

1. 建構台灣地區國產品投入係數 (Taiwan Domestic Product Input Coefficient)

中華民國九十五年台灣地區產業關聯表依產業類別分為52部門、166部門、及554部門。為了建構適合評估遊客消費的投入產出模型，將以166部門為基礎，在考量(a)遊客消費項目、(b)「工商及服務業普查」及「人力資源統計年報」的行業分類，及(c)52投入產出部門後，重新選定50個部門做為本研究分析架構，分別含4個一級產業，20個製造業，5個水電燃氣營造業，及21個服務業(附錄1)。其中，與遊客消費有直接關連的部門為住宿服務、餐飲服務、陸上交通、旅行服務、商品經紀與批發、零售、加工食品、成衣與服飾品、化妝品、藥品、電腦與電子產品及光學製品、育樂用品、及其他製品¹。後7個部門的選定乃參考觀光局(2007)「中華民國95年來台旅客消費及動向調查報告」做為遊客主要購物項目的對照產業。

本研究利用這50部門的分類基準將95年台灣地區產業關聯統計的「國產品交易表」資料加以合併，並將「中間投入(Intermediate input)」除以「總投入」來計算臺灣地區國產品的「投入係數(A matrix)」。

2. 建構高雄市區域投入產出模型 (Kaohsiung City Input-Output Model)

為了將全國投入係數調整為高雄市區域投入係數，則需要利用工商及服務業普查資料來建構區域及全國各產業的就業人數比例。因此，第一步驟是從「95年工商及服務業普查」資料中節選出下列資訊，包含變數為：

- 高雄市資料：年底從業員工人數 / 全年生產總額 / 勞動報酬 / 企業報酬 / 間接稅 / 全年生產毛額
- 臺灣地區：年底從業員工人數

接著將資料按50投入產出部門基準加以合併，並計算下列係數。

(a) 商位區數 Simple location quotient (SLQ)

SLQ是用來將全國係數調整為區域係數的一種方式，主要原理是認為若某產業的產值或就業人數在當地所有產業中所佔比例較全國比例高，則產值足以滿足當地其他產業對其原物料或服務的需求；反之，則供給量不足，需要依賴外縣市或國外之進口品。在此狀況下，區域性投入產出係數需要按比例下修，以免高估區域內之關聯程度。本研究利用從業員工人數來計算SLQ。若 $SLQ \geq 1$ ，則以對應的全國係數來代表區域係數；若 $SLQ < 1$ ，則按照SLQ的比例調整全國係數。估算方式如下：

¹ 其它製品包含眼鏡、醫療用品、珠寶及金工製品、日用品、和手工藝品等。

$$LQ_i^R = \left[\frac{X_i^R / X^R}{X_i^N / X^N} \right] \quad (1)$$

$$a_{ij}^{RR} = \begin{cases} a_{ij}^N (LQ_i^R), & \text{if } LQ_i^R < 1 \\ a_{ij}^N, & \text{if } LQ_i^R \geq 1 \end{cases}$$

LQ_i^R : Simple location quotient (SLQ), 區位商數

a_{ij}^{RR} : Regional input coefficient, 區域調整係數

a_{ij}^N : National input coefficient, 全國投入係數

X_i^R : Employment of sector i in the region i, 產業在該區域的產業人口

X^R : Total employment in the region i, 該區域產業人口

X_i^N : Employment of sector i in the nation, 產業在全國的產業人口

X^N : Total employment in the nation, 全國產業人口

其中，農牧業、林業、漁業、及公共行政服務業並沒有包含在工商及服務業普查範圍內，因此這四部門的高雄市及全國就業資訊則由「95年人力資源統計年報」中取得。

(b) 轉換係數

除了產值 (sales) 外，經濟效應評估需要呈現遊客消費對於其他經濟層面的影響，如工作人數、稅收等，因此，需要估算轉換係數，以便將產值轉換成其它指標。這些係數估算是利用「95年工商及服務業普查」中的高雄市資料做為計算基礎。計算方式如下：

- 工作係數(jobs to sales ratio)=年底從業員工人數/全年生產總額 (百萬)
- 個人收入係數(income to sales ratio)=薪資及勞動報酬/全年生產總額
- 企業報酬係數(profit to sales ratio)=企業報酬/全年生產總額
- 稅收係數(tax to sales ratio) = 間接稅/全年生產總額
- 附加價值係數(value added to sales ratio)=全年生產毛額/全年生產總額

從業員工係指年底支領薪資且在職之僱用員工 (含外籍員工及建教合作生)，以及不支領固定薪資之自營作業者及無酬家屬工作者；不包括僅支領車馬費，且未實際參加營運作業的董監事、理事及顧問人員等(行政院主計處, 2008)。薪資及勞動報酬含：本薪、固定津貼、加班費、年節及各類獎金、退休金、撫卹費、資遣費、保險費及其他福利補助費。附加價值包含員工薪資、營業盈餘、固定資本消耗及間接稅，等同營業額扣除中間投入 (購買原物料、服務的金額)。

其中，農牧業、林業、漁業、及公共行政服務業並沒有包含在工商及服務業普查範圍內。因此，這四部門的係數值是由全國投入產出表中對應產業的原始投入資料計算而來。50 個部門的轉換係數請見附件一。

(c) Type I 乘數 (Type I multipliers)

得到高雄市投入係數後，即可計算李昂提夫逆矩陣 (Leontief Inverse Matrix)，即為公式 1 中的 $(I-A)^{-1}$ 。矩陣中的係數意義在於，為滿足一單位產品的最終需求時，對於其產業所產生之直接及間接效應。在李昂提夫逆矩陣中的行總和為某特定部門的 type I 生產乘數 (type I sales multipliers)，若是將 type I 生產乘數乘上工作係數、個人收入係數、利潤係數、稅收係數、及附加價值係數則可建立這些指標的 type I 乘數。50 個部門的 type I 生產乘數請見附件一。

(d) 流失比例 (Leakage rate)

遊客在當地的消費主要可分為兩大層面：服務與物品。若消費金額是用來支付「服務」，則其金額百分之百將留在目的地，無流失現象，並可直接對應特定產業的投入產出乘數。若消費金額是用來支付「物品」，則計算方式較為複雜。首先，需要將購物金額區分為三部分：批發零售費用、運輸費用、與生產費用，分別對應批發零售業、運輸業、及製造業中部門之乘數。因此，本研究需要先界定 20 製造業部門的「商業

差距²比例(Pct of trade margin)」、「國內運費比例(Pct of transportation margin)」、及「區域購買係數(Regional purchase coefficient, RPC)」以瞭解遊客購物之消費金額應歸類給批發零售、運輸、及進口品的百分比。

另外，物品的消費金額不一定會全額注入高雄市，會有一定比例的流失現象。例如，A 遊客在高雄市購買了一件世運上衣 100 元。其中 20 元為零售利潤，10 元為批發利潤，5 元為運輸成本，65 元為製造成本。若零售商、批發商、運輸商及製造公司皆位於高雄市，則此 100 元營業額可視為替高雄市經濟注入 100 元的最終需求 (final demand)，但若製造商位於嘉義市或是中國，則 65 元即刻自高雄市流失，也就是其流失比例 (Leakage rate) 為 65%。若批發商、運輸商也為外縣市之企業，則此筆消費自高雄市流失比例將會達 80%。因此，決定物品流失的比例主要取決於當地產業結構，若是當地的製造業發達，則流失比例較低；反之，則遊客購物金額將有一大比例會是購買自外縣市生產之產品，對於高雄市的經濟影響助益不大。

商業差距比例與國內運費比例是由 95 年台灣地區產業關聯統計之「購買者價格交易表」計算而來。製造業 20 個部門的區域購買係數乃按「工商及服務業普查」中高雄市生產總額佔全國生產總額的比例計算(附件一)。

5.1.3.2 消費金額與遊次的估算

消費金額的估算是以分群方式 (segmentation) 進行，也就是將研究對象先區分為不同類別 (segment)，再分別估算每一群體的旅遊行為、旅遊次數、平均消費及總消費金額。這樣的作法可以增進估算的精確度，並提供較為豐富的資訊以作為政策評估的依據 (Stynes & White, 2006)。

➤ 研究對象

本研究依照研究對象的「參與目的」及「居住區域」，將研究族群分成 4 大類，包含：(1) 世運與會人員、(2) 賽事觀眾－高雄市居民、(3) 賽事觀眾－外縣市遊客、及 (4) 賽事觀眾－國際遊客。而上述 2、3、4 類別乃以居住地做為判定的基準。例如：國人長期居住在日本者，在此次調查中將被歸類為國際遊客；若是外籍人士長期居住在高雄市者，將被分類為高雄市居民。因為消費分析的重點之一在於區分高雄市與外來遊客的比例，因此居住地的意義大於國籍的意涵。除了上述分群，本研究進一步將外縣市遊客及國際遊客將再依停留時間、住宿類別細分成三小類，以區分此兩變數對於平均消費的影響(圖

² 批發商與零售商之商業服務

5.3.1.1)。研究對象的分群定義如下：

世運與會人員

1. 世運參賽人員及賽會相關人士，如：世運賽會選手、貴賓、工作人員、隊職員、媒體及廠商。

賽事觀眾：參加世運開幕、閉幕、各項賽事之觀眾。

2. 高雄市居民

3. 外縣市遊客：居住外縣市者，於世運會期間來拜訪高雄市。

3.1 一日遊：在高雄市只停留一日，無過夜。

3.2 旅館使用者：在高雄市停留多日，並以商業旅館為其住宿地點。

3.3 拜訪親友者：在高雄市停留多日，並以親朋好友家或其它為其住宿地點。

4. 國際遊客：居住在其它國家，於世運會期間來拜訪高雄市

4.1 一日遊：在高雄市只停留一日，無過夜。

4.2 旅館使用者：在高雄市停留多日，並以商業旅館為其住宿地點。

4.3 拜訪親友者：在高雄市停留多日，並以親朋好友家或其它為其住宿地點。

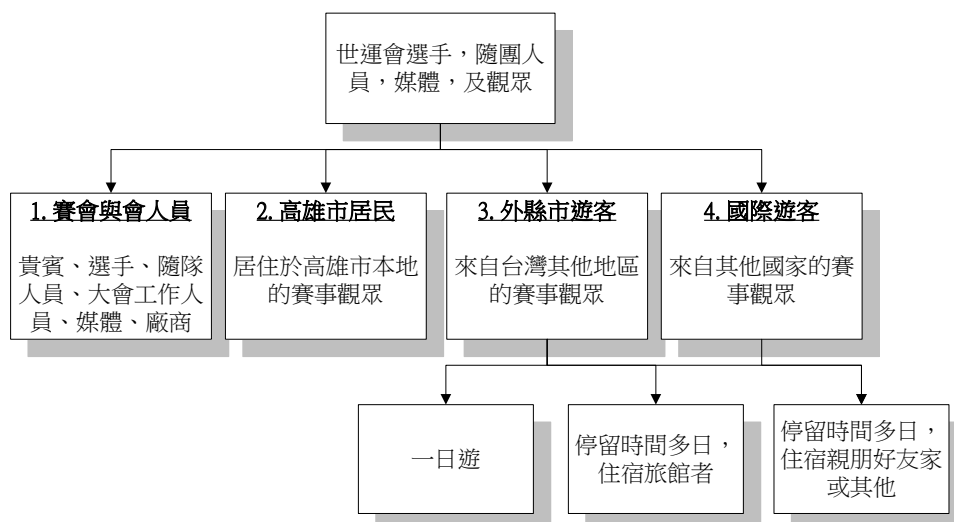


圖 5.1.2 世運參與者類別

資料來源：〔本研究整理，2009〕

➤ 調查內容

為估算總消費金額，因此調查內容主要分成三個部分：(1) 參與者的遊憩特性，(2) 世運會期間的消費資料，和 (3) 參與者個人資料。

➤ 資料收集設計

世運與會人員的資料收集委由子計畫「2009 世運會對高雄市城市意象影響」代為收集，因此其研究設計細節請參閱城市意象影響計畫的執行內容。下列內容僅包含針對賽事觀眾的消費調查之研究設計。

本研究之資料收集採用兩階段問卷方式進行。第一階段在各個場館出入口及博覽會現場，利用面訪方式取得遊客的旅遊行為資訊及連絡方式(簡稱短問卷調查)。第二階段調查則是在世運結束後，以網路問卷或是書面問卷邀請受訪者填寫因為參與世運活動而在高雄市的消費資料(簡稱長問卷調查)。因為世運活動橫跨 12 天，這樣的調查流程可以讓受訪者估算因參與世運會相關活動於高雄市的完整支出金額。若是採用傳統方式在當場詢問受訪者的消費資料，則可能因行程尚未結束而無法提供完整的數據。各階段之調查內容如下所述：

▪ 第一階段：短問卷調查

調查對象：世運開閉幕、各項賽事及博覽會的現場觀眾，限 15 歲以上者。

調查時間：2009 年 7 月 15 日至 2009 年 7 月 26 日。

調查地點：世運會主場館、39 項賽會活動之指定賽會場館及世運博覽會現場(表 5.1.1)。

表 5.1.1 短問卷調查地點

活動名稱	世運賽事	世運博覽會
調查地點	都會公園 / 世運主場館 / 中山附中體育館 / 蓮池潭 / 綜合體育館(巨蛋) / 壽山國中 / 陽明溜冰場 / 快樂保齡球館 / 國際游泳池 / 中正運動場 / 中正技擊館 / 高師大體育館 / 文化中心至德堂 / 高雄市立高級中學體育館 / 228和平公園 / 立德棒球場 / 中山大學體育館 / 西子灣海水浴場 / 中山大學逸仙館 / 高雄市立美術館 / 義守大學體育館 / 澄清湖 / 高雄縣立體育館	愛河真愛碼頭 愛河光榮碼頭

資料來源：[本研究整理，2009]

抽樣方式：開閉幕典禮的調查時間選為典禮開始前 2 小時以系統性方式調查主場館不同座位區最左列一排的觀眾；39 項賽會活動的調查則是在決賽當天指派兩位訪員於各場館出入口以每 3 分鐘簡單隨機抽樣方式調查經過的觀眾，共歷時 2 小時；博覽會的調查於每日晚間七點到九點派兩位調查員至現場，以每 3 分鐘簡單隨機抽樣過程調查經過的觀眾。

執行流程：調查方式採用面對面訪談進行，由調查員詢問受訪者的居住地、住宿類型與在高雄市的停留時間（簡稱短問卷），並邀請受訪者於世運會結束後，進一步參與第二階段消費資料的調查。若受訪者願意參與，則在短問卷中留下聯絡資訊（地址或電子郵件帳號），根據其提供的聯絡方式，分別以書面問卷詢問消費資料或以電子郵件邀請受訪者至計畫網站填寫問卷（簡稱長問卷）。此外，為確保訪問品質與資料正確性，所有的訪談員均為研究所或大學部學生，並接受過 2 次的調查執行訓練，及 2 次現場場地勘察。訪員皆具備中英文訪談能力，每一次的調查有另外搭配督導員在現場瞭解訪談過程。短問卷調查總共派出 17 位訪員，5 位督導人員，共進行 175 人次，333 小時的調查。

問卷內容：短問卷詢問受訪者的居住地、住宿類別、停留時間及旅遊目的地四個資訊。問卷區分為賽會版及博覽會版，內容差異僅在於博覽會版另外詢問遊客是否參與世運會開閉幕典禮或賽會活動，以衡量博覽會遊客參與開閉幕、賽事的比例。問卷備有中英文兩種版本。

■ 第二階段：長問卷調查

執行流程：長問卷調查分成兩部份：網路調查與書面調查。根據短問卷蒐集的遊客電子郵件帳號，於 2009 年 7 月 26、27 日以電子郵件的方式邀請受訪者至計畫網站「tourism.nuk.edu.tw³」填寫問卷，並於首次寄發電子郵件後三天（7 月 29 日）以電子郵件的方式第一次提醒未回覆者填寫問卷，8 月 1 日進行第二次 e-mail 提醒，並於 8 月 10 日進行最後一次提醒。

書面調查部分則於 7 月 28 日以限時郵件寄發書面問卷給地址提供者，並附上回郵信封，請受訪者填寫後回寄至高雄大學。此階段資料收集進行期間為 2009 年 7 月 27 日至 8 月 31 日，超過這段時間的回覆資料則不予列入分析。

³ 此網站架設由鈺鴻科技協助執行。

問卷內容：長問卷的問項包含下列三個大方向：

- 參與者的遊憩特性：世運門票使用數、在高雄市停留時間、住宿類型、旅行安排方式、團體人數、世運舉辦對於旅行計畫的影響、旅遊目的等。
- 世運會期間的消費資料：於高雄地區因參與世運相關活動的而產生的消費。消費金額分為下列 8 個項目來做預估，包含：世運門票費、住宿費、餐飲費、交通費、娛樂費、旅行社團費或代辦費、購物費 1—世運授權商品、購物費 2—其他商品。
- 參與者個人資料：性別、年齡、教育程度、職業及平均收入

問卷依受訪者的居住地分成居民版與非居民版，且備有中英文兩種語言。長短問卷皆進行過預測 (pre-testing)，並商請高雄大學運動健康與休閒學系的老師及研究生提供用字遣詞上的建議。此外，亦邀請在世運主場館參觀的觀眾數位填寫問卷，以了解問卷上的措詞、意涵是否清楚。等中文版確定後，翻譯成英文版問卷，並經過美國兩位大學教授提供意見後定稿。

5.1.3.3 估算世運參與者消費總金額對於高雄市的經濟效應

經濟效應的估算是將世運參與者的總消費金額乘以投入產出表的產業乘數。其中，住宿費、餐飲費、交通費、娛樂費、旅行社團費或代辦費將直接對照投入產出部門。另外，下列兩種費用類型則不歸入本研究經濟效應分析範圍內，包含 (1) 世運門票收入：5% 的門票收入歸屬國際世界運動總會，剩下的 95% 屬於高雄市政府的內部經費，以及 (2) 世運授權商品權利金：5% 的商品銷售額歸屬國際世界運動總會，15% 歸屬於高雄市政府收入。此兩部份的經費運用無法掌握用途，等同尚未在高雄市的經濟體系流通，因此本研究先排除這部份經費對於高雄市的經濟影響(圖 5.1.3)。

針對購物費的處理步驟，首先將購物費用按比例分配到 5 個製造業部門。在本研究中，購物費用分成兩類，包含「世運授權商品」及「其他商品」。「世運授權商品」的分配比例乃參考世運授權商台灣吉而好股份有限公司網頁資訊⁴決定；而「其他商品」的分配比例則參考 2005 至 2007 年「中華民國來台旅客消費及動向調查報告」決定，此報告為台灣少數詳細分析遊客購物細項分配的研究之一。其次將依照商業差距比例、國內運費比例，將各製造業部門購物費費用歸類到「批發、零售」及「運輸業」，剩餘的金額乘以區域購買係數後，才與相對應的製造業部門乘數相乘計算。對照部門與分配比例請見表 5.1.2。

⁴ http://twg2009-goods.com/cheerful/model_index.cfm

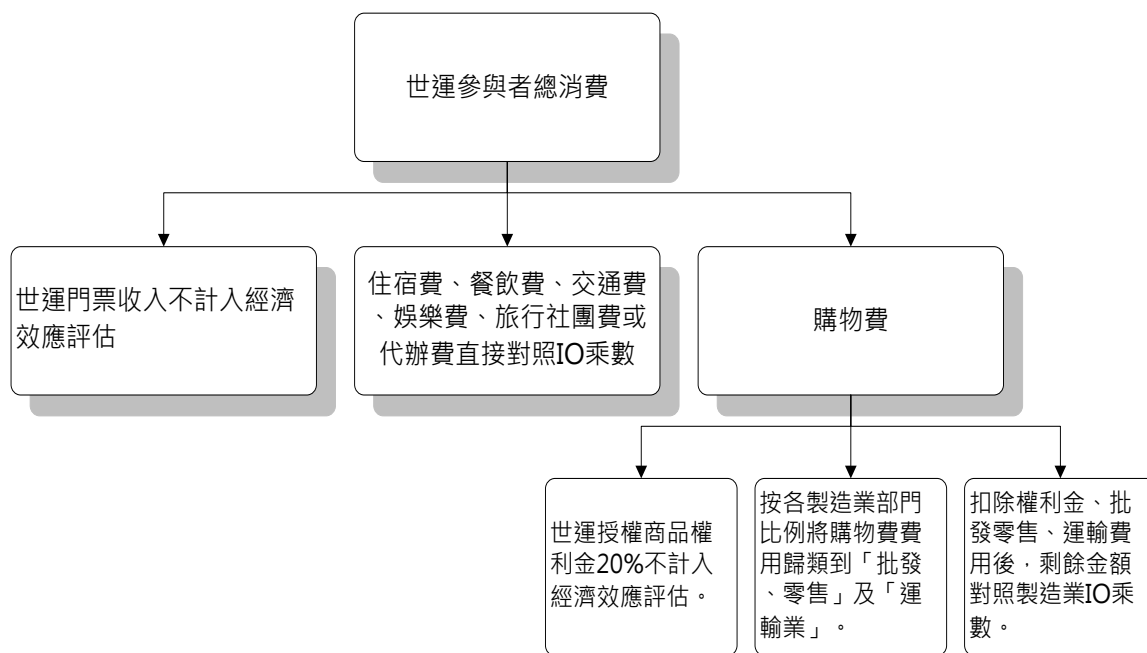


圖 5.1.3 世運參與者消費金額處理方式

資料來源：〔本研究整理，2009〕

表 5.1.2 遊客消費類別與投入產出部門之對照

遊客消費類別	投入產出部門
住宿費	住宿服務
餐飲費	餐飲服務
交通費	陸上交通
娛樂費	藝術、娛樂及休閒服務
旅行社團費或代辦費	旅行服務
購物費 - 世運授權商品	成衣及服飾品 30% / 育樂用品 30% / 其他製品 40%
購物費 - 其他商品	加工食品 40% / 成衣及服飾品 15% / 電腦、電子產品及光學製品 10% / 育樂用品 10% / 其他製品 25%

資料來源：〔本研究整理，2009〕

5.1.4 研究內容分析

除了進行量化的經濟效應分析外，本研究為了能深入瞭解業界對於世運舉辦之意見，因此進一步針對高雄市旅館產業進行二手營運資料分析及訪談。因此，研究成果的呈現分成六個部分，包含：樣本數、世運參與者調查結果、受訪者基本資料、總消費金額估算、經濟效應估算、及旅館產業分析。

5.1.4.1 樣本數

短問卷樣本數共有 3,578 份，其中 664 份在博覽會現場取得（19%），開閉幕各收集到 580、626 份短問卷（表 5.1.3）。民眾現場拒訪的比率為 27%，也就是平均每四位受訪者就有一人不願意參與問卷調查。在 3,578 份短問卷中，願意參加第二階段長問卷受訪者有 3,358 份，其中 80% 提供電子郵件(E-mail)，其餘 20% 則提供地址以方便我們第二階段問卷的發放。

長問卷調查總回收數為 1,919 份，回覆率為 16%（表 5.1.4）。書面遊客問卷的回覆率最高，為 38%，取得 248 份；網頁遊客問卷回覆率為 18%，取得 496 份。賽會與會人士（如貴賓、選手、隨團人員及國際媒體）相對而言回收比例相當低，只有 9%。

表 5.1.3 短問卷樣本數

抽樣地點	拒訪	短問卷	短問卷百分比	以 E-mail 參加長問卷	以地址參加長問卷	總數
開幕	51	580	16%	412	132	544
閉幕	31	626	17%	457	137	594
賽事	550	1,708	48%	1,378	244	1,625
博覽會	659	664	19%	450	148	598
總數	1291	3,578	100%	2,697	661	3,358

資料來源：〔本研究整理，2009〕

表 5.1.4 長問卷樣本數與回覆率

	賽會觀眾			與會人士	總數
	網路	書面	總計		
發放長問卷數	2,697	661	3,358	5,000	11,716
回覆數	496	248	744	431	1,919
回覆率	18%	38%	22%	9%	16%

資料來源：〔本研究整理，2009〕

5.1.4.2 問卷分析結果

A. 受訪者類型

根據短問卷顯示，受訪者中有 2,106 人為高雄市居民，占 59% 的比例；為外縣市居民有 1,392 人，占 39% 的比例，主要來源為南台灣及北台灣兩個區域；受訪者為國際遊客有 78 人，所占比例為 2%。前五個主要遊客來源城

市為高雄縣（30%）、台北市（11%）、台北縣（9%）、屏東縣（8%）及台南市（7%）；前五個主要國際遊客居住地為美國（22%）、日本（13%）、澳洲（9%）、香港（9%）及南非（6%）（表 5.1.5）。

表 5.1.5 遊客類別

遊客類別	個數	百分比
高雄市居民	2,106	59%
外縣市居民	1,392	39%
北台灣	383	11%
中台灣	194	5%
南臺灣	779	22%
東台灣	16	0%
無法判別者	18	1%
<u>國際遊客</u>	<u>78</u>	<u>2%</u>
總數	3,576	100%

資料來源：〔本研究整理，2009〕

B. 旅遊類型

外縣市遊客的旅遊類型主要以高雄市一日遊為主（61%）；國際遊客則以多日遊並居住在商業旅館者為主（75%），也就是每 4 個國際遊客團體中，有 3 個團體選擇在高雄市的商業旅館過夜（表 5.1.6）。整體而言，遊客中所占比例最高者為高雄市一日遊，約為 6 成；過夜者約為 4 成，一半選擇住宿在商業旅館（21%），另外一半待在親朋好友家或使用其它住宿類型（20%）。而在所有受訪者中，約有 90% 比例的遊客回答參與世運為其主要旅遊目的、回答世運會為其次要目的為 6%、世運會不在其原有旅遊計畫中且僅順道參訪的比例僅有 5%。

在居住旅館的遊客中，居住一晚的遊客數最多，占 42%，其次為停留兩晚者（29%）；而居住在親朋好友家的遊客，過夜頻率最高為一晚及兩晚（表 5.1.7）。平均而言，拜訪親友者停留時間較長，為 2.8 夜，居住旅館者使用時間較短為 2.4 夜。若再將住宿類型以外縣市居民與國際遊客兩類族群作區分，外縣市居民停留時間短於國際遊客，一般而言，外縣市居民在高雄市的停留時間為 3 天 2 夜；國際遊客為 6 天 5 夜（表 5.1.8）。

表 5.1.6 遊客旅遊類型及旅遊目的

	外縣市		國際		總數	
	遊客 個數	%	遊客 個數	%	個數	%
旅遊類型						
高雄市一日遊	815	61%	1	1%	816	58%
多日遊，待在商業旅館	245	18%	58	75%	303	21%
多日遊，待在親朋好友家或其他	268	20%	18	23%	286	20%
<u>待在商業旅館及親朋好友家</u>	<u>10</u>	<u>1%</u>	<u>0</u>	<u>0%</u>	<u>10</u>	<u>1%</u>
總數	1,338	100%	77	100%	1,415	100%
旅遊目的						
世運為其主要目的	1,212	89%	59	79%	1,271	89%
世運為其次要目的	73	5%	9	12%	82	6%
<u>世運不在原有旅遊計畫中</u>	<u>71</u>	<u>5%</u>	<u>7</u>	<u>9%</u>	<u>78</u>	<u>5%</u>
總數	1,356	100%	75	100%	1,431	100%

表 5.1.7 旅館使用者與拜訪親友者於高雄市的停留夜數

	旅館使用者		拜訪親友者	
	個數	%	個數	%
一晚	129	42%	86	30%
兩晚	89	29%	78	27%
三晚	30	10%	45	15%
四晚	14	5%	22	8%
五晚	9	3%	9	3%
六晚	14	5%	18	6%
<u>七晚及七晚以上</u>	<u>26</u>	<u>8%</u>	<u>34</u>	<u>12%</u>
總數	311	100%	292	100%
平均夜數	2.39		2.82	

表 5.1.8 外縣市遊客與國際遊客於高雄市的平均停留夜數

	外縣市遊客	國際遊客	總數
旅館平均夜數	1.85	5.16	2.39
親朋好友家平均夜數	2.73	4.75	2.82

註：若受訪者回覆停留時間超過 12 晚者不包含在分析之內，因為世運舉辦時間為期 12 天，因此以此為限 (n=31)。

資料來源：〔本研究整理，2009〕

C. 世運對於旅遊決策的影響

世運舉辦對於高雄市居民之旅遊計畫影響結果如下。63%的高雄市居民表示本無前往外縣市及出國計畫，12%表示參與世運活動不影響本來前往外縣市及出國計畫，也就是參與世運會活動並沒有影響 75%受訪者的原有生活或旅遊計畫（表 5.1.9），相對而言，有 24%的居民因為參與世運會而將計畫延後或取消其它旅遊行程。此外，約有 1%表示世運活動的舉辦導致他們決定在這一段時間離開高雄市，顯示出受到世運活動負面效應而離開的居民比例相對而言較低。

此外，亦針對遊客以同樣的問題進行詢問，以瞭解參與世運對於遊客旅遊計畫影響程度。分析中顯示，約有八成的遊客本來就無前往外縣市及出國計畫，因此參與世運相關活動不影響原本生活或旅遊計畫，而有 18%比例的遊客指出參與世運讓他們取消或延後其它原訂旅遊計畫而來高雄參與世運相關活動，此外 1%的遊客指出因世運活動所帶來的負面效益，因此減少來高雄的次數。

表 5.1.9 世運對於居民、遊客的旅遊決策影響

影響類型	個數	百分比
居民		
取消原訂外縣市行程或出國計畫而留在高雄	39	10%
延後原訂外縣市行程或出國計畫而留在高雄	56	14%
並不影響我既定外縣市行程或出國計畫	51	12%
本來就沒有其他外縣市行程或出國計畫	260	63%
因為世運舉辦之故，而於這期間離開高雄市	6	1%
遊客		
因為參與世運相關活動、取消其它原訂旅遊計畫	31	11%
因為參與世運相關活動、延後其它原訂旅遊計畫	20	7%
並不影響其它前往外縣市行程或出國計畫	75	27%
本來無前往外縣市行程或出國計畫	146	53%
因為世運舉辦之故減少來高雄之次數	2	1%

資料來源：〔本研究整理，2009〕

5.1.4.3 基本資料

A. 高雄市居民之基本資料

高雄市居民受訪者以女性所占的比例較男性來的高，分別為 54% 及 46%；年齡部分則以 20 到 29 歲族群比例最高，占 33%，其次則為 30 到 39 歲的族群，占 21%；收入部分則以未滿一萬元（台幣）所占比例最多，為 23%，這是因為回覆者中，年輕受訪者所占比例較高所導致；而在教育程度方面，以專科/大學的比例為最高，占 57%；在職業部分，則以商業/服務業、學生及軍公教排名前三，分別為 26%、19% 及 13%（表 5.1.10）。

表 5.1.10 高雄市居民之基本資料

變項	項目	次數	百分比	變項	項目	次數	百分比
性別	女	225	54	教育程度	國中含以下	31	8
	男	190	46		高中/職	76	18
					專科/大學	236	57
年齡 (歲)	19 歲以下	33	8	職業	研究所(含)以上	72	17
	20-29	136	33		軍公教	55	13
	30-39	88	21		農漁牧	12	3
	40-49	63	15		工業/製造業	47	11
	50-59	50	12		商業/服務業	109	26
	60-69	32	8		自由業	33	8
收入 (台幣)	70 歲(含)及以上	12	3	學生	80	19	
	未滿 1 萬元	96	23	家庭管理	28	7	
	1 萬到未滿兩萬	44	11	退休人士	31	8	
	2 萬到未滿 3 萬	65	16	其他	19	5	
	3 萬到未滿 5 萬	88	21				
	5 萬到未滿 7 萬	63	15				
	7 萬到未滿 10 萬	36	9				
10 萬元以上	19	5					

註 1：此類別之總樣本數共計 433 份。

註 2：分析所得數據，乃排除具遺漏值樣本之分析結果。

資料來源：〔本研究整理，2009〕

B. 外縣市遊客之基本資料

外縣市遊客受訪者中以女性較多，占 61%；而在年齡部分，則以 20 到 29 歲族群比例最高，占 36%，30 到 39 歲族群排名第二，占 22%；收入部分則以未滿一萬元(台幣)者所占比例最高，28%，其次為 3 萬到未滿 5 萬元(台幣)，23%；在教育程度方面，則以專科/大學者所占比例最高，65%；而職業部分，則以學生所占比例最高，26%，其次則為商業/服務業及軍公教，分別是 22% 及 18% (表 5.1.11)。

表 5.1.11 國內遊客之基本資料

變項	項目	次數	百分比	變項	項目	次數	百分比	
性別	女	162	61	教育程度	國中(含)以下	14	5	
	男	104	39		高中/職	28	11	
					專科/大學	172	65	
年齡 (歲)	19 歲以下	14	5	研究所(含)以上		51	19	
	20-29	98	36					
	30-39	60	22		職業	軍公教	49	18
	40-49	48	18	農漁牧		1	0	
	50-59	28	10	工業/製造業		28	10	
	60-69	16	6	商業/服務業	58	22		
70 歲(含)及以上	5	2	自由業	18	7			
收入 (台幣)	未滿 1 萬元	73	28	學生	69	26		
	1 萬到未滿兩萬	15	6	家庭管理	19	7		
	2 萬到未滿 3 萬	38	15	退休人士	18	7		
	3 萬到未滿 5 萬	59	23	其他	8	3		
	5 萬到未滿 7 萬	42	16					
	7 萬到未滿 10 萬	22	8					
	10 萬元以上	13	5					

註 1：此類別之總樣本數共計 300 份。

註 2：分析所得數據，乃排除具遺漏值樣本之分析結果。

資料來源：〔本研究整理，2009〕

C. 國際遊客之基本資料

國際遊客長問卷的回覆數只有 11 份，因此下列資料僅能反應受訪者的基本資料，對於母群體的代表性程度尚待保留。回覆者以男性較多（占 56%）；年齡則以 30 到 39 歲族群所占比例最高，44%；而職業部分，則以自由業所占比例最高，33%；在教育程度方面，則以研究所以上之族群所占的比例最高，44%；而在收入部分，則以 1,500 元到未滿 2,099 元（美元）者所占之比例最高，29%（表 5.1.12）。

表 5.1.12 國際遊客之基本資料

變項	項目	次數	百分比	變項	項目	次數	百分比
性別	女	4	44	教育程度	高中/職	3	33
	男	5	56		專科/大學	2	22
					研究所(含)以上	4	44
年齡 (歲)	20-29	1	11	每月收入 (美元)	未滿 300 元	1	14
	30-39	4	44		300 元到未滿 599 元	1	14
	50-59	3	33		900 元到未滿 1,499 元	1	14
	60-69	1	11		1,500 元到未滿 2,099 元	2	29
					6,000 元到未滿 9,999 元	1	14
職業	軍公教	2	22	10,000 元以上	1	14	
	商業/服務業	2	22				
	自由業	3	33				
	學生	2	22				

註 1：此類別之總樣本數共計 11 份。

註 2：分析所得數據，乃排除具遺漏值樣本之分析結果。

資料來源：〔本研究整理，2009〕

5.1.4.4 總消費估算

總消費金額的估算取決在「總旅遊次數」、「平均消費金額」、以及「世運舉辦與消費金額的相關性比例」這三個因素。因此，下列將分別陳述不同群體的「團體遊次估算」、「平均消費金額估算」、「總消費金額估算」、及「世運舉辦與其消費金額的相關性估算」四部分。

A. 遊次估算

遊次估算分成世運與會人員及觀眾兩部分進行。第一部份世運參賽人員資料由高雄世運籌備委員會（KOC）提供，經由認證中心統計資料指出，世運會賽會選手、貴賓、工作人員、隊職員、媒體及廠商人數共有 5,994 人。國

內外選手約占了將近 50%，有 2908 位，隊職員 857 位(14%)，媒體 800 位(13%) (表 5.1.13)。

表 5.1.13 世運與會人員統計

類別	貴賓	選手	大會				廠商	總認證 人數
			工作人員	隊職員	媒體			
人次	671	2,908	647	857	800	111	5,994	
百分比	11%	49%	11%	14%	13%	2%	100%	

資料來源：〔本研究整理，2009〕

相對於世運參賽人員，世運會觀眾旅次則無直接統計數字，必須利用遊客調查資料搭配世運門票數進行估算。在本研究中，「遊客團體」(travel party) 為消費估算的基本單位，也就是利用每一團體因參與世運相關活動於高雄市地區的消费為基準。其中，團體的界定乃指同一旅程中同行的大人及小孩，因為同一團體的消费較易估算及紀錄，其準確度會較單一人次消费估算來得高。估算方式如下：首先利用短問卷估算遊客類別比例，利用此比例乘以總門票數來計算每一遊客類別的總使用門票數。因為每團體也許會購買多張門票，因此再將每一類別總門票數除以每團體平均世運門票使用張數(此資訊由長問卷取得)，來估算各遊客團體的總數(公式如下)。

各遊客類別門票數 = 世運總門票數 * 各遊客類別比例

每一類別總團體數 = 各遊客類別門票數 / 各遊客類別平均使用世運票數

根據 KOC 統計，2009 高雄世運的總售票數為 283,151 張，公關 / 貴賓票為 19,870 張，共 303,021 張票，總售票金額約為 6,341 萬。平均而言，每一張世運門票售價約為 \$209 元。經過上列公式換算，62% 的門票數為高雄市居民所購買，約為 186,500 張，36% 為外縣市遊客所購買，國際遊客購買門票數所占比例為 2% (圖 5.2)。若以「遊客團體」為計算單位，303,021 張票等同 48500 團體數。其中，因高雄市居民每團體所用世運門票張數較高，所以其比例下降為 57%，約為 27,500 團體數。外縣市遊客則為 20,000 團體 (41%)，國際遊客 1,100 團體 (2%) (圖 5.1.4)。

高雄市平均每一團體為 3.2 人(包含大人及小孩)，平均使用世運門票數為 6.8 張；外縣市居民及國際遊客的平均每團人數介於 2.9~3.2 人，使用門票數為 5.4~6.3 張；平均而言，每人使用世運門票數約為 2 張。以高雄市的停留時間而言，國際遊客使用旅館者這一族群停留時間最長，平均為 5.2 夜；再來則為國際遊客且待在親朋好友家者，約為 4.8 夜 (表 5.1.14)。

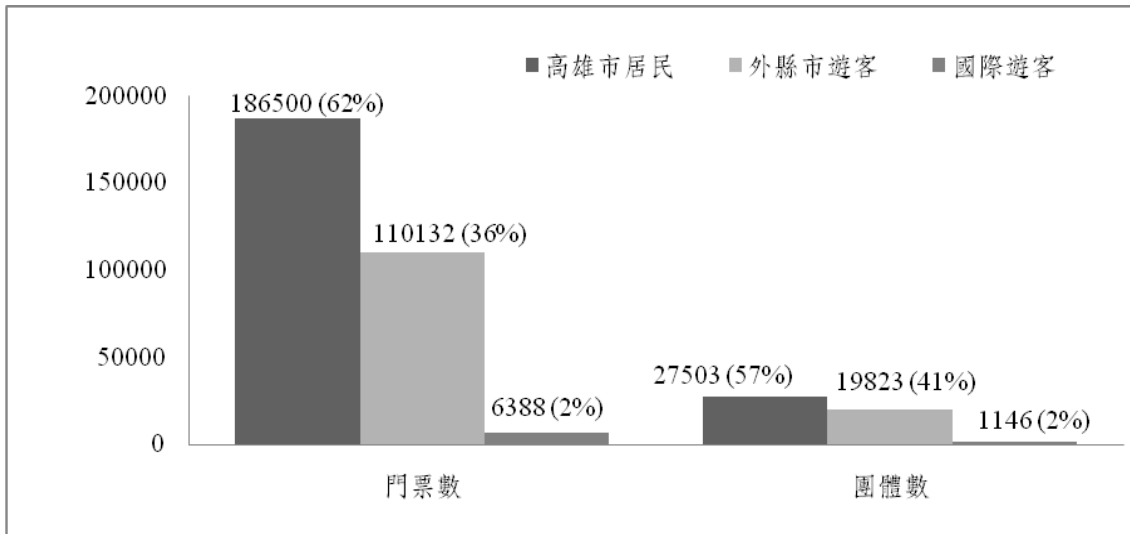


圖 5.1.4 按觀眾類別的世運門票數及團體數目

資料來源：〔本研究整理，2009〕

表 5.1.14 依遊客類別估算之世運門票數及團體數

遊客類別	外縣市遊客				國際遊客			總數
	高雄市 居民	一日遊	旅館 使用者	拜訪 親友者	一日遊	旅館 使用者	拜訪 親友者	
世運門票數 (000's)	186.5	67.0	20.8	22.4	0.0	4.8	1.6	303.0
團體數 (000's)	27.5	12.4	3.9	3.5	0.0	0.9	0.2	48.5
世運門票數百分比	62%	22%	7%	7%	0%	2%	1%	100%
團體數百分比	57%	26%	8%	7%	0%	2%	1%	100%
平均使用世運票數	6.78	5.40	5.37	6.32	5.40	5.37	6.32	
每團體平均人數	3.26	2.93	2.85	3.23	2.93	2.85	3.23	
高雄市停留夜數			1.85	2.73		5.16	4.75	

註：若受訪者團體人數大於 10 則不包含在分析之內 (n= 9)。

資料來源：〔本研究整理，2009〕

B. 平均消費金額

世運參賽人員及賽會人士於高雄市的消費金額以問卷調查方式取得。消費金額界定為因參與世運相關活動於高雄市及高雄縣三個世運場館（高雄縣立體育館，澄清湖，義守大學體育館）附近 10 分鐘車程範圍的消費。消費金額則分為下列 7 個項目進行預估，包含：住宿費、餐飲費、交通費、娛樂費、旅行社團費或代辦費、購物費 1—世運授權商品；購物費 2—其他商品。此外，若是受訪者提供其他外幣金額，其數據以 2009 年 9 月 15 日的匯率為基準轉換成台幣，因此報告中的資料均以新台幣表示。消費金額則分成兩個部份呈現，第一部份代表賽會參賽者的消費資料，第二部份包含觀眾的消費資料。

世運與會人士因「參與身份」不同，在高雄市的平均消費能力不盡相同。因此，將分成四個類別來統計其消費金額。貴賓平均每人於高雄市的消費金額為\$23,000 元，遠高於工作人員的\$10,700 和選手的平均消費\$6,000（表 5.1.15）。若比較各消費細項的比例，購物費平均而言占了 3~4 成⁵，餐飲費用約為 2 成。雖然 KOC 贊助與賽人員在高雄市的住宿費用，但賽會人士可自費升等至較為高級的房間/旅館，或因世運前後的停留住宿而付費，因此，在消費金額當中仍可看到 1~3 成的住宿消費金額。居民與遊客的消費統計乃藉由長問卷取得，也就是在世運會結束後以書面問卷及網頁問卷詢問遊客因參與世運相關活動於高雄地區，包含高雄市及高雄縣三個世運場館（高雄縣立體育館，澄清湖，義守大學體育館）附近 10 分鐘車程範圍的消費。消費金額以 8 個項目來進行預估，當中比上述 7 個項目多了世運門票費的估算。消費資料按回覆者的居住地與住宿類別分為（1）高雄市居民、（2）一日遊遊客、（3）多日遊遊客住宿旅館者、及（4）多日遊遊客待在親朋好友家四類。而因樣本數不足，因此將外縣市及國際遊客這兩大類的消費資料合併。

根據統計，高雄市居民於世運會期間的直接相關消費為\$3,150 元，外縣市一日遊遊客的消費為\$4100 元（表 5.1.16）。住宿旅館者每團體每日消費約為 1 萬元，停留時間為 1.7 夜，也就是平均每晚的住宿費用約為\$3,300 元。住宿親朋好友家或其它者，每日每團體消費約為\$2,000 元，相對而言，這類遊客停留時間較長，但平均每日消費金額較低，這是因為其住宿、餐飲、交通費用相對較低，可能是因為部分費用由高雄市的親朋好友來支付所導致。

⁵ 問卷結果所估算的世運授權商品購物費用很高，導致推估之授權商品總消費金額高於市政府提供之銷售數據。可能原因為世運期間有些百貨公司或商家有推出世運特別商品（但非市政府授權商品），因此導致遊客在問卷回答時無法區分「授權商品」與「一般商品」的差異。針對此一狀況，本研究處理方式為將世運授權商品的消費金額往下調整 50%，將另外 50%的金額移到「其他商品」，總購物金額維持不變。

表 5.1.15 世運與會人員平均每人於高雄市的消費金額

單位：新台幣 元

消費類別	貴賓	選手	工作人員	其它 ²
住宿費	7,385	706	6,292	1,694
餐飲費	5,074	1,372	3,172	2,136
交通費	418	435	905	690
娛樂費	1,269	262	602	268
旅行社團費或代辦費	0	147	0	1,056
購物費 1-世運授權商品	1,462	514	998	697
購物費 2- 其他商品	<u>7,820</u>	<u>2,648</u>	<u>4,294</u>	<u>4,166</u>
總數	23,427	6,084	16,263	10,708
停留時間(夜)	9.69	6.23	5.74	7.33
樣本數	13	194	63	45
總消費金額標準差	7,188	546	1,991	3,093
變異係數 ¹	31%	9%	19%	19%

註：¹ Coefficient of variance = standard error of mean / mean² 其他包含隊職員、媒體、廠商。因這三類與會人員回收問卷數過少且消費金額相近，因此合併統計。

表 5.1.16 世運觀眾平均每團體每日於高雄市的消費金額

單位：新台幣 元

遊客類別	高雄市居民	外縣市居民 與 國際遊客		
		一日遊	旅館使用者	拜訪親友者
世運門票費	1,389	1,237	666	383
住宿費	0	0	3,329	151
餐飲費	771	906	1,465	613
交通費	288	686	1,058	271
娛樂費	90	250	555	144
旅行社團費	0	0	434	0
購物費 1	193	258	211	59
購物費 2	<u>416</u>	<u>771</u>	<u>2,308</u>	<u>407</u>
總數	3,147	4,108	10,025	2,028
停留時間(夜)			1.74	3.08
每團體人數	3.26	2.93	2.85	3.23
樣本數	392	127	62	107

註：購物費 1 - 世運授權商品；購物費 2 - 其他商品

資料來源：〔本研究整理，2009〕

有了每日平均消費金額後，每團體的總消費估算則是將每日消費金額乘以在高雄市的停留時間。根據統計結果，長問卷的平均停留時間較短問卷的平均停留時間短，因為在長問卷的資料中，停留時間較短的回覆率較高。這樣的結果呈現出拒答偏差 (non-response bias)，也就是因為長問卷中的停留時間較短，將會導致平均每團體每旅程的平均消費被低估，因此我們利用短問卷的停留時間來做為估算的標準，這樣可以減少拒答偏差，並克服消費金額被低估的可能性。其計算公式如下：

每團體的平均總消費金額

= 每團體每日消費 (長問卷統計資料) * 停留時間 (短問卷統計資料)

