

南華大學傳播學研究所碩士論文

**A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF COMMUNICATION**

**NAN HUA UNIVERSITY**

整合行銷傳播、旅遊體驗、旅遊意象與重遊意願關係之研究

—以古坑柳丁節為例

**A STUDY OF THE RELATIONSHIP AMONG THE INTEGRATED MARKETING  
COMMUNICATION, TRAVEL EXPERIENCE, TOURISM IMAGE, INTENTION**

**-THE CASE STUDY OF GUKENG ORANGE FESTIVAL**

研究生：彭心妮

GRADUATE STUDENT : Shin-Ni Peng

指導教授：陳寬裕 博士

ADVISOR: Kuan-Yu Chen Ph.D.

中 華 民 國 九 十 八 年 十 二 月

南 華 大 學

傳播學研究所

碩 士 學 位 論 文

整合行銷傳播、旅遊體驗、旅遊意象與重遊意願關係之研究  
—以古坑柳丁節為例

研究生：彭心妮

經考試合格特此證明

口試委員：蔡鴻濱  
林永霖  
陳意裕

指導教授：陳意裕

系主任(所長)：張裕宏

口試日期：中華民國 98 年 12 月 30 日

南華大學傳播學研究所九十八學年度第一學期碩士論文摘要

**論文題目：**整合行銷傳播、旅遊體驗、旅遊意象與重遊意願關係之研究  
——以古坑柳丁節為例

**研究生：**彭心妮

**指導教授：**陳寬裕 博士

**論文摘要內容：**

週休二日的實施與國人對於旅遊生活的重視，節慶活動漸漸成為提供民眾休閒娛樂的最佳去處；以古坑柳丁節為例，如何讓遊客能每年前往遊覽成為承辦單位及農民們須重視的一大課題。因此本研究嘗試以整合行銷傳播、旅遊體驗及旅遊意象等三變數預測與解釋遊客的重遊意願。研究中將以赴古坑柳丁節遊覽的遊客為研究對象（N=546），利用結構方程模型探討遊客對古坑柳丁節之整合行銷傳播模式與旅遊體驗及旅遊意象對於重遊意願間的因果關係。研究結果顯示，當遊客對於古坑柳丁節的整合行銷傳播模式感受程度越高相對對於旅遊體驗及重遊意願也越高。此外，研究中也整合行銷傳播模式並不會正向影響旅遊意象。另外，亦發現旅遊體驗對於旅遊意象及重遊意願有正向影響，而旅遊意象同時也會影響重遊意願。此研究結果可提供管理者參考，當欲以行銷柳丁的方式，吸引遊客前往柳丁節的同時，宜加強整合行銷傳播模式中廣告、公關、銷售促進、人員銷售及事件行銷對於遊客在古坑柳丁節的印象。

**關鍵詞：**整合行銷傳播、旅遊體驗、旅遊意象、重遊意願

**Title of Thesis : A Study Of The Relationship Among The Integrated Marketing Communication, Travel Experience, Tourism Image, Intention -The Case Study Of Gukeng Orange Festival**

**Name of Institute : Department of Communication, Nan Hua University**

**Name of Student : PENG, SHIN-NI Advisor : CHEN, KUAN-YU Ph.D.**

### **Abstract**

This study will examine the integration of marketing communications, tourism and travel experience of images and revisit the relationship between the will. The study will be to go to aisle orange section of tourists visit the study (N = 546). The results showed that, when a tourist festival for the locals feel oranges feeling of Integrated Marketing Communication mode is relatively higher the level of experience and to revisit for tourism will be increased. In addition, the study also Integrated Marketing Communication mode and will not be positive effects on tourism image. In addition, also found that tourism experience for the tourist image, and to revisit will have positive effects, while at the same time will also affect the tourist image of the will to revisit. The results of this study can provide managers refer to when trying to use marketing oranges the way to attract visitors to the orange section at the same time, desirable to enhance the Integrated Marketing Communication mode for the tourists in the GuKeng orange sections impression.

**Keywords :** Integrated Marketing Communication, Travel Experience, Tourism Image, Intention

## 目錄

中文摘要.....	iii
英文摘要.....	iv
目錄.....	v
表目錄.....	vii
圖目錄.....	x
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 研究對象及範圍.....	5
1.4 研究流程.....	7
1.5 研究內容.....	8
第二章 文獻回顧.....	9
2.1 古坑柳丁節.....	9
2.2 整合行銷傳播.....	11
2.3 旅遊體驗.....	26
2.4 旅遊意象.....	31
2.5 重遊意願.....	37
2.6 整合行銷傳播與旅遊體驗之關係探討.....	44
2.7 整合行銷傳播與重遊意願之關係探討.....	46
2.8 整合行銷傳播與旅遊意象之關係探討.....	48
2.9 旅遊體驗與旅遊意象之關係探討.....	50
2.10 旅遊體驗與重遊意願之關係探討.....	51
2.11 旅遊意象與重遊意願之關係探討.....	53
第三章 研究設計.....	55
3.1 觀念性模型.....	55

3.5	抽樣設計 .....	72
第四章	研究結果與討論 .....	78
4.1	樣本基本屬性分析 .....	78
4.2	整合行銷傳播現況分析 .....	80
4.3	旅遊體驗現況分析 .....	83
4.4	旅遊意象現況分析 .....	86
4.5	重遊意願現況分析 .....	88
4.6	遊客人口統計變數對整合行銷傳播差異性分析 .....	89
4.7	遊客人口統計變數對旅遊體驗差異性分析 .....	91
4.8	遊客人口統計變數對旅遊意象差異性分析 .....	93
4.9	整合行銷傳播之因素分析 .....	95
4.10	旅遊體驗量表之因素分析 .....	99
4.11	旅遊意象量表之因素分析 .....	103
4.12	衡量模式之評估 .....	106
4.13	整體模式之關係分析 .....	121
第五章	結論與建議 .....	135
5.1	結論 .....	135
5.2	管理意涵 .....	143
5.3	研究限制與後續研究建議 .....	146
參考文獻	.....	147
附錄	.....	161

## 表目錄

表 2.1	傳播工具功能比較.....	21
表 2.2	整合行銷傳播定義重點及概念.....	22
表 2.3	整合行銷傳播博碩士論文檢索系統相關論文一覽表.....	24
表 2.4	旅遊體驗模組.....	29
表 2.5	旅遊體驗博碩士論文檢索系統相關論文一覽表.....	30
表 2.6	旅遊意象博碩士論文檢索系統相關論文一覽表.....	35
表 2.7	重遊意願博碩士論文檢索系統相關論文一覽表.....	42
表 3.1	潛在變數的操作性定義.....	63
表 3.2	整合行銷傳播問項分析.....	67
表 3.3	旅遊體驗問項分析.....	68
表 3.4	旅遊意象問項分析.....	69
表 3.5	重遊意願問項分析.....	70
表 3.6	個人屬性問項分析.....	70
表 3.7	量表摘要.....	71
表 4.1	消費者基本資料分析表.....	79
表 4.2	整合行銷傳播分析表.....	82
表 4.3	旅遊體驗現況分析表.....	85
表 4.4	旅遊意象現況分析表.....	87

表 4.5	重遊意願現況分析表.....	88
表 4.6	遊客人口統計變數與整合行銷傳播差異性分析表.....	90
表 4.7	遊客人口統計變數與旅遊體驗差異性分析表.....	92
表 4.8	遊客人口統計變數與旅遊意象差異性分析表.....	94
表 4.9	整合行銷傳播因素分析表.....	98
表 4.10	旅遊體驗因素分析表.....	102
表 4.11	旅遊意象因素分析表.....	105
表 4.12	整合行銷傳播量表之信度分析.....	108
表 4.13	旅遊體驗量表之信度分析.....	109
表 4.14	旅遊意象量表之信度分析.....	110
表 4.15	重遊意願量表之信度分析.....	111
表 4.16	整合行銷傳播量表的二階驗證性因素分析.....	113
表 4.17	旅遊體驗量表的二階驗證性因素分析.....	114
表 4.18	旅遊意象量表的二階驗證性因素分析.....	116
表 4.19	重遊意願量表的驗證性因素分析.....	117
表 4.20	整合行銷傳播量表之區別效度分析.....	118
表 4.21	旅遊體驗量表之區別效度分析.....	119
表 4.22	旅遊意象量表之區別效度分析.....	120

表 4.23 整體模式配適度指標檢定結果.....	128
表 4.24 研究模式各因素負荷.....	129
表 4.25 整體模式各變項路並之關係與假設檢定.....	130
表 4.26 整體模式潛在變數間的影響結果.....	133

## 圖目錄

圖 1.1	古坑綠色隧道公園 .....	6
圖 1.2	古坑服務區 .....	6
圖 1.3	研究流程圖 .....	7
圖 3.1	觀念性模型圖 .....	56
圖 4.1	研究關係模式圖 .....	122
圖 4.2	觀念性模型實證結果 .....	131

# 第一章 緒論

## 1.1 研究背景與動機

柳丁為多年生果樹，每年三月開花，十二月成熟，於冬至前後一個月採收，到隔年一月，是柳丁盛產期，雲林柳丁種植面積三千四百多公頃，年產量近十萬公噸，占全台產量四成，主產地在古坑，由於地質風適合柳丁生長，全台有四分之一種植面積集中在古坑。雲林縣政府與古坑鄉公所近年來積極推廣柳丁行銷，並朝向創意產品發展，2008年柳丁嘉年華即見到柳丁酒、香橙奶酥、柳丁香皂等各式各樣產品。

透過創意形象包裝，2008年柳丁嘉年華顯得特別陽光，柳丁汁液的甘醇引人留香，接下來將展現柳丁黃色奇蹟，吸引參觀人潮，縣府在綠色隧道旁的蜜蜂故事館庭園舉行宣傳會，邀請全國民眾來雲林品嚐柳丁傳奇，享受雲林特有的冬天綠草坪與暖暖太陽（中央社，2008）。

每年的古坑柳丁節，都吸引大小朋友一同參與這場盛會，不僅可以促進親子關係，更可讓種植柳丁的農民們將柳丁量產到消費者的口中品嚐這份好滋味，由此得知，不論古坑鄉農會、古坑鄉公所、乃至雲林縣政府，都應將活動藉由整合行銷傳播的模式，達到可吸引顧客再度光臨柳丁節活動作為主要目標。

隨著柳丁盛產，價跌傷農；相對成為農政單位頭疼的農產標的物，古坑柳丁節多年更被雲林縣政府視為重要的節慶活動，但因人潮及推廣成效不如預期，因此目前正面臨需重新擬定行銷企劃階段。

以學者Shimp(1997)定義：「整合行銷傳播是對現有及潛在顧客長期

發展，並施行各種不同形式、具說服性的傳播活動過程，其目的是去影響或直接牽動目標群的行為，整合行銷傳播應該考量公司或品牌之所有可以接觸到目標群的資源，進而採行所有與目標群相關之傳播工具，使商品或服務的訊息得以傳送讓目標群收到」。

柳丁與咖啡同為古坑鄉知名之農特產品，但柳丁相關行銷明顯不及咖啡，其中不論從產品本身、產量、保存性、加工製品延展性、替代品替代彈性等，兩項農特產品都明顯不同；相對也出現古坑在行銷咖啡成功而柳丁失敗的情形。

綜上，依Shimp(1997)的說法，行銷柳丁過程，本就應該相對在活動中設計出能讓受眾身歷其中的訊息，進而造就消費群重遊的目標；再就柳丁品牌而言，當下已出現的除了號稱百中選一的「黃金橙」品牌外，別無其它。自然無法成就大量的柳丁消費需求，真正要讓活動達到促銷的效果，從產品本身資源著手，才真的能喚醒Boulding(1956)所說，意象對人的行為決策有重大的影響的目標。

Boulding(1956)說，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；Boulding同時認為意象對人的行為決策有重大的影響，因為人並不是對事實作反應，而是對他們所相信的事實作反應，意即人們會憑著主觀的價值和知識，作為個人與外界環境溝通之工具。

一袋柳丁賣三十、五十元在古坑地區每到產季隨處可見，然而屬於觀光地區的古坑，因為擁有草嶺十景、樟湖化石風景區、現代遊樂區劍湖山世界、華山咖啡民宿區及擁有綠色隧道等風景，才是真正讓遊客慕名而來的原因。如何透過旅遊意象，將「產品意象」、「品質意象」、

「服務意象」、「價格意象」四個構面加以聯結，進而預測遊客對於古坑柳丁節行的理由，透過旅遊意象來達到為古坑柳丁節策略性思考的目標。Schmitt(1999)運用心理學的模組(modules)概念，將消費者體驗形式視為策略體驗模組(strategic experiential modules, SEMs)及體驗媒介(experiential providers, ExPros)，策略體驗模組，目的在於為顧客創造不同的體驗形式，因此，每一個策略體驗模組都有其不同的結構與行銷方式，共包括五種類型，分別為感官(sense)、情感(feel)、思考(think)、行動(act)與關聯(related)五個構面。依據Schmitt提及之五個構面，放到本研究之旅遊體驗構面上並測量遊客對於古坑柳丁節之體驗感受，是否仍得同樣結論，便可據以做為活動修正與整合行銷之重要參考。

再就重遊意願來說，不論吳忠宏、黃宗成&邱廷亮(2004)調查玉山國家公園遊客的重遊意願，係包括下次再度光臨玉山國家公園的意願、建議親友到玉山國家公園旅遊、玉山國家公園是未來旅遊最優先考量景點；林政菽(2003)調查內灣鐵道遊客的重遊意願，係包括下次遊玩的意願、推薦親友的意願；陳冠宏(2004)調查龍門露營區遊客的重遊意願，包括下次遊玩的意願、推薦親友的意願。因此本研究重遊意願的意涵，包括再度遊玩的意願、向他人推薦、旅遊時會優先選擇此景點、會是此景點的忠實遊客、對此景點來說是最好的選擇。

舉辦觀光節慶活動，除了要有足夠的經費，還得要有人力、物力等各項資源的配合；尤其近幾年來小至社區、商業團體，大至地方政府甚至中央，大家爭相推出各類觀光節慶活動，已讓民眾眼花瞭亂，如何在琳琅滿目活動中，以有限資源，凸顯自己，打響知名度，觀光節慶活動的行銷策略，顯得格外重要。

2009年古坑柳丁節透過廣告、公關操作、事件行銷、異業結盟…等行銷傳播工具搭配交互使用，讓此場盛會深入民眾心中。承辦團隊是如何選用適切的傳播工具，和消費大眾進行溝通，讓他們有更深層的旅遊體驗？在選擇及應用上有什麼樣的策略？又如何能讓遊客在往後的每一年都會回來參與古坑柳丁節？都是本研究亟欲深究的主題。

本研究以「2009 古坑柳丁節」作個案分析，藉由整合行銷傳播角度來探討觀光節慶活動，找出節慶活動的傳播行銷策略。並希望透過本研究，除能夠提供其他相關縣市未來推動類似觀光節慶活動時參考，在尋找多元經營管道上，有新的思考方向。

目前學者在國內研究方面，大多以企業作為研究對象，對於觀光地區之遊客還稍嫌不足，因此，本研究擬以節慶活動之遊客為主要研究對象，並進行量化研究，以獲致更客觀的研究結果。

## 1.2 研究目的

根據研究背景與動機，本研究擬定以下研究目的：

- 一、整合行銷傳播會正向影響旅遊體驗。
- 二、整合行銷傳播會正向影響重遊意願。
- 三、整合行銷傳播會正向影響旅遊意象。
- 四、旅遊體驗會正向影響旅遊意象。
- 五、旅遊體驗會正向影響重遊意願。
- 六、旅遊意象會正向影響重遊意願。

## 1.3 研究對象及範圍

### 1.3.1 研究對象

本研究以在古坑休息區及綠色隧道的遊客作為問卷發放的對象，擬採用便利抽樣的方式，以家庭為主。此欲了解家庭對於柳丁節活動行銷的整體體驗、目的地意象及是否願意再次參加柳丁節活動為主要研究範圍。

### 1.3.2 研究範圍

雲林縣古坑柳丁節每年在古坑鄉綠色隧道以及古坑休息區分別舉辦活動，不僅吸引在雲林縣的民眾前往參加，更希望開車經過雲林縣古坑鄉的民眾共同參與這場柳丁盛會，因此本研究以雲林縣古坑鄉綠色隧道及中山高之古坑休息區等柳丁節活動地點為研究範圍。



圖 1.1 古坑綠色隧道公園<sup>2</sup>



圖 1.2 古坑服務區<sup>1</sup>

<sup>1</sup> <http://malu.pixnet.net/blog/category/1357376> , 2009

<sup>2</sup> <http://www.flickr.com/photos/chaggs/274633395/> , 2007

## 1.4 研究流程

根據本研究目的，擬定以下研究流程，如圖 1.3 所示：

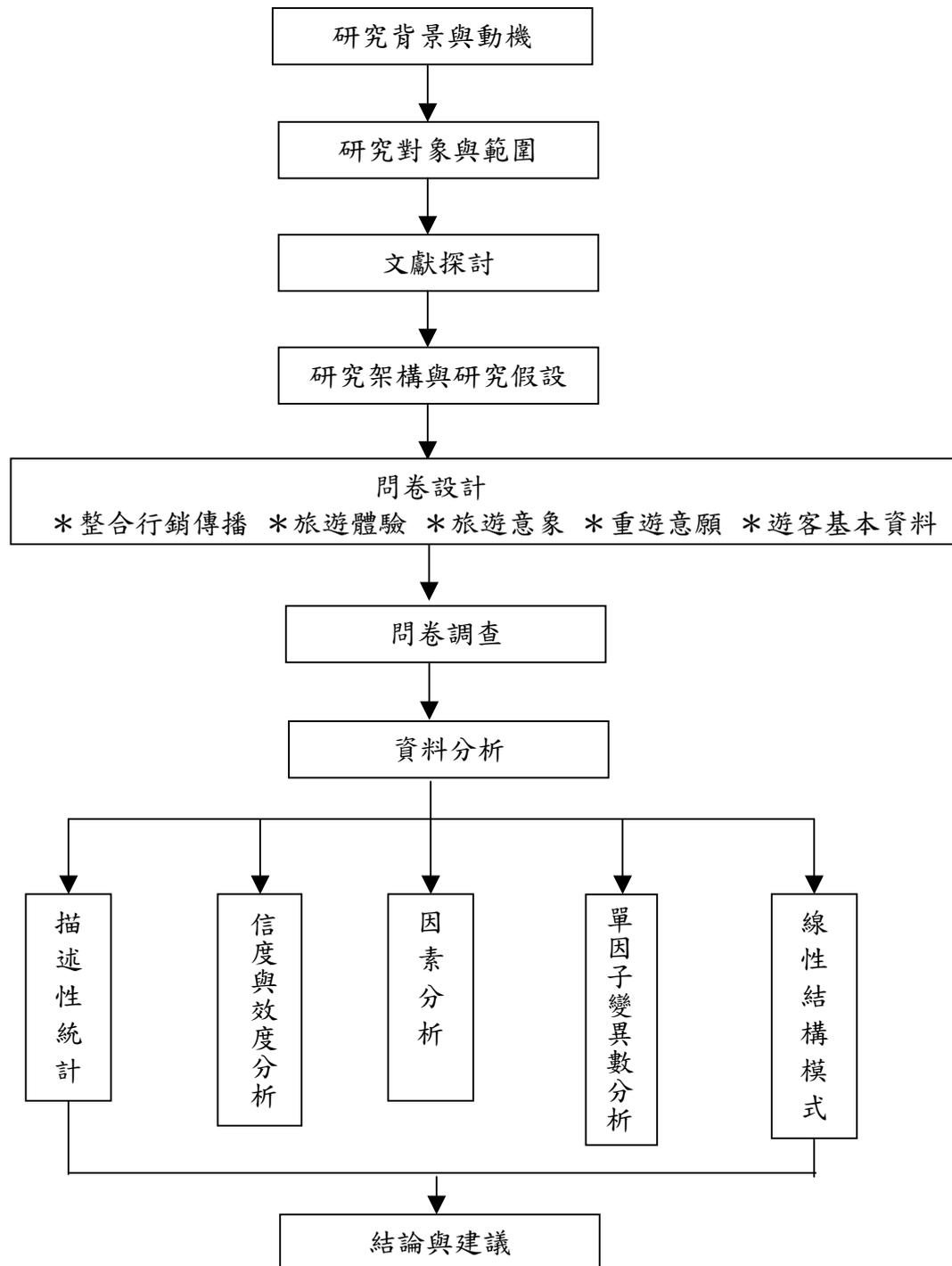


圖 1.3 研究流程圖<sup>3</sup>

<sup>3</sup> 本研究整理

## 1.5 研究內容

本研究之內容分為五章，每章加以說明所含之項目，闡述每個環節的程序及內容，並加以綜合歸納整理以達成研究目的。分述如下：

### 第一章 緒論

引發研究動機、確認研究目的與研究範圍、設計研究流程 步驟。

### 第二章 文獻探討

針對本研究探討之相關主題，回顧國內外相關文獻，以歸納出整合行銷傳播、旅遊體驗、旅遊意象與重遊意願之相關理論與研究，以導引本研究方向。

### 第三章 研究方法

針對本研究變數建立研究架構，並進行研究變數的操作性定義，進行研究假設、問卷設計及資料分析方法。

### 第四章 實證結果與討論

說明本研究經實證調查與整理分析後所發現的研究結果。

### 第五章 研究結論與建議

說明本研究之研究結論，並討論其在管理實務與學術理論上的意涵與貢獻，及提出可供實務界參考與學術界後續研究的建議。

## 第二章 文獻回顧

本研究於文獻回顧部份，主要以古坑柳丁節的整合行銷傳播、旅遊體驗、旅遊意象及重遊意願等相關理論與文獻進行探討。以下分別就其相關理論與文獻進行回顧，以形成本研究的理論基礎。

### 2.1 古坑柳丁節

由行政院農委會指導、雲林縣政府主辦的 2007 台灣柳丁嘉年華活動，讓柳丁不只是水果，更可以是展現創意、親子同樂的題材，以柳丁為素材，創造柳丁藝術遊樂園。林副縣長表示，為穩定國內柳丁價格，確保農民收益，縣府特地規劃「2007 台灣柳丁觀光文化季」活動，首創國內大型水果節慶活動，增加消費者對柳丁的關心與認知，打開柳丁的話題，希望藉此突顯柳丁產業主題特色，創造環境景觀及產業文化，帶動產業文化發展與行銷。(陳柏羽，2007)

「2007 年古坑柳丁節」在古坑綠色隧道舉辦，在入口端有個用柳丁做的高塔，大約有十幾公尺高，相當壯觀；沿著綠色隧道走到入口處，中間有「柳丁迷宮」，還有不少附近的大學生以及藝術家以柳丁為主題設計的藝術品、在每棵樹下也有放很多柳丁，大家都可以直接拿來吃…為期一個月的 2007 台灣柳丁嘉年華會縣府估計吸引超過五十萬人次的民眾參加，成功打響雲林台灣柳丁的名號，同時也藉由柳丁節的舉辦，結合文化藝術觀光，將雲林柳丁行銷至全台灣。

縣府也再次呼籲民眾，雲林縣所生產的柳丁占全國的總產量約百分之七十左右，辦理此次活動主要在向國人宣導柳丁的各種好處及營養價

值，並展現柳丁在生活上的另一種裝置藝術，活動中的柳丁聖誕樹在藝術家的精心製作下，已破了金氏紀錄，成為本次活動要角之一，另外，其他的柳丁裝置藝術也都具有相當的創意與水準，是國內首見的創作藝術（雲林縣政府，2007）。在 2009 古坑柳丁節，期待可以將柳丁推廣至所有遊客心中，深植人心，讓來到古坑柳丁節之遊客能體驗到其活動的美名，並將柳丁滿載而歸。



## 2.2 整合行銷傳播

美國廣告代理商協會所提出的一個由內往外(form the inside-out)定義為：整合行銷傳播是行銷傳播規劃的一個概念，強調行銷傳播工具的附加價值以及所扮演的策略性角色，結合行銷傳播工具（如：一般廣告、直效行銷、人員銷售、公關）提供清楚、一致性以及最大化的傳播效果（Schultz, 1993）。

整合行銷傳播（Integrated Marketing Communication, IMC）興起於 90 年代的美國，面對市場的急速變化以及廣告訊息對消費者影響力的衰退，使企業主更需要轉而投資到其他傳播工具，並以掌握消費者，以消費者為導向作為整合行銷傳播的契機（張延勤，2008）。

整合行銷傳播的定義，是由美國廣告代理商協會（4As）於1986年所提出：「整合行銷傳播是一種從事行銷傳播計畫的概念，確認一份完整透徹的傳播計畫有其附加價值存在。這個計畫評估不同的傳播技能—例如廣告、直效行銷、促銷活動與公共關係在策略思考中所扮演的角色，並且將之整合，提供清晰一致的訊息，以符合最大的傳播效益。」（陳世昌，2005）

Shimp（1997），也以廣告、推廣活動等傳播工具支援的角度，為整合行銷傳播下定義為：「廣告主或商品品牌透過不同的傳播管道，傳遞訊息給消費者，必須架構在一致的聲音下。」同時在《廣告性促銷：整合行銷傳播的補充觀點》一書中指出，整合行銷傳播是隨著時間發展和實行對消費者和潛在消費者進行說服傳播的過程。它的目標是去影響被選擇來傳播的消費者行為。整合行銷傳播考慮到個別消費者或潛在消費

者可能接觸到的品牌或企業的所有資源，如同潛在的接觸的訊息的管道。此外，整合行銷傳播運用所有可以接近消費者與潛在消費者，以及他們可能接收的傳播途徑。總之，整合行銷傳播過程開始於消費者與潛在消費者，然後決定和界定說服傳播可能發展的形式與方法。

祝鳳崗(1996)定義：「整合行銷傳播是透過適切的媒體，傳播適切的訊息給適切的對象，引發期望的反應；並運用多種傳播工具擴散公司的聲音。」。

Caywood、Schultz&Wang(1991)定義包括四種基本傳播的型態，即廣告、公關、促銷、直效行銷」(許安琪，2001)。定義：「整合行銷傳播是一種行銷傳播規劃的概念，這種概念體認到一個全方位計劃的附加價值。所謂全方位計劃是指該計畫會評估各種專業傳播領域，如廣告、公關、促銷、直效行銷等策略性角色，並將這些專業領域結合在一起，以便提供明確性、一致性以及最大的傳播影響力。」

Larry Percy(1997)定義：「整合行銷傳播是一種將企業內所有行銷計劃加以整合的行銷傳播計畫，其概念對行銷人在擬定行銷計畫時，有著舉足輕重的影響。整合行銷傳播是一種策略性規劃的流程，而不是將許多不同的傳播活動結合在一起；整合行銷傳播企劃是在策略性思考及預算的考量下，達成最大的行銷結果，而不管最終的執行手法為何。」(王鏞、洪敏莉譯，1997)

本研究對整合行銷傳播的定義為：能針對活動設計出一套屬於自己的模式，並以目標群眾的需求作為前提來使用各種傳播媒介，進而影響群眾行為並增加該活動的形象及民眾之支持度。

## 2.2.1 整合行銷傳播的發展

自 1990 年代以來，整合行銷傳播已成為行銷領域中，廣受各界探討的熱門話題。Schultz & Kitchen(2000)指出整合行銷傳播是一個趨勢，隨企業發展而成為需要，它不僅僅只是管理流行的時尚，而是已發展到架構清楚、作法明確、有事實為依據的研究途徑層次。依據美國生產力品質中心（American Productivity Quality Center，簡稱 APQC）所提出的執行整合行銷傳播的四個轉換階段，從底部到頂端，其四個層次分述如下：

第一、戰術性地協調行銷傳播：大部份企業尋求 IMC 的開始，企業內部，需要高度的人際及跨功能傳播，包括：廣告、銷售促銷、直接郵件、公共關係、特別事件。

第二、再界定行銷傳播的範疇：組織開始以顧客觀點檢驗傳播，關鍵的問題從「我們如何接觸顧客」到「顧客如何接觸我們」，即由外而內代替了由內而外。所以整個傳播的範疇擴展，組織蒐集有關外在的顧客資訊、發展行銷傳播、評估回饋、並且調整與外在代理商關係。

第三、資訊科技的運用：組織經由資訊科技來維持獲得資料來源，建立全球性市場區隔的資料庫，有效運用公司的資料在傳播規劃與執行上，將顧客資料轉換為顧客知識。

第四、財務以及策略上的整合：這是最高層次的整合，強調從技術、資料移轉到公司策略規劃的導入。

以上所提及的四個層次，針對本研究而言，是可供參考之整合行銷傳播之研究方向，對於遊客之需求也有進一方面之了解。另外，對於事

件行銷，如何利用廣告、銷售促進及其他傳播工具來吸引古坑柳丁節之遊客也是重點之一，因此針對美國生產力品質中心所提出之四個轉換階段，在整合行銷傳播之理解面向中具有相當助益。

## 2.2.2 整合行銷傳播六個重要概念

蔡美瑛與陳蕙芬(1998)彙整整合行銷傳播的定義：

1. 「口徑一致」的行銷傳播：緊密結合所有行銷傳播工具以維持並傳達清楚、單一、共享的形象、定位、主題、訊息等。
2. 使用所有接觸工具：使用到所有可能傳遞企業或品牌訊息的可能管道。
3. 消費者導向的行銷過程：由消費者的角度觀察行銷傳播工具的價值與功能，以符合真正需要並促發其購買行為；加強了解並管理直接面對消費者行銷通路。
4. 達到綜效(synergy)：各項傳播工具的口徑一致，傳達強烈且單一品牌形象的訊息給予消費者。
5. 影響行為：傳達訊息不只是希望影響閱聽眾提升對於品牌的了解及偏好，而是要激發消費者的購買行為。
6. 建立關係：與消費者保持長久的溝通關係，較容易使消費者重複購買商品，甚至產生品牌忠誠。

由以上六點，可運用在古坑柳丁節活動中，首先以一致的形象活動訊息發布給遊客，讓他們得到第一手資料之後，使用各種可聯絡到有關單位詢問過活動訊息後，影響遊客並促發真正的行動，在活動前、中、後期間，可與遊客保持密切的關係，可運用廣告 DM、布條、看板…等告知遊客活動資訊，如此一來，每年古坑柳丁節活動之前，遊客的重遊率亦會向上提升。

### 2.2.3 整合行銷傳播之構面

整合行銷傳播(IMC)=公關(PR)+廣告(AD)+促銷(SP)+直效行銷(DM)+事件行銷(Event)+人員銷售(PS)

#### 1、公關(PR)

哈洛 (Harlow, 1976) 定義公關為「公共關係是一種特殊的經營管理功能，有助於建立與維持組織與其公眾間的相互溝通、理解、接受及合作，並參與解決公共問題，協助管理階層促進群眾了解事實真象、對民意有所反映、強調機構對群眾利益所負的責任，並利用研究工具，隨時因應外界變化，加以應用，形成早期預警系統，有助於預測未來的發展趨勢。」

