

# 恆春半島觀光吸引力要因研究

## A Study on the factors of Tourism Attractive in Hengchun Peninsula

莊苑仙<sup>1</sup>

義守大學 企業管理學系 助理教授  
yhchuang@isu.edu.tw

蔡明智<sup>2</sup>

義守大學 企業管理學系 副教授  
mct@isu.edu.tw

曾佩蓉<sup>3</sup>

義守大學 企業管理學系  
blamy950427@gmail.com

廖聖為<sup>4</sup>

義守大學 企業管理學系  
seandomybest@yahoo.com.tw

侯建淳<sup>5</sup>

義守大學 企業管理學系  
hkc2239@gmail.com

董芷瑜<sup>6</sup>

義守大學 企業管理學系  
rsp93040522@gmail.com

劉宗翰<sup>7</sup>

義守大學 企業管理學系  
nick840506@gmail.com

### 摘要

恆春半島位於台灣南端，擁有豐富自然及文化資源，提供多樣的休閒、教育、美食、節慶等活動，是學生旅行及家族旅遊的好去處，但近來遊客以中國遊客為多，不但受限中國政策影響，遊客多為一次性旅遊，缺乏再訪遊客也是無法持續發展的理由之一。本研究探討「恆春半島」觀光吸引力，以問卷的形式對遊客進行調查，希望瞭解形成觀光吸引力的要因，以及該如何強化觀光吸引力，依文獻與實證驗證心流經驗、文化創造力和場所依附，皆對觀光吸引力具正向影響力，而心流經驗與文化創造力可強化場所依附進而建立觀光吸引力，如果能藉由文化創造力，讓遊客具良好心流經驗，可讓遊客產生場所依附，形成觀光吸引力，吸引遊客回流及再訪。

**關鍵詞：**觀光吸引力、場所依附、心流經驗、文化創造力

**Keywords：**Attractions、Place attachment、Flow Experience、Cultural Creativity

### 1. 緒論

#### 1.1 研究背景與動機

恆春半島因為擁有自然的觀光資源，也有特殊的節慶活動，吸引了許多觀光客來訪。但是過於依賴陸客，陸客只會單次探訪，通常不會是回頭客，又因政策因素有遊客人數減少的現象發生，而本地觀光客再次訪問的比例不多，也慢慢流失中。為了振興地區品牌，加強觀光吸引力，需要探討形成觀光吸引力的原因。遊客到訪時的體驗會形成心流經驗，進而使遊客產生場所依附。

都市品牌講究的是建立一個吸引訪客再次到訪甚至投資居住的概念，如果能建立恆春半島的都市品牌，吸引忠實訪客持續再訪，才能穩定觀光及地方發展。本研究想了解如何可以協助恆春半島建立都市品牌，從環境資源及文化資產的角度，討論訪客心流經驗、場所依附、文化創造力與觀光吸引力的關連，希望能對恆春半島觀光客減少的問題，提供一個改善的方向。

另外，即使場所依附的重要性已眾所皆知，但是要做到談何容易？要改善地方上的問題不是單方面配合就能夠達成的，台灣地區發展國際化觀光據點之策略研究(黃淑娥、王品懿、陳秀娟(2014))認為心流經驗影響著觀光吸引

力的關鍵，但是當地政府不配合改善或是商家為了現有的利潤而不願再去花錢改善建設。但建立起地區品牌的形象是不容易的，因為地區的特性是複雜的(Beerli, A., & Martin, J. D., 2004)故可知道觀光吸引力是重要而值得研究的觀點。

## 1.2 研究目的

依據上節研究背景所敘，本研究之具體研究目的為：

1. 探討心流經驗、場所依附與文化創造力對觀光吸引力的影響。
2. 探討心流經驗與場所依附之間的關係。
3. 探討文化創造力對場所依附的影響。

本文共分五個章節，第一章為緒論，將本研究之研究動機、研究目的、研究流程與內容加以描述。第二章為文獻探討，內容包括觀光吸引力、場所依附等相關研究彙整。第三章將介紹本文的研究方法與研究架構。第四章則詳細介紹本文的研究分析。最後，本研究之結果將彙整於第五章，並針對此研究主題做出結論與建議。

## 2. 文獻探討

本章將在各節中針對觀光吸引力、場所依附、心流經驗、文化創造力等相關定義加以整理解釋，以探討影響觀光吸引力形成之前因。

### 2.1 觀光吸引力

Victor (1989) 認為吸引力是觀光客或遊憩者前往觀光景點的基本動機。觀光旅遊地區所提供之觀光資源對遊客而言，必須擁有足夠的吸引力。Fodness(1990)認為具有吸引人的外表特徵，具有會引起他人正面情緒反應，產生增強效果，還會進一步引發他人設法接近的行為力量。Leiper(1990)認為吸引力是一種內在的吸引力去影響遊客。Getz(1991)認為吸引力是測量一個吸引物的相關程度，此一人物是招來人群或地理行銷上的延展或吸引力競爭上的比較。Swarbrooke(2001)提出吸引力是由客體受到主體有意無意散發出來的某種型態訊息所吸引，而使其產生主動接近並採取手段來達到滿足感。觀光吸引力範圍極廣，通常是指吸引觀光客到一觀光目的地的所有吸引力之集合(Goelder & Ritchie, 2006)，吸引力是觀光過程的重要核心，是觀光供給面最值得重視的要素及原動力(楊健夫，2007)。

