

遊客對文化襲產旅遊區的動機與知覺之 研究—以台南億載金城為例*

Tourists' Motivations and Perceptions of Visiting a Cultural Heritage Site: The Case of Eternal Golden Castle, Tainan

林宗賢 Chung-Hsie Lin **

王維靖 We-Ching Wang ***

摘 要

過去國內有關襲產旅遊與遊客行為間關係的研究努力，較少著重在襲產遊客的動機與知覺型態，據此，本研究目的為探討不同動機遊客其對文化襲產旅遊區的知覺為何。本研究以台南市一級古蹟億載金城為研究基地，經便利抽樣獲得有效樣本 238 份，探索性因素分析結果顯示，遊客參觀文化襲產旅遊區的動機包括「文化認同」、「薪火相傳」、「教育學習」與「放鬆遠離」四個構面；對文化襲產旅遊區的知覺則包括「文化意義」與「襲產旅遊區個性」。而以動機為市場區隔變數的襲產遊客可區分為「襲產專注型」、「襲產教育型」與「襲產欣賞型」三個類型，且不同動機類型的遊客其知覺顯著不同。上述研究成果顯示文化襲產旅遊的遊客市場存有異質性，且驗證遊客知覺某一旅遊區為自己襲產的一部份之觀點為文化襲產旅遊的核心。未來經營管理單位可針對不同動機的襲產遊客，設計不同知覺的教育、解說與促銷策略以吸引前往。

關鍵詞：文化襲產旅遊、市場區隔、動機、知覺

* 本文為行政院國家科學委員會專題研究計畫（NSC 95-2415-H-035-006-MY2）之部份成果

** 逢甲大學土地管理學系副教授

*** 逢甲大學土地管理學系研究所碩士班生

ABSTRACT

Few studies focusing on tourists' motivations and perceptions of visiting a cultural heritage site are contributed to understand tourist's behavior. The purpose of this study is to explore whether or not tourists with different motivation have different types of perception of that site. In this study on-site questionnaire survey is administered to collect 238 samples regarding their visitations to Eternal Golden Castle cultural heritage site. The results indicate that tourists' motivations consist of four distinct dimensions labeled with cultural identity, heritage per se, learning, and relax, and tourists' perceptions comprise two distinct dimensions named culture meanings and heritage destination personality. In addition, three types (i.e., to cultural-focused tourists, cultural-educational tourists, and cultural-appreciative tourists) of motivation tourist are identified. Further, the results show that tourist's perception varies across the types of motivation tourists. The findings suggest that heterogeneity of tourists exists in cultural heritage markets, and confirm that tourist's perceptions of a site as one of their own heritages is the center of heritage tourism. Practically, different educational, interpretative, and promotional strategies directing to various motivation tourists with their perceptions are needed.

Keywords : *cultural heritage tourism, market segmentation, motivation, perception*

壹、前言

文化襲產旅遊區 (cultural heritage site) 擁有豐富的文化古蹟資源 (內政部民政司, 2005), 近年來陸續舉辦的慶典與民俗活動, 吸引相當多的國人到訪旅遊, 如交通部觀光局 (2006) 針對民國 95 年國人旅遊狀況調查結果呈現, 屬於觀賞文化襲產的活動喜好程度排名第二, 約 29.6% (排名第一為觀賞自然景觀 47.3%)。上述資料顯示古蹟/襲產為一項具有發展潛力的觀光資源, 學者曾針對襲產旅遊的發展潛力提出看法與解釋, 認為遊客從事襲產旅遊活動, 乃是追求一結合教育、輕鬆觀賞與休憩的旅遊體驗 (Herbert, 1995; Prentice, 1993), 經常以歷史事件 (如 Vicksburg, Mississippi 或 Gettysburg, Pennsylvania)、紀念碑/區 (如 Alamo, San Antonio 或 Salem, Massachusetts) 或建築物 (如鹿港龍山寺、北埔天水堂) 來吸引遊客旅遊, 此體驗大都藉由文化襲產旅遊區過去歷史的展現 (representation) 而使得遊客獲得一個愉悅緬懷地方記憶的機會 (石守謙, 1993; Ashworth, 1998; Medina, 2003)。

顯而易見, 經營管理者面對襲產旅遊的廣大市場, 如何抓牢遊客前來旅遊的原因與看法, 來瞭解「不同市場區隔的遊客行為」乃是相當重要的議題 (Hughes & Allen, 2005; McKercher, 2002)。回顧過去國內外對文化襲產旅遊的研究, 大都以衝突或文化批判的角度為主要觀點, 探討的研究主題集中在文化襲產的展演真實性 (staged authenticity) (Cohen, 1988; MacCannell, 1976; Urry, 1990) 及其真實性商品化過程 (陳秀萍, 2001; Cohen, 1988;

McIntosh & Prentice, 1999)。前者主張展演真實性乃是導致觀光空間與地方發展明顯分離的原因，也就是遊客尋找異於自己生活經驗的他人（the Other）「真實生活」魅力，當地居民（他人）為保護自己生活不被打擾，於是建構觀光客空間（tourist space）而與地方分離，此明顯的分離進一步造成文化襲產真實性體驗的流失；而後者認為文化襲產的不真實性發生來自於文化襲產商品化的過程，此過程進一步導致文化襲產旅遊區之文化特質標準化，並將地方特色轉變成全球化的現象，有趣的是，此商業化的過程對某些地方社區提供經濟層面的助益，但這些手工藝品亦有可能被大量製造而失去原有的文化意義，如老街為了喚起遊客對於過去的記憶，當地居民可以透過販賣一些仿古的手工藝品（商品）來賺取利益，但亦造成台灣各地區的老街裡所販賣之商品皆相似，而失去了當地之文化意義。另一方面，從文化襲產旅遊區經營管理的角度，探討的研究主題亦包括襲產吸引力的保護（Garrod & Fyall, 2000; Herbert, 1995; McDonald, 2000）、解說的重要性（Ashworth, 1998; Ballantyne, 1998; Goulding, 1999; Prentice, Guerin & McGugan, 1998; Russo & van der Borg, 2002）與襲產對人們的意義（Catherine, 1999; Medina, 2003; McCain & Ray, 2003），研究結果呼籲保護鄉土襲產將有助於展現地方感與建構地方/文化的認同感。