也就是指所有直接或間接關係人所做的各種溝通活動，其主要目標是提升產品、服務、或組織的形象，其溝通的對象則從股東、員工、一般大眾、媒體、及政府機關。而其溝通方式很可能藉由某種活動來吸引媒體主動採訪，透過新聞媒體傳播方式，對推廣的對象在心中建立良好的印象，這樣的形象建立方式通常會比使用其它方式來建立要來的被社會大眾接受與相信。

#### 2、廣告(AD)

根據1984年美國行銷協會，闡易廣告的定義：廣告是由一位特定的廣告主，在付費的原則下，藉非人際傳播的方式以達到銷售的一種觀念、商品或服務之活動。廣告是付費且經過專業企劃的說服訊息，可以透過媒體運用資訊傳達、理性訴求、感性訴求、重覆主張、命令式、符號聯

想及模仿等七種方式傳達給消費者及潛在消費者。

廣告與其他傳播工具最大的差異在於其傳播商品訊息的方式是透過大眾傳播媒體，由於將顧客視為整體來訴求，訊息內容不可能太過個別化或特殊化，這是廣告的主要限制。進行廣告策略的規劃的步驟包括了設定目標、定義目標群、擬定預算、發展訊息、選擇媒體、選擇時機、評估廣告及推廣組合（Gross& Peterson, 1987）。

### 3、促銷(SP)

美國行銷協會（American Marketing Association）定義為「在行銷活動中，不同於人員推銷、廣告、以及公開報導，而有助於刺激消費者購買及增進中間商效能，諸如產品陳列、產品展示與展覽、產品示範等不定期、非例行的推銷活動。」最常用於鼓勵購買、吸引新的試用者、以及提高初試者之再購率等三種情況。促銷提供短期誘因來鼓勵產品或服務的購買或銷售。促銷的目標可能是吸引消費者是用新的產品、吸引消費者放棄採用競爭者產品、使消費者購買更多成熟期產品、維持以及回饋忠誠顧客（劉美琪，2000）。

促銷工具包括了樣品、折價券、現金退款、特價品、贈品等（引自Kolter原著，張逸民譯，1997）。促銷在活動當中常扮演刺激消費的角色，能讓中間、游移不定的顧客群因為促銷字眼而購買產品，此時便會始購買率上升進而提升業績，這也是許多賣方常用一種推廣方式。

#### 4、直效行銷(DM)

直效行銷協會 (Direct Marketing Association ; DMA) 定義為「直效行銷是一種互動的行銷系統，乃經由一種或多種的廣告媒體，對不管身處何處的消費者產生影響，藉以獲得可加以衡量的反應或交易。」通常是藉由電話行銷 (telephone marketing)、直接信函 (direct mail)、或直接回應 (direct response) 等方式將訊息直接傳遞給消費者，其首重與顧客個別溝通以建立相互信賴的長遠關係。

整合行銷傳播的策略思考下進行直效行銷技術其作業流程為：目標消費者設定，透過不同的大眾或分眾媒體與消費者在不同的時間點或地點產生互動，其行銷傳播的效果以品牌建立或經營為主，不但有助於銷售，更利於資料庫建立為永續經營的行銷系統發展 (許安琪，2001)。

直效行銷具有以下幾點優勢是與特性：直效行銷有較為明確的目標對象、有了確定的目標對象則可以採用較為個人化的銷售方式，且直效行銷可以進行效果的評估、也可長期的經營資料庫，這些特點都是有利於與顧客之間的關係管理與顧客資料庫的建立，因此，以下再分別說明關係行銷與資料庫行銷的定義。

●關係行銷：根據洪順慶 (1995) 的觀點，「關係行銷乃是以個別消費者為基礎，透過對個別消費者的了解，利用資訊技術和資料庫工具提供個人化的行銷組合給個別顧客，並藉此與消費者發展不同程度的長期互惠關係，以獲取顧客的忠誠度，甚至終生價值」 (何佳芬，2001)。

●資料庫行銷：Hughes (1996) 認為資料庫行銷是導源於直效行銷的一

行銷方式，行銷人員藉由資訊系統來維護現有顧客與潛在顧客的資料庫，並由顧客一對一的互動中，不斷更新資料資料庫，使得行銷人員可以從資料中獲取行銷決策所需的資訊以發展行銷策略與計劃，建立長期的顧客關係，並增進銷售利益（何佳芬，2001）。整合行銷傳播重視資料庫的建立，資料庫的建立有助於與消費者培養長期的關係。

## 5、事件行銷(EVENT)

公共關係領域中發展出來的「事件行銷」(Event Marketing)，在張永誠(1991)的詮釋下，指企業整合本身的資源，透過具有企劃力和創意性的活動或事件，使之成為大眾關心的話題、議題，因而吸引媒體的報導與消費者的參與，進而達到提升企業形象，以及銷售商品的目的。

企業和消費者之間經驗、訊息持續交流的需求，造就整合行銷傳播的概念，也突顯事件行銷工具的意義。Schultz 認為我們正處在一個淺嘗資訊式購買的決策時代，消費者處理資訊時的淺嘗手法，使得行銷人員必須屏除以往只是辦活動、嘉年華會的心態，而是以清晰、一致且易於了解的訊息，來塑造長期品牌形象或經營企業形象為依歸，以消費者觀點構思活動或創造事件行銷，才能達成整合行銷傳播的加乘效果（許安琪，2001）。其中「體驗行銷」這個概念是由 Shmitt 於 1999 年所提出的，其定義為個別顧客經由觀察或事件的參與後，感受到某些刺激進而誘發出動機並產生思維認同或購買行為。

蘇宗雄(2000)指出體驗行銷是透過感官行銷訴求，創造新鮮獨特的情感或知覺體驗，乃是經由視覺、聽覺、味覺及嗅覺的刺激，引發顧客動機、慾求，進而促使消費者產生購買的行為。

綜合來說體驗行銷不是忽視理性的品質與機能訴求，而是站在品質基礎上加強感性及官能上的訴求。

## 6、人員銷售(PS)：

人員銷售(personal selling, PS)是指業務人員和潛在消費者進行口頭溝通的銷售方式(周錦宏，2008)。利用面對面的溝通接觸，再佐以電話追蹤，通常可達到良好的效果。屠如驥、葉伯平、王炳炎(1999)指出遊客主要的參考團體，如親朋好友、同事及平常有往來之人，也都是遊客獲得訊息之主要來源。此種透過親友口碑介紹，可視為一種無形的人員銷售。

由以上六點整合行銷傳播之構面，因直效行銷與本研究無直接從屬關係，故不列入本研究構面外，其餘五項則作為本研究之問卷題項發展之參考，並從中推論出古玩柳丁節適合之整合行銷傳播模式。

## 2.2.4 整合行銷傳播相關的傳播工具

一談到 IMC，許多人就會聯想到傳播工具間的有效整合，IMC 所談論的有效整合，所涵蓋的範圍包括工具本身不同時間的訊息整合（如不同廣告 campaign 之間的連貫性）、不同行銷傳播工具之間的整合（其中包括廣告、促銷、公關、人員銷售、以及直效行銷）、4P 之間的整合（其中包括產品、價格、通路、以及推廣；如產品包裝與定位之間的連貫性）、行銷部門與非行銷部門之間的水平整合（如客服部門的服務操作）、以及不同組織層級間的垂直整合（如高階主管的言行舉止）等是，在其中，工具間的整合顯然只是有效整合的環節之一而已。

如果從消費者的角度來看，我們就可以清楚地發現，任何足以影響其對形象認知的訊息來源（如客服人員的服務、人員的服裝儀容、寄給顧客的帳單或通知單、網頁設計與互動機制、公司車的清潔度與司機遵守交通規則的程度、高階主管的言行舉止、以及公司的重要政策宣示等等），均是不容忽視的「接觸點」，也都應該加以有效控管。傳播工具與行銷目標與功能在例如建立形象、忠誠度…也會有所不同（見表 2.1）。因此，如果 IMC 想要有效操作，操作者就必須對消費者接觸點進行全面性的有效管理，並統整其訊息的一致性，而非僅將關注焦點侷限在傳播工具身上而已（黃齡嬌，2003）。並由以下表格得知，以不同的傳播工具，在活動期間運用的方式亦不同；首先建立起古坑柳丁節此次活動的形象，使用的傳播工具是廣告、公關、品牌，依照主辦單位欲給遊客何種訊息，便可使用以下工具來達到訊息及工具一致的功用。

表 2.1：傳播工具功能比較<sup>4</sup>

行銷目標與功能 \ 傳播工具	廣告	公關	促銷	直效行銷	人員銷售
建立知名度	○	○			×
忠誠度			×		○
幫助品牌定位	○	○			
刺激再度購買			○		○
建立參與感		○			
接觸某特定目標				○	○
刺激產品試用			○		
品牌轉換		×	○		
建立形象	○	○	×		
促進雙向溝通				○	○
成本較低	×	○			×
建立誠信		○			
個人化的溝通	×			○	○
公佈消息		○			

<sup>4</sup>黃齡嬌(2003)。整合行銷傳播工具之應用與效果評估研究—以線上遊戲為例。國立師範大學大眾傳播研究所碩士論文。

## 2.2.5 整合行銷傳播相關研究

本研究以「整合行銷傳播」之角度上來探討「古坑柳丁節之事件行銷」，為了對此議題有充分了解與認識，故搜尋國內相關博碩士論文文獻資料，以了解目前學術界對此類議題探討之情況。茲將所蒐集之文獻歸類、整理、分析如下：

「活動行銷」指企業整合本身資源，透過具有企業力和創意性的活動或事件，創造大眾關心的話題，藉以吸引媒體報導及消費者的參與，達到提升企業形象、銷售商品的目標。又稱為事件行銷。其類型包含：銷售導向型，如新產品發表會、展售會；新聞或消息型、創造新聞性、吸引記者報導；特別事件創意型、行銷人員對產品創造出值得操作的議題，引發消費者對商品的興趣(許安琪，2001)。

國內學者許安琪(2001)整理整合行銷傳播重點如下表所列：

表2.2：整合行銷傳播定義重點及概念<sup>5</sup>

IMC定義重點	概念說明
形象整合、聲音一致 Unified image consistent voice	將所有行銷傳播的技術和工具，採取同一聲音、同一做法、同一概念傳播與目標受眾，目的在於建立強而有力的品牌形象。
影響行為 Affect behavior	確認所有訊息都經策略性規劃與控制，以期透過整合影響目標受眾行為，並對品牌產生良好態度，以達成行銷目標。
由現有消費者出發 Start with the customer or prospect	以消費者導向的「由外而內」(outside-in)的互動過程，依消費者需求、動機情報，量身打造適合的溝通模式，進而達成促購行為並建立品牌忠誠度。

<sup>5</sup>許安琪(2001)。《整合行銷傳播引論：全球化與在地化行銷大趨勢》。台北：學富文化

表2.2：整合行銷傳播定義重點及概念(續)

IMC定義重點	概念說明
使用所有工具接觸 Use all forms of contacts	發展傳播策略前，必須先決定「如何」和「何時」與消費者接觸（即接觸管理）。必須在規劃的時間內，透過各種可能且適當的管道，與消費者溝通。
達成綜效 Achieve synergy	策略性的整合效果，應大於廣告、公關、促銷等個別規劃和執行的成果，同時避免這些個別行銷工具，競逐預算，或傳遞相互衝突的訊息。
建立關係 Build relationship	IMC強調長期性去建立企業、品牌與消費者間的深層關係，而非僅一時的銷售行為，因為如此才能使消費者因重複購買，而建立品牌忠誠度。

為求清楚明瞭各研究者撰寫之論文特色，故本研究將年份（含作者）、研究結果分別整理如表2.3。

表2.3：「整合行銷傳播」博碩士論文檢索系統相關論文一覽表<sup>6</sup>

年份	作者	研究結果
2000	林宇良	一、企業必須掌握到消費者的需求消費者才會產生購買意願。 二、國內廣告主流行比較將會使IMC實行成功的效果下降。 三、企業需長期傳播給消費者有關公司一致性的形象。
2000	廖明瑜	一、太多的訊息反而會造成消費者接收上的困擾。 二、「品牌/促銷廣告」在形象面效果、行為面效果與整體溝通效果的表現都是最好的。而「公關/促銷廣告」在行為面效果與整體溝通效果上的表現良好；「公關/直接反應廣告」在形象面效果的表現亦可。
2004	汪玉頻	台中縣政府在「大甲媽祖」進香活動中的所運用的整合傳播策略是精確的掌握目標對象、選擇合宜的傳播工具及多媒體通路，並尋求民間資源挹注以確保「活動訊息」有足夠的曝光率。
2006	羅明宗	一、訊息整合，尚能有效整合提升傳播綜效。 二、傳播策略執行，認知整合仍需加強。 三、因經費有限，傳播工具仍嫌不足。 四、資料庫尚待建立形象整合，有賴良好的公共關係。 五、潛在問題如： 1. 地方利益關係人整合溝通互動策略要良好。 2. 活動要永續經營，需要有完整的經費贊助制度。 3. 組織協調困難，資源整合平台要建立。
2006	陳璋玲	參與動機對吸引力具顯著性；行前期望對吸引力具顯著性；吸引力對滿意度具顯著性；吸引力對忠誠度具顯著性；行前期望對滿意度無顯著性；實際體驗對滿意度具顯著性；滿意度對忠誠度具顯著性。
2008	呂文彰	一、整合行銷傳播效果對消費者預期服務品質具顯著性。 二、消費者事前預期服務品質、實際消費後之實際知覺服務品質，及認知服務品質缺口對消費者滿意度均有正向影響。 三、消費者事前預期服務品質與實際知覺服務品質落差所形成之缺口影響消費者滿意度。

<sup>6</sup> 本研究整理

表 2.3：「整合行銷傳播」博碩士論文檢索系統相關論文一覽表(續)

年份	作者	研究結果
2008	徐毓宏	本研究的三大整合構面，依Michael E. Poter所提出「價值鏈分析模式」為依據，可進一步發展三義舊山線鐵道文化產業之整合行銷傳播的價值鏈模式圖，其主要以客家文化、鐵道文化及自然生態景觀的為根基。最重要的是此種整合之過程，是以「文化」為鐵道文化產業最大的加值元素。

## 2.3 旅遊體驗

體驗(Experience)一詞源於拉丁文「Experiential」，意指探查、試驗。1975年Csikszentmihalyi 曾指出「Flow Experience」的論點；意指當人進行活動時，如果完全投入情境中，聚集注意力，並且過濾掉所有不相關的知覺，即進入一種舒暢的沉浸狀態。Schmitt(1999)亦指出，體驗是發生於對某些刺激回應的個別事件；通常由直接觀察或參與事件所造成，且非自發性而是誘發性的，也可被視為複雜的、正萌芽的結構，帶有永遠的新奇感，因為沒有兩個體驗是完全相同的。

此外，就體驗觀點而言，消費體驗不再只侷限於一些購物前的活動(如需求的刺激、搜集資訊、估價等)。也不指是一些購物後的活動(如滿意度的評估等)，而是包含一連串會影響消費者決策和未來行為的其他活動(Vezina, 1999)。

### 2.3.1 旅遊體驗之構面

Schmitt(1999)運用心理學的模組(modules)概念，將消費者體驗形式視為策略體驗模組(strategic experiential modules, SEMs)及體驗媒介(experiential providers, ExPros)，策略體驗模組，目的在於為顧客創造不同的體驗形式，因此，每一個策略體驗模組都有其不同的結構與行銷方式，如表2.4所示。共包括五種類型，分別為感官(sense)、情感(feel)、思考(think)、行動(act)與關聯(related)五個構面，配合體驗媒介來達成吸引消費者之行銷目標，其分述如下：

## 1. 感官體驗(sense)

感官體驗是透過視覺、聽覺、嗅覺、味覺與觸覺等五大感官訴求，創造知覺刺激，為顧客提供美學的愉悅、興奮與滿足。如果運用得當，可創造有力的感覺(Sensory) 體驗，進而引發顧客之消費動機與增加產品價值。為了創造顧客對產品或服務之正面感覺體驗，行銷者需要注意產品或服務之風格與主題。

## 2. 情感體驗(feel)

情感體驗是藉由提供某種情緒體驗，使顧客對公司品牌產生正面的情感方法。情感式體驗可採用多樣形式，其範圍由品牌與溫和正面心情的連結、到歡樂與驕傲的強烈情緒。對情感而言，消費情境是重要的，身為體驗行銷人員需要了解如何誘發感情，並且提供正確的刺激，以使品牌與消費者間產生強烈之聯繫，增加顧客對於品牌之正面情感。

## 3. 思考體驗(think)

思考行銷訴求的是智力，目標是用創造性思考的方式使顧客創造認知與解決問題的體驗。在此創造過程中，顧客參與集中與分散的思考，但必須要先了解顧客的知識結構，以及清楚顧客感興趣之產品或服務，並且結合驚奇、誘發刺激或挑逗感，以達成促使顧客參與集中與分散的思考之目標，進而使顧客產生對產品或服務認知之體驗。

## 4. 行動體驗(act)

行動體驗藉由增加實際身體體驗，其目標是創造與身體較長期的行

為模式及生活型態相關的顧客體驗，讓顧客體驗到改變後的結果，進而轉變自己原本的態度，產生群體行為，甚至重新詮釋人際互動的關係。行動體驗超過感覺、情感、與認知的範圍，其目標是影響身體的有形體驗、生活型態與互動。

## 5. 關聯體驗(related)

關聯體驗包括感官、情感、思考、與行動等層面。然而，關聯體驗超越個人人格、私人感情，再加上個人體驗，而讓個人與理想自我、他人、或是文化產生關聯。關聯行銷的活動案主要訴求是為自我改進(例如，想要與未來的理想自己有關)的個人渴望。訴求的是要別人(例如，同學、男女朋友、或是配偶、家庭與同事)產生好感。讓人和一個較廣泛的社會系統(一個次文化、一個國家等)產生關聯。

表2.4 旅遊體驗模組<sup>7</sup>

體驗模組形式	訴求目標	訴求方式
感官(sense)	創造感官衝擊，為產品或服務增添附加價值。	瞭解如何達成感官衝擊，經由視覺、聽覺、觸覺、味覺與嗅覺等方式，完成刺激、過程、結果的模式。
情感(feel)	觸動個體內在的情感與情緒。	瞭解何種刺激可以引起消費情緒，並促使消費者的主動參與。包括品牌和正面心情、歡樂與驕傲的情緒連結。
思考(think)	引發個體思想，涉入參與，造成典範的移轉。	經由驚奇、引起興趣，挑起消費者作集中與分散的思考。
行動(act)	訴諸身體的行動經驗，影響顧客之生活型態。	藉由增加身體體驗，指出做事的替代方法、替代的生活形態，並豐富消費者的生活。
關聯(related)	讓個體與理想自我、他人、或是社會文化產生關聯。	將品牌與社會文化的環境產生關聯，對潛在的社群成員產生影響。

<sup>7</sup> Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brand*. New York: The Free Press.

### 2.3.2 旅遊體驗相關研究

表 2.5：「旅遊體驗」博碩士論文檢索系統相關論文一覽表<sup>8</sup>

年份	作者	研究結果
2004	吳雅雯 廖森貴	<p>一、參觀童玩節的主要遊客年齡集中16~25 歲，屬於學生族群，高中/職生與大學生比例偏高，所以園內消費的定價不宜太高。</p> <p>二、旅遊體驗與功能價值、情感價值、社會價值及知識價值皆有正向的關係。</p> <p>三、情感價值、社會價值、知識價值與顧客滿意度有正向關係，僅功能價值與顧客滿意度的正向關係不成立。</p>
2004	吳忠宏 黃宗成 邱廷亮	<p>發現受訪者對玉山國家公園之重遊意願與其旅遊動機、對服務設施之行前期望與實際體驗環環相關；因此需提高其旅遊動機、對服務設施之行前期望、實際體驗與滿意度。</p>
2005	張孝銘	<p>一、觀光客對於參與探索活動所感受之探索情境，均認為活動風險高且本身勝任能力高，因此多數處在高峰探索的情境。</p> <p>二、觀光客對於整體探索活動風險感受、勝任能力與參與體驗之間有相關存在。</p> <p>三、觀光客對於不同探索活動參與體驗間有顯著差異存在。</p> <p>四、觀光客探索參與體驗，對探索情境最具有預測力的變項為：可能會受傷、新奇、焦慮、興奮。</p>
2006	林佳弦 陳冠位	<p>一、女性選擇民宿住宿行為略高於男性些微，由於週休二日的實施，國人日益注重休閒活動，因此在於休閒娛樂及注重品質提升，男女對於體驗感受的關注程度也較從前提升。</p> <p>二、今日消費者喜愛「探索體驗」，對於文化認同、生態意識也漸漸以深度思考來看待，新一代的遊客喜愛「探索」甚至「旅遊」。</p> <p>三、以提供服務滿足顧客為優先行銷，其中主要溝通宣傳方式，是以網際網路的傳播、旅遊雜誌書籍為主，在網路的銷售交易與即時回應方面，應考量銀髮族群不善於網路交易，並將每個月訂房紀錄放置於網頁中，使消費者了解。</p>

<sup>8</sup>本研究整理

## 2.4 旅遊意象

意象概念的運用在觀光研究領域中已有二十餘年以上的歷史，我們在許多國內外文獻研究經常可見遊客意象(tourist imagery)(Selwyn, 1996；林宗賢，1996)、旅遊意象(tourism imagery)(Pike, 2002；Gartner, 1989；Schroeder and Sonmez, 1999；吳佩芬，1997；廖健宏，1998；劉柏瑩、黃章展，2001)、目的地意象(destination imagery)(Ross, 1993；Fakeye and Crompton, 1991)等多種術語。旅遊意象是一種抽象的概念，但有時也可真實地反映出社會大眾對此一景點的評價，同時，旅遊意象自1970年代以來深受專家學者的注意，如 Hunt(1975)將觀光意象定義為「人們對於未曾居住過的州所持有的印象」；Crompton(1979)認為「個人對某物體、行為與事件所持有的信念(beliefs)、印象(impressions)、觀念(ideas)與感覺(perceptions)的總合」。在觀光領域的研究中，意象的概念常被運用在旅遊目的地的行銷以及解釋遊客目的地選擇之研究上(Ashworth & Goodall, 1998；Bigne, et. al., 2001)，而意象的產生是否對旅遊目的地有其正面影響與實質幫助，以及遊客是否會透過意象的聯結而對於旅遊目的地產生正面的吸引。

### 2.4.1 旅遊意象之構面

Harrison and Sarre (1971) 認為意象度量 (Measure) 最大的問題之一是度量方法的爭議，其最主要關鍵是如何將遊客行為與意象連接 (Linkage) 起來與如何選擇可度量的指標 (引述自林宗賢，1996)。Echter and Ritchie (1993) 在「旅遊目的地意象衡量之實證評估」研究中，提出可衡量旅遊目的地意象的屬性，他們利用因素分析法將屬性歸納成三十

五項八個構面，分別為：1.安全/舒適、2.冒險/興趣、3.自然程度、4.觀光設施、5.渡假區氣氛/氣候、6.文化距離、7.物價低廉、8.無語言隔閡。

林宗賢（1996）在日月潭風景區探討遊客旅遊意象及視覺景觀元素之研究中，其研究結果顯示，日月潭風景區的確有旅遊意象的存在，透過因素分析將旅遊意象分為「旅遊吸引力」、「旅遊活動」、「旅遊服務」、「旅遊知名度」及「旅遊管理」等五個構面，其中以「旅遊知名度」印象最為深刻。

侯錦雄、林宗賢（1996）：由李克特尺度來度量遊客對風景區屬性知覺強度，找出影響日月潭風景區旅遊意象的遊客個人因素，作為市場定位策略之參考。其研究目的為個人旅遊體驗與旅遊意象之關聯，使用之意象有交通服務、住宿、價值、旅館人員、多樣化…等問項。

楊文燦、曾宇良與李艾琳（1999）將集集鎮的旅遊意象分為：管理措施、旅遊吸引力、休閒氣氛、商業氣息與賞景交通工具等五項，其中以集集火車站最能代表地區特色，而遊客對綠色隧道的印象最為深刻，並發現遊客的意象越深刻則對該地區之偏好度越高。根據諸多文獻指出意象是由消費者過去的消費經驗，及先前所接收的資訊等所形成。

栗志中（2000）指出意象以景觀造型與特色、遊憩阻礙程度、主題園商品組合與環境設施品質等為最重要之顯著因素。

梁國常（2002）指出陽明山國家公園的總體意象是由路徑、景點、地標、節點、入口、景域化地區等六個意象元素所建構。

吳佩芬（1997）以六福村主題遊樂園遊客之意象分析為主要訴求，

探討遊客之主題樂園意象，分為整體意象及單項意象，主要意象著重在整體意象及刺激性遊樂設施。其整體意象方面可分為「展示之表演與物品」及「氣氛與硬體設施」兩個因素構面。而單項意象分為「非刺激性遊樂設施」、「紀念品」、「觀賞性建築」、「餐飲性建築」、「表演節目」、「刺激性遊樂設施」、「其他因素」及「音樂性節目」等八個因素構面。吳佩芬（1997）將意象之度量方法整理歸納，說明如下：

1. Kelly 項目網格法主要用來測驗一個人知覺系統的簡單、複雜程度。
2. 認知圖的繪製主要目的是用來確定都市空間架構、都市景觀資源之分布，其優點為簡單、操作容易，而缺點為較難獲得定量的資料。
3. 語意分析法目的在於探討都市意象所內含之意義，優點是實施的程序簡單，缺點為若同時針對多個對象進行評析時，其量尺的選擇就不易兼顧。
4. 李克特式量表法研究者根據不同的強弱程度給予評點，最後以總分數代表一個人的態度，但在解釋上無法進一步敘述態度差異的情形。
5. 辨識法以研究者針對內容拍攝幻燈片，由受訪者指出其有印象之地點，以了解其對景觀意象構成要素之認知情形，缺點是會受到個人描繪能力、接觸地圖的經驗以及其他試驗程序的熟悉度所影響。
6. 迴歸分析法以建立某一依變項與影響此一變項間之（線性）函數關係，據此可用以說明變量對目的變量之重要性或影響力。
7. 多元尺度分析法目的在於將元素有複雜的資料加以簡化，作為意象、知覺的比較與分類。
8. 深入訪談被訪問的人數比較少，不必將資料量化，卻又必須向有關人士問差不多的問題，優點可以避免研究者過於主觀，缺點是會得到龐雜的資訊。

9. 專家實地勘查一般傳統景觀意象最常用的方法，也是較有效率的研究方法，但易被批評過於主觀，與一般大眾認知有差距。

綜觀上述文獻之度量方法、目的與歸納其優缺點，並依據研究的對象及其特性，本研究採用結構型問卷來收集屬性資料，以李克特式量表來擬定問卷並衡量古坑柳丁節遊客旅遊意象。上述文獻對於旅遊意象要素的型態具有許多相似且重疊的觀點，彙整上述學者的看法，提出本研究旅遊意象架構，基於問卷適合性的考量本研究參考有關之因子，依據「產品意象」、「品質意象」、「服務意象」、「價格意象」四個構面作為探討旅遊意象的基礎與衡量依據。

## 2.4.2 旅遊意象相關研究

表 2.6：「旅遊意象」博碩士論文檢索系統相關論文一覽表<sup>9</sup>

年份	作者	研究結果
2003	陳惠美	集集鎮的城鎮特色主要有「宗教溪流」、「自然人文」、「農特產品」、「鐵道風情」四項；整體意象則可分為「環境乾淨友善」、「小鎮氣氛濃厚」、「設施服務完善」三項。居民對於城鎮特色以及整體意象的認同度都較遊客高。居民的基本資料等個人特性確實會影響城鎮特色與整體意象認知。
2004	方幸君	遊客主要以高雄市或高雄縣青壯年為主且熟悉高雄市，主要參與動機為紓解壓力、欣賞風景或與家人共聚，因此最常一同出遊者為家人或親戚，約有 45%受訪遊客表示對該景點滿意，約 60%願意重遊或主動推薦給他人。觀光意象認知與其對遊憩品質因素重視程度、滿意程度及重遊意願間確實存在顯著相關。
2005	陳弘尉	<p>一、遊客參與行為差異性方面顯示，旅遊意象與滿意度都在「交通方式」、「有無參觀其他景點」、「有無改善」、「留宿地點」、「留宿天數」這五項有顯著的差異性存在。</p> <p>二、旅遊意象主要透過二個典型因素影響滿意度，其中以第一對典型因素影響最大。由第一與第二組典型相關的結構而言，可推論旅遊意象可藉由提高「舒適度」與「異地氣氛」意象，進而增加滿意度。</p> <p>三、硬體設計愈完善與資訊傳達愈周全，則重遊意願就愈高。</p>
2005	王伯文	<p>一、奮起湖地區民宿遊客的體驗以情感體驗為最高，其次為思考體驗。</p> <p>二、在遊客意象方面認為奮起湖地區民宿主人服務熱誠待人親切為最高，其次為可接近大自然整體旅遊評價不錯。</p> <p>三、在關係模式方面，實證結果發現：民宿體驗對旅遊意象有顯著正向影響、民宿體驗對遊客滿意度</p>

<sup>9</sup>本研究整理

		<p>有顯著正向影響、旅遊意象對遊客忠誠度有正向的影響、遊客滿意度對遊客忠誠度有顯著正向的影響。</p> <p>四、旅遊意象及滿意度為民宿體驗影響忠誠度的重要中介變數，其中又以旅遊意象的中介效果較大。</p>
2005	蔡鳳兒	<p>一、日月潭以年輕人、未婚、女性、中收入以下、高學歷、服務業及中部地區的遊客居多。</p> <p>二、遊客體驗以情感體驗中的景緻文物引發心情放鬆最高，引發好奇心最低；旅遊意象以知名度意象最高，價格意象中的收費合理最低。</p> <p>三、日月潭國家風景區的不同遊客人口統計變數、旅遊特性對遊客體驗及旅遊意象存在顯著差異。</p> <p>四、日月潭國家風景區的遊客體驗的滿意度及忠誠度以情感體驗影響力最大，其次為關聯體驗。</p> <p>五、日月潭國家風景區遊客旅遊意象的滿意度以服務意象影響力最大，其次為景觀意象及設施意象；忠誠度以景觀意象影響力最大，其次為服務意象。</p>
2006	黃耀昆	<p>一、遊客特性背景中的職業、居住地區及旅遊資訊來源等變數對旅遊動機有顯著差異；遊客的年齡、教育程度、職業、交通工具及旅遊資訊來源對旅遊意象的認知有顯著差異；不同教育程度的遊客對旅遊滿意度的感受程度有顯著差異。</p> <p>二、旅遊動機愈明顯則遊客旅遊意象認知愈高。</p> <p>三、「旅遊動機」對「滿意度」具有顯著正向影響效果，並透過中介變數「旅遊意象」產生正向間接影響效果。旅遊動機愈強烈則滿意度愈高。</p> <p>四、遊客對旅遊意象認知愈深刻則滿意度愈高。</p>
2007	許立群 廖珮玟	<p>認知意象對滿意度具有顯著差異性；認知意象對重遊意願則不具有顯著差異性；情感意象與滿意度之間具負向且顯著差異性；情感意象與重遊意願之間具顯著差異性；滿意度與重遊意願之間具顯著差異性。</p>
2008	李世宏	<p>一、潛在遊客對於墾丁與清境地區民宿的旅遊意象具有顯著差異，造成其主要原因。</p> <p>二、民宿旅遊意象對於潛在遊客前往旅遊的意願有顯著正向的影響，且對於推薦親友前往的影響程度較親自前往體驗的高。</p>

