

# 金門國家公園自然人文資源保育整體價值評估

研究單位：國立臺灣大學

計畫主持人：林晏州 教授

共同主持人：林寶秀 教授

研究人員：蘇愛嬪、林姿廷  
陳映均、廖婉婷  
游欽忠、竇劭文  
鄭亦卉、方澄喬  
謝孟倫

研究助理：陳盈秀、譚泳詩  
吳佳穎、陳盈好

金門國家公園管理處委託研究報告  
中華民國九十九年十二月

# 目 錄

目 錄.....	I
圖目錄.....	V
表目錄.....	VII
摘要.....	XI
第一章 研究主旨.....	1
第一節 研究緣起.....	1
第二節 工作項目與工作流程.....	1
一、工作項目.....	1
二、工作流程.....	2
第二章 金門國家公園自然人文資源.....	5
第一節 自然資源.....	5
一、動物.....	5
二、植物.....	7
三、地形地質.....	8
第二節 人文資源.....	8
一、古蹟與傳統聚落.....	8
二、戰地軍備.....	10
第三節 金門國家公園資源保育與觀光發展.....	11
一、資源保育.....	11
二、觀光發展.....	12
第三章 體驗經濟與遊憩體驗.....	15
第一節 體驗經濟.....	15
一、體驗經濟的概念與發展.....	15
二、體驗的四個向度以及設計體驗的要素.....	19
三、體驗行銷.....	22
四、體驗經濟相關研究.....	29
第二節 遊憩體驗.....	30
一、遊憩體驗之定義.....	30
二、遊憩體驗之分類.....	31

三、遊憩體驗之測量方式 .....	32
第四章 文化創意與經濟價值評估 .....	37
第一節 文化創意產業 .....	37
一、文化創意產業的定義與範疇 .....	37
二、文化創意產業的發展與推動 .....	41
三、金門的文化創意產業 .....	49
四、文化創意產業效益評估 .....	52
第二節 經濟價值評估 .....	53
一、經濟價值 .....	53
二、非市場評估方法 .....	54
三、特徵價格法 .....	55
第五章 研究方法 .....	63
第一節 研究方法 .....	63
第二節 調查計畫與問卷設計 .....	63
一、調查計畫 .....	63
二、問卷設計 .....	64
第六章 受訪者特性分析 .....	67
第一節 受訪者組成 .....	67
第二節 不同旅遊目的之受訪者特性分析 .....	68
一、基本特性分析 .....	68
二、旅遊特性分析 .....	75
三、重視程度及滿意度分析 .....	84
四、消費特性分析 .....	88
第三節 不同旅遊方式之受訪者特性分析 .....	89
一、基本特性分析 .....	89
二、旅遊特性分析 .....	96
三、重視程度及滿意度分析 .....	103
四、消費特性分析 .....	107
第四節 鷓鴣季受訪者特性分析 .....	108
一、基本特性分析 .....	108
二、旅遊特性分析 .....	112
三、資源重視程度分析 .....	114

四、消費特性分析 .....	116
第五節 大陸受訪者特性分析 .....	117
一、基本特性分析 .....	117
二、旅遊特性分析 .....	120
三、資源重視程度分析 .....	124
四、消費特性分析 .....	126
第七章 文化創意產業資源保育價值分析 .....	127
第一節 金門文化創意與保育產業發展績效評估 .....	127
一、五大面向發展績效分析 .....	127
二、不同旅遊目的受訪者之五大面向發展績效分析 .....	129
三、不同旅遊方式受訪者之五大面向發展績效分析 .....	131
四、鷓鴣季受訪者之五大面向發展績效分析 .....	133
五、大陸受訪者之五大面向發展績效分析 .....	135
第二節 文化創意與保育產業產值評估 .....	137
一、遊客量推估 .....	137
二、金門文化創意與保育產業產值評估 .....	137
第八章 結論與建議 .....	139
第一節 結論 .....	139
一、受訪者特性 .....	139
二、文化創意產業資源保育價值 .....	141
第二節 建議 .....	142
一、立即可行建議 .....	142
二、中長期建議 .....	142
附錄一 調查問卷 .....	145
附錄二 期中審查會議辦理處理情形 .....	149
附錄三 期末審查會議辦理處理情形 .....	151
相關參考資料 .....	153



## 圖目錄

圖 1-2-1	研究流程圖.....	3
圖 2-1-1	金門地區鳥類主要群聚地.....	6
圖 2-1-2	金門地區水獺活動據點.....	7
圖 2-2-1	金門地區古蹟及傳統聚落.....	10
圖 2-2-2	金門地區主要戰役據點.....	11
圖 2-3-1	金門國家公園進行之各類研究計畫成果.....	12
圖 3-1-1	慶生會的價格.....	16
圖 3-1-2	經濟價值遞增.....	17
圖 3-1-3	體驗的四個向度.....	20
圖 3-1-4	傳統行銷概念圖.....	22
圖 3-1-5	體驗行銷概念圖.....	25
圖 3-1-6	策略體驗模組架構.....	28
圖 4-1-1	政府推動文化創意產業組織架構.....	43
圖 7-1-1	整體受訪者對金門文化創意與保育產業發展績效評估圖.....	128
圖 7-1-2	不同旅遊目的受訪者對金門文化創意與保育產業發展績效評估圖..	130
圖 7-1-3	不同旅遊方式受訪者對金門文化創意與保育產業發展績效評估圖..	132
圖 7-1-4	鷓鴣季受訪者對金門文化創意與保育產業發展績效評估圖.....	134
圖 7-1-5	大陸受訪者對金門文化創意與保育產業發展績效評估圖.....	136



## 表目錄

表 3-1-1	各種經濟模式比較表.....	18
表 3-1-2	傳統行銷與體驗行銷之比較表.....	26
表 4-1-1	各學者、組織或國家對文化產業之定義列表.....	38
表 4-1-2	台灣文化創意產業之範疇及主管機關.....	40
表 4-1-3	文創產業策略相關金門文創產品.....	51
表 4-1-4	文化產業效益評估比較.....	53
表 4-2-1	百分之九十五信賴區間下容許誤差與樣本大小.....	64
表 4-2-2	文化創意與保育產業類別及項目.....	66
表 6-1-1	受訪者調查月份分析表.....	67
表 6-1-2	受訪者旅遊目的分析表.....	68
表 6-2-1	不同旅遊目的之受訪者性別分析表.....	68
表 6-2-2	不同旅遊目的之受訪者年齡分析表.....	69
表 6-2-3	不同旅遊目的之受訪者教育程度分析表.....	70
表 6-2-4	不同旅遊目的之受訪者職業分析表.....	71
表 6-2-5	不同旅遊目的之受訪者共同生活人數分析表.....	72
表 6-2-6	不同旅遊目的之受訪者家庭月收入分析表.....	73
表 6-2-7	不同旅遊目的之受訪者居住地區分析表.....	74
表 6-2-8	不同旅遊目的之受訪者資訊獲得方式分析表.....	75
表 6-2-9	不同旅遊目的之受訪者旅遊方式分析表.....	76
表 6-2-10	不同旅遊目的之受訪者五年內造訪次數分析表.....	77
表 6-2-11	不同旅遊目的之受訪者同伴人數分析表.....	78
表 6-2-12	不同旅遊目的之受訪者同伴類型分析表.....	79
表 6-2-13	不同旅遊目的之受訪者交通工具分析表.....	80
表 6-2-14	不同旅遊目的之受訪者從事活動分析表.....	81
表 6-2-15	不同旅遊目的之受訪者文化創意產品使用分析表.....	82
表 6-2-16	不同旅遊目的之受訪者文化創意產品費用分析表.....	82
表 6-2-17	不同旅遊目的之受訪者旅遊天數分析表.....	83
表 6-2-18	不同旅遊目的之受訪者文化創意與保育產業重視程度分析表.....	84
表 6-2-19	不同旅遊目的之受訪者對文化創意與保育產業滿意度分析表.....	86
表 6-2-20	不同旅遊目的之受訪者旅遊滿意度分析表.....	87
表 6-2-21	不同旅遊目的之受訪者旅遊花費分析表.....	88
表 6-2-22	不同旅遊目的之受訪者願付費用分析表.....	88
表 6-3-1	不同旅遊方式之受訪者性別分析表.....	89
表 6-3-2	不同旅遊方式之受訪者年齡分析表.....	90
表 6-3-3	不同旅遊方式之受訪者教育程度分析表.....	91
表 6-3-4	不同旅遊方式之受訪者職業分析表.....	92
表 6-3-5	不同旅遊方式之受訪者共同生活人數分析表.....	93
表 6-3-6	不同旅遊方式之受訪者家庭月收入分析表.....	94
表 6-3-7	不同旅遊方式之受訪者居住地區分析表.....	95
表 6-3-8	不同旅遊方式之受訪者資訊獲得方式分析表.....	96

表 6-3-9	不同旅遊方式之受訪者旅遊方式分析表	97
表 6-3-10	不同旅遊方式之受訪者到訪次數分析表	98
表 6-3-11	不同旅遊方式之受訪者同伴人數分析表	99
表 6-3-12	不同旅遊方式之受訪者同伴類型分析表	100
表 6-3-13	不同旅遊方式之受訪者從事活動分析表	101
表 6-3-14	不同旅遊方式之受訪者文化創意產品使用分析表	102
表 6-3-15	不同旅遊方式之受訪者文化創意產品費用分析表	102
表 6-3-16	不同旅遊方式之受訪者停留天數分析表	103
表 6-3-17	不同旅遊方式之受訪者文化創意與保育產業重視程度分析表	104
表 6-3-18	不同旅遊方式之受訪者對文化創意與保育產業滿意度分析表	105
表 6-3-19	不同旅遊方式之受訪者旅遊滿意度分析表	106
表 6-3-20	不同旅遊方式之受訪者旅遊花費分析表	107
表 6-3-21	不同旅遊方式之受訪者願付費用分析表	107
表 6-4-1	鷓鴣季受訪者性別分析表	108
表 6-4-2	鷓鴣季受訪者年齡分析表	109
表 6-4-3	鷓鴣季受訪者教育程度分析表	109
表 6-4-4	鷓鴣季受訪者分析表	110
表 6-4-5	鷓鴣季受訪者共同生活人數分析表	110
表 6-4-5	鷓鴣季受訪者全家總月收入分析表	111
表 6-4-6	鷓鴣季受訪者居住地區分析表	111
表 6-4-7	鷓鴣季受訪者資訊獲得方式分析表	112
表 6-4-8	鷓鴣季受訪者同伴人數分析表	112
表 6-4-9	鷓鴣季受訪者交通工具分析表	113
表 6-4-10	鷓鴣季受訪者從事活動分析表	113
表 6-4-11	鷓鴣季受訪者文化創意產品使用分析表	114
表 6-4-12	鷓鴣季受訪者文化創意與保育產業重視程度分析表	114
表 6-4-15	鷓鴣季受訪者旅遊花費分析表	116
表 6-5-16	鷓鴣季受訪者願付費用分析表	116
表 6-5-1	大陸受訪者性別分析表	117
表 6-5-2	大陸受訪者年齡分析表	117
表 6-5-3	大陸受訪者教育程度分析表	118
表 6-5-4	大陸受訪者職業分析表	118
表 6-5-5	大陸受訪者共同生活人數分析表	119
表 6-5-6	大陸受訪者全家總月收入分析表	119
表 6-5-7	大陸受訪者資訊獲得方式分析表	120
表 6-5-8	大陸受訪者旅遊方式分析表	120
表 6-5-9	大陸受訪者造訪次數分析表	121
表 6-5-10	大陸受訪者同伴人數分析表	121
表 6-5-11	大陸受訪者交通工具分析表	122
表 6-5-12	大陸受訪者從事活動分析表	122
表 6-5-13	大陸受訪者文化創意產品使用分析表	123
表 6-5-14	大陸受訪者文化創意與保育產業重視程度分析表	124
表 6-5-16	大陸受訪者旅遊花費分析表	126

表 6-5-17	大陸受訪者願付費用分析表.....	126
表 7-1-1	五大面向重要性與績效分析表.....	127
表 7-1-2	不同旅遊目的受訪者五大面向重要性與績效分析表.....	129
表 7-1-3	不同旅遊方式受訪者五大面向重要性與績效分析表.....	131
表 7-1-4	鷓鴣季受訪者五大面向重要性與績效分析表.....	133
表 7-1-5	大陸受訪者五大面向重要性與績效分析表.....	135
表 7-2-1	民國 99 年金門機場載運旅客人數預測表.....	137
表 7-2-2	民國 99 年文化創意與保育產業產值評估表.....	138



## 摘要

金門國家公園為首座結合人文、戰役史蹟及自然生態保育為宗旨的國家公園，近年金門國家公園管理處致力於整合區內各項資源及元素，發展文化創意與保育產業，在資源保育與提供遊憩利用的互惠基礎下，吸引遊客前往觀光旅遊。為探討金門國家公園透過自然人文資源所發展之文化創意與保育產業所提供的遊憩體驗，透過金門國家公園自然人文元素之抽離與建構，發展出金門國家公園文化創意與保育產業五大元素—動植物與生物多樣性、閩南傳統建築與文化、戰役史蹟與戰備工事、樂活慢活國際休閒島、特產品與特色風味餐，依據五大元素各面向發展四項績效評估項目，進行滿意度項目重要性-績效分析，並以遊客在各項文化創意與保育產業項目之實際花費，估算金門國家公園推動文化創意與保育產業產值，問卷調查期間為 99 年 9 月至 11 月。研究結果顯示，在文化創意與保育產業發展績效方面，五大面向之重要性及績效表現皆有良好的表現，其中以閩南傳統建築與文化最佳，而不同旅遊目的、旅遊方式、參加鷓鴣季及大陸人士之受訪者在各面向之重視程度與滿意度排序有所不同；在文化創意與保育產業產值評估方面，金門國家公園推動文化創意與保育產業產值，在民國 99 年度產值約為 11.65 億。本研究依據研究結果提出文化創意與保育產業在金門國家公園自然人文資源保育各面向發展之建議，其中立即可行之建議包括輔導設置工作坊、以文化意象及歷史故事形塑國家公園新形象，中長期建議則有與地方團體合作積極推動國家公園文化創意產業並帶動觀光遊憩相關產業升級、建立金門國家公園生態及環境美學品牌、導入文化創意產業以提升國家公園保育教育遊憩之內涵、整合資源與政策目標朝向永續經營發展等。

**【關鍵字】** 文化創意與保育產業、重要性-績效分析

## **Abstract**

Kinmen National Park is the first national park dedicated to maintaining historical and cultural assets and war history and memorials while preserving nature. Recently, culture, creative and conservation industries have been developed by integrating all kinds of resources in Kinmen National Park. It is necessary to attract visitors by considering both preserving resources and providing recreation uses. To understand experiences and values of culture, creative and conservation industries in Kinmen National Park, five dimensions were mentioned, including biodiversity, historical assets and culture, war history and memorials, recreation, and specialties and cuisines. Importance-performance analysis and industry value estimation were used in this study. Surveys were conducted from September to November 2010. Results suggested that there were good performances in each dimension, especially in historical assets and culture. Respondents with different purposes, different ways, attending the cormorant package tour and who were from China expressed different opinions. The total value of culture, creative and conservation industries in Kinmen National Park is 1.165 billions NTD in 2010.

**【Keywords】** Culture, Creative and Conservation Industries; Importance-Performance Analysis

## 第一章 研究主旨

### 第一節 研究緣起

國家公園的設立係保護特有的自然風景、野生物及史蹟，並提供國民育樂及研究使用的區域，因此具備保育、育樂、研究三大主要目標，依其資源特色與經營管理方式，國家公園具備提供保護性的自然環境、保存物種及遺傳基因、提供國民遊憩及繁榮地方經濟、促進學術研究及環境教育四項功能。因此國家公園在資源保育與永續發展方面扮演關鍵角色，尤其臺灣地狹人稠，國家公園普遍存在住民用地與經濟發展之依存關係，因而國家公園以發展夥伴關係連結地方以達保育與發展並重目標。

金門地區相較臺灣本島開發較早，士風鼎盛、人文史蹟豐富，加上位居戰略樞紐，國共戰爭期間軍備與戰事更增添金門壯烈與神祕色彩，致使金門在自然與人文資源特異於其他地方，開放觀光遊憩後，這些特色資源每年約吸引 33 萬多遊客前往旅遊（林晏州、林寶秀，2007），加上金門國家公園致力於整合區內各項資源，發展並推動文化創意與保育產業，這些文化創意與保育產業之發展與推動是如何吸引遊客前往觀光旅遊、提供遊客何種遊憩體驗？而其與地方發展的關連性又是如何？必須加以解構與分析，以制定適切有效的行銷管理策略。

為制定適切的環境資源保護策略，並在保育與提供遊憩利用的互惠基礎下，制定提供優質旅遊環境經營管理計畫，推動金門國家公園自然人文資源整體價值評估旨在保育與永續發展並重，提升我國國家公園遊憩體驗品質，發展地方文化創意產業，厚植金門閩南傳統經濟效益。本計畫主要針對金門國家公園自然人文資源，透過遊客觀點瞭解金門國家公園所提供文化創意產業遊憩體驗類型，並分析環境特徵對願付費用之影響，從經營管理觀點釐清資源與遊憩體驗關係，藉以制定更佳的文化創意產業發展與遊客服務之經營管理計畫。

### 第二節 工作項目與工作流程

#### 一、工作項目

本研究主要探討金門國家公園透過自然人文資源所發展之文化創意與保育產業所提供的遊憩體驗，並評估文化創意與保育產業各元素的經濟價值。

主要計畫工作包括：

1. 分析金門國家公園文化創意與保育產業所提供之遊憩體驗。
2. 分析金門國家公園文化創意與保育產業與遊憩體驗之關係。
3. 評估金門文化創意與保育產業遊憩體驗之經濟價值。
4. 評估金門國家公園文化創意與保育產業之產值。
5. 提出金門國家公園文化創意與保育產業之行銷與經營管理建議。

## 二、工作流程

本研究步驟與流程如圖 1-2-1 所示。

### (一) 文獻回顧與資源特性

本研究透過廣泛的相關文獻蒐集，內容包括：金門地區自然與人文資源特色、體驗經濟、遊憩體驗、文化創意產業與經濟價值評估等。透過文獻蒐集與評析，探討金門文化創意與保育產業、擬定經濟評估方法、研擬調查內容與方法、發展行銷與經營管理策略等。

### (二) 分析文化創意與保育產業與遊憩體驗關係

透過遊客問卷調查，瞭解金門國家公園提供國人之遊憩體驗，並分析金門文化創意與保育產業與遊憩體驗之關係。

### (三) 評估文化創意與保育產業與體驗價值

文化創意與保育產業及其所提供之遊憩體驗，屬無形、非市場財貨之環境財，因此本研究以特徵價格法進行文化創意與保育產業與體驗價值之評估。

## (四) 提出行銷經營管理建議

依據文化創意與保育產業提供之遊憩體驗、文化創意與保育產業與遊憩體驗的價值評估結果，以金門文化創意與保育產業開創體驗經濟為目標，提出未來國家公園夥伴產業行銷與經營管理建議。

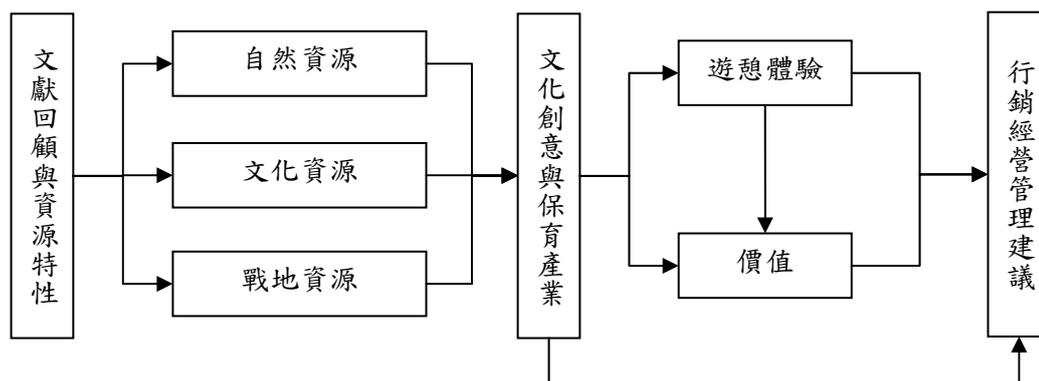


圖 1-2-1 研究流程圖



## 第二章 金門國家公園自然人文資源

金門國家公園為首座結合人文、戰役史蹟及自然生態保育為宗旨的國家公園，除了保有完整的傳統閩式建築聚落及戰役史蹟等人文資源，而金門地區特有的地理環境位置，以及過去因戰地政務的管理保護，使金門地區仍保有許多原始的自然景觀，原生植物種類豐富，園內鳥類密度為全台之冠。金門國家公園管理處因此針對區內各項自然人文資源進行相關調查或經營管理計畫，目前並透過數位化典藏等計畫將金門各項資源特色數位化並建立專題知識網站，作為金門人文史蹟與自然資源保育的知識傳播平台，並透過觀光發展推展金門特色資源文化，促進地方經濟發展及環境品質之提升。

### 第一節 自然資源

金門島總面積為 153.056 平方公里，除大金門本島之外，尚包括小金門、大膽、二膽、東碇、北碇等十二個島嶼，現住人口約 95,409 人，其地理位置與中國大陸福建省廈門相望，緯度位置與台中相當。在氣候方面，金門、烈嶼氣候，夜涼晝熱，風化強烈，因位於大陸邊緣，氣候受到中國大陸沿岸寒流之影響，冬季較乾冷，春季多霧，年平均氣溫為攝氏 21.1℃，全年降雨量僅約 1,073 公釐，略低於其年蒸發量（約 1,687 公釐）。金門雨量大多集中於 4 月至 9 月，颱風則發生在 7 至 8 月，夏季亦有西南氣流和颱風帶來豐沛雨量，而受地形影響，金門地區河流短且流量少以及強烈蒸發，因此設置許多人工湖庫，成為生物良好棲息及覓食之據點，而春季多霧而影響飛機起降，使推展觀光遊憩受影響。四面環海，屬於小型島嶼的生態體系，因經長期開發，大型野生動物資源較少，但鳥類資源豐富，且具有瀕臨絕種之保育類動物水獺、古老的活化石鱉及文昌魚。

#### 一、動物

在野生動物資源方面，金門屬於小型島嶼的生態體系，因經長期開發，大型野生動物資源較少，但鳥類資源豐富。目前相關記錄共計有哺乳類 12 種、鳥類 287 種、爬蟲類 14 種、兩棲類 5 種、蝶類 71 種及海水魚類 35 種，鄰接海域亦有鯨豚進行季節性洄游。另外在延長的沙岸或泥灘地帶，亦有許多貝類、多毛類、甲殼類動物及節肢動物等無脊椎動物，在生態系中扮演重要角色。

金門因位處大陸邊緣，為候鳥遷徙中繼站，每年秋冬有大批候鳥來此渡





資料來源：金門地區水獭族群之調查研究，金門哺乳動物相調查。本研究繪製。

圖 2-1-2 金門地區水獭活動據點

## 二、植物

據相關文獻及調查顯示，金門地區植物種類因地緣關係與中國大陸關係較為密切，而與臺灣之植群組成較具差異。目前金門地區目前已經鑑定出的維管束植物種類總共 106 科 352 屬 542 種，其中蕨類植物有 16 科 25 屬 36 種，裸子植物有 1 科 1 屬 2 種，雙子葉植物有 72 科 248 屬 351 種，單子葉植物有 17 科 78 屬 153 種，其中 8 屬不見於台灣，包括隱囊蕨、羊角拗、刺苞果、銀膠菊、白鼓釘、擬漆姑草、粗毛扭扣草、六月雪等，此外尚有三十五種亦未見於台灣，且多數分佈於大陸。另其中名列台灣的稀有植物或在本地族群個體稀少，有瀕臨滅絕危險者，計選出田蔥、長葉茅膏菜、金錢草、馬尾松、唐杜鵑、雲實、苦檻藍、蠟燭果、豆梨、黃眼草、蔥草等 11 種植物，其中與台灣差異甚大為樟科之潺槁樹，此種為目前金門自生木本植物中蓄積量最豐者，但並未見於台灣。

區內太武山因長期受強勁的東北季風吹襲，植栽生長以較低矮之多刺灌叢為主，海口溼地則主要為紅樹林景觀，植群以海茄苳及水筆仔為主，另因身處戰地，白瓊麻、仙人掌等具反空降作用之有刺植物於區內亦常見。依據植群特性可將金門植物群落分為海濱植物群落及平原及丘陵植物群落，並再依植物生長特性分為水生植物帶、草原植物帶、灌叢植物帶及森林植物帶，而目前金門地區森林面積約達 6,000 公頃，佔全島陸地面積之 39.8%，造林樹種以木麻黃、相思樹、松樹、桉樹等為主，森林蓄積材高達 43 萬立方公尺。

### 三、地形地質

金門地區大部份屬丘陵地形，東半島幅員略較西半島寬廣，地形起伏也較劇烈，島嶼地形主要為由花崗片麻岩構成之老年期波狀丘陵、紅土臺地，以及海岸低地所組成，山脈以海拔約 253 公尺之太武山為最高，而金門本島與烈嶼的地形，可區分為丘陵、臺地、低地及窪地、水體以及沙灘與沙丘等 5 大類。而大金門西南海岸、東南海岸、烈嶼東崗北邊海岸，則有發育良好的沙灘，其中以料羅灣的規模最佳。陸上的沙丘在榕園東北直到海岸，與近代出土的「慰廬」配合，可佐證人為開發與自然環境之變遷，極具環境教育價值。

島上河川因受氣候及地形之影響而無大川長流，主要河川如浯江溪、金沙溪等皆長度短、流量少且蒸發強烈，為此金門地區設置了許多人工湖庫，除提供灌溉飲用外，亦增添幾許秀麗景致，成為島上生物良好的棲息及覓食據點。目前各項水利設施共計有水庫 14 座、攔水堰 141 座，農塘 454 口，總蓄量 7.888 萬立方公尺。據研究顯示島嶼西半部地下有古河道堆積物構成天然地下水庫，其主要的優質地下儲水岩層大約位在海平面以下 25 公尺的金門層內部。

金門本島基磐皆為花崗片麻岩，以金門東南海岸一帶最為發達，西半部則以紅土層為主體，由含礫砂質粘土或含礫泥質砂岩構成，如丘陵地形之太武山；中山紀念林與白乳山附近為雨、河水侵蝕所形成特殊的雨蝕溝，以及各海岸有花崗片麻岩被海水侵蝕而形成之崖面或平台，與白色石英沙與貝殼碎屑構成的沙灘，岩沙岸交錯之多變海岸景觀，如馬山區之豐富海岸地形、古崗湖之天然湖泊景觀等，深具地質觀察及環境教育之價值。

## 第二節 人文資源

在人文資源方面，金門地區於史前時代即有人類活動之遺跡，由於開發歷史甚早，記載歷史可追溯至東晉時代，因而島上歷史人文資源豐富，至今遺留許多明清兩代之古蹟建築，而位處軍事要地的金門遺於國共戰爭時期更經歷了許多保衛台海安危的戰役，因此在金門地區也留下許多珍貴的戰役史蹟，使豐富的人文資源成為金門最主要的特色資源。

### 一、古蹟與傳統聚落

金門地區於距今五六千年前，即有史前人類活動的復國墩、金龜山、浦邊

等地之貝塚遺址，自東晉以來即有中原人士避禍屯墾於此，迄今已一千六百多年，其文化淵源遠早於台澎地區。金門於明清兩代，科甲鼎盛，名將輩出，文風極一時之盛，具有歷史文化價值的古蹟、宗祠、寺廟、古厝等古蹟文物十分豐富，目前經內政部依「文化資產保存法」評定公告之古蹟共 21 處(圖 2-2-1)，其中有 11 處位於園區內，包括瓊林蔡氏祠堂、文台寶塔、水頭黃氏西堂別業、虛江嘯臥群謁、邱良功墓園、漢影雲根謁、振威第、瓊林一門三節坊、海印寺石門關、水尾塔、蔡攀龍墓等。

由於金門從 1949 年起進行軍事管制，城市化緩慢，因此仍維持傳統建築風貌，構成今日金門本島特殊文化景觀。金門的住宅建築型式大部分為閩南系統泉、漳式樣的傳統住宅，這些傳統建築建材以磚瓦、石材為主，建築格局以「一落二櫺頭」、「一落四櫺頭」最多，衍生出的三蓋廊或二落大厝為數不少。建築裝飾上，有磚雕、泥塑、木雕、交趾陶燒及彩繪等多種方式，另一種為各類避邪的民俗文物，如屋頂的烘爐、門楣上的八卦圖、鎮煞符、倒照鏡等；此外，石敢當及風獅爺也是構成金門建築的一大特色。另有少部分為早期通商僑民移入的南洋式建築，以及混合兩種建築型式之住宅，形成更多樣性的民居風貌，此種風格以水頭的「得月樓」洋樓群為代表。金門在瓊林、歐厝、珠山、水頭、南山及北山、山后等七個具代表性的傳統聚落中，大部分仍維持漳泉式樣的傳統閩南式建築，深具獨特的地方風格與豐沛的藝術生命力。

目前金門居民仍延襲閩南傳統，保存傳統節慶等典型的民俗文化，而宗祠文化則是金門另一特殊的文化風貌。金門聚落宗祠繁多，並多由單姓血親所組成，形成一種以宗祠為中心的同姓宗族聚落社會，如珠山的薛氏、水頭的黃氏。這種特色表現了深厚的宗族觀念外，慎終追遠、重視血緣親情的民風也正是金門地區樸實而珍貴的文化資產。

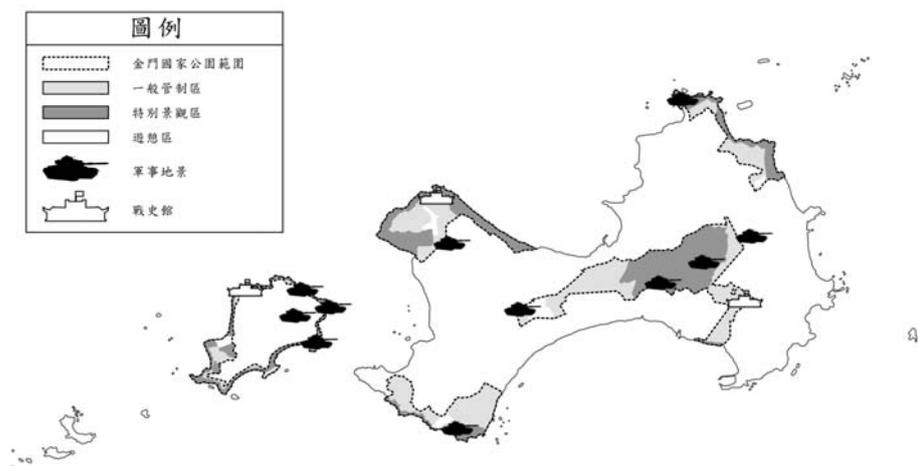


資料來源：金門國家公園網站，金門縣政府網站。本研究繪製。

圖 2-2-1 金門地區古蹟及傳統聚落

## 二、戰地軍備

金門國家公園是我國首座以維護戰役史蹟、人文史蹟為主且兼具自然資源保育之國家公園。金門自西晉末年以來歷經南北朝到隋朝所扮演為避難邊陲的角色，自明清年代起躍升為具有重要戰略地位之重鎮，1949 年國共內戰造成兩岸分治後，金門成為保障台澎安全的第一道防線，長期的戰備需要使得島上各項防禦工事極為堅強。歷經過古寧頭戰役、大二擔之役、「九三」砲戰、「八二三」砲戰、「六一七」砲戰等戰事後，所遺留的戰役史蹟及其特殊之戰地文化成為現代金門獨特的人文資源，各種戰備工事、戰地建築物與戰備設施，已成深具歷史意義的建築物及觀光客必遊景點。例如在古寧頭戰役的主戰場區域，有經砲火洗禮後的北山洋樓、李光前將軍廟、林厝浴血殲敵紀念碑、古寧頭精神堡壘、湖南高地等，及八二三炮戰中太武山的中央坑道、瓊林的地下戰鬥村、八二三戰史館、太武山軍人公墓等。另外，距離海峽對岸僅兩千餘公尺的著名心戰喊話中心馬山播音站、烈嶼的九宮坑道及雙口戰鬥村、太武山上的毋忘在莒碑、湖井頭軍史館等，均記錄著金門那段烽火歲月（圖 2-2-2）。



資料來源：金門國家公園網站，金門縣政府網站。本研究繪製。

圖 2-2-2 金門地區主要戰役據點

### 第三節 金門國家公園資源保育與觀光發展

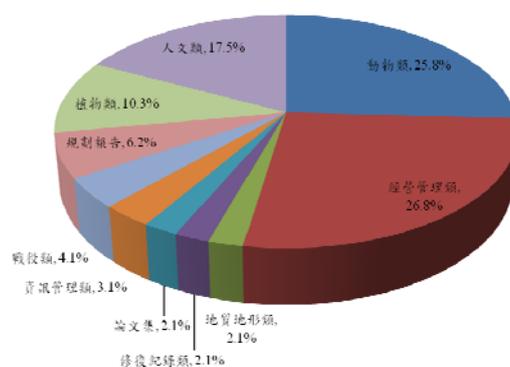
#### 一、資源保育

金門國家公園成立於民國 84 年，為台灣第 6 座國家公園，且為第一座以維護戰役史蹟、文化資產為主且兼具保育自然資源的國家公園，自成立後每年辦理不同類型研究計畫，計畫類型依不同目的可分為植物類、動物類、地質地形類、人文類、戰役類、經營管理類、資訊管理類、論文集、規劃報告及修復記錄等。

目前公布研究計畫數共 97 項，其中植物類研究有 10 項佔 10%，包含金門海岸植被演替調查、海藻資源調查、稀有植物遺傳多樣性調查等金門地區植物相之調查研究；動物類研究有 25 項佔 26%，包含中華白海豚生態調查、栗喉蜂虎棲地研究、鷓鴣生態調查等；地質地形類研究有 2 項佔 2%，分別為烈嶼及古寧頭海岸地質地形調查；人文類研究有 17 項佔 18%，包含社區遊憩產業總體營造、族譜資料彙編、傳統建築研究等；戰役類研究有 4 項佔 4%，內容為各項戰事記錄及調查研究；經營管理類研究有 26 項佔 27%，包含生態環境監測、保育型態評估、傳統建築維護管理等部分；規劃報告類研究有 6 項佔 6%，包括金門國家公園遊憩區整體發展構想規劃、傳統聚落風貌景觀改造可行性與營造方法研究；修復記錄類研究有 2 項佔 2%，為傳統建築整修工程工

作報告書；2009 年新增資訊管理類研究有 3 項佔 6%，分別為公共設施維護管理系統調查、數位典藏計畫、保育資源知識庫建置計畫；另有傳統聚落保存與建築修復研討會論文集 2 冊佔 2%（圖 2-3-1）。

由研究報告內容可得知，金門國家公園對於金門地區整體的資源保育工作相當重視，投入許多相關研究，對於金門地區自然與人文資源確實達到保護之工作，目前並透過數位化典藏計畫及保育資源知識庫建置計畫，將金門各項資源特色數位化並建立專題知識網站，作為自然資源與人文史蹟保育的知識傳播平台，提升國民之環境教育水平及環境保育意識。未來更積極朝向自然人文資源之環境教育、戰役史蹟文化推廣等目標發展，並進一步與金門地區當地民眾成為夥伴關係，共同為資源保育而努力。



資料來源：金門國家公園網站。本研究繪製。

圖 2-3-1 金門國家公園進行之各類研究計畫成果

## 二、觀光發展

根據《國家公園法》第 1 條中明定「為保護國家特有之自然風景、野生動物及史蹟，並供國民之育樂及研究」，因此在保育重要資源同時，選擇區內景觀優美、足以啟發智識及陶冶國民性情之地區，提供自然教育及觀景遊憩活動，以培養國民欣賞自然、愛護自然之情操，進而建立環境倫理，並透過觀光遊憩活動而達到促進地方經濟發展之效益。

基於資源保育與發展並重目標，金門國家公園主要以觀光相關產業與型式，與地方住民發展夥伴關係，除修復傳統建築標租予民活化利用外，金管處尚推展生態旅遊以結合傳統建築民宿，促進地方觀光發展。目前金門國家公園管理處針對區內傳統聚落建築進行修復並活化再利用，分別規劃為公務使用、展示館、標租民宿或標租賣店。將特色資源進行保育並結合觀光發展，除能有

效保存傳統聚落風貌及閩南文化外，尚可提升國民休閒遊憩體驗、增加當地居民就業機會、促進地方觀光產業發展，以及結合居民推廣生態旅遊等益處。

金門地區產業資源因受自然條件不佳影響，農業發展受到很大的限制，農作僅以價值較低之耐旱性雜糧為主，其中高粱、大小麥為生產高粱酒之主要原料，全年總產量約可達 300 萬公斤以上；而漁業發展則以近海漁撈及淺海養殖為主，內陸養殖為輔。金門地區現有產業依賴觀光市場甚深，觀光發展為金門現主要之經濟活動，因此產業發展大多與觀光遊憩活動相互結合，藉由夥伴關係相互合作以促進經濟發展。

根據金門航空站統計資料顯示，金門地區自小三通以來旅客載運量逐年上升，期間除了受到 SARS 影響外，旅客載運量皆呈現穩定成長，2008 年大三通開通後對於金門地區之旅客載運量亦有提升的效果。根據 2009 年「金門國家公園傳統建築活化多元利用與經濟效益評估」之調查結果顯示，到訪金門之旅客以從事觀光旅遊活動為主之搭機遊客比為 30.8%，表示到訪金門之民眾大多以交通轉運或是其他非觀光旅遊等目的前往。而近年來由於大小三通之便，許多大陸觀光客亦會順道前往金門地區旅遊，此舉具有促進金門地區觀光發展之趨勢。