高雄市居民因為參與世運活動的平均消費約為\$3,150 元。若是對照遊憩特性高雄市居民平均每一團體包含 3.3 人，使用 6.8 張門票，等同每一團體參加了兩場賽事。高雄市居民在觀看兩場賽事的過程中，消費了\$1,389 元門票、\$770 元餐費及\$290 元的交通費。因為世運門票平均一張約為\$209 元，因此使用 6.8 張門票的高雄市居民其門票消費\$1,389 元的估算相對合理 (表 5.1.17)。外縣市一日遊團體在高雄市的消費較高，約為\$4100 元，無論在餐飲、交通、購物費上的花費均高於高雄市居民。在親朋好友家過夜的觀眾又更具有消費能力，所花金額介於五千至九千元左右。相對而言，居住旅館者的花費金額最高。外縣市居民使用旅館者的消費約為\$18,500 元，停留時間 1.9 夜；國際遊客使用旅館者每團體於高雄市的消費金額高達\$50,000 元，停留時間為 5.2 夜，為所有遊客類別中停留最久、消費金額最高者。

我們接著檢視不同遊客類別的世運門票費用及其他項目消費金額的比例。利用此數據，可以進一步瞭解每賣出一張門票在不同的遊客類別中可以帶動多少額外的住宿、餐飲、交通、及購物費用。從表 5.1.8 資料顯示，對於高雄市居民而言，每花費 100 元的門票可以帶動額外的 127 元消費於其他項目上；而對於外縣市及國際遊客而言，門票的帶動效應更高。以國際遊客旅館的使用者而言，每 100 元門票消費可以產生額外的 4200 元消費金額，若是外縣市旅館使用者，則可帶動 1500 元。從圖 5.4.1.2 可以看出，基本上這六大類觀眾類型的世運門票費用大致上相似，介於\$1,200~1,400 元，但其衍生的額外消費模式卻截然不同，以國際遊客旅館使用者最高 (\$48,324)，其次則為外縣市旅館使用者 (\$17,339)。

表 5.1.17 世運觀眾平均每團體於高雄市的消費金額

單位：新台幣 元

遊客類別	高雄市	外縣市遊客			國際遊客	
	居民	一日遊	旅館使用者	拜訪親友者	旅館使用者	拜訪親友者
世運門票費	1,389	1,237	1,160	1,180	1,160	1,180
住宿費	0	0	6,167	413	17,188	720
餐飲費	771	906	2,713	1,672	7,562	2,910
交通費	288	686	1,960	740	5,462	1,289
娛樂費	90	250	1,029	392	2,867	683
旅行社團費	0	0	804	0	2,240	0
購物費 1	193	258	391	160	1,089	279
<u>購物費 2</u>	<u>416</u>	<u>771</u>	<u>4,275</u>	<u>1,110</u>	<u>11,915</u>	<u>1,933</u>
總數	3,147	4,108	18,499	5,668	49,484	8,994
停留時間(夜)			1.85	2.73	5.16	4.75

註：購物費 1 - 世運授權商品； 購物費 2 - 其他商品

資料來源：〔本研究整理，2009〕

表 5.1.18 世運門票費用和其他消費的比較

單位：新台幣 元

遊客類別	高雄市	外縣市遊客			國際遊客	
	居民	一日遊	旅館使用者	拜訪親友者	旅館使用者	拜訪親友者
門票費	1,389	1,237	1,160	1,180	1,160	1,180
其它項目金額	1,758	2,871	17,339	4,488	48,324	7,814
每 100 元門票帶動的						
消費金額	127	232	1,495	380	4,166	662

資料來源：〔本研究整理，2009〕

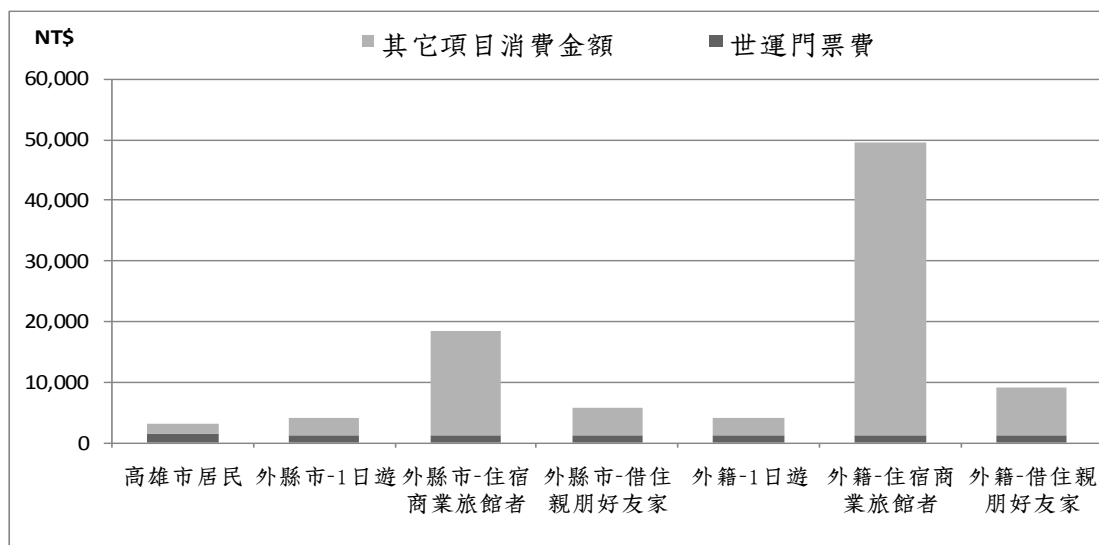


圖 5.1.5 不同遊客類別世運門票費與其他項目消費金額的比較

資料來源：〔本研究整理，2009〕

C. 總消費金額

總消費金額估算分成兩個部份。第一部份先估算世運與會人士的總消費金額，也就是將與會人次（表 5.1.13）乘以其平均消費（表 5.1.15），結果呈現於表 5.1.19。以遊客類別而言，賽會參與者 5,994 人於高雄市的消費金額預估為 6,909 萬，95%信賴區間為\$6,000~\$7,800 萬。平均每人消費\$11,500 元，當中消費類別最高的為賽會選手（2908 人），總消費 1,769 萬，占全體 26%；其次則為貴賓，總消費 1,572 萬，占全體 23%。依項目別而言，40%的總消費是花費在購物費（世運商品+其他商品），接著是住宿費 28% 及餐飲費 21%。住宿費用占了將近三成是因為賽會參與者自費支付房間/旅館升級或是世運前後的延長停留。

第二部份估算賽會觀眾的總消費金額，估算方式乃將觀眾團體數（表 5.1.14）乘以平均消費（表 5.1.17）。因此，透過此估算方式則可得出 2009 世運賽會觀眾於高雄市的消費金額預估為 2 億 7,600 萬，95%信賴區間為 2 億 2,400 萬~3 億 2,800 萬元。賽會觀眾平均每團體消費為\$5,700 元。其中，高雄市居民的消費為 8,656 萬，占全體消費的 31%，其次則為外縣市旅館使用者 7,151 萬，占全體 26%（表 5.1.20）。若依項目別而言，消費比例最高的項目為「購物費用（世運商品+其他商品）」為 6,430 萬，占觀眾消費總金額的 23%，而「賽會門票」費用，為 6,357 萬⁶，占觀眾消費總金額的 23%。其中，賽會

⁶ 6,357 萬為本研究估算遊客在賽事門票上的支出，與 KOC 統計總售票金額 6,341 萬誤差只達 0.25%，顯示本研究估算結果準確度甚高。

門票費用比例相當高乃因整體觀眾中高雄市居民的比重很高，而且居民的消費模式顯示出有 44% 比例的消費是花在門票上。此外，賽會門票占 23% 的比例的表現說明了當觀眾每 1 塊錢的門票消費，大約可在高雄市衍生出額外的 3 塊錢消費。

表 5.1.19 世運與會人員於高雄市的總消費金額

單位：新台幣 萬元

遊客類別	貴賓	選手	對職員	大會工作人員	媒體	廠商	總數	百分比
世運門票費	0	0	0	0	0	0	0	0%
住宿費	496	205	539	110	503	70	1,923	28%
餐飲費	340	399	272	138	254	35	1,438	21%
交通費	28	127	78	45	72	10	359	5%
娛樂費	85	76	52	17	48	7	285	4%
旅行社團費	0	43	0	68	0	0	111	2%
購物費 1	98	150	86	45	80	11	469	7%
<u>購物費 2</u>	<u>525</u>	<u>770</u>	<u>368</u>	<u>270</u>	<u>344</u>	<u>48</u>	<u>2,323</u>	<u>34%</u>
總數	1,572	1,769	1,394	693	1,301	181	6,909	100%
百分比	23%	26%	20%	10%	19%	3%	100%	

表 5.1.20 世運觀眾於高雄市的總消費金額

單位：新台幣 萬元

遊客類別	外縣市遊客				國際遊客		總數	百分比
	高雄市居民	外縣市遊客			旅館使用者	拜訪親友者		
		一日遊	旅館使用者	拜訪親友者				
世運門票費	3,821	1,537	448	417	104	29	6,357	23%
住宿費	0	0	2,384	146	1,547	18	4,095	15%
餐飲費	2,120	1,125	1,049	591	681	71	5,638	20%
交通費	793	851	758	262	492	32	3,188	12%
娛樂費	248	311	398	139	258	17	1,370	5%
旅行社團費	0	0	311	0	202	0	512	2%
購物費 1	530	321	151	57	98	7	1,163	4%
<u>購物費 2</u>	<u>1,144</u>	<u>957</u>	<u>1,653</u>	<u>393</u>	<u>1,073</u>	<u>47</u>	<u>5,267</u>	<u>19%</u>
總數	8,656	5,102	7,151	2,005	4,455	221	27,590	100%
百分比	31%	18%	26%	7%	16%	1%	100%	

註：購物費 1 - 世運授權商品；購物費 2 - 其他商品

資料來源：〔本研究整理，2009〕

消費總數的計算方式，為將賽會參與者的總消費與觀眾的總消費進行加總。因此，2009 世界運動會賽會參與者及觀眾於高雄市的消費總金額預估共為 3 億 4,500 萬，95% 信賴區間為 2 億 8,400 萬~4 億 600 萬（表 5.1.21）。外縣市遊客所占比例最高，為總金額的 41%，其次則為高雄市居民（25%）、世運與會人士（20%）。然而，雖然國際遊客人數不多，但因其平均消費較高，因此總消費為 4,675 萬，為總金額的 14%。依項目別而言，消費比例最高的細項為購物費用（世運商品+其他商品）9,223 萬，占消費總金額 27% 的比例，其次則為餐飲費用 7,076 萬（21%），門票費 6,357 萬（18%）（圖 5.1.6）。

表 5.1.21 世界運動會與會人員及觀眾於高雄市的總消費金額 單位：新台幣 萬元

遊客類別	高雄市 居民	外縣市 遊客	國際遊客	世運 參賽人員	總金額	百分比
世運門票費	3,821	2,402	133	0	6,357	18%
住宿費	0	2,530	1,565	1,923	6,018	17%
餐飲費	2,120	2,765	752	1,438	7,076	21%
交通費	793	1,871	523	359	3,547	10%
娛樂費	248	847	275	285	1,655	5%
旅行社團費	0	311	202	111	624	2%
購物費 1	530	529	105	469	1,633	5%
購物費 2	1,144	3,003	1,120	2,323	7,590	22%
總數	8,656	14,258	4,675	6,909	34,499	100%
百分比	25%	41%	14%	20%	100%	

註：購物費 1 - 世運授權商品；購物費 2 - 其他商品

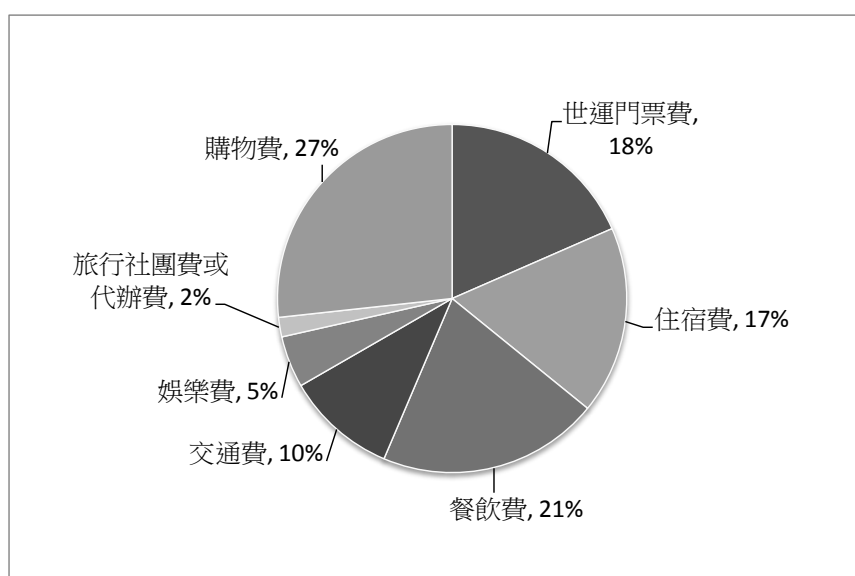


圖 5.1.6 總消費金額細項比例

D. 世運舉辦與其消費金額的相關性

為能深入瞭解賽會舉辦對於觀光產業的實質貢獻，因此需要探討消費金額與世運舉辦的直接關聯性。為回答此一關係，必須考慮居民在觀眾中所佔的比例，以及遊客的旅遊目的是否是以參加世運為主。因此將以下列兩項條件做為評估消費金額與世運舉辦相關性的分析基準。

- 排除高雄市居民的消費，但若是居民的花費金額有部分支付外地親友的消費，此金額則可納入計算；以及若是居民因為參與世運相關活動而延後或取消其它的既定行程，則此金額亦可納入計算。
- 若是遊客的「主要旅遊目的」或「次要旅遊目的」是為了參加世運相關活動，則其消費則可納入計算。

根據表 5.1.22，高雄市居民消費中約有 5% 的比例是幫忙支付外地親朋好友的拜訪費用，20% 是因為參與世運相關活動而留下所產生的消費，因此納入計算之金額約為 2,200 萬。至於外縣市居民以參加世運為其主要或次要目的者有 95%，國際遊客較低約為 91%，納入計算金額分別為 1 億 3,512 萬及 4,239 萬；至於世運參賽人員的消費則是百分之百計納入計算，此原因在於，若未舉辦世運，這一類別的人員並不會拜訪高雄也不會在當地消費。因此，因為參與 7 月 16~26 日的開閉幕及各項賽事，直接可以歸功於 2009 世運會所衍生的遊客消費金額約為 2 億 7 仟萬。

表 5.1.22 與世界運動會直接相關之總消費金額

遊客類別	高雄市居民	外縣市遊客	國際遊客	世運 與會人員	總金額
相關百分比	25%	95%	91%	100%	
與世運直接相關之消費	2,161	13,512	4,239	6,909	26,821
總金額百分比	8%	50%	16%	26%	100%

資料來源：〔本研究整理，2009〕

5.1.4.5 經濟效應估算

經濟效應估算是將世運參與者的消費金額乘以高雄市投入產出乘數。其中因高雄市政府及國際世界運動總會的收入，不在各產業的營業額中，因此無法在高雄市產生一連串後續的經濟流通。因此，在本研究排除世運門票收入及市運授權商品權利金（共 6,683 萬）後，世運參與者在高雄市的總消費金額為 2.78 億元；接著，在扣除非高雄市之商品（進口品）後，高雄市產業直接營收（direct sales）為 2.22 億元，流失率約為 20%。而此 2.22 億元的直接營收可支撐 7900 萬的員工薪資（含

本薪、津貼、加班費及獎金、退休金、保險費用等)、2900 萬的企業報酬、380 萬的政府稅收、以及 1.3 億的附加價值 (表 5.1.23)。

表 5.1.23 世界運動會與會人員及觀眾消費金額之直接經濟效應

遊客類別	總消費 (百萬元)	直接營收 (百萬元)	工作	個人收入 (百萬元)	企業報酬 (百萬元)	稅收 (百萬元)	附加價值 (百萬元)
高雄市居民	\$47.3	\$37.4	32.5	\$14.1	\$4.8	\$0.4	\$21.8
外縣市遊客	\$117.5	\$95.8	80.0	\$35.0	\$12.0	\$1.7	\$56.9
國際遊客	\$45.2	\$37.6	30.6	\$13.0	\$4.9	\$0.8	\$22.1
世運參賽人員	<u>\$68.3</u>	<u>\$51.1</u>	<u>42.2</u>	<u>\$16.8</u>	<u>\$7.5</u>	<u>\$1.0</u>	<u>\$29.7</u>
總和	\$278.2	\$221.8	185.4	\$78.9	\$29.1	\$3.8	\$130.4

資料來源：〔本研究整理，2009〕

直接經濟效應也可以透過產業別的討論，來瞭解不同產業受影響的高低。若以「直接營收」來討論，餐飲服務業、住宿服務業及陸上交通⁷為前三大直接營收最高的產業，營收金額分別為 7080 萬，6020 萬，及 3640 萬(圖 5.1.7)。若以「員工的個人收入」來比較，前三大產業分別為餐飲服務業(2230 萬)、陸上交通業(2070 萬)，住宿服務業(1720 萬)。若以「企業報酬」來檢視，則餐飲服務位居首位(978 萬)，其次為批發零售業(860 萬)。至於稅收的部分，則以住宿服務業為主要貢獻者，因為其間接稅的比例為 2.78%，較其他產業高，因此需要付出約 167 萬的稅收。其中 50 個產業完整的直接經濟效應請見附件一。

透過上述結果可知，世運參與者的總消費金額對於各產業的經濟影響層面非為固定比例。換句話說，營收高的產業不一定能提供最高的員工收入或政府稅收。這樣的差異源自於各產業不同的生產結構，有些產業的企業盈餘比例較高(如批發零售業)，有些則是需要僱用較多人力及支付較高比例的人事費用(如陸上運輸業)，因此在檢視遊客消費對於產業的影響程度時要留意比較之基準(或指標)。

⁷ 含公路客運、民營客運、公共汽車、計程車、遊覽車等。

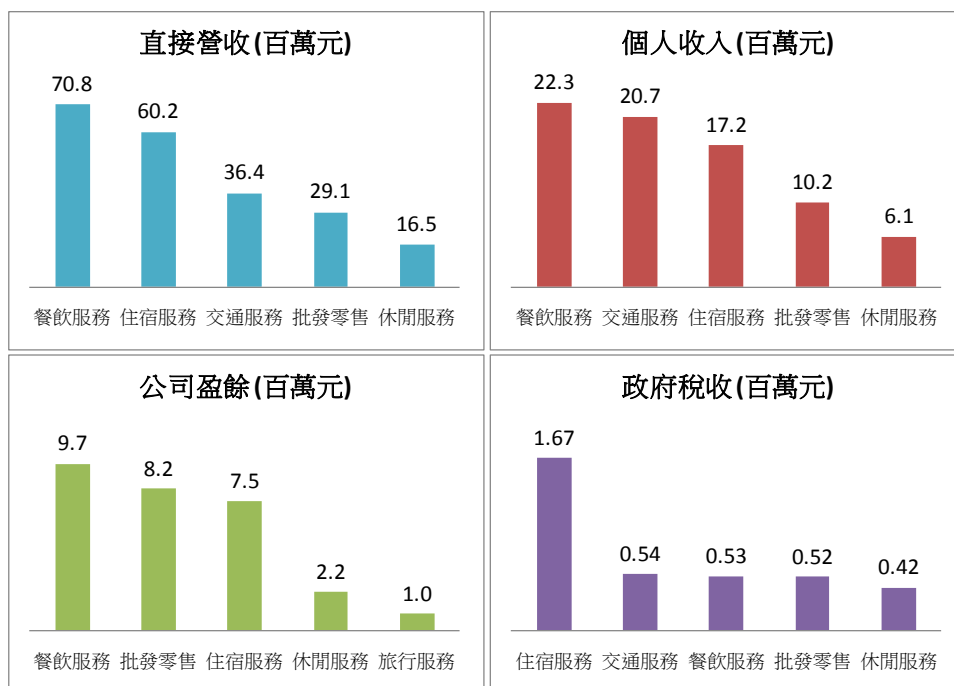


圖 5.1.7 世運直接經濟效應：直接營收、個人收入、利潤、稅收的前五大產業

資料來源：〔本研究整理，2009〕

當產業在提供遊客服務或產品時，也會帶動其上游原料或勞務供應產商的營運，其帶動的經濟規模便稱為間接效應(indirect effects)。例如，高雄市餐飲業為了供應 100 元的便當，平均而言，將會帶動 14 元的加工食品及 4 元的農牧產品營業額，而這 18 元又可再帶動加工食品及農牧業的上游需求，這一連串因為對上游原料或服務的需求效應便可計入間接效應中。因此，在扣除世運門票費、權利金及進口品後，且同時考量直接效應與間接效應下，則 2009 世界運動會與會人員及觀眾的消費金額可替高雄市產生 2.9 億的總營收，支撐 226 個工作機會、提供 9600 萬的員工薪資與勞動報酬、4100 萬的公司盈餘、480 萬的政府稅收、及 1.56 億的附加價值(表 5.1.24)。在考量間接效應下，餐飲、住宿、批發零售、及交通仍為主要影響產業，但「其它服務」(含倉儲通信、傳播服務、電信服務、資訊服務、專業與科學及技術服務、支援服務、公共、教育、醫療)在營收、員工個人收入及公司盈餘方面皆擠進前五名(圖 5.1.8)。這樣的結果顯示世運參與者之消費不僅對休閒產業有重要影響，其消費也會帶動其它服務產業的產值。

綜合而言，世運參與者消費之直接經濟效應與間接經濟效應主要集中在服務業，這是因為高雄市生產遊客商品的製造業較不發達，因此購物費用出現流失現象，因而經濟規模大多集中在餐飲、住宿、批發零售及交通上。50 個產業完整的總經濟效應請見附件一。

表 5.1.24 世界運動會與會人員及觀眾消費金額總經濟效應(直接效應+間接效應)

遊客類別	營收		個人收入 (百萬元)	利潤 (百萬元)	稅收 (百萬元)	附加價值 (百萬元)
	(百萬元)	工作				
高雄市居民	\$48.8	39.2	\$16.9	\$6.8	\$0.6	\$27.6
外縣市遊客	\$124.6	97.2	\$42.5	\$16.9	\$2.1	\$71.6
國際遊客	\$49.0	37.5	\$16.0	\$6.8	\$0.9	\$27.9
<u>世運參賽人員</u>	<u>\$66.9</u>	<u>51.7</u>	<u>\$21.0</u>	<u>\$10.2</u>	<u>\$1.2</u>	<u>\$37.7</u>
總和	\$289.3	225.6	\$96.4	\$40.8	\$4.8	\$164.8

資料來源：〔本研究整理，2009〕

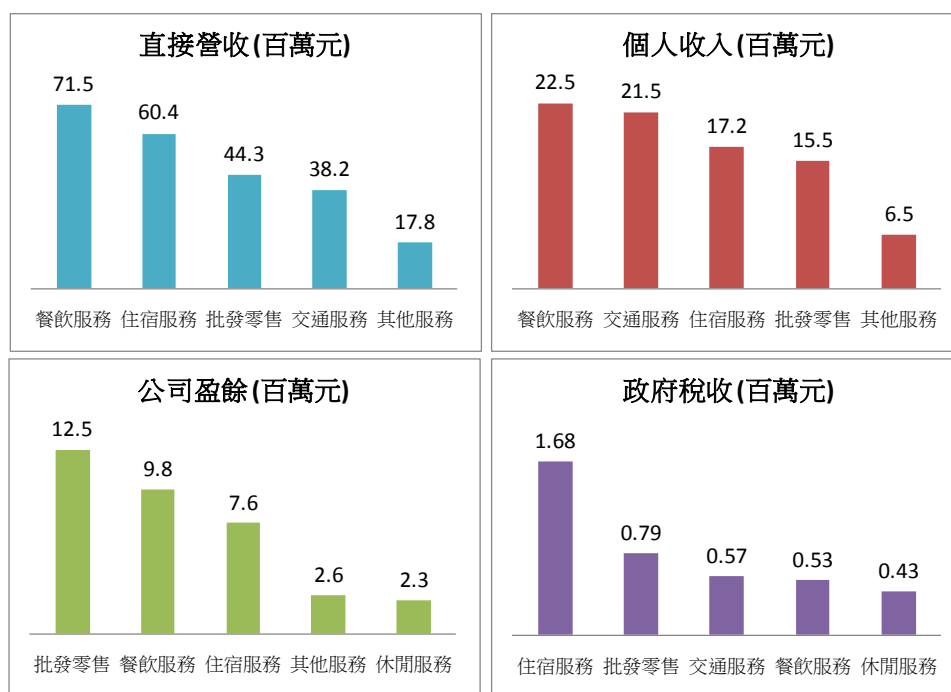


圖 5.1.8 世運總經濟效應: 直接營收、個人收入、利潤、稅收的前五大產業

資料來源：〔本研究整理，2009〕

最後針對「乘數值」，也就是世運參與者平均 1 元的消費對於高雄市的經濟影響程度為何進行討論。平均乘數值的大小受到兩個因素的影響：遊客於各觀光產業的總消費比例與各產業的生產特性，也就是單一產業的乘數值。例如，若此次世運 90% 的遊客在高雄市過夜跟此次世運有 10% 的遊客在高雄市過夜，則這兩群體所得到之平均乘數不相同，因為前者將有較高比例的消費於住宿，而後者則有較高比例在世運門票或購物上，因此前者的工作乘數值較高，而後者的 type I 乘數值較大。在考量各行業所接收的消費比例(表 5.4.1.19)與各行業的乘數值(附件一)後，我們可以計算此次世運參與者與遊客平均每一元的消費對於高雄市經濟影響的程

度。從表 5.4.1.23 可知，世運參與者每消費 1 元，有 0.797 元會直接進入高雄市的經濟體系，有 20% 會流失。這是因為遊客總消費中，購物費用佔了 33%，且當扣除在地的批發零售與運輸費用後，購買的物品大約只有 5% 會從高雄市生產。例如：本次世運授權商品(約 200 種)皆在臺灣生產，但在高雄市生產的比例卻非常低，與本研究投入產出模型採用係數(5%)類似。當購買商品是由外縣市所生產時，對於高雄市的製造業則無直接關聯。本研究 Type I 乘數值為 1.304，此數值的意涵在於：進入高雄市經濟體系每一元的消費會額外帶動 0.304 元。這種錢滾錢的概念主要是因為產業在提供遊客服務或產品的同時，也會帶動其上游原料或勞務供應廠商的營運。此數值的大小取決於區域的產業豐富度及世運參與者的消費項目。若是區域內各產業蓬勃發展及遊客消費集中在物品上，則 Type I 乘數會較大。

平均而言，在考慮直接與間接效應後，進入高雄市的每 1 元消費會轉換成 0.435 元的員工個人收入，0.184 元的公司利潤及 0.021 元的稅收，並且每百萬元的營業額可支撐 1.02 個工作機會。

表 5.1.25 乘數值

	工作 / 百					
	營業額	萬營業額	個人收入	利潤	稅收	附加價值
直接效應比例	0.797	0.835	0.355	0.132	0.017	0.588
Type I 乘數	1.304	1.017	0.435	0.184	0.021	0.743

資料來源：〔本研究整理，2009〕

5.1.4.6 高雄市旅館產業

除了進行量化的經濟效應分析外，本研究另外針對高雄市旅館產業進行二手營運資料分析及業者訪談，以求深入瞭解業界對於世運舉辦之意見。

旅館營運資料分析著重於 2008、2009 年的住房率及房客國籍比例此兩大方向。分析資料包含高雄市 8 間觀光旅館⁸，住宿資料由交通部觀光局提供；及高雄市 20 間中小型一般旅館，資料由高雄市觀光局所提供。業者訪談於 2009 年 10~11 月進行，訪談對象以與市政府有簽約合作於世運會期間提供房間予參賽選手、裁判、貴賓、媒體之旅館。訪談人員多為旅館經理或是營業部主任，為世運業務主要經辦人員，對訪談問題能提出深入意見。本研究總計訪談 20 間旅館，詳細名單請見附錄 6。二手資料分析結果與旅館業者訪談結果整理如下：

8 華王大飯店、華園大飯店、高雄國賓大飯店、漢來大飯店、高雄福華大飯店、高雄金典酒店、寒軒國際大飯店、麗尊大酒店。

A. 旅館營運分析

旅館營運分析分成兩大部分：第一部分針對高雄市觀光旅館在 2008 及 2009 年的住房率及房客國籍變化狀況進行探討，以瞭解 2009 年旅館整體表現較 2008 年表現差異為何。第二部份則是討論高雄市觀光旅館及一般旅館在 2009 年每一月份住房率及房客國籍變化趨勢，以瞭解世運前、中、後期旅館產業的營運狀況。

(a) 高雄市國際觀光旅館 2008~2009 年(1 至 11 月)住房率與房客國籍分析

■ 高雄市國際觀光旅館房客國籍比較

高雄市國際觀光旅館 2008 年與 2009 年（1 至 11 月⁹）住房率比較結果如圖 5.1.9 所示。首先，若以過去兩年的住房率進行比較，可發現（1）2008 年全年度住房率穩定，約介於 65%~75%之間，主要旺季為 7、10、11 月；（2）2009 年全年度住房率變化大，最低點為 9 月份的 54%，最高點為 4 月份的 76%。20% 的住房率差距代表 10,000 個客房住用數的變化，對於業者的營收與支出產生相當大的影響；（3）若與 2008 年住房率相比，2009 年高雄市觀光旅館的住房率表現較差。除 4 月及 5 月高於以往 5% 外，其餘各月的住房率均低於 2008 年，且 9 月出現最高差異，達 15 個百分點。此外，若單從 2009 年各月走勢表現則可發現，5 至 6 月以及 8 至 9 月有明顯下降的趨勢。

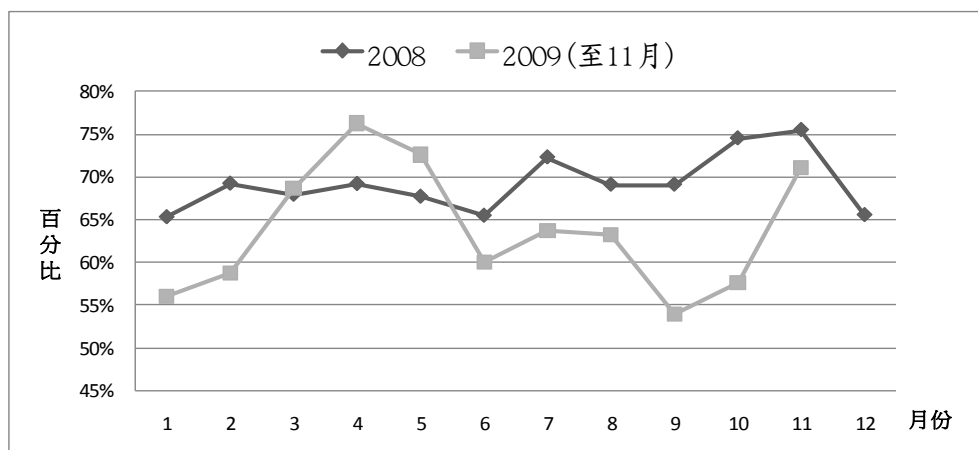


圖 5.1.9 高雄市國際觀光旅館 2008 年與 2009 年(1 至 11 月)各月住房率

資料來源：〔交通部觀光局，2009〕

■ 高雄市國際觀光旅館房客國籍比較

9 報告繳交前高雄市觀光旅館資料只公告到 2009 年 11 月；一般旅館資料只到 2009 年 10 月。

高雄市國際觀光旅館2008年與2009年(1至11月)房客國籍數據統計分析如圖5.1.10。透過圖5.1.10中可清楚發現：高雄市國際觀光旅館主要的客源乃以本國旅客為大宗，約佔50%，其次則為亞洲籍的旅客為主。在過去兩年各月變動趨勢的比較中，除了亞洲國籍旅客人次有上升14%外（由2009年資料顯示「大陸」國籍旅客增加16萬人），其餘國籍的旅客大致呈現下降的趨勢。其中，人次下降最多則為「本國」遊客，較2008年下降近19%的比例，其現象值得後續關切。

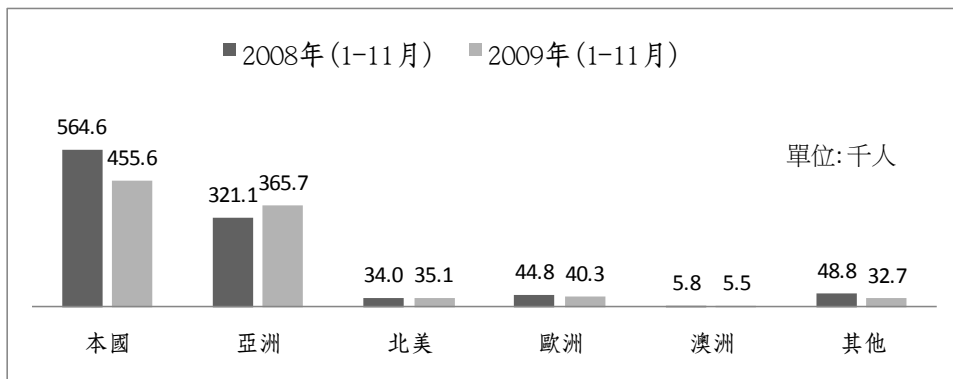


圖 5.1.10 高雄市國際觀光旅館2008年與2009年(1至11月)房客國籍人次

資料來源：〔交通部觀光局，2009〕

(b) 高雄市國際觀光旅館與一般旅館的比較

■ 高雄市國際觀光旅館與一般旅館房客國籍人次比較

高雄市國際觀光旅館2009年各國籍人次變化如圖5.1.11所示。觀察人次分布趨勢可發現：

- i. 世運舉辦前：在3~5月期間大陸籍房客明顯增加，但5~7月期間卻持續下滑而其他國籍房客及本國籍房客則是持平的狀況。
- ii. 世運舉辦期：7月世運舉辦期間可發現除了大陸及亞洲外，其餘各國均呈現人次的高峰，當中又以本國籍人次上升的比例最高，但仍不及1月份時的國人住宿量（此為2009年農曆過年9天連假月份）。
- iii. 世運舉辦後：在8~9月期間，本國及澳、美、歐籍的人次比例均呈現下降的趨勢，回到6月的基準點附近。反觀在世運舉辦時呈現下降趨勢的亞洲及大陸籍人次在此時卻出現上升的表現。

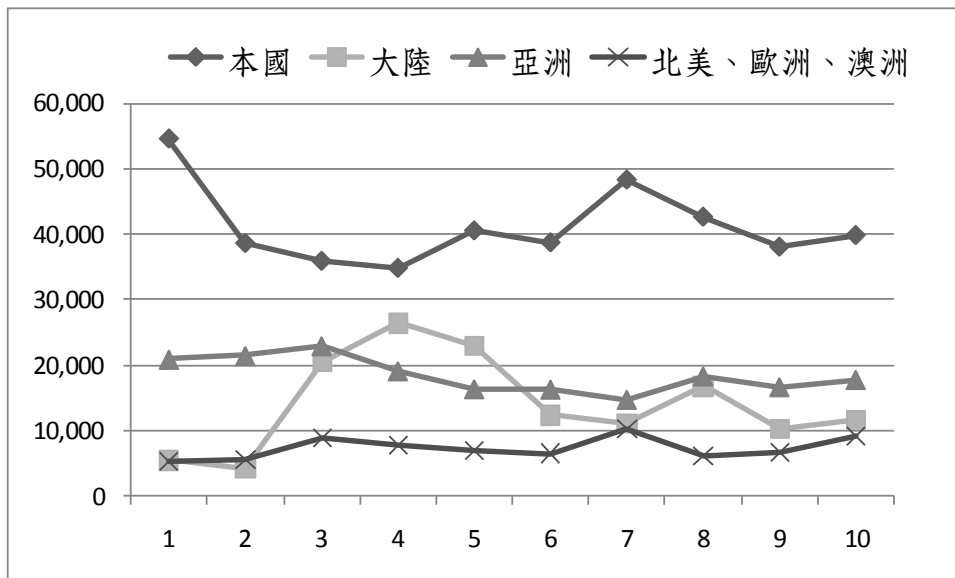


圖 5.1.11 高雄市國際觀光旅館 2009 年 1 至 10 月旅客國籍人次

資料來源：〔交通部觀光局，2009〕

一般旅館的分析結果則發現（圖 5.1.12）：

- i. 世運舉辦前：在 4~5 月期間，大陸籍房客超越本國籍房客成為一般旅館最主要的客源，然而在 6~7 月期間，大陸及亞洲籍人次卻持續下滑。
- ii. 世運舉辦期：世運舉辦期間以本國籍人次成長最多，其次則為美、歐、澳籍，亞洲籍持平，而大陸籍人次表現則仍持續呈現下降，到達 2009 年的最低點。
- iii. 世運舉辦後：原本在 7 月世運舉辦時期有明顯上升的國家，均在 8~9 月份呈現人次明顯下滑並回到 6 月時的基準點，包含本國及美、歐、澳籍。此外，在世運舉辦前期及舉辦期間皆呈現下降趨勢的大陸籍旅客人次在 8 月份則呈現爬升的現象，然後在 9 月份又再度下降。

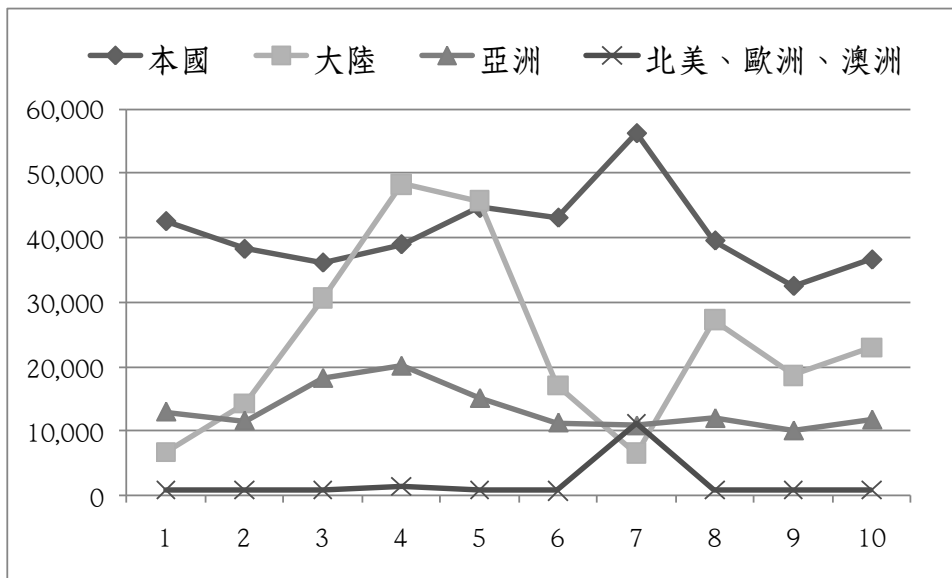


圖 5.1.12 高雄市一般旅館 2009 年 1 至 10 月旅客國籍人次

資料來源：〔交通部觀光局，2009〕

綜合上述以及將高雄市國際觀光與一般旅館各國籍人次進行加總，分析各國籍人次整體變動趨勢（如圖 5.1.13）可發現：

- i. 一般旅館各國籍人次的起伏變動差異明顯高於國際觀光旅館，顯示一般旅館房客人數的穩定性較低。
- ii. 7 月世運舉辦期間，本國、歐、美、澳籍人次均有明顯增加的現象，亞洲地區的人次持平，而大陸籍人次大幅下降。
- iii. 本國及美、歐、澳籍的人次雖然在世運舉辦期間有大幅的增加，但在世運舉辦之後的 8 月，人次下降到賽會舉辦前的狀態。尤其本國籍仍持續下滑至 9 月，雖至 10 月有回升的現象，但也僅出現些微的回升比例，而美、歐、澳籍的人次表現在接續的 9、10 月的表現也只有些微的起伏，顯示出世運的效應並不持續。
- iv. 大陸籍旅客已成為高雄市旅館第二重要客源，但此市場在 2009 年的起伏波動大。其住宿量在 2009 年 4 月及 8 月有兩個明顯的高峰點，可是卻與世運會無直接相關性，顯示世運會之舉辦對於大陸籍遊客的吸引力不如對國內遊客或歐美澳籍人士高。

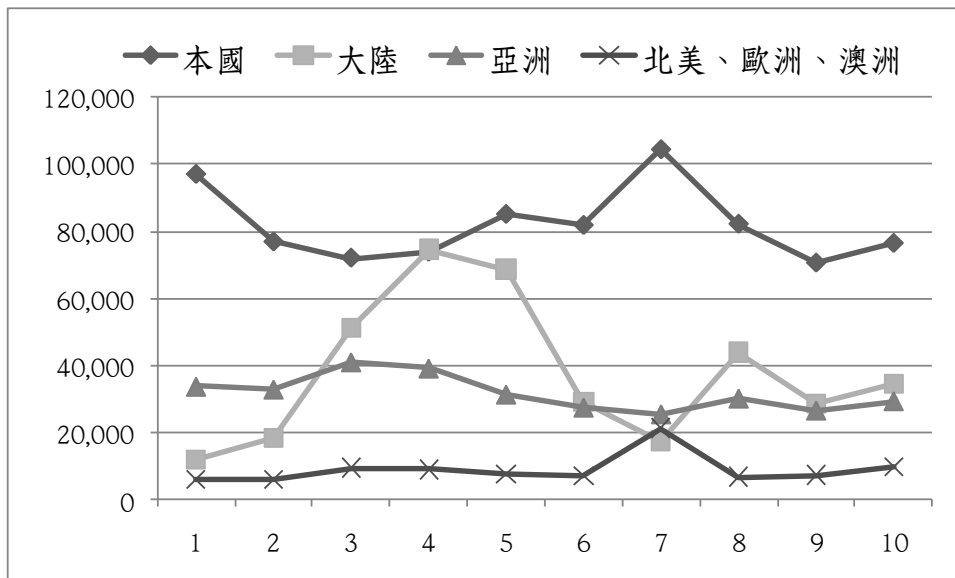


圖 5.1.13 高雄市旅館(觀光旅館與一般旅館)2009 年 1 至 10 月旅客國籍人次

資料來源：〔交通部觀光局，2009；高雄市觀光局，2009〕

■ 高雄市國際觀光旅館與一般旅館 2009 年 1~10 月住房率比較

高雄市 2009 年 1 月至 10 月國際觀光旅館與一般旅館住房率數據分析，如圖 5.1.14 所示。分析結果可發現：

- i. 整體而言，每月份一般旅館住房率低於國際觀光旅館，但整年度變動幅度高於國際觀光旅館，最高與最低住房率達 33%。尤其在於 4-6 月以及 7-9 月這兩段時期中，一般旅館的下降幅度明顯高於國際觀光旅館，顯示出一般旅館的住房率較易受到外在因素影響。
- ii. 在 2009 年 4 月及 7 月份時，高雄市旅館的住房率達到兩個高峰點。4 月份的高峰主要是由大陸與亞洲籍旅客支撐；7 月份高峰則剛好相反，是由國內遊客及歐美澳籍人士支撐。
- iii. 在世運舉辦期間，兩種類型旅館的住房率均呈現增加的現象，其中一般旅館的變動幅度又明顯高於國際觀光旅館，這可能導因在世運舉辦期間，參賽選手的入住地點大多以一般旅館為主；而在世運舉辦的後期表現，國際觀光旅館及一般旅館住房率均呈現走下坡的趨勢，回到賽會前的狀況，其中一般旅館下滑的比例明顯高於國際觀光旅館。

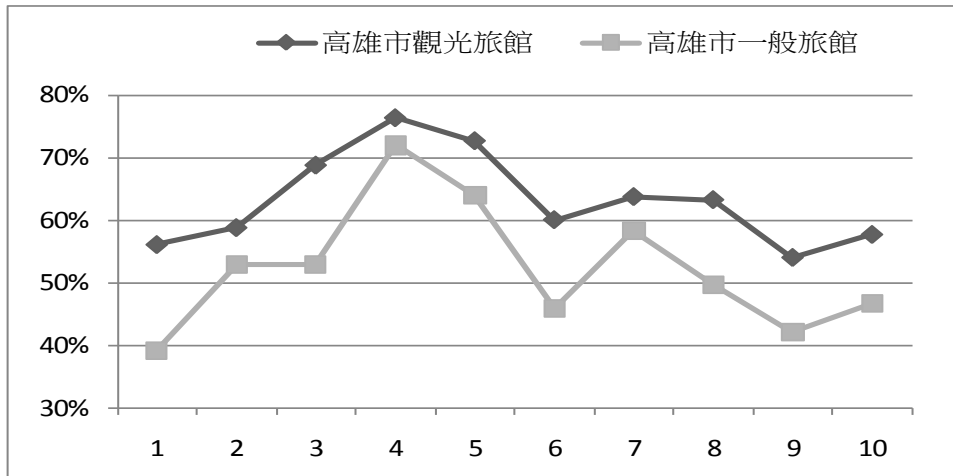


圖 5.1.14 高雄市國際觀光旅館與一般旅館 2009 年 1 月至 10 月住房率比較

資料來源：〔交通部觀光局，2009；高雄市觀光局，2009〕

在 2009 年世運遊客中，國內遊客住宿商業旅館者預估為 3,866 團體，平均停留時間為 1.85 夜；國際遊客住宿商業旅館者預估為 900 團體，平均停留時間為 5.16 夜(表 5.1.4)。兩者總計停留夜數為 11,810 晚，也就是世運 11 天期間，世運遊客使用房間數約為 11,810 間。以高雄市 8 間觀光旅館(2,977 間房間)及高雄市政府統計之一般旅館(2,621 間房間)而言，7 月份客房總住用數為 106,191 間，世運期間因世運會到訪高雄之遊客貢獻房間數比例約為 11% (=11810/106191)，其比例不算高。世運選手所貢獻的總住宿房間數沒有統計，因此無法做一對一的比較。若以營業額為討論基準，2009 年 7 月份高雄市觀光旅館總營業額為 1.55 億；一般旅館若假設其平均房價為 1500 元則總營業為 7 千萬；兩者 7 月份營業額共計 2.3 億元。本研究估算世運遊客於住宿的消費約為 4,095 萬元(表 5.1.20)，世運選手自費為 1,923 萬元(表 5.1.21)，高雄市政府支付之旅館費用為 2,932 萬元，三者共計 8,950 萬元，佔 7 月份高雄市觀光旅館與一般旅館營收的 40%。

世運為期 11 天，所湧入的遊客、參賽選手及相關賽事人員貢獻了高雄市主要旅館 7 月營收的 40%，然而，2009 年 5-6 月開始的 H1N1 新型流感，使得旅遊人數大幅下降，7 月前半段的住宿人數不多，外加世運的需求增加為一短期效應，無法大幅提升整月份的住房率，因此 2009 年的 7 月住房率較 2008 年住房率下降。此一結果不僅呼應下列旅館業者的訪談結果，並且點出此次世運遊客對於旅館產業的貢獻程度有限，主要原因為住宿商業旅館之遊客過少(佔所有遊客的 23%)，無法有效留住客源於高雄市。

B. 旅館業者訪談結果整理

旅館訪談的部分由計畫主持人輔以半結構問卷的方式與業者進行訪談，問題包含：「您認為此次世運會對於旅館營運是否有幫助」及「您覺得世運會

對高雄市觀光發展的影響為何」，讓業者自行提出他們的想法及建議。訪談結果按「旅館營運」及「高雄市觀光發展」兩方面進行彙整歸納。為保持資料匿名原則，乃以代號 A~T 代表對應旅館，結果如下：

(a) 旅館營運

關於世運期間旅館營運狀況，只有某小型旅館業者 (S 飯店) 反應 2009 年 7 月的營業額較平常月份增加三成，主要是因為承接市政府的合約，所以有固定的住宿房間數。然而，約有 70% 的旅館業者反應世運期間的營業額較其預期低，主要因素如下：

