

頤園文創園區遊憩意象與美感體驗之研究

Recreational Image and Aesthetic Experience: A Case Study of the Yi-Pu Cultural and Creative Park

陳益壯¹

朝陽科技大學 企業管理系
ycc@cyut.edu.tw

高叡繹²

南開科技大學 休閒事業管理系
yyw51806@gmail.com

林振廷³

朝陽科技大學 企業管理系
sistant.lin@gmail.com

陳震毅⁴

朝陽科技大學 企業管理系
jayooo000@hotmail.com

摘要

文化有價、創意加值，文化創意產業的核心是「文化」透過「創意」形成「產業」，而文化係人類群居生活實踐過程中所生產、創造與累積出來的物質或精神財富之總和，文化的涵養不能脫離滋養文化的土地。本文研究旨趣在於探討：遊客前往頤園文創園區參訪時，對於遊憩意象的認知與知覺為何？是否與現地參觀所引發的美感體驗有密切之關聯？而此美感體驗的內涵：美感知覺、美感聯想、判斷與美感情緒，是否會影響再次造訪之意願？針對到訪遊客進行抽樣調查，利用兩階層因素分析與結構方程模式分析，研究結果發現：意象的認知與美感知覺愈高，再度造訪的意願就愈強，其中美感知覺的影響最為重要，在意象知覺的組成構面：設施與人員服務水平是參訪者最重視的因素，其次為遊憩知覺與感受，古蹟文化與藝術，並期待加入文創主題的元素，就美感體驗因素觀之，引發遊客的美感聯想表現最為重要，參訪者對於熟悉的藝術品會引發美好的回憶，從藝術欣賞與美學美感的方向進行規畫，具有特殊的市場區隔效果。遊憩後的感受為：到園區參觀能放鬆情緒、沉澱思緒，以及學習到新事物，此與規劃的發想與目的相吻合。

關鍵字：文創園區、意象、美感體驗、結構方程模式

壹、緒論

文化有價、創意加值，文化創意產業的核心是「文化」透過「創意」形成「產業」。也就是說，經由文化底蘊，透過創意設計，再由產業所實現的一種生活品味。創意來自於對生活的體驗，讓生命享受於創新及改變所帶來的感動。(傅廷暉, 2016)。而文化係人類群居生活實踐過程中所生產、創造與累積出來的物質或精神財富之總和，當我們定義文化特質時，不能忽略文化與民間社會之間的緊密關係，更簡單來說，文化的涵養不能脫離滋養文化的土地，文化與土地之間的關係是水乳交融、密不可分的(黃靜惠, 2015)。文化創意產業(Cultural and Creative Industry)，簡稱文創產業，中文詞彙最早由行政院於 2002 年 5 月依照「發展文化創意產業計畫」所確定。文化創意產業為台灣官方定名，各國定義不同，有稱為文化產業、創意產業、內容產業等(蔡緒浩, 2013)。

一、研究動機與目的

意象是一種態度或是概念，其所涵蓋的構面是多元的，人們常會因其意象抽取過程的不同而做出不同的反應決策。意象發展的過程與觀光行銷和旅遊目的地的選擇休戚相關，一般而言意象發展包含三個階段：(一)、固有的意象(organic image)：在旅遊目的地被知曉前，對該旅遊目的地的觀察與知覺，(二)、誘發的意象(induced image)：評估推廣宣傳的訊息，形成特定的誘發意象，(三)、複合的意象(complex image)：結合實際的造訪及對於旅遊目的地的綜合經驗(王若帆、胡欣慧, 2009)。此外透過參訪過程的美感體驗，是否會強化未來再度造訪的意願？就審美概念而言，審美經驗可以美學偏好來識別，環境中的物體，場景和事件都可被認為是美麗、愉快或具有程度上的吸引力(Slobodan Marković, 2010)。

本文研究旨在於探討，遊客前往頤園文創園區參訪時，對於遊憩意象的認知與知覺為何？是否與現地參觀所引發的美感體驗有密切之關聯？而此美感體驗的內涵：美感知覺、美感聯想、判斷與美感情緒，是否會影響再次造訪之意願？此關係之釐清，對於文創園區未來之規劃與管理，以及發揮文創產業的資源特性，從而釋放優質服務的能量，具有重要之決策參考價值。

