



以詮釋結構模型探討旅遊目的地意象及體驗價值因果脈絡關係- 以台南市為例

丁誌紋^a、郭芳如^b、張宇琳^{b*}

^a南華大學旅遊管理學系 副教授

^b南華大學旅遊管理研究所 研究生

摘要

本研究透過旅遊專家對旅遊目的地意象及旅遊價值間構成元素間的訪談，編製因果關係矩陣，利用詮釋結構模型來分析遊客對台南巷弄的旅遊意象及體驗價值，建立要素間的脈絡關係圖。本研究得到的結果如下：十大構面的因果矩陣圖中，分為三個層級，第一層級為老屋新亮點、流行文化、復古文化和景物歷史，第二層級為傳統小吃，第三層級為體驗價值。第一層構面-復古文化對第二層構面-傳統小吃會有影響，而第二層構面-傳統小吃會對第三層構面體驗價值有影響。而在同一層構面間也會對彼此互有影響，如老屋新亮點和復古文化是互相有影響，流行文化和復古文化也是互有影響，流行文化和景物歷史也是互有影響，而遊客對老屋的住宿佇足有會對流行文化有影響，遊客在復古文化後也會對景物歷史有所了解而更深入認識台南在地景物歷史等。本研究建議可透過以下方式：(1)提高網路口碑；(2)台南市政府行政力的注入，以提升遊客對台南巷弄文化的體驗價值。

關鍵詞：詮釋結構模型、旅遊意象、體驗價值

壹、緒論

三合院、木造平房和老舊樓房等傳統建築物，曾經是我們生活、成長的共同回憶，是我們曾經一起經歷的真實記憶，平民文化。面對經濟掛帥的年代，我們是否也要將這些回憶連同老房子一樣剷除，讓我們的生活經驗，成長回憶埋藏在瓦礫堆中？現今社會中，舊式的歷史建築或破舊老建物代表一文不值，應該被怪手拆除，以免影響市容，卻忽略了歷史建築或老建物對現代人所代表的"文化內涵"？這是值得現代人去思考的問題，也是主政者應當深思的方向。城市本身應該利用特有的歷史、人文、自然等遊憩資源，來展現觀光吸引力，提高城市的能見度，才能進一步讓遊客在心中，能夠建立深刻鮮明的觀光意象(蔡郁芬，2005)。除了天然資源與景點觀光以外，最貼近地方生活文化的「地方小吃」是極具吸引遊客的觀光資源，遊客藉由品嚐小吃的過程體驗瞭解地方生活型態與文化。再者，各地方政府發展觀光時，會強調地方文化的獨特性，因此都會以在地的獨特食物來行銷地方，吸引觀光客前往(Dittermer, 2001)。飲食是呈現地區特色「圖像」之一，也是深入認識一地區域的特性最佳媒介，飲食體驗是歡

*通訊作者：張宇琳

E-mail: yu_lin@mail2000.com.tw





樂與享樂的來源，讓觀光客對地方產生特殊情感，即地方味與地方性緊密連結(陳貞吟、孫好鑫，2008)。透過地方飲食(local food)與文化包裝創造附加價值，讓飲食不僅帶給觀光客獨特的感官體驗，也具有無形的情感價值(陳貞吟、孫好鑫，2008；陳貴鳳、林曉莉，2012；Mason & Paggiaro, 2010)

"文化古都"－台南，有著悠久的時代背景，特殊的人文生活方式，創造出許多風味絕佳、遠近馳名的各種小吃(黃昆祥，2003)。透過地方小吃，遊客可以認識地方特產、文化與人文典故，為旅程增加樂趣，因此美食小吃已經成為台南市耳熟能詳的城市文化特色。隨著現代人喜愛旅遊與追求休閒生活的模式，旅遊已經不再是走馬看花，遊客對於一個城市的深刻印象往往緣自於隨意遊走城市街道巷弄時，不期而遇的驚豔，並透過拍照、上傳 Facebook 提供分享，經過網路的傳播，提升其他人到此城市旅遊的興致，也提高城市的能見度，更增進該城市的觀光旅遊效益。近年來，台南有老屋新力的構想和行動力，因為有許多人的努力，而興起一股老屋重建的熱潮，因此，本研究以台南市為研究場域，透過部落格文章和電子報章報導，了解遊客對巷弄民宿的意象，及巷弄街景、巷弄間的美食的看法感受，探討巷弄文化對旅遊觀光的關係。而這些旅遊目的地的旅遊意象及體驗價值間如何形成，及要素間如何相互影響，在過去的量化研究中，大都先建構好因果架構模型，再以路徑分析法來驗證，如果要素間互有影響(reciprocal paths)，則除了以結構模式方法(Structural Equation Model, SEM)去設定模式後再加以測試或以 Granger 因果測試法來測試外，傳統的迴歸分析法是無法檢測出其相互影響的關係；然而結構模式法必須先將模式設定好：而 Granger 因果測試法則必須是時間序列的縱斷面資料才有辦法測試出變素間的因果關係，對於橫斷面的資料，則無法適用，基於此，本研究擬透過專家問卷調查，利用詮釋結構模式(Interpretive Structural Modeling, ISM)分析法，來探索旅遊意象及體驗價值因果關係模式。