- 世運參賽人員 (含選手、隨隊人員、裁判、貴賓、媒體) 入住人數低，且市府簽約房價低：本研究訪談旅館皆與市府有簽約合作，在世運期間保留部分房間給世運參賽者。根據合約規定，市府支付給旅館金額是按實際賽會人士入住房間數為主。然而，實際入住房間數卻遠少於簽訂房間數目，而合約中亦規定保留的房間不能釋放給其他顧客，業者必須自行承擔當中的損失。每家旅館的保留但未住宿比例不定，介於 5%~90%，對於業務人員、公司營運產生很大的壓力。另外，T 業者反應市府簽約房價過低，為台北聽障奧運簽約旅館房價的一半，且價格並無按照旅館品質加以區分，無法反應業者營業成本的考量。
- 房價太高：在世運舉辦前，多數業者對於一般遊客的房間需求預期太高，因此房價制定比照春節時間，並無折扣優待。
- 人類新型流感 (H1N1) 的爆發：旅館業者推測因為人類新型流感 (H1N1) 的爆發，導致國內外遊客人數不如預期，尤其原本看好各國世運選手會邀請他們的親朋好友團一起在世運期間拜訪高雄，但實際上卻很少看到外籍觀光客。
- 拒絕部分團體客的預約：規模較大的數間旅館表示因為與市府簽約之故需要保留部分房間及世運期間房價較高之故，因此對於世運舉辦前之團體客預約或旅行團業務必須先行拒絕。然而，等到世運開始前一週及世運期間，發現營業狀況不如預期時，已來不及再拉回這些團體客源，導致業務量不佳。

以下為業者對旅館營運的其他意見：

- i. N 和 T 旅館提到世運參賽選手轉換旅館一事，因為部分世運參賽選手不滿意原本安排的旅館，因此轉換到國際觀光旅館，並且願意支付全額房價。

- ii. K、O、Q 和 T 旅館提到賽會人士入住名單及房間數通知時間太晚，常在當天才能確認，讓旅館在人力分配上處理不易。
- iii. C、L、R 三間旅館提到世運會對於其營運影響不大，因為這些旅館的既定客群為來臺商務旅客，一般性遊客對其營業額較無影響。
- iv. H 旅館表達過去幾年其旅館在暑假的住宿將近百分之百，承接世運賽會人士的業務反而排擠到原本營運，外加市府的合約房價較低，因此導致其總營業額較過去幾年減少。
- v. Q 旅館表示世運期間業務量增加，員工皆要加班工作，並無新聘人員。超時工作的部分以排班休假為補償機制，無法領取加班費用。另外，派駐在旅館的世運志工對於賽事細節資訊瞭解不足，無法直接回答賽會人士的詢問，需要由櫃台人員幫忙洽詢相關資訊。
- vi. K 旅館表示針對 7 月份旅館住宿業務增加並無額外增聘人員，但是承包賽事選手餐飲部分有增聘數位打工人員。

總結：與高雄市政府簽約合作的旅館業者，大致上表示世運期間的營業狀況不如預期。主要是因為對於住宿需求量的預期太高而且受限於高雄市政府的合約，導致：

- i. 房價設定高，降低對於散客的吸引力。在世運期間，高雄鄰近縣市（如台南市或高雄縣）的旅館仍有提供優惠價格¹⁰，對照高雄市的房價相對而言較有吸引力，此狀況可能導致部分遊客轉移住宿地點，或讓原本決定過夜的外地遊客改成高雄市一日遊的規劃。
- ii. 簽約房間入住率低，無住宿的營業額損失需要業者自行承擔。
- iii. 因簽約房間保留之故，拒絕部分團體客的事先預約。根據業者表示這部份的客源有些移轉到台南市或是墾丁地區。

(b) 高雄市觀光發展的看法

旅館業者一致肯定舉辦世運對於高雄市城市行銷的效益，除了建立

¹⁰根據交通部觀光局的觀光旅館統計資料顯示，台南地區觀光旅館 6、7、8 月房價相當一致，並無特別的價格上漲現象。

高雄市在國內及國際間的知名度外，也讓國人認同高雄市具有承辦大型賽事的能力。在未來高雄市觀光發展上，業者對於世運主場館帶著高度期望，認為這樣的國際級場館能讓高雄市在承接大型藝文活動或運動賽事增添許多優勢，對於吸引外來遊客助益甚多。尤其，訪談期間正值「五月天創造 55555 人」高雄演唱會前夕，多名業者反應因此活動導致旅館訂房熱絡，亦包含許多海外的洽詢電話。

對於世運結束後是否有帶動高雄市觀光需求此議題，眾多業者表示其延續效應不高，住房率在世運後持續下降。只有 D 旅館表示在世運過後業績不錯，因為吸引許多喜愛腳踏車旅遊的客群來高雄市體驗愛河附近的腳踏車道。大部分業者認為世運持續效應不高的原因主要因為 8 月南部八八水災、9 月達賴喇嘛拜訪及 10 月熱比婭電影節，一系列對於國內外旅遊的負面影響因素，導致訪談期間(10~11 月)，旅館住房率較往年下滑甚多(平均而言減少 15%)。

旅館業者紛紛表示大陸客群為其重要客源，因為臺灣經濟大環境尚未完全恢復，且 H1N1 爆發、國內旅行需求不高，像是一般的社區老人旅遊或是宗教朝聖數量減少，而且現有國外遊客持平的狀況下，大陸遊客為其重要新開發市場。尤其是在 2009 年 3-5 月份時，大陸遊客急速湧入高雄，且多數為一般旅館所承接，更突顯其在營業上的重要性。此外，就商業考量而言，業者對於高雄市政府邀請達賴喇嘛拜訪及播放熱比婭電影事件表達不贊同的看法，認為此二事件可由非政府單位來舉辦或主導。按現有操作方式下，易導致大陸客群人數大幅衰退，在無其他穩定的替代客源狀況下，對於高雄市整體產業影響弊大於利。

以下為業者對高雄市觀光發展的其他意見：

- i. K 旅館指出 7 月暑假期間為高雄市觀光的旺季，因此，建議若未來有舉辦大型藝文活動或賽事則可考量於淡季舉行。
- ii. M 旅館表示高雄市的景點與節慶活動尚待加強，尤其是夜晚景點過少，導致大部分遊客在高雄市選擇一日遊，缺乏過夜的誘因。
- iii. M 旅館反應有業者看好大陸市場的後續發展，特地針對顧客需求進行內部改裝，將雙人床房組改成兩張單人床房組。
- iv. T 旅館業者表示由高雄市觀光局推動，針對住宿高雄之遊客贈送高雄港搭船券及壽山動物園入園參觀券之政策表示認同。

總結：業者對於世運之舉辦提升高雄市能見度、知名度表示高度認同，並認為對高雄市長期性的觀光發展有所助益。但就短期而言，世運的成效

只維持了7月份的兩個禮拜，對於後續三個月的營運沒有助益，外加8月南部八八水災、9月達賴喇嘛拜訪及10月熱比婭電影節，這些自然環境與人為因素的干擾，導致9、10月住房率大幅下滑。就政府為百姓父母官的角度而言，希冀政府單位能減少對於業界經營的負面干擾因素，並能持續推動不同月份的觀光行銷策略，穩定全年度的來訪遊客人數。

5.1.5 未來發展策略

觀光經濟效應評估由三個資訊共同估算而成，包含總遊客人數、平均消費金額、及區域經濟乘數。若設定遊客消費與經濟效應最大化為政府觀光政策主要目的之一，則可由上述三方面來著手思考政策方向。下列建議主要針對高雄市的外來遊客為主，至於賽會參賽者（如選手、裁判、隨隊人員、媒體等）較少受觀光政策影響，因此不在此討論範圍中。

5.1.5.1 遊客人數

若以遊客人數的角度來評估世運會的經濟效應程度，主要影響因子為（1）外來遊客總人數，及（2）遊客在每月份分佈上的穩定度，因此希冀外來遊客能佔高雄市景點或節慶活動參與者之大宗，並能維持穩定數量，減少季節性或淡旺季之變異。此次賽會觀眾（以團體數為基準），參與者約有2.4%為國際遊客，41%為來自臺灣其它縣市的遊客，而且超過一半的團體來自南台灣，25%來自台北縣市。整體而言，此次賽會觀眾將近一半比例人口來自外縣市，並集中以南部為主。若以高雄市國際觀光旅館與一般旅館的資料來分析2009年的旅館住宿人數可發現2009年7月份的住宿人次較5~6月及8~9月明顯提升。若以區域別來區分，當月份的歐、美、澳洲籍房客大幅增加（較前月份增加兩倍），國內房客也有明顯增加（+28%），亞洲籍房客量持平，然而大陸房客數量卻是下降（-10%）。另外，旅館住宿資料也指出世運會效應在2009年7月後並沒有帶來持續性的住宿人數與營收，此點與旅館業者的訪談論點一致。

綜觀而言，世運會對於吸引外來遊客有其成效，並達成遊客佔賽會觀眾將近一半的比例，但因環境及人為因子影響，世運賽會後的觀光效果無法持續（若無外在因子影響，遊客數量是否可以維持也仍屬未知情況）。此論述並與旅館業者的心聲相呼應，業者指出世運會的舉辦期為2個禮拜，但一年卻有52個禮拜，如何讓賽會結束後的遊客量保持穩定，也是一重要課題。

對於觀光產業，一個全年度穩定的客源會讓業者抱持正面態度並積極於擴大營業，內部整建及增聘人員；一個在短期內帶來大量遊客的節慶或賽事則會產生房價上漲、客源排擠、及服務品質低落。因此針對穩定客源這一目標，提出建議有二：（1）建議市政府檢視高雄市觀光產業淡旺季與每一季的客源，並成立觀光

資訊研究小組協助基礎資料之建構、整合與政策分析；以及（2）按月份規劃全年度的觀光景點與節慶活動。

瞭解高雄市遊客的基本資料、來訪誘因與季節性人次變化為推動未來高雄市觀光政策的重要依據。例如，了解對於高雄市過去五年的觀光淡旺季為何？主要客源來自何處？他們對於價格或外在干擾因子的敏感係數為何？或是高雄市觀光產業的服務品質較南部其他縣市之差異為何？然而，這些答案都奠基於長期基礎資料的收集與分析。因此，針對此建議的延伸方案如下：

- 成立一個觀光資訊研究小組

高雄市政府觀光局現已逐步在進行基礎資料的收集，也有持續委託學術機構進行專案研究，這樣的行政方向值得鼓勵並做進一步的擴展以將資料成效最佳化。因此，本研究建議高雄市觀光局仿照澳洲政府設立之「永續觀光研究中心」(Sustainable Tourism Cooperative Research Centre)，增設1~3位專業人員，成立一個觀光資訊研究小組，積極投入觀光產業基礎資料之建構、整合與政策分析。其設立目標可以界定為收集政府各部門相關資訊、整合歷屆研究報告與原始檔案、建構觀光基礎資訊資料庫，進而提供每季產業評析報告，並針對觀光局重要政策提供建議。基本上無論是觀光政策的擬定或是效益評估皆需要有所依據，若沒有比較的基準點，本研究基本上無法回答2009世界運動會賽會參與者及觀眾在高雄市的消費總金額為3億4,500萬是否為一好的成效。

而在全年度的觀光景點與行銷策略的部份，建議方案為：

- 按月份規劃全年度的觀光景點與節慶活動

建議可以效法交通部觀光局推動12項大型地方節慶的概念，其目的是讓每一個國際遊客在不同月份來到臺灣都有一個大型活動可以參與。意指試將高雄市的特色以季節/月份來區分，儘量能讓每一個月份都有其重點宣傳節目，讓每一位來到高雄的遊客會因為到訪時間之不同而有獨特的體驗。而且，若是遇到高雄市的觀光淡季則更需要多規劃一些額外活動，以增強對於遊客的吸引力。

表 5.1.26 穩定遊客人次的建議策略

發展課題	策略	行動與配套	規劃期程
穩定遊客人次	1. 提升遊客人次的穩定程度，減少季節性或淡旺季之變異	▪ 檢視高雄市的觀光產業淡旺季為何及主要客源為何	短期
		▪ 設立觀光資訊研究小組	中期
		▪ 按月份規劃全年度的觀光景點與節慶活動	短期

資料來源：〔本研究整理，2009〕

5.1.5.2 每團體在高雄市的平均消費金額

若以經濟效應的角度來說，本研究希冀每團體在高雄市的平均消費金額能夠持續提升。以此次賽會觀眾而言，外縣市遊客有 61% 為一日遊，平均消費 \$4,120 元，而有 18% 待在商業旅館，停留時間約為 1.9 夜，平均消費 18,500 元；就國際遊客而言則有 75% 待在商業旅館，停留時間為 5.2 夜，平均消費 \$49,484 元，而待在親朋好友家的比例占 23%，停留時間為 4.8 夜，平均消費 \$8,994 元。綜合上述，決定消費金額多寡之兩個重要因素為：遊客在高雄市停留時間（夜數）以及是否選擇商業旅館。

因此，第一項建議為「增加遊客在高雄市停留時間」之誘因，這部份可以從提升高雄市夜間活動的豐富度著手。根據本次遊客參與世運博覽會的統計結果顯示，外縣市一日遊遊客、待在商業旅館者、待在親朋好友家者比例分別為 26%、38% 及 31%，此比例顯示出遊客對於對於世博會的參與度仍待加強。此外，此次活動的主要客源主要來自於南部地區與台北縣市，在高鐵與交通便利的影響下，要讓遊客願意在高雄市過夜挑戰性更高。基於上述，建議市政府可以積極將高雄市打造成為一個以具有豐富夜間活動之旅遊目的地。針對此建議，可採取的方案如下：

- 仿效新加坡設立夜間動物園

新加坡夜間動物園開放時間為晚上 7:30 至午夜 12 點，並連續獲得 1996、1997、1999 及 2000 年度新加坡旅遊獎的最佳休閒觀光地獎項(新加坡旅遊資訊官方網站, 2010)。利用高雄市日間炎熱但夜間涼爽的特性，可以考慮打造壽山動物園為台灣地區第一個市立夜晚動物園¹¹，並可結合壽山、忠烈祠、打狗英國領事館成為夜景串連區。在此次調查中，有 30% 的遊客表示其同行者中有 18 歲以下的小孩。因此，一座夜晚動物園可以提高

¹¹ 木柵動物現有營業時間到下午 5 點。

有小孩同行之遊客群的參與意願。

- 建立高雄市為 pub 文化中心

對於成年人而言，夜晚活動主要是參加藝文表演、購物、逛夜市，或是與親朋好友在餐廳、咖啡店或是 pub 消費。本研究建議優先建構高雄市為 pub 文化中心，因為購物場所或是夜市場所在全臺選擇眾多，且其特色性較難建構。因此，若是以 pub 型式外加當地特色餐飲與現場音樂表演為發展主軸，並以地區群聚模式，將 pub 集中在特定地區來發展（如新加坡的克拉克碼頭），則可成為全年度有特色之項目。此外，Pub 文化的發展除了吸引一般觀光休閒遊客外並可配合高雄市欲推動的展覽會議產業針對商務客來行銷。

- 推動年度週期性夜晚藝文表演

國外著名例子像是英國的 BBC Prom 音樂會，每年於夏天 3 個月時期邀請國內外知名樂者至倫敦呈現約 100 場的古典表演；美國中央公園夏天時期也有 summer stage 的戶外夜晚藝文活動，包含舞蹈、音樂、戲劇等。而在此次世運舉辦活動中，「2009 迎接世運之夜—世運主場館落成音樂會」之參與率與風評良好，顯示大型夜晚藝文活動有其競爭優勢。因此，可以考慮在每年度高雄市觀光淡季時舉辦一系列的戶外夜晚藝文活動，以密集連續的型式在同一地點呈現高知名度的藝文表演。

- 積極宣傳夜間景點與活動

高雄市官方旅遊網現有推薦行程主要集中在白天的景點與活動，夜間推薦行程較為單調且通常於 8:30PM 前就結束（高雄旅遊網, 2010）。若遊客無事先規劃，到了高雄市旅遊後要因衝動性購買而在高雄市多停留一夜的機率較小，因此夜間景點與活動的事先宣傳甚為重要。無論是摺頁、網站、雜誌、或廣播內容都應將夜間行程建議納為主軸。Discovery 頻道的 Travel Living 曾經針對高雄市製做了「Six Degrees: Kaohsiung Taiwan」的電視旅遊節目行銷全球，其中夜間活動只有介紹夜市而且所佔時間不多。若可針對高雄市的夜間活動策劃一系列的電視及旅遊書籍宣傳，或可增進遊客過夜比例。

第二項建議為增加遊客在高雄市商業旅館過夜的誘因。這一部份建議從住宿價格來討論，也就是針對大型賽會或是節慶活動舉辦時，應如何決定高雄市旅館產業的定價，以便促成遊客停留於商業旅館並增加停留夜數。根據高雄市旅館業者訪談結果發現，在世運舉辦前，業者對於世運期間的房間需求預期太高，外加與高雄市政府簽約將部分房間保留給世運參賽者，因此產生兩種效應：一是房價

制定比照春節時間，並無則扣優待；二是因簽約保留房間之故，旅館業者拒絕部分團體客人的預約。這樣的狀況導致部分遊客住宿點轉移至高雄縣或台南市，也有可能讓部分原本決定過夜的外地遊客改成高雄市一日遊的規劃。

在高需求下，業者制定高房價是正常的經濟運作。然而，高雄市對外交通便利，無論是高鐵、鐵路運輸、航空運輸、客運或自小客車皆能在短時間內到達中南部及北部地區，外加鄰近縣市旅館在世運期間仍提供價格優待，及遊客或許也有高雄市世運期間人多訂房不易的心態，因此此次旅館業者對於世運會遊客旅館房間需求預期也許太過樂觀。另外，因為（1）世運參賽者實際人數確定時間太慢，及（2）人類新型流感(H1N1)的流行，實際到臺灣參與世運的人數不如預估，導致大部分受訪旅館表示世運期間有許多空房間，臨時銷售不易而導致營業額比預期低很多。此外，本研究結果亦發現，國內遊客每團體在高雄市多住一晚會多花\$6,200元；外籍遊客每團體在高雄市多住一晚會多花\$8,300元，且住宿費與非住宿費的比例為1:2.6左右。也就是每多花一元於住宿費用上，可帶動2.6元在高雄市其他餐飲、交通、購物、休閒上。因此在世運會期間，相對而言，高雄市旅館產業是處於高房價、低住房率的狀況，不僅影響旅館產業的營收，對於其他相關觀光產業也無法帶來更大的效益。因此，針對高房價、低住房率此一問題，建議可從兩方向著手：

- 建議修改此次旅館業者與政府合作之合約

現有合約規範未住宿房間市府不需支付住宿金額，建議修正以按比例方式調整支付住宿金額。例如，若保留房間售出3成以下，政府會支付房價的50%；若保留房間售出3~6成，政府會支付房價的30%；若是超過6成則支付房價的10%，以此類推。因為政府補助賽會人士住宿費用已有事先規劃，因此可將此預算利用部分補助的方式協助旅館業者。現有合約帶有懲罰機制，也就是有合作的旅館業者反而因為協助政府政策保留部分房間，需要自行吸收無法售出的損失（5%~90%的簽約總金額）。若是本著相同合約，下次要求業者再度配合政府政策可能難度很高，也尚欠公平。

- 建議政府單位在大型賽會舉辦時可協助旅館業者提供特定數量的優惠房價專案，價差部分由政府進行補助

此建議乃基於鄰近縣市的房價較高雄市便宜，價格補助可拉高同等級旅館房價競爭力。再者，若考量遊客每多花一元於住宿費用上可以帶動2.6元在其他餐飲、交通、購物、休閒上時，則補助房價差距等同提升對於其他相關產業的支助。

- 建議可與旅館業者合作，提供住宿客人景點優惠卷

建議仿效市府現有觀光政策：「住宿高雄之遊客贈送高雄港搭船券及壽山動物園入園參觀券」，來提供類似方案。並且按住宿時間之長短提供不同程度、不同類別的優惠方案。某部分優惠卷可以設計為量少、並具特殊性、獨享性之特質。例如，前 100 名連續住宿高雄三天的遊客可獲得五月天高雄演唱會貴賓席優先劃位權，利用此方式來鼓勵遊客留宿高雄。

表 5.1.27 提升平均消費的建議策略

發展課題	策略	行動與配套	規劃期程
提升遊客的平均消費金額	1. 增加夜間活動的豐富度	▪ 建立夜間動物園	中期
		▪ 推動高雄市為 pub 文化中心	長期
		▪ 推動年度性夜晚藝文表演	中期
		▪ 增加夜間活動的宣傳與包裝	中期
	2. 增加旅館住宿的誘因	▪ 修改現有旅館業者與政府合作之合約	短期
		▪ 在大型賽會舉辦時可補助旅館業者提供特定數量的優惠房價專案	短期
		▪ 與旅館業者合作，提供住宿客人景點優惠卷	短期

資料來源：〔本研究整理，2009〕

5.1.5.3 經濟乘數

經濟乘數代表世運參與者平均一元的消費對於高雄市營業額、員工薪資、公司盈餘、政府稅收、附加價值的影響程度。乘數值越大代表每一元的消費能夠帶動較大的經濟規模，等同較多的營業額、薪資、盈餘與稅收。此數值之大小主要取決於下列因子：（1）區域的產業豐富度，也就是進口品或外包勞務的比例，和（2）世運參與者的消費項目。針對第一點而言，要提升乘數大小，等同要減少商業活動流失 (leakage) 的比例，也就是減少進口品（非高雄市生產的物品）或是服務外包（外縣市業者承接的商業服務）。按工商與服務業普查報告 (2008) 指出，高雄市的經濟體系以石油及煤製品、基本金屬、電子零組件等製造業、批發業、零售業為本市產業發展重心。然而，石油、基本金屬與電子零組件並非是遊客常態購買的物品。遊客常購買的名產、茶葉、服飾、電子用品、珠寶玉器或是紀念品、手工藝品等應該有很大比例是由外縣市進口。以本研究結果而言，世運參與者的消費金額約有 20% 的流失比例，主要就是因為購物金額的流失。

從另外角度來看，減少流失狀況等同增加每一元遊客消費對於高雄市的實質貢獻。針對此目標，對於未來觀光政策的建議為下：

- 鼓勵在地生產之伴手禮與商品
- 優先沿用本地居民為現場工作人員（例如：世運期間世運商品 168 專案）
- 優先讓在地廠商代理 logo 設計、商品設計、歌曲創作等
- 優先讓在地表演團體承接政府舉辦之節慶表演活動
- 持續推動與行銷高雄市十大伴手禮與特色餐廳

例如，高雄市政府觀光局所推動的高雄市十大伴手禮與特色餐廳票選與行銷為增進經濟效應的良好政策。因為，伴手禮通常為食品類，在地生產的比例高。若遊客同樣消費 300 元於帽子或伴手禮上，伴手禮不但可以凸顯高雄市的特性，更可將營業額全數留於高雄市；而 300 元的帽子消費通常只有批發零售費用會留在高雄，而製造費用會流失到外縣市的製造地。另外，行銷特色餐廳不僅可做為高雄市推薦用餐地點外，這些餐廳較少為全國性連鎖餐廳，主要以在地經營為主，因此不管是原物料購買，員工薪資與公司盈餘皆較能保留於高雄市的經濟體系，對於帶動下一輪的經濟活動助益較大。

服務費用基本上沒有流失的考量，全額會進入高雄市經濟體系。因此關於經濟乘數的另外一個思考點是從遊客的購物項目來探討，也就是積極鼓勵遊客對於服務的消費。以本研究結果而言，餐飲費用佔總消費的 21%，世運門票費 18%，住宿費 17%，娛樂費 5%。除了必須的「食、住、行」外，也許我們可以思考如何拉高遊客在「娛樂費」上的消費，也就是從文藝表演、科學館、美術館、動物園、職業運動表演賽、演唱會，或 pub 上來推廣。要做到這一部份可以從兩方向思考：

- 思考高雄地區的在地文化為何？並提升其豐富度，增加遊客的選擇性

此方向呼應經濟部、新聞局、與文化建設委員會現正積極推動的「文化創意產業」，建議可以配合中央政府計畫從「設計產業」與「數位內容產業」上來推動。

- 優先讓在地表演團體承接政府舉辦之節慶表演活動

提供在地團體承接相關展覽、戲劇、音樂表演或是活動設計、行銷、執行等方面的機會。此舉能夠提供對方一個發表的舞臺、曝光的機會、培養本地人才、建構這些團體的知名度。此外，更能讓計畫經費停留在高雄市的經濟體系、增加市府稅收，並讓每一筆政府投資的經費可以達到雙重目的。

表 5.1.28 提升經濟乘數的建議策略

發展課題	策略	行動與配套	規劃期程
提升經濟乘數	1. 減少流失比例	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 鼓勵在地生產之伴手禮與商品 ▪ 優先沿用本地居民為現場工作人員 ▪ 優先讓在地廠商代理logo設計、商品設計、歌曲創作等 ▪ 優先讓在地表演團體承接政府舉辦之節慶表演活動 ▪ 持續推動與行銷高雄市十大伴手禮與特色餐廳 	短期
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ 增加藝術、娛樂、及休閒服務的豐富度 ▪ 推動文化創意產業 	短期
	2. 拉高遊客對於服務的消費		長期
			長期

資料來源：〔本研究整理，2009〕

5.1.6 結論

本子計畫研究目的為估算 2009 高雄世運會賽會人士與遊客消費金額對於高雄市地區的經濟效應。為增加估算的精確度，並提供較為豐富的資訊以作為政策評估的依據，本研究依照研究對象的「參與目的」及「居住區域」，將研究族群分成（1）世運與會人員、（2）賽事觀眾－高雄市居民、（3）賽事觀眾－外縣市遊客、及（4）賽事觀眾－國際遊客，4 大類。而消費金額的部分則以 8 個項目來進行預估，包含：世運門票費、住宿費、餐飲費、交通費、娛樂費、旅行社團費或代辦費、購物費 1－世運授權商品；購物費 2－其他商品。結果陳述如下：

1. 世運與會人員

根據高雄世運籌備委員會（KOC）統計資料指出，世運與會人員（包含賽會選手、貴賓、工作人員、隊職員、媒體及廠商）人數共有 5,994 人。世運與會人員於高雄市的消費金額預估為 6,909 萬，平均每人此次行程消費 \$11,500 元。依項目別而言，40% 的總消費是花費在購物費（世運商品+其他商品），其次則為住宿費（28%）及餐飲費（21%）。其中，住宿費用占了將近三成是因為賽會參與者自費支付房間 / 旅館升級或是世運前後的延長停留。

2. 賽事觀眾

根據 KOC 統計，2009 高雄世運的總售票數為 303,021 張票，總售票金額約為 6,341 萬。其中，62% 的門票數為高雄市居民所購買，36% 為外縣市遊客所購買，國際遊客購買門票數所占比例為 2%。若以「遊客團體」為計算單位，高雄市居民所占比例為 57%，約為 27,500 團體數。外縣市遊客則為 20,000 團體（41%），國際遊客 1,100 團體（2%），共計 48,500 團體數。

世運觀眾平均每一團體為 2.9~3.2 人（包含大人及小孩），使用世運門票數為 5.4~6.8 張；平均每人使用世運門票數為 2 張。外縣市遊客在高雄市的旅遊類型主要以一日遊為主（61%）；國際遊客以多日遊並居住在商業旅館者為主（75%）。平均而言，外縣市居民若有過夜在高雄市的停留時間為 3 天 2 夜；國際遊客為 6 天 5 夜。

高雄市居民於世運會期間每團體的世運活動相關消費為 \$3,150 元，外縣市一日遊遊客每團體的消費為 \$4108 元。遊客借住親朋好友家所花金額介於五千至九千元左右。相對而言，遊客居住旅館者的平均花費金額最高：外縣市居民使用旅館者的消費約為 \$18,500 元，停留時間 1.9 夜；國際遊客使用旅館者每團體於高雄市的消費金額高達 \$50,000 元，停留時間為 5.2 夜，為所有遊客類別中停留最久、消費金額最高者。

若檢視世運門票費用與其他消費金額的比例則可進一步瞭解每賣出一張門票在不同的遊客類別中可以帶動多少額外的住宿、餐飲、交通、購物費用。對高雄市居民而言，每花費 100 元的門票可以帶動額外的 127 元消費於其他項目上；對於國際遊客，每 100 元門票消費可以產生額外的 3400 元消費金額，若是外縣市遊客則可帶動 500 元。

2009 世運賽會觀眾於高雄市的消費金額預估為 2 億 7,600 萬。其中，外縣市遊客花費 1 億 4000 萬，占全體 52%；高雄市居民排第二，消費總額為 8,700 萬，占全體消費的 31%，外籍遊客消費總額 4,700 萬，占全體消費的 17%。依項目別而言，消費比例最高的項目為購物費用（世運商品+其他商品）6,430 萬，占觀眾消費總金額的 23%。賽會門票費用也占觀眾消費總金額的 23.0%，也就是觀眾每 1 塊錢的門票消費，大約可在高雄市衍生出 3 塊錢額外的消費。

3. 總消費金額

2009 世界運動會與會人員及觀眾於高雄市的消費總金額預估共為 3 億 4,500 萬，95%信賴區間為 2 億 8,400 萬 ~ 4 億 600 萬。其中，以外縣市居民所占比例最高，為總金額的 41%，接著是高雄市居民 25%，世運與會人員 20%，國際遊客 14%。依項目別而言，消費比例最高的細項為購物費用（世運商品+其他商品）9,223 萬，占消費總金額的 27%，其次為餐飲費用 7,076 萬（21%），門票費 6,357 萬（18%）。

為深入瞭解賽會舉辦對於觀光產業的實質貢獻，因此需要探討消費金額與世運舉辦的直接關聯性。為回答此一關係，必須考慮觀眾組成中居民所占比例，以及遊客的旅遊目的地是否以參加世運為主。在考量此二因素後，因為世運開閉幕及各項賽事的舉辦，直接可以歸功於 2009 世運會所衍生的遊客消費金額約為 2 億 7 仟萬元。

4. 經濟效應

在經濟效應估算的部分，本研究排除世運門票收入及市運授權商品權利金（共 6,683 萬），因為此兩項為高雄市政府及國際世界運動總會的收入，不在各產業的營業額中，因此無法在高雄市產生一連串後續的經濟流通。扣除這兩部分費用後，世運參與者在高雄市的總消費金額為 2.78 億元；接著，在扣除非高雄市之商品（進口品）後，高雄市產業直接營收為 2.22 億，流失率約為 20%。此 2.22 億直接營收可支撐 7900 萬的員工薪資（含本薪、津貼、加班費及獎金、退休金、保險費用等），2900 萬的企業報酬，380 萬的政府稅收，以及 1.3 億的附加價值。若以產業別來討論，餐飲服務業、住宿服務業、陸上交通及批發零售為主要受惠的產業。

產業在提供遊客服務或產品時，也會帶動上游原料或勞務供應產商的營運，其帶動的經濟規模便稱為間接效應。在直接效應與間接效應的共同考量下，世界運動會與會人員及觀眾消費金額可替高雄市產生 2.9 億的營收，支撐 226 個工作機會、提供 9600 萬的員工薪資與勞動報酬、4100 萬的公司盈餘、480 萬的政府稅收、及 1.56 億的附加價值。

5. 旅館營運狀況與訪談意見

利用旅館二手資料分析發現在世運舉辦前於 2009 年 4~5 月期間，大陸籍房客超越本國籍房客成為高雄旅館最主要的客源，然而在 6~7 月期間，大陸及亞洲籍人次卻持續下滑；在世運舉辦期間，本國籍人次成長最多，其次則為美、歐、澳籍，亞洲籍持平，而大陸籍人次表現則仍持續下降，到達 2009 年的最低點；在世運舉辦後 8~9 月份時期，本國及美、歐、澳籍人次明顯下滑並回到 6 月時的基準點，顯示世運的效應並不持續。

旅館業者訪談結果顯示高雄市旅館業在世運期間的營業狀況不如預期。主要因為業者對於住宿需求量的預期太高而且受限於高雄市政府合約，導致（1）房價設定高，降低對於散客的吸引力；（2）簽約房間入住率低，無住宿的營業損失自行承擔；及（3）因簽約房間保留之故，取消部分團體客預約。此外，業者對於世運提升高雄市能見度、知名度表示高度認同，並表示這對高雄市長期性觀光發展有所助益。但短期而言，世運成效只有維持在 2009 年 7 月份的兩個禮拜，對後續三個月的營運沒有助益，外加 8 月南部八八水災、9 月達賴喇嘛拜訪及 10 月熱比婭電影節，這些自然環境與人為因素的干擾，導致 9、10 月住房率大幅下滑 15%。

觀光經濟效應評估由三個資訊共同估算而成，包含總遊客人數、平均消費金額、及區域經濟乘數。若設定遊客消費與經濟效應最大化為政府觀光政策主要目的之一，則可由上述三方面來著手思考政策方向。

A. 遊次

對於觀光產業，一個全年度穩定的客源會讓業者抱持正面態度並積極於擴大營業，內部整建及增聘人員。因此針對穩定客源這一目標，提出建議有二：（1）建議市政府檢視高雄市的觀光產業淡旺季為何，每一季的客源為何，及全年度的觀光景點與行銷策略為何。試著將高雄市的特色以季節/月份來區分，儘量能讓每一個月份有其重點宣傳節目，讓每一位來到高雄的遊客會因為到訪時間之不同而有獨特的體驗；（2）建議高雄市觀光局能增設 1~3 位專業人員，成立一個觀光資訊研究小組，積極投入觀光產業基礎資料之建構、整合與政策分析，因為無論是觀光政策擬定或是效益評估皆需要有所依據。

B. 平均消費金額

以此次賽會觀眾而言，遊客在高雄市的停留時間長短及是否過夜於商業旅館為決定消費金額多寡之兩個重要因素。

針對第一個因子，本研究建議以提升高雄市夜間活動豐富度為一發展方向。建議方案包含：(1) 仿效新加坡設立夜間動物園；(2) 推動高雄市為 pub 文化中心；(3) 推動年度週期性夜晚藝文表演；及 (4) 積極宣傳夜間景點與活動。

第二項建議為增加遊客在高雄市商業旅館過夜的誘因。建議方案為 (1) 修改此次旅館業者與市政府合作之合約，建議按比例方式調整支付賽事人員保留房間的金額，而非要求旅館全額承擔未入住的營業損失；(2) 建議政府單位在大型賽會舉辦時可協助旅館業者提供特定數量的優惠房價專案，價差部分由政府進行補助。若考量遊客每多花 1 元於住宿費用上可以帶動 2.6 元在其他餐飲、交通、購物、休閒上時，則補助房價等同提升對於其他相關產業的支助；(3) 建議市府與旅館業者合作，提供住宿客人景點優惠卷，並且按照住宿時間之長短提供不同程度、不同類別的優惠方案。

C. 經濟乘數

經濟乘數代表世運參與者平均一元的消費對於高雄市營業額、員工薪資、公司盈餘、政府稅收、附加價值的影響程度。乘數值越大代表每一元的消費能夠帶動較大的經濟規模。要提升乘數之大小，等同減少商業活動的流失比例，也就是減少進口品（非高雄市生產的物品）或是服務外包（外縣市業者承接的商業服務）。下列方案對於減少經濟效應流失有正面幫助，建議可納入未來觀光政策的考量。包含：(1) 鼓勵在地生產之伴手禮與商品；(2) 優先沿用本地居民為現場工作人員；(3) 優先讓在地廠商代理 logo 設計、商品設計、歌曲創作等；(4) 優先讓在地團體承接相關展覽、戲劇、音樂表演或是活動設計、行銷、執行等；(5) 持續推動與行銷高雄市十大伴手禮與特色餐廳；(6) 培育在地的「文化創意產業」，以提供遊客多元的休閒娛樂選項。

本子計畫為高雄市第一個觀光經濟效應評估研究，而且是以高雄市第一次承接的大型運動賽會「2009 高雄世界運動會」為研究主題，特別顯現其重要性與歷史意義。期望此研究結果能替高雄市未來觀光發展提供一些政策方向與反思的建議；並可做為未來經濟效應評估的比較基準點，以瞭解高雄市在觀光發展上的長遠績效。

5.2 高雄世運會商品調查分析

5.2.1 主題研究必要性及研究目的

世運授權商品是運動賽事經濟上一項重要的收入，特別是商品是經由特許的方式授權設計，所獲得的利潤反應著對於世運會賽事的認同與消費特性。綜觀國內目前尚未有大型國際賽事特別針對授權商品的經濟衝擊進行分析，有鑑於此，本研究所進行的世運商品消費調查，是反應世運會經濟面的一項重要訊息。

本研究回顧國外有關授權商品的文獻發現，主要以球隊的認同與衝動性購買之間的關係為主，並沒有針對運動賽事的研究。問卷的設計分成三個部分，第一部分為消費行為，主要了解民眾在決策的過程所考慮的因素與影響的因素。第二部份是消費模式，利用態度量表進行了解是否具有某項消費特徵，第三部份則是社會經濟的基本資料。

本研究並取得世運授權商品販售超過一年的銷售資料，透過資本資料進行長期時間跨度分析，以比較不同種類商品的銷售狀況，以及每月銷售金額的變化。

5.2.2 研究架構

本研究的研究架構如圖 5.2.1 所示。

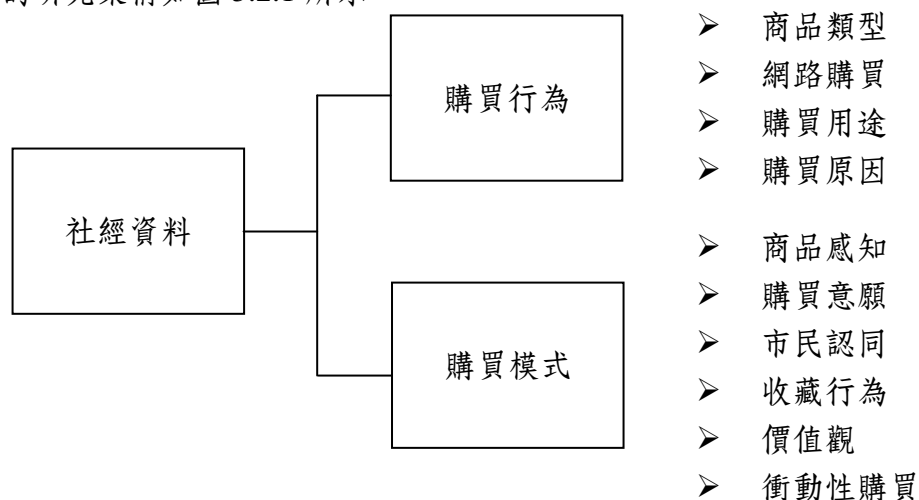


圖 5.2.1 世運商品調查研究架構

資料來源：〔本研究整理，2009〕

5.2.3 研究方法

調查團隊共 17 名組員，分為五組，四組負責實地調查，一組負責編碼及支援實地調查，並設督導兩名進行督導及各項支援工作。調查時間自 7 月 16 日至 7 月 26 日，地點包含夢時代、主場館、漢神巨蛋（鮮芋仙）與文化中心，人力之運用依照賽事與人潮集中處隨時調整。

調查前分為兩次進行訓練，分別於 98 年 6 月 1 日及 7 月 15 日舉行。第一次為訪員訓練，為期 4 小時，教育訪員問卷調查基本原則、須知與技巧。第二次係行前會議，為期 3 小時，會中發放訪員手冊、背心、工作證及其他調查所需工具，介紹調查團隊成員，說明調查工作分組與調查時間、調查班次，並提示各種調查狀況之因應。

受試者為購買世運商品的消費者，帶結帳後由訪員詢問其是否接受本問卷調查，歷經十一天的調查後，回收問卷總份數為 2192 份，其中有效問卷為 2106 份，無效問卷份數 86 份。

5.2.4 研究內容分析

5.2.4.1 基本資料分析

本問卷的基本資料分析包括下列：

(1) 問卷施測地點

樣本來自夢時代世運商品旗艦店，共 1351 份，占總份數 64.2%，其次來自主場館世運商品攤位，共 440 份，占總份數 20.9%，剩下問卷來自開幕式、閉幕式、鮮芋仙漢神巨蛋店世運商品攤位、文化中心等處共計 315 份。

(2) 居住地

受訪者的居住地以高雄縣市為主，共 1335 名，占總受訪人數 63.5%；其中 1023 名受訪者來自高雄市，312 名受訪者來自高雄縣。另外有 767 名來自其他縣市(含國外)的受訪者。

(3) 性別

受訪者的性別以女性略多，占 57.7%，男性比例占 40.8%。

(4) 年齡

大多數的受訪者年齡分布於 20-39 歲，共計 64.2%。其次是 40-49 歲的受訪者，占 14.5%。上述年齡層的受訪者已經成年，且於一般家庭中多屬於擁有所得的青壯年成員，顯示本次調查大部分抽樣的對象屬於在消費行為中具備自主決策權或購買能力的人士。

(5) 教育程度

受訪者的教育程度以專科/大學為主，占 60.6%。其次是研究所以上及高中/高職，分別占 18.8%與 15.8%。

(6) 職業別

受訪者的職業分布主要落於學生、商業/服務業及軍公教三種職業，各占 28%、20.9%及 18%。

(7) 收入

受訪者的平均月收入以 10,000 元以下為主，占 32%。其次分別為 30,001~50,000 元，占 24.1%；20,001~30,000 元，占 16.4%；50,001 元~70,000 元，占 12.6%。

5.2.4.2 購買行為調查

(1) 網路對於購買行為的影響

曾經在網路上瀏覽過的人有 41.68%，有六成的人未曾在網路上瀏覽過商品，至於透過網路購買商品的人比例更少，僅 2.95%曾經利用網路購買，其餘的 97.05%均未使用網路購買商品。

(2) 商品訊息的來源

依據結果顯示，網路為訊息的來源佔最多，為 27.17%，其次為 24.12%是偶然經過才知道的，顯示不少購買者是臨時起意的衝動性購買。報紙雜誌與親友告知分別為 12.09%與 12.57%。

(3) 商品銷售項目

在消費者所購買的項目中，以水精靈系列與運動系列的佔各 36.3%為最多，其次為文具系列的 24.1%，以及隨身用品系列的 23.6%，生活用品的比例為 20.5%。至於精品系列與 3C 系列定價較高，因此購買的比例偏低。

(4) 消費目的

消費者購買世運商品的目的為紀念的比例最高，佔了 48.2%，其次為收藏目的 47.4%，至於送禮以及日常生活使用，則有 32%與 34%的比例。顯示購買商品的目的以紀念及收藏為主。

(5) 選購原因

在選購該項商品的原因中，考量的因素以具有收藏價值 71.7%為最高，其次造型設計精美佔了 34.6%，具有實用價值佔了 30.1%。顯示世運商品是具有高度收藏價值的設計商品。

(6) 購買預算

經統計後發現，一般人的預算在 501-1000 元之間為最多，其次為 201-500 元之間。詳見圖 5.2.2。

如果您有意願購買世運商品，請問您總共有多少預算（新台幣/元）？

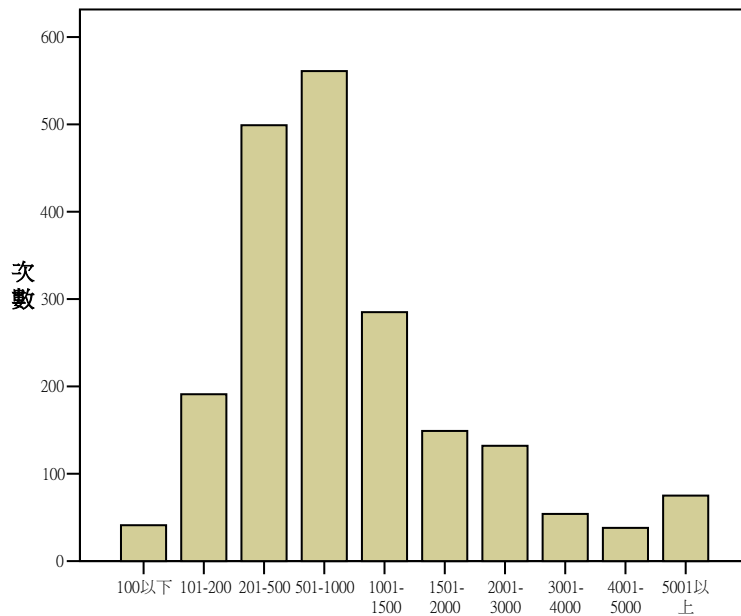


圖 5.2.2 民眾願付世運商品預算

資料來源：〔本研究整理，2009〕

5.2.4.3 購買模式分析

(1) 商品感知

在商品的感知中，區分為三個測量的題項，本研究分別詢問了「世運商品是很有創意的設計」、「世運商品的製造品質很好」、「世運商品很值得信賴」，平均分數為 5.75，5.33，5.43。三題的平均分數分布如下，民眾對於商品感知呈現正向者，佔了大多數，其中有 28.6% 以上的人選擇「同意」，有 69.3% 的人傾向於同意世運商品良好的感知。

(2) 購買意願

在購買意願中分成三個選項，包括「我有意願購買世運商品」、「購買世運商品沒有太大的用處」、「將來我可能考慮購買世運商品」三項陳述，平均分數各為 5.91，4.5，5.68。其中「購買世運商品沒有太大的用處」

是反向題，該項結果已經做了反向的處理。至於總平均分數顯示，購買的意願集中在「同意」的選項上，有 15.4%。傾向同意的為 58.8%。

(3) 市民認同

本問卷設計了五題表現市民認同，包括「高雄市舉辦世運為高雄市帶來顯著的改變」，「能夠舉辦世運會我覺得非常驕傲」，「世運會能夠提升高雄市在全球的能見度」，「整體說來，世運會對於高雄市的經濟發展有幫助」，「台灣應該繼續爭取類似的大型活動賽事」。在這五題中，本研究獲得了相當高的分數，分別為 6.38，6.5，6.49，6.28，6.31。而在總平均分數上，以「非常同意」的 33.8% 為最多，傾向同意的有 95.3%。顯示市民對於高雄市舉辦世運會的認同度非常高。

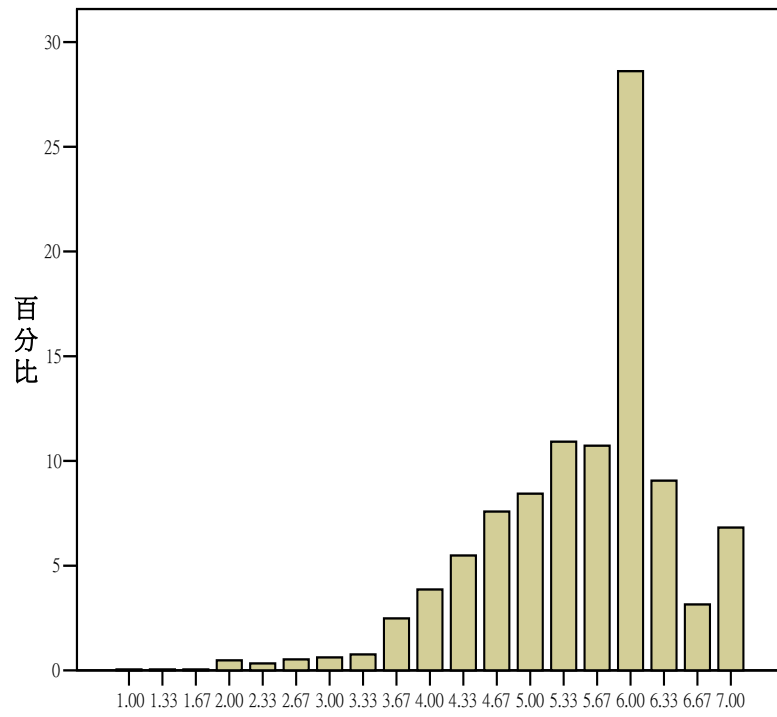
(4) 收藏行為

本問卷有三題反應收藏行為，包括「收藏世運商品是一種沒有價值的行為」，「世運商品將來具有增值的空間」，「收藏世運商品具有重要的紀念意義」。第一題的設計為反向題，因此需做反向處理。平均分數為 5.3，4.69，5.85。分析收藏行為的次數分配後發現，多半落於 5-6 之間，也就是略為同意到同意之間，整體的傾向雖然偏重同意的正向敘述，但是強度相較於其他題略低一些。本題顯示世運商品具有收藏的價值，比對購買的因素發現，收藏動機是購買的重要原因之一。

