

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文

**A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER PROGRAM OF
TOURISM MANAGEMENT DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT
NAN HUA UNIVERSITY**

電影場景旅遊動機、目的地意象、體驗價值及旅遊效益

關聯性之研究—以電影《總舖師》為例

**A STUDY ON THE INTERRELATIONS AMONG MOVIE SCENE-INDUCED
TOURISM MOTIVES, DESTINATION IMAGES, EXPERIENCE VALUES AND
TOURISM BENEFITS—IN THE EXAMPLE OF MOVIE”ZONE PRO SITE”**

研究生：高佳蘭

GRADUATE STUDENT : CHIA-LAN KAO

指導教授：丁誌紋 博士

ADVISOR : CHIH-WEN TING Ph.D.

中 華 民 國 一 百 零 三 年 六 月

南 華 大 學
旅遊管理學系旅遊管理碩士班
碩 士 學 位 論 文

電影場景旅遊動機、目的地意象、體驗價值及旅遊效益
關聯性之研究—以電影《總舖師》為例

研究生：高佳蘭

經考試合格特此證明

口試委員：楊唯
于 煜
丁懿敏

指導教授：丁懿敏

系主任（所長）：陳友吟

口試日期：中華民國 103 年 6 月 10 日

謝 誌

雖然年屆不惑，但學習的過程卻滿是疑惑，幸得丁誌敏教授的啟發與解惑，讓兩年的碩士生活有所收穫，丁老師不但學術素養專業，教學更是認真無比，meeting 時總是不辭辛勞的指導我們，宛若暗夜中的燈塔，指引著我們航向正確的方向，求學的路上能得優良教師丁教授的指導真是幸運啊！

細數這兩年求學生活，心境幾經轉折，由一放榜的雀躍欣喜，而經家庭、工作及課業等諸多問題紛沓而至，竟也曾萌生退意，正當陷入進退維谷之窘境，幸得友人之鼓勵與扶持，而能破繭而出，漸入佳境，不至於半途而廢，而終能達於彼岸。

這一路走來，要感謝之人眾多，首先要感謝口試委員于健教授和張鳴珊教授在百忙中撥冗蒞臨指導，提供我論文修改的寶貴意見，使得這篇論文能夠更加完善，另外，也要感謝好友瑩珊大姐、憶萍、春茹、佳蓉與慧雅等情義相挺，或充當我的智囊團，或扮演我的救火隊，每每在我陷入水深火熱之際，解救我於危難之中，而能在求學的過程中有了繼續前進的勇氣。此外，還要感謝研究所的同學們給我加油打氣，以及愛鳳小吃店的原屋主阿嬪和許許多多萍水相逢卻熱情協助填寫問卷的善心人士們，因為有你們，此篇論文才得以誕生。

最後要特別感謝默默支持我的家人，無怨無悔的接納我的一切，因為你們的體諒與包容，讓我無後顧之憂的完成論文，順利兩年畢業，有你們的支持，我真的很幸福!!!

高佳蘭 謹誌

2014.06

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班
102學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：電影場景旅遊動機、目的地意象、體驗價值及旅遊效益

關聯性之研究—以電影《總舖師》為例

研究生：高佳蘭

指導教授：丁誌紋博士

論文摘要內容：

隨著全球電影觀光熱潮蔓延，國內也開始正視此一觀光發展契機。鑑於國內電影觀光屬於新興產業，相關的研究及文獻探討並不多，以國片為主題的研究更顯稀少，因而形成本研究動機。本研究旨在探討電影場景旅遊動機、目的地意象、體驗價值及旅遊效益之關聯。以到訪電影《總舖師》熱門場景旅遊的遊客為研究對象，採用問卷調查法，並以便利抽樣的方式於2013年11月中旬進行調查，共取得588份有效問卷。所得資料以描述性統計、驗證性因素分析及結構方程式等統計方法進行資料處理。研究結果顯示：（1）《總舖師》電影觀眾組，旅遊動機之一般推力和一般拉力對目的地意象有顯著影響；旅遊動機之電影劇情推力以及目的地意象對體驗價值有顯著影響；體驗價值對旅遊效益有顯著影響。（2）《總舖師》電影非觀眾組，旅遊動機之一般拉力對目的地意象有顯著影響；旅遊動機之一般推力以及目的地意象對體驗價值有顯著影響；體驗價值對旅遊效益有顯著影響。（3）電影觀看經驗不會影響旅遊動機對目的地意象，旅遊動機、目的地意象對體驗價值以及體驗價值對旅遊效益的影響強度。研究結果建議：電影對觀光發展有其正面效益，除了厚植國內電影軟實力外，若能賦予電影場景新生命，形塑特有之目的地意象，趁機推出電影觀光行程，強化遊客之體驗價值，對電影觀光發展必能有所助益。

關鍵詞：電影觀光、旅遊動機、目的地意象、體驗價值、旅遊效益



Title of Thesis : A Study on the Interrelations among Movie Scene-Induced Tourism Motives, Destination Images, Experience Values and Tourism Benefits—in the example of Movie”*Zone Pro Site*”

Name of Institute : Master Program of Tourism Management, Department of Tourism Management, Nan Hua University

Graduate Date : June 2014

Degree Conferred : M.B.A

Name of Student : Chia-Lan Kao

Advisor : Chih-Wen Ting Ph.D.

Abstract

Following the trend of movie-induced tourism that spreads worldwide, it has become the recent focus among promising tourism opportunities in Taiwan. Since movie-induced tourism is a type of newly arising tourism industry, few related researches and documents are available, and even fewer for domestic movies in Taiwan. This situation of lacking related information motivates the initiation of this research.

This study focuses on the interrelations among movie scene-induced tourism motives, destination images, experience values and Tourism benefits. Tourists visiting scenic spots relating to the scenes in the domestic movie ”*Zone Pro Site*”are chosen as objective samples in this research. The methods of questionnaire and convenience sampling are applied in the scenic spots mentioned above during the period of Mid-November, 2013. The size of valid samples is 588.Data obtained are statistically processed through methods of descriptive statistic, verifiable factor analysis, and structural equation modeling.The results show as below:

(1)In the group of ”*Zone Pro Site*”spectators, general thrust and general traction of tourism motives shows significant influences on destination images ; meanwhile movie plot thrust of tourism motives and destination

images shows significant influences on experience values ; and as well, experience values shows significant influences on tourism benefits.

(2)In the group of ”*Zone Pro Site*”non-spectators, general traction of tourism motives shows significant influences on destination images ; meanwhile general thrust of tourism motives and destination images shows significant influences on experience values ; and as well, experience values shows significant influences on tourism benefits.

(3)For tourists, the experience of viewing ”*Zone Pro Site*”or not shows no evident impact on the degree of influences of tourism motives on destination images, both tourism motives and destination images on experience values, as well as experience values on tourism benefits.

According to the results of this study, it is suggested that movies play positive role to the development of tourism activities. Besides enhancing the soft power of domestic movies, the implement of timely policies are important to the booming of movie-induced tourism, such as revitalizing movie scenic spots, building up the unique destination images, the set-up of movie-theme package tourism, and the enrichment of experience values for tourists.

Keywords: Movie-induced Tourism, Tourism Motives, Destination Images, Experience Values, Tourism Benefits

目 錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	iii
目錄.....	v
表目錄.....	ix
圖目錄.....	xii
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	5
1.3 研究對象與範圍.....	6
1.4 研究限制.....	6
1.5 研究架構圖.....	7
1.6 研究流程.....	8
1.7 研究內容.....	10
第二章 文獻探討.....	11
2.1 電影觀光.....	11
2.1.1 電影觀光的定義.....	12
2.1.2 電影觀光的特性.....	13
2.1.3 電影與觀光效益.....	16
2.1.4 台灣電影產業與觀光效益.....	18
2.1.5 國內電影觀光之研究.....	21
2.1.6 電影《總舖師》介紹.....	24
2.2 旅遊動機.....	27
2.2.1 旅遊動機的定義.....	27

2.2.2	旅遊動機的類型.....	30
2.2.3	旅遊動機的推拉理論與構面.....	32
2.3	目的地意象.....	34
2.3.1	意象的意涵.....	34
2.3.2	目的地意象的概念.....	35
2.3.3	目的地意象的建構流程.....	37
2.3.4	目的地意象的構面.....	38
2.4	體驗價值.....	40
2.4.1	體驗價值的定義.....	40
2.4.2	體驗價值的理論與構面.....	43
2.5	旅遊效益.....	44
2.5.1	旅遊效益的定義.....	44
2.5.2	旅遊效益的類型與構面.....	47
2.6	旅遊動機、目的地意象、體驗價值與旅遊效益之相互關係.....	49
2.6.1	旅遊動機與目的地意象.....	50
2.6.2	旅遊動機與體驗價值.....	52
2.6.3	目的地意象與體驗價值.....	52
2.6.4	體驗價值與旅遊效益.....	53
2.6.5	媒體涉入對旅遊動機、目的地意象、體驗價值及旅遊效 益之影響.....	53
第三章	研究設計.....	55
3.1	研究架構.....	55
3.2	研究假說.....	56
3.3	研究變數的衡量.....	56

3.3.1 旅遊動機	56
3.3.2 目的地意象.....	58
3.3.3 體驗價值.....	59
3.3.4 旅遊效益.....	60
3.4 問卷調查.....	62
3.4.1 研究對象.....	62
3.4.2 抽樣方法.....	62
3.4.3 樣本大小.....	62
3.5 資料分析方法.....	63
3.6 前測預試結果.....	66
第四章 研究結果與討論.....	71
4.1 樣本基本屬性分析.....	71
4.1.1 個人背景資料分析.....	71
4.1.2 旅遊型態、旅遊同伴與《總鋪師》電影觀看經驗分析....	72
4.2 敘述性統計分析.....	73
4.2.1 旅遊動機分析.....	74
4.2.2 目的地意象分析.....	77
4.2.3 體驗價值分析.....	78
4.2.4 旅遊效益分析.....	80
4.3 信效度分析.....	82
4.3.1 旅遊動機因素分析.....	82
4.3.2 目的地意象因素分析.....	84
4.3.3 體驗價值因素分析.....	86
4.3.4 旅遊效益因素分析.....	89

4.4 結構方程式之測量模式分析.....	91
4.4.1 測量模式適配度評鑑.....	92
4.4.2 模式內在結構適配度評鑑.....	94
4.5 結構方程之整體模式分析.....	102
4.5.1 整體模式一：《總鋪師》電影觀眾組的整體模式.....	102
4.5.2 整體模式二：《總鋪師》電影非觀眾組的整體模式.....	107
4.5.3 電影觀看經驗對模式是否產生干擾分析.....	111
第五章 結論與建議.....	115
5.1 研究結論.....	115
5.2 研究建議.....	120
5.3 後續研究建議.....	121
參考文獻.....	123
附錄一 專家問卷審核修正意見.....	138
附錄二 正式問卷.....	148

表目錄

表1.1 台北市首輪院線映演國產影片、港陸影片暨其他外片之票房歷史統計(一)	2
表1.2 台北市首輪院線映演國產影片、港陸影片暨其他外片之票房歷史統計(二).....	3
表1.3 國人旅遊主要從事遊憩活動.....	4
表2.1 電影觀光之定義.....	12
表2.2 文獻中影視觀光之形式與特性.....	15
表2.3 國片與電影觀光效益一覽表.....	19
表2.4 國內電影觀光相關研究主題.....	21
表2.5 Maslow五大基本需求與旅遊動機.....	28
表2.6 旅遊動機之定義一覽表.....	29
表2.7 Thomas的十八種重要的旅遊動機.....	30
表2.8 推力動機與拉力動機的衡量構面.....	33
表2.9 目的地意象研究者使用之定義.....	36
表2.10 體驗價值研究者使用之定義.....	42
表2.11 休閒效益研究者使用之定義.....	46
表2.12 休閒效益的種類.....	48
表3.1 旅遊動機的構面與問項.....	57
表3.2 目的地意象的構面與問項.....	58
表3.3 體驗價值的構面與問項.....	60
表3.4 旅遊效益的構面與問項.....	61
表3.5 整體模式適配度指標.....	65
表3.6 旅遊動機前測因素分析表.....	67

表3.7 目的地意象前測因素分析表.....	68
表3.8 體驗價值前測因素分析表.....	68
表3.9 旅遊效益前測因素分析表.....	70
表4.1 個人背景資料分析.....	72
表4.2 旅遊型態、旅遊同伴與《總舖師》電影觀看經驗分析.....	73
表4.3 旅遊動機變數敘述性統計總樣本分析表.....	74
表4.4《總舖師》電影觀眾組旅遊動機變數敘述性統計分析表.....	76
表4.5《總舖師》電影非觀眾組旅遊動機變數敘述性統計分析表.....	77
表4.6 目的地意象變數敘述性統計分析表.....	78
表4.7 體驗價值變數敘述性統計分析表.....	79
表4.8 旅遊效益變數敘述性統計分析表.....	81
表4.9 旅遊動機因素分析表.....	83
表4.10 目的地意象因素分析表.....	85
表4.11 體驗價值因素分析表.....	87
表4.12 旅遊效益因素分析表.....	90
表4.13 各構面之一階測量模式適配度評鑑表.....	93
表4.14 各構面之二階測量模式適配度評鑑表.....	93
表4.15 旅遊動機(一般動機)一階驗證性分析表.....	95
表4.16 旅遊動機(電影動機)一階驗證性分析表.....	96
表4.17 目的地意象一階驗證性分析表.....	96
表4.18 目的地意象二階驗證性分析表.....	97
表4.19 體驗價值一階驗證性分析表.....	97
表4.20 體驗價值二階驗證性分析表.....	98
表4.21 旅遊效益一階驗證性分析表.....	98

表4.22 旅遊效益二階驗證性分析表.....	99
表4.23 各構面一階區別效度檢定表.....	100
表4.24 各構面二階區別效度檢定表.....	101
表4.25 《總鋪師》電影觀眾組的整體結構模式適配度評鑑表.....	104
表4.26 《總鋪師》電影觀眾組的整體結構中驗證性因素分析表.....	104
表4.27 《總鋪師》電影觀眾組的路徑關係檢定表.....	106
表4.28 《總鋪師》電影非觀眾組的整體結構模式適配度評鑑表.....	109
表4.29 《總鋪師》電影非觀眾組的整體結構中驗證性因素分析表.....	109
表4.30 《總鋪師》電影非觀眾組的路徑關係檢定表.....	110
表4.31 路徑/迴歸係數表.....	112
表4.32 不同群組路徑/迴歸係數比較檢驗表.....	113



圖目錄

圖1.1 研究架構圖.....	7
圖1.2 研究流程圖.....	9
圖2.1 電影產業的產銷環節流程圖.....	16
圖2.2 《總鋪師》電影景點導覽地圖.....	26
圖2.3 旅遊目的地意象建構流程.....	38
圖2.4 觀光目的地意象測量屬性.....	39
圖2.5 體驗價值的類型.....	43
圖3.1 研究架構.....	55
圖4.1 研究結構模式概念圖.....	92
圖4.2 《總鋪師》電影觀眾組的整體模式路徑圖.....	106
圖4.3 《總鋪師》電影非觀眾組的整體模式路徑圖.....	111
圖4.4 干擾變數路徑關係圖.....	114

第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

近年來電影觀光 (Movie-induced Tourism) 蓬勃發展，許多國家紛紛透過電視劇集或電影等媒體行銷誘使遊客造訪戲劇景點，影視媒體儼然成為新型態的旅遊指南，「跟著戲劇去旅行」抑或「跟著電影遊世界」成為新興的旅遊方式。

此一新興的電影觀光風潮濫觴西方國家，最經典的莫過於1953年的電影《羅馬假期》，隨著影片的播放，片中的景點如許願池等早成為熱門的旅遊觀光勝地，受此電影觀光風潮東漸，亞洲諸國群起效之，著墨最深的莫過於韓國，韓國文化部在2001年以「發展韓流」作為推動觀光旅遊的主軸，結合電影、電視等相關文化產業，成功地帶動觀光產業，藉由影視觀光活絡地方觀光經濟效益的方式，儼然成為當今各國發展的一個重要指標(Hudson & Ritchie,2006)。

Riley & Baker (1998)曾對美國的十二個電影拍攝地點進行實證研究，證明電影對於目的地旅遊的確具有推廣效果，且電影拍攝前後旅遊人數成長的情形可以維持四年以上，印證影視媒體是推廣觀光旅遊可行之道，它既可以深耕不同市場，更可藉由戲劇為地方塑造正面的意象，提高地方旅遊人數，是種頗具效益的觀光行銷手法(Riley & Van Doren, 1992)。

隨著全球電影觀光熱潮蔓延，國內也開始正視此一觀光發展契機。陳坤河 (1991) 研究指出在我國休閒活動當中，電影娛樂占第七位，主要都會區每月約有 30%的消費者湧向電影院，顯見國內電影閱聽者比例不低，但細看歷年賣座的影片均以好萊塢等外語片為主，國片產值卻慘澹無比，年度票房鮮少超越 2%(如表 1.1)，基於台灣電影工業的發展窘

境，加之政府對觀光文創產業的整體配套措施不足，國內電影觀光的發展成效自是難以彰顯。

表 1.1 台北市首輪院線映演國產影片、港陸影片暨其他外片之票房歷史統計(一)

年份	國產影片(部數)	港陸影片(部數)	其他外國影片(部數)
	票房／百分比	票房／百分比	票房／百分比
2005	42,469,745	103,289,960	2,526,747,432
	1.59%	3.86%	94.55%
2004	29,062,110	90,131,295	2,456,416,731
	1.13%	3.50%	95.37%
2003	6,024,055	125,883,471	1,876,909,632
	0.3%	6.27%	93.43%
2002	52,662,182	31,436,925	2,274,628,072
	2.24%	1.33%	96.43%
2001	3,696,865	90,926,750	2,134,341,395
	0.17%	4.08%	95.75%
2000	32,199,080	26,084,320	2,469,485,895
	1.28%	1.03%	97.69%
1999	11,053,275	75,345,745	2,441,649,765
	0.44%	2.98%	96.58%

資料來源：台灣電影網

<http://www.taiwancinema.com/IVaTrackback/trackback.asp?id=131>

值至 2008 年《海角七號》創下臺灣電影票房奇蹟後帶來轉機，不僅帶動了國片消費風潮，使得國片的產值大為躍升(如表 1.2)，帶動了台灣電影復興，也成功帶起了屏東恆春的觀光熱潮，之後伴隨著電影《艋舺》、《痞子英雄》、《賽德克·巴萊》等影片陸續播出，促成了國內的電影觀光風潮，誠如 Beeton (2005)所言：對目的地而言，經由熱門電影以及高知名度演員所能產生的名聲極為驚人，國人紛紛走入片中場景，重新回味戲劇的感動，電影中的熱門景點已然成為國內新興的文化體驗之旅。

表 1.2 台北市首輪院線映演國產影片、港陸影片暨其他外片之票房歷史統計(二)

年份	國產影片(部數)	港陸影片(部數)	其他外國影片(部數)
	票房／百分比	票房／百分比	票房／百分比
2012	45	41	343
	430,441,572	152,531,257	3,035,000,680
	11.90%	4.22%	83.89%
2011	36	38	406
	712,506,985	100,549,646	3,006,441,597
	18.65%	2.63%	78.71%
2010	38	38	352
	225,582,606	164,647,888	2,696,736,145
	7.31%	5.33%	87.36%
2009	31	32	316
	58,008,573	61,524,259	2,602,163,644
	2.13%	2.26%	95.61%
2008	29	29	320
	305,426,019	176,309,022	2,044,379,745
	12.09%	6.98%	80.93%

資料來源：台灣電影網

<http://www.taiwancinema.com/IVaTrackback/trackback.asp?id=131>

此一電影觀光風潮由近幾年來交通部觀光局歷年觀光統計年報可見端倪，在國人旅遊主要從事遊憩活動一表中（如表 1.3），戲劇節目熱門景點在文化體驗遊憩活動中的所佔比率呈現逐年上升之態勢。在此氛圍之下，觀光局於 2010 年更以日韓年輕女性為目標，邀請偶像團體「飛輪海」拍攝微電影「Wish to see you in Taiwan」以進行宣傳，企圖透過影星代言觀光或戲劇景點置入，以拓展台灣觀光旅遊市場，而各縣市政府也無不希望透過戲劇拍攝進行城市行銷，紛紛鼓勵影視創作者能至當地取景，企圖透過影片提供強烈的動機來驅使觀光客去拍攝的所在地旅行，以帶動地方觀光產業的發展，其成效值得加以研究觀察。

表 1.3 國人旅遊主要從事遊憩活動（單位：%）

遊憩活動	2010 年	2011 年	2012 年
文化體驗活動	26.7	29.7	30.1
觀賞文化古蹟	5.1	6.2	6.8
節慶活動	1.3	1.7	2.2
表演節目欣賞	2.5	3.0	2.9
參觀藝文展覽	9.2	7.1	6.6
參觀活動展覽		3.6	2.5
傳統技藝學習(如竹藝、陶藝、編織等)	0.9	1.2	0.9
原住民文化體驗	0.8	0.8	0.7
宗教活動	8.2	8.4	9.8
農場農村旅遊體驗	1.2	1.3	2.4
懷舊體驗	0.8	0.8	1.5
參觀有特色的建築物	1.8	4.1	3.0
戲劇節目熱門景點(電影、偶像劇拍攝場景)	0.1	0.2	0.2

資料來源：交通部 2013 年觀光年報

鑑於電影觀光在國內屬於新興觀光產業，電影觀光的相關研究及文獻探討並不多，再加上好萊塢等外語片及日、韓等戲劇大舉壓境之下，以國片為主題的電影觀光研究更顯稀少，而 2013 年上映兩週票房逼近 2 億的國片《總舖師》，除了兼具票房及話題性外，電影故事情節與地點緊密的連結，促成了電影觀光熱潮，便成了絕佳的研究題材。

隨著《總舖師》票房的大賣，片中的美食與電影場景紛紛成為影迷尋找的目標，台南市觀光旅遊局特別搭上電影熱潮，結合電影觀光行銷，編印了《總舖師》電影景點導覽地圖，將電影中的場景與台南美食餐廳串連，順勢帶動地區觀光旅遊，其產生之電影觀光效應值得深究。

因此，本研究以至《總舖師》電影拍攝場景的遊客作為研究對象，探討電影場景旅遊動機、目的地意象、體驗價值及旅遊效益之關聯。因

為唯有了解遊客的動機，才能解釋行為，只有了解遊客的動機及需要，才能採取相對應的服務措施與供給，來滿足遊客的需求(謝淑芬,1994)，而意象之研究有助於提高旅遊景點之行銷效益，發掘出遊客認知的旅遊意象中何者較為鮮明，經過明確定位的旅遊意象，較能營造遊憩景點的主題，並吸引旅客的注意力(洪東濤,2004)，加之以現今是體驗經濟的時代，如何給予顧客有價值的體驗，使產品或服務能獲得顧客的青睞，方能提高觀光客滿意度，讓電影觀光效益得已延續，因而在本研究中加入體驗價值及旅遊效益等構面之探究。期望透過本研究提供產官學界發展電影觀光之參考，進一步提升國內電影觀光之效益。

1.2 研究目的

基於前述之研究背景與動機，本研究針對前往《總舖師》電影場景的遊客作為研究對象，探討電影場景旅遊動機、目的地意象、體驗價值及旅遊效益之關聯性，歸納出本研究的主要研究目的為：

- (一) 探討遊客不同的旅遊動機是否會感受到不同的目的地意象。
- (二) 探討遊客的旅遊動機是否會影響體驗價值。
- (三) 探討遊客的目的地意象是否會影響體驗價值。
- (四) 探討遊客的體驗價值是否會影響旅遊效益。
- (五) 探討遊客的電影觀看經驗是否會影響旅遊動機對目的地意象的影響強度。
- (六) 探討遊客的電影觀看經驗是否會影響旅遊動機對體驗價值的影響強度。
- (七) 探討遊客的電影觀看經驗是否會影響目的地意象對體驗價值的影響強度。

- (八) 探討遊客的電影觀看經驗是否會影響體驗價值對旅遊效益的影響強度。

1.3 研究對象與範圍

本研究調查對象以至《總舖師》電影觀光景點之遊客為研究對象，採用便利抽樣進行問卷調查，而其問卷內容係整理自相關理論文獻後所擬定，再經由專家修正問卷內容，因此問卷題項均具有內容效度與專家效度。題項再透過因素分析確定後，進行正式問卷發放，藉此蒐集本研究所需之實證資料。

1.4 研究限制

本研究所遭遇之各項研究上的限制分別說明如下：

- (一) 本研究係以參訪《總舖師》電影場景的遊客為研究對象，但由於受限於人力、物力，無法進行長期的研究訪查。
- (二) 本研究係以《總舖師》電影場景為旅遊目的地，對遊客進行便利抽樣，但因劇中電影場景過於分散，主要以天后宮媽祖樓、愛鳳小吃店為主要問卷發放地點進行研究。

至於本研究何以天后宮媽祖樓、愛鳳小吃店為主要問卷發放地點，實有其深刻意涵，立論如下：

1. 景點置入時間較長，易引發觀眾關注：天后宮媽祖樓、愛鳳小吃店等為女主角董小婉母女北上參加廚藝大賽前的主要活動場域，也是與片中主要角色料理醫生阿海、怪獸三人組等產生連結的場景，可謂片中最具代表性場景，且為「愛鳳舞曲」MV主要拍攝場景，置入時間長，加上電影廣告及歌曲等密集且強力播放，自然易引發觀眾關注與討論。

2. 到訪遊客眾多，易於取得調查樣本：片中無論是天后宮媽祖樓、愛鳳小吃店及王啟旦牛肉麵等電影場景都在忠孝街上，彼此只有數步之遙，遊客同時可以一覽電影中數個主要電影景點，再加上交通便利性易於到達，成為《總舖師》電影場景中最多遊客到訪的場景，易於取得本研究調查樣本。

基於上述，不難發現天后宮媽祖樓、愛鳳小吃店一帶為電影《總舖師》最具代表性場景，且場景與劇情發展緊密結合，再加上到訪人數眾多易於採樣調查，成為主要問卷發放地點。

1.5 研究架構圖

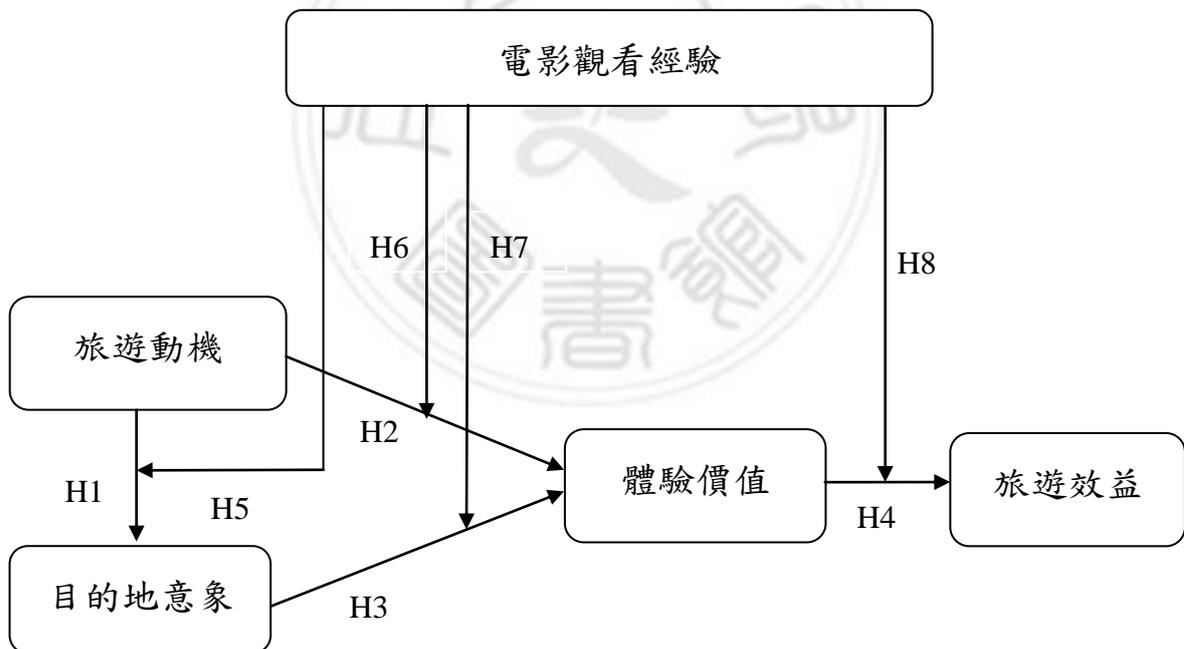


圖 1.1 研究架構圖

本研究探討電影場景旅遊動機、目的地意象、體驗價值及旅遊效益之關聯，透過相關的理論、文獻及實證研究，而形成研究假說，透過研究架構圖(圖 1.1)更清楚的了解構面間的關係與整體研究架構。

假說 1: 遊客不同的旅遊動機會感受到不同的目的地意象

假說 2: 遊客的旅遊動機會影響體驗價值

假說 3: 遊客的目的地意象會影響體驗價值

假說 4: 遊客的體驗價值會影響旅遊效益

假說 5: 遊客的電影觀看經驗會影響旅遊動機對目的地意象的影響強度

假說 6: 遊客的電影觀看經驗會影響旅遊動機對體驗價值的影響強度

假說 7: 遊客的電影觀看經驗會影響目的地意象對體驗價值的影響強度

假說 8: 遊客的電影觀看經驗會影響體驗價值對旅遊效益的影響強度

1.6 研究流程

本研究流程分為五個章節，分成八個部分依序進行：如圖 1.2 所示。

簡述如下：

- 一、根據研究背景與動機，蒐集資料，確立研究的主題。
- 二、依據研究主題，擬定研究目的，確立研究的對象。
- 三、文獻探討：針對旅遊動機、目的地意象、體驗價值、旅遊效益的相關理論及研究，進行資料的整理，作為本研究的理論基礎。
- 四、依據相關的文獻資料蒐集與探討，建立本研究的研究架構與假設。
- 五、參考相關的文獻資料及所建立的研究架構與假設，進行問卷的設計，並進行前測與問卷修正。
- 六、正式問卷的發放與回收。
- 七、進行所回收之問卷資料的整理與分析。
- 八、根據資料的分析結果，做出結論與建議。

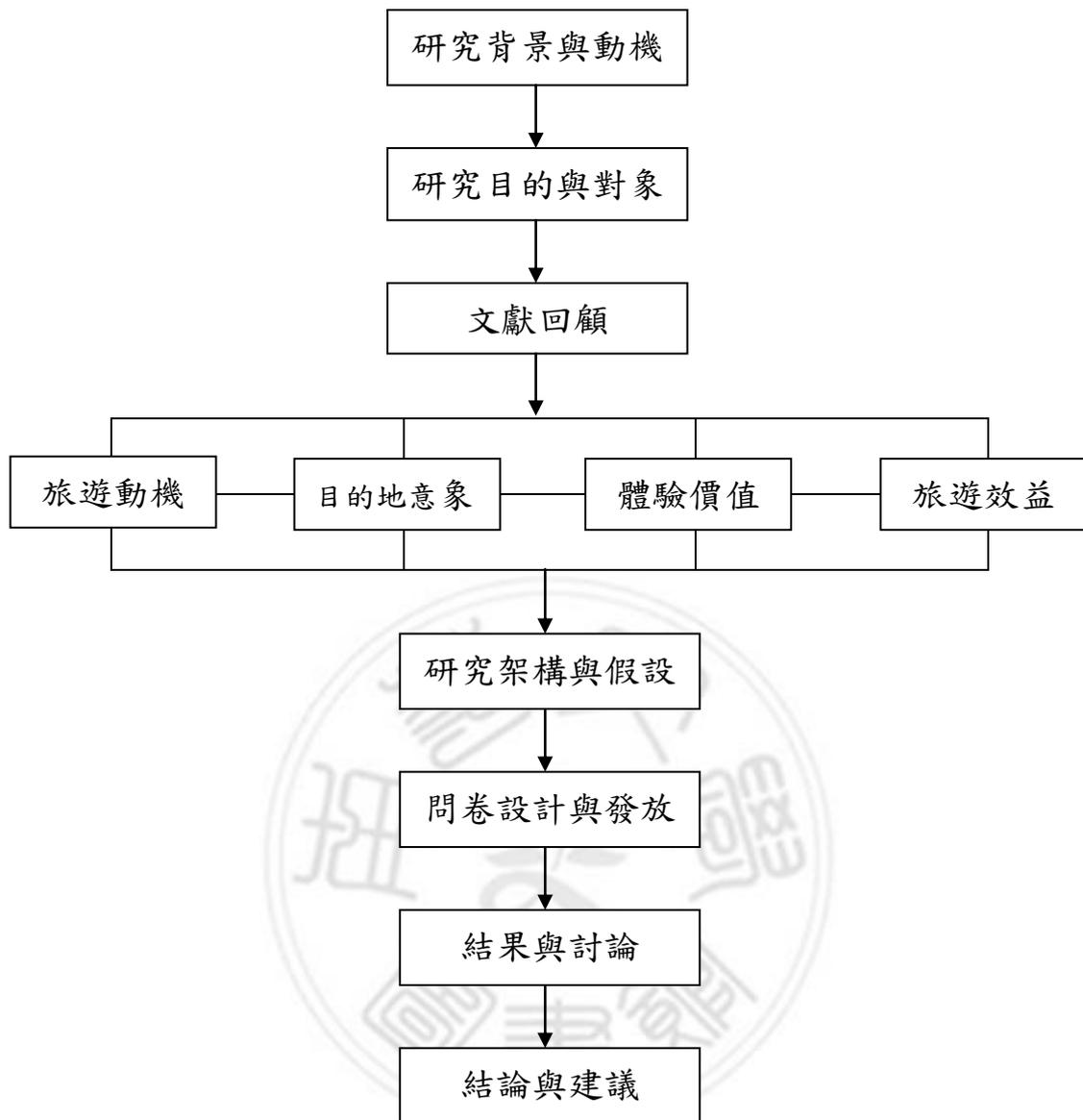


圖 1.2 研究流程圖

1.7 研究內容

本研究旨在探討電影場景旅遊動機、目的地意象、體驗價值、旅遊效益間的關係，其研究內容架構如下：

第一章 緒論

包含研究背景與動機、研究目的、研究對象與範圍、研究流程及研究內容。

第二章 文獻探討

依據研究目的，針對國內外有關旅遊動機、目的地意象、體驗價值、旅遊效益等相關研究進行整理與探討，以作為本研究之理論基礎。

第三章 研究設計

依據相關文獻擬定研究架構與假說，並依此提出問卷設計與衡量變數，經由專家修正問卷內容，再經由因素分析確定題目，最後再確立資料分析方法。

第四章 研究結果與討論

整理回收之有效問卷，進行各構面的資料分析，並用路徑/迴歸分析進行假說驗證與討論。

第五章 結論與建議

依據本研究的分析與結果討論，彙整出結論與建議，並提供給相關單位及後續研究者參考。

第二章 文獻探討

本章主要針對電影觀光、旅遊動機、目的地意象、體驗價值與旅遊效益相關研究文獻進行回顧與探討，在每一節的文獻探討中，將對各主題進行名詞定義，並整理歸納相關理論，以期透過相關的文獻探討，建立本研究的研究架構。

