

南華大學管理學院旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩士論文

Master Program in Tourism Management

Department of Tourism Management

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

以 KANO 二維品質模式探討目的地吸引力對遊客重遊意願之
影響—以駁二藝術特區為例

Using Kano Two-Dimensional Quality Model to Explore
Influence of Destination Attractions toward to Tourist' s
Revisiting Intentions--The Case Study of Pier-2 Art Center

蔡文璇

Wen-Hsuan Tsai

指導教授：于 健 博士

Advisor: Chien Yu, Ph.D.

中華民國 108 年 6 月

June 2019

南華大學

旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩士學位論文

以 KANO 二維品質模式探討目的地吸引力對遊客重遊意願之影響—以駁二藝術
特區為例

Using Kano Two-Dimensional Quality Model to Explore Influence of Destination
Attractions toward to Tourist' s Revisiting Intentions--The Case Study of Pier-2 Art
Center

研究生：蔡淑璇

經考試合格特此證明

口試委員：劉瑞芬
張偉雄
于健

指導教授：于健

系主任(所長)：丁誌毅

口試日期：中華民國 108 年 6 月 5 日

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班 107 學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：以 KANO 二維品質模式探討目的地吸引力對遊客重遊意願之
影響 - 以駁二藝術特區為例

研究生：蔡汶璇

指導教授：于健 博士

論文摘要內容：

駁二藝術特區為結合各種展覽、裝置藝術及在地文創商品所打造出的文化創意園區，適合闔家遊玩放鬆的好去處。本研究以駁二藝術特區遊客為研究對象，運用 KANO 二維品質模式探討目的地對遊客的吸引力與重遊意願之影響，想瞭解目的地吸引力是否能正向影響遊客其重遊意願，且探討遊客心中的關鍵品質要素，經參考相關文獻並設計問卷進行發放，回收有效問卷共計 276 份，研究發現：(1)目的地吸引力僅有「不用買票感受藝術氣息」1 項歸類為「魅力品質要素」，「無差異品質要素」則有「展覽多樣化」、「適合各種遊客」等 20 項，沒有「必須品質要素」、「一維品質要素」及「反轉品質要素」。(2)透過顧客滿意係數矩陣所示，最能增加遊客其滿意度的關鍵品質要素為「大眾運輸及停車方便」及「設施清潔且數量足夠」。(3)不同背景之遊客的目的地吸引力差異化分析，在「性別」、「參訪次數」及「偏好原因」皆有顯著差異。(4)不同背景之遊客其目的地吸引力對重遊意願之預測力，使遊客最想再重遊的品質要素為「適合各種年齡層的遊客」。此外，因女性遊客居多，建議經營者可以展出更多不同主題期間限定店及市集，以鞏固主要客群，若想擴展男性遊客群，可展出男性遊客較喜愛的展覽，如漫威影業展，並於特定節日增設遊客競賽活動，使遊客再次來到駁二藝術特區不只是看展覽，也能讓遊客有新體驗。

關鍵詞：KANO 二維品質模式、目的地吸引力、重遊意願、駁二藝術特區

Title of Thesis: Using Kano Two-Dimensional Quality Model to Explore Influence of Destination Attractions toward to Tourist's Revisiting Intentions--The Case Study of Pier-2 Art Center

Name of Institute: Master Program of Tourism Management, Department of Tourism Management, Nanhua University

Graduate Date: June 2019

Degree Conferred: M.S

Name of student: Wen-Hsuan Tsai

Advisor: Chien Yu, Ph.D.

Abstract

The Pier-2 Art Center is the only park in Taiwan that combines various exhibitions, installation art and cultural Creative commodity and creative parks created by local creations. It is a good place to relax and enjoy. This study has adopted Kano two-dimensional quality model to explore the relationship among destination attractions and revisiting intention, and included relevant references to design questionnaires for a further investigation. There are 276 valid questionnaires collected, and the findings are cited as follows: (1) Destination attractions that there were 1 item is classified as Attractive quality, and 20 items are classified as Indifferent quality, and none belongs to the Reverse quality, Must-be quality and One-Dimensional quality. (2) Based on Customer Satisfaction Coefficient analysis, "convenient transportation" and "sufficient public facilities" are the most add to the satisfaction of the tourists. (3) The analyzed result of destination Attractions of tourists with different backgrounds, Significant differences in "gender", "visits" and "preference". (4) The predictive power of tourists with different backgrounds to their destination attraction, The quality factor that makes tourists want to revisit the most is "suitable for tourists of all ages". In addition, due to the majority of female tourists, it is advised that the business operator should show more limited stores and small towns to consolidate the main customer base, if you want to expand the male tourist group, you can show the exhibitions that male tourists like, such as Marvel Film Show, and add tourist competitions at specific festivals, make tourists revisit The Pier-2 Art Center not only view exhibitions but visit small towns, make tourists have a new experience.

Keywords: Kano two-dimensional quality model, destination attractions, revisiting intention, The Pier-2 Art Center

目 錄

中文摘要.....	i
Abstract.....	ii
目 錄.....	iii
圖目錄.....	v
表目錄.....	vi
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究動機.....	2
1.3 研究目的.....	3
1.4 研究流程.....	4
第二章 文獻探討.....	5
2.1 駁二藝術特區.....	5
2.2 KANO 二維品質模式.....	10
2.2.1 KANO 二維品質分類.....	11
2.2.2 KANO 二維品質模式之歸納方式.....	12
2.3 目的地吸引力.....	14
2.4 重遊意願.....	16
第三章 研究方法.....	18
3.1 研究架構.....	18
3.2 研究假說.....	19
3.3 問卷設計.....	20
3.4 研究對象與抽樣方法.....	23
3.5 資料分析方法.....	23
第四章 研究結果與分析.....	26
4.1 敘述性統計分析.....	26
4.2 信效度分析.....	29
4.3 駁二特區目的地吸引力二維品質要素分析.....	33
4.4 顧客滿意係數分析.....	35
4.5 不同遊客背景對目的地吸引力之差異分析.....	39
4.6 個人背景資料與目的地吸引力對重遊意願之關聯性.....	45
4.6.1 遊客之目的地吸引力對重遊意願之預測力.....	46
4.6.2 南部遊客之目的地吸引力對重遊意願之預測力.....	48
4.6.3 非南部遊客之目的地吸引力對重遊意願之預測力.....	49
4.6.4 初次參訪遊客之目的地吸引力對重遊意願之預測力.....	50
4.6.5 非初次參訪遊客之目的地吸引力對重遊意願之預測力.....	52

4.6.6 目的地吸引力對重遊意願關聯性之比較.....	54
第五章 結論與建議.....	56
5.1 研究結論.....	56
5.2 研究建議.....	59
參考文獻.....	61
附錄 正式問卷.....	64



圖目錄

圖 1.1 研究之流程圖.....	4
圖 2.1 西臨港線自行車道圖.....	7
圖 2.2 駁二藝術特區園區地圖.....	9
圖 2.3Kano 二維品質模式模型.....	12
圖 3.1 研究架構圖.....	18
圖 4.1 駁二特區目的地吸引力顧客滿意係數分析圖.....	37



表目錄

表 2.1 KANO 二維品質要素分類表.....	13
表 3.1 駁二特區目的地吸引力品質要素之構面量表.....	21
表 3.2 重遊意願之構面量表.....	22
表 3.3 個人背景之構面量表.....	23
表 4.1 樣本特性分析表.....	28
表 4.2 目的地吸引力品質要素量表因素分析及研究信度.....	30
表 4.3 目的地吸引力構面及題項分析.....	32
表 4.4 重遊意願分析表.....	33
表 4.5 駁二藝術特區目的地吸引力要素 KANO 二維品質要素歸納表.....	35
表 4.6 駁二藝術特區目的地吸引力顧客滿意係數分析表.....	36
表 4.7 不同性別遊客對目的地吸引力之差異分析.....	40
表 4.8 不同居住地遊客對目的地吸引力之差異分析.....	40
表 4.9 不同參訪次數遊客對目的地吸引力之差異分析.....	41
表 4.10 不同年齡遊客對目的地吸引力之差異分析.....	42
表 4.11 不同職業遊客對目的地吸引力之差異分析.....	43
表 4.12 不同前往方式遊客對目的地吸引力之差異分析.....	44
表 4.13 不同喜好遊客對目的地吸引力之差異分析.....	45
表 4.14 遊客之目的地吸引力對重遊意願的迴歸分析表.....	47
表 4.15 南部遊客之目的地吸引力對重遊意願的迴歸分析表.....	49
表 4.16 非南部遊客之目的地吸引力對重遊意願的迴歸分析表.....	50
表 4.17 初次參訪遊客之目的地吸引力對重遊意願的迴歸分析表.....	51
表 4.18 非初次參訪遊客之目的地吸引力對重遊意願的迴歸分析表.....	53
表 4.19 目的地吸引力對重遊意願之比較表.....	54
表 5.1 研究假說驗證結果彙整表.....	58

第一章 緒論

1.1 研究背景

近年來，台灣人民對休閒活動的種類選擇及重視程度愈來愈高，許多文化創意園區也逐漸成為熱門休閒景點，知名旅遊指南出版社《孤獨星球》公布2018年全球十大最佳旅遊城市，而台灣高雄名列第5(自由時報，2017)。

行政院院會在2009年通過「創意台灣-文化創意產業發展方案」，主要是針對當前文化創意產業所面臨的發展困境及產業需求，提出相關策略的推動，並規劃我國文化創意產業未來發展之目標，以振興地方經濟並帶動地方產業發展(行政院，2009)。2010年立法院通過「文化創意產業發展法」期望能促進我國藝術文化普及並提升國民文化之素養。而文化創意產業應著重於文化的保存及增加藝術品的創作，並重視地方特色以均衡城鄉發展(文化部，2012)。

高雄市政府於2006年接手駁二藝術特區(以下簡稱駁二特區)，舉辦展覽、表演、藝術節等活動，匯集藝術家的設計與創意，使駁二特區呈現嶄新的概念及樣貌，在2013年駁二藝術特區獲天下雜誌「金牌服務大賞」藝文特區類第一名，駁二特區的觀光人數也大幅的成長，旅遊人次從2011年的一百五十萬，到2017年旅遊人次更是突破四百三十萬，成

為高雄主要熱門觀光休閒遊憩區(中國時報，2013)。

駁二特區是個大朋友小朋友都喜愛的文化創意園區，園區裡不只能看展覽，也能在鐵道園區從事野餐、放風箏等休閒活動，園區周圍也設置許多裝置藝術供遊客拍照，園區內的文創商品更是符合高雄特色，加上高雄捷運及輕軌的設置，成為遊客最佳的代步工具，讓許多遊客前往駁二特區參觀遊玩省時又便利。

1.2 研究動機

對旅遊而言吸引力有股強大的力量，而觀光景點之核心來自於景點本身的吸引力，能吸引更多遊客到觀光景點遊玩(Gunn,2004)。近年來駁二特區透過展覽、表演及節慶等活動，成為高雄快速崛起的休閒景點，更是有許多知名公眾人物會在駁二特區舉辦見面會，透過見面會所帶來的觀光人潮不容小覷，讓駁二特區廣為人知，加上高雄濃厚的人情味，使遊客在駁二特區留下了深刻的印象。

先前的研究大多是觀光吸引力亦或是旅遊吸引力對遊客重遊意願之影響，而研究結果以吸引力對重遊意願呈現正相關亦或是吸引力能顯著正向影響重意願占大多數，且能預測遊客其重遊意願。故本研究想瞭解目的地吸引力是否也能正向影響遊客其重遊意願，此為研究動機一。

本研究從遊客觀探討旅遊目的地吸引力各項品質要素，以 KANO 二

維品質模式歸納各項品質要素分別為魅力品質要素、一維品質要素、必須品質要素、無差異品質要素及反轉品質要素，以瞭解遊客對目的地吸引力的品質需求，進而探討遊客心中所認為的關鍵品質要素為何，此為研究動機二，並提供政府相關單位具體建議及擬定政策參考，為駁二特區規劃更良好的旅遊環境以提升遊客之重遊意願，且為遊客提供更好的休閒去處。

1.3 研究目的

依據本研究的背景與動機，探討駁二特區目的地吸引力品質特性，分析此品質屬性，並依照顧客滿意係數矩陣圖提供駁二特區目的地吸引力之品質改善建議。故本研究目的如下：

- 一、探討駁二特區遊客的背景現況。
- 二、探討駁二特區對遊客之目的地吸引力魅力因子與二維品質要素歸類。
- 三、探討遊客對駁二特區之顧客滿意係數分析。
- 四、探討駁二特區不同背景遊客的目的地吸引力之差異性。
- 五、探討駁二特區遊客之目的地吸引力與其對重遊意願之影響。
- 六、依據本研究結果提出具體建議，為駁二特區改善目的地吸引力之重點參考。

1.4 研究流程

本研究確立研究動機與目的後，蒐集相關文獻與資料擬定研究基礎，針對駁二特區、目的地吸引力、重遊意願及 KANO 二維品質模式等四個部份做深入探討，依據文獻建立本研究架構再進行問卷設計，以遊歷過駁二特區的遊客做為研究對象，透過問卷調查後進行資料分析，找出目的地吸引力之重要品質要素，與其對遊客重遊意願之影響，由此研究結果歸納出結論並提出研究建議，如圖 1.1 所示：

