

南華大學

文化創意事業管理學系碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
Department of Cultural & Creative Enterprise Management,  
Nanhua University

文創燈節觀光意象、滿意度與重遊意願之研究

---以鹽水月津港燈節為例

**The Tourism Imagery, Satisfaction, and Revisiting Willingness towards Culture and Creative Lantern Festivals - The Case of the Yuejin Lantern Festival**

指導教授：洪林伯 博士

ADVISOR : Oliver L.Hung, Ph. D.

研究生：紀世滋

GRADUATE STUDENT: Chi, Shih Hung

中 華 民 國 105 年 1 月

南華大學  
文化創意事業管理學系碩士在職專班

碩士學位論文

文創燈節觀光意象、滿意度與重遊意願之研究  
---以鹽水月津港燈節為例

**The Tourism Imagery, Satisfaction, and Revisiting  
Willingness towards Culture and Creative Lantern Festivals  
- The Case of the Yuejin Lantern Festival**

研究生：紀世宏

經考試合格特此證明

口試委員：吳品君

張子怡

楊聰仁

指導教授：張子怡

系主任(所長) 楊聰仁

口試日期：中華民國 104 年 12 月 12 日

## 南華大學文化創意事業管理學系 104 學年度第一學期碩士論文摘要

論文題目：文創燈節觀光意象、滿意度與重遊意願之研究——以鹽水月津港燈節為例

研究生：紀世滋

指導教授：洪林伯 博士

### 論文摘要內容：

本研究旨在探討鹽水月津港燈節的觀光意象、滿意度與重遊意願之關係，除瞭解遊客對這三個變項的看法外，也探討不同特性之遊客對這三個變項的看法是否有顯著差異，期能將研究結果提供縣市政府舉辦類似活動時，擬訂行銷策略之參考。調查方法採用便利抽樣方式進行，總計發放350份問卷，有效回收問卷337份。根據調查所得的資料，以描述性統計、t檢定、單因子變異數分析、皮爾森積差相關分析與階層迴歸分析等統計方法實施檢定分析。

研究結果顯示：1.參觀月津港燈節的遊客在觀光意象中，「覺得舉辦地（鹽水）的慶典活動吸引人」此意象分數最高。2.月津港燈節的遊客以31~40歲、已婚的遊客，有較高的接受度，而20歲以下的年輕遊客，在各個構面的平均數得分都偏低。3.遊客在「我覺得當地的公共服務設施完善」、「我對交通管制措施及停車場安排感到滿意」及「我是月津港燈節的忠實遊客」平均數都明顯偏低。

根據研究結果所提出之建議如下：

- 一、 意象之營造：與鹽水蜂炮結合，提出「看蜂炮、賞花燈」等口號，以突破大眾對鹽水只有蜂炮的認知。
- 二、 增加對年輕人的吸引力：燈節期間，除了原有的節目外，可以再邀請受年輕人喜愛的歌手或樂團表演。此外，部分花燈造型可以再更貼近生活些，避免對人生歷練不足的年輕人產生曲高和寡的現象。
- 三、 加強公共設施並持續推動月津港疏濬工作：持續推動疏濬整治，並在周邊增加遊憩設施，以宜蘭冬山河親水公園為標竿，成為親子同樂的休閒好去處。

關鍵詞：文化創意產業、月津港燈節、觀光意象、滿意度、重遊意願

**Title of Thesis : The Tourism Imagery, Satisfaction, and Revisiting Willingness towards Culture and Creative Lantern Festivals --- The Case of the Yuejin Lantern Festival**

**Name of Institute : Department of Cultural & Creative Enterprise Management, Nanhua University**

**Graduate date : January 2016                      Degree Conferred : M.B.A.**

**Name of student : Chi, Shih Hung                      Advisor : Oliver L.Hung, Ph. D.**

## **Abstract**

This study aims to study the Tourism imagery, satisfaction, revisiting willingness and its relations of the Yuejin Lantern Festival in Yanshuei. Apart from understanding the tourists' opinions about the three variables, this study also explores whether different types of tourists have distinct differences regarding the mentioned aspects, with hopes of providing references for government when developing marketing strategies while organizing similar events. The research method applied in this study involves the convenience sampling method, and has distributed 350 questionnaires, of which 337 were handed back. The information was evaluated and analyzed through statistical approaches including descriptive statistics, t-test, anova, Pearson product-moment correlation coefficient, and hierarchical regression analysis.

The result of this study indicate the following: 1. Regarding the imagery of Yuejin Lantern Festival, visitors stated, "the location (Yanshuei) of the festival was interesting", and it received the highest points in imagery. 2. The Yuejin Lantern Festival is mostly attended by married tourists aged 31 to 40 years. Younger tourists below 20 years of age are relatively scarce among all average facets. 3. The average points of tourists on "I felt the public service equipment were complete and adequate", "I am satisfied with the traffic control measures and parking arrangements", and "I am a loyal customer to Yuejin Lantern Festival" were distinctively lower.

According to the result of this study, suggestions are as follows:

1. Create imagery: Combined with the Yanshuei Beehive Fireworks and with the slogan of "Enjoying beehive fireworks long with lanterns", this transforms the impression that Yanshuei only has beehive fireworks.
2. Increase the appeal to young visitors: During the lantern festival, singer and bands that are popular among young people can be invited to the event, apart from the usual programs.
3. Improve public facilities and continue to promote the dredging work in Yuejin harbour: Continue to promote dredging and renovations, and increase entertainment facilities in the surroundings. With the Dongshan River Water Park in Yilan as the model, make Yuejin an ideal location for families and leisure.

**Keywords : Cultural and Creative Product, Yuejin Lantern Festival, Tourism imagery, Satisfaction, Revisiting Willingness**

## 目 錄

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 .....	3
第二章 文獻探討 .....	5
2.1 文化創意產業 .....	5
2.2 月津港燈節 .....	6
2.2.1 月津港燈節的由來 .....	7
2.2.2 月津港燈節歷年概況與效益 .....	8
2.3 觀光意象 .....	12
2.3.1 意象的概念 .....	12
2.3.2 觀光意象 .....	14
2.3.3 觀光意象之形成 .....	15
2.3.4 觀光意象之衡量 .....	18
2.4 滿意度 .....	19
2.4.1 滿意度的定義 .....	19
2.4.2 滿意度的理論 .....	21
2.4.3 滿意度之衡量 .....	22
2.5 重遊意願 .....	23
2.5.1 重遊意願之定義 .....	24
2.5.2 重遊意願之衡量 .....	25
2.6 觀光意象、滿意度與重遊意願之關係 .....	25
2.6.1 觀光意象與滿意度之相關文獻 .....	25
2.6.2 觀光意象與重遊意願之相關文獻 .....	26
2.6.3 滿意度與重遊意願之相關文獻 .....	27
第三章 研究方法 .....	28
3.1 研究架構 .....	28

3.2	研究假設	29
3.3	研究對象與抽樣方法	29
3.4	研究變項與操作性定義	29
3.5	問卷設計與信度分析	30
3.5.1	問卷設計	30
3.5.2	信度分析	30
3.6	研究工具	30
3.6.1	觀光意象量表	31
3.6.2	滿意度量表	32
3.6.3	重遊意願量表	33
3.6.4	人口統計變項	33
3.6.5	量表設計參考彙整	35
3.7	預試問卷分析	39
3.7.1	觀光意象預試量表	40
3.7.2	滿意度預試量表	40
3.7.3	重遊意願預試量表	41
3.8	資料處理與分析	41
3.8.1	信度檢定	41
3.8.2	描述性統計	41
3.8.3	t 檢定、單因子變異數分析	42
3.8.4	皮爾森積差相關	42
3.8.5	迴歸分析	42
第四章	研究結果	43
4.1	正式量表信度	43
4.2	描述性分析	44
4.2.1	遊客特性之分析	44
4.2.2	月津港燈節遊客觀光意象之描述性分析	47
4.2.3	月津港燈節遊客滿意度之描述性分析	49
4.2.4	月津港燈節遊客重遊意願之描述性分析	50
4.2.5	遊客統計變項 t 檢定	51

4.2.6 遊客統計變項單因子變異數分析 .....	55
4.3 觀光意象、滿意度與重遊意願之相關分析 .....	71
4.4 觀光意象、滿意度與重遊意願之迴歸分析 .....	73
4.4.1 觀光意象與滿意度之迴歸分析 .....	74
4.4.2 觀光意象與重遊意願之迴歸分析 .....	74
4.4.3 滿意度與重遊意願與之迴歸分析 .....	75
第五章 結論與建議 .....	76
5.1 研究結論 .....	76
5.1.1 月津港燈節遊客之人口統計變項 .....	76
5.1.2 月津港燈節遊客觀光意象、滿意度與重遊意願現況 .....	77
5.1.3 月津港燈節遊客觀光意象、滿意度與重遊意願之相關情形 .....	81
5.2 研究建議 .....	81
參考文獻 .....	83
附錄一：問卷 .....	92



## 表 目 錄

表 2.1 月津港燈節歷年效益 .....	12
表 2.2 國內外學者對意象之定義 .....	13
表 2.3 國內外學者對觀光意象之定義 .....	15
表 2.4 國內外學者對滿意度的定義 .....	20
表 2.5 國內外學者對重遊意願的定義 .....	24
表 2.6 重遊意願衡量構面表 .....	25
表 3.1 觀光意象量表 .....	31
表 3.2 滿意度量表 .....	32
表 3.3 重遊意願量表 .....	33
表 3.4 人口統計變項量表 .....	34
表 3.5 觀光意象設計參考來源彙整表 .....	35
表 3.5 觀光意象設計參考來源彙整表 (續) .....	36
表 3.6 滿意度設計參考來源彙整表 .....	37
表 3.6 滿意度設計參考來源彙整表 (續) .....	38
表 3.7 重遊意願設計參考來源彙整表 .....	39
表 3.8 觀光意象各分量表之預試信度表 .....	40
表 3.9 滿意度各分量表之信度表 .....	40
表 3.10 重遊意願各分量表之信度表 .....	41
表 4.1 觀光意象各分量表之信度表 .....	43
表 4.2 滿意度各分量表之信度表 .....	43
表 4.3 重遊意願各分量表之信度表 .....	44
表 4.4 正式問卷有效樣本之社經背景變項分析 .....	46
表 4.4 正式問卷有效樣本之社經背景變項分析 (續) .....	47
表 4.5 鹽水月津港燈節遊客觀光意象之平均數與標準差 .....	48
表 4.5 鹽水月津港燈節遊客觀光意象之平均數與標準差 (續) .....	49
表 4.6 鹽水月津港燈節遊客滿意度之平均數與標準差 .....	49
表 4.6 鹽水月津港燈節遊客滿意度之平均數與標準差 (續) .....	50
表 4.7 鹽水月津港燈節遊客重遊意願量表之平均數與標準差 .....	51
表 4.8 不同性別的遊客在觀光意象的比較 .....	52

表 4.9 不同性別的遊客在滿意度的比較 .....	52
表 4.10 不同性別的遊客在重遊意願的比較 .....	53
表 4.11 不同婚姻狀態的遊客在觀光意象的比較 .....	53
表 4.12 不同婚姻狀態的遊客在滿意度的比較 .....	54
表 4.13 不同婚姻狀態的遊客在重遊意願的比較 .....	54
表 4.14 不同年齡之遊客在觀光意象的比較 .....	55
表 4.15 不同年齡之遊客在滿意度的比較 .....	56
表 4.16 不同年齡之遊客在重遊意願的比較 .....	57
表 4.17 不同教育程度之遊客在觀光意象的比較 .....	58
表 4.18 不同教育程度之遊客在滿意度的比較 .....	58
表 4.19 不同教育程度之遊客在重遊意願的比較 .....	59
表 4.20 不同職業之遊客在觀光意象的比較 .....	60
表 4.21 不同職業之遊客在滿意度的比較 .....	61
表 4.22 不同職業之遊客在重遊意願的比較 .....	62
表 4.23 不同平均月所得之遊客在觀光意象的比較 .....	63
表 4.24 不同平均月所得之遊客在滿意度的比較 .....	64
表 4.25 不同平均月所得之遊客在重遊意願的比較 .....	65
表 4.26 不同居住地點之遊客在觀光意象的比較 .....	66
表 4.27 不同居住地點之遊客在滿意度的比較 .....	67
表 4.28 不同居住地點之遊客在重遊意願的比較 .....	68
表 4.29 不同參與次數之遊客在觀光意象的比較 .....	69
表 4.30 不同參與次數之遊客在滿意度的比較 .....	70
表 4.31 不同參與次數之遊客在重遊意願的比較 .....	71
表 4.32 相關係數與相關程度表 .....	72
表 4.33 觀光意象、滿意度與重遊意願之相關性分析 .....	72
表 4.34 遊客觀光意象、滿意度與重遊意願之相關矩陣表 .....	73
表 4.35 觀光意象與滿意度之迴歸分析 .....	74
表 4.36 觀光意象與重遊意願之迴歸分析 .....	74
表 4.37 滿意度與重遊意願之迴歸分析 .....	75
表 5.1 實證結果與研究假設驗證 .....	76

## 圖目錄

圖 1.1	研究流程圖 .....	4
圖 2.1	2012 年月津港燈節主題海報與花燈造型 .....	8
圖 2.2	2013 年月津港燈節主題海報與花燈造型 .....	9
圖 2.3	2014 年月津港燈節主題海報與花燈造型 .....	10
圖 2.4	2015 年月津港燈節主題海報與花燈造型 .....	11
圖 2.5	觀光意象構成模式 .....	16
圖 2.6	觀光意象形成過程模式圖 .....	17
圖 3.1	研究架構圖 .....	28
圖 3.2	迴歸模式一般式 .....	42



# 第一章 緒論

本研究主要在探討遊客參訪月津港燈節後的觀光意象、滿意度與重遊意願的關係。本章共分4節，分別為：1.1本研究之研究背景；1.2說明研究動機；1.3敘述研究目地；1.4繪出研究流程。

## 1.1 研究背景

古今中外，無分地域，節慶活動一直是人類各民族文化中，極為重要且獨特的現象。隨著人們平均收入的增長與生活的忙碌，導致國人越來越重視休閒，各種大眾節慶、活動及娛樂也因應而生。政府與企業因體認到節慶活動不僅能夠帶來廣大的經濟利益並提升自我形象，紛紛的主持或主辦各種活動，讓節慶活動不僅是熱鬧的活動，更成為民眾觀光休閒旅遊的一環。人們越來越重視節慶活動，其為經濟市場帶來效益，產生觀光相關的收益，以及提高當地的就業率（李義祥、張晨瑜，2012）。

節慶活動是民眾最能感受到的文化項目，在熱鬧的節慶嘉年華背後，其實是專業的凝聚、文化內涵的累積、社群對品質的不妥協，以及集體所展現出來的爆發力，節慶活動也是製造歡樂的泉源（陳希林、閻蕙群，2004）。謝聰輝（2004）提及，傳統節慶的由來是因為農業社會運作須配合大自然的規律，人們藉由太陽的運行與四季變化發展出二十四節氣之概念，並依據節氣形成了一種生活節奏，在經歷長時間的日常勞動、農事暫歇或結束之後，往往會有穿插在節氣之間的宗教祭祀或是慶典做為放鬆、休閒的時刻而來（引自尤宣懿，2013）。

中華民國交通部觀光局為了慶祝農曆正月十五上元節（元宵節），並將固有傳統民俗節慶推廣至國際，故自1990年起結合民間及地方政府資源，開始辦理大型燈會活動。臺灣燈會主辦地原本固定在臺北市舉辦，但自2001年起，改為巡迴各縣市輪流舉辦。因此，每年的生肖主燈便結合了各地的風土民情，激盪出深具地方文化的元宵節慶特色。

「聯合國教科文組織」明確將文化觀光定義為：「一種與文化環境，包括景觀、視覺和表演藝術和其他地區生活型態、價值傳統、事件活動和其他具創造和文化交

流的過程的一種旅遊活動」。文化觀光亦可解釋為：一個旅遊者希望去體驗存在於一個地方或區域當中人事物的一種欲望。換句話說，就是體驗一種生活的方式（a way of life）。它包括了欣賞自然和人為的景觀、觀賞表演、品嚐美食、逛街購物，當然還有參觀博物館等等。上述這些是文化觀光的基本元素，透過這些活動，旅遊者得以體驗一種不同的生活方式，得到文化涵養之效（中華民國博物館學會，2002）。由以上定義可知慶典活動是文化觀光中的其中一環，也是政府目前積極推展的觀光政策之一（引自陳弘尉，2006）。

然而舉辦一個節慶活動往往需要相當多的經費以及大批的人力資源配合，品質不良的節慶活動不但無法達成主辦活動的目的，同時也無法吸引民眾再次的參與。而一個好的節慶活動則必須能夠引起參觀者的共鳴、熱愛以及長期的參與及支持的意願（李君如，2010）。如此方能為當地的經濟市場帶來效益，並帶來觀光相關的收益，以及提高當地的就業率。

近幾年來，不管是小社區、商業團體，甚至地方、中央政府，大家爭相推出各類觀光節慶活動，已讓民眾眼花撩亂，而臺南市鹽水區在每年的元宵節除了舉辦名聞遐邇的放蜂炮活動之外，從2012年起，為了找回過去的繁榮及歷史地位，在地方政府與民間人士共同努力之下，推出了有別於傳統燈會的文創燈節---月津港燈節，希望國人在看膩了傳統花燈之際，能有一個新的選擇，來欣賞這個融合現場河景、地型、建築所製作而成的大型燈光裝置藝術。

## 1.2 研究動機

衡量節慶活動的成功要素有很多，除了遊客對節慶的滿意程度外，其中一個重要的要素就是「意象」的呈現。過去一些學者（Gartner, 1989; Fakeye and Crompton, 1991）的研究主張，旅遊意象會影響遊客的行為，且經常是遊客選擇遊憩區的依據之一，更會形成對當地旅遊的品質期望，並藉由體驗目的地所獲得的滿意程度，來決定未來行為意圖。邱博賢（2003）指出個人在決定旅遊消費行為前，旅遊目的地給予外界整體印象的好壞，是遊客在選擇遊憩活動過程的決策依據之一；而遊憩目的地所形成的意象與本身所具有的實質形態特質與屬性相關，若可識別性高、自明

性強烈，則易使遊客留下深刻印象，換言之，若遊憩目的地意象愈鮮明，則易使遊客留下深刻的印象、選擇前往的機率則愈大（引自陳弘尉，2006）。

臺灣燈會在2007年受到Discovery節目的青睞，將其評選為『全球最佳慶典活動』之一，因此各縣市政府爭相舉辦元宵燈會活動。雖然參觀人潮踴躍，但卻難以跳脫以十二生肖為主題花燈的新意，月津港燈節因此乘勢而起。希望國人在看膩了傳統花燈後，有另一種選擇。本研究即是希望瞭解遊客對此種結合地方文化特色，以LED燈為主的新型燈節接受度與滿意度如何？主辦單位如何藉由燈節的舉辦，吸引大量旅遊人潮？如何更進一步提升燈會遊客對當地旅遊意象的正面認知與重遊意願？讓遊客重新認識鹽水，顛覆對鹽水傳統觀光意象的窠臼，打造鹽水成為具有蜂炮與創意燈節動靜皆美的文化城，尋回鹽水往日風華。

### 1.3 研究目的

為了解月津港燈節之旅遊意象、滿意度以及重遊意願，本研究以曾經在 2012 年至 2015 年參觀過月津港燈節的遊客為對象，根據研究背景與動機，擬定研究目的如下：

- 一、瞭解月津港燈節遊客觀光意象、滿意度與重遊意願之現況。
- 二、探討不同人口統計變項遊客對觀光意象是否有差異
- 三、探討不同人口統計變項遊客對滿意度是否有差異。
- 四、探討不同人口統計變項遊客對重遊意願是否有差異。
- 五、瞭解觀光意象、滿意度與重遊意願間之交互影響關係。

### 1.4 研究流程

根據上述研究目的，本研究擬定研究流程圖如圖 1.1 所示。首先先確立所要探討的研究主題，而後進行相關文獻的回顧與彙整，以奠定本研究的理論基礎。緊接著在研究方法確立後，進行問卷的設計，並做前測的工作，經信度分析確定問卷品質後，開始發放正式問卷，問卷回收經整理與資料處理分析，得到研究結果。最後針對研究的結果做出解釋，並提出結論與建議。

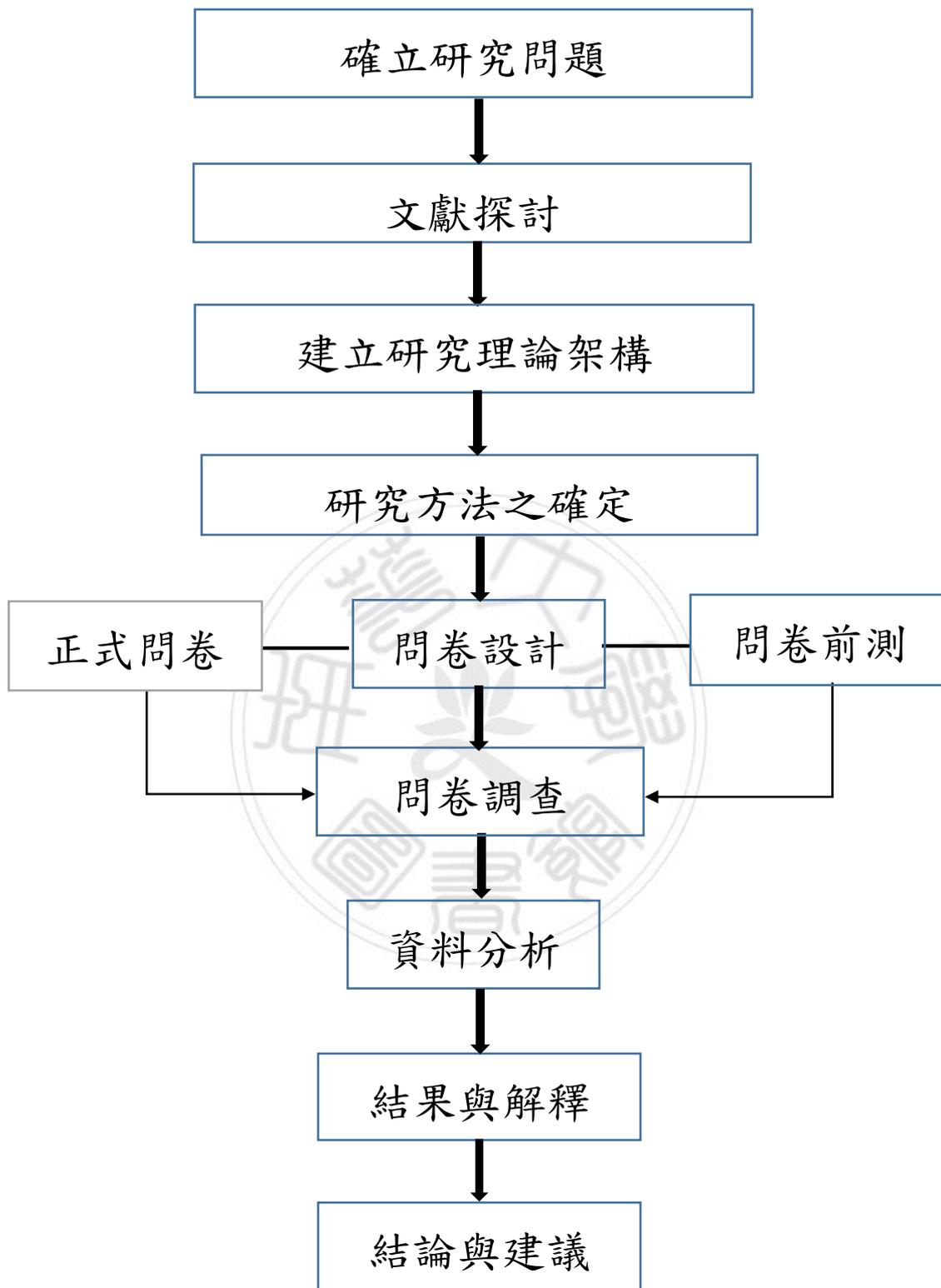


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

## 第二章 文獻探討

本章首先針對文化創意產業的概念與月津港燈節的由來進行討論，並將之結合為文創燈節，再就觀光意象、滿意度與重遊意願之國內外相關文獻做系統的回顧與整理。本章共分 6 節，分別為：2.1 文化創意產業；2.2 月津港燈節；2.3 觀光意象；2.4 滿意度；2.5 重遊意願；2.6 觀光意象、滿意度與重遊意願之關係。

