

高雄市政府海洋局委託計劃 結案報告

「2008 高雄海洋博覽會暨遊艇展」 活動效益評估

委託單位：高雄市政府海洋局

執行單位：國立屏東商業技術學院休閒事業經營系暨
休閒遊憩與創意產業管理研究所

計畫主持人：鄭天明 副教授

研究助理：李佳豪 研究生

中華民國九十七年八月十五日

- 目 錄 -

第一章	緒論	6
第二章	文獻探討	8
第一節	休閒活動之效益	8
第二節	主題意象與活動吸引力、滿意度之關係	12
第三節	主題意象與滿意度、休閒效益之關係	13
第四節	活動吸引力與滿意度、休閒效益之關係	14
第五節	主題意象與休閒效益之關係	15
第三章	調查設計與方法	17
第一節	調查設計抽樣方法	17
第二節	調查量表信效度分析	17
第三節	調查資料分析方法	20
第四章	海洋博覽會效益評估分析	21
第一節	民眾參與族群特性分析	21
第二節	民眾遊憩行為特性分析	22
第三節	民眾對海洋博覽會主題意象分析	23
第四節	民眾對海洋博覽會吸引力效果分析	24
第五節	民眾對海洋博覽會滿意程度分析	25
第六節	民眾對海洋博覽會休閒效益分析	26

第七節	參與民眾對海洋博覽會主題意象、吸引力、滿意度與休閒 效益之差異分析.....	27
第八節	參與民眾之海洋博覽會主題意象、吸引力、滿意度與休閒 效益相關分析.....	40
第九節	參與民眾之海洋博覽會主題意象、吸引力、滿意度與休閒 效益間影響分析.....	40
第五章	結論與建議.....	45
第一節	效益評估結果.....	45
第二節	建議.....	48
參考文獻.....		50
附 錄.....		58

-表目錄-

表 3-4-1 問卷項目分析表.....	18
表 3-4-2 問卷各構面信度分析表.....	20
表 4-1-1 遊客族群結構分析表.....	21
表 4-2-1 遊客行為特性分析表.....	22
表 4-3-1 海洋博覽會主題意象分析.....	23
表 4-4-1 海洋博覽會吸引力效果分析.....	24
表 4-5-1 海洋博覽會活動項目滿意度分析.....	25
表 4-5-2 海洋博覽會規劃設計滿意度分析.....	26
表 4-6-1 海洋博覽會休閒效益分析.....	26
表 4-7-1 性別對各構面之平均數差異檢定表.....	27
表 4-7-2 年齡對各構面之平均數差異分析表.....	28
表 4-7-3 婚姻狀況對各構面之平均數差異分析表.....	29
表 4-7-4 教育程度對各構面之平均數差異分析表.....	30
表 4-7-5 職業對各構面之平均數差異分析表.....	32
表 4-7-6 是否第一次參與對各構面之平均數差異檢定表.....	33
表 4-7-7 否參與類似活動經驗對各構面之平均數差異檢定表.....	34
表 4-7-8 遊憩計畫時間對各構面之平均數差異分析表.....	35
表 4-7-9 遊憩同伴對各構面之平均數差異分析表.....	36

表 4-7-10 使用之交通工具對各構面之平均數差異分析表.....	37
表 4-7-11 停留時間對各構面之平均數差異分析表.....	38
表 4-7-12 暑假舉辦活動適合與否對各變項之平均數差異檢定表.....	39
表 4-7-13 遊客再來意願對各變項之平均數差異檢定表.....	39
表 4-8-1 各研究變項間之皮爾森積差相關係數表.....	40
表 4-9-1 預測海洋博覽會遊客休閒效益之迴歸分析摘要表.....	41
表 4-9-2 預測海洋博覽會遊客滿意度之迴歸分析摘要表.....	42
表 4-9-3 預測海洋博覽會遊客吸引力之迴歸分析摘要表.....	42
表 4-9-4 預測海洋博覽會遊客遊憩行為之模式之路徑分析表.....	43
表 4-9-5 假設性因果直接、間接及整體效果摘要表.....	43

-圖 目 錄-

圖 4-9-1 假設性因果模式之路徑圖.....	44
--------------------------	----

第一章 緒論

隨著經濟的成長與休閒時間之增加，促使從事戶外休閒活動的人口不斷成長，且更讓休閒行為呈現多樣化之趨勢。而觀光旅遊產業已成為二十一世紀除了資訊網路高科技產業之外，最具魅力的明星產業(觀光局，2000)。其中的節慶活動，更是目前成長最快速的休閒型態之一(Getz, 1991)，不論在遊客人數、類型多元及規模等，均在質與量並重方向發展，在全球各地更是持續擴張，已蔚為當今較受矚目與歡迎的國際觀光休閒發展新趨勢(Janiskee, 1994; Cunningham & Tayolo, 1995; Light, 1996)。

台灣亦朝此趨勢邁進，在台灣交通部觀光局發佈之觀光政策白皮書中，各觀光政策、策略與措施皆點出，在未來的觀光政策中將要輔導其地方節慶、推動地方工藝，增強本土特色，作為國際行銷的基礎。又在2004年台灣觀光年計畫中，把觀光節慶列為其中計劃內容之一。其中最具代表性的如宜蘭童玩節、鶯歌陶瓷嘉年華、三義木雕節、台灣咖啡節、屏東黑鮪魚季、台南的鹽水蜂炮等。在觀光局統計資料中2005年國人旅遊狀況調查，國人至各地區旅遊時最喜歡的遊憩活動為文化體驗活動(包括觀賞文化古蹟、節慶活動及表演節目欣賞等...)占24.8%，顯示節慶活動極具未來發展潛力。

在海洋節慶活動，近年來受到相當歡迎，例如：高雄海洋博覽會、屏東黑鮪魚文化觀光季、高雄虱目魚節、台東旗魚節、澎湖縣漁船燈會等，帶動地方發展與漁業產業的轉型。事實上，節慶活動是結合地方獨特的人文資源與文化資產的觀光產業，可以強化地方的觀光形象，成為吸引觀光客的主要誘因。而節慶觀光的消費亦可以帶動地方經濟的發展(王育群，2000)，同時對於整體地區的社會文化、自然環境之負面衝擊，會比刻意迎合觀光客旅遊需求所產生當地自然資源的破壞來得少，並促進觀光客與當地居民的良性交流與互動，進而達到獲取觀光收入和維護社會環境雙贏的利益(Getz, 1991)。而節慶活動不僅成為觀光發展趨勢及最重要的型態外，更在相關單位重視下，經轉換運用於增加觀光目的地吸引力、

活化觀光景點，成為城市建設及社區發展催化劑。相關研究結果也顯示，觀光景點可透過舉辦相關特別活動，以增加觀光目的地吸引力、延長遊客停留時間、提升遊客重遊率、引發前往意願與花費較多等(Light, 1996; Janiskee, 1996; Dae-Kwan, Holecek, Spencer & Yoon, 2000；葉碧華，1999)。

2004年起高雄海洋博覽會連續舉辦四年，頗獲好評。高雄市具有獨特山、海、河、港之自然景觀、海洋風貌。高雄港內涵蓋軍港、商港、漁港、遊艇港等特殊風貌，遠洋漁業發展興盛，航運、造船業發展蓬勃，海洋科技教育及海洋產業發展潛力雄厚，海洋文化內涵豐富，具備優越條件發展成為親近海洋，愛惜海洋，與海洋共生共榮的海洋都市。是以「2008 高雄海洋博覽會暨遊艇展」活動以高雄市特有的海洋港灣資源，及海洋產業發展之優越條件，藉以發展高價值的海洋產業，開拓多元化的海洋活動，創造深度的海洋文化，打造高雄市成為工商、文化、休閒與海洋特色的海洋首都。之印象，但究竟這樣的主題意象是否具有吸引力？而其滿意度為何？其所帶來之休閒效益又有多少？均是值得進行評估之課題。

本計劃之目的為：

- 1.瞭解參與高雄海洋博覽會遊客的遊憩族群結構。
- 2.預估參觀人次與經濟效益
- 3.建構主題意象、活動吸引力、滿意度及休閒效益之影響關係。
- 4.比較不同族群之遊客對海洋博覽會之主題意象、活動吸引力、滿意度及休閒效益間之差異。

第二章 文獻探討

第一節 休閒活動之效益

(一) 休閒活動效益之定義與概念

效益(benefits)係指使用者或是社會群體從使用資源的過程中，需求獲得滿足或是現況得以改善的有利結果 (Driver et.al.,1991)。Peterson (1998)認為以經濟學觀點，戶外休閒遊憩的效益係指個人為了獲得一項戶外遊憩機會所願意支付的金額；就休閒科學而言，其定義較廣，可以是任何因為戶外遊憩參與後造成個人或社會生活品質實質改善的狀況。韋氏大字典之休閒效益定義，包括外在及內在之價值，前者如工作之餘所從事之活動，可以恢復精神；後者為參與休閒活動滿足其體驗及效益。因此，休閒效益可定義為：參與者在自由時間從事休閒活動的過程中，該活動可以協助參與者個人改善身心狀態，激發個人潛能，提升人際關係與社交技能，或滿足個人需求的現象。Driver與Bruns(1999)認為休閒效益可以從三個方向分析：(1)個人、社群環境的現況獲得改善；(2)維持理想的現況，預防變壞；(3)實現特殊的（精神）體驗。Driver與Brown（1987）之相關研究亦將遊憩效益分為17類：享受自然、生理健康、減輕壓力、脫離噪音與擁擠、戶外教育、分享相似價值觀、獨立、家庭關係、內省、與體貼細心的人相處、成就與刺激、生理休息、教育或領導他人、追求冒險、追求安逸、認識新朋友，以及懷舊等。陳水源（1986）歸納遊憩活動對人類所產生的效益，包括有社會的、心理的、健康的、教育的、宗教的、經濟的、文化的，以及法令政策的效益。黃淑君、鄭朝誠、王浩全（2001）將公園效益分為心理性效益、生理性效益、健康性效益、景觀性效益、安全性效益、社交性效益，以及歸屬性效益等七項。Morgan（1996）指出，一個成功的節慶活動包含三項效益，分別是(1)核心效益（core benefit），亦即滿足參與者需求及其愉悅體驗；(2)實體效益（tangible benefit），指協助核心效益落實的硬體設施，例如場館、座位、佈置等；(3)加值產品（augmented product），即與其競爭者有所區別的額外特色(additional features)，可以包括藝

術家、服務品質、被吸引來參與節慶活動的族群、停車或交通運輸設施、舒適地出入等安排。

根據前述可知，一項活動的成功亦須端賴於活動辦理者與合辦單位能否準確的提出活動宗旨與目標，進而確切的規劃出參與者所需要的活動或休閒體驗。此外，由於活動辦理者與參與者在一項活動過程中因角色不同而有不同的動機及期望；在活動辦理者方面，公家機關或非營利單位之辦理活動的動機與期望，大致可歸納為：(1)提供民眾休閒機會，(2)促進地區或社區經濟發展，(3)提高地區或社區意識與認同感，(4)文化資產保護與宣揚，以及(5)教育功能。而在參與者方面，其動機與期望則類分為：(1)純休閒娛樂，(2)增廣見聞，(3)與同好間的合作或知識技術交流，以及(4)社交等。綜合言之，同一項大型休閒活動或節慶活動，由於在規劃流程中不同參與者所扮演的角色不同，而有不同的動機，進而會對該活動產生不同的預期效益。參與者參與活動最重視的是整體休閒效益的個人獲得；而辦理者辦理活動則著重於活動所設定的目標效益是否達成。

(二) 休閒活動效益的分類與評估

最早，Tinsley等人(1977)提出休閒體驗量表(paragraphs aboutleisure, PAL)，先歸納出參與休閒活動所能滿足的44項心理需求，之後Tinsley及Kass(1979)將休閒體驗量表修改為27項，經過實證研究之因素分析萃取將其簡化為八類休閒效益因素，分別是：(1)自我表現：即運用個人才能表現自我、做新奇且有益於他人的事，並享受這些事情帶來的權力與賞識；(2)社會交友：滿足個人參與好玩並與他人建立關係的活動需求，個人感覺受重視、自我表現能被團體所接受，對自我的感覺受到提升；(3)肯定自我能力：滿足個人掌握社交狀況、喜歡受他人矚目的需求；(4)補償：滿足體驗新奇、不尋常的事物，或日常生活東無法滿足的需求；(5)服務社會：滿足幫助他人的需求；(6)啟發心思智慧：滿足激發個人心智及美感經驗的需求；(7)獨處：滿足安心地獨自進行活動的需求；(8)安寧：滿足安全、穩定、長時間不受干擾的需求。

國外相關研究指出節慶活動的遊客效益研究指出，遊客參與活動所產生的休

閒效益則包括有，(1) 改變 (change)：讓遊客體驗與家中不同的感受；(2) 逃避現實 (escapism)：讓遊客逃離平凡單調的日常生活；(3) 放縱 (indulgence)：讓遊客能放縱自己一下；(4) 認識與了解 (understanding)：讓遊客學習新知、了解不同文化、生活形態的社會；(5) 冒險 (adventure)：讓遊客能夠做些刺激有挑戰的事；以及(6) 社交 (companionship)：提供遊客接觸或認識一些新朋友的機會。

學者Verduin and McEwen (1984) 則提出，參與者可以從休閒參與經驗中，獲得包括生理、社交、放鬆、心理、教育與美學等六項效益：(1) 生理效益：是藉由適度休閒運動參與的過程，例如慢跑、游泳、打網球等運動，可以達到改善身體狀況、增進身體健康與體適能之水準，進而提升生命品質；(2) 社交效益：是休閒參與時，能與擁有相同嗜好的朋友及家人相聚，分享珍貴情誼與樂趣；(3) 放鬆效益：是藉由遊憩即休閒活動參與時，藉由遊憩即休閒活動參與時，即休閒活動參與時，對於減輕心理壓力有莫大的助益，主要是因為休閒活動採多離壓力環境、解除憂慮、恢復精力、浪漫想像、精神煥發，以致積極參與耗用體力的活動使參與者達到絕對放鬆的目的；(4) 心理效益是每個人都有被肯定、認同的慾望，藉由休閒活動參與，參與者可從中獲得有形、無形被肯定、被認同會、角色轉變得機會，或藉由各種技藝不斷改進得經驗中獲得成就感；(5) 教育效益：休閒活動提供藝術、人文科學等不同興趣的體驗，藉由休閒活動參與的過程，可從中學習新的事物，滿足個人的求知慾、創作慾，並能提高個人的知識領域；(6) 美學效益：是藉由休閒活動參與中，獲得心靈、情感及靈性的充實與滿足，但經常被忽略且難得受激賞的利益。

國內學者亦針對國內活動參與者進行研究，將原本的30項休閒效益，簡化與歸納為四項 (陳中雲，2000；李詩鎮、陳惠美，2003)，分別是：(1) 生理效益：即滿足參與者維持體能、活力充沛、得到適度休息、消除疲勞及宣洩多餘體力等五項；(2) 心理效益：即滿足參與者平衡精神情緒、自我滿足、獲得成就感、心情愉快與增添生活樂趣、發洩情緒與舒暢身心、放鬆心情及紓解生活壓力

等六項；(3) 社交效益：即滿足參與者促進和諧關係、結交朋友、體貼別人、了解同伴感受、同伴分享想法、與同伴之間相處的更為親近、得到同伴的支持、支持同伴的想法、得到別人的信賴、及信任同伴等十項效益；(4) 教育效益：即滿足參與者增進活動技巧、激發潛力、考驗自己的活動能力、創造性思考、培養挑戰性、培養獨立性、啟發心思和智慧、了解周遭事物與問題解決能力等九項。決定個體休閒最重要的因素，就是人們對休閒所抱持的態度。由於態度是一種潛藏的內心狀態，無法直接由觀察得知，相關文獻遂將休閒態度劃分為認知 (cognition)、情感 (affection) 與行為傾向 (action tendency) 三個層面，其中「休閒認知」係指個人對於休閒本身或休閒之相關事項看法，包括休閒整體概念，或是特定的休閒環境、設備、效益等領域；「休閒情感」是參與者對休閒體驗或活動的評估、喜愛程度或感受；「休閒行為傾向」則指個人為了履行某種休閒行為，所願意嘗試的程度或花費的氣力 (蘇美玲、林晏州，1999)。