回顧過去研究議題的共同處，大都從文化襲產「資源面」為觀點，較少研究瞭解不同襲產「遊客行為」的差異，尤其是透過遊客參觀文化襲產的動機與知覺來了解遊客的行為。為什麼會有上述研究問題的形成？現有的遊客行為文獻已指出，了解遊客的動機對襲產旅遊發展相當重要，因為動機為了解遊客行為的重要因素之一（Kerstetter, Confer & Graefe, 2001; Nyaupane, White, & Budruk, 2006）；另外，過去文獻也指出雖然所有的襲產都與一系列的過去有關，但並不是所有的過去都會被遊客選擇體驗（Ashworth, 1998; Poria, Butler & Airey, 2004），也就是遊客選擇性（selected）的知覺影響其襲產旅遊的體驗，於是文獻說明了遊客參觀文化襲產的動機與知覺為影響遊客行為的重要因素。據此，本研究目的為探討襲產遊客是否具有明確的旅遊動機與知覺內涵，且進一步探討不同動機類型遊客其知覺為何，如此經營管理者可了解如何將促銷資源（人力、物力與金錢）合理分配在行銷組合變數（marketing mix variables）中，進而擬定有效率的行銷策略。

貳、 文獻回顧

2.1 文化襲產旅遊

一般來說，襲產可視為是某一世代人（generation）從另一世代人所承襲（inherit）的過去與繼承物。學者 Hewison（1989）曾引用丹麥國家襲產會議（National Heritage Conference）對文化襲產的看法，定義襲產為由上一代或是某個重要族群所保存下來，而後再傳承給下一代（引自於 Herbert, 1995）。某些研究者認為上述的定義較著重於襲產本身，忽略使用者（如遊客行為）的觀點，而採用較廣義的看法，如 Ramshaw & Gammon（2005）認為文化襲產是存在於世代之間能交流對話的物件，而不應只是單單反映出過

往的事件或人物。在觀光旅遊領域中，某些學者依襲產所在的涵構（context）而將襲產分為自然襲產與文化襲產（Garrod & Fyall, 2000; Timothy & Boyd, 2003），自然襲產為承襲的河流、山脈、野生地、國家公園、保護區等自然元素；而文化襲產則包括建物、紀念碑/區、歷史性遺物等有形資產（tangibles）與哲學、傳統、價值、慶典、藝術等無形資產（intangibles）。

一般來說，文化襲產旅遊為文化旅遊的一部份（McKercher, 2002），而文化旅遊在旅遊文獻上目前還是相當年輕的研究領域，缺乏單一可接受的定義（Alzua, O' Leary, & Morrison, 1998; Hughes & Allen, 2005），目前經常被研究者所引用的看法是 Timothy 與 Boyd（2003）從供給面（襲產經營管理者）與需求面（襲產遊客）的方式來探討文化襲產旅遊。就經營管理者而言，襲產的保護（conservation）乃是襲產地最重要的任務，其次為教育與觀光（Garrod & Fyall, 2000）；就遊客而言，其對襲產地的動機與知覺決定何謂文化襲產（Ashworth, 1998; Kerstetter et al., 2001; Poria, Butler & Airey, 2001），而不是表面所觀看到的實質物件（文化襲產）本身，也就是並非所有的襲產旅遊地皆為文化襲產旅遊（McKercher, 2002; Nyaupane et al., 2006），於是當遊客對某一地區、族群、習俗的歷史、藝術、科學、生活型態或襲產有興趣且計畫去參觀的地方，就可稱為文化襲產旅遊區（Poria et al., 2001）。上述學者依據遊客的動機與知覺，進一步將文化襲產旅遊區分成三種類型（Poria et al., 2004）：第一，此文化襲產旅遊區跟自身文化襲產背景沒有關聯，但遊客會考慮參觀，如閩南人會去客家文化襲產旅遊區參觀；第二，此地區可能沒有被列入法定文化襲產，但遊客會把它視為是自身文化襲產的一部份，如走在巷弄當中，看到某一間有歷史性的建築，會想像我們的祖先可能生長在此種環境當中；最後，雖然遊客不知道文化襲產旅遊區的名字，但還是會去參觀，如遊客到國外參觀文化襲產旅遊區時，在參觀前可能並不知道此文化襲產旅遊區的名稱。以下進一步針對遊客參觀文化襲產旅遊區的動機與對文化襲產旅遊區的知覺進行文獻回顧。

2.2 文化襲產旅遊區的遊客動機與知覺

（一）動機

心理學定義動機是一種未被滿足的需求（Iso-Ahola, 1982），反過來說，動機為促使遊客採取行動來滿足需求的驅力，藉由需求獲得滿足來降低個人的焦慮與不安，亦即動機是誘發遊客產生旅遊行為的原因（Iso-Ahola, 1982），如一種短暫尋找逃避的心理、想逃脫繁忙的生活，皆為遊客旅遊的動機之一。在文化襲產旅遊研究中，遊客參觀文化襲產旅遊區的動機常依研究者所專注的不同行為涵構（context）而有多面向（multi-faceted）的本質（Ashworth, 2001; Lowenthal, 1985）。如 Ashworth（1998）、McCain 與 Ray（2003）發現遊客參觀文化襲產旅遊區之動機是為要尋找過去有關祖先的訊息或是尋根；Jansen-Verbeke 和 van Rekom（1996）、Kerstetter et al.（2001）、Moscardo（1996）認為參觀文化襲產的動機是為要學習與體驗真實的文化元素，以了解文化襲產在歷史上的

特性；Shackley（1999）發現遊客參觀神聖的歷史地方，是因為遊客覺得此文化襲產旅遊區是個偉大的藝術品、具有建築的價值而為增加了學習的吸引力，而娛樂的動機也在許多的研究中獲得証實（Balcar & Pearce, 1996; Jansen-Verbeke & van Rekom, 1996; Moscardo, 1996; Prentice, 1993; Poria et al., 2004）。綜合上述的研究成果，遊客至文化襲產旅遊區旅遊之動機，可歸類為文化認同（如參觀自己祖先的故鄉）、了解歷史（如參與特殊活動祭典）、教育（如學習）與休憩與娛樂（如擺脫日常單調的生活）等動機類型，於是從不同類型的動機可用來了解文化襲產旅遊區遊客行為的發生。

