

# Research on relationship of domestic visitors' destination image of Tainan, their satisfaction with interpretation, and

姚佳嘉、吳淑女

E-mail: 354569@mail.dyu.edu.tw

## ABSTRACT

This study aimed to investigate the relationship of destination image, the satisfaction with interpretation and touristic experience of the tourists in Tainan. It adopted purposive sampling and surveyed in Anping Fort, Eternal Golden Castle, Chihkan Tower, Confucius Temple and Tree House, as objects of the research accepted the interpretation service. The grand total issued 430 and recycled 402 valid questionnaire. The analysis contained Descriptive Statistics, Reliability Analysis, One Way Analysis of Variance, Independent samples T test, Pearson product-moment correlation coefficient and Multiple Regression Analysis. The majority of the samples were single females aged from 21 to 30, college graduates or students. In terms of tourist behavior character, tourists who used private vehicles and spent 2 days were in the majority. The average expense was from 1000 to 2000 per person. The result of verify hypothesis: 1.The variations of Family Life Cycle and Recreation companion showed significantly difference on the scales of destination image. 2.The variations of Family Life Cycle showed significantly difference on the scales of the satisfaction with interpretation. 3.The variations of Family Life Cycle, Special-Purpose Trip and Recreation companion showed significantly difference on the scales of touristic experience. 4.The significant positive impact between destination image and the satisfaction with interpretation. 5.The significant positive impact between the satisfaction with interpretation and touristic experience. 6.Destination image and the satisfaction with interpretation showed the significant forecast on touristic experience. In conclusion, this research continues to discuss based on the findings, and provides the authority, Cultural Affairs Bureau Tainan City Government and follow-up researchers with suggestions.

Keywords : Tainan、 destination image、 satisfaction with interpretation、 touristic experience

## Table of Contents

內容目錄 中文摘要 . . . . .	vii	英文摘要 . . . . .	iii
. . . . . v 誌謝辭 . . . . .	vii	內容目錄 . . . . .	vii
. . . . . viii 表目錄 . . . . .	x	圖目錄 . . . . .	x
. . . . . xii 第一章 緒論 . . . . .	1	第一節 研究背景與動機 . . . . .	1
第二節 研究問題 . . . . .	3	第三節 研究範圍與對象 . . . . .	3
. . . . . 4	4	第四節 研究限制 . . . . .	4
. . . . . 6	6	第五節 名詞釋義 . . . . .	6
. . . . . 10	10	第二章 文獻探討 . . . . .	10
. . . . . 17	17	第一節 台南市主要遊憩景點 . . . . .	17
. . . . . 23	23	第二節 目的地意象 . . . . .	23
. . . . . 29	29	第三節 解說服務滿意度 . . . . .	29
. . . . . 29	29	第四節 遊客體驗 . . . . .	29
. . . . . 30	30	第三章 研究方法 . . . . .	30
. . . . . 30	30	第一節 研究架構 . . . . .	30
. . . . . 35	35	第二節 研究假設 . . . . .	35
. . . . . 36	36	第三節 問卷設計與操作性定義 . . . . .	36
. . . . . 37	37	第四節 抽樣方法 . . . . .	37
. . . . . 40	40	第五節 預試與正式調查 . . . . .	40
. . . . . 40	40	第六章 資料分析方法 . . . . .	40
. . . . . 43	43	第一節 量表信度分析與描述 . . . . .	43
. . . . . 47	47	第二節 背景特性分析 . . . . .	47
. . . . . 49	49	第三節 遊客行為特性分析 . . . . .	49
. . . . . 60	60	第四節 假設驗證結果 . . . . .	60
. . . . . 60	60	第五章 結論與建議 . . . . .	60
. . . . . 63	63	第一節 研究結果摘要 . . . . .	63
. . . . . 63	63	第二節 綜合討論 . . . . .	63
. . . . . 73	73	參考文獻 . . . . .	73
. . . . . 83	83	附錄 . . . . .	83
. . . . . 84	84	一、目的地意象、解說服務滿意度與遊客體驗調查表 . . . . .	84
. . . . . 88	88	二、附表 . . . . .	88
表 2-1 目的地意象相關研究 . . . . .	14	表 2-2 解說服務滿意度相關研究 . . . . .	14
表 2-3 體驗媒介種類與形式 . . . . .	25	表 3-1 目的地意象量表 . . . . .	25
表 3-2 解說服務滿意度量表 . . . . .	32	表 3-3 遊客體驗量表 . . . . .	32
表 3-4 問卷發放與回收一覽表 . . . . .	37	表 3-5 研究假設與其適用之統計方法表 . . . . .	37
表 4-1 目的地意象量表信度與描述 . . . . .	41	表 4-2 解說服務滿意度量表信度與描述 . . . . .	41
表 4-3 遊客體驗量表信度與描述 . . . . .	43	表 4-4 遊客背景特性分佈表 . . . . .	43
表 4-5 遊客行為特性分佈表 . . . . .	48	表 4-6 遊客特性不同在目的地意象之差異分析表 . . . . .	48

