

目 錄

目 錄.....	I
表目錄.....	III
圖目錄.....	VII
摘要.....	IX
ABSTRACT.....	X
第一章 前言.....	1
第一節 計畫緣起.....	1
第二節 計畫目的.....	2
第三節 計畫實施內容.....	2
第二章 相關研究回顧.....	5
第一節 遊客特性.....	5
第二節 解說服務.....	6
第三節 遊客滿意度.....	10
第四節 重要—表現程度分析.....	13
第三章 計畫實施內容與方法.....	15
第一節 研究架構.....	15
第二節 問卷設計.....	15
第三節 抽樣設計與樣本抽取.....	16
第四節 資料分析方法.....	17
第四章 調查結果與分析.....	19
第一節 樣本描述.....	21
第二節 遊憩動機分析.....	61
第三節 解說媒體行前重視度與實際體驗滿意度之分析.....	69
第四節 整體服務品質滿意度分析.....	79
第五節 整體滿意度、推薦、回遊意願與改善度分析.....	92
第六節 重要 - 表現程度分析法 (IPA).....	102
第五章 年度內兩次調查結果比較分析.....	113
第一節 遊客基本資料比較分析.....	113
第二節 遊客旅遊特性比較分析.....	119

第三節 遊憩動機比較分析	123
第四節 解說媒體行前重視度與實際體驗滿意度比較分析.....	125
第五節 滿意度、推薦回遊、改善度比較分析	135
第六節 交叉分析	137
第六章 98 年與 99 年各項服務滿意度比較分析	157
第一節 遊客基本資料比較分析	157
第二節 遊客旅遊特性比較分析	163
第三節 滿意度、推薦回遊比較分析.....	166
第七章 結論與建議.....	169
第一節 結論	169
第二節 建議	176
附錄.....	181
附錄一 問卷	181
附錄二 99 年 01-11 月份金門航空站營運量統計表	194
附錄三 99 年 01-11 月份出入境管理局之入出境人數統計表.....	194
附錄四 99 年 01-11 月份來金旅客人數估算	196
附錄五 訪員調查心得.....	197
參考文獻.....	199

表目錄

表 2.2.1	解說服務之定義	7
表 2.2.2	解說服務之類型	9
表 4.1.1	抽樣樣本分配表	19
表 4.1.2	各項量表之信度	20
表 4.1.3	人口統計變數之結構分析	22
表 4.1.4	受訪遊客之性別分佈	23
表 4.1.5	受訪遊客之年齡分佈	24
表 4.1.6	受訪遊客之學歷	25
表 4.1.7	受訪遊客之職業	26
表 4.1.8	受訪遊客之每月平均收入	27
表 4.1.9	受訪遊客居住地	28
表 4.1.10	旅遊特性之結構分析	30
表 4.1.11	遊客旅遊資訊來源	31
表 4.1.12	遊客蒞臨次數	32
表 4.1.13	遊客搭乘交通工具	33
表 4.1.14	到金門國家公園或展示館的主要目的	34
表 4.1.15	遊憩動機同意度之樣本結構分析	37
表 4.1.15	遊憩動機同意度之樣本結構分析 (續)	38
表 4.1.15	遊憩動機同意度之樣本結構分析 (續)	39
表 4.1.16	遊客對各項遊憩動機同意度之平均數與標準差	40
表 4.1.17	遊客對解說媒體行前重視度之樣本結構	45
表 4.1.17	遊客對解說媒體行前重視度之樣本結構 (續)	46
表 4.1.17	遊客對解說媒體行前重視度之樣本結構 (續)	47
表 4.1.17	遊客對解說媒體行前重視度之樣本結構 (續)	48
表 4.1.17	遊客對解說媒體行前重視度之樣本結構 (續)	49
表 4.1.18	遊客對解說媒體實際體驗滿意度之樣本結構	53
表 4.1.18	遊客對解說媒體實際體驗滿意度之樣本結構 (續)	54
表 4.1.18	遊客對解說媒體實際體驗滿意度之樣本結構 (續)	55
表 4.1.18	遊客對解說媒體實際體驗滿意度之樣本結構 (續)	56
表 4.1.18	遊客對解說媒體實際體驗滿意度之樣本結構 (續)	57
表 4.1.19	解說媒體各題項行前重視度與實際體驗滿意度之平均數與標準差 ..	59
表 4.1.20	解說媒體各構面行前重視度與實際體驗滿意度之統計表	60

表 4.2.1	遊憩動機因素構面分析表.....	63
表 4.2.2	人口統計變數對遊憩動機因素構面 t 檢定與單因子變異數分析.....	66
表 4.2.2	人口統計變數對遊憩動機因素構面 t 檢定與單因子變異數分析 (續)	67
表 4.2.3	旅遊特性對遊憩動機因素構面 t 檢定與單因子變異數分析	68
表 4.3.1	人口統計變數與解說行前重視度之單因子變異數分析.....	70
表 4.3.1	人口統計變數與解說行前重視度之單因子變異數分析 (續)	71
表 4.3.2	人口統計變數與解說實際體驗滿意度之單因子變異數分析.....	73
表 4.3.2	人口統計變數與解說實際體驗滿意度之單因子變異數分析 (續) ...	74
表 4.3.3	旅遊特性與解說媒體行前重視度之單因子變異數分析.....	75
表 4.3.4	旅遊特性與解說媒體實際體驗滿意度之單因子變異數分析.....	76
表 4.3.5	遊憩動機對解說媒體行前重視度之迴歸分析.....	77
表 4.3.6	遊憩動機對解說媒體實際體驗滿意度之迴歸分析	78
表 4.4.1	金門國家公園整體滿意度之樣本結構分析	80
表 4.4.1	金門國家公園整體滿意度之樣本結構分析 (續)	81
表 4.4.2	環境維護清潔度滿意度	82
表 4.4.3	遊客中心內之吵雜度滿意度	83
表 4.4.4	提供遊客服務項目滿意度.....	84
表 4.4.5	提供遊憩活動之多樣性滿意度	85
表 4.4.6	區內自然資源受保護之狀況滿意度	86
表 4.4.7	區內景觀受維護之狀況滿意度	87
表 4.4.8	金門國家公園整體服務品質滿意度之平均數與標準差.....	88
表 4.4.9	人口統計變數與金門國家公園整體服務品質滿意度之單因子變異數分 析.....	90
表 4.4.10	旅遊特性與金門國家公園整體服務品質滿意度之單因子變異數分析	91
表 4.5.1	對整體滿意度、推薦、回遊意願與改善滿意度之樣本結構分析	93
表 4.5.2	遊客對金門國家公園整體滿意度.....	94
表 4.5.3	遊客推薦金門國家公園的意願度.....	95
表 4.5.4	遊客對回遊金門國家公園意願度.....	96
表 4.5.5	遊客認知金門國家公園整體品質改善度 (含首次到訪)	97
表 4.5.6	遊客認知金門國家公園整體品質改善度 (不含首次到訪)	97
表 4.5.7	人口統計變數與整體滿意度、推薦回遊意願度之單因子變異數分析	99

表 4.5.8	人口統計變數與推薦回遊意願度之單因子變異數分析.....	100
表 4.5.9	旅遊特性與金門國家公園整體滿意度之單因子變異數分析.....	101
表 5.1.1	受訪遊客性別分佈之比較分析.....	113
表 5.1.2	受訪遊客年齡分佈之比較分析.....	114
表 5.1.3	受訪遊客學歷分佈之比較分析.....	115
表 5.1.4	受訪遊客職業分佈之比較分析.....	116
表 5.1.5	受訪遊客平均收入分佈之比較分析.....	117
表 5.1.6	受訪遊客居住地分佈之比較分析.....	118
表 5.2.1	受訪遊客旅遊資訊來源之比較分析.....	119
表 5.2.2	受訪遊客來金次數之比較分析.....	120
表 5.2.3	受訪遊客搭乘交通工具之比較分析.....	121
表 5.2.4	受訪遊客到金門國家公園景點或展示館主要目的之比較分析.....	122
表 5.3.1	遊客對遊憩動機同意之平均數比較分析.....	123
表 5.4.1	解說媒體行前重視度 - 解說員之平均數比較分析.....	125
表 5.4.2	解說媒體行前重視度 - 解說出版品之平均數比較分析.....	126
表 5.4.3	解說媒體行前重視度 - 展示室之平均數比較分析.....	127
表 5.4.4	解說媒體行前重視度 - 解說牌之平均數比較分析.....	128
表 5.4.5	解說媒體行前重視度 - 視聽多媒體之平均數比較分析.....	129
表 5.4.6	解說媒體實際體驗滿意度 - 解說員之平均數比較分析.....	130
表 5.4.7	解說媒體實際體驗滿意度 - 解說出版品之平均數比較分析.....	131
表 5.4.8	解說媒體實際體驗滿意度 - 展示室之平均數比較分析.....	132
表 5.4.9	解說媒體實際體驗滿意度 - 解說牌之平均數比較分析.....	133
表 5.4.10	解說媒體實際體驗滿意度 - 視聽多媒體之平均數比較分析.....	134
表 5.5.1	對金門國家公園整體服務品質滿意度之平均數比較分析.....	135
表 5.5.2	對金門國家公園整體滿意度與推薦回遊之平均數比較分析.....	136
表 5.6.1	交通工具與性別交叉分析.....	137
表 5.6.2	交通工具與年齡交叉分析.....	138
表 5.6.3	交通工具與學歷交叉分析.....	139
表 5.6.4	交通工具與職業交叉分析.....	140
表 5.6.5	交通工具與平均收入交叉分析.....	141
表 5.6.6	交通工具與居住地交叉分析.....	142
表 5.6.7	交通工具與得知相關資訊交叉分析.....	143
表 5.6.8	交通工具與主要目的交叉分析.....	144
表 5.6.9	蒞臨次數與交通工具交叉分析.....	145

表 5.6.10 蒞臨次數與主要目的交叉分析.....	146
表 5.6.11 性別與整體滿意度交叉分析.....	147
表 5.6.12 年齡與整體滿意度交叉分析.....	148
表 5.6.13 學歷與整體滿意度交叉分析.....	149
表 5.6.14 職業與整體滿意度交叉分析.....	150
表 5.6.15 平均收入與整體滿意度交叉分析.....	151
表 5.6.16 居住地與整體滿意度交叉分析.....	152
表 5.6.17 得知相關資訊與整體滿意度交叉分析.....	153
表 5.6.18 蒞臨次數與整體滿意度交叉分析.....	154
表 5.6.19 交通工具與整體滿意度交叉分析.....	155
表 5.6.20 主要目的與整體滿意度交叉分析.....	156
表 6.1.1 受訪遊客性別分佈之比較分析.....	157
表 6.1.2 受訪遊客年齡分佈之比較分析.....	158
表 6.1.3 受訪遊客學歷分佈之比較分析.....	159
表 6.1.4 受訪遊客職業分佈之比較分析.....	160
表 6.1.5 受訪遊客平均收入分佈之比較分析.....	161
表 6.1.6 受訪遊客居住地分佈之比較分析.....	162
表 6.2.1 受訪遊客旅遊資訊來源之比較分析.....	163
表 6.2.2 受訪遊客來金次數之比較分析.....	164
表 6.2.3 受訪遊客搭乘交通工具之比較分析.....	165
表 6.3.1 對金門國家公園整體服務品質滿意度之平均數比較分析.....	166
表 6.3.2 對金門國家公園整體滿意度、推薦回遊之平均數比較分析.....	167
附表 2.1.1 金門航空站 99 年 01-11 月營運量統計表.....	194
附表 3.1.1 99 年 01-11 月入出境管理局之入出境人數統計表.....	194
附表 3.1.2 99 年度出境管理局陸客中轉觀光團統計表.....	195

圖目錄

圖 1.1.1	計畫執行流程圖	4
圖 2.1.1	重要—表現程度分格圖 (引自吳宗宏、黃宗成, 2001)	14
圖 3.1.1	研究架構圖	15
圖 4.1.1	受訪遊客之性別分佈	23
圖 4.1.2	受訪遊客之年齡分佈	24
圖 4.1.3	受訪遊客之學歷	25
圖 4.1.4	受訪遊客之職業	26
圖 4.1.5	受訪遊客之每月平均收入	27
圖 4.1.6	受訪遊客居住地	28
圖 4.1.7	遊客旅遊資訊來源	31
圖 4.1.8	遊客蒞臨次數	32
圖 4.1.9	遊客搭乘交通工具	33
圖 4.1.10	到金門國家公園或展示館的主要目的	34
圖 4.1.11	遊客對遊憩動機同意度的百分比分配	41
圖 4.2.1	遊憩動機因素分析之因素陡坡圖	61
圖 4.4.1	環境維護清潔度滿意度	82
圖 4.4.2	遊客中心內之吵雜度滿意度	83
圖 4.4.3	提供遊客服務項目滿意度	84
圖 4.4.4	提供遊憩活動之多樣性滿意度	85
圖 4.4.5	區內自然資源受保護之狀況滿意度	86
圖 4.4.6	區內景觀受維護之狀況滿意度	87
圖 4.4.7	金門國家公園整體服務品質滿意度之百分比分配	88
圖 4.5.1	遊客對金門國家公園整體滿意度	94
圖 4.5.2	遊客推薦金門國家公園的意願度	95
圖 4.5.3	遊客對回遊金門國家公園意願度	96
圖 4.5.4	遊客認知金門國家公園整體品質改善度 (不含首次到訪)	97
圖 4.6.1	解說員重要-表現分析圖	102
圖 4.6.2	解說出版品重要-表現分析圖	103
圖 4.6.3	展示室重要-表現分析圖	104
圖 4.6.4	解說牌重要-表現分析圖	105
圖 4.6.5	視聽多媒體重要-表現分析圖	106
圖 4.6.6	解說媒體各題項重要-表現分析圖	107

圖 5.1.1	受訪遊客性別分佈之比較分析	113
圖 5.1.2	受訪遊客年齡分佈之比較分析	114
圖 5.1.3	受訪遊客學歷分佈之比較分析	115
圖 5.1.4	受訪遊客職業分佈之比較分析	116
圖 5.1.5	受訪遊客平均收入分佈之比較分析	117
圖 5.1.6	受訪遊客居住地分佈之比較分析	118
圖 5.2.1	受訪遊客旅遊資訊來源之比較分析	119
圖 5.2.2	受訪遊客來金次數之比較分析	120
圖 5.2.3	受訪遊客搭乘交通工具之比較分析	121
圖 5.2.4	受訪遊客金門國家公園景點或展示館主要目的之比較分析	122
圖 5.3.1	遊客對遊憩動機同意之平均數比較分析	124
圖 5.4.1	解說媒體行前重視度 - 解說員之平均數比較分析	125
圖 5.4.2	解說媒體行前重視度 - 解說出版品之平均數比較分析	126
圖 5.4.3	解說媒體行前重視度 - 展示室之平均數比較分析	127
圖 5.4.4	解說媒體行前重視度 - 解說牌之平均數比較分析	128
圖 5.4.5	解說媒體行前重視度 - 視聽多媒體之平均數比較分析	129
圖 5.4.6	解說媒體實際體驗滿意度 - 解說員之平均數比較分析	130
圖 5.4.7	解說媒體實際體驗滿意度 - 解說出版品之平均數比較分析	131
圖 5.4.8	解說媒體實際體驗滿意度 - 展示室之平均數比較分析	132
圖 5.4.9	解說媒體實際體驗滿意度 - 解說牌之平均數比較分析	133
圖 5.4.10	解說媒體實際體驗滿意度 - 視聽多媒體之平均數比較分析	134
圖 5.5.1	對金門國家公園整體服務品質滿意度之平均數比較分析	135
圖 5.5.2	對金門國家公園整體滿意度與推薦回遊之平均數比較分析	136
圖 6.1.1	受訪遊客性別分佈之比較分析	157
圖 6.1.2	受訪遊客年齡分佈之比較分析	158
圖 6.1.3	受訪遊客學歷分佈之比較分析	159
圖 6.1.4	受訪遊客職業分佈之比較分析	160
圖 6.1.5	受訪遊客平均收入分佈之比較分析	161
圖 6.1.6	受訪遊客居住地分佈之比較分析	162
圖 6.2.1	受訪遊客旅遊資訊來源之比較分析	163
圖 6.2.2	受訪遊客來金次數之比較分析	164
圖 6.2.3	受訪遊客搭乘交通工具之比較分析	165
圖 6.3.1	對金門國家公園整體服務品質滿意度之平均數比較分析	166
圖 6.3.2	對金門國家公園整體滿意度、推薦回遊之比較分析	167

99 年金門國家公園解說媒體滿意度調查分析

摘要

金門國家公園為了瞭解遊客參觀園區內之遊憩景點、遊客中心及展示館，從事各項參觀與遊憩活動時，對園區內解說服務提供的滿意度與對國家公園整體服務品質的滿意度，特辦理遊客對解說媒體滿意度調查。調查項目包含：受訪者基本資料、旅遊特性、旅遊動機、對解說媒體的預期想法(重視度)與實際體驗(滿意度)、對金門國家公園整體服務品質滿意度、對金門國家公園的整體滿意度、推薦度與回遊意願等，以瞭解目前的現況，作為金門國家公園管理處長期關注解說媒體服務成效的變化與改善的基礎依據，及未來解說服務之經營、管理參考，以提升整體服務品質。

本次調查之有效問卷共有 2203 份，抽樣誤差為 $\pm 2.05\%$ ，信賴區間為 95%。採敘述性統計、信度分析、獨立樣本 T 檢定、成對樣本 T 檢定、單因子變異數分析、迴歸分析、因素分析等統計方法。調查結果發現，到訪之遊客，性別比例以「女性」(54.3%)最多，年齡以「31-40 歲」(23.3%)最多、「21-30 歲」(21.3%)為次之，學歷以「大學」(34.6%)最多，職業以「商業」(18.3%)居多，平均月收入以「3 萬元以下」(46.5%)最多，居住地區以「北部(基北桃竹苗)」(34.2%)最多，旅遊資訊來源以來自「旅行社介紹」(41.0%)者最多，蒞臨金門國家公園的次數以「第一次」(67.7%)為最多，到訪者所使用的交通工具以「遊覽車」(69.2%)者最多，蒞臨金門國家公園景點或展示館的主要目的以「旅遊」(86.3%)者最多。遊客對遊憩動機同意度的問項中，同意度最高的前三名依次為享受金門大自然美景(平均數=4.34)，增廣見聞充實知識(平均數=4.28)，瞭解金門的自然生態景觀(平均數=4.27)等。研究結果也發現，解說媒體各構面中之「解說員」、「解說出版品」、「展示室」、「解說牌」等行前重視度與實際體驗滿意度之間有非常顯著性差異，但視聽多媒體構面資料顯示無顯著性差異。且遊客對解說員、解說出版品、展示室、解說牌、視聽多媒體等各構面之滿意度皆高於重視度。受訪遊客對於金門國家公園整體滿意度平均數為 4.34，遊客也普遍表示願意推薦(94.7%)與回遊(89.8%)金門國家公園。

最後本研究調查亦提供一些建議與金門國家公園參考，做為持續提升解說服務品質的參考。

【關鍵字】金門國家公園、解說媒體、解說服務、服務品質、滿意度

2010 Interpretation Media Satisfaction Survey in the Kinmen National Park

ABSTRACT

The Kinmen National Park did the interpretation media satisfaction survey exclusively to investigate visitors' satisfaction levels with the overall service quality and the interpretation service offered in the National Kinmen Park when they visit its scenic spots, tourist centre, and the exhibition gallery. Investigation items include basic information of the respondent, travel features, travel motivations, expectation of the interpretation service (emphasis) and actual experience (satisfaction), satisfaction level with the overall Kinmen National Park, recommendation and revisit willingness. Statistical data gathered will be analyzed by the management office of the Kinmen National Park to understand the current situation. They will also be referred to for the change, improvement, and management of interpretation media service in the future in order to elevate the overall service quality.

This survey is based on 2203 questionnaires, with sampling error $\pm 2.05\%$ and confidential interval 95%. It adopts statistical approaches such as descriptive statistics, reliability analysis, independent sample T test, paired T test, ANOVA analysis, regression analysis, and factor analysis. The investigation result indicates that most visitors here are female, with 54.3%; the age of most visitors are between 31 to 40 (23.3%); the second most of them are between 21 to 30 years old (21.3%); as to educational background, most are college graduates (34.6%); in terms of occupation, most are 'commercial' (18.3%); the average monthly income of most visitors are 'less than NTD 30,000'; in terms of residence most live in 'the north (Keelung, Taipei, Taoyuan, Hsinchu and Miaoli)' (34.2%); most obtain travel information from 'the recommendation of the travel agent' (41.0%); most visit the Kinmen National Park for 'the first time' (67.7%); most travel with 'tourist coach' (69.2%); most visit the Kinmen National Park for the purpose of 'travel' (86.3%). On the question of visitors' traveling motivations, the top three of those they agree most are to enjoy the natural scenery of Kinmen (average 4.34), to enrich their knowledge and broaden their horizon (average 4.28), and to understand the natural landscape of Kinmen (4.27). The research result also indicates that, in terms of satisfaction level, there is a great disparity between visitors' emphasis on aspects of the interpretation media including

‘interpreters’, ‘interpretation publications’, ‘galleries’, and ‘interpretive signs’ and their actual experience. But there is no obvious difference regarding dimension data of audio-visual media. And the satisfaction level of visitors with interpreters, interpretation publications, galleries, interpretive signs, and the audio-visual media is higher than their emphasis level. The average number of visitors’ overall satisfaction level with the Kinmen National Park is 4.34. Visitors in general expressed that they were willing to recommend (94.7%) and revisit (89.8) the National Kinmen Park.

At last this research also offers certain suggestions for the National Kinmen Park for the continual improvement of interpretation quality.

Keywords: the Kinmen National Park, interpretation media, interpretation service, service quality, satisfaction level

第一章 前言

第一節 計畫緣起

金門國家公園於 84 年 10 月 18 日公告成立，為國內首座以保育珍貴史蹟及文化資產為主體之國家公園，亦為我國第六座國家公園，區域內包含豐富的戰役紀念史蹟、自然生態資源、傳統村落與人文史蹟。金門國家公園管理處劃定原則包括：重點保存傳統聚落之建築景觀及古蹟遺址、適度保存自然生態復育區、區分國家公園與鄰近都市計畫區之發展原則，劃定古寧頭、太武山、古崗、馬山、烈嶼五大區域。金門國家公園自民國 84 年成立以來，為了服務遊客及發展觀光遊憩，共計成立了四個旅客服務中心：乳山遊客中心、中山林遊客中心、雙鯉溼地自然中心、烈嶼遊客中心；三個戰史館：八二三戰史館區、古寧頭戰史館區、湖井頭戰史館區，及水頭的金水國小、僑鄉文化館、經國紀念館等展示館。

遊客中心與展示館是解說的管理中心，是國家公園中一個主要的解說場所，讓遊客可以在此取得與金門國家公園相關資訊，例如：人、事、時、地、物、自然、人文、歷史等。遊客中心與展示館替遊客收集整理了各式各樣的參考資料，因此具備了與博物館類似的功能，是介紹園區內戶外的自然、人文、建築、歷史、環境、生態等給遊客，進一步引領遊客走出戶外的入口、導引與教育遊客等功能，並可以促進遊客認識與理解戶外自然或歷史現象等意義。當代之遊客中心/展示館的規劃，甚至將展示融入建築物本體，讓展示主題更明顯與協調的展現在遊客眼前。

金門國家公園充滿深刻的閩南文化與地景、生態環境，猶如一座活生生的博物館。隨時代轉變，社會、經濟、生活型態與教育理念不同，為了因應到訪遊客的特定目的與需求，今日遊客中心與展示館朝向提供動態展示方式，鼓勵遊客參與、並順應遊客的喜好，以「遊客需求」為中心。遊客成為遊客中心最重視的主角。透過對遊客中心遊客特性、參與動機、需求與滿意度等調查研究，掌握遊客的目的與需求，進而擬定體貼遊客所需的策略與規劃，以獲得遊客的青睞，這種「以客為尊」的行銷導向，將有助於提升遊客中心在面臨各種休閒活動市場上的競爭力與形象。

遊客中心與展示館是解說的管理中心，而解說是一種「以客為主」的溝通服務。不管是人員或非人員的解說，其第一線解說服務的能力表現或展示成效攸關機構形象，也是遊客獲取相關服務的可靠來源。因此，檢視遊客中心的解說媒體服務成效，不管從遊客服務或經營管理的角度，都有其必要性。Machlis (1986) 認為如果國家公園員工缺乏長期重視解說服務的評估結果並據以改善的話，很難

提升服務品質。金門國家公園管理處各遊憩景點、遊客中心及展示館每年服務多數蒞金參訪遊客及地區民眾，加上擴大實施小三通後，服務之遊客類型更顯多元，為創新精進為民服務品質，建構友善環境，回應民眾需求，有效提升為民服務工作品質，深植以客為尊的服務理念，本研究將掌握遊客的需求與對解說媒體的滿意度，希望瞭解目前的現況，以作為長期關注解說媒體服務成效的變化與改善的基礎依據，並作為管理處未來解說服務之經營、管理參考。

第二節 計畫目的

金門國家公園成立多年來在解說服務提供方面已有完整的發展結果，因此，本調查將掌握遊客的需求與對解說媒體的滿意度，希望瞭解目前的現況，以作為金門國家公園管理處長期關注解說媒體服務成效的變化與改善的基礎依據，及未來解說服務之經營、管理參考，以提升整體服務品質。本調查主要目的包含：

- (一) 瞭解金門國家公園遊客的基本資料、旅遊特性、遊憩動機、對解說媒體的重視度(預期想法)和表現度(實際體驗滿意度)、對國家公園的整體服務滿意度、推薦度與重遊意願。
- (二) 瞭解遊客之基本資料、旅遊特性與遊憩動機間的關係。
- (三) 瞭解遊客之基本資料、旅遊特性與解說媒體間的關係。
- (四) 瞭解遊客遊憩動機與解說媒體的重視度(預期想法)和表現度(實際體驗滿意度)間的關係。
- (五) 瞭解遊客之基本資料、旅遊特性與整體服務滿意度、推薦度與重遊意願間的關係。
- (六) 以兩階段調查結果進行趨勢分析、改善情形及執行成效等。
- (七) 總體而言，依據調查與分析結果，提供金門國家公園管理處未來制定服務品質改善與強化顧客行銷之建議及相關經營管理之參考建議。

第三節 計畫實施內容

本部份介紹計畫的構想與進行的方式。本計畫係針對遊客參觀金門國家公園之遊客中心或展示館，從事各項參觀與遊憩活動時，對遊客中心或展示館的解說媒體的需求與滿意度進行調查。本計畫根據以上所述及遊客的需求與對解說媒體的滿意度的相關文獻所提的各項構念，並參考金門國家公園(2004)之「九十三年度金門國家公園遊客滿意度調查報告」、金門國家公園(2007)之「金門國家公園遊客調查與評估」、金門國家公園(2008)年之「金門國家公園解說服務遊客滿意度調查與評估」、金門國家公園(2009)年之「金門國家公園解說服務遊客滿意度調查分析」等調查報告與陳玉釧(2007)年之「遊客對玉山

國家公園塔塔加遊客中心解說媒體滿意度之研究」學術研究報告之調查研究方法，進行本計畫的調查設計。以下為本計畫之調查範圍與調查執行流程。

一、調查範圍

本研究調查對象為民國 99 年 4 月 1 日起至 99 年 12 月 15 日間到訪金門國家公園之遊客，並依遊客不同屬性，將遊客分為兩部分：1)來自台灣遊客(包括來自台灣的遊客、金門本地居民)，含來自台灣之外國遊客；2)來自大陸遊客。問卷訪談地點至少包括中山紀念林遊客中心、乳山遊客中心、雙鯉溼地自然中心、古寧頭戰史館、八二三戰史館、湖井頭戰史館、金水國小及經國紀念館等遊客服務中心或展示館。

二、調查執行流程

本計畫執行流程步驟包含五個階段，(如調查流程圖)，茲分述如下：

- (一) 調查範圍確立：計畫緣起與目的、計畫實施內容及調查方法與流程。
- (二) 抽樣與現場調查：問題設定、問卷設計與抽樣設計、問卷修改與專家審查、預試與執行調查。
- (三) 成果彙整：調查成果的彙整、建檔與檢誤。
- (四) 調查成果分析：調查成果分析(定量分析與定性描述)、關鍵因子歸納。
- (五) 結論與建議：依據調查成果，對金門國家公園管理處未來解說服務之經營、管理進行整體評估，並提出結論與建議。

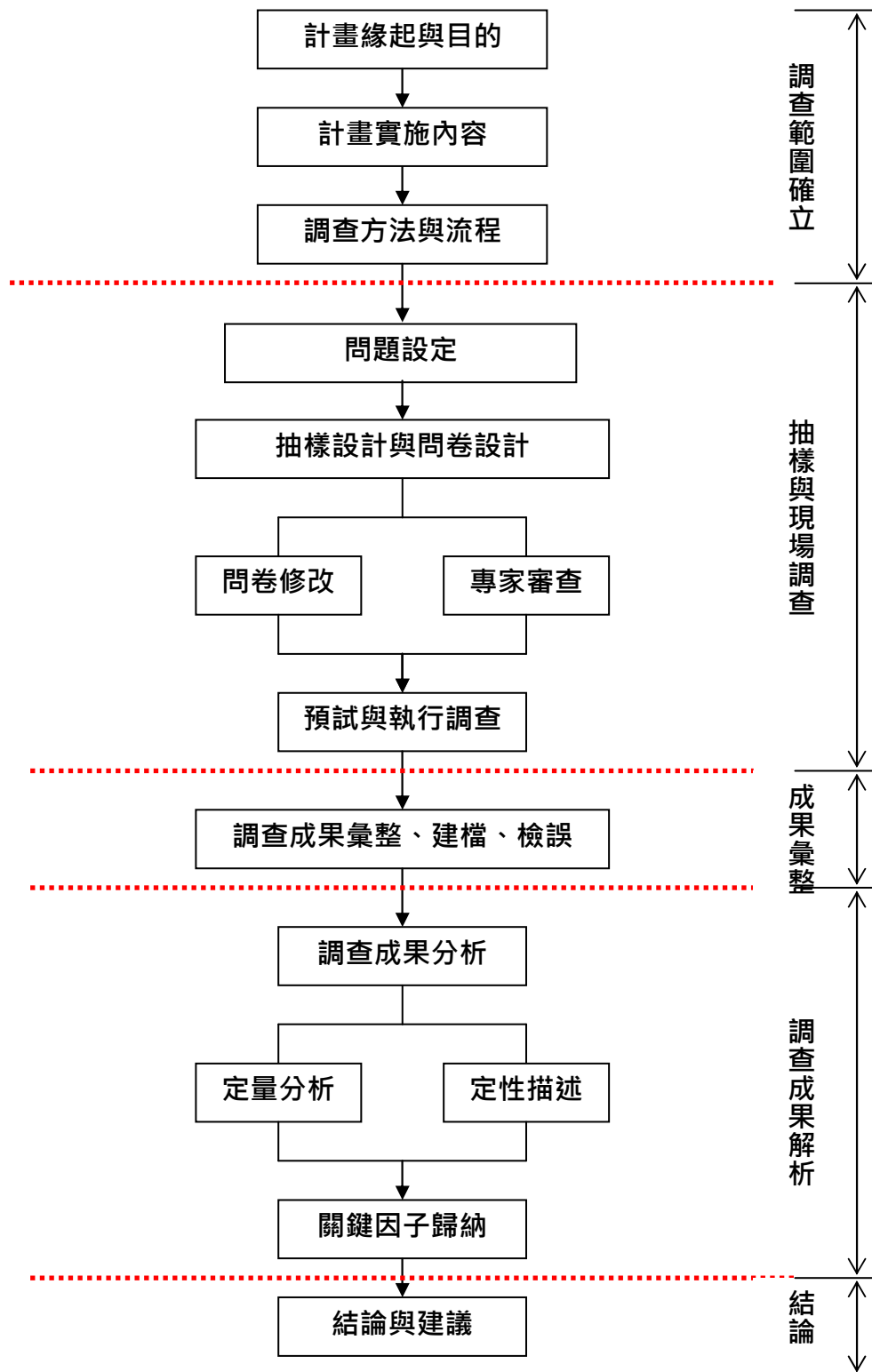


圖1.1.1 計畫執行流程圖

第二章 相關研究回顧

本章依序針對解說服務 (Interpretive Service)、遊客滿意度 (Visitors Satisfaction) 與重要度—表現程度分析表 (Important-performance Analysis, I.P.A) 的定義與相關文獻進行探討，茲將分述於如下各節。

第一節 遊客特性

在 1960 年代以後，環境保育為主流觀念的潮流下，遊憩相關之研究開始著重在遊客的遊憩利用對生態環境所可能造成的影響。1970 年代，Driver (1970) 等人倡議以遊客 (人) 為主的遊憩行為體驗實證研究，使遊客獲得滿意的遊憩體驗，成為主流。此階段研究中，獲致共同的結論：包含性別、年齡、教育、職業、所得、家庭和經由實際參與經驗而形成意識、偏好、決策與資訊等的遊客特性，均會影響遊客之遊憩動機與遊憩環境選擇 (李銘輝，1992)。

當代產業以服務業為主，體驗經濟的概念成為服務業奉為創新的策略，因此，滿足遊客的需求，提供遊客優質體驗，應用遊客特性於遊憩行為等相關主題之研究，在國內外的產業界與學術界皆成為普遍認同之作法。Sessoms (1961) 曾將 1950 至 1960 年代發表之 48 篇論文整理後，認為遊客特性之年齡、收入、職業、居住地點、家庭組職狀況等，對戶外遊憩活動有絕對影響關係。但是，Outdoor Recreation Resource Review Commission (ORRRC) 於 1962 年使用年齡、性別、所得、職業、教育、婚姻和居住地點研究戶外遊憩行為發現，上述變項只能解釋百分之三十的行為 (李銘輝，1996)，對於影響休憩活動參與的其他變數，應加以重視。也就是，遊憩行為之遊客特性研究，早期大多利用社經背景、人口統計屬性及地理變數來探討遊客特性 (Burdage，1969)，若單獨採用此類變數僅能瞭解遊客的基本特徵，無法深入的探討遊客行為的差異，因此，輔以遊客動機、滿意度與忠誠度等其他變項的綜合研究，將提供更豐富的遊客特性與行為面向。

傳統的遊客特性研究中，常採用社經背景等因子來解釋研究對象之特性 (Madrigal and Kahle，1994)。Cheek (1976) 認為性別、年齡、教育、職業、所得、社會地位、居住地、宗教和人種等社經因素，有助於瞭解遊客之特性。本研究計畫參考多份研究報告所使用之個人基本資料使用之變數，探討之人口統計變數包含性別、年齡、教育、職業、交通、居住地點、收入等七項變數，分別介紹如下：

一、性別：男女由於身體構造、心理素質、社會規範、價值觀，以及所扮演的角色不同，其外顯行為會對事物的看法與需求上都會有相當程度的差異。男女

- 性別在旅遊參與觀念與行為也會有所差異。
- 二、年齡：年齡與個人身心發展的關係相當密切，人因年齡不同，無論在體能上、價值觀、生活經驗、受社會及同儕之影響，乃至於旅遊動機、行為與需求上都有差異。
- 三、教育程度：受教育乃是知識獲取的最快最直接的方法。教育程度代表人們學習歷程，將對態度產生相當之影響，教育程度的不同可能會導致人員解說服務滿意度的要求不同，或對生態旅遊活動的重視程度不同。
- 四、職業：職業的不同會造成旅遊時間長短、生活型態等不同，對於人們之旅遊需求與遊憩行為皆會產生影響。
- 五、交通距離：居住地點與旅遊景點的交通時間距離會影響遊客休憩行為次數與旅遊意願。
- 六、居住地：根據引力模式，人們因居住地不同，對於從事旅遊活動的意願將有不同。例如，居住距離較遠的遊客從事遠距離旅遊活動時，若無法當天往返，只能在較長旅遊假期才前往。因此，居住地點之皆對旅遊參與意願及次數產生影響。
- 七、平均月收入：收入的多寡造成人們可用於生活必須開銷以外的經濟能力的差異。而在現今需要付費參與的旅遊活動，人們對於旅遊支出的預算與安排更直接影響其活動與意願以及頻度。

第二節 解說服務

一、解說服務

解說之父 Tilden (1957) 認為解說是一種教育性活動，目的在經由原始事物的使用，以揭示其意義與關聯，並強調親身體驗及運用說明性之方法或媒體，而非僅傳播事實的知識，故解說是一種訊息傳遞的服務，目的在告知及取悅遊客，並闡釋現象背後所代表的涵義，藉著提供相關的資訊來滿足每一個人的需求與好奇，同時又不偏離中心主題，期能激勵遊客對所描述的事物產生新的見解與熱情 (吳忠宏，1997)。所以解說亦可解釋為在特定的休閒遊憩區內對遊客提供的服務，本質上是一種強調親身體驗的教育性活動，其目的在運用人員對非人員等各種媒介，使遊客能對當地環境或參與的活動有所瞭解，並且在傳達資訊和事實之外，進而激發出遊客對環境的欣賞與對活動的熱忱 (林欣慧，2002)。

而在國內外亦有多位學者對解說有不同之定義，如表 2.2.1。

表 2.2.1 解說服務之定義

學者	定義
Tilden (1957)	解說是一種教育性活動，目的在經由原始事物的使用，以揭示其意義與關聯，並強調親身體驗及運用說明性之方法或媒體，而非僅傳播事實的知識。
Sharpe (1982)	在公園、森林、休憩點及其他類似的遊憩地區所提供的服務。在放鬆與恢復精神的功能之外，滿足遊客對當地自然與文化資源「知」的需求。
陳昭明 (1983)	「解說」係將複雜的遊樂環境，尤其是主要之特性傳達給遊客之工作，以激起接受解說者對環境之注意、瞭解，除獲得新的感受及新的愉快經驗外，並由此對環境維護之熱忱，進而獻身於該項工作。
張明洵、林玥秀 (1992)	運用各種媒體傳達溝通的一種教育性活動，它藉由許多媒介使訊息的傳遞者與接受者有所互動。其目的在透過實際的物品、第一手經驗和解說媒體來顯示出其目的意義和關係，而不只是陳述表面的資訊或事實。
簡益章 (1994)	「解說」是一種溝通自然知識之意識交流、手段與設施之綜合體，不但可適切地詮釋自然環境資源之重要性，更有助於遊客之行為管理，可以發揮教育性、娛樂性與宣傳性之功效，更促使遊客體會於環境中所扮演之角色，從而加深環境保育之觀念。
吳忠宏 (1997)	「解說」是一種訊息傳遞的服務，目的在告知及取悅遊客並闡釋現象背後所代表之涵義，藉著提供相關的資訊來滿足每一個人的需求與好奇，同時又不偏離中心主題，期能激勵遊客對所描述的事物產生新的見解與熱情。
林欣慧 (2002)	解說是在遊憩區對遊客提供的服務，本質是一種強調親身體驗的教育性活動，其目的在運用人員及非人員等各種媒介，使遊客能對當地環境或參與的活動有所瞭解，並且在傳達資訊和事實之外，進而激發出遊客對環境的欣賞與對活動的熱忱。

資料來源：陳惠如，2003

綜合上述，「解說」可以釋義為：是一種訊息傳遞、意識交流的媒介，期望遊客在從事遊憩行為時，藉由提供相關的資訊，使得遊客能對當地之生活、生態、文化、歷史等有所瞭解，並且能與環境產生關聯與變化。因此，有效的解說能有助於遊客之行為管理，並且能增進遊客的遊憩體驗品質，以及延續對於相關主題的好奇心。

二、解說媒體

解說活動的進行必須運用適當的媒介，以達到將訊息傳遞給遊客之目的。解說媒體是指將解說訊息、主題傳達給遊客的方法、設置及工具(Sharpe, 1982)。解說媒體可分為人員解說及非人員解說兩大類(Sharpe, 1982; 楊明賢, 1999; 張明洵、林玥秀, 2002)。故張明洵、林玥秀(民 91)依據 Sharpe (1982b)之解說媒體分類為基礎，將國內解說媒體分為：人員解說服務及非人員解說服務兩種。其中，人員解說服務分為：1.諮詢服務；2.知性之旅；3.據點解說；4.現場表演；而非人員解說服務則包括：1.人員解說服務視聽器材；2.解說標誌牌；3.解說出版品；4.自導式步道；5.自導式汽車導遊；6.展示設施；7.遊客中心。

而莊曉琪(2004)將目前各遊憩景點所提供之解說媒體，分為人員解說及非人員解說兩大類，其中人員解說有四種，而非人員解說有八種，說明如下：

(一) 人員解說或參與式解說服務

1. 諮詢服務：解說員在特定地點或機動性地點，提供遊客旅遊或解說服務的相關問題等。
2. 知性之旅：解說員配合遊園火車或巴士、解說步道等方式，引導遊客從事先規劃好的路線作現地旅遊參觀。
3. 據點解說：解說員在特定地點針對特定主題作解說。
4. 現場表演：解說員以舞蹈、舞台劇、或趣味活動等方式，呈現當地的文化襲產、歷史或戰役故事。

(二) 非人員解說或非參與式解說服務

1. 解說出版品：將遊客想知道的訊息印刷於紙張、卡片、布面、或錄製於卡帶、影帶、光碟上，隨時提供遊客即時閱讀之資訊，包含：各類型之摺頁、單張式的清單、光碟、雷射影碟科技等。
2. 視聽器材：乃是透過聲音、影像、音效來傳達訊息，可供個人或團體使用，有時也會依情況所需配上真實的聲音、不同的語言、適切的配樂和自然原始的樂聲，例如：幻燈片、電視、音響及電腦多媒體導覽系統。這些視聽器材通常配置於解說展示館和遊客中心。
3. 解說標誌牌：以圖示、標示或文字等方式，解釋或說明一特定主題或事件，它們通常不會發聲。依用途可分為：方向牌、一般解說牌、標示小名排三種。
4. 自導式步道：在一條專供徒步的自然小徑上，沿途旅客可參考解說牌、自導式步道解說手冊、或遊客自行攜帶隨身聽，播放管理部門提供的解說資料卡帶。遊客可以自行安排行程做觀賞活動是自導式步道的一項特色，適用於家庭式旅遊。
5. 自導式汽車導遊：在步道上設置聲音柱或聲音箱，並利用收音機的頻道，告

知汽車上的遊客沿路之解說據點、路況、天氣或解說活動。

6. 遊客中心：通常座落於遊憩區的入口，是解說的主要場所，提供遊客許多解說媒體，如資訊導覽系統、展示中心、劇場、人員解說視聽媒體等。
7. 展示設施：通常指位於室內的展示解說媒體。展示設施包含了實體模型、動植物生態造型、水族箱、壁畫等。
8. 互動式電腦展示：以電腦科技的方式，讓遊客獲得他們所需要的資訊。互動式電腦展示的用途有三種：作查詢裝置、個人旅遊導覽、及模擬器。

綜合上述文獻可知，不同的解說媒體各具有不同的特性，且沒有一種解說媒體既是可以吸引遊客，又可使於管理單位的製作與維護，因此，管理單位常利用不同性質的解說媒體，以達到解說及遊憩體驗的效果(張明洵、林玥秀，民 91)。

本研究擬參考上述人員解說服務與非人員解說服務，並根據金門國家公園實地所提供的解說媒體中，遊客使用率較高之解說媒體進行重視度與滿意度之調查研究，調查項目包含解說員、解說出版品、展示室、解說牌、視聽多媒體(例如：幻燈片、影片播放等)等。因此，在評估遊客對金門國家公園解說媒體的設置，大多是藉由訊息的傳遞者以各種類型的工具、方法將訊息傳達給遊客，而各家學者皆對解說服務做過相關的分類如表 2.2.2 所示。

表 2.2.2 解說服務之類型

學者	類型	媒體
Sharpe (1982)	參與式解說	資訊服務、引導性活動、專題演講、現場解說。
	非參與式解說	解說牌、自導式步道、解說摺頁、遊客中心。
蔡惠民 (民 74)	人員解說	專業解說員、常年與季節性之義工或特約解說員。
	非人員解說	印刷出版品、視聽出版品、室內展示、室外解說、區外解說。
張明洵、林玥秀 (民 91)	人員解說服務	資訊服務、知性之旅、據點解說以及現場表演。
	非人員解說服務	視聽器材、解說標誌牌、解說出版品、自導式步道、自導式汽車導遊、展示設施以及遊客中心等

		方式。
莊曉琪 (民 93)	人員解說或參與式解說服務	諮詢服務、知性之旅、據點解說、現場表演。
	非人員解說或非參與式解說服務	解說出版品、視聽器材、解說標誌牌、自導式步道、自導式汽車導遊、遊客中心、展示設施、互動式電腦展示。

資料來源：本研究整理

第三節 遊客滿意度

一、滿意度

從動機之研究發現：影響遊憩動機的因子是個人的特性、過去經驗、社經地位等；而遊憩動機進一步影響遊憩期望，並在實際參與遊憩行為後產生不同的遊憩體驗與滿意度；其中影響滿意度的因子分為四方面：個人特質、遊憩動機、遊憩期望與遊憩體驗，而個人特質方面則包括心理結構、社會地位、過去經驗等 (Clawson & Knersch, 1966, 引自江宜珍, 2002)。而在滿意度的定義方面，Getzels, Lipham, & Campbell (1968) 認為滿意度是一種存在於個人與組織期望兩者間一致性函數；當個人需要與組織期望一致時，則滿意度將達到最高峰；但當個人需要與組織期望不一致時，則滿意程度自然降低。而組織期望與個人需要傾向，是受到文化價值所影響，不同文化價值將導致不同程度的滿意感覺。

Knowles (1970) 認為高興的感覺或積極的態度就是滿意，反之即為不滿意。「滿意」是指願望或需求的達成，每個人在不同生命週期有不同的學習需要或願望，假如個人達成這種需要或願望，則個人感到滿意，否則會感到不滿意而不再學習。以下進一步探討影響滿意度之因子。

蔡伯勳 (1986) 對滿意度的解釋為：遊客(個人因素)在特殊的心態(期望)下，選擇至特殊的遊憩區(環境因素)，從事某種特殊的行為(活動因素)，而得到一種特殊的綜合感受；將此感受與先前的期望作比較而界定遊憩滿意度的達成程度。故影響滿意度的因素為「個人方面」：包括職業、教育、經歷、偏好、動機與當時的期望等；「環境方面」又分三大項：自然環境因素 - 指自然環境資源如森林、溪流等；社會環境因素 - 遊客密度、交誼機會、學習功能等；經營措施因素 - 費用、解說設施、交通問題、維護與管理等；「活動種類方面」：各種活動類型；以及「體驗方面」。

李朝盛 (1986) 在解說規劃模式的實證架構中則提出：「遊客特性」、「遊憩需求」與「遊憩活動」皆會影響遊客對解說媒體之偏好。侯錦雄 (1990) 認為不同的社經特徵，在不同的文化影響下產生互異的態度、偏好與動機，這些因素皆又以不同方式影響對滿意度的知覺。黃淑美 (1996) 之研究檢定遊客特性與住宿設施及服務滿意度因素間的差異。結果顯示遊客之社經背景特性，包括年齡、婚姻狀況、職業、教育程度及月收入等，及遊客旅遊特性包括住宿資訊來源、投宿決策者與住宿設施及服務滿意度因素間皆有顯著的差異。陳信甫、郭春敏 (1999) 探討東北角風景區福隆遊客中心的遊客對解說環境服務的滿意度，發現整體滿意度受到遊客特質、使用動機及環境因子的影響。王淮真 (2001) 探討國立故宮博物院的遊客屬性與導覽服務期望與滿意度的關係，發現影響導覽人員期望與滿意度的個人屬性因子有：年齡與教育程度等。

劉慶宗 (2001) 以博物館觀眾所做的研究，研究結果認為觀眾的性別以及婚姻狀況對於解說整體與部分設施的滿足情形有顯著差異，其餘變項包括：年齡、教育程度、職業、居住地、參觀次數、來館目的與認知、團體類型、停留時間、參觀經驗等與滿意度的關係皆略有不同但沒有顯著差異。吳佩修、朱斌好 (2001) 探討解說員對於觀眾參觀經驗的影響，發現有解說員的組別對於「參觀路線」的滿意度明顯高於無解說員的組別組；顯示解說媒體的不同會影響民眾之滿意度。吳忠宏、江宜珍 (2002) 的研究結果顯示：民眾之「自我充實動機」會與各項解說媒體的滿意度成顯著相關，且民眾前往參觀之「機構特質動機」與解說牌、視聽多媒體、參觀指引以及解說員四項滿意度有顯著相關。

二、解說服務滿意度

Knudson et al. (1991) 認為「解說 (interpretation)」不同於「資訊 (information)」，在於「解說」透過展示或解釋，來傳遞有意義的事物；「資訊」為從研究、體驗或教導所得到知識。解說之父 Tilden (1977) 也指出：好的解說通常會使用各種資訊作為原始材料，將這些資訊活潑運用，使之對遊客產生吸引、興趣、並清楚瞭解資訊對遊客的意義。遊客對景點的瞭解與關心程度，全賴解說服務 (節目或活動) 的提供。總言之，解說及扮演傳遞溝通文化與自然資源的角色。透過逐漸灌輸瞭解與欣賞資源的過程，展現各種不同的資訊選擇，來體驗資源，即所謂「解說」。因此，解說展現之方法通常概分為人員解說 (或參與式解說，attended service) 與非人員解說 (或非參與式解說，unattended service) 兩大類 (張明洵、林珩秀，1992)。其中，人員解說包含資訊解說 (information duty)、引導性活動 (conducted activities)、專題演講 (talk to group)、現場解說 (living interpretation) 等；非人員解說包含解說牌標誌牌

(sing and labels)、自導式步道 (self-guided trail)、自導式汽車導覽 (moto tours)、解說出版品 (publications)、展示室 (exhibits)、遊客中心 (visitor center) 等。

解說服務目的，不僅提供遊客欣喜快樂的遊憩體驗，同時也提供遊客更富教育性的知識，及深入環境與心靈探索的體驗。透過感官直接觸摸、嗅覺、聆聽、觀察、品味大自然，甚至透過健行、涉水、實作等遊客實際參與過程，確實感受與自然融合唯一的體驗。藉由這些遊憩體驗，進而有更多不同的認識。解說服務的目的的達成，最終價值乃再藉由具有科學或人文素養訓練的專業解說服務，將公園遊憩管理的訊息傳達給遊客。

Ham 在 Machlis (1986) 所編輯之 *Interpretive Views* 一書中認為：基於展現政府對成本與花費為有效的控制、建立廉潔形象、對相關管理單位報告有解說服務之實際用處、解說可定期完成管理使命、提供遊客對解說服務回饋等理由，解說服務評估在公部門是絕對必須的。主要的解說服務評估類型約有四種：解說節目規劃(program planning)、解說節目監督 (program monitoring)、解說服務之經濟效率 (economic efficiency)、解說服務影響評估 (impact assessment) 等。解說服務評估之時間也區分為解說服務前、解說服務過程、解說服務後等，三時段之不同評估時間。解說服務評估方法，有行為直接衡量法 (direct measures of behavior)、遊客回饋觀察法 (observation of audience feedback)、遊客接受解說時間衡量法 (timing of audience viewing/ listening time)、問卷法 (questionnaires)、照片評估法 (time-lapse photography) 等，應用這些方法時，應同時兼具科學研究精神與社會研究方法考量，才不會使評估有所偏誤。上述之各種解說服務評估方法，僅為觀念層次，在實務驗證與執行操作上，仍需發展實際評估準則，方能有效實施。

國內不管國家公園、森林遊樂區、民營遊樂區或休閒農場，近年來都投入大量的人力和物力在提供解說服務方面，有關解說服務評估之文獻相當多，針對解說員服務滿意度評估之文獻卻相當有限。例如：歐聖榮(1984)與李青峰(1987)均曾探討遊客對解說員與解說媒體之需求或感受；吳鳳珠(1994)探討玉山國家公園塔塔加遊客中心多媒體解說機與室內展示實施的成效；楊婷婷(1995)研究台北市立動物園之大鳥籠解說摺頁效果；詹淑美(1996)以國立自然科學博物館科學中心為例，探討博物館內文字解說展示類目與文字解說應用情形；張詩悌(1997)以板橋林家花園為例，瞭解遊客對傳統庭園的學習效果；蔡淑惠(1999)評估科學館生命科學展示設施對國中生之解說效果。王淮真(2000)與李世寶(2002)雖分別討論故宮博物院與東勢林場之解說員導覽滿意度或服務效果，卻仍未提供系統化評估解說服務滿意度之方法。

滿意度是知覺的功能與期望兩者間差異的函數，因此顧客滿意度是來自對於產品之功能特性或結果的知覺，以及個人對產品的需求，兩者比較後形成其感覺愉悅或失望的程度，而二者之間若有差距存在，則會有正向滿意或負向不滿意的感覺，而當認知績效相等於預期時，則出現中度滿意或感覺無差異 (Koltero, 1996)。蔡伯勳 (1986) 認為滿意度是由個人期待獲得與實際獲得間的差異程度。

鄭順聰 (2002) 亦表示，滿意度為遊客在參與遊憩活動前預期的認知需求與實際參與後效果相對照的結果；若後者大於等於前者時，滿意度則相對較高。陳水源(1989)亦指出，遊憩體驗是遊憩者在其周圍環境中，藉由選擇而參與比較喜歡之遊憩活動，以獲得其生理上滿意之體驗。也就是說，經營管理者提供遊客遊憩體驗之環境屬性，使遊客選擇到其所偏好之環境，並參與其偏好之遊憩活動，以獲得其所需之滿意程度。因此，滿意度是一種可以直接評估的整體感覺，消費者將服務與其理想標準做比較，進而形成滿意或不滿意的感覺 (Fornell, 1992)。

綜觀上述文獻，本研究將解說服務滿意度釋義為：遊客對遊憩區內所提供解說媒體、解說主題之屬性，所產生之事前的需求程度與實際體驗後滿意度間之差異。

第四節 重要—表現程度分析

重要度 - 表現程度分析表 (important-performance analysis, I.P.A.)，源自 1970 年代的多元歸因模式 (Multi-attribute Models) (Raymond & Tat, 2000)，之後被廣泛的運用在辨識商標、產品、服務、觀光、零售業之優勢與劣勢 (Kozak & Nield, 1998; Chu & Choi, 2000)。近年來部份學者則透過重要—表現程度分析法作為衡量觀光產業服務品質的方法。重要—表現程度分析法是一種藉由「重要-對消費者的重要性」和「表現-消費者認為表現情形」的測度，將特定服務或產品的相關屬性優先排序的技術 (Sampson and Showalter, 1999)。

重要—表現程度分析法之分析步驟為列出解說導覽服務的各項屬性，並發展為問卷形式；讓遊客分別在預期想法與實際體驗兩方面針對這些屬性評定等級；以預期想法為縱軸，以實際體驗為橫軸，以各屬性在預期想法與實際體驗評定的等級為座標，將各項屬性標示在二維的空間裡；以等級中點為分隔點，將空間分成四個象限 (高崇倫, 1999; 余幸娟, 2000; Choi and Chut, 2000)。但 Hollenhorst, Olson and Fortney (1992) 認為若以重要 (I) 表現 (P) 程度各自的總平均值 (Overall Mean) 為分隔點，比使用等級中點 (Meddle Point) 的模式更具有判斷力。故在本研究中使用總平均值做為 X-Y 軸的分隔點。

各象限所代表的意義如下：象限 I：旅客對象限 I 內之導覽解說服務很重視度，但實際體驗到之導覽解說服務很不滿意度，落於此象限之服務表示是極需加強改善的焦點項目(concentrate here)。象限 II：旅客對象限 II 內之導覽解說服務很重視度，並且實際體驗到之導覽解說服務也很滿意度，落於此象限之服務表示應該給予以繼續保持(keep up the good word)。象限 III：旅客對象限 I 內之導覽解說服務很不重視度，但實際體驗到之導覽解說服務很不滿意度，落於此象限之服務表示可將這些服務擺於順序較後須改善的項目(low priority)。象限 IV：旅客對象限 I 內之導覽解說服務很不重視度，但實際體驗到之導覽解說服務很滿意度，落於此象限之服務表示已能滿足旅客，不用過份強調(possible overkill)。

重要程度	象限 I 加強改善 (高重要度 vs 低表現度)	象限 II 繼續保持 (高重要度 vs 高表現度)
	象限 III 優先順序低 (低重要度 vs 低表現度)	象限 IV 供給過度 (低重要度 vs 高表現度)
	表現程度	

圖2.1.1 重要—表現程度分格圖 (引自吳宗宏、黃宗成，2001)

第三章 計畫實施內容與方法

第一節 研究架構

本計畫研究架構是根據遊客對解說媒體需求與滿意度等相關文獻之探討，及參考金門國家公園 2004 之「九十三年度金門國家公園遊客滿意度調查報告」、2007 年之「金門國家公園遊客調查與評估」，金門國家公園 (2008) 年之「金門國家公園解說服務遊客滿意度調查與評估」、金門國家公園 (2009) 年之「金門國家公園解說服務遊客滿意度調查分析」等調查報告之調查研究方法，進行計畫研究架構之設計 (如圖 3.1.1)。

