

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER PROGRAM OF TOURISM

MANAGEMENT DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT

NAN HUA UNIVERSITY

黃色小鴨展覽對遊客之吸引力、旅遊意象與滿意度之研究

**A Study of Tourists' Attractiveness, Tourism Image, and  
Satisfaction of the Visitor on the Rubber Duck Exhibition**

研 究 生：鍾欣樺

GRADUATE STUDENT : CHUNG, HSIN-HUA

指 導 教 授：于健 博士

ADVISOR : YU, CHIEN PH.D.

中 華 民 國 一 〇 三 年 六 月

南 華 大 學

旅 遊 管 理 學 系 旅 遊 管 理 碩 士 班

碩 士 學 位 論 文

黃色小鴨展覽對遊客之吸引力、旅遊意象與滿意度之研究

研究生： 鍾欣樺

經考試合格特此證明

口試委員： 李心怡  
丁誌敏  
于健

指導教授： 于健

系主任(所長)： 陳友吟

口試日期：中華民國 103 年 6 月 19 日

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班  
一百零二學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：黃色小鴨展覽對遊客之吸引力、旅遊意象與滿意度之研究

研究生：鍾欣樺

指導教授：于健 博士

論文摘要內容：

本研究目的在探討由荷蘭設計師霍夫曼所設計的黃色小鴨在臺灣的展覽對遊客之吸引力、旅遊意象與滿意度的差異情形及關聯性。黃色小鴨地景藝術展覽區：高雄、桃園、基隆，三個地區遊客為問卷調查對象，採便利方式抽樣進行，共發放 320 份問卷，並以統計方法進行驗證分析。研究發現：參觀遊客，以女性遊客比例較高、年齡則集中在 15-25 歲、未婚，交通工具以大眾運輸居多。不同背景遊客對吸引力、旅遊意象及滿意度，有部份顯著差異。就展覽地區而言，高雄遊客在吸引力、旅遊意象及滿意度上皆優於基隆的遊客，此外在滿意度方面，高雄亦優於桃園的遊客。吸引力、旅遊意象及滿意度間具有顯著的正向影響，旅遊意象於吸引力對滿意度之影響上具有部份中介效果。最後依據研究結果提出結論與建議。

關鍵詞：黃色小鴨、地景藝術、觀光吸引力、旅遊意象、滿意度

Title of Thesis : A Study of Tourists' Attractiveness, Tourism Image, and  
Satisfaction of the Visitor on the Rubber Duck Exhibition

Name of Institute : Master Program of Tourism Management, Department of  
Tourism Management, Nan Hua University

Graduate Date : June 2014 Degree Conferred : M.B.A

Name of Student : CHUNG, HSIN-HUA Advisor : YU, CHIEN Ph.D.

### **Abstract**

The purpose of this study is to explore the differences and relationship among tourists' attractiveness, tourism image, and satisfaction of the visitor on the Rubber Duck exhibition by Dutch artist Florentijn Hofman. The subjects of this study are visitors of Kaohsiung, Taoyuan, Keelung, three cities in Taiwan. A total of 320 questionnaires were returned and the data were analyzed using SPSS18. The results are as follows: the visitors, unmarried, aged between 15-25 were in the majority. Female was the majority of gender. The findings of this study indicate that have direct effects on tourists' attractiveness, tourism image, and satisfaction. Finally, it proposes conclusion and suggestion according to result, offers businesses to improve marketing activities and promotes better service quality.

**Keywords:** Rubber Duck, Earth Art, Tourism Attraction, Tourism Image,  
Satisfaction

# 目 錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
目 錄 .....	iii
表目錄 .....	vi
圖目錄 .....	viii
第一章 緒論.....	1
1.1 研究動機.....	1
1.2 研究目的.....	2
1.3 研究方法.....	3
1.4 研究範圍.....	4
1.5 研究流程.....	4
第二章 文獻探討.....	6
2.1 黃色小鴨 (Rubber Duck).....	6
2.2 地景藝術 (Earth Art) .....	8
2.3 觀光吸引力之相關理論.....	9
2.3.1 觀光吸引力之定義.....	9
2.3.2 影響觀光吸引力之因素.....	11

2.4	旅遊意象之相關理論.....	13
2.4.1	旅遊意象之定義.....	13
2.4.2	旅遊意象之構面.....	14
2.5	滿意度之相關理論.....	16
2.5.1	滿意度之定義.....	16
2.5.2	影響滿意度之因素.....	17
2.6	相關實證研究.....	19
第三章	研究方法.....	20
3.1	研究架構.....	20
3.2	研究假設.....	21
3.3	問卷設計.....	21
3.3.1	變數操作性定義與衡量.....	22
3.3.2	基本資料.....	28
3.4	研究對象與抽樣方法.....	30
3.5	資料分析方法.....	30
第四章	實證分析與結果.....	33
4.1	受訪者人口統計變項分析.....	33
4.2	探索性因素分析、信度分析.....	36

4.2.1	吸引力因素分析與信度檢定.....	36
4.2.2	旅遊意象因素分析與信度檢定.....	38
4.2.3	滿意度因素分析與信度檢定.....	39
4.3	不同背景遊客對主要變數之差異分析.....	40
4.4	主要變數之間關聯性分析.....	50
第五章	結論與建議.....	53
5.1	研究結論.....	53
5.2	研究建議.....	56
5.2.1	主辦單位之建議.....	56
5.2.2	後續研究之建議.....	56
參考文獻	.....	57
中文文獻	.....	57
英文文獻	.....	63
附錄	研究問卷.....	65

## 表 目 錄

表 3.1	觀光吸引力之量表.....	24
表 3.2	旅遊意象之量表.....	26
表 3.3	滿意度之量表.....	28
表 3.4	基本資料.....	29
表 4.1	樣本人口統計變項分佈表.....	34
表 4.2	吸引力因素分析與信度檢定表.....	37
表 4.3	旅遊意象因素分析與信度檢定表.....	38
表 4.4	滿意度因素分析與信度檢定表.....	39
表 4.5	性別對吸引力、旅遊意象及滿意度之 t 檢定分析表.....	40
表 4.6	年齡對吸引力、旅遊意象及滿意度之 ANOVA 分析表.....	41
表 4.7	學歷對吸引力、旅遊意象及滿意度之 ANOVA 分析表.....	42
表 4.8	職業對吸引力、旅遊意象及滿意度之 ANOVA 分析表.....	43
表 4.9	婚姻對吸引力、旅遊意象及滿意度之 ANOVA 分析表.....	44
表 4.10	居住地區對吸引力、旅遊意象及滿意度之 ANOVA 分析表.....	45
表 4.11	觀光資訊對吸引力、旅遊意象及滿意度之 ANOVA 分析表.....	46
表 4.12	同行成員對吸引力、旅遊意象及滿意度之 ANOVA 分析表.....	47
表 4.13	交通工具對吸引力、旅遊意象及滿意度之 ANOVA 分析表.....	48



表 4.14	參觀地區對吸引力、旅遊意象及滿意度之 ANOVA 分析表.....	49
表 4.15	遊客吸引力對滿意度之迴歸分析表.....	50
表 4.16	遊客吸引力對旅遊意象之迴歸分析表.....	51
表 4.17	旅遊意象作為吸引力與滿意度之中介效果迴歸分析表.....	52
表 5.1	檢定驗證表.....	55



## 圖目錄

圖 1.1 研究流程圖.....	5
圖 3.1 研究架構圖.....	20



# 第一章 緒論

本章為本研究之介紹，共分為五節，第一節為背景說明與引發本研究之動機，第二節描述本研究之預期目的，第三節說明資料之蒐集與分析，第四節說明本研究之範圍，第五節則說明本研究之進行流程。

## 1.1 研究動機

城市本身應利用特有的歷史、人文、自然等遊憩資源，來展現觀光吸引力、提高城市能見度，才能進一步讓遊客在心中能夠建立深刻鮮明的觀光意象（交通部觀光局，1998；引述自蔡郁芬，2005）。高雄為臺灣第一個展出黃色小鴨的城市，首日超過 20 萬人到高雄-光榮碼頭參觀，引發國內外媒體報導小鴨展出盛況，2013 年在臺灣三個城市舉辦黃色小鴨地景藝術展覽，分別依序為：高雄、桃園、基隆，藉由展覽可讓更多國內外遊客認識這些美麗城市，並讓世界看見臺灣，躍上國際舞台。

黃色小鴨（Rubber Duck），為荷蘭概念藝術師弗洛倫泰因·霍夫曼 Florentijn Hofman 所創作的巨型橡皮鴨藝術品。黃雅羚（2013）主角是伴隨孩提時光塑膠鴨，以放大版反差創作，具強烈情感衝突，喚醒人們的童趣與天真，傳遞快樂、熱情。賴筱凡、鄧寧（2013）簡單的線條，鮮明的顏色，你很難想像，一隻浴缸裡的小鴨，放大了幾百萬倍後，成了百萬人爭先恐後去參觀的藝術品。

郭怡孜（2013）強烈的在地性，使得霍夫曼的作品緊緊貼近當地居民的生活，他的作品為日常生活帶來更多的趣味與想像空間，也可能引發人們不同的思考，也讓外地人得以透過藝術家特殊的視角，來認識這個地方。Naisbitt（1994）指出國際化成為世界各大城市在邁入二十一世紀所面臨的重要課題，也帶動了世界城市的競爭。城市觀光的发展，對於城市形象的塑造、城市影響力的提升等方面都發揮著巨大的作用，觀光事業被喻為「新世紀產業金礦」（顧淑馨譯，1994；引述自蔡郁芬，2005）。

許多國家及城市積極發展及推銷觀光產業，舉辦節慶活動吸引國內外旅客，希望能透過城市行銷帶動觀光經濟發展。如何在各式活動中，以特有資源，顯現特色，建立地方口碑及知名度；觀光活動的行銷策略，顯得格外重要。希望透過本研究，能夠提供其他相關城市未來推動觀光行銷活動時參考，有嶄新的思考方向。

## 1.2 研究目的

基於上述的研究背景和動機，本研究係為瞭解黃色小鴨對遊客吸引之程度，帶給遊客何種意象，以及遊客對黃色小鴨展覽區的滿意程度，

透過上述構面並經由問卷蒐集及統計分析達到目的，歸納出本研究之研究目的如下：

- 1.探討黃色小鴨對遊客之吸引力、旅遊意象與滿意度之現況。
- 2.探討黃色小鴨對遊客之吸引力、旅遊意象與滿意度之間的影响關係。
- 3.探討不同背景的遊客對黃色小鴨吸引力、旅遊意象與滿意度之差異性。
- 4.探討不同展出區域的遊客對黃色小鴨吸引力、旅遊意象與滿意度之差異性。

### 1.3 研究方法

本研究蒐集整理與觀光吸引力、目的地吸引力、旅遊意象、目的地意象、遊客滿意度等變數及構面之國內外相關文獻，歸納萃取與本研究相關之文獻，編制正式問卷，採便利抽樣方式進行問卷調查發放，資料經描述性統計分析、探索性因素分析、信度分析、t 檢定、單因子變異數分析、迴歸分析之統計方法分析結果，藉以瞭解探討黃色小鴨展覽對遊客之吸引力、旅遊意象與滿意度之關聯性。

## 1.4 研究範圍

本研究以展覽黃色小鴨地景藝術之三個城市作為研究範圍，分別為：高雄－光榮碼頭、桃園－新屋鄉後湖塘、基隆－海洋廣場；三個地區進行問卷調查發放，以獲得研究所需之資料。

## 1.5 研究流程

首先瞭解本研究背景以及確立動機與目的後，參考相關文獻確定本研究之理論基礎，並建立研究架構，針對研究所探討之主題進而發展設計問卷，進行問卷調查發放，整合蒐集所有收回之問卷，進行統計分析，依據所得結果，產生之結論提出相關建議與未來研究參考。本研究流程如圖 1.1 所示。