陳好甄(2009)認為觀光吸引力是引發觀光客「願意」暫時離開家，提供觀光客需求體驗，並花時間、精力與金錢前來該地區參與活動，是形成觀光地區形象的基本因素。吸引力是目的地內特有的觀光遊憩資源，觀光遊憩資源中具備的氛圍，觸動遊客產生前去觀光(蔡妙琪，2009)。觀光吸引力為遊客基於其需求或自己以往的旅遊經驗，產生前往的基本動機，是由景觀、參與、回憶、遊憩區提供之資訊、設施、服務、產品計畫、廣告包裝、行銷的策略等因素之後，在經過評估後，若目的地能滿足自己的需求，並能得到所期望的價值，則會對目的地產生不同程度的吸引力(郭進財、黃文成和王維誠，2009)。

觀光吸引力是影響遊客前往該地旅遊的重要因素。Gearing, Swart and Var(1974)評估土耳其國家觀光吸引力，衡量吸引力的指標是其旅遊目的地本身能提供之特性，包含了自然因素、社會因素、歷史因素、遊憩與購物設施、基本公共設施。

### 2.2 場所依附

個體藉由認知到情感的過程，對於特定場所感受到愉悅感，將演變成長期且根深蒂固的依戀(Tuan, 1977)。Bricker 與 Kerstetter (2000)認為場所依附是個人對特定場所的一種情感歸屬，為個人感覺到自己與該地點的結合程度。場所依附的內涵主要分為場所依賴 (place dependent) 與場所認同 (place identity) 兩個重要成分 (Bricker & Kerstetter, 2000; Moore & Graefe 1994)，場所依賴被視為遊客參與特定活動時社會與實質資源需求的集合，為滿足遊客特定活動需要與展現的地方獨特品質 (Bricker & Kerstetter, 2002; Kyle, Graefe, Manning, & Bacon, 2004; Stokols & Shumaker, 1981)，而場所認同，則為個人對特定地點或環境強烈的情感連結，乃來自個人對環境產生情感連結的過程。場所依附藉由觀光客對觀光地的依賴與認同產生連結，進而吸引民眾前往觀光地旅遊。推論：

#### H1 場所依附對觀光吸引力具正向影響力

## 2.3 心流經驗

Csikszentmihalyi(1975)提出人類的最優經驗(The optimal experience)，也就是後來衍生出的心流經驗(Flow Theory)。以人類追求幸福為主題出發，發現當人們有幸福感時，「心流經驗」隨之而生。因此，心流經驗也被稱為最優經驗，亦即當人們進行某種活動時，在完全投入的情境當中，集中注意力，並過濾掉所有與活動不相關的知覺，即是一種心流(Csikszentmihalyi,1990)。最優經驗是一種能自行決定生命內涵的參與感，這就是我們所能想像最接近所謂「幸福」的狀況；心流經驗是「參與者進入一種共同經驗模式，參與者身在其中好像被吸引進去，意識集中在一個非常狹窄的範圍內，所以一些不相關的知覺和想法都被過濾掉，並且喪失自覺，只對具體目標和明確的回饋有反應，透過對環境的操控產生一種控制感」(Csikszentmihalyi,1975)。

Csikszentmihalyi(1990)將心流經驗的特質綜合為下列八項，分別是：1.清楚的目標和立即的回饋 2.面臨挑戰的適度技巧 3.行動和意識的結合 4.全神貫注在工作上 5.操控的感覺 6.自覺的喪失 7.時間感的改變 8.本身具有目的經驗。當觀光客在尋求幸福體驗的過程中，發現以往的經驗到類似的觀光地或到特定的地區旅遊會感到幸福，而此地即對此旅客具有觀光吸引力，甚至產生依戀，讓旅客有重遊慾望，更有不少因旅遊過後到該地區定居的例子。推論：

**H2 心流經驗對觀光吸引力具正向影響力**

**H3 心流經驗對場所依附具正向影響力**

## 2.4 文化創造力

Florida(2002)在《創意新貴》(The rise of Creativity class)書中提到，創意城市需具有 Talent(人才)、Technology(科技)與最重要的 Tolerance(包容力)，也就是說創意城市可以包容異己與多元，包容常常是邊緣人物的創意人才，這樣一來才能發揮創意的效果。

林欽榮(2010)提出 1.創新區域與創意城市的意涵所對應的不只限於經濟的、物質性的效率達成，更超越的是創造出都市集體的精神性的新價值。2 創新區域與創意城市的意涵所對應的不只限於經濟的、物質性的效率達成，更超越的是創造出都市集體的精神性的新價值。3 臺灣的城市生需要「區域創新與城市創意」觀點。以下 4 個要素為範疇：產業變遷的容受與安置、都市服務系統提供、生活環境營造、都市開發控制與房地產市場管制。4 置入「區域創新與城市創意」的理念，並應加入下列 4 個新元素：人才、網絡、企業化治理、空間與地方。

當一地具有別的地方沒有的、獨一無二的特色，不管是產品、自然景觀或人文風情，皆可能對旅客產生吸引力，將他們帶到此地觀光，若兼具有創造力，不論是文化慶典或是文化活動，亦是產生該地新的價值，提供不同的文化體驗給旅客，旅客即可能對當地產生依戀，每當特定日子或是不定期就想到當地觀光。

**H4 文化創造力對觀光吸引力具正向影響力**

**H5 文化創造力對場所依附具正向影響力**

推論心流經驗與文化創造力對遊客的場所依附具正向影響力，也是影響觀光吸引力的要因，心流經驗與文化創造力為此模型第一階段的影響要因。心流經驗與文化創造力可強化場所依附，進而增強觀光吸引力，當遊客的心流經驗與文化創造力較高時，較容易形成場所依附，對觀光吸引力的認知亦會較高。故可知場所依附會是一個中介要因，有助於強化心流經驗及觀光吸引力之正向關係，亦可強化文化創造力及觀光吸引力之正向關係，故推論：

