

## 探討文化觀光區中遊客之動機與行爲

顏宏旭<sup>1\*</sup> 張峻豪<sup>2</sup>

<sup>1\*</sup>國立虎尾科技大學休閒遊憩系所 副教授

<sup>2</sup>國立虎尾科技大學休閒遊憩系所 碩士生

### 摘 要

文化觀光雖為當代熱門觀光形式之一，然而在許多文化景點卻發現，遊客觀光行爲模式仍舊以大眾式導向為主，因此本研究主要目的為：(一) 探討安平港國家歷史風景區遊客的觀光動機為何？(二) 探討遊客安平港國家歷史風景區遊客是否具備文化觀光客應有之深度與學習性行爲。(三) 探討不同文化深度的遊客於觀光行爲上之差異。

本研究採便利性抽樣，共獲得 295 份有效樣本數。研究結果指出安平港國家歷史風景區遊客觀光動機、行前資訊搜尋、觀光行爲、景點參訪，以及消費內容均偏向大眾式觀光型態，而遊客行爲與實際文化觀光欲傳達之學習性動機有所落差。在不同遊客群體比較部分，深度文化觀光遊客群體於文化性資訊搜尋行爲上較多且對於導覽解說的熟識度與使用度上亦較多，除此之外於購買文化性商品之比例也較高。未來建議當地管理單位，可強化各景點文化性，尤其是參訪比例最高的安平老街，應提升其消費性商品、硬體規劃與當地歷史文化間之連結性。在提升文化觀光認知部分，建議相關單位多教育遊客瞭解文化觀光應有之行爲與玩法，提升遊客對於文化觀光應有認知，豐富台灣文化觀光產業內涵層次。

**關鍵詞：**文化觀光、觀光行爲、消費行爲

---

\*聯繫作者：國立虎尾科技大學休閒遊憩系，雲林縣虎尾鎮文化路 64 號。

Tel: +886-5-6315891

Fax: +886-5-6315887

E-mail: yenh@npu.edu.tw



## 壹、前言

根據觀光局 2014 年國內主要觀光遊憩據點統計結果顯示，寺廟、古蹟與歷史建物...等，文化性較高之觀光據點，一年觀光人次高達五千萬人次，由此可知深度性之文化觀光儼然成爲當代觀光趨勢。文化觀光對於遊客而言，能夠讓遊客以更深入、教育、體驗之方式，詮釋觀光內涵，使遊客對於當地文化可透過不同思維與角度進行學習，並透過文化活動體驗方式達到「文化」與「觀光」兩者共存之形式。對於文化觀光旅遊區來說，文化觀光之發展，不僅可以將當地文化透過轉化之形式，以觀光產品或文化體驗活動之形式進行呈現，讓遊客能在旅遊途中，「吸收」在地文化內涵，以達到教育、文化傳承之效益，同時更地方帶來因旅遊所產生之經濟效益。

雖然文化觀光旅遊形式包含深度性之文化體驗、教育學習...等，核心概念，然而卻在許多文化景點仍可發現，遊客於文化觀光之地，產生大眾式觀光行爲，部分文化觀光景點觀光模式仍然以大眾式之走馬看花爲主，使得當地文化元素無法傳遞予遊客，導致文化觀光核心概念無法與實際遊客行爲產生連結。因此本研究將以觀光動機與遊客行爲爲角度切入，檢視文化觀光旅遊區遊客觀光動機、遊客行爲與當地文化連結程度，並檢視遊客觀光行爲與認知是否具備文化觀光客應有之深度性。最後再將遊客依照不同文化深度進行分類，探討不同文化深度遊客，於觀光行爲上是否具有顯著差異。綜合上述本研究主要目的爲：一、探討安平港國家歷史風景區遊客，觀光動機爲當地文化元素，或僅是一般大眾觀光動機。二、探討遊客安平港國家歷史風景區遊客行爲，是否有具備文化觀光客應有之深度、學習性行爲。三、探討不同文化深度遊客，於遊客行爲上是否具有顯著差異。

## 貳、文獻探討

### 一、文化觀光

聯合國教科文組織 (United Educational Scientific and Culture Organization, UNESCO) 將文化觀光定義爲：「一種與文化環境，包含景觀、視覺和表演藝術以及其他特殊地區生活型態、價值傳統、事件活動和其他創造與文化交流過程的一種旅遊活動」，並指出文化觀光具有下列六項優點：

- (一) 文化與歷史軌跡的保存與維護。
- (二) 藉由觀光旅遊，教育大眾文化歷史。
- (三) 帶動區域經濟及社會發展。
- (四) 瞭解異文化特色，促進人類和諧。
- (五) 城市形象之建立。
- (六) 文化觀光爲永續觀光一種，可促進相關產業之發展。

根據聯合國世界觀光組織(1985)對於文化觀光之定義可分爲狹義與廣義兩種解釋。以狹義而言，文化觀光指因個人特定文化動機，諸如：參與文化活動、提升文化知識、瞭解當地文化脈絡...等，所促成之觀光行爲；廣義而言文化觀光包括滿足人類多樣性需求，藉由知識、體驗深化個人文化素養之觀光行爲(劉以德，2008)。因此文化觀光可視爲，以文化爲主要旅遊吸引力，將具有文化歷史、教育研究及遊憩價值之遊憩資源結合，加以開發而成之觀光型態。並透過觀光過程中，教育大眾、認識當地文化特色，達到區域經濟發展，活絡當地經濟提供就業機會、提升遊客文化內涵...等優點(張維倫譯，2005；余雯親、張長義，2007；殷寶寧，2008；Ivanovic, 2008；林錫銓、楊惠婷、張婉青，2009；謝淑芬，2009；曾慈慧，2011；霍鵬程，2011；張淑娟，2011；鄭永裕，2012)。