貳、文獻探討

一、旅遊意象

遊客的旅遊意象主要來自於對旅遊地的瞭解、旅遊體驗的印象與知覺，及個人經驗累積與接收到的資訊不斷地重組所逐漸形成。旅遊意象的形成依學者看法(Fakeye & Crompton, 1991; Phelps, 1986)，大致可分為原始意象、誘發意象與複雜意象三個階段。

Gartner (1989)對旅遊地意象提出廣具共識的定義：「一個人由篩選自意象形成機制所傳送出的資訊線索而建構成對某旅遊地所抱持的心理畫像」。遊客意象可視為遊客對目的地的一種期望，旅遊意象是風景區成功行銷的重要因素，具有強烈而正面意象的旅遊點，通常是遊客選擇度假的目的地(Birgit, 2001)。Leisen (2001)證實，當遊客對目的地產生正面意象時，選擇該目的地的機會也會因而提高，意象已經是遊客選擇旅遊目的地的重要考量因素之一(Beerli & Martin, 2004; Castro, Armario & Ruiz, 2007)。旅遊市場上，旅遊意象有助於其在角色的定位，區隔出不同於他地的發展特色，以獲得遊客的認同及提高吸引力(黃任閔、杜貞黎，2012)。因為旅遊意象能解釋遊客對真實情況的知覺或感受(Bigne, Sanchez, & Sanchez, 2001)，會影響遊客的主觀看法與後續行為及旅遊地的選擇(Castro et al, 2007)；遊客對於旅遊目的地之潛在意象，更會影響此旅遊地點的成敗，甚至因為該旅遊目的地的意象，擴大影響對該國或地區的





二、體驗價值

張玉琳、黃旭男、黃美蓉(2014)研究指出，體驗本質上就是消費者對該地方之空間與文化產生意涵的過程，此體驗源自於地方的功能性、體驗性和象徵性屬性(Hanna & Rowley, 2013)，並且包含視覺、聲音、嗅覺和味覺等感官經驗(Baker, 2007)。當體驗產生互動時，可對服務與產品產生偏好，因此，體驗價值是以互動為基礎(Mathwick, Mahotra & Rigdon, 2001)。

張和然、張菁敏(2011)定義體驗價值為顧客在服務與互動體驗過程中而產生的價值感受。體驗價值的知覺是基於對產品或服務的互動，包含直接使用或是遠距離的欣賞，這些互動將會提供個人的喜好基礎(Wu & Liang, 2009)。

參、研究方法

詮釋結構模型(Interpretive Structural Modeling, ISM)最早由Warfield於1974年提出，原為社會系統工學之一種結構化建模方法，係利用圖形理論與階層有向圖來描述分析目標要素之次序邏輯關係，如此將可將抽象化的要素順序轉變為具體化與全面化的關聯構造階層圖，能有效釐清各項要素間互相影響的關係，並能將要素之複雜度轉變為有秩序性的組織。

其分析是就一個集合內元素之間的關係矩陣(relationship matrix)，根據離散數學和圖形理論，呈現出元素間的階層圖形。此方法是以離散數學與圖形理論為基本的概念，並且將行為科學、數學邏輯概念，運用二維矩陣，並經由布林代數的數學運算，將要素間之關係矩陣轉換為階層式有向圖所建立之要素多層級結構化階層，此舉可清楚的將一個系統內全部元素之間的相互關聯性呈現出來。ISM為著重於要素之間的關係、原因或結果的層次構造的結構調查方法。

