

居民對南瀛總爺藝文中心之遊憩意象與休閒效益認知之研究

陳怡麟、黃世明

E-mail: 9511062@mail.dyu.edu.tw

摘要

總爺藝文中心是文建會閒置空間再利用最早補助的試辦點，藝文中心腹地廣大，本身擁有許多豐富的自然、歷史、文化資源，過去曾舉辦過許多研習課程及藝文活動，是當地居民可使用的遊憩場所。本研究藉由探討當地居民在南瀛總爺藝文中心從事遊憩行為所產生的遊憩意象，進而檢視居民的休閒效益認知。本研究針對至總爺藝文中心的居民作為研究對象，問卷發放自2006年4月4日起到2006年4月30日止共發放340份問卷，回收328份，有效問卷292份，本研究參考相關量表並加以修改後，以遊憩意象、休閒效益認知量表為測量工具，並以敘述性統計、t檢定、變異數分析(ANOVA)與Pearson相關係數驗證假設，並採深度訪談輔助統計結果之說明分析。根據研究結果，居民在遊憩意象、休閒效益認知上，會因個人背景資料及遊憩行為的不同而有顯著差異。結論如下：1.女性在遊憩意象及休閒效益認知，比男性強烈。2.與親人同遊總爺藝文中心，其遊憩意象與休閒效益認知比同學(事)及朋友強烈。3.居民至總爺藝文中心從事觀賞藝術活動，在遊憩意象及休閒效益認知比從事其他活動強烈。4.居民對遊憩意象的感受愈強烈，其休閒效益認知的也會愈高。文末根據結果分析、結論，提出數項建議，以供政府單位、總爺藝文中心，以及後續研究之參考

關鍵詞：居民、南瀛總爺藝文中心、遊憩意象、休閒效益認知

目錄

封面頁 簽名頁 博碩士論文暨電子檔案上網授權書.....	iii	中文摘要.....	iv	英文摘要.....	v
誌謝.....	vii	目錄.....	viii	圖目錄.....	x
表目錄.....	xi	第一章 緒論.....	1	第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	3	第三節 研究問題.....	4	第四節 研究範圍與研究對象.....	4
第五節 研究限制.....	6	第二章 文獻回顧.....	7	第一節 閒置空間再利用.....	7
第二節 總爺藝文中心發展概述.....	12	第三節 觀光意象與遊憩意象.....	14	第四節 效益認知相關理論.....	21
第五節 相關實證研究.....	24	第三章 研究方法.....	29	第一節 研究架構與假設.....	29
第二節 研究設計.....	30	第三節 問卷設計與操作性定義.....	32	第四節 抽樣設計.....	39
第五節 資料處理與分析方法.....	41	第四章 研究結果.....	43	第一節 樣本資料分析.....	43
第二節 假設檢定.....	52	第五章 結論與建議.....	78	第一節 研究結果摘要.....	78
第二節 建議.....	97	參考文獻.....	103	附錄一 總爺藝文中心空間規劃表.....	110
附錄二 預視問卷.....	111	附錄三 正式問卷.....	114	附錄四 訪談內容紀錄(一).....	117
附錄五 訪談內容紀錄(二).....	119	附錄六 訪談內容紀錄(三).....	121	附錄七 訪談內容紀錄(四).....	123
附錄八 訪談內容紀錄(五).....	125	附錄九 訪談內容紀錄(六).....	127	附錄十 訪談內容紀錄(七).....	129
附錄十一 訪談內容紀錄(八).....	131				