### 二、文化觀光特性

以遊客角度而言，文化觀光可以引領遊客深度認識各類不同文化，並充實遊客文化知識與內涵，達到教育、提升自我之效益。故導覽解說可視爲文化觀光之核心要角，透過當地導覽人員之帶領下，可使遊客融入當地文化，對於當地文化有著更深層



之體認，提供遊客知性滿足，進而達到文化觀光教育之目的。綜合上述文獻敘述以及唐學斌(1987)對於文化觀光之見解，文化觀光具有下列幾項特性：

- (一) 獨特性：傳達某一民族、區域之特有文化內容與風貌。
- (二) 教育性：將文化內涵結合表演或商品，達到教育、啓發遊客之目的，並讓遊客瞭解並尊重異文化。
- (三) 觀察性：讓遊客於旅遊途中，以細微角度，認識異文化之生活與工作。
- (四) 考古性：瞭解異文化於發展過程中之生活文化習俗、與歷史發展脈絡，擴充知識，並達到傳承、留存之效益。
- (五) 整體性：將異文化透過系統性之設計，將產業、文化、生活、人文，以觀光教育體驗整合之形式，對於當地以及遊客進行

綜合上述可發現有別於大眾式旅遊，文化觀光更帶有教育、體驗、知識、文化傳承之意義存在，且能使遊客駐於景點留時間增加、當地消費金額提高...等效益，以下為針對大眾旅遊與文化觀光差異性比較，內容詳表一。

表一、大眾觀光與文化觀光差異分析表

項目	大眾式觀光	文化觀光
觀光內容	吃喝玩樂、走馬看花	深入了解與體驗當地文化內涵
導覽解說	無解說或僅止於表層	當地專業解說人員，內容深度，且包含在地故事
對當地文化態度	沒太大興趣	尊重、融入當地傳統文化
遊後內涵	非文化性質消費	文化知識提升

### 三、觀光動機

觀光動機可視為遊客前來某地觀光時的主要觀光目的(顏建賢、黃有傑、張雅嬪, 2010)，亦即遊客因其觀光需求，使遊客產生本次觀光之主要目的，進而激勵遊客透過實際觀光行為滿足其需求之心理歷程。雖然每個人重視觀光需求之項目皆不盡相同，但放鬆身心、人際社交、逃避壓力、當地知名度之吸引...等動機，皆可視觀光動機之基本組成元素(黃宗成、黃耀雯、余幸娟, 2000；陳墀吉、謝淑怡, 2011；黃任閔、趙嘉裕、洪秀玲, 2012；

馮祥勇, 2013；顏建賢等人, 2010；劉照金、周麗華、莊哲仁, 2006)。

隨著觀光類型之差異，觀光動機會因遊客不同需求與目的，而產生不同觀光動機，此外由於涉及文化觀光內容範圍相當廣泛，因此若遊客主要觀光目的、需求與文化相關者，並可於旅行途中滿足其文化需求時，皆可稱之為文化觀光，因此文化觀光成立與否，應就遊客個人需求、動機來定義(劉照金等人, 2006)。例如文化觀光除了基本觀光動機之外，可能另外包含教育學習、薪火相傳、文化與風俗探索、文化活動、文化求知...等，文化性交高之觀光動機(陳宏斌, 2011；曾麗菁、錢銘貴、沈盈貝, 2012；吳穌、趙方如、李秋明、周澤宇、林紀玲, 2012；林宗賢、王維靖, 2008)。綜合上述本研究將針對觀光動機文化性，進行層級式分類，探討遊客前來安平港國家歷史風景區觀光目的，究竟是為欲體驗當地歷史文化元素而前來此地觀光，或僅只是一般逃避壓力、放鬆身心與拓展人際...等，非文化動機因素。

### 四、遊客行為

遊客行為主要可以分為搜尋行為與觀光行為二大部分來說明：

搜尋行為分為資訊搜尋行為及旅遊搜尋行為，資訊搜尋泛指消費者依照其需求，透過內、外部資訊蒐集，搜尋符合消費者需求之商品，以輔助期進行購買決策之依據(Cho & Kerstetter, 2004；Kotler, 2003)。資訊搜尋行為可視為消費者決定購買決策的第二個階段，該階段為一段認知的過程，首先透過「內部搜尋」，指由個人過去記憶或體驗所得之資訊搜尋符合需求的條件。(Hawkins, Best, & Coney, 1998)當「內部搜尋」無法滿足消費者需求時，便會開始轉為「外部搜尋」，此時資訊來源主要透過外部資訊，諸如：報章雜誌、網際網路...等任何可閱讀形式資訊，來搜尋符合消費者需求之資訊，以輔助消費者進行購買決策(Kotler, 2003)。

旅遊搜尋行為泛指遊客尚未決定旅遊地點前，通常會搜尋相關旅遊資訊，並依據搜尋內容進



而決定是否前往該地進行觀光(Goosens, 2000 ; Gursoy & Umbreit, 2004), 因此旅遊搜尋行為可視為影響決定旅遊目的地之關鍵因素。(McIntosh & Goeldner, 1990)指出當遊客第一次或前往較遠之旅遊地點時, 為了降低旅遊之不確定性與提升旅遊品質, 會再行前搜尋旅遊當地相關活動內容、住宿、美食...等吸引人之處。

觀光行為則為遊客於各停留景點所從事活動內容, 包含遊客瀏覽狀態為單純逛街或是瀏覽古蹟相關文物、文創產品內容...等文化性的瀏覽, 以及買東西、休息、吃東西、閱讀告示牌、導覽解說、體驗活動參與...等動作之次數與時間, 瞭解遊客停留於景點所從事的活動內容, 顯示遊客位置訊息之特性。

