

投稿類別：觀光餐旅類

篇名：

探討高職生對荖濃溪畔的旅遊意象及旅遊動機之研究－以樹德家商餐旅群為例

作者：

李怡葶。私立樹德家商。高三 19 組。

李慈芳。私立樹德家商。高三 19 組。

莊珠娘。私立樹德家商。高三 19 組。

指導老師：

廖家增 老師

壹、前言

一、研究背景與動機

一般國民對休閒生活的需求，日趨強烈，再加上現代人生活緊張、壓力大，需要走出戶外親近大自然，抒解日常生活壓力，因此政府及民間都積極開發不同型態之遊憩區，來滿足社會大眾對休閒生活的需求。段兆麟（2000）提出休閒農業的遊憩發展，不但有利於農業轉型，活化鄉村地方，休閒農業更是台灣農業最具潛力的發展方向。2001 年政府實施週休二日後，學生上課時數減少，使得青少年休閒時間明顯增加，但另一方面青少年卻也面臨不知該如何去適應與安排多餘的休閒時間和去處。越來越多青少年因沉迷在網路咖啡廳中上網聊天、玩連線遊戲，造成學業荒廢，甚至為此中輟學業都是常有的事情。當青少年對休閒活動沒有正確的認知、缺乏適當的休閒活動與從事休閒的意願時，就會產生青少年問題。

近 10 年來臺灣觀光休閒政策轉變風潮興起，邱以莘（2016）認為大力推行農業特色營造並結合文創包裝，使農業經濟來源不再只是單純倚靠農作物收成。因此想讓臺灣休閒農業如冬梅般的綻放發展必須更加多元化，以休閒農業區的資源共享的形式，形成另一股強大的農業經濟。賴福瑞（2005）發現一般觀光旅遊業與休閒農業最大的差別是以農業和農村資源為基礎結合，提供休閒或遊憩的功能，因此，陳昭郎（1996）認為需要以突顯當地資源的特色、落實產業發展生活化為其遊憩發展的吸引力。

近年來為了吸引年輕族群向外探索，旅遊業者更加積極的推出符合現代潮流得旅遊行程，加強客製化的方式創造新活動，以吸引更多年輕人之學生客群，而休閒農業就是其中一種創意的旅遊活動。然而吳悅寧(2011)認為學生經濟能力比較不足，所以農業的休閒輕鬆感是否比較吸引高職學生前往？邱心瑀(2011)則認為以探索大自然的主題，以加深高職生對休閒農業的印象進而前往旅遊，皆是本研究欲探究的動機。遊客在出發旅遊時，旅遊動機將是遊客最主要選擇目的地的動機方式，例如，本次旅遊是以休閒為主，還是自然景觀為主，再以旅遊意象作為自己選擇目的地參考，所以旅客的旅遊動機以及意象都會影響旅遊意願的決定。

本研究將從高職生的層面切入思考，關於旅遊意象部分，旅遊意象是透過資訊傳達給遊客，而形成遊客對於旅遊區的一種想像，它左右遊客選擇到何地區遊玩。過去大多旅遊意象研究往往針對旅遊地意象的構成為主，以瞭解某旅遊地的吸引力與特色，然而若從高職生遊客的角度思考，旅遊意象應屬於一種動態的過程，在不同的資訊中想像與旅遊地真實兩者之間，相互影響之下所形成，更應高職生的年輕熱血的考量，故研究者思考，高職生旅客在接受資訊後對旅遊區的想像與實際考量的想法造成高職生重遊意願改變。