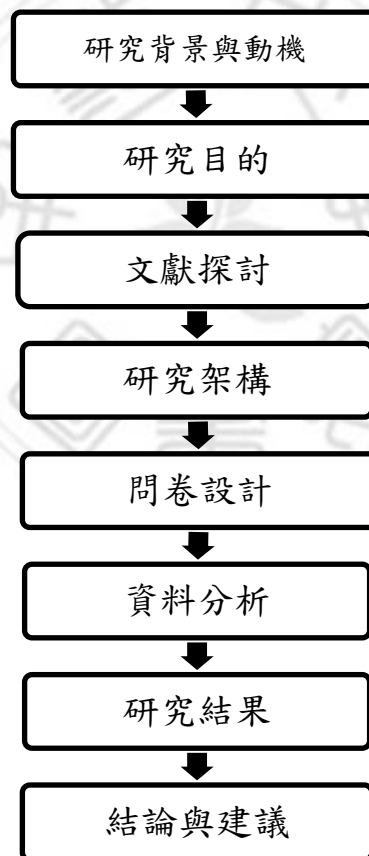


圖 1.1 研究之流程圖

資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

2.1 駁二藝術特區

文化產業是全球新興產業的主流，也是振興地方發展策略之一，文化活動和文化產業成為都市重建重要發展策略，藉由重塑地方經濟，也重新檢視地方都市再發展的重要面向(古宜靈、廖淑容，2004)。

臺灣的文化創意園區除了由文建會主導的園區之外，各地方政府也積極打造屬於在地的文化創意園區。位在高雄市的駁二特區，在2000年時為了尋找施放雙十煙火地點而發現港口旁的駁二倉庫，於2001年時由藝文界人士成立駁二藝術發展協會。高雄市政府文化局於2006年接手營運駁二特區，進行閒置空間改造，開始舉辦各類的展演活動及音樂演唱。駁二特區是全台唯一臨海的園區，經過幾年的打造，駁二特區的整體場域也愈擴愈大(高雄市政府文化局，2014)。

「駁二特區」公園化的規劃，廣受民眾喜愛，為滿足逐年成長的藝文活動及民眾，從最初的大勇倉庫往外開發，2012年又租用台糖的蓬萊倉庫，翌年更啟用大義倉庫群，吸引文化创意產業及美食餐廳進駐及經營。市長陳菊曾自豪地說，園區裡沒有任何一塊地是高雄市的財產，全是向各單位租用，讓「駁二特區」從一個被外界冷落的陰暗角落，成為高雄文化都城的鮮明地標(高雄市政府文化局，2017)。

(1) 駁二藝術特區-周圍環境及園區介紹

位於高雄港第三船渠第二接駁碼頭的駁二特區，以大量的閒置倉庫群來建造文化創意園區，地理位置位於老舊的鹽埕社區，最近的捷運站為橘線鹽埕埔站，駁二特區前方為西臨港線自行車道，周圍有相當多的觀光景點，愛河邊有珍愛碼頭、歷史博物館、市立音樂館、市立電影館，高雄港邊則有漁人碼頭、香蕉碼頭，不遠處有西子灣、英國打狗領事館及鼓山渡輪站(高雄市政府文化局，2014)。

西臨港線自行車道位於駁二特區前方，由於貨運量減少導致逐漸廢棄的西臨港線鐵路，曾經是高雄經濟命脈的貨運鐵路，目前將舊鐵道部分鋪上木板，融入在駁二特區內成為場域之一，由政府向台灣鐵路局承租。西臨港線自行車道從漁人碼頭接至鼓山輪渡。車道經過香蕉碼頭、鐵道故事館、駁二特區、真愛碼頭、跨河鐵橋及光榮碼頭等觀光景點區，車道全長六公里，將各景點串連在一起，自行車道成為高雄市熱門的休閒活動(高雄市政府文化局，2014)。



圖 2.1 西臨港線自行車道圖

圖片來源：高雄市政府觀光局(2018)

(2) 駁二藝術特區-園區區域規劃

駁二特區整體規劃相當多元，發展定位以實驗性及創新為主要方向，駁二特區共分為三大倉庫群，分別是大勇倉庫、蓬萊倉庫及大義倉庫等約 25 棟倉庫，園區成長至今也持續擴大。倉庫辦理各項藝術展演活動，有實驗性劇場及流行音樂演出，也提供藝術家進駐的空間(高雄市政府文化局，2014)。

大勇倉庫群共有 12 棟倉庫，其中 C5、P2 為駁二特區最草創時期的兩個展覽場域，C5 倉庫臨大勇一側規劃為觀眾服務空間，並有一小型展

場及以流行樂團演出為特色的月光劇場。陸續加入營運的 C1、C2、C4 及自行車倉庫，目前主要籌辦實驗性、文創類型或當代藝術型態之展覽（高雄市政府文化局，2014）。

蓬萊倉庫群自 2012 年加入駁二特區營運陣容的蓬萊倉庫群共有 7 棟倉庫，除 B10 於 2013 年委外經營特色餐廳、B9 規劃為實驗劇場空間，其餘場域皆為展覽空間。由以上 7 棟倉庫所圍繞出來的是一片寬廣的廣場及一畝芳田，搭配不同的時節轉換、藝術計畫，曾種植過稻米、玉米、小米等作物，隨時能感受到人與自然與文化之間濃厚的連結（高雄市政府文化局，2014）。

大義倉庫群最後納入駁二特區版圖的區域，共有 6 棟倉庫。本區有展場、音樂表演空間、文創工作室、餐廳、藝廊、藝術特色商店外，其中 C9 倉庫空間規劃為藝術家進駐使用。在倉庫群中的小巷弄間穿梭，面海的絕佳景觀，相信能併發更驚人的創作能量（高雄市政府文化局，2014）。

法正向增加滿意度。建議駁二特區之業者應加強感性面的體驗行銷手法，使消費者能感受到適度的情緒刺激以加強體驗感受或以駐點藝術家的方式拉近消費者與藝術家之間的社會連結。

黃舒暖(2014)主要以駁二藝術特區遊客的旅遊動機、滿意度與重遊意願來探討城市行銷，提到動機和滿意度呈現正向相關，當遊客旅遊動機越高，其滿意度越高；滿意度對重遊意願有顯著的影響，當遊客對「藝術新知、商品與服務」方面的滿意度越高，其重遊意願越高。

2.2 KANO 二維品質模式

一維品質模式與二維品質模式有所不同，一維品質認為當要素充足時會使人感到滿意，但當要素不足時會使人感到不滿意。而二維品質模式認為要素充足或不足時會產生多種結果，當要素充足時可能會使人感到滿意或者是理所當然，但當要素不足時可能不會使人感到不滿意。又或者當此要素充足與否，並不會造成任何影響。

二維品質模式的概念最早由 Frederick Herzberg 於 1959 年所提出的「激勵-保健理論」將工作的滿意度分成兩種因素，一種稱為保健因素 (Hygiene Factors)，另一種稱為激勵因素 (Motivators)，Herzberg 之激勵-保健理論指出當具備激勵因素時會增加滿意度，缺乏時不會不滿意；而當具備保健因素時，不會提高滿意，但是缺乏時，就會造成不滿意。

2.2.1 KANO二維品質分類

NoriaKi Kano引用心理學家(FredericK Herzberg, 1959)所提出的理論，於1979年提出魅力品質(Attractive Quality)之創新見解，將品質要素與顧客滿意度結合，並將顧客需求轉換為產品設計與使用上，在Kano二維品質模式分類如下：

1. 橫座標：表示具備某項品質要素的充分程度，越往右側則該要素越充足；越往左側則表示該品質要素欠缺。
2. 縱座標：為顧客滿意度，越向上滿意度越高；越向下不滿意度越高。

Kano model是源自1979年日本學者狩野紀昭、高橋文夫將Herzberg etal.的M-H理論「激勵-保健理論」，引入品質相關的領域。在1979年三位日本學者狩野紀昭、瀨樂信彥、高橋文夫引用激勵-保健理論，將它用於產品品質的改良上，並將其命名為「有魅力的品質與必須品質」，於1984年正式提出「Kano Model及實證研究」，並將其品質分成五種品質要素構面，使品質要素充足度與顧客滿意程度的二維空間中有不同的表現。品質屬性分類如下，如圖2.3：

1. 魅力品質要素：此品質要素若充足時，會讓顧客感覺滿意或喜悅；若不充足時，顧客也不會感覺不滿意。
2. 一維品質要素：此品質要素充足時，會讓顧客感覺滿意或喜悅；若不

充足時，顧客會感覺不滿意或抱怨。

3. 必須品質要素：此品質要素充足時，顧客會讓認為是必須存在的基本需求，因此不會提高滿意度；若不充足時，顧客會感覺不滿意或抱怨基本的需求都沒有達到。

4. 無差異品質要素：不論該品質要素充不充足，顧客不會滿意或不滿意。

5. 反轉品質要素：此品質要素充足時，會讓顧客感覺不滿意或抱怨，滿意度會下降；若不充足時，反而會讓顧客感覺滿意。

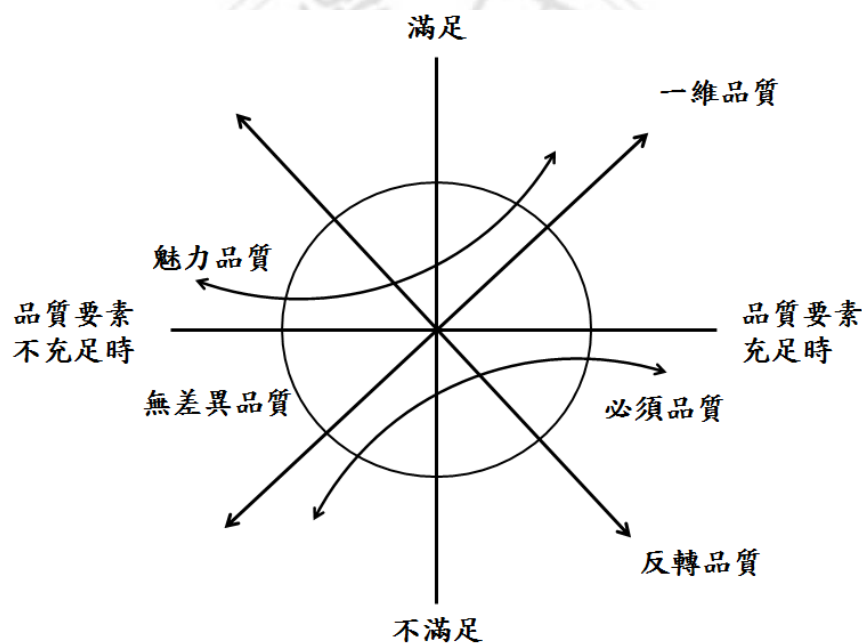


圖2.3Kano二維品質模式模型

資料來源：羅浩璋(2016)

2.2.2 KANO二維品質模式之歸納方式

Kano 二維品質模式是以雙向問卷調查方式來研究顧客對每個問題的

屬性，在要素具備與否的兩種假設情況下顧客的認知和感受，結果由顧客所填答之選項交叉對照而得。

Matzler & Hinterhuber(1998)以修正後的kano二維模式「二維品質要素分類表」來探討產品的研發。將品質要素分類以「喜歡」、「理所當然」、「沒意見」、「能忍受」、「不喜歡」等五項來表示受訪顧客的感受，並進行交叉比對來決定品質要素之歸類，如表2.1所示。

表2.1 KANO二維品質要素分類表

要素條件		要素不充足時				
		喜歡	理所當然	沒意見	能忍受	不喜歡
要素充足時	喜歡	無效	魅力評價	魅力評價	魅力評價	一維評價
	理所當然	反轉品質	無差異品質	無差異品質	無差異品質	當然評價
	沒意見	反轉品質	無差異品質	無差異品質	無差異品質	當然評價
	能忍受	反轉品質	無差異品質	無差異品質	無差異品質	當然評價
	不喜歡	反轉品質	反轉品質	反轉品質	反轉品質	無效

資料來源：Matzler、Hinterhuber (1998)

本研究運用 KANO 二維品質模式的概念並參考 Matzler & Hinterhuber (1998)所提出的品質要素歸納表，將駁二特區目的地吸引力之品質要素上設計正反項問卷，填答結果交叉對照得知駁二特區之目的地吸引力在二維品質要素的歸類情形，結果可作為駁二特區在未來發展上的考量與其品質的提升。

2.3 目的地吸引力

觀光目的地吸引力影響因素包含遊客對遊憩區選擇的模式、遊客對遊憩區想得到之特別利益以及遊客前往遊憩區所期望獲得利益之程度，若遊憩區能提供遊客所期望獲得之利益，表示吸引力愈強(Mayo& Jarvis, 1981)。遊客對觀光資源的吸引力是由景點景觀(landscape)、參與(participation)、回憶(rememberance)及滿足遊客之服務與設施所組成(Lew, 1987)。目的地是由「景點與節慶」、「各種設施」、「基礎設施與交通便利」及「觀光餐飲服務資源」四大要素所組合而成(Morrison, 1989)。將吸引力分為自然吸引力以自然環境組成、文化吸引力以人為活動所組成及特殊型態吸引力由人為所創造，包括特殊的節慶活動(Inskeep, 1991)。觀光目的地吸引力反映了個人對目的地的感受、想法和意見(Hu and Ritchie, 1993)。旅遊目的地吸引力影響因素分初級特色(primary features)是吸引遊客到目的地之基本吸引力，包含氣候、文化和傳統建築等，而次級特色(secondary features)則是為帶動旅遊目的地發展所提供的相關支援性設施及服務，如住宿、餐飲、交通等(Laws, 1995)。吸引力對旅遊而言是一種強大的力量，能夠吸引更多的遊客到觀光區(Gunn, 2004)。