**H6 場所依附對心流經驗與觀光吸引力具中介效果**

**H7 場所依附對文化創造力與觀光吸引力具中介效果**

研究架構如下圖 1。

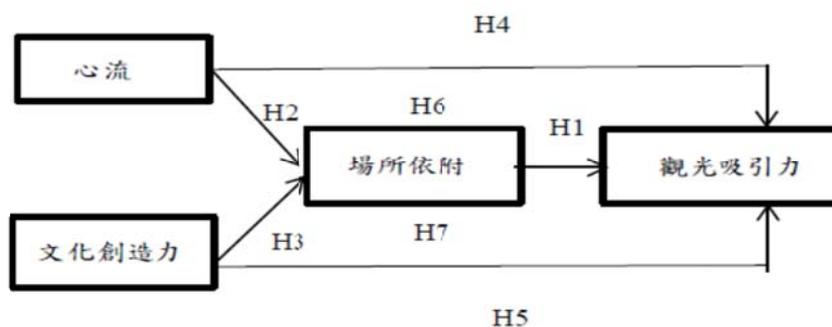


圖 1 研究架構圖

### 3. 研究方法

#### 3.1 研究設計與資料分析

本研究以問卷調查法，選擇對象為曾經到訪過恆春半島的遊客，依研究架構設計問卷後施行調查。進行紙本問卷調查。所有構面經由前測 30 份問卷的發放，刪除不適合的題項，使量表信度都在 0.7 以上後進行正式施測。紙本方面採取調查人員與受測者面對面發放問卷，在來往恆春半島的交通要道，詢問曾到恆春半島旅遊者，請其協助填答問卷，並於人口統計變數題項中放入詢問受測者性別、職業以及受測者到訪恆春半島次數等問項，以求確認問卷能有效回收，進一步提高有效問卷的回收率。問卷調查期間為 2016 年 11 月，有效問卷共 200 份。

資料蒐集後以 SPSS 18.0 統計軟體為分析工具。將資料匯整進行信度分析、相關分析、簡單迴歸以驗證本研究之研究假設，並進行分析。

#### 3.2 問卷設計與測量方法

問卷共分為四個部分，涵蓋觀光吸引力、場所依附、心流經驗以及文化創造力等四個面向。第一到第三部分採用李克特七點尺度進行衡量，第四部份遊客基本資料包括：性別、年齡、職業、出遊類型、每年出遊預算、恆春半島地區旅遊次數及恆春半島地區旅遊頻率。

參考蔡妙琪(2009)在觀光吸引力上旅遊環境氣氛，遊憩設施和遊憩活動三構面來衡量以及丁玲俐(2009)所建的量表，池文海、林憬(2004)之問項加以修正測量。本研究並依據在觀光吸引力上旅遊環境氣氛，遊憩設施和遊憩活動三個構面發展問項以測量觀光吸引力。問卷內容如表 1 所示。信度分析結果顯示，Cronbach's  $\alpha$  為 0.846，顯示量表具有良好之信度。

表 1 觀光吸引力測量變項

構面	測量變項
旅遊、環境、氣氛	恆春半島地區景色優美
	恆春半島地區的旅遊口碑很好
	恆春半島地區旅遊環境很舒服
	恆春半島地區旅遊可以自我放鬆
	恆春半島地區有生態互動的機會
	恆春半島地區具有特色
遊憩設施	恆春半島地區有特色主題活動
	恆春半島地區是聯繫感情的好地方
	恆春半島地區的整體規劃完善
	恆春半島地區的旅遊路線指標清楚
	恆春半島地區有完整的旅遊資訊
	恆春半島地區的大眾運輸便利
	恆春半島地區有許多停車空間
	恆春半島地區住宿便利
遊憩活動	恆春半島地區的自然生態物種多樣化
	恆春半島地區的生態導覽解說很詳細

本研究參考沈潔姮(2008)在場所依附上場所依賴和場所認同兩構面來衡量以及梁英文、曹勝雄(2007)所建的量表，並以戴有德、陳冠仰、李素馨(2008)之問項加以修正測量。並依據場所依賴與場所認同兩個構面發展問項以測量場所依附。問卷內容如表所示。信度分析結果顯示，Cronbach's  $\alpha$  為 0.955，顯示量表具有良好之信度。

表 2 場所依附測量變項

構面	測量變項
場所依賴	對我而言，在恆春半島地區所獲得的滿足感，超過台灣其他地區
	對我來說，恆春半島地區無法被任何地方取代
	恆春半島地區是我休閒旅遊時最喜歡去的地方
	如果可以，我願意花更多時間在恆春半島地區活動
	恆春半島地區的休閒體驗，會使我以後再重遊
	相較於其他地方，我更滿意恆春半島地區擁有的觀光資源
場所認同	對我而言，恆春半島地區是具有意義性的
	我認為恆春半島地區是我生活的一部分
	我以能和其他人分享恆春半島地區的事物為樂
	我瞭解恆春半島地區的地方文化背景
	我對恆春半島地區充滿了回憶
	我對恆春半島地區有強烈的認同感