黃雅鈴、陳惠美(2005)綜合休閒運動態度可能接受其休閒運動的行為影響，將休閒態度劃分為運動效益認知、運動情感反應與運動行為傾向三個層面。其中效益認知係指受訪者認為休閒運動能夠帶給自己的好處，並提出20個問項；情感反應指受訪者平時在進行休閒運動過程中的感受程度；行為傾向為受訪者對於休閒運動的參與意願，有8個問題。三個測量構面，經由因素分析萃取出四個因素為：學習成長、強健體魄、社會肯定與心靈復育。鄭健雄、劉孟奇(2001)認為以生活型態的AIO量表，能檢視國人在遊憩區的身心反應。其中「生活型態 (lifestyle)」是一個系統性的概念，原本是心理學與社會學探尋的概念，指的是個人特定的生活模式，而AIO量表 (Activity, Interest, Opinion) 係引用自歐美學者不同版本的問題量表，最多達300題，亦有較少題目的版本；一般研究所使用之AIO量表包含幾個要素：(1)態度，(2)價值觀，(3)活動與興趣，(4)人口統計變數，(5)媒體型態，以及(6)使用率。

根據活動規劃之架構可知，一項成功的活動其實牽涉到複雜的團體組織運作與呈現，所呈現的是滿足參與者需求；但先前的團體組織運作，則包括有可行性

研究、宗旨與目標的認知與確立、人力與經費上之相互配合、以及活動結束後的自我執行成效之檢討。故在辦理者方面，所評估的執行效益即是希望達到該活動原來所設定之宗旨與目標，例如提供並滿足參與者體驗、促進地方經濟、宣揚活動理念等，以及藉由活動的辦理而能獲得自我生心理及教育上的學習機會與個人成長效益。

第二節 主題意象與活動吸引力、滿意度之關係

意象在過去總被人認為是一種較為抽象的名詞，難以定義易於了解的定義。Dichter (1985)認為意象是一種整體的或是全面的概念，是一個實體在個人心中的整體印象，而非僅由單一特性所形成，其對個人認知及反應事情的方式影響深遠。且意象不是只是客觀的資料或細節，而是由各種不同的構面所形成；侯錦雄、林宗賢(1996)提出所謂的意象是指個人對於一事物停留在腦海中的圖像，其隨著個體經驗累積而不斷的重新組織，而楊文燦、吳佩芬 (1997)亦提出相同的看法，並認為此一圖像不僅包括事物本身，還包含週遭事物與此一事物之關聯。綜上所述，Gartner (1993)認為意象應包含認知及情感評價兩大部分：是人類對於一地或目的地的看法、信念和印象的總體表現(Koter, Haider, & Rein, 1993; Crompton, 1979b); 是情緒的整體印象(Dichter, 1985; Oxenfeldt, 1974-1975); 也是個人對於特定物或地區之客觀知識、偏見、想像和情緒思考上的表現(Lawson & Baud-Bovy, 1977)。

Birgit (2001)指出意象是指遊客對目的地的期望，意象會協助遊客考量、選擇與決定度假的目的地。且遊客從事旅遊時會希望從旅程中獲得有價值的經驗，他們期待是源自於其對遊憩區的印象，故通常以意象來決定其旅遊目的地(Gartner, 1989)。又當遊客對目的地喚起意象時，這些意象將受到其他資訊的修正，在參考過其他地區的意象之後重新形成意象知覺，然而遊客所偏好的地區通常是最受歡迎以及最可能造訪的地區(Goodrich, 1978)。由此可知，在當遊客以活動屬性為其選擇旅遊決策時，主題意象的形成則有助於解決決策時的不確定性。

何妍璘 (2000)認為吸引力是個人進行旅遊決策後，到達目的地所提供的獲益與個人內心想要的獲益兩者相結合的結果，並且將此作為下次決策前之依據。而林秀珊(2005)以布袋漁港之遊客為研究對象，探討休閒漁業之吸引力、體驗、意象與忠誠度之間的關係，研究中發現，遊客對布袋漁港的認知價值會正向影響遊客對休閒漁業的吸引力。Jenkins (1999)亦認為目的地意象會影響潛在遊客對目的地的選擇、遊客的體驗與滿意度，因此當遊客對某一地區具有較強烈正向的印象時，則該地區被選為目的地的機會通常會比較高(Echtner & Ritchie, 1991)。曹勝雄等人(2002)研究發現生態教育意象與旅遊活動意象均為影響遊客滿意度之主因；沈進成、王伯文(2004)針對民宿體驗之研究亦指出，遊客意象對遊客整體滿意度及忠誠度有顯著影響。劉瓊如、林若慧、吳正雄 (2002)在海岸風景區研究中亦認為當遊客選擇旅遊目的地時，通常會依據意象來做決策，而遊客偏好或滿意度亦與意象具有顯著相關。李宗鴻、羅柳墀、黃蘭筠(2005)研究證實遊客的旅遊意象及態度，會直接影響遊客的遊憩滿意度；鄭天明、李宗鴻(2006)旗山老街遊客遊憩行為模式之實證研究得知遊客的旅遊意象及行為態度顯著的直接影響遊憩滿意度。

第三節 主題意象與滿意度、休閒效益之關係

有關滿意度可分為消費滿意度及觀光、休閒滿意度，節慶活動可視為一種觀光休閒活動，而遊客參與活動的滿意度，亦可視為經由消費(體驗)後的觀點。在消費者滿意方面：Cardozo 於 1965 年最先提出「消費者滿意度」的概念，以實證研究探討顧客預期與實際之差距對滿意度的看法，以及滿意度對重購意願之影響。Hempel (1977)認為顧客滿意程度決定於顧客所預期的產品或服務的實現程度，它可反應期望和實際結果一致的程度。Kotler (1994)指出，消費者滿意來自對產品購買前的期望，與購買後實際認知到產品功能特性或服務的績效表現，兩者比較後形成的感覺。在遊憩滿意方面：Driver (1970)認為滿意度是由遊客的期望與實際感受的知覺間的差距來決定，而整體滿意度是由現況各層面差異的總合

所決定。「滿意度」是個人經過體驗後的心理與情感狀況，受到社會因素與心理狀況所影響，而產生的一種態度、意向與需求，或是受到氣氛、群體互動等外在因素之影響(Crompton & Love, 1995; Baker & Crompton, 2000)。Dorfman (1979) 定義滿意度是由個人期望的程度與認知間差距而決定，而遊憩滿意度為遊客個人對於活動與體驗的主觀評價，受到遊憩過程中各種主、客觀因素的影響。Driver & Knopf (1977)亦指出，遊憩活動之滿意度決定於遊憩動機的事前期望與活動實際體驗間的一致認知程度。Baker & Crompton (2000)認為滿意度是遊客個人的一種真實經驗，源自於個人與目的地的互動所產生的心理感覺與情感狀態。許多學者證實當遊客對於遊憩經驗不滿意時，則不會再造訪讓遊憩點，而另外選擇其它的遊憩環境(Robertson & Regula, 1994; Manning, 1986; Shelby et al., 1988; Stankey & McCool, 1984)。

本研究綜合國內相關研究發現，滿意度通常被視為重遊意願、行為意圖、忠誠度或購後行為之前因變項(曹勝雄等人，2002；黃淑君、何宗隆，2002；林若慧、陳澤義、劉瓊如，2003；沈進成、謝金燕，2003；沈進成、王博文，2004；陳勁甫、陳威亞，2005；沈進成、廖若岑、周君妍，2005；陳勁甫、何宜澤，2005；林俊昇，2005；李宗鴻、鄭天明、許仲瑋，2005)，而近年來對於滿意度與休閒效益之研究雖有增加之趨勢，但有關於滿意度對休閒效益影響關係之探討，卻付之闕如，如陳中雲(2001)針對國小教師休閒參與、休閒效益與工作滿意之關係研究、葉純菊(2004)以遊客參與台灣咖啡節休閒動機、休閒效益與滿意度之相關研究等，只證實滿意度與休閒效益間具有顯著相關性。然陳以真(2005)探討大武山成年禮體驗滿意度、休閒教育與休閒效益之研究中發現，體驗滿意度與休閒教育皆可預測休閒效益。

第四節 活動吸引力與滿意度、休閒效益之關係

「吸引力」乃是客體受到主體有意無意散發的某種型態訊息吸引，從而使其產生想要主動接近並採取手段得到滿足的力量。林秀玉(2003)指出觀光吸引力為

觀光遊憩區所散發出來的魅力，由有形、無形的遊憩要素或地區特質所構成，具有引發遊客之動機並滿足遊客需求之力量。Gunn (1993)認為對旅遊而言，假使行銷提供的是推力；那麼，吸引力提供的就是拉力，即吸引力就是旅遊目的地具有誘惑遊客前往的力量。Victor(1989)認為吸引力是觀光客或遊憩者前往觀光景點的基本動機，而遊客選擇目的地旅遊的初始動機，即有一部份是來自於旅遊目的地內具有吸引力的事物，如果沒有吸引人前往的特色，就不會有令人愉悅的旅遊。李英弘 (1999)指出，吸引力是對遊客產生吸引並前往的力量，讓遊客在目的地內對事物區進行觀賞、駐足、品嚐及體驗等。吸引力是測量一個吸引物的相關強度(Getz, 1991)；是一種內在的吸引力量去影響遊客行為(Leiper, 1990)。Gunn (1998)認為吸引力是能夠誘使人們去觀光地區，或是在觀光時提供人們去做些事情。Hu & Ritchie (1993)指出旅遊目的地的吸引力是在遊客對特殊假期的需要，對個別目的地所評估的滿意程度所提出的感覺、看法和意見的認知。Peter & Weiermair (2000)則認為吸引力屬於人為性創造，透過相關管理方式及創造力，共同結合與建構成功吸引遊客的技巧策略。由此可知，一個觀光景點或節慶活動不單只是經營者的文宣宣傳和建設就能成功，其真正的考驗是對遊客的拉力。

王舜皇、朱瑞淵(2002)認為，活動吸引力屬人為性所創造，更來自活動內容特色，而活動吸引力與遊客滿意度及重遊意象具有相關性。Mayo & Jarvis(1981)認為目的地的吸引力與遊客的決策過程和內心想要的獲益相關，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。吸引力的影響因素除包括旅遊動機之外，遊客對目的所想要獲得的利益，是形成吸引遊客前往目的地決定因素(高玉娟，1995)。李怡慧(2004)針對在台外籍人士對台北市成市形象評價的研究中證實，其觀光吸引力的評價對整體生活滿意度具有正向影響。沈進成、謝金燕(2003)探討宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度間之關係的研究中發現，吸引力對滿意度有顯著的正向影響。廖明豐(2003)以東豐自行車綠廊的遊憩吸引力、服務品質與遊客滿意度及忠誠度之關係進行驗證，得知吸引力對滿意度有顯著的正向相關。故本研究亦認為燈會活動之吸引力是會

直接影響滿意的程度，而在過去文獻也證實滿意度與休閒效益間具有顯著相關性(葉純菊，2004)。

第五節 主題意象與休閒效益之關係

休閒效益屬於非貨幣效益，無法以價格來衡量，是一種個人相當主觀的經驗感受，評估重點在於個人是否達成其休閒目標，能否在休閒活動的參與過程中，獲得各種不同的益處。Ajzen (1991)指出，休閒效益即為休閒目標之達成，包含參與休閒能達成之目標，以及參與者相信休閒能幫助他們達成的目標，而且後者的重要性更甚於前者。基於這項特點，休閒效益常常無法經由直接觀察而得知。Tinsley & Tinsley (1986)則指出個人的休閒效益主要是受到活動經驗之主觀感受影響，而非活動本身，因此個人的心理需求滿足程度成為影響休閒效益認定的主要因素。Driver(1997)強調效益對人或實質環境中，是需求獲得正向的改變，包含人際關係、預防社會問題或穩定社群等。而就個人方面，可說是一種特殊的心理滿足體驗，如活動結束後感覺很好，與朋友在一起像與家人一樣親密和精神充沛等(洪煌佳，2002)。由此可知，休閒效益是一種相當主觀的個人感受，個人或團體在自由時間透過參與休閒活動的過程中，對從事的活動有所體驗，而參與休閒遊憩為後，對個人會產生有益的影響，如可以幫助參與者改善個人身心狀態，或滿足個人需求的現象。簡言之，休閒效益即是一種個人能夠從活動中獲得的好處。

Mannel & Stynes (1991)將休閒效益整合為一系統模式，認為人們在參與休閒時，會受到自然與人為環境、活動、時間、心境等因素的刺激，而產生心理、生理、環境、經濟、社會之影響，而這些影響經由人們的主觀評價之後，即產生了休閒效益。高俊雄(1995)亦整合休閒活動對個人需求的滿足或身心狀態可以改善的有利結果，並提出休閒參與促進個人效益的三大因素，分別為：均衡生活體驗、健全生活內涵以及提升生命品質。

綜合國內外相關研究對休閒效益衡量構面之觀點，發現主要以生理、心理、

情感、社交、教育、放鬆、探索、刺激、美學、經濟、環境等效益來界定(Bammel & Burrus-Bammel, 1982; Brown & Driver, 1986; Gitelson & Kerstetter, 1990; Goodale, 1993; Philipp, 1997; Cordes & Ibrahim, 1999; Diver & Bruns, 1999; Bright, 2000; 蘇美玲、林晏州, 1999, 陳中雲, 2001; 洪煌佳, 2002; 馬上鈞, 2002, 劉紀瑄, 2002; 林欣慧, 2002; 李詩鎮、李惠美, 2003; 葉純菊, 2004; 陳珠淑, 2005; 陳怡麟, 2006), 而本研究所欲探討的休閒效益認知乃是指遊客至高雄愛河參觀燈會節慶活動後, 個人明顯感受到身心狀態的改善與需求的滿足, 經由參與過程心中所產生的效益。因此主要以生理、心理、社交、教育及美學等構面來進行衡量。陳怡麟(2006)針對南瀛總爺藝文中心之遊憩意象與休閒效益之研究中發現, 居民對遊憩意象的感受愈強烈, 其休閒效益的認知也會愈高。

第三章 調查設計與方法

第一節 調查設計抽樣方法

抽樣方法採等距抽樣, 間距為 20 人。研究調查需求樣本數依據統計學母體未知, 在 95%信賴水準下, 5%之抽樣誤差, 利用樣本計算公式:

$$N = Z^2 a/2 \times P (1-P) / e^2$$

其中, N 為樣本數, P 為母體比例, e 為抽樣誤差, 經由公式計算, 本研究所需最低有效樣本數為 384 個樣本, 本研究於 96 年 7 月 19 日至 7 月 22 日進行正式問卷發放, 總計發放 1300 份問卷, 扣除填答不完整廢卷 310 份, 有效問卷 990 份, 回收率 76%, 抽樣誤差 3.2%。

第二節 調查量表信效度分析

本研究主要以項目分析來檢測題項之良窳, 以利正式問卷之編定。其項目分

析內容包含遺漏值檢驗、描述性統計檢驗（平均數、標準差與偏態係數）、極端值比較、同值性檢驗（相關係數、因素負荷值）等四大類 7 項指標。信度是衡量問卷項目穩定性、一致性之分析工具。本研究採用 Cronbach's α 係數來檢定問卷的信度。

由表 3-1 及表 3-2 可得知，各變項 Cronbach's α 係數皆在 0.89 以上，顯示各變項之信度具有相當水準，而在項目分析 7 項衡量指標中，各構面之題項皆達標準值，唯有「活動吸引力」構面之第 2 題「吸引您來的原因是船舶展示（例：拉法葉艦、潛艦）」、第 3 題「吸引您來的原因是海洋食品展」與第 6 題「吸引您來的原因是遊艇展」之相關值與因素負荷量略低於 0.5，又本研究之問卷主要依據相關文獻以及考量實際情況編製而成，並將回收之資料以項目分析進行分析，顯示本研究之問卷具有良好的內容效度。