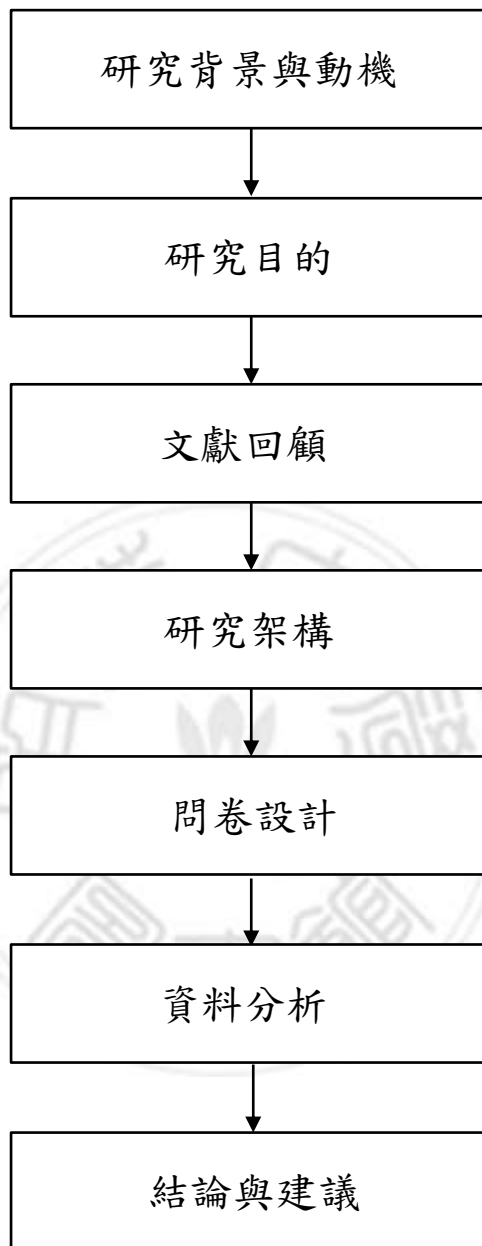


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

## 第二章 文獻探討

本章旨在探討黃色小鴨展覽對遊客之吸引力、旅遊意象與滿意度之間的相關理論及文獻，彙整歸納國內外學者的相關文獻，以下將分別就其相關理論與文獻進行回顧與探討，形成本研究的理論基礎及架構。

### 2.1 黃色小鴨 (Rubber Duck)

黃色小鴨 (Rubber Duck) 或翻譯為橡皮鴨，為荷蘭概念藝術師弗洛倫泰因·霍夫曼 Florentijn Hofman 所創作的巨型橡皮鴨藝術品，從 2007 年誕生以來，至目前為止足跡已經遍布世界各國。維基百科 (2013) 世界各地展覽的黃色小鴨並不是同一隻，霍夫曼根據每座城市的天氣、擺放位置等不同條件，重新設計尺寸，並強調為當地製造，臺灣的小鴨體積高 18 公尺，為目前亞洲最高及世界第二高的黃色小鴨。

#### 黃色小鴨在臺灣的展覽概況

黃色小鴨臺灣展覽首站在高雄市光榮碼頭登場，展覽日期為 2013 年 9 月 19 日至 10 月 20 日，第二站來到桃園新屋鄉後湖塘，自 2013 年 10 月 26 日至 11 月 10 日為期半個月，最終站則在基隆海洋廣場，展期為 2013 年 12 月 21 日至 2014 年 2 月 8 日為期 50 天，透過城市行銷，吸引眾多觀光人潮造訪參觀，並為當地創造更多觀光效益，建立地方口碑及提升城市形象。



## 一、高雄 (Kaohsiung)

高雄在全球三百個城市及臺灣二十多個單位的激烈競爭下，拔得頭籌，成為臺灣第一個展出黃色小鴨的城市（黃色小鴨台灣首站高雄官方網站，2013 年）。於高雄市光榮碼頭登場展出，藉由展覽可讓更多人認識高雄這座美麗城市，為當地注入新的活力。

## 二、桃園 (Taoyuan)

第二站來到桃園新屋鄉後湖塘，桃園地景藝術節分別在沿路地區中，共展出八件藝術作品：霍夫曼「黃色小鴨」、崔正化「巨型蓮花」、草間彌生「點點」，以及五件國內藝術家的創作。藉以推廣當地傳統民俗特色以及自然景觀，讓遊客了解陂塘的生態。

## 三、基隆 (Keelung)

黃色小鴨最終站進駐在基隆海洋廣場，並規劃設計出特色小鴨，使用十萬顆汽球打造出小鴨樂園。在擁恆文創園區中，以十萬支風車拼出巨型黃色小鴨圖形。展覽期間橫跨了聖誕節、跨年倒數、以及春節等重大節日，相信能吸引更多觀光人潮造訪基隆，為當地帶進更多觀光效益。

## 2.2 地景藝術 (Earth Art)

地景藝術原文有：Earth Art、Land Art、Earthworks 等名稱。蕭瓊瑞 (2007) 地景藝術的興起，最早都和自然環境相關，藝術家選擇的創作地點，或是沙漠、或是海邊，而創作的動機，往往也和抗爭或呼籲的意識型態有關。

楊奉琛 (2007) 大自然的一切，經常扮演著綿延不絕的創作泉源；只要我們深入其中、接觸其中、觀察其中，便可發現無窮無盡的創作題材。根據維基百科資料指出，地景藝術其表現為大地景觀和藝術作品本身不可分割的聯繫，藝術與大自然的結合，並不意味著藝術作品把自然改觀，而是把自然稍加施工或是裝飾，使人們對他所處的環境下重新予以評價 (維基百科，2013)。

地景藝術常被國人解讀為臨時性的公共藝術，這可能僅對了一半，因為地景藝術確實也有臨時性的作品，只是公共藝術要求曲高和眾，往往有圖像出現，讓大家可以看出像些什麼。地景藝術卻顯得曲高和寡，精神性重於一切，它讓大地進入作品之中 (呂清夫，2007)。地景藝術具有區域性及時效性，巨型橡皮鴨藝術品隨著展覽地點變換，在不同國家之風景結合下創造出多種面貌、全新感受，可藉由拍照及錄影將藝術作品加以保存紀錄。

## 2.3 觀光吸引力之相關理論

### 2.3.1 觀光吸引力之定義

觀光吸引力相關名詞有：旅遊吸引力（Tourism Attraction）、活動吸引力（Activity Attraction）、目的地吸引力（Destination Attraction），以及遊憩吸引力（Recreational Attraction）。林炳鴻（1984）指出吸引力包括位置吸引力與事件吸引力，前者如氣候、風景、歷史等；後者如會議舉辦、展覽運動比賽等。

觀光吸引力即觀光中的拉力，是由目的地所發出來吸引遊客的；而其構成元素即是吸引力。而吸引力是要能對遊客具有吸引其前往的力量，並能夠讓觀光者在目的地內，對這些事物區觀賞、駐足、品嚐、體驗等（李英弘、李昌勳，1999）。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。

高玉娟（1995）吸引力是目的地內有特色的東西，使遊客對其發生興趣，而有前往接近的無形力量。范姜群濤（2003）認為旅遊目的地內有獨特的觀光遊憩資源，使遊客產生想前往觀光與從事遊憩行為的力量。林晏州（1986）研究指出遊客參與遊憩活動之目的，在於滿足個人休閒遊憩需求，遊憩需求之滿足能力，是衡量遊憩活動吸引力之重要指標。

Gunn（1994）指出旅遊者願意前來才算是真正具有吸引力，具有吸

引力的事物可以使遊客興奮、有趣、具有誘惑力，他提供遊客滿意度，若旅遊景點能使遊客覺得具有吸引力，則就會讓遊客滿意。Hu & Ritchie (1993) 旅遊目的地的吸引力是在遊客對待特殊假期的需要，即對個別目的地所能提供的滿意程度所提出的感覺、看法和意見的認知。

張耿輔 (2000) 吸引力之有無及強弱，其決定因素在於被吸引者受到吸引物傳播出來的條件訊息或自己以往的經驗，在經過評估後認為能滿足他的需求，則會依他所期望能得到的滿足程度，產生不同程度的吸引力。周何、邱德修 (2001) 認為吸引力是把事物、力量或別人的注意力轉移到另方面的力量，因此可知吸引的標的必定有特別的誘因可以轉移被吸引者注意力。

謝金燕 (2003) 指出遊客對於目的地的吸引力，會因旅遊動機與認知價值二個構面的衡量結果，產生不同的吸引強度。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，並且將此做為下次決策之依據。

基於上述研究的歸納與彙整，本研究參考范姜群濤 (2003) 將吸引力定義為：「旅遊目的地內具有獨特的觀光遊憩資源，進而吸引誘使遊客產生前往的力量」。

### 2.3.2 影響觀光吸引力之因素

李銘輝、曹勝雄、張德儀（1995）指出影響吸引力因素可分為三個因素：1.遊憩據點相對吸引力因素：資源類型、設施、交通狀況。2.個人內在社會化因素：年齡、職業、教育程度、所得。3.個人外在社會化因素：風景區規模、偏好、餐飲住宿偏好。何妍璘（2000）認為主要分為環境因素與個人因素。高玉娟（1995）指出影響吸引力因素有地點屬性、景觀、個人認知、期望效果、個人特質、獲益偏好。

陳昭明（1981）指出影響吸引力因素分為：1.外在因素如社經地位、社會環境、自然環境。2.中間因素如時間、費用、偏好。3.遊樂區本身條件如規模大小、服務與設施及品質管理等。Smith（1996）稱影響旅遊的吸引力分為推力與引力，推力包含旅遊者的心理因素、社經地位、性別、收入、教育程度等所組成的原因，引力包含地形、景點資源、路徑特徵及旅遊者的體驗與期望。Hu & Ritchie（1993）認為觀光景點屬性、滿足遊客需求及遊客旅遊經驗均會影響其吸引力。

謝金燕（2003）以旅遊動機及認知價值做為吸引力的影響因素之研究，實證認知價值對吸引力有顯著影響，而旅遊動機則影響不顯著。楊崑霖（2001）以吸引遊客前往白河蓮花節因素研究歸納時指出：主要因素為活動本身及周邊環境設備等兩大類。

張耿輔（2000）研究影響淡水鎮各類型觀光遊憩資源對遊客吸引力的因素時，發現遊客在地點屬性方面偏重：1. 偏向山水風景 2. 自然動植物 3. 地方美食。設備方面偏重：1. 景點知名度 2. 環境衛生 3. 環境安全 4. 公共設施之完備。交通易達性方面偏重：1. 大眾運輸便利性 2. 聯外道路品質 3. 步行距離 4. 地點標示的清楚等。



## 2.4 旅遊意象之相關理論

### 2.4.1 旅遊意象之定義

Rapoport (1977) 意象是人類對周遭環境、事物象徵意義之認定，其為主觀的理解經驗，其經驗的累積是由個體對其本身及外界的經驗累積與組織而成。Hunt (1975) 認為意象是表達遊客心中對當地觀光發展之態度以及對旅遊地感覺的最重要指標。

Crompton (1979) 對意象提出一個整合之定義，意象是人們對某物體、行為與事件所持有的信念 (beliefs)、印象 (impressions)、觀念 (ideas) 與感覺 (perceptions) 的總和。認為意象的主體是人，人能對外界產生認知。意象是建立在人腦訊息處理過程基礎之上，所形成的一種內在信念和印象。吳佩芬 (1997) 認為意象為個體對於一事物停留在腦海中的圖像，隨著個體經驗的累積，此一圖像將不斷的重新組織，而此一圖像不僅包括事物之本身，還包含周遭事物與此一事物之關聯。

