

安平古堡園區服務品質、遊客滿意度與行為意向之研究

黃昱凱* 蘇展平** 謝瑋莉***

摘 要

熱蘭遮城位於臺灣鎮安平(臺南),在 1624-1634 這十年間為荷蘭聯合東印度公司 Verenigde Oostindische Compagnie (簡稱 VOC) 所建造的堡壘,是他們統治 38 年期間的西部領地,先前曾命名為奧倫治城、安平城和台灣城,而現在則稱作安平古堡。

本研究著重在服務質量、遊客滿意度和旅遊行為關係之中,結構方程模式用於談論這三個因素之間的邏輯關係。根據資料收集,利用結構方程模式(SEM)中的因素分析和路徑分析去分析這些數據。

這項研究目前遵循兩個步驟的處理方式,第一個步驟包含利用實證性因素分析(CFA)來發展一個有效的測量模型,當第二個步驟分析結構模型時,這 19 個項目測量五個潛在構想,仍是受到 CFA 利用 CFALISREL 8 (分析結構方程模型的軟體)去檢驗構想的有效性和結構模型。

根據研究結果,發現服務質量和滿意度,創造了與行為意圖的一種顯著積極關係。此外,服務質量對行為意圖有間接影響。在評估策略時,由於重要性表現分析方法(IPA)提供了一個簡單但有用的方法來同時顧及重要性和表現度,本研究使用 IPA 討論顧客預期服務水平和顧客知覺服務質量水平之間的關係。

從回歸分析結果得知,就一般而言,遊客對「安平古堡」與「台南市整體」文化觀光之重遊意願很高,也願意「推薦親友至台南市參加文化觀光」。根據此研究結果,希望提供台南市政府文化局以及各相關部門,於日後規劃安平古堡暨台南市整體古蹟文化觀光建設之施政參考。

關鍵字：文化觀光、古蹟、滿意度、IPA

* 南華大學出版與文化事業管理研究所 助理教授

**南華大學出版與文化事業管理研究所 碩士生

***南華大學出版與文化事業管理研究所 碩士生

A Study of Service Quality, Tourist Satisfaction and Behavior Intention in Fort Anping

Hung, Yu-Kai Su, Chan-Ping Hsieh, Wei-Li

Abstract

Fort Zeelandia was a fortress built over ten years from 1624–1634 by the Dutch Verenigde Oostindische Compagnie, in the town of Anping (Tainan) of Taiwan, during their 38-year rule over the western part of it. Although the site has been previously named Orange City, Anping City, and Tayoan City, the current name of the site in Chinese is Fort Anping.

The research focuses on the relationship among service quality, tourists' satisfaction and behavior intention. Structural equation modeling is used to discuss the logical relationship between these three factors. Following data collection, data analysis is conducted using structural equation model (SEM), which is a hybrid of factor and path analysis.

This study follows a two-step procedure presented. The first step involves developing an effective measurement model with confirmatory factor analysis (CFA), while the second step analyzes the structural model. The 19 items used to measure five latent constructs are subjected to CFA using LISREL 8 to verify construct validity and structural model.

According to the research results, it is found out that both service quality and satisfaction make a significant positive relationship with behavior intention. Furthermore, the service quality has an indirect impact on the behavior intention. Since Importance-Performance analysis (IPA) offers a simple, yet useful method for simultaneously considering both the importance and performance dimensions when evaluating strategy, this study used IPA to discuss the relations of level of customers' expected service quality and level of customers' perceived service quality.

The intentions of revisit and recommendation are high as well in general from the results of regression analysis. According to the results mentioned above, this study would like to provide suggestions of tourism planning for local government.

Key words: Cultural tourism, Heritage, Satisfaction, IPA

壹、緒論

一、研究背景與動機

台灣俗諺有云：「一府二鹿三艋舺」，府城「台南」名列第一，這即是代表著台南是台灣最早開發的歷史古都，更是台灣歷史的起源，府城台南經歷過荷蘭、明鄭、清朝、日治、民國等各個不同政府的統治歷程，每一個不同文化背景的統治政權，皆遺留下其本身的文化精髓，也在這個城市之中，留下了多樣的文化足跡，更融入在台南民眾的生活文化之中。而台南歷史文化最大的豐富之處，就是其本身擁有了眾多的古蹟建築，這些多樣性的古蹟建築，整體累積後所產生的城市空間意象，毫無疑問的，就是府城最珍貴的文化資產所在。在這個古都之中，擁有了眾多別具特色的古蹟建築，現有的台南市共有 114 處古蹟，這些古蹟建築不但豐富了台南歷史文化的多元性，而且各具有深厚的文化價值與歷史意義，也因為這些古蹟建築的保留與薰陶，更累積創造出台南深厚文化資產和人文風俗的豐富與多樣性。

而近年來，古蹟旅遊的風潮在全球之間快速的成長，已經成爲了重要的旅遊型態之一，在這樣的觀光風潮之下，休閒娛樂已經不是旅遊的唯一目的了，觀光客越來越重視在旅途中是否能學習到新的知識，亦或是新的事務。在多元的旅遊類型中，以「觀賞、學習」爲主體，具有優美、獨特、稀少、歷史價值之流動型觀光遊憩型態，具獨特吸引力與不可替代性的歷史文物古蹟資源（李銘輝、郭建興，2004），已成爲旅遊的過程之中，不可或缺的觀光景點。

而本研究主題，就是以台南「安平文化園區」中的「安平古堡」爲此次研究的案例，「安平古堡」座落於安平地區之內，安平地區是台南市歷史與文化的初始發展核心區域，而且「安平古堡」更爲國定一級古蹟，具有很高的知名度。根據交通部觀光局的統計，安平古堡自九十一年度一共有四十萬四千一百七十九人的參觀人次，95 年度更達到五十三萬一千五百六十五人的參觀人次，六年之間其參觀人數共成長了 54%，而在九十六年上半年度，交通部觀光局調查訪問了九千一百四十七名民眾，排列出國內的十大旅遊景點，榜首乃是淡水，而且安平古堡和鹿港天后宮並列第十名，這是台南市古蹟首次進入國內十大景點。其安平古堡四周環繞著眾多的古蹟建築與文化資產，今日的「安平古堡」本身有遺留下一座城牆可供憑弔，其展覽園區內設有一座導覽紀念館，紀念館內展示了各種有關安平的珍貴文史資料，還有整修安平古堡和考古所獲得的歷史資料，在此展示文化與歷史題材，可以讓遊客們來此觀看後，能先對於安平舊有的歷史與變革，能有一番全新的瞭解與認知（台南市文化觀光局）。

由上述我們可以得知，安平古堡本身是擁有得天獨厚的歷史代表意義與眾多的文化資產遺跡，是故安平古堡要如何妥善的與台南各個不同的古蹟觀光景點相互作更好的連結，以期望能創造更高的經濟效益，亦或是融合安平特有的人文景觀與文化內涵，建構出獨具特色的文化觀光旅遊環境。這些目標與希望都需要透過研究，瞭解遊客們來到「安平古堡」後，經歷實地旅遊的體驗與認知、瞭解遊客們對整體文化觀光的滿意程度與重遊意願，進而建立出一套完整的評價方法，來衡量文化觀光地區的服務品質，並進一步的提供給相關的主管單位，作爲文化觀光旅遊政策制定時參考。

