

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

美食旅遊節目觀眾的收看動機與滿足、節目可信度、行為意圖
之研究

THE RESEARCH ON THE RELATIONSHIP AMONG THE MOTIVATION,
PROGRAM CREDIBILITY, GRATIFICATION AND BEHAVIORAL INTENTION
OF GOURMET AND TRAVEL TV PROGRAMS' AUDIENCE

研究生： 王士崇

GRADUATE STUDENT : Shih-Chorng Wang

指導教授： 陳貞吟 博士

ADVISOR : Chen-Yin Chen Ph. D.

中 華 民 國 一 〇 二 年 六 月

謝誌

充實的兩年研究生生涯結束了，回想過去這些日子，同學間的相處總是充滿了歡笑與喜悅，諸位老師更如同朋友般傾囊相授、歡喜與共。特別是我的指導貞吟老師，老師總是利用自己與家人相處的寶貴時間，來指導我論文寫作，並且以引導與提點的方式，讓我自由的發揮內心論文的構思，每每撰寫論文遇到困難瓶頸時，總是能夠以她的專業與經驗幫我排除萬難，所幸在老師細心指導下，研究論文能夠順利完成。並且，從中我也學習到許多論文與研究的撰寫方法與技巧，而這也是我讀研究所的初衷與目的。貞吟老師，感謝你的指導與啟發讓我成長許多，你如同姊姊教弟弟的態度，總是把我撰寫論文的壓力一掃而空，讓我度過愉快又充實的研究生生涯，在此向老師致上最深的感謝之意。

另外要特別感謝丁誌紋教授與簡俊成教授，在口試期間對本論文提出精闢且鉅細靡遺的指正與教導，使本論文更臻完善，著實獲益良多，在此向兩位老師致上最深的謝意，謝謝你們不吝嗇給予指導與幫助。

最後，當然還有我親愛的老婆，這兩年裡辛苦經歷了懷孕與哺乳，著實辛苦，卻又無怨無悔的付出與支持，讓我能夠順利完成研究所學業，謹將本論文成果與喜悅獻給我的最愛。

南華大學旅遊管理學系旅遊事業管理研究所
101 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：美食旅遊節目觀眾的收看動機與滿足、節目可信度、行為意圖之研究

研究生：王士崇

指導教授：陳貞吟 博士

摘要

自民國 51 年傅培梅的料理教學電視節目開始，美食題材在台灣電視節目製作上始終歷久不衰，近年來旅遊的興盛與資訊的需求，促使美食旅遊節目快速發展，有線電視普及後，節目更是琳瑯滿目，但素質卻也參差不齊。這些節目內容到底是否滿足觀眾！且觀眾是否信賴這些節目內容！又內容訊息是否真能影響觀眾的消費行為？節目製作何去何從才能吸引觀眾目光？這些問題都值得深入探討。因此，本研究採問卷調查，以電視美食旅遊節目之觀眾為研究對象，探究美食旅遊節目的收看動機、收看滿足、節目可信度與觀後行為意圖之間的影響關係，回收之有效問卷共 637 份，以 SEM 進行假設驗證資料分析。結果發現，有趣的節目內容及提供正確美食的資訊更能滿足與吸引觀眾收看節目，而且收看動機與滿足因素對收看後之行為意圖具有顯著影響力，並且主持人的專業程度為影響觀眾收看節目的重要因素；然而，節目的可信度對觀眾滿足的影響卻持存疑之態度。最後，本研究依據研究結果提出建議，提供電視製作及旅遊、餐飲相關業者、政府觀光推廣，以及後續學術研究之參考。

關鍵字：美食旅遊節目、收看動機、節目可信度、收看滿足、行為意圖

Title of Thesis : The Research on the Relationship among the Motivation, Program Credibility, Gratification and Behavioral Intention of Gourmet and Travel TV Programs' Audience

Name of Institute : Master program of Tourism management, Department of Tourism Management, Nan Hua UNIVERSITY

Graduate Date : June 2013

Degree Conferred : M.B.A

Name of Student : Shih-Chorng Wang

Advisor : Chen-Yin Chen Ph. D.

Abstract

Since Peimei Fu's cooking TV program in 1962, gourmet is a long lasting theme in television production. In recent years, owing to the travel boom and needs of information, gourmet program have developed quickly. After the popularity of cable TV, more and more gourmet programs have been produced. However, the quality of them is inconsistent. Are the audiences gratified by these programs? Do the audiences trust them? Can the information and contents really influence the consumer behavior of the audience? All of these questions are worthy to be explored intensively. This study adopted questionnaire research and the audiences of gourmet and travel TV programs are the subjects of the study. The relationship among the motivation and gratification of the audiences, program credibility and the audiences' behavior intention after watching the programs was explored. 637 valid questionnaires were returned and hypothesis confirmatory data analysis was performed by the means of SEM. The results indicated that programs with interesting contents and correct gourmet information were more gratifying and attractive to the audiences. Also, the motivation and gratification had significant impact on the behavioral intention after the audiences watched the programs, and the professional level of the host was a critical factor for the viewers to keep watching the show. However, the program credibility's effect on the audiences' gratification is doubtful. Finally, suggestions were put forward based on the findings as a reference for TV program production, travel, gourmet and beverage industries, government's tourism promotional activities and future academic studies.

Keywords: Gourmet and Travel TV Programs, Motivation, Program Credibility, Gratification, Behavioral Intention

目錄

封面	i
合格證明	ii
謝誌	iii
中文摘要	iv
英文摘要	v
目錄	vi
表目錄	x
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.....	7
1.3	研究問題.....	8
1.4	研究流程.....	9
1.5	名詞詮釋.....	10
第二章	文獻探討.....	13
2.1	電視傳媒.....	13
2.2	美食旅遊節目的演進與分類.....	16

2.3	收看動機與滿足之相關理論與研究.....	20
2.3.1	媒體使用動機與使用滿足之相關理論.....	20
2.3.2	媒體使用架構之相關理論.....	22
2.3.3	媒體收看動機與滿足之相關研究.....	26
2.4	節目可信度.....	33
2.4.1	節目可信度之相關理論.....	33
2.4.2	可信度指標相關研究.....	36
2.5	媒介使用後之行為意圖.....	40
2.6	各變相間的影響關係.....	46
2.6.1	媒體收看動機與滿足之相關性研究.....	46
2.6.2	可信度與媒體使用滿足之相關性研究.....	48
2.6.3	媒體收看滿足與行為意圖之關聯性研究.....	49
第三章	研究方法.....	51
3.1	研究架構.....	51
3.2	研究假設.....	52
3.3	問卷設計與前測.....	53
3.4	正式問卷調查方法.....	57
3.5	資料處理與分析.....	59

第四章	結果分析與討論.....	60
4.1	樣本結構分析.....	60
4.2	節目收視行為.....	63
4.3	信效度分析.....	70
4.3.1	因素萃取與構面命名—探索性因素分析.....	70
4.4	因素結構配適性分析.....	78
4.4.1	一階模式 CFA 驗證性因素分析.....	78
4.4.2	一階測量模型配適度檢定.....	87
4.4.3	一階驗證性模式違犯估計檢測.....	88
4.5	整體結構驗證檢定.....	89
4.5.1	整體模型參數評估檢定.....	89
4.5.2	研究構面之區別效度檢驗.....	93
4.5.3	整體模型配適度指標檢定.....	94
4.5.4	整體模型違犯估計評鑑.....	95
4.6	假設驗證與討論.....	97
4.6.1	節目收看動機對收看滿足之關係.....	97
4.6.2	節目可信度對收看滿足之關係.....	102
4.6.3	收看滿足對行為意圖之關係.....	105

4.7	影響效果分析.....	109
4.8	問卷附註題個人意見發表題結果.....	112
第五章	結論與建議.....	116
5.1	結論.....	116
5.2	實務建議.....	121
5.3	後續研究之建議.....	125
參考文獻	126
一、	中文文獻部分.....	126
二、	英文文獻部分.....	128
附錄一、	專家效度委員名單.....	132
附錄二、	專家效度問卷.....	133
附錄三、	正式問卷.....	141

表目錄

表 1.1	國人媒體使用度與信賴度調查.....	1
表 2.1	美食旅遊節目內容分類表.....	19
表 2.2	本研究之電視收看動機檢測問項.....	32
表 2.3	本研究可信度指標相關問項.....	39
表 2.4	本研究之行為意圖相關問項.....	45
表 3.1	前測問卷信度分析結果.....	55
表 4.1	樣本回收統計表.....	60
表 4.2	樣本基本屬性分析表.....	62
表 4.3	受試者電視節目之「收視行為」分析結果.....	65
表 4.4	受試者美食旅遊節目「收看過」與「最喜歡」之分佈情形...	69
表 4.5	因素分析之抽樣適合性.....	70
表 4.6	收看動機之因素分類表暨解釋變異量.....	72
表 4.7	節目可信度之因素分類表暨解釋變異量.....	73
表 4.8	收看滿足之因素分類表暨解釋變異量.....	75
表 4.9	節目收看後行為意圖之因素分類表暨解釋變異量.....	76
表 4.10	各構面之信度值分析結果.....	77
表 4.11	各構面之分類編號對應表.....	79

表 4.12	收看動機測量模型之驗證性分析表.....	81
表 4.13	節目可信度測量模型之驗證性分析表.....	82
表 4.14	收看滿足測量模型之驗證性分析表.....	84
表 4.15	行為意圖測量模型之驗證性分析表.....	86
表 4.16	測量模型配適度指標檢核表.....	87
表 4.17	一階驗證性模式違犯估計檢測結果.....	88
表 4.18	整體模型參數估計表.....	90
表 4.19	各構面之區別效度檢定表.....	93
表 4.20	整體模型配適度指標檢核表.....	95
表 4.21	整體模型違犯估計檢測結果.....	96
表 4.22	整體路徑關係檢定表.....	108
表 4.23	整體模型影響效果表.....	109
表 4.24	問卷附註題正面回應結果.....	113
表 4.25	問卷附註題負面回應結果.....	114

圖目錄

圖 1.1	國人家中擁有的電視數量調查.....	3
圖 1.2	研究流程圖.....	9
圖 2.1	媒介使用的結構模式.....	23
圖 2.2	Palmgreen et al. (1895) 的「使用與滿足模式」.....	24
圖 2.3	Westerstahl (1983) 的客觀構成模式.....	36
圖 2.4	理性行為理論基本架構圖.....	41
圖 2.5	計畫行為理論基本架構圖.....	42
圖 2.6	媒介滿足的尋求與獲得的期望值模式.....	46
圖 2.7	服務品質、價值、滿意度及行為意向研究結果架構圖.....	49
圖 2.8	McLeod & Becker 的「使用與滿足模式」.....	50
圖 3.1	研究主架構圖.....	51
圖 4.1	國人平均每日看電視時數.....	63
圖 4.2	台灣寬頻網路使用調查.....	67
圖 4.3	台灣民眾持有智慧型手機調查.....	67
圖 4.4	一階模式收看動機結構圖.....	80
圖 4.5	一階模式節目可信度結構圖.....	83
圖 4.6	一階模式收看滿足結構圖.....	85

圖 4.7	一階模式行為意圖結構圖.....	86
圖 4.8	整體模型路徑配置圖.....	98

第一章、緒論

1.1 研究背景與動機

「電視傳播媒體」為現今最多樣化、最廣大的影響範圍、具全國性與國際性 (McQuail, 1994)，並且是在各種大眾傳媒中主要的消息來源以及最被大眾所信任的媒體 (表 1.1) (潤利艾克曼公司, 2011)。

表 1.1 國人媒體使用度與信賴度調查 (N=1400)

媒體名稱	主要消息來源 (%)	最信任的媒體 (%)
電視	59.93%	46.86%
網路	25.36%	12.21%
報紙	9.57%	12.14%
廣播	2.64%	2.07%
皆無	2.43%	25.86%
雜誌	0.07%	0.86%

資料來源：潤利艾克曼公司 (2011, 第三季)。媒體大調查報告。線上檢
索日期：2012 年 10 月 24 日。網址：

<http://www.xkm.com.tw/HTML/report/rngresearch/2011Q3RNMM.pdf>

英國工程師貝爾德在 19 世紀發明了「電視機」，美國在 2000 年時家
戶的電視機就已達到近百分之百的普及率 (王筱璇、勤淑瑩譯, 2005)，
而我國家戶電視機普及率 2011 年已達 99.4% (行政院主計處, 2011)。證
明「電視」在目前的家庭當中已經變成不可或缺的家電產品。電視機

的普及已使得電視傳播成為現今傳播媒體的主要傳播方式。

近年來電視媒體科技的進步與革新，在媒體供給的方式主要分成原本的無線電視與有線電視兩種，無線電視我國於2011年已達99.4%的普及率，行政院主計處2011年公布的《國情統計通報》指出，裝置有線電視含中華電信MOD的家戶普及率達75.3%。截至2011年9月底止，全台灣有62家業者提供有線電視的服務，全國總訂戶數為605.4萬戶。可見有線電視為國人收看電視的最主要方式。

電視觀看時間是另一個電視普及化的指標，美國在2000年時，電視的使用時間是每日平均超過7小時（王筱璇、勤淑瑩譯，2005）。行政院主計處於2005年公布「國人時間運用狀況」的調查顯示，一般民眾平均每天花費2小時15分鐘在「看電視」，假日期間更高達2小時38分鐘，幾乎已經佔據國人自由時間的50%。

根據波仕特線上市調網在2009年針對「您的家中有幾台電視？」進行調查，調查結果的確可以發現電視的重要程度，擁有「一台到三台」電視機的受訪者就佔了將近九成的比例，而其中擁有「兩台以上」電視機的受訪者更超過了七成的比例（圖1.1），單純只是在客廳擁有電視已經不符合需求，懂得享受的現代人連臥房、廚房都要裝電視。電視在目前社會中，不僅僅是具有視聽的功能，日益先進的設備如3D電視、數位

化電視甚至還具有上網功能，電視已經成為生活中多功能的娛樂工具。綜合以上現象與數據，顯示觀看電視仍是國人最主要的休閒娛樂活動，而電視節目儼然已成為國人生活中不可或缺的一部分。

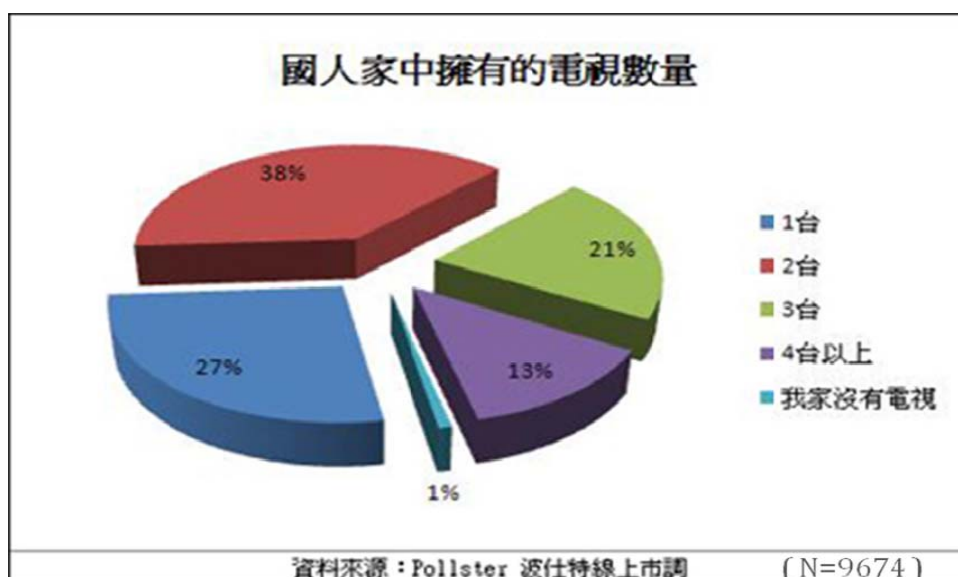


圖 1.1 國人家中擁有的電視數量調查

資料來源：波仕特線上市調網（2009a，5月26日）。國人家中擁有的電視機數量。線上檢索日期：2012年10月14日。網址：<http://www.pollster.com.tw>

因此為了滿足國人收看電視節目的需求，國內的電視節目已由先前的無線頻道增加到上百台不同的頻道，在這種競爭激烈的環境中，節目為了要取得高收視率，紛紛以滿足「閱聽人」（因為為觀看電視節目故以下文中以電視為對象時，改稱為「觀眾」）需求為出發點，製作以滿足觀眾特定需求的節目或主題式頻道（黃彥瑜，1997）。

中國一句名言「民以食為天」，「進食」為人所必需的行為，而自古中華民族就是一個非常重視「飲食」的民族。而隨著時代與生活方式的變遷，因為雙薪家庭的現象也使得在家開伙的家庭日漸減少，造成外食人口的增加。波仕特線上市調網（2009c）進行「國人外食習慣」的網路民調結果顯示，高達九成三以上的民眾都有外食的習慣，甚至有 33.74% 的民眾一個星期外食的日子就超過四天以上，其中又以愈年輕者所占比例愈高。為了因應觀眾的需求，電視節目製作公司也紛紛推出以介紹各地美食為主的美食旅遊節目，形成現今美食與旅遊節目百家爭鳴的現象。

根據 2011 年觀光局「來台旅客消費及動向調查」報告顯示，吸引來台觀光因素第一為觀光景色，第二為美食菜餚，遊客主要遊覽景點第一為夜市，而觀光後外國旅客對台灣最深刻的印象依序分別為：人情味濃厚、美味菜餚及逛夜市印象最深刻。由此可知「中國菜餚與夜市美食小吃」為吸引來台觀光的重要因素。

近年來台灣政府致力於觀光產業的發展，2009 至 2012 年間「觀光旅遊」被列為重點發展的六大新興產業其中之一。2012 年政府提出「黃金十年 國家願景」的八大願景施政主軸計畫四：觀光升級，要打造臺灣成為千萬國際旅客觀光大國。而要達成這些目標就必須借助媒體的力量，媒體資訊全世界化貢獻最大的就是「電視」（Gurevitch, 1991），美食旅

遊節目也可透過電視的傳播與宣傳，有助於推廣台灣國際觀光的发展。

自民國 51 年傅培梅的料理教學電視節目開始，美食題材在台灣電視節目製作上始終歷久不衰。尤其，民國 82 年有線電視的開放，電視節目公司以及電視台數大量的增加，也促使節目的多元化發展，而美食節目更是琳瑯滿目。除了傳統以料理教學或美食介紹為主題的節目外，也出現以旅遊為主而介紹各地美食為輔，或者是專門介紹各地美食的美食旅遊節目，美食介紹或美食旅遊節目的播出比重逐年增加，甚至還出現專屬旅遊的旅遊頻道，但是相關美食節目不斷興起而素質卻也參差不齊。由於絕大部份的美食節目皆是表情誇張、大口大口的吃相，然後盛讚絕妙美食，最後在螢光幕上蓋個「非吃不可」、「非去不可」的大印，民眾開始質疑有些節目收受店家賄絡，刻意為店家報導並大力宣傳，觀眾因此開始對於美食節目產生不信任感。

雖然電視節目具有傳播的功能，但是除了正面的宣傳也有可能造成負面的影響，因此電視節目的客觀性及可信度就顯得非常重要。美食旅遊節目的可信度在觀眾的認知中為何？節目的內容訊息是否會影響觀眾的行為？觀眾觀看美食旅遊節目的動機為何？觀眾在觀看後是否能得到預期的滿足？這些都是值得我們去深入探討。目前電視節目類型的研究在國內為數不多，且絕大多數為新聞、體育運動與偶像劇節目類型的研

究，少數幾篇與美食節目有關的則為電視烹飪節目研究，國內外並無針對「美食旅遊節目」相關問題與內涵的研究，因此產生本文研究者針對此一主題，以電視觀眾的角度做深入的研究與探討，以做為推展相關產業與節目製作業者，製作美食旅遊節目之參考。

1.2 研究目的

根據上一節的現況分析與研究動機，本研究以電視美食旅遊節目觀眾為對象，針對此一類型的電視節目做一探討性的研究，以了解電視觀眾收看美食旅遊節目的收看行為、動機、收看滿足與節目可信度之間的相關性與差異度，並探討其節目觀賞後所產生的行為意圖之關聯性。因此，本研究的研究目的包含下列幾點：

1. 探討電視美食旅遊節目收看觀眾的「收看動機」對其「收看滿足」之影響。
2. 探討電視美食旅遊節目收看觀眾的「節目可信度」對其「收看滿足」之影響。
3. 探討電視美食旅遊節目收看觀眾的「收看滿足」對其收看後「行為意圖」之影響。
4. 根據本研究的研究結果，提出相關具體的建議，以提供電視製作相關業者與政府觀光推廣及後續研究者之參考。

1.3 研究問題

依據上序的研究動機與目的，本研究的研究問題包括下列幾點：

1. 電視美食旅遊節目收看的觀眾之「收看行為」現況為何？
2. 電視美食旅遊節目收看觀眾之「收看動機」對其「收看滿足」之影響為何？
3. 探討電視美食旅遊節目收看觀眾認知之「節目可信度」對其「收看滿足」之影響為何？
4. 探討電視美食旅遊節目收看觀眾的「收看滿足」對其觀後「行為意圖」之影響為何？

1.4 研究流程

本研究流程如圖1.2所示，首先先確定研究動機及目的；接著則開始進行相關文獻搜尋與回顧，主要是依照收看動機、收看滿足、媒介可信度及行為意圖等文獻進行彙整，以奠定本研究的理論基礎。之後，本研究則依據相關文獻，擬定研究架構與建立研究假設，之後選擇與確定研究方法。，研究方法確認後則再根據文獻設計問卷，並進行專家效度修正與前測施測，隨後則是正式問卷施測並回收問卷資料加以整理，接著進行資料統計分析，經過分析與討論之後得到研究結果並彙整。最後，本研究依據研究結果撰寫研究結論及建議，並提出後續研究的方向。

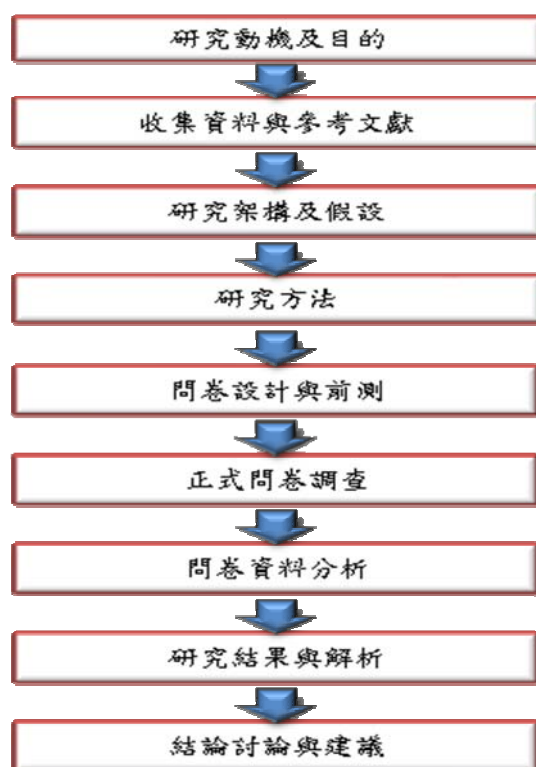


圖1.2 研究流程圖

1.5 名詞詮釋

1. 美食

「美食」一詞於教育部國語辭典中解釋為「美味的食物」；而於維基百科中解釋「美食學」為一門探討文化與食物之間關係的學問。因此，本研究所指之美食泛指世界各當地文化特色飲食、販賣的人氣飲食、當地餐館烹飪提供的餐飲及特色小吃等。

2. 旅遊

國際觀光旅遊會議 WTO 於 1991 年對觀光做出的定義為：個人旅行至平時旅行時所處的環境之外，期時間短於一特定期間，且旅行的主要目的並非前往目的地從是獲取經濟利益的活動。而觀光是一種現象，旅遊是一種行為，即旅遊的行為只是觀光的現象之一，所以旅遊就是從事觀光的行為（尹駿，2007）。

3. 電視美食旅遊節目

「電視美食旅遊節目」本研究定義為：於電視中撥出的節目，且拍攝內容為前往其他地區進行休閒、遊憩、觀光等，並於節目中介紹美食的電視節目拍攝活動，就可稱之為美食旅遊節目，但並不包含棚內拍攝之美食節目或烹飪節目。

4. 觀眾

閱聽人 (audience) 早期的起源是指發生在今日媒介如公共劇院、歌舞劇表演以及競賽和大規模表演觀看的公眾，即是指媒介訊息的接收者 (McQuail, 1994)，而現今社會稱為「觀眾」。而本研究中所指之「觀眾」意指收看電視美食旅遊節目的觀眾。

5. 電視節目收視行為

「收視行為」是指觀眾的收視程度 (Rubin, 1979)；本研究所指之「收視行為」係指收看電視的收看程度，共分五部分：觀眾收看電視時間，收看電視美食旅遊節目的頻率、收看電視美食旅遊節目的時段、美食資訊來源及行為經驗。

6. 收看動機

「收看動機」為觀眾於使用媒體後，可能產生某種結果的期望，即是所謂對有利或期望結果而引發的需求 (Palmgreen, Wenner & Rosengreen, 1985)。

7. 收看滿足

「收看滿足」為觀眾於使用媒體後，由本身認知從中獲得的結果 (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974)，即是觀眾收看電視美食旅遊節目後，所產生的滿足程度。

8. 節目可信度

Singletary (1976) 針對新聞的研究指出可信度是「被相信的程度」。
West (1994) 於可信度指標的研究中認為可信度意指「消息來源的真假，及被相信的程度」。而Sammons (1999) 表示可信度是「訊息接收者是否相信自己所獲得的訊息」。

本研究將可信度定義為：「電視觀眾對美食旅遊節目內容及所傳達的美食旅遊訊息之可信任程度的個人主觀評價」。

9. 行為意圖

Schiffman 與 Kanuk (1991) 表示行為意圖為消費者為了滿足需求，所表現出對於產品、服務、尋求構想、購買行為、使用、評價和處置等可能產生的行為意向。Engel, Blackwell, 與 Miniard (1995) 將行為意圖定義為「消費者在消費後，針對產品或業者，所可能採取的特定活動或行為傾向」。劉志忠 (1997) 表示行為意向包含了再購意願、正面口碑及對企業之認同感等行為。

因此，本研究之行為意圖是指「電視美食旅遊節目之觀眾在觀看節目內容後，可能會採取的行動意向」。

第二章、文獻探討

本章旨在說明與探討與主題相關之理論與文獻，並從中尋找出各種變項間之關聯性。本章共分為六節：2.1 電視傳媒、2.2 美食旅遊節目的演進與分類、2.3 收看動機與滿足之相關理論與研究、2.4 節目可信度、2.5 媒介使用後之行為意圖、2.6 構面相關性，茲分述如下。

2.1 電視傳媒

媒介的力量

最早討論到大眾傳播影響的理論是來自 19 世紀社會學家，來自於達爾文進化論的影響，他們認為人類受到刺激時做出的反應就是由人類本能所主導，並且其做出的反應會有類似之處，為非理性動作，也就是說人們很容易受到大眾傳播訊息所帶來的「刺激」支配及控制，而當時學者將此種媒介對閱聽人產生的效果稱為「魔彈理論」(The Magic Bullet Theory) 或者「皮下注射理論」(The Hypodermic Syringe Theory) (王筱璇、勤淑瑩譯，2005)。

於「魔彈理論」中，形容媒介訊息就好比是一顆「子彈」，透過傳播媒介打進閱聽人感覺器官之中，對閱聽人的思想及行為造成直接、立即、統一一致且巨大強烈的影響。根據這個理論，讓人相信控制媒介就能控制群眾，因此魔彈理論顯示媒介對閱聽人有直接、立刻且強烈的影響力。

雖然魔彈理論遠遠誇大了媒介效果的能力，並且被後來的學者提出修正與推翻如: DeFleur (1970) 等人，但是不容置疑的媒介對閱聽人卻實是有其相當的影響效果。例如第一次世界大戰時，在多數的歐洲國家及美國，都可以看到交戰國利用報紙和電影成功的進行動員的信息 (McQuail, 1994)。

在 1930 年代晚期，另一個「媒介萬能論」也證明媒介的力量，理論中大眾相信媒介具有強大力量，並且能夠多少根據媒介控制者的意志，來影響大眾的民意和信念、改變生活習慣與行為。這種觀點是由於當時報紙、電影與廣播媒介的廣泛流行，並且影響了日常生活和公共事務的許多層面為根據而產生的 (Bauer, 1960。摘自 McQuail, 1994, 頁 328)。

McQuail (1994) 指出媒介總是和政治、經濟及權力息息相關，並提出三個論點。第一，媒介具有經濟成本與價值，能夠控制使用的對象。其次，媒介被政治、經濟與法律所管制。第三，大眾媒介通常被認為是一種有效的「權力」工具。他並將大眾媒介力量歸納下列幾點特徵：