為帶動金門地區觀光旅遊活動發展，金門縣政府與金管處針對金門地區特有資源發展一系列主題旅遊行程，並推動金門「國際包機」、推動金門觀光公車、編印金門縣自助旅行手冊及旅遊地圖、舉辦中秋博狀元餅等各項觀光活動、加強觀光產業輔導、發展深度體驗旅遊等措施，以提供到訪金門遊客更為完善之旅遊環境，並加強軟硬體設施之建設，提升整體環境品質。



## 第三章 體驗經濟與遊憩體驗

### 第一節 體驗經濟

#### 一、體驗經濟的概念與發展

「體驗經濟」(Experience Economy)一詞最早由學者 Pine 與 Gilmore(1998)於 Harvard Business Review 期刊文章中所提出，並在文中指出隨著經濟型態的轉變，現今社會已經進入了「體驗經濟」的時代。

根據 Pine 與 Gilmore(1999)之定義，所謂的「體驗」，就是各個服務者以服務為舞台、以商品為道具，使消費者融入其中，創造出值得消費者回憶的活動。這其中的商品是有形的、服務是無形的，而創造出來的體驗是令消費者難忘的。因此在體驗經濟時代，體驗(experience)不再是一個抽象的概念，而已經成為一個具體、可販賣的商品(Pine & Gilmore, 1999)，當消費者購買體驗時，他們是在花時間享受服務者所提供之一連串身歷其境的體驗，當消費過程結束後，體驗的記憶仍將恆久存在(夏業良、魯煒譯，2003)。與過去不同的是，商品和服務對消費者而言都是外在的，但是體驗是內在的，存在個人心中，是個人有形體、情緒及知識上參與後的所得，因此沒有任何兩個人感受到的體驗會是完全相同的(Pine & Gilmore, 1998)。

Pine 與 Gilmore(1999)指出經濟演進之過程，已經從過去農業經濟、工業經濟、服務經濟而轉變至體驗經濟時代。他們以生日會為例，簡單說明整個經濟型態的轉變。在過去的農業經濟時代，父母必須親自利用麵粉、雞蛋、糖、奶油、香料等混合成麵糰，為孩子製作生日蛋糕。而到了以商品為主要產物的工業經濟時代，父母可以花一點錢直接購買由工廠生產之麵糰，大幅節省製作蛋糕的時間。到了服務經濟時代，忙碌的父母可以花費比原料高十倍的價錢，直接到蛋糕店裡購買現成的生日蛋糕，並舉辦生日派對。到了體驗經濟時代，父母甚至花數十倍的價錢，直接到販賣體驗的店裡為孩子購買一個難忘的生日經驗，此時，蛋糕往往只是一個附屬品而已。這個慶生會的例子說明了經濟價值的遞進的概念(Progression of Economic Value)，如圖 3-1-1 所示。

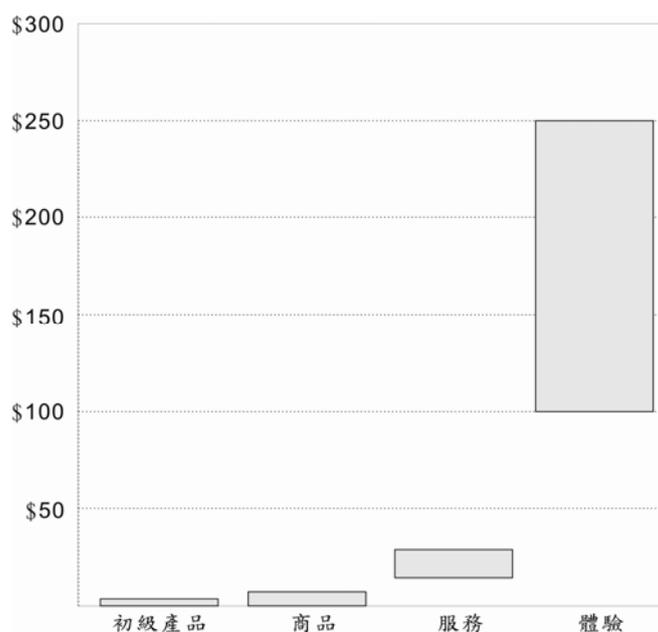


圖 3-1-1 慶生會的價格

在經濟發展的過程中，消費者的消費型態不斷在改變，從原本以提供有形產品為經濟產物之工業經濟模式逐漸轉型為提供無形服務之服務經濟模式，並進一步發展出以提供消費者進行體驗為主之體驗經濟模式，每一次的轉變都使商品之經濟價值遞增，如圖 3-1-2 所示。

許多遊憩活動都期望展示自己獨特的體驗，新的體驗經濟不但改變服務過程和消費習慣，也讓消費者有機會通過消費來學習，使得文化、美學等元素在消費過程中逐漸扮演關鍵性的角色。而在體驗經濟模式中，體驗仍不是最終的目標經濟產物，當在滿足消費者需求並客製化其消費體驗的同時，產品的經濟價值亦逐漸轉型遞進，達成消費者之自我實現。

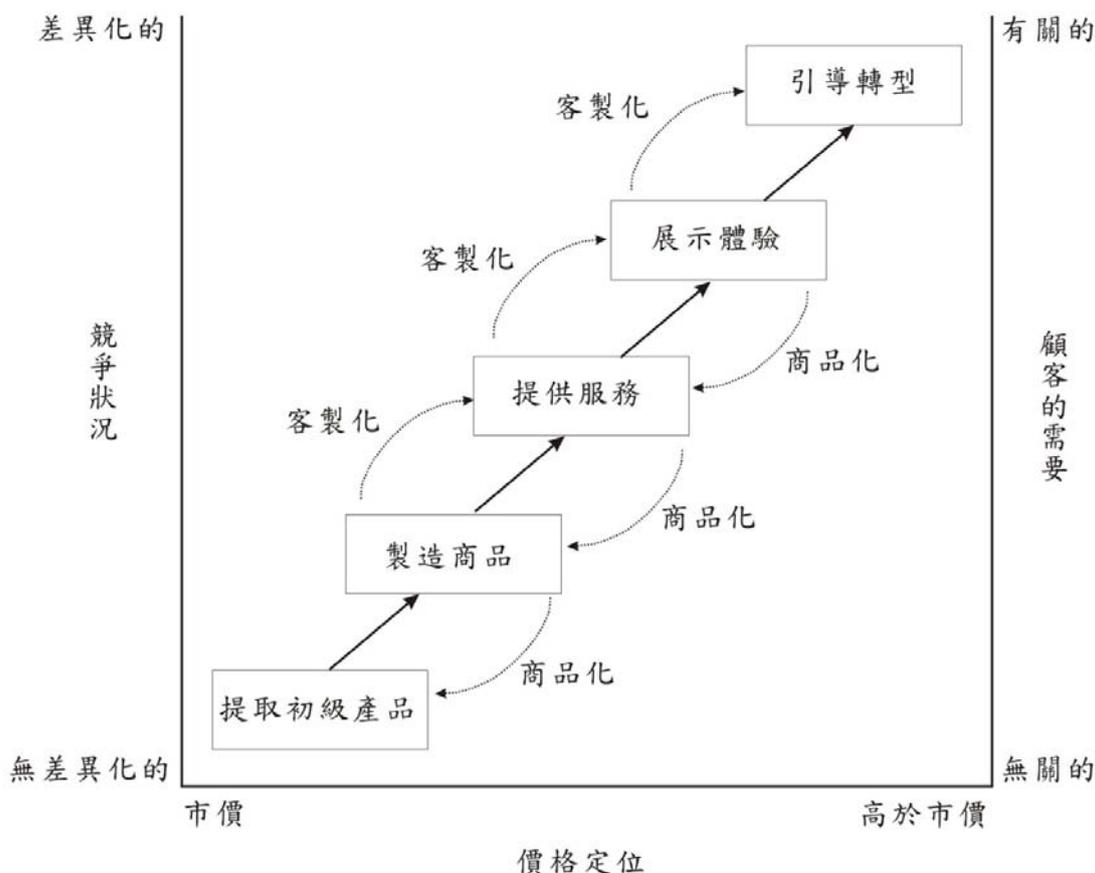


圖 3-1-2 經濟價值遞增 (Progression of Economic Value)

各種經濟模式之特性與比較如表 3-3-1 所示 (夏業良、魯煒譯，2003)。在過去的農業經濟時代，初級產品是最主要的經濟產物，如動物、礦物、蔬菜等，人們藉由飼養、種植、採掘或提煉等過程取得這些初級產品。而根據定義這些初級產品皆是可替換的，並且根據經濟學之簡單供需原理決定其市場價格，當市場上之需求大於供給時，便可獲取利潤，反之，當供給大於需求時，就很難獲利。在工業革命後，經濟型態快速轉變為工業經濟，並開始將初級產品商品化。初級產品透過工廠大量製造、生產後形成商品，並且透過商店、商場等通路賣給消費者。這些商品最小從日常用品如鉛筆、迴紋針等到最大之交通工具如汽機車等，依據不同型態、材質及製造成本等而有不同的價格。然而，當科技不斷進步，生產商品所需的人力越來越少，導致許多企業必須開始轉型，開始提供額外的服務，因而有了服務業的出現。在服務經濟時代，服務人

員是根據客戶的需求，透過商品來提供服務，如餐飲業就是以食物為商品，提供人們用餐的服務。服務業在現今的時代佔據了大部分的勞動力，然而，隨著科技的再進步與網際網路的出現，許多企業提供的服務開始被商品化，價格開始成為人們購買服務時的考量，這些企業開始發現單純提供商品與服務已不足以獲利，於是開始漸漸進入所謂「體驗經濟」的時代。

「體驗」是一種創造難忘經驗的活動，在體驗經濟的消費過程中，服務提供者不再僅專注於販售有形的商品，開始同時考慮顧客在購物或享受服務時所身處的環境氛圍之營造，以引導顧客參與其中，將消費及服務的過程轉化為獨特的體驗。此時，服務者不再僅僅提供商品或服務，而是提供最終的體驗，給顧客留下難忘的回憶。

表 3-1-1 各種經濟模式比較表

經濟模式 Economy	農業經濟 Agrarian	工業經濟 Industrial	服務經濟 Service	體驗經濟 Experience
經濟產物 Economic Offering	初級產品 Commodities	商品 Goods	服務 Services	體驗 Experiences
經濟功能 Economic Function	採掘提煉 Extract	製造 Make	提供 Deliver	展示 Stage
產物性質 Nature of Offering	可替換的 Fungible	有形的 Tangible	無形的 Intangible	難忘的 Memorable
主要特徵 Key Attribute	自然的 Natural	標準化的 Standardized	客製的 Customized	個性化的 Personal
供給方式 Method of Supply	大批儲存 Stored in bulk	生產後庫存 inventoried after	按需求配送 Delivered on demand	一段期間內展示 Revealed over a duration
賣方 Seller	交易商 Trader	製造商 Manufacturer	提供者 Provider	展示者 Stager
買方 Buyer	市場 Market	使用者 User	客戶 Client	客人 Guest
需求要素 Factors of Demand	特點 Characteristics	特色 Features	利益 Benefits	獨特的感受 Sensations

(資料來源：夏業良、魯煒譯，2003)

## 二、體驗的四個向度以及設計體驗的要素

Pine 與 Gilmore(1998)根據人們對活動之參與程度（被動 Passive—積極 Active）與投入程度（吸收 Absorption—沉浸 immersion）兩個軸線，將體驗區分為四個向度：娛樂(Entertainment)、教育(Education)、逃離現實(Escapism)、美學(Esthetics)等，本計畫將各類體驗之特性整理分述如下（Pine & Gilmore, 1998；Pine & Gilmore, 1999；夏業良、魯焯譯，2003）。

### （一）娛樂體驗

娛樂體驗是最傳統的體驗型態，且其理論發展最完善，是最常見的體驗形式。娛樂體驗通常藉由一個環境提供給遊客的活動、服務或表演等資訊而獲得，例如人們看電視或聽音樂會等，是屬於較為被動的參與方式，主要是吸收外在環境提供的資訊，並非沉浸於環境中。

### （二）教育體驗

教育體驗與娛樂體驗相同，參與者同樣是藉由吸收外在資訊，透過學習的方式而獲得體驗，增進其知識或技術，例如參加課程、滑雪訓練等。然而，與娛樂體驗不同的是教育體驗需要參與者（如學生或消費者）更積極主動的參與，方能透過教育拓展視野、增加知識，並達到寓教於樂的目的。

### （三）逃離現實體驗

不同於上述兩種體驗形式，在逃離現實的體驗中，參與者之參與程度及投入程度皆最高，甚至完全沉溺於環境之中。人們本身極度投入於一個真實或虛擬的環境中，暫時逃離現實，最典型的逃離現實體驗包括主題公園、賭場、聊天室等。許多旅遊動機相關之研究中皆指出人們最主要的旅遊動機之一就是想要追求一個逃離現實的體驗(Oh, Fiore, & Jeoung, 2007)，短暫的逃離現實可以幫助人們重新思考，並恢復活力，再重新回歸到日常生活中。

### （四）美學體驗

若將逃離現實的體驗中之參與程度降低，便形成美學體驗模式。在美學體驗中參與者自身沉浸投入於一種活動或一個環境中，但本身並未積極參與活動，僅是享受「待(Being)」在環境中的感覺，因此對該環境不會造成任何

影響或改變(Oh, Fiore, & Jeoung, 2007)，美學的體驗可以是自然的景色，例如體驗國家公園或大峽谷之美景，也可以是人造的，例如參觀畫廊、博物館等。

一般而言，這四個向度的體驗形式沒有明確的界線存在，而一個最豐富的體驗應該同時包含上述之四個向度，並形成一個甜蜜點(Sweet spot)，即圖中中心點的部分(Pine & Gilmore, 1998)。因此，為了創造更豐富的體驗，經營者必須利用此體驗的框架，探索每一個領域中的各個面向，思考如何同時滿足四個體驗向度，並設法增加體驗的特殊性，提供參與者更深刻的體驗感受(夏業良、魯焯譯，2003)。

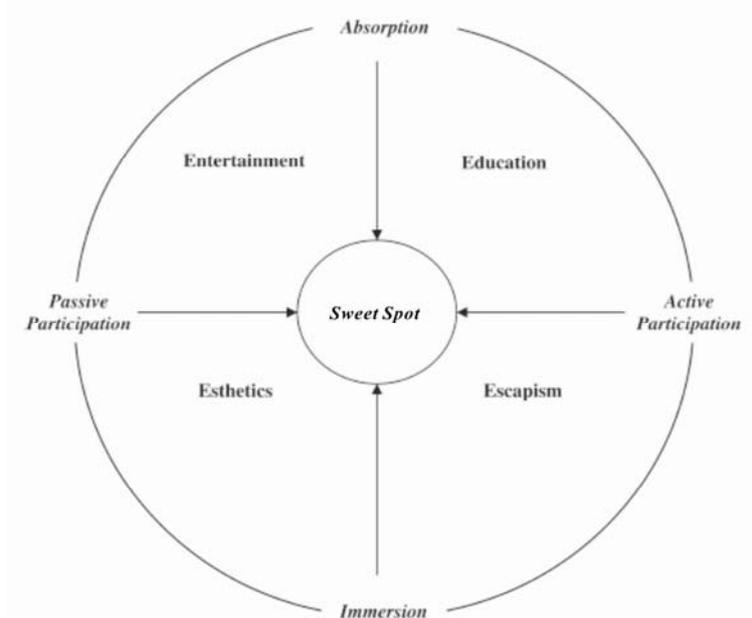


圖 3-1-3 體驗的四個向度

因此，Pine 與 Gilmore(1998)從數個知名企業為消費者創造體驗的作法中，歸納出設計體驗的五項要素(designing memorable experience)，敘述如下(夏業良、魯煒譯，2003)。

(一) 為體驗設定主題(theme the experience)

訂定明確的主題是經營體驗的第一步。缺乏明確的主題，消費者就無法整合所感受到的體驗，也無法因體驗而留下長久的記憶。好的主題應該要簡潔且吸引人，並且能夠改變人們對現實的感受。這可以透過影響人們對空間、時間、事物的感受而達成，將三者整合為一體，並利用多景點布局深化主題，創造更深刻的體驗。

(二) 創造正面印象(harmonize impression with positive cues)

主題只是體驗的基礎，完美的體驗還必須提供人們一個深刻的印象(impression)方能實現。印象是一個能帶走(takeaways)的體驗，它們透過各種主題留在參與者的心中。一系列的印象組合起來可以影響參與者的體驗並實現主題，因此經營者必須提供正面的印象，讓參與者可以確實感受到體驗的本質。

(三) 淘汰負面資訊(eliminate negative cues)

要塑造出完美的體驗，除了設法創造深刻的正面印象外，還必須去除任何可能削弱、抵觸或分散主題的負面資訊。這些負面因素即使很小，但同樣可能造成深刻的印象，進而損害體驗的感受。例如過許多公共空間中無意義的資訊會使消費者感到困惑、太隨意或過度的服務會對消費者產生負面的感受。

(四) 提供紀念品(mix in memorabilia)

在體驗結束後，人們通常會購買紀念品作為對難以忘懷之體驗的留念，體驗本身往往比紀念品更有價值。然而，人們藉由紀念品(如明信片)可以保留自身體驗的記憶，並向他人分享自己的經歷、展示自己的體驗，因此紀念品可說是體驗的副產品，其價格往往是依據其紀念的意義與體驗的深刻程度而定。

(五) 包含五種感官刺激(engage five senses)

體驗中的感官刺激應該支持並增強主題，而體驗所涉及的感官越多，就可能越容易成功而令人難忘。有效的感官刺激能使人們對體驗印象更深，有時只要加強某一種感官刺激，就可以增強體驗的感受，因此若一種體驗能同時符合視覺、聽覺、嗅覺、觸覺、味覺等五種感官刺激，將讓人們更難忘。

三、體驗行銷

Schmitt(1999)更進一步的提出「體驗行銷(Experiential Marketing)」觀點，認為隨著資訊的普及以及通訊科技的進步，體驗行銷已經無所不在。各種市場與產業皆已經開始使用體驗行銷的手法來開發新產品、與顧客溝通、選擇企業合作夥伴、設計通路及建立銷售網等等（王育英、梁曉鶯譯，2000），越來越多的行銷人員從傳統的行銷方式開始走向體驗行銷，為顧客創造不同形式的體驗。因此，本計畫整理 Schmitt(1999)提出之體驗行銷的概念及架構，分述如下：

(一) 體驗行銷與傳統行銷之異同

1. 傳統行銷的四個特色

Schmitt(1999)認為傳統行銷的原則與概念主要是以描述產品特性、顧客行為以及行銷市場中的競爭活動為主，並針對開發新產品、規劃產品線與品牌推廣等方面提出一套操作性原則。傳統行銷之概念如圖 3-1-4 所示，他進一步提出傳統行銷的四個特色，分述如下（Schmitt, 1999；王育英、梁曉鶯譯，2000）：

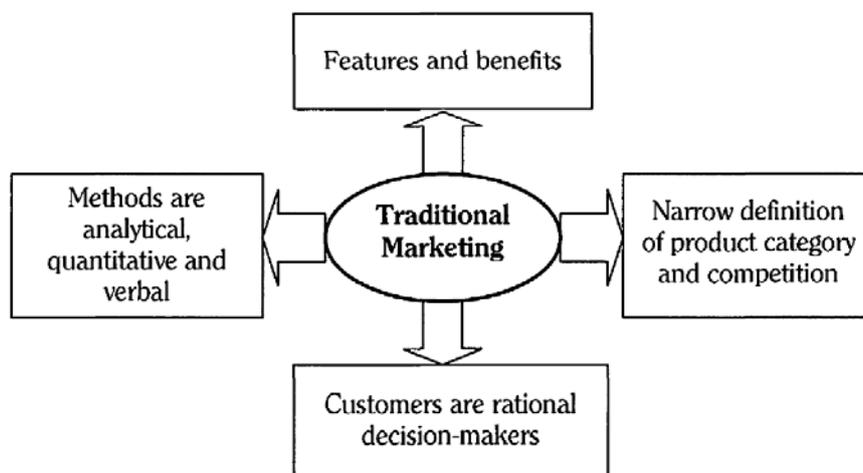


圖 3-1-4 傳統行銷概念圖

### (1) 專注於特色與效益(Focus on Functional Features and Benefits)

傳統行銷假設消費者在各種市場中進行消費決策時皆綜合考量各產品之功能上特性、評估產品性能後，根據各項重要特性所能達到最大效益選擇產品。特色(features)是消費者購買產品時首要考量，而效益(benefits)則來自於產品所能提供之功能特性。以牙膏為例，預防蛀牙、潔白牙齒、口氣清新等就是不同特性之牙膏產品所產生之不同的效益。然而，特色與效益之間並非一對一的形式，有時由幾個不同的特色產生一個效益是必要的。例如「影像清晰」之效益可能要由螢幕尺寸、明亮度及對比品質等數項特色共同達成。不同的消費者對同一類型之產品所追求之效益皆不相同，因此，生產者應該以效益為行銷時之首要考量，再設法加強各項產品特色。然而，一項產品是否真的就只是特色與效益的總合？

### (2) 產品類型與競爭型態被狹義的定義(Product Category and Competition are Narrowly Defined)

在傳統行銷的概念中，產品之類型被狹隘的定義，而各產品之間的競爭就只發生在這些產品分類中。以速食業者為例，在傳統行銷之概念中，麥當勞的競爭對手為肯德基、漢堡王等，而非必勝客或星巴克咖啡；Chanel香水之競爭對手是Dior，而非L'oreal或其他大眾品牌之香水。然而，在現今社會中，產品之分類與競爭真的這麼狹隘嗎？

### (3) 消費者被視為理性的決策者(Customers are Viewed as Rational Decision Makers)

在傳統行銷之概念中，消費者是一個理性的決策者，而消費決策的過程亦在相關領域中被廣泛的研究，許多學者認為消費行為就是一個解決問題的過程，典型的消費決策過程包括需求認知(need recognition)、資訊搜尋(information search)、方案評估(evaluation of alternatives)、購買消費(purchase and consumption)等四個步驟，消費者在購買產品的過程中皆經由上述決策過程完成。然而，所有的消費行為皆是如此嗎？

### (4) 方法與工具是分析的、量化的、口語的(Methods and Tools are Analytical, Quantitative and Verbal)

在傳統行銷的概念中，行銷方法論與操作工具是分析的、量化的、口語的，包括線性迴歸分析(regression models)、散布圖(positioning maps)或聯合分析(conjoint analyses)等，皆是透過各項數據與變項進行預測，雖然這些方法確實在實務操作上提供有用的資訊，但是否就真的適用於現在的時代？

傳統行銷概念的發展是因應工業時代的來臨而產生，雖然具有完整的理論基礎與操作方法，但卻並非完全適用於我們所今日面對的資訊、品牌與通訊革命時代。因此，傳統行銷的概念對於體驗行銷的發展無太大的幫助。

## 2. 體驗行銷的四個特色

在體驗行銷方面，Schmitt(1999)亦提出體驗行銷的四個特色，如圖3-3-5所示。各項特性分述如下(Schmitt, 1999; 王育英、梁曉鶯譯, 2000):

### (1)將焦點集中於消費者的體驗上(A Focus on Customer Experiences)

與傳統行銷將焦點放在產品之特色與效益上相反，體驗行銷將焦點集中於消費者的體驗上。體驗可能發生於任何生活周遭所經歷的事物，並可能提供人們知覺的、情感的、認知的、行為的以及其他相關事物上的價值，可以取代傳統行銷中功能上的價值。

### (2)將消費視為一種整體體驗(A Focus on Consumption as a Holistic Experience)

相較於傳統行銷將產品分類與商業競爭狹隘的定義，體驗行銷的概念是將消費視為是一種整體的體驗。在體驗行銷中，沐浴乳、洗髮精、刮鬍膏、吹風機、香水等產品不是單獨的商品，而是一種「在浴室中的體驗」。體驗行銷創造的是一種綜合的體驗，將許多不同領域的事物都結合再一起，創造一種整體的感受。在體驗行銷中，消費者追求的不再是獨立的商品，而是每項產品如何能達到其所追求的體驗。

(3)消費者被視為理性與情感的動物(Customers are Rational and Emotional Animals)

在體驗行銷的概念中，消費者是同時受其情感與理性共同影響，而產生消費決策。雖然消費者常做出理性的選擇，但他們在消費決策過程中也經常受到情感的影響，想要設法滿足心理的感受。因此，在體驗行銷中，消費者不再是理性的決策者，而是結合理性思考與情感需求的動物。

(4)方法與工具是多元的(Methods and Tools are Eclectic)

相較於傳統行銷中的操作方法，體驗行銷的方法是多面向的，並不侷限與某個方法論中。在操作時必須針對不同的目標選用最適當、最有效的方法，因此，許多傳統行銷中的方法亦可能應用於體驗行銷中。

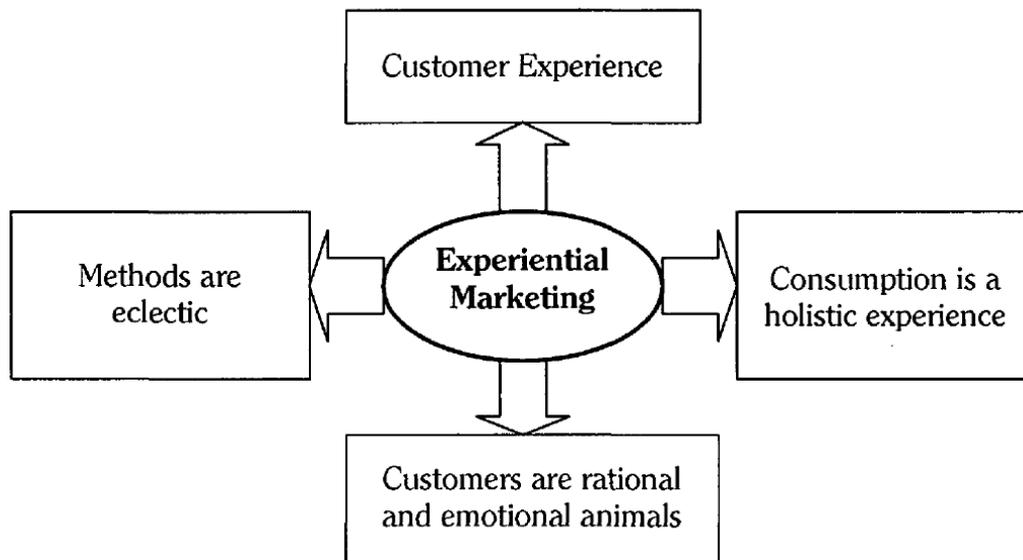


圖 3-1-5 體驗行銷概念圖

本計畫根據行銷焦點、產品分類與競爭、消費者決策過程以及操作方法四個面向，將傳統行銷與體驗行銷之比較整理如下表（表 3-1-2）所示：

表 3-1-2 傳統行銷與體驗行銷之比較表

	傳統行銷	體驗行銷
行銷焦點	專注於產品之特色與效益	專注於消費者的體驗
產品分類與競爭	定義狹隘，受限於同性質的競爭	定義廣泛，將消費視為一種整體的體驗
消費者決策過程	消費者被視為理性決策者，根據消費決策過程進行消費行為	消費者是兼具理性與情感的動物。在進行消費時除理性思考外亦可能追求心理上的滿足
操作方法	方法與工具是分析的、定量的、口語的	方法與工具多元，應針對不同的目標選用最有效的方法

本計畫整理。資料來源：(Schmitt, 1999；王育英、梁曉鶯譯，2000)

## (二) 體驗行銷架構

Schmitt(1999)認為「體驗」發生於人們對於某些刺激所產生的反應。因此體驗行銷應該要提供消費者足以產生體驗的刺激，使其透過某些媒介產生體驗。不同的刺激來源與不同的體驗媒介組合可以產生不同類型的體驗感受。Schmitt(1999)即以此概念為基礎，結合心理學、社會學與神經生物學之理論，為體驗行銷提出一套架構，此架構共包含兩個層面：策略體驗模組(Strategic experiential module, SEMs)與體驗媒介(Experiential Providers, ExPros)，體驗行銷即是根據策略體驗模組與體驗媒介兩者互動而產生，以下分別敘述如下：

### 1. 策略體驗模組(SEMs)

體驗可以分成很多種不同的形式，而策略體驗模組是體驗行銷的策略基礎。Schmitt(1999)所提出之策略體驗模組包括感官(Sense)、情感(Feel)、思考(Think)、行動(Act)與關聯(Relate)等五種形式，其概念圖如圖 3-1-6 所示，分述如下：

### (1) 感官

感官行銷訴求的目標是透過視覺、聽覺、味覺、嗅覺與觸覺等五官感受創造綜合的知覺體驗。感官行銷可以幫助消費者區別公司與產品，產生消費動機並增加產品價值。進行感官行銷時必須了解如何對消費者的五官產生刺激，達成不同的體驗感受。

### (2) 情感

情感行銷則主打消費者內在的需求與情感，並以創造情感體驗為主要目標。進行情感行銷時需要了解什麼刺激可以產生什麼情緒，使消費者願意主動的參與。如果一個行銷策略可以創造出讓消費者所認同的一貫感覺，就可以產生強烈的品牌忠誠度。

### (3) 思考

思考行銷訴求的是智力，目標是用創意的方式透過驚奇、引起興趣、使消費者思考等過程，幫助消費者產生認知與解決問題的體驗。進行思考行銷時，需要了解消費者的知識結構，以及清楚消費者注意與專注的資源，才能結合驚奇與誘發所帶來的刺激感，達成成功的思考行銷。

### (4) 行動

行動行銷的目標是影響深體的有形體驗、生活形態與互動。藉由增加身體體驗，指出做事的替代方法、替代的生活型態、與互動，並豐富消費者的生活。行動體驗可以透過身理行為、實際互動或生活型態等方式獲得，許多消費者皆透過他們的行動（例如行為或生活型態），來展現自我觀感與價值。

### (5) 關聯

關聯行銷包含前述之感官、情感、思考、行動行銷等四個層面，但超越個人人格、私人感情、再加上「個人體驗」，企圖讓個人與理想自我、他人、或是文化產生關聯。因其提供由社會文化意義與消費者互動，因此可以產生有力的體驗感受。關聯行銷訴求的是讓消費者與一個較廣泛的社會系統（如一個社群、次文化或國家等）產生關聯，建立強而有力的關聯體驗感受。

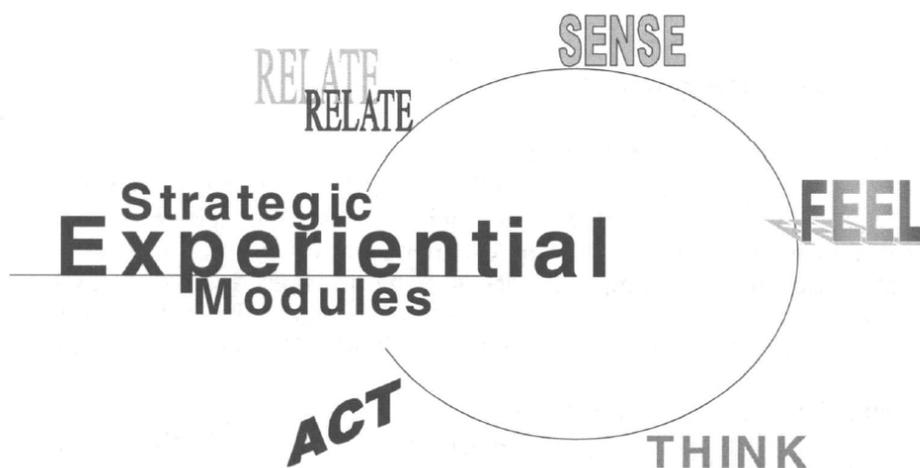


圖 3-1-6 策略體驗模組架構

## 2. 體驗媒介(ExPros)

「體驗媒介」就是體驗的提供者。Schmitt(1999)認為上述之感官、情感、思考、行動與關聯等策略體驗模組必須透過體驗媒介而發生。在創造任何一個活動案時，體驗媒介是戰術執行組合，包括：溝通(communications)、視覺口語的識別(verbal identity)、產品呈現(product presence)、共同建立品牌(co-branding)、空間環境(spatial environment)、電子媒介(electronic media)與人(people)等7項，本計畫將之分述如下(Schmitt, 1999；王育英、梁曉鶯譯，2000)：

- (1)溝通體驗媒介：包括廣告、公司外部與內部溝通（例如雜誌型廣告目錄）、小冊子、新聞稿與年報、品牌化的公共關係活動案等等。
- (2)視覺口語識別體驗媒介：包括名稱、商標與標誌系統等識別媒介。
- (3)產品呈現體驗媒介：包括產品設計、包裝、與品牌吉祥物。
- (4)共建品牌體驗媒介：包括事件行銷與贊助、同盟與合作、授權使用、電影中產品露臉、以及合作活動案。
- (5)空間環境體驗媒介：包括建築物、辦公室、工廠空間、零售與公共空間、及商展攤位。
- (6)網站與電子媒體：包括網際網路的互動能力，為許多創造消費者體驗的公司提供一個理想論壇。

(7)人員體驗媒介：包括銷售人員、公司代表、消費者服務提供者、及任何可以與公司或是品牌連結的人。

#### 四、體驗經濟相關研究

目前與體驗經濟相關之研究多是以 Pine 與 Gilmore(1998, 1999, 2002)所提出之娛樂、教育、美學及逃離現實等四個體驗向度為理論基礎，嘗試將此理論性的體驗架構應用於實務操作上，例如建立量表、提供遊程規劃等(Oh, Fiore & Jeung, 2007)。亦有學者將體驗經濟之理論與 Schmitt(1999)所提出之體驗行銷理論互相結合，應用於企業經營或品牌管理等商業行銷領域(張依文, 2005)。本計畫將較重要的研究分述如下：

Oh、Fiore 與 Jeung(2007)之研究採用 Pine 與 Gilmore 提出之體驗經濟理論，嘗試利用該理論中提出之體驗的四個向度來測量消費者在鄉村地區 bed-and-breakfast(B&B)之住宿體驗。研究中更參考相關文獻，加入喚起(arousal)、記憶(memories)、整體品質(overall quality)、以及滿意度(customer satisfaction)四個變項，檢視 Pine 與 Gilmore 所提出之體驗向度在實務應用上之實用性。研究中發展出一個 16 題之體驗量表，用來測量遊客之 B&B 住宿體驗，並希望可以應用於測量其他類型之遊憩體驗。研究結果顯示該體驗量表有良好的信效度，體驗理論中的四個向度與喚起、記憶、整體品質以及滿意度四個變項皆有顯著的相關性，Pine 與 Gilmore 所提出之體驗向度確實可以實際應用於人們體驗感受的測量，而 B&B 的住宿體驗以美學體驗感受最佳。

近年來對於文化觀光的发展概念逐漸轉型，不同於傳統以生產者為導向的商品服務機制，新興的文化觀光產業應具有體驗性，而非正式嚴肅的教學活動，讓活動者在參與活動的過程中依據個人特性及興趣得到獨特的體驗價值或成功追求自我實現。Hayes 和 MacLeod(2007)以 Pine 和 Gilmore(1998)之遊憩體驗四向度為理論基礎，嘗試提出文物徑或遺產步道(Heritage trail)之規劃原則。研究選取英國中以建築環境為觀光主題之文物徑，請受訪者針對其旅遊摺頁及手冊的文字修辭及文字與圖像比例等內容進行是否能有效引起旅遊興趣之調查。研究結果提出五項設計原則，包括應擬定難忘且連貫之觀光故事主題、著重歷史考據真實性或相關資訊網站以強化正向線索、採取登記報名的方式使遊客能得到較好的照顧，並有助於取得其意見資料，以加強後續規劃。再來應滿

足活動者多樣的參與體驗機會，以創造激情與回憶，最後則為提供客製化遊程，使遊客能依據個人興趣得到獨特的遊憩經驗。

張依文(2005)以天仁喫茶趣為例，探討體驗經濟下的文化創意產業發展。文中指出現今社會已經進入體驗經濟的時代，傳統產業必須利用「創意升級的概念」，藉由自身文化特質的創意表現讓傳統生活產業得以現代化，方能符合時代潮流並得以繼續保存。研究中綜合整理 Pine 與 Gilmore(1999)之體驗經濟理論與 Schmitt(1999)之體驗行銷操作方式，提出「創意升級的概念」應該包括設定主題、高質美感設計以及提供客製化以成為體驗展示者三個步驟。並以天仁喫茶趣為例，分析天仁從「賣茶」到「賣體驗」的轉型過程：天仁喫茶趣以「茶文化」為核心，以「年輕、休閒、生活化」為創意表現，以「現代多元中國風」為設計風格，提供顧客整體的體驗。因此天仁企業轉型成功的過程值得許多台灣在地產業做為借鏡。

## 第二節 遊憩體驗

對於休閒的相關研究而言，探討遊憩者的動機相當重要，透過休閒動機的解析，以瞭解人們為何會從事他們所謂的休閒活動，其中研究休閒動機的方法之一：體驗方法(experiential approach)，由 Driver 與 Tocher 於 1970 年引進，體驗方法強調遊憩不僅是一種活動，而是一種生心理的體驗，在自由時間下的自我酬賞(self-rewarding)，是一種自由選擇的結果。

Manfredo、Driver 與 Brown(1983)指出戶外遊憩管理的目標旨在『提供多樣化之遊憩機會，讓遊客獲得適於各遊憩地區之特質而令人滿意之遊憩體驗』。換言之，瞭解遊客對於遊憩活動的需求與體驗的重視，在遊憩區規劃與管理的過程中具有相當重要的地位。因此，本計畫回顧相關文獻後，將遊憩體驗之定義、遊憩體驗之分類、遊憩體驗之測量方式以及遊憩體驗相關研究等分述如下。

### 一、遊憩體驗之定義

Driver 與 Tocher(1970)將遊憩體驗定義為遊客在從事遊憩活動的過程中所產生之生心理狀態(Psycho-physiological experience)。Manfredo、Driver 與 Brown(1983)則認為遊憩體驗是遊憩利益產生模式中(the recreation benefit production model)利益產生過程的中間產物。陳水源(1989)具體指出遊憩體驗是