邱博賢 (2003) 認為意象之特質包括：1. 意象為一種對事物認知與情感的混合體。 2. 意象為消費者對一事物在心目中所持的看法、印象或態度。 3. 非某單獨的因素，而是由許多構面所組織而成。 4. 意象會影響消費者購買行為，會隨著內、外在因素的改變，而有所調整。

觀光意象不單是景點本身特色，還包括旅遊過程中，持續與地方產生認知與情感的評估，並賦予地方意義、體驗之後的整體感覺，且觀光意象正向影響對地方的整體關懷、認同、歸屬與依附感（陳慧蓉，2006）。

基於上述研究的歸納與彙整，本研究參考 Crompton（1979）將旅遊意象定義為：「遊客對目的地環境、事物整體之印象與感覺的總和，為個人主觀的認知及看法」。

#### 2.4.2 旅遊意象之構面

Baloglu & McCleary（1999）指出目的地意象組成主要包含：1. 認知意象（cognitive image）：遊客對環境中有形特徵所感受到的知覺、產生觀點或評估的過程，指客觀屬性的信念或知曉。2. 情感意象（affective image）：遊客對地點所持有的感情進而產生的評價，偏重目的地中抽象性特質部分。3. 整體意象（overall image）：由認知、情感兩成份的評估結果所共同形成。

Echtner & Ritchie（1993）指出旅遊意象主要可分為兩個構面，基礎屬性意象（attribute-base image）及整體意象（holistic image）；這兩個構面均包含功能性（functional）與心理性（psychological），功能性是指較容易直接觀察的旅遊地區及遊憩活動等實體，心理性則屬無形且不易衡量的服務品質及聲譽；且功能性與心理性均包含了旅遊地的一般性和獨



特性特徵。

Son & Pearce (2005) 調查國際學生對澳洲觀光目的地之觀點，使用三個衡量觀光意象的構面，分別為知覺意象 (sensory images)：包含空氣清新、鳥鳴、青草地等。情感意象 (affective images)：如愉快與不愉快、慵懶與積極、繁榮與蕭條等。視覺意象 (visual images)：如開放空間、袋鼠、無尾熊等。

Fakeye & Crompton (1991) 依據 Gunn 意象形成模式，將遊客對於觀光目的地之意象分為三種：1.原始意象 (organic image)：受報章、電視報導所形成的意象，雖未曾到過該旅遊地，卻對該地存有不完整的記憶和印象。2.誘發意象 (induced image)：進行旅遊資訊搜尋，受相關資訊刺激所影響，對旅遊地產生之意象。3.複合意象 (complex image)：實際前往該旅遊地後，體驗接觸等關係的影響，綜合原始意象及誘發意象產生對旅遊目的地的複合結果。

張淑青 (2009) 在目的地意象、滿意度與行為意圖的關係—目的地意象的區隔效果一文中，將目的地意象分為觀光資源、活動體驗與服務、設施與美食、氣候與價格及旅遊阻礙等五個構面，以探討遊客對澎湖觀光旅遊的不同意象，及滿意度與後續行為意圖差異的影響。

## 2.5 滿意度之相關理論

### 2.5.1 滿意度之定義

Baker & Crompton (2000) 滿意度是遊客個人的經驗，源自於人與目的地間的互動後所產生的心理感覺。朱永華 (1995) 認為顧客滿意程度是經由顧客本身比較消費前與消費後的認知所得到的結果。Bultena & Klessig (1969) 更直接的指出滿意度取決於期望與實際體驗間一致性的程度。

Manning (1986) 認為遊客滿意度可以參照三種因素：1. 遊憩場所環境、硬體或生物的特色。2. 管理行動的類型或層級。3. 遊客的社會與文化的特徵等。廖明豐 (2003) 遊客滿意度乃是遊客在歷經行前期望與實際體驗後，預期目的地應發揮的效用水準與實際發揮的效用水準間的心理比較結果。黃俊英 (2001) 則認為顧客滿意度的高低，通常係取決顧客感受的知覺價值和顧客的期望水準。

楊錦洲 (2001) 顧客滿意度是指顧客在接受某一服務時，所感受到的一種與自己預期相符合的愉悅感。Kotler (1994) 滿意度來自購買前之期望與購買後實際對產品認知的結果，二者比較後所形成的愉快或失望，若有差異則會有正向滿意或負向不滿意的反應。Oliver (1981) 認為消費者滿意度乃是在使用特定產品或服務之情境下，對於所使用的產品或服

務所獲的的價值程度，所做的一種立即性的情緒反應。

基於上述研究的歸納與彙整，本研究參考 Baker & Crompton (2000) 將滿意度定義為：「遊客與目的地間的互動後所產生的心理感覺，對遊憩體驗的整體評價」。

### 2.5.2 影響滿意度之因素

廖雅芳 (2004) 依據過去學者相關研究，並將影響遊客滿意度的因素分為下列四項：1.個人因素：遊客個人的社經背景與旅遊動機、期望偏好等心理因素。2.活動因素：不同類型的活動。3.環境因素：自然環境和社會環境。4.經營設施因素：活動設施和維護管理。

侯錦雄 (1990) 有相當多研究滿意度的文獻中都發現，遊客不同的社經背景，在不同的文化影響下，產生多樣的態度、偏好及動機，並以不同的方式影響其對滿意度及品質的知覺。林晏州 (1998) 分析滿意度方面主要發現，整體性之滿意度係由各項不同正負強度環境因子之影響而成。遊憩體驗能帶給遊客什麼樣的感受是一重要的因素。

宋秉明 (1983) 以鹿角坑溪森林遊憩區做個案探討，提出影響遊客滿意度的五大因子：遊客內在的心理性因子、遊憩區社會環境因子、遊憩區自然環境因子、遊憩活動因子、其他因子。陳惠美 (1995) 的研究中指出，可及性、活動使用空間的大小、環境景緻、管理維護情形及使

用者之性別、年齡、收入等會影響使用者公園的整體滿意度。

林陽助（2003）認為顧客滿意度會受到顧客的期望、產品品質、產品價格、企業形象、服務品質、情境因素和個人因素所影響，因此，顧客的滿意程度會影響顧客的情緒反應，及購買前後認知一致性與否。申震雄（2006）研究通霄西濱海洋生態教育園區，將滿意度影響因素分為安全性、便利性、舒適性、健康與運動性、人際關係與親子關係、自我成長和整體滿意感受度。



## 2.6 相關實證研究

劉彥良（2007）研究鐵道觀光吸引力、遊客滿意度及行為意向關係之研究—以集集鐵道為例，結果顯示吸引力對滿意度有顯著相關、吸引力對行為意向有顯著相關、滿意度對行為意向有顯著相關。沈進成、廖若岑、周君妍（2005）在研究遊客體驗、旅遊意象、滿意度與忠誠度之關係上，驗證旅遊意象與滿意度在遊客體驗對忠誠度影響關係中扮演重要的中介變數。張孝銘、林永森（2007）研究結果顯示飛牛牧場的遊憩吸引力、服務品質及遊憩滿意度間有相關。

陳聰廉、張家銘（2006）針對茂林國家風景區對遊客的吸引力、滿意度及重遊意願關係之研究，結果亦顯示吸引力對遊客滿意度有正面影響且對重遊意願也具正面影響。廖明豐（2003）在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中，研究顯示吸引力對遊客滿意度具有顯著的正向相關。林若慧、陳澤義、劉瓊如（2003）則發現旅遊意象會經由遊客滿意度的中介變項，進行影響其行為意圖。

綜合各學者相關實證研究，可發現吸引力、旅遊意象與滿意度之相關研究中，三個變數間具有正向顯著影響。本研究採用三者皆互相具有正向影響的關聯性模式，進而探討黃色小鴨展覽對遊客之吸引力、旅遊意象與滿意度之關係。

### 第三章 研究方法

本章共分為六節，說明整個研究方法及實施程序，依序如下：第一節為研究架構；第二節為研究假設；第三節為研究變數操作性定義與衡量；第四節為問卷設計；第五節為研究對象與抽樣方法；第六節為資料分析方法。

#### 3.1 研究架構

本研究依據研究目的，並參考相關文獻的研究為基礎，主要探討不同背景的遊客對黃色小鴨之吸引力、旅遊意象、滿意度，是否具差異性，以及吸引力與旅遊意象與滿意度之關係。本研究架構如圖 3-1 所示。

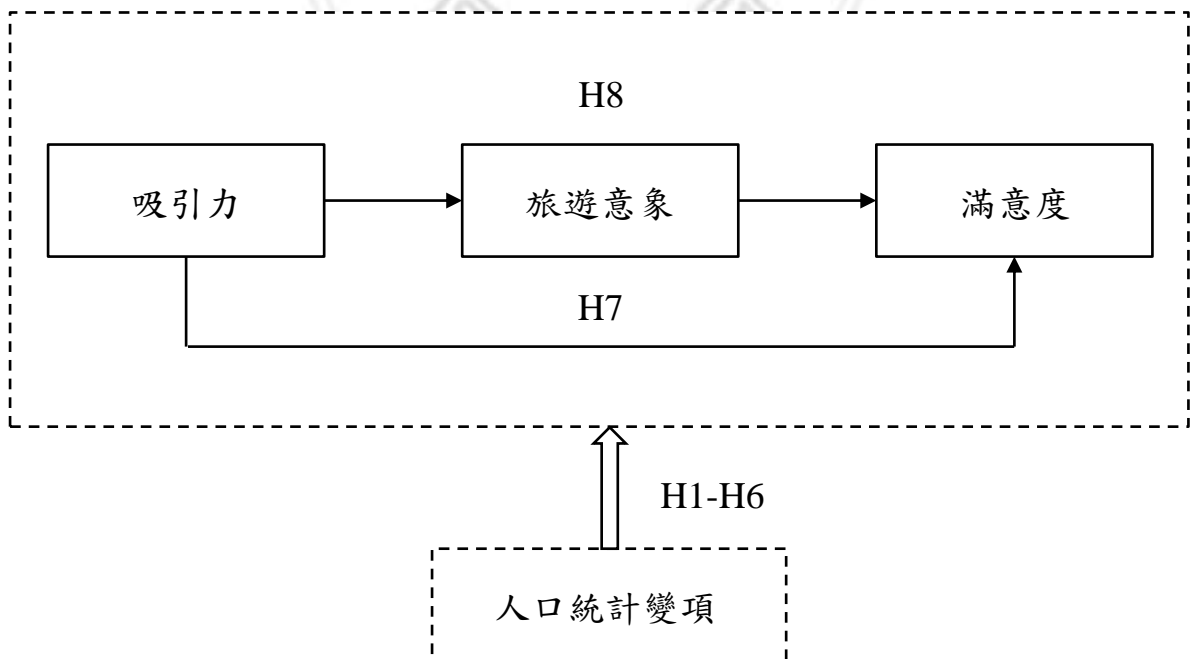


圖 3-1 研究架構圖

## 3.2 研究假設

根據本研究之研究架構與研究目的，分別提出以下之研究假設：

H1：不同人口統計變項之遊客在吸引力上無顯著差異。

H2：不同人口統計變項之遊客在旅遊意象上無顯著差異。

H3：不同人口統計變項之遊客在滿意度上無顯著差異。

H4：不同參觀地區之遊客在吸引力上無顯著差異。

H5：不同參觀地區之遊客在旅遊意象上無顯著差異。

H6：不同參觀地區之遊客在滿意度上無顯著差異。

H7：吸引力對滿意度無顯著影響。

H8：旅遊意象於吸引力對滿意度之影響上無中介效果。

## 3.3 問卷設計

本研究以問卷調查為主要研究工具，欲瞭解黃色小鴨展覽對遊客之吸引力、旅遊意象及滿意度，問卷內容包括四大部分，第一部份為觀光吸引力量表；第二部份為旅遊意象量表；第三部份為滿意度量表；第四部份為遊客基本資料，並針對黃色小鴨之特性及展覽區服務等相關之問項，加以發展出問卷量表，茲分別說明如下。