## 參、研究方法

### 一、研究範域

根據觀光局 2014 年國內主要觀光遊憩據點遊客人數統計得知, 主要古蹟遊憩據點中, 以臺南市安平古堡 1,939,897 人次占最高年度旅遊人次, 且安平港國家歷史風景區周遭遊憩資源豐富符合本研究欲探討主題之內容, 因此本研究將以安平港國家歷史風景區作為本次研究範域, 進行文化觀光遊客之動機。

### 二、研究架構

計畫行為理論 (Theory of Planned Behavior, TPB) 及理性行為理論 (Theory of Reasoned Action, TRA) 都提及行為是受動機之影響。基於此理論架構, 本研究透過問卷調查法探討遊客不同的動機在遊客行為上之差異, 詳細研究架構見圖一所示。

圖一、研究架構圖

### 三、研究設計

本研究抽樣方式採取便利性抽樣, 在問卷設計部分共分為觀光動機、觀光行為以及社經背景三大部分, 詳細問項內容如下所述。

#### (一) 觀光動機

觀光動機問項內容參考其他近年來遊憩動機相關研究之內容與結果, 深入區分為非文化動機、

一般文化動機與深度文化動機, 設計觀光動機問項, 總計23題, 採李克特五點量表, 詳細問項內容如表二所示。

#### (二) 遊客行為

遊客行為之問項參考上述文化觀光行為之文獻並透過現地觀察法瞭解行為概況, 最後再透過專家檢視各問項適宜性, 詳細問項如表三所示。

#### (三) 社經背景

社經背景部分, 共有性別、年齡、個人月收入、婚姻狀況、平常遊憩類型、平均造訪文化景點次數、造訪文化景點類型。

## 三、資料分析方式

本研究資料主要分析方式包含, (一) 頻度分析: 統計受訪者觀光動機之平均數、觀光行為與社經背景之分佈情況。(二) 卡方分析: 檢測不同文化深度觀光群體於遊客行為上是否具有顯著差異。

## 肆、資料分析結果

本研究共獲得295份有效樣本數, 以下方別就觀光動機、遊客行為, 以及不同文化深度遊客與遊客行為卡方檢定, 進行研究資料分析。

表二、觀光動機問項表

主構面	次構面	問項	資料來源
一般觀光動機	休閒放鬆	1.舒緩平時壓力	McIntosh et al., 1995 ;
		2.放鬆心情	Ercan et al., 2003 ;
		3.遠離平常生活環境	Baloglu, 1997 ; Yoon & Uysal, 2005 ; 張淑青、鍾育明, 2008 ; 江昱仁等人, 2008 ; 方健頤等人, 2011 ; 劉泳倫等人, 2012 ; 賴淑慧與等人, 2013
	人際培養	4.家人或朋友邀約	
		5.增進家庭情感	
		6.增進人際關係	
	知名度或交通方便	7.交通方便	
		8.打發時間	
		9.慕名而來	
	飲食品嚐	10.家人或朋友推薦而來	
		11.品嚐當地美食	
		12.購買當地名產(梅子、蝦餅...等)	
一般文化觀光動機	文化體驗參與	13.拓展文化相關知識領域	劉泳倫等人, 2012 ; 賴淑慧等人, 2013
		14.體驗安平老街風貌	
		15.欣賞古蹟建築	
		16.感受文化氛圍	
		17.參加安平周遭文化活動	



(續表二)

主構面	次構面	問項	資料來源
深度文化觀光動機	文化求知	18.購買安平文化相關文創商品(劍獅、砲塔...等周邊商品)	
		19.紀錄安平古堡歷史文物內容	張淑青與鍾育明, 2008;
		20.紀錄安平古堡歷史發展脈絡過程	方健頤等人, 2011; 王明元與陳信璋, 2011
		21.紀錄安平地區產業發展過程	
		22.記錄安平地區歷史民間與人物關故事	
		23.紀錄安平地區歷史地景變化	

表三、遊客行為問項表

構面	題項	資料來源
低文化性搜尋	1.行前是否有搜尋當地交通相關資訊?	Hawkins et al., 1998 ;
	2.行前是否有搜尋周邊遊憩景點資訊?	Blackwell et al., 2001 ;
	3.行前是否有搜尋安平老街商家相關資訊?	Kotler, 2003 ;
	4.行前是否有搜尋當地美食相關資訊?	Kotler , 2003 ; Cho & Kerstetter , 2004 ; Yen & Chang, 2014
搜尋行為	5.行前是否有搜尋安平文化活動相關資訊?	McIntosh, Goeldner, & Ritchie, 1995 ;
	6.行前是否有搜尋安平古堡導覽解說相關資訊?	Fodness & Murray, 1998 ;
高文化性搜尋	7.行前是否有搜尋安平古堡歷史發展資訊?	Goossens , 2000 ;
	8.行前是否有搜尋安平古堡建築特色資訊?	Gursoy & Umbreit, 2004 ;
	9.行前是否有搜尋安平地區相關發展史資訊?	曹志豪, 2004, 張瓊化, 2006 ;
閱讀記錄	10.行前是否有閱讀當地歷史相關書籍?	Yen & Chang , 2014
	11.是否有拍攝與歷史相關內容之照片?	曹志豪, 2004, 張瓊化, 2006
	12.是否有詳細閱讀歷史相關解說告示牌?	
觀光行為	13.是否有紀錄與歷史相關內容之筆記?	
	14.是否有(或待會要)進入安平樹屋進行觀光?	曹志豪, 2004, 張瓊化, 2006
	15.是否有(或待會要)進入安平老街進行觀光?	
	16.是否有(或待會要)進入安平古堡進行觀光?	
觀光行為	17.是否知道安平古堡有提供導覽解說服務?	Yen & Chang, 2014
	18.是否有(或待會要)透	

過手機app進行導覽服務?	
19.是否有(或待會要)透過導覽人員進行解說服務?	
20.是否有(或待會要)品嚐當地美食(蝦捲、豆花...等)?	劉泳倫與施昱伶, 2009; 顏建賢等人, 2010;
21.是否有(或待會要)購買當地特產(梅子、蝦餅...等)?	張紫韻, 2014
22.是否有(或待會要)購買相關文創商品(諸如:劍獅、砲塔...等周邊商品)?	