2.1 電影觀光

隨著資訊電子化、溝通網路化與全自動設備的創新，媒體更深刻的左右了人們的生活，二十世紀媒體理論宗師麥克魯漢（Herbert Marshall McLuhan, 1911-1980）於1960年代所創造的「全球村」、「媒體即訊息」等概念不斷被印證，媒體成為認識世界與引領風潮的主要媒介，而電影、電視更是所有視覺媒體中最受歡迎且最引人注意的媒介(Butler, 1990)。

在此氛圍下，電影和電視成為現代主要的大眾媒體工具，其在社會與經濟上都具有很大的影響力，近年來更對觀光具顯著之影響(Beeton, 2005)，國外對電影觀光之研究行之有年，國內正屬新興之勢，2013年當金城武騎著單車翩然的出現在花東縱谷，雖然僅是幾個廣告鏡頭，卻令人難以忘懷，隨著影視媒體的強力放送，朝聖者絡繹不絕於途，金城武樹儼然成形，影視之魅力不言可喻。

近年來隨著國內電影觀光的興起，於是乎電影觀光、戲劇觀光、影視觀光、媒介觀光與媒體觀光等諸多名詞應蘊而生，其字面雖殊異，本質則有同工之妙，加上本研究是以電影為主要媒介，探討電影觀光所帶來的影響，因此將之統一置於電影觀光（Movie-induced Tourism）的範疇之下。

2.1.1 電影觀光的定義

要釐清「電影觀光」一詞，便須將電影與影視、媒體、媒介諸詞加以梳理，國外運用諸多名詞如：Film Tourism ,Movie-induced Tourism, TV Tourism,Media-induced Tourism (Macionis,2004; Hudson & Ritchie, 2006)，其間的主要差別在於研究範疇的大小，電影是影視的一環，而影視又是媒體之一，本研究聚焦於電影，故採用電影觀光一詞。

國內外許多學者基於研究需要，對電影觀光定義提出相關見解，本研究將之整理如表2.1。

表2.1 電影觀光之定義

名稱	學者(年代)	定義
影視觀光 (Film-induced Tourism)	Metz (1982)	人們藉由認同影片中的角色，感同身受地去體驗劇中角色其經歷過的景物，這表示電影影響觀眾對螢幕上看到的目的地認知並影響造訪的決策過程。
	Beeton(2005)	觀光客只要拜訪電影電視拍攝地點、電影製片廠及電影主題公園皆屬之，但焦點放在消費者觀點或是電影產業的觀光客活動。
媒體觀光 (Media Tourism)	Urry(1990)	觀光客對於旅遊目的地的選擇是基於對娛樂、實現夢想及參與的願望，而其願望可能是由影片、文學作品和雜誌等旅遊因素所構成的。
	Evans(1997)	觀光客被曾於電影、電視或錄影帶中出現的地區吸引而前往觀光旅遊。
媒介觀光 (Media-related Tourism)	Busby & Klug (2001)	媒體以書籍、電視節目、電影、雜誌等方式，為特定的目的地景點塑造正面的意象以吸引觀光客前往體驗。
電影觀光 (Movie-induced Tourism)	Riley et al. (1998)	電影委員會成員、觀光推動者與媒體記者間有一種共識，認為儘管拍攝一部電影的主要目的並非在於吸引觀賞者至該地觀光，但是它卻能間接建立觀眾對該拍攝地的認識與印象，並進而提高該地觀光經濟收益的可能。

資料來源：本研究整理

綜合學者所提出定義，不難看出，所謂的「電影觀光」(Movie-induced Tourism)，是一種新興的觀光活動模式，即閱聽觀眾在觀賞電影後，受劇中畫面與劇情感染，對拍攝地點產生移情作用，因而興起前往拍攝地旅遊的動機與意願，進而至該拍攝場景參觀旅遊，即屬於電影觀光。

Tooke & Baker (1996)指出電影能使拍攝地增加曝光率而提升觀光吸引力，當人們去探尋其在大螢幕上所看過的風景或地點時，他們就成為電影觀光客(Movie-induced Tourist)(Tooke & Baker, 1996; Riley, Baker & van Doren, 1998)。

Macionis (2004) 在其研究中依照媒體觀光的動機將媒體觀光客區分為三類：

1. 意外的遊客(Serendipitous Film Tourist)：只是偶然在影片中描述的地點出現，與影片或視聽媒體報導無涉，並且可能不會參與現場影視觀光活動。
2. 一般遊客(General Film Tourist)：並非明確因影片地點吸引而前往，但會參與現場的影視觀光活動。
3. 特定的遊客(Specific Film Tourist)：會主動積極尋找影片中出現過的地點並前往旅遊。

這三類電影觀光客因其對電影涉入程度的不同，加上個人背景條件的差異與對電影的觀看經驗，對其旅遊動機、目的地意象、體驗價值及旅遊效益會產生何種影響？值得加以深究，自然也成為本研究重點之一。

2.1.2 電影觀光的特性

Beeton (2005) 指出「電影觀光」的媒體包含了DVD、電影螢幕、電視或錄影帶等。電影常伴隨著一連串當紅議題被不同媒體如電影院、錄影帶、VCD 和電視一再播放(Riley, Baker & Doren, 1998)，透過聲音與

影像的結合，遠比單以文字或聲音更能具體的將一地的風俗民情、文化與獨特景觀傳達給消費者，刺激其至當地觀光的慾望。因此，電影觀光不僅是媒體影響的作用而已，還包含一系列文化與社會價值的交流。

電影觀光的熱潮，若能搭上熱門議題的順風車，並透過媒體不斷的行銷與推廣，其效益將被延續，而延長比最初的觀賞還久的生命週期（廖嘉瑜，2006），若能進一步透過國際行銷，從電影票房，錄影帶、DVD、電視及網路等都能為目的地帶來超過百萬人次的觀光客，電影深深的影響目的地受歡迎的程度(Hudson & Ritchie, 2006)。

Busby & Klug(2001),Beeton(2005)將文獻中電影觀光的形式及特性加以歸納分析，黃容愉(2008) 將其整理成表(表2.2)，本研究將電影觀光七種不同形式對應台灣電影觀光現況，闡述如下：

1. 外景拍攝地(On-location)：影視拍攝地點原本就是觀光景點，如電影《海角七號》主要拍攝地點為墾丁國家公園，本身便是國內熱門景點。
2. 非外景拍攝地(Off-location)：電影製片廠或電視台行程以及影視主題公園，此種拍攝地在台並不多見，中影文化城或台灣電影文化城屬之。
3. 拍攝外景地的主題公園：將電影電視拍攝完成之地點變身為主題公園，國內可以林口霧社街《賽德克·巴萊》園區為例，但於2012年閉園。
4. 商業化(Commercial)：電影套裝行程。如電影《海角七號》風行時，國內紛紛推出《海角七號》電影套裝行程。
5. 謬誤(Mistaken identities)：一地點被視為電影場景，但其實不是。
6. 一次事件(One-off Event)：電影首映或電影嘉年華會。
7. 非實際旅遊(Armchair travel)：電視旅遊或美食節目。如食尚玩家。

表2.2 文獻中影視觀光之形式與特性

形式(Form)	特性(Characteristic)
外景拍攝地(On-location)	
影視拍攝地點原本就是觀光景點	影片拍攝地點本身就具有觀光景點之吸引力
影視觀光為主要假期的一部分	當觀光客對於影視觀光地點並不了解時，這些觀光客會在假期中拜訪電視或電影拍攝地點，或預約電影套裝行程
影視觀光源自於偏好單一目的地	預約假期只為去一個電視中有描繪的特別地點
朝聖之旅	拜訪影片拍攝地點為了對電影表示敬意
拍攝地是名人的家	拜訪名人的家鄉;參觀有名的電影地點
懷舊之旅	拜訪象徵另一時代之影片拍攝地點
非外景拍攝地(Off-location)	
參觀電影製片廠或電視台行程	可觀賞電影製片真實拍攝過程之行程
影視主題公園	臨近製片場的建築通常是為了觀光目的而設，通常沒有真實的電影拍攝和製片，如：電影文化城
拍攝外景地的主題公園	
主題公園	涵蓋外景拍攝地與非外景拍攝地兩種類型。將電影電視拍攝完成之地點變身為主題公園。
商業化 (Commercial)	
創造影視觀光的吸引力	創造吸引力吸引觀光客
電影套裝行程	數個影片拍攝地點被發展成套裝行程
在特別外景拍攝地導覽	特別地點的行程通常在私有土地上
謬誤 (Mistaken identities)	
一地點被視為電影場景，但其實不是	電影會因為故事情節，為國家、區域或地方帶來關注，但該地點可能不是原本拍攝地點。
影視觀光之拍攝地點被視為真實事件的發生地點	電影和電視節目在一地拍攝，但卻因經濟上的考量，創造出像在另一地點拍攝。
一次事件(One-off Event)	
電影首映	特別是戶外傳統地點，如：好萊塢
電影嘉年華會	許多城市會舉辦電影嘉年華吸引電影愛好者和影迷前來。如：台北電影節。
非實際旅遊(Armchair travel)	
電視旅遊節目	根據旅遊手冊和旅遊記錄來導覽
美食節目	許多烹調節目帶觀眾去看世界各地美食

資料來源：Busby & Klug(2001),Beeton(2005);黃容愉(2008) 整理

2.1.3 電影與觀光效益

電影產業的產銷環節可分成四大部分，包含開發、製作、後製、發行、代理及映演，可形成龐大的產業鏈及產值。Jones(2005)指出一部電影帶來的效益不僅僅只有表現在票房和媒體方面，有時也能間接促成觀光的發展。



圖2.1 電影產業的產銷環節流程圖

資料來源：臺灣經濟研究院

每當電影播放或是發行都會引起行銷機會(Hudson & Ritchie, 2006)可以在無形中擴大觀光市場基礎(Schofield, 1996)，尤其當電影故事情節和地點緊密的結合，並給予觀眾對於該地點具有情感的體驗，則電影對於觀光就是一個成功的媒介(Tooke & Baker, 1996)，電影即能作為行銷活動的跳板(Hudson & Ritchie, 2006)，讓電影中熱門景點形成賣點，進而帶動周邊觀光效益。

從許多實證研究證明電影對於目的地旅遊的確具有推廣效果，如前述：Riley & Baker (1998)對美國的十二個電影拍攝地點進行實證研究，證明電影對於目的地旅遊的確具有推廣效果；Anon(2004)也指出，在英國一項調查發現：將近五分之四的英國人度假地點的想法就是來自於電影，而有五分之一的英國人會從他們喜歡的電影中挑選目的地並實際前往，而國內之研究者陳蕙珊(2006)、陳雅惠(2009)等人之研究也發現電影對旅遊動機有正相關，對帶動當地觀光旅遊人數有相當助益。

國內外的觀光行銷人員都認同媒體觀光對觀眾的影響力，於是積極運用各類影視媒體傳達訊息，設計具有影視觀光吸引力的旅遊產品，應用在觀光行銷上。如韓國觀光公社推出一系列結合韓劇景點的旅遊套餐吸引觀光客(Tooke & Baker,1996)；英國則設計哈利波特地圖，取代傳統地圖(Harmon,2003)；香港旅遊發展局則設計了「香港電影地圖」提供給遊客做為觀光資訊手冊；台灣2008年最賣座的國片「海角七號」更掀起海角之旅的熱潮，屏東縣政府趁機推出海角七號旅遊地圖與主題遊程，結合觀光巴士、單車賞遊路線規劃，墾丁十月份觀光人數達52萬次，破2008年以來最高紀錄(張郁英，2010)。

從上述例證可清楚發現：電影搭配觀光所產生的效益無庸置疑，電影不僅可以成為觀光行銷的利器，也對遊客決定旅遊目的地扮演重要關鍵因素，若能結合政府與民間的力量，規劃相關的主題活動行程，將產生更大的旅遊觀光效益。

2.1.4 台灣電影產業與觀光效益

行政院新聞局（2000）委託傳訊電視公司的「台灣地區觀眾電影消費行為調查」報告中指出，台灣民眾超過半數喜歡看電影，且十五歲以上的人口中，平均每人每年會去電影院觀看四部以上的電影，除了電影院的公開播映，加上衛視電影台、東森電影台、緯來電影台等華語電影頻道24小時全天候播放電影，使得電影播出的次數非常頻繁，這樣的數據看似足以支持台灣電影工業發展，但實則不然，2003年國片總票房約1,500萬元，落至不到年度總票房1%的窘境，台灣成為世界少數沒有電影工業的非第三世界國家，國內電影工業都難以存活，遑論發展國內的電影觀光。

所幸 2008 年，魏德聖執導的電影《海角七號》以大規模國際化商業路線並揉合本土特色，以 5.3 億亮麗的票房榮登台灣影史最賣座影片的第三名，叫好又叫座的結果不僅讓台灣觀眾開始重新關注台灣自製電影，也成功的點燃自電影《悲情城市》後電影觀光契機。陳雅惠（2008）研究指出《海角七號》不但帶動了台灣國片熱潮，開啟台灣電影新局面外，也順勢帶動了台灣電影觀光之風潮。

隨著《海角七號》熱賣，片商與觀眾均對台灣電影重拾信心，2010 年的《艋舺》，2011 年的《雞排英雄》、《那些年，我們一起追的女孩》、《賽德克·巴萊》更被視為台灣電影票房的指標，2012 年《陣頭》、《愛》、《犀利人妻最終回：幸福男·不難》、《痞子英雄首部曲：全面開戰》，2013 年《大尾鱸鰻》、《總舖師》、《看見台灣》都是台灣破億影片，口碑與票房都深受肯定，其中許多影片更帶動了國內電影觀光風潮(如表 2.3)，提升國內觀光產值與效益。

表2.3 國片與電影觀光效益一覽表

首播時間	片名	票房	拍攝地點	熱門戲劇景點	備註
1989	悲情城市	破億	新北市瑞芳區九份地區與金瓜石地區	日本、香港及陸客來臺必造訪的地點。	台灣新電影二十世紀最後一聲吶喊
2006	等待飛魚	0.023億	臺東縣蘭嶼鄉	帶動蘭嶼觀光熱潮。	
2007	不能說的秘密	0.48億	新北市淡水區	淡水漁人碼頭情人橋是年輕港澳旅客熱門造訪的景點。	在中港台日韓上映
2008	海角七號	5.3億	屏東縣恆春半島	屏東縣政府推動海角七號主題行程，含括觀光巴士、單車賞遊路線規劃。墾丁十月份觀光人次破 2008 年以來最高紀錄達 52 萬人次。	台灣最熱賣的國片。國片年度票房比例達到 12%
	1895	0.26億	苗栗縣銅鑼鄉	帶動苗栗山城的觀光熱潮，其效應延續至附近西部鐵路舊山線的勝興車站等景點。	
2009	聽說	0.28億	臺北市	為宣傳臺北聽障奧運所拍攝之電影，以臺北市為主要拍攝場景，亮眼的票房帶動港澳觀光客以「聽說」為團名至臺灣觀光。	國片年度票房比例降至 2%
2010	艋舺	2.6億	臺北市萬華區	片中場景剝皮寮、祖師廟、青草巷、隘門等，成為觀光客體驗劇情新景點。臺北市政府趁勢印製導覽手冊配合影音傳遞，為艋舺一帶商家帶來倍增的商機，地方小吃業績成長七成。	國片年度票房比例達到 7%
	一頁臺北	0.25億	臺北市	劇組與網站合作，將電影拍攝場景做成電子地圖，結合景點周邊的店家，以創造商機，電子地圖在兩週內創下 4 萬 6 千人次的瀏覽人數。	

表2.3 國片與電影觀光效益一覽表(續)

首播時間	片名	票房	拍攝地點	熱門戲劇景點	備註
2011	雞排英雄	1.28億	新北市中和區、三峽區	片中搭建的臨時夜市與鄰近夜市攤販合作，電影播出後帶動臺灣觀光夜市的熱潮。	創臺灣電影史上國片年度總票房新高峰。國片年度票房比例達到18.65%。
	賽德克·巴萊(上集)	5億	新北市林口區	模擬歷史情境，於新北市林口區打造林口霧社街場景，電影熱潮帶動霧社街為國人最新的觀光景點，園內提供導覽解說等服務。新北市政府文化局也配合電影規劃場景一日遊程，展出期間共帶來50萬人次的觀光人潮。	
	賽德克·巴萊(下集)	3.3億	南投仁愛鄉莫那魯道紀念園區		
	那些年，我們一起追過的女孩	4.6億	新北市平溪區	2011年第一季來臺的港澳觀光客成長了21%，總數超過20萬人次。	
	星空	0.2億	嘉義縣阿里山鄉	劇組透過嘉義縣政府與林務局的協助，將場景之小木屋搭建於阿里山森林保護區內，拍攝結束後將小木屋移往奮起湖，結合奮起湖老街與嘉義當地的觀光資源，吸引更多影迷。	
2012	陣頭	3.17億	臺中市大雅區九天玄女廟、屏東縣	拍攝期間屏東縣政府觀光傳播處全力協助拍攝。另因應國片熱，私人計程車隊推出熱門觀光景點包車路線，由當地司機兼職導遊帶領觀光客遊覽。	國片年度票房比例達到11.9%
	痞子英雄首部曲：全面開戰	1.2億	高雄市	高雄市文化局推出「痞子英雄免費專車」等措施，吸引觀光客至高雄觀光，享受專屬經典場景觀光路線。	
2013	總舖師	3.1億	台南市	台南市媽祖樓天后宮等劇中場景成為超人氣場景，吸引眾多遊客到訪。	國片年度票房比例達到10%

資料來源：本研究整理

2.1.5 國內電影觀光之研究

本研究將國內電影觀光相關研究主題整理成表(如表2.4)，從中不難看出：研究者以韓劇、本土偶像劇及國片為三大範疇，探究電影戲劇對國人觀光旅遊的影響，研究的主題以產品及景點的置入、旅遊動機、旅遊意願、目的地意象、媒體效應與觀光行銷等為主軸。

表 2.4 國內電影觀光相關研究主題

年分	研究者	研究主題
2000	許美惠	電影中產品置入之廣告效果研究
2004	林君珍	產品置入之廣告研究-以觀光景點置入於台灣偶像劇為例
2006	陳蕙珊	韓劇對台灣赴韓旅遊人次之影響
2006	廖嘉瑜	韓劇在觀光上的媒體效應
2007	羅欣婷	觀光景點置入韓劇的行銷效果研究
2007	紀家民	戲劇置入性行銷對於旅遊動機與旅遊資訊搜尋行為影響之分析：以偶像劇場景《綠光小學》為例
2007	陳凱莉	台灣本土偶像劇對遊客之觀光地意象、用心體驗與旅遊意願之影響
2008	黃容愉	影視觀光市場區隔之研究
2009	羅淑娟	香港電影對香港觀光行為的影響
2009	陳雅惠	探討影視對目的地意象、旅遊動機及遊後行為關係之研究-以電影《海角七號》為例
2010	蔡雅晴	景點置入策略與觀光意願關係之研究-以《痞子英雄》為例
2010	張郁英	電影觀光對觀光發展之影響-以《悲情城市》與《海角七號》為例
2010	林秉硯	影視觀光客之熟悉度、目的地意象與旅遊動機之研究
2010	張慕軒	影視作品對旅遊目的地意象與遊客旅遊動機之影響-以海角七號為例
2011	李蕙芬	人格特質、旅遊意象對旅遊動機之影響研究
2011	張建儀	影視收視者涉入程度、熟悉度、目的地意象與旅遊意願之研究-以電影《艋舺》為例
2011	許佳燕	臺灣偶像劇涉入程度對臺灣觀光意象之影響
2012	周稚苓	媒體觀光客的旅遊動機、媒體涉入與旅遊體驗-以林口霧社街《賽德克·巴萊》園區為例
2012	方力緯	影視觀光中景點置入對目的地意象與旅遊意願的影響
2012	黃雅羚	高中生之偶像劇涉入程度、目的地意象對旅遊意願影響之研究-以台中市某高中為例
2013	湯喻晴	影視觀光對高雄市城市行銷之影響—以網路族群為例
2013	羅德恩	《情遇巴塞隆納》與電影觀光

資料來源：碩博士論文網；本研究整理

綜合上述國內電影觀光之研究結果，可以發現電影對觀光的影響是多面向，本研究加以歸納分析整理如下：

1.電影與觀光旅遊效益：

電影觀光可帶動旅遊熱潮，隨著旅遊觀光人數的增加進而促進當地經濟活動的發展，陳蕙珊(2006)指出韓劇盛行前後，台灣赴韓人次產生結構性改變，韓劇的流行進一步帶動韓國旅遊熱潮，其中又以對觀光目的之影響為最；張郁英(2010)研究發現電影觀光帶來的最大轉變莫過於帶動整體經濟活動的發展，尤其是觀光相關產業中的餐飲與民宿業數量之增加最為明顯。

2.電影中景點或產品置入對遊客之影響：

隨著電影觀光的發展，透過電影等媒介進行景點或是產品置入成為推展地區觀光或是城市行銷策略之一，為觀光發展創造更多契機。

許美惠(2000)指出結合視覺與聽覺的置入方式之回憶度，會高於僅單獨以視覺或口頭的置入方式的回憶度；林君珍(2004)提出視聽並行的置入方式能提高產品回憶度，要提高受測者的旅遊意願必須提高觀光產品的曝光機率。紀家民(2007)研究指出：置入效果在旅遊決策過程中不同的模式下對旅遊動機與旅遊資訊搜尋行為具有不同影響效果。蔡雅晴(2010)景點置入之醒目性對態度具顯著正向影響，景點置入與劇情相關性對態度具顯著正向影響，景點態度對觀眾前往劇中景點的意願有顯著正向影響；方力緯(2012)指出景點置入對目的地意象、旅遊意願有顯著影響，觀賞有景點置入的電影，會造成認知意象的提升。

3.電影涉入程度對遊客之影響：

羅欣婷(2007)指出個人的韓劇收視行為會影響其對韓國的印象，李蕙芬(2011)發現觀看時數越長，對於旅遊意象同意越高。許佳燕(2011)以曾

經觀看臺灣偶像劇的國際遊客為研究對象，其影視涉入程度會正向影響臺灣觀光意象的認知，而對臺灣觀光意象的認知會正向影響到旅遊滿意度。張建儀(2011)研究結果顯示:涉入程度對目的地意象有正向的影響，此研究結果與黃雅羚(2012)研究指出偶像劇涉入程度及目的地意象對旅遊意願均有顯著的正向影響相契合。此外，不同媒體涉入類型的旅客在旅遊動機及旅遊體驗的程度上具有顯著差異（周稚苓，2012）。

4.電影對遊客觀光行為之影響

廖嘉瑜(2006)指出韓劇確實會影響受訪者對地方的印象、消費行為及旅遊體驗，媒體所造成的觀光效應在有無觀看韓劇的受訪者身上有極大的差異；羅淑娟(2009)以赴香港旅遊之國人為研究對象，發現香港電影對於香港觀光行為有其影響性進而實際形成對香港真實的印象，並且影響實際旅遊香港的行為，可見透電影等媒體的確造成觀光客對當地印象的改變，進而影響其觀光行為。

5.電影與目的地意象、旅遊動機之關係

陳雅惠(2009)在探討影視對目的地意象、旅遊動機及遊後行為關係之研究-以電影《海角七號》為例，指出觀影動機對目的地意象具顯著正向影響，目的地意象對旅遊動機具顯著正向影響，旅遊動機對遊後行為具顯著正向影響，顯示電影會增強劇中景點之目的地意象，而藉由電影所形塑出目的地意象可提升觀光客前往劇中景點旅遊之動機，且遊後行為滿意度及推薦重遊意願也愈高。林秉硯(2010)韓國目的地意象中的城市機能性意象對旅遊動機中的心理性、劇情影響與韓國吸引力動機達正向顯著相關；而旅遊景觀與環境意象則對韓國吸引力動機與韓劇吸引力動機呈現正向顯著相關。

2.1.6 電影《總舖師》介紹

電影《總舖師》取材貼近生活，以臺式筵席一辦桌(Banto)為題材，辦桌是臺灣所具有獨特價值珍貴資產，亦是民間常民文化結晶，菜餚展現就地取材精神，人與人之間互助合作熱情流露，為一代表性的傳統文化與經濟活動（陳貴凰、黃穗華，2011），加上電影中善用故事手法，成功的將景點與故事結合，而引起閱聽觀眾的共鳴，以下進一步就電影劇情、製作團隊、演員陣容與參展紀錄說明如下：

1. 劇情簡介：

台灣辦桌界有三大傳奇「總舖師」稱霸北、中、南！分別為憨人師、鬼頭師與蒼蠅師，鄉民們尊稱他們「人、鬼、神」三霸。隨著時代變動，辦桌文化勢微，人鬼神凋零。蒼蠅師想將家傳手藝交給獨生女詹小婉，誰知小婉只想當明星，一心只想逃離油煙血水，卻被迫面對巨大的挑戰和使命，隨著電影《總舖師》劇情的鋪陳，成功的將歡笑與淚水結合，且將色、香、味一應俱全呈現在大銀幕。

2. 製作團隊：

電影《總舖師》由陳玉勳擔任編劇導演，李烈和葉如芬監製，聯手打造台灣首部史詩喜劇電影。陳玉勳導演善於黑色喜劇幽默風格，1995年執導電影處女作《熱帶魚》，全片喜感十足，連綁匪都顯得討喜可親，睽違 16 年的電影大作《總舖師》，活潑的影像與歌舞創造喜感十足的甘草人物，再度讓觀眾深刻體會小人物追求幸福的活力，此片繼續承襲「動式幽默」，將台灣古早味辦桌文化搬上大銀幕，片中營造的氛圍「心若歡喜，菜就好呷！越是不景氣的日子，越要哈哈大笑過下去！」，與當前的社會氛圍相契合，引起更多共鳴。

3.演員陣容：

本片主要由本土演員擔任演出，角色扮演形象突出。林美秀飾演愛鳳一角，有別於過去飾演的媽媽角色，發揮極致喜劇天分，並結合歌舞演出，「愛鳳舞曲」充分展現她能歌善舞的一面，堪稱台灣喜劇天后；楊祐寧飾演料理醫生阿海一角，改變口音、發揮內斂的搞笑魅力，內斂的演出令人讚譽有加；夏于喬飾演詹小婉，亮眼的表現以及對美食、烹飪有深厚的基礎，讓人更加期待她精彩的演出。

4.參展紀錄

電影《總舖師》除了參與台北電影節與金馬獎等國內影展外，也參與釜山影展、東京影展、夏威夷影展做了極佳的電影行銷，對推動國內觀光也做了極佳的詮釋。

電影《總舖師》不負眾望，一上映便深受台灣各地觀眾喜愛，上映兩週票房逼近2億，電影中的台菜美食令人垂涎欲滴，無疑對台灣辦桌文化做了極佳詮釋，而某些研究發現飲食在遊客的旅遊選擇中舉足輕重(Cohen & Aviele, 2004; Hjalager & Richards, 2002)，享用各地美食甚至成為旅遊的主要動機(Quan & Wang, 2004)與誘因且常足以影響旅遊的滿意度(Hall & Sharples, 2003)，進而對當地產生重遊的想法與意願。

隨著《總舖師》的上映，電影中的美食與電影場景紛紛成為電影觀光客尋找的目標，從電影中可以看出有許多場景都在台南拍攝，台南觀光旅遊局特別搭上電影熱潮，編印了《總舖師》電影景點導覽地圖（如圖2.2），將電影中的場景包括忠孝街、媽祖樓天后宮、談情說愛樹等熱門景點串連。此外，為便利影迷體驗傳統台菜，導覽地圖中推薦2012年及2013年「台灣團餐大車拼」活動台南地區優選及入圍的特色餐廳，使觀光客易於按圖索驥體驗當地美景與美食，誠如Honggen & Smith(2008)

指出觀光目的地之當地食材和烹飪資源是發展美食觀光體驗核心，飲食是呈現地區特色「圖像」之一，也是深入認識一地區域特性的最佳媒介，飲食體驗是歡樂與享樂的來源，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），趁此一電影觀光熱潮帶動台南地區觀光旅遊。



圖2.2 《總舖師》電影景點導覽地圖
資料來源：台南市政府觀光旅遊局，2013

2.2 旅遊動機

2.2.1 旅遊動機的定義

觀光旅遊已成為現代人生活中不可或缺的休閒活動，但人們為什麼要旅遊呢？其動機值得加以探究，於是乎「動機」之研究在旅遊行為及遊客消費行為領域成為基礎且重要之課題。

一般而言，動機(motivation)是引起個體活動，維持並促使該活動朝向某一目標進行的內在作用（張春興、楊國樞，1993），被視為支配旅遊行為的根本動力，可以視為行為後面的驅使動力，旨在減輕緊張狀態，其作用在於保護、滿足個人或提高個人的身價（陳思倫、劉錦桂，1992）。

馬斯洛 (A. Maslow)的需求層級理論(hierarchy of needs) 是人類動機最著名的理論之一，他提出人類五種層次需求：

- 1.生理需求：食物、水、氧氣、性等。
- 2.安全需求：治安、穩定、秩序和受保護。
- 3.愛的需求：情感、榮譽感、感情聯繫。
- 4.受尊重的需求：自尊、聲望、成功、成就。
- 5.自我實現需求：自我實現。

Kotler曾說過：「需求」(Needs)是一種被剝奪或喪失了某些基本滿足的感覺狀態。以一個人從事旅遊動機來看，不難看出旅遊也是為了滿足人類的五大基本需求（如表2.5）。

表2.5 Maslow五大基本需求與旅遊動機

需求層次	旅遊動機
生理	1.暫時逃避社會或家庭 2.鬆弛身體 3.逃避文明與生活上的壓力 4.抒解精神上的壓力
安全	1.從事運動 2.保持健康
歸屬感(愛)	1.與家人在一起 2.加強親朋間的溝通聯繫 3.增加與他人交往機會 4.與朋友建立友誼關係
尊重	1.展現個人的重要性 2.尋求社會肯定 3.追求名望
自我實現	1.肯定自我 2.發現自我 3.內在慾望的遠足

資料來源：觀光行銷學(曹勝雄，2001)

基於研究性質及對象差異，研究者所認知的旅遊動機也不一致，但不外乎滿足遊客的心理及生理之需求，本研究將各研究者所定義之旅遊動機整理如下（如表2.6），並加以歸納分析。

Seppo & Allen(1982) 將旅遊動機定義為遊客滿足內心需求的一種驅力，也就是遊客從事旅遊活動的原因；陳宗雄、沈進成 (2004)則認為旅遊動機為遊客對於觀光旅遊景點具有相當吸引力並產生需求，進而至旅遊景點進行消費並滿足生理或心理的驅策力；李蕙芬(2011)定義旅遊動機為滿足個人對旅遊需求並產生前往旅遊目的地之行動力，統合上述之論點，人們從事旅遊的動機不外乎在於滿足人們的基本需求。此外，Gold (1972) 提出遊客旅遊動機、目的不同時，其所偏好及期望之活動場地亦會跟隨著改變；沈松茂(1996)認為個體的社會因素、個性特徵和年齡階段

的不同，動機會有不同；林晏州(2004)則主張人口特性、社經特性、環境特性、外在因素與對遊憩資源的認知等也會使動機有所不同；吳劍秋、陳勁甫(2005)進一步統整，認為旅遊動機的差異可來自個體的外在因素與內在因素，外在因素包括個人年齡、所得、地位、文化因素等，內在因素則包括個人人格特性的差異等，可見旅遊動機會因個體內外因素的差異而不同，它是綜合內在與外在力量的影響結果。綜合學者論點，本研究將旅遊動機定義為：遊客為滿足內心需求的一種驅策力，它是綜合內在與外在力量的影響結果。

表2.6 旅遊動機之定義一覽表

研究者	旅遊動機之定義
Gold (1972)	遊客旅遊動機、目的不同時，其所偏好及期望之活動場地亦會跟隨著改變。
Deci (1975)	是一種內部心理因素，為潛在滿意的意識，它是未來情況的認知說明，此種動機被認為是行為自主的引發或行為的自決，且被期望得到滿意的體驗。
Crompton (1979)	影響遊客活動產生的內在因素。
Seppo & Allen (1982)	旅遊動機為遊客滿足內心需求的一種驅力，也就是遊客從事旅遊活動的原因。
沈松茂(1996)	個體的社會因素、個性特徵和年齡階段的不同，動機會有不同。
Page, Brunt, Busby & Connell (2004)	人們從事旅遊是個人旅遊動機作用的結果，但人們從產生想要旅遊的欲望，到最後的旅遊決策間，會受個人意識到的許多阻礙因素所影響。
陳宗雄、沈進成 (2004)	旅遊動機為遊客對於觀光旅遊景點具有相當吸引力並產生需求，而至旅遊景點進行消費並滿足生理或心理的驅策力。
林國賢 (2004)	遊客在從事旅遊活動中，動機是引發旅遊行為的驅力，也是導引遊客持續朝預期目標進行的動力，因此透過了解遊客動機，不僅可以得知遊客從事旅遊活動的起因，亦可作為推估遊客之行為。
林晏州(2004)	人口特性、社經特性、環境特性、外在因素與對遊憩資源的認知等也會使動機有所不同。

表2.6 旅遊動機之定義一覽表(續)

研究者	旅遊動機之定義
吳劍秋、陳勁甫 (2005)	旅遊動機的差異可來自個體的外在因素與內在因素。外在因素包括個人年齡、所得、地位、文化因素等，內在因素則包括個人人格特性的差異，故旅遊動機是綜合內在與外在力量的影響結果。
劉嘯、甘枝茂、楊延風 (2006)	旅遊學中最基本的概念，真正的、最為原始的旅遊動機是出自人類的本性，是人天生好奇心和求知慾的反映，這種好奇心不斷驅使人們探索生活圈以外的東西。
李蕙芬(2011)	旅遊動機為滿足個人對旅遊需求並產生前往旅遊目的地之行動力。

資料來源：本研究整理

2.2.2 旅遊動機的類型

Thomas(1964)首先提出使人們進行旅遊的 18 項重要動機，並且歸納出包括教育與文化、休息與娛樂、種族傳統、其他等四大類型(如表 2.7)，細究其內容，不外乎滿足基本需求，與前述之需求層級理論不謀而合。

表 2.7 Thomas 的十八種重要的旅遊動機

教育與文化	休息與娛樂	種族傳統	其他
1.去看看別的國家的人民如何生活、工作和娛樂。 2.去某些地方觀光。 3.去獲得新聞界正在報導的事件之進一步了解。 4.去參與特殊活動。	5.擺脫日常單調的生活。 6.去好好玩一下。 7.去獲得某種與異性接觸的浪漫經歷。	8.去瞻仰自己祖先的故土。 9.去訪問自己的家庭或朋友曾經去過的地方	10.天氣 11.健康 12.運動 13.經濟 14.冒險 15.勝人一籌的本領 16.順應時尚 17.參與歷史 18.了解世界的願望