遊憩者在其生活周圍環境中，藉由選擇而參與比較喜好之遊憩活動，以獲得其生理、心理上滿意之體驗。換言之，人們選擇和參與遊憩活動是為了達成某種需求，而最終目的在於獲得適切而滿意的體驗。林朝欽、李英弘（2001）則將遊憩體驗定義為遊客參與遊憩活動過程中所呈現的心理狀態，而此種心理狀態能讓遊客感覺獲得某種程度上的滿足。

Clawson 與 Knetsch(1969)指出一個完整的遊憩體驗應包括以下五個階段：預期階段(Anticipate phase)、去程(Travel to the site)、現場活動(On-site activities)、回程(Return travel)及回憶階段(Recollection phase)等。在每個階段的體驗感受皆各不相同，且可能影響往後的遊憩經驗歷程。雖然遊憩體驗會隨著不同的階段而有改變，而遊憩活動的體驗是有順序的，但遊客對於遊憩活動的體驗主要仍集中於現場活動的階段。由於現場活動的遊憩體驗是多變的，故整體而言遊憩體驗是多重構面和複雜的(Ittelson,1978)。此外，Hull、Steward 與 Yi(1992)指出遊憩體驗的本質是動態(dynamic)而非靜態的(static)，遊客所獲得之遊憩體驗感受隨時受到當下不同的心理因素或生理狀況等因素的影響。Lee、Dattilo 與 Howard (1994)則認為遊憩體驗並非只是單一知覺，會產生正向的感受如快樂、自由感等，但是也會出現負向的體驗如緊張及令人厭惡的，如壓力、不愉快等感受，而且正、負向的體驗經常同時發生。

## 二、遊憩體驗之分類

黃宗成等人(2000)歸納多數學者對遊憩體驗的分類，認為遊憩體驗大致可分為心理體驗(Driver & Toucher, 1970; Lawler, 1975; Hull, 1992; Hull, Michael, Walker & Roggenbuck, 1996)及實質環境體驗 (Ittelson, 1978; Virden & Knopf, 1989; 陳水源, 1989; 郭瑞坤, 1994)。

在心理體驗方面，Driver 與 Toucher(1970)及 Lawler(1975)認為心理體驗是遊客經由遊憩參與過程所獲得之某種特有獎勵，如刺激、獨處及友誼等心理潛在需求。Hull(1992)則指出情緒會影響遊客欣賞景色的感覺及活動的吸引程度。而心理體驗之實證研究大多以情緒(mood)作為記錄遊憩體驗的指標，此情緒反應係由體驗遊憩活動的參與而來(Hull, 1990)，一般以一系列的形容詞作為測量工具，因此可將其量化分析，被視為合乎理論且可預測與量度的合適變數（林朝欽、李英弘，2001）。

在實質環境體驗方面，Ittelson(1978)提出遊憩體驗的獲得是由活動與環境所組成，並且不同活動及環境組合將可產生不同的體驗，而環境需經由行動產生體驗才能得以界定，環境體驗具有系統性的特質與整體的預測。Virden 與 Knopf (1989)之研究結果顯示環境屬性、活動及遊憩體驗具有函數關係，可利用環境屬性之函數來表示遊憩體驗。陳水源(1989)指出遊客藉由在周圍環境中選擇個人較為喜好的遊憩活動，以獲得生理及心理上滿意之遊憩體驗，即為經營管理者提供遊客各種遊憩體驗之環境屬性，使遊客選擇到其所偏好的環境，因此遊憩品質之滿意程度即為記錄環境體驗之重要指標。而遊憩環境是由實質環境、社會及管理屬性等所構成（郭瑞坤，1994），其中遊客獲得之遊憩相關資料、地圖及照片亦為影響遊憩體驗各階段經驗之重要因素(Knudson, 1984)。

### 三、遊憩體驗之測量方式

目前遊憩體驗共有多種測量方式，如 Mannell 與 Kleiber(1997)提出之立即意識體驗測量法、定義測量法、事後滿意度測量法、Driver, Howard, Tinsley 與 Driver 等學者(1976)所提出之遊憩體驗量表(recreation experience preference, REP)以及 Martilla 與 James(1977)之重要性-績效分析法(Importance-performance analysis; IPA)等。本計畫將各方法分述如下：

Mannell 與 Kleiber(1997)提出之三種測量方法來衡量遊憩體驗之心理狀態，分別如下：

1. 立即意識體驗測量法：是指活動當下的主觀真實體驗感受，利用個人參與活動時的情緒、感受、注意力、自我意識、時間流逝快慢、勝任感與自由感等為評估依據。
2. 定義測量法：同一種活動對不同參與者而言可能會有不同的體驗感受，此測量方法是以參與者本身主觀的判斷或定義，並確認出休閒體驗的準則。
3. 事後滿意度測量法：待參與者活動結束後再進行測試，回想過程中其需求與期望整體而言是否相當，來判斷是否達到遊憩體驗。

重要性-績效分析法(Importance-performance analysis; IPA)可應用來探討遊客對於遊憩體驗之重視度與滿意度之關連性，以遊憩體驗之重視度為 X 軸，以遊

憩體驗之滿意度為 Y 軸，可產生四個象限，第一象限表示遊客對於此區之遊憩體驗重視度及滿意度皆非常高，為繼續保持區。第二象限表示遊客對於本區遊憩體驗之滿意度高，但重視度卻不高，表示本區某些屬性能滿足遊客需求。第三象限表示遊客之重視度及滿意度皆不高，這些屬性在市場競爭時為劣勢。第四象限表示遊客非常重視遊憩體驗，但是整體屬性無法滿足遊客需求，因此需加強改善遊憩品質 (Martilla & James, 1977, 黃宗成、吳忠宏、高崇倫, 2000)。

Driver, Howard, Tinsley 與 Manfredo 等學者於 1976 年開始發展遊憩體驗量表 (Recreation Experience Preference scales, REP)，其內容主要是依據參與者自身期望或身心狀態實際獲得之體驗項目，以及各項目之重要性所建立(Driver, Brown & Peterson, 1991)。REP 被廣泛運用於在瞭解遊客從事各種休閒遊憩活動時之遊憩動機或遊憩體驗之獲得，是一項對於測量遊憩體驗極為重要的量表。

REP 量表的概念早期來自於動機理論(Driver & Tocher, 1970; Knopf et al., 1973)，認為遊憩活動主要是為了達到心理及生理的目標實現。根據這個理論可推測，人們想從事遊憩活動多起因於現實處境和自己理想中的生活環境有所差距 (Knopf et al., 1973)。舉例來說，有個人因日復一日的工作責任帶給他莫大的壓力，他便選擇從事釣魚活動，這就是一種對於遊憩活動行為的追求，因為從事釣魚活動可以使他暫時逃離工作帶給他的沉重壓力(Knopf et al., 1973; Manfredo, 1984; Wellman, 1979)。Driver 與 Brown(1975)指出人們從事遊憩活動主要是為了滿足四個需求：環境、活動本身、遊憩經驗獲得、以及增加對個人及社會的效益。

根據上述理論架構，遊憩體驗解釋了人們為何追求遊憩活動的原因，並引導研究者了解人們想從遊憩活動中獲得什麼，因此可以進一步評估從事特定遊憩活動可能得到的身心效益。

應用 REP 量表從事之相關研究主要可分為六大類型 (Manfredo, Driver & Tarrant, 1996; 陳冠宏, 2004)，說明如下：

(一) 比較遊客對特定遊憩活動之偏好(Driver, 1976; Driver & Cooksey, 1980; Knopf 等人, 1973)。

(二) 企圖歸納出遊客獲得之遊憩體驗的類型(Brown & Haas, 1980; Haas 等人, 1980; Haas, Driver & Brown, 1981)。

(三) 針對遊憩環境、遊憩體驗與偏好之間的關係進行研究(Balirnan, Knopp, & Merriam, 1981; Brown & Ross, 1982; Knopf, Peterson, & Leatherberry, 1983; Manfredo, Brown, & Haas, 1980, Manfredo & Larson, 1993; McLaughlin & Paradise, 1980; Virden & Knopf, 1989)。

(四) 著重於探討非休閒、遊憩情況下與體驗偏好之間的關係(Knopf, 1976)。

(五) 探討遊憩體驗與基本主要特性間(如:遊客背景屬性)的關係(Driver & Knopf, 1977; Manfredo, Sneegas, Driver, & Bright, 1989)。

(六) 研究方法的探討,將 REP 量表延伸發展並持續測試,為近年來此領域之研究重點(Manfredo, 1984; Schreyer, Knopf, & Williams 1985; Schreyer & Roggenbuck, 1978; Stewart, 1992; Stewart & Carpenter, 1989; Williams, I11ii Nirkerson. & Shafer, 1988; Williams, Schreyer, & Knopf, 1990)。

REP 將休閒活動參與者期望獲得之體驗區分為 19 個項目:

1. 享受自然(Enjoy nature)
2. 體適能(Physical fitness)
3. 消除緊張(Reduce tension)
4. 逃避身體壓力(Escape physical stressors)
5. 戶外學習(Outdoor learning)
6. 共享相似的價值(Share similar values)
7. 獨立性(Independence)
8. 增進家庭關係(Family relations)
9. 自我反省(Introspection)
10. 和體貼的人相處(Be with considerate people)
11. 成就感/刺激感(Achievement / stimulation)
12. 身體休息(Physical rest)
13. 教導/領導他人(Teach / lead others)
14. 嘗試冒險(Risk taking)
15. 減少冒險(Risk reduction)
16. 結交新朋友(Meet new people)
17. 創造性(Creativity)
18. 懷舊(Nostalgia)
19. 宜人的氣氛(Agreeable temperatures)

在操作時通常以現地訪談或郵寄問卷之方式,請受測者針對每項體驗類型之重要程度從「非常不重要」到「非常重要」進行評估,或者請受測者根據各個項目對其整體滿意度的影響從「完全沒有影響」到「非常有影響」進行評量,綜合

評估各個問項對整體滿意度之影響。



## 第四章 文化創意與經濟價值評估

### 第一節 文化創意產業

#### 一、文化創意產業的定義與範疇

##### (一) 文化創意產業之定義

21 世紀知識經濟時代的全球競爭是「內容」的競爭，創意、知識、價值和標準的建制、人民素質以及文化獨特性等，已經成為國家競爭力的核心元素。文化創意產業被視為是繼第三波資訊產業經濟後的第四波經濟動力，世界各國的經濟影響力不再僅倚靠經濟實力，而是文化的創造力，即價值觀、文化特色，亦為生活方式的顯現。自 1997 年由英國工黨新政府決定以發展知識經濟為目的，提出創意產業(Creative Industries)的新概念，始正式正名發展之後，世界多個國家紛紛調整採用，並視其為國家發展的重點產業。

對於文化創意產業的定義各國有所不同，相關內容如表 4-1-1 所示。由下表可以看出各學者、組織或國家所提出之定義都強調到，文化產業是一種精神價值與文化意義的表現，並且是可以創造經濟效益的產業型態。定義之中的相異處在於文化產業的形式與各自所強調的特色。例如 Hesmondhalgh(2007)所認為文化產業製品以文本為主，達到溝通的目標；聯合國教科文組織(2007)認為其形式可為貨品或是服務；英國與加拿大的定義當中都強調到智慧財產權和著作權的重要性等等。

表 4-1-1 各學者、組織或國家對文化產業之定義列表

學者/組織/國家	定義內容
Hesmondhalgh(2007) 文化產業	文化產業的製品都是文本，包括歌曲、敘事或表演等，並且主要是以各種豐富的詮釋方式，達成溝通的目標。透過核心文化產業和周邊文化產業，來表現出民眾在物質生活水準提升後，進一步期待在精神層面獲得滿足。若以精神性的供需角度來看，廣義的文化產業至少具備以精神為訴求，和必須能營利賺錢等兩種特徵。
聯合國教科文組織 (2007) 文化產業	結合創作、生產與商業之內容，同時這些內容在本質上具有無形資產與文化概念之特性，並獲得智慧財產權之保護，其形式可以是貨品或是服務。從內容來看，文化產業也可以視為創意產業；或在經濟領域中，稱之為未來性產業(Future Oriented Industries)；或在科技領域中，稱之為內容產業(Content Industries)。
英國(2001) 創意產業	創意產業源於個人之創造力、技能與才華，透過智慧財產之形成與運用，具有開創財富及就業機會之潛力。
加拿大 文化產業	藝術與文化活動被界定為文化產業者，應包括實質的文化產品、虛擬的文化服務、亦包括著作權。
芬蘭 文化創意產業	使用文化產業結合文化與經濟，包括：意義內容的生產；傳統與現代的文化藝術；結合成功的商業機制、大眾閱聽者與近代電子生產；文化的創業精神。
香港 文化藝術行業	一個經濟活動群組，開拓和利用創意、技巧和知識產權以產生並分配具有社會及文化意義的產品與服務，更可望成為一個創造財富與就業的生產系統。
南韓 內容產業	文化內容產業包括各類經濟活動，如創作、生產、製造、流通等，而其活動內容源自於任何知識、資訊及文化相關之基礎資源。
中國(2001) 文化產業	就提供產品性質而言，文化產業可以被視為消費提供精神產品或服務的行業；就經濟過程的性質而言，文化產業可以被定義為「按照工業標準生產、再生產、儲存以及分配文化產品與服務的一系列活動」；在這樣一個特定的制度環境中，文化產業除了具有一般產業屬性外，還具有某些特殊的社會和意識形態屬性。

(資料來源：孫玉珊 2004；劉曉蓉 2005；游怡真 2006；本計畫整理)

全球化的趨勢下，台灣亦體認到文化創造對於產業發展的重要性，並於 2003 年由經濟部、教育部、新聞局及文建會共同組成跨部會「文化創意產業推動小組」，確立了台灣文化創意產業的定義和範疇。參考各國發展的經驗，台灣的文化創意產業大體上是基於以下的特性而列入考量：就業人數多或參與人數多；產值大或關聯效益高、成長潛力大；原創性高或創新性高；附加價值

高。整合各國針對文化創意產業之定義，文建會提出定義為「源自創意與文化積累，透過智慧財產的形成與運用，具有創造財富與就業機會潛力，並促進整體生活環境提昇的行業」。

綜合言之，文化創意產業是全球化下的趨勢產業，不同於傳統產業僅滿足於物質上之所需，而是強調結合知識精神上的創造力將產品的原始用途轉化，重新以創意的方式包裝而成為具有經濟價值的商品，即是文化創意產業的意涵所在。

## (二) 台灣文化創意產業之範疇

根據文建會發行之文化白皮書(2004)，將台灣文化創意產業之範疇定義為十三個類別，包括：視覺藝術、音樂及表演藝術、工藝、文化展演設施、設計產業、出版、電視與廣播、電影、廣告、數位休閒娛樂、設計品牌時尚產業、建築設計產業，和創意生活產業等等。各產業之主管機關見表 4-1-2。

表 4-1-2 台灣文化創意產業之範疇及主管機關

項次	產業名稱	主管機關	產業概括說明
1	視覺藝術產業	文建會	凡從事繪畫、雕塑及其他藝術品的創作、藝術品的拍賣零售、畫廊、藝術品展覽、藝術經紀代理、藝術品的公證鑑價、藝術品修復等之行業均屬之。
2	音樂與表演藝術產業	文建會	凡從事戲劇(劇本創作、戲劇訓練、表演等)、音樂劇及歌劇(樂曲創作、演奏訓練、表演等)、音樂的現場表演及作詞作曲、表演服裝設計與製作、表演造型設計、表演舞台燈光設計、表演場地(大型劇院、小型劇院、音樂廳、露天舞台等)、表演設施經營管理(劇院、音樂廳、露天廣場等)、表演經紀代理、表演藝術硬體服務(道具製作與管理、舞台搭設、燈光設備、音響工程等)、藝術節經營等之行業均屬之。
3	文化展演設施產業	文建會	凡從事美術館、博物館、藝術村等之行業均屬之。
4	工藝產業	文建會	凡從工藝創作、工藝設計、工藝品展售、工藝品鑑定制度等之行業均屬之。
5	電影產業	新聞局	凡從事電影創作、發行映演及電影周邊產製服務等之行業均屬之。
6	廣播電視產業	新聞局	凡從事無線電、有線電、衛星廣播、電視經營及節目製作、供應之行業均屬之。
7	出版產業	新聞局	凡從事新聞、雜誌(期刊)、書籍、唱片、錄音帶、電腦軟體等具有著作權商品發行之行業均屬之。但從事電影發行之行業應歸入 8520(電影片發行業)細類，從事廣播電視節目及錄影節目帶發行之行業應歸入 8630(廣播節目供應業)細類。
8	廣告產業	經濟部	凡從各種媒體宣傳物之設計繪製攝影模型製作及裝置等行業均屬之。獨立經營分送廣告、招攬廣告之行業亦歸入本類。
9	設計產業	經濟部	凡從事產品設計企畫、產品外觀設計、機構設計、原型與模型的製作、流行設計、專利商標設計、品牌視覺設計、平面視覺設計、包裝設計、網頁多媒體設計、設計諮詢顧問等之行業均屬之。
10	設計品牌時尚產業	經濟部	凡從事以設計師為品牌之服飾設計、顧問、製造與流通之行業均屬之。

表 4-1-2 台灣文化創意產業之範疇及主管機關 (續)

項次	產業名稱	主管機關	產業概括說明
11	建築設計 產業	內政部	凡從事建築設計、室內空間設計、反場設計、崗場設計、指標設計、庭園設計、景觀設計、地景設計之行業均屬之。
12	創意生活 產業	經濟部	凡從事符合下列定義之行業均屬之： 源自創意或文化積累，以創新的經營方式提供食、衣、住、行、育、樂各領域有用的商品或服務。 運用複合式經營，具創意再生能力，並提供學習經驗活動。
13	數位休閒 娛樂產業	經濟部	凡從事數位休閒娛樂設備、環境生態休閒服務及社會生活休閒服務等之行業均屬之。 1.數位休閒娛樂設備-- 3DVR 設備、運動機台、格鬥競賽機台、導覽系統、電子販賣機台、動感電影院設備等。 2.環境生態休閒服務--數位多媒體主題園區、動畫電影場景主題園區、博物展覽館等。 3.社會生活休閒服務--商場數位娛樂中心、社區數位娛樂中心、網路咖啡廳、親子娛樂學習中心、安親班/學校等。

(資料來源：文建會，2004)

## 二、文化創意產業的發展與推動

### (一) 文化創意產業的推動歷程

臺灣在深厚傳統中華文化的積累、海洋文化之多元包容特質以及民主自由的創作環境下，提供了文化創意產業發展的溫床，亦為臺灣發展文化創意產業之競爭優勢及關鍵實力，加上在相關科技產業發展過程所累積之資金、人才、創新技術及全球產業價值鏈上的操作經驗與專業，更是加強了文化創意產業發展的基礎。

文化創意產業於 2002 年起列為「挑戰 2008：國家發展重點計畫」之一，文建會據此提出了文創產業第一期（2003 年至 2007 年）發展計畫，進行文化創意源頭之發展，培養文化藝術觀念之基礎並鞏固根本，而後又於 2008 年 1 月 11 日奉行政院核定文創產業第二期（2008 年至 2011 年）發展計畫，進行藝文產業之創新育成，並於五大創意文化園區進行設施整建及引入民間參與機制。

關於臺灣文創產業之願景，於 2004 年文建會所發行之文化白皮書曾提到：「產業文化化與文化產業化」，是期望以文創產業再創經濟發展契機，以及塑造高文化、創意水準之優質社會。為達此願景，相關部會界定出相關發展範疇與工作項目：教育部負責跨領域的人才培訓，文建會負責藝術產業扶植，新聞局負責媒體產業，經濟部除負責設計產業外，另扮演兼具跨部會彙總及協調的角色。由行政院成立跨部會的文化創意產業指導委員會，經濟部、文建會、教育部與新聞局等共同成立「文化創意產業推動小組」，結合跨部會與跨企業界的合作模式，指導與協調各部會推動文化創意產業各項執行工作，並於經濟部成立「文化創意產業小組推動辦公室」，負責指導委員會與推動小組幕僚作業及跨部會協調事項。文創產業推動組織架構見圖 4-1-1。

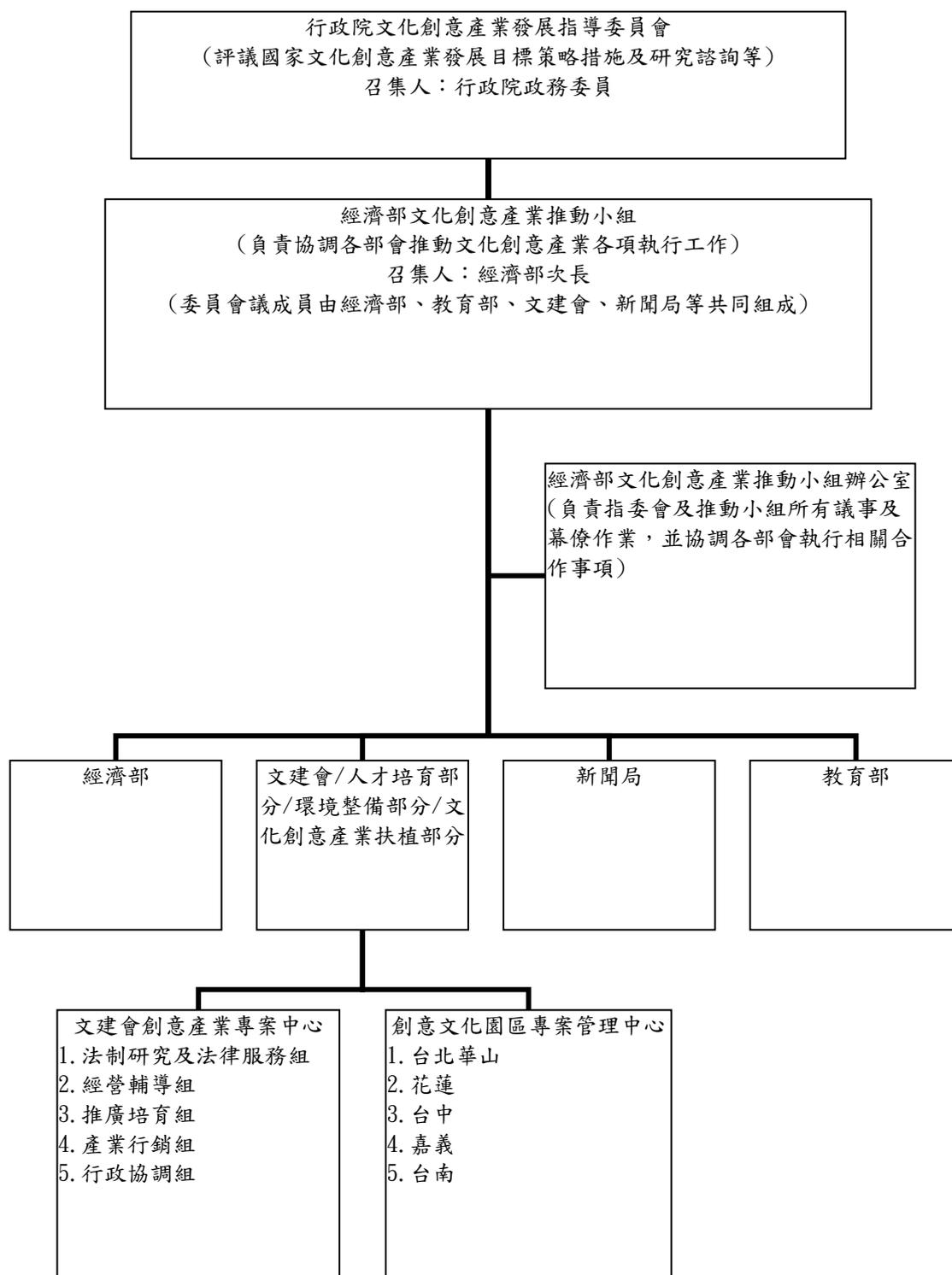


圖 4-1-1 政府推動文化創意產業組織架構

(資料來源：文建會 文化白皮書，2004)

自政府開始著手於文創相關產業之發展扶持，國內產業現況已有新型態的相關產業出現，包含知識經濟（誠品書店、學學文創等）、體驗經濟（觀光工廠、文化創意園區等）、服務經濟（Spa 產業、健康養身產業、創意餐飲業等）、

美學經濟（The One、法藍瓷、琉璃工房等）、人性科技（溫暖的科技、居家照護、便利生活等）、樂活生活（有機產業、健康產業等），有形與無形產業並重。

美感創新已成為成產業發展的關鍵因素，而文化的多樣性得以藉由觀光普及，使得人們的視界因此擴大，自我感性與知性更具發展與境界提升，且由大量製造的經濟模式轉型為精緻服務的體驗經濟模式，並以複合東方元素的商品成為主流，以強化研發的增長與累積，掌握社會需求脈動，帶動創造力，將緊密環扣研究成果與發展應用等為旨趣，同時以建立品牌為目標，示現著「創」、「遊」、「美」、「人」的時代來臨。

## （二）文化創意產業發展計畫之近期修正

文化創意產業為當前重要六大關鍵新興產業之一，行政院為提出具體策略，成立了跨部會、跨領域整合平台之推動小組，研擬文創產業行動方案，且行政院院會於 2009 年 5 月 14 日通過「創意臺灣—文化創意產業發展方案」，執行期程為 2009 年至 2013 年，而文建會轉變為文化創意產業總體政策整合及協調之角色，以「環境整備」及「旗艦產業」為兩大主軸，統籌「多元資金挹注」、「產業研發及輔導」、「市場流通及開拓」、「人才培育及媒合」及「產業集聚效應」五項策略，並以電視、電影、流行音樂、數位內容、設計及工藝產業等六大旗艦產業作為重點推動產業，修正文化創意產業第二期發展計畫，以符合實際需要。

文建會針對五項策略及工藝旗艦產業分別研擬了六個子計畫。在多元資金挹注計畫中，以補助方式協助文化創意產業化，強化並建立文創產業融資及投資機制，並推動無形資產評價機制；在產業研發及輔導計畫中，建立諮詢輔導與制度，且各項業務逐步由「經濟部之文創產業推動小組辦公室」與「文建會文化創意產業推動小組辦公室」依序整合銜接，並建立文創產業情報網、文化旅遊網、文化地圖網站等；在市場流通及開拓計畫中，以舉辦國際大獎級大展或協助業者參賽等方式打造臺灣文化創意品牌，整合資源，開拓國內外市場；在人才培育及媒合計畫中，扶植文創新秀，推動文創經紀機制；在產業集聚效應計畫中，管理五大創意文化園區之發展，並針對各園區提出定位及發展方針，並打造故宮為全球文化創意產業應用重鎮；工藝產業旗艦計畫則依據五項策略分年研擬執行工作重點，經營特色旅館住宿，研發相關餐具器皿等綠色生

活用品。針對六項子計畫進行資源需求及績效評估，預期能創造具競爭力的美感創新產業，建立文化創意的高附加價值產業園區，塑造創意有機之結構環境，打造創意人才國度。

### (三) 文化創意產業發展之遠景及相關論述

台灣在政府開始推動發展文化創意產業的前後，已有許多關心人士提出相關討論，針對文創產業的發展與遠景提出數點方向與論述提供參考。以下將列舉兩本出版書籍「我所看見的未來」(嚴長壽, 2008)與「美學的經濟」(詹偉雄, 2005)所建議之台灣文創產業發展走向，作為相關之討論。

#### 1. 「我所看見的未來」

嚴長壽(2008)對於台灣的觀光行銷長年的觀察，提出數點建言臺灣未來發展之走向：以文化加值行銷臺灣、文化創意創造感動、美食料理優雅創新、節慶在地特色創商機、會議展覽掌握菁英、美容醫療觀光中心、信仰禪修深度體驗、休閒農業收成臺灣味，和國際青年旅遊據點等九項臺灣行銷觀光之優勢。

##### (1) 文化加值行銷臺灣

臺灣必須把握本身的優勢條件，善加運用臺灣文化藝術家淬煉而出的中華文化，與東方思想的生活風格與內涵等特色，如雲門、漢唐樂府、原舞者、鼎泰豐的小籠包與春水堂的珍珠奶茶，將自己推上國際舞台。另外，瞭解旅客的階段需求：「走馬看花」、「深度旅遊」與「無期無為」，才能以文化加值行銷臺灣。

##### (2) 文化創意創造感動

文化與觀光有密切的關係，來透過觀光吸引讓文化活絡，並透過文化提升地方觀光的內涵。臺灣歷經多次的異國民文化，若能將既有的原住民族文化、閩南文化、客家文化、眷村文化與中華文化重新融合，便能轉換成為臺灣獨有的移民文化，成為我們的城市特色。消費的目的有很多種，有因實用而消費、因誇耀財富而消費、也有為了追尋生命的感動而消費，台灣要推動文化觀光，就要找到讓人感動的元素。現代人大多數渴望的是，在辛苦的物质追求背後能找到精神面的養分，正謂是文化觀光。

透過賴聲川導演的工作坊及優劇場的表演、台灣的茶藝、朱銘美術館、從流行音樂到相聲瓦舍，從琉璃藝術到幾米插畫等充滿台灣特色的文化資產，用心找出臺灣的特色，進而成功詮釋，才帶給世界朋友不同的體驗，成功行銷台灣。「文化與觀光不只能巧妙結合，還能贏得別人的尊重」，這就是文化觀光最可貴的價值。

### (3) 美食料理優雅創新

台灣美食是多麼豐富、多元而精緻，獨特的歷史發展中，留下了早期的移民料理，又加入日本和中國的精華，以優雅的用餐氛圍來搭配，再和世界不斷交流以提升口味兼顧現代潮流，呈現台灣的活潑精神，期待臺灣能在亞洲美食競爭激烈之中脫穎而出。

### (4) 節慶在地特色創商機

台灣節慶活動多元，必須先掌握自己的特色和優勢，從基礎建設做起，根據本身的特色與優勢設計內涵豐富的旅遊動線，以大型節慶活動做為火車頭，引領其他觀光配套產業的進步。

### (5) 會議展覽掌握菁英

利用大型會議和展覽所產生的觀光產業即為會展觀光，可以開拓更多客源、對當地經濟的貢獻比較高、提升主辦國專業能力、會議周邊活動帶動商機、國家外交的正面影響、較無觀光的負面污染小。

### (6) 美容醫療觀光中心

醫療建立的人際的信賴關係上，透過台灣的中文語言信賴優勢，大陸是最大的市場。如果有計畫地訓練醫護人員，醫療前後安排豐富的觀光活動，台灣便能成為華人醫療中心。

### (7) 信仰禪修深度體驗

運用道場及怡人的住宿環境，有計畫地開發成國際及華人地區的禪修研習體驗營，將宗教觀光發揮影響力和創造出感動，提供西方來者對東方宗教的探索，為經濟發展、社會和諧、人類和平帶來具體貢獻。

### (8) 休閒農業收成臺灣味

利用整體規劃來減少高密度開發而喪失休閒感，加入慶典、旅遊、藝術來行銷農產品、茶產業，結合原生環境，打造體驗行程與臺灣式的度假中心，發揮臺灣熱情而愛交朋友的特質讓台灣的休閒農業建立特色，開創一片天地。

### (9) 國際青年旅遊據點

透過國際專業旅行社、學術界、教育部駐外代表，由他們引薦適當的關鍵影響人（如學生意見領袖）來台旅行，吸引國際青年來臺灣學習與探訪，成為台灣青年旅遊的代言人，另外可以將臺灣特有的文化體驗課程與華語學習整合，開創華文學習中心的更大競爭力。

## 2. 「美學的經濟」

### (1) 何謂美學經濟

詹偉雄（2005）認為，在美學經濟體的新消費社會裡涵蓋了三個面向：1. 符號，商品由使用功能到象徵符號功能；2. 自由，人在消費中找到了自由；3. 美學體驗，消費者於使用、觀賞、觸摸、想像時自我創造出美學感受，而以創意將美感生活融合產業發展，並提供具深度體驗與高質美感的經濟即為美學經濟。

### (2) 美學經濟之內涵

美學經濟是主觀感受的知識經濟，當經濟成長的主導權由「供給端」轉變成「需求端」時，掌握市場需求的「感受」與「分析」，才是「知識經濟」的精髓（詹偉雄，2005），因此為顧客創造最新鮮的幸福感，將服務業升級為幸福感企業乃未來發展的方向，要成就一個幸福感企業，就必須讓「更快、更便宜、更好」三種要素同時產生：提前準備好顧客的需要；以最低消費達到最佳品質的服務；以及盡全力創造客戶的幸福感。此外，詹偉雄（2005）提到在這個「感覺的世代」中的新興消費社會，認同感經濟是一個新的市場動員力，而擁有這種特有消費能力的族群，稱「想像的共同體」（Imagined Community），其透過「消費」去傳播或鞏固對產品和自我的認同，甚至組織各種次社群去豐富商品的意義，帶來更多的消費，成為某類商品爆增銷售量的來源，這種市場情境即為「想像共同體」的巨大市場力。

### (3) 應用實例

在美學的經濟(2005)中指出，歐洲的生活小店老闆多半有個動人的私密故事，此決定了他獨特的風格；台灣就是少了這個點，在台灣的店家會把店面「規格化」，加上一味模仿熱門風格，反而就沒風格了。這關鍵就在於台灣缺乏「自己感動、思考、選擇」的個人主義，忘卻了風格「只誕生在個人生命哲學」的日常實踐裡，此和國外老闆把作坊、餐飲服務、藝品販賣當作一種「自我選擇的個人化社交」不同。以下列幾個城市的文化創意經驗為例：首先是都柏林，都柏林曾是個冷清的文化古鎮，愛爾蘭政府刻意拓展都柏林豐富的人文藝術傳統，搭配商家使歷史資產商業化，並藉著社會創意的激發與文創的活力，帶動產業和企業成長；接著是安特衛普，安特衛普的類比生活經驗大於數位生活經驗，其公共藝術、家用器具都象徵著獨立的前衛風格，在意念上、美感上與態度上的創新吸引了許多遊客造訪。北歐人常為物資短缺和惡劣天候所苦，人們學著在自然中尋找「自我存在的價值」，斯德哥爾摩人便沿襲這種「和自然和諧共處」的精神，藉著設計以彰顯永恆的生活。阿姆斯特丹，常是用最佳的巧思與最便宜的價錢，創造出最有個性的裝扮。

### (4) 美學經濟與文化創意產業

美學經濟不僅開拓了文化創意領域，更將美感生活與產業發展相結合。經濟部「文化創意產業推動小組」將文化創意產業定義為「源自創意與文化積累，透過智慧財產的形成與運用，具有創造財富與就業機會潛力，並促進整體生活環境提昇的行業」，故美學經濟也為文化創意產業之一部份。

### (5) 美學經濟之願景

詹偉雄(2005)認為創新、創意、差異化為現代企業經營之趨勢，一個有創意的設計不僅能創造出不可取代的品味與附加價值，還可符合不同時代人們追求之物質，使消費者能創造屬於個人的商品內涵並掌握對商品的自主能力，故消費者於使用、觀賞、想像時所創造出來的美學感受，更優於以往對產品的實用性。台灣已逐漸成為消費經濟及以創意設計為主的美學經濟，靠著文化和創意之價值塑造的類比經濟便成了新的主流，因此未來的顧客或許會願意多付一點價格，得到高品質、好感覺與貼心服務的產品。

### 三、金門的文化創意產業

#### (一) 金門國家公園發展文化創意產業之優勢及潛力

金門國家公園為結合人文、戰役史蹟及自然生態保育為宗旨的國家公園，由於過去戰地政務的管理保護，保留了完整的傳統閩式建築聚落及戰役史蹟資源，亦保留了許多原始的自然景觀，孕育了豐富多樣的動植物資源，金門國家公園管理處透過相關調查及經營管理計畫，將區內各項特色資源進行數位化典藏並建立專題知識網站，作為金門人文史蹟與自然資源保育的知識傳播平台，各項資源皆提供了觀光發展的優勢，並同時促進地方經濟發展並提升環境品質。

彙整金門國家公園之眾多資源，透過生態保育與觀光發展等觀念，將自然生態、人文史蹟、戰役史蹟、遊憩服務與各項特產品，轉化成各種金門地區特有之生態遊程與地方特色產品，都再再展現出此地區的資源獨特性。在自然生態方面，透過特殊之海岸地質體驗、沿海植物造林保育、候鳥觀察、鷓鴣體驗之旅與水獺生態環境復育，保存金門生態特色，提供主題導覽供民眾遊憩體驗。在人文史蹟方面，史前文物貝塚遺址的鑑定、傳統閩南式建築轉換成觀光民宿與深具風俗文化特色之風獅爺等等人文特色，透過保存與轉化，幻化成多樣貌之金門風情。在戰役史蹟方面，過往戰役與軍方守備之地成為金門特色，透過阿兵哥回憶之旅喚起過往軍中生活血淚史，亦能參訪戰史紀念館，遙想當年烽火連連之景象。在遊憩服務方面，各項觀光解說品及數位化典藏之出版與創新，創造金門更佳優越的服務品質。在特產品方面，著名之特產如金門鋼刀、金門高粱、一條根、麵線與豬腳貢糖等，各種特殊紀念品利用創意創造出如石敢當鑰匙圈、風獅爺鑰匙圈及砲彈鑰匙圈等等深具地方特色之產品，皆是到訪金門旅遊最佳之伴手禮。

#### (二) 金門文化創意產品

根據文化創意產業現今於台灣政策之定義與近期之發展策略，並綜合金門國家公園各項特色資源之潛力，考量到金門地區永續發展的經濟生產、社會生活、環境生態等三生構面之概念（金門縣地方永續發展白皮書，2009），可將金門各式的文創產品或服務內容分作自然生態、人文史蹟、戰役史蹟、遊憩服