二、研究目的

- (一) 探討高職生對荖濃溪畔之旅遊動機。
- (二) 探討高職生對荖濃溪畔的旅遊意象。

三、研究流程圖

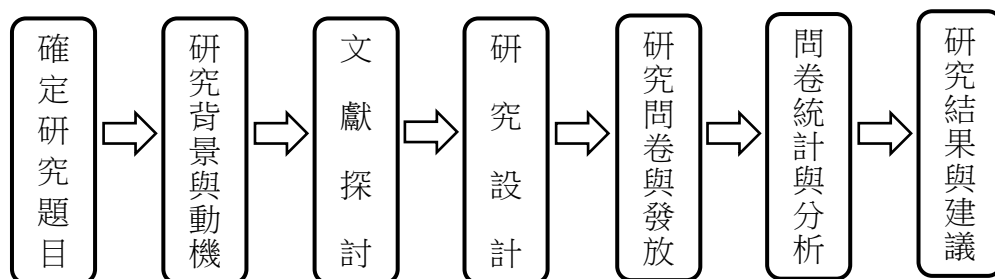


圖 1-3-1 研究流程圖

四、研究設計

(一) 研究對象

以高雄市樹德家事商業職業學校餐旅群的學生作為主要之研究對象。

五、研究方法

本小組採問卷調查法進行專題研究，問卷設計是參考眾多專家學者後編製而成。利用平日在學校發放問卷，共計發出 100 份，回收 100 份，有效 95 份，無效 5 份，問卷數據的統計以 EXCEL 及圓餅圖呈現。

貳、正文

一、相關文獻

(一) 旅遊意象定義

旅遊意象是遊客對目的地所持有的一種信念、態度、想法和感覺總和，並且旅遊意象是遊客在缺乏新鮮體驗的機會下，對觀光地所持有的意象，且會成為影響遊客選擇目的地的重要依據 Hunt (1975)。吳佩芬 (1997) 就指出旅遊意象為遊客對目的地屬性的整體知覺，亦即由克對於旅遊地區的觀點、認知及印象之總合。

(二) 旅遊動機定義

Iso-Ahola and Allen (1982) 認為旅遊動機是「趨使人們從事旅遊活動的一種趨力，驅使遊客滿足個人、社會和心理的需求，它可說是遊客從事旅遊活動的真正原因。」而學者林懷宗 (2006) 指出旅遊動機是引起人們旅遊的起因，促使人們從事旅遊行為的內在動力，它引導人們從事各項的旅遊活動，滿足其旅遊需求與目的。李銘輝 (2008) 動機是力量也是需求，人們一旦產生需求就會產生壓力，為消除這些壓力而去滿足需求，促使人們採取某種行動來滿足需求。

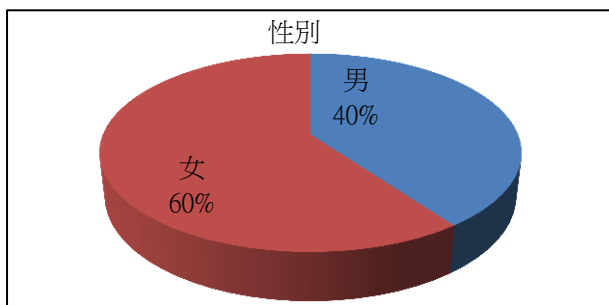
(三) 荖濃溪的由來

源於玉山東峰的荖濃溪，全長 137 公里，流域面積 1373 平方公里。(完全台灣，2017)台灣第二大溪流，為高屏地區重要水域之一，沿岸擁有許多河階地形，河流的彎曲度亦會影響河階地形的範圍及數量，(張治文，2006)。而沖積扇則因河流坡度變小，速度變慢，河道中的石頭、泥沙堆積在河口，形成沖積扇地形，(台灣旅遊聯盟，2007)。荖濃溪流域橫跨旗山鎮、茂林鄉、六龜鄉及桃源鄉，為亞熱帶季風氣候區，年雨量平均約 2500 mm (中央氣象局，2000-2004)。