本研究透過ISM矩陣圖繪出要素層級關係流程圖，希望藉此了解消費者對台南巷弄文化意象的思維方式，並由此發現關聯性觀點或影響性觀點，提供經營業者做為經營策略之參考。

Singh & Kant (2008)表示ISM施作流程步驟如下：

1. 確認相關因子
2. 建立因子間的因果關係，並發展因子的結構交互矩陣(structural self-interaction matrix, SSIM)，來表示系統因子之間的成對關係
3. 將 SSIM 轉換成二元的可達矩陣(reachability matrix)，並且檢查矩陣的傳遞性(transitivity)－例如 A 與 B 關聯，B 與 C 關聯，那麼 A 與 C 就有關聯
4. 將可達矩陣(reachability matrix)的因子關係分成不同層級
5. 建立 ISM 層級結構
6. 檢核模型並檢查不一致的概念，做必要的修正 ISM 之階層影響關係

欲分析的集合S有n個元素，且已知n個元素中任意兩元素 A_i 與 A_j 之二元關係





(binary relationship)，則該集合內元素之間的影響關係矩陣可用 $A = (a_{ij})_{n \times n}$ 表示。若 $a_{ij} = 1$ ，表示 A_i 對 A_j 有顯著影響；若 $a_{ij} = 0$ ，表示 A_i 對 A_j 沒有顯著影響。基本相關準則間的相關矩陣概念如下：

$$S = \begin{matrix} & A_1 & A_2 & \cdots & A_n \\ A_1 & \left[\begin{array}{cccc} 0 & a_{12} & \cdots & a_{1n} \\ a_{21} & 0 & \cdots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \vdots & 0 & \vdots \\ a_{n1} & a_{n2} & \cdots & 0 \end{array} \right. & & & \end{matrix}$$

其中 A_i 即代表第 i 個準則，而 a_{ij} 為兩者間的相互關係。所以，相關矩陣目的是求出準則 A_i 與 A_j 是否有關聯？如果有關聯，則 a_{ij} 為1，若無關聯，則 a_{ij} 為0。在此步驟會詢問每個變數間是否存在關係或關係方向為何。可利用四個符號來表示兩個變數間(i, j)的關係：

- (1). V = 變數i 會影響變數j；
- (2). A = 變數j 會影響變數i；
- (3). X = 變數i, j 兩者互相影響；
- (4). O = 變數i, j 兩者無相關。

假設今有一集合S 有四個元素 A_1 至 A_4 ，其元素間的影響關係矩陣以S表示，即：

$$S = \begin{matrix} & A_1 & A_2 & A_3 & A_4 \\ A_1 & \left[\begin{array}{cccc} 0 & 0 & 1 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 1 \\ 0 & 1 & 1 & 0 \end{array} \right. & & & \end{matrix}$$

矩陣S 表示元素關係，而其關係是二元關係，例如「 $a_{34} = 1$ ，所以 A_3 對 A_4 有顯著影響」；「 $a_{23} = 0$ ，所以 A_2 對 A_3 沒有顯著影響」。藉由ISM 的分析，可將矩陣S 中元素以階層繪圖，如圖1所示。在下圖中可觀察出元素間的上下階層以及影響的箭頭關係， A_3 與 A_4 元素位元於同一階層且互為影響關係，表示兩者為對等關係。



