

南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCES

DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT

NAN HUA UNIVERSITY

節慶活動之五感體驗—以台灣咖啡節為例

The Sensory Experience of Festival Activity: An Example
of the Taiwan Coffee Festival

研究生：陳乙榕

GRADUATE STUDENT : I-Jung Chen

指導教授：陳貞吟 博士

ADVISOR : Chen-Yin Chen Ph.D.

中 華 民 國 九 十 七 年 六 月

南 華 大 學

旅遊事業管理研究所

碩 士 學 位 論 文

節慶活動之五感體驗—以台灣咖啡節為例

研究生：陳乙榕

經考試合格特此證明

口試委員：葉添發

陳璋玲

陳貞吟

指導教授：陳貞吟

所 長：丁嘉敏

口試日期：中 華 民 國 97 年 6 月 11 日

謝 誌

在為這篇論文畫下句點的同時，回首於南華的點點滴滴，竟讓感性的自己不禁的紅了眼眶，而此刻我只有滿心的感動與感謝。

我感動指導教授 陳貞吟老師對我的細心呵護，以及對我研究所付出的時間與心力，更感激老師適時的給予指引，讓我認清事物的輕重緩急。像媽媽的您總是不斷的反覆叮嚀，像朋友的您是位談心遊玩的好伙伴，身為老師的您更是將所學之經驗及資源分享於我，沒有老師這份論文就不會有完美的結局，在此，衷心的感謝老師的提攜，也珍惜這亦師亦友的緣份。

在修課期間，我感動林倩綺老師對於我思想上的啟蒙，也體認到相對及絕對之道理，同時，我也感動丁誌紋所長對於我統計方面的教導，協助我釐清量化問題。在論文口試時，我感動陳璋玲老師與葉源鎰老師對我論文的指教，更感激您們以專業的學識豐富我的論文內容。感謝您們，讓我順利完成學業並且收獲良多。

我也感動系辦的燕儒姊、管院的巧弦姊幫我解決在校事務的問題，還不時在我心情低潮時給予我鼓勵。同時，我也感動大學姊妹濤珮君、涵瑩、啃、廣的大力相挺，同學間萍珊、庭韻、韋辰、宜霖大哥等的相互幫忙，沒有你們我的問卷也將此難產，同時我也感激默默支持及協助過我的人，因為您們，讓我在南華的日子裡變得快樂且充實！

最後，感謝我的家人，以實際行動支持我的決定，感動姊姊不時的聽取我牢騷，感動最不講義氣的弟弟，默默的認同我的想法，感動爸媽不辭辛勞的工作，讓我無憂慮的享受學生生活，感動奶奶您的健康，讓我能與您分享這一路走來的喜悅。此階段，我完成了我的任務，在此將這份喜悅與我的家人、師長及朋友一同分享。

乙榕 謹誌於
嘉義民雄宿舍
中華民國九十七年六月

南華大學旅遊事業管理研究所九十六學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：節慶活動之五感體驗—以台灣咖啡節為例

研究生：陳乙榕

指導教授：陳貞吟 博士

論文摘要內容：

近幾年，政府積極推動地方觀光行銷，透過節慶活動的舉辦以達到地區行銷之效果，成功的節慶活動即是帶給遊客真實性的體驗，五感體驗將是解析遊客最終體驗之方式。因此，本研究主要目的為探究遊客參與台灣咖啡節之感官體驗元素與行為反應，並以質量並行的方式進行二階段探討，首先以質性研究—網路民族誌，先行探索遊客的五感體驗，以瞭解影響遊客五感體驗之脈絡關係，進而建立五感體驗量表；第二階段的量化研究則以結構方程模式，檢驗研究假設及確認研究架構之因果關係。

研究結果顯示，旅客透過五感體驗能針對節慶活動之地區產生地方意象，而此地方意象則會影響旅客的用心體驗及旅遊意願。五感體驗有著各種感覺器官的資訊整合性，旅客能夠真實的感受到節慶活動的特色與在地文化，並且產生新的地方意象。活動中，透過簡單易懂的體驗活動、資訊導覽、餐點品嚐及景觀配置等皆是影響旅客用心學習的因素，並且改變旅客對旅遊目的地的看法與感覺，創造出用心體驗的旅客，然而，當旅客參與節慶活動，實際感覺到的與理想中的意象有差距時，遊客選擇重遊此目的地的可能性也就愈低，因此本研究最後提出五感體驗的相關建議及未來研究方向，以供產官學界參考。

關鍵詞：五感體驗、節慶活動、旅客行為、網路民族誌

Title of Thesis : The Sensory Experience of Festival Activity: An Example of the Taiwan Coffee Festival.

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

Graduate Date : June 2007

Degree Conferred : M.B.A

Name of Student : I-Jung Chen

Advisor : Chen-Yin Chen Ph.D.

Abstract

In recent years, the government promotes to advance the local tourism destination-marketing, in order to get the result of a regional marketing through the festival activity. The successful festival is important in understanding the visitors' sensory experiences, five senses will experienced to analyze a traveler finally experience. Thus, this study aims to understand the visitors' sensory experiences and behavior in the Taiwan's Coffee Festival, and the study was conducted through two stages using both quantitative and qualitative research. The qualitative method of Netnography was applied for the first stage to investigate tourist's sensory experiences. The second stage involved a structural equation modeling was applied to examine the causal relations among variables.

The research results showed that tourist's sensory experiences can to produce local image in the festival, and then the local image may significantly influence the visitors' mindfulness and travel intention. Five senses were combining all kind of sense's information, tourist actual to be affected by festival character and local culture, and created new local image. In the festival, it is easy to understand through experience activity, information guide, food to taste and landscape to deploy are influencing tourist mindfulness studying factors. It is changed to tourist's attitude of mind and sensation. However, when tourist to attend the festival to feel reality with he was imagined in the heart are different, he will lower possibility to choose to revisit this place. Consequently, this study proposed sensory experience conclusion and suggestion based on the result to the production, academic and government fields.

Keywords : Sensory experiences, Festival, Tourist behavior, Netnography

目錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
目錄	iii
表目錄	v
圖目錄	vii
第一章 緒論	1
1.1 研究動機與背景	1
1.2 研究目的	3
1.3 研究內容	3
1.4 研究流程	4
第二章 文獻探討	6
2.1 節慶活動與旅客體驗	6
2.2 五感體驗	8
2.3 地方意象相關理論	15
2.4 用心理論 (Mindfulness/Mindlessness) 相關理論	21
2.5 旅遊意願相關理論	24
2.6 理論基礎、研究架構與假設推導	26
第三章 研究設計	32
3.1 第一階段質性研究—探索五感體驗	33
3.2 量化研究及分析方法	49

第四章 量化分析結果.....	57
4.1 樣本結構分析	57
4.2 描述性統計分析	59
4.3 衡量構面之信度與效度檢測	64
4.4 模型配適度檢定	75
4.5 假設檢定與討論	78
第五章 結論與建議.....	81
5.1 結論	81
5.2 實務建議	85
5.3 研究限制及後續研究建議	89
參考文獻.....	91
附錄一 結構方程模式資料檢驗.....	102
附錄二 台灣咖啡節之活動背景.....	104
附錄三 正式問卷.....	109

表目錄

表 2.1 用心與不用心之特性.....	23
表 3.1 編碼員相互同意度與信度檢測.....	37
表 3.2 本研究之類目定義與分析語幹.....	47
表 3.3 操作型定義.....	51
表 3.4 五感體驗衡量問項.....	52
表 3.5 認知意象衡量問項.....	53
表 3.6 用心體驗衡量問項.....	53
表 3.7 旅遊意願衡量問項.....	54
表 4.1 遊客基本資料—樣本結構分析表.....	58
表 4.2 五感體驗敘述性統計分析.....	61
表 4.3 地方意象敘述性統計分析.....	63
表 4.4 用心體驗敘述性統計分析.....	63
表 4.5 旅遊意願敘述性統計分析.....	64
表 4.6 構面衡量之信效度分析.....	65
表 4.7 五感體驗構面信效度及各項指標變項的各別信度.....	68
表 4.8 地方意象構面信效度及各項指標變項的各別信度.....	70
表 4.9 用心體驗構面信效度及各項指標變項的各別信度.....	71

表 4.10 旅遊意願構面信效度及各項指標變項的各別信度.....	72
表 4.11 整體模式適配指標分析.....	75
表 4.12 衡量模式之信效度分析.....	76
表 4.13 潛在變項間之影響效果.....	77
表 4.14 衡量模式之路徑分析與假設檢定.....	80

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖	5
圖 2.1 知覺過程示意圖	8
圖 2.2 五感體驗關係圖	15
圖 2.3 影響地方意象屬性項目	20
圖 2.4 用心理論模式	22
圖 2.5 動機衝突三類型	26
圖 2.6 本研究架構圖	27
圖 3.1 二階段研究流程圖	32
圖 4.1 五感體驗之收斂效度	73
圖 4.2 地方意象之收斂效度	74
圖 4.3 標準化的整體結構方程模式	78

第一章 緒論

1.1 研究動機與背景

觀光產品的本質是提供無形的體驗，而且也透過情緒與想像創造視覺與感官刺激的旅程。亦即，觀光產品銷售的是想像、期待與夢幻 (Squire, 1994)，遊客購買的是一種體驗，而其體驗是感官、夢幻與情緒的綜合體。因而，Otto & Ritchie (1996) 認為觀光業比其他服務業更有能力激發消費者強烈的情緒及體驗，也如同 Synnott (1993) 所說的，旅遊是美學與感官的結合。感官體驗主要是來自眼、耳、鼻、舌、身等五感刺激，經由知覺處理後產生的反應結果 (Schmitt, 1999)，換句話說，遊客對於旅遊地或活動之感官刺激最終將轉化成遊客對於旅遊地或活動的記憶與感受。

近幾年，由於節慶活動的舉辦能在短時間之內吸引大量的遊客，創造為數可觀的經濟收益，也可以達到地區行銷之效果，因此節慶活動的舉辦已成為急速成長的觀光旅遊型態之一。節慶活動是一個經由產品、服務、思想、資訊與群體共同創造出來的活動 (Jackson, 1997)，它提供遊客多元且豐富的感官刺激與體驗。Rossman & Schlatter (2000) 認為成功的節慶活動最重要的是帶給遊客真實性的體驗，使遊客從活動中發掘不同的社會價值，進而體認真實自我的存在，因而規劃者必須了解遊客的五感體驗，並身歷其境地設想遊客可能的體驗情境。Goldblatt (2002) 也

建議節慶活動可結合五感體驗滿足遊客的需求。因此，瞭解遊客對於節慶活動之五感刺激將可能解析遊客之最終體驗，發掘活動之吸引力與核心價值，同時也能在遊客心中留下對當地深刻的記憶與印象，有助於行銷地方特色。

目前台灣將咖啡視為高品質享受。西元 1999 年雲林縣古坑鄉長謝淑亞與居民共同推動地方產業，開啟了古坑咖啡產業重建的暖身運動，並挖掘台灣種植咖啡之歷史與故事，使得大家注意到台灣原來是座咖啡寶島。在經由台灣咖啡節的活動舉辦（詳見附錄二），成功的引發各地人士尋找台灣咖啡之旅程，並且成功的推動當地的咖啡產業及遊憩景點，直至 2004 年台灣咖啡節的遊憩效益已近 13 億元，遊客人數統計也高達了 120 萬人次（黃錦煌、蕭柏勳、葉純菊，2006），並在 2007 年邁入第五屆，並且依循著發展古坑產業文化為目的，結合華山之景觀推動當地休閒產業，使得台灣咖啡節的舉辦已成為國內知名且重要之節慶活動。

因此，本研究以台灣咖啡節為例，檢視遊客參與節慶活動之感官體驗元素，並且探討旅客的五感體驗對地方意象及實際旅遊體驗與旅遊意願之間的影響性，並將其研究結果提供產官學界思考，如何運用五感體驗創造差異化，為節慶活動呈現最佳綜效。

1.2 研究目的

基於前述之研究背景與動機，本研究將以消費者的體驗觀點，檢視參與節慶活動之感官體驗元素，包含個人的五感體驗、地方意象、用心體驗及旅遊意願，並歸納出本研究之研究目的如下：

- 一、探討引發旅客參與節慶活動之五感體驗要素。
- 二、探討旅客五感體驗對地方意象之影響，進而瞭解其地方意象對用心體驗及旅遊意願的影響性。
- 三、從研究結果中解析活動企劃者之行銷策略。

1.3 研究內容

本研究內容共分為五個章節，各章節排列如下：

第一章 緒論

本章包含研究背景與動機、研究目的及研究內容與流程。

第二章 文獻探討

本章節分別彙整節慶活動與旅客體驗、五感體驗、地方意象、用心體驗及旅遊意願之相關理論探討，闡述本研究之理論觀點。

第三章 研究設計

本章節分別以質性研究與量化研究二階段進行，根據相關文獻探討及第一階段的質性研究，先行探索五感體驗要素並擬定五感體驗之量表。

第二階段則為量化研究，實地進行問卷調查及檢驗研究假設，並確認研究架構的影響關係，以驗證研究假設。

第四章 量化分析

根據本研究範圍內所搜集到的資料進行分析與統整，並針對數據資料的檢定結果加以分析及說明。

第五章 結論與建議

依據資料分析結果，彙整出研究結論、建議及研究限制與後續研究等三部份。

1.4 研究流程

本研究如圖 1.1 所示，首先確立本研究動機與目的，再以相關文獻確認本研究之理論觀點與研究概念，隨後以質性研究技巧來探究五感體驗的特性及要素，並依據文獻探討及質性研究結果，發展研究架構，並確立變數間關係，以發展研究假設及問卷量表。最後，本研究將實地進行問卷調查與統計分析驗證，並依其分析結果，提出相關建議與未來研究參考。

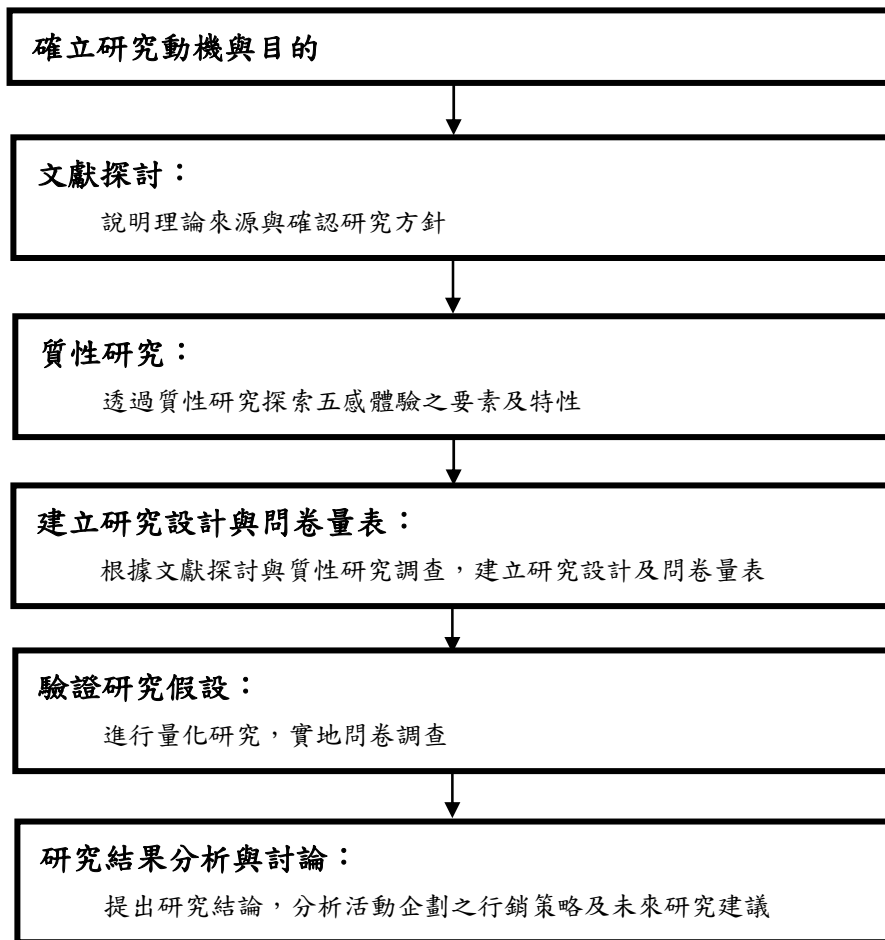


圖 1.1 研究流程圖
資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

2.1 節慶活動與旅客體驗

節慶 (Festival) 這個字的意思是指有主題的慶祝，蘊含著當地文化或是注入嶄新主題的一種公開性慶祝活動 (葉修延，2005)。節慶活動通常在一個特定時間裡為了某一目的而舉辦的活動，且經過規劃與設計，呈現出特定主題與情境，使參與者產生特殊的感受與體驗 (張德慶，2004)，因此節慶活動經常在特定期間吸引大量遊客進入特定地區或觀光地，帶給人們一種主題性的體驗。然而，節慶活動結合產品、服務、思想、資訊與群體等多種複雜事物，其執行如同人體般必須精神思想與軀幹周詳精密規劃與充分合作，才可能運作成功。

