

第五章 結論與建議

本研究旨在探討目的地意象、目的地品牌與品牌權益三者間的關係，第一節針對研究結果提出本研究之結論與建議加以描述，並提出相關管理意涵；第二節提供研究未來方向與研究限制以讓未來相關議題研究者作為參考依據；第三節則提供學術上的建議；第四節為當地實務方面的建議。

第一節 研究結論

一、遊客屬性分析

在本研究413份所獲得之樣本資料中可發現，性別以女性居多有250位(佔60.5%)；年齡以21-25歲和26-30歲最多有93位和78位分別佔了22.5%和18.9%；婚姻狀況已婚者居多有219位(佔53.0%)；職業受訪者中為學生最多有70位(16.9%)；個人月收入則在20,001元-30,000元與30,001-40,000元，分別有99位(24.0%)和90位(21.8%)；每月可支配金額因受限於大部分為學生身份，故每月可支配金額以5,000元以下最多(27.8%)；安平老街遊客之教育程度大多在高中職與大學，分別佔27.1%和60.5%，顯示出前往安平老街之遊客教育程度是偏高的。

居住地以居住在南部為主的遊客居多有246位(59.6%)；與家人親戚一同出遊前往安平老街的遊客居多，有269位(65.1%)；造訪次數多在1-3次，最多的為第2次前往安平老街的遊客居多有136位(32.9%)；而停留時間以1-2小時最多，有175位(42.4%)；是否去過其他老街方面以填答無的居多有67.6%；在其他填答有去過其他老街的134位遊客中，前往的老街以淡

水老街居冠，其次為鹿港老街，第三名為三峽老街。

二、目的地意象層面

(一)遊客對目的地意象之認同

從量表平均數來看，最高的前三項依序為「安平老街是具有歷史與文化趣味的地方」獲得最高評價「安平老街具有各式各樣的小吃」、「安平老街的環境不友善」對安平老街之目的地意象較為認同。

(二)目的地意象之因素分析

本研究經過實證結果發現，安平老街遊客對於目的地意象共可分為四個因素，分別為「旅遊環境」、「旅遊體驗」、「旅遊文化」、「戶外活動」。

(三)人口統計變數在目的地意象之差異

1. 人口統計變數在目的地意象之「旅遊環境」差異

本研究經過實證結果發現，遊客之年齡、婚姻狀況、職業、個人月收入、每月自由可支配金額、居住地以及停留時間在目的地意象之「旅遊環境」有顯著差異。

2. 人口統計變數在目的地意象之「旅遊體驗」差異

本研究經過實證結果發現，遊客之性別、婚姻、年齡、職業、個人月收入以及最近一年造訪次數在目的地意象之「旅遊體驗」有顯著差異。

3. 人口統計變數在目的地意象之「旅遊文化」差異

本研究經過實證結果發現，遊客之個人月收入、每月可自由支配金額和最近一年造訪次數在目的地意象之「旅遊文化」有顯著差異。

4. 人口統計變數在目的地意象之「戶外活動」差異

本研究經過實證結果發現，人口統計變項在目的地

意象之「戶外活動」均無顯著差異。

三、目的地品牌層面

(一)遊客對目的地品牌組成要素知覺

從量表平均數來看最高的前三項為「安平老街之歷史文化具有價值性」、「安平老街之傳統習俗具有傳承性」以及「安平老街的建築具有獨特性」。

(二)目的地品牌之因素分析

本研究經過實證結果發現，安平老街遊客對於目的地品牌可分為六個因素，分別為「當地服務品質」、「文化傳統」、「品牌要素」、「獨特吸引力」、「觀光網絡」以及「交通可及性」。