二、問卷分析

(一) 基本資料

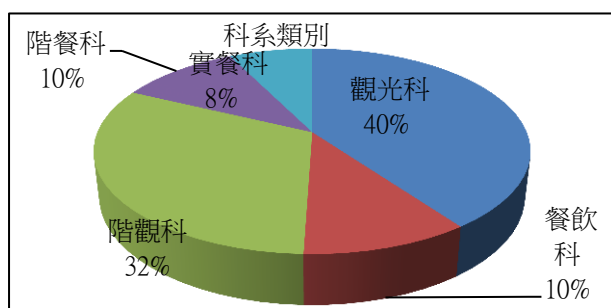
1. 性別



由左圖得知，調查結果女生佔有 60%，男性佔 40%。由此可知，受測學生以女性居多。

圖 2-4-1-1 資料來源：由本小組自行繪製

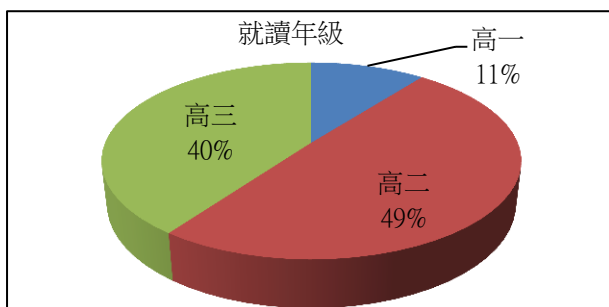
2. 科系類別



由左圖得知，調查結果就讀年級以高二，佔(49%)為居多，次為高三，佔(40%)，比例最少為高一，佔(11%)。

圖 2-4-1-2 資料來源：由本小組自行繪製

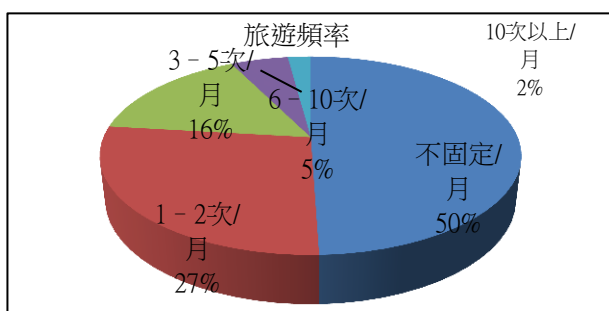
3. 就讀年級



由左圖得知，調查結果科系類別以觀光科比例最高，佔(40%)；其次為階梯式建教觀光科，佔(32%)，比例佔最少為實用技能餐飲管理科，僅佔(8%)。

圖 2-4-1-3 資料來源：由本小組自行繪製

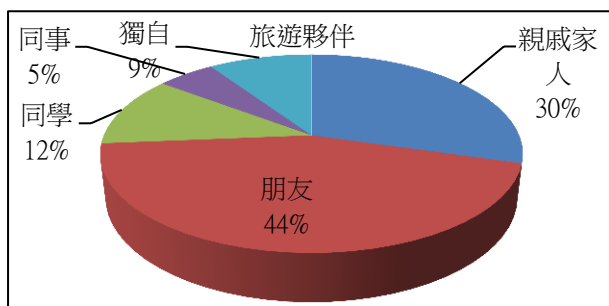
4.旅遊頻率



由左圖得知，調查結果旅遊頻率以不固定的比例最高，佔(50%)；其次為一個月 1~2 次，佔(27%)；比例佔最少為一個月 10 次，僅占(2%)。

圖 2-4-1-4 資料來源：由本小組自行繪製

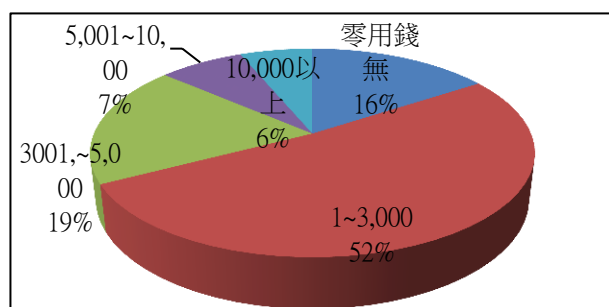
5.旅遊夥伴



由左圖得知，調查結果旅遊夥伴以朋友的比例最高，佔(44%)；其次為親戚家人，佔(30%)；比例佔最少為獨自，僅占(9%)。

圖 2-4-1-5 資料來源：由本小組自行繪製

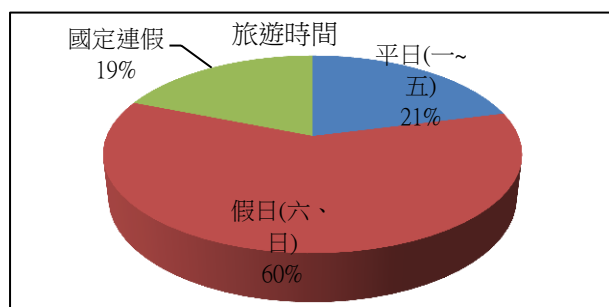
6.零用錢



由左圖得知，調查結果零用錢以 1~3,000 比例最高，佔(52%)；其次為 3,001~5,000，佔(19%)；比例佔最少為 10,000 以上，僅占(9%)。