### 2.1 文化創意產業

英國為全球最早提出國家級「創意產業」政策的國家，於1998年及2001年提出「創意產業圖錄報告」，將創意產業定義為：「起源於個體創意、技巧及才能的產業，通過之是產權的生成與利用，而有潛力創造財富和就業機會。」且幾年內快速被新加坡、澳洲、紐西蘭、韓國、臺灣與香港等國家調整採用。文化創意產業一詞各國訂名有所不同，包括英國的「創意產業」、韓國的「內容產業」、芬蘭的「文化產業」與臺灣的「文化創意產業」等（張勻柔，2013；夏學理，2008）。

聯合國教科文組織（UNESCO）也提出對「文化產業」（Cultural Industries）的定義：「結合創作、生產與商業的內容，同時這內容的本質，具有文化資產與文化概念的特性，並獲得智慧財產權的保護，而以產品或服務的形式呈現；從內容上來看，文化產業可以被視為是創意產業，包含書報雜誌、音樂、影片、多媒體、觀光，及其他靠創意生產的產業。」（伍立人，2003）。

誠如上述，世界各國對文化創意產業的定義不盡相同，因而所選擇的產業項目也各異。我國稱文化創意產業，簡稱文創產業，中文詞彙最早乃是由行政院於2002年5月依照〈挑戰2008：國家發展重點計畫〉的子計畫「發展文化創意產業計畫」所確定。民國99年公布《文化創意發展法》，其中第三條：

本法所稱文化創意產業，指源自創意或文化積累，透過智慧財產之形成及運用，具有創造財富與就業機會之潛力，並促進全民美學素養，使國民生活環境提升之下列產業：

- 一、視覺藝術產業。
- 二、音樂及表演藝術產業。

三、文化資產應用及展演設施產業。

四、工藝產業。

五、電影產業。

六、廣播電視產業。

七、出版產業。

八、廣告產業。

九、產品設計產業。

十、視覺傳達設計產業。

十一、設計品牌時尚產業。

十二、建築設計產業。

十三、數位內容產業。

十四、創意生活產業。

十五、流行音樂及文化內容產業。

十六、其他經中央主管機關指定之產業。

前項各款產業內容及範圍，由中央主管機關會商中央目的事業主管機關定之。

另依據文化部所公布的〈文化創意產業內容及範圍〉，將第十四項創意生活產業之內容及範圍規定為：「指從事以創意整合生活產業之核心知識，提供具有深度體驗及高質美感之行業，如飲食文化體驗、生活教育體驗、自然生態體驗、流行時尚體驗、特定文物體驗、工藝文化體驗等行業。」

本研究將月津港燈節視為文創燈節，即是因其在生活教育、特定文物及工藝文化中，提供民眾具有深度及高質美感之旅遊體驗，因此根據上述法條第十四項，將月津港燈節歸屬為創意生活產業。

## 2.2 月津港燈節

本節主要在介紹「月津港」名稱的由來，並回顧月津港如何從繁華到沒落，再藉由燈節的舉辦，重尋往日的風華。透過歷年參觀人次的不斷提升，逐漸展現出良好的觀光效益。

### 2.2.1 月津港燈節的由來

鹽水鎮過去是急水溪河口形成的天然內海，利於通行臺海兩岸，極盛時期成為嘉義縣和臺南縣境鄰近地區的農產集散地，河港一帶有著名的商家郊號，包括糖郊、布郊、米郊、水（油）郊和敢郊（雜貨行），繁榮直追安平、鹿港、而有「一府、二鹿、三艋舺、四月津」之稱。清朝時期（西元1840年，清道光二十年）的鹽水市街已關建東、西、南、北四城門，造就了鹽水港文化古城。西元1621年（明朝天啟元年）顏思齊和鄭芝龍領臺時期，中國大陸移民在此拓墾定居者日眾，成為漢人在臺建立的最早市街之一。當時因地形而稱之為「大龜肉」庄，又有一說是「大奎壁」庄，是由鄭氏軍營奎宿鎮及壁宿鎮駐營處，因而得名。也有人認為「大龜肉」或為「大奎壁」的諧音（謝玲玉，2011）。

而關於「月津」地名的由來，清雍正九年鹽水關為島內貿易港，潮滿海水可及，故與稍北的淡水港對稱為鹽水港。因為此地處於急水溪灣區地帶，市區除了北部以外，其他三面為急水溪支流所圍繞，形成倒風內海，港道環繞街區，形成彎曲狀，有如半月，所以鹽水港又稱為「月津港」或「月港」（引自宋玫慧，2012）。

不過，十九世紀下半葉之後，由於倒風內海的陸化與港道的淤積，鹽水已漸卸下彩妝，從絢麗的舞臺走了下來（黃文博，2015）。日治時期，由於失去河港機能，鹽水變成單純的鄉村。明治三十四年（西元1901年），日本政府欲在本省鋪設南北貫通的縱貫鐵路，曾考慮在鹽水設置車站，但因當地仕紳擔心破壞風水，斬斷地龍，影響地方繁盛，而群起抗議，後轉而至內陸的新營移築，逐漸的新營成為當地的發展中心，而鹽水的地位也因行政區不斷的降級，而為新營所取代，風華完全凋零殆盡（宋玫慧，2012）。

雖然在臺灣發展史上佔有重要地位的月津港已沒落，但在原臺南縣政府自2006年起積極推動「月津港風華再現」計畫，針對城鄉風貌、景觀，進行水質、排放等設施改善後，已呈現具體成果。合併後的臺南市政府為了帶動觀光產業，發展新的契機，使鹽水恢復往日繁榮景象，於是從2012年起，在月津港親水公園於每年春節期間舉辦「月津港燈節」，跳脫了傳統框架，並結合水岸兩旁的花燈，打造出獨一無二的水光十色、美麗光影，成為鹽水區每年除了蜂炮之外的一大盛事。

## 2.2.2 月津港燈節歷年概況與效益

自2012年起臺南市政府正式以「月津港燈節」為名以來，至今已舉辦四屆，每年都營造出夢幻的浪漫氛圍，讓遊客為之驚豔，其歷年概況與效益如下：

### 1. 2012 年概況

2012 年的月津港燈節委託臺南知名設計師劉國滄為燈節總設計，以「月夜」為概念、「春江月津·一千零一月」為主題，結合鹽水人文特色，邀請藝術家及設計師創作，設置具有文化創意元素的藝術花燈及光環境，呈現動人的夜之千月、感受前所未有的浪漫氛圍（臺南市政府文化局）。



圖 2.1 2012 年月津港燈節主題海報與花燈造型

來源：臺灣踳踳部落格 <http://blog.taiwan66.com.tw/?p=7071>

## 2. 2013年概況

2013 年的月津港燈節，以「夢中的家鄉」為策展概念，一座座主燈及光環境訴說「臺南」這個許多異鄉遊子魂牽夢繫的故鄉。除結合鹽水原有在地人文環境元素外，更以「大臺南」為展演總體架構，融合大臺南著名地標物和意象為創作元素，包括「七股瀉湖」、「億載金城」、「臺南五條港」等，呈顯出這座全臺首府的舊有時光美好記憶，以及臺南遊子的集體鄉愁。執行團隊以奇幻、詩意、飄渺的空間氛圍成為全臺燈節的創新指標，在主展區結合光影變化與燈光律動將月津港幻化為既真似幻的「月下花園」場景，吸引國人攜家帶眷來訪月津港找尋月亮，邀請闔家沐浴在飄渺靜謐的月夜下，一起欣賞唯美浪漫的光影響宴(臺南市政府文化局)。



圖 2.2 2013 年月津港燈節主題海報與花燈造型

來源：藥師吉米部落格 <http://tw.streetvoice.com/nawuzipau/articles/1459781>

### 3. 2014年概況

臺南市政府文化局為了讓民眾能親身體會鹽水的好山、好水、好文化與好生活，於是在 2014 年以「鹽水上河圖」為創意主軸，邀請國內外藝術家創作各種與河、與環境、與鹽水人、與在地文化結合的各式燈景藝術作品。遊客穿梭於水岸、巷弄之間，不僅欣賞到美麗幻化的燈景作品，從中體會鹽水的精緻生活文化，自己更參與其中成了這整幅如詩畫面中的一個角色，讓空間、藝術創作、觀賞者共同形成一幅美麗的動態「鹽水上河圖」（臺南市政府文化局）。



圖 2.3 2014 年月津港燈節主題海報與花燈造型

來源：美美網報導網站 <http://yunjin.mmhot.tw>

#### 4. 2015年概況

2015 年的「月津港燈節」以「鹽水夜宴圖」為創意主軸，依「聽樂」、「觀舞」、「歇息」、「清吹」、「散宴」等五大主題呈現，共計五十二位藝術家，創作四十件精彩水岸藝術燈景，營造精彩絕倫的「鹽水夜宴圖」。參與燈節的藝術家，結合聲音、影像及表演藝術與民眾互動，以傳統主題融合了現代裝置藝術手法，交織鹽水當地的風土民情及環境氛圍，營造在地特色的夜宴風情。為期三十天的活動，規劃出 34 座創作藝術燈、6 座橋樑光環境，以及結合橋南老街、王爺廟巷、八角樓等場域的「巷弄燈區」和善用環湖及樹林打造的「光環境」，營造出白天、夜晚皆可觀賞的河港、環境、鹽水人、在地文化結合的燈景藝術（臺南市政府文化局）。



圖 2.4 2015 年月津港燈節主題海報與花燈造型

來源：美美網報導網站 <http://yunjin.mmhot.tw>

## 5. 月津港燈節歷年效益

臺南市政府整治月津港有成後，民國九十九年開始迄今每年春節都會在此規劃辦理燈節活動，有別於一般燈會民俗慶典呈現方式，鹽水月津港燈節以創新藝術結合在地人文風情，展現有如「夜之美術館」的夢幻浪漫氛圍，讓全國人民為之驚豔，參觀人潮屢創新高，形成獨樹一格的藝術燈節品牌。自2012年起以「月津港燈節」為名，參觀人數由2012年的十八萬人大幅增加至2015年的六十萬人，不但讓月津港重回歷史榮光，也帶動地方商機和年節氣氛，成為台南春節的亮點，更獲選為台灣國際行銷代表性活動之一。有關月津港燈節舉辦的概況與效益如表.2.1所示。

表 2.1 月津港燈節歷年效益

年份 項目	2012	2013	2014	2015
活動期間	1月20日 § 2月6日 共計18天	2月5日 § 2月24日 共計20天	1月25日 § 3月2日 共計37天	2月14日 § 3月15日 共30天
參觀人次	18萬	20萬	50萬	60萬

資料來源：臺南市政府文化局網站

<http://culture.tainan.gov.tw/album/index-1.php?m2=50&sid=36&id=465>

## 2.3 觀光意象

本節將藉由國內外相關文獻的回顧，從意象的概念漸次擴展到觀光意象，再分析觀光意象的形成經過，最後再擇定適合本研究的觀光意象衡量構面。

### 2.3.1 意象的概念

意象是一個被廣泛運用的名詞，它被運用在地理學、行銷學、心理學及觀光學

科研究上。Boulding (1956) 最早提出意象 (image) 的觀念，認為人們主觀價值與知識的結合，對人的行為決策有著舉足輕重之影響力，或者說意象是個人與外部環境溝通之工具 (引自嶋田俊，2013)。

意象在不同的領域中，有不同的用詞、解釋及定義。在心理學上為「心象、心像、表象」；在地理學為「印象、知覺」；在行銷學則稱為「形象、印象」。以下根據文獻，整理國內外學者對意象所下的定義如表2.2所示：

表 2.2 國內外學者對意象之定義

研究者 (年代)	意象定義
Reynolds (1965)	人類心理建構之發展是從環境整體資訊中所挑選的某些印象為基礎，在人們進入思想的過程中，重新將複雜的意象做修飾或重整。
Hunt (1971)	意象為個人或是群體對非其所居住地所持有的印象。
Hunt (1975)	意象是人們信念 (belief)、觀念 (idea)、印象 (impression)、知覺 (perceptions) 的總和。
Fakeye and Crompton (1991)	意象為遊客從複雜且繁亂的整體印象選擇少數印象所建構的潛在心理。
吳佩芬 (1997)	意像是指個體對於事物停留在腦中的圖像，包含事物本身以及與事物關聯的周遭事物，此圖像會隨著個體的累積而不斷的重新組織。
栗志中 (1999)	意象是一種五官所感覺的現象，包含了認知與情緒兩個組成因素，透過主觀的理解經驗經由個人及外界的經驗累積組織而成，更與過去的經驗加以重組、編整，形成一個心理圖像。
邱博賢 (2003)	是遊客與環境交互作用下所產生的知覺印象的總和為觀光意象，且此意象為生動的且有組織的。

資料來源：周志冠 (2010)、嶋田俊 (2013) 及本研究整理

### 2.3.2 觀光意象

意象運用於觀光旅遊研究的相關領域上已有三十餘年的歷史。陳思倫、宋秉明、林連聰(1995)認為觀光(旅遊)一詞英文稱為「Tour」,其語源來自拉丁語Tornus,係指含有前往各地且會回到原出發點的巡迴旅行之意。Tourism一詞,最早被採用於1811年,係由Tour加ism而成,它含有兩種意義:(一)是表示以旅行達到娛樂的目的之各種活動,(二)是表示與觀光有關之事業活動之理論與實務(引自蔡鳳兒,2005)。

意象被運用於觀光學領域上,所使用的名詞包含了觀光客(遊客)意象(tourist image)、觀光(旅遊)意象(tourism image)、旅遊目的地意象(tourism destination image)或目的地意象(destination image)等,本研究採用的是(tourism imagery)觀光意象。

國外學者Hunt(1975)將觀光意象定義為「人們對於未曾居住過的州所持有的印象」;Crompton(1979)定義是「個人對某物體、行為與事件所持有的信念、印象、觀念與感覺的總合」(引自王惠文,2014)。而國內學者廖健宏(1998)則認為觀光意象是指遊客對於遊憩區的想法、信念與印象的總和,且旅遊經驗並不是形成觀光意象的必要條件;邱博賢(2003)的看法是觀光意象指遊客與環境交互作用下所產生之知覺印象之總和,且此意象為生動且有組織的。再者,汪書賢(2002)根據研究論述商圈經營、意象影響及觀光的構面上,提出影響的因素有:環境與品質構面以及個體差異。在環境與品質構面方面,他認為購物氣氛,如環境整潔、交通條件、景觀設施、人員服務品質與擁擠程度等能夠影響商圈意象。個體差異的部分,則認為消費者之間的個體差異會影響商圈意象的組成。

從先前研究顯示,觀光意象研究對於觀光行銷而言是相當重要的。觀光意象具有溝通、宣傳與行銷的功能,在人類從事旅遊活動時,扮演著一種關鍵性的角色,不僅能夠定位出目標市場,而且能加深遊客對旅遊目的地的印象(Hunt,1975;蔡郁芬,2005)。因此,本研究依上述研究之分類加以歸納,將觀光意象定義為:遊客對一特定地點的印象與想法之總和,其中包含了認知意象和情感意象兩種構成要素。有關國內外學者對觀光意象的定義彙整如表2.3所示。

表 2.3 國內外學者對觀光意象之定義

研究者 (年代)	觀光意象定義
Hunt (1975)	人們對於未曾居住過的州所持有的印象
Crompton (1979)	認為觀光意象是「個人對旅遊目的地信念、想法及印象的總合」。
Dadgostar and Isotalo (1992)	觀光地意象是個人對一特定地點的整體印象或是態度，而此整體印象是觀光客對旅遊地品質的相關認知所組成。
廖健宏 (1998)	觀光意象指遊客對於旅遊目的地之信念、想法、與印象的總和，且旅遊經驗並不是形成觀光意象的必要條件。
Birgit (2001)	觀光地之意象具有溝通、宣傳與行銷之功能，意象會協助及影響遊客考慮、選擇與決定他們所想要的度假目的地。
陳惠美 (2001)	遊客的層面為例，對於某觀光遊憩點的觀點與認知及判斷，稱之為觀光意象。
劉柏瑩、黃章展 (2001)	個人對一觀光目的地停留在腦海中的印象。
邱博賢 (2003)	觀光意象指遊客與環境交互作用下所產生之知覺印象之總和，且此意象為生動且有組織的。

資料來源：嶋田俊 (2013)、王惠文 (2014) 及本研究整理

### 2.3.3 觀光意象之形成

觀光意象的形成最早是由Reynolds (1965) 所提出，他認為人類心理建構的發展乃是從環境整體資訊中選擇一些印象為其基礎。其「整體資訊」就是想像中的意象及經驗意象。旅行前—想像中的意象，遊客對該地區有一種想像中的形象。此種智力(知識)上的積極形象乃是來自於閱讀媒體及友人介紹。所以最低的認識是這種間接意象存在的必要條件。旅行後—經驗後意象，所經驗、見識與體覺過的意象，

將透過記憶的符碼印在遊客的腦海裡（侯錦雄，1999）。

觀光意象會經由個體所得到的資訊及經驗而逐漸形成，Gunn（1972）首先將原始意象（organic image）與誘發意象（induced image）之概念導入觀光業裡。原始意象指人們接收到各類非以觀光為主題的資訊來源，對於一個觀光地點所形成的意象；而誘發意象則是屬於觀光組織所呈現給人們的訊息。並且又認為消費者的觀光意象極度的仰賴外部的刺激（引自嶋田俊，2013）。

Echtner與Ritchie（1993）提出意象概念化的論述，利用意象概念架構圖清楚的概念化觀光意象，認為觀光意象是由環境整體性（holistic）及個別屬性（attribute）二個主要成分組成，此二成分並包括功能性（functional）與心理性（psychological）的特徵，及普遍（common）及獨特（unique）的意象部分。其功能性是指可直接觀察或測量的特徵，心理性是指無形的特徵，如圖2.5所示。

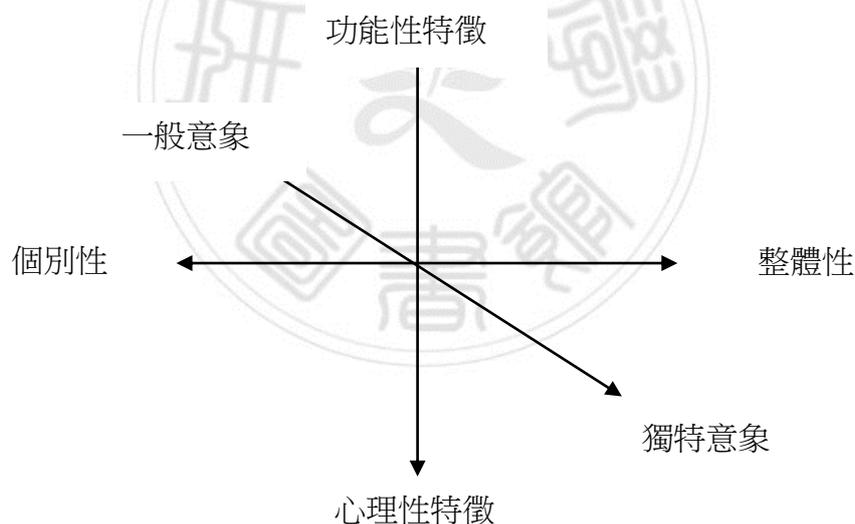


圖 2.5 觀光意象構成模式

資料來源：Echtner與Ritchie（1993），引自方幸君（2005）

Fakeye and Crompton（1991）將遊客選擇風景區的模式及根據Gunn（1972）的意象形成過程綜合研究後，認為遊客對旅遊意象的形塑過程，除了原始意象（organic image）及誘發意象（induced image），又加入了複雜意象（complex image）

的概念，複雜意象指的是遊客在實際前往該旅遊地點旅遊後而由環境刺激、體驗所形成的，會綜合原始意象及誘發意象，最後形成一個整體的意象（引自蔡鳳兒，2005）。其意象形成過程模式如圖2.6所示。