目的地吸引力是由「人文資源」、「自然資源」及「人造景觀資源」所構成，而旅遊產品為旅遊目的地的主體構件，亦是形成旅遊目的地意象

的因素(鄭健雄, 2006)。觀光目的地的吸引力越大, 旅客選擇其作為觀光目的地就越大(黃惠芝、張家銘, 2008)。吸引力為旅遊目的地所具有的特色資源, 並產生一股拉力, 可吸引遊客參與、體驗、觀賞的力量(薛月蓮, 2015)。

依據國內外學者對目的地吸引力有不同的衡量構面, 彙整出國內外學者之相關研究。Morrison, M. A. (1989)將目的地吸引力分為「景點節慶」、「各種設施」、「基礎設施與交通便利」及「觀光餐飲服務資源」共四個衡量構面。楊慶晟(2015)探討國人至沖繩旅遊觀光吸引力、滿意度及重遊意願之研究, 將目的地吸引力分為「交通網路」、「地方人文」、「觀光景點」及「服務設施」共四個衡量構面。陳璋玲、伍亮帆(2006)嘉義市國際管樂節活動吸引力、滿意度與忠誠度關係及願付價格之研究中, 將目的地吸引力分為「節目內容」、「視聽覺饗宴」、「活動現場設施」共三個衡量構面。黃詩晴(2017)駁二藝術特區魅力因子之研究中, 將目的地吸引力分為「具藝術感的空間」、「展覽具特色」、「有地方振興的效果」、「很多創意的店家」及「經營具特色」共五個衡量構面。根據上述文獻, 本研究係採用薛月蓮(2015)的文獻內容, 定義目的地吸引力為:「旅遊目的地所具有的資源, 使遊客產生觀賞及體驗的吸引力」。

2.4 重遊意願

重遊意願為本身的再購意願外，還願意向他人推薦並給予正面口碑的行為 (Parasuraman,1985)。重遊意願為遊客願意再次參與某項活動的可能性(Baker & Crompton, 2000)。重遊意願指遊客對於旅遊經驗感到滿意且願意舊地重遊，先前的旅遊經驗及服務滿意度等因素，均影響遊客重遊之意願(Kozak,2001)。

重遊意願是遊客對於觀光目的地再次旅遊及願意向他人推薦之想法(謝金燕，2003)。重遊意願是旅遊目的地使遊客覺得滿意時，產生再次前往旅遊的行為(林政菽，2004)。重遊意願是遊客願意再次到訪某一景點，且願意將此地推薦給朋友(黃妙嫻，2009)。重遊行為是指遊客願意再次旅遊某一目的地，對觀光休閒業而言，旅客重遊率是檢視吸引力與成功經營管理的指標之一(劉紹偉，2010)。重遊意願是指遊客體驗觀光目的地或產品服務後，獲得正面評價之滿意度，表示會再次前往旅遊的行為(廖文義，2013)。重遊意願是遊客在結束旅遊之後，給予目的地正向評價、與他人推薦分享，且產生忠誠度並願意重遊相同的觀光旅遊景點(薛月蓮，2015)。

依據國內外學者對旅遊之重遊意願有不同的衡量構面，彙整出國內外學者之相關研究。Dodds, Monroe & Grewal(1991)將重遊意願分為「未來

會購買或去旅遊的可能性」、「已決定購買或旅遊時會優先考量或去旅遊的可能性」及「推薦他人的可能性」共三個衡量構面。Cronin, Brady and Hult(2000)將重遊意願分為「願意再次遊玩」、「會向朋友推薦」及「若再次遊憩會做同樣的選擇」共三個衡量構面。Bigne(2001)將重遊意願分為「再訪意願」及「推薦意願」共兩個衡量構面。呂長賜(2005)集集地區遊客旅遊動機、滿意度與重遊意願之研究中，將重遊意願分為「下次再光臨意願」、「建議親友的意願」及「未來旅遊最優先考量景點」共三個衡量構面。邱麗娟(2013)大溪老街遊客遊憩體驗、旅遊滿意度與再遊意願之研究中，將重遊意願分為「我會考慮再來大溪老街旅遊」、「我會向他人推薦大溪老街旅遊」、「我會鼓勵親朋好友到大溪老街旅遊」及「下次規劃旅遊，我會優先考慮大溪老街」共四個衡量構面。蔡佳樺(2018)以KANO模式探討旅遊目的地二維服務品質要素及重遊意願之研究—以國立傳藝中心為例研究中，將重遊意願分為「我會再次來國立傳藝中心遊歷參觀」、「我會推薦親朋好友來國立傳藝中心遊歷參觀」、「我會向朋友介紹國立傳藝中心的相關活動內容」、「園區票價合理，願意再次前來」及「旅程行程中我會優先來園區遊歷」共五個衡量構面。綜合以上看法，本文定義重遊意願為：「遊客對舊地感到高度滿意願意再次遊歷舊地，且願意向親朋好友推薦分享」。

第三章 研究方法

本研究依 KANO 二維品質模式探討駁二特區目的地吸引力對重遊意願之影響，第一節為研究架構；第二節為問卷設計；第三節為研究對象與抽樣方法；第四節為資料分析方法。

3.1 研究架構

因駁二特區位在高雄，想瞭解是什麼原因使南部遊客還會想去駁二特區，以及是什麼原因使南部以外的遊客想參訪駁二特區，故將遊客居住地分為南部及非南部，並探討南部及非南部的遊客對駁二特區目的地吸引力看法各為何；因駁二特區大部分遊客是參訪過且再次遊歷，想要瞭解是什麼原因使遊客重遊，以及是什麼原因使遊客初次參訪，故將參訪次數分為初次即非初次，並探討初次參訪及非初次參訪的遊客對駁二特區目的地吸引力看法各為何，並擬製以下研究架構圖，如圖 3.1 所示。

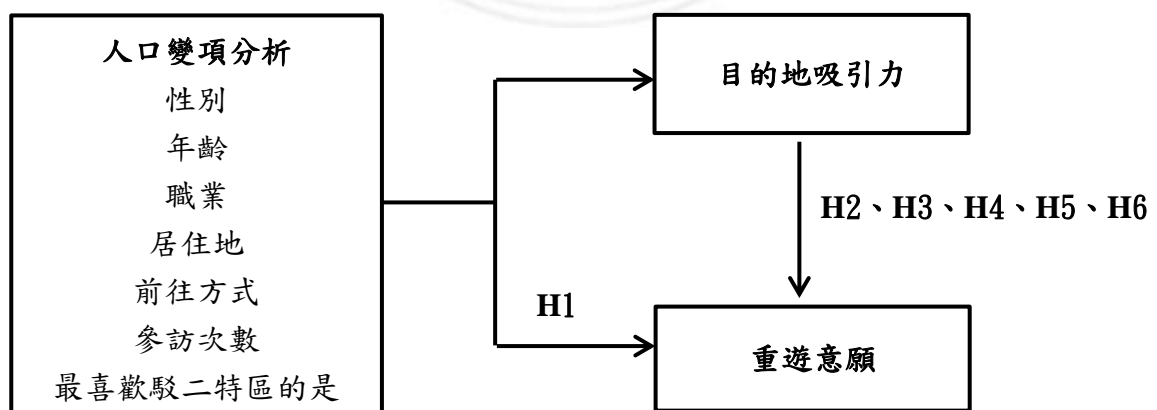


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：本研究繪製

3.2 研究假說

H1：不同背景遊客對目的地吸引力有顯著差異。

H1.1：不同性別的遊客對目的地吸引力有顯著差異。

H1.2：不同年齡的遊客對目的地吸引力有顯著差異。

H1.3：不同職業的遊客對目的地吸引力有顯著差異。

H1.4：不同居住地的遊客對目的地吸引力有顯著差異。

H1.5：不同前往方式的遊客對目的地吸引力有顯著差異。

H1.6：不同參訪次數的遊客對目的地吸引力有顯著差異。

H1.7：不同偏好的遊客對目的地吸引力有顯著差異。

H2：遊客對駁二特區目的地吸引力能正向影響重遊意願。

H3：南部遊客對駁二特區目的地吸引力能正向影響重遊意願。

H4：非南部遊客對駁二特區目的地吸引力能正向影響重遊意願。

H5：初次參訪遊客對駁二特區目的地吸引力能正向影響重遊意願。

H6：非初次參訪遊客對駁二特區目的地吸引力能正向影響重遊意願。

3.3 問卷設計

本研究以問卷調查方式為主要研究工具，問卷內容包含駁二特區目的地吸引力、重遊意願及遊客基本資料等三部分。

第一部分以 KANO 二維品質模式為問卷設計之基礎，並參考 Morrison, M. A. (1989)、楊慶晟(2015)與黃詩晴(2018)等之研究，將駁二特區之目的地吸引力分為「空間景點」、「藝文展覽」、「基礎設施與交通」及「創意店家」等四個構面。「空間景點」包含懷舊風格之倉庫、許多裝置藝術及鐵道園區等建築或硬體設施之設立等 6 題、「藝文展覽」包含多元創意藝術作品、多項不同展覽和活動及嶄新概念的節慶(如高雄設計節、貨櫃藝術節等)等 6 題、「基礎設施與交通」包含提供完善的公共設施(如無障礙廁所、哺乳室、停車場)、提供大眾運輸多樣的選擇性(如捷運、輕軌、哨船頭港口)及動線設計安排(如園區地圖、方向指示牌)等 4 題及「創意店家」包含販賣文創商品之店家及餐飲設備等 5 題，共 21 題問項，因如果有的話及如果沒有的話此正反向詢問方式，所以總題數共有 42 題。依 Matzler、Hinterhuber (1998) 所提出的品質要素歸類，回答選項以「喜歡」、「理所當然」、「沒意見」、「能忍受」、「不喜歡」等五種選項來表示，依據 Likert 五等量尺進行施測，並運用 KANO 二維模式交叉對照出品質要素，以分析駁二特區目的地吸引力對重遊意願之影響，駁

二特區之目的地吸引力題項設計如表 3.1 所示。

表 3.1 駁二特區目的地吸引力品質要素之構面量表

構面	題項	測量尺度	參考文獻
空間 景點	A1 具獨特性的裝置藝術	以「喜歡」、「理所當然」、「沒意見」、「能忍受」、「不喜歡」等五種來表示 (順序量尺)	Morrison(1989) 楊慶晟(2015) 黃詩晴(2018)
	A2 空間寬敞適合拍照		
	A3 園區的懷舊風格		
	A4 園區濃厚的文創氛圍		
	A5 園區的海洋城市元素吸引人		
	A6 不用買票就可以感受到藝術氣息		
藝文 展覽	A7 展覽主題多樣化		
	A8 展覽與節慶融入高雄在地特色		
	A9 有知名藝術家參與		
	A10 民眾能與藝術家親近互動		
	A11 適合各種年齡層的遊客		
	A12 能接受藝術的薰陶		
基礎 設施 與交 通	A13 園區動線流暢且指標明確		
	A14 園區工作人員服務佳		
	A15 大眾運輸及停車方便		
	A16 公共設施清潔且數量足夠		
創意 店家	A17 店內佈置具獨特氛圍		
	A18 店家外觀具吸引力		
	A19 文創商品具吸引力		
	A20 文創商品具駁二特區特色		
	A21 餐飲美味多元		

資料來源：本研究整理

第二部分重遊意願衡量分類參考邱麗娟(2013)、邱聖光(2016)與蔡佳樺(2018)之研究，採用「重遊意願」、「推薦意願」、「口碑宣傳」及「滿意度」來設計五項題，分別為「我會再次來駁二特區」、「我會向親友介紹駁二特區」、「我會向親友推薦駁二特區」、「整體來說，我來駁二特區旅遊是很滿意的」及「如果到高雄遊玩，我一定會再來駁二特區」等 5 題，衡量上採用 Likert 五等量尺，衡量尺度為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」等五種選項來表示，如表 3.2 所示。

表 3.2 重遊意願之構面量表

構面	題項	測量尺度	參考文獻
重 遊 意 願	B1 我會再次來駁二特區	Likert 5 等量表 1-5 分	邱麗娟(2013) 邱聖光(2016) 蔡佳樺(2018)
	B2 我會向親友介紹駁二特區		
	B3 我會向親友推薦駁二特區		
	B4 整體來說，我來駁二特區旅遊是很滿意的		
	B5 如果到高雄遊玩，我一定會再來駁二特區		

資料來源：本研究整理

第三部分遊客基本資料主要參考鍾振芳(2015)與蔡佳樺(2018)等之研究，包含性別、年齡、職業、居住地、前往方式、參訪次數與最喜歡駁二特區的是，如表 3.3 所示。