1. 大眾傳播媒介具有吸引並引導公眾的注意力。
2. 意見與想法的勸服。
3. 影響其閱聽者的行為。
4. 建構對事實的定義。

5. 授與地位與合法性。
6. 快速與廣泛地傳播。

Lowery 與 DeFleur 兩人於 1995 年為美國外科進行一項對象為兒童的電視與暴力的研究，最後提出三項結論：

1. 電視內容充滿了暴力。
2. 兒童暴露在電視暴力內容當中的時間越來越長。
3. 有證據支持以下假設：觀看暴力娛樂的內容會增加行攻擊行為的可能性。

因此，根據這些理論與文獻，我們可以清楚的了解大眾傳媒，可以廣泛的影響其閱聽人的觀念、思想甚至是行為，在現今的社會中，因為工業化、都市化及科技的進步，使的都市居民口語相談傳播的管道變少了，所以人們更加依賴大眾傳播媒介，來獲得日常生活及需求的資訊，而「電視」正是最佳的傳播媒介也是最多國人使用及信任的傳播媒體，所以電視媒介在大眾傳播一環中佔著極重要的角色。因此，關於電視媒體的相關研究更值得我們深入研究探索。

2.2 美食旅遊節目的演進與分類

台灣電視最早與美食有關的節目應該是烹飪節目，第一個節目為 1962 年在台灣電視公司（台視）開播的烹飪教學示範，是附屬在婦女時間-幸福家庭節目中的一小部份，節目同時還包括美容、服裝穿著、插花、兒童教育等單元，而其烹飪教學只限於攝影棚內，且每星期只播出一次，內容以中式菜餚為主。隔年 1963 年起就有專門為烹飪而製作的節目名為「星期餐點」，主要內容為點心麵包的製作教學。接著中國電視公司（中視）與中華電視公司（華視）於「早安」新聞節目中撥出烹飪單元示範教學節目。直到 1986 年台視公司推出第一個於每天固定時間撥出的烹飪節目，其名為「傅培梅時間」於當時紅及一時，固定專責的主持人傅培梅老師也因此成為我國電視烹飪節目主持最久的主持人（台灣電視資料庫，2012）。不過這些節目仍然只限於棚內攝影製播，並且撥出時間有限。

而於 1987 年台視製作出台灣第一個旅遊節目「世界真奇妙」，由謝佳勳與李秀媛主持，這個節目跑遍了世界各地以介紹當地的風景、文化及飲食為主（台灣電視資料庫，2012），從此節目開始才有於外地拍攝與美食有關的旅遊節目出現，不再局限於棚內攝影，節目製作方式由棚內轉向棚外，由烹飪教學發展成介紹各地文化美食的節目。隨後於 1989

年開播由台視凌風主持的「八千里路雲和月」，以及 1990 年之後的「大陸尋奇」及「繞著地球跑」，這些當時膾炙人口的節目型態主要是以介紹各地的地理人文為主，介紹當地美食只佔節目的一小部份，是屬於比較偏於旅遊型態的節目。

隨著時代的變遷，台灣於 1993 年有線電視的出現，除了大量增加電視台數外，更促使了節目多元化的發展。至今在本研究期間，研究者收集與美食旅遊相關節目並分類，諸如三立電視台的「冒險王」、「台灣全記錄」；八大電視台的「世界第一等」等；這些是屬於冒險類的旅遊節目，雖然節目中也有介紹當地食物，但是屬於當地的特殊文化食物，故本研究並未列入討論。

其他還有許多美食與旅遊相關節目，諸如三立都會台的「愛玩客」、「美食大三通」；中視的「台灣保庇」、「大陸尋奇」；八大綜合台的「大腳走天下」、「世界正美麗」；亞洲旅遊台的「下一站台灣」；美食星球頻道的「走馬不看花」；華視的「Woman 愛旅行」、「實在夠麻吉」；中天電視台的「旅行快餐車」、「新美食任務」；衛視中文台的「旅行應援團」；東風電視台的「美食新聞」、「料理美食王」；Discovery 旅遊生活頻道的「挑戰美食堂」；TVBS 的「食尚玩家」；公視的「美味縱貫線」；愛爾達電視台的「台灣甲透透」；民視的「美鳳有約」等，這些琳瑯滿目的節目可區

分為兩類型，分別是以旅遊為主介紹當地美食為輔的節目，以及以美食介紹為主題的節目，而這兩類節目正是本研究欲探討的節目型態。在這眾多的節目中，節目型態又分成許多種，介紹各地文化美食如「大陸尋奇」等；尋找各地美食、小吃加以介紹如「美鳳有約」等；在外地就地取材烹飪美食如「美食大三通」等；接受觀眾推薦各地美食並加以評比不同美食的滋味如「旅行應援團」等真是五花八門。本研究者為深入瞭解各種節目類型，及供本研究參考用，因此整理相關美食旅遊節目以利研究如表 2.1。

表 2.1 美食旅遊節目內容分類表

節目名稱	電視台	主持人	節目內容型態
愛玩客	三立都會台	惟毅、吳鳳、 廖苡喬	介紹各地文化、地理人文及當地美食
台灣保庇	中視	大愷、阿飛	介紹台灣各地廟宇及當地美食
大腳走天下	八大綜合台	張善為，張勳 傑	介紹各地文化、地理人文及當地美食
世界正美麗	八大綜合台	巴鈺，高伊玲	介紹各地文化、地理人文及當地美食
大陸尋奇	中視	熊旅揚	介紹各地文化、地理人文及當地美食
下一站台灣	亞洲旅遊	吳鳳	介紹各地文化、地理人文及當地美食
走馬不看花	美食星球頻道	不固定	介紹各地文化、地理人文及當地美食
Woman 愛旅行	華視	不固定	介紹各地文化、地理人文及當地美食
旅行快餐車	中天電視台	陳德烈、黃瑄	到台灣各地就地取材烹飪美食
旅行應援團	衛視中文台	度宗康、邵 庭、謝忻	接受觀眾推薦各地美食並加以評比 不同美食的滋味
發現大絲路	亞洲旅遊	廖科溢	介紹各地文化、地理人文及當地美食
美食新聞	東風衛視	天心	尋找各地美食、小吃並加以介紹
美食大三通	三立都會台	杜詩梅、詹姆 士、何戎、曾 之喬、夏于喬、 曾國城	尋找各地美食、小吃並加以介紹、外 地就地取材烹飪美食
挑戰美食堂	Discovery 旅 遊生活頻道	亞當里奇曼	尋找各地美食、小吃並加以介紹、外 地就地取材烹飪美食
新美食任務	中天綜合	林龍	尋找台灣各地美食、小吃並加以介紹
食尚玩家	TVBS-	浩角翔起 莎莎、阿龐	尋找各地美食、小吃並加以介紹
美味縱貫現	公視	焦志方	尋找台灣各地美食、小吃並加以介紹
台灣呷透透	愛爾達電視台	石曉茜	尋找台灣各地美食、小吃並加以介紹
美鳳有約	民視	陳美鳳	尋找各地美食、小吃並加以介紹
食在夠麻吉	華視	梁赫群	尋找台灣各地美食、小吃並加以介紹

資料來源：本研究整理

2.3 收看動機與滿足之相關理論與研究

本章節之相關理論與相關研究主要探討與本研究媒體與電視收看動機與收看滿足議題之相關文獻。

2.3.1 媒體使用動機與使用滿足之相關理論

針對媒體的傳播最重要的就是討論其傳播的效果，亦即對閱聽觀眾產生多少影響與何種效果？而在眾多的傳播媒體研究理論當中「使用與滿足理論」可說是其最重要的研究重點之一。「使用與滿足」理論應用在許多的領域當中，而在媒體中最早稱為「媒體使用與需求滿足理論」(Media Uses & Needs Gratifications Theory)，後來以「使用與滿足」(Uses & Gratifications) 簡稱之。針對媒體的研究最早在 1930 年代末期到 1940 年初間，就有許多研究者試圖發展出使用與滿足理論，來解釋閱聽眾為何會主動的尋求訊息，來滿足自身的需求。其中有名的研究者如 Herta Herzog，於 1942 年她針對廣播連續劇之女性聽眾進行調查，她發現這些聽眾之所以聽連續劇原因主要是情感的釋放（王筱璇、勤淑瑩合譯，2005），他們隨著劇情中角色的經歷而論情於景，從中獲得抒發情感的滿足。

於 1960 至 1970 年代間，「使用與滿足」理論與研究途徑有新的發現，哈佛心理學家 Bauer (1964) 所發表的「頑固的閱聽人；由社會傳播觀點

來談影響過程」一篇文章，文章中指出以閱聽人的觀點，認為閱聽人是主動的去尋求需要的資訊與媒體，而不是被動的等待與接受。這樣的論點已經將以往傳播研究的重點由「媒介對閱聽人產生了什麼影響」反轉到「閱聽人如何主動去選擇與使用媒介」，由此開始改變了整個傳媒的研究方向。

根據 Katz, Blumler, 與 Gurevitch (1974) 將「使用與滿足」理論定義為：閱聽人源於社會和心理的需求，而產生對大眾媒體的期待，對媒體的使用產生不同型式的參與，因而導致相應需求的滿足結果。這也是最早對「使用與滿足」理論明確的定義。並且 Katz et al. (1974) 也提出五項假設：

1. 閱聽人是有目的的使用媒介並且具有目標導向，其主要的目的是以媒介的使用來滿足自身社會或心理上的需求。
2. 閱聽人是主動的，使用媒體是因為自身的需求而選擇性的使用媒體。
3. 媒介為了滿足閱聽人的需求彼此是互相競爭的。
4. 閱聽人是具有理性的，閱聽人能清楚的表達自身的興趣與使用動機。
5. 不需要對大眾傳播媒介做任何的評論與判斷，因為閱聽人是以自

身參與的方式陳序有關大眾傳播的文化意義。

從以上假設得知「閱聽人使用媒介是有目的且是主動的」，所以並非媒體駕馭閱聽人，而是閱聽人瞭解自身的需求，為了滿足需求而去選擇使用媒體。

2.3.2 媒體使用架構之相關理論

「為何」使用媒介？承前一章節所述，閱聽人是有目的且主動的使用媒介，因此我們應從閱聽人方面著手探討使用的問題，何種因素影響了個人的選擇與使用行為，從中瞭解使用媒介的動機與滿足。

1. Weibull (1985) 的媒介使用的結構模式

Weibull (1985) 以社會結構為基礎提出一個媒介使用結構模式 (圖 2.1)，結構中因媒介的使用會受到社會結構與媒介結構要素的影響，「社會結構」是指教育、收入、性別、居住地、地位等。「媒介結構」是指個人在特定的時間中，能獲取的管道、選擇和內容。由圖中社會結構主要分成兩種因素，一種是「個體的需求」諸如資訊、娛樂、人際等，因為需求而產生了內在的動機去尋求滿足。另一因素是「大眾媒介結構」，所指的是特定的地點、個人經濟、教育條件等，因自身條件所能取得的媒介行為。而外在環境因素如當下所暴露的環境、每天提供可選擇的媒介內容、能夠選擇媒介的管道，這些因素也控制影響了媒介的選擇與使用。

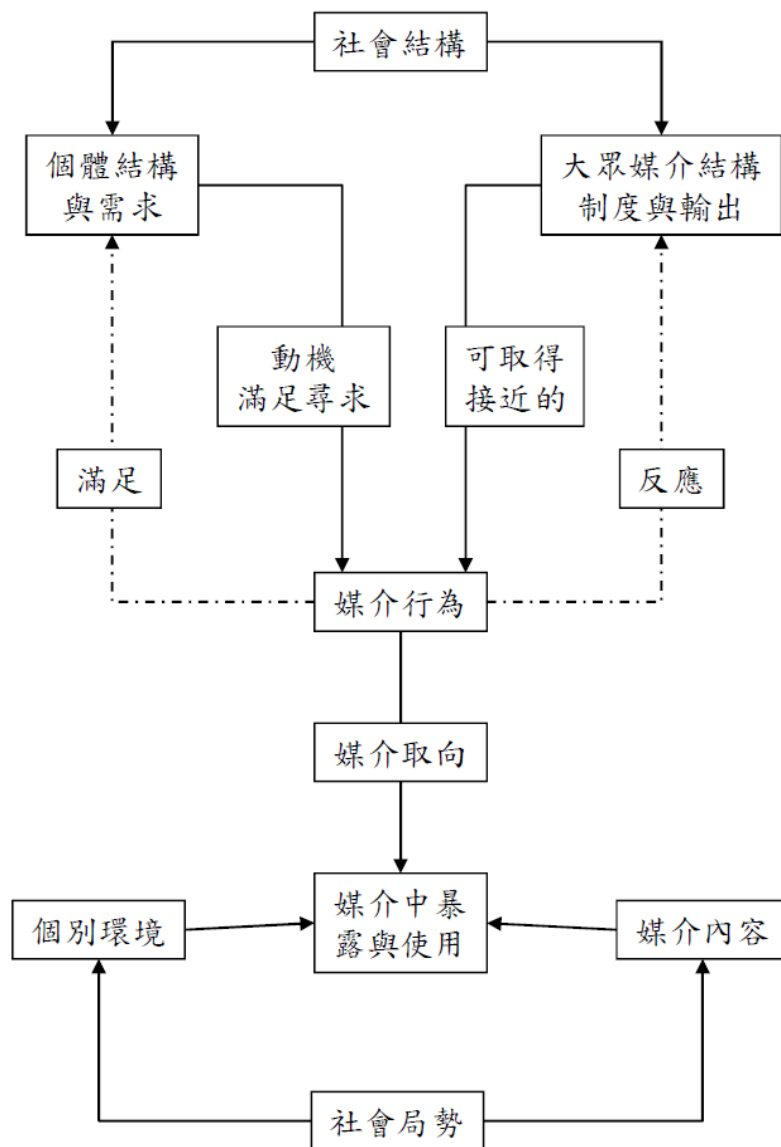


圖2.1 媒介使用結構模式

資料來源：Weibull, L. (1985). *Structural factors in gratifications research. Media gratification research: Current perspectives*. Beverly Hill, CA: Sage, 144.。

以此結構模式說明除了個人的需求會影響了媒介的使用動機外，閱聽人本身的條件即社會地位也會影響媒體的使用，而外在所處的環境也會限制媒介的使用。

2. Palmgreen, Wenner 與 Rosengren 的「使用與滿足模式」

Palmgreen et al. (1985) 認為滿足過程應含括社會結構與個人需要，以全面性的社會觀點探討滿足過程中的各種影響變項，發展出整合性的「使用與滿足」模式（圖2.2）。

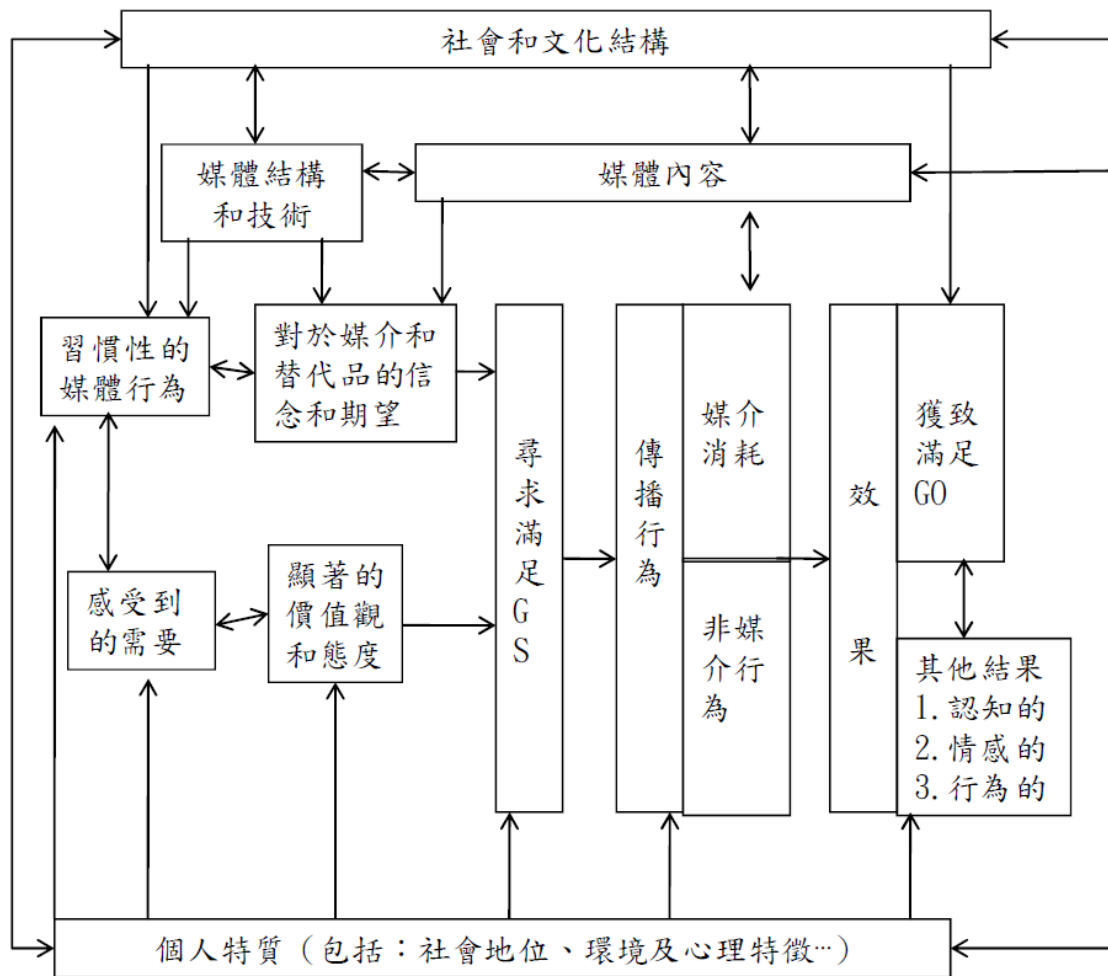


圖 2.2 使用與滿足模式

資料來源：Palmgreen, Wenner & Rosengreen, (1985) . Uses and gratifications and research: the past ten years. In K. E. Rosengren (eds.). *Media gratification research: Current perspectives*. Beverly Hill, CA: Sage, 17.。

這個使用與滿足整合模式其主要論點如下：

1. 採多變項關係來探討。
2. 並沒有主要變項，在討論使用動機與滿足這二個變項時，更應同時考慮其他前置變項（如個人特質、社會文化結構、個人需求行為、價值觀等）與媒體使用行為等變項，以及各變項間的相互關聯性。

總之，Palmgreen et al. (1895) 將所有可能影響閱聽人尋求滿足過程的因素都涵蓋在模式中，以使使用與滿足理論尋求更完善的解釋。

由以上各架構圖也可以發現，「使用與滿足」理論的共同假設為閱聽人選擇媒體使用是因為源於滿足的需求而引發的使用動機，導致使用者尋求所需的媒體促使自我滿足的達成，與本身的需求及使用動機是具有直接的關聯性。因此，本研究將以「使用與滿足理論」，作為電視美食旅遊節目收看動機與收看滿足的理論基礎，以此進行研究。

根據以上文獻，Katz (1974) 等人的理論觀念為媒體收看動機源自於閱聽人社會及心理的需求，而產生對大眾傳播媒體或其他來源的期望。Palmgreen, Wenner 與 Rayburn (1980) 則是以「滿足需求」的角度來解釋媒體使用動機。而「滿足需求」是指閱聽人在使用媒體時可能產生對某些結果的期望心理，於使用媒體後所獲得的結果與期望相同時，

即是獲得滿足。所以閱聽人為了獲得自身需求的滿足，才產生相對應的媒體使用動機，亦即符合「使用與滿足理論」，以下本研究將以此理論為基礎，來探討觀眾收看電視美食旅遊節目的動機與滿足之相關研究。

2.3.3 媒體收看動機與滿足之相關研究

McQuail, Blumler, 與 Brown (1972) 在英國探討居民收看電視益智猜謎節目的動機，將動機分成四種類型：

1. 消遣娛樂 (Diversions)：包括
 - 擺脫常規的約束。
 - 逃避問題的負擔。
 - 情緒釋放。
2. 人際關係 (Personal Relationships)：包括
 - 增進友誼。
 - 社會功利。
3. 自我肯定 (Personal Identity)：包括
 - 個人參考。
 - 現實探索。
 - 價值觀的增長。
4. 監看 (資訊尋求模式)：包括

- 社會監督。
- 資訊尋求。

Rubin (1981) 在美國研究收看電視的行為、態度及電視節目的偏好關係，研究結果歸納出九項收看動機：

1. 打發時間或嗜好：如喜歡看、無聊時就看等。
2. 不孤單：看電視覺得不孤單。
3. 刺激：看電視可以感受到刺激。
4. 為了某種節目內容：在看某些特定的節目或有自己想看的東西。
5. 放鬆心情：可以使愉悅心情。
6. 為了獲得資訊或學習：可以學到一些事情或資訊。
7. 逃避或忘掉：可以逃避問題，可以忘掉一些困擾。
8. 娛樂或享受：看電視是一種娛樂或是一種享受，可以當作消遣。
9. 社交互動：可以和朋友看電視或聊電視的話題。

劉貞秀 (1995) 在其針對新聞類型節目的研究論文「有線電視新聞類型節目的使用與滿足研究」中指出，民眾在收看有線電視新聞節目的使用動機可分為以下五種類型：

1. 資訊型動機。
2. 逃避型動機。

3. 娛樂型動機。
4. 溝通型動機。
5. 學習型動機。

研究結果以資訊型動機比例最高。

游進忠（1996）同樣針對新聞類節目研究「台北市民眾收看有線電視新聞的動機與滿足」，該研究發現其電視節目收看動機可分為

1. 資訊探索。
2. 娛樂消遣。
3. 政治守望。
4. 人際效用。
5. 替代式社會互動。

等五項因素，其收看電視新聞的動機偏向同樣是「資訊探索」動機。

林世昆（1997）以「台北市大學生收看體育節目的動機與行為之研究」，將體育節目收看動機歸類有五項因素：

1. 充實休閒生活。
2. 消遣娛樂。
3. 追求個人喜好。
4. 人際互動。

5. 比賽吸引人。

葉華鏞（1997）在「有線電視收看戶對於購物頻道收看動機、收視行為與購物行為之關聯性研究---以大台北地區為例」研究中，將其收視戶的主要動機分為以下三種：

1. 資訊需求
2. 娛樂
3. 社交

Weaver（2003）在美國進行電視收視動機的個體差異性的研究指出，個人觀看電視的動機因素包含下列五個構面與各構面之細部問項：

1. 打發時間（Pass Time）。
 - 因為看電視能讓我有事可做。
 - 因為看電視能打發時間。
 - 當我沒事可做時，看電視是最佳選擇。
2. 增進友誼（Companionship）。
 - 所以我不會孤獨。
 - 因為它讓我覺得不那麼寂寞。
 - 當沒有人交談或相伴時。
3. 放鬆身心（Relaxation）。

- 因為它讓我放鬆身心。
 - 這樣我就可以忘了我的憂慮和責任。
4. 資訊收集 (Information) 。
- 這樣我就可以學習我會發生什麼。
 - 所以，我可以學習如何做我沒有做過的事情。
 - 這樣我就可以了解世界上發生的事情。
5. 尋求刺激 (Stimulation) 。
- 因為它讓我興奮。
 - 因為它是驚心動魄。

陳雪霞與吳武忠 (2004) 於「電視烹飪節目收看動機與收看滿足之研究—以台北市觀眾為例」一文中，同樣以「使用與滿足理論」為基礎，提出節目的收看動機與收看滿足的四項構面如下：

1. 資訊收集。
2. 娛樂消遣。
3. 學習事物。
4. 社交互動。

Potts, Dedmon, 與 Halford (1996) 於美國中西部社區中的俄克拉何馬州立大學從19,000學生的大學中，篩選出189個大學生進行研究，研究

主旨在探討感覺尋求者的看電視的動機以及在家中的電視觀看模式與收看電視節目的喜好之間的關係。研究中提出11項電視觀看動機的問題如下：

1. 娛樂。
2. 放鬆。
3. 信息收集。
4. 打發時間。
5. 要與他人一起看。
6. 觀看新奇的事物。
7. 逃避問題。
8. 為了避免抑鬱症。
9. 為獲得與他人談話的話題。
10. 增進人際關係。
11. 遠離人群。

綜合以上電視節目之相關研究，其動機因素有許多相近雷同之因素，如消遣娛樂、社交友誼、資訊收集或學習、逃避問題、刺激尋求、監看守望等，由於本研究是以電視美食旅遊節目為對象，而目前的研究領域中並無針對此一主題之收看動機的相關研究。故本研究參考前述之

文獻歸納出電視美食旅遊節目的收看動機問項，並依照電視美食旅遊節目的特性，進行適切性描敘修正，以符合本研究主題使用，全部共包含18個問項如表2.2所示。

並且，根據「使用與滿足理論」，媒介的使用是為了尋求得到滿足，因此產生需求的動機因素，所以為了驗證原先的動機因素，在電視觀看後得到了原先需求的滿足感，所以滿足的構面與問項必須與動機一致，才能於觀看前與觀看後進行比對，由此評估收看滿足的程度。

表2.2 本研究之電視收看動機檢測問項

編號	問項題目	參考來源
A.	可以作為娛樂消遣	Weaver (2003)
B.	可以打發時間	Weaver (2003)
C.	可以看到一些有趣的事物	Potts, Dedmon & Halford (1996)
D.	可以陪家人或朋友觀賞並增進情感	Potts, Dedmon & Halford (1996)
E.	可以消除寂寞感	Potts, Dedmon & Halford (1996)
F.	可以獲得和他人談話的題材	Potts, Dedmon & Halford (1996)
G.	可以放鬆身心	Weaver (2003)
H.	可以忘了我的憂慮和責任	Weaver (2003)
I.	美食旅遊節目很吸引我	林世昆 (1997)
J.	美食旅遊節目能滿足我的興趣	Potts, Dedmon & Halford (1996)
K.	可以學習世界各地不同的飲食文化	陳雪霞、吳武忠 (2004)
L.	可以瞭解我沒有品嚐過的美食	Weaver (2003)
M.	可以獲得各地美食的資訊	Potts, Dedmon & Halford (1996)
N.	可以讓我成為美食或旅遊專家	Weaver (2003)
O.	可以作為規劃旅遊的參考	Potts, Dedmon & Halford (1996)
P.	節目可以滿足我的好奇心	Potts, Dedmon & Halford (1996)
Q.	主持人吸引我並能使我心情愉悅	Weaver (2003)
R.	節目可以帶給我刺激興奮的感受	Weaver (2003)

資料來源：本研究整理

2.4 節目可信度

電視美食旅遊節目傳播給觀眾時，在節目內容中通常會含帶有一些額外的訊息，如美食販賣地點、美食試吃結果、旅遊地點、旅館飯店資料等，這些傳達給觀眾的訊息是正確客觀的嗎？還是事先安排好的結果！主持人對美食的評論客觀嗎？還是製作節目效果！節目美食旅遊內容是正確的嗎？還是特別安排才製作的內容！像這些訊息傳達給觀眾會造成什麼結果及影響？這些問題都是值得我們深入探討。

在以往的電視媒介的可信度相關研究並非許多，且幾乎是與新聞媒體相關的研究，本研究並未收尋到旅遊或美食節目的可信度相關文獻，所以本章節討論之相關文獻多與新聞媒體相關。而過去的可信度指標，多源於對「新聞媒介可信度研究」而來，然而美食旅遊節目與新聞節目兩者屬性並非完全相同，所以早期研究的「可信度指標」能否持續在「美食旅遊節目」下沿用，也是本研究關心的問題。

2.4.1 節目可信度之相關理論

1. 可信度的定義

對於「媒介可信度」的解釋於文獻也有許多不同的解釋，Singletary (1976) 針對新聞的研究指出可信度是「被相信的程度」。West (1994) 於可信度指標的研究中認為可信度意指「消息來源的真假，及被相信的

程度」。而Sammons (1999) 表示可信度是「訊息接收者是否相信自己所獲得的訊息」。另一方面，在耶魯大學Hovland et al. (1953) 等人的系列研究中，訊息來源可信度主要取決於傳播者的專家性與可依賴性。因此，傳達者具專業或權威形象時，能讓接收者對所接收的訊息產生較高的可信度認知，其說服的效果就會愈強，也會有較高的信賴感。由以上文獻參考，本研究將可信度定義為：「電視觀眾對美食旅遊節目內容及所傳達的美食旅遊訊息之可信任程度的個人主觀評價」。

2. 社會責任理論

起源於二次大戰後學者們對報刊媒介的看法，Blanchard (1977) 認為報刊因該承擔社會責任，這是因為報刊在政治與社會活動中發揮必要作用所必須付出的相對代價。McQuail (1994) 並提出以下五點「社會責任理論」的要點歸納：

1. 傳媒對社會有責任義務。
2. 新聞媒介應該是真實的、準確的、公正的、客觀的、目的明確的。
3. 傳媒應該提供思想論壇。
4. 傳媒應該遵循公認的道德準則和職業標準。
5. 社會具有公共利益加以干預的權利。