(三)人口統計變數在目的地品牌之差異

1. 人口統計變數在目的地品牌之「當地服務品質」差異

本研究經過實證結果發現，遊客之職業、個人月收入、居住地和停留時間在目的地品牌之「當地服務品質」有顯著差異。

2. 人口統計變數在目的地品牌之「文化傳統」差異

本研究經過實證結果發現，遊客之性別、年齡以及最近一年造訪次數在目的地品牌之「文化傳統」有顯著差異。

3. 人口統計變數在目的地品牌之「品牌要素」差異

本研究經過實證結果發現，遊客是否去過其他老街、職業、同遊夥伴以及停留時間在目的地品牌之「品牌要素」有顯著差異。

4. 人口統計變數在目的地品牌之「獨特吸引力」差異

本研究經過實證結果發現，遊客之性別、婚姻狀

況、年齡、每月可自由支配金額、居住地以及最近一年造訪次數在目的地品牌之「獨特吸引力」有顯著差異。

5. 人口統計變數在目的地品牌之「觀光網絡」差異

本研究經過實證結果發現，僅最近一年造訪次數在目的地品牌之「獨特吸引力」有顯著差異。

6. 人口統計變數在目的地品牌之「交通可及性」差異

本研究經過實證結果發現，遊客之年齡、職業、每月可自由支配金額以及停留時間在目的地品牌之「交通可及性」有顯著差異。

四、品牌權益層面

(一)遊客對品牌權益之認知

從量表平均數來看最高的前三項為「您經常聽見安平老街這個名字」獲得最高評價、「如果有機會，您會願意推薦他人到安平老街旅遊」和「您知道安平老街是怎樣的目的地」。

(二)人口統計變數在品牌權益之差異

1. 人口統計變數在品牌權益之「品牌忠誠度」差異

本研究經過實證結果發現，僅最近一年造訪次數在品牌權益之「品牌忠誠度」有顯著差異。

2. 人口統計變數在品牌權益之「品牌聯想/品牌知名度」差異

本研究經過實證結果發現，遊客之婚姻、年齡、教育程度以及最近一年造訪次數在品牌權益之「品牌聯想/品牌知名度」有顯著差異。

3. 人口統計變數在品牌權益之「知覺品質」差異

本研究經過實證結果發現，遊客之婚姻、職業以

及最近一年造訪次數在品牌權益之「知覺品質」有顯著影響。

五、目的地意象與品牌權益之影響

(一)目的地意象與品牌權益之影響(假設H1)

目的地意象與品牌權益之影響，根據迴歸分析結果發現，目的地意象的四個因素與品牌權益各構面之間皆呈現正向影響。其中，目的地意象中之「戶外活動」因素不顯著，而以目的地意象中之「旅遊文化」因素對品牌權益影響最大，因此本研究假設H1成立，即遊客之目的地意象認同越高對老街之品牌權益也越高，部分獲得證實。

(二)目的地意象與品牌忠誠度之影響(假設H1a)

目的地意象與品牌忠誠度之影響，根據迴歸分析結果發現目的地意象的四個因素與品牌忠誠度之間皆呈現正向影響，其中目的地意象中之「旅遊體驗」、「戶外活動」兩因素對品牌忠誠度不顯著，以「旅遊文化」因素對品牌忠誠度影響最大，故本研究假設H1a成立，即遊客之目的地意象認同越高對老街之品牌忠誠度也越高，部分獲得證實。

(三)目的地意象與品牌聯想/品牌知名度之影響(假設H1b)

目的地意象與品牌聯想/品牌知名度之影響，根據迴歸分析結果發現目的地意象的四個因素與品牌聯想/品牌知名度之間皆呈現正向影響，其中目的地意象中之「戶外活動」因素對品牌聯想/品牌知名度不顯著，以「旅遊體驗」因素對品牌聯想/品牌知名度影響最大，故本研究假設H1b成立，即遊客之目的地意象認同越高對老街之品牌聯想/品牌知名度也越高，部分獲得證實。

(四)目的地意象與知覺品質之影響(假設H1c)