（二）知覺

人文地理學和環境心理學的文獻建議研究者，如果要了解人們在特定空間的行為，須了解人們和空間的關係（Ashworth, 2001; Zube, 1987），其中知覺為一人們瞭解與認識空間與環境的過程。在此過程中，人們選擇性的對物體或事件進行資訊處理，一旦形成印象，此印象就被組織為一對個人有某種意義的形式（Mayo & Jarvis, 1990）。於是，知覺的形成因個體、文化或與空間環境的互動程度而異。在觀光旅遊領域中，Poria et al.（2001）也曾依據人文地理學和環境心理學中的知覺觀點，探討遊客在文化襲產旅遊區的知覺，他們發現遊客對文化襲產旅遊區會產生與遊客自身文化有關的知覺，強調遊客知覺對了解文化襲產旅遊區的體驗是非常重要的；另外，McIntosh（1999）也發現遊客對襲產旅遊區具有諸如個人的情感、情緒與個性的知覺，認為遊客乃是一個主動的襲產體驗建構者。

（三）不同動機類型襲產遊客的知覺

Ashworth（2001）主張歷史性空間為一多功能之財貨（multifunctional goods），服務各種不同行為之多重動機使用者，也就是參觀文化襲產旅遊區的遊客有各種不同的動機；另一方面 McIntosh（1999）也認為至襲產旅遊區的遊客受襲產屬性所影響而為一個互動的接觸者（interactive encounter），說明遊客對襲產旅遊區有其不同的知覺；更進一步，過去有關旅遊區知覺（旅遊意象）的研究發現，遊客對旅遊區知覺的發展乃受到其動機所影響（Gartner, 1993; Dann, 1996），且可以表達遊客心中對當地觀光發展之態度以及對遊憩區感覺的重要指標（Hunt, 1975），其學者解釋原因為遊客對旅遊區發展自己的看法以符合其為什麼旅遊的原因。據此，本研究合理的推論不同動機類型的遊客對襲產旅遊區有其不同的知覺，於是透過動機來了解遊客的知覺，有助於文化襲產旅遊區的經營管理單位擬定其行銷策略。

參、 研究方法

本研究的母體為前往台南市億載金城旅遊之現地遊客，研究基地選取的原因為此襲產旅遊區是內政部公告指定的全國第一級古蹟，且遊客量數目逐年增加（如 94-95 年間增加 4%）。資料收集於 96 年 6 月進行便利抽樣，調查地點以遊客經常出入之大門入口

與停車場為主，且每一位訪員皆戴上學生證名牌，訪員會詢問遊客是否為參觀完畢且願意接受本研究調查，如果所選取的受訪者不同意參與本研究調查，訪員則再選擇下一位願意接受本研究調查之受訪者，若受訪者對問卷內容有不清楚時，訪員會以口頭敘述再次進行說明，以協助受訪者填寫問卷。本研究發放問卷數共計 270 份，扣除漏填、構念量表超過三分之一未填寫者（以廢卷處理），獲得有效樣本 238 份，回收率為 88.1%。

問卷內容包括三部份，分別為文化襲產旅遊區之動機、對文化襲產旅遊區之知覺與遊客社經背景。第一部份為動機問項，參考 Kerstetter et al. (2001)、Nyaupane et al. (2006)、Poria et al. (2004) 之研究，共擬定 21 個問項的動機量表。第二部份為知覺之問項，參考 McIntosh (1999)、Poria et al. (2004) 的研究，擬定 12 個問項的知覺量表。上述動機與知覺問項皆採用李克特七點尺度來評量，從完全不同意（1）到完全同意（7）。第三部份為遊客社經背景，包括性別、年齡、現住地、婚姻狀況、教育程度、所得收入與職業。

資料處理方式以社會統計套裝軟體（Statistical Package for the Social Sciences, SPSS）做為分析工具，其中包含遊客社經背景的描述性統計分析，以描述受訪之億載金城文化襲產旅遊區遊客及其動機、知覺之同意程度，作為後續分析文化襲產旅遊區動機與知覺構面之基礎。而推論統計則以簡化問項間的複雜關係為主，但仍保持對原有問項的最大可能解釋量為主，於是旅遊動機與知覺構面之選取採用探索性因素分析之主成份分析法（principal component analysis），並以直角轉軸法（orthogonal rotation method）之變值盡簡法（varimax）為旋轉因素方式，而萃取後之因素以抽樣妥適度檢定（Kaiser-Meyer-Olkin, KMO）與構面信度分析來確定其萃取因素程序合理性與因素信度。其次，為瞭解以動機為分群基礎的襲產遊客，採用非階層簇群分析（nonhierarchical cluster analysis）的K平均法（K-mean method）並依據群內相似最大、群外相異最大之分群原則進行遊客分群。最後，為探討不同旅遊動機的襲產遊客其對文化襲產旅遊區知覺是否有顯著不同，透過單因子變異數分析（One-way analysis of Variance, ANOVA），以遊客分群數目為自變項，知覺構面為依變項，檢測不同旅遊動機的襲產遊客其知覺是否不同。

肆、 資料分析

4.1 受訪遊客社經背景描述

受訪遊客的社經背景次數分析如表 1 所示，就性別而言，以男性略多，佔有效樣本數 50.8%；就年齡而言，以 21-30 歲為主，佔有效樣本數之 50.4%；就居住地而言，以南部遊客居多，佔有效樣本數 43.9%；就婚姻狀況而言，以單身為主，佔有效樣本數 59.1%；而學歷方面則是以大專/大學為最多，佔有效樣本數 65.8%；就個人平均月收入而言，以三萬元以下為主，佔有效樣本數 48.3%；就職業而言，以學生為最多，佔有效樣本數 28.9%，其次是專業、技術人員，佔有效樣本數 26%；就交通工具而言，以驕車為最多，