依據前述文創園區遊憩意象與美感體驗的說明，建立以下幾點研究目的，俾利於後續之分析與探討。

- (1) 了解台灣文創產業的發展歷程，以及現階段所面臨的問題及其產業特性。
- (2) 分析遊客對於頤園文創園區的遊憩意象內涵與美感體驗特性。
- (3) 探討遊憩意象的認知、知覺感受，與美感體驗、美感知覺、美感鑑賞、與美感聯想等構面彼此間的關係，以及對於再次造訪意願的影響。
- (4) 提出未來的發展方向與管理建議。

貳、文化創意產業的定與產業範疇

源自創意或文化積累，透過智慧財產的形成與運用，具有創造財富與就業機會潛力，並促進整體生活環境提升的行業。依據台經院產經資料庫的整理與分類(曾俊洲, 2013)，大體上包含：文藝創作及出版業、影片及聲音出版業、廣播電視業以及廣告及專門設計服務業等。

另外，對於臺灣現階段文創產業發展所面臨的問題，大體包含以下幾點：(劉浩仁，陳芙萱，2011；王昭鈞等，2016)

- (1) 缺少永續性國家計，的型經濟的發展。
- (2) 政策的持續性及延續性不足。
- (3) 文創產業的「孤島式發展」問題。
- (4) 區位地理條件無法生成「產業聚落經濟」及「產業群聚效應」。
- (5) 欠缺創造商業利基的具體文創產業規劃。
- (6) 研發創意人才不足。
- (7) 強體地景文物的規劃及史蹟建築物的保存利用問題。
- (8) 文化認同與觀念思維之偏差。
- (9) 產業整合與體制結構的鬆散。
- (10) 對文創產業之認知與運作模式的錯誤。
- (11) 市場侷限以及國際能見度低。

雖然文創產業存在上述提及的若干問題，惟在社會大眾對於休憩與心靈上的需求與日俱增趨勢下，文創產業仍有高度潛在發展的空間。

參、文獻回顧與評述

一、遊憩意象

意象(image)係一種態度或是概念，其所涵蓋的構面是多元的，人們常會因其意象抽取過程的不同而做出不同的反應決策。意象包含認知、知覺(cognitive、perceptual)及情感(affective)評價兩部分(Gartner, 1989)，也是遊客對於觀光地感受及印象的加總，此感受會隨著個體的經驗及參與程度而有所不同，簡言之，觀光意象乃是針對遊客從事觀光行為後產生的體驗及感受，此意象會影響遊客對此觀光地的評價與看法(陳怡麟，2006)。整體而言，關於意象的概念，係由三個密切相關的組成部分：(1) 知覺或認知，這與個人的信仰有關目的地的屬性特徵(2) 情緒或情感，指情緒反應或個人感情表達(3) 整體評價，對應於整體的正面或負面的印象。此外，認知成分是情感的先驅，因為情緒也受到理性因素的影響。(Stern & Krakover, 1993; Josefa D. Martin-Santana et al., 2017)。

二、意象衡量構面的考量

旅遊目的地意象係受到個人刺激因素等影響，包括個人心理上(含價值、動機、人格特質等)及人口統計變數(如年齡、學歷、職業等其他因素)，此外也包含旅遊資訊來源、先前旅遊經驗、行銷通路等(Baloglu and McCleary, 1999)。文獻對於目的地意象衡量構面的探討，涵蓋層面相當廣泛，包括：生態樂活、自然風情、遊憩活動、鄉土美食、氣象、景觀氣氛、自然環境、情感、文化環境等(楊文燦, 1999; 朱蘭平, 2010; Martin, 2008; 蕭伊伶, 2016)，也包含：設施與服務、空間氣氛、親子空間、農村主題特色、服務品質、遊憩活動、教育、交通環境資訊、景觀吸引力、交通與設備便利性等(吳佩芬, 1996)，而在心理層面則包括：認知與情感等(侯錦雄、林宗賢, 1996; Bigne, et al., 2001)。