在這理論中主要強調報刊媒介需負起將公正客觀的訊息傳給閱聽眾

的社會責任，並且強調媒介自律原則。

3. 媒介依賴理論

Ball-Rokeach 與 DeFleur (1976) 提出「媒介依賴理論」(media dependency theory)，認為大眾對媒介使用的依賴程度，會因為個人、群體及文化的不同而有所差異。該理論也強調媒介、閱聽人與社會三方面及三者間的關係，都會影響閱聽人對大眾媒介的依賴程度，當對某個媒介的依賴程度提高時，會對這個媒介產生情感，並較關注其所釋放的訊息，並且提高對該媒介的信任度；亦即媒介的使用程度會影響對該媒介的信任度。

4. 媒介客觀理論與架構

客觀(objectivity)是對資訊收集、處理和傳播工作的一種特殊傳媒實踐形式與態度，其意義為對報導對象採取超自然的中立立場，中於準確性與真實，沒有別的居心，不為第三方服務，這樣觀察和報導過程才不會受主觀性干預，才能表現內容的真實性。

Westerstahl (1983) 針對新聞媒體研究結果提出一個「客觀」的理論架構(圖2.3)，在其架構中客觀代表著實在性與公平性；實在性涉及完整的報導、準確、沒有誤導或隱瞞相關東西的意圖。公平性即是中立態度的表現，必須對事物的各種觀點保持態度的平衡。

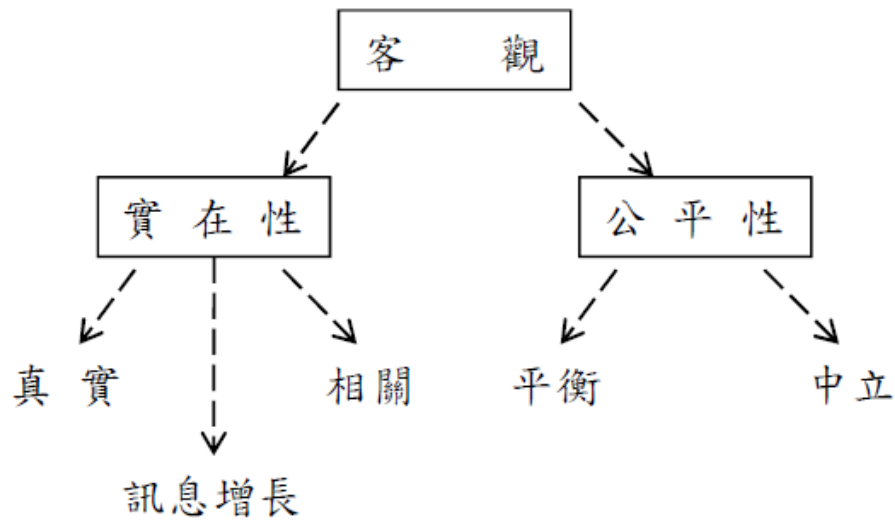


圖 2.3 Westerstahl (1983) 的客觀構成模式

資料來源：McQuail, D. (1994). *Mass Communication Theory. Third Edition.* London. Thousand Oaks. New Delhi, CA: Sage, 147.。

而對於美食旅遊節目內容同樣涉及到美食資訊的傳達，與新聞節目涉及到信息的客觀性相同，因此節目製作內容的客觀與否將影響到觀眾對節目信任度的高低，如主持人在節目中試吃美食後對美食的評價、節目製作只針對有提供贊助的商家或飯店餐廳、節目製作是否能廣納觀眾提供的意見或消息等，像這些節目內容或評論不但與美食節目可信度相關，在實際的社會商業活動中，更可能對這些介紹的旅遊景點、飯店、食宿、商店等產生極大的衝擊與改變。因此 這些相關於可信度的議題，在美食旅遊節目中更值得我們深入研究與探討。

2.4.2 可信度指標相關研究

Jacobson (1969) 於「大眾傳播媒介可信度研究」的研究結果，提出四項構面如下：

1. 可靠性(authenticity)
2. 客觀性(objectivity)
3. 動態性(dynamism)
4. 休閒性(respite)

Singletary (1976) 針對新聞媒介可信度的研究，結果指出其認為能形容「傳播者是可信」的形容詞，經過實驗結果因素分析找出六個可信度面項：

1. 知識性的 (knowledgeability) 。
2. 吸引力 (attraction) 。
3. 可信賴的 (trustworthiness) 。
4. 清晰度 (articulation) 。
5. 敵對性 (hostility) 。
6. 安定性 (stability) 。

Meyer (1988) 針對報紙的可信度檢定，提出以下五個面項：

1. 公正的 (fairness) 。
2. 無偏見的 (unbiased) 。

3. 完整性 (telling the whole story) 。
4. 正確性 (accuracy) 。
5. 可信賴的 (trustworthiness) 。

這五項指標，對後續研究具有重要的參考價值，也廣泛被認為是衡量新聞媒體可信度的有效指標。

Johnson 與 Kaye (1998) 提出網路的可信度具有以下四個面項：

1. 可相信 (believability) 。
2. 正確性 (accuracy) 。
3. 公正的 (unbias) 。
4. 具深度的 (depth) 。

根據以上不同媒介可信度指標的研究文獻參考，考慮本研究對象為電視節目媒介，並且主題為美食旅遊議題，因此本研究可信度之問項主要採用自「大眾傳播媒介可信度研究」(Jacobson, 1969)，並加以修正以符合適用於本研究之內容，修正結果如表2.3。

表2.3 本研究可信度指標相關問項

正面評價	—	負面評價
可信賴的	—	不可信賴的
正確的	—	不正確的
專業的	—	不專業的
能包容多方意見的	—	不能包容多方意見的
經驗豐富的	—	缺乏經驗的
具說服力的	—	不具說服力的
公正客觀的	—	具偏見的
創新的	—	大同小異的
不受個人情感影響的	—	受個人情感影響的
大膽的	—	膽小的
精彩生動的	—	無趣的
重要的	—	不重要的
簡單易自行參與的	—	困難不易自行參與的
內容深入的	—	內容不深入的
令人放鬆的	—	令人緊張的
令人心情愉快的	—	令人不舒服的
幽默風趣的	—	不具幽默風趣

資料來源：本研究整理

2.5 媒介使用後之行為意圖

對於行為意圖 (behavior intention) 的定義與解釋，Schiffman 與 Kanuk (1991) 表示行為意圖為消費者為了滿足需求，所表現出對於產品、服務、尋求構想、購買行為、使用、評價和處置等可能產生的行為意向。Engel et al. (1995) 將行為意圖定義為「消費者在消費後，針對產品或業者，所可能採取的特定活動或行為傾向」。劉志忠 (1997) 表示行為意向包含了再購意願、正面口碑及對企業之認同感等行為。

因此根據以上文獻為參考，本研究之行為意圖是指「電視美食旅遊節目之觀眾在觀看節目內容後，可能會採取的行動意向」。

行為意圖相關理論與研究

1. 計畫行為理論與架構

要瞭解與衡量行為意圖最常被使用的理論為「計畫行為理論」，最早Ajzen 與 Fishbein 於1980年提出「理性行為理論」(Theory of Reasoned Action)，其基本假設是人類的行為都源自於理性，行為的發生是由個人的意志所控制，認為發自於個人對於某項行為的「態度」，和受到外在影響行為的「主觀規範」，兩個因素形成個人的行為意圖，並透過行為意圖對行為產生影響(圖2.4)。當時他們認為行為意圖是預測其行為的最好方法。

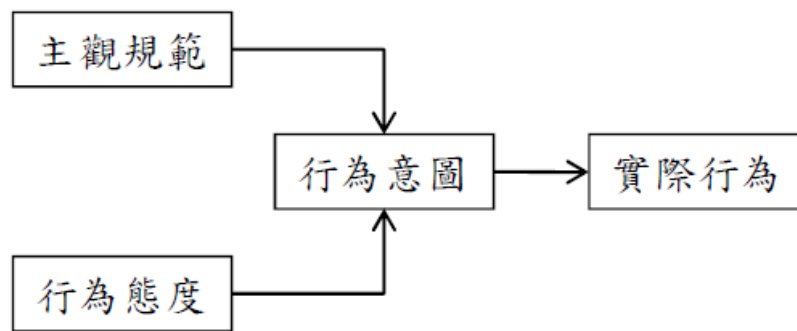


圖2.4 理性行為理論 (Theory of Reasoned Action) 基本架構圖

資料來源：Ajzen & Fishbein, (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. NJ : Prentice-Hall.

但由於在實際情況下，許多因素會影響個人意志的控制程度，並進而影響行為，因此理性行為理論無法合理解釋行為會受到非個人意志控制的因數所影響，因此 Ajzen (1991) 將該理論加以修正，加入非理性因素的「知覺行為控制」(Perceived Behavioral Control)，提出態度、主觀規範和知覺行為控制來分析行為意圖與行為的「計劃行為理論」(Theory of planned behavior) (圖 2.5)，也就是說行為的意圖或實際行動的情況，間接或直接受到行為的態度、主觀規範及知覺行為控制這三個因素所影響。Ajzen (1991) 認為個體對某一行為的意圖越強，表示他實踐該行為的機率越高。

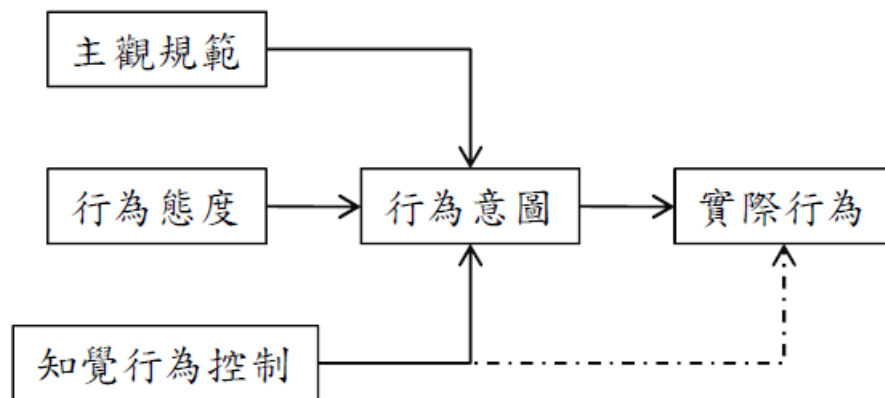


圖2.5 計畫行為理論 (Theory of planned behavior) 基本架構圖
 資料來源：Ajzen & Driver, (1991). Application of the theory of planned behavior to leisure choice. *Journal of Leisure Research*, 24(3), 207-224.

詹依靜 (2010) 於「台灣人前往北海道旅遊行為意圖之研究」中運用計畫行為理論探討，研究結果顯示態度、主觀規範與知覺行為控制三者皆會影響受訪者前往北海道旅遊的行為意圖，其中以知覺行為控制影響最大，主觀規範次之，態度最低。

2. 行為意圖量表

在測量行為意圖上，可分為正向與負向，例如「正向」行為意圖包含願意向他人訴說公司的優良表現、願意推薦給其他人、願意對公司忠誠、願意購買更多及願意支付更高價格；反之，若顧客對公司存有「負向」行為意圖時，其反應則往往是會選擇離開該公司、減少對該公司的購買數量，最後顧客會選擇離開該公司。此可視為是否能成功留住顧客的指

標 (Cronin, Brady, & Hult, 2000)。

行為意圖的構面指標，Cronin et al. (2000) 於「對服務環境的消費行為意向的品質，價值，和客戶滿意度」一文中提出五項測量行為意圖之問項如下：

1. 說他們的積極正面的事情。
2. 向其他消費者推薦。
3. 忠誠度。
4. 願意花費更購買他們的產品。
5. 願意支付溢價。

蔡雨勳、李明聰、劉修祥 (2011) 在「服務品質、價值、滿意度及行為意圖關係之研究—以打狗英國領事官邸餐廳為例」一文中使用四項行為意圖構面之問項如下：

1. 這家餐廳是我下次第一個選擇。
2. 若有人問我，我會向他/她推薦。
3. 我會鼓勵我的家人和朋友來。
4. 我還會再來這家餐廳。

廖明豐 (2003) 於「遊客涉入程度、服務品質與行為意圖之相關研究—以東豐自行車綠廊、后豐鐵馬道為例」研究針對遊客的行為意圖進行評

估，構面包含以下四點：

1. 我願意再來本自行車道遊憩。
2. 我會推薦其他人來本自行車道遊憩。
3. 我喜歡待在本自行車道，會多花一點時間停留。
4. 我願意購買本自行車道紀念產品。

鍾志強等人（2011）於「參與文化節慶活動之遊客目的地意象、參與體驗與行為意圖之研究—以北港朝天宮元宵節為例」提出四項行為意圖的測量問項如下：

1. 若有機會，我願意再來參加類似的活動。
2. 我願意推薦他人來參加活動。
3. 我願意與他人分享此次活動的經驗。
4. 我願意花錢購買紀念品或名產。

許秀貞與鍾志強（2011）在「目的地意象、參與體驗、知覺價值與行為意圖關係之研究—以登山步道遊客為例」一文中提出四項測量行為意圖之問項如下：

1. 還會從事登山健行。
2. 購買相關產品。
3. 分享活動情形。

4. 推薦他人參與。

綜合以上文獻研究結果，本研究之行為意圖施測主要是針對電視收視觀眾在觀看節目後，可能會採取的行動意向，包括正面評價、向他人推薦、維持對節目的忠誠度、花費更多時間在節目相關事務上及實際行動參與的想法，行為意圖指標相關問項如表2.4所示。

表2.4 本研究之行為意圖相關問項

編號	問項題目	參考來源
1	給節目正面的評價	Cronin et al. (2000)
2	推薦節目給他人	Cronin et al. (2000)
3	以後繼續觀看這類型節目	Cronin et al. (2000)
4	上節目網站提供自己的意見	鍾志強等人 (2011)
5	與他人討論節目內容當聊天的話題	許秀貞、鍾志強 (2011)
6	推薦節目中介紹的各地美食給他人	Cronin et al. (2000)
7	積極收集節目中美食旅遊新知	許秀貞、鍾志強 (2011)
8	向節目單位打聽或上網站搜尋節目中 介紹的美食資訊	許秀貞、鍾志強 (2011)
9	嘗試體驗節目中推薦的美食旅遊地	Cronin et al. (2000)
10	直接找節目中的店家郵購美食	蔡雨勳、李明聰、劉修祥 (2011)

資料來源：本研究整理

2.6 各變相間的影響關係

2.6.1 媒體收看動機與滿足間之影響關係

期望值模式

在「媒介使用的個人動機」方面，大多數的理論觀念是：媒介提供了潛在閱聽人所期望的，而這些期望的結果可以稱作為對媒介的「滿足」。Palmgreen, Wenner 與 Rosengreen, (1985) 根據對媒介的使用態度是以個人偏好、信念與價值為基礎，而提出「期望值模式」來說明使用媒介的動機因素「滿足尋求」，與獲得滿足的過程與相關性(圖 2.6)。

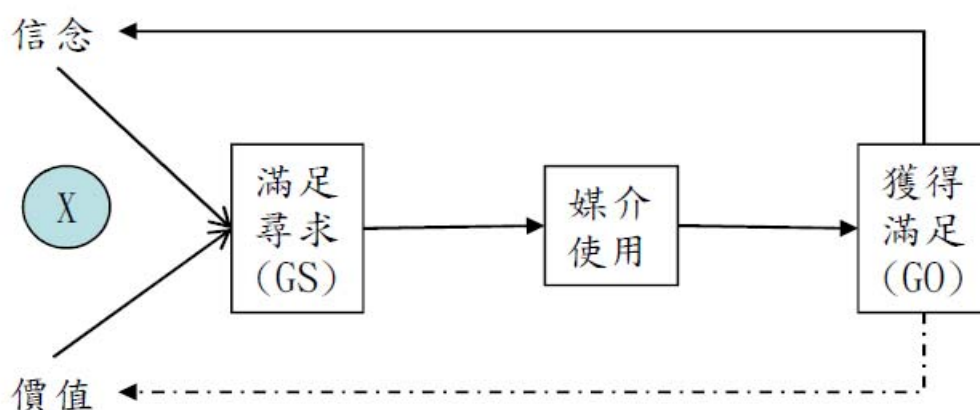


圖2.6 媒介滿足的尋求與獲得的期望值模式

資料來源：Palmgreen, Wenner & Rosengreen, (1985). Uses and gratifications and research: the past ten years. In K. E. Rosengreen (eds.). *Media gratification research: Current perspectives*. Beverly Hill, CA: Sage, 64)。

這個模式表達出媒介使用可經由「對媒介所提供的利益信念」以及

「這些利益對個別閱聽人的價值」，這兩項因素來說明。閱聽人為了尋求滿足而選擇使用媒介，當獲得滿足時對媒介會產生一種信念或價值感，進而再使用媒介。而當（滿足的獲得 GO）比（滿足的尋求 GS）顯著時，我們可以知道閱聽人正處於高度滿足的情勢中，當然期望也有可能會反過來影響媒介消費行為，進而影響對滿足的認知。這種反饋現象，使得滿足尋求與滿足獲得形成循環性關聯；因此，閱聽人愈常使用某一媒介，其使用動機與滿足類型愈可能趨向一致。許多研究也發現，動機愈強的項目，該項目滿足程度也愈高，如 Rayburn, Palmgreen, & Acker (1984)。

根據期望值理論結果顯示，閱聽人從媒介中尋求某種滿足的動機愈強，也愈傾向能獲得該項動機的滿足；而其前次的滿足程度，也會影響先前的動機。游進忠（1996）研究台北市民眾收看有線電視新聞節目，結果指出在「資訊探索」及「政治守望」的二項動機較強，其兩項動機所獲滿足程度也較高。陳雪霞與吳武忠（2004）研究台北市電視烹飪節目，結果表示「學習事物」的動機因素最強，而同項目滿足因素也是最高相關性。由以上文獻得知，電視的收看動機愈強，其收看滿足程度也愈高，即是電視節目的收看動機和收看滿足呈現顯著的相關性。

綜合上述文獻探討的內容，本研究認為於電視美食旅遊節目的媒介使用動機與收看滿足具有影響關係，因此本研究提出下列假設：

假設 1 (H1)：觀眾的電視美食旅遊節目收看動機對其收看滿足具有顯著影響。

2.6.2 可信度與媒體使用滿足間之影響關係

大眾接觸媒體主要目的，是為了獲取資訊，若可信度不高，則人們便會對其可信度產生質疑，有可能降低大眾使用該媒體的意願，連帶影響傳播的效果與功能（葉恆芬，2000）。並且 Kiousus（2001）提出「傳播者可信度越高，則對閱聽人的說服效果越強」。而傳播的效果亦既是代表觀眾接受與認同訊息的程度，換言之，觀眾接受了傳播媒體的信息就是於收看後獲得追求信息的滿足。

就信息而言，信息正確性的真偽既是代表了此信息的價值程度，並且蔡雨勳、李明聰與劉修祥（2010）表示，就服務品質、價值、滿意度及行為意向之關係而言，服務品質對價值、滿意度及行為意圖皆為正向影響關係，顯示給顧客的服務品質越好，顧客越能感受其價值存在，相對提高滿意度。也就是說價值會影響滿意度如圖 2.7 所示。

所以，根據以上研究文獻結果，本研究針對美食旅遊節目的可信度與觀眾收看滿足提出大膽假設如下：

假設 2 (H2)：觀眾對電視美食旅遊節目可信度對其節目收看滿足感具顯著影響。

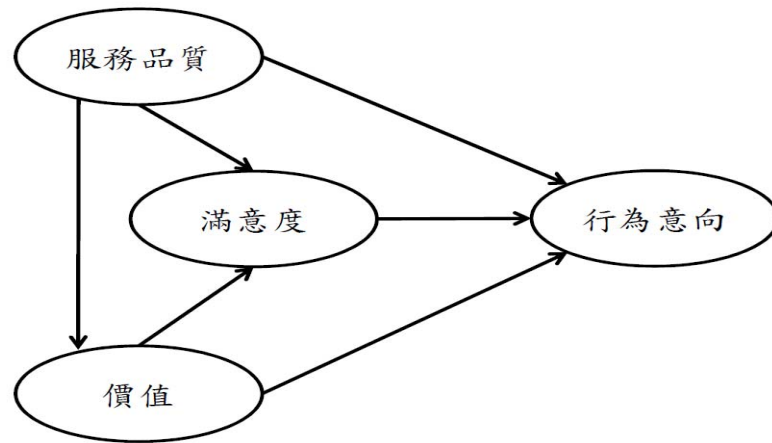


圖2.7 服務品質、價值、滿意度及行為意向研究結果架構圖

資料來源：蔡雨勳、李明聰與劉修祥（2010）。「服務品質、價值、滿意度及行為意圖關係之研究—以打狗英國領事官餐廳為例」。《休閒暨觀光產業研究》，5（1），64。

2.6.3 媒體收看滿足與行為意圖間之影響關係

滿足感與行為意圖

Zeithaml（1996）認為滿意度是一個人對愉悅或失望的感受程度，與收看滿足定義為觀眾收看電視美食旅遊節目後，所產生的滿足程度，兩者可說是同義不同詞而已。並且根據前一章節，蔡雨勳等人（2010）表示，服務品質對價值、滿意度及行為意圖皆為正向影響關係，顯示給顧客的服務品質越好，顧客越能感受其價值存在，相對提高滿意度，而行為意圖亦受正面影響（圖 2.7）。亦既是行為意圖會受滿意度高低所影響。

1981 年 McLeod 與 Becker 修改並綜合以前學者的研究，提出一個「使用與滿足模式」整合模式（圖2.8）。由此模式中表示個人需求及社會背景因素會影響尋求滿足的動機，而動機會影響評估使用後的滿足，不同的滿足程度進而影響媒介使用的行為。

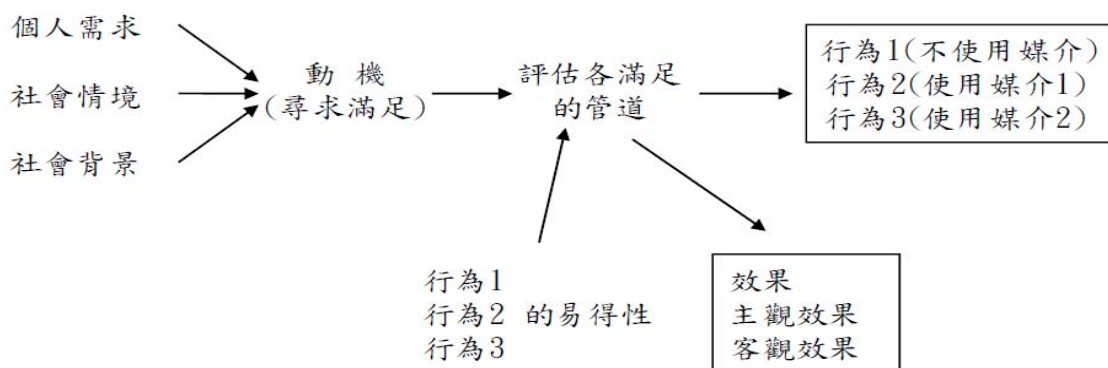


圖 2.8 McLeod & Becker 的「使用與滿足模式」

資料來源： McLeod & Becker, (1981). The uses and gratification approach. In Nimmo, D. D. & Sanders, K. R. (eds.). *Handbook of political communication*. Beverly Hills, CA: Sage, 73.。

Schiffman 與 Kanuk (1991) 指出「行為意圖」是消費者為滿足需求，所表現出對於產品、服務、構想的尋求、購買、使用、評價和處置等行為。綜合上述文獻探討的內容，本研究認為於電視美食旅遊節目的收看滿足與行為意圖有著相關性，因此本研究提出下列假設：

假設 3 (H3)：觀眾對於電視美食旅遊節目的收看滿足對其觀看後之行為意圖具有顯著影響。

第三章、研究方法

本章旨在說明研究過程中所使用的方法架構與步驟。本章共分為五節：為3.1研究架構、3.2研究假設、3.3問卷設計與前測、3.4正式問卷調查方法、3.5資料處理與分析，茲分述如下。

3.1 研究架構

本研究根據研究問題、研究目的經由相關文獻探討後，提出以下研究架構，以探討電視美食旅遊節目收看動機、收看滿足、節目可信度及收看後行為意圖之間的關係，如圖3.1所示。

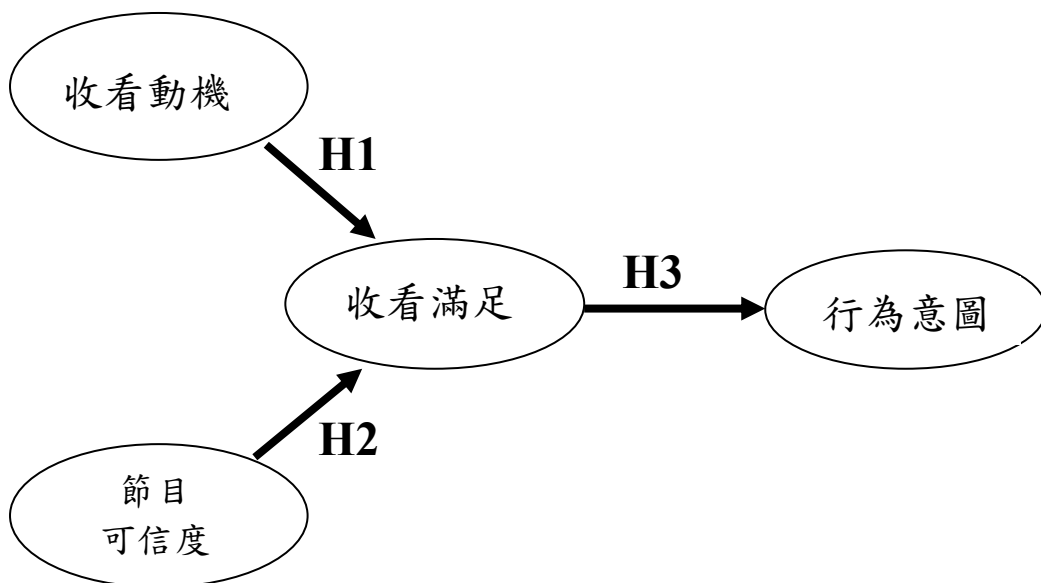


圖 3.1 研究主架構圖

3.2 研究假設

H1：觀眾的電視美食旅遊節目收看動機對其收看滿足具有顯著影響。

H2：觀眾對電視美食旅遊節目可信度對其節目收看滿足感具顯著影響。

H3：觀眾對於電視美食旅遊節目的收看滿足對其觀看後之行為意圖具有顯著影響。

3.3 問卷設計與前測

本研究採問卷調查，問卷設計以第 2 章節論敘之文獻為基礎，並且各構面之測驗問題均直接使用文獻中之問題，並適度修改用詞使其更口語化及符合研究相關主題，前測問卷內容共分為 6 大部分及 1 題附註個人意見發表題，參考來源如下說明。

1. 基本個人背景：包含性別、年紀、職業、學歷、收入共5個問題。
2. 收視行為：本研究所指之「收視行為」係指收看電視的收看程度，共分五部分：觀眾收看電視時間，收看電視美食旅遊節目的頻率、收看電視美食旅遊節目的時段、美食資訊來源及行為經驗，主要測量觀眾收看美食節目的行為與需求，共8個問題。
3. 收看動機：為觀眾對美食有期望的結果而引發需求，促使觀眾使用電視媒體的原因。問卷問題參考 Potts, Dedmon 與 Halford (1996)、林世昆 (1997)、Weaver (2003) 及陳雪霞、吳武忠 (2004)，主要測量觀眾為何種原因而收看美食旅遊節目，共包含 18 個問題如表 2.2 所示。
4. 收看滿足：為觀眾收看電視美食旅遊節目後，所產生的滿足程度。本研究以「使用與滿足理論」為基礎，構面及問題與使用動

機必須相同以利於事後進行分析與比對，因此採用與收看動機相同之問題，主要測量觀眾對美食旅遊節目收看後的滿意度，共包含 18 個問題，如表 2.2 所示。

5. 節目可信度：為電視觀眾對美食旅遊節目內容及所傳達的美食旅遊訊息之可信任程度的個人主觀評價。問卷問題採用 Jacobson (1969) 並修改用詞以符合本研究主題，主要測量觀眾對美食旅遊節目的節目內容及節目中提供的訊息之信任度，共包含 4 個構面 18 個問題，如表 2.3 所示。
6. 行為意圖：為電視美食旅遊節目之觀眾在觀看節目內容後，可能會採取的行動意向。問卷問題參考 Cronin, et al. (2000)、鍾志強等人 (2011)、許秀貞與鍾志強 (2011) 及蔡雨勳、李明聰與劉修祥 (2011)，並修改用詞以符合本研究主題，主要測量觀眾於觀賞美食旅遊節目後，對節目可能會採取的行動意向，共包含 10 個問題，如表 2.3 所示。