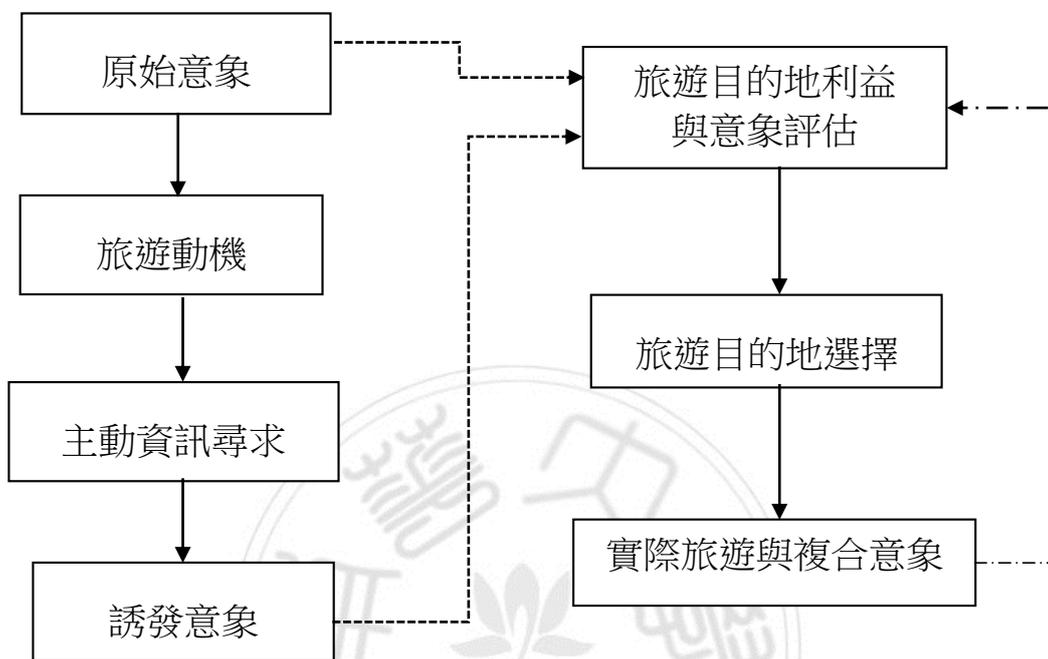


圖 2.6 觀光意象形成過程模式圖

資料來源：Fakeye and Crompton (1991)，引自嶋田俊 (2013)

由圖2.6得知，個人一旦產生旅遊動機，將會主動地依照內心「原始意象」去蒐集相關資訊。過程中，因為受到外來資訊內容的影響，將會進入「誘發意象」的階段，此後再依據所期望獲得的效益進行選擇評估，以便進行觀光地之選擇；在實地造訪觀光景點後，會因為個人體驗產生「複合意象」，此「複合意象」的評價將會影響對觀光地的看法。然而，倘若產生動機後，未經歷資訊搜尋的階段，則「原始意象」的主導性會較為強烈；反之，在大量的資訊搜尋會導致「誘發意象」與「原始意象」形成較大的差距。而在實地造訪過後，將形成「複合意象」，此「複合意象」將依個人體驗再回過頭來對先前的意象做出修正（陳篤堯，2008）。

### 2.3.4 觀光意象之衡量

適當的方法論去衡量一個觀光地區的意象也成為許多學者研究的主题 (Echtner and Ritchie, 1993; Driscoll, Lawson and Niven, 1994)。由意象定義的探討可知意象是個人對某個體之態度或態度的組合，因此想要了解抽象的意象得經由對態度的了解，而意象相關研究亦須藉由衡量態度的方法將意象加以量化，以供我們了解及運用時的參考 (引自陳弘尉，2006)。

在國外學者方面，Echtner & Ritchie (1993) 針對牙買加、日本、肯亞、瑞士等四個國家測試遊客的目的地意象，企圖找出一個好的測量方式。他們利用因素分析法將屬性歸納成35項八個構面，八個構面為安全/舒適、冒險/興趣、自然景色、觀光設施、氣氛/氣候、文化差異、物價低廉、無語言隔閡。Baloglu and McCleary (1999) 於四個地中海國家—土耳其、埃及、希臘、義大利為主要範圍，將目的地意象分為認知意象和情感意象，以及整體環境所呈現的整體意象；將觀光意象分為品質體驗(quality of experience)、景點(attractions)、價值/環境(value/environment)。Beerli and Martin (2004) 將觀光意象分為自然與文化資源、一般的遊客休閒建設、氣氛、社會環境、陽光與沙灘。Bosque and Martin (2008) 將觀光意象分為社會經濟環境、氛圍、自然環境、情感意象、文化環境 (引自嶋田俊，2013)。

而國內的學者林宗賢(1996)在日月潭風景區探討遊客旅遊意象及視覺景觀元素之研究中，將觀光意象分為旅遊吸引力、旅遊活動、旅遊服務、旅遊知名度、旅遊管理五個構面。蔡鳳兒(2005)運用遊客體驗、旅遊意象、滿意度及忠誠度關係之研究中，將觀光意象分為景觀意象、活動意象、品質意象、設施意象、知名度意象、服務意象、價格意象。方幸君(2005)在高雄市觀光意象與遊憩品質因素重要性及績效表現認知研究，將構面分為遊憩環境、遊憩多樣化、遊憩氣氛、遊憩資源、擁擠度與物價。陳怡麟(2006)在居民對南瀛總爺藝文中心之遊憩意象與休閒認知之研究中，將構面分為遊憩環境、遊憩資源、遊憩氣氛。

綜合上述文獻，國內外學者對於觀光意象有許多相似的觀點，本研究彙整上述學者的看法，並依據研究的對象及特性，採用蔡鳳兒(2005)的研究分類，將觀光意象分為產品意象、品質意象、服務意象及價格意象四大構面。

## 2.4 滿意度

滿意度一直是各研究用來測量消費者對產品、遊憩品質等各面向的一個重要衡量工具。回顧過去顧客滿意的相關文獻發現，大部分學者尚未有一致的共識，且每一位學者的理論都有可能發生在顧客身上，因此滿意度的定義也相當多(蔡鳳兒，2005)。本節將就國內外學者對滿意度的相關定義與理論，以及衡量構面作以下的分析探討。

### 2.4.1 滿意度的定義

自Cardozo (1965)發表顧客的投入、期望和滿意的實驗研究以來，陸陸續續有許多學者對滿意度提出相關的定義和模式。Cardozo (1965) 研究中認為滿意度無論是在私人機構、國家機關或是教育方面均被廣泛運用，其主要訴諸於數字的衡量，用來了解試用者對於某產品、活動、措施或事項等的滿意程度(黃祺惠，2005)。Oliver (1981) 認為顧客滿意是由顧客所預期的產品或服務的實現程度，反應出預期與實際結果是否成一致，則屬之(引自陳弘尉，2006)。Kolter (2003) 研究中認為滿意度乃一個人所感覺的愉悅或失望程度，係源自其對產品性能(或結果)的知覺與個人對產品的期望，且為知覺的性能與期望兩者差異的函數。若性能遠不如所期望者，則顧客將感到不滿意；如果性能符合所期望者，則顧客感到滿意；如果性能遠超過期望者，則顧客將有高滿意水準或愉快的經驗(引自周志冠，2010)。

國內學者洪世全(1995)則認為滿意度是指一個人對其事前信念與希望，達成的情感愉悅的狀態。邱博賢(2003)提出對滿意度的看法，是一種個人生理或心理的感受狀況，也是個人對於情境的主觀表現。林淑卿(2007)認為滿意度是遊客在體驗前的預期與體驗後所獲得價值所產生的整理性心理感受。各家說法不一，茲將國內外學者對滿意度的定義整理如表2.4。

表 2.4 國內外學者對滿意度的定義

研究者（年代）	滿意度定義
Cardozo（1965）	顧客滿意會增加顧客再次購買的行為，且會購買其他產品。
Hampel（1977）	顧客滿意度是決定於顧客所預期的產品或服務之實現程度，反映出「預期」和「實際」結果一致的程度。
Oliver（1981）	消費者滿意度是在一特定交易所產生的情緒反應，此情緒反應主要來自顧客在購買體驗中所得到的驚喜。
Baker and Crompton（2000）	滿意度是遊客與目的地之間互動後所產生心理層面的感受，可說是遊客本身的真實體驗，亦即遊客在體驗活動後其心理與情感的狀態。
蔡伯勳（1986）	滿意度係由個人認知所獲得的結果和想要或想像應獲得結果間的差異而定。
洪世全（1995）	滿意度是指一個人對其事前信念與希望，達成的情感愉悅的狀態。
謝金燕（2003）	個人歷經行前期望與實際體驗後的心裡比較結果。
邱博賢（2003）	滿意度是一種個人生理或心理的感受狀況，也是個人對於情境的主觀表現。
林淑卿（2007）	遊客在體驗前的預期與體驗後所獲得價值所產生的整理性心理感受。

資料來源：陳卉臻（2011）、嶋田俊（2013）及本研究整理

綜合以上國內外學者的見解，本研究將遊客滿意度定義為遊客至鹽水觀賞月津港花燈時，個人的期望與體驗後的看法與感受間的差異。

## 2.4.2 滿意度的理論

國內外學者所提出各種有關滿意度的理論，本研究引自鄭宜婷（2007）、廖雅芳（2004）的整理分類，分別有雙因子理論、調適水準理論、期望理論、差異理論與期望—不確定性理論，茲分述如下：

### 一、雙因子理論（Two-Factor Theory）

Herzberg and Synderman（1959）提出影響工作滿足的因素為激勵因素與保健因素。前者如成就感、受人認同、晉升機會等，屬於滿足個人高層次需求的內在特質。良好的激勵因素可使員工工作滿足，缺乏此因素只會使員工無法獲得滿足的愉快經驗，並不會導致不滿足。後者如薪酬、工作條件、工作地點與安全性等，屬於與工作環境有關的外在因素。不良的保健因素會使員工不滿足，即使改善此因素只能消除不滿足，並不能導致滿足（引自蔡伯勳，1986）。

### 二、調適水準理論（Adaptation Level Theory）

Helson（1964）提出顧客對於刺激的感受會受到個人適應水準影響，而「適應水準」就是顧客對產品或服務的購前期望水準，也是日後滿意與否的判斷基準。

### 三、期望理論（Expectancy value theory）

Lawler（1973）指出人們對其所欲達成之不同成果有其不同之偏好。且對於從事行動所獲致之表現及其所達成結果，其可能存有某些預期心理，因此，在任何情況下，個人採取任何某種行動，係決定於當時個體本身的期望與偏好。

### 四、差異理論（Discrepancy theory）

差異理論強調滿意度是由消費者的期望與實際體驗後的知覺差異而定。此外，在任何情況下的整體滿意度是由現況各層面的差異組合所決定。廖雅芳（2004）認為旅遊滿意度可用差異理論的觀點來探討。

### 五、期望—不確定性理論（Expectancy Disconfirmation theory）

Oliver（1988）認為滿意是由事前期望與事後績效兩個過程相比較之結果。消費者會因購買而產生對產品績效特質的期望，其購後實際獲得之績效水準與期望之水準相比較來決定滿意與否，其評斷結果可分為三種（引自陳志遠，2006）：

1. 正向失驗（Positive disconfirmation）：實際績效高於預期績效，消費者會感到

滿意。

2. 簡單認可 (Simple confirmation)：實際績效等於預期水準。
3. 負向失驗 (Negative disconfirmation)：實際績效低於預期水準，消費者不會滿意。

### 2.4.3 滿意度之衡量

在滿意度的衡量上，大致上可分為「整體性衡量」和「多重項目衡量」二種方式。整體性衡量將滿意度視為整體總括的現象，Day (1977) 認為衡量消費者對產品的使用結果，可以單一整體滿意度衡量即可；多重項目衡量則是分別針對產品各屬性績效的滿意度加以衡量後再予以加總，Singh (1991) 從服務行銷、社會心理學和組織理論中發現，滿意度是一種多重構面、多重項目針對產品各屬性績效之滿意感受 (引自陳卉臻，2011)。

宋秉明 (1983)，提出影響滿意度的五項因素：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、遊憩活動因子及其他因子。

#### 一、遊客內在的心理性因子

包括遊憩動機、遊憩目的、遊憩需求、心中期待、過去經驗、興趣、偏好、感受、敏感度、價值判斷、年齡、性別、教育程度及家庭、文化、經濟等背景。

#### 二、遊憩區社會環境因子

遊客人數多寡、次數與其遊客行為、遊客團體之大小與均質度、遊客的空間及時間分佈。

#### 三、遊憩區自然環境因子

環境的特殊性、環境景緻、面積大小、環境之易被破壞性、隱蔽性、環境的限制、環境的整潔與衛生。噪音、遊憩設施的數量、方便度、形式及外觀和位置、交通狀況。

#### 四、遊憩活動因子

遊憩活動的種類與數量、活動期間的衝突程度、設備與基本條件質量的適合

度、活動進行中所受限制、遊憩所需的費用、時間與活動之安全性。

## 五、其他因子

氣候、意外事件、不明原因。

侯錦雄(1990)將滿意度分為總滿意度和分項滿意度加以探討，總滿意度受個人特徵、遊憩動機、遊憩場所、此次遊憩的參與型態等因素影響，遊憩滿意度包括有環境滿意、活動滿意及管理滿意三個概念。

Robert et al.(2003)對遊憩區遊客的滿意度提出替代性的衡量法，他參考Absher et al.(1996) and Howat et al.(1996)將滿意度分成活動設施(facilities)、活動服務(service)、活動資訊(information)及遊憩體驗(recreation experience)，研究結果指出，將遊憩滿意度分項求出的結果比只以單一項整體滿意度，較具指標性(引自陳弘尉，2006)。

陳志遠(2006)在從鹿港天后宮來探討旅遊滿意度與重遊意願研究中，將遊客滿意度分為環境、設施、精神層次、服務、價格五個構面。

曾詩馨(2010)於古蹟旅遊遊客體驗、旅客動機、目的地意象、滿意度與旅後行為意圖之關係研究中，將滿意度分為旅遊消費滿意度、服務設施滿意度、環境品質滿意度。

綜合上述可以得知，遊客參與體驗活動前將受到不同的社經背景、動機、目的和周遭環境影響而分別對滿意度有著不同程度的期待，參與體驗活動時則因當時的情境與感受反應其滿意度，事後則透過回憶來決定滿意度的高低。目前國內學者對滿意度的衡量多以服務品質為主，但本研究的目標為一慶典活動，而慶典活動從服務品質來求其滿意程度，恐失其精準性(陳弘尉，2006)。本研究參照 Robert et al.(2003)所提出的因素，並修正為適合本研究主題，將遊客滿意度分為活動設施、活動服務、活動資訊及整體滿意度四個構面。

## 2.5 重遊意願

Howar and Sheth(1969)指出，顧客滿意度是消費者行為研究的重要變數，而滿意度的高低也將會影響顧客未來再購買的意願及其他購買行為(周志冠，2010)。

本節整理國內外學者對重遊意願的定義，以及衡量構面作分析探討。

### 2.5.1 重遊意願之定義

重遊意願係指遊客再度遊玩的意願。Kozak (2001) 認為，重遊行為是遊客願意再次到某一目的地或到同一國家的其他景點旅遊，而遊客先前的旅遊經驗和次數、目的地運輸、娛樂活動等便利性、當地物價水準、當地好客程度等經濟或政治因素，以及遊客對遊憩產品或服務的滿意程度，都會影響遊客對旅遊目的地或國家的重遊意願(引自鄭怡婷, 2007)。關於學者對重遊意願的定義彙整如表 2.5 所示。

表 2.5 國內外學者對重遊意願的定義

研究者 (年代)	重遊意願定義
Kozak (2001)	是指遊客對旅遊目的地感到滿意趨使行為動作，而再一次遊玩某一個目的地或同一個國家內的其他景點，並出現優先去旅遊及推薦他人的可能性。
謝金燕 (2003)	當遊客選擇到遊憩區遊玩時，遊憩區所提供的遊憩機會、環境設施、活動與服務的評價符合遊客的要求，可能讓遊客產生再訪的意願。重遊意願的衍生性行為，可能有顧客的介紹、公開推薦與口碑等。
呂長賜 (2006)	重遊意願為顧客忠誠延伸行為，概念的建立與忠誠度很相近，重遊意願的意涵包括態度面的再度遊玩的意願與行為面的向他人推薦、優先選擇地點。
盧筱筠 (2007)	指遊客對旅遊目的地感覺到滿意，而造成再度前往旅遊目的地的意念或行為。
吳佳穎 (2008)	重遊意願是遊客對風景區有正向的評價，並產生重遊意願、推薦意願及優先選擇。

資料來源：周志冠 (2010)、嶋田俊 (2013) 及本研究整理

## 2.5.2 重遊意願之衡量

有關於重遊意願之衡量構面，本研究將國內部分學者之研究，整理分析如下表 2.6 所示。

表 2.6 重遊意願衡量構面表

研究者 (年份)	重遊意願衡量構面
廖明豐 (2003)	重遊意願、推薦意願、合作的意願、主動參與。
蕭湘勻 (2006)	重遊意願、推薦意願、口碑宣傳。
李雅鳳 (2007)	重遊意願、主動推薦、價格容忍。
吳佳穎 (2008)	重遊意願、推薦意願、優先選擇。
劉泳倫、羅孟純 (2010)	整體滿意度、推薦親朋好友、再次光臨。
張廖麗珠 (2010)	再度從事旅遊活動的意願、推薦親朋好友的意願

資料來源：蔡佑澤(2011)及本研究整理

綜合以上學者們之研究，本研究將重遊意願定義為：曾經參與月津港燈節活動之遊客，再次前往鹽水觀賞文創花燈的再遊與推薦意願。並採用吳佳穎 (2008) 對重遊意願的三個評估構面，分別為重遊意願、推薦意願及優先選擇。

## 2.6 觀光意象、滿意度與重遊意願之關係

許多國內外學者的研究發現，觀光意象、滿意度與重遊意願之間確實存在著正向關係。本節乃就近年來相關文獻中觀光意象與滿意度、觀光意象與重遊意願、滿意度與重遊意願間的關係，分別整理概述。

### 2.6.1 觀光意象與滿意度之相關文獻

本研究以近年來觀光意象與滿意度之相關議題，所作的實證研究及其結果整理如下：

Bigne, Sanchez and Sanche (2001) 在研究旅遊目的地意象與遊客行為意圖及旅遊後評估與旅遊地的研究中，調查發現旅遊地的意象會對知覺感受、滿意度、重遊意願、推薦意願有正向的關係（引自周志冠，2010）。

吳佩芬（1997）探討六福村主題園之遊客意象認知中，結果顯示遊客滿意度與遊客之主題意象呈現正向顯著關係。

邱博賢（2003）探討觀光意象、滿意度與與行為意象間關聯之研究中，提出觀光認知及情緒意象會正向影響遊客之遊憩滿意度，而研究結果顯示遊憩滿意度與觀光意象及重遊意願有顯著相關，即遊客對於休閒農場之滿意度會影響遊客對於主題意象塑造的印象深刻程度，遊客的情緒亦會影響滿意度之評價。

林若慧（2003）在海岸型風景區之旅遊意象對遊客行為意圖之影響研究發現，遊憩活動意象構面及整體意象對遊客滿意度有影響，整體印象不僅以直接方式影響遊客行為意圖，亦經由遊客滿意度之仲介方式進而影響其重遊意願。

黃耀昆（2006）運用結構方程式探討田尾公路花園遊客旅遊動機、旅遊意象與滿意度關係，研究結果顯示旅遊動機對滿意度具有顯著正向影響效果，並透過中介變數旅遊意象產生正向間接影響。

綜合以上學者之研究，可以獲知觀光意象與滿意度確實有高度之相關性，而且是呈現正相關，即意象會影響遊客的滿意度，並直接或間接由滿意度影響遊客行為。

## 2.6.2 觀光意象與重遊意願之相關文獻

遊客目的地意象在觀光系統的整體吸引力上扮演著一個重要的角色，且會影響遊客的態度與行為。Gunn（1988）曾強調即使消費者從未到過某地，或從未主動搜尋過該地的相關資訊，仍會在消費者心中存有對該地的記憶與印象，只是此記憶與印象可能不完整，再經由旅遊資訊的蒐集產生誘發意象，最後透過到訪目的地產生複雜意象，此複雜意象與目的地到訪的實際體驗作比較進而形成滿意度。最後滿意度的好壞將決定重遊意願的高低（引自陳弘尉，2006）。

曹勝雄等人（2002）探討曾至陽明山國家公園之遊客有關旅遊意象、滿意度、

重遊意願關係模型，研究發現生態教育意象與旅遊活動意象均為影響遊客滿意度之主因，而滿意度進而影響重遊意願。

沈進成與楊安琪（2006）探討臺糖烏樹林園區遊客之旅遊體驗、旅遊意象、滿意度與忠誠度關係，結果發現遊客意象對重遊意願有顯著正向影響。

林隆儀與林彥宏（2007）探討觀光吸引力與形象對滿意度與重遊意願影響，以日本旅遊之臺灣旅客為研究對象，結果發現觀光意象對重遊意願有正向影響。

綜合上述學者之研究，皆可以證實觀光意象確實會影響重遊意願。當遊客對一慶典活動的觀光意象高時，對其活動滿意度也會相對提高，進而影響遊客再次參訪的意願。

### 2.6.3 滿意度與重遊意願之相關文獻

魏弘發（1996）探討遊客的選擇行為與遊憩阻礙因素，結果發現遊客對各項資源屬性（資源環境、經營管理、設施）的滿意度愈高時，其對遊憩的總滿意度愈高，而總滿意度又會影響遊客的重遊意願，顯示滿意度是影響重遊意願的重要因素。

邱博賢（2003）探討宜蘭地區休閒農場遊客之觀光意象、滿意度與重遊意願之關聯中，發現遊客對於遊憩滿意度與觀光意象愈高，其重遊率也愈高。

方幸君（2004）在高雄市觀光意象與遊憩品質因素重要性及績效表現認知之研究中顯示，遊客到高雄市觀光主要參與動機為紓解壓力、欣賞風景或家人團聚，而部分遊客背景或參與行為確實會影響其觀光意象的認知，觀光意象認知與其對遊憩品質因素重視程度、滿意度及重遊意願間確實存在顯著相關。

林慧雯（2006）針對來臺灣的遊客滿意度與重遊意願研究，結果發現旅客對來臺觀光感受滿意度愈高，其重遊意願也愈高。而回國後會考慮再度到臺灣旅遊和推薦他人來臺旅遊的意願也高。

從以上的研究顯示，發現休閒遊憩滿意度會影響重遊意願，而重遊意願會建立在於遊憩區能夠持續地讓遊客感到滿意，當遊客對遊憩獲得滿意時，便會產生再次重遊和推薦的意願。

### 第三章 研究方法

本研究旨在探討遊客參訪月津港燈節後的觀光意象、滿意度與重遊意願間的關係，並討論不同人口統計變項的遊客對觀光意象、滿意度與重遊意願間的差異。本章即為研究設計與方法之介紹，主要內容有研究架構、研究假設、研究範圍與對象、研究變項與操作性定義、問卷設計與信度分析、研究工具、預試問卷分析、資料處理與分析，共計 8 小節。