圖 2-4-1-6 資料來源：由本小組自行繪製

7.旅遊時間

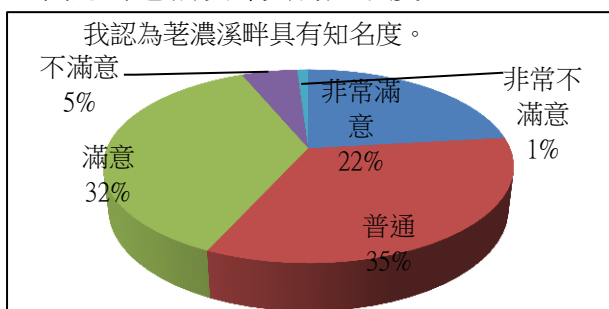


由左圖得知，調查結果旅遊時間以假日(六、日)比例最高，佔(60%)；比例佔最少為國定連假，僅占(19%)。學生通常也只有假日才能外出旅遊。

圖 2-4-1-7 資料來源：由本小組自行繪製

(二) 旅遊意象

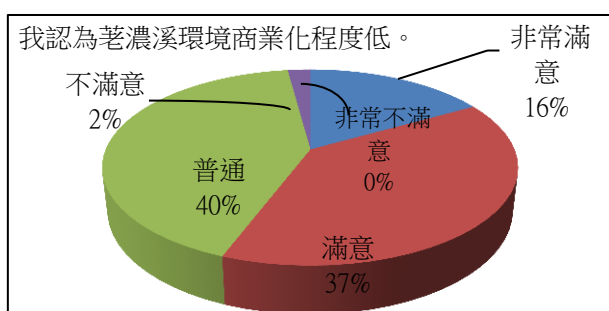
1. 我認為荖濃溪畔具有知名度



由左圖得知，調查結果荖濃溪畔具有知名度以普通居多為，佔 (35%)，次為滿意佔，(32%)，僅有(1%)的受訪學生覺得非常不滿意。

圖 2-4-2-1 資料來源：由本小組自行繪製

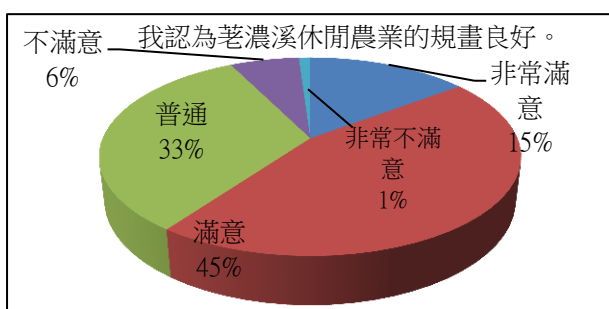
2. 我認為荖濃溪環境商業化程度低



由左圖得知，調查結果荖濃溪環境商業化程度低以普通為居多，佔 (40%)，次為滿意佔，(37%)，受訪學生無人感覺非常不滿意，但有少數 2% 的人覺得不太滿意。

圖 2-4-2-2 資料來源：由本小組自行繪製