二、研究目的

安平地區是台灣歷史與文化的發源地，其本區蘊含了豐富的政治與教育經濟的歷史遺跡，與多元的人文歷史風采，且「安平古堡」為國定一級古蹟，在台灣史的發展歷程當中，占有著重要的代表含意。今日的「安平古堡」更是全國知名的古蹟觀光景點。因此本研究主題，就是針對『安平古堡』作為主要的研究對象，本研究的研究重點即是瞭解遊客們來到「安平古堡」從事古蹟旅遊體驗後的旅遊體驗、整體的滿意程度與旅遊後的行為意圖。本研究另一個關注的要點就是詢問遊客們實際參觀過「安平古堡」後的主觀情感的認知上，旅遊前的期望即「重要程度」與實際參觀過的「滿意程度」，兩者之間彼此的差異。

在此研究中，針對安平古堡整體的文化觀光旅遊重要度和滿意度的探討並分析其內容，包含了：遊客在旅遊過程之前的期望程度、旅遊過程中所體驗到的實質感受、在遊程之後整體的滿意程度以及各項相關遊客行為議題的分析。

本研究擬以「安平古堡」做為遊客滿意度之實證研究對象，研究目的有下列四點：

- 一、探討遊客們對於古蹟旅遊體驗前的期望「重要程度」與體驗後實際感受的「滿意程度」之間的體驗差異，並期待能夠建構出較完整的構面因素，充分的瞭解遊客所期望的旅遊品質，提供給未來在古蹟旅遊服務與行銷策略設定的參考。
- 二、分析遊客們對於古蹟旅遊品質體驗的評估構面，做為相關管理單位提升整體古蹟旅遊品質的重要指標與工作項目。
- 三、探討古蹟旅遊所能帶給遊客們的體驗品質、知覺價值與遊客滿意度對旅遊後的行為意圖之影響程度及彼此間的相互關係。
- 四、建構以文化觀光旅遊為出發點，針對遊客們對於旅遊的體驗品質、知覺價值、滿意度、和旅遊後的行為意圖之關係模式。

貳、文獻探討

一、台灣文化觀光之現象

文化是人類的生活方式，更是人類社會與藝文活動的精華表現，在邁向二十一世紀的今日，全球化和數位化的浪潮席捲了全球，在數位經濟時代的今日，文化創意產業的推動也成為世界各國最為重要的課題之一，許多國家和民族都將文化創意產業的推動和發展，視為當前重要的施政重點，並將文化創意產業當成了拉抬國家經濟的重要助力（韓文仁，2006）。

而文化本身最為可貴之處，乃是因文化本身可以創造出觀光產業之經濟價值，進而突顯出屬於地方本身之風格，並表現出地方文化特點。所以重視觀光產業的發展，並再次利用古蹟，主要就是希望能藉由文化和古蹟之觀光資源，發展出無限的經濟潛力，而此種潛力就是存在於觀光活動的舉辦當中（蘇進長，2005）。

隨著時代的演進，文化不只扮演著傳統的文化傳承的角色，文化在許多方面，更是負擔起了休閒與教育的功能，在新經濟時代的來臨之下，具文化潛力的傳統產業也急需轉型成為「文化創意產業」，「文化創意產業」本身代表了國家和民族的文化特點和內涵之外，更重

要的是，「文化創意產業」是蘊含有相當高的經濟和商業部份的價值，因而值得相關主管機關加以重視（陳勁甫，2006）。

就我國的國內近況而言，這幾年來因為國內休閒風氣日漸普遍，又文建會在 1995 年喊出「文化產業化，產業文化化」口號，並開始將文化的形式轉化為產業化的方式，而政府更在日後提出了「挑戰 2008－國家發展重點計畫」。在本計畫中，期盼能進一步將「文化創意產業」的觀念，利用產業鍊的方式，形成上下游整合的趨勢，藉由整合整體的文化創意領域，將文化結合成為地方的經濟與地方特殊人文型態，進而成為提振地方的經濟良方（台灣經濟研究院，2003）。

文化價值對於觀光是深具加值之效果，所以在開始發展文化觀光時，就應該要考慮如何打造自身的文化特點，進一步的建立出區別此文化的文化形象。近年來台灣各地開始打造屬於自身的「地方文化產業」，並透過「社區總體營造」和地方性事務的推行，將在地文化結合「產業」、「文化」、「藝術」、「休憩」與「生活」的各種方式，使地方可以再生。因此我們可以了解到，推展文化觀光是要先保存地方文化，但最主要的目的則是希望藉由文化觀光的推展，不只讓遊客，甚至讓在地居民更認同自己的文化，提高地方的自明性（林慧雯，2003）。

因國內對於「文化創意產業」的觀念日漸形塑，加上相關政府單位的大力推動，台灣每個地方政府開始重視文化創意產業此區塊，國內許多地方政府開始努力舉辦節慶活動，並利用包裝行銷的方式，努力的招攬各地的遊客來此參加活動，藉由舉辦節慶活動，將可以帶來豐厚的經濟收益，這樣的結果導致了舉辦活動成為了許多政府機關主要施政重點，也因為這樣的結果使得文化變成了一種生產，一種經濟利益，節慶也變成了一門生意（馮國豪，2006）。

但國內的文化活動，卻因各地政府為了搶績效，而日漸失去了精緻的手法呈現，許多文化活動的舉辦，都是為了政治選票上得考量，因此地方政府在辦理活動的時候，都是以炒短線的目光來看待文化活動的推廣，使得國內許多大型的文化活動，變成了口號大賽，許多活動都喜歡賞上了「國際」此名稱，但其內容和實質是有待商榷的；另外有許多鄉鎮的文化活動，其性質都很類似，好似互相抄襲一樣，導致民眾參與活動時，新鮮感漸漸失去，降低本身再次參與的熱情。造成這樣因素的原因是由於地方許多節慶活動，其本身的文化在熱鬧的節慶活動之中，是被輕視的，並在展現手法上也過於粗糙，而導致地方文化在活動舉辦的同時，是有如失去了根本一般，這也再再顯示，台灣政府對於的文化活動的舉辦，是欠缺長遠的規劃（中國時報新聞，2006 年二月）。

二、古蹟管理與再利用

所謂的「古蹟」，即是古代由先民們所建造的歷史建築，古蹟本身累積了文化的傳承，更有見證歷史的代表性地位。古蹟忠實的反映出先民在不同的歷史與時代，自己擁有各自不同的生活方式與種種的社會結構（余瑞瓊，2006）。

根據94年中華民國新版文化資產保存法第三條，定義所謂古蹟：「古蹟、歷史建築、聚落：指人類為生活需要所營建之具有歷史、文化價值之建造物及附屬設施群。」，作者在此

進一步探討文化資產保存法本身的施行細則，其第三、四條之中有明確的定義：「所稱古代建築物，包括城郭、關塞、市街、宮殿、衙署、書院、宅第、寺塔、祠廟、牌坊、陵墓、堤閘、橋樑及其他建築物。所謂遺址，係指年代久遠之人類活動舊址，包括居住、信仰、教化、生產、交易、交通、戰爭、墓葬等活動舊址。」（文化建設委員會），所以，透過政府的定義和規範之中，可以清楚地了解到，所謂的「古蹟」就是古代先民活動時所遺留下來的建築物或活動舊址，且因為「古蹟」是由前人所遺留下來的，因而我們也可以認為古蹟建築本體，即是代表一個民族文化的實際象徵。故「古蹟」是具有教育意義的，可以讓後人們深刻的體驗到先民們的生活方式和文化意涵。