### 一、觀光動機

整體而言安平港國家歷史風景區觀光動機性質，以非文化觀光動機最高(M=3.83)，並以深度文化觀光動機最低(M=3.38)。(詳見表四)

表四、觀光動機構面分析表

構面	M
非文化動機	3.83
一般文化動機	3.72
深度文化動機	3.38

在次構面部分，主要亦以人際培養(M=4.03)、休閒放鬆(M=4.02)、飲食品嘗(M=3.80)...等，文化性較低之動機為主。在個別題項部分，同意程度前三高分別為:家人或朋友同遊(M=4.31)、放鬆心情(M=4.14)、欣賞古蹟建築(M=4.06);同意程度最低三項分別為:購買安平文創商品(M=3.10)、記錄安平地區地景變化(M=3.36)、記錄安平地區產業發展過程(M=3.36)。(詳見表五)

表五、觀光動機分析表

構面	M	題項	M	SD	排序
休閒放鬆	4.02	1.舒緩平時壓力	3.99	.652	6
		2.放鬆心情	4.14	.664	2
		3.遠離平常生活環境	3.95	.811	7
人際培養	4.03	4.家人或朋友邀約	4.31	.708	1
		5.增進家庭情感	3.95	.802	7
		6.培養人際關係	3.84	.797	8
知名度或交通方便	3.48	7.交通方便	3.37	.894	16
		8.打發時間	3.41	.950	13
		9.慕名而來	3.57	.858	11
		10.家人或朋友推薦而來	3.60	.835	10
飲食品嘗	3.80	11.品嚐當地美食	4.04	.809	4
		12.購買當地名產(梅子、蝦餅...等)	3.57	.948	11



(續表五)

構面	M	題項	M	SD	排序
文化 體驗 參與	3.72	13.拓展文化相關知識領域	3.68	.705	9
		14.體驗安平老街風貌	3.95	.785	7
		15.欣賞古蹟建築	4.06	.785	3
		16.感受文化氛圍	4.03	.775	5
		17.參加安平周遭文化活動	3.54	.925	12
		18.購買安平文化相關文創商品(劍獅、砲塔...等周邊商品)	3.10	.908	18
文化 求知	3.38	19.紀錄安平古堡歷史文物內容	3.41	.840	13
		20.紀錄安平古堡歷史發展脈絡過程	3.40	.843	14
		21.紀錄安平地區產業發展過程	3.36	.873	17
		22.記錄安平地區歷史民間與人物相關故事	3.38	.867	15
		23.紀錄安平地區歷史地景變化	3.36	.884	17

## 二、遊客行爲

### (一) 搜尋行爲

整體而言低文化性資訊搜尋比例，高於高文化性資訊搜尋比例，且低文化性資訊搜尋內容比例均超過 50%。而高文化性資訊搜尋內容則均低於 42%。(詳見表六)

表六、搜尋行爲頻度分析表

構面	題項	是
低 文化 性 搜 尋	1.行前是否有搜尋當地交通相關資訊?	64.1%
	2.行前是否有搜尋周邊遊憩景點資訊?	67.8%
	3.行前是否有搜尋安平老街商家相關資訊?	54.6%
	4.行前是否有搜尋當地美食相關資訊?	67.5%
搜 尋 行 爲 高 文 化 性 搜 尋	5.行前是否有搜尋安平文化活動相關資訊?	41.0%
	6.行前是否有搜尋安平古堡導覽解說相關資訊?	31.2%
	7.行前是否有搜尋安平古堡歷史發展資訊?	32.7%
	8.行前是否有搜尋安平古堡建築特色資訊?	36.9%
	9.行前是否有搜尋安平地區相關發展史資訊?	31.0%
	10.行前是否有閱讀當地歷史相關書籍?	20.7%

### (二) 實際觀光行爲

在閱讀紀錄部分，主要以有拍攝照片比例者最

高(67.5%)，其他較高文化性之閱讀紀錄方式比例則均低於 50%。在參訪景點部分，主要以有參訪安平老街所佔比例最高(84.4%)。導覽解說部分僅有 45.4%遊客知道安平古堡內有提供導覽解說服務，並僅有 16%遊客有使用，另外共有 20%遊客是透過手機 app 進行導覽解說服務。最後在消費內容部分，遊客消費對象主要以品嚐當地美食(87.8%)，比例最高，高文化性之文創商品消費僅占 30.2%。(詳見表七)

表七、遊客行爲頻度分析表

構面	題項	是
閱 讀 記 錄	1.是否有拍攝與歷史相關內容之照片?	67.5%
	2.是否有詳細閱讀歷史相關解說告示牌?	45.8%
	3.是否有紀錄與歷史相關內容之筆記?	24.1%
觀 光 行 爲	4.是否有(或待會要)進入安平樹屋進行觀光?	73.6%
	5.是否有(或待會要)進入安平老街進行觀光?	84.4%
	6.是否有(或待會要)進入安平古堡進行觀光?	75.6%
	7.是否知道安平古堡內有提供導覽解說服務?	45.4%
	8.是否有(或待會要)透過手機app進行導覽服務?	20.0%
	9.是否有(或待會要)透過導覽人員進行解說服務?	16.9%
消 費 內 容	10.是否有(或待會要)品嚐當地美食(蝦捲、豆花...等)?	87.8%
	11.是否有(或待會要)購買當地特產(梅子、蝦餅...等)?	66.9%
	12.是否有(或待會要)購買相關文創商品(諸如:劍獅、砲塔...等周邊商品)?	30.2%