Kim & Jamal (2007) 認為成功的節慶活動最重要的是帶給遊客真實性的體驗，而所謂真實性的體驗是指不以保守的社會觀念與規則約制遊客的思維，而是讓遊客從活動中發掘不同的社會價值與體驗，進而體認真實自我的存在。這如同 Rossman & Schlatter (2000) 所主張的，當個人透過有意識的解讀和自我意志來決定互動方向時，就會產生最佳的體驗，因此在設計或是規劃活動時，規劃者不僅要預測參與者在各種活動階段的體驗，也必須設法讓遊客自由透過個人的意願決定互動方向，才能產生最理想的體驗。亦即，在節慶活動的過程中，活動規劃者必須尊重遊客的個人

自主權，使遊客在活動場合裡不受約束地產生深刻體驗，而且以設定主題卻不限制思維的方式讓遊客在互動過程中獲得最大效益。

活動名稱、道具利用（例如面具或用愛情、邱比特、愛心等象徵事物傳達情人節）或人們互動之動線與規則等細節對於各種互動情境的營造與轉換遊客心情都相當重要（Kim & Jamal, 2007）。活動企劃者必須關注節慶活動中發生的互動與情境之營造，Rossman & Schlatter（2000）因而提出「情境活動系統」（Situating Activity System）之概念，主張活動之實質情境至少要涉及一種以上的感官：視覺、聽覺、嗅覺、觸覺及味覺，同時認為每一種感官都會對活動產生影響，一旦情境有所變動，活動本身也會隨之改變。因為人們在參與節慶活動時，透過五感體驗將能同時感受到生理性的身體知覺體驗及心理性的心靈體驗，進而產生情緒上的轉變而形成深刻記憶。

綜觀而言，如同 Goldblatt（2002）所說的，節慶或事件活動必須結合五感體驗以滿足遊客的需求。因此，瞭解遊客的五感體驗將有助於發掘遊客對於節慶活動的需求與互動經驗，也有助於活動情境之有效規劃與設計，並因此發掘咖啡節之吸引力與價值所在，運用五種感官的接觸創造差異化，並為節慶活動呈現最佳綜效。

2.2 五感體驗

人是感覺的動物，感官知覺開啟了世界溝通的橋樑(邱銘珠，2003)，感覺是指我們的感覺器官對於光、色、聲、味等基本刺激有了最直接的反應，知覺則是當人們對感覺刺激進行選擇、組織和解釋的過程(Solomon, 2002)，使感覺刺激成為了某種意義的代表性。因此，當我們藉由眼、耳、鼻、舌、身等感覺器官接收外界事物的刺激時，透過暴露、注意和解釋三階段來構成知覺，如圖 2.1 所示，這也說明了，不同的人對於同樣事物產生的知覺，在完整性和準確性上往往各不相同(屠如驥、葉伯平、趙普光、王炳炎，1999:38-40)。

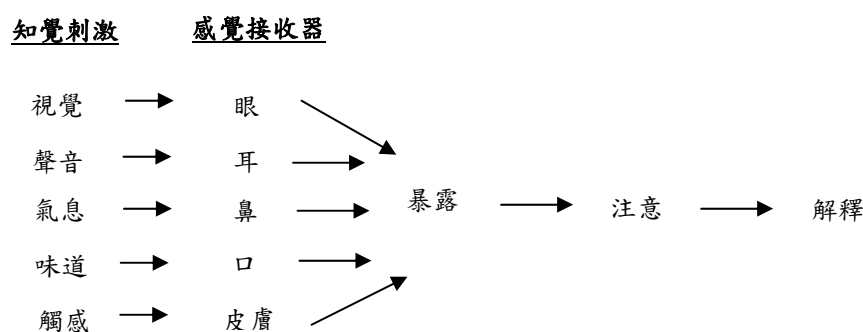


圖 2.1 知覺過程示意圖

資料來源：Solomon (2002)

當外部刺激或感覺輸入，透過多種管道接收時，我們的五種感官所接收到的訊息，經由大腦匯集處理所結合成有意義的代表性，這樣的知覺過程則產生了內部感覺體驗(Solomon, 2002)。感覺體驗可分為「生理層面」與「心理層面」，生理層面則是指我們身體上的感官知覺，亦即視、

聽、觸、嗅、味之五種感官知覺，當感覺器官蒐集外界資訊時，所呈現最原始的生理感觸；心理層面指的是人的情緒反應，不同的情緒反應會產生不同的行為（邱銘珠，2003）。然而，人的感覺在與某產品進行相互作用時則會產生多重感覺、幻想和情感面向（Solomon, 2002），因此，當旅客在與節慶活動進行互動時，透過感覺系統的訊息接收，使得旅客的感官體驗有了多元的重組性。

一、視覺體驗

旅客透過眼睛經過視神經後再由視覺腦產生視覺體驗（陳玉秋，2004）。眼睛主宰著我們的五官感覺，人類有百分之七十的感官接受都集中在眼部（莊安祺譯，2001:216-220），當我們在看見世界影像時是先「烙印」在視網膜上，傳到大腦皮質的視覺區進行解讀與分析，分析過的影像再傳到大腦另一區域，將目前的「印象」與過去的「印象」進行對照再作出解釋（潘恩典譯，2001:22）。

因此，視覺體驗是與大腦運作相互連結，產生意識及心理層面的思考活動。同時，透過視覺我們的腦海中可與某個感官知覺進行結合，產生另一種體驗，例如我們看到喝著青色酸甜的檸檬汁時，我們的口中則會不由著吞食著口水彷彿正在品嚐著檸檬汁的味覺體驗，而這也說明了視覺接收到訊息時會與其它感官連結而產生認知與體驗（林宏銘，1998）。

亦即，視覺腦除了負責視覺的產生外，也與其他知覺記憶及情緒共同組成個人的視覺體驗。

然而，在現今資訊過多的情況下，太多的視覺刺激反而造成視覺失去力量 (Lindstrom, 2005)，人們對產品的顏色、規格與樣式等皆是透過視覺傳遞過程產生意義 (Solomon, 2002)。換句話說，旅客參與節慶活動時對於複雜的色彩、規格與樣式等皆會減弱旅客的視覺體驗，因此，成功的節慶活動應該思考旅客在活動中所產生的視覺感受及體驗。

二、聽覺體驗

我們透過聲波來產生聽覺感受，當聲波進入耳朵的聽覺接收器受後再傳送至大腦顳葉 (Sternberg, 2000)，使得我們能分辨聲波的特性，進而產生聽覺體驗。聽覺體驗常配合著生活的節奏作息，有著不同地域文化的差異，如同現代人們生活在與大自然隔離的環境中，對於大自然界的寂靜感會感受到極大的新奇與落差。

同時，人類也能依賴聽覺而能在環境中取得方位感 (陳其澎, 2000)，例如愛斯基摩人生活在灰暗且單調的北極荒原中，他們經常必須利用聽覺辨別地理方位，而非視覺 (邱銘珠, 2003)。然而，聲音不只引發生理上的反應，還是創造情緒與氣氛的基本要素，連接著我們的情緒線路 (Lindstrom, 2005)，當我們對記憶中的聲音模糊又熟悉時，聽覺會與想

像空間進行結合，使得記憶中的聲音不只是聲音，還包含著想像的記憶空間，這也如同 David Rothenberg 所說：「聲音帶我們進入畫面，或是讓畫面不只是影像。」(引自李振昌譯，2005，95 頁)」因此，聲音能創造出新的記憶，喚起過去的回憶，同時也將我們帶到另一個空間。(Lindstrom, 2005) 即使透過無聲的文字描繪，也可能導引我們進入一種聽覺意象，而產生無形的感覺與體驗。

Lindstrom (2005) 認為現今的行銷規劃中，只注意到聲音要如何使人們聽見，是種被動的聽見，而聆聽是人們主動的經過過濾、選擇、記憶與回應來影響著情緒因子，因此目標族群也應包括著被動的聽見與主動聆聽的人，而這兩種人皆會互相影響購買行為。因此，就聽覺體驗而言，參與節慶活動的旅客類型可分為主動聆聽者與被動聽見者，而節慶活動的呈現上也應思考者如何透過聲音的傳遞，使得旅客能在被動的聽覺中和用心的聆聽間，依然記得節慶活動之精神所在。

三、嗅覺體驗

當空氣中的分子被水或脂肪分解後，即可被嗅覺系統偵測到氣味訊息，透過鼻孔或嘴傳送至鼻腔 (nasal cavity)，經過鼻腔神經元將氣味訊號傳達到大腦內 (Sternberg, 2000) 即產生了嗅覺體驗。嗅覺除了能分辨氣味外，氣味亦能引導出影像、情感、記憶與聯想 (Lindstrom, 2005)，

正如邱銘珠（2003）所提出的嗅覺三點大特性：1）嗅覺可以提供「嗅覺景觀」，區別獨特氣味，且此氣味使人得以聯想到特別的事件與情境；2）嗅覺的記憶可以綿延長久而且精確，容易讓人回憶起現存或過往的場所經驗；3）嗅覺與人的情感有強烈的反應，對於某些特殊的氣味易引起強烈情感反應，所以嗅覺是可以改變心情的（Lindstrom, 2005），然而，潛在性記憶在嗅覺上扮演某種角色，它儲存著我們無意識與未察覺的東西，影響我們的行為。因此，每一個人都有著屬於自己的氣味，而嗅覺則是扮演區隔個人差異的重要角色，透過年紀、種族與性別等，每個人對於氣味的認知也都不盡相同。

氣味是無孔不入的，嗅覺體驗經常即時且無形地影響我們的情緒與行為。旅客參與節慶活動時，透過嗅覺能引導舒緩緊張心情，進而對活動留下美好的回憶，因此氣味在節慶活動中可能扮演著影響旅客情緒的重要因素之一。

四、觸覺體驗

通常我們認為皮膚感覺（skin senses）就是觸覺，皮膚底下有著許多層不同的感覺接受器，藉由感覺接受器來回應不同的化學刺激，使得大腦將這些物理刺激轉譯為疼痛、溫暖等心理感覺（Sternberg, 2000），即產生了觸覺體驗。邱銘珠（2003）表示人類從一出生起，透過五種感覺

來探索世界，在嬰兒時期更常運用皮膚、手、指頭、腳…等來感知所處理環境訊息，以建立對空間場域的安全感與歸屬感。然而，身體的觸覺變化會因時間的改變而不同，且在不同的空間與文化也有著不同的意義，像阿拉伯人喜愛與人近距離接觸，運用身體的相互接觸來增進人際關係及親密感，以建立彼此的信任。

若從消費者行為觀點，李傳明（2002）認為消費者總是希望利用最實際方式來判斷產品好壞，而對感興趣的商品伸手觸摸即是最直接有效的判斷方式，而 Gilbert et al.（1980）則認為商店環境的擁擠程度會影響購買時間的長短，過度的擁擠接觸使消費者感到不舒服，因而減少停留時間。

因此，根據消費者的認知，評估品質的是以觸感而不是外觀（Lindstrom, 2005），旅客參與節慶活動時，透過觸覺體驗評估活動之品質，藉由觸覺體驗將可能增加旅客對節慶活動之安全感、歸屬感及親密感。

五、味覺體驗

味覺是必需與物體接觸才能品嚐到味道，透過溶解食物所含之水分或唾液分解之分子，我們可品嚐到四種基本味道：鹹味、苦味、甜味與酸味（Sternberg, 2000），而當我們品嚐味道時，藉由味蕾實際偵測到的味覺細胞所傳來的整體刺激（謝逸君，2004），即產生了味覺體驗。「風味」（flavor），是鼻子偵測到的氣味與味蕾偵測到的味道，再加上溫度、調

味刺激與質實品嚐的總和。當味覺與嗅覺結合，由感覺中樞傳送到腦中後，人們將產生愉悅、討厭、好吃、不好吃…等知覺，甚至是介於討厭與喜歡之間的感官知覺。

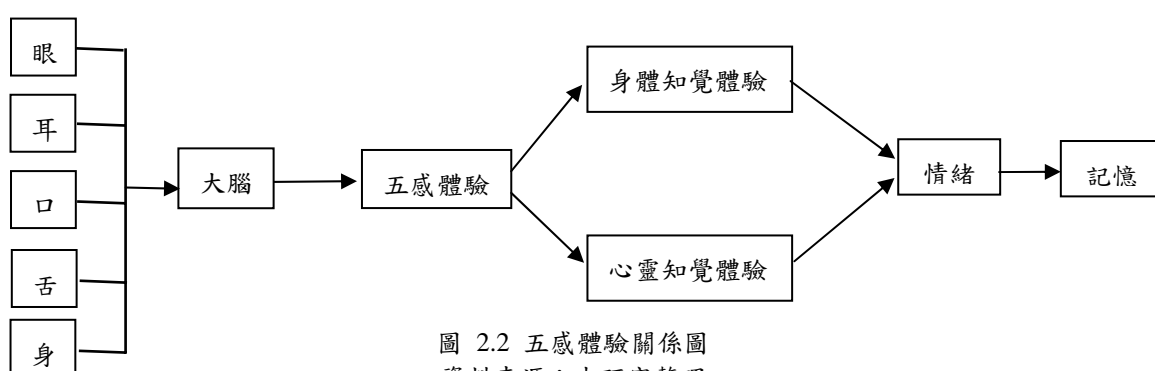
同時，飲食文化、個人喜好、生理差異及過去的經驗等都將是影響著我們的味覺體驗，而視覺上的呈現更可能影響食慾及味道的品嚐，如野村順一（1996）曾以色彩與食慾之關係為題目，實驗出紅、橙、黃、綠色較能引起食慾，而黃綠及紫色則會使人對食物產生厭惡感。千千岩英彩（1993）則認為暖色代表甜美味，寒色則襯托出酸味澀味，鹹味則表示無色彩，這說明視覺上的色彩對味覺具有高度的影響力。

塚田敢（1983）也提出色彩規劃對於味覺有實質上的效果，尤其利用在食品包裝、商品陳列及賣場餐飲環境規劃上，都是會影響著消費者的味覺體驗。因此，食物的視覺效果與品嚐時所產生的口感及氣味皆是影響味覺體驗的重要因子，旅客參與節慶活動時透過視覺體驗可增強個人對食物的潛在需求，而嗅覺體驗與味覺體驗所結合之風味感更是旅客實質體驗環境後之情緒反應。

六、小結

綜觀而言，如圖 2.2 所示，五感體驗是一種經由眼、耳、鼻、舌、身等感覺器官接收人時地事物的刺激後，透過感覺中樞傳遞經大腦整合後所詮

釋出的知覺反應。五種感覺器官除了有自我獨立運作功能外，彼此也能交互配合運作，使人們能夠在同一時間經歷多種感官體驗。同時，五感體驗也經常與人的記憶與情緒連結，亦即五感體驗非侷限於身體知覺的體驗，也能激發心靈深層的記憶與情緒，而文化與生理上的差異、個人喜好的程度及過去經驗等也因此造就個人不同的知覺體驗。



2.3 地方意象相關理論

一、意象的定義與組成

「Image」有著多元的涵意，隨著研究領域的不同而有著不一樣的名稱，亦可稱之為形象、心象、意象等，而本研究中將以「意象」解釋之。

「意象」是指人們透過感官所感覺到的現象，也是人們的信念 (belief)、想像 (idea) 及印象 (impression) 之總合 (Hunt, 1975; Crompton, 1979; Fakeye & Crompton, 1991)，同時這也表示著一個事物帶給人們的想法、態度與印象，因此意象是人們內心對某事物的主觀概念、知覺或觀念 (Murphy, 1985)。

依據 Gartner (1993) 觀點，意象是透過三個相關因素所組成的，分別為認知 (Cognitive)、情感 (Affective) 及意欲 (Conative)。認知意象是指人們透過體驗所產生真實性的印象，以及經過自我確認所學習到的意象 (Boulding, 1956)，如同我們在旅遊前就已經對某個旅遊地產生了當地的地方意象，且經過實際的參訪也將改變我們對當地的認知。情感意象則是與旅遊動機有關，旅客會透過情感上的評估，思考如何滿足自我內心的期望 (Boulding, 1956)。也就是說，當我們的旅遊動機強時，我們會花更多的時間去學習，進而的對旅遊目的地產生更親密的關係，反之，當我們察覺到對旅遊地的動機減少時，則會改變內心想法，減少前往該地旅遊。而「意欲」則是說明旅客感受到自己本身所追求的價值，當我們透過內外資訊進行旅遊決策時，在這選擇的過程中即產生了追求價值，而此過程則是藉由旅客的認知意象及情感意象所共同形成的。