表 3-1 問卷項目分析表

題號	題項內容	平均數	標準差	偏態	極端檢定	相關係數	因素負荷	信度 Alpha	遺漏值
第一部分：主題意象		5.58	1.16						50
1	海洋博覽會具有代表高雄城市的主題	5.75	1.18	-0.93	***	0.58	0.59	0.97	1
2	海洋食品展活動能符合海洋休閒的主題形象	5.29	1.26	-0.57	***	0.57	0.59	0.97	1
3	環港觀光船活動能符合海洋休閒的主題效果	5.76	1.10	-0.82	***	0.55	0.56	0.97	5
4	船舶展示（含遊艇展）能符合海洋休閒的主題形象	5.79	1.09	-0.73	***	0.51	0.52	0.97	4
5	陽明高雄海洋探索館能符合海洋休閒的主題形象	5.54	1.14	-0.52	***	0.51	0.53	0.97	11
6	海洋科技文化教育展示能符合海洋休閒的主題形象	5.60	1.11	-0.55	***	0.55	0.56	0.97	5
7	DIY 及模擬體驗主題區能符合海洋的主題意象	5.49	1.20	-0.55	***	0.54	0.56	0.97	12
8	海洋生化科技產品展出試用能符合海洋的主題意象	5.42	1.18	-0.53	***	0.57	0.59	0.97	11
第二部分：活動吸引力		5.07	1.44						99
1	吸引您來的原因是海洋文化科技教育展示	5.07	1.44	-0.64	***	0.52	0.52	0.97	7

2	吸引您來的原因是船舶展示 (例：拉法葉艦、潛艦)	6.05	1.21	-1.55	***	0.32	0.32	0.97	7
3	吸引您來的原因是海洋食品展	4.40	1.52	-0.35	***	0.47	0.47	0.97	8
4	吸引您來的原因是環港觀光船體驗高雄海洋城市風光	5.46	1.34	-0.98	***	0.57	0.57	0.97	12
5	吸引您來的原因是體驗陽明高雄海洋探索館	5.09	1.42	-0.67	***	0.61	0.61	0.97	9
6	吸引您來的原因是遊艇展	5.44	1.44	-0.88	***	0.45	0.45	0.97	7
7	吸引您來的原因是DIY及模擬體驗主題區	4.84	1.48	-0.52	***	0.59	0.59	0.97	4
8	吸引您來的原因是觀賞海洋音樂會演唱活動	4.80	1.55	-0.52	***	0.52	0.51	0.97	3
9	吸引您來的原因是海洋生化科技產品試用	4.56	1.44	-0.40	***	0.56	0.56	0.97	8
10	吸引您來的原因是海洋博覽會規劃完善適合親朋好友一起出遊	5.28	1.36	-0.98	***	0.59	0.59	0.97	6
11	吸引您來的原因是因媒體不斷的報導海洋博覽會活動	4.69	1.54	-0.56	***	0.56	0.55	0.97	8
12	吸引您來的原因是親朋好友的口碑及推薦海洋博覽會	4.65	1.58	-0.54	***	0.58	0.58	0.97	4
13	吸引您來的原因是海洋博覽會舉辦的地理位置恰當、交通便利	5.32	1.48	-0.93	***	0.57	0.58	0.97	8
14	整體而言，海洋博覽會這個主題對我有相當大的吸引力	5.41	1.31	-0.84	***	0.67	0.68	0.97	8
第三部份：活動滿意度		5.10	1.33						116
1	我滿意海洋文化科技教育展覽活動	5.36	1.26	-0.73	***	0.72	0.73	0.97	5
2	我滿意船舶展示(例：拉法葉艦、潛艦)	5.79	1.24	-1.21	***	0.56	0.57	0.97	6
3	我滿意海洋食品展活動	4.86	1.35	-0.45	***	0.63	0.64	0.97	5
4	我滿意遊艇展示的內容	5.31	1.25	-0.64	***	0.66	0.67	0.97	6
5	我滿意環港觀光船體驗活動	5.36	1.25	-0.80	***	0.65	0.66	0.97	2
6	我滿意陽明高雄海洋探索館特展活動內容	5.15	1.26	-0.53	***	0.70	0.71	0.97	5
7	我滿意海洋生化科技產品的試用情況	4.86	1.33	-0.45	***	0.66	0.67	0.97	10
8	我滿意DIY及模擬體驗主題區活動內容	5.02	1.34	-0.46	***	0.69	0.70	0.97	11
9	我滿意海洋音樂演唱會活動內容	5.02	1.36	-0.54	***	0.62	0.62	0.97	7
10	我滿意街頭藝人及小型表演活動內容	5.04	1.39	-0.59	***	0.58	0.58	0.97	8
11	我滿意2008海洋博覽會的動線規劃設計	4.97	1.43	-0.69	***	0.69	0.70	0.97	1
12	我滿意2008海洋博覽會的活動指示牌	4.90	1.43	-0.62	***	0.66	0.68	0.97	8
13	我滿意2008海洋博覽會的廁	4.54	1.45	-0.39	***	0.62	0.63	0.97	6

	所安排與清潔								
14	我滿意 2008 海洋博覽會的餐飲服務與價格	4.50	1.47	-0.41	***	0.60	0.61	0.97	6
15	我滿意 2008 海洋博覽會的地點選擇	5.49	1.26	-0.83	***	0.60	0.62	0.97	4
16	我滿意 2008 海洋博覽會的媒體宣傳	4.96	1.45	-0.62	***	0.61	0.62	0.97	7
17	我滿意 2008 海洋博覽會的舉辦時間安排	5.30	1.27	-0.76	***	0.62	0.64	0.97	6
18	我滿意 2008 海洋博覽會的活動表演品質	5.23	1.24	-0.59	***	0.70	0.72	0.97	12
19	整體而言，我滿意 2008 海洋博覽會的活動內容設計	5.33	1.20	-0.62	***	0.72	0.74	0.97	1
第四部份：休閒效益		5.20	1.36						29
1	參與海洋博覽會可以消除疲勞、讓身體感到活力充沛	5.13	1.37	-0.75	***	0.71	0.73	0.97	4
2	參與海洋博覽會可以發洩情緒、紓解目前的生活壓力	5.19	1.34	-0.75	***	0.73	0.75	0.97	3
3	參與海洋博覽會可以獲得成就感並肯定自己	4.95	1.40	-0.51	***	0.73	0.75	0.97	4
4	參與海洋博覽會可以刺激心思和智慧，啟發創造性的思考能力	5.18	1.39	-0.70	***	0.71	0.73	0.97	4
5	參與海洋博覽會可以拓展海洋知識領域	5.41	1.27	-0.84	***	0.68	0.70	0.97	5
6	參與海洋博覽會可以促進家人間、同儕及朋友間的感情	5.43	1.27	-0.90	***	0.67	0.69	0.97	2
7	參與海洋博覽會可以認識新朋友、擴展社交圈	4.85	1.52	-0.64	***	0.67	0.68	0.97	4
8	整體而言，參與海洋博覽會後，我可以得到很好的休閒效果	5.44	1.35	-0.95	***	0.69	0.71	0.97	3
TOTAL		5.19	1.34						559

註：*表示 $p < 0.05$ 、**表示 $p < 0.01$ 、***表示 $p < 0.001$ 之顯著水準

表 3-2 問卷各構面信度分析表

構面名稱	總題數	Cronbach's α 係數
主題意象	8	0.90
活動吸引力	14	0.89
活動滿意度	19	0.95
休閒效益	8	0.93
TOTAL	49	0.97

第三節 調查資料分析方法

資料分析方法共分為三項，統計分析主要以 SPSS 12.0 做為分析之工具：

一、描敘性統計分析：

針對受訪遊客的基本資料進行社經背景與遊憩特性之描述以及各項活動之吸引力與滿意度與活動規劃滿意度之排序。

二、差異分析

利用獨立樣本 T 檢定(t-test)與單因子變異數分析(One-way ANOVA)方式，探討不同人口統計變項與遊客遊憩行為特性對各研究構面之主題意象、吸引力、滿意度與休閒效益之程度差異。

三、皮爾森積差相關分析(Pearson's product moment correlation)：

用以檢定遊客之主題意象、吸引力、滿意度與休閒效益間之關連性。

四、多元迴歸分析(Simultaneous multiple regression)：

用以檢定遊客之主題意象、吸引力、滿意度與休閒效益間之關係，並探討吸引力與滿意度對其關係之中介效果以及本研究模式中各組變項之因果關係進行估計，其目的在探究變數間的因果關係。

第四章 海洋博覽會效益評估分析

第一節 民眾參與族群特性分析

民眾的基本結構資料，如表 4-1 所示，性別以女性佔較稍多數，比例為 52.16%；在婚姻狀況方面，以未婚者為最多，佔 45.11%，其次為已婚、有小孩者，佔 30.75%；在年齡層分佈以 31-40 歲之人數最多，佔 31.07%，其次為 23-30 歲者，佔 19.49%，顯示參與之民眾以中年與青壯年為主要族群；而教育程度分佈狀況而言，以大學專科程度者為最多，佔 51.63%，其次為高中職，佔 32.04%；在職業方面，則以學生為較多，佔 22.05%，其次為服務業，佔 13.72%，顯示可能因為此活動舉辦時間仍在暑假期間，因此較多學生有空間時間能夠參與。在居住地的分布上，以高雄縣市之居民為最多，佔 78.94%，而大陸及國外地區為最少，佔 0.31%，顯見活動的舉辦，地域便利關係仍佔有很重要的因素。

表 4-1 遊客族群結構分析表(N=990)

人口統計變項		百分比 (%)	名次	人口統計變項		百分比 (%)	名次
性別	女	52.16	1	婚姻	未婚	45.11	1
	男	47.84	2		已婚、有小孩	30.75	2
年齡	31~40 歲	31.07	1	已婚、無小孩	22.51	3	
	23~30 歲	19.49	2	其它	1.63	4	
	41~50 歲	17.16	3	教育程度	大學專科	51.63	1
	19~22 歲	10.05	4		高中職	32.04	2
	51 歲以上	9.64	5		國中以下	8.88	3
	15 歲以下	6.70	6		研究所以以上	7.45	4
	16~18 歲	5.89	7	職業	學生	22.05	1
居住地	高雄縣市	78.94	1		服務業	13.72	2
	雲嘉南	8.65	2		軍公教人員	13.01	3
	屏東、恆春半島地區	5.29	3		商	13.01	3
	基隆、台北、宜蘭	2.44	4		家庭主婦	12.20	5
	桃竹苗	2.03	5		工	12.09	6
	中彰投	1.83	6		自由業	8.84	7
	花東、離島地區	0.51	7		律師、醫師等專業人員	2.03	8
	大陸及國外地區	0.31	8		退休人員	1.63	9
			農、林、漁、牧		1.42	10	

第二節 民眾遊憩行為特性分析

多數民眾皆表示過去曾參與過海洋博覽會的活動，佔 84.34%；在遊伴方面，以家人親戚同遊為最多，佔 60.99%，其次為朋友，佔 23.71%；民眾多以騎乘前往活動會場，佔 43.63%，其次為自行開車，佔 34.45%，而外縣市遊客(非高雄縣市遊客) 多以自用小客車前往活動會場，佔 58.05%，其次為搭乘火車，佔 16.67%；在活動訊息來源方面，以親朋友好告知為較多，佔 21.30%，其次為廣播電視，佔 19.50%；而民眾參與過的活動方面，以船舶展示(例：拉法葉艦、潛艦)為最高，佔 20.20%，但參與次數較少則以海洋生化科技產品試用為較高，顯示這部份仍有待加強，此次海洋博覽會的活動遊客消費金額大多為 101~300 元最多，佔 32.40%，其次為 100 元以下，佔 26.82%，明顯瞭解到，此次海洋博覽會活動對於民眾消費刺激相當有限。另外，在民眾對於海洋相關產品消費部分，約七成民眾大多沒有適用海洋博覽會活動的海洋生化科技產品，明顯得知對於海洋生化科技產品行銷仍然不足，民眾家中最常食用的水產加工品為罐裝品(如罐頭等)，佔 27.00%，其次為調味乾製品(如魷魚絲等)，佔 25.40%，最少食用的為鹽乾品(如鹹魚等)，佔 8.10%，家中每月在水產加工品花費大多為 101~300 元，佔 29.25%。最後，從大多數民眾皆表示未來願意再次參與此活動，代表這次活動舉辦算是成功的(詳見表 4-2)。

表 4-2 遊客行為特性分析表(N=990)

遊客活動特性	百分比	名次	遊客活動特性	百分比	名次	
來過 是	81.34	1	參與過的活動	船舶展示(例：軍艦)	20.20	1
海博 否	18.66	2		遊艇展示	16.90	2
試用 無	75.62	1		海洋食品展	14.10	3
產品 有	24.38	2		海洋音樂演唱會	10.10	4
再來 願意	93.68	1		海洋科技文化教育展示	9.00	5
意願 不願意	6.32	2		街頭藝人及小型表演活動	7.40	6
舉 7-9 月	54.89	1		DIY 及模擬體驗主題區	7.10	7
辦 10-12 月	24.61	2		環港觀光船體驗	5.80	8
月 4-6 月	14.32	3		陽明高雄海洋探索館	5.50	9
份 1-3 月	6.18	4		海洋生化科技產品試用	3.50	10
與 家人親戚	60.99	1		其他	0.50	11
誰 朋友	23.71	2	每月	301~600 元	29.25	1
一 自己一人	7.90	3		101~300 元	21.73	2

同	同學	4.26	4	水	601~900 元	16.58	3	
前	同事	2.84	5		水	100 元以下	12.36	4
來	旅行團	0.30	6	花	1,001 元以上	10.71	5	
外	自用小客車	58.05	1	費	901~1000 元	9.37	6	
縣市	火車	16.67	2	海博會	101~300 元	32.40	1	
交	高鐵	10.92	3		費	100 元以下	26.82	2
通	機車	10.34	4		費	301~600 元	24.03	3
工	客運	4.02	5		費	601~900 元	8.91	4
具	其他	0.00	6		費	901~1000 元	4.18	5
					費	1,001 元以上	3.65	6
食	罐裝品	27.00	1	停留時間	二~三小時	39.45	1	
用	調味乾製品	25.40	2		費	一~二小時	29.56	2
水	煉製品	20.60	3		費	三~四小時	16.11	3
產	冷凍調理品	18.90	4		費	四小時以上	10.60	4
品	鹽乾品	8.10	5		費	一小時以內	4.28	5
活動	親朋好友告知	21.30	1	交通工具	機車	43.63	1	
	廣播、電視媒體	19.50	2		費	自用小客車	34.45	2
	報章雜誌	16.60	3		費	腳踏車	7.44	3
	網際網路	13.30	4		費	步行	6.83	4
	廣告看板、旗幟	12.60	5		費	公車	3.98	5
	文宣海報	11.30	6		費	高雄捷運	2.65	6
	其他	5.40	7		費	其他	1.02	7

第三節 民眾對海洋博覽會主題意象分析

由表 4-3 可得知主題意象平均數介於 5.49 到 5.79 之間，其中以「船舶展示（含遊艇展）能符合海洋休閒的主題形象」平均數 5.79 最高，顯見民眾多能把此活動與船舶、遊艇聯想在一起；其次為「環港觀光船活動能符合海洋休閒的主題效果」，平均數為 5.76；而「DIY 及模擬體驗主題區能符合海洋的主題意象」問項平均數 5.49 最低，顯示此活動所提供之 DIY 及模擬體驗與主題並非全然能滿足民眾所需。

表 4-3 海洋博覽會主題意象分析

題號	題 項	平均數	標準差	名次
4	船舶展示（含遊艇展）能符合海洋休閒的主題形象	5.79	1.09	1
3	環港觀光船活動能符合海洋休閒的主題效果	5.76	1.10	2
1	海洋博覽會具有代表高雄城市的主題	5.75	1.18	3
6	海洋科技文化教育展示能符合海洋休閒的主題形象	5.60	1.11	4
5	陽明高雄海洋探索館能符合海洋休閒的主題形象	5.54	1.14	5
7	DIY 及模擬體驗主題區能符合海洋的主題意象	5.49	1.20	6

備註：1 分表示「非常不同意」；2 分表示「很不同意」；3 分表示「有點不同意」；4 分表示「普通」；5 分表示「有點同意」；6 分表示「很同意」；7 分表示「非常同意」