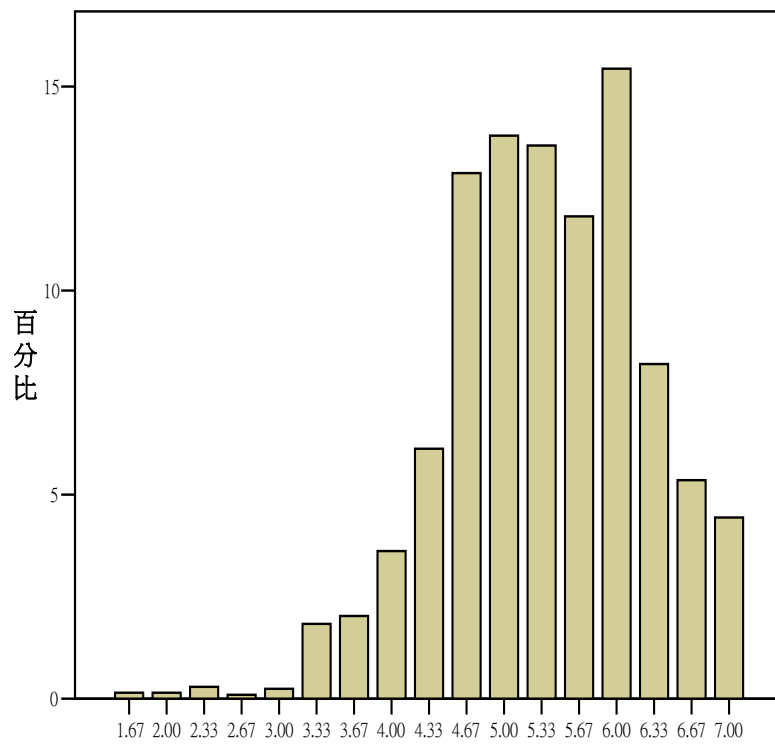
(5) 衝動性購買

有關衝動性購買，本問卷設計三個題目，包括「平常我會臨時起意的購買東西」，「自然而然的購買授權商品是一種樂趣」，「我在購買世運商品時並沒有事先計畫」。平均分數為 5.42，5.58，5.06。偏向衝動性購買。分析三題的總平均次數分配後發現，以「同意」次數的比例最多，佔了 22.8%。配合先前有四成比例的民眾是臨時經過才知道有世運商品的現象顯示，顯示在世運商品的消費型態上，是屬於衝動型消費。但集中趨勢上沒有收藏行為與市民認同明顯。

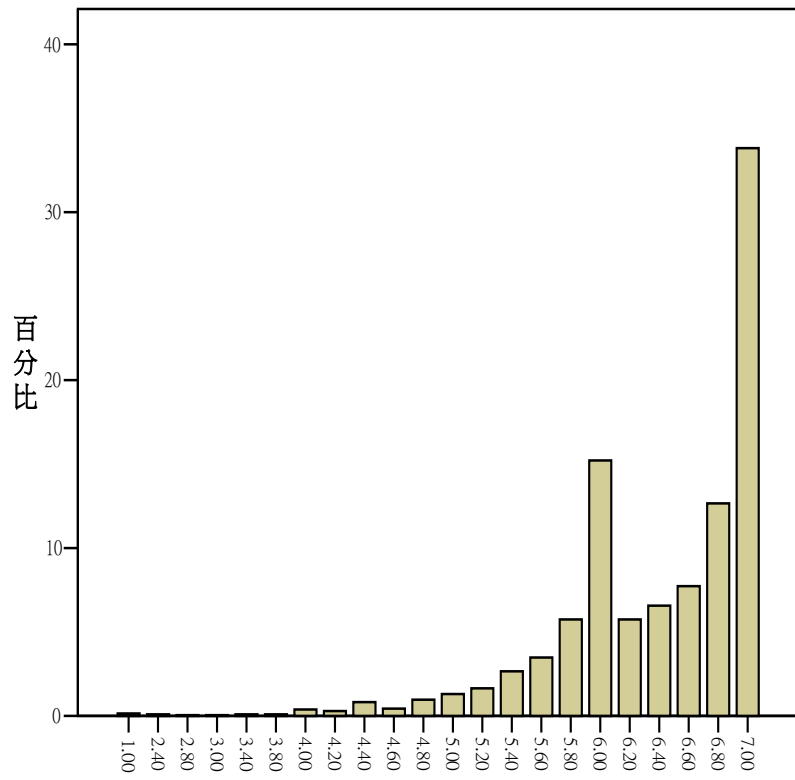
商品感知(平均)



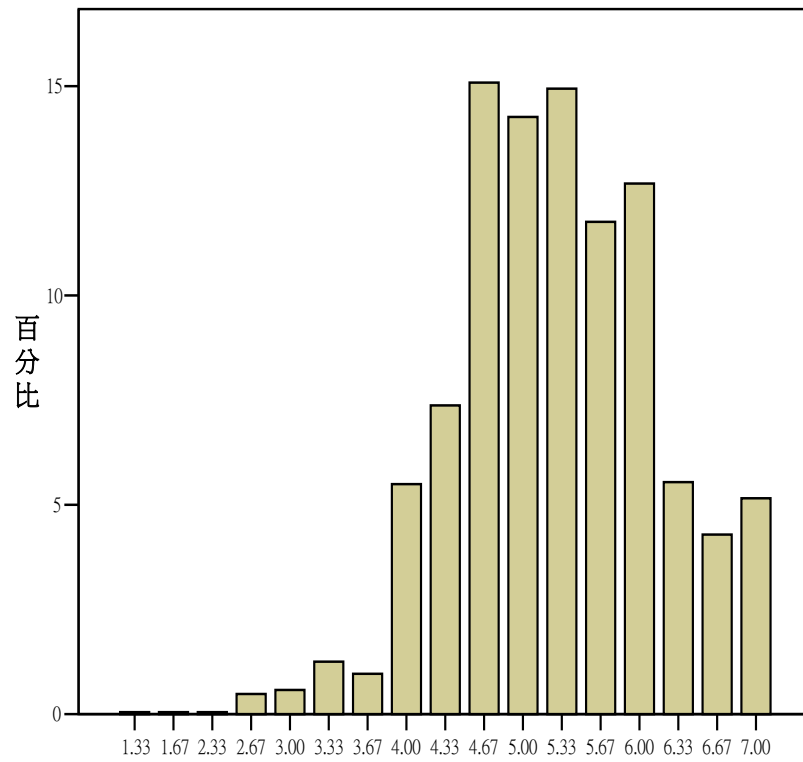
購買意願(平均)



市民認同(平均)



收藏行為(平均)



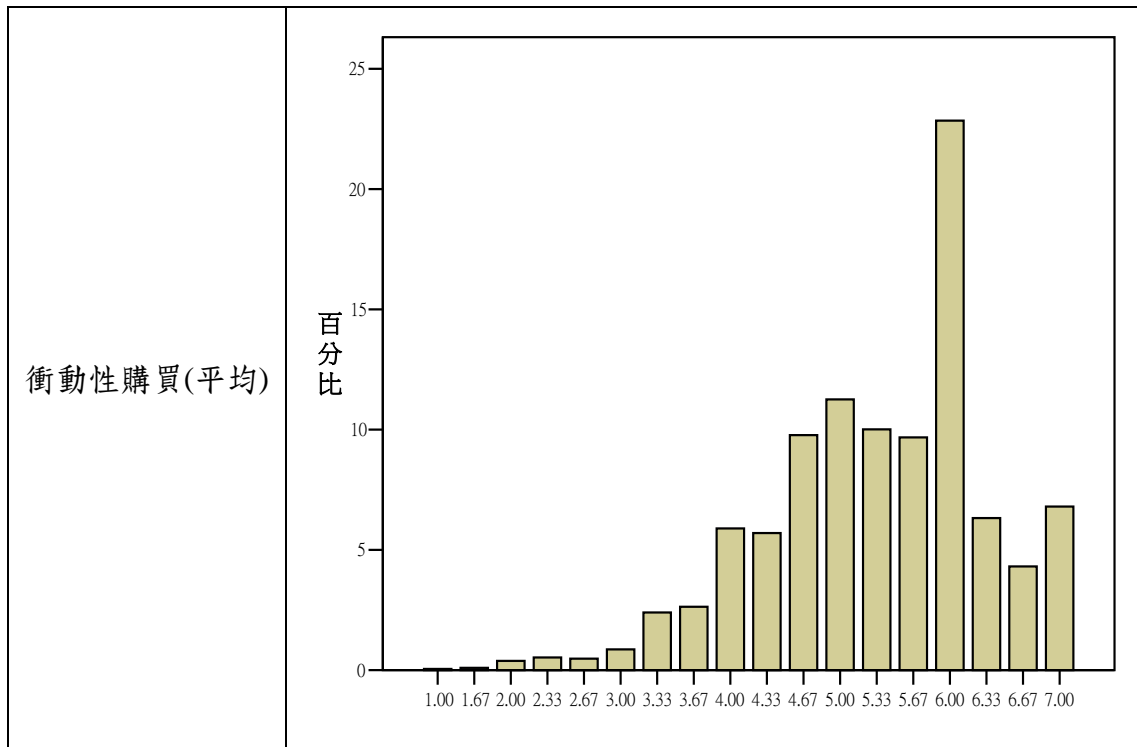


圖 5.2.3 民眾購買模式分析

資料來源：〔本研究整理，2009〕

5.2.4.4 交叉分析

本研究利用 ANOVA 與無母數檢定兩種方式進行，希望了解社會經濟變項與消費行為(研究變項)的差異性。

- (1) 本研究發現，性別分別對於收藏行為與衝動性購買行為兩個變項之間具有顯著差異，年齡則分別與商品感知及收藏行為這兩個變項之間具有顯著差異。教育程度也是分別對於商品感知及收藏行為兩個變項之間具有顯著差異。所得則與收藏行為之間具有顯著差異。職業與購買意願及衝動性消費具有顯著差異。
- (2) 在年齡的變項中，「主題有收藏價值」、「製造品質精細」、「造型設計精美」、「色彩搭配鮮明」具顯著性，顯然在不同的年齡層對於決定消費的因素選擇上，會有差異性。
- (3) 在所得的差異上，購買世運商品的用途選項中，與「日常生活使用」、「收藏」之間具有顯著性；在選購商品的考量因素中，以「主題有收藏價值」、「製造品質精細」之間具顯著性。

5.2.4.5 雙變數相關與多元迴歸分析

利用相關與多元迴歸分析，主要目的在於尋找研究變項之間的關係，換言之就是了解購買行為與其他變項之間的關聯性。

- (1) 相關分析中，社會經濟變項並非主要分析項目，而且其中僅部分產生顯著性，但是相關係數相當小(均低於 0.1)，因此不具有研究的參考價值。在研究變項之間的結果發現，本研究預設的研究變項都產生顯著性，但是相關係數多屬於中度相關(0.6-0.4)。其中以收藏行為與購買意願之間最高(0.50)。其次為商品感知與購買意願(0.44)，第三為收藏行為與市民認同(0.41)。衝動性購買的相關性與其他變項之間最低，多為 0.2 左右的低度相關。

從相關分析中發現，本研究事前假定之研究變項之間均存在中度相關，而且有顯著差異。顯示這些研究變項之間存在著關聯性，符合預期研究假設。

表 5.2.1 購買模式變項雙變數相關分析表

	商品感知	購買意願	市民認同	收藏行為	價值觀	衝動性購買
商品感知	1	0.444(**)	0.357(**)	0.391(**)	0.226(**)	0.168(**)
購買意願	0.444(**)	1	0.385(**)	0.495(**)	0.211(**)	0.106(**)
市民認同	0.357(**)	0.385(**)	1	0.410(**)	0.358(**)	0.237(**)
收藏行為	0.391(**)	0.495(**)	0.410(**)	1	0.284(**)	0.144(**)
價值觀	0.226(**)	0.211(**)	0.358(**)	0.284(**)	1	0.216(**)
衝動性購買	0.168(**)	0.106(**)	0.237(**)	0.144(**)	0.216(**)	1

註：** 表示該相關在雙尾檢定(0.01)時具有顯著性

資料來源：〔本研究整理，2009〕

- (2) 在多元迴歸分析結果中顯示，整體的 R^2 為 0.337，主要受到收藏行為，商品感知與市民認同三個變項具有較高的解釋力，而且均有顯著性，其中以收藏行為的解釋性為最高(0.25)，加上商品感知後增加為 0.32，再加上

市民認同增加至 0.34。但繼續加入價值觀與衝動性購買兩項變項對於迴歸的解釋能力並沒有幫助，因此採取逐步迴歸時並未被納入。因為投入變項數量不多，因此當中的 R^2 與調整後的 R^2 沒有太大的差別。

表 5.2.2 購買模式變項多元迴歸分析表

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.499(a)	0.249	0.249	0.76059
2	0.563(b)	0.318	0.317	0.72525
3	0.581(c)	0.337	0.336	0.71478

註：a Predictors: (Constant), 收藏行為(平均)

b Predictors: (Constant), 收藏行為(平均), 商品感知(平均)

c Predictors: (Constant), 收藏行為(平均), 商品感知(平均), 市民認同(平均)

資料來源：〔本研究整理，2009〕

5.2.4.6 銷售分析

本研究收集自 2008 年 9 月至 2009 年 12 月的世運商品銷售金額資料，並依商品別分為 10 類，橫向統計此一年內各類商品累積的銷售額比重分布狀況，同時縱向統計每月總銷售額，觀察其變化。

各類商品銷售額最高者為運動系列商品，此類商品以各式標示世運 logo 的上衣、帽子為主，占 48%，其次為水精靈造型商品，含吊飾、絨毛玩具等，占 21%。此與消費調查結果一致。

從世運舉辦前一年開始觀察每月銷售金額的變化，可發現在世運會舉辦前的銷售金額皆無太大起伏，越接近世運會舉辦的月份，則可見銷售額大幅成長，至世運舉辦該月達最高峰，世運結束後銷售額則大幅降至接近舉辦前的水準，顯示世運授權商品的生命週期短暫。

各項商品金額小計

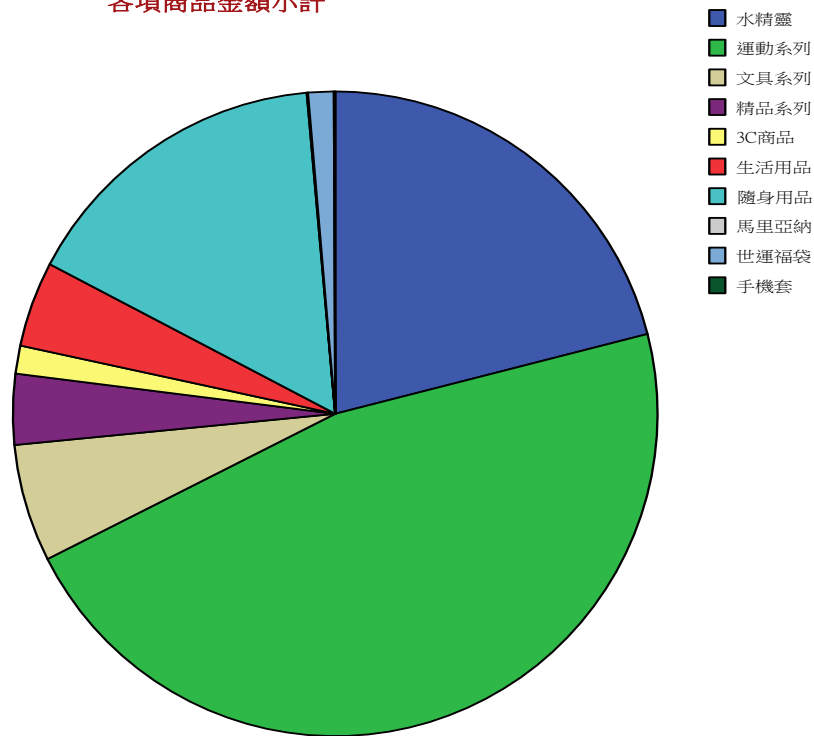


圖 5.2.4 世運各項商品銷售金額

資料來源：〔本研究整理，2009〕

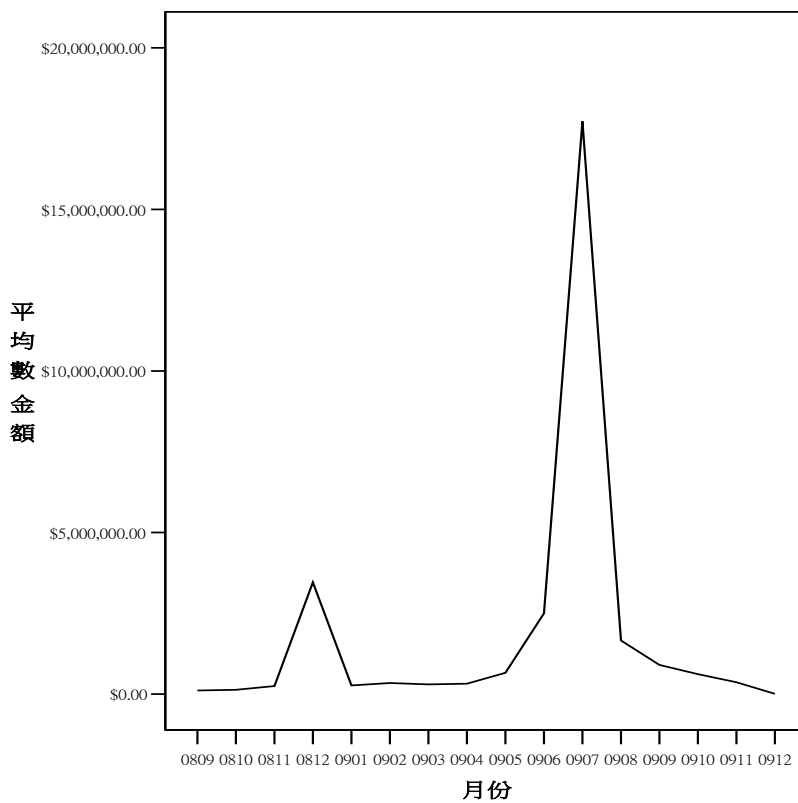


圖 5.2.5 世運商品每月銷售金額變化

資料來源：〔本研究整理，2009〕

5.2.4.7 城市精品經驗

我國以國家為品牌的授權商品，以台灣為品牌推出的「台灣精品標誌」最具代表性。透過經濟部舉辦的評選活動，從「研發創新」、「設計與創新」、「品質系統」、「市場」及「品牌認知」等五項標準對商品進行審查，通過者可獲得台灣精品標誌的使用權，可將該標誌用於海內外商品行銷活動上。經濟部進一步舉辦「國家產品形象獎」，從獲選為台灣精品的商品中選取可挹注政府資源重點培植的優質商品代表，在國內外各種公關宣傳、媒體廣告、展覽活動等曝光機會中行銷，同時強化商品及台灣兩者的品牌。

以 2009 年台北聽障奧運為例，即與 21 家台灣精品廠商合作舉辦為期 11 天的「聽障文化·台灣精品」主題活動，內容包含商品展覽、義賣競標、名人宣傳等推廣活動。

國內以台北市最積極推動城市品牌的授權商品，如台北捷運商品館中設有「城市精品」項目，此類商品主題除以台北捷運為主外，亦開發出「愛台北」、「小綠人」、「台北夜空」等主題服飾，或台北玩樂地圖手帕等具備台北特色或主打台北城市品牌的商品。

而 2009 年 11 月舉辦的「北京國際文化創意產業博覽會」，台北市亦以「台北文創精品」為主題參展，如「原住民文化精品」、「時尚工藝精品」、「創意生活」、「時尚設計精品」、「數位內容衍生商品」等類商品，傳達台北市乃至台灣在文化創意產業的品牌形象。

高雄市政府亦曾藉世運會的舉辦機會，於 2005 年 5 月推出「高雄城市運動 T 恤圖案設計徵件」活動，並徵求廠商承製及販售得獎作品，欲以此活動帶領後續「城市商品」販售活動。市府於隔年推出「城市小舖」，販售 T 恤、明信片、手錶等以高雄為主題的商品。雖市府有此活動作為嘗試，但成果規模仍不足與台北市相比，無論行銷方式及商品種類皆較為侷限，尚未能有效塑造並支撐高雄的城市品牌形象。

5.2.5 未來發展策略

經由問卷與銷售額調查結果分析，賽事授權商品在高雄市發展所面臨的優勢、劣勢、機會、威脅可分述如下：

表 5.2.3 賽事授權商品 SWOT 分析表

<p style="text-align: center;">策 略</p> <p style="text-align: center;">內 部</p> <p style="text-align: center;">外 部</p>	<p style="text-align: center;">優勢(Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 消費者對商品品質與收藏價值呈現正向認同 ● 世運引發消費者對城市舉辦賽事的高度認同 	<p style="text-align: center;">劣勢(Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 商品生命週期短暫 ● 缺乏長期經營的品牌 ● 網路銷售管道未見成效
<p style="text-align: center;">機會(Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 硬體建設已藉舉辦世運而提升，有能力舉辦國際賽事。 ● 世運舉辦為高雄市帶來能見度 	<p style="text-align: center;">SO 策略</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 爭取舉辦其他區域型賽事，配合賽事進行預先的行銷以及商品的廣告。 2. 與知名運動品牌合作開發商品 3. 推展城市精品 	<p style="text-align: center;">WO 策略</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 利用世運主場館行銷的優勢，設置固定的販售點，延長產品生命週期。 2. 賽事期間的通路可以增加，包括外縣市的販售處，或者與百貨公司合作。
<p style="text-align: center;">威脅(Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 賽事期間各項消費的排擠結果 ● 高單價商品購買比例偏低 	<p style="text-align: center;">ST 策略</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 提供具有收藏價值的物品，如限量的收藏品，具有保值者，如金飾，套幣等。 2. 高單價商品可採用送禮為購買目的，可主打送禮的行銷策略，在外盒的包裝上增加設計與吸引力。 	<p style="text-align: center;">WT 策略</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 可利用中低價位拓展消費群，特別是有高教育程度與高購買能力者 2. 提供後續銷售訊息給潛在購買者，提高商品銷售的時間 3. 國際性賽事應該在機場內設置販售點，以遊客與參賽人員為主要顧客。或者與航空公司合作販售商品。

本研究研擬之發展策略如下：

1. SO 策略

(1) 爭取舉辦其他區域型賽事，賽事進行前的行銷可結合授權商品廣告

爭取其他區域賽事的主辦權，提升城市硬體建設使用率並累積賽事承辦經驗。世運已為高雄市建立賽事舉辦能力的認同度，後續賽事辦理經驗的累積可持續鞏固認同度及形象，長期而言將成為城市爭取大型國際賽事的資源。消費者對城市舉辦賽事能力的高度認同將移轉至對賽事舉辦的支持態度，並具體呈現在授權商品購買行為上。如果能在行銷活動時也一併行銷商品，可藉由市民的高度認同，產生計畫性的購買，因此不限於衝動性購買。

(2) 與知名運動品牌合作開發商品

與知名運動商品廠商合作開發商品，可增加產品差異性，亦有助於提高產品知名度，減低國際經濟不景氣對消費支出造成的排擠效應。將城市認同轉化為品牌認同，延長產品的生命週期。

(3) 推展城市精品

利用世運商品行銷的成功經驗，移轉成為創造城市精品的政策參考，並可以藉由城市歷年的重大活動與節慶合併行銷，藉此強化城市的意象與商品之間的文化意涵。

2. WO 策略

(1) 利用世運主場館行銷的優勢，設置固定的販售點，延長產品生命週期

世運主場館已經成為旅遊的重要地標，配合未來世運主場館移交高雄市政府管理，可於會場附近設置固定的販售處，讓遊客能夠有機會購買世運商品，同時延長產品的生命週期。

(2) 賽事期間的通路可以再增加，包括外縣市的販售處或者與百貨公司合作

此次的通路雖有一百多處，但多半集中在高高屏地區，而且實際銷售主要還是在世運主場館以及夢時代旗艦店兩處為最多，如果能與百貨公司進行合作，或者跨縣市的通路進行整合，應該能夠創造更大的產值。

3. ST 策略

(1) 提供具有收藏價值的物品，如限量的收藏品

高品質，限量與收藏三個因素的結合，能夠產生強烈的購買意願，同時也能提高產品的售價，這些商品的特徵如果再加上具有保值的效果，應能吸引更多收藏者收藏，特別是能夠吸引跨國的收藏家來購買，而高收藏與保值的商品如金飾，套幣等也是極具開發潛力的商品。

(2) 高單價商品可主打送禮的行銷策略

高單價的商品除了收藏之外的另一項主要的原因就是送禮，特別在高教育程度族群上有顯著差異，因此將送禮為目的考量時，商品的外包裝變成為重要的購買誘因。如能在商品的外盒包裝上增加設計與吸引力，應可增加高單價商品的銷售成績。

4. WT 策略

(1) 可利用中低價位拓展消費群，特別是有高教育程度與高購買能力者

可針對高教育程度與高購買能力的族群，設計中低價位的商品，這些商品可依據這類族群的實用性與設計感，刺激購買欲望。同時應該針對不同的年齡設計不同價位帶的商品。尤其在年齡層中選購商品的考量因素有顯著差異性，這點可以提供為行銷策略參考。

(2) 提供後續銷售訊息給潛在購買者，提高商品銷售的時間

電音三太子商品為世運結束後所推出之授權商品，而這些訊息目前僅於網站上公佈，在行銷策略上應該更為積極，利用宣傳高雄市成功的世運經驗，將電音三太子在地的文化形象成為城市行銷的機會，而賦予世運商品更多的文化意涵，轉化為創造出新一波的消費熱潮。

(3) 在機場內設置販售點，或者與航空公司合作販售商品

調查過程中發現，購買世運商品的外國人(參賽選手)比例比預期要高，顯然觀光客與參賽選手是很重要的潛在顧客，因此在機場內的展示點就相當的重要，建議能在國際機場內設置專櫃讓觀光客能夠選購世運商品，同時也能藉此對外行銷台灣舉辦世運的成果。另外，藉由與航空公司的合作，將世運商品列為販售機上的禮品，可以將潛在購買者拓展為搭乘班機的乘客，也能發揮雙贏的效果。

表 5.2.4 賽事授權商品策略行動表

子題	發展課題	策略	行動與配套	規劃期程
授權商品經濟效應研究與分析	延長授權商品生命週期	利用世運主場館行銷的優勢，設置固定的販售點，延長產品生命週期	1. 市府接管世運主場館，應考量在場館附近或者內部設置世運商品的固定販售處	短期
			2. 仿效大聯盟經營場館的作法，持續利用場館舉辦各式活動，吸引人潮購買世運商品	短期
	制訂授權商品價格競爭策略	可利用中低價位拓展消費群，特別是有高教育程度與高購買能力者	1. 研究高教育程度與高購買能力的客群需求，設計中低價位的長壽商品	短期
			2. 針對年齡設計不同價位帶商品	短期
	提升授權商品附加價值	提供具有收藏價值的物品，如限量的收藏品	1. 嚴格要求製造品質並限量發行，賦予商品收藏價值	短期
			2. 開發具高收藏性並可保值的商品	短期
			3. 行銷城市精品的角度推廣高收藏價值的試運商品	短期
		高單價商品可主打送禮的行銷策略	1. 加強高單價商品包裝設計的品質與創意，外包裝可依據不同的季節改變	短期
	2. 大型商品可結合宅配的服務，避免運送途中的損傷，讓遊客可以不需要擔心行程中要攜帶大件體積與昂貴之商品			短期
	拓展售權商品通路	賽事期間的通路可以再增加，包括外縣市的販售處，或者與百貨公司合作	1. 開發並整合國內跨平台與跨地域的通路	中期
			2. 利用百貨公司等地的販售點，增加外縣市的展示與銷售處	中期
		在機場內設置販售點，或者與航空公司合作販售	3. 在國際機場內設置專櫃	中長期
4. 與航空公司合作，將世運商品列為機上販售禮品			中長期	

	商品		
開拓世運商品潛在市場與客源	提供後續銷售訊息給潛在購買者，提高商品銷售的時間	1. 開發具在地文化形象的商品，賦予商品更多的文化意涵。積極行銷具備在地文化意涵的商品	中長期
		2. 可延長商品銷售時間，不僅僅試賽事舉辦期間	中長期
		3. 後續消費資訊與新產品的開發也可以持續提供給消費者知悉	中長期
培育授權商品品牌	與知名運動品牌合作開發商品	1. 與知名運動商品廠商合作開發商品，簽訂較長的合約開發商品，可延長生命週期，並拓展潛在客源	中長期
		2. 於商品品牌設計中融入具有城市意象品牌	中長期
增強城市認同	爭取舉辦其他區域型賽事，配合賽事進行預先的行銷以及商品的廣告	1. 以城市名義積極爭取其他區域賽事的主辦權	長期
		2. 在賽事行銷規劃中加入授權商品行銷活動，意即商品的行銷可以結合在賽事活動的行銷之中	長期
移轉經驗創造城市精品	將世運授權商品的經營經驗創造城市精品	1. 將行銷經驗與商品購買的特性研究做為後續推動城市精品政策的參考	長期
		2. 可結合城市重大活動進行城市商品的行銷	長期

資料來源：〔本研究整理，2009〕

5.2.6 結論

透過授權商品的銷售，城市可以少量的成本獲取高額的經濟利潤，而商品若能與城市品牌結合，也是對外界行銷城市形象與地方文化的有效媒介。授權商品的購買行為在一定程度上反映了消費者對城市的認同，對城市形象的塑造具正面意義。本研究透過授權商品消費調查的分析，獲得以下結論：

1. 年齡與收入是影響世運授權商品購買決策的主要社經因素。
2. 世運授權商品消費具有衝動性購買特徵。
3. 紀念與收藏是消費者的主要購買原因。
4. 收藏行為、商品感知與市民認同對購買行為最具有解釋能力。
5. 世運授權商品生命週期短暫，缺乏長期品牌。
6. 可將世運商品的經驗作為創造城市精品的參考。

5.3 檢視市民對 2009 世運會對高雄市觀光發展態度

5.3.1 主題研究必要性及研究目的

藉由舉辦運動賽會來推動觀光發展已成為許多國家或城市的發展趨勢。尤其是國際性的運動賽會，由於是跨越國際與文化界線的活動，除了參與的貴賓、國內外選手、工作人員、配合演出的表演團體外，更吸引來自各地的觀眾與運動迷，創造可觀的運動觀光人潮，帶動地方的觀光產業發展。

不可否認，高雄市舉辦世界運動會容易凝聚人潮，為地方帶來經濟上的利益，包含賽會本身的門票收益、企業贊助、商品銷售、觀光客的餐旅服務以及就業機會的創造等。除此以外，由於國際性運動賽會涉及多層面的社會現象，因此也會對主辦的高雄市的社會文化與生活環境等層面產生了正負面的影響，且這些影響往往難以用金錢來衡量。舉例而言，為了舉辦大型運動賽會，政府及納稅人需要付出代價，如興建場館設施、改善市容景觀等，各項建設的支出可能會排擠到其他重要的市政建設，如教育及市民健康等。更有甚者，正面的效益甚至會被在社會文化、經濟、及環境面上所產生的負面效果所抵銷，進而引起居民的反彈或抗議。過去的研究顯示，在大型活動舉辦之前，正面效益往往會被地主居民過度期待，因而忽略了可能付出的代價及後果(Mihalik & Simonette, 1998; Ritchie & Aitken, 1984)。因此，Ritchie & Aitken (1984)特別強調居民的認知與態度實有長期進行研究(longitudinal study)的必要性。

學者發展出一些模式以利於解釋觀光衝擊及居民對觀光的態度。其中，Butler(1980)的旅遊地生命週期模式顯示，居民的態度會隨著旅遊地生命週期的改變而產生積極促進或沈默接受，支持或反對觀光活動等不同的態度反應。Irridex (Index of tourist irritation)模式則指出，地主社區受到觀光客人數及型態、觀光客與在地居民的文化距離、及在地資源所有權的轉移等因素而對觀光客的適應及容忍程度產生不同的態度反應。社會交換理論(social exchange theory)則建議，人們會在交換的過程中比較所付出的成本及獲得的報酬而產生不同的決策與行為；換言之，居民若知覺到個人能在觀光發展中受惠，即會對觀光發展抱持較為正面的態度。

本研究的目地在瞭解 2009 世界運動會賽前與賽後高雄市民對於世界運動會對高雄市在經濟層面、社會文化層面、及環境層面的衝擊認知，以及對高雄市觀光發展的態度，並比較賽會前後的認知變化及態度差異。具體的研究目的如下：

- 瞭解市民對 2009 世界運動會的賽會衝擊認知，包括經濟面、社會文化面、及環境面。
- 瞭解市民對 2009 世界運動會對高雄市觀光發展的態度。

- 分析賽會衝擊認知及觀光發展態度在 2009 世界運動會前、後期之變化及差異。

5.3.2 研究架構

本研究的研究架構如圖 5.3.1 所示。

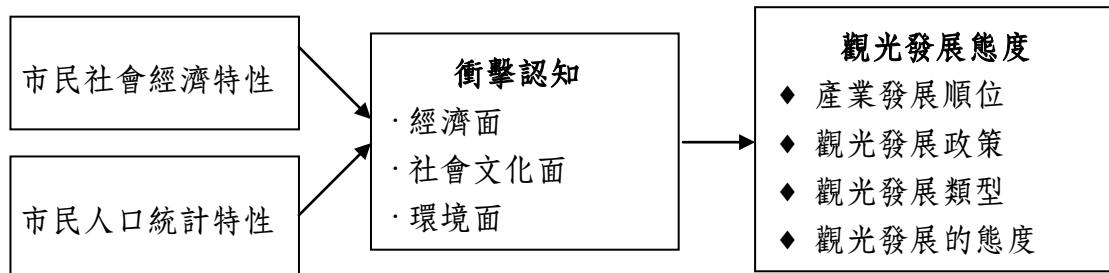


圖 5.3.1 檢視市民有關世運會對高雄市觀光發展的態度研究架構

資料來源：〔本研究整理，2009〕

5.3.3 研究方法

本研究所運用的研究方法主要包括文獻分析法、焦點團體訪談法、及問卷調查法，分述如下：

5.3.3.1 文獻分析法

本研究從政府部門的報告、工商業界的研究、文件記錄資料庫、企業組織資料、圖書館中的書籍、論文與期刊、報章新聞等既有的資訊進行分析。透過閱覽與整理、描述、分類、及詮釋，將所蒐集之資料依本研究之目的，加以綜合歸納分析以整理歸納出運動賽會的觀光衝擊及觀光發展態度的內涵。

5.3.3.2 焦點團體訪談法

焦點團體法屬質性研究方法，是社會科學研究中最廣泛運用的收集資料的方法之一，主要著重於受訪者個人的感受、生活與經驗的陳述，藉著與受訪者彼此的對話與討論，研究者得以獲得、了解及解釋受訪者個人對社會事實的認知。

本研究首先透過文獻分析法整理歸納出開放與半結構式問卷的基本架構與內容，再藉由焦點團體法獲得探索性及一些研究現象學 (phenomenological) 的資料，以作為發展後續結構式問卷的基礎。

5.3.3.3 問卷調查法

為比較高雄市民在不同時期的認知及態度變化及差異，本研究以縱貫取向進行資料收集，以問卷作為主要衡量工具，於 2009 世界運動會的舉辦前及舉辦後分別進行一次問卷調查。

(1) 問卷設計

本研究之問卷內容乃依照研究架構而設計，並依據前述之文獻分析法與焦點團體訪談法發展「賽會衝擊認知量表」與「居民對觀光發展的態度量表」。問卷內容共分為五個部分，分別為「居民社會經濟特性」、「居民人口統計特性」、「賽會衝擊認知」、及「觀光發展態度」，各變數的內容及衡量方式如表 5.3.1 所示。

表 5.3.1 研究與變數測量

變數名稱	測量變數	測量方式
居民社會經濟特性	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 教育程度 ◆ 收入 ◆ 職業 	類別尺度
居民人口統計特性	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 性別 ◆ 年齡 ◆ 家庭狀況 ◆ 婚姻狀態 ◆ 居住地區 	類別尺度
賽會衝擊認知 (焦點團體+預試後確認 量表內容)	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 經濟正面衝擊認知 ◆ 經濟負面衝擊認知 ◆ 社會文化正面衝擊認知 ◆ 社會文化負面衝擊認知 ◆ 環境正面衝擊認知 ◆ 環境負面衝擊認知 	李克特五等尺度 1：十分不同意 2：不同意 3：普通 4：同意 5：十分同意
觀光發展態度 (焦點團體+預試後確認 量表內容)	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 高雄市未來可能觀光發展政策 ◆ 舉辦世運會對高雄市的影響 	李克特五等尺度 1：非常不支持 2：不支持 3：普通 4：支持 5：非常支持
	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 高雄市產業發展優先順序 ◆ 高雄市觀光發展類型優先順序 	順序尺度

資料來源：〔本研究整理，2009〕

(2) 問卷設計進行

問卷設計進行的步驟包括：1.相關資料內容分析：針對相關文獻的整理歸納出大型運動賽會的觀光衝擊內涵與高雄市觀光發展方向；2.專家深度訪談：研究團隊邀請高雄市觀光局賴主任秘書進行深度訪談，主要針對高雄市的觀光發展方向與政策進行意見交換；3.資料彙整：根據上述「相關資料內容分析」&「專家深度訪談」彙整結果，進行結構式問卷之設計；4.焦點團體討論：針對「資料彙整」所編定之問卷初稿，邀請此整合型計畫各子計畫主持人及高雄大學運動健康與休閒學系碩士班學生進行問卷內容的討論與審議，共進行兩次，目的在評估問卷內容的妥適性、修訂問卷以符合本研究之研究架構、及提高問卷的內容與專家效度；5.問卷預試：將上述「焦點團體討論」修訂後的問卷，以高雄大學運動健康與休閒學系碩士班共六名學生進行問卷預試，提供填答上的建議，並進行文詞的最後修正；與 6.正式施測。

5.3.3.4 資料分析

本研究使用 SPSS14.0 進行問卷資料分析，分析工具的使用依照內容所需進行，包括信度分析、敘述性統計、相依樣本 t 檢定、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析。上述統計方法概述如下：

(1) 量表信度分析

本研究以 Cronbach's α 係數來檢定「觀光衝擊認知」及「觀光發展態度」之信度，以確保各量表構面之信度達到內部一致性。

(2) 敘述統計分析

本研究擬以次數分配、百分比、平均數等描述本研究受訪對象(市民及志工)在各項變數上之分佈狀況。

(3) 相依樣本 t 檢定

本研究擬檢定同一組受試者測量值平均數差異比較，本研究針對賽會前後市民受訪者「觀光衝擊認知」、「觀光發展政策」、「觀光發展態度」進行差異檢定。

(4) 獨立樣本 t 檢定

本研究擬檢定兩個群體平均數的差異比較，本研究針對賽會前後市民及志工受訪者「觀光衝擊認知」進行差異性檢定。

(5) 單因子變異數分析或 t 檢定

本研究擬檢定類別自變數對等距依變數影響的分析方法，本研究針對受訪者(市民及志工)「社會經特性」、「人口統計特性」在「觀光衝擊認知」與「觀光發展態度」進行差異性檢定。

5.3.3.5 深度訪談

深度訪談的目的在於對「2009 世界運動會」於舉辦五個月後，市民對賽會衝擊認知及觀光發展態度的後續瞭解。深度訪談主要的對象為世運主場館與高雄巨蛋周邊社區的意見領袖。在進行深度訪談之前，先徵得受訪對象的同意，研究團隊再進行拜訪，以協助受訪者對訪談內容的瞭解，並約定正式訪談的時間、地點，於正式訪談時，徵求受訪者同意使用錄音設備，並紀錄訪談內容。

(1) 訪談內容

深度訪談的主要內容包括 1.現階段，2009 世界運動會對高雄市或是受訪者的社區有哪些具體的經濟、社會文化、與環境影響，包括正面與負面；2.受訪者對於 2009 世運會申辦至今，對於高雄市觀光發展所抱持的態度、想法、意見、感想？

(2) 深度訪談步驟

深度訪談進行的步驟包括 1.錄音帶繕寫：將訪談獲得的資料檔案以電腦建檔，並將內容逐字繕打成訪談稿，以建立本研究之內在信度，完成後再請陪同訪談者檢核內容有無遺漏或錯誤；2.訪談稿處理：經修正確定訪談稿後，將確定稿印出並複製成四份，一為安全存底；二為分析過程用；三為塗寫畫記；四為剪裁用；3.訪談稿編碼：依訪談區域分為 A、B 兩大部分(A 為主場館，B 為巨蛋)，而受訪者以阿拉伯數字 01、02、03...加以編號，在繕寫內文中，將英文標示與阿拉伯標示以「-」符號聯結，表示該名受訪者；4.將不同資料貼上標籤及建立資料索引：按本研究目的將所得資料依區域分類，便於檢索。最後，依調查內容將資料分為經濟、社會文化、環境面觀光衝擊認知及對於高雄市觀光發展的態度等四部分，以利後續作業；5.將分類資料按研究目的加以描述分析。

5.3.3.6 調查時間

調查時程，如圖 5.3.2 所示。



圖 5.3.2 調查時程圖

資料來源：〔本研究整理，2009〕

(1) 前後測調查時間

本研究的問卷調查共分兩階段進行，第一階段為前測，於世界運動會舉辦前三週開始進行問卷調查，實際問卷的發放與回收時段為 2009 年 6 月 27 日至 7 月 15 日；第二階段為後測，於世界運動會舉辦後一天開始進行問卷調查，實際問卷發放與回收時段為 2009 年 7 月 27 日至 8 月 17 日。

(2) 追蹤測深度訪談時間

深度訪談的時間於世界運動會舉辦後約四個半開始進行調查，資料收集時間為 2009 年 12 月 4 日至 12 月 11 日。

5.3.3.7 調查對象

(1) 前後測調查對象

本研究以居住於高雄市，年滿 15 歲之民眾為調查對象。截至 2009 年 6 月底為止，高雄市各區現住人口符合本研究之調查對象者共計 1,282,377 人，各行政區按年齡及性別之分佈如表 5.3.2 所示。

表 5.3.2 高雄市各區現住人口數分佈表：按性別及年齡（母體）

區域別	年齡	15-19 歲	20-29 歲	30-39 歲	40-49 歲	50-59 歲	60-69 歲	70+ 歲	合計
鹽埕區	男	873	2101	1989	2310	2453	1308	1400	12434
	女	797	1947	1899	2347	2249	1382	1566	12187
鼓山區	男	4026	9427	11158	10273	8974	4321	4108	52287
	女	3660	9418	11971	10975	9712	4946	4213	54895
左營區	男	6186	11345	17078	16767	10653	4883	7340	74252
	女	5709	11271	19778	17066	11892	6795	5310	77821
楠梓區	男	6600	13689	14200	13833	10929	4805	4984	69040
	女	6249	12995	15056	15123	11999	5557	4064	71043
三民區	男	12695	28597	28422	28176	25796	12780	9013	145479
	女	11852	27630	31064	31469	28148	13261	10322	153746
新興區	男	1792	4224	3958	4173	4696	2641	2499	23983
	女	1612	3965	4267	4762	5090	2773	2921	25390
前金區	男	789	2122	2142	2338	2525	1517	1423	12856
	女	772	2096	2256	2375	2736	1571	1770	13576
苓雅區	男	6090	15185	13870	13333	14581	8042	6567	77668
	女	5696	14492	14626	15232	16680	8880	7360	82966
前鎮區	男	6720	15885	17197	15866	14328	8109	6287	84392
	女	6205	15238	17075	15924	15541	8643	6693	85319
旗津區	男	942	2453	2861	2573	2204	1262	1026	13321
	女	879	2539	2597	1950	1930	1191	1127	12213
小港區	男	5886	13493	13241	11972	11135	4694	3458	63879
	女	5235	13037	13285	12422	11411	4690	3550	63630
合計	男	52599	118521	126116	121614	108274	54362	48105	629591
	女	48666	114628	133874	129645	117388	59689	48896	652786
合計		101265	233149	259990	251259	225662	114051	97001	1282377

註：以上資料截至 98 年 6 月底，不包含 15 歲以下

資料來源：〔高雄市政府民政局，2009〕

(2) 追蹤調查深度訪談對象

本研究以世運主場館及巨蛋周邊社區的里長共十人進行深度訪談。

5.3.3.8 抽樣設計

本研究以相依樣本進行資料收集，即同一受訪者於賽會舉辦前與舉辦後各進行一次問卷調查。受訪對象的選取係以高雄市 11 個行政區為層，每一層以「性別」及「年齡」作為“抽樣控制特徵”；其中「性別」分為男性、女性，「年齡」分為 7 群，分別為：「15~19 歲」、「20~29 歲」、「30~39 歲」、「40~49 歲」、「50~59 歲」、「60~69 歲」、「70 歲及以上」；兩個控制變數共計 14 種組合，於每種組合依據人口數以配額抽樣法抽取一定之樣本數，且取樣時樣本儘量符合母體之性別及年齡分配及調查之作業標準，目的在反應高雄市現住人口的分佈。

本研究於賽會舉辦前及舉辦後分別發放出 1536 份與 1038 份問卷，回收問卷經整理，排除無法成對的樣本(即只收集到前測或後測者)，扣除嚴重漏填、規律性填答、前後測基本資料不符者，共得到 460 個有效成對樣本的調查問卷，估計誤差接近於 0.06。

5.3.3.9 研究工具與信度

居民對於 2009 世界運動會「賽會衝擊認知」量表前後測整體信度的 Cronbach's α 分別為 0.835、0.834；居民對於高雄市「觀光發展態度」量表，前後測整體信度的 Cronbach's α 分別為 0.665、0.712。除觀光發展態度的前測略低外，其餘量表的內部一致性係數均大於 0.7，表示本研究所建立的兩個量表均具有相當的信度及極佳的穩定性。而在深度訪談部分，訪談者向受訪者細說明訪談內容，並同步以錄音設備紀錄受訪者的訪談結果。訪談的錄音內容後製為逐字稿，並由參與訪談的數名人員針對逐字稿內容進行重複檢核，以確立訪談內容的妥適性，進而建立深度訪談的信度。