目的地意象與知覺品質之影響，根據迴歸分析結果發現目的地意象的四個因素與知覺品質之間皆呈現正向影響，其中目的地意象中之「戶外活動」因素對知覺品質不顯著，以「旅遊文化」因素對知覺品質影響最大，故假設H1c成立，即遊客之目的地意象認同越高對老街之知覺品質也越高，部分獲得證實。

六、目的地品牌組成要素與品牌權益之影響(假設H2)

目的地品牌組成要素與品牌權益之影響，根據迴歸分析結果發現目的地品牌的六個因素與品牌權益之間僅「交通可及性」呈現負向影響其餘皆為正向影響，其中目的地品牌組成要素中之「當地服務品質」因素對品牌權益不顯著，以「文化傳統」因素對品牌權益影響最大，故假設H2成立，即遊客之目的地品牌組成要素對老街之品牌權益也越高，部分獲得證實。

七、目的地意象與目的地品牌之關係(假設H3)

目的地意象與目的地品牌之關係，根據迴歸分析結果發現目的地意象的四個因素與目的地品牌組成要素之間皆為正向影響，其中目的地意象中之「旅遊體驗」因素對目的地品牌組成要素不顯著，以「旅遊環境」因素對目的地品牌組成要素影響最大，故假設H3成立，即遊客之目的地意象認同越高對目的地品牌組成要素也越高，部分獲得證實。

第二節 研究限制

受限於時間的限制本研究無法完全依照 Echtner and Ritchie (1993)的建議，同時採用質化和量化的方法來測量前往安平老街遊客之目的地意象、目的地品牌與品牌權益的看法，僅能以量化方式進行調查輔以簡單的訪談，針對遊客簡單詢問對安平老街呈現出之目的地意象甚至是導入品牌後的看法以獲得較完整之瞭解，且僅抽到少部分於問卷調查時間內前往安平老街的遊客，相信仍有許多未在抽樣期間前往之遊客對其進行抽樣。而且，遊客以外的對象如當地居民部分就無法知道他們對安平老街呈現出來的意象、發展品牌的看法為何。

第三節 學術建議

後續學術研究可延續本研究加入居民或是當地行銷組織，以居民或當地行銷組織為主體可瞭解當地居民對當地呈現出來之目的地意象與發展品牌的看法，了解當地居民的想法與需求。甚至透過與遊客比對瞭解彼此間想法與看法是否一致。

將此外建議後續研究亦可將範圍擴大到其他老街，針對其他老街進行研究與加以比對，以瞭解老街在發展觀光時是以何種型態、方式吸引遊客前往觀光，或是深入探討其主要特色為何。

目前國外研究將品牌概念導入目的地尚處於初萌芽階段，故本研究採用將品牌的概念導入至目的地來探討，且目前國外研究大多使用質化來探討當地如何形成目的地品牌，在本研究中初步由國外研究之質化中所探討的問題藉由文獻回顧整理發展出一個量表以其達到能有用來衡量目的地品牌的指標。此量表可能仍有許多因素未能探討，建議後續研究能以本研究所整理出來的初步量表更深入

探討，是否有其他要素適合加入目的地品牌之量表，以期讓目的地品牌有一個完整適用於衡量的量表出現。

第四節 實務建議

主要針對本研究實證變數間關係所得之結果逐一在實務上提出可供相關單位參考之建議。

一、目的地意象與品牌權益

經過實證結果顯示，目的地意象對品牌權益有正向影響，即遊客對安平老街目的地意象越正面，對品牌權益評價也會越高。

目的地意象之「旅遊文化」因素在品牌權益中佔了很重要的因素，表示老街在發展觀光時，旅遊文化是很重要且可凸顯當地與其他地區之差異，故建議發展老街觀光時對於目的地本身要有明確之定位，唯有了解本身的特色以及定位在發展老街觀光時才不會政策搖擺不定。