此外，Baloglu & McCleary (1999) 也指出意象是由認知、情感及整體 (overall) 所組成的，認知即是人們對於某個觀光景點所持有的信念和知識；情感是人們對某觀光景點所產生的情感及感受；整體則是指認知意象及情感意象兩者之間的相互影響。因此，意象是理性及感性的結合，更是旅客對一個區域的自我主觀知覺 (Hunt, 1975)。

二、地方意象

目的地意象(destination image)是一種遊客對於某一地方的知覺(Hunt, 1975)，更是旅遊與環境交互作用時所產生的整體知覺印象(邱博賢, 2002)，因此，遊客的目的地意象即是旅客的地方意象。對於從未拜過某個觀光地之旅客而言，根據他所獲得的資訊去形成地方的知覺與意象，且透過不同程度的知識、體驗及價值觀皆會影響著旅客對旅遊地印象的差異性(謝淑芬, 2004: 94)，而這如同 Fakeye & Crompton (1991) 所說的，旅遊目的地的資訊提升將會影響旅客進行目的地之選擇，同時旅遊地所散發出來的地方意象，也會使旅客心中對該地方產生期待感(Metelka, 1981)。

因此，Gartner (1993) 認為旅遊地的資訊傳播使得每個人的心中對目的地有著獨特的意象。旅客通常透過企業的廣告宣傳方式、明星代言、新聞媒體報導、電視劇或電影的拍攝及自我與親友對旅遊地的涉入程度等，皆是影響旅客對觀光地意象的形成。而 Phelps (1986) 更將旅客的地方意象分類成主要意象及次要意象。主要意象即是指透過內部資訊所形成的印象，如旅客的過去經驗等；次要意象則是旅客的外部資訊，如旅客透過旅遊雜誌、圖片等外部訊息而組成的。然而，目的地的資訊提供主要目的為誘發旅客的潛在需求，並且滿足他們的興趣(Choi, Lehto &

Morrison, 2007)，因此旅客在進行目的地決策時，通常會透過情感層面來考慮旅遊地之屬性，如對圖片產生的特殊情感等；而在理性面的資訊處理方式，則以價格、住宿的服務品質等（Goossens, 2000）二方面參考之。

然而，資訊的傳遞是連續性的，會不停的改變我們對旅遊地之地方印象（Beerli & Martin, 2004），並且經過我們的親身經歷，對地方意象也會進行改變，假若身為資訊的提供者，也更能加深此訊息的可信程度（Gartner, 1993）。因此，遊客的地方意象之形成可能受到取得資訊過程的動機與需求影響，並且同時對旅遊地的認知意象及情感意象有不同的影響性。

三、地方意象的測量

意象的測量（measurement）方法可分為結構式（structured）和無結構式（unstructured）（侯錦雄、林宗賢，1996），當地方意象的結構改變，依據研究架構，意象測量的方法也會改變，目前大多數人使用多維分佈或二維結構進行地方意象的建構（O’Leary & Deegan, 2005）。同時，Echtner & Ritchie（1991）提出了三個連續性維度的地方意象構面，分別為 1) 功能性與心理性（Functional—Psychological）：功能性是指可以觀察到的測量特徵，而心理性則是抽象難以衡量的量度。2) 特徵屬性和整體性（Attribute—Holistic）：就消費者行為及心理學觀點，人們對任何產品之

認知皆是由個體屬性及整體印象所構成的，因此旅遊時如氣候、居民的友善態度等皆是屬於旅客自我感受到的個別屬性，而對整體的觀光地內心的感覺則是屬於整體印象。3)一般性和獨特性 (Common—Unique)：是指由一般共同性的特徵到獨特性的事件或氣氛特徵加以分類而成。

除此之外，Beerli & Martin (2004) 在地方意象吸引力與屬性之文獻中，提出符合實體的「功能性」特徵及抽象的「心理性」特徵之意象評估因素及衡量項目，分別以自然資源、一般基礎建設及旅遊設施為主要因素，而後分為當地氣候、旅客的休閒娛樂、自然環境、公共建設、歷史文化、社會環境、住宿餐廳、政治與經濟及地方氣氛等九大項目。因此，本研究依循 Beerli & Martin (2004) 的地方意象吸引力及屬性衡量項目，如圖 2.3 所示，將影響地方意象的九個屬性分成硬體（功能、實體）與軟體（心理、抽象）方面，並且參考 Hyounggon (2003) 所建議的地方意象（認知、情感）衡量構面之題項，其中包含自然資源、歷史文化、夜間娛樂、友善居民…等。

硬體（功能、實體）



氣候
海灘
公共建設／交通運輸
主題公園／野外活動
觀光景點／活動
歷史建築物／紀念碑／博物館
風景區／自然景點
住宿／餐廳
娛樂／運動活動
購物／夜生活
物價水準

空氣與噪音污染
擁擠
潔淨
經濟發展
政治傾向／安定
安全性
風俗／生活方式
飲食習慣
語言阻礙

當地居民的好客／友善
地方氣氛（異國／神秘色彩）
吸引力／樂趣／享受
愉快／乏味
輕鬆／壓力
冒險活動的刺激感
名譽
居住舒適感

軟體（心理、抽象）

圖 2.3 影響地方意象屬性項目
資料來源：Beerli & Martin（2004）

2.4 用心理論 (Mindfulness/Mindlessness) 相關理論

用心體驗主要是基於認知心理學的概念，探討人們如何透過抽象的認知歷程去學習知識與觀念，早期 Langer、Blank & Chanowitz (1978) 三位學者，利用個人資訊處理過程推論出用心理論，並且提出新奇有創意的資訊將可以引起個人的用心程度，而且環境中的有效資訊可以給予個人不同的感官刺激 (Berlyne, 1965)，其中有效資訊則為新奇、驚奇的資訊或是複雜有意義等不明確的資訊。

「用心」(Mindfulness) 則是指人們對環境資訊的刺激過程中，能夠察覺並且控制自我內心去選擇與自己有關的資訊時 (Langer & Piper, 1988)，所以，用心是能夠發現不同的情況，進行類似情境的推衍，並且確認自我本身與環境之間最理想的理解能力。然而當資訊過於重覆性或是超過個人可接收的資訊流量時，則會使人們不願意用心去理解資訊之意義，或是不再去回想那複雜的過程 (Langer & Imber, 1979)，使得人們無法對資訊呈現注意與信任的情況，便產生了不用心 (Mindlessness) 的狀態 (Lang, Hatern, Joss & Howell, 1989:140)。而這也如同 Langer (1989) 所說的，「用心」是個人對週遭環境資訊的適應與反應的狀態，同時也是個人對資訊刺激時所產生的心智變化，並且包含著情感與認知兩項因素。

近期，Moscardo (1996) 將用心理論運用於觀光領域上，並且強調用

心理學對觀光永續發展的重要性。其中檢測了觀光遺跡地的資訊詮釋系統，透過用心程度解析旅客的體驗，發展出用心理論模式，如圖 2.4 所示，並且說明用心理論在觀光領域下的運用方式。

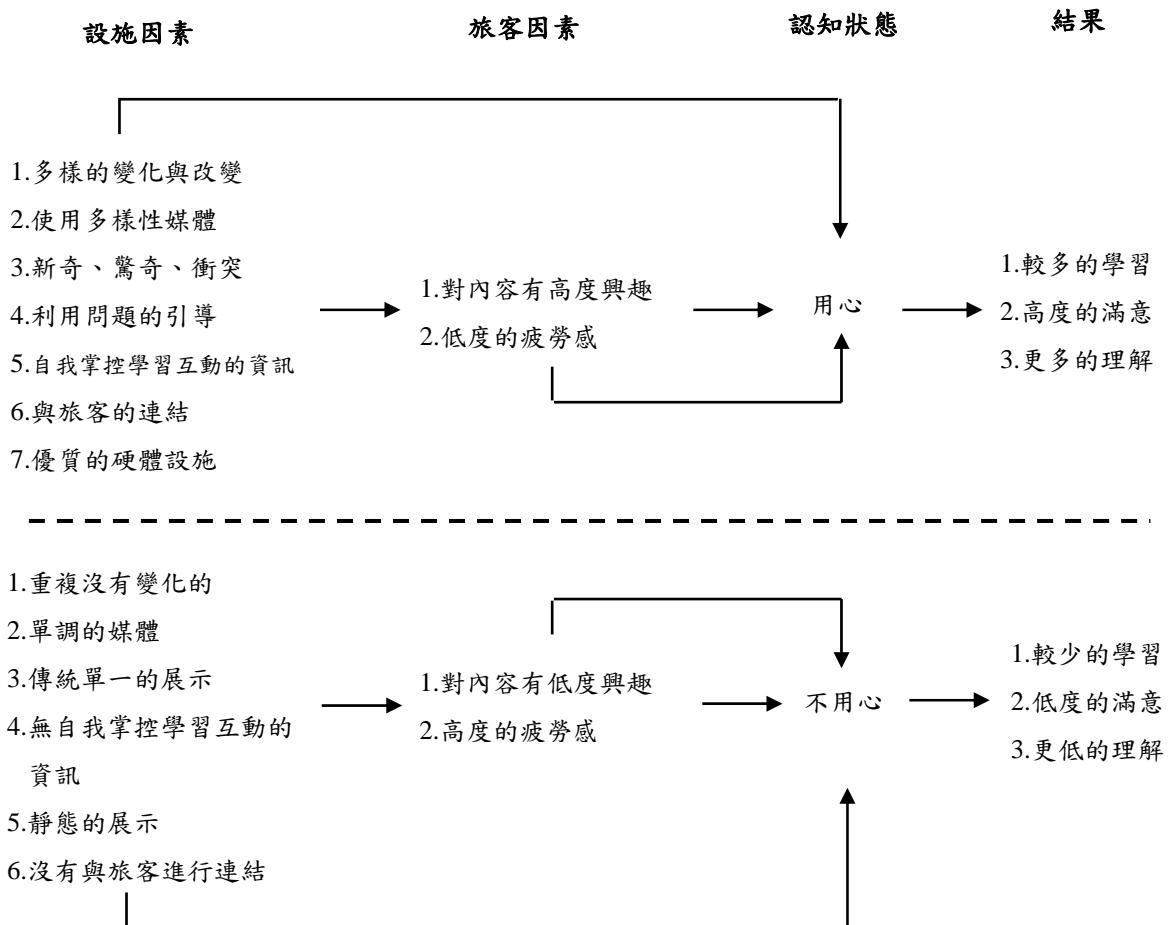


圖 2.4 用心理論模式

資料來源：Moscardo (1996、1999)

模式中，Moscardo (1996, 1999) 主張設施因素及旅客因素皆會影響旅客接受資訊之用心與不用心的認知狀態，並且透過此模型可以發現，當旅遊地的設施因素所呈現的狀態為多樣化的感官媒體，新奇與感興趣的物體，自我掌控學習互動之訊息，優質的導覽指南及優良的硬體設施等，皆

會創造出用心的遊客，進而產生更多的學習、高度的滿意，以及更深刻的了解。反之，單調重複的感官媒體，靜態的展示品，不夠現代化的導覽手冊，沒有與遊客溝通互動之平台等皆造成遊客產生不用心感，進而產生較少的學習、較低的滿意度，以及低度的理解。

同時，Moscardo (1996, 1999) 將旅客參與觀光地後的最終體驗區分為用心與不用心，並將其兩者進行特色比較，如表 2.1 所示。他認為旅客最終達到用心的狀態時，將可能有更多的學習、較高的滿意度以及對觀光地區有高度的瞭解，因此本研究將運用此觀點檢測旅客參與節慶活動後，對於當地旅遊的體驗狀況。

表 2.1 用心與不用心之特性

用心	不用心
特色： 敞開心胸學習 較專注 發現新方式 條件： 新的與不同的環境 多樣與變換的情境 高度自我控制及較多的選擇 個人的相關性 成效： 較多的學習及深刻的回憶 較深的情感投入 有解決問題的能力 成就感 滿足感	特色： 侷限於現有資訊 較低的注意力 沒有學習 條件： 熟悉的環境 重覆的情境 低度自我控制及較少的選擇 沒有個人相關性 成效： 沒有學習及不深刻的回憶 缺乏興致的感覺 解決問題的能力有限 無力感 不滿足感

資料來源：Moscardo (1999)

2.5 旅遊意願相關理論

旅遊意願是指旅客購買該旅遊產品的可能性，是一種準備購買（Readiness-to-buy）的概念（Moutinho, 1987）。當消費者對相關產品進行評估時，透過外在因素的影響，組成了消費者購買意願，而此意願為消費者購買該產品的主觀傾向，並且可做為預測消費者行為的指標（Fishbein and Ajzen, 1975）。因此，旅客在購買旅遊產品時，透過自我評估及外在因子的激勵，產生了旅遊意願，並且透過旅遊意願則可預測旅客的購買行為。

旅客的購買行為是一種決策過程（曹勝雄，2001），根據 Kotler（2006）觀點消費者購買決策過程分為五個階段，分別為：「問題確認」、「資訊收集」、「方案評估」、「購買決策」及「購後行為」。而購買意願則位於決策過程中的「方案評估」及「購買決策」之間，同時受到「他人態度」和「非預期的情境因素」二項因子所影響（引自樓永堅、方世榮譯，2006），因此旅客的旅遊意願會因「不可預期的因素」及「他人態度」所影響。

他人的態度是藉由認知、情感及意欲所組成的，而旅客的地方意象即為旅客對旅遊目的地的態度（Gartner, 1993），所以地方意象則可能影響旅客決定前往某一目的地旅遊之意願。除此之外，若以 Kotler（1982）需求理論來說，旅客的決策過程，涉及了內外因素的刺激，旅客對觀光

景點的選擇也會因各種內在因素（指旅客對觀光景點的意象、認知及態度等）及外在因素（指旅客對目的地屬性的認知、購買者特質等）之關係，影響旅客前往該地旅行的意願（Woodside & Lysonski, 1989; Um & Crompton, 1990）。

因此，旅客的觀光動機是源自於人類的觀光需求（謝淑芬，2005）。動機是屬於目標導向，有著正負向的狀況。當消費者接近目標行為時，變產生了正向反應，稱為「趨近目標（approaching goal）」。相對的，當消費者想要避免負面結果的行為時，則產生了負向反應，稱為「迴避目標（repelling goal）」（徐達光，2003）。

然而，消費者決策並不只牽涉到一種動機來源，往往會發現自己處於一種動機相互衝突的情境，稱為「動機衝突（motivation conflict）」。動機衝突有著三種類型（如圖 2.5 所示），分別為 1) 「雙趨衝突（approach-approach conflict）」：指正向動機所引發，如需在兩張 CD 中需做出只能選擇一張的情況。2) 「趨避衝突（approach-avoidance conflict）」：指渴望到得產品的服務，但又怕帶來負面的效果，為正負向動機所引發的。3) 「雙避衝突（avoidance-avoidance conflict）」：指需面臨兩種不太想要的選擇，如要花更多的錢維修舊車，還不如買台新車的情況下，為負向動機所引發的（Solomon, 2002）。

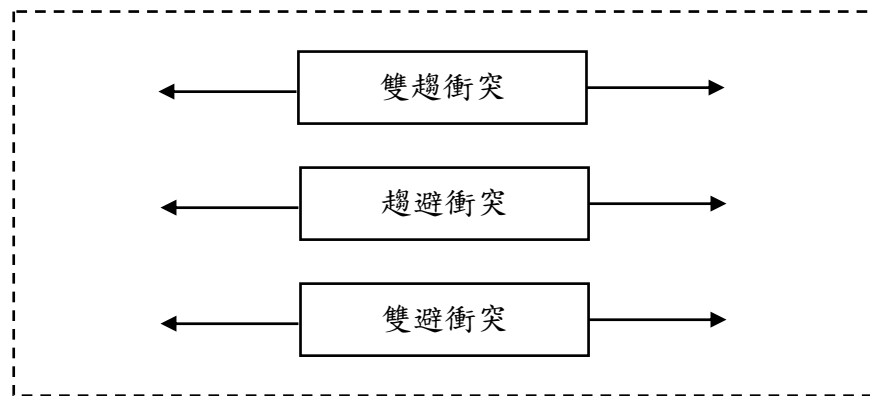


圖 2.5 動機衝突三類型
資料來源：Solomon (2002)

綜觀上述文獻回顧，本研究將旅遊意願定義為人們對於某一觀光景點的態度與認知，會促使旅客實際想要前往當地旅遊的意願。並且參考動機衝突的「趨避衝突」理論，以瞭解旅客參與節慶活動後，對在地景點的旅遊意願。

2.6 理論基礎、研究架構與假設推導

觀光產品的本質是提供無形的體驗，遊客購買的是旅遊地所提供的體驗，且體驗是感官、夢幻與情緒的綜合體，亦即，遊客參與節慶活動時透過活動環境之刺激產生感官體驗，而後影響遊客對活動的感覺與情緒等。這如同 Mehrabian & Russell (1974) 基於環境心理學所提出的 S-O-R 模式，說明消費者對環境的行為反應，S 是指刺激 (stimulus)，O 是指有機體 (organism)，R 是指反應 (response)。亦即，遊客購買觀光產品時，透過環境的體驗或服務所帶給遊客的刺激，使遊客對此體驗或服務產生