資料來源：觀光心理學(劉祥修，2003)

由於旅遊動機的相關研究由來已久，除Thomas(1964)提出的旅遊動機外，許多研究者也導入不同的理論與方法，對旅遊動機加以分類。

Beard & Ragheb(1983)在其研究中將遊客的旅遊動機以因素分析，區

分為四類，分別為：

- 1.知性動機(Intellectual Motive)：在休閒活動中包含心智活動、探險、發現等成分的活動。
- 2.社會動機(Social Component)：因為社會上的情誼及人際關係而進行休閒旅遊，以取得別人的尊重及注意。
- 3.主宰的誘因(Competence Mastery)：因想完成一些事而進行的休閒活動。
- 4.逃避的誘因(Stimulus-avoidance)：想逃離日常生活中的一些瑣事，因而產生的誘因。

McIntosh & Gupta (1977) 也將基本的旅遊動機區分為四類：(謝淑芬, 1994; 林威呈, 2001)

- 1.生理性動機(Physiological Motive)：包括放鬆、遊戲、運動、治療等動機。這類的動機是以身體的活動來「消除緊張與不安」，滿足生理方面的活動為主。
- 2.文化動機(Culture Motive)：主要是瞭解及欣賞旅遊目的地的景點、文化藝術、風俗民情、語言文字、宗教等動機，屬於一種「求知的欲望」。
- 3.人際動機(Interpersonal Motive)：包括在異地結識各種新朋友、探訪親友、擺脫日常生活等，以滿足「逃避現實」和「免除壓力」的願望。
- 4.地位和聲望動機(Status and Prestige Motive)：此類動機包括考察、交流、會議以及從事研究活動等等，主要在建立良好的關係，為滿足其自尊。

Crompton(1979) & Dann(1981)則使用旅遊動機推拉(Push-Pull)理論來做研究，歸納出推力動機與拉力動機兩類型。

綜觀以上學者對旅遊動機分類方法雖異，卻有其共通之處，即人們從事旅遊活動的動機在於滿足其外在與內在之需求，生理與心理之滿

足，基於本研究是以推拉理論為基礎所建立之構面，因此，將針對旅遊動機的推拉理論與構面進一步闡述。

2.2.3 旅遊動機的推拉理論與構面

旅遊動機為遊客進行旅遊前引發之動機，因旅遊動機無法以單一模式定論，因此有多種探討動機的理论提出，有驅力理論、歸因理論、期望理論、場地理論、推拉理論及需求層次理論（謝淑芬，1994），基於本研究旅遊動機研究係採推拉理論，特將推力動機與拉力動機意涵整合。

Uysal & Hagan（1993）認為推力因素（Push Factors）是用來解釋人們對於旅遊的內在需求，會影響個人的旅遊決策，而拉力因素（Pull Factors）是旅遊者對目的地吸引力的知覺，包括了有形的資源在內，是吸引人們前往某一觀光目的地的原因；Uysal et al.（1995）定義推力因素係引起個人旅遊的因素，包括了社會心理動機在內，而會影響選擇特定目的地旅遊的因素就是拉力因素，綜合二者之論點，歸納出推力動機與拉力動機之內涵為：

1. 推力動機：引起個人旅遊的內在因素，屬於社會心理學層面，此動機是源於無形的、內在的期望，此類的旅遊者外出旅遊的因素往往是為了逃避、休息、娛樂、健康等。
2. 拉力動機：即目的地的吸引力，為人們選擇觀光目的地的因素，為觀光景點吸引消費者前往的吸引力，如安全、娛樂、自然、古蹟等。

雖然動機受到內外因素的影響而有推力與拉力因子之分，但實際上一般人在進行行為決策時都會同時受到兩因子的影響，也就是說個人除了會受到自身內在需要的推力，也會受到一地可能提供利益的拉力而影響其旅遊行為決策(Goossens,2000)。

近來許多研究者紛紛將推拉理論導入其旅遊動機之研究，並據此建

立其推力動機與拉力動機的衡量構面(如表2.8)，其中Macionis(2004)、Hudson & Ritchie(2006)、羅欣婷(2007)針對電影觀光建立的旅遊動機之構面，提供本研究重要之參考依據。

表2.8 推力動機與拉力動機的衡量構面

	推力動機衡量構面	拉力動機衡量構面
Crompton(1979)	1. 逃離 2. 探險與自我評價 3. 放鬆 4. 追求聲望 5. 恢復、增進親友關係 6. 促進人際互動	1. 新奇事物 2. 教育
Oh,Uysal & Weaver(1995)	1. 知識 2. 社會互動 3. 新奇/冒險 4. 娛樂/聲譽 5. 運動 6. 逃離/休息	1. 歷史/文化 2. 運動/活動 3. 安全 4. 自然/戶外活動 5. 價格經濟
Macionis(2004)	1. 自我增強 2. 聲譽 3. 幻想 4. 逃避 5. 替代經驗 6. 懷舊 7. 浪漫 8. 朝聖	1. 地方屬性 2. 景觀 3. 文化起源 4. 活動起源 5. 教育 6. 性格 7. 劇情 8. 流派 9. 風景 10. 氣候 11. 社會起源 12. 新奇 13. 演員 14. 明星 15. 主題
Hudson & Ritchie(2006)	1. 夢想 2. 逃離 3. 聲望 4. 自我評價 5. 浪漫 6. 懷舊 7. 冒險 8. 學習	1. 場景 2. 劇情 3. 人物 4. 塑造的生活風格 5. 象徵物
羅欣婷(2007)	1. 探索自我與結交新朋友 2. 體驗學習新事物 3. 購物與享樂	1. 韓劇誘發動機 2. 安全/食宿環境/休閒 3. 自然與文化

資料來源：羅欣婷(2007)；林秉硯(2010)。

本研究除了以推拉理論作為旅遊動機的理论基礎外，並針對影視觀光的研究中，研究者必須納入影視誘發之相關題項，才得以精確衡量出旅客造訪該目的地的旅遊動機 (Macionis, 2004; Hudson & Ritchie, 2006)，因此在構面中加入電影觀看經驗的干擾變項，將推力動機區分為電影劇情推力與一般推力，拉力動機區分為電影劇情拉力與一般拉力，再進一步編製旅遊動機衡量變項。

2.3 目的地意象

2.3.1 意象的意涵

論及目的地意象前，必先釐清目的地(Destination) 與意象(Image)之意涵。所謂的「目的地」是指民眾從事觀光旅遊所到達的地點，廣義而言，目的地可以是一個旅遊景點，也可以是一個國家或地區；而「意象」的概念則由Boulding (1956)率先提出，探討意象在人類經濟活動與其他領域所扮演的角色，他指出人類的行為除了受知識與資訊所引導之外，更是個人所知覺到的意象產物（轉引自陳運欽，2002）。

Assael(1984) 則認為意象是對一地點經一段時間整合不同資訊後的整體知覺；Fridgen(1987)定義意象為一個物體或地方的心理圖像而不是實際上觀察到的；Milman & Pizam(1995)定義意象為「一種氛圍、一種觀點、一種主觀知覺，並伴隨著相同訊息卻有不同的心理投射」；楊文燦、吳佩芬(1997) 認為意象為個體對一事物停留在腦海中的圖像，隨著經驗的累積，圖像不斷地重新組織，而此圖像不僅包括事物本身，亦包含周遭事物與此一事物的關聯。

綜合學者對意象所下的定義，雖然意象的概念相當抽象與廣泛，但不約而同的提出意象是一種知覺，它是透過個體認知和情感的評價而產

生的心理圖像，且受到資訊來源的影響而對目的地產生不同的觀感。

2.3.2 目的地意象的概念

意象的概念在1970年代導入觀光研究上，並成為該領域最多人研究的主題(Gunn, 1972; Hunt, 1971; Mayo, 1973)，從許多的研究中可以發現，意象是遊客選擇旅遊目的地的重要影響因素，Hunt(1975)進一步指出意象是表達遊客心目中對目的地感覺的最重要指標。

意象的概念被廣泛的導入觀光領域研究後，國外學者提出許多應用在觀光旅遊領域上的說法，如Destination Image (Walmsley & Young, 1998)、Tourism Image (Gartner,1989)與Tourism Destination Image (Chon,1990)，而在國內則有觀光意象、觀光目的地意象、旅遊意象及目的地意象等說法，說法雖不同但內涵則相近，本研究將採用目的地意象一詞(Destination Image)。

世界觀光組織(World Tourism Organization, 簡稱WTO,1979)曾對於目的地的意象的定義為：是一種微妙氣氛、觀點與主觀認知，伴隨著相同訊息傳達者的各種的觀念或情緒的投射；Crompton(1979)定義目的地意象是人們對某一個物體、行為與事件所持有的信念(Beliefs)、印象(Impressions)、與觀念(Ideas)的總合。Woodside & Lysonski(1989)則提出目的地意象為觀光地與消費者心理的情感連結，包括有正面、中性與負面的感覺；Fakeye & Crompton(1991)將目的地意象定義為旅客對特定目的地的整體印象；Dadgostar & Isotalo(1992)指出目的地意象為個人對特定地點的整體印象或態度，而整體印象是觀光客對旅遊地品質的相關知覺所組成（轉引自張淑青，2008）；Gallarza,Saura & Garcia(2002)將之定義為旅客對該區域的心理圖像，其他關於目的地意象之定義，學者有許多不同詮釋，本研究將之整理成表2.9。

表2.9 目的地意象研究者使用之定義

研究者(年代)	目的地意象定義
Crompton(1979)	目的地意象是人們對某一個物體、行為與事件所持有的信念(beliefs)、印象(Impressions)、與觀念(Ideas)的總合。
Assael(1984)	認為意象是對一地點經一段時間整合不同資訊後的整體知覺。
Phelps(1986)	對一個地方的圖像或印象。
Moutinho(1987)	目的地意象為消費者對該目的地的態度，此態度是經由情感而來，並非建立在個人知識上。
Woodside & Lysonski(1989)	目的地意象為觀光地與消費者心理的情感連結，包括有正面、中性與負面的感覺。
Fakeye & Crompton(1991)	旅客對特定目的地的整體印象。
Dadgostar & Isotalo(1992)	個人對特定地點的整體印象或態度，而整體印象是觀光客對旅遊地品質的相關知覺所組成。
Kotler, Haider & Rein(1993)	目的地意象就是對地區位置或目的地之印象、看法與觀點的綜合表現，並且利用大量的影視媒體可以幫助目的地重塑正面的意象，而利用象徵物行銷策略比政治或宗教的宣傳更具有正面影響力。
謝淑芬(1994)	意指一事物帶給人們的想法、態度與印象。
楊文燦、吳佩芬(1997)	意象為個體對一事物停留在腦海中的圖像。
侯錦雄(1999)	視為一種產品形象，是旅客的一種心理反應，難以加以描述與探究，但卻經常影響旅客對遊憩行為的選擇、偏好或是滿意度等。
Beerli & Martin (2004)	目的地意象為遊客出遊前在心中對目的地所有屬性或特性的了解、看法、與期望
林秉硯(2010)	赴韓旅客對韓國當地所持有的認知，此認知經由資訊來源的蒐集、過去旅遊經驗以及觀賞韓國戲劇後，從經驗的累積與有系統的組織與修正後，建立在腦中的意象。
蔡智欣、黃志成、卓庭宜 (2012)	遊客對於某一旅遊地點，透過對目的地屬性的認知與情感而產生的信念與想法，並隨著個人經驗的累積總合所逐漸形成的一個整體印象。

資料來源：方力緯(2012)；本研究整理

綜合學者對目的地意象之概念與目的地意象之形成模式的研究見解，目的地意象可視為旅客對某特定目的地經一段時間整合不同資訊後所抱持的整體知覺與印象。本研究以電影觀光為研究主題，因之將目的地意象定義為：赴電影熱門場景旅遊之遊客所持有的認知，此認知係經一段時間整合不同資訊後所抱持的整體知覺與印象。

2.3.3 目的地意象的建構流程

Fakeye & Crompton (1991) 認為旅遊目的地意象代表旅客對旅遊目的地存有的印象，並以Gunn (1972) 的理論為基礎，延伸出三個階段意象，依序為原始意象 (Organic Image)、誘發意象 (Induced Image) 與複合意象 (Complex Image)，以下將分別闡述三階段之意象：

1. 原始意象 (Organic Image)

原始意象為消費者非刻意主動搜尋所接收到的資訊，其資訊來源限制為非觀光旅遊業者所主導之資訊，來源包含報紙報導、雜誌文章、新聞報導、影音、地理或歷史書籍等。

2. 誘發意象 (Induced Image)

消費者受觀光旅遊業者與影視媒體所主導之訊息影響所產生，為業者刻意安排的資訊，如推廣觀光旅遊的廣告、旅遊資訊刊版與觀光旅遊業者所架設的網路空間等，此種誘發意象主要為觀光旅遊業者為宣傳目的地所使用的行銷宣傳手法。

3. 複合意象 (Complex Image)

複合意象為消費者經評估目的地利益與意象後，而實際前往目的地進行旅遊活動後所產生的體驗，此體驗的結果經由旅客重新評估後，將會影響旅客日後重遊之意願。

Fakeye & Crompton (1991) 進一步將此三階段意象，建構成旅遊目的地的意象建構流程圖（如圖2.3），從流程圖中可發現，對旅遊目的地的原始意象會影響人們的旅遊動機，在進一步的蒐集相關旅遊資訊之後，而形成誘發意象，經目的地的利益與意象評估後，而實際前往目的地進行旅遊活動體驗後所產生複合意象。

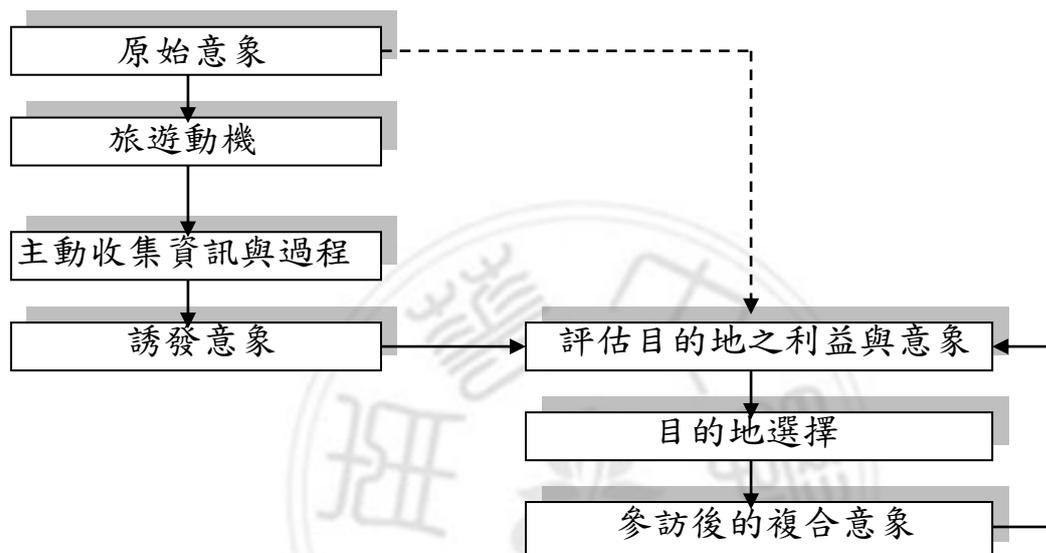


圖2.3 旅遊目的地意象建構流程

資料來源：“Image differences between Prospective, First-Tim, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley,” by P. C. Fakeye, & J. L. Crompton, (1991), Journal of Travel of Research, 30, 10-16

2.3.4 目的地意象的構面

許多研究者針對如何衡量目的地意象的屬性提出見解，Echtner & Ritchie(1991)彙整學者衡量目的地意象屬性題項(如圖2.4)，將意象劃分為功能性(Functional)至心理性(Psychological)屬性，功能性屬性為實體且可以測量的單位，而心理性屬性則屬無形不可衡量的抽象概念，其提出目的意象屬性涵蓋層面廣，可謂集眾人之大成，頗具參考價值。

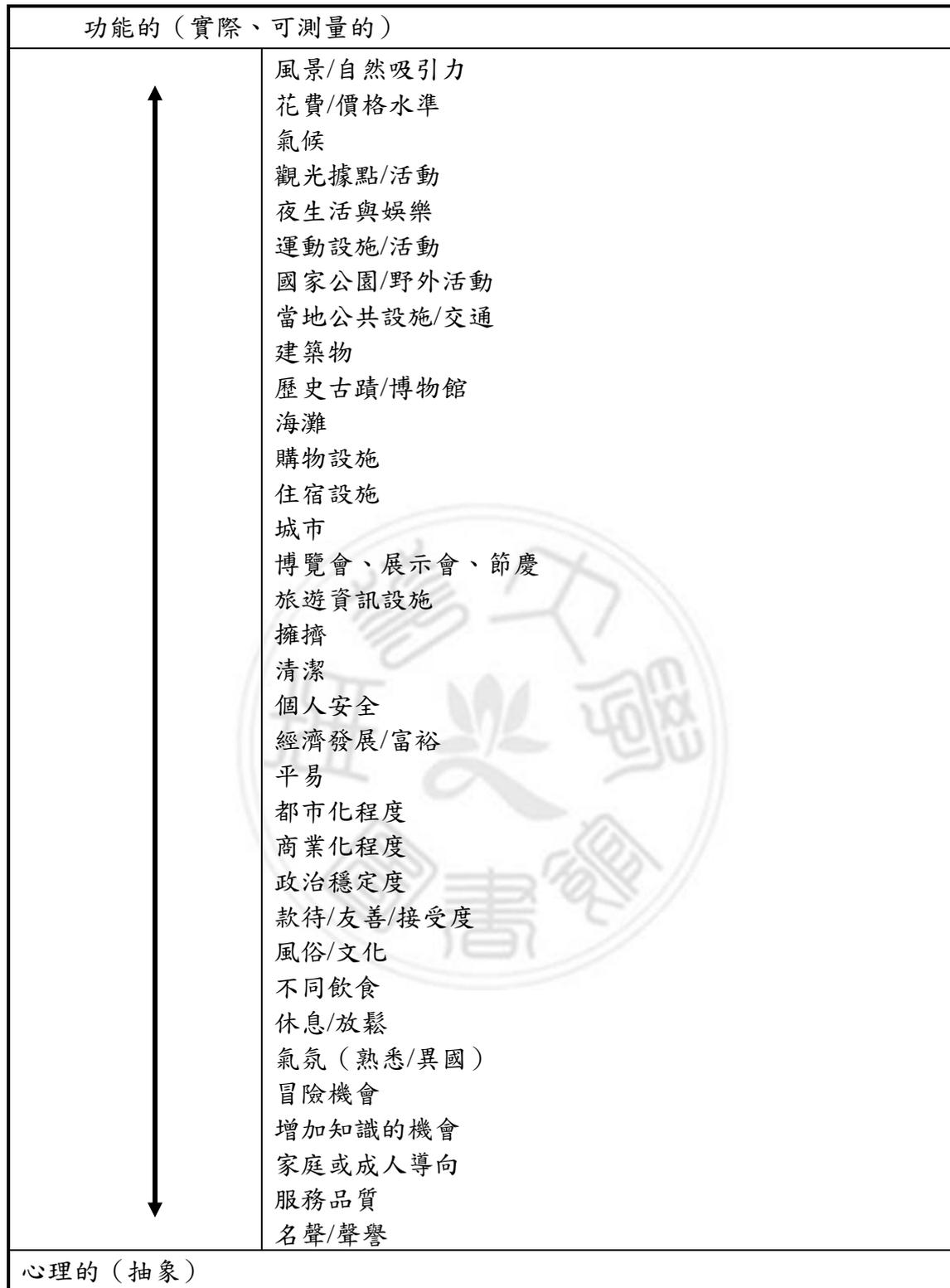


圖2.4 觀光目的地意象測量屬性

資料來源：C. M. Echtner and J. R. B. Ritchie (1991) .The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), p.10.

國內許多研究者採用Echtner & Ritchie(1991)參考衡量題項，以建立其目的地意象構面。羅欣婷(2007)將韓國目的地意象分為五構面，為(1)文化、海洋資源豐富及多休閒活動及地點(2)高旅遊知名度與評價(3)高商業化及都市化(4)居民友善及悠閒(5)住宿及交通條件佳。林秉硯(2010)參照Echtner & Ritchie(1991)彙整「功能性」至「心理性」之目的地屬性構面，並整合與修改衡量題項為：(1)旅遊網路資訊發達(2)飯店與餐廳種類繁多(3)飲食吸引人(4)旅遊景點容易到達(5)商業中心發達(6)購物商場選擇性多(7)夜生活豐富(8)當地風景美麗(9)旅遊環境衛生良好(10)氣候與環境舒適(11)擁有強烈的異國風情(12)地方生活風格具特色。方力緯(2012)在其影視觀光客之熟悉度、目的地意象與旅遊動機之研究中，其目的地意象構面分別為：(1)休閒遊憩體驗(2)地域文化資產(3)服務設施環境(4)適意的自然景觀(5)環境親切優良。

本研究採Echtner & Ritchie(1993)彙整「功能性」至「心理性」之目的地屬性構面，並參考林秉硯(2010)之目的地意象構面整合與修改以作為本研究衡量題項。

2.4 體驗價值

2.4.1 體驗價值的定義

Caru & Cova (2003)認為，體驗是個人的嘗試，且可以改變一個人的行為或思想，它是一種經驗而不是一種可行之文字的知識。Levitt (1960)提出「價值」一詞，認為產品取悅了顧客，如此產品才會有「價值」，而且價值是持久的信念，是人類行動偏好的基礎 (Rokeach, 1973)。Hirschman & Holbrook (1982)則認為價值是一種消費者與產品間互動的、相對的與偏好的經驗。Zeithaml (1988)也提出四種價值定義：1.低

價格就是價值。2.顧客想要的產品就是價值。3.顧客付出價格後所得到的品質就是價值。4.顧客比較得到與付出的差異後，所做出的整體評價就是價值，由上述可見價值為消費者體驗後得到物超所值之感。

本研究統整過去文獻對價值體驗的定義加以整理，如(表2.10)所示。Alderson (1957) 最早提出消費體驗的觀點，認為消費價值是由消費體驗所衍生的感知，而體驗價值則為消費者在實際體驗過後對產品或服務方面的感受程度之衡量；Holbrook (1996) 定義體驗價值為顧客在體驗過程中所感受到的有形產品價值或服務，與無形的情感價值超越顧客所期望的價值，是一種留在顧客心中深刻印象的體驗事件；Mathwick, Malhotra & Rigdon(2001)將體驗價值定義為對產品屬性或服務績效的認知及偏好，而價值的提升可藉由消費者的參與互動達成；Soloman, Marshall & Stuart(2004)則將體驗價值定義為一種嘗試，是顧客從購買產品或接受服務的過程中所產生的利益結果；黃映瑀 (2005) 認為體驗價值是消費者對產品或服務的認知與偏好，經由理性與感性交互評估後所產生的知覺報酬；張和然、張菁敏 (2011) 則認為體驗價值為消費者在服務與互動體驗中所產生的價值感受。

表2.10 體驗價值研究者使用之定義

研究者	體驗價值定義
Alderson (1957)	最早提出消費體驗的觀點，認為消費價值是由消費體驗所衍生的感知，係指在實際體驗過後，體驗價值為消費者對產品或服務方面的感受程度之衡量。
Holbrook (1996)	體驗價值是顧客在體驗過程中所感受到的有形產品價值或服務，與無形的情感價值超越顧客所期望的價值，讓顧客沉浸在消費的情境中，是一種留在顧客心中深刻印象的體驗事件。
Mathwick, Malhotra & Rigdon(2001)	體驗價值的定義為對產品屬性或服務績效的認知及偏好，價值的提升可藉由消費者的參與互動達成。
Woodall (2003)	體驗價值是從企業品牌而來的價值感。
袁蕙樺(2003)	在體驗過特定事件後，消費者對產品或服務的認知及偏好
鄭明松、王世澤 (2004)	體驗價值即所謂顧客在消費後的體驗創造。
黃映瑀 (2005)	體驗價值是消費者對產品或服務的認知與偏好，經由理性與感性交互評估後所產生的知覺報酬。
Gallarza & Saura (2006)	體驗價值是一種直接影響顧客滿意的因素，卓越的服務能決定顧客體驗的價值。
Smith & Colgate (2007)	體驗價值是指一個商品能夠創造給顧客一個適當的經驗感覺和情感，也是一種直接影響顧客滿意的因素。
周秀蓉 (2008)	遊客在從事遊憩活動中，從環境中獲得訊息，經過處理後，所得到之判斷和呈現之生理與心理的狀況。
吳佩玲(2008)	體驗價值是在互動體驗的過程中，可能會提升或降低消費者的價值感受。
楊琬琪 (2009)	體驗價值為顧客藉由體驗中所感受到的產品與服務超越所預期的價值，能讓顧客留下深刻印象。
周聰佑 (2009)	體驗價值是藉由體驗來推廣產品與服務，使消費者產生認同與價值感，進而影響消費者的消費行為。
張和然、張菁敏 (2011)	體驗價值為消費者在服務與互動體驗中所產生價值感受。

資料來源：本研究整理

綜合上述研究者論點，體驗價值為觀光客在產品或服務互動體驗中所產生的價值感，以本研究而言是電影觀光客在體驗過程中所感受到的

有形產品價值或服務與無形的情感價值超越其所期望的價值。

2.4.2 體驗價值的理論與構面

Holbrook(1994)提出消費價值理論，認為體驗價值來自於消費者的感受，可分為三個主要構面與八個次構面加以衡量，分別為外在的價值(extrinsic)與內在的價值(intrinsic)、自我導向價值(self-oriented)與他人導向價值(other-oriented)、主動價值(reactive)與被動價值(passive)；再分成效率、卓越、地位、尊敬、遊樂、美感、倫理與心靈，發展完整消費者體驗價值量表(轉引自吳季芳，2011)。

Mathwick, Malhotra & Rigdon(2001)依據Holbrook(1994)所提的體驗價值架構加以修正，以「主動價值」與「被動價值」為橫軸，「內在價值」與「外在價值」為縱軸，發展出衡量體驗價值的衡量尺度，來衡量消費者的體驗價值，並將體驗價值分成四種類型，分別為：消費者投資報酬(Customer Return On Investment; CROI)、服務優越性(Service Excellence)、美感(Aesthetics)、趣味性(Playfulness)，如圖2.5 所示，並將此四種類型之意涵闡述於後。

內在價值 (Intrinsic Value)	趣味性 (Playfulness)	美感 (Aesthetics)
外部價值 (Extrinsic Value)	消費者投資報酬 (Customer Return On Investment; CROI)	服務優越性 (Service Excellence)
	主動價值 (reactive)	被動價值 (passive)

圖2.5 體驗價值的類型

資料來源：Mathwick C., Malhotra N. and Rigdon E. (2001). "Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment.", *Journal of retailing*, 77(1), pp.39-56.

- 1.消費者投資報酬：消費者投資報酬包含金錢財務支出、時間與行為的投入以及可產生潛在利益的心理資源，以求獲得相對應的回饋。
- 2.服務優越性：服務優越性是一種消費者自我對內在的被動反應，來自於消費者對於市場服務能力的讚許(Holbrook, 1994)。Gallarza & Saura (2006)認為卓越的服務能決定顧客體驗的價值。
- 3.美感：美感是消費者直接感受到的體驗，包括對產品的視覺、聽覺、味覺、觸覺、內心感受、美感特色、企業環境及心理氣氛(Albrecht,1994)。
- 4.趣味性：趣味性的交易行為是內在反應的快樂，來自於引人入勝的活動所產生的一種內在感受，提供暫時逃離現實世界的需求(Unger & Kernan,1983; Huizinga,1995)。

本研究分析國內體驗價值之相關文獻後，發現多以Mathwick, Malhotra & Rigdon (2001)所發展之體驗價值量表為主要測量工具，並以量化方式用李克特尺度問卷調查為最常見，而各學者將體驗價值所劃分構面與變數衡量依目的而有所調整。因此，本研究之「體驗價值」量表也是根據Mathwick, Malhotra & Rigdon (2001)所發展的體驗價值量表為基礎，並參考袁蕙樺（2003）、黃映瑀（2005）、簡彩完（2010）和黃長發（2010）之體驗價值理論與問卷加以改編而成，共分為「服務優越性」、「趣味性」、「情感促進」、「投資報酬」、「休閒體驗」等五個構面。

2.5 旅遊效益

2.5.1 旅遊效益的定義

依據韋式字典的說法，旅遊的定義是「由一處到另一處」，也就是異地體驗。劉純(2002)認為「旅遊」是在一定時間內離開居住地到另一個目的地，並以觀光、度假、健身、娛樂、探親訪友為主要目的的休閒

活動，綜合上述的說法都認為「旅遊」是一種具有暫時性和異地體驗性質的休閒活動。

效益(Benefits)是使用者或社會群體從休閒參與與體驗的過程中，需求獲得滿足或現況得以改善的有利結果，Driver(1997)更強調效益是在對人或實質環境中，包括人際關係、預防社會問題或穩定社群等，是需求獲得正向改變，洪煌佳(2002)認為效益在個人方面可以說是一種特殊的心理滿足經驗，如活動結束後感覺良好、與朋友的感覺像與家人一樣親密和覺得精神充沛等，因此，「效益」可視為需求獲得正向改變，所得到的利益或好處。

誠如上述，旅遊是一種具有暫時性和異地體驗性質的休閒活動，其所帶來的效益即為旅遊效益，抑或稱為之休閒效益或遊憩效益，雖然「休閒」、「遊憩」和「旅遊」三者有其相似及相異之處，但大多意指非工作的自由時間內所從事之休閒活動的情境與行為，有其重疊及共通處，本研究基於與前述之旅遊動機相呼應，將三者所帶來的效益統稱為旅遊效益，並將其定義整理如下表(表2.11)

表2.11 休閒效益研究者使用之定義

研究者	休閒效益定義
Bammel & Burrus-Bammel(1992)	休閒效益是人們從休閒活動的參與經驗中所獲得之利益。
Tinsley & Tinsley(1986)	休閒效益主要是受到活動經驗之主觀感受影響，而不是活動本身，因此個人的心理需求滿足程度成為影響休閒效益感受的主要因素。
Ajzen(1991)	休閒效益即為休閒目標之達成，包括參與休閒所能達成之目標，以及參與者相信休閒能幫助他們達成目標，且後者的重要性更甚於前者。
Driver,Brown & Peterson(1991)	個人在參與休閒活動的過程中，身心狀況與社會關係所獲得的改善或助益，稱之休閒利益或休閒效益。
高俊雄(1995)	休閒利益係指在自由時間參與休閒活動過程中，可以幫助參與者個人改善個人身心狀態或滿足個人需求的現象。
陳信甫(1995)	遊憩效益為遊憩者在參與過程中，其遊憩慾望及需求獲得滿足而產生的效益。
林欣慧(2002)	休閒效益定義為：個人或團體在自由時間從事休閒行為的過程中，對從事的活動有所體驗，並且對個人或社會產生有益的影響。
陳嘉雯(2006)	休閒利益是透過參與休閒活動過程與活動後，經由個人主觀評價所產生的感受。
鄭天明、吳國清、陳美存(2007)	休閒效益屬於非貨幣效益，無法以價格來衡量，是一種個人相當主觀的經驗感受，評估重點在於個人是否達成其休閒目標，能否在休閒活動的參與過程中，獲得不同的益處。
官素珍(2008)	休閒效益的評估是一種很主觀的個人感受，評估的重點在於個人是否達到其休閒目標。
張智鈞(2008)	個人或團體在自由時間從事休閒行為的過程中，對從事的活動有所體驗，並且對個人本身或社會環境產生有益的影響。

資料來源：本研究整理

Bammel & Burrus-Bammel(1992)認為休閒效益是人們從休閒活動的參與經驗中所獲得之利益；Driver,Brown & Peterson(1991) 則認為個人在參與休閒活動的過程中，身心狀況與社會關係所獲得的改善或助益，稱

之休閒利益或休閒效益；高俊雄(1995)的研究指出休閒利益係指在自由時間參與休閒活動過程中，可以幫助參與者個人改善個人身心狀態或滿足個人需求的現象；陳信甫(1995)認為遊憩效益為個人遊憩者在參與過程中，其遊憩慾望及需求獲得滿足而產生的效益；林欣慧(2002)將休閒效益定義為：個人或團體在自由時間從事休閒行為的過程中，對從事的活動有所體驗，並且對個人或社會產生有益的影響；張智鈞(2008)的研究指出個人或團體在自由時間從事休閒行為的過程中，對從事的活動有所體驗，並且對個人本身或社會環境產生有益的影響。綜合上述學者立論或稍有不同，本質上均不脫離Bammel & Burrus-Bammel(1992)的主張，均認同旅遊效益是個人透過休閒活動參與過程中，身心靈得到改善，需求及欲望獲得滿足的現象，基於本研究以電影觀光為研究主題，故將旅遊效益定義為：個人在參與電影觀光的過程中，身心所獲得的益處。

2.5.2 旅遊效益的類型與構面

過去已有許多的研究，針對不同的休閒遊憩情境探討休閒效益的產生與分類。Bammel & Burrus-Bammel (1992)指出參與休閒活動中包含有生理、心理、社交、放鬆、教育與美學等六種效益，分述如下：

- 1.生理效益(Physiological Benefits)：透過休閒活動預防及減少疾病發生、增進體適能水準等，達到抗老延壽等益處。
- 2.心理效益(Psychological Benefits)：參與休閒活動者能從其中得到認同與肯定的機會，並可藉由情境角色的轉換來獲得成就感，增進及維持精神健康，且對於心靈受創者有醫療上的功效。
- 3.社交效益(Social Benefits)：藉由參與休閒活動，志同道合並能分享共同嗜好的人聚在一起，更容易獲得認同與對話，以增進情誼，使休閒活動發揮社交潤滑劑的功能。

- 4.放鬆效益(Relaxation Benefits)：指休閒活動讓人遠離壓力環境，紓解憂慮，達到精力修復的效果。若參與耗費體力的活動，可達到完全放鬆的目的，可保持個人身、心、靈的均衡發展。
- 5.教育效益(Education Benefits)：指休閒活動提供多元的興趣領域，藉由對活動的參與來滿足個人的求知慾、創作慾，達到增廣見聞的效果。
- 6.美學效益(Aesthetic Benefits)：從藝文類的休閒活動中可學習到對美的欣賞，而且可獲得心靈、情感上的充實及滿足，並可確認個人的價值與觀念。

學者Drivert長期關注休閒效益的研究，於1999年綜合文獻，歸納出休閒效益的總類如表2.12所示。

表2.12 休閒效益的種類

種類	項目
個人效益	1.心理的： (A)增進及維持精神健康(B)個人發展與成長(C)自我肯定與滿意 2.生理的 (A)預防及減少疾病發生(B)減低高血壓(C)控制體重，防止過胖 (D)加強體能與體力(E)增加肺活量(F)減緩老化G)延長壽命 (H)增強免疫系統
社會文化效益	社會滿意度、國家(地方)認同感、文化與歷史的了解與認同、減少社會疏離感、增加社區及政治參與、種族的認同、建構社會關係、人際和諧、參與社區環境議題、社會支持、家庭關係親密、分享、社會交流、社區互動、關照他人、文化認同與傳承、兒童福利等。
經濟效益	減低社會醫療成本、增強生產力、減少曠職，減少工作意外、減低離職率、增加地方收入、刺激經濟成長。
環境效益	維護設施、支持維繫良好環境、對環境資源友善、了解人類對環境的依賴、環境倫理、參與環境議題、環境保育。