第四節 民眾對海洋博覽會吸引力效果分析

由表 4-4 可知吸引力平均數介於 4.40 至 6.05，其中以「吸引您來的原因是船舶展示（例：拉法葉艦、潛艦）」問項平均數 6.05 最高，顯示民眾前來參與此活動最主要原因為觀賞船舶、遊艇與海軍軍艦展示；其次為「吸引您來的原因是環港觀光船體驗高雄海洋城市風光」，平均數為 5.46；而「吸引您來的原因是海洋食品展」問項平均數 4.40 最低，顯示民眾前來參與此活動較不會海洋食品展宣傳而影響，而就整體而言，此活動對多數民眾來說仍是相當具有吸引力。

表 4-4 海洋博覽會吸引力效果分析

題號	題 項	平均數	標準差	名次
2	吸引您來的原因是船舶展示（例：拉法葉艦、潛艦）	6.05	1.21	1
4	吸引您來的原因是環港觀光船體驗高雄海洋城市風光	5.46	1.34	2
6	吸引您來的原因是遊艇展	5.44	1.44	3
13	吸引您來的原因是海洋博覽會舉辦的地理位置恰當、交通便利	5.32	1.48	4
10	吸引您來的原因是海洋博覽會規劃完善適合親朋好友一起出遊	5.28	1.36	5
5	吸引您來的原因是體驗陽明高雄海洋探索館	5.09	1.42	6
1	吸引您來的原因是海洋文化科技教育展示	5.07	1.44	7
7	吸引您來的原因是 DIY 及模擬體驗主題區	4.84	1.48	8
8	吸引您來的原因是觀賞海洋音樂會演唱活動	4.80	1.55	9
11	吸引您來的原因是因媒體不斷的報導海洋博覽會活動	4.69	1.54	10
12	吸引您來的原因是親朋好友的口碑及推薦海洋博覽會	4.65	1.58	11
9	吸引您來的原因是海洋生化科技產品試用	4.56	1.44	12
3	吸引您來的原因是海洋食品展	4.40	1.52	13
13	整體而言，海洋博覽會這個主題對我有相當大的吸引力	5.41	1.31	-

備註：1 分表示「非常不同意」；2 分表示「很不同意」；3 分表示「有點不同意」；4 分表示「普通」；5 分表示「有點同意」；6 分表示「很同意」；7 分表示「非常同意」

第五節 民眾對海洋博覽會滿意程度分析

一、活動項目滿意度分析

由表 4-5 可知活動項目滿意度平均數介於 4.86 至 5.79 之間，其中以「滿意

船舶展示（例：拉法葉艦、潛艦）」問項平均數 5.79 最高；其次為「滿意海洋文化科技教育展覽活動」，平均數佔 5.36；而「滿意海洋生化科技產品的試用情況」問項平均數 4.86 較低，顯示民眾可能認為此活動海洋生化科技產品宣導不夠，因此滿意度較低，而就整體而言，民眾對此次活動之滿意度皆表示正向的。

表 4-5 海洋博覽會活動項目滿意度分析

題號	題 項	平均數	標準差	名次
2	我滿意船舶展示（例：拉法葉艦、潛艦）	5.79	1.24	1
1	我滿意海洋文化科技教育展覽活動	5.36	1.26	2
5	我滿意環港觀光船體驗活動	5.36	1.25	2
4	我滿意遊艇展示的內涵	5.31	1.25	4
6	我滿意陽明高雄海洋探索館特展活動內容	5.15	1.26	5
10	我滿意街頭藝人及小型表演活動內容	5.04	1.39	6
8	我滿意 DIY 及模擬體驗主題區活動內容	5.02	1.34	7
9	我滿意海洋音樂演唱會活動內容	5.02	1.36	8
3	我滿意海洋食品展活動	4.86	1.35	9
7	我滿意海洋生化科技產品的試用情況	4.86	1.33	10
19	整體而言，我滿意 2008 海洋博覽會的活動內容設計	5.33	1.20	-

備註：1 分表示「非常不同意」；2 分表示「很不同意」；3 分表示「有點不同意」；4 分表示「普通」；5 分表示「有點同意」；6 分表示「很同意」；7 分表示「非常同意」

二、活動規劃滿意度分析

由表 4-6 可知活動規劃滿意度平均數介於 4.50 至 5.49 之間，其中以「滿意 2007 海洋博覽會的地點選擇」問項平均數 5.49 最高；表示活動的舉辦，地點之配合是很重要的；其次為「滿意 2007 海洋博覽會的活動時間安排」，平均數佔 5.30；而「滿意 2007 海洋博覽會的餐飲服務與價格」問項平均數 4.50 最低，顯示民眾可能認為此活動週邊所販賣之餐飲與一般夜市攤販並無不同，因此並無特別滿足之感受。

表 4-6 海洋博覽會規劃設計滿意度分析

題號	題項	平均數	標準差	名次
15	我滿意 2008 海洋博覽會的地點選擇	5.49	1.26	1
17	我滿意 2008 海洋博覽會的舉辦時間安排	5.30	1.27	2
18	我滿意 2008 海洋博覽會的活動表演品質	5.23	1.24	3
11	我滿意 2008 海洋博覽會的動線規劃設計	4.97	1.43	4
16	我滿意 2008 海洋博覽會的媒體宣傳	4.96	1.45	5
12	我滿意 2008 海洋博覽會的活動指示牌	4.90	1.43	6
13	我滿意 2008 海洋博覽會的廁所安排與清潔	4.54	1.45	7
14	我滿意 2008 海洋博覽會的餐飲服務與價格	4.50	1.47	8

備註：1 分表示「非常不同意」；2 分表示「很不同意」；3 分表示「有點不同意」；4 分表示「普通」；5 分表示「有點同意」；6 分表示「很同意」；7 分表示「非常同意」

第六節 民眾對海洋博覽會休閒效益分析

由表 4-7 可知休閒效益平均數介於 4.85 至 5.43 之間，其中以「可以促進家人間、同儕及朋友間的感情」問項平均數 5.43 最高，其次為「可以拓展海洋知識領域」，平均分數為 5.41；顯示民眾除了對於藉由此活動的舉辦，能讓他們對於海洋有更深層的了解與認識外，亦能透過全家人或朋友一同參與此活動而增進彼此間之感情；而在「可以認識新朋友、擴展社交圈」此問項平均數 4.85 最低，可得知民眾可能認為雖可藉由此活動增加知識或滿足好奇心，但對於能認識新朋友進而擴展社交圈之能力則較低。

表 4-7 海洋博覽會休閒效益分析

題號	題項	平均數	標準差	名次
6	參與海洋博覽會可以促進家人間、同儕及朋友間的感情	5.43	1.27	1
5	參與海洋博覽會可以拓展海洋知識領域	5.41	1.27	2
2	參與海洋博覽會可以發洩情緒、紓解目前的生活壓力	5.19	1.34	3
4	參與海洋博覽會可以刺激心思和智慧，啟發創造性的思考能力	5.18	1.39	4
1	參與海洋博覽會可以消除疲勞、讓身體感到活力充沛	5.13	1.37	5
3	參與海洋博覽會可以獲得成就感並肯定自己	4.95	1.4	6
7	參與海洋博覽會可以認識新朋友、擴展社交圈	4.85	1.52	7
8	整體而言，參與海洋博覽會後，我可以得到很好的休閒效果	5.44	1.35	-

備註：1 分表示「非常不同意」；2 分表示「很不同意」；3 分表示「有點不同意」；4 分表示「普通」；5 分表示「有點同意」；6 分表示「很同意」；7 分表示「非常同意」

第七節 參與民眾對海洋博覽會主題意象、吸引力、滿意度與休閒效益之差異分析

一、遊客性別對海洋博覽會主題意象、吸引力、滿意度與休閒效益之差異分析

研究結果顯示，經 T 檢定後，遊客之性別除了對海洋博覽會的吸引力有顯著差異外，其中對女性的吸引程度大於男性，其餘主題意象、滿意度與休閒效益並無顯著性差異，由此可知，性別的不同僅對海洋博覽會的吸引力認知有差異，其它對於主題意象、滿意度與休閒效益上的認知並無差異，如表 4-8。

表 4-8 性別對各構面之平均數差異檢定表

構面	變項	平均數	標準差	T 值	備註
主題意象	男性	5.58	0.91	-0.43	-
	女性	5.60	0.86		
吸引力	男性	5.00	0.97	-2.21*	女性>男性
	女性	5.13	0.88		
滿意度	男性	5.09	0.92	-0.18	-
	女性	5.10	0.96		
休閒效益	男性	5.21	1.15	0.45	-
	女性	5.18	1.09		

註：*表示 $p < 0.05$ 、**表示 $p < 0.01$ 、***表示 $p < 0.001$ 之顯著水準

二、遊客年齡對海洋博覽會主題意象、吸引力、滿意度與休閒效益之差異分析

由表 4-9 得知，遊客年齡除對吸引力之外，在主題意象、滿意度與休閒效益等構面上皆達顯著差異 ($F_{(6, 943)}=2.54, p < 0.05$; $F_{(6, 912)}=5.52, p < 0.001$; $F_{(6, 966)}=4.07, p < 0.001$)。又經 LSD 事後比較發現，年齡 16 歲以上的遊客對主題意象的認同度大於 15 歲以下的遊客；在滿意度方面，以 18 歲以下大於 19~40 歲，15 歲以下大於 16~18 歲及 41 歲以上大於 23~30 歲；又在休閒效益上，15 歲以下與 51 歲以上遊客的認同度大於 19~40 歲。由此可知，年齡層愈低的遊客對主題意象、滿意度與休閒效益的認同度較年齡年長的遊客高。

表 4-9 年齡對各構面之平均數差異分析表

構面	變項	平均數	標準差	F 值	LSD
主題意象	a. 15 歲以下	5.95	0.78	$F_{(6, 943)}=2.54^*$	(a)>(b)(c)(d)(e)(f)(g)
	b. 16~18 歲	5.62	0.74		
	c. 19~22 歲	5.48	0.79		
	d. 23~30 歲	5.50	0.87		
	e. 31~40 歲	5.62	0.88		
	f. 41~50 歲	5.54	0.94		
	g. 51 歲以上	5.62	1.03		
吸引力	a. 15 歲以下	5.00	1.17	$F_{(6, 924)}=1.68$	-
	b. 16~18 歲	4.97	1.00		
	c. 19~22 歲	4.89	0.88		
	d. 23~30 歲	5.00	0.99		
	e. 31~40 歲	5.13	0.87		
	f. 41~50 歲	5.15	0.84		
	g. 51 歲以上	5.21	0.96		
滿意度	a. 15 歲以下	5.63	0.91	$F_{(6, 912)}=5.52^{***}$	(a)(b)>(c)(d)(e) (a)>(b)(f)(g)>(d)
	b. 16~18 歲	5.35	0.76		
	c. 19~22 歲	4.96	0.84		
	d. 23~30 歲	4.94	1.01		
	e. 31~40 歲	5.03	0.98		
	f. 41~50 歲	5.15	0.87		
	g. 51 歲以上	5.20	0.86		
休閒效益	a. 15 歲以下	5.65	1.23	$F_{(6, 966)}=4.07^{***}$	(a)>(c)(d)(e)(f) (g)>(c)(d)(e)
	b. 16~18 歲	5.30	1.14		
	c. 19~22 歲	5.15	1.01		
	d. 23~30 歲	5.03	1.20		
	e. 31~40 歲	5.09	1.11		
	f. 41~50 歲	5.22	1.01		
	g. 51 歲以上	5.47	1.06		

註：*表示 $p<0.05$ 、**表示 $p<0.01$ 、***表示 $p<0.001$ 之顯著水準

三、遊客婚姻狀況對海洋博覽會主題意象、吸引力、滿意度與休閒效益之差異分析

由表 4-10 得知，遊客的婚姻狀況除了吸引力外($F_{(3, 925)}=6.00, p<0.001$)，對主題意象、滿意度以及休閒效益皆無有顯著性差異，對休閒效益則無。經 LSD 事

後比較發現，已婚，無論有無小孩的遊客對吸引力的認同度皆比未婚的遊客來的高。由此可知，有婚姻家庭的遊客對海洋博覽會吸引力的認同度較沒有婚姻家庭的遊客高，因此可看出，海洋博覽會是適合家庭出遊的一個活動。

表 4-10 婚姻狀況對各構面之平均數差異分析表

構面	變項	平均數	標準差	F 值	LSD
主題意象	a.未婚	5.57	0.84	$F_{(3, 944)}=0.57$	-
	b.已婚無小孩	5.55	1.00		
	c.已婚有小孩	5.62	0.87		
	d.其他	5.81	0.80		
吸引力	a.未婚	4.94	0.99	$F_{(3, 925)}=6.00^{***}$	(b)(c)(d)>(a)
	b.已婚無小孩	5.14	0.95		
	c.已婚有小孩	5.20	0.79		
	d.其他	5.45	0.57		
滿意度	a.未婚	5.04	0.98	$F_{(3, 912)}=2.57$	-
	b.已婚無小孩	5.14	0.94		
	c.已婚有小孩	5.10	0.89		
	d.其他	5.69	0.60		
休閒效益	a.未婚	5.15	1.17	$F_{(3, 966)}=1.96$	--
	b.已婚無小孩	5.29	1.11		
	c.已婚有小孩	5.16	1.03		
	d.其他	5.72	0.94		

註：*表示 $p<0.05$ 、**表示 $p<0.01$ 、***表示 $p<0.001$ 之顯著水準

四、遊客教育程度對海洋博覽會主題意象、吸引力、滿意度與休閒效益之差異分析

由表 4-11 顯示，教育程度對主題意象、滿意度與休閒效益皆有顯著性差異 ($F_{(3, 944)}=4.78, p<0.01$; $F_{(3, 912)}=11.50, p<0.001$; $F_{(3, 965)}=9.74, p<0.001$)。又經 LSD 事後比較得知，在主題意象方面，教育程度國中以下的遊客其認同度高於高中職、大學以上的遊客；而在滿意度與休閒效益方面，教育程度國中以下遊客的認同度高於高中職遊客，高中職遊客大於研究所的遊客。由此可知，國中以下學歷的遊客對主題意象、吸引力、滿意度與休閒效益的認同度比其他學歷的遊客都來得高。

表 4-11 教育程度對各構面之平均數差異分析表

構面	變項	平均數	標準差	F 值	LSD
主題意象	a.國中以下	5.94	0.85	$F_{(3, 944)}=4.78^{**}$	(a)>(b)(c)(d)
	b.高中職	5.58	0.92		
	c.大學專科	5.55	0.87		
	d.研究所以上	5.53	0.81		
吸引力	a.國中以下	5.18	1.03	$F_{(3, 927)}=2.30$	-
	b.高中職	5.17	0.94		
	c.大學專科	5.01	0.91		
	d.研究所以上	4.97	0.89		
滿意度	a.國中以下	5.65	0.83	$F_{(3, 912)}=11.50^{***}$	(a)>(b)>(c)(d)
	b.高中職	5.15	0.96		
	c.大學專科	5.00	0.94		
	d.研究所以上	4.96	0.84		
休閒效益	a.國中以下	5.71	1.11	$F_{(3, 965)}=9.74^{***}$	(a)>(b)>(c)(d)
	b.高中職	5.29	1.13		
	c.大學專科	5.07	1.10		
	d.研究所以上	5.01	1.00		

註：*表示 $p<0.05$ 、**表示 $p<0.01$ 、***表示 $p<0.001$ 之顯著水準

五、遊客職業對海洋博覽會主題意象、吸引力、滿意度與休閒效益之差異分析

由表 4-12 顯示，遊客的職業對主題意象、滿意度與休閒效益並無顯著性差異，對吸引力則有顯著性差異($F_{(9, 921)}=1.91, p<0.05$)。經由事後檢定發現，家庭主婦對活動吸引力的認同度比商管服務業與學生高，自由業與退休人員對活動吸引力的認同度比學生高。由此可知，不同職業的遊客對於海洋博覽會的活動吸引力有不同程度的認同。