## 四、不同遊客群體與觀光行爲卡方檢定

本研究將透過計算觀察值，將題項 19 至題項 23，共五題深度文化觀光動機問項進行計算，若各題項均填答同意(4分)及非常同意(5分)者，界定為深度文化觀光客(累計總數值介於 20 至 25)；而若各題項均填答不同意(2分)及非常不同意(1分)者，界定為深度文化觀光客(累計總數值介於 5 至 10)設定為大眾觀光客；若總分介於 11 至 20 則界定為一般文化觀光客。分類結果顯示大眾觀光群體遊客共有 32 位、一般文化觀光群體共有 227 位，深度文化觀光群體共有 35 位。在不同觀光遊客群體與遊客行爲進行卡方分析頻度



與分析,瞭解不同深度觀光動機遊客其遊客行為是否具有關聯性與分佈情況,分析結果顯示共 15 個問項達顯著水準。(詳見表八)

表八、不同觀光群體與遊客行為卡方分析表

題項	X <sup>2</sup>	df	p 值
5.請問您再行前是否有搜尋安平文化活動相關資訊?	14.404	2	.001
6.請問您再行前是否有搜尋安平古堡導覽解說相關資訊?	16.737	2	.000
7.請問您再行前是否有搜尋安平古堡歷史發展資訊?	20.714	2	.000
8.請問您再行前是否有搜尋安平古堡建築特色資訊?	21.078	2	.000
9.請問您再行前是否有搜尋安平地區相關發展史資訊?	9.447	2	.009
10.請問您再行前是否有閱讀當地歷史相關書籍?	11.320	2	.003
11.請問您本次行程中是否有拍攝與歷史相關內容之照片?	23.451	2	.000
12.請問您本次行程中是否有詳細閱讀歷史相關解說告示牌?	22.556	2	.000
13.請問您本次行程中是否有紀錄與歷史相關內容之筆記?	11.401	2	.003
18.請問您是否有(或待會要)透過手機app進行導覽服務?	11.293	2	.004
19.請問您是否有(或待會要)透過導覽人員進行解說服務?	14.873	2	.001
22.請問您是否有(或待會要)購買相關文創商品(諸如:劍獅、砲塔...等周邊商品)?	7.136	2	.028
23.整體而言,您是否認為您對於安平古堡之歷史脈絡、當地文化有更深入的認識?	17.784	2	.000
24.整體而言,透過今日行程您是否有提升您的文化知識內涵?	8.387	2	.015
25.整體而言,您認為今天的行程是否算是文化觀光?	12.470	2	.002

在行前資訊搜尋內容部分,低文化性資訊搜尋比例均以深度文化觀光群體之比例,高於一般文化群體,與大眾觀光群體。且深度文化觀光群體以周邊景點資訊以及當地美食資訊為主,一般文化觀光群體則是以周邊景點資訊為主,大眾觀光群體則是以當地美食資訊搜尋為主。而在高文化性資訊內容搜尋部分,亦以深度文化觀光群體之比例均高於一般文化群體,與大眾觀光群體。深度文化群體僅於行前搜尋安平地區相關發展史資訊(42.9%),以及行前閱讀當地歷史相關書籍(31.4%),兩題項比例較低。一般文化觀光群體則是以安平文化活動相關資訊搜尋比例最高41.9%,其餘均低於37%。大眾觀光群體於各項高文化性資訊搜尋比例均相當

低,並以安平文化活動資訊搜尋比例最高(12.1%)。(詳見表九)

表九、不同觀光群體搜尋行為頻度分析表

構面	問項	大眾觀	一般文	深度文
		光群體	化觀光	化觀光
		群體	群體	群體
低文化性 搜尋	1.行前有搜尋當地交通資訊	51.5%	65.2%	68.6%
	2.行前有搜尋周邊景點資訊	60.6%	67.4%	77.1%
	3.行前有搜尋安平老街商家資訊	42.4%	54.6%	65.7%
	4.行前有搜尋當地美食資訊	66.7%	66.1%	77.1%
	5.行前有搜尋安平文化活動相關資訊*	15.2%	41.9%	60.0%
高文化性 搜尋	6.行前有搜尋安平古堡導覽解說相關資訊*	12.1%	30.0%	57.1%
	7.行前有搜尋安平古堡歷史發展資訊*	3.0%	33.6%	54.3%
	8.行前有搜尋安平古堡建築特色資訊*	9.1%	37.0%	62.9%
	9.行前有搜尋安平地區相關發展史資訊*	9.4%	32.2%	42.9%
	10.行前有閱讀當地歷史相關書籍*	0.0%	22.0%	31.4%

註:\*表示該題項於卡方檢定中,達顯著標準(p<.05)

在遊客行為部分,大眾觀光群體於閱讀紀錄部分之比例均非常低(均低於 31%),一般文化觀光群體則是僅從事歷史相關內容之照片拍攝(71.8%),其餘百分比均低於 48%。而深度文化觀光群體僅於紀錄與歷史相關內容之筆記比例較低(37.1%),其餘遊客行為均高於 68%。

在參訪景點部分雖並未有太大差異,然而透過百分比可發現,深度文化觀光群體於各景點之參訪率均比其他兩群體高,且三種不同群體均以文化性較低之安平老街參訪比例最高。

在導覽解說部分,三種不同群體百分比均相當低,提供導覽解說服務知悉度均低於 50%,透過導覽人員進行服務解說於深度文化觀光群體更僅有 31.4%,此外一般文化觀光群體透過手機 app 進行導覽解說比例(21.1%),高於透過導覽人員進行解說服務(15.9%)。最後在消費內容部分,三種群體於品嚐當地美食比例相當高,均超過 85%,甚至