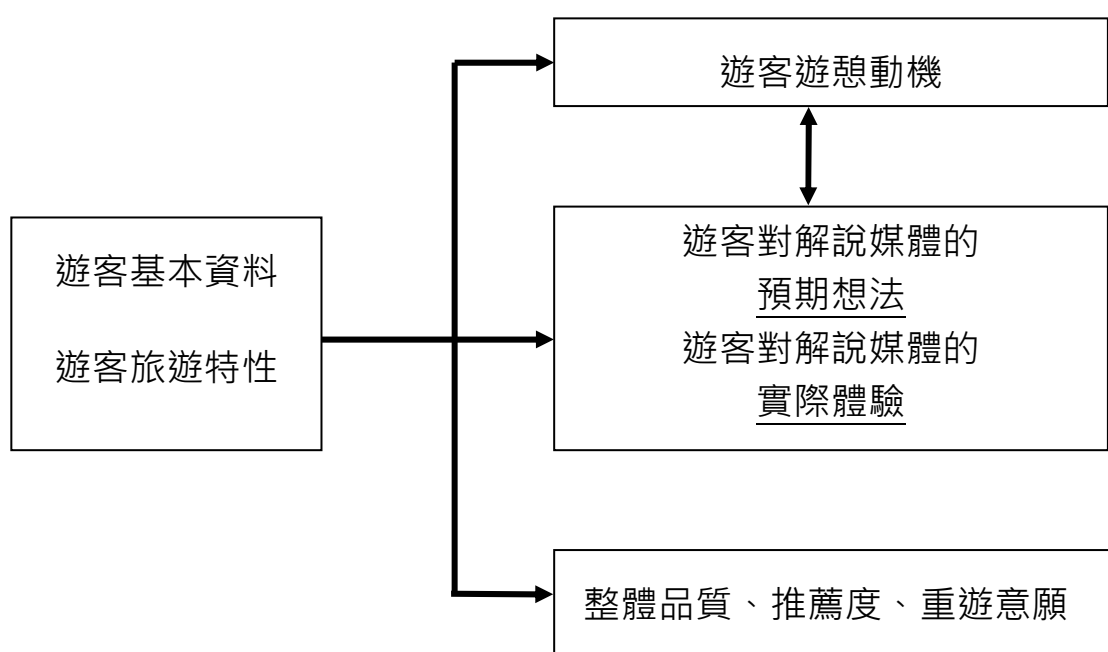


圖 3.1.1 研究架構圖

第二節 問卷設計

本調查採用問卷調查法，針對到訪金門國家公園園區遊憩景點、遊客中心及展示館之遊客進行問卷發放。本調查主要對象來源包含金門居民、台灣遊客、中國大陸遊客、外國遊客等。問卷以所欲衡量各變項之相關文獻為基礎，蒐集衡量各變項量表的問項，再針對本調查之調查區域的特性進行修正。問卷設計根據本調查所設定之問題設計問卷，問項中概念定義力求明確，問卷內容共分為五部份：

- (一) 受訪者基本資料：包含性別、年齡、學歷、職業、所得、居住地等。
- (二) 受訪者旅遊特性：包含相關資訊取得、遊金門國家公園次數、此次使用的主要交通工具、遊客到訪之主要目的等。

- (三) 受訪者的旅遊動機：包含學習動機、休閒動機、社交動機等三個構面，共 15 題項。
- (四) 受訪者對解說媒體的預期想法 (重視度) 與實際體驗 (滿意度)：包含解說員、解說出版品、展示室、解說牌、視聽多媒體等五種解說媒體，共 25 題項。
- (五) 受訪者對金門國家公園整體滿意度：環境維護之清潔度、遊客中心內之吵雜度、提供遊客服務項目、提供遊憩活動之多樣性、區內自然資源受保護之狀況、區內景觀受維護之狀況、整體滿意度，共 7 題項。
- (六) 受訪者對金門國家公園的推薦與回遊意願等。

第三節 抽樣設計與樣本抽取

本研究調查將抽樣設計分為三部份：抽樣地點、抽樣設計、樣本抽取。

一、抽樣地點

在資料收集方面，調查地點原則為金門國家公園之中山紀念林遊客中心、乳山遊客中心、雙鯉溼地自然中心、八二三戰史館、古寧頭戰史館、湖井頭戰史館、水頭金水國小、經國紀念館等遊客服務中心與展示館，針對遊客進行隨機抽樣調查。

二、抽樣設計

本調查實施時間自民國 99 年 4 月 1 日起至 99 年 12 月 15 日止。本調查在實施問卷施測前，先進行訪員訓練，訪員訓練是為使訪員瞭解本調查之動機與目的及問卷內容，使其執行時能充分掌握整個調查過程，獲得受訪者的信任及答案。並於問卷設計完稿後進行試測(pre-test)，派遣研究相關人員前往國家公園之遊客中心與展示館實際進行測試訪談，以確定問卷是否便於操作，概念定義是否明確，問題提出是否適當，措詞是否簡潔清晰，同時可估計調查所需時間，必要時加以適度修正問卷，期使實際調查趨於完善。

本調查原則採用面對面訪問方式，派訪員前往調查地點，直接對旅客進行訪談。實際訪談前將由研究小組訓練訪視員，除加強訓練訪視技巧外，同時將使訪視員了解調查目的，並經歷實地演練後，方正式進行調查工作。另由計畫主持人擔任輔導訪視員，輔導訪視員根據作業標準訪視調查，解決相關疑難以提升資料品質，並於問卷回收後負責問卷的審核及譯碼工作。因調查地點為遊客中心與展示館大廳，故利用遊客完成遊覽後，進行訪問請其填答問卷，並於訪問後贈送禮物，以提高旅客受訪率。

調查以 7 天為 1 週期，調查期間約分為 4 週期為調查基準週，基準週有 4 個調查基準日（二個假日及二個平常日），以控制樣本比例。抽取過程目的在於制定作業標準，以達隨機抽樣。調查基準日應抽出樣本，若不符控制特徵應抽數或因天候、災害等導致調查基準日為零時，將順延於下一個星期同一單元時間內補充。

三、樣本抽取

本研究調查時間為民國 99 年 4 月 1 日起至 99 年 12 月 15 日，本調查以全金門縣之居民及全年來金之旅客為母體，因此，本調查在 95% 的信心水準下，母體大小約為 60 萬，抽樣誤差百分之 ± 3 為準，預計抽樣份數每階段為 2000 份，兩階段總共份數為 4000 份。計畫進度分為兩階段：第一階段 98 年 04 月至 98 年 07 月完成第一次調查分析成果；第二階段 98 年 08 月至 98 年 12 月完成第二次調查分析成果。依本調查研究方法，抽樣母體結構的推算，在 95% 的信心水準下，以抽樣誤差百分之 ± 3 為準，抽樣份數每階段至少為 1067 份，兩階段至少應為 2134 份，但為提高本研究調查之信度與效度，及達成本研究調查工作項目之一：希望能針對不同遊客來源(1.台灣遊客（金門居民、台灣遊客、外國遊客）、2.中國大陸遊客)進行比較分析，並考量可能的遺漏值，故每階段以施測 2000 份問卷為目標，兩階段共為 4000 份。

第四節 資料分析方法

根據本研究之研究目的，進行資料的分析與檢測。資料的整理步驟如下：

- (一) 問卷審核：訪視員將完成問卷繳回後，由研究小組輔導員負責問卷審核的工作，以確保調查對象準確及調查問項之完整。
- (二) 資料譯碼及輸入：由研究小組負責全部問卷的譯碼及鍵入工作。
- (三) 資料檢誤：資料完成電腦建檔後，研究小組輔導員將依問卷內容設計程式檢誤，以檢出不符邏輯或不合理資料，加以修正。

資料完成建檔、檢誤後，將以 Excel、SPSS12 等統計軟體進行統計分析，探查各變項之分布情形，了解資料相關性。同時進行個別變數樣本代表性分析，以評估資料品質。確認資料品質後，使用下述資料分析方法進行分析。

- (一) 敘述性統計：利用次數分配、平均數、標準差與百分比等分析方法，以瞭解所取得之樣本其基本屬性分佈狀況，並瞭解受訪遊客對解說說媒體的預期想法與實際體驗等各變項的分配狀況。
- (二) 信度分析：為瞭解量表之可靠性與有效性，本研究利用 Cronbach α 係數值來檢測本研究量表之信度，以確定量表之內部一致性。一般而言，係

數大於 0.7 表示信度頗高；介於 0.35 至 0.7 之間屬於可接受之信度；低於 0.35 則為低信度，而總量表的 Cronbach α 值在 0.80 以上則具有良好信度。

- (三) 獨立樣本 T 檢定 (Independent Sample T-test)：假設變異數相等情況下，瞭解性別與遊憩動機、解說媒體需求、對解說媒體的預期想法、對解說媒體實際體驗等變項間，每一組樣本的平均數差異是否顯著。
- (四) 成對樣本 T 檢定：用以檢定同一群人，不同平均數是否有差異。在本計畫將用來檢定遊客對解說媒體的預期想法與實際體驗兩者間之平均數是否有差異。
- (五) 單因子變異數分析 (One-way ANOVA)：以本分析方法來檢定三分變數或三分變數以上對連續變項的影響。檢驗本計畫之三分變數以上 (交通工具、教育程度.....等)，與遊憩動機、解說媒體需求、對解說媒體的預期想法、對解說媒體實際體驗等變項間，每一組樣本的平均數差異是否顯著，如達顯著差異，再以雪費法 (Scheffe' s method) 進行事後比較。
- (六) 迴歸分析 (Regression Analysis)：是積差相關分析的擴大，進一步探討變項間的預測關係。本計畫使用多元迴歸分析中的逐步分析法，進行三組迴歸模式分析。首先以遊憩動機變項，對解說媒體需求此依變項進行分析，其他兩組分析皆以獨立變項：遊客特性、遊憩動機、解說媒體需求，以說明對於兩個依變項：對解說媒體的預期想法、對解說媒體實際體驗等的影響。
- (七) 因素分析：透過因素分析將一群具有共同特性的題項，抽離出背後潛在構念。針對遊憩動機進行分析，當球型考驗 (Bartlett' s test of sphericity) 達顯著，取樣適切性量數 (Kaiser—Meyer—Olkin measure of sampling adequacy, KMO) 係數大於 0.8，以主成份分析法 (Principle component analysis) 進行最大變異法之直交轉軸，結果同時考慮特徵值與陡坡圖進行因素數目決定與命名。

第四章 調查結果與分析

本調查從遊客滿意度的觀點，瞭解遊客遊覽金門國家公園並參觀遊客中心與展示館，從事各項參觀與遊憩活動時，對金門國家公園及所屬遊客中心與展示館解說媒體的滿意度。調查項目包含：遊客基本資料、旅遊特性、遊憩動機、遊客對遊客中心與展示館的解說媒體的預期想法與實際體驗滿意度、遊客對金門國家公園整體服務品質滿意度、遊客對金門國家公園的整體滿意度、推薦度、回遊意願度、國家公園整體品質的改善度等，相關調查結果將提供予金門國家公園做為服務品質持續提升及永續經營管理之參考。

本問卷調查於 99 年 09 月-11 月間進行資料收集工作，總計完成有效問卷 2203 份，抽樣誤差為 $\pm 2.05\%$ ，信賴區間為 95%，抽樣樣本分配如表 4.1.1。

表 4.1.1 抽樣樣本分配表

館名	調查工作日	份數(N)	百分比(%)
1.古寧頭戰史館	10/1(六)、10/2(日)、10/8(五)、10/19(二)	287	13.0
2.雙鯉溼地自然中心	10/20(三)、10/23(六)、10/24(日)、10/30(六)	302	13.7
3.乳山遊客中心	11/5(五)、11/6(六)、11/7(日)、11/12(五)	268	12.2
4.金水國小	11/13(六)、11/14(日)、11/19(五)、11/20(六)	263	11.9
5.八二三戰史館	10/9(六)、10/10(日)、10/16(六)、10/17(日)	262	11.9
6.湖井頭戰史館	11/13(六)、11/19(五)、11/20(六)、11/21(日)、11/24(三)、 11/25(四)	267	12.1
7.中山林遊客中心	10/23(六)、10/24(日)、11/17(三)、11/18(四)	287	13.0
8.經國紀念館	9/29(三)、10/2(六)、10/3(日)、10/6(三)	267	12.1
合計	9月1日至11月30日	2203	100.0

本調查之受訪遊客對參觀金門國家公園之遊憩動機同意度的 Cronbach α 為 0.92、對遊客中心或展示館解說媒體的行前重視度的 Cronbach α 為 0.98、對遊客中心或展示館解說媒體的實際體驗滿意度之 Cronbach α 為 0.97，係數皆大於 0.7，表示本量表內部一致性高，可信度亦高。另外，對金門國家公園整體服務品質滿意度的 Cronbach α 為 0.93，對推薦回遊意願度的 Cronbach α 為 0.84，其係數亦大於 0.7，表示本量表內部一致性高，可信度亦高。整體量表信度整理如表 4.1.2。

表 4.1.2 各項量表之信度

量表	題項	Cronbach α
參觀金門國家公園之遊憩動機	共 15 題	0.92
對遊客中心/展示館解說媒體的行前重視度	共 25 題	0.98
解說員	共 5 題	0.97
解說出版品	共 5 題	0.96
展示室	共 5 題	0.96
解說牌	共 5 題	0.96
視聽多媒體	共 5 題	0.98
對遊客中心/展示館解說媒體的實際體驗滿意度	共 25 題	0.97
解說員	共 5 題	0.98
解說出版品	共 5 題	0.98
展示室	共 5 題	0.95
解說牌	共 5 題	0.96
視聽多媒體	共 5 題	0.98
整體服務品質滿意度	共 6 題	0.93
推薦回遊意願	共 2 題	0.84

第一節 樣本描述

壹、遊客基本資料之樣本分析

一、人口統計變數之結構

遊客基本資料包括：性別、年齡、學歷、職業、平均收入、居住地區等六項，整理如下表 4.1.3，請參閱。

(一) 性別

受訪遊客之性別以「女性」最多，佔 54.3%，「男性」受訪遊客佔 45.7%，顯示「女性」受訪遊客多於「男性」。

(二) 年齡

受訪遊客之年齡以「31-40歲」最多，佔23.3%，「21-30歲」遊客佔21.3%為次之，「41-50歲」遊客佔19.7%為第三。

(三) 學歷

受訪遊客之學歷以「大學」最多，佔 34.6%，「高中、職」遊客佔24.9%為次之，「專科」遊客佔17.5%為第三。

(四) 職業

受訪遊客之職業以「商業」最多，佔 18.3%，「軍、公、教、警人員」遊客佔 16.5%為次之，「工業」遊客佔 14.5%為第三。

(五) 月平均收入

受訪遊客之每月平均收入以「3 萬元以下」最多，佔 46.5%，「3 萬-5 萬元」遊客佔 32.6%為次之，「5 萬-8 萬元」遊客佔 13.8%為第三。

(六) 居住地

受訪遊客之居住地以「北部（基北桃竹苗）」最多，佔34.2%，「中部（中彰投雲嘉）」遊客佔16.9%為次之，「南部（南高屏）」、「中國大陸」遊客各佔16.6%為第三。

表 4.1.3 人口統計變數之結構分析

	類別	樣本數	百分比(%)
一、性別	女	1197	54.3
	男	1006	45.7
	小計	2203	100.0
二、年齡	20歲以下	53	2.4
	21-30歲	470	21.3
	31-40歲	514	23.3
	41-50歲	434	19.7
	51-60歲	419	19.0
	61-70歲	229	10.4
	71歲及以上	84	3.8
	小計	2203	100.0
三、學歷	國小(含以下)	128	5.8
	國中	173	7.9
	高中、職	548	24.9
	專科	385	17.5
	大學	763	34.6
	研究所及以上	206	9.4
	小計	2203	100.0
四、職業	商業	404	18.3
	軍、公、教、警人員	364	16.5
	工業	320	14.5
	自由業	269	12.2
	家庭主婦	253	11.5
	退休人員	202	9.2
	服務業	179	8.1
	學生	116	5.3
	其他	49	2.2
	農、林、漁、牧工作人員	47	2.1
	小計	2203	100.0
五、平均收入	30,000元以下	1025	46.5
	30,000-50,000元	719	32.6
	50,000-80,000元	303	13.8
	80,000元以上	156	7.1
	小計	2203	100.0
六、居住地區	北部地區：基北桃竹苗	753	34.2
	中部地區：中彰投雲嘉	372	16.9
	南部地區：南高屏	366	16.6
	中國大陸	366	16.6
	金門	223	10.1
	海外	68	3.1
	東部地區：宜花東	51	2.3
	離島地區：澎綠蘭馬	4	0.2
	小計	2203	100.0

二、性別

調查結果顯示，受訪遊客之性別以「女性」最多，共有1197人 (54.3%)，「男性」受訪遊客共有1006人 (45.7%)，顯示「女性」受訪遊客多於「男性」，詳細資料參閱表4.1.4/圖4.1.1。

表 4.1.4 受訪遊客之性別分佈

性別	調查樣本	
	人數	百分比(%)
女	1197	54.3
男	1006	45.7
合計	2203	100.0

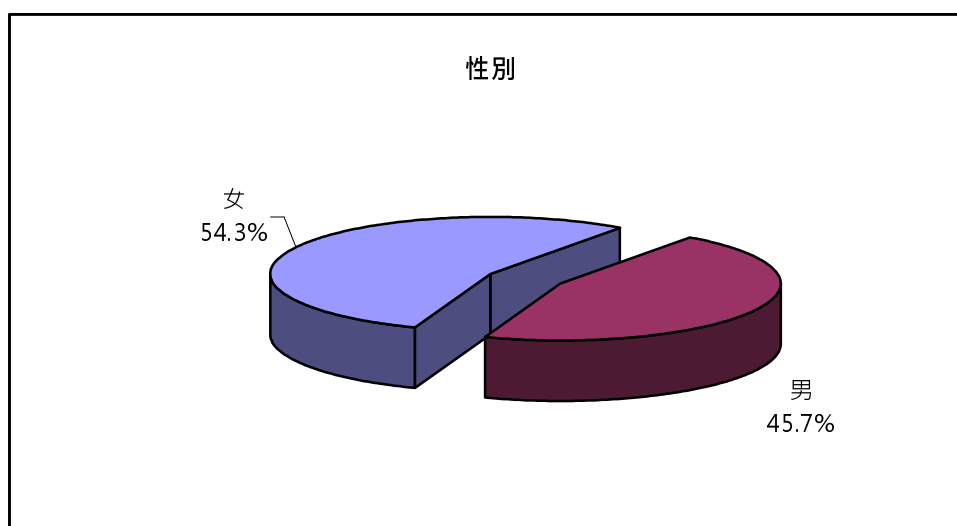


圖 4.1.1 受訪遊客之性別分佈

三、年齡

調查結果顯示，受訪遊客之年齡以「31-40歲」最多，共有514人(23.3%)，「21-30歲」遊客共有470人(21.3%)為次之，「41-50歲」遊客共有434人(19.7%)為第三，詳細資料參閱表4.1.5/圖4.1.2。

表 4.1.5 受訪遊客之年齡分佈

年齡	調查樣本	
	人數	百分比(%)
20歲以下	53	2.4
21-30歲	470	21.3
31-40歲	514	23.3
41-50歲	434	19.7
51-60歲	419	19.0
61-70歲	229	10.4
71歲及以上	84	3.8
合計	2203	100.0

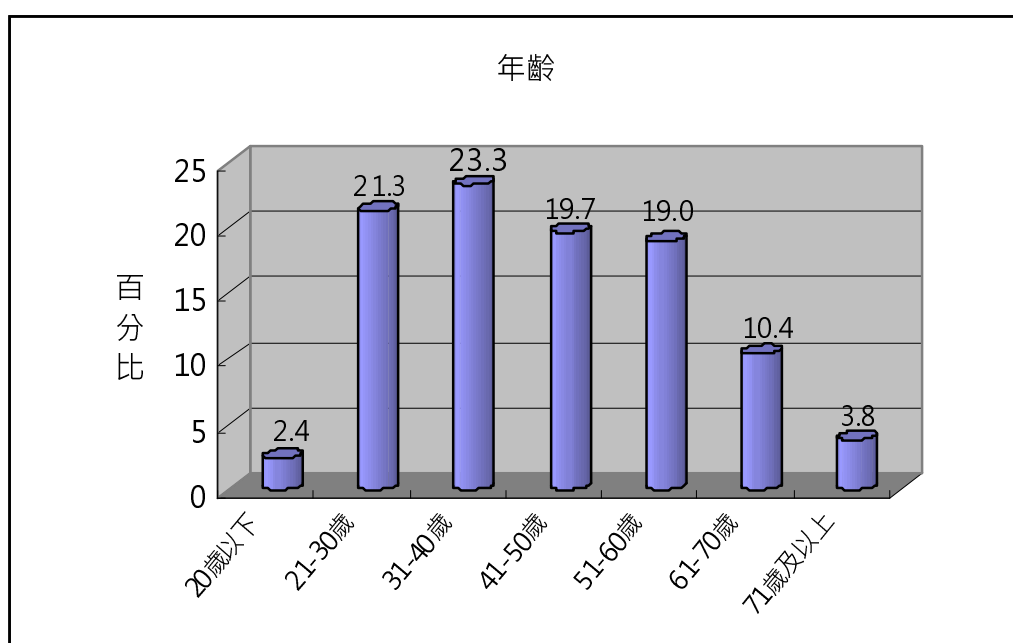


圖 4.1.2 受訪遊客之年齡分佈

四、學歷

調查結果顯示，受訪遊客之學歷以「大學」最多，共有763人(34.6%)，「高中、職」遊客共有548人(24.9%)為次之，「專科」遊客共有385人(17.5%)為第三，詳細資料參閱表4.1.6/圖4.1.3。

表 4.1.6 受訪遊客之學歷

學歷	調查樣本	
	人數	百分比(%)
小學(含)以下	128	5.8
國中	173	7.9
高中、職	548	24.9
專科	385	17.5
大學	763	34.6
研究所及以上	206	9.4
合計	2203	100.0

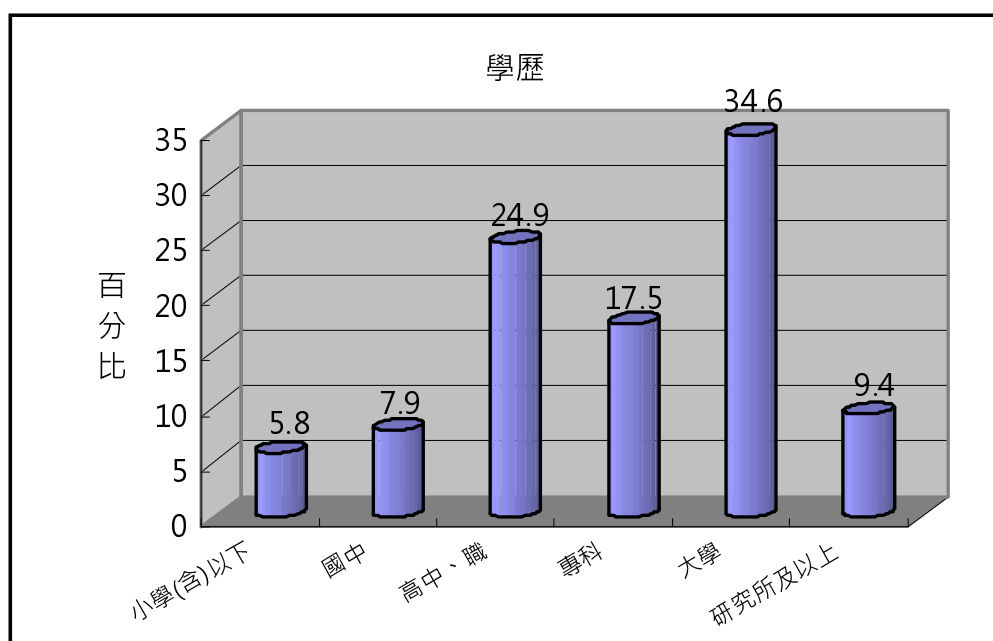


圖 4.1.3 受訪遊客之學歷

五、職業

調查結果顯示，受訪遊客職業方面以「商業」最多，共有 404 人 (18.3%)，「軍、公、教、警人員」遊客共有 364 人 (16.5%) 為次之，「工業」遊客共有 320 人 (14.5%) 為第三，詳細資料參閱表 4.1.7/圖 4.1.4。

表 4.1.7 受訪遊客之職業

職業	調查樣本	
	人數	百分比(%)
商業	404	18.3
軍、公、教、警人員	364	16.5
工業	320	14.5
自由業	269	12.2
家庭主婦	253	11.5
退休人員	202	9.2
服務業	179	8.1
學生	116	5.3
其他*	49	2.2
農、林、漁、牧工作人員	47	2.1
合計	2203	100.0

*選「其他」者填寫：科技業、建築業、研究員、待業中。

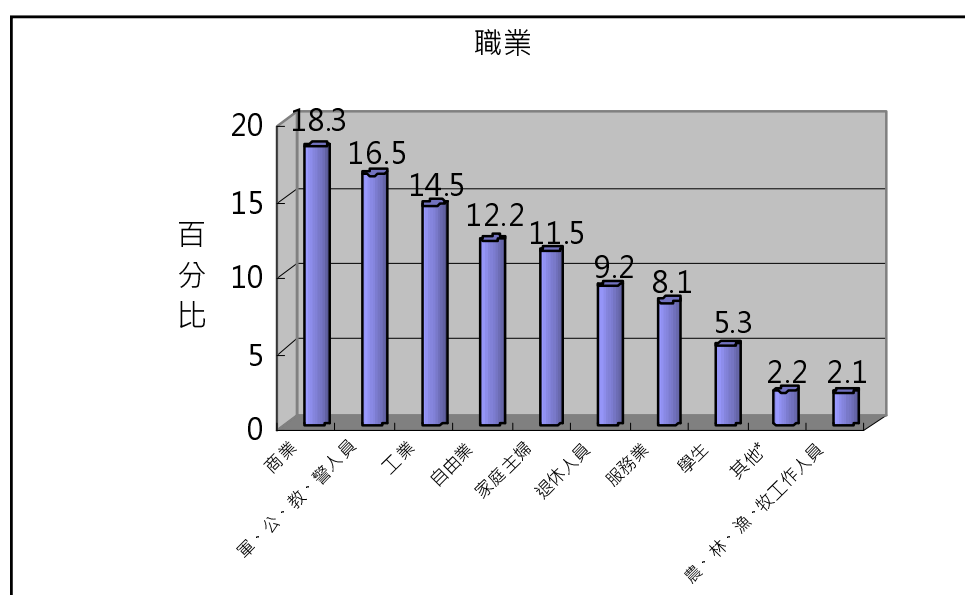


圖 4.1.4 受訪遊客之職業

六、平均收入

調查結果顯示，受訪遊客之每月平均收入以「3萬元以下」最多，共有1025人(46.5%)，「3萬-5萬元」遊客共有719人(32.6%)為次之，「5萬-8萬元」遊客共有303人(13.8%)為第三，詳細資料參閱表4.1.8/圖4.1.5。

表 4.1.8 受訪遊客之每月平均收入

平均收入	調查樣本	
	人數	百分比(%)
3萬元以下	1025	46.5
3萬-5萬元	719	32.6
5萬-8萬元	303	13.8
8萬元以上	156	7.1
合計	2203	100.0

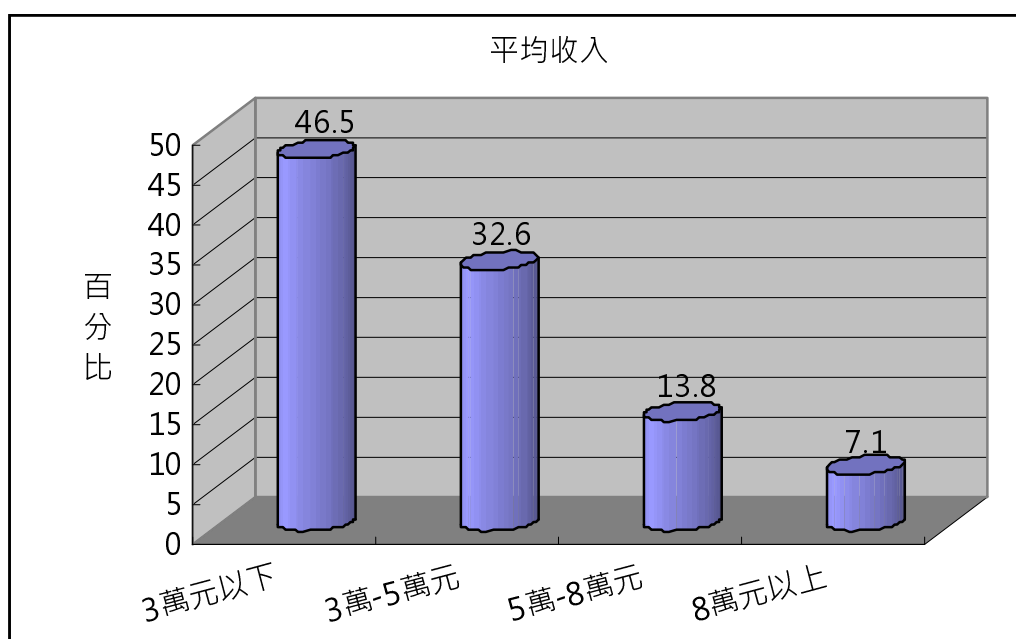


圖 4.1.5 受訪遊客之每月平均收入

七、居住地

調查結果顯示，受訪遊客之居住地以「北部(基北桃竹苗)」最多，共為753人(34.2%)，「中部(中彰投雲嘉)」遊客共有372人(16.9%)為次之，「南部(南高屏)(16.6%)」、「中國大陸」遊客各有366人(16.6%)為第三，詳細資料參閱表4.1.9/圖4.1.6。

表 4.1.9 受訪遊客居住地

居住地	調查樣本	
	人數	百分比(%)
北部(基北桃竹苗)	753	34.2
中部(中彰投雲嘉)	372	16.9
南部(南高屏)	366	16.6
中國大陸	366	16.6
金門	223	10.1
海外*	68	3.1
東部(宜花東)	51	2.3
離島(澎綠蘭馬)	4	0.2
合計	2203	100.0

* 選「海外」者填寫：香港、馬來西亞、德國、紐西蘭、印尼、加拿大、新加坡、美國、法國、西班牙。

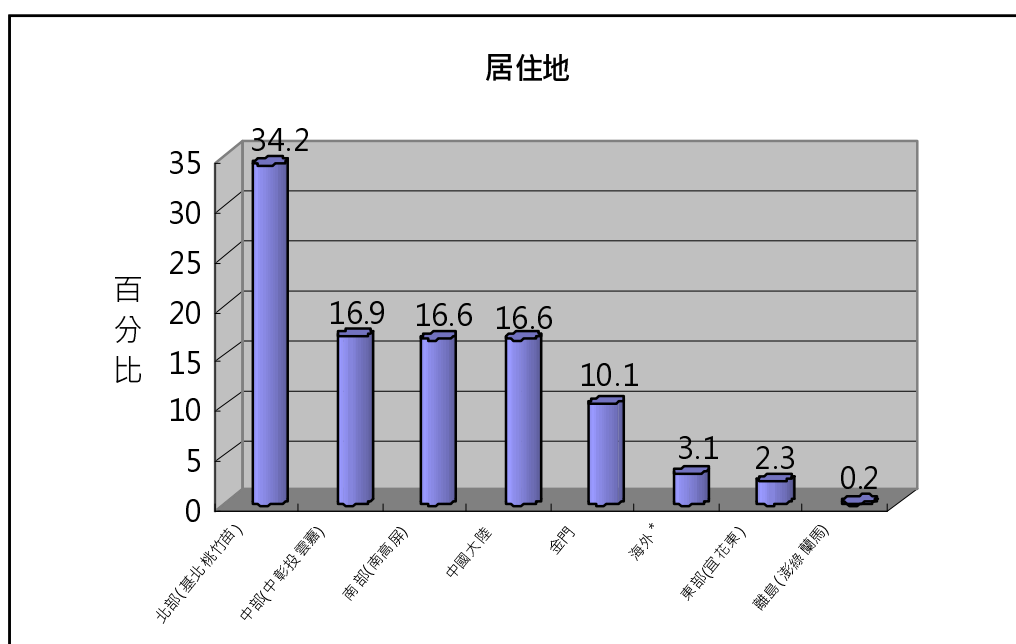


圖4.1.6 受訪遊客居住地

貳、旅遊特性之樣本分析

一、旅遊特性之結構

遊客旅遊特性方面包括：遊客旅遊資訊來源、蒞臨金門國家公園次數、使用交通工具、主要目的等四項，整理如下表 4.1.10，請參閱。

(一) 旅遊資訊來源

受訪遊客旅遊資訊來源以「旅行社介紹」最多，佔 41.0%，以「親友同事介紹」者佔 29.0%為次之，以「金門國家公園官方網站」者佔 21.8%為第三。

(二) 蒞臨金門國家公園次數

受訪遊客蒞臨國園次數以「第一次」前來最多，佔67.7%，來過「第二次」者佔13.7%為次之，來過「第六次以上」佔10.8%為第三。

(三) 使用交通工具

受訪遊客主要的交通工具，以搭乘「遊覽車」最多，佔69.2%，使用「轎車」者佔15.6%為次之，使用「機車」者佔8.1%為第三。

(四) 主要目的

受訪遊客到金門國家公園或展示館的主要目的，以「旅遊」最多，佔86.3%，「探親及訪友」者佔4.8%為次之，「本地居民」者佔4.2%為第三。

表 4.1.10 旅遊特性之結構分析

	類別	樣本數	百分比(%)
一、旅遊資訊來源	旅行社介紹	904	41.0
	親友同事介紹	639	29.0
	金門國家公園官方網站	481	21.8
	旅遊宣傳資料	436	19.8
	電視報導	359	16.3
	報紙、雜誌報導	344	15.6
	其他旅遊資訊網站	332	15.1
	廣播報導	27	1.2
	其他*	12	0.5
	* 本題為複選題，百分比 = 人數 / 2203(問卷總份數)		
二、蒞臨次數	第一次	1491	67.7
	第二次	301	13.7
	第三次	111	5.0
	第四至五次	61	2.8
	第六次以上	239	10.8
	小計	2203	100.0
三、交通工具	遊覽車	1525	69.2
	轎車	344	15.6
	機車	178	8.1
	公車	96	4.4
	自行車	50	2.3
	步行	10	0.5
	小計	2203	100.0
四、主要目的	旅遊	1902	86.3
	探親及訪友	105	4.8
	本地居民	93	4.2
	商務洽公兼旅遊	83	3.8
	中轉旅客	13	0.6
	其它	7	0.3
	小計	2203	100.0

二、旅遊資訊來源

調查結果顯示，受訪遊客旅遊資訊來源以「旅行社介紹」最多，共有 904 人 (41.0%)，以「親友同事介紹」者共有 639 人 (29.0%) 為次之，以「金門國家公園官方網站」者共有 481 人 (21.8%) 為第三，詳細資料參閱表 4.1.11/圖 4.1.7。(本題為複選題)

表 4.1.11 遊客旅遊資訊來源

旅遊資訊來源	調查樣本	
	人數	百分比(%)
旅行社介紹	904	41.0
親友同事介紹	639	29.0
金門國家公園官方網站	481	21.8
旅遊宣傳資料	436	19.8
電視報導	359	16.3
報紙、雜誌報導	344	15.6
其他旅遊資訊網站	332	15.1
廣播報導	27	1.2
其他*	12	0.5

* 本題為複選題，百分比 = 人數 / 2203(問卷總份數)

* 選「其他」者填寫：曾在此服役、當地居民、個人經驗、路過。

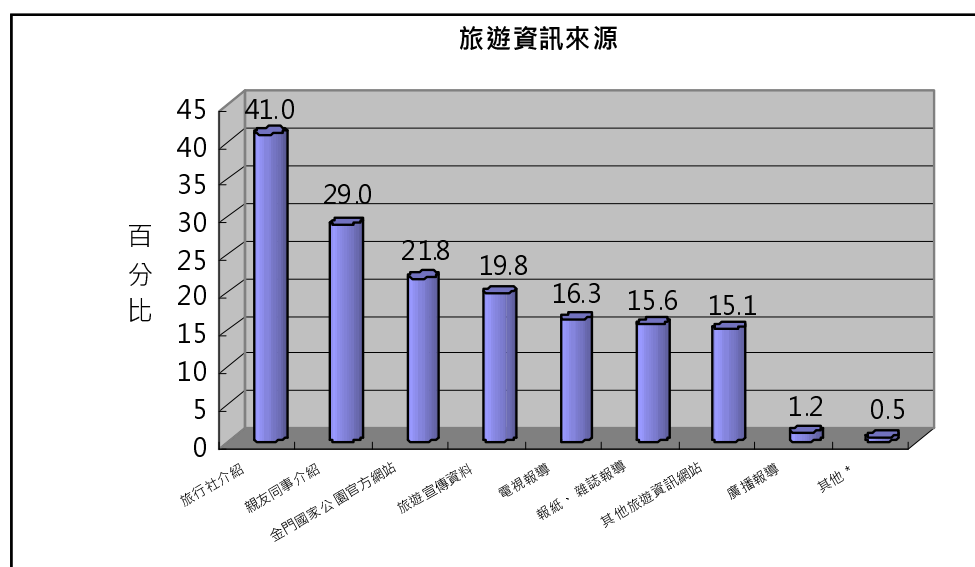


圖4.1.7 遊客旅遊資訊來源

三、蒞臨金門國家公園次數

調查結果顯示，受訪遊客以「第一次」前來最多，共有1491人 (67.7%)，來過「第二次」者共有301人 (13.7%) 為次之，來過「第六次以上」共有239人 (10.8%) 為第三，詳細資料參閱表4.1.12/圖4.1.8。

表 4.1.12 遊客蒞臨次數

蒞臨次數	調查樣本	
	次數	百分比(%)
第一次	1491	67.7
第二次	301	13.7
第三次	111	5.0
第四至五次	61	2.8
第六次以上	239	10.8
合計	2203	100.0

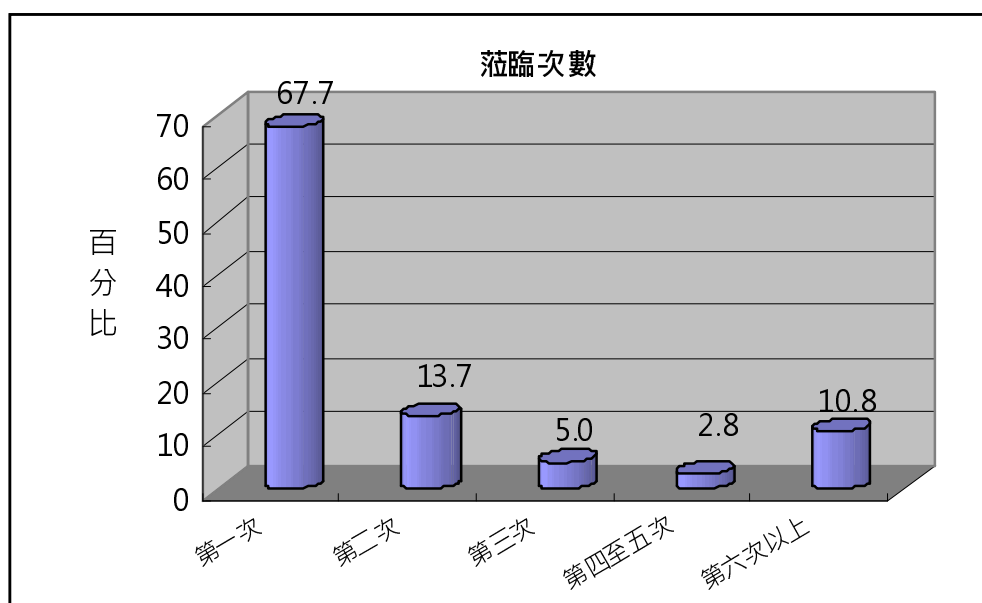


圖4.1.8 遊客蒞臨次數

四、使用交通工具

調查結果顯示，受訪遊客主要使用的交通工具，以搭乘「遊覽車」者最多，共有1525人(69.2%)，使用「轎車」者共有344人(15.6%)為次之，使用「機車」者共有178人(8.1%)為第三，詳細資料參閱表4.1.13/圖4.1.9。

表 4.1.13 遊客搭乘交通工具

交通工具	調查樣本	
	次數	百分比(%)
遊覽車	1525	69.2
轎車	344	15.6
機車	178	8.1
公車	96	4.4
自行車	50	2.3
步行	10	0.5
合計	2203	100.0

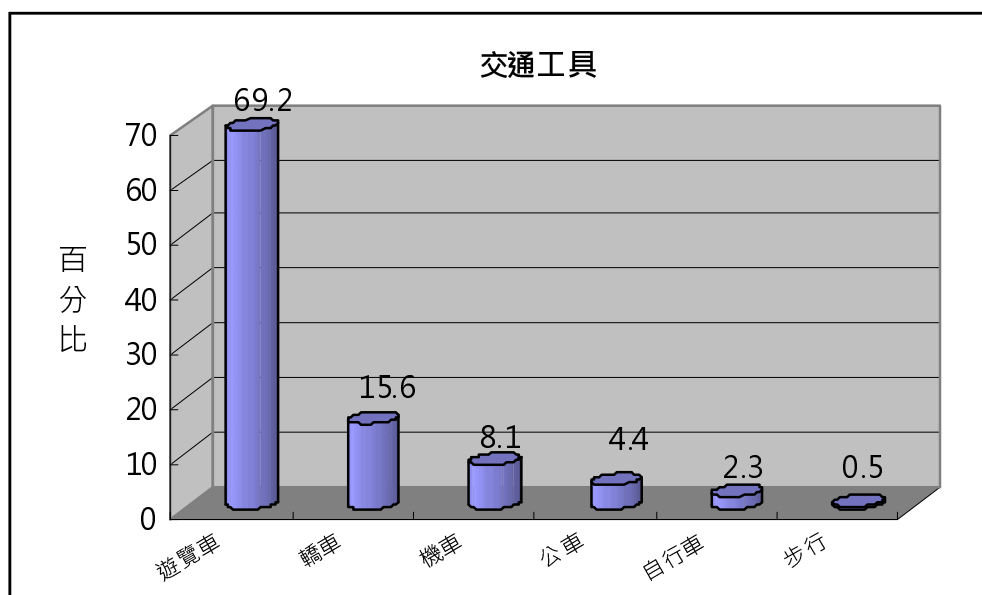


圖4.1.9 遊客搭乘交通工具

五、主要目的

調查結果顯示，受訪遊客到金門國家公園或展示館的主要目的，以「旅遊」者最多，共有1902人（86.3%），「探親及訪友」者共有105人（4.8%），「本地居民」者共有93人（4.2%），詳細資料參閱表4.1.14/圖4.1.10。

表 4.1.14 到金門國家公園或展示館的主要目的

主要目的	調查樣本	
	次數	百分比(%)
旅遊	1902	86.3
探親及訪友	105	4.8
本地居民	93	4.2
商務洽公兼旅遊	83	3.8
中轉旅客	13	0.6
其他*	7	0.3
合計	2203	100.0

* 選「其他」者填寫：參加馬拉松。

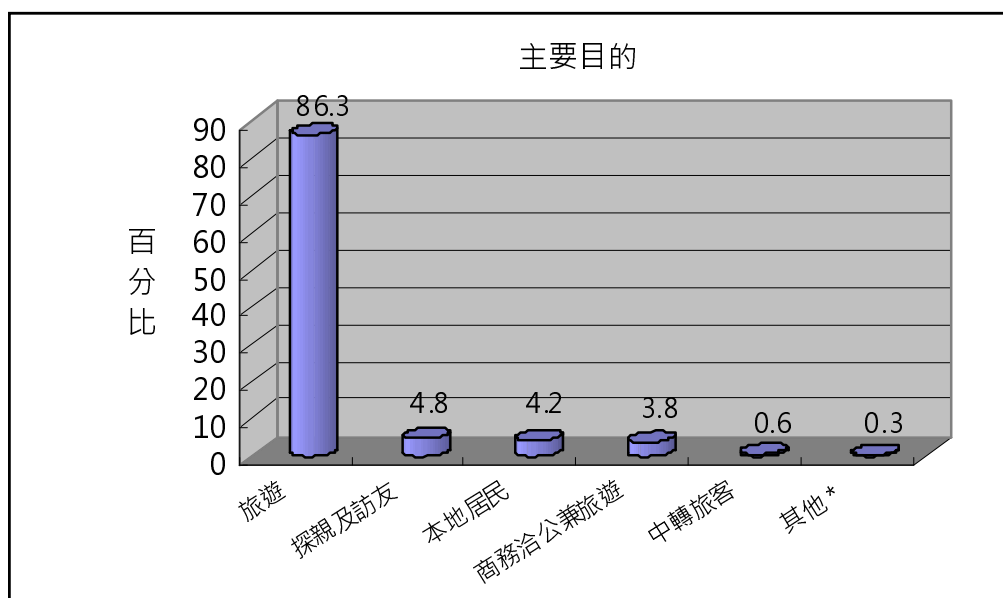


圖4.1.10 到金門國家公園或展示館的主要目的

參、遊憩動機同意度樣本分析

一、遊憩動機同意度樣本結構

遊憩動機同意度方面包括：要享受金門的大自然美景、增進親朋好友之間的感情、增廣見聞充實知識、瞭解金門的自然生態景觀、滿足好奇心慕名而來、肯定自我價值滿足成就感、增加交友機會增進社交人際關係、紓解生活壓力放鬆心情、參加專業團體的活動、家人朋友邀約或拜訪親友、避開都市吵雜的生活環境、瞭解金門歷史文化景觀、享受休閒娛樂、重新回憶過去的體驗、公務出差等順道旅遊等共十五項，整理如下表 4.1.15，請參閱。

(一) 要享受金門的大自然美景

受訪遊客為了享受金門的大自然美景同意度如下：非常同意與同意合計比例為 93.5%，「普通」佔 6.2%，不同意與非常不同意合計為 0.3%。

(二) 增進親朋好友之間的感情

受訪遊客為了增進親朋好友之間的感情同意度如下：「非常同意與同意合計比例為 83.0%，「普通」佔 14.0%，不同意與非常不同意合計為 3.0%。

(三) 增廣見聞充實知識

受訪遊客為了增廣見聞充實知識同意度如下：非常同意與同意合計比例為 90.6%，「普通」佔 9.3%，不同意與非常不同意合計為 0.2%。

(四) 瞭解金門的自然生態景觀

受訪遊客為了瞭解金門的自然生態景觀同意度如下：非常同意與同意合計比例為 89.6%，「普通」佔 9.7%，不同意與非常不同意合計為 0.6%。

(五) 滿足好奇心慕名而來

受訪遊客為了滿足好奇心慕名而來同意度如下：非常同意與同意合計比例為 79.3%，「普通」佔 16.9%，不同意與非常不同意合計為 3.9%。

(六) 肯定自我價值滿足成就感

受訪遊客為了肯定自我價值滿足成就感同意度如下：非常同意與同意合計比例為 68.6%，「普通」佔 24.5%，不同意與非常不同意合計為 6.9%。

(七) 增加交友機會增進社交人際關係

受訪遊客為了增加交友機會增進社交人際關係同意度如下：非常同意與同意合計比例為 73.5%，「普通」佔 21.3%，不同意與非常不同意合計為 5.3%。

(八) 紓解生活壓力放鬆心情

受訪遊客為了紓解生活壓力放鬆心情同意度如下：非常同意與同意合計比例為 87.7%，「普通」佔 11.0%，不同意與非常不同意合計為 1.3%。

(九) 參加專業團體的活動

受訪遊客為了參加專業團體的活動同意度如下：非常同意與同意合計比例為 71.7%，「普通」佔 22.0%，不同意與非常不同意合計為 6.2%。

(十) 家人朋友邀約或拜訪親友

受訪遊客為了家人朋友邀約或拜訪親友同意度如下：非常同意與同意合計比例為 72.9%，「普通」佔 18.1%，不同意與非常不同意合計為 9.1%。

(十一) 避開都市吵雜的生活環境

受訪遊客為了避開都市吵雜的生活環境同意度如下：非常同意與同意合計比例為 80.1%，「普通」佔 15.4%，不同意與非常不同意合計為 4.6%。

(十二) 瞭解金門歷史文化景觀

受訪遊客為了要瞭解金門歷史文化景觀同意度如下：非常同意與同意合計比例為 87.8%，「普通」佔 11.5%，不同意與非常不同意合計為 0.6%。

(十三) 享受休閒娛樂

受訪遊客為了要享受休閒娛樂同意度如下：非常同意與同意合計比例為 83.1%，「普通」佔 14.4%，不同意與非常不同意合計為 2.5%。

(十四) 重新回憶過去的體驗

受訪遊客為了重新回憶過去的體驗同意度如下：非常同意與同意合計比例為 63.8%，「普通」佔 19.9%，不同意與非常不同意合計為 16.3%。

(十五) 公務出差等順道旅遊

受訪遊客為了公務出差等順道旅遊同意度如下：非常同意與同意合計比例為 53.1%，「普通」佔 18.9%，不同意與非常不同意合計為 28.0%。

表 4.1.15 遊憩動機同意度之樣本結構分析

	同意度	樣本數	百分比(%)
一、享受金門的大自然美景	非常同意	887	40.3
	同意	1173	53.2
	普通	137	6.2
	不同意	6	0.3
	非常不同意	0	0.0
	小計	2203	100.0
二、增進親朋好友之間的感情	非常同意	679	30.8
	同意	1149	52.2
	普通	308	14.0
	不同意	53	2.4
	非常不同意	14	0.6
	小計	2203	100.0
三、增廣見聞充實知識	非常同意	823	37.4
	同意	1171	53.2
	普通	204	9.3
	不同意	4	0.2
	非常不同意	1	0.0
	小計	2203	100.0
四、瞭解金門的自然生態景觀	非常同意	840	38.1
	同意	1135	51.5
	普通	214	9.7
	不同意	11	0.5
	非常不同意	3	0.1
	小計	2203	100.0
五、滿足好奇心慕名而來	非常同意	696	31.6
	同意	1050	47.7
	普通	373	16.9
	不同意	74	3.4
	非常不同意	10	0.5
	小計	2203	100.0

表 4.1.15 遊憩動機同意度之樣本結構分析 (續)

	同意度	樣本數	百分比(%)
六、肯定自我價值滿足成就感	非常同意	583	26.5
	同意	928	42.1
	普通	540	24.5
	不同意	126	5.7
	非常不同意	26	1.2
	小計	2203	100.0
七、增加交友機會增進社交人際關係	非常同意	625	28.4
	同意	993	45.1
	普通	469	21.3
	不同意	99	4.5
	非常不同意	17	0.8
	小計	2203	100.0
八、紓解生活壓力放鬆心情	非常同意	844	38.3
	同意	1088	49.4
	普通	242	11.0
	不同意	26	1.2
	非常不同意	3	0.1
	小計	2203	100.0
九、參加專業團體的活動	非常同意	622	28.2
	同意	959	43.5
	普通	484	22.0
	不同意	111	5.0
	非常不同意	27	1.2
	小計	2203	100.0
十、家人朋友邀約或拜訪親友	非常同意	634	28.8
	同意	972	44.1
	普通	398	18.1
	不同意	149	6.8
	非常不同意	50	2.3
	小計	2203	100.0

表 4.1.15 遊憩動機同意度之樣本結構分析 (續)

	同意度	樣本數	百分比(%)
十一、避開都市吵雜的生活環境	非常同意	755	34.3
	同意	1008	45.8
	普通	339	15.4
	不同意	84	3.8
	非常不同意	17	0.8
	小計		2203
十二、瞭解金門歷史文化景觀	非常同意	859	39.0
	同意	1076	48.8
	普通	253	11.5
	不同意	12	0.5
	非常不同意	3	0.1
	小計		2203
十三、享受休閒娛樂	非常同意	771	35.0
	同意	1060	48.1
	普通	317	14.4
	不同意	41	1.9
	非常不同意	14	0.6
	小計		2203
十四、重新回憶過去的體驗	非常同意	608	27.6
	同意	797	36.2
	普通	439	19.9
	不同意	248	11.3
	非常不同意	111	5.0
	小計		2203
十五、公務出差等順道旅遊	非常同意	464	21.1
	同意	704	32.0
	普通	417	18.9
	不同意	379	17.2
	非常不同意	239	10.8
	小計		2203

二、遊客對各項遊憩動機同意度的平均數

綜合上述 15 項遊客對各項遊憩動機同意度的分析中發現，受訪遊客對到金門國家公園之遊憩動機的平均同意度為 4.03，其中以「享受金門的大自然美景 (平均數 4.34)」、「增廣見聞充實知識 (平均數 4.28)」、「瞭解金門的自然生態景觀 (平均數 4.27)」之同意程度較高，而對「肯定自我價值滿足成就感 (平均數 3.87)」、「重新回憶過去的體驗 (平均數 3.70)」、「公務出差等順道旅遊 (平均數 3.35)」等題項之同意程度較低，相關數據請參閱表 4.1.16。

表 4.1.16 遊客對各項遊憩動機同意度之平均數與標準差

各項遊憩動機同意度	調查樣本		
	平均數	標準差	排序
1. 享受金門的大自然美景	4.34	0.60	1
2. 增進親朋好友之間的感情	4.10	0.76	7
3. 增廣見聞充實知識	4.28	0.63	2
4. 瞭解金門的自然生態景觀	4.27	0.66	3
5. 滿足好奇心慕名而來	4.07	0.81	9
6. 肯定自我價值滿足成就感	3.87	0.91	13
7. 增加交友機會增進社交人際關係	3.96	0.86	10
8. 紓解生活壓力放鬆心情	4.25	0.70	5
9. 參加專業團體的活動	3.93	0.89	11
10. 家人朋友邀約或拜訪朋友	3.90	0.96	12
11. 避開都市吵雜的生活環境	4.09	0.84	8
12. 瞭解金門歷史文化	4.26	0.68	4
13. 享受休閒娛樂	4.15	0.77	6
14. 重新回憶過去的體驗	3.70	1.13	14
15. 公務出差等順道旅遊	3.35	1.28	15
平均滿意度	4.03	0.83	

註：平均數 5 = 非常滿意，4 = 滿意，3 = 普通，2 = 不滿意，1 = 非常不滿意

圖 4.1.11 為本調查將 15 項遊客遊憩動機同意度整理為「非常同意」和「同意」歸類為「同意」，「非常不同意」和「不同意」歸類為「不同意」，「普通」則維持原分類，共分為「同意」、「普通」、「不同意」等 3 尺度，由圖示可見，圖右邊之「不同意」比率偏低。