## 2.5 重遊意願

指遊客在某一特定時間內，消費某一特定產品或服務，經由遊客本身認知和情感上比較後，願意再消費或重遊之心理態度。重遊意願態度並不代表實際真正旅遊行為或次數，但兩者間可能有很大關聯存在。森林遊樂區之遊客有無重遊打算與服務品質及所建立的形象深具關聯，知覺的服務品質與顧客的再遊意願之關程度最高（曾建薰、羅紹麟，2005）。

蔡鳳兒(2005)研究中認為，遊客體驗、旅遊意象、滿意度與忠誠度之間確實有高度之相關性，且是呈正相關，即是遊客之體驗感受程度與遊客旅遊意象具有影響力；遊客之體驗與遊客旅遊意象之感受程度會影響遊客滿意度及忠誠度；遊客滿意度與重遊意願間具正向影響，即遊客感到滿意，將會有較高的再惠顧意願。

### 2.5.1 重遊意願之構面

重遊意願的係指遊客再度遊玩的意願，亦即忠誠度的再購意願。一般而言，影響遊客遊憩體驗與行為的因素包括：個人基本特性、交通狀況、遊憩偏好、旅遊動機、和過去旅遊經驗之影響，而氣候、設施品質、傳播媒體等因素則會影響遊客對遊憩體驗的需求(于慧慧，1989)。不同遊憩涉入特質的遊客再選擇旅遊地點時，對於遊憩屬性會有不同的評估結果，而以「重要意義」與「參與經驗」等遊憩涉入因子能有效的預測遊客對遊憩地點的選擇行為(林綺瑩，1999)。

在遊憩市場定位中，歐聖榮、張集毓(1995)曾對各遊憩區(阿里山、亞歌花園、溪頭、墾丁)的滿意度和重遊意願作相關分析，結果證明兩者間的相關程度十分顯著，即表示不論在哪一種類型的遊樂區，其重遊意

願和滿意度之間的關係是明顯存在，且兩者呈現正相關。在楊文燦、鄭琦玉(1985)的遊憩衝擊及滿意度關係之研究中，再度證實遊客的滿意度與重遊意願呈現正相關。魏弘發(1995)的研究結果，滿意度會影響遊客的重遊意願，滿意度愈低時，其重遊意願也愈低。侯錦雄(1999)其研究結果顯示，重遊意願會受滿意度、遊憩型態、個人屬性及遊憩動機等因素的影響。

Kozak and Rimmington(2000)強調遊客對旅遊地滿意產生的重遊，對於觀光業的經營管理與確知遊客的需求是極為重要的；Consumer Behavior一書中更強調留住顧客是非常重要的工作，而顧客滿意是留住顧客的關鍵(王志剛、謝文雀譯，1995)。

Gronholdt、Martensen & Kristensen(2000)認為構成顧客忠誠度的構面：1.顧客再購意願、2.向他人推薦的意願、3.價格容忍度、4.顧客交叉購買的意願（購買同一公司其他產品）。Parasuraman, Zeithmal, 與Berry(1985)亦認為忠誠度(Loyalty)是指除了本身的再購意願外，而且還願意向他人推薦並給予正面口碑的行為，其中包括1.向他人稱讚此公司、2.向詢問的人推薦此公司、3.鼓勵親友到此家公司消費、4.消費時會優先選擇此公司、5.常去此家公司消費。Backman & Crompton(1991)認為忠誠度觀念可分為行為與態度二個部分，行為部分是針對遊客參與特定活動、設施與接受服務的次數，表現遊客多次參與的一致性；態度部分則是針對遊客情感上的偏好程度。Shoemaker and Lewis(1999)認為產生忠誠度的二個因素：1.企業提供產品或服務的附件(贈品或附加服務)比其他的替代產品或服務更佳、2.顧客上門再次購買。Jones & Sasser(1995)認為顧客忠誠度的衡量主要有三大方法：(1)顧客再購買意願、(2)基本行為：最

近一次購買時間、購買次數、購買數量等、(3)衍生行為：公開的推薦、口碑、介紹顧客等。Griffin(1995)則認為忠誠的顧客應有下列行為：經常性重複購買、願意購買公司所提供的各種產品或服務、願意為公司建立口碑，以及對其他業者的促銷活動無動於衷。

Prus & Brandt (1995)認為顧客滿意會驅動顧客忠誠，而且顧客忠誠包括顧客對某品牌或公司的長久關係維持的承諾，而忠誠顧客是由態度及行為的組合表現出來。態度包含再次購買或購買該公司其他產品的意圖、向他人推薦的意願及面對競爭者免疫力，行為則包括重複購買、購買該公司其他產品及向人推薦行為。廖明豐(2003)則認為忠誠度包含：1. 重遊意願、2. 推薦意願、3. 合作的態度、4. 主動參與的行為，作為忠誠度的衡量構面。由上所述，重遊意願與忠誠度的概念很近，係忠誠度的態度意圖中的再購意願。然而在許多的研究實證上，重遊意願除了態度意圖中再購的意願，還包括了行為面的重複購買、購買該公司其他產品及向他人推薦行為等。例如吳忠宏等(2004)調查玉山國家公園遊客的重遊意願，係包括下次再度光臨玉山國家公園的意願、建議親友到玉山國家公園旅遊、玉山國家公園是未來旅遊最優先考量景點；林政菽(2003)調查內灣鐵道遊客的重遊意願，係包括下次遊玩的意願、推薦親友的意願；陳冠宏(2004)調查龍門露營區遊客的重遊意願，包括下次遊玩的意願、推薦親友的意願。因此本研究重遊意願的意涵，包括再度遊玩的意願、向他人推薦、旅遊時會優先選擇此景點、會是此景點的忠實遊客、對此景點來說是最好的選擇。

## 2.5.2 重遊意願相關研究

Oliver (1993) 認為滿意度是經由比較的過程而得到的，若預期與實際結果是正面的，則會得到較高的滿意度，且會因人而異產生不同程度之滿意度。在眾多學者的研究中顯示，重遊意願會受滿意度的影響。

Day (1977) & Ortinau (1979) 在探討消費者購買行為及購買後評估模式中，獲知消費者滿意度與重遊意願呈正相關。從以上學者的研究獲知遊客參與消費活動有一定的總滿意度水準之外，其重遊意願是參與者對產品購買後，使用結果的一種心理與行為上之反映，可是研究者常因研究不同產業的消費行為而有不同的用詞與解釋，(如再遊意願、再購意願、重複購意願、再次消費、再度選擇就醫、重遊意願或忠誠度等) 其實主要目的在探討消費者對同一事(物)使用後的感受，而對下一次是否再有購買或重遊意願之行為而言。

江依芳(2004) 研究指出遊客在旅遊中如感受到遊憩的設施對環境衝擊較低、遊憩景點吸引力強以及有良好服務態度與景觀，則相對的會提高滿意度，增加重遊次數或推薦他人前往旅遊的意願。林鴻偉(2003) 對大陸來台旅客之旅遊參與型態、觀光形象滿意度與重遊意願關係之研究，研究結果顯示觀光環境滿意度為主要影響大陸來台旅客重遊意願的因素，其次為整體滿意度。張集毓(1995)、魏弘發(1995)、徐同劍(1995) 的研究結果證實滿意度會影響重遊意願，滿意度低，重遊意願會低，也顯示遊客對遊憩獲得滿意即會產生再次重遊意願。張耿輔(2000) 研究指出觀光景點對遊客的吸引力與設施服務的需求並沒有顯著關係，不論遊客是否重視遊憩區的知名度、環境安全或衛生，其對各遊憩資源的吸

引力之強度是幾乎相同，雖然設施對遊客所受吸引力沒有直接影響力，可是會直接影響遊客遊憩品質與感受，因而影響重遊意願。而沈進成、謝金燕（2003）研究亦指出吸引力對重遊意願有正面之影響，因此吸引力越強則重遊意願就高。

表 2.7：「重遊意願」博碩士論文檢索系統相關論文一覽表<sup>10</sup>

年份	作者	研究結果
2002	陳墀吉 邱博賢	「職業」、「農村主題特色」、「環境熟悉程度」、「旅遊天數」與「服務品質」、「遊憩活動」有顯著差異存在。對環境越熟悉者、旅遊天數越多者其對「服務品質」、「遊憩活動」的認知意象則越深刻。在旅遊頻率上，發現旅遊者至該休閒農場的次數越多，對「服務品質」的認知意象越深刻；而從不同管道下所獲得休閒農場資訊，對「遊憩活動」的認知意象亦有所不同。
2005	陳朝圳 張美玉 鍾玉龍 吳守從 張樑治	當自然環境較為完整，亦即遊憩衝擊較低，則遊客所獲得的遊憩體驗較佳且重遊意願較高。因此，無論是為了提升遊客遊憩體驗或重遊意願，則維護南仁山森林生態保護區環境的完整性著實重要。
2005	曾建薰 羅紹麟	一、女性比率略大於男性，以青壯年(24至44歲)居多，中高收入為主。職業、教育程度、客源地與過去調查結果相近。 二、除年齡外，不分性別、職業、教程度、月收入，遊客重遊意願比率是一樣的。
2005	陳聰廉 張家銘	一、茂林國家風景區吸引力對遊客滿意度有正面影響。 二、茂林國家風景區吸引力對遊客重遊意願有正面影響。 三、茂林國家風景區滿意度對遊客重遊意願有正面影響。

<sup>10</sup>本研究整理

表 2.7：「重遊意願」博碩士論文檢索系統相關論文一覽表(續)

2006	陳璋玲 伍亮帆 王志全	<p>一、休閒農場遊客整體的服務品質、重遊意願認知情形是趨向正面，而遊客消費決策型態認知以「休閒購物型」為最高，「品牌意識型」最低。</p> <p>二、遊客不同「年齡」、「居住地區」、「教育程度」、「婚姻狀況」與「平均月收入」在服務品質上達顯著差異；不同「年齡」、「居住地區」、「平均月收入」與「職業」在消費決策型態上達顯著差異；不同「教育程度」與「平均月收入」在重遊意願上達顯著差異。</p> <p>三、完美主義、休閒購物、價格意識與習慣忠誠對服務品質達到正面影響效果；衝動粗心遊客對重遊意願的達到正面影響效果；「服務品質」對「重遊意願」達到正面影響效果。</p>
2008	陳良進 陳俊碩 張翠真	<p>一、研究發現遊客體驗、旅遊地意象、滿意度及重遊意願間之相互關係與影響程度皆達顯著水準。</p> <p>二、人口統計變項在休閒農場體驗感受最多的為看到休閒農場會想拍照留念、休閒農場環境使人有放鬆身心的感覺及休閒農場能使人有接近大自然環境的感受；在旅遊地意象感受最多的為休閒農場提供寬敞的戶外開放空間、休閒農場適合親子間的互動及休閒農場整體氣氛令人心情放鬆。</p> <p>三、旅遊地意象及滿意度均為遊客體驗對重遊意願影響關係之重要中介變數，休閒農場體驗透過旅遊地意象及滿意度，更能對重遊意願產生更大的影響效果。</p>

## 2.6 整合行銷傳播與旅遊體驗之關係探討

Pine II & Gilmore (1998) 認為，體驗就像產品與服務，需要透過一段設計的過程才能呈現出來，運用訂定行銷主題、以正面線索塑造印象、去除負面線索、配合加入紀念品以及包含五種感官刺激，可做為塑造體驗的要素。

根據王育英、梁曉鶯譯《體驗行銷》及夏業良、魯煒譯之《體驗經濟時代》兩書作者，體驗經濟的來臨，有別於傳統行銷將焦點集中於性能與效益中，購買者珍惜的是參加其中所獲得的感覺，活動節目所創造的價值，會因個體的認知不同，創造獨特的記憶，所以體驗之經濟價值可以高於初級產品、商品、服務，免於商品化的流血戰。

《體驗經濟時代》進一步提出體驗行銷架構，指出成功的企業除了提供娛樂，更應加入教育、遁世、美學於提供的商品與服務當中，以豐富消費者整體經驗。有好的整合行銷傳播模式，運用在古坑柳丁節活動之中，以新奇、優惠、促銷的方式吸引遊客前往，便成了遊客心中最佳的旅遊體驗。

據上述研究得知，整合行銷傳播中所創造的價值所為消費者帶來的體驗，是高於產品、服務、及商品的，然而在炎熱又帶點秋風的天氣下，要讓遊客知道柳丁能為他們帶來從不知道的新鮮知識或者新奇有趣的事物，業者就能有些許的把握在此時及往後同樣的活動中，便能讓這些遊客擁有好的旅遊體驗感。

因此，由各學者所提出的文獻，可知悉整合行銷傳播與旅遊體驗有

明顯的正向影響，透過整合行銷傳播模式中的些許構面，讓消費者擁有更高的旅遊體驗，達到五項感官要素之刺激，為節慶行銷這項領域做更深層的發展。

由此推導出本研究之假設一（H1）：整合行銷傳播會正向影響旅遊體驗。

## 2.7 整合行銷傳播與重遊意願之關係探討

張集毓(1995)之研究認為遊客的重遊意願的關係是明顯存在的，遊客對於遊憩體驗感到滿意，而產生下次重遊的意願。

王秀華譯(1996)研究指出顧客忠誠度結果指出忠誠顧客應具備下列1.經常性重複購買、2.惠顧公司提供的各項產品或服務、3.建立口碑、4.對其他同業的促銷具有免疫性。由此可知，促銷會與重遊意願形成關連性。

整合行銷傳播係經由各種傳播途徑，將一致的訊息傳達給消費者，以建立消費者對於品牌的知覺，因此整合行銷傳播策略，可以有效提升消費者對一個品牌的認知，進而提升品牌知名度與忠誠度(呂文彰，2008)。

蔡美瑛(1998)建立關係(Build Relationship)整合行銷傳播的信念在於產業(品牌)與消費者間建立長久的關係。透過關係的建立與維持，使得消費者可以重覆購買，並產生品牌忠誠度。

同時，黃佳慧在2005年對於參與體驗相關商品、活動、服務，進而影響再購意願、推薦意願的可能性。林若慧、陳永賓(2004)亦指出，遊憩活動之績效品質或遊客滿意度，對於遊客之忠誠度或行為意圖的影響研究已經過實證，即經營者如能提供高品質的服務，通常會提昇遊客的滿意度與忠誠傾向，例如：向他人傳播正向口碑、提高遊客再訪或重遊意願、建立遊客忠誠度(Baker & Crompton, 2000；Kozak, 2001；林怡安，2002)。基於此可知，人員推銷亦是整合行銷傳播一部分與重遊意願乃是

兩個密切相關的概念。

經由上述各學者之研究，可理解整合行銷傳播與重遊意願有明顯的正向關係，透過良好的傳播模式，讓消費者擁有更高的回流意願才是提高往後商機的優先做法。

由此推導出本研究之假設二 (H2)：整合行銷傳播會正向影響重遊意願。

## 2.8 整合行銷傳播與旅遊意象之關係探討

Gunn (1972) 提出旅遊意象形成經過複雜意象—原始意象及誘發意象。原始意象的形成主要以非旅遊、非商業資源之資訊為主，經他人轉述或平面媒體等相關報導、宣傳所獲得的最初意象，如一般媒體(報紙、雜誌、電影等)、親戚朋友、教育等；誘發意象，則以更商業性資源之資訊，或其它觀光旅遊直接相關資訊所影響而產生的意象，如旅遊手冊、旅行社資訊等。而這些資訊的來源正是整合行銷傳播。

消費者經由接觸一般電視節目、報紙、雜誌的報導或專文介紹，以及其他非旅遊業主導之資訊來源(如口頭傳播)，會形成對一地點的原始意象(organic image)，此人並未真正到過該地點，是對該地區產生的最初印象；若遊客對該目的地產生興趣，而刻意收集該地點之觀光旅遊直接的相關訊息後所產生的印象期。Gunn (1972) 提出觀光意象是具有溝通、宣傳與行銷的功能(Birgit, 2001)。之後，Gunn (1988) 表示整合行銷傳播與意象的關係在於意象的形成，其主要是以非觀光、商業性質的資訊為主，如一般媒體類型(新聞報導、報章雜誌...等)及口碑介紹；另亦則以觀光、商業性質為主的資訊所形成，如旅遊手冊。

周君妍(2004)亦透過實證分析古坑華山地區遊客，進行整合行銷傳播、旅遊意象、知名度、滿意度及忠誠度之因果關係。其研究結果顯示：華山是適合與親朋好友相約出遊的好去處，是一個頗具吸引力的半日遊區域性大眾休閒場所、華山咖啡城旅遊資訊來源以親友介紹為主，口碑行銷扮演很重要的角色、整合行銷傳播媒體影響效果以公共關係及廣告最能誘發旅遊意象的認知、整合行銷傳播認知對旅遊意願形成、旅遊意

象及旅遊意願，均有很顯著的影響效果。

經由上述各學者之研究，可得知整合行銷傳播會正向影響旅遊意象，透過優良的傳播模式，讓消費者在旅遊時能擁有好的遊憩印象，本研究得知整合行銷傳播與旅遊意象成正向關係。

由此推導出本研究之假設三 (H3)：整合行銷傳播會正向影響旅遊意象。

## 2.9 旅遊體驗與旅遊意象之關係探討

Goodall (1988) 實證結果，遊客對旅遊所獲得的體驗，如屬良好，將會轉成一種偏好性意象(轉引自梁國常, 2002)。Gartner and Hunt(1987) 以 1971 年到 1983 年間美國猶他州的意象差異作比較，在此一時間，顯示美國遊客對猶他州的旅遊意象有顯著的改善，發現距離愈近及旅遊經驗愈多的遊客，其對猶他州的意象分數便越高表示印象愈良好。

Birgit(2001)認為「遊客意象」可視為遊客對目的地的一種期望，是遊客個人對於有益的旅遊經驗產生正面之印象。廖建宏(1998)在亞太地區旅遊目的國形象之研究中提到，旅遊經驗並非形成旅遊意象之必要條件，意即在旅遊意象形成之前便有體驗的存在。

根據眾多學者表示，遊客在旅遊過程中會因為本身對環境產生的體驗，而逐漸修改對於遊憩環境的意象。遊客實際體驗後的意象會修正原本對該地之意象，使得意象會更寫實、複雜及有差別，且遊客在實際前往該地觀光地點體驗後，會綜合原始意象與誘發意象，而形成一個體驗後複雜的觀光意象(Pearce, 1982; Phelps, 1986; Gunn, 1988; Fakeye & Crompton, 1991; Fairweather & Swaffield, 2002; 侯錦雄、莊士瑩, 1998)。

綜合以上學者之研究旅遊意象與旅遊體驗之間確實有高度之相關性，且是呈正相關，在旅遊的同時，遊客印象與體驗不僅是業者所關注的焦點，更是遊客欲達到良好體驗的前提，據此可說是遊客之體驗感受程度與遊客旅遊意象具有影響力。

由此推導出本研究之假設四(H4)：旅遊體驗會正向影響旅遊意象。

## 2.10 旅遊體驗與重遊意願之關係探討

陳俊男(2003)探討七股鹽場鹽山遊客之遊憩動機、遊憩環境體驗與遊憩滿意度之研究，結果顯示，遊客對遊憩環境屬性的實際體驗滿意度與重遊意願之間有顯著相關。

岳彩文(2003)實證結果，消費者「感官/情感」、「情感/思考」、「行動/關聯」體驗結果會正向影響其再購意圖、推薦意願、以及忠誠度等「體驗後反應」。滿意是一種經由經驗與評估而產生的結果，遊客滿意與否發生於遊客使用產品之後，遊客在歷經旅遊體驗後，將進一步對遊憩區作出評估，亦即對於目的地之滿意度感受與其重遊意願傾向，意象之評估若為正面，將會留住遊客，反之若評估為負面情形，對遊客而言將不會再重遊此地點(曹勝雄，2001；Pritchard,2003；Tain-Cole & Crompton, 2003；陳宗雄、沈進成，2004)。而遊客體驗透過旅遊地意象及滿意度，更能對忠誠度產生更大的影響效果(沈進成、廖若岑&周君妍，2005)。

Ross(1993)指出當遊客感受到比預期更佳的遊憩體驗時，他將比其他入表現出更高的重遊意願。Heskett(1994)等學者就認為顧客滿意與顧客忠誠的相關性相當微弱且不一致。

梁國常(2002)認為遊客對旅遊所獲得的體驗，如屬良好，將會轉成一種偏好性意象，據此期望下一次旅遊體驗。另外，蔡鳳兒(2005)研究中認為，遊客體驗、旅遊意象、滿意度與忠誠度之間確實有高度之相關性，且是呈正相關；遊客之體驗之感受程度會影響遊客忠誠度。因此從以上文獻可得出，遊客至古坑柳丁節遊玩之遊客倘若有好的旅遊體驗，下次再惠顧的意願便會提高。楊素蘭(2004)進而探討消費者體驗會影響遊

客重遊意願之間的關係，進而了解到體驗會直接或間接影響到遊客的重遊意願，亦即體驗能影響遊客再次參與的意願。

具上述之研究，旅遊體驗與重遊意願之間確實具有影響性，且是呈正相關，有好的旅遊體驗才能推論出往後遊客是否會再重遊旅遊聖地，對於古坑柳丁節之舉辦單位而言，這才是需注重的一大課題。

由此推導出本研究之假設五 (H5)：旅遊體驗會正向影響重遊意願。

## 2.11 旅遊意象與重遊意願之關係探討

Bigne, J. E., Sanchez, M. I. & Sanchez, J. (2001) 指出旅遊意象是遊客對目的地的一種期望，對於有益的旅遊經驗產生正面之印象，並且旅遊意象對知覺感受、滿意度、重遊意願、推薦意願有正向的影響。Kotler, Bowen & Makens (1996) 指出旅遊意象為服務品質、滿意度、重遊意願及推薦意願的直接前因。Rittichainuwat, B., N., Qu, H. & Brown, T. J. (2001) 使用迴歸分析探討目的地意象與重遊意願之間的關係，發現遊客對目的地意象愈正面，則其重遊意願相對愈高。曹勝雄等人 (1992) 提出旅遊活動意象為影響遊客滿意度之主因，並證實遊客意象與重遊意願間具正向影響。

在國外研究部分，Court & Lupton (1997) 研究新墨西哥州的旅遊意象，結果發現會顯著影響遊客的重遊意願。Bigné et al. (2001) 探討旅遊意象與遊客行為意圖的關係發現，旅遊意象對重遊意願有正向的影響。

在國內研究方面，朱永蕙與鍾正偉 (2005) 探討觀光意象對遊客態度的影響，遊客態度包含重遊與推薦兩項。以清境地區四百五十個遊客的研究結果顯示，遊客對宣傳口碑、服務品質、整體規劃、策略聯盟關係、品牌效果之意象，會分別影響其自我重遊意願及向他人推薦的意願，不同屬性特徵的遊客之重遊意願亦有所差異。林隆儀與林彥宏 (2007) 探討意象對遊客重遊意願的影響，在其研究架構中，重遊意願會受到意象的影響。蔡鳳兒 (2006) 探討遊客體驗、旅遊意象、滿意度與忠誠度四個變數間之相關性，在其研究架構中，旅遊意象則會進一步影響遊客之忠誠度，換言之，重遊意願會受到旅遊意象的影響。以日月潭國家風

景區的三百九十五個遊客為研究對象，並以迴歸模型分析的結果顯示，旅遊地區的景觀意象及服務意象對遊客之重遊意願有顯著正向的影響。

根據上述之研究，旅遊意象與重遊意願之間確實具有正向影響性，以遊客的觀光意象而言，是否會再重遊古坑柳丁節，是企業面對今年之活動盛會的一大考驗。在此同時，也希望將此節慶推薦、介紹給親朋好友知悉，進而前往參與。

由此推導出本研究之假設六 (H6)：旅遊意象會正向影響重遊意願。

## 第三章 研究方法

本章將以第一章的研究背景、動機與目的、第二章的文獻探討為基礎，建立本研究之觀念性模型與說明研究方法。其內容可分為觀念性模型、研究假設、研究變數的操作型定義、問項衡量與問卷設計、抽樣設計、資料分析方法等小節，以便能對研究的觀念性模型與納入模型中的變數做詳細的說明。

### 3.1 觀念性模型

觀念性模型主要將依據本研究之目的並參考相關文獻的理論基礎而建立，對於整合行銷傳播、旅遊體驗、旅遊意象與重遊意願等變數之關係，進行邏輯推導後，提出以下的觀念性模型圖，如圖 3.1 所示。

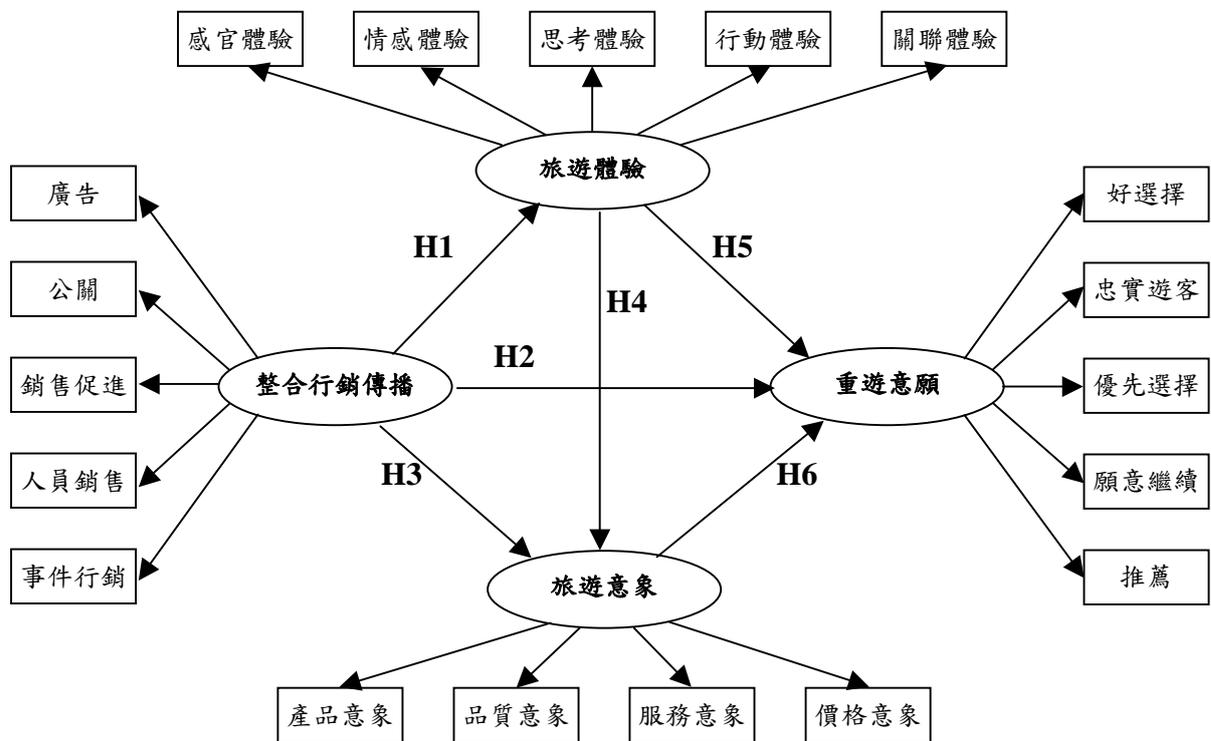


圖 3.1 觀念性模型圖

## 3.2 研究假設

根據文獻探討分析結果，本研究提出下列研究假設，希望能透過市場調查所蒐集的資料，運用描述性統計、因素分析、相關分析、變異量分析、線性結構模式，以驗證本研究的假設是否能成立，並釐清古坑柳丁節整合行銷傳播、旅遊體驗、旅遊意象與重遊意願之間的關係。研究假設如下：

假設一(H 1)：整合行銷傳播會正向影響旅遊體驗。

假設二(H 2)：整合行銷傳播會正向影響重遊意願。

假設三(H 3)：整合行銷傳播會正向影響旅遊意象。

假設四(H 4)：旅遊體驗會正向影響旅遊意象。

假設五(H 5)：旅遊體驗會正向影響重遊意願。

假設六(H 6)：旅遊意象會正向影響重遊意願。

### 3.3 研究變數之操作型定義

本研究架構的變數分別是整合行銷傳播、旅遊意象、旅遊體驗與重遊意願，各變數的操作型定義如下（表 3.1）：

#### 3.3.1 整合行銷傳播

本研究的整合行銷傳播，主要參考多位學者所贊同的研究主張，整合行銷傳播應包含「廣告」、「公關」、「銷售促進」、「人員銷售」及「事件行銷」等五個衡量構面，各子構面的操作型定義如表3.1所示。

##### 1. 廣告：

Wright et al. (1977) 認為，廣告的定義基本上有兩種不同的觀點，包括：

(1) 行銷觀點—由美國行銷協會 (American Marketing Association, AMA) 所提出，其定義為：廣告是贊助者對其提供的產品、服務及觀念所做任何付費形式的非人員展示及促銷。

(2) 溝通觀點—其定義廣告為：廣告是藉著大眾傳播媒體所傳播的說服性資訊。因此，廣告是藉由傳媒形式將資訊傳遞給大眾。

在本研究中，廣告泛指所有花錢在主要媒體，包括電視、報章雜誌、海報看板、電影、廣播和網站上的遊說溝通等，影響遊客對柳丁節的認識程度。

## 2. 公關：

Tannenbaum & Lauterborn(1993)認為：「公共關係主要在整合商品行銷及服務之訊息與管理，促進購買及維繫品牌忠誠度。」這定義說明訊息的傳遞以及行銷服務的管理，可以促進商品的促銷。因此，公關是將活動形象及活動訊息讓遊客了解並增加對活動之正面印象。本研究所定義的公關是指與媒體建立良好關係以塑造良好形象，而影響遊客認識柳丁節的程度。

## 3. 銷售促進：

Pride & Ferrell (2000)指出，促銷(promotion)是製造商建立與維持跟消費者之間良好關係的溝通管道，促銷藉由告知(informing)以及說服(persuading)的方式讓某人或者是更多的消費者，能夠注意到該品牌以及接受該品牌的產品。因此，透過壓低價格或贈送之方式可讓遊客前往活動之目的。所以，本研究中的銷售促進乃定義為涵蓋以提高銷售為目的的所有活動，會影響遊客認識柳丁節的程度。