某些行為或反應。因此，本研究架構（如圖 2.6）依循 S-O-R 模式，認為遊客將可能透過節慶活動之環境刺激，產生五感體驗而影響遊客對地方的意象，進而影響其最終對地方之用心程度與旅遊意願。

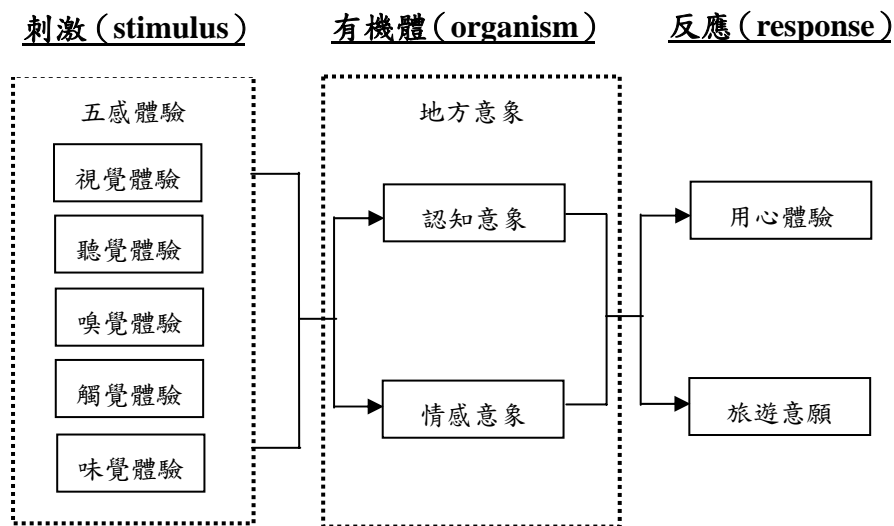


圖 2.6 本研究架構圖
資料來源：本研究整理

一、五感體驗與地方意象之關係

如前所述，五感體驗是人們受到外在事物刺激時，經由眼、耳、鼻、舌、身等感覺器官接收感官刺激時，透過大腦進行選擇、組織和解釋之過程，在腦海中產生某種特定的意義 (Solomon, 2002)。而這種過程如同認知心理學中所說的認知歷程，亦即人們透過感官刺激 (sensation)，經過選擇性的注意 (attention)，部份的感官刺激將進一步的進行辨認 (recognition)，而後產生知覺 (perception) (饒見維，1994)。換句話說，當遊客參與節慶活動時，透過感覺器官所接收的感官刺激，將會透過認

知歷程在腦海中產生對活動與地方的知覺。

在休閒遊憩的相關研究中，地方意象 (destination image) 是一種遊客對於某一地方的知覺 (Hunt, 1975)，是透過認知、情感與行為三種層面相互作用所形成的。Gartner (1993) 認為地方意象的形成是由認知意象與情感意象共同構成。因此，遊客對於一個地區的意象除了理性面的認知意象外，還包含感性面的情感意象。同時，當人們透過外在資訊進行對活動或目的地選擇時，從選擇到決定的過程中，會同時產生情感意象與認知意象的評估。

認知意象是透過外在刺激認識環境中的真實現象以及自我內心的確認而學習到的印象 (Boulding, 1956)，而其中也包含遊客參訪旅遊地前的意象。然而，認知意象是可能改變的，因為當遊客接觸到實際的旅遊環境時，仍會透過認知歷程，促使遊客更加認識所參與的旅遊環境 (Gartner, 1993)，而產生新的認知意象。因此，遊客參與節慶活動時，透過外在環境刺激產生五感體驗，將可能使遊客改變或產生對旅遊地新的認知意象。

情感意象的形成則通常與旅遊動機有關，是一種透過情感上的評估，思考如何滿足個人期望的過程 (Boulding, 1956)。Goodall (1991) 認為遊客對旅遊目的地的選擇歷程中，不論是在參與活動前後，外在資訊及

自我知覺過程都會影響遊客的情感意象 (Gartner, 1993)。因此，遊客在節慶活動中，透過感官刺激接收外部資訊，將可能使遊客對節慶活動的地區產生不同的認知意象，同時也可能影響其情感意象。據此，本研究提出以下之假設 1：

假設 1：遊客在活動中的五感體驗對其地方意象有顯著性影響。

二、地方意象與旅遊意願之關係

地方意象可能影響遊客對目的地的喜好程度與體驗，因此遊客決定前往某一目的地旅遊時主要是基於心中對於旅遊地的意象、看法與感覺；同時此種意象不僅受到目的地的特定品質與特性影響，更是因為旅遊地是否能廣泛地滿足其心理需求與價值 (Pearce, 1982)。因此，地方意象是指遊客對於旅遊地的整體認知與信念，或為一組整體的印象。同時，地方意象也可視為旅客對旅遊地的一種內心期望。Crompton (1979) 認為遊客對旅遊目的地實際的意象與理想中的意象差距愈大時，遊客選擇重遊此旅遊地的可能性愈低，亦即遊客的重遊意願與遊客心中對旅遊地的意象有關。

另外，Mazanec & Schweiger (1981) 也提出意象是遊客對旅遊地之態度評估標準，由於認知意象與情感意象是遊客對旅遊地之整體評估，因而同時影響遊客對旅遊地的旅遊意願。許多的實證研究證實，地方意

象與旅客偏好呈正向關係，即旅客對旅遊地有良好的意象時，會使旅客有較正面的旅遊行為，而遊客對旅遊地所認知之品質與印象也影響著遊客購後的滿意度、重遊意願及自願推薦等行為（Chen & Tsai, 2007; Bigne, Sanchez & Sanchez, 2001; Court & Lupton, 1997）。這說明遊客參與節慶活動後對地方意象的認知與情感將可能影響遊客的旅遊意願，依此，本研究提出假設 2 如下：

假設 2：遊客的地方意象對其旅遊意願有顯著性影響。

三、地方意象與用心體驗之關係

用心（mindfulness）被認為是由動機、態度與知覺等內心因素所形塑出的一種對外來資訊或刺激認真體會、學習與詮釋的狀態（Salomon & Globerson, 1987）。在 Moscardo（1996; 1999）的用心模式中，認為環境設施（setting）因素影響遊客對環境認知的用心程度，因此透過多樣化的感官媒體，新奇與感興趣的物體，自我掌制學習互動之訊息，優質的導覽指南等皆能創造出用心的遊客，進而對旅遊目的地之環境有更多的學習、高度的滿意，以及對目的地有更深刻的了解。反之，單調重複的感官媒體，靜態的展示品，不夠現代化的導覽手冊，沒有與遊客溝通互動之平台等皆造成遊客在環境認知上產生不用心感，進而產生較少的學習、較低的滿意度，以及對當地的了解。因此，遊客參與節慶活動時，

遊客對活動內容的環境配置之認知意象將可能影響遊客的用心體驗。

Langer & Roth (1975) 也實驗發現，人們的用心程度可能因外來資訊的新奇感或有趣性而有所差異，且當人們認知到可經由自我控制而有可能改變現狀，因而獲取快樂時，人們較可能投入心力。換句話說，當資訊缺乏吸引力、新奇感、有趣性或可控制性時，人們用心學習或詮釋資訊的狀態是不可能被激發的。這如同 Fishbein & Ajzen (1975) 對消費者態度的觀點，認為態度的本質在於對消費者對某種事物的評價或情感，要使消費者對產品獲得深刻的認識與瞭解，必須能夠吸引人們的注意與興趣，進而引發情感上的反應，因為情感反應將可能引導人們願意花時間體驗或認識某種事物 (Hemetsberger, 2003)，這也說明遊客參與節慶活動時，遊客對地方的情感意象也將可能影響遊客的用心體驗。

因此，當遊客在節慶活動中所形成的地方意象，包含認知與情感意象都可能影響遊客的用心體驗，基此提出假設 3 如下：

假設 3：遊客的地方意象對其用心體驗有顯著性影響。

第三章 研究設計

本研究將分為質性研究與量化研究二階段進行：1) 第一階段的質性研究—如文獻中所探討，影響五感體驗的重要元素及關係圖，瞭解旅客參與節慶活動時的感官刺激與感受仍是相當缺乏的 (Goldblatt, 2002; Berridge, 2007)，因此第一階段以質性研究方法，探索旅客參與節慶活動時感官的最終感受，並以瞭解影響五感體驗的脈絡關係，進而設立五感體驗量表；2) 第二階段的量化研究—進行實地問卷調查及檢驗研究假設，並確認研究架構的影響關係。

圖 3.1 為二階段的研究程序，依據此研究程序，本章節的 3.1 節將說明第一階段之質性研究調查與分析結果，3.2 節則依過去文獻及質性研究結果建立五感體驗量表，3.3 節則將說明正式量化研究之設計與方法。

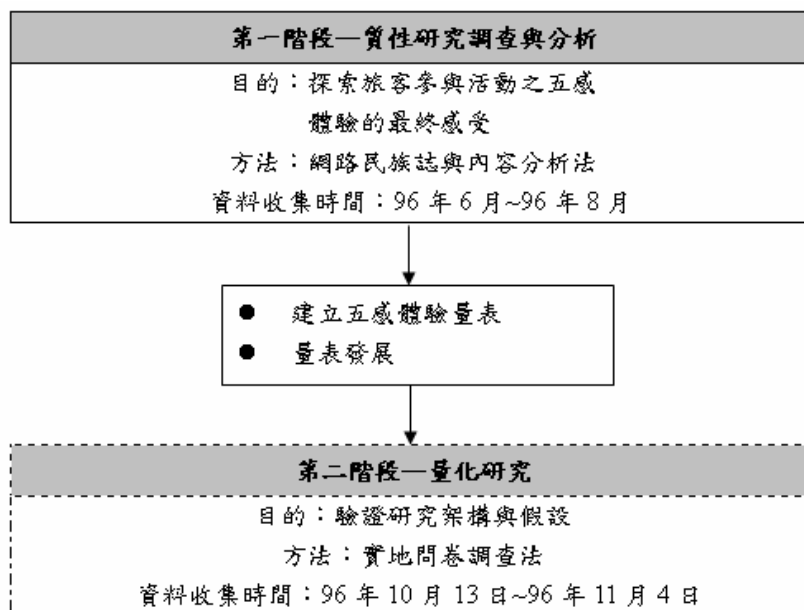


圖 3.1 二階段研究流程圖
資料來源：本研究整理

3.1 第一階段質性研究—探索五感體驗

本研究主要目的在於瞭解旅客在參與節慶活動時的感官刺激要素，並瞭解影響五感體驗與行為認知之脈絡。由於過去相關文獻裡，在旅客參與節慶活動時透過感覺器官的刺激所產生的行為意象是較缺乏的，因此，本階段之研究將補足過去研究之不足，同時也將初步驗證文獻中的研究發現與觀點，並依結果發展第二階段量化研究的五感體驗量表。

3.1.1 研究設計

一、研究方法--網路民族誌 (Netnography)

網路民族誌是運用在人們透過電腦傳輸訊息為交談方式，進而了解市場定位的研究方法 (Kozinets, 2002)，民族誌是一種研究人類學的方法，被應用於社會科學領域裡，並以開放式的學習來觀察特殊場所，透過推論與述說來洞察真相的根本，現今網際網路的發達，提供了消費者描述個人行為表現的空間，網路論壇成為了獨特的線上情況，因此，結合網路論壇與民族誌彈性及適應力之特性去進行技巧的設定，稱之為「網路民族誌」。

Kozinets (2002) 運用線上背景的評估，改編民族誌的重要條件，提出了執行網路民族誌的方式，首先，必須要有特別的研究問題，且研究問題的類型要符合線上討論場所主題之興趣，第二，研究者要親自去學

習了解及尋找適合之研究問題的線上討論場所（如家族、聊天室、Blog 或 PTT 討論板等）。在評定合適的線上討論場所方面，可透過下列五點進行評估，分別為：1.討論的話題及線上社群要吻合研究問題；2.討論場所要有較高的流量；3.要有較多的連結訊息張貼；4.要有詳細且豐富的敘述資料；5.研究問題與需求之間要能相互影響。現今觀察消費者內在行為是不容易的，網路民族誌提供了解消費者生活型態的類型及內在行為的表現，且研究者可以選擇他們想要的，轉化成為私人線上討論，再真實訪談等（Hamman, 1996）。

要了解線上社群的獨特性，需先進行初步接觸及資料搜集，在進行資料搜集時，網路民族誌提出了二項資料選擇時的重要因素，分別為：1. 線上社群的會員資料可透過電腦中間傳輸進行資料複製。2. 資料裡可觀察到與研究主題相關的線上會員之間的互相影響與意義。因此，在網際網路環境裡，網路民族誌資料的選擇有著以儲存和追蹤的功能，能引導研究問題去進行有效應變，但在網路資料搜尋上容易有著資料訊息超過荷負的現象，使得資料過多且複雜，因此，研究者在進行資料搜集瀏覽時，可先以「主要話題」及「非主要話題」進行初步分類，在資料內容上可做「放棄」或「重要」的關係來分析結果。

網路民族誌最主要的目的即是透過推論與述說來洞察真相的根本，在

一個具體的線上社群裡，能顯示出社群彼此之間的交談深度，即使從一篇較少的訊息裡，假如有著充份豐富的描述，在進行研究解釋分析及洞察力上，仍然對結論是有益的，而在記載著所觀察出來的事項、接觸、情況和個人情感等，當被研究發現時所記載的影響與價值是可被列入研究建議的，此外，網路民族誌還可使用其它方法來進行三角驗證（如個人訪談、焦點團體訪談等），更深層的去推論母體。

五感體驗是消費者的內在行為感受，欲解析其內在行為是相當不容易的，現今網路部落格的興起，數百萬部落客針對自己感興趣的領域，發表想法、心得與資訊，除此之外，更讓公司企業增進營運能力，將單向溝通變成為雙向對話的全球線上論壇（洪慧芳譯, 2006），網路民族誌提供了運用電腦為中介資訊傳輸，了解消費者內在行為表現的方法，更是被 Woodside, Cruickshank & Dehuang（2007）成功的運用在觀光旅遊領域裡，挑選旅客的網誌故事，因此，本研究以網路民族誌進行旅客五感體驗之探索性研究。

二、抽樣對象與方法

本研究以台灣咖啡節之遊客為研究對象，利用網路民族誌的方式進行資料收集。網路民族誌主要是以立意抽樣的方式（藉由重要關鍵字搜尋）挑選部落格中之網誌故事（Woodside, Cruickshank &

Dehuang ,2007)，而本研究重點在於了解參與台灣咖啡節遊客之五感體驗，因此以關鍵字在重要的部落格平台中尋找遊客所描寫參與台灣咖啡節後之網路日誌。

搜尋的部落格平台主要是依據 2006 年《愛，上部落格——年度部落格大賞》所評比之台灣最受推薦之六大部落格平台進行網誌故事搜尋，而此部落格評比是由巨思文化股份有限公司與中國電子報共同進行合作舉辦，而 TWNIC（財團法人台灣網路資訊中心）為協辦單位。評比內容主要針對各大部落格平台之 23 項功能進行評比，結果無名小站、天空部落、新浪部落、樂多、Pixnet 及 Xuite 等六大平台被評選為國內具有一定影響力之部落格平台。因此，本研究分別在無名小站、天空部落、新浪部落、樂多、Pixnet 及 Xuite 這六大平台的搜尋首頁裡，並以「台灣咖啡節」為關鍵字來進行網誌故事搜尋，在刪除活動文宣廣告等非實際參與台灣咖啡節之節慶活動的部落格網路日誌後，共收集了 63 篇網誌。

三、資料分析

內容分析法是一個可將資料及潛在意義做有效推論的研究技術，是處理科學資料的專門化過程，主要是提供知識，表明事實，發掘真相的一種研究工具（王石番，1991），其意義與網路民族誌之推論與述說來洞察真相精神雷同，因此，透過內容分析法以系統、客觀和定量的方式進行

資料編碼分析。

本研究主要是透過網誌故事內容，尋找旅客參與活動時的五感體驗，根據內容分析法之編碼與類目建立原則，運用不同編碼者的比較，在進行內容編碼之前，編碼員間必須取得共識，且編碼後必須與其他研究人員進行交叉比對（王石番，1991），而在類目建立的原則上，先以大方向來制定類別，其類別數目要適當，不能太少或是不能涵蓋研究內容的要義，最後要考慮不同編碼員的編碼同意度是否合乎信效度（王石番，1991）。