#### 3.1 研究架構

本研究架構主要是依據研究目的，並參考相關文獻的理論基礎而建立，對於旅遊意象、滿意度與重遊意願等變數之關係及影響，進行邏輯推導後，提出研究架構，如圖3.1所示。

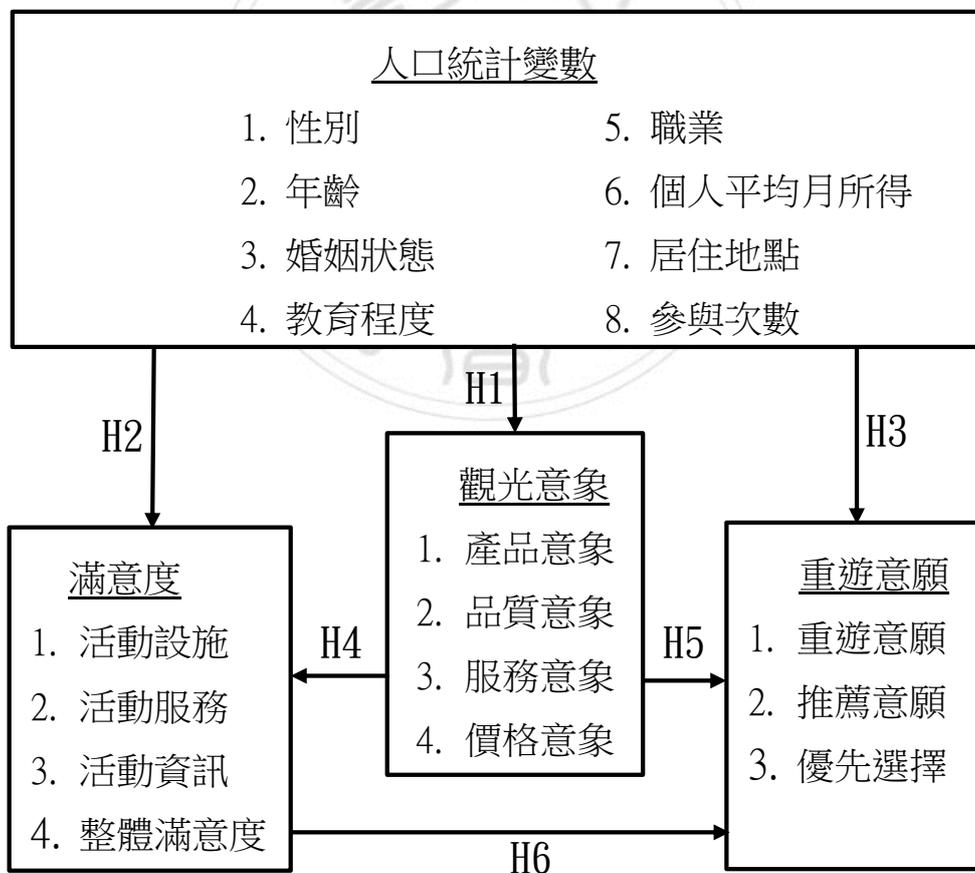


圖 3.1 研究架構圖

## 3.2 研究假設

根據本研究目的、相關文獻理論及研究架構，為檢測各個構面的關係，提出本研究假設如下：

H1：不同人口統計變項在觀光意象有顯著差異

H2：不同人口統計變項在滿意度有顯著差異

H3：不同人口統計變項在重遊意願有顯著差異

H4：觀光意象對滿意度有顯著影響

H5：觀光意象對重遊意願有顯著影響

H6：滿意度對重遊意願有顯著影響

## 3.3 研究對象與抽樣方法

本研究以曾經至鹽水參與月津港燈節之遊客為受訪對象，採便利抽樣且有意願填寫者，於 2015 年 8 月 25 日至 2015 年 9 月 25 日發放問卷。發出問卷共計 350 份，回收整理後，剔除填答不完整之無效問卷，回收有效問卷為 337 份，有效回收率達 96%。

## 3.4 研究變項與操作性定義

本研究問卷的內容主要分為四個部分，即：觀光意象、滿意度、重遊意願與人口統計四個變項。各研究變項的操作性定義如下：

一、觀光意象：本研究之觀光意象乃是指遊客觀賞月津港燈節活動後所產生的印象。採用蔡鳳兒（2005）的研究分類，將觀光意象分為產品意象、品質意象、服務意象及價格意象四大構面。

二、滿意度：本研究對於滿意度之衡量乃是採用 Robert et al.（2003）以遊憩活動為主，並修正為適合本研究主題，將滿意度分成四個衡量構面，即：活動設施、活動服務、活動資訊及整體滿意度四個構面，作為測量月津港燈節滿意度的指標。

三、重遊意願：Kozak（2001）認為重遊意願是指遊客願意再次遊玩某一個目的地或同一個國家內的其他景點，並出現優先去旅遊及推薦他人的可能性。本研究採用

吳佳穎（2008）對重遊意願的評估構面，分別為重遊意願、推薦意願及優先選擇。

### 3.5 問卷設計與信度分析

本研究整理國內外文獻之研究，並略做修正使其適合本研究主題，得到各衡量構面，本節將針對問卷設計的題數與衡量尺度，以及信度的標準做說明。

#### 3.5.1 問卷設計

本研究採用問卷調查法，探討參與月津港燈節活動的遊客觀光意象、滿意度及重遊意願間的關係。內容共分為四部分：第一部分為對主辦地區（臺南市鹽水區）的觀光意象，計 25 題；第二部分為對鹽水月津港燈節的滿意程度，計 23 題；第三部分為對月津港燈節的重遊意願，計 8 題；第四部分為受訪者之基本資料。量表採李克特式（Likert-type Five Point Scale）衡量尺度，分為五點量表設計，每一敘述有「5=非常同意」、「4=同意」、「3=普通」、「2=不同意」、「1=非常不同意」五個選項，依受訪者對該問題的感受，自行勾選一個答案，以分別了解遊客對月津港燈節之觀光意象、滿意度與重遊意願之評價。

#### 3.5.2 信度分析

本研究使用 Cronbach's  $\alpha$  係數分析法針對本研究中觀光意象、滿意度及重遊意願，經因素分析萃取出之構面進行檢測，測量問項的一致性程度。量表之信度越高，代表量表越穩定。根據 Nunnally（1978）與 Churchill and Peter（1984）所建議的信度標準，Cronbach's  $\alpha$  值至少要大於 0.5，且最好能大於 0.7 的信度標準。

### 3.6 研究工具

本研究採用量化研究法，以問卷調查方式進行研究。本節將說明問卷的設計內容，以及問項的參考來源。問卷內容分為四個部分，第一部分調查遊客對鹽水地區的觀光意象，第二部分調查遊客對月津港燈節的滿意度，第三部分調查遊客對月津港燈節的重遊意願，第四部分則是遊客的人口統計變項。

### 3.6.1 觀光意象量表

本研究觀光意象量表參考蔡鳳兒（2005）、陳弘尉（2006）、周志冠（2010）、王惠文（2014）的問卷設計內容，採用自行問卷設計，依據本研究主題進行文字修飾後，共設計 25 個問項來評量受訪遊客的觀光意象。並採用 Likert 的五點量表做為衡量方式，量表內容如表 3.1 所示。

表 3.1 觀光意象量表

構面	題項	問項內容
產品意象	1~11 題	我覺得當地景點多元豐富、我覺得當地氣候宜人、我覺得當地建築風格獨特、我覺得當地慶典活動吸引人、我覺得當地整體氣氛令人感覺輕鬆舒服、我覺得當地景點知名度高、我覺得當地歷史風味濃厚、我覺得當地有豐富的宗教景觀資源、我覺得當地具有獨特的風俗文化、我覺得當地有多元的節慶藝文活動、我覺得當地的小吃很特別
品質意象	12~19 題	我覺得當地的交通很便利、我覺得當地的公共服務設施完善、我覺得當地的旅遊資訊充足、我覺得當地的旅遊環境整潔、我覺得當地的治安良好、我覺得當地整體旅遊環境的商業化程度低、我覺得當地整體旅遊環境的人工化程度低、我覺得當地適合全家出遊
服務意象	20~23 題	我覺得當地居民對遊客都很親切友善、我覺得相關服務人員能提供即時的服務、我覺得相關服務人員態度良好、我覺得旅遊活動的各項安排均能提供遊客便利
價格意象	24~25 題	我覺得當地餐飲價格合理、我覺得當地旅遊的個人平均花費合理

資料來源：本研究整理

### 3.6.2 滿意度量表

本研究滿意度量表主要是參考陳弘尉(2006)、周志冠(2010)、嶋田俊(2013)及王惠文(2014)的滿意度衡量設計，採用自行問卷並修改部分題意，共設計 23 個問項來評量受訪遊客的滿意程度。並採用 Likert 的五點量表做為衡量方式，量表內容如 3.2 所示。

表 3.2 滿意度量表

構面	題項	問項內容
活動設施	1~7 題	我對主燈設計的整體感受感到滿意、我對燈區的規畫布置感到滿意、我對燈區的花燈造型感到滿意、我對周邊攤販管制感到滿意、我對餐飲衛生情況感到滿意、我對垃圾處理及資源回收感到滿意、我對公共設施的清潔情形感到滿意
活動服務	8~16 題	我對服務人員態度感到滿意、我對服務人員人數感到滿意、我對表演團體及節目內容感到滿意、我對服務臺設置地點及服務項目感到滿意、我對救護服務及設施感到滿意、我對小吃的口味評價感到滿意、我對餐飲的選擇性感到滿意、我對各項商品價格感到滿意、我對交通管制措施及停車場安排感到滿意
活動資訊	17~20 題	我對活動廣告或文宣感到滿意、我對燈節展示及會場安排感到滿意、我對動線指標與路標清楚程度感到滿意、我對燈節現場廣播系統服務感到滿意
整體滿意度	21~23 題	參加月津港燈節活動對壓力的抒解感到滿意、參加月津港燈節活動對增進家人情感及生活樂趣感到滿意、我對月津港燈節整體感到滿意

資料來源：本研究整理

### 3.6.3 重遊意願量表

本研究重遊意願量表以 Enrique et al. (2001) 所發表的衡量標準為依據，並參考周志冠 (2010)、蔡蕙鈴 (2011)、尤宣懿 (2013) 及王惠文 (2014) 的研究量表設計內容，採自行問卷設計並修改部分題意後，共設計 8 個問項來評量受訪遊客的重遊意願。以 Likert 的五點量表做為衡量方式，量表內容如表 3.3 所示。

表 3.3 重遊意願量表

構面	題項	問項內容
重遊意願	1~3 題	我願意再度觀賞月津港燈節花燈或參與相關活動、我會主動注意月津港燈節的舉辦資訊、我是月津港燈節的忠實遊客
推薦意願	4~5 題	我願意為月津港燈節做正面宣傳、我會向親朋好友推薦月津港燈節活動
優先選擇	6~8 題	參與月津港燈節活動，對我來說是最好的選擇、若要欣賞花燈，我會優先選擇參加月津港燈節、月津港燈節比起其他燈會更值得來參加

資料來源：本研究整理

### 3.6.4 人口統計變項

人口統計變項量表乃是參考相關研究，並加以修改以符合本研究主題。在人口統計變項的問卷設計分別為：性別、年齡、婚姻狀態、教育程度、職業、個人平均月所得、居住地點、參與月津港燈節次數等構面，以了解月津港燈節遊客之特性，內容如下表 3.4 所示。

表 3.4 人口統計變項量表

人口變項	內容	參考依據
性別	男、女	王惠文 (2014)
年齡	20 歲以下、21~30 歲、31~40 歲、 41~50 歲、51~60 歲、61 歲以上	周志冠 (2010)
婚姻	未婚、已婚	周志冠 (2010)
教育程度	國中(含)以下、高中(職)、專科、 大學、研究所(含)以上	王惠文 (2014)
職業	學生、軍公教、服務業、已退休、商、自由業、 勞工、家管、農漁牧業	蔡鳳兒 (2005)
個人平均月所得	2 萬元以下、2 萬元以上未滿 4 萬元、4 萬 元以上未滿 6 萬元、6 萬元以上未滿 8 萬元、 8 萬元以上未滿 10 萬元、10 萬元以上	蔡鳳兒 (2005)
居住地	北部 (基隆、臺北、桃園、新竹)、 中部 (苗栗、臺中、彰化、雲林、南投)、 南部 (嘉義、臺南、高雄、屏東)、 東部 (宜蘭、花蓮、臺東)、 離島 (澎湖、金門、馬祖)	周志冠 (2010)
參與月津港 燈節次數	1 次、2 次、3 次、4 次、5 次(含)以上	王惠文 (2014)

資料來源：本研究整理

### 3.6.5 量表設計參考彙整

各構面設計的題項，乃是參考許多學者的研究，加以沿用或修正而成，其參考來源如表 3.5、表 3.6、表 3.7 所示。

表 3.5 觀光意象設計參考來源彙整表

構面	量表內容	參考來源				備註
		蔡鳳兒	陳弘尉	周志冠	王惠文	
產品 意 象	1. 我覺得當地景點多元豐富	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	文字敘述修改
	2. 我覺得當地氣候宜人	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	引用
	3. 我覺得當地的建築風格獨特	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	引用
	4. 我覺得當地的慶典活動吸引人	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	文字敘述修改
	5. 我覺得當地的整體氣氛令人感覺輕鬆舒服	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	文字敘述修改
	6. 我覺得當地景點知名度高	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	引用
	7. 我覺得當地歷史風味濃厚	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	引用
	8. 我覺得當地有豐富的宗教景觀資源	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	引用
	9. 我覺得當地具有獨特的風俗文化	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	引用
	10. 我覺得當地有多元的節慶藝文活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	文字敘述修改
	11. 我覺得當地的小吃很特別	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	文字敘述修改

表 3.5 觀光意象設計參考來源彙整表 (續)

構面	量表內容	參考來源				備註
		蔡鳳兒	陳弘尉	周志冠	王惠文	
品質 意象	12. 我覺得當地的交通很便利	■	■	■	■	引用
	13. 我覺得當地的公共服務設施完善	■	■	■	■	引用
	14. 我覺得當地的旅遊資訊充足	■	■	■	■	引用
	15. 我覺得當地的旅遊環境整潔	■	■	■	■	引用
	16. 我覺得當地的治安良好	□	■	□	■	引用
	17. 我覺得當地整體旅遊環境的商業化程度低	■	□	■	□	引用
	18. 我覺得當地整體旅遊環境的人工化程度低	■	□	■	□	引用
	19. 我覺得當地適合全家出遊	□	■	□	■	引用
服務 意象	20. 我覺得當地居民對遊客都很親切友善	■	■	■	■	文字敘述修改
	21. 我覺得相關服務人員能提供即時的服務	■	□	■	□	文字敘述修改
	22. 我覺得相關服務人員態度良好	■	□	■	□	引用
	23. 我覺得旅遊活動的各項安排均能提供遊客便利	■	□	■	□	引用
價格 意象	24. 我覺得當地餐飲價格合理	□	□	□	□	自編
	25. 我覺得當地旅遊的個人平均花費合理	■	□	■	□	引用

資料來源：本研究整理

表 3.6 滿意度設計參考來源彙整表

構面	量表內容	參考來源				備註
		陳弘尉	周志冠	嶋田俊	王惠文	
活動設施	1. 我對主燈設計的整體感受感到滿意	■	□	□	■	文字敘述修改
	2. 我對燈區的規畫布置感到滿意	■	□	□	■	文字敘述修改
	3. 我對燈區的花燈造型感到滿意	■	□	□	■	文字敘述修改
	4. 我對周邊攤販管制感到滿意	■	■	■	■	文字敘述修改
	5. 我對餐飲衛生情況感到滿意	■	□	□	■	文字敘述修改
	6. 我對垃圾處理及資源回收感到滿意	■	□	□	■	文字敘述修改
	7. 我對公共設施的清潔情形感到滿意	■	■	■	■	文字敘述修改
活動服務	8. 我對服務人員態度感到滿意	■	■	■	■	文字敘述修改
	9. 我對服務人員人數感到滿意	■	□	□	■	文字敘述修改
	10. 我對表演團體及節目內容感到滿意	■	□	□	■	文字敘述修改
	11. 我對服務臺設置地點及服務項目感到滿意	■	□	□	■	文字敘述修改
	12. 我對救護服務及設施感到滿意	■	□	□	■	文字敘述修改
	13. 我對小吃的口味評價感到滿意	■	□	□	■	文字敘述修改
	14. 我對餐飲的選擇性感到滿意	■	□	□	■	文字敘述修改
	15. 我對各項商品價格感到滿意	■	■	■	■	文字敘述修改
	16. 我對交通管制措施及停車場安排感到滿意	■	■	□	■	文字敘述修改

表 3.6 滿意度設計參考來源彙整表 (續)

構面	量表內容	參考來源				備註
		陳弘尉	周志冠	鳴田俊	王惠文	
活動資訊	17. 我對活動廣告或文宣感到滿意	■	■	□	■	文字敘述修改
	18. 我對燈節展示及會場安排感到滿意	■	□	□	■	文字敘述修改
	19. 我對動線指標與路標清楚程度感到滿意	■	■	■	■	文字敘述修改
	20. 我對燈節現場廣播系統服務感到滿意	■	□	□	■	文字敘述修改
整體滿意度	21. 參加月津港燈節活動對壓力的抒解感到滿意	□	■	□	□	文字敘述修改
	22. 參加月津港燈節活動對增進家人情感及生活樂趣感到滿意	□	■	□	□	文字敘述修改
	23. 我對月津港燈節整體感到滿意	■	□	■	■	文字敘述修改

資料來源：本研究整理

表 3.7 重遊意願設計參考來源彙整表

構面	量表內容	參考來源				備註
		周志冠	蔡蕙鈴	尤宣懿	王惠文	
重遊意願	1. 我願意再度觀賞月津港燈節花燈或參與相關活動	■	■	■	■	文字敘述修改
	2. 我會主動注意月津港燈節的舉辦資訊	□	■	■	■	文字敘述修改
	3. 我是月津港燈節的忠實遊客	□	□	□	■	文字敘述修改
推薦意願	4. 我願意為月津港燈節做正面宣傳	□	■	□	■	文字敘述修改
	5. 我會向親朋好友推薦月津港活動	■	■	■	■	文字敘述修改
優先選擇	6. 參與月津港燈節活動，對我來說是最好的選擇	□	■	□	■	文字敘述修改
	7. 若要欣賞花燈，我會優先選擇參加月津港燈節	□	□	□	■	文字敘述修改
	8. 月津港燈節比起其他燈會更值得來參加	□	■	□	□	文字敘述修改

資料來源：本研究整理

### 3.7 預試問卷分析

預試問卷乃是依據研究目的與參考文獻的結果擬定問卷初稿，內容則分為觀光意象、滿意度、重遊意願與人口統計變項四部分。將設計好的問卷進行紙本發放 30 份，以作為正式問卷編擬、修正之參考。問卷題項的保留與否乃是取決於信度，信度用以測量研究結果的一致性與穩定性，本研究採 Cronbach's 係數分析法，根據 Nunnally (1978) (引自吳明隆，2007) 的判斷信度標準，信度係數  $\alpha$  值大於 0.7 為

高信度，若介於 0.7 與 0.35 之間，則表示信度尚可，低於 0.35 則表示為低信度。

### 3.7.1 觀光意象預試量表

觀光意象量表乃是參考國內外相關文獻之研究修正而成，經信度檢定後，本研究之觀光意象各分量表之 Cronbach's  $\alpha$  值分別為 0.794、0.786、0.876 及 0.854，總量表則為 0.882，符合信度必須大於 0.7 之標準，顯示預試問卷結果之一致性及穩定性高，所有題項皆予以保留，如表 3.8 所示。

表 3.8 觀光意象各分量表之預試信度表

分量表	產品意象	品質意象	服務意象	價格意象
題數	11	8	4	2
$\alpha$ 係數	0.794	0.786	0.876	0.854
總量表係數	0.882			

資料來源:本研究整理

### 3.7.2 滿意度預試量表

滿意度量表乃是參考國內外相關文獻之研究修正而成，經信度檢定後，本研究之滿意度各分量表之 Cronbach's  $\alpha$  值分別為 0.906、0.858、0.773 及 0.802，總量表則為 0.927，皆大於 0.7，符合信度之標準，所有題項皆予以保留，如表 3.9 所示。

表 3.9 滿意度各分量表之信度表

分量表	活動設施	活動服務	活動資訊	整體滿意度
題數	7	9	4	3
$\alpha$ 係數	0.906	0.858	0.773	0.802
總量表係數	0.927			

資料來源:本研究整理

### 3.7.3 重遊意願預試量表

重遊意願量表乃是參考國內外相關文獻之研究修正而成，經信度檢定後，本研究之重遊意願構面各分量表之 Cronbach's  $\alpha$  值分別為 0.779、0.930 及 0.939，總量表則為 0.924，符合信度必須大於 0.7 之標準，所有題項皆予以保留，如表 3.10 所示。

表 3.10 重遊意願各分量表之信度表

分量表	重遊意願	推薦意願	優先選擇
題數	3	2	3
$\alpha$ 係數	0.779	0.930	0.939
總量表係數	0.924		

資料來源:本研究整理

## 3.8 資料處理與分析

本研究資料之統計分析，採用 SPSS for Windows 21.0 統計套裝軟體，主要的分析方法有：信度檢定、描述性統計、單因子變異數分析、迴歸分析、t 檢定等。

### 3.8.1 信度檢定

信度檢定主要目的在檢定本研究各構面問卷結果之一致性及可靠性。本研究採 Cronbach's 係數分析法，根據 Nunnally (1978) (引自吳明隆，2007) 的判斷信度標準，信度係數  $\alpha$  值介於 0.7 以上即可稱為有信度， $\alpha$  值越大，表示各項目間相關性愈大，內部一致性愈高。

### 3.8.2 描述性統計

本研究以描述性統計，利用次數分配、百分比檢驗受試者人口社經背景。針對觀光意象、滿意度與重遊意願等變項，以平均數與標準差等統計量，以描述受試者之資料分布情形。

### 3.8.3 t 檢定、單因子變異數分析

本研究以 t 檢定 (t-test)、單因子變異數分析 (One-way ANOVA) 檢驗不同的人口統計變項：性別、年齡、婚姻狀態、教育程度、職業、個人平均月所得、居住地點及參與次數，遊客在觀光意象、滿意度與重遊意願間差異情形。