表 4-12 職業對各構面之平均數差異分析表

構面	變項	平均數	標準差	F 值	LSD
主題意象	a.軍公教人員	5.57	0.94	F _(9, 940) =0.75	-
	b.農林漁牧	5.39	0.71		
	c.工	5.64	0.88		
	d.商	5.52	0.88		
	e.服務業	5.47	0.91		
	f.自由業	5.58	0.91		
	g.律師醫師等專業人員	5.52	1.00		
	h.退休人員	5.71	0.66		
	i.家庭主婦	5.68	0.97		
	j.學生	5.64	0.79		
吸引力	a.軍公教人員	5.06	0.97	F _(9, 921) =1.91*	(i)>(d)(e)(j) (f)(h)>(j)
	b.農林漁牧	5.33	0.59		
	c.工	5.13	0.99		
	d.商	5.00	0.84		
	e.服務業	5.00	0.93		
	f.自由業	5.21	0.78		
	g.律師醫師等專業人員	5.14	0.84		
	h.退休人員	5.46	0.67		
	i.家庭主婦	5.26	0.85		
	j.學生	4.92	1.03		
滿意度	a.軍公教人員	5.15	0.94	F _(9, 908) =1.30	-
	b.農林漁牧	5.45	0.71		
	c.工	5.07	0.88		
	d.商	4.99	0.88		
	e.服務業	4.91	0.91		
	f.自由業	5.13	0.91		
	g.律師醫師等專業人員	5.01	1.00		
	h.退休人員	5.30	0.66		
	i.家庭主婦	5.18	0.97		
	j.學生	5.16	0.79		
休閒效益	a.軍公教人員	5.24	0.97	F _(9, 961) =1.45	-
	b.農林漁牧	5.57	0.59		
	c.工	5.14	0.99		
	d.商	5.09	0.84		

	e.服務業	4.96	0.93		
	f.自由業	5.30	0.78		
	g.律師醫師等專業人員	5.13	0.84		
	h.退休人員	5.56	0.67		
	i.家庭主婦	5.28	0.85		
	j.學生	5.26	1.03		

註：*表示 $p < 0.05$ 、**表示 $p < 0.01$ 、***表示 $p < 0.001$ 之顯著水準

六、遊客是否第一次參與對海洋博覽會主題意象、吸引力、滿意度與休閒效益之差異分析

研究結果顯示，經 T 檢定後，遊客是否第一次參與海洋博覽會對主題意象、活動吸引力、滿意度以及休閒效益有顯著性差異，其中，非第一次參加海洋博覽會的遊客，其主題意象、活動吸引力、滿意度以及休閒效益的認同程度皆高於第一次參加的遊客，可見海洋博覽會的主題意象、活動吸引力、滿意度以及休閒效益是成就遊客再次參與活動之關鍵，如表 4-13。

表 4-13 是否第一次參與對海洋博覽會對各構面之平均數差異檢定表

構面	變項	平均數	標準差	T 值	備註
主題意象	是	5.55	0.87	-2.76**	否>是
	否	5.76	0.94		
吸引力	是	5.03	0.95	-2.29*	否>是
	否	5.21	0.83		
滿意度	是	5.05	0.94	-2.68**	否>是
	否	5.27	0.93		
休閒效益	是	5.15	1.12	-2.32*	否>是
	否	5.37	1.09		

註：*表示 $p < 0.05$ 、**表示 $p < 0.01$ 、***表示 $p < 0.001$ 之顯著水準

七、遊客遊憩同伴對海洋博覽會主題意象、吸引力、滿意度與休閒效益之差異分析

由表 4-14 得知，遊客遊憩同伴對海洋博覽會的主題意象、吸引力、滿意度

與休閒效益並無顯著性差異。顯示，遊客遊伴的不同，對海洋博覽會的主題意象、吸引力、滿意度與休閒效益的認同度並無影響。

表 4-14 遊憩同伴對各構面之平均數差異分析表

構面	變項	平均數	標準差	F 值	LSD
主題意象	a.家人親戚	5.59	0.90	F _(5, 946) =0.70	-
	b.朋友	5.55	0.88		
	c.同學	5.56	0.75		
	d.同事	5.79	0.87		
	e.自己一人	5.67	0.84		
	f.旅行團	5.13	1.07		
吸引力	a.家人親戚	5.08	0.90	F _(5, 925) =0.25	-
	b.朋友	5.03	1.00		
	c.同學	5.12	0.79		
	d.同事	5.19	0.89		
	e.自己一人	5.12	1.01		
	f.旅行團	5.07	0.87		
滿意度	a.家人親戚	5.10	0.92	F _(5, 915) =1.73	-
	b.朋友	4.99	1.01		
	c.同學	5.14	0.83		
	d.同事	5.11	0.97		
	e.自己一人	5.35	0.90		
	f.旅行團	5.02	0.94		
休閒效益	a.家人親戚	5.21	1.11	F _(5, 968) =1.89	-
	b.朋友	5.06	1.18		
	c.同學	5.24	1.04		
	d.同事	5.05	1.19		
	e.自己一人	5.49	0.96		
	f.旅行團	5.04	0.95		

註：*表示 p<0.05、**表示 p<0.01、***表示 p<0.001 之顯著水準

八、遊客使用之交通工具對海洋博覽會主題意象、吸引力、滿意度與休閒效益之差異分析

由表 4-15 可知，遊客使用之交通工具對滿意度有顯著性差異($F_{(6, 906)}=2.57$, $p<0.05$)，其他皆無。經 LSD 事後檢定後發現，使用腳踏車與公車等交通工具之遊客，其滿意度大於使用機車與自用小客車的遊客。

表 4-15 使用之交通工具對各構面之平均數差異分析表

構面	變項	平均數	標準差	F 值	LSD
主題意象	a.步行	5.50	0.79	$F_{(6, 940)}=0.95$	-
	b.腳踏車	5.67	0.91		
	c.機車	5.56	0.89		
	d.自用小客車	5.62	0.88		
	e.高雄捷運	5.42	1.02		
	f.公車	5.78	0.77		
	g.其它	5.88	0.67		
吸引力	a.步行	5.00	0.91	$F_{(6, 918)}=0.87$	-
	b.腳踏車	5.16	1.02		
	c.機車	5.06	0.92		
	d.自用小客車	5.05	0.95		
	e.高雄捷運	5.17	0.98		
	f.公車	5.37	0.67		
	g.其它	4.90	0.70		
滿意度	a.步行	5.17	0.89	$F_{(6, 906)}=2.57^*$	(b)(f)>(c)(d)
	b.腳踏車	5.43	0.94		
	c.機車	5.05	0.96		
	d.自用小客車	5.02	0.93		
	e.高雄捷運	5.18	1.06		
	f.公車	5.40	0.82		
	g.其它	5.18	0.85		
休閒效益	a.步行	5.21	1.23	$F_{(6, 961)}=1.74$	-
	b.腳踏車	5.37	1.14		
	c.機車	5.19	1.08		
	d.自用小客車	5.11	1.16		
	e.高雄捷運	5.25	1.21		
	f.公車	5.67	0.65		

	g.其它	5.06	1.14		
--	------	------	------	--	--

註：*表示 $p<0.05$ 、**表示 $p<0.01$ 、***表示 $p<0.001$ 之顯著水準

九、外縣市遊客使用之交通工具對海洋博覽會主題意象、吸引力、滿意度與休閒效益之差異分析

由表 4-16 可知，外縣市遊客使用之交通工具對海洋博覽會活動主題意象與滿意度有顯著性差異($F_{(6, 906)}=2.57, p<0.05$ ； $F_{(6, 906)}=2.57, p<0.05$)，其他皆無。經 LSD 事後檢定後發現，使用客運的遊客，其主題意象與滿意度大於使用高鐵、火車、自用小客車與機車之遊客。

表 4-16 外縣市遊客使用之交通工具對各構面之平均數差異分析表

構面	變項	平均數	標準差	F 值	LSD
主題意象	a.高鐵	5.21	0.70	$F_{(4, 164)}=3.01^*$	(b)>(a)(c)(d)(e)
	b.客運	6.46	0.46		
	c.火車	5.49	0.96		
	d.自用小客車	5.61	0.83		
	e.機車	5.64	0.85		
吸引力	a.高鐵	5.11	0.62	$F_{(4, 159)}=2.08$	-
	b.客運	5.84	1.37		
	c.火車	4.79	1.06		
	d.自用小客車	4.94	0.84		
	e.機車	4.97	0.89		
滿意度	a.高鐵	5.08	0.66	$F_{(4, 158)}=1.83$	-
	b.客運	5.89	0.72		
	c.火車	4.92	1.23		
	d.自用小客車	5.09	0.81		
	e.機車	4.94	0.84		
休閒效益	a.高鐵	5.15	0.93	$F_{(4, 167)}=3.52^{**}$	(b)>(a)(c)(d)(e)
	b.客運	6.43	0.73		
	c.火車	4.80	1.34		
	d.自用小客車	5.14	1.05		
	e.機車	5.42	0.95		

註：*表示 $p<0.05$ 、**表示 $p<0.01$ 、***表示 $p<0.001$ 之顯著水準

十、遊客有無試用海洋生化科技產品對海洋博覽會主題意象、吸引力、滿意度與休閒效益之差異分析

由表 4-17 得知，遊客有無試用海洋生化科技產品對活動之主題意象、吸引力、滿意度與休閒效益有顯著差異，其中有試用之遊客，其對於主題意象、吸引力、滿意度與休閒效益之認知程度均大於沒有試用之遊客，由此可知，海洋生化科技產品的試用對於海洋博覽會的活動具有正面的宣傳與行銷之效果。

表 4-17 無試用海洋生化科技產品對各變項之平均數差異檢定表

構面	變項	平均數	標準差	T 值	備註
主題意象	有	5.71	0.87	2.39*	有>無
	無	5.55	0.89		
吸引力	有	5.26	0.91	3.49***	有>無
	無	5.00	0.93		
滿意度	有	5.29	0.89	3.56***	有>無
	無	5.03	0.95		
休閒效益	有	5.49	1.01	4.73***	有>無
	無	5.09	1.13		

註：*表示 $p < 0.05$ 、**表示 $p < 0.01$ 、***表示 $p < 0.001$ 之顯著水準

十一、遊客家中每月使用的水產加工品花費對海洋博覽會主題意象、吸引力、滿意度與休閒效益之差異分析

由表 4-18 得知，遊客家中每月使用的水產加工品花費僅對活動吸引力有顯著差異($F_{(5,913)}=2.33, p < 0.05$)，對於其它變項皆無顯著差異，其中，家中水產加工品花費為 901~1000 元之家庭，其吸引力顯著大於 900 元以下與 1001 元以上之消費家庭，因此，家中若是對於水產加工品需求與花費較高者，愈能吸引其參加海洋博覽會之活動。

表 4-18 遊客家中每月使用的水產加工品花費對各構面之平均數差異分析表

構面	變項	平均數	標準差	F 值	LSD
主題意象	a.100 元以下	5.50	0.80	$F_{(5, 932)}=1.33$	-
	b.101~300 元	5.57	0.92		
	c.301~600 元	5.54	0.86		
	d.601~900 元	5.64	0.92		
	e.901~1000 元	5.76	0.83		
	f.1001 元以上	5.66	0.93		
吸引力	a.100 元以下	4.96	0.93	$F_{(5, 913)}=2.33^*$	(e)>(a)(b)(c)(d)(f)
	b.101~300 元	5.04	0.98		
	c.301~600 元	5.06	0.85		
	d.601~900 元	5.02	1.01		
	e.901~1000 元	5.37	0.75		
	f.1001 元以上	5.08	1.00		
滿意度	a.100 元以下	5.15	0.97	$F_{(5, 900)}=1.09$	-
	b.101~300 元	5.07	1.04		
	c.301~600 元	5.03	0.86		
	d.601~900 元	5.04	0.97		
	e.901~1000 元	5.27	0.86		
	f.1001 元以上	5.15	0.94		
休閒效益	a.100 元以下	5.14	1.29	$F_{(5, 952)}=0.84$	-
	b.101~300 元	5.22	1.13		
	c.301~600 元	5.13	1.06		
	d.601~900 元	5.16	1.19		
	e.901~1000 元	5.34	0.99		
	f.1001 元以上	5.32	1.04		

註：*表示 $p<0.05$ 、**表示 $p<0.01$ 、***表示 $p<0.001$ 之顯著水準

十二、遊客參與海洋博覽會的花費對活動主題意象、吸引力、滿意度與休閒效益之差異分析

由表 4-19 得知，遊客參與海洋博覽會的花費對活動主題意象與吸引力有顯著差異($F_{(5, 894)}=2.52, p<0.05$; $F_{(5, 874)}=3.64, p<0.01$)，對於其它變項皆無顯著差異，其中，在主題意象部分，花費 601~900 元與 1,001 元以上之遊客，其對活動主題意象大於 100 元以下之消費遊客，在吸引力部分，超過 101 元之消費遊客，其活動

吸引力顯著大於花費 100 元以下之遊客。由此可知，活動主題意象與吸引力愈高，愈能刺激民眾之消費。

表 4-19 遊客參與海洋博覽會的花費對各構面之平均數差異分析表

構面	變項	平均數	標準差	F 值	LSD
主題意象	a.100 元以下	5.48	0.95	$F_{(5, 894)}=2.52^*$	(d)(f)>(a) (f)>(a)(c)
	b.101~300 元	5.62	0.80		
	c.301~600 元	5.58	0.89		
	d.601~900 元	5.78	0.96		
	e.901~1000 元	5.71	0.88		
	f.1001 元以上	5.92	0.81		
吸引力	a.100 元以下	4.88	1.03	$F_{(5, 874)}=3.64^{**}$	(b)(c)(d)(e)(f)>(a)
	b.101~300 元	5.07	0.90		
	c.301~600 元	5.18	0.80		
	d.601~900 元	5.23	1.10		
	e.901~1000 元	5.23	0.84		
	f.1001 元以上	5.30	0.77		
滿意度	a.100 元以下	4.98	1.05	$F_{(5, 866)}=1.25$	-
	b.101~300 元	5.11	0.89		
	c.301~600 元	5.13	0.88		
	d.601~900 元	5.24	1.03		
	e.901~1000 元	5.17	0.92		
	f.1001 元以上	5.23	0.85		
休閒效益	a.100 元以下	5.06	1.21	$F_{(5, 915)}=1.90$	-
	b.101~300 元	5.18	1.10		
	c.301~600 元	5.30	1.01		
	d.601~900 元	5.42	1.22		
	e.901~1000 元	5.36	1.08		
	f.1001 元以上	5.17	1.08		

註：*表示 $p<0.05$ 、**表示 $p<0.01$ 、***表示 $p<0.001$ 之顯著水準

十三、遊客停留時間對海洋博覽會主題意象、吸引力、滿意度與休閒效益之差異分析

由表 4-20 顯示，遊客停留時間對海洋博覽會之主題意象、吸引力、滿意度

與休閒效益皆無顯著性差異。因此遊客對於活動參與的停留時間不會受到主題意象、吸引力、滿意度與休閒效益之影響。

表 4-20 停留時間對各構面之平均數差異分析表

構面	變項	平均數	標準差	F 值	LSD
主題意象	a.一小時以內	5.46	0.70	$F_{(4, 942)}=0.79$	-
	b.一至二小時	5.54	0.90		
	c.二至三小時	5.61	0.87		
	d.三至四小時	5.67	0.91		
	e.四小時以上	5.58	0.92		
吸引力	a.一小時以內	4.90	1.20	$F_{(4, 922)}=0.70$	-
	b.一至二小時	5.06	0.91		
	c.二至三小時	5.05	0.92		
	d.三至四小時	5.14	0.98		
	e.四小時以上	5.13	0.86		
滿意度	a.一小時以內	5.10	1.13	$F_{(4, 909)}=0.27$	-
	b.一至二小時	5.08	0.91		
	c.二至三小時	5.10	0.94		
	d.三至四小時	5.16	0.93		
	e.四小時以上	5.04	0.97		
休閒效益	a.一小時以內	5.11	1.24	$F_{(4, 965)}=2.37$	-
	b.一至二小時	5.09	1.13		
	c.二至三小時	5.17	1.14		
	d.三至四小時	5.33	1.05		
	e.四小時以上	5.43	0.99		

註：*表示 $p<0.05$ 、**表示 $p<0.01$ 、***表示 $p<0.001$ 之顯著水準

十四、遊客再來意願對海洋博覽會主題意象、吸引力、滿意度與休閒效益之差異分析

由表 4-21 顯示，遊客的再來意願對海洋博覽會之主題意象、吸引力、滿意度與休閒效益皆有顯著性差異，且願意在來的遊客其對主題意象、吸引力、滿意度與休閒效益的認同度皆比不願意再來的遊客高。