### 3.3.1 變數操作性定義與衡量

本研究所稱之遊客人口統計變項包含：性別、年齡、學歷、職業、婚姻、居住地區、觀光資訊、同行成員、交通工具、參觀地區。本研究所建構之吸引力、旅遊意象、滿意度，變數定義與衡量係參考國內外相關研究文獻，茲將本研究主要變數與衡量釋義如下。

#### 一、觀光吸引力

本研究所稱之吸引力，係參考范姜群濤（2003），將吸引力定義為：旅遊目的地內具有獨特的觀光遊憩資源，進而吸引誘使遊客產生前往的力量，作為本研究所稱之吸引力的操作性定義。依據 Lew（1987）所提出之景觀（landscape）、參與（participate）、回憶（remember）服務和設施四個構面作為問項設計的基礎，並據以發展出相關題項。本研究量表內容共二十五個題項，採 Likert 李克特五點尺度的評分方式，五個尺度，分別依次給予等距的分數，將依「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」，分別依次給予等距的分數（1-5分），得分越高者代表越認同之，得分越低者則反之。



題項分別為：想近距離觀賞巨大的黃色小鴨、想觀賞黃色小鴨在水上呈現獨特的景觀對比、黃色小鴨停在港口景觀，像泡在浴缸之景象、黃色小鴨是獨特地景藝術、配合景觀佈置的小小鴨可愛有趣、放置在海面上，巨大的黃色小鴨非常壯觀、黃色小鴨知名度高讓我想參與、適合與家人朋友出遊、搭上熱潮與親友增加話題、小鴨系列展演活動讓我想來、黃色小鴨的獨特性讓我想來、自己和同伴想與黃色小鴨合影、周邊展覽活動吸引我、現場氣氛吸引我、同伴的歡樂，讓我一定要來、限時性的展出、可增加同遊伴侶的感情、與小鴨合影讓我日後有美好的回憶、購買黃色小鴨的周邊商品可以回味、製造與親朋好友相聚的歡樂氛圍、看到黃色小鴨聯想到兒時回憶、限時性的展出令我更加珍惜、順道觀光參覽附近景點、附近景點多，有多樣的休閒體驗選擇、紀念品販售種類很多吸引我。如表 3.1 所示。

表 3.1 觀光吸引力之量表

構面	題項	測量尺度	參考文獻
景觀	想近距離觀賞巨大的黃色小鴨	Likert 5 等量表 1-5 分	Lew(1987)
	想觀賞黃色小鴨在水上呈現獨特的景觀對比		
	黃色小鴨停在港口景觀，像泡在浴缸之景象		
	黃色小鴨是獨特地景藝術		
	配合景觀佈置的小小鴨可愛有趣		
	放置在海上，巨大的黃色小鴨非常壯觀		
參與	黃色小鴨知名度高讓我想參與		
	適合與家人朋友出遊		
	搭上熱潮與親友增加話題		
	小鴨系列展演活動讓我想來		
	黃色小鴨的獨特性讓我想來		
	自己和同伴想與黃色小鴨合影		
	周邊展覽活動吸引我		
	現場氣氛吸引我		
	同伴的歡樂，讓我一定要來		
	限時性的展出		
可增加同遊伴侶的感情			
回憶	與小鴨合影讓我日後有美好的回憶		
	購買黃色小鴨的周邊商品可以回味		
	製造與親朋好友相聚的歡樂氛圍		
	看到黃色小鴨聯想到兒時回憶		
	限時性的展出令我更加珍惜		
服務和設施	順道觀光參覽附近景點		
	附近景點多，有多樣的休閒體驗選擇		
	紀念品販售種類很多吸引我		

資料來源：本研究整理

## 二、旅遊意象

本研究所稱之旅遊意象，係參考 Crompton (1979)，將旅遊意象定義為：遊客對目的地環境、事物整體之印象與感覺的總和，為個人主觀的認知及看法，作為本研究所稱之旅遊意象的操作性定義。依據 Baloglu & McCleary (1999) 所提出之認知意象 (cognitive image)、情感意象 (affective image) 兩個構面作為問項設計的基礎，並據以發展出相關題項。本研究量表內容共十二個題項，採 Likert 李克特五點尺度的評分方式，五個尺度，分別依次給予等距的分數，將依「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」，分別依次給予等距的分數 (1-5 分)，得分越高者代表越認同之，得分越低者則反之。

題項分別為：黃色小鴨傳遞和平精神、黃色小鴨傳遞愛的意念、黃色小鴨傳遞幸福的感覺、黃色小鴨能激發我的創意思考、黃色小鴨地景藝術可美化市容、小鴨的巨大令我震撼、具有文化特色認知、讓我感到輕鬆快樂、可療癒人心、增進同遊伴侶的情感、小鴨造型可愛討喜、小鴨拉近人與人之間的距離。如表 3.2 所示。

表 3.2 旅遊意象之量表

構面	題項	測量尺度	參考文獻
認知意象	黃色小鴨傳遞和平精神	Likert 5 等量表 1-5 分	Baloglu & McCleary (1999)
	黃色小鴨傳遞愛的意念		
	黃色小鴨傳遞幸福的感覺		
	黃色小鴨能激發我的創意思考		
	黃色小鴨地景藝術可美化市容		
	小鴨的巨大令我震撼		
	具有文化特色認知		
情感意象	讓我感到輕鬆、快樂		
	可療癒人心		
	增進同遊伴侶的情感		
	小鴨造型可愛討喜		
	小鴨拉近人與人之間的距離		

資料來源：本研究整理

### 三、滿意度

本研究所稱之滿意度，係參考 Baker & Crompton (2000)，將滿意度定義為：遊客與目的地間的互動後所產生的心理感覺，對遊憩體驗的整體評價，作為本研究所稱之滿意度的操作性定義。依據 Robert et al.(2003)參考 Absher et al.(1996)之研究，所提出之活動設施(facilities)、活動服務(service)、活動資訊(information)、遊憩體驗(recreation experience)引述自(呂佳琦, 2011)四個構面作為問項設計的基礎，並

據以發展出相關題項。本研究量表內容共十九個題項，採 Likert 李克特五點尺度的評分方式，五個尺度，分別依次給予等距的分數，將依「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」，分別依次給予等距的分數（1-5 分），得分越高者代表越認同之，得分越低者則反之。

題項分別為：展場環境清潔衛生、聯外道路動線順暢、公共廁所數量足夠，清潔衛生、有設置服務諮詢站、接駁車很方便、有設置急救站、徒步區動線管制得宜、攤位設置規劃完善、大眾運輸方便並班次多、諮詢站服務人員的態度佳、新聞媒體報導，並提供充足資訊、路線導引指標清楚、景點解說告示完善、參觀黃色小鴨讓我增廣見聞、可感受當地居民友善熱情、可增加生活樂趣、可增加親友情感、可紓解壓力，獲得身心放鬆、可享用當地美食。如表 3.3 所示。

表 3.3 滿意度之量表

構面	題項	測量尺度	參考文獻
活動設施	展場環境清潔衛生	Likert 5 等量表 1-5 分	Absher et al. (1996) Robert et al. (2003) 呂佳琦(2011)
	聯外道路動線順暢		
	公共廁所數量足夠、清潔衛生		
	有設置服務諮詢站		
	接駁車很方便		
	有設置急救站		
活動服務	徒步區動線管制得宜		
	攤位設置規劃完善		
	大眾運輸方便並班次多		
	諮詢站服務人員的態度佳		
活動資訊	新聞媒體報導，並提供充足資訊		
	路線導引指標清楚		
	景點解說告示完善		
遊憩體驗	參觀黃色小鴨讓我增廣見聞		
	可感受當地居民友善熱情		
	可增加生活樂趣		
	可增加親友情感		
	可紓解壓力，獲得身心放鬆		
	可享用當地美食		

資料來源：本研究整理

### 3.3.2 基本資料

此部分為參觀黃色小鴨展覽之遊客個人基本資料，主要欲瞭解受訪者的背景，內容包含：「性別」分為男性與女性。「年齡」分為 15-25 歲、26-35 歲、36-45 歲、46-55 歲、56-65 歲、65 歲以上。「學歷」分為高中職以下、大學/專科、研究所（含）以上。「職業」分為學生、軍公教、工、商、服務業、農林漁牧業、家管、自由業、其他。「婚姻」分為未

婚、已婚、離婚（寡居）。「居住地區」分為北部（基、北、桃、竹）、中部（苗、中、彰、投、雲）、南部（嘉、南、高、屏）、東部（宜、花、東）、其他。「觀光資訊」分為電視廣播、網際網路、報章雜誌、旅遊書籍、宣傳摺頁、旅行社、親友、其他。「同行成員」分為家人、情侶、同事、同學或朋友、獨自、其他。「交通工具」分為自行開車、機車、大眾運輸、遊覽車、其他。「參觀地區」分為高雄、桃園、基隆。如表 3.4 所示。

表 3.4 基本資料

題 項	
性別	<input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女
年齡	<input type="checkbox"/> 15-25 歲 <input type="checkbox"/> 26-35 歲 <input type="checkbox"/> 36-45 歲 <input type="checkbox"/> 46-55 歲 <input type="checkbox"/> 56-65 歲 <input type="checkbox"/> 65 歲以上
學歷	<input type="checkbox"/> 高中職以下 <input type="checkbox"/> 大學/專科 <input type="checkbox"/> 研究所（含）以上
職業	<input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 軍公教 <input type="checkbox"/> 工 <input type="checkbox"/> 商 <input type="checkbox"/> 服務業 <input type="checkbox"/> 農林漁牧業 <input type="checkbox"/> 家管 <input type="checkbox"/> 自由業 <input type="checkbox"/> 其他
婚姻	<input type="checkbox"/> 未婚 <input type="checkbox"/> 已婚 <input type="checkbox"/> 離婚(寡居)
居住地區	<input type="checkbox"/> 北部(基、北、桃、竹) <input type="checkbox"/> 中部(苗、中、彰、投、雲) <input type="checkbox"/> 南部(嘉、南、高、屏) <input type="checkbox"/> 東部(宜、花、東) <input type="checkbox"/> 其他
觀光資訊	<input type="checkbox"/> 電視廣播 <input type="checkbox"/> 網際網路 <input type="checkbox"/> 報章雜誌 <input type="checkbox"/> 旅遊書籍 <input type="checkbox"/> 宣傳摺頁 <input type="checkbox"/> 旅行社 <input type="checkbox"/> 親友 <input type="checkbox"/> 其他
同行成員	<input type="checkbox"/> 家人 <input type="checkbox"/> 情侶 <input type="checkbox"/> 同事 <input type="checkbox"/> 同學或朋友 <input type="checkbox"/> 獨自 <input type="checkbox"/> 其他
交通工具	<input type="checkbox"/> 自行開車 <input type="checkbox"/> 機車 <input type="checkbox"/> 大眾運輸 <input type="checkbox"/> 遊覽車 <input type="checkbox"/> 其他
參觀地區	<input type="checkbox"/> 高雄 <input type="checkbox"/> 桃園 <input type="checkbox"/> 基隆