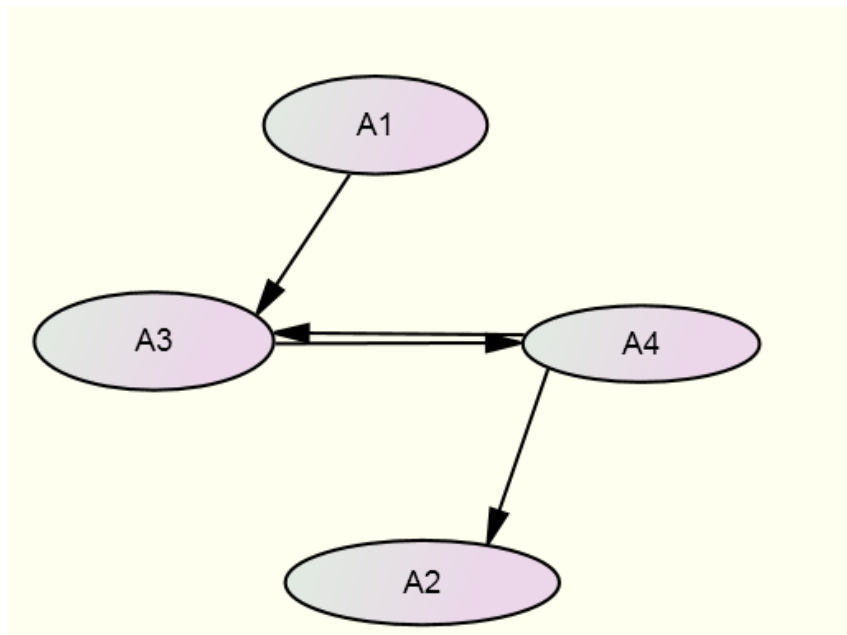


圖1 集合S的階層影響關係

由結構自我互動矩陣中發展可到達矩陣 (Reachability Matrix)，也就是將四種符號轉換成 0、1 二元變數。若變數 (i, j) 在SSIM 的關係是V，在可到達矩陣中將 (i, j) 輸入為1，而 (j, i) 為0。若變數 (i, j) 在SSIM 的關係是A，在可到達矩陣中將 (i, j) 輸入為0，而 (j, i) 為1。若變數 (i, j) 在SSIM 的關係是X，在可到達矩陣中將 (i, j) 輸入為1，而 (j, i) 也是1。若變數 (i, j) 在SSIM 的關係是O，在可到達矩陣中將 (i, j) 輸入為0，而 (j, i) 也是0。完成0, 1 二元變數的轉換後，再確認矩陣內變數間的遞移性，即可完成最終可到達矩陣。關係的遞移性是詮釋結構模型最重要的基本假設，意指如果要素A與B相關，而B和C相關，則A及C必定相關聯。

肆、結果分析

本研究透過專家訪談後，將台南巷弄的旅遊意象及體驗價值初步分成二十個個構面，分別是民宿硬體與風格、民宿設計風格、景點與廟宇、茶館甜點、老房子元素、屋內採光、書香與咖啡、府城懷舊、藝術街漫步、輕食餐點、正興街氛圍、體驗價值、謝宅與旅店、府中街氛圍、酒吧氛圍、傳統小吃、網路推薦與預約、隱身巷弄、特色餐飲評價及景物歷史等，其中大略了解巷弄文化的意涵，除了體驗老房子改建為民宿的設計風格，欣賞街景的藝術，感受巷弄的氛圍外，傳統小吃和餐飲的消費與體驗也是重要的一環。而這二十個構面，因為有部分構面可能具共同影響概念，故將二十個構面再透過濃縮成十個大構面，其中十個大構面(本文稱為主構面)及二十個初步構面(本文稱為次構面)的組成關係，如表1所示。



表1. 十個構面組成要素表

主構面一	次構面	主構面四	次構面
老屋 新亮點	民宿硬體與服務	特色餐飲店	輕食餐飲
	民宿設計風格		酒吧氛圍
	老房子元素		特色餐點評價
	屋內採光	主構面五	次構面
	咖啡書香		傳統小吃
主構面二	次構面		謝宅與旅店
流行文化	府中街氛圍	主構面六	次構面
	正興街氛圍		體驗價值
	茶館甜點		網路推薦與預約
主構面三	次構面	主構面七	次構面
復古文化	府城懷舊		隱身巷弄
	藝術街漫步		景物歷史
	景點與廟宇		

資料來源:本研究整理

一、第一種十大構面的關聯

詮釋結構模式(ISM)就是因果脈絡的分析，是一種架構圖的概念。為了瞭解十大構面間的影響，本節透過詮釋結構模式(ISM)模型來做分解，得到關聯矩陣，十大概念的因果關係是透過13位專家來界定，13位專家為3名學者、1名在地台南文化人、3名部落客、3名經驗豐富的旅行達人以及3名台南民宿業者等。13份專家問卷中，初步分析時，只要多數同意即為1，但分不出層級；經過深入分析，發現有兩種分類方式可以分出層級，第一種是需要絕對多數才為1(絕對多數是指全部的專家需要有 2/3 人數以上通過才為1，要有8個專家通過就為1)，第一種方法可以分出3個層級；第二種是需要全部同意才為1，第二種方法可以分出另外3個層級，將兩個不同分法的十大構面的因果矩陣圖表，如表2、表4所示。

上述的因果關聯矩陣透過ISM模型的運算分析可得發展關係圖，如圖2所示。在第一種十大構面的因果矩陣圖(2/3 人數專家通過才為1)的圖示中，本圖分為三個層級，第一層級為隱身巷弄，第二層級為老屋新亮點、流行文化、復古文化、傳統小吃、特色餐飲店、謝宅與旅店、體驗價值和景物歷史，第三層級為網路PO文與預約。在第一種的因果關聯矩陣中(2/3 人數專家通過才為1)，其階層關係舉例說明如下：第一層構面-隱身巷弄對第二層構面-景物歷史會有影響，因為隱身巷弄的景物，透過遊客在巷弄間的行走漫遊，會對景物的歷史背景有較多的認識；而第二層構面-特色餐飲店和謝宅與旅店的構面會對第三層構面-網路PO文與預約的構面有影響，許多遊客在用餐或住宿消費過後，會將心得感受PO分享，美好的體驗價值往往吸引更多上網預約前往消費。