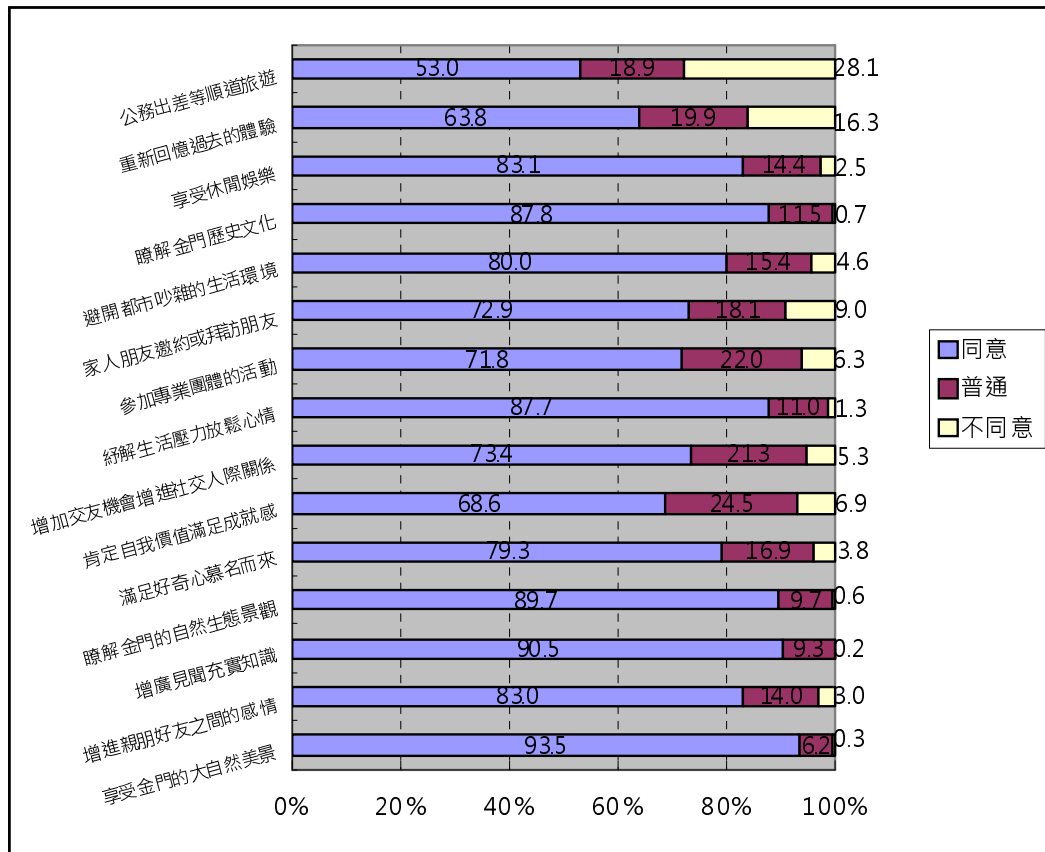


圖4.1.11 遊客對遊憩動機同意度的百分比分配

肆、遊客對解說媒體行前重視度與實際體驗滿意度之樣本分析

一、解說媒體行前重視度之樣本結構

解說行前重視度方面包括：解說員、解說出版品、展示室、解說牌、視聽多媒體等五大構面，共 25 題項，整理如表 4.1.17，請參閱。

(一) 解說員

1. 與遊客互動良好

受訪遊客表示解說員與遊客互動良好之重視度如下：非常重要與重要合計比例為 83.3%，「普通」佔 14.5%，不重要與非常不重要合計為 1.0%。

2. 專業知識豐富

受訪遊客表示解說員專業知識豐富之重視度如下：非常重要與重要合計比例為 83.7%，「普通」佔 14.3%，不重要與非常不重要合計為 1.0%。

3. 講解幽默風趣

受訪遊客表示解說員講解幽默風趣之重視度如下：非常重要與重要合計比例為 82.8%，「普通」佔 15.3%，不重要與非常不重要合計為 0.8%。

4. 言談具有啟發

受訪遊客表示解說員言談具有啟發之重視度如下：非常重要與重要合計比例為 82.1%，「普通」佔 15.7%，不重要與非常不重要合計為 1.0%。

5. 態度親切有禮

受訪遊客表示解說員態度親切有禮之重視度如下：非常重要與重要合計比例為 85.3%，「普通」佔 13.0%，不重要與非常不重要合計為 0.6%。

(二) 解說出版品

1. 滿足學習慾望

受訪遊客表示解說出版品能滿足學習慾望之重視度如下：非常重要與重要合計比例為 77.1%，「普通」佔 20.6%，不重要與非常不重要合計為 1.4%。

2. 印刷出版精美

受訪遊客表示解說出版品印刷出版精美之重視度如下：非常重要與重要合計比例為 74.8%，「普通」佔 22.1%，不重要與非常不重要合計為 2.2%。

3. 內容淺顯易懂

受訪遊客表示解說出版品內容淺顯易懂之重視度如下：非常重要與重要合計比例為 79.0%，「普通」佔 18.8%，不重要與非常不重要合計為 1.3%。

4.內容生動有趣

受訪遊客表示解說出版品內容生動有趣之重視度如下：非常重要與重要合計比例為 79.6%，「普通」佔 18.5%，不重要與非常不重要合計為 1.0%。

5.摺頁取得容易

受訪遊客表示解說出版品摺頁取得容易之重視度如下：非常重要與重要合計比例為 77.8%，「普通」佔 19.8%，不重要與非常不重要合計為 1.4%。

(三) 展示室

1.看板字體大小得宜

受訪遊客表示展示室看板字體大小得宜之重視度如下：非常重要與重要合計比例為 82.2%，「普通」佔 17.0%，不重要與非常不重要合計為 0.8%。

2.展示環境舒適

受訪遊客表示展示室展示環境舒適之重視度如下：非常重要與重要合計比例為 85.1%，「普通」佔 14.3%，不重要與非常不重要合計為 0.6%。

3.展示內容精采

受訪遊客表示展示室展示內容精采之重視度如下：非常重要與重要合計比例為 83.4%，「普通」佔 16.0%，不重要與非常不重要合計為 0.6%。

4.展示機器操作容易

受訪遊客表示展示室展示機器操作容易之重視度如下：非常重要與重要合計比例為 80.5%，「普通」佔 18.1%，不重要與非常不重要合計為 1.0%。

5.參觀動線流暢

受訪遊客表示展示室參觀動線流暢之重視度如下：非常重要與重要合計比例為 83.9%，「普通」佔 15.3%，不重要與非常不重要合計為 0.7%。

(四) 解說牌

1.內容簡單明瞭

受訪遊客表示解說牌內容簡單明瞭之重視度如下：非常重要與重要合計比例為 85.0%，「普通」佔 14.3%，不重要與非常不重要合計為 0.6%。

2.內容生動有趣

受訪遊客表示解說牌內容生動有趣之重視度如下：非常重要與重要合計比例為 83.2%，「普通」佔 16.2%，不重要與非常不重要合計為 0.5%。

3.設立位置適當

受訪遊客表示解說牌設立位置適當之重視度如下：非常重要與重要合計比例為 83.8%，「普通」佔 15.6%，不重要與非常不重要合計為 0.5%。

4.字體清晰可讀

受訪遊客表示解說牌字體清晰可讀之重視度如下：非常重要與重要合計比例為 84.7%，「普通」佔 14.5%，不重要與非常不重要合計為 0.6%。

5.方向指示清楚

受訪遊客表示解說牌方向指示清楚之重視度如下：非常重要與重要合計比例為 84.8%，「普通」佔 14.5%，不重要與非常不重要合計為 0.6%。

(五) 視聽多媒體

1.時間長度適中

受訪遊客表示視聽多媒體時間長度適中之重視度如下：非常重要與重要合計比例為 80.9%，「普通」佔 16.4%，不重要與非常不重要合計為 1.2%。

2.內容深度得體

受訪遊客表示視聽多媒體內容深度得體之重視度如下：非常重要與重要合計比例為 81.3%，「普通」佔 16.0%，不重要與非常不重要合計為 1.2%。

3.藝術構圖優美

受訪遊客表示視聽多媒體藝術構圖優美之重視度如下：非常重要與重要合計比例為 80.3%，「普通」佔 17.1%，不重要與非常不重要合計為 1.1%。

4.媒體表現創新

受訪遊客表示視聽多媒體媒體表現創新之重視度如下：非常重要與重要合計比例為 80.1%，「普通」佔 17.1%，不重要與非常不重要合計為 1.2%。

5.畫質清晰

受訪遊客表示視聽多媒體畫質清晰之重視度如下：非常重要與重要合計比例為 81.6%，「普通」佔 15.7%，不重要與非常不重要合計為 1.2%。

表 4.1.17 遊客對解說媒體行前重視度之樣本結構

	重視度	樣本數	百分比(%)
一、解說員			
(一) 與遊客互動良好	非常重要	871	39.5
	重要	964	43.8
	普通	320	14.5
	不重要	23	1.0
	非常不重要	1	0.0
	未曾使用本項設施	24	1.1
	小計	2203	100.0
(二) 專業知識豐富	非常重要	909	41.3
	重要	935	42.4
	普通	315	14.3
	不重要	21	1.0
	非常不重要	1	0.0
	未曾使用本項設施	22	1.0
	小計	2203	100.0
(三) 講解幽默風趣	非常重要	864	39.2
	重要	960	43.6
	普通	337	15.3
	不重要	17	0.8
	非常不重要	1	0.0
	未曾使用本項設施	24	1.1
	小計	2203	100.0
(四) 言語具有啟發	非常重要	833	37.8
	重要	976	44.3
	普通	346	15.7
	不重要	23	1.0
	非常不重要	1	0.0
	未曾使用本項設施	24	1.1
	小計	2203	100.0
(五) 態度親切有禮	非常重要	941	42.7
	重要	939	42.6
	普通	286	13.0
	不重要	13	0.6
	非常不重要	1	0.0
	未曾使用本項設施	23	1.0
	小計	2203	100.0

表 4.1.17 遊客對解說媒體行前重視度之樣本結構 (續)

	重視度	樣本數	百分比(%)
二、解說出版品			
(一)滿足學習慾望	非常重要	696	31.6
	重要	1002	45.5
	普通	454	20.6
	不重要	27	1.2
	非常不重要	5	0.2
	未曾使用本項設施	19	0.9
	小計	2203	100.0
(二)印刷出版精美	非常重要	661	30.0
	重要	988	44.8
	普通	486	22.1
	不重要	44	2.0
	非常不重要	5	0.2
	未曾使用本項設施	19	0.9
	小計	2203	100.0
(三)內容淺顯易懂	非常重要	730	33.1
	重要	1011	45.9
	普通	414	18.8
	不重要	26	1.2
	非常不重要	3	0.1
	未曾使用本項設施	19	0.9
	小計	2203	100.0
(四)內容生動有趣	非常重要	745	33.8
	重要	1008	45.8
	普通	408	18.5
	不重要	20	0.9
	非常不重要	3	0.1
	未曾使用本項設施	19	0.9
	小計	2203	100.0
(五)摺頁取得容易	非常重要	723	32.8
	重要	991	45.0
	普通	436	19.8
	不重要	25	1.1
	非常不重要	6	0.3
	未曾使用本項設施	22	1.0
	小計	2203	100.0

表 4.1.17 遊客對解說媒體行前重視度之樣本結構 (續)

	重視度	樣本數	百分比(%)
三、展示室			
(一)看板字體大小得宜	非常重要	793	36.0
	重要	1017	46.2
	普通	375	17.0
	不重要	17	0.8
	非常不重要	0	0.0
	未曾使用本項設施	1	0.0
	小計	2203	100.0
(二)展示環境舒適	非常重要	845	38.4
	重要	1029	46.7
	普通	314	14.3
	不重要	14	0.6
	非常不重要	1	0.0
	未曾使用本項設施	0	0.0
	小計	2203	100.0
(三)展示內容精采	非常重要	821	37.3
	重要	1016	46.1
	普通	352	16.0
	不重要	13	0.6
	非常不重要	0	0.0
	未曾使用本項設施	1	0.0
	小計	2203	100.0
(四)展示機器招操作容易	非常重要	796	36.1
	重要	979	44.4
	普通	398	18.1
	不重要	22	1.0
	非常不重要	1	0.0
	未曾使用本項設施	7	0.3
	小計	2203	100.0
(五)參觀動線流暢	非常重要	830	37.7
	重要	1017	46.2
	普通	338	15.3
	不重要	16	0.7
	非常不重要	1	0.0
	未曾使用本項設施	1	0.0
	小計	2203	100.0

表 4.1.17 遊客對解說媒體行前重視度之樣本結構 (續)

	重視度	樣本數	百分比(%)
四、解說牌			
(一)內容簡單明瞭	非常重要	871	39.5
	重要	1002	45.5
	普通	315	14.3
	不重要	10	0.5
	非常不重要	2	0.1
	未曾使用本項設施	3	0.1
	小計	2203	100.0
(二)內容生動有趣	非常重要	835	37.9
	重要	998	45.3
	普通	356	16.2
	不重要	9	0.4
	非常不重要	3	0.1
	未曾使用本項設施	2	0.1
	小計	2203	100.0
(三)設立位置適當	非常重要	828	37.6
	重要	1017	46.2
	普通	344	15.6
	不重要	11	0.5
	非常不重要	1	0.0
	未曾使用本項設施	2	0.1
	小計	2203	100.0
(四)字體清晰可讀	非常重要	869	39.4
	重要	998	45.3
	普通	319	14.5
	不重要	14	0.6
	非常不重要	1	0.0
	未曾使用本項設施	2	0.1
	小計	2203	100.0
(五)方向指示清楚	非常重要	881	40.0
	重要	986	44.8
	普通	320	14.5
	不重要	13	0.6
	非常不重要	1	0.0
	未曾使用本項設施	2	0.1
	小計	2203	100.0

表 4.1.17 遊客對解說媒體行前重視度之樣本結構 (續)

	重視度	樣本數	百分比(%)
五、視聽多媒體			
(一)時間長度適中	非常重要	780	35.4
	重要	1002	45.5
	普通	361	16.4
	不重要	21	1.0
	非常不重要	4	0.2
	未曾使用本項設施	35	1.6
	小計	2203	100.0
(二)內容深度得體	非常重要	784	35.6
	重要	1006	45.7
	普通	353	16.0
	不重要	24	1.1
	非常不重要	2	0.1
	未曾使用本項設施	34	1.5
	小計	2203	100.0
(三)藝術構圖優美	非常重要	770	35.0
	重要	997	45.3
	普通	377	17.1
	不重要	20	0.9
	非常不重要	4	0.2
	未曾使用本項設施	35	1.6
	小計	2203	100.0
(四)媒體表現創新	非常重要	774	35.1
	重要	991	45.0
	普通	377	17.1
	不重要	22	1.0
	非常不重要	4	0.2
	未曾使用本項設施	35	1.6
	小計	2203	100.0
(五)畫質清晰	非常重要	820	37.2
	重要	978	44.4
	普通	345	15.7
	不重要	19	0.9
	非常不重要	6	0.3
	未曾使用本項設施	35	1.6
	小計	2203	100.0

二、解說媒體實際體驗滿意度之樣本結構

解說媒體實際體驗滿意度方面包括：解說員、解說出版品、展示室、解說牌、視聽多媒體等五大構面，共 25 題項，整理如表 4.1.18，請參閱。

(一) 解說員

1. 與遊客互動良好

受訪遊客認為解說員與遊客互動良好之滿意度如下：非常滿意與滿意合計比例為 87.6%，「普通」佔 10.2%，不滿意與非常不滿意合計為 0.5%。

2. 專業知識豐富

受訪遊客認為解說員專業知識豐富之滿意度如下：非常滿意與滿意合計比例為 88.6%，「普通」佔 9.4%，不滿意與非常不滿意合計為 0.4%。

3. 講解幽默風趣

受訪遊客認為解說員講解幽默風趣之滿意度如下：非常滿意與滿意合計比例為 86.5%，「普通」佔 11.5%，不滿意與非常不滿意合計為 0.3%。

4. 言談具有啟發

受訪遊客認為解說員言談具有啟發之滿意度如下：非常滿意與滿意合計比例為 85.7%，「普通」佔 12.2%，不滿意與非常不滿意合計為 0.4%。

5. 態度親切有禮

受訪遊客認為解說員態度親切有禮之滿意度如下：非常滿意與滿意合計比例為 89.1%，「普通」佔 8.9%，不滿意與非常不滿意合計為 0.4%。

(二) 解說出版品

1. 滿足學習慾望

受訪遊客認為解說出版品能滿足學習慾望之滿意度如下：非常滿意與滿意合計比例為 82.6%，「普通」佔 15.1%，不滿意與非常不滿意合計為 0.5%。

2. 印刷出版精美

受訪遊客認為解說出版品印刷出版精美之滿意度如下：非常滿意與滿意合計比例為 82.3%，「普通」佔 15.5%，不滿意與非常不滿意合計為 0.5%。

3. 內容淺顯易懂

受訪遊客認為解說出版品內容淺顯易懂之滿意度如下：非常滿意與滿意合計

比例為 83.7%，「普通」佔 14.2%，不滿意與非常不滿意合計為 0.4%。

4.內容生動有趣

受訪遊客認為解說出版品內容生動有趣之滿意度如下：非常滿意與滿意合計比例為 83.3%，「普通」佔 14.5%，不滿意與非常不滿意合計為 0.4%。

5.摺頁取得容易

受訪遊客認為解說出版品摺頁取得容易之滿意度如下：非常滿意與滿意合計比例為 83.1%，「普通」佔 14.2%，不滿意與非常不滿意合計為 0.8%。

(三) 展示室

1.看板字體大小得宜

受訪遊客認為展示室看板字體大小得宜之滿意度如下：非常滿意與滿意合計比例為 87.9%，「普通」佔 11.6%，不滿意與非常不滿意合計為 0.4%。

2.展示環境舒適

受訪遊客認為展示室展示環境舒適之滿意度如下：非常滿意與滿意合計比例為 89.4%，「普通」佔 10.3%，不滿意與非常不滿意合計為 0.3%。

3.展示內容精采

受訪遊客認為展示室展示內容精采之滿意度如下：非常滿意與滿意合計比例為 86.7%，「普通」佔 12.7%，不滿意與非常不滿意合計為 0.5%。

4.展示機器操作容易

受訪遊客認為展示室展示機器操作容易之滿意度如下：非常滿意與滿意合計比例為 85.7%，「普通」佔 12.8%，不滿意與非常不滿意合計為 1.2%。

5.參觀動線流暢

受訪遊客認為展示室參觀動線流暢之滿意度如下：非常滿意與滿意合計比例為 88.1%，「普通」佔 11.0%，不滿意與非常不滿意合計為 0.7%。

(四) 解說牌

1.內容簡單明瞭

受訪遊客認為解說牌內容簡單明瞭之滿意度如下：非常滿意與滿意合計比例為 88.7%，「普通」佔 10.8%，不滿意與非常不滿意合計為 0.4%。

2.內容生動有趣

受訪遊客認為解說牌內容生動有趣之滿意度如下：非常滿意與滿意合計比例為 86.6%，「普通」佔 12.6%，不滿意與非常不滿意合計為 0.8%。

3.設立位置適當

受訪遊客認為解說牌設立位置適當之滿意度如下：非常滿意與滿意合計比例為 88.2%，「普通」佔 11.2%，不滿意與非常不滿意合計為 0.6%。

4.字體清晰可讀

受訪遊客認為解說牌字體清晰可讀之滿意度如下：非常滿意與滿意合計比例為 88.6%，「普通」佔 10.8%，不滿意與非常不滿意合計為 0.5%。

5.方向指示清楚

受訪遊客認為解說牌方向指示清楚之滿意度如下：非常滿意與滿意合計比例為 88.6%，「普通」佔 10.4%，不滿意與非常不滿意合計為 0.8%。

(五) 視聽多媒體

1.時間長度適中

受訪遊客認為視聽多媒體時間長度適中之滿意度如下：非常滿意與滿意合計比例為 82.8%，「普通」佔 12.5%，不滿意與非常不滿意合計為 1.2%。

2.內容深度得體

受訪遊客認為視聽多媒體內容深度得體之滿意度如下：非常滿意與滿意合計比例為 83.1%，「普通」佔 12.3%，不滿意與非常不滿意合計為 1.2%。

3.藝術構圖優美

受訪遊客認為視聽多媒體藝術構圖優美之滿意度如下：非常滿意與滿意合計比例為 82.4%，「普通」佔 13.3%，不滿意與非常不滿意合計為 0.9%。

4.媒體表現創新

受訪遊客認為視聽多媒體媒體表現創新之滿意度如下：非常滿意與滿意合計比例為 81.5%，「普通」佔 13.9%，不滿意與非常不滿意合計為 1.1%。

5.畫質清晰

受訪遊客認為視聽多媒體畫質清晰之滿意度如下：非常滿意與滿意合計比例為 82.4%，「普通」佔 12.9%，不滿意與非常不滿意合計為 1.2%。

表 4.1.18 遊客對解說媒體實際體驗滿意度之樣本結構

	滿意度	樣本數	百分比(%)
一、解說員			
(一) 與遊客互動良好	非常滿意	970	44.0
	滿意	960	43.6
	普通	224	10.2
	不滿意	10	0.5
	非常不滿意	0	0.0
	未曾使用本項設施	39	1.8
	小計	2203	100.0
(二) 專業知識豐富	非常滿意	976	44.3
	滿意	976	44.3
	普通	206	9.4
	不滿意	8	0.4
	非常不滿意	0	0.0
	未曾使用本項設施	37	1.7
	小計	2203	100.0
(三) 講解幽默風趣	非常滿意	951	43.2
	滿意	953	43.3
	普通	254	11.5
	不滿意	7	0.3
	非常不滿意	0	0.0
	未曾使用本項設施	38	1.7
	小計	2203	100.0
(四) 言語具有啟發	非常滿意	919	41.7
	滿意	970	44.0
	普通	268	12.2
	不滿意	8	0.4
	非常不滿意	0	0.0
	未曾使用本項設施	38	1.7
	小計	2203	100.0
(五) 態度親切有禮	非常滿意	1009	45.8
	滿意	954	43.3
	普通	195	8.9
	不滿意	8	0.4
	非常不滿意	0	0.0
	未曾使用本項設施	37	1.7
	小計	2203	100.0

表 4.1.18 遊客對解說媒體實際體驗滿意度之樣本結構 (續)

	滿意度	樣本數	百分比(%)
二、解說出版品			
(一)滿足學習慾望	非常滿意	815	37.0
	滿意	1005	45.6
	普通	333	15.1
	不滿意	12	0.5
	非常不滿意	1	0.0
	未曾使用本項設施	37	1.7
	小計	2203	100.0
(二)印刷出版精美	非常滿意	819	37.2
	滿意	993	45.1
	普通	341	15.5
	不滿意	10	0.5
	非常不滿意	0	0.0
	未曾使用本項設施	40	1.8
	小計	2203	100.0
(三)內容淺顯易懂	非常滿意	837	38.0
	滿意	1006	45.7
	普通	313	14.2
	不滿意	8	0.4
	非常不滿意	0	0.0
	未曾使用本項設施	39	1.8
	小計	2203	100.0
(四)內容生動有趣	非常滿意	854	38.8
	滿意	981	44.5
	普通	320	14.5
	不滿意	7	0.3
	非常不滿意	2	0.1
	未曾使用本項設施	39	1.8
	小計	2203	100.0
(五)摺頁取得容易	非常滿意	854	38.8
	滿意	975	44.3
	普通	313	14.2
	不滿意	12	0.5
	非常不滿意	6	0.3
	未曾使用本項設施	43	2.0
	小計	2203	100.0

表 4.1.18 遊客對解說媒體實際體驗滿意度之樣本結構 (續)

	滿意度	樣本數	百分比(%)
三、展示室			
(一)看板字體大小得宜	非常滿意	872	39.6
	滿意	1065	48.3
	普通	256	11.6
	不滿意	7	0.3
	非常不滿意	2	0.1
	未曾使用本項設施	1	0.0
	小計	2203	100.0
(二)展示環境舒適	非常滿意	920	41.8
	滿意	1049	47.6
	普通	227	10.3
	不滿意	6	0.3
	非常不滿意	1	0.0
	未曾使用本項設施	0	0.0
	小計	2203	100.0
(三)展示內容精采	非常滿意	887	40.3
	滿意	1023	46.4
	普通	280	12.7
	不滿意	12	0.5
	非常不滿意	1	0.0
	未曾使用本項設施	0	0.0
	小計	2203	100.0
(四)展示機器招操作容易	非常滿意	854	38.8
	滿意	1034	46.9
	普通	281	12.8
	不滿意	17	0.8
	非常不滿意	8	0.4
	未曾使用本項設施	9	0.4
	小計	2203	100.0
(五)參觀動線流暢	非常滿意	888	40.3
	滿意	1054	47.8
	普通	242	11.0
	不滿意	14	0.6
	非常不滿意	3	0.1
	未曾使用本項設施	2	0.1
	小計	2203	100.0

表 4.1.18 遊客對解說媒體實際體驗滿意度之樣本結構 (續)

	滿意度	樣本數	百分比(%)
四、解說牌			
(一)內容簡單明瞭	非常滿意	895	40.6
	滿意	1060	48.1
	普通	238	10.8
	不滿意	7	0.3
	非常不滿意	2	0.1
	未曾使用本項設施	1	0.0
	小計	2203	100.0
(二)內容生動有趣	非常滿意	880	39.9
	滿意	1028	46.7
	普通	277	12.6
	不滿意	16	0.7
	非常不滿意	2	0.1
	未曾使用本項設施	0	0.0
	小計	2203	100.0
(三)設立位置適當	非常滿意	880	39.9
	滿意	1063	48.3
	普通	246	11.2
	不滿意	12	0.5
	非常不滿意	2	0.1
	未曾使用本項設施	0	0.0
	小計	2203	100.0
(四)字體清晰可讀	非常滿意	913	41.4
	滿意	1039	47.2
	普通	239	10.8
	不滿意	9	0.4
	非常不滿意	3	0.1
	未曾使用本項設施	0	0.0
	小計	2203	100.0
(五)方向指示清楚	非常滿意	920	41.8
	滿意	1032	46.8
	普通	230	10.4
	不滿意	14	0.6
	非常不滿意	5	0.2
	未曾使用本項設施	2	0.1
	小計	2203	100.0

表 4.1.18 遊客對解說媒體實際體驗滿意度之樣本結構 (續)

	滿意度	樣本數	百分比(%)
五、視聽多媒體			
(一)時間長度適中	非常滿意	843	38.3
	滿意	980	44.5
	普通	276	12.5
	不滿意	21	1.0
	非常不滿意	5	0.2
	未曾使用本項設施	78	3.5
	小計	2203	100.0
(二)內容深度得體	非常滿意	855	38.8
	滿意	976	44.3
	普通	271	12.3
	不滿意	21	1.0
	非常不滿意	4	0.2
	未曾使用本項設施	76	3.4
	小計	2203	100.0
(三)藝術構圖優美	非常滿意	843	38.3
	滿意	972	44.1
	普通	292	13.3
	不滿意	15	0.7
	非常不滿意	4	0.2
	未曾使用本項設施	77	3.5
	小計	2203	100.0
(四)媒體表現創新	非常滿意	856	38.9
	滿意	939	42.6
	普通	307	13.9
	不滿意	19	0.9
	非常不滿意	4	0.2
	未曾使用本項設施	78	3.5
	小計	2203	100.0
(五)畫質清晰	非常滿意	869	39.4
	滿意	947	43.0
	普通	284	12.9
	不滿意	18	0.8
	非常不滿意	8	0.4
	未曾使用本項設施	77	3.5
	小計	2203	100.0

三、遊客對解說媒體各題項行前重視度與實際體驗滿意度之平均數與標準差

由表 4.1.19 發現：遊客對於遊客中心/展示室解說媒體服務各題項的行前重視度方面，以解說員「態度親切有禮 (平均值 4.24)」、解說牌「內容簡單明瞭 (平均值 4.24)」、解說牌「方向指示清楚 (平均值 4.24)」、展示室「展示環境舒適 (平均值 4.23)」、解說牌「字體清晰可讀 (平均值 4.23)」、解說員「專業知識豐富 (平均值 4.21)」、展示室「參觀動線流暢 (平均值 4.21)」等為重視度的前三名。

遊客對於遊客中心/展示室解說媒體服務各題項的實際體驗滿意度部分，以展示室「展示環境舒適(平均值 4.31)」、解說員「態度親切有禮(平均值 4.30)」、解說牌「內容簡單明瞭(平均值 4.29)」、解說牌「字體清晰可讀(平均值 4.29)」、解說牌「方向指示清楚 (平均值 4.29)」等為滿意度的前三名。

由上述結果發現，遊客對於遊客中心/展示室解說媒體的重視度普遍高，其中非人員解說重視度普遍高於人員解說，比較各題項解說媒體行前重視度與實際體驗滿意度之平均值差均呈現負值，表示實際體驗滿意度平均值高於行前重視度平均值，滿意度高於重視度，也就是整體來說，遊客對國家公園的解說媒體的實際體驗滿意度高於行前重視度，詳細資料請參閱表 4.1.19。

表 4.1.19 解說媒體各題項行前重視度與實際體驗滿意度之平均數與標準差

變 項	參訪前預期		參訪後體驗		平均值差 (I-S)
	平均值(I)	標準差	平均值(S)	標準差	
與遊客互動良好	4.18	0.85	4.26	0.81	-0.07
解 專業知識豐富	4.21	0.84	4.28	0.83	-0.07
說 講解幽默風趣	4.18	0.85	4.24	0.84	-0.06
員 言談具有啟發	4.16	0.85	4.22	0.85	-0.06
態度親切有禮	4.24	0.83	4.30	0.82	-0.05
解 滿足學習慾望	4.04	0.85	4.14	0.79	-0.10
說 印刷出版精美	4.00	0.87	4.14	0.81	-0.14
出 內容淺顯易懂	4.08	0.84	4.16	0.79	-0.08
版 內容生動有趣	4.10	0.83	4.16	0.80	-0.07
品 摺頁取得容易	4.06	0.86	4.15	0.87	-0.09
看板字體大小得宜	4.17	0.73	4.27	0.66	-0.10
展 展示環境舒適	4.23	0.71	4.31	0.66	-0.08
示 展示內容精采	4.20	0.72	4.26	0.68	-0.06
室 展示機器操作容易	4.15	0.78	4.22	0.73	-0.07
參觀動線流暢	4.21	0.72	4.27	0.68	-0.07
內容簡單明瞭	4.24	0.72	4.29	0.67	-0.05
解 內容生動有趣	4.20	0.73	4.26	0.69	-0.06
說 設立位置適當	4.20	0.72	4.27	0.70	-0.07
牌 字體清晰可讀	4.23	0.72	4.29	0.70	-0.06
方向指示清楚	4.24	0.72	4.29	0.70	-0.05
視 時間長度適中	4.10	0.90	4.09	0.81	0.01
聽 內容深度得體	4.11	0.89	4.10	0.80	0.01
多 藝術構圖優美	4.09	0.90	4.09	0.82	0.00
媒 媒體表現創新	4.09	0.90	4.08	0.83	0.01
體 畫質清晰	4.13	0.90	4.10	0.82	0.03
總平均	4.15		4.21		

註 1：重視度之平均值，5 = 非常重視，4 = 重視，3 = 普通，2 = 不重視，1 = 非常不重視。

註 2：滿意度之平均值，5 = 非常滿意，4 = 滿意，3 = 普通，2 = 不滿意，1 = 非常不滿意。

四、解說媒體各構面行前重視度與實際體驗滿意度之平均數與標準差

由表 4.1.20 發現：遊客對於遊客中心/展示室解說媒體服務各構面的行前重視度方面，以「解說牌 (平均值 4.22)」、「解說員 (平均值 4.19)」、「展示室 (平均值 4.19)」等為重視度的前二名。

遊客對於遊客中心/展示室解說媒體服務各構面的實際體驗滿意度部分，以「解說牌 (平均值 4.28)」、「展示室 (平均值 4.27)」等為滿意度的前二名。

調查結果顯示，解說媒體 5 個構面中的「解說員」、「解說出版品」、「展示室」、「解說牌」之行前重視度與實際體驗滿意度之間有非常顯著性差異，且遊客對解說員、解說出版品、展示室、解說牌等構面之滿意度皆高於重視度，除了視聽多媒體構面之重視度略高於滿意度。詳細資料請參閱表 4.1.20。

表 4.1.20 解說媒體各構面行前重視度與實際體驗滿意度之統計表

變 項	參訪前預期		參訪後體驗		平均值差 (I-S)	t值
	平均值(I)	標準差	平均值(S)	標準差		
解說員	4.19	0.79	4.26	0.83	-0.07	-4.03 ***
解說出版品	4.06	0.79	4.15	0.86	-0.09	-5.08 ***
展示室	4.19	0.67	4.27	0.64	-0.08	-5.48 ***
解說牌	4.22	0.68	4.28	0.64	-0.06	-4.15 ***
視聽多媒體	4.10	0.86	4.09	1.02	0.01	0.53

註 1：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$ 。

註 2：重視度之平均值，5 = 非常重視，4 = 重視，3 = 普通，2 = 不重視，1 = 非常不重視。

註 3：滿意度之平均值，5 = 非常滿意，4 = 滿意，3 = 普通，2 = 不滿意，1 = 非常不滿意。

第二節 遊憩動機分析

壹、遊憩動機因素分析

本調查依據受訪的遊客之旅遊動機變項來進行因素分析，在進行因素分析前，本調查先利用Bartlett's球形檢定旅遊動機之變項是否達到顯著水準，其檢定結果 $P < 0.001$ ，表示適合進行因素分析；另外本調查亦利用KMO

(Kaiser-Meyer-Olkin) 取樣適切性檢定來進行因素分析時，抽取共同因素的效果，Kaiser(1974)認為的決策標準為：0.5以下為無法接受，0.7以上為中度，0.8以上為有價值的，0.9以表示極佳。(引自謝旻熹，民92)。而本研究之KMO係數值為0.94，表示樣本是有價值且良好的取樣適切性。

由表4.2.1得知，遊憩動機因素三構面之信度Cronbach's α 係數皆都超過0.7以上，而整體信度為0.92，本調查量表具有良好的信度。

在選取因素上，本研究是採用主成份因素分析法(Principal Component)為建立因素間最簡單的結構及因素區隔最大可能性，運用直交轉軸法中的最大變異法(Varimax)旋轉因素軸，計算因素負荷量與因素分數，並參考陡坡圖(scree plot)如圖4.2.1。將15項遊憩動機的因素分析結果，簡化成三個因素群，其總解釋變異量為57.55%，詳細資料請參閱表4.2.1。

因素陡坡圖

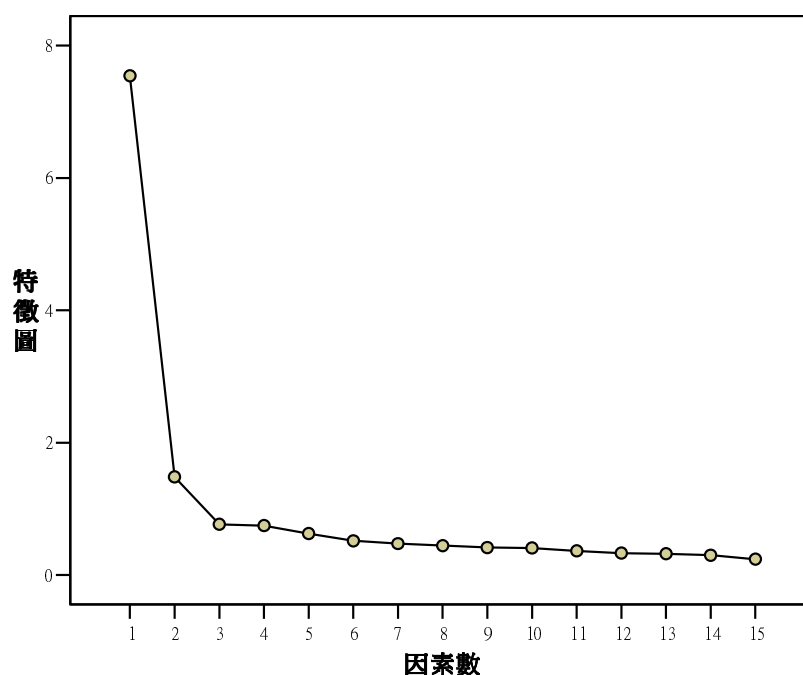


圖4.2.1 遊憩動機因素分析之因素陡坡圖

三個因素群分別命名如下：

因素一：學習動機

影響變數包含：增廣見聞充實知識、瞭解金門的自然生態景觀、滿足好奇心慕名而來、肯定自我價值滿足成就感、瞭解金門歷史文化景觀、重新回憶過去的體驗等，故命名為「學習動機」。

因素二：休閒動機

影響變數包含：要享受金門的大自然美景、紓解生活壓力放鬆心情、避開都市吵雜的生活環境、享受休閒娛樂、公務出差等順道旅遊等，故命名為「休閒動機」。

因素三：社交動機

影響變數包含：增進親朋好友之間的感情、增加交友機會增進社交人際關係、參加專業團體的活動、家人朋友邀約或拜訪親友等，故命名為「社交動機」。

表 4.2.1 遊憩動機因素構面分析表

題號 (見註3)	成份			Cronbach's α
	學習動機	休閒動機	社交動機	
3	0.75	0.24	0.12	0.83
4	0.75	0.24	0.12	
12	0.65	0.28	0.18	
5	0.49	0.48	0.19	
6	0.34	0.67	0.33	
14	0.24	0.25	0.77	
11	0.44	0.44	0.30	
8	0.54	0.39	0.19	
13	0.55	0.32	0.31	
15	0.07	0.30	0.71	
1	0.71	0.20	0.10	0.84
10	0.29	0.52	0.39	
9	0.30	0.60	0.35	
7	0.31	0.76	0.26	
2	0.48	0.47	0.22	
特徵性	7.12	1.10	0.41	整體信度
佔總變異數之百分比	47.49	7.31	2.76	0.92
累積變異數之百分比	47.49	54.80	57.55	
KMO值	0.94			

註 1：有效樣本為 2203 份。

註 2：遊憩動機同意度 5 = 非常同意，4 = 同意，3 = 普通，2 = 不同意，1 = 非常不同意。

註 3：1 要享受金門的大自然美景。2 增進親朋好友之間的感情。3 增廣見聞充實知識。4 瞭解金門的自然生態景觀。5 滿足好奇心慕名而來。6 肯定自我價值滿足成就感。7 增加交友機會增進社交人際關係。8 紓解生活壓力放鬆心情。9 參加專業團體的活動。10 家人朋友邀約或拜訪親友。11 避開都市吵雜的生活環境。12 瞭解金門歷史文化景觀。13 享受休閒娛樂。14 重新回憶過去的體驗。15 公務出差等順道旅遊。

貳、遊客基本資料與遊憩動機之分析

遊客基本資料包括 (一) 遊客人口統計變數：性別、年齡、學歷、職業、平均收入、居住地等六個變項資料；(二) 旅遊特性：蒞臨次數、交通工具、主要目的等，以 t 檢定與單因子變異數分析 (One-way ANOVA) 方式檢定其與遊憩動機三個構面間差異分析，如表 4.2.2 與 4.2.3。

一、遊客人口統計變數

(一) 性別

在性別方面，對社交動機構面上有顯著性差異。在社交動機上「女性」大於「男性」。

(二) 年齡

在年齡方面，對學習動機構面上有顯著性差異。在學習動機上「51-60 歲」、「61-70 歲」、「71 歲及以上」大於「21-30 歲」，「71 歲及以上」大於「31-40 歲」。

(三) 學歷

在學歷方面，對學習動機、休閒動機和社交動機三構面上有顯著性差異。在學習動機上「高中職」大於「專科」、「大學」。在休閒動機上「國中」、「高中職」大於「研究所及以上」。在社交動機上「國小(含以下)」、「國中」、「高中職」等大於「大學」、「研究所及以上」；「專科」大於「研究所及以上」。

(四) 職業

在職業方面，對學習動機構面上有顯著性差異。在學習動機上「退休人員」大於「工業」。

(五) 平均收入

在平均收入方面，對社交動機構面上有顯著性差異。在社交動機上「3 萬元以上」大於「8 萬元以上」。

(六) 居住地

在居住地方面，對學習動機、休閒動機和社交動機三構面上有顯著性差異。在學習動機上「中國大陸」大於「台灣其他縣市」。在休閒動機上「金門」大於「台灣其他縣市」、「海外」；「中國大陸」大於「台灣其他縣市」、「海外」。在社交動機上「金門」大於「台灣其他縣市」、「海外」；「台灣其他縣市」、「中國大陸」大於「海外」。

二、旅遊特性：

(一) 蒞臨次數

在蒞臨次數方面，對休閒動機和社交動機二構面上有顯著性差異。在休閒動機上「第六次以上」大於「第一次」、「第二次」。在社交動機上「第六次以上」大於「第一次」。

(二) 交通工具

在交通工具方面，對學習動機、休閒動機和社交動機三構面上無顯著性差異。

(三) 主要目的

在主要目的方面，對學習動機、休閒動機和社交動機三構面上有顯著性差異。在學習動機上「中轉旅客」大於「其他」。在休閒動機上「商務洽公兼旅遊」大於「旅遊」。在社交動機上「探親及訪友」大於「旅遊」、「其他」；「中轉旅客」大於「其他」。

表 4.2.2 人口統計變數對遊憩動機因素構面 t 檢定與單因子變異數分析

	樣本數	學習動機	休閒動機	社交動機
性別				
(1)男	1006	4.07	4.04	3.96
(2)女	1197	4.08	4.03	3.98
顯著性		0.736	0.649	0.378 [*] 2>1
年齡				
(1)20歲以下	53	4.00	3.88	3.79
(2)21-30歲	470	3.97	3.96	3.88
(3)31-40歲	514	4.05	4.02	3.94
(4)41-50歲	434	4.06	4.03	3.97
(5)51-60歲	419	4.13	4.09	4.04
(6)61-70歲	229	4.19	4.13	4.09
(7)71歲及以上	84	4.30	4.17	4.17
F值		6.79 ^{***}	3.94	4.72 ^{***}
顯著性		0.000	0.001	0.000
Scheffe法		5>2 · 6>2 · 7>2 · 7>3		6>2
學歷				
(1)國小(含以下)	128	4.13	4.09	4.14
(2)國中	173	4.17	4.13	4.15
(3)高中職	548	4.14	4.09	4.07
(4)專科	385	4.75	4.04	3.98
(5)大學	763	4.02	3.99	3.90
(6)研究所及以上	206	3.97	3.91	3.71
F值		4.82 ^{***}	4.57 ^{***}	12.74 ^{***}
顯著性		0.000	0.000	0.000
Scheffe法		3>4 · 3>5	2>6 · 3>6	1>5 · 1>6 · 2>5 · 2>6 · 3>5 · 3>6 · 4>6

註 1 : ^{*} $p < 0.05$, ^{**} $p < 0.01$, ^{***} $p < 0.001$ 。

表 4.2.2 人口統計變數對遊憩動機因素構面 t 檢定與單因子變異數分析 (續)

	樣本數	學習動機	休閒動機	社交動機
職業				
(1)學生	116	4.03	3.91	3.86
(2)商業	404	4.02	4.02	3.91
(3)工業	320	3.96	3.94	3.88
(4)軍、公、教、警人員	364	4.10	4.08	3.97
(5)家庭主婦	253	4.17	4.11	4.11
(6)農、林、漁、牧人員	47	4.28	4.11	4.22
(7)退休人員	202	4.21	4.06	4.03
(8)自由業	269	4.09	4.07	4.01
(9)其他	49	3.94	3.90	3.83
(10)服務業	179	4.05	4.07	3.99
F值		4.40 ^{***}	2.70	3.26
顯著性		0.000	0.004	0.001
Scheffe法		7>3		
平均收入				
(1)3萬元以下	1025	4.09	4.05	4.01
(2)3萬 – 5萬元	719	4.06	4.02	3.97
(3)5萬 – 8萬元	303	4.11	4.05	3.92
(4)8萬元以上	156	3.98	3.96	3.83
F值		2.09	1.44	3.48 [*]
顯著性		0.100	0.229	0.015
Scheffe法				1>4
居住地區				
(1)金門	223	4.13	4.16	4.10
(2)台灣其他縣市	1546	4.05	3.99	3.95
(3)海外	68	4.06	3.80	3.61
(4)中國大陸	366	4.16	4.17	4.05
F值		4.20 ^{**}	15.56 ^{***}	10.09 ^{***}
顯著性		0.006	0.000	0.208
Scheffe法		4>2	1>2 · 1>3 · 4>2 · 4>3	1>2 · 1>3 · 2>3 · 4>3

註 1 : * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$ 。

表 4.2.3 旅遊特性對遊憩動機因素構面 t 檢定與單因子變異數分析

	樣本數	學習動機	休閒動機	社交動機
蒞臨次數				
(1)第一次	1491	4.05	4.00	3.94
(2)第二次	1	4.09	3.99	3.97
(3)第三次	111	4.22	4.16	4.14
(4)第四至五次	61	4.11	4.16	3.94
(5)第六次以上	239	4.14	4.16	4.10
F值		3.23	5.67 ^{***}	4.01 ^{**}
顯著性		0.012	0.000	0.003
Scheffe法			5>1 · 5>2	5>1
交通工具				
(1)步行	10	3.93	3.96	3.93
(2)自行車	50	4.01	4.00	3.97
(3)公車	96	4.16	4.09	3.90
(4)轎車	344	4.07	4.05	3.99
(5)機車	178	4.03	4.03	3.92
(6)遊覽車	1525	4.08	4.03	3.98
F值		0.75	0.33	0.47
顯著性		0.584	0.894	0.792
Scheffe法				
主要目的				
(1)旅遊	1902	4.07	4.01	3.95
(2)商務洽公兼旅遊	83	4.14	4.27	4.02
(3)探親及訪友	105	4.15	4.14	4.21
(4)本地居民	93	4.06	4.09	4.03
(5)中轉旅客	13	4.49	4.43	4.48
(6)其他	7	3.52	3.51	3.25
F值		2.90 [*]	5.84 ^{***}	5.60 ^{***}
顯著性		0.013	0.000	0.000
Scheffe法		5>6	2>1	3>1 · 3>6 · 5>6

註 1 : * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$ 。

第三節 解說媒體行前重視度與實際體驗滿意度之分析

壹、人口統計變數與對解說媒體行前重視度之關係

在性別方面，對解說員的行前重視度有顯著差異。在解說員部份，「男性」者對解說員的行前重視度高過「女性」者。

在年齡方面，對解說員、解說出版品的行前重視度有顯著差異。在解說員部份，「51-60 歲」者對解說員的行前重視度高過「21-30 歲」、「31-40 歲」者。在解說出版品部份，「51-60 歲」者對解說出版品行前重視度高過「21-30 歲」。

在學歷方面，對解說員、解說出版品的行前重視度有顯著差異。在解說員部份，「高中職」者對解說員的行前重視度高過「大學」、「研究所及以上」者。在解說出版品部份，「高中職」者對解說出版品行前重視度高過「大學」、「研究所及以上」者。

在職業方面，對解說員的行前重視度有顯著差異。在解說員部份，「退休人員」者對解說員的行前重視度高過「學生」。

在平均收入方面，對解說牌的行前重視度有顯著差異。在解說牌部分，「5 萬-8 萬元」者對解說牌行前重視度高於「8 萬元以上」。

在居住地區方面，對解說員、解說出版品、解說牌的行前重視度有顯著差異。其中「中國大陸」者對「解說員」、「解說出版品」、「解說牌」的行前重視度高過「台灣其他縣市」者。詳細資料請參閱表 4.3.1。

表 4.3.1 人口統計變數與解說行前重視度之單因子變異數分析

	樣本數	解說員	解說出版品	展示室	解說牌	視聽多媒體
性別						
(1)男	1006	4.22	4.06	4.19	4.21	4.09
(2)女	1197	4.17	4.05	4.19	4.23	4.12
顯著性		0.097*	0.649	0.843	0.372	0.359
		1>2				
年齡						
(1)20歲以下	53	4.19	3.94	4.15	4.12	3.86
(2)21-30歲	470	4.08	3.93	4.13	4.15	4.02
(3)31-40歲	514	4.10	4.02	4.15	4.19	4.07
(4)41-50歲	434	4.23	4.07	4.20	4.21	4.09
(5)51-60歲	419	4.33	4.16	4.27	4.27	4.21
(6)61-70歲	229	4.24	4.15	4.19	4.32	4.17
(7)71歲及以上	84	4.36	4.22	4.31	4.33	4.38
F值		5.65***	4.77***	2.51	3.11	3.57
顯著性		0.000	0.000	0.020	0.005	0.002
Scheffe法		5>2 · 5>3	5>2			
學歷						
(1)國小(含以下)	128	4.26	4.13	4.16	4.23	4.21
(2)國中	173	4.31	4.14	4.28	4.31	4.25
(3)高中職	548	4.29	4.16	4.24	4.26	4.19
(4)專科	385	4.22	4.05	4.20	4.22	4.07
(5)大學	763	4.11	3.99	4.15	4.18	4.03
(6)研究所及以上	206	4.06	3.92	4.16	4.19	4.00
F值		5.68***	4.64***	1.91	1.55	4.30
顯著性		0.000	0.000	0.090	0.168	0.001
Scheffe法		3>5 · 3>6	3>5 · 3>6			

註 1 : *** $p < 0.001$ 。

表 4.3.1 人口統計變數與解說行前重視度之單因子變異數分析 (續)

	樣本數	解說員	解說出版品	展示室	解說牌	視聽多媒體
職業						
(1)學生	116	3.92	3.90	4.11	4.09	3.93
(2)商業	404	4.24	4.01	4.20	4.21	4.10
(3)工業	320	4.09	3.96	4.11	4.14	4.02
(4)軍、公、教、警人員	364	4.23	4.10	4.24	4.23	4.08
(5)家庭主婦	253	4.27	4.18	4.30	4.33	4.24
(6)農、林、漁、牧人員	47	4.40	4.25	4.31	4.35	4.36
(7)退休人員	202	4.30	4.16	4.24	4.30	4.21
(8)自由業	269	4.20	4.06	4.14	4.22	4.09
(9)其他	49	3.92	3.91	3.93	4.02	3.86
(10)服務業	179	4.16	4.03	4.20	4.22	4.13
F值		4.04 ^{***}	2.86	2.87	2.72	2.90
顯著性		0.000	0.002	0.002	0.004	0.002
Scheffe法		7>1				
平均收入						
(1)3萬元以下	1025	4.20	4.06	4.19	4.22	4.12
(2)3萬 – 5萬元	719	4.19	4.04	4.18	4.22	4.08
(3)5萬 – 8萬元	303	4.25	4.11	4.27	4.31	4.11
(4)8萬元以上	156	4.09	4.00	4.10	4.11	4.08
F值		1.50	0.78	2.46	3.08 [*]	0.27
顯著性		0.212	0.501	0.060	0.026	0.848
Scheffe法					3>4	
居住地區						
(1)金門	223	4.26	4.10	4.17	4.25	4.20
(2)台灣其他縣市	1546	4.16	4.02	4.17	4.19	4.06
(3)海外	68	4.12	4.09	4.32	4.35	4.24
(4)中國大陸	366	4.32	4.16	4.27	4.32	4.19
F值		5.21 ^{**}	3.11 [*]	3.20	4.60 [*]	3.86
顯著性		0.001	0.025	0.022	0.003	0.009
Scheffe法		4>2	4>2		4>2	

註1：^{*} $p < 0.05$ ，^{**} $p < 0.01$ ，^{***} $p < 0.001$ 。

貳、人口統計變數與解說媒體實際體驗滿意度之關係

在性別方面，對五個解說構面的實際體驗滿意度皆無顯著差異。

在年齡方面，對解說員、解說出版品、解說牌的實際體驗滿意度有顯著差異。在解說員部份，「51-60 歲」、「61-70 歲」者對解說員實際體驗滿意度高過「21-30 歲」、「31-40 歲」者。在解說出版品部份，「61-70 歲」者對解說出版品實際體驗滿意度高過「21-30 歲」、「31-40 歲」者。在解說牌部份，「61-70 歲」者對解說牌實際體驗滿意度高過「31-40 歲」者。

在學歷方面，對解說員、解說出版品、視聽多媒體的實際體驗滿意度有顯著差異。在解說員部份，「國小(含以下)」、「國中」、「高中職」、「專科」者對解說員實際體驗滿意度高過「研究所及以上」者；「國中」、「高中職」者對解說員實際體驗滿意度高過「大學」者。在解說出版品部份，「高中職」者對解說出版品實際體驗滿意度高過「大學」、「研究所及以上」者。在視聽多媒體部份，「國中」、「高中職」者對視聽多媒體實際體驗滿意度高過「大學」、「研究所及以上」者。

在職業方面，對解說員的實際體驗滿意度有顯著差異。在解說員部份，「商業」、「家庭主婦」、「農林漁牧人員」、「退休人員」、「自由業」者對解說員實際體驗滿意度高過「學生」者。

在平均收入方面，對解說出版品、展示室、解說牌的實際體驗滿意度有顯著差異。在解說出版品部份，「3 萬元以下」者對解說出版品實際體驗滿意度高過「8 萬元以上」者。在展示室部分，「5 萬-8 萬元」者對展示室實際體驗滿意度高於「8 萬元以上」者。在解說牌部分，「3 萬元以下」、「3 萬-5 萬元」、「5 萬-8 萬元」者對解說牌實際體驗滿意度高於「8 萬元以上」者。

在居住地區方面，對解說員、解說出版品、展示室、解說牌、視聽多媒體的實際體驗滿意度有顯著差異。其中「中國大陸」者對「解說員」、「解說出版品」、「展示室」、「解說牌」、「視聽多媒體」等的實際體驗滿意度高於「台灣其他縣市」者。另外，在解說牌部分，「中國大陸」者對解說牌實際體驗滿意度高於「金門」者。詳細資料請參閱表 4.3.2。

表 4.3.2 人口統計變數與解說實際體驗滿意度之單因子變異數分析

	樣本數	解說員	解說出版品	展示室	解說牌	視聽多媒體
性別						
(1)男	1006	4.29	4.15	4.27	4.90	4.08
(2)女	1197	4.23	4.15	4.26	4.27	4.10
顯著性		0.121	0.938	0.720	0.654	0.668
年齡						
(1)20歲以下	53	4.26	4.04	4.18	4.18	3.83
(2)21-30歲	470	4.13	4.06	4.20	4.23	4.02
(3)31-40歲	514	4.19	4.05	4.22	4.21	4.00
(4)41-50歲	434	4.29	4.17	4.26	4.29	4.12
(5)51-60歲	419	4.38	4.24	4.35	4.35	4.21
(6)61-70歲	229	4.43	4.35	4.37	4.41	4.21
(7)71歲及以上	84	4.31	4.22	4.28	4.27	4.20
F值		6.28 ^{***}	5.24 ^{***}	3.86 ^{**}	4.15 ^{***}	3.31
顯著性		0.000	0.000	0.001	0.000	0.003
Scheffe法		5>2 · 5>3 · 6>2 · 6>3	6>2 · 6>3		6>3	
學歷						
(1)國小(含以下)	128	4.35	4.25	4.28	4.31	4.19
(2)國中	173	4.41	4.27	4.34	4.35	4.31
(3)高中職	548	4.38	4.26	4.31	4.33	4.25
(4)專科	385	4.30	4.15	4.28	4.30	4.02
(5)大學	763	4.16	4.07	4.24	4.24	4.00
(6)研究所及以上	206	4.029	3.99	4.16	4.22	3.93
F值		9.01 ^{***}	5.39 ^{***}	2.38	2.17	6.99 ^{***}
顯著性		0.000	0.000	0.036	0.055	0.000
Scheffe法		1>6 · 2>5 · 2>6 · 3>5 · 3>6 · 4>6	3>5 · 3>6			2>5 · 2>6 · 3>5 · 3>6

註 1 : * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$ 。

表 4.3.2 人口統計變數與解說實際體驗滿意度之單因子變異數分析 (續)

	樣本數	解說員	解說出版品	展示室	解說牌	視聽多媒體
職業						
(1)學生	116	3.91	3.95	4.08	4.14	3.84
(2)商業	404	4.28	4.14	4.29	4.32	4.16
(3)工業	320	4.19	4.12	1.20	4.19	4.06
(4)軍、公、教、警人員	364	4.21	4.11	4.29	4.33	3.99
(5)家庭主婦	253	4.37	4.24	4.32	4.35	4.28
(6)農、林、漁、牧人員	47	4.63	4.34	4.47	4.44	4.38
(7)退休人員	202	4.39	4.33	4.35	4.36	4.23
(8)自由業	269	4.30	4.13	4.25	4.24	4.05
(9)其他	49	4.10	4.03	4.09	4.09	3.74
(10)服務業	179	4.24	4.10	4.25	4.23	4.04
F值		5.01***	2.56	3.25	3.60	3.91
顯著性		0.000	0.005	0.001	0.000	0.000
Scheffe法		2>1 · 5>1 · 6>1 · 7>1 · 8>1				
平均收入						
(1)3萬元以下	1025	4.28	4.18	4.27	4.28	4.12
(2)3萬 – 5萬元	719	4.23	4.12	4.26	4.29	4.07
(3)5萬 – 8萬元	303	4.31	4.20	4.33	4.35	4.06
(4)8萬元以上	156	4.10	3.98	4.13	4.12	4.06
F值		2.61	3.25*	3.58*	4.45**	0.57
顯著性		0.005	0.021	0.013	0.004	0.63
Scheffe法			1>4	3>4	1>4 · 2>4 · 3>4	
居住地區						
(1)金門	223	4.29	4.18	4.23	4.17	4.13
(2)台灣其他縣市	1546	4.22	4.11	4.24	4.27	4.05
(3)海外	68	4.13	4.12	4.31	4.32	4.04
(4)中國大陸	366	4.29	4.30	4.37	4.39	4.25
F值		4.16**	4.89***	4.21**	6.02***	3.80**
顯著性		0.006	0.000	0.006	0.000	0.01
Scheffe法		4>2	4>2	4>2	4>1 · 4>2	4>2

註1：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$ 。

參、旅遊特性與對解說行前重視度之關係

在蒞臨次數方面，對五個解說構面的行前重視度皆無顯著差異。

在交通工具方面，對解說員、解說出版品行前重視度有顯著差異。使用「公車」、「遊覽車」者對解說員的行前重視度高過「轎車」者；使用「遊覽車」者對解說出版品的行前重視度高過「自行車」者。

在旅遊主要目的方面，對展示室、視聽多媒體行前重視度有顯著差異。主要目的以「旅遊」、「商務洽公兼旅遊」、「探親及訪友」對展示室的行前重視度高過「其他」者；主要目的以「旅遊」、「商務洽公兼旅遊」、「探親及訪友」、「本地居民」對視聽多媒體的行前重視度高過「其他」者。詳細資料請參閱表 4.3.3。

表 4.3.3 旅遊特性與解說媒體行前重視度之單因子變異數分析

	樣本數	解說員	解說出版品	展示室	解說牌	視聽多媒體
蒞臨次數						
(1)第一次	1491	4.17	4.05	4.18	4.20	4.08
(2)第二次	301	4.26	4.05	4.22	4.24	4.16
(3)第三次	111	4.28	4.17	4.19	4.29	4.16
(4)第四至五次	61	4.22	4.21	4.28	4.37	4.13
(5)第六次以上	239	4.22	4.21	4.20	4.24	4.13
F值		1.17	1.28	0.52	1.36	0.75
顯著性		0.321	0.276	0.717	0.242	0.556
Scheffe法						
交通工具						
(1)步行	10	4.16	4.10	4.08	4.12	4.14
(2)自行車	50	4.02	3.70	4.12	4.05	3.98
(3)公車	96	4.40	4.05	4.25	4.26	4.15
(4)轎車	344	4.05	4.07	4.22	4.23	4.00
(5)機車	178	4.12	3.93	4.15	4.20	4.10
(6)遊覽車	1525	4.23	4.08	4.19	4.23	4.13
F值		4.98 ^{***}	3.31 ^{**}	0.54	0.77	1.43
顯著性		0.000	0.006	0.741	0.571	0.210
Scheffe法		3>4 · 6>4	6>2			
主要目的						
(1)旅遊	1902	4.19	4.04	4.19	4.22	4.10
(2)商務洽公兼旅遊	83	4.33	4.18	4.31	4.35	4.13
(3)探親及訪友	105	4.23	4.22	4.31	4.29	4.20
(4)本地居民	93	4.16	4.02	4.10	4.17	4.16
(5)中轉旅客	13	4.46	4.17	4.17	4.18	4.00
(6)其他	7	3.91	3.57	3.29	3.74	2.83
F值		1.09	1.98	4.06 ^{**}	1.60	3.51 ^{**}
顯著性		0.362	0.077	0.001	0.155	0.004
Scheffe法				1>6 · 2>6 3>6		1>6 · 2>6 · 3>6 · 4>6