5.3.4 研究內容分析

5.3.4.1 受訪者基本資料的敘述性統計

受訪者依照身份分為市民受訪者與志工受訪者，受訪者基本資料的敘述性統計分析如表 5.3.3~5.3.5 所示。其中，市民受訪者於賽會前、後分別進行一次問卷調查，採相依樣本；而志工受訪者於賽會前、後分別進行一次問卷調查，採獨立樣本。

表 5.3.3 市民受訪者基本資料次數分配

變項	次數	百分比	變項	次數	百分比
年齡			個人每月平均所得		
15-19(歲)	43	9.3	未滿 1 萬元	108	23.5
20-29(歲)	94	20.4	1 萬-未滿 2 萬	47	10.2
30-39(歲)	122	26.5	2 萬-未滿 3 萬	102	22.2
40-49(歲)	79	17.2	3 萬-未滿 5 萬	112	24.3
50-59(歲)	71	15.4	5 萬-未滿 7 萬	55	12.0
60-69(歲)	27	5.9	7 萬-未滿 10 萬	18	3.9
70(歲)以上	24	5.2	10 萬元以上	13	2.8
性別			無收入		5 1.1
男性	211	45.9	居住高雄市的時間		
女性	249	54.1	<1 年	9	2.0
居住地			1-3 年	11	2.4
鹽埕區	10	2.2	3-5 年	17	3.7
鼓山區	32	7.0	5-10 年	49	10.7
左營區	58	12.6	10 年以上	374	81.3
楠梓區	73	15.9	職業		
三民區	120	26.1	軍公教	66	14.3
新興區	25	5.4	農漁牧	0	0.0
前金區	9	2.0	工業/製造業	71	15.4
苓雅區	45	9.8	商業/服務業	142	30.9
前鎮區	46	10.0	自由業	33	7.2
旗津區	1	0.2	學生	61	13.3
小港區	41	8.9	家庭管理	37	8.0
教育程度			退休人員	25	5.4
國中(含)以下	49	10.7	其他	20	4.3
高中/職	136	29.6	待業	5	1.1
專科/大學	240	52.2			
研究所以上	35	7.6			

資料來源：〔本研究整理，2009〕

(1) 年齡

市民受訪者以「30-39 歲」者居多，佔 26.5%，其次為「20-29 歲」，佔 20.4%，而以「70 歲以上」者最少，僅佔 5.2%。

(2) 性別

市民受訪者以女性居多，佔 54.1%，男性則佔 45.9%。

(3) 居住地

市民受訪者以居住於三民區者最多，佔 26.1%，其次為楠梓區，佔 15.9%，而以居住於旗津區者最少，僅佔 0.2%。

(4) 居住高雄市的時間

市民受訪者居住高雄市的時間以 10 年以上者居多，佔 81.3%，居住時間為 5-10 年者次之，佔 10.7%，而居住時間少於一年者僅佔 2%。

(5) 教育程度

市民受訪者的教育程度以專科/大學者為居多，佔 52.2%，其次為高中/職，佔 29.6%，研究所以上者最少，僅佔 7.6%。

(6) 每月平均所得

市民受訪者的每個月平均所得以「3 萬-未滿 5 萬」者居多，佔 24.3%，其次為「未滿 1 萬元」，佔 23.5%，「無收入」者最少，僅佔 1.1%。

(7) 職業

市民受訪者的職業以商業/服務業居多，佔 30.9%，其次為工業/製造業，佔 15.2%，軍公教者再次之，佔 14.3%，而以待業者最少，佔 1.1%。

表 5.3.4 志工受訪者基本資料次數分配－前測

變項	次數	百分比	變項	次數	百分比
年齡			加入世運志工團時間		
15-19(歲)	37	6.4	2008年9月前	211	34.4
20-29(歲)	388	66.8	2008年9月後	403	65.6
30-39(歲)	26	4.5	職業		
40-49(歲)	45	7.7	軍公教	31	4.9
50-59(歲)	58	10.0	農漁牧	1	0.2
60-69(歲)	22	3.8	工業/製造業	20	3.2
70(歲)以上	5	0.9	商業/服務業	37	5.9
性別			自由業	14	2.2
男性	152	24.0	學生	453	71.7
女性	482	76.0	家庭管理	36	5.7
居住地			退休人士	27	4.3
高雄市	403	35.4	其他	13	2.1
高雄縣	121	10.6	任務分組		
屏東台南	49	4.3	行政	42	7.6
雲嘉	13	1.1	接機	3	0.5
中部	29	2.5	隨隊	1	0.2
北部	7	0.6	VIP	28	5.1
東部	1	0.1	諮詢	37	6.7
教育程度			媒體	11	2.0
國中(含)以下	9	1.4	驗票	58	10.5
高中/職	176	27.8	競賽	21	3.8
專科/大學	417	65.8	頒獎	109	19.7
研究所以上	32	5.0	膳食	44	7.9
個人每月平均所得			物流	8	1.4
未滿1萬元	444	74.2	認證	13	2.3
1萬-未滿2萬	37	6.2	文化	22	4.0
2萬-未滿3萬	27	4.5	交通	1	0.2
3萬-未滿5萬	43	7.2	醫務	50	9.0
5萬-未滿7萬	26	4.3	迎賓	2	0.4
7萬-未滿10萬	13	2.2	計時	71	12.8

10 萬元以上	8	1.3	旅館	10	1.8
10 萬元以上	8	1.3	保險	22	4.0
			博覽會	1	0.2

資料來源：〔本研究整理，2009〕

根據表 5.3.4，志工受訪者在前測問卷之基本資料說明如下：

(1) 年齡

志工受訪者以「20-29 歲」者居多，佔 66.8%，其次為「50-59 歲」，佔 10.0%，而以「70 歲以上」者最少，僅佔 0.9%。

(2) 性別

志工受訪者以女性居多，佔 76.0%，男性則佔 24.0%。

(3) 居住地

志工受訪者以居住於高雄市者最多，佔 35.4%，其次為高雄縣，佔 10.6%，而以居住於東部者最少，僅佔 0.1%。

(4) 加入世運團的時間

志工受訪者加入世運團的時間為 2008 年 9 月後者，佔 65.6%，加入世運團的時間為 2008 年 9 月前者，佔 34.4%。

(5) 教育程度

志工受訪者的教育程度以專科/大學者為居多，佔 65.8%，其次為高中/職，佔 27.8%，研究所以上者最少，僅佔 5.0%。

(6) 每月平均所得

志工受訪者的每個月平均所得以「未滿 1 萬元」者居多，佔 74.2%，其次為「3 萬-未滿 5 萬」，佔 7.2%，「10 萬元以上」者最少，僅佔 1.3%。

(7) 職業

志工受訪者的職業以學生居多，佔 71.7%，其次為商業/服務業，佔 15.2%，家庭管理者再次之，佔 5.9%，而以待業者最少，佔 5.7%。

(8) 任務分組

志工受訪者的任務分組以頒獎者居多，佔 19.7%，其次為計時者，佔 12.8%，驗票者再次之，佔 10.5%。

表 5.3.5 志工受訪者基本資料次數分配－後測

變項	次數	百分比	變項	次數	百分比
年齡			加入世運志工團時間		
15-19(歲)	37	5.6	2008年9月前	211	34.4
20-29(歲)	439	66.5	2008年9月後	403	65.6
30-39(歲)	58	8.8	職業		
40-49(歲)	45	6.8	軍公教	31	4.9
50-59(歲)	54	8.2	農漁牧	1	0.2
60-69(歲)	23	3.5	工業/製造業	20	3.2
70(歲)以上	4	0.6	商業/服務業	37	5.9
性別			自由業	14	2.2
男性	152	24.0	學生	453	71.7
女性	482	76.0	家庭管理	36	5.7
居住地			退休人士	27	4.3
高雄市	403	35.4	其他	13	2.1
高雄縣	121	10.6	任務分組		
屏東台南	49	4.3	行政	42	7.6
雲嘉	13	1.1	接機	3	0.5
中部	29	2.5	隨隊	1	0.2
北部	7	0.6	VIP	28	5.1
東部	1	0.1	諮詢	37	6.7
教育程度			媒體	11	2.0
國中(含)以下	9	1.4	驗票	58	10.5
高中/職	176	27.8	競賽	21	3.8
專科/大學	417	65.8	頒獎	109	19.7
研究所以上	32	5.0	膳食	44	7.9
個人每月平均所得			物流	8	1.4
未滿1萬元	444	74.2	認證	13	2.3
1萬-未滿2萬	37	6.2	文化	22	4.0

2 萬-未滿 3 萬	27	4.5	交通	1	0.2
3 萬-未滿 5 萬	43	7.2	醫務	50	9.0
5 萬-未滿 7 萬	26	4.3	迎賓	2	0.4
7 萬-未滿 10 萬	13	2.2	計時	71	12.8
10 萬元以上	8	1.3	旅館	10	1.8
10 萬元以上	8	1.3	保險	22	4.0
			博覽會	1	0.2

資料來源：〔本研究整理，2009〕

(1) 年齡

志工受訪者以「20-29 歲」者居多，佔 66.5%，其次為「30-39 歲」，佔 8.8%，而以「70 歲以上」者最少，僅佔 0.6%。

(2) 性別

志工受訪者以女性居多，佔 73.3%，男性則佔 26.7%。

(3) 居住地

志工受訪者以居住於高雄市者最多，佔 66.4%，其次為高雄縣，佔 13.4%，而以居住於東部者最少，僅佔 0.2%。

(4) 加入世運團的時間

志工受訪者加入世運團的時間 2008 年 9 月後者，佔 58.7%，加入世運團的時間 2008 年 9 月前者，佔 41.3%。

(5) 教育程度

志工受訪者的教育程度以專科/大學者為居多，佔 79.3%，其次為高中/職，佔 10.3%，研究所以上者最少，僅佔 9.1%。

(6) 每月平均所得

志工受訪者的每個月平均所得以「未滿 1 萬元」者居多，佔 65.7%，其次為「3 萬-未滿 5 萬」，佔 10.8%，「10 萬元以上」者最少，僅佔 0.5%。

(7) 職業

志工受訪者的職業以學生居多，佔 62.8%，其次為商業/服務業，佔 9.1%，軍公教者再次之，佔 6.2%，而以家庭管理者最少，佔 6.1%。

(8) 任務分組

志工受訪者的任務分組以隨隊者居多，佔 26.6%，其次為計時者，佔 18.1%，諮詢者再次之，佔 11.4%，而以交通及博覽會者最少，佔 0.0%。

(9) 小隊長與否

志工受訪者擔任小隊長者，佔 10.6%，不擔任小隊長者，佔 89.4%。

5.3.4.2 受訪者對於 2009 世界運動會的衝擊認知分析

(1) 居民受訪者對於 2009 世界運動會的賽會衝擊認知的差異分析

居民受訪者對於 2009 世界運動會的賽會衝擊認知共計二十三項。本研究根據各項目之平均值來了解高雄市居民對 2009 世界運動會的賽會衝擊認知，平均數愈高，表示受訪者對該項目的同意程度愈高，並以相依樣本 t 檢定進行賽會前與賽會後對各項衝擊認知的差異性檢定。結果如表 5.3.6 所示。

整體而言，無論是世運會前或世運會後，受訪者對正面衝擊的認同程度為中間偏稍高，對負面衝擊的認同程度則為中間偏稍低。此外，相較於世運會前，受訪者對正面衝擊的認同程度於世運會後有顯著上升的現象，但「工作機會增加」、「公共建設增加」及「人行道與停車空間改善」則除外；而負面衝擊的認同程度則普遍顯著下降。以上結果顯示，受訪者相當認同舉辦世界運動會能對高雄市產生許多正面影響，且對正面影響的認同度於世運會後呈現增強的趨勢。至於負面衝擊，由於部分負面衝擊需要較長時間才會發生作用，如犯罪率增加、房地產價格上升等，或是受到正面影響的放大效果，因此受訪者對負面衝擊的認同程度較不強烈，甚至於世運會後產生減弱的現象。

根據表 5.3.6 所示，世運會前，受訪者對賽會衝擊的同意程度前五名依序為「高雄市的城市形象提升(4.17)」、「高雄市的國際能見度提升(4.09)」、「高雄市的公共建設增加(4.01)」、「高雄市的市容景觀改善(3.94)」及「高雄市與國際間的交流增加(3.86)」；而世運會後，受訪者對賽會衝擊的同意程度前五名依序為「高雄市的城市形象提升(4.45)」、「高雄市的國際能見度提升(4.36)」、「高雄市民的光榮感與凝聚力提高(4.23)」、「高雄市逐漸邁向國際化城市(4.10)」及「高雄市的市容景觀改善(4.06)」。本研究認為，高雄市的國際化程度原本就很低，國際知名度一向不足，因此市民對於這場難得的國際性活動比較會有想像與期待，更何況 2009 世界運動會是國內首次舉辦的國際級運動賽事。

表 5.3.6 居民受訪者對於 2009 世界運動會的賽會衝擊認知的差異分析

衝擊認知	前測	排名	後測	排名	差	排名	t 值
城市形象的提升	4.17	1	4.45	1	0.28	4	5.988*
國際能見度提升	4.09	2	4.36	2	0.27	5	5.824*
公共建設增加	4.01	3	3.99	7	-0.02	18	-0.514
景觀改善	3.94	4	4.06	5	0.12	13	2.441*
國際間交流增加	3.86	5	4.03	6	0.17	9	3.468*
光榮感與凝聚力提高	3.85	6	4.23	3	0.38	1	7.787*
邁向國際化城市	3.84	7	4.1	4	0.26	6	5.306*
都市再造加速	3.82	8	3.86	10	0.04	16	0.665
大眾運輸更加完備	3.78	9	3.81	11	0.03	17	0.503
發展更多的藝文活動	3.78	9	3.91	8	0.13	12	2.709*
運動風氣提升	3.56	11	3.91	8	0.35	2	6.957*
生活品質提高	3.47	12	3.63	12	0.16	10	3.351*
經濟活動更加活絡	3.44	13	3.63	12	0.19	8	3.637*
因世運建設而搬遷	3.34	14	3.48	15	0.14	11	2.530*
市民與遊客衝突增加	3.28	15	3.58	14	0.30	3	5.515*
工作機會的增加	3.26	16	3.24	17	-0.02	18	-0.427
人行道與停車空間改善	3.19	17	3.15	18	-0.04	16	-0.669
犯罪率增加	3.13	18	3.33	16	0.20	7	3.994*
環境汙染增加	2.86	19	3.06	19	0.20	7	4.067*
民生物價上升	2.85	20	2.91	21	0.06	15	1.263
房地產價格上升	2.77	21	2.85	23	0.08	14	1.595
排擠財務在其他公共的支出	2.77	21	2.89	22	0.12	13	2.456*
交通阻塞加劇	2.59	23	2.97	20	0.38	1	6.956*

註：負向題已轉正

註：* $P \leq 0.05$ ，同意度：1（非常不同意）~ 5（非常同意）

資料來源：〔本研究整理，2009〕

此外，2009 世界運動會的主場館是首座由國際級建築大師伊東豐雄操刀的作品，對市民而言，高雄市擁有指標性的地標的意義更是非凡。再者，高雄市民除了增加兩座令人矚目的世運主場館與小巨蛋新場館外，所居住的城市風貌也因為世運的舉辦而有了極大的改變，市民對這些城市建設與環境蛻變的感受是具體、直接與真實的。因此，整體而言，市民對於舉辦世運會所帶來無形的形象提升、國際能見度的增加、以及國際間交流等均抱持著高度的期待。高雄市民不僅期待這場盛會能將高雄市推向國際舞台，更希望在市民熱情地歡迎世界走進來的時候，讓更多的人看見高雄市。而世運期間媒體的大肆報導、特別是開閉幕的演出及轉播以及各場比賽觀眾的踴躍、熱情與支持，充分展現出高雄市民的澎湃力量與令人感動的城市特質，間接提升了高雄市民的凝聚力與光榮感。

根據表 5.3.6 所示，世運會前，受訪者對賽會衝擊的同意程度後五名依序為「高雄市的交通阻塞加劇(2.59)」、「高雄市的房地產價格上升/因世運建設而排擠高雄市財務在其他公共支出(2.77)」、「高雄市的民生物價上升(2.85)」、「世運建設使高雄市的環境污染增加（如水、空氣、噪音等)(2.86)」、及「高雄市的犯罪率增加(3.13)」；而世運會後，受訪者對賽會衝擊的同意程度後五名依序為「高雄市的房地產價格上升(2.85)」、「因世運建設而排擠高雄市財務在其他公共支出(2.89)」、「高雄市的民生物價上升(2.91)」、「高雄市的交通阻塞加劇(2.97)」、及「世運建設使高雄市的環境污染增加（如水、空氣、噪音等)(3.06)」。

以上結果顯示，受訪者認同度較低的多為負面衝擊，且分數為中間偏稍低。雖然過去許多的研究顯示，舉辦大型的活動會對地方產生負面影響，且大多偏向經濟與環境面，但高雄市民對於這些負面影響的感受較不深刻。舉例而言，「房地產價格上升」一項，通常只有居住在特定區域的居民才會受到影響，因此民眾比較無法體會。

根據表 5.3.6 所示，若以世運會前與世運會後衝擊認知的變化而言，變化最大的前五名依序為「高雄市民的光榮感與凝聚力提高(+0.38)」、「高雄市的交通阻塞加劇(+0.38)」、「運動風氣提升(+0.35)」、「市民與遊客衝突增加(+0.3)」、及「高雄市的城市形象提升(+0.27)」。

以上結果顯示，衝擊認知變化的前五名包括了正面與負面的影響。正面影響認同度的提升主要歸功於賽會的成功。如同世界運動會主席佛朗契在閉幕的致詞所言，此次世界運動會是史上最成功的一次。以開、閉幕的表演為例，演出者近九成來自高雄市在地表演團隊及社區居民，充份展現出高雄人對世運參與的熱烈與熱情；表演節目不僅融合科技、藝術和台灣傳統文化，並結合炫目光彩的科技聲光與煙火爆破效果，將傳統民俗特色與鄉土元

素賦予新的詮釋，呈現出文化台灣科技島透過海洋與世界接軌的新風貌，也間接喚醒高雄市民既有的主體意識。其中，表演節目包括結合本土宋江陣和搖滾樂團所演出的迎賓秀、以海洋為主題的第一段開幕主秀則是呈現「大地之始、生命起源」意象的「福爾摩沙」、展現台灣原味的達悟族及阿美族原住民氣勢磅礴的傳統舞蹈，融合本土八家將、電音三太子以及二百名學生共同演出的大型霹靂布袋戲、以及以廟會為主題，象徵萬民安康等節目。

綜合上述，2009 世界運動會可以說是高雄人的大事。除了市府傾全力的投入外，更仰賴大量志工的積極參與，間接鼓舞及感染更多的市民共襄盛舉。世界運動會開幕式的精彩演出尤其對觀眾產生了推波助瀾的效果，原本開低的票房，竟然呈現走高的趨勢，多場比賽與演出更是一票難求；而閉幕式上，觀眾與演出者更為世界運動會共同打造了一場無休止符與熱力四射的音樂嘉年華會，讓全球觀賞轉播的觀眾能一同體驗高雄市文化創意之美的同時，也使國際的與會者感受到現場觀眾的洋溢與熱情，市民的光榮感與凝聚力因此受到強化，進一步加強了世界運動會能提升高雄市城市形象的信念。除此以外，過去一向不受重視的運動場館則藉由此次舉辦國際賽會的機會得以整修、更新及升級，為高雄市創造了更優質的運動氛圍與環境。市政府與民間的積極推廣，讓高雄市參與運動的人口增加；而世界運動會期間無論是在現場的觀賞或是在家收看轉播也都直接或間接提升了市民的運動風氣。整體而言，世界運動會的成功，很多是來自草根的在地自發意識，加上傳統南北發展不平衡的預期心理及近幾年來高雄市的蛻變，讓高雄市這次舉辦世界運動會激發出對外堅定與團結一致的行動力，這與 2008 年北京奧運有所不同，它比較是以國家力量來呈現，是共產主義驅使下的輝煌產物。

至於兩個負面影響，分別為「高雄市的交通阻塞加劇」與「市民與遊客衝突增加」。其中，「高雄市的交通阻塞加劇」部份肇因於各項賽會舉辦地點的分散以及交通的動線規劃。以主場館的開閉幕式為例，由於參觀的人數非常龐大，在停車空間缺乏與民眾不善於利用大眾交通運輸工具下，自然造成參與者的不便以及對比賽或表演場館鄰近居民生活的干擾。民眾或許在賽前比較感受不到其影響，但於賽會期間則明顯感受深刻，造成預期與實際的落差因此擴大。此外，針對「市民與遊客衝突增加」，由於世運會吸引了相當多的遊客參與，也許是語言的隔閡、或是文化的差異，甚至是環境生活空間的壓縮，市民與遊客衝突的增加將是無可避免。

(2) 志工受訪者對於 2009 世界運動會的賽會衝擊認知的差異分析

志工受訪者對於 2009 世界運動會的賽會衝擊認知共計二十三項。本研究根據各項目之平均值來了解高雄市居民對 2009 世界運動會的賽會衝擊認知，平均數愈高，表示受訪者對該項目的同意程度愈高，並以獨立樣本 t 檢定進行賽會前與賽會後對各項衝擊認知的差異性檢定。結果如表 5.3.7 所示。

整體而言，無論是世運會前或世運會後，志工受訪者對正面衝擊的認同程度為中間偏高，對負面衝擊的認同程度則為中間偏稍低。此外，相較於世運會前，志工受訪者對正面衝擊的認同程度於世運會後有顯著上升的現象，但「高雄市的工作機會增加」、「高雄市的大眾運輸更加完備」及「高雄市的人行道與停車空間改善」則除外；而負面衝擊的認同程度則普遍顯著下降。以上結果顯示，志工受訪者相當認同舉辦世界運動會會對高雄市產生許多正面影響，且對正面影響的認同度於世運會後呈現增強的趨勢。至於負面衝擊，由於部分負面衝擊需要較長時間才會發生作用，如因世運建設而搬遷、排擠財務在其他公共的支出等，或是受到正面影響的放大效果，因此志工受訪者對負面衝擊的認同程度較不強烈，甚至於世運會後產生減弱的現象，如環境汙染增加等。

根據表 5.3.7，世運會前，志工受訪者對衝擊的同意程度前五名依序為「高雄市的都市形象提升(4.34)」、「高雄市的國際能見度提升(4.29)」、「高雄市的公共建設增加(4.26)」、「高雄市邁向國際化城市(4.23)」及「高雄市都市再造加速(4.20)」；世運會後，受訪者對賽會衝擊的同意程度前五名依序為「高雄市的都市形象提升(4.59)」、「高雄市的國際能見度提升(4.57)」、「高雄市民的榮譽感與凝聚力提高(4.46)」、「高雄市逐漸邁向國際化城市(4.38)」及「高雄市國際間交流增加(4.36)」。本研究認為，大型賽會籌備，舉辦過程繁雜，需要投入大量的人力與物力資源，以便完成賽會期間的各種任務。此次世界運動會共招募甄選出近六千名的志工，年齡分布從 20 歲至 80 歲，學生及社會人士比例各半，其中約半數住在高雄市，其餘則來自外縣市及海外地區。世界運動會的志工分為一般志工、專家志工、團體志工及海外志工等，另外還有各市政府機關平日自行栽培的志工，如義交、義警等服務人員。志工於賽前透過有效管理及豐富多元的培訓，分別擔任接待、文化、媒體、諮詢、認證、票務、膳食、交通、旅館、觀光、醫護、場務、競賽、物流、頒獎、行政等服務工作，無私地奉獻其熱情與時間，以協助賽會各項事務的推動；而志工因為有機會參與這場盛會而產生了光榮感與歸屬感。

表 5.3.7 志工受訪者對於 2009 世界運動會的賽會衝擊認知的差異分析

衝擊認知	前測	排名	後測	排名	差	排名	t 值
城市形象的提升	4.34	1	4.59	1	0.25	11	7.121*
國際能見度提升	4.29	2	4.57	2	0.28	9	7.371*
公共建設增加	4.26	3	4.31	6	0.05	19	1.264
邁向國際化城市	4.23	4	4.38	4	0.15	14	3.753*
都市再造加速	4.2	5	4.29	7	0.09	17	2.098*
景觀改善	4.19	6	4.24	8	0.05	19	0.821
大眾運輸更加完備	4.18	7	4.02	11	-0.16	15	-2.145
光榮感與凝聚力提高	4.14	8	4.46	3	0.32	7	7.885*
國際間交流增加	4.13	9	4.36	5	0.23	13	5.599*
發展更多的藝文活動	4.01	10	4.17	9	0.16	15	3.936*
生活品質提高	3.94	11	3.98	12	0.04	20	0.77
運動風氣提升	3.91	12	4.15	10	0.24	12	5.448*
經濟活動更加活絡	3.89	13	3.95	13	0.06	18	1.106
工作機會的增加	3.65	14	3.39	17	-0.26	10	-4.988
人行道與停車空間改善	3.62	15	3.49	14	-0.13	16	-1.843
犯罪率增加	3.07	16	3.4	16	0.33	6	6.722*
市民與遊客衝突增加	2.93	17	3.48	15	0.55	1	10.151
因世運建設而搬遷	2.79	18	3.16	18	0.37	4	7.209*
民生物價上升	2.68	19	3.03	20	0.35	5	5.368*
環境汙染增加	2.62	20	3.14	19	0.52	2	9.764*
排擠財務在其他公共的支出	2.57	21	3.03	20	0.46	3	9.278*
房地產價格上升	2.46	22	2.75	23	0.29	8	6.218*
交通阻塞加劇	2.41	23	2.93	22	0.52	2	10.538

註:負向題已轉正

註: * $P \leq 0.05$, 同意度: 1 (非常不同意) ~ 5 (非常同意)

資料來源: [本研究整理, 2009]

世界運動會的志工，相對於一般市民，因為參與世運的時間較長，投入較多，比較能夠在第一線上感受到賽會承辦對於一個城市或國家軟實力的影響，間接可促進國民外交，提升該國與城市國際形象與知名度。此次所投入的 4,600 位志工在世運期間總服務時數高達 27 萬小時，總產值更達新台幣 2,561 萬多元，如此驚人的數字，可以說是為全台灣志工立下典範。

根據表 5.3.7，世運會前，志工受訪者對衝擊的同意程度後五名依序為「高雄市交通阻塞加劇(2.41)」、「房地產價格上升(2.46)」、「因世運建設而排擠高雄市財務在其他公共的支出 (2.57)」、「世運建設使高雄市的環境污染增加（如水、空氣、噪音等）(2.62)」、及「高雄市的民生物價上升(2.68)」；世運會後，受訪者對衝擊的同意程度後五名依序為「高雄市房地產價格上升(2.75)」、「高雄市的交通阻塞加劇(2.93)」、「高雄市民生物價上升/因世運建設而排擠高雄市財務在其他公共的支出(3.03)」、「世運建設使高雄市的環境污染增加（如水、空氣、噪音等)(3.14)」、及「因世運建設而排擠高雄市財務在其他公共的支出(3.16)」。

以上結果顯示，志工受訪者認同度較低的皆為負面衝擊，且分數為中間偏稍低。雖然過去許多的研究顯示，舉辦大型的活動會對地方產生負面影響，且大多偏向經濟與環境面，但志工對於這些負面影響的感受較不深刻。其中，「排擠財務在其他公共的支出」與「環境汙染增加」兩項，在賽會前市民較贊同舉辦世界運動會是會排擠財務在其他公共的支出及環境汙染增加的，但於賽會後呈現較不贊同的想法。

根據表 5.3.7，若以世運會前與世運會後衝擊認知的變化而言，變化最大的前五名依序為「高雄市民與遊客衝突增加(0.55)」、「高雄市交通阻塞加劇及世運建設使高雄市的環境污染增加（如水、空氣、噪音等）(0.52)」、「因世運建設而排擠高雄市財務在其他公共的支出(0.46)」、「高雄市部份市民因世運建設而搬遷(0.37)」、及「高雄市的民生物價上升(0.35)」。

以上結果顯示，衝擊認知變化最大的前五名皆為負面的影響，且分數為中間偏稍低。對於賽會舉辦完後比較賽會前看法，負面影響無感受前預期來的大，趨於較正向看待所帶來的衝擊。

(3) 志工與居民受訪者對於 2009 世界運動會的賽會衝擊認知的差異分析

本節以獨立樣本 t 檢定針對志工受訪者與居民受訪者的衝擊認知進行差異性檢定，結果如表 5.3.8 & 表 5.3.9 所示。

表 5.3.8 志工受訪者與居民受訪者的衝擊認知差異分析—前測

衝擊認知	志工	排名	居民	排名	居民與	排名	t 值
城市形象的提升	4.34	1	4.17	1	-0.17	17	-3.665
國際能見度提升	4.29	2	4.09	2	-0.20	15	-4.231
公共建設增加	4.26	3	4.01	3	-0.25	12	4.998*
邁向國際化城市	4.23	4	3.84	7	-0.39	6	-7.855
都市再造加速	4.2	5	3.82	8	-0.38	7	7.148*
景觀改善	4.19	6	3.94	4	-0.25	12	-3.387
大眾運輸更加完備	4.18	7	3.78	9	-0.40	5	-4.325
光榮感與凝聚力提高	4.14	8	3.85	6	-0.29	10	5.441*
國際間交流增加	4.13	9	3.86	5	-0.27	11	-5.404
發展更多的藝文活動	4.01	10	3.78	9	-0.23	14	-4.353
生活品質提高	3.94	11	3.47	12	-0.47	2	-8.597
運動風氣提升	3.91	12	3.56	11	-0.35	8	-6.311
經濟活動更加活絡	3.89	13	3.44	13	-0.45	3	-6.898
工作機會的增加	3.65	14	3.26	16	-0.39	6	-6.404
人行道與停車空間改善	3.62	15	3.19	17	-0.43	4	-5.076
犯罪率增加	3.07	16	3.13	18	0.06	18	1.063
市民與遊客衝突增加	2.93	17	3.28	15	0.35	8	5.631*
因世運建設而搬遷	2.79	18	3.34	14	0.55	1	9.420*
民生物價上升	2.68	19	2.85	20	0.17	17	2.186*
環境汙染增加	2.62	20	2.86	19	0.24	13	3.926*
排擠財務在其他公共的支出	2.57	21	2.77	21	-0.20	15	-3.355
房地產價格上升	2.46	22	2.77	21	0.31	9	5.350*
交通阻塞加劇	2.41	23	2.59	23	0.18	16	3.157*

註：負向題已轉正

註：* $P \leq 0.05$ ，同意度：1（非常不同意）~5（非常同意）

資料來源：〔本研究整理，2009〕

整體而言，世運會前，志工受訪者對正面衝擊及負面衝擊的認同程度較居民受訪者來得高。面對空前的國際大型運動賽會，高雄市政府深切了解志工的重要性，早在 2004 年爭取到主辦權的同時，就開始積極進行志工的招募及培訓。培訓包括 8 小時相關常識的核心訓練，再依專長分發服務工作後，接受約 4-60 小時不等的專長訓練，志工們由於提早接

觸並深切了解世界運動會所帶來的影響，因此較一般民眾對衝擊的感受為深。

根據表表 5.3.8，若以世運會前志工受訪者與居民受訪者對衝擊認知的變化而言，變化最大的前五名依序為「高雄市部分市民因世運建設而搬遷(0.55)」、「高雄市民生活品質提高(-0.47)」、「高雄市經濟活動更加活絡(-0.45)」、「高雄市的人行道與停車空間改善(-0.43)」及「高雄市的工作機會增加、高雄市逐漸邁向國際化城市(-0.39)」。

這些衝擊認知包括了正面與負面的影響。除了「因世運建設而搬遷」項目影響程度較具差異性，並呈現兩極化的認知外，志工受訪者對其餘正向衝擊的認同度皆高於居民受訪者。

整體而言，世運會後，志工受訪者對正面衝擊的認同程度的認同程度則較居民受訪者來得高，且平均分數皆在中等程度以上，甚至接近非常同意。但「高雄市的民生物價上升」、「高雄市的犯罪率增加」、「世運建設使高雄市的環境污染增加（如水、空氣、噪音等）」及「因世運建設而排擠高雄市財務在其他公共的支出」則除外。世界運動會的成功主要歸功於跳脫政治框架、族群融合、及志工及民眾的熱情參與。其中，志工參與所凝聚的「在地精神」扮演了重要的角色。大體而言，志工對經濟、社會文化、環境等正面衝擊皆持正向認同。

根據表 5.3.9，若以世運會後志工受訪者與居民受訪者衝擊認知的變化而言，變化最大的前五名依序為「高雄市的都市再造加速(-0.43)」、「高雄市民生活品質提高(-0.35)」、「高雄市的人行道與停車空間改善(-0.34)」、「高雄市與國際間的交流增加(-0.33)」及「高雄市的公共建設增加、高雄市的經濟活動更加活絡(-0.32)」。

以上結果顯示，志工受訪者及居民受訪者於賽會後對衝擊認知的變化前五名皆為正面的影響，且志工受訪者對正面衝擊的認同程度皆高於居民受訪者。根據《天下雜誌》9月份出爐的「2009年縣市競爭力」調查結果，高雄市總體排名從去年的第七名大幅躍進至第二名，包括經濟力、環境力、與教育力等都有長足的進步，這與高雄市在世界運動會交出了一張漂亮的成績單有絕對的關係。參與世運讓志工與民眾深刻體驗到城市改造的歷程，包括賽前的城市改造，如主場館與巨蛋的創新人文、街道景觀的改造、捷運帶來的便利與藝術氣息等。因世運所營造出的友善城市意象，則間接提升了高雄市與國際交流的機會，這對城市的活絡有極大的助益，而對居住在高雄市的民眾而言，更是生活品質的提高。

表 5.3.9 志工受訪者與居民受訪者的衝擊認知差異分析—後測

衝擊認知	志工	排名	居民	排名	居民與	排名	t 值
城市形象的提升	4.59	1	4.45	1	-0.14	13	-3.576
國際能見度提升	4.57	2	4.36	2	-0.21	10	-5.000
公共建設增加	4.46	3	4.23	3	-0.23	9	-5.195
邁向國際化城市	4.38	4	4.1	4	-0.28	6	-6.094
都市再造加速	4.36	5	4.03	6	-0.33	4	-7.248
景觀改善	4.31	6	3.99	7	-0.32	5	-6.448
大眾運輸更加完備	4.29	7	3.86	10	-0.43	1	-8.494
光榮感與凝聚力提高	4.24	8	4.06	5	-0.18	11	-4.021
國際間交流增加	4.17	9	3.91	8	-0.26	7	-5.705
發展更多的藝文活動	4.15	10	3.91	8	-0.24	8	-4.827
生活品質提高	4.02	11	3.81	11	-0.21	10	-3.933
運動風氣提升	3.98	12	3.63	12	-0.35	2	-6.499
經濟活動更加活絡	3.95	13	3.63	12	-0.32	5	-6.117
工作機會的增加	3.49	14	3.15	18	-0.34	3	-5.703
人行道與停車空間改善	3.48	15	3.58	14	0.10	15	1.663
犯罪率增加	3.4	16	3.33	16	-0.07	16	-1.293
市民與遊客衝突增加	3.39	17	3.24	17	-0.15	12	-2.738
因世運建設而搬遷	3.16	18	3.48	15	0.32	5	5.567*
民生物價上升	3.14	19	3.06	19	-0.08	17	-1.28
環境汙染增加	3.03	20	2.91	21	-0.12	14	-2.425
排擠財務在其他公共的支出	3.03	20	2.89	22	-0.14	1	-2.634
房地產價格上升	2.93	22	2.97	20	0.04	18	0.585
交通阻塞加劇	2.75	23	2.85	23	0.10	15	1.828*

註：負向題已轉正

註：* $P \leq 0.05$ ，同意度：1（非常不同意）~5（非常同意）

資料來源：〔本研究整理，2009〕

5.3.4.3 受訪者對於高雄市的觀光發展態度分析

為瞭解高雄市民對高雄市的觀光發展態度，本研究分別於世運會前及世運會後進行態度的調查。主要調查的項目包括高雄市產業發展的順位、高雄市觀光發展的類型、對高雄市未來可能觀光發展政策的認同度、以及世運會的觀光衝擊等。

(1) 高雄市產業發展順位

本研究的受訪者針對包含了「鋼鐵/石化業」、「其他製造業」、「批發及零售業」、「文化創意產業」、「觀光休閒業」、「遊輪製造業」、「科技業」、及「其他」等八項產業中選擇高雄市優先發展的三個產業，主要的目的在瞭解高雄市民所希望發展的產業型態。調查結果如圖 5.3.3 所示。

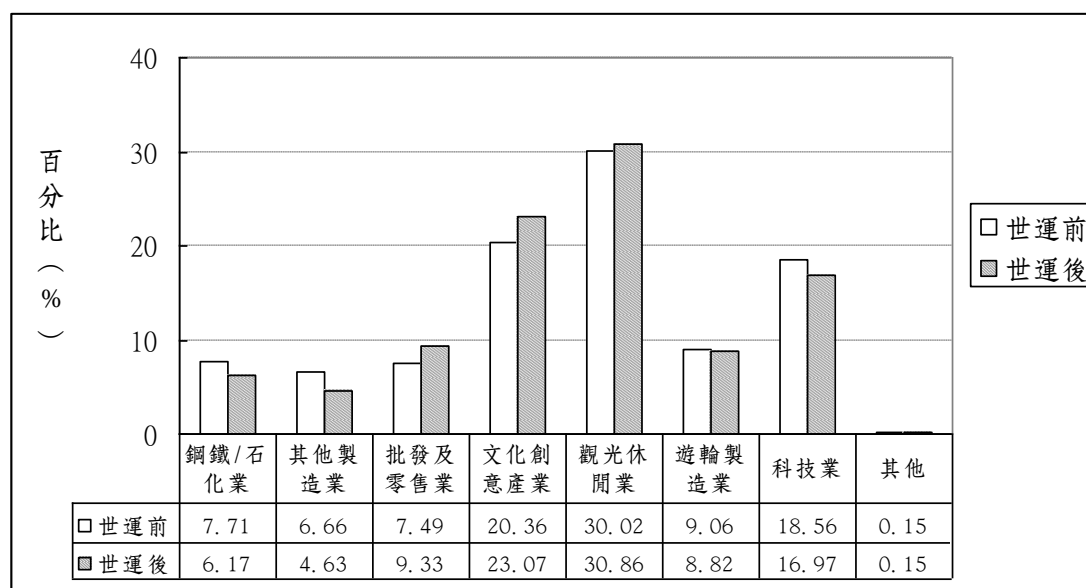


圖 5.3.3 受訪者希望的高雄市產業發展

資料來源：〔本研究整理，2009〕

根據圖 5.3.3，無論在世運會前或世運會後，受訪者認為高雄市產業發展的前三名依序均為「觀光休閒業」、「文化創意產業」、及「科技業」。其中，超過三成的受訪者選擇「觀光休閒業」，超過二成的受訪者選擇「文化創意產業」，而選擇「科技業」的受訪者也超過一成五。

以上結果顯示，傳統的石化業與製造業已經不再受到市民的支持與青睞，市民希望朝向能創造大量就業機會的觀光或文化相關的服務業發展。此外，相對於世運會前，世運會後受訪者選擇「觀光休閒業」與「文

化創意產業」的比例略微上升，但選擇科技業的比例則小幅下降。原因之一可能是高雄市政府近年來積極結合美食、購物、單車、海洋等元素，發展多元化的觀光休閒產業，也成為高雄市民最期待發展的產業。此外，為了迎接世界運動會，高雄市政府傾全力塑造高雄市成為一座海洋與綠色產業的都市，更致力於在地文化創意的軟實力提升，扶植具有特色的文化活動，並希望與其他城市有所區隔，因此市民對於文化創意產業則賦予高度的期待。再者，世運會所帶動的運動觀光人潮以及開閉幕式所呈現的文化創意表演，讓高雄市民意識到高雄市除了傳統的鋼鐵業、石化業與製造業外，或許也有其他產業發展的選擇與可能。

(2) 高雄市觀光發展型態

本研究的受訪者針對包含了「純觀光旅遊」、「運動觀光」、「醫療觀光」、「生態觀光」、「學習型觀光」、「文化觀光」、「會議觀光」、「海洋觀光」、「其他」等九項中選擇最希望發展的三種觀光型態，主要的目的在了解，高雄市若要發展觀光產業，則高雄市民所希望發展的觀光型態為何？調查結果如圖 5.3.4 所示。

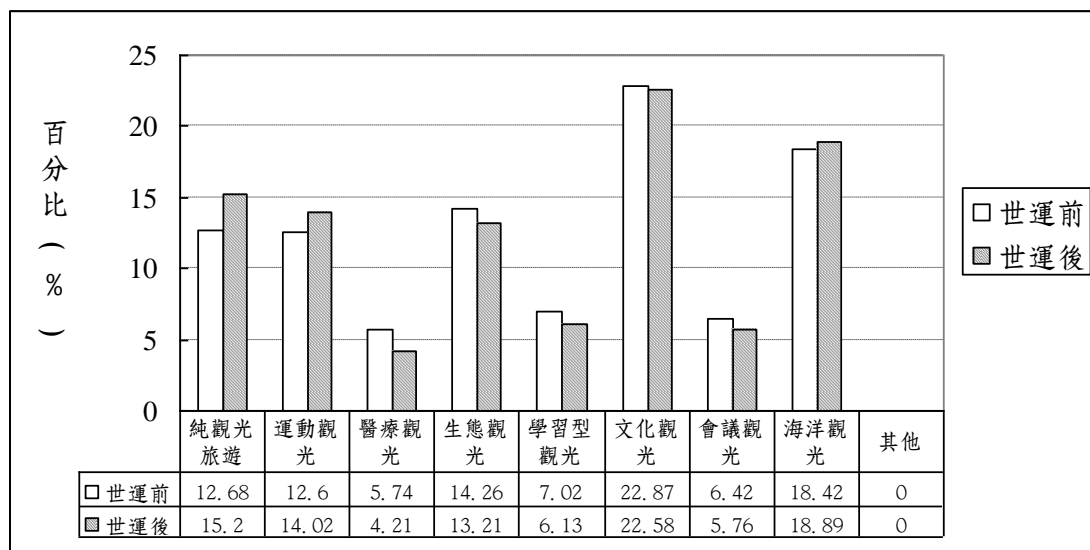


圖 5.3.4 受訪者希望的高雄市觀光發展型態

資料來源：〔本研究整理，2009〕

根據圖 5.3.4，世運會前，受訪者認為高雄市觀光發展的型態的前三名依序為「文化觀光」、「海洋觀光」、及「生態觀光」。而世運會後，觀光發展的型態的前三名依序為「文化觀光」、「海洋觀光」、及「純觀光旅遊」。其中，「純觀光旅遊」在世運會後支持的比例增加 2.5%，而「運動觀光」雖未列入前三順位，但支持的比例也提高近 2%。

高雄市近年來積極營造人文高雄、電影高雄、與咖啡高雄的氛圍。以電影高雄為例，高雄市不僅透過電影圖書館推動高雄電影節，使民眾與遊客有了接觸電影文化的機會，更鼓勵電影的拍攝場景將高雄入鏡；而痞子英雄的大受歡迎間接成為電影高雄之旅的代言人。有鑑於此，市民希望透過文化觀光的发展，展現高雄在地的魅力與文化的內涵，進一步提昇高雄市的能見度與吸引力。此外，高雄市具有山海河交會的獨特地理景觀與港灣優勢，能夠創造其他城市難以模仿的觀光吸引力，特別是海洋觀光的發展，加上全球以海洋及海岸為主體的休閒旅遊型態都會吸引蜂擁而至的西方遊客，因此市民對於海洋觀光的發展是有所想像的。2009 世界運動會的舉辦，高雄市的運動場館設施更臻完善及普及。2009 世界運動會雖然只有短短的十一天，但卻讓民眾接觸到更多符合大眾式休閒的運動類型，而賽會有關的軟硬體還能進一步發展為賽後的懷舊之旅，如主場館參觀、美麗島站及駁二藝術特區世運成果展等，間接扶植相關的運動產業的發展，如飛盤、溜冰、撞球等。以上對推展市民運動、增進市民體能、促進體育交流，及強化市民運動風氣都有正面的助益。整體而言，高雄市已經具備了發展運動觀光的條件與利基，因此世運會後受訪者對發展運動觀光的可能性予以肯定與支持。

(3) 對觀光發展政策的支持度

本研究的受訪者針對高雄市未來可能推動的四個重要的觀光發展政策包含了「旗津賭場的設立」、「碼頭開發為遊憩區」、「碼頭開發為海洋文化及流行音樂中心」、以及「跨港纜車的興建(旗津海水浴場至西子灣)」進行意見收集，目的在檢視市民對這些政策的支持或贊同程度，分數愈高，表示贊同程度愈高。調查結果如表 5.3.10 所示。

表 5.3.10 受訪者對觀光發展政策的支持度

政策項目	世運會前	世運會後	t 值
旗津賭場的設立	2.38	2.50	1.989*
跨港纜車的興建	3.89	3.88	-0.207
碼頭開發為遊憩區	4.08	4.16	1.731
碼頭開發為海洋文化及流行音樂中心	4.21	4.23	0.412

註：* $P \leq 0.05$ ，同意度：1（非常不同意）~ 5（非常同意）

資料來源：〔本研究整理，2009〕

根據表 5.3.10，受訪者對「旗津賭場的設立」的政策比較持保留的態度

度，傾向中間偏不贊同；而對「碼頭開發為遊憩區」與「碼頭開發為海洋文化及流行音樂中心」兩項政策則高度贊同；至於「跨港纜車的興建(旗津海水浴場至西子灣)」則為中間偏贊同。其中，世運會後受訪者對「碼頭開發為遊憩區」政策的支持度顯著提高，而對「旗津賭場的設立」的政策的不支持度更加顯著。「賭場合法化」以及「開放賭場特區」開放與否已爭論多年，雖然可以增加稅收、繁榮經濟、籌措社會福利經費，但也會帶來經濟、政治、與社會等因素相互混淆夾雜而生的負面影響。根據澎湖的經驗，地方上收入穩定的公教人員，對賭場的設立多持反對意見。因此，在旗津賭場的經營模式、限制規範、執照發放辦法、以及進出賭場的身份認定尚未明朗化之前，民眾難免對賭場的設立產生存疑。至於「跨港纜車的(興建旗津海水浴場至西子灣)」一直以來都遭受到環保人士的反對，也引發對政策正當性的質疑，因此大部分的受訪者雖持贊同態度，但贊同的程度確不太強烈。至於其他兩項政策：「碼頭開發為遊憩區」與「碼頭開發為海洋文化及流行音樂中心」的爭議性則較低，受訪者也十分支持。

(4) 高雄市觀光發展所產生的影響

本研究的受訪者針對舉辦世運會對高雄市觀光發展影響的同意度進行評估，分數愈高，表示同意度愈高。結果如表 5.3.11 所示。

表 5.3.11 舉辦世運，受訪者對高雄市觀光發展所產生的影響

項目	世運會前	世運會後	t 值
推展觀光有利於高雄市的經濟發展	4.03	4.25	4.999*
觀光發展將導致部分居民因此移居外地	3.47	3.42	-0.794
觀光發展增加市民與觀光客接觸的經驗	3.77	3.93	3.634*
對觀光客的來訪，我漠不關心	3.56	3.66	1.875
觀光產業的平均薪資水準較低	3.20	3.20	0.117
觀光發展使得高雄市變得較為擁擠	2.94	3.04	1.852
因外地遊客進入，影響市民的休憩品質	3.09	3.28	3.942*
過多觀光客造成市民的活動空間變少	3.10	3.25	2.978*
觀光客的造訪對我沒有影響	2.87	2.82	-0.891
我有興趣參與觀光產業的發展	3.49	3.51	0.511