## 4. 人員銷售：

屠如驥、葉伯平（1999）指出遊客主要的參考團體，如親朋好友、同事及平常有往來之人，也都是遊客獲得訊息之主要來源。此種透過親友口碑介紹，可視為一種無形的人員銷售。以人員銷售的方式對於柳丁做推廣，讓遊客了解活動目的並進而購買。在本研究中，認為人員銷售是古坑柳丁節之相關工作人員對於柳丁及活動本身所做的推廣，而影響遊客認識柳丁節的程度。

## 5. 事件行銷：

事件行銷意指企業整合本身資源，透過具有企劃力和創意性的活動與事件，使之成為大眾關心的話題、議題，因而吸引媒體的報導及消費者的參與，進而達到企業形象以及銷售商品的目的（張永誠，1998）。因此，運用企劃及創意來構思議題，讓遊客經由媒體的報導來參與活動。因此在本研究中所認為的事件行銷為除了古坑柳丁節外，是否還曾藉由舉辦活動製造話題的方式，吸引媒體與民眾的注意，進而達到提昇形象與知名度之目的，而影響遊客認識柳丁節的程度。

### 3.3.2 旅遊體驗：

Pine & Gilmore (1999) 體驗是無法觸摸的，但可以分享與流傳，雖然感受體驗的剎那，時空已成為往事，但是烙印在體驗者心中的感受卻是可以長久流傳的（夏業良、魯煒，2003）。體驗本身是一種內化的感受，很難導出具體的假設，故本研究利用 Schmitt (1999) 所提出的五項體驗形式：感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗、及關聯體驗，給予操作型定義，運用定量的方法，衡量遊客體驗之感受程度。

1. 感官體驗 (4 項題項)：古坑美麗風景、文化背景的吸收程度，參與柳丁節活動的趣味性與行程豐富程度。
2. 情感體驗 (5 項題項)：看到美麗的景緻、文化背景等，引發我心情放鬆、看到美麗的景緻，讓我感到歡樂愉快、我對當地的景色、文物等，令我感動。
3. 思考體驗 (4 項題項)：透過這次旅遊，頗發人省思，令我有所思考並引發我的好奇心、聯想或靈感的啟發。

4. 行動體驗 (4 項題項)：看到古坑美景與參與柳丁節活動時，我很想拍照、錄影留念，並分享觀賞與體驗心得。
5. 關聯體驗 (4 項題項)：我會想購買與當地相關的紀念品、透過這次旅遊，讓我產生環境維護與文化保存的認同感並聯想到古坑柳丁節。

### 3.3.3 旅遊意象：

許多學者認為旅遊意象會影響一個人的行為，因為旅遊意象就是一個人對於一個地區之總體感受認知(Overall perception)及一系列的印象(Hunt, 1975; Fakeye & Crompton, 1991; Mansfeld, 1992)，也可以說是一個人對於一個地區之心中的看法(Crompton, 1979; Kotler, Haider, & Rein, 1993; Alhemoud & Armstrong, 1996)。本研究所稱之旅遊意象，主要是參考多位學者之研究整理出「產品意象」、「品質意象」、「服務意象」、「價格意象」四個構面作為探討旅遊意象的基礎，為遊客體驗與旅遊意象之關聯，其操作型定義如下：

1. 產品意象 (3項題項)：古坑自然風景、文化保存與柳丁節的知名度等。
2. 品質意象 (5項題項)：古坑自然景色令人心情愉悅、整體氣氛令人心情放鬆、通往柳丁節的活動地點之交通便利、遊憩安全設施良好、公共服務設施完善等。
3. 服務意象 (5項題項)：整體旅遊環境乾淨、旅遊資訊充足、相關服務人員能提供遊客迅速且即時的服務、區內相關服務人員的服務態度良好、旅遊活動的各項安排均能提供遊客便利等。
4. 價格意象 (2 項題項)：個人平均旅遊花費與販賣商品價格合理。

### 3.3.4 重遊意願：

重遊意願意指凡到過古坑柳丁節之研究範圍從事體驗活動之遊客，有意願再重遊者。此問卷主要是根據吳忠宏等(2004)調查玉山國家公園遊客的重遊意願，係包括下次再度光臨玉山國家公園的意願、建議親友到玉山國家公園旅遊、玉山國家公園是未來旅遊最優先考量景點；此外，林政荻在2003年調查內灣鐵道遊客的重遊意願，係包括下次遊玩的意願、推薦親友的意願；陳冠宏(2004)調查龍門露營區遊客的重遊意願，包括下次遊玩的意願、推薦親友的意願。因此本研究重遊意願的操作型定義為下次旅遊時，我會優先選擇並繼續參與古坑柳丁節活動，以成為柳丁節忠實的遊客且願意推薦給親朋好友。

表3.1 潛在變數的操作型定義<sup>11</sup>

潛在變數		操作型定義	參考文獻
整合行銷傳播	廣告	泛指所有花錢在主要媒體，包括電視、報章雜誌、海報看板、電影、廣播和網站上的遊說溝通等，影響遊客對柳丁節的認識程度。	係參考周君妍(2004)量表及相關文獻
	公關	與媒體建立良好關係以塑造良好形象，而影響遊客認識柳丁節的程度。	
	銷售促進	定義為涵蓋以提高銷售為目的的所有活動，會影響遊客認識柳丁節的程度。	
	人員銷售	古坑柳丁節之相關工作人員對於柳丁及活動本身所做的推廣，而影響遊客認識柳丁節的程度。	
	事件行銷	藉由舉辦活動製造話題的方式，吸引媒體與民眾的注意，進而達到提昇形象與知名度之目的，而影響遊客認識柳丁節的程度。	
旅遊體驗	感官體驗	古坑美麗風景、文化背景的吸引程度，參與柳丁節活動的趣味性與行程豐富程度。	係參考Schmitt(1999)量表及相關文獻
	情感體驗	看到美麗的景緻、文化背景等，引發我心情放鬆、看到美麗的景緻，讓我感到歡樂愉快、我對當地的景色、文物等，令我感動。	
	思考體驗	透過這次旅遊，頗發人省思，令我有所思考並引發我的好奇心、聯想或靈感的啟發。	
	行動體驗	看到古坑美景與參與柳丁節活動時，我很想拍照、錄影留念，並分享觀賞與體驗心得。	
	關聯體驗	我會想購買與當地相關的紀念品、透過這次旅遊，讓我產生環境維護與文化保存的認同感並聯想到古坑柳丁節。	
旅遊意象	產品意象	古坑自然風景、文化保存與柳丁節的知名度等。	係參考林宗賢(1996)量表及相關文獻
	品質意象	古坑自然景色令人心情愉悅、整體氣氛令人心情放鬆、通往柳丁節的活動地點之交通便利、遊憩安全設施良好、公共服務設施完善等。	
	服務意象	整體旅遊環境乾淨、旅遊資訊充足、相關服務人員能提供遊客迅速且即時的服務、區內相關服務人員的服務態度良好、旅遊活動的各項安排均能提供遊客便利等。	
	價格意象	個人平均旅遊花費與販賣商品價格合理。	

<sup>11</sup> 本研究整理

表 3.1 潛在變數的操作型定義(續)

重遊意願	下次旅遊時，我會優先選擇並繼續參與古坑柳丁節活動，以成為柳丁節忠實的遊客且願意推薦給親朋好友。	係參考陳冠宏(2004)、林政菽(2003)、吳忠宏等重遊意願量表及相關文獻
------	---	--

### 3.4 問項衡量與問卷設計

本研究在探討古坑柳丁節之整合行銷傳播、旅遊體驗、旅遊意象對於重遊意願的研究。因此，本研究將進行實證研究，內容包含變項操作型定義、研究假設、問卷設計與資料分析方法，並採用「問卷調查」來進行遊客資料的蒐集工作。而問卷設計則依據文獻探討來建構問卷內容的設計。而問卷內容共有古坑柳丁節的整合行銷傳播（十三個問項）、旅遊體驗（二十一個問項）、旅遊意象（十五個問項）、重遊意願（五個問項）及消費者基本資料（八個問項）四部份。內容分述如下：

#### 第一部分：整合行銷傳播

整合行銷傳播以「廣告」、「公關」、「銷售促進」、「人員銷售」及「事件行銷」五個構面來設計問卷，共有十三個問項，如表3.2。以Likert的七點尺度量表來衡量，分別為「極不同意」、「很不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「很同意」和「極為同意」等區分成七個等級，並依序給予1、2、3、4、5、6、7的分數，分數愈高表示遊客對古坑柳丁節的整合行銷傳播模式同意程度愈高。

#### 第二部分：旅遊體驗

旅遊體驗體驗架構採用學者Schmitt（1999）《體驗行銷》所提出五項體驗形態－感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗、及關聯體驗（王育英、梁曉鶯譯，2000）。並參考Brakus（2001）根據五種體驗模組

設計出評量問項，並經過檢測後來設計問卷，共二十一個問項，遊客對體驗的感受同意程度，以Likert的七個尺度表來衡量，分別為「極不同意」、「很不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「很同意」與「極為同意」區分成七個等級，並給予1、2、3、4、5、6、7的分數，而問卷中若有反向問題時，必須將上列七個尺度衡量依次給予反向7、6、5、4、3、2、1的分數，分數愈高表示遊客對體驗的感受同意程度愈高。

### 第三部份：旅遊意象

旅遊意象依據林宗賢（1996）日月潭風景區探討遊客旅遊意象及視覺景觀元素之研究，透過因素分析將旅遊意象分為「旅遊吸引力」、「旅遊活動」、「旅遊服務」、「旅遊知名度」及「旅遊管理」五個構面之問項來設計問卷，共十五個問項，並參考相關文獻之衡量問項。本研究之遊客旅遊意象，包括「產品意象」、「品質意象」、「服務意象」及「價格意象」等四個構面，作為衡量依據。遊客對旅遊意象之感受程度採用Likert的七個尺度表來衡量，分別為「極不同意」、「很不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「很同意」與「極為同意」區分成七個等級，並給予1、2、3、4、5、6、7的分數，分數愈高表示遊客之旅遊意象感受程度愈高。

### 第四部份：重遊意願

重遊意願共五題，分別描述各種重遊意願的意涵，其重遊意願採用Likert七個尺度表來衡量，每題以「極不同意」、「很不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「很同意」與「極為同意」區分成七個等級，並給予1、2、3、4、5、6、7的分數，分數愈高表示遊客之重遊意願愈高。

## 第五部份：基本資料

此部份為遊客的社經背景基本資料，共八個問項，分別為性別、婚姻狀況、年齡、目前職業、教育程度、平均月收入、居住地點及每月平均旅遊次數，此衡量屬於名目及次序尺度，如表3.6。

表3.2 整合行銷傳播問項分析<sup>12</sup>

構面	衡量項目	參考文獻
廣告	1.透過電視、廣播旅遊節目介紹，會影響…。	係參考周君妍(2004)量表及相關文獻
	2.透過平面(報紙、雜誌)旅遊廣告宣傳、專欄介紹，會影響…。	
	3.透過旅遊導覽摺頁、小冊子介紹，會影響…。	
	4.透過旅遊網站的介紹，會影響…。	
公關	5.透過公共新聞的旅遊報導，會影響…。	
	6.透過活動形象標誌(CIS)，會影響…。	
	7.透過旅遊業者所舉辦或贊助的公益活動，會影響…。	
銷售促進	8.透過購買地點(如農特產展示中心)的展示，會影響…。	
	9.透過價格折扣、贈送折價券(如住宿、購物折扣券)，會影響…。	
人員銷售	10.透過親朋好友的推薦，會影響…。	
	11.透過旅遊業者定期與顧客聯絡、建立關係的方式，會影響…。	
事件行銷	12.透過舉辦相關的節慶活動、嘉年華會，會影響…。	
	13.透過舉辦休閒體驗活動(如生態解說、柳丁園)，會影響…。	

<sup>12</sup>本研究整理

表3.3 旅遊體驗問項分析<sup>13</sup>

構面	衡量項目	參考文獻
感官體驗	1. 古坑地區的風景，非常吸引我。	係 參 考 Schmitt(1999) 量表及相關 文獻
	2. 古坑柳丁節的文化背景，非常吸引我。	
	3. 古坑柳丁節的相關活動，相當有趣。	
	4. 古坑柳丁節的相關活動，豐富精彩。	
情感體驗	5. 古坑地區的美麗景緻，令我心情放鬆。	
	6. 古坑柳丁節的文化背景，能激發我回味往日農村的氛圍。	
	7. 古坑柳丁節的相關活動，讓我感到歡樂愉快。	
	8. 古坑柳丁節的相關活動，令我感動。	
	9. 古坑地區的歷史文物，令我感動。	
思考體驗	10. 柳丁節的相關活動，頗發人省思，令我有思考。	
	11. 柳丁節的相關活動，會引發我的好奇心。	
	12. 柳丁節的相關活動，會引發我去做一些聯想或靈感的啟發。	
	13. 參與柳丁節的相關活動後，能激發我創意思考。	
行動體驗	14. 看到古坑的美景，我很想與他人分享心得。	
	15. 參與柳丁節的相關活動後，我很想與他人分享心得。	
	16. 看到古坑的美景，我很想拍照、錄影留念。	
	17. 參與柳丁節的相關活動時，我很想拍照、錄影留念。	
關聯體驗	18. 我會想購買與古坑地區相關的商品（如咖啡）。	
	19. 參與古坑柳丁節的相關活動，讓我產生文化保存的認同感。	
	20. 當我參與其它的節慶活動時，常會聯想到古坑柳丁節。	
	21. 古坑柳丁節會成為我與他人談論節慶活動時的話題。	

<sup>13</sup>本研究整理

表3.4 旅遊意象問項分析<sup>14</sup>

構面	衡量項目	參考文獻
產品意象	1. 古坑地區的自然風景，相當優美。	係參考林宗賢（1996）量表及相關文獻
	2. 古坑地區的風俗文化，保存良好。	
	3. 古坑柳丁節的知名度很高。	
品質意象	4. 古坑地區的自然景色，令人心情愉悅。	
	5. 古坑地區的整體氣氛令人心情放鬆。	
	6. 通往古坑柳丁節的活動地點之交通，相當便利。	
	7. 古坑柳丁節相關活動之遊憩安全設施，相當良好。	
服務意象	8. 古坑柳丁節的活動地點，其公共服務設施完善。	
	9. 古坑柳丁節的活動地點，環境相當乾淨。	
	10. 有關古坑柳丁節之旅遊資訊，相當充足。	
	11. 相關服務人員能提供遊客迅速且即時的服務。	
	12. 相關服務人員的服務態度良好。	
價格意象	13. 相關活動的各項安排均能提供遊客便利。	
	14. 參與柳丁節活動的過程中，個人平均旅遊花費價格合理。	
	15. 柳丁節活動中，所販賣的商品價格相當合理。	

<sup>14</sup>本研究整理

表 3.5 重遊意願問項分析<sup>15</sup>

構面	衡量項目	參考文獻
重遊意願	1. 到古坑柳丁節旅遊，對我來說是最好的選擇。	係參考陳冠宏(2004)、林政菽(2003)、吳忠宏(2004)等重遊意願量表及相關文獻
	2. 我將會是古坑柳丁節的忠實遊客。	
	3. 當我想參加節慶活動時，我會優先選擇古坑柳丁節。	
	4. 我願意繼續參與古坑柳丁節的相關活動。	
	5. 我會向親朋好友推薦古坑柳丁節。	

表3.6 個人屬性問項分析<sup>16</sup>

構面	衡量項目	尺度
個人屬性	1. 性別	名目
	2. 婚姻狀況	名目
	3. 年齡	次序
	4. 目前職業	名目
	5. 教育程度	名目
	6. 平均月收入	次序
	7. 居住地點	名目
	8. 每月平均旅遊次數	次序

<sup>15</sup>本研究整理

<sup>16</sup>本研究整理

表3.7 量表摘要<sup>17</sup>

潛在變數	使用量表	量表作者	量表題數	計分方式
整合行銷傳播	整合行銷傳播量表	係參考周君妍(2004)量表及相關文獻	4題	1=極不同意到 7=極為同意
			3題	
			2題	
			2題	
			2題	
旅遊體驗	旅遊體驗量表	係參考 Schmitt(1999)量表及相關文獻	4題	1=極不同意到 7=極為同意
			5題	
			4題	
			4題	
			4題	
旅遊意象	旅遊意象量表	係參考林宗賢(1996)量表及相關文獻	3題	1=極不同意到 7=極為同意
			5題	
			5題	
			2題	
重遊意願	重遊意願量表	係參考陳冠宏(2004)、林政菽(2003)、吳忠宏(2004)等重遊意願量表及相關文獻	5題	1=極不同意到 7=極為同意

<sup>17</sup>本研究整理

## 3.5 抽樣設計

### 3.5.1 研究對象

雲林縣古坑柳丁節每年在古坑鄉綠色隧道以及古坑休息區分別舉辦活動，不僅吸引在雲林縣的民眾前往參加，更希望遊客經過雲林縣古坑鄉的同時能共同參與這場柳丁盛會，因此本研究以雲林縣古坑鄉綠色隧道及中山高之古坑休息區等柳丁節活動地點為研究範圍。

此外，本研究主要針對古坑服務區及綠色隧道參與柳丁節活動之遊客，進行整合行銷傳播與重遊意願的研究，並瞭解旅遊體驗、旅遊意象於其間關係的中介效果。因此，凡赴古坑服務區及綠色隧道參與柳丁節活動之遊客皆為本研究抽樣調查的對象。

### 3.5.2 抽樣方法

問卷以便利抽樣方式，對遊客進行問卷調查外，問卷初稿發展完成後，先對一百位遊客進行前測，再根據前測結果利用項目分析刪除信度較差的問項，並修正問卷中部分問項，以提高問卷品質。修改完成後再發放正式問卷，並於古坑服務區及綠色隧道進行問卷填答。

問卷發放時間為民國98年11月2日至民國98年11月16日，為期約兩星期。由於古坑服務區及綠色隧道的平日及假日人潮差異較大，為了避免平日與假日遊客行為對模型所產生的可能影響，因此，在抽樣上包含假日與非假日。

### 3.5.3 樣本大小

決定抽樣樣本大小考量的主要因素包括：母體大小、估計的信賴區間、容許估計誤差、母體的變異數、統計分析上的考量因素、調查成本因素的考量以及研究者的時間、人力等。Kerlinger & Lee (2000)及Nunnally & Bernstein (1994)均建議欲進行因素分析研究之樣本數應至少為問項數的五至十倍。本研究所設計的量表共有五十四題，因考量到廢卷率，因此將抽樣樣本大小設定為六百份。

### 3.5.4 資料分析方法

本研究以SPSS 12.0版及AMOS 6.0版為資料分析工具，藉由分析實證資料進行研究假設之驗證，使用的統計方法主要有：描述性統計、變異數分析、信度與效度分析、因素分析、相關分析及迴歸分析，詳細說明如下。

#### 1.描述性分析(Descriptive Analysis)

就有效受訪者之答題狀況進行基本的描述性分析，以了解各研究構面的現況。

#### 2.信度與效度分析(Reliability & Validity Analysis)

信度即所謂可靠性，或指結果的一致性或穩定性。最常使用的信度測量工具為Cronbach 提出的 $\alpha$ 係數(Cronbach, 1990)，本研究亦以Cronbach's  $\alpha$ 係數檢測問卷各構面的信度。

而效度分析即是指測量結果的有效程度，亦即指測量過程是否測到

真正想要測的事物屬性，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特徵。本研究在前測部分係以因素分析來測量效度，就本研究後續實證調查之效度分析將以結構方程式模型中的驗證性因素分析來確認本研究之建構效度。

### 3. 因素分析

將針對各構面之量表進行因素分析以資料簡化，以期在為數眾多的變數濃縮成少數幾個有意義的因素，並藉由少數因素來解釋原有的資料結構。在進行因素分析前必須利用Kaiser (1974) 所提出的KMO取樣適切性檢定及Bartlett球形性檢定，以確定資料是否適合做因素分析。在對各量表的輸入資料進行主成份分析，再將分析結果以最大變異法(Varimax)進行正交轉軸，以特徵值(Eigenvalue)大於1為選取共同因素原則，另考量本研究之有效樣本數，以因素負荷量絕對值大於0.5為變數選取準則，最後以各因素構面之代表意義及共同之特質為命名依據。

### 4. 單因子變異數分析 (One-way Analysis of Variance)

用於分析一個類別變項與一個等距變項的關係，可以利用單因子變異數分析，其目的在推算兩個或兩個以上組群的平均數是否相等，以決定所觀測的差異 (李沛良, 1996)。本研究用來了解不同遊客社經屬性、旅遊特性對遊客體驗及旅遊意象是否有顯著性差異。假設單因子變異數分析的結果，達到顯著的水準時 (即P值 $\leq$ 0.05)，再進一步運用Scheffe's多重比較法來檢定，此檢定法在考驗每一個平均數線性組合，分析其變異來源為何，以檢定各群組之間的差異情形。

## 5.結構方程模式(Structural Equation Modeling, SEM)

SEM 早期稱為線性結構方程模式 (Linear Structural Relationships, 簡稱LISREL) 或稱為共變數結構分析 (covariance structure analysis), SEM主要目的在考驗潛在變項與外顯變項間之關係, 它結合了因素分析與徑路分析/迴歸分析, 亦即SEM統計模式包含測量模式與結構模式。其中測量模式在於建立測量指標與潛在變項間之關係, 對於研究者而言, 主要是透過驗證因素分析以考量測量模式的效度 (即信度、效度)。至於結構模式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, 以考驗結構模式的適配性。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變數間之因果關係。另衡量模式分析與模式配適度準則詳加說明如下:

### (一) 衡量模式分析

係以進行驗證性因素分析(Confirmatory Factor Analysis; CFA)來瞭解每一變數之信度與效度, 它是用來進一步評估潛在變數的構念效度, 並提供更嚴謹的方式來評量單一構面(Anderson & Gerbing, 1988)。構念效度的驗證可分成收斂效度與區別效度。Fornell & Larcker(1981)認為評估收斂效度的標準共有三項:

- (1)所有的標準化因素負荷量要大於0.5 且達顯著水準。
- (2)組合信度值(Composite Reliability)大於0.7。
- (3)萃取變異量(Variance Extracted)大於0.5。

區別效度檢測則採用Anderson & Gerbing(1988)建議，分別將兩兩構面的相關係數(共變數)限定為1，進行限定模式與非限定模式之卡方差異度檢定，在顯著水準0.05的情況下，限定模式的卡方值大於非限定模式之卡方值3.84以上，則表示不同因素間具有合理的區別效度。

## (二) 模式配適度準則

有關模式配適度的評估，Bagozzi, Yi, & Lynn(1991)認為必須從模式內在結構配適度、整體模式配適度及基本的配適標準等三方面來加以評量。下列為本研究依此三方面對所提出的理論模式加以說明：

### (1) 模式內在結構配適度

此標準是在評量模式內估計參數的顯著程度、各指標及潛在變數的信度等，這可從個別項目的信度是否在0.5以上、潛在變數的組合信度是否在0.7以上的可接受水準來加以評估。

### (2) 整體模式配適度

經使用AMOS 6.0進行結構方程之分析後，各項指標將被用來評量整個模式與觀測資料間的配適程度，此方面的配適度衡量有許多指標，Hair et al.(1998)將其分為三種類型：絕對配適檢定、增量配適檢定及精簡配適檢定等。茲將此三種類型分述如下：

### (3) 絕對配適檢定

係確定整體模式可以預測共變數或相關矩陣的程度，衡量指標如卡方統計值、卡方自由比 ( $\chi^2/df$ )、配適度指標(GFI)、殘差均方根(RMR)及近似誤差平方根(RMSEA)等。

#### (4)增量配適檢定

即比較所發展的理論模式與虛無模式，其衡量指標如調整配適指標(AGFI)、基準的配適指標(NFI)及比較配適指標(CFI)等。

#### (5)精簡配適檢定

要調整配適檢定以能比較含有不同估計係數數目的模式，來決定每一估計係數所能獲致的配適程度，衡量指標如精簡的基準配適指標(PNFI)與精簡的適配指標(PCFI)。

### 3. 基本的適配標準

此指標是在檢測模式之細列誤差、辨認問題或輸入有誤等，即衡量指標不能出現以下三種情況：誤差變異有負值、因素負荷量低於0.5或高於0.95；因素負荷量未達顯著水準。

## 第四章 實證結果與討論

### 4.1 樣本基本屬性分析

本研究主要針對古坑柳丁節之遊客進行問卷調查，經實際發放600份問卷後，實際回收582份問卷，扣除填答不完整、亂填等無效問卷36份後，本研究實際回收546份有效問卷。

本研究之人口統計變數包括「性別」、「婚姻」、「年齡」、「職業」、「教育程度」、「平均月收入」、「居住地點」、「參與柳丁節次數」共八項。樣本基本屬性分析結果如表4-1所示，受訪顧客樣本中，女性佔47.1%，男性佔52.9%，男性佔多數；在婚姻狀況來看主要是以已婚佔多數（54.4%）；在教育程度方面以高中職（25.8%）佔多數；在遊客年齡的分佈中以21-30歲（38.1%）佔多數，其次是31-40歲（22.5%）；在職業方面以學生（23.3%）佔多數，其次是服務業（22.5%）；在平均月收入方面以15,001~30,000（26.7%）佔最多，其次是30,001~45,000（24.4%）；居住地點以中部為主；參與柳丁節次數以一次為最多。經由人口統計變數分析得知，古坑柳丁節之遊客中，有相當高的比率屬青年年齡層、中等教育程度與中等所得；而職業則以學生與服務業居多，男、女顧客分佈則以男性居多。由上述分析結果，建議柳丁節主辦單位於媒體行銷柳丁節活動時，能針對青年中等教育教育程度的服務業工作者；應設計適合此族群的相關活動。

表 4-1 消費者基本資料分析表（樣本數：546）<sup>18</sup>

顧客基本資料		樣本數	比例%	顧客基本資料		樣本數	比例%	
性別	女	257	47.1	平均 月 收 入	15,000 元以下	115	21.1	
	男	289	52.9		15,001~30,000 元	146	26.7	
婚姻	已婚	297	54.4		30,001~45,000 元	133	24.4	
	未婚	249	45.6		45,001~60,000 元	76	13.9	
年齡	21~30 歲	208	38.1		60,001~75,000 元	41	7.5	
	31~40 歲	123	22.5		75,001~90,000 元	8	1.5	
	41~50 歲	122	22.3		90,001~120,000 元	1	0.2	
	51~60 歲	61	11.2		120,001 元以上	26	4.8	
	61 歲以上	32	5.9		居住 地 點	北部	28	5.1
目前 職 業	軍公教	77	14.1			中部	421	77.1
	服務業	123	22.5	南部		53	9.7	
	製造業	42	7.7	東部		5	0.9	
	零售業	63	11.5	離島地區		9	1.6	
	自由業	78	14.3	國外地區		30	5.5	
	家庭主婦	27	4.9	參 與 次 數		1 次	169	31.0
	學生	127	23.3			2 次	113	20.7
	其他	9	1.6		3 次	97	17.8	
教育 程 度	國小（含）以下	10	1.8		4 次	50	9.2	
	國中	94	17.2		5 次（含）以上	117	21.4	
	高中（職）	141	25.8					
	專科	98	17.9					
	大學	134	24.5					
	研究所（含）以上	69	12.6					

<sup>18</sup>本研究整理

## 4.2 整合行銷傳播現況分析

整合行銷傳播的現況分析結果如表4-2所示，本研究之整合行銷傳播部份共有五個構面，分別為「廣告」、「公關」、「銷售促進」、「人員銷售」與「事件行銷」。整合行銷傳播各構面的平均得分，以事件行銷構面最高（4.96），其餘依次為促銷（4.95）、公關（4.84）、人員銷售（4.83），最低為廣告構面，其平均得分為4.70。

在廣告中，以「透過旅遊導覽摺頁、小冊子介紹，會影響...」為最高，平均數為4.74，其次為「透過電視、廣播旅遊節目介紹，會影響...」（4.71），以「透過旅遊網站的介紹，會影響...」為最低(4.67)。由上述分析可知，遊客對於廣告構面的感受程度皆屬於中上程度。

在公關中，以「透過旅遊業者所舉辦或贊助的公益活動，會影響...」最高，平均數為4.85，其次為「透過活動形象標誌（CIS），會影響...」（4.83），以「透過公共新聞的旅遊報導，會影響...」為最低（4.82）。在古坑柳丁節公關構面部分，遊客對於其感受程度亦屬中上。

在銷售促進中，以「透過購買地點（如農特產展示中心）的展示，會影響...」為最高，平均數為4.97，其次為「透過價格折扣、贈送折價券（如住宿、購物折扣券），會影響...」為最低，平均數為4.93。

在人員銷售中，以「透過親朋好友的推薦，會影響...」最高，平均數為4.85，其次為「透過旅遊業者定期與顧客聯絡、建立關係的方式，會影響...」（4.81）。由於在人員銷售構面中，感受程度頗高，故可推之遊客較易以親朋好友的推薦為意見，並前往參加古坑柳丁節。

在事件行銷中，以「透過舉辦休閒體驗活動(如生態解說、柳丁園) ，會影響...」為最高，平均數為5.01，其次為「透過舉辦相關的節慶活動、嘉年華會，會影響...」，其平均數為4.90。

研究結果顯示，「透過旅遊導覽摺頁、小冊子介紹，會影響...」、「透過旅遊業者所舉辦或贊助的公益活動，會影響...」、「透過購買地點(如農特產展示中心)的展示，會影響...」、「透過親朋好友的推薦，會影響...」與「透過舉辦休閒體驗活動(如生態解說、柳丁園) ，會影響...」，為古坑柳丁節整合行銷傳播各構面中較高的項目，表示遊客認為經由導覽網頁及小冊子介紹，或者些許的公益活動、農特產展示中心之展示，及親朋好友推薦與參與休閒體驗活動是會提升其感受程度。而「透過旅遊網站的介紹，會影響...」、「透過公共新聞的旅遊報導，會影響...」、「透過價格折扣、贈送折價券(如住宿、購物折扣券) ，會影響...」、「透過旅遊業者定期與顧客聯絡、建立關係的方式，會影響...」與「透過舉辦相關的節慶活動、嘉年華會，會影響...」，則為整合行銷傳播各構面中較低的項目，古坑柳丁節業者應多以價格戰的方式來吸引消費者增加其感受程度，並與地方有線電視台合作多報導其節慶活動新聞。