引用並修訂沈潔姮(2008)、梁英文(2007)、戴有德等人(2008)場所依附量表。

參考 Jackson 與 Marsh(1996)提出的心流構面表，加上 Csikszentmihalyi(1990)心流衡量構面：專注與回遺、自成一性經驗、喪失自我意識及時間感改變，考量本研究特性後，修改為三項構面：「行動與意識結合」、「自覺的喪失」和「時間感的改變」，針對前往恆春半島的遊客展出：在恆春半島旅遊時，我覺得事物完全在我掌握之中、到恆春半島地區旅遊時，時間似乎過得很快、在恆春半島旅遊時很投入其中且全神貫注，共三題問項，問項尺度為 Likert 七點量表(Likert scale 7-point)，由(1)「極不同意」到(7)「極同意」；評分越高表示越認同此項動機問卷內容如表所示。信度分析結果顯示，Cronbach's  $\alpha$  為 0.86，顯示量表具有良好之信度。

表 3 心流經驗測量變項

構面	測量變項
行動與意識結合	在恆春半島旅遊時，我覺得事物完全在我掌握之中
自覺的喪失	在恆春半島旅遊時很投入其中且全神貫注
時間感的改變	到恆春半島地區旅遊時，時間似乎過得很快

引用並修訂 Jackson 與 Marsh(1996)心流構面表，Csikszentmihalyi(1990)心流特質構面表製成心流衡量構面表。

依據陳雅如(2011)提出的文化創造力構面表，針對前往恆春半島地區的遊客發展出：恆春半島接納並包容少數族群、恆春半島歡迎並接納外來遊客等十七題問項，問項尺度為李克特七點量表，由(1)「非常不同意」到(7)「非常同意」；評分越高表示越認同此項動機。問卷內容如表所示。信度分析結果顯示，Cronbach's  $\alpha$  為 0.97，顯示量表具有良好之信度。

表 4 文化創造力測量變項

構面	測量變項
文化創造力	恆春半島接納並包容少數族群
	恆春半島歡迎並接納外來遊客
	恆春半島接納並包容多元宗教與多元種族
	恆春半島文化多元且豐富
	恆春半島頻繁進行國際文化交流
	恆春半島文化創意產業群聚完備
	恆春半島文化創意產業產官學合作及整合程度高
	恆春半島有很多文化創意相關企業
	恆春半島有很多推動文化創意的機構
	恆春半島居民勇於嘗試新鮮事物，具開創性
	恆春半島居民對文化創意產業知識產權很重視
	恆春半島積極吸引國際文化創意人才投入並且重視這些人才

表 4 文化創造力測量變項(續)

構面	測量變項
	恆春半島有許多培養或育成文創產業人才的機構
	恆春半島擁有充沛的複合性文化創意人才
	恆春半島有許多知名文化創意相關企業或產品
	恆春半島文化創意成果具有高度原創性及新穎性
	恆春半島重視並喜好創意品牌

引用並修訂陳雅如(2011)量表。

有關受訪者的個人資料包括：性別、年齡、職業、出遊類型、每年出遊預算等七項遊客特性，如表 5 所示。

表 5 人口統計問項

變項	問項內容
1. 性別	男、女
2. 年齡	20 歲以下、21~30 歲、31~40 歲、41~50 歲、51~60 歲、61 歲以上
3. 職業	學生、軍公教、服務業、金融保險業、製造業、自營業、其他
4. 出遊類型	朋友聚會、家人旅遊、情侶約會、獨自旅遊、其他
5. 每年出遊預算等	10,000 元以下、10,001~20,000 元、20,001~30,000 元、30,001 元以上
6. 恆春半島地區旅遊次數	1 次、2~5 次、6~9 次、10 次以上
7. 恆春半島地區旅遊頻率	每週 1 次、每月 1 次、每季 1 次、每年 1 次、不一定

#### 4. 研究分析

##### 4.1 敘述性統計

本研究的有效樣本共計 200 位受訪者，整理如表 6 所示。整體而言，受訪者的人口統計特徵在性別方面以女性居多(54.0%)，年齡在 21~30 歲(47.5%)，其次為 20 歲以下(34.0%)；在職業別當中，有 69.5%的遊客為學生，其次是服務業(13.5%)。

表 6 受測者背景變項分析

	變項	樣本數	百分比(%)
性別	男	200	46.0%
	女	200	54.0%
年齡	20 歲以下	200	34.0%
	21~30 歲	200	47.5%
	31~40 歲	200	10.0%
	41~50 歲	200	6.5%
	51~60 歲	200	1.5%
	61 歲以上	200	0.5%
職業	學生	200	69.5%
	軍公教	200	6.5%
	服務業	200	13.5%
	金融保險業	200	1.5%
	製造業	200	3.0%
	自營業	200	2.0%
	其他	200	4.0%

以次數分配分析來檢驗旅遊特性部分，用以分析遊客來訪恆春半島的頻率及次數。分析問卷後得知，出遊類型多為朋友聚會(41.5%)，其次為家人旅遊(39.5%)；每年出遊預算為 10,000 元以下為多數(51.5%)，其次為 10,001~20,000 元(30.0%)；受訪者到恆春半島地區旅遊次數以 2~5 次(59.0%)為多數，其次為 1 次(22.0%)；前往恆春半島地區旅遊頻率絕大多數為不一定(68.0%)，其次為每年 1 次(22.0%)。分析內容如表 7 所示。