三、美感體驗概念與意涵

Goffman(1974)較早為體驗落下註解，指出：體驗是由經過刺激後產生的許多感受所組成，對於每天所發生

事物累積的知覺現象；B. Joseph Pine II 和 James H. Gilmore (1998) 提出了關於體驗的定義，其認為：體驗是當一個人的情緒上、實體上、智力上甚至精神上達到某一個水平時，意識中所產生的一種美好感覺(顧佳雯, 2016)。體驗 (experience) 一詞導源於拉丁文 Eperientia，意思是探查，由感覺產生記憶，累積多次相同的記憶而形成體驗。也是在人的心中留下難忘又深刻的美好回憶，同時也是休閒的核心價值所在(沈進成, 2008)。體驗是個體回應刺激的個別事件，包含的五項型態：感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗以及關聯體驗(Schmitt, 1999)。體驗因探討的角度不同，有不同的定義：Kelly (1987) 認為體驗是指經歷了一段時間或活動後的感知。Schmitt (1999) 將體驗定義為是個體對某些刺激回應的個別事件。體驗是指在個體內接受當時所發生的感覺或生理性事件的刺激，體驗是個體對某些刺激回應的個別事件，體驗包括整體的生活本質，通常是由事件的直接觀察或是直接參與所造成的(鍾振華, 2003)。顏妙珊 (2006) 主張：體驗過程中，會處於環境中並感受各種環境屬性訊息，進而對各種環境屬性條件所能滿足其期望需求的程度加以評估。林欣怡 (2009) 認為體驗包括：生理體驗、心理體驗、放鬆體驗、知性體驗、美感體驗、社交體驗(徐寶玉, 2011) McCole (2004) 認為感官體驗是消費者從聽覺、視覺、嗅覺、觸覺味覺而獲得的經驗。經由對五感知覺得刺激，提供消費者娛樂、美感、愉悅、滿足。透過感官體驗，可以產生區分公司與產品、判斷商品與服務的價值隨後引發消費動機。情感體驗，情感體驗就是藉由某種體驗讓消費者從商品與服務衍生出來的消費者內心的情感、情緒、感覺。根據學者 Mattila (2001) 提到在情感體驗中，強烈且正向的情感將會促進消費者與業者之間的關係。思考體驗：主要目的可以刺激消費者在關於公司或其產品有新的想法或思考 (Schmitt 1999)。業者運用「創意、驚奇」的方式，引起消費者的興趣，鼓勵消費者進行跳脫原有的思考模式，增加涉入的程度。行動體驗：行動體驗的目標是影響消費者的有形體驗、生活習慣與互動，並豐富消費者的生活，這些體驗是從與其他人社會互動中獲得的，而且是由角色典範所引起的。關聯體驗：關聯體驗是包含了感官、情感、思考、行動體驗的層面。藉由將個人與其他社群的個連結，是超越了個人人格、私人情感，讓個人、他人或文化環境產生關聯。

