

價值體驗與永續的行銷創新

計畫類別： 個別型計畫 整合型計畫

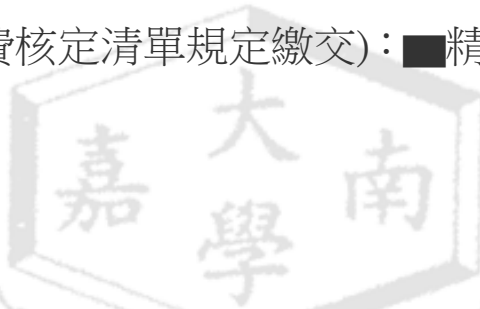
計畫編號：150400-CN9929

執行期間：2010年01月01日至2010年12月31日

計畫主持人：曾倫崇

計畫研究助理：章玉如、蘇湘澄

成果報告類型(依經費核定清單規定繳交)： 精簡報告 完整報告



處理方式：除產學合作研究計畫、提升產業技術及人才培育研究計畫、列管計畫及下列情形者外，得立即公開查詢

涉及專利或其他智慧財產權， 一年 二年後可公開

查詢

執行單位：嘉南藥理科技大學

摘要

過度行銷、過度消費、在這價值混亂和經濟不景氣的時代，行銷的價值在那裏？行銷能帶來永續發展嗎？形象包裝固然需要，但如果產品不佳，只重包裝與宣傳，是否本末倒置？

台灣有些行銷似乎有些問題！例如在選舉行銷上，似乎只拼命搞包裝宣傳，卻端不出政績和政見？這種帶點欺騙的行銷是快樂的嗎？文化節慶上例如璀璨燈會，卻常是一場熱鬧一場夢？對文化旅遊之觀光效益影響沒預期大？這種短視的宣傳行銷，其價值在那裏？在綠色行銷上似乎也只在環保表面上做行銷宣傳，並未真正落實到產品的節能減碳？這種表面的行銷能帶來永續發展嗎？本研究嘗試從身心靈的角度，以跨領域的研究方法來探討此課題！

本研究嘗試以量化和質化混合的方法對台灣文化觀光產業的行銷應有的核心價值和問題做更深入的探討。本研究首先以meta方法分析整理過去價值和永續行銷的文獻，藉以建立初步研究架構，再以現象學方法，深入訪談文化觀光產業的實務界人士和專家學者，對初步研究架構加以修正，然後再依據修正架構進行問卷調查，台南進行文化觀光活動現場之顧客為受訪對象，共計發出210問卷，回收201份問卷，可供研究調查之問卷總計200份。

研究結果顯示，由遊客旅遊行為特性分析，在顧客交通工具部分以「機車」顧客居多。在顧客經費預算部分以「1000元以內」顧客居多。

旅遊動機對體驗價值之迴歸分析中，旅遊動機對消費者投資報酬及服務優越性($P=0.000$)與美感趣味性($P=0.000$)，故假設H1部分成立。

體驗價值對顧客滿意之迴歸分析中，體驗價值對顧客滿意之古蹟設施($P=0.000$)、品質滿意($P=0.000$)、資源豐富($P=0.000$)、資訊系統($P=0.000$)、民俗節慶($P=0.000$)、小吃飲食($P=0.000$)、服務手冊($P=0.002$)、古蹟景觀($P=0.000$)、心靈祥和($P=0.000$)、整體滿意($P=0.000$)、願意再次($P=0.000$)和願意推薦($P=0.000$)，故假設 H2 部分成立。

觀光意象對顧客滿意之迴歸分析中，觀光意象對顧客滿意之古蹟設施($P=0.004$)、品質滿意($P=0.000$)、資源豐富($P=0.000$)、交通建設($P=0.000$)、資訊系統($P=0.000$)、民俗節慶($P=0.000$)、小吃飲食($P=0.000$)、服務手冊($P=0.002$)、古蹟景觀($P=0.000$)、心靈祥和($P=0.000$)、整體滿意($P=0.000$)、願意再次($P=0.000$)和願意推薦($P=0.000$)，故假設 H3 部分成立。

顧客滿意對重遊意願之迴歸分析中，顧客滿意對願意再次($P=0.000$)與願意推薦($P=0.000$)，故假設 H4 部分成立。

關鍵字： 旅遊動機、體驗價值、顧客滿意、觀光意象、行為意向

壹、緒論

一.研究背景與動機

過度行銷、過度消費、在這價值混亂和經濟不景氣的時代，行銷是快樂的嗎？行銷的價值在那裏？行銷能帶來永續發展嗎？形象包裝固然需要，但如果產品不佳，只重包裝與宣傳，是否本末倒置？台灣有些行銷似乎有些問題！例如在選舉行銷上，似乎只拼命搞包裝宣傳，卻端不出政績和政見？這種帶點欺騙的行銷是快樂的嗎？文化節慶上例如璀璨燈會，卻常是一場熱鬧一場夢？對文化旅遊之觀光效益影響沒預期大？這種短視的宣傳行銷，其價值在那裏？在綠色行銷上似乎也只在環保表面上做行銷宣傳，並未真正落實到產品的節能減碳？這種表面的行銷能帶來永續發展嗎？再如台灣近來從卡債風暴到連動債風暴，都是最前線的業務人員為了銷售獎金「衝」業績，讓商品賣到不適當的人手中。某些理專則可能為了業績不顧產品風險，胡亂推銷給客戶，而銀行只要理專人員成功銷售商品，就發給其獎金，這種類似「海豚理論」的薪酬、獎金制度，其理專人員的永續行銷創新再哪？

本研究首先對不同領域心理學界、文藝界、管理學界之專家做跨領域探入訪談！找出現今行銷應有的核心價值和問題所在接著設計問卷，接著以更確定現今行銷面臨的問題和關鍵所在！

二.研究目的

故本研究的主要目的如下：

- 1.研究台灣行銷應有的核心價值和問題。
- 2.了解台灣文化觀光產業發展之價值和永續行銷的真正問題。
- 3.對台灣文化觀光產業在價值和永續行銷之發展應用提出建議。

貳、文獻回顧

一、價值行銷

過度行銷、過度消費、在這價值混亂和經濟不景氣的時代，行銷的價值在那裏？，隨處看看就知道台灣在制式追求的表層下，有些產品雖充滿創意。但更多的是來，商人發明出五花八門的產品與促銷方式，甚至充滿創意的詐騙方式。而誇張甚至是詐騙的行銷方式，價值在那裏？