佔有效樣本數 61.9%；就資訊來源而言，以書籍報章雜誌為最多，佔有效樣本數 20.9%；最適合自己的描述中，以閩南人為主，佔有效樣本數 79.4%。

表 1 遊客社經背景基本資料分析表

變項		次數	百分比	變項		次數	百分比%
性別 (N=238)	男	121	50.8	學生	68	28.9	
	女	117	49.2	專業、技術人員	61	26.0	
年齡 (N=238)	21-30 歲	120	50.4	其他	24	10.2	
	31-40 歲	43	18.1	服務人員	23	9.8	
	41-50 歲	26	10.9	軍公教	21	8.9	
	20 歲以下	22	9.2	經理人	12	5.1	
	51 歲以上	14	5.9	家管	12	5.1	
居住 地方 (N=230)	南部	101	43.9	僱主、老闆	11	4.7	
	北部	71	30.9	退休人員	3	1.3	
	中部	51	22.2	驕車	146	61.9	
	東部	44	3.0	機車	65	27.5	
婚姻 狀況 (N=237)	單身	140	59.1	工具	遊覽車	13	5.5
	已婚	96	40.5	(N=236)	客運公車	7	3.0
	離婚/喪偶/分	1	0.4		其他	5	2.1
教育 程度 (N=237)	大專/大學	156	65.8	書籍報章雜誌	57	20.9	
	高中	55	23.2	其他	51	18.7	
	研究所(含)以	22	9.3	資訊	網路搜尋	50	18.3
	國中	4	1.7	來源	親友介紹	49	17.9
個人 平均 所得 收入 (N=234)	3 萬元以下	113	48.3	(N=238)	宣傳導覽手冊	41	15.0
	3 萬元至未滿 6 萬	87	37.2		旅行業者提供	13	4.8
	6 萬元至未 10 萬	22	9.4		電視廣播媒體	12	4.4
	10 萬元以上	12	5.1		最適	閩南人	181
				合自	客家人	21	9.2
				己的	外省人	19	8.3
				描述	外國人	4	1.8
				(N=228)	原住民	3	1.3

4.2 襲產遊客的動機及其類型

依據 Nie, Hull, Jenkins, Steinbrenner 與 Bent (1975) 的建議，構面內之每一因素負荷值 (factor loadings) 至少需與其它因素負荷值差距 0.1 才會保留，依據此一建議，共 3 個問項被刪除。其餘 21 個問項再次透過探索性因素分析結果顯示，每一構面內之每一個因素負荷值皆大於 0.4 以上 (如表 2)，暗示每一構面與其中之變項具有高度的相關性 (Tabachnick & Fidell, 1989)，且構面萃取之 KMO 值大於 0.7、Bartlett 球形其顯著性為顯著 ($p < 0.0001$)，表示本研究因素抽取程序相當妥適 (Kaiser, 1974)。由表 1 得知襲產遊客的動機共有 4 個構面，分別命名為「文化認同」，可解釋 22.37% 的總變異量；「薪火相傳」，可解釋 16.30% 的總變異量；「教育學習」，可解釋 15.65% 的總變異量；「放鬆遠離」，可解釋 8.99% 的總變異量，此四個因素累積解釋變異量達 63.31%。上述每一個構面的特徵值皆大於 1 以上 (Child, 1970)，且信度係數 Cronbach's alpha 值從

0.62 到 0.88，雖然「放鬆遠離」的信度較低，但因構面內的變項數目僅有 3 個，依據 Cortina (1993) 的建議，這些構面是可接受的。於是此四個構面的信度是可被接受用來度量億載金城文化襲產旅遊區遊客的動機型態。

表 2 襲產遊客動機之探索性因素分析與信度分析表

動機變項	動機構面			
	文化認同	薪火相傳	教育學習	放鬆遠離
因為我對此襲產地點有歸屬感	0.78	0.31	-0.01	0.19
因為我對此襲產地點有盼望回來的感覺	0.75	0.29	0.03	0.23
因為參觀此襲產地點可以讓我抒發情感	0.74	0.11	0.31	0.06
因為參觀此襲產地點對於了解我是誰是相當重要的	0.72	0.20	0.25	-0.02
因為此襲產地點和我目前的生活方式有關	0.67	0.04	0.25	0.05
因為參觀此襲產地點是我個人認同的一部份	0.64	0.30	0.20	0.24
因為此襲產地點是自己文化的襲產一部份	0.58	0.25	0.37	-0.07
因為我要傳遞億載金城的歷史故事讓小孩知道	0.41	0.77	0.01	-0.16
因為我認為來參觀此襲產地點對我的小孩是重要的	0.40	0.75	0.02	-0.14
因為我要了解億載金城的歷史背景	0.26	0.69	0.45	-0.06
因為我覺得我應該要參觀此襲產地點	0.14	0.62	0.47	0.33
因為我之前有讀過億載金城的歷史，所以想來看看	0.04	0.59	0.29	0.14
因為我要增進有關此襲產地點的知識	0.20	0.64	0.55	0.17
因為參觀此襲產地點可以學到新事物	0.40	0.20	0.68	-0.02
因為我想要學習有關此襲產地點的歷史	0.40	0.19	0.64	-0.18
因為此襲產地點是一個有名的觀光勝地	0.00	0.13	0.64	0.44
因為參觀此襲產地點是重要	0.42	0.23	0.56	0.21
因為此襲產地點有實質的物體、可以展現過去的文化（例如：寺廟、建築、炮台...）	0.11	0.28	0.50	0.09
因為我想要出去走走	0.04	0.02	-0.02	0.84
因為來這裡參觀襲產可以讓我放鬆	0.46	0.05	0.16	0.53
因為參觀襲產是我的休閒活動之一	0.31	-0.14	0.46	0.51
特徵值	8.55	1.95	1.70	1.10
解釋變異量	22.37	16.30	15.65	8.99
累積解釋變異量	22.37	38.67	54.32	63.31
Cronbach's alpha	0.88	0.88	0.78	0.62