51 表 4-7 遊客特性不同在解說服務滿意度之差異分析表 . . . 53 表 4-8 遊客特性不同在遊客體驗之差異分析表 . . . . .

54 表 4-9 目的地意象與解說服務滿意度關係表 . . . . . 55 表 4-10 解說服務滿意度與遊客體驗關係表 . . . . .

. . . 56 表 4-11 產品意象、服務意象、人員解說服務滿意度、價格 意象對整體遊客體驗之迴歸分析表 . . . . . 57 表

4-12 產品意象、人員解說服務滿意度、服務意象、品質 意象對感官體驗之迴歸分析表 . . . . . 57 表 4-13 產

品意象、服務意象、人員解說服務滿意度、價格 意象對情感體驗之迴歸分析表 . . . . . 58 表 4-14 產品意象

、服務意象、人員解說服務滿意度、價格 意象對思考體驗之迴歸分析表 . . . . . 58 表 4-15 產品意象、人員

解說服務滿意度、服務意象、價格 意象對行動體驗之迴歸分析表 . . . . . 59 表 4-16 產品意象、價格意象、

人員解說服務滿意度對關聯 體驗之迴歸分析表 . . . . . 59 附表 1 遊客背景特性不同在目的地意象

上之差異分析表 . 88 附表 2 遊客行為特性不同在目的地意象上之差異分析表 . 90 附表 3 遊客背景特性不同在解說服務滿

意度上之差異分析表 . . . . . 91 附表 4 遊客行為特性不同在解說服務滿意度上之

差異分析表 . . . . . 93 附表 5 遊客背景特性不同在遊客體驗上之差異分析表 . .

94 附表 6 遊客行為特性不同在遊客體驗上之差異分析表 . . 98 圖 目錄 圖 2-1 目的地意象之形成概念 . . . . .

. . . . . 12 圖 2-2 目的地意象屬性 . . . . . 16 圖 3-1 研究架構圖 . . . . .