註 1：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$ 。

肆、旅遊特性與對解說媒體實際體驗之關係

在蒞臨次數方面、交通工具方面、旅遊主要目的方面，對解說媒體實際體驗滿意度皆無顯著差異。詳細資料請參閱表 4.3.4。

表 4.3.4 旅遊特性與解說媒體實際體驗滿意度之單因子變異數分析

	樣本數	解說員	解說出版品	展示室	解說牌	視聽多媒體
蒞臨次數						
(1)第一次	1491	4.24	4.16	4.27	4.29	4.09
(2)第二次	301	4.29	4.08	4.26	4.29	4.14
(3)第三次	111	4.33	4.14	4.27	4.28	3.99
(4)第四至五次	61	4.29	4.37	4.38	4.36	4.21
(5)第六次以上	239	4.28	4.14	4.24	4.21	4.08
F值		0.45	1.55	0.60	1.04	0.66
顯著性		0.771	0.184	0.660	0.385	0.619
Scheffe法						
交通工具						
(1)步行	10	4.18	4.16	4.34	4.26	4.12
(2)自行車	50	4.26	4.16	4.20	4.26	4.12
(3)公車	96	4.46	4.21	4.38	4.38	4.26
(4)轎車	344	4.15	4.16	4.30	4.30	3.94
(5)機車	178	4.13	3.97	4.19	4.19	4.00
(6)遊覽車	1525	4.29	4.16	4.26	4.28	4.13
F值		3.55	1.77	1.44	1.32	2.62
顯著性		0.003	0.115	0.205	0.250	0.022
Scheffe法						
主要目的						
(1)旅遊	1902	4.26	4.16	4.27	4.28	4.11
(2)商務洽公兼旅遊	83	4.15	3.87	4.20	4.22	3.75
(3)探親及訪友	105	4.30	4.22	4.37	4.36	4.10
(4)本地居民	93	4.24	4.18	4.22	4.18	4.16
(5)中轉旅客	13	4.65	4.37	4.48	4.58	4.15
(6)其他	7	3.83	3.63	3.57	3.74	2.83
F值		1.25	2.56	2.69	2.42	4.21
顯著性		0.283	0.025	0.019	0.033	0.001
Scheffe法						

註 1 : * $p < 0.05$ · ** $p < 0.01$ · *** $p < 0.001$ 。

伍、遊憩動機對解說媒體行前重視度與實際體驗滿意度之關係

主要在探討遊客遊憩動機對解說媒體服務的行前重視度與實際體驗滿意度彼此間的關聯性，利用迴歸分析法進行分析。以下將分別說明從遊憩動機角度，探討遊客對解說媒體行前重視度與實際體驗滿意度之影響關係。

由表4.3.5發現，共有三個自變數：學習動機、休閒動機、社交動機，對解說媒體行前重視度五個依變數：解說員、解說出版品、展示室、解說牌、視聽多媒體進行迴歸分析，結果指出具「學習動機」之遊客對五個依變數解說員、解說出版品、展示室、解說牌、視聽多媒體等有非常顯著關係，其Bate值分別為0.346、0.341、0.317、0.352、0.291，表示在學習動機愈強，對解說員、解說出版品、展示室、解說牌、視聽多媒體重視度愈高。而具「休閒動機」之遊客對展示室具有非常顯著關係，表示休閒動機愈強，對展示室的重視度愈高，其Bate值為0.121。具「社交動機」之遊客對展示室、視聽多媒體具有非常顯著關係，表示其社交動機愈強，對展示室、視聽多媒體的重視度愈高，其Bate值為0.063、0.136。

其整體聯合解釋變異量（調整過後的 R^2 ）為28.9%，整體迴歸效果達顯著 $F = 288.434$ （ p 值 <0.001 ）指出迴歸效果達顯著水準，自變數項中以學習動機變相預測力最高，Bate值為0.360，表示學習動機高者對解說媒體的行前重視度也高，呈現正相關。

表 4.3.5 遊憩動機對解說媒體行前重視度之迴歸分析

模式	解說員	解說出版品	展示室	解說牌	視聽多媒體	總預期想法
學習動機	0.346 ^{***}	0.341 ^{***}	0.317 ^{***}	0.352 ^{***}	0.291 ^{***}	0.360 ^{***}
休閒動機	0.115 ^{**}	0.099 ^{**}	0.121 ^{***}	0.107 ^{**}	0.080 [*]	0.106 ^{**}
社交動機	0.039	0.090 ^{**}	0.063 ^{***}	0.040	0.136 ^{***}	0.106 ^{**}
F檢定	213.506	242.286	211.925	215.095	208.505	288.434
顯著性	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
調整後的 R^2	0.226	0.249	0.223	0.226	0.223	0.289

註：迴歸係數均為標準化係數，^{*} $p < 0.05$ ，^{**} $p < 0.01$ ，^{***} $p < 0.001$ 。

由表4.3.6發現，共有三個自變數：學習動機、休閒動機、社交動機，對解說媒體實際體驗滿意度五個依變數：解說員、解說出版品、展示室、解說牌、視聽多媒體進行迴歸分析，結果指出具「學習動機」之遊客對五個依變數解說員、解說出版品、展示室、解說牌、視聽多媒體等具非常顯著關係，其Bate值分別為0.335、0.311、0.268、0.266、0.308，表示其學習動機愈強，對解說員、解說出版品、展示室、解說牌、視聽多媒體實際體驗滿意度愈高。具「休閒動機」之遊客對解說員、解說出版品、展示室、解說牌、視聽多媒體具有非常顯著關係，表示在休閒動機愈強，其對解說員、解說出版品、展示室、解說牌、視聽多媒體的實際體驗滿意度愈高，其Bate值分別為0.129、0.148、0.180、0.160、0.126。具「社交動機」之遊客對視聽多媒體具有非常顯著關係，表示在社交動機愈強，其對視聽多媒體的實際體驗滿意度愈高，其Bate值為0.114。

其整體聯合解釋變異量（調整過後的 R^2 ）為 29.5%，整體迴歸效果達顯著 $F = 297.556$ (p 值 < 0.001) 指出迴歸效果達顯著水準，自變數項中以學習動機、休閒動機變相預測力最高，Bate 值為 0.338、0.141，表示學習動機、休閒動機高者對解說媒體的實際體驗滿意度也高，呈現正相關。

表 4.3.6 遊憩動機對解說媒體實際體驗滿意度之迴歸分析

模式	解說員	解說出版品	展示室	解說牌	視聽多媒體	總實際體驗
學習動機	0.335 ^{***}	0.311 ^{***}	0.268 ^{***}	0.266 ^{***}	0.308 ^{***}	0.338 ^{***}
休閒動機	0.129 ^{***}	0.148 ^{***}	0.180 ^{***}	0.160 ^{***}	0.126 ^{***}	0.141 ^{***}
社交動機	0.063 [*]	0.072 [*]	0.073 [*]	0.074 [*]	0.114 ^{***}	0.101 ^{**}
F檢定	237.826	239.540	229.563	206.275	252.039	297.556
顯著性	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
調整後的 R^2	0.247	0.248	0.237	0.219	0.262	0.295

註：迴歸係數均為標準化係數，^{*} $p < 0.05$ ，^{**} $p < 0.01$ ，^{***} $p < 0.001$ 。

第四節 整體服務品質滿意度分析

壹、整體服務品質滿意度之樣本結構

針對金門國公園整體服務品質滿意度問項包括：環境維護之清潔度、遊客中心之吵雜度、提供遊客服務項目、提供遊憩活動之多樣性、區內自然資源受保護之狀況、區內景觀受維護之狀況 6 大項，整理如下表 4.4.1，請參閱。

一、環境維護之清潔度

本問項共 2203 份，受訪遊客勾選「未曾使用本項設施」為 0 人，此部份不計入百分比比例。受訪遊客對於環境維護之清潔度的滿意度如下：非常滿意與滿意合計比例為 94.2%，「普通」佔 5.4%，不滿意與非常不滿意合計為 0.3%。

二、遊客中心內之吵雜度

本問項共 2203 份，受訪者勾選「未曾使用本項設施」為 2 人，此部份不計入百分比比例。受訪者對於遊客中心內之吵雜度的滿意度如下：非常滿意與滿意合計比例為 83.7%，「普通」佔 14.7%，不滿意與非常不滿意合計為 1.5%。

三、提供遊客服務項目

本問項共 2203 份，受訪遊客勾選「未曾使用本項設施」為 4 人，此部份不計入百分比比例。受訪遊客對於提供遊客服務項目的滿意度如下：非常滿意與滿意合計比例為 85.7%，「普通」佔 13.5%，不滿意與非常不滿意合計為 0.8%。

四、提供遊憩活動之多樣性

本問項共 2203 份，受訪遊客勾選「未曾使用本項設施」為 2 人，此部份不計入百分比比例。受訪遊客對於提供遊憩活動之多樣性的滿意度如下：非常滿意與滿意合計比例為 83.8%，「普通」佔 15.0%，不滿意與非常不滿意合計為 1.2%。

五、區內自然資源受保護之狀況

本問項共 2203 份，受訪遊客勾選「未曾使用本項設施」為 1 人，此部份不計入百分比比例。受訪遊客對於區內自然資源受保護之狀況的滿意度如下：非常滿意與滿意合計比例為 90.1%，「普通」佔 9.1%，不滿意與非常不滿意合計為 0.7%。

六、區內景觀受維護之狀況

本問項共 2203 份，受訪遊客勾選「未曾使用本項設施」為 0 人，此部份不計入百分比比例。受訪遊客對於區內景觀受維護之狀況的滿意度如下：非常滿意與滿意合計比例為 89.8%，「普通」佔 9.4%，不滿意與非常不滿意合計為 0.8%。

表 4.4.1 金門國家公園整體滿意度之樣本結構分析

	滿意度	樣本數	百分比(%)
一、環境維護之清潔度	非常滿意	1055	47.9
	滿意	1021	46.3
	普通	120	5.4
	不滿意	7	0.3
	非常不滿意	0	0.0
	小計	2203	100.0
二、遊客中心內之吵雜度	非常滿意	821	37.3
	滿意	1021	46.4
	普通	324	14.7
	不滿意	34	1.5
	非常不滿意	1	0.0
	小計	2201	100.0
三、提供遊客服務項目	非常滿意	823	37.4
	滿意	1062	48.3
	普通	296	13.5
	不滿意	16	0.7
	非常不滿意	2	0.1
	小計	2199	100.0

表 4.4.1 金門國家公園整體滿意度之樣本結構分析 (續)

	滿意度	樣本數	百分比(%)
四、提供遊憩活動之多樣性	非常滿意	819	37.2
	滿意	1025	46.6
	普通	330	15.0
	不滿意	26	1.2
	非常不滿意	1	0.0
	小計		2201
五、區內自然資源受保護之狀況	非常滿意	912	41.4
	滿意	1073	48.7
	普通	201	9.1
	不滿意	14	0.6
	非常不滿意	2	0.1
	小計		2202
六、區內景觀受維護之狀況	非常滿意	914	41.5
	滿意	1064	48.3
	普通	208	9.4
	不滿意	15	0.7
	非常不滿意	2	0.1
	小計		2203

貳、整體服務品質滿意度分析

一、環境維護之清潔度

本問項共 2203 份，受訪遊客勾選「未曾使用本項設施」為 0 人，此部份不計入百分比比例。受訪遊客對於環境維護之清潔度的滿意度如下：「非常滿意」共為 1055 人 (47.9%)、「滿意」為 1021 人 (46.3%)，非常滿意與滿意合計比例為 94.2%，「普通」共 120 人 (5.4%)、「不滿意」為 7 人 (0.3%)、「非常不滿意」為 0 人 (0.0%)，不滿意與非常不滿意合計為 0.3%，詳細資料參閱表 4.4.2/圖 4.4.1。

表 4.4.2 環境維護清潔度滿意度

滿意度	調查樣本	
	次數	百分比(%)
非常滿意	1055	47.9
滿意	1021	46.3
普通	120	5.4
不滿意	7	0.3
非常不滿意	0	0.0
合計	2203	100.0

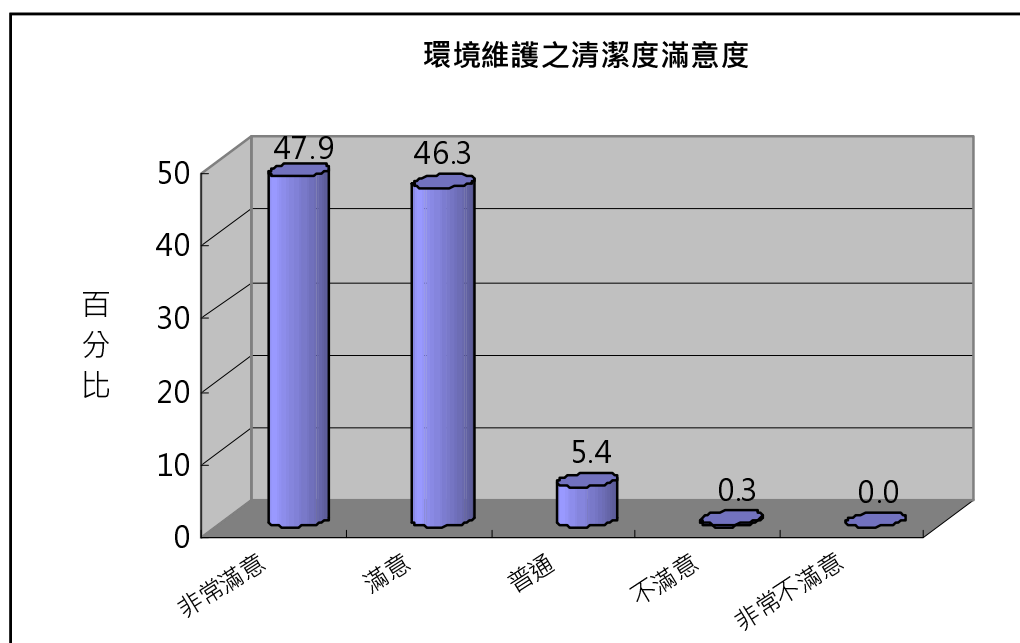


圖 4.4.1 環境維護清潔度滿意度

二、遊客中心內之吵雜度

本問項共 2203 份，受訪遊客勾選「未曾使用本項設施」為 2 人，此部份不計入百分比比例。受訪遊客對於遊客中心內之吵雜度的滿意度如下：「非常滿意」共為 821 人 (37.3%)、「滿意」為 1021 人 (46.4%)，非常滿意與滿意合計比例為 83.7%，「普通」共 324 人 (14.7%)，「不滿意」為 34 人 (1.5%)、「非常不滿意」為 1 人 (0.0%)，不滿意與非常不滿意合計為 1.5%，詳細資料參閱表 4.4.3/圖 4.4.2。

表 4.4.3 遊客中心內之吵雜度滿意度

滿意度	調查樣本	
	次數	百分比(%)
非常滿意	821	37.3
滿意	1021	46.4
普通	324	14.7
不滿意	34	1.5
非常不滿意	1	0.0
合計	2201	100.0

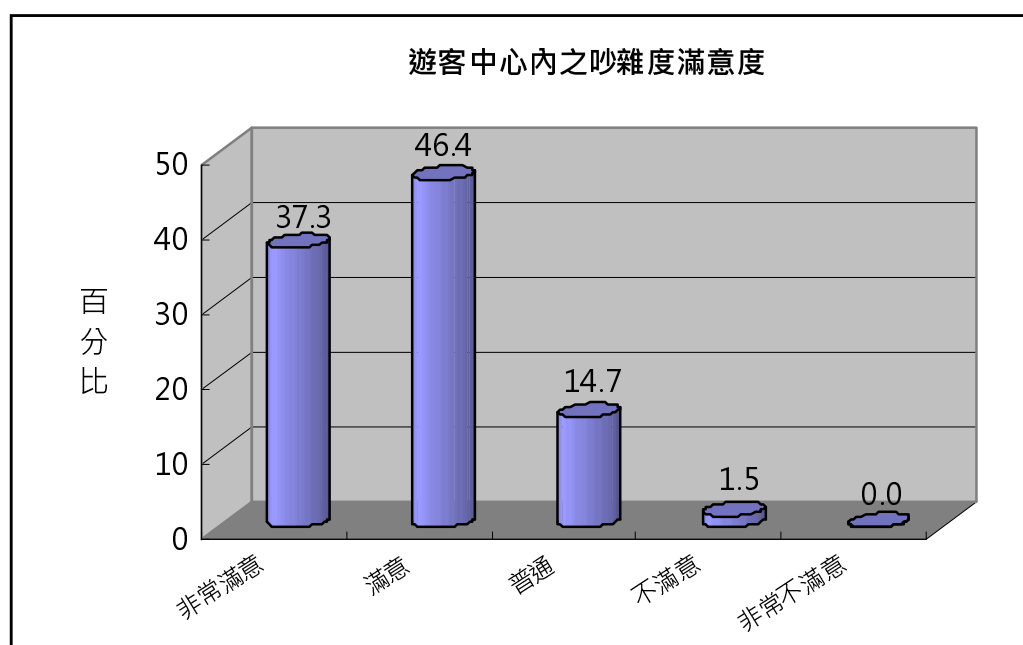


圖4.4.2 遊客中心內之吵雜度滿意度

三、提供遊客服務項目

本問項共 2203 份，受訪遊客勾選「未曾使用本項設施」為 4 人，此部份不計入百分比比例。受訪遊客對於提供遊客服務項目的滿意度如下：「非常滿意」共為 823 人 (37.4%)、「滿意」為 1062 人 (48.3%)，非常滿意與滿意合計比例為 85.7%，「普通」共 296 人 (13.5%)、「不滿意」為 16 人 (0.7%)、「非常不滿意」為 2 人 (0.1%)，不滿意與非常不滿意合計為 0.8%，詳細資料參閱表 4.4.4/圖 4.4.3。

表 4.4.4 提供遊客服務項目滿意度

滿意度	調查樣本	
	次數	百分比(%)
非常滿意	823	37.4
滿意	1062	48.3
普通	296	13.5
不滿意	16	0.7
非常不滿意	2	0.1
合計	2199	100.0

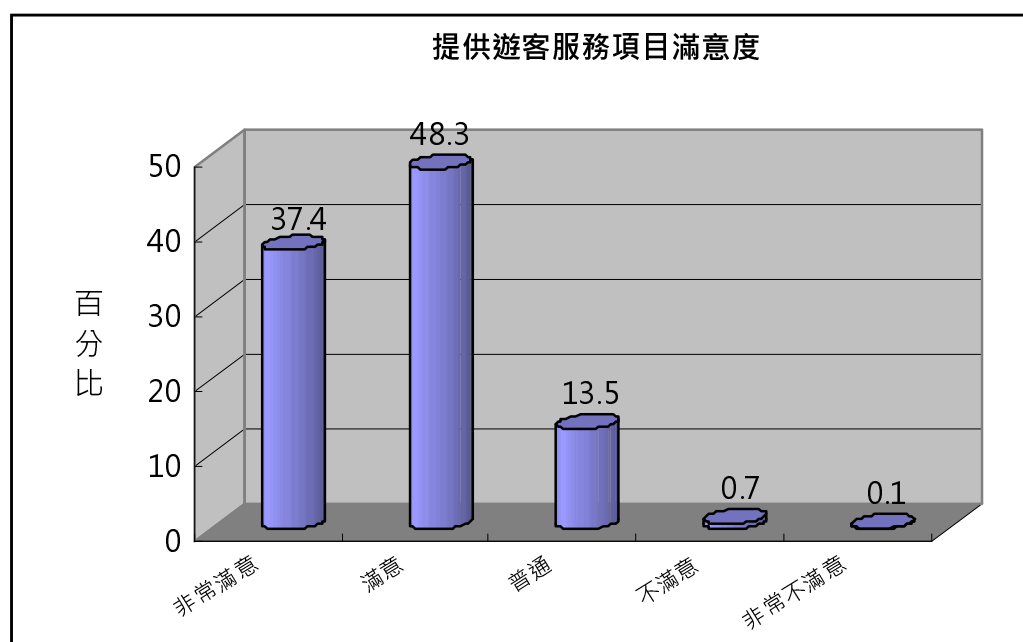


圖 4.4.3 提供遊客服務項目滿意度

四、提供遊憩活動之多樣性

本問項共 2203 份，受訪遊客勾選「未曾使用本項設施」為 2 人，此部份不計入百分比比例。受訪遊客對於提供遊憩活動之多樣性的滿意度如下：「非常滿意」共為 819 人 (37.2%)、「滿意」為 1025 人 (46.6%)，非常滿意與滿意合計比例為 83.8%，「普通」共 330 人 (15.0%)，「不滿意」為 26 人 (1.2%)、「非常不滿意」為 1 人 (0.0%)，不滿意與非常不滿意合計為 1.2%，詳細資料參閱表 4.4.5/圖 4.4.4。

表 4.4.5 提供遊憩活動之多樣性滿意度

滿意度	調查樣本	
	次數	百分比(%)
非常滿意	819	37.2
滿意	1025	46.6
普通	330	15.0
不滿意	26	1.2
非常不滿意	1	0.0
合計	2201	100.0

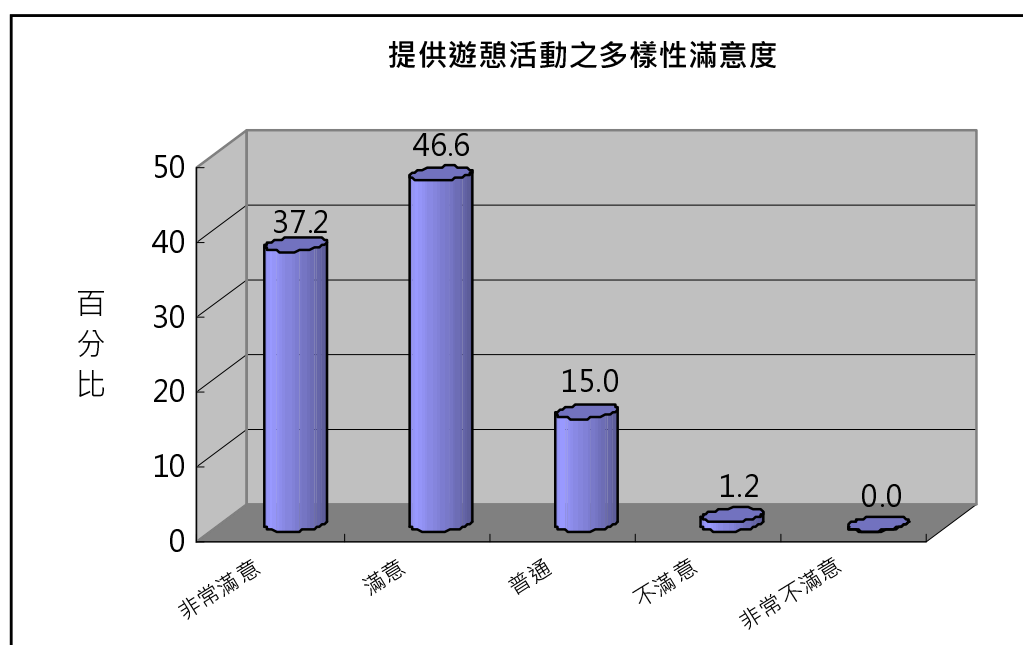


圖 4.4.4 提供遊憩活動之多樣性滿意度

五、區內自然資源受保護之狀況

本問項共 2203 份，受訪遊客勾選「未曾使用本項設施」為 1 人，此部份不計入百分比比例。受訪遊客對於區內自然資源受保護之狀況的滿意度如下：「非常滿意」共為 912 人 (41.4%)、「滿意」為 1073 人 (48.7%)，非常滿意與滿意合計比例為 90.1%，「普通」共 201 人 (9.1%)、「不滿意」為 14 人 (0.6%)、「非常不滿意」為 2 人 (0.1%)，不滿意與非常不滿意合計為 0.7%，詳細資料參閱表 4.4.6/圖 4.4.5。

表 4.4.6 區內自然資源受保護之狀況滿意度

滿意度	調查樣本	
	次數	百分比(%)
非常滿意	912	41.4
滿意	1073	48.7
普通	201	9.1
不滿意	14	0.6
非常不滿意	2	0.1
合計	2202	100.0

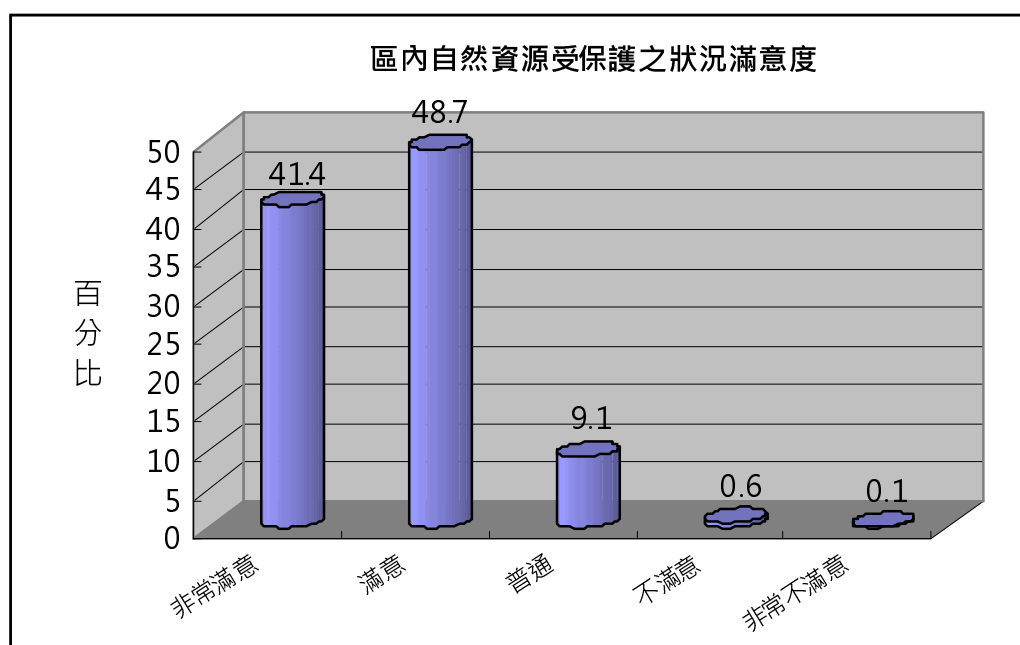


圖 4.4.5 區內自然資源受保護之狀況滿意度

六、區內景觀受維護之狀況

本問項共 2203 份，受訪遊客勾選「未曾使用本項設施」為 0 人，此部份不計入百分比比例。受訪遊客對於區內景觀受維護之狀況的滿意度如下：「非常滿意」共為 914 人 (41.5%)、「滿意」為 1064 人 (48.3%)，非常滿意與滿意合計比例為 89.8%，「普通」共 208 人 (9.4%)、「不滿意」為 15 人 (0.7%)、「非常不滿意」為 2 人 (0.1%)，不滿意與非常不滿意合計為 0.8%，詳細資料參閱表 4.4.7/圖 4.4.6。

表 4.4.7 區內景觀受維護之狀況滿意度

滿意度	調查樣本	
	次數	百分比(%)
非常滿意	914	41.5
滿意	1064	48.3
普通	208	9.4
不滿意	15	0.7
非常不滿意	2	0.1
合計	2203	100.0

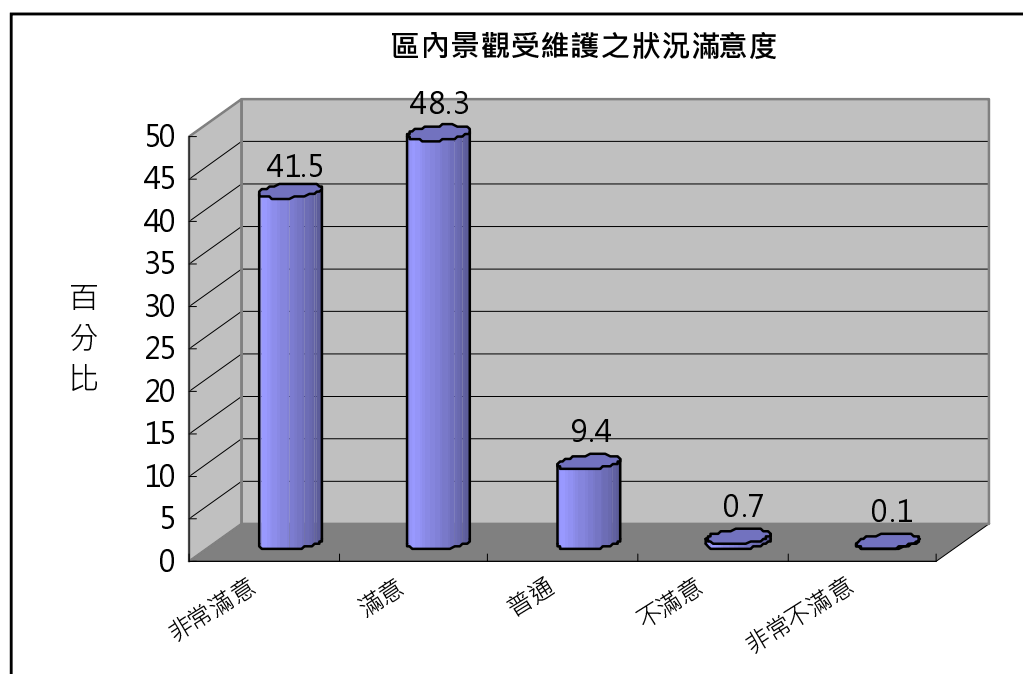


圖 4.4.6 區內景觀受維護之狀況滿意度

七、遊客對金門國家公園整體服務品質滿意度的平均數

綜合上述 6 項遊客對金門國家公園整體服務品質滿意度的分析中發現，受訪遊客對整體服務品質的平均滿意度為 4.28，其中以「環境維護之清潔度（平均數 4.42）」、「區內自然資源受保護之狀況（平均數 4.31）」、「區內景觀受維護之狀況（平均數 4.30）」等相關題項之滿意程度較高，相關數據請參閱表 4.4.8。

表 4.4.8 金門國家公園整體服務品質滿意度之平均數與標準差

整體服務品質滿意度	調查樣本		
	平均數	標準差	排序
1. 環境維護之清潔度	4.42	0.60	1
2. 遊客中心內之吵雜度	4.19	0.75	6
3. 提供遊客服務項目	4.21	0.73	4
4. 提供遊憩活動之多樣性	4.19	0.74	5
5. 區內自然資源受保護之狀況	4.31	0.67	2
6. 區內景觀受維護之狀況	4.30	0.67	3
平均滿意度	4.28	0.69	

註：平均數 5 = 非常滿意，4 = 滿意，3 = 無意見，2 = 不滿意，1 = 非常不滿意

圖 4.4.7 為本調查將 6 項遊客對金門國家公園整體服務品質滿意度整理將「非常滿意」和「滿意」歸類為「滿意」，「非常不滿意」和「不滿意」歸類為「不滿意」，「普通」則維持原分類，共分為「滿意」、「普通」、「不滿意」等 3 尺度，由圖示可見，圖右邊之「不滿意」比率偏低。

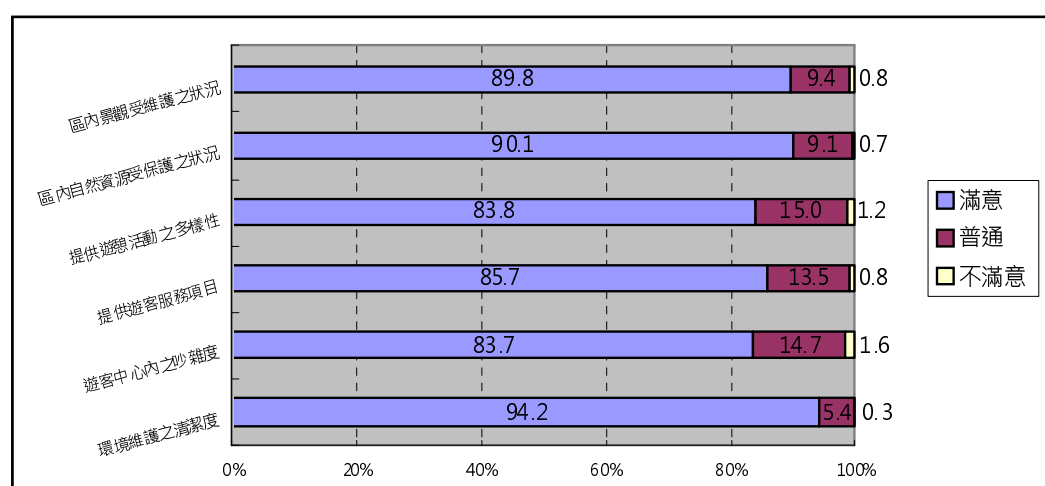


圖 4.4.7 金門國家公園整體服務品質滿意度之百分比分配

參、遊客基本資料與金門國家公園整體服務品質滿意度之關係

遊客基本資料包括 (一) 遊客人口統計變數：性別、年齡、學歷、職業、平均收入、居住地等六個變項資料；(二) 旅遊特性：蒞臨次數、交通工具、主要目的等，以 t 檢定與單因子變異數分析 (One-way ANOVA) 方式檢定其與金門國家公園整體服務品質滿意度一構面差異分析，詳細資料請參閱表 4.4.9 與 4.4.10。

一、遊客人口統計變數

(一) 性別

在性別方面，對金門國家公園整體服務品質滿意度無顯著差異。

(二) 年齡

在年齡方面，對金門國家公園整體服務品質滿意度無顯著差異。

(三) 學歷

在學歷方面，對金門國家公園整體服務品質滿意度無顯著差異。

(四) 職業

在職業方面，對金門國家公園整體服務品質滿意度無顯著差異。

(五) 平均收入

在每月平均收入方面，對金門國家公園整體服務品質滿意度無顯著差異。

(六) 居住地區

在居住地區方面，對金門國家公園整體服務品質滿意度有顯著差異。「中國大陸」者對金門國家公園整體服務品質滿意度高於「金門」、「台灣其他縣市」者。

二、旅遊特性

(一) 蒞臨次數

在蒞臨次數方面，對金門國家公園整體服務品質滿意度無顯著性差異。

(二) 交通工具

在交通工具方面，對金門國家公園整體服務品質滿意度無顯著性差異。

(三) 主要目的

在主要目的方面，對金門國家公園整體服務品質滿意度無顯著性差異。

表 4.4.9 人口統計變數與金門國家公園整體服務品質滿意度之單因子變異數分析

	樣本數	整體服務 品質滿意度		樣本數	整體服務 品質滿意度
性別			職業		
(1)男	1006	4.26	(1)學生	116	4.18
(2)女	1197	4.28	(2)商業	404	4.28
顯著性		0.628	(3)工業	320	4.21
年齡			(4)軍、公、教、警人員	364	4.36
(1)20歲以下	53	4.28	(5)家庭主婦	253	4.31
(2)21-30歲	470	4.23	(6)農、林、漁、牧人員	47	4.44
(3)31-40歲	514	4.22	(7)退休人員	202	4.33
(4)41-50歲	434	4.80	(8)自由業	269	4.20
(5)51-60歲	419	4.34	(9)其他	49	4.13
(6)61-70歲	229	4.28	(10)服務業	179	4.24
(7)71歲及以上	84	4.41	F值		3.07
F值		2.83	顯著性		0.001
顯著性		0.010	Scheffe法		
Scheffe法			平均收入		
學歷			(1)3萬元以下	1025	4.26
(1)國小(含以下)	128	4.34	(2)3萬 – 5萬元	719	4.25
(2)國中	173	4.32	(3)5萬 – 8萬元	303	4.35
(3)高中職	548	4.25	(4)8萬元以上	156	4.24
(4)專科	385	4.30	F值		2.10
(5)大學	763	4.25	顯著性		0.098
(6)研究所及以上	206	4.26	Scheffe法		
F值		1.01	居住地區		
顯著性		0.410	(1)金門	223	4.15
Scheffe法			(2)台灣其他縣市	1546	4.24
			(3)海外	68	4.31
			(4)中國大陸	366	4.45
			F值		16.17 ^{***}
			顯著性		0.000
			Scheffe法		4>1, 4>2

註：*** $p < 0.001$ 。

表 4.4.10 旅遊特性與金門國家公園整體服務品質滿意度之單因子變異數分析

	樣本數	金門國家公園整體服務品質滿意度
蒞臨次數		
(1)第一次	1491	4.28
(2)第二次	301	4.24
(3)第三次	111	4.28
(4)第四至五次	61	4.39
(5)第六次以上	239	4.21
F值		1.51
顯著性		0.195
Scheffe法		
交通工具		
(1)步行	10	4.25
(2)自行車	50	4.16
(3)公車	96	4.33
(4)轎車	344	4.29
(5)機車	178	4.17
(6)遊覽車	1525	4.28
F值		1.62
顯著性		0.151
Scheffe法		
主要目的		
(1)旅遊	1902	4.27
(2)商務洽公兼旅遊	83	4.27
(3)探親及訪友	105	4.37
(4)本地居民	93	4.14
(5)中轉旅客	13	4.49
(6)其他	7	3.98
F值		2.13
顯著性		0.059
Scheffe法		

第五節 整體滿意度、推薦、回遊意願與改善度分析

壹、整體滿意度、推薦、回遊意願與改善滿意度之樣本結構

針對遊客的整體滿意度、推薦、回遊意願、改善度問項 4 項，整理如下表 4.5.1，請參閱。

一、整體滿意度

本問項共 2203 份，受訪遊客勾選「未曾使用本項設施」為 0 人，此部份不計入百分比比例。受訪遊客對於金門國家公園的整體滿意度如下：非常滿意與滿意合計比例為 91.5%，「普通」佔 8.0%，不滿意與非常不滿意合計為 0.5%。

二、推薦意願

受訪遊客對於向親朋好友推薦金門國家公園的滿意度如下：非常願意與願意合計比例為 94.7%，「普通」佔 4.7%，不願意與非常不願意合計為 0.6%。

三、回遊意願

受訪遊客對於回遊金門國家公園意願度如下：非常願意與願意合計比例為 89.8%，「普通」佔 9.2%，不願意與非常不願意合計為 1.0%。

四、改善度

受訪遊客中第一次到訪者共有 1491 人 (67.7%)，為初次到訪者免回答此題，故有 712 人 (32.2%) 回答此題。本調查以 712 人為母體，分析受訪遊客認知金門國家公園的改善度，結果如下：「改善很多」者共為 382 人 (53.7%)、「稍有改善」為 221 人 (31.0%)、「差不多」共 109 人 (15.3%)、「較差」為 0 人 (0.0%)。

表 4.5.1 對整體滿意度、推薦、回遊意願與改善滿意度之樣本結構分析

	滿意度/願意度/改善度	樣本數	百分比(%)
一、整體滿意度	非常滿意	945	42.9
	滿意	1070	48.6
	普通	177	8.0
	不滿意	9	0.4
	非常不滿意	2	0.1
	小計	2203	100.0
二、推薦意願	非常願意	923	41.9
	願意	1163	52.8
	普通	104	4.7
	不願意	13	0.6
	非常不願意	0	0.0
	小計	2203	100.0
三、回遊意願	非常願意	803	36.5
	願意	1175	53.3
	普通	202	9.2
	不願意	20	0.9
	非常不願意	3	0.1
	小計	2203	100.0
四、金門國家公園整體品質改善度	第一次到訪者	1491	67.7
	改善很多	382	17.3
	稍有改善	221	10.0
	差不多	109	4.9
	較差	0	0.0
	小計	2203	100.0

貳、整體滿意度

本問項共 2203 份，受訪遊客勾選「未曾使用本項設施」為 0 人，此部份不計入百分比比例。受訪遊客對於金門國家公園的整體滿意度如下：「非常滿意」共為 945 人 (42.9%)、「滿意」為 1070 人 (48.6%)，非常滿意與滿意合計比例為 91.5%，「普通」共 177 人 (8.0%)、「不滿意」為 9 人 (0.4%)、「非常不滿意」為 2 人 (0.1%)，不滿意與非常不滿意合計為 0.5%，詳細資料參閱表 4.5.2/圖 4.5.1。

表 4.5.2 遊客對金門國家公園整體滿意度

整體滿意度	調查樣本	
	次數	百分比(%)
非常滿意	945	42.9
滿意	1070	48.6
普通	177	8.0
不滿意	9	0.4
非常不滿意	2	0.1
合計	2203	100.0

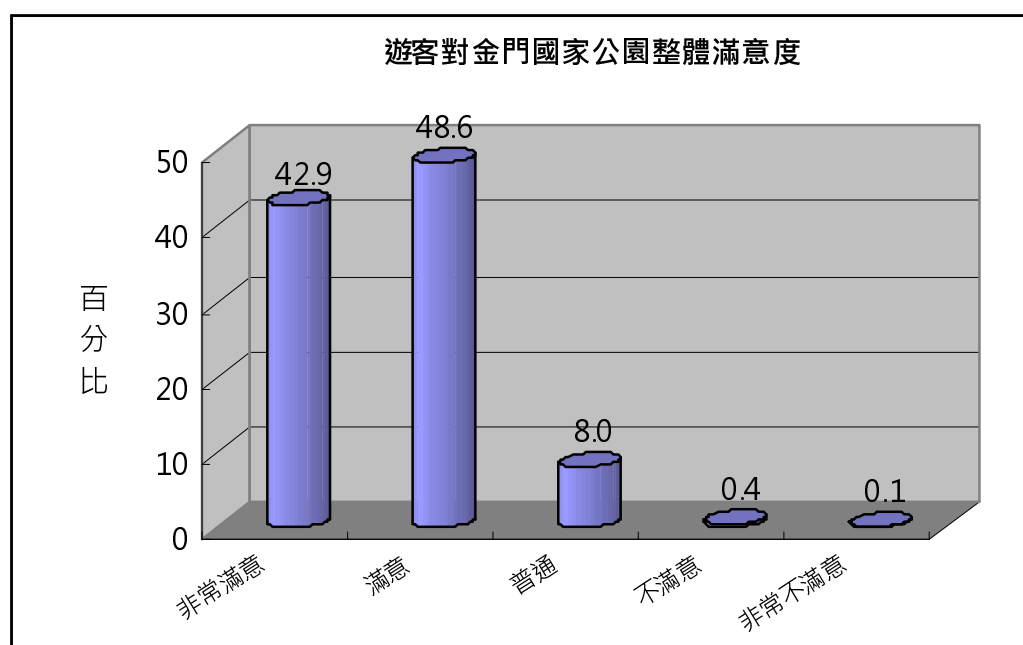


圖 4.5.1 遊客對金門國家公園整體滿意度

參、推薦意願

受訪遊客對於向親朋好友推薦金門國家公園的推薦意願度如下：「非常願意」共為 923 人 (41.9%)、「願意」為 1163 人 (52.8%)，非常願意與願意合計比例為 94.7%，「普通」共 104 人 (4.7%)、「不願意」為 13 人 (0.6%)、「非常不願意」為 0 人 (0.0%)，不願意與非常不願意合計為 0.6%，詳細資料參閱表 4.5.3/圖 4.5.2。

表 4.5.3 遊客推薦金門國家公園的意願度

推薦意願	調查樣本	
	次數	百分比(%)
非常願意	923	41.9
願意	1163	52.8
普通	104	4.7
不願意	13	0.6
非常不願意	0	0.0
合計	2203	100.0

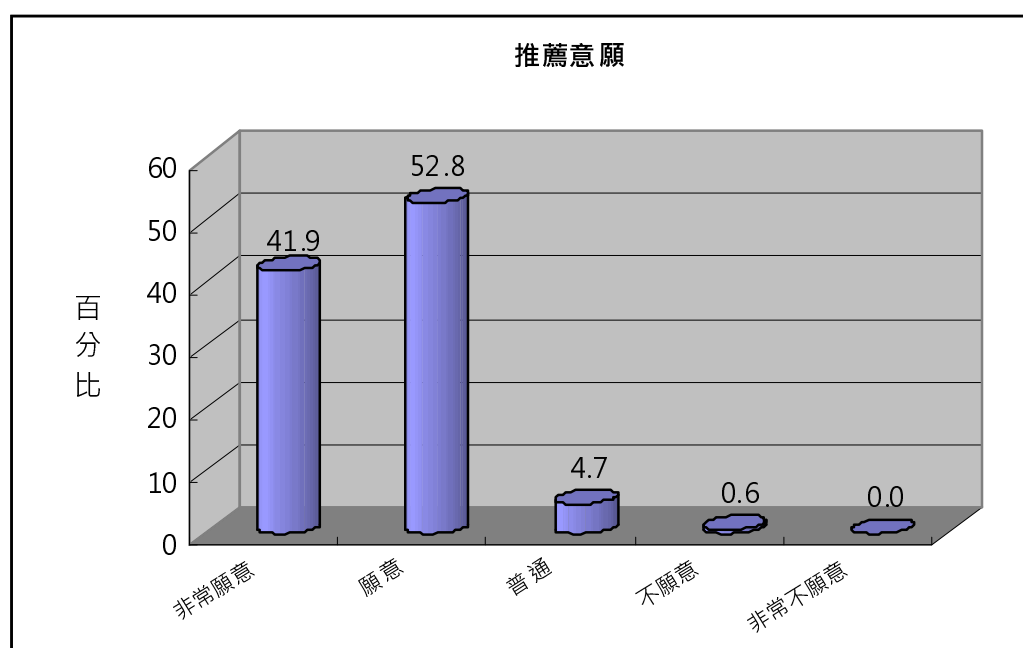


圖 4.5.2 遊客推薦金門國家公園的意願度

肆、回遊意願

受訪遊客對於回遊金門國家公園意願度如下：「非常願意」共為 803 人 (36.5%)、「願意」為 1175 人 (53.3%)，非常願意與願意合計比例為 89.8%。「普通」共 202 人 (9.2%)、「不願意」為 20 人 (0.9%)、「非常不願意」為 3 人 (0.1%)，不願意與非常不願意合計為 1.0%，詳細資料參閱表 4.5.4/圖 4.5.3。

表 4.5.4 遊客對回遊金門國家公園意願度

回遊意願	調查樣本	
	次數	百分比(%)
非常願意	803	36.5
願意	1175	53.3
普通	202	9.2
不願意	20	0.9
非常不願意	3	0.1
合計	2203	100.0

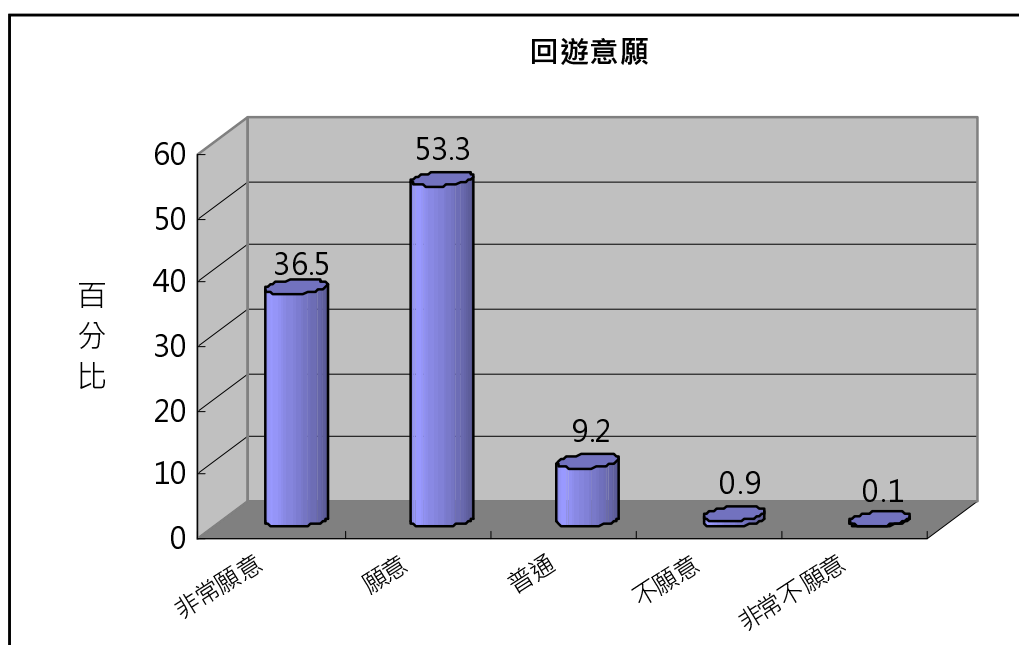


圖 4.5.3 遊客對回遊金門國家公園意願度

伍、遊客認知金門國家公園整體品質的改善度

本題問項為：您認為目前金門國家公園整體品質與您上次到訪時，其改善程度的比較？受訪遊客中第一次到訪者共有 1491 人 (67.7%)，為初次到訪者免回答此題，故有 712 人 (32.3%) 回答此題，詳細資料參閱表 4.5.5。本調查以 712 人為母體，分析受訪者認知金門國家公園的改善度，結果如下：「改善很多」者為 382 人 (53.7%)、「稍有改善」為 221 人 (31.0%)、「差不多」為 109 人 (15.3%)、「較差」為 0 人 (0.0%)，詳細資料參閱表 4.5.6/圖 4.5.4。

表 4.5.5 遊客認知金門國家公園整體品質改善度 (含首次到訪)

整體品質改善度	調查樣本	
	次數	百分比(%)
第一次到訪者	1491	67.7
改善很多	382	17.3
稍有改善	221	10.0
差不多	109	4.9
較差	0	0.0
合計	2203	100.0

表 4.5.6 遊客認知金門國家公園整體品質改善度 (不含首次到訪)

整體品質改善度	調查樣本	
	次數	百分比(%)
改善很多	382	53.7
稍有改善	221	31.0
差不多	109	15.3
較差	0	0.0
合計	712	100.0

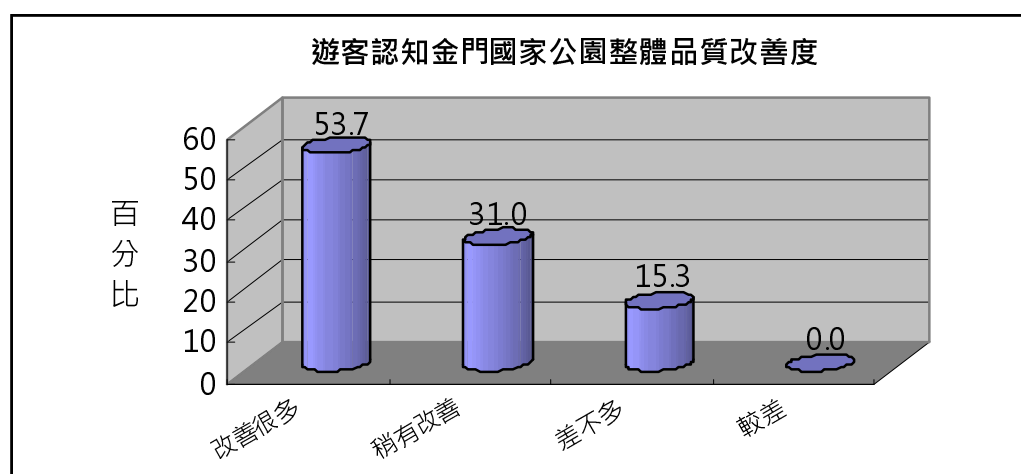


圖 4.5.4 遊客認知金門國家公園整體品質改善度 (不含首次到訪)

陸、遊客基本資料對整體滿意度、推薦回遊意願度之關係

遊客基本資料包括 (一) 遊客人口統計變數：性別、年齡、學歷、職業、平均收入、居住地等六個變項資料；(二) 旅遊特性：蒞臨次數、交通工具、主要目的等，以 t 檢定與單因子變異數分析 (One-way ANOVA) 方式檢定其與整體滿意度、推薦回遊構面間差異分析，詳細資料請參閱表 4.5.7、4.5.8 與 4.5.9。

一、遊客人口統計變數

(一) 性別

在性別方面，對整體滿意度、推薦回遊意願度無顯著差異。

(二) 年齡

在年齡方面，對推薦回遊意願度有顯著差異。「51-60 歲」、「61-70 歲」者對推薦回遊意願度高於「21-30 歲」者。

(三) 學歷

在學歷方面，對整體滿意度、推薦回遊意願度無顯著差異。

(四) 職業

在職業方面，對推薦回遊意願度有顯著差異。「家庭主婦」對推薦回遊意願度高於「工業」者。

(五) 平均收入

在平均收入方面，對整體滿意度、推薦回遊意願度無顯著差異。

(六) 居住地區

在居住地區方面，對整體滿意度、推薦回遊意願度有顯著差異。「中國大陸」對整體滿意度高於「金門」、「台灣其他縣市」。「金門」對推薦回遊意願度高於「台灣其他縣市」者。

二、旅遊特性

(一) 蒞臨次數

在蒞臨次數方面，對推薦回遊意願度有顯著差異。「第六次以上」者對推薦回遊意願度高於「第一次」。

(二) 交通工具

在交通工具方面，對推薦回遊意願度有顯著差異。使用「轎車」者對推薦回遊意願度高於「遊覽車」。

(三) 主要目的

在主要目的方面，對整體滿意度有顯著差異。主要目的以「旅遊」、「探親及訪友」對整體滿意度高於「本地居民」。

表 4.5.7 人口統計變數與整體滿意度、推薦回遊意願度之單因子變異數分析

	樣本數	整體滿意度	推薦回遊意願
性別			
(1)男	1006	4.33	4.28
(2)女	1197	4.35	4.32
顯著性		0.520	0.069
年齡			
(1)20歲以下	53	4.26	4.22
(2)21-30歲	470	4.33	4.23
(3)31-40歲	514	4.30	4.26
(4)41-50歲	434	4.33	4.33
(5)51-60歲	419	4.40	4.38
(6)61-70歲	229	4.33	4.42
(7)71歲及以上	84	4.44	4.24
F值		1.45	4.75 ^{***}
顯著性		0.192	0.000
Scheffe法			5>2 · 6>2
學歷			
(1)國小(含以下)	128	4.38	4.36
(2)國中	173	4.38	4.31
(3)高中職	548	4.30	4.32
(4)專科	385	4.37	4.3
(5)大學	763	4.33	4.29
(6)研究所及以上	206	4.31	4.31
F值		0.91	0.34
顯著性		0.472	0.885
Scheffe法			

註：^{***} $p < 0.001$ 。

表 4.5.8 人口統計變數與推薦回遊意願度之單因子變異數分析

	樣本數	整體滿意度	推薦回遊意願
職業			
(1)學生	116	4.23	4.24
(2)商業	404	4.36	4.33
(3)工業	320	4.28	4.16
(4)軍、公、教、警人員	364	4.41	4.31
(5)家庭主婦	253	4.36	4.38
(6)農、林、漁、牧人員	47	4.51	4.36
(7)退休人員	202	4.42	4.38
(8)自由業	269	4.26	4.33
(9)其他	49	4.22	4.26
(10)服務業	179	4.31	4.33
F值		2.57	3.38 ^{***}
顯著性		0.006	0.000
Scheffe法			5>3
平均收入			
(1)3萬元以下	1025	4.31	4.29
(2)3萬 – 5萬元	719	4.35	4.29
(3)5萬 – 8萬元	303	4.43	4.38
(4)8萬元以上	156	4.28	4.35
F值		3.03	2.35
顯著性		0.028	0.071
Scheffe法			
居住地區			
(1)金門	223	4.20	4.43
(2)台灣其他縣市	1546	4.31	4.29
(3)海外	68	4.38	4.21
(4)中國大陸	366	4.52	4.32
F值		13.81 ^{***}	4.34 [*]
顯著性		0.000	0.005
Scheffe法		4>1, 4>2	1>2

註：* $p < 0.05$ ，*** $p < 0.001$ 。

表 4.5.9 旅遊特性與金門國家公園整體滿意度之單因子變異數分析

	樣本數	整體滿意度	推薦回遊意願
蒞臨次數			
(1)第一次	1491	4.36	4.28
(2)第二次	301	4.25	4.30
(3)第三次	111	4.39	4.38
(4)第四至五次	61	4.43	4.39
(5)第六次以上	239	4.25	4.43
F值		3.33	4.39**
顯著性		0.010	0.002
Scheffe法			5>1
交通工具			
(1)步行	10	4.40	4.35
(2)自行車	50	4.18	4.24
(3)公車	96	4.48	4.41
(4)轎車	344	4.38	4.44
(5)機車	178	4.23	4.34
(6)遊覽車	1525	4.34	4.27
F值		2.74	6.08***
顯著性		0.018	0.000
Scheffe法			4>6
主要目的			
(1)旅遊	1902	4.34	4.29
(2)商務洽公兼旅遊	83	4.31	4.30
(3)探親及訪友	105	4.44	4.45
(4)本地居民	93	4.11	4.41
(5)中轉旅客	13	4.62	4.50
(6)其他	7	4.14	4.36
F值		3.52**	2.39
顯著性		0.004	0.036
Scheffe法		1>4 · 3>4	