因此，資料分析方法的使用上，在這 63 篇網誌中，根據網誌故事中與台灣咖啡節五感體驗相關之描述與其脈絡（指文章中每一個概念間的關係）進行分析，而故事中的概念包括了：人物、地點、行為、感官知覺及感官狀態的生理、心理反應，本研究透過三位研究組員（包含兩位旅遊所研究生與一位博士），分別各自獨立進行網誌故事之五感體驗分析及五感項目分類後，在三位編碼組員到齊的會議中，分享各自的分析結果，並不斷的校正直到三位編碼組員意見一致為止，其編碼組員信度檢測結果為 0.87（如表 3.1），符合 Kassarian（1977）所建議的 0.85 信度指標。

表 3.1 編碼員相互同意度與信度檢測

	編碼員 A	編碼員 B
編碼員 B	0.59	
編碼員 C	0.59	0.88
平均相互同意度： $(0.59+0.59+0.88)\div 3=0.69$		
信度： $(3\times 0.69)\div [1+(2\times 0.69)]=0.87$		

資料來源：本研究整理

3.1.2 結果分析與討論

現階段主要目的在於瞭解遊客參與台灣咖啡節之五感體驗，因此依據旅客參與台灣咖啡節後在部落格所寫下的 63 篇網誌日記中，將分析結果歸類出視覺、聽覺、嗅覺、觸覺、及味覺等五大體驗，並分別說明如下：

一、視覺體驗

旅客在參與台灣咖啡節活動後，所感受到的視覺體驗裡主要與咖啡節相關活動、咖啡市集、活動會場景觀及導覽指標等四部分較有關聯。

(一) 咖啡節相關活動

遊客在視覺上提及較多的咖啡節相關活動，大致可分為表演藝術活動及咖啡主題相關活動二種類型。表演藝術活動主要有藝人的演出活動及樂器演奏之音樂會，但大部份遊客對節慶活動的描述是感到相當奇怪及逗趣，這也說明遊客看到藝人在節慶活動演出感覺與節慶活動主題不相容，而產生出如此矛盾的視覺反應。

“很巧的是，我們居然還碰到Y吉仔的簽唱會耶！真得很奇怪的景像，自己還看到本人Y吉仔耶！真是很奇怪的心情~~~。” (A01)

然而，在咖啡主題相關活動方面，如研磨咖啡表演、咖啡攝影展等活動，使遊客能與在地人士及主辦單位進行互動的機會，也使遊客能更深層了解咖啡的文化及當地居民的熱情，同時這些主題活動規劃於能展現咖啡風味之綠色隧道內，使視覺美感與心靈結合，也因此遊客在視覺體

驗上產生浪漫情懷，並留下深刻之視覺意象。

”再往綠色隧道內「台灣咖啡意象館」走走，標榜可以感受一下猶如巴黎香榭大道般的浪漫感覺，也有現場研磨、沖煮咖啡的表演，時間充裕的話，可以安排到華山住民宿。” (B60)

”攤位中見咖啡染料俊龍老師指導，攝影展中社大紅連英老師的諸羅樹蛙相，皆令人深刻印象。” (C64)

因此，在活動規劃上，主辦單位除精心挑選與主題相關之活動場地外，也透過活動主題性的互動使遊客對當地文化有更深層的體驗，利用美感與情緒結合產生較深刻之視覺意境，此點有助於旅客重遊意願的提升，但在表演藝術活動方面，表演的內容項目與節慶活動之主題性無法有效融合，使旅客產生矛盾的感官認知。

(二) 咖啡市集

大部分遊客在視覺上對於咖啡節的主題商場及建築物景觀配置方面有較深刻的印象。就主題商場而言，旅客覺得咖啡節活動中，咖啡產品的外觀以包裝取勝，且攤販的種類與店家數量居多，所販賣的咖啡商品，咖啡的種類及自創品牌的業者數量最多，然而針對活動攤販的種類及店家數量之視覺意象裡，遊客感受到實質的咖啡攤位不多，且其中參雜許多與咖啡無關的攤販，感覺像辦廟會或夜市及園遊會似的，使旅客內心感到很空虛。

”我們買到咖啡耶！但一看就知道是以包裝取勝的說，哈哈～～兩個人真是沒有評鑑咖啡的專業水準呀！” (A01)

”台灣咖啡喝過很多，但從沒有一口氣喝這麼多，種類多，自創品牌多，口味多。” (B02)

“這就是所謂的”台灣咖啡節”啦！有沒有給他空虛到？我們是到了之後才發現有這東東…一整

排的攤販，就像是廟會的攤販那樣，唉~難道說台灣人就是這樣？” (C38)

但在建築物景觀配置方面，旅客覺得利用台糖載運甘蔗的小火車改裝為成店面，是相當具有特色及創意性。

”回到了山下在綠色隧道的活動現場晃一晃，那裡有一個很有特色的建物，築夢田，台糖小火車再生利用為示範車廂，沒錯，這是由台糖過去載運甘蔗的小火車車廂改裝的，很有創意，據說目前正在推廣，希望也為其他尚未改裝的車廂創造新生命。” (D41)

因此，在視覺體驗上，旅客對咖啡業者的自創品牌及自我研究的咖啡種類與包裝是感到肯定的，但就咖啡節活動整體而言，旅客覺得台灣咖啡節主題性應以咖啡為主，攤販太過複雜化會使旅客覺得活動整體性不足，易模糊焦點感到空虛，而其中也可發現咖啡節活動裡遊客族群有著熱愛咖啡的支持者，對商品擺設的樣式感到很有人情味及窩心。同時，利用台糖載運甘蔗的小火車改裝為成店面，旅客覺得相當具有特色及創意性，這也表示現今遊客對廢物再利用感到相當支持與期待，且感受到一種全新的視覺體驗。

(三) 活動會場景觀

台灣咖啡節會場整體場地為古坑鄉之大華山地區，因此台灣咖啡節會場包含著主要活動地區的綠色隧道及華山咖啡店家，而在此部分之視覺體驗，遊客大多提及對會場景觀之活動人潮、華山及綠色隧道的景觀等。

在遊客對綠色隧道的感受方面，覺得像老街般的感覺，且對華山的規劃

覺得比北部貓空風景區更有氛圍，夜晚在華山觀賞遠處的煙火時，即使不在眼前卻有著屬於自己的天堂，這也說明了華山的夜晚有著浪漫寧靜的魅力，且夜間活動使旅客能在華山的山上或山下皆能對山中美景有深刻感受。

“雲林古坑咖啡那邊有點像木柵的貓空，風景好好，規劃很棒，跟貓空比還是好太多了。” (A12)

“星期天去古坑朝聖，台灣自產的咖啡啊~其實有點像老街，試喝了咖啡酒~還不錯!!” (B05)

但在活動會場的景觀中，遊客分別對白天與黑夜有著兩極的看法，白天裡旅客覺得華山滿山的檳榔樹感到噁心且難看，對傍晚的華山夕陽及夜景卻感到相當浪漫唯美，但氣候不佳時，感受不到美感則相當失望。

“到了華山，我們被華山嚇到了~~因為那個山全部都是檳榔樹，整個超噁心的啦~~噁死了~~密密麻麻的~~超難看的~~那有那麼多人要吃那個呀~~真是的~~好噁的山~~” (C23)

“第一次到華山，冷冷的風兒，淡淡的雲霞，滿天的星星，皎潔的明月，清晰的夜景，熱熱的水果茶，甜甜的香草咖啡，氣氛如此的浪漫唯美，屬於你和我的美好時光。” (D18)

“我們這次品嚐咖啡的地方，園內的建物很雅觀，Feeling 不錯，但這次不知道是霧太大還是怎樣，夜景有點令人失望。” (E10)

除此之外，大多遊客以相機記錄參與活動的過程，在參與的過程中，活動的人潮使旅客感受到人山人海且熱鬧非凡。

“這次出遊我也試著要使用數位相機來寫下我們的活動記錄。” (E06)

“雲林咖啡節的熱鬧人潮，也讓大家嘆為觀止。” (F24)

(四) 導覽指標

在活動的參與過程中，旅客大多數以看到具大招牌及大量攤販前往活動會場或發現正舉辦著台灣咖啡節活動，途中感受到活動招牌強大的震

撼力並沿著路標指示牌前往華山場區參觀。

”來到的是台灣咖啡節，巨大的招牌超有震撼力的！！人山人海把這條綠色隧道擠的水瀉不通！” (A35)

”往古坑那邊方向過去，順著路上「華山咖啡園區」的招牌走，往山上行很久很久很久之後，當你懷疑是不是到了，就會開始發現有蠻多家咖啡店陸續出現，這就是「華山咖啡園區」。” (B26)

綜合上述分析，本研究發現台灣咖啡節提供給遊客之視覺體驗，有下列四項正面之事決意象分別為：1.綠色隧道內的天然景觀及華山的夜間景觀；2.簡單的動線規劃；3.活動集中能聚集人氣；4.綠色隧道與小火車所塑造之老街懷舊感；5.活動宣傳招牌相當顯目且震撼力大。而負面之視覺意象則是：1.華山山區之檳榔樹破壞自然美景；2.人潮所成形的擁擠感；3.氣候變化大使遊客產生失落感。

二、聽覺體驗

在聽覺體驗上，以活動舉辦的聲音為大宗。在活動舉辦的聲音裡分別有著藝人演出及團體樂器音樂會演出的聲音，在藝人演出部份，旅客覺得聽到台語歌曲及場合關係，感到相當奇怪及逗趣的心情。

”那個學陳雷出名的那一個藝人，在那邊辦簽唱會，真得很逗趣，看著他自己在那邊先簽海報，之後開始唱歌，真得很逗趣呢…呵呵！畢竟舉辦的地點太逗趣了呵呵！” (A46)

然而，團體樂器音樂會的演出，使旅客感覺自己身處於浪漫的巴黎香榭大道上，相當具有情調氛圍。

”有一個團在演唱ㄟ，噢…好熟悉啲，主持人兼主唱不就是正港的斗六市茶電裡面在駐唱的那個樂團嗎？還有薩克斯風獨奏~~PS：因為少了吉他手，而且 BASS 手還 2 天未眠嘞，這是啥迷情形

呀，總整表演的還不賴阿嗯嗯~~” (B58)

”有現場演奏，標榜可以感受一下猶如巴黎香榭大道般的浪漫感覺。” (C60)

因此，遊客在台灣咖啡節所感受到的聽覺體驗大多來自對現場音樂的演奏，且在現場音樂演奏上遊客偏好樂器及輕音樂表演，而較無法接受流行歌曲與簽唱會等與咖啡浪漫情調較不相容的聲音。而且，對於常居都市的遊客，樂器的輕柔音樂聲再加上附近山區環境的大自然聲音，更能提升咖啡節的意境也更增添遊客對咖啡節的意象。

三、嗅覺體驗

在嗅覺體驗裡，遊客對活動會場氣味（指在綠色隧導及華山地區）大多包含著咖啡香氣、咖啡相關產品的味道及其它餐點香氣。遊客在綠色隧道裡感受到濃郁的咖啡香而產生愉悅與幸福感。同時，旅客們也充分感受著咖啡香氣圍繞於身旁的全新體驗，而留下深刻印象。

“一個悠閒的下午，綠色隧道上飄來陣陣咖啡香，很享受~~玲瑯滿目的台灣咖啡一杯接一杯，一口一口的啜飲著很幸福~~” (A02)

”在這咖啡之鄉，光是聞到咖啡香都快”醉”了…雲林鄉親們整個是熱情，才坐下來不但有香醇咖啡喝，還有許多小點心可以吃…” (B15)

同樣的綠色隧道裡也迷漫著其它食物的氣味，遊客在感受咖啡香味的同時也感受到各攤位所販賣的食物味道，而咖啡相關產品的品嚐，更滿足了老饕們的嗅覺及味覺觸感。

”開始號稱有 2 公理長的綠色隧道遊行，左右路旁一字排開的攤位整齊劃一，一陣陣的香腸與烤

肉味，從附近的攤位緩緩的擴散在我的嗅覺中……” (C22)

”在綠色隧道裡散步感覺真得很好哦，還有很多的攤販，有賣咖啡香腸和溫泉蛋…很多的東西可以選擇，幸福人和幸福老公就這樣一路試，吃得我們肚子好飽。” (E50)

因此，在嗅覺體驗上，遊客大都被咖啡的香味吸引，且無論咖啡香味或食物帶給遊客是滿滿的幸福感。這說明台灣咖啡節以咖啡為主題，而當場所散發的咖啡香氣是呈現主題的最有效方法。然而，味道是無所不在，且穿透力強而無法控管，因此為了強調咖啡的主題，其餘也會散發香味的食物攤位，應有效區隔或限制，以維持濃純的咖啡氣味，避免咖啡節淪為夜市而毫無特色。

四、觸覺體驗

遊客的觸覺體驗主要來自活動參與及內心感受，將之分為人際互動、氣候變化、會場氛圍及體驗式活動等四部分。在氣候變化方面，遊客普遍對台灣咖啡節白天場地感到炎熱，但晚上到華山觀賞夜景時卻有感受到日夜溫差的極大落差。而這些經由氣候變化而感受到的身體知覺同時也牽動遊客的心情變化。因此，若在活動導覽手冊、活動官方網店上等相關活動資訊上，放在貼心的天候叮嚀或建議，可使旅客來此活動遊玩時更為盡興。

”意外發現了台灣咖啡節，和北鼻就停好車下去晃晃，外面的天氣真得炎熱到不行耶” (A01)

”這次我們還是選在上次來的咖啡廳，它位於最頂端名為仙地，來到這裡有種熟悉的感覺，不過這裡到是沒有什麼改變，感覺還是一樣棒，在山頂溫差雖然變得比較冷，但有著新蕪的空氣，真舒服呢!!” (B42)

在人際互動及體驗式活動方面，遊客透過親手體驗的 DIY 活動增進

了主辦單位或當地業者與旅客間的互動，且也因此建立了彼此的親密關係，而此種親密感促使遊客對當地及活動主題更為熟悉與認識。

“我今天去一家店叫金斯敦的店裡面”DIY 體驗泡咖啡”，220 圓可以讓老板教你泡虹吸式咖啡，並且讓你自已動手泡咖啡，老板是好人，還請我們吃咖啡凍。” (C26)

另外，遊客與隨行同伴間透過活動的共同參與，使得彼此建立更深厚的感情且對彼此有了更深層的認識，而因此更昇華了親情、友情或愛情。

“與友人一起到了古坑台灣咖啡節一遊，雖然有一些活動在之前已經舉辦過了，所以這一趟只是純粹去喝咖啡，坐在觀景台前，看著夕陽緩緩沒入雲霧中，而點點的華燈，逐一的點亮，綴成一片燈海，在山中的晚風涼涼的吹拂著，啜飲著逐漸冷掉的拿鐵，心中卻是暖的。” (D55)

因此，節慶活動所形成的人際互動，將可能透過觸覺拉近彼此的距離，而互動所形成的親密感更加強了個人對當時的人、事、時、地、物之印象，進而增強真實性的體驗與內心情感。

五、味覺體驗

在台灣咖啡節中，遊客的味覺感受可分別台灣咖啡、咖啡相關產品及其他餐點等三部份，在食物品嚐方面，從入口的綠色隧道開始不僅有著濃濃的咖啡香味，同時也有許多試吃（喝）的活動，使得旅客感到相當幸福與親切。因此，經由「吃」所產生的幸福感，成為遊客最重要的味覺體驗。

“台灣咖啡喝過很多，但從沒有一口氣喝這麼多，種類多，自創品牌多，口味多，除了咖啡，還有很多”試吃”…哈哈!!!一個悠閒的下午，綠色隧道上飄來陣陣咖啡香，很享受~~玲瑯滿目的台灣咖啡一杯接一杯，一口一口的啜飲著很幸福~~” (A02)

“今年的台灣咖啡節一直想去都沒去，這週末卻兩天都去了，跟去年差不多的感覺，就一樣從頭

吃到尾是最大特色吧，各式各樣的咖啡免費試喝，還有咖啡做成的食物。” (B03)

“第一次去台灣咖啡節，漂亮的綠色隧道，豐盛的美食饗宴，可愛的捲髮表弟，成熟的爸爸表哥，吃著棉花糖、雞蛋糕、冰淇淋、彈珠汽水…，好像回到孩童時期” (C18)

除了綠色隧道的試吃活動外，華山地區的咖啡店也是遊客感受味覺體驗的重要地方。有部分遊客覺得店內咖啡店的消費較為昂貴，但實際品嚐台灣咖啡後均覺得相當值得且好喝。

”到了咖啡廳喝咖啡，喝了生平最貴的咖啡，一杯 250 元的咖啡，但說實在的滿香滿好喝的~~” (D21)