表 4-21 遊客再來意願對各變項之平均數差異檢定表

構面	變項	平均數	標準差	T 值	備註
主題意象	願意	5.61	0.86	4.06***	願意>不願意
	不願意	4.98	1.13		
吸引力	願意	5.11	0.89	5.15***	願意>不願意
	不願意	4.26	1.20		
滿意度	願意	5.14	0.89	5.27***	願意>不願意
	不願意	4.19	1.31		
休閒效益	願意	5.28	1.03	5.21***	願意>不願意
	不願意	4.04	1.72		

註：*表示 $p < 0.05$ 、**表示 $p < 0.01$ 、***表示 $p < 0.001$ 之顯著水準

第八節 參與民眾之海洋博覽會主題意象、吸引力、滿意度與休閒效益相關分析

本節主要以皮爾森積差相關分析來檢驗各構面彼此間的是否具有一定之相關程度，並探討彼此間之正負向關係。經相關分析顯示(表 4-22)，各構面彼此間均呈顯著性相關($p < 0.01$)。吸引力($r=0.58$)、滿意度($r=0.63$)、休閒效益($r=0.55$)與主題意象呈現正相關，其中又以滿意度相關數值較大。滿意度($r=0.72$)、休閒效益($r=0.68$)與吸引力呈現正相關，其中又以滿意度相關數值較大。滿意度($r=0.77$)與休閒效益呈現正相關。此項結果初步印證了本研究所提出的基本論述，更進一步以逐步多元迴歸及路徑分析驗證於後續。

表 4-22 各研究變項間之皮爾森積差相關係數表

	平均數	標準差	變 項			
			主題意象	吸引力	滿意度	休閒效益
主題意象	5.59	0.88	1			
吸引力	5.07	0.93	0.58***	1		
滿意度	5.10	0.94	0.63***	0.72***	1	
休閒效益	5.20	1.12	0.55***	0.68***	0.77***	1

註：*表示 $p < 0.05$ 、**表示 $p < 0.01$ 、***表示 $p < 0.001$ 之顯著水準

第九節 參與民眾之海洋博覽會主題意象、吸引力、滿意度與休閒效益間影響分析

為了檢驗本研究所提出之假設性因果模式之適宜性，除了利用相關分析來了解各變項彼此間的關係外，本節亦透過多元迴歸分析及路徑分析來驗證架構中自變項、中介變項與依變項之因果關係，並藉由路徑係數值(即標準化迴歸係數，Beta)，呈現影響程度之大小，及探討各變項之直接與間接影響力。本研究將主題意象視為前置變項；吸引力及滿意度為評價性之中介變項；休閒效益為結果變項，以進行路徑分析。

一、多元迴歸分析

本研究以逐步多元迴歸分析，探討各變項間之影響力(預測力)。而依據本研究所提出觀念性架構，本研究假設「主題意象」會正向影響「吸引力」；「主題意象」會正向影響「休閒效益」；「主題意象」會正向影響「滿意度」；「吸引力」會正向影響「滿意度」；「吸引力」會正向影響「休閒效益」；「滿意度」會正向影響「休閒效益」。變項間因果關係影響路徑共有 6 條。

經由研究結果顯示(表 4-23)，主題意象、吸引力及滿意度對休閒效益之考驗結果，達顯著水準(滿意度： $F=1237.08$ ， $p<.001$ ；吸引力： $F=720.51$ ， $p<.001$ ；主題意象： $F=484.30$ ， $p<.001$)，表示自變項之主題意象、吸引力及滿意度與依變項休閒效益有顯著關係存在。又主題意象、吸引力及滿意度分別可以解釋休閒效益的解釋力為(Beta=0.06、0.26、0.54)，t 值($t=2.26$ 、8.44、16.91， $p<.001$)皆達顯著水準，其標準化迴歸方程式為：休閒效益=0.06×主題意象+0.26×吸引力+0.54×滿意度。即表示主題意象、吸引力及滿意度對休閒效益具有顯著之正向影響。

表 4-23 預測海洋博覽會遊客休閒效益之迴歸分析摘要表

模式	變項影響	β (t) (標準化係數)	F	R ²	R ² 增量
1	滿意度 → 休閒效益	.77 (35.17)***	1237.08***	.59	.59
2	滿意度 → 休閒效益	.57 (19.10)***	720.51***	.62	.62
	吸引力 → 休閒效益	.28 (9.21)***			
3	滿意度 → 休閒效益	.54 (16.91)***	484.30***	.63	.63
	吸引力 → 休閒效益	.26 (8.44)***			
	主題意象 → 休閒效益	.06 (2.26)*			

註：*表示 p<0.05、**表示 p<0.01、***表示 p<0.001 之顯著水準

再由表 4-24 顯示，主題意象及吸引力對滿意度之考驗結果，達顯著水準(主題意象：F=616.51，p=<.001；吸引力：F=927.06，p=<.001)，表示自變項之主題意象及吸引力與依變項滿意度有顯著關係存在。又主題意象及吸引力分別可以解釋遊客滿意度的解釋力為(Beta=0.33、0.53)，t 值(t=12.21、19.86，p=<.001)皆達顯著水準，其標準化迴歸方程式為：遊憩行為=0.33×主題意象+0.53×吸引力。即主題意象及吸引力對滿意度具有顯著之正向影響。

表 4-24 預測海洋博覽會遊客滿意度之迴歸分析摘要表

模式	變項影響	β (t) (標準化係數)	F	R ²	R ² 增量
1	吸引力 → 滿意度	.72 (30.45)***	927.06***	.51	.51
2	吸引力 → 滿意度	.53 (19.86)***	616.51***	.59	.58
	主題意象 → 滿意度	.33 (12.21)***			

註：*表示 p<0.05、**表示 p<0.01、***表示 p<0.001 之顯著水準

由表 4-25 可以發現，主題意象對活動吸引力之考驗結果，皆達顯著水準(主題意象：F=476.36，p=<.001)，表示自變項之主題意象與依變項活動吸引力有顯著關係存在。又主題意象可以解釋活動吸引力的解釋力為(Beta=0.59)，t 值(t=21.83，p=<.001)皆達顯著水準，其標準化迴歸方程式為：吸引力=0.59×主題意象。即表示主題意象對活動吸引力具有顯著之正向影響。

表 4-25 預測海洋博覽會遊客吸引力之迴歸分析摘要表

模式	變項影響	β (t) (標準化係數)	F	R ²	R ² 增量
1	主題意象→ 吸引力	.59 (21.83)***	476.36***	.34	.34

註：*表示 $p < 0.05$ 、**表示 $p < 0.01$ 、***表示 $p < 0.001$ 之顯著水準

二、路徑分析

為檢驗因果模式之適宜性，本研究透過路徑分析驗證架構中預測變項、中介變項與效標變項之因果關係，並藉由路徑係數探討各變項間之直接與間接影響力。

由表 4-26 可得知，在所有變項之影響路徑中，皆達顯著。由圖 4-1 顯示：
一、主題意象、吸引力及滿意度直接正向影響休閒效益，其中以滿意度的影響效果最大($\text{Beta}=0.06$ 、 0.26 、 0.54 ， $p < .001$)；二、主題意象及吸引力皆直接正向影響遊客滿意度，其中仍以遊客滿意度的影響效果最大($\text{Beta}=0.33$ 、 0.53 ， $p < .001$)；三、主題意象會直接正向影響活動吸引力($\text{Beta}=0.59$ ， $p < .001$)。若由整體效果值觀之(見表 4-27)，對休閒效益產生正向影響的主要因素可以說是遊客滿意度，次要因素為活動主題意象與活動之吸引力。

研究結果顯示，從圖之路徑係數可看出，在對休閒效益影響的路徑中，有三條顯著路徑，一為活動主題意象、吸引力與滿意度會直接正向影響休閒效益；二為活動主題意象會透過吸引力與滿意度間接正向影響休閒效益；三為吸引力會透過滿意度間接正向影響休閒效益。因此，對遊客遊憩行為的影響中，「吸引力」與「滿意度」可視為整體架構之中介變項。

本研究模式中各依變項對整體模式的解釋力(R^2)分別為：休閒效益($R^2=0.63$)、滿意度($R^2=0.58$)、吸引力($R^2=0.34$)，顯示本研究所修正之計劃行為理論模式具有良好的解釋力，為一可接受之行為模式。

表 4-26 預測海洋博覽會遊客遊憩行為之模式之路徑分析表

變項影響	$\beta(t)$ (標準化係數)	F	R ²	ΔR^2	Durbin-Watson
主題意象→休閒效益	.06 (2.26)*				
吸引力 →休閒效益	.26 (8.44)***	484.30***	.63	.63	2.00
滿意度 →休閒效益	.54 (16.91)***				
主題意象→ 滿意度	.33 (12.21)***	616.51***	.59	.58	1.94
吸引力 → 滿意度	.53 (19.86)***				
主題意象→ 吸引力	.59 (21.83)***	476.36***	.34	.34	1.94

註：*表示 p<0.05、**表示 p<0.01、***表示 p<0.001 之顯著水準

表 4-27 假設性因果直接、間接及整體效果摘要表

預測變項(自變項)		效標變項(依變項)		
		吸引力	滿意度	休閒效益
主題意象	直接效果	0.59	0.33	0.06
	間接效果	-	0.31	0.50
	整體效果	0.59	0.64	0.56
吸引力	直接效果	-	0.53	0.26
	間接效果	-	-	0.29
	整體效果	-	0.53	0.55
滿意度	直接效果	-	-	0.54
	間接效果	-	-	-
	整體效果	-	-	0.54

註：該系數值為標準化迴歸係數

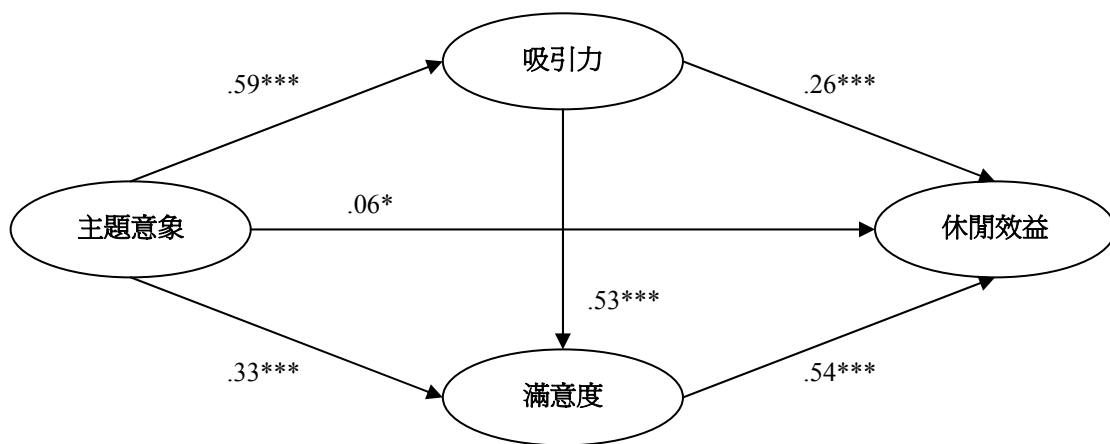


圖 4-1 假設性因果模式之路徑圖

第五章 結論與建議

第一節 效益評估結果

一、「2008 高雄海洋博覽會暨遊艇展」民眾參與人數為十一萬四千五百四十四人次

舉辦首日 7 月 19 日(星期六)，總計參與人數為 36,449 人次，第二日 7 月 20 日(星期日)，總參觀人數為 49,519 人次，第三日 7 月 21 日(星期一)，參觀人數為 12,186 人次，最後一天 7 月 22 日(星期二)，參觀人數為 16,390 人次。活動四天總參觀人數為 114,544 人次。比去年「2007 年高雄海洋博覽會」的 92,561 人次，成長 24%左右。

二、民眾參與「2008 高雄海洋博覽會暨遊艇展」活動族群特性分析

- (1)未婚族群，年齡在 31~40 歲，職業為學生者，是高雄海洋博覽會主要參與族群，此結果乃是受到舉辦時間(暑假)之影響。
- (2)已婚有小孩，年齡在 23~30 歲，職業為服務業，是高雄海洋博覽會次要之參與族群。
- (3)活動參與者以區域性為主軸，大都為高雄縣市民眾。

三、「2008 高雄海洋博覽會暨遊艇展」活動經濟效益預估

- (1)來到海洋博覽會的消費金額最多為 101~300 元(32.40%)，按參觀人次比例(37,112 人次)與 101~300 元之平均(200 元)計算，預估創造 7,422,400 元的商機。
- (2)花費在 100 元以下佔 26.82%，按參觀人次比例(30,720 人次)與 100 元以下之平均(50 元)計算，預估創造 1,536,035 元的商機。
- (3)花費在 301~600 元佔 24.03%，按參觀人次比例(27,525 人次)與 301~600 元以下之平均(450 元)計算，預估創造 12,386,250 元的商機。

- (4)花費在 601~900 元佔 8.91%，按參觀人次比例(102,06)與 601~900 元以下之平均(750 元)計算，預估創造 7,654,500 元的商機。
- (5)花費在 901~1000 元佔 4.18%，按參觀人次比例(4,788 人次)與 601~900 元以下之平均(950 元)計算，預估創造 4,548,600 元的商機。
- (6)花費在 1001 元以上佔 3.65%，按參觀人次比例(4,181 人次)與 1000 元的比例，預估創造 4,181,000 元的商機。
- (7)整體而言，預估活動創造產值有 37,728,750 元。

四、水產加工品使用狀況

參與海洋博覽會活動家庭，約二成七家庭最常食用的水產加工品為罐裝品(如罐頭等)，其次為調味乾製品(如魷魚絲等)，約佔了二成五，家中每月在水產加工品花費 301~900 元佔了 67.56%。

五、「2008 高雄海洋博覽會暨遊艇展」活動遊憩特性分析

- (1)2008 高雄海洋博覽會暨遊艇展參與者八成一為過去曾參與過海洋博覽會者，且明年舉辦會再來參與的民眾高達九成三。可見民眾對過去以及今年高雄市政府海洋局所舉辦之海洋博覽會活動有相當高之認同感。
- (2)活動訊息來源以親朋好友告知為主，其次為廣播電視。
- (3)所有活動參與比率最高者為船舶展示(例：拉法葉艦、潛艦)為最高。
- (4)遊客停留時間多為 2~3 小時，其次為 1~2 小時。
- (5)最適宜舉辦時間，五成四之參與者認為是 7~9 月。
- (6)高雄縣市之參與者交通工具以機車為主(43%)，其次為小客車(34%)。只有 6.63%民眾使用大眾運輸系統，其中 2.65%搭乘高雄捷運來活動場地。
- (7)外縣市之遊客(非高雄縣市遊客)在交通工具的使用部份，大都以自用小客車(58%)為主，其次是搭乘火車(16.67%)，搭乘高鐵前往的比例為 10.92%。
- (8)約六成一遊客多半是與家人親戚一同前來，其次為朋友。

六、「2008 高雄海洋博覽會暨遊艇展」主題意象分析

- (1)參與民眾認為船舶展示（含遊艇展）能符合海洋休閒的主題形象。
- (2)其次是環港觀光船活動能符合海洋休閒的主題效果、海洋博覽會具有代表高雄城市的主題、海洋科技文化教育展示能符合海洋休閒的主題形象與陽明高雄海洋探索館能符合海洋休閒的主題形象。
- (3)認為此次海洋博覽會，主題意象較低者為「DIY 及模擬體驗主題區」。

五、「2008 高雄海洋博覽會暨遊艇展」吸引力效果分析

- (1)參與者對此次海洋博覽會活動中最具吸引力效果為船舶展示（例：拉法葉艦、潛艦）。
- (2)其次吸引力效果指數在 5 以上者分別為：環港觀光船體驗高雄海洋城市風光；遊艇展；舉辦的地理位置恰當、交通便利；規劃完善適合親朋好友一起出遊；體驗陽明高雄海洋探索館、海洋文化科技教育展示。
- (3)「海洋博覽會」整體活動吸引力具有相當的效果。
- (4)此次活動吸引力效果最低的項目為「海洋食品展」，由此可知海洋食品對於民眾所產生的吸引力是有限的。

六、「2008 高雄海洋博覽會暨遊艇展」活動內容滿意度分析

- (1)「船舶展示（例：拉法葉艦、潛艦）」為參與者最具滿意的項目。
- (2)其次為「海洋文化科技教育展覽活動與環港觀光船體驗活動」活動。
- (3)活動滿意度較低之項目為「海洋生化科技產品的試用情況」。
- (4)整體來看，參與者對此次活動滿意度趨向滿意到非常滿意之間。