資料來源：休閒遊憩概論：理論與實務（歐聖榮，2007）P.380

除了國外學者研究外，國內研究者也將旅遊效益加以歸納與分析，陳中雲(2001)歸納國、內外學者的觀點，認為休閒效益可分為四個層面，分別為：

- 1.心理效益:包含肯定自我、獲得成就感、自我滿足、自我實現、消除緊張、紓解壓力、愉悅心情、增添樂趣、發洩情緒、舒暢身心、欣賞創造真善美及獲得特殊體驗等。
- 2.生理效益:包含維持體能、保持健康、獲得休息、消除疲勞、改善控制疾病、調劑精神、恢復精力等。
- 3.教育效益:包含增進行為技能、拓展知識領域、刺激心智、激發創意、激發個人潛力、培養多元興趣及促進活動技巧。
- 4.社交效益:包含增進家人感情、促進友誼、拓展社交圈等效益。

林欣慧(2002)將休閒效益歸納為生理效益、心理效益與社交效益等三個構面；張少熙(2003)整理國內外學者對休閒效益之相關研究，將休閒效益分為生理效益、心理效益、自我實現與社交效益等四個面向來探討；張智鈞(2008)將休閒效益歸納整理為生理效益、心理效益、社交效益及教育效益等四個面向。

本研究構面參考Bammel & Burrus-Bamme(1992)、陳中雲(2001)、林欣慧(2002)以及張智鈞(2008)之研究，擬將旅遊效益分為生理效益、心理效益、社交效益與教育效益四個構面加以探討，以了解遊客至電影熱門景點旅遊後所產生之旅遊效益。

2.6 旅遊動機、目的地意象、體驗價值與旅遊效益之相互關係

本研究主要探究電影觀光客之旅遊動機、目的地意象、體驗價值與旅遊效益等層面之相互關係，並加入電影觀看經驗的干擾變項，以了解

電影觀光客對電影的涉入程度，是否對旅遊動機、目的地意象、體驗價值與旅遊效益造成強度上的影響與變化。

以下便針對國內外的相關實證研究結果整理如下，以建立本研究假說立論的重要依據。

2.6.1 旅遊動機與目的地意象

Connell(2005)指出將具體的目的地置入於影視中，可使閱聽者以視覺方式享受目的地景色，亦能吸引更多的消費者去關注此領域的事物，而誘發閱聽者的旅遊動機。Hudson & Ritchie(2006)在推廣影視觀光目的地行銷研究中發現，當影視觀光客對目的地整體意象評價越高，前去旅遊的動機也就越強(轉引自林秉硯，2010)。以下針對電影觀光中關於旅遊動機與目的地意象的實證研究整理如下：

- (一)羅欣婷(2007)在觀光景點置入韓劇的行銷效果研究中以赴韓旅遊的國人為對象，當消費者愈重視目的地意象，則對於赴韓旅遊動機有顯著性影響。
- (二)陳雅惠(2009)探討影視對目的地意象、旅遊動機及遊後行為關係之研究-以電影《海角七號》為例，其研究結果指出：觀影動機對目的地意象具顯著正向影響，目的地意象對旅遊動機具顯著正向影響，旅遊動機對遊後行為具顯著正向影響，顯示電影會增強劇中景點之目的地意象，而藉由電影所形塑出目的地意象可提升遊客前往劇中景點旅遊之動機，且遊後行為滿意度及推薦重遊意願也愈高。
- (三)張慕軒(2010)在影視作品對旅遊目的地意象與遊客旅遊動機之影響-以《海角七號》為例的研究中，發現電影對恆春意象提升沒有顯著影響，對旅遊動機有顯著影響，遊客的恆春意象對旅遊動機有顯著影響。

(四)林秉硯(2010)在影視觀光客之熟悉度、目的地意象與旅遊動機之研究中，以赴韓旅遊的國人為研究對象，結果發現：目的地意象對推力旅遊動機及拉力旅遊動機皆有顯著相關，而旅遊景觀與環境意象則對韓國吸引力動機與韓劇吸引力動機呈現正向顯著相關。

綜合上述電影觀光之相關實證研究，目的地意象與旅遊動機呈現正相關，本研究反其道探究不同的旅遊動機對目的地意象的影響。從旅遊動機與目的地意象之研究文獻，可發現儘管研究的對象不同，遊客旅遊動機往往牽引著遊客對目的地的意象(Baloglu & McCleary, 1999)，旅遊動機對目的地意象有顯著影響。無論是蕭如妙(2005)以酒莊之遊客為調查對象、黃耀昆(2006)以田尾公路花園之遊客為對象、張紋菱(2007)以月眉探索樂園的遊客為調查對象，抑或是韋騏、梁家祐(2008)針對阿里山森林遊樂區的遊客為研究對象等，均發現遊客的旅遊動機與目的地意象有顯著正向影響。朱瑞淵、李世昌與張紋菱(2010)以月眉育樂探索樂園遊客旅遊動機、觀光意象與忠誠度關係之研究結果顯示旅遊動機四個構面與觀光意象五個構面，皆具顯著相關，旅遊動機對觀光意象具有顯著的正向影響，其中以情感意象及遊憩屬性構面具有最佳解釋力，表示遊客對園區越能滿足其情感意象與遊憩屬性時，則其旅遊動機愈高。宋永坤、鄧美娟(2012)探討旅遊動機、意象、滿意度、忠誠度之關係-以淡水地區遊客為例，結果為動機對意象有直接且正向的影響，意象對滿意度有直接且正向的影響，滿意度對忠誠度有直接且正向的影響。

綜合學者的研究與文獻，旅遊動機與目的地意象可互為影響且呈正相關，形成本研究假說 1：遊客不同的旅遊動機會感受到不同的目的地意象。

2.6.2 旅遊動機與體驗價值

從上一小節旅遊動機與目的意象的實證研究中可發現兩者常互為影響且呈現正相關，本研究進一步探究旅遊動機與意象對遊客的體驗價值產生何種影響。

張淑青(2008)研究風浪板運動者的參與意願相關因素，驗證出參與動機對遊憩體驗、遊憩體驗對滿意度、滿意度對參與意願皆有正向影響；劉宗穎、蘇維杉(2009)也研究出在塔塔加遊憩區遊憩之遊客旅遊動機會影響其遊憩體驗；張梨慧(2011)在節慶活動參與動機、價值體驗、滿意度、行為意圖之研究—以金門中秋博狀元餅活動為例的研究中，參與動機對體驗價值有正向且直接效果的影響關係；張和然、張菁敏(2011)認為當消費者在旅遊過程中會產生不同的體驗，而消費者本身的參與程度與動機，會影響體驗價值至不同的評價與行為，可見不同的旅遊動機會影響體驗價值，形成本研究假說 2: 遊客的旅遊動機會影響體驗價值。

2.6.3 目的地意象與體驗價值

林淑卿(2007)研究發現，讓遊客產生難忘的體驗價值感受，對於整體旅遊行程有較高遊客滿意度，而許多關於旅遊意象與遊客滿意度相關研究例如：陳良進、陳俊碩、張翠真(2008)對休閒農場體驗、旅遊地意象對滿意度及重遊意願關係之研究，黃又仁(2008)針對大陸民眾對金門地區旅遊動機、旅遊意象與滿意度關係，陳柏任(2008)以參觀高雄燈會遊客為對象，探討旅遊意象、滿意度與重遊意向之關係等研究，結果均顯示遊客的旅遊意象對遊客滿意度呈現顯著正向的影響，輾轉證實目的地意象會對遊客的體驗價值造成影響，而孫好鑫(2009)在外國觀光客對台灣小吃之意象與體驗價值的研究中，直接指出小吃意象對於小吃之體驗價值有顯著地影響，可見意象會對體驗價值造成影響。

證諸相關文獻與實證研究，形成本研究假說3：遊客的目的地意象會影響體驗價值。

2.6.4 體驗價值與旅遊效益

許多研究證實旅遊動機會影響體驗的感受，而形成本研究假說2：旅遊動機會影響體驗價值，而體驗價值又會對旅遊效益產生何種影響？

黃長發、簡彩完(2010)在主題樂園遊客體驗價值、顧客滿意度及休閒效益之研究中發現主題樂園遊客在體驗價值、顧客滿意度與休閒效益三者之間具有正相關。陳盈儒(2013)在搭乘台灣好行觀光巴士的旅遊動機、體驗行銷、體驗價值、服務品質與休閒效益之關係的研究中，結果顯示當人們對於搭乘台灣好行觀光巴士的旅遊動機、體驗行銷、服務品質的程度愈高，其體驗價值愈高；體驗價值的程度愈高，休閒效益也就愈高。

綜合上述文獻對體驗價值與旅遊效益之實證研究，發現體驗價值和旅遊效益以正相關存在，而形成本研究假說4：遊客的體驗價值會影響旅遊效益。

2.6.5 媒體涉入對旅遊動機、目的地意象、體驗價值與旅遊效益之影響

Tooke & Baker (1996) 指出：一部電影能製造與維持對於目的地的興趣的方式，是行銷觀光業者所無法付出並與其相比的；Bolan & Williams (2008) 也指出，電影的影響力之一來自以超大螢幕的展現力，尤其是一部賣座的電影，能為目的地意象帶來的行銷影響，是任何其他媒介所無法達到或複製；Dore & Crouch (2003) 也表示眾多的研究已發現影視媒介在相較於其他觀光單位所企劃的行銷方式，能以更少花費，而對大眾產生更大的影響力，誠如Beeton (2005)所言：對目的地而言，經由熱門電影以及加上高知名度演員所能產生的名聲極為驚人。因此，在論及電影觀光，便不能忽略媒體涉入程度對電影觀光客在旅遊動機、目的地意象、

體驗價值與旅遊效益所產生之影響，於是本研究將電影觀看經驗列為干擾變項，以探究其間的差異。

廖嘉瑜(2006)指出韓劇確實會影響受訪者對地方的印象、消費行為及旅遊體驗，媒體所造成的觀光效應在有無觀看韓劇的受訪者身上有極大的差異；羅欣婷(2007)進一步指出當消費者對韓劇收視的量越高，其對於韓國印象、旅遊意願與動機也會強烈；許佳燕(2011)以曾經觀看臺灣偶像劇的國際遊客為研究對象，其影視涉入程度會正向影響臺灣觀光意象的認知，而對臺灣觀光意象的認知會正向影響到旅遊滿意度，張建儀(2011)研究結果顯示：涉入程度對目的地意象有正向的影響，此研究結果亦在黃雅羚(2012)之研究獲得驗證；周稚苓(2012)在媒體觀光客的旅遊動機、媒體涉入與旅遊體驗-以林口霧社街《賽德克·巴萊》園區為例的研究中，得到三項結論：(1)不同媒體涉入類型的林口霧社街旅客在旅遊動機的程度具有顯著差異；(2)不同媒體涉入類型的林口霧社街旅客在旅遊體驗程度上具有顯著差異；(3)媒體涉入為旅遊動機對旅遊體驗之中介變項。

從上述之研究可知：媒體涉入對電影觀光客旅遊動機、目的地意象、體驗價值與旅遊效益會產生一定之影響，本研究基於研究所需，將媒體涉入依照電影觀看經驗區分成兩大群組，探究電影觀看經驗所產生的差異性，而形成本研究假說 5：遊客的電影觀看經驗會影響旅遊動機對目的地意象的影響強度。假說 6：遊客的電影觀看經驗會影響旅遊動機對體驗價值的影響強度。假說 7：遊客的電影觀看經驗會影響目的地意象對體驗價值的影響強度以及假說 8：遊客的電影觀看經驗會影響體驗價值對旅遊效益的影響強度。

第三章 研究設計

本研究調查對象以有到訪《總鋪師》電影熱門景點之遊客為主，並採用問卷調查法，以了解各研究變項間的關係，並進一步探討變項間彼此之影響關係。本章分為研究架構、研究假說、研究變數的衡量、問卷調查、資料分析方法及前測預試結果等六小節進行說明。

3.1 研究架構

綜合前述研究背景、動機與國內外相關文獻之理論基礎而建立本研究架構，本研究主要目的在於探討旅遊動機、目的地意象、體驗價值和旅遊效益與是否觀看電影等相關性構面之關係來作探討。本研究之理論架構，如圖3.1所示。

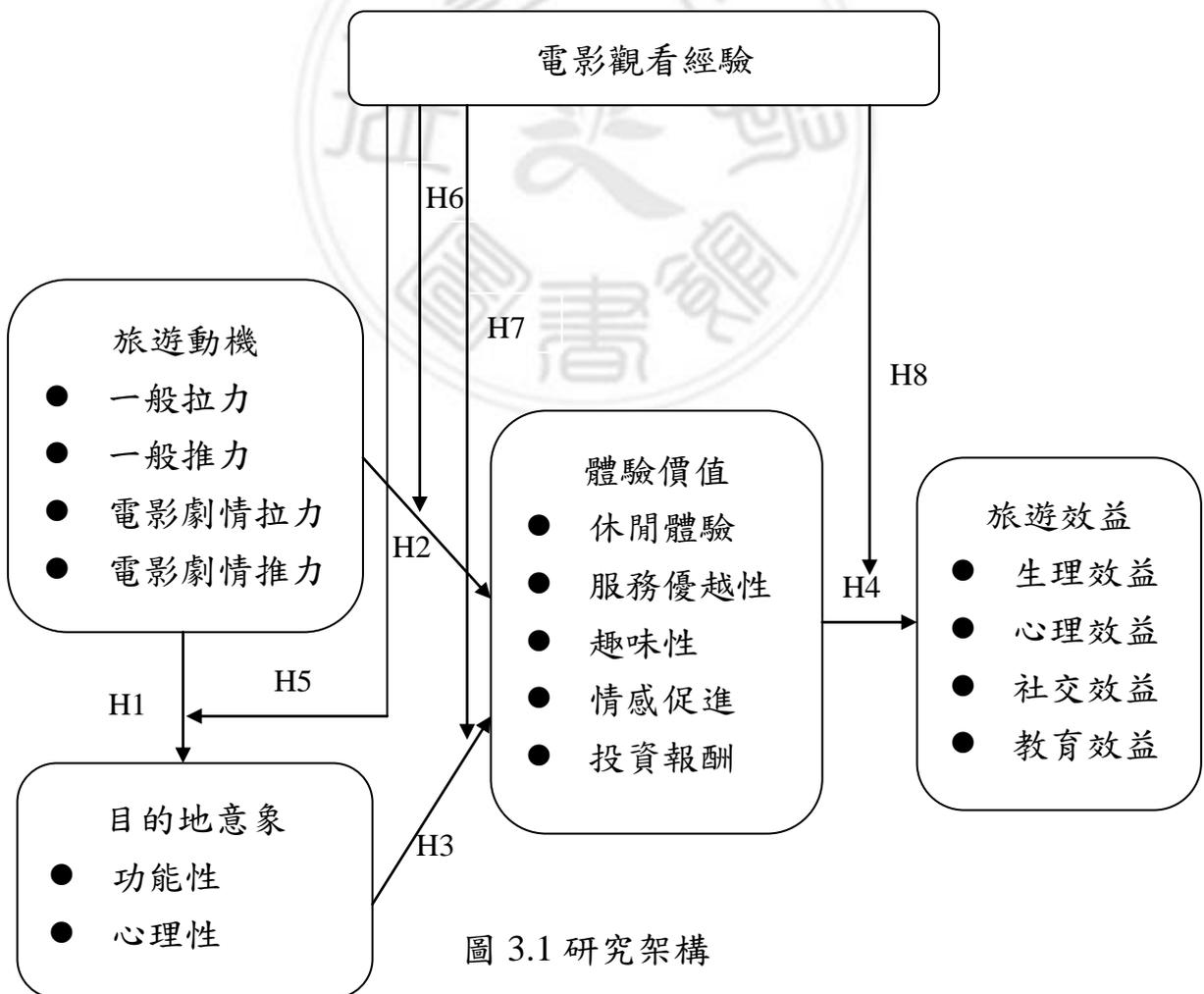


圖 3.1 研究架構

3.2 研究假說

綜合研究背景、動機與國內外文獻之理論基礎而建立本研究之假說。分別為：

假說 1: 遊客不同的旅遊動機會感受到不同的目的地意象

假說 2: 遊客的旅遊動機會影響體驗價值

假說 3: 遊客的目的地意象會影響體驗價值

假說 4: 遊客的體驗價值會影響旅遊效益

假說 5: 遊客的電影觀看經驗會影響旅遊動機對目的地意象的影響強度

假說 6: 遊客的電影觀看經驗會影響旅遊動機對體驗價值的影響強度

假說 7: 遊客的電影觀看經驗會影響目的地意象對體驗價值的影響強度

假說 8: 遊客的電影觀看經驗會影響體驗價值對旅遊效益的影響強度

3.3 研究變數的衡量

本研究之研究模型中，包含旅遊動機、目的地意象、體驗價值與旅遊效益等變項，各個變項所使用的操作型定義是根據相關文獻探討，以及配合本研究目的所加以發展而得。各項變項操作型定義，茲分別敘述如下：

3.3.1 旅遊動機

旅遊動機可定義為：遊客滿足內心需求的一種驅力，也就是遊客從事旅遊活動的原因。本研究基於研究需要將旅遊動機分為推力旅遊動機與拉力旅遊動機兩概念探討，詳細說明如下：

1. 推力旅遊動機構面

推力旅遊動機的衡量題項，針對 Oh et al. (1995)、Kim et al. (2003)、Macionis(2004)、Hudson & Ritchie(2006)、羅欣婷 (2007)、林秉硯(2010)

等人之研究，加以彙整後作為本研究推力旅遊動機衡量題項，分別為：電影劇情推力 3 題，一般推力動機 5 題，電影非觀眾組的遊客免填 1 至 3 題項。

2. 拉力旅遊動機構面

拉力旅遊動機的衡量題項，依據 Oh et al. (1995)、Kim et al. (2003)、Macionis(2004)、Hudson & Ritchie(2006)、羅欣婷 (2007)、林秉硯(2010) 等人之研究加以統整，作為本研究衡量之問項，分別為：電影劇情拉力 7 題，一般拉力動機 6 題，電影非觀眾組的遊客可免填 9 至 15 題項（如表 3.1）。

其測量尺度係採 Likert 五點評量尺度，從「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」以及「很不同意」，分別給予 5, 4, 3, 2, 1 的分數，得分越高表示受訪者越認同該題項。

表3.1 旅遊動機的構面與問項

構面	問 項	參考資料
電情 影推 劇力	1* 想親身體驗演員所拍攝的場景。	Oh et al. (1995)
	2* 想置身劇情中並體會當演員的感覺。	Kim et al. (2003)
	3* 因為劇情讓我有似曾相識的熟悉感。	Macionis (2004)
一 般 推 力	4. 想要探索新奇事物。	Hudson & Ritchie (2006)
	5. 想要放鬆與休息。	林秉硯 (2010)
	6. 想要欣賞大自然美景。	
	7. 可以結交新朋友。	
電 影 劇 情 拉 力	8. 想要與親友一同旅遊。	
	9* 喜歡電影中的明星演員。	Oh et al. (1995)
	10* 受到電影中演員演技的吸引。	Kim et al. (2003)
	11* 受到電影中劇情的吸引。	Macionis (2004)
	12* 受到電影中出現的熟悉景點影響。	Hudson & Ritchie(2006)
	13* 受到背景音樂與主題音樂的吸引。	羅欣婷 (2007)
	14* 受到演員在劇中親切意象的影響。	林秉硯 (2010)
15* 受到劇中所塑造的生活風格吸引。		

表3.1 旅遊動機的構面與問項 (續)

構面	問 項	參考資料
一般拉力	16.因為電影景點擁有漂亮的自然美景。	
	17.因為電影景點擁有文化與歷史遺跡。	
	18.因為電影景點的旅遊安全受到保障。	
	19.因為電影景點的氣候舒適。	
	20.因為電影景點周邊居民親切。	
	21.因為到電影景點的旅費便宜。	

資料來源：本研究整理

3.3.2 目的地意象

本研究以電影觀光為研究主題，因此將目的地意象定義為：赴電影熱門場景旅遊之遊客所持有的認知，此認知係經一段時間整合不同資訊後所抱持的整體知覺與印象。本研究目的地意象構面採Echtner & Ritchie(1991)彙整「功能性」至「心理性」之目的地屬性構面，整合與修改以作為本研究衡量題項，分為功能性意象7題，心理性意象5題，共12題。

問項評分方式採Likert五點評量尺度，並以5、4、3、2與1分，分別代表「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」以及「很不同意」，分數越高表示受試者對此目的地意象越認同，詳細說明列於表3.2。

表 3.2 目的地意象的構面與問項

構面	問 項	參考資料
功能性	1.電影景點的旅遊網路資訊發達。	Echtner & Ritchie(1991) 林秉硯 (2010)
	2.電影景點周邊的飯店與餐廳種類繁多。	
	3.電影景點的飲食吸引人。	
	4.電影景點容易到達。	
	5.電影景點附近的商業發達。	
	6.電影景點的購物商場選擇性多。	
	7.電影景點的夜生活豐富。	

表 3.2 目的地意象的構面與問項 (續)

構面	問 項	參考資料
心 理 性	8.電影景點的當地風景美麗。	
	9.電影景點的旅遊環境衛生良好。	
	10.電影景點的氣候與環境舒適。	
	11.電影景點擁有強烈的異國風情。	
	12.電影景點周遭具有地方特色。	

資料來源：本研究整理

3.3.3 體驗價值

體驗價值是顧客在體驗過程中所感受到的有形產品價值或服務，與無形的情感價值超越顧客所期望的價值，讓顧客沈浸在消費的情境中，是一種留在顧客心中深刻印象的體驗事件 (Holbrook,1996)，以本研究而言意指電影觀光客在體驗過程中所感受到的有形產品價值或服務與無形的情感價值超越其所期望的價值。

本研究之「體驗價值」量表，係根據 Mathwick, Malhotra & Rigdon (2001)所發展的體驗價值量表為基礎，並參考袁蕙樺 (2003)、與黃映瑀 (2005)、簡彩完、黃長發 (2010) 之體驗價值理論與問卷加以改編而成，分別為休閒體驗 4 題、服務優越性 5 題、趣味性 4 題、情感促進 4 題、投資報酬 4 題，合計 21 題 (如表 3.3)。

本研究其測量尺度係採 Likert 五點評量尺度，從「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「很不同意」，分別給予 5, 4, 3, 2, 1 的分數，得分越高表示受訪者越認同該題項

表 3.3 體驗價值的構面與問項

構面	問 項	參考資料
休閒體驗	1.在電影景點的參訪中，能夠帶給我悠閒自在的感覺。	Mathwick, Malhotra & Rigdon (2001) 袁蕙樺 (2003) 黃映瑀 (2005) 簡彩完 (2010) 黃長發 (2010)
	2.以體驗的時間而言，我覺得有達到休閒的目的。	
	3.經由電影景點旅遊體驗後，我會留下美好回憶。	
	4.我覺得在電影景點中參訪，感覺非常良好。	
服務優越性	5.服務人員常常面帶微笑。	
	6.服務人員耐心指引我要去的地區。	
	7.我可以感受到服務人員提供服務的熱忱。	
	8.服務人員讓我感到我是非常重要的客人。	
	9.如果有機會，我願意與此地的服務人員有更進一步的互動。	
趣味性	10.商家商品具有特色。	
	11.電影景點讓我有想像的空間。	
	12.指引標示富有創意。	
	13.因為喜歡，如果有機會，我會想再到此景點體驗。	
情感促進	14.參訪此電影景點，可以促進親朋好友之間的感情。	
	15.參訪此電影景點，能夠與親朋好友產生良好的互動。	
	16.我覺得電影景點的服務人員，與我有良好的互動。	
	17.參訪此電影景點，可以找到彼此共同的話題。	
投資報酬	18.參訪電影景點在交通安排上是便利的。	
	19.電影景點的相關花費是令我滿意的。	
	20.我認為花費交通費用來到這裡遊玩是值得的。	
	21.我認為電影景點的體驗活動是物超所值。	

資料來源：本研究整理

3.3.4 旅遊效益

旅遊效益是人們從休閒活動的參與經驗中所獲得之利益(Bammel & Burrus-Bammel,1992) ，基於本研究以電影觀光為研究主題，故將旅遊效益定義為：個人在參與電影觀光的過程中，身心所獲得的益處。

本研究之旅遊效益構面係參考 Bammel & Burus-Bammel (1992) 、陳中雲 (2001) 、林欣慧 (2002) 及張智鈞(2008)之研究歸納為以下四個構面，分為生理效益、心理效益、社交效益與教育效益四個構面，並分

別編成21個問項(如表3.4)，其中生理效益4題、心理效益7題、社交效益4題與教育效益6題，以瞭解電影觀光客所感受到的旅遊效益。

本研究測量尺度係採 Likert 五點評量尺度，從「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「很不同意」，分別給予 5，4，3，2，1 的分數，得分越高表示受訪者越認同該題項。

表 3.4 旅遊效益的構面與問項

構面	問 項	參考資料
生理效益	1.此趟旅遊可以增強體能。	Bammel & Burus-Bammel (1992)、陳中雲 (2001) 林欣慧 (2002) 張智鈞 (2008)
	2.此趟旅遊可以獲得休息、消除疲勞。	
	3.此趟旅遊可以促進身體健康。	
	4.此趟旅遊可以調劑精神、恢復精力。	
心理效益	5.此趟旅遊可以肯定自我、獲得成就感。	
	6.此趟旅遊可以自我滿足、自我實現。	
	7.此趟旅遊可以消除緊張、紓解壓力。	
	8.此趟旅遊可以愉悅心情、增添樂趣。	
	9.此趟旅遊可以發洩情緒、舒暢身心。	
	10.此趟旅遊可以欣賞創造真善美。	
	11.此趟旅遊可以獲得特殊體驗。	
社交效益	12.此趟旅遊可以增進家人感情。	
	13.此趟旅遊可以促進朋友情誼。	
	14.此趟旅遊可以拓展社交圈。	
	15.此趟旅遊可以瞭解同伴想法。	
教育效益	16.此趟旅遊可以拓展知識領域。	
	17.此趟旅遊可以刺激心智、啟發創意。	
	18.此趟旅遊可以激發個人潛力。	
	19.此趟旅遊可以培養多元興趣。	
	20.此趟旅遊可以瞭解周遭事物。	
	21.此趟旅遊可以增進日後規劃活動或行程的技能。	

資料來源：本研究整理

3.4 問卷調查

3.4.1 研究對象

本研究主要是針對電影場景旅遊動機、目的地意象、體驗價值及旅遊效益之關聯進行研究，因此以到訪《總舖師》電影場景的遊客作為抽樣調查之對象。因劇中電影場景過於分散，本研究主要以天后宮媽祖樓和愛鳳小吃店這二個電影場景為主要實施問卷發放的地點。

3.4.2 抽樣方法

本研究以問卷調查為資料搜集的主要工具，採用便利抽樣來選取樣本。本研究先進行前測，前測問卷的設計是依據文獻內容發展出本研究之量表的構面與問項，經由專家及學者建議修正問卷中部分問項與措詞。前測採用便利抽樣對105位到訪《總舖師》電影場景的遊客進行施測，其中電影觀眾組73位，電影非觀眾組32位。再根據前測結果利用因素分析刪除信度較差的問項，藉此建構正式問卷來進行施測。正式問卷亦採用便利抽樣，由研究者和親友們親自在《總舖師》電影場景發放。正式問卷於2013年11月中旬開始發放，至2014年1月中旬完全回收完畢。

3.4.3 樣本大小

本研究正式問卷總共回收610份，扣除填答不完整的無效問卷22份後，實際有效問卷為588份，有效問卷回收率為96.39%。

根據文獻理論基礎，依據所有問項中的最大變異數，利用公式

$$n \geq \frac{\sigma^2 z_{\frac{\alpha}{2}}^2}{\varepsilon^2} \quad (\text{n 為樣本數, } z \text{ 為標準常態分配值, } \alpha \text{ 為顯著水準, } \varepsilon \text{ 為容許}$$

誤差, σ^2 為變異數) 算出樣本數，由前測題項中所得的最大變異數為1.022766，當 α 設為5%， ε 設為0.1時，則 $n \geq 393$ ，而本研究有效抽樣樣本數為588份，已多於393份。

3.5 資料分析方法

本研究以問卷調查為研究工具，探討電影場景旅遊動機、目的地意象、體驗價值及旅遊效益之關聯。研究對象為到訪電影《總舖師》場景的遊客，研究工具採用敘述性統計、驗證性因素分析及結構方程式等統計方法。將問卷回收後，先剔除無效問卷，再將有效問卷進行編碼及建檔，以相關統計軟體為資料分析工具，藉由分析實證資料進行研究假說之驗證。茲將本研究所採用的統計方法說明如下：

一、敘述性統計分析(Descriptive Statistics)：

將所收集的有效問卷進行次數分配、百分比方法之統計分析，來描述樣本的特性，以了解樣本的基本資料中社經背景及各研究構面的分布狀況，進而對問卷樣本的組合特性有初步的了解。

二、信度分析(Reliability Analysis)：

信度是指問卷測量結果的穩定性或可信度，信度分析是用來了解該量表的一致性及其可靠性。Cronbach's α 係數是目前社會科學研究中最常用於判別信度的方式，Cronbach's α 係數大於0.7為高信度，0.7~0.35則為可接受信度，0.35以下表示低信度。因此本研究以Cronbach's α 係數來衡量問卷的信度。

三、效度分析 (Validity Analysis)

效度是指問卷測量結果的正確性及有效程度，效度分析是用來檢測量表是否能正確衡量所欲測量對象的特質屬性。效度愈高，表示測量結果愈能表現出其所欲測量對象的真正本質。本研究各構面所使用之問卷內容主要是參考引用相關文獻之理論與量表，並與教授討論後所擬定，再經專家學者的建議修正而成之正式問卷，因此問卷題項均具有內容效度與專家效度。

四、結構方程模式 (Structural Equation Modeling, SEM) 分析

結構方程模式稱為線性結構關係模式 (Linear Structural Relationships, 簡稱LISREL) 或稱為共變數結構分析 (Covariance Structure Analysis) 是一種用來處理因果關係模式的統計方法。SEM主要目的是在檢驗潛在變數與觀察變數之關係, 以及與數個潛在變數間的因果關係, 同時還考慮了誤差變數。它結合了潛在變數和觀察變數、測量模型和結構模型及因素分析和路徑/迴歸分析。其中測量模型在於建立潛在變數與觀察變數間之關係, 對於研究者而言, 主要是透過驗證性因素分析(CFA)以考量測量模型的效度(即信度、效度)。至於結構模型則主要在考驗潛在變項間之因果路徑關係, 主要針對潛在變項進行路徑分析, 以考驗結構模型的適配性。因此, SEM可同時處理一系列互相關聯之相依關係, 是一種以多個線性模式呈現分析性變數間關係之統計模式。

本研究利用SEM進行資料分析, 探究各個變數間之因果關係, 以檢定本研究所提的假說是否成立。

五、理論模式的檢定

經由各方面來檢定理論模式能否解釋實際觀察所得資料, 若適配度越佳, 表示模式的可用性越高。

(一) 整體模式適配度評鑑

整體模式適配度主要在於了解觀察資料與所要考驗之理論模式間的契合情形, 也可以說是一種模式的外在品質檢定(黃芳銘, 2007)。評鑑指標分為三種類型如表3.5: 絕對適配指標、增值適配指標及簡約適配指標。

表3.5 整體模式適配度指標

評鑑指標類型	判斷值
絕對適配指標	
χ^2 (Chi-square)	p值 > 0.05
χ^2/df (卡方自由度比)	< 3
GFI(最佳適配度指標)	> 0.9
AGFI(調整後適配度指標)	> 0.9
RMR(殘差均方根)	< 0.05
RMSEA(漸近誤差均方根)	< 0.05
增值適配指標	
NFI(基準適配度指標)	> 0.9
CFI(比較適配度指標)	> 0.9
簡約適配指標	
PNFI(精簡的適配指標)	> 0.5
PGFI(精簡的基準適配指標)	> 0.5
CN (臨界樣本數)	> 200

資料來源：Hair et al. (1998)，吳明隆 (2007)

(二) 模式內在結構適配度評鑑

模式內在結構適配度主要是在評量模式內估計參數的顯著程度、測量指標的信度、潛在變項的信度及效度等，可以說是模式的內在品質，分為測量模式的評鑑及結構模式的評鑑兩部分。

1. 測量模式的評鑑

測量模式的評鑑主要是關注於測量變項是否足夠來反映其相對之潛在變項 (吳明隆, 2006)。Jöreskog & Sörbom (1989) 認為觀察變項對其潛在變項的因素負荷量 (λ) 需高於0.45，才能顯示觀察變項足以反映其所建構的潛在變項。Espinoza (1999) 也認為當各觀察變項的因素負荷量的 t值均達顯著時，則表示該構念具有收斂效度，因此項目的因素負荷量必須達到顯著水準。

2. 結構模式的評鑑

根據Bagozzi & Yi (1998) 建議的衡量指標，選取最常用的兩項指標來評鑑模式：潛在變項的組成信度 (Composite Reliability, CR) 與平均變異萃取量 (Average Variance Extracted, AVE)。信度愈高表示這些指標的內部一致性愈高，Raines-Eudy (2000) 認為當指標大於或等於0.5，則表示此一測量具有一致性

六、路徑/迴歸分析

路徑分析是一種將變項關係以模型化 (modeling) 的方式來進行分析的一種統計技術。由一系列的迴歸分析所組成，透過假設性的架構，將不同的方程式加以組合，形成結構化的模式。

3.6 前測預試結果

將前測回收之有效問卷(105份)利用因素分析檢驗信效度，由表3.6、3.7、3.8、3.9可得知，各題項之因素負荷量皆達0.5以上。各構面的解釋變異量比例除了旅遊動機量表子構面「一般推力」(48.49%)外，其餘構面的解釋變異量比例皆在50%以上。旅遊動機量表子構面「一般推力」(48.49%)未達50%以上，是因此子構面題項「想要探索新奇事物」的因素負荷量較同構面其他題項低所致，但此題項的因素負荷量達0.5以上，且其在「一般推力」子構面屬重要問項，因此正式問卷仍保留此題項。此外，各構面的Cronbach's α 值，旅遊動機量表子構面「電影劇情推力」(0.66)雖未達0.7，但也接近可接受信度範圍中，其餘構面的Cronbach's α 皆達0.7以上，表示問卷題項內部具有一致性和穩定性。