二、目的地意象與品牌忠誠度

經過實證結果顯示，目的地意象對品牌忠誠度有正向影響，即遊客對安平老街目的地意象越正面，對品牌忠誠度也會越高。

因此，若想让遊客對安平老街產生忠誠度，藉由當地特有旅遊文化讓遊客體驗安平老街之當地特色，包含當地傳統習俗、節慶活動，因此建議安平老街在旅遊文化營造方面，可加入讓遊客融入當地民俗、慶典，除了原本的「碰糖」製作之外，更應該增加些較具有成就性的遊玩體驗，例如「劍獅」吊飾製

作、明信片的製作或是安平老街或安平古堡縮影的紙雕製作等，如此更能使遊客深刻體會地方傳統民俗，而願意融入地方的生活。

三、目的地意象與品牌知名度/品牌聯想

經過實證結果顯示，目的地意象對品牌知名度/品牌聯想有正向影響，即遊客對安平老街目的地意象越正面，對品牌知名度/品牌聯想也會越高。

目前安平老街目前雖有屬於自己本身的LOGO標誌，對外欲達到統一辨識的效果，但是目前安平老街所使用的標語曝光率不高，讓遊客無法清楚知道欲貫穿安平老街形象的標語意義。建議應該加強LOGO的曝光率，且不能只針對特定觀光族群，而是必須傳遞給所有大眾，如此才能達到視覺化的精神。

四、目的地意象與知覺品質

經過實證結果顯示，目的地意象對知覺品質有正向影響，即遊客對安平老街目的地意象越正面，對知覺品質也會越高。

遊客知覺到每次欲前往安平老街時，必先經過塞車的窘境。因此，安平老街目前迫切需要的仍是在假日大量人潮、車潮湧入時需有效疏散龐大的車潮、改善擁擠的現象，替代道路的指標對於方向的指引也不夠清楚，無法有效疏散大量的車潮，建議路標應明確標示清楚以提高觀光品質。

其實老街攤販的擺設是不合法的，但現在老街發展迅速，吸引許多外地來的遊客和外國遊客，讓擺攤的人來分一杯羹，就睜一隻眼閉一隻眼開放讓攤販做生意，但在開放擺設攤位同時，因為遊客所帶來嚴重的垃圾問題，建議管理當局應有效改善大量人潮有效解決垃圾問題，以提高觀光品質。

五、目的地品牌與品牌權益

經過實證結果顯示，目的地品牌組成要素對品牌權益有正向影響，即遊客對安平老街目的地品牌組成要素越正面，對品牌權益也會越高。

因此，安平老街塑造目的地品牌組成元素的第一步驟，建議除了對外發展辨識性的地方特色外，更需同步執行安平老街當地的內部整合、加強宣導與訓練。建議也可規劃出一條專屬於安平老街的懷舊路線圖，體驗不同的安平老街古蹟之旅，而不只是集中在安平老街目前廣為人知的小吃，以品嚐小吃為主的遊客多半是短時間的停留，遊客是來匆匆也去匆匆，無法深入了解安平老街之美，應該要透過解說員的身上，加強他們的訓練提升素質，將文化古蹟與社會教育的意義讓遊客能真正進入了解歷史的內容，也能將各個歷史景點一同相互連結，讓遊客能深刻瞭解珍貴的歷史。

六、目的地意象與目的地品牌

經過實證結果顯示，目的地意象對目的地品牌有正向影響，即遊客對安平老街目的地意象越正面，對目的地品牌組成要素也會越高。

以旅遊文化影響最大，顯示安平老街遊客對目的地品牌組成要素的認同，有一部分來自於對當地的地標式建築物、特殊景觀或是特色景點之知覺程度外，甚至地方政府的推動程度，當地觀光產業發展程度等亦都會影響目的地品牌的塑造；因此可知，發展目的地品牌組成要素時，須將當地特色古蹟，如安平古堡、大台南天后宮等古蹟推展給遊客外，亦必須地方整體的觀光資源整合、當地商家、機構甚至攤販共同配合。