在營造遊客的味覺體驗上，華山地區的咖啡店家擁有讓遊客親身體認台灣咖啡優良品質的優勢，而在綠色隧道則是有效宣傳台灣咖啡之集散地，同時也能展現華山咖啡業者研究之相關產品，而試吃或試喝活動促使視、觸、嗅覺之整合，使得遊客不僅品嚐到華山咖啡之特色，也產生幸福與滿足感。而且，在品嚐當地名產—台灣咖啡及咖啡相關產品的同時，遊客總能感受到業者的親切與熱情，且同行夥伴間共同分享食物的感覺更使彼此感情變得熱絡與溫暖。

3.1.3 小結

綜合上述研究分析結果，發掘出旅客的五感體驗具有相互影響性，且各個感覺器官所接到的資訊，將於腦海中進行整合，形成整體的感官印象。因此，本研究將旅客參與台灣咖啡節的五感體驗構面彙整於表 3.2 所示，並依其分析類目進行問卷設計。

表 3.2 本研究之類目定義與分析語幹

主類目	涵蓋內容	子類目	涵蓋內容	分析語幹
視覺	本研究將導覽指標意為旅客參與節慶活動時所看到的導覽指示牌、活動護照手冊及指標性圖示等。	廣告指示牌	意指為指引旅客前來活動會場的道路指示牌、地圖指標、活動宣傳廣告等。	.具大的招牌、震撼力、方向、「華山咖啡園區」。
		護照手冊	意指為說明活動宗旨、活動內容、地圖導覽與展現地方特色等的活動指引手冊。	手冊、咖啡護照、尋寶。
	本研究將咖啡節相關活動意為旅客參與節慶活動時所看到的所有活動，並區分為表演藝術活動及咖啡主題活動。	表演藝術活動	意指為節慶活動會場裡具有舞台性質之大型表演活動，如藝人演出、樂器演奏等的藝術性表演。	演唱會、像陳雷的藝人、簽唱會、逗趣、舉辦地點、阿兜丫、表演小提琴、茶電樂團。
		咖啡主題活動	意指為以咖啡為主軸的小型活動，如研磨咖啡表演，咖啡攝影展等。	現場研磨、沖煮咖啡的表演。
	本研究根據部落格文章內容，依旅客對咖啡市集所感受到的視覺經驗，區分為主題商場及建築景觀配置二方面探討	主題商場	意指為節慶活動中，攤販與店家的數量、販售的商品與特色。	包裝取勝、手工藝、一堆攤位、路旁、不少展售攤位、好多攤販。
		建築景觀配置	意指為節慶活動之攤販與店家，在活動會場攤位與門市的建築景觀設計。	園內建築、雅觀、感覺不錯、展覽館、佈置不錯、創意、奉茶架子、可愛、台糖小火車、改裝。
	本研究依據台灣咖啡節會場整體場地為古坑鄉之大華山地區，並以旅客針對會場景觀所感受到的視覺體驗區分為活動人潮及華山與綠色隧道景觀。	活動人潮	意指為旅客參與節慶活動時所看到的活動人潮。	目的地、熱鬧、人潮、嘆為觀止。
		華山及綠色隧道景觀	意指為旅客在華山及綠色隧導裡，透過視覺體驗所感受到的實際景觀與內心感受。	老街、文化、商業氣息、販促大會、小失望、超可愛、逛夜市、感覺不是以咖啡為主、熱情與溫暖、煙火、白天、好漂亮、廟會、快樂時光、園遊會、攤位、商品、參雜。咖啡、很貴、霧大、夜景、失望、像木柵的貓空、風景不錯、華山、噁心、密密麻麻、難看、View、好美、美麗、感動、不錯喝。

資料來源：本研究

表 3.2 本研究之類目定義與分析語幹 (續)

主類目		涵蓋內容	子類目	涵蓋內容	分析語幹
聽覺	會場聲音活動	意指旅客參與節慶活動時所感受到的聽覺體驗，將之分為藝人演出及團體樂器音樂會。	藝人演出	意指為旅客參與活動時透過活動主持人、明星藝人等演出的聽覺感受。	演唱會、說話技巧。
			團體樂器音樂會	意指為旅客參與活動時透過音樂舞蹈表演（如爵士樂、樂團歌曲演唱等）所感受到的聽覺經驗。	music 好聽、薩克斯風獨奏、現場演奏、聽音樂。
嗅覺	活動會場氣味	意指旅客在節慶活動會場所感受到的氣味，大致分為咖啡香氣、咖啡相關產品味道及其他餐點香。	咖啡香氣	意指為旅客在節慶活動會場聞到撲鼻而來的咖啡香氣。	綠色隧道、陣陣咖啡香、咖啡超香、會場、濃濃氣息。
			咖啡相關產品	意指為旅客在節慶活動會會場裡所聞到其他食物的味道。	香腸與烤肉味、攤位、芋頭香。
			其他餐點香	意指為旅客在節慶活動會場裡聞到咖啡相關產品的氣味。	咖啡餅。
觸覺	活動參與及內心感受	意指旅客在節慶活動透過活動的參與所產生的內心感受，將之分為人際互動、氣候變化、會場氛圍和體驗式活動。	人際互動	意指為旅客在節慶活動中，與共同參與活動的人之互動關係。	南部人、親切熱情、老板、情人、手牽手、恬淡享受、家人、閒話家常、啜飲冷掉拿鐵、心中溫暖。
			氣候變化	意指為旅客在節慶活動中因氣候變化對身心理所造成的影響。	天氣、炎熱、很冷、很涼、手腳僵硬、自然風、好舒服、幸福感、戶外夜風、山頂溫差、晚風涼涼的吹拂。
			會場氛圍	意指為旅客在節慶活動中，活動氣氛所產生的影響。	目的地、熱鬧、台灣咖啡節、活動好多人、人山人海、綠色隧道、擠滿、公園很大、都市人、奢侈、散步、車潮、人潮。
			體驗式活動	意指旅客在節慶活動中，透過互動性活動所產生的活動體驗感。	自己動手、體驗兒時玩具、老板、DIY 體驗泡咖啡。
味覺	活動會場地區	意指旅客在活動會場地區所品嚐到的味覺體驗將之分為台灣咖啡、咖啡相關產品及其他餐點。	台灣咖啡	意指旅客在節慶活動中透過台灣咖啡的品嚐所產生的味覺體驗。	台灣咖啡、自創品牌多、口味多、咖啡試喝、種類多、最幸福、味蕾享受、心中溫暖、醇！、越喝越順口。
			咖啡相關產品	意指旅客在節慶活動中透過咖啡相關產品的品嚐所產生的味覺體驗。	咖啡做成的食物、咖啡酒、咖啡餅、咖啡香腸、咖啡厚片吐司、好吃、很值得、讓人印象深刻。
			其他餐點	意指旅客在節慶活動中透過其他餐點（非咖啡種類）的品嚐所產生的味覺體驗。	炸香菇、烤豆腐、小火鍋、可口、吃著棉花糖、雞蛋糕、冰淇淋、彈珠汽水、孩童時期。

資料來源：本研究

3.2 量化研究及分析方法

本研究先以第一階段質性研究深入探究旅客參與節慶活動時，透過五感體驗所產生的地方意象，以強化建構五感體驗量表，但由於樣本有限，研究結果對母體的推論能力恐有不足，因此，本研究進行第二階段量化研究，透過大量樣本檢測研究架構及假設，並確認各研究變項間之關係。

3.3.1 研究變項操作型定義

為了檢驗本研究之研究假設，依據研究架構之概念，將測量變項之操作型定義與參考文獻彙整如表 3.3，而其衡量方式將分別說明如下：

一、五感體驗：指人們透過眼、耳、鼻、舌、身等感覺器官，接收外部刺激時，經由大腦匯集成有意義的感官體驗。本研究將之運用於旅客參與節慶活動時，接收外部環境的刺激，透過眼、耳、鼻、舌、身等感覺器官所產生有意義的感官體驗。

(一) 視覺體驗：人們在環境中，透過眼睛接收外部訊息時所產生有意義的視覺經驗，亦即為旅客在節慶活動中，透過眼睛接收外部訊息時所產生有意義的視覺體驗。

(二) 聽覺體驗：人們在環境中，透過耳朵接收外部訊息時所產生有意義的聽覺感受，本研究將旅客參與節慶活動時，透過耳

朵接收外部訊息時，所產生有意義的聽覺感受，稱之為「聽覺體驗」。

(三) 嗅覺體驗：人們在環境中，透過鼻子接收外部訊息時，所產生有意義的嗅覺體驗，即為旅客在節慶活動中，透過鼻子接收外部訊息時，所產生的嗅覺體驗。

(四) 觸覺體驗：人們在環境時，藉由皮膚知覺所產生有意義的感受，稱之為觸覺體驗，本研究將之運用於旅客參與節慶活動時，透過身體皮膚所產生有意義的感覺定義為「觸覺體驗」。

(五) 味覺體驗：人們在環境中，藉由嘴巴接收外部訊息時所產生有意義的味覺感受，本研究將之定義為旅客參與節慶活動時，透過嘴巴接收外部訊息時，所產生有意義的感覺稱為「味覺體驗」。

二、 地方意象：指遊客對某一地方的知覺反應，也就是旅客參與節慶活動後，對其地方所產生的印象程度。

(一) 認知意象：人們對於某一觀光景點的信念與認知，即為旅客在節慶活動中對當地的景點配置所持有的信念與知識。

(二) 情感意象：人們參觀某一觀光景點時所產生的情緒感受，即為旅客在節慶活動中對當地所產生的情緒感受。

- 三、 用心體驗：人們能積極且用心處理所接收到的資訊及其脈絡的一種行為反應，本研究將之定義為旅客參與節慶活動時，透過外在資訊的刺激，對其旅客內心最終的體驗狀態。
- 四、 旅遊意願：人們對於某一觀光景點的態度與認知，會促使旅客實際想要前往當地旅遊的意願。

表 3.3 操作型定義

研究變項	操作型定義	相關文獻
五感體驗	指人們透過眼、耳、鼻、舌、身等感覺器官，接收外部刺激時，經由大腦匯集成有意義的感官體驗。	Solomon(2002)、饒見維(1994)
視覺體驗	人們在環境中，透過眼睛接收外部訊息時所產生有意義的視覺經驗。	Solomon(2002)、Lindstrom(2005)
聽覺體驗	人們在環境中，透過耳朵接收外部訊息時所產生有意義的聽覺感受。	Solomon(2002)、Lindstrom(2005)
觸覺體驗	人們在環境中，藉由皮膚知覺所產生有意義的感受。	Solomon(2002)、Sternberg(2000)
味覺體驗	人們在環境中，藉由嘴巴接收外部訊息時所產生有意義的味覺體驗。	Solomon(2002)、謝逸君(2004)
嗅覺體驗	人們在環境中，透過鼻子接收外部訊息時，所產生有意義的嗅覺體驗。	Solomon(2002)、Sternberg(2000) 、Lindstrom(2005)
地方意象	指遊客對某一地方的知覺反應，也就是旅客參與節慶活動後，對其地方所產生的印象程度。	Hunt(1975)、Gartner (1993)
認知意象	人們對於某一觀光景點的信念與認知。	Beerli & Martin(2004)、Gartner(1993)
情感意象	人們參觀某一觀光景點時所產生的情緒感受。	Baloglu & McCleary(1999)、Gartner(1993)
用心體驗	人們能積極且用心處理所接收到的資訊及其脈絡的一種行為反應。	Moscardo (1996; 1999)
旅遊意願	人們對於某一觀光景點的態度與認知，會促使旅客實際想要前往當地旅遊的意願。	Mazanec & Schweiger(1981)、Mayo & Jarvis (1981)

3.3.2 問卷設計

此階段研究以問卷為衡量工具，問卷設計之前五大部份量表主要是依循質性研究調查萃取出五感體驗構面，分別為視覺感受、聽覺感受、嗅覺感受、觸覺感受及味覺感受，其後五大部份則參考相關文獻及學者意見所擬定，並依據本次活動之內容修正發展而成。最後，請本年度活動主辦單位—雲林縣政府文化局觀光行銷課課長、工作人員、旅行業者及旅遊學術研究者，共計十位進行問卷確認，以確保問卷之效度。

本問卷施測的量表共計十個部份（詳見附錄三）。第一部份至第五部份經由質性研究及 2007 年台灣咖啡節之活動內容修正而成，如表 3.4 所示，第一部份「視覺體驗」，共計 12 題；第二部份是「聽覺體驗」，共計 7 題；第三部份是「嗅覺體驗」，共計 7 題；第四部份是「觸覺體驗」，共計 7 題；第五部份是「味覺體驗」，共計 6 題。

表 3.4 五感體驗衡量問項

研究變項	衡量問項	變項尺度
視覺體驗	1.1 前往會場途中廣告指示牌很清楚明確 1.2 護照手冊讓我感覺到很有價值且能充份展現地方特色 1.3 活動會場中有關台灣咖啡教育文化的展示內容(如咖啡文物展、咖啡看版)很吸引我 1.4 活動中音樂舞蹈演出(如爵士樂、樂團歌曲演唱、街舞秀)會吸引我的目光 1.5 活動中美食試吃活動(如美食展、農物產市集)會吸引我前往參觀 1.6 活動中咖啡競賽活動(如烘焙比賽、創作比賽、闖關遊戲與趣味競賽等)會吸引我前往參加 1.7 活動中咖啡主題之商品市集能吸引我前往消費 1.8 活動中攤販所販售的商品很新奇 1.9 活動中市集的建築景觀很有創意 1.10 活動地點的景觀配置讓人感到悠閒 1.11 活動地點之香榭大道讓人感覺浪漫舒服 1.12 華山夜景與山稜線景觀是最佳的視覺享受	李克特五點尺度
聽覺體驗	2.1 活動中主持人聲音的音量與內容適當 2.2 音樂舞蹈活動中(爵士樂、樂團歌曲演唱、街舞秀)演奏及表演聲讓人感覺很舒服 2.3 活動會場播放的背景音樂很適合當時情境 2.4 美食試吃(如美食展、農物產市集)叫賣聲熱鬧非凡 2.5 活動會場的廣播設施聲音清晰可辨 2.6 咖啡競賽活動(如烘焙比賽、創作比賽、闖關遊戲、趣味競賽)的加油聲聽起來活力十足 2.7 活動中民眾的聲音聽起來很熱鬧	
嗅覺體驗	3.1 在活動會場裡感受到咖啡香撲鼻而來 3.2 活動商家提供的餐點聞起來讓我迫不及待想品嚐 3.3 在活動會場及周邊景點感受到大自然的的味道(如空氣清晰、花草香等) 3.4 在會場裡感覺到有些香味(如攤販食物氣味)掩蓋住咖啡香 3.5 咖啡的味道使我增加對此活動的好感 3.6 活動中地方農特產品的香氣(如柳花香、果香等)使我產生幸福感 3.7 活動中咖啡香氣使我產生幸福感	
觸覺體驗	4.1 在活動會場中我感受到氣候宜人 4.2 在活動會場中市集業者讓人感受到在地人的熱情 4.3 參與咖啡競賽活動(如烘焙比賽、創作比賽、闖關遊戲、趣味競賽等)感覺有趣 4.4 透過活動的參與，感覺與同行夥伴變得更親密 4.5 透過活動親身體驗，讓我更認識台灣咖啡及在地文化 4.6 參與 DIY 體驗活動令人難忘(如咖啡烘焙、咖啡染汁、沙畫等) 4.7 我喜歡活動會場裡人與人間的身體碰觸頻繁	
味覺體驗	5.1 台灣咖啡讓我覺得很好喝 5.2 品嚐咖啡相關產品滿足了我的新奇感 5.3 商店提供的餐點我感受到口味及創意十足 5.4 咖啡相關產品比咖啡本身更好吃/喝 5.5 與同行夥伴分享食物使我感覺很快樂 5.6 我除了品嚐咖啡外也喜歡品嚐咖啡以外的其它食物(如農特產品、特色小吃)	

資料來源：本研究整理

第六部份是「參與活動後之認知意象」，如表 3.5 所示，目的為了解旅客參與節慶活動後，對地方觀光景點所產生的認知反應，共計 16 題。而本研究的認知意象變項則是參考 Beeli & Martin (2004) 及 Hyounggon (2003) 的認知意象量表。

表 3.5 認知意象衡量問項

研究變項	衡量問項	變項尺度
認知意象	6.1 自然資源豐富	李克特五點尺度
	6.2 觀光遊憩景點及文化資源豐富	
	6.3 地方公共服務設施完善	
	6.4 大眾運輸工具方便	
	6.5 旅遊資訊查訊系統完善	
	6.6 夜間娛樂精彩(如賞夜景、螢火蟲生態之旅)	
	6.7 具有完善的購物機能和環境	
	6.8 整潔的旅遊環境	
	6.9 安全的旅遊環境	
	6.10 住宿方便且多樣選擇	
	6.11 當地具有特別的產業人文風情	
	6.12 當地飲食吸引人	
	6.13 整體旅遊氣氛很好	
	6.14 旅遊知名度高	
	6.15 當地情境可放鬆心情	
	6.16 有完整的導覽設施與人員	