### 3.8.4 皮爾森積差相關

皮爾森相關分析係用來表示兩連續變項間關聯程度之指標，本研究用以檢定月津港燈節遊客在觀光意象、滿意度與重遊意願三者之間的相關性。

### 3.8.5 迴歸分析

本研究利用階層迴歸的分析方法，了解遊客在月津港燈節的觀光意象、滿意度與重遊意願的影響，是否有因果關係。如圖 3.2 迴歸模式一般式， $Y_i$  為隨機變數， $X$  為固定變數或事前決定的變數，而  $Y_i$  和  $\epsilon_i$  為常態分配。

$$Y_i = \alpha + \beta_1 X_{2i} + \dots + \epsilon_i$$

圖 3.2 迴歸模式一般式

資料來源：林師模、陳苑欽 (2006)，引自周志冠 (2010)

## 第四章 研究結果

本章主要是運用問卷調查進行資料的搜集，針對曾經參與月津港燈節活動之遊客的觀光意象、滿意度與重遊意願所得到的結果，進行各變項的假設驗證和結果分析。共發放問卷 350 份，刪除規律填答及漏答過多的無效問卷後，實際有效問卷為 337 份，佔總發放問卷數的 96%。

### 4.1 正式量表信度

為了進一步了解正式問卷的可靠性，因此本問卷進行量表的信度考驗分析，且以李克特量表法常用的 Cronbach's  $\alpha$  係數分析法加以考驗。吳明隆（2007）指出，依據 Nunnally（1978）的判斷信度標準，信度係數  $\alpha$  值達到 0.7 以上即可稱為有信度，而  $\alpha$  值若大於 0.900 以上則表示量表信度相當的理想，0.800 至 0.899 之間則表示信度甚佳，0.600 至 0.699 之間表示信度尚可，若低於 0.600 就表示較差的信度。下表 4.1、4.2、4.3 分別為觀光意象、滿意度與重遊意願三個量表的信度，顯示問卷結果之一致性及穩定性皆相當高。

表 4.1 觀光意象各分量表之信度表

分量表	產品意象	品質意象	服務意象	價格意象
題數	11	8	4	2
$\alpha$ 係數	0.890	0.870	0.841	0.788
全量表係數	0.933			

表 4.2 滿意度各分量表之信度表

分量表	活動設施	活動服務	活動資訊	整體滿意度
題數	7	9	4	3
$\alpha$ 係數	0.886	0.839	0.829	0.838
全量表係數	0.935			

表 4.3 重遊意願各分量表之信度表

分量表	重遊意願	推薦意願	優先選擇
題數	3	2	3
$\alpha$ 係數	0.835	0.843	0.886
全量表係數	0.921		

## 4.2 描述性分析

本節主要針對受試者人口統計變項，以及遊客在觀光意象、滿意度與重遊意願量表所得之分數進行描述性分析，再就不同人口統計變項對各個構面間，以 t 考驗及單因子變異數分析進行差異性檢定。茲分述如下：

### 4.2.1 遊客特性之分析

本研究問卷的遊客社經背景變項包含性別、年齡、婚姻狀態、教育程度、職業、個人平均月所得、居住地點、參與月津港燈節次數等共八項，如表 4.4 所示，並說明如下：

#### 1. 性別

在 337 份有效問卷中，「男性」有 171 位，佔樣本總數 50.7%；「女性」有 166 位，佔樣本總數 49.3%。調查結果顯示，「男性」參與月津港燈節活動多於「女性」，但比例相當接近，相去無幾。

#### 2. 年齡

在年齡部分，「20 歲以下」有 40 人，佔 11.9%；「21~30 歲」有 63 人，佔 18.7%；「31~40 歲」有 89 人，佔 26.4%；「41~50 歲」有 81 人，佔 24.0%；「51~60 歲」有 39 人，佔 11.6%；「61 歲以上」有 25 人，佔 7.4%。調查結果顯示，遊客年齡分布以「31~40 歲」為最多，佔 26.4%，其次為「41~50 歲」，佔 24.0%，可見燈會活動所吸引的遊客群為中壯年族群居多。

#### 3. 婚姻狀態

在婚姻狀態上，「未婚」有 131 位，佔 38.9%；「已婚」有 206 位，佔 61.1%。

顯見遊客的婚姻狀態以「已婚」者居多，超過六成的比率。

#### 4. 教育程度

在教育程度方面，「國中（含）以下」有 29 位，佔 8.6%；「高中（職）」有 63 位，佔 18.7%；「專科」有 45 位，佔 13.4%；「大學」有 144 位，佔 42.7%；「研究所（含）以上」有 56 位，佔 16.6%。顯見遊客的教育程度以「大學」程度最多，「專科」居次。

#### 5. 職業

在職業的分布狀態上，「學生」有 56 位，佔 16.6%；「軍公教」有 90 位，佔 26.7%；「服務業」有 52 位，佔 15.4%；「已退休」有 20 位，佔 5.9%；「商」有 39 位，佔 11.6%；「自由業」有 20 位，佔 5.9%；「勞工」有 35 位，佔 10.4%；「家管」有 19 位，佔 5.6%；「農漁牧業」有 6 位，佔 1.8%。結果顯示，以「軍公教」居多，其次為「學生」，最少是「農漁牧業」。

#### 6. 個人平均月所得

在個人平均月所得方面，「2 萬元以下」有 71 位，佔 21.1%；「2 萬元以上未滿 4 萬元」有 100 位，佔 29.7%；「4 萬元以上未滿 6 萬元」有 108 位，佔 32.0%；「6 萬元以上未滿 8 萬元」有 29 位，佔 8.6%；「8 萬元以上未滿 10 萬元」有 10 位，佔 3.0%；「10 萬元以上」有 19 位，佔 5.6%。結果顯示，以「4 萬元以上未滿 6 萬元」居多，其次為「2 萬元以上未滿 4 萬元」，最少是「8 萬元以上未滿 10 萬元」。

#### 7. 居住地

在居住地部分，「北部地區」有 68 位，佔 20.2%；「中部地區」有 100 位，佔 29.7%；「南部地區」有 128 位，佔 38.0%；「東部地區」有 27 位，佔 8.0%；「離島地區」有 14 位，佔 4.2%。結果顯示，以「南部」地區居多，其次為「中部」地區，最少是「離島地區」。

#### 8. 參與次數

在參與月津港燈節活動的次數方面，「1 次」有 197 位，佔 58.5%；「2 次」有 78 位，佔 23.1%；「3 次」有 40 位，佔 11.9%；「4 次」有 10 位，佔 3.0%；「5 次（含）以上」有 12 位，佔 3.6%。其中以「1 次」居多，最少是「4 次」。

表 4.4 正式問卷有效樣本之社經背景變項分析

人口變項		人數	百分比%
性別	男	171	50.7%
	女	166	49.3%
年齡	20 歲以下	40	11.9%
	21~30 歲	63	18.7%
	31~40 歲	89	26.4%
	41~50 歲	81	24.0%
	51~60 歲	39	11.6%
	61 歲以上	25	7.4%
婚姻狀態	已婚	131	38.9%
	未婚	206	61.1%
教育程度	國中（含）以下	29	8.6%
	高中（職）	63	18.7%
	專科	45	13.4%
	大學	144	42.7%
	研究所（含）以上	56	16.6%
職業	學生	56	16.6%
	軍公教	90	26.7%
	服務業	52	15.4%
	已退休	20	5.9%
	商	39	11.6%
	自由業	20	5.9%
	勞工	35	10.4%
	家管	19	5.6%
	農漁牧業	6	1.8%

表 4.4 正式問卷有效樣本之社經背景變項分析 (續)

人口變項		人數	百分比%
個人平均月所得	2 萬元以下	71	21.1%
	2 萬元以上未滿 4 萬元	100	29.7%
	4 萬元以上未滿 6 萬元	108	32.0%
	6 萬元以上未滿 8 萬元	29	8.6%
	8 萬元以上未滿 10 萬元	10	3.0%
	10 萬元以上	19	5.6%
居住地點	北部 ( 基隆、臺北、桃園、新竹 )	68	20.2%
	中部 ( 苗栗、臺中、彰化、雲林、南投 )	100	29.7%
	南部 ( 嘉義、臺南、高雄、屏東 )	128	38.0%
	東部 ( 宜蘭、花蓮、臺東 )	27	8.0%
	離島地區 ( 澎湖、金門、馬祖 )	14	4.2%
參與月津港燈節次數	1 次	197	58.5%
	2 次	78	23.1%
	3 次	40	11.9%
	4 次	10	3.0%
	5 次 ( 含 ) 以上	12	3.6%

#### 4.2.2 月津港燈節遊客觀光意象之描述性分析

本研究設計觀光意象量表題項共有 25 題，全量表平均數為 3.76，標準差則為 0.516，題目平均數介於 3.42 至 4.04 之間。其中以第 4 題「我覺得當地的慶典活動吸引人」平均數為最高，達到 4.04；其次為第 5 題「我覺得當地的整體氣氛令人感覺輕鬆舒服」，平均數為 4.02；而第 13 題「我覺得當地的公共服務設施完善」平均數最低，只有 3.42。此外，題 2、題 3、題 4、題 5、題 6、題 7、題 8、題 9、題 10、題 11、題 19、題 20 皆高於全量表平均數。如圖 4.5 所示。

表 4.5 鹽水月津港燈節遊客觀光意象之平均數與標準差

題號	觀光意象量表內容	平均數	標準差
1	我覺得當地景點多元豐富	3.71	0.906
2	我覺得當地氣候宜人	3.79	0.834
3	我覺得當地的建築風格獨特	3.89	0.864
4	我覺得當地的慶典活動吸引人	4.04	0.860
5	我覺得當地的整體氣氛令人感覺輕鬆舒服	4.02	0.765
6	我覺得當地景點知名度高	3.84	0.972
7	我覺得當地歷史風味濃厚	3.86	0.887
8	我覺得當地有豐富的宗教景觀資源	3.96	0.824
9	我覺得當地具有獨特的風俗文化	4.01	0.805
10	我覺得當地有多元的節慶藝文活動	3.98	0.787
11	我覺得當地的小吃很特別	3.79	0.780
12	我覺得當地的交通很便利	3.54	0.892
13	我覺得當地的公共服務設施完善	3.42	0.952
14	我覺得當地的旅遊資訊充足	3.49	0.903
15	我覺得當地的旅遊環境整潔	3.58	0.866
16	我覺得當地的治安良好	3.67	0.849
17	我覺得當地整體旅遊環境的商業化程度低	3.50	0.752
18	我覺得當地整體旅遊環境的人工化程度低	3.55	0.755
19	我覺得當地的適合全家出遊	3.98	0.841
20	我覺得當地的居民對遊客都很親切友善	3.82	0.725
21	我覺得相關服務人員能提供即時的服務	3.68	0.781
22	我覺得相關服務人員態度良好	3.74	0.793
23	我覺得旅遊活動的各項安排均能提供遊客便利	3.63	0.814

表 4.5 鹽水月津港燈節遊客觀光意象之平均數與標準差（續）

題號	觀光意象量表內容	平均數	標準差
24	我覺得當地餐飲價格合理	3.70	0.761
25	我覺得當地旅遊的個人平均花費合理	3.69	0.820
全量表		3.76	0.516

#### 4.2.3 月津港燈節遊客滿意度之描述性分析

本研究所設計之滿意度量表題項共有 23 題，全量表平均數為 3.71，標準差為 0.514，題目平均數介於 3.45 至 4.04 之間。以題 3「我對燈區的花燈造型感到滿意」平均數為最高，達到 4.04；其次為題 1「我對主燈設計的整體感受感到滿意」，平均數為 4.02；而第 16 題「我對交通管制措施及停車場安排感到滿意」平均數最低，只有 3.45。此外，題 1、題 2、題 3、題 10、題 11、題 21、題 22、題 23 皆高於全量表平均數。如圖 4.6 所示。

表 4.6 鹽水月津港燈節遊客滿意度之平均數與標準差

題號	滿意度量表內容	平均數	標準差
1	我對主燈設計的整體感受感到滿意	4.02	0.777
2	我對燈區的規畫布置感到滿意	3.98	0.802
3	我對燈區的花燈造型感到滿意	4.04	0.817
4	我對周邊攤販管制感到滿意	3.66	0.909
5	我對餐飲衛生情況感到滿意	3.57	0.846
6	我對垃圾處理及資源回收感到滿意	3.52	0.863
7	我對公共設施的清潔情形感到滿意	3.53	0.876
8	我對服務人員態度感到滿意	3.67	0.734
9	我對服務人員人數感到滿意	3.58	0.780
10	我對表演團體及節目內容感到滿意	3.99	0.638

表 4.6 鹽水月津港燈節遊客滿意度之平均數與標準差（續）

題號	滿意度量表內容	平均數	標準差
11	我對服務臺設置地點及服務項目感到滿意	3.79	0.703
12	我對救護服務及設施感到滿意	3.70	0.742
13	我對小吃的口味評價感到滿意	3.61	0.749
14	我對餐飲的選擇性感到滿意	3.48	0.809
15	我對各項商品價格感到滿意	3.66	0.767
16	我對交通管制措施及停車場安排感到滿意	3.45	0.872
17	我對活動廣告或文宣感到滿意	3.59	0.751
18	我對燈節展示及會場安排感到滿意	3.67	0.825
19	我對動線指標與路標清楚程度感到滿意	3.58	0.886
20	我對燈節現場廣播系統服務感到滿意	3.52	0.831
21	參加月津港燈節活動對壓力的抒解感到滿意	3.90	0.759
22	參加月津港燈節活動對增進家人情感及生活樂趣感到滿意	3.97	0.845
23	我對月津港燈節整體感到滿意	3.94	0.760
全量表		3.71	0.514

#### 4.2.4 月津港燈節遊客重遊意願之描述性分析

重遊意願量表題項共 8 題，全量表平均數為 3.70，標準差為 0.704，題目平均數介於 3.45 至 3.84 之間。以題 1「我願意再度觀賞月津港燈節花燈或參與相關活動」平均數為最高，達到 3.84；其次為題 5「我會向親朋好友推薦月津港燈節活動」，平均數為 3.82；而第 3 題「我是月津港燈節的忠實遊客」平均數最低，只有 3.45。此外，題 1、題 4、題 5 皆高於全量表平均數。如圖 4.7 所示。

表 4.7 鹽水月津港燈節遊客重遊意願量表之平均數與標準差

題號	重遊意願量表內容	平均數	標準差
1	我願意再度觀賞月津港燈節花燈或參與相關活動	3.84	0.793
2	我會主動注意月津港燈節的舉辦資訊	3.67	0.903
3	我是月津港燈節的忠實遊客	3.45	0.950
4	我願意為月津港燈節做正面宣傳	3.81	0.819
5	我會向親朋好友推薦月津港燈節活動	3.82	0.825
6	參與月津港燈節活動，對我來說是最好的選擇	3.64	0.893
7	若要欣賞花燈，我會優先選擇參加月津港燈節	3.67	0.916
8	月津港燈節比其他燈會更值得來參加	3.68	0.898
全量表		3.70	0.704

#### 4.2.5 遊客統計變項 t 檢定

本小節針對本研究所提出的三個假設進行檢定分析，以了解不同人口統計變項（性別、婚姻狀態、年齡、教育程度、職業、個人平均月所得、居住地點、參與次數）對觀光意象（含產品意象、品質意象、服務意象、價格意象）、滿意度（含活動設施、活動服務、活動資訊、整體滿意度）與重遊意願（含重遊意願、推薦意願、優先選擇）的影響情形。

##### 1. 性別

###### (1) 不同性別的遊客在觀光意象的比較

不同性別的遊客，在觀光意象構面的差異性檢定，未達顯著差異，也就是遊客對鹽水的觀光意象，並不會因為性別而有所不同，如表 4.8 所示。

表 4.8 不同性別的遊客在觀光意象的比較

構面	男生 (N=171)		女生 (N=166)		t 值	p 值
	平均數	標準差	平均數	標準差		
產品意象	3.87	0.579	3.92	0.590	-0.766	0.444
品質意象	3.62	0.617	3.57	0.620	0.818	0.414
服務意象	3.76	0.666	3.68	0.614	1.161	0.246
價格意象	3.69	0.708	3.70	0.732	-0.074	0.941

\*  $p \leq 0.05$     \*\*  $p \leq 0.01$     \*\*\*  $p \leq 0.001$

(2) 不同性別的遊客在滿意度的比較

不同性別的遊客，在滿意度構面的差異性檢定，未達顯著差異，也就是遊客對鹽水月津港燈節的滿意度，並不會因為性別而有所不同，如表 4.9 所示。

表 4.9 不同性別的遊客在滿意度的比較

構面	男生 (N=171)		女生 (N=166)		t 值	p 值
	平均數	標準差	平均數	標準差		
活動設施	3.74	0.74	3.78	0.54	-0.561	0.575
活動服務	3.65	0.52	3.66	0.48	-0.164	0.870
活動資訊	3.53	0.69	3.65	0.65	-1.707	0.089
整體滿意度	3.92	0.72	4.00	0.65	-0.505	0.614

\*  $p \leq 0.05$     \*\*  $p \leq 0.01$     \*\*\*  $p \leq 0.001$

(3) 不同性別的遊客在重遊意願的比較

不同性別的遊客，在重遊意願構面的差異性檢定，未達顯著差異，也就是遊客對鹽水月津港燈節的重遊意願，並不會因為性別而有所不同，如表 4.10 所示。

表 4.10 不同性別的遊客在重遊意願的比較

構面	男生 (N=171)		女生 (N=166)		t 值	p 值
	平均數	標準差	平均數	標準差		
重遊意願	3.63	0.81	3.68	0.72	-0.634	0.527
推薦意願	3.75	0.81	3.89	0.71	-1.689	0.092
優先選擇	3.65	0.87	3.68	0.75	-0.400	0.689

\*  $p \leq 0.05$     \*\*  $p \leq 0.01$     \*\*\*  $p \leq 0.001$

## 2. 婚姻狀態

### (1) 不同婚姻狀態的遊客在觀光意象的比較

不同婚姻狀態的遊客，在觀光意象四個構面中的「產品意象」( $t=-2.152$ ， $p=0.032 < 0.05$ )、「品質意象」( $t=-2.181$ ， $p=0.030 < 0.05$ )和「服務意象」( $t=-2.096$ ， $p=0.037 < 0.05$ )皆達顯著差異，且已婚遊客在這三個構面的平均得分（分別為  $M=3.95$ 、 $M=3.65$ 、 $M=3.78$ ），皆高於未婚遊客的平均得分（分別為  $M=3.81$ 、 $M=3.50$ 、 $M=3.63$ ）。顯示出「已婚」之遊客，對於鹽水地區觀光意象中的「產品意象」、「品質意象」和「服務意象」皆明顯優於「未婚」遊客，如表 4.11 所示。

表 4.11 不同婚姻狀態的遊客在觀光意象的比較

構面	未婚 (N=131)		已婚 (N=206)		t 值	p 值
	平均數	標準差	平均數	標準差		
產品意象	3.81	0.59	3.95	0.58	-2.152	0.032*
品質意象	3.50	0.56	3.65	0.65	-2.181	0.030*
服務意象	3.63	0.58	3.78	0.67	-2.096	0.037*
價格意象	3.72	0.68	3.68	0.74	0.442	0.659

\*  $p \leq 0.05$     \*\*  $p \leq 0.01$     \*\*\*  $p \leq 0.001$

### (2) 不同婚姻狀態的遊客在滿意度的比較

不同婚姻狀態的遊客，在滿意度構面中的「活動服務」( $t=-3.216$ ,  $p=0.001 < 0.05$ ) 達顯著差異，且「已婚」遊客在「活動服務」構面的平均得分 ( $M=3.72$ )，高於「未婚」遊客，如表 4.12 所示。

表 4.12 不同婚姻狀態的遊客在滿意度的比較

構面	未婚 (N=131)		已婚 (N=206)		t 值	p 值
	平均數	標準差	平均數	標準差		
活動設施	3.73	0.58	3.78	0.69	-0.714	0.476
活動服務	3.55	0.43	3.72	0.53	-3.216	0.001***
活動資訊	3.57	0.58	3.60	0.73	-0.369	0.713
整體滿意度	3.90	0.63	3.96	0.72	-0.876	0.382

\*  $p \leq 0.05$     \*\*  $p \leq 0.01$     \*\*\*  $p \leq 0.001$

### (3) 不同婚姻狀態的遊客在重遊意願的比較

不同婚姻狀態的遊客，在重遊意願構面中的「重遊意願」( $t=-3.216$ ,  $p=0.001 < 0.05$ ) 達顯著差異，且「已婚」遊客在「重遊意願」構面的平均得分 ( $M=3.72$ )，高於「未婚」遊客，如表 4.13 所示。

表 4.13 不同婚姻狀態的遊客在重遊意願的比較

構面	未婚 (N=131)		已婚 (N=206)		t 值	p 值
	平均數	標準差	平均數	標準差		
重遊意願	3.55	0.68	3.72	0.81	-2.023	0.044*
推薦意願	3.78	0.74	3.84	0.78	-0.614	0.539
優先選擇	3.60	0.78	3.71	0.83	-1.246	0.207

\*  $p \leq 0.05$     \*\*  $p \leq 0.01$     \*\*\*  $p \leq 0.001$

#### 4.2.6 遊客統計變項單因子變異數分析

本研究以單因子變異數分析月津港燈節之遊客統計變項（含年齡、婚姻狀態、教育程度、職業、個人平均月所得、居住地點、參與次數）在觀光意象、滿意度及重遊意願構面中是否存在差異，並使用薛費法（Scheffé Method）進行事後比較。

##### 1. 年齡

##### (1) 不同年齡之遊客在觀光意象的比較

經單因子變異數分析後，發現不同年齡層遊客，對於觀光意象中的四個構面皆達顯著差異，而「品質意象」（ $F=2.323$ ， $p=0.043<0.05$ ）與「服務意象」（ $F=2.589$ ， $p=0.026<0.05$ ）經 Scheffe 法事後檢定，結果並無顯著對組。而「產品意象」（ $F=4.382$ ， $p=0.001<.05$ ）中，「31~40 歲」及「41~50 歲」的遊客平均數高於「20 歲以下」的遊客；「價格意象」（ $F=3.431$ ， $p=0.005<.05$ ）方面，年齡在「31~40 歲」的遊客平均數高於「61 歲以上」的遊客，如表 4.14 所示。

表 4.14 不同年齡之遊客在觀光意象的比較

構面	平均數						F 值	p 值	事後比較
	1	2	3	4	5	6			
	n=40	n=63	n=89	n=81	n=39	n=25			
產品意象	3.55	3.92	4.02	3.97	3.90	3.73	4.382	0.001***	3>1 4>1
品質意象	3.29	3.58	3.66	3.65	3.63	3.61	2.323	0.043*	無顯著對組
服務意象	3.59	3.67	3.79	3.86	3.47	3.72	2.589	0.026*	無顯著對組
價格意象	3.65	3.76	3.90	3.57	3.67	3.34	3.431	0.005**	3>6

註：1. 20 歲以下，2. 21~30 歲，3. 31~40 歲，4. 41~50 歲，5. 51~60 歲，6.