務與特產紀念品等五大項類別，建構出表 4-1-3。依照下表所示，金門地區歷年以來所發展之產品或服務，皆能對應至文創產業各項之定義，發揮文化創意產品之意涵。

表 4-1-3 文創產業策略相關金門文創產品

主軸	策略	主管機關	相關內容	金管處現有文創產品	非金管處管轄文創產品
環境整備	產業研發及輔導	文建會	建立文創產業情報網 -文創基本資料調查統計分析 -建立文創產業情報網與資料庫	專題知識網站建置 人文類解說書籍 自然類解說書籍 戰役類解說書籍	
			推動文創產業跨界整合研發 -建置數位資料庫及數位藝術推展計畫  數位科技與文化创意產業整合發展 -藝術數位典藏加值與應用計畫 -網路文化集成計畫（文化旅遊網、文化地圖網站）	阿兵哥回憶之旅 戰地之旅 史蹟文化之旅 鷓鴣體驗之旅尋訪 風獅爺	
旗艦產業	工藝	文建會	特色旅館的住宿經營	傳統古厝民宿	
			綠色生活用品研發計畫		特色瓷瓶酒 砲彈菜刀 一條根產品 風獅爺飾品
	設計	經濟部	創意生活產業發展計畫	山后民俗村 單車之旅 金門國家公園形象紀念品（文具、飾品、T-shirt 等） 得月樓繪茶禮盒	貢糖 牛肉乾 石蚵大餐 麵線 廣東粥 燒餅油條 鹹粿炸
	數位內容	經濟部	數位學習與典藏加值計畫	國家公園數位化典藏	
	電視	新聞局	--	環境教育廣播節目	
	電影	新聞局	--	人文故事影片 自然生態影片 戰役回顧影片	
	流行音樂	新聞局	--	人文類故事 CD 自然類故事 CD	

(資料來源：本研究彙整)

#### 四、文化創意產業效益評估

##### (一) 文化創意產業效益評估之重要性

文化創意產業以智慧財產為基礎，若能建立評價機制，將對業者之財稅務等事項多所助益，目前已有經濟部持續在辦理無形資產評價之相關調查研究，然而智財權評價的發展仍面臨許多難題。因此，政府相關部門將修正與推動無形資產評價機制，以整合服務機制協助建立無形資產評價管理配套制度、訂定有助於建立智慧資本之評價制度及準則，參考國際相關文化創意無形資產評價機制案例研究，協助建立文化創意產業評價機制，並透過諮詢輔導將無形資產授權轉化成具體之市場價值與利潤，成為取得產業化發展過程中資金調度之工具，活化文化創意產業市場之發展。

Throsby (2001)強調「文化價值」和「經濟價值」是截然不同的概念。「經濟價值」可分為使用價值、非使用價值和外部效益，可利用各種經濟價值衡量技術加以量化，以作為相關決策判斷之參考，而「文化價值」包括了審美、精神、社會、歷史、象徵和真實性的價值，沒有通用的計量單位，是多面向且難以量化的。

##### (二) 文化產業效益評估相關案例

由於文化產業包含多種面向而難以用既有之量化概念評估其價值，為求取此種非市場交易財貨價值的價值評估方法，常用之非市場評估法(Non-Market Valuation Method)包含特徵價格法(hedonic pricing)、旅行成本法(Travel cost method)及條件式評估法(Contingent Valuation)等(吳珮瑛，2009)。

如表 4-1-5 所示，由台灣客家桐花祭、Martin(1994)及 Tohmo(2004)的博物館研究等案例，可以發現文化產業之效益評估方式於現今多是利用非市場評估方法中之旅遊成本法和條件式評估法，評估內容可自遊憩效益、遊憩滿意度和使用者與非使用者對於文化產業之願付價格之情況，評估文化產業之效益。

表 4-1-4 文化產業效益評估比較

文化產業活動	效益評估方法	評估內容
客家桐花祭	旅遊成本法	遊憩效益評估，以及討論遊客的遊憩動機、遊憩期望與遊憩滿意度。
Throsby 及 Withers(1983) 藝術研究	條件式評估法	
Martin(1994)及 Tohmo(2004) 博物館研究	條件式評估法	探討影響願付價格(willingness-to-pay, WTP)的因子，也詳細分析使用者(users)與非使用者(non-users)的差異。
Bille Hansen(1997) 劇院研究	條件式評估法	
Willis (1993)、 Benhamou(1996)、 Pollicino 及 Maddison(2001)、 Navrud 及 Strand(2002) 文化遺產研究	條件式評估法	
Harless 及 Allen(1999)與 Holt et al. (1999)及 Aabo(2004, 2005) 圖書館研究	條件式評估法	

(資料來源：簡綺徽，2009；本研究彙整)

## 第二節 經濟價值評估

### 一、經濟價值

總經濟價值依據使用與否可區分為：使用價值(use value)與非使用價值(non-use value)。

#### (一) 使用價值

使用價值指經由使用過程中所產生的價值，又分為直接使用與間接使用

價值，直接使用價值包括現地遊憩效益、個人發展（心靈成長、提升體適能、自尊、自信與領導能力）、社會聯結關係（增進家人關係、提升家庭生活品質）、療癒效益（減壓增進工作效率、減少生病）、社會效益（提升國家榮譽）（Driver, 1976; Haas, Driver & Brown, 1980; Driver & Brown, 1986; Williams, Grillner, Smoljaninov, Wallen, Kashin & Rossignol, 1989）、體認自身文化襲產（McCloskey, 1989; Reed, 1989）、現地狩獵、商業利益等。

間接使用價值包括提供鄰近社區生計來源、觀光相關與非相關產業工作機會之社區價值；提供研究、教育、經營管理之研究價值；鄰近房地產價值提升、環境資源相關書籍影片等資訊銷售之非現地價值；保留基因之生物多樣性價值；提供涵養水源、養分循環、碳吸存、害蟲控制、養育野生動植物等生態服務價值；提供未來有機會直間接使用資源之選擇價值。

## （二）非使用價值

非使用價值為資源存在本身所具有的價值，主要來自人類對自然環境資源，尤其是對周遭的野生自然環境存有的情感，包含保存或改善資源以供後代子孫有更好享用之遺贈價值(bequest value)，以及知道環境資源可以繼續留存之存在價值(existence values)。

## 二、非市場評估方法

一般商品或少部分的環境財貨具有市場價值，在評估其帶給人類或使用者的經濟效益時可直接利用市場財貨的各項資訊估算福利變動，以市場價值評估法估計市場成本與效益值。然而大部分的環境財貨，如生態、歷史人文等遊憩資源、生活環境品質等，主觀無形地滿足使用者需求，價值卻難以反應在直接的貨幣市場上，因而發展非市場價格評估法用以評估此等環境財的價值。

其中，替代市場價值評估方法(surrogate market valuation method)是利用觀察消費者在市場上消費與環境品質有關之財貨行為，推估環境數量或品質變化所產生之福利變動，包括：旅行成本法(travel cost method)、特徵價格法(hedonic price method)，其中旅行成本法以旅遊者至某遊憩地點所花的交通費用、門票等旅行成本、本身所花的時間成本等在實際市場中消費之財貨價格，來估算該遊憩地點對於旅遊者之使用價值；特徵價格法則是以市場中具有實際價格的財

貨，如房地產之實際交易價格等資料，來衡量個人生活品質水準（非市場財貨），反映其生活品質差異。

假設市場價值評估方法（hypothetical market valuation method）包括：條件評估法（contingent valuation method）、聯合分析法（conjoin analysis）、選擇模式(choice modelling)，其中條件評估法廣泛應用於多面向的資源價值評估，如空氣品質、水資源、生態環境、遊憩資源、歷史遺跡等，該評估方法主要是利用問卷建立一個假設市場，直接詢問消費者在此假設市場內對環境品質變化所願意支付最大金額或願受補償最小金額，進一步推估環境品質與數量變化的經濟價值；聯合分析法與選擇模型係提供受訪者一系列潛在、假設的方案，由受訪者依據財貨屬性條件給予受訪者的效益或價值進行選擇，建立的效用模型可用來預測財貨條件變動後的選擇機率，並評估各屬性的邊際價值及方案改變後的消費者剩餘，由於模型包含環境變動與效益關係，因此近年廣泛應用於評估環境財貨價值。上述各項非市場價值評估法常需運用大量經費、人力及時間進行研究調查。

### 三、特徵價格法

特徵價格法屬於替代市場價值評估法的一種，透過評估環境特徵對某些市場財貨價值的影響，測量環境資產與服務變化的福利效果，主要利用有市場價格如房地產等財貨來衡量生活品質基準，反映生活品質差異，以探討生活品質水準變動之價值，廣泛應用於環境特徵對房屋等財貨價值的影響；除了應用在房屋為財貨標的外，其他應用範圍尚包括：農產品、加工食品、汽車、土地、工資、空氣品質等方面的研究。

#### （一）基本理論

Waugh (1928)首先應用特徵價格的概念來研究蔬菜品質改變時對其價格的影響，Court (1939)以特徵價格研究汽車屬性與其價格關係，惟當時特徵價格理論尚不完整，故於實證上的貢獻較大。具體的相關理論直至 1952 年由 Houthakker 提出說明，認為影響消費者的消費行為不僅和財貨的數量有關，財貨的品質和特徵亦為其考量的重要因素。

特徵價格法為了測量環境特徵如何影響個別福利，試圖區分財貨間特定

環境差異對價值的影響，並推論人們對環境品質提升之願付價格及其社會價值(Markandya, Harou, Bellù, & Cistulli, 2002)。主要描述某單位商品價值來自該商品所包含的各種特徵，若環境財貨所提供服務為某些市場財貨包含特徵之一，則非市場財貨會與市場財貨價格有關係，便可藉由觀察市場財貨價格變動推估非市場財貨之品質或數量變化。常見的市場財貨有房地產(Bolitzer & Netusil, 2000; Donovan & Butry, 2010; Hamilton & Morgan, 2010; Kong, Yin, & Nakagoshi, 2007; Maddison, 2003; Præsthholm, Jensen, Hasler, Damgaard, & Erichsen, 2002; Price, 2003; Tyrväinen & Miettinen, 2000; Tyrväinen, 1997; Kim, Phipps, & Anselin, 2003)、土地(Leggett & Bockstael, 2000; Pior & Shimizu, 2001)或旅館年營收(Fleischer & Tchetchik, 2005)等，影響市場財貨價值的環境特徵包括空氣品質、景觀、噪音、飲用水品質、距廢棄物處理設施遠近等。特徵價格法基礎理論是認為消費者在選擇購買特定房屋時，會根據該房屋的各项特徵決定其願付價值(蕭代基、鄭蕙燕、吳珮瑛、錢玉蘭、溫麗琪，2002)。

## (二) 研究步驟

特徵價格法的研究步驟主要可分為收集相關資訊及資料及計算環境財貨價值等兩部分。當應用特徵價格法進行財貨價值評估時，必須詳細收集影響價格之各項資料。以房地產價值評估為例，則必須專注於收集影響房價的各項環境財貨特徵資料，如房屋結構特徵、環境品質特徵及家戶社經特性等(蕭代基等，2002; Markandya et al., 2002)，並進行後續的計算及估計步驟，詳述如下：

### 1. 收集價格及各項特徵資料

為了區分環境特徵對市場財貨的影響，必須蒐集其銷售價格，並以其特徵來解釋其銷售價格(蕭代基等，2002)。收集各項特徵資料的方法很多種，針對複雜的研究，則資料必須透過全面性的調查以取得完整的環境財貨之社經特性資料(Markandya et al., 2002)。

### 2. 估計特徵價格函數

特徵價格函數與用以解釋價格之各項特徵的價格有關。以房地產為例，若將房價視為房屋全部特性的函數，則影響房價的各種特徵資料，如

房屋結構特徵（房間數、中央空調、車庫空間等）、環境品質特徵（如空氣品質、噪音等級、綠覆率等）（蕭代基等，2002；Markandya et al., 2002）可以式(1)表示：

$$PRICEX=f(NUMROO,DISTAN,INDEPE,BROADL,MURDER).....(1)$$

*PRICEX*：房價  
*NUMROO*：房間數  
*DISTAN*：與市中心之距離  
*INDEPE*：獨棟與否  
*BROADL*：綠覆率  
*MURDER*：謀殺率

假設房價函數為共變量模式，則函數可具體以式(2)表示：

$$PRICEXI=e^{(CONSTA+b1INDEPE)} NUMROO^{b2} DISTAN^{b3} BROADL^{b4} MURDER^{b5} .....(2)$$

將獨棟與否設定虛擬變項，意即當房屋為獨棟時，*INDEPE*=1，則函數如式(3)所示：

$$PRICEXI=e^{(CONSTA+b1)} NUMROO^{b2} DISTAN^{b3} BROADL^{b4} MURDER^{b5} .....(3)$$

當房屋為連棟時，*INDEPE*=0，則函數如式(4)所示：

$$PRICEX0=e^{(CONSTA)} NUMROO^{b2} DISTAN^{b3} BROADL^{b4} MURDER^{b5} .....(4)$$

上述函數稱為特徵價格函數，可針對  $\ln NUMROO$ 、 $\ln DISTAN$ 、 $\ln INDEPE$ 、 $\ln BROADL$ 、 $\ln MURDER$  及常數對  $\ln PRICEX$  之迴歸分析，即可求得 *CONSTA*、*b1*、*b2*、*b3*、*b4* 及 *b5* 等相關參數。若控制所有其他房屋特性等級，如房間數、中央空調和車庫空間等，則可專注觀察房價與環境特徵之間的關係(Markandya et al., 2002)。

3. 計算每位消費者對環境財貨的邊際隱含價格

環境財貨的邊際隱含價格為與環境屬性有關之價格的一階導數。將特徵價格  $P_{hi}$  對任一特徵做偏微分，便可得該特徵的邊際隱含價格。以綠覆率為例，計算有關綠覆率變項有關的特徵價格導數  $\partial PRICEX / \partial BROADL$ ，以求得每單位綠覆率之隱含價格  $IMPLIP$ ，即消費者購買此環境特徵的邊際成本（蕭代基等，2002；Markandya et al., 2002），如式(5)所示：

$$IMPLIP = \frac{\partial PRICEX}{\partial BROADL} = e^{(CONSTA + b1INDEPE)} NUMROO^{b2} DISTAN^{b3} BROADL^{(b4-1)} MURDER^{b5} \dots (5)$$

左右式同乘以  $BROADL$ ，如式(6)所示：

$$IMPLIP BROADL = e^{(CONSTA + b1INDEPE)} NUMROO^{b2} DISTAN^{b3} b4 BROADL^{b4} MURDER^{b5} \dots (6)$$

以式(1)之  $PRICEX$  代入取代右式，如式(7)所示：

$$IMPLIP BROADL = b4 PRICEX \dots (7)$$

經移項後，如式(8)所示：

$$IMPLIP = \frac{b4 PRICEX}{BROADL} \dots (8)$$

以上述導數方程式計算每位消費者對於各項環境特徵之隱含價格  $IMPLIP$  (Markandya et al., 2002)，而此法只能求得單一消費者為改善個人環境品質所花費的邊際成本（蕭代基等，2002）。

4. 估計環境屬性隱含的逆需求函數

支付價格受到環境屬性的品質及數量所影響，亦同時受到家戶社經特性所影響。將計算出的每個消費者邊際隱含價格與環境品質變數及社經變數進行迴歸分析，隱含逆需求函數如式(9)所示：

$$IMPLIP = e^{b1} REDHOU^{b2} COMPO^{b3} BROADL^{b4} \dots\dots\dots(9)$$

*REDHOU*：家戶年均收入  
*COMPO*：家戶成員數

此曲線估計亦可透過普通最小平方法(ordinary least squares, OLS)將 *IMPLIP* 轉為對數型式  $\ln IMPLIP$ ，並與常數及對數型式之其他變項進行迴歸分析(Markandya et al., 2002)。

5. 計算消費者剩餘

計算每位消費者 *i* 對於綠覆率 *BROADL* 增加 10%之消費者剩餘 (consumer surplus, CS)，消費者剩餘計算公式如式(10)所示：

$$CONSUR_i = \int_{BROADL_i}^{UPPLIM} (IMPLIP) b4 BROADL \dots\dots\dots(10)$$

$$= \left[ \exp(b1) REDHOU^{b2} COMPO^{b3} \frac{1}{(1+b4)} BROADL^{(1+b4)} \right]_{BROADL_i}^{UPPLIM}$$

$$= \exp(b1) REDHOU^{b2} COMPO^{b3} * \frac{1}{(1+b4)} * [UPPLIM^{(1+b4)} - BROADL^{(1+b4)}]$$

可推估消費者在其他特徵維持不變情況下，因綠覆率 *BROADL* 變動所引起的消費者剩餘變化，即在環境財貨數量或品質變動範圍內定積分的隱含需求曲線進行積分，如此便可求得在不同環境品質水準下消費者剩餘的差異（蕭代基等，2002；Markandya et al., 2002）。

經濟學理論並未提供形成特徵價格函數足夠的資訊，在考量環境特徵為正向時，則衍生之某特定特徵才是好的(Markandya et al., 2002)，Freeman (1993)認為舒適度特徵函數為凹型的理由為具高邊際願付費用的個體在體驗高品質的環境特徵時，對於環境特徵之邊際增加的支持意願較低。

### (三) 應用與限制

#### 1. 特徵價格法之應用

特徵價格法主要用於評估市場財貨及其特徵之間的關係，常透過房地產、土地或觀光活動等具市場價格之財貨及其周圍環境之間關係，估算環境品質所隱含的價格，並依此衡量環境品質所具有的社會價值，特徵價格法常以房地產作為建立特徵價格函數基礎，房地產價格又可分為時間序列資料與橫斷面資料，實證上可採用資料包括房地產實際交易價格、公告現值、公告地價、房屋租金等，只有在環境品質屬性可透過市場財貨價值反映出來才適用特徵價格法。

應用特徵價格法一般會假設代表性消費者的效用函數具「弱分割性」，指會影響消費者效用的兩個商品間邊際替代率與其他產品數量無關，如此一來推估環境品質之需求曲線便可忽略其他產品價格（蕭代基等，2002）。

特徵價格函數的估計通常使用多變數迴歸模型，資料類型可採用時間序列(time series)、時間斷面(cross-section)或兩者之混合資料(pooled data)，但因時間變化上的其他影響因素較難控制，故實務上較常使用時間斷面資料(Markandya et al., 2002)。

經濟估計上經常需面對函數型式及選擇變數的抉擇，不同的函數型式會導致顯著不同的估計效益，即使統計檢定亦無法區別函數型式間之差異，依據 Freeman (1979a, 1979b)、Pearce 與 Turner (1990)以及 Bateman (1993)等人的研究，特徵價格函數較常使用的函數型式為雙對數。

經濟學者以代表消費者偏好之效用函數模擬計算，參數選擇的問題可能導致特徵價格法的估計偏誤為真實願付費用之二至三倍，必須與其他方法進行比較(Markandya et al., 2002)，依據 Brookshire、Thailer、Shulze 與 d'Arge (1982)的比較結果顯示，在某一研究中之特徵價格法估計會高於問卷法的估計，但在另一研究之特徵價格法估計卻低於問卷法估計，因此並未顯示特徵價格法對環境提升之估計必然高於其他方法。

## 2. 特徵價格法之限制

特徵價格法有其限制性假設，如欲透過計算每一個消費者為改善個人環境品質所花費的邊際成本，求取社會改善環境品質的邊際效益，必須假設每個人在房屋市場皆處於均衡的狀態，即所有購屋者皆能充分了解房屋市場內每一房屋之環境品質特徵，並能居住在其預算範圍內效用最大的房屋內，且房屋市場供需平衡（蕭代基等，2002）。

由個體支付函數可反應因環境特徵的提升所導致的個體最大願付費用的增加，但因支付函數需要相同個體在不同等級之環境特徵下的行為資料而不易估計。較可行的方法是透過特徵價格函數的變化來估計環境變化的概似最大願付價格，但也可能因此導致高估環境提升之效益或低估環境衰敗之成本。若所有個體具有相同偏好結構及相同收入，則其對增加一單位的環境品質特徵的最大願付價格亦相同，且個體支付曲線會與特徵價格函數同時發生，在此情形下，使用特徵價格函數估計個體支付函數則不會有高估或低估的情形(Markandya et al., 2002)。當遊憩環境品質特徵不容易找到以房地產等具市場價格的商品作為附屬財貨，則不適用此方法，例如保育瀕臨絕種物種、減低破壞臭氧層氣體等效益評估。

### （四）實證研究

利用特徵價格法推估非市場環境財價值的研究雖不及旅行成本法及條件評估法應用廣泛，但仍有用於不同領域之實證研究（蕭代基等人，2002），如推估機場附近噪音減少的效益（廖仲仁，1999）、地震或洪災風險減少的效益（林元興、黃淑惠、蔡吉源，2006；楊重信、王安民，（2008）、都市空氣品質改善或氣候舒適度的效益（姜渝生、王小娥、林月麗，2000）Maddison, 2003; Kim et al., 2003）、水質改善的效益（Leggett & Bockstael, 2000）、開放空間或公共設施的效益（曾菁敏，2006；Bolitzer & Netusil, 2000; Hamilton & Morgan, 2010; Pior & Shimizu, 2001）、都市森林或綠色空間的效益（鄭吉延、羅紹麟，2000；Kong, Yin, & Nakagoshi, 2007; Præsthholm et al., 2002; Tyrväinen, 1997; Tyrväinen & Miettinen, 2000）、行道樹的效益（Donovan & Butry, 2010）以及美質效益（陳章瑞、宋維真，2007；Price, 2003）等。

特徵價格法已成功應用於估計已開發國家之空氣及噪音汙染的成本及

舒適度的變化，但在發展中國家之應用仍有限制(Markandya et al., 2002)，已有一些研究使用特徵價格法估計巴西、韓國、泰國及墨西哥之空氣汙染、象牙海岸之都市地價(Grootaert & Dubois, 1988)、馬尼拉之財產權安全及菲律賓賓比科爾地區的自來水(Friedman, Jimenez, & Mayo, 1988; North & Griffin, 1993)，大部分研究對於影響地區及服務之公共衛生或農業等發展計畫很有助益，亦有研究討論市場財貨與環境品質之關係(Wu, 2007)，例如公共衛生計畫可導致屋主願付價格的提升，使房屋市場發展良好，同樣的案例亦可用於農業發展計畫上(Fleischer & Tchetchik, 2005)，這些願付費用的增加皆可以特徵價格法衡量。

Pior 與 Shimizu (2001)透過地價衡量公共設施改善之影響，特徵價格法是以地價當作不住在此處的人的願付價格，其效益為公共設施改善與否間的差值。使用 GIS 測量土地特徵變數：與中央商業區(CBD)的時間距離（以火車速度及車站節點計算）、至最近車站或道路的距離、坡度及坡向、公共設施狀況、土地使用情形，建立同質性單元，採用變數縮減程序選擇變數。Price (2003)以房價衡量都市森林的美質效益，房價迴歸模型由結構特性、地點特性及市場特性所組成。Fleischer 與 Tchetchik (2005)則指出鄉村旅遊市場的價格與銷售受到供需影響，鄉村旅遊住宿有許多特性與一般飯店特性相似，如豪華等級或具有特別景觀，但也有部份不同的特性，如耕作中農田的存在。以住宿房價收入評估農田對鄉村旅遊收益之影響，詢問旅遊住宿業者各住宿單元之特性，包括住宿單元之描述、庭院、景觀視野、住宿相關旅遊活動，以及業者去年投入之資本及勞力與自身社會經濟和個人特性資料。

## 第五章 研究方法

金門國家公園為國內首座以維護戰役史蹟、文化資產為主且兼具保育自然資源的國家公園，透過發展文化創意與保育產業的推動執行，提供國人探訪與親近的機會，同時連結地方以達共榮發展。為在保育與提供遊憩利用的互惠基礎下，協助制定適切的环境保護與優質旅遊環境經營管理計畫，本計畫透過遊客問卷調查，採用產值評估法進行文化創意與保育資源價值評估，研究方法與調查計畫分述如下：

### 第一節 研究方法

金門國家公園文化創意與保育資源，每年吸引超過 33 萬遊客前往旅遊。觀光旅遊係追求某種特定的遊憩體驗，不同的環境資源，創造不同的遊憩體驗，而現今旅遊模式不僅僅追求單純的娛樂體驗，在經營管理者有計畫的行銷推廣下，尤其在國家公園環境中，推廣環境教育、周全資源保育工作，使得國家公園環境中，可感受的各項體驗較一般遊憩區更為強烈。

因此本研究在遊憩體驗部份，主要依據金門國家公園發展文化創意與保育產業五大元素：動植物與生物多樣性、閩南傳統建築與文化、戰役史蹟與戰備工事、樂活慢活國際休閒島、特產品與特色風味餐，探討金門國家公園各項文化創意與保育產業所提供遊憩體驗類型，透過遊客問卷調查以滿意度項目重要性-績效分析法，進行資料蒐集與分析。

在經濟價值評估方面，參考文建會(2009)使用之產值評估法，估算各產業之實際產值，本研究透過遊客問卷調查進行資料蒐集，估算平均每位遊客在各文化創意與保育產業項目的平均花費，再乘以總遊客人數，推估金門國家公園推動文化創意與保育產業產值。

### 第二節 調查計畫與問卷設計

#### 一、調查計畫

##### (一) 調查對象：機場離境遊客

由於金門之島嶼特性，出入境主要靠空運與海運，其中海運為小三通旅客往返大陸中介交通工具，因而真正進出金門地區主要靠空運，因此本研究

選擇金門機場進行遊客問卷調查，針對遊程結束即將離境遊客進行隨機抽樣，其優點為遊客結束金門地區遊程，可完全且貼切表達旅遊觀感。

## (二) 抽樣份數：400 份

決定抽樣樣本大小考量的主要因素包括：母體大小、估計之信賴區間、容許估計誤差、母體之變異度、是否需要比較次樣本、統計分析上的考量因素、調查成本等因素。

本計畫以金門地區遊客為調查母體，參考過去遊客數量調查結果，金門地區遊客約 33 萬人（詳見表 4-2-1），在要求母體大小為 50 萬以上（趨近無限大）、95%信賴區間、容許估計誤差為 $\pm 5\%$ 時，所需樣本數約為 384，因此，本研究將抽樣樣本大小設定為 400 份。

表 4-2-1 百分之九十五信賴區間下容許誤差與樣本大小

Size of population	Sample size for reliability of				
	$\pm 1\%$	$\pm 2\%$	$\pm 3\%$	$\pm 4\%$	$\pm 5\%$
1,000	**	**	**	375	278
2,000	**	**	696	462	322
3,000	**	1334	787	500	341
4,000	**	1500	842	522	350
5,000	**	1622	879	536	357
10,000	4899	1936	964	566	370
20,000	6489	2144	1013	583	377
50,000	8057	2291	1045	593	381
100,000	8763	2345	1056	597	383
500,000 to $\infty$	9423	2390	1065	600	384

資料來源：Lin (1976), pp.446.

## (三) 調查時間

本研究遊客抽樣調查時間設定為 9~11 月，選擇假日、非假日於金門機場進行抽樣調查。

## 二、問卷設計

遊客問卷包含三大部份，內容包括：個人基本資料、旅遊特性、資源重視程度與滿意度、願付費用等。藉由這些資料的蒐集，瞭解遊客所重視的文化創意與保育產業面向及其對金門各項環境資源經營成效之評價，進而探討重視程度與滿意度之間的關係。

### (一) 第一部份

調查受訪者性別、年齡、教育程度、職業、共同生活人數、家庭總月收入、居住地區等項目。

### (二) 第二部份

本部份主要調查受訪者到訪金門之主要目的、旅遊資訊取得方式、旅遊方式、到訪次數、同伴人數與性質、區內交通方式、從事活動類型、文化創意產品使用及花費等。

### (三) 第三部份

本部份調查受訪者對金門文化創意與保育產業之重視程度、滿意度、整體滿意度、旅遊花費及再遊最高願意支付金額。

依據詹偉雄(2005)所提美學經濟概念，消費者於使用、觀賞、想像時所創造出來的美學感受，更優於以往對產品的實用性，而嚴長壽(2008)亦指出推動觀光需找到讓人感動的元素，故本研究以金門國家公園發展文化創意與保育產業五大元素為基礎，發展金門文化創意與保育產業體驗量表，各體驗向度各有 4 題，共 20 題，分別調整對應之問項內容（詳見表 4-2-2），最後分別以亂數重新排序問項出現順序如附錄一，以 1~10 分，10 等級進行體驗感受評值。

本研究採用產值評估法推估各項文化創意與保育產業之產值，以受訪者對於各項文化創意與保育產業之實際花費金額，配合遊客量推估，估算各項文化創意與保育產業之產值。

表 4-2-2 文化創意與保育產業類別及項目

類 別	項 目
動植物與生物多樣性	鳥類棲地生態保育成效 金門生物多樣性 動植物保育成效 地形地質保護成效
閩南傳統建築與文化	活化傳統建築，提供的民宿體驗 維修傳統聚落，提供的遊憩體驗品質 閩南傳統聚落與建築特色 文化古蹟保存情形
戰役史蹟與戰備工事	兩蔣文物保存情形與豐富度 翟山坑道等戰備工事與設施維護管理情形 戰役紀念館展示內容與資訊深度 金門戰地體驗
樂活慢活國際休閒島	遊憩設施環境 旅遊活動內容 解說服務品質 數位典藏等解說資訊內容
特產品與特色風味餐	特色風味餐 金門國家公園特色出版品 金酒陶瓷等特產品特色 特產品與紀念品之設計與包裝創意

最高願意支付金額調查部份，為協助受訪遊客更精確評估未來再來金門旅遊最高願意支付之旅費，本研究首先請受訪者填寫這次的旅遊花費（參考值），再請受訪者假設在相同的旅遊天數下，未來若還有機會並願意來金門旅遊時，平均每人最高願意花費的總旅費金額。

## 第六章 受訪者特性分析

本研究資料收集期間為 99 年 9 月至 11 月，樣本來源分為一般遊客及鷓鴣季遊客兩類。一般遊客問卷於 9 月至 10 月進行人員面對面訪談，針對金門機場離境遊客進行問卷抽樣調查，而鷓鴣季遊客問卷由金管處同仁協助，於 11 月舉辦「金門采風—古厝·鷓鴣活動」時，針對鷓鴣季遊客進行問卷調查。

### 第一節 受訪者組成

問卷調查結果獲得 451 份有效問卷，其中九月份調查獲得 120 份有效問卷 (26.61%)，十月份兩次調查分別獲得有效問卷 150 份(33.26%)及 164 份(36.36%)，十一月份調查獲得 17 份有效問卷(3.77%) (詳見表 6-1-1)。

表 6-1-1 受訪者調查月份分析表

		n	%
九月	9/17 (五)、9/18 (六)	120	26.61
十月	10/2 (六)、10/3 (日)、10/4 (一)	150	33.26
	10/16 (六)、10/17 (日)、10/18 (一)	164	36.36
十一月	11/5 (五)	17	3.77
總計		451	100.00

本研究將到訪金門之遊客依其到訪金門地區之主要目的區分為觀光休閒渡假、商務兼旅行、探訪親友，造訪目的以觀光休閒渡假最多(67.28%)，其次為商務兼旅行(23.73%)，其中商務兼旅行為到訪金門之主要目的為商務或洽公，但兼有在金門地區從事旅遊活動，而非單純商務或單純小三通過境之旅客，而商務兼旅行又可細分為金門洽公兼旅遊及小三通兼金門旅遊兩類，以小三通兼金門旅遊 (13.59%)之比例稍高於金門洽公兼旅遊(10.14%)，而造訪目的為探訪親友者最少 (13.59%) (詳見表 6-1-2)。

表 6-1-2 受訪者旅遊目的分析表

	n	%
觀光休閒渡假	292	67.28
商務兼旅行	103	23.73
金門洽公兼旅遊	44	10.14
小三通兼金門旅遊	59	13.59
探訪親友	39	8.99
總 計	434	100.00

## 第二節 不同旅遊目的之受訪者特性分析

本研究將 434 份一般遊客之有效問卷，依其到訪目的區分為觀光休閒渡假、商務兼旅行及探訪親友，再分別進行基本特性、旅遊特性、重視程度及滿意度與消費特性分析。

### 一、基本特性分析

#### (一) 性別分析

在性別方面，整體以女性居多，佔所有受訪者之 59.22%。觀光休閒渡假、商務兼旅行及探訪親友之受訪者皆以女性居多，分別佔全部受訪者之 58.90%、52.43%及 79.49%，男性相對較少，分別為 41.10%、47.57%及 20.51%。經卡方檢定分析結果顯示，不同旅遊目的之受訪者性別分佈比例上有顯著差異（詳見表 6-2-1）。

表 6-2-1 不同旅遊目的之受訪者性別分析表

	觀光休閒渡假		商務兼旅行		探訪親友		總 計	
	n	%	n	%	n	%	n	%
男	120	41.10	49	47.57	8	20.51	177	40.78
女	172	58.90	54	52.43	31	79.49	257	59.22
總 計	292	100	103	100	39	100	434	100

$\chi^2 = 8.61^*$

註：\*  $p \leq 0.05$

## (二) 年齡分析

在年齡部份，旅遊目的為觀光休閒度假的受訪者以 31-40 歲以下為主，佔所有受訪者之 31.82%，其次為 21~30 歲(27.62%)及 41~50 歲(18.88%)；商務兼旅行的受訪者以 41~50 歲及 21~30 歲居多，分別佔 33.01%、26.21%；探訪親友的旅客以 31~40 歲及 21~30 歲居多，分別佔 28.50%、27.34%。經卡方檢定分析結果顯示，不同旅遊目的之受訪者在年齡分佈比例上有顯著差異（詳見表 6-2-2）。

表 6-2-2 不同旅遊目的之受訪者年齡分析表

	觀光休閒度假		商務兼旅行		探訪親友		總計	
	n	%	n	%	n	%	n	%
20 歲以下	7	2.45	2	1.94	4	10.26	13	3.04
21~30 歲	79	27.62	27	26.21	11	28.21	117	27.34
31~40 歲	91	31.82	22	21.36	9	23.08	122	28.50
41~50 歲	54	18.88	34	33.01	8	20.51	96	22.43
51~60 歲	48	16.78	15	14.56	7	17.95	70	16.36
61 歲以上	7	2.45	3	2.91	0	0.00	10	2.34
總計	286	100	103	100	39	100	428	100

$\chi^2=19.02^*$

註：\*  $p \leq 0.05$

## (三) 教育程度分析

在教育程度方面，觀光休閒渡假、商務兼旅行及探訪親友三種旅遊目的之受訪者其教育程度均以大學為主（41.72%、31.68%、35.90%）。經卡方檢定分析結果顯示，不同旅遊目的之受訪者在教育程度並無顯著差異（詳見表 6-2-3）。

表 6-2-3 不同旅遊目的之受訪者教育程度分析表

	觀光休閒渡假		商務兼旅行		探訪親友		總計	
	n	%	n	%	n	%	n	%
國中及以下	13	4.48	6	5.94	3	7.69	22	5.12
高中職	72	24.83	20	19.80	12	30.77	104	24.19
專科	49	16.90	17	16.83	5	12.82	71	16.51
大學	121	41.72	32	31.68	14	35.90	167	38.84
研究所及以上	35	12.07	26	25.74	5	12.82	66	15.35
總計	290	100	101	100	39	100	430	100
$\chi^2=14.12(n.s.)$								

註：(n.s.)無顯著差異

## (四) 職業分析

在職業方面，觀光休閒度假的受訪者以公司職員居多，佔所有受訪者之 45.55%，其次為勞工及自由業，皆為 10.27%；商務兼旅行的受訪者以公司職員最多，各佔所有受訪者之 31.07%，其次為公教人員(18.45%)及自由業(10.68%)；探訪親友的受訪者以公司職員居多，佔所有受訪者之 33.33%，其次為家管(20.51%)。經卡方檢定分析結果顯示，不同旅遊目的之受訪者在職業分佈比例上具顯著差異（詳見表 6-2-4）。

表 6-2-4 不同旅遊目的之受訪者職業分析表

	觀光休閒度假		商務兼旅行		探訪親友		總計	
	n	%	n	%	n	%	n	%
學生	14	4.79	6	5.83	6	15.38	26	5.99
軍警	4	1.37	8	7.77	0	0.00	12	2.76
公教人員	29	9.93	19	18.45	5	12.82	53	12.21
公司職員	133	45.55	32	31.07	13	33.33	178	41.01
勞工	30	10.27	5	4.85	1	2.56	36	8.29
自行經商	17	5.82	10	9.71	1	2.56	28	6.45
自由業	30	10.27	11	10.68	1	2.56	42	9.68
家管	20	6.85	10	9.71	8	20.51	38	8.76
退休人員	9	3.08	1	0.97	2	5.13	12	2.76
待業中	4	1.37	0	0.00	2	5.13	6	1.38
其他	2	0.68	1	0.97	0	0.00	3	0.69
總計	292	100	103	100	39	100	434	100

$\chi^2=52.71^{***}$

註：\*\*\*  $p \leq 0.001$

## (五) 共同生活人數分析

在共同生活人數方面，觀光休閒度假的受訪者平均共同生活人數為 4 人，其中以 4 人居多，佔 29.02%，其次為 3 人(20.98%)與 5 人(15.73%)；商務兼旅行的受訪者平均共同生活人數為 4 人，其中以 4 人居多，佔 33.33%，其次為 3 人(17.65%)與 5 人(15.69%)；探訪親友的受訪者平均共同生活人數為 4 人，其中以 4 人居多，佔 44.74%，其次為 5 人(21.05%)與 3 人(18.42%)。經卡方分析及 F 檢定結果顯示，不同旅遊目的之受訪者共同生活人數無顯著差異（詳見表 6-2-5）。

表 6-2-5 不同旅遊目的之受訪者共同生活人數分析表

	觀光休閒度假		商務兼旅行		探訪親友		總計	
	n	%	n	%	n	%	n	%
1 人	15	5.24	4	3.92	1	2.63	20	4.69
2 人	40	13.99	15	14.71	2	5.26	57	13.38
3 人	60	20.98	18	17.65	7	18.42	85	19.95
4 人	83	29.02	34	33.33	17	44.74	134	31.46
5 人	45	15.73	16	15.69	8	21.05	69	16.20
6~10 人	39	13.64	15	14.71	3	7.89	57	13.38
11 人以上	4	1.40	0	0.00	0	0.00	4	0.94
總計	286	100.00	102	100.00	38	100.00	426	100.00
$\chi^2=9.56(n.s.)$								
	平均值	標準差	平均值	標準差	平均值	標準差	平均值	標準差
共同生活人數	4.02	1.98	4.02	1.72	4.00	1.09	4.02	1.85
$F=0.002(n.s.)$								

註：(n.s.)無顯著差異

## (六) 家庭月收入分析

在家庭月收入分析方面，觀光休閒度假的受訪者以 6 萬~8 萬居多，佔所有受訪者之 20.00%，其次為 4 萬~6 萬(16.49%)；商務兼旅行的受訪者以 4 萬~6 萬最多(17.82%)，其次為 8 萬~10 萬(16.83%)；探訪親友的受訪者以 4~6 萬、6 萬

~8 萬、8 萬~10 萬最多，皆佔 18.42%。經卡方檢定分析結果顯示，不同旅遊目的之受訪者在共同生活人數分佈比例上沒有顯著差異（詳見表 6-2-6）。

表 6-2-6 不同旅遊目的之受訪者家庭月收入分析表

	觀光休閒度假		商務兼旅行		探訪親友		總計	
	n	%	n	%	n	%	n	%
2 萬以下	12	4.21	5	4.95	0	0.00	17	4.01
2 萬~4 萬	42	14.74	12	11.88	3	7.89	57	13.44
4 萬~6 萬	47	16.49	18	17.82	7	18.42	72	16.98
6 萬~8 萬	57	20.00	12	11.88	7	18.42	76	17.92
8 萬~10 萬	41	14.39	17	16.83	7	18.42	65	15.33
10 萬~12 萬	25	8.77	11	10.89	6	15.79	42	9.91
12 萬~14 萬	12	4.21	3	2.97	3	7.89	18	4.25
14 萬~16 萬	12	4.21	3	2.97	1	2.63	16	3.77
16 萬~18 萬	7	2.46	5	4.95	0	0.00	12	2.83
18 萬~20 萬	5	1.75	3	2.97	2	5.26	10	2.36
20 萬以上	25	8.77	12	11.88	2	5.26	39	9.20
總計	285	100.00	101	100.00	38	100.00	424	100.00

$\chi^2=16.70$  (n.s.)