表2 第一種十大構面的因果矩陣($\frac{2}{3}$ 人數專家通過才為1)

	老屋新亮點	流行文化	復古文化	特色餐飲店	傳統小吃	謝宅與旅店	體驗價值	網路PO文與預約	隱身巷弄	景物歷史
老屋新亮點	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1
流行文化	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1
復古文化	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1
特色餐飲店	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0
傳統小吃	1	1	1	0	1	0	1	0	0	1
謝宅與旅店	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1
體驗價值	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1
網路PO文與預約	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
隱身巷弄	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
景物歷史	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1

資料來源:本研究整理

而在同一層構面間也會對彼此互有影響，在第一種的因果關聯矩陣圖中($\frac{2}{3}$ 人數專家通過才為1)，有8個構面在同一層級，而且眾多構面與構面之間互有影響，因此將同一層級互有影響的構面統整成表3。

表3 互有關連構面表

構面	與互有關連的構面	構面	與互有關連的構面
老屋新亮點	流行文化	流行文化	復古文化
	復古文化		傳統小吃
	傳統小吃		謝宅與旅店
	謝宅與旅店		景物歷史
	體驗價值	特色餐飲店	體驗價值
	景物歷史	謝宅與旅店	體驗價值





表3 互有關連構面表(續)

構面	與互有關連的構面	構面	與互有關連的構面
復古文化	傳統小吃	傳統小吃	體驗價值
	謝宅與旅店		景物歷史
	體驗價值		
	景物歷史		

資料來源:本研究整理

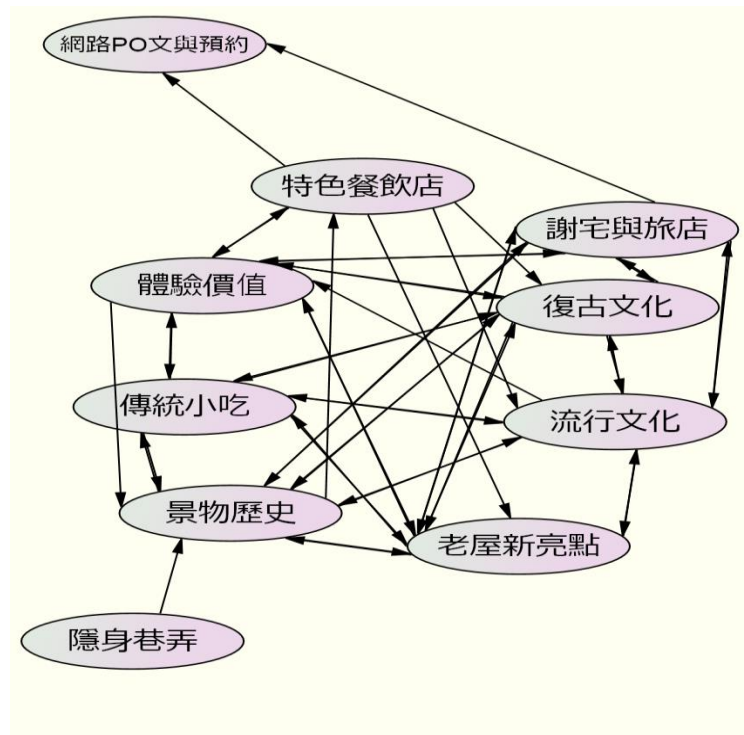


圖2 第一種十大構面的因果矩陣($\frac{2}{3}$ 人數專家通過才為1)

二、第二種十大構面的關聯

表4.第二種十大構面的因果矩陣(全部通過才為1)

	老屋新亮點	流行文化	復古文化	特色餐飲店	傳統小吃	謝宅與旅店	體驗價值	網路PO文與預約	隱身巷弄	景物歷史
老屋新亮點	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
流行文化	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1



表4.第二種十大構面的因果矩陣(全部通過才為1) (續)

	老屋新亮點	流行文化	復古文化	特色餐飲店	傳統小吃	謝宅與旅店	體驗價值	網路PO文與預約	隱身巷弄	景物歷史
復古文化	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1
特色餐飲店	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
傳統小吃	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0
謝宅與旅店	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
體驗價值	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
網路PO文與預約	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
隱身巷弄	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
景物歷史	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1

資料來源:本研究整理

上述的因果關聯矩陣透過ISM模型的運算分析可得發展關係圖，如下圖3所示:

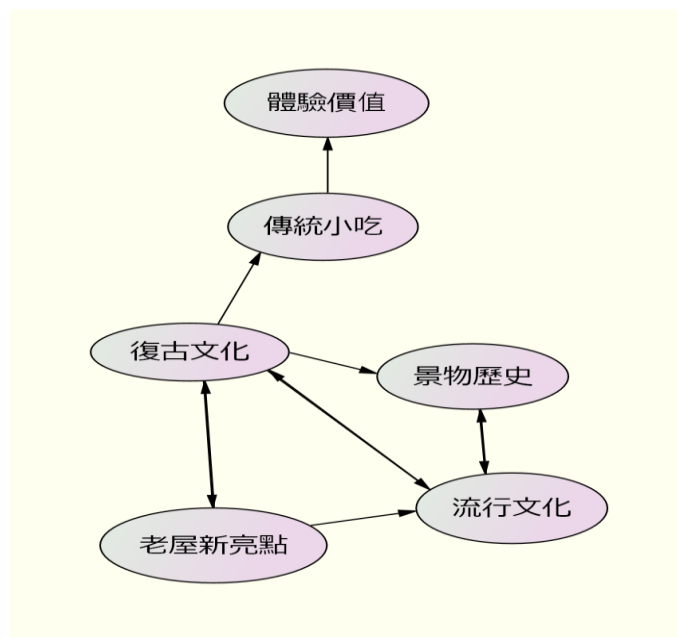


圖3 第二種十大構面的因果矩陣圖(全部通過才為1)



在第二種十大構面的因果矩陣圖中，分為三個層級，第一層級為老屋新亮點、流行文化、復古文化和景物歷史，第二層級為傳統小吃，第三層級為體驗價值。在第二種十大構面的因果矩陣圖中，特色餐飲店、謝宅與旅店、網路PO與預約和景物歷史等四個構面和其他構面沒有因果關聯，因此省略不討論。其他的階層關係舉例說明如下：第一層構面-復古文化對第二層構面-傳統小吃會有影響，而第二層構面-傳統小吃會對第三層構面體驗價值有影響。

而在同一層構面間也會對彼此互有影響，如老屋新亮點和復古文化是互相有影響，流行文化和復古文化也是互有影響，流行文化和景物歷史也是互有影響，而遊客對老屋的住宿佇足有會對流行文化有影響，遊客在復古文化後也會對景物歷史有所了解而更深入認識台南在地景物歷史等。

伍、結論與建議

一、結論

在第一種十大構面的因果矩陣圖中($\frac{2}{3}$ 人數專家通過才為 1)，分為三個層級，第一層級為隱身巷弄，第二層級為老屋新亮點、流行文化、復古文化、傳統小吃、特色餐飲店、謝宅與旅店、體驗價值和景物歷史，第三層級為網路 PO 與預約。第一種十大構面的因果關連矩陣圖中，其階層關係舉例說明如下：第一層構面-隱身巷弄對第二層構面-景物歷史會有影響，因為隱身巷弄的景物，透過遊客在巷弄間的行走漫遊，會對景物的歷史背景有較多的認識；而第二層構面-特色餐飲店和謝宅與旅店的構面會對第三層構面-網路 PO 文與預約的構面有影響，許多部落客在用餐或住宿消費過後，會將心得感受 PO 分享，美好的消費經驗往往吸引更多人上網預約前往消費。在同一層級間有八個構面彼此之間互有影響，顯示巷弄文化之間彼此的關聯性十分緊密，從部落客崇尚復古懷舊的老屋新亮點—老屋民宿，會影響復古文化、流行文化、謝宅與旅店、景物歷史及體驗價值，而傳統小吃又與景物歷史及體驗價值互有影響，而特色餐飲店又與體驗價值互有影響，由此可知部落客對台南巷弄文化形成的構面已經彼此緊密的聯繫在一起，形成一個互有影響的脈絡網。

第二種十大構面的因果關聯矩陣圖中，要求非常嚴格，需要 13 個專家全部通過才為 1，因此只有六個構面能分層級。第二種十大構面的因果關聯矩陣圖中，分出三個層級，第一層級為老屋新亮點、流行文化、復古文化和景物歷史，第二層級為傳統小吃，第三層級為體驗感受。第一層構面-復古文化對第二層構面-傳統小吃會有影響，而第二層構面-傳統小吃會對第三層構面體驗感受有影響。在第二種十大構面因果關聯矩陣圖的層級分類中，老屋新亮點、流行文化、復古文化和景物歷史等四個構面互有影響，可見以專家的觀點而言，部落客對於台南巷弄文化的意象以老屋新亮點-民宿為出發點，延伸至復古文化及流行文化，藉由流行文化及復古文化的體驗欣賞，也間接了解台南景物的歷史，因為部落客對台南巷弄文化的認識欣賞，延伸至品嚐台南的傳統小吃，最後有一個美好的體驗價值。