61 歲以上。 \*  $p \leq 0.05$  \*\*  $p \leq 0.01$  \*\*\*  $p \leq 0.001$

## (2) 不同年齡之遊客在滿意度的比較

經由單因子變異數分析後，可以發現不同年齡層的遊客，對於滿意度中的「活動資訊」(F=2.335, p=0.042<0.05) 及「整體滿意度」構面 (F=3.281, p=0.007<0.05) 達顯著差異。經由 Scheffe 法進行事後檢定，結果並無顯著對組，而其餘構面則無顯著差異，表示不同年齡之遊客，對於滿意度並無影響，如表 4.15 所示。

表 4.15 不同年齡之遊客在滿意度的比較

構面	平均數						F 值	p 值	事後比較
	1	2	3	4	5	6			
	n=40	n=63	n=89	n=81	n=39	n=25			
活動設施	3.58	3.76	3.86	3.79	3.73	3.69	1.148	0.335	
活動服務	3.48	3.62	3.72	3.76	3.60	3.59	2.233	0.051	
活動資訊	3.46	3.61	3.78	3.51	3.50	3.46	2.335	0.042*	無顯著對組
整體滿意度	3.82	3.79	4.15	3.98	3.77	3.85	3.281	0.007**	無顯著對組

註：1. 20 歲以下，2. 21~30 歲，3. 31~40 歲，4. 41~50 歲，5. 51~60 歲，6. 61 歲以上。 \* p ≤ 0.05 \*\* p ≤ 0.01 \*\*\* p ≤ 0.001

## (3) 不同年齡之遊客在重遊意願的比較

經由單因子變異數分析後，可知不同年齡層的遊客，對於重遊意願中的「重遊意願」(F=3.875, p=0.002<0.05) 及「推薦意願」構面 (F=3.914, p=0.002<0.05) 達顯著差異。經由 Scheffe 事後比較，結果在「重遊意願」構面中，年齡在

「61 歲以上」的遊客平均分數高於「20 歲以下」及「51~60 歲」的遊客；在「推薦意願」構面，年齡在「31~40 歲」的遊客對「推薦意願」高於「20 歲以下」的遊客，如表 4.16 所示。

表 4.16 不同年齡之遊客在重遊意願的比較

構面	平均數						F 值	p 值	事後比較
	1	2	3	4	5	6			
	n=40	n=63	n=89	n=81	n=39	n=25			
重遊意願	3.43	3.59	3.81	3.69	3.35	4.00	3.875	0.002**	6>1 6>5
推薦意願	3.50	3.75	4.07	3.75	3.74	3.90	3.914	0.002**	3>1
優先選擇	3.57	3.47	3.84	3.66	3.56	3.87	2.146	0.060	

註：1. 20 歲以下，2. 21~30 歲，3. 31~40 歲，4. 41~50 歲，5. 51~60 歲，6. 61 歲以上。 \*  $p \leq 0.05$  \*\*  $p \leq 0.01$  \*\*\*  $p \leq 0.001$

## 2. 教育程度

### (1) 不同教育程度之遊客在觀光意象的比較

經由單因子變異數分析後，可以發現不同教育程度的遊客，對於觀光意象中的「產品意象」( $F=4.667, p=0.001 < 0.05$ )及「品質意象」構面( $F=4.270, p=0.002 < 0.05$ )達顯著差異。經由 Scheffe 事後比較，結果「品質意象」構面無顯著對組，而教育程度為「大學」的遊客對「產品意象」構面高於「國中(含)以下」的遊客，如表 4.17 所示。

表 4.17 不同教育程度之遊客在觀光意象的比較

構面	平均數					F 值	p 值	事後比較
	1	2	3	4	5			
	n=29	n=63	n=45	n=144	n=56			
產品意象	3.60	3.80	3.84	4.03	3.86	4.667	0.001***	4>1
品質意象	3.34	3.57	3.70	3.70	3.39	4.270	0.002**	無顯著對組
服務意象	3.43	3.66	3.70	3.81	3.72	2.300	0.059	
價格意象	3.43	3.57	3.71	3.76	3.80	2.062	0.086	

註：1. 國中（含）以下，2. 高中（職），3. 專科，4. 大學，5. 研究所（含）以上。  
 \*  $p \leq 0.05$     \*\*  $p \leq 0.01$     \*\*\*  $p \leq 0.001$

(2) 不同教育程度之遊客在滿意度的比較

經單因子變異數分析，可知不同教育程度的遊客，對滿意度中的「活動設施」( $F=2.849$ ,  $p=0.024 < 0.05$ ) 及「活動服務」( $F=3.602$ ,  $p=0.007 < 0.05$ ) 達顯著差異，經 Scheffe 事後比較，結果「活動設施」無顯著對組，而教育程度為「大學」之遊客，在「活動服務」構面，高於「國中（含）以下」的遊客，如表 4.18 所示。

表 4.18 不同教育程度之遊客在滿意度的比較

構面	平均數					F 值	p 值	事後比較
	1	2	3	4	5			
	n=29	n=63	n=45	n=144	n=56			
活動設施	3.58	3.72	3.81	3.87	3.58	2.849	0.024*	無顯著對組
活動服務	3.38	3.62	3.68	3.74	3.61	3.602	0.007**	4>1
活動資訊	3.36	3.59	3.73	3.60	3.56	1.398	0.234	
整體滿意度	3.71	4.01	3.88	4.02	3.81	2.023	0.091	

註：1. 國中（含）以下，2. 高中（職），3. 專科，4. 大學，5. 研究所（含）以上。  
 \*  $p \leq 0.05$     \*\*  $p \leq 0.01$     \*\*\*  $p \leq 0.001$

### (3) 不同教育程度之遊客在重遊意願的比較

經由單因子變異數分析後，可知不同教育程度的遊客，對於重遊意願中的「重遊意願」( $F=2.706, p=0.030 < 0.05$ )及「推薦意願」( $F=5.298, p=0.000 < 0.05$ )達顯著差異。經由 Scheffe 事後比較，結果教育程度為「專科」的遊客對「重遊意願」高於「國中(含)以下」的遊客；教育程度為「大學」及「專科」的遊客對「推薦意願」高於「國中(含)以下」的遊客，如表 4.19 所示。

表 4.19 不同教育程度之遊客在重遊意願的比較

構面	平均數					F 值	p 值	事後比較
	1	2	3	4	5			
	n=29	n=63	n=45	n=144	n=56			
重遊意願	3.38	3.66	3.93	3.67	3.54	2.706	0.030*	4 > 1
推薦意願	3.40	3.63	4.06	3.93	3.75	5.298	0.000***	3 > 1 4 > 1
優先選擇	3.59	3.51	3.78	3.74	3.59	1.326	0.260	

註：1. 國中(含)以下，2. 高中(職)，3. 專科，4. 大學，5. 研究所(含)以上。  
\*  $p \leq 0.05$     \*\*  $p \leq 0.01$     \*\*\*  $p \leq 0.001$

### 3. 職業

#### (1) 不同職業之遊客在觀光意象的比較

經由單因子變異數分析後，可知不同職業的遊客，對於觀光意象中的「產品意象」( $F=2.838, p=0.005 < 0.05$ )、「品質意象」( $F=4.847, p=0.000 < 0.05$ )及「服務意象」( $F=4.226, p=0.000 < 0.05$ )達顯著差異。經由 Scheffe 事後比較，結果「產品意象」無顯著對組；而職業為「農漁牧業」的遊客對「品質意象」高於「學生」、「服務業」、「商」、「勞工」的遊客；職業為「農漁牧業」的遊客對「服務意象」高於「家管」的遊客，如表 4.20 所示。

表 4.20 不同職業之遊客在觀光意象的比較

構 面	平均數									F 值	p 值	事後 比較
	1	2	3	4	5	6	7	8	9			
	n= 56	n= 90	n= 52	n= 20	n= 39	n= 20	n= 35	n= 19	n= 6			
產 品 意 象	3.65	4.07	3.84	3.87	3.87	4.04	3.87	3.87	4.18	2.838	0.005**	無顯 著對 組
品 質 意 象	3.37	3.75	3.44	3.76	3.48	3.98	3.49	3.59	4.29	4.847	0.000***	9>1 9>3 9>5 9>7
服 務 意 象	3.60	3.95	3.46	3.78	3.83	3.68	3.64	3.41	4.17	4.226	0.000***	9>8
價 格 意 象	3.63	3.78	3.60	3.60	3.82	3.78	3.71	3.50	3.67	0.757	0.641	

註：1. 學生，2. 軍公教，3. 服務業，4. 已退休，5. 商，6. 自由業，7. 勞工，  
8. 家管，9. 農漁牧業。 \*  $p \leq 0.05$  \*\*  $p \leq 0.01$  \*\*\*  $p \leq 0.001$

## (2) 不同職業之遊客在滿意度的比較

經由單因子變異數分析後，可知不同職業的遊客，對於滿意度中的「活動設施」( $F=2.838, p=0.005 < 0.05$ )、「活動服務」( $F=4.847, p=0.000 < 0.05$ )、「活動資訊」( $F=4.226, p=0.000 < 0.05$ )及「整體滿意度」皆達顯著差異。經由 Scheffe 事後比較，結果「活動服務」及「活動資訊」無顯著對組；而職業為「自由業」的遊客對「活動設施」高於「服務業」的遊客；職業為「自由業」的遊客對「整體滿意度」高於「家管」的遊客，如表 4.21 所示。

表 4.21 不同職業之遊客在滿意度的比較

構 面	平均數									F 值	p 值	事後 比較
	1	2	3	4	5	6	7	8	9			
	n= 56	n= 90	n= 52	n= 20	n= 39	n= 20	n= 35	n= 19	n= 6			
活動設施	3.60	3.89	3.54	3.91	3.61	4.34	3.74	3.71	4.10	4.628	0.000 ***	6 > 3
活動服務	3.51	3.81	3.60	3.60	3.64	3.81	3.57	3.53	4.04	2.822	0.005 **	無顯著對組
活動資訊	3.46	3.87	3.50	3.55	3.25	3.84	3.54	3.34	3.92	4.835	0.000 ***	無顯著對組
整體滿意度	3.75	4.15	3.80	3.80	3.84	4.57	3.77	3.63	4.56	6.223	0.000 ***	6 > 8

註：1. 學生，2. 軍公教，3. 服務業，4. 已退休，5. 商，6. 自由業，7. 勞工，8. 家管，9. 農漁牧業。 \*  $p \leq 0.05$  \*\*  $p \leq 0.01$  \*\*\*  $p \leq 0.001$

### (3) 不同職業之遊客在重遊意願的比較

經由單因子變異數分析後，可知不同職業的遊客，對於重遊意願中的「重遊意願」( $F=2.068$ ,  $p=0.038 < 0.05$ )、「推薦意願」( $F=3.240$ ,  $p=0.001 < 0.05$ )及「優先選擇」( $F=5.550$ ,  $p=0.000 < 0.05$ )皆達顯著差異。經由 Scheffe 事後比較，結果「重遊意願」及「推薦意願」無顯著對組；而職業為「自由業」的遊客對「優先選擇」高於「勞工」、「家管」、「學生」及「服務業」的遊客，如表 4.22 所示。

表 4.22 不同職業之遊客在重遊意願的比較

構 面	平均數									F 值	p 值	事後 比較
	1	2	3	4	5	6	7	8	9			
	n= 56	n= 90	n= 52	n= 20	n= 39	n= 20	n= 35	n= 19	n= 6			
重 遊 意 願	3.43	3.75	3.58	3.60	3.69	4.05	3.58	3.58	4.22	2.068	0.038*	無顯 著對 組
推 薦 意 願	3.50	3.99	3.66	3.75	3.95	4.23	3.71	3.79	4.00	3.240	0.001***	無顯 著對 組
優 先 選 擇	3.48	3.87	3.33	3.67	3.62	4.50	3.54	3.53	3.89	5.550	0.000***	6>1 6>3 6>7 6>8

註：1. 學生，2. 軍公教，3. 服務業，4. 已退休，5. 商，6. 自由業，7. 勞工，  
8. 家管，9. 農漁牧業。 \*  $p \leq 0.05$  \*\*  $p \leq 0.01$  \*\*\*  $p \leq 0.001$

#### 4. 個人平均月所得

##### (1) 不同平均月所得之遊客在觀光意象的比較

經由單因子變異數分析後，可知不同月平均所得的遊客，對於觀光意象中的「產品意象」( $F=4.809$ ,  $p=0.000 < 0.05$ )、及「價格意象」( $F=2.800$ ,  $p=0.017 < 0.05$ ) 達顯著差異。經由 Scheffe 事後比較，結果月平均所得為「4 萬元以上未滿 6 萬元」及「8 萬元以上未滿 10 萬元」的遊客對「產品意象」高於月平均所得「10 萬元以上」的遊客；而月平均所得為「8 萬元以上未滿 10 萬元」的遊客對「價格意象」高於月平均所得「10 萬元以上」的遊客，如表 4.23 所示。

表 4.23 不同平均月所得之遊客在觀光意象的比較

構面	平均數						F 值	p 值	事後比較
	1	2	3	4	5	6			
	n=71	n=100	n=108	n=29	n=10	n=19			
產品意象	3.74	3.86	4.05	4.00	4.09	3.54	4.809	0.000 ***	3>6 5>6
品質意象	3.44	3.58	3.70	3.74	3.45	3.46	2.224	0.052	
服務意象	3.63	3.67	3.78	3.72	4.15	3.74	1.521	0.183	
價格意象	3.59	3.62	3.75	3.97	4.20	3.50	2.800	0.017 *	5>6

註：1. 2 萬元以下，2. 2 萬元以上未滿 4 萬元，3. 4 萬元以上未滿 6 萬元，4. 6 萬元以上未滿 8 萬元，5. 8 萬元以上未滿 10 萬元，6. 10 萬元以上。

\*  $p \leq 0.05$     \*\*  $p \leq 0.01$     \*\*\*  $p \leq 0.001$

#### (2) 不同平均月所得之遊客在滿意度的比較

經由單因子變異數分析後，可知不同平均月所得的遊客，對於滿意度中的「活動服務」( $F=3.706$ ,  $p=0.003 < 0.05$ )、及「整體滿意度」( $F=3.464$ ,  $p=0.005 <$

0.05) 達顯著差異。經由 Scheffe 事後比較，結果皆無顯著對組，如表 4.24 所示。

表 4.24 不同平均月所得之遊客在滿意度的比較

構面	平均數						F 值	p 值	事後比較
	1	2	3	4	5	6			
	n=71	n=100	n=108	n=29	n=10	n=19			
活動設施	3.68	3.71	3.80	3.89	3.97	3.82	0.884	0.492	
活動服務	3.52	3.58	3.79	3.71	3.87	3.65	3.706	0.003*	無顯著對組
活動資訊	3.53	3.52	3.72	3.64	3.65	3.34	1.813	0.110	
整體滿意度	3.85	3.81	4.13	3.85	4.27	3.81	3.464	0.005**	無顯著對組

註：1. 2 萬元以下，2. 2 萬元以上未滿 4 萬元，3. 4 萬元以上未滿 6 萬元，4. 6 萬元以上未滿 8 萬元，5. 8 萬元以上未滿 10 萬元，6. 10 萬元以上。

\*  $p \leq 0.05$     \*\*  $p \leq 0.01$     \*\*\*  $p \leq 0.001$

(3) 不同平均月所得之遊客在重遊意願的比較

經由單因子變異數分析，可知不同平均月所得的遊客，對於重遊意願中的「重遊意願」(F=3.635, p=0.003<0.05)、「推薦意願」(F=5.933, p=0.000<0.05)及「優先選擇」(F=5.253, p=0.000<0.05)皆達顯著差異。經由 Scheffe 事後比較，結果月平均所得為「8 萬元以上未滿 10 萬元」的遊客對「重遊意願」高於月平均所得「2 萬元以下」、「2 萬元以上未滿 4 萬元」及「10 萬元以上」的遊客；月平均所得為「8 萬元以上未滿 10 萬元」的遊客對「推薦意願」高於月平均所得「2 萬元以下」及「2 萬元以上未滿 4 萬元」的遊客；「8 萬元以上未滿 10 萬元」的遊客對「優先選擇」高於月平均所得「2 萬元以下」及「2 萬元以上未滿 4 萬元」的遊客，如表 4.25 所示。

表 4.25 不同平均月所得之遊客在重遊意願的比較

構面	平均數						F 值	p 值	事後比較
	1	2	3	4	5	6			
	n=71	n=100	n=108	n=29	n=10	n=19			
重遊意願	3.54	3.49	3.79	3.82	4.27	3.58	3.635	0.003**	5>1 5>2 5>6
推薦意願	3.52	3.69	3.97	4.07	4.40	3.97	5.933	0.000***	5>1 5>2
優先選擇	3.45	3.47	3.87	3.78	4.27	3.82	5.253	0.000***	5>1 5>2

註：1. 2 萬元以下，2. 2 萬元以上未滿 4 萬元，3. 4 萬元以上未滿 6 萬元，4. 6 萬元以上未滿 8 萬元，5. 8 萬元以上未滿 10 萬元，6. 10 萬元以上。

\* p ≤ 0.05    \*\* p ≤ 0.01    \*\*\* p ≤ 0.001

## 5. 居住地點

### (1) 不同居住地點之遊客在觀光意象的比較

經由單因子變異數分析，可知不同居住地點的遊客，對於觀光意象中的「產品意象」(F=3.585, p=0.007<0.05) 及「品質意象」(F=2.586, p=0.037<0.05) 達顯著差異。經由 Scheffe 事後比較，結果居住「北部」、「中部」、「南部」的遊客對「產品意象」高於「離島地區」的遊客；居住「北部」、「中部」的遊客對「品質意象」高於「離島地區」的遊客，如表 4.26 所示。

表 4.26 不同居住地點之遊客在觀光意象的比較

構面	平均數					F 值	p 值	事後比較
	1	2	3	4	5			
	n=68	n=100	n=128	n=27	n=14			
產品 意象	4.02	3.92	3.89	3.80	3.40	3.585	0.007**	1>5 2>5 3>5
品質 意象	3.63	3.68	3.56	3.58	3.14	2.586	0.037*	1>5 2>5
服務 意象	3.84	3.77	3.63	3.72	3.50	1.719	0.145	
價格 意象	3.80	3.60	3.77	3.43	3.71	2.131	0.077	

註：1.北部（基隆、臺北、桃園、新竹），2.中部（苗栗、臺中、彰化、雲林、南投），3.南部（嘉義、臺南、高雄、屏東），4. 東部（宜蘭、花蓮、臺東），5. 離島地區（澎湖、金門、馬祖）。 \* p ≤0.05 \*\* p ≤0.01 \*\*\* p ≤0.001

(2) 不同居住地點之遊客在滿意度的比較

經由單因子變異數分析後，可知不同居住地點的遊客，對於滿意度中的「活動設施」(F=4.424, p=0.002<0.05)、「活動服務」(F=4.878, p=0.001<0.05)、「活動資訊」(F=7.889, p=0.000<0.05)、及「整體滿意度」(F=6.166, p=0.000<0.05)皆達顯著差異。經由 Scheffe 事後比較，結果居住「北部」、「東部」的遊客對「活動設施」高於「離島地區」的遊客；居住「北部」、「中部」、「南部」的遊客對「活動服務」高於「離島地區」的遊客；居住「北部」、「中部」、「南部」的遊客對「活動資訊」高於「離島地區」的遊客；而居住「北部」、「中部」的遊客對「整體滿意度」高於「離島地區」的遊客，如表 4.27 所示。

表 4.27 不同居住地點之遊客在滿意度的比較

構面	平均數					F 值	p 值	事後比較
	1	2	3	4	5			
	n=68	n=100	n=128	n=27	n=14			
活動設施	3.92	3.80	3.63	4.00	3.43	4.424	0.002 **	1>5 4>5
活動服務	3.72	3.67	3.70	3.48	3.17	4.878	0.001 ***	1>5 2>5 3>5
活動資訊	3.70	3.74	3.56	3.30	2.86	7.889	0.000 ***	1>5 2>5 3>5
整體滿意度	3.99	4.16	3.79	3.93	3.48	6.166	0.000 ***	1>5 2>5

註：1.北部（基隆、臺北、桃園、新竹），2.中部（苗栗、臺中、彰化、雲林、南投），3.南部（嘉義、臺南、高雄、屏東），4. 東部（宜蘭、花蓮、臺東），5. 離島地區（澎湖、金門、馬祖）。 \* p ≤0.05 \*\* p ≤0.01 \*\*\* p ≤0.001

### (3) 不同居住地點之遊客在重遊意願的比較

經由單因子變異數分析後，可知不同居住地點的遊客，對於重遊意願中的「推薦意願」(F=5.154, p=0.000<0.05)及「優先選擇」(F=3.619, p=0.007<0.05)達顯著差異。經 Scheffe 事後比較，居住「北部」、「中部」、「南部」及「東部」的遊客對「推薦意願」與「優先選擇」皆高於「離島地區」的遊客，如表 4.28 所示。

表 4.28 不同居住地點之遊客在重遊意願的比較

構面	平均數					F 值	p 值	事後比較
	1	2	3	4	5			
	n=68	n=100	n=128	n=27	n=14			
重遊意願	3.68	3.67	3.68	3.67	3.14	1.636	0.165	
推薦意願	3.83	3.93	3.84	3.65	3.00	5.154	0.000***	1>5 2>5 3>5 4>5
優先選擇	3.71	3.80	3.63	3.62	2.95	3.619	0.007**	1>5 2>5 3>5 4>5

註：1.北部（基隆、臺北、桃園、新竹），2.中部（苗栗、臺中、彰化、雲林、南投），3.南部（嘉義、臺南、高雄、屏東），4. 東部（宜蘭、花蓮、臺東），5. 離島地區（澎湖、金門、馬祖）。 \* p ≤0.05 \*\* p ≤0.01 \*\*\* p ≤0.001