四、美感體驗衡量構面的考量

一般來說，審美經驗可以被定義為與日常經驗有特殊區別的特殊心態。根據 Cupchik 和 Winston (1996) 的觀點，審美經驗是一個心理過程，其中注意力集中在對象上而所有其他對象，事件和日常關注都被抑制。Ognjenovi'c (1997) 將美學體驗，定義為一種特殊的主體與對象之間的關係，特定對象強烈地影響審美者的思維，忽略其他周圍的對象和事件。根據 Apter (1984) 的觀點，審美經驗的獨特之處在於它不是以目標為導向，而是側重於活動本身。Cupchik 和 Winston (1996) 將美學經驗作為一種心理過程，其中注意力集中在對象上，所有其他對象，事件和日常關注被抑制。美感體驗乃個體接受美感刺激時，產生美感知覺、美感賞析、美感聯想、美感判斷與美感情緒的歷程，此歷程可能受到生活經驗的影響(葉玉珠等)，美感體驗乃個體接受美感刺激時，產生美感知覺、美感賞析、美感聯想、美感判斷與美感情緒的歷程，此歷程可能受到生活經驗與專業知能的影響(李彥希, 2006; Leder, Belke, Oeberst, & Augustin, 2004)，美感體驗是個人參與個人主觀的美感地區進行活動，不論是有形或是無形的從感知經由情感最後到認知，具有強烈的愉悅感、感動、舒服的等感覺。美感體驗存在三個特徵至關重要，(1) 第一個特徵是指審美體驗的動機。在審美經歷中，人們處於高度關注和高度警惕的狀態；他們非常關注周圍環境的意識和時間感。(2) 第二個特徵是認知，即個人將美學對象和事件評估為象徵或虛擬現實的一部分，超越了他們的日常使用和意義(3) 美學體驗的第三個特點是情感化，它指的是特殊的情感體驗，人具有強烈而清晰評價的對象(Slobodan, 2012)。

綜合前揭文獻總的來說，意象的衡量中，旅遊吸引力與景點知名度、基礎設施和社會環境、認知與情感等構面因素最為普遍，本研究在遊憩意象的構面考量將包含此概念加以衡量，而對於美感體驗的觀點，本研究將美感體驗衡量構面界定在：美感知覺、美感鑑賞以及美感聯想等三項構面。

肆、遊憩意象與遊客美感體驗之實證分析

本章進行問卷設計與實證模型的分析如後。在 95%信賴水準及正負百分之五($\pm 5\%$)的誤差下，完成有效樣本數至少需為 384 份，考量光暈效果及仁慈偏誤，將抽樣問卷施測數設定為 400 份。現有遊客調查範圍以到訪霧峰林家花園觀光遊憩景點遊客為主，抽樣地點為前往霧峰頤園園區範圍的遊客進行抽樣訪查，增加樣本的有效性。調查時間選擇在假日時段與離峰時段兩區間，亦即週六、週日與國定例假日，以及非例假日的時段。計分上採李克特五點量表。先將實證模型中的衡量構面，列於表 1，以利於後續之分析。

表 1: 衡量構面變數對照表

一、前往古蹟遊憩的認知	
(1)環境設施與服務(fac)	
A1	1. 我覺得園區規劃良善、景觀優美
A2	2. 我認為園區環境的維護管理非常好
A3	3. 我覺得休憩設施位置規劃很適當
A4	4. 我認為園區內人員的服務態度良好
A5	5. 我對園區動線指示感到滿意
(2)文化與藝術(gu)	
A6	6. 我覺得保留豐富的古蹟文化資源
A7	7. 我認為園區擁有豐富的藝術景觀資源
A8	8. 我認為園區的知名度很高
A9	9. 我對藝術文物的展示感到滿意
(3)文創主題呈現(cul)	
A10	10. 我覺得園區加入文創主題感覺會更好
A11	11. 我覺得園區加入藝術創作感覺會更好
二、古蹟遊憩的知覺與感受(perc)	
B1	1. 到園區參觀能讓我學習到新事物
B2	2. 到園區參觀能讓我增廣見聞
B3	3. 到園區參觀能讓我沉澱思緒
B4	4. 到園區參觀能滿足我的好奇心
B5	5. 到園區參觀能讓我獲得成就感
B6	6. 到園區參觀讓我覺得既好玩又新鮮
B7	7. 到園區參觀能讓我放鬆情緒
B8	8. 到園區參觀能幫我紓解平日的緊張與壓力
三、美感體驗與知覺(buper)	
C1	1. 我能分析特定產品具有美感的原因
C2	2. 我能分辨產品所要表達的概念
C3	3. 我會注意產品的構造比例
C4	4. 我會注意產品的設計輪廓
C5	5. 我能分析產品與擺設空間的和諧性
四、美感鑑賞感受(buob)	
D1	1. 觀賞具有美感的藝術品讓我感到心情愉悅
D2	2. 觀賞獨特的創作會使我感到開心
D3	3. 我喜歡欣賞美麗的產品
D4	4. 我喜歡接觸具有美感的藝術品
D5	5. 看到有創意的產品會使我感到開心