註：** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$ 。

第六節 重要 - 表現程度分析法 (IPA)

壹、遊客對解說員的行前重視度與實際體驗滿意度

如圖 4.6.1、表 4.1.19 顯示，遊客對解說員之行前重視度平均值為 4.16-4.24，實際體驗滿意度平均值為 4.22-4.30，顯示遊客對解說員的行前重視度是位在重要與非常重要間，對實際體驗後的評價則落在滿意與非常滿意之間。換言之，遊客對解說員的整體滿意是位在滿意水準之上。

其中，解說員「專業知識豐富」、「態度親切有禮」等落在第Ⅱ象限(繼續保持)；「講解幽默風趣」、「言談具有啟發」等落在第Ⅲ象限(優先順序低)；「與遊客互動良好」落在第Ⅳ象限(供給過度)。

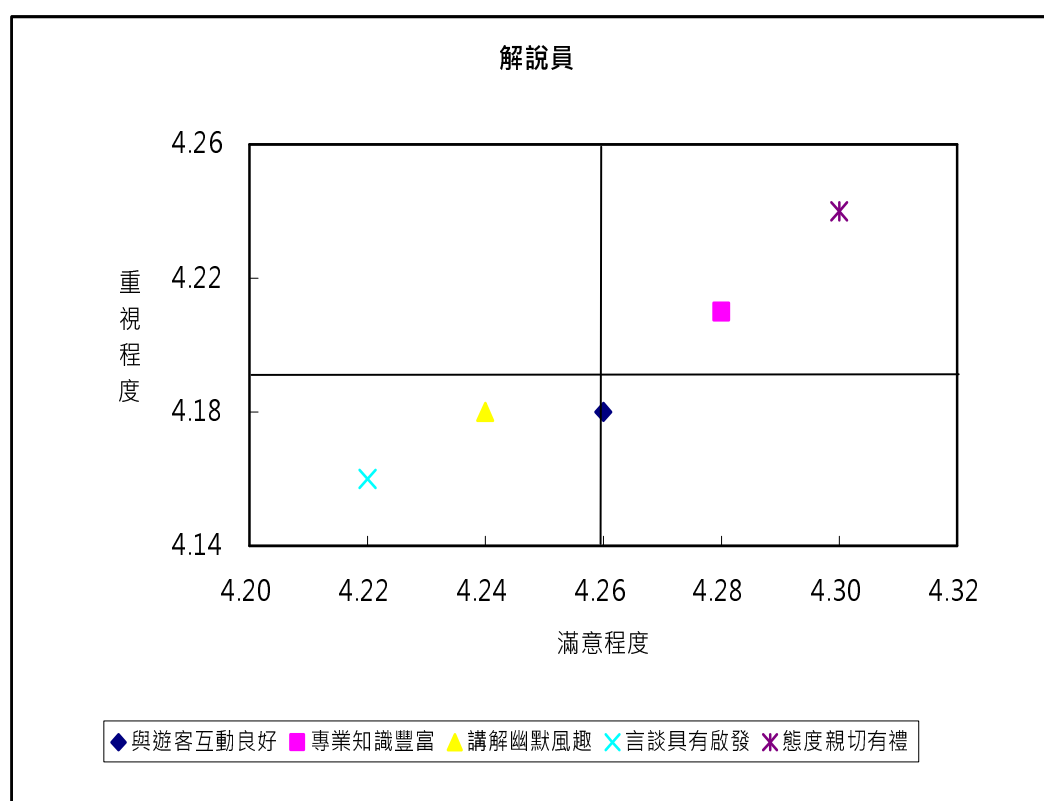


圖4.6.1 解說員重要-表現分析圖

貳、遊客對解說出版品的行前重視度與實際體驗滿意度

如圖 4.6.2、表 4.1.19 顯示，遊客對解說出版品之行前重視度平均值為 4.00-4.10，實際體驗滿意度平均值為 4.14-4.16，顯示遊客對解說出版品的行前重視度是位在重要與非常重要間，對實際體驗後的評價則落在滿意與非常滿意之間。換言之，遊客對解說出版品的整體滿意是位在滿意水準之上。

其中，解說出版品「內容淺顯易懂」、「內容生動有趣」、「摺頁取得容易」等落在第Ⅱ象限（繼續保持）；「滿足學習慾望」、「印刷出版精美」等落在第Ⅲ象限（優先順序低）。

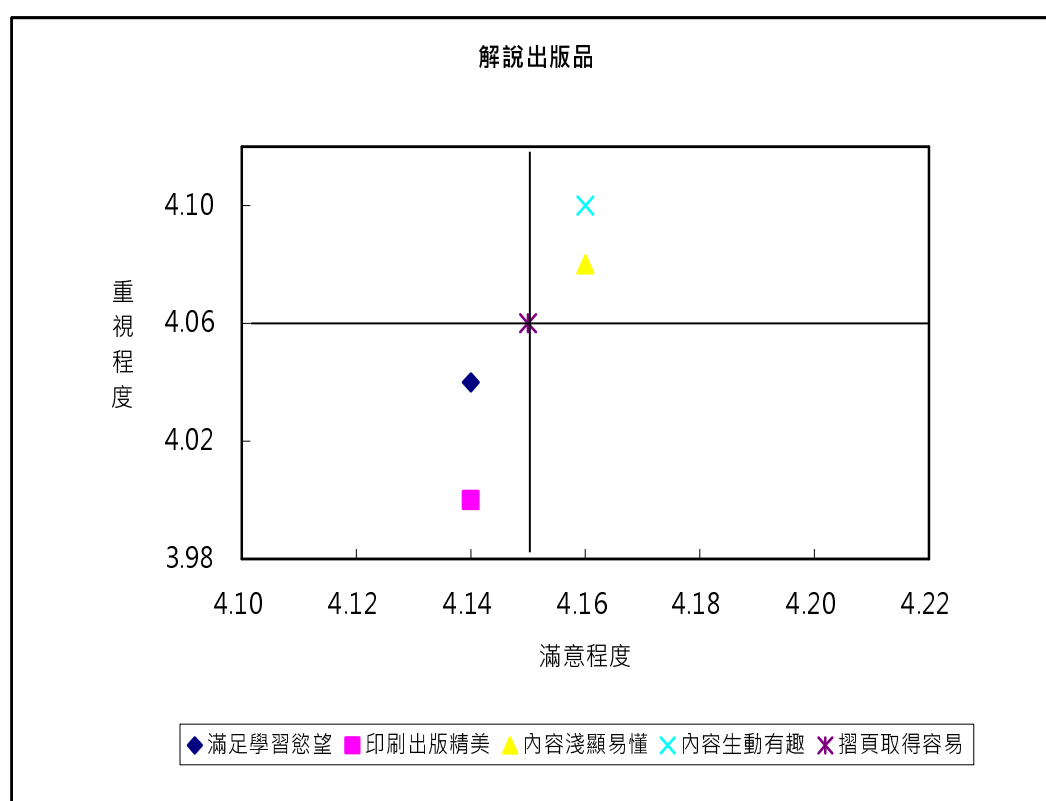


圖4.6.2 解說出版品重要-表現分析圖

參、遊客對展示室的行前重視度與實際體驗滿意度

如圖 4.6.3、表 4.1.19 顯示，遊客對展示室之行前重視度平均值為 4.15-4.23，實際體驗滿意度平均值為 4.22-4.31，顯示遊客對展示室的行前重視度是位在重要與非常重要間，對實際體驗後的評價則落在滿意與非常滿意之間。換言之，遊客對展示室的整體滿意是位在滿意水準之上。

其中，展示室「展示內容精采」落在第 I 象限(加強改善)；「展示環境舒適」、「參觀動線流暢」等落在第 II 象限(繼續保持)；「展示機器操作容易」落在第 III 象限(優先順序低)；「看板字體大小得宜」落在第 IV 象限(供給過度)。

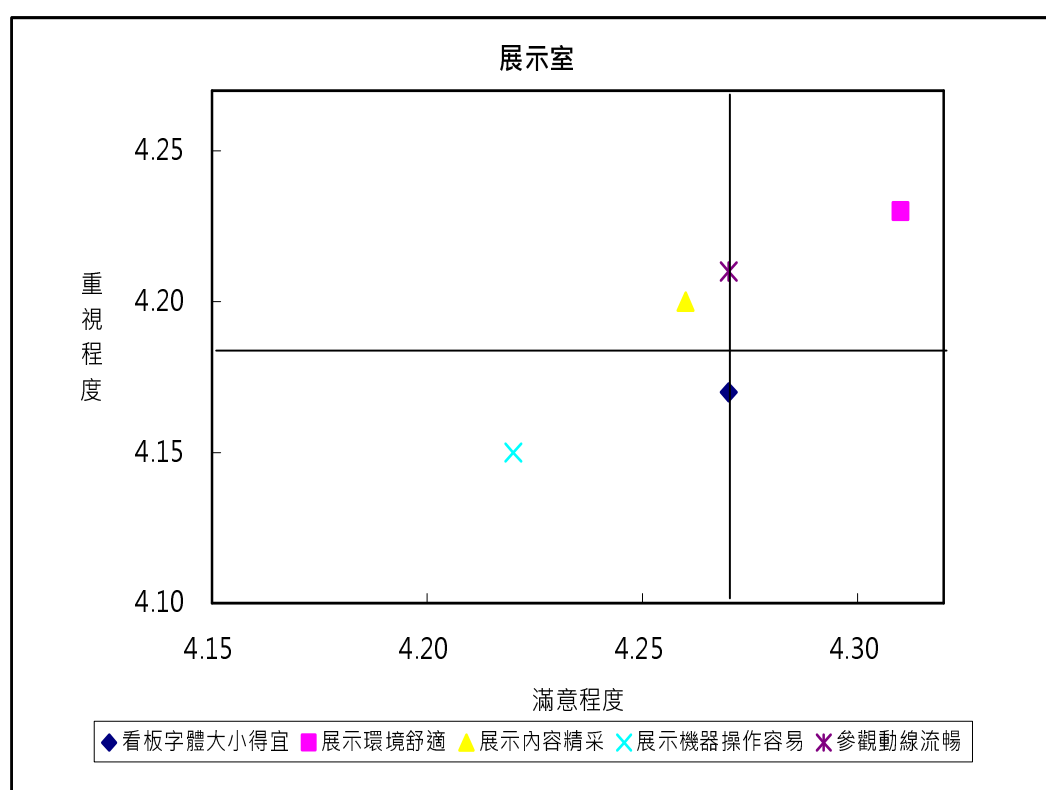


圖4.6.3 展示室重要-表現分析圖

肆、遊客對解說牌的行前重視度與實際體驗滿意度

如圖 4.6.4、表 4.1.19 顯示，遊客對解說牌之行前重視度平均值為 4.20-4.24，實際體驗滿意度平均值為 4.26-4.29，顯示遊客對解說牌的行前重視度是位在重要與非常重要間，對實際體驗後的評價則落在滿意與非常滿意之間。換言之，遊客對解說牌的整體滿意是位在滿意水準之上。

其中，解說牌「內容簡單明瞭」、「字體清晰可讀」、「方向指示清楚」落在第Ⅱ象限（繼續保持）；「內容生動有趣」、「設立位置適當」落在第Ⅲ象限（優先順序低）。

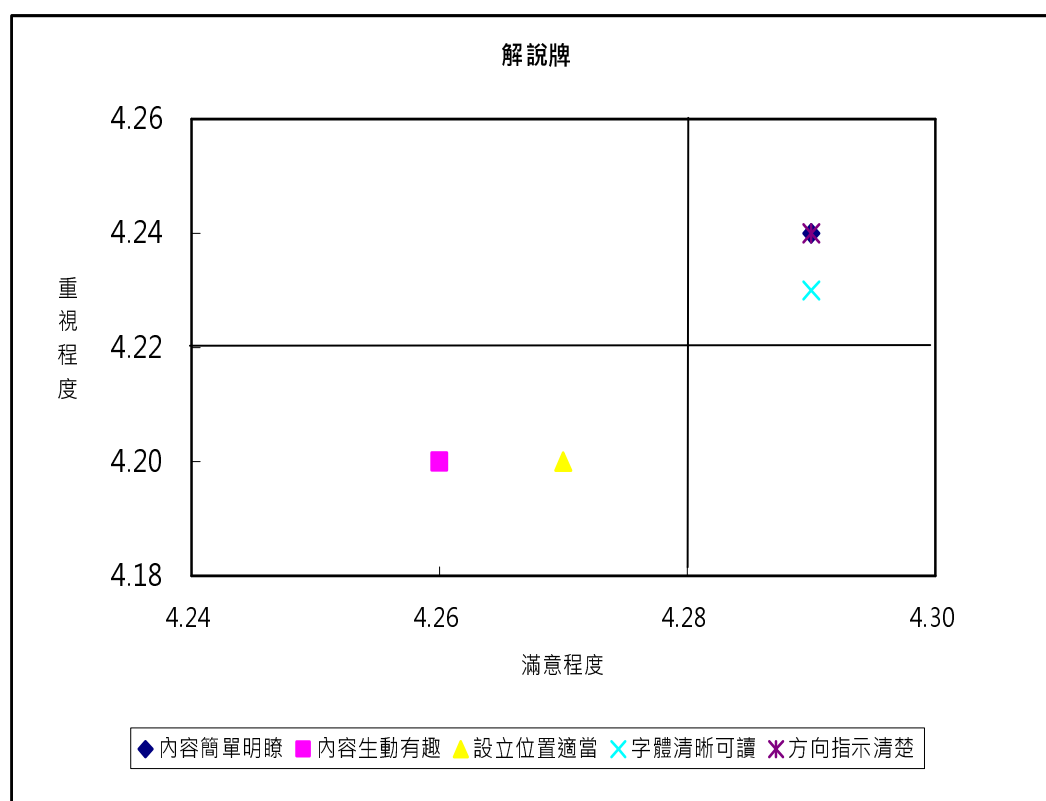


圖 4.6.4 解說牌重要-表現分析圖

伍、遊客對視聽多媒體的行前重視度與實際體驗滿意度

如圖 4.6.5、表 4.1.19 顯示，遊客對視聽多媒體之行前重視度平均值為 4.10-4.13，實際體驗滿意度平均值為 4.08-4.10，顯示遊客對視聽多媒體的行前重視度是位在重要與非常重要間，對實際體驗後的評價則落在滿意與非常滿意之間。換言之，遊客對視聽多媒體的整體滿意是位在滿意水準之上。

其中，視聽多媒體「時間長度適中」、「內容深度得體」、「畫質清晰」落在第 II 象限（繼續保持）；「媒體表現創新」落在 III 象限（優先順序低）；「藝術構圖優美」落在第 IV 象限（供給過度）。

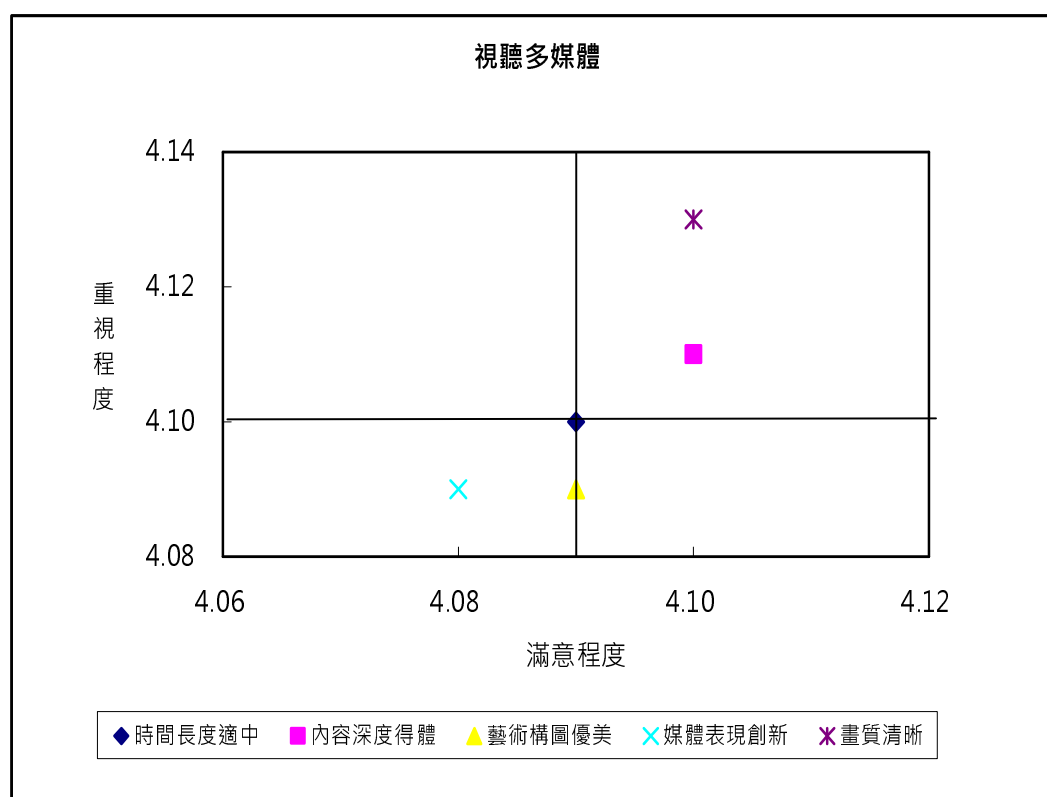


圖4.6.5 視聽多媒體重要-表現分析圖

陸、遊客對解說媒體各題項之行前重視度與實際體驗滿意度

如圖 4.6.6、表 4.1.19 顯示，遊客對解說媒體各題項之行前重視度平均值為 4.00-4.24，實際體驗滿意度平均值為 4.08-4.31，顯示遊客對解說媒體各題項之行前重視度是位在重要與非常重要間，對實際體驗後的評價則落在滿意與非常滿意之間。換言之，遊客對解說媒體各細項的整體滿意是位在滿意水準之上。

由圖中發現，全部 25 個變項中，解說員「與遊客互動良好」、「專業知識豐富」、「講解幽默風趣」、「言談具有啟發」、「態度親切有禮」、展示室「看板字體大小得宜」、「展示環境舒適」、「展示內容精采」、「展示機器操作容易」、「參觀動線流暢」、解說牌「內容簡單明瞭」、「內容生動有趣」、「設立位置適當」、「字體清晰可讀」、「方向指示清楚」等落在第Ⅱ象限（繼續保持）；解說出版品「滿足學習慾望」、「印刷出版精美」、「內容淺顯易懂」、「內容生動有趣」、「摺頁取得容易」、視聽多媒體「時間長度適中」、「內容深度得體」、「藝術構圖優美」、「媒體表現創新」、「畫質清晰」落在第Ⅲ象限（優先順序低）。整體行前重視度平均值為 4.15，整體實際體驗滿意度平均值為 4.21。

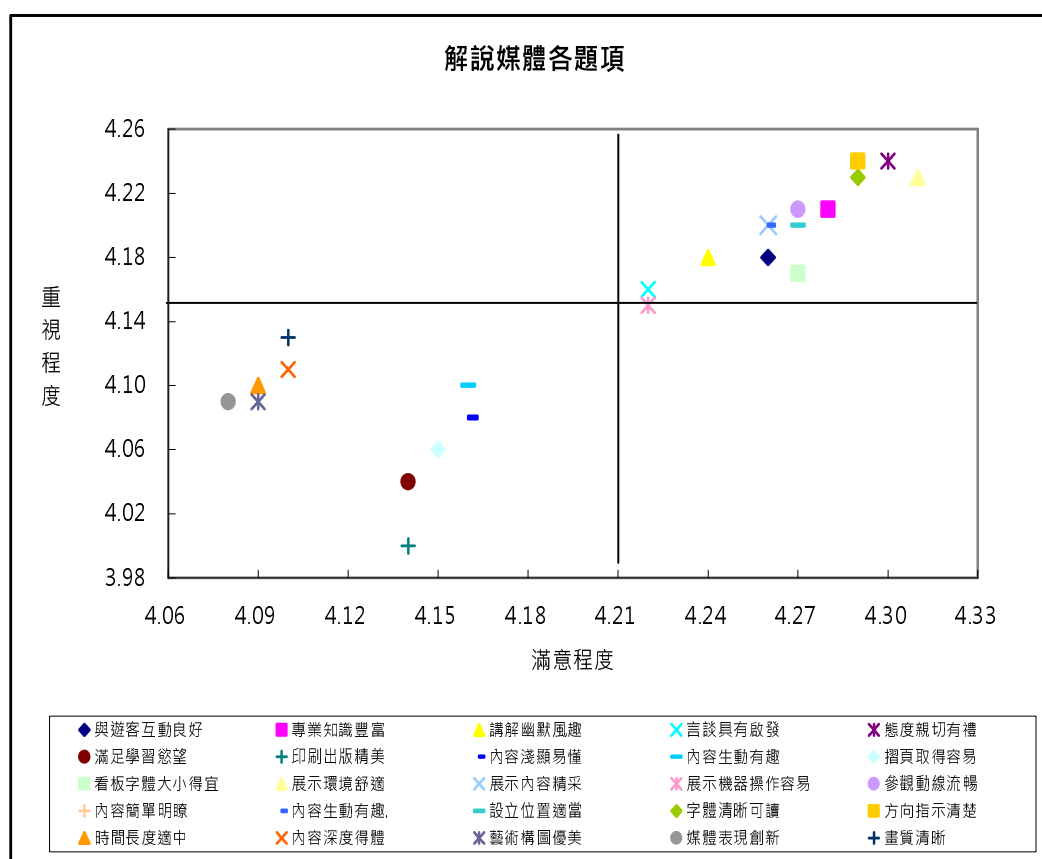


圖 4.6.6 解說媒體各題項重要-表現分析圖

柒、遊客對金門國家公園之建議 (開放題項)

一、古寧頭戰史館

1. 需英文方面導覽。(99A281)
2. 對外國人的解說及動線應更清晰。(99A282)
3. 標示牌指示不夠，不易找尋目的地。(99A326)、(99A496)
4. 希望能看一下古寧頭海邊，走一下才能體會當時的情境。(99A397)
5. 乳山故壘解說牌，錯置尚未調整過來。Ps.75 山砲、高砲。(99A407)
6. 服務人員親切，服務非常良好。(99A445)
7. 可於台灣多增加宣傳，讓外國到台灣的旅客也可以知道金門這地方。(99A467)
8. 問卷太長，可減短。(99A468)
9. 可以有多些介紹有關金門的戰爭內容。(99A489)
10. 解說要幽默、生動。(99A543)

二、雙鯉溼地自然中心

1. 問卷題目太多。(99B260)、(99B273)、(99B485)
2. 開放的時間太短。(99B276)
3. 洗手間很乾淨。(99B278)
4. 管理的很好。(99B316)
5. 進入國家公園最好可採用環保車。(99B332)、(99B333)
6. 除生態之旅外，可增加租自行車及購買紀念品、飲料等商店。(99B336)
7. 服務人員態度良好，讓人有賓至如歸的感覺。(99B393)
8. 多增加一些互動性的解說。(99B451)
9. 展區應該要再大一點。(99B463)
10. 增加一些有趣的遊樂設施，除了參觀，有很多人也想順便“玩”。(99B467)
11. 景點椅子太少。(99B498)
12. 道路及指標應更清楚指示。(99B501)
13. 問卷設計請簡單扼要。(99B511)
14. 播放媒體功能需再加強，幅地可再擴大。(99B514)
15. 館內解說員再增加，主題說明/參觀活動增加。(99B518)
16. 希望把公園改成特色景點，讓更多大陸人了解金門。(99B540)

17. 廁所請改進。(99B548)
18. 增加解說員。(99B552)

三、乳山遊客中心

1. 希望有多點互動。(99C319)
2. 非常乾淨，繼續保持。(99C331)、(99C332)
3. 多些圖片文字介紹。(99C333)
4. 公共設施多維持(防鏽等)。(99C351)
5. 可以租借自行車。(99C436)
6. 可增加一些與孩童互動的設施。(99C482)
7. 希望進入多媒體展覽館前，有導覽人員或服務人員提醒遊客勿大聲喧嘩以及關掉閃光燈。(99C503)
8. 多些互動性的展覽。(99C510)、(99C511)

四、金水國小

1. 問卷內容過多，應減少問題方便作答。(99D293)、(99D491)
2. 多媒體互動式介紹需增加。(99D307)
3. 「阿秀的信」故障，請速修復；西堂整潔待加強。(99D343)
4. 請持續保持原始風貌。(99D360)
5. 請多建設並注意環境衛生。(99D386)
6. 坑洞內補給用水道垃圾太多應該善。(99D389)
7. 增加影片介紹。(99D412)
8. 是否可多置些垃圾筒在明顯的區域？(99D448)
9. 希望解說員能多一些，多講解各景點的相關背景和知識可供遊客了解。(99D473)
10. 環境不錯，但人文氣息還不夠。(99D481)

五、八二三戰史館

1. 路牌標示甚差，多次走錯路。(99E262)、(99E481)
2. 軍事管制區，可否再開放(例：擎天廳...等)。(99E270)
3. 可多些紀念品供人購買。(99E274)
4. 太過沉悶，應要再增加生動性，雖知性但太過於平淡。(99E278)

5. 規矩太多，活動太少。(99E281)
6. 公廁請放置衛生紙。(99E285)
7. 過於人工化，極不自然，建議拆除部分人為建築及設施、石階等。(99E292)
8. 多宣傳，多吸引些遊客。(99E320)(99E323)
9. 希望可以營造成一個想再來度假的地方。(99E322)
10. (1)參觀導覽圖標示清楚。(2)環外道路各景點標示明確。(99E350)
11. 視聽設施故障多。(99E380)
12. 團客與散客分開來參觀，避免擁擠。(99E391)
13. 排定一日行、二日行、三日行等摺頁，並標註行車時間及建議之停留時間及遊玩方式；或推深度旅遊之一日行、二日行、三日行之行程安排摺頁。(99E407)
14. 促進觀光發展多努力辦活動與設攤。(99E417)
15. 服務態度非常好。(99E426)(99E456)
16. 環境清理維護十分乾淨。(99E429)
17. 希望能夠有各館的英文簡介，可以送給外國遊客。(99E432)
18. 為老年人提供電動車代步。(99E457)
19. 很貼心，有輪椅。(99E465)
20. (1)問卷題目過多，看不完。(2)餐點太貴。(3)廁所方向標示不清。(99E479)、(99E480)、(99E486)
21. 觀光公車非常方便。(99E489)
22. 保有古蹟的文化歷史。(99E506)
23. 開館時間可長一點。(99E507)
24. 休閒度假好去處，但是晚上不方便。(99E510)

六、湖井頭戰史館

1. 希望能有餐廳飲食的部門。(99F292)
2. 須增設交通工具。(99F331)、(99F481)
3. 公共電話亭太少。(99F351)
4. 增設一些對年輕人較有吸引力的設施。(99F372)
5. 希望可以增設水上活動，可增加年輕遊客。(99F380)
6. 道路周圍環境美化、土地利用美化。(99F393)
7. 保持現況。(99F397)
8. 希望美食攤販多點。(99F410)
9. 希望有遊樂區。(99F423)

10. 各紀念館修整時間重複性太高。(99F449)

七、中山林遊客中心

1. 館內希望能以輕柔音樂伴隨。(99G308)
2. 海邊的垃圾請定時整理乾淨。(99G329)
3. 請好好保護古蹟及古厝。(99G335)
4. 翟山坑道的廁所太臭，反應多次都沒有改進。(99G376)
5. 販售產品價太高。(99G390)、(99G392)、(99G393)、(99G394)
6. (1)設立餐飲部，供遊客解決飲食問題。(2)指標設立須清楚一點。(99G395)
7. 近年來對古厝的修復太過火已不見古樸之美，頗覺遺憾，希望往後的修復工程能多保留原來風貌。(99G396)
8. 繼續保持整潔乾淨的環境。(99G392)
9. 請設輪椅以供長者或殘障人士方便使用。(99G410)
10. 增加遊覽項目。(99G445)
11. 問卷長度過長。(99G458)
12. 提供吸煙區供人使用。(99G491)
13. 請改善廁所內的味道。(99G496)
14. 希望能增加霓虹燈設施，可提高遊客進來意願。(99G497)
15. 可以多增加讓遊客互動的設施或一些可以動手操作的設備。(99G554)

八、經國紀念館

1. 樹蔭下多設涼椅、座椅，讓遊客休息。(99H299)
2. 應該收門票(針對陸客)。(99H341)
3. 景點可再增加。(99H343)
4. 人為建造過多，宜多保留原始景觀，修繕時宜多保留原始的景觀，不宜做太誇張之修復。(99H360)
5. 古蹟可做為後代子孫了解先前人類的華路藍縷，不錯，加油！(99H367)
6. 題目些許攏長，字可以大一點；視聽媒體，有的螢幕過小。(99H369)、(99H445)、(99H449)
7. 展館太小，內容仍需豐富，請盡量避免一些有關於中國共產黨與國民黨之間有評判性的言論，利於兩岸交往。(99H402)
8. 多種植其他種類花草，使園林環境更多層次。(99H421)
9. 希望能夠有各館解說本。(99H428)

10. (1)建築(硬體建設)儘可能保留中國式建築景觀或格局。(2)鼓勵居民興建閩南式建築景觀，30、50年必有不同景象。(3)儘可能多種植本土植物(99H463)
11. 兩岸三通合民忌，昔日彈玩升新樓；好像國共又合作，坦克大砲成廢品；大陸台灣一家親，台灣金門人真好；兩岸統一才是真，兩岸統一才是真。(99H482)
12. 大小金門真美麗，大砲坦克成廢品；好山好水有親人，金門大陸一家親；力勸親朋游金門，兩岸三通有錢賺；兩岸本是一家人，早日統一利更大。(99H483)
13. 衷心希望繼續改建，以致錦上添花。(99H495)
14. 在兩岸對立之時，金門展示當時的兵器、武器並無大礙；但在兩岸關係回暖之際，個人認為還是不要展示士兵雕像的好。(99H498)
15. 規格再大一點。(99H501)
16. 突出公園主題展現未來前景。(99H502)

第五章 年度內兩次調查結果比較分析

第一節 遊客基本資料比較分析

壹、性別

由表 5.1.1 全年調查資料顯示，第一次調查(樣本 = 2168)和第二次調查(樣本 = 2203) 遊客性別分佈之比例，雖然樣本總數不一，但在性別分佈的比例上差距很小，詳細資料請參閱表/圖 5.1.1。

表 5.1.1 受訪遊客性別分佈之比較分析

性別	第一次調查樣本		第二次調查樣本		合計
	次數	百分比(%)	次數	百分比(%)	
男	1014	46.8	1006	45.7	2020
女	1154	53.2	1197	54.3	2351
合計	2168	100.0	2203	100.0	4371

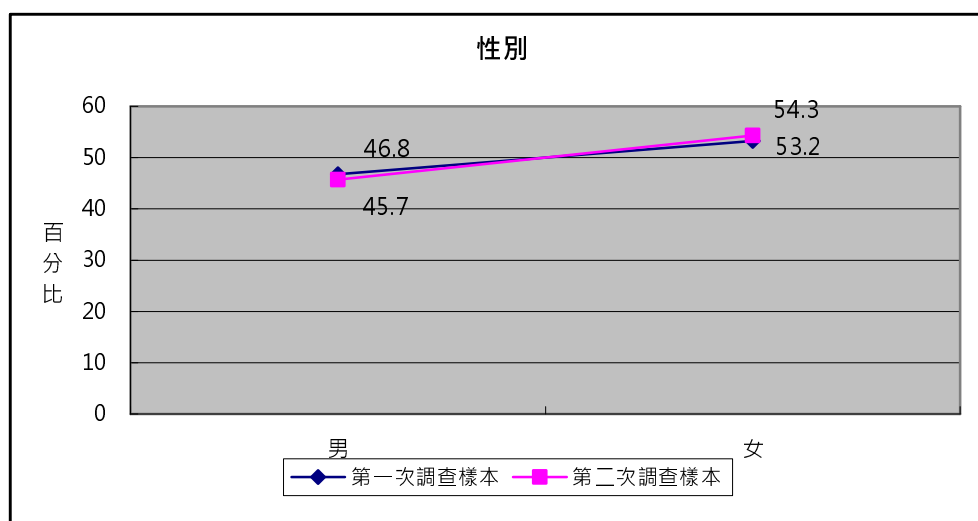


圖 5.1.1 受訪遊客性別分佈之比較分析

貳、年齡

由表 5.1.2 全年調查資料顯示，第一次調查(樣本 = 2168)和第二次調查(樣本 = 2203) 遊客年齡分佈之比例，在樣本總數不一情況下，第一次調查受訪遊客年齡集中在「31-40 歲」(22.8%)、「41-50 歲」(20.9%)、「51-60 歲」(19.9%)。第二次調查受訪遊客年齡集中在「31-40 歲」(23.3%)、「21-30 歲」(21.3%)、「41-50 歲」(19.7%)，詳細資料請參閱表/圖 5.1.2。

表 5.1.2 受訪遊客年齡分佈之比較分析

年齡	第一次調查樣本		第二次調查樣本		合計
	次數	百分比(%)	次數	百分比(%)	
20歲以下	138	6.4	53	2.4	191
21-30歲	364	16.8	470	21.3	834
31-40歲	494	22.8	514	23.3	1008
41-50歲	453	20.9	434	19.7	887
51-60歲	432	19.9	419	19.0	851
61-70歲	222	10.2	229	10.4	451
71歲及以上	65	3.0	84	3.8	149
合計	2168	100.0	2203	100.0	4371

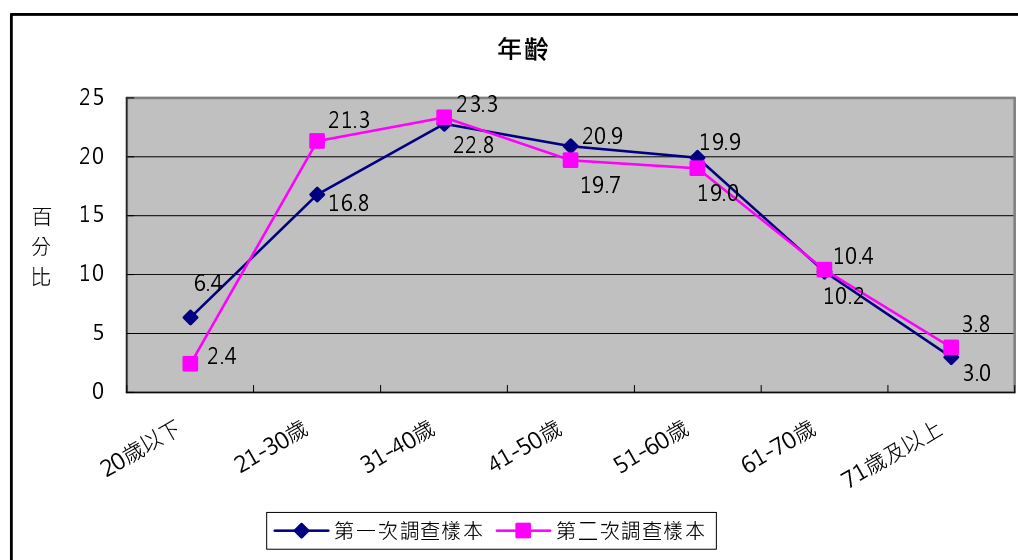


圖 5.1.2 受訪遊客年齡分佈之比較分析

參、學歷

由表 5.1.3 全年調查資料顯示，第一次調查(樣本 = 2168)和第二次調查(樣本 = 2203) 遊客學歷分佈之比例，在樣本總數不一情況下，第一次調查受訪遊客學歷集中在「大學」(29.0%)、「高中、職」(24.7%)、「專科」(15.7%)。第二次調查受訪遊客學歷集中在「大學」(34.6%)、「高中、職」(24.9%)、「專科」(17.5%)，詳細資料請參閱表/圖 5.1.3。

表 5.1.3 受訪遊客學歷分佈之比較分析

學歷	第一次調查樣本		第二次調查樣本		合計
	次數	百分比(%)	次數	百分比(%)	
小學(含)以下	246	11.3	128	5.8	374
國中	247	11.4	173	7.9	420
高中、職	536	24.7	548	24.9	1084
專科	341	15.7	385	17.5	726
大學	629	29.0	763	34.6	1392
研究所及以上	169	7.8	206	9.4	375
合計	2168	100.0	2203	100.0	4371

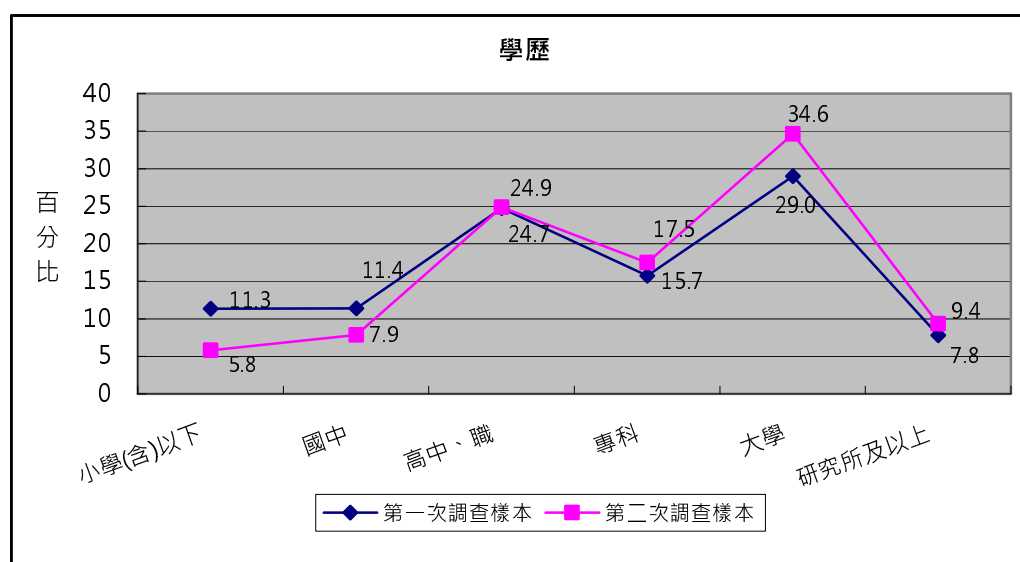


圖 5.1.3 受訪遊客學歷分佈之比較分析

肆、職業

由表 5.1.4 全年調查資料顯示，第一次調查(樣本 = 2168)和第二次調查(樣本 = 2203) 遊客職業分佈之比例，在樣本總數不一情況下，第一次調查受訪遊客職業集中在「工業」(17.7%)、「商業」(17.1%)、「軍、公、教、警人員」(15.0%)。第二次調查受訪遊客職業集中在「商業」(18.3%)、「軍、公、教、警人員」(16.5%)、「工業」(14.5%)，詳細資料請參閱表/圖 5.1.4。

表 5.1.4 受訪遊客職業分佈之比較分析

職業	第一次調查樣本		第二次調查樣本		合計
	次數	百分比(%)	次數	百分比(%)	
學生	214	9.9	116	5.3	330
商業	371	17.1	404	18.3	775
工業	384	17.7	320	14.5	704
軍、公、教、警人員	326	15.0	364	16.5	690
家庭主婦	275	12.7	253	11.5	528
農、林、漁、牧工作人員	75	3.5	47	2.1	122
退休人員	143	6.6	202	9.2	345
自由業	275	12.7	269	12.2	544
其他	19	0.9	49	2.2	68
服務業	86	4.0	179	8.1	265
合計	2168	100.0	2203	100.0	4371

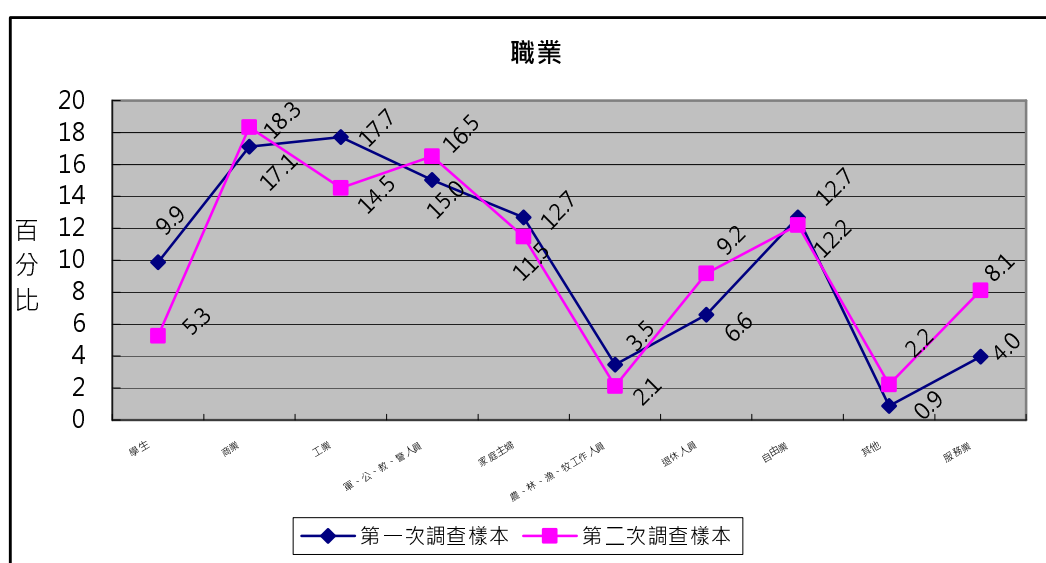


圖 5.1.4 受訪遊客職業分佈之比較分析

伍、平均收入

由表 5.1.5 全年調查資料顯示，第一次調查(樣本 = 2168)和第二次調查(樣本 = 2203) 遊客平均收入分佈之比例，在樣本總數不一情況下，第一次調查受訪遊客平均收入集中在「3 萬元以下」(50.0%)、「3 萬-5 萬元」(30.9%)、「5 萬-8 萬元」(12.9%)。第二次調查受訪遊客平均收入集中在「3 萬元以下」(46.5%)、「3 萬-5 萬元」(32.6%)、「5 萬-8 萬元」(13.8%)，詳細資料請參閱表/圖 5.1.5。

表 5.1.5 受訪遊客平均收入分佈之比較分析

平均收入	第一次調查樣本		第二次調查樣本		合計
	次數	百分比(%)	次數	百分比(%)	
3萬元以下	1084	50.0	1025	46.5	2109
3萬-5萬元	670	30.9	719	32.6	1389
5萬-8萬元	280	12.9	303	13.8	583
8萬元以上	134	6.2	156	7.1	290
合計	2168	100.0	2203	100.0	4371

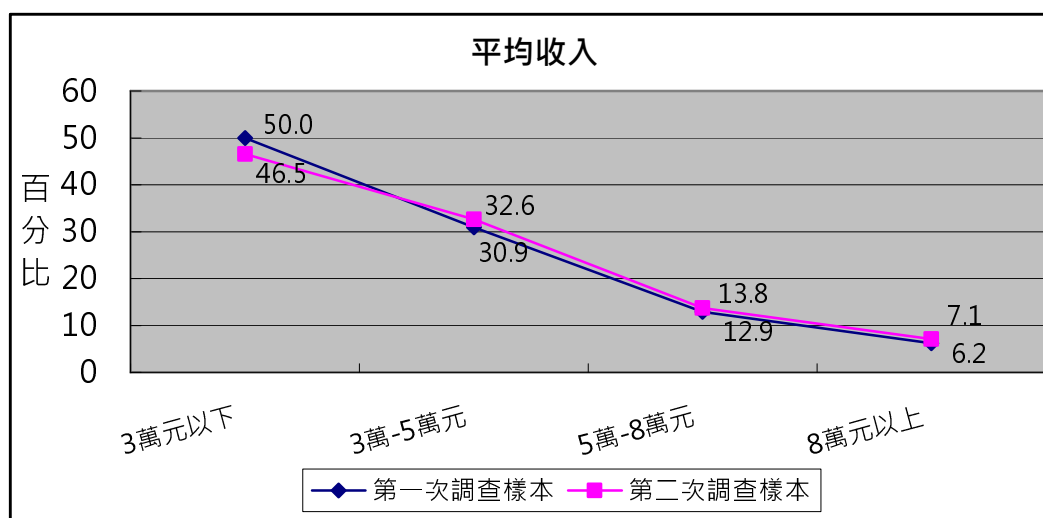


圖 5.1.5 受訪遊客平均收入分佈之比較分析

陸、居住地

由表 5.1.6 全年調查資料顯示，第一次調查(樣本 = 2168)和第二次調查(樣本 = 2203) 遊客居住地分佈之比例，在樣本總數不一情況下，第一次調查受訪遊客居住地集中在「北部(基北桃竹苗)」(43.2%)、「南部(南高屏)」(18.6%)、「金門」(14.6%)。第二次調查受訪遊客居住地集中在「北部(基北桃竹苗)」(34.2%)、「中部(中彰投雲嘉)」(16.9%)、「南部(南高屏)」(16.6%)，詳細資料請參閱表/圖 5.1.6。

表 5.1.6 受訪遊客居住地分佈之比較分析

居住地	第一次調查樣本		第二次調查樣本		合計
	次數	百分比(%)	次數	百分比(%)	
金門	316	14.6	223	10.1	539
北部(基北桃竹苗)	937	43.2	753	34.2	1690
中部(中彰投雲嘉)	201	9.3	372	16.9	573
南部(南高屏)	404	18.6	366	16.6	770
東部(宜花東)	45	2.1	51	2.3	96
離島(澎綠蘭馬)	24	1.1	4	0.2	28
海外	46	2.1	68	3.1	114
中國大陸	195	9.0	366	16.6	561
合計	2168	100.0	2203	100.0	4371

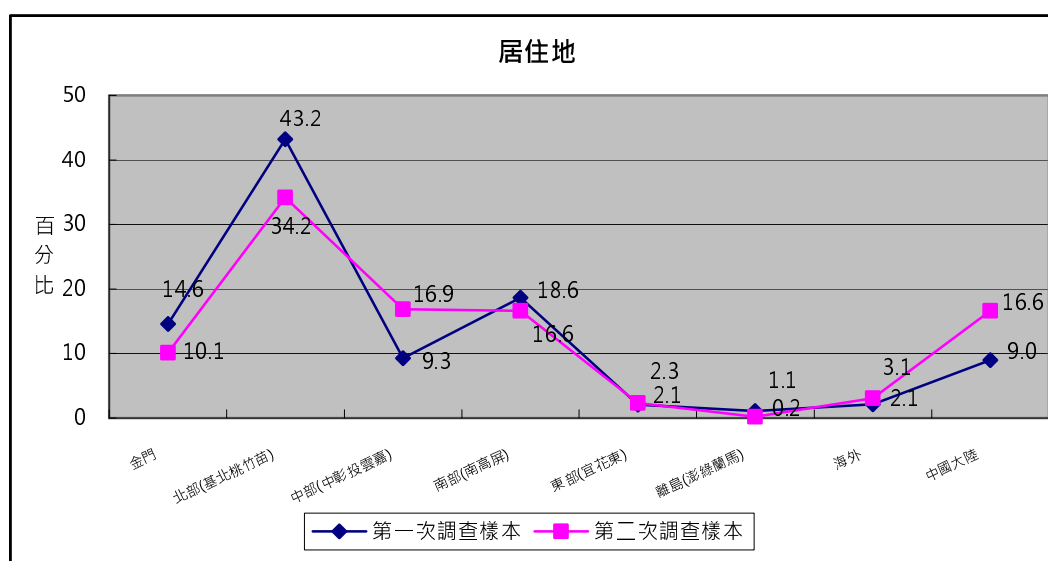


圖 5.1.6 受訪遊客居住地分佈之比較分析

第二節 遊客旅遊特性比較分析

壹、旅遊資料來源

由表 5.2.1 全年調查資料顯示，第一次調查(樣本 = 2168)和第二次調查(樣本 = 2203) 遊客分佈之比例，在樣本總數不一情況下，第一次調查受訪遊客旅遊資料來源集中在「旅行社介紹」(45.3%)、「金門國家公園官方網站」(26.0%)、「親友同事介紹」(24.2%)。第二次調查受訪遊客旅遊資料來源集中在「旅行社介紹」(41.0%)、「親友同事介紹」(29.0%)、「金門國家公園官方網站」(21.8%)，詳細資料請參閱表/圖 5.2.1。

表 5.2.1 受訪遊客旅遊資訊來源之比較分析

旅遊資訊來源	第一次調查樣本		第二次調查樣本		合計
	次數	百分比(%)	次數	百分比(%)	
金門國家公園官方網站	563	26.0	481	21.8	1044
其他旅遊資訊網站	327	15.1	332	15.1	659
親友同事介紹	524	24.2	639	29.0	1163
報紙、雜誌報導	423	19.5	344	15.6	767
電視報導	452	20.8	359	16.3	811
廣播報導	60	2.8	27	1.2	87
旅行社介紹	982	45.3	904	41.0	1886
旅遊宣傳資料	415	19.1	436	19.8	851
其他	16	0.7	12	0.5	28

* 本題為複選題，百分比 = 次數 / 2168 (問卷總份數) (第一次調查)

* 本題為複選題，百分比 = 次數 / 2203 (問卷總份數) (第二次調查)

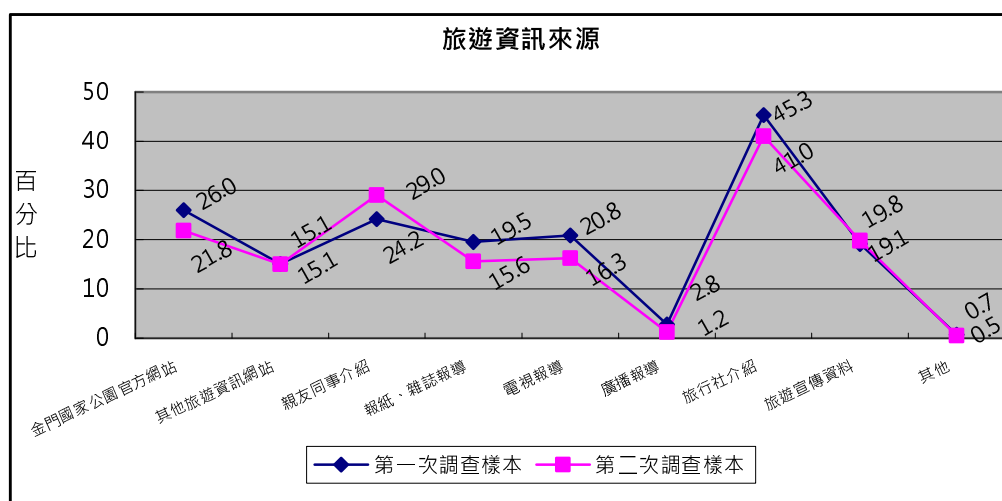


圖 5.2.1 受訪遊客旅遊資訊來源之比較分析

貳、來金次數

由表 5.2.2 全年調查資料顯示，第一次調查(樣本 = 2168)和第二次調查(樣本 = 2203) 遊客分佈之比例，在樣本總數不一情況下，第一次調查受訪遊客來金次數集中在「第一次」(63.1%)、「第二次」(14.9%)、「第六次以上」(12.4%)。第二次調查受訪遊客來金次數集中在「第一次」(67.7%)、「第二次」(13.7%)、「第六次以上」(10.8%)，詳細資料請參閱表/圖 5.2.2。

表 5.2.2 受訪遊客來金次數之比較分析

來金次數	第一次調查樣本		第二次調查樣本		合計
	次數	百分比(%)	次數	百分比(%)	
第一次	1368	63.1	1491	67.7	2859
第二次	322	14.9	301	13.7	623
第三次	134	6.2	111	5.0	245
第四至五次	75	3.5	61	2.8	136
第六次以上	269	12.4	239	10.8	508
合計	2168	100.0	2203	100.0	4371

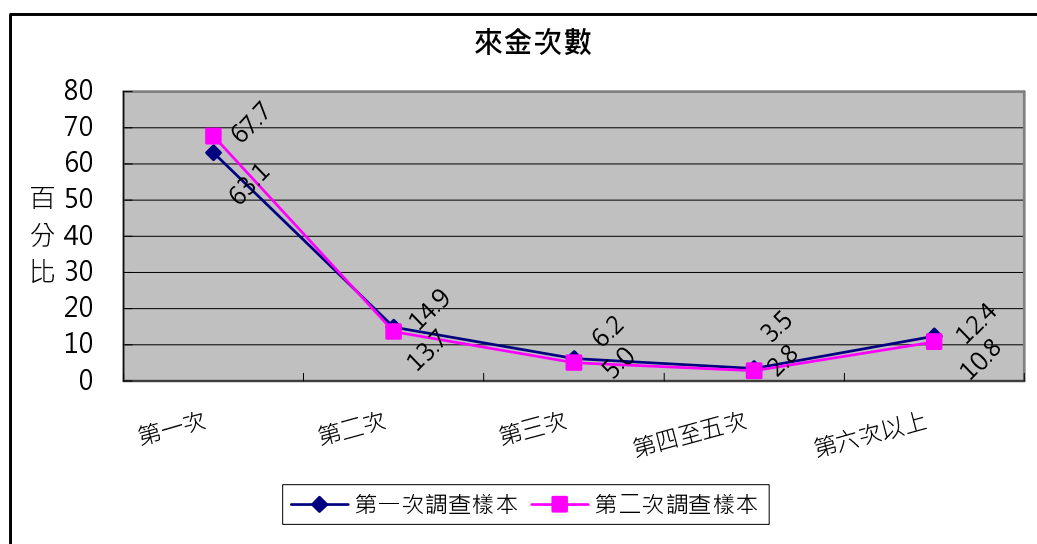


圖 5.2.2 受訪遊客來金次數之比較分析

參、搭乘交通工具

由表 5.2.3 全年調查資料顯示，第一次調查(樣本 = 2168)和第二次調查(樣本 = 2203) 遊客分佈之比例，在樣本總數不一情況下，第一次調查受訪遊客搭乘交通工具集中在「遊覽車」(71.8%)、「轎車」(11.4%)、「機車」(7.1%)。第二次調查受訪遊客交通工具集中在「遊覽車」(69.2%)、「轎車」(15.6%)、「機車」(8.1%)，詳細資料請參閱表/圖 5.2.3。

表 5.2.3 受訪遊客搭乘交通工具之比較分析

搭乘交通工具	第一次調查樣本		第二次調查樣本		合計
	次數	百分比(%)	次數	百分比(%)	
步行	45	2.1	10	0.5	55
自行車	69	3.2	50	2.3	119
公車	97	4.5	96	4.4	193
轎車	248	11.4	344	15.6	592
機車	153	7.1	178	8.1	331
遊覽車	1556	71.8	1525	69.2	3081
其他	0	0.0	0	0.0	0
合計	2168	100.0	2203	100.0	4371

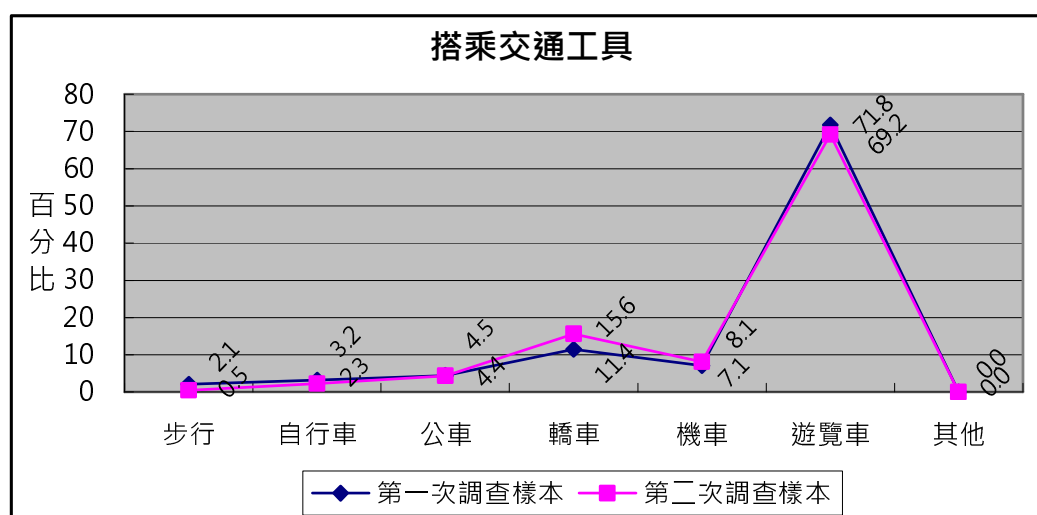


圖 5.2.3 受訪遊客搭乘交通工具之比較分析

肆、主要目的

由表 5.2.4 全年調查資料顯示，第一次調查(樣本 = 2168)和第二次調查(樣本 = 2203) 遊客分佈之比例，在樣本總數不一情況下，第一次調查受訪遊客到金門國家公園景點或展示館的主要目的為「旅遊」(80.5%)、「本地居民」(7.2%)、「商務洽公兼旅遊」(5.9%)。第二次調查受訪遊客主要目的集中在「旅遊」(86.3%)、「探親及訪友」(4.8%)、「本地居民」(4.2%)，詳細資料請參閱表/圖 5.2.4。