表4-2 整合行銷傳播現況分析表<sup>19</sup>

題號	構面	問項	平均數	標準差	構面排序	總排序	構面平均
1	廣告	透過電視、廣播旅遊節目介紹，會影響…。	4.71	1.423	2	10	4.70
2		透過平面(報紙、雜誌)旅遊廣告宣傳、專欄介紹，會影響…。	4.68	1.457	3	11	
3		透過旅遊導覽摺頁、小冊子介紹，會影響…。	4.74	1.342	1	9	
4		透過旅遊網站的介紹，會影響…。	4.67	1.375	4	12	
5	公關	透過公共新聞的旅遊報導，會影響…。	4.82	1.394	3	7	4.84
6		透過活動形象標誌(CIS)，會影響…。	4.83	1.355	2	6	
7		透過旅遊業者所舉辦或贊助的公益活動，會影響…。	4.85	1.325	1	5	
8	銷售促進	透過購買地點(如農特產展示中心)的展示，會影響…。	4.97	1.343	1	2	4.95
9		透過價格折扣、贈送折價券(如住宿、購物折扣券)，會影響…。	4.93	1.347	2	3	
10	人員銷售	透過親朋好友的推薦，會影響…。	4.85	1.454	1	5	4.83
11		透過旅遊業者定期與顧客聯絡、建立關係的方式，會影響…。	4.81	1.407	2	8	
12	事件行銷	透過舉辦相關的節慶活動、嘉年華會，會影響…。	4.90	1.338	2	4	4.96
13		透過舉辦休閒體驗活動(如生態解說、柳丁園)，會影響…。	5.01	1.327	1	1	

<sup>19</sup>本研究整理

### 4.3 旅遊體驗現況分析

旅遊體驗的現況分析結果如表4-3所示，本研究之體驗部份共有五個構面，為「感官體驗」、「情感體驗」、「思考體驗」、「行動體驗」、「關聯體驗」。遊客體驗中以情感體驗總平均數得分為最高（4.834），其餘依次為關聯體驗（4.557）、感官體驗（4.487）、思考體驗（4.347）及最低的行動體驗總平均數為4.335。

在感官體驗中，以「古坑柳丁節的文化背景，非常吸引我」為最高，平均數為4.55，其次為「古坑柳丁節的相關活動，豐富精彩」（4.49），以「古坑地區的風景，非常吸引我」為最低，平均數為4.45。在感官體驗構面中，對於受訪遊客，柳丁節的文化背景是感受最深的一項因素。

在情感體驗中，以「古坑柳丁節的相關活動，令我感動」最高，平均數為4.89，其次為「古坑地區的美麗景緻，令我心情放鬆」（4.85），以「古坑地區的歷史文物，令我感動」為最低（4.76）。在情感體驗構面中，使遊客感動的因素為古坑柳丁節舉辦的相關活動。

在思考體驗中，以「柳丁節的相關活動，頗發人省思，令我有所思考」為最高，平均數為4.39，其次為「柳丁節的相關活動，會引發我去做一些聯想或靈感的啟發」平均數為4.34，以「柳丁節的相關活動，會引發我的好奇心」與「參與柳丁節的相關活動後，能激發我創意思考」為最低，平均數為4.33。

在行動體驗中，以「參與柳丁節的相關活動時，我很想拍照、錄影留念」最高，平均數為4.49，其次為「看到古坑的美景，我很想與他人分享心得」（4.32），最低為「參與柳丁節的相關活動後，我很想與他人分享心得」（4.23）。以上得知，民眾參與活動後較不會與他人分享心得，與先前相關古坑地區的風景，非常吸引我不足之處有類似意涵。

在關聯體驗中，以「我會想購買與古坑地區相關的商品（如咖啡）」為最高，平均數為4.61，其次為「當我參與其它的節慶活動時，常會聯想到古坑柳丁節」（4.58），最低為「參與古坑柳丁節的相關活動，讓我產生文化保存的認同感」，其平均數為4.51。

研究結果顯示，「古坑柳丁節的文化背景，非常吸引我」、「古坑柳丁節的相關活動，令我感動」、「柳丁節的相關活動，頗發人省思，令我有思考」、「參與柳丁節的相關活動時，我很想拍照、錄影留念」與「我會想購買與古坑地區相關的商品（如咖啡）」，為古坑柳丁節遊客體驗各構面中較高的項目。而「古坑地區的風景，非常吸引我」、「古坑柳丁節的相關活動，讓我感到歡樂愉快」、「柳丁節的相關活動，會引發我的好奇心」、「參與柳丁節的相關活動後，能激發我創意思考」、「參與古坑柳丁節的相關活動，讓我產生文化保存的認同感」與「參與柳丁節的相關活動後，我很想與他人分享心得」，則為旅遊體驗各構面中較低的項目。

表4-3 旅遊體驗現況分析表<sup>20</sup>

題號	構面	問項	平均數	標準差	構面 排序	總 排序	構面 平均
1	感官體驗	古坑地區的風景，非常吸引我。	4.45	1.279	4	13	4.487
2		古坑柳丁節的文化背景，非常吸引我。	4.55	1.257	1	8	
3		古坑柳丁節的相關活動，相當有趣。	4.46	1.243	3	12	
4		古坑柳丁節的相關活動，豐富精彩。	4.49	1.316	2	11	
5	情感體驗	古坑地區的美麗景緻，令我心情放鬆。	4.85	1.576	2	2	4.834
6		古坑柳丁節的文化背景，能激發我回味往日農村的氛圍。	4.84	1.564	3	3	
7		古坑柳丁節的相關活動，讓我感到歡樂愉快。	4.83	1.536	4	4	
8		古坑柳丁節的相關活動，令我感動。	4.89	1.606	1	1	
9		古坑地區的歷史文物，令我感動。	4.76	1.565	5	5	
10	思考體驗	柳丁節的相關活動，頗發人省思，令我有所思考。	4.39	1.576	1	14	4.347
11		柳丁節的相關活動，會引發我的好奇心。	4.33	1.586	3	16	
12		柳丁節的相關活動，會引發我去做一些聯想或靈感的啟發。	4.34	1.595	2	15	
13		參與柳丁節的相關活動後，能激發我創意思考。	4.33	1.619	3	16	
14	行動體驗	看到古坑的美景，我很想與他人分享心得。	4.32	1.299	2	17	4.335
15		參與柳丁節的相關活動後，我很想與他人分享心得。	4.23	1.237	4	19	
16		看到古坑的美景，我很想拍照、錄影留念。	4.30	1.302	3	18	
17		參與柳丁節的相關活動時，我很想拍照、錄影留念。	4.49	1.283	1	11	
18	關聯體驗	我會想購買與古坑地區相關的商品（如咖啡）。	4.61	1.378	1	6	4.557
19		參與古坑柳丁節的相關活動，讓我產生文化保存的認同感。	4.51	1.430	4	10	
20		當我參與其它的節慶活動時，常會聯想到古坑柳丁節。	4.58	1.431	2	7	
21		古坑柳丁節會成為我與他人談論節慶活動時的話題。	4.53	1.404	3	9	

<sup>20</sup>本研究整理

#### 4.4 旅遊意象現況分析

旅遊意象分析，如表4-4所示。本研究之遊客旅遊意象，包括「產品意象」、「品質意象」、「服務意象」及「價格意象」等四個構面。旅遊意象四個構面之平均數，以「產品意象」（4.316）為旅遊意象中意象感受程度最高者，其次為「價格意象」（4.295），餘依次為「服務意象」（4.28），「品質意象」為旅遊意象感受同意程度最低者（4.152）。

產品意象方面，感受同意程度以「古坑地區的自然風景，相當優美」為最高（4.35），最低者為「古坑地區的風俗文化，保存良好」（4.28）。

品質意象方面，感受同意程度以「古坑地區的整體氣氛令人心情放鬆」為最高（4.23），其餘依次為「古坑柳丁節相關活動之遊憩安全設施，相當良好」（4.16）、「通往古坑柳丁節的活動地點之交通，相當便利」、「古坑柳丁節的活動地點，其公共服務設施完善」（4.15），而以「古坑地區的自然景色，令人心情愉悅」（4.07）為最低。

服務意象方面，感受同意程度以「相關活動的各項安排均能提供遊客便利」最高（4.32），其餘依次為「相關服務人員的服務態度良好」（4.30）、「古坑柳丁節的活動地點，環境相當乾淨」（4.27）、「相關服務人員能提供遊客迅速且即時的服務」（4.26），而以「有關古坑柳丁節之旅遊資訊，相當充足」（4.25）為最低。

價格意象方面，其感受同意程度為所有構面中最高者，「以參與柳丁節活動的過程中，個人平均旅遊花費價格合理」為較高（4.32），柳丁節活動中，所販賣的商品價格相當合理較低（4.27）。

研究結果顯示，古坑柳丁節的「古坑地區的自然風景，相當優美」、「古坑地區的整體氣氛令人心情放鬆」、「相關活動的各項安排均能提供遊客便利」、「參與柳丁節活動的過程中，個人平均旅遊花費價格合理」，為旅遊意象各構面中感受同意程度較高的項目。

表4-4 旅遊意象現況分析表<sup>21</sup>

題號	構面	問項	平均數	標準差	構面排序	總排序	構面平均
1	產品	古坑地區的自然風景，相當優美。	4.35	1.246	1	1	4.316
2		古坑地區的風俗文化，保存良好。	4.28	1.234	3	4	
3		古坑柳丁節的知名度很高。	4.32	1.242	2	2	
4	品質	古坑地區的自然景色，令人心情愉悅。	4.07	1.309	4	11	4.152
5		古坑地區的整體氣氛令人心情放鬆。	4.23	1.276	1	8	
6		通往古坑柳丁節的活動地點之交通，相當便利。	4.15	1.323	3	10	
7		古坑柳丁節相關活動之遊憩安全設施，相當良好。	4.16	1.274	2	9	
8		古坑柳丁節的活動地點，其公共服務設施完善。	4.15	1.338	3	10	
9	服務	古坑柳丁節的活動地點，環境相當乾淨。	4.27	1.394	3	5	4.28
10		有關古坑柳丁節之旅遊資訊，相當充足。	4.25	1.441	5	7	
11		相關服務人員能提供遊客迅速且即時的服務。	4.26	1.410	4	6	
12		相關服務人員的服務態度良好。	4.30	1.362	2	3	
13		相關活動的各項安排均能提供遊客便利。	4.32	1.386	1	2	
14	價格	參與柳丁節活動的過程中，個人平均旅遊花費價格合理。	4.32	1.448	1	2	4.295
15		柳丁節活動中，所販賣的商品價格相當合理。	4.27	1.470	2	5	

<sup>21</sup>本研究整理

## 4.5 重遊意願現況分析

在重遊意願現況分析方面，其結果如表4-5所示。遊客對重遊意願之排序為「當我想參加節慶活動時，我會優先選擇古坑柳丁節」（4.65）、「我願意繼續參與古坑柳丁節的相關活動」（4.54）、「我將會是古坑柳丁節的忠實遊客」（4.52）、「我會向親朋好友推薦古坑柳丁節」（4.37）與「到古坑柳丁節旅遊，對我來說是最好的選擇」（4.29）。各項平均分數皆在4.0以上，此結果顯示遊客經實際旅遊後，對古坑柳丁節的體驗感覺，屬於正向良好的並傾向再重遊之意願，當遊客有意願參加節慶活動時，是會優先選擇古坑柳丁節。

表4-5 重遊意願現況分析表<sup>22</sup>

題號	構面	問項	平均數	標準差	排名	構面平均
1	重遊意願	到古坑柳丁節旅遊，對我來說是最好的選擇。	4.29	1.426	5	4.474
2		我將會是古坑柳丁節的忠實遊客。	4.52	1.298	3	
3		當我想參加節慶活動時，我會優先選擇古坑柳丁節。	4.65	1.347	1	
4		我願意繼續參與古坑柳丁節的相關活動。	4.54	1.508	2	
5		我會向親朋好友推薦古坑柳丁節。	4.37	1.487	4	

<sup>22</sup>本研究整理

#### 4.6 遊客人口統計變數對整合行銷傳播差異性分析

遊客人口統計變數對整合行銷傳播差異性分析，如表4-6所示。遊客人口統計變數：1. 性別、2. 婚姻狀況、3. 年齡、4. 職業、5. 教育程度、6. 平均收入、7. 居住地點、8. 參與柳丁節次數，對整合行銷傳播是否有顯著差異，採用單因子變異數分析及Scheffe's 檢定。單因子變異數分析後，結果顯示，性別不同，在銷售促進上具有顯著差異；居住地點不同，以離島地區遊客對於整合行銷傳播差異性最高；在人員促銷上具有顯著差異。表示在促銷方面會因男女而有所不同，女性差異性會大於男性。

分析結果顯示，古坑柳丁節之不同人口統計變數在整合行銷傳播方面，除了「年齡」、「婚姻」、「目前職業」、「教育程度」、「月收入」、「參與柳丁節次數」四個項目沒有顯著差異外，「性別」、「居住地點」等項目均呈現顯著差異。

表4-6 遊客人口統計變數與整合行銷傳播差異性分析表—F 值<sup>23</sup>

構面	性別	婚姻	年齡	目前職業	教育程度	月收入	居住地點	參與次數
廣告	0.474	0.169	0.841	0.899	0.676	0.271	0.207	0.927
Scheffe's	-	-	-	-	-	-	-	-
公關	0.297*	0.465	0.530	0.561	0.461	0.177	0.742	0.151
Scheffe's	-	-	-	-	-	-	-	-
銷售促進	0.114*	0.611	0.295	0.770	0.407	0.560	0.053	0.668
Scheffe's	女>男	-	-	-	-	-	-	-
人員促銷	0.285	0.626	0.576	0.236	0.464	0.823	0.044*	0.108
Scheffe's	-	-	-	-	-	-	5>3,1,6,4,2	-
事件行銷	0.427	0.682	0.591	0.527	0.832	0.055	0.443	0.523
Scheffe's	-	-	-	-	-	-	-	-

\* P ≤ 0.05 \*\* P ≤ 0.01 \*\*\* P ≤ 0.001



<sup>23</sup>本研究整理

#### 4.7 遊客人口統計變數對旅遊體驗差異性分析

遊客人口統計變數對旅客體驗差異性分析，如表4-7所示。遊客人口統計變數：1. 性別、2. 婚姻狀況、3. 年齡、4. 職業、5. 教育程度、6. 平均收入、7. 居住地點、8. 參與柳丁節次數，對遊客體驗是否有顯著差異，採用單因子變異數分析及Scheffe's 檢定。單因子變異數分析後，結果顯示，性別不同，在情感體驗上具有顯著差異；婚姻狀況不同，在感官體驗上具有顯著差異；職業不同，在行動體驗上具有顯著差異；月收入不同，在思考體驗上具有顯著差異。Scheffe's 事後檢定結果顯示，性別不同，在感官體驗上，男性感受程度較女性高；婚姻狀況不同，在感官體驗上，未婚者感受程度較已婚者高；職業不同，在行動體驗上其他職業的感受程度最高；月收入不同，在思考體驗方面，90,001~120,000元以上之感受程度最高。

分析結果顯示，古坑柳丁節之不同人口統計變數在遊客體驗方面，除了「年齡」、「教育程度」、「居住地點」、「參與柳丁節次數」四個項目沒有顯著差異外，「性別」、「婚姻」、「職業」與「月收入」等項目均呈現顯著差異。其中男性大於女性、未婚者多於已婚、其他職業為最高、並以高收入90,001~120,000元最為顯著，以上四個項目對於旅遊體驗差異性最為明顯。

表4-7 遊客人口統計變數與旅遊體驗差異性分析表—F 值<sup>24</sup>

構面	性別	婚姻	年齡	目前 職業	教育 程度	月收入	居住 地點	參與 次數
感官體驗	0.666	0.013*	0.415	0.881	0.053	0.064	0.060	0.554
Scheffe's	-	未婚>已婚	-	-	-	-	-	-
情感體驗	0.436	0.552	0.975	0.371	0.203	0.054	0.404	0.680
Scheffe's	-	-	-	-	-	-	-	-
思考體驗	0.014*	0.527	0.865	0.634	0.439	0.001 ***	0.053	0.084
Scheffe's	男>女	-	-	-	-	7>5,8,4,3,1,2,6	-	-
行動體驗	0.201	0.444	0.380	0.047*	0.317	0.314	0.198	0.738
Scheffe's	-	-	-	8>6,7,2,4,3,5,1	-	-	-	-
關聯體驗	0.199	0.396	0.479	0.517	0.429	0.899	0.425	0.306
Scheffe's	-	-	-	-	-	-	-	-

\* P ≤ 0.05 \*\* P ≤ 0.01 \*\*\* P ≤ 0.001

<sup>24</sup>本研究整理

#### 4.8 遊客人口統計變數對旅遊意象差異性分析

遊客人口統計變數對旅遊意象差異性分析，如表4-8所示。遊客人口統計變數：1. 性別、2. 婚姻狀況、3. 年齡、4. 職業、5. 教育程度、6. 平均收入、7. 居住地點、8. 參與柳丁節次數，對旅遊意象是否有顯著差異，採用單因子變異數分析及Scheffe's檢定。進行單因子變異數分析後，結果顯示。

性別不同，在產品意象上具有顯著差異；婚姻狀況不同，在品質意象、服務意象、價格意象上具有顯著差異；年齡不同，在品質意象、服務意象及價格意象上具有顯著差異；職業不同，在價格意象上具有顯著差異；教育程度不同，在服務意象具有顯著差異；月收入不同，在品質意象、價格意象上具有顯著差異。

Scheffe's事後檢定結果顯示，性別不同，在產品意象上男性比女性感受程度高；婚姻狀況不同，在品質、服務、價格意象上，已婚者感受程度較未婚者高；年齡不同，在品質、服務、價格意象上，分別為41~50歲、61歲以上、51~60歲為最高；在教育程度不同，在服務意象上方面，國小以下學歷之感受程度最高；月收入方面，在品質意象及價格意象上，都是以90,001~120,000元為最高。

分析結果顯示，古坑柳丁節之不同人口統計變數在旅遊意象方面，除了「居住地點」及「參與柳丁節次數」兩個項目沒有顯著差異外，「性別」、「婚姻」、「年齡」、「職業」、「月收入」與「教育程度」等項目均呈現顯著差異。

表4-8 遊客人口統計變數與旅遊意象差異性分析表—F 值<sup>25</sup>

構面	性別	婚姻	年齡	目前職業	教育程度	月收入	居住地點	參與次數
產品意象	0.011*	0.149	0.342	0.135	0.386	0.177	0.829	0.749
Scheffe's	男>女		-	-	-	-	-	-
品質意象	0.064	0.003*	0.004*	0.096	0.196	0.001***	0.684	0.031
Scheffe's	-	已婚>未婚	3>5,4,2,1	-	-	7>4,2,8,6,5,1,3	-	-
服務意象	0.052*	0.018*	0.004*	0.593	0.033*	0.379	0.078	0.565
Scheffe's		已婚>未婚	5>4,3,2,1	-	1>3,5,2,6,4	-	-	-
價格意象	0.609	0.002*	0.010**	0.027*	0.240	0.013*	0.066	0.242
Scheffe's	-	已婚>未婚	4>3,5,1,2	5>3,2,4,6,7,1,8	-	7>4,2,8,3,1,5,6	-	-

\* P ≤ 0.05 \*\* P ≤ 0.01 \*\*\* P ≤ 0.001

<sup>25</sup>本研究整理

## 4.9 整合行銷傳播之因素分析

本節將針對整合行銷傳播量表進行因素分析以驗證問卷之基本建構效度。首先對量表的輸入資料進行主成份分析，再將分析結果以最大變異法(Varimax)進行直交轉軸，以特徵值(Eigenvalue)大於1為選取共同因素原則，另考量本研究之有效樣本數，以因素負荷量絕對值大於0.5為變數選取準則，最後以各因素構面之代表意義及共同之特質為命名依據。

本研究運用SPSS軟體進行資料分析處理。依上述方針針對遊客體驗量表13個問項進行因素分析，經由Bartlett's球形檢定卡方值為2544.650，其對應之顯著性P值為0，因此進行更進一步的因素分析是有意義的，其KMO統計量為0.738，屬於良好的抽樣適當性標準(Kaiser, 1974)，由此可知本研究所擬之遊客體驗量表之各問項變數，非常適合進行因素分析，經因素分析之結果，特徵值大於1的因素共萃取出五個因素，其累積總解釋變異量為75.229%，以下針對五個因素做說明（如表4-9）：

### 4.9.1 廣告

此構面由「透過電視、廣播旅遊節目介紹，會影響…」、「透過平面(報紙、雜誌)旅遊廣告宣傳、專欄介紹，會影響…」、「透過旅遊導覽摺頁、小冊子介紹，會影響…」與「透過旅遊網站的介紹，會影響…」等四項整合行銷傳播因子所組成，特徵值為2.682，解釋變異量20.633，其中又以「透過電視、廣播旅遊節目介紹，會影響…」的因素負荷量最高，因素內部一致性Cronbach's  $\alpha$ 係數為0.833。

#### 4.9.2 公關

此構面由「透過公共新聞的旅遊報導，會影響…」、「透過活動形象標誌（CIS），會影響…」、「透過旅遊業者所舉辦或贊助的公益活動，會影響…」等三項整合行銷傳播因子所組成，特徵值為2.132，解釋變異量為16.401。其中又以「透過公共新聞的旅遊報導，會影響…」的因素負荷量最高，因素內部一致性Cronbach's  $\alpha$ 係數為0.788。

#### 4.9.3 銷售促進

此構面由「透過購買地點（如農特產展示中心）的展示，會影響…」、「透過價格折扣、贈送折價券（如住宿、購物折扣券），會影響…」兩項整合行銷傳播因子所組成，特徵值為1.751，解釋變異量為13.472。其中又以「透過購買地點（如農特產展示中心）的展示，會影響…」的因素負荷量最高，因素內部一致性Cronbach's  $\alpha$ 係數為0.855。

#### 4.9.4 人員銷售

此構面由「透過親朋好友的推薦，會影響…」、「透過旅遊業者定期與顧客聯絡、建立關係的方式，會影響…」兩項整合行銷傳播因子所組成，特徵值為1.678，解釋變異量為12.907。其中又以「透過親朋好友的推薦，會影響…」的因素負荷量最高，因素內部一致性Cronbach's  $\alpha$ 係數為0.806。

#### 4.9.5 事件行銷

此構面由「透過舉辦相關的節慶活動、嘉年華會，會影響…」、「透過舉辦休閒體驗活動(如生態解說、柳丁園)，會影響…」兩項整合行銷傳播因子所組成，特徵值為1.536，解釋變異量為11.816。其中又以「透過舉辦相關的節慶活動、嘉年華會，會影響…」的因素負荷量最高，因素內部一致性Cronbach's  $\alpha$ 係數為0.706。

表4-9 整合行銷傳播因素分析表<sup>26</sup>

因素名稱	因素構面內容	因素負荷	轉軸後平方負荷量		Cronbach's $\alpha$
			特徵值	解釋變異量%	
廣告	1.透過電視、廣播旅遊節目介紹，會影響…。	0.826	2.682	20.633	0.833
	2.透過平面(報紙、雜誌)旅遊廣告宣傳、專欄介紹，會影響…。	0.824			
	3.透過旅遊導覽摺頁、小冊子介紹，會影響…。	0.778			
	4.透過旅遊網站的介紹，會影響…。	0.776			
公關	5.透過公共新聞的旅遊報導，會影響…。	0.833	2.132	16.401	0.788
	6.透過活動形象標誌(CIS)，會影響…。	0.825			
	7.透過旅遊業者所舉辦或贊助的公益活動，會影響…。	0.776			
促銷	8.透過購買地點(如農特產展示中心)的展示，會影響…。	0.928	1.751	13.472	0.855
	9.透過價格折扣、贈送折價券(如住宿、購物折扣券)，會影響…。	0.921			
人員銷售	10.透過親朋好友的推薦，會影響…。	0.901	1.678	12.907	0.806
	11.透過旅遊業者定期與顧客聯絡、建立關係的方式，會影響…。	0.892			
事件行銷	12.透過舉辦相關的節慶活動、嘉年華會，會影響…。	0.869	1.536	11.816	0.706
	13.透過舉辦休閒體驗活動(如生態解說、柳丁園)，會影響…。	0.828			
累積總解釋變異量： 75.229%					
量表整體信度：0.796					

<sup>26</sup>本研究整理

## 4.10 旅遊體驗量表之因素分析

本節將針對旅遊體驗量表進行因素分析以驗證問卷之基本建構效度。首先對量表的輸入資料進行主成份分析，再將分析結果以最大變異法(Varimax)進行直交轉軸，以特徵值(Eigenvalue)大於1為選取共同因素原則，另考量本研究之有效樣本數，以因素負荷量絕對值大於0.5為變數選取準則，最後以各因素構面之代表意義及共同之特質為命名依據。

本研究運用SPSS軟體進行資料分析處理。依上述方針針對旅遊體驗量表21個問項進行因素分析，經由Bartlett's球形檢定卡方值為10571.321，其對應之顯著性P值為0.000，因此進行更進一步的因素分析世有意義的，其KMO統計量為0.926，屬於良好的抽樣適當性標準(Kaiser, 1974)。

由此可知本研究所擬之旅遊體驗量表之各問項變數，非常適合進行因素分析，經因素分析之結果，特徵值大於1的因素共萃取出五個因素，其累積總解釋變異量為82.250%，以下針對五個因素做說明（如表4-9）：

### 4.10.1 感官體驗

此構面由「古坑地區的風景，非常吸引我」、「古坑柳丁節的文化背景，非常吸引我」、「古坑柳丁節的相關活動，相當有趣」與「古坑柳丁節的相關活動，豐富精彩」等四項遊客體驗因子所組成，特徵值為4.315，解釋變異量42.716，其中又以「古坑地區的風景，非常吸引我」的因素負荷量最高，因素內部一致性Cronbach's  $\alpha$ 係數為0.880。以旅遊體驗構面而言，感官體驗這項因素在基本建構效度來說是有良好效果。

#### 4.10.2 情感體驗

此構面由「古坑地區的美麗景緻，令我心情放鬆」、「古坑柳丁節的文化背景，能激發我回味往日農村的氛圍」、「古坑柳丁節的相關活動，讓我感到歡樂愉快」、「古坑柳丁節的相關活動，令我感動」與「古坑地區的歷史文物，令我感動。看到美麗的景緻，令我心情放鬆」等五項遊客體驗因子所組成，特徵值為3.433，解釋變異量為15.748。其中又以「古坑柳丁節的文化背景，能激發我回味往日農村的氛圍」的因素負荷量最高，因素內部一致性Cronbach's  $\alpha$ 係數為0.955。

#### 4.10.3 思考體驗

此構面由「柳丁節的相關活動，頗發人省思，令我有所思考」、「柳丁節的相關活動，會引發我的好奇心」、「柳丁節的相關活動，會引發我去做一些聯想或靈感的啟發」與「參與柳丁節的相關活動後，能激發我創意思考」等四項遊客體驗因子所組成，特徵值為3.343，解釋變異量為10.992。其中又以「柳丁節的相關活動，頗發人省思，令我有所思考」的因素負荷量最高，因素內部一致性Cronbach's  $\alpha$ 係數為0.948。

#### 4.10.4 行動體驗

此構面由「看到古坑的美景，我很想與他人分享心得」、「參與柳丁節的相關活動後，我很想與他人分享心得」、「看到古坑的美景，我很想拍照、錄影留念」與「參與柳丁節的相關活動時，我很想拍照、錄影留念」等四項遊客體驗因子所組成，特徵值為3.157，解釋變異量為7.966。其中又以「看到古坑的美景，我很想與他人分享心得」的因素負

荷量最高，因素內部一致性Cronbach's  $\alpha$ 係數為0.931。

#### 4.10.5 關聯體驗

此構面由「我會想購買與古坑地區相關的商品（如咖啡）」、「參與古坑柳丁節的相關活動，讓我產生文化保存的認同感」、「當我參與其它的節慶活動時，常會聯想到古坑柳丁節」與「古坑柳丁節會成為我與他人談論節慶活動時的話題」等四項遊客體驗因子所組成，特徵值為3.025，解釋變異量為4.828。其中又以「我會想購買與古坑地區相關的商品（如咖啡）」的因素負荷量最高，因素內部一致性Cronbach's  $\alpha$ 係數為0.925。

表4-10 旅遊體驗因素分析表<sup>27</sup>

因素名稱	因素構面內容	因素負荷	轉軸後平方負荷量		Cronbach's $\alpha$
			特徵值	解釋變異量%	
感官體驗	1.古坑地區的風景，非常吸引我。	0.918	4.315	42.716	0.880
	2.古坑柳丁節的文化背景，非常吸引我。	0.910			
	3.古坑柳丁節的相關活動，相當有趣。	0.903			
	4.古坑柳丁節的相關活動，豐富精彩。	0.899			
情感體驗	5.古坑地區的美麗景緻，令我心情放鬆。	0.859	3.433	15.748	0.955
	6.古坑柳丁節的文化背景，能激發我回味往日農村的氛圍。	0.856			
	7.古坑柳丁節的相關活動，讓我感到歡樂愉快。	0.855			
	8.古坑柳丁節的相關活動，令我感動。	0.854			
	9.古坑地區的歷史文物，令我感動。	0.852			
思考體驗	10.柳丁節的相關活動，頗發人省思，令我有所思考。	0.885	3.343	10.992	0.948
	11.柳丁節的相關活動，會引發我的好奇心。	0.870			
	12.柳丁節的相關活動，會引發我去做一些聯想或靈感的啟發。	0.867			
	13.參與柳丁節的相關活動後，能激發我創意思考。	0.856			
行動體驗	14.看到古坑的美景，我很想與他人分享心得。	0.866	3.157	7.966	0.931
	15.參與柳丁節的相關活動後，我很想與他人分享心得。	0.822			
	16.看到古坑的美景，我很想拍照、錄影留念。	0.795			
	17.參與柳丁節的相關活動時，我很想拍照、錄影留念。	0.731			
關聯體驗	18.我會想購買與古坑地區相關的商品（如咖啡）。	0.809	3.025	4.828	0.925
	19.參與古坑柳丁節的相關活動，讓我產生文化保存的認同感。	0.790			
	20.當我參與其它的節慶活動時，常會聯想到古坑柳丁節。	0.769			
	21.古坑柳丁節會成為我與他人談論節慶活動時的話題。	0.726			
累積總解釋變異量： 82.250%					
量表整體信度：0.931					

<sup>27</sup>本研究整理

## 4.11 旅遊意象量表之因素分析

本節將針對旅遊意象量表進行因素分析以驗證問卷之基本建構效度。首先對量表的輸入資料進行主成份分析，再將分析結果以最大變異法(Varimax)進行直交轉軸，以特徵值(Eigenvalue)大於1為選取共同因素原則，另考量本研究之有效樣本數，以因素負荷量絕對值大於0.5為變數選取準則，最後以各因素構面之代表意義及共同之特質為命名依據。

本研究運用SPSS軟體進行資料分析處理。依上述方針針對顧客價值量表15個問項進行因素分析，經由Bartlett's球形檢定卡方值為6086.112，其對應之顯著性P值為0.000，因此進行更進一步的因素分析是有意義的，其KMO統計量為0.896，屬於良好的抽樣適當性標準(Kaiser, 1974)，由此可知本研究所擬之旅遊意象量表之各問項變數，非常適合進行因素分析，經因素分析之結果，特徵值大於1的因素共萃取出三個因素，其累積總解釋變異量為80.364%，以下針對四個因素做說明（如表4-11）：