註：(n.s.)無顯著差異

### (七) 居住地區分析

在居住地區分析方面，觀光休閒度假的受訪者以台北縣居多，佔所有受訪者之 31.23%，其次為台北市(14.04%)；商務兼旅行的受訪者以大陸最多(17.00%)，其次為台北縣(21.05%)、台北市(12.00%)；探訪親友的受訪者以台北縣最多(38.46%)，其次為台中市(12.82%)。經卡方檢定分析結果顯示不同旅遊目的之受訪者在居住地區分佈比例上並無顯著差異（詳見表 6-2-7）。

表 6-2-7 不同旅遊目的之受訪者居住地區分析表

	觀光休閒度假		商務兼旅行		探訪親友		總計	
	n	%	n	%	n	%	n	%
台北市	40	14.04	12	12.00	2	5.13	54	12.74
基隆市	5	1.75	1	1.00	2	5.13	8	1.89
台北縣	89	31.23	12	12.00	15	38.46	116	27.36
宜蘭縣	1	0.35	0	0.00	0	0.00	1	0.24
新竹市	6	2.11	0	0.00	1	2.56	7	1.65
新竹縣	1	0.35	2	2.00	0	0.00	3	0.71
桃園縣	17	5.96	7	7.00	3	7.69	27	6.37
苗栗縣	8	2.81	0	0.00	0	0.00	8	1.89
台中市	12	4.21	7	7.00	5	12.82	24	5.66
台中縣	25	8.77	9	9.00	1	2.56	35	8.25
彰化縣	5	1.75	5	5.00	1	2.56	11	2.59
南投縣	0	0.00	4	4.00	1	2.56	5	1.18
嘉義市	8	2.81	0	0.00	1	2.56	9	2.12
嘉義縣	3	1.05	1	1.00	0	0.00	4	0.94
雲林縣	7	2.46	0	0.00	0	0.00	7	1.65
台南市	12	4.21	0	0.00	0	0.00	12	2.83
台南縣	9	3.16	1	1.00	1	2.56	11	2.59
高雄市	9	3.16	7	7.00	2	5.13	18	4.25
高雄縣	5	1.75	8	8.00	2	5.13	15	3.54
屏東縣	12	4.21	7	7.00	1	2.56	20	4.72
大陸	8	2.81	17	17.00	1	2.56	26	6.13
加拿大	1	0.35	0	0.00	0	0.00	1	0.24
國外	2	0.70	0	0.00	0	0.00	2	0.47
總計	285	100.00	100	100.00	39	100.00	424	100.00

$$\chi^2=100.31(\text{n.s.})$$

註：(n.s.)無顯著差異

## 二、旅遊特性分析

在受訪者之旅遊特性方面，分析內容主要包括資訊獲得方式、旅遊方式、造訪次數、同伴人數、同伴類型、交通工具、從事活動、文化創意產品及旅遊天數。

## (一) 資訊獲得方式分析

在資訊獲得方面，觀光休閒度假的受訪者資訊由親友同事同學獲得最多，佔38.70%，其次為旅行社(28.08%)；商務兼旅行的受訪者資訊由親友同事同學獲得最多，佔31.07%，其次為觀光遊憩政府單位(26.21%)與旅行社(22.33%)；探訪親友的受訪者資訊由親友同事同學獲得最多，佔66.67%，其次為觀光遊憩政府單位(35.90%)。其中由親友、同事、同學或旅行社及電腦網路等方式獲得資訊呈顯著差異(詳見表6-2-8)。

表 6-2-8 不同旅遊目的之受訪者資訊獲得方式分析表

	觀光休閒度假		商務兼旅行		探訪親友		總計		$\chi^2$
	n	%	n	%	n	%	n	%	
未曾索取相關資訊	23	7.88	14	13.59	5	12.82	42	9.68	3.330 (n.s.)
平面媒體	29	9.93	18	17.48	3	7.69	50	11.52	4.868 (n.s.)
電子媒體	36	12.33	17	16.50	3	7.69	56	12.90	2.217 (n.s.)
觀光遊憩政府單位	61	20.89	27	26.21	14	35.90	102	23.50	4.862 (n.s.)
電腦網路	60	20.55	19	18.45	1	2.56	80	18.43	7.401 *
旅行社	82	28.08	23	22.33	1	2.56	106	24.42	12.458 **
旅遊展覽	12	4.11	6	5.83	1	2.56	19	4.38	0.872 (n.s.)
親友同事同學	113	38.70	32	31.07	26	66.67	171	39.40	15.199 ***
總計	292	100.00	103	100.00	39	100.00	434	100.00	

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

## (二) 旅遊方式分析

在旅遊方式方面，觀光休閒度假的受訪者以參加機關公司舉辦旅遊居多(38.01%)、其次為自行規劃行程旅遊(34.93%)；商務兼旅行的受訪者以自行規劃行程旅遊居多(55.34%)、其次為參加旅行社套裝旅遊(27.18%)；探訪親友的受訪者以自行規劃行程旅遊為主，佔 92.31%。經卡方檢定分析結果顯示，不同旅遊目的之受訪者在旅遊方式分佈比例上呈顯著差異（詳見表 6-2-9）。

表 6-2-9 不同旅遊目的之受訪者旅遊方式分析表

	觀光休閒度假		商務兼旅行		探訪親友		總計	
	n	%	n	%	n	%	n	%
自行規劃行程旅遊	102	34.93	57	55.34	36	92.31	195	44.93
參加旅行社套裝旅遊	76	26.03	28	27.18	1	2.56	105	24.19
參加機關公司舉辦旅遊	111	38.01	16	15.53	1	2.56	128	29.49
參加宗教團體舉辦旅遊	3	1.03	2	1.94	1	2.56	6	1.38
總計	292	100.00	103	100.00	39	100.00	434	100.00

$\chi^2=6.27***$

註：\*\*\*  $p \leq 0.001$

## (三) 造訪次數分析

在受訪者造訪次數方面，觀光休閒度假的受訪者五年內平均造訪次數為 1.41 次，以 1 次的比例最多，佔 83.90%，其次為 2 次(9.93%)；商務兼旅行的受訪者五年內平均造訪次數為 2.83 次，以 1 次的比例最多，佔 67.65%，其次為 2 次(9.80%)；探訪親友的受訪者五年內平均造訪次數為 5.18 次，以 1 次居多，佔 56.41%，其次為 6~10 次及 5 次，各佔 12.82%及 10.26%。經卡方檢定及 F 檢定分析結果顯示，不同旅遊目的之受訪者在共同生活人數分佈比例上呈顯著差異，整體而言，目的為探訪親友的受訪者五年內造訪次數相對較高，而觀光休閒度假的受訪者相對次數較低。（詳見表 6-2-10）。

表 6-2-10 不同旅遊目的之受訪者五年內造訪次數分析表

	觀光休閒度假		商務兼旅行		探訪親友		總計	
	n	%	n	%	n	%	n	%
1 次	245	83.90	69	67.65	22	56.41	336	77.60
2 次	29	9.93	10	9.80	3	7.69	42	9.70
3 次	5	1.71	6	5.88	1	2.56	12	2.77
4 次	3	1.03	2	1.96	1	2.56	6	1.39
5 次	4	1.37	4	3.92	4	10.26	12	2.77
6~10 次	5	1.71	6	5.88	5	12.82	16	3.70
11 次以上	1	0.34	5	4.90	3	7.69	9	2.08
總計	292	100.00	102	100.00	39	100.00	433	100.00
$\chi^2=48.60^{***}$								
	平均值	標準差	平均值	標準差	平均值	標準差	平均值	標準差
造訪次數	1.41	1.60	2.83	5.56	5.18	11.14	2.09	4.60
$F=14.120^{***}$								

註：\*\*\*  $p \leq 0.001$

## (四) 同伴人數分析

在同伴人數方面，觀光休閒度假的受訪者平均同伴人數為 22 人，以 2~5 人比例最多，佔 23.37%，其次為 41 人以上(20.27%)；商務兼旅行的受訪者平均同伴人數為 15 人，以 2~5 人比例最多，佔 30.10%，其次為 11~20 人(15.53%)；探訪親友的受訪者平均同伴人數為 4 人，以 2~5 人居多，佔 43.59%，其次為 1 人(28.21%)。經卡方檢定及 F 檢定分析結果顯示，不同旅遊目的之受訪者在同伴人數分佈比例上呈顯著差異，整體而言，目的為探訪親友的受訪者同伴人數相對較少，而觀光休閒度假的受訪者同伴人數較多（詳見表 6-2-11）。

表 6-2-11 不同旅遊目的之受訪者同伴人數分析表

	觀光休閒度假		商務兼旅行		探訪親友		總計	
	n	%	n	%	n	%	n	%
沒有同伴	4	1.37	6	5.83	5	12.82	15	3.46
1 人	38	13.06	10	9.71	11	28.21	59	13.63
2~5 人	68	23.37	31	30.10	17	43.59	116	26.79
6~10 人	33	11.34	12	11.65	2	5.13	47	10.85
11~20 人	25	8.59	16	15.53	2	5.13	43	9.93
21~30 人	31	10.65	10	9.71	1	2.56	42	9.70
31~40 人	33	11.34	5	4.85	0	0.00	38	8.78
41 人以上	59	20.27	13	12.62	1	2.56	73	16.86
總計	291	100.00	103	100.00	39	100.00	433	100.00
$\chi^2=51.85^{***}$								
	平均值	標準差	平均值	標準差	平均值	標準差	平均值	標準差
同伴人數	22.58	24.23	15.19	16.87	4.51	8.29	19.20	22.32
F= 14.262***								

註：\*\*\*  $p \leq 0.001$

## (五) 同伴類型分析

在受訪者之同伴類型方面，整體以同學、同事、朋友居多(63.51%)，其次為家人、親戚(32.33%)；觀光休閒渡假受訪者的同伴以同學、同事、朋友居多，佔67.12%，其次為家人、親戚(31.16%)；商務兼旅行受訪者的同伴以同學、同事、朋友居多，佔69.61%，其次為家人、親戚(22.55%)；探訪親友受訪者的同伴以家人、親戚居多，佔66.67%，其次為同學、同事、朋友(20.51%)。經卡方分析結果顯示，不同旅遊目的之受訪者在同伴類型分佈比例上具顯著差異（詳見表 6-2-12）。

表 6-2-12 不同旅遊目的之受訪者同伴類型分析表

	觀光休閒渡假		商務兼旅行		探訪親友		總計	
	n	%	n	%	n	%	n	%
沒有同伴	4	1.37	6	5.88	5	12.82	15	3.46
家人、親戚	91	31.16	23	22.55	26	66.67	140	32.33
同學、同事、朋友	196	67.12	71	69.61	8	20.51	275	63.51
其他	1	0.34	2	1.96	0	0.00	3	0.69
總計	292	100.00	102	100.00	39	100.00	433	100.00

$\chi^2=48.34***$

註：\*\*\*  $p \leq 0.001$

## (六) 交通工具分析

在交通工具方面，觀光休閒度假的受訪者以搭乘遊覽車為主，佔所有受訪者之 63.01%，其次為機車(16.10%)及小客車(14.04%)；商務兼旅行的受訪者以搭乘遊覽車為主，佔所有受訪者之 44.06%，其次為小客車(31.07%)；探訪親友的受訪者以小客車為主，佔所有受訪者之 46.15%，其次為機車(23.08%)，而使用其他及兩種以上交通工具者以小客車搭配機車較多(1.61%)，亦有以遊覽車搭配小客車以及公車搭配小客車、機車、計程車的組合。分析結果顯示，不同旅遊目的之受訪者於金門使用之交通工具方面具顯著差異（詳見表 6-2-13）。

表 6-2-13 不同旅遊目的之受訪者交通工具分析表

	觀光休閒度假		商務兼旅行		探訪親友		總計	
	n	%	n	%	n	%	n	%
遊覽車	184	63.01	46	44.66	3	7.69	233	53.69
小客車	41	14.04	32	31.07	18	46.15	91	20.97
機車	47	16.10	10	9.71	9	23.08	66	15.21
計程車	3	1.03	7	6.80	2	5.13	12	2.76
公車	8	2.74	3	2.91	3	7.69	14	3.23
自行車	1	0.34	0	0.00	0	0.00	1	0.23
其他及兩種以上	8	2.74	5	4.85	4	10.26	17	3.92
總計	292	100.00	103	100.00	39	100.00	434	100.00

$\chi^2=67.38^{***}$

註：\*\*\*  $p \leq 0.001$

## (七) 從事活動分析

在從事活動方面，觀光休閒度假的受訪者以參訪戰役史蹟(95.21%)、參訪人文史蹟(90.75%)及參訪傳統聚落與建築(88.01%)為主；商務兼旅行的受訪者以參訪戰役史蹟(76.70%)、參訪傳統聚落與建築(70.87%)及參訪人文史蹟(67.96%)為主；探訪親友的受訪者以參訪戰役史蹟、參訪人文史蹟及參訪傳統聚落與建築為主，皆佔所有受訪者之 79.49%。分析結果顯示，不同旅遊目的之受訪者在參訪

戰役史蹟、參訪人文史蹟、參訪傳統聚落與建築、尋訪風獅爺、生態旅遊或單車活動或阿兵哥回憶之旅等七項原因具顯著差異（詳見表 6-2-14）。

表 6-2-14 不同旅遊目的之受訪者從事活動分析表

	觀光休閒渡假		商務兼旅行		探訪親友		總計		$\chi^2$
	n	%	n	%	n	%	n	%	
參訪戰役史蹟	278	95.21	79	76.70	31	79.49	388	31.965	31.965 ***
參訪人文史蹟	265	90.75	70	67.96	31	79.49	366	30.697	30.697 ***
參訪傳統聚落建築	257	88.01	73	70.87	31	79.49	361	16.405	16.405 ***
尋訪風獅爺	195	66.78	42	40.78	19	48.72	256	23.150	23.150 ***
單車活動	39	13.36	6	5.83	10	25.64	55	10.414	10.414 **
賞鳥	61	20.89	22	21.36	9	23.08	92	0.101	0.101 (n.s.)
住宿古厝民宿	94	32.19	30	29.13	11	28.21	135	0.502	0.502 (n.s.)
生態旅遊	150	51.37	30	29.13	14	35.90	194	16.584	16.584 ***
阿兵哥回憶之旅	85	29.11	20	19.42	4	10.26	109	8.833	8.833 *
傳統慶典活動	39	13.36	18	17.48	7	17.95	64	1.377	1.377 (n.s.)
總計	292	100.00	103	100.00	39	100.00	434	100.00	

註：\*  $p \leq 0.05$  \*\* $p \leq 0.01$  \*\*\*  $p \leq 0.001$  (n.s.)無顯著差異

#### (八) 文化創意產品分析

在文化創意產品使用方面，觀光休閒度假的受訪者以購買特產品（96.58%）及享用特色風味餐（86.99%）最多，其次為使用解說資訊，所佔比例為 37.33%，再其次為住宿傳統古厝民宿（18.84%）；商務兼旅行的受訪者以購買特產品（90.29%）及享用特色風味餐（71.84%）最多，其次為使用解說資訊，所佔比例為 34.95%，再其次為住宿傳統古厝民宿（20.39%）；探訪親友的受訪者也以購買特產品（94.87%）及享用特色風味餐（82.49%）最多，其次為使用解說資訊，所佔比例為 25.64%，再其次為住宿傳統古厝民宿（17.95%）。不同旅遊目的之受訪者在享用特色風味餐及購買特產品上具顯著差異（詳見表 6-2-15）。

在文化創意產品使用花費上，以購買特產品及紀念品費用最高，平均為新台幣 2859.69 元，其次為傳統古厝民宿費用，平均為 1666.08 元，而特色風味餐費

用及解說資訊費用分別為 832.30 及 385.97 元。以觀光休閒渡假為目的受訪者以購買特產品之花費最高，平均值為 2678.70 元；商務兼旅行的受訪者之花費以購買特產品之花費最高，平均值為 3353.41 元；探訪親友的受訪者也以購買特產品之花費最高，平均值為 3004.31 元。不同旅遊目的之受訪者在文化創意產品費用之分佈比例無顯著差異（詳見表 6-2-16）。

表 6-2-15 不同旅遊目的之受訪者文化創意產品使用分析表

	觀光休閒渡假		商務兼旅行		探訪親友		總計		$\chi^2$
	n	%	n	%	n	%	n	%	
使用解說資訊	109	37.33	36	34.95	10	25.64	155	35.71	2.081 (n.s.)
住宿傳統古厝民宿	55	18.84	21	20.39	7	17.95	83	19.12	0.157 (n.s.)
享用特色風味餐	254	86.99	74	71.84	30	76.92	358	82.49	13.004 **
購買特產品	282	96.58	93	90.29	37	94.87	412	94.93	6.249 *
總計	314	100.00	81	100.00	39	100.00	434	100.00	

註：\*  $p \leq 0.05$  \*\* $p \leq 0.01$  (n.s.)無顯著差異

表 6-2-16 不同旅遊目的之受訪者文化創意產品費用分析表

	觀光休閒渡假		商務兼旅行		探訪親友		總計		F
	平均值	標準差	平均值	標準差	平均值	標準差	平均值	標準差	
解說資訊費用	326.33	1148.52	672.73	1720.15	42.00	102.61	385.97	1270.83	1.32 (n.s.)
傳統古厝民宿費用	1455.11	748.02	2315.00	4193.51	1228.57	1202.38	1666.08	2282.73	1.14 (n.s.)
特色風味餐費用	805.83	920.45	761.77	981.97	1164.81	1990.45	832.30	1090.93	1.44 (n.s.)
特產品費用	2678.70	2896.22	3353.41	6339.52	3004.31	4602.51	2859.69	4079.12	0.96 (n.s.)

註：(n.s.)無顯著差異

## (九) 停留天數分析

在停留天數方面，觀光休閒度假的受訪者平均停留天數為 2.87 天，以 3 天比例最多，佔 77.40%，其次為 2 天(16.44%)；商務兼旅行的受訪者平均停留天數為 2.73 天，以 2 天比例最多，佔 33.01%，其次為 3 天(29.13%)；探訪親友的受訪者平均停留天數為 3.46 天，以 3 天居多，佔 51.28%，其次為 2 天(17.95%)。分析結果顯示，不同旅遊目的之受訪者停留天數呈顯著差異，整體而言，目的為探訪親友的受訪者停留天數相對較多，其次為觀光休閒度假的受訪者，再次為商務兼旅行的受訪者（詳見表 6-2-17）。

表 6-2-17 不同旅遊目的之受訪者旅遊天數分析表

	觀光休閒度假		商務兼旅行		探訪親友		總計	
	n	%	n	%	n	%	n	%
半天	1	0.34	9	8.74	0	0.00	10	2.30
1 天	6	2.05	17	16.50	3	7.69	26	5.99
2 天	48	16.44	34	33.01	7	17.95	89	20.51
3 天	226	77.40	30	29.13	20	51.28	276	63.59
4 天	2	0.68	6	5.83	5	12.82	13	3.00
5 天以上	9	3.08	7	6.80	4	10.26	20	4.61
總計	292	100.00	103	100.00	39	100.00	434	100.00
$\chi^2=116.05***$								
	平均值	標準差	平均值	標準差	平均值	標準差	平均值	標準差
停留天數	2.87	0.68	2.73	2.80	3.46	2.35	2.89	1.64
F= 2.897(n.s.)								

註：\*\*\* $p \leq 0.001$  (n.s.)無顯著差異

## 三、重視程度及滿意度分析

## (一) 文化創意與保育產業重視程度分析

在文化創意與保育產業重視程度分析方面，請受訪者依其重視程度排列，排列於最前者為五分，排列於最後者為一分，依此類推。整體而言，受訪者對於文化創意與保育產業重視程度上，依序為閩南傳統建築與文化（平均值=3.60，標準差=1.21）、戰役史蹟與戰備工事（平均值=3.45，標準差=1.42）、樂活慢活國際休閒島（平均值=2.90，標準差=1.30）、動植物與生物多樣性（平均值=2.58，標準差=1.41）、特產品與特色風味餐（平均值=2.48，標準差=1.36），經 F 檢定分析顯示不同目的遊客對文化創意與保育產業重視程度無顯著差異（詳見表 6-2-18）。

表 6-2-18 不同旅遊目的之受訪者文化創意與保育產業重視程度分析表

	觀光休閒度假		商務兼旅行		探訪親友		總計		F
	平均值	標準差	平均值	標準差	平均值	標準差	平均值	標準差	
動植物與生物多樣性	2.50	1.37	2.84	1.53	2.41	1.31	2.58	1.41	2.51 (n.s.)
閩南傳統建築與文化	3.62	1.16	3.47	1.34	3.79	1.20	3.60	1.21	1.12 (n.s.)
戰役史蹟與戰備工事	3.55	1.42	3.31	1.34	2.97	1.50	3.45	1.42	3.51 (n.s.)
樂活慢活國際休閒島	2.88	1.32	2.79	1.24	3.31	1.32	2.90	1.30	2.28 (n.s.)
特產品與特色風味餐	2.44	1.34	2.58	1.44	2.51	1.34	2.48	1.36	0.39 (n.s.)

註：(n.s.)無顯著差異

## (二) 文化創意與保育產業滿意度分析

在文化創意與保育產業滿意度方面，請受訪者對問項之滿意度進行評分，分數為 1~10，分數越高滿意度越高。整體而言，受訪者對文化創意與保育產業滿意度偏高（平均值大部分大於 7），其中滿意度最高者為解說服務品質（平均值=7.65），其次為閩南傳統聚落與建築特色與文化古蹟保存情形（平均值=7.63），接著為翟山坑道等戰備工事與設施維護管理情形與旅遊活動內容（平均值=7.56）。經 F 檢定分析顯示不同目的遊客對文化創意與保育產業滿意度無顯著差異（詳見表 6-2-19）。

表 6-2-19 不同旅遊目的之受訪者對文化創意與保育產業滿意度分析表

		總計		觀光休閒度假		商務兼旅行		探訪親友		F	
		平均值	標準差	平均值	標準差	平均值	標準差	平均值	標準差		
動植物與 生物多樣 性	鳥類棲地生態保育成效	7.03	1.873	7.02	1.880	7.06	1.839	7.03	1.959	0.014	(n.s.)
	金門生物多樣性	7.21	1.843	7.28	1.849	7.18	1.700	6.78	2.085	1.178	(n.s.)
	動植物保育成效	7.31	1.843	7.36	1.879	7.35	1.731	6.81	1.822	1.273	(n.s.)
	地形地質保護成效	7.37	1.770	7.54	1.710	7.17	1.678	6.54	2.162	6.471	**
閩南傳統 建築與文 化	活化傳統建築，提供的民宿體驗	7.22	1.860	7.32	1.813	7.17	1.931	6.59	1.956	2.372	(n.s.)
	維修傳統聚落，提供的遊憩體驗品質	7.29	1.838	7.37	1.820	7.22	1.754	6.87	2.142	1.372	(n.s.)
	閩南傳統聚落與建築特色	7.63	1.825	7.77	1.752	7.52	1.715	6.94	2.425	3.503	*
	文化古蹟保存情形	7.63	1.836	7.80	1.761	7.23	1.848	7.36	2.206	3.943	*
戰役史蹟 與戰備工 事	兩蔣文物保存情形與豐富度	7.07	1.951	7.17	1.893	6.91	2.067	6.77	2.088	1.049	(n.s.)
	翟山坑道等戰備工事與設施維護管 理情形	7.56	1.834	7.70	1.855	7.44	1.697	6.89	1.894	3.422	*
	戰役紀念館展示內容與資訊深度	7.46	1.833	7.61	1.786	7.11	1.772	7.14	2.198	2.866	(n.s.)
	金門戰地體驗	7.21	1.950	7.34	1.870	7.12	2.010	6.49	2.231	3.281	*
樂活慢活 國際休閒 島	遊憩設施環境	7.09	1.866	7.14	1.918	7.12	1.660	6.58	1.969	1.376	(n.s.)
	旅遊活動內容	7.56	1.762	7.77	1.745	7.27	1.647	6.74	1.900	7.253	***
	解說服務品質	7.65	1.829	7.87	1.792	7.29	1.719	6.95	2.089	7.142	***
	數位典藏等解說資訊內容	6.89	1.900	6.94	1.924	6.74	1.884	6.94	1.777	0.346	(n.s.)
特產品與 特色風味 餐	特色風味餐	7.08	1.927	7.16	1.926	6.94	1.855	6.84	2.115	0.744	(n.s.)
	金門國家公園特色出版品	7.21	1.915	7.31	1.894	7.03	1.729	6.86	2.463	1.386	(n.s.)
	金酒陶瓷等特產品特色	7.17	1.832	7.20	1.837	7.28	1.756	6.65	1.961	1.728	(n.s.)
	特產品與紀念品之設計與包裝創意	7.19	1.791	7.24	1.752	7.09	1.895	7.03	1.867	0.363	(n.s.)

註：\*  $p \leq 0.05$  \*\*  $p \leq 0.01$  \*\*\*  $p \leq 0.001$  (n.s.)無顯著差異

## (三) 旅遊滿意度分析

在旅遊滿意度方面，請受訪者對金門旅遊之滿意度進行評分，分數為 1~10，分數越高滿意度越高。總體而言，受訪者對金門之旅遊滿意度偏高（平均值皆大於 7），平均分數最高為推薦意願（平均值=7.75，標準差=1.88），其次為整體滿意度（平均值=7.74，標準差=1.39），再次之為再訪意願（平均值=7.58，標準差=2.02），經 F 檢定分析顯示不同目的遊客對旅遊滿意度無顯著差異（詳見表 6-2-20）。

表 6-2-20 不同旅遊目的之受訪者旅遊滿意度分析表

	觀光休閒渡假		商務兼旅行		探訪親友		總計		F
	平均	標準差	平均	標準差	平均	標準差	平均	標準差	
整體滿意度	7.76	1.41	7.69	1.37	7.72	1.36	7.74	1.39	0.12 (n.s.)
再訪意願	7.37	2.13	7.88	1.71	8.38	1.73	7.58	2.02	5.94 *
推薦意願	7.69	2.01	7.73	1.63	8.31	1.44	7.75	1.88	1.89 (n.s.)

註：\*  $p \leq 0.05$  (n.s.)無顯著差異

#### 四、消費特性分析

在消費特性方面，分析內容主要包括散客與團客、散客旅遊花費及受訪者願付費用分析。

##### (一) 旅遊花費分析

在旅遊花費分析方面，受訪者平均旅遊總花費約為 10533.11 元，以商務兼旅行者之平均旅遊總花費 11549.63 元最高，其次為觀光休閒渡假者 10533.11 元，而探訪親友者 10517.24 元最少，經 F 檢定分析顯示不同目的之遊客旅遊總花費無顯著差異（詳見表 6-2-21）。

表 6-2-21 不同旅遊目的之受訪者旅遊花費分析表

	觀光休閒渡假	商務兼旅行	探訪親友	總計	F
	平均值	平均值	平均值	平均值	
旅遊總花費	10533.11	11549.63	10517.24	10763.89	1.489 (n.s.)

##### (二) 願付費用分析

在願付費用分析方面，受訪者平均單日願付費用約為 3511.02 元，以商務兼旅行為目的者最高（平均值=3816.49），其次為探訪親友為目的者（平均值=3792.24），最次之為觀光休閒渡假者（平均值=3362.17），經 F 檢定分析顯示不同目的遊客對單日願付費用無顯著差異（詳見表 6-2-22）。

表 6-2-22 不同旅遊目的之受訪者願付費用分析表

	觀光休閒渡假	商務兼旅行	探訪親友	總計	F
	平均值	平均值	平均值	平均值	
單日願付費用	3362.17	3816.49	3792.24	3511.02	2.09 (n.s.)

註：(n.s.)無顯著差異

### 第三節 不同旅遊方式之受訪者特性分析

本研究將 434 份一般遊客之有效問卷，依其旅遊方式區分為散客及團客，再分別進行基本特性、旅遊特性、重視程度及滿意度與消費特性分析。

#### 一、基本特性分析

##### (一) 性別分析

在受訪者性別方面，散客及團客皆以女性居多，分別佔全部受訪者之 61.50% 及 57.49%，男性相對較少，分別為 38.50% 及 42.51%。經卡方檢定分析結果顯示，不同旅遊方式之受訪者性別分佈比例上無顯著差異（詳見表 6-3-1）。

表 6-3-1 不同旅遊方式之受訪者性別分析表

	散客		團客		總計	
	n	%	n	%	n	%
男	72	38.50	105	42.51	177	40.78
女	115	61.50	142	57.49	257	59.22
總計	187	100.00	247	100.00	434	100.00
$\chi^2 = 0.708$ (n.s.)						

註：(n.s.)無顯著差異

## (二) 年齡分析

在受訪者年齡部份，旅遊方式為散客的受訪者以 31-40 歲為主，佔所有受訪者之 29.19%，其次為 21~30 歲(24.86%)及 41~50 歲(23.78%)；團客則以 21~30 歲及 31~40 歲居多，分別佔 29.22%、27.98%。經卡方檢定分析結果顯示，不同旅遊方式之受訪者在年齡上並無顯著差異（詳見表 6-3-2）。

表 6-3-2 不同旅遊方式之受訪者年齡分析表

	散客		團客		總計	
	n	%	n	%	n	%
20 歲以下	9	4.86	4	1.65	13	3.04
21 歲至 30 歲	46	24.86	71	29.22	117	27.34
31 歲至 40 歲	54	29.19	68	27.98	122	28.50
41 歲至 50 歲	44	23.78	52	21.40	96	22.43
51 歲至 60 歲	29	15.68	41	16.87	70	16.36
61 歲以上	3	1.62	7	2.88	10	2.34
總計	185	100.00	243	100	428	100.00
$\chi^2 = 5.435$ (n.s.)						
	平均值	標準差	平均值	標準差	平均值	標準差
年齡	37.97	11.52	38.48	11.54	38.26	11.52
$t = 0.209$ (n.s.)						

註：(n.s.)無顯著差異

## (三) 教育程度分析

在教育程度方面，散客及團客之受訪者其教育程度均以大學為主（41.72%、31.68%）。經卡方檢定分析結果顯示，不同旅遊方式之受訪者在教育程度分佈比例上有顯著差異（詳見表 6-3-3）。

表 6-3-3 不同旅遊方式之受訪者教育程度分析表

	散客		團客		總計	
	n	%	n	%	n	%
國中及以下	13	4.48	6	5.94	22	5.12
高中職	72	24.83	20	19.80	104	24.19
專科	49	16.90	17	16.83	71	16.51
大學	121	41.72	32	31.68	167	38.84
研究所及以上	35	12.07	26	25.74	66	15.35
總計	290	100	101	100	430	100
$\chi^2=19.580^{***}$						

註：\*\*\* $p \leq 0.001$

## (四) 職業分析

在職業方面，旅遊方式為散客之受訪者以公司職員居多，佔所有受訪者之34.22%，其次為公教人員(14.97%)；旅遊方式為團客之受訪者以公司職員居多，佔所有受訪者之46.15%，其次為自由業及公教人員，皆為10.12%。經卡方檢定分析結果顯示，不同旅遊方式之受訪者在職業分佈比例上具顯著差異（詳見表6-3-4）。

表 6-3-4 不同旅遊方式之受訪者職業分析表

	散客		團客		總計	
	n	%	n	%	n	%
學生	17	9.09	9	3.64	26	5.99
軍警	10	5.35	2	0.81	12	2.76
公教人員	28	14.97	25	10.12	53	12.21
公司職員	64	34.22	114	46.15	178	41.01
勞工	12	6.42	24	9.72	36	8.29
自行經商	14	7.49	14	5.67	28	6.45
自由業	17	9.09	25	10.12	42	9.68
家管	17	9.09	21	8.50	38	8.76
退休人員	6	3.21	6	2.43	12	2.76
待業中	2	1.07	4	1.62	6	1.38
其他	0	0.00	3	1.21	3	0.69
總計	187	100.00	247	100.00	434	100.00

$\chi^2=23.781^{**}$

註：\*\* $p \leq 0.01$

## (五) 共同生活人數分析

在不同旅遊方式之受訪者共同生活人數方面，團客平均共同生活人數為 3 人，其中以 4 人居多，佔 31.35%，其次為 3 人(20.00%)與 5 人(17.84%)；團客平均共同生活人數為 4 人，其中以 4 人居多，佔 31.54%，其次為 3 人(19.92%)與 5 人(14.94%)。分析結果顯示，不同旅遊方式之受訪者在共同生活人數分佈比例上並無顯著差異（詳見表 6-3-5）。

表 6-3-5 不同旅遊方式之受訪者共同生活人數分析表

	散客		團客		總計	
	n	%	n	%	n	%
1 人	8	4.32	12	4.98	20	4.69
2 人	25	13.51	32	13.28	57	13.38
3 人	37	20.00	48	19.92	85	19.95
4 人	58	31.35	76	31.54	134	31.46
5 人	33	17.84	36	14.94	69	16.20
6 至 10 人	23	12.43	34	14.11	57	13.38
11 人以上	1	0.54	3	1.24	4	0.94
總計	185	100.00	241	100.00	426	100.00
$\chi^2 = 1.417(\text{n.s.})$						
	平均值	標準差	平均值	標準差	平均值	標準差
年齡	3.94	1.58	4.08	2.04	4.02	1.85
$t = 0.631(\text{n.s.})$						

註：(n.s.)無顯著差異

## (六) 家庭月收入分析

在家庭月收入分析方面，旅遊方式為散客之受訪者以 8 萬~10 萬居多，佔所有受訪者之 18.58%，其次為 6 萬~8 萬(16.39%)；旅遊方式為團客的受訪者以 6~8 萬居多，佔所有受訪者之 19.09%，其次為 2 萬~4 萬及 4 萬~6 萬，分別佔所有受訪者之 18.67%及 18.26%。經卡方檢定分析結果顯示，不同旅遊方式之受訪者在共同生活人數分佈比例上有顯著差異（詳見表 6-3-6）。

表 6-3-6 不同旅遊方式之受訪者家庭月收入分析表

	散客		團客		總計	
	n	%	n	%	n	%
2 萬以下	2	1.09	15	6.22	17	4.01
2 萬~4 萬	12	6.56	45	18.67	57	13.44
4 萬~6 萬	28	15.30	44	18.26	72	16.98
6 萬~8 萬	30	16.39	46	19.09	76	17.92
8 萬~10 萬	34	18.58	31	12.86	65	15.33
10 萬~12 萬	26	14.21	16	6.64	42	9.91
12 萬~14 萬	8	4.37	10	4.15	18	4.25
14 萬~16 萬	7	3.83	9	3.73	16	3.77
16 萬~18 萬	7	3.83	5	2.07	12	2.83
18 萬~20 萬	7	3.83	3	1.24	10	2.36
20 萬以上	22	12.02	17	7.05	39	9.20
總計	183	100.00	241	100.00	424	100.00

$\chi^2=34.243^{***}$

註：\*\*\* $p \leq 0.001$

## (七) 居住地區分析

在居住地區分析方面，散客以台北縣居多，佔所有受訪者之 32.97%，其次為台北市(11.54%)；團客以台北縣最多(23.14%)，其次為台北市及台中縣，分別為 13.64%及 12.40%。經卡方檢定分析結果顯示不同旅遊方式之受訪者在居住地區分佈比例上有顯著差異（詳見表 6-3-7）。

表 6-3-7 不同旅遊方式之受訪者居住地區分析表

	散客		團客		總計	
	n	%	n	%	n	%
台北市	21	11.54	33	13.64	54	12.74
基隆市	6	3.30	2	0.83	8	1.89
台北縣	60	32.97	56	23.14	116	27.36
宜蘭縣	0	0.00	1	0.41	1	0.24
新竹市	5	2.75	2	0.83	7	1.65
新竹縣	0	0.00	3	1.24	3	0.71
桃園縣	10	5.49	17	7.02	27	6.37
苗栗縣	3	1.65	5	2.07	8	1.89
台中市	15	8.24	9	3.72	24	5.66
台中縣	5	2.75	30	12.40	35	8.25
彰化縣	9	4.95	2	0.83	11	2.59
南投縣	2	1.10	3	1.24	5	1.18
嘉義市	3	1.65	6	2.48	9	2.12
嘉義縣	2	1.10	2	0.83	4	0.94
雲林縣	2	1.10	5	2.07	7	1.65
台南市	5	2.75	7	2.89	12	2.83
台南縣	6	3.30	5	2.07	11	2.59
高雄市	11	6.04	7	2.89	18	4.25
高雄縣	11	6.04	4	1.65	15	3.54
屏東縣	5	2.75	15	6.20	20	4.72
大陸	0	0.00	26	10.74	26	6.13
加拿大	1	0.55	0	0.00	1	0.24
國外	0	0.00	2	0.83	2	0.47
總計	182	100.00	242	100.00	424	100.00