表 1：衡量構面變數對照表(續)

五、體驗與聯想(bucon)	
E1	我會購買美好回憶的紀念品
E2	2. 熟悉的產品會引發我美好的回憶
E3	3. 接觸具有美感的物品能激發自我成長動機與期望
六、再度造訪意願(rvis)	
F1	我會主動告知親朋好友我的遊玩經歷
F2	2. 日後有機會我會再到園區來看看
F3	3. 我願意推薦親朋好友到園區來走走

資料來源:本研究

一、衡量構面之因素分析

依據表中構面，將 A1~A11，B1~B8，C1~C5，D1~D5，進行驗證因素分析，透過最大變異法並篩選特徵值大於 1，進行因素轉軸後，選取因素負荷量高於 0.7，列示於表 3 所示，為後續結構方程之分析，在表 4-2-2 中：遊憩的意象構念，包含遊憩認知，共萃取出：設施與人員服務(fac)，古蹟與藝術(gu)，文創主題(cul)等三個因素，加上遊憩的知覺與感受(perc)等，而美感體驗與知覺(buper)構念則包含：美感體驗與知覺(buper)美感鑑賞感受(buob)以及體驗與聯想(bucon)等因素，對應之信度係數由低至高分別為 0.77~0.85(如表 2 所示)，此等構面為後續結構方程模式的考量變數。

表 2：衡量構面因素萃取表

因子	設施與人 員服務	古蹟與藝 術	文創主題	遊憩知覺	美感知覺	美感鑑賞			
A1	0.76	0.02	0.20	B1	-0.69	C1	-0.69	D1	-0.80
A2	0.65	0.13	0.14	B2	-0.67	C2	-0.73	D2	-0.72
A3	0.70	0.13	0.23	B3	-0.60	C3	-0.78	D3	-0.74
A4	0.71	-0.04	0.00	B4	-0.68	C4	-0.64	D4	-0.80
A5	0.63	0.26	0.25	B5	-0.67	C5	-0.71	D5	-0.79
A6	0.18	0.20	0.76	B6	-0.77				
A7	0.15	0.05	0.78	B7	-0.72				
A8	0.17	0.19	0.56	B8	-0.75				
A9	0.17	0.30	0.58						
A10	0.06	0.90	0.09						
A11	0.07	0.89	0.15						
Expl.Var	2.51	1.89	2.05	3.86	2.54	2.97			
Prp.Totl	0.23	0.17	0.19	0.58	0.51	0.59			
alpha	0.81	0.79	0.83	0.85	0.77	0.81			

註：粗體表示因素負荷量大於 0.7，Expl.Var 為可解釋變異量，Prp.Totl 為可解釋變異量佔比，alpha 為 Cronbach 信度係數，整體信度達 0.932。

二、遊憩意象、美感體驗與造訪意願之結構方程分析

將此遊憩意象與美感體驗對重遊意願影響模式，以方程式表示如(1)、(2)式如下：

$$Y = L_y h + e \quad (1)$$

$$h = Gx + V \quad (2)$$

此處， Y 表示可衡量構面向量， h 表示第一層的潛在因素與重遊意願， x 代表第二層的潛在因素，即遊憩意象與美感體驗兩因素， L_y 與 G 則為衡量係數，最後 e 、 V 為誤差向量。總的來說，遊憩意象構念(construct)包含：遊憩設施與人員服務(fac)，古蹟與藝術(gu)，文創主題(cul)等遊憩認知因素，加上遊憩的知覺與感受(perc)，共計四項子構念(subconstruct)；而美感體驗構念則包含：美感體驗與知覺(buper)、美感鑑賞感受(buob)以及美感聯想(bucon)等三項子構念，透過最大概似估計法(the Maximum Likelihood Estimation)，進行模型參數估計。