表 3.3 個人背景之構面量表

構面	題項	答項	測量尺度	參考文獻
個人背景	一、性別	(1)男；(2)女	類別尺度	鍾振芳 (2015) 蔡佳樺 (2018)
	二、年齡	(1)20歲(含)以下；(2)21-30歲； (3)31-40歲；(4)41-50歲； (5)51歲(含)以上	次序尺度	
	三、職業	(1)學生；(2)軍公教； (3)工商服務業；(4)農林漁牧業及其他	類別尺度	
	四、居住地	(1)南部；(2)南部以外	類別尺度	
	五、前往方式	(1)搭乘捷運；(2)自行開車； (3)搭乘渡輪、輕軌及其他	類別尺度	
	六、參訪次數	(1)第一次；(2)第二次； (3)第三次；(4)第四次； (5)第五次(含)以上	次序尺度	
	七、最喜歡駁二特區的是	(1)空間景點；(2)展覽； (3)餐飲及其他；(4)創意店家	類別尺度	

資料來源：本研究整理

3.4 研究對象與抽樣方法

本研究採便利抽樣，研究對象為遊歷過駁二特區的遊客，於 2018 年 11 月到 12 月進行問卷發放及回收。共發放 300 份問卷，實際回收 300 份，扣除填答不完整之無效問卷 24 份，有效回收問卷共 276 份，有效回收率 92%。

3.5 資料分析方法

本研究問卷回收後將資料編碼登錄，以統計套裝軟體 SPSS18 版進行資料分析，分析方法說明如下：

1. 描述性統計：本研究將有效問卷利用次數分配、百分率比、平均值及標準差等統計方法，分析受訪者的基本資料，以了解樣本的結構性組成與研究構面的分佈比例及特性。
2. 信度分析：信度為問卷填答結果之可信度，使用此分析是為了檢驗問卷各構面題項的一致性與穩定性。信度分析以 Cronbach's α 係數當作判斷標準。若 Cronbach's α 係數高於 0.7 為高信度，0.7~0.35 為可接受信度，0.35 以下為低信度。
3. 因素分析：本研究採用主成分最大轉軸法進行分析，以達到精簡問卷題項的目的。
4. KANO 二維品質分析：本研究透過 KANO 二維品質分析駁二特區目的地吸引力屬性要素，品質要素以「顯著多數」來做為歸類基準，即是最多人選擇的那一類別來認定為該要素的二維品質特性。
5. 品質改善指標-顧客滿意係數：藉由此方式來改善某一品質要素時，可能增加的滿意程度或減少的不滿意程度各為多少，並做為改善品質要素的參考依據。「增加顧客滿意係數」的數值範圍越接近 1 表示該要素顧客滿意度越高，越接近 0 則表示顧客滿意度越小；「減少顧客不滿意係數」的數值越靠近負數則表示該品質要素會使顧客感到不滿意。其顧客滿意係數公式如下：

(1) 增加顧客滿意係數(SII) = $(A+O)/(A+O+M+I)$

(2) 消除顧客不滿意係數(DDI) = $|(O+M)/(A+O+M+I)*(-1)|$

A 代表：魅力品質要素

O 代表：一維品質要素

M 代表：當然品質要素

I 代表：無差異品質要素

6. 獨立樣本 t 檢定：獨立樣本 t 檢定可比較一組樣本的平均值與某一定值間之差異，或是兩組樣本的平均值間是否存在差異，其樣本間必定有獨立的特性，本研究利用獨立樣本 t 檢定分析不同背景對目的地吸引力構面是否有顯著差異。

7. 單因子變異數分析：單因子變異數分析用以檢定三組以上樣本之平均值是否相等之方法。本研究利用單因子變異數分析檢定人口統計變數對目的地吸引力構面是否有顯著差異。

8. 迴歸分析：迴歸分析利用一個或多個自變數，經過某特定型式的函數關係，以描述或預測某個依變數的一種分析方法。本研究利用迴歸分析檢定人口統計變數與目的地吸引力對重遊意願間是否有正向顯著影響，並比較自變數對依變數的影響程度。

第四章 研究結果與分析

本章針對研究樣本調查收集的結果進行資料分析及說明，包括樣本分析、信度分析、KANO 二維品質屬性歸類及顧客滿意係數分析等，並將結果一一呈現。第一節為敘述性統計分析；第二節為信效度分析；第三節為二維品質要素分析；第四節為顧客滿意係數分析；第五節為不同背景遊客對目的地吸引力之差異化分析；第六節為不同背景遊客與目的地吸引力對重遊意願之預測力。

4.1 敘述性統計分析

本研究針對遊歷過駁二特區的遊客發放問卷，於 2018 年 11 月到 12 月在駁二特區現場發放，採立意抽樣方式。總共發放 300 份問卷，實際回收 300 份，扣除填答不完整之無效問卷 24 份，有效問卷共 276 份，有效回收率達 92%。

本研究樣本內容包括遊客背景資料「性別、年齡、職業、居住地」共四項，及遊客旅遊經驗「前往方式、參訪次數、最喜歡的是」共三項，經 SPSS 分析後，研究結果如表 4.1 所示，說明如下：

性別：男性遊客占 33.3%，女性遊客占 66.7%，受訪樣本中以女性遊客居多，整整比男性高於一成，顯示女性對駁二特區的興趣高於男性。

年齡：受訪樣本以 21-30 歲的遊客最多占 47.8%，其次是 31-40 歲的

遊客占 19.2%，其他年齡層都平均分配，顯示受訪樣本中以青壯年為主。

職業：受訪樣本中以工商服務業最多占 43.8%，說明大多數遊客皆有經濟能力，其次為學生族群比例也偏多占 34.1%，可想而知駁二特區是個能讓上班族放鬆及學生增廣見聞的好地方。

居住地：受訪樣本中以南部遊客為大多數占 71.7%，南部以外遊客占 28.3%，因駁二特區位於南部，所以遊客主要以南部人為主且多達七成，顯示南部人認為駁二特區為郊遊地的好選擇。

前往方式：受訪樣本中以自行車開為大多數占 45.6%，其次是搭乘捷運占 37%，以搭乘渡輪、輕軌及其他方式最少占 17.4%，雖然搭乘渡輪、輕軌及其他交通方式的遊客較少，但也顯現駁二特區的交通方式多樣及便利甚佳。

參訪次數：受訪樣本中參訪次數以第五次(含)以上最多占 47.5%，其次是第二次占 16.7%，而參訪次數第二次及第三次比例也相當接近，顯示大部分遊客皆遊歷過駁二特區且滿意度偏高，值得遊客帶朋友或家人參訪及再次遊歷。

駁二特區最喜歡的是：受訪樣本中偏好空間景點的遊客最多占 59.8%，其次是偏好展覽的遊客占 17%，而遊客喜歡展覽及創意店家比例相當接近，顯示駁二特區應多加強空間景點、展覽及創意店家之維護及設立上。

表 4.1 樣本特性分析表

項目	變項	樣本數	百分比
性別	男	92	33.3%
	女	184	66.7%
年齡	20 歲(含)以下	43	15.6%
	21-30 歲	132	47.8%
	31-40 歲	53	19.2%
	41-50 歲	35	12.7%
	51 歲(含)以上	13	4.7%
職業	學生	94	34.1%
	軍公教	26	9.4%
	工商服務業	121	43.8%
	農林漁牧業及其他	35	12.7%
居住地	南部	198	71.7%
	南部以外	78	28.3%
前往方式	搭乘捷運	102	37%
	自行開車	126	45.7%
	搭乘渡輪、輕軌及其他	48	17.4%
參訪次數	第一次	41	14.9%
	第二次	46	16.7%
	第三次	44	15.9%
	第四次	14	5.1%
	第五次(含)以上	131	47.5%
最喜歡 駁二特區的是	空間景點	165	59.8%
	展覽	47	17%
	餐飲及其他	20	7.2%
	創意店家	44	15.9%

資料來源：本研究整理

(N=276)

在樣本分析中發現再次遊歷駁二特區的遊客以南部人為主，本研究推論南部遊客對駁二特區評價極高，才會想一而再再而三的遊歷駁二特區，除了能跟家人到駁二特區走走逛逛，也能帶外地朋友遊歷駁二特區，

且遊客以女性居多，代表駁二特區所設置的主題期間限定店及市集能深深吸引女性遊客到訪。

4.2 信效度分析

本研究以 Cronbach's α 係數檢驗問卷各構面題項的一致性與穩定性，以總量表及「空間景點」、「藝文展覽」、「基礎設施與交通」、「創意店家」等四個構面量表分析檢驗，總量表信度達到 0.904 為高信度，「空間景點」構面信度為 0.737，「藝文展覽」構面信度為 0.806，「基礎設施與交通」構面信度為 0.803，「創意店家」構面信度為 0.826，顯示本研究的量表有一致性、穩定性的可信度。利用主成分最大轉軸法進行因素分析，結果顯示 KMO 值達 0.890，Bartlett's 球形檢定達顯著 0.000，各題項的共同性皆大於 0.2，且因素負荷量皆大於 0.4，本研究之累積解說變異量達 55.326%，顯示題項具有相對鑑別度，如表 4.2 所示。

表 4.2 目的地吸引力品質要素量表因素分析及研究信度

因素項目	題目	同質性檢驗		轉軸後平方負荷量			構面信度 Cronbach's α 值
		共同性	因素負荷量	特徵值	解說變異量 (%)	累積解說變異量 (%)	
空間景點	A1 獨特性裝置藝術	0.334	0.525	3.443	16.395	16.395	0.737
	A2 空間適合拍照	0.527	0.406				
	A3 園區懷舊風格	0.532	0.477				
	A4 園區文創氛圍	0.505	0.579				
	A5 海洋元素吸引人	0.415	0.460				
	A6 不用買票感受藝術	0.420	0.565				
藝文展覽	A7 展覽主題多樣化	0.526	0.638	2.912	13.866	30.261	0.806
	A8 展覽融入高雄特色	0.534	0.658				
	A9 有知名藝術家參與	0.656	0.600				
	A10 與藝術家親近互動	0.652	0.632				
	A11 適合各年齡的遊客	0.321	0.497				
	A12 能接受藝術的薰陶	0.499	0.570				
設施交通	A13 動線流暢指標明確	0.637	0.620	2.869	13.660	43.921	0.803
	A14 工作人員服務佳	0.613	0.621				
	A15 大眾運輸停車方便	0.617	0.571				
	A16 設施清潔數量足夠	0.663	0.626				
創意店家	A17 店內具獨特氛圍	0.567	0.708	2.395	11.405	55.326	0.826
	A18 店家外觀具吸引力	0.691	0.677				
	A19 文創商品具吸引力	0.694	0.698				
	A20 文創商品具特色	0.613	0.603				
	A21 餐飲美味多元	0.601	0.554				
評判標準		$\geq .200$	$\geq .400$				$\geq .700$
整體信度 Cronbach's α 值		0.904					
KMO 取樣適切性量數		0.890					
Bartlett's 球形檢定顯著性		0.000(達顯著)					

資料來源：本研究整理

目的地吸引力構面及題項分析由表 4.3 得知，全部題項的平均數皆高於 3，顯示遊客對各題項的吸引力偏高，駁二藝術特區最具吸引力的構面是「空間景點」(平均數=4.26)，其次是「基礎設施與交通」(平均數=4.23)、「創意店家」(平均數=4.18)，最後是「藝文展覽」(平均數=4.10)。其中，空間景點構面中最具吸引力的題項是「不用買票就可以感受到藝術氣息」(平均數=4.51)，藝文展覽構面中最具吸引力的題項是「適合各種年齡層的遊客」(平均數=4.34)；基礎設施與交通構面中最具吸引力的題項是「大眾運輸及停車方便」(平均數=4.47)；創意店家構面中最具吸引力的題項是「店家外觀具吸引力」(平均數=4.38)。

本研究認為遊客參訪駁二特區喜愛以免費的展覽及戶外的裝置藝術為主，既不用花錢又能與藝術品合照，是遊客喜愛駁二特區的原因，而遊客年齡分布廣泛，鐵道園區適合闔家遊玩放鬆及各式展覽主題更能滿足不同年齡的遊客參觀，再者駁二特區附近有便捷的捷運及輕軌供遊客搭乘，針對自行開車的遊客也有提供寬敞足夠的停車空間，而店家外觀的佈置能吸引遊客參訪的主要原因是遊客喜歡店家外觀的佈置，呈現給遊客第一眼的感覺是好的。

表 4.3 目的地吸引力構面及題項分析

構面	題項	平均數	標準差
空間 景點	A1 具獨特性的裝置藝術	4.21	0.634
	A2 空間寬敞適合拍照	4.27	0.677
	A3 園區的懷舊風格	4.21	0.698
	A4 園區濃厚的文創氛圍	4.19	0.714
	A5 園區的海洋城市元素吸引人	4.17	0.749
	A6 不用買票就可以感受到藝術氣息	4.51	0.606
	空間景點構面	4.26	0.447
藝文 展覽	A7 展覽主題多樣化	4.20	0.730
	A8 展覽與節慶融入高雄在地特色	4.07	0.815
	A9 有知名藝術家參與	4.01	0.818
	A10 民眾能與藝術家親近互動	4.00	0.816
	A11 適合各種年齡層的遊客	4.34	0.687
	A12 能接受藝術的薰陶	3.98	0.687
	藝文展覽構面	4.10	0.542
基礎 設施 交通	A13 園區動線流暢且指標明確	4.16	0.728
	A14 園區工作人員服務佳	4.10	0.754
	A15 大眾運輸及停車方便	4.47	0.674
	A16 公共設施清潔且數量足夠	4.18	0.792
	基礎設施與交通構面	4.23	0.585
創意 店家	A17 店內佈置具獨特氛圍	4.30	0.638
	A18 店家外觀具吸引力	4.38	0.664
	A19 文創商品具吸引力	4.12	0.759
	A20 文創商品具駁二特色	4.05	0.751
	A21 餐飲美味多元	4.05	0.821
	創意店家構面	4.18	0.560