七、「2008 高雄海洋博覽會暨遊艇展」活動規劃滿意度分析

- (1)參與者在海洋博覽會活動規劃中最滿意者為「海洋博覽會的地點選擇」。
- (2)其次吸引力效果指數在 5 以上者分別為：舉辦時間安排；活動表演品質。

(3)在活動規劃中最不滿意的項目為「海洋博覽會的餐飲服務與價格」，此部分與去年相同。

八、「2008 高雄海洋博覽會暨遊艇展」活動休閒效益分析

(1)民眾認為參與此次活動休閒效益最高的為「可以促進家人間、同儕及朋友間的情感」。

(2)民眾認為參與此次活動休閒效益最低者為「認識新朋友、擴展社交圈」。

(3)整體休閒效益指數高達 5.44，介於高到非常高之間。

九、參與民眾對海洋博覽會主題意象、吸引力、滿意度與休閒效益之認知差異

(1)參與者的不同性別，對海洋博覽會的吸引力有顯著差異，其中對於女性的吸引力顯著高於男性，至於主題意象、滿意度與休閒效益上的認知並沒有差異。

(2)青少年參與者對海洋博覽會的主題意象的認同度，較其他族群為高。

(3)海洋博覽會對於青年與青少年的滿意度效果，較其他族群為高。

(4)海洋博覽會對於青少年與老年人的休閒效益，較其他族群為高。

(5)年齡層愈低的遊客對主題意象、滿意度與休閒效益的認同度較年齡輕的遊客高。

(6)已婚者，無論有無小孩的遊客對海洋博覽會的吸引力的認同度皆比未婚的參與者來的高。有家庭的遊客對海洋博覽會的吸引力的認同度較沒有家庭的遊客高。

(7)國中以下學歷的遊客對主題意象、滿意度與休閒效益的認同度比其他學歷的遊客都來得高。

(8)家庭主婦對吸引力的認同度比商管、服務業與學生高，自由業與退休人員對吸引力的認同度比學生高。所以不同職業的遊客對於海洋博覽會的吸引力有不同程度的認同。

(9)參與海洋博覽會民眾使用腳踏車與公車的滿意度認同程度顯著高於使用機車

與自用小客車之民眾。在外縣市遊客部份(非高雄縣市遊客)，使用客用來到活動現場之民眾，對於活動主題意象與休閒效益認同程度高於使用其它交通工具的民眾。

(10)有試用海洋生化科技產品之遊客，對於海洋博覽會的主題意象、吸引力、滿意度與休閒效益的認同度高於沒有適用的遊客。

(11)參與海洋博覽會民眾家中每月花費 901~1,000 元在水產加工品之家庭，其對活動吸引力認同程度高於 900 以下與 1,001 以上消費之家庭。

(12)遊客參與海洋博覽會，其消費金額在 601~900 元與 1001 元以上者，其主題意象認同程度高於 100 元以下與 301~600 元者；其消費金額在 101 元以上者，其吸引力認同程度高於 100 元以下者。

(13)遊客在海洋博覽會停留時間長短對於活動的主題意象、吸引力、滿意度與休閒效益的認同度沒有顯著差異。

(14)願意在來的遊客其對主題意象、吸引力、滿意度與休閒效益的認同度皆比不願意再來的遊客高。

十、遊客對海洋博覽會之主題意象、吸引力及滿意度愈高，所獲得之休閒效益就愈高。

十一、遊客對海洋博覽會之主題意象及吸引力愈高，所獲得之滿意度就愈高。

十二、遊客對海洋博覽會之主題意象愈高，對活動吸引力就愈強。

十三、遊憩滿意度是影響遊客休閒效益重要因素，次要因素為活動主題意象與活動之吸引力。

第二節 建議

一、強化海洋博覽會的「海洋」主題意象

在此次調查中，遊客對海洋博覽會之主題意象、吸引力及滿意度越高，所獲得之休閒效益相對越高，由此顯示，型塑海洋主題意象之重要性，未來可考慮活動場地攤位以及舞台、燈光設計、色系，均以海洋藍色系列與「港、船、魚」為主軸，更突顯海洋博覽會的主題意象。

二、潛艦以及其它海軍軍艦可以提早參觀時間

此次調查中，民眾最滿意與最喜歡的項目，就是「船舶展示(例：拉法葉艦、潛艦)」，而且本次活動已就去年之建議，增加潛艦與海洋研究船等，強化海軍軍艦展示之豐富性，形成一個海洋船舶主題展覽區，但是由於船舶空間有限，參觀人次因此也受到局限，再加上活動開始為人潮容易聚集的週休二日，故建議，在船舶展示項目的開放時間可以前後延長，紓解擁擠人潮，使得來參與活動之民眾可以有充分的時間參與船舶展示活動，不致產生遺珠之憾。

三、行銷宣傳不足

由調查中可以發現，未來願意繼續重遊海洋博覽會之意願高達九成三，但是目前遊客大多得知活動訊息還是以口傳耳的活動資訊傳播方式為主，其次才是廣播電視與平面媒體，對於網際網路、廣告看板、旗幟與文宣海報等廣告宣傳方式之應用卻相當匱乏，網際網路、廣告看板、旗幟與文宣海報等媒體工具是成本最低，效益最大，覆蓋率最廣，傳播速率最快之媒體，主辦單位應善加利用，而非在高成本的廣播電視與平面媒體，甚至居然是民眾的口耳相傳，這樣的活動難以推廣吸引至外縣市遊客前來參加。例如：二星期前光榮碼頭就應該掛看板，告知高雄居民活動即將舉辦之日期以及街道應該掛宣傳布條，告知民眾活動時間與地

點，同時也讓外縣市遊客經過時，留下深刻印象並吸引前往參加活動。在網際網路運用部份，網路是傳播速率最快之媒體，因此主辦單位應在各大搜尋引擎網站入口(例如：雅虎 Yahoo 或是 Google 等)建置宣傳網頁之聯結，同時也利用 E-mail 廣告傳輸效益，吸引更多普羅大眾消費者參加活動。

另外，主辦單位可考慮讓海洋博覽會活動成為高雄固定之節慶活動，同時將活動流程化制度化，甚至建置高雄海洋博覽會專屬 SOP(標準化流程企劃書)，也是具有突顯與行銷高雄海洋城市之效果。

四、遊客抱怨過多，建議強化服務檯服務功能

(1)政府主辦單位與民間承辦單位並未充分溝通，由於工作證件並未統一，往往在活動出入口位置因為身分無法即時確認導致出入口壅塞，以致工作人員無法即時進入會場，導致爭執，延誤活動。

(2)此次「2008 高雄海洋博覽會暨遊艇展」取消了場內機車停車場，同時也未增設或是指示其它的汽、機車停車場位置，導致光榮碼頭四周的汽、機車停放凌亂，甚至導致停車糾紛，由本次調查可以發現，約七成八遊客使用交通工具絕大部分都是汽、機車，因此相關單位因在停車問題上多下功夫，例如增設或是租用停車場、增設停車場指示標誌或是活動期間開放紅黃線停車，甚至在捷運、國道客運、台鐵與高鐵站增設接駁專車，降低遊客自行開車前往比率。

(3)活動現場行人、腳踏車與工作車輛並未分道，出入口尚無區分，容易產生安全上的意外，往往民眾在步行參觀海洋博覽會時，往往要提防身邊的腳踏車與工作人員車輛，尤其是攜帶小孩的家庭，小孩的安全更是岌岌可危，因此在動線在，相關單位應該重新且甚重規劃，如何在活動過程中，工作車輛可以順利進入，不致延誤活動，騎乘腳踏車民眾在享受遊憩過程中，不用擔心撞上行人，參與活動的民眾，如何在觀賞或觀賞活動的過程中，不用擔心人身安全。

五、增加青少年學生族群的海洋性主題活動

由調查中顯示，參觀遊客主力以青少年族群為主，但經統計分析後，呈現年齡層愈高的遊客對「2008 高雄海洋博覽會暨遊艇展」的主題意象、吸引力與休閒效益之認同度較年齡輕的遊客為高。再從重遊意願來看，有九成三願意再度參與海洋博覽會，而且整體吸引力指數也高達五以上。由此可見，未來應強化標的族群之活動項目，增加青少年海洋性主題活動，例如：海洋性攀岩、水上遊憩活動等。

參考文獻

1. 王育群，(2000)，簡介二十一世紀台灣發展觀光新戰略，大葉學報，9(2)，15-17。
2. 王舜皇，(2002)，三項元宵節活動吸引力與舉辦地特性之比較研究，朝陽科技大學休閒事業管理系，碩士論文。
3. 王舜皇、朱瑞淵，(2002)，高雄元宵燈會活動吸引力探討，2002 觀光休閒暨餐旅產業永續經營學術研討會(二)，41-53，高雄：國立高雄餐旅學院。
4. 交通部觀光局，(2000)，二十一世紀台灣發展觀光新戰策。
5. 何妍璘，(2000)，陽明山國家公園登山步道吸引力影響因素之探討，國立台灣大學園藝學研究所，碩士論文。
6. 李宗鴻、鄭天明、許仲瑋，(2005)，國人赴俄羅斯觀光行為模式之研究，2005 城市觀光與兩岸觀光旅遊學術研討會，117-135，台北：私立銘傳大學。
7. 李宗鴻、羅柳墀、黃蘭筠，(2005)，生態旅遊遊客行為模式之研究—以七股及四草溼地為例，第七屆休閒、遊憩、觀光學術研討會，176-192，台中：逢甲大學。
8. 李怡慧，(2004)，在台外藉人士對台北市城市形象評價之研究，大同大學事業經營研究所，碩士論文。
9. 李英弘，(1999)，「鹿港龍山寺對遊客之文化觀光吸引力之研究」，東海大學景觀研究所，碩士論文。
10. 李詩鎮、李惠美，(2003)，探索活動團體氣氛與休閒效益關係研究，戶外遊憩學報，16(4)，19-39。
11. Gunn, Clare A.，(1999)，觀光規劃(李英弘、李昌勳)，台北：田園城市(1994)。
12. 沈進成、王伯文，(2004)，民俗體驗對遊客意象及忠誠度影響關係研究—以奮起湖地區為例，旅遊管理研究，4 (2)，195-213。
13. 沈進成、廖若岑、周君妍，(2005)，遊客體驗、旅遊意象、滿意度與忠誠度影響關係之研究—以華山咖啡為例，戶外遊憩研究，18(3)，59-79。
14. 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。
15. 林秀玉，(2003)，原住民族意識資源觀光吸引力之研究---以邵族為例，朝陽科技大學休閒事業管理研究所，碩士論文。
 16. 林秀珊，(2005)，休閒漁業之吸引力、體驗、意象與忠誠度關係之研究—以布袋漁港為例，南華大學旅遊事業管理研究所，碩士論文。
 17. 林欣慧，(2002)，解說成效對休閒效益體驗之影響研究—以登山健行為例，國立台灣師範大學運動休閒與管理研究所，碩士論文。
 18. 林俊昇，(2005)，不同類型遊客的遊憩動機與滿意度對重遊意願之關聯性分析—以渡假型休閒農場為例，戶外遊憩研究，18(2)，25-47。
 19. 林彥宏，(2006)，觀光吸引力及觀光形象認知對顧客滿意與重遊意願的影響—免簽證後日本旅遊市場之實證研究，真理大學管理科學研究所，碩士論文。
 20. 林政菽，(2004)，內灣鐵道旅遊特色吸引力、遊客滿意度與重遊意願之研究，逢甲大學建築與都市計畫所，碩士論文。
 21. 林若慧、邱新雅、范文嘉，曹勝雄，(2002)，旅遊意象、旅遊滿意度與重遊意願之關係研究，2002 觀光休閒暨餐旅產業永續經營學術研討會(二)，187-196，高雄：國立高雄餐旅學院。
 22. 林若慧、陳澤義、劉瓊如，(2003)，海岸型風景區之旅遊意象對遊客行為意圖之影響—以遊客滿意度為仲介變數，戶外遊憩研究，16 (2)，1-22。
 23. 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。
 24. 洪煌佳，(2002)，突破休閒活動之休閒效益認知研究，國立臺灣師範大學運動休閒與管理研究所，碩士論文。
 25. 徐維辰，(2005)，中等學校行政人員之生活型態對國民旅遊卡認知與使用行為之研究—以台中市為例，大葉大學休閒事業管理學系，碩士論文。
 26. 馬上鈞，(2002)，休閒效益與生活壓力關係之研究--以高雄地區郊山登山者為例，國立臺灣師範大學運動休閒與管理研究所，碩士論文。

27. 高玉娟，(1995)，墾丁國家公園觀光遊憩資源對遊客的吸引力研究，東海大學景觀研究所，碩士論文。
28. 高俊雄，(1995)，休閒效益三因素模式，戶外遊憩研究，8(1)，15-28。
29. 莊麗君、許義忠，(2003)，秀姑巒溪泛舟遊客動機與滿意度之研究，觀光研究學報，10(1)，79-94。
30. 陳中雲，(2001)，國小教師休閒參與、休閒效益與工作滿意之關係研究，國立台灣師範大學運動休閒與管理研究所，碩士論文。
31. 陳以真，(2005)，大武山成年禮體驗滿意度、休閒教育與休閒效益之研究，國立屏東教育大學體育學系碩士班，碩士論文。
32. 陳怡麟，(2006)，居民對南瀛總爺藝文中心之遊憩意象與休閒效益認知之研究，大葉大學休閒管理學系碩士班，碩士論文。
33. 陳勁甫、何宜澤，(2005)，事件遊客旅遊動機、活動體驗品質、滿意度與行為意向之研究—以「2004 府城七夕國際藝術節」為例，餐旅暨家政學刊，2(2)，161-179。
34. 陳勁甫、陳威亞，(2005)，大學生遊學產品意象、知覺行為控制、滿意度及購後行為意圖關係之研究，戶外遊憩研究，18(1)，23-46。
35. 陳珠淑，(2005)，大學圖書館員休閒認知、休閒阻礙與休閒效益認知之相關研究，大葉大學休閒事業管理學系，碩士論文。
36. 陳墀吉、邱博賢，(2002)，觀光意象與重遊意願之相關性探討—以宜蘭四大休閒農場為例，再創觀光新顛峰(觀光 Double)學術研討會，117-133，台北：中華觀光管理學會、銘傳大學。
37. 游瑛妙，(1999)，節慶活動的吸引力與參觀者對活動品質的滿意度分析—以第十一屆民藝華會為例，台北：台灣省交通處旅遊局。
38. 黃淑君、何宗隆，(2002)，台北縣立坪林茶業博物傳遊客滿意度對重遊願意之影響，觀光研究學報，7(2)，111-123。
39. 楊文燦、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，戶外遊憩研究，10(2)，67-72。

40. 葉純菊，(2004)，遊客參與台灣咖啡節的休閒動機、休閒效益與滿意度之相關研究，國立雲林科技大學休閒運動研究所，碩士論文。
41. 葉碧華，(1999)，大型觀光節慶活動效益之評估—以台北燈會為例，中國文化大學觀光事業研究所，碩士論文。
42. 廖明豐，(2003)，東豐自行車綠廊之遊憩吸引力、服務品質與遊客滿意度及忠誠度之研究，南華大學旅遊事業管理研究所，碩士論文。
43. 劉紀瑄，(2002)，國中生休閒覺察之研究，國立體育學院體育研究所，碩士論文。
44. 劉瓊如、林若慧、吳正雄，(2002)，海岸型風景區遊客旅遊意象之區隔研究—以東北角海岸國家風景區為例，戶外遊憩研究，15 (3)，55-78。
45. 鄭天明、李宗鴻，(2006)，旗山老街遊客遊憩行為模式之研究，真理觀光學報，4，79-98。
46. 蘇美玲、林晏州，(1999)，都市公園使用者休閒態度之研究—以台北市大安森林公園為例，戶外遊憩研究，12(1)，61-86。
47. Ajzen, I. (1991). *Benefits of Leisure: A Social Psychological Perspective*. In Driver, B. L., Brown, P. J. & Peterson, G. L. (Eds), *Benefits of Leisure*(pp.411-417). Stage College, PA: Venture Publishing.
48. Australia Council (1990). *Arts participation by international visitors to Australia*, *Arts Facts Research Paper No.2, Policy & Research Division*, Australia Council, Sydney.
49. Baker, K. A. & Crompton, J. L. (2000). *Quality, satisfaction and behavioural intentions*. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
50. Bammel, G. & Burrus-Bammel, L. L. (1982). *Leisure and human behavior*. Dubuge, Iowa: Wm. C. Brown Company Publisher.
51. Bright, A. D. (2000). *The Role of Social Marketing in Leisure And Recreation Management*. *Journal of Leisure Research*, 32(1), 12-18.
52. Birgit, L. (2001). *Image Segmentation: The case of a tourism destination*. *Journal of services marketing*, 15 (1), 49-66.