表 3：遊憩意象與美感體驗對造訪意願影響估計表

因子/構面	因子/構面	估計係數	標準誤	t 值	標準化係數	顯著機率值
fac	← image	1.00			0.70	
gu	← image	0.95	0.21	4.53	0.65	***
cul	← image	0.63	0.18	3.46	0.43	***
perc	← image	0.92	0.19	4.79	0.67	***
buper	← buti	1.00			0.65	
buob	← buti	1.04	0.21	4.96	0.72	***
bucon	← buti	1.42	0.31	4.62	0.87	***
rvis	← image	0.69	0.15	4.60	0.55	***
rvis	← buti	0.96	0.20	4.73	0.65	***
A3	← fac	1.00			0.82	
A4	← fac	0.61	0.16	3.73	0.46	***
A6	← gu	1.00			0.73	
A7	← gu	0.93	0.17	5.53	0.73	***
A10	← cul	1.00			0.77	
A11	← cul	1.16	0.24	4.94	0.88	***
B6	← perc	1.00			0.70	
B7	← perc	0.97	0.11	8.58	0.75	***
B8	← perc	1.00	0.12	8.73	0.79	***
C2	← buper	1.00			0.68	
C3	← buper	0.94	0.15	6.21	0.64	***
C5	← buper	0.86	0.14	6.03	0.60	***
D1	← buob	1.00			0.73	
D2	← buob	0.92	0.11	8.25	0.64	***
D3	← buob	0.89	0.10	8.59	0.67	***
D4	← buob	1.01	0.11	9.36	0.74	***
D5	← buob	0.97	0.11	9.27	0.73	***
E1	← bucon	1.00			0.58	
E2	← bucon	1.02	0.15	6.72	0.75	***
E3	← bucon	0.89	0.14	6.20	0.62	***
F1	← rvis	1.00			0.68	
F2	← rvis	0.97	0.12	7.90	0.69	***
F3	← rvis	0.96	0.11	8.58	0.80	***

註：1. “***”，表示 0.1% 顯著機率值。2. 模式配適度 GFI=0.85，RMSEA=0.06

表 3 中的參數估計顯著機率值均達 0.1% 以下，估計結果吻合前揭文獻的觀點，即：對於意象的認知與美感知覺愈高，將提高再度造訪的意願，其中遊憩的美感體驗標準化權重達 0.65，高於遊憩意象的標準化權重 0.55，意味著：遊客藉由參訪感受到的美感知覺高於其意象認知，顯然從美學的方向規劃頤園文創園區，契合參訪者的遊憩知覺。再者，由意象(image)的子構念權重觀之：標準化係數權重順序由高至低，分別為：設施與人員服務(fac)為 0.7，遊憩知覺與感受為(perc)0.67，古蹟與藝術(gu)為 0.65，以及文創主題(cul)為 0.43，表明了文創遊憩區的動線設施與人員服務，仍是遊客重視的首要因素，此外以文創為主題的意象相對低，也說明了增加或強化以文創為主題之意象知覺，是規劃上未來可以努力的方向。再由衡量構面深入分析，發現：設施與人員服務項目以「休憩設施位置規劃適當」(A3)最高達 0.82，遊憩知覺與感受項目中，以「到園區參觀能讓我放鬆情緒」(B8)達 0.79，古蹟與藝術衡量構面，「我覺得保留豐富的古蹟文化資源」與「我認為園區擁有豐富的藝術景觀資源」，權重相同皆為 0.73，文創主題衡量構面以「我覺得園區加入藝術創作感覺會更好」達 0.88，顯然對於增加文創主題的藝術創作，能提高遊客對於園區之遊憩意象與認知。另外，就美感體驗(buti)的構念估計關係來看，標準化係數的排序高低分別為：美感聯想(bucon)為 0.87，美感鑑賞(buob)達 0.72 以及美感知覺(buper)為 0.65，其中美感聯想最重要的構面為：「熟悉的產品會引發我美好的回憶」(E2)達 0.75，美感鑑賞以：「我喜歡接觸具有美感的藝術品」(D4)達 0.74 最受青睞，而美感知覺則以：「我能分辨產品所要表達的概念」(C2)達 0.68 相對較高。