註 1: * $P \leq 0.05$ ，同意度：1（非常不同意）~5（非常同意）

註 2: 負向題已轉

資料來源：〔本研究整理，2009〕

根據表 5.3.11，整體而言，受訪者對觀光發展的正面影響較具認同度，而對負面影響則較不認同。無論於世運會前或世運會後，受訪者對於高雄市觀光發展所產生的影響均以對「推展觀光有利於高雄市的經濟發展」的認同度最高，其次為「觀光發展增加市民與觀光客接觸的經驗」。

「推展觀光有利於高雄市的經濟發展」與「觀光發展增加市民與觀光客接觸的經驗」於世運會後的同意度有顯著的提升，顯示受訪者經過世運會的洗禮，更加肯定觀光發展所帶來的經濟與國際交流的利益，特別是藉由此所發展出的運動觀光。根據 Doxey's Irridex 的遊客厭煩指數模式顯示，觀光發展的歷程會影響居民的態度，此態度會隨著旅遊景點的發展而呈現動態的態度變化。對高雄市而言，目前很多市民對觀光仍處於陶醉階段，對觀光的發展有諸多期待，也相信會為高雄市帶來許多益處。根據 Milligan 的論點，高雄市民對於遊客的看待方式仍處於好奇階段，並對未來的觀光發展比較樂觀，因此往往會忽視觀光發展過程中必須付出的成本與代價。現階段受訪者對觀光發展的正面影響的認同度較高，而對負面影響的認同度較低，根據社會交換理論，受訪者與觀光發展間的關係存在互利狀態，因此經權衡思考後，對於高雄市觀光發展多表贊同，因此對於未來高雄市的觀光活動會抱持著積極推動與支持的態度。由 Butler(1980)的旅遊地區生命週期模式亦可知，目前高雄市觀光發展的歷程尚處於介入期步入發展期的階段，仍有許多觀光遊憩資源尚待開發與推廣，而未來幾年也將朝向緩慢成長的腳步邁進，一旦高雄市觀光客人數愈來愈多，屆時市民對觀光發展的態度是否如現階段般的樂觀與正面，有待進一步追蹤與觀察。

5.3.4.4 受訪者基本資料與賽會衝擊認知之差異分析

(1) 居民受訪者基本資料與賽會衝擊認知之差異分析

本節以 t 檢定或 F 檢定了解不同的受訪者(人口統計與社經特性)在賽會衝擊認知上的差異，分別包括賽會前與賽會後的差異分析，結果如表 5.3.12~5.3.13 所示。

表 5.3.12 居民受訪者基本資料與賽會衝擊認知之差異分析—前測

依變數	自變數	年齡	性別	居住地	居住時間	教育程度	月所得	職業
		<i>t</i> 或 <i>F</i>	<i>p</i>	<i>t</i> 或 <i>F</i>	<i>p</i>	<i>t</i> 或 <i>F</i>	<i>p</i>	<i>t</i> 或 <i>F</i>
高雄市的城市形象提升	<i>t</i> 或 <i>F</i>	0.486	0.725	0.358	2.509	1.974	1.029	1.649
	<i>p</i>	0.692	0.395	0.550	0.041*	0.117	0.380	0.109
高雄市的工作機會增加	<i>t</i> 或 <i>F</i>	1.492	3.672	2.079	0.494	0.922	0.936	0.851
	<i>p</i>	0.216	0.056	0.150	0.740	0.430	0.423	0.558
高雄市的交通阻塞加劇	<i>t</i> 或 <i>F</i>	1.106	0.109	5.765	1.847	1.441	1.357	1.299
	<i>p</i>	0.346	0.741	0.017*	0.119	0.230	0.255	0.242
高雄市民的光榮感與凝聚力提高	<i>t</i> 或 <i>F</i>	0.610	0.509	3.612	2.972	2.949	1.860	1.064
	<i>p</i>	0.609	0.476	0.058	0.019*	0.032*	0.135	0.387
高雄市的公共建設增加	<i>t</i> 或 <i>F</i>	0.935	0.861	0.041	3.120	2.384	0.908	0.376
	<i>p</i>	0.424	0.354	0.840	0.015*	0.069	0.437	0.933
高雄市的都市再造加速	<i>t</i> 或 <i>F</i>	0.383	0.753	1.913	3.772	2.621	0.820	0.310
	<i>p</i>	0.765	0.386	0.167	0.005*	0.050*	0.483	0.962
高雄市部分市民因世運建設而搬遷	<i>t</i> 或 <i>F</i>	1.401	0.003	0.054	0.397	0.908	0.388	0.891
	<i>p</i>	0.242	0.958	0.816	0.811	0.437	0.762	0.524
高雄市的經濟活動更加活絡	<i>t</i> 或 <i>F</i>	2.092	0.002	5.352	0.480	1.863	0.694	0.931
	<i>p</i>	0.100	0.966	0.021*	0.750	0.135	0.556	0.490
高雄市的大眾運輸系統更加完備	<i>t</i> 或 <i>F</i>	3.141	0.370	0.955	1.878	0.818	0.094	0.977
	<i>p</i>	0.025*	0.544	0.329	0.113	0.484	0.964	0.453
刺激高雄市民發展更多的藝文活動	<i>t</i> 或 <i>F</i>	3.459	0.079	0.210	0.850	3.430	2.906	1.699
	<i>p</i>	0.016*	0.779	0.647	0.494	0.017*	0.034*	0.096
高雄市的房地產價格上升	<i>t</i> 或 <i>F</i>	3.043	0.028	0.400	0.983	3.237	1.429	2.788
	<i>p</i>	0.029*	0.868	0.527	0.416	0.022*	0.234	0.005*
高雄市的市容景觀改善	<i>t</i> 或 <i>F</i>	0.416	0.021	0.391	2.683	1.070	0.711	0.627
	<i>p</i>	0.742	0.884	0.532	0.031*	0.361	0.546	0.755
高雄市的國際能見度提升	<i>t</i> 或 <i>F</i>	2.573	0.416	0.804	0.589	4.039	0.880	0.406
	<i>p</i>	0.053	0.519	0.370	0.671	0.007*	0.451	0.917
高雄市民參與運動的風氣提升	<i>t</i> 或 <i>F</i>	0.434	1.708	2.155	0.589	0.919	1.757	0.563
	<i>p</i>	0.729	0.192	0.143	0.671	0.431	0.155	0.808
高雄市的民生物價上升	<i>t</i> 或 <i>F</i>	0.772	1.228	0.603	0.568	3.128	0.257	0.865
	<i>p</i>	0.510	0.268	0.438	0.686	0.026*	0.856	0.546
高雄市的犯罪率增加	<i>t</i> 或 <i>F</i>	1.322	1.080	1.371	0.382	1.607	0.985	0.593
	<i>p</i>	0.267	0.299	0.242	0.821	0.187	0.399	0.784
高雄市的人行道與停車空間改善	<i>t</i> 或 <i>F</i>	0.590	0.000	7.256	1.486	1.784	3.474	0.301
	<i>p</i>	0.622	0.994	0.007*	0.205	0.149	0.016*	0.965
高雄市民與遊客的衝突增加	<i>t</i> 或 <i>F</i>	2.573	0.269	0.247	0.476	2.635	1.391	1.679

	<i>p</i>	0.056	0.604	0.620	0.753	0.049*	0.245	0.101
高雄市與國際間的交流增加	<i>t</i> 或 <i>F</i>	1.659	0.766	2.521	1.581	0.884	0.680	1.145
	<i>p</i>	0.175	0.382	0.113	0.178	0.449	0.565	0.331
世運建設使高雄市的環境污染增加(如水、空氣、噪音等)	<i>t</i> 或 <i>F</i>	4.043	0.305	0.731	0.637	0.340	2.225	1.865
	<i>p</i>	0.007*	0.581	0.393	0.637	0.797	0.085	0.064
因世運建設而排擠高雄市財務在其他公共的支出	<i>t</i> 或 <i>F</i>	1.186	0.110	0.037	1.640	0.460	0.403	2.392
	<i>p</i>	0.315	0.740	0.847	0.163	0.710	0.751	0.016*
高雄市逐漸邁向國際化城市	<i>t</i> 或 <i>F</i>	2.039	0.291	1.402	0.922	2.513	1.867	0.458
	<i>p</i>	0.108	0.590	0.237	0.451	0.058	0.134	0.885
高雄市民的生活品質提高	<i>t</i> 或 <i>F</i>	2.316	0.007	6.238	3.102	1.622	0.379	0.463
	<i>p</i>	0.075	0.933	0.013*	0.015*	0.184	0.768	0.882

註 1：同意度與人口統計/社會經濟的交叉分析中，性別以 *t* 檢定進行，其他人口統計/社會經濟變數皆以 ANOVA 進行。*表 $P < 0.05$

註 2：年齡、居住地、月所得已重新編碼。其中，年齡分 15-29 歲、30-49 歲、50-69 歲、70 歲以上等共四組；居住地分北區（包括鹽埕、旗津、鼓山、三民、左營、楠梓等 6 個行政區）及南區（包括新興、前金、苓雅、前鎮、小港等 5 個行政區）；月所得分未滿 1 萬元、1-3 萬元、3-7 萬元、及 7 萬元以上等共四組

資料來源：〔本研究整理，2009〕

- 高雄市的城市形象提升

經檢定結果，不同居住時間的受訪者，對於高雄市城市形象提升的同意程度存在顯著差異。其中，居住時間 10 年以上者同意度顯著高於 5-10 年者。

- 高雄市的交通阻塞加劇

經檢定結果，不同居住地的受訪者，對於高雄市的交通阻塞加劇同意程度存在顯著差異。其中，居住地南區者同意度顯著高於北區者。

- 高雄市民的光榮感與凝聚力提高

經檢定結果，不同居住時間及教育程度的受訪者，對於高雄市民的光榮感與凝聚力提高同意程度存在顯著差異。居住時間小於 1 年者同意度顯著高於 5-10 年；教育程度專科/大學高於國中(含)以下者。

- 高雄市的公共建設增加

經檢定結果，不同居住時間的受訪者，對於高雄市的公共建設增加同意程度存在顯著差異。其中，居住時間 10 年以上者的同意度顯著高於 5-10 年者。

- 高雄市的都市再造加速

經檢定結果，不同居住時間及教育程度的受訪者，對於高雄市的都市再造加速同意程度存在顯著差異。其中，居住時間 10 年以上者的同意度顯著高於 5-10 年者。

- 高雄市的經濟活動更加活絡

經檢定結果，不同居住地受訪者，對於高雄市的經濟活動更加活絡同意程度存在顯著差異。其中，居住地南區者同意度顯著高於北區者。

- 高雄市的大眾運輸系統更加完備

經檢定結果，不同年齡受訪者，對於高雄市的大眾運輸系統更加完備同意程度存在顯著差異。其中，年齡 15-29 歲者同意度顯著高於 30-49 歲者，50-69 歲者同意度顯著高於 30-49 歲者。

- 刺激高雄市民發展更多的藝文活動

經檢定結果，不同年齡、教育程度、月所得受訪者，對於刺激高雄市民發展更多的藝文活動同意程度存在顯著差異。其中，年齡 15-29 歲者同意度顯著高於 70 歲以上者，30-49 歲者同意度顯著高於 70 歲以上者；教育程度專科/大學者同意度顯著高於國中(含)以下者。

- 高雄市的房地產價格上升

經檢定結果，不同年齡、教育程度、職業受訪者，對於高雄市的房地產價格上升同意程度存在顯著差異。其中，年齡 30-49 歲者同意度顯著高於 15-29 歲者；教育程度研究所以上者同意度顯著高於專科/大學者。

- 高雄市的市容景觀改善

經檢定結果，不同居住時間受訪者，對於高雄市的市容景觀改善同意程度存在顯著差異。其中，居住時間 10 年以上者的同意度顯著高於 5-10 年者。

- 高雄市的國際能見度提升

經檢定結果，不同教育程度受訪者，對於高雄市民與遊客的衝突增加同意程度存在顯著差異。其中，教育程度專科/大學者同意度顯著高於國中(含)以下者。
- 高雄市的民生物價上升

經檢定結果，不同教育程度受訪者，對於高雄市民與遊客的衝突增加同意程度存在顯著差異。其中，教育程度研究所以上者同意度顯著高於專科/大學者。
- 高雄市的人行道與停車空間改善

經檢定結果，不同居住地及月所得受訪者，對於高雄市的人行道與停車空間改善同意程度存在顯著差異。其中，月所得 1-3 萬者同意度顯著高於 3-7 萬者。
- 高雄市民與遊客的衝突增加

經檢定結果，不同教育程度受訪者，對於高雄市民與遊客的衝突增加同意程度存在顯著差異。其中，教育程度研究所以上者同意度顯著高於高中/職者。
- 世運建設使高雄市的環境污染增加(如水、空氣、噪音等)

經檢定結果，不同年齡受訪者，對於世運建設使高雄市的環境污染增加(如水、空氣、噪音等)同意程度存在顯著差異。其中，年齡 50-69 歲者同意度顯著高於 15-29 歲者。
- 因世運建設而排擠高雄市財務在其他公共的支出

經檢定結果，不同職業受訪者，對於因世運建設而排擠高雄市財務在其他公共的支出同意程度存在顯著差異。其中，職業家庭管理同意度顯著高於其他。
- 高雄市民的生活品質提高

經檢定結果，不同居住地及居住時間受訪者，對於高雄市民的生活品質提高同意程度存在顯著差異。其中，居住時間 10 年以上者的同意度顯著高於 5-10 年者。

表 5.3.13 居民受訪者基本資料與賽會衝擊認知之差異分析—後測

依變數	自變數	年齡	性別	居住地	居住時間	教育程度	月所得	職業
		<i>t</i> 或 <i>F</i>						
高雄市的城市形象提升	<i>t</i> 或 <i>F</i>	3.166	0.034	0.078	0.272	0.596	1.319	0.285
	<i>p</i>	0.024*	0.854	0.780	0.896	0.618	0.267	0.971
高雄市的工作機會增加	<i>t</i> 或 <i>F</i>	1.047	0.209	0.518	2.433	0.874	1.724	0.662
	<i>p</i>	0.372	0.648	0.472	0.047*	0.455	0.161	0.725
高雄市的交通阻塞加劇	<i>t</i> 或 <i>F</i>	2.934	0.047	5.826	3.279	2.695	1.431	1.927
	<i>p</i>	0.033*	0.828	0.016*	0.011*	0.046*	0.233	0.054
高雄市民的光榮感與凝聚力提高	<i>t</i> 或 <i>F</i>	2.723	1.636	0.079	0.814	1.484	0.173	0.772
	<i>p</i>	0.044*	0.202	0.779	0.516	0.218	0.915	0.628
高雄市的公共建設增加	<i>t</i> 或 <i>F</i>	1.260	0.247	0.000	0.409	1.008	1.012	0.417
	<i>p</i>	0.288	0.620	0.982	0.802	0.389	0.387	0.911
高雄市的都市再造加速	<i>t</i> 或 <i>F</i>	0.639	0.105	1.244	0.931	0.220	1.056	0.188
	<i>p</i>	0.590	0.746	0.265	0.446	0.882	0.367	0.993
高雄市部分市民因世運建設而搬遷	<i>t</i> 或 <i>F</i>	3.037	0.941	0.745	1.902	0.626	0.211	0.524
	<i>p</i>	0.029*	0.333	0.388	0.109	0.598	0.889	0.839
高雄市的經濟活動更加活絡	<i>t</i> 或 <i>F</i>	2.068	0.209	0.032	0.542	1.282	1.392	0.656
	<i>p</i>	0.104	0.648	0.859	0.705	0.280	0.244	0.731
高雄市的大眾運輸系統更加完備	<i>t</i> 或 <i>F</i>	2.118	0.303	0.000	0.958	0.622	0.344	0.719
	<i>p</i>	0.097	0.582	0.986	0.430	0.601	0.793	0.675
刺激高雄市民發展更多的藝文活動	<i>t</i> 或 <i>F</i>	2.250	0.099	0.707	0.552	0.813	1.046	0.695
	<i>p</i>	0.082	0.754	0.401	0.697	0.487	0.372	0.696
高雄市的房地產價格上升	<i>t</i> 或 <i>F</i>	1.790	0.209	0.850	0.393	3.892	3.003	0.799
	<i>p</i>	0.148	0.648	0.357	0.814	0.009*	0.030*	0.603
高雄市的市容景觀改善	<i>t</i> 或 <i>F</i>	1.920	2.574	0.238	0.539	1.943	2.366	1.370
	<i>p</i>	0.125	0.109	0.626	0.707	0.122	0.070*	0.207
高雄市的國際能見度提升	<i>t</i> 或 <i>F</i>	2.154	0.442	0.907	0.575	1.686	1.352	0.574
	<i>p</i>	0.093	0.506	0.341	0.681	0.169	0.257	0.799
高雄市民參與運動的風氣提升	<i>t</i> 或 <i>F</i>	0.550	0.192	1.208	0.934	2.136	1.562	0.794
	<i>p</i>	0.648	0.662	0.272	0.444	0.095	0.198	0.608
高雄市的民生物價上升	<i>t</i> 或 <i>F</i>	2.808	0.054	0.698	2.477	2.859	2.148	1.252
	<i>p</i>	0.039*	0.817	0.404	0.044*	0.037*	0.093	0.267
高雄市的犯罪率增加	<i>t</i> 或 <i>F</i>	1.444	0.025	6.309	1.189	0.869	0.499	1.470
	<i>p</i>	0.229	0.875	0.012*	0.315	0.457	0.683	0.166
高雄市的人行道與停車空間改善	<i>t</i> 或 <i>F</i>	3.317	0.093	0.017	0.267	0.493	0.368	0.399
	<i>p</i>	0.020*	0.761	0.896	0.899	0.687	0.776	0.921
高雄市民與遊客的衝突增加	<i>t</i> 或 <i>F</i>	2.469	0.205	1.676	1.218	0.466	0.549	0.832

	<i>p</i>	0.061	0.651	0.196	0.302	0.706	0.649	0.574
高雄市與國際間的交流增加	<i>t</i> 或 <i>F</i>	0.416	0.120	0.297	0.586	1.274	0.987	0.337
	<i>p</i>	0.741	0.729	0.586	0.673	0.283	0.399	0.951
世運建設使高雄市的環境污染增加(如水、空氣、噪音等)	<i>t</i> 或 <i>F</i>	7.610	0.001	7.371	3.371	0.439	3.129	2.533
	<i>p</i>	0.000*	0.976	0.007*	0.010*	0.725	0.026*	0.011*
因世運建設而排擠高雄市財務在其他公共的支出	<i>t</i> 或 <i>F</i>	2.917	0.518	0.557	0.186	0.298	0.340	2.283
	<i>p</i>	0.034*	0.472	0.456	0.946	0.827	0.797	0.021*
高雄市逐漸邁向國際化城市	<i>t</i> 或 <i>F</i>	0.349	1.457	0.043	0.447	0.455	0.412	0.543
	<i>p</i>	0.790	0.228	0.836	0.774	0.714	0.744	0.824
高雄市民的生活品質提高	<i>t</i> 或 <i>F</i>	1.360	2.035	0.030	0.911	1.591	4.227	1.219
	<i>p</i>	0.254	0.154	0.863	0.457	0.191	0.006*	0.286

註 1：同意度與人口統計/社會經濟的交叉分析中，性別以 *t* 檢定進行，其他人口統計/社會經濟變數皆以 ANOVA 進行。*表 $P < 0.05$

註 2：年齡、居住地、月所得已重新編碼。其中，年齡分 15-29 歲、30-49 歲、50-69 歲、70 歲以上等共四組；居住地分北區（包括鹽埕、旗津、鼓山、三民、左營、楠梓等 6 個行政區）及南區（包括新興、前金、苓雅、前鎮、小港等 5 個行政區）；月所得分未滿 1 萬元、1-3 萬元、3-7 萬元、及 7 萬元以上等共四組

資料來源：〔本研究整理，2009〕

根據表 5.3.13，市民受訪者基本資料與賽會衝擊認知於賽會後的差異分析結果說明如下：

- 高雄市的城市形象提升

經檢定結果，不同年齡的受訪者，對於高雄市城市形象提升同意程度存在顯著差異。其中，30-49 歲者同意度顯著高於 50-69 歲者，30-49 歲同意度顯著高於 70 歲以上者。

- 高雄市的工作機會增加

經檢定結果，不同居住時間的受訪者，對於高雄市的工作機會增加同意程度存在顯著差異。其中，居住時間 5-10 年者同意度顯著高於 10 年以上者。

- 高雄市的交通阻塞加劇

經檢定結果，不同年齡、居住地、居住時間及教育程度的受訪者，對於高雄市的交通阻塞加劇同意程度存在顯著差異。其中，居住時間 10 年以上者同意度顯著高於 5-10 年者。
- 高雄市民的光榮感與凝聚力提高

經檢定結果，不同年齡的受訪者，對於高雄市民的光榮感與凝聚力提高同意程度存在顯著差異。其中，15-29 歲者同意度顯著高於 70 歲以上者。
- 高雄市部分市民因世運建設而搬遷

經檢定結果，不同年齡的受訪者，對於高雄市部分市民因世運建設而搬遷同意程度存在顯著差異。其中，年齡 30-49 歲者同意度顯著高於 50-69 歲者，30-49 歲者同意度顯著高於 70 歲以上者。
- 高雄市的房地產價格上升

經檢定結果，不同教育程度及月所得的受訪者，對於高雄市的房地產價格上升同意程度存在顯著差異。其中，教育程度研究所以上者同意度顯著高於專科/大學者。
- 高雄市的市容景觀改善

經檢定結果，不同月所得的受訪者，對於高雄市的市容景觀改善同意程度存在顯著差異。其中，月所得 1-3 萬者同意度顯著高於未滿 1 萬者。
- 高雄市的民生物價上升

經檢定結果，不同年齡、居住時間及教育程度的受訪者，對於高雄市的民生物價上升同意程度存在顯著差異。其中，年齡 30-49 歲者同意度顯著高於 15-29 歲者，50-69 歲者同意度顯著高於 15-29 歲者。
- 高雄市的犯罪率增加

經檢定結果，不同居住地的受訪者，對於高雄市的犯罪率增加同意程度存在顯著差異。其中，居住地南區者同意度顯著高於北區者。

- 高雄市的人行道與停車空間改善

經檢定結果，不同年齡的受訪者，對於高雄市的人行道與停車空間改善同意程度存在顯著差異。其中，年齡 50-69 歲者同意度顯著高於 15-29 歲。

- 世運建設使高雄市的環境污染增加(如水、空氣、噪音等)

經檢定結果，不同年齡、居住地、居住時間、月所得及職業的受訪者，對於世運建設使高雄市的環境污染增加(如水、空氣、噪音等)同意程度存在顯著差異。其中，年齡 50-69 歲者同意度顯著高於 15-29 歲，30-49 歲者同意顯著高於 15-29 歲；居住時間 10 年以上者同意度顯著高於 5-10 年者；職業家庭管理者同意度顯著高於學生者。

- 因世運建設而排擠高雄市財務在其他公共的支出

經檢定結果，不同年齡及職業的受訪者，對於因世運建設而排擠高雄市財務在其他公共的支出同意程度存在顯著差異。其中，年齡 30-49 歲者同意度顯著高於 15-29 歲者，50-69 歲者同意度顯著高於 15-29 歲者；職業工業/製造業者同意度顯著高於軍公教者，商業/服務業者同意度顯著高於軍公教者，家庭管理者同意度顯著高於軍公教者。

- 高雄市民的生活品質提高

經檢定結果，不同月所得的受訪者，對於高雄市民的生活品質提高同意程度存在顯著差異。其中，月所得 1-3 萬者同意度顯著高於未滿 1 萬者。

(2) 志工受訪者基本資料與賽會衝擊認知之差異分析

本節以 t 檢定或 F 檢定了解不同的志工受訪者(人口統計與社經特性)在賽會衝擊認知上的差異，分別包括賽會前與賽會後的差異分析，結果如表 5.3.14 ~5.3.15 所示。

表 5.3.14 志工受訪者基本資料與賽會衝擊認知之差異分析—前測

依變數	統計變數		年齡	性別	居住地	教育程度	月所得	職業
	<i>t</i> 或 <i>F</i>	<i>p</i>						
高雄市的城市形象提升	<i>t</i> 或 <i>F</i>	0.018	0.916	1.048	2.690	1.333	1.494	
	<i>p</i>	0.997	0.339	0.396	0.046*	0.263	0.156	
高雄市的工作機會增加	<i>t</i> 或 <i>F</i>	1.720	0.019	0.567	3.067	0.596	0.519	
	<i>p</i>	0.162	0.889	0.783	0.027*	0.618	0.843	
高雄市的交通阻塞加劇	<i>t</i> 或 <i>F</i>	3.088	4.533	2.531	2.691	0.321	1.196	
	<i>p</i>	0.027*	0.034*	0.014*	0.045*	0.810	0.299	
高雄市民的光榮感與凝聚力提高	<i>t</i> 或 <i>F</i>	0.844	1.134	1.198	0.947	0.853	1.197	
	<i>p</i>	0.470	0.287	0.301	0.418	0.465	0.298	
高雄市的公共建設增加	<i>t</i> 或 <i>F</i>	0.133	0.044	1.050	3.186	1.413	1.463	
	<i>p</i>	0.941	0.835	0.395	0.023*	0.238	0.168	
高雄市的都市再造加速	<i>t</i> 或 <i>F</i>	1.017	0.367	2.354	2.531	1.819	1.387	
	<i>p</i>	0.385	0.545	0.022*	0.056	0.142	0.199	
高雄市部分市民因世運建設而搬遷	<i>t</i> 或 <i>F</i>	4.337	0.420	1.686	1.851	0.304	0.613	
	<i>p</i>	0.005*	0.517	0.110	0.137	0.823	0.767	
高雄市的經濟活動更加活絡	<i>t</i> 或 <i>F</i>	1.400	0.004	1.111	2.790	0.063	0.483	
	<i>p</i>	0.242	0.951	0.354	0.040*	0.980	0.869	
高雄市的大眾運輸系統更加完備	<i>t</i> 或 <i>F</i>	1.870	4.959	0.912	0.415	0.055	0.263	
	<i>p</i>	0.134	0.026*	0.496	0.742	0.983	0.977	
刺激高雄市民發展更多的藝文活動	<i>t</i> 或 <i>F</i>	1.521	2.345	1.253	2.127	0.542	1.413	
	<i>p</i>	0.208	0.126	0.272	0.096	0.653	0.188	
高雄市的房地產價格上升	<i>t</i> 或 <i>F</i>	4.073	0.701	1.995	2.514	0.312	0.791	
	<i>p</i>	0.007*	0.403	0.054	0.057	0.817	0.611	
高雄市的市容景觀改善	<i>t</i> 或 <i>F</i>	0.353	0.008	0.144	2.543	0.091	0.214	
	<i>p</i>	0.787	0.927	0.995	0.055	0.965	0.989	
高雄市的國際能見度提升	<i>t</i> 或 <i>F</i>	1.270	0.632	0.694	0.887	2.435	1.227	
	<i>p</i>	0.284	0.427	0.677	0.448	0.064	0.281	
高雄市民參與運動的風氣提升	<i>t</i> 或 <i>F</i>	0.450	0.211	3.917	2.093	1.378	0.832	
	<i>p</i>	0.717	0.646	0.000*	0.100	0.249	0.575	
高雄市的民生物價上升	<i>t</i> 或 <i>F</i>	0.527	0.207	0.877	1.657	0.113	0.125	
	<i>p</i>	0.664	0.649	0.524	0.175	0.952	0.998	
高雄市的犯罪率增加	<i>t</i> 或 <i>F</i>	1.192	7.367	0.641	1.543	0.466	0.669	
	<i>p</i>	0.312	0.007*	0.722	0.202	0.706	0.719	
高雄市的人行道與停車空間改善	<i>t</i> 或 <i>F</i>	2.733	0.398	0.380	0.375	3.705	5.522	
	<i>p</i>	0.043*	0.528	0.914	0.771	0.012*	0.000*	
高雄市民與遊客的衝突增加	<i>t</i> 或 <i>F</i>	1.892	1.494	0.782	1.365	0.345	0.538	

	<i>p</i>	0.130	0.222	0.603	0.252	0.793	0.828
高雄市與國際間的交流增加	<i>t</i> 或 <i>F</i>	0.831	1.382	0.515	1.679	1.322	1.924
	<i>p</i>	0.477	0.240	0.824	0.170	0.263	0.054
世運建設使高雄市的環境污染增加(如水、空氣、噪音等)	<i>t</i> 或 <i>F</i>	5.855	0.001	1.662	3.156	1.413	3.288
	<i>p</i>	0.001*	0.981	0.116	0.024*	0.238	0.001*
因世運建設而排擠高雄市財務在其他公共的支出	<i>t</i> 或 <i>F</i>	2.430	0.162	1.272	3.734	1.074	1.981
	<i>p</i>	0.064	0.688	0.261	0.011*	0.359	0.046*
高雄市逐漸邁向國際化城市	<i>t</i> 或 <i>F</i>	0.842	2.553	0.427	3.690	1.738	1.905
	<i>p</i>	0.471	0.111	0.885	0.012*	0.158	0.057
高雄市民的生活品質提高	<i>t</i> 或 <i>F</i>	0.763	2.063	1.871	4.274	2.247	1.344
	<i>p</i>	0.515	0.151	0.072	0.005*	0.082	0.218

註 1：同意度與人口統計/社會經濟的交叉分析中，性別以 T 檢定進行，其他人口統計/社會經濟變數皆以 ANOVA 進行。*表 $P < 0.05$

註 2：年齡、月所得已重新編碼。其中，年齡分 20-29 歲、30-49 歲、50-69 歲、70 歲以上等共四組；月所得分未滿 1 萬元、1-3 萬元、3-7 萬元、及 7 萬元以上等共四組

資料來源：〔本研究整理，2009〕

- 高雄市的城市形象提升

經檢定結果，不同教育程度的志工受訪者，對於高雄市城市形象提升同意程度存在顯著差異。其中，教育程度高中/職者同意度顯著高於國中(含)以下者。

- 高雄市的工作機會增加

經檢定結果，不同教育程度的志工受訪者，對於高雄市的工作機會增加同意程度存在顯著差異。其中，教育程度高中/職者同意度顯著高於國中(含)以下者，專科/大學者同意度顯著高於國中(含)以下者。

- 高雄市的交通阻塞加劇

經檢定結果，不同年齡、性別、居住地及教育程度的志工受訪者，對於高雄市的交通阻塞加劇同意程度存在顯著差異。其中，年齡 30-49 歲者同意度顯著高於 70 歲以上者，50-69 歲者同意度顯著高於 70 歲以上者；男性同意度顯著高於女性；教育程度研究所以上者同意度顯著高於高中/職者。

- 高雄市的公共建設增加

經檢定結果，不同教育程度的志工受訪者，對於高雄市的公共建設增加同意程度存在顯著差異。其中，教育程度高中/職者同意度顯著高於國中(含)以下者，專科/大學者同意度顯著高於國中(含)以下者。

- 高雄市的都市再造加速

經檢定結果，不同居住地的志工受訪者，對於高雄市的都市再造加速同意程度存在顯著差異。其中，(有 1 組觀察值少於 2 個)。

- 高雄市部分市民因世運建設而搬遷

經檢定結果，不同年齡的志工受訪者，對於高雄市部分市民因世運建設而搬遷同意程度存在顯著差異。其中，年齡 20-29 歲者同意度顯著高於 70 歲以上者，50-69 歲者同意度顯著高於 70 歲以上者，30-49 歲者同意度顯著高於 70 歲以上者。

- 高雄市的經濟活動更加活絡

經檢定結果，不同教育程度的志工受訪者，對於高雄市的經濟活動更加活絡同意程度存在顯著差異。其中，教育程度高中/職同意度顯著高於專科/大學。

- 高雄市的大眾運輸系統更加完備

經檢定結果，不同性別的志工受訪者，對於高雄市的大眾運輸系統更加完備同意程度存在顯著差異。其中，男性同意度顯著高於女性。

- 高雄市的房地產價格上升

經檢定結果不同年齡的志工受訪者，對於高雄市的房地產價格上升同意程度存在顯著差異。其中，年齡 20-29 歲者同意度顯著高於 70 歲以上者，50-69 歲者同意度顯著高於 70 歲以上者，30-49 歲者同意度顯著高於 70 歲以上者。

- 高雄市民參與運動的風氣提升

經檢定結果，不同居住地的志工受訪者，對於高雄市民參與運動的風氣提升同意程度存在顯著差異。其中，(有 1 組觀察值少於 2 個)。

- 高雄市的犯罪率增加

經檢定結果，不同性別的志工受訪者，對於高雄市的犯罪率增加同意程度存在顯著差異。其中，男性同意度顯著高於女性。

- 高雄市的人行道與停車空間改善

經檢定結果，不同年齡、月所得及職業的志工受訪者，對於高雄市的人行道與停車空間改善同意程度存在顯著差異。其中，30-49 歲者同意度顯著高於 20-29 歲者；月所得 3-7 萬者同意度顯著高於未滿 1 萬元者。

- 世運建設使高雄市的環境污染增加(如水、空氣、噪音等)

經檢定結果，不同年齡、教育程度及職業的志工受訪者，對於世運建設使高雄市的環境污染增加(如水、空氣、噪音等)同意程度存在顯著差異。其中，年齡 50-69 歲者同意度顯著高於 20-29 歲者；教育程度國中(含)以下者同意度顯著高於高中/職者。

- 因世運建設而排擠高雄市財務在其他公共的支出

經檢定結果，不同教育程度及職業的志工受訪者，對於因世運建設而排擠高雄市財務在其他公共的支出同意程度存在顯著差異。其中，教育程度國中(含)以下者同意度顯著高於高中/職者，專科/大學者同意度顯著高於高中/職者。

- 高雄市逐漸邁向國際化城市

經檢定結果，不同教育程度的志工受訪者，對於高雄市逐漸邁向國際化城市同意程度存在顯著差異。其中，教育程度高中/職者同意度顯著高於國中(含)以下者，專科/大學者同意度顯著高於國中(含)以下者，研究所以上者同意度顯著高於國中(含)以下者。

- 高雄市民的生活品質提高

經檢定結果，不同教育程度的志工受訪者，對於高雄市民的生活品質提高同意程度存在顯著差異。其中，教育程度高中/職者同意度顯著高於國中(含)以下者。

表 5.3.15 志工受訪者基本資料與賽會衝擊認知之差異分析—後測

依變數	統計變數		年齡	性別	居住地	教育程度	月所得	職業
	<i>t</i> 或 <i>F</i>	<i>p</i>						
高雄市的城市形象提升	<i>t</i> 或 <i>F</i>	0.964	10.750	1.970	0.554	4.279	1.302	
	<i>p</i>	0.409	0.001*	0.068	0.646	0.005*	0.247	
高雄市的工作機會增加	<i>t</i> 或 <i>F</i>	1.931	3.687	1.427	0.454	0.561	0.713	
	<i>p</i>	0.123	0.055	0.202	0.715	0.641	0.661	
高雄市的交通阻塞加劇	<i>t</i> 或 <i>F</i>	7.517	0.898	2.250	4.732	7.286	4.310	
	<i>p</i>	0.000*	0.344	0.037*	0.003*	0.000*	0.000*	
高雄市民的光榮感與凝聚力提高	<i>t</i> 或 <i>F</i>	0.046	0.900	1.387	0.350	3.208	1.378	
	<i>p</i>	0.987	0.343	0.217	0.789	0.023*	0.212	
高雄市的公共建設增加	<i>t</i> 或 <i>F</i>	0.264	0.339	1.919	0.295	3.879	0.948	
	<i>p</i>	0.851	0.560	0.075	0.829	0.009*	0.469	
高雄市的都市再造加速	<i>t</i> 或 <i>F</i>	0.171	1.704	1.245	0.938	5.325	1.070	
	<i>p</i>	0.916	0.192	0.281	0.422	0.001*	0.381	
高雄市部分市民因世運建設而搬遷	<i>t</i> 或 <i>F</i>	1.207	1.414	1.168	1.966	3.054	1.076	
	<i>p</i>	0.307	0.235	0.322	0.118	0.028*	0.377	
高雄市的經濟活動更加活絡	<i>t</i> 或 <i>F</i>	2.378	2.786	0.485	0.650	0.899	1.807	
	<i>p</i>	0.069	0.096	0.820	0.583	0.441	0.083	
高雄市的大眾運輸系統更加完備	<i>t</i> 或 <i>F</i>	0.315	1.088	2.585	1.337	0.065	0.891	
	<i>p</i>	0.814	0.297	0.018*	0.261	0.978	0.513	
刺激高雄市民發展更多的藝文活動	<i>t</i> 或 <i>F</i>	0.110	0.801	2.086	0.903	2.164	1.213	
	<i>p</i>	0.954	0.371	0.053	0.440	0.091	0.293	
高雄市的房地產價格上升	<i>t</i> 或 <i>F</i>	2.165	0.057	1.061	1.667	0.814	0.633	
	<i>p</i>	0.091	0.811	0.385	0.173	0.486	0.728	
高雄市的市容景觀改善	<i>t</i> 或 <i>F</i>	0.788	0.531	3.007	1.278	1.557	0.772	
	<i>p</i>	0.501	0.467	0.007*	0.281	0.199	0.611	
高雄市的國際能見度提升	<i>t</i> 或 <i>F</i>	0.131	5.873	1.819	1.789	3.392	0.700	
	<i>p</i>	0.941	0.016*	0.093	0.148	0.018*	0.672	
高雄市民參與運動的風氣提升	<i>t</i> 或 <i>F</i>	0.432	1.454	1.866	0.410	3.669	0.525	
	<i>p</i>	0.730	0.228	0.084	0.746	0.012*	0.816	
高雄市的民生物價上升	<i>t</i> 或 <i>F</i>	3.030	1.060	1.763	1.537	2.743	1.799	
	<i>p</i>	0.029*	0.304	0.104	0.204	0.042*	0.085	
高雄市的犯罪率增加	<i>t</i> 或 <i>F</i>	2.005	4.141	2.127	2.524	1.662	1.155	
	<i>p</i>	0.112	0.042*	0.048*	0.057	0.174	0.327	
高雄市的人行道與停車空間改善	<i>t</i> 或 <i>F</i>	0.800	0.010	1.035	0.863	0.422	1.133	
	<i>p</i>	0.494	0.918	0.401	0.460	0.737	0.340	
高雄市民與遊客的衝突增加	<i>t</i> 或 <i>F</i>	8.844	0.090	3.730	1.205	7.566	3.778	

	<i>p</i>	0.000*	0.764	0.001*	0.307	0.000*	0.000*
高雄市與國際間的交流增加	<i>t</i> 或 <i>F</i>	2.463	0.539	2.800	0.131	1.549	2.057
	<i>p</i>	0.062	0.463	0.011*	0.941	0.201	0.046*
世運建設使高雄市的環境污染增加(如水、空氣、噪音等)	<i>t</i> 或 <i>F</i>	25.977	0.022	1.986	4.690	17.538	10.433
	<i>p</i>	0.000*	0.882	0.066	0.003*	0.000*	0.000*
因世運建設而排擠高雄市財務在其他公共的支出	<i>t</i> 或 <i>F</i>	4.189	0.004	1.921	1.939	2.133	2.352
	<i>p</i>	0.006*	0.949	0.075	0.122	0.095	0.022*
高雄市逐漸邁向國際化城市	<i>t</i> 或 <i>F</i>	0.085	3.729	2.133	0.463	0.596	1.085
	<i>p</i>	0.968	0.054	0.048*	0.708	0.617	0.371
高雄市民的生活品質提高	<i>t</i> 或 <i>F</i>	0.285	5.105	2.304	1.606	2.116	1.619
	<i>p</i>	0.836	0.024*	0.033*	0.187	0.097	0.127

註 1：同意度與人口統計/社會經濟的交叉分析中，性別以 T 檢定進行，其他人口統計/社會經濟變數皆以 ANOVA 進行。*表 $P < 0.05$

註 2：年齡、月所得已重新編碼。其中，年齡分 20-29 歲、30-49 歲、50-69 歲、70 歲以上等共四組；月所得分未滿 1 萬元、1-3 萬元、3-7 萬元、及 7 萬元以上等共四組

資料來源：〔本研究整理，2009〕

根據表 5.3.15，志工受訪者基本資料與賽會衝擊認知於賽會後的差異分析結果說明如下：

- 高雄市的城市形象提升

經檢定結果，不同性別及月所得的志工受訪者，對於高雄市城市形象提升同意程度存在顯著差異。其中，月所得 1-3 萬者同意度顯著高於 1 萬以下者。

- 高雄市的交通阻塞加劇

經檢定結果，不同年齡、居住地、教育程度、月所得、職業的志工受訪者，對於高雄市的交通阻塞加劇同意程度存在顯著差異。其中，年齡 30-49 歲者同意度顯著高於 20-29 歲者，50-69 歲者同意度顯著高於 20-29 歲者；教育程度研究所以上同意度顯著高於高中/職；月所得 3-7 萬者同意度顯著高於 1 萬以下者；職業商業/服務業同意度顯著高於學生。

- 高雄市民的光榮感與凝聚力提高

經檢定結果，不同月所得的志工受訪者，對於高雄市民的光榮感與凝聚力提高同意程度存在顯著差異。其中，月所得 1-3 萬者同意度顯著高於未滿 1 萬者。

- 高雄市的公共建設增加

經檢定結果，不同月所得的志工受訪者，對於高雄市的公共建設增加同意程度存在顯著差異。其中，月所得 3-7 萬者同意度顯著高於 7 萬以上者，1-3 萬者同意度顯著高於 7 萬以上者，1 萬以下者同意度顯著高於 7 萬以上者。

- 高雄市的都市再造加速

經檢定結果，不同月所得的受訪者，對於高雄市的都市再造加速同意程度存在顯著差異。其中，月所得 3-7 萬者同意度顯著高於 7 萬以上者，1-3 萬者同意度顯著高於 7 萬以上者，1 萬以下者同意度顯著高於 7 萬以上者。

- 高雄市部分市民因世運建設而搬遷

經檢定結果，不同月所得的志工受訪者，對於高雄市部分市民因世運建設而搬遷同意程度存在顯著差異。其中，月所得 3-7 萬者同意度顯著高於未滿 1 萬者，7 萬以上者同意度顯著高於未滿 1 萬者，7 萬以上者同意度顯著高於 1-3 萬者。

- 高雄市的大眾運輸系統更加完備

經檢定結果，不同居住地的志工受訪者，對於高雄市的大眾運輸系統更加完備同意程度存在顯著差異。其中，(其中一組觀察值少於 2 個)。

- 高雄市的市容景觀改善

經檢定結果，不同居住地的志工受訪者，對於高雄市的市容景觀改善同意程度存在顯著差異。

- 高雄市的國際能見度提升

經檢定結果，不同性別及月所得的受訪者，對於高雄市的國際能見度提升同意程度存在顯著差異。其中，男性同意度顯著高於女性，1-3 萬者同意度顯著高於未滿 1 萬者。

- 高雄市民參與運動的風氣提升

經檢定結果，不同月所得的受訪者，對於高雄市民參與運動的風氣提升同意程度存在顯著差異。其中，月所得 1-3 萬者同意度顯著高於 7 萬以上者。
- 高雄市的民生物價上升

經檢定結果，不同年齡及月所得的受訪者，對於高雄市的民生物價上升同意程度存在顯著差異。其中，年齡 50-69 歲者同意度顯著高於 15-29 歲者；月所得 7 萬以上者同意度顯著高於未滿 1 萬者，3-7 萬者同意度顯著高於未滿 1 萬者。
- 高雄市的犯罪率增加

經檢定結果，不同性別及居住地的受訪者，對於高雄市的犯罪率增加同意程度存在顯著差異。其中，男性同意度顯著高於女性。
- 高雄市民與遊客衝突增加

經檢定結果，不同年齡、居住地、月所得及職業的受訪者，對於高雄市民與遊客衝突增加同意程度存在顯著差異。其中，年齡 50-69 歲同意度顯著高於 20-29 歲者；月所得 3-7 萬者同意度顯著高於小於 1 萬者。
- 高雄市與國際間的交流增加

經檢定結果，不同居住地及職業的受訪者，對於高雄市與國際間的交流增加同意程度存在顯著差異。其中，職業軍公教者同意度顯著高於家庭管理及退休人員者，商業/服務業、自由業、學生、其他者同意度顯著高於家庭管理者。
- 世運建設使高雄市的環境污染增加(如水、空氣、噪音等)

經檢定結果，不同年齡、教育程度、月所得及職業的受訪者，對於世運建設使高雄市的環境污染增加(如水、空氣、噪音等)同意程度存在顯著差異。其中，年齡 30-49 歲者同意度顯著高於 20-29 歲者，50-69 歲者同意度顯著高於 20-29 歲者；教育程度研究所以上同意度顯著高於高中/職；月所得 7 萬以上者同意度顯著高於小於 1 萬者，3-7 萬者同意度顯著高於小於 1 萬者，1-3 萬者同意度顯著高於小於 1 萬者；職業軍公教者同意度顯著高於學生，商業/服務業者同意度顯著高於學生，家庭管理者同意度顯著高於學生。

- 因世運建設而排擠高雄市財務在其他公共的支出

經檢定結果，不同年齡及職業的受訪者，對於因世運建設而排擠高雄市財務在其他公共的支出同意程度存在顯著差異。其中，年齡 50-69 歲者同意度顯著高於 20-29 歲者。

- 高雄市逐漸邁向國際化城市

經檢定結果，不同居住地的受訪者，對於高雄市逐漸邁向國際化城市同意程度存在顯著差異。

- 高雄市民的生活品質提高

經檢定結果，不同性別及居住地的受訪者，對於高雄市民的生活品質提高同意程度存在顯著差異。其中，男性同意度顯著高於女性。

綜合上述結果，居民受訪者年齡的不同，在衝擊認知上較會呈現顯著差異；而志工受訪者的月所得的不同，在衝擊認知上較會呈現顯著差異。上述結果顯示，不同世代的受訪者會對世運衝擊認知持明顯不同的看法；而志工所得的多寡會則影響其對於世運衝擊認知的看法。

5.3.4.5 受訪者基本資料與高雄市觀光發展態度之差異分析

(1) 觀光發展政策的態度

本節以 t 檢定或 F 檢定了解不同的受訪者(人口統計與社經特性)對高雄市觀光發展政策態度的差異。分析結果如表 5.3.18 所示。

根據表表 5.3.16，居民受訪者基本資料與「觀光發展政策態度」差異分析說明如下：

- 旗津賭場的設立

經檢定結果，不同年齡的受訪者，對於旗津賭場的設立同意程度存在顯著差異。其中，年齡 50-69 歲者同意度顯著高於 15-29 歲者，年齡 50-69 歲者同意度顯著高於 30-49 歲者。