$\chi^2=70.197^{***}$

註：\*\*\* $p \leq 0.001$

## 二、旅遊特性分析

## (一) 資訊獲得方式分析

在不同旅遊方式之受訪者資訊獲得方面，散客資訊由親友、同事、同學獲得最多，佔 53.48%，其次為觀光遊憩政府單位(31.02%)；團客資訊由旅行社獲得最多，佔 40.09%，其次為親友、同事、同學(28.74%)。其中由平面媒體、觀光遊憩政府單位、親友同事同學或旅行社等方式獲得資訊呈顯著差異（詳見表 6-3-8）。

表 6-3-8 不同旅遊方式之受訪者資訊獲得方式分析表

	散客		團客		總計		$\chi^2$	
	n	%	n	%	n	%		
未曾索取相關資訊	16	8.56	26	10.53	42	100.00	0.473	(n.s.)
平面媒體	33	17.65	17	6.88	50	100.00	12.098	**
電子媒體	27	14.44	29	11.74	56	100.00	0.689	(n.s.)
觀光遊憩政府單位	58	31.02	44	17.81	102	100.00	10.318	*
電腦網路	40	21.39	40	16.19	80	100.00	1.911	(n.s.)
旅行社	6	3.21	100	40.49	106	100.00	80.119	***
旅遊展覽	7	3.74	12	4.86	19	100.00	0.316	(n.s.)
親友同事同學	100	53.48	71	28.74	171	100.00	27.262	***
總計	187	100.00	247	100.00	434	100.00		

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

## (二) 旅遊方式分析

旅遊方式方面，散客皆為自行規劃行程旅遊；團客則以參加機關公司舉辦旅遊為主，佔 51.82%，其次為旅行社(42.51%)。經卡方檢定分析結果顯示，不同旅遊方式之受訪者在旅遊方式分佈比例上呈顯著差異（詳見表 6-3-9）。

表 6-3-9 不同旅遊方式之受訪者旅遊方式分析表

	散客		團客		總計	
	n	%	n	%	n	%
自行規劃行程旅遊	187	100.00	8	3.24	195	44.93
參加旅行社套裝旅遊	0	0.00	105	42.51	105	24.19
參加機關公司舉辦旅遊	0	0.00	128	51.82	128	29.49
參加宗教團體舉辦旅遊	0	0.00	6	2.43	6	1.38
總計	187	100.00	247	100.00	434	100.00
$\chi^2=402.715^{***}$						

註：\*\*\* $p \leq 0.001$

## (三) 到訪次數分析

在不同旅遊方式之受訪者到訪次數方面，散客五年內平均造訪次數為 3.07 次，以 1 次的比例最多，佔 65.24%，其次為 2 次(13.37%)；團客五年內平均造訪次數為 1.33 次，以 1 次為主，佔 86.99%，其次為 2 次，佔 6.91%。經卡方檢定分析結果顯示，不同旅遊方式之受訪者在到訪次數分佈比例上有顯著差異，總體而言，無論散客或團客在五年內造訪金門次數多為 1 次。(詳見表 6-3-10)。

表 6-3-10 不同旅遊方式之受訪者到訪次數分析表

	散客		團客		總計	
	n	%	n	%	n	%
1 次	122	65.24	214	86.99	336	77.60
2 次	25	13.37	17	6.91	42	9.70
3 次	8	4.28	4	1.63	12	2.77
4 次	3	1.60	3	1.22	6	1.39
5 次	10	5.35	2	0.81	12	2.77
6 至 10 次	11	5.88	5	2.03	16	3.70
11 次以上	8	4.28	1	0.41	9	2.08
總計	187	100.00	246	100.00	433	100.00
$\chi^2 = 33.661^{***}$						
	平均值	標準差	平均值	標準差	平均值	標準差
到訪次數	3.07	6.74	1.33	1.22	2.09	4.60
$t = 0.209(n.s.)$						

註：\*\*\* $p \leq 0.001$  (n.s.)無顯著差異

## (四) 同伴人數分析

在同伴人數方面，旅遊方式為散客的受訪者平均同伴人數為 3 人，以 2~5 人比例最多，佔 43.85%，其次為 1 人及 6~10 人，分別為 25.13% 及 18.72%；旅遊方式為團客的受訪者平均同伴人數為 30 人，以 41 人以上居多，佔 29.67%，其次為 21~30 人及 11~20 人，分別為 17.07% 及 15.45%。經卡方檢定及 F 檢定分析結果顯示，不同旅遊方式之受訪者在同伴人數分佈比例上呈顯著差異，整體而言，旅遊方式為散客的受訪者同伴人數相對較少，而旅遊方式為團客的受訪者同伴人數較多（詳見表 6-3-11）。

表 6-3-11 不同旅遊方式之受訪者同伴人數分析表

	散客		團客		總計	
	n	%	n	%	n	%
沒有同伴	15	8.02	0	0.00	15	3.46
1 人	47	25.13	12	4.88	59	13.63
2~5 人	82	43.85	34	13.82	116	26.79
6~10 人	35	18.72	12	4.88	47	10.85
11~20 人	5	2.67	38	15.45	43	9.93
21~30 人	0	0.00	42	17.07	42	9.70
31~40 人	3	1.60	35	14.23	38	8.78
41 人以上	0	0.00	73	29.67	73	16.86
總計	187	100.00	246	100.00	433	100.00
$\chi^2 = 230.391^{***}$						
	平均值	標準差	平均值	標準差	平均值	標準差
同伴人數	3.98	5.55	30.76	23.33	19.20	22.32
$t = 236.261^{***}$						

註：\*\*\* $p \leq 0.001$

## (五) 同伴類型分析

在同伴類型方面，散客及團客皆以同學、同事、朋友居多，分別為 54.30% 及 70.45%，其次為家人、親戚，分別為 37.10% 及 28.74%。經卡方分析結果顯示，不同旅遊方式之受訪者在同伴類型分佈比例上具顯著差異（詳見表 6-3-12）。

表 6-3-12 不同旅遊方式之受訪者同伴類型分析表

	散客		團客		總計	
	n	%	n	%	n	%
沒有同伴	15	8.06	0	0.00	15	3.46
家人、親戚	69	37.10	71	28.74	140	32.33
同學、同事、朋友	101	54.30	174	70.45	275	63.51
其他	1	0.54	2	0.81	3	0.69
總計	186	100.00	247	100.00	433	100.00

$\chi^2=26.676^{***}$

註：\*\*\* $p \leq 0.001$

## (六) 從事活動分析

在不同旅遊方式之受訪者從事活動方面，散客以參訪戰役史蹟(80.75%)、參訪傳統聚落與建築(79.68%)及參訪人文史蹟(73.80%)為主；團客以參訪戰役史蹟(95.95%)、參訪人文史蹟(92.31%)及參訪傳統聚落與建築(85.83%)為主。經卡方分析結果顯示，不同旅遊方式之受訪者在參訪戰役史蹟、參訪人文史蹟、住宿古厝民宿、生態旅遊或阿兵哥回憶之旅等五項原因具顯著差異（詳見表 6-3-13）。

表 6-3-13 不同旅遊方式之受訪者從事活動分析表

	散客		團客		總計		$\chi^2$	
	n	%	n	%	n	%		
參訪戰役史蹟	151	80.75	237	95.95	388	89.40	25.959	***
參訪人文史蹟	138	73.80	228	92.31	366	84.33	27.599	***
參訪傳統聚落與建築	149	79.68	212	85.83	361	83.18	2.878	(n.s.)
尋訪風獅爺	105	56.15	151	61.13	256	58.99	1.093	(n.s.)
單車活動	30	16.04	25	10.12	55	12.67	3.372	(n.s.)
賞鳥	34	18.18	58	23.48	92	21.20	1.790	(n.s.)
住宿古厝民宿	80	42.78	55	22.27	135	31.11	20.898	***
生態旅遊	67	35.83	127	51.42	194	44.70	10.462	**
阿兵哥回憶之旅	27	14.44	82	33.20	109	25.12	19.915	***
傳統慶典活動	25	13.37	39	15.79	64	14.75	0.496	(n.s.)
總計	187	100.00	247	100.00	434	100.00		

註：\*\* $p \leq 0.01$  \*\*\*  $p \leq 0.001$  (n.s.)無顯著差異

## (七) 文化創意產品使用分析

在文化創意產品使用方面，散客以購買特產品(94.65%)及享用特色風味餐(88.24%)最多，其次為住宿傳統古厝民宿及使用解說資訊，各佔 35.83%及 33.69%；團客也以購買特產品(94.93%)及享用特色風味餐(82.49%)最多，其次為使用解說資訊，所佔比例為 35.71%，再其次為住宿傳統古厝民宿(6.48%)。不同旅遊方式之受訪者在住宿傳統古厝民宿及享用特色風味餐上具顯著差異(詳見表 6-3-14)。

在文化創意產品使用花費上，散客以購買特產品之花費最高，平均值為 2396.34 元；團客也以購買特產品之花費最高，平均值為 3217.37 元。經 t 檢定分析結果顯示，不同旅遊方式之受訪者在購買特產品費用上具顯著差異(詳見表 6-3-15)。

表 6-3-14 不同旅遊方式之受訪者文化創意產品使用分析表

	散客		團客		總計		$\chi^2$
	n	%	n	%	n	%	
使用解說資訊	63	33.69	92	37.25	155	35.71	0.587 (n.s.)
住宿傳統古厝民宿	67	35.83	16	6.48	83	19.12	59.278 ***
享用特色風味餐	165	88.24	193	78.14	358	82.49	7.512 **
購買特產品	177	94.65	235	95.14	412	94.93	0.053 (n.s.)
總計	187	100.00	247	100.00	434	100.00	

註：\*\* $p \leq 0.01$  \*\*\*  $p \leq 0.001$  (n.s.)無顯著差異

表 6-3-15 不同旅遊方式之受訪者文化創意產品費用分析表

	散客		團客		總計		t
	平均值	標準差	平均值	標準差	平均值	標準差	
解說資訊費用	567.98	1580.88	255.95	982.30	385.97	1270.83	2.127 (n.s.)
傳統古厝民宿費用	1681.94	2385.90	1514.29	866.85	1666.08	2282.73	0.034 (n.s.)
特色風味餐費用	902.85	1153.05	733.13	988.17	835.48	1091.80	1.519 (n.s.)
特產品費用	2396.34	3557.00	3217.37	4414.88	2859.69	4079.12	4.054 *

註：\* $p \leq 0.05$  (n.s.)無顯著差異

## (八) 停留天數分析

在停留天數方面，散客平均停留天數為 3.19 天(標準差=2.34)，以 3 天居多，佔 48.13%，其次為 2 天(28.88%)；團客平均停留天數為 2.66 天(標準差=0.69)，以 3 天最多，佔 75.30%，其次為 2 天(14.17%)。分析結果顯示，不同旅遊方式之受訪者停留天數呈顯著差異(詳見表 6-3-16)。

表 6-3-16 不同旅遊方式之受訪者停留天數分析表

	散客		團客		總計	
	n	%	n	%	n	%
半天	5	2.67	5	2.02	10	2.30
1 天	7	3.74	19	7.69	26	5.99
2 天	54	28.88	35	14.17	89	20.51
3 天	90	48.13	186	75.30	276	63.59
4 天	11	5.88	2	0.81	13	3.00
5 天以上	20	10.70	0	0.00	20	4.61
總計	187	100.00	247	100.00	434	100.00
$\chi^2=62.109^{***}$						
	平均值	標準差	平均值	標準差	平均值	標準差
停留天數	3.19	2.34	2.66	0.69	2.89	1.64
$t=11.313^{***}$						

註：\*\*\* $p \leq 0.001$

## 三、重視程度及滿意度分析

## (一) 文化創意與保育產業重視程度分析

在文化創意與保育產業重視程度分析方面，旅遊方式為散客之受訪者對於文化創意與保育產業重視程度上，依序為閩南傳統建築與文化(平均值=3.60，標準差=1.24)、戰役史蹟與戰備工事(平均值=3.27，標準差=1.48)、樂活慢活國際休閒島(平均值=3.07，標準差=1.29)、特產品與特色風味餐(平均值=2.56，標準差=1.36)、動植物與生物多樣性(平均值=2.50，標準差=1.38)；旅遊方式為團客之受訪者對於文化創意與保育產業重視程度上，依序為閩南傳統建築與文化

(平均值=3.60, 標準差=1.19)、戰役史蹟與戰備工事(平均值=3.58, 標準差=1.36)、樂活慢活國際休閒島(平均值=2.77, 標準差=1.31)、動植物與生物多樣性(平均值=2.63, 標準差=1.43)、特產品與特色風味餐(平均值=2.42, 標準差=1.36), 經 t 檢定分析顯示不同旅遊方式之受訪者在戰役史蹟與戰備工事及樂活慢活國際休閒島之重視程度上有顯著差異(詳見表 6-3-17)。

表 6-3-17 不同旅遊方式之受訪者文化創意與保育產業重視程度分析表

	散客		團客		總計		t
	平均	標準差	平均	標準差	平均	標準差	
動植物與生物多樣性	2.50	1.38	2.63	1.43	2.58	1.41	1.00 (n.s.)
閩南傳統建築與文化	3.60	1.24	3.60	1.19	3.60	1.21	0.00 (n.s.)
戰役史蹟與戰備工事	3.27	1.48	3.58	1.36	3.45	1.42	4.95 *
樂活慢活國際休閒島	3.07	1.29	2.77	1.31	2.90	1.30	5.57 *
特產品與特色風味餐	2.56	1.36	2.42	1.36	2.48	1.36	1.17 (n.s.)

註：(n.s.)無顯著差異 \* $p \leq 0.05$

## (二) 文化創意與保育產業滿意度分析

在文化創意與保育產業滿意度分析方面, 散客對戰役史蹟與戰備工事中的翟山坑道等戰備工事與設施維護管理情形之滿意度最高(平均值=7.37), 其次為閩南傳統建築與文化中的閩南傳統聚落與建築特色(平均值=7.31), 而滿意度最低的為樂活慢活國際休閒島中的數位典藏等解說資訊內容(平均值=6.69); 團客則對樂活慢活國際休閒島中解說服務品質之滿意度最高(平均值=7.99), 其次為閩南傳統建築與文化中的文化古蹟保存情形(平均值=7.95), 而滿意度最低的為樂活慢活國際休閒島中的數位典藏等解說資訊內容及特產品與特色風味餐中的特色風味餐(平均值皆=7.03)。經 t 檢定分析顯示不同旅遊方式的受訪者在鳥類棲地生態保育成效、地形地質保護成效、維修傳統聚落, 提供的遊憩體驗品質、閩南傳統聚落與建築特色、文化古蹟保存情形、戰役紀念館展示內容與資訊深度、金門戰地體驗、旅遊活動內容、解說服務品質及金門國家公園特色出版品上有顯著差異, 其中團客在這幾項之滿意度皆高於散客(詳見表 6-3-18)。

表 6-3-18 不同旅遊方式之受訪者對文化創意與保育產業滿意度分析表

		總計		散客		團客		t
		平均值	標準差	平均值	平均值	標準差	平均值	
動植物與生物 多樣性	鳥類棲地生態保育成效	7.03	1.873	6.94	7.03	1.873	6.94	0.580 **
	金門生物多樣性	7.21	1.843	7.08	7.21	1.843	7.08	1.287 (n.s.)
	動植物保育成效	7.31	1.843	7.21	7.31	1.843	7.21	0.799 (n.s.)
	地形地質保護成效	7.37	1.770	7.06	7.37	1.770	7.06	9.597 **
閩南傳統建築 與文化	活化傳統建築，提供的民宿體驗	7.22	1.860	7.17	7.22	1.860	7.17	0.188 (n.s.)
	維修傳統聚落，提供的遊憩體驗品質	7.29	1.838	7.03	7.29	1.838	7.03	6.802 *
	閩南傳統聚落與建築特色	7.63	1.825	7.31	7.63	1.825	7.31	9.686 **
	文化古蹟保存情形	7.63	1.836	7.19	7.63	1.836	7.19	17.779 ***
戰役史蹟與戰 備工事	兩蔣文物保存情形與豐富度	7.07	1.951	6.80	7.07	1.951	6.80	5.470 (n.s.)
	翟山坑道等戰備工事與設施維護管理情形	7.56	1.834	7.37	7.56	1.834	7.37	3.456 (n.s.)
	戰役紀念館展示內容與資訊深度	7.46	1.833	7.22	7.46	1.833	7.22	5.080 *
	金門戰地體驗	7.21	1.950	6.86	7.21	1.950	6.86	8.673 **
樂活慢活國際 休閒島	遊憩設施環境	7.09	1.866	6.89	7.09	1.866	6.89	3.480 (n.s.)
	旅遊活動內容	7.56	1.762	7.26	7.56	1.762	7.26	9.358 **
	解說服務品質	7.65	1.829	7.20	7.65	1.829	7.20	20.646 ***
	數位典藏等解說資訊內容	6.89	1.900	6.69	6.89	1.900	6.69	2.854 (n.s.)
特產品與特色 風味餐	特色風味餐	7.08	1.927	7.15	7.08	1.927	7.15	0.391 (n.s.)
	金門國家公園特色出版品	7.21	1.915	6.95	7.21	1.915	6.95	5.193 *
	金酒陶瓷等特產品特色	7.17	1.832	7.04	7.17	1.832	7.04	1.567 (n.s.)
	特產品與紀念品之設計與包裝創意	7.19	1.791	7.04	7.19	1.791	7.04	1.802 (n.s.)

註：\*  $p \leq 0.05$  \*\*  $p \leq 0.01$  \*\*\*  $p \leq 0.001$  (n.s.)無顯著差異

## (三) 旅遊滿意度分析

在旅遊滿意度方面，請受訪者對金門旅遊之滿意度進行評分，分數為 1~10，分數越高滿意度越高。總體而言，無論散客或團客之受訪者對金門之旅遊滿意度偏高（平均值皆大於 7），散客方面，平均分數最高為再訪意願（平均值=7.99，標準差=1.87），其次為推薦意願（平均值=7.95，標準差=1.76），再次之為整體滿意度（平均值=7.66，標準差=1.40）；團客方面，平均分數最高為整體滿意度（平均值=7.81，標準差=1.38），其次為推薦意願（平均值=7.61，標準差=1.96），再次之為再訪意願（平均值=7.28，標準差=2.08）。經 t 檢定分析顯示不同旅遊方式之受訪者對在再訪意願上有顯著差異（詳見表 6-3-19）。

表 6-3-19 不同旅遊方式之受訪者旅遊滿意度分析表

	散客		團客		總計		t
	平均	標準差	平均	標準差	平均	標準差	
整體滿意度	7.66	1.40	7.81	1.38	7.74	1.39	1.21 (n.s.)
再訪意願	7.99	1.87	7.28	2.08	7.58	2.02	13.62 ***
推薦意願	7.95	1.76	7.61	1.96	7.75	1.88	3.49 (n.s.)

註：\*\*\* $p \leq 0.001$  (n.s.)無顯著差異

## 四、消費特性分析

## (一) 旅遊花費分析

在散客旅遊花費方面，以交通花費最高，平均約為 4440.83 元，其次為特產花費，平均約為 2559.73 元。在團客旅遊花費方面，平均團費約為 6659.24 元，平均其他花費約為 4050.41 元。在旅遊總花費方面，散客平均旅遊總花費約為 10781.73 元，團客平均旅遊總花費約為 10722.49 元，經 t 檢定分析結果顯示，不同旅遊方式受訪者之旅遊總花費無顯著差異（詳見表 6-3-20）。

表 6-3-20 不同旅遊方式之受訪者旅遊花費分析表

	散客	團客	總計	t	
	平均值	平均值	平均值		
散客交通花費	4534.95	--	--	--	--
散客餐飲花費	1552.46	--	--	--	--
散客住宿花費	1720.15	--	--	--	--
散客特產花費	2559.73	--	--	--	--
散客其他花費	414.44	--	--	--	--
團費	--	6659.24	--	--	--
團客其他花費	--	4050.41	--	--	--
旅遊總花費	10781.73	10722.49	10763.89	0.11	(n.s.)

註：(n.s.)無顯著差異

## (二) 願付費用分析

在願付費用方面，散客平均單日願付費用約為 3657.77 元，團客平均單日願付費用約為 3396.33 元，經 t 檢定分析顯示不同旅遊方式之受訪者對願付費用無顯著差異（詳見表 6-3-21）。

表 6-3-21 不同旅遊方式之受訪者願付費用分析表

	散客	團客	總計	t	
	平均值	平均值	平均值		
單日願付費用	3657.77	3396.33	3511.02	1.58	(n.s.)

註：(n.s.)無顯著差異

#### 第四節 鷓鴣季受訪者特性分析

本研究共獲 17 份參加鷓鴣季活動之受訪者問卷，分別針對其基本特性、旅遊特性、重視程度及滿意度與消費特性進行分析。

##### 一、基本特性分析

##### (一) 性別分析

在鷓鴣季受訪者性別方面，整體以女性居多，佔所有受訪者之 64.71%（詳見表 6-4-1）。

表 6-4-1 鷓鴣季受訪者性別分析表

	n	%
男	6	35.29
女	11	64.71
總計	17	100.00

## (二) 年齡分析

在鷓鴣季受訪者年齡方面，整體以 51 歲至 60 歲居多，佔所有受訪者之 52.94%，其次為 61 歲以上 (23.53%) (詳見表 6-4-2)。整體而言，鷓鴣季受訪者平均年齡為 54 歲，年齡最小者為 30 歲，最大者為 66 歲。

表 6-4-2 鷓鴣季受訪者年齡分析表

	n	%
21 歲至 30 歲	1	5.88
31 歲至 40 歲	1	5.88
41 歲至 50 歲	2	11.76
51 歲至 60 歲	9	52.94
61 歲以上	4	23.53
總 計	17	100.00

## (三) 教育程度分析

在教育程度方面，鷓鴣季受訪者整體以大學為主，佔所有受訪者之 52.94%，其次為高中職以下(23.53%) (詳見表 6-4-3)。

表 6-4-3 鷓鴣季受訪者教育程度分析表

	n	%
國中及以下	2	11.76
高中職以下	4	23.53
專科	1	5.88
大學	9	52.94
研究所以上	1	5.88
總 計	17	100.00

## (四) 職業分析

在鷓鴣季受訪者職業方面，整體以家管居多（25%），其次為公教人員、勞工及退休人員，皆佔所有受訪者之 18.75%（詳見表 6-4-4）。

表 6-4-4 鷓鴣季受訪者分析表

	n	%
公教人員	3	18.75
勞工	3	18.75
農林漁牧	2	12.50
自由業	1	6.25
家管	4	25.00
退休人員	3	18.75
總計	16	100.00

## (五) 共同生活人數分析

在鷓鴣季受訪者之共同生活人數方面，整體平均為 3 人，以 2 人居多，佔所有受訪者者之 47.06%，其次為 4 人，佔所有受訪者者之 41.18%（詳見表 6-4-5）。

表 6-4-5 鷓鴣季受訪者共同生活人數分析表

	n	%
2 人	8	47.06
3 人	1	5.88
4 人	7	41.18
5 人	1	5.88
總計	17	100.00

## (六) 全家總月收入分析

鷓鴣季受訪者之全家總月收入部分，整體以 8 萬~10 萬居多，佔所有受訪者之 30.77%，其次為 4 萬~6 萬(23.08%) (詳見表 6-4-5)。

表 6-4-5 鷓鴣季受訪者全家總月收入分析表

	n	%
2 萬~4 萬	1	7.69
4 萬~6 萬	3	23.08
6 萬~8 萬	2	15.38
8 萬~10 萬	4	30.77
10 萬~20 萬	2	15.38
20 萬以上	1	7.69
總 計	13	100.00

## (七) 居住地區分析

在鷓鴣季受訪者居住地區分析方面，整體以台北市居多，佔所有受訪者之 26.67%，其次為居住在台北縣之受訪者(20.00%) (詳見表 6-4-6)。

表 6-4-6 鷓鴣季受訪者居住地區分析表

	n	%
台北市	4	26.67
台北縣	3	20.00
新竹縣	1	6.67
桃園縣	2	13.33
台中市	1	6.67
台東縣	2	13.33
花蓮縣	2	13.33
總 計	15	100.00

## 二、旅遊特性分析

在鷓鴣季受訪者之旅遊特性方面，分析內容主要包括旅遊資訊來源、到訪次數、同伴人數、交通工具、從事活動及費用。

### (一) 資訊獲得方式分析

在鷓鴣季受訪者之旅遊資訊獲得方式上，以透過電子媒體獲得旅遊資訊居多，佔 82.35%，其次為平面媒體(76.47%) (詳見表 6-4-7)。

表 6-4-7 鷓鴣季受訪者資訊獲得方式分析表

	n	%
平面媒體	13	76.47
電子媒體	14	82.35
電腦網路	8	47.06
總計	17	100.00

註：複選題

### (二) 造訪次數分析

在造訪次數方面，所有鷓鴣季受訪者於過去五年來皆為第 1 次造訪金門。

### (三) 同伴人數分析

在鷓鴣季受訪者同伴人數方面，以 1 人比例最多，佔 87.5%(詳見表 6-4-8)。

表 6-4-8 鷓鴣季受訪者同伴人數分析表

	n	%
沒有同伴	1	6.25
1 人	14	87.5
2 人	1	6.25
總計	16	100

## (四) 交通工具

鷓鴣季受訪者在金門主要使用之交通工具方面，大部分受訪者以搭乘遊覽車為主，佔 94.12%。(詳見表 6-4-9)。

表 6-4-9 鷓鴣季受訪者交通工具分析表

	n	%
遊覽車	16	94.12
計程車+公車	1	5.88
總計	17	100.00

## (五) 從事活動分析

在鷓鴣季受訪者從事活動方面，參加鷓鴣季之受訪者皆有從事參訪傳統聚落與建築、住宿古厝民宿及傳統慶典活動，其次為參加阿兵哥回憶之旅(94.12%)，再其次為尋訪風獅爺，佔所有受訪者之 41.18% (詳見表 6-4-10)。

表 6-4-10 鷓鴣季受訪者從事活動分析表

	n	%
參訪戰役史蹟	1	5.88
參訪人文史蹟	1	5.88
參訪傳統聚落與建築	17	100.00
尋訪風獅爺	7	41.18
單車活動	3	17.65
賞鳥	2	11.76
住宿古厝民宿	17	100.00
生態旅遊	5	29.41
阿兵哥回憶之旅	16	94.12
傳統慶典活動	17	100.00
總計	17	100.00

### (六) 文化創意產品使用分析

在鷓鴣季受訪者文化創意產品使用方面，所有受訪者皆有住宿傳統民宿、享用特色風味餐及購買特產品或紀念品，而使用解說資訊方面，所佔比例為 70.59%（詳見表 6-4-11）。在文化創意產品使用花費上，由於參與鷓鴣季之受訪者在使用解說資訊、住宿傳統民宿及享用特色風味餐花費上皆包含在團費內，在購買特產品或紀念品部分，每人平均花費約為新台幣 5118.18 元。

表 6-4-11 鷓鴣季受訪者文化創意產品使用分析表

	n	%
使用解說資訊	12	70.59
住宿傳統古厝民宿	17	100.00
享用特色風味餐	17	100.00
購買特產品或紀念品	17	100.00
總計	17	100.00

### 三、資源重視程度分析

在鷓鴣季受訪者之資源重視程度方面，分析內容主要包括文化創意與保育產業重視程度，以及文化創意與保育產業滿意度分析。

#### (一) 文化創意與保育產業重視程度分析

在文化創意與保育產業重視程度分析方面，請鷓鴣季受訪者依其重視程度排列，排列於最前者為 5 分，排列於最後者為 1 分，依此類推。整體而言，受訪者對於文化創意與保育產業重視程度上，依序為閩南傳統建築與文化（平均值=4.00，標準差=1.118）、動植物與生物多樣性（平均值=3.65，標準差=1.320）、戰役史蹟與戰備工事（平均值=3.24，標準差=1.147）、樂活慢活國際休閒島（平均值=2.71，標準差=1.105）、特產品與特色風味餐（平均值=1.41，標準差=0.870）（詳見表 6-4-12）。

表 6-4-12 鷓鴣季受訪者文化創意與保育產業重視程度分析表

	平均值	標準差
動植物與生物多樣性	3.65	1.320
閩南傳統建築與文化	4.00	1.118
戰役史蹟與戰備工事	3.24	1.147
樂活慢活國際休閒島	2.71	1.105
特產品與特色風味餐	1.41	0.870

## (二) 文化創意與保育產業滿意度分析

在文化創意與保育產業滿意度方面，請鷓鴣季受訪者對問項之滿意度進行評分，分數為1~10，分數越高滿意度越高。整體而言，鷓鴣季受訪者對文化創意與保育產業滿意度偏高（平均值皆大於7），其中滿意度最高者為解說服務品質（平均值=9.65），其次為旅遊活動內容（平均值=9.06）（詳見表 6-4-13）。

表 6-4-13 鷓鴣季受訪者文化創意與保育產業滿意度分析表

		平均值	標準差
動植物與生物 多樣性	鳥類棲地生態保育成效	8.12	1.364
	金門生物多樣性	7.71	1.160
	動植物保育成效	7.65	1.320
	地形地質保護成效	7.82	1.237
閩南傳統建築 與文化	活化傳統建築，提供的民宿體驗	8.88	1.054
	維修傳統聚落，提供的遊憩體驗品質	8.00	1.581
	閩南傳統聚落與建築特色	8.94	0.899
	文化古蹟保存情形	8.88	0.928
戰役史蹟與戰 備工事	兩蔣文物保存情形與豐富度	7.75	1.653
	翟山坑道等戰備工事與設施維護管理情形	7.82	1.185
	戰役紀念館展示內容與資訊深度	8.59	1.121
	金門戰地體驗	7.41	1.543
樂活慢活國際 休閒島	遊憩設施環境	8.00	1.061
	旅遊活動內容	9.06	0.748
	解說服務品質	9.65	0.493
	數位典藏等解說資訊內容	8.24	1.091
特產品與特色 風味餐	特色風味餐	8.12	1.111
	金門國家公園特色出版品	8.47	1.007
	金酒陶瓷等特產品特色	7.94	1.345
	特產品與紀念品之設計與包裝創意	8.06	1.345

在整體滿意度、再訪及推薦意願方面，鷓鴣季受訪者整體滿意度之平均值為8.65（標準差=0.937），再訪意願平均值為8.53（標準差=1.546），推薦意願平均值為9.06（標準差=1.144）（詳見表 6-3-14）。

表 6-4-14 鷓鴣季受訪者整體滿意度、再訪及推薦意願分析表

	平均值	標準差
整體滿意度	8.65	0.931
再訪意願	8.53	1.546
推薦意願	9.06	1.144

#### 四、消費特性分析

##### (一) 旅遊花費分析

在消費特性分析方面，鷓鴣季受訪者之平均團費約為 7750.00 元，團客其他花費平均約為 3630.77 元，平均總花費約為 11183.33 元（詳見表 6-4-15）。

表 6-4-15 鷓鴣季受訪者旅遊花費分析表

	平均值
團費	7750.00
團客其他花費	3630.77
團客總花費	11183.33

##### (二) 願付費用分析

鷓鴣季受訪者之平均單日願付費用約為 4500.00 元（詳見表 6-4-16）。

表 6-5-16 鷓鴣季受訪者願付費用分析表

	平均值
單日願付費用	4500.00

## 第五節 大陸受訪者特性分析

本研究共獲 26 份大陸受訪者問卷，分別針對其基本特性、旅遊特性、重視程度及滿意度與消費特性進行分析。

### 一、基本特性分析

#### (一) 性別分析

在大陸受訪者性別方面，整體以女性居多，佔所有受訪者之 57.69%（詳見表 6-5-1）。

表 6-5-1 大陸受訪者性別分析表

	n	%
男	11	42.31
女	15	57.69
總 計	26	100.00

#### (二) 年齡分析

在大陸受訪者年齡方面，整體以 31 歲至 40 歲居多，佔所有受訪者之 43.48%，其次為 21 歲至 30 歲（39.13%）（詳見表表 6-5-2）。

表 6-5-2 大陸受訪者年齡分析表

	n	%
21 歲至 30 歲	9	39.13
31 歲至 40 歲	10	43.48
41 歲至 50 歲	4	17.39
總 計	23	100.00

## (三) 教育程度分析

在教育程度方面，大陸受訪者整體以大學為主，佔所有受訪者之 42.31%，其次為高中職以下(26.92%)（詳見表 6-5-3）。

表 6-5-3 大陸受訪者教育程度分析表

	n	%
國中及以下	2	7.69
高中職以下	7	26.92
專科	4	15.38
大學	11	42.31
研究所以上	2	7.69
總計	26	100.00

## (四) 職業分析

在大陸受訪者職業方面，整體以勞工居多(50.00%)，其次為公教人員(23.08%)與勞工及農林漁牧(11.54%)（詳見表 6-5-4）。

表 6-5-4 大陸受訪者職業分析表

	n	%
公教人員	6	23.08
勞工	13	50.00
農林漁牧	3	11.54
自由業	2	7.69
家管	1	3.85
退休人員	1	3.85
總計	26	100.00

## (五) 共同生活人數分析

在大陸受訪者之共同生活人數方面，以 3 人居多，佔所有受訪者者之 44.00%，其次為 4 人，佔所有受訪者者之 24.00%（詳見表 6-5-5）。

表 6-5-5 大陸受訪者共同生活人數分析表

	n	%
1 人	1	4.00
3 人	11	44.00
4 人	6	24.00
5 人	1	4.00
6 至 10 人	5	20.00
11 人以上	1	4.00
總 計	25	100.00

## (六) 全家總月收入分析

大陸受訪者之全家總月收入部分，整體以 4 萬~6 萬和 6 萬~8 萬居多，皆佔整體之 23.08%，其次為 2 萬~4 萬(19.23%)（詳見表 6-5-6）。

表 6-5-6 大陸受訪者全家總月收入分析表

	n	%
2 萬~4 萬	5	19.23
4 萬~6 萬	6	23.08
6 萬~8 萬	6	23.08
8 萬~10 萬	3	11.54
10 萬~12 萬	3	11.54
16 萬~18 萬	1	3.85
20 萬以上	1	3.85
總 計	26	100.00

## 二、旅遊特性分析

在大陸受訪者之旅遊特性方面，分析內容主要包括旅遊資訊來源、旅遊方式、到訪次數、同伴人數、交通工具、從事活動及文化創意產品使用。

### (一) 資訊獲得方式分析

在大陸受訪者之旅遊資訊獲得方式上，以透過旅行社獲得旅遊資訊居多，佔61.54%，其次為同學(19.23%) (詳見表 6-5-7)。

表 6-5-7 大陸受訪者資訊獲得方式分析表

	n	%
未曾索取相關資訊	1	3.85
平面媒體	3	11.54
電子媒體	3	11.54
觀光遊憩政府單位	4	15.38
電腦網路	1	3.85
旅行社	16	61.54
旅遊展覽	1	3.85
親友同事同學	5	19.23
總計	26	100.00

註：複選題

### (二) 旅遊方式分析

在大陸受訪者旅遊方式方面，以參加旅行社套裝旅遊居多(65.38%)、其次為參加機關、公司舉辦的旅遊(23.08%) (詳見表 6-5-8)。

表 6-5-8 大陸受訪者旅遊方式分析表

	n	%
參加旅行社套裝旅遊	17	65.38
參加機關、公司舉辦的旅遊	6	23.08
參加宗教團體舉辦的旅遊	3	11.54
總計	26	100.00

## (三) 造訪次數分析

在大陸受訪者之造訪次數方面，以 1 次居多(92.31%)，其次為 2 次和 11 次以上(皆為 3.85%) (詳見表 6-5-9)。

表 6-5-9 大陸受訪者造訪次數分析表

	n	%
1 次	24	92.31
2 次	1	3.85
11 次以上	1	3.85
總 計	26	100.00

## (四) 同伴人數分析

在大陸受訪者同伴人數方面，以 2~5 人比例最多，佔整體比例之 30.77%，其次為 41 人以上(34.62%) (詳見表 6-5-10)。

表 6-5-10 大陸受訪者同伴人數分析表

	n	%
2~5 人	8	30.77
11~20 人	7	26.92
21~30 人	2	7.69
41 人以上	9	34.62
總 計	26	100.00

## (五) 交通工具

大陸受訪者在金門主要使用之交通工具方面，大部分受訪者以搭乘遊覽車為主，佔整體比例之 73.08%。(詳見表 6-5-11)。

表 6-5-11 大陸受訪者交通工具分析表

	n	%
遊覽車	19	73.08
小客車	6	23.08
公車	1	3.85
總計	26	100.00

## (六) 從事活動分析

在大陸受訪者從事活動方面，以參訪戰役史蹟居多，佔所有受訪者之 73.08%，其次為參訪人文史蹟(65.38%)，再其次為參訪傳統聚落與建築，所佔比例為 61.54% (詳見表 6-5-12)。

表 6-5-12 大陸受訪者從事活動分析表

	n	%
參訪戰役史蹟	19	73.08
參訪人文史蹟	17	65.38
參訪傳統聚落與建築	16	61.54
尋訪風獅爺	6	23.08
單車活動	0	0.00
賞鳥	4	15.38
住宿古厝民宿	3	11.54
生態旅遊	8	30.77
阿兵哥回憶之旅	4	15.38
傳統慶典活動	1	3.85
總計	26	100.00

註：複選題

## (七) 文化創意產品使用分析

在大陸受訪者文化創意產品使用方面，大部分受訪者有購買特產品或紀念品，所佔比例為 76.92%，其次為使用解說資訊，所佔比例為 61.54%（詳見表 6-5-13）。