確實，台灣號稱繼承亞洲古文明的偉大發現與文化藝術創意傳承，近年來在創意方面成績卻不理想。例如電影、電視市場除了被好萊塢襲擊之外，也被鄰近的韓國、中國快速侵佔，流行音樂市場之低迷也反應降指數的低迷。所有人的創意都壓在產品周邊的包裝、行銷及宣傳上，這樣的行銷方式，價值在那裏？(Gary,2006)

對於消費者而言，當產品同質化之後，文化商品也必須具備個性化與獨特性，創新的特質便成一種加分作用。不過對於文化商品開始過度浮濫的同時，消費者希望商品不要凌駕於文化之上。

行銷的價值應包括：觀眾的維持、觀眾的擴展、觀眾的不受傷害、觀眾的滿足(enrichment)，缺一不可。若因為觀眾的擴展而犧牲了觀眾的不受傷害等，這樣的行銷方式，價值值得深入探討。(William1994)

二、永續的綠色行銷

行銷能帶來永續發展嗎？例如將旅遊元素加以組合串連成觀光文化旅遊，是近來台灣發展文化產業的住要模式之一，然值得注意的是，串連成文化觀光旅遊，仍有許多問題急需檢驗：首先，首當其衝的是遊客對地方生態的衝擊，旅遊人潮只是一種表象，有十度安全與生態形成嚴重破壞，尤其假日時交通混亂、街道堵塞，是故在文化觀光產業發展的同時，關於生態環境、生活作息等所受到的衝擊應該也列入考量；另依顯著問題是關於產業利益的評估與分配，人潮帶來多大的經濟利益？遊客是走馬看花，還是真的有在當地消費，帶來經濟利益？如果有利益，又是怎麼分配，外地的人或財團賺走還是留在地方，留在地方上又是如何分配？這樣的行銷方式，永續價值在那裏？

保護環境不受污染，恢復自然環境的樣貌與能量漸漸成了全球的共識，市場上越來越多標榜綠色產品供消費者選購，這股綠色的旋風已在全球狂飆，對企業界傳統行銷的策略有徹底性的改變，一個以生態為中心的綠色行銷策略正是二十一世紀企業經營的新思維。

面對如此嚴重的議題，世界各國早已全面積極推展綠色行銷、綠色企業，而台灣的企業、人民又是如何看待環境惡化的事實？又做出了多少有效的環境保護措施？

三、台灣文化觀光創意產業發展

台灣類似幫派的思考方式-只有自己裁示好的，別的派都是次等的，讓文化產業政策、審美觀都日益狹隘。文化的品牌魅力，靠的簿是打擊別人，而是取決於本身，如果台灣的文化產業環境優良，音樂從業者犯不著離鄉背景西進。(鄭純如,2005)

瑞士洛桑管理學院發表的世界競爭力排名，大陸已經超越了台灣；會看到大陸已成龐大經濟體，想出因應之策。現在全世界都看到中國的商機，在文化圈裡，台灣本來最有同文同種的優勢，卻硬生生被政治力搞成最荒疏的。如果台灣真打算和大陸在文化市場上互別苗頭，必須塑造更穩健、更恢宏、更可信賴的形象。(劉義中,2005)

台灣的文化創意產業應該找到一個吸引人的主題，一年四季都能夠運用，經過重新包裝後，將會帶動相關產業的發展。最重要的是要先去嘗試，經歷了「練兵」的歷程之後，問題自然會浮現，再從經驗中去修正，逐漸達到合乎國際水準的表現。(吳思華，2005)

從「商業」或「產業」的觀點來說，「文化創意」其實是一種感情抒發的過程或形式。文化活動與人們生活感情的某種環節，都是相關的，比如說人們所習以為常的節慶等等就是。(吳思華，2005)

台灣的文化在感情面的抒發雖然一直都存在，不過我們一直沒有辦法讓書發的內涵或形式能夠更加抽離，變得更精緻；雖然已有逐漸演化的過程，但步調顯然不夠快，這與商業的發展有關。回顧台灣過去的五十年，社會、商業、政治等三股不同的力量，各有不同的期望根發展。文化觀光和文化創意產業過去有進步，但是速度不夠快，可能是因為這三種力量互相糾葛的關係。(潘建雄,2005)

未來台灣，應該朝向「文化觀光」型的文化創意產業發展。文化人、創意人、觀光人彼此之間則應該開始互相合作，從共同努力的目標中，找到自己的角色，至於政府則不應該百分之百補貼文化發展，其所扮演的角色應該是支援者或是合作者。進入「創業型」的社會後，光只有補助是不夠的，政府跟民間應該要做的是找出一些大型的文化計畫，大幅提升文化活動的能量。

總之，文化觀光產業已經成為 21 世紀全球最有前途的產業之一，積極健康地發展我國文化觀光產業已成為進入新世紀的必然選擇。正確認識我國目前文化觀光產業的發展現狀，了解各地文化觀光產業發展的優勢和不足，有重點地加以改進和提高，同時借鑒其他國家文化觀光產業發展的成功經驗，提高我國文化觀光產業的總體水平，這是我國目前文

化觀光產業發展的重要途徑。

參 研究方法

本研究採取驗證性的方法，以問卷調查的方式收集資料，將各種指標所得的訊息量化。

藉由相關的文獻探討，本研究擬採用旅遊動機、體驗價值、顧客滿意、觀光意象及行為意象做為主要衡量構面。

一、研究架構與假設

由文獻探討中可得知，旅遊動機、體驗價值、顧客滿意、觀光意象與行為意向間的研究卻相當缺乏。因此本研究將以上重要概念加以連結，探討概念性之因果關係。本研究之概念架構圖如圖 1 所示。