以上述探索性因素分析所獲得的四個動機構面結果，進行動機的襲產遊客分群，遊客分群之分析方法採用非階層簇群分析法。分析結果顯示，襲產遊客分為 3 群時命名較適當，因 Hair, Black, Babin, Anderson 與 Tatham (2006) 曾提醒研究者，分群命名的適當與否為決定分群數目合理性之重要依據。本研究考量上述的建議，決定將以動機為分群變數的襲產遊客分為 3 群，其中 A 群遊客於「薪火相傳」之標準化因素平均分數明顯高於其它三構面，因此 A 群遊客命名為「襲產專注型」遊客；B 群遊客於「文化認同」及「放鬆遠離」之標準化因素平均分數亦為最高者，故將 B 群遊客命名為「襲產欣賞型」遊客；C 群遊客於「教育學習」之標準化因素平均分數為最高者，因此將 C 群遊客命

名為「襲產教育型」遊客（如圖 1）。

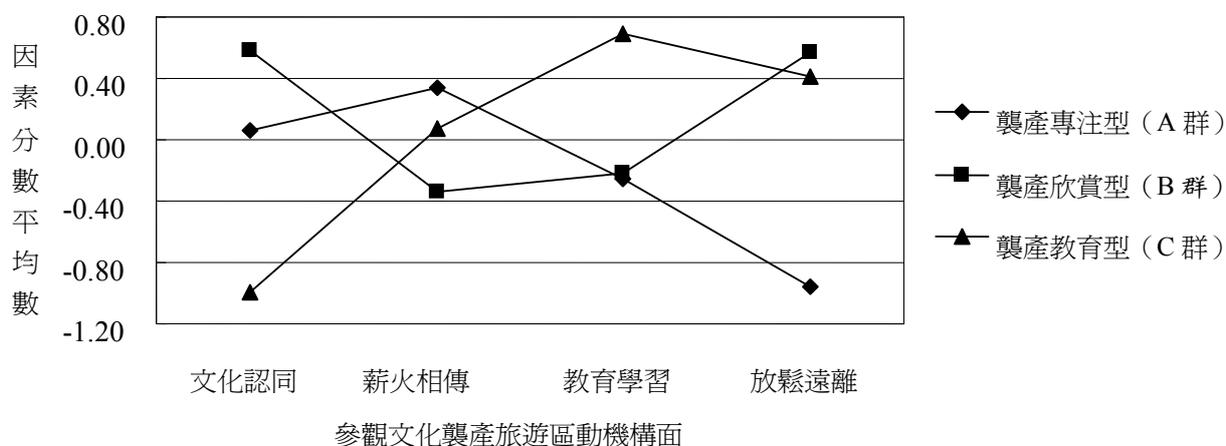


圖 1 遊客參觀文化襲產旅遊區動機簇群因素構面剖析圖

4.3 襲產遊客的知覺構面與其信度

透過探索性因素分析結果顯示，知覺構面內之每一個因素負荷值皆大於0.4以上（如表3），暗示每一構面與其中之變項具有高度的相關性（Tabachnick et al., 1989），且構面萃取之KMO值大於0.8、Bartlett球形檢定為顯著（ $p < 0.0001$ ），表示本研究因素抽取程序非常妥適（Kaiser, 1974）。由表3之探索性因素分析結果顯示，文化襲產旅遊區的知覺共有2個構面，分別命名為：「文化意義」，可解釋34.90%的總變異量；「襲產旅遊區個性」，可解釋30.15%的總變異量，二個因素累積解釋變異量達65.05%。上述每一個構面的特徵值皆大於1以上（Child, 1970），且信度係數Cronbach's alpha值皆為0.88。於是此二個構面信度是可被接受用來度量億載金城文化襲產旅遊區遊客的知覺內涵。

表 3 襲產遊客知覺的探索性因素分析與信度分析表

知覺變項	知覺構面	
	文化意義	襲產旅遊區個性
我覺得參觀此襲產地點期間可以讓我感受到自己文化的襲產	0.87	0.13
我覺得參觀此襲產我會覺得是自己文化的一部份	0.86	0.23
我覺得我覺得參觀此襲產地點讓我覺得驕傲	0.83	0.30
我覺得此襲產地點讓我覺得跟自己文化的襲產有關	0.77	0.27
我覺得參觀此襲產地點可以學到新事物	0.65	0.25
我覺得億載金城像我自己文化的襲產	0.46	0.47
我覺得此襲產地點所表現出來的事物與我的身分地位有關	0.21	0.85
我覺得此地點讓我對於自己文化的襲產會有情緒上的變化	0.23	0.84
我覺得此襲產地點跟我的個性有關	0.12	0.81
我覺得此一襲產地點所表現出來的事物與我的生活方式有關	0.41	0.66
我覺得對此襲產地點有歸屬感	0.55	0.57
我覺得參觀此襲產地點讓我情緒上有所變化	0.45	0.51
特徵值	6.34	1.47
解釋變異量	34.90	30.15
累積解釋變異量	34.90	65.05
Cronbach's alpha	0.88	0.88

4.4 不同動機的襲產遊客其知覺之差異性檢定

表 4 差異性檢定分析結果顯示，不同動機類型的遊客其知覺顯著不同。就「文化意義」知覺構面而言，以「襲產欣賞型」(mean = 4.91) 遊客之動機同意程度為最高，其次是「襲產專注型」(mean = 4.79)、「襲產教育型」(mean = 4.46)；而就「襲產旅遊區個性」知覺構面而言，也是以「襲產欣賞型」(mean = 4.26) 的動機同意程度為最高，其次為「襲產專注型」(mean = 3.58)、「襲產教育型」(mean = 3.21) 之遊客。

表 4 不同動機類型遊客對文化襲產旅遊區知覺之差異性檢定分析

知覺構面	機類遊客類型 (平均數)			F 值 / χ^2 值	Scheffe 檢定
	襲產專注型	襲產欣賞型	襲產教育型		
	(1)	(2)	(3)		
文化意義	4.79	4.91	4.46	1.91*	(2) > (1) > (3)
襲產旅遊區個性	3.58	4.26	3.21	14.72*	--