「古蹟」即是文化延續的象徵，更是民族精神與國民心力的具體表徵。假如可以讓具有歷史和文化背景的舊有古蹟空間再度活化，使的古蹟可以發揮其另類的效能，進而創造出經濟價值，因此「古蹟」帶給地方的附加價值將會是難以估計的。就現代人眼光看來，古蹟最大的實用性，莫過於成為現代人的休閒觀光場所，一個都市的進步與否，要看都市能否妥善的活化古蹟，形塑出全新的都市文化意象，並利用「古蹟」做為文化地標，建構出一個文化、休閒與商業機能結合之複合性空間（吳慶烜，2003）。

經由上述的幾點我們可以得知，「文化資產」是國家文化的具體表現，「古蹟」即是此文化資產當中，最為豐富且最吸引人的部份，所以可以清楚瞭解到保存古蹟建築，即為保存了人類舊有的歷史與文化，若發展古蹟觀光，可增加新的經濟收益，並創造出全新古蹟再利用的附加價值，進而古蹟的加入在教育上含有重大意義（余瑞瓊，2006）。

參、研究設計

一、研究架構

本研究之研究架構是先以傳統的「服務品質」和「顧客滿意度與忠誠度」等文獻整理做為基礎，再依照本研究所設定之研究目的，建立起安平古堡遊客服務品質量表，並在問卷中尋求答案，進而了解消費者對於今日安平古堡所提供的各項服務、一開始的期望程度和重要度的設定為何，還有遊客們的實際體驗後的真實感受，其滿意度為何。

本研究還會利用 IPA 矩陣中的各個象限區域之意涵，做進一步的分析說明，最後做出相關的文化觀光策略建議，以利相關主管單位進行較為實際的文化行銷策略設定。故本研究主要是針對遊客們對於安平古堡進行文化觀光旅遊之服務品質、重視程度、滿意程度及再訪意願與願意推薦等的調查分析，其設定的研究架構如圖 1 所示。

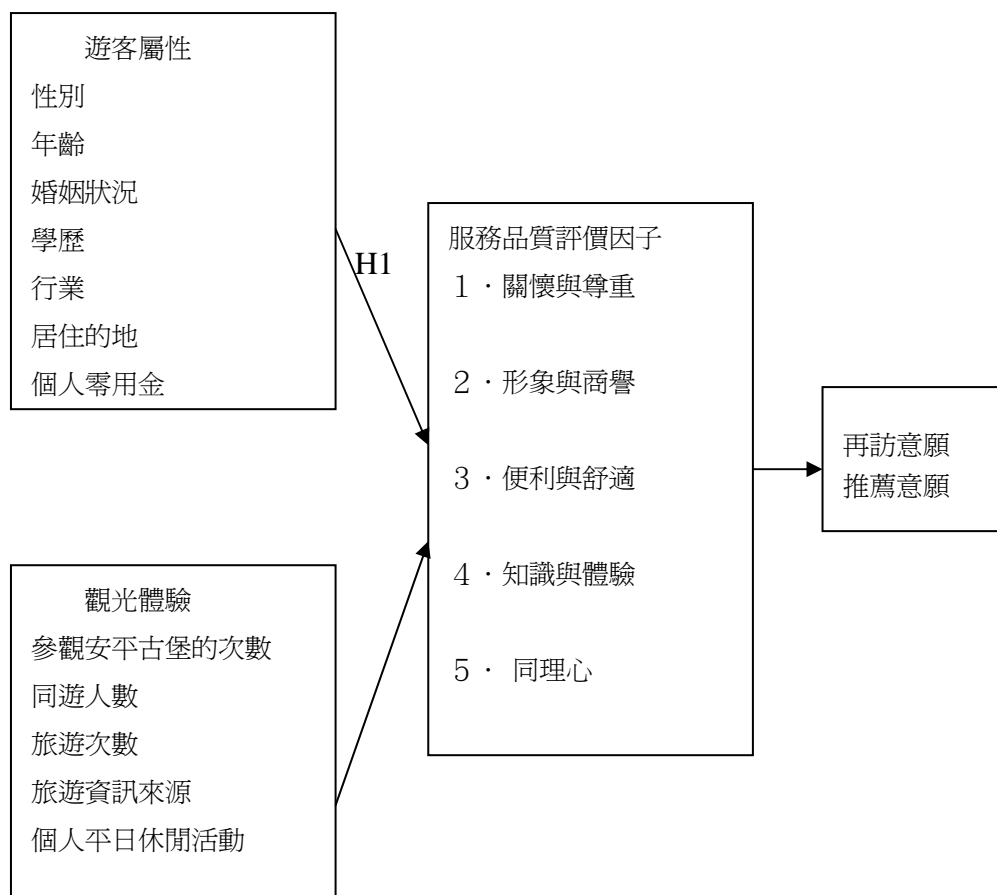


圖 1 研究架構

基於上述的研究目的和研究架構，因而設定本研究之假設：

假設H1：文化觀光旅遊之服務品質評價，會因為遊客們的屬性不同，而有顯著的差異性。

假設H2：文化觀光旅遊之服務品質評價，會因為遊客們的旅遊體驗不同，而有顯著的差異性。

假設H3：文化觀光旅遊之服務品質評價，與遊客們的再訪意願和推薦意願之間有顯著的影響和差異。

二、資料收集方法

本問卷共分為四個部份：分別為「古蹟旅遊體驗」、「安平古堡之體驗前期期望程度與體驗後滿意度」、「遊客對安平古堡整體旅遊環境之滿意度與重遊意願」、「個人基本資料」。有關旅遊服務品質評價內容問項均採用李克特衡量尺度 (Likert Scale)，以 5 點尺度計分，依體驗後感覺給予評分，重視度由高而低，依序為「非常重要」、「重要」、「普通」、「不很重要」、「很

不重要」；滿意度由高而低，依序「非常滿意」、「滿意」、「普通」、「不很滿意」、「很不滿意」；再訪意願、推薦意願問項則是以 5 點尺度計分，依序由 5 分（非常同意）至 1 分（很不同意）。

本研究之資料來源乃實際採樣得來，資料總數為 249 筆，本資料樣本將可作為本研究數據資料檔，該問卷之發放是於 2008 年 2 月 24 日、2008 年 3 月 9 日、2008 年 5 月 4 日各進行過一次實際問卷填答，為了不影響遊客們愉快的參觀心情和興致，故本抽樣的對象乃針對已經參觀過安平古堡的遊客，在旅遊過安平古堡後，提供問卷煩請遊客們填寫，因而，實際參觀過安平古堡的遊客們，就是此次的受測對象。

肆、統計分析

一、受訪人口基本結構

本研究的人口統計樣本分析，主要是針對受訪遊客的有效樣本 249 分進行分析，並將遊客們的基本資料分成：「性別、年齡、婚姻、學歷、職業、居住地、個人可動用之零用金」此 7 個項目，進而來檢視遊客的基本資料，並進行敘述性的統計分析，其調查結果說明如下：

（一）性別

在性別部分是以「女性」居多，有 131 位（52.6%）居多；「男性」有 118 位（47.4%），其統計結果顯示女性來到安平古堡的人數略多於男性。

（二）年齡

在年齡的結構分佈此部份，來到安平古堡旅遊的民眾，14 歲以下的有 5 位（2%）；「15-18 歲間」的有 26 位（10.4%）；「19-24 歲」間有 111 位（44.6%）；「25-30 歲」之間有 55 位（22.1%）；「31-39 歲」間有 38 位（15.3%）；「40-49 歲」有 11 位（4.4%）；「50-59 歲」有 3 位（1.2%），故從此結果可以得知，來到此地觀光旅遊的民眾，主要是以青壯年的年輕族群占大多數。