資料來源：本研究整理

### 3.4 研究對象與抽樣方法

本研究以問卷調查為主要之資料搜集工具，抽樣方式採便利抽樣法，研究對象以展覽黃色小鴨地景藝術的三個城市遊客為主，分別為：高雄—光榮碼頭、桃園—新屋鄉後湖塘、基隆—海洋廣場；三個地區進行問卷調查發放，發放時間為高雄展覽期間 2013 年 9 月 19 日至 10 月 20 日、桃園展覽期間 2013 年 10 月 26 日至 11 月 10 日、基隆展覽期間 2013 年 12 月 21 日至 2014 年 2 月 8 日。總計發放 320 份問卷，高雄有效問卷 95 份、桃園有效問卷 98 份、基隆有效問卷 107 份，剔除問卷資料填答不全者 20 份，合計有效樣本為 300 份，有效回收率達 93.8 %。

### 3.5 資料分析方法

本研究之問卷資料分析以 SPSS 18.0 中文版套裝軟體進行資料處理，作為統計分析之用。依據研究架構與研究假設進行資料分析，採用描述性統計分析、探索性因素分析、信度分析、t 檢定、單因子變異數分析、迴歸分析等統計方法進行分析。說明如下：

#### 一、描述性統計分析（Descriptive Statistics Analysis）

本研究採用描述性統計分析，以次數分配、百分比、平均數、標準差的方式，顯示出樣本的基本特性，瞭解人口統計變項及研究構面的分配狀況。



## 二、信度分析 (Reliability Analysis)

吳明隆 (2003) 認為在社會科學研究領域中，信度係數值最好在 0.7 以上，0.6 至 0.7 間為可以接受，係數若在 0.6 以下則應增刪題項。本研究採用 Cronbach's  $\alpha$  係數檢測問卷題目間的一致性與穩定性。

## 三、探索性因素分析 (Exploratory Factor Analysis)

以最大變異法轉軸進行探索性因素分析，萃取出特徵值大於一的因子，因素負荷量大於 0.5 之法則做為選取題項之準則，其目的在檢驗量表建構效度及刪除不適用的題項，依據各因素構面之題項意涵進行命名。

## 四、t 檢定 (t-test)

以 t 檢定探討基本資料中的兩個不同組別的受訪者，在某一個研究變項上是否有顯著差異，例如：性別，分為男性和女性，進行獨立樣本 t 檢定 (independent-sample t test)。

## 五、單因子變異數分析 (One-way ANOVA)

本研究採用單因子變異數分析探討三個以上不同組別的受訪者，在某一個研究變項上是否有顯著差異，例如：學歷，分為高中職以下、大學/專科、研究所 (含) 以上。若經過單因子變異數分析後，P 值 < 0.05 具有顯著差異，則進一步以 Scheffe 法來進行事後比較，找出哪些組別之間存在顯著差異。

## 六、迴歸分析 (Regression Analysis)

多元迴歸分析不僅在反應預測變項與被預測變項的線性關係，同時也可用於獲得一個未知的預測變項的可能數值(邱皓政，2000)。本研究使用迴歸分析驗證變數之間的關係。



## 第四章 實證分析與結果

本研究採問卷調查方式進行資料收集，本章說明分析方法及實施程序與結果，第一節為說明樣本結構分析，第二節說明探索性因素分析及信度分析，第三節說明人口統計變項差異分析、第四節說明迴歸分析。

### 4.1 受訪者人口統計變項分析

樣本統計變數分佈情況，「性別」分佈上男性比例為 38%、女性比例為 62%。顯示女性遊客比例高於男性。「年齡」分佈上，受訪者集中在 15-25 歲比例較高，佔 55.3%。「學歷」分佈上，受訪者以大學/專科的人最多，佔 67%。「職業」分佈上，受訪者從事工、商、服務業，佔 41.3%、學生佔 41%、顯示從事工、商、服務業及學生居多。「婚姻」分佈上，受訪者以未婚比例最高，佔 81.3%。「居住地區」：受訪者中居住在北部、東部（基、北、桃、竹；宜、花、東）最多，比例為 65%。「觀光資訊」：受訪者中觀光資訊來源由電視廣播最多，比例為 57%。「同行成員」：受訪者中同行成員與同學或朋友居多，比例為 40.7%。「交通工具」：受訪者中交通工具為大眾運輸比例較高，佔 38%。「參觀地區」：受訪者中參觀地區為基隆，佔 35.7%。顯示參觀基隆展區的比例稍高。如表 4.1 所示。

表 4.1 樣本人口統計變項分佈表

項目		人數	百分比(%)
性別	男性	114	38.0
	女性	186	62.0
年齡	15-25 歲	166	55.3
	26-35 歲	94	31.3
	36-45 歲	27	9.0
	46-65 歲	13	4.3
學歷	高中職以下	67	22.3
	大學/專科	201	67.0
	研究所(含)以上	32	10.7
職業	學生	123	41.0
	軍公教	28	9.3
	工、商、服務業	124	41.3
	農林漁牧業、家管	25	8.3
	自由業、其他		
婚姻	未婚	244	81.3
	已婚	54	18.0
	離婚(寡居)	2	0.7
居住地區	北部、東部 (基、北、桃、竹；宜、花、東)	195	65.0
	中部(苗、中、彰、投、雲)	33	11.0
	南部(嘉、南、高、屏)	72	24.0

續表 4.1 樣本人口統計變項分佈表

項目	人數	百分比(%)	
觀光資訊	電視廣播	171	57.0
	網際網路	57	19.0
	報章雜誌、旅遊書籍、宣傳摺頁	19	6.3
	親友	53	17.7
同行成員	家人	77	25.7
	情侶	59	19.7
	同事	23	7.7
	同學或朋友	122	40.7
	獨自	19	6.3
交通公具	自行開車	90	30.0
	機車	79	26.3
	大眾運輸	114	38.0
	遊覽車、其他	17	5.7
參觀地區	高雄	95	31.7
	桃園	98	32.7
	基隆	107	35.7
總樣本數：300			

資料來源：本研究整理

## 4.2 探索性因素分析、信度分析

本研究將觀光吸引力量表二十五個題項、旅遊意象量表十二個題項及滿意度量表十九個題項，分別以最大變異法轉軸進行探索性因素分析做為量表之建構效度，採主成份分析(principal component analysis; PCA)，分析顯示 KMO 值、Bartlett 球形檢定之數值，均顯示適合進行因素分析。萃取出特徵值大於一的因子，因素負荷量大於 0.5 之法則做為選取題項之準則，其目的在刪除不適用的題項，另外再以 Cronbach's  $\alpha$  值來測量信度。若 Cronbach's  $\alpha$  值大於 0.7，則表示萃取出因子達到信賴的水準。依據各因素構面因素負荷量較大之題項意涵進行命名。

### 4.2.1 吸引力因素分析與信度檢定

觀光吸引力之二十五個題項中，有三題之因素負荷量小於 0.5，故給予刪除，分別為：11 小鴨系列展演活動讓我想來、17 限時性的展出、22 看到黃色小鴨聯想到兒時回憶。二十二個題項萃取出四個因素構面，依題項意涵進行因素命名，將其分別命名為「活動參與及回憶、展覽景觀、觀光資源、限時展出及商品」，解說變異量分別為 23.880%、13.124%、11.461%、10.422%，累積解說變異量為 58.887%。

表 4.2 吸引力因素分析與信度檢定表

構面	題 項	因素負荷量	構面信度	特徵值	解說變異量(%)	累積解說變異量(%)
活動參與及回憶	與小鴨合影讓我日後有美好的回憶	0.782	0.916	5.731	23.880	23.880
	適合與家人朋友出遊	0.755				
	可增加同遊伴侶的感情	0.737				
	自己和同伴想與黃色小鴨合影	0.735				
	搭上熱潮與親友增加話題	0.733				
	黃色小鴨知名度高讓我想參與	0.651				
	同伴的歡樂，讓我一定要來	0.613				
	黃色小鴨的獨特性讓我想來	0.608				
	製造與親朋好友相聚的歡樂氛圍	0.572				
	放置在海上，巨大的黃色小鴨非常壯觀	0.510				
展覽景觀	想觀賞黃色小鴨在水上呈現獨特的景觀對比	0.752	0.765	3.150	13.124	37.003
	黃色小鴨停在港口景觀，像泡在浴缸之景象	0.624				
	黃色小鴨是獨特地景藝術	0.609				
	想近距離觀賞巨大的黃色小鴨	0.574				
	配合景觀佈置的小小鴨可愛有趣	0.525				
觀光資源	附近景點多，有多樣的休閒體驗選擇	0.754	0.778	2.751	11.461	48.465
	順道觀光參覽附近景點	0.711				
	周邊展覽活動吸引我	0.690				
	現場氣氛吸引我	0.632				
限時展出及商品	紀念品販售種類很多吸引我	0.766	0.767	2.501	10.422	58.887
	購買黃色小鴨的周邊商品可以回味	0.763				
	限時性的展出令我更加珍惜	0.665				
總信度						0.930

資料來源：本研究整理

#### 4.2.2 旅遊意象因素分析與信度檢定

旅遊意象之十二個題項中，有一題之因素負荷量小於 0.5，故給予刪除，為第 5 題：黃色小鴨地景藝術可美化市容。十一個題項萃取出兩個因素構面，依題項意涵進行因素命名，將其分別命名為「情感意象、認知意象」，解說變異量分別為 32.515 %、30.342%，累積解說變異量為 62.857%。

表 4.3 旅遊意象因素分析與信度檢定表

構面	題項	因素負荷量	構面信度	特徵值	解說變異量(%)	累積解說變異量(%)
情感意象	小鴨造型可愛討喜	0.842	0.879	3.902	32.515	32.515
	小鴨拉近人與人之間的距離	0.793				
	增進同遊伴侶的情感	0.757				
	讓我感到輕鬆、快樂	0.722				
	可療癒人心	0.685				
	小鴨的巨大令我震撼	0.555				
認知意象	黃色小鴨傳遞愛的意念	0.833	0.867	3.641	30.342	62.857
	黃色小鴨傳遞和平精神	0.829				
	黃色小鴨能激發我的創意思考	0.720				
	黃色小鴨傳遞幸福的感覺	0.692				
	具有文化特色認知	0.653				
總信度						0.916

資料來源：本研究整理



#### 4.2.3 滿意度因素分析與信度檢定

滿意度之十九個題項中，有一題之因素負荷量小於0.5，故給予刪除，為第13題：景點解說告示完善。十八個題項萃取出兩個因素構面，依題項意涵進行因素命名，將其分別命名為「活動設施與服務、遊憩體驗與活動資訊」，解說變異量分別為31.640%、24.116%，累積解說變異量為55.756%。

表 4.4 滿意度因素分析與信度檢定表

構面	題項	因素負荷量	構面信度	特徵值	解說變異量(%)	累積解說變異量(%)
活動設施與服務	接駁車很方便	0.777	0.912	5.695	31.640	31.640
	公共廁所數量足夠、清潔衛生	0.746				
	徒步區動線管制得宜	0.740				
	有設置服務諮詢站	0.734				
	有設置急救站	0.732				
	路線導引指標清楚	0.721				
	聯外道路動線順暢	0.715				
	攤位設置規劃完善	0.687				
	大眾運輸方便並班次多	0.614				
	諮詢站服務人員的態度佳	0.551				
	展場環境清潔衛生	0.529				
遊憩體驗與活動資訊	可增加生活樂趣	0.865	0.861	4.341	24.116	55.756
	可增加親友情感	0.861				
	可紓解壓力，獲得身心放鬆	0.842				
	可感受當地居民友善熱情	0.601				
	參觀黃色小鴨讓我增廣見聞	0.598				
	新聞媒體報導，並提供充足資訊	0.569				
可享用當地美食	0.562					
總信度 0.924						