資料來源：本研究整理

遊客重遊意願分析結果如表 4.4 所示，全部題項的平均數皆高於 4，顯示遊客的重遊意願偏高，重遊意願構面平均數為 4.20，而重遊意願構面信度 Cronbach's α 為 0.928。遊客對園區的重遊意願以「我會再次來駁二特區」為最高(平均數=0.427)，其次依序為「我會向親友推薦駁二特區」(平均數=0.423)、「整體來說，我來駁二特區旅遊是很滿意的」(平均數=0.423)、「我會向親友介紹駁二特區」(平均數=0.421)、「如果到高雄遊玩，我一定會再來駁二特區」(平均數=0.409)。本研究認為遊客願意再次前往駁二特區，且願意向親友推薦，表示遊客對駁二特區感到高度滿意。

表 4.4 重遊意願分析表

構面	題項	平均數	標準差	信度分析
重遊意願	B1 我會再次來駁二特區	4.27	0.693	0.928
	B2 我會向親友介紹駁二特區	4.21	0.675	
	B3 我會向親友推薦駁二特區	4.23	0.700	
	B4 整體來說，我來駁二特區旅遊是很滿意的	4.23	0.662	
	B5 如果到高雄遊玩，我一定會再來駁二特區	4.09	0.859	
	重遊意願構面	4.20	0.635	

資料來源：本研究整理

4.3 駁二特區目的地吸引力二維品質要素分析

由表 4.5 得知，目的地吸引力品質要素歸類屬於魅力品質要素有一項，無差異品質有二十項，沒有任何必須品質要素、一維品質要素及反轉品質要素。

魅力品質要素為「不用買票感受藝術氣息」，遊客認為「不用買票感受藝術氣息」此要素是吸引遊客重遊的關鍵要素，本研究推論此品質要素會使遊客對駁二特區大為好評，加上園區內隨處可見裝置藝術與去年設置的短期展覽「旋轉木馬」，皆使遊客紛紛前往拍照且令遊客感到滿意；而無差異品質要素共二十項，分別為「獨特性裝置藝術」、「空間適合拍照」、「園區懷舊風格」、「園區文創氛圍」、「園區海洋元素吸引人」、「展覽主題多樣化」、「展覽與節慶融入高雄特色」、「知名藝術家參與」、「能與藝術家親近互動」、「適合各年齡層遊客」、「能接受藝術的薰陶」、「動線流暢且指標明確」、「工作人員服務佳」、「大眾運輸及停車方便」、「設施清潔且數量足夠」、「店內佈置具獨特氛圍」、「店家外觀具吸引力」、「文創商品具吸引力」、「文創商品具特色」及「餐飲美味多元」，本研究發現當主要品質要素歸類為無差異品質要素時，其次要品質要素則為魅力品質要素，表示遊客認為若是無差異品質要素，雖然會覺得可有可無，但對遊客來說仍有重遊的可能性只是吸引力較小。

「大眾運輸及停車方便」此品質要素雖然為無差異品質，但比例與魅力品質相當近，本研究認為只要多加強管理及改善大眾運輸品質，「大眾運輸及停車方便」此品質要素就能成為魅力品質要素。

表 4.5 駁二藝術特區目的地吸引力要素 KANO 二維品質要素歸納表

目的地吸引力品質要素	魅力品質	一維品質	必需品質	無差異品質	反轉品質	KANO 屬性	
						主要	次要
A1 獨特性的裝置藝術	28.26%	3.62%	2.54%	65.22%	0.00%	I	A
A2 空間寬敞適合拍照	33.33%	5.80%	2.90%	57.97%	0.00%	I	A
A3 園區的懷舊風格	31.88%	3.99%	1.45%	62.68%	0.00%	I	A
A4 園區濃厚文創氛圍	27.90%	7.97%	2.90%	61.23%	0.00%	I	A
A5 園區海洋元素吸引人	31.52%	4.71%	1.09%	63.32%	0.00%	I	A
A6 不買票感受藝術氣息	46.74%	8.70%	2.17%	41.67%	0.00%	A	I
A7 展覽主題多樣化	32.97%	4.35%	2.90%	59.42%	0.00%	I	A
A8 展覽融入高雄特色	27.90%	5.07%	2.90%	63.41%	0.00%	I	A
A9 有知名藝術家參與	27.17%	3.62%	1.09%	67.03%	0.72%	I	A
A10 民眾與藝術家親近	25.00%	5.07%	0.36%	69.20%	0.00%	I	A
A11 適合各年齡層遊客	37.68%	7.25%	0.36%	53.62%	0.36%	I	A
A12 能接受藝術的薰陶	18.48%	3.26%	1.81%	76.45%	0.00%	I	A
A13 園區動線指標明確	25.36%	9.78%	4.71%	60.14%	0.00%	I	A
A14 園區人員服務佳	22.46%	9.06%	7.61%	60.51%	0.36%	I	A
A15 大眾運輸停車方便	36.23%	18.84%	6.16%	38.04%	0.00%	I	A
A16 公共設施數量足夠	25.72%	12.32%	6.16%	55.07%	0.36%	I	A
A17 店內佈置獨特氛圍	35.51%	3.99%	1.81%	58.70%	0.00%	I	A
A18 店家外觀具吸引力	42.03%	5.80%	1.09%	51.09%	0.00%	I	A
A19 文創商品具吸引力	27.90%	4.71%	2.17%	65.22%	0.00%	I	A
A20 文創商品具特色	25.36%	3.26%	1.45%	69.20%	0.00%	I	A
A21 餐飲美味多元	25.72%	6.88%	2.90%	63.04%	0.72%	I	A

資料來源：本研究整理

4.4 顧客滿意係數分析

本研究分析出增加滿意度或消除不滿意度係數中，可以得知駁二特區目的地吸引力該注重哪些品質要素而從中獲取較大效益，如表 4.6 所示。

表 4.6 駁二藝術特區目的地吸引力顧客滿意係數分析表

目的地吸引力 品質要素	KANO 品質屬性	增加滿 意係數	減少不滿 意係數	象限
A1 獨特性裝置藝術	無差異品質要素	0.32	0.18	第三象限
A2 空間寬敞適合拍照	無差異品質要素	0.39	0.21	第四象限
A3 園區的懷舊風格	無差異品質要素	0.36	0.15	第三象限
A4 園區文創氛圍	無差異品質要素	0.36	0.28	第二象限
A5 園區海洋元素吸引人	無差異品質要素	0.36	0.16	第三象限
A6 不用買票感受到藝術	魅力品質要素	0.56	0.19	第四象限
A7 展覽主題多樣化	無差異品質要素	0.37	0.18	第四象限
A8 展覽融入高雄特色	無差異品質要素	0.33	0.22	第二象限
A9 有知名藝術家參與	無差異品質要素	0.31	0.15	第三象限
A10 與藝術家親近互動	無差異品質要素	0.30	0.18	第三象限
A11 適合各年齡層遊客	無差異品質要素	0.45	0.17	第四象限
A12 能接受藝術的薰陶	無差異品質要素	0.22	0.22	第三象限
A13 動線流暢指標明確	無差異品質要素	0.35	0.36	第二象限
A14 工作人員服務佳	無差異品質要素	0.32	0.43	第二象限
A15 大眾運輸停車方便	無差異品質要素	0.55	0.41	第一象限
A16 設施清潔數量足夠	無差異品質要素	0.38	0.42	第一象限
A17 店內具獨特氛圍	無差異品質要素	0.39	0.14	第四象限
A18 店家外觀具吸引力	無差異品質要素	0.48	0.14	第四象限
A19 文創商品具吸引力	無差異品質要素	0.33	0.07	第三象限
A20 文創商品具特色	無差異品質要素	0.29	0.16	第三象限
A21 餐飲美味多元	無差異品質要素	0.33	0.28	第二象限

資料來源：本研究整理

接著運用顧客滿意度係數矩陣圖標示出各項品質要素所分布的情形，以「增加顧客滿意係數」作為 Y 軸，而「消除顧客不滿意係數」作為 X 軸，再以「增加顧客滿意係數」和「消除顧客不滿意係數」的平均值作為象限的中心點。如圖 4.1 所示。

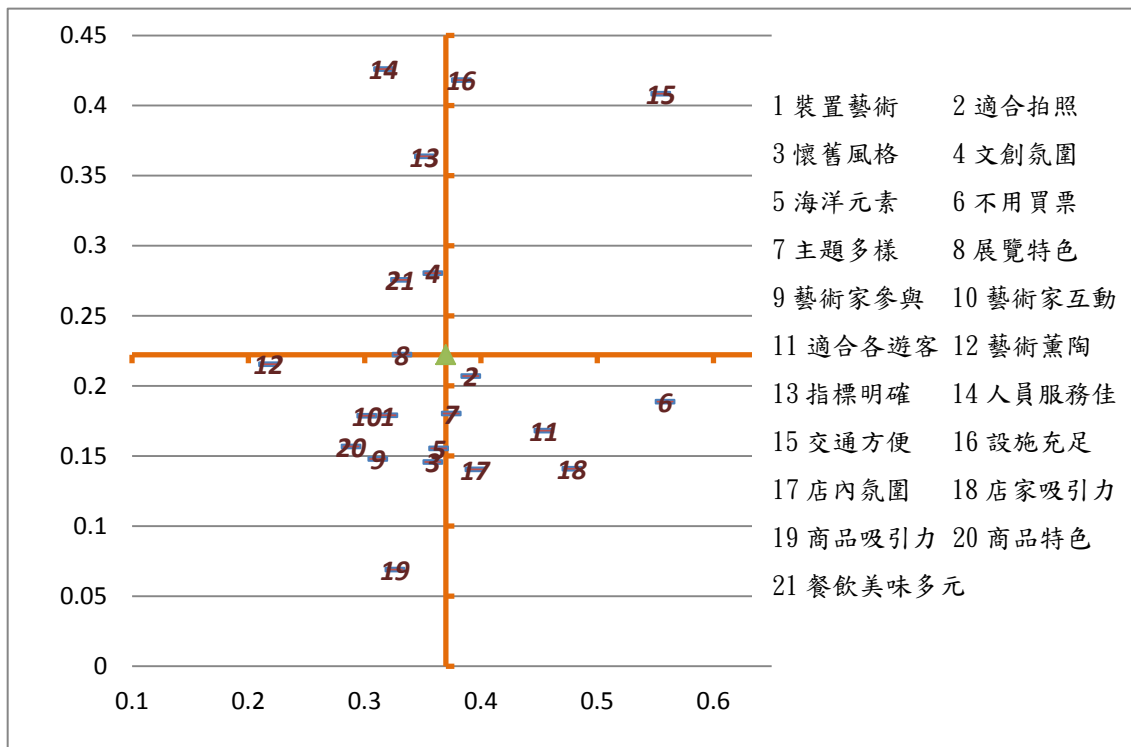


圖 4.1 駁二特區目的地吸引力顧客滿意係數分析圖

資料來源：本研究整理

由圖 4.1 得知，落在第一象限的共有 2 個項目，包含「大眾運輸及停車方便」及「設施清潔且數量足夠」，表示這 2 個項目可增加顧客滿意係數與消除不滿意係數都很高；落在第二象限共有 5 個項目，包含「園區文創氛圍」、「展覽與節慶融入高雄特色」、「動線流暢且指標明確」、「工作人員服務佳」及「餐飲美味多元」，表示這 5 個項目能提升顧客滿意度但消除顧客不滿意的程度較低；落在第三象限共有 8 個項目，包含「獨特性裝置藝術」、「園區懷舊風格」、「園區的海洋元素吸引人」、「有知名藝術家參與」、「能與藝術家親近互動」、「能接受藝術的薰陶」、「文創商品具吸引力」、「文創商品具特色」，表示這 8 個項目可增加顧客滿意度與

消除不滿意程度都較低；落在第四象限共有 6 個項目，包含「空間寬敞適合拍照」、「不用買票感受藝術氣息」、「展覽主題多樣化」、「適合各年齡層遊客」、「店內佈置具獨特氛圍」、「店家外觀具吸引力」，表示這 6 個項目能增加顧客滿意程度較低但能大幅消除不滿意程度。

本研究認為遊客對駁二特區大眾交通良好感覺甚佳，此外園區必備公共設施有足夠的數量及清潔乾淨，以滿足遊客生理之需求，而「大眾運輸及停車方便」及「設施清潔且數量足夠」雖歸類為無差異品質要素，但可以努力改善以成為魅力品質要素與一維品質要素，顯示第一象限的 2 個品質要素必須繼續保持及改善，而「大眾運輸及停車方便」此品質要素比例與魅力品質要素相當接近，本研究推論因駁二特區交通相當便利，園區內就有三大停車場，就算是自行開車的遊客也不用擔心沒車位，而搭乘大眾運輸工具的遊客，有輕軌、捷運及渡輪可以選擇，大眾運輸及停車如此的方便，皆能使遊客增加其滿意度；因大部分遊客都遊歷過駁二特區，表示對駁二特區瞭解甚佳，第二象限的 5 個項目皆為無差異品質要素，雖然能增加顧客滿意係數但減少顧客滿意係數較低，經營者礙於成本之考量下，大可不必花太多心力在此象限上，所以第二象限的 5 個品質要素不用以過多的方式呈現；駁二特區風格元素設計及園區內展覽和店家之吸引力，在遊客心中已達到滿意程度，但經營者應優先考慮