註：*表示 $p < 0.05$

伍、 結論與建議

5.1 結論

本研究以台南市一級古蹟億載金城為實證案例，嘗試瞭解襲產遊客是否具有明確的動機類型與知覺內涵，並進一步探討不同動機型態的遊客其知覺是否不同。研究成果顯示，遊客參觀文化襲產旅遊區的動機包括「文化認同」、「薪火相傳」、「教育學習」與「放鬆遠離」等四個構面，而此四個構面具有 63.31% 的總解釋變異量；在遊客對文化襲產旅遊區的知覺方面，則包括「文化意義」與「襲產旅遊區個性」等二個構面，而此二個構面具有 65.05% 的總解釋變異量。此外，本研究亦顯示，以動機構面為遊客分群基礎的襲產遊客族群，可區分為「襲產專注型」、「襲產欣賞型」與「襲產教育型」三種，而此三類動機的襲產遊客其「文化意義」與「襲產旅遊區個性」的知覺構面同意程度具有顯著差異，其中「襲產欣賞型」襲產遊客在此二構面的知覺同意程度依序皆高於「襲產專注型」與「襲產教育型」動機之遊客。上述研究成果建議，動機為一有效的市場區隔工具，且遊客在襲產旅遊區旅遊時會有明確的知覺內涵，於是未來襲產旅遊經營管理者，可針對不同動機的遊客設計不同知覺的教育、解說與促銷策略以吸引前往。

5.2 討論

(一) 理論應用

研究成果顯示遊客至億載金城旅遊具有明確的動機內涵，且為一多向度本質的構念，包括「文化認同」、「薪火相傳」、「教育學習」與「放鬆遠離」構面，其中「文化認同」構面與 Ashworth (1998)、McCain 與 Ray (2003)、Poria et al. (2004) 之研究結果相似，他們發現遊客在參觀文化襲產旅遊區時會有歸屬感、可以抒發自己的情感且會覺得與自己文化背景有關，暗示出遊客到文化襲產旅遊區旅遊會產生個人情感，而這份情感可能來自於自身的文化背景。有關「薪火相傳」構面與 Kerstetter et al. (2001)、Moscardo (1996) 之研究結果相似，他們發現遊客覺得參觀文化襲產旅遊區可以讓下一代了解歷史，暗示參觀億載金城有傳承下一代的作用。而「教育學習」構面則與 Kerstetter et al. (2001)、Prentice (1993) 的研究結果相似，他們發現遊客參觀文化襲產旅遊區的動機是為了要體驗文化襲產旅遊區的真實元素（如炮台、廟宇）或是可以學到相關的歷史知識，暗示出億載金城提供遊客教育學習的管道。在「放鬆遠離」構面，研究結果與 Balcar 與 Pearce (1996)、Jansen-Verbeke 與 van Rekom (1996)、Prentice (1993)、Poria et al. (2004) 之研究成果相符，他們發現遊客把參觀文化襲產旅遊區當成是休閒活動或是可以放鬆心情的場所，暗示億載金城文化襲產旅遊區的旅遊環境令人感覺愉快。進一步，以四個動機構面為市場區隔基礎的襲產遊客族群可區分為「襲產專注型」、「襲產欣賞型」與「襲產教育型」等三類，上述的研究結果與 Balcar 與 Pearce (1996)、Prentice (1993) 的研究結果不一致，上述學者發現大部份至文化襲產旅遊區的遊客為一般的休閒遊憩遊客，雖

然眾多相關研究所呈現的襲產遊客類別不盡相同，但本研究與其他研究的共同點為襲產旅遊的遊客市場存有異質性 (heterogeneity)，也就是每一位文化襲產旅遊區的遊客不應該被視為是相同的。

上述成果亦顯示至億載金城旅遊的遊客具有明確的知覺類型，包括「文化意義」與「襲產旅遊區個性」等構面。在「文化意義」方面，與 Ashworth (1998)、McCain 與 Ray (2003) 之研究結果相似，也就是遊客感受到億載金城文化襲產旅遊區為自己文化背景襲產的一部份，並以此區為榮，此與 McCain 和 Ray(2003)一致，暗示遊客從事文化襲產旅遊過程中，會透過文化襲產遊憩區之過去史蹟而產生文化意義的認同感；在「襲產旅遊區個性」方面，遊客覺得億載金城文化襲產旅遊區所表現出來的事物與自己的身份、個性有關，而且會有情緒變化，此與 Fakeye 和 Crompton(1991)、Gartner(1993)一致，暗示出遊客對於襲產知覺 (旅遊意象) 包含了情感面，遊客在參觀文化襲產旅遊區之期間，會因文化襲產旅遊區裡的物件(如炮台、雕像)而產生情感，進一步為 Ekinci(2003)所發現之旅遊區擬人化知覺現象，Hosany、Ekinci 與 Uysal(2006)之研究亦有相似的研究結果發現，亦即遊客會把本身特質與遊憩區聯想在一起而影響到對於旅遊區之意象。於是，整體遊客知覺的研究結果在理論上的暗示為支持 Poria et al. (2004) 對文化襲產旅遊的定義，也就是遊客知覺某一旅遊場所為自己襲產一部份的觀點為文化襲產旅遊的核心。

最後，研究結果發現不同動機型態的襲產遊客其知覺構面有顯著差異，也就是「襲產欣賞型」遊客對其「文化意義」與「襲產旅遊區個性」知覺構面同意程度皆高於「襲產專注型」與「襲產教育型」遊客。依據 Ballantyne (1998)、Dierking (1998) 的看法，遊客參觀文化襲產旅遊區是愉快渡過其休閒時間的方式之一，且 Ashworth (1998) 也曾發現文化襲產旅遊區與自身文化背景越有關係時，會有情感上的影響，進而關心自身的文化，亦與 Baloglu 與 McCleary (1999)、Stabler (1995)、Um 與 Crompton (1990) 之研究結果相似，遊客參觀文化襲產旅遊區之動機影響知覺意象的形成過程。因此整體而言，不同動機型態的遊客對襲產旅遊區有不同的知覺構面，在理論上的暗示為支持動機是文化襲產旅遊市場有效的區隔變數之一 (Alzua et al., 1998; Hughes & Allen, 2005; Kerstetter et al., 2001; McKercher, 2002)。