參考文獻

- 中文部分 (一)期刊、專書與博碩士論文 1. Don E. Schultz 著，吳怡國、錢大慧、林建宏譯(2004)。整合行銷傳播。台北市：滾石文化。 2. Dr. Ruth Rentschler 著，羅秀芝譯(2003)。文化新形象—藝術與娛樂管理。台北市：五觀藝術。 3. Maferetta Joan 著，李田樹譯(2003)。管理是什麼。台北市：天下出版社。 4. Roger Trancik 著，謝慶達譯(1990)。找尋失落的空間。台北市：創興出版社。 5. 方幸君(2004)。高雄市觀光意象與遊憩品質因素重要性及績效表現認知之研究。國立高雄應用科技大學餐旅管理研究所碩士論文，高雄市。 6. 王文科、王智弘(2000)。教育研究法。台北市：五南出版社。 7. 王惠君(2000)。在各縣市可成為藝文資源之公共閒置空間、土地初步調查與評估報告。台北市：行政院文化建設委員會。 8. 王惠君(2001)。專業者推動閒置空間再生的方向：推動閒置空間再利用國際研討會。台北市：行政院文化建設委員會，頁 3.4.1-3.4.5。 9. 行政院文化建設委員會(2004)。地方文化館計畫工作手冊。台北市：行政院文化建設委員會。 10. 行政院經濟建設委員會(1983)。台灣地區觀光遊憩系統之研究。台北市：行政院經濟建設委員會。 11. 吳佩芬(1987)。主題園遊客對主題意象認知之研究-以六福村主題遊樂園為例。逢甲大學土地管理研究所碩士論文，台中市。 12. 吳秋田(2000)。社區居民之意識與產業文化活動認同度關係之研究 以白河蓮花節為例。國立中山大學公共事務管理研究所 碩士論文，高雄市。 13. 李宜君(2004)。台灣的再生空間。台北市：遠足出版社。 14. 李俊賢(2002)。藝術村之定位與永續經營探討 以南瀛總爺藝文中心為例。國立中正大學企業管理研究所碩士論文，嘉義。 15. 李銘輝、郭建興(2000)。觀光遊憩資源規劃。台北市：揚智出版社。 16. 林晏州(1984)。遊憩者選擇遊憩區行為之研究。都市與計劃，10，33-49。 17. 林會承(2004)。2002 台灣文化建設資產保存年鑑：古物、古蹟、歷史建築。台南市：國立文化資產保存研