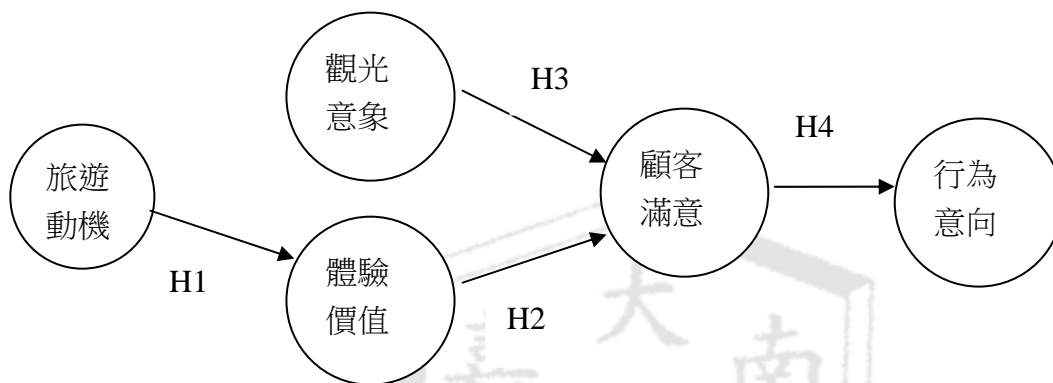


圖 1 本研究之概念性架構

旅遊動機與觀光意向

H1 旅遊動機與體驗價值有正向關係

H2 體驗價值與顧客滿意有正向關係

H3 觀光意象對顧客滿意有顯著正向關係

H4 顧客滿意對行為意向有顯著的正向關係

二、研究變項操作型定義及衡量問項

本節將針對旅遊動機、體驗價值、顧客滿意、觀光意象與行為意象等構面之操作行定義及衡量問項加以說明。

(一)旅遊動機

此部分主要在瞭解遊客之旅遊動機，量表主要根據過去之研究(王嘉麟，2005；石洵昱，2005)(向旭彬，盧惠敏，2010)為依據，並配合本研究之需求加以修改，內容包括了 16 個題項，並依李克特氏(LikertScale)五等量表測量，每題分別給予 1 至 5 分。若得分愈高，則代表參與動機愈強。

(二)體驗價值

本研究依據相關理論定義體驗價值操作性定義為「消費者對服務的認知與偏好，經過理性與感性交互評估之後，所產生的知覺報酬」。並參考 Mathwick, Malhotra and Rigdon(2001)

所提出的消費者投資報酬(customer return on investment, CROI)、服務優越性(service excellence)、美感(Aesthetics)及趣味性(Playfulness)，並加以刪減適合文化觀光的變項，作為體驗價值衡量構面，各變項之操作性定義及衡量問像如表 1。

表 1 體驗價值各變項之操作型定義及衡量問項

衡量構面	操作性定義	衡量變數	參考文獻
消費者投資報酬	價值產出相對於事前所投入的成本來的高	價格滿意、物超所值	Mathwick et al.(2001)
服務優越性	獨特傑出的產品環境，提供特殊與卓越的個性化服務	服務品質、具有特色	Mathwick et al. (2001)
美感	消費者內心對產品視覺、聽覺特色或具整個環境視覺設計所直接體驗與感受的價值	產品良好、設計風格	Mathwick et al. (2001)
趣味性	消費者在整個產品或服務的使用過程中所感受到的快樂、娛樂與逃避現實感受等價值，反映消費者內在的快樂。	娛樂趣味、忘卻其他	Mathwick et al. (2001)

(三)觀光意象

本研究參考張紋菱(2000)所指的觀光意象為遊客進入都市遊玩後，對於都市停留在腦海中的印象，此印象隨著個人經驗的累積、得到的資訊不斷地重新組織，再加上個人情感的因素，而逐漸形成個人對此都市的觀光意象，且影響此一意象的因素除了都市本身以外，還包括與都市有關連之人、事、物及一些商業化行為，包含主題意象、硬體設施意象、價格意象、情感意象與遊憩屬性等構成影響因素。

- (1)主題意象：遊客對於都市所塑造之主題性、整體資源、獨特性等看法、情感與態度。
- (2)硬體設備意象：遊客對都市所提供之各項設備與旅遊資訊等感受。
- (3)價格意象：遊客對都市提供之花費反應。
- (4)情感意象：遊客對都市各項服務、氣氛所產生的內心感受等。
- (5)遊憩屬性：遊客對台南是提供各樣遊憩活動之感受。

(四)顧客滿意

顧客滿意是指購買產品或服務前的預期與事後的評估比較後的滿意程度感受，因此本研究以 Kotler(1997)等所提出之衡量方式作為衡量顧客滿意度之衡量方式，滿意度的高低是受知覺績效與期望績效的影響。其操作性定義與衡量問項如表 2。

表 2 顧客滿意之操作型定義及衡量問項

操作性定義	衡量變數	參考文獻
顧客滿意是指購滿產品或服務前的預期與事後的評估比較後的滿意程度感受	品質滿意、設施滿意、觀光資源、交通建設、	Kotler(1997)等

	服務資訊系統、活動內容、 飲食文化、執行能力	
--	---------------------------	--

(五)行為意向

本研究之行為意向主要在研究消費者購買與使用產品後所產生的特定行為，因此採用 Boulding, Kalra, Staelin & Zeithaml(1993)以「再購意圖」、「向他人推薦的意願」來衡量消費者行為意向。其操作性定義及衡量問項如表 3。

表 3 行為意向之操作型定義及衡量問項

操作性定義	衡量變數	參考文獻
消費者購買與使用產品後所產生的特定行為	再訪意願、介紹親友	Boulding et al.,(1993)

(六)旅遊行為特性

此部分是為分析受訪遊客當中，到台南進行文化觀光之旅遊行為特性，參考蘇進長(2005)，共有到台南文化園區的主要交通工具、與誰同行、來赤崁樓文化園區的主要目的、此次到台南市進行文化觀光的停留時間、文化旅遊的資訊來源、您個人此次的台南文化觀光旅遊活動經費預算、請問這是第幾次來台南是從事文化觀光旅遊活動等，共有 7 個問項來進行分析，詳列如下：

肆、問卷調查

本研究透過問卷施測，以瞭解顧客對台南進行文化觀光之滿意度。為有效達成此目的，問卷之設計乃根據文獻探討結果，並事先送請學者專家提供意見加以修改，再請主辦單位承辦主管及承辦人員做最後修正而得，因此本研究衡量之工具應具備一定的內容效度及表面效度。

本研究發出問卷係以台南進行文化觀光活動現場之顧客為受訪對象，問卷調查工作採便利抽樣方式進行，自 2010 年 12 月 1 日至 2010 年 12 月 30 日為期 30 天，共計發出 210 問卷，回收 201 份問卷，資料整理後可供研究調查之問卷總計 200 份。