（三）婚姻狀況

婚姻狀況則是以「未婚」居多，有 201 位（80.7%）；已婚（無小孩）有 17 位（6.8%）；已婚（有小孩）有 30 位（12%），其他有 1 位（0.4%），其結果顯示來到此地旅遊的民眾，大多都是以未婚的人數居多。

（四）學歷

在教育程度此區塊而言，「國中及國中以下」有 6 位（2.4%）；「高中（職）」有 27 位（10.8%）；「大學（專）」有 180 位（72.3%）；「碩士以上」有 36 位（14.5%），因此我們可以得知，來到此地從事觀光旅遊活動者，其「大學（專）」人數居多，因此知，此次受訪者的教育程度普遍上偏高。

（五）職業

職業分佈是以「學生」有 126 位（50.6%）；「上班族」有 59 位（23.7%）；「自行開業」有 12 位（4.8%）；「公務員」有 7 位（2.8%）；「軍警」有 5 位（2%）；「教師」有 5 位（2%）；「家管」有 4 位（1.6%）；「農林漁牧礦業」有 3 位（1.2%）；「待業」有 3 位（1.2%）；「製造業」有 6 位（2.4%）；「高階主管」有 1 位（0.4%）；「服務業」有 6 位（2.4%）；「其他」有 12 位（4.8%），調查結果顯示，「學生」人數多數，其次為「上班族」、「自行開業」，「其他」此三個職業選項。

（六）居住地

依照遊客們所居住的地區來看，本次的調查樣本主要是以鄰近的南部（台南、高雄、屏東）人數居多為主，有 157 人（63.1%）；其次是中部（苗栗、台中、南投、彰化、嘉義、雲林）有 59 位（23.7%）；北部（台北、基隆、桃園、新竹）各有 29 位（11.6%）；花東（宜蘭、花蓮、台東）花東和離島則各有 2 位（0.8%），由此可以得知，來到安平古堡參觀旅遊的民眾，主要是以散佈在南部地區為主，北部和東部的遊客卻是非常少。

（七）個人零用金

在每月個人零用金此部份，5,000 元以下的，有 83 人（33.3%）；其次是 5,001~10,000 有 90 位（36.1%）；10,001-15,000 有 29 位（11.6%）；15,001-20,000 有 3 位（1.2%）；20,001-25,000 有 10 位（4%）；25,001-30,000 有 6 位（2.4%）；30,000 以上的有 28 位（11.2%）。因此每人每月零用金的部份，是以 5,001~10,000 之間的人數最多，其次是 5,000 元以下的人數。

綜觀上述的基本資料分析，來到安平古堡從事觀光旅遊之遊客的調查樣本結果顯示，來到此旅遊的女性略多於男性，年齡結構的分佈則是以 19-30 歲之間的青壯年之年輕族群所佔比率最高。在職業方面，則是以「學生」類別的人數居多數。在教育程度部份隨著這幾年國內高等教育市場之成長，所受教育程度的高低，主要是以「大專院校」者所佔人數最多；居住地點則是以南部地區的民眾最多，來自於北部地區和東部縣市的遊客較多。在個人零用金部份，主要的分佈是在 5,001~10,000 之間的人數最多，這可能是因為本研究所採樣的對象，很多都是學生，因而得到此結果。

二、遊客旅遊行為分析

由下列數據我們可以知道，有將近四成的受訪者來到台南市的交通工具是汽車占 40.6%，來到安平古堡的交通工具則是以機車為主，佔 41.4%，並且來到安平古堡的遊客有 45.4% 是與朋友一同來此觀光。根據受訪者表示，有 56.6% 的民眾到安平古堡觀光旅遊的主要動機是希望能參觀古蹟建築；有 46.6% 的民眾，來安平古堡遊玩的時間大約是半天到一天左右，另外有高達 63.9% 的遊客，都不需要在台南市過夜住宿，也有 46.2% 的民眾，有意願除了參觀安平古堡此景點之外，還會想去台南市其它的旅遊景點。而在決定來安平古堡旅遊之前，要如何得知安平古堡的旅遊資訊，主要是因為親友推薦佔了 33.6%，而另一個選項，遊客們是從何處得知安平古堡的旅遊資訊，所以才要來此旅遊，有 35.6% 的受訪民眾也表示是因為親友的推薦；而在此次的觀光旅遊花費之上，有 68.7% 民眾表示，文化觀光旅遊的花費大約是一千元以下；在是第幾次來到安平古堡進行文化觀光活動的次數分配，主要是以兩次為主，有 30.5%，五次以上的則是 28.9%，個人假日最常休閒的選項之中，戶外踏青占 29.3% 而逛街購物占 28.1%，在個人假日次常的休閒活動方面，也是逛街購物占 28.5% 和戶外踏青 22.9% 的人數最多，重遊意願的調查部份，有 39.8% 的民眾，參訪完安平古堡之後，有意願再次的重遊安平，但更有高達 58.2% 的民眾，表達出沒有非常強烈的意願，想要再次前來觀光，因而在行銷策略的設定之上，有高達 47.4% 的民眾，希望安平古堡能夠依照節慶來辦理活動，也有 16.5% 的民眾，希望市府能提供安平旅遊的優待卷，而假如有辦理相關的促銷活動，有 59% 的遊客，表示願意再次來

到安平古堡觀光，沒有強烈意願的民眾，下降到 38.6%，因而台南市政府可以針對此文化行銷和文化活動的部份，下多一點的苦心，依照節慶，設計出良好的文化節慶活動，預計將可以增加遊客們再次前來參觀安平古堡的意願。

來到安平古堡從事文化觀光旅遊之遊憩體驗調查，其樣本結果顯示，來到此地的主要動機就是針對於參觀古蹟建築；就旅遊同行人數而言，絕大多數以結伴同遊的朋友遊客居多，其次家人，第三多人數的是情侶。根據本研究之遊客旅遊行為特性分析結果得知，遊客至台南市從事文化觀光，所停留時間以不超過一天者占絕大多數。因此針對此項目，本研究建議應該改善台南飯店業的住宿品質，將住宿和飲食設計成具有古都文化之特色，以期能與一般的旅遊市場有所區隔，進而產生誘因。飯店旅館住宿業者，對於住宿牌照的取得和價格計算方面，皆需有更多通盤性的考量，飯店業者更應該加強配合實施夜間旅遊景點安排和相關的參觀配套措施，進而充實台南市夜間觀光景點和遊憩品質與內涵，藉此作法，以期待能留住遊客，提升整體文化觀光建設之經濟效益。就觀光客來到安平古堡的旅遊次數而言，以第二次（含）以上者所佔的樣本數居多，其次是五次以上，就獲得旅遊資訊來源而言，主要「親友（口碑）介紹」居多，而在觀光旅遊的平均費用之上，以 1000 元以下的人數居多。

三、信度與驗證性因素分析

本研究之問卷設計共有五個構面，並使用SPSS統計軟體個別針對「關懷與尊重」、「形象與商譽」、「便利與舒適」、「知識與體驗」、「同理心」五個研究構面分別進行信度分析。此檢測是以Cronbach's α 值來檢測其信度，本問卷之信度評估則是參考Cronbach (1951) 所提出之信度設定，其 α 係數若低於0.35，則是屬於低信度，若 α 係數介於0.35與0.70之間，則為中信度，若 α 係數是高於0.70，則表示其本身的信度相當的高。經由統計運算後得知，「關懷與尊重」Cronbach's α 值為0.912 > 0.7，「形象與商譽」Cronbach's α 值0.878 > 0.7，「便利與舒適」Cronbach's α 值0.736 > 0.7，「知識與體驗」Cronbach's α 值0.908 > 0.7，「同理心」Cronbach's α 值0.914 > 0.7，由分析之結果得知，本研究之整體信度檢測Cronbach's α 值皆大於0.7，表示其信度是可信賴的，而且由此也顯示了本量表之建構，本身是具有內部水準及同質性是相當高。