第四象限之基本需求，所以第三象限的 8 個品質要素目前不用急於實施改善措施；遊客遊歷駁二特區以拍照及看展覽和文創商品為主，對於遊客來說不用花錢就能進店家看看展品是休閒的一大享受，而「適合各年齡層遊客」及「店家外觀具吸引力」此兩項被歸類為無差異品質要素，但經營者可以稍做改善措施以成為魅力品質要素，顯示第四象限的 6 個品質要素是遊客認為最基本的需求，只要稍為改善就能達到第一象限。

4.5 不同遊客背景對目的地吸引力之差異分析

本研究依據 278 份有效問卷所得的數據資料，性別、居住地及參訪次數利用獨立樣本 t 檢定；年齡、職業、前往方式及喜好則利用單因子變異數分析，探討不同背景遊客對目的地吸引力的差異，分析如下：

1. 獨立樣本 t 檢定分析

(1) 不同性別的遊客對目的地吸引力之差異分析

由表 4.7 得知，在目的地吸引力變項中，分析結果顯示女性遊客在「基礎設施與交通」構面之目的地吸引力顯著大於男性，表示女性遊客相較於男性在交通上有較高的吸引力，因駁二特區與高雄港文化遊艇船隊配合，並實施完善的旅遊路線，較能夠吸引女性遊客。

表 4.7 不同性別遊客對目的地吸引力之差異分析

變項	構面	性別	平均數	標準差	t 值	P 值	差異比較
目的地吸引力	空間 景點	1.男	4.268	0.464	0.237	0.813	
		2.女	4.255	0.441			
	藝文 展覽	1.男	4.081	0.557	-0.379	0.705	
		2.女	4.108	0.536			
	設施 交通	1.男	4.125	0.630	-2.067	0.040	2 > 1
		2.女	4.279	0.556			
	創意 店家	1.男	4.109	0.571	-1.507	0.133	
		2.女	4.217	0.553			

資料來源：本研究整理

(2) 不同居住地的遊客對目的地吸引力之差異分析

由表 4.8 得知，不同居住的遊客對目的地吸引力都未達顯著差異。

表 4.8 不同居住地遊客對目的地吸引力之差異分析

變項	構面	居住地	平均數	標準差	t 值	P 值
目的地吸引力	空間 景點	1.南部	4.253	0.449	-0.336	0.737
		2.南部以外	4.273	0.449		
	藝文 展覽	1.南部	4.117	0.554	0.877	0.381
		2.南部以外	4.053	0.512		
	設施 交通	1.南部	4.244	0.550	0.738	0.461
		2.南部以外	4.186	0.667		
	創意 店家	1.南部	4.176	0.560	-0.220	0.826
		2.南部以外	4.192	0.566		

資料來源：本研究整理

(3) 不同參訪次數的遊客對目的地吸引力之差異分析

為了解參訪次數第 5 次(含)以上的遊客與參訪次數第 1-4 次的遊客之差異，故把參訪次數第 1 次至第 4 次合併，以分析不同參訪次數的遊客

對目的地吸引力的差異分析。由表 4.9 得知，在目的地吸引力變項中，分析結果顯示參訪次數第 5 次(含)以上的遊客在「空間景點」構面與「藝文展覽」構面之目的地吸引力皆顯著大於參訪次數第 1-4 次的遊客，表示參訪 5 次(含)以上的遊客相較於參訪 1-4 次的遊客在空間景點與展覽上有較高的吸引力，本研究推測因駁二特區時常刊登不同展覽與短期展覽之裝置藝術亦或者是期間限定店，也造成參訪 5 次(含)以上的遊客較關注於駁二特區，所以也逐漸增加參訪駁二特區的次數。

表 4.9 不同參訪次數遊客對目的地吸引力之差異分析

變項	構面	參訪次數	平均數	標準差	t 值	P 值	差異比較
目的地 吸引力	空間 景點	1.第 1-4 次	4.203	0.414	-2.185	0.030	2 > 1
		2.第 5 次 (含)以上	4.321	0.477			
	藝文 展覽	1.第 1-4 次	4.005	0.530	-3.091	0.002	2 > 1
		2.第 5 次 (含)以上	4.204	0.540			
	設施 交通	1.第 1-4 次	4.178	0.616	-1.490	0.137	
		2.第 5 次 (含)以上	4.282	0.546			
	創意 店家	1.第 1-4 次	4.142	0.555	-1.197	0.232	
		2.第 5 次 (含)以上	4.223	0.565			

資料來源：本研究整理

2.單因子變異數分析

(1)不同年齡的遊客對目的地吸引力之差異分析

由表4.10得知，不同年齡的遊客對目的地吸引力構面進行變異數同質性檢定與ANOVA單因子變異數分析，結果顯示「年齡」對「目的地吸引力」的P值都大於0.05，表示皆無顯著差異。

表4.10不同年齡遊客對目的地吸引力之差異分析

變項	構面	年齡	平均數	標準差	變異數同質性檢定 (Levene/P 值)	ANOVA (F 值/P 值)
目的地吸引力	空間景點	1. 20歲(含)以下	4.186	0.446	0.259/0.904	1.613/0.171
		2. 21-30歲	4.218	0.441		
		3. 31-40歲	4.318	0.433		
		4. 41-50歲	4.352	0.495		
		5. 51歲(含)以上	4.423	0.412		
	藝文展覽	1. 20歲(含)以下	4.016	0.544	0.579/0.678	1.734/0.143
		2. 21-30歲	4.057	0.557		
		3. 31-40歲	4.167	0.538		
		4. 41-50歲	4.148	0.500		
		5. 51歲(含)以上	4.397	0.433		
	設施交通	1. 20歲(含)以下	4.180	0.618	0.535/0.710	1.210/0.307
		2. 21-30歲	4.275	0.538		
		3. 31-40歲	4.226	0.628		
		4. 41-50歲	4.057	0.675		
		5. 51歲(含)以上	4.365	0.452		
	創意店家	1. 20歲(含)以下	4.172	0.582	0.524/0.718	0.338/0.852
		2. 21-30歲	4.160	0.571		
		3. 31-40歲	4.174	0.531		
		4. 41-50歲	4.217	0.581		
		5. 51歲(含)以上	4.339	0.493		

資料來源：本研究整理

(2)不同職業的遊客對目的地吸引力之差異分析

由表4.11得知，不同職業的遊客對目的地吸引力構面進行變異數同質性檢定與單因子變異數分析，結果顯示「職業」對「目的地吸引力」的P值都大於0.05，表示皆無顯著差異。

表 4.11 不同職業遊客對目的地吸引力之差異分析

變項	構面	職業	平均數	標準差	變異數同質性檢定(Levene/P值)	ANOVA (F 值/P 值)
目的地吸引力	空間景點	1. 學生	4.227	0.443	0.362/0.780	2.104/0.100
		2. 軍公教	4.090	0.506		
		3. 工商服務業	4.317	0.429		
		4. 農林漁牧業及其他	4.271	0.461		
	藝文展覽	1. 學生	4.004	0.591	1.626/0.184	1.520/0.210
		2. 軍公教	4.115	0.489		
		3. 工商服務業	4.154	0.486		
		4. 農林漁牧業及其他	4.152	0.614		
	設施交通	1. 學生	4.213	0.530	2.257/0.082	0.258/0.856
		2. 軍公教	4.192	0.715		
		3. 工商服務業	4.260	0.563		
		4. 農林漁牧業及其他	4.179	0.706		
	創意店家	1. 學生	4.198	0.531	1.955/0.121	0.394/0.758
		2. 軍公教	4.108	0.564		
		3. 工商服務業	4.202	0.544		
		4. 農林漁牧業及其他	4.114	0.693		

資料來源：本研究整理

(3)不同前往方式的遊客對目的地吸引力之差異分析

由表4.12得知，不同前往方式的遊客對目的地吸引力構面進行變異數同質性檢定與單因子變異數分析，結果顯示「前往方式」對「目的地吸

引力」的P值都大於0.05，表示皆無顯著差異。

表4.12不同前往方式遊客對目的地吸引力之差異分析

變項	構面	前往方式	平均數	標準差	變異數同質性檢定 (Levene/P 值)	ANOVA (F 值/P 值)
目的地吸引力	空間景點	1. 搭乘捷運	4.168	0.465	0.874/0.418	3.379/0.036
		2. 自行開車	4.312	0.422		
		3. 搭乘輕軌、渡輪或其他	4.313	0.457		
	藝文展覽	1. 搭乘捷運	4.013	0.566	0.022/0.978	2.663/0.072
		2. 自行開車	4.122	0.531		
		3. 搭乘輕軌、渡輪或其他	4.222	0.499		
	設施交通	1. 搭乘捷運	4.174	0.663	3.265/0.040	組別不同質
		2. 自行開車	4.224	0.548		
		3. 搭乘輕軌、渡輪或其他	4.349	0.491		
	創意店家	1. 搭乘捷運	4.155	0.615	1.630/0.198	0.392/0.676
		2. 自行開車	4.178	0.517		
		3. 搭乘輕軌、渡輪或其他	4.242	0.558		

資料來源：本研究整理

(4)不同喜好的遊客對目的地吸引力之差異分析

由表 4.13 得知，不同喜好的遊客對目的地吸引力構面進行變異數同質性檢定與單因子變異數分析，分析結果顯示喜好展覽的遊客在「藝文展覽」構面之目的地吸引力顯著大於喜好餐飲及其他的遊客，因此也易受到不同展覽的展出而產生較高的吸引力；而喜好創意店家的遊客在「藝文展覽」構面之目的地吸引力顯著大於喜好空間景點的遊客，因此也易

受到主題期間限定店或者文創商品店家的設置而產生較高的吸引力。

表 4.13 不同喜好遊客對目的地吸引力之差異分析

變項	構面	最喜愛的是	平均數	標準差	變異數同質性檢定 (Levene/P 值)	ANOVA (F 值/P 值)	事後比較
目的地吸引力	空間景點	1. 空間景點	4.305	0.454	0.718/0.542	2.683/0.047	
		2. 展覽	4.181	0.420			
		3. 餐飲及其他	4.042	0.455			
		4. 創意店家	4.269	0.426			
	藝文展覽	1. 空間景點	4.057	0.535	0.088/0.967	3.815/0.011	2 > 3 (Scheffe 法)
		2. 展覽	4.291	0.533			
		3. 餐飲及其他	3.867	0.571			
		4. 創意店家	4.160	0.516			
	設施交通	1. 空間景點	4.185	0.595	0.261/0.853	1.842/0.140	
		2. 展覽	4.383	0.513			
		3. 餐飲及其他	4.100	0.651			
		4. 創意店家	4.278	0.574			
	創意店家	1. 空間景點	4.096	0.560	0.063/0.980	3.531/0.015	4 > 1 (Scheffe 法)
		2. 展覽	4.277	0.513			
		3. 餐飲及其他	4.240	0.634			
		4. 創意店家	4.368	0.526			

資料來源：本研究整理

4.6 個人背景資料與目的地吸引力對重遊意願之關聯性

為研究各變數之間的影响程度，並驗證本研究的假設是否成立，此部分以「個人背景資料」與「目的地吸引力」為自變數，「重遊意願」為依變數進行迴歸分析，並運用虛擬迴歸將人口變項進行編碼，「性別」部分，男性編碼為 0，女性編碼為 1；「職業」部分，學生編碼為 0，軍公教編碼

為 1，工商服務業編碼為 2，農林漁牧業及其他編碼為 3；「居住地」部分，南部編碼為 0，南部以外編碼為 1；「最喜歡駁二特區的是」部分，空間景點編碼為 0，展覽編碼為 1，餐飲及其他編碼為 2，創意店家編碼為 3，以利進行後續分析。

4.6.1 遊客之目的地吸引力對重遊意願之預測力

針對遊客之目的地吸引力對重遊意願之預測力，結果如表 4.14 所示，得到調整後的 R^2 為 0.416，F 值為 29.011，p 值皆小於 0.05，已達顯著水準，其目的地吸引力題項中「園區懷舊風格」、「園區文創氛圍」、「不用買票感受藝術」、「適合各年齡的遊客」、「大眾運輸停車方便」及人口變項中「參訪次數」皆為正向影響重遊意願，而人口變項中「居住地」是負向影響重遊意願，其中以「園區懷舊風格」的 β 係數 0.234 為最大，其次是「適合各年齡的遊客」的 β 係數為 0.188。本研究發現最能影響其遊客重遊的品質要素是「園區懷舊風格」，其次依序為「適合各年齡遊客」、「大眾運輸停車方便」、「參訪次數」、「不用買票感受到藝術」、「居住地」及「園區文創氛圍」。

本研究推論因駁二特區以舊倉庫進行改造而成的文創園區，園區內有許多裝置藝術能讓遊客拍照，加上倉庫旁的鐵道園區供遊客野餐及放風箏等親子休閒活動，又因捷運及輕軌之設置，使遊客不必擔心交通問