伍、分析結果

一、遊客行為特性分析

遊客行為特性分析如表一

表一 旅遊行為特性

	項目	樣本數	百分比
交通工具	步行	15	7.5%
	腳踏車	3	1.5%
	機車	89	44.5%
	自用車	55	27.5%
	遊覽車	23	11.5%
	觀光巴士專車	10	5.0%
	計程車	4	2.0%
	其它	1	5%
	與誰同行	個人	25
家人同行		54	27.0%
參加旅行團		13	6.5%
親友		79	39.5%
其它		29	14.5%
主要目的	戶外教學、蒐集資料	25	12.5%
	參觀古蹟歷史建築	124	62.0%
	參加文史活動	8	4.0%
	同行者要求	24	12.0%
	其它	19	9.5%
停留時間	半天以下	58	29.0%
	半天至一天	104	52.0%
	一天以上	38	19.0%
資訊來源	報章雜誌	26	13.0%
	電腦網路	35	17.5%
	旅行社	14	7.0%
	親友推薦	60	30.0%
	其它	65	32.5%
經費預算	1000 元以內	90	45.0%
	1001~3000 元	63	31.5%
	3001~5000 元	36	18.0%
	5001~7000 元	7	3.5%
	7001~9000 元	2	1.0%
	9000 元以上	2	1.0%
旅遊次數	第一次	29	14.5%
	第二次	39	19.5%
	第三次	34	17.0%
	第四次	9	4.5%
	五次以上	89	44.5%

(一)交通工具

在顧客交通工具部分以「機車」顧客居多，樣本數 89，百分比為 44.5%，其次為「自

用車」，樣本數 55，百分比為 27.5%，再來是「遊覽車」，樣本數 23，百分比為 11.5%。

(二)與誰同行

在顧客與誰同行部分以「親友」顧客居多，樣本數 79，百分比為 39.5%，其次為「家人同行」，樣本數 54，百分比為 27.0%，再來是「個人」，樣本數 25，百分比為 12.5%。

(三)主要目的

在顧客主要目的部分以「參觀古蹟歷史建築」顧客居多，樣本數 124，百分比為 62.0%，其次為「戶外教學、收集資料」，樣本數 25，百分比為 12.5%，再來是「同行者要求」，樣本數 24，百分比為 12.0%。

(四)停留時間

在顧客停留時間部分以「半天至一天」顧客居多，樣本數 104，百分比為 52.0%，其次為「半天以下」，樣本數 58，百分比為 29.0%，再來是「一天以上」，樣本數 38，百分比為 19.0%。

(五)資訊來源

在顧客資訊來源部分以「其他」顧客居多，樣本數 65，百分比為 32.5%，其次為「親友推薦」，樣本數 60，百分比為 30.0%，再來是「電腦網路」，樣本數 35，百分比為 17.5%。

(六)經費預算

在顧客經費預算部分以「1000 元以內」顧客居多，樣本數 90，百分比為 45.0%，其次為「1001~3000 元」，樣本數 63，百分比為 31.5%，再來是「3001~5000」，樣本數 36，百分比為 18.0%。

(七)旅遊次數

在顧客旅遊次數部分以「第五次」顧客居多，樣本數 89，百分比為 44.5%，其次為「第二次」，樣本數 39，百分比為 19.5%，再來是「第三次」，樣本數 34，百分比為 17.0%。

二、體驗價值平均分析

體驗價值平均分析如表二

表二 體驗價值平均數分析

項目	平均數	標準差	名次
1.我覺得參觀寺廟是有趣的	3.83	0.737	6
2.就我所花費的金錢，我覺得參觀寺廟是值得的	3.96	0.732	5
3.就我所參觀的寺廟，我覺得參觀寺廟是很有價值	4.18	0.716	1
4.參觀寺廟的體驗讓我覺得物超所值	4.05	0.752	3
5.寺廟的服務品質很好	3.59	0.651	8
6.我喜歡寺廟的整體設計風格	4.12	0.687	2
7.寺廟具有別的古蹟沒有的特色	4.05	0.828	3
8.參觀寺廟，讓我暫別忘記其他事物	3.65	0.862	7
9.你認為自己過得很快樂	3.38	0.809	9

由上表得知，遊客的體驗價值總平均為 3.87 分，分數介於「普通」到「滿意」之間，前三名的依序分別是「我覺得參觀的廟宇，很有價值 (4.18)」、「我喜歡廟宇的整體設計風格 (4.12)」與「廟宇具有別的古蹟沒有的特色 (4.05)」；最低分數的三項為「你認為自己過得很快樂(3.38)」、「寺廟的服務品質很好(3.59)」與「參觀寺廟，讓我暫時忘記煩惱 (3.65)」。

三、旅遊動機平均數分析

旅遊動機平均數分析如表三

表三 旅遊動機平均數分析

項目	平均數	標準差	名次
1.好奇心驅使	3.33	0.947	8
2.增廣見聞，了解台南歷史	4.07	0.698	4
3.鬆弛身心	3.96	0.667	5
4.遠離塵囂	3.86	0.709	6
5.古蹟巡禮，欣賞其他建築特色	4.23	0.599	1
6.感受宗教氣氛	3.07	0.975	9
7.尋求精神慰藉	3.10	0.899	10
8.表達宗教信仰熱誠	2.87	0.910	12
9.求神恩庇祐	2.93	0.975	11
10.為了促進親友情感交流	3.69	0.804	7
11.享受美食	4.08	0.779	3
12.體驗台灣文化精隨	4.20	0.647	2

由上表得知，遊客的旅遊動機總平均為 3.62 分，分數介於「普通」到「滿意」之間，前三名的依序分別是「古蹟巡禮，欣賞其他建築特色(4.23)」、「體驗台灣文化精隨(4.20)」與「享受美食(4.08)」；最低分數的三項為「表達宗教信仰熱誠(2.87)」、「求神恩庇護(2.93)」與「尋求精神慰藉(3.10)」。

四、觀光意象平均數分析

觀光意象平均數分析如表四

表四 觀光意象平均數分析

項目	平均數	標準差	名次
1.台南市的遊憩景點多	4.23	0.663	3
2.台南市的節慶活動多樣化	3.91	0.720	11
3.台南市的博物館資源豐富	3.67	0.776	13
4.台南市的名產、小吃有特色	4.51	0.650	1
5.台南市的文化資源豐富	4.29	0.632	2
6.台南市有獨特知名旗艦地標	4.14	0.750	5
7.台南市有國際觀光的潛力	3.98	0.736	8
8.台南市有將都市景觀加以美化	3.97	0.798	9
9.台南市的地方公共服務設施完善	3.44	0.889	14
10.台南市的大眾運輸工具很方便	3.31	0.985	15
11.台南市的旅遊資訊很充足、豐富	3.92	0.837	10
12.台南市的旅遊花費很合理	3.99	0.698	7
13.台南市有整潔安全的旅遊環境	3.81	0.861	12
14.台南市推動的地方產業能帶來觀光客，帶動經濟發展	4.12	0.623	6
15.近幾年來台南市變的比較有名	4.17	0.695	4