### 4.11.1 產品意象

此構面由「古坑地區的自然風景，相當優美」、「古坑地區的風俗文化，保存良好」與「古坑柳丁節的知名度很高」等三項旅遊意象因子所組成，特徵值為3.982，解釋變異量26.544%，其中又以「古坑地區的自然風景，相當優美」的因素負荷量最高，因素內部一致性Cronbach's  $\alpha$ 係數為0.914。產品意象在旅遊意象構面基本建構效度為效果良好。

#### 4.11.2 品質意象

此構面由「古坑地區的自然景色，令人心情愉悅。」、「古坑地區的整體氣氛令人心情放鬆」、「通往古坑柳丁節的活動地點之交通，相當便利」、「古坑柳丁節相關活動之遊憩安全設施，相當良好」與「古坑柳丁節的活動地點，其公共服務設施完善」等五項旅遊意象因子所組成，特徵值為3.737，解釋變異量24.913%，其中又以「通往古坑柳丁節的活動地點之交通，相當便利」的因素負荷量最高，因素內部一致性Cronbach's  $\alpha$ 係數為0.915。

#### 4.11.3 服務意象

此構面由「古坑柳丁節的活動地點，環境相當乾淨」、「有關古坑柳丁節之旅遊資訊，相當充足」、「相關服務人員能提供遊客迅速且即時的服務」、「相關服務人員的服務態度良好」與「相關活動的各項安排均能提供遊客便利」等五項旅遊意象因子所組成，特徵值為2.578，解釋變異量17.190%，其中又以「相關服務人員能提供遊客迅速且即時的服務」的因素負荷量最高，因素內部一致性Cronbach's  $\alpha$ 係數為0.933。

#### 4.11.4 價格意象

此構面「參與柳丁節活動的過程中，個人平均旅遊花費價格合理」與「柳丁節活動中，所販賣的商品價格相當合理」等二項旅遊意象因子所組成，特徵值為1.758，解釋變異量11.717%，其中又以「參與柳丁節活動的過程中，個人平均旅遊花費價格合理」的因素負荷量最高，因素內部一致性Cronbach's  $\alpha$ 係數為0.884。

表4-11 旅遊意象因素分析表<sup>28</sup>

因素名稱	因素構面內容	因素負荷	轉軸後平方負荷量		Cronbach's $\alpha$
			特徵值	解釋變異量%	
產品	1.古坑地區的自然風景，相當優美。	0.856	3.982	26.544	0.914
	2.古坑地區的風俗文化，保存良好。	0.853			
	3.古坑柳丁節的知名度很高。	0.852			
品質	4.古坑地區的自然景色，令人心情愉悅。	0.842	3.737	24.913	0.915
	5.古坑地區的整體氣氛令人心情放鬆。	0.837			
	6.通往古坑柳丁節的活動地點之交通，相當便利。	0.848			
	7.古坑柳丁節相關活動之遊憩安全設施，相當良好。	0.837			
	8.古坑柳丁節的活動地點，其公共服務設施完善。	0.833			
服務	9.古坑柳丁節的活動地點，環境相當乾淨。	0.832	2.578	17.190	0.933
	10.有關古坑柳丁節之旅遊資訊，相當充足。	0.827			
	11.相關服務人員能提供遊客迅速且即時的服務。	0.906			
	12.相關服務人員的服務態度良好。	0.900			
	13.相關活動的各項安排均能提供遊客便利。	0.884			
價格	14.參與柳丁節活動的過程中，個人平均旅遊花費價格合理。	0.883	1.758	11.717	0.884
	15.柳丁節活動中，所販賣的商品價格相當合理。	0.880			
累積總解釋變異量： 80.364%					
量表整體信度：0.905					

<sup>28</sup>本研究整理

#### 4.12 衡量模式之評估

線性結構關係(Linear Structure Relation, LISREL)模式包含了路徑分析(Path Analysis)與驗證性因素分析(Confirmatory Factor Analysis),係探討變數間的線性關係,並對顯性變數與潛在變數之因果模式做假說之檢定。本研究為了檢定理論架構所提出的各構念間之關係,乃進行線性結構關係模式之分析以瞭解整體模式之因果關係。

根據Anderson&Gerbing(1988)及Williams&Hazer(1986)等學者的建議進行兩階段法的線性結構關係分析,第一階段先針對各研究構面及其衡量題項進行Cronbach's  $\alpha$ 係數分析及驗證性因素分析,以瞭解各構面的信度、收斂效度及區別效度;第二階段為將多個衡量題項縮減為少數衡量指標,再運用線性結構關係發展結構模式加以分析,以驗證研究中的各項假說檢定。本節將就第一階段衡量模式加以評估,於下一節做第二階段整體模式之建立與分析。

本節將以Cronbach's  $\alpha$ 係數及驗證性因素分析,說明本研究各主要研究構念其衡量量表及衡量模式的信度及效度。

#### 4.12.1 信度分析

首先以Cronbach's  $\alpha$ 係數分析各量表的信度，以確認所使用之問卷的可信度。整合行銷傳播量表之信度分析結果如表4-12所示，整合行銷傳播的五個構面廣告、公關、銷售促進、人員銷售與事件行銷之Cronbach's  $\alpha$ 係數分別為0.833、0.788、0.855、0.806與0.706，而整體遊客體驗量表的Cronbach's  $\alpha$ 為0.796，以銷售促進之 $\alpha$ 值最高。此外，問卷中旅遊體驗、旅遊意象與重遊意願等構面之信度分析的結果如表4-13、表4-14與表4-15所示，旅遊體驗、旅遊意象與重遊意願之Cronbach's  $\alpha$ 係數分別為0.931、0.905與0.853，這些構面的信度水準也都超過Hair等人(1998)建議接受的0.7水準，由此分析可知，本研究所制定之量表其可信度具有相當水準，適合後續的研究工作。

表4-12 整合行銷傳播量表之信度分析<sup>29</sup>

量表問項	修正的 項目總相關	項目刪除 時的 $\alpha$ 值	Cronbach's $\alpha$ 係數
<b>廣告</b>			<b>0.833</b>
1. 透過電視、廣播旅遊節目介紹，會影響…。	0.691	0.775	
2. 透過平面(報紙、雜誌)旅遊廣告宣傳、專欄介紹，會影響…。	0.678	0.781	
3. 透過旅遊導覽摺頁、小冊子介紹，會影響…。	0.628	0.803	
4. 旅遊網站的介紹，會影響…。	0.649	0.794	
<b>公關</b>			<b>0.788</b>
5. 透過公共新聞的旅遊報導，會影響…。	0.648	0.691	
6. 透過活動形象標誌 (CIS)，會影響…。	0.633	0.707	
7. 透過旅遊業者所舉辦或贊助的公益活動，會影響…。	0.604	0.738	
<b>銷售促進</b>			<b>0.855</b>
8. 透過購買地點 (如農特產展示中心) 的展示，會影響…。	0.746	—	
9. 透過價格折扣、贈送折價券(如住宿、購物折扣券)，會影響…。	0.746	—	
<b>人員銷售</b>			<b>0.806</b>
10. 透過親朋好友的推薦，會影響…。	0.675	—	
11. 透過旅遊業者定期與顧客聯絡、建立關係的方式，會影響…。	0.675	—	
<b>事件行銷</b>			<b>0.706</b>
12. 透過舉辦相關的節慶活動、嘉年華會，會影響…。	0.546	—	
13. 透過舉辦休閒體驗活動(如生態解說、柳丁園)，會影響…。	0.546	—	
<b>量表整體信度：0.796</b>			

<sup>29</sup>本研究整理

表4-13 旅遊體驗量表之信度分析<sup>30</sup>

量表問項	修正的 項目總相關	項目刪除 時的 $\alpha$ 值	Cronbach's $\alpha$ 係數
<b>感官體驗</b>			<b>0.880</b>
1.古坑地區的風景，非常吸引我。	0.749	0.843	
2.古坑柳丁節的文化背景，非常吸引我。	0.751	0.842	
3.古坑柳丁節的相關活動，相當有趣。	0.739	0.847	
4.古坑柳丁節的相關活動，豐富精彩。	0.723	0.853	
<b>情感體驗</b>			<b>0.955</b>
5.古坑地區的美麗景緻，令我心情放鬆。	0.890	0.942	
6.古坑柳丁節的文化背景，能激發我回味往日農村的氛圍。	0.878	0.944	
7.古坑柳丁節的相關活動，讓我感到歡樂愉快。	0.880	0.944	
8.古坑柳丁節的相關活動，令我感動。	0.891	0.942	
9.古坑地區的歷史文物，令我感動。	0.837	0.951	
<b>思考體驗</b>			<b>0.948</b>
10.柳丁節的相關活動，頗發人省思，令我有思考。	0.870	0.932	
11.柳丁節的相關活動，會引發我的好奇心。	0.873	0.932	
12.柳丁節的相關活動，會引發我去做一些聯想或靈感的啟發。	0.875	0.931	
13.參與柳丁節的相關活動後，能激發我創意思考。	0.876	0.931	
<b>行動體驗</b>			<b>0.931</b>
14.看到古坑的美景，我很想與他人分享心得。	0.880	0.895	
15.參與柳丁節的相關活動後，我很想與他人分享心得。	0.835	0.911	
16.看到古坑的美景，我很想拍照、錄影留念。	0.861	0.902	
17.參與柳丁節的相關活動時，我很想拍照、錄影留念。	0.776	0.930	
<b>關聯體驗</b>			<b>0.925</b>
18.我會想購買與古坑地區相關的商品（如咖啡）。			
19.參與古坑柳丁節的相關活動，讓我產生文化保存的認同感。	0.849	0.895	
20.當我參與其它的節慶活動時，常會聯想到古坑柳丁節。	0.820	0.904	
21.古坑柳丁節會成為我與他人談論節慶活動時的話題。	0.821	0.904	
<b>量表整體信度：0.931</b>			

<sup>30</sup>本研究整理

表4-14 旅遊意象量表之信度分析<sup>31</sup>

量表問項	修正的 項目總相關	項目刪除 時的 $\alpha$ 值	Cronbach's $\alpha$ 係數
<b>產品意象</b>			<b>0.914</b>
1.古坑地區的自然風景，相當優美。	0.847	0.859	
2.古坑地區的風俗文化，保存良好。	0.831	0.872	
3.古坑柳丁節的知名度很高。	0.801	0.896	
<b>品質意象</b>			<b>0.915</b>
4.古坑地區的自然景色，令人心情愉悅。	0.803	0.891	
5.古坑地區的整體氣氛令人心情放鬆。	0.762	0.899	
6.通往古坑柳丁節的活動地點之交通，相當便利。	0.803	0.891	
7.古坑柳丁節相關活動之遊憩安全設施，相當良好。	0.744	0.903	
8.古坑柳丁節的活動地點，其公共服務設施完善。	0.796	0.893	
<b>服務意象</b>			<b>0.933</b>
9.古坑柳丁節的活動地點，環境相當乾淨。	0.843	0.913	
10.有關古坑柳丁節之旅遊資訊，相當充足。	0.836	0.914	
11.相關服務人員能提供遊客迅速且即時的服務。	0.821	0.917	
12.相關服務人員的服務態度良好。	0.792	0.923	
13.相關活動的各項安排均能提供遊客便利。	0.815	0.918	
<b>價格意象</b>			<b>0.884</b>
14.參與柳丁節活動的過程中，個人平均旅遊花費價格合理。	0.792	—	
15.柳丁節活動中，所販賣的商品價格相當合理。	0.792	—	
<b>量表整體信度：0.905</b>			

<sup>31</sup>本研究整理

表4-15 重遊意願量表之信度分析<sup>32</sup>

量表問項	修正的 項目總相關	項目刪除 時的 $\alpha$ 值
1. 到古坑旅遊，對我來說是最好的選擇。	0.711	0.811
2. 我將會是古坑柳丁節的忠實遊客。	0.640	0.830
3. 當我想參加節慶活動時，我會優先選擇柳丁節。	0.662	0.824
4. 我願意繼續參與古坑柳丁節的相關活動。	0.624	0.835
5. 我會向親朋好友推薦古坑柳丁節。	0.697	0.814
<b>量表整體信度：0.853</b>		

另外，由表4-16至表4-19中各構面之組合信度(Composite Reliability)與萃取變異量(Variance Extracted)之值可看出，各構面於第一階驗證性因素分析之組合信度皆超過0.7之水準。而在萃取變異量部份，各構面於第一階驗證性因素分析之萃取變異量皆大於0.4之可接受水準，且於第二階驗證性因素分析時，雖整合行銷傳播其組合信度與萃取變異量為0.658與0.293，無法達到0.7或0.4的水準之上，但皆在可接受之範圍內且其因素負荷量皆為顯著。綜合上述各信度分析，各量表大致上內部一致性良好。

#### 4.12.2 效度分析

驗證性因素分析係以衡量模式進行模式的適合度檢定，以檢定各構面是否具有足夠的收斂效度 (Convergent Validity) 和區別效度 (Discriminant Validity)。

##### 1. 收斂效度分析

表4-16中顯示整合行銷傳播的二階驗證性因素分析的結果，其模式的適合度指標中GFI為0.970、NFI為0.957及CFI為0.980，均大於0.9的理想水

<sup>32</sup>本研究整理

準，RMSEA為0.039 亦小於0.08的理想水準。另外，各衡量問項的因素負荷量之P 值均已達顯著水準，故顯示整合行銷傳播各構面問項之收斂效度是在可接受的範圍。

表4-17、表4-18與表4-19中亦分別顯示了旅遊體驗、旅遊意象與重遊意願的驗證性因素分析結果，各衡量問項的因素負荷量之P值均已達顯著水準，故顯示各構面問項之收斂效度是在可接受的範圍。

表4-16 整合行銷傳播量表的二階驗證性因素分析<sup>33</sup>

變 項	MLE 的估計參數		組合 信度	萃取 變異量
	因素負 荷量	衡量 誤差		
<b>第一階</b>				
<b>廣告</b>			<b>0.833</b>	<b>0.556</b>
1. 電視、廣播旅遊節目介紹，會影響…。	0.782*	0.388		
2. 平面旅遊廣告宣傳、專欄介紹，會影響…。	0.764*	0.416		
3. 旅遊導覽摺頁、小冊子介紹，會影響…。	0.700*	0.510		
4. 旅遊網站的介紹，會影響…。	0.733*	0.463		
<b>公關</b>			<b>0.789</b>	<b>0.555</b>
5. 公共新聞的旅遊報導，會影響…。	0.775*	0.399		
6. 活動形象標誌 (CIS)，會影響…。	0.745*	0.445		
7. 舉辦或贊助的公益活動，會影響…。	0.713*	0.492		
<b>銷售促進</b>			<b>0.855</b>	<b>0.747</b>
8. 購買地點的展示，會影響…。	0.854*	0.271		
9. 價格折扣、贈送折價券，會影響…。	0.874*	0.236		
<b>人員銷售</b>			<b>0.807</b>	<b>0.677</b>
10. 親朋好友的推薦，會影響…。	0.789*	0.377		
11. 定期與顧客聯絡、建立關係的方式，會影響…。	0.855*	0.269		
<b>事件行銷</b>			<b>0.718</b>	<b>0.564</b>
12. 舉辦相關的節慶活動、嘉年華會，會影響…。	0.651*	0.576		
13. 舉辦休閒體驗活動，會影響…。	0.839*	0.296		
<b>第二階</b>				
<b>整合行銷傳播</b>			<b>0.658</b>	<b>0.293</b>
廣告	0.511*	0.739		
公關	0.711*	0.494		
銷售促進	0.286*	0.918		
人員銷售	0.470*	0.779		
事件行銷	0.631*	0.602		

※ 因素負荷量為標準化之值，\*表 p<0.05，\*\*表 p<0.01，\*\*\* 表 p<0.001

<sup>33</sup>本研究整理

4-17 旅遊體驗量表的二階驗證性因素分析<sup>34</sup>

變 項	MLE 的估計參數		組合信度	萃取變異量
	因素負荷量	衡量誤差		
<b>第一階</b>				
<b>感官體驗</b>			<b>0.881</b>	<b>0.649</b>
1. 風景，非常吸引我。	0.814*	0.337		
2. 文化背景，非常吸引我。	0.820*	0.328		
3. 相關活動，相當有趣。	0.795*	0.368		
4. 相關活動，豐富精彩。	0.792*	0.373		
<b>情感體驗</b>			<b>0.956</b>	<b>0.812</b>
5. 美麗景緻，令我心情放鬆。	0.917*	0.159		
6. 文化背景，能激發我回味往日農村的氛圍。	0.902*	0.186		
7. 相關活動，讓我感到歡樂愉快。	0.906*	0.179		
8. 相關活動，令我感動。	0.918*	0.157		
9. 歷史文物，令我感動。	0.860*	0.260		
<b>思考體驗</b>			<b>0.948</b>	<b>0.819</b>
10. 相關活動，頗發人省思。	0.901*	0.188		
11. 相關活動，會引發我的好奇心。	0.905*	0.181		
12. 相關活動，會引發我去做一些聯想。	0.907*	0.177		
13. 參與相關活動後，能激發我創意思考。	0.907*	0.177		
<b>行動體驗</b>			<b>0.932</b>	<b>0.774</b>
14. 看到古坑美景，我很想與他人分享心得。	0.917*	0.159		
15. 參與相關活動後，我很想與他人分享心得。	0.871*	0.241		
16. 看到古坑的美景，我很想拍照、錄影留念。	0.916*	0.161		
17. 參與相關活動時，我很想拍照、錄影留念。	0.812*	0.341		
<b>關聯體驗</b>			<b>0.925</b>	<b>0.756</b>
18. 我會想購買與古坑地區相關的商品。	0.896*	0.197		
19. 參與相關活動，讓我產生文化保存的認同	0.861*	0.259		
20. 常會聯想到古坑柳丁節。	0.863*	0.255		
21. 會成為我與他人談論節慶活動時的話題。	0.858*	0.264		

※因素負荷量為標準化之值，\*表  $p < 0.05$ ，\*\*表  $p < 0.01$ ，\*\*\*表  $p < 0.001$

<sup>34</sup> 本研究整理

4-17 旅遊體驗量表的二階驗證性因素分析(續)

變 項	MLE 的估計參數		組合信度	萃取變異量
	因素負荷量	衡量誤差		
第二階				
遊客體驗			<b>0.799</b>	<b>0.461</b>
感官體驗	0.832*	0.308		
情感體驗	0.397*	0.842		
思考體驗	0.687*	0.528		
行動體驗	0.847*	0.283		
關聯體驗	0.515*	0.735		

表 4-18 旅遊意象量表的二階驗證性因素分析<sup>35</sup>

變 項	MLE 的估計參數		組合 信度	萃取 變異量
	因素負荷量	衡量誤差		
<b>第一階</b>				
<b>產品意象</b>			<b>0.914</b>	<b>0.780</b>
1. 自然風景，相當優美。	0.915*	0.163		
2. 風俗文化，保存良好。	0.888*	0.211		
3. 知名度很高。	0.846*	0.284		
<b>品質意象</b>			<b>0.914</b>	<b>0.681</b>
4. 自然景色，令人心情愉悅。	0.853*	0.272		
5. 整體氣氛令人心情放鬆。	0.790*	0.376		
6. 活動地點之交通，相當便利。	0.859*	0.262		
7. 相關活動之遊憩安全設施，相當良好。	0.770*	0.407		
8. 活動地點，其公共服務設施完善。	0.851*	0.276		
<b>服務意象</b>			<b>0.933</b>	<b>0.735</b>
9. 活動地點，環境相當乾淨。	0.883*	0.220		
10. 旅遊資訊，相當充足。	0.876*	0.233		
11. 相關服務人員能提供遊客迅速且即時的服務。	0.858*	0.264		
12. 相關服務人員的服務態度良好。	0.820*	0.328		
13. 相關活動的各項安排均能提供遊客便利。	0.849*	0.279		
<b>價格意象</b>			<b>0.884</b>	<b>0.792</b>
14. 參與柳活動的過程中，個人平均旅遊花費價格合理。	0.885*	0.217		
15. 柳丁節活動中，所販賣的商品價格相當合理。	0.895*	0.199		
<b>第二階</b>				
<b>遊客體驗</b>			<b>0.720</b>	<b>0.405</b>
產品意象	0.441*	0.806		
品質意象	0.539*	0.709		
服務意象	0.828*	0.314		
價格意象	0.669*	0.552		

※ 因素負荷量為標準化之值，\*表  $p < 0.05$ ，\*\*表  $p < 0.01$ ，\*\*\* 表  $p < 0.001$

<sup>35</sup> 本研究整理

表 4-19 重遊意願量表的驗證性因素分析<sup>36</sup>

變 項	MLE 的估計參數		組合 信度	萃取 變異量
	因素負荷量	衡量誤差		
重遊意願			<b>0.855</b>	<b>0.541</b>
1. 到古坑旅遊，對我來說是最好的選擇。	0.789*	0.377		
2. 我將會是古坑柳丁節的忠實遊客。	0.716*	0.487		
3. 當我想參加節慶活動時，我會優先選擇柳丁節。	0.727*	0.471		
4. 我願意繼續參與古坑柳丁節的相關活動。	0.682*	0.535		
5. 我會向親朋好友推薦古坑柳丁節。	0.759*	0.424		

※ 因素負荷量為標準化之值，\*表  $p < 0.05$ ，\*\*表  $p < 0.01$ ，\*\*\* 表  $p < 0.001$

## 2. 區別效度分析

本研究依據Anderson&Gerbing(1988)的建議來進行區別效度的檢定，其方式為：分別將兩兩構面的相關係數限定為1，然後將此限定模式與未限定之原衡量模式進行卡方差異性檢定，如果限定模式之卡方值較未限定之原衡量模式之卡方值為大且達顯著水準時，則表示此二構面間具有區別效度。

整合行銷傳播各構面、旅遊體驗各構面與旅遊意象各構面之區別效度分析結果如表4-20、4-21與4-22所示，表4-20、4-21與4-22顯示各構念中的兩兩構面的相關係數限定為1時，其限定模式之卡方值均較未限定模式之卡方值大，除旅遊體驗部分構面卡方值不顯著之外，分別是情感體驗及思考體驗，其餘因素均達顯著的差異水準，故可知旅遊體驗大致上具有區別效度，而整合行銷傳播各構面、旅遊意象構面間則明顯具有區別效度。

<sup>36</sup>本研究整理

表 4-20 整合行銷傳播量表之區別效度分析<sup>37</sup>

模 式	卡方值	自由度	卡方值差
1. 未限定衡量模式	99.3	55	
2. 廣告與公關相關係數限定為 1	158.7	56	59.4*
3. 廣告與銷售促進相關係數限定為 1	187.0	56	87.7*
4. 廣告與人員銷售相關係數限定為 1	167.8	56	68.5*
5. 廣告與事件行銷相關係數限定為 1	155.3	56	56.0*
6. 公關與銷售促進相關係數限定為 1	161.1	56	61.8*
7. 公關與人員銷售相關係數限定為 1	154.1	56	54.8*
8. 公關與事件行銷相關係數限定為 1	139.5	56	40.2*
9. 銷售促進與人員銷售相關係數限定為 1	165.2	56	65.9*
10. 銷售促進與事件行銷相關係數限定為 1	188.2	56	88.9*
11. 人員銷售與事件行銷相關係數限定為 1	128.5	56	29.2*

※卡方值差之計算以未限定衡量模式為基準，\*表  $p < 0.05$

<sup>37</sup>本研究整理

表 4-21 旅遊體驗量表之區別效度分析<sup>38</sup>

模 式	卡方值	自由度	卡方值差
1. 未限定衡量模式	353.5	179	
2. 感官體驗與情感體驗相關係數限定為 1	390.1	180	36.6*
3. 感官體驗與思考體驗相關係數限定為 1	357.4	180	3.9
4. 感官體驗與行動體驗相關係數限定為 1	360.4	180	6.9*
5. 感官體驗與關聯體驗相關係數限定為 1	381.4	180	27.9*
6. 情感體驗與思考體驗相關係數限定為 1	354.5	180	1.0
7. 情感體驗與行動體驗相關係數限定為 1	390.0	180	36.5*
8. 情感體驗與關聯體驗相關係數限定為 1	380.7	180	27.2*
9. 思考體驗與行動體驗相關係數限定為 1	355.1	180	1.6
10. 思考體驗與關聯體驗相關係數限定為 1	364.2	180	10.7*
11. 行動體驗與關聯體驗相關係數限定為 1	389.8	180	36.3*

※卡方值差之計算以未限定衡量模式為基準，\*表  $p < 0.05$

<sup>38</sup>本研究整理

表 4-22 旅遊意象量表之區別效度分析<sup>39</sup>

模 式	卡方值	自由度	卡方值差
1. 未限定衡量模式	130.4	84	
2. 產品意象與品質意象相關係數限定為 1	194.9	85	64.5*
3. 產品意象與服務意象相關係數限定為 1	188.5	85	58.1*
4. 產品意象與價格意象相關係數限定為 1	181.5	85	51.1*
5. 品質意象與服務意象相關係數限定為 1	174.6	85	44.2*
6. 品質意象與價格意象相關係數限定為 1	178.7	85	48.3*
7. 服務意象與價格意象相關係數限定為 1	133.4	85	3.0*

※卡方值差之計算以未限定衡量模式為基準，\*表  $p < 0.05$

<sup>39</sup>本研究整理

## 4.13 整體模式之關係分析

為了進一步探討影響遊客對古坑柳丁節之重遊意願的因素與途徑，本研究將檢定第三章所提出之理論架構中，各構念間之因果關係，因此將進行線性結構關係分析以瞭解整體模式的關係。線性結構關係分析結合了傳統統計學中的因素分析（Factor Analysis）及路徑分析（Path Analysis），並納入了計量經濟學的聯立方程式，可同時處理一系列依變項之間的關係，適用於本研究所欲探討的整體模式之因果關係。

對整體模式關係之探討係根據Anderson & Gerbing(1988)及Williams & Hazer(1986)等學者的建議進行兩階段法的線性結構關係分析：第一階段先針對各研究構面及其衡量題項進行Cronbach's  $\alpha$ 係數分析及驗證性因素分析，以瞭解各構面的信度、收斂效度及區別效度；第二階段為將多個衡量題項縮減為少數衡量指標，再運用線性結構關係發展結構模式加以分析，以驗證研究中的各項假說檢定。

### 4.13.1 整體模式發展

由前一節的分析結果顯示，本研究各構面的信度、收斂效度及區別效度均已達可接受的水準值，故以單一衡量指標取代多重衡量指標應是可行的，因此本研究在理論模式的衡量上，以第一階段各構面的衡量題項得分之平均值作為該構面的得分，再由第一階段構面作為第二階段構念的多重衡量指標模式，亦即以整合行銷傳播為潛在構念時，其觀測變數為「廣告」、「公關」、「銷售促進」、「人員銷售」、「事件行銷」。當旅遊體驗為潛在構念時，其觀測變數為「感官體驗」、「情感體驗」、「思考體驗」、「行動體驗」與「關聯體驗」等五個構面；旅遊意象為

潛在構念時，其觀測變數為「產品意象」、「品質意象」、「服務意象」與「價格意象」等四個構面。如此可以有效地縮減衡量指標的數目，而使整體模式的衡量在執行分析時成為可行。本研究之理論模式如圖4-1所示，潛在構念（Latent Construct）以橢圓形來表示，觀測變數（Observed Variable）則以矩形來表示。本研究使用AMOS 6.0線性結構軟體進行分析，直接以原始問卷資料作為模式的輸入資料。

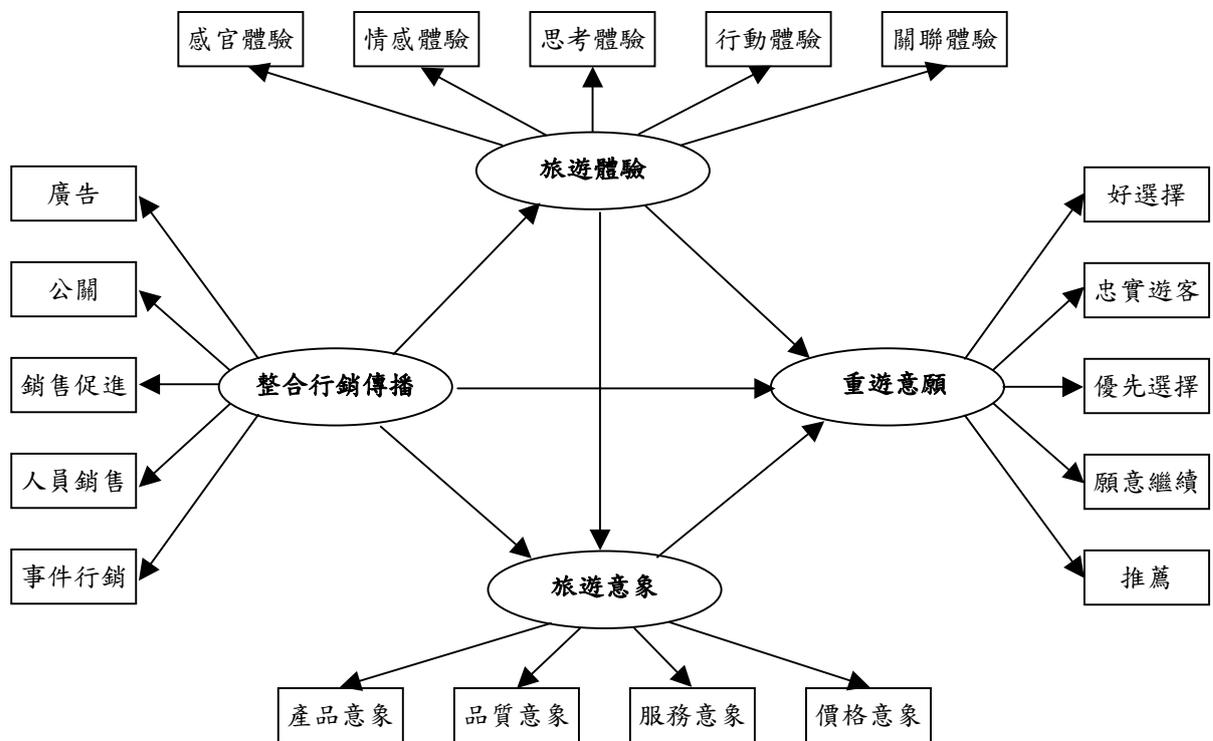


圖4-1 研究關係模式圖<sup>40</sup>

<sup>40</sup>本研究整理

#### 4.13.2 整體模式配適度

整體模式配適度在檢定整個模式與觀察資料的配適程度，即模式之外在品質，以絕對配適檢定、增量配適檢定及精簡配適檢定，三方面評估研究模型整體是否良好。

##### 1. 絕對配適檢定

本研究進行整體模式驗證過程，首先依據研究假設建構之初始模式進行估算，經過修正後，所得模式整體配適度指標，詳如表 4-23 所示。由分析結果可知，整體模式的  $\chi^2(df = 146, N = 546) = 346.801, p < 0.0000$ ，由於卡方值過大，導致整體模式的卡方值具有統計顯著水準，這顯示資料與模式之間有很大的差異。導致這結果主要是因為當樣本數過大時，很容易使卡方值相對的增加，因而使結果拒絕虛無假設，所以一般透過 SEM 分析時，會要求檢測  $\chi^2/df$  的值，當此值小於 5 實屬於可接受範圍，而小於 3 時則表示結果十分良好。初始衡量模式的  $\chi^2/df$  值為 2.375，小於 3，故配適結果十分良好。此外，GFI (Goodness of Fit Index) = 0.936、RMR (Root Mean Square Residual) = 0.081、RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) = 0.050 皆在可接受範圍內。