表 5.2.4 受訪遊客到金門國家公園景點或展示館主要目的之比較分析

主要目的	第一次調查樣本		第二次調查樣本		合計
	次數	百分比(%)	次數	百分比(%)	
旅遊	1746	80.5	1902	86.3	3648
商務洽公兼旅遊	127	5.9	83	3.8	210
探親及訪友	119	5.5	105	4.8	224
本地居民	157	7.2	93	4.2	250
中轉旅客	17	0.8	13	0.6	30
其他	2	0.1	7	0.3	9
合計	2168	100.0	2203	100.0	4371

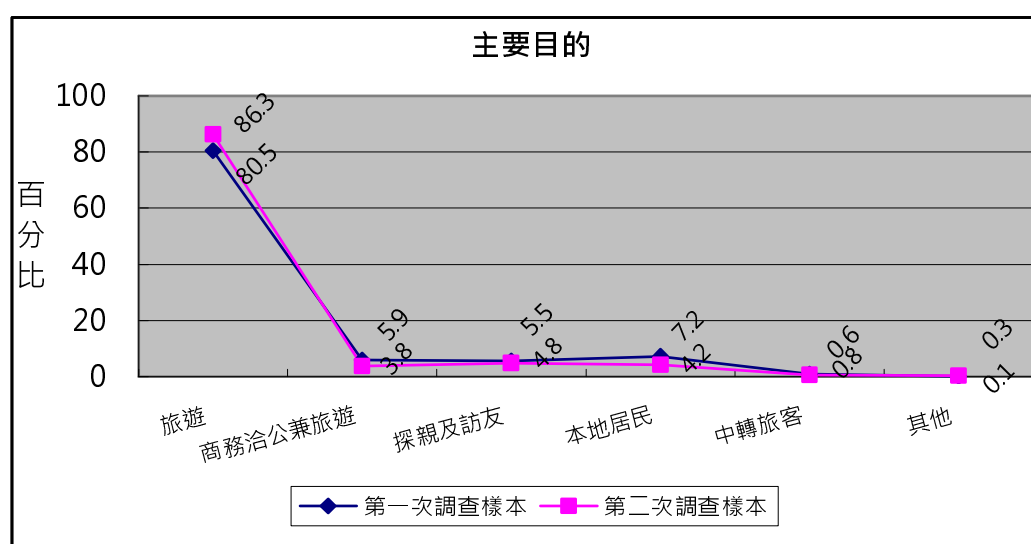


圖 5.2.4 受訪遊客金門國家公園景點或展示館主要目的之比較分析

第三節 遊憩動機比較分析

針對第一次調查 (樣本=2168份) 與第二次調查 (樣本=2203份) 遊客對到金門國家公園之遊憩動機同意度進行比較，在樣本總數不一情況下，第一次調查的15項遊憩動機同意平均數平均為4.10，第二次調查的15項遊憩動機同意平均數平均為4.03。其遊憩動機同意度第一次調查前三名為「享受金門的大自然美景 (平均數4.31)」、「增廣見聞充實知識 (平均數4.28)」、「瞭解金門的自然生態景觀 (平均數4.27)」、「紓解生活壓力放鬆心情 (平均數4.27)」。第二次調查前三名為「享受金門的大自然美景 (平均數4.34)」、「增廣見聞充實知識 (平均數4.28)」、「瞭解金門的自然生態景觀 (平均數4.27)」，詳細資料參閱表/圖5.3.1。

表 5.3.1 遊客對遊憩動機同意之平均數比較分析

各項遊憩動機同意度	第一次調查樣本		第二次調查樣本	
	平均數	排序	平均數	排序
1. 享受金門的大自然美景	4.31	1	4.34	1
2. 增進親朋好友之間的感情	4.16	6	4.10	7
3. 增廣見聞充實知識	4.28	2	4.28	2
4. 瞭解金門的自然生態景觀	4.27	3	4.27	3
5. 滿足好奇心慕名而來	4.08	8	4.07	9
6. 肯定自我價值滿足成就感	3.95	12	3.87	13
7. 增加交友機會增進社交人際關係	4.04	9	3.96	10
8. 紓解生活壓力放鬆心情	4.27	3	4.25	5
9. 參加專業團體的活動	4.01	10	3.93	11
10. 家人朋友邀約或拜訪朋友	3.97	11	3.90	12
11. 避開都市吵雜的生活環境	4.13	7	4.09	8
12. 瞭解金門歷史文化	4.26	4	4.26	4
13. 享受休閒娛樂	4.19	5	4.15	6
14. 重新回憶過去的體驗	3.89	13	3.70	14
15. 公務出差等順道旅遊	3.65	14	3.35	15
平均同意度	4.10		4.03	

註：平均數為5 = 非常同意，4 = 同意，3 = 普通，2 = 不同意，1 = 非常不同意

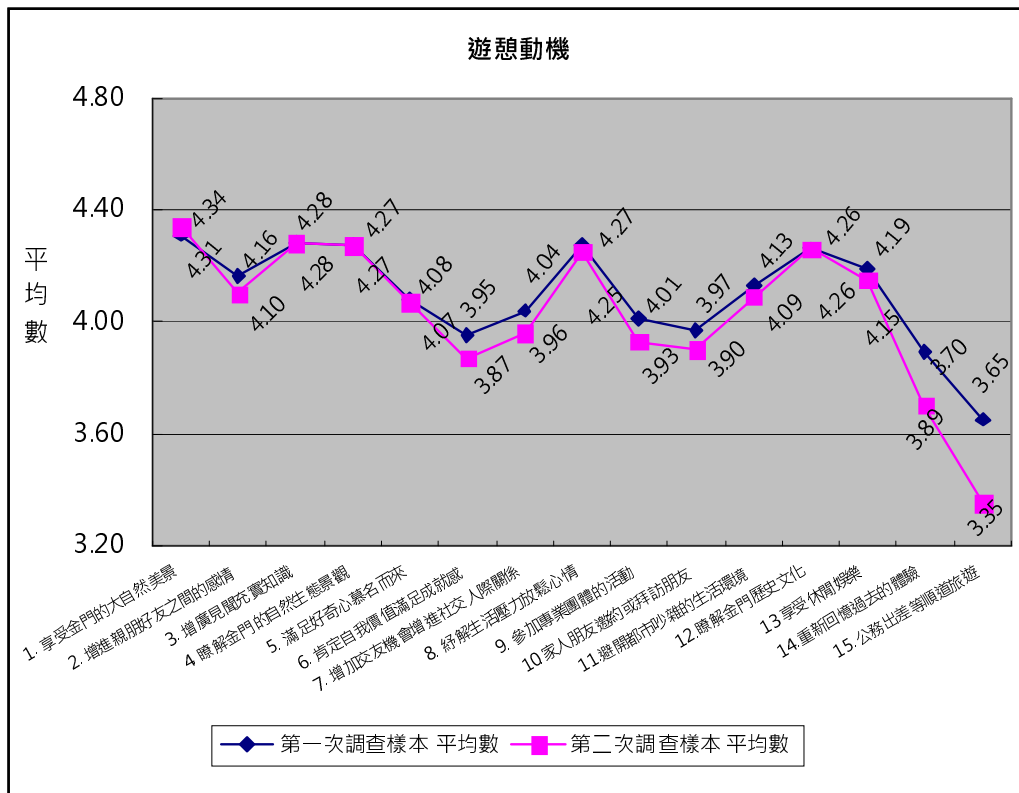


圖 5.3.1 遊客對遊憩動機同意之平均數比較分析

第四節 解說媒體行前重視度與實際體驗滿意度比較分析

壹、解說媒體行前重視度

一、解說員

針對第一次調查(樣本=2618份)與第二次調查(樣本=2203份)遊客對解說媒體行前重視度-解說員進行比較,在樣本總數不一情況下,第一次調查的5項解說媒體行前重視度-解說員平均數平均為4.20,第二次調查的5項解說媒體行前重視度-解說員平均數平均為4.19。其解說媒體行前重視度-解說員第一次調查前二名為「態度親切有禮(平均數4.24)」、「專業知識豐富(平均數4.21)」,第二次調查前二名為「態度親切有禮(平均數4.24)」、「專業知識豐富(平均數4.21)」,詳細資料參閱表/圖5.4.1。

表 5.4.1 解說媒體行前重視度 - 解說員之平均數比較分析

變 項	第一次調查樣本		第二次調查樣本	
	平均數	排序	平均數	排序
與遊客互動良好	4.20	3	4.18	3
專業知識豐富	4.21	2	4.21	2
講解幽默風趣	4.18	4	4.18	3
言談具有啟發	4.17	5	4.16	4
態度親切有禮	4.24	1	4.24	1
平均重視度	4.20		4.19	

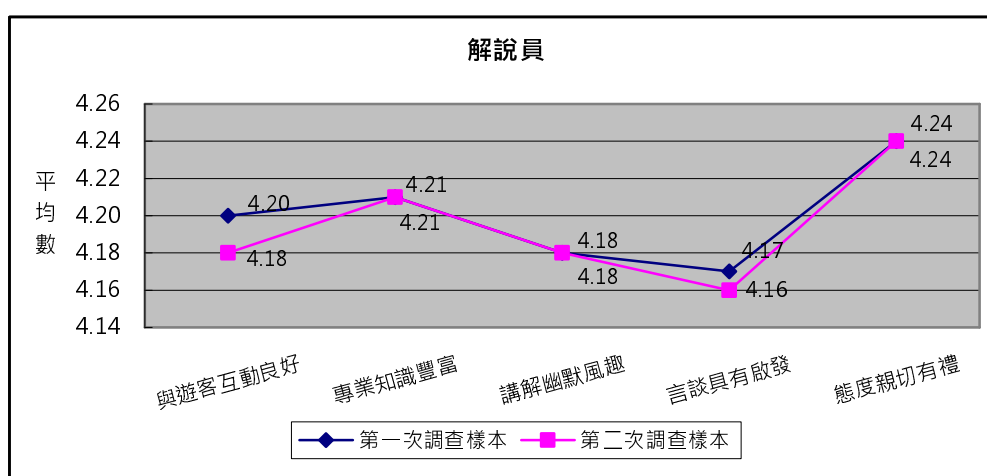


圖 5.4.1 解說媒體行前重視度 - 解說員之平均數比較分析

二、解說出版品

針對第一次調查（樣本=2618份）與第二次調查（樣本=2203份）遊客對解說媒體行前重視度 - 解說出版品進行比較，在樣本總數不一情況下，第一次調查的5項解說媒體行前重視度 - 解說出版品平均數平均為4.08，第二次調查的5項解說媒體行前重視度 - 解說出版品平均數平均為4.06。其解說媒體行前重視度 - 解說出版品第一次調查前二名為「內容淺顯易懂（平均數4.11）」、「內容生動有趣（平均數4.11）」、「摺頁取得容易（平均數4.09）」。第二次調查前二名為「內容生動有趣（平均數4.10）」、「內容淺顯易懂（平均數4.08）」，詳細資料參閱表/圖5.4.2。

表 5.4.2 解說媒體行前重視度 - 解說出版品之平均數比較分析

變 項	第一次調查樣本		第二次調查樣本		
	平均數	排序	平均數	排序	
解 說 出 版 品	滿足學習慾望	4.06	3	4.04	4
	印刷出版精美	4.02	4	4.00	5
	內容淺顯易懂	4.11	1	4.08	2
	內容生動有趣	4.11	1	4.10	1
	摺頁取得容易	4.09	2	4.06	3
平均重視度		4.08		4.06	

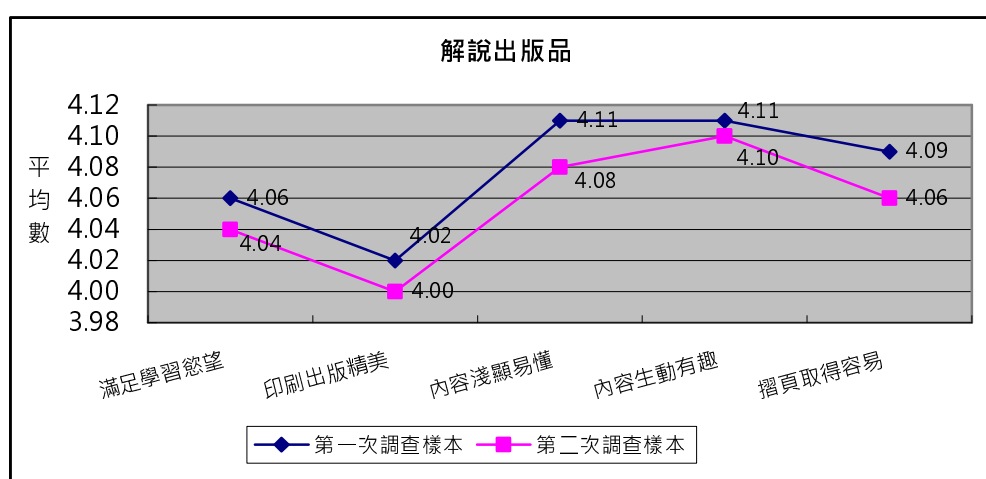


圖 5.4.2 解說媒體行前重視度 - 解說出版品之平均數比較分析

三、展示室

針對第一次調查 (樣本=2618份) 與第二次調查 (樣本=2203份) 遊客對解說媒體行前重視度 - 展示室進行比較, 在樣本總數不一情況下, 第一次調查的5項解說媒體行前重視度 - 展示室平均數平均為4.19, 第二次調查的5項解說媒體行前重視度 - 展示室平均數平均為4.19。其解說媒體行前重視度 - 展示室第一次調查前二名為「展示環境舒適(平均數4.22)」、「展示內容精采(平均數4.20)」、「參觀動線流暢 (平均數4.20)」。第二次調查前二名為「展示環境舒適 (平均數4.23)」、「參觀動線流暢 (平均數4.21)」, 詳細資料參閱表/圖5.4.3。

表 5.4.3 解說媒體行前重視度 - 展示室之平均數比較分析

變 項	第一次調查樣本		第二次調查樣本	
	平均數	排序	平均數	排序
看板字體大小得宜	4.17	3	4.17	4
展 示 室				
展示環境舒適	4.22	1	4.23	1
展示內容精采	4.20	2	4.20	3
展示機器操作容易	4.15	4	4.15	5
參觀動線流暢	4.20	2	4.21	2
平均重視度	4.19		4.19	

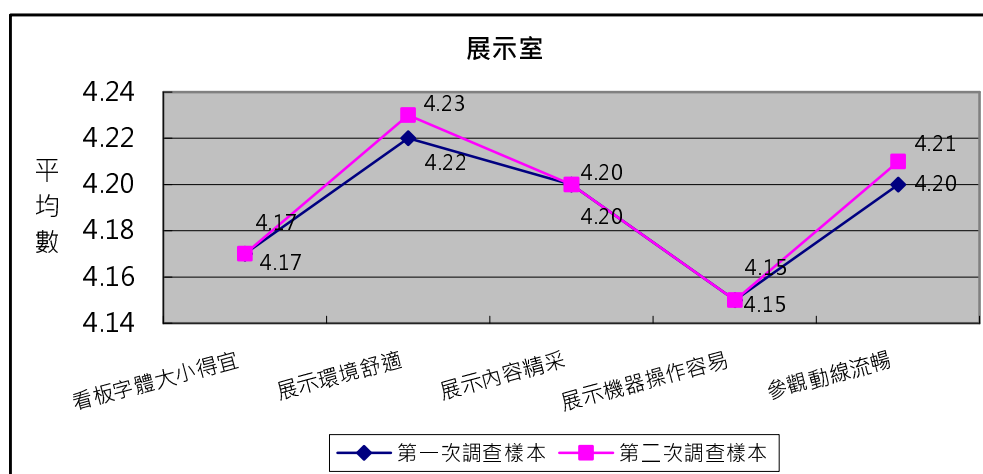


圖 5.4.3 解說媒體行前重視度 - 展示室之平均數比較分析

四、解說牌

針對第一次調查 (樣本=2618份) 與第二次調查 (樣本=2203份) 遊客對解說媒體行前重視度 - 解說牌進行比較，在樣本總數不一情況下，第一次調查的5項解說媒體行前重視度 - 解說牌平均數平均為4.22，第二次調查的5項解說媒體行前重視度 - 解說牌平均數平均為4.22。其解說媒體行前重視度 - 解說牌第一次調查前二名為「字體清晰可讀(平均數4.24)」、「方向指示清楚(平均數4.24)」、「內容簡單明瞭 (平均數4.22)」。第二次調查前二名為「內容簡單明瞭 (平均數4.24)」、「方向指示清楚(平均數4.24)」、「字體清晰可讀(平均數4.23)」，詳細資料參閱表/圖5.4.4。

表 5.4.4 解說媒體行前重視度 - 解說牌之平均數比較分析

變 項	第一次調查樣本		第二次調查樣本	
	平均數	排序	平均數	排序
內容簡單明瞭	4.22	2	4.24	1
內容生動有趣	4.21	3	4.20	3
設立位置適當	4.20	4	4.20	3
字體清晰可讀	4.24	1	4.23	2
方向指示清楚	4.24	1	4.24	1
平均重視度	4.22		4.22	

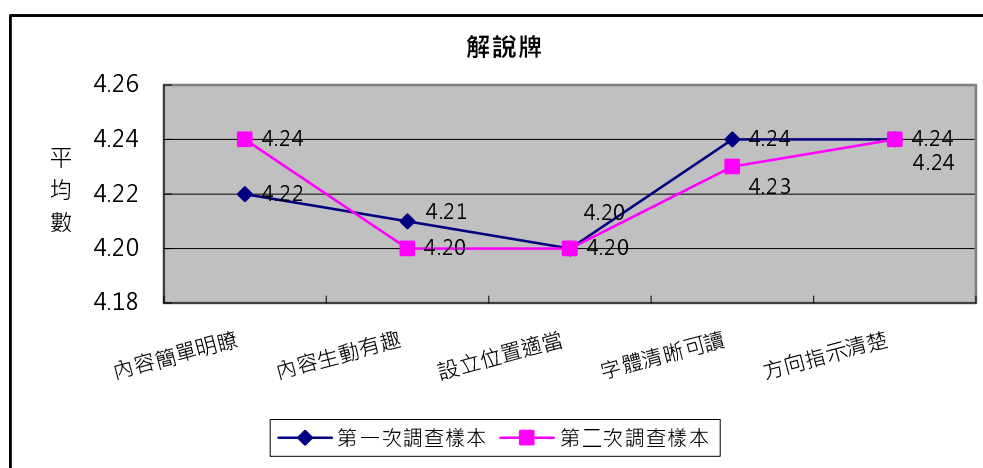


圖 5.4.4 解說媒體行前重視度 - 解說牌之平均數比較分析

五、視聽多媒體

針對第一次調查（樣本=2618份）與第二次調查（樣本=2203份）遊客對解說媒體行前重視度 - 視聽多媒體進行比較，在樣本總數不一情況下，第一次調查的5項解說媒體行前重視度 - 視聽多媒體平均數平均為4.15，第二次調查的5項行前重視度 - 視聽多媒體平均數平均為4.10。其解說媒體行前重視度 - 視聽多媒體第一次調查前二名為「畫質清晰（平均數4.18）」、「內容深度得體（平均數4.16）」。第二次調查前二名為「畫質清晰（平均數4.13）」、「內容深度得體（平均數4.11）」，詳細資料參閱表/圖5.4.5。

表 5.4.5 解說媒體行前重視度 - 視聽多媒體之平均數比較分析

變 項	第一次調查樣本		第二次調查樣本	
	平均數	排序	平均數	排序
視 時間長度適中	4.14	4	4.10	3
聽 內容深度得體	4.16	2	4.11	2
多 藝術構圖優美	4.15	3	4.09	4
媒 媒體表現創新	4.14	4	4.09	4
體 畫質清晰	4.18	1	4.13	1
平均重視度	4.15		4.10	

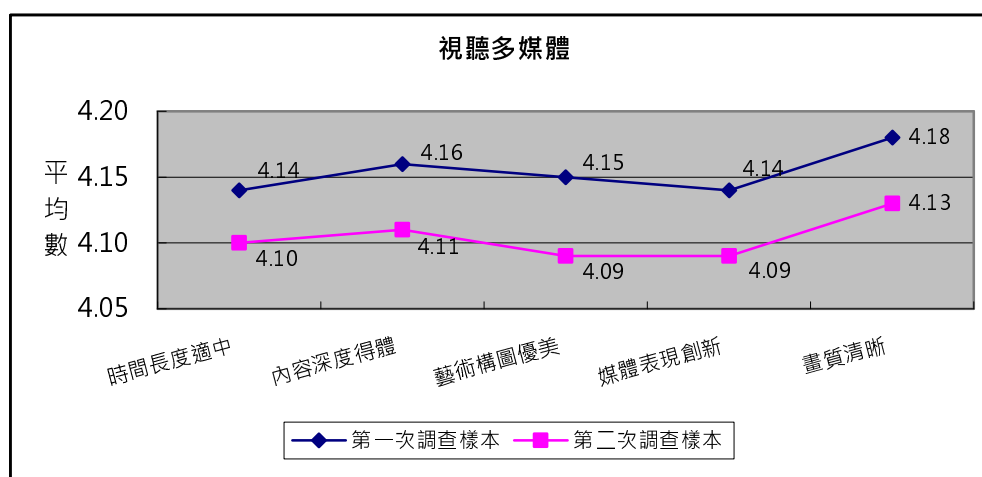


圖 5.4.5 解說媒體行前重視度 - 視聽多媒體之平均數比較分析

貳、解說媒體實際體驗滿意度

一、解說員

針對第一次調查 (樣本=2168份) 與第二次調查 (樣本=2203份) 遊客對解說媒體實際體驗滿意度 - 解說員進行比較, 在樣本總數不一情況下, 第一次調查的5項解說媒體實際體驗滿意度 - 解說員平均數平均為4.21, 第二次調查的5項解說媒體實際體驗滿意度 - 解說員平均數平均為4.26。其解說實際體驗滿意度 - 解說員第一次調查前二名為「態度親切有禮 (平均數4.25)」、「與遊客互動良好 (平均數4.22)」、「專業知識豐富 (平均數4.22)」。第二次調查前二名為「態度親切有禮 (平均數4.30)」、「專業知識豐富 (平均數4.28)」, 詳細資料參閱表/圖5.4.6。

表 5.4.6 解說媒體實際體驗滿意度 - 解說員之平均數比較分析

變 項	第一次調查樣本		第二次調查樣本	
	平均數	排序	平均數	排序
與遊客互動良好	4.22	2	4.26	3
專業知識豐富	4.22	2	4.28	2
講解幽默風趣	4.19	3	4.24	4
言談具有啟發	4.19	3	4.22	5
態度親切有禮	4.25	1	4.30	1
平均滿意度	4.21		4.26	

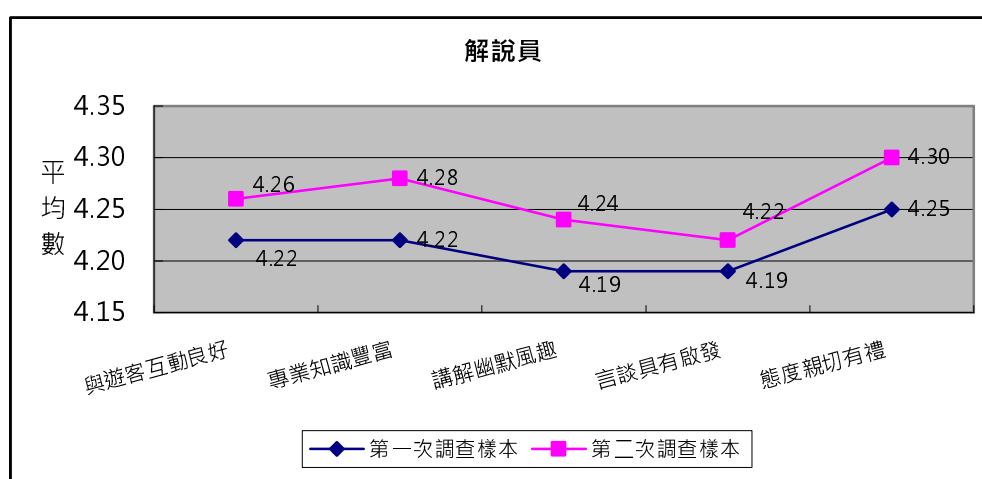


圖 5.4.6 解說媒體實際體驗滿意度 - 解說員之平均數比較分析

二、解說出版品

針對第一次調查 (樣本=2168份) 與第二次調查 (樣本=2203份) 遊客對解說媒體實際體驗滿意度 - 解說出版品進行比較，在樣本總數不一情況下，第一次調查的5項解說媒體實際體驗滿意度 - 解說出版品平均數平均為4.16，第二次調查的5項解說媒體實際體驗滿意度 - 解說出版品平均數平均為4.15。其解說媒體實際體驗滿意度 - 解說出版品第一次調查前二名為「滿足學習慾望 (平均數4.17)」、「內容淺顯易懂 (平均數4.17)」、「內容生動有趣 (平均數4.17)」、「印刷出版精美 (平均數4.16)」。第二次調查前二名為「內容淺顯易懂 (平均數4.16)」、「內容生動有趣 (平均數4.16)」、「摺頁取得容易 (平均數4.15)」，詳細資料參閱表/圖5.4.7。

表 5.4.7 解說媒體實際體驗滿意度 - 解說出版品之平均數比較分析

變 項	第一次調查樣本		第二次調查樣本		
	平均數	排序	平均數	排序	
解 說 出 版 品	滿足學習慾望	4.17	1	4.14	3
	印刷出版精美	4.16	2	4.14	3
	內容淺顯易懂	4.17	1	4.16	1
	內容生動有趣	4.17	1	4.16	1
	摺頁取得容易	4.13	3	4.15	2
平均滿意度	4.16		4.15		

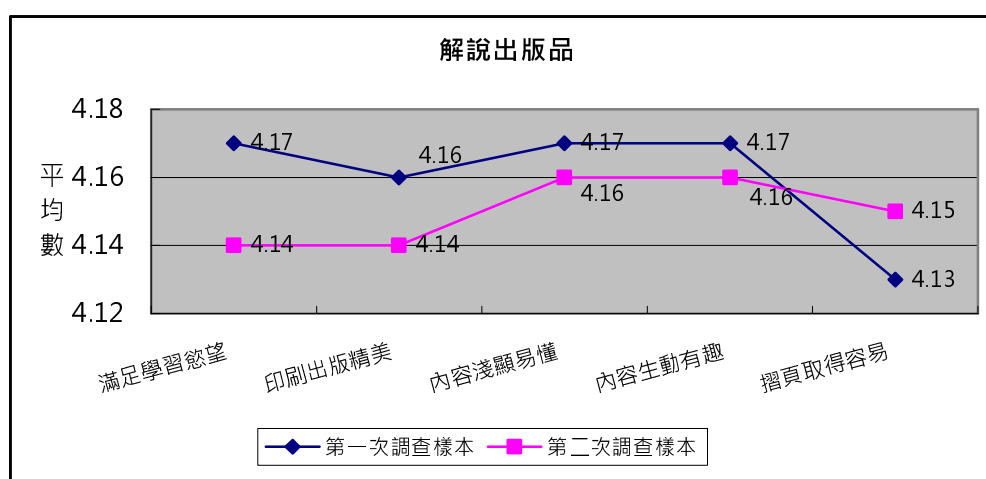


圖 5.4.7 解說媒體實際體驗滿意度 - 解說出版品之平均數比較分析

三、展示室

針對第一次調查 (樣本=2168份) 與第二次調查 (樣本=2203份) 遊客對解說媒體實際體驗滿意度 - 展示室進行比較, 在樣本總數不一情況下, 第一次調查的5項解說媒體實際體驗滿意度 - 展示室平均數平均為4.24, 第二次調查的5項解說媒體實際體驗滿意度 - 展示室平均數平均為4.27。其解說媒體實際體驗滿意度 - 展示室第一次調查前二名為「展示環境舒適 (平均數4.27)」、「看板字體大小得宜 (平均數4.25)」、「展示內容精采 (平均數4.25)」、「參觀動線流暢 (平均數4.25)」。第二次調查前二名為「展示環境舒適 (平均數4.31)」、「看板字體大小得宜 (平均數4.27)」、「參觀動線流暢 (平均數4.27)」, 詳細資料參閱表/圖5.4.8。

表 5.4.8 解說媒體實際體驗滿意度 - 展示室之平均數比較分析

變 項	第一次調查樣本		第二次調查樣本	
	平均數	排序	平均數	排序
看板字體大小得宜	4.25	2	4.27	2
展 示 室				
展示環境舒適	4.27	1	4.31	1
展示內容精采	4.25	2	4.26	3
展示機器操作容易	4.20	3	4.22	4
參觀動線流暢	4.25	2	4.27	2
平均滿意度	4.24		4.27	

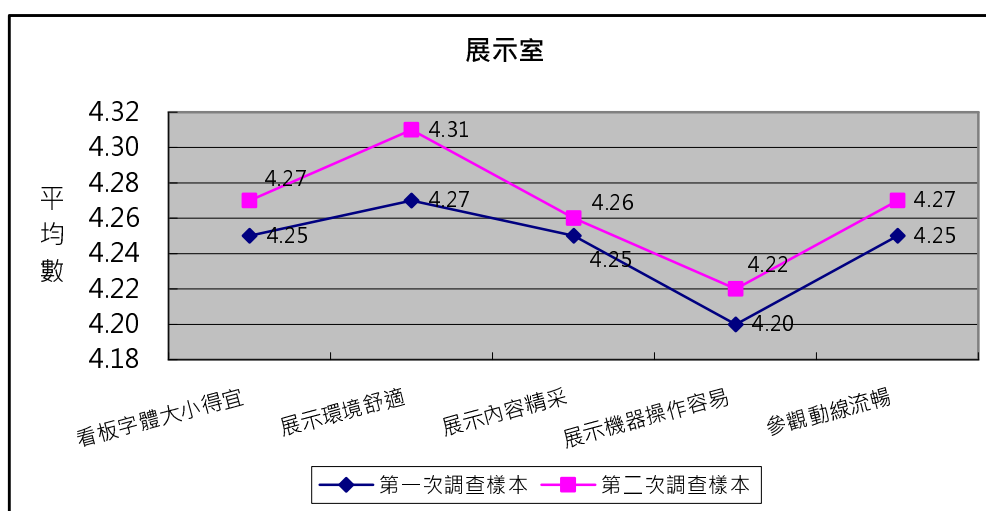


圖 5.4.8 解說媒體實際體驗滿意度 - 展示室之平均數比較分析

四、解說牌

針對第一次調查 (樣本=2168份) 與第二次調查 (樣本=2203份) 遊客對解說媒體實際體驗滿意度 - 解說牌進行比較，在樣本總數不一情況下，第一次調查的5項解說媒體實際體驗滿意度 - 解說牌平均數平均為4.25，第二次調查的5項解說媒體實際體驗滿意度 - 解說牌平均數平均為4.28。其解說媒體實際體驗滿意度 - 解說牌第一次調查前二名為「字體清晰可讀 (平均數4.27)」、「方向指示清楚 (平均數4.26)」。第二次調查前二名為「內容簡單明瞭 (平均數4.29)」、「字體清晰可讀 (平均數4.29)」、「方向指示清楚 (平均數4.29)」、「設立位置適當 (平均數4.27)」，詳細資料參閱表/圖5.4.9。

表 5.4.9 解說媒體實際體驗滿意度 - 解說牌之平均數比較分析

變 項	第一次調查樣本		第二次調查樣本	
	平均數	排序	平均數	排序
內容簡單明瞭	4.25	3	4.29	1
內容生動有趣	4.23	5	4.26	3
設立位置適當	4.24	4	4.27	2
字體清晰可讀	4.27	1	4.29	1
方向指示清楚	4.26	2	4.29	1
平均滿意度	4.25		4.28	

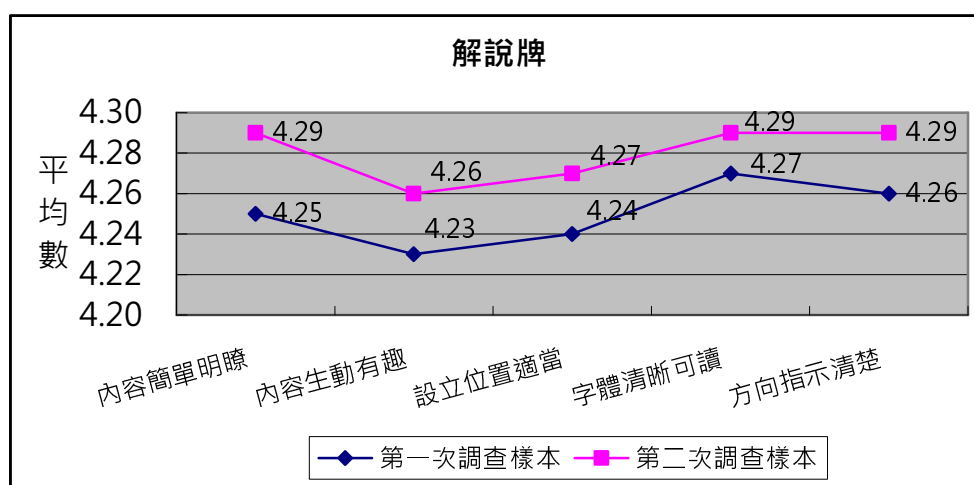


圖 5.4.9 解說媒體實際體驗滿意度 - 解說牌之平均數比較分析

五、視聽多媒體

針對第一次調查 (樣本=2168份) 與第二次調查 (樣本=2203份) 遊客對解說媒體實際體驗滿意度 - 視聽多媒體進行比較，在樣本總數不一情況下，第一次調查的5項解說媒體實際體驗滿意度 - 視聽多媒體平均數平均為4.19，第二次調查的5項解說媒體實際體驗滿意度 - 視聽多媒體平均數平均為4.09。其解說媒體實際體驗滿意度 - 視聽多媒體第一次調查前二名為「畫質清晰 (平均數4.20)」、「內容深度得體 (平均數4.19)」、「藝術構圖優美 (平均數4.19)」。第二次調查前二名為「內容深度得體 (平均數4.10)」、「畫質清晰 (平均數4.10)」、「時間長度適中 (平均數4.09)」、「藝術構圖優美 (平均數4.09)」，詳細資料參閱表/圖5.4.10。

表 5.4.10 解說媒體實際體驗滿意度 - 視聽多媒體之平均數比較分析

變 項	第一次調查樣本		第二次調查樣本		
	平均數	排序	平均數	排序	
視 聽 多 媒 體	時間長度適中	4.18	3	4.09	2
	內容深度得體	4.19	2	4.10	1
	藝術構圖優美	4.19	2	4.09	2
	媒體表現創新	4.18	3	4.08	3
	畫質清晰	4.20	1	4.10	1
平均滿意度		4.19		4.09	

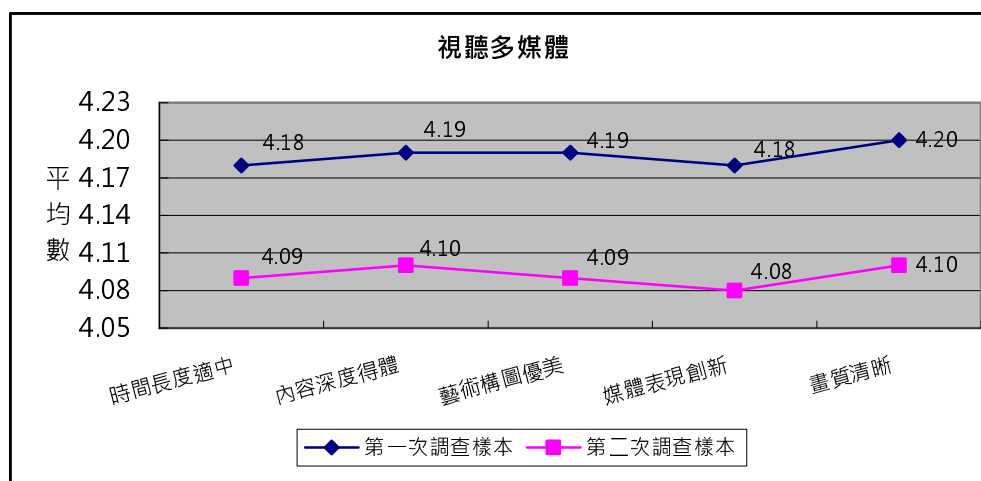


圖 5.4.10 解說媒體實際體驗滿意度 - 視聽多媒體之平均數比較分析

第五節 滿意度、推薦回遊、改善度比較分析

壹、整體服務品質滿意度

針對第一次調查（樣本=2618份）與第二次調查（樣本=2203份）遊客對金門國家公園整體服務品質滿意度進行比較，在樣本總數不一情況下，第一次調查的6項金門國家公園整體服務品質滿意度平均數平均為4.29，第二次調查的項金門國家公園整體服務品質滿意度平均數平均為4.27。其金門國家公園整體服務品質滿意度第一次調查前三名為「環境維護之清潔度（平均數4.40）」、「區內景觀受維護之狀況（平均數4.34）」、「區內自然資源受保護之狀況（平均數4.33）」，第二次調查前三名為「環境維護之清潔度（平均數4.42）」、「區內自然資源受保護之狀況（平均數4.31）」、「區內景觀受維護之狀況（平均數4.30）」，詳細資料參閱表/圖5.5.1。

表 5.5.1 對金門國家公園整體服務品質滿意度之平均數比較分析

整體服務品質滿意度	第一次調查樣本		第二次調查樣本	
	平均數	排序	平均數	排序
1. 環境維護之清潔度	4.40	1	4.42	1
2. 遊客中心內之吵雜度	4.20	5	4.19	6
3. 提供遊客服務項目	4.23	4	4.21	4
4. 提供遊憩活動之多樣性	4.23	4	4.19	5
5. 區內自然資源受保護之狀況	4.33	3	4.31	2
6. 區內景觀受維護之狀況	4.34	2	4.30	3
平均滿意度	4.29		4.27	

註：平均數 5 = 非常滿意，4 = 滿意，3 = 無意見，2 = 不滿意，1 = 非常不滿意

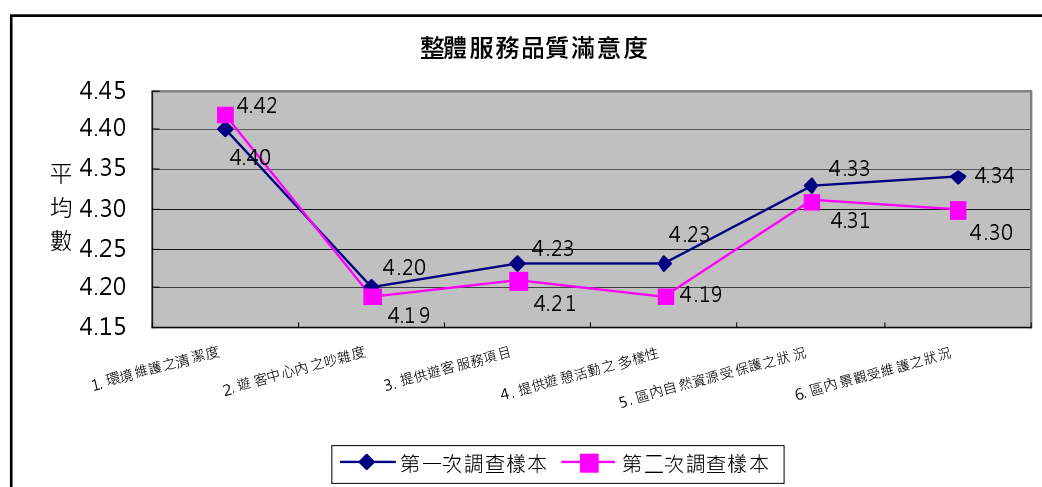


圖 5.5.1 對金門國家公園整體服務品質滿意度之平均數比較分析

貳、對金門國家公園整體滿意度與推薦回遊度

針對第一次調查（樣本=2618份）與第二次調查（樣本=2203份）遊客對金門國家公園整體滿意度、推薦回遊度進行比較，在樣本總數不一情況下，第一次調查的3項金門國家公園整體滿意度、推薦回遊度平均數平均為4.35，第二次調查的3項金門國家公園整體滿意度、推薦回遊度平均數平均為4.32。其金門國家公園整體第一次調查排序為「會向親朋好友推薦遊金門國家公園意願（平均數4.40）」、「金門國家公園整體滿意度（平均數4.36）」、「願意回遊（平均數4.30）」。第二次調查排序為「會向親朋好友推薦遊金門國家公園意願（平均數4.36）」、「金門國家公園整體滿意度（平均數4.34）」、「願意回遊（平均數4.25）」，詳細資料參閱表/圖5.5.2。

表 5.5.2 對金門國家公園整體滿意度與推薦回遊之平均數比較分析

整體滿意度、推薦回遊度	第一次調查樣本		第二次調查樣本	
	平均數	排序	平均數	排序
1. 整體滿意度	4.36	2	4.34	2
2. 推薦意願度	4.40	1	4.36	1
3. 回遊意願度	4.30	3	4.25	3
平均滿意度	4.35		4.32	

註：平均數 5 = 非常滿意，4 = 滿意，3 = 無意見，2 = 不滿意，1 = 非常不滿意

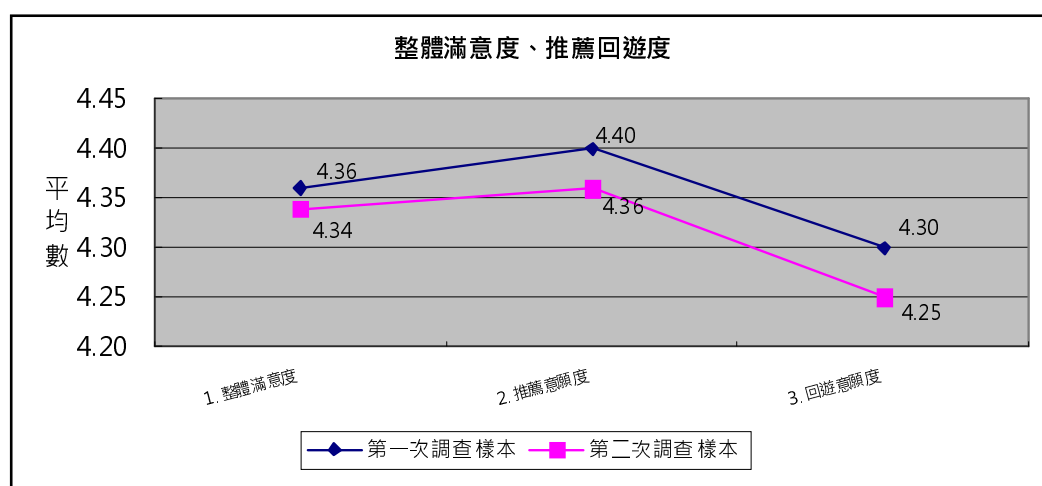


圖 5.5.2 對金門國家公園整體滿意度與推薦回遊之平均數比較分析

第六節 交叉分析

壹、遊客基本資料與交通工具交叉分析

一、性別

由下表可知道，性別以「女性」比例最高，有2351人（53.8%）。

交叉比較發現，受訪遊客使用交通工具選擇以「步行」、「自行車」、「公車」、「轎車」集中在「男性」分別為28人（50.9%）、65人（54.6%）、101人（52.3%）、306人（51.7%），選擇以「機車」、「遊覽車」集中在「女性」分別為190人（57.4%）、1702人（55.2%），詳細資料請參閱表5.6.1。

表 5.6.1 交通工具與性別交叉分析

性別	全年調查樣本		
	男	女	合計
步行	28	27	55
	50.9	49.1	100.0
自行車	65	54	119
	54.6	45.4	100.0
公車	101	92	193
	52.3	47.7	100.0
轎車	306	286	592
	51.7	48.3	100.0
機車	141	190	331
	42.6	57.4	100.0
遊覽車	1379	1702	3081
	44.8	55.2	100.0
合計	2020	2351	4371
	46.2	53.8	100.0

二、年齡

由下表可知道，年齡以「31-40歲」比例最高，有1008人（23.1%）

交叉比較發現，受訪遊客使用交通工具選擇以「步行」年齡集中「51-60歲」有17人（30.9%），以「自行車」、「轎車」、「機車」、「遊覽車」集中「31-40歲」分別為29人（24.4%）、171人（28.9%）、104人（31.4%）、662人（21.5%），以「公車」集中「21-30歲」有43人（22.3%），詳細資料請參閱表/圖 5.6.2。

表 5.6.2 交通工具與年齡交叉分析

年齡	全年調查樣本							合計
	20歲以下	21-30歲	31-40歲	41-50歲	51-60歲	61-70歲	71歲以上	
步行	3	11	6	11	17	6	1	55
	5.5	20.0	10.9	20.0	30.9	10.9	1.8	100.0
自行車	9	32	29	27	13	7	2	119
	7.6	26.9	24.4	22.7	10.9	5.9	1.7	100.0
公車	19	43	36	28	38	23	6	193
	9.8	22.3	18.7	14.5	19.7	11.9	3.1	100.0
轎車	33	124	171	110	107	41	6	592
	5.6	20.9	28.9	18.6	18.1	6.9	1.0	100.0
機車	27	95	104	68	28	9	0	331
	8.2	28.7	31.4	20.5	8.5	2.7	0.0	100.0
遊覽車	100	529	662	643	648	365	134	3081
	3.2	17.2	21.5	20.9	21.0	11.8	4.3	100.0
合計	191	834	1008	887	851	451	149	4371
	4.4	19.1	23.1	20.3	19.5	10.3	3.4	100.0
排序	6	4	1	2	3	5	7	

三、學歷

由下表可知道，學歷以「大學」比例最高，有1392人（31.8%）。

交叉比較發現，受訪遊客使用交通工具選擇以「步行」學歷集中「國中」、「大學」各為11人（20.0%），以「自行車」、「公車」、「轎車」、「機車」、「遊覽車」集中「大學」有41人（34.5%）、59人（30.6%）、189人（31.9%）、135人（40.8%）、957人（31.1%），詳細資料請參閱表5.6.3。

表 5.6.3 交通工具與學歷交叉分析

學歷	全年調查樣本						合計
	小學(含以下)	國中	高中職	專科	大學	研究所及以上	
步行	6	11	22	2	11	3	55
	10.9	20.0	40.0	3.6	20.0	5.5	100.0
自行車	11	10	25	17	41	15	119
	9.2	8.4	21.0	14.3	34.5	12.6	100.0
公車	14	22	56	21	59	21	193
	7.3	11.4	29.0	10.9	30.6	10.9	100.0
轎車	39	37	156	95	189	76	592
	6.6	6.3	26.4	16.0	31.9	12.8	100.0
機車	8	24	75	62	135	27	331
	2.4	7.3	22.7	18.7	40.8	8.2	100.0
遊覽車	296	316	750	529	957	233	3081
	9.6	10.3	24.3	17.2	31.1	7.6	100.0
合計	374	420	1084	726	1392	375	4371
	8.6	9.6	24.8	16.6	31.8	8.6	100.0
排序	6	4	2	3	1	5	

四、職業

由下表可知道，職業以「商業」比例最高，有775人（17.7%）。

交叉比較發現，受訪遊客使用交通工具選擇以「步行」、「自行車」、「公車」、「轎車」職業集中「軍公教警人員」分別為有12人（21.8%）、31人（26.1%）、55人（28.5%）、141人（23.8%），以「機車」集中「自由業」有58人（17.5%），以「遊覽車」集中「商業」有585人（19.0%），詳細資料請參閱表5.6.4。

表 5.6.4 交通工具與職業交叉分析

職業	全年調查樣本										合計
	學生	商業	工業	軍公教警人員	家庭主婦	農林漁牧	退休人員	自由業	其他	服務業	
步行	4	8	3	12	11	2	5	7	2	1	55
	7.3	14.5	5.5	21.8	20.0	3.6	9.1	12.7	3.6	1.8	100.0
自行車	21	16	9	31	12	0	8	18	0	4	119
	17.6	13.4	7.6	26.1	10.1	0.0	6.7	15.1	0.0	3.4	100.0
公車	23	16	27	55	21	2	16	22	6	5	193
	11.9	8.3	14.0	28.5	10.9	1.0	8.3	11.4	3.1	2.6	100.0
轎車	52	98	58	141	64	19	27	87	13	33	592
	8.8	16.6	9.8	23.8	10.8	3.2	4.6	14.7	2.2	5.6	100.0
機車	56	52	44	45	31	4	8	58	9	24	331
	16.9	15.7	13.3	13.6	9.4	1.2	2.4	17.5	2.7	7.3	100.0
遊覽車	174	585	563	406	389	95	281	352	38	198	3081
	5.6	19.0	18.3	13.2	12.6	3.1	9.1	11.4	1.2	6.4	100.0
合計	330	775	704	690	528	122	345	544	68	265	4371
	7.5	17.7	16.1	15.8	12.1	2.8	7.9	12.4	1.6	6.1	100.0
排序	7	1	2	3	5	9	6	4	10	8	

五、平均收入

由下表可知道，平均收入以「3萬元以下」比例最高，有2109人(48.2%)。

交叉比較發現，受訪遊客使用交通工具選擇以「步行」、「自行車」、「公車」、「轎車」、「機車」、「遊覽車」平均收入集中「3萬元以下」分別為有32人(58.2%)、63人(52.9%)、113人(58.5%)、235人(39.7%)、185人(55.9%)、1481人(48.1%)，詳細資料請參閱表5.6.5。

表 5.6.5 交通工具與平均收入交叉分析

職業	全年調查樣本				合計
	3萬元以下	3萬-5萬	5萬-8萬	8萬元以上	
步行	32	14	8	1	55
	58.2	25.5	14.5	1.8	100.0
自行車	63	30	14	12	119
	52.9	25.2	11.8	10.1	100.0
公車	113	54	18	8	193
	58.5	28.0	9.3	4.1	100.0
轎車	235	183	109	65	592
	39.7	30.9	18.4	11.0	100.0
機車	185	105	30	11	331
	55.9	31.7	9.1	3.3	100.0
遊覽車	1481	1003	404	193	3081
	48.1	32.6	13.1	6.3	100.0
合計	2109	1389	583	290	4371
	48.2	31.8	13.3	6.6	100.0
排序	1	2	3	4	

六、居住地

由下表可知道，居住地以「台灣其他縣市」比例最高，有3157人(72.2%)。

交叉比較發現，受訪遊客使用交通工具選擇以「步行」、「自行車」、「公車」、「轎車」、「機車」居住地集中「台灣其他縣市」分別為有35人(63.6%)、75人(63.0%)、124人(64.2%)、359人(60.6%)、194人(58.6%)、2370人(76.9%)，詳細資料請參閱表5.6.6。

表 5.6.6 交通工具與居住地交叉分析

居住地	全年調查樣本				
	金門	台灣其他縣市	海外	中國大陸	合計
步行	13	35	0	7	55
	23.6	63.6	0.0	12.7	100.0
自行車	39	75	5	0	119
	32.8	63.0	4.2	0.0	100.0
公車	45	124	8	16	193
	23.3	64.2	4.1	8.3	100.0
轎車	204	359	13	16	592
	34.5	60.6	2.2	2.7	100.0
機車	121	194	8	8	331
	36.6	58.6	2.4	2.4	100.0
遊覽車	117	2370	80	514	3081
	3.8	76.9	2.6	16.7	100.0
合計	539	3157	114	561	4371
	12.3	72.2	2.6	12.8	100.0
排序	3	1	4	2	

七、得知相關資訊

由下表可知道，相關資訊以「旅行社介紹」比例最高，有1886 (25.7%)。

交叉比較發現，受訪遊客使用交通工具選擇以「步行」、「自行車」、「公車」、「轎車」得知相關資訊集中「親友同事介紹」分別為有32人 (58.2%)、44人 (22.4%)、64人 (17.8%)、313人 (29.6%)，「機車」集中「金門國家公園官方網站」有146人 (23.4%)，「遊覽車」集中「旅行社介紹」有1706人 (34.0%)，詳細資料請參閱表5.6.7。

表 5.6.7 交通工具與得知相關資訊交叉分析

相關資訊	全年調查樣本									合計
	金門國家公園官方網站	其他旅遊資訊網站	親友同事介紹	報紙、雜誌報紙	電視報導	廣播報導	旅行社介紹	旅遊宣傳資料	其他	
步行	21	5	13	3	11	0	12	5	2	72
	29.2	6.9	18.1	4.2	15.3	0.0	16.7	6.9	2.8	100.0
自行車	43	22	44	25	20	0	20	22	0	196
	21.9	11.2	22.4	12.8	10.2	0.0	10.2	11.2	0.0	100.0
公車	62	39	64	43	43	6	44	52	6	359
	17.3	10.9	17.8	12.0	12.0	1.7	12.3	14.5	1.7	100.0
轎車	218	102	313	122	93	14	58	126	13	1059
	20.6	9.6	29.6	11.5	8.8	1.3	5.5	11.9	1.2	100.0
機車	146	88	113	81	59	5	46	78	9	625
	23.4	14.1	18.1	13.0	9.4	0.8	7.4	12.5	1.4	100.0
遊覽車	554	403	616	492	585	62	1706	568	38	5024
	11.0	8.0	12.3	9.8	11.6	1.2	34.0	11.3	0.8	100.0
合計	1044	659	1163	766	811	87	1886	851	68	7335
	14.2	9.0	15.9	10.4	11.1	1.2	25.7	11.6	0.9	100.0
排序	3	7	2	6	5	8	1	4	9	

八、主要目的

由下表可知道，主要目的以「旅遊」比例最高，有3648人（83.5%）。

交叉比較發現，受訪遊客使用交通工具選擇以「步行」、「自行車」、「公車」、「轎車」、「機車」、「遊覽車」主要目的集中「旅遊」分別為有43人（78.2%）、79人（66.4%）、138人（71.5%）、307人（51.9%）、215人（65.0%）、2866人（93.0%），詳細資料請參閱表5.6.8。

表 5.6.8 交通工具與主要目的交叉分析

主要目的	全年調查樣本						合計
	旅遊	商務洽公兼旅遊	探親及訪友	本地居民	中轉旅客	其他	
步行	43	3	3	5	1	0	55
	78.2	5.5	5.5	9.1	1.8	0.0	100.0
自行車	79	7	13	18	1	1	119
	66.4	5.9	10.9	15.1	0.8	0.8	100.0
公車	138	11	12	30	1	1	193
	71.5	5.7	6.2	15.5	0.5	0.5	100.0
轎車	307	54	121	105	4	1	592
	51.9	9.1	20.4	17.7	0.7	0.2	100.0
機車	215	12	20	73	5	6	331
	65.0	3.6	6.0	22.1	1.5	1.8	100.0
遊覽車	2866	123	55	19	18	0	3081
	93.0	4.0	1.8	0.6	0.6	0.0	100.0
合計	3648	210	224	250	30	9	4371
	83.5	4.8	5.1	5.7	0.7	0.2	100.0
排序	1	4	3	2	5	6	

貳、遊客蒞臨次數之交叉分析

一、交通工具

由下表可知道，交通工具以「遊覽車」比例最高，有3081人（70.5%）。

交叉比較發現，受訪遊客選擇遊客蒞臨次數以「第一次」、「第二次」、「第三次」、「第四至五次」交通工具以「遊覽車」分別為有2309人（80.8%）、453人（72.7%）、143人（58.4%）、54人（39.7%），「第六次以上」集中「轎車」有211人（41.5%），詳細資料請參閱表5.6.9。

表 5.6.9 蒞臨次數與交通工具交叉分析

主要目的	全年調查樣本						合計
	步行	自行車	公車	轎車	機車	遊覽車	
第一次	33	54	92	229	142	2309	2859
	1.2	1.9	3.2	8.0	5.0	80.8	100.0
第二次	8	23	29	72	38	453	623
	1.3	3.7	4.7	11.6	6.1	72.7	100.0
第三次	6	14	20	39	23	143	245
	2.4	5.7	8.2	15.9	9.4	58.4	100.0
第四至五次	4	7	13	41	17	54	136
	2.9	5.1	9.6	30.1	12.5	39.7	100.0
六次以上	4	21	39	211	111	122	508
	0.8	4.1	7.7	41.5	21.9	24.0	100.0
合計	55	119	193	592	331	3081	4371
	1.3	2.7	4.4	13.5	7.6	70.5	100.0
排序	6	5	4	2	3	1	

二、主要目的

由下表可知道，主要目的以「旅遊」比例最高，有3648人（65.4%）。

交叉比較發現，受訪遊客選擇遊客蒞臨次數以「第一次」、「第二次」、「第三次」、「第四至五次」、「第六次以上」主要目的以「旅遊」分別為有2643人（92.4%）、515人（82.7%）、179人（73.1%）、80人（58.8%）、231人（45.5%），詳細資料請參閱表5.6.10。

表 5.6.10 蒞臨次數與主要目的交叉分析

主要目的	全年調查樣本						合計
	旅遊	商務兼觀光旅遊	探親及訪友	本地居民	中轉旅客	其他	
第一次	2643	95	91	7	19	4	2859
	92.4	3.3	3.2	0.2	0.7	0.1	100.0
第二次	515	49	41	10	6	2	623
	82.7	7.9	6.6	1.6	1.0	0.3	100.0
第三次	179	14	28	21	2	1	245
	73.1	5.7	11.4	8.6	0.8	0.4	100.0
第四至五次	80	16	14	24	1	1	136
	58.8	11.8	10.3	17.6	0.7	0.7	100.0
六次以上	231	36	50	188	2	1	508
	45.5	7.1	9.8	37.0	0.4	0.2	100.0
合計	3648	210	224	250	30	9	4371
	83.5	4.8	5.1	5.7	0.7	0.2	100.0
排序	1	4	3	2	5	6	