由上表得知，遊客的觀光意象總平均為 3.96 分，分數介於「普通」到「滿意」之間，

前三名的依序分別是「台南市的名產、小吃有特色(4.51)」、「台南市的文化資源豐富(4.29)」與「台南市遊憩景點多(4.23)」；最低分數的三項為「台南市的交通運輸工具很方便(3.31)」、「台南市的地方公共服務設施完善(3.44)」與「台南市博物館資源豐富(3.67)」。

五、遊客滿意度平均數分析

遊客滿意度平均數分析如表五

表五 遊客滿意度平均數分析

項目	平均數	標準差	名次
1.您對赤崁樓的文化觀光旅遊活動相關設施滿意嗎	3.88	0.631	6
2.您對赤崁樓的工程品質滿意嗎	3.73	0.707	8
3.您對赤崁樓的古蹟文化觀光資源豐富性滿意嗎	3.99	0.634	5
4.您對赤崁樓的交通建設品質滿意嗎	3.60	0.783	12
5.您對赤崁樓觀光旅遊服務資訊系統品質感覺滿意嗎	3.79	0.639	7
6.您對赤崁樓的各項民俗節慶活動內容感覺滿意嗎	3.66	0.785	11
7.您對赤崁樓附近的小吃飲食文化品質滿意嗎	4.23	0.728	1
8.您對赤崁樓解說服務手冊內容滿意嗎	3.72	0.698	9
9.您覺得台南古蹟景觀具有吸引力	3.25	0.796	13
10.您覺得參觀此古蹟後讓你心靈祥和寧靜	3.68	0.767	10
11.整體而言，您對赤崁樓觀光的整體滿意度高	4.02	0.588	3
12.您願意再次到台南從事文化觀光旅遊活動	4.02	0.701	3
13.您願意推薦親友至台南市從事古蹟文化觀光旅遊	4.15	0.611	2

上表得知，遊客滿意度總平均為 3.71 分，分數介於「普通」到「滿意」之間，前三名的依序分別是「您對赤崁樓附近的小吃飲食文化品質滿意嗎(4.23)」、「您願意推薦親友至台南市從事古蹟文化觀光旅遊(4.15)」與「您對赤崁樓觀光整體滿意度高 (4.02)」和「您願意再次到台南從事文化觀光旅遊活動(4.02)」；最低分數的二項為「您對赤崁樓交通建設品質感到滿意嗎(3.60)」與「您覺得參觀此古蹟後讓您心靈祥和寧靜(3.68)」。

六、遊客基本資料

遊客基本資料如表六

表六 遊客基本資料

		樣本數	百分比
性別	男	76	38%
	女	124	62%
年齡	20 歲以下	29	14.5%
	21~30 歲	91	45.5%
	31~40 歲	29	14.5%
	41~50 歲	36	18.0%
	51~60 歲	12	6.0%
	61 歲以上	3	1.5%
婚姻	未婚	126	63.0%
	已婚	174	37.0%

教育程度	國小	1	5.0%
	國中	5	2.5%
	高中	21	10.5%
	專科	19	9.5%
	大學	110	55.0%
	研究所以上	44	22.0%
職業	學生	82	41.0%
	軍公教	20	10.0%
	農林漁牧	3	1.5%
	工業	12	6.0%
	服務業	46	23.0%
	退休人員	5	2.5%
	其它	32	16.0%
平均月薪	無	67	33.5%
	10000~20000 元以下	34	17.0%
	20001~30000 元以下	22	11.0%
	30001~40000 元以下	35	17.5%
	40001~50000 元以下	16	8.0%
	50001~60000 元以下	15	7.5%
	60000 元以上	11	5.5%
居住地	北部縣市	42	21.0%
	中部縣市	44	22.0%
	南部縣市	90	45.0%
	東部縣市	6	3%
	離島	18	9.0%
宗教信仰	佛教	46	23.0%
	道教	56	28%
	基督教	8	4%
	伊斯蘭教	1	0.5%
	其它	5	2.5%
	無	84	42.0%

(一) 性別

在顧客性別部份以「女性」顧客居多，樣本數 124，百分比為 62.0%%，其次為「男性」，樣本數 76，百分比為 38.0%。

(二) 年齡

在顧客年齡部份以「21~30 歲」顧客居多，樣本數 91，百分比為 45.5%，其次為「41~50 歲」，樣本數 36，百分比為 18.0%。

(三) 婚姻

在顧客婚姻部份以「未婚」顧客居多，樣本數 126，百分比為 63.0%，其次為「已婚」，樣本數 74，百分比為 37.0%。

(四) 教育程度

在顧客教育程度部份以「大學」顧客居多，樣本數 110，百分比為 55.0%，其次為「研究所以上」，樣本數 44，百分比為 22.0%，第三者是「高中」，樣本數 21，百分比為 10.5%。

(五)職業

在顧客職業部份以「學生」顧客居多，樣本數 82，百分比為 41.0%，其次為「服務業」，樣本數 46，百分比為 23.0%，第三則是「其他」，樣本數 32，百分比為 16.0%。

(六)平均月薪

在顧客平均月薪部份以「無」顧客居多，樣本數 67，百分比為 33.5%，其次為「30,001~40,000 元」，樣本數 35，百分比為 17.5%，第三是「10,000~20,000 元」，樣本數 34，百分比為 17.0%。

(七)居住地

在顧客月收入部份以「南部地區」顧客居多，樣本數 90，百分比為 45.0%，其次為「中部地區」，樣本數 44，百分比為 22.0%，第三是「北部地區」，樣本數 42，百分比為 21.0%。

(八)宗教信仰

在顧客宗教信仰部份以「無」顧客居多，樣本數 84，百分比為 42.0%，其次為「道教」，樣本數 56，百分比為 28.0%，第三是「佛教」，樣本數 46，百分比為 23.0%。

七、體驗價值因素分析

顧客體驗價值量表參考林世能(2008)學者，量表經最大變異數直交轉軸因素分析萃取出特徵大於 1 的 2 個構面(消費者投資報酬及服務優越性和美感趣味性)，累積解釋變異量 56.457%。本研究分析結果，包含 2 構面，分別命名為消費者投資報酬及服務優越性(5 題)與美感趣味性(4 題)。由於各因素組成問項的 Cronbach's Alpha 值皆大於 0.7，顯示題項具有相當良好之內部一致性。