##### 2. 增量配適檢定

增量配適檢定乃比較研究者所提出的因果模式與另一個模式配適度差異之統計量，研究者所提出供做比較的模式稱基準模式 (Baseline model)。基準模式需對所要估計之參數做最多之限制，研究者藉著增加要進行估計之參數個數，進而比較此模式與基準模式。常用衡量指標及本

研究結果如表4-23，而AGFI(Adjusted Goodness of fit index)=0.917、NFI(Normed Fit Index)=0.881、NNFI(Non-Normed Fit Index)=0.914、RFI(Relative Fit Index)=0.860、IFI(Incremental Fit Index)=0.927、CFI(Comparative Fit Index)=0.927，皆在理想數值之上或接近理想數值。

### 3. 精簡配適檢定

此檢定乃SEM結果要達某一水準配適度時，因果模式中所應估計之參數之簡要程度，研究中常用之衡量指標有二項，即PNFI (Parsimony Normed Fit Index)與PGFI (Parsimony Goodness of Fit Index)，PNFI至少需大於0.5，而PGFI也至少需大於0.5。本研究結果詳如表4-23，顯示PNFI 與PGFI 兩項指數分別為0.752 與0.719，皆大於0.5。這些研究結果顯示本研究所建構的模式應是一個精簡的模式。

綜觀各項綜合指標判斷，各項指標幾乎都在可接受範圍內，因此顯示線性結構方程模式整體配適度已達良好標準。

#### 4.13.3 模式基本配適指標

本研究整體模式之基本配適指標，詳如表4-24所示，其誤差變異皆為正數，且各負荷標準估計值皆達顯著水準。以下就各參數說明如下：

##### 1. 整合行銷傳播構面

包含：「廣告」、「公關」、「銷售促進」、「人員銷售」與「事件行銷」等五個因素，負荷量最高者為「公關」因素，其負荷估計值為0.635，t值大於1.96，達到顯著水準。而其他因素如「廣告」、「銷售促進」、「人員銷售」與「事件行銷」等因素，其負荷估計值均介於0.2~0.6之間，t值亦

大於1.96，達到顯著水準。此外，在 $R^2$ 方面，「公關」 $R^2$ 值0.403>大於0.4。其餘構面 $R^2$ 值分別為0.232、0.072、0.176、0.276，雖然 $R^2$ 沒有大於0.4但乙接近0.4，解釋能力較低，但因為其負荷估計值皆達顯著，故解釋能力尚可接受。由上述分析可確認「廣告」、「公關」、「銷售促進」、「人員銷售」與「事件行銷」等因素為影響整合行銷傳播之主要因素，其中又以「公關」因素對整合行銷傳播之關聯性最強。

## 2. 旅遊體驗構面

包含：「感官體驗」、「情感體驗」、「思考體驗」、「行動體驗」與「關聯體驗」等五個因素，負荷量最高者為「行動體驗」因素，其負荷估計值為0.819，t值大於1.96，達到顯著水準。而其他因素如「感官體驗」、「思考體驗」、「情感體驗」與「關聯體驗」等因素，其負荷估計值均介於0.3~0.9之間，t值亦大於1.96，達到顯著水準。此外，在 $R^2$ 方面，「感官體驗」、「情感體驗」、「思考體驗」、「行動體驗」與「關聯體驗」等因素的 $R^2$ 值分別為0.648、0.143、0.432、0.671與0.249，表示「感官體驗」、「思考體驗」、「行動體驗」因素對旅遊體驗確實具有解釋能力。但「情感體驗」、「關聯體驗」因素之 $R^2$ 值0.143、0.249並未大於0.4，解釋能力較低，但尚可接受。由上述分析可確認「感官體驗」、「情感體驗」、「思考體驗」、「行動體驗」與「關聯體驗」等因素為影響旅遊體驗之主要因素，其中又以「行動體驗」因素對旅遊體驗之關聯性最強。

### 3. 旅遊意象構面

包含：「產品意象」、「品質意象」、「服務意象」與「價格意象」等四個因素，負荷量最高者為「服務意象」因素，其負荷估計值為0.748，t值大於1.96，達到顯著水準。此外，其 $R^2$ 值為0.560，大於0.4，且其負荷估計值達顯著，故解釋能力良好。而其他因素如「產品意象」、「品質意象」與「價格意象」等因素，其負荷估計值分別為0.475、0.546與0.611，t值亦大於1.96，達到顯著水準。由上述分析可知悉，「產品意象」、「品質意象」、「服務意象」與「價格意象」等四個因素為影響旅遊意象之主要因素，其中又以「服務意象」因素對旅遊意象之關聯性最強。

### 4. 重遊意願構面

包含：「到古坑柳丁節旅遊，對我來說是最好的選擇」、「我將會是古坑柳丁節的忠實遊客」、「當我想參加節慶活動時，我會優先選擇古坑柳丁節」、「我願意繼續參與古坑柳丁節的相關活動」與「我會向親朋好友推薦古坑柳丁節」等五個衡量指標，負荷量最高者為「到古坑柳丁節旅遊，對我來說是最好的選擇」，其負荷估計值為0.774， $R^2$ 值為0.599，遠大於0.4，表示甚具解釋能力。而其他的衡量指標，「我將會是古坑柳丁節的忠實遊客」、「當我想參加節慶活動時，我會優先選擇古坑柳丁節」、「我願意繼續參與古坑柳丁節的相關活動」與「我會向親朋好友推薦古坑柳丁節」等，其估計值分別為0.706、0.726、0.699與0.770，亦相當高，且t值亦大於1.96，皆能達到顯著水準。在 $R^2$ 方面，所有問項皆達0.4以上的標準，具有較高解釋能力。由上述分析得知，「到古坑柳丁節旅遊，對我來說是最好的選擇」、「我將會是古坑柳丁節的忠實遊客」、「當我想參加

節慶活動時，我會優先選擇古坑柳丁節」、「我願意繼續參與古坑柳丁節的相關活動」與「我會向親朋好友推薦古坑柳丁節」等五個衡量指標為衡量重遊意願的重要指標，其中又以「到古坑柳丁節旅遊，對我來說是最好的選擇」對重遊意願之關聯性最強。

表4-23 整體模式配適度指標檢定結果<sup>41</sup>

統計檢定量		配適之標準或臨界值	檢定結果	模式配適判斷
絕對配適檢定	$\chi^2$	卡方值越小越好 ( $P \geq \alpha$ 值)	346.801	否
	$\chi^2 / df$	1~5 之間	2.375	是
	GFI	大於 0.9	0.936	是
	RMR	至少小於 0.1	0.081	是
	RMSEA	0.05 以下優良、0.05~0.08 良好	0.050	是
增量配適檢定	AGFI	大於 0.8	0.917	是
	NFI	大於 0.9	0.881	接近
	NNFI	大於 0.9	0.914	是
	CFI	大於 0.9	0.927	是
	RFI	大於 0.9，0.95 以上完美配適	0.860	接近
	IFI	大於 0.9	0.927	是
精簡配適檢定	PNFI	大於 0.5	0.752	是
	PGFI	大於 0.5	0.719	是

<sup>41</sup>本研究整理

表4-24 研究模式各因素負荷<sup>42</sup>

參數	估計值	T 值	誤差變異	解釋能力 $R^2$
廣告→整合行銷傳播	0.482*	9.087	0.768	0.232
公關→整合行銷傳播	0.635*	11.306	0.597	0.403
銷售促進→整合行銷傳播	0.269*	4.996	0.928	0.072
人員銷售→整合行銷傳播	0.419*	7.750	0.824	0.176
事件行銷→整合行銷傳播	0.525*	9.608	0.724	0.276
感官體驗→旅遊體驗	0.805*	20.658	0.352	0.648
情感體驗→旅遊體驗	0.378*	8.352	0.857	0.143
思考體驗→旅遊體驗	0.657*	15.736	0.568	0.432
行動體驗→旅遊體驗	0.819*	21.217	0.329	0.671
關聯體驗→旅遊體驗	0.499*	11.399	0.751	0.249
產品意象→旅遊意象	0.475*	9.742	0.774	0.226
品質意象→旅遊意象	0.546*	11.259	0.702	0.298
服務意象→旅遊意象	0.748*	14.213	0.440	0.560
價格意象→旅遊意象	0.611*	12.376	0.627	0.373
最好選擇→重遊意願	0.774*	18.571	0.401	0.599
忠實遊客→重遊意願	0.706*	16.694	0.502	0.498
優先選擇→重遊意願	0.726*	17.507	0.473	0.527
繼續重遊→重遊意願	0.699*	17.036	0.511	0.489
推 薦→重遊意願	0.770*	19.076	0.407	0.593

註：\*表 ( $P \leq 0.05$ ) 顯著差異

<sup>42</sup>本研究整理

表 4-25 整體模式各變項路徑之關係與假設檢定<sup>43</sup>

假設	路徑	假設關係	路徑值	T 值	假設成立與否
H1	整合行銷傳播→旅遊體驗	正向	0.135*	2.254	成立
H2	整合行銷傳播→重遊意願	正向	0.168*	2.986	成立
H3	整合行銷傳播→旅遊意象	正向	0.012	0.203	不成立
H4	旅遊體驗→旅遊意象	正向	0.536*	8.501	成立
H5	旅遊體驗→重遊意願	正向	0.154*	2.436	成立
H6	旅遊意象→重遊意願	正向	0.309*	4.435	成立

註：\*表 (P≤0.05) 顯著差異

<sup>43</sup>本研究整理

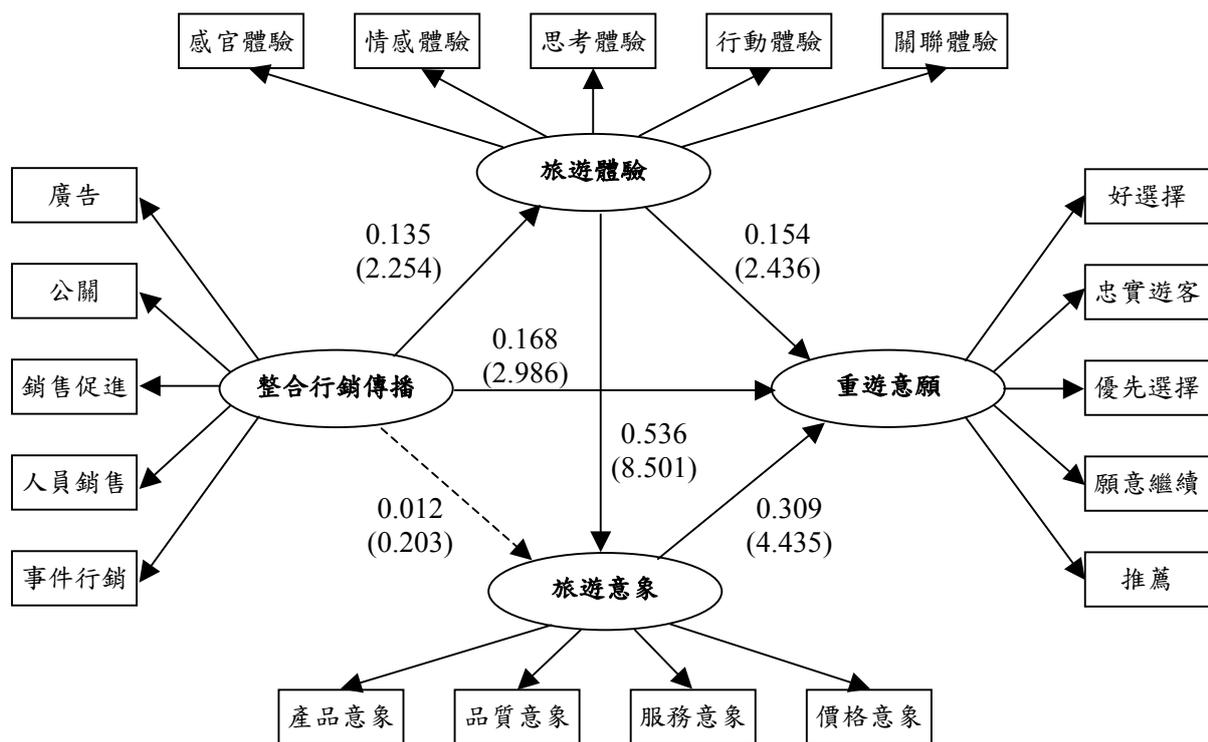


圖 4-2 觀念性模型實證結果<sup>44</sup>

#### 4.13.4 研究假設檢定

經由實證分析與檢定結果，本研究所建構之關係模式路徑圖，如圖 4-2 所示，圖中實線代表檢定後之顯著路徑，無括號數值為路徑係數，括號中數值表示該路徑 t 值。本研究依據實證分析結果，進行研究假設檢定詳如表 4-25 所示。所獲得之結論如下：

**假設一(H1)：整合行銷傳播會正向影響旅遊體驗。**

整合行銷傳播對旅遊體驗的路徑係數為 0.135，t 值為 2.254，大於 1.96 之標準，故本研究之假設一成立，表示整合行銷傳播模式之運用度越高，則遊客所感受的旅遊體驗愈佳。

<sup>44</sup>本研究整理

**假設二(H2)：整合行銷傳播會正向影響重遊意願。**

整合行銷傳播對重遊意願的路徑係數為0.168，t值為2.986，大於1.96之標準，故本研究之假設二成立，表示整合行銷傳播模式之運用度越高，則遊客的重遊意願愈高。

**假設三 (H3)：整合行銷傳播會正向影響旅遊意象。**

整合行銷傳播對旅遊意象的路徑係數為0.012，t值為0.203，大於1.96之標準，本研究之假設三不成立，表示整合行銷傳播模式之運用度對旅遊意象的影響程度並不顯著。

**假設四 (H4)：旅遊體驗會正向影響旅遊意象。**

旅遊體驗對旅遊意象的路徑係數為0.536，t值為8.501，大於1.96之標準，故本研究之假設四成立，表示遊客感受的旅遊體驗程度越高，則其旅遊意象愈高。

**假設五 (H5)：旅遊體驗會正向影響重遊意願。**

旅遊意象對重遊意願的路徑係數為0.154，t值為2.436，大於1.96之標準，故本研究之假設五成立，表示遊客感受的旅遊體驗程度愈高，則其重遊意願愈高。

**假設六 (H6)：旅遊意象會正向影響重遊意願。**

旅遊意象對重遊意願的路徑係數為0.309，t值為4.435，大於1.96之標準，故本研究之假設六成立，表示遊客的旅遊意象認同度愈高，則其重遊意願愈高。

表4-26 整體模式潛在變數間的影響效果<sup>45</sup>

	直接效果	間接效果	總效果
整合行銷傳播→旅遊體驗	0.135*	—	0.135*
整合行銷傳播→重遊意願	0.168*	0.043*	0.211*
旅遊體驗→旅遊意象	0.536*	—	0.536*
旅遊體驗→重遊意願	0.154*	0.166*	0.320*
旅遊意象→重遊意願	0.309*	—	0.309*

註：\*表 (P≤0.05) 顯著差異

<sup>45</sup>本研究整理

#### 4.13.5 效果分析

各潛在變項影響路徑效果詳如表4-26所示；整合行銷傳播、旅遊體驗、旅遊意象與重遊意願間的總效果分別為：0.211、0.320與0.309，由此可知，旅遊體驗對重遊意願的總效果最高，這是因為旅遊體驗對重遊意願除具有正面直接效果外，也會透過旅遊意象間接的正面影響遊客的重遊意願。對於遊客而言，在柳丁節活動當中，不論是業者給予的體驗感受，抑或是自己本身去找尋活動當中的趣味，這些都屬於旅遊體驗的一種，因此柳丁節業者更需要加強重遊意願這項領域的重要性，使消費者不僅今年在柳丁節玩得開心，更能為此廣大宣傳。故旅遊體驗對於重遊意願之連結較強。

此外，旅遊意象對重遊意願的總效果為0.309。由此可確認整合行銷傳播、旅遊體驗、旅遊意象對重遊意願確實具有決定性的影響力。再進一步分析可發現，旅遊體驗對重遊意願的直接效果 < 其間接效果（即旅遊體驗透過旅遊意象間接影響重遊意願的效果），另以整合行銷傳播影響重遊意願而言，及整合行銷傳播透過旅遊意願間接影響重遊意願，由此可推論旅遊意象及旅遊意願具有部分中介之效果。此外，整合行銷傳播對重遊意願的直接效果 > 間接效果，由此得知整合行銷傳播較少透過旅遊體驗間接影響重遊意願的效果，同時也可說明，古坑柳丁節業者可直接透過整合行銷傳播模式的使用，如讓民眾體驗種植柳丁的樂趣、以折價、促銷券吸引消費者前往購買、與雲林縣政府及古坑鄉公所合作舉行柳丁繪畫比賽…等，以影響遊客的重遊意願。

## 第五章 結論與建議

根據本研究所發展的理論模型為基礎，經實證分析後，提出綜合結論、管理意涵與後續研究建議。期能對古坑柳丁節在經營管理與顧客滿意需求方面提供參考價值，並對後續研究者等有所貢獻。

### 5.1 結論

本研究旨在探討整合行銷傳播、旅遊體驗、旅遊意象與重遊意願之相關性，並以古坑柳丁節之遊客為研究主體，其研究所獲致的結果，提出以下結論：

#### 5.1.1 整合行銷傳播遊客體驗、旅遊意象與重遊意願之現況分析

本研究藉由問卷調查的方式，蒐集古坑柳丁節之遊客的意見，發現受訪之遊客對古坑柳丁節之整合行銷傳播各構面認同程度最高為：「事件行銷」(4.955)，其次為「銷售促進」(4.95)，最低是「廣告」(4.70)；旅遊體驗各構面認同程度分別是：最高為「情感體驗」(4.834)，其次為「關聯體驗」(4.557)，最低是「行動體驗」(4.335)。此結果表達受訪之遊客對古坑柳丁節普遍具有很高的正向評價之外，建議相關業者應將高構面（事件行銷、銷售促進）持續保持，並改善廣告構面，承辦單位可多利用電視或廣播旅遊節目及網站來介紹古坑柳丁節，另外在平面媒體部分，可使用旅遊小冊子及廣告專欄的介紹，使古坑柳丁節的名氣更為廣大。在旅遊體驗部分，情感體驗與關聯體驗可繼續維持，行動體驗構面在管理方面多以古坑柳丁節布置景色為主，讓遊客遊玩景點時拿起相機留下美好之回憶並與他人分享心得。

在整合行銷傳播方面，研究結果表示「透過旅遊導覽摺頁、小冊子介紹，會影響…」、「透過旅遊業者所舉辦或贊助的公益活動，會影響…」、「透過購買地點（如農特產展示中心）的展示，會影響…」、「透過親朋好友的推薦，會影響…」與「透過舉辦休閒體驗活動(如生態解說、柳丁園)，會影響…」，為古坑柳丁節整合行銷傳播各構面中較高的項目，古坑柳丁業者可持續維持現狀。

而「透過旅遊網站的介紹，會影響…」、「透過公共新聞的旅遊報導，會影響…」、「透過價格折扣、贈送折價券(如住宿、購物折扣券)，會影響…」、「透過旅遊業者定期與顧客聯絡、建立關係的方式，會影響…」與「透過舉辦相關的節慶活動、嘉年華會，會影響…」，則為古坑柳丁節各構面中較低的項目。建議業者可就公共新聞的旅遊報導及網站的介紹，並透過一些促銷的方式及舉辦相關嘉年華會定期與客戶聯絡，來影響遊客之感受程度。

在旅遊體驗方面，研究結果顯示，「古坑柳丁節的文化背景，非常吸引我」、「古坑柳丁節的相關活動，令我感動」、「柳丁節的相關活動，頗發人省思，令我有所思考」、「參與柳丁節的相關活動時，我很想拍照、錄影留念」與「我會想購買與古坑地區相關的商品(如咖啡)」，為古坑柳丁節旅遊體驗各構面中較高的項目。而「古坑地區的風景，非常吸引我」、「古坑地區的歷史文物，令我感動」、「柳丁節的相關活動，會引發我的好奇心」、「參與柳丁節的相關活動後，能激發我創意思考」、「參與柳丁節的相關活動後，我很想與他人分享心得」與「參與古坑柳丁節的相關活動，讓我產生文化保存的認同感」，則為旅遊體驗各構面中較低的項目。在古坑柳丁節相關活動舉辦的同時，應多將古

坑文化保存至文物館，使遊客能透過相機將文物影像保存在記憶中。

在旅遊意象方面，研究結果顯示，古坑柳丁節的「古坑地區的自然風景，相當優美」、「古坑地區的整體氣氛令人心情放鬆」、「相關活動的各項安排均能提供遊客便利」與「參與柳丁節活動的過程中，個人平均旅遊花費價格合理」，為旅遊意象各構面中感受同意程度較高的項目。最低者為「古坑地區的風俗文化，保存良好」、「古坑地區的自然景色，令人心情愉悅」、「有關古坑柳丁節之旅遊資訊，相當充足」與「柳丁節活動中，所販賣的商品價格相當合理較低」，以上四點，建議相關單位能以旅遊風俗文化資訊及商品價格最為改善重點因素之考量，將遊客之旅遊意象提升。

在重遊意願現況分析方面，其結果如表4-5所示。遊客對重遊意願之排序為「當我想參加節慶活動時，我會優先選擇古坑柳丁節」（4.65）為最高，最低為「到古坑柳丁節旅遊，對我來說是最好的選擇」（4.29）。但各項平均分數皆在4.0以上，此結果顯示遊客經實際旅遊後，對古坑柳丁節的體驗感覺，屬於正向良好的並傾向再重遊之意願。建議業者在重遊意願之感受程度部分，應以活潑多元化活動吸引遊客再次前往遊玩。

### 5.1.2 整合行銷傳播、旅遊體驗、旅遊意象的差異性分析

分析結果顯示，古坑柳丁節之不同人口統計變數在整合行銷傳播方面，除了「婚姻狀況」、「年齡」、「目前職業」、「教育程度」、「月收入」及「參與次數」等六項目沒有顯著差異外，「性別」與「居住地點」兩個項目均呈現顯著差異。依性別不同，在銷售促進上具有顯著差異；居住地點不同，以國外地區遊客對於整合行銷傳播差異性最高；在人員促銷上具有顯著差異。表示在促銷方面會因男女而有所不同，女性差異性會大於男性。建議業者在管理古坑柳丁節時，能以女性及居住在國外地區遊客為優先考量，多設計國際活動使古坑地區更富多元化。

旅遊體驗方面，除了「年齡」、「教育程度」、「居住地點」及「參與次數」等四項目沒有顯著差異外，「性別」、「婚姻狀況」、「職業」與「月收入」等項目均呈現顯著差異。以性別的不同，在感官體驗上，男性感受程度較女性高；婚姻狀況不同，在感官體驗上，未婚者感受程度較已婚者高；職業不同，在行動體驗上其他職業的感受程度最高；月收入不同，在思考體驗方面，90,001~120,000元以上之感受程度最高。在古坑柳丁節針對旅遊體驗做改善的同時，能針對已婚高收入男性來構想活動，應以家庭為主要體驗團體，其增進親子間情誼。

旅遊意象方面，「居住地點」及「參與次數」無顯著差異外，「性別」、「婚姻狀況」、「年齡」、「目前職業」、「教育程度」、「月收入」均有顯著差異。以性別，在產品意象上男性比女性感受程度高；婚姻狀況不同，在品質、服務、價格意象上，已婚者感受程度較未婚者高；年齡不同，在品質、服務、價格意象上，分別為41~50歲、61歲以上、51~60歲為最高；在教育程度不同，在服務意象上方面，國小以下學歷之

感受程度最高；月收入方面，在品質意象及價格意象上，都是以90001~12000元為最高。根據上述幾點，業者可以高年齡層已婚高收入男性為主要活動族群，多以趣味性及富有知識性為主軸，在遊客參與活動的同時，能將古坑柳丁節印象深深烙印在其腦海中。

### 5.1.3 模式之驗證與結論

本研究主要是探討遊客體驗、旅遊意象與重遊意願之關係，就整體模式而言，本研究之模式配適度GFI為0.936，顯示初始配適度良好，其餘指標AGFI為0.917、NFI為0.881、NNFI為0.914、CFI為0.927，大多接近或大於理想值0.9以上，而RMR為0.081亦接近0.08，RMSEA為0.050，整體來說，研究模式已達可接受的水準。

本研究之理論模式中，假設整合行銷傳播模式可以正向影響旅遊體驗與重遊意願及旅遊意象，旅遊體驗亦能直接顯著正向的影響旅遊意象與重遊意願，而旅遊意象也能直接顯著正向的影響重遊意願。經由線性結構關係模式的配適度檢定，顯示本研究整體理論模式配適符合可接受的適合度檢定水準，表示本研究的理論模型可獲得支持，故本研究結論認為，整合行銷傳播、旅遊體驗、旅遊意象與重遊意願四個構念間確實存在著影響關係，其關係如下：

1. 整合行銷傳播對旅遊體驗有正向的直接影響關係（H1），分析結果顯示，此一關係在整體模式中有顯著的影響關係存在，表示整合行銷傳播模式運用愈好，則消費者在旅遊時的體驗感受程度愈高。本項結果證明整合行銷傳播是影響旅遊體驗的重要因素，因此建議古坑柳丁節應整合行銷傳播模式，不論是廣告、公關、促銷、人員銷售或者是事件行銷，以提升旅遊體驗感受程度。
2. 整合行銷傳播對重遊意願有正向的直接影響關係（H2），根據分析結果顯示，此一關係在整體模式中有顯著的影響關係存在。表示消費者所接受的整合行銷傳播模式愈多，則其所重遊意願的程度愈高。由於

古坑柳丁節每年舉辦一次外，加上媒體的催化，每當假日遊客眾多，也因此古坑柳丁節往往人滿為患，值此情形下，建議柳丁節相關業者應注重遊客於遊玩時的整體感受以提升重遊意願，進而增強其再回流之意願。

3. 整合行銷傳播對旅遊意象無正向的直接影響關係（H3）。根據分析結果顯示，此一關係在整體模式中沒有顯著的影響關係存在。表示遊客對於古坑柳丁節所提供之整合行銷傳播模式並不會使其對古坑柳丁節留下深刻之印象。因此當古坑柳丁節業者在無法給予遊客良好的柳丁節意象時，應加強遊客積極參與參與柳丁節活動，增加實質旅遊感受，使激發遊客對於柳丁節之良好印象，必能提高其對於古坑柳丁節評價。
4. 旅遊體驗對旅遊意象有正向的直接影響關係（H4）。根據分析結果顯示，此一關係在整體模式中有顯著的影響關係存在。古坑柳丁節以遊客之感官、情感、思考、行動與關聯體驗做為舉辦活動之主要前提，進而引發遊客一連串參與決策與正向情感，因此對於遊客之旅遊印象而言，旅遊時的體驗是重要的。在此環境下，業者可提供五官感覺及情緒連結在經由些許驚奇來引發遊客興趣，藉由增加身體體驗，並將品牌與社會文化結合來豐富消費者的生活。
5. 旅遊體驗對重遊意願有正向的直接影響關係（H5）。分析結果顯示，此一關係在整體模式有顯著的影響關係存在。建議業者應將活動豐富化、多元化，以增進遊客體驗感受進而達到回流效果，同時也表示遊客的旅遊體驗認同度越高，則其重遊意願越高。

6. 旅遊意象對重遊意願有正向的直接影響關係 (H6)。根據分析結果顯示，此一關係在整體模式中有一顯著的影響關係存在。表示消費者對於古坑柳丁節所持有的印象越好，回流率及會推薦給他人之比例度愈高。

## 5.2 管理意涵

本研究以探討遊客參與古坑柳丁節之整合行銷傳播衡量模式為主，並透過旅遊體驗、旅遊意象探討遊客之重遊意願，以驗證整合行銷傳播之執行成效，另外也欲驗證遊客對於旅遊體驗及與旅遊意象和重遊意願形成之影響關係。本研究的結果在實務上，有助於企業瞭解如何規劃執行古坑柳丁節活動，可經由所驗證到的假設關係，了解提高遊客重遊意願的因素。

由於體驗的產生需藉由與顧客的互動而形成，因此在國人重視旅遊盛行的現今，應將遊客參與納入管理的考量範疇，探討遊客在旅遊時所產生的體驗及旅遊時所產生的意象與是否會再重遊此地相互連結時之影響，將可讓業界瞭解如何透過在不同遊客參與形式下，企業如何提供適當的服務，進而有助於旅遊時的意義提升。茲將本研究結果在實務上之管理意涵說明如下：

### 1. 整體模式的管理意涵

在古坑柳丁節之經營管理上，倘不能創造消費者良好的旅遊體驗、旅遊意象及重遊意願，就無法使種植柳丁的果農繼續生存下去。因果農所栽種的柳丁樹需要五年才能收成，如此的辛苦的歷程需公家機構及相關單位以節慶行銷來為柳丁做廣告。古坑柳丁節業者應藉由整合行銷傳播模式的強化與運用，一方面使遊客的旅遊體驗變佳，更能符合消費者期望與需求，讓消費者的心中產生好的旅遊意象，另一方面需重視消費者所需要的旅遊資訊，最終可提高消費者對古坑柳丁節之正向的重遊意願。因此，唯有深耕整體旅遊體驗、旅遊意象及重遊意願，才能於節慶

活動中，獲得忠誠的消費者。

## 2. 旅遊體驗為影響旅遊意象的主要因素

由於旅遊體驗為影響旅遊意象的主要因素之一，因此古坑柳丁節業者可藉由改善遊客之旅遊體驗，來提升整體遊客之旅遊意象。但業者並非盲目的增加服務設施，是要將活動擁有豐富化、多元性的特質，不再只是一味的以媒體宣傳，而業者亦需充分了解消費者的實際需求與重視程度，配合整體營運規劃與所需負擔的成本下，針對消費者最迫切之旅遊體驗項目進行改善。尤其旅遊意象為遊客對服務區所形成的屬性知覺及整體印象，且屬性知覺及整體印象具有實質的功能及心理特徵，因此成為旅遊體驗影響旅遊意象的一項因素，也因遊客對旅遊所獲得的體驗，如屬良好，將會轉成一種偏好性意象，據此期望下一次旅遊體驗，使其更為重要。