表3.6 旅遊動機前測因素分析表

構面	問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's α
電影劇情推力	1.想親身體驗演員所拍攝的場景。	0.77	1.84	61.17	0.66
	2.想置身劇情中並體會當演員的感覺。	0.88			
	3.因為劇情讓我有似曾相識的熟悉感。	0.68			
一般推力	4.想要探索新奇事物。	0.54	2.43	48.49	0.72
	5.想要放鬆與休息。	0.79			
	6.想要欣賞大自然美景。	0.70			
	7.可以結交新朋友。	0.69			
	8.想要與親友一同旅遊。	0.72			
電影劇情拉力	9.喜歡電影中的明星演員。	0.64	4.22	60.34	0.88
	10.受到電影中演員演技的吸引。	0.89			
	11.受到電影中劇情的吸引。	0.89			
	12.受到電影中出現的熟悉景點影響。	0.73			
	13.受到背景音樂與主題音樂的吸引。	0.75			
	14.受到演員在劇中親切意象的影響。	0.79			
	15.受到劇中所塑造的生活風格吸引。	0.72			
一般拉力	16.因為電影景點擁有漂亮的自然美景。	0.76	3.64	60.69	0.86
	17.因為電影景點擁有文化與歷史遺跡。	0.79			
	18.因為電影景點的旅遊安全受到保障。	0.79			
	19.因為電影景點的氣候舒適。	0.83			
	20.因為電影景點周邊居民親切。	0.85			
	21.因為到電影景點的旅費便宜。	0.63			

資料來源：本研究整理

表3.7 目的地意象前測因素分析表

構面	問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's α
功能性	1.電影景點的旅遊網路資訊發達。	0.73	3.89	55.5	0.86
	2.電影景點周邊的飯店與餐廳種類繁多。	0.76			
	3.電影景點的飲食吸引人。	0.76			
	4.電影景點容易到達。	0.64			
	5.電影景點附近的商業發達。	0.82			
	6.電影景點的購物商場選擇性多。	0.85			
	7.電影景點的夜生活豐富。	0.63			
心理性	8.電影景點的當地風景美麗。	0.84	2.81	56.27	0.78
	9.電影景點的旅遊環境衛生良好。	0.85			
	10.電影景點的氣候與環境舒適。	0.85			
	11.電影景點擁有強烈的異國風情。	0.53			
	12.電影景點周遭具有地方特色。	0.61			

資料來源：本研究整理

表3.8 體驗價值前測因素分析表

構面	問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's α
休閒體驗	1.在電影景點的參訪中，能夠帶給我悠閒自在的感覺。	0.93	3.34	83.60	0.93
	2.以體驗的時間而言，我覺得有達到休閒的目的。	0.93			
	3.經由電影景點旅遊體驗後，我會留下美好回憶。	0.89			
	4.我覺得在電影景點中參訪，感覺非常良好。	0.91			
服務優越性	5.服務人員常常面帶微笑。	0.83	3.55	70.94	0.89
	6.服務人員耐心指引我要去的地區。	0.89			
	7.我可以感受到服務人員提供服務的熱忱。	0.90			
	8.服務人員讓我感到我是非常重要的客人。	0.89			
	9.如果有機會，我會願意與此地的服務人員有更進一步的互動。	0.67			

表3.8 體驗價值前測因素分析表(續)

構面	問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's α
趣味性	10.商家商品具有特色。	0.69	2.40	60.06	0.77
	11.電影景點讓我有想像的空間。	0.82			
	12.指引標示富有創意。	0.75			
	13.因為喜歡，如果有機會，我會想再到此景點體驗。	0.83			
情感促進	14.參訪此電影景點，可以促進親朋好友之間的感情。	0.88	2.89	72.45	0.87
	15.參訪此電影景點，能夠與親朋好友產生良好的互動。	0.89			
	16.我覺得電影景點的服務人員，與我有良好的互動。	0.79			
	17.參訪此電影景點，可以找到彼此共同的話題。	0.85			
投資報酬	18.參訪電影景點在交通安排上是便利的。	0.85	3.24	80.92	0.92
	19.電影景點的相關花費是令我滿意的。	0.89			
	20.我認為花費交通費用來到這裡遊玩是值得的。	0.93			
	21.我認為電影景點的體驗活動是物超所值。	0.92			

資料來源：本研究整理

表 3.9 旅遊效益前測因素分析表

構面	問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's α
生理效益	1.此趟旅遊可以增強體能。	0.69	2.72	67.98	0.84
	2.此趟旅遊可以獲得休息、消除疲勞。	0.83			
	3.此趟旅遊可以促進身體健康。	0.92			
	4.此趟旅遊可以調劑精神、恢復精力。	0.83			
心理效益	5.此趟旅遊可以肯定自我、獲得成就感。	0.74	4.38	62.51	0.89
	6.此趟旅遊可以自我滿足、自我實現。	0.80			
	7.此趟旅遊可以消除緊張、紓解壓力。	0.86			
	8.此趟旅遊可以愉悅心情、增添樂趣。	0.80			
	9.此趟旅遊可以發洩情緒、舒暢身心。	0.87			
	10.此趟旅遊可以欣賞創造真善美。	0.79			
	11.此趟旅遊可以獲得特殊體驗。	0.65			
社交效益	12.此趟旅遊可以增進家人感情。	0.76	2.39	59.89	0.78
	13.此趟旅遊可以促進友情誼。	0.79			
	14.此趟旅遊可以拓展社交圈。	0.75			
	15.此趟旅遊可以瞭解同伴想法。	0.79			
教育效益	16.此趟旅遊可以拓展知識領域。	0.83	3.79	63.11	0.88
	17.此趟旅遊可以刺激心智、啟發創意。	0.86			
	18.此趟旅遊可以激發個人潛力。	0.67			
	19.此趟旅遊可以培養多元興趣。	0.80			
	20.此趟旅遊可以瞭解周遭事物。	0.78			
	21.此趟旅遊可以增進日後規劃活動或行程的技能。	0.81			

資料來源：本研究整理

第四章 研究結果與討論

本章將針對研究樣本進行資料分析，並對於所得結果加以論述說明與討論。本章分為樣本基本屬性分析、敘述性統計分析、信效度分析、結構方程之測量模式分析與結構方程之整體模式分析等五小節進行說明。

4.1 樣本基本屬性分析

本研究以到訪《總舖師》電影場景的遊客作為抽樣調查之對象，採用便利抽樣，總共回收610份問卷，扣除填答不完整的無效問卷22份後，實際有效問卷為588份，有效問卷回收率為96.39%。

4.1.1 個人背景資料分析

本研究之人口統計變數包括「性別」、「年齡」、「職業」、「教育程度」、「婚姻狀況」與「月收入」共六項。樣本基本屬性分析結果如表4.1所示，並加以敘述如下：

- 一、性別：男、女樣本所佔人數為女性佔62.4%，男性佔37.6%。顯示受訪樣本中以女性居多。
- 二、年齡：受訪樣本的年齡分布以21~30歲最多，佔44.4%；其次是31~40歲，佔32.3%；再其次是20歲以下，佔11.2%。顯示受訪樣本中的年齡以青壯年居多。
- 三、職業：受訪樣本的職業方面以服務業的比例最高，佔27.4%；其次是學生，佔20.1%。顯示受訪樣本中的職業以從事服務業與學生族群居多。
- 四、教育程度：受訪樣本的教育程度以大專/大學的比例最高，佔71.9%；其次是研究所（含）以上，佔14.2%；再其次是高中/高職，佔11.4%

%。顯示受訪樣本中大多數擁有高等教育程度。

五、婚姻狀況：受訪樣本中以未婚者居多，佔72.8%；已婚者佔26.9%；其他佔0.3%。顯示受訪樣本中大多是未婚者。

六、月收入：受訪樣本中大約的月收入以20,000~39,999元居多，佔50.2%；其次是0~19,999元，佔25.3%；再其次是40,000~59,999元，佔18.4%。顯示受訪樣本多數為中等所得。

表4.1 個人背景資料分析 (n=588)

變項	類別	人數	百分比	變項	類別	人數	百分比
性別	男	221	37.6	職業	學生	118	20.1
	女	367	62.4		農林漁牧業	1	0.2
年齡	20歲以下	66	11.2		工業	37	6.3
	21~30歲	261	44.4		商業	52	8.8
	31~40歲	190	32.3		軍警人員	14	2.4
	41~50歲	51	8.7		公教人員	45	7.7
	51~60歲	10	1.7		服務業	161	27.4
	61歲以上	10	1.7		自由業	16	2.7
教育程度	國小(含)以下	3	0.5		金融業	23	3.9
	國中	12	2.0		製造業	55	9.3
	高中/高職	67	11.4		家管	18	3.1
	大專/大學	423	71.9		已退休	5	0.8
	研究所(含)以上	83	14.2		進修/待業中	19	3.2
婚姻狀況	未婚	428	72.8		月收入	0~19,999元	149
	已婚	158	26.9	20,000~39,999元		295	50.2
	其他	2	0.3	40,000~59,999元		108	18.4
				60,000~79,999元		23	3.9
				80,000元以上		13	2.2

資料來源：本研究整理

4.1.2 旅遊型態、旅遊同伴與《總舖師》電影觀看經驗分析

受訪樣本經常性的旅遊型態，與何人一起從事旅遊活動，以及是否觀看過電影《總舖師》，分析結果如表4.2所示，並加以敘述如下：

一、經常的旅遊型態：受訪樣本中經常的旅遊型態以自助旅行居多，佔79.3%；其次是半自助旅遊，佔11.9%。

二、一同旅遊的對象：受訪樣本中一同旅遊的對象以同學或朋友居多，佔41.2%；其次是夫妻或情侶兩人，佔30.3%。

三、《總舖師》電影觀看經驗：受訪樣本中《總舖師》電影觀眾組佔71.9%；《總舖師》電影非觀眾組佔28.1%。

經由上述分析得知，受訪樣本中大多是會與同學或朋友以自助旅行的方式前往旅遊，且大部分的受訪樣本都觀看過《總舖師》這部電影。

表4.2 旅遊型態、旅遊同伴與《總舖師》電影觀看經驗分析 (n=588)

變項	類別	人數	百分比	變項	類別	人數	百分比
經遊 常型 的態 旅	自助旅行	466	79.3	通前 常往 與旅 誰遊	單獨一人	23	3.9
	半自助旅行	70	11.9		同學/朋友	242	41.2
	團體旅遊	48	8.2		家庭成員	145	24.7
	商務旅遊	3	0.5		夫妻或情侶兩 人	178	30.3
	其他	1	0.2				
總觀 舖看 師經 電驗 影	《總舖師》電 影觀眾組	423	71.9				
	《總舖師》電 影非觀眾組	165	28.1				

資料來源：本研究整理

4.2 敘述性統計分析

本研究針對各變數的平均數與標準差做一個描述，探究從事旅遊活動者對量表中各問項的看法。平均數可觀察變項之集中情形，本研究以Likert五點評量尺度進行計分，若平均數等於3分，代表受訪者對於問項之看法持中立意見；3分以上代表受訪者對於問項之看法為正向意見；3分以下則代表對於問項之看法為負向意見。而標準差是用來了解受訪者對某問項看法的差異程度，標準差越大，代表受訪者的差異程度越大，

反之，標準差越小，表示受訪者的看法越一致。

4.2.1 旅遊動機分析

遊客之旅遊動機的敘述性統計總樣本分析結果如表4.3所示，旅遊動機量表共有四個子構面，分別為「電影劇情推力」、「一般推力」、「電影劇情拉力」與「一般拉力」。其中平均數最高者為「電影劇情拉力」(4.32)，最低者為「一般拉力」(4.01)，而各子構面內問項平均數最高者為「想親身體驗演員所拍攝的場景」(4.40)、「受到劇中所塑造的生活風格吸引」(4.40)及「受到電影中出現的熟悉景點影響」(4.40)，其他依序為「受到電影中劇情的吸引」(4.39)、「受到演員在劇中親切意象的影響」(4.37)、「因為電影景點擁有文化與歷史遺蹟」(4.34)。由此可知，多數受訪者最容易受到「電影劇情拉力」的旅遊動機影響，他們多數因為看了電影，被電影中的場景、生活風格所吸引，而想親自到電影的拍攝場景去體驗電影的情節，熟悉這些出現在電影中的景點。

表4.3 旅遊動機變數敘述性統計總樣本分析表 (n=588)

構面	問項	平均數	標準差	構面排序	總排序	構面平均
電影劇情推力	1.想親身體驗演員所拍攝的場景。	4.40	0.64	1	1	4.15
	2.想置身劇情中並體會當演員的感覺。	3.84	0.88	3	17	
	3.因為劇情讓我有似曾相識的熟悉感。	4.22	0.79	2	9	
一般推力	4.想要探索新奇事物。	4.25	0.62	3	7	4.04
	5.想要放鬆與休息。	4.26	0.68	2	6	
	6.想要欣賞大自然美景。	3.95	0.87	4	14	
	7.可以結交新朋友。	3.42	0.89	5	19	
	8.想要與親友一同旅遊。	4.30	0.66	1	5	

表4.3 旅遊動機變數敘述性統計總樣本分析表 (n=588) (續)

構面	問項	平均數	標準差	構面排序	總排序	構面平均
電影劇情拉力	9.喜歡電影中的明星演員。	4.22	0.78	5	10	4.32
	10.受到電影中演員演技的吸引。	4.21	0.81	6	11	
	11.受到電影中劇情的吸引。	4.39	0.70	2	2	
	12.受到電影中出現的熟悉景點影響。	4.40	0.71	1	1	
	13.受到背景音樂與主題音樂的吸引。	4.23	0.87	4	8	
	14.受到演員在劇中親切意象的影響。	4.37	0.72	3	3	
	15.受到劇中所塑造的生活風格吸引。	4.40	0.70	1	1	
一般拉力	16.因為電影景點擁有漂亮的自然美景。	4.00	0.87	3	13	4.01
	17.因為電影景點擁有文化與歷史遺跡。	4.34	0.72	1	4	
	18.因為電影景點的旅遊安全受到保障。	3.89	0.91	4	15	
	19.因為電影景點的氣候舒適。	3.88	0.89	5	16	
	20.因為電影景點周邊居民親切。	4.21	0.83	2	12	
	21.因為到電影景點的旅費便宜。	3.75	0.92	6	18	

資料來源：本研究整理

《總鋪師》電影觀眾組的遊客之旅遊動機的敘述性統計分析結果如表4.4所示。其中構面平均數最高者為「一般拉力」(4.11)，最低者為「一般推力」(4.05)，而各子構面內問項平均數最高者為「因為電影景點擁有文化與歷史遺跡」(4.40)，其他依序為「因為電影景點周邊居民親切」(4.33)、「想要與親友一同旅遊」(4.32)、「想要探索新奇事物」(4.29)。由此可知，多數電影觀眾組的受訪者最容易受到「一般拉力」的旅遊動機影響，他們多數是被電影景點的文化、歷史遺跡及居民親切所吸引，而想跟親友一同到此旅遊，探索新奇事物。

表4.4 《總鋪師》電影觀眾組旅遊動機變數敘述性統計分析表 (n=423)

構面	問項	平均數	標準差	構面排序	總排序	構面平均
一般推力	4.想要探索新奇事物。	4.29	0.61	2	4	4.05
	5.想要放鬆與休息。	4.26	0.69	3	5	
	6.想要欣賞大自然美景。	3.92	0.88	4	9	
	7.可以結交新朋友。	3.46	0.94	5	11	
	8.想要與親友一同旅遊。	4.32	0.67	1	3	
一般拉力	16.因為電影景點擁有漂亮的自然美景。	4.09	0.86	3	6	4.11
	17.因為電影景點擁有文化與歷史遺跡。	4.40	0.71	1	1	
	18.因為電影景點的旅遊安全受到保障。	4.01	0.89	4	7	
	19.因為電影景點的氣候舒適。	4.00	0.87	5	8	
	20.因為電影景點周邊居民親切。	4.33	0.76	2	2	
	21.因為到電影景點的旅費便宜。	3.85	0.89	6	10	

資料來源：本研究整理

《總鋪師》電影非觀眾組的遊客之旅遊動機的敘述性統計分析結果如表4.5所示。其中構面平均數最高者為「一般推力」(4.00)，最低者為「一般拉力」(3.75)，而各子構面內問項平均數最高者為「想要放鬆與休息」(4.28)，其他依序為「想要與親友一同旅遊」(4.24)、「因為電影景點擁有文化與歷史遺跡」(4.18)、「想要探索新奇事物」(4.13)。由此可知，多數電影非觀眾組的受訪者最容易受到「一般推力」的旅遊動機影響，他們多數是想要放鬆休息而跟親友一同到此旅遊，欣賞此景點的文化與歷史遺跡，並探索新奇事物。

表4.5 《總鋪師》電影非觀眾組旅遊動機變數敘述性統計分析表 (n=165)

構面	問項	平均數	標準差	構面排序	總排序	構面平均
一般推力	4.想要探索新奇事物。	4.13	0.62	3	4	4.00
	5.想要放鬆與休息。	4.28	0.64	1	1	
	6.想要欣賞大自然美景。	4.03	0.81	4	5	
	7.可以結交新朋友。	3.32	0.78	5	11	
	8.想要與親友一同旅遊。	4.24	0.61	2	2	
一般拉力	16.因為電影景點擁有漂亮的自然美景。	3.79	0.88	3	7	3.75
	17.因為電影景點擁有文化與歷史遺跡。	4.18	0.72	1	3	
	18.因為電影景點的旅遊安全受到保障。	3.60	0.89	4	8	
	19.因為電影景點的氣候舒適。	3.57	0.89	5	9	
	20.因為電影景點周邊居民親切。	3.89	0.91	2	6	
	21.因為到電影景點的旅費便宜。	3.49	0.94	6	10	

資料來源：本研究整理

4.2.2 目的地意象分析

遊客之目的地意象的敘述性統計分析結果如表4.6所示，目的地意象量表共有二個子構面，分別為「功能性」與「心理性」。其中平均數最高者為「心理性」(3.96)，最低者為「功能性」(3.74)，在「功能性」問項中平均數最高者都是4.09，分別為「電影景點的旅遊網路資訊發達」及「電影景點容易到達」，最低者為「電影景點的夜生活豐富」(3.38)；而在「心理性」問項中平均數最高者為「電影景點周遭具有地方特色」(4.36)，最低者為「電影景點擁有強烈的異國風情」(3.41)。由此可知，受訪者比較傾向於心理性目的地意象，會前往電影景點旅遊是以電影景點周遭的地方特色為主要考量，其次再考量景點的氣候與環境是否舒適、旅遊網路資訊是否充足及是否容易到達。

表4.6 目的地意象變數敘述性統計分析表 (n=588)

構面	問項	平均數	標準差	構面排序	總排序	構面平均
功能性	1.電影景點的旅遊網路資訊發達。	4.09	0.72	1	3	3.74
	2.電影景點周邊的飯店與餐廳種類繁多。	3.67	0.82	4	8	
	3.電影景點的飲食吸引人。	3.78	0.82	2	6	
	4.電影景點容易到達。	4.09	0.78	1	3	
	5.電影景點附近的商業發達。	3.70	0.84	3	7	
	6.電影景點的購物商場選擇性多。	3.50	0.88	5	9	
	7.電影景點的夜生活豐富。	3.38	0.95	6	11	
心理性	8.電影景點的當地風景美麗。	4.02	0.78	3	4	3.96
	9.電影景點的旅遊環境衛生良好。	3.93	0.74	4	5	
	10.電影景點的氣候與環境舒適。	4.10	0.69	2	2	
	11.電影景點擁有強烈的異國風情。	3.41	0.96	5	10	
	12.電影景點周遭具有地方特色。	4.36	0.68	1	1	

資料來源：本研究整理

4.2.3 體驗價值分析

遊客之體驗價值的敘述性統計分析結果如表4.7所示，體驗價值量表共有五個子構面，分別為「休閒體驗」、「服務優越性」、「趣味性」、「情感促進」與「投資報酬」。其中平均數最高者為「休閒體驗」(4.30)，最低者為「趣味性」(4.01)，而各子構面內問項平均數最高者為「以體驗的時間而言，我覺得有達到休閒的目的」(4.32)及「經由電影景點旅遊體驗後，我會留下美好回憶」(4.32)，其次依序為「服務人員常常面帶微笑」(4.31)、「我覺得在電影景點中參訪，感覺非常良好」(4.30)、「在電影景點的參訪中，能夠帶給我悠閒自在的感覺」(4.27)與「我可以感受到服務人員提供服務的熱忱」(4.26)。由此可知，受訪者的體驗價值大多屬於「休閒體驗」，他們多數認為前往電影拍攝的景點主要是為了放鬆

心情、享受悠閒自在的休閒時光。

表4.7 體驗價值變數敘述性統計分析表 (n=588)

構面	問項	平均數	標準差	構面排序	總排序	構面平均
休閒體驗	1.在電影景點的參訪中,能夠帶給我悠閒自在的感覺。	4.27	0.69	3	4	4.30
	2.以體驗的時間而言,我覺得有達到休閒的目的。	4.32	0.68	1	1	
	3.經由電影景點旅遊體驗後,我會留下美好回憶。	4.32	0.69	1	1	
	4.我覺得在電影景點中參訪,感覺非常良好。	4.30	0.69	2	3	
服務優越性	5.服務人員常常面帶微笑。	4.31	0.76	1	2	4.18
	6.服務人員耐心指引我要去的地區。	4.18	0.79	3	7	
	7.我可以感受到服務人員提供服務的熱忱。	4.26	0.77	2	5	
	8.服務人員讓我感到我是非常重要的客人。	4.14	0.83	4	9	
	9.如果有機會,我會願意與此地的服務人員有更進一步的互動。	4.00	0.82	5	14	
趣味性	10.商家商品具有特色。	3.90	0.77	3	15	4.01
	11.電影景點讓我有想像的空間。	4.16	0.72	1	8	
	12.指引標示富有創意。	3.87	0.81	4	16	
	13.因為喜歡,如果有機會,我會想再到此景點體驗。	4.11	0.74	2	11	
情感促進	14.參訪此電影景點,可以促進親朋好友之間的感情。	4.18	0.73	2	7	4.16
	15.參訪此電影景點,能夠與親朋好友產生良好的互動。	4.22	0.72	1	6	
	16.我覺得電影景點的服務人員,與我有良好的互動。	4.06	0.80	4	12	
	17.參訪此電影景點,可以找到彼此共同的話題。	4.16	0.72	3	8	

表4.7 體驗價值變數敘述性統計分析表 (n=588) (續)

構面	問項	平均數	標準差	構面排序	總排序	構面平均
投資報酬	18.參訪電影景點在交通安排上是便利的。	4.03	0.81	3	13	4.08
	19.電影景點的相關花費是令我滿意的。	4.03	0.79	3	13	
	20.我認為花費交通費用來到這裡遊玩是值得的。	4.13	0.76	1	10	
	21.我認為電影景點的體驗活動是物超所值。	4.11	0.79	2	11	

資料來源：本研究整理

4.2.4 旅遊效益分析

遊客之旅遊效益的敘述性統計分析結果如表4.8所示，旅遊效益量表共有四個子構面，分別為「生理效益」、「心理效益」、「社交效益」、與「教育效益」。其中平均數最高者為「心理效益」(4.02)，最低者為「生理效益」(3.89)，而各子構面內問項平均數最高者分別為「此趟旅遊可以愉悅心情、增添樂趣」(4.30)，其次依序為「此趟旅遊可以促進朋友情誼」(4.26)、「此趟旅遊可以瞭解周遭事物」(4.19)、「此趟旅遊可以消除緊張、紓解壓力」(4.16)與「此趟旅遊可以增進家人感情」(4.15)。由此可知，受訪者的旅遊效益大多屬於「心理效益」，他們多數認為前往電影拍攝的景點除了可以紓解壓力，使自己的心情愉悅，也可以藉此增進家人及朋友之間的感情及對周遭的事物有更進一步的瞭解。

表4.8 旅遊效益變數敘述性統計分析表 (n=588)

構面	問項	平均數	標準差	構面排序	總排序	構面平均
生理效益	1.此趟旅遊可以增強體能。	3.51	0.88	4	19	3.89
	2.此趟旅遊可以獲得休息、消除疲勞。	4.04	0.73	2	9	
	3.此趟旅遊可以促進身體健康。	3.90	0.84	3	13	
	4.此趟旅遊可以調劑精神、恢復精力。	4.10	0.73	1	7	
心理效益	5.此趟旅遊可以肯定自我、獲得成就感。	3.75	0.87	7	17	4.02
	6.此趟旅遊可以自我滿足、自我實現。	3.82	0.88	6	16	
	7.此趟旅遊可以消除緊張、紓解壓力。	4.16	0.75	2	4	
	8.此趟旅遊可以愉悅心情、增添樂趣。	4.30	0.67	1	1	
	9.此趟旅遊可以發洩情緒、舒暢身心。	4.13	0.77	3	6	
	10.此趟旅遊可以欣賞創造真善美。	3.96	0.83	5	11	
	11.此趟旅遊可以獲得特殊體驗。	4.02	0.82	4	10	
社交效益	12.此趟旅遊可以增進家人感情。	4.15	0.75	2	5	3.99
	13.此趟旅遊可以促進朋友情誼。	4.26	0.72	1	2	
	14.此趟旅遊可以拓展社交圈。	3.71	0.81	4	18	
	15.此趟旅遊可以瞭解同伴想法。	3.86	0.76	3	15	
教育效益	16.此趟旅遊可以拓展知識領域。	3.96	0.80	3	11	3.95
	17.此趟旅遊可以刺激心智、啟發創意。	3.88	0.85	5	14	
	18.此趟旅遊可以激發個人潛力。	3.71	0.87	6	18	
	19.此趟旅遊可以培養多元興趣。	3.91	0.84	4	12	
	20.此趟旅遊可以瞭解周遭事物。	4.19	0.71	1	3	
	21.此趟旅遊可以增進日後規劃活動或行程的技能。	4.05	0.82	2	8	

資料來源：本研究整理

4.3 信效度分析

信度是指問卷測量結果的穩定性或可信度，信度分析是用來了解該量表的一致性及其可靠性。效度是指問卷測量結果的正確性及有效程度，效度分析是用來檢測量表是否能正確衡量所欲測量概念的特質屬性。本研究運用統計軟體進行因素分析來檢定量表中旅遊動機、目的地意象、體驗價值與旅遊效益各構面的因素，並利用Cronbach's α 值來檢定各構面的信度。

4.3.1 旅遊動機因素分析

本研究在旅遊動機構面中分為「電影劇情推力」、「一般推力」、「電影劇情拉力」與「一般拉力」四個子構面，其分析結果如表4.9所示。

一、「電影劇情推力」構面：

此構面由「想親身體驗演員所拍攝的場景」、「想置身劇情中並體會當演員的感覺」、「因為劇情讓我有似曾相識的熟悉感」等三個題項所組成，此構面因子解釋變異量為 71.76%，各題項因素負荷量皆大於 0.5；其中又以「想親身體驗演員所拍攝的場景」的因素負荷量最高(0.86)，因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.79。

二、「一般推力」構面：

此構面由「想要探索新奇事物」、「想要放鬆與休息」、「想要欣賞大自然美景」、「可以結交新朋友」、「想要與親友一同旅遊」等五個題項所組成，此構面因子解釋變異量為63.39%，各題項因素負荷量皆大於0.5；其中又以「想要放鬆與休息」的因素負荷量最高(0.84)，因素內部一致性 Cronbach's α 係數為0.85。

三、「電影劇情拉力」構面：

此構面由「喜歡電影中的明星演員」、「受到電影中演員演技的吸

引」、「受到電影中劇情的吸引」、「受到電影中出現的熟悉景點影響」、「受到背景音樂與主題音樂的吸引」、「受到演員在劇中親切意象的影響」、「受到劇中所塑造的生活風格吸引」等七個題項所組成，此構面因子解釋變異量為63.97%，各題項因素負荷量皆大於0.5；其中又以「受到電影中演員演技的吸引」的因素負荷量最高(0.86)，因素內部一致性Cronbach's α 係數為0.90。

四、「一般拉力」構面：

此構面由「因為電影景點擁有漂亮的自然美景」、「因為電影景點擁有文化與歷史遺跡」、「因為電影景點的旅遊安全受到保障」、「因為電影景點的氣候舒適」、「因為電影景點周邊居民親切」、「因為到電影景點的旅費便宜」等六個題項所組成，此構面因子解釋變異量為57.93%，各題項因素負荷量皆大於0.5；其中又以「因為電影景點的氣候舒適」的因素負荷量最高(0.81)，因素內部一致性Cronbach's α 係數為0.85。

表4.9 旅遊動機因素分析表

構面	問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's α
電影劇情推力	1.想親身體驗演員所拍攝的場景。	0.86	2.15	71.76	0.79
	2.想置身劇情中並體會當演員的感覺。	0.84			
	3.因為劇情讓我有似曾相識的熟悉感。	0.84			
一般推力	4.想要探索新奇事物。	0.76	3.17	63.39	0.85
	5.想要放鬆與休息。	0.84			
	6.想要欣賞大自然美景。	0.80			
	7.可以結交新朋友。	0.77			
	8.想要與親友一同旅遊。	0.81			

表4.9 旅遊動機因素分析表(續)

構面	問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's α
電影劇情拉力	9.喜歡電影中的明星演員。	0.78	4.48	63.97	0.90
	10.受到電影中演員演技的吸引。	0.86			
	11.受到電影中劇情的吸引。	0.83			
	12.受到電影中出現的熟悉景點影響。	0.75			
	13.受到背景音樂與主題音樂的吸引。	0.77			
	14.受到演員在劇中親切意象的影響。	0.82			
	15.受到劇中所塑造的生活風格吸引。	0.78			
一般拉力	16.因為電影景點擁有漂亮的自然美景。	0.75	3.476	57.93	0.85
	17.因為電影景點擁有文化與歷史遺跡。	0.77			
	18.因為電影景點的旅遊安全受到保障。	0.80			
	19.因為電影景點的氣候舒適。	0.81			
	20.因為電影景點周邊居民親切。	0.75			
	21.因為到電影景點的旅費便宜。	0.67			

資料來源：本研究整理

4.3.2 目的地意象因素分析

本研究在目的地意象構面中分為「功能性」與「心理性」兩個子構面，其分析結果如表4.10所示。

一、「功能性」構面：

此構面由「電影景點的旅遊網路資訊發達」、「電影景點周邊的飯店

與餐廳種類繁多」、「電影景點的飲食吸引人」、「電影景點容易到達」、「電影景點附近的商業發達」、「電影景點的購物商場選擇性多」、「電影景點的夜生活豐富」等七個題項所組成，此構面因子解釋變異量為59.26%，各題項因素負荷量皆大於0.5，其中又以「電影景點的購物商場選擇性多」的因素負荷量最高(0.85)，因素內部一致性Cronbach's α 係數為0.88。

二、「心理性」構面：

此構面由「電影景點的當地風景美麗」、「電影景點的旅遊環境衛生良好」、「電影景點的氣候與環境舒適」、「電影景點擁有強烈的異國風情」、「電影景點周遭具有地方特色」等五個題項所組成，此構面因子解釋變異量為61.00%，各題項因素負荷量皆大於0.5，其中又以「電影景點的旅遊環境衛生良好」的因素負荷量最高(0.85)，因素內部一致性Cronbach's α 係數為0.83。

表4.10 目的地意象因素分析表

構面	問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's α
功能性	1.電影景點的旅遊網路資訊發達。	0.66	4.15	59.26	0.88
	2.電影景點周邊的飯店與餐廳種類繁多。	0.81			
	3.電影景點的飲食吸引人。	0.79			
	4.電影景點容易到達。	0.68			
	5.電影景點附近的商業發達。	0.83			
	6.電影景點的購物商場選擇性多。	0.85			
	7.電影景點的夜生活豐富。	0.76			
心理性	8.電影景點的當地風景美麗。	0.83	3.05	61.00	0.83
	9.電影景點的旅遊環境衛生良好。	0.85			
	10.電影景點的氣候與環境舒適。	0.84			
	11.電影景點擁有強烈的異國風情。	0.66			
	12.電影景點周遭具有地方特色。	0.69			

資料來源：本研究整理

4.3.3 體驗價值因素分析

本研究在體驗價值構面中分為「休閒體驗」、「服務優越性」、「趣味性」、「情感促進」與「投資報酬」五個子構面，其分析結果如表4.11所示。

一、「休閒體驗」構面：

此構面由「在電影景點的參訪中，能夠帶給我悠閒自在的感覺」、「以體驗的時間而言，我覺得有達到休閒的目的」、「經由電影景點旅遊體驗後，我會留下美好回憶」、「我覺得在電影景點中參訪，感覺非常良好」等四個題項所組成，此構面因子解釋變異量為79.23%，各題項因素負荷量皆大於0.5，其中又以「以體驗的時間而言，我覺得有達到休閒的目的」的因素負荷量最高(0.91)，因素內部一致性Cronbach's α 係數為0.91。

二、「服務優越性」構面：

此構面由「服務人員常常面帶微笑」、「服務人員耐心指引我要去的地區」、「我可以感受到服務人員提供服務的熱忱」、「服務人員讓我感到我是非常重要的客人」、「如果有機會，我會願意與此地的服務人員有更進一步的互動」等五個題項所組成，此構面因子解釋變異量為76.21%，各題項因素負荷量皆大於0.5，其中又以「我可以感受到服務人員提供服務的熱忱」的因素負荷量最高(0.92)，因素內部一致性Cronbach's α 係數為0.92。

三、「趣味性」構面：

此構面由「商家商品具有特色」、「電影景點讓我有想像的空間」、「指引標示富有創意」、「因為喜歡，如果有機會，我會想再到此景點體驗」等四個題項所組成，此構面因子解釋變異量為71.48%，各題項因素負荷量皆大於0.5，其中又以「電影景點讓我有想像的空間」的因素負荷量最高(0.87)，因素內部一致性Cronbach's α 係數為0.87。

四、「情感促進」構面：

此構面由「參訪此電影景點，可以促進親朋好友之間的感情」、「參訪此電影景點，能夠與親朋好友產生良好的互動」、「我覺得電影景點的服務人員，與我有良好的互動」、「參訪此電影景點，可以找到彼此共同的話題」等四個題項所組成，此構面因子解釋變異量為71.28%，各題項因素負荷量皆大於0.5，其中又以「參訪此電影景點，能夠與親朋好友產生良好的互動」的因素負荷量最高(0.90)，因素內部一致性Cronbach's α 係數為0.86。

五、「投資報酬」構面：

此構面由「參訪電影景點在交通安排上是便利的」、「電影景點的相關花費是令我滿意的」、「我認為花費交通費用來到這裡遊玩是值得的」、「我認為電影景點的體驗活動是物超所值」等四個題項所組成，此構面因子解釋變異量為76.24%，各題項因素負荷量皆大於0.5，其中又以「我認為花費交通費用來到這裡遊玩是值得的」的因素負荷量最高(0.91)，因素內部一致性Cronbach's α 係數為0.89。

表4.11 體驗價值因素分析表

構面	問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's α
休閒體驗	1.在電影景點的參訪中，能夠帶給我悠閒自在的感覺。	0.88	3.17	79.23	0.91
	2.以體驗的時間而言，我覺得有達到休閒的目的。	0.91			
	3.經由電影景點旅遊體驗後，我會留下美好回憶。	0.89			
	4.我覺得在電影景點中參訪，感覺非常良好。	0.88			