表 7 受測者旅遊特性變項分析

變項	樣本數	百分比	
出遊類型	朋友聚會	200	41.5%
	家人旅遊	200	39.5%
	情侶約會	200	9.0%
	獨自旅遊	200	5.0%
	其他	200	5.0%
每年出遊預算	10,000 元以下	200	51.5%
	10,001 ~ 20,000 元	200	30.0%
	20,001 ~ 30,000 元	200	8.5%
	30,001 元以上	200	10.0%
恆春半島地區旅遊次數	1 次	200	22.0%
	2~5 次	200	59.0%
	6~9 次	200	11.5%
	10 次以上	200	7.5%
恆春半島地區旅遊頻率	每週 1 次	200	0.5%
	每月 1 次	200	0.5%
	每季 1 次	200	9.0%
	每年 1 次	200	22.0%
	不一定	200	68.0%

#### 4.2 假設驗證

##### (1) 觀光吸引力、場所依附、心流經驗與文化創造力之相關分析

本研究對觀光吸引力、場所依附、心流經驗與文化創造力之相關分析，經 Pearson 績差相關分析，由表 8 研究結果顯示，觀光吸引力與場所依附呈正相關( $r=0.61$ ,  $P<0.01$ )，觀光吸引力與心流經驗呈正相關( $r=0.57$ ,  $P<0.01$ )，場所依附與心流經驗呈正相關( $r=0.78$ ,  $P<0.01$ )，觀光吸引力與文化創造力呈正相關( $r=0.69$ ,  $P<0.01$ )，場所依附與文化創造力呈正相關( $r=0.74$ ,  $P<0.01$ )，且均達顯著差異。邱皓政(2008)對於相關係數強度大小意義之劃分，本研究相關係數介於 0.57 至 0.78 之間，屬於中度到高度相關程度，詳如表 8 所示。

表 8 觀光吸引力、場所依附、心流經驗與文化創造力之相關分析

變數名稱	平均數	觀光吸引力	場所依附	心流經驗	文化創造力
觀光吸引力	5.57	1			
場所依附	4.79	0.61***	1		
心流經驗	5.09	0.57***	0.78***	1	
文化創造力	5.10	0.69***	0.74***	0.72***	1

註：\* $P<0.05$ ，\*\* $P<0.01$ ，\*\*\* $P<0.001$

##### (2) 場所依附對觀光吸引力之影響力

為探討場所依附對觀光吸引力是否具有正向影響。以場所依附作為自變數，依變數為觀光吸引力建立一條簡單迴歸模式，由表可知，迴歸模式整體解釋變異量達到顯著水準，自變數場所依附可解釋依變數觀光吸引力 37.3% 的變異量(調整後  $R^2$  為 0.373)，場所依附標準化迴歸係數( $\beta$  值)為 0.613(\*\* $P<0.001$ )，因此，假說一：場所依附對觀光吸引力具正向影響力成立。

表 9 場所依附對觀光吸引力之簡單迴歸分析表

自變數 (預測變數)	非標準化迴歸係數		標準化迴歸係數	T 值	P 值
	$\beta$ 之估計值	標準誤差值	$\beta$		
場所依附	0.452	0.041	0.613	10.922	0.000***
R 平方	0.376				
調整後 R 平方	0.373				
F 值	119.293				
p(p-value)	0.000***				
Durbin-Watson 值	2.150				

註：\*P<0.05，\*\* P<0.01，\*\*\* P<0.001

### (3) 心流經驗對觀光吸引力之影響力

為探討心流經驗對觀光吸引力是否具有正向影響。以心流經驗作為自變數，依變數為觀光吸引力建立一條簡單迴歸模式，由表可知，迴歸模式整體解釋變異量達到顯著水準，自變數心流經驗可解釋依變數觀光吸引力 31.7%的變異量（調整後 R<sup>2</sup> 為 0.317），心流經驗標準化迴歸係數( $\beta$  值)為 0.566 (\*\*P<0.001)，因此，假說四：心流經驗對觀光吸引力具正向影響力。

表 10 心流經驗對觀光吸引力之簡單迴歸分析表

自變數 (預測變數)	非標準化迴歸係數		標準化迴歸係數	T 值	P 值
	$\beta$ 之估計值	標準誤差值	$\beta$		
心流經驗	0.408	0.042	0.566	9.657	0.000***
R 平方	0.320				
調整後 R 平方	0.317				
F 值	93.259				
p(p-value)	0.000***				
Durbin-Watson 值	2.098				

註：\*P<0.05，\*\* P<0.01，\*\*\* P<0.001

### (4) 心流經驗對場所依附之影響力

為探討心流經驗對場所依附是否具有正向影響。以心流經驗作為自變數，依變數為場所依附建立一條簡單迴歸模式，由表可知，迴歸模式整體解釋變異量達到顯著水準，自變數心流經驗可解釋依變數場所依附 60.5%的變異量（調整後 R<sup>2</sup> 為 0.605），心流經驗標準化迴歸係數( $\beta$  值)為 0.779 (\*\*P<0.001)，因此，假說二：心流經驗對場所依附與具正向影響力。

表 11 心流經驗對場所依附之簡單迴歸分析表

自變數 (預測變數)	非標準化迴歸係數		標準化迴歸係數	T 值	P 值
	$\beta$ 之估計值	標準誤差值	$\beta$		
心流經驗	0.762	0.044	0.779	17.487	0.000***
R 平方	0.607				
調整後 R 平方	0.605				
F 值	305.797				
p(p-value)	0.000***				
Durbin-Watson 值	2.086				

註：\*P<0.05，\*\* P<0.01，\*\*\* P<0.001

(5) 文化創造力對觀光吸引力之影響力

為探討文化創造力對觀光吸引力是否具有正向影響。以文化創造力作為自變數，依變數為觀光吸引力建立一條簡單迴歸模式，由表可知，迴歸模式整體解釋變異量達到顯著水準，自變數文化創造力可解釋依變數觀光吸引力 47.2%的變異量（調整後  $R^2$  為 0.472），文化創造力標準化迴歸係數( $\beta$  值)為 0.689(\*\* $P < 0.001$ )，因此，假說五：文化創造力對觀光吸引力具正向影響力。