表七 體驗價值因素分析

構面	因素命名與變數	特徵值	累積解釋變異量	因素負荷量	α 值
消費者投資報酬及服務優越性	我覺得參觀寺廟是有趣的	2.813	31.257%	0.783	0.829
	就我所花費的金錢，我覺得參觀寺廟是值得的			0.844	
	就我所參觀的寺廟，我覺得參觀寺廟是很有價值的			0.839	
	參觀寺廟的體驗讓我覺得物超所值			0.702	
美感趣味性	我喜歡寺廟的整體設計風格	2.268	56.457%	0.695	0.702
	寺廟具有別的古蹟沒有的特色			0.712	

性	參觀寺廟，讓我暫別忘記其他事物			0.631	
	你認為自己過得很快樂			0.743	

八、旅遊動機因素分析

顧客旅遊動機量表參考王嘉麟(2005)學者，量表經最大變異數直交轉軸因素分析萃取出特徵大於 1 的 4 個構面(生理安全、文化人際、放鬆欣賞和新奇知識)，累積解釋變異量 69.801%。本研究分析結果，包含 4 構面，分別命名為生理安全(4 題)、文化人際(3 題) 放鬆欣賞(3 題)與新奇知識(2 題)。由於各因素組成問項的 Cronbach' s Alpha 值皆大於 0.7，顯示題項具有相當良好之內部一致性。

表八 旅遊動機因素分析

構面	因素命名與變數	特徵值	累積解釋變異量	因素負荷量	α 值
生理安全	感受宗教氣氛	3.122	26.021%	0.836	0.901
	尋求精神慰藉			0.838	
	表達宗教信仰熱誠			0.905	
	求神恩庇祐			0.879	
文化人際	為了促進親友情感交流	2.010	42.772%	0.727	0.701
	享受美食			0.804	
	體驗台灣文化精隨			0.722	
放鬆欣賞	遠離塵囂	1.933	58.885%	0.695	0.704
	鬆弛身心			0.734	
	古蹟巡禮，欣賞其他建築特色			0.857	
新奇知識	好奇心驅使	1.310	69.801%	0.876	0.708
	增廣見聞，了解台南歷史			0.638	

九、觀光意象因素分析

顧客旅遊動機量表參考張紋菱(2006)學者，量表經最大變異數直交轉軸因素分析萃取出特徵大於 1 的 4 個構面(價格意象、硬體設備意象、情感遊憩意象和主題意象)，累積解釋變異量 67.053%。本研究分析結果，包含 4 構面，分別命名為價格意象(3 題)、硬體設備意象(7 題)、情感遊憩意象(3 題)與主題意象(2 題)。由於各因素組成問項的 Cronbach' s Alpha 值皆大於 0.7，顯示量表信度是可以接受的。

表九 觀光意象因素分析

構面	因素命名與變數	特徵值	累積解釋變異量	因素負荷量	α 值
----	---------	-----	---------	-------	------------

價格 意象	近幾年來台南市變的比較有名	2.440	20.336%	0.877	0.733
	台南市的大眾運輸工具很方便			0.880	
	台南市的旅遊資訊很充足、豐富			0.747	
硬體 設備 意象	台南市的名產、小吃有特色	2.052	37.433%	0.715	0.722
	台南市的文化資源豐富			0.746	
	台南市有獨特知名旗艦地標			0.621	
	台南市有國際觀光的潛力			0.715	
	台南市有將都市景觀加以美化			0.746	
	台南市的地方公共服務設施完善			0.621	
	台南市的旅遊花費很合理			0.605	
情感 遊 憩 意象	台南市的遊憩景點多	1.840	52.766%	0.525	0.761
	台南市有整潔安全的旅遊環境			0.797	
	台南市推動的地方產業能帶來觀光客，帶動經濟發展			0.719	
主題 意象	台南市的節慶活動多樣化	1.714	67.053%	0.727	0.755
	台南市的博物館資源豐富			0.804	

十、旅遊動機對體驗價值迴歸分析

旅遊動機對體驗價值迴歸分析如表十

表十 旅遊動機對體驗價值迴歸分析

自變項 \ 依變項	消費者投資報酬及服務優越性	美感趣味性
生理安全	0.093	0.299***
文化人際	0.133	0.106
放鬆欣賞	-0.095	-0.133
新奇知識	0.368	0.479*
Adj-R ²	0.136	0.308
D-W值	1.886	1.587
F值	8.813	23.145
P值	0.000***	0.000***

***:P<0.001, **:P<0.005, *: P<0.01

由上表得知，旅遊動機對體驗價值中，旅遊動機之生理安全與新奇知識對體驗價值之美感趣味性有顯著差異。

旅遊動機對體驗價值之迴歸分析中，旅遊動機對消費者投資報酬及服務優越性(P=0.000)與美感趣味性(P=0.000)，故假設 H1 部分成立。

十一、體驗價值對顧客滿意迴歸分析

體驗價值對顧客滿意迴歸分析如表十一

表十一 體驗價值對顧客滿意迴歸分析(1)

依變項 自變項	設施	品質滿意	資源豐富	交通建設	資訊系統	民俗節慶
消費者投資 報酬及服務 優越性	0.233**	-0.067	0.168	0.161	0.210**	0.032
美感趣味性	0.170	0.381***	0.201*	0.056	0.137	0.341***
Adj-R ²	0.105	0.121	0.085	0.026	0.076	0.117
D-W值	1.911	1.814	1.740	2.056	1.956	1.519
F值	12.681	14.643	10.286	3.684	9.203	14.196
P值	0.000***	0.000***	0.000***	0.027	0.000***	0.000***

體驗價值對顧客滿意迴歸分析(2)

依變項 自變項	小吃飲食	服務手冊	古蹟景觀	心靈祥和	整體滿意	願意再次	願意推薦
消費者投資 報酬及服務 優越性	0.098	0.136	0.224	0.196**	0.206**	0.379***	0.302***
美感趣味性	0.230*	0.157	-0.272	0.338***	0.342***	0.236***	0.243***
Adj-R ²	0.070	0.051	0.163	0.196	0.206	0.261	0.200
D-W值	1.825	2.029	1.552	1.477	2.154	1.838	1.982
F值	8.546	6.298	20.410	25.268	26.829	36.221	25.830

P值	0.000***	0.002**	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
----	----------	---------	----------	----------	----------	----------	----------

***:P<0.001, **:P<0.005, *: P<0.01

由上表得知，體驗價值對顧客滿意中，體驗價值之消費者投資報酬及服務優越性構面對古蹟設施、資訊系統、心靈祥和與美感趣味性構面對品質滿意、資源豐富、民俗節慶、小吃飲食、心靈祥和、整體滿意、願意再次與願意推薦有顯著差異。