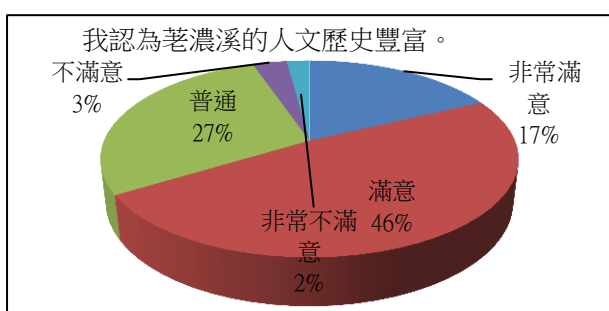
3. 我認為荖濃溪休閒農業的規畫良好



由左圖得知，調查結果荖濃溪休閒農業的規畫良好以滿意為居多，佔 (45%)，次為普通佔，(33%)，但有(7%)的受訪學生是呈現反向意見，對規劃不太滿意。

圖 2-4-2-3 資料來源：由本小組自行繪製

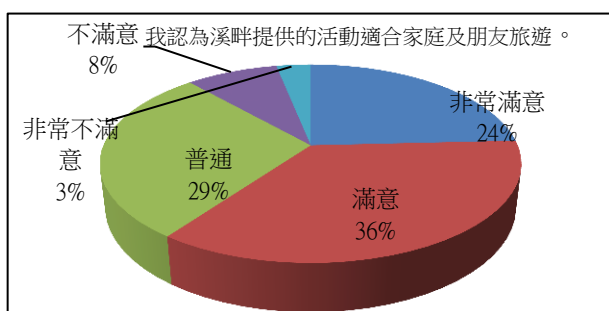
4. 我認為荖濃溪的人文歷史豐富



由左圖得知，調查結果荖濃溪人文歷史豐富以滿意為居多，佔 (46%)，次為普通佔，(27%)，僅有(2%)的受訪學生覺得非常不滿意。正向意見的人有超過半數。

圖 2-4-2-4 資料來源：由本小組自行繪製

5. 我認為溪畔提供的活動適合家庭及朋友旅遊

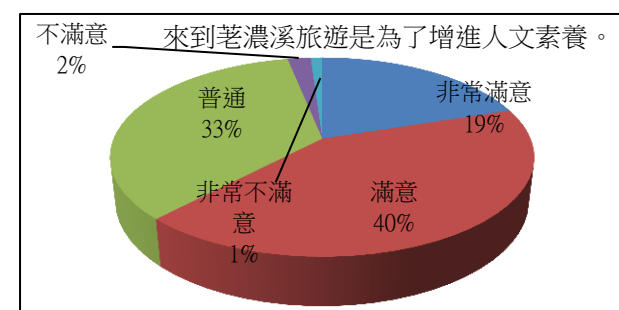


由左圖得知，調查結果荖濃溪提供的活動適合家庭及朋友旅遊以滿意為居多，佔 (36%)，次為普通佔，(29%)，有超過 60%的人認為此地依適合家庭旅遊，僅有(3%)的受訪學生覺得非常不滿意。