資料來源：本研究整理

第七部份是「用心體驗」，如表 3.6 所示，主要是瞭解旅客參與節慶活動後，對地方意象的改變是否會對旅客的用心體驗程度造成影響，參考於 Moscardo (1996、1999) 的相關文獻量表，共計 6 題。

表 3.6 用心體驗衡量問項

研究變項	衡量問項	變項尺度
用心體驗	7.1 引發對當地的興趣	李克特五點尺度
	7.2 發現新事物、新體驗	
	7.3 引發對當地的好奇心	
	7.4 開始注意與關心當地周遭發生的事物	
	7.5 解答心中對當地的疑問	
	7.6 更瞭解我所拜訪的當地事物	

資料來源：本研究整理

第八部份是「參與活動後之情感意象」，主要是瞭解旅客在參與節慶活動後，對其地方景點的感覺，共計 5 題。而此部份將依據 Baloglu & Brinberg (1997) 及 Baloglu & McCleary (1999) 的相關情感意象量表，使用 5 個對立（兩極化尺度）問項測量，將衡量目項分為「不愉快的—愉快的」、「不感人的—感人的」、「意興闌珊的—興致勃勃的」、「緊張苦惱的—放鬆舒適的」及「情緒低落的—興奮高度的」等 5 個題項。

第九部份是「旅遊意願」，如表 3.7 所示，目的為瞭解旅客透過節慶活動的參與，對其地方意象是否會影響旅客的旅遊意願，本研究參考 Mehrabian & Russell (1974) 及 Byrne (1976) 之相關文獻量表，共計 10 題。

表 3.7 旅遊意願衡量問項

研究變項	衡量問項	變項尺度
旅遊意願	9.1 這地方很吸引我	李克特五點尺度
	9.2 我喜歡這地方的環境	
	9.3 這地方給人很友善的感覺	
	9.4 我很希望多瞭解這地方	
	9.5 這地方很適合我	
	9.6 我很願意花時間在這裡	
	9.7 我有事沒事會回到這地方逛逛	
	9.8 我花了比預計中多的時間在這地方	
	9.9 感覺比預期中的好	
	9.10 我喜歡在這裡與人有所接觸或互動	

資料來源：本研究整理

第十部份是「個人基本資料」，主要為了解參與節慶活動之旅客的個人基本資料，包含性別、年齡、職業、學歷、月平均收入、居住地、如何得知 2007 台灣咖啡節活動、參與活動的同行對象及參加台灣咖啡節的次數等九項。

問卷之衡量方式，除「個人基本資料」採名目尺度及「參與活動之感覺」採兩極化尺度問項外（分數分為 1~5 分，分數高愈表示愈正面），其餘各項皆以李克特 5 點尺度量測，請受測者依其題目描述的同意度強烈給以 1 至 5 分。

3.3.3 抽樣對象與資料分析方法

本研究以參與台灣咖啡節遊客為抽樣對象，採隨機抽樣方式進行問卷發放，抽樣過程中由訪問人員先予說明注意事項，再由遊客自行填答問，填答完畢訪為訪問人員直接回收。

資料的分析方法以 SPSS 10.0 版及 LISREL 8.52 版的統計軟體進行資料分析，使用的統計方法包括描述性統計分析、信效度分析及結構方程模式。主要分析方法說明如下：

一、描述性統計分析

利用次數分配、平均數與百分比統計量來描述樣本的分佈情況，以對樣本的基本特質進行初步瞭解。

二、信度與效度分析

信度是指問卷在衡量構面時的穩定性及一致性，本研究採用 Cronbach's α 係數檢測問卷構面與變數間的一致性與穩定性，該係數愈

大，表示衡量量表之內部一致性愈大，當 Cronbach's α 值大於 0.7 時為高信度，若低於 0.35 則是低信度指標（林震岩，2006）。

本研究以結構方程模式來衡量模式的適合度檢定，利用驗證性因素分析一階及二階之方式，驗證各構面的信效度水準，透過組成信度（Composite Reliability, CR），檢驗觀察變項之間的內部一致性，其值高於 0.6 時表示內部一致性愈高（Fornell & Larcker, 1981），同時利用萃取變異量（variance extracted）檢視構面指標的聚合程度，Bagozzi & Yi（1988）則建議以 0.5 為標準值。

此外，本研究問卷之內容為參考學者發展之相關量表，並請實務專家與學者反覆討論，藉由文獻探討，彙整專家學者之意見，以求取問卷之有效性。

三、結構方程模式

結構方程模式（Structure Equation Model, SEM）是用來檢定有關於觀察變項（observed variables）與潛在變項（latent variables）之間因果關係的假設檢定之統計方法（黃芳銘，2007）。由於本研究主要探討各變數之間的因果關係，故以線性結構方程式做為分析方法，用以分析五感體驗、參與活動後之認知意象、用心體驗、參與活動後的情感意象及旅遊意願之間的關係。

第四章 量化分析結果

本研究針對五感體驗(包含視覺、聽覺、嗅覺、觸覺及味覺體驗)、認知意象、情感意象、用心體驗及旅遊意願等七大構面，透過質性研究與參考相關文獻，經由旅遊相關學者及業界活動主辦單位進行問卷設計與修正，並利用 SPSS10.0 版與 LISREL8.52 版的統計軟體進行描述型統計分析、信度分析及結構方程模式分析。

4.1 樣本結構分析

問卷調查期間於第五屆台灣咖啡節之活動期間 2007 年 10 月 13 日至 11 月 4 日，為期一個月，並於假日與非假日期間在活動現場針對參訪咖啡節之遊客進行問卷施測，總計發放 500 份，回收 491 份，扣除不完整及無效填答問卷〈回答問項中有相互矛盾者，如題項中「我會常回來遊玩」及「不會常回來遊玩」，皆選擇很不同意者即為相互矛盾〉，有效問卷 377 份，有效問卷回收率為 75.4%。

本研究在 377 份有效樣本中，遊客基本資料之詳細分析內容如表 4.1 所示，男性占全部受訪者 35.8%，女性占 64.2%；受訪者的年齡以 30-39 (28.6%) 歲居多，其次則是 40-49 歲 (26%)、20-29 歲 (23.3%)、50 歲以上 (12.7%)、19 歲以下 (9.3%)；遊客的職業方面以一般上班族較多，占樣本數 31.3%，其次家庭主婦為 19.4%、學生 18%；教育程度方面，以大專生為主，其次是高中職，分別占整體樣本的 47.7% 及

33.2%；平均月收入則以 20,000 元以下較多（36.1%），其次是 20,001~40,000 元（34.2%）、40001~60000 元（18.8%）；依遊客居住地來看，雲嘉地區占多數 47.7%，其次為中部地區 28.6%，其他地區則依地區遠近而遞減，但東部地區及離島地區則沒有人參加；在活動訊息方面，第一名為電視媒體占 31.5%，其次分別為報紙廣告 26.2%、親友推薦 22.3%、網路 20.2%、平面文宣 18.3%；在遊客參與活動同行對象方面，以與家人親戚為大宗 78.5%；遊客參與節慶活動次數則以第一次居多占 33.2%，其次為 2 次（29.7%）、4 次（22.8%）及 3 次（14.3%）。

表 4.1 遊客基本資料—樣本結構分析表

旅客基本資料		人數	百分比 (%)	旅客基本資料		人數	百分比 (%)
性別	男	135	35.8	目前居住地	北部地區	48	12.7
	女	242	64.2		中部地區	108	28.6
年齡	19 歲以下	35	9.3		雲嘉地區	180	47.7
	20-29 歲	88	23.3		南部地區	41	10.9
	30-39 歲	108	28.6		東部地區	0	0
	40-49 歲	98	26.0		離島地區	0	0
	50 歲以上	48	12.7	如何得知節慶活動訊息	電視媒體	119	31.5
職業	學生	68	18.0		報紙廣告	99	26.2
	軍警公教人員	46	12.2		親友推薦	84	22.3
	家庭主婦	73	19.4		網路	76	20.2
	退休人員	6	1.6		平面文宣	69	18.3
	企業負責人	8	2.1	活動的同行對象參與節慶	獨自前往	7	1.9
	一般上班族	118	31.3		家人親戚	296	78.5
	自由業	35	9.3		朋友	63	16.7
	其他	23	6.1		同事	7	1.9
其他	23	6.1	其它		4	1.1	
學歷	國中（含）以下	43	11.4	活動的數次參與節慶	第 1 次	125	33.2
	高中職	125	33.2		2 次	112	29.7
	大專	180	47.7		3 次	54	14.3
研究所（含）以上	29	7.7	4 次		86	22.8	
月平均收入	20000 以下	136	36.1				
	20001~40000	129	34.2				
	40001~60000	71	18.8				
	60001~80000	19	5.0				
	80001~100000	8	2.1				
	100000 以上	14	3.7				

資料來源：本研究整理

4.2 描述性統計分析

根據 Kline (1998) 觀點，結構方程模式 (SEM) 能利用相關係數或共變數矩陣等資料進行模型估計，但是，使用矩陣資料並不能完全反應原始資料特性，因此在撰寫研究報告時需留下平均數及標準差，以顯現原始資料特性。

本研究以李克特 5 點尺度量表計算，平均數小於 3 分屬於負向意見，大於 3 分則表示為正向意見，若平均數等於 3 分則代表為中立意見。而標準差則是瞭解旅客對問項之差異程度，標準差愈大，代表旅客對問項的差異程度愈大，反之，標準差愈小，表示旅客對問項的差異程度愈小。

4.2.1 五感體驗構面分析

本研究之五感體驗構面，分別由視覺體驗、聽覺體驗、嗅覺體驗、觸覺體驗及味覺體驗五大構面所組成，其描述性統計分析將分別說明如下：

一、視覺體驗

如表 4.2 所示，視覺體驗的平均數皆達 3.54 以上，顯示旅客對台灣咖啡節的視覺體驗是持肯定態度，尤其是對華山夜景與山稜線的景觀，旅客認為是最佳的視覺享受。同時，視覺體驗的標準差皆小於 0.9，表示旅客在視覺體驗方面的認同度差異不大。

二、聽覺體驗

如表 4.2 所示，聽覺體驗的平均數皆達 3.75 以上，顯示旅客對台灣咖啡節的聽覺體驗是持肯定態度，尤其是會場中的演奏與表演聲音最能讓旅客感受到現場的舒服感。同時，聽覺體驗的標準差皆小於 0.9，表示旅客在聽覺體驗方面的認同度差異不大。

三、嗅覺體驗

如表 4.2 所示，嗅覺體驗的平均數皆達 3.69 以上，顯示旅客對台灣咖啡節的嗅覺體驗是持肯定態度，尤其是活動中的咖啡香氣最能讓旅客產生幸福感。同時，嗅覺體驗的標準差皆小於 0.9，表示旅客在嗅覺體驗方面的認同度差異不大。

四、觸覺體驗

如表 4.2 所示，觸覺體驗的平均數皆達 3.55 以上，顯示旅客對台灣咖啡節的觸覺體驗是持肯定態度，尤其是活動會場中的氣候宜人最讓旅客產生直接的觸覺感受。同時，觸覺體驗的標準差皆小於 0.9，表示旅客在觸覺體驗方面的認同度差異不大。

五、味覺體驗

如表 4.2 所示，味覺體驗的平均數皆達 3.79 以上，顯示旅客對台

灣咖啡節的味覺體驗是持肯定態度，特別是旅客相當滿意活動會場中能同時品嚐到台灣咖啡及當地特色小吃或農特產品。同時，味覺體驗的標準差皆小於 0.9，表示旅客在味覺體驗方面的認同度差異不大。

綜合上述分析，旅客參與台灣咖啡節的五感體驗，如表 4.2 所示，影響最高的是味覺體驗（平均數=3.93），其次為視覺體驗（平均數=3.90）、嗅覺體驗（平均數=3.89）、觸覺體驗（平均數=3.83）及聽覺體驗（平均數=3.81），顯示旅客參與台灣咖啡節時，味覺上的體驗是最直接且重要的。同時，在每位旅客的五感體驗的差異度分析上，標準差位於 0.75~0.77 之間，皆小於 0.9，表示每位旅客在參與台灣咖啡節的五感體驗認同度差異不大。

表 4.2 五感體驗敘述性統計分析

構面	題項	平均數	標準差	構面	題項	平均數	標準差
視覺體驗	1.1	3.99	0.71	嗅覺體驗	3.1	3.98	0.80
	1.2	3.90	0.76		3.2	3.77	0.74
	1.3	3.87	0.73		3.3	3.93	0.79
	1.4	3.86	0.80		3.4	3.69	0.84
	1.5	3.91	0.79		3.5	3.97	0.71
	1.6	3.89	0.77		3.6	3.87	0.74
	1.7	3.78	0.73		3.7	3.99	0.74
	1.8	3.54	0.83		平均	3.89	0.77
	1.9	3.72	0.77		觸覺體驗	4.1	4.03
	1.10	3.99	0.77	4.2		3.96	0.74
	1.11	4.14	0.75	4.3		3.69	0.76
	1.12	4.23	0.73	4.4		3.90	0.77
平均	3.90	0.76	4.5	3.98		0.73	
			4.6	3.71		0.81	
聽覺體驗	2.1	3.76	0.68	4.7	3.55	0.87	
	2.2	3.89	0.74	平均	3.83	0.77	
	2.3	3.81	0.76	味覺體驗	5.1	4.03	0.70
	2.4	3.75	0.73		5.2	3.93	0.72
	2.5	3.84	0.72		5.3	3.79	0.78
	2.6	3.77	0.82		5.4	3.76	0.82
	2.7	3.86	0.77		5.5	4.02	0.79
	平均	3.81	0.75		5.6	4.04	0.73
			平均		3.93	0.76	

資料來源：本研究整理

4.2.2 地方意象項目分析

本研究之地方意象構面，分別由認知意象及情感意象二大構面所組成，其描述性統計分析將分別說明如下：

一、認知意象

如表 4.3 所示，認知意象方面的平均數皆達 3.49 以上，顯示旅客對台灣咖啡節及雲林縣古坑鄉的認知意象是持肯定態度，尤其是旅客認為來到此地方能產生放鬆心情之情境。同時，認知意象的標準差皆小於 0.95，表示旅客在認知意象方面的認同度差異不大。

二、情感意象

在情感意象方面，如表 4.3 所示，平均數皆達 3.85 以上，顯示旅客對台灣咖啡節及雲林縣古坑鄉的情感意象是持肯定態度，尤其是旅客覺得來到此地方能產生愉快的心情。同時，情感意象的標準差皆小於 0.97，表示旅客在情感意象方面的認同度差異不大。

綜合上述分析，旅客對台灣咖啡節及雲林縣古坑鄉的地方意象，如表 4.3 所示，影響旅客最高的為情感意象（平均數=4.02），其次才是認知意象（平均數=3.80），顯示旅客對台灣咖啡節及雲林縣古坑鄉的地方意象以感性面影響較大。同時，在旅客對地方意象的差異度分析上，認

知意象與情感意象的標準差分別為 0.79 及 0.88，皆小於 0.9，表示每位旅客對台灣咖啡節及雲林縣古坑鄉的地方意象認同度差異不大。

表 4.3 地方意象敘述性統計分析

構面	題項	平均數	標準差	構面	題項	平均數	標準差
認知意象	6.1	4.02	0.75	認知意象	6.13	3.93	0.75
	6.2	4.02	0.75		6.14	3.96	0.71
	6.3	3.73	0.83		6.15	4.10	0.69
	6.4	3.49	0.95		6.16	3.66	0.81
	6.5	3.62	0.84		平均	3.80	0.79
	6.6	3.64	0.81	情感意象	8.1	4.27	0.75
	6.7	3.70	0.80		8.2	3.85	0.86
	6.8	3.76	0.78		8.3	3.98	0.88
	6.9	3.89	0.73		8.4	4.16	0.96
	6.10	3.64	0.82		8.5	3.85	0.97
	6.11	3.85	0.77		平均	4.02	0.88
	6.12	3.74	0.77				

資料來源：本研究整理

4.2.3 用心體驗分析

在用心體驗方面，如表 4.4 所示，平均數皆達 3.66 以上，顯示旅客對台灣咖啡節及雲林縣古坑鄉的用心體驗是持肯定態度，尤其是旅客覺得參與節慶活動後能夠引發對雲林縣古坑鄉的興趣。同時，用心體驗的標準差皆小於 0.8，表示旅客在用心體驗方面的認同度差異不大。

表 4.4 用心體驗敘述性統計分析

構面	題項	平均數	標準差
用心體驗	7.1	3.87	0.68
	7.2	3.84	0.67
	7.3	3.80	0.70
	7.4	3.82	0.71
	7.5	3.66	0.74
	7.6	3.82	0.76