大眾觀光群體更達到 100%，顯示當地美食品嚐於觀光行為中之重要性。而在當地特產購買部分，三種群體之百分比均超過 63%，並以深度文化觀光群體比例最高(71.4%)。而在文化性較高之相關文創商品購買部分，三種群體之購買比例均相當低，甚至在深度文化觀光群體亦僅占 48.6%，顯示消費內容尚以文化性較低之當地美食與特產之消費為主。(詳見表十)

表十、不同觀光群體觀光行為頻度分析表

構面	問項	大眾觀光群體	一般文化觀光群體	深度文化觀光群體
閱讀紀錄	11.有拍攝與歷史相關內容之照片*	30.3%	71.8%	74.3%
	12.有詳細閱讀歷史相關解說告示牌*	12.1%	47.1%	68.6%
	13.有紀錄與歷史相關內容之筆記*	3.0%	25.1%	37.1%
參訪景點	14.有進入安平樹屋進行觀光	66.7%	73.6%	80.0%
	15.有進入安平老街進行觀光	75.8%	84.1%	94.3%
	16.有進入安平古堡進行觀光	69.7%	74.0%	91.4%
導覽解說	17.知道安平古堡有提供導覽解說服務	36.4%	46.3%	48.6%
	18.透過手機app進行導覽服務*	0.0%	21.1%	31.4%
	19.透過導覽人員進行解說服務*	3.0%	15.9%	37.1%
消費內容	20.有品嚐當地美食(蝦捲、豆花...等)	100.0%	85.9%	88.6%
	21.有購買當地特產(梅子、蝦餅...等)	63.6%	66.5%	71.4%
	22.購買相關文創商品(諸如:劍獅、砲塔...等周邊商品)*	21.2%	28.6%	48.6%

註:\*表示該題項於卡方檢定中，達顯著標準(p<.05)

## 伍、討論與建議

本研究根據資料分析結果，歸納出本次安平港國家歷史風景區遊客觀光動機、遊客行為研究結論，詳細內容如下所述:

### 一、遊客觀光動機偏向大眾式旅遊

研究結果顯示安平港國家歷史風景區遊客觀光動機主要以非文化性之人際培養、休閒放鬆以及飲食品嚐為主，雖有部分文化性較高之問項平均數較高，諸如:欣賞古蹟建築、感受文化氛圍、體驗安平老街風貌...等，然而其性質大多屬於一般文化觀光性之範疇內，較深度之文化動機平均數均相當低。因此就觀光動機來討論安平港國家歷史風景區遊客性質而言，遊客大多尚以人際關係培養、休閒放鬆與品嚐當地美食...等，較大眾式觀光動機驅使其前來觀光旅遊，具學習、教育與傳承之文化學習目的相當少。

### 二、行前資訊內容非以當地文化元素為主

在遊客行為部分，搜尋行為內容以周邊遊憩景點、當地美食...等，文化性較低之搜尋內容為主，文化性較高之搜尋行為卻相當低，由此可發現遊客於資訊內容搜尋性質，仍偏向大眾式之內容為主。

### 三、高文化性遊客行為進行比例低

在閱讀紀錄部分，遊客主要以與歷史相關內容拍攝為主要記錄方式。而在景點餐訪部分，遊客主要參訪景點以文化性較低之安平老街比例最高，安平古堡僅佔第二。導覽解說訊息傳遞與使用相當率低，僅四成五遊客熟知安平古堡遊提供導覽解說服務，且更僅有一成六遊客有透過導覽人員進行解說服務。此外值得注意的是遊客透過手機 app 自行導覽之比例高於透過導覽人員進行解說服務，導覽解說形式逐漸結合科技，以自導式之形式為主。最後在遊客消費行為部分，主要以品嚐當地美食與購買當地特產為主，文化性較高之周邊文創商品消費比例極低，由此可知遊客消費內容仍偏向大眾式觀光形式。

### 四、遊客行為、觀光動機，與實際文化觀光間有所落差



整體而言共有七成二遊客認為其對於安平古堡歷史脈絡與當地文化有更深入認識，七成八遊客認為今日行程有提升其文化知識內涵，且共有七成三遊客認為其今日行程可稱之為文化觀光。然而透過觀光動機與遊客行為性質之分析下發現，仍舊非以當地文化為主要旅遊目的，且遊客行為仍然偏向大眾式旅遊行為，因此可以推論出遊客對於「文化觀光」之概念與文化觀光行為間仍有落差。

### 五、深度文化觀光群體於部份高文化遊客行為比例仍較低

雖然深度文化觀光群體在文化性較高之遊客行為上，與大眾觀光群體以及一般文化觀光群體間有顯著差異，然而單就深度文化觀光群體各項高文化遊客行為百分比來說，部份文化性資訊搜尋比例、閱讀紀錄行為、導覽解說熟知與使用，以及文化性商品消費，參與比例仍舊算相當低，且在參訪景點比例部份，深度文化觀光群體亦以安平老街比例最高。

### 六、高商業化文化觀光區域較無法滿足文化學習型之遊客，與實際體驗有所落差

安平港國家歷史風景區在地理位置上，屬於都市型的古蹟觀光區域，其交通運輸上相當方便，屬於商業化程度高的文化古蹟觀光區域。對於觀光動機著重在深度歷史古蹟文化學習的遊客而言，可能因為安平屬於商業化較高的文化觀光區域，在文化產品的價值傳遞層面上，大多屬於靜態的展示品、雕像...等物質文化遺產，對於非物質文化遺產內容較為缺乏。因此無法滿足文化學習型遊客對於求知的需求，並進而產生「差異理論」現象(Schreyer & Roggenbuck,1978)。導致文化學習型遊客可能會在期望與實際體驗中產生落差，因此在參訪後對於文化性較高的觀光吸引力平均數反而較低。反觀一般觀光型遊客本來主要的觀光動機並非以文化內容學習為主，而是較為大眾式觀光動機，因此在走訪安平文化相關景點與設施後，其實際體驗高出原先預期，而導致文化性較高的觀光吸引力元素平均數較文化學習型遊客高。