圖 2-4-2-5 資料來源：由本小組自行繪製

(三) 旅遊動機

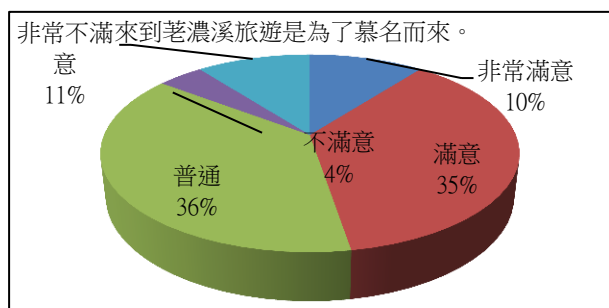
1. 來到荖濃溪旅遊是為了增進人文素養



由左圖得知，調查結果來到荖濃溪旅遊是為了增進人文素養以滿意為居多，佔 (40%)，次為普通佔，(33%)，僅有(1%)的受訪學生覺得非常不滿意。

圖 2-4-3-1 資料來源：由本小組自行繪製

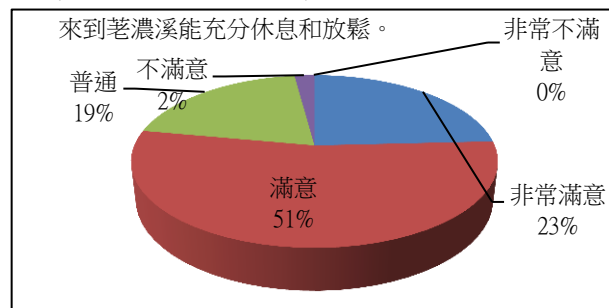
2. 來到荖濃溪旅遊是為了慕名而來



由左圖得知，調查結果來到荖濃溪旅遊是為了慕名而來以普通為居多，佔 (36%)，次為滿意佔，(35%)，但有(15%)的受訪學生並非因此地慕名而來。

圖 2-4-3-2 資料來源：由本小組自行繪製

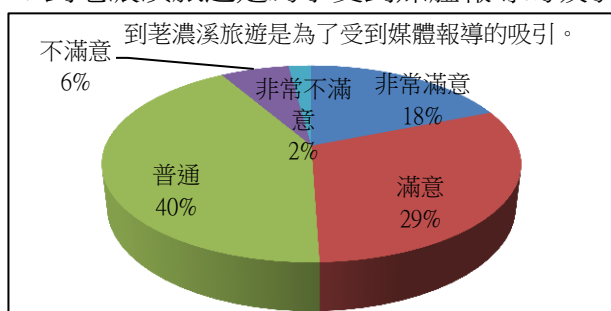
3. 來到荖濃溪能充分休息和放鬆



由左圖得知，調查結果來到荖濃溪能充分休息和放鬆以滿意為居多，佔 (51%)，次為非常滿意佔，(23%)，受訪學生中沒有人覺得不滿意。

圖 2-4-3-3 資料來源：由本小組自行繪製

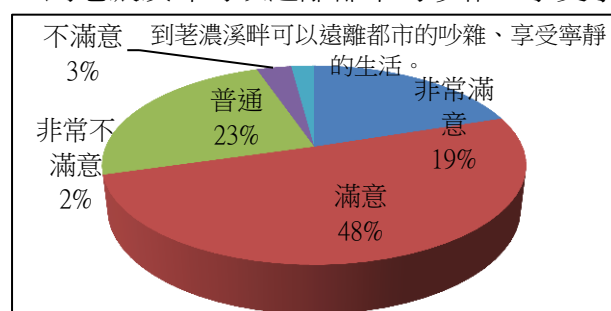
4. 到荖濃溪旅遊是為了受到媒體報導的吸引



由左圖得知，調查結果到荖濃溪旅遊是為了受到媒體報導的吸引以普通為居多，佔 (40%)，次為滿意佔，(26%)，受訪學生僅有(2%)覺得非常不滿意。

圖 2-4-3-4 資料來源：由本小組自行繪製

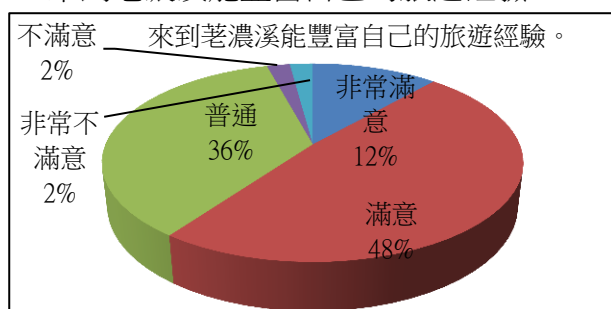
5. 到荖濃溪畔可以遠離都市的吵雜、享受寧靜的生活



由左圖得知，調查結果到荖濃溪畔可以遠離都市的吵雜、享受寧靜的生活以滿意為居多，佔 (48%)，次為普通佔，(23%)，受訪學生僅有(2%)覺得非常不滿意。

圖 2-4-3-5 資料來源：由本小組自行繪製