. . . . . 29

REFERENCES

一、中文部份 (一)期刊與碩博士論文 王育英、梁曉鶯譯。(2000)。體驗經濟。(B. H. Schmitt 原著)。臺北:經典傳訊。王敬仁。(2007)。解說人員特質與解說呈現對遊憩體驗要素影響之探討。淡江大學企業管理學系碩士在職專班未出版碩士論文。王淮真。(2001)。旅客對導覽解說滿意度之研究 - 以國立故宮博物院為例。中國文化大學觀光事業研究所未出版之碩士論文。李鎮岩。(2001)。台灣地區古蹟名勝60選。台中:晨星。李貽鴻。(2005)。觀光學導論。臺北:五南。李世寶。(2003)。東勢林場賞螢活動解說員服務效果之研究。朝陽科技大學休閒事業管理研究所未出版之碩士論文。李雅鳳。(2007)。賞鯨遊客之旅遊動機、解說服務滿意度、賞鯨活動忠誠度關係之研究。臺中教育大學環境教育研究所未出版之碩士論文。吳忠宏。(1999)。解說專業之建立。台灣林業, 25(6), 41-47。吳淑女。(2002)。小鎮婦女休閒體驗之初探 - 對員林居民之分析。戶外遊憩研究, 15(2), 23-39。吳亮頤。(2009)。運動賽會觀賽者觀光意象及滿意度之相關研究 - 以2009世界運動會為例。台灣師範大學體育學系未出版之碩士論文。沈進成、楊安琪。(2006)。旅遊體驗、旅遊意象、滿意度及忠誠度影響關係之研究 - 以台糖烏樹林園區為例。生物與休閒事業研究, 4(1), 1-21。沈進成、廖若岑。(2005)。不同旅遊意象遊客之旅遊體驗與忠誠度影響關係之研究 - 以華山咖啡為例。生物與休閒事業研究, 3(1), 43-56。沈進成、廖若岑、周君研。(2005)。遊客體驗、旅遊意象、滿意度與忠誠度影響關係之研究 - 以華山咖啡為例。戶外遊憩研究, 18(3), 59-79。杜殷瑤。(2008)。臺南古蹟遊客旅遊動機、滿意度與認同度關係之研究。台灣師範大學體育學系未出版之碩士論文。周志冠。(2010)。台南市遊客觀光意象、滿意度與重遊意願關係之研究 - 以國定古蹟為例。立德大學休閒管理研究所未出版之碩士論文。林佩蓓。(2008)。遊客對文化觀光的認知、導覽解說服務滿意度與重遊意願關係之研究 - 以鹿港地區為例。靜宜大學管理碩士在職專班未出版之碩士論文。邱皓政。(2004)。社會與行為科學的量化研究與統計分析。臺北:五南。邱博賢。(2003)。觀光意象、滿意度與行為意向間關聯之研究 - 以宜蘭地區四大休閒農場為例。世新大學觀光學研究所未出版之碩士論文。侯錦雄、林宗賢。(1996)。日月潭風景區目標市場定位策略中之旅遊意象度量探討。戶外遊憩研究, 9(1), 57-77。段兆麟。(2000)。體驗式經濟在農業的實踐。新世紀體驗農業經營研討會論文暨會議實錄, 25-35。段兆麟。(2003)。休閒農漁園建立企業化經營制度之研究。屏東縣:行政院農委會計畫。孫力文。(2010)。見證百年風華海洋、歷史的南台灣。台灣觀光, 18-25。徐國士、黃文卿、游登良。(1997)。國家公園概論。臺北:明文書局。徐逸涵。(2009)。原住民文化園區遊客涉入程度與地方依戀之關係 - 遊客體驗感受為仲介變數。高雄大學經營管理研究所未出版之碩士論文。夏業良、魯煒譯。(2008)。體驗經濟時代。(B. J. Pine & J. H. Gilmore 原著)。臺北:城邦文化。陳水源。(1989)。遊憩需求與遊憩體驗之研究, 戶外遊憩研究, 1(3), 56-79。陳美芬、邱瑞源。(2009)。遊客休閒體驗與旅遊意象之研究, 鄉村旅遊研究, 3(1), 33-52。陳森。(2006)。台南旅遊意象與製產觀光動機對觀光客造訪意願之研究。高雄餐旅學院旅遊管理研究所未出版之碩士論文。陳秋蓉。(2008)。遊客體驗、旅遊意象與重遊意願關係之研究 - 以西拉雅國家風景區為例。長榮大學高階管理碩士在職專班未出版碩士論文。張孝銘、張詠誠、徐靖玟。(2008)。遊客對旅遊目的地意象、環境知覺、旅遊體驗與重遊意願之研究 - 以清境農場為實證, 休閒產業管理學刊, 1(3), 72-86。張詩悌、林晏州。(1997)。解說效果之探討 - 以板橋林家花園為例, 戶外遊憩研究, 10(2), 19-41。張明洵、林玥秀。(2002)。解說概論。臺北:揚智文化。張秀杏。(2010)。台南小吃休閒涉入與觀光意象對台南市重遊意願之探討。立德大學食品餐飲管理研究所未出版之碩士論文。張翔竣。(2008)。參與「大甲媽祖文化節」遊客之涉入程度、遊客體驗與忠誠度關係研究。雲林科技大學休閒運動研究所未出版之碩士論文。黃美雯。(2002)。台南縣鹽份地帶遊憩解說與遊客意象之研究。高雄師範大學地理學系未出版之碩士論文。黃淑君、林慧娟、郭家汝。(2003)。解說內容之涉入程度對遊客之環境認知、遊憩體驗和滿意度之影響 - 以陽明山國家公園魚路古道為例, 觀光研究學報, 9(1), 79-90。楊明賢。(2008)。解說教育。臺北:揚智文化。楊婷婷、林晏州。(1996)。臺北市立動物園大鳥籠解說摺頁解說效果之探討, 戶外遊憩研究, 9(1), 31-56。楊奇道。(2009)。遊客對台南市目的地意象、地方依附與行為意向關係之研究。南台科技大學休閒事業管理研究所未出版碩士論文。劉瓊如。(1995)。東北角海岸風景特定區遊客對解說服務需求之研究, 觀光研究學報, 1(4), 21-38。蔡鳳兒。(2005)。遊客體驗、旅遊意象、滿意度及忠誠度關係之研究 - 以日月潭國家風景區為例。南華大學旅遊事業管理研究所未出版之碩士論文。蔡宏進。(2009)。休閒遊憩概論。台北:五南。鄭靜芳。(2010)。產業博物館遊客體驗、觀光意象與忠誠度之研究 - 以台灣鹽博物館為例。南台科技大學休閒事業管理研究所未出版之碩士論文。蕭瑤友。(2009)。台南府城吃逛遊樂go。臺北:戶外生活圖書。