### 4.3 不同背景遊客對主要變數之差異分析

本節採用獨立樣本 t 檢定，以及單因子變異數分析來瞭解不同遊客特性對黃色小鴨展覽區吸引力、旅遊意象及滿意度之差異分析。

#### 一、性別

性別對黃色小鴨展覽吸引力、旅遊意象及滿意度之獨立樣本 t 檢定分析結果顯示，不同性別的遊客對其吸引力、旅遊意象及滿意度並無差異。表示不會因為遊客之男性、女性的性別不同，而影響對其三個變數之感受。

表 4.5 性別對吸引力、旅遊意象及滿意度之 t 檢定分析表

變數	變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定						
	F 檢定	顯著性	t	自由 度	顯著性 (雙尾)	平均 差異	標準誤 差異	差異的 95%信賴區間	
								下界	上界
吸引力	1.752	0.187	-0.567	298	0.571	-0.88993	1.56833	-3.97633	2.19648
旅遊 意象	0.785	0.376	-1.328	298	0.185	-1.11771	0.84171	-2.77416	0.53873
滿意度	0.026	0.873	-1.073	298	0.284	-1.38738	1.29304	-3.93203	1.15727

資料來源：本研究整理

## 二、年齡

年齡對黃色小鴨展覽吸引力、旅遊意象及滿意度之單因子變異數分析結果顯示，對吸引力、旅遊意象有顯著差異，而對滿意度則無差異。進一步以 Scheffe 法來進行事後比較，顯示 P 值均 $>0.05$  顯示年齡對此三個變數皆無差異。表示不會因為遊客的年齡不同，而影響對其三個變數之感受。

表 4.6 年齡對吸引力、旅遊意象及滿意度之 ANOVA 分析表

年齡	變數		平方和	自由 度	平均 平方和	F	顯著性	事後 檢定
A15-25歲 B26-35歲 C36-45歲 D46-65歲	吸引力	組間	2104.590	3	701.530	4.173	0.006	P $>0.05$
		組內	49758.327	296	168.102			
		總和	51862.917	299				
	旅遊意象	組間	464.612	3	154.871	3.151	0.025	P $>0.05$
		組內	14546.055	296	49.142			
		總和	15010.667	299				
	滿意度	組間	175.191	3	58.397	0.491	0.689	P $>0.05$
		組內	35176.579	296	118.840			
		總和	35351.770	299				

資料來源：本研究整理

### 三、學歷

學歷對黃色小鴨展覽吸引力、旅遊意象及滿意度之單因子變異數分析結果顯示，對吸引力、旅遊意象及滿意度 P 值分別為 0.395、0.526、0.167 均 > 0.05 顯示年齡對此三個變數皆無差異。表示不會因為遊客的學歷不同，而影響對其三個變數之感受。

表 4.7 學歷對吸引力、旅遊意象及滿意度之 ANOVA 分析表

學歷	變數		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
A 高中職以下 B 大學/專科 C 研究所(含) 以上	吸引力	組間	323.246	2	161.623	0.931	0.395
		組內	51539.670	297	173.534		
		總和	51862.917	299			
	旅遊意象	組間	64.739	2	32.369	0.643	0.526
		組內	14945.928	297	50.323		
		總和	15010.667	299			
	滿意度	組間	423.739	2	211.870	1.802	0.167
		組內	34928.031	297	117.603		
		總和	35351.770	299			

資料來源：本研究整理

#### 四、職業

職業對黃色小鴨展覽吸引力、旅遊意象及滿意度之單因子變異數分析結果顯示，對吸引力有顯著差異，而對旅遊意象、滿意度則無差異。進一步以 Scheffe 法來進行事後比較，顯示職業對吸引力的顯著差異，以工、商、服務業比學生來的高。表示從事工、商、服務業工作的遊客對吸引力感受程度明顯高於學生身份之遊客。

表 4.8 職業對吸引力、旅遊意象及滿意度之 ANOVA 分析表

職業	變數		平方和	自由 度	平均 平方和	F	顯著性	事後 檢定
A學生 B軍公教 C工、商、服 務業	吸引力	組間	2539.309	3	846.436	5.080	0.002	C>A
		組內	49323.607	296	166.634			
		總和	51862.917	299				
D農林漁牧業 家管、自由業 其他	旅遊意象	組間	349.006	3	116.335	2.349	0.073	
		組內	14661.661	296	49.533			
		總和	15010.667	299				
	滿意度	組間	448.673	3	149.558	1.268	0.285	
		組內	34903.097	296	117.916			
		總和	35351.770	299				

資料來源：本研究整理

## 五、婚姻

婚姻對黃色小鴨展覽吸引力、旅遊意象及滿意度之單因子變異數分析結果顯示，對吸引力、旅遊意象有顯著差異，而對滿意度則無差異。進一步以 Scheffe 法來進行事後比較，顯示婚姻對吸引力的顯著差異，已婚比未婚來的高，對旅遊意象的顯著差異，已婚比離婚（寡居）來的高。表示已婚的遊客對吸引力感受程度明顯高於未婚的遊客。而已婚的遊客對旅遊意象認知程度明顯高於離婚（寡居）的遊客。

表 4.9 婚姻對吸引力、旅遊意象及滿意度之 ANOVA 分析表

婚姻	變數		平方和	自由 度	平均 平方和	F	顯著性	事後 檢定
A 未婚 B 已婚 C 離婚(寡居)	吸引力	組間	1800.314	2	900.157	5.340	0.005	B>A
		組內	50062.602	297	168.561			
		總和	51862.917	299				
	旅遊意象	組間	421.604	2	210.802	4.291	0.015	B>C
		組內	14589.063	297	49.121			
		總和	15010.667	299				
	滿意度	組間	394.805	2	197.402	1.677	0.189	
		組內	34956.965	297	117.700			
		總和	35351.770	299				

資料來源：本研究整理

## 六、居住地區

居住地區對黃色小鴨展覽吸引力、旅遊意象及滿意度之單因子變異數分析結果顯示，對滿意度有顯著差異，而對吸引力、旅遊意象則無差異。進一步以 Scheffe 法來進行事後比較，顯示居住地區對滿意度的顯著差異，南部比北部、東部來的高。表示住在南部的遊客對滿意度感受程度明顯高於住在北部、東部的遊客。

表 4.10 居住地區對吸引力、旅遊意象及滿意度之 ANOVA 分析表

居住地區	變數		平方和	自由 度	平均 平方和	F	顯著性	事後 檢定
A 北部、東部 (基、北、桃 竹；宜、花、 東)	吸引力	組間	742.055	2	371.028	2.156	0.118	
		組內	51120.861	297	172.124			
		總和	51862.917	299				
B 中部(苗、中 彰、投、雲)	旅遊意象	組間	214.282	2	107.141	2.151	0.118	
		組內	14796.385	297	49.819			
		總和	15010.667	299				
C 南部(嘉、南 、高、屏)	滿意度	組間	1413.597	2	706.798	6.185	0.002	C>A
		組內	33938.173	297	114.270			
		總和	35351.770	299				

資料來源：本研究整理

## 七、觀光資訊

觀光資訊對黃色小鴨展覽吸引力、旅遊意象及滿意度之單因子變異數分析結果顯示，對吸引力、旅遊意象及滿意度 P 值分別為 0.913、0.913、0.861 均 $>0.05$  顯示觀光資訊對此三個變數皆無差異。表示不會因為遊客的觀光資訊來源不同，而影響對其三個變數之感受。

表 4.11 觀光資訊對吸引力、旅遊意象及滿意度之 ANOVA 分析表

觀光資訊	變數		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
A 電視廣播 B 網際網路 C 報章雜誌	吸引力	組間	92.154	3	30.718	0.176	0.913
		組內	51770.762	296	174.901		
		總和	51862.917	299			
旅遊書籍 宣傳摺頁 D 親友	旅遊意象	組間	26.599	3	8.866	0.175	0.913
		組內	14984.067	296	50.622		
		總和	15010.667	299			
	滿意度	組間	89.740	3	29.913	0.251	0.861
		組內	35262.030	296	119.128		
		總和	35351.770	299			

資料來源：本研究整理



## 八、同行成員

同行成員對黃色小鴨展覽吸引力、旅遊意象及滿意度之單因子變異數分析結果顯示，對吸引力、旅遊意象及滿意度有顯著差異。進一步以 Scheffe 法來進行事後比較，顯示同行成員對吸引力的顯著差異，家人比情侶、同學或朋友、獨自都來的高，對滿意度的顯著差異，家人比獨自高，對旅遊意象則無差異。表示與家人同行的遊客對吸引力感受程度明顯高於與情侶、同學或朋友、以及獨自前往的遊客。而與家人同行的遊客對滿意度感受程度明顯高於獨自前往的遊客。

表 4.12 同行成員對吸引力、旅遊意象及滿意度之 ANOVA 分析表

同行成員	變數		平方和	自由 度	平均 平方和	F	顯著 性	事後 檢定
A家人 B情侶 C同事 D同學或朋友 E獨自	吸引力	組間	5097.530	4	1274.382	8.039	0.000	A>B.D.E
		組內	46765.387	295	158.527			
		總和	51862.917	299				
	旅遊意象	組間	692.175	4	173.044	3.565	0.007	P>0.05
		組內	14318.492	295	48.537			
		總和	15010.667	299				
	滿意度	組間	1464.304	4	366.076	3.187	0.014	A>E
		組內	33887.466	295	114.873			
		總和	35351.770	299				

資料來源：本研究整理

## 九、交通工具

交通工具對黃色小鴨展覽吸引力、旅遊意象及滿意度之單因子變異數分析結果顯示，對吸引力、旅遊意象有顯著差異，而對滿意度則無差異。進一步以 Scheffe 法來進行事後比較，顯示交通工具對旅遊意象的顯著差異，自行開車比遊覽車、其他來的高，對吸引力則無差異。表示自行開車的遊客對旅遊意象認知程度明顯高於搭乘遊覽車的遊客。

表 4.13 交通工具對吸引力、旅遊意象及滿意度之 ANOVA 分析表

交通公具	變數		平方和	自由 度	平均 平方和	F	顯著性	事後 檢定
A自行開車 B機車 C大眾運輸	吸引力	組間	1633.442	3	544.481	3.209	0.023	P>0.05
		組內	50229.475	296	169.694			
		總和	51862.917	299				
D遊覽車、 其他	旅遊意象	組間	486.708	3	162.236	3.306	0.021	A>D
		組內	14523.958	296	49.067			
		總和	15010.667	299				
	滿意度	組間	477.249	3	159.083	1.350	0.258	
		組內	34874.521	296	117.819			
		總和	35351.770	299				

資料來源：本研究整理

## 十、參觀地區

參觀地區對黃色小鴨展覽吸引力、旅遊意象及滿意度之單因子變異數分析結果顯示，對吸引力、旅遊意象及滿意度有顯著差異。進一步以 Scheffe 法來進行事後比較，顯示參觀地區對吸引力、旅遊意象的顯著差異，高雄比基隆來的高，對滿意度則是高雄比桃園、基隆來的高。表示參觀高雄黃色小鴨展覽的遊客對吸引力感受程度、旅遊意象認知程度明顯高於參觀基隆黃色小鴨展覽的遊客。而參觀高雄黃色小鴨展覽的遊客對滿意度感受程度明顯高於參觀桃園、基隆黃色小鴨展覽的遊客。