表4.11 體驗價值因素分析表(續)

構面	問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's α
服務優越性	5.服務人員常常面帶微笑。	0.88	3.81	76.21	0.92
	6.服務人員耐心指引我要去的地區。	0.90			
	7.我可以感受到服務人員提供服務的熱忱。	0.92			
	8.服務人員讓我感到我是非常重要的客人。	0.91			
	9.如果有機會，我會願意與此地的服務人員有更進一步的互動。	0.74			
趣味性	10.商家商品具有特色。	0.82	2.86	71.48	0.87
	11.電影景點讓我有想像的空間。	0.87			
	12.指引標示富有創意。	0.84			
	13.因為喜歡，如果有機會，我會想再到此景點體驗。	0.86			
情感促進	14.參訪此電影景點，可以促進親朋好友之間的感情。	0.88	2.85	71.28	0.86
	15.參訪此電影景點，能夠與親朋好友產生良好的互動。	0.90			
	16.我覺得電影景點的服務人員，與我有良好的互動。	0.78			
	17.參訪此電影景點，可以找到彼此共同的話題。	0.81			
投資報酬	18.參訪電影景點在交通安排上是便利的。	0.78	3.05	76.24	0.89
	19.電影景點的相關花費是令我滿意的。	0.89			
	20.我認為花費交通費用來到這裡遊玩是值得的。	0.91			
	21.我認為電影景點的體驗活動是物超所值。	0.89			

資料來源：本研究整理

4.3.4 旅遊效益因素分析

本研究在旅遊效益構面中分為「生理效益」、「心理效益」、「社交效益」與「教育效益」四個子構面，其分析結果如表4.12所示。

一、「生理效益」構面：

此構面由「此趟旅遊可以增強體能」、「此趟旅遊可以獲得休息、消除疲勞」、「此趟旅遊可以促進身體健康」、「此趟旅遊可以調劑精神、恢復精力」等四個題項所組成，此構面因子解釋變異量為69.40%，各題項因素負荷量皆大於0.5，其中又以「此趟旅遊可以促進身體健康」的因素負荷量最高(0.89)，因素內部一致性Cronbach's α 係數為0.85。

二、「心理效益」構面：

此構面由「此趟旅遊可以肯定自我、獲得成就感」、「此趟旅遊可以自我滿足、自我實現」、「此趟旅遊可以消除緊張、紓解壓力」、「此趟旅遊可以愉悅心情、增添樂趣」、「此趟旅遊可以發洩情緒、舒暢身心」、「此趟旅遊可以欣賞創造真善美」、「此趟旅遊可以獲得特殊體驗」等七個題項所組成，此構面因子解釋變異量為64.55%，各題項因素負荷量皆大於0.5，其中又以「此趟旅遊可以發洩情緒、舒暢身心」的因素負荷量最高(0.84)，因素內部一致性Cronbach's α 係數為0.91。

三、「社交效益」構面：

此構面由「此趟旅遊可以增進家人感情」、「此趟旅遊可以促進朋友情誼」、「此趟旅遊可以拓展社交圈」、「此趟旅遊可以瞭解同伴想法」等四個題項所組成，此構面因子解釋變異量為71.59%，各題項因素負荷量皆大於0.5，其中又以「此趟旅遊可以促進朋友情誼」的因素負荷量最高(0.87)，因素內部一致性Cronbach's α 係數為0.87。

四、「教育效益」構面：

此構面由「此趟旅遊可以拓展知識領域」、「此趟旅遊可以刺激心智、啟發創意」、「此趟旅遊可以激發個人潛力」、「此趟旅遊可以培養多元興趣」、「此趟旅遊可以瞭解周遭事物」、「此趟旅遊可以增進日後規劃活動或行程的技能」等六個題項所組成，此構面因子解釋變異量為68.17%，各題項因素負荷量皆大於0.5，其中又以「此趟旅遊可以刺激心智、啟發創意」的因素負荷量最高(0.88)，因素內部一致性Cronbach's α 係數為0.91。

表 4.12 旅遊效益因素分析表

構面	問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's α
生理效益	1.此趟旅遊可以增強體能。	0.73	2.78	69.40	0.85
	2.此趟旅遊可以獲得休息、消除疲勞。	0.84			
	3.此趟旅遊可以促進身體健康。	0.89			
	4.此趟旅遊可以調劑精神、恢復精力。	0.86			
心理效益	5.此趟旅遊可以肯定自我、獲得成就感。	0.79	4.52	64.55	0.91
	6.此趟旅遊可以自我滿足、自我實現。	0.83			
	7.此趟旅遊可以消除緊張、紓解壓力。	0.81			
	8.此趟旅遊可以愉悅心情、增添樂趣。	0.81			
	9.此趟旅遊可以發洩情緒、舒暢身心。	0.84			
	10.此趟旅遊可以欣賞創造真善美。	0.81			
	11.此趟旅遊可以獲得特殊體驗。	0.74			
社交效益	12.此趟旅遊可以增進家人感情。	0.85	2.86	71.59	0.87
	13.此趟旅遊可以促進朋友情誼。	0.87			
	14.此趟旅遊可以拓展社交圈。	0.82			
	15.此趟旅遊可以瞭解同伴想法。	0.84			

表 4.12 旅遊效益因素分析表(續)

構面	問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's α
教育效益	16.此趟旅遊可以拓展知識領域。	0.81	4.09	68.17	0.91
	17.此趟旅遊可以刺激心智、啟發創意。	0.88			
	18.此趟旅遊可以激發個人潛力。	0.84			
	19.此趟旅遊可以培養多元興趣。	0.85			
	20.此趟旅遊可以瞭解周遭事物。	0.79			
	21.此趟旅遊可以增進日後規劃活動或行程的技能。	0.79			

資料來源：本研究整理

4.4 結構方程之測量模式分析

本研究之結構關係模式概念模型如圖 4.1 所示，利用統計套裝軟體為分析工具，來檢定旅遊動機、目的地意象、體驗價值與旅遊效益之關係架構，先檢驗潛在變數是否能夠充分有效的被測量，針對模式適配度及模式內在結構（收斂效度及區別效度）進行測試，以驗證研究中的各項假說檢定。

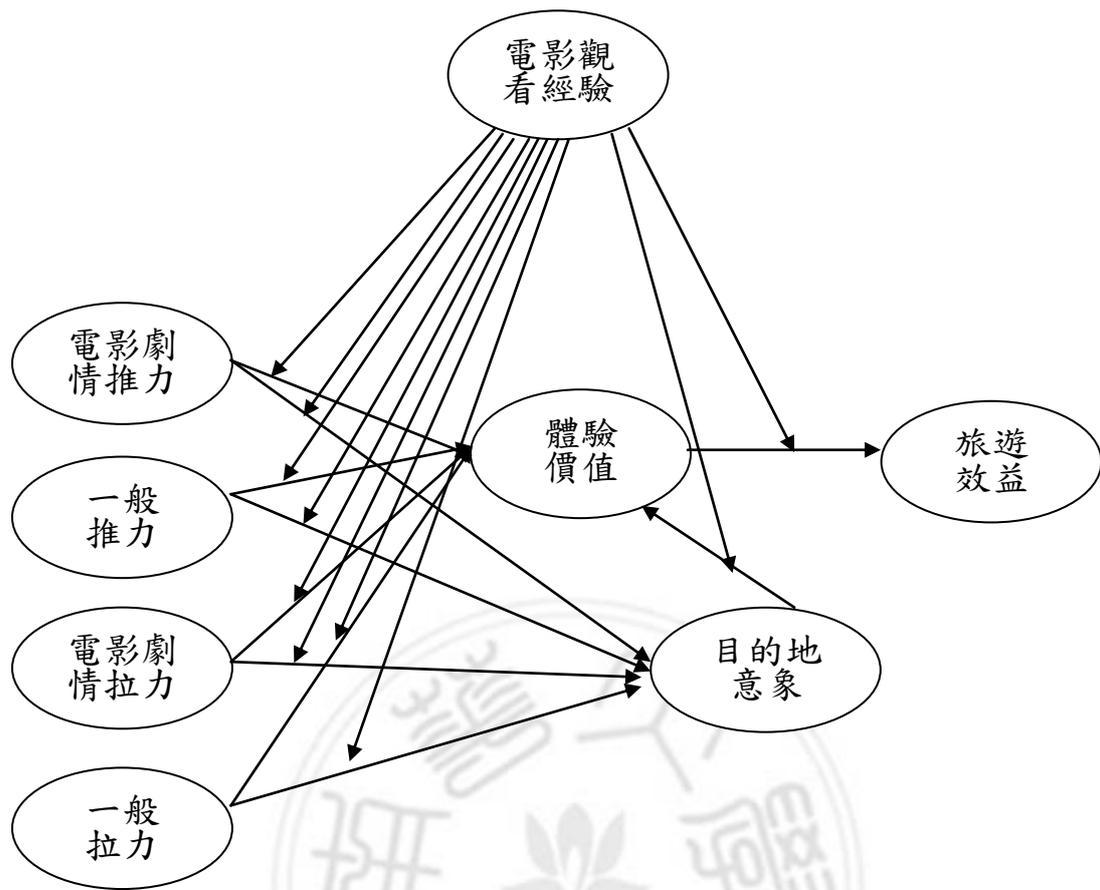


圖 4.1 研究結構模式概念圖

4.4.1 測量模式適配度評鑑

從表4.13、4.14中得知本研究之測量模式適配度評鑑指標大多在理想數值的範圍內，旅遊動機、目的地意象、體驗價值與旅遊效益四個構面的增值適配指標及簡約適配指標皆符合良好適配度的標準。在絕對適配指標中，雖然「一般動機」構面的 χ^2/df 值（3.64）未達標準，但 χ^2/df 值較嚴標準 <3 ，較鬆標準 <5 ，也符合較鬆標準值。因此，模式的適配度評鑑的外在品質良好，符合一般學術研究的要求。

表4.13 各構面之一階測量模式適配度評鑑表

評鑑指標類型		判斷值	旅遊動機 一般動機	旅遊動機 電影動機	目的地 意象	體驗價值	旅遊效益
絕對 適配 指標	χ^2	p值 > 0.05	0.00	0.23*	0.00	0.00	0.00
	χ^2/df	< 3	3.64	1.17*	2.89*	2.67*	2.31*
	GFI	> 0.9	0.96*	0.98*	0.96*	0.93*	0.94*
	AGFI	> 0.9	0.92*	0.97*	0.93*	0.90*	0.91*
	RMR	< 0.05	0.02*	0.01*	0.02*	0.02*	0.02*
	RMSEA	< 0.05	0.03*	0.02*	0.05*	0.05*	0.04*
增值 適配 指標	NFI	> 0.9	0.95*	0.98*	0.96*	0.95*	0.96*
	CFI	> 0.9	0.96*	0.99*	0.97*	0.97*	0.97*
簡約 適配 指標	PNFI	> 0.5	0.62*	0.61*	0.70*	0.75*	0.72*
	PGFI	> 0.5	0.52*	0.50*	0.59*	0.67*	0.64*
	CN	> 200	598*	529*	275*	261*	303*

資料來源：本研究整理
註：*表示合乎標準值

表4.14 各構面之二階測量模式適配度評鑑表

評鑑指標類型		判斷值	目的地 意象	體驗價值	旅遊效益
絕對 適配 指標	χ^2	p值 > 0.05	0.00	0.00	0.00
	χ^2/df	< 3	2.38*	2.34*	2.33*
	GFI	> 0.9	0.97*	0.94*	0.94*
	AGFI	> 0.9	0.94*	0.91*	0.91*
	RMR	< 0.05	0.02*	0.02*	0.02*
	RMSEA	< 0.05	0.04*	0.04*	0.04*
增值 適配 指標	NFI	> 0.9	0.97*	0.96*	0.96*
	CFI	> 0.9	0.98*	0.97*	0.97*
簡約 適配 指標	PNFI	> 0.5	0.64*	0.77*	0.73*
	PGFI	> 0.5	0.54*	0.69*	0.65*
	CN	> 200	339*	298*	300*

資料來源：本研究整理
註：*表示合乎標準值

4.4.2 模式內在結構適配度評鑑

模式內在結構適配度主要是在評量模式內估計參數的顯著程度、測量指標的信度、潛在變項的信度及效度等，可以說是模式的內在品質。本研究利用驗證性因素分析（Confirmatory Factor Analysis, CFA）觀察模式各構面題項之組成信度(Composite Reliability, CR)與平均變異萃取量(Average Variance Extracted, AVE)，以及檢測模式各構面題項之標準化因素負荷量及t值的顯著性，來評鑑模式的內部一致性、收斂效度(Convergent Validity)與區別效度(Discrimination Validity)。

由表4.15、4.16、4.17、4.18、4.19、4.20、4.21及4.22可得知，本研究模式中潛在變項的組成信度皆大於0.7，各變項的AVE也皆大於0.5的建議值，顯示各變項內部一致性高，均符合信度標準且具有收斂效度。各個潛在變項所估計的參數p值都小於0.05，均達到顯著水準，標準化因素負荷量介於0.57~0.99之間，所有的觀察變項也都能反映其所建構的潛在變項，表示模式的內在品質佳。由各項數據顯示本研究的模式內在結構適配度良好。

區別效度是將兩個不同的構面經由相關分析的檢測後，彼此的相關程度低，則表示此兩構面具有區別效度。每一個構面的AVE平方根大於各構面的相關係數之個數，至少須佔整體的比較個數75%以上(Hairs, et al. 1998)。由表4.23、4.24所示，各構面之AVE的平方根介於0.91~0.71之間，分析結果顯示除了「旅遊效益」構面外，其他各構面之AVE的平方根皆大於各構面間的相關係數，滿足判斷準則，而「旅遊效益」構面之一階區別效度不佳，因此構面之四個次構面具有一定程度的關聯性，且其相關係數呈高度相關，故進行「旅遊效益」二階驗證性因素分析，經二階濃縮後的構面，收斂效度（如表4.20）及區別效度（如表4.22）均達標準

要求，結果顯示此四份量表具有區別效度。

經過上述的模式評鑑過程後，從模式的適配度、各題項的組成信度、標準化因素負荷量、收斂效度與區別效度的驗證，整體而言，概念性模型的內、外在品質頗佳，適合進行下一步驟的結構模型分析，以驗證各潛在變數間的因果關係。

表4.15 旅遊動機（一般動機）一階驗證性分析表

構面	問項	因素負荷量	t值	誤差變異數	CR值	AVE
一般推力	4.想要探索新奇事物。	0.69	18.39	0.51	0.85	0.53
	5.想要放鬆與休息。	0.76	20.13	0.43		
	6.想要欣賞大自然美景。	0.70	18.11	0.51		
	7.可以結交新朋友。	0.72	19.23	0.48		
	8.想要與親友一同旅遊。	0.74	20.16	0.44		
一般拉力	16.因為電影景點擁有漂亮的自然美景。	0.65	17.01	0.58	0.86	0.50
	17.因為電影景點擁有文化與歷史遺跡。	0.68	17.86	0.54		
	18.因為電影景點的旅遊安全受到保障。	0.79	21.64	0.37		
	19.因為電影景點的氣候舒適。	0.77	21.27	0.41		
	20.因為電影景點周邊居民親切。	0.73	19.04	0.47		
	21.因為到電影景點的旅費便宜。	0.60	15.40	0.64		

資料來源：本研究整理

表4.16 旅遊動機（電影動機）一階驗證性分析表

構面	問項	因素負荷量	t值	誤差變異數	CR值	AVE
電影劇情推力	1.想親身體驗演員所拍攝的場景。	0.81	18.39	0.35	0.80	0.58
	2.想置身劇情中並體會當演員的感覺。	0.74	16.46	0.45		
	3.因為劇情讓我有似曾相識的熟悉感。	0.73	16.10	0.47		
電影劇情拉力	9.喜歡電影中的明星演員。	0.71	16.18	0.49	0.89	0.56
	10.受到電影中演員演技的吸引。	0.82	19.83	0.33		
	11.受到電影中劇情的吸引。	0.83	20.14	0.31		
	12.受到電影中出現的熟悉景點影響。	0.70	15.95	0.51		
	13.受到背景音樂與主題音樂的吸引。	0.69	15.62	0.52		
	14.受到演員在劇中親切意象的影響。	0.75	17.29	0.44		
	15.受到劇中所塑造的生活風格吸引。	0.73	16.81	0.47		

資料來源：本研究整理

表4.17 目的地意象一階驗證性分析表

構面	問項	因素負荷量	t值	誤差變異數	CR值	AVE
功能性	1.電影景點的旅遊網路資訊發達。	0.62	15.89	0.61	0.88	0.51
	2.電影景點周邊的飯店與餐廳種類繁多。	0.77	21.31	0.40		
	3.電影景點的飲食吸引人。	0.77	21.29	0.40		
	4.電影景點容易到達。	0.63	16.39	0.59		
	5.電影景點附近的商業發達。	0.76	20.63	0.43		
	6.電影景點的購物商場選擇性多。	0.77	20.85	0.41		
	7.電影景點的夜生活豐富。	0.67	17.61	0.55		
心理性	8.電影景點的當地風景美麗。	0.76	20.81	0.42	0.84	0.52
	9.電影景點的旅遊環境衛生良好。	0.82	23.10	0.33		
	10.電影景點的氣候與環境舒適。	0.82	23.05	0.33		
	11.電影景點擁有強烈的異國風情。	0.57	14.47	0.67		
	12.電影景點周遭具有地方特色。	0.59	15.06	0.65		

資料來源：本研究整理

表4.18 目的地意象二階驗證性分析表

構面	問項	因素負荷量	t值	誤差變異數	CR值	AVE
目的地 意象	1.功能性	0.77	14.33	0.41	0.88	0.79
	2.心理性	0.99	—	0.01		

資料來源：本研究整理

表4.19 體驗價值一階驗證性分析表

構面	問項	因素負荷量	t值	誤差變異數	CR值	AVE
休閒 體驗	1.在電影景點的參訪中，能夠帶給我悠閒自在的感覺。	0.79	22.16	0.38	0.90	0.70
	2.以體驗的時間而言，我覺得有達到休閒的目的。	0.83	23.81	0.32		
	3.經由電影景點旅遊體驗後，我會留下美好回憶。	0.88	26.32	0.23		
	4.我覺得在電影景點中參訪，感覺非常良好。	0.86	25.16	0.27		
服務 優越 性	5.服務人員常常面帶微笑。	0.84	24.73	0.30	0.93	0.73
	6.服務人員耐心指引我要去的地區。	0.88	26.94	0.22		
	7.我可以感受到服務人員提供服務的熱忱。	0.92	28.98	0.15		
	8.服務人員讓我感到我是非常重要的客人。	0.88	27.12	0.22		
	9.如果有機會，我會願意與此地的服務人員有更進一步的互動。	0.72	19.31	0.48		
趣 味 性	10.商家商品具有特色。	0.70	18.69	0.51	0.85	0.59
	11.電影景點讓我有想像的空間。	0.79	22.21	0.37		
	12.指引標示富有創意。	0.69	18.16	0.52		
	13.因為喜歡，如果有機會，我會想再到此景點體驗。	0.87	25.38	0.25		
情 感 促 進	14.參訪此電影景點，可以促進親朋好友之間的感情。	0.70	18.75	0.51	0.83	0.54
	15.參訪此電影景點，能夠與親朋好友產生良好的互動。	0.72	19.20	0.48		
	16.我覺得電影景點的服務人員，與我有良好的互動。	0.80	22.49	0.35		
	17.參訪此電影景點，可以找到彼此共同的話題。	0.72	19.36	0.48		

表4.19 體驗價值一階驗證性分析表(續)

構面	問項	因素負荷量	t值	誤差變異數	CR值	AVE
投資報酬	18.參訪電影景點在交通安排上是便利的。	0.77	20.32	0.41	0.91	0.72
	19.電影景點的相關花費是令我滿意的。	0.83	24.35	0.31		
	20.我認為花費交通費用來到這裡遊玩是值得的。	0.91	27.80	0.18		
	21.我認為電影景點的體驗活動是物超所值。	0.88	26.61	0.22		

資料來源：本研究整理

表4.20 體驗價值二階驗證性分析表

構面	問項	因素負荷量	t值	誤差變異數	CR值	AVE
體驗價值	1.休閒體驗	0.84	17.72	0.29	0.93	0.73
	2.服務優越性	0.73	14.13	0.47		
	3.趣味性	0.91	19.28	0.17		
	4.情感促進	0.95	17.29	0.10		
	5.投資報酬	0.84	—	0.29		

資料來源：本研究整理

表4.21 旅遊效益一階驗證性分析表

構面	問項	因素負荷量	t值	誤差變異數	CR值	AVE
生理效益	1.此趟旅遊可以增強體能。	0.65	16.79	0.58	0.86	0.62
	2.此趟旅遊可以獲得休息、消除疲勞。	0.77	21.69	0.41		
	3.此趟旅遊可以促進身體健康。	0.84	24.64	0.29		
	4.此趟旅遊可以調劑精神、恢復精力。	0.86	25.11	0.26		

表4.21 旅遊效益一階驗證性分析表(續)

構面	問項	因素負荷量	t值	誤差變異數	CR值	AVE
心理效益	5.此趟旅遊可以肯定自我、獲得成就感。	0.747	20.64	0.44	0.90	0.56
	6.此趟旅遊可以自我滿足、自我實現。	0.768	21.48	0.41		
	7.此趟旅遊可以消除緊張、紓解壓力。	0.753	20.71	0.43		
	8.此趟旅遊可以愉悅心情、增添樂趣。	0.746	20.42	0.44		
	9.此趟旅遊可以發洩情緒、舒暢身心。	0.795	22.46	0.37		
	10.此趟旅遊可以欣賞創造真善美。	0.762	21.25	0.42		
	11.此趟旅遊可以獲得特殊體驗。	0.661	17.43	0.56		
社交效益	12.此趟旅遊可以增進家人感情。	0.750	20.17	0.44	0.83	0.56
	13.此趟旅遊可以促進友情誼。	0.760	20.57	0.42		
	14.此趟旅遊可以拓展社交圈。	0.728	19.39	0.47		
	15.此趟旅遊可以瞭解同伴想法。	0.743	19.97	0.45		
教育效益	16.此趟旅遊可以拓展知識領域。	0.779	21.94	0.39	0.91	0.63
	17.此趟旅遊可以刺激心智、啟發創意。	0.861	25.78	0.26		
	18.此趟旅遊可以激發個人潛力。	0.823	23.96	0.32		
	19.此趟旅遊可以培養多元興趣。	0.832	24.26	0.31		
	20.此趟旅遊可以瞭解周遭事物。	0.740	20.42	0.45		
	21.此趟旅遊可以增進日後規劃活動或行程的技能。	0.705	19.15	0.50		

資料來源：本研究整理

表4.22 旅遊效益二階驗證性分析表

構面	問項	因素負荷量	t值	誤差變異數	CR值	AVE
旅遊效益	1.生理效益	0.88	15.54	0.23	0.95	0.82
	2.心理效益	0.98	13.68	0.03		
	3.社交效益	0.92	15.58	0.16		
	4.教育效益	0.85	—	0.29		

資料來源：本研究整理

表4.23 各構面一階區別效度檢定表

構面	項目數	相關係數														
		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
A 一般推力	5	0.73														
B 一般拉力	6	0.66	0.71													
C 電影劇情推力	3	0.58	0.57	0.76												
D 電影劇情拉力	7	0.61	0.66	0.66	0.75											
E 功能性	7	0.56	0.60	0.46	0.51	0.72										
F 心理性	5	0.57	0.65	0.49	0.52	0.68	0.72									
G 休閒體驗	4	0.51	0.59	0.54	0.58	0.50	0.62	0.84								
H 服務優越性	5	0.46	0.56	0.48	0.48	0.42	0.54	0.65	0.85							
I 趣味性	4	0.53	0.59	0.53	0.54	0.56	0.64	0.63	0.57	0.77						
J 情感促進	4	0.53	0.57	0.51	0.51	0.51	0.59	0.66	0.65	0.71	0.74					
K 投資報酬	4	0.50	0.54	0.49	0.50	0.56	0.63	0.64	0.57	0.68	0.68	0.85				
L 生理效益	4	0.56	0.51	0.45	0.44	0.49	0.53	0.55	0.47	0.53	0.56	0.53	0.79			
M 心理效益	7	0.62	0.59	0.52	0.52	0.53	0.59	0.63	0.57	0.68	0.67	0.61	0.79	0.75		
N 社交效益	4	0.62	0.59	0.47	0.47	0.50	0.55	0.57	0.52	0.62	0.71	0.59	0.67	0.75	0.75	
O 教育效益	6	0.56	0.58	0.47	0.49	0.55	0.57	0.56	0.50	0.62	0.64	0.59	0.65	0.76	0.77	0.79

資料來源：本研究整理

註：對角線之值為此一潛在變數之平均變異萃取量(AVE)的平方根。

表4.24 各構面二階區別效度檢定表

構面	項目數	相關係數		
		A	B	C
A 目的地意象	2	0.89		
B 體驗價值	5	0.72	0.86	
C 旅遊效益	4	0.66	0.78	0.91

資料來源：本研究整理

註：對角線之值為此一潛在變數之平均變異萃取量(AVE)的平方根。

4.5 結構方程之整體模式分析

經由上一節測量模式的分析結果，本研究構面的題項反應各個構面具有一定的效度，因此本節將進行構面之間整體模式的影響關係，分為《總鋪師》電影觀眾組的整體模式、《總鋪師》電影非觀眾組的整體模式與電影觀看經驗對模式是否產生干擾分析等三個部份來進行說明。

4.5.1 整體模式一：《總鋪師》電影觀眾組的整體模式

針對《總鋪師》電影觀眾組的遊客，其整體模式分析如下：

從表4.25中得知《總鋪師》電影觀眾組的整體結構模式適配度評鑑指標都在理想數值的範圍內，皆符合良好適配度的標準。因此，《總鋪師》電影觀眾組的整體結構模式的適配度評鑑的外在品質良好，符合一般學術研究的要求。

由表4.26可得知，《總鋪師》電影觀眾組的整體模式中題目與構面的組成信度皆大於0.7，題目與構面的AVE也皆大於0.5的建議值，顯示其內部一致性高，均符合信度標準且具有收斂效度。標準化因素負荷量介於0.60~0.90之間，所有的觀察變項也都能反映其所建構的潛在變項，表示模式的內在品質佳。由各項數據顯示《總鋪師》電影觀眾組的整體模式內在結構適配度良好。

由表4.27路徑關係檢定表所示，得知部分假說獲得證實，符合預期，部分假說不成立，所獲得之路徑關係圖如圖4.2，而其結論如下：

- (一) 旅遊動機中只有一般推力對目的地意象的路徑值為0.24，t值為2.63，且顯著；一般拉力對目的地意象的路徑值為0.56，t值為6.19，且顯著。故本研究之假說一H1部分成立，表示《總鋪師》電影觀眾組的遊客之旅遊動機中一般推力動機和一般拉力動機程度愈高，在旅遊時愈容易產生目的地意象。

- (二) 旅遊動機中只有電影劇情推力對體驗價值的路徑值為0.23，t值為3.34，且顯著。故本研究之假說二H2部分成立，表示《總鋪師》電影觀眾組的遊客之旅遊動機中電影劇情推力動機程度愈高，在旅遊時體驗價值也愈高。
- (三) 目的地意象對體驗價值的路徑值為0.58，t值為7.37，且顯著。故本研究之假說三H3成立，表示《總鋪師》電影觀眾組的遊客之目的地意象愈高，在旅遊時體驗價值也愈高。
- (四) 體驗價值對旅遊效益的路徑值為0.88，t值為16.25，且顯著。故本研究之假說四H4成立，表示《總鋪師》電影觀眾組的遊客之體驗價值愈高，在旅遊時所獲得之旅遊效益也愈高。

綜合上述，《總鋪師》電影觀眾組的遊客之旅遊動機中一般推力和一般拉力對目的地意象有顯著影響，但卻對體驗價值無顯著影響，可能是受到一般推力和一般拉力動機而來參訪電影場景的遊客，其對電影的感受較薄弱，當初因為電影所建立的電影場景意象已模糊，直至電影場景旅遊後，始對當地產生目的地意象，因此透過電影場景意象的連結，進而對該景點特色產生體驗價值。《總鋪師》電影觀眾組的遊客之旅遊動機中電影劇情推力和電影劇情拉力對目的地意象沒有顯著影響，但電影劇情推力卻對體驗價值有顯著影響，可能是受到電影劇情推力和電影劇情拉力動機而來參訪電影場景的遊客，其透過電影已對電影場景建立目的地意象，尤其受到電影劇情推力動機（內在動機）而來參訪電影場景的遊客，其更著重於親身體驗電影場景與置身場景中體會當演員的感覺，因此不需透過當地場景意象的中介轉換，即對電影景點產生體驗價值。而受到電影劇情拉力動機（外在動機）而來參訪電影場景的遊客，其對參訪電影景點的動機是受到外在環境影響，如果當其到電影場景

後，產生不如預期的意象時，其體驗價值相對薄弱。

表4.25 《總鋪師》電影觀眾組的整體結構模式適配度評鑑表

評鑑指標類型		判斷值	《總鋪師》電影觀眾組的整體模式
絕對 適配 指標	χ^2	p值 > 0.05	0.00
	χ^2/df	< 3	1.40*
	GFI	> 0.9	0.93*
	AGFI	> 0.9	0.90*
	RMR	< 0.05	0.03*
	RMSEA	< 0.05	0.03*
增值 適配 指標	NFI	> 0.9	0.94*
	CFI	> 0.9	0.98*
簡約 適配 指標	PNFI	> 0.5	0.77*
	PGFI	> 0.5	0.71*
	CN	> 200	337*

資料來源：本研究整理
註：*表示合乎標準值

表4.26 《總鋪師》電影觀眾組的整體結構中驗證性因素分析表

題目與構面	因素負荷量	t值	誤差變異數	CR值	AVE
心理性<---目的地意象	0.90	—	0.19	0.83	0.71
功能性<---目的地意象	0.78	19.14	0.39		
休閒體驗<---體驗價值	0.79	—	0.38	0.89	0.62
服務優越性<---體驗價值	0.73	18.14	0.47		
趣味性<---體驗價值	0.85	20.42	0.28		
情感促進<---體驗價值	0.78	18.53	0.39		
投資報酬<---體驗價值	0.79	18.54	0.38		
生理效益<---旅遊效益	0.79	—	0.38	0.92	0.73
心理效益<---旅遊效益	0.90	26.31	0.19		
社交效益<---旅遊效益	0.87	20.18	0.24		
教育效益<---旅遊效益	0.86	19.85	0.26		
想要與親友一同旅遊<---一般推力	0.78	18.35	0.39	0.85	0.54
可以結交新朋友<---一般推力	0.70	15.98	0.51		
想要欣賞大自然美景<---一般推力	0.70	15.75	0.51		
想要放鬆與休息<---一般推力	0.78	18.26	0.39		
想要探索新奇事物<---一般推力	0.70	15.97	0.51		

表4.26 《總鋪師》電影觀眾組的整體結構中驗證性因素分析表(續)

題目與構面	因素負荷量	t值	誤差變異數	CR值	AVE
因為到電影景點的旅費便宜<---一般拉力	0.60	13.17	0.64	0.86	0.51
因為電影景點周邊居民親切<---一般拉力	0.72	16.24	0.48		
因為電影景點的氣候舒適<---一般拉力	0.78	18.69	0.39		
因為電影景點的旅遊安全受到保障<---一般拉力	0.78	18.42	0.39		
因為電影景點擁有文化與歷史遺跡<---一般拉力	0.67	14.82	0.55		
因為電影景點擁有漂亮的自然美景<---一般拉力	0.70	15.99	0.51	0.81	0.58
因為劇情讓我有似曾相識的熟悉感<---電影推力	0.72	16.08	0.48		
想置身劇情中並體會當演員的感覺<---電影推力	0.76	17.43	0.42		
想親身體驗演員所拍攝的場景<---電影推力	0.81	18.75	0.34	0.90	0.56
受到劇中所塑造的生活風格吸引<---電影拉力	0.75	17.47	0.44		
受到演員在劇中親切意象的影響<---電影拉力	0.77	17.92	0.41		
受到背景音樂與主題音樂的吸引<---電影拉力	0.71	16.23	0.49		
受到電影中出現的熟悉景點影響<---電影拉力	0.69	15.90	0.52		
受到電影中劇情的吸引<---電影拉力	0.79	18.74	0.38		
受到電影中演員演技的吸引<---電影拉力	0.79	18.59	0.38		
喜歡電影中的明星演員<---電影拉力	0.71	16.29	0.49		

資料來源：本研究整理

表4.27 《總鋪師》電影觀眾組的路徑關係檢定表

假說	路徑	預期結果	路徑值	t值	P值	假說成立與否
H1-1	一般推力→目的地意象	顯著	0.24	2.63	0.009**	成立
H1-2	一般拉力→目的地意象	顯著	0.56	6.19	***	成立
H1-3	電影劇情推力→目的地意象	顯著	0.08	0.99	0.319	不成立
H1-4	電影劇情拉力→目的地意象	顯著	-0.01	-0.08	0.938	不成立
H2-1	一般推力→體驗價值	顯著	0.09	1.23	0.219	不成立
H2-2	一般拉力→體驗價值	顯著	0.09	1.01	0.314	不成立
H2-3	電影劇情推力→體驗價值	顯著	0.23	3.34	***	成立
H2-4	電影劇情拉力→體驗價值	顯著	0.02	0.24	0.813	不成立
H3	目的地意象→體驗價值	顯著	0.58	7.37	***	成立
H4	體驗價值→旅遊效益	顯著	0.88	16.25	***	成立