表 12 文化創造力對觀光吸引力之簡單迴歸分析表

自變數 (預測變數)	非標準化迴歸係數		標準化迴歸係數	T 值	P 值
	$\beta$ 之估計值	標準誤差值	$\beta$		
文化創造力	0.557	0.042	0.689	13.378	0.000***
R 平方	0.475				
調整後 R 平方	0.472				
F 值	178.964				
p(p-value)	0.000***				
Durbin-Watson 值	2.328				

註：\* $P < 0.05$ ，\*\*  $P < 0.01$ ，\*\*\*  $P < 0.001$

(6) 文化創造力對場所依附之影響力

為探討文化創造力對場所依附是否具有正向影響。以文化創造力作為自變數，依變數為場所依附建立一條簡單迴歸模式，由表可知，迴歸模式整體解釋變異量達到顯著水準，自變數文化創造力可解釋依變數場所依附 55.2%的變異量（調整後  $R^2$  為 0.552），文化創造力標準化迴歸係數( $\beta$  值)為 0.744 (\*\* $P < 0.001$ )，因此，假說三：文化創造力對場所依附具正向影響力。

表 13 文化創造力對場所依附之簡單迴歸分析表

自變數 (預測變數)	非標準化迴歸係數		標準化迴歸係數	T 值	P 值
	$\beta$ 之估計值	標準誤差值	$\beta$		
文化創造力	0.816	0.052	0.744	15.682	0.000***
R 平方	0.554				
調整後 R 平方	0.552				
F 值	245.921				
p(p-value)	0.000***				
Durbin-Watson 值	1.729				

註：\* $P < 0.05$ ，\*\*  $P < 0.01$ ，\*\*\*  $P < 0.001$

(7) 場所依附中介效果驗證

本研究欲探討場所依附是否於心流經驗與觀光吸引力、以及文化創造力與觀光吸引力間扮演著中介效果，首先討論心流經驗、場所依附與觀光吸引力三者的關係，依循 Baron and Kenny 提出之三大步驟來進行驗證，首先看自變數與依變數之間的關係，心流經驗對觀光吸引力之簡單迴歸分析後的結果，得到標準化迴歸係數  $\beta$  值為 0.566，迴歸模式變異量顯著性考驗的  $F$  值為 93.259，顯著性考驗的  $p$  值為 0.000\*\*\*( $p < 0.001$  的顯著水準)達顯著水準。另外第二步驟則需先確認自變數與中介變數之間、以及中介變數與依變數之間的迴歸式是成立的，心流經驗與場所依附的簡單迴歸式可得標準化迴歸係數  $\beta$  值為 0.779，且迴歸模式變異量顯著性考驗的  $F$  值為 305.797，顯著性考驗的  $p$  值為 0.000\*\*\*( $p < 0.001$  的顯著水準)達顯著水準，而場所依附與觀光吸引力的簡單迴歸結果得知標準化迴歸係數  $\beta$  值為 0.613，且迴歸模式變異量顯著性考驗的  $F$  值為 119.293，顯著性考驗的  $p$  值為 0.000\*\*\*( $p < 0.001$  的顯著

水準)達顯著水準。第三步驟則是將心流經驗(自變項)與場所依附(中介變項)對觀光吸引力(依變項)進行複迴歸分析,若此時心流經驗對觀光吸引力之係數值為不顯著,並且趨近於0,則場所依附於心流經驗和觀光吸引力之間扮演著完全中介的角色,若此時標準化迴歸係數的結果為顯著,且小於第一步驟的 $\beta_1$ ,則場所依附於心流經驗和觀光吸引力之間扮演部分中介的角色。進行複迴歸後得知心流經驗對觀光吸引力之係數 $\beta$ 值為.224( $p<0.001$ ),雖然仍為顯著,但其顯著性因中介變項正面觀光衝擊知覺的納入後而降低原先之顯著效果(亦即標準化迴歸係數由 $\beta=.566, p<0.001$ ,降低至 $\beta=.224, p<0.1$ ,且場所依附對觀光吸引力之影響仍為顯著( $\beta=.438, p<0.001$ ),故證實場所依附具部份中介效果, H6 部份成立。

接著討論文化創造力、場所依附與觀光吸引力三者的關係,依循 Baron and Kenny 三大步驟,第一步驟自變數與依變數的之簡單迴歸分析結果得知文化創造力對觀光吸引力的標準化迴歸係數為 0.689,顯著性考驗的  $F$  值為 178.964,  $p$  值為 0.000\*\*\*( $p<0.001$  的顯著水準),第二步驟確認文化創造力與場所依附的簡單迴歸結果,標準化迴歸係數 $\beta$ 值為正的 0.744,且迴歸模式變異量顯著性考驗的  $F$  值為 245.921,顯著性考驗的  $p$  值為 0.000\*\*\*( $p<0.001$  的顯著水準)達顯著水準, $p$  值為 0.000\*\*\*( $p<0.001$  的顯著水準),場所依附對觀光吸引力的簡單迴歸結果得知迴歸模式 $\beta$ 值 0.613,顯著性考驗的  $F$  值為 119.293,  $p$  值為 0.000\*\*\*( $p<0.001$  的顯著水準),達顯著水準。第三步驟則是將文化創造力(自變項)與場所依附(中介變項)對觀光吸引力(依變項)進行複迴歸分析,此時文化創造力對觀光吸引力之係數 $\beta$ 值為.689( $p<0.001$ ),雖然仍為顯著,但其顯著性因中介變項場地依附納入後而降低原先之顯著效果(亦即由 $\beta=.689, p<0.001$ ,降低至 $\beta=.522, p<0.001$ ,而且此時場所依附對觀光吸引力仍達顯著效果( $\beta=0.225, p=.003<0.01$ ),故證實場所依附在文化創造力及觀光吸引力之間具中介效果, H7 部份成立。

