Management. US: Pearson Education.
32. Kotler, Philip and Fox, Karen F. A. (1985). Strategic Marketing for Educational Institution, 2nd ed. Prentice-Hall.
33. Lee, M. J., Chen, W. X., and Wu, W. C. (2010). A Study of Tourist Destination Image, Satisfaction,



- Experiential Value and Revisiting Willingness. International Journal of Asian Tourism Marketing, 1(1), 13-29.
34. Li, Xu, and Stepchenkova, S. (2011). Chinese Outbound Tourists' Destination Image of America: Part I. Journal of Travel Research, 51(3), 250-266.
35. Luque-Martinez, T., Del Barrio-Garcia, S., Ibanez-Zapata, J. A., and Rodriguez Molina, M. A. (2007). Modeling A City's Image. Cities, 24(5), 335-352.
36. Milman, A. and Pizam, A. (1995). The Role of Awareness with a Destination: The Central Florida Case. Journal of Travel Research, 33(3), 21-27.
37. Pike, T. (2002). Destination image analysis a review of 142 papers from 1973 to 2000(542). Tourism Management, 23(5), 541-549.
38. Porter, M. E. (1980). Competitive Strategy. New York: The Free Press.
39. Ross, G. F. (1993). Destination Evaluation and Vacation Preferences. Annals of Tourism Research, 20, 477-489.
40. Schiffman, L. C. & Kanuk, L. L. (2006). Consumer Behavior, 9th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
41. Schneider, I., and Sonmez, S. (1999). Exploring the Touristic Image of Jordan. Tourism Management, 20(4), 539-542.
42. Selwyn, Tom (1996). The Tourist Image: Myth and Myth Making in Tourism. Chichester: John Wiley and Sons.
43. Wyckham, R. G. (1974). Consumer image of retail institution. Handbook of Marketing Research. New York: MCGraw-Hill.
44. Wooside, A. G., & Lyonski. (1990). A General Model of Traveler Destination Choice. Annals of Tourism Research, 17, 432-448., 27 (4), 8-14.
45. 澄清湖風景區網址：<http://chengcinglake.water.gov.tw/>