體驗價值對顧客滿意之迴歸分析中，體驗價值對顧客滿意之古蹟設施(P=0.000)、品質滿意(P=0.000)、資源豐富(P=0.000)、資訊系統(P=0.000)、民俗節慶(P=0.000)、小吃飲食(P=0.000)、服務手冊(P=0.002)、古蹟景觀(P=0.000)、心靈祥和(P=0.000)、整體滿意(P=0.000)、願意再次(P=0.000)和願意推薦(P=0.000)，故假設 H2 部分成立。

十二、觀光意象對顧客滿意迴歸分析

觀光意象對顧客滿意迴歸分析如表十二

表十二 觀光意象對顧客滿意迴歸分析(1)

依變項 自變項	設施	品質滿意	資源豐富	交通建設	資訊系統	民俗節慶	小吃飲食
價格意象	0.023	-0.004	0.208	0.266**	0.210	-0.026	0.050
硬體設備意象	-0.004	-0.175	-0.121	-0.62	0.240	0.174	0.411***
情感遊憩意象	0.264*	0.241	0.041	0.169	-0.11	0.107	-0.019
主題意象	0.004	0.282***	0.319***	0.132	0.045	0.299***	-0.156
Adj-R ²	0.057	0.094	0.109	0.137	0.153	0.195	0.136
D-W值	1.832	1.718	1.661	2.032	1.920	1.643	1.715
F值	4.026	6.157	7.057	8.900	9.958	13.051	8.825
P值	0.004**	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***

觀光意象對顧客滿意迴歸分析(2)

依變項 自變項	服務手冊	古蹟景觀	心靈祥和	整體滿意	願意再次	願意推薦
價格意象	0.329***	-0.186	0.121	0.050	0.043	0.044
硬體設備意象	0.060	-0.093	0.239	0.322***	0.249*	0.290**

情感遊憩意象	-0.152	-0.373***	0.106	0.193	0.287***	0.260**
主題意象	0.144	0.145	-0.124	-0.036	-0.051	-0.122
Adj-R ²	0.098	0.283	0.125	0.226	0.233	0.229
D-W值	1.928	1.713	1.397	1.975	1.932	1.950
F值	6.422	20.592	8.134	15.560	16.131	15.753
P值	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***

***:P<0.001, **:P<0.005, *: P<0.01

由上表得知，觀光意象對顧客滿意中，觀光意象之價格意象構面對古蹟交通建設、服務手冊，硬體設備意象構面對小吃飲食、整體滿意、願意再次與願意推薦，情感遊憩意象構面對古蹟設施、古蹟景觀、願意再次與願意推薦，主題意象對品質滿意、資源豐富、民俗節慶、古蹟景觀、願意再次與願意推薦有顯著差異。

觀光意象對顧客滿意之迴歸分析中，觀光意象對顧客滿意之古蹟設施(P=0.004)、品質滿意(P=0.000)、資源豐富(P=0.000)、交通建設(P=0.000)、資訊系統(P=0.000)、民俗節慶(P=0.000)、小吃飲食(P=0.000)、服務手冊(P=0.002)、古蹟景觀(P=0.000)、心靈祥和(P=0.000)、整體滿意(P=0.000)、願意再次(P=0.000)和願意推薦(P=0.000)，故假設 H3 部分成立。

十三、顧客滿意對重遊意願迴歸分析

顧客滿意對重遊意願迴歸分析如表十三

表十三 顧客滿意對重遊意願迴歸分析

自變項 \ 依變項	願意再次	願意推薦
1.您對赤崁樓的文化觀光旅遊活動相關設施滿意嗎	0.112	0.128
2.您對赤崁樓的工程品質滿意嗎	-0.072	-0.076
3.您對赤崁樓的古蹟文化觀光資源豐富性滿意嗎	0.014	-0.014
4.您對赤崁樓的交通建設品質滿意嗎	-0.003	0.033
5.您對赤崁樓觀光旅遊服務資訊系統品質感覺滿意嗎	-0.054	-0.042
6.您對赤崁樓的各項民俗節慶活動內容感覺滿意嗎	0.167*	0.049
7.您對赤崁樓附近的小吃飲食文化	0.043	0.033

品質滿意嗎		
8.您對赤崁樓解說服務手冊內容滿意嗎	0.035	0.210**
9.您覺得台南古蹟景觀不具有吸引力	-0.137	-0.164
10.您覺得參觀此古蹟後讓你心靈祥和寧靜	0.177*	0.119
11.整體而言,您對赤崁樓觀光的整體滿意度高	0.361***	0.292***
D-W值	1.932	1.819
F值	13.874	11.097
P值	0.000***	0.000***

***:P<0.001, **:P<0.005, *: P<0.01

由上表得知，顧客滿意對重遊意願中，顧客滿意之民俗節慶、心靈祥和、整體滿意對願意再次，與顧客滿意之服務手冊、整體滿意對願意推薦有顯著差異。

顧客滿意對重遊意願之迴歸分析中，顧客滿意對願意再次(P=0.000)與願意推薦(P=0.000)，故假設 H4 部分成立。

結論與建議

一. 結論

1. 由遊客旅遊行為特性分析，在顧客交通工具部分以「機車」顧客居多，百分比為 44.5%。在顧客與誰同行部分以「親友」顧客居多，百分比為 39.5%。在顧客主要目的部分以「參觀古蹟歷史建築」顧客居多，百分比為 62.0%。在顧客停留時間部分以「半天至一天」顧客居多，百分比為 52.0%。在顧客資訊來源部分以「其他」顧客居多，百分比為 32.5%。在顧客經費預算部分以「1000 元以內」顧客居多，百分比為 45.0%。在顧客旅遊次數部分以「第五次」顧客居多，百分比為 44.5%。
2. 旅遊動機對體驗價值之迴歸分析中，旅遊動機對消費者投資報酬及服務優越性(P=0.000)與美感趣味性(P=0.000)，故假設 H1 部分成立。
3. 體驗價值對顧客滿意之迴歸分析中，體驗價值對顧客滿意之古蹟設施(P=0.000)、品質滿意(P=0.000)、資源豐富(P=0.000)、資訊系統(P=0.000)、民俗節慶(P=0.000)、小吃飲食(P=0.000)、服務手冊(P=0.002)、古蹟景觀(P=0.000)、心靈祥和(P=0.000)、整體滿意(P=0.000)、願意再次(P=0.000)和願意推薦(P=0.000)，故假設 H2 部分成立。
4. 觀光意象對顧客滿意之迴歸分析中，觀光意象對顧客滿意之古蹟設施(P=0.004)、品質滿意(P=0.000)、資源豐富(P=0.000)、交通建設(P=0.000)、資訊系統(P=0.000)、民俗節慶(P=0.000)、小吃飲食(P=0.000)、服務手冊(P=0.002)、古蹟景觀(P=0.000)、心靈祥和(P=0.000)、整體滿意(P=0.000)、願意再次(P=0.000)和願意推薦(P=0.000)，故假設 H3 部分成立。
5. 顧客滿意對重遊意願之迴歸分析中，顧客滿意對願意再次(P=0.000)與願意推薦(P=0.000)，故假設 H4 部分成立。