表 6-5-13 大陸受訪者文化創意產品使用分析表

	n	%
使用解說資訊	16	61.54
住宿傳統古厝民宿	1	3.85
享用特色風味餐	7	26.92
購買特產品或紀念品	20	76.92
總計	26	100.00

### 三、資源重視程度分析

在大陸受訪者之資源重視程度方面，分析內容主要包括文化創意與保育產業重視程度，以及文化創意與保育產業滿意度分析。

#### (一) 文化創意與保育產業重視程度分析

在文化創意與保育產業重視程度分析方面，請大陸受訪者依其重視程度排列，排列於最前者為 5 分，排列於最後者為 1 分，依此類推。整體而言，受訪者對於文化創意與保育產業重視程度上，依序為閩南傳統建築與文化（平均值=3.85，標準差=1.22）、戰役史蹟與戰備工事（平均值=3.15，標準差=1.35）、動植物與生物多樣性（平均值=3.04，標準差=1.51）、特產品與特色風味餐（平均值=2.54，標準差=1.39）、樂活慢活國際休閒島（平均值=2.42，標準差=1.24）（詳見表 6-5-14）。

表 6-5-14 大陸受訪者文化創意與保育產業重視程度分析表

	平均值	標準差
動植物與生物多樣性	3.04	1.51
閩南傳統建築與文化	3.85	1.22
戰役史蹟與戰備工事	3.15	1.35
樂活慢活國際休閒島	2.42	1.24
特產品與特色風味餐	2.54	1.39

## (二) 文化創意與保育產業滿意度分析

在文化創意與保育產業滿意度方面，請大陸受訪者對問項之滿意度進行評分，分數為 1~10，分數越高滿意度越高。整體而言，大陸受訪者對文化創意與保育產業滿意度偏高（平均值皆大於 7），其中滿意度最高者為鳥類棲地生態保育成效（平均值=8.63，標準差=1.50），其次為文化古蹟保存情形（平均值=8.57，標準差=1.33）（詳見表 6-5-15）。

表 6-5-15 大陸受訪者文化創意與保育產業滿意度分析表

		平均值	標準差
動植物與生物 多樣性	鳥類棲地生態保育成效	8.63	1.50
	金門生物多樣性	8.07	1.54
	動植物保育成效	8.29	1.73
	地形地質保護成效	8.26	1.54
閩南傳統建築 與文化	活化傳統建築，提供的民宿體驗	8.12	1.36
	維修傳統聚落，提供的遊憩體驗品質	8.19	1.52
	閩南傳統聚落與建築特色	8.33	1.57
	文化古蹟保存情形	8.57	1.33
戰役史蹟與戰 備工事	兩蔣文物保存情形與豐富度	8.44	1.72
	翟山坑道等戰備工事與設施維護管理情形	7.94	1.98
	戰役紀念館展示內容與資訊深度	7.94	1.73
	金門戰地體驗	8.00	1.73
樂活慢活國際 休閒島	遊憩設施環境	8.04	1.64
	旅遊活動內容	8.00	1.79
	解說服務品質	8.23	1.90
	數位典藏等解說資訊內容	7.18	2.21
特產品與特色 風味餐	特色風味餐	7.42	2.32
	金門國家公園特色出版品	7.70	1.89
	金酒陶瓷等特產品特色	8.09	1.31
	特產品與紀念品之設計與包裝創意	7.86	1.85

#### 四、消費特性分析

##### (一) 旅遊花費分析

在旅遊花費方面，大陸受訪者之平均團費約為 6003.48 元，團客其他花費平均約為 2632.69 元，平均總花費約為 8837.34 元（詳見表 6-5-16）。

表 6-5-16 大陸受訪者旅遊花費分析表

	平均值
團費	6003.48
團客其他花費	2632.69
團客總花費	8837.34

##### (二) 願付費用分析

在願付費用方面，大陸受訪者之平均單日願付費用約為 4201.31 元（詳見表 6-5-17）。

表 6-5-17 大陸受訪者願付費用分析表

	平均值
單日願付費用	4201.31

## 第七章 文化创意产业资源保育价值分析

### 第一節 金門文化创意與保育產業發展績效評估

本研究依據金門國家公園發展文化创意與保育產業五大面向，分別發展四項問項，以 1~10 分調查受訪遊客對各問項表現的滿意度，以 1 分表該問項表現非常不滿意、10 分表該問項表現非常滿意，此外，本研究以排序法，調查受訪遊客對於五大面向，發展優先順序的認知，經轉化後以 IPA 進行金門文化创意與保育產業發展績效評估。

#### 一、五大面向發展績效分析

在整體受訪者對五大面向的重要性分析中，依據優先排序依序為：閩南傳統建築與文化(7.23 分)、戰役史蹟與戰備工事(6.88 分)、樂活慢活國際休閒島(5.79 分)、動植物與生物多樣性(5.23 分)、特產品與特色風味餐(4.88 分)。

在績效表現上，整體受訪者認為金門在五大面向的績效表現上皆有不錯的表現，其中以閩南傳統建築與文化最佳(7.52 分)，其次依序為樂活慢活國際休閒島(7.42 分)、戰役史蹟與戰備工事(7.36 分)、動植物與生物多樣性(7.31 分)、特產品與特色風味餐(7.21 分)(表 7-1-1)。

表 7-1-1 五大面向重要性與績效分析表

	重要性		績效	
	平均值	標準差	平均值	標準差
動植物與生物多樣性	5.23 (4)	2.839	7.31 (4)	1.588
閩南傳統建築與文化	7.23 (1)	2.415	7.52 (1)	1.566
戰役史蹟與戰備工事	6.88 (2)	2.814	7.36 (3)	1.565
樂活慢活國際休閒島	5.79 (3)	2.593	7.42 (2)	1.547
特產品與特色風味餐	4.88 (5)	2.717	7.21 (5)	1.604

\*括號內數字代表各面向重要性及績效之排序

本研究進行 IPA 評估金門國家公園發展文化創意與保育產業發展績效評估，以 50% 為績效表現的絕對基準 (5, 5)，繪製結果如圖 7-1-1。

絕對基準之 IPA 分析結果，座落第一象限表示重要且表現優良，屬於「繼續保持」區；座落第二象限表示不甚重要但表現優良，屬於「滿足需求」區；座落第三象限表示不重要且表現不佳，屬於「劣勢屬性」區；座落第四象限表示重要但卻表現不佳，屬於「加強改善」區。

在絕對績效分析上，除特產品與特色風味餐落在第二象限「滿足需求」區外，其餘皆在第一象限「繼續保持」區，且無任何一項落於第四象限「加強改善」區，顯示受訪遊客認為金門在五大面向發展的重要性與表現都相當優良。其中，以閩南傳統建築與文化面向最為重要，且目前發展亦最為滿意，而以特產品與特色風味餐面向較不重要，但績效表現亦極為滿意。

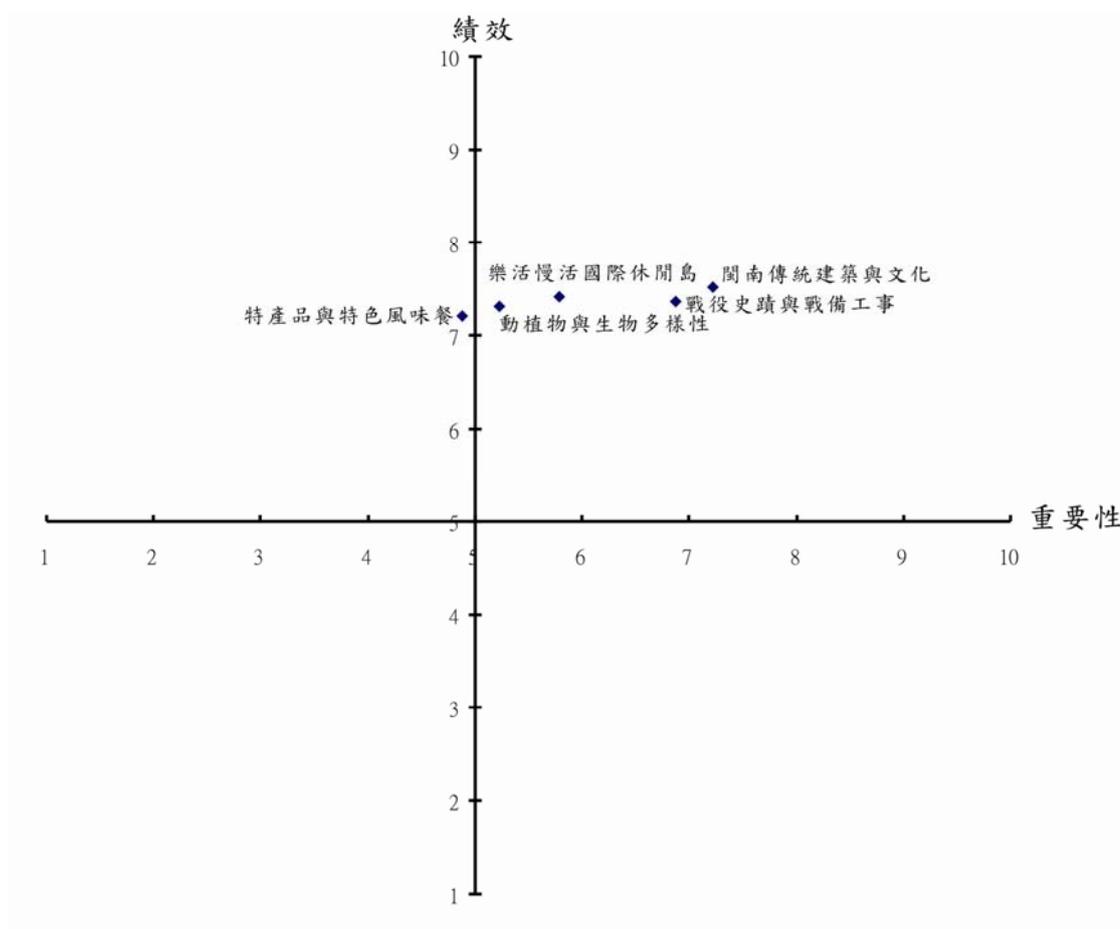


圖 7-1-1 整體受訪者對金門文化創意與保育產業發展績效評估圖

## 二、不同旅遊目的受訪者之五大面向發展績效分析

探討不同旅遊目的受訪者對五大面向的重要性分析中，三種不同旅遊目的之受訪者對於五大面向的重要性排序不同，但其中排序第一名皆為閩南傳統建築與文化，而觀光休閒渡假、商務兼旅行者，第二名皆為戰役史蹟與戰備工事，而探訪親友者，則以發展樂活慢活國際休閒島為排序第二名。觀光休閒渡假、商務兼旅行者之五大面向重要度排序最後一名皆為特產品與特色風味餐，探訪親友者則為動植物與生物多樣性。

探討不同旅遊目的受訪者對五大面向的績效分析中，三種不同旅遊目的之受訪者對於五大面向的績效排序不同，觀光休閒渡假者、商務兼旅行者皆認為閩南傳統建築與文化（7.65分、7.34分）績效表現最高，特產品與特色風味餐（7.28分、7.16分）績效表現最低，而在動植物與生物多樣性、戰役史蹟與戰備工事、樂活慢活國際休閒島績效表現排序不同；探訪親友者則認為樂活慢活國際休閒島（7.03分）績效表現最高，其次依序為閩南傳統建築與文化（7.01分）、特產品與特色風味餐（6.80分）、戰役史蹟與戰備工事（6.79分）、動植物與生物多樣性（6.79分）（表 7-1-2）。

表 7-1-2 不同旅遊目的受訪者五大面向重要性與績效分析表

		觀光休閒渡假		商務兼旅行		探訪親友	
		平均值	標準差	平均值	標準差	平均值	標準差
重要性	動植物與生物多樣性	5.13 (4)	2.782	5.69 (3)	3.054	4.82 (5)	2.624
	閩南傳統建築與文化	7.28 (1)	2.323	6.94 (1)	2.680	7.59 (1)	2.392
	戰役史蹟與戰備工事	7.07 (2)	2.812	6.63 (2)	2.684	5.95 (3)	2.991
	樂活慢活國際休閒島	5.75 (3)	2.614	5.59 (4)	2.475	6.62 (2)	2.642
	特產品與特色風味餐	4.77 (5)	2.671	5.16 (5)	2.876	5.03 (4)	2.670
績效	動植物與生物多樣性	7.39 (4)	1.576	7.24 (2)	1.522	6.79 (5)	1.767
	閩南傳統建築與文化	7.65 (1)	1.523	7.34 (1)	1.571	7.01 (2)	1.768
	戰役史蹟與戰備工事	7.50 (3)	1.519	7.17 (4)	1.622	6.79 (4)	1.641
	樂活慢活國際休閒島	7.55 (2)	1.538	7.17 (3)	1.463	7.03 (1)	1.724
	特產品與特色風味餐	7.28 (5)	1.575	7.16 (5)	1.566	6.80 (3)	1.899

\*括號內數字代表各面向重要性及績效之排序

針對不同旅遊目的受訪者進行絕對績效分析，除觀光休閒渡假者之特產品與特色風味餐及探訪親友者之動植物與生物多樣性落在第二象限「滿足需求」區外，其餘皆在第一象限「繼續保持」區，且無任何一項落於第四象限「加強改善」區，顯示不同旅遊目的受訪遊客認為金門在五大面向發展的重要性與表現都相當優良。其中，以閩南傳統建築與文化面向皆最為重要，且目前發展亦最為滿意，而觀光休閒渡假、商務兼旅行者認為特產品與特色風味餐面向較不重要，探訪親友者則較不重視動植物與生物多樣性，但績效表現亦極為滿意（圖 7-1-2）。

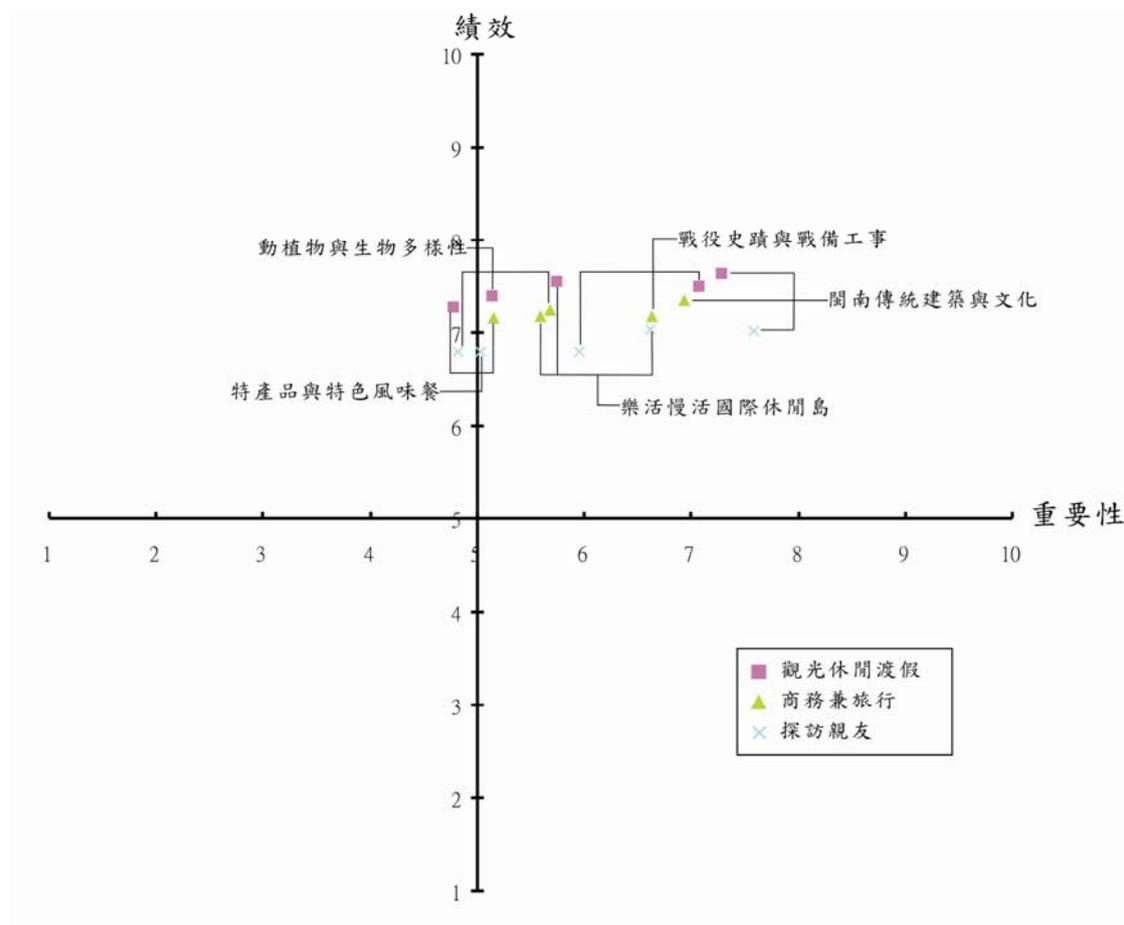


圖 7-1-2 不同旅遊目的受訪者對金門文化創意與保育產業發展績效評估圖

## 三、不同旅遊方式受訪者之五大面向發展績效分析

探討不同旅遊方式受訪者對五大面向的重要性分析中，散客及團客對於五大面向的重要性排序前三名相同，依序為閩南傳統建築與文化（7.20 分、7.25 分）、戰役史蹟與戰備工事（6.55 分、7.11 分）、樂活慢活國際休閒島（6.14 分、5.54 分），而散客認為動植物與生物多樣性（4.99 分）之重要性排序最後，團客則為特產品與特色風味餐（4.71 分）。

探討不同旅遊方式受訪者對五大面向的績效分析中，散客及團客對於五大面向的績效表現排序第一名及最後一名相同，分別為閩南傳統建築與文化（7.20 分、7.75 分）及特產品與特色風味餐（7.08 分、7.31 分），而在動植物與生物多樣性、戰役史蹟與戰備工事、樂活慢活國際休閒島績效表現排序不同（表 7-1-3）。

表 7-1-3 不同旅遊方式受訪者五大面向重要性與績效分析表

		散客		團客	
		平均值	標準差	平均值	標準差
重要性	動植物與生物多樣性	4.99 (5)	2.770	5.40 (4)	2.880
	閩南傳統建築與文化	7.20 (1)	2.484	7.25 (1)	2.369
	戰役史蹟與戰備工事	6.55 (2)	2.959	7.11 (2)	2.687
	樂活慢活國際休閒島	6.14 (3)	2.574	5.54 (3)	2.583
	特產品與特色風味餐	5.12 (4)	2.728	4.71 (5)	2.702
績效	動植物與生物多樣性	7.15 (2)	1.649	7.42 (4)	1.536
	閩南傳統建築與文化	7.20 (1)	1.657	7.75 (1)	1.459
	戰役史蹟與戰備工事	7.10 (4)	1.648	7.55 (3)	1.479
	樂活慢活國際休閒島	7.12 (3)	1.658	7.62 (2)	1.430
	特產品與特色風味餐	7.08 (5)	1.612	7.31 (5)	1.594

\*括號內數字代表各面向重要性及績效之排序

針對不同旅遊方式受訪者進行絕對績效分析，除散客之特產品與特色風味餐及團客之動植物與生物多樣性落在第二象限「滿足需求」區外，其餘皆在第一象限「繼續保持」區，且無任何一項落於第四象限「加強改善」區，顯示不同旅遊方式受訪遊客認為金門在五大面向發展的重要性與表現都相當優良。其中，以閩南傳統建築與文化面向皆最為重要，且目前發展亦最為滿意，而散客認為特產品與特色風味餐面向較不重要，團客則較不重視動植物與生物多樣性，但績效表現亦極為滿意（圖 7-1-3）。

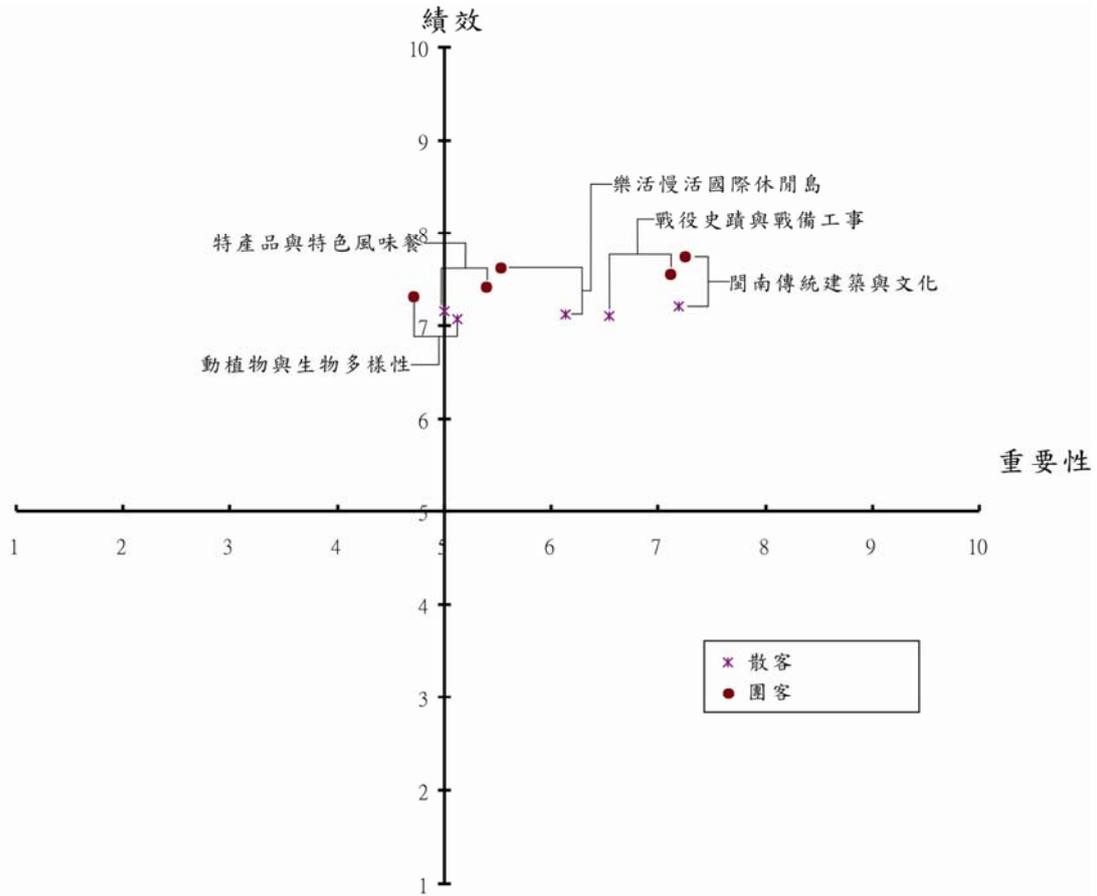


圖 7-1-3 不同旅遊方式受訪者對金門文化創意與保育產業發展績效評估圖

## 四、鷓鴣季受訪者之五大面向發展績效分析

在鷓鴣季受訪者對五大面向的重要性分析中，依據優先排序依序為：閩南傳統建築與文化（8.00 分）、動植物與生物多樣性（7.29 分）、戰役史蹟與戰備工事（6.47 分）、樂活慢活國際休閒島（5.41 分）、特產品與特色風味餐（2.82 分）。

在績效表現上，鷓鴣季受訪者認為金門在五大面向的績效表現上皆有不錯的表現，其中以樂活慢活國際休閒島（8.74 分）最佳，其次依序為閩南傳統建築與文化（8.68 分）、特產品與特色風味餐（8.15 分）、戰役史蹟與戰備工事（7.88 分）、動植物與生物多樣性（7.82 分）（表 7-1-4）。

表 7-1-4 鷓鴣季受訪者五大面向重要性與績效分析表

	重要性		績效	
	平均值	標準差	平均值	標準差
動植物與生物多樣性	7.29 (2)	2.640	7.82 (5)	1.089
閩南傳統建築與文化	8.00 (1)	2.236	8.68 (2)	0.934
戰役史蹟與戰備工事	6.47 (3)	2.294	7.88 (4)	1.118
樂活慢活國際休閒島	5.41 (4)	2.210	8.74 (1)	0.589
特產品與特色風味餐	2.82 (5)	1.741	8.15 (3)	1.053

\*括號內數字代表各面向重要性及績效之排序

針對鷓鴣季受訪者進行絕對績效分析，除特產品與特色風味餐落在第二象限「滿足需求」區外，其餘皆在第一象限「繼續保持」區，且無任何一項落於第四象限「加強改善」區，顯示鷓鴣季受訪者認為金門在五大面向發展的重要性與表現都相當優良。其中，以閩南傳統建築與文化面向最為重要，且目前發展亦最為滿意，而以特產品與特色風味餐面向較不重要，但績效表現亦極為滿意（圖 7-1-4）。

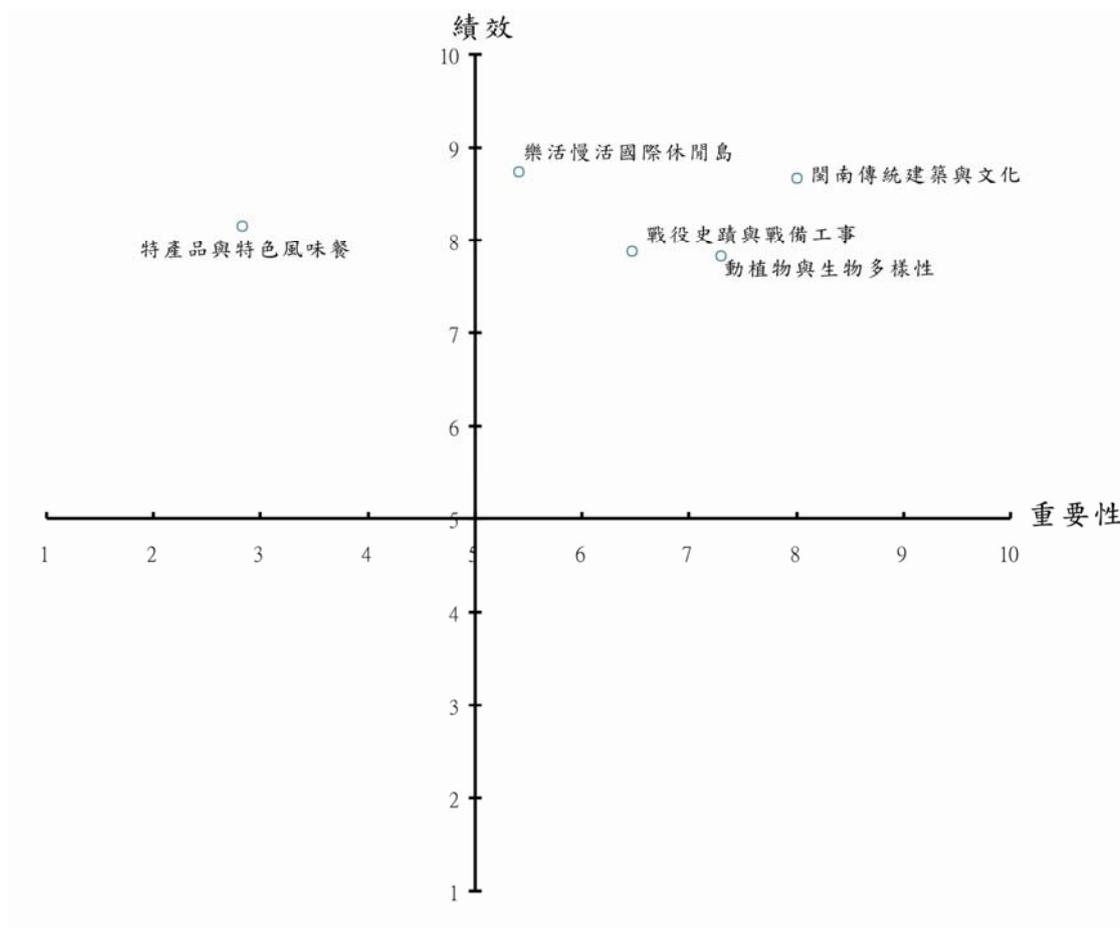


圖 7-1-4 鷓鴣季受訪者對金門文化創意與保育產業發展績效評估圖

## 五、大陸受訪者之五大面向發展績效分析

在大陸受訪者對五大面向的重要性分析中，依據優先排序依序為：閩南傳統建築與文化(7.69分)、戰役史蹟與戰備工事(6.31分)、動植物與生物多樣性(6.08分)、特產品與特色風味餐(5.08分)、樂活慢活國際休閒島(4.85分)。

在績效表現上，大陸受訪者認為金門在五大面向的績效表現上皆有不錯的表現，其中以閩南傳統建築與文化最佳(8.37分)，其次依序為動植物與生物多樣性(8.20分)、戰役史蹟與戰備工事(8.07分)、樂活慢活國際休閒島(7.96分)、特產品與特色風味餐(7.87分)(表 7-1-5)。

表 7-1-5 大陸受訪者五大面向重要性與績效分析表

	重要性		績效	
	平均值	標準差	平均值	標準差
動植物與生物多樣性	6.08 (3)	3.019	8.20 (2)	1.471
閩南傳統建築與文化	7.69 (1)	2.446	8.37 (1)	1.141
戰役史蹟與戰備工事	6.31 (2)	2.695	8.07 (3)	1.409
樂活慢活國際休閒島	4.85 (5)	2.477	7.96 (4)	1.248
特產品與特色風味餐	5.08 (4)	2.785	7.87 (5)	1.502

\*括號內數字代表各面向重要性及績效之排序

針對大陸受訪者進行絕對績效分析，除樂活慢活國際休閒島落在第二象限「滿足需求」區外，其餘皆在第一象限「繼續保持」區，且無任何一項落於第四象限「加強改善」區，顯示大陸受訪者認為金門在五大面向發展的重要性與表現都相當優良。其中，以閩南傳統建築與文化面向最為重要，且目前發展亦最為滿意，而以樂活慢活國際休閒島面向較不重要，但績效表現亦極為滿意(圖 7-1-5)。

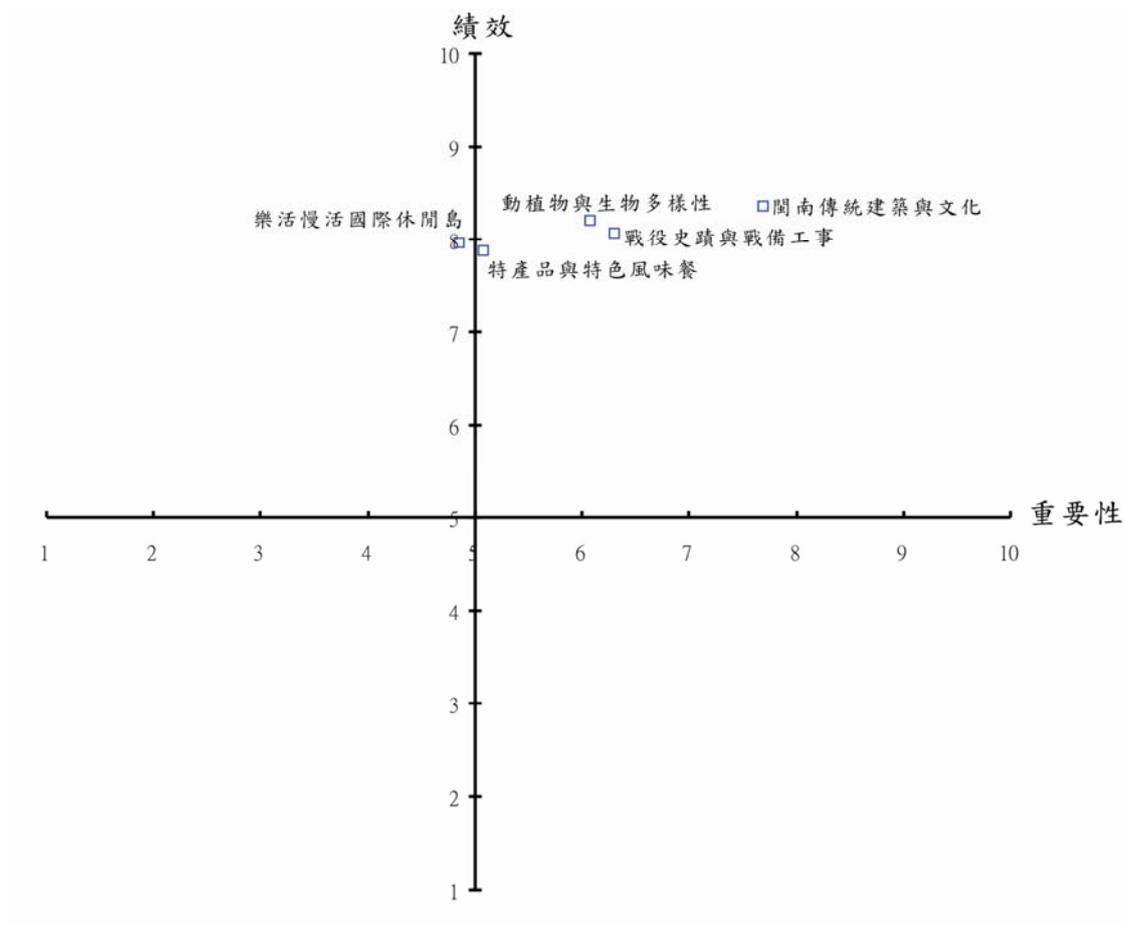


圖 7-1-5 大陸受訪者對金門文化創意與保育產業發展績效評估圖

## 第二節 文化創意與保育產業產值評估

本研究透過受訪遊客實際花費金額進行文化創意與保育產業產值評估，分析受訪者在解說導覽產品、入宿古厝民宿、特色風味餐、特產品與紀念品等文創相關產品的平均花費金額，配合遊客量的推估加以估算。

### 一、遊客量推估

在遊客量推估方面，本研究以金門全區遊客量推估式估計本年度到訪金門的遊客量，其中推估式中遊客參數為 0.308（林晏州、林寶秀，2009），今年度金門機場載運旅客人數預估為 2,120,601 人（往返旅客總量）（表 7-2-1），估計本年度金門地區遊客人數約為 326,573 人。

表 7-2-1 民國 99 年金門機場載運旅客人數預測表

月份	98 年	%	99 年
1 月	166,097		150,156
2 月	138,479		163,997
3 月	150,701		161,726
4 月	187,558		197,877
5 月	177,891	75.26 %	203,943
6 月	152,667		179,526
7 月	202,800		206,090
8 月	182,417		184,072
9 月	136,497		148,493
10 月	167,506		-
11 月	164,387	24.74 %	-
12 月	159,694		-
小計	1,986,694	100.00%	<b>2,120,601</b>
民國 99 年金門遊客量=0.308*2,120,601/2=326,573			

### 二、金門文化創意與保育產業產值評估

受訪遊客在解說導覽產品、入宿古厝民宿、特色風味餐、特產品與紀念品等文創相關產品的平均花費金額分析方面，以實際調查所得花費資料（有該項花費項目的花費金額總數），估算平均每位遊客在各項的平均花費（花費金額總數/總樣本），分析結果如表 7-2-2 所示。

分析結果以特產品與紀念品的每人平均花費金額最高約 2686.508 元，其次為特色風味餐，平均花費金額為 485.355 元，再其次為傳統古厝民宿，平均花費金額為 273.370 元，而以解說導覽產品平均花費金額較低為 123.237 元。

以個別項目平均花費金額乘上總遊客人數，分別估算各類項文創產品的銷售

產值，經累計後，金門國家公園推動文化創意與保育產業產值，在民國 99 年度產值約為 11.65 億。

表 7-2-2 民國 99 年文化創意與保育產業產值評估表

產品類項	平均每位遊客花費金額	產值
解說資訊	123.237	40,245,822
傳統古厝民宿	273.370	89,275,139
特色風味餐	485.355	158,503,622
特產品紀念品	2686.508	877,339,779
總計	3568.47	1,165,364,362

## 第八章 結論與建議

### 第一節 結論

#### 一、受訪者特性

本研究資料收集於 99 年 9 月至 10 月進行人員面對面訪談，針對金門機場離境遊客進行問卷抽樣調查問卷，調查結果獲得 451 份有效問卷。

不同旅遊目的之受訪者以女性比例略高於男性，旅遊目的為觀光休閒度假的受訪者以 31-40 歲以下為主，教育程度以大學為主，職業方面以公司職員居多，共同生活人數平均約為 4 人，家庭月收入集中於 2 萬至 12 萬之間，觀光休閒度假及探訪親友者之來源地以台北縣最多，而商務兼旅行者來源地以大陸最多。資訊獲得皆以來自親友同事同學最多，觀光休閒度假者以參加機關公司舉辦旅遊居多，商務兼旅行及探訪親友者以自行規劃行程旅遊為主，造訪次數以 1 次的比例最多，平均同伴人數以 2~5 人比例最多，同伴類型以同學、同事、朋友居多，其次為家人、親戚，交通工具以搭乘遊覽車和小客車為主，從事活動以參訪戰役史蹟為主，文化創意產品使用，皆以購買特產品最多且花費最高，其次為傳統古厝民宿花費，旅遊天數以探訪親友較高，其次為觀光休閒度假者。在文化創意與保育產業重視程度方面，以閩南傳統建築與文化產業最為重視，滿意度方面，以解說服務品質滿意度最高，其次為閩南傳統聚落與建築特色、文化古蹟保存情形、翟山坑道等戰備工事與設施維護管理情形、旅遊活動內容等。不同旅遊目的之受訪者對金門整體旅遊滿意度偏高。消費特性方面，觀光休閒度假者以團客居多，商務兼旅行及探訪親友者以散客較多，散客平均總花費約為 10781.73 元，團客平均總花費約為 10781.05 元，而再次造訪金門旅遊之平均單日願付費用約為 3511.02 元。