53. Brown, P. J. & Driver, B. L.(1986). Probable Personal Benefits of Outdoor Recreation. *The President's Commission on Americans Outdoors*.
54. Bullaro, J. J., & Edginton, C. R. (1986). *Commercial leisure services: man aging for profit, service, and personal satisfaction*. New York: Macmillan.
55. Cardozeo, R.(1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing*, 2(3), 244-249.
56. Carmines, E., & McIver, J. (1981). Analyzing models with unobserved variables: *analysis of covariance structures*. In G. Bohmstedt & Borgatta (eds.), *Social measurement: current issues*, Beverly Hills, Calif: Sage.
57. Cordes, K. A. & Ibrahim, H. M. (1999). *Application in recreation leisure for today and the future*. New York: McGraw-Hill.
58. Crompton, J L., & Love, L. L. (1995). The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of festival. *Journal of Travel Research*, 34(1), 11-25.
59. Crompton, J. L.(1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 14(4), 18-23.
60. Cunningham, M. H. & Taylor S. F. (1995). *Event marketing: state of the industry and research agenda*, *Festival Management and Event Tourism*, 2(3), 123-137.
61. Dae-Kwan, K., Holecek, D. F., Spencer, D. M. & Yoon, S. (2000). A profile of Michigan's festival and special event tourism market. *Event Management*, 6, 33-44.
62. Dichter, E.(1985). What's in a n image. *The Journal of Consumer Marketing*, 2,75-81.
63. Dorfman, P. W.(1979). Measurement and meaning of recreation satisfaction: A case study of camping. *Environment and Behavior*, 11(4), 483-510.
64. Driver, B. (1997). "The defining moment of benefits." *Parks & Recreation*, 32(12), 38-41.
65. Driver, B. L. & Knopf, R. C. (1977). Personality, outdoor recreation, and expected

- consequences. *Environment and Behavior*, 9(2), 169-193.
66. Driver, B. L. & Toucher, R. C. (1970). Toward a Behavioral Interpretation of Recreation of Planning, *Elenent of outdoor recreation Plannin*.
 67. Driver, B. L., & Bruns, D. H. (1999) . Concepts and uses of the benefits approach to leisure. In E. L. Jackson & T. L. Burton (Eds.), *Leisure Studies* , 349-368. State College, PA: Venture Publishing, Inc.
 68. Doll, William J, Xia, Weidong, Torkzadeh, Gholamreza. (1994). A confirmatory factor analysis of the end-user computing sat, *MIS Quarterly*, 18, 453-461.
 69. Echtner, C. M., & Ritchie, J R B. (1991). The meaning and measurement of destination miage. *The Journal of Tourism Studies*, 2 (2), 2-12.
 70. Gartner, W. C. (1989). Tourism image: Attribute measurement of State tourism products using Multidimensional Scaling Techniques. *Journal of Travel Research*, 28 (2), 16-20.
 71. Gartner, W. C. (1993). *Image Formation Process*. In Communication and Channel Systems in Tourism Marketing, Uysal M., & Fesenmaier, D. R., eds. 191-215. New York: Haworth.
 72. Getz.(1991). *Festival, special events, and tourism*. VanNo strand Reinhold: New York, NY.
 73. Gitelson, R. & Kerstetter, D. (1990) . The relationship between sociodemographic variables, benefits and subsequent vacation behavior : A case study . Jounary of Travel Research, 28 (3) ,24-29.Goodale, T. (1993). Park and Recreation. *Vital Speeches of the Day*, 59(20), 632-637.
 74. Goodale, T. (1993). Park and Recreation. *Vital Speeches of the Day*, 59(20), 632-637.
 75. Goodrich, J. N.(1978). The relationship between preferences for and perceptions vacation destinations: Application of a choice model. *Journal of Travel Research*, 17(2), 8-13.
 76. Gunn, Clare A (1993), *Tourism Planning*, 2(2), 80-110.

77. Gunn, Clare A (1998), *Tourism Planning*, 2nded, 13(3), 135-153.
78. Hempel, D. J. (1977). Consumer satisfaction with the home buying process: Conceptualization and measurement. In H. Keith Hunt (Ed), *The conceptualization of consumer satisfaction and dissatisfaction*, (pp.279-299). M.A.: Marketing Science Institute.
79. Hu, Yangzhou & Ritch, J.R.B. (1993) .“Measuring Destination Attractiveness : A Contextual Approach.” *Journal of Travel Research*, 32 (2) ,pp25-34
80. Janiskee, R. L. (1996). Historic houses and special events. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 398-414.
81. Janiskee, R.L. (1994) .Some macroscale growth trends in America’s community festival industry .*Festival Management and Event Tourism* ,2,10-14.
82. Jenkins, O. H. (1999). Understanding and Measuring Tourist Destination Images. *International Journal Of Tourism Research*, 1, pp.1.15.
83. Kotler, O., Haider, D. H., & Rein, Y. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. N. Y.: The Free Press.
84. Kotler, P. (1994), *Market management, analysis, planning, implementation and control 8theds.*, NY: Prentice-Hall, Inc, p.84.
85. Lawson, F., & Baud-Bovey, M., (1977) *Tourism and Recreational Development*. London: Architectural Press.
86. Leiper, Neil (1990), *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development*. 13(3), 135-153.
87. Light, D. (1996). Characteristics of the audience for “events” at a heritage site. *Tourism Management*, 17(3), 183-190.
88. Mannell, R. C. & Stynes, D. J. (1991). A retrospective: the benefits of leisure. In B. L. Driver, P. J. Brown & G. L. Peterson (Eds), *Benefits of leisure* (pp.461-473). Stage College, PA: Venture Publishing.

89. Manning, R. E. (1986). *Studies in Outdoor Recreation: Search and Research for Satisfaction*, Corvallis, Ore.: Oregon State University Press.
90. Mayo, E. J. & Jarvis, L. P. (1981), *Psychology of Leisure Travel*, pp.191-223.
91. Oxenfeldt, A. R. (1974-1975). Developing a Favorable Price-quality Image. *Journal of Retailing*, 50(4), 8-14, 115.
92. Peters, M., & Weiermair, K. (2000), Tourist attractions and attracted tourist: How to satisfy today's 'fickle' tourist clientele. *The journal of Tourism Studies*, 111, 22-29.
93. Philipp, S. F. (1997). Race, gender, and leisure Benefits. *Leisure Science*, 19, 191-207.
94. Robertson, R. & Regula, J. (1994). Recreational Displacement and Overall Satisfaction: A Study of Central Iowa's Licensed Boaters. *Journal of Leisure Research*, 26(2), 174-181.
95. Shelby, B. B., Heberlein, N. S. & Johnson, R. (1988). Displacement and Product Shift: Empirical Evidence from Oregon Rivers. *Journal of Leisure Research*, 20(3), 274-288.
96. Stankey, G. H., & McCool, S. F. (1984). Carrying Capacity in Recreation Settings: Evolution, Appraisal and Application. *Leisure Sciences*, 6(4), 453-573.
97. Tinsley, H. E. A. & Tinsley, D. J. (1986). A theory of the attributes, benefits, and causes of leisure experience. *Leisure Sciences*, 8, 1-45.
98. Victor, T. C. (1989), Marketing Implications for Attractions, *Tourism Management*, 3, 229-232.

附 錄

(調查問卷)

「2008 高雄海洋博覽會暨遊艇展」活動吸引力、滿意度與休閒效益之調查

親愛的先生、小姐，您好！

這是一份純屬學術研究的問卷調查。懇請您撥冗詳細填妥此份問卷，非常感謝您的參與及協助。
敬祝 平安如意！

高雄市政府海洋局與國立屏東商業技術學院 敬上

以下的問題是希望了解您參與 2008 海洋博覽會之主題意象、吸引力、滿意度與休閒效益的看法，請以您心中真正的看法，圈選最適當的選項。	同 意 度						
	高	←	-----	→	低		
01.海洋博覽會具有代表高雄城市的主題.....	7	6	5	4	3	2	1
02.海洋食品展活動能符合海洋休閒的主題形象.....	7	6	5	4	3	2	1
03.環港觀光船活動能符合海洋休閒的主題效果.....	7	6	5	4	3	2	1
04.船舶展示(含遊艇展)能符合海洋休閒的主題形象.....	7	6	5	4	3	2	1
05.陽明高雄海洋探索館能符合海洋休閒的主題形象.....	7	6	5	4	3	2	1
06.海洋科技文化教育展示能符合海洋休閒的主題形象.....	7	6	5	4	3	2	1
07. DIY 及模擬體驗主題區能符合海洋的主題意象.....	7	6	5	4	3	2	1
08. 海洋生化科技產品展出試用能符合海洋的主題意象.....	7	6	5	4	3	2	1
01.吸引您來的原因是海洋文化科技教育展示.....	7	6	5	4	3	2	1
02.吸引您來的原因是船舶展示(例：拉法葉艦、潛艦).....	7	6	5	4	3	2	1
03.吸引您來的原因是海洋食品展.....	7	6	5	4	3	2	1
04.吸引您來的原因是環港觀光船體驗高雄海洋城市風光.....	7	6	5	4	3	2	1
05.吸引您來的原因是體驗陽明高雄海洋探索館.....	7	6	5	4	3	2	1
07.吸引您來的原因是遊艇展.....	7	6	5	4	3	2	1
08.吸引您來的原因是 DIY 及模擬體驗主題區.....	7	6	5	4	3	2	1
09.吸引您來的原因是觀賞海洋音樂會演唱活動.....	7	6	5	4	3	2	1
10.吸引您來的原因是海洋生化科技產品試用.....	7	6	5	4	3	2	1
11.吸引您來的原因是海洋博覽會規劃完善適合親朋好友一起出遊.....	7	6	5	4	3	2	1
12.吸引您來的原因是因媒體不斷的報導海洋博覽會活動.....	7	6	5	4	3	2	1
13.吸引您來的原因是親朋好友的口碑及推薦海洋博覽會.....	7	6	5	4	3	2	1
14.吸引您來的原因是海洋博覽會舉辦的地理位置恰當、交通便利.....	7	6	5	4	3	2	1
15.整體而言，海洋博覽會這個主題對我有相當大的吸引力.....	7	6	5	4	3	2	1
01.我滿意海洋文化科技教育展覽活動.....	7	6	5	4	3	2	1
02.我滿意船舶展示(例：拉法葉艦、潛艦).....	7	6	5	4	3	2	1
03.我滿意海洋食品展活動.....	7	6	5	4	3	2	1
04.我滿意遊艇展示的內容.....	7	6	5	4	3	2	1
05.我滿意環港觀光船體驗活動.....	7	6	5	4	3	2	1
06.我滿意陽明高雄海洋探索館特展活動內容.....	7	6	5	4	3	2	1
07.我滿意海洋生化科技產品的試用情況.....	7	6	5	4	3	2	1
08.我滿意 DIY 及模擬體驗主題區活動內容.....	7	6	5	4	3	2	1
09.我滿意海洋音樂演唱會活動內容.....	7	6	5	4	3	2	1
10.我滿意街頭藝人及小型表演活動內容.....	7	6	5	4	3	2	1

12.我滿意 2008 海洋博覽會的動線規劃設計.....	7	6	5	4	3	2	1
13.我滿意 2008 海洋博覽會的活動指示牌.....	7	6	5	4	3	2	1
14.我滿意 2008 海洋博覽會的廁所安排與清潔.....	7	6	5	4	3	2	1
15.我滿意 2008 海洋博覽會的餐飲服務與價格.....	7	6	5	4	3	2	1
16.我滿意 2008 海洋博覽會的地點選擇.....	7	6	5	4	3	2	1
17.我滿意 2008 海洋博覽會的媒體宣傳.....	7	6	5	4	3	2	1
18.我滿意 2008 海洋博覽會的舉辦時間安排.....	7	6	5	4	3	2	1
19.我滿意 2008 海洋博覽會的活動表演品質.....	7	6	5	4	3	2	1
20.整體而言，我滿意 2008 海洋博覽會的活動內容設計.....	7	6	5	4	3	2	1
01.參與海洋博覽會可以消除疲勞、讓身體感到活力充沛.....	7	6	5	4	3	2	1
02.參與海洋博覽會可以發洩情緒、紓解目前的生活壓力.....	7	6	5	4	3	2	1
03.參與海洋博覽會可以獲得成就感並肯定自己.....	7	6	5	4	3	2	1
04.參與海洋博覽會可以刺激心思和智慧，啟發創造性的思考能力.....	7	6	5	4	3	2	1
05.參與海洋博覽會可以拓展海洋知識領域.....	7	6	5	4	3	2	1
06.參與海洋博覽會可以促進家人間、同儕及朋友間的感情.....	7	6	5	4	3	2	1
07.參與海洋博覽會可以認識新朋友、擴展社交圈.....	7	6	5	4	3	2	1
08.整體而言，參與海洋博覽會後，我可以得到很好的休閒效果.....	7	6	5	4	3	2	1

1. 請問您是否第一次參加海洋博覽會？是 否

3. 請問您此次和誰一起來海洋博覽會？(單選)

家人親戚 朋友 同學 同事 自己一人 旅行團

4. 請問您從家中到此活動場地所使用的交通工具？(單選)

步行 腳踏車 機車 自用小客車 高雄捷運 公車 其他_____

5. 若您是外縣市遊客請填答此題：您到高雄所使用的交通工具？(單選)

高鐵 客運 火車 自用小客車 機車 其他_____

6. 請問您當初決定前來參加海洋博覽會，是從何種管道獲得此活動消息？(可複選)

報章雜誌 廣播、電視媒體 網際網路 文宣海報 廣告看板、旗幟

親朋好友告知 其他_____

7. 請問您有無試用海洋生化科技產品：有 無

8. 請問您家中常食用的水產加工品類型是什麼？(可複選)

1. 調味乾製品(如魷魚絲等) 2. 罐裝品(如罐頭等) 3. 冷凍調理品(如魚排、漢堡排 等)

4. 鹽乾品(如鹹魚等) 5. 煉製品(如旗魚丸等)

9. 請問您家中每月使用的水產加工品花費是多少？

100元以下 101~300元 301~600元 601~900元 901~1000元 1001元以上

10. 請問您這次參與海洋博覽會的花費是多少？

100元以下 101~300元 301~600元 601~900元 901~1000元 1001元以上

11. 請問您參與了哪些活動？(可複選)

海洋科技文化教育展示 海洋食品展 遊艇展示 船舶展示(例：拉法葉艦、海獅級潛艦)

陽明高雄海洋探索館 環港觀光船體驗 DIY及模擬體驗主題區 海洋生化科技產品試用

海洋音樂演唱會 街頭藝人及小型表演活動 其他_____

12. 請問您此次停留時間約多少時間？

一小時以內 一~二小時 二~三小時 三~四小時 四小時以上

13. 您認為海洋博覽會最適合在哪一個月份主辦？

1~3月 4~6月 7~9月 10~12月

14. 請問您下次是否願意再來參加海洋博覽會？

願意 不願意

1. 您的性別：男 女

2. 您的年齡：15歲以下 16~18歲 19~22歲 23~30歲 31~40歲 41~50歲 51歲以上

3. 您的婚姻狀況：未婚 已婚、無小孩 已婚、有小孩 其它

4. 您的教育程度：國中以下 高中職 大學專科 研究所以上

5. 您的職業：軍公教人員 農、林、漁、牧 工 商 服務業 自由業

律師、醫師等專業人員 退休人員 家庭主婦 學生

6. 您的居住地：基隆、台北、宜蘭 桃竹苗 中彰投 雲嘉南 高雄縣市

屏東、恆春半島地區 花蓮、台東、離島地區 大陸及國外地區