參、遊客基本資料與整體滿意度交叉分析

一、性別

性別與整體滿意度經交叉比較發現，遊客選擇非常不滿意和不滿意之百分比總和「男性」佔0.4%。而非常滿意與滿意之百分比總和分佈在「女性」的92.6%，詳細資料請參閱表5.6.11。

表 5.6.11 性別與整體滿意度交叉分析

性別	全年調查樣本		
	男	女	合計
1.非常不滿意	3 0.1	1 0.0	4
2.不滿意	6 0.3	6 0.3	12
(1+2)比例總和	0.4	0.3	
3.普通	142 7.0	167 7.1	309
4.滿意	1001 49.6	1165 49.6	2166
5.非常滿意	868 43.0	1012 43.0	1880
(4+5)比例總和	92.5	92.6	
合計	2020	2351	4371

二、年齡

年齡與整體滿意度經交叉比較發現，遊客選擇非常不滿意和不滿意之百分比總和「41-50歲」佔2.1%。而非常滿意與滿意之百分比總和分佈在「51-60歲」的94.8%，詳細資料請參閱表5.6.12。

表 5.6.12 年齡與整體滿意度交叉分析

年齡	全年調查樣本							合計
	20歲以下	21-30歲	31-40歲	41-50歲	51-60歲	61-70歲	71歲以上	
1.非常不滿意	0	0	1	2	0	1	0	4
	0.0	0.0	0.1	0.2	0.0	0.2	0.0	0.5
2.不滿意	0	6	3	1	0	2	0	12
	0.0	0.7	0.3	0.1	0.0	0.4	0.0	1.6
(1+2)比例總和	0.0	0.7	1.3	2.1	0.0	1.4	0.0	
3.普通	23	70	75	53	44	34	10	309
	12.0	8.4	7.4	6.0	5.2	7.5	6.7	
4.滿意	73	420	532	461	417	208	55	2166
	38.2	50.4	52.8	52.0	49.0	46.1	36.9	
5.非常滿意	95	338	397	370	390	206	84	1880
	49.7	40.5	39.4	41.7	45.8	45.7	56.4	
(4+5)比例總和	88.0	90.9	92.2	93.7	94.8	91.8	93.3	
合計	191	834	1008	887	851	451	149	4371
排序	6	4	1	2	3	5	7	

三、學歷

學歷與整體滿意度經交叉比較發現，遊客選擇非常不滿意和不滿意之百分比總和「大學」、「研究所及以上」各佔0.5%。而非常滿意與滿意之百分比總和分佈在「小學(含以下)」的94.7%，詳細資料請參閱表5.6.13。

表 5.6.13 學歷與整體滿意度交叉分析

學歷	全年調查樣本						合計
	小學(含以下)	國中	高中職	專科	大學	研究所及以上	
1.非常不滿意	0	1	2	1	0	0	4
	0.0	0.2	0.2	0.1	0.0	0.0	
2.不滿意	0	0	2	1	7	2	12
	0.0	0.0	0.2	0.1	0.5	0.5	
(1+2)比例總和	0.0	0.2	0.4	0.3	0.5	0.5	
3.普通	20	22	84	57	99	27	309
	5.3	5.2	7.7	7.9	7.1	7.2	
4.滿意	169	208	542	353	696	198	2166
	45.2	49.5	50.0	48.6	50.0	52.8	
5.非常滿意	185	189	454	314	590	148	1880
	49.5	45.0	41.9	43.3	42.4	39.5	
(4+5)比例總和	94.7	94.5	91.9	91.9	92.4	92.3	
合計	374	420	1084	726	1392	375	4371
排序	6	4	2	3	1	5	

四、職業

職業與整體滿意度經交叉比較發現，遊客選擇非常不滿意和不滿意之百分比總和「其他」佔1.5%。而非常滿意與滿意之百分比總和分佈在「其他」的94.1%，詳細資料請參閱表5.6.14。

表 5.6.14 職業與整體滿意度交叉分析

職業	全年調查樣本										合計
	學生	商業	工業	軍公教警人員	家庭主婦	農林漁牧	退休人員	自由業	其他	服務業	
1.非常不滿意	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	4
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.7	0.0	0.0	
2.不滿意	2	1	3	1	0	1	0	3	1	0	12
	0.6	0.1	0.4	0.1	0.0	0.8	0.0	0.6	1.5	0.0	
(1+2)比例總和	0.6	0.1	0.4	0.1	0.0	0.8	0.0	1.3	1.5	0.0	
3.普通	40	50	45	43	33	10	23	36	3	26	309
	12.1	6.5	6.4	6.2	6.3	8.2	6.7	6.6	4.4	9.8	
4.滿意	147	392	385	345	251	51	141	285	39	130	2166
	44.5	50.6	54.7	50.0	47.5	41.8	40.9	52.4	57.4	49.1	
5.非常滿意	141	332	271	301	244	60	181	216	25	109	1880
	42.7	42.8	38.5	43.6	46.2	49.2	52.5	39.7	36.8	41.1	
(4+5)比例總和	87.3	93.4	93.2	93.6	93.8	91.0	93.3	92.1	94.1	90.2	
合計	330	775	704	690	528	122	345	544	68	265	4371
排序	7	1	2	3	5	9	6	4	10	8	

五、平均收入

平均收入與整體滿意度經交叉比較發現，遊客選擇非常不滿意和不滿意之百分比總和「5萬-8萬」佔5.2%。而非常滿意與滿意之百分比總和分佈在「3萬-5萬」的93.6%，詳細資料請參閱表5.6.15。

表 5.6.15 平均收入與整體滿意度交叉分析

職業	全年調查樣本				合計
	3萬元以下	3萬-5萬	5萬-8萬	8萬元以上	
1.非常不滿意	1 0.0	3 0.2	0 0.0	0 0.0	4
2.不滿意	5 0.2	2 0.1	4 0.7	1 0.3	12
(1+2)比例總和	0.3	0.3	5.2	0.3	
3.普通	169 8.0	84 6.0	34 5.8	22 7.6	309
4.滿意	1043 49.5	711 51.2	270 46.3	142 49.0	2166
5.非常滿意	891 42.2	589 42.4	275 47.2	125 43.1	1880
(4+5)比例總和	91.7	93.6	93.5	92.1	
合計	2109	1389	583	290	4371
排序	1	2	3	4	

六、居住地

居住地與整體滿意度經交叉比較發現，遊客選擇非常不滿意和不滿意之百分比總和「金門」佔1.3%。而非常滿意與滿意之百分比總和分佈在「中國大陸」的95.7%，詳細資料請參閱表5.6.16。

表 5.6.16 居住地與整體滿意度交叉分析

居住地	全年調查樣本				
	金門	台灣其他縣市	海外	中國大陸	合計
1.非常不滿意	4 0.7	0 0.0	0 0.0	0 0.0	4
2.不滿意	3 0.6	8 0.3	0 0.0	1 0.2	12
(1+2)比例總和	1.3	0.3	0.0	0.2	
3.普通	55 10.2	224 7.1	7 6.1	23 4.1	309
4.滿意	269 49.9	1628 51.6	48 42.1	221 39.4	2166
5.非常滿意	208 38.6	1297 41.1	59 51.8	316 56.3	1880
(4+5)比例總和	88.5	92.7	93.9	95.7	
合計	539	3157	114	561	4371
排序	3	1	4	2	

七、得知相關資訊

得知相關資訊與整體滿意度經交叉比較發現，遊客選擇非常不滿意和不滿意之百分比總和「金門國家公園官方網站」、「其他旅遊資訊網站」各佔0.6%。而非常滿意與滿意之百分比總和分佈在「廣播報導」的94.3%，詳細資料請參閱表5.6.17。

表 5.6.17 得知相關資訊與整體滿意度交叉分析

相關資訊	全年調查樣本									合計
	金門國家公園官方網站	其他旅遊資訊網站	親友同事介紹	報紙、雜誌報紙	電視報導	廣播報導	旅行社介紹	旅遊宣傳資料	其他	
1.非常不滿意	3	1	0	0	0	0	2	1	0	7
	0.3	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	0.0	
2.不滿意	3	3	1	1	0	0	6	3	0	17
	0.3	0.5	0.1	0.1	0.0	0.0	0.3	0.4	0.0	
(1+2)比例總和	0.6	0.6	0.1	0.1	0.0	0.0	0.4	0.5	0.0	
3.普通	70	48	79	57	52	5	118	54	2	485
	6.7	7.3	6.8	7.4	6.4	5.7	6.3	6.3	6.9	
4.滿意	483	319	583	388	432	39	899	402	17	3562
	46.3	48.4	50.1	50.7	53.3	44.8	47.7	47.2	58.6	
5.非常滿意	485	288	500	320	327	43	861	391	10	3225
	46.5	43.7	43.0	41.8	40.3	49.4	45.7	45.9	34.5	
(4+5)比例總和	92.7	92.1	93.1	92.4	93.6	94.3	93.3	93.2	93.1	
合計	1044	659	1163	766	811	87	1886	851	29	7296
排序	3	7	2	6	5	8	1	4	9	

八、蒞臨次數

蒞臨次數與整體滿意度經交叉比較發現，遊客選擇非常不滿意和不滿意之百分比總和「第三次」佔1.2%。而非常滿意與滿意之百分比總和分佈在「第四至五次」的93.4%，詳細資料請參閱表5.6.18。

表 5.6.18 蒞臨次數與整體滿意度交叉分析

蒞臨次數	全年調查樣本					合計
	第一次	第二次	第三次	第四至五次	第六次以上	
1.非常不滿意	1 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	3 0.6	4
2.不滿意	8 0.3	1 0.2	3 1.2	0 0.0	0 0.0	12
(1+2)比例總和	0.3	0.2	1.2	0.0	0.6	
3.普通	186 6.5	49 7.9	16 6.5	9 6.6	49 9.6	309
4.滿意	1380 48.3	351 56.3	120 49.0	67 49.3	248 48.8	2166
5.非常滿意	1284 44.9	222 35.6	106 43.3	60 44.1	208 40.9	1880
(4+5)比例總和	93.2	92.0	92.2	93.4	89.8	
合計	2859	623	245	136	508	4371
排序	1	2	4	5	3	

九、交通工具

交通工具與整體滿意度經交叉比較發現，遊客選擇非常不滿意和不滿意之百分比總和「自行車」佔1.7%。而非常滿意與滿意之百分比總和分佈在「步行」的100.0%，詳細資料請參閱表5.6.19。

表 5.6.19 交通工具與整體滿意度交叉分析

交通工具	全年調查樣本						合計
	步行	自行車	公車	轎車	機車	遊覽車	
1.非常不滿意	0	0	0	0	0	4	4
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	
2.不滿意	0	2	1	0	3	6	12
	0.0	1.7	0.5	0.0	0.9	0.2	
(1+2)比例總和	0.0	1.7	0.5	0.0	0.9	0.3	
3.普通	0	7	12	38	29	223	309
	0.0	5.9	6.2	6.4	8.8	7.2	
4.滿意	31	70	97	305	175	1488	2166
	56.4	58.8	50.3	51.5	52.9	48.3	
5.非常滿意	24	40	83	249	124	1360	1880
	43.6	33.6	43.0	42.1	37.5	44.1	
(4+5)比例總和	100.0	92.4	93.3	93.6	90.3	92.4	
合計	55	119	193	592	331	3081	4371
排序	6	5	4	2	3	1	

十、主要目的

主要目的與整體滿意度經交叉比較發現，遊客選擇非常不滿意和不滿意之百分比總和「本地居民」佔1.2%。而非常滿意與滿意之百分比總和分佈在「其他」的100.0%，詳細資料請參閱表5.6.20。

表 5.6.20 主要目的與整體滿意度交叉分析

主要目的	全年調查樣本						合計
	旅遊	商務洽公兼旅遊	探親及訪友	本地居民	中轉旅客	其他	
1.非常不滿意	1	1	0	2	0	0	4
	0.0	0.5	0.0	0.8	0.0	0.0	
2.不滿意	10	1	0	1	0	0	12
	0.3	0.5	0.0	0.4	0.0	0.0	
(1+2)比例總和	0.3	1.0	0.0	1.2	0.0	0.0	
3.普通	257	12	13	26	1	0	309
	7.0	5.7	5.8	10.4	3.3	0.0	
4.滿意	1794	112	109	127	17	7	2166
	49.2	53.3	48.7	50.8	56.7	77.8	
5.非常滿意	1586	84	102	94	12	2	1880
	43.5	40.0	45.5	37.6	40.0	22.2	
(4+5)比例總和	92.7	93.3	94.2	88.4	96.7	100.0	
合計	3648	210	224	250	30	9	
排序	1	4	3	2	5	6	

第六章 98 年與 99 年各項服務滿意度比較分析

第一節 遊客基本資料比較分析

壹、性別

由表 5.1.1 為 98 年與 99 年之比較分析，98 年度調查 (樣本 = 4874) 和 99 年度調查 (樣本 = 4371) 遊客性別分佈之比例，雖然樣本總數不一，但在性別分佈的比例上差距很小，詳細資料請參閱表/圖 6.1.1。

表 6.1.1 受訪遊客性別分佈之比較分析

性別	98年度調查樣本		99年度調查樣本		合計
	次數	百分比(%)	次數	百分比(%)	
男	2270	46.6	2020	46.2	4290
女	2604	53.4	2351	53.8	4955
合計	4874	100.0	4371	100.0	9245

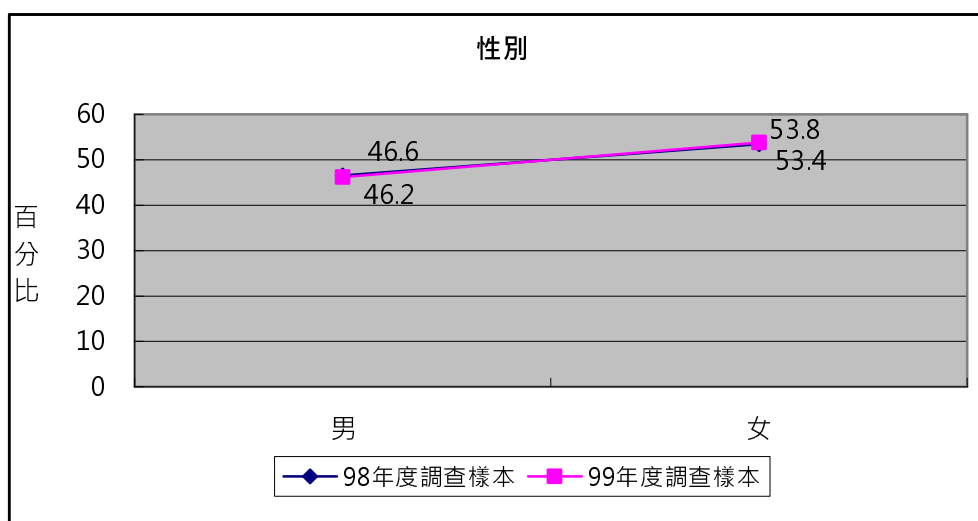


圖 6.1.1 受訪遊客性別分佈之比較分析

貳、年齡

由表 6.1.2 為 98 年與 99 年之比較分析，98 年度調查(樣本 = 4874)和 99 年度調查(樣本 = 4371) 遊客年齡分佈之比例，在樣本總數不一情況下，98 年度調查受訪遊客年齡集中在「21-30 歲」(25.4%)、「31-40 歲」(21.7%)、「41-50 歲」(19.6%)。99 年度調查受訪遊客年齡集中在「31-40 歲」(23.1%)、「41-50 歲」(20.3%)、「51-60 歲」(19.5%)，詳細資料請參閱表/圖 6.1.2。

表 6.1.2 受訪遊客年齡分佈之比較分析

年齡	98年度調查樣本		99年度調查樣本		合計
	次數	百分比(%)	次數	百分比(%)	
20歲以下	560	11.5	191	4.4	751
21-30歲	1236	25.4	834	19.1	2070
31-40歲	1060	21.7	1008	23.1	2068
41-50歲	957	19.6	887	20.3	1844
51-60歲	768	15.8	851	19.5	1619
61-70歲	239	4.9	451	10.3	690
71歲及以上	54	1.1	149	3.4	203
合計	4874	100.0	4371	100.0	9245

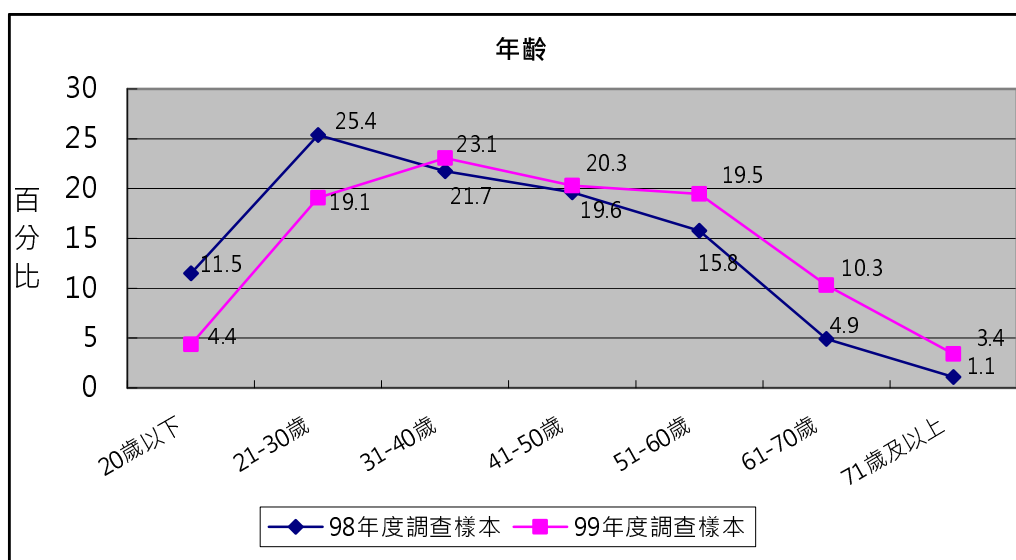


圖 6.1.2 受訪遊客年齡分佈之比較分析

參、學歷

由表 6.1.3 為 98 年與 99 年之比較分析，98 年度調查(樣本 = 4874)和 99 年度調查(樣本 = 4371) 遊客學歷分佈之比例，在樣本總數不一情況下，98 年度調查受訪遊客學歷集中在「大學」(31.7%)、「高中、職」(25.4%)、「專科」(16.7%)。99 年度調查受訪遊客學歷集中在「大學」(31.8%)、「高中、職」(24.8%)、「專科」(16.6%)，詳細資料請參閱表/圖 6.1.3。

表 6.1.3 受訪遊客學歷分佈之比較分析

學歷	98年度調查樣本		99年度調查樣本		合計
	次數	百分比(%)	次數	百分比(%)	
小學(含)以下	393	8.1	374	8.6	767
國中	517	10.6	420	9.6	937
高中、職	1237	25.4	1084	24.8	2321
專科	814	16.7	726	16.6	1540
大學	1546	31.7	1392	31.8	2938
研究所及以上	367	7.5	375	8.6	742
合計	4874	100.0	4371	100.0	9245

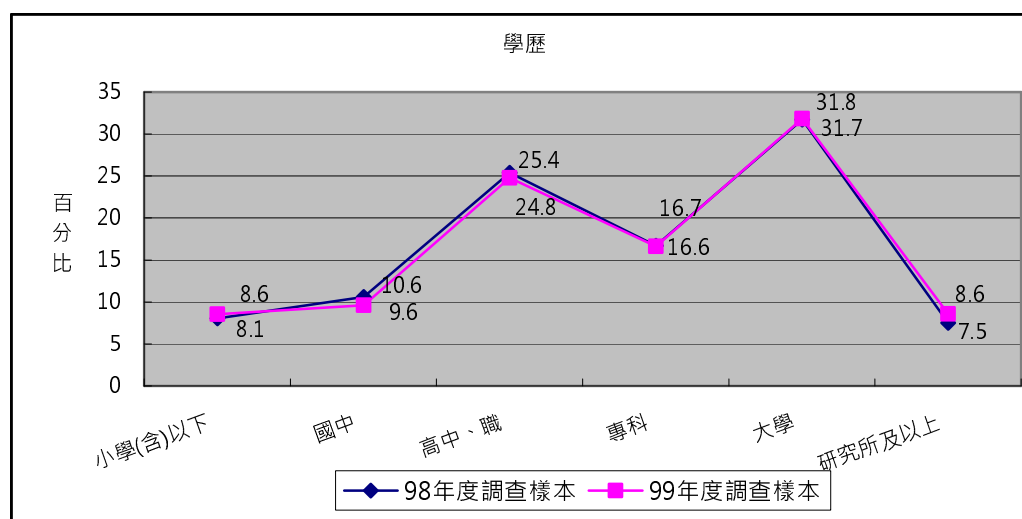


圖 6.1.3 受訪遊客學歷分佈之比較分析

肆、職業

由表 6.1.4 為 98 年與 99 年之比較分析，98 年度調查 (樣本 = 4874) 和 99 年度調查 (樣本 = 4371) 遊客職業分佈之比例，在樣本總數不一情況下，98 年度調查受訪遊客職業集中在「商業」(20.1%)、「自由業」(19.0%)、「軍、公、教、警人員」(15.3%)。99 年度調查受訪遊客職業集中在「商業」(17.7%)、「工業」(16.1%)、「軍、公、教、警人員」(15.8%)，詳細資料請參閱表/圖 6.1.4。

表 6.1.4 受訪遊客職業分佈之比較分析

職業	98年度調查樣本		99年度調查樣本		合計
	次數	百分比(%)	次數	百分比(%)	
學生	722	14.8	330	7.5	1052
商業	982	20.1	775	17.7	1757
工業	531	10.9	704	16.1	1235
軍、公、教、警人員	747	15.3	690	15.8	1437
家庭主婦	588	12.1	528	12.1	1116
農、林、漁、牧工作人員	91	1.9	122	2.8	213
退休人員	232	4.8	345	7.9	577
自由業	924	19.0	544	12.4	1468
其他	57	1.2	68	1.6	125
服務業	0	0.0	265	6.1	265
合計	4874	100.0	4371	100.0	9245

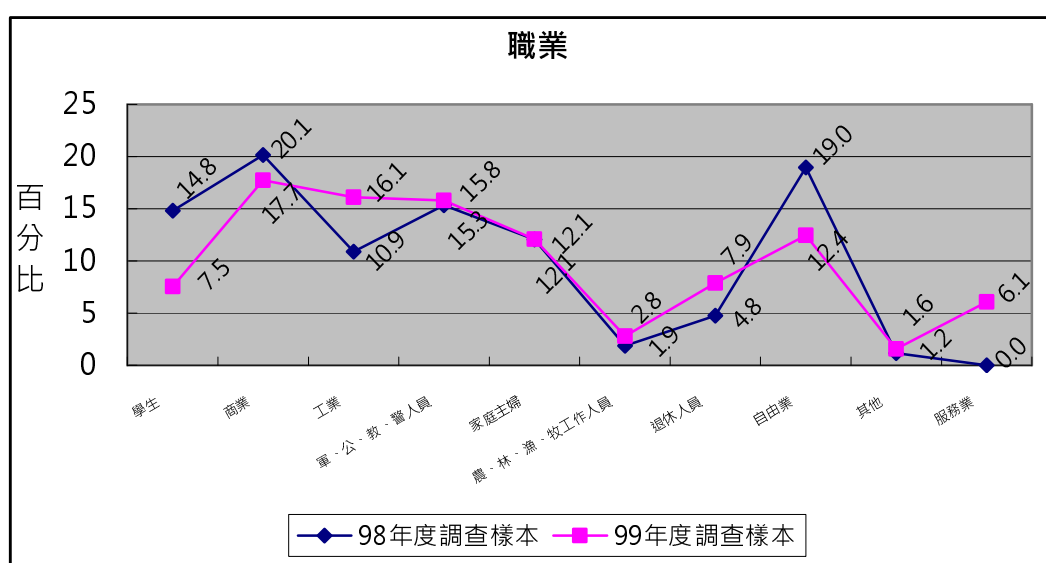


圖 6.1.4 受訪遊客職業分佈之比較分析

伍、平均收入

由表 6.1.5 為 98 年與 99 年之比較分析，98 年度調查(樣本 = 4874)和 99 年度調查(樣本 = 4371) 遊客平均收入分佈之比例，在樣本總數不一情況下，98 年度調查受訪遊客平均收入集中在「3 萬元以下」(50.1%)、「3 萬-5 萬元」(31.5%)、「5 萬-8 萬元」(13.2%)。99 年度調查受訪遊客平均收入集中在「3 萬元以下」(48.2%)、「3 萬-5 萬元」(31.8%)、「5 萬-8 萬元」(13.3%)，詳細資料請參閱表/圖 6.1.5。

表 6.1.5 受訪遊客平均收入分佈之比較分析

平均收入	98年度調查樣本		99年度調查樣本		合計
	次數	百分比(%)	次數	百分比(%)	
3萬元以下	2444	50.1	2109	48.2	4553
3萬-5萬元	1533	31.5	1389	31.8	2922
5萬-8萬元	642	13.2	583	13.3	1225
8萬元以上	255	5.2	290	6.6	545
合計	4874	100.0	4371	100.0	9245

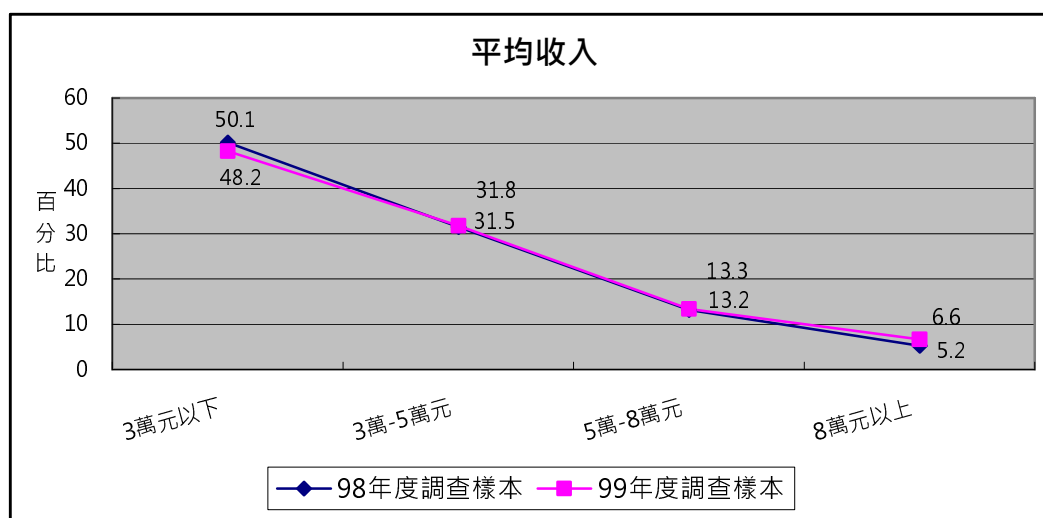


圖 6.1.5 受訪遊客平均收入分佈之比較分析

陸、居住地

由表 6.1.6 為 98 年與 99 年之比較分析，98 年度調查 (樣本 = 4874) 和 99 年度調查 (樣本 = 4371) 遊客居住地分佈之比例，在樣本總數不一情況下，98 年度調查受訪遊客居住地集中在「北部 (基北桃竹苗)」(38.4%)、「中部 (中彰投雲嘉)」(17.1%)、「金門」(16.4%)。99 年度調查受訪遊客居住地集中在「北部 (基北桃竹苗)」(38.7%)、「中部 (中彰投雲嘉)」(13.1%)、「中國大陸 (12.8%)」，詳細資料請參閱表/圖 6.1.6。

表 6.1.6 受訪遊客居住地分佈之比較分析

居住地	98年度調查樣本		99年度調查樣本		合計
	次數	百分比(%)	次數	百分比(%)	
金門	801	16.4	539	12.3	1340
北部(基北桃竹苗)	1871	38.4	1690	38.7	3561
中部(中彰投雲嘉)	834	17.1	573	13.1	1407
南部(南高屏)	730	15.0	770	17.6	1500
東部(宜花東)	134	2.7	96	2.2	230
離島(澎綠蘭馬)	20	0.4	28	0.6	48
海外	101	2.1	114	2.6	215
中國大陸	383	7.9	561	12.8	944
合計	4874	100.0	4371	100.0	9245

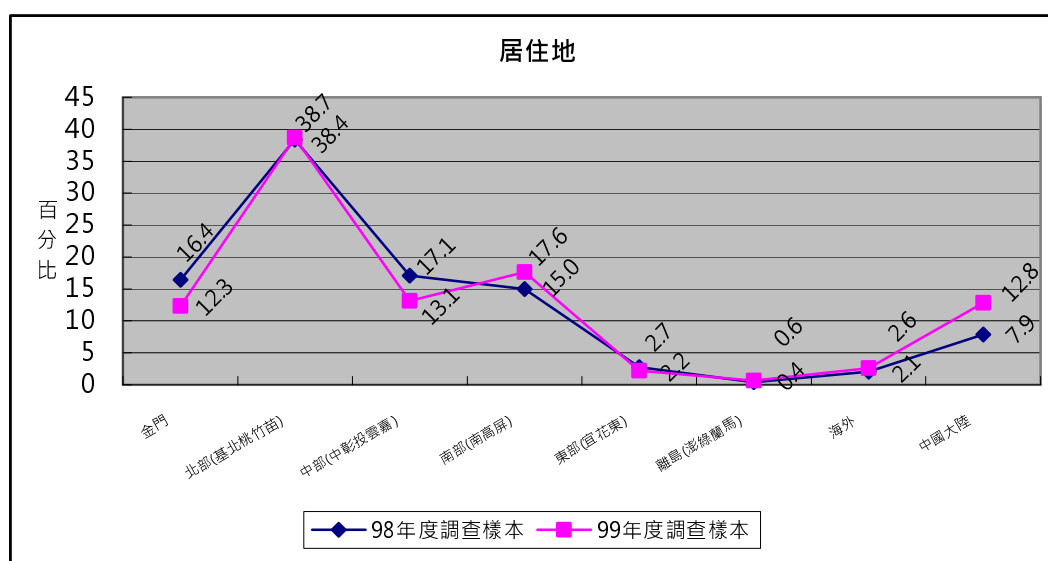


圖 6.1.6 受訪遊客居住地分佈之比較分析

第二節 遊客旅遊特性比較分析

壹、旅遊資料來源

由表 6.2.1 為 98 年與 99 年之比較分析，98 年度調查(樣本 = 4874)和 99 年度調查(樣本 = 4371)遊客分佈之比例，在樣本總數不一情況下，98 年度調查受訪遊客旅遊資料來源集中在「旅行社介紹」(36.5%)、「親友同事介紹」(29.5%)、「金門國家公園官方網站」(24.1%)。99 年度調查受訪遊客旅遊資料來源集中在「旅行社介紹」(43.1%)、「親友同事介紹」(26.6%)、「金門國家公園官方網站」(23.9%)，詳細資料請參閱表/圖 6.2.1。

表 6.2.1 受訪遊客旅遊資訊來源之比較分析

旅遊資訊來源	98年度調查樣本		99年度調查樣本		合計
	次數	百分比(%)	次數	百分比(%)	
金門國家公園官方網站	1176	24.1	1044	23.9	2220
其他旅遊資訊網站	827	17.0	659	15.1	1486
親友同事介紹	1437	29.5	1163	26.6	2600
報紙、雜誌報導	529	10.9	766	17.5	1295
電視報導	896	18.4	811	18.6	1707
廣播報導	99	2.0	87	2.0	186
旅行社介紹	1777	36.5	1886	43.1	3663
旅遊宣傳資料	912	18.7	851	19.5	1763
其他	12	0.2	29	0.7	41

* 本題為複選題，百分比 = 次數 / 4874(問卷總份數)(98年度調查)

* 本題為複選題，百分比 = 次數 / 4371(問卷總份數)(99年度調查)

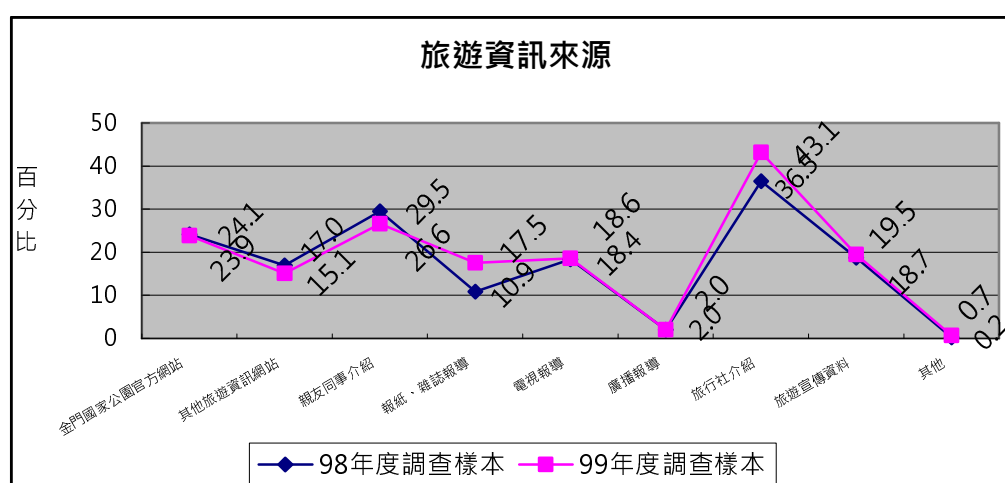


圖 6.2.1 受訪遊客旅遊資訊來源之比較分析

貳、來金次數

由表 6.2.2 為 98 年與 99 年之比較分析，98 年度調查(樣本 = 4874)和 99 年度調查(樣本 = 4371) 遊客分佈之比例，在樣本總數不一情況下，98 年度調查受訪遊客來金次數集中在「第一次」(62.7%)、「第二次」(15.7%)、「第六次以上」(12.9%)。99 年度調查受訪遊客來金次數集中在「第一次」(65.4%)、「第二次」(14.3%)、「第六次以上」(11.6%)，詳細資料請參閱表/圖 6.2.2。

表 6.2.2 受訪遊客來金次數之比較分析

來金次數	98年度調查樣本		99年度調查樣本		合計
	次數	百分比(%)	次數	百分比(%)	
第一次	3057	62.7	2859	65.4	5916
第二次	764	15.7	623	14.3	1387
第三次	266	5.5	245	5.6	511
第四至五次	159	3.3	136	3.1	295
第六次以上	628	12.9	508	11.6	1136
合計	4874	100.0	4371	100.0	9245

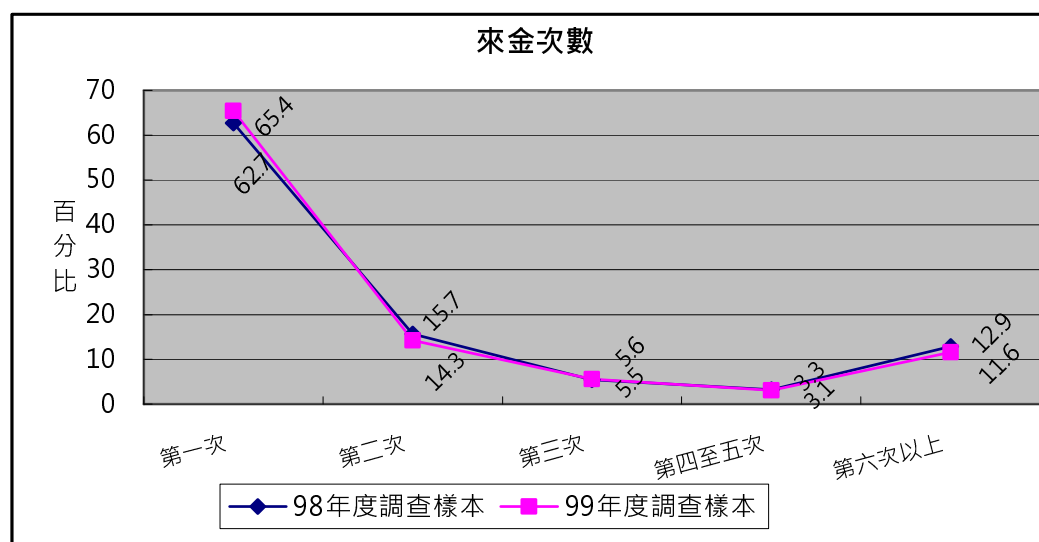


圖 6.2.2 受訪遊客來金次數之比較分析

參、搭乘交通工具

由表 6.2.3 為 98 年與 99 年之比較分析，98 年度調查(樣本 = 4874)和 99 年度調查(樣本 = 4371) 遊客分佈之比例，在樣本總數不一情況下，98 年度調查受訪遊客搭乘交通工具集中在「遊覽車」(63.5%)、「轎車」(15.7%)、「機車」(12.1%)。99 年度調查受訪遊客交通工具集中在「遊覽車」(70.5%)、「轎車」(13.5%)、「機車」(7.6%)，詳細資料請參閱表 6.2.3。

表 6.2.3 受訪遊客搭乘交通工具之比較分析

搭乘交通工具	98年度調查樣本		99年度調查樣本		合計
	次數	百分比(%)	次數	百分比(%)	
步行	67	1.4	55	1.3	122
自行車	113	2.3	119	2.7	232
公車	237	4.9	193	4.4	430
轎車	767	15.7	592	13.5	1359
機車	592	12.1	331	7.6	923
遊覽車	3096	63.5	3081	70.5	6177
其他	2	0.0	0	0.0	2
合計	4874	100.0	4371	100.0	9245

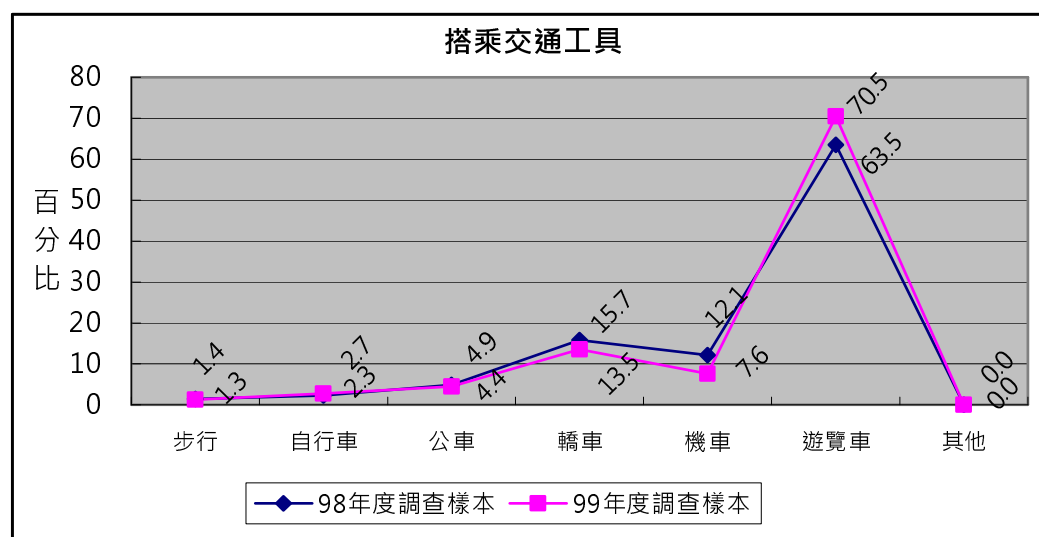


圖 6.2.3 受訪遊客搭乘交通工具之比較分析

第三節 滿意度、推薦回遊比較分析

壹、整體服務品質滿意度分析

針對98年度調查(樣本=4874份)與99年度調查(樣本=4371份)遊客對金門國家公園整體服務品質滿意度進行比較,在樣本總數不一情況下,98年度調查的6項金門國家公園整體服務品質滿意度平均數平均為4.15,99年度調查的6項金門國家公園整體服務品質滿意度平均數平均為4.28。其金門國家公園整體服務品質滿意度98年度調查前三名為「環境維護之清潔度(平均數4.32)」、「區內景觀受維護之狀況(平均數4.19)」、「區內自然資源受保護之狀況(平均數4.18)」。99年度調查前三名為「環境維護之清潔度(平均數4.41)」、「區內自然資源受保護之狀況(平均數4.32)」、「區內景觀受維護之狀況(平均數4.32)」、「提供遊客服務項目(平均數4.22)」,詳細資料參閱表/圖6.3.1。

表 6.3.1 對金門國家公園整體服務品質滿意度之平均數比較分析

整體服務品質滿意度	98年度調查樣本		99年度調查樣本	
	平均數	排序	平均數	排序
1. 環境維護之清潔度	4.32	1	4.41	1
2. 遊客中心內之吵雜度	4.04	6	4.19	5
3. 提供遊客服務項目	4.11	4	4.22	3
4. 提供遊憩活動之多樣性	4.06	5	4.21	4
5. 區內自然資源受保護之狀況	4.18	3	4.32	2
6. 區內景觀受維護之狀況	4.19	2	4.32	2
平均滿意度	4.15		4.28	

註：平均數 5 = 非常滿意，4 = 滿意，3 = 無意見，2 = 不滿意，1 = 非常不滿意

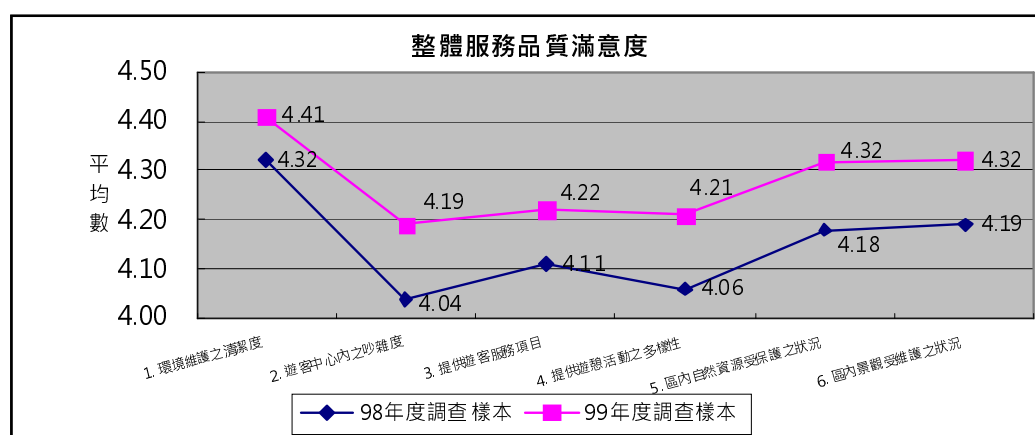


圖 6.3.1 對金門國家公園整體服務品質滿意度之平均數比較分析

貳、整體滿意度、推薦與回遊分析

針對98年度調查(樣本=4874份)與99年度調查(樣本=4371份)遊客對金門國家公園整體滿意度、推薦回遊度進行比較，在樣本總數不一情況下，98年度調查的3項金門國家公園整體滿意度、推薦回遊度平均數平均為4.27，99年度調查的3項金門國家公園整體滿意度平均數平均為4.33。其金門國家公園整體滿意度98年度調查排序為「推薦意願度(平均數4.35)」、「回遊意願度(平均數4.24)」、「整體滿意度(平均數4.22)」，99年度調查排序為「推薦意願度(平均數4.38)」、「整體滿意度(平均數4.35)」、「回遊意願度(平均數4.27)」，詳細資料參閱表/圖6.3.2。

表 6.3.2 對金門國家公園整體滿意度、推薦回遊之平均數比較分析

整體滿意度、推薦回遊度	98年度調查樣本		99年度調查樣本	
	平均數	排序	平均數	排序
1. 整體滿意度	4.22	3	4.35	2
2. 推薦意願度	4.35	1	4.38	1
3. 回遊意願度	4.24	2	4.27	3
平均滿意度	4.27		4.33	

註：平均數 5 = 非常滿意，4 = 滿意，3 = 無意見，2 = 不滿意，1 = 非常不滿意

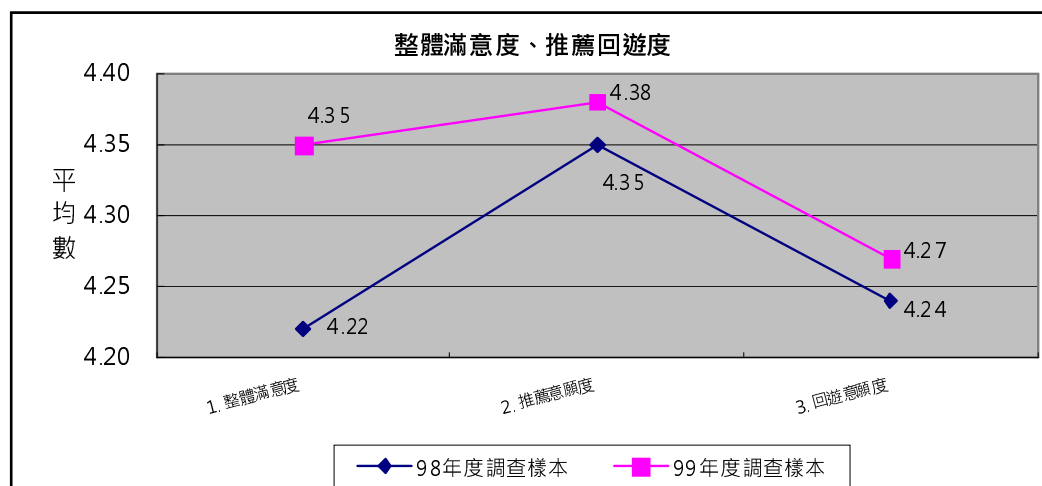


圖 6.3.2 對金門國家公園整體滿意度、推薦回遊之比較分析

第七章 結論與建議

本章根據第四章之調查結果與分析，歸納出本調查的結論，並針對結論提出實務上建議。

第一節 結論

壹、人口統計變數之結構分析

到訪之遊客，性別比例以「女性」(54.3%) 最多，年齡以「31-40 歲」(23.3%) 最多、「21-30 歲」(21.3%) 為次之，學歷以「大學」(34.6%) 最多，職業以「商業」(18.3%) 居多，平均月收入以「3 萬元以下」(46.5%) 最多，居住地區以「北部 (基北桃竹苗)」(34.2%) 最多。

貳、旅遊特性之樣本分析

旅遊資訊來源以來自「旅行社介紹」(41.0%) 者最多，蒞臨國家公園的次數以「第一次」(67.7%) 最多，到訪者所使用的交通工具以「遊覽車」(69.2%) 者最多。蒞臨金門國家公園景點或展示館的主要目的以「旅遊」(86.3%) 者最多。

參、遊憩動機同意度分析

調查結果發現，遊客對遊憩動機同意度的問項中，同意度最高的前三名依次為享受金門大自然美景 (平均數=4.34)，增廣見聞充實知識 (平均數=4.28)，瞭解金門的自然生態景觀 (平均數=4.27) 等三問項同意度較高。

旅遊動機三構面與遊客人口統計變數分析發現：在性別方面，「社交動機」上「女性」大於「男性」。在年齡方面，「學習動機」上「51-60 歲」、「61-70 歲」、「71 歲及以上」大於「21-30 歲」；「71 歲及以上」大於「31-40 歲」。在學歷方面，「學習動機」上「高中職」大於「專科」、「大學」；「休閒動機」上「國中」、「高中職」大於「研究所及以上」；「社交動機」上「國小 (含以下)」、「國中」、「高中職」等大於「大學」、「研究所及以上」；「專科」大於「研究所及以上」。在職業方面，「學習動機」上「退休人員」大於「工業」。在平均收入方面，「社交動機」上「3 萬元以上」大於「8 萬元以上」。在居住地方面，「學習動機」上「中國大陸」大於「台灣其他縣市」；「休閒動機」上

「金門」大於「台灣其他縣市」、「海外」；「中國大陸」大於「台灣其他縣市」、「海外」；「社交動機」上「金門」大於「台灣其他縣市」、「海外」；「台灣其他縣市」、「中國大陸」大於「海外」。

旅遊動機三構面與遊客旅遊特性分析發現：在蒞臨次數方面，「休閒動機」上「第六次以上」大於「第一次」、「第二次」；「社交動機」上「第六次以上」大於「第一次」。在交通工具方面，「學習動機」、「休閒動機」、「社交動機」三構面上無顯著性差異。在主要目的方面，「學習動機」上「中轉旅客」大於「其他」；在「休閒動機」上「商務洽公兼旅遊」大於「旅遊」；在「社交動機」上「探親及訪友」大於「旅遊」、「其他」；「中轉旅客」大於「其他」。

肆、遊客對解說媒體行前重視度與實際體驗滿意度之分析

調查結果發現，解說媒體服務各構面的行前重視度方面，以「解說牌(平均值 4.22)」、「解說員(平均值 4.19)」、「展示室(平均值 4.19)」等為重視度的前二名。另，解說媒體服務各構面的實際體驗滿意度部分，以「解說牌(平均值 4.28)」、「展示室(平均值 4.27)」等為滿意度的前二名。解說媒體各構面中之「解說員」、「解說出版品」、「展示室」、「解說牌」等行前重視度與實際體驗滿意度之間有非常顯著性差異，但視聽多媒體構面資料顯示無顯著性差異。且遊客對解說員、解說出版品、展示室、解說牌、視聽多媒體等各構面之滿意度皆高於重視度。

有關人口統計變數與解說媒體行前重視度之間關係，在年齡方面，對解說員、解說出版品等構面的行前重視度有顯著差異。在解說員部份，「51-60 歲」者行前重視度高過「21-30 歲」、「31-40 歲」者。在解說出版品部份，「51-60 歲」者行前重視度高過「21-30 歲」。在學歷方面，對解說員、解說出版品等構面的行前重視度有顯著差異，在解說員部份，「高中職」者行前重視度高過「大學」、「研究所及以上」者。在解說出版品部份，「高中職」者行前重視度高過「大學」、「研究所及以上」者。在職業方面，只有解說員構面的行前重視度有顯著差異，其中「退休人員」者行前重視度高過「學生」。在平均收入方面，只有解說牌構面的行前重視度有顯著差異，其中「5 萬-8 萬元」者行前重視度高於「8 萬元以上」。在居住地區方面，對解說員、解說出版品、解說牌等構面的行前重視度有顯著差異，在解說員部份，「中國大陸」者的行前重視度高過「台灣其他縣市」者；在解說出版品部份，「中國大陸」者行前重視度高過「台灣其他縣市」者；在解說牌部分，「中國大陸」者行前重視度高於「台灣其他縣市」者。

有關人口統計變數與解說媒體實際體驗滿意度之關係，在年齡方面，對解說員、解說出版品、解說牌構面的實際體驗滿意度有顯著差異，在解說員部份，

「51-60 歲」、「61-70 歲」者實際體驗滿意度高過「21-30 歲」、「31-40 歲」者；在解說出版品部份，「61-70 歲」者實際體驗滿意度高過「21-30 歲」、「31-40 歲」者；在解說牌部份，「61-70 歲」者實際體驗滿意度高過「31-40 歲」者。在學歷方面，對解說員、解說出版品、視聽多媒體等構面的實際體驗滿意度有顯著差異，在解說員部份，「國小(含以下)」、「國中」、「高中職」、「專科」者實際體驗滿意度高過「研究所及以上」者，「國中」、「高中職」者實際體驗滿意度高過「大學」者；在解說出版品部份，「高中職」者實際體驗滿意度高過「大學」、「研究所及以上」者；在視聽多媒體部份，「國中」、「高中職」者實際體驗滿意度高過「大學」、「研究所及以上」者。在職業方面，只有對解說員構面的實際體驗滿意度有顯著差異，其中「商業」、「家庭主婦」、「農林漁牧人員」、「退休人員」、「自由業」者實際體驗滿意度高過「學生」者。在平均收入方面，對解說出版品、展示室、解說牌等構面的實際體驗滿意度有顯著差異，在解說出版品部份，「3 萬元以下」者實際體驗滿意度高過「8 萬元以上」者；在展示室部分，「5 萬-8 萬元」者實際體驗滿意度高於「8 萬元以上」者；在解說牌部分，「3 萬元以下」、「3 萬-5 萬元」、「5 萬-8 萬元」者實際體驗滿意度高於「8 萬元以上」者。在居住地區方面，對解說員、解說出版品、展示室、解說牌、視聽多媒體等五構面的實際體驗滿意度有顯著差異，此五構面的顯著差異性皆顯示在「中國大陸」者實際體驗滿意度高過於「台灣其他縣市」者。

有關旅遊特性與對解說行前重視度之關係，在交通工具方面，對解說員、解說出版品等構面的行前重視度有顯著差異，使用「公車」、「遊覽車」者對解說員的行前重視度高過「轎車」者；使用「遊覽車」者對解說出版品的行前重視度高過「自行車」者。在主要目的方面，對展示室、視聽多媒體等構面行前重視度有顯著差異，主要目的以「旅遊」、「商務洽公兼旅遊」、「探親及訪友」者對展示室的行前重視度高過「其他」者；主要目的以「旅遊」、「商務洽公兼旅遊」、「探親及訪友」、「本地居民」對視聽多媒體的行前重視度高過「其他」者。

有關旅遊特性與對解說媒體實際體驗滿意度之關係，在蒞臨次數方面、交通工具方面、主要目的方面，對解說媒體實際體驗滿意度皆無顯著差異。

有關遊憩動機對解說媒體行前重視度之關係分析，調查結果指出具「學習動機」之遊客對五個依變數解說員、解說出版品、展示室、解說牌、視聽多媒體等有非常顯著關係；而具「休閒動機」之遊客對展示室具有非常顯著關係，表示休閒動機愈強，對展示室的重視度愈高；具「社交動機」之遊客對展示室、視聽多媒體具有非常顯著關係，表示其社交動機愈強，對展示室、視聽多媒體的重視度愈高；另外，自變數項中以學習動機變相預測力最高，Bate 值為 0.360，表示學習動機高者對解說媒體的行前重視度也高，呈現正相關。

有關遊憩動機對解說媒體實際體驗滿意度之關係分析，結果指出具「學習動機」之遊客對五個依變數解說員、解說出版品、展示室、解說牌、視聽多媒體等具非常顯著關係，表示其學習動機愈強，對解說員、解說出版品、展示室、解說牌、視聽多媒體實際體驗滿意度愈高；具「休閒動機」之遊客對解說員、解說出版品、展示室、解說牌、視聽多媒體具有非常顯著關係，表示在休閒動機愈強，其對解說員、解說出版品、展示室、解說牌、視聽多媒體的實際體驗滿意度愈高；具「社交動機」之遊客對視聽多媒體具有非常顯著關係，表示在社交動機愈強，其對視聽多媒體的實際體驗滿意度愈高。另外，自變數項中以學習動機變相預測力最高，表示學習動機高者對解說媒體的實際體驗滿意度也高，呈現正相關。

伍、整體服務品質滿意度分析

調查結果發現，遊客對金門國家公園整體服務品質滿意度的前三名依序為「環境維護之清潔度（平均數 4.42）」、「區內自然資源受保護之狀況（平均數 4.31）」、「區內景觀受維護之狀況（平均數 4.30）」等相關題項之滿意程度較高。其餘皆無顯著性差異。

陸、遊客整體滿意度、推薦度、回遊度與改善度分析

調查結果發現，受訪遊客對於金門國家公園整體滿意度平均數為 4.34，其中，在居住地區方面，對金門國家公園整體滿意度有顯著差異「中國大陸」者整體滿意度高於「金門」、「台灣其他縣市」者。

另外，受訪遊客對於向親朋好友推薦金門國家公園的意願，普遍表示願意推薦金門國家公園，其中非常願意與願意合計比例高達為 94.7%。受訪遊客對於回遊金門國家公園的意願，普遍表示願意回遊金門國家公園，其中非常願意與願意合計比例高達為 89.8%。受訪遊客在年齡方面，對推薦回遊意願度有顯著差異，「51-60 歲」、「61-70 歲」者意願度高於「21-30 歲」者；在職業方面，對推薦回遊意願度有顯著差異，「家庭主婦」者意願度高於「工業」者；在居住地區方面，對推薦回遊意願度有顯著差異，「金門」者意願度高於「台灣其他縣市」者；在蒞臨次數方面，對推薦回遊意願度有顯著差異，「第六次以上」者意願度高於「第一次」；在交通工具方面，對推薦回遊意願度有顯著差異，使用「轎車」者意願度高於「遊覽車」者。

在受訪者中第一次到訪者的比例很高有 1491 人 (67.7%)，屬二次以上到訪者有 712 人 (32.3%)。以 712 人為母體分析發現，認為「改善很多」者共為

382 人(53.7%)，「稍有改善」為 221 人(31.0%)，「差不多」共 109 人(15.3%)，「較差」共 0 人(0.0%)。結果顯示，大部份再次到訪的遊客皆認知金門國家公園整體品質的改善。

柒、重要-表現程度分析法

調查結果顯示，遊客對解說媒體各題項之行前重視度平均值為 4.00-4.24，實際體驗滿意度平均值為 4.08-4.31，顯示遊客對解說媒體各題項之行前重視度是位在重要與非常重要間，對實際體驗後的評價則落在滿意與非常滿意之間。換言之，遊客對解說媒體各細項的整體滿意是位在滿意水準之上。整體行前重視度平均值為 4.15，整體實際體驗滿意度平均值為 4.21。