二、建議

經由二種 ISM 分析發現部落客對台南巷弄文化的思維是從老屋重建的民宿切入，由民宿的硬體設備到房間的風格乃至民宿主人提供親切的服務，接著會在消費者心裡帶來不同的感受及價值感，這些體驗及感受進而會去影響遊客的旅遊動機。因此建議如下：

1. 提高網路口碑：

根據 Hennig, Scheidt, Bonus, & Wright (2004)的觀點認為網路的出現，擴大消費者從其他地方蒐集有關資訊的機會，並且也增加了關於消費者本身經驗的建議，這也正是所謂的網路口碑。本研究中，許多部落客預約民宿的動機，有些是透過民宿業者 PO 出的照片和文字解說，再加上優美的音樂背景，吸引消費者注意，進入網站做進一步了解而上網預約；有些是因為部落客的 PO 文推薦，在有實景照片以及文字的說明，加上部落客有正面的體驗價值而大力推荐下，遊客通常都有強烈的預約動機；因此，台南民宿之經營管理者應多方面提供訊息管道，強化並更新網站的功能及資訊，並留意消費者在網路上所表達的各種感受或評價，作為發展自身特色及提供服務品質的參考。

在部落客熱情推薦的 PO 文中，很多遊客其實都像研究者一樣，對台南民宿有著正面的評價，但若是因為民宿業者沒有提供良好的服務品質，造成遊客評價上的落差，對台南民宿的印象自然產生負面感受，因此民宿主人提供的服務品質就顯得重要。因為民宿主人的對台南在地文化歷史或環境有深入的了解，才能將台南的文化和歷史甚至是傳統美食介紹給遊客認識，所以能透過生動的說故事，介紹台南景點、傳統美食、巷弄街景，更是直接影響遊客的體驗價值，因此建議民宿主人要能提升服務品質，讓遊客有正面的體驗價值。

2. 台南市政府行政力量的注入

有些部落客曾提及台南的廢棄建材橫陳的街景，及狹窄的街道汽機車亂停，導致遊客須走在馬路中間，險象環生等，整齊的街道市容及遊客用路的安全問題，都是需要台南市政府以公權力執法維護，讓到台南旅行的遊客能欣賞整齊且有傳統風韻的街景，品嚐台南在地小吃，體驗老屋民宿的魅力，為台南的觀光旅遊業吸引更多的人潮，讓更多的遊客能更深入的認識台南。

因此建議台南市政府，利用行政的力量，規劃市容及整頓交通，並整合民間團體，將這群願為台南巷弄文化做努力的人組織成一股力量，讓台南的巷弄文化以老屋民宿的服務為出發點，藉由流行文化和復古文化的推動，讓遊客能多認識台南的歷史故事，體驗台南的在地文化，品嚐台南的傳統美食，讓遊客建立深刻鮮明的旅遊意象，提升旅遊滿意度，而遊客重遊的意願自然跟著提高，觀光旅遊人潮自然源源不絕。

三、研究貢獻

本研究利用詮釋結構模式((ISM)分析法，成功建構出旅遊意象及體驗價值因果關





係模式，解決傳統的橫斷面迴歸分析法無法檢測出變數間互有影響的缺點；同時也不須如 SEM 法預先假設變數間的影響路徑，框住分析思量，只能在設定好模式中驗證成立與否；再則也克服了 Granger 因果分析法，須為時間序列資料的缺點。