## 6. 參與次數

### (1) 不同參與次數之遊客在觀光意象的比較

經由單因子變異數分析後，可知不同參與次數的遊客，對觀光意象中的「產品意象」(F=3.004, p=0.019<0.05)及「品質意象」(F=3.518, p=0.008<0.05)達顯著差異。經 Scheffe 事後比較，結果二者皆無顯著對組，如表 4.29 所示。

表 4.29 不同參與次數之遊客在觀光意象的比較

構面	平均數					F 值	p 值	事後比較
	1	2	3	4	5			
	n=197	n=78	n=40	n=10	n=12			
產品意象	3.82	4.04	3.92	3.85	4.23	3.004	0.019 *	無顯著對組
品質意象	3.50	3.72	3.70	3.65	3.96	3.518	0.008 **	無顯著對組
服務意象	3.66	3.78	3.86	3.45	3.96	1.895	0.111	
價格意象	3.63	3.71	3.91	4.00	3.75	1.814	0.126	

註：1. 1次，2. 2次，3. 3次，4. 4次，5. 5次（含）以上。

\*  $p \leq 0.05$     \*\*  $p \leq 0.01$     \*\*\*  $p \leq 0.001$

## (2) 不同參與次數之遊客在滿意度的比較

經由單因子變異數分析後，可知不同參與次數的遊客，對於觀光意象中的「活動設施」( $F=4.918$ ,  $p=0.001 < 0.05$ )、「活動服務」( $F=4.912$ ,  $p=0.001 < 0.05$ )及「整體滿意度」( $F=4.067$ ,  $p=0.003 < 0.05$ )達顯著差異。經由 Scheffe 事後比較，結果「活動服務」及「整體滿意度」無顯著對組，而參與「5次（含）以上」的遊客對「活動設施」高於參與「1次」的遊客，如表 4.30 所示。

表 4.30 不同參與次數之遊客在滿意度的比較

構面	平均數					F 值	p 值	事後比較
	1	2	3	4	5			
	n=197	n=78	n=40	n=10	n=12			
活動設施	3.65	3.92	3.84	3.80	4.29	4.918	0.001***	5 > 1
活動服務	3.57	3.78	3.72	3.89	3.98	4.912	0.001***	無顯著對組
活動資訊	3.52	3.64	3.83	3.80	3.50	2.244	0.064	
整體滿意度	3.82	4.09	4.14	3.87	4.22	4.067	0.003**	無顯著對組

註：1. 1次，2. 2次，3. 3次，4. 4次，5. 5次。

\*  $p \leq 0.05$     \*\*  $p \leq 0.01$     \*\*\*  $p \leq 0.001$

### (3) 不同參與次數之遊客在重遊意願的比較

經由單因子變異數分析後，可知不同居住地點的遊客，對重遊意願中的「重遊意願」( $F=10.385$ ,  $p=0.000 < 0.05$ )、「推薦意願」( $F=8.390$ ,  $p=0.000 < 0.05$ )及「優先選擇」( $F=10.802$ ,  $p=0.000 < 0.05$ )皆達顯著差異。經 Scheffe 事後比較，

結果「重遊意願」、「推薦意願」無顯著對組；而參與「5次（含）以上」的遊客對「優先選擇」高於參與「1次」的遊客，如表 4.31 所示。

表 4.31 不同參與次數之遊客在重遊意願的比較

構面	平均數					F 值	p 值	事後比較
	1	2	3	4	5			
	n=197	n=78	n=40	n=10	n=12			
重遊意願	3.45	3.88	4.10	3.93	3.89	10.385	0.000***	無顯著對組
推薦意願	3.62	4.01	4.16	4.20	4.17	8.390	0.000***	無顯著對組
優先選擇	3.45	3.91	3.98	3.87	4.44	10.802	0.000***	5>1

註：1. 1次，2. 2次，3. 3次，4. 4次，5. 5次。

\*  $p \leq 0.05$     \*\*  $p \leq 0.01$     \*\*\*  $p \leq 0.001$

### 4.3 觀光意象、滿意度與重遊意願之相關分析

本節以皮爾森 (pearson) 相關來分析探討觀光意象、滿意度與重遊意願三個變項間的相關程度。通常依其相關係數絕對值的高低，分成三種不同的相關程度，如表 4.32 所示。

表 4.32 相關係數與相關程度表

相關係數絕對值	相關程度
0.700 以上	高度相關
0.400 以上，小於 0.700	中度相關
0.400 以下	低度相關

資料來源：吳明隆，2007

相關分析往往是在迴歸分析之前進行的，反應變數之間關係緊密程度的指標主要就是相關係數，相關係數的取值在-1 和+1 之間，當數值愈接近-1 或+1 時，則表示關係愈緊密；接近於 0 時，則說明關係愈不緊密（陳寬裕、王正華，2014）。而變項間解釋量的多少決定於相關係數的平方，稱為決定係數。此外，顯著水準小於 0.05 即達顯著水準（吳明隆，2007）。

從表 4.33 可以看出，本研究變項三者之間皆達顯著水準。在相關係數上，觀光意象對滿意度之相關係數為 0.819，達到高度相關，表示遊客的觀光意象愈高，對燈節活動的舉辦愈會感到滿意；觀光意象對重遊意願之相關係數為 0.675，達到中度相關，表示遊客的觀光意象愈高，對燈節活動愈有再次重遊的意願；滿意度對重遊意願之相關係數為 0.799，達到高度相關，表示遊客的滿意度愈高，對燈節活動愈有再次重遊的意願。

表 4.33 觀光意象、滿意度與重遊意願之相關性分析

研究變項	平均數	標準差	觀光意象	滿意度	重遊意願
觀光意象	3.76	0.516	1		
滿意度	3.71	0.514	0.819**	1	
重遊意願	3.70	0.704	0.675**	0.799**	1

\*\* 在顯著水準為 0.01 時（雙尾），相關顯著。

各變項子構面間的相關分析，如表 4.34 所示。表中顯示本研究中的相關表之間最高為「重遊意願」與「優先選擇」，相關係數為 0.712，表示「重遊意願」愈高時，「優先選擇」則愈高；其次為「推薦意願」與「優先選擇」，相關係數為 0.699。

表 4.34 遊客觀光意象、滿意度與重遊意願之相關矩陣表

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.
1.	1										
2.	0.634**	1									
3.	0.582**	0.665**	1								
4.	0.458**	0.349**	0.312**	1							
5.	0.576**	0.698**	0.617**	0.421**	1						
6.	0.618**	0.694**	0.647**	0.478**	0.653**	1					
7.	0.543**	0.562**	0.534**	0.449**	0.586**	0.665**	1				
8.	0.539**	0.509**	0.535**	0.393**	0.652**	0.588**	0.657**	1			
9.	0.500**	0.491**	0.510**	0.364**	0.597**	0.626**	0.611**	0.639**	1		
10.	0.533**	0.526**	0.525**	0.416**	0.586**	0.621**	0.566**	0.589**	0.693**	1	
11.	0.509**	0.577**	0.505**	0.433**	0.660**	0.611**	0.586**	0.650**	0.712**	0.699**	1

(註：1.產品意象，2.品質意象，3.服務意象，4.價格意象，5.活動設施，6.活動服務，7.活動資訊，8.整體滿意度，9.重遊意願，10.推薦意願，11.優先選擇。)

\*\* 在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著。

#### 4.4 觀光意象、滿意度與重遊意願之迴歸分析

迴歸分析可用來分析一個或一個以上自變數與依變數間的數量關係，以瞭解當自變數為某一水準或數量時，依變數所將反應的數量或水準 (陳寬裕、王正華，2014)。本研究透過多元迴歸方式，來探討觀光意象、滿意度與重遊意願三者之間的相互影響關係。

#### 4.4.1 觀光意象與滿意度之迴歸分析

此部分以觀光意象為自變數，滿意度為依變數，進行多元迴歸分析。由表 4.35 可以得知，相關係數 R 為 0.819， $R^2$ 為 0.670，調整後的  $R^2$ 為 0.669，P 值為 0.000 < 0.05，顯示其迴歸模式具有適切性。因此觀光意象對滿意度有顯著的正向影響，可解釋的變異量達 67.0%，表示遊客的觀光意象感受程度愈高，愈能提高遊客的滿意度。

表 4.35 觀光意象與滿意度之迴歸分析

變項	相關 係數 R	決定 係數 $R^2$	調整 後的 $R^2$	t	$\beta$	p	VIF
觀光意象	0.819	0.670	0.669	26.094	0.819	0.000 ***	1.000

\*  $p \leq 0.05$     \*\*  $p \leq 0.01$     \*\*\*  $p \leq 0.001$

#### 4.4.2 觀光意象與重遊意願之迴歸分析

此部分以觀光意象為自變數，重遊意願為依變數，進行多元迴歸分析。由表 4.36 可以得知，相關係數 R 為 0.675， $R^2$ 為 0.456，調整後的  $R^2$ 為 0.454，P 值為 0.000 < 0.05，顯示其迴歸模式具有適切性。因此觀光意象對重遊意願有顯著的正向影響，可解釋的變異量達 45.6%，表示遊客的觀光意象感受程度愈高，愈能提高遊客的重遊意願。

表 4.36 觀光意象與重遊意願之迴歸分析

變項	相關 係數 R	決定 係數 $R^2$	調整 後的 $R^2$	t	$\beta$	p	VIF
觀光意象	0.675	0.456	0.454	16.744	0.675	0.000 ***	1.000

\*  $p \leq 0.05$     \*\*  $p \leq 0.01$     \*\*\*  $p \leq 0.001$

#### 4.4.3 滿意度與重遊意願與之迴歸分析

此部分以滿意度為自變數，重遊意願為依變數，進行多元迴歸分析。由表 4.37 可以得知，相關係數 R 為 0.799， $R^2$ 為 0.639，調整後的  $R^2$ 為 0.638，P 值為 0.000 < 0.05，顯示迴歸模式具有適切性。因此滿意度對重遊意願有顯著的正向影響，可解釋的變異量達 63.9%，表示遊客滿意度感受程度愈高，愈能提高遊客的重遊意願。

表 4.37 滿意度與重遊意願之迴歸分析

變項	相關 係數 R	決定 係數 $R^2$	調整 後的 $R^2$	t	$\beta$	p	VIF
滿意度	0.799	0.639	0.638	24.352	0.799	0.000 ***	1.000

\*  $p \leq 0.05$     \*\*  $p \leq 0.01$     \*\*\*  $p \leq 0.001$

## 第五章 結論與建議

本研究以「文創燈節觀光意象、滿意度與重遊意願之研究」為主題，經由問卷調查 337 份有效樣本後，再根據第四章研究分析彙整結果，提出結論及後續研究建議，期盼能對月津港燈節辦理單位，在品質與遊客滿意需求上具參考價值，並對後續研究者有所貢獻。

### 5.1 研究結論

本研究乃探討觀光意象、滿意度與重遊意願之相關性，並以曾參訪月津港燈節的遊客為研究主體，經實證結果與研究假設驗證，整理之摘要如表 5.1 所示。

表 5.1 實證結果與研究假設驗證

研究假設	實證結果
H1：不同人口統計變項在觀光意象有顯著差異	部分成立
H2：不同人口統計變項在滿意度有顯著差異	部分成立
H3：不同人口統計變項在重遊意願有顯著差異	部分成立
H4：觀光意象對滿意度有顯著影響	成立
H5：觀光意象對重遊意願有顯著影響	成立
H6：滿意度對重遊意願有顯著影響	成立

#### 5.1.1 月津港燈節遊客之人口統計變項

本研究中受訪之遊客「男生」為 171 人，「女生」為 166 人，比例相當接近；年齡層則是以「31~40 歲」為主，有 89 人（26.4%）；「已婚」者也是比較多的，共有 206 位（61.1%）；教育程度以「大學」居多，有 144 位（42.7%）；職業分布則是「軍公教」為最多，有 90 位（26.7%）；在月平均所得方面，「4 萬元以上未滿 6 萬元」最多，有 108 位（32.0%）；居住地點仍以「南部人」比例最高，有 128 位（38.0%）；而在參與次數上，以「1 次」最多，有 197 位（38.0%）。

研究分析結果顯示，參與月津港燈節活動之遊客，在性別上並無明顯差異，而年齡則是以中壯年人口居多，多數為已婚，大學加上研究所畢業者已超過半數（59.30%），表示參與者學歷相當的高，職業以軍公教為主，收入達到 4 萬元以上，這顯示月津港燈節活動受到知識份子和中產階級的歡迎。但值得注意的是，主要客層以在地的南部人居多，且大部分也都只來過 1 次，因此未來可以再多加推廣宣傳，並在開幕或閉幕的部分表演節目中，邀請偶像團體的演唱，以吸引更多年輕族群的目光。

### 5.1.2 月津港燈節遊客觀光意象、滿意度與重遊意願現況

#### 1. 不同性別的遊客在觀光意象、滿意度與重遊意願之差異性比較

不同性別的遊客無論是在觀光意象的四個構面中、滿意度的四個構面中或重遊意願的三個構面中，皆未達顯著差異。

#### 2. 不同年齡的遊客在觀光意象、滿意度與重遊意願之差異性比較

不同年齡層的遊客，在觀光意象中的四個構面皆達顯著差異，經 Scheffe 法事後檢定，結果「品質意象」與「服務意象」並無顯著對組。而在「產品意象」中，年齡「31~40 歲」及「41~50 歲」的遊客平均數高於「20 歲以下」的遊客；「價格意象」（ $F=3.431$ ， $p=0.005<.05$ ）方面，年齡在「31~40 歲」的遊客平均數高於「61 歲以上」的遊客，年齡在「31~40 歲」的遊客對於「價格意象」高於「61 歲以上」的遊客，本研究推論遊客的年齡，會對此景點的產品和價格有不同的接受度；不同年齡層的遊客，對於滿意度中的「活動資訊」及「整體滿意度」達顯著差異，經由 Scheffe 法進行事後檢定並無顯著對組；不同年齡層的遊客，對於重遊意願中的「重遊意願」及「推薦意願」達顯著差異，經由 Scheffe 事後比較，在「重遊意願」構面中，年齡在「61 歲以上」的遊客平均分數高於「20 歲以下」及「51~60 歲」的遊客，而年齡在「31~40 歲」的遊客對「推薦意願」高於「20 歲以下」的遊客，本研究推論遊客的年齡，會影響重遊意願。

### 3. 不同婚姻狀態的遊客在觀光意象、滿意度與重遊意願之差異性比較

不同婚姻狀態的遊客，在觀光意象中的「產品意象」、「品質意象」和「服務意象」達顯著差異，且「已婚」遊客在這三個構面中的滿意程度都優於「未婚」遊客，本研究推論遊客的婚姻狀態，會對此景點的產品、品質及服務有不同的感受程度；不同婚姻狀態的遊客，在滿意度構面中的「活動服務」達顯著差異，且「已婚」之遊客滿意度高於「未婚」遊客，本研究推論遊客的婚姻狀態，會影響對燈會活動服務品質的滿意程度；不同婚姻狀態的遊客，在重遊意願構面中的「重遊意願」達顯著差異，且「已婚」遊客相較於「未婚」遊客，有較高的重遊意願，本研究推論遊客的婚姻狀態，會影響重遊意願。

### 4. 不同教育程度的遊客在觀光意象、滿意度與重遊意願之差異性比較

不同教育程度的遊客，對於觀光意象中的「產品意象」及「品質意象」達顯著差異，經由 Scheffe 事後比較，結果「品質意象」無顯著對組，而教育程度為「大學」的遊客對「產品意象」高於「國中（含）以下」的遊客，本研究推論教育程度會對此景點的感受程度有所影響；不同教育程度的遊客，對於滿意度中的「活動設施」及「活動服務」達顯著差異，經 Scheffe 事後比較，結果「活動設施」無顯著對組，而教育程度為「大學」之遊客，在「活動服務」構面，高於「國中（含）以下」的遊客；不同教育程度的遊客，對於重遊意願中的「重遊意願」及「推薦意願」達顯著差異，經 Scheffe 事後比較，結果教育程度為「大學」及「專科」的遊客對「推薦意願」高於「國中（含）以下」的遊客，而教育程度為「專科」的遊客對「重遊意願」高於「國中（含）以下」的遊客，本研究推論教育程度會影響遊客的重遊意願與推薦意願。

### 5. 不同職業的遊客在觀光意象、滿意度與重遊意願之差異性比較

不同職業的遊客，對於觀光意象中的「產品意象」、「品質意象」及「服務意象」達顯著差異，經 Scheffe 事後比較，結果「產品意象」無顯著對組，而職業為「農漁牧業」的遊客對「品質意象」高於「學生」、「服務業」、「商」、「勞工」的遊客，

職業為「農漁牧業」的遊客對「服務意象」高於「家管」的遊客，本研究推遊客的職業會對此景點的服務意象與品質意象有所影響；不同職業的遊客，對於滿意度中的四個構面皆達顯著差異，經 Scheffe 事後比較，結果「活動服務」及「活動資訊」無顯著對組，而職業為「自由業」的遊客對「活動設施」高於「服務業」的遊客；職業為「自由業」的遊客對「整體滿意度」高於「家管」的遊客，本研究推論遊客的職業對公共設施和整體滿意度的感受程度會有所不同；不同職業的遊客，對於重遊意願中的三個構面皆達顯著差異，經 Scheffe 事後比較，結果「重遊意願」及「推薦意願」無顯著對組，而職業為「自由業」的遊客對「優先選擇」高於「勞工」、「家管」、「學生」及「服務業」的遊客，本研究推論職業屬性會影響遊客選擇參與燈會的決定。

#### 6. 不同平均月所得的遊客在觀光意象、滿意度與重遊意願之差異性比較

不同平均月所得的遊客，對於觀光意象中的「產品意象」及「價格意象」達顯著差異，經 Scheffe 事後比較，結果月平均所得為「4 萬元以上未滿 6 萬元」及「8 萬元以上未滿 10 萬元」的遊客對「產品意象」高於月平均所得「10 萬元以上」的遊客，而月平均所得為「8 萬元以上未滿 10 萬元」的遊客對「價格意象」高於「10 萬元以上」的遊客，本研究認為此二對組均屬高所得，因此推論遊客的月平均所得對此景點的價格意象影響不大；不同平均月所得的遊客，對於滿意度中的「活動服務」及「整體滿意度」達顯著差異，經由 Scheffe 事後比較，結果皆無顯著對組；不同月平均所得的遊客，對於重遊意願中的「重遊意願」、「推薦意願」及「優先選擇」皆達顯著差異，經由 Scheffe 事後比較，結果月平均所得為「8 萬元以上未滿 10 萬元」的遊客對「重遊意願」高於「10 萬元以上」、「2 萬元以下」及「2 萬元以上未滿 4 萬元」的遊客，月平均所得為「8 萬元以上未滿 10 萬元」的遊客對「推薦意願」高於「2 萬元以上未滿 4 萬元」、「2 萬元以下」的遊客，月平均所得為「8 萬元以上未滿 10 萬元」的遊客對「優先選擇」高於「2 萬元以上未滿 4 萬元」、「2 萬元以下」的遊客，本研究推論不同平均月所得會影響遊客選擇參與燈會的決定。

#### 7. 不同居住地點的遊客在觀光意象、滿意度與重遊意願之差異性比較

不同居住地點的遊客，對於觀光意象中的「產品意象」及「品質意象」達顯著差異，經 Scheffe 事後比較，結果居住「北部」、「中部」、「南部」的遊客對「產品意象」高於「離島地區」的遊客，居住「北部」、「中部」的遊客對「品質意象」高於「離島地區」的遊客，本研究推論遊客的居住地點會對此景點的產品意象和服務意象有所影響；不同居住地點的遊客，對於滿意度中的四個構面皆達顯著差異，經由 Scheffe 事後比較，結果居住「北部」、「東部」的遊客對「活動設施」高於「離島地區」的遊客，居住「北部」、「中部」、「南部」的遊客對「活動服務」及「活動資訊」高於「離島地區」的遊客，本研究推論不同居住地點的遊客對公共設施與服務及活動的資訊和整體滿意度的感受程度會有所不同；不同居住地點的遊客，對於重遊意願中的「推薦意願」、及「優先選擇」達顯著差異，經由 Scheffe 事後比較，結果無論是居住「北部」、「中部」、「南部」或「東部」的遊客，對此二構面皆高於「離島地區」的遊客，本研究推論不同居住地點的遊客對推薦意願及優先選擇會有所不同。

#### 8. 不同參與次數的遊客在觀光意象、滿意度與重遊意願之差異性比較

不同參與次數的遊客，對於觀光意象中的「產品意象」、及「品質意象」達顯著差異，經由 Scheffe 事後比較，結果二者皆無顯著對組；不同參與次數的遊客，對於觀光意象中的「活動設施」、「活動服務」及「整體滿意度」達顯著差異，經由 Scheffe 事後比較，結果「活動服務」及「整體滿意度」無顯著對組，而參與「5 次（含）以上」的遊客對「活動設施」高於參與「1 次」的遊客；不同參與次數的遊客，對於重遊意願中的「重遊意願」、「推薦意願」及「優先選擇」皆達顯著差異，經由 Scheffe 事後比較，結果「重遊意願」、「推薦意願」無顯著對組；而參與「5 次（含）以上」的遊客對「優先選擇」高於參與「1 次」的遊客，本研究推論參與次數高的遊客觀賞燈會，會優先選擇月津港燈節。

### 5.1.3 月津港燈節遊客觀光意象、滿意度與重遊意願之相關情形

依據本研究分析的資料顯示，月津港燈節遊客觀光意象與滿意度、滿意度與重遊意願之間皆具高度的正向關係，代表遊客對當地的觀光意象感受程度越高，滿意度也會相對的提高；而滿意度越高，也會有高度的重遊意願。此外，觀光意象與重遊意願之間則是具有中度正向關係，顯示觀光意象的高低，也會影響遊客再次重遊的意願。

## 5.2 研究建議

綜合以上研究結果，本研究提出以下之建議：

### 1. 對相關單位

#### (1) 意象之營造

本研究結果顯示，遊客在觀光意象中，「覺得當地(鹽水)的慶典活動吸引人」此意象分數最高，這應是鹽水蜂炮的印象已深植人心，建議在做媒體宣傳或報導訪問時，將此二活動做適度的結合，例如：以「看蜂炮、賞花燈」、「元宵看蜂炮、上元賞花燈」或「蜂炮花燈在鹽水」等為口號，以突破大眾對鹽水只有蜂炮的認知。