二、建議

國外來台旅客在民國六十五年突破百萬、七十八年達到二百萬、九十四年突破三百萬，2009年剛破四百萬，2010年就了五百萬。如此多的外國人來台觀光，這是台灣重要軟實力的展現，帶動投資及周邊經濟效益，2010年的旅客預估將可創造二千六百億收入；加上國民旅遊市亦有一億二千萬人次的潛力，預估可創造二千四百億觀光消費，全年觀光收入可達五千億元。

觀光適合台灣發展。但台灣觀光必須有自己獨特的優勢，結合當地魅力特色，才能吸引全球觀光客來享受台灣的美景、美食、好人情。

最後，本研究提出以下幾點建議：

1. 推出光點活動爭取國際曝光度及國際旅客來台意願。強化國際觀光人才專業素質，以提升觀光產業競爭力及強化台灣觀光品質形象，打造台灣成為「東亞觀光交流轉運中心」及「國際觀光重要旅遊目的地」。

2. 發展地方產業已成為政府部門及個地方帶動當地特色產業的經濟動力，使得地方文化產業行銷成為地區的新興發展重點。

3. 透過文化、宗教、生態、醫療及光關產業資源整合搭配交通建設，軟硬體雙管齊下四年內完成『大台南觀光客二千萬人次』計劃打造大台南是台灣文化觀光首府，包括文化預算提高、編列專款發展觀光、營造歷史文化古都、推動宗教寺廟文化觀光和推動考古觀光等。

4. 加強各文化觀光景點停車場規劃，遊客對於臺南文化觀光周邊各項資源的滿意度，以交通建設品質較低。因此，加強各文化觀光景點停車場規劃與動線的連結為所首要之務。應妥處理遊客參觀的停車需求，並配合步行、腳踏車、機車、接駁車、計程車、市公車等動線與停、等間的聯接等。

5. 加強遊客的旅遊動機，例如台南文化觀光解說員的專業知識及技能，可使期望獲得新知的遊客，參與此次旅程後可滿足其知識的動機因素。

6. 結合文化觀光景點，舉辦相關藝術文化活動，由研究結果中得知，遊客對文化觀光區內的舉辦的活動，滿意度普遍不高，因此，建議臺南市府應發揮古蹟特色，結合各項文化活動創造美感與溫馨懷舊的氛圍。

總之，京都面積 827 平方公哩，不到大台南三分之一，一年觀光客超過五千萬人次，超過大台南的五倍。京都政經中心外移，文化能量隨時代挺進，傳統與現代、發展與保存、人文與自然，堅持共存的平衡，使京都展現深層的活力與厚度，觀光命脈因而延續。電影，將京都帶向全世界，特色美食與友善定居的民宿，讓京都的留客率高達五分之一。實值台南發展文化觀光之參考

現在，中央政府規劃打造大台南市成為「台南文化首都」，整合台南地區古蹟、老街、美食小吃、廟宇、建構城市博物管、推動國際觀光。以台灣文化觀光首都立市，籌設大台南美術館與文化創意產業園區，提高文化預算達總預算 5%，招商興建電影城，打造台灣好萊塢。城鄉共榮，縣市均衡發展；進行全方位規劃及土地通盤檢討，奠定城市發展基礎。

三、後續研究建議

1. 本研究之樣本數為 201 份有效問卷，可就收集樣本數再增加，在後續研究時，可用更多的有效的數據再做討論。

2. 增加不同的分析方式，例如以結構方程式做進一步深入的分析。

誌謝

本研究感謝嘉南藥理科技大學提供經費補助(150400—CN9929)。

參考文獻

1. 文建會（2003）。《2003全球思考·台灣行動，文化創意產業國際研討會論文際會議實錄》，台北：行政院文化建設委員會出版。
2. 文建會（2004）。《2003年文化統計》。台北：行政院文化建設委員會。
3. 文建會（2004）。《2004年文化白皮書》。台北：行政院文化建設委員會。
4. 王嘉麟，(2005)，溪頭森林遊樂區遊客遊憩動機、滿意度與忠誠度之研究，國立臺中師範學院碩士論文，國立臺中師範學院，臺中市。
5. 石洧昱，(2005)，華山登山步道參與者動機、服務品質與參與者滿意度及忠誠度研究，國立臺灣體育學院碩士論文，國立臺灣體育學院，臺中市。
6. 向旭彬、盧惠敏，(2010)，古蹟遊客旅遊動機與滿意度之相關研究-以台南市為例，2010第十二屆休閒、遊憩、觀光學術研討會暨國際論壇。
7. 吳思華（2005），「獨特多元才能孕育創新」，天下雜誌，第58期，10月，頁46-47。
8. 張紋菱，(2000)，主題園遊客旅遊動機、觀光意象與忠誠度關係之研究-以月眉探索樂園為例，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
9. 劉義中(2005)，全球化趨勢下台灣文化創意產業發展策略之探討，銘傳大學社會科學院國家發展與兩岸關係碩士在職專班碩士論文。
10. 潘建雄(2005)，美濃鎮文化創意產業與體驗活動之研究，屏東科技大學農企業管理系碩士論文。
11. 鄭純如(2005)，文化創意產業發展策略評估模式之建構及其應用—以台灣流行音樂產業為例，銘傳大學傳播管理研究所碩士班碩士論文。
12. 蘇進長，(2005)，遊客對文化觀光認知之研究-以台南孔廟文化園區為例，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
13. Gary, H.(2006),” The why, what , and How of Management Innovation,” Harvard Business Review,84(2),pp.72-84.
14. Mathwick,Malhotra and Rigdon(2001)Boulding W., Kalra A., Staelin R., & Zeithaml V. A.(1993). A Dyamic Process Model of Service Quality: From Expectation to Behavioral Intentions. Journal of Marketing Research, Vol. 30,7-27.
15. Seidman, I.E.(1991),Interviewing as Qualitative research. New York: Teachers College Press.