## 5. 結論與建議

經由驗證每一條路徑都是顯著的,故可知七個假說都獲得支持。

H1 場所依附對觀光吸引力具正向影響力	成立
H2 心流經驗對觀光吸引力具正向影響力	成立
H3 心流經驗對場所依附與具正向影響力	成立
H4 文化創造力對觀光吸引力具正向影響力	成立
H5 文化創造力對場所依附具正向影響力	成立
H6 場所依附對心流經驗與觀光吸引力具中介效果	部份成立
H7 場所依附對文化創造力與觀光吸引力具中介效果	部份成立

將心流經驗及文化創造力設為旅客考慮的前因,場所依附設為旅客之身在地的感受,然後形成當地恆春半島的觀光吸引力,因此模式是成立的。可以知道一個地方的文化創造力是否完整,對於遊客的場所依附程度強弱,具有直接的影響力,而場所依附的強弱,則可以透過強化心流經驗及提升當地文化創造力。Bricker 與 Kerstetter(2000)認為場所依附是個人對特定場所的一種情感歸屬,為個人感覺到自己與該地點的結合程度,那既然推論出心流經驗和文化創造力對場所依附都具有正向影響力,那就表示場所依附的主要兩項構面場所依賴及場所認同是可以依據文化創造力和心流經驗的增強或增加,來提高遊客對於該地區的場所依賴。

根據 Fondness(1990)認為具有吸引人的外表特徵,具有會引起他人正面情緒反應,產生增強效果,還會進一步引發他人設法接近的行為力量,而這正面情緒反應,正是心流中 Csikszentmihalyi(1990)所談到的,當人們進行某種活動時,在完全投入的情境當中,集中注意力,並濾掉所有與活動不相關的知覺,即是一種知覺,這也說明驗證了心流經驗對觀光吸引力是正相關影響。

賴文仁(2000)文化活動中的節慶活動,就可以在文化觀光中加以利用。一個地方是否有足夠的文化創造力,是一個觀光地區是否有足夠觀光吸引力非常關鍵的元素,從調查結果文化創造力對觀光吸引力有正相關影響便可得知。恆春半島每年舉辦各樣式的文化活動,並每年都突破改變,運用展新不同的面貌層現,就是做好一個觀光地區必須保持著文化創新,來不斷吸引觀光族群前來恆春半島觀光。

場所依附藉由觀光客對觀光地區的依賴與認同產生連結，進而吸引民眾前往觀光旅遊。陳好甄(2009)認為觀光吸引力是引發觀光客願意暫時離家，提供觀光客需求體驗，並花時間，精力與金錢前來該地區參與活動，是形成觀光地區形象的基本因素，吸引力是觀光地區特有的觀光遊憩資源，觀光遊憩中具備的氛圍，觸動遊客前往觀光的意願。這也說明場所依附和觀光吸引力調查出正相關影響的原因。

旅遊產業是真正能帶動地方發展的產業，要建立一個觀光地區的觀光吸引力，就必須從文化創造力著手，並且讓旅客有非常良好的心流經驗，而文化創造力可以從過去活動的模式持續改進改良，讓旅客有不一樣的感覺，顯示出旅客對該地區的場所依附，而如何製造出給旅客美好心流經驗，讓旅客進入一種共同模式，參與的旅客能被吸引進去，意識集中在一個非常狹窄的範圍內，只對具體和明確的回饋有反應，進而對場所有進一步的認知，進而到情感產生的場所依附，所以必需強化旅客的心流經驗，例如浮潛。

本研究顯示當地文化創造力及心流經驗的提升，場所依附程度就會提高，帶動觀光吸引力就會提升，恆春半島已是國內知名的旅遊勝地，且恆春具備豐富的文化背景與多元族群，且綜合以上研究結果，本研究觀光吸引力、場所依附、心流經驗、文化創造力相互具正向顯著影響，業者與政府須了解提高本地區觀光吸引力之重要性，遊客一開始藉由接觸的機會對該場所所提供的一切資源等具體功能產生場所依附。因此，業者與政府可從恆春半島地區最具體提供的環境、設施等資源規劃來思考，使遊客隨著遊憩活動的接觸、對環境有更多了解以及停留當地時間的累積，加強遊客的依賴與留戀，而當拉近地區與遊客由淺入深之相關程度，強化心流經驗，認為恆春半島地區為生活中不可或缺的遊憩地點時，可提高遊客在恆春半島地區的旅遊時間(可提高場所認同感)，自然有更多機會體驗當地活動產生場所依附，因此，不斷思考如何提升當地環境對外來遊客的吸引力(如提供便捷交通、加強當地建設)是業者與政府不可忽視的課題，強調當地環境與文化所具有的優質性以吸引更多外縣市的遊客造訪此地，進而加深其對該地區的涉入程度，並可藉由遊客多次的造訪產生的心流經驗，提高對當地的場所依附情感。