綜合上述研究結論可歸納出，安平港國家歷史風景區觀光動機與遊客行為較偏向大眾式觀光模式，且深度文化觀光群體於部分高文化性之遊客行為比例亦相當低，顯然「文化觀光」所傳遞之教育性、學習性概念精神，並未反映於遊客實際參訪行為中。因此未來建議當地管理單位，可強化各景點文化性，尤其是遊客參訪比例最高的安平老街，應提升其消費性商品、硬體規劃與當地歷史文化間之連結性。例如，增加相關文創商品販售、在地文史工作室之設立，或老街場所形式改建，透過一系列公共藝術或老街元素硬體設施改造，豐富安平老街深度，讓遊客能於參訪安平老街過程中達到間接學習、教育之效益。

在導覽解說推廣部分，由於導覽解說熟知與使用度均相當低，因此建議可透過周邊服務人員主動告知導覽解說服務訊息，或定點告示牌之設立，提升導覽解說接觸與使用度。最後在提升文化觀光認知部分，建議觀光局，首先在傳達文化觀光「旅遊內容」之前，應先傳達文化觀光「旅遊精神」給予遊客，針對各文化觀光遊憩點，以獨特性、教育性、觀察性、考古性、整體性，五大文化觀光特性來加強教育宣傳，讓遊客能在文化知識提升與加強觀光體驗之深度，讓遊客瞭解文化觀光應有之行為與玩法，提升遊客文化觀光之層次，以豐富台灣文化觀光產業內涵。



## 參考文獻

1. 方健頤、李明聰、蔡長清, (2011)。遊客動機、滿意度以及忠誠度之相關研究-以國立海洋生物博物館為例。 *台灣首府大學學報*, 2, 55-74。
2. 王明元、陳信璋, (2011)。澄清湖風景區遊客旅遊動機、滿意度與忠誠度之關聯性研究。 *商業現代化學刊*, 6(1), 277-290。
3. 江昱仁、方捷、蔡進士、張文娟, (2008)。都市河岸遊客動機、觀光意象與滿意度之研究。 *運動與遊憩研究*, 3(2), 52-78。
4. 余雯親、張長義, (2007)。文化觀光對地方發展影響之研究-以集集支線車埕社區為例。 *華岡地理學報*, 20, 59-76。
5. 吳穌、趙方如、李秋明、周澤宇、林紀玲, (2012)。遊客參與文化節慶活動之動機與滿意度之研究-以 2009 高雄左營萬年季為例。 *人文社會科學研究*, 6(1), 72-89。
6. 林宗賢、王維靖, (2008)。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。 *旅遊管理研究*, 8(1), 41-57。
7. 林錫銓、楊惠婷、張婉青, (2009)。少了邵族文化的日月潭觀光-文化觀光的危機與永續。 *鄉村旅遊研究*, 3(1), 71-83。
8. 唐學斌, (1987)。 *觀光學*。臺北市:私立中國文化大學觀光叢書。
9. 殷寶寧, (2008)。旅遊全球化下台灣文化資產保存與文化旅遊:一個歷時性的分析。 *國際文化研究*, 4(1), 62-85。
10. 張淑青、鍾育明, (2008)。旅遊動機對滿意度與忠誠度之影響-拉力的關鍵驅動效果。 *行銷評論*, 5(4), 515-538。
11. 張淑娟, (2011)。從世界文化遺產觀光經營思考台灣文化觀光的發展。 *文資學報*, 6, 101-126。
12. 張紫韻, (2014)。 *產業文化資產之觀光吸引力與滿意度對遊客重遊意願之研究-以溪湖糖廠為例*。逢甲大學景觀與遊憩碩士論文, 台中市。
13. 張維倫譯, Throsby, C. D. 著, (2000)。 *文化經濟學*。台北:典藏出版社。
14. 張瓊化(2006), *遊客從事休閒旅遊活動之資訊搜尋策略與休閒動機之研究-以日月潭國家風景區為例*。碩士論文, 朝陽科技大學企業管理系, 台中市。
15. 曹志豪(2004), *網際網路型態旅遊資訊搜尋行為之研究*。碩士論文, 朝陽科技大學休閒事業管理系, 台中市。
16. 陳宏斌, (2011)。遊客參與節慶活動動機區隔之研究-以澎湖元宵節為例。 *休閒產業管理學刊*, 4(1), 21-39。
17. 陳墀吉、謝淑怡, (2011)。平溪線鐵道旅遊動機、體驗滿意度與重遊意願之研究。 *華岡地理學報*, 28, 5-18
18. 曾慈慧、沈進成、陳麗如, (2011)。礦業遺產觀光中真實性對觀光意象、地方感與遊後行為意圖之影響。 *戶外遊憩研究*, 24(3), 79-111。
19. 曾麗菁、錢銘貴、沈盈貝, (2012)。遊憩動機、旅遊滿意度及重遊意願關係之研究-以台灣原住民族文化園區為例。 *休閒事業研究*, 10(1), 41-58。
20. 馮祥勇, (2013)。節慶活動遊客滿意度、忠誠度與旅遊動機關係之研究-以公館紅棗文化季活動為例。 *管理實務與理論研究*, 7(2), 157-178。
21. 黃任閔、趙嘉裕、洪秀玲, (2012)。屏東縣八大精靈樂園遊客旅遊動機與滿意度之研究。 *運動休閒管理學報*, 9(1), 215-238。
22. 黃宗成、黃耀雯、余幸娟, (2000)。宗教觀光客旅遊動機、期望、滿意度關係之研究。 *戶外遊憩研究*, 13(3), 23-48。
23. 劉以德譯, Mckercher, b., & Cros, H. D. 著, (2008)。 *文化觀光：觀光與文化遺產管理*。台北:桂魯有限公司。
24. 劉泳倫、施昱伶, (2009)。鹿港端午節慶活動吸引力、旅遊滿意度與重遊意願之相關研究。 *休閒產業管理學刊*, 2(1), 28-49。
25. 劉泳倫、鄒哲宗、羅苑菱, (2012)。宗教觀光遊客旅遊動機、認知價值與忠誠度之研究-以