不同旅遊方式之受訪者以女性比例略高於男性，年齡集中於 21 歲至 50 歲之間，教育程度以大學為主，團客教育程度為研究所以上者較多於散客，職業以公司職員居多，共同生活人數平均約為 4.02 人，散客家庭月收入以 8 萬~10 萬居多，團客家庭月收入以 6 萬~8 萬居多，居住地以台北縣最多，其次散客以台北市較多，團客則以台北市及台中縣較多。散客資訊獲得方式以來自親友同事同學最多，團客資訊來源則由旅行社獲得最多；散客皆為自行規劃行程旅遊，團客則以

參加機關公司舉辦旅遊為主；造訪次數皆以 1 次的比例最多；散客平均同伴人數約為 3.98 人，團客平均同伴人數約為 30.76 人；同伴類型皆以同學、同事、朋友居多，其次為家人、親戚；從事活動以參訪戰役史蹟、傳統聚落與建築及人文史蹟為主；文化創意產品使用，皆以購買特產品及享用特色風味餐之比例較高，文化創意產品使用花費則以購買特產品花費最高，其次為傳統古厝民宿花費；平均停留天數以散客平均 3.19 天顯著高於團客 2.66 天。在文化創意與保育產業重視程度方面，散客與團客皆以閩南傳統建築與文化最為重視；滿意度方面，散客對翟山坑道等戰備工事與設施維護管理情形之滿意度最高，團客則對解說服務品質之滿意度最高；旅遊滿意度在散客方面以再訪意願較高，團客方面則以整體滿意度較高。在消費特性方面，散客平均總花費約為 10781.73 元，團客平均總花費約為 10722.49 元，而再次造訪金門旅遊之散客平均單日願付費用約為 3657.77 元，團客平均單日願付費用約為 3396.33 元。

鷓鴣季受訪者以女性比例略高於男性，年齡以 51-60 歲為主教育程度以大學為主，職業以家管居多，共同生活人數平均約為 3 人，家庭月收入以 8 萬~10 萬居多，來源地以台北市最多，旅遊資訊多透過電子媒體獲得，且過去五年來皆第一次造訪金門，同伴人數多為 1 人，交通工具以搭乘遊覽車為主，從事活動以參訪傳統聚落與建築、住宿古厝民宿及傳統慶典活動為主。在文化創意產品使用方面，所有受訪者皆有住宿傳統民宿、享用特色風味餐及購買特產品或紀念品，而文化創意產品使用花費是以購買特產品或紀念品為主要花費。在文化創意與保育產業重視程度方面，最重視閩南傳統建築與文化，滿意度以解說服務品質及旅遊活動內容較高。消費特性方面，平均總花費約為 11183.33 元，而再次造訪金門旅遊之平均單日願付費用約為 4500.00 元。

大陸受訪者以女性比例略高於男性，整體以 31~40 歲居多，教育程度方面整體以大學為主，職業方面以勞工居多，共同生活人數平均為 3 人，家庭月收入以 4 萬~6 萬和 6 萬~8 萬較多；旅遊資訊多透過旅行社獲得，旅遊方式以參加旅行社套裝旅遊居多，造訪次數以 1 次為主，同伴人數方面以 2~5 人最多；交通工具以搭乘遊覽車為主，從事活動以參訪戰役史蹟居多。在文化創意產品使用方面，大部分為購買特產品或紀念品；在文化創意與保育產業重視程度方面，最重視閩南傳統建築與文化，滿意度較高者為鳥類棲地生態保育成效。旅遊花費方面，平

均團費約為 6003.48 元，而再次造訪金門旅遊之平均單日願付費用約為 4201.31 元。

## 二、文化創意產業資源保育價值

五大面向發展績效方面，受訪者認為金門在五大面向的績效表現上皆有不錯的表現，其中以閩南傳統建築與文化最佳。本研究更進一步進行 IPA 評估，在絕對績效分析上，無任何一項被評估為「加強改善」，顯示受訪遊客對於金門在五大面向發展的重要性與表現都相當優良。

針對不同旅遊目的受訪者進行絕對績效評估，不同旅遊目的受訪者皆認為閩南傳統建築與文化面向最為重要，且目前發展亦最為滿意，而觀光休閒渡假、商務兼旅行者認為特產品與特色風味餐面向較不重要，探訪親友者則較不重視動植物與生物多樣性，但績效表現亦極為滿意；針對不同旅遊方式受訪者進行絕對績效評估，散客及團客皆認為閩南傳統建築與文化面向最為重要，且目前發展亦最為滿意，而散客認為特產品與特色風味餐面向較不重要，團客則較不重視動植物與生物多樣性，但績效表現亦極為滿意；針對鷓鴣季受訪者進行絕對績效評估，以閩南傳統建築與文化面向最為重要，且目前發展亦最為滿意，而以特產品與特色風味餐面向較不重要，但績效表現亦極為滿意；針對大陸受訪者進行絕對績效評估，以閩南傳統建築與文化面向最為重要，且目前發展亦最為滿意，而以樂活慢活國際休閒島面向較不重要，但績效表現亦極為滿意。

文化創意與保育產業產值評估，分析受訪者在各項文創相關產品的平均花費金額，配合遊客量的推估加以估算。在遊客量推估方面，本研究以金門全區遊客量推估式估計本年度到訪金門的遊客量，估計今年度金門機場載運旅客人數為 2,120,601 人，而本年度金門地區遊客人數估計約為 326,573 人。在文創相關產品的平均花費金額方面，以實際調查所得花費資料，估算平均每位遊客在各項的平均花費，結果以特產品與紀念品的每人平均花費金額最高，約 2686.508 元，其次為特色風味餐，平均花費金額為 485.355 元，再其次為傳統古厝民宿，平均花費金額為 273.370 元，而以解說導覽產品平均花費金額較低為 123.237 元。以個別項目平均花費金額乘上總遊客人數，分別估算各類項文創產品的銷售產值，經累計後，金門國家公園推動文化創意與保育產業產值，在民國 99 年度產值約為 11.65 億。

## 第二節 建議

### 一、立即可行建議

#### (一) 輔導設置工作坊，協助地方居民發展文創保育產業

以文化創意為手段積極提升保育價值，透過地方居民力量的整合，發展文化保育創意增加產品價值，達到保育與經濟共進的經營新概念。故應由管理處輔導社區、地方文史工作室、保育團體等相關組織成立工作坊，並協助邀請具文化創意相關經驗之講師進行教學，教導工作坊成員透過文化創意發展特色產品及經營工作坊，同時遊客可透過付費參與工作坊相關活動，體驗在地文化，並可採買相關文化創意產品，達到發展文創保育產業之目的。

#### (二) 以文化意象及歷史故事形塑國家公園新形象

金門國家公園鮮明的閩南文化與戰役歷史，為八大國家公園中，唯一以文化為主要的國家公園，在過去國家公園的形象是一個以保護保育為主的機關，面對強調文化創意以及在地故事行銷的新產業潮流下，金門更應該善用本身豐富的歷史文化資源，積極尋找具代表性之文化意象，並著手制訂有效的保育及發展策略，同時應持續蒐集在地的歷史故事，對於故事主角、事件發生地等資源應有計畫的保護與復舊，透過主動的行銷特色文化意象及提供歷史故事體驗來形塑新的國家公園形象。

### 二、中長期建議

#### (一) 透過與地方團體合作積極推動國家公園文化創意產業，帶動觀光遊憩相關產業升級

與地方建立伙伴關係，可共同發展及經營在地資源，提供較佳遊憩體驗，優質的經營管理，達到資源的永續經營管理。除此之外，更應朝向營造數位生活、推廣生態旅遊及慢活娛樂、回歸農村森林、爭取高齡人口市場、塑造國家公園生態美學基調等多目標發展。

#### (二) 建立金門國家公園生態及環境美學品牌

生態美學及環境美學與生活意境必需考慮享樂美好事物、綠色生活、生態旅行、差異性故事行銷、心靈涵養、社區整體力量、社群網絡等多個面向。金門美學經濟在探索新興消費社會與環境保護之平衡點，其步驟為：1.推動生態旅遊的消費功能、2.消費品牌之建立、3.由學美到賞美提升遊客美學價值，最後形成美

學體驗之三個社會面向，並以質化或量化來研究並分析國家公園推動美學價值之實質效益。

### （三）導入文化創意產業，提升國家公園保育、教育、遊憩之內涵

金門國家公園在 99 年度推動文化創意與保育產業的產值計有 11.65 億，未來應積極導入文化創意產業，與民間團體合作，不僅要提升品質內涵，更要不斷賦予創意，不斷推出具獨特性、魅力性、文化性與藝術性的相關產品，創造地方產業、環境資源的附加價值，提升金門地區保育、教育、遊憩等各方面之內涵。

### （四）整合資源與政策目標，建立良好夥伴關係，朝向永續經營發展

國家公園在永續經營的推動上應以保育體驗、夥伴關係及效能為目標，為達成目標在政策或策略執行上，應落實保育研究、夥伴關係、環境教育、全球化兩岸合作等核心價值。並資源整合上應結合傳統聚落保存、戰役史蹟維護、生態環境保育，並依地方特色積極與民間團體合作推動生態旅遊，民宿國際化，以保育為核心價值，並與遊憩兼顧，作為島嶼經營永續發展的典範。



## 附錄一 調查問卷

問卷編號：\_\_\_\_\_ 調查地點：\_\_\_\_\_ 日期：\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_日 調查員\_\_\_\_\_

### 金門國家公園遊客調查問卷

親愛的女士先生您好：

此份問卷主要想瞭解您對金門國家公園的感受，以供管理處未來施政之參考。

本調查資料絕不對外公開，我們深切期盼您熱心及安心地填答。

敬祝 萬事順心！

金門國家公園管理處

國立臺灣大學

敬上

#### 第一部份

一、性別：1.男 2.女

二、年齡：民國\_\_\_\_\_年出生

三、教育程度：1.國中及以下 2.高中職 3.專科 4.大學 5.研究所及以上

四、職業：1.學生 2.軍警 3.公教人員 4.公司職員 5.勞工  
6.自行經商 7.農林漁牧 8.自由業 9.家管 10.退休人員  
11.待業中 12.其他\_\_\_\_\_（請註明）

五、包括您自己，目前共同生活人數有\_\_\_\_\_人

六、您的全家每個月的總收入約為：

1. 2萬元以下 2. 2萬~4萬元 3. 4萬~6萬元 4. 6萬~8萬元  
5. 8萬~10萬元 6. 10萬~12萬元 7. 12萬~14萬元 8. 14萬~16萬元  
9. 16萬~18萬元 10. 18萬~20萬元 11. 20萬元以上

七、居住地區\_\_\_\_\_（縣、市）\_\_\_\_\_（鄉、鎮、市、區）

#### 第二部分

一、您這次到金門主要目的是（單選）：

1. 觀光、休閒、渡假  
2. 商（公）務兼旅行  
2-1. 金門洽公兼旅遊 2-2. 小三通兼金門旅遊  
3. 探訪親友  
4. 其他\_\_\_\_\_（請註明）

二、請問您這次選擇到金門旅遊的相關資訊主要從哪裡獲得？（可複選）

1. 未曾索取 2. 平面媒體（旅遊叢書、報章雜誌）  
3. 電子媒體（電視、廣播、戶外活動看板）  
4. 觀光、遊憩政府單位（旅遊摺頁、手冊、旅遊諮詢服務）  
5. 電腦網路 6. 旅行社 7. 旅遊展覽 8. 親友、同事、同學  
9. 其他\_\_\_\_\_（請註明）

三、請問您這次到金門的旅遊方式為何？（單選）

- 1.自行規劃行程旅遊                      2.參加旅行社套裝旅遊  
3.參加機關、公司舉辦的旅遊        4.參加宗教團體舉辦的旅遊  
5.其他\_\_\_\_\_（請註明）

四、請問您過去五年（民國94年至今）共到訪金門國家公園幾次？\_\_\_\_\_次

五、請問您這次同伴人數約有\_\_\_\_\_人（不含自己）

六、請問您這次旅遊主要的同伴是？（單選）

- 1.沒有同伴    2.家人、親戚    3.同學、同事、朋友    4.其他

七、您這次旅遊在金門主要是使用何種交通工具？

- 1.遊覽車    2.小客車    3.機車    4.計程車    5.公車    6.自行車    7.其他

八、請問您這次到訪金門是否從事下列活動？

- |              | 是                        | 否                        |               | 是                        | 否                        |
|--------------|--------------------------|--------------------------|---------------|--------------------------|--------------------------|
| 1.參訪戰役史蹟……   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 6.賞鳥(含鷓鴣之旅)…… | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2.參訪人文史蹟……   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 7.住宿古厝民宿……    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3.參訪傳統聚落與建築… | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 8.生態旅遊……      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4.尋訪風獅爺……    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 9.阿兵哥回憶之旅……   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5.單車活動……     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 10.傳統慶典活動……   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

九、請問您這次到訪金門是否使用使用解說資訊（如數位典藏網、導覽手冊、解說折頁等）？

- 1.是（平均每人花費金額      元）    2.否

十、請問您這次到訪金門是否住宿傳統古厝民宿？

- 1.是（平均每人花費金額      元）    2.否

十一、請問您這次到訪金門是否享用特色風味餐（如麵線、石蚵、廣東粥、閩式燒餅、全牛大餐等）？

- 1.是（平均每人花費金額      元）    2.否

十二、請問您這次到訪金門是否購買特產品（如高粱酒、牛肉乾、貢糖、一條根等）  
或紀念品（如風獅爺飾品、菜刀等）？

- 1.是（平均每人花費金額      元）    2.否

### 第三部分

一、金門國家公園管理處致力於發展金門文化創意與保育產業，包含下列五大元素：

- ① 動植物與生物多樣性(鷓鴣、栗喉蜂虎、鸞、潺槁樹、生態保育等)
- ② 閩南傳統建築與文化(瓊林等傳統聚落、古厝民宿、文台寶塔等古蹟、迎城隍等慶典)
- ③ 戰役史蹟與戰備工事(八二三砲戰等紀念館、迎賓館等戰地建築、三角堡等戰地工事)
- ④ 樂活慢活國際休閒島(傳統純樸民風、慢活慢食步調、觀光遊憩設施、生態旅遊)
- ⑤ 特產品與特色風味餐(金酒、貢糖、陶瓷、麵線、石蚵、芋頭等)

您認為這些元素的發展與推動的優先順序是： >  >  >  >  (請填寫代碼)

二、請問您對於下列各項敘述的滿意程度為何？請以 1~10 分進行評估：

「1分」表示您對該項目的表現非常不滿意

「10分」表示您對該項目的表現非常滿意

	非常不滿意 ..... 非常滿意									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. 維修傳統聚落，提供的遊憩體驗品質	<input type="checkbox"/>									
2. 兩蔣(蔣中正、蔣經國)文物保存情形與豐富度	<input type="checkbox"/>									
3. 鳥類棲地生態保育成效	<input type="checkbox"/>									
4. 遊憩設施環境	<input type="checkbox"/>									
5. 翟山坑道等戰備工事與設施維護管理情形	<input type="checkbox"/>									
6. 地形地質保護成效	<input type="checkbox"/>									
7. 活化傳統建築，提供的民宿體驗	<input type="checkbox"/>									
8. 閩南傳統聚落與建築特色	<input type="checkbox"/>									
9. 戰役紀念館展示內容與資訊深度	<input type="checkbox"/>									
10. 金門生物多樣性	<input type="checkbox"/>									
11. 解說服務品質	<input type="checkbox"/>									
12. 旅遊活動內容	<input type="checkbox"/>									
13. 文化古蹟保存情形	<input type="checkbox"/>									
14. 金門國家公園特色出版品	<input type="checkbox"/>									
15. 特產品與紀念品之設計與包裝創意	<input type="checkbox"/>									
16. 金酒陶瓷等特產品特色	<input type="checkbox"/>									
17. 金門戰地體驗	<input type="checkbox"/>									
18. 數位典藏等解說資訊內容	<input type="checkbox"/>									
19. 特色風味餐	<input type="checkbox"/>									
20. 動植物保育成效	<input type="checkbox"/>									

三、請問您對金門旅遊的**整體滿意度**是\_\_\_\_\_分（1分:非常不滿意 ↔ 10分:非常滿意）

四、請問您是否願意再來金門旅遊？\_\_\_\_\_分（1分:非常不願意 ↔ 10分:非常願意）

五、請問您是否願意推薦親朋好友到金門旅遊？\_\_\_\_\_分（1分:非常不願意 ↔ 10分:非常願意）

六、請問您這次在金門共停留幾天幾夜？\_\_\_\_\_天\_\_\_\_\_夜

七、請問您這次的金門之旅花費多少費用？

1. 【自行規劃遊程】

本次平均每人花費金額：填寫單位：元/每人

交通花費	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	含來回機票及在金門各項交通費用
餐飲花費	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	
住宿花費	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	
購買特產及紀念品花費	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	
其他所有花費	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	
總計	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	

2. 【參加旅遊社套裝旅遊】

本次平均每人花費金額：填寫單位：元/每人

團費(套裝旅遊)	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	
其他所有花費	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	除團費外，其他各項花費總和
總計	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	

八、未來若您還有機會前來金門旅遊，在相同的旅遊天數下，請問您最高願意支付多少費用？

每人最高願意花費總金額：元

~\*\*問卷結束，再次感謝您的協助！\*\*~

## 附錄二 期中審查會議辦理處理情形

會議名稱：「金門國家公園自然人文資源保育整體價值評估」期中審查會議

會議時間：99年7月20日（星期二）下午15時30分

會議地點：金門國家公園管理處第一會議室

主持人：曾處長偉宏

記 錄：蘇靜宜

出席單位：副處長           （公忙）

秘書                       鄭瑞昌

企劃經理課               蘇承基

環境維護課               蔡立安

保育研究課               邱天火

解說教育課               陳秀竹

東區管理站               王國俊

西區管理站               許丕祥

烈嶼管理站               楊恭賀

遊憩服務課               陳玉成

列席人員：國立臺灣大學 林晏州、林寶秀、蘇愛嬪

簡 報：（略）

會議紀錄處理對照表：

意見單位	會議討論	處理情形
曾處長偉宏	本案問卷調查對象建議納入本處所舉辦之鷓鴣季或阿兵哥回憶之旅等生態旅遊活動參加人員。	配合活動辦理期間，已納入鷓鴣季參加人員為問卷調查對象，詳細分析參見 pp.108-116。
許主任丕祥	1. 因應兩岸旅遊型態演變，本案問卷調查母體部份是否包含大陸人士。	調查對象已包含大陸人士，詳細分析參見 pp.117-126。
	2. 期中報告書所提金門縣戶政人口資料請與金門縣政府確認。	遵照辦理，參見 p.5。

結論：

- (一) 請委託單位繼續完成本案相關研究及問卷調查等工作，俾供本處後續施政參考。
- (二) 同意本案期中審查通過，請委託單位再行補充相關資料，並依契約第 6 條規定辦理請款作業，及依契約第 5 條規定於 11 月 30 日前提出期末報告。

散會（下午 16 時 50 分）

### 附錄三 期末審查會議辦理處理情形

會議名稱：「金門國家公園自然人文資源保育整體價值評估」期末審查會議

會議時間：99 年 12 月 8 日（星期三）上午 09 時 00 分

會議地點：金門國家公園管理處第一會議室

主持人：曾處長偉宏

記 錄：陳筱婷

出席單位：副處長	盧淑妃
秘書	鄭瑞昌
企劃經理課	鄔迪嘉代
環境維護課	(公忙)
解說教育課	黃子娟
保育研究課	邱天火
東區管理站	王國俊
西區管理站	許丕祥
烈嶼管理站	李錫慶代
遊憩服務課	陳玉成

列席人員：國立臺灣大學 林晏州、林寶秀、蘇愛嬪

簡 報：(略)

會議紀錄處理對照表：

會議結論	處理情形
1. 請受託單位於成果報告書內提供團體旅遊遊客及自行規劃旅遊遊客個別之研究分析，以為本處未來相關活動及研究之辦理依據。	遵照辦理，參見 pp.89-107。
2. 本案會議原則通過，請承辦單位提供修正後之成果報告 1 式 20 份送交本處審查通過後，再依契約第六條撥付第三期款。	遵照辦理。

散會（上午 10 時 10 分）



## 相關參考資料

1. 文建會，(2009)，2008年台灣文化創意產業發展年報，台北：文建會。
2. 王育英、梁曉鶯譯，(2000)，體驗行銷，臺北：經典傳訊文化股份有限公司。
3. 林元興、黃淑惠、蔡吉源，(2006)，臺灣地區九二一地震對地價影響之研究，農業經濟半年刊，80，1-22。
4. 林晏州、林寶秀，(2007)，金門國家公園遊客調查與評估，金門國家公園管理處委託研究報告。
5. 林晏州、林寶秀，(2009)，金門國家公園傳統建築活化多元利用與經濟效益評估，金門國家公園管理處委託研究報告。
6. 林朝欽、李英弘，2001，遊憩體驗之多階段性驗證，戶外遊憩研究，14(1)，1-10。
7. 姜渝生、王小娥、林月麗，(2000)，空氣污染防治費對都市空氣品質改善直接效益之評估，運輸計劃，29(3)，635-663。
8. 凌德麟、陳信甫，(1999)，遊憩體驗歷程之研究，遊憩體驗與景觀評估，中華民國戶外遊憩學會、國立台灣大學編，(pp. 183-194)，台北：田園城市文化事業。
9. 夏葉良、魯煒譯，Pine, B. J., & Gilmore, J. H. 著，(2003)，體驗經濟時代，臺北：城邦文化。
10. 孫玉珊，(2004)，創造端與消費者端對大眾型文化商品之認知：探索性研究，碩士論文，國立中正大學行銷管理研究所，嘉義。
11. 財團法人國家政策研究基金會網站，(2009)，什麼是文化創意產業，下載日期：2010/08/16，取自：<http://www.npf.org.tw/post/2/5867>。
12. 張依文，(2005)，體驗經濟下的文化創意生活產業—以天仁喫茶趣的創意產業升級為例，碩士論文，國立台灣大學國家發展研究所，臺北。
13. 郭瑞坤，1994，遊憩體驗與相關環境屬性之動態評估方法，戶外遊憩研究，7(2)，37-56。
14. 陳水源，1988，遊客遊憩需求與遊憩體驗之研討，戶外遊憩研究，1(3)，25-51。
15. 陳冠宏，(2004)，遊客對龍門露營區遊憩活動體驗之研究，碩士論文，世新大學觀光學系，臺北。
16. 陳章瑞、宋維真，(2007)，GIS 調查方法於特徵價格法衡量都市綠地美質之影響與效益，調查研究，22，39-87。
17. 曾菁敏，(2006)，空地再利用及鄰里土地開發對新建住宅土地價格影響之研究—臺南市之觀察與實證，規劃學報，33，21-37。
18. 游怡真，(2006)，文化創意產業之設計策略，銘傳大學設計管理研究所，碩士論文，臺北。
19. 黃宗成、吳忠宏、高崇倫，(2000)，休閒農場遊客遊憩體驗之研究，戶外遊憩研究，13(4)，1-25。
20. 楊重信、王安民，(2008)，基隆河流域洪災防治效益之評估：特徵價格法之應用，都市與計劃，35(1)，29-47。
21. 詹偉雄，(2005)，美學的經濟：台灣社會變遷的 60 個微型觀察，臺北：風格者出版社。

22. 廖仲仁，(1999)，以特徵價格法估算飛機噪音成本之研究—以臺北松山機場為例，運輸計劃，28(1)，145-166。
23. 劉曉蓉，(2005)，文化產業發展成創意產業之策略研究~以交趾陶為例，碩士論文，國立中山大學公共事務管理研究所，高雄。
24. 鄭吉延、羅紹麟，(2000)，特徵價格理論應用於都市林效益評估之研究—以臺中市為例，林業研究季刊，22(1)，1-10。
25. 蕭代基、鄭蕙燕、吳珮瑛、錢玉蘭、溫麗琪，(2002)，環境保護之成本效益分析：理論、方法與應用，台北：俊傑書局股份有限公司。
26. 嚴長壽，(2008)，我所看見的未來，台北：天下遠見出版社。
27. Ballman, G. E., Knopp, T. B., & Merriam, L. C., Sr. (1981). *Managing the environment for diverse recreation: Cross country skiing in Minnesota*. St. Paul, MN: University of Minnesota.
28. Bateman, I. (1993). *Evaluation of the environment: A survey of revealed preference techniques*. GEC Working Paper 93-06, CSERGE, University of East Anglia, Norwich, and University College, London.
29. Bolitzer, B., & Netusil, N. R. (2000). The impact of open spaces on property values in Portland, Oregon. *Journal of Environmental Management*, 59(3), 185-193.
30. Brookshire, D., Thailer, M. A., Shulze, W. D., & d'Arge, R. C. (1982). Valuing public goods: A comparison of survey and hedonic approaches. *American Economic Review*, 72, 165-178.
31. Brown, P. J. (1983). Defining the recreation experience. In Rowe, R. D. & L.G. Chestnut (Ed.), *Managing Air Quality and Scenic Resources at National Parks and Wilderness Areas*, (pp. 3-12). Boulder, CO: Westview Press.
32. Brown, P. J., & Haas, G. E. (1980). Wilderness recreation experience: The Rawah case. *Journal of Leisure Research*, 12(3), 229-241.
33. Brown, P. J., & Ross, D. H. (1982). *Recreation experience preferences as variables in recreation setting preference decisions*. Forest and River Recreation: Research Update. St. Paul, MN: University of Minnesota.
34. Celsi, R. L., Rose, R. L., & Leigh, T. W. (1993). An exploration of high-risk leisure consumption through skydiving. *Journal of Consumer Research*, 20, 1-23.
35. Clawson, M & Knetsch, J.L., (1969). Alternatives method of estimating future use. *Economics of Outdoor Recreation*, 21(7), 36.
36. Clawson, M., & Knetsch, J. L. (1966). *Economics of outdoor recreation*. Published doctoral dissertation, Johns Hopkins University Press, Baltimore.
37. Donovan, G. H., & Butry, D. T. (2010). Trees in the city: Valuing street trees in Portland, Oregon. *Landscape and Urban Planning*, 94(2), 77-83.
38. Driver, B. L. (1976). Quantification of outdoor recreationists' preferences. In B. van der Smissen (Ed.), *Research on camping and environmental education*, (pp. 165-188). State College: The Pennsylvania State University, College of Health, Physical Education, and Recreation.
39. Driver, B. L., & Brown, P. J. (1975). A socio-psychological definition of recreation demand, with implications for recreation resource planning. *Assessing Demand for Outdoor Recreation*, 12(8), 62-88.
40. Driver, B. L., & Cooksey, R. W. (1980). Preferred psychological outcomes of recreational fishing. In R. A. Barnhart & T. D. Rodlofs (Eds.), *Catch and release fishing as a management tool: A national sport fishing symposium*, (pp. 27-40). Arcata, CA: Humboldt State University.
41. Driver, B. L., & Knopf, R. C. (1977). Personality, outdoor recreation and expected

- consequences. *Environment and Behavior*, 9(2), 169-193.
42. Driver, B. L., & Tocher R. C. (1970). Toward a behavioral interpretation of recreation of planning. *Element of Outdoor Recreation Planning*, 12(1), 9-31.
  43. Driver, B. L., & Tocher, R. C. (1970). Toward a behavioral interpretation of recreational engagements, with implications for planning. In B. L. Driver (Ed.), *Elements of Outdoor Recreation Planning*, (pp. 9-31). Ann Arbor, MI: University Microfilms.
  44. Driver, B. L., Tinsley, Howard, E.A., & Manfreda (1991). The paragraphs about leisure and recreation experience preference scales: Results from two inventories designed to assess the breadth of the perceived psychological benefits of leisure. In B. L. Driver, P. J. Brown, & G. L. Peterson (Ed.), *Benefits of Leisure*. State College, PA: Venture Publishing, Inc.
  45. Fleischer, A., & Tchetchik, A. (2005). Does rural tourism benefit from agriculture? *Tourism Management*, 26(4), 493-501.
  46. Freeman, A. M. III. (1979a). *The benefits of environmental improvement: Theory and practice*. Baltimore, London: The John Hopkins University Press.
  47. Freeman, A. M. III. (1979b). Hedonic prices, property values and measuring environmental benefits: A survey of the issues. *Journal of Environmental Economics and management*, 11, 292-295.
  48. Freeman, A. M. III. (1993). *The measurement of environmental and resource values: Theory and methods*. Washington, D. C.: Resources for the Future.
  49. Friedman, J., Jimenez, E., & Mayo, S. K. (1988). The demand for tenure security in developing countries. *Journal of Development Economics*, 29(2), 185-198.
  50. Grootaert, C., & Dubois, J.-L. (1988). Tenancy choice and the demand for rental housing in the cities of the Ivory Coast. *Journal of Urban Economics*, 24(1), 44-63.
  51. Haas, G. E., Driver, B. L., & Brown, P. J. (1980). A study of ski touring experiences on the White River National Forest. In *Proceedings of the North American Symposium on Dispersed Winter Recreation*, (pp. 27-29). St. Paul, MN: University of Minn.
  52. Haas, G. E., Driver, B. L., & Brown, P. J. (1981). Measuring wilderness recreation experiences. In L. Cannon (Ed.), *Proceedings of the Wilderness Psychology Group Annual Conference*, (pp. 25-30). Durham, NH: University of New Hampshire. Department of Psychology.
  53. Hamilton, S. E., & Morgan, A. (2010). Integrating lidar, GIS and hedonic price modeling to measure amenity values in urban beach residential property markets. *Computers, Environment and Urban Systems*, 34(2), 133-141.
  54. Hammitt, W. E. (1980). Outdoor recreation: Is it a multi-phase experience? *Journal of Leisure Research*, 12(2), 107-115.
  55. Hayes, D., & MacLeod, N. (2007). Packaging places: Designing heritage trails using an experience economy perspective to maximize visitor engagement. *Journal of Vacation Marketing*, 13(1), 45-58.
  56. Hull, R. B. (1990). Moods as a product of leisure: Causes and consequences. *Journal of Leisure Research*, 22(2), 99-111.
  57. Hull, R. B., Michael, S. E., Walker, G. J., & Roggenbuck, J. W. (1996). Ebb and flow of brief leisure experience. *Leisure Sciences*, 18(4), 299-314.
  58. Hull, R. B., Steward, W. P., & Yi, Y. K. (1992). Experience patterns: Capturing the dynamic nature of a recreation experience. *Journal of Leisure Research*, 24(3), 240-252.
  59. Ittelson, W. H. (1978). Environmental perception and urban experience.

- Environment and Behavior*, 10(2), 193-213.
60. Kim, C. W., Phipps, T. T., & Anselin, L. (2003). Measuring the benefits of air quality improvement: A spatial hedonic approach. *Journal of Environmental Economics and Management*, 45(1), 24-39.
  61. Knopf, R. C. (1976). *Relationships between desired consequences of recreation engagements and conditions in home neighborhood environments*. Unpublished doctoral dissertation, University of Michigan, Ann Arbor.
  62. Knopf, R. C., Driver, B. L., & Bassett, J. R. (1973) Motivations for fishing. In J. C. Hendee & C. Schoenfeld (Eds.), *Human dimensions in wildlife programs: Reports on recent investigations*, (pp. 28-41). Washington, D. C.: Wildlife Management Institution.
  63. Knopf, R. C., Peterson, G. L., & Leatherberry, E. C. (1983). Motives for recreational river floating: Relative consistency across settings. *Leisure Sciences*, 5(3), 231-255.
  64. Knudson, D. M. (1984). *Outdoor recreation* (revised edition). New York, NY: Macmillan Publishing Co.
  65. Kong, F., Yin, H., & Nakagoshi, N. (2007). Using GIS and landscape metrics in the hedonic price modeling of the amenity value of urban green space: A case study in Jinan City, China. *Landscape and Urban Planning*, 79(3-4), 240-252.
  66. Lawler, E. E. (1975). *Motivation in work organizations*. Books/Cole Publishing Company.
  67. Lee, Y., Dattilo, J., & Howard, D. (1994). The complex and dynamic nature of leisure experience. *Journal of Leisure Research*, 26(3), 195-211.
  68. Leggett, C. G., & Bockstael, N. E. (2000). Evidence of the effects of water quality on residential land prices. *Journal of Environmental Economics and Management*, 39(2), 121-144.
  69. Lin, N. (1976). The estimation and use of models of the demand for outdoor recreation. In NAS (Ed.), *Assessing demand for outdoor recreation*, (pp. 87-95). London: E. & F. N. Spon Ltd Publishing.
  70. Maddison, D. (2003). The amenity value of the climate: The household production function approach. *Resource and Energy Economics*, 25(2), 155-175.
  71. Manfredo, M. J. (1984). The comparability of onsite and offsite measures of recreation needs. *Journal of Leisure Research*, 16(3), 245-249.
  72. Manfredo, M. J., & Larson, R. A. (1993). Managing for wildlife viewing recreation experiences: An application in Colorado. *Wildlife Society Bulletin*, 21, 226-236.
  73. Manfredo, M. J., Brown, P. J., & Haas, G. E. (1980). Fishermen values in wilderness. *Proceedings of the Western Association of Fish and Wildlife Agencies*, 52, 276-297.
  74. Manfredo, M. J., Driver B. L., & Brown, P. J. (1983). A test of concepts inherent in experience based setting management for outdoor area. *Journal of Leisure Research*, 15(3), 263-283.
  75. Manfredo, M. J., Driver, B. L. & Tarrant, M. A. (1996). Measuring leisure motivation: A meta-analysis of the Recreation Experience Preference scales. *Journal of leisure research*, 28(3), 188 - 213.
  76. Manfredo, M. J., Sneegas, J. J., Driver, B. L., & Bright, A. (1989). Hunters with disabilities: A survey of wildlife agencies and a case study of Illinois deer hunters. *Wildlife Society Bulletin*, 17, 514-519.
  77. Mannell, R. C. & Kleiber, D. A. (1997). *A social psychology of leisure*. State College, PA : Venture Publishing, Inc.

78. Markandya, A., Harou, P., Bellù, L. G., & Cistulli, V. (2002). *Environmental economics for sustainable growth: A handbook for practitioners*. Northampton, MA: Edward Elgar Publishing, Inc.
79. Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-performance analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77-79.
80. McLaughlin, W. J., & Paradice, W. E. J. (1980). Using visitor preference information to guide dispersed winter recreation management for cross-country skiing and snowmobiling. In *Proceedings of the North American Symposium on Dispersed Winter Recreation*, (pp. 64-72). Office of Special Programs Educational Series 2-3, Agr. Ext. Ser., St. Paul, MN: University of Minn.
81. More, T. A., & Payne, B. R. (1978). Affective responses to natural areas near cities. *Journal of Leisure Research*, 10(1), 3-17.
82. North, J. H. & Griffin, C. C. (1993). Water source as a housing characteristic: Hedonic property valuation and willingness to pay for water. *Water Resources Research*, 29(7), 1923-1929.
83. Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46, 119-132
84. Pearce, D. W., & Turner, R. K. (1990). *Economics of natural resources and environment*. New York: Harvester Wheatsheaf.
85. Pine, B. J. & Gilmore J.H. (1999). *The experience economy*. Harvard Business Press: Boston.
86. Pine, B. J., & Gilmore J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, July-August, 97-105.
87. Pine, B. J., & Gilmore J. H. (2002). Customer experience places: the new offering frontier. *Strategy and Leadership*, 30(4), 4-11.
88. Pior, M.-Y., & Shimizu, E. (2001). GIS-aided evaluation system for infrastructure improvements: Focusing on simple hedonic and Rosen's two-step approaches. *Computers, Environment and Urban Systems*, 25(2), 223-246.
89. Præstholt, S., Jensen, F. S., Hasler, B., Damgaard, C., & Erichsen, E. (2002). Forests improve qualities and values of local areas in Denmark. *Urban Forestry & Urban Greening*, 1(2), 97-106.
90. Price, C. (2003). Quantifying the aesthetic benefits of urban forestry. *Urban Forestry & Urban Greening*, 1(3), 123-133.
91. Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
92. Schreyer, R., & Roggenbuck, J. W. (1978). The influence of experience expectations on crowding perceptions and social-psychological carrying capacities. *Leisure Sciences*, 1, 373-394.
93. Schreyer, R., Knopf, R. C., & Williams, D. R. (1985). Reconceptualizing the motive/environment link in recreation choice behavior. In G. Stankey & S. McCool (Eds.), *Proceedings symposium on recreation choice behavior*, (pp. 9-18). Ogden, UT: Intermountain Research Station, Gen. Tech. Report INT-184.
94. Stewart, W. P. (1992). Influence of the on-site experience on recreation experience preference judgment. *Journal of Leisure Research*, 24(2), 185-198.
95. Stewart, W. P., & Carpenter, E. H. (1989). Solitude at Grand Canyon: An application of expectancy theory. *Journal of Leisure Research*, 21(1), 4-17.
96. Tarrant, M. A., Manfredi, M. J., & Driver, B. L. (1994). Recollections of outdoor recreation experiences: A psychophysiological perspective. *Journal of Leisure Research*, 26(4), 357-371.
97. Tyrväinen, L. (1997). The amenity value of the urban forest: An application of the

- hedonic pricing method. *Landscape and Urban Planning*, 37(3-4), 211-222.
98. Tyrväinen, L., & Miettinen, A. (2000). Property prices and urban forest amenities. *Journal of Environmental Economics and Management*, 39(2), 205-223.
  99. Virden R. J., & Knopf R.C. (1989). Activities, experiences and environmental setting: A case study of recreation opportunity spectrum relationships. *Leisure Sciences*, 11(2), 159-176.
  100. Wellman, B. (1979). The community question: The intimate network of East Yorkers. *American Journal of Sociology*, 84, 1201-1231.
  101. Williams, D. R., Ellis, G. D., Nickerson, N. P., & Shafer, C. S. (1988). Contributions of time, format, and subject to variation in recreation experience preference measurement. *Journal of Leisure Research*, 20(1), 57-68.
  102. Williams, D. R., Schreyer, R., & Knopf, R. C. (1990). The effect of the experience use history on the multidimensional structure of motivations to participate in leisure activities. *Journal of Leisure Research*, 22(1), 36-54.
  103. Wu, P.-I. (2007). Consumption demand for market goods and environmental quality: Sustainable consumption experience from Taiwan in 1983-1996. *Global Change and Sustainable Development*, 1(1), 69-83.