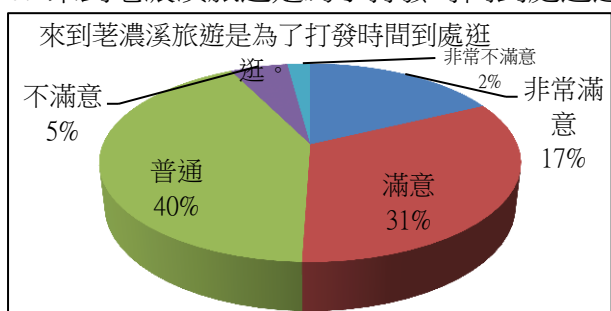
6. 來到荖濃溪能豐富自己的旅遊經驗



由左圖得知，調查結果到荖濃溪能夠豐富自己的旅遊經驗有六成為滿意，但仍然有少數(4%)的人並不這樣認為。

圖 2-4-3-6 資料來源：由本小組自行繪製

7. 來到荖濃溪旅遊是為了打發時間到處逛逛。



由左圖得知，調查結果來到荖濃溪旅遊是為了打發時間到處逛逛，有將近半數的受訪學生是滿意的，僅有(2%)受訪學生覺得非常不滿意。

圖 2-4-3-7 資料來源：由本小組自行繪製

貳、結論

一、結論

本研究在探討荖濃溪的遊客特性背景、旅遊動機、旅遊意象之關係，依據研究獲致的結果，提出以下結論：

(一) 就本研究結果得知，受訪學生的次數以女性居多，就讀觀光科二年級學生為主，其每月零用錢為 1,000~3,000 元佔最多，旅遊時間以假日為主，但頻率並不固定。

(二) 受訪學生到荖濃溪主要意象感受程度，依據受訪學生的分析調查顯示：荖濃溪畔是個放鬆壓力的好地方、具有優美景色、人文歷史豐富、畔具有豐富的自然資源、具有知名度，皆佔總問卷分析比例的七成以上，由此結論了解，荖濃溪給學生的意象多以景觀、人文、自然的意象概念，為學生對於荖濃溪的觀感，是有正面教育含意的意象屬性。因此，學生以人文景觀等資源特色為主的意象屬性認知，將會較有利於荖濃溪的觀光發展。

(三) 受訪學生到荖濃溪主要動機，依據受訪學生的分析調查顯示：荖濃溪能充分休息和放鬆、能增廣見聞、為了打發時間到處逛逛、受到媒體報導的吸引，分析結果可知高雄樹德家商學生旅遊觀光的「旅遊動機」優先考量為「充分休息和放鬆」及「增廣見聞」，對於「受到媒體報導的吸引」與「打發時間到處逛逛」考量性較低。

(四) 過去的研究較少探討旅遊動機對旅遊意象的影響關係，本研究驗證學生的旅遊動機對旅遊意象具有正向影響效果，意謂學生前往旅遊需求愈強烈，對於旅遊景點意象程度就愈高。學生會為了人文、景觀、放鬆壓力來前往旅遊的驅使力愈高。