究中心。18. 林欣慧(2002)。解說成效對休閒效益體驗之影響研究 - 以登山 健行為例。國立臺灣師範大學運動休閒與管理研究所碩士論文, 台北市。19. 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。戶外遊憩研究學報, 9 (1) , 57-77。20. 姚代平(2005)。以休閒為動機之業餘戲劇參與者之態度、涉入 與休閒效益認知之探討 - 以台北地區的大學戲劇社員為例。大葉大 學休閒事業管理研究所碩士論文, 彰化。21. 洪煌佳(2002)。突破休閒活動之休閒效益認知研究。國立台灣 師範大學運動與休閒管理研 究所碩士論文, 台北市。22. 康旻杰(2002)。新竹縣老湖口天主堂閒置空間再利用規劃報告 書。新竹縣:新竹縣文化局。23. 張佩娟(2002)。休閒運動參與動機與滿意度之相關研究-以雲林 醫院員工為例。國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士論文, 雲林。24. 張春興(1989)。張氏心理學辭典。台北市:東華出版社。25. 張春興(1991)。現代心理學。台北市:東華出版社。26. 張鈞凱(2005)。地方居民對於地方產 業文化活動的參與動機與 效益認知之研究 以草鞋墩國際稻草文化節為例。大葉大學休 閒事業管理學系碩士論文, 彰化。27. 陳中 雲(2001)。國小教師休閒參與、休閒效益認知與工作滿意之 關係研究。國立臺灣師範大學運動休閒與管理研究所碩士論 文, 台北市。28. 陳珠淑(2005)。大學圖書館員休閒認知、休閒阻礙與休閒效益 認知之相關研究。大葉大學休閒事業管理學系碩士論文, 彰化。29. 陳國 寧(2002)。社區博物館的經營與社區資源互動:社區博物 館與文化產業。台北市:行政院文化建設委員會, 頁3-14。30. 陳朝興(2001)。台 灣推動閒置空間的實踐與觀察。載於行政院 文化建設委員會舉辦之「推動閒置空間再利用」國際研討會論文集, 台北市。31. 陳運 欽(2002)。觀光地意象認知與旅遊選擇意願之研究。銘傳 大學觀光研究所碩士論文, 桃園。32. 傅朝卿(2001)。台灣推動閒置空間再利用 理論建構。「推動閒置 空間再利用國際研討會」, 行政院文化建設委員會主辦, 頁 1.1.1-1.1.10。33. 曾梓峰(2002)。推動閒置空間再利 用相關法令之探討與研擬。台北市:行政院文化建設委員會。34. 黃世輝(2001)。社區自主營造的理念與機制:黃世輝研究論文集。台北 市:恩楷出版社。35. 黃碧華(2003)。社區博物館的個案研究 - 以南瀛總爺藝文中心 為例。臺南藝術學院博物館學研究所碩士論文, 台南。36. 楊彥騏(2001)。臺灣百年糖紀。台北市:貓頭鷹出版社。37. 廖建宏(1998)。亞太地區旅遊目的國形象與旅遊意願關係之研究。文化 大學觀光研究所碩士論文, 台北市。38. 劉舜仁(2000)。另類空間的另類思考。文化視窗, 28, 頁24-25。39. 蔡鳳兒(2004)。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。南華大學旅遊管理事業研究 所, 嘉義。40. 鄭麗玉(1993)。認知心 理學。台北市:五南圖書出版社。41. 蕭麗虹、黃瑞茂等(2003)。文化空間創意再造:閒置空間再利 用國外案例彙編。台北市:行政院文化 建設委員會。42. 謝淑芬(1995)。觀光心理學。台北市:五南圖書出版社。43. 鍾聖校(1990)。認知心理學。台北市:心理出版社。44. 顏宏 旭(1994)。金門地區觀光發展衝擊認知之研究。中興大學 園藝學研究碩士論文, 台中市。45. 魏鼎耀(2004)。目的地意象、知覺價值 與遊 後行為意圖關係之 研究。國立成功大學交通管理研究所碩士論文, 台南市。46. 羅仕昂(2001)。社區博物館活動特性之研究。中國文化 大學建 築及都市計畫研究所碩士論文, 台北市。47. 蘇美玲、林晏州(1999)。都市公園使用者休閒態度之研究 - 以 台北市大安森林公園 為例。戶外遊憩研究, 12(1), 61-86。(二) 報紙與網路 48. 文建會全球資訊網。(2005年12月04日索引)。 <http://www.cca.gov.tw/index.htm>。49. 南瀛總爺藝文中心全球資訊網。(2005年12月20日索引)。 <http://tyart.tnc.gov.tw/good/>。50. 陳其南。(2005,7,13)。文化設施的發展邏輯。(2005年12月25日索引)。中國時報, 第8版。51. 楊欲富(2003)。永續發展觀念下的 社區閒置空間再利用以雲林 湖本社區為例。(2005年12月25日索引) <http://home.kimo.com.tw/yi0629/wrok6.htm>。英文部分 1. Alhemoud, A. M., & Armstrong, E. G., (1996). Image of tourism attractions in Kuwait, Journal of Travel Research, Vol.34 (4), pp.76-80. 2. Bastias-Perez, P., & Var, (1995). Perceived impacts of tourism by residents. Research notes and reports. Annals of Tourism Research, vol.22, (1) , pp.208-209. 3. Birgit, L., (2001). Image segmentation: The case of a tourism destination, Journal of Service Marketing, Vol.15 (1), pp.49-66. 4. Boulding, K. E. (1956). The Image. Ann Arbor, Mich: The University of Michigan Press. 5. 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, Vol.14 (4), pp.18-23. 6. Diver, Brown, Peterson. (1991). Benefit of Leisure. Venture Publishing, Inc. 7. Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B., (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment, Journal of Travel Research, Vol.31 (3), pp.3-11. 8. 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, Vol.30 (2), pp.10-16. 9. Gartner, W. (1993). Image Formation Process, In Communication and Channel Systems in Tourism Marketing M. Uysal and D. Fesenmaier, eds., 191-215, New York: Haworth Press 10. Gartner, W. C. (1989). Tourism image: attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques, Journal of Travel Research, Vol. 28(2), pp.16-20. 11. Geotz, P. W. (1985). The New Encyclopedia Britannica, Vol.3.15 thEd., Chicago: Encyclopedia Britannic, Inc.p183. 12. Hunt, J. D., (1975). Image as a factor in tourism development, Journal of Travel Research, Vol.13, pp.1-7. 13. Kotler, O., Haider, D. H., & Rein, Y., (1993). Marketing places: Attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations. New York: The Free Press. 14. Mannell, R. C. & Stynes, D. J. (1991). A retrospective: the benefits of leisure. In B. L. Driver, P. J. Brown & G. L. Peterson (Eds.) , Benefits of leisure (pp.461-473) . Stage College, PA: Venture Publishing. 15. Mansfeld, Y., (1992). From motivation to actual travel, Annals of Tourism Research, Vol.19, pp.399-419. 16. Moutinho, L., (1987). Consumer behavior in tourism, European Journal of Marketing, Vol.21 (10), pp.5-44. 17. Neulinger, J. (1974). The Psychology of Leisure: Research 18. Reynolds, W. H. (1965). The role of the customer in image building. California Management Review, (7) , pp 69-76. 19. Seyhmus Baloglu & Ken W. McCleary, (1999) . A model of Destination image formation. Annals of Tourism Research. Vol. 26(4) 4, pp.868-897. 20. Tinsley, H. E. A., & Tinsley, D. J. (1986). A theory of attributes, benefits, and causes of leisure experience. Leisure Sciences, 8 (1) , pp 1-45. 21. Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. Journal of Travel Research, 17(4), pp8-14.