在五個構面，二十五個變項中，解說員「與遊客互動良好」、「專業知識豐富」、「講解幽默風趣」、「言談具有啟發」、「態度親切有禮」、展示室「看板字體大小得宜」、「展示環境舒適」、「展示內容精采」、「展示機器操作容易」、「參觀動線流暢」、解說牌「內容簡單明瞭」、「內容生動有趣」、「設立位置適當」、「字體清晰可讀」、「方向指示清楚」等落在第Ⅱ象限（繼續保持）；解說出版品「滿足學習慾望」、「印刷出版精美」、「內容淺顯易懂」、「內容生動有趣」、「摺頁取得容易」、視聽多媒體「時間長度適中」、「內容深度得體」、「藝術構圖優美」、「媒體表現創新」、「畫質清晰」落在第Ⅲ象限（優先順序低）

捌、年度內兩次調查結果比較分析

一、遊客基本資料比較分析

在性別分佈的比例上兩次調查結果差別不大。在年齡分佈上，第一次調查受訪遊客年齡集中在「31-40 歲」(22.8%) 的比例較高，而第二次調查受訪遊客年齡亦集中在「31-40 歲」(23.3%) 的比例為最高。在學歷方面，第一次調查受訪遊客學歷集中在「大學」(29.0%) 的比例較高，第二次調查受訪遊客學歷亦集中在「大學」(34.6%) 的比例為最高。在職業方面，第一次調查受訪遊客職業集中在「工業」(17.7%) 的比例較高，第二次調查受訪遊客職業集中在「商業」(18.3%) 的比例為最高。在平均收入方面，第一次調查受訪遊客平均收入集中在「3 萬元以下」(50.0%) 的比例較高，第二次調查受訪遊客平均收入集中在「3 萬元以下」(46.5%) 的比例為最高。在居住地方面，第一次調查受訪遊客居住地集中在「北部（基北桃竹苗）」(43.2%) 的比例較高。第二次調查受訪遊客居住地亦集中在「北部（基北桃竹苗）」(34.2%) 的比例為最高。

二、遊客旅遊特性比較分析

在旅遊特性方面，第一次調查受訪遊客旅遊資料來源集中在「旅行社介紹」(45.3%)、「金門國家公園官方網站」(26.0%)的比例較高，第二次調查受訪遊客旅遊資料來源集中在「旅行社介紹」(41.0%)、「親友同事介紹」(29.0%)的比例為最高。在來金次數方面，第一次調查受訪遊客來金次數集中在「第一次」(63.1%)的比例較高，第二次調查受訪遊客來金次數亦集中在「第一次」(67.7%)的比例為最高。在搭乘交通工具方面，第一次調查受訪遊客搭乘交通工具集中在「遊覽車」(71.8%)的比例較高，第二次調查受訪遊客交通工具亦集中在「遊覽車」(69.2%)的比例為最高。在到金門國家公園或展示館的主要目的方面，第一次調查受訪遊客主要目的集中在「旅遊」(80.5%)的比例較高，第二次調查受訪遊客主要目的亦集中在「旅遊」(86.3%)的比例為最高。

三、遊憩動機比較分析

遊客對到金門國家公園之遊憩動機同意度進行比較，在樣本總數不一情況下，第一次調查的 15 項遊憩動機同意平均數平均為 4.10，第二次調查的 15 項遊憩動機同意平均數平均為 4.03。其遊憩動機同意度第一次調查前三名與第二次調查前三名同為「享受金門的大自然美景」、「增廣見聞充實知識」、「瞭解金門的自然生態景觀」、「紓解生活壓力放鬆心情」。

四、解說媒體行前重視度與實際體驗滿意度比較分析

遊客對「解說員」行前重視度，在樣本總數不一情況下，第一次調查解說員構面平均數為 4.20，第二次調查解說員構面平均數為 4.19。遊客對「解說出版品」行前重視度，第一次調查解說出版品構面平均數為 4.08，第二次調查解說出版品構面平均數為 4.06。遊客對「展示室」行前重視度，第一次調查展示室構面平均數為 4.19，第二次調查展示室構面平均數為 4.19。遊客對「解說牌」行前重視度，第一次調查解說牌構面平均數為 4.22，第二次調查解說牌構面平均數為 4.22。遊客對「視聽多媒體」行前重視度，第一次調查視聽多媒體構面平均數為 4.15，第二次調查視聽多媒體構面平均數為 4.10。

遊客對「解說員」實際體驗滿意度，在樣本總數不一情況下，第一次調查解說員構面平均數為 4.21，第二次調查解說員構面平均數為 4.26。遊客對「解說出版品」實際體驗滿意度，第一次調查解說出版品構面平均數為 4.16，第二次調查解說出版品構面平均數為 4.15。遊客對「展示室」實際體驗滿意度，第一次調查展示室構面平均數為 4.24，第二次調查展示室構面平均數為 4.27。遊客對「解說牌」實際體驗滿意度，第一次調查解說牌構面平均數為 4.25，第二次

調查解說牌構面平均數為 4.28。遊客對「視聽多媒體」實際體驗滿意度，第一次調查視聽多媒體構面平均數為 4.19，第二次調查視聽多媒體構面平均數為 4.09。

五、整體服務品質滿意度比較分析

遊客對金門國家公園整體服務品質滿意度進行比較，第一次調查的 6 項整體服務品質滿意度平均數平均為 4.29，第二次調查的 6 項整體服務品質滿意度平均數平均為 4.27。第一次調查整體服務品質滿意度前三名為「環境維護之清潔度（平均數 4.40）」、「區內景觀受維護之狀況（平均數 4.34）」、「區內自然資源受保護之狀況（平均數 4.33）」。第二次調查前三名為「環境維護之清潔度（平均數 4.42）」、「區內自然資源受保護之狀況（平均數 4.31）」、「區內自然資源受保護之狀況（平均數 4.31）」。

六、整體滿意度、推薦回遊、改善度比較分析

遊客對金門國家公園整體滿意度進行比較，第一次調查整體滿意度平均數為 4.36，第二次調查整體滿意度平均數為 4.34。遊客會向親朋好友推薦遊金門國家公園第一次調查推薦意願平均數 4.40，第二次調查推薦意願平均數 4.36。遊客願意回遊，第一次調查願意回遊平均數 4.30，第二次調查願意回遊平均數 4.25。

玖、98 年與 99 年各項服務滿意度比較分析

一、遊客基本資料比較分析

在性別分佈之比例上，98 年與 99 年調查結果差別不大。在年齡分佈上 98 年與 99 年調查結果差別不大，兩年度受訪遊客年齡皆集中於「21-30 歲」（98 年：25.4%；99 年：23.1%）的比例較高。在學歷分佈方面，98 年與 99 年調查結果差別不大，兩年度受訪遊客學歷皆集中在「大學」（98 年：31.7%；99 年：31.8%）的比例較高。在職業分佈方面，98 年與 99 年調查結果差別不大，兩年度受訪遊客職業皆集中在「商業」（98 年：20.1%；99 年：17.7%）的比例較高。在平均收入分佈方面，98 年與 99 年調查結果差別不大，兩年度受訪遊客平均收入皆集中在「3 萬元以下」（98 年：50.1%；99 年：48.2%）的比例較高。在居住地分佈方面，98 年與 99 年調查結果差別不大，兩年度受訪遊客居住地皆集中在「北部（基北桃竹苗）」（98 年：38.4%；99 年：38.7%）的比例較高。

二、遊客旅遊特性比較分析

在旅遊資料來源方面，98 年度調查受訪遊客旅遊資料來源集中在「旅行社

介紹」(36.5%)、「親友同事介紹」(29.5%) 的比例較高。99 年度調查受訪遊客旅遊資料來源集中在「旅行社介紹」(43.1%)、「親友同事介紹」(26.6%) 的比例較高。在來金次數方面，98 年度調查受訪遊客來金次數集中在「第一次」(62.7%) 的比例較高。99 年度調查受訪遊客來金次數集中在「第一次」(65.4%) 的比例較高。在搭乘交通工具方面，98 年度調查受訪遊客搭乘交通工具集中在「遊覽車」(63.5%) 的比例較高。99 年度調查受訪遊客交通工具集中在「遊覽車」(70.5%) 的比例較高。

三、滿意度、推薦回遊比較分析

(一) 整體服務品質滿意度分析

調查結果發現，金門國家公園整體服務品質滿意度 98 年度調查前三名為「環境維護之清潔度(平均數 4.32)」、「區內景觀受維護之狀況(平均數 4.19)」、「區內自然資源受保護之狀況(平均數 4.18)」。99 年度調查前三名為「環境維護之清潔度(平均數 4.41)」、「區內自然資源受保護之狀況(平均數 4.32)」、「區內景觀受維護之狀況(平均數 4.32)」、「提供遊客服務項目(平均數 4.22)」。

(二) 整體滿意度、推薦與回遊分析

調查結果發現，金門國家公園整體滿意度、推薦與回遊分析，98 年度調查「整體滿意度(平均數 4.22)」，99 年度調查「整體滿意度(平均數 4.35)」。98 年度調查「推薦意願度(平均數 4.35)」，99 年度調查「推薦意願度(平均數 4.38)」。98 年度調查「回遊意願度(平均數 4.24)」，99 年度調查回遊意願度(平均數 4.27)」。

第二節 建議

根據本調查結果顯示，遊客對金門國家公園現有的遊客中心與展示館所提供之解說服務與相關公共設施服務，及對金門國家公園服務品質與整體滿意度等，多數遊客的滿意程度均很高，表示管理處的努力已經相當程度的為遊客與地區居民所接受與肯定。今日的經濟體是以服務業為主，遊客的體驗扮演滿意度的關鍵因素，也是體驗經濟的核心精神，遊客將持續以高標準要求服務品質與服務個人化；除此之外，在國家公園的環境中，解說媒體扮演解說的重要功臣，若要滿足遊客更多元需求的檢視與期盼，必須持續的瞭解遊客的需求與對解說媒體的重視度與體驗滿意度，以提供與期望相符之服務品質。本計畫僅提供以下之建議為日後繼續努力參考用。

壹、根據人口統計變數規劃解說媒體

調查結果顯示，前來金門國家公園之遊客年齡層平均分布於 21-60 歲之間，年齡層分佈非常廣，因此在規劃解說媒體時應兼顧各個年齡層，以滿足其需求，豐富其體驗。遊客居住地以北部地區（基北桃竹苗）人居多，原因可能是生活於北部城市的遊客受離島或鄉村之異質性的吸引力，而且北部至金門之飛機航班較多、較為便利與彈性，因此金門國家公園在行銷策略與規劃上應該持續突顯戰地風情或閩南文化，以強調金門與中南部風情的差異性，以吸引中南部遊客。另外，受訪遊客每月平均所得大部分是屬五萬元以下，因此在解說媒體的規劃或解說出版品的製作、提供與銷售上須符合此群屬之需求與能力。而有關是否能吸引更多具高所得之遊客前來金門國家公園旅遊，這需要未來整體金門是否能提供更多此群屬所需求之服務與設施，例如較具品質的住宿、遊憩、餐飲設施，與個殊化的服務等，自然此類型遊客便會增加。

貳、善用各項傳播工具

調查結果顯示，大多數遊客是第一次到金門國家公園旅遊，其資訊來源也多是透過旅行社的介紹，高達 41.0%，另外有約 29.0%的遊客是經由親友告知，由金門國家公園官方網站得知訊息者約有 21.8%，其他資訊來源的管道較少，建議管理處可透過網站內容的豐富化，以增加其知名度，並持續的擴充與深化目前網站內容，將金門國家公園各個展示館之特色、參觀資訊傳達出去，並可再繼續增加各式旅遊資訊，如：交通、行程等資訊，並發行電子報，增設討論網交流資訊，以達更大之宣傳效益。另外，若能製作全國性電視廣告，並結合公益性或全球暖化等相關議題，協助金門把優質的戰地風情或閩南文化意象推廣出去，如此對金門國家公園的整體形象資訊將能快速的推向全國，甚至是國際上。

參、行前重視度與實際體驗滿意度之建議

調查結果顯示，解說行前重視度與實際體驗滿意度之平均值呈現了遊客對於金門國家公園解說服務的行前重視度與實際體驗滿意度評價頗高，其平均值大部分介於滿意到非常滿意之間。其中解說員、展示室、解說牌等構面之解說媒體，行前重視度與實際體驗滿意度較高，但解說出版品、視聽多媒體構面其重視度與滿意度較低。由檢定也發現，解說媒體各構面其實際體驗滿意度皆高於行前重視程度，其中，管理處仍有機會提升解說出版品、視聽多媒體等構面的解說服務品

質與內涵，提供更好的解說服務使其成為金門解說服務之標竿，並使遊客體驗到更優質的解說服務。

肆、針對不同區隔之客群提供適當之解說服務

目前金門旅遊業者所提供之行程過於緊湊且單調，行程緊湊會與遊客之旅遊動機有所出入。遊客至金門國家公園旅遊，其旅遊動機主要是為了遠離都市的嘈雜，並放慢生活步調，享受鄉村的寧靜，以紓解生活中的壓力與緊張，並希望可以增廣見聞，了解金門生態景觀與歷史文化，故建議管理處在遊憩環境的營造及提供之解說服務品質上，能營造出符合遊客所期望之遊憩環境。另外，研究也發現學習動機越強對解說媒體各構面之滿意度也越顯著，其次是休閒動機越強對解說媒體各構面的滿意度也顯著，而社交動機者只對視聽多媒體的滿意度有顯著關係，由此也可得知，社交動機之遊客對於解說服務需求皆小於其他動機之遊客，故建議經營者在規劃解說服務時，能以學習動機型與休閒動機型之遊客為主要目標客群，並針對此二類群之遊客進行深入的評估，以提供適當之解說服務。

伍、IPA 分析的建議

在事前期望與實際體驗之 IPA 分析法發現，落於繼續保持之優勢與機會項目，皆為對金門國家公園發展有利之因素，應適度發展或繼續保持，反之，位於需加強改善之弱點及威脅象限的項目為視聽多媒體畫質清晰，管理處應多方思考與檢討，加強改善視聽多媒體畫質清晰項目，以提升旅客滿意度。調查中發現，管理處目前所提供之解說媒體中，人員解說、展示室、解說牌等有較多解說媒體服務項目落在繼續保持象限內，而解說出版品與視聽多媒體等構面有較多項目是遊客認為優先順序低，可將這些解說媒體項目服務擺於順序較後須改善的項目。除此之外，管理處也可以加強其他類型之解說媒體，尤其是提供自導式步道，並結合導覽手冊、解說牌設計與數位解說詞製作，以提供遊客更多元與彈性之選擇。故建議管理處針對園區內之遊憩資源進行調查，再行規劃設計適合不同管理層級之自導式步道，並結合經設計之解說牌及導覽手冊，以提供一系列之解說服務，以滿意不同類型之遊客需求。另外，當遊客量過多，宜建議遊客使用解說設施，或設置租借解說數位影音耳機，以維持解說品質。

陸、進行差異性解說內容規劃

以遊客之角度調整解說內容及方式將是管理處未來可以加強的方向，針對特定的團體，根據不同的遊客屬性設計安排不同的解說內容題材、解說方式，尤其是孩童團體、親子團體、大陸團體。雖然目前蒞臨金門國家公園的外籍遊客仍是少數，如能提供具有中英日文對照的解說品，並加強解說員、服務人員的外語訓練，拉近與國際遊客之間的距離，才有機會將金門國家公園推向國際視野。

柒、持續進行解說媒體的規劃與製作

在解說標誌牌方面，對於各展示館與遊客中心之指示標誌，應進行檢討與檢視，不僅是材質與色彩的統一，不當之指示標誌應予拆除，對於前往地點以及公里數、叉路要標示，以免迷失。在解說出版品方面，對於解說印刷摺頁，宜建立完備的解說印刷物系統，作深淺程度不同的解說物，提供遊客索閱，並加強媒體報導。由於遊客對解說品及展示品的重視程度也頗高，如能適當提供解說品或展示可彌補遊客在解說室停留時間過短之憾，其解說品、展示品的內容可依據遊客所偏好的解說內容著手設計。

捌、改善參觀動線以維護遊客參館品質

遊客普遍認為參觀之展示室或遊客中心空間不夠大，當有幾組團體遊客同時參觀時，空間便顯擁擠與吵雜，因此遊客參觀動線規劃極需改善，在實際的改善方案實行面上，建議可在進行整個解說流程之前，向遊客解說遊客中心之設施配置情形，並透過訪問遊客以瞭解其不便之處為何，並依據意見改善。

玖、重視遊憩環境及增加互動式的解說系統與遊憩設施

在金門國家公園整體服務品質部分，因遊客至金門國家公園旅遊，除了學習動機外，主要是為了遠離都市的嘈雜，並放慢生活步調，享受鄉村的寧靜，以紓解生活中的壓力與緊張，故建議管理處在遊憩環境的營造及提供之設施服務上，能營造出符合遊客所期望之遊憩環境。而其中之一，遊客希望能增設互動式的解說媒體或遊憩設施，以深化遊園體驗。

拾、標準作業程序的規劃與建構

為使提供解說服務之品質有穩定水準，應擬定每一項作業的標準程序提供解說人員據以執行，並要求解說人員確實遵守標準程序，使提供的服務達到標準

規格，建議必須發展出其自身的解說服務品質規格與標準，縮短解說員的學習曲線，以增加解說服務品質，並減少人為錯誤產生的不良率。

第三節 後續研究建議

- 壹、建議後續研究能增加質性研究來輔助量化研究的缺失，使研究結果能完善的呈現。
- 貳、為了長期瞭解遊客對金門國家公園解說媒體服務品質滿意度，建議本調查應持續進行，但問卷內容宜簡化，以詢問關鍵性問題為主，以單張二頁紙的內容設計為原則，以兼顧提高遊客的填答率，及達到管理處需求為主。
- 參、為了維持穩定良好之解說服務品質，管理處應持續對於解說服務之情形進行評估，可利用以下幾種方式來進行了解：1)觀察遊客在參觀過程中的行為，如定點停留時間、表情、拿取解說摺頁與否等；2)建議一套有系統的紀錄表單，對於每次的活動人數、活動時間與長度、進行活動、團體之特性與聯繫方式、所出席之接待服務人員等，加以記錄建檔分析，以作為未來改善或規劃之依據資料。
- 肆、就研究方法而言，本研究應屬探索型研究，而非驗證型分析，並無特定對應關係存在，只能經由文獻統整變數間的可能關係進行測試，就問卷設計、實驗模式方面缺乏一致之實證比較基礎，未來之研究可再就不同模式進行分析比對。而本研究在問卷設計上採用自編問卷，雖在編制上經專家內容效度與信度考驗以力求嚴謹，但仍有未盡完善之處。本研究問卷在參與動機項目之整體信度、因素分析之 KMO 值、以及解釋變異量方面各數值雖可為社會科學研究所接受，但仍有提昇之空間，在後續研究可納入更多元化之動機項目或是語詞修訂定以提高表面效度等。

附錄

附錄一 問卷

親愛的遊客您好！

編號□□--□□□

為瞭解您對金門國家公園解說服務的滿意度，特進行此項問卷調查。本問卷採不記名方式，懇請您撥冗填寫，您所填寫之資料只供統計分析研究及業務改進參考之用，不做其他用途，請您安心作答。謝謝您的協助！順頌

健康快樂 萬事如意

金門國家公園管理處 敬上

第一部份：個人基本資料與旅遊特性

1. 您的性別： (1)男 (2)女

2. 您的年齡：_____歲

3. 您的學歷：

- (1)小學 (含以下) (2)國中 (3)高中/職
 (4)專科 (5)大學 (6)研究所及以上

4. 您的職業：

- (1)學生 (2)商業
 (3)工業 (4)軍、公、教、警人員
 (5)家庭主婦 (6)農、林、漁、牧工作人員
 (7)退休人員 (8)自由業
 (9)其他 _____ (請註明)

5. 您的每月平均收入：

- (1) 3 萬元以下 (2) 3 萬-5 萬元 (3) 5 萬-8 萬元 (4) 8 萬元以上

6. 您的居住地區：

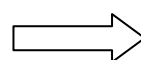
- (1)金門
 (2)其他縣市： 北部地區：基北桃竹苗 中部地區：中彰投雲嘉
 南部地區：南高屏 東部地區：宜花東
 離島地區：澎湖、綠島、蘭嶼、馬祖

(3)海外 _____ (請註明)

(4)中國大陸

7. 請問您如何得知金門國家公園的相關資訊？(可複選)

- (1)金門國家公園官方網站 (2)其他旅遊資訊網站 (3)親友同事介紹
 (4)報紙、雜誌報導 (5)電視報導 (6)廣播報導
 (7)旅行社介紹 (8)旅遊宣傳資料 (9)其他 _____ (請註明)



8. 請問這是您第幾次來訪金門國家公園？

- (1)第一次 (2)第二次 (3)第三次 (4)第四至五次 (5)第六次以上

9. 您到此金門國家公園景點或展示館的主要交通工具為何？（金門島內之交通工具）

- (1)步行 (2)自行車 (3)公車 (4)轎車
 (5)機車 (6)遊覽車 (7)其他 _____ (請註明)

10. 您到此金門國家公園景點或展示館的主要目的為何？

- (1)旅遊 (2)商務洽公兼旅遊 (3)探親及訪友 (4)本地居民 (5)中轉旅客
 (6)其他 _____ (請註明)

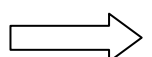
第二部份：您到金門國家公園之遊憩動機

您到本遊客中心參觀的遊憩動機，請就下列敘述在適當“”打“”：

	非常 同意	同 意	普 通	不 同 意	非常 不同 意
	5	4	3	2	1
1. 為了要享受金門的大自然美景	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 為了增進親朋好友之間的感情	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 為了增廣見聞充實知識	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 為了瞭解金門的自然生態景觀	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 為了滿足好奇心慕名而來	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 為了肯定自我價值滿足成就感	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 為了增加交友機會增進社交人際關係	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 為了紓解生活壓力放鬆心情	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 為了參加專業團體的活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 為了家人朋友邀約或拜訪親友	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 為了避開都市吵雜的生活環境	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 為了要瞭解金門歷史文化景觀	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 為了要享受休閒娛樂	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 為了要重新回憶過去的體驗	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 為了公務出差等順道旅遊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 其他 _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 其他 _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

（若有其他遊憩動機，請在上面 16、17 題註明並勾選；若無則跳答）

請繼續作答



第三部份：您對遊客中心/展示館解說媒體的預期想法與實際體驗

請您就下列問項中，選出參訪前的預期（重要程度）與參訪後的體驗（表現程度），最認同的選項，在適當“□”打“√”：

參訪前 預期

參訪後 體驗

非常 重要 5	重 要 4	普 通 3	不 重 要 2	非 常 不 重 要 1	未 曾 使 用 本 項 設 施	非 常 滿 意 5	滿 意 4	普 通 3	不 滿 意 2	非 常 不 滿 意 1	未 曾 使 用 本 項 設 施
---------------	-------------	-------------	------------------	----------------------------	--------------------------------------	-----------------------	-------------	-------------	------------------	----------------------------	--------------------------------------

解說員

	←-----→					←-----→					
1. 與遊客互動良好	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
2. 專業知識豐富	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
3. 講解幽默風趣	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
4. 言談具有啟發	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
5. 態度親切有禮	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
6.其他_____	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□

解說出版品

1. 滿足學習慾望	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
2. 印刷出版精美	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
3. 內容淺顯易懂	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
4. 內容生動有趣	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
5. 摺頁取得容易	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
6.其他_____	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□

展示室

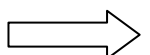
1.看板字體大小得宜	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
2.展示環境舒適.....	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
3.展示內容精采	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
4.展示機器操作容易	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
5.參觀動線流暢	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
6.其他_____	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□

解說牌

1.內容簡單明瞭	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
2.內容生動有趣	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
3.設立位置適當	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
4.字體清晰可讀	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
5.方向指示清楚	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
6.其他_____	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□

視聽多媒體（例如：幻燈片、影片播放等）

1.時間長度適中	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
2.內容深度得體	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
3.藝術構圖優美	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
4.媒體表現創新	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
5.畫質清晰	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
6.其他_____	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□



第四部份：您對金門國家公園整體滿意度

此部份問題在了解您對金門國家公園園區遊憩景點、遊客中心或展示館各項服務項目整體性的滿意度，請依據您對下列問項的滿意程度，在適當“□”打“√”：

	非常滿意 5	滿意 4	普通 3	不滿意 2	非常不滿意 1	未曾使用本項設施
1. 金門國家公園環境維護之清潔度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 金門國家公園遊客中心內之吵雜度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 金門國家公園提供遊客服務項目	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 金門國家公園提供遊憩活動之多樣性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 金門國家公園區內自然資源受保護之狀況	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 金門國家公園區內景觀受維護之狀況	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 對金門國家公園的整體滿意度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. 我會向親朋好友推薦金門國家公園

- (1)非常願意 (2)願意 (3)普通 (4)不願意 (5)非常不願意

9. 我會願意再來金門國家公園參觀遊覽

- (1)非常願意 (2)願意 (3)普通 (4)不願意 (5)非常不願意

10. 您認為目前本國家公園整體品質與您上次到訪比較是？(第一次到訪者免填)

- (1)改善很多 (2)稍有改善 (3)差不多 (4)較差

11. 您對本國家公園是否仍有其他建議，歡迎您盡情寫下來？

.....

.....

.....

.....

問卷到此結束，謝謝您的合作，祝您健康快樂

亲爱的游客您好！

编号□□--□□□

为了解您对金门国家公园解说服务的满意度，特进行此项问卷调查。本问卷采不记名方式，恳请您拨冗填写，您所填写之资料只供统计分析研究及业务改进参考之用，不做其它用途，请您安心作答。谢谢您的协助！顺颂

健康快乐 万事如意

金门国家公园管理处 敬上

第一部份：个人基本资料与旅游特性1. 您的性别： (1)男 (2)女

2. 您的年龄：_____岁

3. 您的学历：

- (1)小学（含以下） (2)国中 (3)高中/职
 (4)专科 (5)大学 (6)研究所及以上

4. 您的职业：

- (1)学生 (2)商业
 (3)工业 (4)军、公、教、警人员
 (5)家庭主妇 (6)农、林、渔、牧工作人员
 (7)退休人员 (8)自由业
 (9)其它-- _____ (请注明)

5. 您的每月平均收入：

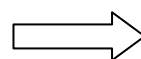
- (1) 3 万元以下 (2) 3 万-5 万元 (3) 5 万-8 万元 (4) 8 万元以上

6. 您的居住地区：

- (1)金门
 (2)其它县市： 北部地区：基北桃竹苗 中部地区：中彰投云嘉
 南部地区：南高屏 东部地区：宜花东
 离岛地区：澎湖、绿岛、兰屿、马祖
 (3)海外-- _____ (请注明)
 (4)中国大陆

7. 请问您如何得知金门国家公园的相关信息？（可复选）

- (1)金门国家公园官方网站 (2)其它旅游信息网站 (3)亲友同事介绍
 (4)报纸、杂志报导 (5)电视报导 (6)广播报导
 (7)旅行社介绍 (8)旅游宣传资料 (9)其它 _____ (请注明)



8. 请问这是您第几次来访金门国家公园？

- (1)第一次 (2)第二次 (3)第三次 (4)第四至五次 (5)第六次以上

9. 您到此金门国家公园景点或展示馆的主要交通工具为何？（金门岛内之交通工具）

- (1)步行 (2)自行车 (3)公交车 (4)轿车
 (5)机车 (6)游览车 (7)其它_____ (请注明)

10. 您到此金门国家公园景点或展示馆的主要目的为何？

- (1)旅游 (2)商务洽公兼旅游 (3)探亲及访友 (4)本地居民 (5)中转旅客
 (6)其它_____ (请注明)

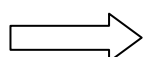
第二部份：您到金门国家公园之游憩动机

您到本游客中心参观的游憩动机，请就下列叙述在适当“□”打“√”：

	非常 同意	同 意	普 通	不 同 意	非常 不同 意
	5	4	3	2	1
1. 为了要享受金门的大自然美景	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 为了增进亲朋好友之间的感情	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 为了增广见闻充实知识	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 为了瞭解金门的自然生态景观	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 为了满足好奇心慕名而来	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 为了肯定自我价值满足成就感	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 为了增加交友机会增进社交人际关系	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 为了纾解生活压力放松心情	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 为了参加专业团体的活动	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 为了家人朋友邀约或拜访亲友	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 为了避开都市吵杂的生活环境	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 为了要瞭解金门历史文化景观	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 为了要享受休闲娱乐	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 为了要重新回忆过去的体验	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 为了公务出差等顺道旅游	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 其它_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 其它_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

（若有其它游憩动机，请在上面 16、17 题注明并勾选；若无则跳答）

请继续作答

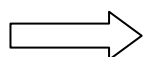


第三部份：您对游客中心/展示馆解说媒体的预期想法与实际体验

请您就下列问项中，选出参访前的预期（重要程度）与参访后的体验（表现程度），最认同的选项，在适当“□”打“✓”：

	参访前预期						参访后体验					
	非常重要 5	重要 4	普通 3	不重要 2	非常不重要 1	未曾使用 本项设施	非常满意 5	满意 4	普通 3	不满意 2	非常不满意 1	未曾使用 本项设施
解说员												
1. 与游客互动良好	<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"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 专业知识丰富	<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"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 讲解幽默风趣	<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"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 言谈具有启发	<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"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 态度亲切有礼	<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"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.其它_____	<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"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
解说出版品												
1. 满足学习欲望	<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"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 印刷出版精美	<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"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 内容浅显易懂	<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"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 内容生动有趣	<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"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 折页取得容易	<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"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.其它_____	<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"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
展示室												
1. 广告牌字体大小得宜	<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"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 展示环境舒适	<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"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 展示内容精采	<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"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 展示机器操作容易	<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"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 参观动线流畅	<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"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.其它_____	<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"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
解说牌												
1. 内容简单明了	<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"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 内容生动有趣	<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"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 设立位置适当	<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"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 字体清晰可读	<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"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 方向指示清楚	<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"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.其它_____	<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"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
视听多媒体（例如：幻灯片、影片播放等）												
1. 时间长度适中	<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"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 内容深度得体	<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"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 艺术构图优美	<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"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 媒体表现创新	<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"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 画质清晰	<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"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.其它_____	<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"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

请继续作答



第四部份：您对金门国家公园整体满意度

此部份问题在了解您对金门国家公园园区游憩景点、游客中心或展示馆各项服务项目整体性的满意度，请依据您对下列问项的满意程度，在适当“□”打“√”：

	非常 满意 5	满 意 4	普 通 3	不 满 意 2	非常 不 满 意 1	未 曾 使 用 本 项 设 施
1. 金门国家公园环境维护之清洁度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 金门国家公园游客中心内之吵杂度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 金门国家公园提供游客服务项目	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 金门国家公园提供游憩活动之多样性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 金门国家公园区内自然资源受保护之状况	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 金门国家公园区内景观受维护之状况	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 对金门国家公园的整体满意度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. 我会向亲朋好友推荐金门国家公园

- (1)非常愿意 (2)愿意 (3)普通 (4)不愿意 (5)非常不愿意

9. 我会愿意再来金门国家公园参观游览

- (1)非常愿意 (2)愿意 (3)普通 (4)不愿意 (5)非常不愿意

10. 您认为目前本国家公园整体质量与您上次到访比较是？(第一次到访者免填)

- (1)改善很多 (2)稍有改善 (3)差不多 (4)较差

11. 您对本国家公园是否仍有其它建议，欢迎您尽情写下来？

.....

.....

.....

.....

问卷到此结束，感谢您的合作，祝您健康快乐

Hello dear visitor!

No. □□--□□□□

In order to understand your satisfaction level towards the interpretation service in Kinmen National Park, we have especially conducted this questionnaire survey. This questionnaire adopts the anonymous method and we would be pleased if you could spend a little time to answer the questions. Your valuable information will be used for statistical analysis and as a reference for business improvement, and serve no other purposes. Please feel free to answer them. Thank you for your help! We wish you good health and happiness.

Sincerely

Kinmen National Park Management Office

Section 1: Personal basic information and travel characteristics1. Sex: (1) Male (2) Female

2. Age: _____

3. Education level:

 (1) Primary school (inclusive lower) (2) Junior high school (3) High school/vocational school
 (4) Specialist school (5) University (6) Graduate school and above

4. Occupation:

 (1) Student (2) Commercial
 (3) Industrial (4) Military, civil servant, teacher, police
 (5) Housewife (6) Agricultural, forestry, fishery, animal husbandry personnel
 (7) Retiree (8) Freelancer
 (9) Other _____ (Please specify)

5. Monthly income:

 (1) Below \$30,000 (2) \$30,000-\$50,000 (3) \$50,000-\$80,000 (4) More than
 \$80,000

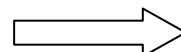
6. Residential area:

 (1) Kinmen
 (2) Other county/city: Northern regions: Keelung/Taipei/Taoyuan/Hsinchu/Miaoli
 Central region: Taichung/Changhua/Nantou/Yuanlin/Chiayi
 Southern region: Tainan/Kaohsiung/Pingtung
 Eastern region: Ilan/Hualien/Taitung
 Offshore region: Penghu/Green Island/Lanyu Island/Matsu
 (3) Overseas _____ (Please specify)
 (4) Mainland China

7. Where did you get to know about the relevant information of Kinmen National Park? (multiple response possible)

 (1) Kinmen National Park official website (2) Other travel information website
 (3) Introduced by relatives and colleagues (4) Newspaper, magazine report
 (5) TV report (6) Radio report
 (7) Introduced by travel agency (8) Tourism promotional information
 (9) Other _____ (Please specify)

Please continue



8. Is this your first visit to Kinmen National Park ?

- (1) 1st time (2) 2nd time (3) 3rd time (4) 4th to 5th time (5) More than 6th time

9. What is your main means of transport to this scenic spot or the Exhibition Hall of Kinmen National Park ? (means of transport within Kinmen Island)

- (1) On foot (2) Bicycle (3) Bus (4) Car
 (5) Motorcycle (6) Tour bus (7) Other _____ (Please specify)

10. What is the main reason for your visit to this scenic spot or exhibition hall of Kinmen National Park ?

- (1) Tourism (2) Business and tour (3) Visiting relatives and friends
 (4) Local resident (5) Transit passenger (6) Other _____ (Please specify)

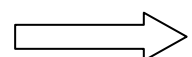
Section 2: Your recreation motivation to Kinmen National Park

Please tick in the appropriate box “” for the recreation motivation of your visit to this Visitors Center:

	Strongly agree 5	Agree 4	General 3	Disagree 2	Strongly disagree 1
1. To enjoy the natural beauty of Kinmen.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. To enhance feelings between relatives and friends.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. To broaden my horizon and knowledge.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. To understand Kinmen’s natural ecology and landscape.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Being attracted by its fame and come to satisfy my curiosity.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. To affirm my self-esteem and satisfy a sense of achievement.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. To take the opportunity to make friends and enhance interpersonal relationship.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. To relieve life stress and relax.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. To participate in professional group activities.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Invitation from family/friends or visit relatives/friends.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. To get away from the noisy living environment in the city.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. To understand Kinmen’s historical and cultural landscape.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. To enjoy leisure and pleasure.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. To re-experience past memories.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. To take the opportunity to tour while on business trip.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Other_____.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Other_____.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(Should you have other recreation motivation, please specify and tick on 16 and 17 questions; if no, skip to next question)

Please continue



**Section 3: You expected opinions and actual experience towards the interpretive media of
Visitors Center/Exhibition Hall**

For the questions listed below,
please tick in the appropriate
box “” that best suit your
selection on pre-visit
expectation (importance
degree) and post-visit
experience
(performance level):

	Pre-visit Expectation						Post-visit Experience					
					Very dissatisfied	Have not used this facility before					Very dissatisfied	Have not used this facility before
	Very satisfied	Satisfied	General	Dissatisfied	1		Very satisfied	Satisfied	General	Dissatisfied	1	
	5	4	3	2			5	4	3	2		

Narrator

1. Good interaction with tourists.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Rich professional knowledge.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Humorous interpretation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Inspirational talking	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Courteous attitude.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Other _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Interpretive publications

1. Able to meet learning desire	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Attractive printing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Easy understandable contents	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Interesting and exciting contents.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Easy accessible folded pamphlet.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Other _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Exhibition Hall

1. Appropriate text size on billboard	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Comfortable display arena.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Exciting exhibit contents	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Easy operating mechanism of exhibits	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Smooth visiting circulation.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Other _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Signboards

1. Simple and easy understandable contents	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Interesting and exciting contents.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Appropriate setup locations	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Clear and easy readable text	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Clear indication of direction	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Other _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Multimedia (such as slides, video etc.)

1. Appropriate presentation length	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. In-depth and appropriate contents	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Beautiful artistic graphics.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Innovative media performances	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. High definition	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Other _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

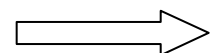
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<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"/>
<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"/>	<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"/>	<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"/>
<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"/>	<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"/>	<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"/>
<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"/>	<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"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

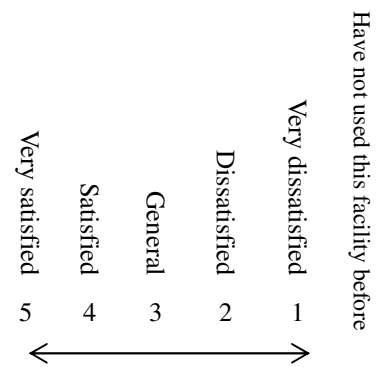
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<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"/>	<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"/>

<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"/>	<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"/>	<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"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Section 4: Your overall satisfaction towards Kinmen National Park

The purpose of this section is to understand your overall satisfaction level towards various services at the recreational spots, Visitors Center or the Exhibition Hall of Kinmen National Park. Please tick in the appropriate box “” in accordance with your satisfaction level on the following questions.



- 1. Environmental maintenance and cleanliness of Kinmen National Park
- 2. The noise level at the Visitors Center of Kinmen National Park ...
- 3. The visitor services provided by Kinmen National Park
- 4. The diversity of recreational activities provided by Kinmen National Park
- 5. The natural resource protection status of Kinmen National Park..
- 6. The landscape maintenance status of Kinmen National Park.....
- 7. Your overall satisfaction level towards Kinmen National Park

8. I would recommend Kinmen National Park to my relatives and friends
 (1) Very satisfied (2) Satisfied (3) General (4) Dissatisfied
 (5) Very dissatisfied

9. I would like to visit and tour Kinmen National Park again
 (1) Strongly willingness (2) Willingness (3) General (4) Unwillingness
 (5) Strongly unwillingness

10. The overall quality of the current National Park as compared to that of your last visit? (Not necessary to fill by first-time visitor)
 (1) Improved a lot (2) Slightly improved (3) More or less the same
 (4) Getting worse

11. Should you have other suggestions on this National Park, please feel free to write them down.

.....

.....

.....

.....

The end. Thank you for your responding. Wish you happy and healthy!

附錄二 99年01-11月份金門航空站營運量統計表

附表 2.1.1 金門航空站 99 年 01-11 月營運量統計表

旅客人數	月份	旅客總人次 (到境+離境)
	01月	150,156
	02月	163,997
	03月	161,726
	04月	197,877
	05月	203,943
	06月	179,526
	07月	206,090
	08月	184,072
	09月	148,493
	10月	170,598
	11月	176,354
合計	1,942,832	

附錄三 99年01-11月份出入境管理局之入出境人數統計表

附表 3.1.1 99 年 01-11 月入出境管理局之入出境人數統計表

旅客人數	月份	出境查驗				總人數	入境查驗				總人數
		航次	台灣地區人民	大陸地區人民	外國人民		航次	台灣地區人民	大陸地區人民	外國人民	
	01月	582	40,580	6,885	611	48,076	582	39,012	5,040	612	44,664
	02月	437	37,859	6,523	592	44,974	438	38,818	4,855	476	44,149
	03月	542	39,330	15,447	1,113	55,890	542	37,185	19,619	1,097	57,901
	04月	585	42,253	32,718	1,434	76,405	585	40,443	31,443	1,423	73,309
	05月	651	43,351	30,093	1,007	74,451	648	42,382	28,725	1,065	72,172
	06月	596	45,238	15,555	804	61,597	586	45,696	12,248	773	58,717
	07月	646	52,071	8,568	718	61,357	646	49,836	8,005	691	58,532
	08月	648	46,517	7,974	770	55,261	647	49,329	7,178	753	57,260
	09月	494	38,271	6,552	816	45,639	490	38,626	8,034	851	47,511
	10月	590	43,718	11,770	1,416	56,904	588	41,304	14,487	1,363	57,154
	11月	622	39,044	19,342	1,532	59,918	621	42,987	18,346	1,610	62,943
	合計	6,393	468,232	161,427	10,813	640,472	6,373	465,618	157,980	10,714	634,312

附表 3.1.2 99 年度出境管理局陸客中轉觀光團統計表

月份	團數	人數
01月	74	1,895
02月	102	2,660
03月	517	16,649
04月	1,022	28,202
05月	584	21,897
06月	881	6,954
07月	165	4,266
08月	103	2,478
09月	215	5,662
10月	391	11,612
11月	471	13,280
合計	4,525	115,555

附錄四 99年01-11月份來金旅客人數估算

估算公式：

步驟一：

1. 金門航空站 01 月至 11 月(到境旅客人次 + 離境旅客人次 = 總旅客人次)
= 1,942,832 旅客人次

2. 入出境管理局 01 月至 11 月份 (出境旅客人次 + 入境旅客人次 = 總旅客人次)
= 933,850 人次 (台灣地區人民) + 319,407 人次 (大陸地區人民)
+ 21,527 人次 (外國人民) = 1,274,784 旅客人次

步驟二：

1. 來金之台灣旅客人數 = 旅客人數 × 非本地居民比率 (不含小三通旅客)
1,942,832 人次 × 25.8% = 501,250 人次

2. 小三通過境旅客 = 旅客人數 × 小三通過境客比率
1,274,784 人次 × 24.0% = 305,948 人次

3. 大陸旅客人數 = 入境旅客人次 + 出境旅客人次
= 161,427 人次 + 157,980 人次
= 319,407 人次

99 年 01 至 11 月來金台灣旅客人次約為 50 萬 1 千 2 佰 5 拾 0 人次。

99 年 01 至 11 月小三通過境客人次約為 30 萬 5 千 9 佰 4 拾 8 人次。

99 年 01 至 11 月來金大陸旅客人次約為 31 萬 9 千 4 佰 0 拾 7 人次。

附錄五 訪員調查心得

1. 來金門遊玩之遊客年齡層偏高的因素，多有受於識字不多或者眼睛不好等限制，雖然金門國家公園的展示館或遊客中心內有放置老花眼鏡供人使用，但因數量有限，所以遊客會用此因素來拒絕填寫，增加受訪的困難度。
2. 問卷已經做了好幾個月，受訪者總覺得很害怕被騙，雖然我們會別著學生證，但還是要特別的強調本問卷是採用不具名的方式，只做學術上之研究等，才願意幫忙填寫，若經過解釋後，還是不太願意幫忙者，我們就會向他說聲謝謝，然後離開，繼續尋找下一位受訪者。
3. 在問卷上有基本資料一大問項，有部分受訪者對於月收入會不太願意透露，作答完畢後，會向我們建議希望此問項可以刪除。
4. 有時候在問到相關行業的受訪者，他們就會特別的注意問卷題項，然後詢問我們，也會想知道調查結果。
5. 有部份遊客在結束問卷填答領取贈品時會要求是否可多一個贈品，若是少數還可以，但是如果遇到小團體，對於給予贈品方面之取捨就難以斷定。
6. 許多遊客會向我們建議金門可以開放海上設施，還有增加夜間活動的行程、店家延長營業時間等。
7. 館內的椅子太少，有年齡層高的遊客要休息，都找不到地方可休息，建議可在樹蔭下或其他地方增設座椅。
8. 第二次的調查，經導遊告知有多個展示館或遊客中心將要做修繕的工作，所以會閉館，經過多次的詢問後，知道有施測八二三戰史館閉館，所以趕緊加快腳步，在閉館前做完，建議往後若有閉館整修的情況，可提前公告，還有希望不要一次整修多間，才不會造成民眾與遊客參觀的不便。還有因受到颱風天的影響，所以在問卷施測上有往後延了幾天。
9. 可以增加一些對年輕人較也吸引力的設施，使來金旅遊的年齡層可以降低。
10. 整體來說問卷訪談後，遊客會表態在廁所非常乾淨、解說員的服務態度很親切上等，希望這方面能繼續保持。
11. 針對一些展示館，遊客建議可再增設餐飲部、哺乳室，還有自行車的借用時間，希望可以借用多天，供遊客方便使用。雙鯉溼地自然中心的咖啡廳在地下室，可以一邊欣賞著風景，一邊悠閒的喝著咖啡，但是湖裡的水有點過髒，是否可派人定期清理，增加美感。

參考文獻

一、中文部份

1. 王淮真 (2000)。旅客對導覽解說滿意度之研究-以國立故宮博物院為例，中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
2. 王淮真 (2001)。「旅客對導覽解說滿意度之研究」，碩士論文，文化大學觀光事業研究所，台北。
3. 石淑惠 (1997)。公共圖書館義工個人特質、參與動機與工作滿意度之研究，淡江大學教育資料科學學系碩士論文。
4. 江宜珍 (2002)。運用重要-表現程度分析法探討國立科學工藝博物館解說媒體成效之研究，碩士論文，國立台中師範學院環境教育研究所碩士論文。
5. 何雍慶、蘇雲華 (1995)。服務行銷領域顧客滿意模式及服務品質模式之比較研究。輔仁管理評論，2 卷 2 期，37-64 頁。
6. 余幸娟(2000)，宗教觀光客旅遊動機與其滿意度之研究以南鯤身代天府為例，中國文化大學觀光事業研究所未出版之碩士論文。
7. 吳佩修、朱斌好 (2001)。解說員影響民眾參觀博物館經驗之研究-以國立科學工藝博物館為例。科技博物，5 (4)，p65-81。
8. 吳忠宏 (1997)。解說展示館成效性之研究：以太魯閣國家公園為例。景觀遊憩資源，頁 229-244。台北：田園城市。
9. 吳忠宏 (2002)。台灣解說研究之回顧與展望。載於國立台中師範學院環境教育所舉辦之「2002 中美澳三國環境解說與生態旅遊」國際學術研討會論文集，頁 122-163。國立台中師範學院。
10. 吳忠宏、江宜珍 (2003)。國立科學工藝博物館觀察參觀動機與滿意度之研究。科技博物期刊，7，1，34-59。
11. 吳忠宏、黃宗成(2001)。玉山國家公園管理處服務品質之研究：以遊客滿意度為例。國家公園學報，11(2)，117-135。
12. 吳淑鈺 (2000)。太魯閣國家公園義務解說員參與動機與工作滿意之研究，國立中山大學公事務管理研究所碩士論文。
13. 吳鳳珠 (1994)。遊客中心多媒體解說效果評估-以玉山國家公園塔塔加遊客中心為例，台灣大學園藝研究所未出版之碩士論文。
14. 李世寶 (2002)。東勢林場賞螢活動解說員服務效果之研究，朝陽科技大學

休閒事業管理研究所碩士論文。

15. 李青峰 (1987)。解說效果評估之研究，國立台灣大學森林所碩士論文。
16. 李朝盛 (1986)。國家公園遊客解說需求之研究，碩士論文，國立台灣大學園藝所，台北。
17. 李銘輝 (1992)。野柳風景特定區遊客特性與活動適宜性研究，戶外遊憩研究，第 5 卷，第二期，頁 71-102。
18. 李銘輝 (1996)。觀光環境認知與遊客需求行為之研究論文集，台北：揚智文化出版社。
19. 李銓、黃旭男、陳慧如，「國家公園解說服務滿意度影響因素探討」，戶外遊憩研究(投稿中)。
20. 李銓、黃旭男、陳慧如，「國家公園解說服務滿意度影響因素探討」，突破觀光新困境與觀光產業再造學術研討會，台北：交通部觀光局、中華觀光管理學會、銘傳大學觀光學院，民國 92 年 11 月 8 日，217-246 頁。
21. 李銓、黃旭男、陳慧如，「國家公園遊客涉入、解說服務滿意度與地方依附之關係研究」，銘傳大學掌握學術新趨勢接軌國際化教育國際學術研討會，銘傳大學觀光學院，民國 92 年 3 月 15 日，209-227 頁。
22. 林欣慧 (2002)。解說成效對休閒效益體驗之影響研究-以登山健行為例，台灣師範大學運乘與休閒管理研究所，碩士論文，台北。
23. 侯錦雄 (1990)。遊憩區遊憩動機與遊憩認知間關係之研究，國立台灣大學園藝學系博士論文。
24. 侯錦雄、姚靜婉 (1997)。市民休閒生活態度與公園使用滿意度之相關研究，戶外遊憩研究。10(3)，1-17。
25. 高大剛 (2000)。博物館服務品質與顧客滿意度之研究-以國立自然科學博物館為例。博物館學季刊，14，4，105-129。
26. 高崇倫，(1999)，遊客對國營休閒農場遊憩環境體驗之研究—以武陵農場為例，碩士論文，中國文化大學觀光事業研究所，台北。
27. 張明洵、林玥秀 (1992)。解說概論，台北：揚智文化出版社。
28. 張明洵、林玥秀 (2002)。解說概論，台北：揚智文化出版社。
29. 張詩悌 (1997)。板橋林家花園解說效果之探討，台灣大學園藝研究所碩士論文。
30. 莊曉琪 (2004) 遊客對澎湖國家風景區解說媒體服務之滿意度探討。朝陽科

技大學休閒事業管理系碩士論文

31. 陳水源 (1989)。「遊客遊憩需求與遊憩體驗之研究」, 戶外遊憩研究, 1(3)。
32. 陳利光(2002)。台灣旅行業顧客關係對顧客滿意度及忠誠度之影響-台北縣市之實證研究, 輔仁大學管理學系碩士論文。
33. 陳信甫、郭春敏(1999)。遊客中心解說環境滿意度之研究, 景文技術學院學報, 9(3), 121-126。
34. 陳昭明 (1983)。都市林與戶外遊樂, 中華林學季刊 16(3): 279-285。
35. 陳昭蓉 (1996)。鄰里公園使用者滿意度影響因素之探討。國立台灣大學園藝學研究所碩士論文。
36. 陳惠如 (2003)。台灣地區國家公園遊客特性與解說服務滿意度之關係。銘傳大學管理科學研究所碩士論文。
37. 陳肇基、胡學彥(2002)。休閒農場遊客認知與滿意度分析-以南部地區為例, 戶外遊憩研究: 第 15 卷第三期。
38. 游瑛妙 (1999)。節慶活動的吸引力與參觀者對活動品質滿意度分析, 碩士論文, 台中: 靜宜大學觀光系碩士班。
39. 童雅鈴 (2004)。觀光風景區的旅遊動機與滿意度之研究-以內灣風景區為例, 世新大學經濟學系碩士論文。
40. 黃世明、林育璋 (2003)。台中 20 號倉庫服務品質與參觀者滿意度之研究。第五屆休閒、遊憩、觀光學術研討會論文集(PP.124-135)。
41. 黃旭男、李銓、陳慧如,「遊客特性及遊客涉入對國家公園解說服務滿意度之影響」, 國科會研究計畫報告, NSC90-2416-H-130-006-SSS, 民國 91 年。
42. 黃宗成、黃躍雯、余幸娟 (2000)。宗教觀光客旅遊動機、期望、滿意度關係之研究。戶外遊憩研究, 13(3), 23-48。
43. 黃淑美 (1996)。遊客對北海岸風景特定區住宿設施及服務的偏好與滿意度之研究, 東海大學景觀學系碩士論文。
44. 黃錦照 (2002)。田中森林公園遊客旅遊動機與滿意度之研究, 南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
45. 楊明賢 (1999)。解說教育。台北: 揚智文化出版社。
46. 楊崇賢 (2000)。臺北市立動物園遊客遊憩型態及滿意度之研究, 動物園學報, 12, 53-82。
47. 楊婷婷 (1995)。解說折頁解說效果之探討-以台北市立動物園大鳥籠為例,

- 台灣大學園藝學研究所碩士論文。
48. 詹淑美 (1996)。博物館展示設計評估與展示說明分析研究-以國立自然科學博物館科學中心為例，師範大學社會教育研究所碩士論文。
49. 劉慶宗 (2001)。博物館觀眾參觀經驗之研究-以國立海洋生物博物館為例，國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文。
50. 歐聖榮 (1984)。遊客解說服務之研究，碩士論文，國立中興大學園藝研究所，台中。
51. 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，國立台灣大學園藝學系碩士論文。
52. 蔡淑惠 (1999)。國中生對自然科學博物館生命科學廳展示設施之解說效果研究，東海大學景觀研究所碩士論文。
53. 蔡惠民 (1985)。國家公園解說系統規劃與經營管理之研究。台北：內政部營建署。
54. 鄭順璉 (2002) 大學生活型態、休閒動機與休閒參與之相關研究，國立體育學院體育研究所碩士論文
55. 鄭嘉玲(1986)。台灣觀光果園經營型態遊客滿意度之研究。國立台灣大學園藝學研究所碩士論文。
56. 鄭璉華 (2000)。網路購物消費者滿意度之研究-以台灣網路書店為例，國立中山大學企業管理學系碩士論文。
57. 謝旻熹 (1993)，遊客對古蹟解說需求之研究：以鹿港地區為例，臺中師範學院環境教育研究所碩士論文。
58. 簡益章 (1994)。森林遊樂區自導式步道解說系統之研究。中興大學森林研究所碩士論文，未出版，台中。

二、英文部分

1. Bateson, J.E., & Hoffman, K.G.(2002). *Essential of Service Marketing : Concepts, Strategy and Cases*, Harcourt, Inc.
2. Burdage, R. J.,(1969). Levels of Occupational Prestige and Leisure Activity, *Journal of Leisure Research*, 1(3),1-11.
3. Cheek, N., (1976). "The Social Organization of Leisure in Human Society,"1976, NY : Harper & Row.

4. Chu, R. K. S. & Choi, T., (2000). An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry : A comparison of business and leisure travelers. *Tourism Management*, 21, 363-377.
5. Driver, B., & Toucher, R. (1970). Toward a behavioral interpretation of recreational engagements, with implications for planning. *Elements of Outdoor Recreation Planning*. (MI: University Microfilms No.9-31).
6. Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 55: 1-21.
7. Ham, S. H. (1986). Evaluation and Interpretation : A Literature Review. (引自吳鳳珠 1994)
8. Juran, T.O.(1974). *A Universal Approach to Managing for Quality*, Quality Progress, pp.19-24.
9. Knowles, M. S.(1970). The modern practice of adult education : Andragogy versus pedagogy. New York : Association Press.
10. Knutson, B., Stevens, P., Patton M. and Thompson, C., “Consumers’ Expectations for Service Quality in Economy, Mid-Price and Luxury Hotels,” *Journal of hospitality and Leisure Marketing*, Vol, 1No.2, 1992, pp.27-43.
11. Kotler, P. (1996), *Marketing Management : Analysis, Planing, Implementation , and Control* , 9th ed Prentice-Hall Inc.
12. Kozak, M., & Nield, K. (1998). Importance-performance analysis and cultural perspectives in Romanian Black Sea resorts. *Anatolia International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 9(2), 99-116.
13. Machlis, G. E. (1986). *Interpretive views: Opinions on evaluating interpretation in the national park service*. Washington, D.C. : National Parks and Conservation Association.
14. Machlis, G. E., *Interpretive View : Opinions on Evaluating Interpretation in the National Park Service*, 3th ed., National Parks and Conservation Association : Washington, D. C., 1986.
15. Mackay, K. J. and Crompton, J. L. “Measuring the Quality of Recreation Services,” *Journal of Park and Recreation Administration*, Vol. 8, No. 3, 1990, pp.47-56.

16. Madrigal, R., and Kahle, L. R., "Predicting Vacation Activity Preferences on the Basis of Value-system Segmentation," *Journal of Travel Research*, Vol . 32, No. 3, 1994, pp.22-28.
17. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L., "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of > Marketing*, Vol . 49, No. 4, 1985, pp.41-50.
18. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L., "SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of the SERVQUAL Scale, " *Journal of Retailing*, Vol . 64, No. 1, 1988, pp.12-40.
19. Raymond K. S., Chu & Tat Choi. (2000). An Importance-performance Analysis of Hotel Selection Factors in the Hong Kong Hotel Industry: a Comparison of Business and Leisure Travellers. *Tourism Management* , 21, 363-377.
20. Sampson, S. E. and Showalter, M. J., 1999, The performance-importance response function: observations and implications, *The Service Industries Journal*, 19(3), 1-25.
21. Sasser, W. E., R. P. Olsen, and O. D. Wyckoff,(1978). *Management of Service Operation*, Allyn & Bacon Inc., New York, NY.
22. Sessoms, H. D. (1961). Analysis of Selected Variables Affecting Outdoor Recreation Patterns. *Social Forces*, 42(5), 112-115.
23. Sharpe, (1982). An overview of interpretation.
24. Sharpe, G. W. (1982b) Selecting the interpretive media. In: G. W. Sharpe (Ed.) *Interpreting the Environment*: 100-122. NY: John Wiley & Sons, Inc.
25. Stevens P. B., Knutson, B. and Patton, M., "Dineserv : A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants," *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, April, 1995, pp.56-60.
26. Tibe, J. and Snaith, T., "From SERVQUAL to HOLSAT : Holiday Satisfaction in Varadero, Cuba," *Tourism Management*, Vol.19, No.1 1998, pp.25-34.
27. Tilden, F. (1957). *Interpreting Our Heritage*. University of North Carolina.
28. Tilden, F. (1977). *Interpreting our heritage*. Chapel Hill, NC : The University of North Carolina Press.