本研究之各量表係採李克特式 (Likert-type Five point scale) 五點量表設計，依照重要程度分成「非常同意／非常滿意」、「同意／滿意」、「普通」、「不同意／不滿意」、「非常不同意／非常不滿意」五個選項，依受試者對該項問題的感受自行圈選一個答案，其計分方式依序為 5

分、4分、3分、2分、1分，分數愈高，則表示觀眾之認同程度愈高，反之分數越低代表認同程度愈低。

同時於問卷設計完成後，先請相關6位專家委員進行量表之效度修正（附錄一）。隨後於正式問卷施測前先採用「mySurvey」網路問卷平台進行前測，前測之問卷內容如附錄二所示。

前測問卷於2012年10月1日開始發放至10月10日停止，前測結果以回收之101份問卷進行量表之內容分析與修正，經信度分析以考驗正式量表之信度。使用分析軟體為SPSS Statistics 18.0，問卷之信度採Cronbach's α 係數考驗其內部的一致性，結果如表3.1所示。

表 3.1 前測問卷信度分析結果 (N=101)

項目	Cronbach's α 值
收看動機	0.87
收看滿足	0.89
節目可信度	0.91
行為意圖	0.83
整體	0.85

資料來源：本研究整理

前測分析結果於「修正項目總相關係數」中，其值小於0.3者以及不適切問題者包含「收看動機-想要打發時間」、「收看動機-想要消除寂寞感」、「收看動機-美食旅遊節目很吸引我」、「節目可信度-具說服力的」

等4題直接刪除，整體之 α 係數為0.85、其中「收看動機」總量表信度為0.87，「收看滿足」為0.89、「節目可信度」為0.91、「收看後行為意圖」為0.83，全部 α 係數皆在0.7 以上，故其內部一致性良好。最後正式問卷共包含「收視行為」包括基本個人背景及收視行為，共13題問題；「收看動機與收看滿足」共15題問題；「節目可信度」共17題問題；「行為意圖」共包含10個問題；以及1題附註個人意見發表題，附註題用意在於本研究的對象為電視觀眾，而這麼龐大的觀眾數中，必定有一些獨特的見解及看法，而本研究也很難涵蓋完全，故設此題以提供個人見解之發表，正式問卷內容如附錄三所示。

3.4 正式問卷調查方法

因本研究的對象為大眾傳媒中普及度最高的電視觀眾，因此不適合侷限特定地區與特定對象發放問卷，故採用「便利抽樣」。

對於問卷樣本數 n 而言，因為本研究採用結構方程模型，為了獲得良好的模型收斂度，並且使得結構方程建模的信度良好，本研究採用Nunnally（引自吳明隆，2009）的建議， n/p 應該大於等於10（ n 為樣本數大小， p 為觀察變數之數量），即樣本大小 n 為問卷之題項數的10倍以上。因此，本研究四構面問題的問題總共57題，所以 n 最少需大於等於570份問卷。

並且為求研究之嚴謹與客觀，希望樣本中能囊括到真正喜歡看美食旅遊節目之觀眾及各節目或主持人的粉絲之樣本，因此正式施測樣本為網路問卷不設限份數及450份紙本問卷，透過實體與虛擬兩種管道發放，以便收集多元樣本。

正式問卷於2012年11月15日開始發放至12月26日停止，線上網路問卷放置於「mySurvey」及「優仕網」網路問卷平台，並在各知名電視美食旅遊節目或主持人之「Facebook」中宣傳，其中包含愛玩客、台灣保庇、大腳走天下、世界正美麗、走馬不看花、Woman愛旅行、旅行應援團、美食大三通、新美食任務、食尚玩家、台灣呷透透；主持人巴鈺、

詹姆士、吳鳳、張善為等；另紙本問卷則利用人口往來頻繁處，如高鐵站、火車站、麥當勞、大學校園等處發放。問卷回收後扣除填寫不完整、亂塗鴉者，最後回收之有效問卷為網路問卷232份及紙本問卷405份共637份，以作為本研究實際分析之用。

3.5 資料處理與分析

本研究以探索性因素分析進行各構面因素萃取與構面命名，資料分析則採結構方程式（Structure Equation Models, SEM）進行假設驗證，使用分析軟體為SPSS 18.0 及AMOS 18.0 for Windows。

第四章、結果分析與討論

本研究依據回收之 637 份有效問卷資料做整理並進行分析。本章共分為八部份，分別為 4.1 樣本結構分析、4.2 節目收視行為、4.3 信效度分析、4.4 一階模式適配度評鑑、4.5 整體模式適配度評鑑、4.6 結構方程式模型的假設驗證結果、4.7 影響效果及 4.8 問卷附註題個人意見發表題結果，以下依序說明。

4.1 樣本結構分析

本研究經由問卷調查收集資料，抽樣時間於 2012 年 11 月 15 日開始發放至 12 月 26 日停止，網路有效問卷 232 份、紙本問卷發放 450 份回收有效問卷 405 份，總共 637 份有效問卷，有效問卷回收率為 93.4% (表 4.1)。

表 4.1 樣本回收統計表

問卷種類	問卷份數	有效問卷	廢卷數	有效問卷率
網路	無限制	232	0	100%
紙本	450	405	45	90%
總數	—	637	45	93.4%

資料來源：本研究整理

受訪觀眾樣本結構之詳細分析結果內容如表 4.2。而本研究只針對樣本組成結構說明，並無進一步分析與各構面相互之關係，依序說明如下。

一、 性別

男、女樣本比例各別為男性有 255 人，佔樣本數 40%，女性則有 382 人，佔樣本數 60%。

二、 年齡

20-29 歲、30-39 歲最多，各分別有 197、196 人，各佔樣本數 30.9%、30.8%，其次則是 40-49 歲以上，有 120 人，佔樣本數 18.8%。

三、 職業

受訪者職業分佈方面，以一般上班族佔多數，246 人，佔樣本數 38.6%，其次以學生 139 人，佔樣本數 21.8%，學生均為大學生以上。

四、 學歷

依受訪者受教育程度而言，以大學或專科為主，人數為 453 人，佔整個樣本數的 71.1%。

五、 月平均收入

以受訪者月平均收入差異程度而言，以收入 10,000 以下最多，人數為 148 人，佔整個樣本數的 23.2%。其次為 30,001~40,000 月收入者，佔整個樣本數的 19.2%。再來是 20,001~30,000 月收入者，佔整個樣本數的

17.6%。

表 4.2 樣本基本屬性分析表 (N=637)

	樣本基本資料	人數	百分比(%)
性別	男	255	40
	女	382	60
年齡	19 歲以下	74	11.6
	20-29 歲	197	30.9
	30-39 歲	196	30.8
	40-49 歲	120	18.8
	50 歲以上	50	7.8
職業	學生	139	21.8
	軍警公教	84	13.2
	家庭主婦	17	2.7
	退休人員	14	2.2
	企業負責人	15	2.4
	一般上班族	246	38.6
	自由業	73	11.5
	其他	49	7.7
學歷	國中(含)以下	6	0.9
	高中職	105	16.5
	大學或專科	453	71.1
	研究所(含)以上	73	11.5
月平均收入	10,000 以下	148	23.2
	10,001~20,000	48	7.5
	20,001~30,000	112	17.6
	30,001~40,000	122	19.2
	40,001~50,000	95	14.9
	50,001~70,000	72	11.3
	70,001~100,000	25	3.9
	100,001 以上	15	2.4

資料來源：本研究整理

4.2 節目收視行為

本研究回收637份有效問卷，對觀眾收看電視美食旅遊節目之「收看行為」現況分析結果如表4.3、表4.4所示。

一、電視的「收看時間」

受試者電視之「收看時間」分佈情形，在受試樣本數中以「1~2 小時」222 人(36.4%)佔人數最多，其次依序為：「2~3 小時」149人(23.4%)，「1 小時以下」137人(21.5%)，「3~4 小時」73 人(11.5%)，其餘不足10%。

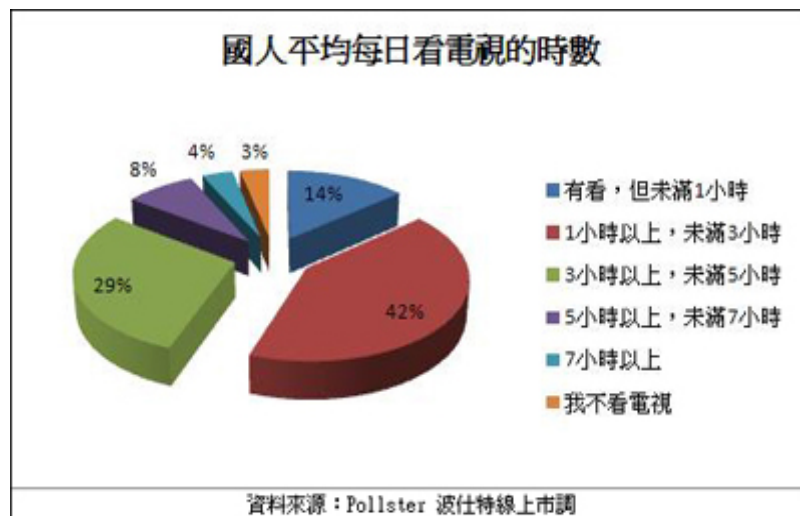


圖 4.1 國人平均每日看電視時數 (N=5,403)

資料來源：波仕特線上市調網 (2009b, 5 月 29 日)。民眾平均每天看電視的時間。線上檢索日期：2012 年 10 月 14 日。網址：

http://www.pollster.com.tw/Aboutlook/lookview_item.aspx?ms_sn=71

這個結果和行政院主計處於2005年公布「國人時間運用狀況」的調

查顯示，一般民眾平均每天花費2小時15分鐘在「看電視」是非常相近的。同時與波仕特線上市調網2009年5月29日公佈「民眾平均每天看電視的時數大約1~3小時」的市調結果（圖4.1）也是相近的，因此也代表本研究的樣本具有相當的客觀性。

二、觀看美食旅遊節目電視的情形

結果顯示受試者在觀看美食旅遊節目時以「與家人」一同觀看最多，為420人（65.9%），其次依序為：「單獨一人」174人（27.3%），其餘不足10%。顯示本研究的樣本結構是以家庭為主流。

三、每星期收看美食旅遊節目頻率

結果顯示受試者每週觀看美食旅遊節目以「1~2天」325人（51.0%）佔人數最多，其次依序為：「3-4天」139人（21.8%），其餘不足10%。一般同一個美食旅遊節目製播撥時間為一星期一集1小時（重播除外），因此本研究調查樣本每週觀看美食旅遊節目以「1~2天」最多，結果表示樣本一周約觀看1-2個不同的節目，非常合理客觀合乎常態。

四、一天中平均觀看美食旅遊節目的時間

如果當天有看電視，那一天中平均觀看美食旅遊節目的時間以「1小時以內」293人（46.0%）佔人數最多，其次依序為：「2小時以內」167人（26.2%），「半小時」158人（24.8%），其餘不足10%。目前幾乎

所有美食旅遊節目一集為1小時，因此當天如觀看同一美食旅遊節目一集，即需花費1小時，因此研究結果合理。

表 4.3 受試者電視節目之「收視行為」分析結果 (N=637)

	樣本收視行為	人數	百分比 (%)
電視收看時間	1 小時以下	137	21.5
	1~2 小時(含)	222	36.4
	2~3 小時(含)	149	23.4
	3~4 小時(含)	73	11.5
	4~5 小時(含)	24	3.8
	5~6 小時(含)	15	2.4
	6 小時以上	7	1.1
收看時情況	單獨一人	174	27.3
	與家人	420	65.9
	與朋友、同學、同事	38	6.0
	其他	5	0.8
每星期收看美食旅遊 節目頻率	每天都看	50	7.8
	每星期看 5-6 天	60	9.4
	每星期看 3-4 天	139	21.8
	每星期看 1-2 天	325	51.0
	其他	63	9.9
一天中平均觀看美食 旅遊節目的時間	半小時以內	158	24.8
	1 小時以內	293	46.0
	2 小時以內	167	26.2
	3 小時以內	19	3.0
收看節目時段	上午 (7 : 00~11 : 00)	6	0.9
	中午 (11 : 01~14 : 00)	42	6.6
	下午 (14 : 01~18 : 00)	45	7.1
	晚上 (18 : 01~22 : 00)	409	64.2
	深夜 (22 : 01 以後)	135	21.2
美食旅遊資訊取得方 式	由報紙、書籍或期刊中尋找	24	3.8
	上網搜尋(含美食地圖資訊)	347	54.5
	由收看電視獲得	209	32.8
	由朋友介紹得知	54	8.5
	其他	3	0.5

資料來源：本研究整理

五、觀看美食旅遊節目收看時段

收看時段以「晚上（18：01~22：00）」409人（64.2%）佔人數最多，其次依序為：「深夜（22：01以後）」135人（21.2%），其餘不足10%。此研究結果與預期相同，因為大部分的人在上班或上學等以外的空閒時間，即是晚上18點以後，晚上休閒活動的時間也是由這時間開始，也因此大部分的電視公司將18：00~22：00時段列為節目播出的「黃金時段」。

六、資訊需求取得方式

當受試者需要美食旅遊資訊時，取得的方式以「上網搜尋(含美食地圖資訊)」最多，為347人（54.5%）佔人數最多，第二為：「由看電視獲得」209人（32.8%），其餘不足10%。在本研究集間，網路早已是非常普及的生活工具，根據台灣網路資訊中心公布的「台灣寬頻網路使用調查報告」新聞稿指出：截至2012年5月27日為止，全國地區上網人口約有1,753萬，上網率達75.44%（圖4.2）。

並且根據資訊工業策進會於2012「台灣民眾持有智慧型手機調查」顯示，於2011年突然爆紅的智慧型手機，使用人口達609萬（圖4.3）。使用手機網路搜尋美食資訊更為方便，並且可以搭配衛星導航搜尋美食地圖，因此本研究結果符合現今事實與趨勢。



圖 4.2 台灣寬頻網路使用調查

資料來源：台灣網路資訊中心（2012）。台灣寬頻網路使用調查報告。線上檢索日期：2012年10月4日。網址：<http://www.twNIC.net.tw/NEWS4/119.pdf>

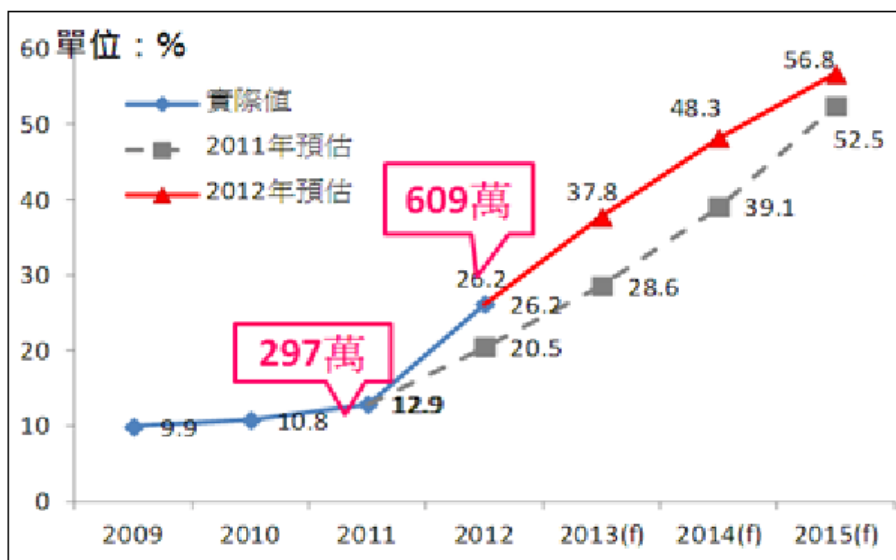


圖 4.3 台灣民眾持有智慧型手機調查 (N=2,503)

資料來源：資訊工業策進會（2012）。用科技創造 S.I.M.P.L.E. 經濟 體驗 快樂生活。線上檢索日期：2012年10月17日。網址：<http://www.iii.org.tw/m/News-more.aspx?id=1031>

七、美食旅遊節目的愛好

受試者「收看過」最多的美食旅遊節目，複選前五名依序為：食尚玩家、大陸尋奇、美鳳有約、大腳走天下、愛玩客。「最喜歡」的美食旅遊節目，單選前五名依序為：食尚玩家、愛玩客、大陸尋奇、旅行應援團、美食大三通（表 4.4）。

「食尚玩家」曾於 2011 年獲得第 46 屆最佳綜藝節目入圍及最佳主持人金鐘獎，主持人「浩角翔起」的主持風格是以一搭一唱逗趣為主，並且對於美食的體驗結果都是以較誇張有趣方式來表達。這樣的結果表示大部份的觀眾看美食旅遊節目是以愉悅心情為主要收看原因，並且與本研究收看動機以心情愉悅 M1 為主因的結果互相呼應（表 4.19）。但是卻與本研究原先預期不同，原先以為主持人應當是以專業的美食專家或廚師如詹姆士會較受觀眾親睽，但結果卻是以愉悅趣味性為主。並且與陳雪霞、吳武忠（2004）「電視烹飪節目收看動機與收看滿足之研究—以台北市觀眾為例」一文的結果：烹飪節目收看動機以「學習事物」為主，結果大不相同，這結果因該是節目內容的差異性造成的，烹飪節目主要目的與節目內容，本來就設定在教導做菜與烹煮的過程教學；而美食旅遊節目則是以介紹的方式來表現。因此，雖然兩者都是介紹美食，但是去各有其不同的意義與目的。

表 4.4 受試者美食旅遊節目「收看過」與「最喜歡」之分佈情形 (N=637)

編號	節目	收看過的節目 (複選)			最喜歡的節目 (單選)		
		人次	百分比 (%)	熱門排序	人次	百分比 (%)	熱門排序
1	愛玩客	259	40.7	5	87	13.7	2
2	台灣保庇	69	10.8	14	6	0.9	15
3	大腳走天下	267	41.9	4	13	2.0	10
4	世界正美麗	185	29.0	8	14	2.2	9
5	大陸尋奇	284	44.6	2	61	9.6	3
6	下一站台灣	43	6.8	17	1	0.2	21
7	走馬不看花	17	2.7	22	2	0.3	18
8	Woman 愛旅行	98	15.4	13	10	1.6	11
9	旅行快餐車	32	5.0	19	2	0.3	20
10	旅行應援團	206	32.3	6	53	8.3	4
11	美食鳳味	120	18.8	11	6	0.9	15
12	美食新聞	116	18.2	12	10	1.6	11
13	料理美食王	155	24.3	10	9	1.4	13
14	美食大三通	206	32.3	6	45	7.1	5
15	挑戰美食堂	27	4.2	21	0	0	22
16	新美食任務	31	4.9	20	2	0.3	18
17	食尚玩家	519	81.5	1	247	38.8	1
18	美味縱貫現	54	8.5	15	8	1.3	14
19	台灣呷透透	165	25.9	9	19	3.0	7
20	美鳳有約	273	42.9	3	20	3.1	6
21	食在夠麻吉	43	6.8	17	4	0.6	17
22	其他	45	7.1	16	19	3.0	7

資料來源：本研究整理

4.3 信效度分析

本研究首先利用探索性因素分析與驗證性因素分析建立構念效度，而後採用 Cronbach's α 值進行信度檢驗。

4.3.1 因素萃取與構面命名—探索性因素分析

本研究利用 KMO 係數 (Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy, 取樣適切性量數), 以淨相關矩陣判斷變項間的相關情形, 係數越大表示相關情形越好, 越適合進行因素分析 (林震岩, 2012)。

取樣適合性的檢驗結果顯示如表 4.5, Bartlett 球形檢定結果顯示, 所有變項的近似卡方值均呈顯著, 亦即適合因素分析, 而在 KMO 檢測上, 依據 Kaiser (1974) 的判定準則, KMO 高於 0.6 因素分析適合性為平常, 高於 0.7 為中度, 高於 0.8 為良好, 而低於 0.5 則無法接受, 因此本研究所有變項之 KMO 測量值均在高於 0.8 以上為良好範圍內, 顯示抽樣適合進行因素分析。

表 4.5 因素分析之抽樣適合性 (N=637)

研究構面	KMO 係數	Bartlett 球形檢驗		
		近似卡方值	df	顯著性
收看動機	0.92	4763.06	78	***
節目可信度	0.95	11938.31	136	***
收看滿足	0.92	3982.96	78	***
行為意圖	0.81	1815.47	21	***

註: ***在顯著水準 $\alpha \leq 0.001$ 時, 雙尾, 變數間之相關係數達顯著水準。

資料來源: 本研究整理

因素萃取主要採用探索性因素分析的主成分分析法，選擇特徵值大於 1 及最大變異（Varimax）轉軸法，以共同決定因素構面數。進行因素分析時，以三項標準作為萃取因素的判斷（Hairs, Anderson, Tatham & Black, 1998）。以下將對四個構面的因素分析詳細說明。

1. 因素負荷量須超過 0.5。
2. 任何題項不能同時負荷在兩個以上的構面。
3. 如該題最高兩個負荷量差距未超過 0.3 則予以刪除。

一、收看動機之因素分析

本研究將量表旅遊動機中的 15 題問項進行探索式因素分析，經採用最大變異數轉軸法，且依照前述所設定之兩項因素判斷準則，結果如表 4.6。在收看動機中，根據因素負荷量的得分結果，刪除 2 題問項，分別是：4. 可以獲得和他人談話的題材（重複兩因素）、7. 看美食旅遊節目是我的興趣（重複兩因素），共萃取出三個因素，各因素的特徵值分別為 3.12（M1）、3.09（M2）、2.66（M3），三者皆大於 1，總累積解釋能力達 68.25%，因素負荷量在 0.54~0.82 且共通性也都大於 0.5，並將三個因素命名為「心情愉悅 M1」、「資訊學習 M2」、「消遣娛樂 M3」。

表 4.6 收看動機之因素分類表暨解釋變異量 (N=637)

研究構面	因子	編號	問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量 (%)	總解釋變異量 (%)
收看動機 M	心情愉悅 M1	M1_1	節目可以帶給我刺激興奮的感受	0.79	3.12	24.03	68.25
		M1_2	可以讓我成為美食資訊專家	0.76			
		M1_3	主持人能使我心情愉悅	0.73			
		M1_4	可以忘了我的憂慮和責任	0.63			
		M1_5	節目可以滿足我的好奇心	0.54			
	資訊學習 M2	M2_1	可以瞭解我沒有品嚐過的美食	0.82	3.09	23.76	
		M2_2	可以獲得各地美食的資訊	0.81			
		M2_3	可以學習世界各地不同的飲食文化	0.72			
		M2_4	可以作為規劃旅遊的參考	0.58			
	消遣娛樂 M3	M3_1	可以看到一些有趣的事物	0.73	2.66	20.46	
		M3_2	可以作為娛樂消遣	0.72			
		M3_3	可以放鬆身心	0.71			
M3_4		可以陪家人或朋友觀賞並增進情感	0.62				

資料來源：本研究整理

二、節目可信度之因素分析

本研究將量表節目可信度中的 17 題問項進行探索式因素分析，經採用最大變異數轉軸法，且依照前述所設定之三項因素判斷準則，結果如表 4.7。在節目可信度中，並沒有刪除問項，共萃取出兩個因素，各因素的特徵值分別為 7.00 (C1)、6.24 (C2)，兩者皆大於 1，總累積解釋能力達 77.91%，因素負荷量在 0.79~0.92，並將兩個構面命名為「精彩豐富性

C1」與「正確客觀性 C2」。

表 4.7 節目可信度之因素分類表暨解釋變異量 (N=637)

研究構面	因子	編號	問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量 (%)	總解釋變異量 (%)
節目可信度 C	精彩豐富性 C1	C1_1	節目內容>精彩生動的	0.92	7.00	41.20	77.91
		C1_2	節目內容>豐富的	0.90			
		C1_3	節目內容>令人愉快的	0.89			
		C1_4	節目內容>令人放鬆的	0.88			
		C1_5	主持人>幽默風趣的	0.87			
		C1_6	主持人>大膽的	0.84			
		C1_7	節目內容>內容深入的	0.84			
		C1_8	節目內容>有創意的	0.84			
		C1_9	美食旅遊資訊>重要的	0.79			
正確客觀性 C1		C2_1	主持人>公正客觀的	0.89	6.24	36.71	
		C2_2	主持人>專業的	0.88			
		C2_3	主持人>不受個人情感影響	0.87			
		C2_4	美食旅遊資訊>正確的	0.87			
		C2_5	主持人>經驗豐富的	0.86			
		C2_6	節目內容>能包容多方意見的	0.85			
		C2_7	節目內容>可信賴的	0.85			
		C2_8	美食旅遊資訊>容易自行前往體驗的	0.82			

資料來源：本研究整理

三、收看滿足之因素分析

本研究將量表收看滿足中的 15 題問項進行探索式因素分析，經採最大變異數轉軸法，且根據第二章節文獻中的「使用與滿足理論」為基礎，

收看動機與收看滿足前後需一致，以利於比對及評估觀眾真正收看的滿足效果。因此，在因素分析中萃取使用固定因子數目等於 3 的方式進行探索，並且依照前述所設定之三項因素判斷準則，結果如表 4.8。在收看滿足構面中根據因素負荷量得分，刪除 2 題問項，分別是：4. 可以獲得和他人談話的題材（重複兩因素）、5. 可以放鬆身心（重複兩因素），共萃取出三個構面，各因素的特徵值分別為 3.58（G1）、2.87（G2）、2.05（G3），三者皆大於 1，總累積解釋能力達 65.41%，因素負荷量在 0.56~0.82 之間，且共通性也都大於 0.5。

因素探索後將結果與收看動機因素比對，第一部分 M1 與 G1 內含問項兩者只差 1 題，G1 多 1 題為「G1_5 看美食旅遊節目是我的興趣」，其餘問項皆相同。第二部分 M2 與 G2 內含問項共 4 題兩者皆相同。第三部分 M3 與 G3 內含問項兩者只差 1 題，M1 多 1 題為「M3_3 可以放鬆身心」，其餘問項皆相同，三個因素差異性極小。因此，將收看滿足三個構面分別命名為「心情愉悅 G1」、「資訊學習 G2」、「消遣娛樂 G3」，與動機相同，以利於結果的評估。

表 4.8 收看滿足之因素分類表暨解釋變異量 (N=637)

研究構面	因子	編號	問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量 (%)	總解釋變異量 (%)
收看滿足 G	心情愉悅 G1	G1_1	節目可以帶給我刺激興奮的感受	0.82	3.58	27.51	65.41
		G1_2	可以讓我成為美食資訊專家	0.72			
		G1_3	可以忘了我的憂慮和責任	0.72			
		G1_4	主持人能使我心情愉悅	0.71			
		G1_5	看美食旅遊節目是我的興趣	0.71			
		G1_6	節目可以滿足我的好奇心	0.56			
	資訊學習 G2	G2_1	可以瞭解我沒有品嚐過的美食	0.79	2.87	22.09	
		G2_2	可以學習世界各地不同的飲食文化	0.77			
		G2_3	可以獲得各地美食的資訊	0.74			
		G2_4	作為規劃旅遊的參考	0.57			
	消遣娛樂 G3	G3_1	可以作為娛樂消遣	0.79	2.05	15.80	
		G3_2	可以看到一些有趣的事物	0.74			
		G3_3	可以陪家人或朋友觀賞並增進情感	0.62			

資料來源：本研究整理

四、收看後行為意圖之因素分析

本研究將量表收看後行為意圖中的 10 題問項進行探索式因素分析，經採最大變異數轉軸法，且依照前述所設定之兩項因素判斷準則，結果如表 4.9。在收看後行為意圖中根據因素負荷量得分，刪除 3 題問項，分別是：5. 與他人討論節目內容當聊天的話題 (<0.5)、6. 向別人推薦節目中介紹的各地美食旅遊地點 (重複兩因素)、9. 嘗試規劃節目中推薦的

美食旅遊行程（重複兩因素），共萃取出兩個構面，各因素的特徵值分別為 2.41 (B1)、2.28 (B2)，兩者皆大於 1，總累積解釋能力達 66.97%，因素負荷量在 0.63~0.88 之間，且共通性也都大於 0.5，兩個構面分別命名為「實際行動 B1」與「正面評價 B2」。

表 4.9 節目收看後行為意圖之因素分類表暨解釋變異量 (N=637)

研究構面	因子	編號	問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量 (%)	總解釋變異量 (%)
收看後行為意圖	實際行動 B1	B1_1	向節目單位打聽或上網站搜尋節目中介紹的美食資訊	0.82	2.41	34.43	66.97
		B1_2	積極收集節目中美食旅遊新知	0.77			
		B1_3	上節目網站提供自己的意見	0.73			
		B1_4	直接找節目中的店家郵購美食	0.63			
	正面評價 B2	B2_1	給節目正面的評價	0.88	2.28	32.54	
		B2_2	以後繼續觀看這類型節目	0.84			
		B2_3	推薦節目給他人	0.75			