題，也提升遊客重遊之意願。

表 4.14 遊客之目的地吸引力對重遊意願的迴歸分析表

Anova							
模式	平方和	df	平均平方和	F	顯著性		
迴歸	47.953	7	6.848	29.011	0.000		
殘差	63.260	268	0.236				
總數	111.195	275					
係數							
	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	0.419	0.303		1.384	0.167		
園區懷舊風格	0.214	0.047	0.234	4.577	0.000	0.810	1.234
適合各年齡的遊客	0.174	0.047	0.188	3.673	0.000	0.811	1.232
居住地	-0.266	0.069	-0.160	-3.275	0.001	0.885	1.129
大眾運輸停車方便	0.146	0.047	0.155	3.131	0.002	0.866	1.155
參訪次數	0.193	0.063	0.152	3.080	0.002	0.874	1.145
園區文創氛圍	0.133	0.048	0.150	2.805	0.005	0.745	1.343
不用買票感受藝術	0.155	0.055	0.148	2.792	0.006	0.761	1.315
自變數：個人背景資料、目的地吸引力；依變數：重遊意願；調整後 R^2 ：41.6%							

資料來源：本研究整理

4.6.2 南部遊客之目的地吸引力對重遊意願之預測力

針對南部遊客之目的地吸引力對重遊意願之預測力，如表 4.15 所示，得到調整後的 R^2 為 0.451，F 值為 24.125，p 值皆小於 0.05 達顯著水準，其目的地吸引力題項中「獨特性裝置藝術」、「園區懷舊風格」、「園區文創氛圍」、「適合各年齡遊客」、「設施數量足夠」及人口變項中「參訪次數」皆為正向影響重遊意願，而目的地吸引力題項中「人員服務佳」是負向影響重遊意願，其中以「設施數量足夠」的 β 係數 0.254 為最大，其次是「園區懷舊風格」的 β 係數為 0.238。本研究發現最能影響其遊客重遊的品質要素是「設施數量足夠」，其次依序為「園區懷舊風格」、「園區文創氛圍」、「獨特性裝置藝術」、「參訪次數」、「適合各年齡遊客」及「人員服務佳」。

本研究推論因南部遊客較常參訪駁二藝術特區，對公共設施要求相對較高，園區也設置許多短期的裝置藝術供遊客拍照，使較常參訪駁二特區的遊客能看到更多裝置藝術，以提升南部遊客重遊的機會。

表 4.15 南部遊客之目的地吸引力對重遊意願的迴歸分析表

Anova							
模式	平方和	df	平均平方和	F	顯著性		
迴歸	32.666	7	4.667	24.125	0.000		
殘差	36.752	190	0.193				
總數	69.418	197					
係數							
	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	0.718	0.311		2.311	0.022		
設施數量足夠	0.197	0.046	0.254	4.297	0.000	0.796	1.256
園區懷舊風格	0.206	0.051	0.238	4.004	0.000	0.787	1.270
園區文創氛圍	0.161	0.049	0.199	3.270	0.001	0.749	1.335
獨特性裝置藝術	0.177	0.057	0.187	3.113	0.002	0.774	1.292
參訪次數	0.210	0.065	0.176	3.246	0.001	0.951	1.052
適合各年齡遊客	0.137	0.052	0.157	2.645	0.009	0.792	1.263
人員服務佳	-0.110	0.047	-0.137	-2.347	0.020	0.814	1.228
自變數：個人背景資料、目的地吸引力；依變數：重遊意願；調整後 R^2 ：45.1%							

資料來源：本研究整理

4.6.3 非南部遊客之目的地吸引力對重遊意願之預測力

針對非南部遊客之目的地吸引力對重遊意願之預測力，如表 4.16 所示，得到調整後的 R^2 為 0.328，F 值為 13.506，p 值皆小於 0.05 達顯著水準，其目的地吸引力中「空間寬敞適合拍照」、「適合各年齡遊客」及人口變項中「前往方式」皆正向影響重遊意願，其中以「適合各年齡遊客」的 β 係數 0.391 為最大，其次是「空間寬敞適合拍照」的 β 係數為 0.306，

而「前往方式」的 β 係數 0.197 最小。本研究發現最能影響其遊客重遊的品質要素是「適合各年齡遊客」，其次依序為「空間寬敞適合拍照」及「前往方式」。

本研究推論非南部遊客認為駁二特區的交通方便至極，及非常適合家庭出遊的好去處，且能提升非南部遊客之重遊意願。

表 4.16 非南部遊客之目的地吸引力對重遊意願的迴歸分析表

Anova							
模式	平方和	df	平均平方和	F	顯著性		
迴歸	12.655	3	4.218	13.506	0.000		
殘差	23.112	74	0.312				
總數	35.766	77					
係數							
	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	0.801	0.534		1.499	0.138		
適合各年齡遊客	0.376	0.092	0.391	4.088	0.000	0.956	1.046
空間寬敞適合拍照	0.327	0.102	0.306	3.198	0.002	0.955	1.047
前往方式	0.266	0.127	0.197	2.095	0.040	0.990	1.010
自變數：個人背景資料、目的地吸引力；依變數：重遊意願；調整後 R^2 ：32.8%							

資料來源：本研究整理

4.6.4 初次參訪遊客之目的地吸引力對重遊意願之預測力

針對初次參訪遊客之目的地吸引力對重遊意願之預測力，如表 4.17 所示，得到調整後的 R^2 為 0.386，F 值為 9.391，p 值皆小於 0.05 達顯著

水準，其目的地吸引力中「獨特性裝置藝術」、「適合各年齡遊客」及人口變項中「年齡」皆正向影響重遊意願，其中以「獨特性裝置藝術」的 β 係數 0.452 為最大，其次是「年齡」的 β 係數為 0.319，而「適合各年齡遊客」的 β 係數 0.281 最小。本研究發現最能影響其遊客重遊的品質要素是「獨特性裝置藝術」其次依序為「年齡」及「適合各年齡遊客」。

本研究推論初次參訪遊客是為裝置藝術前來的，且短期展覽的裝置藝術較能吸引遊客參訪，加上年齡不會受到任何限制，若能增設更多短期的裝置藝術，將會提升初次參訪遊客的重遊意願。

表 4.17 初次參訪遊客之目的地吸引力對重遊意願的迴歸分析表

Anova							
模式	平方和	df	平均平方和	F	顯著性		
迴歸	5.628	3	1.876	9.391	0.000		
殘差	7.392	37	0.200				
總數	13.020	40					
係數							
	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	0.878	0.688		1.277	0.209		
獨特性裝置藝術	0.428	0.117	0.452	3.644	0.001	0.999	1.001
年齡	0.154	0.063	0.319	2.449	0.019	0.904	1.107
適合各年齡遊客	0.236	0.109	0.281	2.156	0.038	0.903	1.108
自變數：個人背景資料、目的地吸引力；依變數：重遊意願；調整後 R^2 ：38.6%							

資料來源：本研究整理

4.6.5 非初次參訪遊客之目的地吸引力對重遊意願之預測力

針對非初次參訪遊客之目的地吸引力對重遊意願之預測力，如表 4.18 所示，得到調整後的 R^2 為 0.429，F 值為 26.076，p 值皆小於 0.05 達顯著水準，其目的地吸引力題項中「園區懷舊風格」、「園區文創氛圍」、「不用買票感受藝術」、「適合各年齡遊客」、「大眾運輸停車方便」及「文創商品具特色」皆為正向影響重遊意願，而人口變項中「居住地」是負向影響重遊意願，其中「園區懷舊風格」的 β 係數 0.253 為最大，其次是「園區文創氛圍」的 β 係數為 0.156。本研究發現最能影響其遊客重遊的品質要素是「園區懷舊風格」，其次依序為「居住地」、「園區文創氛圍」、「適合各年齡遊客」、「大眾運輸停車方便」、「不用買票感受到藝術」及「文創商品具特色」。

本研究推論因園區的懷舊風格及文創氛圍，再加上遊客並非初次參訪，認為不用花錢就能看到展品是駁二特區的特色，且相當重視大眾交通部分，若持續改善及維持，勢必能提升非初次參訪遊客的重遊意願。

表 4.18 非初次參訪遊客之目的地吸引力對重遊意願的迴歸分析表

Anova							
模式	平方和	df	平均平方和	F	顯著性		
迴歸	43.628	7	6.233	26.076	0.000		
殘差	54.257	227	0.239				
總數	97.885	234					
係數							
	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	0.460	0.321		1.436	0.152		
園區懷舊風格	0.228	0.050	0.253	4.555	0.000	0.788	1.269
居住地	-0.320	0.075	-0.214	-4.277	0.000	0.975	1.026
園區文創氛圍	0.142	0.055	0.156	2.584	0.010	0.667	1.500
適合各年齡遊客	0.138	0.054	0.147	2.579	0.011	0.752	1.330
大眾運輸停車方便	0.134	0.051	0.142	2.607	0.010	0.819	1.220
不用買票感受藝術	0.149	0.062	0.137	2.409	0.017	0.757	1.321
文創商品具特色	0.102	0.047	0.121	2.164	0.032	0.778	1.286
自變數：個人背景資料、目的地吸引力；依變數：重遊意願；調整後 R^2 ：42.9%							

資料來源：本研究整理

4.6.6 目的地吸引力對重遊意願關聯性之比較

本研究比較目的地吸引力對重遊意願之關聯性，如表 4.19 所示。

表 4.19 目的地吸引力對重遊意願之比較表

目的地吸引力	全部 遊客樣本	居住地		參訪次數	
		南部	非南部	初次	非初次
具獨特性的裝置藝術		+		+	
空間寬敞適合拍照			+		
園區的懷舊風格	+	+			+
園區濃厚的文創氛圍	+	+			+
不用買票就可以感受藝術氣息	+				+
適合各種年齡層的遊客	+	+	+	+	+
園區工作人員服務佳		-			
大眾運輸及停車方便	+				+
公共設施清潔且數量足夠		+			
文創商品具駁二特色					+
年齡				+	
居住地	-				-
前往方式			+		
參訪次數	+	+			

資料來源：本研究整理

本研究認為重遊且居住於南部的遊客大多都是喜愛駁二特區的懷舊風格及文創氛圍。不同居住地及不同參訪次數會使遊客對駁二特區的目的地吸引力有所不同，像是南部遊客對園區獨特的裝置藝術、懷舊風格和濃厚文創氛圍及公共設施數量足夠等，皆是使南部遊客願意再次重遊駁二特區且越去越想去的原因，而非南部遊客對駁二特區的目的地吸引力較著重於拍照空間及前往園區的方式；初次參訪駁二特區的遊客對園

區的目的地吸引力著重於獨特裝置藝術及不同年齡都能參訪，而非初次參訪遊客對駁二特區的目的地吸引力較偏向懷舊風格和文創氛圍、不用買票就能感受藝術氣息、大眾運輸方便及文創商品具特色等，皆是讓遊客想重遊駁二特區的原因。整體來說，讓遊客最想再去駁二特區的原因是園區適合各年齡的遊客，而最適合闔家玩樂的是鐵道園區，能放風箏、野餐及拍照，使遊客能放鬆心靈，讓遊客願意重遊且意猶未盡。



第五章 結論與建議

本研究旨在探討目的地吸引力對遊客重遊意願之影響，先瞭解遊客心中的關鍵品質要素，再進一步探究目的地吸引力與重遊意願兩者間之影響。本章依研究動機與目的為發展基礎，據以說明本研究之結論，並提出管理實務與後續研究方向建議，以供相關單位及後續研究者參考。

5.1 研究結論

本研究主要探討駁二特區目的地吸引力對遊客重遊意願之影響，以曾遊歷過駁二特區的遊客為研究對象進行問卷調查，有效問卷為 276 份，經研究分析後歸納以下結論，說明如下：

1. 遊客基本資料分析：

本研究經由問卷分析得知，受訪遊客以女性居多；年齡主要落在 21-30 歲；職業以工商服務業為主；遊客大多居住在南部；前往方式以自行開車居多；參訪次數為第 5 次(含)以上居多；遊客最喜愛駁二特區的是空間景點，此結果達到研究目的之一。

2. 駁二特區目的地吸引力品質要素分析：

本研究以 KANO 法分析駁二特區目的地吸引力，歸類結果為「魅力品質要素」僅一項，而歸類為「無差異品質要素」共二十項。再經顧客滿意係數矩陣分析，最能增加滿意度並繼續保持改善的項目有「大眾運

輸及停車方便」及「公共設施清潔且數量足夠」，此結果達到研究動機二、研究目的二和研究目的三。

3. 不同背景遊客對目的地吸引力差異化分析：

本研究利用獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析探討不同背景遊客對目的地吸引力兩者之間的差異化分析，說明如下：

「性別」部分，女性遊客其目的地吸引力與男性遊客有所差異。「參訪次數」部分，第 5 次(含)以上參訪的遊客其目的地吸引力與第 1-4 次參訪的遊客有所差異。「偏好」部分，喜愛展覽的遊客其目的地吸引力與喜愛餐飲及其他的遊客有所差異；喜愛創意店家的遊客其目的地吸引力與喜愛空間景點的遊客有所差異。而「年齡」、「職業」、「居住地」及「前往方式」部分，遊客其目的地吸引力皆無差異，表示對目的地吸引力的影響不大。