鍾昌修。(2002)。解說摺頁對國小兒童解說效果之研究 - 以台北市立動物園無尾熊館為例。世新大學觀光學研究所未出版之碩士論文。

戴仲良。(2008)。遊客參觀博物館之動機、遊客體驗與行為意圖關係之研究 - 以國立自然科學博物館為例。雲林科技大學休閒運動研究所未出版之碩士論文。

(二)雜誌與網路

王城氣度blog。(2011)。台南市文化觀光資源與發展遠景 - 府城文化觀光年座談會[線上資料]，來源: [http://tncftmm.blogspot.com/2006/09/blog-post\\_6918.html](http://tncftmm.blogspot.com/2006/09/blog-post_6918.html) [2011, June 8]。

台南市安平區都市發展處。(2011)。安平港國家歷史風景區[線上資料]，來源: [http://anping.tncg.gov.tw/tour/tub\\_01.jsp?ID=16&Lang=C](http://anping.tncg.gov.tw/tour/tub_01.jsp?ID=16&Lang=C) [2011, June 5]。

交通部觀光局。(2011)。2010年國內主要觀光遊憩據點遊客人數月別統計，[線上資料]，來源 <http://admin.taiwan.net.tw/statistics/year.aspx?no=134> [2011, April 5]。

交通部觀光局。(2011)。觀光統計圖表，[線上資料]，來源 <http://admin.taiwan.net.tw/public/public.aspx?no=315> [2011, April 2]。

交通部觀光局。(2011)。2010年國人旅遊狀況調查，[線上資料]，來源 <http://admin.taiwan.net.tw/statistics/market.aspx?no=133> [2011, April 20]。

二、英文部分

Abbott, L. (1955). *Quality and competition*. New York: Columbia University Press.

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.

Berli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.

Birgit, L. (2001). Image segmentation: The case of a tourism destination. *Journal of Service Marketing*, 15(1), 49-66.

Cho, W. M., Chan, A., & Wu, J. (1999). A qualitative and quantitative assessment of Hong Kong's image as a tourist destination. *Tourism Management*, 20(3), 361-365.

Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.

Dadgostar, B., & Isotalo, R. M. (1992). Factors affecting time spent by near-home tourists in city destination. *Journal of Travel Research*, 31(2), 34-39.

Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. (1993). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 2-12.

Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.

Grinder, A. L., & McCoy, E. S. (1985). *The good guide - A source book for interpreters, docents and tour guides*. Scottsdale, Az: Ironwood Publishing.

Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape: Designing tourist regions*. Austin, TX: University of Texas Press.

Howard, J. A. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley and sons.

Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(4), 1-7.

Kelly, J. R. (1987). *Freedom to be - A new sociology of leisure*. New York: Macmillan.

Kotler, P. (1996). Crisis in the arts: The marketing response. *California Management Review*, 39(1), 28-52.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing*. New York: The Free Press.

Sharpe, G. W. (1982). *Interpreting the environment (2nd ed.)*. New York: John Wiley and Sons.

Williams, S. (1995). *Outdoor recreation and the urban environment*. London: Routledge.