表 4.14 參觀地區對吸引力、旅遊意象及滿意度之 ANOVA 分析表

參觀地區	變數		平方和	自由 度	平均 平方和	F	顯著性	事後 檢定
A高雄 B桃園 C基隆	吸引力	組間	2124.239	2	1062.120	6.342	0.002	A>C
		組內	49738.677	297	167.470			
		總和	51862.917	299				
	旅遊意象	組間	518.375	2	259.187	5.312	0.005	A>C
		組內	14492.292	297	48.796			
		總和	15010.667	299				
	滿意度	組間	2573.853	2	1286.926	11.661	0.000	A>B.C
		組內	32777.917	297	110.363			
		總合	35351.770	299				

資料來源：本研究整理

## 4.4 主要變數之間關聯性分析

### 一、 遊客吸引力對滿意度之影響

本研究利用迴歸分析，分別檢定吸引力對滿意度之影響，吸引力做為自變數，滿意度做為依變數，分析結果顯示F值173.803， $P = 0.000 < 0.05$ ，VIF值為1.000，判定係數為0.366，迴歸方程式所得的解釋力約為36.6%。結果得知，吸引力對滿意度呈現正向影響。表示當遊客對吸引力感受程度越高時，遊客滿意度也就越高。

表 4.15 遊客吸引力對滿意度之迴歸分析表

	未標準化係數		標準化 係數	t	顯著性	共線性統計量	
	B 之 估計值	標準誤差	Beta分配			允差	VIF
(常數)	22.109	3.126		7.073	0.000		
吸引力	0.501	0.038	0.607	13.183	0.000	1.000	1.000
樣本數 300		顯著水準皆 $< 0.05$		F值為 173.803			
調整後 $R^2=0.366$		VIF $< 10$ (無共線性)		P = 0.000 $< 0.05$ (已達顯著標準)			

資料來源：本研究整理

## 二、遊客吸引力對旅遊意象之影響

本研究利用迴歸分析，分別檢定吸引力對旅遊意象之影響，吸引力做為自變數，旅遊意象做為依變數，分析結果顯示 F 值 433.425， $P = 0.000 < 0.05$ ，VIF 值為 1.000，判定係數為 0.591，迴歸方程式所得的解釋力約為 59.1%。結果得知，吸引力對旅遊意象呈現正向影響。表示當遊客對吸引力感受程度越高時，遊客對旅遊意象也就越正面。

表 4.16 遊客吸引力對旅遊意象之迴歸分析表

	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	共線性統計量	
	B 之估計值	標準誤差	Beta分配			允差	VIF
(常數)	8.046	1.636		4.918	0.000		
吸引力	0.414	0.020	0.770	20.819	0.000	1.000	1.000
樣本數 300		顯著水準皆 $< 0.05$		F值為 433.425			
調整後 $R^2=0.591$		VIF $< 10$ (無共線性)		P = 0.000 $< 0.05$ (已達顯著標準)			

資料來源：本研究整理

### 三、旅遊意象作為吸引力與滿意度之中介效果

中介效果是指自變數透過中介變數來影響依變數的效果，本研究自變數為吸引力，中介變數為旅遊意象，依變數為滿意度，分析結果顯示 F 值 97.101， $P = 0.000 < 0.05$ ，VIF 值為 2.454，判定係數為 0.391，迴歸方程式所得的解釋力約為 39.1%。在旅遊意象中介變數加入後，吸引力對滿意度的係數從 0.501 降低到 0.338。經迴歸分析後三個變數均有影響，因此吸引力會透過旅遊意象的部份中介效果，進而對滿意度呈現正向影響。

表 4.17 旅遊意象作為吸引力與滿意度之中介效果迴歸分析表

	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	共線性統計量	
	B 之估計值	標準誤差	Beta分配			允差	VIF
(常數)	18.932	3.186		5.943	0.000		
吸引力	0.338	0.058	0.409	5.784	0.000	0.407	2.454
旅遊意象	0.395	0.108	0.257	3.640	0.000	0.407	2.454
樣本數 300		顯著水準皆 $< 0.05$		F值為 97.101			
調整後 $R^2=0.391$		VIF $< 10$ (無共線性)		P = 0.000 $< 0.05$ (已達顯著標準)			

資料來源：本研究整理

## 第五章 結論與建議

觀光產業為各地經濟發展重要來源一，面對眾多的競爭環境，如何吸引遊客造訪，使遊客對當地產生正面的意象，並達到觀光效益。本研究藉由實際調查，探討及瞭解黃色小鴨地景藝術對遊客之吸引力以及所呈現出的意象，遊客參觀後所感受之滿意度。依據分析結果獲得有效的結論並提出相關建議。

### 5.1 研究結論

1. 前往參觀黃色小鴨展覽的遊客，女性遊客比例高於男性，年齡則集中在 15-25 歲，學歷為大學/專科的人最多，職業為從事工、商、服務業以及學生居多，婚姻狀況為未婚的比例最高，居住地則在北部、東部（基、北、桃、竹；宜、花、東）居多，而在取得展覽的觀光資訊來源以電視廣播為最多，同行成員與同學或朋友居多，交通工具則以大眾運輸的比例較高。

2. 遊客之職業、婚姻狀況、居住地區、同行成員、交通工具、參觀地區不同，對於黃色小鴨展覽吸引力、旅遊意象及滿意度，部分有顯著差異。而遊客之性別、年齡、學歷、觀光資訊來源不同對於黃色小鴨展覽吸引力、旅遊意象及滿意度則無差異。根據本研究假設一：不同人口統計變項之遊客在吸引力上無顯著差異，假設二：不同人口統計變項之遊客在

旅遊意象上無顯著差異，假設三：不同人口統計變項之遊客在滿意度上無顯著差異，假設四：不同參觀地區之遊客在吸引力上無顯著差異，假設五：不同參觀地區之遊客在旅遊意象上無顯著差異，假設六：不同參觀地區之遊客在滿意度上無顯著差異。因此假設一到假設三驗證結果為部份成立。假設四到假設六驗證結果為不成立。

3. 分析研究結果顯示，吸引力對滿意度有顯著影響，表示當遊客對於吸引力感受程度越高時，遊客滿意度感受也就相對越高。根據本研究假設七：吸引力對滿意度無顯著影響，因此假設七驗證結果為不成立。

4. 分析研究結果顯示，旅遊意象於吸引力對滿意度之影響上有部份中介效果，表示旅遊意象為吸引力及滿意度之中介變數，遊客吸引力會經由旅遊意象的中介作用，進而使遊客對滿意度之感受產生正向影響。在納入旅遊意象為中介變數後，吸引力對滿意度的影響雖仍顯著，但影響程度已降低，顯示旅遊意象於吸引力對滿意度之影響上有部份中介效果。根據本研究假設八：旅遊意象於吸引力對滿意度之影響上無中介效果，因此假設八驗證結果為不成立。本研究檢定驗證如表 5.1 所示。



表 5.1 檢定驗證表

假 設	檢定 結果	頁次
H1:不同人口統計變項之遊客在吸引力上無顯著差異	部份成立	P.40-48
H2:不同人口統計變項之遊客在旅遊意象上無顯著差異	部份成立	P.40-48
H3:不同人口統計變項之遊客在滿意度上無顯著差異	部份成立	P.40-48
H4:不同參觀地區之遊客在吸引力上無顯著差異	不成立	P.49
H5:不同參觀地區之遊客在旅遊意象上無顯著差異	不成立	P.49
H6:不同參觀地區之遊客在滿意度上無顯著差異	不成立	P.49
H7:吸引力對滿意度無顯著影響	不成立	P.50
H8:旅遊意象於吸引力對滿意度之影響上無中介效果	不成立	P.52

資料來源：本研究整理

5. 在觀光吸引力方面，對遊客來說吸引力較高的為：「放置在海上，巨大的黃色小鴨非常壯觀」最吸引遊客，而對遊客來說吸引力較低的為：「紀念品販售種類很多吸引我」遊客興趣較低。在旅遊意象方面，對遊客來說意象較正面的為：「小鴨造型可愛討喜」最讓遊客留下深刻良好印象，而對遊客來說意象較不明顯的為：「黃色小鴨能激發我的創意思考」遊客感受之意象較低。在滿意度方面，讓遊客感受滿意度較高的為：「可增加親友情感」而遊客感受滿意度較低的為：「公共廁所數量足夠、清潔衛生」最讓遊客感到不滿意。

## 5.2 研究建議

### 5.2.1 主辦單位之建議

綜合調查分析之結果，本研究對主辦單位、政府及相關機構，提出以下之建議：目的地意象在整體觀光吸引力中為重要之環節，城市可以藉由黃色小鴨吸引遊客造訪當地至為重要，引發遊客了解並感受當地特殊的人文景觀，加深良好滿意的印象。民眾在取得黃色小鴨地景藝術展覽的觀光資訊來源以電視廣播為最多，其次是網際網路及親友，顯示媒體行銷與口碑宣傳極為重要。遊客會選擇大眾運輸方便，容易到達目的地之交通工具，因此展區之週邊路線及規劃管制需慎思評估，以便遊客方便抵達目的地。由於觀展遊客眾多，因此展場環境及公廁之數量與清潔衛生應為主辦單位一大考量。

### 5.2.2 後續研究之建議

本研究對象為高雄、桃園、基隆三個展區之遊客，建議後續研究者可以選取一個地區之遊客作為問卷調查之對象，更能瞭解遊客對該城市之感受。亦可增加服務品質、重遊意願、行為意圖、旅遊動機等變數共同進行探討，瞭解變數間之關係。建議後續研究者能增加質性研究，透過深度訪談能更加瞭解遊客心理層面之理念想法，使研究結果能更加完善的呈現遊客訴求及期望。

## 參考文獻

### 中文文獻

1. 申震雄 (2006)。遊憩吸引力、服務品質與遊客滿意度之研究-以通霄西濱海洋生態園區為例。朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。
2. 交通部觀光局 (1998)。都會區觀光遊憩資源發展機制規劃研究。
3. 朱永華 (1995)。醫院服務知覺品質與病患滿意度之關係研究。國立成功大學企業管理研究所碩士論文。
4. 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。國立台灣大學園藝研究所碩士論文。
5. 吳佩芬 (1997)。主題園遊客對主題意象認知之研究—以六福村主題遊樂園為例。逢甲大學土地管理研究所碩士論文。
6. 吳明隆 (2003)。SPSS 統計應用學習實務問卷分析與應用統計。出版二刷。台北：知城數位科技。
7. 呂清夫 (2007)。一點宗教感情·無限地景之美。載於徐佩鈴、顏美麗 (主編), 2007 澎湖地景藝術節, (16-25 頁)。澎湖縣政府文化局。
8. 呂佳琦 (2011)。澎湖地區海洋觀光遊憩對遊客的吸引力、滿意度與重遊意願之研究。國立澎湖科技大學海洋創意產業研究所碩士論文。

9. 宋秉明 (1983)。遊樂容納量的研究。國立臺灣大學森林研究所碩士論文。
10. 李銘輝、曹勝雄、張德儀 (1995)。遊憩據點條件對遊憩需求之研究。觀光研究學報, 1 (1), 25-39。
11. 李英弘、李昌勳 (1999)。觀光規劃。臺北市：田園城市文化事業出版社。
12. 沈進成、廖若岑、周君妍 (2005)。遊客體驗、旅遊意象、滿意度及忠誠度關係之研究—以華山咖啡館為例。戶外遊憩研究, 18(3), 59-80。
13. 周何、邱德修 (2001)。國語活用辭典。臺北市：五南圖書出版有限公司。
14. 林炳鴻 (1984)。澎湖縣觀光資源開發策略之研究。國立政治大學地政研究所碩士論文。
15. 林晏州 (1986)。遊憩活動特性與需求之分析。都市與計劃, 13, 107-140。
16. 林晏州 (1998)。高雄都會公園遊客滿意度及相關因素之研究。戶外遊憩研究, 11(4), 59-71。