#### (2) 增加對年輕人的吸引力

本研究結果顯示，31~40 歲、已婚的遊客，對月津港燈節有較高的接受度，表示月津港燈節的整體氣氛相當適合攜家帶眷、親子同遊，而 20 歲以下的年輕遊客，無論在觀光意象、滿意度或重遊意願的平均數得分都較為偏低，因此建議主辦單位在開幕、閉幕、或燈節期間，除了原有的節目外，也可以再邀請受年輕人喜愛的歌手或樂團表演，以吸引更多年輕人的目光。此外，部分花燈造型的設計應再貼近生活些，避免 20 歲以下的年輕朋友或許因人生歷練不足，而形成曲高和寡的現象。

#### (3) 加強公共設施並持續推動月津港疏濬工作

本研究結果顯示，遊客在觀光意象中的「我覺得當地的公共服務設施完善」、

滿意度中的「我對交通管制措施及停車場安排感到滿意」及重遊意願中的「我是月津港燈節的忠實遊客」平均數都明顯偏低，表示在硬體建設上仍有改善與加強的空間。「月津港風華再現計畫」雖然已見成果，但是遊客多集中在元宵期間，平常遊客並不多。因此建議除了持續推動月津港的疏濬整治外，也可以在周邊增加一些遊憩設施，以宜蘭冬山河親水公園為標竿，使月津港不僅是在元宵節才能吸引賞花燈的遊客，就連平日也能成為親子同樂的休閒好去處。

## 2. 對後續相關研究者

- (1) 鹽水蜂炮已是國際知名的元宵活動，吸引許多外國遊客前往參與，而月津港燈節也在當地，應會有相當比例的遊客順道前往欣賞，筆者也確實在現場看見許多外籍人士，而本研究受限於財力、物力，因此抽樣結果無法衡量到外籍遊客之意向，建議後續研究者可增加設計國際通用語言（英語）的問卷，以測量外籍遊客的整體意向與滿意程度。
- (2) 臺灣各地的燈會頗多，前人也有關於臺灣燈會的研究，建議未來可以針對這些燈會加上筆者所作的月津港燈節作差異性比較，以了解臺灣遊客對各地燈會的接受度與未來的趨向。
- (3) 研究結果顯示，離島地區的民眾在各構面的平均得分都明顯偏低，建議可以深入研究，是否因離島地區民風較為傳統守舊，以致對月津港燈節產生較低的接受度。
- (4) 本研究為量化研究，建議後續能有針對月津港燈節的各個花燈意涵作深入的質性研究，以了解藝術家設計的靈感緣起。

## 參考文獻

### 一、中文部分

- 1.王惠文(2014),臺灣燈會的行銷策略、旅遊意象、滿意度與重遊意願之研究。康寧大學企業管理研究所碩士論文。
- 2.尤宜懿(2013),臺灣大型節慶活動遊客遊憩歷程之研究—以 2011 高雄燈會藝術節為例, 國立臺灣體育運動大學休閒運動管理研究所碩士論文。
- 3.方幸君(2004),高雄市觀光意象與遊憩品質因素重要性及績效表現認知之研究, 國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士論文。
- 4.伍立人(2002),從傳統中尋找新生命的文化創意產業—以白米木屐為例, 國立臺灣大學新聞研究所碩士論文。
- 5.宋秉明(1983),遊樂容納量的研究, 國立臺灣大學森林學研究所碩士論文。
- 6.宋玫慧(2012),故鄉圖像—宋玫慧「月津風華系列」創作論述, 國立臺灣藝術大學美術學院中等暨小學學校教師在職進修美術教學碩士班碩士論文
- 7.侯錦雄(1990),遊憩區遊憩動機與遊憩認知間關係之研究, 國立臺灣大學園藝學研究所博士論文。
- 8.李君如(2010),節慶活動品質、遊客滿意度及忠誠度之研究—以 2008、2009 臺中燈會為例, 觀光旅遊研究學刊第 5 卷第 2 期 p.31。
- 9.李雅鳳(2007),賞鯨遊客之旅遊動機、解說服務滿意度、賞鯨活動忠誠度關係之研究, 國立臺中教育大學環境教育研究所未出版碩士論文。
- 10.呂長賜(2006),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研究所碩士論文。
- 11.汪書賢(2002),商圈塑造與意象關聯之研究, 朝陽科技大學休閒事業管理學系研究所未出版碩士論文。
- 12.沈進成、楊安琪(2006),旅遊體驗、旅遊意象、滿意度及忠誠度影響關係之研究—以台糖烏樹林園區為例, 生物與休閒事業研究, 4 卷 1 期, 1-21 頁。
- 13.李義祥、張晨瑜(2012),台灣燈會遊客重遊意願之實證研究, 育達科大學報, 第 32 期, 民國 101 年 9 月, 1-27 頁

- 14.吳佳穎（2008），遊客對桃園縣風景區步道的滿意度與重遊意願之調查研究－以虎頭山風景區與拉拉山風景區為例，國立新竹教育大學應用科學系碩士論文。
- 15.吳佩芬（1997），主題遊樂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。
- 16.吳明隆（2007），SPSS問卷統計分析實務。臺北：五南出版社。
- 17.林宗賢（1996），日月潭風景區旅遊意象與視覺景觀元素之研究。東海大學景觀學研究所未出版碩士論文。
- 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－以遊客滿意度為仲介變數。戶外遊憩研究，16(2)，1-22頁。
- 19.林師模、陳苑欽（2006），多變量分析管理上的應用。臺北：雙葉書廊。
- 20.林淑卿（2007），太魯閣國家公園遊客體驗價值之研究。東華大學企業管理系未出版碩士論文。
- 21.林隆儀、林彥宏（2007），觀光吸引力及觀光形象認知對顧客滿意與重遊意願的影響－免簽證後日本旅遊市場之實證研究。管理與資訊學報，12，1-36頁。
- 22.林慧雯（2006），來台觀光客之臺灣意象與遊客滿意度關係之研究，亞州大學國際企業研究所碩士論文。
- 23.周志冠（2010），台南市遊客觀光意象、滿意度與重遊意願關係之研究－以國定古蹟為例。立德大學休閒管理研究所碩士論文。
- 24.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。世新大學觀光學研究所碩士論文。
- 25.侯錦雄（1999），形式的魅影-金門觀光的戰地異境想像與體驗，觀光研究學報，5(1)，39-52頁。
- 26.洪世全（1995），服務品質、服務價值與顧客滿意度的關係，國立臺灣大學商業研究所未出版碩士論文。
- 27.栗志中（1999），主題園遊客遊憩行為與意象關聯之研究，私立朝陽科技大學企業管理研究所未出版碩士論文。

- 28.夏學理、秦嘉嫻、洪婉喻、陳國政、施沛琳、謝知達（2008），文化創意產業概要，臺北：五南圖書。
- 29.陳卉臻（2011），目的地意象、服務品質、滿意度與重遊意願關係之研究—以澎湖為例，國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士論文。
- 30.陳弘尉（2006），旅遊意象對滿意度與重遊意願之影響研究—以 2006 台灣燈會為例，南台科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。
- 31.陳希林、閻蕙群譯（2004），節慶與活動管理。台北市：五觀。（Johnny Allen,Lan Mcdonnell,William O’Toole,&Robert Harris,2002）
- 32.陳志遠（2006），從鹿港天后宮來探討旅遊滿意度與重遊意願之研究，私立玄奘大學企業管理研究所碩士論文。
- 33.陳怡麟（2005），居民對南瀛總爺藝文中心之遊憩意象與休閒效益認知之研究。大葉大學未出版碩士論文。
- 34.陳思倫、宋秉明、林連聰（1995），觀光學概論，臺北：國立空中大學。
- 35.陳惠美（2001），九二一地震對於觀光市鎮景觀意象衝擊之研究。中華民國戶外遊憩學會編，2001 休閒、遊憩、觀光研究成果研討會發表之論文。台中靜宜大學觀光事業學系。
- 36.陳篤堯（2008），鶯歌「陶瓷之鎮」觀光意象之研究，開南大學觀光與餐飲管理學系碩士論文。
- 37.陳寬裕、王正華（2014），論文統計分析實務 SPSS 與 AMOS 的運用。臺中：五南出版社，二版三刷，421 頁。
- 38.張廖麗珠（2010），遊客對鹿港鎮旅遊意象、旅遊品質、知覺價值與再遊意願之研究，休閒產業管理學刊，3(1)，62-80 頁。
- 39.曹勝雄、林若慧、邱新雅、范文嘉(2002)，旅遊意象、旅遊滿意度與重遊意願之關係研究，觀光休閒暨參旅產業永續經營學術研討會，第二集，187-196 頁。
- 40.黃文博（2015），鹽水蜂炮，臺南：臺南市政府文化局，23 頁。
- 41.黃祺惠，水庫風景區遊客遊憩動機及滿意度之研究—以烏山頭水庫風景區為例，立德管理學院休閒管理研究所碩士論文。

- 42.黃耀昆(2006),旅遊動機、旅遊意象與滿意度關係之研究—以田尾公路花園為例,嘉義大學農學院林業暨自然資源研究所碩士論文。
- 43.曾詩馨(2010),古蹟旅遊遊客體驗、遊客動機、目的地意象、滿意度與遊後行為意圖之關係研究—台南市赤崁樓遊客為例,國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士論文。
- 44.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。
- 45.廖健宏(1998),亞太地區旅遊目的國形象與旅遊意願關係之研究,私立中國文化大學觀光事業研究所未出版碩士論文。
- 46.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研究所碩士論文。
- 47.嶋田俊(2013),台南古蹟旅遊之觀光意象、滿意度與重遊意願關係之研究~以日本旅客為例,南台科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。
- 48.歐聖榮、張集毓(1995),遊憩區市場定位之研究,戶外遊憩研究。
- 49.鄭宜婷(2007),生態旅遊地遊客滿意度與重遊意願之研究—以高屏溪舊鐵橋人工濕地為例,萬能科技大學經營管理研究碩士論文。
- 50.劉泳倫、羅孟純(2010),飛牛牧場觀光吸引力之研究。鄉村旅遊研究,4(2),45-61。
- 51.劉柏瑩、黃章展(2001),日月潭國家風景區觀光意象之評估,收於中華民國戶外遊憩學會編,2001年休閒遊憩觀光研討成果研討會(1:76-88),台中:中華民國戶外遊憩學會、靜宜大學觀光事業學系。
- 52.蔡伯勳(1986),遊憩需求與滿意度分析之研究—以獅頭山風景遊憩區實例調查,國立臺灣大學園藝研究所碩士論文。
- 53.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。
- 54.蔡鳳兒(2005),旅客體驗、旅遊意象、滿意度及忠誠度關係之研究—以日月潭國家風景區為例,南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。

- 55.蔡蕙鈴（2011），遊客之活動涉入及形象識別及價值及滿意度與忠誠度關聯性研究－以2010高雄市燈會藝術節為例。國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理系碩士論文。
- 56.盧筱筠（2007），旅遊動機、滿意度與重遊意願之研究－以瑞士團體套裝旅遊為例，私立世新大學觀光系研究所未出版碩士論文。
- 57.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。
- 58.謝玲玉（2011），典藏月津，臺南：臺南市政府文化局。
- 59.謝聰輝（2004），台灣歲時節慶內涵析論，人文及社會學科教學通訊，15(3)，6-19頁。
- 60.蕭湘勻（2006），台南市夜市遊憩吸引力與遊客滿意度、忠誠度之研究，國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文。
- 61.魏弘發（1996），遊客選擇行為與遊憩阻礙之研究－以台灣民宿村為例，逢甲大學建築及都市計畫研究所碩士論文。

## 二、英文部分

1. Absher, J. D., Howat, G., Crilley, G., & Milne, I. (1996). Toward customer service: Marketinsegment differences for sports and leisure centres. *Australian Leisure*, 7(1), 25-33.
  2. Howar and Sheth (1969)
  3. Baker, D. A., Crompton, J.L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research* , 27(3),785-804
  4. Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Anual of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
  5. Beerli, A. & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
  6. Birgit, L. (2001). Image segmentation: the case of a tourism destination. *Journal of Service Marketing*, 15(1), 49-66.
  7. Bosque, I. R., & Martin, H. S. (2008). Tourist satisfaction a cognitive- Affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551-573.
  8. Boulding, K.E. (1956) . *The Image: Knowledge in Life and Society*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press, 1956, 175 pp.
  9. Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2,244-249.
  10. Churchill, Gilbert A. and J. Paul Peter (1984), "Research Design Effects on the Reliability of Rating Scales: A Meta-Analysis," *Journal of Marketing Research* 21 (November) 360-375.
  11. Crompton, J. L. 1979. An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image. *Journal of Travel Research*, 17 (4) : 18-24.
  12. Dadgostar, B., & Isotalo, R. M. (1992). Factors affecting time spent by near-home tourists in city destinations. *Journal of travel Research*, 31, 34-39.
- doi:10.1177/004728759203100206

12. Day, R. L. (1977). Extending the Concept of Consumer Satisfaction in Advance in Consumer Research, Association for Consumer Research, 10(4), 149-154.
13. Driscoll, A., Lawson, R., & Niven, B. (1994). Measuring Tourist Destination Perceptions. *Annals of Tourism Research*, 21, 499-511.
14. Echtner, C. M., & Brent Ritchie, J. R. (1993). The measurement of destination image: an empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13. Echtner, C. M., & Brent Ritchie, J. R. (1993). The measurement of destination image: an empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
15. Fakeye, P. C. & Crompton, J. L. (1991). Image Differences between Prospective, First-time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30, 10-16.
16. Gunn, C. (1972). *Vacationscape: Designing tourist regions*. Austin: Bureau of Business Research, University of Texas.
17. Helson, H., *Adaptation-level theory*, New York : Harper and Row, 1964.
18. Hemple, D.J.(1977), "The conceptualization of consumer satisfaction and dissatisfaction." In H.K. Hunt(Ed.), *Consumer satisfaction with the home buying process : conceptualization and measurement*. Cambridge, Mass. Marketing Science Institute.
19. Herzberg and Synderman (1959) *The Motivation to Work*, New York: John Wiley & Sons, (pp.210-215).
20. Hunt, J. D. (1971) Emblem and Expressionism in the Eighteenth-Century Landscape Garden, *Eighteenth-Century Studies*, 4, pp 294–317.
21. Hunt, J. D. 1975. Image as a factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 13: 1-7.
22. Kotler, P.(2003), "Marketing Management, 11th ed," Prentice-Hall Inc.
23. Lawler, E. E., *Motivation in Work Organizations*, Monterey, California : Books/Cole Publishing company, 1973.

24. Kozak, M., Repeater's behavior at two distinct destinations, *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807, 2001.
25. Nunnally (1976) Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*, 2nd edn., McGraw-Hill, New York, pp. 701.
26. Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retailing setting. *Journal of Retailing*, 57, pp. 25-48.
27. Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of consumer research*, 495-507. Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of consumer research*, 495-507.
28. Reynolds, W. (1965). The role of the consumer in image building. *California Management Review*, 7(3), 69-76. Retrieved from Business Source Premier, EBSCO.
29. Robert C.B., Alan R.G. and James D.A. (2003), Alternate Measurement Approaches to Recreational Customer Satisfaction. *Journal of Leisure Sciences*, 25: pp. 363-380.
30. Singh, J. (1991). Understanding the structure of Consumers' Satisfaction Evaluations of Service Delivery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 223-244.

### 三、網路部分

1. 行政院文化部（2003），取自文化創意產業推動服務網  
[http://cci.culture.tw/cci/cci/faq\\_detail.php?sn=1&type=&p=1](http://cci.culture.tw/cci/cci/faq_detail.php?sn=1&type=&p=1)
2. 美美網報導網站 <http://yunjin.mmhot.tw>
3. 臺南市政府文化局網站  
<http://culture.tainan.gov.tw/album/index-1.php?m2=50&sid=36&id=465>
4. 臺灣溜溜部落格 <http://blog.taiwan66.com.tw/?p=7071>
5. 藥師吉米部落格 <http://tw.streetvoice.com/nawuzipau/articles/1459781>



## 附錄一：問卷

親愛的受訪者您好：

這是一份學術性的問卷，將詢問您參與「鹽水月津港燈節」活動的相關情形，所有資料僅供學術參考，不對外公開或做其他用途，希望您提供寶貴的意見，以期日後做為市政府舉辦類似活動之參考。問卷採不記名方式，所有資料僅做統計分析之用，絕不對外公開，請安心填寫。感謝您的協助與支持。敬祝您

身體健康

事事順心

南華大學文化創意事業管理研究所

指導教授：洪林伯 博士

研究生：紀世淦 敬上

本問卷分成四部分，第一部分為臺南市鹽水區觀光意象之展現，第二部分為對鹽水月津港燈節的滿意程度，第三部分為對月津港燈節的重遊意願，第四部分為遊客基本資料。

※請針對您的實際體驗與認知，回答下列問項，請於□中打「V」，感謝您！

### 第一部分：臺南市鹽水區觀光意象

非常  
同意

普  
通

不  
同  
意

非  
常  
不  
同  
意

#### 一、產品意象

- |                            |                          |                          |                          |                          |                          |
|----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 我覺得當地景點多元豐富.....        | <input type="checkbox"/> |
| 2. 我覺得當地氣候宜人.....          | <input type="checkbox"/> |
| 3. 我覺得當地的建築風格獨特.....       | <input type="checkbox"/> |
| 4. 我覺得當地的慶典活動吸引人.....      | <input type="checkbox"/> |
| 5. 我覺得當地的整體氣氛令人感覺輕鬆舒服..... | <input type="checkbox"/> |
| 6. 我覺得當地景點知名度高.....        | <input type="checkbox"/> |
| 7. 我覺得當地歷史風味濃厚.....        | <input type="checkbox"/> |
| 8. 我覺得當地有豐富的宗教景觀資源.....    | <input type="checkbox"/> |
| 9. 我覺得當地具有獨特的風俗文化.....     | <input type="checkbox"/> |
| 10. 我覺得當地有多元的節慶藝文活動.....   | <input type="checkbox"/> |
| 11. 我覺得當地的小吃很特別.....       | <input type="checkbox"/> |

非 普 不 非  
常 同 同 常  
同 意 同 不  
意 意 意 同  
通 意 意 意

## 二、品質意象

12. 我覺得當地的交通很便利.....
13. 我覺得當地的公共服務設施完善.....
14. 我覺得當地旅遊資訊充足.....
15. 我覺得當地的旅遊環境整潔.....
16. 我覺得當地的治安良好.....
17. 我覺得當地整體旅遊環境的商業化程度低.....
18. 我覺得當地整體旅遊環境的人工化程度低.....
19. 我覺得當地適合全家出遊.....

## 三、服務意象

20. 我覺得當地居民對遊客都很親切友善.....
21. 我覺得相關服務人員能提供即時的服務.....
22. 我覺得相關服務人員態度良好.....
23. 我覺得旅遊活動的各項安排均能提供遊客便利.....

## 四、價格意象

24. 我覺得當地餐飲價格合理.....
25. 我覺得當地旅遊的個人平均花費合理.....

## 第二部分：對鹽水月津港燈節的滿意度

### 一、活動設施

1. 我對主燈設計的整體感受感到滿意.....
2. 我對燈區的規畫布置感到滿意.....
3. 我對燈區的花燈造型感到滿意.....
4. 我對周邊攤販管制感到滿意.....
5. 我對餐飲衛生情況感到滿意.....
6. 我對垃圾處理及資源回收感到滿意.....
7. 我對公共設施的清潔情形感到滿意.....

非 普 不 非  
常 同 同 常  
同 意 同 不  
意 意 意 同  
通 意 意 意

## 二、活動服務

8. 我對服務人員態度感到滿意.....
9. 我對服務人員人數感到滿意.....
10. 我對表演團體及節目內容感到滿意.....
11. 我對服務臺設置地點及服務項目感到滿意.....
12. 我對救護服務及設施感到滿意.....
13. 我對小吃的口味評價感到滿意.....
14. 我對餐飲的選擇性感到滿意.....
15. 我對各項商品價格感到滿意.....
16. 我對交通管制措施及停車場安排感到滿意.....

## 三、活動資訊

17. 我對活動廣告或文宣感到滿意.....
18. 我對燈節展示及會場安排感到滿意.....
19. 我對動線指標與路標清楚程度感到滿意.....
20. 我對燈節現場廣播系統服務感到滿意.....

## 四、整體滿意度

21. 參加月津港燈節活動對壓力的抒解感到滿意.....
22. 參加月津港燈節活動對增進家人情感及生活樂趣感到滿意.....
23. 我對月津港燈節整體感到滿意.....

## 第三部分：對月津港燈節的重遊意願

### 一、重遊意願

1. 我願意再度觀賞月津港燈節花燈或參與相關活動.....
2. 我會主動注意月津港燈節的舉辦資訊.....
3. 我是月津港燈節的忠實遊客.....

### 二、推薦意願

4. 我願意為月津港燈節做正面宣傳.....
5. 我會向親朋好友推薦月津港燈節活動.....

非 普 不 非  
 常 同 同 常  
 同 意 同 不  
 意 意 意 同  
 通 意 意

### 三、優先選擇

6. 參與月津港燈節活動，對我來說是最好的選擇.....
7. 若要欣賞花燈，我會優先選擇參加月津港燈節.....
8. 月津港燈節比其他燈會更值得來參加.....

### 第四部分：受訪者之基本資料：請按照您的實際情形，於中勾選適當的選項

1. 性別：①男 ②女
2. 年齡：①20歲(含)以下 ②21~29歲 ③30~39歲  
④40~49歲 ⑤50~59歲 ⑥60歲(含)以上
3. 婚姻狀態：①未婚 ②已婚
4. 教育程度：①國中(含)以下 ②高中(職) ③專科 ④大學  
⑤研究所(含)以上
5. 職業：①學生 ②軍公教 ③服務業 ④已退休  
⑤商 ⑥自由業 ⑦勞工 ⑧家管  
⑨農漁牧業
6. 個人平均月所得：①2萬元以下 ②2萬元以上未滿4萬元  
③4萬元以上未滿6萬元 ④6萬元以上未滿8萬元  
⑤8萬元以上未滿10萬元 ⑥10萬元以上
7. 居住地點：①北部(基隆、臺北、桃園、新竹)  
②中部(苗栗、臺中、彰化、雲林、南投)  
③南部(嘉義、臺南、高雄、屏東)  
④東部(宜蘭、花蓮、臺東)  
⑤離島地區(澎湖、金門、馬祖)
8. 參與月津港燈節次數：①1次 ②2次 ③3次 ④4次  
⑤5次(含)以上

《本問卷到此結束，非常感謝您的協助》