- 跨港纜車的興建（旗津海水浴場至西子灣）

經檢定結果，不同年齡的受訪者，對於跨港纜車的興建（旗津海水浴場至西子灣）同意程度存在顯著差異。其中，年齡 50-69 歲者同意度顯著高於 30-49 歲者。

■ 碼頭開發為遊憩區域

經檢定結果，不同年齡的受訪者，對於碼頭開發為遊憩區域同意程度存在顯著差異。其中，年齡 50-69 歲者同意度顯著高於 30-49 歲者。

表 5.3.16 居民受訪者基本資料與「觀光發展政策態度」差異分析—前測

依變數	統計變數	年齡	性別	居住地	居住時間	教育程度	月所得	職業
	旗津賭場的設立	<i>t</i> 或 <i>F</i>	4.371	0.970	0.819	0.284	0.449	1.279
	<i>p</i>	0.005*	0.325	0.366	0.888	0.718	0.281	0.678
跨港纜車的興建 (旗津海水浴場至西子灣)	<i>t</i> 或 <i>F</i>	4.165	0.642	0.899	0.176	0.406	1.253	0.910
	<i>p</i>	0.006*	0.423	0.343	0.951	0.749	0.290	0.508
碼頭開發為遊憩區域	<i>t</i> 或 <i>F</i>	3.345	0.057	1.828	0.345	0.434	0.896	0.560
	<i>p</i>	0.019*	0.811	0.177	0.847	0.728	0.443	0.810
碼頭開發為海洋文化及流行音樂中心	<i>t</i> 或 <i>F</i>	3.054	0.097	2.750	0.228	0.250	1.137	0.646
	<i>p</i>	0.028*	0.755	0.098	0.923	0.861	0.334	0.739

註 1：同意度與人口統計/社會經濟的交叉分析中，性別以 T 檢定進行，其他人口統計/社會經濟變數皆以 ANOVA 進行。*表 $P < 0.05$

註 2：年齡、居住地、月所得已重新編碼。其中，年齡分 15-29 歲、30-49 歲、50-69 歲、70 歲以上等共四組；居住地分北區（包括鹽埕、旗津、鼓山、三民、左營、楠梓等 6 個行政區）及南區（包括新興、前金、苓雅、前鎮、小港等 5 個行政區）；月所得分未滿 1 萬元、1-3 萬元、3-7 萬元、及 7 萬元以上等共四組

資料來源：〔本研究整理，2009〕

表 5.3.17 居民受訪者基本資料與「觀光發展政策態度」差異分析—後測

依變數	統計變數	年齡	性別	居住地	居住時間	教育程度	月所得	職業
		<i>t</i> 或 <i>F</i>	3.163	1.052	2.475	0.108	1.151	1.986
旗津賭場的設立	<i>p</i>	0.024*	0.306	0.116	0.980	0.328	0.115	0.720
跨港纜車的興建 (旗津海水浴場至西子灣)	<i>t</i> 或 <i>F</i>	1.032	0.301	1.001	0.038	0.989	0.475	0.537
	<i>p</i>	0.378	0.583	0.318	0.997	0.398	0.700	0.829
碼頭開發為遊憩區域	<i>t</i> 或 <i>F</i>	0.978	0.485	0.319	1.151	0.749	0.643	0.403
	<i>p</i>	0.403	0.487	0.573	0.963	0.523	0.588	0.919
碼頭開發為海洋文化及流行音樂中心	<i>t</i> 或 <i>F</i>	0.771	0.882	0.529	0.121	0.896	0.739	0.276
	<i>p</i>	0.511	0.348	0.467	0.975	0.443	0.529	0.973

註 1：同意度與人口統計/社會經濟的交叉分析中，性別以 T 檢定進行，其他人口統計/社會經濟變數皆以 ANOVA 進行。*表 $P < 0.05$

註 2：年齡、居住地、月所得已重新編碼。其中，年齡分 15-29 歲、30-49 歲、50-69 歲、70 歲以上等共四組；居住地分北區（包括鹽埕、旗津、鼓山、三民、左營、楠梓等 6 個行政區）及南區（包括新興、前金、苓雅、前鎮、小港等 5 個行政區）；月所得分未滿 1 萬元、1-3 萬元、3-7 萬元、及 7 萬元以上等共四組

資料來源：〔本研究整理，2009〕

表 5.3.17，僅有「跨港纜車的興建(旗津海水浴場至西子灣)」一項觀光發展政策在年齡的同意度呈現顯著差異。其中，年齡 50-69 歲者同意度顯著高於 30-49 歲者。

(2) 觀光發展影響

本節以 *t* 檢定或 *F* 檢定了解不同的受訪者(人口統計與社經特性)對高雄市觀光發展影響的差異。分析結果如表 5.3.20 所示。

表 5.3.18 居民受訪者基本資料與對「觀光發展影響」的差異分析—前測

依變數	變數	年齡	性別	居住 地	居住 時間	教育 程度	月所 得	職業
		<i>t</i> 或 <i>F</i>	<i>p</i>					
推展觀光有利於高雄市的經濟發展	<i>t</i> 或 <i>F</i>	2.785	0.757	0.132	0.294	3.448	1.050	0.790
	<i>p</i>	0.040*	0.385	0.717	0.882	0.017*	0.370	0.612
觀光發展將導致部份居民因此移居外地	<i>t</i> 或 <i>F</i>	3.178	0.170	0.514	1.109	0.618	1.758	1.017
	<i>p</i>	0.024*	0.681	0.474	0.352	0.604	0.154	0.422
觀光發展增加市民與觀光客接觸的經驗	<i>t</i> 或 <i>F</i>	2.640	0.187	0.102	0.723	6.808	2.424	1.297
	<i>p</i>	0.049*	0.666	0.750	0.577	0.000*	0.065	0.243
對觀光客的來訪，我漠不關心	<i>t</i> 或 <i>F</i>	5.790	3.227	0.301	0.412	1.019	1.731	1.272
	<i>p</i>	0.001*	0.073	0.584	0.800	0.384	0.160	0.256
觀光產業的平均薪資水準較低	<i>t</i> 或 <i>F</i>	0.052	0.001	0.892	0.854	0.648	1.672	0.706
	<i>p</i>	0.984	0.979	0.345	0.491	0.585	0.172	0.687
觀光發展使得高雄市變得較為擁擠	<i>t</i> 或 <i>F</i>	6.968	1.375	7.424	0.226	1.515	3.517	2.255
	<i>p</i>	0.000*	0.242	0.007*	0.924	0.210	0.015*	0.023*
因外地遊客進入，影響市民的休憩品質	<i>t</i> 或 <i>F</i>	3.820	6.023	3.806	0.397	0.829	4.948	2.097
	<i>p</i>	0.010*	0.014*	0.052	0.810	0.478	0.002*	0.035*
過多的觀光客造成市民活動空間變少	<i>t</i> 或 <i>F</i>	3.081	4.564	4.816	1.374	1.665	2.904	1.608
	<i>p</i>	0.027*	0.033*	0.029*	0.242	0.174	0.035*	0.120
觀光客的造訪對我沒有影響	<i>t</i> 或 <i>F</i>	0.510	2.476	0.565	0.423	0.946	0.529	1.458
	<i>p</i>	0.676	0.116	0.453	0.792	0.418	0.662	0.170
我有興趣參與觀光產業的發展	<i>t</i> 或 <i>F</i>	1.299	0.056	2.751	1.220	2.439	1.930	1.581
	<i>p</i>	0.274	0.813	0.098	0.301	0.064	0.124	0.128

註 1：同意度與人口統計/社會經濟的交叉分析中，性別以 T 檢定進行，其他人口統計/社會經濟變數皆以 ANOVA 進行。*表 $P < 0.05$

註 2：年齡、居住地、月所得已重新編碼。年齡分 15-29 歲、30-49 歲、50-69 歲、70 歲以上等共四組；居住地分北區（包括鹽埕、旗津、鼓山、三民、左營、楠梓等 6 個行政區）及南區（包括新興、前金、苓雅、前鎮、小港等 5 個行政區）；月所得分未滿 1 萬元、1-3 萬元、3-7 萬元、及 7 萬元以上等共四組

資料來源：〔本研究整理，2009〕

依據表 5.3.18，在前測部分，居民受訪者基本資料與對「觀光發展影響」的差異分析說明如下：

- 推展觀光有利於高雄市的經濟發展

經檢定結果，不同年齡及教育程度的受訪者，對於推展觀光有利於高雄市的經濟發展同意程度存在顯著差異。其中，教育程度專科/大學者同意度顯著高於國中(含)以下者。

- 觀光發展將導致部份居民因此移居外地

經檢定結果，不同年齡的受訪者，對於觀光發展將導致部份居民因此移居外地同意程度存在顯著差異。其中，年齡 50-69 歲者同意度顯著高於 15-29 歲者。

- 觀光發展增加市民與觀光客接觸的經驗

經檢定結果，不同年齡及教育程度的受訪者，對於觀光發展增加市民與觀光客接觸的經驗同意程度存在顯著差異。其中，教育程度專科/大學者同意度顯著高於國中(含)以下者，高中/職同意度顯著高於國中(含)以下者。

- 對觀光客的來訪，我漠不關心

經檢定結果，不同年齡的受訪者，對於觀光客的來訪，我漠不關心同意程度存在顯著差異。其中，年齡 30-49 歲者同意度顯著高於 15-29 歲者，年齡 30-49 歲者同意度顯著高於 70 歲以上者。

- 觀光發展使得高雄市變得較為擁擠

經檢定結果，不同年齡、居住地、月所得及職業的受訪者，對於觀光發展使得高雄市變得較為擁擠同意程度存在顯著差異。其中，年齡 30-49 歲者同意度顯著高於 15-29 歲者，50-69 歲者同意度顯著高於 15-29 歲者。

- 因外地遊客進入，影響市民的休憩品質

經檢定結果，不同年齡、性別、月所得及職業的受訪者，對於因外地遊客進入，影響市民的休憩品質同意程度存在顯著差異。其中，年齡 30-49 歲者同意度顯著高於 15-29 歲者；月所得 7 萬以上者同意度顯著高於小於 1 萬者，3-7 萬者同意度顯著高於小於 1 萬者。

■ 過多的觀光客造成市民活動空間變少

經檢定結果，不同年齡、性別、居住地及月所得的受訪者，對於過多的觀光客造成市民活動空間變少同意程度存在顯著差異。其中，年齡 30-49 歲者同意度顯著高於 15-29 歲者。

表 5.3.19 居民受訪者人口統計/社會經濟變數對「觀光發展影響」檢定—後測

依變數	變數	年齡	性別	居住地	居住時間	教育程度	月所得	職業
推展觀光有利於高雄市的經濟發展	<i>t</i> 或 <i>F</i>	0.134	0.076	0.411	0.679	0.330	0.673	0.499
	<i>p</i>	0.940	0.783	0.522	0.607	0.804	0.569	0.857
觀光發展將導致部份居民因此移居外地	<i>t</i> 或 <i>F</i>	3.422	0.339	5.947	1.945	1.008	0.732	0.927
	<i>p</i>	0.017*	0.560	0.015*	0.102	0.389	0.533	0.494
觀光發展增加市民與觀光客接觸的經驗	<i>t</i> 或 <i>F</i>	0.906	0.726	0.769	0.717	2.993	0.647	1.396
	<i>p</i>	0.438	0.395	0.381	0.581	0.031*	0.585	0.196
對觀光客的來訪，我漠不關心	<i>t</i> 或 <i>F</i>	1.010	0.246	1.989	1.927	2.243	1.867	1.572
	<i>p</i>	0.388	0.620	0.159	0.105	0.083	0.134	0.131
觀光產業的平均薪資水準較低	<i>t</i> 或 <i>F</i>	1.281	0.523	10.876	0.754	0.368	1.663	1.393
	<i>p</i>	0.280	0.470	0.001*	0.556	0.776	0.174	0.197
觀光發展使得高雄市變得較為擁擠	<i>t</i> 或 <i>F</i>	6.517	0.046	5.376	2.542	0.539	4.677	2.415
	<i>p</i>	0.000*	0.831	0.021*	0.039*	0.656	0.003*	0.015*
因外地遊客進入，影響市民的休憩品質	<i>t</i> 或 <i>F</i>	3.893	1.120	5.786	1.890	0.827	1.276	1.068
	<i>p</i>	0.009*	0.290	0.017*	0.111	0.480	0.282	0.384
過多的觀光客造成市民活動空間變少	<i>t</i> 或 <i>F</i>	4.213	0.900	8.015	2.030	0.357	1.396	0.865
	<i>p</i>	0.006*	0.343	0.005*	0.089	0.784	0.243	0.546
觀光客的造訪對我沒有影響	<i>t</i> 或 <i>F</i>	1.195	1.107	0.813	1.727	0.778	0.560	0.438
	<i>p</i>	0.311	0.293	0.368	0.143	0.507	0.642	0.898
我有興趣參與觀光產業的發展	<i>t</i> 或 <i>F</i>	2.028	0.707	0.042	0.873	1.689	0.833	0.630
	<i>p</i>	0.109	0.401	0.838	0.480	0.169	0.476	0.753

註 1：同意度與人口統計/社會經濟的交叉分析中，性別以 T 檢定進行，其他人口統計/社會經濟變數皆以 ANOVA 進行。*表 $P < 0.05$

註 2：年齡、居住地、月所得已重新編碼。其中，年齡分 15-29 歲、30-49 歲、50-69 歲、70 歲以上等共四組；居住地分北區（包括鹽埕、旗津、鼓山、三民、左營、楠梓等 6 個行政區）及南區（包括新興、前金、苓雅、前鎮、小港等 5 個行政區）；月所得分未滿 1 萬元、1-3 萬元、3-7 萬元、及 7 萬元以上等共四組

資料來源：〔本研究整理，2009〕

依據表 5.3.19，在後測部分，居民受訪者基本資料與對「觀光發展影響」的差異分析說明如下：

- 觀光發展將導致部份居民因此移居外地

經檢定結果，不同年齡及居住地的受訪者，對於觀光發展將導致部份居民因此移居外地同意程度存在顯著差異。其中，年齡 50-69 歲者同意度顯著高於 15-29 歲者。

- 觀光發展增加市民與觀光客接觸的經驗

經檢定結果，不同教育程度的受訪者，對於觀光發展增加市民與觀光客接觸的經驗同意程度存在顯著差異。其中，教育程度高中/職、專科/大學者同意度顯著高於研究所以以上者。

- 觀光產業的平均薪資水準較低

經檢定結果，不同居住地的受訪者，對於觀光產業的平均薪資水準較低同意程度存在顯著差異。其中，北區同意度顯著高於南區。

- 觀光發展使得高雄市變得較為擁擠

經檢定結果，不同年齡、居住地、居住時間、月所得及職業的受訪者，對於觀光發展使得高雄市變得較為擁擠同意程度存在顯著差異。其中，年齡 50-69 歲者同意度顯著高於 15-29 歲者，30-49 歲者同意度顯著高於 15-29 歲者；月所得 3-7 萬者同意度顯著高於小於 1 萬者，1-3 萬者同意度顯著高於小於 1 萬者。

- 因外地遊客進入，影響市民的休憩品質

經檢定結果，不同年齡及居住地的受訪者，對於因外地遊客進入，影響市民的休憩品質同意程度存在顯著差異。其中，年齡 50-69 歲者同意度顯著高於 15-29 歲者。

- 過多的觀光客造成市民活動空間變少

經檢定結果，不同年齡及居住地的受訪者，對於過多的觀光客造成市民活動空間變少同意程度存在顯著差異。其中，年齡 50-69 歲者同意度顯著高於 15-29 歲者。

根據上述分析結果，賽會前，居民受訪者年齡的不同會對高雄市觀光發展的影響持差異性態度；而賽會後，居民受訪者的年齡及居住地的不同亦會對高雄市觀光發展的影響持差異性態度。

5.3.4.6 賽後深度訪談

本研究於 2009 年 12 月 4 日~17 日，即世界運動會舉辦後約四個多月，針對主場館及巨蛋附近的里長進行深度訪談。訪談內容主要針對世界運動會所產生的衝擊認知，包括經濟層面、社會文化面、及環境面，及對高雄觀光發展態度進行了解。

(1) 賽會衝擊認知

■ 經濟層面

大部分里長認為對於高雄市的經濟活動只是一時，無法延續；在巨蛋地區因位處市中心且週遭商店家較多，便利性較高，因此巨蛋附近的里鄰長，相對於主場館附近的里鄰長，對正面的經濟影響較為認同。

這個世運辦了好像就是...好像就是...好像就是過往雲煙一樣。辦完了，什麼都沒有了，只是一個歷史上留個名，其他一點都沒有留下來，能夠對人民有幫助的地方(A-03)

線要希望帶動商機過來，但是整個世運蓋完了，一點商機都沒有(A-04)

主場館經濟利益比較低，不像在巨蛋，因為位處較市中心，經濟利益較顯著(B-01)

當然會對地方上作生意的來說生意會比較好，然後帶動起來；經濟活動相對的也比較頻繁，因為比較有人潮，一定是比較好(B-03)

我們後昌路的商店街他們有跟我反應，因為他們很期待世運帶來商機給他們，可是因為規劃的活動辦了之後很熱鬧，經濟很好，大家都來高雄市，來這邊玩，會刺激景氣，這個世運辦完又回復以前經濟蕭條，就這麼簡單(B-05)

世運舉辦完後，對於附近房地產的增值，巨蛋附近里長認同程度較主場館附近里長來得認同，可能是因巨蛋附近商住家密集程度、便利性等生活機能較佳，此外，市政府搬遷計畫可能選擇於巨蛋地區，因而造成房地產飆漲。

房地產有聽說，有比較漲，因為我們那天，大概目前因為買我們那邊附近的房子，大概因為主場館在這邊，再加上捷運很方便，一個在左

手邊，一個右手邊這樣捷運站，就等於說他們住在這個社區，讓他們的交通很方便(A-04)

房地產於賽會後產生微妙變化，有提升趨勢，越來越好(B-01)

租金啦！誰租的起阿！當然都收走了，根本是我們間接受害(B-02)

房價倒是有增加啦！可是房租就貴，抬高以後商家會罵，生意人算成本不合，租金這麼高我不合，我當然就不租了，一些商家就撤走了。像這附近賣馬自達汽車公司，本來30萬一下子變50萬，是有聽說房地產價格有增加(B-03)

當然會造成房地產的飆漲(B-05)

工作機會多少有增加，也因為世運道路規劃後，土地增值超過一半，置地我們是不曉得，但是要來這裡買房子的人是很多，因為最主要的就是土地增值高，像以前一間房子四五百萬，現在一間都要上千萬，這就是增值了(B-06)

對於世運建設的完成，主場館及巨蛋附近里長還是對於原本預定的地方建設有感而發，雖然世運的相關硬體建設帶來地方發展，但原來鄰里關注需改善的議題則因財務縮編而擱置，引發部分社區居民的失望。

應該是97年，我們有減掉一個蘇花局的文鄉風貌的計畫，因為我本身還以為是二、三十萬，那結果核下來我們社區核了兩百萬，莒光附近不是有一個菜市場，就是要改造那些，結果到最後跟我們說沒有經費了，不能做了(A-04)

像一些開路的經費都被取消掉了，像99年市政府年度總預算，道路開闢的經費，整年度，才七千五百萬。往年比較多，去年六條通就花幾億了。99年度才七千五百萬，開一條路開不出來啦！呵呵...經費就被排擠掉了，路面翻修啦！很多小路面都不修啦！(B-02)

因為世運的建設，的確有讓地方的經費稍稍縮減(B-06)

■ 社會文化層面

世運舉辦至今，透過主場館、巨蛋硬體設施加上在世運期間表演活動帶動南台灣既有文化的發展，塑造出蛻變的高雄市。

阿現在有這個巨蛋，他們更會來，禮拜六、日會來逛一下，到百貨公司地下室或幾樓，高雄形象也會帶來(B-01)

我們做世運宣傳的那麼廣，對文化產業有比較正面的，就是形象有比較好，沒辦法，面子問題(B-02)

賽會舉辦完後，里長認為因大型運動賽會的舉辦，更凝聚高雄人的心，原本熱情、開放的性格更是展露無疑，因一次的活動，關係到城市、國家的面子，大家都想盡力表現出做主人的風範，讓活動盡善盡美，也更延續高雄人的向心力，這是個難可貴的經驗，也使高雄市民的素質往前跨了一大步。

凝聚力我是覺得多少有差，還是多少有一些凝聚力產生出來(A-02)

像我們在這邊運動，大家的感覺都很好，然後這個團體，我們帶動的小老師他會掌握，就是來的人就會給他們留資料，有兩天沒看到他們，就會給他們打電話，問一下：「哎！你怎樣阿！是不是有怎樣阿？」「沒有，是我家裡的事，屏東的媽媽生病了，我回去看她。」我們就是用關懷出發點角度關懷人家，因為我們這個有暫存資料，慢慢營造的(A-04)

大家都很投入啦！長久以來沒有辦過這麼大的賽事，國際性的耶！在沒有也要拿出來用，對不對？這不分黨派的啦！純粹是在地文化，高雄人的熱情，展現出來的(B-02)

你看它行銷有夠，加上全市民共同配合，包括你們年輕朋友志工有多少，學生都去參加志工，外縣市的也來參加，還有本縣市的學生也參加，大家都做得很高興！大家都很熱心參與！都市也會有凝聚力，大家就是與有榮焉，自然會提升(B-03)

年輕一輩的族群更參與到縣市的活動，不分南北高雄，是達到整體的帶動(B-06)

將既有場館設施舉辦活動，能帶動觀光人潮，因而帶動地方經濟是為高雄市觀光發展一項目標，因這次世運建設軟硬體設施的升級及相關藝術活動的呈現，更引發在地高雄人對於本土文化的認同。

我認為高雄舉辦活動是有啦！但是還沒這麼理想，還要再加強(A-02)

佛教、什麼宗教會借巨蛋，以前沒有，現在有，當然來的時候遊覽車都會進來，這附近很多遊覽車，我們都看到了呀！；體育館從江蕙的演唱會就可以看出來啦！大家都急著去買票

(B-01)

發揚那個台客舞。台客舞婆婆媽媽都會，我們這邊有舉辦活動可以用那個大看板用投影機阿！跟著影片跳。我太太怕都沒有人來參加，一放下去馬上就有人來報名了(B-02)

像這兩天五月天來辦演唱會，你看好多人耶！；包括巨蛋，像之前江蕙的演唱會，很轟動啊！；還有之前黃小琥也是不錯啊！(B-03)

以前台北、台中，它們舉辦的活動較多，那我們有這個巨蛋和主場館，變成說很多活動可能會在巨蛋這裡或主場館，變成說在北高雄舉辦，以前都是在台北、台中舉辦一些活動，那南部可能以前比較沒有，那因為世運舉辦完，變成說有比較多活動會在這裡辦(B-04)

整體上，高雄市因為世運舉辦的前、後，文化的差距很大(B-06)

但另一方面，里長普遍認為場館利用率仍嫌不足，應多加強，希望能經常舉辦活動，以帶動周圍的觀光效益。

主場館如果不繼續想辦法去利用，在那養蚊子就是會影響我們的環境衛生(A-01)

我認為這個主場館花了這麼多錢，花了七十幾億嘛！差不多七十一億到七十二億。這麼龐大的錢，那只有舉辦一次這個世運會，我認為是很不好啦！(A-02)

任何人都是懷著很高地信心，很高地興趣到主場館去，但是如果說，任何地區的人到了主場館去之後，都會搖頭而回，因為你到了主場館，第一個，要吃的沒吃的，要喝的沒喝的，要看的沒看的，對不對，只能是看到一個說是，唉唷！這個是全國最大的一個，一個說硬體的一個主場館，那其它的話，什麼都沒有(A-03)

現在目前世運主場館，我們是在旁邊，我們不要讓這個地方成為蚊子館(A-04)

主場館及巨蛋運用比例不多，在里辦公室很少聽到在其中舉辦大型活動，很不值得，希望能多加利用(B-01)

沒有持續在辦一些針對市民、社會、國家比較有互動正面的活動，整個變成一個蚊子館在那邊，覺得很浪費這些錢，浪費公帑(B-05)

希望主场館後續利用，可以給民間團體利用，帶動經濟，此次世運的確為北高雄加分許多，民眾的反應都很良好(B-06)

被譽為史上最成功的世界運動會，不僅獲得國內民眾的喝采認同，原本處於國際政治邊緣化的國家，更是透過台灣史上第一次籌辦國際性大型運動賽會的機會與成果，讓台灣與高雄有機會為人所稱道。此外，籌辦大型賽會讓台灣間接地向國際發聲：「I can do it」，藉由國際媒體的轉播，加深國際人士對於台灣高雄的印象，對於高雄市與國際間的交流也會相對的提升。

世運會主场館可以容納那麼多人辦大型的活動，當然對高雄市的聲望有提升(A-01)

這次的世運會辦得也算很成功，所以這個不可否認，知名度是有較高(A-02)

因為就是說場面比較大一點嘛！來了那麼多人，世界各國來了那麼多的選手，對不對，當然讓這個城市跟世界上其他的國家能夠接軌，能夠了解，那當然它的名聲有打出去阿！(A-03)

高雄以前本來就是第三貨運港，有因為國際媒體這樣報導然後又有更多的人知道；跟國際的交流有增加到，因為世運我有一個國旗，認養一個波多黎各，社會舉辦的，友善城市啦！我們十二個社區分別認養十二個國家，讓他國城市外國人來到我們高雄感覺非常的溫暖(B-02)

辦世運，大家對高雄的認知會加深，辦得很成功嘛！(B-03)

高雄市是更有名這樣而已，世運舉辦等於是國際上更有名這樣(B-04)

真的有提升一些高雄市在國際上的能見度，確實是有幫助，多少有，應該市民會覺得說辦這次活動讓我們的知名度有提升(B-05)

是有因為世運知名度大升，讓外縣市都認識到高雄市，高雄市也有活絡起來(B-06)

針對為高雄世運而興建的主場館及巨蛋附近而言，主場館除了有新穎的體育設施外，相對於巨蛋更有大面積綠化公園及生態區、籃球場、單車步道等里民休閒活動場所，因此住在主場館附近里長認為里民對場館可及性高情況下，會更加利用賽後遺產。至於高雄巨蛋，因原先的設計並沒有公園化的設計，因此對於賽後運動風氣提升則較少有加分作用；另一方面，巨蛋附近里民原本的運動風氣就比主場館附近為高，因此對運動風氣是否有提升的感受較不強烈。

大部份里民都像說如果要散步從這裡直直走過去那裡主題館那裡，走一走做運動，是會帶動運動風氣(A-02)

運動的風氣的話當然會增加很多，第一個就是騎單車，對不對，散步、慢走、慢跑，然後，還有那個籃球場也都相當的不錯。籃球場開放給整個市民，整個的市民，任何地方的人都可以來這邊打籃球(A-03)

現在就是我們帶動，結合多里，莒光里、光輝里、和昌里、信昌里、宏南里都過來做運動(A-04)

高雄市因為世運所採取的相關軟硬體建設及高雄市民整體素質的提升對於高雄市原來「工業城市」蛻變為「觀光城市」，無疑地提供最好的證明，但國際化並非一蹴可幾，有一次美好的經驗後，對於日後觀光城市的發展仍需多進一份心力。外縣市來看，依我本人來看，我開車子，從高雄方向往北走過來的話，真的是國際都市的形象，兩側真的有一點樣子，從火車站那邊往北走過來，從 25 期、29 期重劃區走過來這邊一看，很棒!(B-01)

■ 環境層面

大型賽會活動地點的選擇及整體附近交通方便性也是重要考量。賽會前捷運紅橘兩線即已通，而兩大運動場館也設立接駁服務，這些措施確實在世運期間對人潮的運送與紓解扮演重要的角色；賽會期間接駁車的規劃，更將捷運站與周圍社區、風景地區等更加緊密串連，間接改變了市民慣用的交通方式(騎機車、開車)。

大眾運輸系統應該有比較完備啦！；你說像樂團來，高雄市對觀光客很照顧，免費公車這次有二十台出來，捷運昨天也開到半夜兩點(A-01)

捷運就是增加這個世運的大眾運輸，有增加啦！比如說一些捷運、接駁車等，這些都有一些增加(A-02)

還有規劃捷運接駁車，本來在開始的時候，當然南部居民是比較不會去利用大眾運輸系統，這方面的觀念比較差，當然開始時，好像不是很好，現在還規劃好幾個路線經過好幾個社區，應該現在有好一點啦！(B-01)

高雄市整體的景觀塑造頗受好評，對於一個友善城市、觀光都市而言，第一個映入眼簾的就是週遭的景觀與綠美化，這也讓高雄市逐漸往國際城市的目標邁進。

高雄市市容是有比較好，但是我們這邊好像變成沒什麼重視，高雄市那邊的話有改變，但是我感覺我們社區這裡沒什麼改變。(A-02)

因為你景觀設置一做了以後，整個停車問題都嚴重地造成了商家的抗議跟里民的抗議(A-03)

周邊幾條道路都市更新，道路都做的蠻不錯的，比如博愛路或裕誠路都做的不錯，非常的好呀！(B-01)

市容變漂亮了(B-02)

算是都在路段兩旁，比如說博愛路兩邊啦！把它美麗化，讓人覺得像歐、美那樣很長，也比較休閒店，門面的整修，有個說法叫挽面，當然這樣看起來那個景觀比較漂亮；像捷運沿線美麗化都做得很好，你看這裕誠路和明誠路都街道改造，街道路邊，原本的紅磚道把它改善、美麗化(B-03)

高雄整體景觀有比較好，改善很多倒是真的(B-04)

這一次的世運整個博愛路的景觀改變了很多(B-05)

但高雄市也為了要營造更優質的景觀環境，造成部分區域的道路的周邊停車空間的縮減，市民必須將機車、汽車停放於附近的商住家前，不僅造成市民停車的不便，也間接影響鄰近地區的市容景觀。

為了世運，以前那個路還可以停車，現在加上分隔島，車整個都不能停了，騎機車的也不能停(A-01)

停車場的問題或兩側交通指揮的問題，但到目前為止還不錯啦(B-01)

紅線畫那麼多，有礙觀瞻有礙市容，但人行道有比較漂亮(B-02)

你為了要美麗化，有些相對的就要犧牲停車格，用停車格的空間來美麗化。當然如果有什麼活動出入會比較不方便，比較會塞車啦！(B-03)

停車也較不方便，因為現在車比較多了，停車就不方便(B-04)

造成一個很大的問題，因為它路邊都沒有停車位，造成停車的不便，還有商家，附近的商家，人家沒有辦法停摩托車，下去吃飯、食、衣、住、行，買東西，造成很大的不便(B-05)

因為這裡造成很多困擾就是像人民還是把車停在人行道，做得漂亮有什麼用，做得漂亮，但車子停得到處都是(B-06)

賽會後對地方的公共建設較無明顯感受，可能是因為公共建設若要完善必須花很長的時間評估與建設，因此三個月的期間較難看出明顯的成效。

還有周邊的設施，實在是落後的太多了(A-03)

那個蓮潭會館那裡的腳踏車步道，就快做完了，像左營國中那裡又開一個圖書館，左營國中捷運 R15 站那裡有一個圖書館，那現在學生就不用跑到農 16 了，那我們市長蓋了一個圖書館在那個左營國中旁邊的博愛公園 R15 捷運站的旁邊(B-06)

賽會期間，因大量遊客瞬間湧入比賽場地，想當然爾，交通擁塞情形較為嚴重，主場館及巨蛋周遭重要路口於比賽結束後也呈現交通擁塞情形。外地遊客於周末假日亦會到地標建築進行參觀，並從事相關的消費活動，人潮時間性聚集，因此交通狀況有時難以如平日般流暢，但也因高雄市重要聯外道路的拓寬(中山路、博愛路、中正路等)，相較以往，市區交通則已逐漸改善。

如果說有比賽的話，對不對，交通是相當地擁擠，或者是有其它演唱會來講，都是相當擁擠，但是經過一次、再一次地協商，一次、再一次地要求主場館該怎麼做，怎麼做，然後主場館一而再、再而三，機車那麼多，機車那麼多(A-01)

再而三地改進，目前來講的狀況好了很多了，會造成擁擠，但是擁擠來講可以慢慢做改善(A-03)

在交通上，中海路及軍校路上比較塞(A-04)

每到禮拜六、禮拜日人多、車子多在那個新莊仔路還有博愛路稍微會塞一下(B-01)

附近交通跟以往比起來比較亂(B-02)

像博愛路與明誠路口就是，人潮比較多時會塞得比較嚴重(B-03)

有時候星期六或星期天車輛是有較多(B-04)

現在路越來越寬，也開了很多路，像以前市區較窄的路，沒改善的，別的地方我不曉得，但像我們左楠新庄仔，現在人口這麼多，我們開這麼多路，包括捷運，我們很多條路能夠疏通(B-06)

在環境汙染層面，較偏重噪音及空氣汙染，普遍認為汽機車多，汙染就多，尤其大型活動於場館內舉辦，吸引外地客的湧入，機汽車、遊覽車於社區中排放廢氣、噪音，造成附近里民的困擾。

噪音啊！市長說的啊！繼續唱，噪音問題我負責，結果後果我們在承擔啊！(A-01)

空氣那麼差(A-01)

車多當然汙染就多(A-04)

世運主場以前好像附近是軍方在用的地方，當初也配合一下讓選手村去做，設計這個主場館後，也把它公園化，對我們整個地方來講，環境會更好不會更差；當然有塞車的話，排氣就多，汙染也比較多(B-01)

那個漢神在辦活動時，尤其是宗教活動，騎機車從四面八方來，不宣導就停到人家地下室去或停在我們周邊，汙染我們周邊環境，要宣導啊！辦活動時場務人員要來宣導啊！騎機車來不要造成周邊商家的困擾。停到我們這邊來，很沒意思耶！這樣整排都塞住，人家要怎麼出入。叫拖吊隊來拖也沒辦法，來拖一次二十台，你算喔！會有幾千台，這個問題還沒有解決啦！到現在還是沒有解決啦！(B-02)

人多那消費就會多，一定會造成許多垃圾，沒公德心的垃圾又亂丟(B-03)

也會造成像漢神巨蛋交通混亂、環境髒亂，然後車禍多，還有多一些腳踏車跟汽車多這樣，這個是相對的(B-05)

依交通流量，當然車子越多，雜音和空氣一定會比較差的，這是難免的(B-06)

(2) 觀光發展態度

高雄市有一流的場地設施，如主場館及巨蛋，附近里長認為需多加利用，爭取更多的活動在這些場館舉辦，並開發周邊產業成，帶動地方經濟發展。主場館的利用率低，所吸引到的觀光客比巨蛋綜合體育館為少，里長們還是認為觀光客的數量還沒有達到理想的水準，因而覺得與遊客互動性並不太高。

以現階段來講的話，我們自己的里民，他只有作個純運動，那怎麼樣能夠增加，怎麼樣能夠跟觀光客互動，這個都是空談(A-03)

人潮喔!我們也是要來到這邊才看的到，像我們社區看不到，真的看不到(A-04)

我們還希望更加辦理讓外國人、讓全國人來更多一點，在地方上也是要一些東西呀!到目前還不會造成什麼困擾，應該不會(B-01)

觀光客也只在某些地方而已，其他大部分是沒什麼影響(B-02)

旅行團有他們團體的導覽路線，我感覺是沒影響我們(B-03)

台灣因政治因素，造成南北資源分配不均，里長對於高雄市的觀光發展則認為需更多努力；賽會的成功讓中央政府意識到這個直轄市的蛻變，里長也希望政府能一鼓作氣，延續下去，對高雄市政治情勢的對立而憂心，對於整體高雄市的發展進度則表不滿。

高雄市重南輕北，就是這樣來的，所以說要有一個整體規劃應該大型的這些建設應該分配一下，不要全部集中在南高雄，北高雄這邊發展的空間腹地還很大(A-02)

如果說到這個，不是說我們做里長的就嘆氣，南北兩個首都差太多了，那如果說到政治恩怨，我們也不想說這個，那台北中央政府也要平均，不要沒重視高雄，把高雄人當作是三等國民，該經費給我們，中央撥下來，也會感謝政府，高雄市政府是有什麼錢?(B-06)

對於大型場館活動的舉辦，附近里民則認為須有回饋措施，例如：發放免費入場卷、提供附近里民臨時工作機會等，畢竟活動期間帶來居民環境層面的汙染，需有補償措施。另一方面，針對主場館附近的舊社區，里民認為雖與主場館一線之隔，但視覺感官卻有極大的落差；不管是活動舉辦或是參與場館發展，里民都抱持積極的態度，希望能創造雙贏的局面。

如果要辦大型活動，你要給附近居民有所回饋，給些票也可以(A-01)

那個主題館蓋得這麼好，我們社區這邊也沒有辦法深入造訪，真的，我們這邊舊部落這房子都很老舊。你看比如說那邊交通弄得是很好，那個很美觀，但是我們社區就沒辦法配合上去，這社區有辦法配合上去，就是說由國家來統籌，來把這個社區看看是路啊！或者是一些環境，看看怎麼來弄讓這個地方周圍附近來能夠繁榮起來，這個是一個配套啦！(A-02)

世大運完了之後，草也沒有修，樹也沒有修，然後我們都會持續地去跟它講，然後對於我們社區這個部份使用的範圍來講，沒有很認真地去經營打掃，那我們都對它一而再、再而三地提醒、反應，那目前來講，他有改進，改正了很多；你要有回饋社區的辦法，你回饋社區的辦法，如果做的不好，對不對，那里民一定會反彈，那你活動、還有比賽，你一定要進行，因為你蓋了一個那麼大的體育館，沒有活動、沒有比賽來講的話，那不是等於是養蚊子，不管是比賽也好、活動也好，在我們社區的里民來講，都可以接受，所謂接受，並不代表就是說會大吵大鬧(A-03)

所以就是說整個像主場館這邊有用一些清潔工，其實這個就可以找社區中的人(A-04)

他們那個KOC感覺是很封閉的製作，除了要我們志工的幫忙外，其他什麼東西都不會找我們，KOC感覺很封閉啦，這是我們的感受啦！(B-02)

對於高雄市觀光發展的支持，里長們則深表認同。觀光城市並非一個口號，也並非憑空想像，對於高雄所帶來的效益、商機，里民都能感受到，畢竟高雄市已經是一個以服務業為導向的城市，觀光產業也在其中的一環，如何分配既有資源，讓既有產業還能保有其競爭力，非常重要。

我是感覺陳菊市長如果說觀光發展，如果做的到也是很好啦！做的

到很好啦！但是我們都拭目以待啦！非常希望真正能夠這樣子
(A-02)

我們當里民的、當小老百姓的，一定是全力支持市長這種企圖心，然後觀光能夠促銷的很好，那我相信對整個高雄市的市民來講，不管是經濟上、生活上，還有就是在文化上、休閒上，都能夠帶來很大的幫助，我覺得這是一個很好的想法(A-03)

世運以後，我們也是充滿希望啦！(B-01)

推展觀光的時候，也不要忘了我們是個工業大城，我們高雄不是以觀光...對呀！就是陳菊說要轉觀光，要怎麼轉？應該像左營可以發展觀光，那小港、前鎮，那工業重鎮，那個工業經濟命脈你把它排擠掉了，你要那些做工的怎麼辦？那很可憐耶！(B-02)

你要推一個好的東西，我們作基層的一定要配合支持嘛！鼓勵人家來參觀，對我們自己高雄市好的東西，當然是要這樣啊！(B-03)

高雄市的話，如果好好地來發展的話，是帶動整個北區(B-05)

高雄市原本就擁有很多觀光資源，但如何把這些資源轉化為具有吸引力的旅遊產品，並透過行銷，轉化為商業行為，就顯的非常重要。

多叮嚀帶動北高雄的發展，這邊有蓮池潭、半屏山、主場館(A-01)

比如說能夠結合附近有主場館、還是說有蓮池潭、半屏山還有這邊有捷運站都在這裡，這裡附近做這麼多了，還有三鐵共構還有接駁車(A-02)

市政府所規劃的觀光地點，你說這個世運主場還是巨蛋，愛河之心沿岸，可以連結的，三鐵共構，都可以連結的(B-01)

要選一些點像左營很適合發展觀光景點，還有巨蛋、主場館、蓮池潭，還有一些古蹟舊城和五星級大飯店、一些大百貨公司，這樣一系列，你把它連貫起來，可以留住觀光客，起碼可以給他們住一晚，瀏覽一下，這剛好可以經濟一下(B-02)

讓人家來看主場館看這些體育設施或比賽，可以多個地方可以走走，比如蓮池潭、半屏山看要怎麼來改善，你看這些都是別的地方沒有的，蓮池潭、半屏山、舊城的城門城牆，這都是值得行銷出去的，就要看我們自己市政府要怎麼去做且配合(B-03)

像楠梓，以現在高雄市來說，海軍的軍區、蓮池潭、柴山、西子灣，

還有光榮碼頭、真愛碼頭、愛河、包括八十五樓，還有夢時代，夢時代那邊，包括那個紅毛港紅毛港那邊也可以來做一個景點的開發
(B-05)

5.3.5 未來發展策略

本研究針對高雄市內部的優勢與劣勢，以及外部的機會與威脅，建立 SWOT 矩陣，據以提出本研究的未來發展策略。

表 5.3.20 市民於 2009 世運會對高雄市觀光發展態度 SWOT 分析表

<p>策略</p> <p>內部</p> <p>外部</p>	<p>優勢</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 城市形象提升 ● 國際能見度提升 ● 市容景觀改善 ● 市民光榮感與凝聚力提高 ● 市民的運動風氣提升 ● 市民對觀光休閒、文化創意業嚮往 ● 市民對文化、海洋類型觀光的支持 ● 公共建設增加 ● 邁向國際化城市 ● 都市再造加速 ● 國際間交流增加 	<p>劣勢</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 交通阻塞加劇 ● 環境汙染增加 ● 房地產價格上升 ● 排擠財務在其他公共支出 ● 公共建設不如預期 ● 停車空間縮編 ● 場館設施利用問題 ● 短期的經濟效應 ● 民生物價上升
	<p>機會</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 縣市合一 ● 承辦大型賽會經驗萌芽 ● 大眾媒體曝光率增加 ● 國際旅遊蓬勃發展 ● 旅遊市場往亞洲移動 ● 大陸觀光客開放來台 	<p>SO 策略</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 爭取國際大型賽會舉辦 (S1,2,4,5,6,8,11 ; O1,2,3) 2. 運動城市形象具體化 (S1,5 ; O1,2,3) 3. 提高市民與觀光客互動能力 (S4,6,7,11 ; O4,5,6)
<p>威脅</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 政治環境不穩定 ● 小港機場國際航班數少 ● 大陸觀光旅遊市場興起 ● 亞太城市形象特色鮮明 ● 環保意識(全球暖化、溫室效應) ● H1N1 	<p>ST 策略</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 經營小港機場成為轉運中心並打造成為航空城 (S1,2,6,9,10 ; T2,3) 2. 串聯高雄橋至駁二藝術特區成為人文創意及海洋園區 (S1,2,3,6,7,9,10 ; T3,4) 	<p>WT 策略</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 建構大高雄交通網 (W1,3,5,6,7,8 ; T2,3,5) 2. 打造健康城市 (W1,2,6,8 ; T4,5)

1. SO 策略

(1) 爭取國際大型賽會舉辦

透過國際大型賽會承辦強化高雄港都形象，配合國內外媒體報導，提升國際能見度。

- 賽會管理人才培訓(短期)
- 爭取全國性賽事(例如:全中運、全運會)(短期)
- 行銷符合國際賽事場館(短期)
- 爭取 2013 年亞洲室內運動會、2017 東亞運、2018 年亞洲沙灘運動會等 (中長期)

(2) 運動城市形象具體化

此次賽會舉辦成功，市民的凝聚展現出友善城市特質，市民運動風氣也有顯著提升，對內進有助於市民健康發展；對外塑造運動城市概念提升高雄形象特色與競爭力。

- 鼓勵職業球團進駐(短期)
- 全民運動推廣(中長期)
- 整合完善場館設施(中長期)

(3) 提高市民與觀光客互動能力

隨著亞洲旅遊市場蓬勃發展，市民與觀光客接觸日益增加，提高市民與觀光客互動能力，將更拉近彼此距離，使得觀光發展更為永續。

- 讓市民成為城市行銷推動者「行銷高雄，由你出發」(中長期)

2. WO 策略

(1) 大高雄地區資源整合

有鑒於縣市合一，透過完善資源分配，帶動地方建設，避免房地產增值幅度過大。

- 由市政府成立跨局處觀光推動委員會進行資源整合(中長期)

(2) 政策與形象宣導

藉由大眾媒體報導，強化城市理想意象，並訴諸於行動。

- 由新聞處統籌相關政策與形象宣導(短期)
- 鼓勵城市拍片產業行銷(短期)

(3) 吸引觀光產業相關業者進駐

觀光發展城市，所吸引產業多元，透過相關誘因，提升高雄觀光發展潛力。

- 觀光相關產業獎勵政策(短期)

3. ST 策略

(1) 經營小港機場成為轉運中心並打造成為航空城

有鑒於亞太國際旅遊人士日漸成長，鼓勵航線、航班，帶動地區觀光發展，藉由城市門戶的改頭換面，吸引國內外觀光人士目光，提升國際觀光能見度及其所附帶功能的提升。

- 航空公司於機場相關費用的優惠(例如:停泊費、客運大樓使用費、機場費、燃料價格等)(短期)
- 由建設局研擬航空城招商事宜(中長期)
- 由交通部民用航空局協助發展成為轉運中心(中長期)

(2) 串聯高雄橋至駁二藝術特區人文創意及海洋園區

愛河中正橋至高雄橋沿岸已成為高雄著名觀光景點，兩岸音樂、咖啡的結合塑造高雄的人文氣息；藉由乘坐愛之船時間及航線的拉長，搭配附近駁二藝術特區的創意元素，並帶動沿岸的商機與藝文活動，發展更多活動於愛河兩岸。兼具交通與遊憩的功能。

- 延伸愛之船航線至駁二藝術特區(短期)
- 街頭藝文活動的加入(短期)
- 讓真愛、光榮碼頭觀光元素更加多元(中長期)
- 強化真愛、光榮碼頭基礎建設(中長期)

4. WT 策略

(1) 建構大高雄交通網

高雄縣市觀光景點不勝枚舉，藉由交通便利的可及性，帶動週遭鄉鎮發展地方特色，帶動旅遊人潮。

- 加強市民對公共交通運輸的使用率(短期)
- 加強公共運輸資源的整合(中長期)
- 交通接駁服務的完整(中長期)
- 高雄縣市道路整合(中長期)

(2) 打造健康城市

健康意識的抬頭，對於環境層面生活品質的要求也相對提高，藉由宣導及推動配套措施，為地球環境進一份心力。由下而上做起。

- 推出較環保的旅遊行程(短期)
- 城市綠美化(短期)
- 加強污染源的控制(中長期)
- 加強公共運輸使用(中長期)

表 5.3.21 市民於 2009 世運會對高雄市觀光發展態度策略行動表

	策略	行動與配套措施	規劃期程
S O 策 略	爭取國際大型賽會舉辦	1. 賽會管理人才培訓 2. 爭取全國性、地區性賽事(例如:全中運、全運會) 3. 行銷符合國際賽事場 4. 爭取 2017 東亞運、2018 年亞洲沙灘運動會等	短期 短期 短期 中長期
	運動城市形象具體化	1. 鼓勵職業球團進駐 2. 全民運動推廣 3. 整合完善場館設施	短期 中長期 中長期
	提高市民與觀光客互動能力	1. 讓市民成為城市行銷推動者 ” 行銷高雄，由你出發”	中長期