17. 林陽助 (2003)。服務行銷。臺北市：師大書苑。
18. 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—以遊客滿意度為中介變項。戶外遊憩研究, 16(2), 1-22。
19. 邱皓政 (2000)。社會與行為科學的量化研究與統計分析。初版一刷。台北：五南圖書。
20. 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。世新大學觀光研究所碩士論文。
21. 侯錦雄 (1990)。遊憩區動機與遊憩認知間關係之研究。國立臺灣大學園藝研究所博士論文。
22. 范姜群濤 (2003)。都市觀光吸引力與媒體行銷關係之研究—以台中市都會區為例。朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。
23. 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。東海大學景觀學研究所碩士論文。
24. 張耿輔 (2000)。影響淡水鎮各類型觀光遊憩資源對遊客吸引力的因素研究。中國文化大學地理學研究所地理組碩士論文。

25. 張孝銘、林永森（2007）。休閒農場遊憩吸引力、服務品質、與遊憩滿意度之相關研究—以飛牛牧場為例。《運動與遊憩研究》，1(4)，59-71。
26. 張淑青（2009）。目的地意象、滿意度與行為意圖的關係—目的地意象的區隔效果。《台灣管理學刊》，9(1)，1-22。
27. 郭怡孜（2013年8月）。「大」的藝術 大黃鴨之父霍夫曼：Bigger than life!。《MAG 雜誌櫃》，NOWnews 今日新聞網。2014年2月20日，取自 <http://mag.nownews.com/article.php?mag=7-45-19266&page=1#ixzz2tsRgSpil>
28. 陳昭明（1981）。《臺北森林遊樂區需求、資源、經營之調查與分析》。國立台灣大學森林學系森林遊樂研究室。
29. 陳惠美（1995）。《鄰里公園使用後評估模式之建立》。國立臺灣大學園藝學研究所碩士論文。
30. 陳慧蓉（2006）。《遊客觀光意象與地方依附感關係之探討—以高雄縣美濃鎮為例》。靜宜大學觀光事業學系研究所碩士論文。
31. 陳聰廉、張家銘（2006）。《茂林國家風景區對遊客的吸引力、滿意度及重遊意願關係之研究》。大仁科技大學休閒健康管理研究所碩士論文。
32. 黃俊英（2001）。《行銷學的世界》。台北：天下文化。

33. 黃雅羚 (2013 年 12 月 8 日)。《黃色小鴨 21 日基港鴨軸》喚醒童趣 傳遞熱情。台灣新生報。2014 年 2 月 20 日，取自 <http://61.222.185.194/?FID=45&CID=212969>
34. 黃色小鴨 台灣首站「高雄」—官方網站 (2013)。2014 年 2 月 21 日，取自 <http://rubberduck-kaohsiung.tw/About/4.asp>
35. 楊錦洲 (2001)。顧客服務創新價值-如何做好服務品質。臺北市：中衛文化。
36. 楊崑霖 (2001)。鄉鎮舉辦農特產節慶的效益與環境衝擊分析之研究—以 2000 年台南縣白河蓮花節為例。逢甲大學土地管理研究所碩士論文。
37. 楊奉琛 (2007)。從內斂與外放—看 2007 澎湖地景藝術節。載於徐佩鈴、顏美麗 (主編)，2007 澎湖地景藝術節，(40-43 頁)。澎湖縣政府文化局。
38. 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。
39. 廖雅芳 (2004)。臺灣花卉博覽會遊客滿意度之研究。國立屏東科技大學農村規劃系碩士論文。
40. 維基百科 (2013)。黃色小鴨。2014 年 2 月 16 日，取自 <http://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%A4%A7%E9%BB%84%E9%B8%AD>

41. 維基百科 (2013)。大地藝術。2014 年 2 月 18 日，取自  
<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%9C%B0%E6%99%AF%E8%97%9D%E8%A1%93>
42. 劉彥良 (2007)。鐵道觀光吸引力、遊客滿意度及行為意向關係之研究—以集集鐵道為例。南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
43. 蔡郁芬 (2005)。城市觀光意象對旅遊選擇意願影響之研究—以四大都會區為例。南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
44. 蕭瓊瑞 (2007)。累積文化思維·深化地景意涵—對澎湖地景藝術節的整體分析。載於徐佩鈴、顏美麗 (主編)，2007 澎湖地景藝術節，(63-71 頁)。澎湖縣政府文化局。
45. 賴筱凡、鄧寧 (2013 年 10 月 17 日)。想賺角色經濟 先懂「黃色」小鴨。今周刊，878。2014 年 2 月 20 日，取自  
<http://www.businesstoday.com.tw/article-content-92743-102965?page=1>
46. 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。南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
47. 顧淑馨譯 (1994)。John Naisbitt 著，全球弔詭 (*Global Paradox*)。台北：天下文化。



## 英文文獻

1. Absher, J.D., Howat, G., Crilley, G. & Milne (1996). Toward customer service: Marketing segment differences for sport and leisure centers. *Australian Leisure*, 7(1), 25-28.
2. Bultena, G. & Klessig, L. (1969). Satisfaction in camping: a conceptualization and guide to social research. *Journal of Leisure Research*, 1, 348-364.
3. Baloglu, S., & Mc Cleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
4. Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioural Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
5. Crompton, J. L. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location up on that Image. *Journal of Travel Research*, 17, 18-23.
6. Echtner, C. M. & Ritchie, J.R.B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
7. Fakeye, P. C. & Crompton, J. L. (1991). Image Difference between Prospective. First –Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
8. Gunn, C. A. (1994). *Tourism planning: Basics, concepts, cases*. Washington, DC: Taylor& Francis.
9. Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 13, 1-7.

10. Hu, Yangzhou & Ritchie, J. R. Brent (1993). Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. *Journal of Travel Research (Fall)*, 2-34.
11. Kotler, P. (1994). *Marketing management-analysis, planning, implementation, and contr.* (2th ed.). New York: Prentice-Hall.
12. Lew, A. (1987). A Framework of Tourist Attraction Research. *Annals of Tourism Research* , 14,533-575.
13. Manning, R. E. (1986). *Study in Outdoor Recreation: Search and Research for Satisfaction* . Oregon State University.
14. Oliver, R. L. (1981). Measurement ant evaluation of satisfaction processes in retailing setting. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
15. Rapoport, A. (1977). *Human Aspects of Urban Form*, Textbook, Great Britain.
16. Robert, C. B., Alan. R. G. & James, D.A. (2003).Alternate Measurement Approaches to Recreational Customer Satisfaction. *Journal Sciences*, 25 , 363-380.
17. Smith, Stephen (1996). *Recreation Geography*. London, New York: Longman.
18. Son & Pearce(2005).Multi-Faceted Image Assessment: International Students' Views of Australia as a Tourist Destination. *Journal of Travel &Tourism Marketing*, 18(4), 21-35.
19. Victor, T. C. (1989). Marketing Implications for Attractions. *Tourism Management*, 3, 229-232.

親愛的遊客 您好：

在此耽誤您幾分鐘寶貴的時間，進行一份「黃色小鴨展覽對遊客之吸引力、旅遊意象與滿意度」之研究。所填之問卷僅供於學術研究，絕不對外公開，敬請放心填答。由衷感謝您的協助與支持。

敬祝 旅途愉快

南華大學旅遊管理碩士班

指導教授:于健 博士

研究生:鍾欣樺 敬上

### 觀光吸引力問項

此部份是希望了解您參與此次觀光活動是被何種原因所吸引前來?請依您對於此問項之吸引程度在適當的□內打√。

	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1. 想近距離觀賞巨大的黃色小鴨	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 想觀賞黃色小鴨在水上呈現獨特的景觀對比	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 黃色小鴨停在港口景觀，像泡在浴缸之景象	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 順道觀光參覽附近景點	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 黃色小鴨是獨特地景藝術	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 配合景觀佈置的小小鴨可愛有趣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 放置在海上，巨大的黃色小鴨非常壯觀	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 黃色小鴨知名度高讓我想參與	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 適合與家人朋友出遊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 搭上熱潮與親友增加話題	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 小鴨系列展演活動讓我想來	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 黃色小鴨的獨特性讓我想來	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 自己和同伴想與黃色小鴨合影	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 周邊展覽活動吸引我	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 現場氣氛吸引我	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 同伴的歡樂，讓我一定要來	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 限時性的展出	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 可增加同遊伴侶的感情	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 與小鴨合影讓我日後有美好的回憶	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- |                           |                          |                          |                          |                          |                          |
|---------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 20. 購買黃色小鴨的周邊商品可以回味-----  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 21. 製造與親朋好友相聚的歡樂氛圍-----   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 22. 看到黃色小鴨聯想到兒時回憶-----    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 23. 限時性的展出令我更加珍惜-----     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 24. 紀念品販售種類很多吸引我-----     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 25. 附近景點多，有多樣的休閒體驗選擇----- | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

### 旅遊意象問項

此部份是希望了解您對於此次觀光活動所感受到的意象?請依您對於此問項之意項程度在適當的□內打√。

- |                       | 非<br>常<br>不<br>同<br>意    | 不<br>同<br>意              | 普<br>通                   | 同<br>意                   | 非<br>常<br>同<br>意         |
|-----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 黃色小鴨傳遞和平精神-----    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 黃色小鴨傳遞愛的意念-----    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 黃色小鴨傳遞幸福的感覺-----   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 黃色小鴨能激發我的創意思考----- | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 黃色小鴨地景藝術可美化市容----- | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 小鴨的巨大令我震撼-----     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. 具有文化特色認知-----      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. 讓我感到輕鬆、快樂-----     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. 可療癒人心-----         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. 增進同遊伴侶的情感-----    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11. 小鴨造型可愛討喜-----     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12. 小鴨拉近人與人之間的距離----- | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

### 滿意度問項

此部份是希望了解您對於此次觀光活動的滿意度?請依您對於此問項之滿意程度在適當的□內打√。

- |                  | 非<br>常<br>不<br>滿<br>意    | 不<br>滿<br>意              | 普<br>通                   | 滿<br>意                   | 非<br>常<br>滿<br>意         |
|------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 展場環境清潔衛生----- | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

	非 常 不 滿 意	不 滿 意	普 通	滿 意	非 常 滿 意
2. 聯外道路動線順暢-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 公共廁所數量足夠、清潔衛生-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 有設置服務諮詢站-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 接駁車很方便-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 有設置急救站-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 路線導引指標清楚-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 徒步區動線管制得宜-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 攤位設置規劃完善-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 大眾運輸方便並班次多-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 諮詢站服務人員的態度佳-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 新聞媒體報導，並提供充足資訊-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 景點解說告示完善-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 參觀黃色小鴨讓我增廣見聞-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 可感受當地居民友善熱情-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 可增加生活樂趣-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 可增加親友情感-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 可紓解壓力，獲得身心放鬆-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 可享用當地美食-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 基本資料

性別：男 女

年齡：15-25歲 26-35歲 36-45歲 46-55歲 56-65歲 65歲以上

學歷：高中職以下 大學/專科 研究所(含)以上

職業：學生 軍公教 工 商 服務業 農林漁牧業 家管 自由業 其他

婚姻：未婚 已婚 離婚(寡居)

居住地區：北部(基、北、桃、竹) 中部(苗、中、彰、投、雲) 南部(嘉、南、高、屏) 東部(宜、花、東) 其他\_\_\_\_\_

觀光資訊：電視廣播 網際網路 報章雜誌 旅遊書籍 宣傳摺頁  
旅行社 親友 其他\_\_\_\_\_

同行成員：家人 情侶 同事 同學或朋友 獨自 其他\_\_\_\_\_

交通工具：自行開車 機車 大眾運輸 遊覽車 其他\_\_\_\_\_

問卷結束，祝您旅途愉快！