而本研究探索出的旅遊意象及體驗價值各元素的因果脈絡關係，也可提供後續研究者在建立相關研究路徑模型的參考。

參考文獻

1. 黃昆祥(2003)，台南市觀光遊憩資源調查與路線規劃之研究。國立高雄師範大學地理研究所碩士論文，未出版，高雄市。
2. 蔡郁芬(2005)，城市觀光意象對旅遊選擇意願影響之研究---以四大都會區為例。南華大學旅遊事業管理學研究所碩士論文，未出版，嘉義縣。
3. 陳貞吟、孫好鑫(2008)。用心品味：小吃在遊客心中的意義與價值。**餐旅暨家政學刊**，5(1)，1-20。
4. 張和然、張菁敏，(2011)。體驗價值、顧客滿意度對行為意圖影響之研究-以國立傳統藝術中心為例。**島嶼觀光研究**，4(1)，49-68。
5. 陳貴凰、林曉莉(2012)。臺灣青草茶文化之研究。**島嶼觀光研究**，5(3)，35-73。
6. 黃任閔、杜貞黎(2012)。高雄旗津地區遊客旅遊動機與旅遊意象之研究。**嘉大體育健康休閒期刊**，11(3)，163-174。
7. 張玉琳、黃旭男、黃美蓉(2014)，觀光夜市的服務接觸、體驗價值與品牌體驗之關係探討。**觀光休閒學報**，20(1)，81-107。
8. Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
9. Birgit, L. (2001). Image segmentation: The case of a tourism destination. *Journal of Service Marketing*, 15(1), 49-66.
10. Beerli, A., & Martin, J. D. (2004), Factors influencing destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
11. Baker, B. (2007). Destination Branding for Small Cities: The Essentials for Successful Place Branding. Portland, OR: Creative Leap.
12. Castro, C. B., Armario, E. M. & Ruiz, D. M. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior. *Tourism Management*, 28(1), 175-187.
13. Dittermer, D. (2001), Dimensions of The Hospitality Industry : An Introduction(3rd ed.) .New York : Wiley.
14. 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*, 30(2), 10-16.
15. Gartner, W. C. (1989), Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research*, 28(2), 15-19.
16. Hennig, S. C., Scheidt, L. A., Bonus, S., & Wright, E. (2004). Bridging the gap: A genre analysis of weblogs. *Proceedings of the 37th Hawaii International Conference*





- on System Sciences*. Los Alamitos , CA: IEEE Computer Society Press.
17. Hanna, S., & Rowley, J. (2013). Place brand practitioners' perspectives on the management and evaluation of the brand experience. *Town Planning Review*, 84(4), 495-515.
 18. Leisen, B. (2001), Image segmentation: the case of a tourism destination. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 49-66.
 19. Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing* , 77(1), 39-56.
 20. M. D. Singh, & Kant, R. (2008). Knowledge management barriers: an interpretive structural modeling approach. *International Journal of Management Science and Engineering Management*, 3(2), 141-150.
 21. Mason, M. C., & Paggiaro, A. (2010). Celebrating local products: the role of food events. *Journal of Foodservice Business Research*, 12(4), 364-383.
 22. Phelps, A. (1986). Holiday destination image - the problem of assessment: An example developed in Menorca. *Tourism Management*, 7(3), 168-180.
 23. Ryan, C. & Ivan, N. (2011). Dimensions of destination images—the relationship between specific sites and overall perceptions of place: the example of dubai creek and “Greater Dubai”. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(7), 751-764.
 24. Warfield, J.W. (1974). Developing interconnected matrices in structural modelling, *IEEE Transactions on Systems Men and Cybernetics*, 4(1), 51-81.
 25. Wu, C. H.-J. & Liang, R.-D. (2009). Effect of experiential value on consumer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants . *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586-593.





A Study on the Relationship between Travel Image and Experiential Value by the ISM – In Tainan City

Chih-Wen Ting^a, Fang-Ju Kuo^b, Yu-Lin Chang^{b*}

^a Associate Professor, Graduate Institute of Tourism Management, Nanhua University

^b Graduate Student, Graduate Institute of Tourism, Nanhua University

ABSTRACT

In this study, interviews with elements of travel destination imagery and tourism value are made by tourism specialists, and a matrix of causal relations is compiled. The Interpretive Structural Modeling is used to analyze tourist image and experiential value of tourists in Tainan Lane, and to establish the relationships among tourism elements .

The results obtained in this study are as follows: The causal matrix of the top ten dimensions is divided into three levels. The first level is the new light spot of old houses, popular culture, retro culture and the history of the scenery. The second level is traditional snacks. The third level is the experience value. The first level - retro culture has an impact on the second level - the traditional snacks, while the second level - the traditional snack will have an impact on the third level experience value.

In the same level of inter-structure will also affect each other , such as the old house new highlights and retro culture are mutually influential, pop culture and retro culture are mutually influential, pop culture and the history of the scenery are mutually influential, and tourists Staying in the old houses can have an impact on the popular culture. Tourists also know about the history of the scenery after the retro culture and know more about the history of the scenery in Tainan.

This study suggests that: (1) to improve the reputation of the Internet; (2) the administration of the Tainan City Government to enhance tourists' experience of the culture of Tainan alley.

Keywords: Interpretive Structural Modeling, tourism image, experience value

* E-mail: yu_lin@mail2000.com.tw