(二) 實務應用

本研究成果在實務應用上有何貢獻？本文認為主要是針對文化襲產旅遊區的行銷提供有價值的資訊。研究結果顯示，參觀台南億載金城文化襲產旅遊區之遊客可分為「襲產教育型」、「襲產專注型」與「襲產欣賞型」之動機遊客，且不同動機類型的遊客其知覺顯著不同。於是，相關經營管理單位可以遊客對文化襲產旅遊區的知覺為基礎，針對不同知覺的遊客提供不同之旅遊服務。如對「襲產教育型」遊客而言，可以設計互動性的教育體驗，如在門票與入園護照中允許遊客表達對襲產意義的看法，以提高其襲產體驗的品質與滿意度 (Ashworth, 1998; Garrod & Fyall, 2000; Laws, 1999; Moscardo, 1996; Shackley, 1999; Timothy & Boyd, 2003)；對「襲產專注型」遊客而言，因為此類遊客認為

文化襲產旅遊區的歷史背景是很重要的，因此可針對真實的襲產物件設計不同的套裝解說計畫（Ballantyne, 1998; Goulding, 1999），以滿足對真實體驗傳遞給下一代的期待；在「襲產欣賞型」遊客方面，因為此類型遊客對每一樣事物都感興趣，建議可在旅遊導覽手冊中提供不同類型資訊（如文物史蹟、周邊遊憩設施等）之介紹，或是規劃襲產欣賞之散步道、熱門襲產照片拍攝點，讓襲產欣賞型遊客可以滿足各方面的需求（Balcar & Pearce, 1996; Prentice, 1993）。

(三) 研究限制與後續研究建議

另外，本研究的發現應視為在下列研究限制下的成果。第一，本研究僅以台南億載金城文化襲產旅遊區為實證案例（受訪遊客未經隨機抽樣），其研究結果無法推論或概化至其它文化襲產旅遊區。第二，本研究遊客的動機類型、遊客類群與知覺內涵僅適用於台南億載金城文化襲產旅遊區的遊客市場。而有關後續研究的建議，第一，研究結果呈現台南億載金城文化襲產旅遊區的遊客具有明確的動機與知覺內涵，然有些旅遊動機問項乃特定針對本研究基地而設計，且不同動機的襲產遊客其知覺顯著不同，建議後續研究可重複本研究架構，在國內其他文化襲產旅遊區加以調查與分析，或可同時比較不同文化襲產旅遊區遊客之動機與知覺，而有利研究成果的概化與後續理論之建立。第二，襲產旅遊區此一旅遊產品經常伴隨節慶活動或周遭其他旅遊吸引力，於是檢視這些吸引力的遊客將有助於完整了解襲產遊客的類型。

參考文獻

1. 內政部民政司，古蹟數量統計表，下載日期 2007/7/12，取自 <http://www.moi.gov.tw/dca/renovation02.asp>，2005。
2. 石守謙，襲產、史料、記憶、危機，當代，92，1993，頁 10-19。
3. 交通部觀光局，中華民國九十五年國人國內旅遊狀況調查，下載日期 2007/8/18，取自 http://admin.taiwan.net.tw/statistics/File/200612/95_國人中摘.htm，2006。
4. 陳秀萍，觀光空間的商品化—以日月潭地區為例，國立台灣大學地理環境資源所碩士論文，2001。
5. Alzua, A., O'Leary, J. T., & Morrison, A. M. Cultural and heritage tourism: Identifying niches for international travelers. The Journal of Travel and Tourism Studies, Vol. 9(2), 1998, pp. 2-13.
6. Ashworth, G. Heritage, identity and interpreting a European sense of place. In Uzzell, D., & Ballantyne, R. (Eds.), Contemporary issues in heritage and environmental interpretation. London: The Stationary Office, 1998, pp. 112-132.
7. Ashworth, G. J. Heritage, tourism and cities: A review of where we are. In Wall, G. (Ed.),

- Contemporary perspectives on tourism. Waterloo, ON: Department of Geography, University of Waterloo, 2001, pp. 20-32.
8. Balcar, M. J. O., & Pearce, D. G. Heritage tourism on the West Coast of New Zealand. Tourism Management, Vol. 17(3), 1996, pp. 203-212.
 9. Ballantyne, R. Interpreting visions: Addressing environmental education goals through interpretation. In Uzzell, D., & Ballantyne, R. (Eds.), Contemporary issues in heritage and environmental interpretation: Problems and prospects. London: HMSO, 1998, pp.77-97.
 10. Baloglu, S. & McCleary, K. A model of destination image formation. Annals of Tourism Research, Vol.26, 1999, pp.868-897.
 11. Catherine, P. Tourism and the symbols of identity. Tourism Management, Vol. 20(3), 1999, pp. 313-321.
 12. Child, D. The essentials of factor analysis. New York: Holt, 1970.
 13. Cohen, E. Authenticity and commoditization in tourism. Annals of Tourism Research, Vol. 15(3), 1988, pp. 371-386.
 14. Cortina, J. M. What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. Journal of Applied Psychology, Vol. 78(1), 1993, pp. 98-104.
 15. Dann, G. M. S. Tourists' images of a destination: An alternative analysis. Tourism Marketing Research, Vol. 5(1), 1996, pp. 41-55.
 16. Dierking, L. D. Interpretation as a social experience. In Uzzell, D., & Ballantyne, R. (Eds.), Contemporary issues in heritage and environmental interpretation: Problems and prospects. London: HMSO, 1998, pp. 56-76.
 17. Ekinci, Y. From destination image to destination branding: An emerging area of research. E-Review of Tourism Research, Vol. 1, 2003, pp.21-24.
 18. Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. Image differences between prospective, first-time, and repeat visit to the Lower Rio Grande Valley. Journal of Travel Research, Vol.30, 1991, pp. 10-16.
 19. Garrod, B., & Fyall, A. Managing heritage tourism. Annals of Tourism Research, Vol. 27(3), 2000, pp. 682-708.
 20. Gartner, W. C. Image formation process. Journal of Travel and Tourism Marketing, Vol. 2(2/3), 1993, pp. 191-215.
 21. Goulding, C. Interpretation and presentation. In Leask, A., & Yeoman, I. (Eds.), Heritage visitor attractions: An operation management perspective. London: Cassell, 1999, pp. 54-67.

22. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. Multivariate data analysis. UK: Prentice hall international, 2006.
23. Herbert, D. T. Heritage place, leisure and tourism. In Herbert, D.T. (Ed.), Heritage, tourism and society. New York: Mansell, 1995, pp. 1-20.
24. Hewison, R. Heritage: An interpretation. In Uzzell D. L. (Ed.), Heritage interpretation: The natural and built environment. London: Belhaven, 1989, pp.15-22.
25. Hosany, S., Ekinici, Y., & Uysal, M. Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism place. Journal of Business Research, Vol. 59, 2006, pp. 638-642.
26. Hughes, H. L., & Allen, D. Cultural tourism in central and eastern Europe: The views of 'induced image formation agents. Tourism Management, Vol. 26, 2005, pp. 175-183.
27. Hunt, J. D. Image as a factor in tourism development. Journal of Travel Research, Vol. 13, 1975, pp.1-7.
28. Iso-Ahola, S. E. Towards a social psychology theory of tourism motivation. Annals of Tourism Research, Vol. 9(2), 1982, pp. 256-262.
29. Jansen-Verbeke, M., van Rekom, J. Scanning museum visitors. Urban tourism marketing. Annals of Tourism Research, Vol. 23(2), 1996, pp. 364-375.
30. Kaiser, H. F. An index of factorial simplicity. Psychometrika, Vol. 39(1), 1974, pp. 31-36.
31. Kerstetter, D. L., Confer, J. J., & Graefe A. R. An exploration of the specialization concept within the context of heritage tourism. Journal of Travel Research, Vol. 39(3), 2001, pp. 267-274.
32. Laws, E. Visitor satisfaction management at Leeds Catle, Kent. In Leask, A., & Yeoman, I. (Eds.), Heritage visitor attractions: An operation management perspective. London: Cassell, 1999, pp.54-67.
33. Lowenthal, D. The past is a foreign country. Cambridge: Cambridge University Press, 1985.
34. MacCannell. D. The tourist: A new theory of the leisure class. New York: Schocken Books, 1976.
35. Mayo, E. J., & Jarvis, L. P. The psychology of leisure travel: Effective marketing and selling of travel services. Boston: CBI Publishing, 1981.
36. McCain, G., & Ray, N. Legacy tourism: The search for personal meaning in heritage travel. Tourism Management, Vol. 24(6), 2003, pp. 713-717.
37. McDonald, M. Tourism, heritage buildings, and tax relief. Journal of Travel Research, Vol.

- 38(3), 2000, pp. 282-291.
38. McIntosh, A. J. Into the tourist's mind: Understanding the value of the heritage experience. Journal of Travel and Tourism Marketing, Vol. 8(1), 1999, pp. 41-64.
39. McIntosh, A. J., & Prentice, R. C. Affirming authenticity: Consuming cultural heritage. Annals of Tourism Research, Vol. 26(3), 1999, pp. 589-612.
40. McKercher, B. Towards a classification of cultural tourists. International Journal of Tourism Research, Vol. 4(1), 2002, pp. 29-39.
41. Medina, L. K. Commoditizing culture: Tourism and Maya identity. Annals of Tourism Research, Vol. 30(2), 2003, pp. 353-368.
42. Moscardo, G. Mindful visitors: Heritage and tourism. Annals of Tourism Research, Vol. 23(2), 1996, pp. 376-397.
43. Nie, N., Hull, C., Jenkins, J., Steinbrenner, K., & Bent, D. SPSS: Statistical package for the social sciences. New York: McGraw-Hill, 1975.
44. Nyaupane, G. P., White, D. D., & Budruk, M. Motive-based tourist market segmentation: An application to native American cultural heritage sites in Arizona, USA. Journal of Heritage Tourism, Vol. 1(2), 2006, pp. 81-99.
45. Poria, Y., Butler, R., & Airey, D. Clarifying heritage tourism. Annals of Tourism Research, Vol. 28(4), 2001, pp. 1047-1049.
46. Poria, Y., Butler, R., & Airey, D. Links between tourists, heritage, and reasons for visiting heritage sites. Journal of Travel Research, Vol. 43(19), 2004, pp. 19-28.
47. Prentice, R. Motivations of the heritage consumer in the leisure market: An application of the Manning-Haas demand hierarchy. Leisure Sciences, Vol. 15(4), 1993, pp. 273-290.
48. Prentice, R. C., Guerin, S., & McGugan, S. Visitor learning at a heritage attraction: A case study of discovery as a media product. Tourism Management, Vol. 19, 1998, pp. 5-23.
49. Ramshaw, G., & Gammon, S. More than just nostalgia? Exploring the heritage/sport tourism nexus. Journal of Sport Tourism, Vol. 10(4), 2005, pp. 229-241.
50. Russo, A. P., & van der Borg, J. Planning considerations for cultural tourism: A case Study of four European cities. Tourism Management, Vol. 23(6), 2002, pp. 631-637.
51. Shackley, M. Visitor management. In Leask, A., & Yeoman, I. (Eds.), Heritage visitor attractions: An operation management perspective. London: Cassell, 1999, pp.69-82.
52. Stabler, M. In Goodall, B. & Ashworth, G. (Eds.), Marketing in Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions. London: Croom Helm, 1995, pp.133-159.

53. Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. Using multivariate statistics. New York: Harper & Row, 1989.
54. Timothy, D. J., & Boyd, S. W. Heritage tourism. Harlow: Prentice Hall, 2003.
55. Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. Annals of Tourism Research, 1990, Vol. 17, pp.432-448.
56. Urry, J. The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies. London: Sage, 1990.
57. Zube, E. Perceived land use patterns and landscape values. Landscape Ecology, Vol. 1(1), 1987, pp. 37-45.