	策略	行動與配套措施	規劃期程
W O 策略	吸引觀光產業 相關業者進駐	1. 觀光相關產業獎勵政策	短期
	政策與形象宣 導	1. 由新聞處統籌相關政策與形象宣導 2. 鼓勵城市拍片產業行銷	短期
	大高雄地區資 源整合	1. 由市政府成立跨局處觀光推動委員會 進行資源整合	中長期
S T 策略	策略	行動與配套措施	規劃期程
	經營小港機場 成為轉運中心 並打造成為航 空城	1. 航空公司於機場相關費用的優惠(例 如:停泊費、客運大樓使用費、機場費、 燃料價格等) 2. 由建設局研擬航空城招商事宜 3. 由交通部民用航空局協助發展成為轉 運中心	短期 中長期 中長期
	串聯高雄橋與 駁二藝術特區 成為人文創意 與海洋園區	1. 延伸愛之船航線至駁二藝術特區 2. 街頭藝文活動的加入 3. 讓真愛、光榮碼頭觀光元素更加多元 4. 強化真愛、光榮碼頭基礎建設	短期 短期 中長期 中長期
W T 策略	策略	行動與配套措施	規劃期程
	建構大高雄交 通網	1. 加強市民對公共交通運輸的使用率 2. 加強公共運輸資源的整合 3. 交通接駁服務的完整 4. 4.高雄縣市道路整合	短期 中長期 中長期 中長期
	打造健康城市	1. 推出較環保的旅遊行程 2. 城市綠美化 3. 加強污染源的控制 4. 4.加強公共運輸使用	短期 短期 中長期 中長期

資料來源：〔本研究整理，2009〕

5.3.6 結論

1. 高雄市民對賽會衝擊的認知

- 世運會前，居民受訪者認同度最高的前五名依序為「高雄市的城市形象提升」、「高雄市的國際能見度提升」、「高雄市的公共建設增加」、「高雄市的市容景觀改善」、及「高雄市與國際間的交流增加」；世運會後，居民受訪者認同度最高的前五名依序為「高雄市的城市形象提升」、「高雄市的國際能見度提升」、「高雄市民的光榮感與凝聚力提高」、「高雄市逐漸邁向國際化城市」、及「高雄市的市容景觀改善」。綜合上述，居民受訪者對於 2009 世界運動會的正面衝擊的認同度於世運會後有顯著上升的現象，而負面衝擊的認同程度則普遍顯著下降。整體而言，無論是世運會前獲世運會後，高雄市民對於 2009 世界運動會的正面衝擊多表認同，而對於負面衝擊則認同度較低。
- 世運會後五個月後，整體而言，里長對於社會正向衝擊認同程度較經濟及環境層面高，尤以對於高雄市國際能見度提升、市民光榮感與凝聚力提升、刺激高雄發展更多藝文活動則深表認同。在負面衝擊上，對於環境層面影響感受最深，如高雄市交通阻塞加劇、環境汙染增加等。

2. 世運志工對賽會衝擊的認知

- 世運會前，志工受訪者認同度最高的前五名依序為「高雄市的城市形象提升」、「高雄市的國際能見度提升」、「高雄市的公共建設增加」、「高雄市邁向國際化城市」、及「高雄市都市再造加速」；世運會後，志工受訪者認同度最高的前五名依序為「高雄市的城市形象提升」、「高雄市的國際能見度提升」、「高雄市民的光榮感與凝聚力提高」、「高雄市逐漸邁向國際化城市」、及「高雄市國際間交流增加」。整體而言，志工受訪者對於 2009 世界運動會的正面衝擊多表認同，而對於負面衝擊則認同度較低；此外，志工受訪者對於 2009 世界運動會的正面衝擊的認同度於世運會後有顯著上升的現象，而負面衝擊的認同程度則普遍顯著下降。

3. 高雄市民與世運志工對賽會衝擊的認知比較

- 整體而言，志工受訪者對於賽會舉辦前後衝擊認知正向衝擊認同度皆高於居民受訪者。

4. 高雄市民對觀光發展的態度

- 世運會前與世運會後，高雄市民最希望的高雄市產業發展的前三名依序均為「觀光休閒業」、「文化創意產業」、及「科技業」；且世運會後選擇「觀光休閒業」與「文化創意產業」為高雄市產業發展的比例略微上升。
- 高雄市民最希望高雄市觀光發展的型態的前三名，世運前依序為「文化觀光」、「海洋觀光」、及「生態觀光」；世運會後依序為「文化觀光」、「海洋觀光」、及「純觀光旅遊」。其中，「純觀光旅遊」與「運動觀光」在世運會後得到支持的比例增加。
- 高雄市民對高雄市未來可能的觀光發展政策，除了對「旗津賭場的設立」態度比較保留，「跨港纜車的興建(旗津海水浴場至西子灣)」可能有部份爭議外，」的態度外，對於「碼頭開發為遊憩區」及「碼頭開發為海洋文化及流行音樂中心」都抱持高度同意的態度。其中，世運會後受訪者對「碼頭開發為遊憩區」政策的支持度顯著提高，而對「旗津賭場的設立」的政策的不支持度更加顯著。
- 整體而言，高雄市民對高雄市觀光發展的正面影響較具認同度，而對負面影響則較不認同。世運會前與世運會後，高雄市民對於高雄市觀光發展所產生的影響中均以對「推展觀光有利於高雄市的經濟發展」的認同度最高，其次為「觀光發展增加市民與觀光客接觸的經驗」，再其次為「我有興趣參與觀光產業的發展」。其中，「推展觀光有利於高雄市的經濟發展」與「觀光發展增加市民與觀光客接觸的經驗」於世運會後的同意度有顯著的提升。

第六章

2009 世運會對高雄市市民參與及志工行為變化

6.1 主題研究必要性及研究目的

6.1.1 民眾參與

透過運動賽會的宣傳，世界級的運動賽會之舉辦常是主辦城市全面性地整體提升民眾運動參與、擴大運動風氣的絕佳時機(Hernández, 2002)。OECD 在 2001 年的「Citizen as Partner」中指出，擴展公民參與公共政策成為夥伴，是構成好政府的條件之一依據 Sherry, R. Arnstein(1969)的「市民參與階梯」(A Ladder of Citizen Participation)，世運會舉辦過程中之大量對高雄都會民眾宣導(informing)賽會、賽事及運動規則，加上許多類型的推廣活動、暖身賽，乃已啟動市民參與的第一步；而擔任志工是市民參與的重要體現方式之一(Reed & Selbee, 2001)，更晉身為 Arnstein 所稱的「夥伴關係」(partnership)，補充世運會的服務工作人力。以市民參與的精神與原則觀之，訊息、溝通及參與是三大要素，因之，有必要進行衡量市民之參與投入程度。而舉辦世運會等大型國際賽事常會帶給主辦城市市民榮耀感與國際互動的參與感，本次世運會舉辦過程中，可由一般市民對世運會訊息公開、溝通互動、直接參與等面向來衡量市民之參與投入程度與態度。這其中包括從志工與民眾的角度，瞭解市民參與意見與態度，及其如何評價賽會舉辦之成果。

本項研究之目的為：

- (1) 調查市民在高雄世運會的參與行為及態度；
- (2) 瞭解民眾與志工對高雄市世運賽會舉辦之評價。

6.1.2 世運志工參與及管理模式之探討

從奧運會舉辦經驗中可知，志工已成為奧運中很重要的成分，是構成奧運賽會精神的主要力量之一。舉辦重大的國際活動，事務繁多且龐雜，主辦單位除為正式工作人員編制外，志工的角色是不可或缺的，影響活動舉辦成功與否甚鉅。由第六屆(2001年)在日本秋田縣及第七屆在德國杜易斯堡舉行之世運會中顯示，市民投入參與擔任世運會志工的程度，影響事件的成敗。大型運動賽會中志工不僅提供服務，同時協助多方面之工作，如醫療、管理與技術領域、國際關係、語言、行政庶務等，需要仰賴無須付薪的志工，以克服財務限制，突顯出志工的經濟價值；也即志工投入可以使舉辦運動賽會節省許多人力成本，成為財務限制下賽會能否成功之關鍵。擔任志工同時是市民參與的重要體現方式之一，更與市府舉辦世運會形成「夥伴關係」，支援世運會的重要服務工作人力。2009 高雄舉辦第八屆

世運會，是否能在市民參與志工服務方面有相同的成效，是本計劃關注的焦點。高雄世運會動員志工四千餘人，是世運順利舉辦的重要關鍵，有必要探討志工團人力資源管理之運作關係，及志工參與之動機與滿意度等，除了記錄世運舉辦過程，同時作為未來大型賽會活動之參考。

Cox (1996) 指出類似奧運會、世運會等重大事件舉辦的動機與目的經常是多重的，不僅有經濟效益或衝擊，也會帶來環境與社會衝擊；且這些衝擊常可在事件發生前、到事件發生後皆帶來影響，也即此衝擊具「累積性」(cumulative)且多樣的影響。目前已有許多研究檢視志工參與大型賽會之動機，但是這些研究多僅在賽會後對志工進行調查，缺乏志工於賽前到賽事後的完整經驗之探討。志工來源為一般市民，同時扮演對外提供服務、自身亦獲益與身為主辦城市市民的觀眾角色。通常其工作需在事件前即先參與訓練、工作分配、直到事件結束後，志工受參與之重大活動的影響與衝擊極深 (The Olympics Symposium, 1999; Panagiotopoulou, 2005)。因此，賽會前、後時間向度的掌握是本研究所強調的重點。經由探討本次高雄世運志工參與行為及管理運作之分析，可建立未來台灣城市舉辦大型賽會志工經營運作之參考與改進之處；另外，高雄世運志工參與是否帶來正面影響及持續於未來投入社會志願服務工作，則為後世運探討之重要議題。

因此，本項之研究目的為：

- (1) 瞭解高雄世運會志工團運作管理模式及其經驗探討；
- (2) 探討世運志工參與世運之動機、感受、對志工團管理之滿意度及其參與態度；
- (3) 瞭解高雄世運志工後續參與社會志願服務的意願及延續世運志工精神之建議。

6.2 研究架構

根據上述想法，研究將針對分別針對民眾參與部分，將進行高雄市民與世運志工的賽會參與行為與態度，及對賽會籌辦/成果之評價，分為賽會前與賽會後的調查。另世運志工管理模式運作探討，則將於賽會前、賽會後瞭解志工參與動機與態度，與志工對管理的評價。針對世運志工是否願意至政府機構或社會團體、或其他事件活動擔任志工，本計畫於賽會後半年針對此進行另一次賽會後調查。本子計畫的研究架構與過程如下圖 6.2.1 所示：

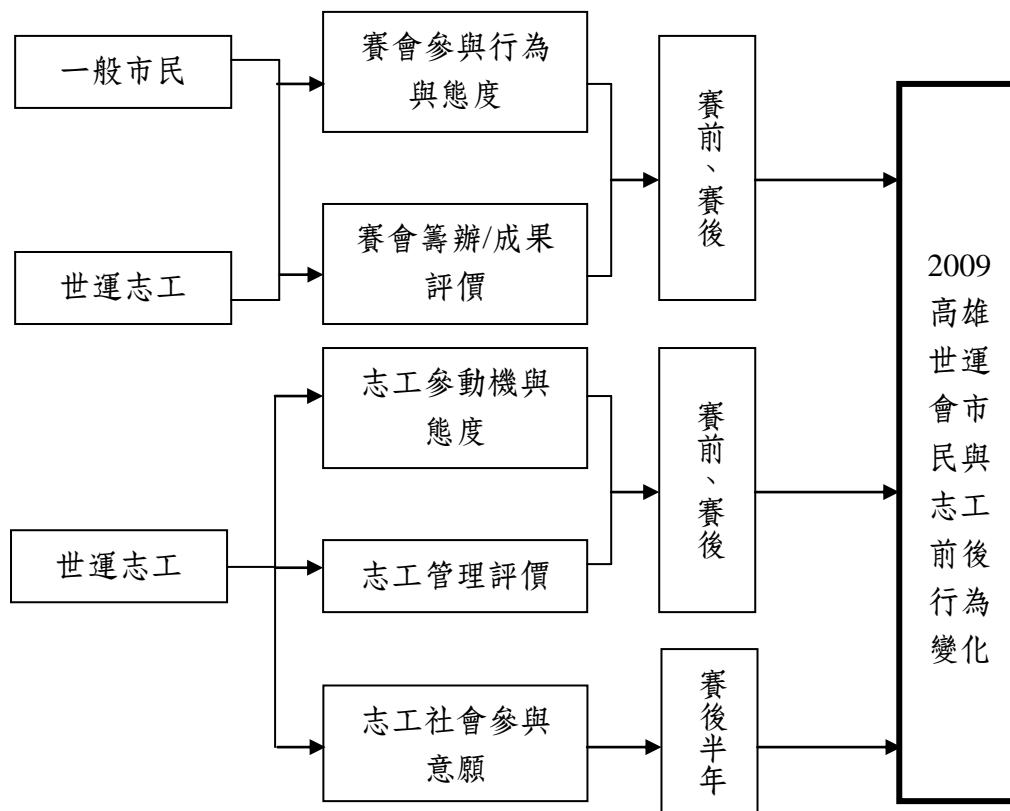


圖 6.2.1 民眾與志工參與行為評量研究架構

資料來源：〔本研究整理，2009〕

6.3 研究方法

除相關資料蒐集外，為比較賽會前後不同時期的認知變化及差異，採用縱貫取向的研究方式，進行連續性的研究，於賽前、賽後，分別針對高雄市民眾及世運志工各施測一次問卷調查。此外，針對世運志工再擔任志工的意願與需求類型於賽會後半年，又進行了一次調查。為深入瞭解志工管理方面的問題，對志工相關業務人士進行深度訪談。為建立與相互比較世運志工招募與管理案例，訪談 2009 台北聽奧志工管理負責人。此外瞭解，本研究進行召開焦點團體座談會，以探討未來大專院校與學生志工如何擴大社會參與。其他施測要點分述如下：

6.3.1 問卷調查

6.3.1.1 問卷內容設計

問卷調查內容依照調查對象分為兩種施測版本：志工與市民，其中賽前之「賽會舉辦評價」採用相同的題項序與題項內容。各問卷內容設計說明如下

(1) 民眾參與部份

▪ 參與程度

從資訊、意見表達與參與等三面向研擬題項，包括：民眾獲得世運資訊的來源、表達意見之管道、賽前對參與世運賽事與活動的意願、賽會時實際的參與狀況與滿意度等。賽會前為四大題項；賽會後問卷為三大題項。

▪ 民眾參與態度

針對民眾世運舉辦的支持程度、關心程度、榮耀感、瞭解程度等研擬五題項。採用 Likert1-5 點衡量尺度。

▪ 民眾對賽會舉辦評價

依據賽前賽後，分擬題項探究世運活動（如主場館落成音樂會、開、閉幕典禮、世運博覽會）、世運賽會場地與周邊規劃（如主場館、停車場、場地設施）、世運宣傳軟硬體（宣傳活動、文藝活動等）、賽會轉播、觀光旅遊行銷等面向；賽會前測題項共 11 題；賽會後題項共 16 題。皆採用 Likert1-5 點衡量尺度。

(2) 志工部分

▪ 志工參與動機

運用期待理論檢證世運會志工之參與動機及其滿意度。以「事件型志工動機量表」(Farrel et al, 1998)進行量化調查志工之參與動機與實現度，分為志工動機重要性與感受符合程度兩面向瞭解其實質與心理貢獻與回饋等動機，共 18 題項。採用 Likert 五點衡量尺度。

▪ 志工管理滿意度

由志工管理面向進行評價，志工招募、訓練、志工團理念、組織氣氛、任務編組、服勤督導、意見管道與回應等方面之滿意度。題項由 Farrel 等(1998)之志工整體經驗評價、及本研究整理司徒達賢(1999)及陸宛蘋(2000)關於成功的志工管理要項，及本研究所蒐集之世運會志工團運作情形，共前測 17 題、後測 21 題項。採用 Likert 五點衡量尺度。

- 志工投入成本

瞭解志工是否「犧牲」在時間、交通費及食宿費用成本，採非常不同意(1)、非常同意(5)Likert 衡量尺度，共三題。

- 志工參與態度

瞭解志工對世運的關心程度、未來擔任志工的想法、對世運志工的認同感、意義感及擔任志工的整體經驗滿意度，共七題項。採用 Likert1-5 點衡量尺度。

- 志工對賽會舉辦評價

同前「民眾對賽會舉辦評價」題項。

- 志工社會參與意願

瞭解志工未來如願意擔任志工偏好的服務形式、對管理單位的要求期待、願意參與事件活動之動機、願意擔任社會或機構志工、及是否有意願加入高雄市志工資源中心名冊、喜愛的工作類型、工作內容、服勤時段、服勤時數等。

6.3.1.2 施測時間與內容

(1) 市民

- 本研究的問卷調查共分兩階段進行，第一階段於世界運動會舉辦前三週開始進行前測問卷調查，實際問卷的發放與回收時段為 2009 年 6 月 27 日至 7 月 15 日；第二階段於世界運動會舉辦後一天進行後測問卷調查，實際問卷發放與回收時段為 2009 年 7 月 27 日至 8 月 17 日。
- 於賽會舉辦前及舉辦後分別發放出 1536 份與 1038 份問卷，回收問卷經整理，排除無法成對的樣本(即只收集到前測或後測者)，扣除嚴重漏填、規律性填答、前後測基本資料不符者，共得到 460 個有效成對樣本的調查問卷，估計誤差接近於 0.06。

(2) 志工

- 志工問卷內容，先經與 KOC 志工指揮中心管理人員討論並由十數志工試測後修正，賽會前測時間為 2009 年 6 月 27 日與 7 月 11 日兩日，採用世運志工集會現場目的樣本發放。共回收 645 份，有效份數 640 份。

- 賽會後測時間為 2009 年 7 月 27 日至 8 月 5 日，採用網路平台填答問卷，並經 email 告知志工以進行問卷回收，共回收有效問卷 619 份；網路問卷並調查開放性意見，共有 282 人填寫。另外，經由信件郵寄問卷方式予原前測之六十位志工，共回收有效問卷 44 份。總共後測問卷達 663 份。
- 賽會後半年之後測時間為 2010 年 1 月 7 日至 1 月 17 日，採用網路平台填答問卷，並經 email 告知志工以進行問卷回收，共回收有效問卷 541 份。

6.3.2 志工管理深度訪談

本研究於高雄世運賽會後，於 2009 年 8 月深度訪談世運志工管理與規劃者二人、社會局志工場館組長二人、觀光局、新聞處、與社會局志工業務督導三人、世運志工等共十人，以蒐集世運志工團在運作、管理、協調、督導等相關業務之作法、問題與意見。於 2010 年 1 月深度訪談台北聽奧志工管理與負責人。

表 6.3.1 市民與志工問卷調查時間與內容

調查內容	對象 時間	市民	志工
賽會前		2009 年 6 月 27 日至 7 月 15 日	2009 年 6 月 27 日與 7 月 11 日
		參與態度與行為 賽會籌辦評價	動機與滿意度評價 志工管理評價 賽會籌辦評價
賽會後即期		2009 年 7 月 27 日至 8 月 17 日	2009 年 7 月 27 日至 8 月 5 日
		參與態度與行為 賽會成果評價	動機與管理評價 志工管理評價 賽會成果評價
賽會半年後		--	2010 年 1 月 7 日至 1 月 17 日
		--	志工社會參與意願

資料來源：〔本研究整理，2009〕

6.3.3 焦點團體座談會：「後世運—高雄市志工精神推展」座談會

此次座談會於 2009 年 11 月 30 日，假高雄市政府四樓研究發展考核委員會會議室召開，歷時兩個半小時。

會議議題一：高雄世運志工運作模式的經驗分享與建議；

會議議題二：促進學生青年之志工精神與擴大社會參與之模式探討。

由總計畫協同主持人高明瑞教授擔任會議主持。其他與談人包括：高雄市政府社會局副局長許玠妃、高雄市政府社會局第五科股長黃慧琦、文藻外語學院副校長高明瑞、文藻外語學院服務學習中心主任林遠航、醫學社會學與社會工作學系教授陳政智、長榮大學社會工作學系系主任林勝義、高雄餐旅學院課外活動組組長趙峻郁、樹德科技大學學務處就業輔導與實習組組長馬淑卿、IAVE Taiwan 台灣志願服務國際交流協會秘書長黃淑芬、陽明國中家長會媽媽志工團團長翁燕雪、社會局志工資源中心顧問謝東宏等共十一位。

6.4 研究內容分析

6.4.1 高雄市民眾參與高雄世運會之行為

本研究依據 OECD(2001)所提之民參與原則三要素：資訊公開給市民、與民意見表達、及市民實際參加世運會等方面進行調查世運賽會前後民眾參與及態度想法之情形；另瞭解相關參與此次賽會舉辦之民眾類型。分為五部分分析如下：

6.4.1.1 高雄市民眾之世運會活動訊息來源

調查問卷請市民指出 2-3 項最主要的世運訊息來源，問卷資料數據顯示，在世運會舉辦前後，「大眾媒體」(如電視/廣播/雜誌/網路等)及「世運會宣傳看板/旗幟/海報/文件」等，都佔市民取得世運訊息管道的最大部份(分別為賽會前 68.7%、72.3%，及賽會後 87.7%、80.5%)。其中以賽會前以「大眾媒體」取得訊息所佔比例最高；而賽會過程中「世運會宣傳看板/旗幟/海報/文件」卻飆高至 87.7%。

此結果也顯示，世運籌備過程中於國內行銷方面即相當重視運用電視媒體、電台、報紙等之運用，諸如與三立、民視等各大電視台製播世運專題節目；與高雄電台合作製播「世運小百科」、「世運 ABC」等世運專題節目大力宣導；與中國時報、自由時報合作，自世運倒數 100 天持續新聞及倒數天數標頭露出等，都顯示發揮了相當大的宣傳作用。另外，透過多媒體暨戶外廣告宣傳在高雄市及縣市交界之重大路口、重要道路、建築牆面、公園、車站體所形成的宣傳棋海、大型看板；及 70 萬份世運宣傳摺頁於全國 4800 家 7-11 門市、紅橘線捷運站、各大飯店等供民眾免費索取或致贈全市各家戶，都成功地吸引市民對世運訊息之瞭解。

但相對地，高雄市政府與 KOC 用心舉辦之許多「世運會的宣傳活動」，如「世運會倒數一週年活動」、「無菸世運」等與「世運會的運動推廣活動」(如合球、滾球等)為世運之訊息管道來源比例並不高，不管賽會前後，訊息傳遞的能效僅在 20% 以下。實際的調查結果也顯示，高雄市民眾曾參加過 2009 高雄世運會的相關宣傳活動者僅佔 19.1%(460 位回答者)。結果顯示，訊息佈點可以廣泛的拓展的大眾媒體及宣傳旗幟與看板的訊息傳遞效果比單點式的宣傳活動更為有效。

表 6.4.1 高雄市民眾對世運會相關活動之訊息來源管道

(前測)世運會前相關活動訊息來源		
訊息來源	個數	受訪者比例
世運會宣傳看板/旗幟/海報/文件等	305	68.7%
大眾媒體(如電視/廣播/雜誌/網路等)	321	72.3%
世運會的宣傳活動	84	18.9%
世運會的運動推廣活動	42	9.5%
暖身賽	11	2.5%
家人/朋友/同學/同事/鄰居	78	17.6%
學校	1	0.2%
總數	842	189.6%
(後測)世運會相關活動訊息來源		
訊息來源管道	個數	受訪者比例
世運會宣傳看板/旗幟/海報/文件等	364	87.7%
大眾媒體(如電視/廣播/雜誌/網路等)	334	80.5%
世運會的宣傳活動	50	12.0%
世運會的運動推廣活動	43	10.4%
暖身賽	142	34.2%
家人/朋友/同學/同事/鄰居	173	41.7%
總數	1106	266.5%

註：前測總回答次數為 843(相依 460 人)；後測總回答次數為 1106(相依 460 人)

資料來源：〔本研究整理，2009〕

6.4.1.2 高雄市民眾對世運會舉辦的意見表達

市民對高雄世運會舉辦之意見表達管道，見表 6.4.2。調查結果顯示賽會前僅有極少數市民(7.68%)曾表達過世運會舉辦之意見；賽會後，則提高至 16.7%。而這些意見最主要乃經由「大眾媒體」(賽會前 51.4%、賽會後 54.5%)管道發表；此外，直接給予「高雄市政府相關單位」者也有三成以上；另一管道則為「世運會官方網站」，無論賽會前後皆佔約四分之一。顯示民眾現已相當倚賴經由大眾媒體系統發表意見，由於該管道意見散播面廣，政府更為重視媒體之影響力。市民也願意循高雄市府及 KOC 管道發聲，專為世運而設置的「世運服務專線 0800072009」之採用率從賽會前僅 2.9%，飆高到 18.2%，顯示了此專線設置具相當意義，其為立即雙向地溝通工具，有助於市民即時瞭解世運舉辦，或提出意見。

此外本研究使用 1-5 尺度，詢問表達意見者對「意見答覆」的滿意度，在賽會前有 15 人填答作答，平均分數為 3.53；在賽會中則有 43 人次填答，平均數為 3.95，可知市民對「意見答覆」傾向滿意，且賽會後的滿意度較賽會前增加。

然而，僅有極少數民眾願意表達意見，也顯示民眾仍偏向於被動式參與，或主辦單位並不積極鼓勵意見提出。相關的世運宣傳訊息中較為缺乏鼓勵雙向意見交流模式，雖有「世運主題曲徵選活動」，但此活動過於傾向專業非一般民眾可投入。如能設計由民眾提供創意與意見的活動（如接待外國選手的妙點子），可提高民眾的參與度。

表 6.4.2 高雄市民眾表達世運會舉辦意見主要採用的管道

時間	賽會前		賽會中	
	個數	觀察值百分比	個數	觀察值百分比
表達管道				
世運會官方網站	9	25.7%	21	27.3%
高雄市政府 1999 專線	8	22.9%	7	9.1%
世運服務專線 0800072009	1	2.9%	14	18.2%
大眾媒體 (如電視/廣播/雜誌/網路等)	18	51.4%	42	54.5%
高雄市政府相關單位	12	34.3%	26	33.8%
世運會籌辦委員會(KOC)	5	14.3%	12	15.6%
其它	0	0.0%	2	2.6%
總數	53	151.4%	124	161.0%
註：總回答次數	460/(35 人)		460/(77 人)	

資料來源：〔本研究整理，2009〕

6.4.1.3 高雄市民眾參與世運會之情形

(1) 賽會前，高雄市民眾對參與世運賽會或相關活動之意向

為瞭解高雄市民在賽會時是否願意親自參與，本研究於賽會前進行調查其參與之可能性，各平均數都低於 5，也即民眾並非想積極實際參與；結果顯示於表 6.4.3。根據統計數據結果，賽會前，有半數以上的民眾對於世運之開、閉幕典禮等相關活動不會參與的比例都接近五成，認為會參與者僅在 1~2 成；其中並以世運博覽會的參與意願比較高(22.4%)，而閉幕典禮相對低(12.0%)。這些數據都顯示，高雄市民眾有一半以上在世運賽會前對世運的關心度不高，對實際到場參加活動顯示興趣不高；更可能認為閉幕典禮可有可無僅是必要儀式，因此參與意願低。

表 6.4.3 親自到場參與重要世運活動的可能性

活動名稱	可能性平均數	不會參與	會參與	普通	未填
開幕典禮	2.27	54.6%	15.9%	25.9%	3.7%
閉幕典禮	2.20	56.1%	12.0%	26.7%	5.2%
世運單項比賽	2.44	46.7%	18.7%	31.1%	3.5%
世運博覽會	2.53	44.9%	22.4%	32.7%	3.7%

註：總回答 460 人；可能性為 1-5 尺度，意為「一定不會參與」到「一定會參與」

資料來源：〔本研究整理，2009〕

表 6.4.4 顯示，賽會前高雄市民眾如果不到現場，則有 82.3% 的人預定經由「電視轉播」、65.7% 的人藉由「新聞媒體報導」來瞭解世運。2009 年 6 月底調查時，高雄市政府已確定由公共電視負責轉播世運重要典禮及比賽；而新聞媒體仍是最簡便及重要的訊息接受管道。欲經由網路方面瞭解世運訊息者，也將近三成，除了網路可提供新聞、官方網站等外，中華電信提供的 emome 世運賽事轉播，有助於年輕族群之網路收訊習慣；也可配合 3G 等 e 化訊息傳送模式，達成行動式收訊。

表 6.4.4 高雄市民眾不到現場參與賽會，預計透過的賽會瞭解方式

瞭解管道	總次數比例	填答者比例
電視轉播	43.8%	82.3%
網際網路	18.9%	35.6%
新聞媒體報導	35.0%	65.7%
其他	0.2%	0.4%
以上完全沒有興趣	2.1%	3.9%

註：總回答次數 861 (458 人)

資料來源：〔本研究整理，2009〕

(2) 賽會中，高雄市民眾實際參與世運賽會或相關活動之情形

本研究於賽會後調查高雄市民眾實際參與世運會之情形，數據結果顯示於表 6.4.5。由此調查可知，比較賽會前的市民參與意願，可見從開幕、閉幕、世運博覽會到世運單項比賽之實際參與度都有所提升，尤其是原不受注目的閉幕典禮，從僅 12.0%「會參與」至賽會後的 19.8%的實際參與比例。另世運單項比賽也是從 18.7%的「會參與」攀升到 26.3%的實際參與率，市民平均到場觀看單項比賽的場次為平均 1.81 場。

以上都顯示顯示世運賽會舉辦後，高雄市民受到地主選手在開幕典禮的盛大炫麗成功、滑輪溜冰與拔河冠軍表現後，媒體廣泛報導與讚揚，激發高雄市民之參與熱情與關心。而到場之實際參與者在恭逢歷史性世運盛會的臨場感下，其現場的參與滿意度呈現顯著地「非常滿意」狀態，除世運觀光套裝旅遊的滿意度低於 4 之外，於典禮活動及單項比賽皆為 4 以上；且表達不滿意者比例低。觀光套裝旅遊由旅行社承包，由於受訪者為高雄市民需要參加套裝行程者可能不多(實際參與比例 12.1%)，行程安排並未見極精彩之處，因此滿意度 68.7%屬中上程度。

相對世運開閉幕及單項比賽的高滿意度，世運博覽會平均約有四分之一的高雄市民參加，有 75%的滿意度，但是 5.8%的不滿意。其中可資改善的為各國與企業贊助廠商展覽區內各點之展示內容應更為豐富（如土耳其僅有航空公司的 DM、可口可樂僅賣飲料等）；且帳棚式的展覽雖為國內外戶外大型展覽集會的模式，但小開口門與「異國」的帳棚易造成民眾的疏離感與恐懼接近心理。對於南部民眾，更宜以大帳棚的多攤位、開放式展區安排較易接近；否則民

眾會有到場卻不知從何逛起的遺憾。此外，博覽會的音樂、藝文表演、美食區、煙火秀都與高雄市元宵節的活動型態類似，高雄市民眾也會有「膩」的感覺；更宜強調與世運會間的連結性，如像運動主題餐廳的運動現場大螢幕，讓現場參與者有共同加油吶喊等氣氛。

表 6.4.5 世運活動的參與比例及活動滿意度

活動名稱	實際到現場參與 比例	親自到場參與的活動滿意度			
		平均數	不滿意	滿意	普通
開幕典禮	16.9%	4.56	1.4%	91.4%	7.1%
閉幕典禮	19.8%	4.35	4.9%	82.9%	12.2%
世運博覽會	23.9%	4.05	5.8%	75.0%	19.2%
世運單項比賽	26.3%	4.41	1.8%	92.9%	5.4%
世運觀光套裝旅遊	12.1%	3.98	5.9%	68.7%	25.5%

註：比例數字已扣除未填答(460人)，滿意度為 1-5 尺度，意為「非常不滿意」到「非常滿意」。

資料來源：〔本研究整理，2009〕

6.4.1.4 高雄市民眾對舉辦世運賽會的參與態度

本研究於世運賽會前後針對高雄市民眾對世運舉辦之態度進行調查，結果顯示於表 6.4.6。整體上，經由相依樣本 t 檢定，比較賽會前後的態度之數據顯示在「世運會支持度」、「未來舉辦大型國際運動賽會期待度」、舉辦世運市民的榮耀感、對世運的關心程度、及對比賽項目的內容與瞭解度等五項態度，都在統計上具顯著的提升(p=.000)。高雄世運會為台灣第一次舉辦世界級之綜合型國際賽事，在各方不看好的情況下，藉由舉辦成功讓台灣得以走出去，「行銷台灣，高雄人做到了」(林萬億，聯合報 7 月 22 日 A14 版)；世運不僅過國爭光，也為高雄提高能見度。因而，賽會後民眾顯示出 88.5% 的支持度、89.6% 樂見未來再舉辦大型國際賽會及 86.4% 的市民覺得榮耀。此結果顯示出經過世運賽會，高雄市民眾更熱切的對參與國際、舉辦大型活動具有信心；且對高雄能成功地舉辦世運會高度感到與有榮焉。然而，賽會前，民眾對世運會的瞭解與關心程度都低於五成，賽會後，雖然關心程度提昇到 62.7%，但是對賽事的瞭解仍未能熟悉；可見得民眾是關心有餘看熱鬧，但不求甚解的多；也即此種反應，對於想要藉由世運會多推廣、推展世運運動項目之結果可能是失望的。

表 6.4.6 高雄市民眾對舉辦世運賽會的參與態度

時間 項目	賽會前				賽會中			
	平均數	負面 態度	正面 態度	普通	平均數	負面 態度	正面 態度	普通
舉辦世運會支持度	4.19	2.7%	75.2%	22.2%	4.46	0.9%	88.5%	10.7%
未來再舉辦大型國際 運動賽會期待度	4.22	5.1%	77.8%	17.2%	4.48	0.8%	89.6%	9.6%
舉辦世運會身為市民 感到榮耀	4.12	4.6%	73.5%	22.0%	4.45	1.3%	86.4%	12.2%
舉辦世運會相關訊息 的關心程度	3.39	14.0%	40.9%	45.2%	3.85	4.8%	62.7%	32.6%
比賽項目與內容 的瞭解程度	2.94	28.3%	24.8%	46.8%	3.47	12.4%	44.6%	43.0%

註：比例數字為扣除未填者

資料來源：〔本研究整理，2009〕

此次高雄世運會舉辦，民眾主要經由大眾媒體與世運的宣傳旗幟、海報看板等方式瞭解世運訊息。相對地，民眾對世運主動表達意見者極少，意見表達主要管道為大眾媒體與逕自向高雄市府各單位聯繫；也即世運舉辦期間，鼓勵市民表達意見的宣傳或活動並不多，此為民眾參與之美中不足。而世運賽會前，市民僅約 5 分之一表達願意實際參與開幕典禮或單項賽事，且對賽事舉辦的關心或瞭解程度皆不到五成；但賽會舉辦後，實際參與者有極明顯的提昇，乃因開幕典禮成功吸睛，並有台灣選手賽會初始便獲得冠軍，激發市民的參與熱情，使後來的賽事票房或閉幕典禮都變得相當熱門，促進民眾的參與感。由於此次世運會舉辦成功，不僅為高雄帶來光榮，也成功地行銷台灣，此讓高雄市民倍感榮耀，也更樂於支持未來舉辦大型賽會，樂於支持參與國際活動。

6.4.1.5 民眾參與類型

本研究彙整可得的相關資訊以瞭解一般民眾外，各界如何參與世運，將之區分為以下類型及其參與內容：

(1) 事業體育協會

協會提供賽事專業知識諮詢，並提供人員擔任賽事經理，負責現場賽事。

(2) 社區

各里里長依民政局協助世運宣傳，「里鄰相連，世運總動員」行動。社區實際參與有限，除陽明國中家長志工隊，志工安排少與社區地緣性相結合。主場館周邊無特定結合社區之活動。

(3) 學校

高雄市高中職及國中小認養百餘參賽國及競賽項目。部分校長負責擔任賽場經理，綜管賽場事務。

(4) 社會團體

八十餘社團最後統整為 18 個社會團體參與志工工作等。

(5) 宗教團體

高雄市民政局邀集 31 個宗教團體共同參與「萬宗一心、世運加油」眾神繞境祈福活動。

(6) 企業

共約 28 家贊助廠商以現金或實務方式贊助。包括本地、國營、及國外企業。

(7) 攤商

高雄市府提供攤商於光榮碼頭及真愛碼頭參與「世運博覽會 The World Games Plaza」之高雄美食特色展示與販售。

(8) 漁船業

12 艘漁船組成海上巡港祈福隊伍，進行海上遶境祈福活動。

(9) 百貨公司

賽會期間，高市 11 家百貨推出民眾消費滿額抽獎，憑世運票根還可享打折優惠。

(10) 旅館

部分旅館與市府簽約提供世運 VIP 及選手數千餘房間。高雄市 89 家業者並成立「挺世運聯盟」，憑世運門票消費享優惠活動。並致贈參加世運外賓「高雄萬事通包」，內附免費借用手機及高雄觀光簡介等，協助行銷高雄。

(11) 餐廳

自主性發起相關優惠活動。

(12) 婚紗業

七家知名婚紗業者特舉辦頂級婚紗攝影聯展，並提供相關優惠活動。

(13) 航空公司

慶賀高雄旅展及高雄世運，長榮與華航全台促銷。

此次高雄世運會舉辦各界共襄盛舉，惟長期及實際參與者少，多為應景性活動。高雄市府民政局聯結各里宣傳世運為短期協助宣傳、教育局動員學校參與認養參賽國可結合教育課程較具效應，民間團體體育協會長期投入賽會舉辦工作。宗教團體於世運倒數十一天參與祈福，及地方旅館、百貨公司、餐廳及婚紗業者等之優惠活動屬短暫參與。

6.4.2 民眾與志工對賽會舉辦評價

6.4.2.1 民眾對世運賽會的舉辦評價

本研究於世運舉辦前後，針對市民對世運會舉辦進行滿意度調查。結果（見表 6.4.7）發現，高雄世運賽會後市民對各項活動的整體滿意度為滿意佔 74.8%，不滿意僅 1.3%，而普通或不知道佔 23.9%；1 到 5 的分數中，整體滿意度為平均數 4.10，屬於「非常滿意」。其中民眾最為滿意的項目為（在所有填答者中）：世運開幕典禮(80.4%)、世運主場館的設計(74.7%)及世運閉幕典禮(73.4%)；而民眾較不滿意的項目為：世運觀光套裝旅遊(滿意 28.3%)、世運會比賽場地周邊停車場規劃(滿意 33.7%)及賽會票卷的購滿管道與方式(滿意 37.5%)。

比較賽會前後相關數據，可以發現普遍地民眾對賽會舉辦各項目的滿意度升高。而賽會前（見表 6.4.8），在「高雄世運主場館落成音樂會」、「賽會票卷的購買管道與方式」、「世運會服專線的設置」、「世運會官方網站的設計」、「比賽場地周邊停車場的規劃」及「世運會運動推廣活動的舉辦(如暖身賽等)」等皆有約三成的民眾填答「不知道」，顯示賽會前民眾對高雄世運會的多項準備事項與服務並不關心且不清楚。世運賽會開始後，民眾較為投入關心，填答「不知道」者明顯下降，但對於「世運觀光套裝旅遊」不知道者達 31.9%，且滿意者比例低。另外，無論賽會前後，對於「賽會票卷的購買管道與方式」皆有近一成的民眾不滿意(賽會前 11.1%、賽會後 8.8%)；且賽會前「不知道」者達 28.6%。此結果可推測民眾於賽會前不瞭解如何購票，而賽會後又有難以購到票的遺憾，尤其閉幕典禮，新聞媒體報導一票難求卻又發送票卷，造成民眾對購票管道的不滿意。此外，世運會的官方網站與服務專線，賽會前後民眾不知道者約三成，且滿意度也都在四成以下，

顯示此被動性的資訊傳遞工具，仍應大力宣傳讓民眾得知，促進使用率以提升滿意度。另外，「世運觀光套裝旅遊」亦為「不知道」者多且滿意度低者，觀光行銷需要改進。整體上，民眾對世運舉辦的單項項目或有不瞭解，但對最後的成果是滿意的。

表 6.4.7 賽會後民眾對世運會舉辦之滿意度（依各項目滿意比例排序，由高往低）

項目	平均	不滿	滿意	普通	不知
世運開幕典禮	4.27	3.30%	80.40	12.00	4.40%
世運主場館的設計	4.23	1.90%	74.70	14.80	8.50%
世運會閉幕典禮	4.15	3.30%	73.40	16.80	6.50%
世運會的宣傳廣告	3.81	5.70%	63.80	26.60	3.90%
公共電視的高雄世運轉播	3.81	9.00%	60.10	24.60	6.30%
世運博覽會	3.85	2.80%	50.90	26.10	20.20
前往世運會場地之交通資訊	3.78	3.10%	50.70	29.30	17.00
世運會賽事或活動之場地設施	3.83	2.60%	50.30	25.90	21.10
世運會各會場的國際化程度(語言、標示)	3.86	3.50%	46.90	30.10	19.60
對參與世運會現場觀眾的引導服務	3.8	1.50%	44.30	27.60	26.30
世運會服務專線的設置	3.73	1.30%	38.30	32.00	28.30
世運會官方網站的設計	3.67	1.70%	37.70	35.30	25.30
賽會票卷的購買管道與方式	3.48	8.80%	<u>37.50</u>	35.50	18.20
世運會比賽場地周邊停車場的規劃	3.46	7.80%	<u>33.70</u>	35.90	22.50
世運觀光套裝旅遊	3.51	3.90%	<u>28.30</u>	35.80	31.90
您對世運會各項活動的整體滿意度	4.10	1.3%	74.8	19.1	4.8%

註：填答人數 460 人，比例數字為扣除未填答者

資料來源：〔本研究整理，2009〕

表 6.4.8 賽會前民眾對世運會舉辦之滿意度（依滿意比例排序，由高往低）

項目	平均數	不滿意	滿意	普通	不知道
世運主場館的設計	3.98	2.00%	60.00%	21.60%	16.40%
世運會的宣傳廣告	3.53	6.40%	46.80%	37.90%	9.00%
世運會的推廣與宣傳活動	3.52	6.20%	44.40%	36.50%	12.90%
高雄市城市旅遊的規劃與宣傳	3.43	7.20%	37.70%	37.90%	17.10%
為世運會舉辦的藝文或育樂活動	3.44	6.40%	36.00%	38.20%	19.50%
高雄世運主場館落成音樂會	3.67	2.60%	35.90%	26.80%	34.60%
世運會官方網站的設計	3.43	4.40%	27.50%	35.50%	32.90%
賽會票卷的購買管道與方式	3.2	11.10%	23.60%	36.70%	28.60%
世運會運動推廣活動的舉辦(如暖身賽等)	3.29	7.40%	22.90%	36.80%	32.90%
世運會服專線的設置	3.33	4.10%	20.80%	36.80%	38.30%
世運會比賽場地周邊停車場的規劃	3.21	9.30%	20.20%	34.00%	36.40%

註：填答人數 460 人，比例數字為扣除未填答者

資料來源：〔本研究整理，2009〕

6.4.2.2 志工對世運賽會的舉辦評價

本研究同時以世運志工為對象，由其評價世運賽會舉辦的滿意度，賽會前後結果呈現於表 6.4.9 及表 6.4.10。世運志工對賽會舉辦各項活動的整體滿意度為：88.3%滿意、不滿意僅 1.4%，而普通或不知道(10.4%)；滿意平均數為 4.17。其中世運志工最為滿意的項目是：世運主場館的設計(83.1%)、世運閉幕典禮(81.2%)及世運開幕典禮(80.7%)；相較於高雄市民的評價，世運志工到主場館集會進行誓師大會，並且受市府之邀免費觀看閉幕典禮，有助於提升其參與感及滿意度。而世運志工普遍地較一般民眾更為滿意賽會舉辦（滿意比例多數高於 50%），較為不滿意的項目同樣為世運觀光套裝旅遊(滿意 29.8%)。而不滿意程度較高者有「公共電視的高雄世運轉播」(不滿意 14.6%)。志工指出公共電視轉播攝影機不足，無法精確補選手或表演者的臉部精細畫面，播出畫面表現平版無變化。「世運會比賽場地周邊停車場規劃」(不滿意 12.0%)及賽會票卷的購滿管道與方式(不滿意 11.0%)。志工於世運會場服務，較為熟知現場停車狀況。

相對於高雄市民眾，由於志工參與於世運籌辦中，並經訓練，屬於較高涉入程度者，因此對賽會舉辦項目填答「不知道」者相對少，且在各賽會舉辦過程中為共襄盛舉的心態，且各方認為世運會舉辦相當成功，許多項目上滿意度顯著的高於市民的感受（請見圖 6.4.1）。

表 6.4.9 賽會後世運志工對世運會舉辦之滿意度（依滿意比例排序，由高往低）

項 目	平均數	不滿意	滿意	普通	不知道
世運主場館的設計	4.28	1.20%	81.70%	14.20%	2.80%
世運會的推廣與宣傳活動	3.77	4.40%	60.00%	32.10%	3.40%
世運會的宣傳廣告	3.72	7.10%	59.10%	30.90%	3.00%
世運會官方網站的設計	3.76	4.60%	57.80%	33.30%	4.40%
高雄市城市旅遊的規劃與宣傳	3.78	4.40%	57.50%	30.90%	6.70%
為世運會舉辦的藝文或育樂活動	3.75	3.80%	55.40%	31.00%	9.80%
世運會運動推廣活動的舉辦(如暖身賽等)	3.72	5.80%	52.60%	30.70%	10.90%
世運賽會票卷的購買管道與方式	3.68	5.40%	50.30%	33.40%	10.90%
世運會服專線的设置	3.68	4.10%	49.40%	33.00%	13.50%
高雄世運主場館落成音樂會	3.82	4.70%	43.50%	18.90%	32.90%
世運會比賽場地周邊停車場的規劃	3.49	10.00%	42.10%	34.00%	3.80%

表 6.4.10 賽會後世運志工對世運會舉辦之滿意度(依各項目滿意比例排序，由高往低)

項 目	平均數	不滿意	滿意	普通	不知道
世運主場館的設計	4.55	1.40%	83.10%	5.40%	0.20%
世運閉幕典禮	4.23	5.70%	81.20%	10.70%	2.30%
世運開幕典禮	4.29	4.70%	80.70%	9.50%	5.10%
世運會賽事或活動之場地設施	3.97	2.60%	75.20%	20.10%	2.10%
世運會的宣傳廣告	3.95	6.40%	73.40%	19.30%	0.90%
世運會官方網站的設計	3.96	2.60%	72.10%	21.90%	3.50%
世運會各會場的國際化程度(語言、標示)	3.8	7.30%	65.20%	24.40%	3.20%
前往世運會場地之交通資訊	3.77	6.20%	64.90%	26.55	2.40%
對參與世運會現場觀眾的引導服務	3.93	3.90%	57.60%	21.10%	7.40%
公共電視的高雄世運轉播	3.57	<u>14.60%</u>	54.60%	24.00%	6.80%
世運博覽會	3.96	2.10%	54.00%	18.30%	25.60%
世運會服專線的设置	3.76	4.80%	48.10%	23.70%	23.40%
世運賽會票卷的購買管道與方式	3.53	<u>11.00%</u>	47.70%	29.70%	11.60%
世運會比賽場地周邊停車場的規劃	3.45	<u>12.00%</u>	42.10%	29.60%	16.40%
世運觀光套裝旅遊	3.49	4.70%	<u>29.80%</u>	30.20%	35.30%
您對世運會各項活動的整體滿意度	4.17	1.4%	88.3%	10.1%	0.3%

資料來源：〔本研究整理，2009〕