資料來源：本研究整理

4.3.2 研究構面之 Cronbach's α 內部一致性檢驗

本研究以 Cronbach's α 值檢驗研究變項與構面的信度值記錄在表 4.10。在收看動機方面，三個因素的信度值分別為 0.85、0.85 與 0.83，整體量表為 0.92；節目可信度的兩個因素的信度值分別為 0.96、0.96，整體

量表為 0.95；收看滿足的三個構面的信度值分別為 0.87、0.82 與 0.75，整體量表為 0.91；行為意圖的兩個構面的信度值分別為 0.76 與 0.82，整體量表為 0.82。

整體來看，本研究的各構面信度值全部都超過 Nunnally (1978) 所建議之 0.7 以上，顯示各構面量表的信度良好，具有內部一致性。

表 4.10 各構面之信度值分析結果 (N=637)

構面	因素	Cronbach's α	
收看動機 M	心情愉悅 M1	0.85	0.92
	資訊學習 M2	0.85	
	消遣娛樂 M3	0.83	
節目 可信度 C	精彩豐富性 C1	0.96	0.95
	正確客觀性 C2	0.96	
收看滿足 G	心情愉悅 G1	0.87	0.91
	資訊學習 G2	0.82	
	消遣娛樂 G3	0.75	
行為意圖 B	實際行動 B1	0.76	0.82
	正面評價 B2	0.82	

資料來源：本研究整理

4.4 因素結構配適性分析

本研究首先針對各個構面單獨進行結構配適性驗證分析，以提高整體結構的完整與適配性，所有的構面題項經探索式因素分析後，相對應編號及題項內容整理於表 4.11，四構面的 CFA 分析結果詳敘如下。

4.4.1 一階模式 CFA 驗證性因素分析

驗證性因素分析可用來觀測變項與其潛在變數間的共變關係，以檢測各構面的因素結構、收斂效度(convergent validity)與區別效度(discrimination validity)。

收斂效度是指用來測量相同構念的觀測變項，彼此之間應具備高度的相關性。在評鑑測量模型之建議值方面，Bentler 與 Wu (1993) 建議標準化後殘差值過高或因素負荷量太低，在 0.45 以下的題項應當刪除。

因此本研究依據上述學者建議各指標之評鑑標準，對測量模型之各題項因素負荷量及顯著性 t 值加以檢測，所以當因素負荷量滿足 0.45 以上，及各估計參數因素負荷量的 t 值大於 1.96，則代表此測量題項達顯著水準。並且 Fornell 與 Larcker(1981) 建議各構面之組合信度(Composite Reliability, CR) 需大於 0.6 以及 Bagozzi 與 Yi (1988) 建議平均變異數抽取量(Average Variance Extracted, AVE) 需大於 0.5。各構面的驗證性因素分析結果分述如下。

表 4.11 各構面之分類編號對應表

構面	因素	編號	誤差編號	問卷題號	問項	
收看動機 M	心情愉悅 M1	M1_1	e1	15	節目可以帶給我刺激興奮的感受	
		M1_2	e2	11	可以讓我成為美食資訊專家	
		M1_3	e3	14	主持人能使我心情愉悅	
		M1_4	e4	6	可以忘了我的憂慮和責任	
		M1_5	e5	13	節目可以滿足我的好奇心	
	資訊學習 M2	M2_1	e6	9	可以瞭解我沒有品嚐過的美食	
		M2_2	e7	10	可以獲得各地美食的資訊	
		M2_3	e8	8	可以學習世界各地不同的飲食文化	
		M2_4	e9	12	可以作為規劃旅遊的參考	
	消遣娛樂 M3	M3_1	e10	2	可以看到一些有趣的事物	
		M3_2	e11	1	可以作為娛樂消遣	
		M3_3	e12	5	可以放鬆身心	
M3_4		e13	3	可以陪家人或朋友觀賞並增進情感		
節目可信度 C	精彩豐富性 C1	C1_1	e14	5	節目內容>精彩生動的	
		C1_2	e15	4	節目內容>豐富的	
		C1_3	e16	8	節目內容>令人愉快的	
		C1_4	e17	7	節目內容>令人放鬆的	
		C1_5	e18	14	主持人>幽默風趣的	
		C1_6	e19	13	主持人>大膽的	
		C1_7	e20	6	節目內容>內容深入的	
		C1_8	e21	3	節目內容>有創意的	
		C1_9	e22	16	美食旅遊資訊>重要的	
	正確客觀性 C2	C2_1	e23	11	主持人>公正客觀的	
		C2_2	e24	9	主持人>專業的	
		C2_3	e25	12	主持人>不受個人情感影響	
		C2_4	e26	15	美食旅遊資訊>正確的	
		C2_5	e27	10	主持人>經驗豐富的	
		C2_6	e28	2	節目內容>能包容多方意見的	
C2_7	e29	1	節目內容>可信賴的			
C2_8	e30	17	美食旅遊資訊>容易自行前往體驗的			
收看滿足 G	心情愉悅 G1	G1_1	e31	15	節目可以帶給我刺激興奮的感受	
		G1_2	e32	11	可以讓我成為美食資訊專家	
		G1_3	e33	6	可以忘了我的憂慮和責任	
		G1_4	e34	14	主持人能使我心情愉悅	
		G1_5	e35	7	看美食旅遊節目是我的興趣	
		G1_6	e36	13	節目可以滿足我的好奇心	
	e51	G2_1	e37	9	可以瞭解我沒有品嚐過的美食	
		G2_2	e38	8	可以學習世界各地不同的飲食文化	
		G2_3	e39	10	可以獲得各地美食的資訊	
	e52	G2_4	e40	12	作為規劃旅遊的參考	
		G3_1	e41	1	可以作為娛樂消遣	
		G3_2	e42	2	可以看到一些有趣的事物	
e53	G3_3	e43	3	可以陪家人或朋友觀賞並增進情感		
	B1_1	e44	8	向節目單位打聽或上網站搜尋節目中介紹的美食資訊		
行為意圖 B	實際行動 B1	B1_2	e45	7	積極收集節目中美食旅遊新知	
		B1_3	e46	4	上節目網站提供自己的意見	
		B1_4	e47	10	直接找節目中的店家郵購美食	
		e54	B2_1	e48	1	給節目正面的評價
	正面評價 B2	B2_2	e49	3	以後繼續觀看這類型節目	
		e55	B2_3	e50	2	推薦節目給他人

資料來源：本研究整理

一、收看動機

本研究將收看動機構面分成「心情愉悅 M1」、「資訊學習 M2」、「消遣娛樂 M3」三個因素，一階結構圖如圖 4.4 所示，透過 AMOS 18.0 分析結果由表 4.12 可以看出，各因素的因素負荷量 SFL 中，最低為 0.62 全部介於 0.62~0.87 之間，皆達到 0.45 以上的標準，並且 t 值皆大於 1.96 的顯著水準。在組合信度的分析方面，本研究動機構面的潛在變項之組合信度 α 值分別為 0.85、0.85 與 0.83；CR 值分別為 0.86、0.87 與 0.85，皆高於 0.8 之高標準值。而潛在變項的變異數抽取量 AVE 值各為 0.53、0.63 與 0.59，全部符合 Bagozzi 與 Yi (1988) 所建議的 0.5 標準值以上，各題項的多元相關平方值 SMC 值介於 0.38~0.76，皆高於 0.2 標準以上，因此收看動機驗證性因素分析結果良好，代表三個因素的潛在變項具有良好的收斂效度。

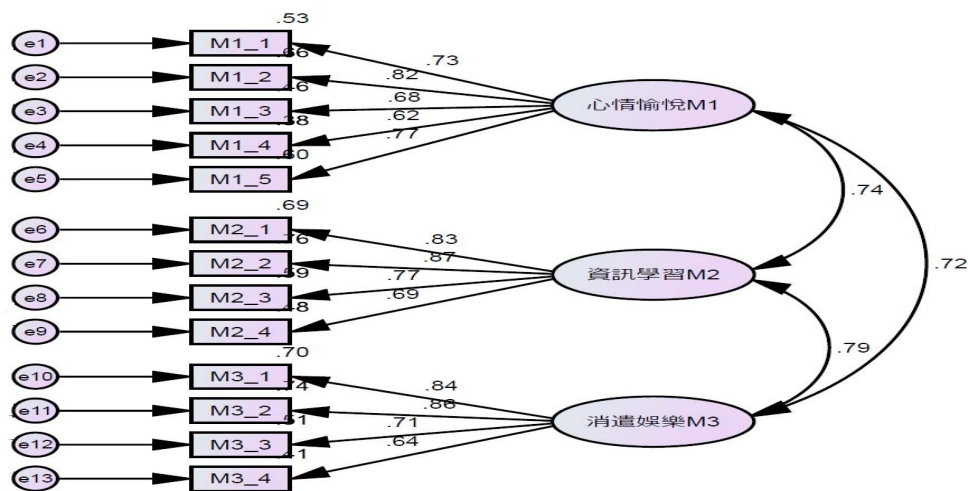


圖 4.4 一階模式收看動機結構圖

表 4.12 收看動機測量模型之驗證性分析表 (N=637)

構面	測量變數	M	SD	SFL	t	SE	SMC	EV	α	CR	AVE	
		平均數	標準差	標準化因素負荷量	t 值	測量誤差	多元相關平方	誤差變異數	信度值	組合信度	變異數抽取量	
收看動機 M	心情愉悅 M1								0.85	0.86	0.53	
	M1_1	3.47	0.97	0.73*	20.62	0.03	0.53	0.47				
	M1_2	3.43	0.99	0.82*	23.96	0.03	0.67	0.33				
	M1_3	3.67	0.95	0.68*	18.93	0.04	0.46	0.54				
	M1_4	3.56	0.99	0.62*	16.79	0.03	0.38	0.62				
	M1_5	3.86	0.89	0.77*	22.49	0.03	0.60	0.40				
	資訊學習 M2									0.85	0.87	0.63
	M2_1	4.06	0.80	0.83*	25.33	0.03	0.69	0.31				
	M2_2	4.08	0.80	0.87*	27.51	0.03	0.76	0.24				
	M2_3	4.01	0.90	0.77*	22.54	0.03	0.59	0.41				
	M2_4	3.94	0.86	0.69*	19.20	0.03	0.48	0.52				
	消遣娛樂 M3									0.83	0.85	0.59
	M3_1	4.12	0.79	0.84*	25.74	0.03	0.70	0.30				
	M3_2	4.13	0.77	0.86*	26.62	0.02	0.74	0.26				
	M3_3	3.93	0.86	0.72*	20.56	0.03	0.51	0.49				
	M3_4	3.89	0.88	0.64*	17.23	0.03	0.41	0.59				

註1：*表示在 $\alpha=0.05$ 時，達統計之顯著水準，雙側。

資料來源：本研究整理

二、節目可信度

本研究將節目可信度構面分成「精彩豐富性 C1」與「正確客觀性 C2」兩個因素，一階結構圖如圖 4.5 所示，分析結果由表 4.13 可以看出，各因素的因素負荷量 SFL 中，最低為 0.79，全部介於 0.79~0.93 之間，皆達到 0.45 以上的標準，t 值皆大於 1.96 的顯著水準。在組合信度的分析方面， α 值分別為 0.96 與 0.96，CR 值分別為 0.96 與 0.96，皆高於 0.8 之標準值。而潛在變項的變異數抽取量 AVE 值為 0.75 及 0.74，全部符合建

議的 0.5 標準值以上，各題項的多元相關平方值 SMC 值介於 0.63~0.86 之間，皆高於 0.2 標準以上，因此節目可信度驗證性因素分析結果良好，代表兩個因素的潛在變項具有良好的收斂效度。

表 4.13 節目可信度測量模型之驗證性分析表 (N=637)

測量變數	M	SD	SFL	t	SE	SMC	EV	α	CR	AVE
	平均數	標準差	標準化因素負荷量	t 值	測量誤差	多元相關平方	誤差變異數	信度值	組合信度	變異數抽取量
精彩豐富性 C1								0.96	0.96	0.75
C1_1	3.53	1.11	0.93*	30.69	0.03	0.86	0.14			
C1_2	3.57	1.12	0.91*	29.84	0.03	0.83	0.17			
C1_3	3.61	1.17	0.88*	27.99	0.04	0.77	0.23			
C1_4	3.62	1.13	0.85*	26.70	0.04	0.73	0.27			
C1_5	3.57	1.14	0.89*	28.73	0.04	0.80	0.20			
C1_6	3.51	1.06	0.84*	25.91	0.03	0.70	0.30			
C1_7	3.48	1.05	0.83*	25.56	0.03	0.69	0.31			
C1_8	3.58	1.10	0.84*	26.22	0.04	0.71	0.29			
C1_9	3.50	1.07	0.80*	24.17	0.04	0.64	0.36			
正確客觀性 C2								0.96	0.96	0.74
C2_1	3.05	1.07	0.87*	27.26	0.03	0.75	0.25			
C2_2	3.19	1.13	0.90*	29.36	0.04	0.82	0.18			
C2_3	3.08	1.07	0.83*	25.29	0.04	0.68	0.32			
C2_4	3.15	1.13	0.89*	28.48	0.04	0.79	0.21			
C2_5	3.21	1.17	0.89*	28.61	0.04	0.79	0.21			
C2_6	3.12	1.11	0.85*	26.19	0.04	0.71	0.29			
C2_7	3.12	1.15	0.85*	26.32	0.04	0.72	0.28			
C2_8	3.12	1.15	0.79*	23.81	0.04	0.63	0.37			

註1：*表示在 $\alpha=0.05$ 時，達統計之顯著水準，雙側。

資料來源：本研究整理

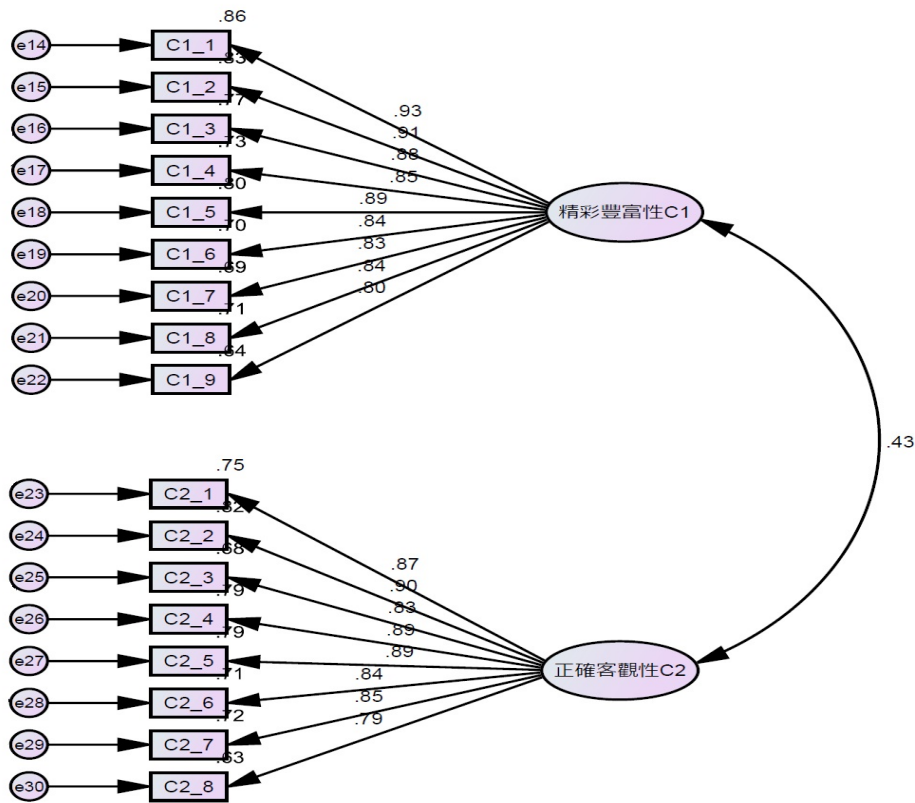


圖 4.5 一階模式節目可信度結構圖

三、收看滿足

本研究將收看滿足構面分成「心情愉悅 G1」、「資訊學習 G2」與「消遣娛樂 G3」三個因素，一階結構圖如圖 4.6 所示，分析結果於表 4.14，各因素的因素負荷量 SFL 中，最低為 0.66，全部介於 0.66~0.82 之間，皆達到 0.45 以上的標準，並且 t 值皆大於 1.96 的顯著水準。在組合信度的分析方面， α 值分別為 0.87、0.82 與 0.75，CR 值分別為 0.88、0.83 與 0.84，皆高於 0.8 之高標準值。而潛在變項的變異數抽取量 AVE 值最低為 0.54 以上，全部符合建議的 0.5 標準值以上，各題項的多元相關平方值 SMC

值介於 0.43~0.68 之間，皆高於 0.2 標準值以上，因此收看滿足驗證性因素分析結果良好，同時代表三個因素的潛在變項具有良好的收斂效度。

表 4.14 收看滿足測量模型之驗證性分析表 (N=637)

構面	測量變數	M	SD	SFL	t	SE	SMC	EV	α	CR	AVE
		平均數	標準差	標準化因素負荷量	t 值	測量誤差	多元相關平方	誤差變異數	信度值	組合信度	變異數抽取量
收看滿足 G	心情愉悅 G1								0.87	0.88	0.54
	G1_1	3.55	0.93	0.81*	24.35	0.03	0.66	0.34			
	G1_2	3.51	0.93	0.70*	19.54	0.03	0.49	0.51			
	G1_3	3.68	0.92	0.66*	18.02	0.03	0.43	0.57			
	G1_4	3.76	0.89	0.78*	22.85	0.03	0.61	0.39			
	G1_5	3.84	0.87	0.73*	20.88	0.03	0.54	0.46			
	G1_6	3.90	0.80	0.73*	20.88	0.03	0.54	0.46			
	資訊學習 G2								0.82	0.83	0.55
	G2_1	4.11	0.74	0.80*	22.61	0.03	0.64	0.36			
	G2_2	4.14	0.74	0.70*	19.09	0.03	0.49	0.51			
	G2_3	4.09	0.72	0.72*	19.73	0.03	0.52	0.48			
	G2_4	3.97	0.80	0.73*	20.39	0.03	0.54	0.46			
	消遣娛樂 G3								0.75	0.84	0.64
	G3_1	4.03	0.71	0.79*	22.98	0.02	0.63	0.37			
	G3_2	4.13	0.69	0.82*	24.56	0.02	0.68	0.32			
G3_3	3.87	0.81	0.78*	21.70	0.03	0.61	0.39				

註1：*表示在 $\alpha=0.05$ 時，達統計之顯著水準，雙側。

資料來源：本研究整理

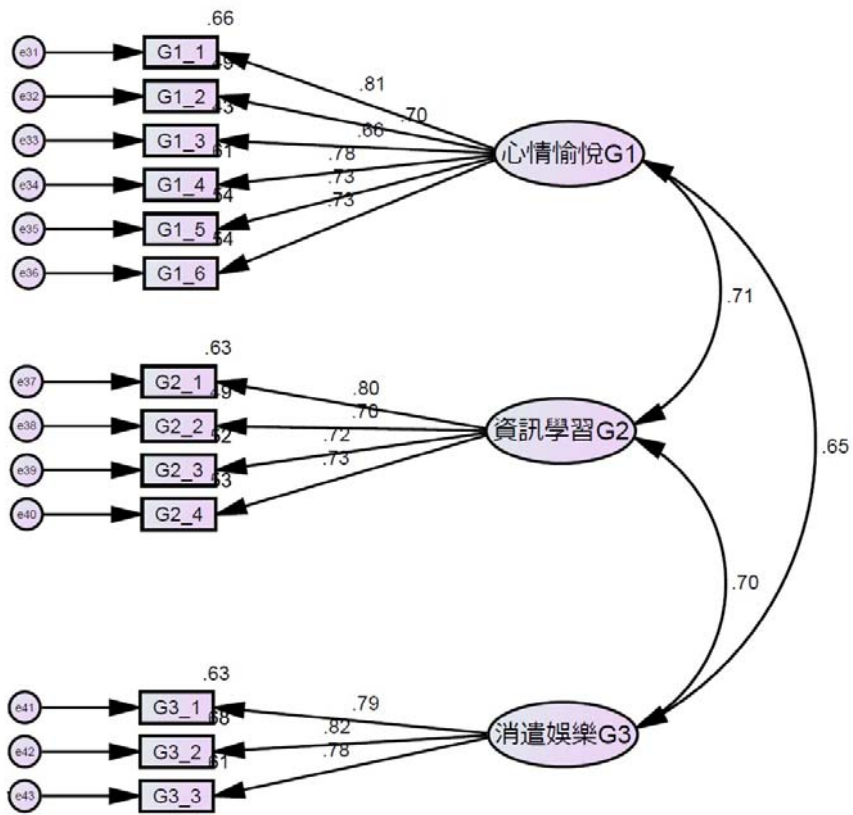


圖 4.6 一階模式收看滿足結構圖

四、行為意圖

本研究將行為意圖構面分成「實際行動 B1」與「正面評價 B2」兩個因素，一階結構圖如圖 4.7 所示，分析結果於表 4.15，各因素的因素負荷量 SFL 中，最低為 0.56，全部介於 0.56~0.82 之間，皆達到 0.45 以上的標準，t 值也皆大於 1.96 的顯著水準。在組合信度的分析方面， α 值分別為 0.76 與 0.82，CR 值皆為 0.8，皆符合 0.80 之高標準值。而潛在變項的變異數抽取量 AVE 值為 0.51 與 0.57，全部符合建議的 0.5 標準值以上，

各題項的多元相關平方值 SMC 值介於 0.31~0.68，皆高於 0.2 標準以上，因此節目觀賞後行為意圖驗證性因素分析結果良好，代表兩個因素的潛在變項具有良好的收斂效度。

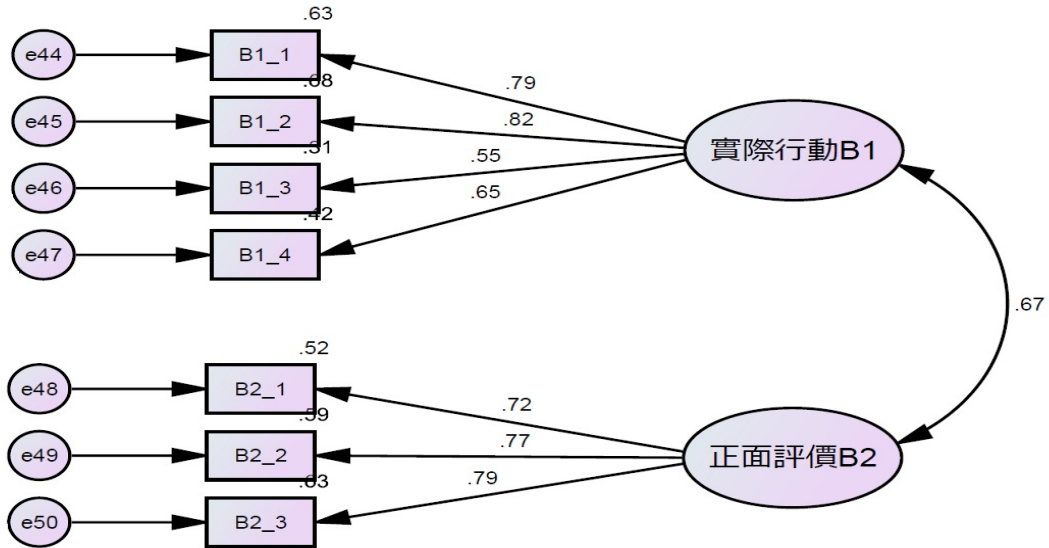


圖 4.7 一階模式行為意圖結構圖

表 4.15 行為意圖測量模型之驗證性分析表 (N=637)

構面	測量變數	M	SD	SFL	t	SE	SMC	EV	α	CR	AVE
		平均數	標準差	標準化因素負荷量	t 值	測量誤差	多元相關平方	誤差變異數	信度值	組合信度	變異數抽取量
行為意圖	實際行動 B1								0.76	0.80	0.51
	B1_1	3.50	0.97	0.79*	23.10	0.03	0.63	0.37			
	B1_2	3.65	0.88	0.82*	24.62	0.03	0.68	0.32			
	B1_3	2.94	1.14	0.56*	14.17	0.04	0.31	0.69			
	B1_4	3.42	1.08	0.65*	17.30	0.04	0.42	0.58			
	正面評價 B2								0.82	0.80	0.58
	B2_1	4.05	0.68	0.72*	20.24	0.03	0.53	0.47			
B2_2	4.05	0.78	0.77*	22.04	0.03	0.59	0.41				
B2_3	3.81	0.77	0.79*	23.42	0.03	0.63	0.37				

註1：*表示在 $\alpha=0.05$ 時，達統計之顯著水準，雙側。

資料來源：本研究整理

4.4.2 一階測量模型配適度檢定

模式驗證分析是驗證模式結果與理論之假設模式是否一致，本研究先由一階的測量模型，分別對四個構面進行檢定，經由分析之後，將參考配適度指標包含 GFI、AGFI、RMR、SRMR、RMSEA、NFI、NNFI、CFI、RFI、IFI、PNFI、PGFI 等多重驗證性指標，其驗證結果如表 4.16 所示。整體而言，四構面檢驗數據雖然有些值略高或略低於建議值，但大部分多數皆符合驗證標準，且本研究根據 Doll, Xai and Torkzadeh (1994) 認為 GFI 達 0.8 以上代表模式有合理的配適，因此在此值之間的數值仍在可接受的範圍。

表 4.16 測量模型配適度指標檢核表 (N=637)

統計檢定量	標準值	收看動機	節目可信度	收看滿足	行為意圖	
χ^2	越小越好($P \geq \alpha$ 值)	377.53	553.93	335.68	89.38	
χ^2/df	1~5 之間	5.471	4.82*	4.87*	4.97*	
絕對配適指標	GFI	大於 0.8	0.91*	0.91*	0.92*	0.96*
	AGFI	大於 0.8	0.89*	0.87*	0.90*	0.94*
	RMR	小於 0.08	0.05*	0.05*	0.03*	0.05*
	SRMR	小於 0.08	0.06*	0.04*	0.05*	0.05*
	RMSEA	小於 0.08	0.08*	0.08*	0.08*	0.08*
	增量配適指標	NFI	大於 0.9	0.92*	0.95*	0.92*
NNFI		大於 0.9	0.93*	0.96*	0.92*	0.95*
CFI		大於 0.9	0.94*	0.96*	0.93*	0.96*
RFI		大於 0.9	0.91*	0.95*	0.91*	0.94*
IFI		大於 0.9	0.94*	0.96*	0.93*	0.96*
適精簡配指標	PNFI	大於 0.5	0.82*	0.81*	0.81*	0.82*
	PGFI	大於 0.5	0.69*	0.68*	0.70*	0.62*

註 1：*表示合乎標準值

資料來源：本研究整理

所以由上述推論本研究分析出的數據，顯示本研究的一階模型配適度是可被接受的，亦即驗證性因素分析的結果支持各變項的建構效度，也顯示本研究問項的一階結構具有相當的穩定性與適切性。

4.4.3 一階驗證性模式違犯估計檢測

評鑑一階驗證性模式需確定估計係數是否超過可以被接受的範圍，違犯估計（offending estimate）是指無論是測量模式中統計所輸出的估計數超過可接受的範圍，亦即模式獲得不適當的解釋。若有違犯估計的現象時，則表示模式的估計有誤，必須加以修正。一般常發生的違犯估計兩種現象：

1. 有負的誤差變異數存在。
2. 標準化系數超過或太接近 1 (>0.95)。

表 4.17 一階驗證性模式違犯估計檢測結果

評鑑項目	檢定結果數據	模式適配判斷
是否有負的誤差變異數 EV 存在	介於 0.14~0.69 之間，全屬正值	是
標準化迴歸係數 SFL 超過或太接近 1	介於 0.56~0.93 之間，並沒有超過或太接近 1 的現象，且 t 值 >1.96 皆達顯著水準	是

資料來源：本研究整理

由表 4.17 可知，以上兩點判斷，本研究模型的基本適配度達到配適，未有違犯估計的情況。

4.5 整體結構驗證檢定

本研究於一階驗證性檢定完成並通過後，為求研究獲得更佳的嚴整性與整體結構的適配性，因此對整體結構進行驗證檢定，其中包括：整體模型參數評估檢定、研究構面之區別效度檢驗、整體模型配適度指標檢定、及整體模型違犯估計檢測等四項。

4.5.1 整體模型參數評估檢定

在整體模型參數評估檢定中主要針對各路徑的因素負荷量及路徑係數項目包含迴歸加權係數、標準誤、誤差變異數及多元相關平方等值的評估，評估結果整理於表 4.18。同樣的，依據學者建議各指標之評鑑標準，對模型之各題項因素負荷量及顯著性 t 值加以檢測，當各估計參數因素負荷量的 t 值大於 1.96 時，則代表此測量題項達顯著水準並標記「*」記號。