本研究採用標準化負荷量作為評估效度 (validity) 的指標，由表 4-3 得知，所有衡量變數的標準化負荷量均達到顯著水準，且各項衡量變數的標準化因素負荷量皆大於 0.4，顯示本衡量模式具有良好解釋能力。此外表 4-3 也提供了各構面有關混合信度 (composite reliability) 的分析結果，混合信度與 Cronbach's α 信度分析都是用來檢視各構面衡量變數是否具有一致性。而本研究各構面之混合信度均大於 0.7，表示各構面衡量變數具良好信度。至於變異萃取估計量 (variance extracted estimate) 則是用來衡量各構面變異被潛在變數解釋的程度，Fornell 等人 (1998) 建議變異萃取估計量最好大於 0.5，而本研究各潛在變數的變異萃取估計量結果，均大於 Fornell 等人所建議的 0.5，故整體來看，本研究的高階驗證性因素模式對於安平古堡的服務品質具有良好的解釋能力。

表 1 驗證性因素分析

構面與指標	標準化負荷量	測量誤差	t-value	混合信度	變異萃取估計量	
形象與商譽	SQ11	0.71	0.16	13.67	0.504	0.514
	SQ12	0.62	0.25	11.74	0.384	
	SQ13	0.53	0.43	8.83	0.281	
	SQ14	0.51	0.43	8.58	0.260	
	SQ15	0.52	0.34	9.44	0.270	
	SQ16	0.599	0.32	9.35	0.275	
同理心	SQ21	0.68	0.13	14.38	0.462	0.657
	SQ24	0.64	0.28	11.75	0.325	
	SQ23	0.61	0.19	12.63	0.372	
	SQ24	0.57	0.22	11.78	0.410	
關懷與尊重	SQ32	0.72	0.07	14.38	0.518	0.649
	SQ31	0.68	0.18	11.78	0.462	
	SQ33	0.64	0.17	12.63	0.410	
知識與體驗	SQ41	0.62	0.27	11.54	0.384	0.615
	SQ42	0.68	0.16	13.51	0.462	
	SQ43	0.65	0.33	11.16	0.423	
	SQ44	0.60	0.26	11.42	0.360	
便利與舒適	SQ51	0.63	0.26	11.34	0.374	0.517
	SQ52	0.67	0.17	13.52	0.461	

四、遊客對觀光環境滿意度

本研究構面，以對於「您願意推薦你的親友來台南從事古蹟觀光旅遊」最為滿意（平均數達 4.05），其次為「假如安平古堡有舉辦文化活動，您是否願意再來」，對於「您對安平古堡的門票定價」感到最不滿意（平均數僅有 3.43）。如何將表現滿意者做得更好更有特色，將不滿意之部分，儘速改善此乃為本研究之目的。

安平古堡的收費方式為全票五十元，半票二十五元，本身戶籍是在台南的台南市民，入園參觀是不用錢的，但來此參觀的大眾對此似乎很不滿意，因此，收費政策將有討論和探討的空間。因而本研究將針對此部分，找出缺點，提出改善建言。見表 2 遊客對台南市整體文化觀光旅遊環境滿意度分析表。

表 2 遊客對安平古堡整體文化觀光環境滿意度之分析

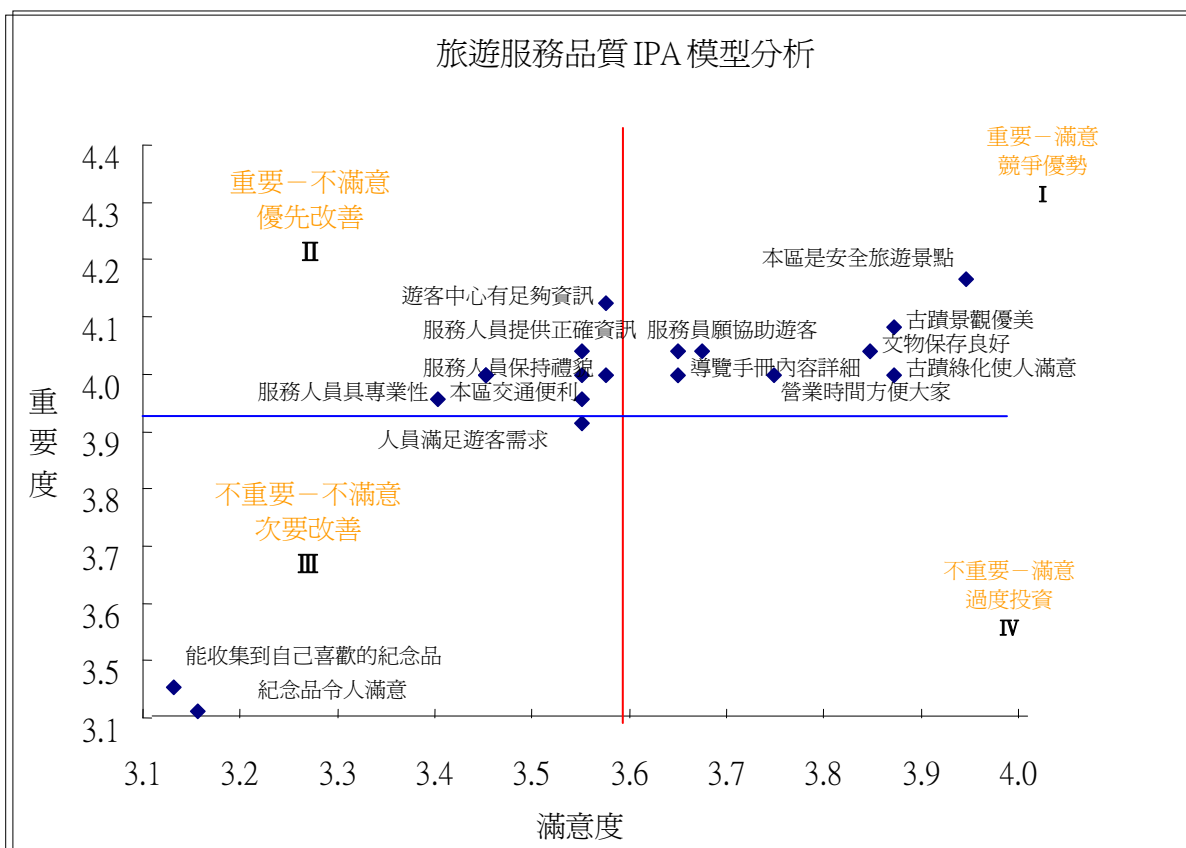
題 目	平均數	標準差	排序
1. 您對安平古堡整體旅遊品質感到滿意嗎？	3.92	0.667	(3)
2. 您對安平古堡的門票定價感覺滿意嗎？	3.43	1.152	(8)
3. 您對安平古堡相關網站提供的旅遊資訊滿意嗎？	3.78	0.799	(4)
4. 您對安平古堡周邊的餐飲設施與服務品質滿意嗎？	3.74	0.866	(5)
5. 您對安平古堡解說員的解說服務品質滿意嗎？	3.63	0.823	(7)
6. 您對安平古堡的導覽講牌解說的效果滿意嗎？	3.67	0.795	(6)
7. 假如安平古堡有舉辦文化活動，您是否願意再來？	3.98	0.777	(2)
8. 您願意推薦你的親友來台南從事古蹟觀光旅遊？	4.05	0.728	(1)