資料來源：本研究整理

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

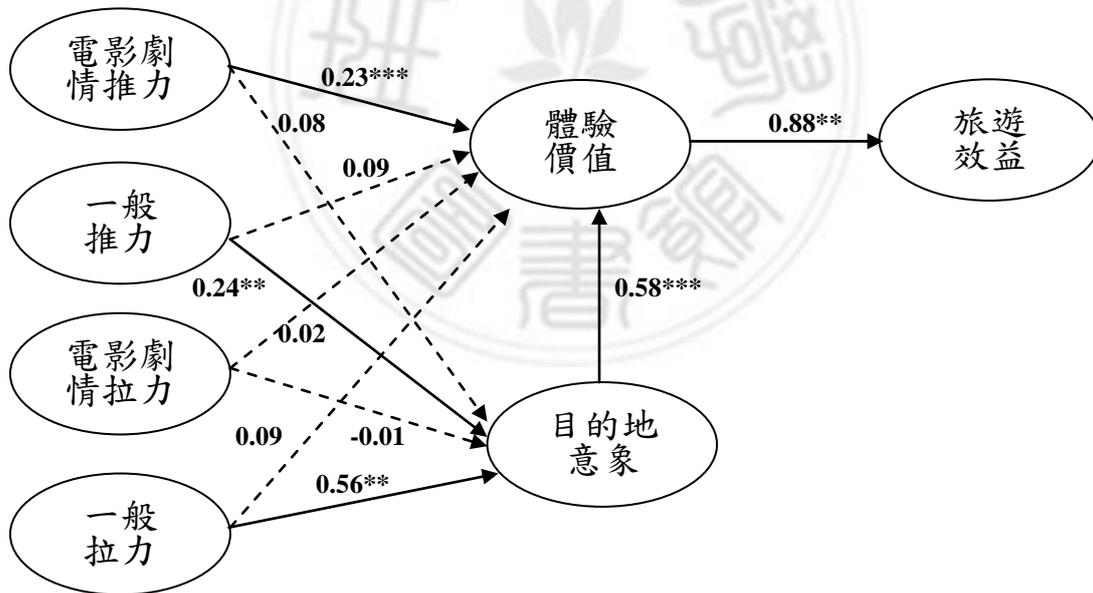


圖 4.2 《總鋪師》電影觀眾組的整體模式路徑圖

註：顯著水準在 $\alpha=0.05$ 標準下，實線表示檢定後的顯著路徑，

虛線則是不顯著路徑

4.5.2 整體模式二：《總鋪師》電影非觀眾組的整體模式

針對《總鋪師》電影非觀眾組的遊客，其整體模式分析如下：

從表4.28中得知《總鋪師》電影非觀眾組的整體結構模式適配度評鑑指標大部分都在理想數值的範圍內，符合良好適配度的標準。在絕對適配指標中，雖然GFI (0.88) 和AGFI (0.84) 未達標準，但相關文獻指出GFI 和AGFI 大於0.9是過於嚴格的標準，Etezadi-Amoli and Farhoomandy 在1996年指出將GFI 及AGFI 兩個值放寬至0.8 以上；而MacCallum and Hong 在1997年也認為AGFI 的值大於0.8 即可接受，故這兩個指標均可被接受。因此，《總鋪師》電影非觀眾組的整體結構模式的適配度評鑑的外在品質良好，符合一般學術研究的要求。

由表4.29可得知，《總鋪師》電影非觀眾組的整體模式中題目與構面的組成信度皆大於0.7，題目與構面的AVE也多數大於0.5的建議值，僅「一般推力」的題目與構面 (AVE值0.45) 和「一般拉力」的題目與構面 (AVE值0.43) 的AVE值未達0.5，但也接近0.5，況且在一階CFA中已通過信效度的檢驗，顯示其內部一致性高，均符合信度標準且具有收斂效度。標準化因素負荷量介於0.57~0.88之間，所有的觀察變項也都能反映其所建構的潛在變項，表示模式的內在品質佳。由各項數據顯示《總鋪師》電影非觀眾組的整體模式內在結構適配度良好。

由表4.30路徑關係檢定表所示，得知部分假說獲得證實，符合預期，部分假說不成立，所獲得之路徑關係圖，如圖4.3，而其結論如下：

- (一) 旅遊動機中僅有一般拉力對目的地意象的路徑值為0.65，t值為4.75，且顯著。故本研究之假說一H1部分成立，表示《總鋪師》電影非觀眾組的遊客之旅遊動機中一般拉力動機程度愈高，在旅遊時愈容易產生目的地意象。

- (二) 旅遊動機中只有一般推力對體驗價值的路徑值為0.27，t值為2.37，且顯著。故本研究之假說二H2部分成立，表示《總鋪師》電影非觀眾組的遊客之旅遊動機中一般推力動機程度愈高，在旅遊時體驗價值也愈高。
- (三) 目的地意象對體驗價值的路徑值為0.79，t值為3.64，且顯著。故本研究之假說三H3成立，表示《總鋪師》電影非觀眾組的遊客之目的地意象愈高，在旅遊時體驗價值也愈高。
- (四) 體驗價值對旅遊效益的路徑值為0.85，t值為9.19，且顯著。故本研究之假說四H4成立，表示《總鋪師》電影非觀眾組的遊客之體驗價值愈高，在旅遊時所獲得之旅遊效益也愈高。

綜合上述，《總鋪師》電影非觀眾組的遊客之旅遊動機中一般拉力對目的地意象有顯著影響，但對體驗價值無顯著直接影響，可能是受到一般拉力動機（外在動機）而來參訪電影場景的遊客，其對參訪電影景點的動機是受到外在環境影響，至電影場景旅遊後，對當地產生目的地意象，因此透過電影場景意象的連結轉換，進而對該景點特色產生體驗價值。《總鋪師》電影非觀眾組的遊客之旅遊動機中一般推力對目的地意象沒有顯著影響，但卻對體驗價值有顯著影響，可能是受到一般推力動機（內在動機）而來參訪電影場景的遊客，其感受較著重於心靈層次與親身體驗，因此不需透過對當地場景意象的特別感受，而直接對電影景點產生體驗價值。

表4.28 《總鋪師》電影非觀眾組的整體結構模式適配度評鑑表

評鑑指標類型		判斷值	《總鋪師》電影非觀眾組的整體模式
絕對 適配 指標	χ^2	p值 > 0.05	0.00
	χ^2/df	< 3	1.31*
	GFI	> 0.9	0.88#
	AGFI	> 0.9	0.84#
	RMR	< 0.05	0.04*
	RMSEA	< 0.05	0.04*
增值 適配 指標	NFI	> 0.9	0.90*
	CFI	> 0.9	0.97*
簡約 適配 指標	PNFI	> 0.5	0.71*
	PGFI	> 0.5	0.64*
	CN	> 200	148

資料來源：本研究整理

註1：*表示合乎標準值

註2：#表示接近標準值，但若以Etezadi-Amoli and Farhoomandy和MacCallum and Hong的判斷法則，則上述指標皆符合評鑑標準

表4.29 《總鋪師》電影非觀眾組的整體結構中驗證性因素分析表

題目與構面	因素 負荷 量	t值	誤差 變異 數	CR 值	AVE
心理性<---目的地意象	0.77	—	0.41	0.71	0.55
功能性<---目的地意象	0.71	8.63	0.49		
休閒體驗<---體驗價值	0.77	—	0.41	0.88	0.59
服務優越性<---體驗價值	0.72	9.73	0.48		
趣味性<---體驗價值	0.74	9.95	0.45		
情感促進<---體驗價值	0.80	11.04	0.36		
投資報酬<---體驗價值	0.80	10.99	0.36		
生理效益<---旅遊效益	0.78	—	0.39	0.88	0.65
心理效益<---旅遊效益	0.88	12.07	0.23		
社交效益<---旅遊效益	0.77	10.40	0.41		
教育效益<---旅遊效益	0.78	10.47	0.39		

表4.29 《總鋪師》電影非觀眾組的整體結構中驗證性因素分析表(續)

題目與構面	因素負荷量	t值	誤差變異數	CR值	AVE
想要與親友一同旅遊<---般推力	0.73	10.07	0.47	0.80	0.45
可以結交新朋友<---般推力	0.62	8.28	0.62		
想要欣賞大自然美景<---般推力	0.57	7.33	0.68		
想要放鬆與休息<---般推力	0.69	9.48	0.52		
想要探索新奇事物<---般推力	0.72	9.94	0.48		
因為到電影景點的旅費便宜<---般拉力	0.59	8.13	0.65	0.82	0.43
因為電影景點周邊居民親切<---般拉力	0.73	10.26	0.47		
因為電影景點的氣候舒適<---般拉力	0.69	9.74	0.52		
因為電影景點的旅遊安全受到保障<---般拉力	0.69	9.32	0.52		
因為電影景點擁有文化與歷史遺跡<---般拉力	0.65	8.92	0.58		
因為電影景點擁有漂亮的自然美景<---般拉力	0.59	7.95	0.65		

資料來源：本研究整理

表4.30 《總鋪師》電影非觀眾組的路徑關係檢定表

假說	路徑	預期結果	路徑值	t值	P值	假說成立與否
H1-1	一般推力→目的地意象	顯著	0.19	1.49	0.137	不成立
H1-2	一般拉力→目的地意象	顯著	0.65	4.75	***	成立
H2-1	一般推力→體驗價值	顯著	0.27	2.37	0.018*	成立
H2-2	一般拉力→體驗價值	顯著	-0.15	-0.77	0.44	不成立
H3	目的地意象→體驗價值	顯著	0.79	3.64	***	成立
H4	體驗價值→旅遊效益	顯著	0.85	9.19	***	成立

資料來源：本研究整理

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

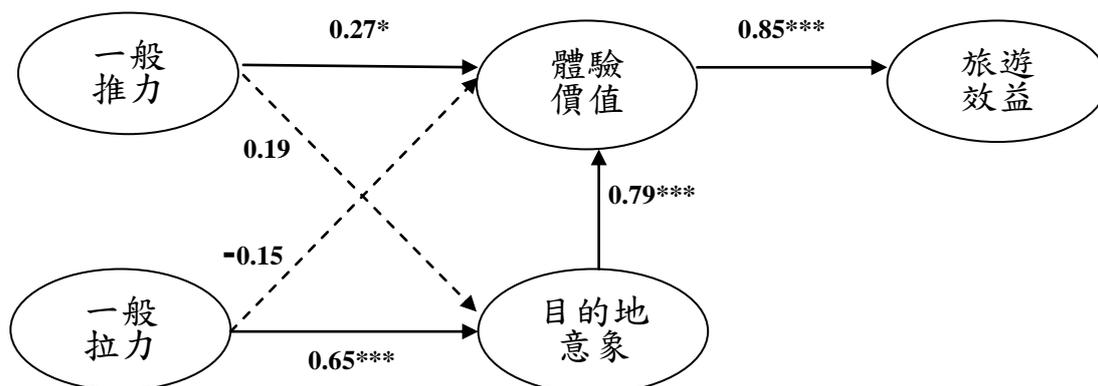


圖 4.3 《總鋪師》電影非觀眾組的整體模式路徑圖

註：顯著水準在 $\alpha=0.05$ 標準下，實線表示檢定後的顯著路徑，
虛線則是不顯著路徑

4.5.3 電影觀看經驗對模式是否產生干擾分析

為探討電影觀看經驗對模式是否產生干擾，本研究在保留共同變數後，乃進行多群組的比較分析，由表 4.31 路徑/迴歸係數表得知，在一般推力對目的地意象中，全部樣本不分組的迴歸係數為 0.26，電影觀眾組的迴歸係數為 0.26，電影非觀眾組的迴歸係數為 0.25，且均達到顯著。在一般拉力對目的地意象中，全部樣本不分組的迴歸係數為 0.61，電影觀眾組的迴歸係數為 0.59，電影非觀眾組的迴歸係數為 0.60，且均達到顯著。在目的地意象對體驗價值中，全部樣本不分組的迴歸係數為 0.68，電影觀眾組的迴歸係數為 0.65，電影非觀眾組的迴歸係數為 0.66，且均達到顯著。在一般推力對體驗價值中，全部樣本不分組的迴歸係數為 0.25，電影觀眾組的迴歸係數為 0.25，電影非觀眾組的迴歸係數為 0.37，且均達到顯著。在一般拉力對體驗價值中，全部樣本不分組的迴歸係數為 0.02，電影觀眾組的迴歸係數為 0.05，電影非觀眾組的迴歸係數為

-0.08，且均未達到顯著。在體驗價值對旅遊效益中，全部樣本不分組的迴歸係數為 0.89，電影觀眾組的迴歸係數為 0.91，電影非觀眾組的迴歸係數為 0.86，且均達到顯著。

為了檢驗不同群組間的差異，因此再進行不同群組路徑/迴歸係數比較檢驗，如表 4.32 所示，一般推力對目的地意象、一般拉力對目的地意象、目的地意象對體驗價值、一般推力對體驗價值、一般拉力對體驗價值和體驗價值對旅遊效益之影響係數的差異均不顯著，表示電影觀看經驗對模式不會產生干擾，如圖 4.4 所示。故本研究之假說五 H5、假說六 H6、假說七 H7 和假說八 H8 均不成立，由此看來，可能是《總鋪師》電影非觀眾組的遊客在到訪電影場景前已透過電視媒體或網路的強力播送而對電影場景的意象深刻，因此電影觀看經驗在不同群組間並無差異。

表 4.31 路徑/迴歸係數表

	迴歸係數代號	全部不分組		
		標準化係數	t 值	P-VALUE
一般推力→目的地意象	b5	0.26	3.89	***
一般拉力→目的地意象	b6	0.61	8.84	***
目的地意象→體驗價值	b2	0.68	8.54	***
一般推力→體驗價值	b3	0.25	4.11	***
一般拉力→體驗價值	b4	0.02	0.23	0.815
體驗價值→旅遊效益	b1	0.89	18.49	***

表 4.31 路徑/迴歸係數表 (續)

	迴歸係數代號	電影觀眾組			電影非觀眾組		
		標準化係數	t	P-VALUE	標準化係數	t 值	P-VALUE
一般推力→目的地意象	b5	0.26	3.08	0.002**	0.25	1.97	0.049*
一般拉力→目的地意象	b6	0.59	6.87	***	0.60	4.63	***
目的地意象→體驗價值	b2	0.65	7.69	***	0.66	3.92	***
一般推力→體驗價值	b3	0.25	3.32	***	0.37	3.18	0.001**
一般拉力→體驗價值	b4	0.05	0.59	0.557	-0.08	-0.51	0.609
體驗價值→旅遊效益	b1	0.91	16.12	***	0.86	8.55	***

資料來源：本研究整理

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

表 4.32 不同群組路徑/迴歸係數比較檢驗表

路徑	迴歸係數代號	H_0	χ^2	P-VALUE	結果
一般推力→目的地意象	b5	二組 b5 相等	0.25	0.62	接受 H_0
一般拉力→目的地意象	b6	二組 b6 相等	0.92	0.34	接受 H_0
目的地意象→體驗價值	b2	二組 b2 相等	1.06	0.30	接受 H_0
一般推力→體驗價值	b3	二組 b3 相等	0.87	0.35	接受 H_0
一般拉力→體驗價值	b4	二組 b4 相等	0.50	0.48	接受 H_0
體驗價值→旅遊效益	b1	二組 b1 相等	1.54	0.21	接受 H_0

資料來源：本研究整理

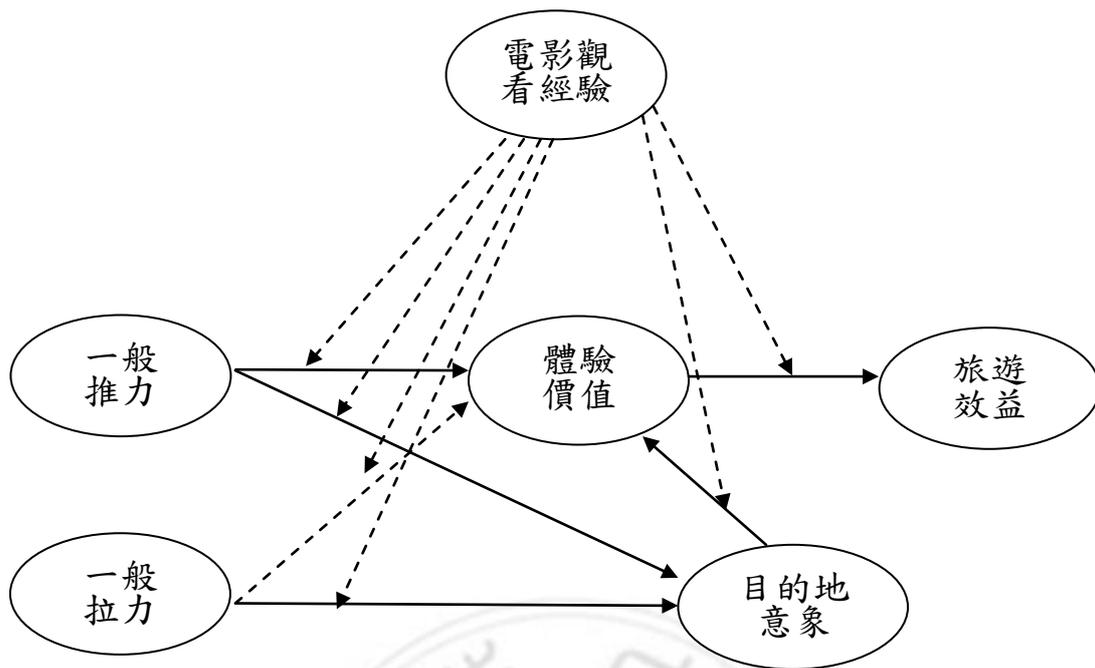


圖 4.4 干擾變數路徑關係圖

註：顯著水準在 $\alpha=0.05$ 標準下，實線表示檢定後的顯著路徑，
虛線則是不顯著路徑

第五章 結論與建議

本章依據研究架構與目的為發展基礎，探討電影場景旅遊動機、目的地的意象、體驗價值及旅遊效益之關聯，根據研究結果加以分析討論，提出研究結論及實質建議，以供各相關單位與後續研究者參考。

5.1 研究結論

本章依據研究目的在建構電影場景旅遊動機、目的地意象、體驗價值及旅遊效益之關聯，以及瞭解遊客之個人背景基本資料。根據研究結果與討論分析，獲得的結論分述如下：

一、遊客的基本屬性分析

本研究以到訪《總舖師》電影場景的遊客作為抽樣調查之對象，實際有效問卷為588份，經由研究樣本之基本屬性分析可知：受訪樣本中以女性居多，年齡大多是青壯年，職業以從事服務業與學生族群居多，以擁有高等教育程度、中等所得的未婚族群為主，大多數是與同學或朋友採自助旅行的方式前往旅遊，且大部分的受訪樣本都觀看過《總舖師》這部電影，印證了電影能製造與維持對於目的地的興趣的方式，是行銷觀光業者所無法付出並與其相比。(Tooke & Baker,1996)

此外，在遊客的旅遊動機方面，以「電影劇情拉力」的平均數最高，多數的受訪者是因為看了電影，被電影中的場景所吸引，而想親自到電影的拍攝場景去體驗電影的情節氛圍，而形成旅遊動機，此結果與Connell(2005)的研究一致，將具體的目的地置入於影視中，可使閱聽者以視覺方式享受目的地景色，亦能吸引更多的消費者去關注此領域的事物，而誘發遊客旅遊動機。而電影觀眾組的遊客最容易受到「一般拉力」的旅遊動機影響，他們多數是被電影景點的文化、歷史遺跡及居民親切所吸引，而想跟親友一同到此旅遊，探索新奇事物。電影非觀眾組的遊

客則最容易受到「一般推力」的旅遊動機影響，他們多數是想要放鬆休息而跟親友一同到此旅遊，欣賞此景點的文化與歷史遺跡，並探索新奇事物；目的地意象方面，則以「心理性目的地意象」的平均數最高，多數的受訪者前往電影景點遊玩是以電影景點周遭的地方特色為主要考量，因此如何形塑電影觀光景點的地方意象特色在電影觀光行銷中便更顯重要；體驗價值方面，以「休閒體驗」的平均數為最高，受訪者前往電影拍攝的景點主要是為了放鬆心情、享受悠閒自在的休閒時光，至於旅遊效益方面，以「心理效益」的平均數最高，受訪者前往電影拍攝的景點旅遊，除了可以使自己的心情愉悅，紓解壓力外，也可以藉此增進朋友之間的感情及對周遭發生的事物有更進一步的瞭解。

二、旅遊動機對目的地意象之影響

Baloglu & McCleary(1999)指出遊客旅遊動機往往牽引遊客對目的地的意象，本研究分別針對《總鋪師》電影觀眾組及非觀眾組的遊客，經由路徑關係檢定，獲得以下之結論：《總鋪師》電影觀眾組的遊客之旅遊動機中一般推力以及一般拉力對目的地意象有顯著影響，表示《總鋪師》電影觀眾組的遊客之旅遊動機中一般推力動機和一般拉力動機程度愈高，在旅遊時愈容易產生目的地意象；至於《總鋪師》電影非觀眾組的遊客之旅遊動機中僅有一般拉力對目的地意象有顯著影響，表示《總鋪師》電影非觀眾組的遊客之旅遊動機中一般拉力動機程度愈高，在旅遊時愈容易產生目的地意象，故本研究之假說一H1部分成立。

三、旅遊動機對體驗價值之影響

本研究分別針對《總鋪師》電影觀眾組及非觀眾組的遊客，經由路徑關係檢定，獲得以下之結論：《總鋪師》電影觀眾組的遊客之旅遊動機中只有電影劇情推力對體驗價值有顯著影響，表示《總鋪師》電影觀

眾組的遊客之旅遊動機中電影劇情推力動機程度愈高，在旅遊時體驗價值也愈高；至於《總鋪師》電影非觀眾組的遊客之旅遊動機中只有一般推力對體驗價值有顯著影響，表示《總鋪師》電影非觀眾組的遊客之旅遊動機中一般推力動機程度愈高，在旅遊時體驗價值也愈高，故本研究之假說二H2部分成立。

四、目的地意象對體驗價值之影響

本研究分別針對《總鋪師》電影觀眾組及非觀眾組的遊客，經由路徑關係檢定，獲得以下之結論：《總鋪師》電影觀眾組的遊客之目的地意象對體驗價值有顯著影響，表示《總鋪師》電影觀眾組的遊客之目的地意象愈高，在旅遊時體驗價值也愈高，而《總鋪師》電影非觀眾組的遊客之目的地意象對體驗價值也有顯著影響，表示《總鋪師》電影非觀眾組的遊客之目的地意象愈高，在旅遊時體驗價值也愈高，兩者均顯示當遊客的目的地意象愈高，在旅遊時體驗價值也愈高，意即遊客對當地的目的地意象愈正向，所獲得滿意度及體驗價值感受就愈正向，陳雅慧(2009)研究指出電影會增強劇中景點之目的地意象，而藉由電影所形塑出目的地意象可提升觀光客前往劇中景點旅遊之動機，且遊後行為滿意度及推薦重遊意願也愈高，故本研究之假說三H3成立。

五、旅遊動機、目的地意象與體驗價值之相互影響

綜合上述，《總鋪師》電影觀眾組的遊客之旅遊動機中一般推力和一般拉力對目的地意象有顯著影響，但卻對體驗價值無顯著影響，可能是受到一般推力和一般拉力動機而來參訪電影場景的遊客，其對電影的感受較薄弱，抑或當初因電影所建立的電影場景意象已模糊，直至電影場景旅遊後，始建構了當地之目的地意象，因此透過電影場景意象的連結，進而對該景點特色產生體驗價值。再者，《總鋪師》電影觀眾組的遊客

之旅遊動機中電影劇情推力和電影劇情拉力對目的地意象沒有顯著影響，但電影劇情推力卻對體驗價值有顯著影響，可能是受到電影劇情推力和電影劇情拉力動機而來參訪電影場景的遊客，其透過電影已對電影場景建立目的地意象，尤其受到電影劇情推力動機而來參訪電影場景的遊客，其更著重於親身體驗電影場景與置身場景中體會當演員的感覺，因此不需透過當地場景意象的中介轉換，即對電影景點產生體驗價值。而受到電影劇情拉力動機而來參訪電影場景的遊客，其對參訪電影景點的動機是受到外在環境影響，如果當其到電影場景後，產生不如預期的意象時，其體驗價值相對薄弱。

至於《總鋪師》電影非觀眾組的遊客之旅遊動機中一般拉力對目的地意象有顯著影響，但對體驗價值無顯著直接影響，可能是受到一般拉力動機而來參訪電影場景的遊客，其對參訪電影景點的動機是受到外在環境影響，至電影場景旅遊後，才對當地產生目的地意象，因此透過電影場景意象的連結轉換，進而在體驗後對該景點特色產生體驗價值。其次，《總鋪師》電影非觀眾組的遊客之旅遊動機中一般推力對目的地意象沒有顯著影響，但卻對體驗價值有顯著影響，可能是受到一般推力動機而來參訪電影場景的遊客，其感受較著重於心靈層次與親身體驗，因此不需透過對當地場景意象的特別感受，而直接對電影景點產生體驗價值。

六、體驗價值對旅遊效益之影響

本研究分別針對《總鋪師》電影觀眾組及非觀眾組的遊客，經由路徑關係檢定，獲得以下之結論：《總鋪師》電影觀眾組的遊客之體驗價值對旅遊效益有顯著影響，表示《總鋪師》電影觀眾組的遊客之體驗價值愈高，在旅遊時所獲得之旅遊效益也愈高，而《總鋪師》電影非觀眾

組的遊客之體驗價值對旅遊效益也有顯著影響，表示《總鋪師》電影非觀眾組的遊客之體驗價值愈高，在旅遊時所獲得之旅遊效益也愈高，顯示無論是《總鋪師》電影觀眾組或非觀眾組的遊客其體驗價值與旅遊效益均呈正相關，故本研究之假說四H4成立，遊客的體驗價值會影響旅遊效益，此結果與許多研究結果相吻合（黃長發、簡彩完，2010；陳盈儒，2013）。

七、電影觀看經驗對旅遊動機、目的地意象、體驗價值與旅遊效益之影響

為探討電影觀看經驗對模式是否產生干擾，本研究乃進行多群組的比較分析，由路徑/迴歸係數表得知：在一般推力與一般拉力對目的地意象中，電影觀眾組與電影非觀眾組均達到顯著；在目的地意象對體驗價值中，無論是電影觀眾組或電影非觀眾組均達到顯著；在一般推力對體驗價值中，電影觀眾組與電影非觀眾組均達到顯著；在一般拉力對體驗價值中，電影觀眾組與電影非觀眾組均未達到顯著；在體驗價值對旅遊效益中，電影觀眾組與電影非觀眾組均達到顯著。

為了檢驗不同群組間的差異，因此再進行不同群組路徑/迴歸係數比較檢驗，結果顯示：一般推力對目的地意象、一般拉力對目的地意象、目的地意象對體驗價值、一般推力對體驗價值、一般拉力對體驗價值和體驗價值對旅遊效益之影響係數的差異均不顯著，表示電影觀看經驗對模式不會產生干擾，故本研究之假說五 H5、假說六 H6、假說七 H7 和假說八 H8 均不成立。由此看來，可能是《總鋪師》電影非觀眾組的遊客在到訪電影場景前已透過各種不同之媒體，例如電視、網路、廣播、報章雜誌等媒體的強力播送而對電影場景已產生深刻意象，因此電影觀看經驗在不同群組間並無差異。

5.2 研究建議

針對本研究結果提出以下建議：從本研究中可清楚發現電影對觀光扮演關鍵性的角色，對電影觀光客的旅遊動機、目的地意象、體驗價值與旅遊效益產生關鍵性影響，依據本研究結果提出以下建議：

一、賦予電影場景新生命：

電影拍攝的場景有的是既有的觀光景點，有的則是默默無聞的景點，透過電影營造，將電影景點融入故事或在地元素，形塑出屬於當地特有的目的地意象，具有故事的景點將不再是冷清的地名，而是具有生命力的場域，無形中使閱聽者產生移情作用，如電影《總鋪師》中的「天后宮」與「愛鳳小吃店」透過電影情節形塑，而成為電影觀光客造訪的熱點，即是一例。

二、營造與保存電影場景：

從研究中不難發現遊客前往電影景點主要是想親身體驗演員所拍攝的場景，置身戲劇熟悉景點體會當演員的感覺，因此在拍片之初，便能將電影場景盡可能完整的保存就更顯重要，日後若能進一步將電影場景與社區營造緊密結合，不僅能形塑當地文史特色，也能延續電影觀光熱潮，畢竟要拍出一部兼具票房與話題性的電影不易，透過電影場景的計畫性保存與營造，才能提升旅客遊後之體驗價值，讓遊客覺得物超所值不虛此行，而增加遊客的重遊意願與推薦意願，使電影觀光的熱潮得以延續。

三、推出電影觀光套裝行程：

從研究可知有部分遊客是因電影劇情拉力動機及電影劇情推力動機而參訪電影景點，因此若能透過政府與民間的合作，配合一系列電影行銷策略，將電影熱門景點、地方美食、住宿與交通等巧妙結合，推出相

關電影套裝行程或主題性活動，對推動國內電影觀光必能有所助益。

四、厚植國內電影軟實力：

電影不僅是觀光行銷的利器，也是文化傳播的利器，透過電視戲劇等文化輸出，不僅能增加國際能見度，也能改變閱聽者對當地的意象，例如韓國在政府有計畫的培植下，透過戲劇的輸出，成功促成外國人對韓國意象的改變，而提昇外國人至當地旅遊的意願與動機，可說是一石多鳥之策略，反觀政府在這一方面未有前瞻的計畫，厚植國內電影軟實力，單靠電影創作者的單打獨鬥，對推動國內電影發展及電影觀光自然充滿侷限性。

5.3 後續研究建議

由不同群組路徑/迴歸係數比較檢驗顯示：一般推力對目的地意象、一般拉力對目的地意象、目的地意象對體驗價值、一般推力對體驗價值、一般拉力對體驗價值和體驗價值對旅遊效益之影響係數的差異均不顯著，表示電影觀看經驗對模式不會產生干擾，此一結果是與研究預期較為出入之處，正可提供後續研究之契機，以此提出後續電影觀光之研究建議：

一、將有無受其他視聽媒體影響列為研究變數之一

本研究之干擾變數僅區分電影觀眾組與非觀眾組，但鑒於現今媒體相當多元，除了電影、電視之外，還可以從旅遊專書、報紙、雜誌、網路等媒介得到電影觀光的相關訊息，電影非觀眾也能從不同的媒介得到相關訊息，對遊客的動機、意象、體驗價值與旅遊效益也會產生相對應的影響，此一變數是值得探究之處。

二、媒體收視時間的長短列為研究變數

許多的研究指出媒體涉入深淺程度的不同，收視時間的長短，對其旅遊動機、目的地意象等也會造成不同的影響，例如一部片長約2小時的電影與一齣每天播放僅30分鐘卻集數頗長的連續劇對閱聽者會產生何種效應，也是值得研究的課題。

三、探究不同類型的電影對遊客之影響

本研究僅以電影《總鋪師》為例，研究範疇稍顯狹隘，建議可在後續的研究中，加入不同的電影類型，探究其對遊客的旅遊動機，目的地意象等之影響，進而從中發覺何種電影元素較為吸引閱聽者的注意，讓相關的電影觀光研究更趨完備。



參考文獻

一、中文部份

1. 中華民國交通部觀光局觀光統計年報(2013)，中華民國交通部觀光局。
取自 <http://admin.taiwan.net.tw/statistics/year.aspx?no=134>
2. 台灣電影網。 <http://www.taiwancinema.com/>
3. 總舖師 Zone Pro Site。 <https://www.facebook.com/ZoneProSite>
4. 方力緯(2012)，影視觀光中景點置入對目的地意象與旅遊意願的影響，靜宜大學觀光事業學系碩士論文。
5. 朱瑞淵、李世昌、張紋菱 (2007)，月眉育樂探索樂園遊客旅遊動機、觀光意象與忠誠度關係之研究。美和休閒運動保健學報，第一期，131-147頁。
6. 宋永坤、鄧美娟(2012)，探討旅遊動機、意象、滿意度、忠誠度之關係-以淡水地區遊客為例，觀光旅遊研究學刊第7卷，第1期，274-284。
7. 李蕙芬(2011)，人格特質、旅遊意象對旅遊動機之影響研究，朝陽大學休閒事業管理系碩士論文。
8. 沈松茂 (1994)，觀光心理學。台北市：中華民國餐飲學會。
9. 吳明隆 (2007)。 結構方程模式：AMOS 的操作與應用。臺北市：五南。
10. 吳明隆(2006)。 結構方程模式—SIMPLIS的應用。台北市：五南書局。
11. 林威呈 (2001)，台灣地區休閒農場假日遊客旅遊行為之研究，國立中興大學企業管理學系研究所碩士論文。
12. 林欣慧 (2002)，解說成效對休閒效益體驗之影響研究—以登山健行為例，國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文。
13. 林君珍(2004)，產品置入之廣告研究-以觀光景點置入於台灣偶像劇為

- 例，銘傳大學觀光事業學系碩士論文。
- 14.林國賢(2004)，大陸民眾來台旅遊態度與動機之研究，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
 - 15.林晏州(2004)。太魯閣國家公園峽谷段遊憩環境衝擊之研究與遊客調查分析。內政部營建署太魯閣國家公園管理處委託研究報告。
 - 16.林淑卿(2007)，太魯閣國家公園遊客體驗價值之研究，國立東華大學企業管理系碩士論文。
 - 17.林秉硯(2010)，影視觀光客之熟悉度、目的地意象與旅遊動機之研究，中華大學經營研究所碩士論文。
 - 18.周秀蓉(2008)，遊憩吸引力和遊憩體驗對顧客滿意度及重遊意願之影響—以六福村主題樂園為例，明新學報，34(2)：pp. 267-288。
 - 19.周稚苓(2012)，媒體觀光客的旅遊動機、媒體涉入與旅遊體驗—以林口霧社街【賽德克·巴萊】園區為例，東海大學管理碩士學位論文。
 - 20.官素珍(2008)，露營者遊憩動機、持續涉入與休閒效益關係之研究，南華大學旅遊事業管理研究所碩士學位論文。
 - 21.洪煌佳(2002)，突破休閒活動之休閒效益研究，國立台灣師範大學運動與休閒管理研究所。
 - 22.洪東濤(2004)，澎湖國家風景區潛在遊客意象區隔及行銷策略之研究。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所碩士論文。
 - 23.紀家民(2007)。戲劇置入性行銷對於旅遊動機與旅遊資訊搜尋行為影響之分析：以偶像劇場景「綠光小學」為例，高雄餐旅學院旅遊管理研究所。
 - 24.侯錦雄(1999)。形式的魅影—金門觀光的戰地異境想像與體驗，觀光研究學報，5(1)，39-52。

- 25.袁蕙樺（2003），體驗行銷、體驗價值與顧客滿意關係之研究，國立台北科技大學商業自動化與管理研究所碩士學位論文。1
- 26.韋騏、梁家祐(2008)，阿里山森林遊樂區遊客旅遊動機、旅遊意象與場所依戀之研究，運動與遊憩研究，3(1)，79-107 頁。
- 27.高俊雄（1995），休閒利益三因素模式，戶外遊憩研究，8（1），15-28。13.
- 28.孫好鑫(2009)，外國觀光客對台灣小吃之意象與體驗價值，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
- 29.許美惠（2000），電影中產品置入之廣告效果，中國文化大學新聞研究所碩士學位論文。
- 30.許佳燕(2011)，臺灣偶像劇涉入程度對臺灣觀光意象之影響，台灣大學園藝學研究所碩士論文。
- 31.曹勝雄(2001)，觀光行銷學。台北：揚智文化事業股份有限公司。
- 32.陳坤河（1991），1991電影年鑑，台北市：國家電影資料館。
- 33.陳思倫、劉錦桂（1992），影響旅遊目的地選擇之地點特性及市場區隔之研究，戶外遊憩研究，5（2），39-70。
- 34.陳中雲（2001）。國小教師休閒參與、休閒效益與工作滿意之關係研究，國立臺灣師範大學運動休閒與管理研究所碩士論文。
- 35.陳運欽（2002），觀光地意象認知與旅遊選擇意願之研究，銘傳大學觀光研究所碩士論文。
- 36.陳宗雄、沈進成（2004），農業旅遊遊客之遊憩動機、體驗、滿意度與重遊意願之關係研究-以台南走馬瀨農場為例，台灣鄉村研究第三期。
- 37.陳勁甫、吳劍秋（2005），銀髮族海外旅遊動機與市場區隔之研究，旅遊管理研究，第五卷第一期，p1-16。