由表 4.18 中結果顯示，全部因素負荷量由第一項 (M1_1 ← 心情愉悅 M1) 到第 50 項 (B2_3 ← 正面評價 B2) 共 50 項，其 t 值皆大於 1.96，即達顯著水準值，表中以「*」標記。而第二部分標準化路徑係數從 (心情愉悅 G1 ← 心情愉悅 M1) 到 (正面評價 B2 ← 消遣娛樂 G3) 共 21 項，有 11 個項目其 t 值小於 1.96，為不顯著外，其於 10 項達到顯著標準，相關性結果如表所示。

表4.18 整體模型參數估計表 (N=637)

	參數	迴歸加權係數	標準誤	t 值	多元相關平方	誤差變異數
M1_1	← 心情愉悅 M1	0.78*	0.03	22.34	0.62	0.39
M1_2	← 心情愉悅 M1	0.70*	0.04	19.24	0.48	0.52
M1_3	← 心情愉悅 M1	0.78*	0.03	22.54	0.61	0.39
M1_4	← 心情愉悅 M1	0.56*	0.04	14.73	0.31	0.69
M1_5	← 心情愉悅 M1	0.71*	0.03	19.66	0.50	0.50
M2_1	← 資訊學習 M2	0.82*	0.03	24.76	0.68	0.32
M2_2	← 資訊學習 M2	0.87*	0.03	26.86	0.76	0.24
M2_3	← 資訊學習 M2	0.78*	0.03	22.62	0.61	0.39
M2_4	← 資訊學習 M2	0.53*	0.04	11.79	0.28	0.73
M3_1	← 消遣娛樂 M3	0.89*	0.03	27.66	0.79	0.21
M3_2	← 消遣娛樂 M3	0.83*	0.03	24.96	0.69	0.31
M3_3	← 消遣娛樂 M3	0.65*	0.03	18.32	0.42	0.58
M3_4	← 消遣娛樂 M3	0.61*	0.03	17.73	0.37	0.63
C1_1	← 精彩豐富性 C1	0.93*	0.04	30.38	0.86	0.15
C1_2	← 精彩豐富性 C1	0.91*	0.04	29.43	0.83	0.17
C1_3	← 精彩豐富性 C1	0.89*	0.04	28.05	0.78	0.22
C1_4	← 精彩豐富性 C1	0.86*	0.04	26.80	0.74	0.26
C1_5	← 精彩豐富性 C1	0.86*	0.04	26.80	0.74	0.26
C1_6	← 精彩豐富性 C1	0.90*	0.04	28.99	0.81	0.19
C1_7	← 精彩豐富性 C1	0.84*	0.04	25.40	0.70	0.30
C1_8	← 精彩豐富性 C1	0.85*	0.04	25.95	0.72	0.28
C1_9	← 精彩豐富性 C1	0.86*	0.04	26.77	0.74	0.26
C2_1	← 正確客觀性 C2	0.81*	0.04	24.68	0.66	0.34
C2_2	← 正確客觀性 C2	0.87*	0.03	28.82	0.76	0.24
C2_3	← 正確客觀性 C2	0.91*	0.03	31.40	0.83	0.17

「續後頁」

「續前頁」表 4.18 整體模型參數估計表 (N=637)

參數	迴歸加權係數	標準誤	t 值	多元相關平方	誤差變異數	
C2_4	← 正確客觀性 C2	0.83*	0.03	26.51	0.69	0.31
C2_5	← 正確客觀性 C2	0.90*	0.03	30.83	0.80	0.20
C2_6	← 正確客觀性 C2	0.90*	0.04	30.45	0.81	0.20
C2_7	← 正確客觀性 C2	0.85*	0.04	27.64	0.73	0.27
C2_8	← 正確客觀性 C2	0.86*	0.04	27.87	0.74	0.27
G1_1	← 心情愉悅 G1	0.79*	0.02	18.84	0.63	0.37
G1_2	← 心情愉悅 G1	0.67*	0.02	16.34	0.44	0.56
G1_3	← 心情愉悅 G1	0.64*	0.02	15.35	0.41	0.59
G1_4	← 心情愉悅 G1	0.76*	0.02	17.90	0.58	0.42
G1_5	← 心情愉悅 G1	0.70*	0.02	15.96	0.50	0.50
G1_6	← 心情愉悅 G1	0.73*	0.02	16.94	0.53	0.47
G2_1	← 資訊學習 G2	0.73*	0.02	14.68	0.53	0.47
G2_2	← 資訊學習 G2	0.60*	0.02	12.88	0.36	0.65
G2_3	← 資訊學習 G2	0.69*	0.02	14.32	0.48	0.52
G2_4	← 資訊學習 G2	0.68*	0.02	14.75	0.47	0.53
G3_1	← 消遣娛樂 G3	0.75*	0.02	19.66	0.57	0.43
G3_2	← 消遣娛樂 G3	0.76*	0.02	19.52	0.58	0.42
G3_3	← 消遣娛樂 G3	0.56*	0.02	16.58	0.31	0.69
B1_1	← 實際行動 B1	0.78*	0.03	16.05	0.61	0.39
B1_2	← 實際行動 B1	0.85*	0.03	17.41	0.71	0.29
B1_3	← 實際行動 B1	0.54*	0.03	13.38	0.26	0.74
B1_4	← 實際行動 B1	0.58*	0.03	13.00	0.38	0.62
B2_1	← 正面評價 B2	0.70*	0.02	17.87	0.52	0.48
B2_2	← 正面評價 B2	0.78*	0.02	19.08	0.61	0.39
B2_3	← 正面評價 B2	0.84*	0.02	21.07	0.71	0.29

「續後頁」

「續前頁」表 4.18 整體模型參數估計表 (N=637)

參數		迴歸加權係數	標準誤	t 值	多元相關平方	誤差變異數
心情愉悅 G1	← 心情愉悅 M1	0.83*	0.12	13.08	—	—
資訊學習 G2	← 心情愉悅 M1	0.29*	0.09	5.02	—	—
消遣娛樂 G3	← 心情愉悅 M1	0.22*	0.07	3.70	—	—
心情愉悅 G1	← 資訊學習 M2	0.13	0.11	2.35	—	—
資訊學習 G2	← 資訊學習 M2	0.90*	0.17	8.33	—	—
消遣娛樂 G3	← 資訊學習 M2	0.05	0.10	0.61	—	—
心情愉悅 G1	← 消遣娛樂 M3	-0.15	0.11	-2.69	—	—
資訊學習 G2	← 消遣娛樂 M3	-0.29*	0.13	-3.34	—	—
消遣娛樂 G3	← 消遣娛樂 M3	0.47*	0.11	5.32	—	—
心情愉悅 G1	← 精彩豐富性 C1	0.19*	0.07	5.11	—	—
資訊學習 G2	← 精彩豐富性 C1	-0.07	0.08	-1.36	—	—
消遣娛樂 G3	← 精彩豐富性 C1	-0.02	0.07	-0.36	—	—
心情愉悅 G1	← 正確客觀性 C2	-0.06	0.07	-1.47	—	—
資訊學習 G2	← 正確客觀性 C2	0.14	0.08	2.64	—	—
消遣娛樂 G3	← 正確客觀性 C2	0.10	0.07	1.73	—	—
實際行動 B1	← 心情愉悅 G1	0.84*	0.07	9.68	—	—
正面評價 B2	← 心情愉悅 G1	0.66*	0.06	8.74	—	—
實際行動 B1	← 資訊學習 G2	0.12	0.07	1.70	—	—
正面評價 B2	← 資訊學習 G2	0.03	0.06	0.37	—	—
實際行動 B1	← 消遣娛樂 G3	-0.30*	0.09	-4.25	—	—
正面評價 B2	← 消遣娛樂 G3	0.06	0.08	0.95	—	—

註：「*」表在顯著水準 0.05 時顯著 (t 值 > 1.96)，雙側；「—」表無估計值。

資料來源：本研究整理

4.5.2 研究構面之區別效度檢驗

「區別效度」是指對兩個不同的構面進行測量，若此構面經相關性分析後，其相關程度很低，則表示此兩個構面具有區別效度 (Anderson & Gerbing, 1998)。在區別效度檢定方面，本研究之判斷準則參考自 Hairs, et al. (1998) 為：每一個構面的 AVE 平方根需大於各構面的相關係數，至少須佔整體的比較各數 75% 以上。

表 4.19 各構面之區別效度檢定表 (N=637)

構面	項目數	相關係數										
		M1	M2	M3	C1	C2	G1	G2	G3	B1	B2	
收看動機	心情愉悅 M1	5	0.73									
	資訊學習 M2	4	.65**	0.79								
	消遣娛樂 M3	4	.65**	.71**	0.77							
可信度	精彩豐富性 C1	9	.10**	-.13**	-.11**	0.86						
	正確客觀性 C2	8	.35**	.37**	.42**	.41**	0.86					
收看滿足	心情愉悅 G1	6	.75**	.45**	.41**	.22**	.25**	0.74				
	資訊學習 G2	4	.51**	.68**	.46**	-0.05	.29**	.62**	0.74			
	消遣娛樂 G3	3	.48**	.46**	.55**	0.01	.30**	.58**	.62**	0.80		
行為意圖	實際行動 B1	4	.56**	.34**	.29**	.23**	.27**	.65**	.44**	.31**	0.71	
	正面評價 B2	3	.46**	.29**	.25**	.22**	.09*	.60**	.42**	.40**	.53**	0.76

註 1：非對角線位置，為各構面間之 Pearson 相關係數值。

註 2：對角線之值為此一潛在變數之平均變異抽取量 (AVE) 的根號值。

註 3：*在顯著水準 $\alpha=0.05$ 時，變數間之相關係數達顯著水準，雙側。

註 4：**在顯著水準 $\alpha=0.01$ 時，變數間之相關係數達顯著水準，雙側。

資料來源：本研究整理

本研究依各構面間的區別效度做進一步的檢視，針對構面的每一個

因素之分數，進行各構面間之 Pearson 相關係數值分析，並藉由比較每個變異數抽取量 AVE 的平方根與各因素之相關係數來驗證研究模式之區別效度 (Fornell & Larcker, 1981)，結果如表 4.19 所示。

由表 4.19 可知只有一項心情愉悅 G1 與心情愉悅 M1 之 Pearson 相關係數其值 0.75，高於 AVE 之平方根值 0.74，其餘每個構面的變異數抽取量 AVE 之平方根均大於該構面與其他構面的 Pearson 相關係數，顯示本研究所有構面量表具有良好的區別效度，即本研究模式中的構面之間具備一定的差異程度。

4.5.3 整體模型配適度指標檢定

模式驗證分析是驗證模式結果與理論之假設模式是否一致，本研究再進一步對整體的測量模型進行檢定，經由分析之後，將參考配適度指標包含 GFI、AGFI、RMR、SRMR、RMSEA、NFI、NNFI、CFI、RFI、IFI、PNFI、PGFI 等多重驗證性指標，其驗證結果如表 4.20 所示。全部 14 項指標中有 9 項達到標準，整體檢驗數據雖然有些值略高或略低於建議值，但大部分多數皆符合驗證標準，且本研究根據 Doll, Xai 與 Torkzadeh (1994) 認為 GFI 達 0.8 以上代表模式具有合理的配適，因此 AGFI 檢定量也同時調整為 0.8，所以整體結構仍在可接受的範圍。

所以由上述推論本研究分析出的數據，顯示本研究的整體模型配適

度是可被接受的，亦即驗證性因素分析的結果支持各變項的建構效度，同時也顯示本研究問項的整體結構具有相當的穩定性與適切性。

表 4.20 整體模型配適度指標檢核表 (N=637)

	統計檢定量	標準值	檢定結果	模型配適判斷
絕對配適指標	χ^2	越小越好	3310.22	否
	χ^2/df	1~3 之間	2.99	是
	GFI	大於 0.8	0.83	是
	AGFI	大於 0.8	0.81	是
	RMR	小於 0.08	0.15	否
	SRMR	小於 0.08	0.16	否
	RMSEA	小於 0.08	0.06	是
增量配適指標	NFI	大於 0.9	0.88	接近
	NNFI	大於 0.9	0.91	是
	CFI	大於 0.9	0.92	是
	RFI	大於 0.9	0.87	接近
	IFI	大於 0.9	0.92	是
適精簡配指標	PNFI	大於 0.5	0.80	是
	PGFI	大於 0.5	0.72	是

資料來源：本研究整理

4.5.4 整體模型違犯估計評鑑

本研究為了使得研究更為嚴謹，針對整體模型進行違犯估計三項評鑑，以確定模型中並無錯誤存在。因此利用表 4.18 整體模型參數估計表來進行檢視，檢驗結果顯示誤差變異數全為正值、全部迴歸加權係數並沒有超過 1，詳細檢測結果於表 4.21。

表 4.21 整體模型違犯估計檢測結果

評鑑項目	檢定結果數據	模型適配判斷
是否有負的誤差變異數存在	介於 0.15~0.74 之間，全屬正值	是
標準化迴歸加權係數超過或太接近 1	所有因素介於 0.53~0.93 之間，並沒有超過或太接近 1 的現象，且 t 值>1.96 皆達顯著水準	是

資料來源：本研究整理

由表 4.21 可知，以上兩點判斷，本研究整體模型的基本適配度達到配適，未有違犯估計的情況發生，通過評鑑。

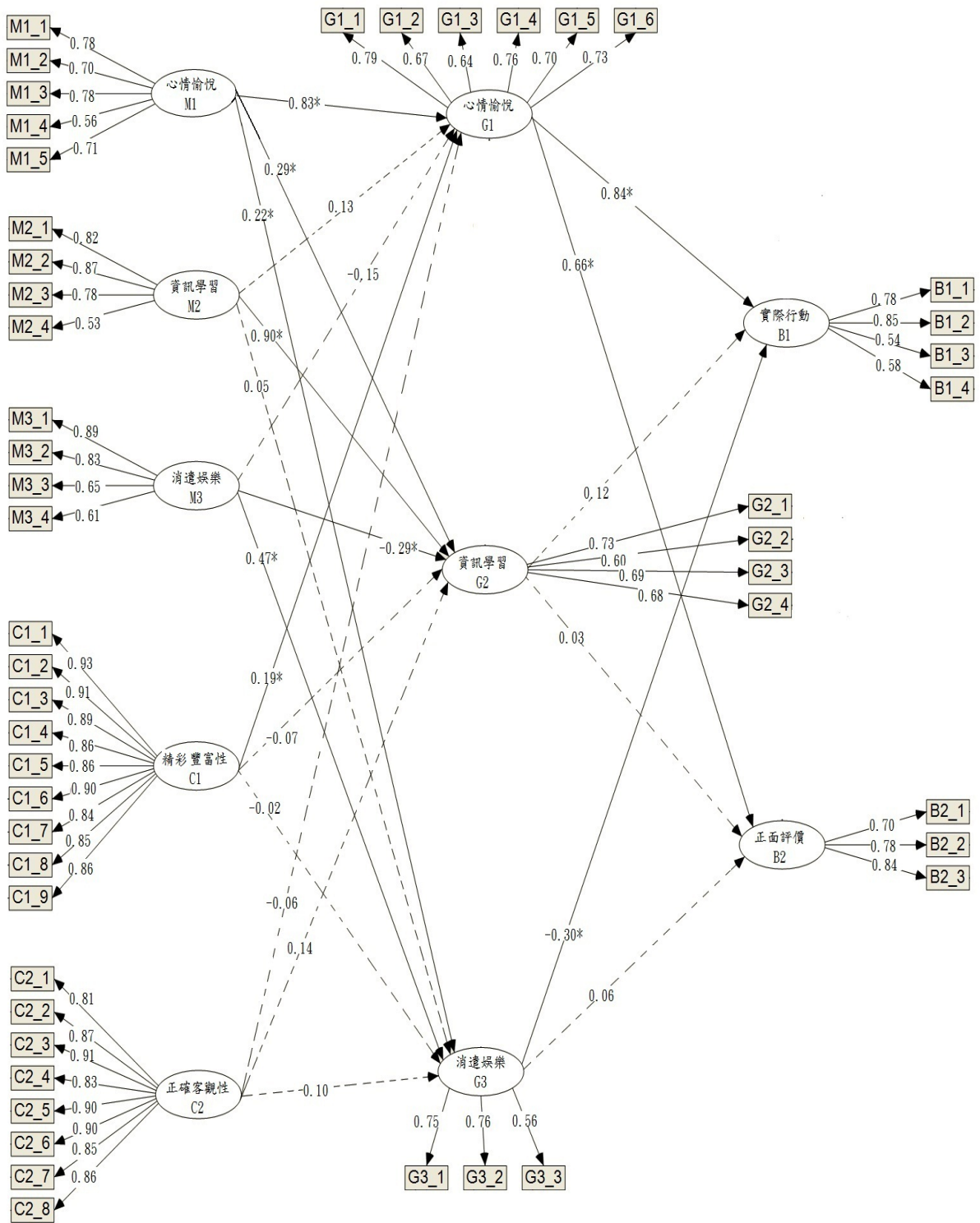
4.6 假設驗證與討論

依據資料分析所獲得的結果數據，將其繪成整體模型路徑配置圖，如圖 4.8 所示，顯著水準在 $\alpha=0.05$ 的標準下，假設成立的路徑以實線表示，不顯著的路徑以虛線表示，各路徑相關係數以數字直接標於該線上，以下將針對各變數間的關係一一說明。

4.6.1 節目收看動機對收看滿足之關係

本章節以表 4.22 之結果進行分析與討論，以三個構面心情愉悅 M1 因素、資訊學習動機 M2 因素、消遣娛樂動機 M3 因素於下列分別詳敘。

節目收看動機包含 3 項因素，分別是心情愉悅 M1、資訊學習 M2 與消遣娛樂 M3，三者對節目收看滿足之心情愉悅 G1 的路徑係數分別為 0.83 ($t=13.08$) 達顯著水準、0.13 ($t=7.35$) 未達顯著水準、-0.15 ($t=-2.69$) 未達顯著水準；三者對節目收看滿足資訊學習 G2 的路徑係數分別為 0.29 ($t=5.02$) 達顯著水準、0.90 ($t=8.33$) 達顯著水準、-0.29 ($t=-3.34$) 達顯著水準；對節目收看滿足消遣娛樂 G3 的路徑係數分別為 0.22 ($t=3.70$) 達顯著水準、0.05 ($t=0.61$) 未達顯著水準、0.47 ($t=5.32$) 達顯著水準。整體節目收看動機對收看滿足之關係大部分達顯著水準，只有三項不顯著。



註 1：「*」表在顯著水準 0.05 時顯著 (t 值 > 1.96)，雙側。

註 2：假設成立的路徑以實線表示，不顯著的路徑以虛線表示。

圖 4.8 整體模型路徑配置圖

一、心情愉悅 M1 動機因素

結果顯示收看動機中的心情愉悅 M1 因素對收看後心情愉悅 G1 的滿足度呈現正向顯著，表示收看節目以心情愉悅為動機出發的觀眾，在美食旅遊節目收看後所獲得的滿足度是正向的，即是以追求心情愉悅動機越高的觀眾，在節目觀賞後也能獲得更高的心情愉悅滿足感（路徑係數=0.83*）。這結果是與預期及第二章所提及的一些文獻完全一致（Rubin, 1981、Weaver, 2003），因為美食旅遊節目是屬於娛樂知識節目，具有愉悅觀眾與放鬆身心的效果，因此能提高觀眾的心情愉悅滿足感，並且路徑係數達到 0.83 高度相關分數，這也代表美食旅遊節目對觀眾確實具有良好放鬆心情使心情愉悅的效果。

其次，以心情愉悅 M1 為收看動機的觀眾，在收看後資訊學習 G2 的滿足感也是正向顯著關係，代表心情愉悅 M1 動機越高的觀眾，於節目觀賞後在美食資訊方面也能獲得更高的滿足感（路徑係數=0.29*）。這個結果也是得以理解的，美食旅遊節目，本來就是一種從旅遊遊玩中，進行美食的介紹與嘗試，因此節目本身也會帶給觀眾愉悅的心情，有愉悅的心情來學習時，也能夠從節目中愉快的學習並獲得滿足。

再者，以心情愉悅 M1 為收看動機的觀眾，在收看後消遣娛樂 G3 的滿足感也是正向顯著關係，這代表心情愉悅 M1 動機越高的觀眾，於節

目觀賞後在消遣娛樂方面也能獲得更高的滿足感（路徑係數=0.22*），與 Rubin（1981）的研究：收看電視節目對觀眾具有使心情愉悅是一種娛樂享受的效果，結果相同。

二、資訊學習 M2 動機因素

在資訊學習 M2 動機因素部份，首先對收看後心情愉悅 G1 的滿足度呈現不顯著，即是觀眾以追求資訊學習動機的高低，並不會影響在節目觀賞後心情愉悅滿足感（路徑係數=0.13）。

以資訊學習 M2 動機因素對收看後資訊學習 G2 的滿足感，兩者呈正向顯著，表示收看節目以資訊學習 M2 動機越高的觀眾，在美食旅遊節目收看後所獲得的美食資訊滿足感也是越高（路徑係數=0.90*）。這結果與陳雪霞與吳武忠（2004）於「電視烹飪節目收看動機與收看滿足之研究—以台北市觀眾為例」的結果：資訊蒐集的動機與資訊蒐集的滿足呈現正相關，結果相同。並且路徑係數達到 0.90 高度相關分數，這也代表美食旅遊節目，對觀眾確實具有良好學習各地文化美食與提供美食資訊的效果。

再者，以資訊學習 M2 為收看動機的觀眾，在收看後消遣娛樂 G3 的滿足感檢測結果為不顯著（路徑係數= 0.05），即兩者是不具相關性的。由結果看來，觀眾既然是以學習各地文化美食的知識與資訊蒐集為目

的，來觀賞美食旅遊節目，本質上就不是要以打發時間為目的。因此對於以資訊學習為收看動機的觀眾而言，美食旅遊節目是無法達到消遣娛樂的效果，這也代表想要學習的觀眾是以專注用心的態度來觀賞節目。

三、消遣娛樂 M3 動機因素

在消遣娛樂動 M3 機因素部份，對收看後心情愉悅 G1 的滿足度呈現不顯著即不相關，並且路徑係數為 (-0.15)。這個結果或許可以運用「海市蜃樓」的效果來解釋，觀眾原本是要以收看節目來打發時間，或是尋找一些有趣的事物為出發點，但是美食旅遊節目內容多半是充滿了令人垂涎欲滴的美食與美不勝收的環境，這些畫面一入眼簾盡是美好，但事實卻是如同海市蜃樓般，只是個虛幻無比不可獲得的景象或美食，更糟糕的是電源一關，映入眼簾的只是一片漆黑，因此可能造成了觀眾心裡感受的落差與失落感。因此，本研究推論觀眾在這種心情交札的複雜情況中，可能造成觀眾內心產生矛盾，而這矛盾的結果反映在問卷答題上既無法產生明確的答案，因此呈現不顯著。

接著，消遣娛樂 M3 動機因素部份，對收看後資訊學習 G2 的滿足感呈現顯著相關，但是路徑係數為 (-0.29*)，所以是負顯著相關，即是以消遣娛樂動機越高的觀眾，在節目觀賞後其美食資訊獲得的滿足感越低。本研究推論以娛樂消遣為出發點的觀眾，主要的目的是為了殺時間、

放鬆身心與尋找樂趣等，可能將學習置之腦後於不顧了，因此也就不可能透過學習獲得滿足。這樣的結果同時與資訊學習 M2 為收看動機的觀眾，對消遣娛樂 G3 的滿足度檢測為不顯著的結果互相呼應。但是這個研究結果卻是和陳雪霞與吳武忠（2004）研究結果相異的，不過這也可能是因為烹飪教學與美食介紹本質上的差異，而有不同的結果產生。

最後，以消遣娛樂 M3 為收看動機的觀眾，在收看後消遣娛樂 G3 的滿足度檢測結果為顯著正向相關（路徑係數=0.47*），即是消遣娛樂動機程度越高的觀眾，在節目觀賞後也能獲得更高的趣味娛樂滿足感。這結果與陳雪霞、吳武忠（2004）：烹飪節目的消遣娛樂動機與滿足呈現正相關，本研究結果是相同的，同時亦說明美食旅遊節目確實具有讓觀眾打發時間、娛樂與消遣的效果。

綜合以上結果與討論，本研究接受假設 H1 部分成立，整理結果如表 4.22 所示。

4.6.2 節目可信度對收看滿足之關係

本章節以表 4.22 之結果進行分析與討論，分別就兩個構面精彩豐富性 C1 因素、正確客觀性 C2 因素於下列詳敘討論。

節目可信度包含 2 項因素，分別是精彩豐富性 C1 及正確客觀性 C2，兩者對節目收看滿足之心情愉悅 G1 的路徑係數分別為 0.19 ($t=5.11$) 達

顯著水準、 -0.06 ($t=-1.47$) 未達顯著水準；兩者對節目收看滿足資訊學習 G2 的路徑係數分別為 -0.07 ($t=-1.36$) 未達顯著水準、 0.14 ($t=2.64$) 未達顯著水準；對節目收看滿足消遣娛樂 G3 的路徑係數分別為 -0.02 ($t=-0.36$) 未達顯著水準、 0.10 ($t=1.73$) 未達顯著水準。整體節目可信度對收看滿足之關係，結果只有一項顯著。

一、精彩豐富性 C1 因素

在節目可信度精彩豐富性因素部份，首先對收看後心情愉悅 G1 的滿足度呈現正向顯著，即是節目精彩豐富性因素的可信度越高時，在節目觀賞後觀眾也能獲得更高的心情愉悅的滿足感（路徑係數= 0.19^* ）。檢視本研究可信度構面精彩豐富性 C1 的問項題目，其內容包含：精彩生動、內容豐富、令人愉快、幽默風趣等，這些因素正是節目增添觀眾興趣的滿足與心情放鬆的主要因素，因此提高這些因素就能使得觀眾獲得更高心情愉悅的滿足感。

第二項，節目可信度精彩豐富性 C1 因素，對資訊學習 G2 的滿足感檢測結果為不顯著（路徑係數= -0.07 ），即兩者是不具相關性的。

最後節目可信度精彩豐富性 C1 因素對消遣娛樂 G3 的滿足度，檢測結果為不顯著（路徑係數= -0.02 ），即兩者是不具相關性的。

二、正確客觀性 C2 因素

本研究結果顯示，節目可信度正確客觀性因素對收看後心情愉悅 G1 的滿足感，兩者相關性呈現不顯著，(路徑係數= -0.06)，即兩者是不具相關性的。其次，節目可信度正確客觀性因素對收看後資訊學習 G2 的滿足感結果，兩者相關性呈現不顯著，(路徑係數= 0.14)，即兩者是不具相關性的。第三項節目可信度正確客觀性因素對消遣娛樂 G3 的滿足感，檢測結果為不顯著 (路徑係數= 0.04)，即兩者是不具相關性的。

所以節目可信度之正確客觀性 C2 因素，對收看滿足全部不顯著，既假設不成立。針對這個結果本研究推論，因為絕大部份的美食旅遊節目所報導或推薦的地方及飲食，都是說好不說壞的，並且螢光幕上顯示的也是琳瑯滿目、秀色可餐，屢屢還強調「非去不可」、「非吃不可」，或許在觀眾眼裡主持人在節目中所表現出來的行為舉止，會不會只是節目效果，甚至是安排好的橋段劇情。

根據 Kiousis (2001):「傳播者的可信度越高，則對閱聽人的影響效果越強」。換言之，可信度與對觀眾的影響效果應具顯著的關係；既是節目內容及資訊如果是更公正、更專業、更正確、更可信賴的，那接受這些訊息的觀眾就更能獲得正確的消息及知識，也更能學到各地的飲食文化，並獲得愉悅與滿足感，但是本研究結果並非如此。並且根據本研究問卷附註題回應結果顯示，有 30 個樣本填寫表達意見，並且歸納負面意

見，其中最多意義相近的為「美食節目報導淪為商業宣傳，客觀度較不公正，主持人都表情誇張的說好吃」共有 11 位，其次為「節目都請綜藝咖來主持，主持人專業不足，喜誇大表情及語言，譁眾取寵」共 3 位，所以其中有 47%的觀眾對節目可信度提出質疑（表 4.25）。

根據以上推論，本研究節目可信度對收看滿足結果六項有五項不顯著（83%），原因應是觀眾對美食旅遊節目的節目可信度持有質疑的態度所造成的結果。

綜合以上討論結果，節目可信度對收看滿足之 6 項因素中，只有一項為顯著相關，故本研究只接受 H2 少數成立，整理結果如表 4.22 所示。

4.6.3 收看滿足對行為意圖之關係

本章節以表 4.22 之結果進行分析與討論，以三個構面心情愉悅 G1 因素、資訊學習 G2 因素、消遣娛樂 G3 因素於下列分別詳敘。

節目收看滿足包含 3 項因素，分別是心情愉悅 G1、資訊學習 G2 與消遣娛樂 G3，三者對節目收看後行為意圖之實際行動 B1 的路徑係數分別為 0.84 ($t=9.68$) 達顯著水準、0.12 ($t=8.70$) 未達顯著水準及-0.30 ($t=-4.25$) 達顯著水準；三者對正面評價 B2 的路徑係數分別為 0.66 ($t=8.74$) 達顯著水準、0.03 ($t=0.37$) 未達顯著水準、0.06 ($t=0.95$) 未達顯著水準；整體節目收看滿足對行為意圖之關係一半達顯著水準。