六、重要度與滿意度之 I P A 分析

表 5 旅遊服務品質其滿意度與重要度之分析表

服務屬性	服務人員在任何時間，都能保持對遊客們的禮貌性	服務人員具熱誠，願意協助遊客們的需求	服務人員願意傾聽遊客的需求，並提供正確的旅遊資訊	本區內各景點之建築文物保存令人滿意	本區的古蹟景觀讓人感覺優美	本區的整體景觀綠化植栽令人滿意	遊客服務中心有提供足夠的旅遊資訊
重要度	3.82	3.89	3.91	3.97	4.01	3.99	3.97
滿意度	3.56	3.59	3.59	3.80	3.82	3.84	3.58
座落象限	第三象限	第一象限	第一象限	第一象限	第一象限	第一象限	第一象限
服務屬性	本區的交通便利，具有足夠的運輸工具	本古蹟區域，是一個安全的旅遊地點	本區販售多樣的紀念品其售價和品質令人滿意	本次古蹟旅遊能讓我蒐集到我自己喜歡的紀念品	本區之服務人員，回答問題具有高度專業性	本區服務人員，能詳盡的說明附近的人文景點	本區動線指標設計令人滿意
重要度	3.89	4.04	3.27	3.09	3.88	3.87	3.87
滿意度	3.49	3.93	3.18	3.06	3.44	3.47	3.45
座落象限	第二象限	第一象限	第三象限	第三象限	第二象限	第二象限	第二象限
服務屬性	本區的服務設施與提供的服務能相互配合	本區的營業時間方便大家前來參觀	本區人員服務，能滿足遊客們的需求	本區導覽手冊介紹古蹟資訊完善詳實	本區導覽手冊有提供詳盡的交通資訊或其他相關的旅遊資訊		重要度平均值 3.825 滿意度平均值 3.571
重要度	3.85	3.84	3.80	3.87	3.85		
滿意度	3.58	3.66	3.55	3.66	3.6		
座落象限	第一象限	第一象限	第三象限	第一象限	第一象限		

圖 2 體旅遊服務品質其滿意度與重要度之 IPA 分析



從圖 2 我們可以觀察到觀光客對於安平古堡各個旅遊服務之重要度與滿意度的感受程度，依其重要度與滿意程度的高低,可以提供給相關的政府組織，作為該旅遊服務品質上的調整參考，以其能提高消費者整體的滿意度。

1、座落在第一象限表示是顧客們最高度重視的，其旅遊的服務屬性方面有：

服務人員具熱誠，願意協助遊客們的需求、服務人員願意傾聽遊客的需求，並提供正確的旅遊資訊、本區內各景點之建築文物保存令人滿意、本區的古蹟景觀讓人感覺優美、本區的整體景觀綠化植栽令人滿意、遊客服務中心有提供足夠的旅遊資訊，本古蹟區域，是一個安全的旅遊地點、本區的服務設施與提供的服務能相互配合、本區的營業時間方便大家前來參觀、本區導覽手冊介紹古蹟資訊完善詳實、本區導覽手冊有提供詳盡的交通資訊或其他相關的旅遊資訊，其資料顯示業者應該繼續維持此些服務，並維持其服務績效。

2、座落在第二象限是：

本區的交通便利具有足夠的運輸工具、本區之服務人員回答問題具有高度專業性、本區之服務人員與解說人員能詳盡的說明附近的人文景點、本區的動線指標設計令人滿意、資料

顯示其表示業者應該優先加強改善此些服務項目，以提高整體之服務績效，進而提昇消費者之滿意程度。

3、座落在第三象限是：

服務人員在任何時間都能保持對遊客們的禮貌性、本區販售多樣的紀念品其售價和品質令人滿意、本次古蹟旅遊能讓我蒐集到我自己喜歡的紀念品、本區人員服務能滿足遊客們的需求。座落在本區，表示主管機關應該先持續推動加強改善其他服務屬性，等達到最高的服務績效之後，再利用多餘的資源進而改善這部份的服務屬性，使其轉變成為遊客所重視的，進而提高消費者之整體滿意程度。

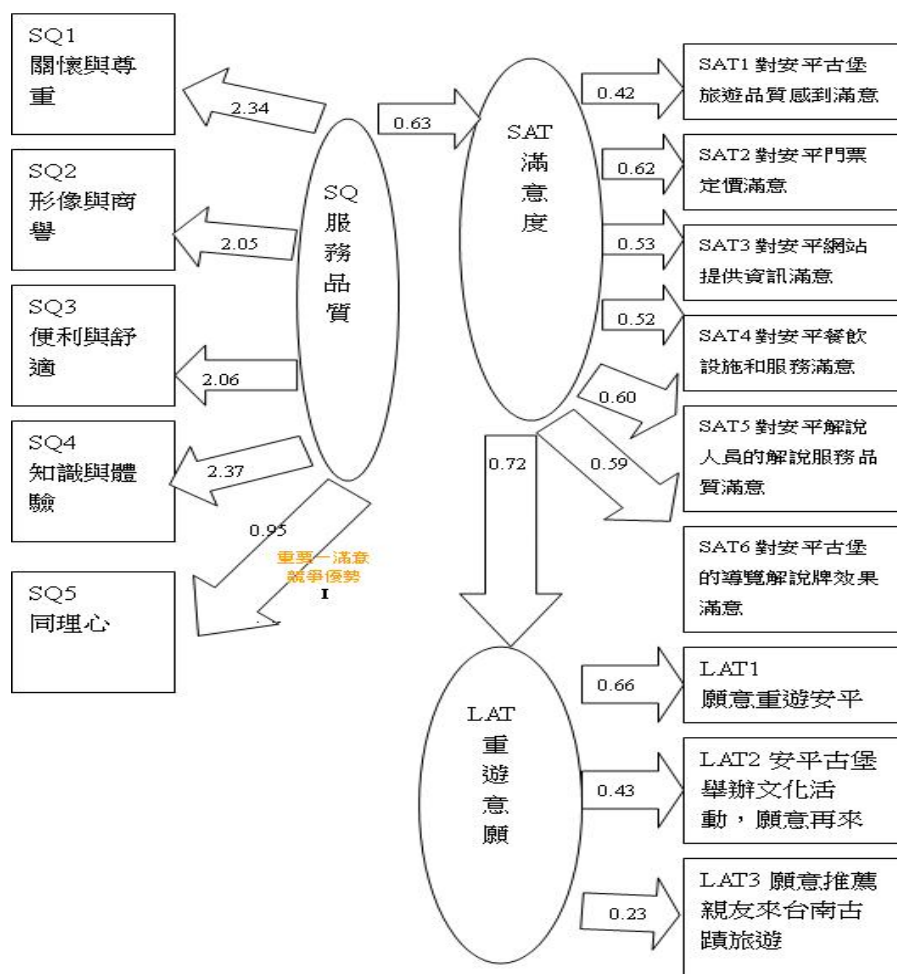


圖 3 安平古堡 SEM 結構方程模型

七、安平古堡 SEM 結構方程模型

本研究在研究的初期設定了三個假設之研究架構，分別為服務品質、滿意度和重遊意願三個面向。而在服務品質的背後所設定的五個構面，分別是「關懷與尊重」、「形象與商譽」、「便利與舒適」、「知識與體驗」、「同理心」，其背後共有十九個因素的存在。這五個構面，也將能導出「服務品質」，故本研究之主要假設，乃是針對遊客們對於安平古堡進行文化觀光旅遊之服務品質、滿意程度，還有再訪意願與願意推薦的分析，其設定的研究架構如圖 4 所示：