- 38.陳蕙珊(2006)。韓劇對台灣赴韓旅遊人次之影響。中正大學行銷管理研究所碩士論文。
- 39.陳嘉雯(2006)。登山健行活動之登山客持續涉入、休閒效益與幸福感關係之研究。未出版碩士論文，私立銘傳大學觀光研究所，台北市。
- 40.陳凱莉(2007)，台灣本土偶像劇對遊客之觀光地意象、用心體驗與旅遊意願之影響，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
- 41.陳貞吟、孫好鑫(2008)。用心品味：小吃在遊客心目中的意義與價值。餐旅暨家政學刊，5(1)，1-20。
- 42.陳良進、陳俊碩、張翠真，2008，休閒農場體驗、旅遊地意象對滿意度及重遊意願關係研究-以花蓮新光兆豐休閒農場為例，修平學報，Vol. 16，pp.125-150。
- 43.陳雅惠(2009)，探討影視對目的地意象、旅遊動機及遊後行為關係之研究—以電影〈海角七號〉為例，輔仁大學餐旅管理學系研究所碩士論文。
- 44.陳貴鳳、黃穗華(2011)，呷飽、呷好、呷巧、呷健康—臺灣辦桌菜單品項演變之研究。餐旅暨觀光學刊，8(2)，97-126。
- 45.陳盈儒(2013)，搭乘台灣好行觀光巴士的旅遊動機、體驗行銷、體驗價值、服務品質與休閒效益之關係，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
- 46.張春興、楊國樞(1993)心理學。台北市：三民書局。
- 47.張少熙(2003)，台灣地區中學教師參與休閒運動行為模式之研究，國立台灣師範大學博士論文。
- 48.張紋菱(2007)，主題樂園遊客旅遊動機、觀光意象與忠誠度關係之研究—以月眉探索樂園為例，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士學位論

文。

- 49.張淑青(2008)，風浪板運動者之參與動機、休閒阻礙對遊憩體驗、滿意度與未來參與意願的影響，觀光休閒學報，14(2)，109-134頁。
- 50.張智鈞(2008)，電影院消費者消費者行為與休閒效益之研究—以台北威秀電影院為例，國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文。
- 51.張郁英(2010)，電影觀光對觀光發展之影響—以《悲情城市》與《海角七號》為例，世新大學觀光學系碩士學位論文。
- 52.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 卷 1 期，49-68頁。
- 53.張建儀(2011)，影視收視者涉入程度、熟悉度、目的地意象與旅遊意願之研究—以電影《艋舺》為例，中華大學企業管理系碩士論文。
- 54.張梨慧(2011)，節慶活動參與動機、價值體驗、滿意度、行為意圖之研究—以金門中秋博狀元餅活動為例，國立金門大學學報，第三期，69-82。
- 55.張慕軒（2011），影視作品對旅遊目的地意象與遊客旅遊動機之影響—以海角七號為例，亞洲大學休閒與遊憩管理學系碩士論文。
- 56.黃映瑤（2005），體驗行銷、體驗價值、顧客滿意、品牌形象與行為意向關係之研究，大葉大學事業經營研究所碩士論文。
- 57.黃耀昆（2006），旅遊動機、旅遊意象與滿意度關係之研究—以田尾公路花園為例，嘉義大學林業暨自然資源研究所碩士學位論文。
- 58.黃芳銘(2007)，結構方程模式：理論與應用，台北市：五南書局。
- 59.黃容愉（2008），影視觀光市場區隔之研究，中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
- 60.黃雅羚(2012)，高中生之偶像劇涉入程度、目的地意象對旅遊意願影

響之研究-以台中市某高中為例，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。

- 61.湯喻晴(2013)，影視觀光對高雄市城市行銷之影響—以網路族群為例，逢甲大學景觀與遊憩碩士論文。
- 62.楊文燦、吳佩芬（1997），主題園遊客對主題意象認知之研究-以六福村主題遊樂園為例，戶外遊憩研究，10（2），67-92。
- 63.楊琬琪（2009）。台灣咖啡節體驗價值模式建立與複核效化評鑑之研究。International Journal of LISREL，2卷2期，55-68 頁。
- 64.廖嘉瑜（2006），韓劇在觀光上的媒體效應，靜宜大學觀光事業學系研究所碩士論文。
- 65.歐聖榮(2007)，休閒遊憩概論：理論與實務，臺北：前程文化。
- 66.劉祥修（2003），觀光心理學（原著：Ross, G. F.），台北：桂魯有限公司。
- 67.劉純（2001），旅遊心理學。台北：揚智文化事業股份有限公司。
- 68.劉嘯、甘枝茂、楊延風（2006），旅遊動機-人類本性的回歸-旅遊動機的新探討，干旱區資源與環境，20（1），2006年1月，中國。
- 69.劉宗穎、蘇維杉，(2009)，生態旅遊遊客環境態度、旅遊動機、遊憩體驗與地方依附之關係研究-以塔塔加遊憩區為例，運動休閒管理學報，6(2)，53-72頁。
- 70.鄭明松、王世澤（2004）。創造體驗與體驗價值的時代。Excellence Monthly，168-170頁。
- 71.鄭天明、吳國清、陳美存（2007），不同參與經驗之遊客對展覽型節慶的主題意象、活動吸引力、滿意度與休閒效益之影響研究—以高雄燈會為例。旅遊管理研究，7（1），31-54。

- 72.蔡智欣、黃志成、卓庭宜 (2012)，觀光客之遊憩涉入、目的地意象與地方依附關係之研究，休閒運動健康評論，3卷2期, 232-257頁。
- 73.蔡雅晴(2010)，景點置入策略與觀光意願關係之研究-以「痞子英雄」為例，僑光科技大學企業管理系碩士論文。
- 74.謝淑芬(1994)。 觀光心理學，台北：五南出版社。
- 75.蕭如妙（2005）影響遊客對農村酒莊觀光意象因素之研究—以樹生酒莊為例。靜宜大學觀光事業學系碩士論文。
- 76.簡彩完、黃長發（2010），主題樂園遊客體驗價值、顧客滿意度及休閒效益相關之研究，臺灣體育運動管理學報，10 卷 1 期，1-37頁。
- 77.羅欣婷（2007）。觀光景點置入韓劇的行銷效果研究，成功大學企業管理研究所碩士論文。
- 78.羅淑娟（2009），香港電影對香港觀光行為的影響，擷取自網路社會學通訊期刊: <http://www.nhu.edu.tw/~society/e-j/80/index.htm>。
- 79.羅德恩(2013)，《情遇巴塞隆納》與電影觀光，國立台灣師範大學歐洲文化與觀光研究所碩士論文。

二、英文部份

1. Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50: 179-211.
2. Bammel, G., & Burrus-Bammel, L. L. (1992). Leisure and human behavior. Dubuque, IA: Wm. C. Brown Publishers.
3. Albrecht, K. (1994). Customer value. Executive Excellence, 9, 14-15.
4. Alderson, W. (1957). Marketing Behavior and Executive Action: A Functionalist Approach to Marketing Theory. Homewood, IL: Irwin.
5. Anon. (2004). Motives that gives brits the Travel bug. The Guardian, 28 September.
6. Assael, H. (1984), Consumer Behavior and Marketing Action, Boston MA: Allyn Bacon
7. Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. Journal of the Academy of Marketing Science, 16(1), 74-94.
8. Baloglu, S., and K. McCleary, (1999) "A Model of Destination Image Formation," Annals of Tourism Research, 26, 868-897
9. Beard, J. G., & Ragheb, M, G. (1983). Measuring leisure motivation. Journal of Leisure Research, 15, 219-228.
10. Beerli, A. and Martin, J. D. (2004), "Factors Influence Destination Image," Annals of Tourism Research, Vol.31, No.3, pp.657-681
11. Beeton, S. (2005). From the Screen to the Field: The Influence of Film ON Tourism and Recreation. Tourism Recreation Research, 33(1), 39-47.
12. Boulding, K. E. (1956), "The Image", Ann Arbor, Mich: The University of Michigan Press.
13. Busby, G., & Klug, J. (2001). Movie induced tourism: the challenge of measurement and other issues. Journal of Vacation Marketing, 7(4), pp.316-332.

13. Butler, R. (1990). The influence of the media in shaping international tourist patterns. Tourism Recreation Research, 15(2), 46-53.
14. Caru, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. Marketing Theory, 3(2), 267-286.
15. Chon, K. S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. The Tourist Review, 45(2), 2-9.
16. Connell, J. (2005). Toddlers, tourism and Tobermory: Destination marketing issues and television-induced tourism. Tourism Management, 25, 63-767.
17. Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. Annals of Tourism Research, 31(4), 755-778.
18. Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. Journal of Travel Research, 14(4), 18-23.
19. Dadgostar, B., & Isotalo, R. M. 1992. Factors affecting time spent by near-home tourists in city destination. Journal of Travel Research, 31(2): 34-39.
20. Dann M. S.G. (1981). Tourist motivation: An appraisal. Annals of Tourism Research, 8, pp.187-219.
21. Driver B. L., Brown, P. J., & Peterson, G. L. (1991). Benefits of leisure. State College, PA: Venture Publishing.
22. Driver, B. L., & Bruns, D. H. (1999). Concepts and uses of the benefits approach to leisure. In E. L. Jackson, and T. L. Burton (Eds.), Leisure studies (pp. 349-368). State College, PA: Venture Publishing, Inc.
23. Echtner, C. M., & Ritchie, J. R.B. (1991). The meaning and measurement of destination image. The Journal of Tourism Studies, 2(2), 2-12.
24. Espinoza, M. M. (1999). Assessing the cross-cultural applicability of a service quality measure : A comparative study between Quebec and Peru.

- International Journal of Service Industry Management, 10(5), 449.
25. Evans M. (1997). Plugging into TV tourism insights, London. English Tourist Board
 26. 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.
 27. Fridgen, J. D. (1987). Use of cognitive maps to determine perceived tourism region. Leisure Sciences, 9, 101-117.
 28. Gallarza, M. G., Gil Saura, I. and Calderon Garcia, H. (2002). Destination images towards a conceptual framework, Annals of Tourism Research, Vol, 29, No.1, pp.56-78.
 29. Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: An investigation of University Students' Travel Behaviour. Tourism Management, 27, 437-452.
 30. Gartner, W. & Hunt, J. (1987). An Analysis of State Image Change over a Twelve Year Period 1971-1983. Journal of Travel Research, 26(2), 15-19
 31. Gartner, W. C. (1989). Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. Journal of Travel Research, 28, 16-20.
 32. Gartner, W. C. (1996). Tourism development: principles, processes, and policies. Van Nostrand Reinhold. Riley, R. W., Baker, D. and Van Doren, C. S. (1998), "Movie-induced tourism," Tourism Research, Vol. 25, No. 4, pp.919-935.
 33. Goossens, G. (2000). Tourism information and pleasure motivation. Annals of Tourism Research, 27(2), 301-321.
 34. Gunn, C. (1972). Vacationscape: Designing tourist regions. Austin: Bureau of Business Research, University of Texas.
 35. Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the

- experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In C. M.
36. Harmon, B. M. (2003). The magic of England: Following in Harry Potters footsteps. Biography, 7(9).
37. Hirshman, E., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging Concepts, 108
38. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). Multivariate Data Analysis (5th ed.), Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
39. Holbrook, M. (1978), "Beyond Attitude Structure: Toward the Informational Determinants of Attitude," Journal of Marketing Research, 15, 545-556
40. Holbrook M. B. (1994). The Nature of Customer Value: An Axiology of Service in the Consumption Experience, Service Quality: New Direction in Theory and Practice, by Roland t. Rust and Richard L. Oliver, eds.
41. Holbrook, M. B. (1996). Customer Value: A Framework Work for Analysis and Research. In K. P. Corfman & L. G. Lynch (Eds.), Advances in consumer research (pp.138-142). Provo, UT: Association or Consumer Research. Methods and Propositions. Journal of Marketing, 46, 92-101
42. Houston, M. J. & M. L. Rothschild. (1978). Conceptual and methodological perspectives in involvement. Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions, pp.184-187.
43. Hudson, S., & Ritchie, J. R. B. . (2006). Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. Journal of Travel Research, 44(4) , pp.387-396.
44. Hunt, J. D. (1971). Image: A factor in tourism. Unpublished doctoral

- dissertation, Colorado State University, Fort Collins, USA.
45. Hunt, J. D. (1975). Image as a Factor in Tourism Development. Journal of Travel Research, 13 (Winter), 1-7.
46. Iso-Ahola, S., & Allen, J. (1982). The dynamics of leisure motivation: the effects of outcome on leisure needs. Research Quarterly for Exercise and Sport, 53(2), 141-149.
47. Jöreskog, K. G. & Sörbom, D. (1989). LISREL 7: A guide to the program and applications. Chicago: SPSS Inc.
48. Kim, H., & Richardson, S. (2003). Motion picture impacts on destination images. Annals of Tourism Research, 30(1), 216-237.
49. Kim, S. S., Lee, C. K., & Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. Tourism Management, 24, 168-180.
50. Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). Marketing places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. New York: The Free Press
51. Levitt, T. (1960). Marketing Myopia. Harvard Business Review, 38, 42-56.
52. Macionis, N. (2004) Understanding the film-induced tourist. In Frost, Warwick, Croy, Glen & Beeton, Sue (editors). International Tourism and Media Conference Proceedings. 24th-26th November 2004. Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University. 86-97.
53. Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. Journal of Retailing, 77, 39-56.
54. Mayo, E. (1975). Tourism and the National Park: A Psychographic and Attitudinal Study. Journal of Travel Research, 14, 14-18.
55. McIntosh, R. & Gupta, S. (1977). Tourism : Principles, Practices, *Philosophies, 3rd., Columbus, Ohio: Grid, Inc.

56. Metz Christian. (1982). The Imaginary Signifier: Psychoanalysis and the cinema Bloomington. Indiana University Press.
57. Milman, A., & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The Central Florida case. Journal of Travel Research, 3(3), 21-27
58. Moutinho, L. (1987). Consumer behavior in Tourism. European Journal of Marketing, 21(10), 1-44.
59. Oh, H. C., Uysal, M., & Pamela, A. W. (1995). Product bundles and market segments based on travel motivations: a canonical correlation approach. Hospitality Management, 14(2), 123-137.
60. Phelps, A. (1986). Holiday destination image-the problem of assessment. An example developed in Menorca. Tourism Management, 7, 168-180.
61. Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experience in tourism. Tourism Management, 25(3), 297-305.
62. Raine-Eudy, Ruth (2000). Using structural equation modeling to test for differential reliability and validity: An empirical demonstration. Structural Equation Modeling, 7(1), 124-141.
63. Riley, Van Doren, C.S. (1992). Movies as tourism promotion: A pull factor in a push location. Tourism Management, 13(3), pp.267-274.
64. Riley, R. W., Baker, D. and Van Doren, C. S. (1998), "Movie-induced tourism," Tourism Research, Vol 25, No. 4, pp.919-935.
65. Rokeach (1973). The Nature of Human Values. New York: The Free Press.
66. Walmsley, D., and M. Young (1998), "Evaluative Images and Tourism: The Use of Personal Constructs to Describe the Structure of Destination Images," Journal of Travel Research, 36 (3), 65-69.
67. Woodside, A., & Lysonsky, S. (1989). A General Model of Traveler Destination Choice. Journal of Travel Research, 27(4), 8-14

68. Woodall, T., (2003). Conceptualising 'Value for the Customer': An Attributional, Structural and Dispositional Analysis. Academy of Marketing Science Review, 12.
69. Schofield, P. (1996). Cinematographic images of a city. Tourism Management, 17(5), 333-340
70. Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer Value Creation: A Practical Framework. Journal of Marketing Theory and Practice, 15(1), 7-23.
71. Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2004). Marketing (4thed), Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall Inc.
72. Tinsley, H. E. A., & Tinsley, D. J. (1987). Use of factor analysis in counseling psychology research. Journal of counseling psychology, 34, 414-424.
73. Tooke, N. & Baker, M. (1996). Seeing is believing: the effect of film on visitor numbers to screened locations. Tourism Management, 17(2), pp.87-94.
74. Unger, L. S. & Kernan, J. B. (1983). On the Meaning of Leisure: An Investigation of Some Determinants of Subjective Experience. Journal of Consumer Research, 9, 381-392.
75. Urry, J. (1990). The Tourist Gaze. London: Leisure and Travel in Contemporary Societies Sage.
76. Uysal, M. & Hagan, L. A. R. (1993). Motivation of pleasure and tourism. M. Khan Olsen, & T. Var (eds.) M., Encyclopedia of Hospitality and Tourism. New York: Van Nostrand Reinhold.
77. Uysal, M., Oh, H. C. & Weaver, P. A. (1995). Product bundles and market segments based on travel motivations: A canonical correlation approach. International Journal.
78. Zeithaml, Valarie, A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," Journal

of Marketing, 52: p. 2.



附錄一 專家問卷審核修正意見

構面	問卷題項	專家一 南華大學旅遊管理學系 陳貞吟教授	專家二 南華大學旅遊管理學系 陳中獎教授	專家三 旅行作家 邱一新先生
	第一部分：旅遊動機	修正意見		
電影劇情推力	1. 想親身體驗並印證演員所拍攝的場景	修正後適合。體驗與印證會不會是兩件事，印證這詞也太嚴格的感覺，所以是否考慮只用體驗。		
	2. 想置身劇情中並體會當演員的感覺			
	3. 因為劇情讓我有似曾相識的熟悉感			
一般推力	1. 想要探索新奇事物			
	2. 想要放鬆與休息			
	3. 想要欣賞大自然美景		不適合	
	4. 想要結交新朋友			不適合
	5. 想要與親友一同旅遊			
電	1. 喜歡電影中的明星演員			

影 劇 情 拉 力	2. 受到電影中演員演技的吸引			
	3. 受到電影中劇情的吸引			
	4. 受電影中出現的熟悉景點影響			
	5. 受到背景音樂與主題音樂的吸引			
	6. 受到演員在劇中親切意象的影響			
	7. 受到劇中所塑造的生活風格吸引			
	一 般 拉 力	1. 因為電影景點擁有漂亮的自然美景		
2. 因為電影景點擁有文化與歷史遺跡				
3. 因為電影景點的旅遊安全受到保障				
4. 因為電影景點的氣候舒適				不適合
5. 因為電影景點周邊居民親切				不適合
6. 因為電影景點的旅費相對便宜				修正後適合，如何得知相對便宜？每個人對便宜的定義不同。
【旅遊動機】之建議				雖然卷末有年齡調查，建議最好先設定某個主要族群，再來次要、次

				次要族群。或安插【測試題】。若一開始調查樣本欠妥，得出來的結果就偏差了。
	第二部分：目的地意象			
功 能 性	1. 電影景點的旅遊網路資訊發達			
	2. 電影景點周邊的飯店與餐廳種類繁多			
	3. 電影景點的飲食吸引人			
	4. 電影景點容易到達			
	5. 電影景點的商業中心發達	修正後適合。商業中心發達與其動機何關？		
	6. 電影景點的購物商場選擇性多			
	7. 電影景點的夜生活豐富			
心 理 性	1. 電影景點的當地風景美麗			
	2. 電影景點的旅遊環境衛生良好			
	3. 電影景點的氣候與環境舒適			

	4. 電影景點擁有強烈的異國風情			
	5. 電影景點的地方生活風格具特色	修正後適合。「地方生活風格具特色」詞意有些抽象，不易瞭解。		
【目的地意象】之建議				
第三部分：體驗價值				
休閒體驗	1. 在電影景點的參訪中，能夠帶給我悠閒自在的感覺			
	2. 以時間和成本作考量，我覺得是有達成休閒的效率	修正後適合。建議將「達成休閒的效率」改成「達到休閒的目的」。		
	3. 經由電影景點旅遊體驗後，我會留下美好回憶			
	4. 我覺得在電影景點中參訪，感覺非常良好		不適合，似乎與「休閒體驗」構面的第1題類似。	
服	1. 服務人員常常面帶微笑			

務 優 越 性	2. 服務人員耐心指引我要去的地區			
	3. 我可以感受到服務人員提供服務的熱忱			
	4. 服務人員讓我感到我是非常重要的客人			
	5. 如果有機會，我會願意去認識此地的服務人員	修正後適合。「我會願意去認識此地的服務人員」與服務優越性有什麼關聯？如果改成「樂於與服務人員交談或互動」是否較佳？		
趣 味 性	1. 電影景點具有趣味性		不適合，與「趣味性」構面語意相同。	
	2. 電影景點讓我暫時遠離現實環境			
	3. 指引標示與電影景點設計互相配合			
	4. 我會重複體驗景點中的設施	修正後適合。建議將「我會重複」改成「我喜歡」。		

情感促進	1. 在電影景點中參訪，可以促進親朋好友之間的感情	修正後適合。建議將「在電影景點中參訪，可以……」改成「參訪此電影景點，可以……」。		
	2. 在電影景點中參訪，能夠與親朋好友產生良好的互動	修正後適合。建議將「在電影景點中參訪，能夠……」改成「參訪此電影景點，能夠……」。	不適合，與「情感促進」構面的第1題雷同。	
	3. 我覺得電影景點的服務人員，與我有良好的互動			
	4. 在電影景點參訪中，可以找到彼此共同的話題。	修正後適合。建議將「在電影景點參訪中，可以……」改成「參訪此電影景點，可以……」。		
投資	1. 參訪電影景點在交通安排上是便利的			

報酬	2. 電影景點的相關花費是令我滿意的			
	3. 我認為花費交通費用來到這裡遊玩是值得的			
	4. 我認為電影景點的體驗活動是物超所值			
【體驗價值】之建議				
第四部分：旅遊效益				
生理效益	1. 此趟旅遊可以維持體能，保持身體健康			不適合
	2. 此趟旅遊可以獲得休息、消除疲勞			
	3. 此趟旅遊可以改善或控制疾病			不適合
	4. 此趟旅遊可以調劑精神、恢復精力			
心理效益	1. 此趟旅遊可以肯定自我、獲得成就感			
	2. 此趟旅遊可以自我滿足、自我實現			
	3. 此趟旅遊可以消除緊張、紓解壓力			
	4. 此趟旅遊可以愉悅心情、增添樂趣			
	5. 此趟旅遊可以發洩情緒、舒暢身心			
	6. 此趟旅遊可以欣賞創造真善美			

	7. 此趟旅遊可以獲得特殊體驗			
社交 效益	1. 此趟旅遊可以增進家人感情			
	2. 此趟旅遊可以促進朋友情誼			
	3. 此趟旅遊可以拓展社交圈			
	4. 此趟旅遊可以瞭解同伴想法			
教育 效益	1. 此趟旅遊可以增進行為技能			
	2. 此趟旅遊可以拓展知識領域			
	3. 此趟旅遊可以刺激心智、啟發創意			
	4. 此趟旅遊可以激發個人潛力			
	5. 此趟旅遊可以培養多元興趣			
	6. 此趟旅遊可以瞭解周遭事物			
	7. 此趟旅遊可以促進活動技巧	修正後適合。「促進活動技巧」此題好像無關。		
【旅遊效益】之建議				
第五部分：個人資料				
1. 性別： <input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女				
2. 年齡： <input type="checkbox"/> 20歲以下 <input type="checkbox"/> 21~30歲 <input type="checkbox"/> 31~40歲				

<input type="checkbox"/> 41~50 歲 <input type="checkbox"/> 51~60 歲 <input type="checkbox"/> 61 歲以上			
3. 職業： <input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 農林漁牧業人員 <input type="checkbox"/> 工業 <input type="checkbox"/> 商業 <input type="checkbox"/> 軍警人員 <input type="checkbox"/> 公教人員 <input type="checkbox"/> 服務業 <input type="checkbox"/> 自由業 <input type="checkbox"/> 金融業 <input type="checkbox"/> 製造業 <input type="checkbox"/> 家管 <input type="checkbox"/> 已退休 <input type="checkbox"/> 進修/待業中 <input type="checkbox"/> 其他_____（請說明）			
4. 教育程度： <input type="checkbox"/> 國小或以下 <input type="checkbox"/> 國中 <input type="checkbox"/> 高中/高職 <input type="checkbox"/> 大專/大學 <input type="checkbox"/> 研究所以上			
5. 婚姻狀況： <input type="checkbox"/> 未婚 <input type="checkbox"/> 已婚 <input type="checkbox"/> 其他			
6. 請問您個人每個月所得約多少元？ <input type="checkbox"/> 0~19,999 元 <input type="checkbox"/> 20,000~39,999 元 <input type="checkbox"/> 40,000~59,999 元 <input type="checkbox"/> 60,000~79,999 元 <input type="checkbox"/> 80,000 元以上			
7. 請問您經常的旅遊型態是： <input type="checkbox"/> (1) 自助旅行 <input type="checkbox"/> (2) 半自助旅遊 <input type="checkbox"/> (3) 套裝旅遊 <input type="checkbox"/> (4) 商務旅遊	修正後適合。建議將 「套裝旅遊」改成 「團體旅遊」，對一 般人較容易懂。		
8. 請問您通常與誰前往旅遊： <input type="checkbox"/> (1) 單獨一人 <input type="checkbox"/> (2) 家庭成員			

<input type="checkbox"/> (3) 同學／朋友 <input type="checkbox"/> (4) 夫妻或情侶兩人			
<p>9. 請問您出國的頻率是：</p> <input type="checkbox"/> (1) 一年 1 次 <input type="checkbox"/> (2) 一年 2 到 3 次 <input type="checkbox"/> (3) 一年 3 次以上 <input type="checkbox"/> (4) 二年一次 <input type="checkbox"/> (5) 三年一次 <input type="checkbox"/> (6) 無經驗 <input type="checkbox"/> (7) 其他 _____			
<p>10. 請問您平均一年國內旅遊的頻率是：</p> <input type="checkbox"/> (1) 1-2 次 <input type="checkbox"/> (2) 3-4 次 <input type="checkbox"/> (3) 5-6 次 <input type="checkbox"/> (4) 6次以上 <input type="checkbox"/> (5) 無 <input type="checkbox"/> (6) 其他 _____			
<p>11. 請問您是否觀看過《總舖師》這部電影：</p> <input type="checkbox"/> (1) 是 <input type="checkbox"/> (2) 否			
【個人資料】之建議			
對 【調查問卷之專家意見】 表整體的建議			

附錄二 正式問卷

親愛的朋友您好：

首先感謝您填寫這份問卷，本問卷為一學術性問卷，目的在了解【電影場景旅遊動機、目的地意象、體驗價值及旅遊效益關聯性之研究—以電影《總舖師》為例】。您的意見是本研究可否完成之重要資料，懇請撥冗填寫下列資料，協助完成本研究。問卷所收集資訊純為學術研究之用，絕不會用作商業用途以及對外公開，請您放心填答。

敬祝 順 心 如 意

南華大學旅遊事業管理研究所

指導教授： 丁誌紋 博士

研究生： 高佳蘭 敬上

◎請問您是否觀看過「總舖師」這部電影（請勾選）：

①是 ②否

第一部份：旅遊動機 以下是了解您前往電影景點旅遊的動機，請圈選。 <u>若您未看過「總舖師」這部電影，則免填1*~3*題及9*~15*題</u> 我想到此旅遊是因為……	非常同意	同意	普通	不同意	很不同意
1* 想親身體驗演員所拍攝的場景。	5	4	3	2	1
2* 想置身劇情中並體會當演員的感覺。	5	4	3	2	1
3* 因為劇情讓我有似曾相識的熟悉感。	5	4	3	2	1
4. 想要探索新奇事物。	5	4	3	2	1
5. 想要放鬆與休息。	5	4	3	2	1
6. 想要欣賞大自然美景。	5	4	3	2	1
7. 可以結交新朋友。	5	4	3	2	1
8. 想要與親友一同旅遊。	5	4	3	2	1
9* 喜歡電影中的明星演員。	5	4	3	2	1
10* 受到電影中演員演技的吸引。	5	4	3	2	1
11* 受到電影中劇情的吸引。	5	4	3	2	1
12* 受到電影中出現的熟悉景點影響。	5	4	3	2	1
13* 受到背景音樂與主題音樂的吸引。	5	4	3	2	1

14* 受到演員在劇中親切意象的影響。	5	4	3	2	1
15* 受到劇中所塑造的生活風格吸引。	5	4	3	2	1
16. 因為電影景點擁有漂亮的自然美景。	5	4	3	2	1
17. 因為電影景點擁有文化與歷史遺跡。	5	4	3	2	1
18. 因為電影景點的旅遊安全受到保障。	5	4	3	2	1
19. 因為電影景點的氣候舒適。	5	4	3	2	1
20. 因為電影景點周邊居民親切。	5	4	3	2	1
21. 因為到電影景點的旅費便宜。	5	4	3	2	1

第二部份：目的地意象 以下是了解 <u>您對電影景點的整體意象認知</u> ，請 圈選 我到此旅遊後，覺得……	非常 同意	同 意	普 通	不 同 意	很 不 同 意
1. 電影景點的旅遊網路資訊發達。	5	4	3	2	1
2. 電影景點周邊的飯店與餐廳種類繁多。	5	4	3	2	1
3. 電影景點的飲食吸引人。	5	4	3	2	1
4. 電影景點容易到達。	5	4	3	2	1
5. 電影景點附近的商業發達。	5	4	3	2	1
6. 電影景點的購物商場選擇性多。	5	4	3	2	1
7. 電影景點的夜生活豐富。	5	4	3	2	1
8. 電影景點的當地風景美麗。	5	4	3	2	1
9. 電影景點的旅遊環境衛生良好。	5	4	3	2	1
10. 電影景點的氣候與環境舒適。	5	4	3	2	1
11. 電影景點擁有強烈的異國風情。	5	4	3	2	1
12. 電影景點周遭具有地方特色。	5	4	3	2	1

第三部份：體驗價值 以下是了解 <u>您到電影景點旅遊後的體驗感受</u> ， 請圈選	非常 同意	同 意	普 通	不 同 意	很 不 同 意
--	----------	--------	--------	-------------	------------------

我到此旅遊後，覺得……					
1. 在電影景點的參訪中，能夠帶給我悠閒自在的感覺。	5	4	3	2	1
2. 以體驗的時間而言，我覺得有達到休閒的目的。	5	4	3	2	1
3. 經由電影景點旅遊體驗後，我會留下美好回憶。	5	4	3	2	1
4. 我覺得在電影景點中參訪，感覺非常良好。	5	4	3	2	1
5. 服務人員常常面帶微笑。	5	4	3	2	1
6. 服務人員耐心指引我要去的地區。	5	4	3	2	1
7. 我可以感受到服務人員提供服務的熱忱。	5	4	3	2	1
8. 服務人員讓我感到我是非常重要的客人。	5	4	3	2	1
9. 如果有機會，我會願意與此地的服務人員有更進一步的互動。	5	4	3	2	1
10. 商家商品具有特色。	5	4	3	2	1
11. 電影景點讓我有想像的空間。	5	4	3	2	1
12. 指引標示富有創意。	5	4	3	2	1
13. 因為喜歡，如果有機會，我會想再到此景點體驗。	5	4	3	2	1
14. 參訪此電影景點，可以促進親朋好友之間的感情。	5	4	3	2	1
15. 參訪此電影景點，能夠與親朋好友產生良好的互動。	5	4	3	2	1
16. 我覺得電影景點的服務人員，與我有良好的互動。	5	4	3	2	1
17. 參訪此電影景點，可以找到彼此共同的話題。	5	4	3	2	1
18. 參訪電影景點在交通安排上是便利的。	5	4	3	2	1
19. 電影景點的相關花費是令我滿意的。	5	4	3	2	1
20. 我認為花費交通費用來到這裡遊玩是值得的。	5	4	3	2	1
21. 我認為電影景點的體驗活動是物超所值。	5	4	3	2	1

第四部份：旅遊效益 以下是了解您在此趟旅遊的收穫，請圈選 我到此旅遊後，感受到……	非常 同意	同 意	普 通	不 同 意	很 不 同 意
1. 此趟旅遊可以增強體能。	5	4	3	2	1
2. 此趟旅遊可以獲得休息、消除疲勞。	5	4	3	2	1
3. 此趟旅遊可以促進身體健康。	5	4	3	2	1
4. 此趟旅遊可以調劑精神、恢復精力。	5	4	3	2	1
5. 此趟旅遊可以肯定自我、獲得成就感。	5	4	3	2	1
6. 此趟旅遊可以自我滿足、自我實現。	5	4	3	2	1
7. 此趟旅遊可以消除緊張、紓解壓力。	5	4	3	2	1
8. 此趟旅遊可以愉悅心情、增添樂趣。	5	4	3	2	1
9. 此趟旅遊可以發洩情緒、舒暢身心。	5	4	3	2	1
10. 此趟旅遊可以欣賞創造真善美。	5	4	3	2	1
11. 此趟旅遊可以獲得特殊體驗。	5	4	3	2	1
12. 此趟旅遊可以增進家人感情。	5	4	3	2	1
13. 此趟旅遊可以促進朋友情誼。	5	4	3	2	1
14. 此趟旅遊可以拓展社交圈。	5	4	3	2	1
15. 此趟旅遊可以瞭解同伴想法。	5	4	3	2	1
16. 此趟旅遊可以拓展知識領域。	5	4	3	2	1
17. 此趟旅遊可以刺激心智、啟發創意。	5	4	3	2	1
18. 此趟旅遊可以激發個人潛力。	5	4	3	2	1
19. 此趟旅遊可以培養多元興趣。	5	4	3	2	1
20. 此趟旅遊可以瞭解周遭事物。	5	4	3	2	1
21. 此趟旅遊可以增進日後規劃活動或行程的技 能。	5	4	3	2	1

第五部份：基本資料（單選，最多只能打一個√喔！）

1. 性 別：①男 ②女

2. 年 齡：①20歲以下 ②21~30歲 ③31~40歲

④41~50 歲 ⑤51~60 歲 ⑥61 歲以上

3. 職業：①學生 ②農林漁牧業人員 ③工業 ④商業
⑤軍警人員 ⑥公教人員 ⑦服務業
⑧自由業 ⑨金融業 ⑩製造業
⑪家管 ⑫已退休 ⑬進修/待業中
⑭其他_____（請註明）

4. 教育程度：①國小或以下 ②國中 ③高中/高職
④大專/大學 ⑤研究所以上

5. 婚姻狀況：①未婚 ②已婚 ③其他_____

6. 請問您個人每個月所得約多少元？

①0~19,999 元 ②20,000~39,999 元
③40,000~59,999 元 ④60,000~79,999 元
⑤80,000 元以上

7. 請問您經常的旅遊型態是：

①自助旅行 ②半自助旅遊 ③團體旅遊
④商務旅遊 ⑤其他_____（請註明）

8. 請問您通常與誰前往旅遊：

①單獨一人 ②夫妻或情侶兩人 ③同學/朋友
④家庭成員

**本問卷到此結束，煩請您再次確認是否有遺漏之處
非常感謝您的協助！！**