一、心情愉悅 G1 滿足因素

收看滿足中的心情愉悅 G1 因素對收看後行為意圖 B1 的實際行動因素呈現正向顯著，即是興趣放鬆滿足度越高的觀眾，在節目觀賞後會產生越高實際行動的意圖（路徑係數=0.84*）。這些實際行動例如積極收集節目中美食旅遊新知、或是向節目打聽美食資訊、上網搜尋節目中介紹的美食資訊等。

其次，心情愉悅 G1 因素對收看後行為意圖 B2 的正面評價因素呈現正向顯著，即是心情愉悅滿足感越高的觀眾，在觀賞後對節目的正面評價越高（路徑係數=0.66*），而這些行為包含推薦節目給他人、繼續觀看這類型節目、給節目正面評價等行為。

二、資訊學習 G2 滿足因素

資訊學習因素對收看後行為意圖 B1 的實際行動因素結果呈現不顯著（路徑係數=0.12）。另外，美食資訊因素對收看後行為意圖 B2 的正面評價因素不顯著，即是兩者關係沒有特別的相關性（路徑係數=0.01）。

針對這個結果，本研究推論原因應是觀眾對美食旅遊節目的節目可信度持有質疑的態度所造成的結果。資訊的學習與獲得最重要的就是信息的真偽，當觀眾對節目內容所傳達的信息持有質疑時，更不可能對這不確定的信息，產生任何反應。所以行為意圖針對資訊學習 G2 的滿足因

素，結果皆呈現不顯著。

三、消遣娛樂G3滿足因素

然而收看滿足中的消遣娛樂 G3 因素對收看後行為意圖 B1 的實際行動因素呈現負向顯著，即是趣味娛樂滿足感越高的觀眾，在節目觀賞後會產生越低的實際行動意圖（路徑係數= -0.30*）。本研究推論觀眾在節目觀賞後能獲得較高的趣味娛樂滿足時，即是完成了無聊時間的打發與消遣，而「打發時間」並不像其他如獲得資訊及學習新知等具有特定的目標，單純只是要殺時間。由此可以理解，觀眾在殺完時間後並不會產生其他行為的企圖心，所以結果才會呈現負相關。

另外，消遣娛樂 G3 因素對收看後行為意圖 B2 的正面評價因素結果不顯著，即是兩者關係沒有特別的相關性（路徑係數= 0.06）。

綜合以上結果與討論，本研究接受假設 H3 部分成立，整理結果如表 4.22 所示。

表 4.22 整體路徑關係檢定表 (N=637)

假設	路徑	路徑值	t 值	顯著性	假設成立與否
H1 收看動機 M	→ 收看滿足 G				部分成立
心情愉悅 M1	→ 心情愉悅 G1	0.83	13.08	***	
心情愉悅 M1	→ 資訊學習 G2	0.29	5.02	***	
心情愉悅 M1	→ 消遣娛樂 G3	0.22	3.70	***	
資訊學習 M2	→ 心情愉悅 G1	0.13	2.35	不顯著	
資訊學習 M2	→ 資訊學習 G2	0.90	8.33	***	
資訊學習 M2	→ 消遣娛樂 G3	0.05	0.61	不顯著	
消遣娛樂 M3	→ 心情愉悅 G1	-0.15	-2.69	不顯著	
消遣娛樂 M3	→ 資訊學習 G2	-0.29	-3.34	***	
消遣娛樂 M3	→ 消遣娛樂 G3	0.47	5.32	***	
H2 節目可性度 C	→ 收看滿足 G				少數成立
精彩豐富性 C1	→ 心情愉悅 G1	0.19	5.11	***	
精彩豐富性 C1	→ 資訊學習 G2	-0.07	-1.36	不顯著	
精彩豐富性 C1	→ 消遣娛樂 G3	-0.02	-0.36	不顯著	
正確客觀性 C2	→ 心情愉悅 G1	-0.06	-1.47	不顯著	
正確客觀性 C2	→ 資訊學習 G2	0.14	2.64	不顯著	
正確客觀性 C2	→ 消遣娛樂 G3	0.10	1.73	不顯著	
H3 收看滿足 G	→ 行為意圖 B				部分成立
心情愉悅 G1	→ 實際行動 B1	0.84	9.68	***	
心情愉悅 G1	→ 正面評價 B2	0.66	8.74	***	
資訊學習 G2	→ 實際行動 B1	0.12	1.70	不顯著	
資訊學習 G2	→ 正面評價 B2	0.03	0.37	不顯著	
消遣娛樂 G3	→ 實際行動 B1	-0.30	-4.25	***	
消遣娛樂 G3	→ 正面評價 B2	0.06	0.95	不顯著	

註：「***」表在顯著水準 $P < 0.001$ 時顯著。

資料來源：本研究整理

4.7 影響效果分析

本研究經由有效問卷 637 份，分析電視觀眾對收看美食旅遊節目的收看動機、節目可信度、收看滿足及行為意圖之間之影響效果，經參數估計各變項之間的直間效果、間接效果及總效果如表 4.23 所示。

表 4.23 整體模型影響效果表 (N=637)

前置變數	內衍變數	直接效果	間接效果 (實際行動 B1)	間接效果 (正面評價 B2)	總效果 (B1/B2)
收看動機 M	收看滿足 G				
心情愉悅 M1	心情愉悅 G1	0.83	0.70(透過 G1)	0.55(透過 G1)	1.53/1.38
心情愉悅 M1	資訊學習 G2	0.29	—	—	—
心情愉悅 M1	消遣娛樂 G3	0.22	-0.07(透過 G3)	—	0.15/—
資訊學習 M2	心情愉悅 G1	—	—	—	—
資訊學習 M2	資訊學習 G2	0.90	—	—	—
資訊學習 M2	消遣娛樂 G3	—	—	—	—
消遣娛樂 M3	心情愉悅 G1	—	—	—	—
消遣娛樂 M3	資訊學習 G2	-0.29	—	—	—
消遣娛樂 M3	消遣娛樂 G3	0.47	-0.14(透過 G3)	—	0.33/—
節目可性度 C	收看滿足 G				
精彩豐富性 C1	心情愉悅 G1	0.19	0.16(透過 G1)	—	0.35/—
精彩豐富性 C1	資訊學習 G2	—	—	—	—
精彩豐富性 C1	消遣娛樂 G3	—	—	—	—
正確客觀性 C2	心情愉悅 G1	—	—	—	—
正確客觀性 C2	資訊學習 G2	—	—	—	—
正確客觀性 C2	消遣娛樂 G3	—	—	—	—
收看滿足 G	行為意圖 B				
心情愉悅 G1	實際行動 B1	0.84			
心情愉悅 G1	正面評價 B2	0.66			
資訊學習 G2	實際行動 B1	—			
資訊學習 G2	正面評價 B2	—			
消遣娛樂 G3	實際行動 B1	-0.30			
消遣娛樂 G3	正面評價 B2	—			

註：(—) 不顯著無法計算

資料來源：本研究整理

本章節以表 4.23 之結果進行分析與討論，主要分成收看滿足方面及收看後行為意圖方面，討論直接效果與間接效果之作用，於下列分別詳敘。

一、在收看滿足方面

心情愉悅 M1、精彩豐富性 C1 對收看滿足的心情愉悅 G1 為直接影響效果，其效果得分依序為 0.83、0.19。由此可知，對觀眾而言心情愉悅 M1 的動機因數對心情愉悅 G1 的滿足感影響程度最大。

心情愉悅 M1、資訊學習 M2 及消遣娛樂 M3 對收看滿足的資訊學習 G2 為直接影響效果，其效果得分依序為 0.29、0.90、-0.29。由此可知，對觀眾而言資訊學習 M2 的動機因數對美食資訊的滿足感 G2 影響程度最大。

心情愉悅 M1、消遣娛樂 M3 對收看滿足的消遣娛樂 G3 為直接影響效果，其效果得分依序為 0.22、0.47，其於因素皆不顯著。由此可知，對觀眾而言消遣娛樂 M3 的動機因數對節目趣味娛樂的滿足感 G3 影響程度最大。

二、在收看後行為意圖方面

對行為意圖的實際行動 B1 而言，心情愉悅 G1、消遣娛樂 G3 為直接影響效果，其效果得分依序為 0.84、-0.30。而間接效果包含 4 項，分別

是心情愉悅 M1，效果得分為 0.70(透過 G1)、-0.07(透過 G3)；消遣娛樂 M3，效果得分為-0.14(透過 G3)；精彩豐富性 C1，效果得分為 0.16(透過 G1)。而經過直接與間接效果相加所得的總效果，以心情愉悅 M1→心情愉悅 G1→實際行動 B1 路徑總分最高為 1.53；其次為精彩豐富性 C1→心情愉悅 G1→實際行動 B1 路徑總分 0.35；第三為消遣娛樂 M3→消遣娛樂 G3→實際行動 B1 路徑總分 0.33。由此結果可見，對具有心情愉悅動機的觀眾而言，美食旅遊節目製作者，若能透過提升節目使觀眾心情愉悅的內容環節，就能大大的提升觀眾的實際行動意圖，進而促使觀眾付諸實際行動。

對行為意圖的正面評價 B2 而言，心情愉悅 G1 為直接影響效果，其效果得分為 0.66。而間接效果包含 1 項，為心情愉悅 M1，效果得分為 0.55(透過 G1)，而相加所得的總效果，以心情愉悅 M1→心情愉悅 G1→正面評價 B2 路徑總分為 1.38。由此結果可見，對具有心情愉悅動機的觀眾而言，美食旅遊節目製作者，若能透過提升節目使觀眾心情愉悅的內容環節，就能大大的提升觀眾對節目的正面評價意圖，進而促使觀眾繼續觀看節目、推薦節目給他人等，付諸實際行動。

4.8 問卷附註題個人意見發表題結果

全部有效問卷637份，其中附註自由發表題「個人意見發表」有回覆者共回收30份，回覆率為4.7%，逐字稿分成兩個部份討論，分別是對節目正面回應意見（表4.24）及負面回應意見（表4.25），於下列討論之。

一、正面回應意見

歸納正面意見其中最多意義相近的為「要求提供美食節目介紹內容所在地的詳細地址及地點」共有5位，其次為「正面支持節目或主持人」共3位。

對於提供節目介紹內容所在地的詳細地址應該於官網上進行，原因是在電視節目上分秒皆黃金，通常這種訊息都是稍縱即逝，還來不及看完就消失了，因此節目應該於官網上詳細說明較恰當。像是「愛玩客」、「旅行應援團」官網上就有提供節目中的美食攻略資訊及試吃評論，本研究認為這類資訊就較為完整且客觀。而「食尚玩家」則較商業化，將美食資訊出書成誌另外販售。另外有一些節目官網則是網羅各家資訊，提供一堆美食資訊及地址，本研究認為訊息雖然豐富，但缺乏客觀的驗證，反而可能造成節目的可信度下降。

本研究發放問卷時於一些知名美食旅遊節目主持人的部落格或facebook進行宣傳，因此取得的樣本中會含有一些主持人的忠實粉絲，所以會出現正面支持節目或主持人的言論是合乎常理，亦代表本研究含有

多樣性的樣本。

表4.24 問卷附註題正面回應結果

編號	正面回應與意見
1.	請其供詳細地址及地點。
2.	愛玩客好看，食尚玩家更好看。
3.	可將其美食節目的各地美食點燈在各縣市旅遊景點服務中心，供人索取。
4.	可以多跟電視機前面觀眾互動，節目多嘗試LIVE。
5.	美食節目於電視上是否可明確標示地點商家。
6.	希望有提供更全面的旅遊須知。
7.	希望節目播出後，官網上能在短時間內說明店家位置。
8.	美食節目若介紹與自己居住的地方較近，會立即前往品嚐。
9.	可惜沒有專門做素食的美食節目。
10.	支持美食旅遊節目。
11.	能夠令人愉快最重要。
12.	有的節目只介紹美食~沒說在哪~還要自己上網找地址。
13.	鴨子很棒=)))。

資料來源：本研究整理

二、負面回應意見

歸納負面意見其中最多意義相近的為「美食節目報導淪為商業宣傳，客觀度較不公正，主持人都表情誇張的說好吃」共有11位，其次為「節目都請綜藝咖來主持，主持人專業不足，喜誇大表情及語言，譁眾取寵」共3位。

表4.25 問卷附註題負面回應結果

編號	負面回應與意見
1.	希望物流於廣告宣傳忽略真正美食，健康衛生應考慮有獨特風味。
2.	很少看到說難吃的，每次看到主持人都表情誇張的說好吃，到底是真的還是節目效果，耐人尋味感覺就不太能相信。
3.	大部分勞工朋友沒有福分，意在美食，只能衣蔽體果腹！唉！！
4.	台灣人是牛是馬，很少享受美食，法式大餐才有閒情。
5.	聽說有些食物並不好吃，但主持人卻為節目效果假裝有失公正。
6.	很多美食節目都有商業行為，故雖為當地名產，但卻不一定是最好吃的。
7.	我覺得美食雜誌規劃行程，有的比美食節目來的好，因為美食節目有的都離很遠。
8.	台灣的美食旅遊節目把台灣的美報導出來，可提振台灣觀光能見度，但部份美食節目報導淪為商業宣傳，客觀度較不公正。
9.	有些節目其實不一定是能夠平價消費，不太符合消費者需求，希望能夠多些實用性，正確性的內容。
10.	有些都報的很\好吃，但實際吃就還好。
11.	太多雷同的節目，創新的很少，可娛樂，真正可參考的內容有限，會參考但不見得實用。
12.	主持人專業不足，喜誇大表情及語言，譁眾取寵，製作成本不足，欠缺創意。
13.	因收視問題所以有時食物不如理想也說好吃，而會誤導民眾嘗試後得觀感。
14.	不要一昧的做節目效果而已。
15.	大多的美食節目，有些都是店家請人來採訪，實際上在當地並沒有很受歡迎的店，卻莫名的會被採訪，讓本人覺得美食節目只是商家的另類付費廣告。台灣對於美食拍攝的技巧並不好，所以有些看起來好吃的美食，在主持人與攝影技術的幫助下，變的讓人覺得乏味，以上是個人意見。
16.	有時與實際情形差異太大。
17.	台灣的美食節目都請綜藝咖來主持，很不專業,沒什麼深度，所以基本上我不會主動去看，而是選擇外國節目。

資料來源：本研究整理

節目製作經費來源，除了電視節目製作公司出資外，一般外來收入為廣告收益、廠商贊助、政府補助等，而廣告收益是最大的來源，因此對於節目淪為商業宣傳也是實事所趨情有可原，但是如果能夠透過評比後才優選出成為節目介紹的美食或廣告，這樣應該能較客觀，並能提高節目的可信度。

陳貴鳳與黃棣華（2010）於「台灣文化美食餐廳評鑑制度中評估指標之建構」一文中也明確指出：「推動台灣餐飲業邁向國際化發展，無論是品牌出口或是擴大觀光效益，當務之急是發展具公信力的餐廳評鑑制度會是將台灣美食名揚國際方式之一，進而打造台灣成為美食王國。其對餐廳本身而言，透過評鑑促使品質更能維持一致性，以提升餐飲素質」。因此，不管是對餐飲業或是美食節目還是美食觀光推廣，餐飲美食的評比或評鑑方式都能有效提升觀眾或消費大眾的信任感與信賴度。所以建立一套完整周延的美食節目審查標準，及美食評論標準，以提供國內外遊客消費者明確且客觀、正確的美食資訊，是非常重要的，如此才能成為名副其實的「台灣美食」。

第五章、結論與建議

本研究主要目的在了解電視觀眾收看美食旅遊節目的收視行為、收看動機、節目可信度、收看滿足與收看後行為意圖之間，彼此的相關性及影響。本章節彙整研究結果，且提出結論與建議。5.1 節說明研究假設之驗證結果；5.2 節提出實務建議；5.3 節則說明後續研究之建議。

5.1 結論

在研究方法上本研究採用問卷調查法收集取樣，以前測及專家問卷進行問卷信效度之修正，而正式研究則運用前測所設計並修正的問卷進行調查，以網路及紙本共同發放問卷，共取得有效樣本 637 份進行分析，資料 SPSS 18 以及 AMOS 18 for windows 進行分析，以結構方程式(SEM)驗證假設，於本節根據前章實證分析結果，提出以下結論：

一、觀眾美食旅遊資訊的獲得方式

受試者當需要美食旅遊資訊時，從網路取得最多佔 5 成，由電視節目取得佔 3 成。

二、收看動機方面

從圖 4.8 整體模型路徑配置圖中，比較各構面之迴歸加權係數得知，在心情愉悅 M1 動機因素上，以「M1_1 節目可以帶給我刺激興奮的感受」及「M1_3 主持人能使我心情愉悅」為最重要因素，表示對於觀眾而言，

節目對觀眾而言以節目令人興奮的內容及主持人最具吸引力，主持人的主持方式會影響觀眾收看的愉悅性與興奮感。在資訊學習 M2 動機因素上，以「M2_2 可以獲得各地美食的資訊」為最重要因素，表示觀眾在以資訊學習原因收看節目主要目的是要各地美食的資訊。在消遣娛樂動機因素上，以「M3_1 可以看到一些有趣的事物」為最重要因素，也就是有趣的節目內容更能吸引觀眾收看節目。

綜合以上結果得知在收看動機方面，有趣的事物、刺激興奮及愉悅的節目內容及主持人，對觀眾是具有吸引力的。

三、節目可信度方面

在精彩豐富性因素上，以「C1_1 節目內容>精彩生動的」為最重要因素，正確客觀性因素上則是以「C2_3 主持人>不受個人情感影響」得分最高，因此本研究推論主持人為節目可信度的重要關鍵，針對美食旅遊節目而言，因為節目內容涉及到美食介紹及評論，所以客觀公正的專業主持人能夠賦予節目生命力，使其更精彩生動並能提升節目的可信度，這結果與心情愉悅 M1 動機因素結果是一致的。所以對觀眾而言，主持人是影響節目好壞的重要關鍵，並且優秀適切的主持人能吸引更多的觀眾（李雅靖、宋怡萱，2005）。這結果在一些沒有固定主持人的節目中也能得到驗證，例如「Woman 愛旅行」主持人是沒有固定的，由不

特定的女性藝人擔任，主持專業程度參差不齊。

綜合以上結果得知在節目可信度方面，觀眾對具有客觀公正的專業主持人最能提高節目可信度。

四、收看滿足方面

同樣的，由迴歸加權係數得知，在心情愉悅 G1 滿足因素上，以「G1_1 節目可以帶給我刺激興奮的感受」為最重要因素。在資訊學習 G2 滿足因素上，以「G2_1 可以瞭解我沒有品嚐過的美食」為最重要因素，即是觀眾在學習方面從美食旅遊節目獲得最多滿足的原因是瞭解新奇的美食。

其次在消遣娛樂 G3 滿足因素上，以「G3_2 可以看到一些有趣的事物」因素最能獲得滿足，也就是有趣的節目內容更能滿足觀眾收看節目的需求。

綜合以上結果得知在收看滿足方面，節目內容有趣、新奇的事物或美食資訊，為讓觀眾對節目感到滿意的重要因素。

五、行為意圖方面

由迴歸加權係數得知，在實際行動B1的意圖因素上，以「B1_2積極收集節目中美食旅遊新知」為最重要因素。表示對觀眾而言，會主動想要獲得節目提供的美食旅遊資訊，這個結果和資訊學習動機最重要的因素，以及問卷附註題自由發表的部分結果是一致的，這些資訊例如客觀

的美食評價、提供詳細地點及參與的難易度等。而在正面評價B2的意圖因素上，以「B2_3推薦節目給他人」為最重要的意圖，表示會有較多的觀眾將節目推薦給別人來表示對節目的正面回應與支持。

六、H1驗證結果-收看動機對收看滿足之影響效果

根據表 4.22 檢定結果顯示，本研究發現觀眾以心情愉悅收看動機影響心情愉悅滿足感及資訊學習動機影響資訊學習滿足感，兩者最為強烈；換句話說，節目內容製作以提升愉悅放鬆元素，以及各地美食客觀豐富的資訊，就能提升觀眾獲得收看節目的滿足感。

七、H2 驗證結果-節目可信度對收看滿足之影響效果

根據表 4.22 檢定結果顯示，節目可信度以精彩豐富性影響心情愉悅滿足感最為強烈；換句話說，節目內容製作以提升精彩生動與豐富度，就能使觀眾提升收看節目的滿足感。其餘 5 項因素皆不相關，並且於附註題中受試者有多位對節目可信度提出質疑，顯示觀眾對美食旅遊節目的可信度是持存疑的態度。

八、H3 驗證結果 -收看滿足對行為意圖之影響效果

根據表 4.22 檢定結果顯示本研究發現，觀眾收看後心情愉悅滿足感影響行為意圖最為強烈；換句話說，節目內容製作以提升興奮愉悅元素，就能提升觀眾對節目的實際行動與正面評價的意圖。

九、整體間接影響效果

對間接效果而言，根據表 4.23 檢定結果顯示，以心情愉悅 M1 動機，透過心情愉悅 G1 滿足感對行為意圖最具影響力，包含實際行動及正面評價兩者意圖。因此，節目提升觀眾的心情愉悅滿足感就能使具有心情愉悅動機的觀眾，大大的提高收看後行為意圖的意念。

5.2 實務建議

根據表 5.1 研究結果要點，本研究分別對節目製作相關產業、美食販售相關產業、政府美食觀光推廣提出以下幾點建議：

一、對節目製作相關產業建議

1. 善加利用網路網頁的功用與資源

現今網路發達，於未來更加重要，並且近年智慧型手機快速普及，「低頭族」的崛起，網路用途早已成為大眾生活中必備的工具，因此不管是要行銷廣告美食產品、推廣商家旅遊地點、與觀眾互動溝通等，網路是不可或缺的，雖然於表 1.1 調查顯示國人最信賴的媒體為電視，但網路使用的方便性與普及度更能廣泛且快速的傳播訊息。並根據結論第一點：「觀眾美食旅遊資訊取得方式：由網路取得 > 電視節目取得」之結果，本研究建議節目可利用專屬網頁或時下流行網路平台進行美食訊息的傳遞，觀眾也能由此管道抒發個人對節目的意見，甚至讓觀眾於網頁上進行美食評價與評分，另一方面也藉此提升節目的豐富度與客觀性。

2. 提升節目娛樂性與客觀的美食資訊以符合觀眾需求

美食旅遊節目原本是歸屬於「行腳類節目」，但根據本研究假設的結果顯示，觀眾多半當作愉悅放鬆心情的娛樂節目。根據結論第二、四、五及第九點之結果，本研究建議提升節目娛樂性就能提升觀眾對節目的

滿足感，同時提供客觀的美食資訊，就能提升觀眾對節目的正面評價，進而介紹節目給他人，以此提升收視率。

3. 專業的主持人

主持人為整個節目的靈魂，控制了節目的好與壞，根據結論第三點：「主持人的專業程度能提升節目的可信度與愉悅性」之結果，本研究建議，節目應慎選主持人，以提升節目的品質。

4. 提升觀眾的收看滿足

根據結論第六及第八點節目內容製作以提升愉悅放鬆元素，以及各地美食客觀豐富的資訊，就能提升觀眾獲得收看節目的滿足感。借由觀眾獲得心情愉悅滿足感的同時，就能提升觀眾對節目的實際行動與正面評價的意圖。

5. 提升節目的可信度

根據結論第七點及附註題討論的結果，於本研究中受試者提出：「很少看到說難吃的，每次看到主持人都表情誇張的說好吃，到底是真的還是節目效果，耐人尋味感覺就不太能相信」。並有多位受試者對節目可信度提出類似的質疑，顯示觀眾對美食旅遊節目的可信度是持存疑的態度（表 4.25）。目前的節目確實如此，因此如果有一公正客觀的美食評鑑制度或方法，例如世界著名的米其林餐廳指南（Micheline Red Guide），仿

效其方法來評鑑節目中的美食，並給予客觀的分級，如此必能一掃觀眾對節目的疑慮，並提升觀眾對節目的可信度。

二、對美食販售相關產業建議

美食販售相關產業指所有販賣飲食產品的販售者，依據本研究結果提出以下建議：

1. 利用網路資源宣傳行銷

根據根據結論第一點：「觀眾美食旅遊資訊取得方式：由網路取得>電視節目取得」，因此可以多多利用網路宣傳美食資訊，如美食地圖、網頁介紹與宣傳，藉此達到宣傳行銷的效果。但應以正確客觀、不造假、不賄絡的方式進行，才能獲得更多消費者的支持。

2. 舉辦餐飲美食的評鑑或比賽

根據第4章附註題討論的結果，美食餐飲業者可借由餐飲相關公會或協會舉辦餐飲美食的評鑑或比賽，以建立客觀可信的美食訊息提供消費者參考，同時也有助於相關餐飲業水準的提升。

三、對政府美食觀光推廣之建議

1. 利用節目推銷台灣美食

美食目前已是吸引觀光客來台的主因之一，而美食旅遊節目正是重要的宣傳管道，並且「電視傳播媒體」為現今最多樣化、最廣大的影響

範圍、具全國性與國際性 (McQuail, 1994)。因此，政府單位可以藉由電視節目向國際進行宣傳台灣美食，以此提高台灣在世界的能見度，並吸引觀光客來台觀光。

2. 建立美食旅遊節目及美食的審查標準

目前國內堪稱地方美食的可說隨處可見，有些商家更利用行銷手法，假台灣美食之名，行謀取金錢利益之實，可說是雜亂無章。因此觀眾才會對節目介紹的美食心存疑慮，國內觀眾是如此，國外觀光客更是難以辨認虛實。因此根據第 4 章附註題討論的結果，政府相關單位因該建立一套完整周延的美食節目審查標準，及美食評論標準，以提供國內外遊客消費者明確且客觀、正確的美食資訊，以成為名副其實的「台灣美食」。

5.3 後續研究之建議

本研究是個開始而非結束，目前觀光發展為台灣經濟提升的主要重點發展之一，而美食旅遊節目更是推廣台灣美食的利器，然而目前美食旅遊節目的研究寥寥可數，還尚屬於探索的階段，可開闢與深耕的可能性還很大。因此本節提出未來研究的方向，並希望有更多後續研究的投入。

一、 研究樣本

本研究使用了網路及紙本問卷施測，雖然能獲得多元化的樣本，並且樣本中包含了美食節目的愛好者與粉絲，但是所屬範圍太廣，無法區分地區性及地區文化的差異性所造成的差異。因此若能採用全國分區調查與網路並行方式，其研究結果將更有意義與價值。

二、 研究變項

本研究以 SEM 驗證美食旅遊節目觀眾的收看動機、節目可信度、收看滿足及行為意圖彼此影響關係線性結構模式，建議後續研究者可針對其他變項加以探討相關議題。

參考文獻

一、中文文獻部分

- 王筱璇、勤淑瑩（譯）（2005）。*大眾傳播概論*。台北市：雙葉書廊。
（DeFleur, M. L. & Dennis, E. E.）。
- 方世榮（1994）。*市場調查*。台北：三民書局。
- 尹駿（2007）。*現代觀光*。台北：鼎茂圖書出版股份有限公司。
- 台灣電視資料庫。*史料庫*。線上檢索日期：2012年10月4日。網址：
http://tv.nccu.edu.tw/history_s.htm
- 台灣網路資訊中心（2012）。*台灣寬頻網路使用調查報告*。線上檢索日期：
2012年10月4日。網址：<http://www.twnic.net.tw/NEWS4/119.pdf>
- 行政院主計處（2005，7月15日）。*社會發展趨勢調查—時間運用*。線
上檢索日期：2012年10月7日。網址：<http://www.dgbas.gov.tw>
- 行政院主計處（2011，8月18日）。*家庭設備普及率*。線上檢索日期：2012
年10月10日。網址：
<http://www.dgbas.gov.tw/ct.asp?xItem=29659&ctNode=2858>
- 行政院主計處（2011，12月24日）。*國情統計通報，第249號*。線上檢
索日期：2012年10月20日。網址：
<http://www.stat.gov.tw/public/Data/2122417404871.pdf>
- 李雅靖、宋怡萱（2005）。報紙新聞報導的主播形象對觀眾收視行為之
影響。*廣播與電視*，25，59-83。
- 吳明隆（2009）。*結構方程式模式AMOS的操作與應用*。台北：五南。
- 林震岩（2012）。*多變量分析：SPSS的操作與應用*。台北：智勝文化事業
有限公司。
- 柯舜智、莊春發（2008）。再探台灣有線電視市場集中度。*新聞學研究*，
94，149-192。
- 波仕特線上市調網（2009a，5月26日）。*國人家中擁有的電視機數量*。
線上檢索日期：2012年10月14日。網址：<http://www.pollster.com.tw>

- 波仕特線上市調網 (2009b, 5 月 29 日)。民眾平均每天看電視的時間。
線上檢索日期：2012 年 10 月 14 日。網址：
http://www.pollster.com.tw/Aboutlook/lookview_item.aspx?ms_sn=71
- 波仕特線上市調網 (2009c, 12 月 14 日)。國人外食習慣。線上檢索日期：
2012 年 10 月 4 日。網址：<http://www.pollster.com.tw>
- 教育部 (2000)。國語辭典簡編本電子版。線上檢索日期：2012 年 10 月
24 日。網址：<http://dict.concised.moe.edu.tw/main/cover/main.htm>
- 許秀貞、鍾志強 (2011)。目的地意象、參與體驗、知覺價值與行為意
圖關係之研究—以登山步道遊客為例。臺灣體育運動管理學報，11
(3)，233-253。
- 游進忠 (1996)。台北市民眾收看有線電視新聞之動機與滿足研究。新
聞研究所碩士論文，國立政治大學，台北市。
- 陳雪霞、吳武忠 (2004)。電視烹飪節目收看動機與收看滿足之研究—
以台北市觀眾為例。觀光研究學報，10 (4)，1-18。
- 陳貴鳳、黃棣華 (2010)。台灣文化美食餐廳評鑑制度中評估指標之建構。
餐旅暨家政學刊，7 (3)，235-259。
- 黃彥瑜 (1997)。青少年學生對廣播媒介回饋型態研究。新聞研究所碩
士論文，中國文化大學，台北市。
- 葉恆芬 (2000)。網路媒體可信度及其影響因素初探研究—以台灣地區
網路使用者為例。電訊傳播研究所碩士論文，國立中正大學，嘉義
縣。
- 詹依靜 (2010)。台灣人前往北海道旅遊行為意圖之研究。運動與休閒
管理研究所碩士論文，國立臺灣師範大學，台北市。
- 資訊工業策進會 (2012)。用科技創造 S.I.M.P.L.E. 經濟 體驗快樂生活。
線上檢索日期：2012 年 10 月 17 日。網址：
<http://www.iii.org.tw/m/News-more.aspx?id=1031>
- 劉貞秀 (1995)。有線電視新聞類型節目的使用與滿足。大眾傳播研究
所碩士論文，輔仁大學，新北市。
- 劉志忠 (1997)。服務業服務品質與消費者行為意圖關係之研究-以高雄
市六家百貨公司為例。企業管理研究所碩士論文，國立中山大學，
高雄市。

- 廖明豐 (2003)。遊客涉入程度、服務品質與行為意圖之相關研究—以東豐自行車綠廊、后豐鐵馬道為例。休閒運動研究所碩士論文，國立雲林科技大學，雲林縣。
- 潤利艾克曼公司 (2011, 第三季)。媒體大調查報告。線上檢索日期：2012年10月24日。網址：
<http://www.xkm.com.tw/HTML/report/rngresearch/2011Q3RNMM.pdf>
- 蔡雨勳、李明聰、劉修祥 (2010)。服務品質、價值、滿意度及行為意圖關係之研究—以打狗英國領事官邸餐廳為例。休閒暨觀光產業研究, 5 (1), 54-69。
- 鍾志強、蔡麗婷、蔡瑋娟、黃孟立 (2011)。參與文化節慶活動之遊客目的地意象、參與體驗與行為意圖之研究—以北港朝天宮元宵節為例。休閒事業研究, 8 (4), 19-44。
- 蕭照平 (2009)。部落客可信度指標之探討。新聞研究所碩士論文，中國文化大學，台北市。

二、英文文獻部分

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. & Driver, B. L. (1991). Application of the theory of planned behavior to leisure choice. *Journal of Leisure Research*, 24(3), 207-224.
- Anderson, J. C. & Gerbing D. W. (1998). Structural Equation Modeling in Practice : A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Academy of Marketing Science*, 16, 76-94.
- Ball-Rokeach, S. J. & DeFleur, M. L. (1976). A dependency model of mass media effects. *Communication Research*, 3, 3-21.
- Bauer, R. (1964). The obstinate audience: The influence process from the point of view of social communication. *American Psychologist*, 19, 319-328.
- Bentler, P. M. & Wu, E. J. C. (1993), EQS/Windows User's Guide. Los Angeles: BMDP Statistical Software.
- Cardozo, R. (1965). An experimental study of customer effort, expectation

and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2, 244-249.