以上分析結果達到研究目的四，而研究假設 H1.1、H1.6 及 H1.7 成立，研究假設 H1.2、H1.3、H1.4、H1.5 不成立，故研究假設 H1 部分成立，如表 5.1 所示。

4. 駁二特區遊客其目的地吸引力對重遊意願之關聯性：

本研究運用迴歸分析探討遊客之目的地吸引力對重遊意願關聯性：

駁二特區目的地吸引力對遊客重遊意願影響結果，「園區的懷舊風

格」、「園區濃厚的文創氛圍」、「不用買票就可以感受到藝術氣息」、「適合各種年齡層的遊客」、「大眾運輸及停車方便」及「參訪次數」皆正向影響重遊意願，只有「居住地」負向影響重遊意願；不同背景遊客之目的地吸引力對重遊意願影響結果，非南部遊客及初次參訪遊客之目的地吸引力皆正向影響重遊意願，而南部遊客及非初次參訪遊客之目的地吸引力皆有一項為負向影響重遊意願。

以上分析結果達到研究目的五，而研究假設 H4 及 H5 成立，研究假設 H2、H3 及 H6 部分成立，如表 5.1 所示。

表 5.1 研究假說驗證結果彙整表

研究假說	驗證結果
H1：不同背景遊客對目的地吸引力有顯著差異。	部分成立
H1.1：不同性別的遊客對目的地吸引力有顯著差異。	成立
H1.2：不同年齡的遊客對目的地吸引力有顯著差異。	不成立
H1.3：不同職業的遊客對目的地吸引力有顯著差異。	不成立
H1.4：不同居住地的遊客對目的地吸引力有顯著差異。	不成立
H1.5：不同前往方式的遊客對目的地吸引力有顯著差異。	不成立
H1.6：不同參訪次數的遊客對目的地吸引力有顯著差異。	成立
H1.7：不同喜好的遊客對目的地吸引力有顯著差異。	成立
H2：目的地吸引力能正向影響重遊意願	部分成立
H3：南部遊客之目的地吸引力能正向影響重遊意願	部分成立
H4：非南部遊客之目的地吸引力能正向影響重遊意願	成立
H5：初次參訪遊客之目的地吸引力能正向影響重遊意願	成立
H6：非初次參訪遊客之目的地吸引力能正向影響重遊意願	部分成立

資料來源：本研究整理

5.2 研究建議

1. 對經營者的建議：

由於目的地吸引力品質要素只有「不用買票就可以感受到藝術氣息」被歸類為魅力品質要素，藉由顧客滿意係數矩陣圖瞭解「不用買票就可以感受到藝術氣息」落在第四象限，藉此期盼經營者能優先花費更多心力在裝置藝術或者是免費展覽。再者由於女性遊客居多，可以時常展出更多不同主題期間限定店及市集，以鞏固女性客群。若想擴展男性遊客群，可展出男性遊客較喜愛的展覽，如漫威影業展，並發布於網路平台供遊客查詢。

透過顧客滿意係數矩陣圖得知落在第二象限的品質要素包含「園區濃厚的文創氛圍」、「展覽與節慶融入高雄在地特色」、「園區動線流暢且指標明確」、「園區工作人員服務佳」及「餐飲美味多元」，且皆為無差異品質要素，表示遊客非常熟悉駁二特區，因此再次重遊駁二特區會使遊客覺得變化不大甚至可有可無，建議經營者在「餐飲美味多元」中能推出富高雄特色的創意美食，讓遊客在飲食上能有更多樣選擇，而在「展覽與節慶融入高雄在地特色」此項目中，建議經營者於特定節日增設遊客競賽活動，使遊客來到駁二特區不只是看展覽，更增加多點趣味性活動讓遊客有新體驗。

2. 對未來研究的建議：

本研究針對遊歷過駁二特區遊客進行問卷發放，由於本研究只針對遊客探討其關鍵品質要素，較少著墨在經營者及專家上，因此後續研究可針對經營者及專家進行深度訪談之部分，也能更瞭解經營者及專家對園區的看法，以增加對駁二特區的瞭解。



參考文獻

一、中文部分

1. 文化部(2012)，文化創意產業發展法，取自
https://www.moc.gov.tw/information_306_19693.html
2. 古宜靈、廖淑容(2001)，文化產業政策發展的趨勢與問題。都市與計畫；31卷2期，P91-111。
3. 朱永蕙；徐函(2015)，觀光意象與吸引力對滿意度與重遊意願之影響—以駁二藝術特區為例。觀光與休閒管理學刊；3卷2期，P58-69。
4. 行政院(2009)，行政院院會通過「創意台灣-文化創意產業發展方案」，取自
<https://www.ey.gov.tw/Page/9277F759E41CCD91/45fa4c50-703d-470b-8768-f392acd10caf>
5. 呂長賜(2005)，集集地區遊客旅遊動機、滿意度與重遊意願之研究，南華大學旅遊事業管理學研究所碩士論文。
6. 李義(2013)，駁二特區 金牌服務大賞奪冠。中國時報，取自
<https://www.chinatimes.com/newspapers/20130729000510-260107>
7. 邱聖光(2016)，旅遊吸引力、地方依附與重遊意願關係之研究—以臺東布農部落休閒農場為例，國立臺東大學進修部休閒事業管理組碩士論文。
8. 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。
9. 林婉庭(2014)，駁二藝術特區體驗行銷與重遊意願之研究，國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文。
10. 邱麗娟(2013)，大溪老街遊客遊憩體驗、旅遊滿意度與再遊意願之研究，大葉大學管理學院碩士論文。
11. 高雄市政府文化局 http://www.khcc.gov.tw/rwd_home01.aspx?ID=13
12. 陳璋玲、伍亮帆(2006)，嘉義市國際管樂節活動吸引力、滿意度與忠誠度關係及願付價格之研究。旅遊管理研究；6卷1期，P101-123。
13. 黃妙嫻(2009)，遺產觀光遊憩涉入、場所依戀、體驗價值與重遊意願之研究—以二崁聚落為例，國立澎湖科技大學 觀光休閒事業管理研究所碩士論文。
14. 黃惠芝、張家銘(2008)，日月潭嘉年華水上活動吸引力與運動觀光客

- 參與動機、滿意度與忠誠度之研究。休閒暨觀光產業研究；3 卷 1 期，P37-48。
15. 黃舒暖(2014)，從遊客的旅遊動機、滿意度與重遊意願來探討城市行銷-以駁二藝術特區為例，義守大學管理碩博士班碩士論文。
 16. 黃詩晴(2018)，駁二藝術特區魅力因子之研究，國立雲林科技大學設計學研究所碩士論文。
 17. 楊慶晟(2015)，國人至沖繩旅遊觀光吸引力、滿意度及重遊意願之研究，國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士論文。
 18. 廖文義(2013)，景點意象及情緒體驗影響體驗滿意度與重遊意願之研究-以淡水老街旅遊為例，世新大學觀光學研究所碩士論文。
 19. 駁二藝術特區 <http://pier-2.khcc.gov.tw/home01.aspx?ID=1>
 20. 蔡佳樺(2018)，以 KANO 模式探討旅遊目的地二維服務品質要素及重遊意願之研究-以國立傳藝中心為例，南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文。
 21. 鄭健雄(2006)，休閒與遊憩概論：產業觀點(第 3 版)。台北：雙葉書廊有限公司。
 22. 劉紹偉(2010)，藍色公路觀光遊樂船舶之遊客體驗分析-以皇后號為例，世新大學觀光學研究所碩士論文。
 23. 薛月蓮(2015)，澎湖生態觀光吸引力、體驗價值與重遊意願關係之研究，國立澎湖科技大學觀光休閒事業管理研究所碩士論文。
 24. 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學研究所碩士論文。
 25. 鍾振芳(2015)，遊客對古蹟的真實性知覺、懷舊情感與重遊意願關係之研究-以西螺老街為例，南華大學旅遊管理學系休閒環境管理碩士班。
 26. 羅浩瑋(2016)，低成本航空公司 Kano 二維品質模式之研究，國立交通大學運輸與物流管理學系碩士論文。
 27. 蘇福男(2017)，《孤獨星球》2018 十大旅遊城市 高雄全球第 5。自由時報，取自 <https://news.ltn.com.tw/news/life/breakingnews/2232629>

二、英文部分

1. Bigne (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship.
2. Cronin, Brady and Hult (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on customer behavioral intentions in service environments.
3. Dodds, Monroe & Grewal(1991). Effect of Price, Band, and Store Information on buyer's Product Evaluation.
4. Gronholdt, L., Martensen, A., and Kristensen, K., "The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences," *Total Quality Management*, Vol. 11, No. 4-6, 2000, pp. 509-514.
5. Gunn, C. A. (2004). *Tourism planning: Basics, concepts, cases* (3rd ed.). London: Taylor and Francis.
6. Herzberg, Frederrick, Mausner, Bernard, and Snyderman, Barbara S.(1959). *The Motivation to Work*. New York:Wiley.
7. Hu, Y., & Ritchie, J. R. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 2-34.
8. Inskip, E. (1991). *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*, NY: Van Nostrand Reinhold.
9. Kozak, M. (2001), Repeaters Behavior at Two Distinct Destination,*Annals of Tourism Research*, Vol. 28 (3), pp. 784-807.
10. Laws, E. (1995). *Tourism destination management: Issues, analysis, and policies*. New York: Routledge.
11. Matzler, K. and Hinterhuber, H. H. (1998). How to make product development projects more successful by integrating Kano's model of customer satisfaction into quality function deployment. *Technovation*, 18(1): 25-37.
12. Mayo, E. J., & Jarvis, P. L. (1981). *The psychology of leisure travel: Effective marketing and selling of travel services*. Boston: CBI Publishing.
13. Morrison, M. A. (1989). *Hospitality and travel marketing*. Albany, NY: Delmar Publishers.
14. Parasuraman A.,Zeithaml V.A. and Berry L.L(1985),A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*,Vol. 49, No. 4 (Autumn, 1985), pp. 41-50

附錄 正式問卷

親愛的受訪者，您好：

感謝您撥空填寫此問卷，本研究針對駁二藝術特區的目的地吸引力及重遊意願設計問卷，目的在了解您對於駁二藝術特區之目的地吸引力及重遊意願的看法，以便分析駁二藝術特區之吸引力，更了解駁二藝術特區之未來發展走向。本問卷採不記名方式，全部資料僅供學術上使用，敬請放心作答，在此感謝您的配合。

南華大學旅遊管理所碩士班
指導教授：于健 博士
研究生：蔡汶璇 敬上

【第一部分】駁二藝術特區目的地吸引力

根據對駁二藝術特區之目的地吸引力，請您分別以「如果有的話」跟「如果沒有的話」兩種假設情境來作答，請勾選出您的看法。

	如果有的話					如果沒有的話				
	非 常 不 吸 引	不 吸 引	普 通	吸 引	非 常 吸 引	非 常 不 吸 引	不 吸 引	普 通	吸 引	非 常 吸 引
A1 具獨特性的裝置藝術	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A2 空間寬敞適合拍照	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A3 園區的懷舊風格(如舊道、倉庫及船舶)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A4 園區濃厚的文創氛圍	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A5 園區的海洋城市元素吸引人(如哨船頭碼頭)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A6 不用買票就可以感受到藝術氣息	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A7 展覽主題多樣化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A8 展覽與節慶融入高雄在地特色	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
~請翻頁繼續作答~										

	如果有的話					如果沒有的話				
	非 常 不 吸 引	不 吸 引	普 通	吸 引	非 常 吸 引	非 常 不 吸 引	不 吸 引	普 通	吸 引	非 常 吸 引
A9 有知名藝術家參與	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A10 民眾能與藝術家親近互動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A11 適合各種年齡層的遊客	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A12 能接受藝術的薰陶	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A13 園區動線流暢且指標明確	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A14 園區工作人員服務佳	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A15 大眾運輸及停車方便	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A16 公共設施清潔且數量足夠 (如廁所、哺乳室)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A17 店內佈置具獨特氛圍	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A18 店家外觀具吸引力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A19 文創商品具吸引力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A20 文創商品具駁二特色	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A21 餐飲美味多元	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

【第二部分】重遊意願

請您依照參訪駁二藝術特區的真实感受來作答，勾選出您的看法。

	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
B1 我會再次來駁二藝術特區	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B2 我會向親友介紹駁二藝術特區	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B3 我會向親友推薦駁二藝術特區	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B4 整體來說，我來駁二藝術特區旅遊是很滿意的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B5 如果到高雄遊玩，我一定會再來駁二藝術特區	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

~請翻頁繼續作答~

【第三部分】遊客基本資料

請勾選最適合的選項。

- 一、性別 男 女
- 二、年齡 20歲(含)以下 21-30歲 31-40歲
41-50歲 51歲(含)以上
- 三、職業 學生 軍公教 工商服務業
農林漁牧業及其他
- 四、居住地 南部 南部以外
- 五、前往駁二的方式 自行開車 搭乘捷運
搭乘輕軌、渡輪及其他
- 六、參訪駁二的次數 第一次 第二次 第三次
第四次 第五次(含)以上
- 七、最喜歡駁二的是 空間景點 展覽
餐飲及其他 創意店家

~填答到此結束，感謝您的協助~