綜合本節實證分析的結果，遊客基於自身過去的旅遊經驗，或參觀目的地訊息的搜尋，產生特定的意象知覺或認知，加上美感體驗過程，進而正向影響遊憩的感受與重遊意願，在遊憩意象構面係以：休憩設施的規劃、感受到放鬆情緒，與古蹟資源豐富且擁有豐富的藝術景觀資源，並期待加入更多文創主題等最為重要。而美感體驗的內涵，包括引發美好回憶與喜歡接觸美感的藝術品，很明顯地，頤園具有古蹟與文化資源的基礎上，若能強化藝術美學文創主題，係未來規劃的明確方向。

伍、結論與建議

文化創意產業的核心是文化，透過創意形成產業特殊性，經由文化創意設計，所實現的生活品味，源自於歷史生活的體驗，讓生命享受創新及改變所帶來的感動。

一、研究結論與建議

本研究由意象與體驗的美學觀點出發，透過頤園文創園區的藝術規劃與展現，從遊客遊憩的體驗與知覺，分析再次造訪意願與感受，而美學經驗的相似特徵是以經驗為依據，通過參訪者的感受，獲得了一套美學知覺的描述，讓參與者在藝術和非藝術美學對象或自然場景中，表達自己美學體驗的心態 (Markovi'c 2010)，本研究藉由實證分析的結果，獲致如下結論，具體分述如後。

- 一、遊憩目的地的意象與遊憩的美感體驗，兩者具有高度的關聯，在遊憩意象的因子中，以遊憩的知覺與感受(perc)權重最高，其餘因子：遊憩設施與人員服務(fac)，古蹟與藝術(gu)，文創主題(cul)等遊憩認知因素，則彼此差異不大。而美感體驗構念則以：美感聯想最為明顯，美感鑑賞其次，最後則為美感體驗與知覺。
- 二、意象的認知與美感知覺愈高，再度造訪的意願就愈強，其中美感知覺的影響尤為重要，頤園從藝術欣賞與美學美感的方向進行規畫，具有特殊的市場區隔效果。
- 三、由意象知覺的組成構面觀之：設施與人員服務水平是參訪者最重視的因素，其次為遊憩知覺與感受，古蹟文化與藝術，以及期待加入文創主題的元素，也說明了增強文創主題之意象知覺，是未來可以努力的方向。
- 四、就美感體驗因素觀之，引發遊客的美感聯想表現最為重要，參訪者對於熟悉的藝術品會引發美好的回憶，且對於古蹟藝術或陳列品的美感鑑賞次之，受訪過程多表達喜歡接觸具有美感藝術品的高度興致。
- 五、遊憩後的感受感後表現為：到園區參觀能放鬆情緒、沉澱思緒，以及學習到新事物，此與規劃的發想與目的相吻合。