基於上述的研究目的和研究架構，因而設定本SEM之研究假設為：

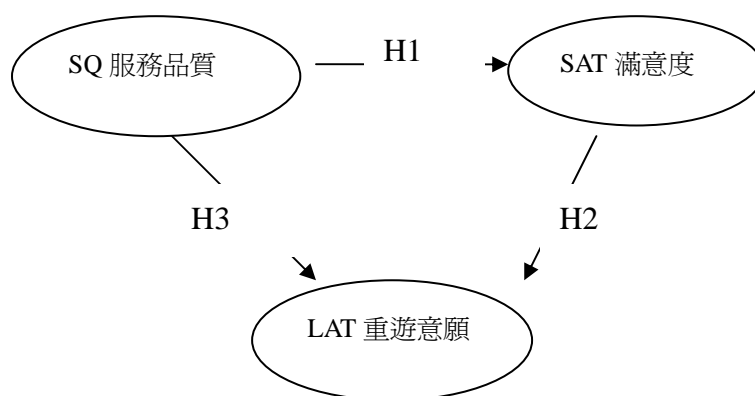


圖 4 SEM 研究假設架構圖

假設H1：SQ 服務品質將會影響到SAT滿意度的高低。

假設H2：SAT滿意度的高低將會影響到LAT重遊意願。

假設H3：SQ 服務品質將會影響到 LAT 重遊意願。

經由本結構模型分析其結果得知，安平古堡本身所提供的旅遊服務品質，將會影響到顧客的旅遊滿意度，而針對滿意程度，則分別由「您對安平古堡整體旅遊品質感到滿意」、「您對安平古堡的門票定價感覺滿意」、「您對安平古堡相關網站提供的旅遊資訊滿意」、「您對安平古堡周邊的餐飲設施與服務品質滿意」、「您對安平古堡解說員的解說服務品質滿意」、「您對安平古堡的導覽講牌解說的效果滿意」六個選項來評估。透過結構方程模型可以得知，假設之中的H1，其SQ服務品質將會影響到SAT滿意度的高低，此假設成立；而假設H2之中，其SAT滿意度的高低將會影響到LAT重遊意願，此假設也是成立的，但假設H3，SQ 服務品質將會影響到LAT重遊意願，此計算得到的數值太低，故此假設不成立。所以「服務品質」將會影響到顧客的「滿意程度」，而顧客的「滿意程度」將會影響到「重遊意願」，但「服務品質」並不會直接影響「重遊意願」，只有「滿意程度」才會直接對「重遊意願」發生影響。

伍、結論與建議

一、研究結論

台南市本身即是台灣文化的典型代表，在這個城市之中，擁有眾多獨特的文化元素，因此台南市的再造與成長更應該藉由著文化觀光之推廣，妥善的利用現有的城市觀光資源，促進古蹟與歷史建築的再利用，並規劃出完整的歷史街區，進行再復甦的設定，進而帶動台南本地的地方發展。

台南市現在急欲發展「文化觀光」必須詳加的進行思索，政府是需要做好古蹟景點的經營與管理，還要妥善的保存好台南市舊有的文化習俗和傳統，要朝向「文化首都」的政策目標邁進，更應該妥善的維護和保存古蹟，

凡是古蹟周邊的停車和餐飲設施、閒置空間的綠化和美化，當有遊客來此參觀之後，自身所能體驗到的旅遊服務品質等，再再的都需要政府和相關管理單位，思索出一套完整的配套政策和相關行政服務措施，如此才能提高觀光客來此的滿意度和重遊意願。

而本研究針對了研究之中的實證分析，得到其結果：

1. 在人口統計變數當中，來到安平古堡從事觀光旅遊之遊客，來到此代旅遊的女性略多於男性，年齡結構的分佈則是以 19-30 歲之間的青壯年之年輕族群所佔比率最高，在職業方面，則是以「學生」此類別的學生人數居多數，在教育程度部份則是隨著這幾年國內高等教育市場之成長，其所受教育程度的高低，主要是以「大專院校」者所佔人數最多，居住地點則是以南部地區的民眾最多，來自於北部地區和東部縣市的遊客較多；在個人零用金部份，主要的分佈是五千到一萬元之間的人數最多，這可能是因為本研究所採樣的對象，很多都是學生，因而得到此結果。

2. 在旅客的旅遊體驗分析部份，來到安平古堡從事文化觀光旅遊之遊憩體驗調查，來到此地的主要動機是參觀古蹟建築，而就旅遊同行人數而言，絕大多數以結伴同遊的朋友遊客居多，其次家人，第三多的是情侶。根據本研究之遊客旅遊行為特性分析結果得知，遊客至台南市文化觀光，所停留時間以不超過一天者占絕大多數，針對此項目，本研究建議應該改善台南飯店業的住宿品質，將住宿和飲食設計成爲具有古都文化之特色，以期能與一般的旅遊市場有所區隔，進而產生誘因。另外飯店旅館住宿業者，對於住宿牌照的取得和價格計算方面，皆需有更多通盤性的考量，並且其飯店業者更應該加強配合實施夜間旅遊景點之安排和相關的參觀配套措施，進而充實台南市夜間觀光景點及其遊憩品質與內涵，藉此作法，以期待能留住遊客，提升整體文化觀光建設之經濟效益。

而就觀光客來到安平古堡的旅遊次數而言，以第二次（含）以上者所佔的樣本數居多，其次是五次以上，就獲得旅遊資訊來源而言，主要「親友（口碑）介紹」居多；在此觀光旅遊的平均費用之上，則以 1000 元以下的人數居多。

3. 就遊客對安平古堡之文化觀光旅遊之滿意程度，整體的評價之平均數值爲 3.92、標準差爲 0.667；是否會推薦給其他親友，再來該地區進行消費而言，其整體評價之平均數值爲 4.05、標準差爲 0.728；就安平古堡有舉辦文化活動，是否願意再來，其整體評價之平均數值爲 3.98、標準差爲 0.777。由此結果可以顯示遊客對現在整體的旅遊品質，其滿意度高，如果

能在辦理相關的文化活動，將更可以增加大眾的重遊意願，且遊客對於推薦親友來訪的意願皆非常的相當高，由此可推論，未來安平古堡的旅遊發展就文化觀光發展方面之潛力和相關的文化觀光資源之豐富性及文化觀光城市旅遊景點之代表性，一般而言，是普遍受到遊客之肯定與認同，並且仍藏有相當大的潛在市場空間。

二、研究建議

針對本研究之研究目的與實證分析，茲就台南安平古堡整體文化觀光未來的經營策略，提出建議如下：

1. 提升安平古堡整體軟硬體設施：

民眾來此參觀古蹟，就是想要了解古蹟的相關歷史背景和文化，而需要瞭解這些歷史和文化，就必定需要依靠著完整的導覽解說設計，但現在的安平古堡的展覽現場，只有靜態的文物展覽館，對於動態導覽解說人員的配置，也是只有六日才會有義工導覽員在現場服務，平時並沒有導覽解說人員安排在此，因而許多遊客來此參觀之後，紛紛表示不太瞭解安平古堡的歷史由來和文物所蘊含的歷史意義。想要讓安平古堡能夠脫胎換骨，快速的讓參觀遊客瞭解其相關歷史與文化，除了平時在現場就要安排有導覽解說的人員之外，更應該要建置多功能的遊客解說中心，利用現代化的科技手法，呈現出更多元的聲光效果，利用光電科技效果，重新展示安平古堡當初規劃時的整體格局，例如 2001 年故宮舉辦了唐代文化大展，其中展出了「虛擬長安-再現盛唐」此虛擬實境的展示手法，將整座的長安城利用此方式重現在大家的眼前（e 天下，2003 年 4 月），我們也可以利用相同的手法，打造出安平古堡的虛擬實境，讓遊客們在遊客解說中心時，即能夠了解到安平古堡的歷史，並強化安平古堡對於遊客們的意象。