## 3. 加強整合行銷傳播與旅遊意象之成效

由本研究結果得知，整合行銷傳播執行層面對旅遊意象之影響力不顯著；但對旅遊意象而言，旅遊體驗是會正向影響旅遊意象而再影響重遊意願的。由此可知，整合行銷傳播固然重要，但仍需藉由旅遊體驗才能使遊客留下深刻的印象。因此活動主辦者除了強調各種媒體工具行銷動，應積極吸引遊客來實際參與古坑柳丁節活動，以提高其美好的體驗感受，進而加深遊客對古坑柳丁節的印象。

#### 4. 加強柳丁節的故事性

在古坑柳丁節的活動中，前來遊玩的消費者，似乎只是很單純的買了柳丁，逛逛農民所擺設的攤販，以活動深度而言，似乎是淺之又淺，應讓農民家產的柳丁具有故事性、將活動主旨深刻地留存在這些廣大遊客的腦海當中。一個美好的故事總能使人印象深刻，但如何將它發揚光大，讓參加活動的遊客感到更有意義，則是主辦單位所必須負起的責任。相信透過具有故事性的古坑柳丁節活動，運用整合行銷傳播模式中事件行銷的概念，讓參與古坑柳丁節之遊客透過實際體驗而留下深刻印象，進而增加重遊意願或推薦親朋好友前來參與古坑柳丁節活動。

### 5.3 研究限制與後續研究建議

本研究受限於研究者的人力、財力、時間及其他因素，無法作一完善且周延的深入研究，故提出以下研究方向供後續研究者參考：

1. 本研究之研究對象僅侷限遊客，因此建議後續研究者，能增加對專家學者、相關業者、及居民的問卷調查，將可增加本研究之說服性及參考價值。
2. 本研究未能繼續針對研究結果作深入探討，例如，古坑柳丁節吸引力不足之處為何？遊客對於參與古坑柳丁節的生態解說及體驗活動的目的？遊客到古坑柳丁節來沒有高消費力的原因？…等。因此建議後續研究者可針對這部分作更深入的探討研究，俾能對當地相關業者更有助益及貢獻。
3. 本研究只選定古坑柳丁節進行研究，但其實古坑風景區中，每個景點都具有旅遊體驗及旅遊意象之代表性。因此建議後續研究者可拓展至古坑風景區全部旅遊景點，或全國性的國家風景區，則研究結果將更具代表性。

## 參考文獻

### 一、中文部分：

1. 方幸君 (2004)。高雄市觀光意象與遊憩品質因素重要性及績效表現認知之研究。國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士論文。
2. 王伯文(2005)。民宿體驗、旅遊意象、遊客滿意度與忠誠度影響關係之研究—以奮起湖地區為例。南華大學旅遊事業管理學研究所碩士論文。
3. 王志全(2008)。休閒農場服務品質、消費者決策型態與重遊意願之研究—以松田崗創意生活農莊為例。國立海洋大學系統工程暨造船學系所碩士論文。
4. 王志剛、謝文雀譯(1995)。《消費者行為》。台北：華泰。(原書 J. F. Engel, R. D. Blackwell, & P. W. Miniard. [1990] Consumer Behavior, 8th ed., Fort Wort: Drvden Press.)。
5. 王秀華譯 (1996)。《忠誠顧客—如何培養、如何保持》。台北：朝陽堂文化。(原書 Griffin, J., Customer Loyalty [1995] . How to Earn It, How to Keep It, Simmon and Schuster Inc.,)
6. 王育英、梁曉鶯譯 (2000)。《體驗行銷》(原書 Schmitt Bernd H , Experiential Marketing)，台北：天下。
7. 王鐸、洪敏莉譯 (2000)。《整合行銷傳播策略》。台北：遠流。(原書 Larry, P. [2000] Strategies for implementing integrated marketing communication.)
8. 朱永蕙、鍾政偉 (2005)。策略聯盟所營造的觀光意象對遊客態度影響之研究。餐旅暨家政學刊，2(3)，頁 353-368。
9. 江依芳 (2004)。生態旅遊服務品質、滿意度及行為意向關係之研究-

- 日月潭步道生態之旅遊為例。朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。
10. 何佳芬(2001)。整合行銷模式應用於顧客關係管理之研究。實踐大學企業管理研究所碩士論文，未出版，台北市。
  11. 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。逢甲大學土地管理研究所碩士論文。
  12. 吳忠宏、江宜珍（2004）。遊客對解說媒體滿意度之研究：以科學工藝博物館為例。臺中師院學報，頁 159-183。
  13. 吳忠宏、黃宗成&邱廷亮(2004)。玉山國家公園遊客旅遊動機、滿意度與重遊意願之研究。國家公園學報，14(2)，頁 23-41。
  14. 吳雅雯、廖森貴(2004)。童玩節之體驗、體驗價值、顧客滿意度之研究。中華民國品質學會地 40 屆年會高雄市分會第 30 屆年會暨第十屆全國品質管理研討會論文集。
  15. 呂文彰(2008)。整合行銷傳播對認知服務品質及消費者滿意度之影響—以老董牛肉麵參與台北牛肉麵節為例。國立台北大學企業管理學研究所碩士論文。
  16. 李世宏(2008)。民宿旅遊地意象與旅遊意願之研究。亞洲大學研究所碩士論文。
  17. 李沛良（1996）。社會研究的統計分析，台北：巨流。
  18. 沈進成、廖若岑&周君妍(2004)。遊客體驗、旅遊意象、滿意度與忠誠度影響關係之研究—以華山咖啡為例。戶外遊憩研究，18(3)，頁 59-79。
  19. 沈進成、謝金燕（2003）。宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究—以高雄佛光山為例。旅遊管理研究，3（1），頁 79-95。

20. 汪玉頻(2004)。民俗節慶活動運用整合行銷傳播之研究：以大甲媽祖文化節為例。世新大學傳播研究所碩士論文。
21. 周錦宏(2008)。台北市客家餐廳整合行銷傳播之研究。國立中央大學客家政治經濟研究所碩士論文。
22. 岳彩文 (2003)。零售百貨業特定體驗行銷活動下之消費體驗模型相關研究—以漢神百貨開店慶暨母親節特賣活動為例。高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文。
23. 林宇良 (2000)。整合行銷傳播之研究-以關係管理方法探討。國立雲林科技大學企業管理研究所碩士論文。
24. 林佳弦、陳冠位(2006)。從體驗行銷觀點探討消費者之認知體驗—以民宿經營環境為例。大葉大學 2006 年全國學生休閒、觀光、遊憩學術論文研討會。
25. 林怡安(2002)。以遊客滿意度探討博物館服務品質之研究—以國立自然科學博物館為例。南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
26. 林政菽(2003)。內灣鐵道旅遊特色吸引力、遊客滿意度與重遊意願之研究。逢甲大學建築與都市計畫所未出版之碩士論文。
27. 林若慧、陳永賓 (2004)。博物館服務品質對觀眾忠誠度之影響研究：以鶯歌陶瓷博物館為例。博物館學季刊，18(1)，頁 81~92。
28. 林隆儀、林彥宏 (2007)。觀光吸引力及觀光形象認知對顧客滿意與重遊意願的影響—免簽證後日本旅遊市場之實證研究。管理與資訊學報，12，頁 1-36。
29. 林鴻偉 (2003)。大陸來台旅客之旅遊參與型態、觀光形象滿意度與重遊意願關係之研究。世新大學觀光所碩士論文。
30. 林宗賢 (1996)。日月潭風景區旅遊意象及視覺景觀元素之研究。東

- 海大學景觀學系研究所碩士論文。
31. 林綺瑩(1999)。遊憩涉入與遊憩屬性關係之研究—以日月潭風景區與九族文化村為例。東海大學景觀學系研究所碩士論文。
  32. 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)，頁 39-52。
  33. 侯錦雄、林宗賢 (1996)。日月潭風景區目標市場定位策略中之旅遊意象度量探討。戶外遊憩研究，9 (1)，頁 57-77。
  34. 侯錦雄、莊士瑩 (1998)。攤販與遊憩體驗之關係—以松柏嶺受天宮為例。東海學報，39 (6)，頁 63-80。
  35. 洪順慶(1995)。《高附加價值的行銷人》。台北：天下。
  36. 夏業良、魯煒譯 (2003)。《體驗經濟時代》。台北：城邦。(原書 Pine, B. Joseph, & Gilmore, J. H. [2002].The Experience Economy.)
  37. 徐同劍 (1995)。遊樂園區服務品質與遊客再遊意願關連之研究。大葉工學院事業經營研究所碩士論文。
  38. 徐毓宏 (2008)。鐵道文化產業整合行銷傳播之研究—以三義舊山線為例。國立中央大學客家政治經濟與政策研究所碩士學位論文。
  39. 栗志中 (2000)。主題園遊客遊憩行為與意象關聯之研究。朝陽科技大學企業管理所碩士論文。
  40. 祝鳳岡 (1996)。整合行銷傳播之應用：觀念與問題。傳播研究簡訊，6，頁 6-8。
  41. 屠如驥、葉伯平&王炳炎 (1999)。觀光心理學概論，台北：百通。
  42. 張永誠 (1991)。《事件行銷 100：造勢成功的 100 個 EVENTT 》。台北：遠流。
  43. 張孝銘 (2005)。觀光客探索性運動觀光參與體驗之研究。建國科大學報人文類，24(3)，頁 119-138。

44. 張延勤(2008)。整合行銷傳播與置入性行銷於台灣國際蘭展個案研究。國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。
45. 張耿輔 (2000)。影響淡水鎮各類型觀光遊憩資源對遊客吸引力的因素研究。中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
46. 張逸民譯 (1999)。《行銷學》，台北：華泰。(原書 Marketing: An Introduction, Kotler, P.and Armstrong, G.,)
47. 曹勝雄 (2001)。觀光行銷學 (初版)。台北：揚智。
48. 梁國常 (2002)。遊客對風景遊憩區認知意象隻研究—以陽明山國家公園為例。國立台灣師範大學地理研究所博士論文。
49. 許立群、廖珮玟(2007)。旅遊意象對遊客滿意度與行為意向影響之研究—以花蓮海洋公園為例。遠東學報，23(3)。
50. 許安琪(2001)。《整合行銷傳播引論：全球化與在地化行銷大趨勢》。台北：學富。
51. 陳世昌(2005)。政府部門體育活動運用整合行銷傳播之研究—以 2004 年 ING 臺北國際馬拉松與世界盃五人制足球賽為例。世新大學傳播管理學研究所碩士論文。
52. 陳弘尉(2005)。旅遊意象對滿意度與重遊意願之影響研究—以 2006 台灣燈會為例。
53. 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，3，頁 99-122。
54. 陳俊男(2003)。以組織人因工程導向改善聽力防護具之配戴。國立成功大學工業管理研究所碩士論文。
55. 陳冠宏(2004)。遊客對龍門露營區遊憩活動體驗之研究。世新大學觀光學系碩士論文。

56. 陳惠美(2003)。九二一地震災區觀光市鎮景觀意象之研究—以南投縣集集鎮為例。行政院國家科學委員會專題研究計畫。
57. 陳朝圳、張美玉、鍾玉龍、吳守從&張樑治(2005)。環境衝擊知覺、遊憩體驗與重遊意願關係之研究—以南仁山森林生態保護區為例。
58. 陳墀吉，邱博賢(2002)。觀光意象與重遊意願之相關性探討—以宜蘭四大休閒農場地區為例。再創觀光新顛峰(觀光 Double)學術研討會論文集。
59. 陳璋玲、伍亮帆(2006)。嘉義市國際管樂節活動吸引力、滿意度與忠誠度關係及願付價格之研究。旅遊管理研究，6 (1)，頁 101-123。
60. 陳聰廉、張家銘 (2006)。茂林國家風景區遊客吸引力、滿意度與重遊意願關係之研究。運動與遊憩研究，1 (2)，頁 45-65。
61. 曾建薰、羅紹麟(2005)。惠蓀林場森林遊樂區遊客重遊意願之研究。森林生態系永續經營研討會論文集。
62. 黃佳慧(2005)。體驗品質、滿意度及行為意向關係之研究—以華陶窯為例。朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。
63. 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。嘉義大學農學院林業暨自然資源研究所碩士論文。
64. 黃齡嬌(2003)。整合行銷傳播工具之應用與效果評估研究—以線上遊戲為例。國立師範大學大眾傳播研究所碩士論文。
65. 楊文燦、曾宇良&李艾琳 (1999)。旅遊意象與遊憩偏好之關係—以南投縣集集鎮為例。國立台灣大學園藝系休閒、遊憩、觀光研究成果研討會，2，頁 149-162，台北：中華民國戶外遊憩學會、國立台灣大學園藝系聯合主辦。
66. 楊文燦、鄭琦玉(1995)。遊憩衝擊認知及其與滿意度關係之研究。戶

- 外遊憩研究，8(2)，頁 9-132。
67. 楊素蘭(2004)。環境體驗、體驗價值、顧客滿意與行為意向之研究。國立台北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文。
  68. 廖明瑜(2000)。從訊息整合面向探討整合性廣告之整合傳播效果。政治大學企業管理研究所碩士論文。
  69. 廖明豐(2003)。東豐自行車綠廊之遊憩吸引力、服務品質與遊客滿意度及忠誠度之研究。南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
  70. 廖建宏(1998)。亞太地區旅遊目的國形象與旅遊意願關係之研究。文化大學觀光研究所碩士論文。
  71. 劉柏瑩、黃章展(2001)。日月潭國家風景區觀光意象之評估。中華民國戶外遊憩學會休閒、遊憩、觀光研究成果研討會論文集，I，頁 76-88。
  72. 劉美琪(2000)。《當代廣告：概念與操作》。台北：學富。
  73. 歐聖榮、張集毓(1995)。遊憩區市場定位之研究。戶外遊憩研究，8(3)。
  74. 蔡美瑛、陳蕙芬(1998)。整合行銷傳播在高科技產業行銷上的應用。民意研究季刊，204，頁 46-62。
  75. 蔡鳳兒(2005)。遊客體驗、旅遊意象、滿意度及忠誠度關係之研究——以日月潭國家風景區為例。南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
  76. 魏弘發(1995)。遊客選擇行為與遊憩阻礙之研究——以台灣民俗村為例。逢甲大學建築及都市計劃研究所碩士論文。
  77. 羅明宗(2006)。地方藝術節之整合行銷傳播研究——以雲林 2006 年國際偶戲節為例。國立臺灣藝術大學應用媒體藝術研究所碩士論文。

## 二、英文部分：

1. Alhemoud, A.M. & Armstrong, E.G. (1996). Image of attractions in Kuwait. *Journal of Travel Research*, 34(4) pp.76-80.
2. Ashworth & Goodall (1998) G. Ashworth and B. Goodall, *Tourist images: Marketing considerations*, *Marketing in the Tourism Industry* (1998), pp. 213–238.
3. Backman, S. J. & Shinenw, K. J. (1994). The composition of source and activity loyalty with public agency's golf operation. *Journal of park and Recreation Administration*. 12(3) : pp.1-18.
4. Backman, S. J., & Crompton, J. L. (1991), The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty. *Leisure Sciences*, 13, pp.205-220.
5. Baker D.A. & Crompton J.L., (2000) Quality,Satisfaction and Behavioural Intentions.*Annals of Tourism Research*. 27(3) : pp.785-804.
6. Bender, M. A., R. J. Ross, R. E. Tuleya, and Y. Kurihara, 1993: Improvements in tropical cyclone track and intensity forecasts using the GFDL initialization system. *Mon. Wea. Rev.*, 121, pp.2046-2061.
7. Bender, M. A., R. J. Ross, R. E. Tuleya, and Y. Kurihara, 1993: Improvements in tropical cyclone track and intensity forecasts using the GFDL initialization system. *Mon. Wea. Rev.*, 121 : pp.2046-2061.
8. Bigne, J. E., Sanchez, M. I. & Sanchez, J. (2001) . *Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour*. Inter- relationship, *Tourism Management*, 22(6) : pp.607- 616.
9. Birgit, L. (2001) *Image Segmentation: The Case of A Tourism Destination*. *Journal of services marketing*, 15(1) : pp.49-66.
10. Boulding, K. E.(1956). *The Image*. Ann Arbor, Mich: The University of Michigan Press.

11. Brakus, J. (2001) . A Theory of Consumer Experiences.Unpublished Doctoral Disserrtation, Columbia University.
12. Caywood, C. L., Schultz, D. E. & Wang, P. (1991). "A Survey of Consumer Goods Manufacturers,"American Association of Advertising Agencies, New York, NY.
13. Court & Lupton. (1997). Customer portfolio development: Modeling destination adopters, inactives, and rejecters. *Journal of Travel Research*, 36(1) : pp.35-43.
14. Crompton, J. L. (1979a). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon that Image. *Journal of Travel Research*, 17(4) : pp.18-23.
15. Crompton, J. L. (1979b). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*, 6 : pp.408-424.
16. Day, R. L. (1977). Alternative definitions and designs for measuring consumer satisfaction. In H. K. Kieth (ed.), *The Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction* , pp.77-79. Cambridge, Mass: Marketing Science Institute.
17. Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B. (1993). The Measurment of Destination Image: An Empirical Assessment, *Journal of Travel Research*, 31(4) : pp.3-13.
18. Fairweather, J. R., & Swaffield, S. R. (2002). Visitors' and locals' experience of Rotorua, New Zealand : an interpretative study using photographs of landscapes and Q method. *The International Journal of Tourism Research*, 4(4) : pp.283-297
19. 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) : pp.10-16.

20. Gartner, W. C. (1989). Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research*, 28(2) : pp.15-19.
21. Gartner, W. C., & Hunt, J. D. (1987). An analysis of State Image Change over a Twelve-Year Period (1971-1983). *Journal of Travel Research*, 26(Fall) : pp.15-19.
22. Goodall, B. (1988). How tourists choose their holidays: An analytical framework. In B. Goodall, & G. Ashworth (Eds.). *Marketing in the tourism industry: The promotion of destination regions*. London: Routledge.
23. Griffin, J. (1995) ,*Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*, Simmon and Schuster Inc.
24. Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences. *Total Quality Management*, 11(5) : pp.509-516.
25. Gross, C. W. & Peterson, R. T. (1987). *Marketing-Concept and Decision Marketing*. West Publishing Company.
26. Gunn C. (1972). *Designing Tourist Regions*. New York : Von Nostrand Reinhold.
27. Gunn, Clare A. (1988).*Tourism Planning, (2nd Edition)*.Tylar & Francis New York.
28. H Hunt, J. D. (1975). Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 13(3) : pp.1-7.
29. Harlow, Rex F. (1976), "Building a Public Relations Definition," *Public Relations Review*, Winter.
30. Harrison, J. & Sarre, P. (1971), *Personal construct theory in the measurement of environmental image : Problems and methods*.

Environment and Behavior, 3 : pp. 351-374.

31. Hughes, A.M. (1996), *The Complete Database Marketer*, Revised ed., Chicago: IRWIN Publishing.
32. Jones, T. O. & Sasser, J. R. (1995), Why Satisfied Customer Defect. *Harvard Business Review*, 85(2): pp.88-99.
33. Kaiser, H. F., "An Index of Factorial Simplicity," *Psychometrika*, Vol. 39, No. 1, 1974, pp.31-36.
34. Kelly. (1987). *Freedom to be – A new sociology of leisure*. Macmillan, New York.
35. Kerlinger Fred N.&Lee Howard B. (2000), *Foundation of Behavioral Research*, fourth edition, Harcourt College Publishers, pp.482-492.
36. Klontz, K. C., S. Lieb, M. Schreiber, H. T. Janowski, L. M. Baldy, and R. A. Gunn. 1988. Syndromes of *Vibrio vulnificus* infections. Clinical and epidemiologic features in Florida cases, 1981-1987. *Ann Intern Med* 109: pp.318-23.
37. Kotler, P. & Haider D. & Rein, I. (1993). *Marketing Places. Attracting investment, industry and tourism to cities, states, and Nations*. Maxwell Macmillan Int., New York.
38. Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (1996). *Marketing for Hospitality and Tourism*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
39. Kozak, M. & Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*. 38 (February), pp.260-269.
40. Kozak, M. (2001) . Repeaters'Behavior at Two Distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3) : pp.784-801.
41. Larry, P. (1997). *Strategies for implementing integrated marketing communications*. Chicago :American Marketing Association.

42. Mansfeld, Y. (1992). From Motivation to Actual Travel. *Annals of Tourism Research*, 19 : pp.399-419.
43. Mercer, K. E. & C. A. Pritchard (2003). "Raf proteins and cancer: B-Raf is identified as a mutational target." *Biochimica et Biophysica Acta* 1653(1): pp.25-40.
44. Nunnally, J. C., & Berstein, I. H. 1994. *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill Publishing Company.
45. Nunnally, J. C. & Berstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.), New York: McGraw-Hill.
46. Oliver, Richard L. (1993), "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response," *Journal of Consumer Research*, 20 : pp.418-430.
47. Ortinau, D. J. (1979). A conceptual model of post purchase satisfaction dissatisfaction decision process, new dimensions of consumer satisfaction and complaining behavior. In R. L. Day & H. k. Hunt (eds.), *Bloomington, Indiana University Press*, pp.35-40.
48. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L. L. (1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research, *Journal of Marketing*, 49 (Fall) : pp.41-50.
49. Pearce, Jone L. (1982). Leading and Following Volunteers: Implications for a Changing Society. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 18(3) : pp.385-394.
50. Phelps CE. (1986) . Induced demand--Can we ever know its extent? *Journal of Health Economics* 5 : pp.355-365.
51. Pike. (2002). Destination image analysis—a review of 142 papers from 1973 to 2000(P. 542). *Tourism Management*, 23(5) : pp.541-549.
52. Pine, B. J. , & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is*

- theatre and every business a state. Massachusetts: Harvard Business School Press, pp.25- 42.
53. Pride, William M. & Ferrell, O. C., (2000), "Marketing: Concept and Strategies," Boston: Houghton Mifflin.
  54. Prus, A. & Brandt, D. R. (1995), Understanding Your Customers, Marketing Tools, pp.10-14.
  55. Rittichainuwat, B., N., Qu, H. & Brown, T. J. (2001). Thailand's International Travel Image, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, (24) : pp.82-95.
  56. Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brand. New York: The Free Press.
  57. Schroeder, I., & Sonmez, S. (1999). Exploring the Touristic Image of Jordan. Tourism Management, 20(4) : 538-542.
  58. Schultz, D. E., & Kitchen, P. J. (2000). A response to "Theoretical concept or management fashion?". Journal of Advertising Research, 40(5) : pp.17-21.
  59. Schultz, D., & Tannenbaum, S., and Lauterborn, R. (1993). Integrated marketing communications. Lincolnwood, IL: NTC Publishing Group.
  60. Selwyn, T. (1996). The Tourist Image. England : Wiley.
  61. Shimp, T.A. (1997). Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications (4th ed) ., The Dryden Press.
  62. Shoemaker, S., & Lewis, R.C. (1999). Customer Loyalty: the Future of Hospitality Marketing. Hospitality Management, 18 : pp.345-370.
  63. Tian-Cole, S., & Crompton, J.L. (2003). A conceptualization of the relationships between services quality and visitor satisfaction and their

links to destination. *Leisure studies*, 22(1) : pp.65-80.

64. Vézina, R., (1999), "Pour comprendre et analyser l'expérience du consommateur", 24(2) : pp.59-65.
65. Wright, D. J., I. B. Leach and P. Wilding. (1977). Differential scanning calorimetric studies of muscle and its constituent proteins. *J. Sci. Food Agric.* 28 : pp.557-564.

## 附錄

問卷編號：\_\_\_\_\_

親愛的先生、小姐您好：

這是一份學術性的研究問卷，目的在釐清古坑地區所舉辦的柳丁節活動中，整合行銷傳播、旅遊體驗與旅遊意象對重遊意願的影響程度與途徑。您的寶貴意見，將是本研究成功的最大關鍵。問卷採不記名方式，全部資料將僅作統計分析之用，絕不對外公開，請安心填寫。懇請您撥冗協助填答問卷，謝謝您的熱心參與。

敬祝您 順心如意

南華大學 傳播學研究所

※請針對您的實際體驗與認知，回答下列相關問項，請於□中打「✓」，謝謝！

第一部份：整合行銷傳播	極 不 同 意	很 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	很 同 意	極 為 同 意
此部分的題項想了解：透過各種不同的傳播管道， <b>影響您認識古坑柳丁節的程度</b> （以「 <b>會影響...</b> 」簡稱）。							
1.透過電視、廣播旅遊節目介紹，會影響...	<input type="checkbox"/>						
2.透過平面(報紙、雜誌)旅遊廣告宣傳、專欄介紹，會影響...	<input type="checkbox"/>						
3.透過旅遊導覽摺頁、小冊子介紹，會影響...	<input type="checkbox"/>						
4.透過旅遊網站的介紹，會影響...	<input type="checkbox"/>						
5.透過公共新聞的旅遊報導，會影響...	<input type="checkbox"/>						
6.透過活動形象標誌(CIS)，會影響...	<input type="checkbox"/>						
7.透過旅遊業者所舉辦或贊助的公益活動，會影響...	<input type="checkbox"/>						
8.透過購買地點(如農特產展示中心)的展示，會影響...	<input type="checkbox"/>						
9.透過價格折扣、贈送折價券(如住宿、購物折扣券)，會影響...	<input type="checkbox"/>						
10.透過親朋好友的推薦，會影響...	<input type="checkbox"/>						
11.透過旅遊業者定期與顧客聯絡、建立關係的方式，會影響...	<input type="checkbox"/>						
12.透過舉辦相關的節慶活動、嘉年華會，會影響...	<input type="checkbox"/>						
13.透過舉辦休閒體驗活動(如生態解說、柳丁園)，會影響...	<input type="checkbox"/>						

第二部分：旅遊體驗	極 不 同 意	很 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	很 同 意	極 為 同 意
1. 古坑地區的風景，非常吸引我。	<input type="checkbox"/>						
2. 古坑柳丁節的文化背景，非常吸引我。	<input type="checkbox"/>						
3. 古坑柳丁節的相關活動，相當有趣。	<input type="checkbox"/>						
4. 古坑柳丁節的相關活動，豐富精彩。	<input type="checkbox"/>						
5. 古坑地區的美麗景緻，令我心情放鬆。	<input type="checkbox"/>						
6. 古坑柳丁節的文化背景，能激發我回味往日農村的氛圍。	<input type="checkbox"/>						
7. 古坑柳丁節的相關活動，讓我感到歡樂愉快。	<input type="checkbox"/>						
8. 古坑柳丁節的相關活動，令我感動。	<input type="checkbox"/>						
9. 古坑地區的歷史文物，令我感動。	<input type="checkbox"/>						
10. 柳丁節的相關活動，頗發人省思，令我有思考。	<input type="checkbox"/>						
11. 柳丁節的相關活動，會引發我的好奇心。	<input type="checkbox"/>						
12. 柳丁節的相關活動，會引發我去做一些聯想或靈感的啟發。	<input type="checkbox"/>						
13. 參與柳丁節的相關活動後，能激發我創意思考。	<input type="checkbox"/>						
14. 看到古坑的美景，我很想與他人分享心得。	<input type="checkbox"/>						
15. 參與柳丁節的相關活動後，我很想與他人分享心得。	<input type="checkbox"/>						
16. 看到古坑的美景，我很想拍照、錄影留念。	<input type="checkbox"/>						
17. 參與柳丁節的相關活動時，我很想拍照、錄影留念。	<input type="checkbox"/>						
18. 我會想購買與古坑地區相關的商品（如咖啡）。	<input type="checkbox"/>						
19. 參與古坑柳丁節的相關活動，讓我產生文化保存的認同感。	<input type="checkbox"/>						
20. 當我參與其它的節慶活動時，常會聯想到古坑柳丁節。	<input type="checkbox"/>						
21. 古坑柳丁節會成為我與他人談論節慶活動時的話題。	<input type="checkbox"/>						

<b>第三部份：旅遊意象</b>  本部分的題項，主要想了解您對於古坑華山柳丁節的印象。	極 不 同 意	很 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	很 同 意	極 為 同 意
1. 古坑地區的自然風景，相當優美。	<input type="checkbox"/>						
2. 古坑地區的風俗文化，保存良好。	<input type="checkbox"/>						
3. 古坑柳丁節的知名度很高。	<input type="checkbox"/>						
4. 古坑地區的自然景色，令人心情愉悅。	<input type="checkbox"/>						
5. 古坑地區的整體氣氛令人心情放鬆。	<input type="checkbox"/>						
6. 通往古坑柳丁節的活動地點之交通，相當便利。	<input type="checkbox"/>						
7. 古坑柳丁節相關活動之遊憩安全設施，相當良好。	<input type="checkbox"/>						
8. 古坑柳丁節的活動地點，其公共服務設施完善。	<input type="checkbox"/>						
9. 古坑柳丁節的活動地點，環境相當乾淨。	<input type="checkbox"/>						
10. 有關古坑柳丁節之旅遊資訊，相當充足。	<input type="checkbox"/>						
11. 相關服務人員能提供遊客迅速且即時的服務。	<input type="checkbox"/>						
12. 相關服務人員的服務態度良好。	<input type="checkbox"/>						
13. 相關活動的各項安排均能提供遊客便利。	<input type="checkbox"/>						
14. 參與柳丁節活動的過程中，個人平均旅遊花費價格合理。	<input type="checkbox"/>						
15. 柳丁節活動中，所販賣的商品價格相當合理。	<input type="checkbox"/>						
<b>第四部份：重遊意願</b>	極 不 同 意	很 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	很 同 意	極 為 同 意
1. 到古坑柳丁節旅遊，對我來說是最好的選擇。	<input type="checkbox"/>						
2. 我將會是古坑柳丁節的忠實遊客。	<input type="checkbox"/>						
3. 當我想參加節慶活動時，我會優先選擇古坑柳丁節。	<input type="checkbox"/>						
4. 我願意繼續參與古坑柳丁節的相關活動。	<input type="checkbox"/>						
5. 我會向親朋好友推薦古坑柳丁節。	<input type="checkbox"/>						

**第四部份：基本資料，請於□中打「✓」。**

1. 性別： 女  男
2. 婚姻狀況： 已婚  未婚
3. 年齡： 21~30 歲  31~40 歲  41~50 歲  51~60 歲  61 歲以上
4. 目前職業： 軍公教  服務業  製造業  零售業  自由業  
 家庭主婦  學生  其他 (請註明\_\_\_\_\_)
5. 教育程度： 國小(含)以下  國中  高中(職)  專科  大學  
 研究所(含)以上
6. 平均月收入： 15,000 元以下  15,001~30,000元  30,001~45,000元  
 45,001~60,000元  60,001~75,000元  75,001~90,000元  
 90,001~120,000元  120,001元以上
7. 居住地點： 北部  中部  南部  東部  離島地區  國外地區
8. 參與柳丁節次數： 1次  2次  3次  4次  5次(含)以上

**本問卷到此結束，非常感謝您的耐心填答，謝謝！！**