參考文獻

一、中文部分

1. 王若帆、胡欣慧(2009)，台灣觀光代言人對國際觀光客在旅遊目的地意象、態度與旅遊意願之影響，服務業行銷論文集，中興大學，台中。

2. 王昭鈞、林懿德、陳詠翁(2016)，藝術大學教授對文創產業的面臨問題以及未來展望之探討國立臺灣藝術大學，圖文傳播藝術學報，頁 239-258。
3. 朱蘭平(2010)，南庄地區民宿之旅遊意象、滿意度與顧客忠誠度之相關研究-以實際體驗為干擾變項，輔仁大學餐旅管理所碩士在職專班碩士論文，新北市。
4. 傅廷暉，(2016)，文化創意體驗經濟發展-以花蓮文創園區為例，國土及公共治理季刊第四卷，第二期 105 年 6 月。
5. 沈進成(2008)。遊客休閒涉入、體驗、依附影響之研究-以南投水里蛇窯陶藝文化園區為例，新竹教育大學人文社會學報，1 (1)，113-132。
6. 林欣怡(2009)，台北縣金山老街旅遊動機、滿意度與忠誠度之研究。國立台灣海洋大學環境生物與魚業科學所，碩士論文，台北市。
7. 李彥希，2006，台灣地區景觀美感因素結構之研究：以台灣國家公園為例（未出版博士論文），國立中興大學園藝學系研究所，台中。
8. 徐寶玉，(2011)，觀光體驗與服務品質對滿意度之研究-以霧峰林家花園為例，朝陽科技大學休閒事業管理系，碩士論文，台中。
9. 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。
10. 黃靜惠(2015)，臺灣文化創意產業政策發展過程的定位問題（1981-2015），國家與社會，第十七期，頁 181-203。
11. 葉玉珠、賴思齊、李若瑜(2015)，「大學生設計產品美感生活體驗量表」之發展，設計研究學，8期，頁 64-80。
12. 蔡緒浩(2013)，從 SSCI 資料庫探討全球文創產業之研究方向，致理學報，第 33 期，頁 265-292。
13. 陳怡麟(2006)，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，大葉大學休閒事業管理學系碩士論文。
14. 劉浩仁，陳芙萱(2011)，臺灣文創產業的契機-南投高等研究園區文創產業發展檢視與建議，中華行政學報，第九期，頁23 -42。
15. 鐘振華(2003)，台北 PUB 消費動機與體驗之研究。文化大學觀光事業管理系，碩士論文，台北市。
16. 顧佳雯(2016)，體驗行銷的效果—統合分析的發現，東吳大學國際經營與貿易學碩士論文
17. 顏妙珊(2006)，台北縣八里左岸自行車道遊客與管理者對環境屬性知覺差異之研究。國立體育學院休閒產業經營學系研究所，碩士論文。
18. 蕭伊伶(2016)，遊客對環境氛圍要素、美感欣賞、目的地意象與體驗效益關係之研究-以台中市新社區為例，逢甲大學景觀與遊憩碩士學位學程 在職專班碩士論文

二、英文部分

1. Apter M J, (1984). Reversal theory cognitive synergy and the arts. *Cognitive processes in the perception of art* (North-Holland: Elsevier)
2. Baloglu, S., & McCleary, D. (1999). Affective images of tourism destinations, *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15.
3. Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: interrelationship. *Tourism Management*, 22 (6), 607-616.
4. Cupchik G C, Winston A C, 1996 "Confluence and divergence in empirical aesthetics philosophy and mainstream psychology" *Handbook of perception & cognition: Cognitive ecology* (San Diego, CA: Academic Press) .
5. 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.

6. Gartner and J. D. Hunt (1987) An Analysis of State Image Change Over a Twelve-Year Period (1971–1983), *Journal of Travel Research* 13(3), 15–19.
7. Josefa D. Martín-Santana, Asunción Beerli-Palacio, Patrizio A. Nazzareno, (2017). Antecedents and consequences of destination image gap, *Annals of Tourism Research* 62 (2017) 13–25.
8. Joseph Pine II and James H. Gilmore (1998), "Welcome to the Experience Economy", *Harvard Business Review*, Vol.76, No.4, pp.97~105, 1998/ 07~08.
9. Kelly. (1987) .Freedom to be-A new sociology of leisure, Macmillan, New York.
10. Leder, H., Belke, B., Oeberst, A., & Augustin, D.,(2004) , "A Model of Aesthetic Appreciation and Aesthetic Judgments", *British Journal of Psychology*, Vol.95, pp.489-508.
11. Martin, H. S., & Rodriguez del Bosque, I. A. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), 263-277.
12. Ognjenović, P. (1997). Psihološka teorija umetnosti. *Psychological theory of art*. Belgrade, Serbia: Institut za psihologiju.
13. Schmitt,B.H. (1999) .Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*,15 (1) ,pp.53-67.
14. Slobodan Marković(2010), Aesthetic Experience and the Emotional Content of Paintings, *PSIHOLOGIJA* , Vol. 43 (1), PP.47-64
15. Slobodan(2012).Components of aesthetic experience: aesthetic fascination, aesthetic appraisal, and aesthetic emotion, *i-Perception*volume 3, pages 1 – 17.
16. Stern, E., & Krakover, S. (1993). The formation of a composite urban image. *Geographical Analysis*, 25(2), 130–146.