- 北港朝天宮為例。人文暨社會科學期刊, 8(2), 1-17。
26. 劉照金、周麗華、莊哲仁, (2006)。運動觀光客參與動機、活動類型與經驗性質之研究-以恆春半島觀光旅遊地區為例。體育學報, 39(4), 149-161。
  27. 鄭永裕, (2012)。鯤鯓王平安鹽祭發展文化觀光指標之研究。朝陽科技大學建築及都市設計研究所碩士論文, 台中市。
  28. 賴淑慧、蕭穎謙、高詩雯, (2013)。旅遊動機、知覺價值及旅遊滿意度對重遊意願之影響。運動與遊憩研究, 8(1), 71-100。
  29. 霍鵬程, (2011)。一府二鹿三艋舺文化觀光發展策略。設計學研究特刊, 6(2), 79-92。
  30. 謝淑芬, (2009)。遊客對文化觀光活動選擇與旅遊消費支出之研究。運動與遊憩研究, 4(1), 1-21。
  31. 顏建賢、黃有傑、張雅嬪, (2010)。南鯤鯓代天府遊客旅遊動機、目的地吸引力與滿意度之研究。鄉村旅遊研究, 4(2), 29-44。
  32. Baloglu, S. (1997). The relationship between destination images and sociodemographic and trip characteristics of international travellers. *Journal of Vacation Marketing*, 3(3), 221-233.
  33. Cho, M & Kerstetter, D. L. (2004). The Influence of sign value on travel-related information search. *Leisure Sciences*, 26(1), 19-34.
  34. Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (2001). *Consumer Behavior*. (9th ed.). New York: The Dryden Press.
  35. Ercan, S., Muzzaffer, U., & Carlton, F. Y. (2003). Segmenting the Japanese Tour Market to Turkey. *Journal of Travel Research*, 41(2), 293-304.
  36. Fodness, D. & Murray, B. (1998). A typology of tourist information search strategies. *Journal of Travel Research*, 37, 108-119.
  37. Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 301-321.
  38. Gursoy, D. & Umbreit, W. T. (2004). Tourist information search behavior: Cross-culture comparison of European union member states. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 55-70.
  39. Hawkins, D., Best, R. J., & Coney, K. A. (1998). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (9th ed.). Burr Ridge, IL: Irwin McGraw-Hill
  40. Ivanovic, M. (2008). *Cultural Tourism*. Cape Town, South Africa: Juta Company, Ltd.
  41. Kotler, P., (2003). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc.
  42. McIntosh, R. W. & Goeldner, C. R. (1990). *Tourism Principles, Practices, Philosophies*. New York: Wiley
  43. McIntosh, R. W., Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (1995). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. New York: John Wiley & Sons.
  44. Schreyer, R., & Roggenbuck, W. J. (1978). The influence of experience expectations on crowding perceptions and social-psychological carrying capacities. *Leisure Sciences*, 1, 373-379.
  45. Yen, H. H., & Chang, H. C. (2014, November). Exploring Tourists' Differences within Perception, Motivation, and Behavior. *Cultural Tourism. 15th International Joint World Cultural Tourism Conference Proceeding*, Seoul Korea.
  46. Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effect of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26, 45-56.



# Exploring Tourists' Motivation and Behavior in Cultural Tourism Area

Hung-Hsu Yen<sup>1\*</sup> Chun-Hao Chang<sup>2</sup>

<sup>1\*</sup> Associate Professor, Department of Leisure and Recreation National Formosa University

<sup>2</sup> Master student, Graduate Institute of Business and Management National Formosa University

## Abstract

Cultural tourism is one of the most popular types of tourism nowadays; however, the mass tourism travel behavior can easily be seen in many cultural attractions. The main purposes of this study were to explore: 1) What are the tourists' motivations while traveling in Anping area. 2) Would the tourists' behavior in Anping area act with in-depth and learning behavior. 3) Exploring different tourists' behavior within different cultural involvement groups.

This study applied the convenience sampling to collect 295 valid questionnaires. The results showed that tourists' motivations, information searching, visiting, and consuming behaviors in Anping area acted like mass tourism travel type. Anping area's main cultural concept could not be properly delivered to the tourists, and the information searching, tourist guide, and cultural related products consuming were less used by high involvement cultural tourists. This study suggested the government should enhance the cultural elements, the historic story, the design of cultural related products and the planning of whole environment. Moreover, the improvement of self-guide system, the training of commentator, and the promotion of the usage of guiding system were still need to be done. Finally, this study suggested the Tourism Bureau should develop a guiding book to encourage and guide the tourists how to enjoy/explore the true culture of each attractions. Moreover, the proper behavior and perception in cultural attractions should also be educated in future education system or promotion activities. To let tourists know the proper perception, behavior, manner and rules in cultural tourism will enhance the future development of cultural tourism in Taiwan.

**Key words : Cultural Tourism, Tourism Behaviors, Consuming Behaviors**

---

\*Corresponding Author : Department of Leisure & Recreation, National Formosa University, No. 64 Wen-Hua Road Huwei, Yunlin, Taiwan 632  
Tel: +886-5-6315891  
Fax: +886-5-6315887  
E-mail: yenh@nfu.edu.tw