恆春半島具有創意與內涵的人文、產業特色，可藉由文化創造力產生連鎖效應，創造出更多旅遊的附加價值，不僅可以推廣在地的文化(例如:民謠歌曲)，文化節慶(例如:搶孤)也能為恆春半島地區增加收入。現今數位媒體傳播快速，且文化創造力可藉由商業行銷的能力，帶動其產業化的能力，有鑒於此，政府除了加強網路行銷使更多人知道相關活動資訊，也可架設企業組織與文創者相互交流的平台，鼓勵不同意見者的加入共同激盪出新的創意思維，除此之外，要如何保護天然的地理環境，讓旅客留下好印象，須倚靠當地民眾和有關單位及業者來共同努力維護，加以帶動恆春半島的人潮與錢潮。

## 6. 參考文獻

1. 黃淑娥、王品懿與陳秀娟(2014)，台灣地區發展國際化觀光據點之策略研究-以彰化縣鹿港鎮為例，明道大學休閒保健學系。
2. Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
3. Victor, T. C. (1989). Marketing implications for attractions. *Tourism Management*, 3, 229-232.
4. Fodness, D. (1990). Consumer perceptions of tourist attractions. *Journal of Travel Research*, 28(4), 3-9.
5. Leiper, N. (1990). Partial industrialization of tourism systems. *Annals of Tourism Research*, 17(4), 600-605.
6. Getz, D. (1991). *Festival events and tourism*. New York: VanNostrand Reinhold.
7. Swarbrooke, J. (2001). Key challenges for visitor attraction managers in the UK. *Journal of Retail & Leisure Property*, 1(4), 318-336.
8. Goeldner, R. and Ritchie, J.R.B. (2006) *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. 10th edition. Hoboken, N.J.: John Wiley and Sons, Inc.
9. 楊建夫(2007)，*休閒遊憩概論*，華都文化事業有限公司。
10. 陳好甄(2009)，*觀光遊憩資源吸引力及觀光產業對觀光發展影響之研究-以澎湖縣為例*，逢甲大學景觀與遊憩碩士學位學程碩士論文。
11. 蔡妙琪(2009)。*運用傳統產業資源創造觀光吸引力之研究-以雲嘉南鹽業為例*，國立嘉義大學管理學院碩士在職專班，碩士論文。

12. 郭進財、黃文成與王維誠(2009)，風景區觀光吸引力與滿意度之研究-以阿里山國家風景區為例，休閒產業管理學刊, 2(3), 52-67。
13. Gearing, C. E., Swart, W. W., & Var, T. (1974). Establishing a measure of touristic attractiveness. *Journal of travel Research*, 12(4), 1-8.
14. Tuan, Y. F. (1977). *Space and place: The perspective of experience*. U of Minnesota Press.
15. Bricker, K. S., & Kerstetter, D. L. (2000). Level of specialization and place attachment: An exploratory study of whitewater recreationists. *Leisure sciences*, 22(4), 233-257.
16. Moore, R. L., & Graefe, A. R. (1994). Attachments to recreation settings: The case of rail-trail users. *Leisure sciences*, 16(1), 17-31.
17. Bricker, K. S., & Kerstetter, D. L. (2002). An interpretation of special place meanings whitewater recreationists attach to the South Fork of the American River. *Tourism Geographies*, 4(4), 396-425.
18. Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J. (2004). Effects of place attachment on users' perceptions of social and environmental conditions in a natural setting. *Journal of environmental psychology*, 24(2), 213-225.
19. Stokols, D., & Shumaker, S. A. (1981). People in places: A transactional view of settings. *Cognition, social behavior, and the environment*, 441-488.
20. Csikszentmihalyi, M. (1975). Play and intrinsic rewards. *Journal of humanistic psychology*.
21. Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal performance*. NY: Cambridge University Press.
22. Florida, R. (2002). *The rise of the creative class, and how it is transforming work, leisure, community and everyday life*. New York.
23. 林欽榮(2010)，創新區域與創意城市：產業創新與文化創意做為城市再生的動能，研考雙月刊, 34(6), 64-74。
24. 丁玲璠(2009)，民俗活動與文化觀光吸引力的創造—以雲嘉南王爺印氣活動為例，國立嘉義大學管理學院碩士在職專班碩士論文。
25. 池文海、林憬(2004)，運用 SEM 模式探討遊客滿意度—以花蓮縣為例。觀光研究學報, 10(2), 35-53。
26. 沈潔姮(2008)，休閒涉入、心流經驗與依戀之研究—以墾丁春天吶喊音樂祭為例，高雄餐旅學院旅遊管理研究所學位論文, 1-135。
27. 梁英文、曹勝雄(2007)，認真性休閒與場所依戀之關係：遊憩專門化扮演的角色，戶外遊憩研究, 20(3), 1-24。
28. 戴有德、陳冠仰與李素馨(2008)，遊憩涉入、場所依賴與場所認同因果關係之研究：以東豐綠色走廊遊憩自行車使用者為例，戶外遊憩研究, 21(4), 27-57。
29. Jackson, S. A., & Marsh, H. W. (1996). Development and validation of a scale to measure optimal experience: The Flow State Scale. *Journal of sport and exercise psychology*, 18(1), 17-35.
30. 陳雅如(2011)，文創產業城市文化內涵度、文化創造力與文化發展力關係之研究—中國大陸直轄市、副省級市與地級市比較分析，中原大學企業管理研究所學位論文。
31. Baron, R.M., & Kenny, D.A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
32. 賴文仁(2012)，隨大甲媽出遊去：台灣文化慶典活動之參與體驗與社會互動研究，臺灣師範大學公民教育與活動領導學系學位論文。