(五) 旅遊動機問卷分析，結果顯示旅遊動機愈強烈則學生對旅遊滿意的程度愈高。由研究發現，驅使學生到荖濃溪從事休閒農業的動機為能夠充分休息、增廣見聞、美體吸引等，上述動機需求愈強烈，則會影響學生對於休閒農業與整體的滿意程度感受，並呈現較高的趨勢。

二、建議

(一) 加強荖濃溪旅遊行銷管道，以利提升其知名度。

- 例：1.在捷運系統內或公車體上張貼廣告
- 2.報章雜誌。

(二) 加強旅遊服務: 本研究發現旅遊動機以「受到媒體報導的吸引」滿意度最低，因

探討高職生對荖濃溪畔的旅遊意象及旅遊動機之研究－以樹德家商餐旅群為例

此，高雄市政府或各業者可應用各觀光景點，強化荖濃溪旅遊資訊的服務，以提高各地遊客的來訪意願。

- 例：1.遊客旅遊資訊服務 APP 軟體。
- 2.建立荖濃溪遊客諮詢服務官網。

(三) 現階段相關單位、業者應提供可及性的傳播媒體與網際網路的行銷宣傳措施，藉以協助對荖濃溪印象的形成，設法爭取潛在遊客的到訪。

- 例：1.Face Book 粉絲專業
- 2.架設荖濃溪官方部落格。

肆、引註資料

一、中文引註資料

- (一)段兆麟，2000。《體驗行銷、體驗價值、觀光意象、遊客滿意度與忠誠度關係之研究－以台東青山休閒農場為例。》
- (二)邱以莘，2016。《休閒農業區遊客體驗滿意度分析－以初鹿休閒農業區團體一日套裝遊程為例。》
- (三)賴福瑞，2005。《遊客對休閒農業區之遊憩動機、體驗與滿意度之研究-以金針山休閒農業區為例。》
- (四)陳昭郎，1996。《休閒農業經營者生活品質對幸福感之影響－以中台灣為例。》
- (五)吳佩芬，1997。《旅遊動機、旅遊意象、滿意度及重遊意願-以高雄觀光旅遊為例。》
- (六)林懷宗，2006。《遊客旅遊動機、休閒體驗、滿意度與重遊意願之研究-以日月潭大陸觀光客為例。》
- (七)李銘輝，2008。《旅遊意象、旅遊動機、顧客需求影響農業旅遊滿意度與重遊意願之研究－以初鹿休閒農業區為例。》
- (八)張治文，2006。《冒險性休閒活動參與動機及休閒效益之研究-以六龜鄉荖濃溪泛舟為例。》
- (九)吳悅寧，2011。《高職生對劍湖山遊樂園廣告促銷之認知及前往直意願之調查－以樹德家商為例。》
- (十)邱心瑀，2011。《高職生對劍湖山遊樂園廣告促銷之認知及前往直意願之調查－以樹德家商為例。》

二、英文引註資料

- (一)Pine II and Gilmore (1998) . *A Study on the Relationship between Experiential Marketing, Experience Value, Sightseeing Image, Tourist Satisfaction and Loyalty- A Case Study of the Leisure Farm*
- (二)Schmitt (1999) . *The Impact of Experience Marketing on Tourist Satisfaction and Loyalty in Rural Communities- A Case Study of Banxiang Community in Chiayi County*

(三)Hunt (1975) . *Psychological Development and The Educational Enterprise1*

(四)Iso-Ahola, and Allen (1982) .*Modeling the Travel Motivation of Mainland Chinese Outbound Tourists*

三、網路資料

(一)中央氣象局 (擷取日期 105 年 11 月 12 日)

<http://www.cwb.gov.tw/V7/index.htm>

(二)台灣旅遊聯盟 (擷取日期：105 年 11 月 13 日)

<http://travel.network.com.tw/tourguide/point/showpage/221.html>