- Cronin, J. J., Brady, M. K. & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76, 193-218.
- Doll, W. J., Xai, W., & Torkzadeh G. (1994), A Confirmatory Factor Analysis of the End-User Computing Satisfaction Instrument, *MIS Quarterly*, 18(4), 453-461.
- Engel J. F., Blackwell R. D., & Miniard P. W. (1995). *Consumer Behavior* Fort Worth. 8th, Forth Worth, Dryden Press, Texas.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981), Structural equation models with unobservable variables and measurement errors, *Journal of Marketing Research*, 18(2), 39-50.
- Gurevith, M. (1991). The globalization of electronic Journalism. In Curran and Gurevitch (1991). *Mass media and society*. London : Methuen.
- Hair, J. E., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W.C. (1998). *Multivariate data analysis*, (5th ed.), Upper Saddle River. NJ : Prentice-Hall.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Jacobson, H. K. (1969). Mass media believability: A study of receiver judgments. *Journalism Quarterly*, 46(1), 20-28.
- Katz E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual: an overview. In Blumer, J. G. & Katz, E. (eds.). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hill, CA: Sage, 19-32.
- Kiousis, S. (2001). Public trust or mistrust? Perceptions of media credibility in the information age. *Mass Communication & Society*, 4(4), 381-403.
- McLeod, J. M. & Becker, L. B. (1981). The uses and gratification approach. In Nimmo, D. D. & Sanders, K. R. (eds.). *Handbook of political communication*. Beverly Hills, CA: Sage.
- McQuail, D. (1994). *Mass Communication Theory. Third Edition*. London. *Thousand Oaks*. New Delhi, CA: Sage.
- McQuail, D. Blumber, J. G. & Brown, J. R. (1972). The television audience:

- A revised perspective. In McQuail, D. (eds.). *Sociology of mass communications review yearbook: Penguin book*, 135-165.
- Meyer, P. (1988). Defining and measuring credibility of newspapers: Developing an index. *Journalism Quarterly*, 65(4), 567-588.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Palmgreen, P., Wenner, L. A. & Rayburn, J. D. (1980). Relations between gratification sought and obtained: A study of television news. *Communication Research*, 7(2), 161-185.
- Palmgreen, P. Wenner, L. A. & Rosengreen, K. E. (1985). Uses and gratifications and research: the past ten years. In K. E. Rosengren (eds.). *Media gratification research: Current perspectives*. Beverly Hill, CA: Sage, 11-37
- Potts, R. Dedmon, A. & Halford, J. (1996). Sensation seeking, television viewing motives, and home television viewing patterns. *Elsevier Science Ltd*. 21, 6, 1081-1084.
- Rayburn, J. D. Palmgreen, P. & Acker, T. (1984). Media gratification and choosing a morning news program. *Journalism Quarterly*, 61, 149-156.
- Rubin, A. M. (1979). Television uses by children and adolescent. *Human Communication Research*, 5(1), 109-120.
- Rubin, A. M. (1981). A multivariate analysis of 60 minutes viewing motivation. *Journalism Quarterly*, 158, 529-534.
- Sammons, M. C. (1999). *The Internet Writer's Handbook*. Boston: Allyn and Bacon.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L.L. (1991). *Consumer behavior* (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Singletary, M. W. (1976). Components of credibility of a favorable news source. *Journalism Quarterly*, 53(2), 316-319.
- Weaver, J. B. (2003). Individual differences in television viewing motives. *Personality and Individual Differences Research*, 35, 1427-1437.
- Weibull, L. (1985). *Structural factors in gratifications research*. *Media gratification research: Current perspectives*. Beverly Hill, CA: Sage, 123-148.

West, D. (1994). Validating a scale for the measurement of credibility: A covariance structure modeling approach. *Journalism Quarterly*, 71(1), 159-168.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.

附錄一 專家效度委員名單

專家姓名	職稱
丁誌敏	南華大學旅遊管理系所 副教授
王嘉淳	淡江大學國際觀光管理學系所 助理教授
許澤宇	南華大學旅遊管理系所 助理教授
游國謙	劍湖山世界休閒產業集團 副董事長
馬立君	南華大學傳播學系所 專任講師
黃淑琴	朝陽科技大學企業管理學系所 助理教授

註：以姓氏筆劃排列

附錄二 專家效度問卷

各位專家學者您好

這是一份學術性研究問卷，主要目的在於了解電視觀眾對於美食旅遊節目的收看動機與節目可信度，並進一步探討其行為意圖，以提供相關電視業者作為日後改善之依據。

您的寶貴認知與經驗對本研究有極重要之助益，問卷中的問題並無一定的標準答案或對錯，敬請就實際的感受與狀況來填答。問卷僅供學術性研究分析用，資料絕對不會外流，敬請安心填答，僅此衷心感謝您在百忙之中抽空填答。

敬祝您

身體健康、萬事如意!

南華大學旅遊事業管理學系碩士班
指導教授：陳貞吟 博士
研究生：王士崇 敬啟

本問卷共分為五大部分：

一、個人基本資料：包括性別、年齡、家庭月收入、教育程度、職業。

電視節目收視行為：對於觀眾收看電視節目的情形作調查，包括收看頻率、時間及時段。

二、節目收看動機與收看滿足：對於觀眾收看電視節目的動機部分作調查，包括打發時間、增進社交友誼、放鬆身心、資訊收集及尋求刺激五部分作分析。。

三、電視美食旅遊節目之節目可信度：電視觀眾對於節目內容及主持人的可信度觀感作一調查，包括可靠性、客觀性、動態性及休閒性。

四、觀眾之行為意圖：電視觀眾於收看美食旅遊節目後，所引發的衝動感及行為思考作分析。

您若覺得問卷中的題目合適者請在「合適」空格處打✓，若覺得

以下問卷的題目尚可者請在「尚可」空格處打✓，若覺得以下問卷的題目不合適者請在「不合適」空格處打✓，並在意見處提供您寶貴的意見。以下為專家問卷內容：

美食旅遊節目觀眾的收看動機與滿足、節目可信度、行為意圖之問卷調查表

親愛的先生、女士您好：

這份問卷旨在瞭解美食旅遊節目觀眾的動機與觀賞後的滿足情形，您的意見與建議至為寶貴，懇請您的協助與賜答，以供本研究順利進行。

本問卷僅供學術研究之參考，採取不記名的方式，您個人的基本資料絕對保密，敬請安心填答，由衷感謝您的協助與支持。

敬祝

健康愉快

南華大學旅遊事業管理研究所

指導教授：陳貞吟 博士

研究生：王士崇 敬上

第一部份-----您的基本資料與收視行為(請勾選)

1. 性別：男 女

合適 尚可 不合適 修改意見：_____

2. 年紀：19歲以下 20-29歲 30-39歲 40-49歲 50歲以上

合適 尚可 不合適 修改意見：_____

3. 職業：學生 軍警公教人員 家庭主婦 退休人員 企業負責人

一般上班族 自由業（會計師、律師、醫師、建築師等）

其他_____

合適 尚可 不合適 修改意見：_____

4. 學歷：國中（含）以下 高中職 大專 研究所（含）以上

合適 尚可 不合適 修改意見：_____

5. 月平均收入：

10,000 以下 10,001~20,000 20,001~30,000

30,001~40,000 40,001~50,000 50,001~70,000

70,001~100,000 100,001 以上

合適 尚可 不合適 修改意見：_____

6. 請問您收看過哪些電視美食旅遊節目？（可複選）

（1）愛玩客 （2）食尚玩家 （3）旅行應援團

（4）世界正美麗 （5）大陸尋奇 （6）新美食任務

（7）旅行快餐車 （8）食在夠麻吉 （9）美味縱貫現

- (10) 大腳走天下 (11) 美食風味 (12) 美食新聞
 (13) 料理美食王 (14) 美食大三通 (15) 挑戰美食堂
 (16) 下一站台灣 (17) 台灣保庇 (18) 其他_____

合適 尚可 不合適 修改意見：_____

7. 請問您一天平均花多少時間看電視？

- 1 小時以下 1-2 小時 2-3 小時
 3-4 小時 4-5 小時 5-6 小時
 6 小時以上

合適 尚可 不合適 修改意見：_____

8. 您平常觀看電視美食旅遊節目時是：

- 單獨一人 與家人 與朋友

合適 尚可 不合適 修改意見：_____

9. 請問您每星期收看美食旅遊節目的頻率為何？

- 每天都看 每星期看5-6 天
 每星期看3-4 天 每星期看1-2 天

合適 尚可 不合適 修改意見：_____

10. 您每次平均觀看美食旅遊節目的時間大約：

- 半小時 1~2 小時 2~3 小時
 3~4 小時 5~6 小時 6 小時以上

合適 尚可 不合適 修改意見：_____

11. 請問您最主要收看電視美食旅遊節目的時段為何？（請勾選最常收看的時段）

- (1) 上午（7：00~11：00） (2) 中午（11：00~14：00）
 (3) 下午（14：00~18：00） (4) 晚上（18：00~22：00）
 (5) 深夜（22：00 以後）

合適 尚可 不合適 修改意見：_____

12. 當您需要美食旅遊資訊或資料時，您大多採用什麼方式取得？

- 由報紙、書籍或期刊中尋找 上網搜尋
 由收看電視獲得 由朋友介紹得知

合適 尚可 不合適 修改意見：_____

13. 您嘗試過購買美食旅遊節目中介紹的美食嗎？

- 有 無

合適 尚可 不合適 修改意見：_____

14. 請寫出您最常觀看的美食旅遊節目：

合適 尚可 不合適 修改意見：_____

第二部份 美食旅遊節目收看動機與收看滿足

【填答說明】

請您依左邊收看前及右邊收看後的實際感受，評估以下的理由對您的重要性，在最適當的答案中圈選「○」。請務必每一題都要填答。

★收看節目前動機...

	非 常	同 意	普 通	不 同 意	很 不 同 意
編號	5	4	3	2	1

A. 5 4 3 2 1

合適 尚可 不合適

修改意見：_____

B. 5 4 3 2 1

合適 尚可 不合適

修改意見：_____

C. 5 4 3 2 1

合適 尚可 不合適

修改意見：_____

D. 5 4 3 2 1

合適 尚可 不合適

修改意見：_____

E. 5 4 3 2 1

合適 尚可 不合適

修改意見：_____

F. 5 4 3 2 1

合適 尚可 不合適

修改意見：_____

G. 5 4 3 2 1

合適 尚可 不合適

修改意見：_____

H. 5 4 3 2 1

合適 尚可 不合適

修改意見：_____

I. 5 4 3 2 1

美食旅遊節目吸引我，並滿足我的興趣

★收看節目後滿足感..

非 常 滿 意	滿 意	普 通	不 滿 意	很 不 滿 意
5	4	3	2	1

5 4 3 2 1

5 4 3 2 1

5 4 3 2 1

5 4 3 2 1

5 4 3 2 1

5 4 3 2 1

5 4 3 2 1

5 4 3 2 1

5 4 3 2 1

- 合適 尚可 不合適 修改意見：_____
- J.** 5 4 3 2 1 可以學習世界各地不同的飲食文化 5 4 3 2 1
- 合適 尚可 不合適 修改意見：_____
- K.** 5 4 3 2 1 可以瞭解我沒有品嚐過的美食 5 4 3 2 1
- 合適 尚可 不合適 修改意見：_____
- L.** 5 4 3 2 1 可以獲得各地美食的資訊 5 4 3 2 1
- 合適 尚可 不合適 修改意見：_____
- M.** 5 4 3 2 1 可以學習各地美食及旅遊的專業知識 5 4 3 2 1
- 合適 尚可 不合適 修改意見：_____
- N.** 5 4 3 2 1 可以作為規劃旅遊的參考 5 4 3 2 1
- 合適 尚可 不合適 修改意見：_____
- O.** 5 4 3 2 1 節目可以讓我覺得精彩並滿足好奇心 5 4 3 2 1
- 合適 尚可 不合適 修改意見：_____
- P.** 5 4 3 2 1 主持人吸引我並能使我心情興奮愉悅 5 4 3 2 1
- 合適 尚可 不合適 修改意見：_____
- Q.** 5 4 3 2 1 節目可以帶給我刺激興奮的感受 5 4 3 2 1
- 合適 尚可 不合適 修改意見：_____

第三部份 美食旅遊節目可信度

我認為大部分的美食旅遊節目是....

1. 可信賴的 5 4 3 2 1 不可信賴的

合適 尚可 不合適 修改意見：_____

2. 正確的 5 4 3 2 1 不正確的

合適 尚可 不合適 修改意見：_____

3. **專業的** 5 4 3 2 1 **不專業的**
合適 尚可 不合適 修改意見：_____
4. **能包容多方意見的** 5 4 3 2 1 **不能包容多方意見的**
合適 尚可 不合適 修改意見：_____
5. **經驗豐富的** 5 4 3 2 1 **缺乏經驗的**
合適 尚可 不合適 修改意見：_____
6. **具說服力的** 5 4 3 2 1 **不具說服力的**
合適 尚可 不合適 修改意見：_____
7. **公正客觀的** 5 4 3 2 1 **具偏見的**
合適 尚可 不合適 修改意見：_____
8. **創新的** 5 4 3 2 1 **大同小異的**
合適 尚可 不合適 修改意見：_____
9. **不受個人情感影響的** 5 4 3 2 1 **受個人情感影響的**
合適 尚可 不合適 修改意見：_____
10. **大膽的** 5 4 3 2 1 **膽小的**
合適 尚可 不合適 修改意見：_____
11. **精彩生動的** 5 4 3 2 1 **無趣的**
合適 尚可 不合適 修改意見：_____
12. **重要的** 5 4 3 2 1 **不重要的**
合適 尚可 不合適 修改意見：_____
13. **簡單易自行參與的** 5 4 3 2 1 **困難不易自行參與的**
合適 尚可 不合適 修改意見：_____
14. **內容深入的** 5 4 3 2 1 **內容不深入的**

合適 尚可 不合適 修改意見：_____

15. 令人放鬆的 5 4 3 2 1 令人緊張的

合適 尚可 不合適 修改意見：_____

16. 令人心情愉快的 5 4 3 2 1 令人不舒服的

合適 尚可 不合適 修改意見：_____

17. 幽默風趣的 5 4 3 2 1 不具幽默風趣

合適 尚可 不合適 修改意見：_____

第四部份 美食旅遊節目收看後行為意圖

	非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	很 不 同 意
在收看美食旅遊節目之後我通常會.....					
1. 給節目正面的評價	5	4	3	2	1
<input type="checkbox"/> 合適 <input type="checkbox"/> 尚可 <input type="checkbox"/> 不合適 修改意見：_____					
2. 推薦節目給他人	5	4	3	2	1
<input type="checkbox"/> 合適 <input type="checkbox"/> 尚可 <input type="checkbox"/> 不合適 修改意見：_____					
3. 以後繼續觀看這類型節目	5	4	3	2	1
<input type="checkbox"/> 合適 <input type="checkbox"/> 尚可 <input type="checkbox"/> 不合適 修改意見：_____					
4. 上節目網站提供自己的意見	5	4	3	2	1
<input type="checkbox"/> 合適 <input type="checkbox"/> 尚可 <input type="checkbox"/> 不合適 修改意見：_____					
5. 推薦各地美食給他人	5	4	3	2	1
<input type="checkbox"/> 合適 <input type="checkbox"/> 尚可 <input type="checkbox"/> 不合適 修改意見：_____					
6. 積極收集節目中美食旅遊新知	5	4	3	2	1
<input type="checkbox"/> 合適 <input type="checkbox"/> 尚可 <input type="checkbox"/> 不合適 修改意見：_____					
7. 向節目單位打聽節目介紹的美食資訊	5	4	3	2	1

合適 尚可 不合適 修改意見：_____

8. 嘗試進行和節目相同的美食旅遊活動 5 4 3 2 1

合適 尚可 不合適 修改意見：_____

9. 直接找節目中的店家郵購美食 5 4 3 2 1

合適 尚可 不合適 修改意見：_____

附註：如果您有其它對美食旅遊節目的個人意見或寶貴建議及看法，請書寫於下列：

問卷到此結束，本資料僅作學術參考，資料絕對保密，敬請安心，再次謝謝您的填答。

祝您 幸福 快樂！

整體建議與意見：

祝您 健康 快樂！

請問您同意您的姓名可以公開在本論文中嗎？可以 否

簽名：_____

附錄三 正式問卷

電視美食旅遊節目觀眾的收看動機與滿足、節目可信度與行為意圖之研究

親愛的先生、女士您好：

這份問卷旨在瞭解美食旅遊節目觀眾的動機與觀賞後的滿足情形，您的意見與建議至為寶貴，懇請您的協助與賜答，以供本研究順利進行。

本問卷僅供學術研究之參考，採取不記名的方式，您個人的基本資料絕對保密，敬請安心填答，由衷感謝您的協助與支持。

敬祝

健康愉快

南華大學旅遊事業管理研究所

指導教授：陳貞吟 博士

研究生：王士崇

敬上

第一部份----您的基本資料與收視行為(請勾選)

1. 性別：男 女
2. 年齡：19歲以下 20-29歲 30-39歲 40-49歲 50歲以上
3. 職業：學生 軍警公教人員 家庭主婦 退休人員
企業負責人 一般上班族 自由業
其他_____
4. 學歷：國中(含)以下 高中職 大學或專科 研究所(含)以上
5. 月平均收入：
10,000 以下 10,001~20,000 20,001~30,000
30,001~40,000 40,001~50,000 50,001~70,000
70,001~100,000 100,001 以上
6. 請問您一天平均花多少時間看電視？
1 小時以下 1~2 小時(含) 2~3 小時(含)
3~4 小時(含) 4~5 小時(含) 5~6 小時(含)

6 小時以上

7. 請問您收看過哪些電視美食旅遊節目？(可複選)

- | | | |
|---------------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> (1) 愛玩客 | <input type="checkbox"/> (2) 台灣保庇 | <input type="checkbox"/> (3) 大腳走天下 |
| <input type="checkbox"/> (4) 世界正美麗 | <input type="checkbox"/> (5) 大陸尋奇 | <input type="checkbox"/> (6) 下一站台灣 |
| <input type="checkbox"/> (7) 走馬不看花 | <input type="checkbox"/> (8) Woman愛旅行 | <input type="checkbox"/> (9) 旅行快餐車 |
| <input type="checkbox"/> (10) 旅行應援團 | <input type="checkbox"/> (11) 美食鳳味 | <input type="checkbox"/> (12) 美食新聞 |
| <input type="checkbox"/> (13) 料理美食王 | <input type="checkbox"/> (14) 美食大三通 | <input type="checkbox"/> (15) 挑戰美食堂 |
| <input type="checkbox"/> (16) 新美食任務 | <input type="checkbox"/> (17) 食尚玩家 | <input type="checkbox"/> (18) 美味縱貫現 |
| <input type="checkbox"/> (19) 台灣呷透透 | <input type="checkbox"/> (20) 美鳳有約 | <input type="checkbox"/> (21) 食在夠麻吉 |
| <input type="checkbox"/> (22) 其他_____ | | |

8. 承上題，請依序寫出您最常觀看前3名的美食旅遊節目(請填3個編號)：

第一：_____ 第二：_____ 第三：_____

9. 您平常觀看電視美食旅遊節目時是：

- 單獨一人 與家人 與朋友、同學、同事
 其他_____

10. 請問您每星期收看美食旅遊節目的頻率為何？

- 每天都看 每星期看5-6天
 每星期看3-4天 每星期看1-2天
 其他_____

11. 您一天中平均觀看美食旅遊節目的時間大約：

- 半小時以內 1小時以內
 2小時以內 3小時以內

12. 請問您最主要收看電視美食旅遊節目的時段為何？(請勾選最常收看的時段)

- 上午(7:00~11:00) 中午(11:01~14:00)
 下午(14:01~18:00) 晚上(18:01~22:00)
 深夜(22:01以後)

13. 當您需要美食旅遊資訊或資料時，您大多採用什麼方式取得？

- 由報紙、書籍或期刊中尋找 上網搜尋(含美食地圖資訊)
 由收看電視獲得 由朋友介紹得知
 其他_____

第二部份 美食旅遊節目收看動機與收看滿足

【填答說明】

請您依左邊收看前及右邊收看後的實際感受，評估以下的理由對您的重要性，在最適當的(5-1)答案中圈選「○」。請務必每一題都要填答。

★節目收看前動機...

★節目收看後滿足感

編號	★節目收看前動機...						★節目收看後滿足感				
	非常同意	同意	普通	不同意	很不同意		非常滿意	滿意	普通	不滿意	很不滿意
A.	5	4	3	2	1	可以作為娛樂消遣	5	4	3	2	1
B.	5	4	3	2	1	可以看到一些有趣的事物	5	4	3	2	1
C.	5	4	3	2	1	可以陪家人或朋友觀賞並增進情感	5	4	3	2	1
D.	5	4	3	2	1	可以獲得和他人談話的題材	5	4	3	2	1
E.	5	4	3	2	1	可以放鬆身心	5	4	3	2	1
F.	5	4	3	2	1	可以忘了我的憂慮和責任	5	4	3	2	1
G.	5	4	3	2	1	看美食旅遊節目是我的興趣	5	4	3	2	1
H.	5	4	3	2	1	可以學習世界各地不同的飲食文化	5	4	3	2	1
I.	5	4	3	2	1	可以瞭解我沒有品嚐過的美食	5	4	3	2	1
J.	5	4	3	2	1	可以獲得各地美食的資訊	5	4	3	2	1
K.	5	4	3	2	1	可以讓我成為美食資訊專家	5	4	3	2	1
L.	5	4	3	2	1	可以作為規劃旅遊的參考	5	4	3	2	1
M.	5	4	3	2	1	節目可以滿足我的好奇心	5	4	3	2	1
N.	5	4	3	2	1	主持人能使我心情愉悅	5	4	3	2	1
O.	5	4	3	2	1	節目可以帶給我刺激興奮的感受	5	4	3	2	1

第三部份 美食旅遊節目可信度

請您根據實際感受，評估以下的理由對您的重要性，是偏正向或負面的，在最適當的答案中圈選「○」。請務必每一題都要填答。

我認為大部分的美食旅遊節目是...

1.	節目內容>	可信賴的	5	4	3	2	1	不可信賴的
2.	節目內容>	能包容多方意見的	5	4	3	2	1	不能包容多方意見的
3.	節目內容>	有創意的	5	4	3	2	1	雷同的
4.	節目內容>	豐富的	5	4	3	2	1	單調的
5.	節目內容>	精彩生動的	5	4	3	2	1	無趣的
6.	節目內容>	內容深入的	5	4	3	2	1	內容不深入的
7.	節目內容>	令人放鬆的	5	4	3	2	1	令人緊張的
8.	節目內容>	令人愉快的	5	4	3	2	1	令人不愉快的
9.	主持人>	專業的	5	4	3	2	1	不專業的
10.	主持人>	經驗豐富的	5	4	3	2	1	缺乏經驗的
11.	主持人>	公正客觀的	5	4	3	2	1	具偏見的
12.	主持人>	不受個人情感影響	5	4	3	2	1	受個人情感影響的
13.	主持人>	大膽的	5	4	3	2	1	膽小的
14.	主持人>	幽默風趣的	5	4	3	2	1	不幽默風趣
15.	美食旅遊資訊>	正確的	5	4	3	2	1	不正確的
16.	美食旅遊資訊>	重要的	5	4	3	2	1	不重要的
17.	美食旅遊資訊>	容易自行前往體驗的	5	4	3	2	1	不易自行前往體驗的

第四部份 美食旅遊節目收看後的行為意圖

請您根據實際感受，評估以下的理由對您內心造成的強烈感，在最適當的答案中圈選「○」。請務必每一題都要填答。

在收看美食旅遊節目之後我會.....	非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	很 不 同 意
1. 給節目正面的評價	5	4	3	2	1
2. 推薦節目給他人	5	4	3	2	1
3. 以後繼續觀看這類型節目	5	4	3	2	1
4. 上節目網站提供自己的意見	5	4	3	2	1
5. 與他人討論節目內容當聊天的話題	5	4	3	2	1
6. 向別人推薦節目中介紹的各地美食旅遊地點	5	4	3	2	1
7. 積極收集節目中美食旅遊新知	5	4	3	2	1
8. 向節目單位打聽或上網站搜尋節目中介紹的美食資訊	5	4	3	2	1
9. 嘗試規劃節目中推薦的美食旅遊行程	5	4	3	2	1
10. 直接找節目中的店家郵購美食	5	4	3	2	1

附註：如果您有其它對美食旅遊節目的個人意見或寶貴建議及看法，請書寫於下列：

問卷到此結束。本資料僅作學術參考，資料絕對保密，敬請安心。

再次謝謝您的填答。

祝您 幸福 快樂！