2. 強化安平古堡的古蹟品牌與形象：

安平地區是台灣歷史與文化的發源地，其本區蘊含了豐富的政治與教育經濟的歷史遺跡與多元的人文歷史風采，且「安平古堡」為國定一級古蹟，在台灣史的發展歷程當中，占有著重要的代表含意，假如台南市政府可以藉由安平古堡的代表意義和知名度，擴大其相關的行銷效果，就能增加週邊的經濟收益，台南市政府近年來利用安平古堡此古蹟的相關歷史與文化背景，獨具巧思的開發出一系列的相關產品，例如：安平劍獅公仔、安平小砲台模型等許多具有代表性的創意圖騰（中央社新聞，2007 年 7 月），並也利用鄭成功與安平古堡的關連性，作為相關的故事題材，打造出週邊具有關聯性的紀念性商品，著重於加強設計質感的紀念品，進而突顯出安平古堡是兼具歷史文化與現代質感的代表性古蹟，將能強化安平古堡所帶給遊客們的意象與認知。

3. 針對特殊節慶，辦理相關的慶典活動：

經由安平古堡之遊客社經背景資料調查結果得知，遊客大部分都是以學生族群居多，因而建議安平古堡的管理單位，應該於特定的節日或時間，舉辦各式各樣的文化慶典或是相關的表演活動，例如台南市政府在每週六日都會在安平古堡舉辦「古蹟音樂沙龍」（台南市文化觀光局），並在每年的農曆過年舉辦「府城行春」此活動（台南市文化觀光局），安平古堡都

是其活動場地，看似活動眾多，但就其性質來看，「古蹟音樂沙龍」其性質內容為文藝，比較適合平時大眾來此休閒，但相對於年輕人，可能就會缺乏較大的吸引力；而「府城行春」此活動的舉辦時間，都是集中在農曆年初一到初五這段時間，從安平古堡本身所經歷過的歷史事件來看，「府城行春」與安平古堡的歷史並無直接的連結，所以安平古堡的活動舉辦，是否可以思考利用其本身的歷史經歷，進行相關的慶祝活動或節慶的舉辦，並設定出主題式的活動呈現手法，並將周邊附近的附屬古蹟一同納入此活動之中，利用整體配套的文化活動設計，打造出優質的旅遊節慶活動，如此一來，將可以滿足學生和大多數觀光群眾們的旅遊需求，進而提升來此參觀的意願。

4. 審思安平古堡的周邊景點：

安平古堡的周邊景點佇立著許多獨特的古蹟建築，例如安平小砲台、乾隆海堤、東興洋行等眾多的古蹟，建議相關的管理輔導單位，思考聘請空間設計專家，來此打造出優質的古蹟旅遊空間，並充分利用安平古堡的知名度和一級古蹟的影響力，搭配相關文化藝術活動的舉辦，如此一來，將能帶動週邊整體古蹟文化觀光之效益，進而帶動台南市整體的經濟發展。

5. 探索古蹟委外經營的可能性：

高雄市政府文化局將高雄的二級古蹟「打狗英國領事館」，在 2004 年委託「高雄漢王洲際飯店」開始重新整理和經營，其參觀人潮即開始暴增，至今已經是高雄知名的觀光景點，每到假日參觀的民眾眾多，因此台南市政府可以考慮，訂定出合理的古蹟經營法規，利用開放給社會大眾的民營辦法（B.O.T.），引進民間的資金和作法，以提昇台南市政府對於古蹟景點的經營成效。

參考文獻

中文書目

李銘輝、郭建興，2004，《觀光遊憩資源規劃（初版四刷）》，台北市：揚智

劉大和，2002，《台灣發展文化創意產業的思考》，台灣：台灣經濟研究院

吳慶烜，2003，《台南市安平古堡與周圍街道文化資產保存之研究》

期刊

李能慧、古東源、吳桂森、余泰魁，2004，〈金門觀光客行為傾向模式之建構〉，《管理學報》，第21卷，第1期，台北：中華民國管理科學學會

林若慧、陳澤義、劉瓊如，2003，〈海岸型風景區之旅遊意象對遊客行為意圖之影響 -- 以遊客滿意度為中介變數〉，《戶外遊憩研究》，第16卷，第2期，台北：中華民國戶外遊憩學會

台灣經濟研究院，2003，文化創意產業產值調查與推估研究報告，文化創意產業產值調查與推估研究案

新聞文獻

<http://www.taiwan.net.tw/lan/cht/search/index.asp> 臺灣觀光資訊網，「2005 年臺灣旅遊人數統計資料」，交通部觀光局

<http://web.cca.gov.tw/creative/> 文建會文化創意產業發展計畫，「文化創意產業發展計畫」，文化建

設委員會

http://anping.tncg.gov.tw/tour/tub_01.jsp?ID=18&Lang=C 安平港國家歷史風景區，「安平港國家歷史風景區景點簡介」，安平港國家歷史風景區管理委員會

<http://culture.tncg.gov.tw/cms/CMSMain.php?mid=4> 台南市政府文化觀光處，「府城八大園區介紹」，台南市政府文化觀光處

http://anping.tncg.gov.tw/tour/tua_home.jsp 安平港國家歷史風景區，「安平港國家歷史風景區各級古蹟介紹」，安平港國家歷史風景區管理委員會

<http://admin.taiwan.net.tw/indexc.asp> 台灣交通部觀光局行政資訊系統，「2007年臺灣旅遊人數統計資料」，交通部觀光局

<http://culture.tncg.gov.tw/area10/Showpage03.php?id=1925&Page=&KeyWord=台南市文化觀光局>，國內十大景點，安平古堡首次名列國內十大景點」，吳冠億發稿

http://www.tol.com.tw/ct_ns/ctcontent.aspx 中國時報，民國九十五年二月二十五日到三月十日「全台飄節慶」專題

碩博士論文

吳宜娟，2006，《以「生態博物館」之觀點探討歷史遺址之新意涵—以台南安平古堡為例》，中原大學：室內設計研究所碩士論文

余瑞瓊，2006，《古蹟再利用結合休閒產業發展之研究—以前清打狗英國領事館為例》，南華大學：旅遊事業管理學研究所碩士論文

林慧雯，2003，《推廣文化觀光策略之研究以阿罩霧地區在開發為例》，私立朝陽科技大學：建築及都市設計研究所碩士論文

楊欣薇，2003，《台南市歷史文化園區經濟效益評估之研究-WTP及WTW之比較應用》，私立長榮大學：土地管理與開發學系碩士論文

魏鼎耀，2005，《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：交通管理科學研究所碩士論文

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：旅遊事業管理學研究所碩士論文

學術研討會論文

陳勁甫，2006，〈台灣各縣市文化活動辦理績效之研究-以資料包絡線法之應用〉，第二屆文化事業創業及管理研討會論文集

馮國豪，2006，〈節慶文化活動的困境與省思-以台南市燈會與鄭成功文化節為例〉，第二屆文化事業創業及管理研討會論文集

韓文仁，2006，〈文化創業產業行銷指標之研究〉，第二屆文化事業創業及管理研討會論文集