資料來源：本研究整理

4.2.4 旅遊意願分析

在旅遊意願方面，如表 4.5 所示，平均數皆達 3.83 以上，顯示旅客對台灣咖啡節及雲林縣古坑鄉的旅遊意願是持肯定態度，尤其是旅客參與節慶活動後能夠產生喜歡雲林縣古坑鄉的旅遊環境。同時，旅遊意願的標準差皆小於 0.9，表示旅客在旅遊意願方面的認同度差異不大。

表 4.5 旅遊意願敘述性統計分析

構面	題項	平均數	標準差
旅遊意願	9.1	3.98	0.67
	9.2	4.12	0.67
	9.3	4.02	0.74
	9.4	3.94	0.74
	9.5	3.85	0.72
	9.6	3.83	0.75
	9.7	3.76	0.89
	9.8	3.60	0.85
	9.9	3.80	0.73
	9.10	3.78	0.71

資料來源：本研究整理

4.3 衡量構面之信度與效度檢測

本研究之信度分析主要依據 Cronbach's α 值檢驗研究變項與構面的一致性，Cronbach's α 係數介於 0.70~0.98 之間可算是高信度值(林震岩，2006)，研究結果如表 4.6 所示，各構面之 Cronbach's α 均介於 0.81~0.95 之間，顯示構面與所屬之題項內部一致性的程度高。

表 4.6 構面衡量之信效度分析

變數	構面	題數	Cronbach's α	
五感體驗	視覺體驗	12	0.83	0.95
	聽覺體驗	7	0.83	
	嗅覺體驗	7	0.86	
	觸覺體驗	7	0.84	
	味覺體驗	6	0.81	
地方意象	認知意象	16	0.93	0.92
	情感意象	5	0.84	
用心體驗	用心體驗	6	0.90	0.90
旅遊意願	旅遊意願	10	0.88	0.88

資料來源：本研究整理

本研究透過驗證性因素分析檢測構面的信、效度，以驗證理論架構與實際資料的之相容性，在結構方程模式中 Kline (1998) 提出結構方程式之應用，當偏態系數絕對值大於 3 與峰度係數絕對值大於 10 時，視為非常態分佈之狀況，本研究依據此數據標準，其結果顯示於附錄一。各測量變項及結構變項之偏態系數介於-1.36~0.11 之間（偏態係數絕對值小於 3），峰度係數則介-0.81~1.81 之間（峰度係數絕對值低於 10），因此各測量變項與結構變項皆在結構方程模式之常態性假設上，不需再額外重新分析及調整之工作。

在一階驗證性因素分析中，一個構面的指標在單一構面上的適配度指標可以被接受時，即具有單一構面性（黃俊英，2000）。為了衡量各觀察變數之間的內部一致性，可透過組合信度（Composite Reliability, CR）及萃取變異量（Variance extracted）能夠來檢測構面的信效度水準（Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998），組成信度值愈

高，表示內部一致性愈高，Fornell & Larker (1981) 建議值為 0.6 以上。觀察變項與潛在變項間的多元相關平方值 (Square Multiple Correlation, SMC) 為複相關之平方 (R^2)，表示多元相關平方值 (SMC) 可做為個別變項的信度指標，且當所有變項的 t 值大於 1.96 才能顯示指標有達顯著水準 (吳明隆，2006)。

本研究之觀察變項對其潛在變項的因素負荷值 (λ) 將參考 Joreskog & Sorbom (1989) 所提出的 0.45 門檻值為標準，以顯示所有觀察變項反映其所建構之潛在變項。而在收斂效度 (Convergent Validity) 的評鑑上，則是參考 Bagozzi & Yi (1988) 所建議的 0.5 以上為標準值。

4.3.1 一階驗證性因素分析

本研究分別針對各構面之衡量指標，進行一階驗證性因素分析，以確定指標的單一構面性，各構面分析結果如下：

一、五感體驗構面

本研究將五感體驗構面分成「視覺體驗」、「聽覺體驗」、「嗅覺體驗」、「觸覺體驗」及「味覺體驗」五個子構面，透過表 4.7 可以看到五感體驗構面的信、效度，以及各指標變項的個別信度。

根據分析結果顯示，五感體驗的所有變項 t 值皆大於 1.96。在「視覺體驗」、「聽覺體驗」、「嗅覺體驗」、「觸覺體驗」及「味覺體驗」的觀

察變項中，可解釋的變異量最高為 38%、51%、60%、53% 及 62%。本研究觀察變項對其潛在變項的因素負荷量 (λ) 介於 0.45~0.79 之間，顯示所有變項皆足以反映在其所建構的潛在變項。

在組合信度 (Composite Reliability, CR) 分析上，本研究所構成的潛在變項之組合信度值分別為 0.83、0.84、0.86、0.83 和 0.82，顯示觀察變項與潛在變項之間具有高度關聯的存在關係，而在收斂效度 (Convergent Validity) 的評鑑上，潛在變項的萃取變異量為 0.30~0.47 之間，顯示結果未達 0.5 的標準值，不過根據 Fornell & Larcker (1981) 的意見：「即使超過 50% 以上的變異是來自測量誤，單獨以建構信度為基礎，研究者可以做出構面的聚合效度是適當的」(引自黃芳銘、楊金寶、許福生，2005)，而這也說明了，雖然本研究的萃取變異量未達標準值，但根據 Fornell & Larcker (1981) 的論點，本研究的五感體驗仍具有收斂效度的。

表 4.7 五感體驗構面信效度及各項指標變項的各別信度

構面	題項	未標準化 因徑係數	標準誤	t 值	R 平方	標準化 因徑係數	衡量 誤差	指標 信度	組合 信度	萃取 變異 量
視覺體驗	1.1	1.00	-	-	0.20	0.45	0.80	0.20	0.83	0.30
	1.2	1.03	0.16	6.36	0.21	0.46	0.79	0.21		
	1.3	1.24	0.18	7.05	0.31	0.56	0.69	0.31		
	1.4	1.10	0.17	6.60	0.24	0.49	0.76	0.24		
	1.5	1.21	0.17	6.98	0.30	0.54	0.70	0.30		
	1.6	1.05	0.16	6.45	0.22	0.47	0.78	0.22		
	1.7	1.37	0.18	7.40	0.38	0.61	0.62	0.38		
	1.8	1.33	0.18	7.31	0.36	0.60	0.64	0.36		
	1.9	1.32	0.18	7.27	0.35	0.59	0.65	0.35		
	1.10	1.18	0.17	6.88	0.28	0.53	0.72	0.28		
	1.11	1.35	0.18	7.36	0.37	0.61	0.63	0.37		
	1.12	1.32	0.18	7.27	0.35	0.59	0.65	0.35		
聽覺體驗	2.1	1.00	-	-	0.36	0.60	0.64	0.36	0.84	0.42
	2.2	1.09	0.11	9.77	0.43	0.65	0.57	0.43		
	2.3	1.06	0.11	9.57	0.40	0.63	0.60	0.40		
	2.4	0.95	0.11	8.79	0.32	0.56	0.68	0.32		
	2.5	1.19	0.12	10.34	0.51	0.71	0.49	0.51		
	2.6	1.16	0.11	10.17	0.48	0.69	0.52	0.48		
	2.7	1.18	0.11	10.25	0.49	0.70	0.51	0.49		
嗅覺體驗	3.1	1.00	-	-	0.47	0.69	0.53	0.47	0.86	0.47
	3.2	1.01	0.08	11.99	0.49	0.70	0.51	0.49		
	3.3	0.88	0.08	10.57	0.37	0.61	0.63	0.37		
	3.4	0.68	0.08	8.23	0.22	0.46	0.78	0.22		
	3.5	1.10	0.09	12.86	0.57	0.76	0.43	0.57		
	3.6	1.07	0.09	12.59	0.54	0.74	0.46	0.54		
	3.7	1.13	0.09	13.15	0.60	0.78	0.40	0.60		
觸覺體驗	4.1	1.00	-	-	0.32	0.56	0.68	0.32	0.83	0.42
	4.2	1.22	0.13	9.60	0.47	0.69	0.53	0.47		
	4.3	1.22	0.13	9.59	0.47	0.69	0.53	0.47		
	4.4	1.30	0.13	9.91	0.53	0.73	0.47	0.53		
	4.5	1.22	0.13	9.57	0.47	0.69	0.53	0.47		
	4.6	1.11	0.12	9.02	0.39	0.62	0.61	0.39		
	4.7	0.94	0.12	8.08	0.28	0.53	0.72	0.28		
味覺體驗	5.1	1.00	-	-	0.41	0.64	0.59	0.41	0.82	0.44
	5.2	1.23	0.10	11.77	0.62	0.79	0.38	0.62		
	5.3	1.17	0.10	11.43	0.56	0.75	0.44	0.56		
	5.4	0.94	0.10	9.67	0.36	0.60	0.64	0.36		
	5.5	1.05	0.10	10.57	0.45	0.67	0.55	0.45		
	5.6	0.76	0.09	8.08	0.24	0.48	0.76	0.24		

資料來源：本研究整理

二、地方意象構面

本研究將地方意象構面分成「認知意象」與「情感意象」二個子構面，透過表 4.8 可以看到地方意象構面的信、效度，以及各指標變項的個別信度。

根據分析結果顯示，地方意象的所有變項 t 值皆大於 1.96。在「認知意象」的觀察變項中，可解釋的變異量最高達 56%，最低 38%；在「情感意象」的觀察變項中，可解釋變異量最高達 65%，最低為 33%。本研究觀察變項對其潛在變項的因素負荷量 (λ) 介於 0.57~0.80 之間，顯示所有變項皆足以反映在其所建構的潛在變項。

在組合信度 (Composite Reliability, CR) 分析上，本研究所構成的潛在變項之組合信度值分別為 0.91 和 0.84，顯示觀察變項與潛在變項之間具有高度關聯的存在關係，而在收斂效度 (Convergent Validity) 的評鑑上，潛在變項的萃取變異量分別為 0.45 及 0.51，其中「情感意象」的平均萃取變異量已達 Bagozzi & Yi (1988) 所建議的 0.5 標準值，即表示「情感意象」的潛在變項具有收斂效度，但在「認知意象」方面，雖然萃取變異量未達 0.5 的檢驗值，但如前所述，根據 Fornell & Larcker (1981) 的建議也可驗證「認知意象」仍具有收斂效度。

表 4.8 地方意象構面信效度及各項指標變項的各別信度

構面	題項	未標準化 因徑係數	標準誤	T 值	R 平方	標準化 因徑係數	衡量 誤差	指標 信度	組合 信度	萃取 變異量
認知 意象	6.1	1.00	-	-	0.38	0.61	0.62	0.38	0.91	0.45
	6.2	1.08	0.10	10.90	0.44	0.67	0.56	0.44		
	6.3	1.12	0.10	11.20	0.48	0.69	0.52	0.48		
	6.4	1.03	0.10	10.43	0.40	0.63	0.60	0.40		
	6.5	1.07	0.10	10.79	0.43	0.66	0.57	0.43		
	6.6	1.09	0.10	10.95	0.45	0.67	0.55	0.45		
	6.7	1.22	0.10	11.88	0.56	0.75	0.44	0.56		
	6.8	1.05	0.10	10.59	0.41	0.64	0.59	0.41		
	6.9	1.16	0.10	11.49	0.51	0.71	0.49	0.51		
	6.10	1.08	0.10	10.87	0.44	0.66	0.56	0.44		
	6.11	1.10	0.10	11.04	0.46	0.68	0.54	0.46		
	6.12	1.14	0.10	11.31	0.49	0.70	0.51	0.49		
	6.13	1.14	0.10	11.33	0.49	0.70	0.51	0.49		
	6.14	1.02	0.10	10.38	0.39	0.63	0.61	0.39		
	6.15	1.03	0.10	10.49	0.40	0.63	0.60	0.40		
	6.16	1.03	0.10	10.51	0.40	0.63	0.60	0.40		
情感 意象	8.1	1.00	-	-	0.33	0.57	0.67	0.33	0.84	0.51
	8.2	1.11	0.12	9.38	0.40	0.64	0.60	0.40		
	8.3	1.33	0.13	10.50	0.58	0.76	0.42	0.58		
	8.4	1.32	0.13	10.46	0.58	0.76	0.42	0.58		
	8.5	1.40	0.13	10.76	0.65	0.80	0.35	0.65		

資料來源：本研究整理

三、用心體驗構面

本研究將實際旅遊感受經由文獻之佐證成為單一構面，命名為「用心體驗」，透過表 4.9 以看到用心體驗構面的信、效度，以及各指標變項的個別信度。

根據分析結果顯示，用心體驗的所有變項 t 值皆大於 1.96，且可解釋的變異量最高達 68%，最低為 52%。而在觀察變項對其潛在變項的因素負荷量 (λ) 則介於 0.72~0.82 之間，顯示所有變項皆足以反映在其所建構的潛在變項。

在組合信度 (Composite Reliability, CR) 分析上，本研究所構成的潛在變項之組合信度值為 0.90，顯示觀察變項與潛在變項之間具有

高度關聯的存在關係，而在收斂效度 (Convergent Validity) 的評鑑上，潛在變項的萃取變異量分別為 0.61，可發現潛在變項具有收斂效度。

表 4.9 用心體驗構面信效度及各項指標變項的各別信度

構面	題項	未標準化 因徑係數	標準 誤	T 值	R 平方	標準化因 徑係數	衡量 誤差	指標 信度	組合 信度	萃取 變異量
用 心 體 驗	7.1	1.00	-	-	0.61	0.78	0.39	0.61	0.90	0.61
	7.2	1.00	0.06	15.85	0.61	0.78	0.39	0.61		
	7.3	1.01	0.06	16.07	0.62	0.79	0.38	0.62		
	7.4	1.06	0.06	16.91	0.68	0.82	0.32	0.68		
	7.5	0.93	0.06	14.48	0.52	0.72	0.48	0.52		
	7.6	1.02	0.06	16.25	0.63	0.80	0.37	0.63		

資料來源：本研究整理

四、旅遊意願構面

本研究經由文獻之參酌將「旅遊意象」成為單一構面，透過表 4.10 以看到旅遊意願構面的信、效度，以及各指標變項的個別信度。

根據分析結果顯示，旅遊意願的所有變項 t 值皆大於 1.96，且可解釋的變異量最高為 54%，最低為 19%。而在觀察變項對其潛在變項的因素負荷量 (λ) 則介於 0.44~0.74 之間，在此變項中有部份的值低於 Joreskog & Sorbom (1989) 所提出的 0.45 的門檻值，顯示「旅遊意願」之觀察變項稍微不足以反映其所建構之潛在變項，因此，經由本階段之檢測，將因素負荷量不達 0.45 標準值的題項 8 予以刪除。

在組合信度 (Composite Reliability, CR) 分析上，本研究所構成的潛在變項之組合信度值為 0.83，顯示觀察變項與潛在變項之間具有高度關聯的存在關係，而在收斂效度 (Convergent Validity) 的評鑑上，潛在變項的萃取變異量分別為 0.43，雖未達標準門檻，但根據 Fornell & Larcker (1981) 的論點，僅依組合信度也可驗證構面的收斂效度。

表 4.10 旅遊意願構面信效度及各項指標變項的各別信度

構面	題項	未標準化因 徑係數	標準誤	T 值	R 平方	標準化 因徑係數	衡量 誤差	指標信 度	組合 信度	萃取 變異量
旅 遊 意 願	9.1	1.00	-	-	0.47	0.69	0.53	0.47	0.88	0.43
	9.2	1.01	0.08	12.23	0.49	0.70	0.51	0.49		
	9.3	1.04	0.08	12.50	0.51	0.71	0.49	0.51		
	9.4	1.05	0.08	12.62	0.52	0.72	0.48	0.52		
	9.5	1.07	0.08	12.82	0.54	0.74	0.46	0.54		
	9.6	1.02	0.08	12.30	0.49	0.70	0.51	0.49		
	9.7	0.81	0.08	9.94	0.31	0.56	0.69	0.31		
	9.8	0.64	0.08	7.90	0.19	0.44	0.81	0.19		
	9.9	0.93	0.08	11.26	0.41	0.64	0.59	0.41		
	9.10	0.93	0.08	11.32	0.41	0.64	0.59	0.41		

資料來源：本研究整理

4.3.2 二階驗證性因素分析

本研究透過二階驗證性因素分析檢驗五感體驗與地方意象是否具有收斂效度，並分別說明如下：

一、五感體驗之收斂效度

本研究根據相關文獻及第一階段的質性研究將構面命名為「視覺體驗」、「聽覺體驗」、「嗅覺體驗」、「觸覺體驗」及「味覺體驗」做為五感體驗構面之衡量依據，並採用二階驗證性因素分析方法，進行五個構面對五感體驗的收斂效度。實證結果如圖 4.1 所示，所有變項之 t 值皆達標準 1.96，觀察變項對其潛在變項的因素負荷量 (λ) 分別為「視覺體驗」介於 0.48~0.61 之間；「聽覺體驗」介於 0.58~0.73 之間；「嗅覺體驗」介於 0.46~0.78 之間；「觸覺體驗」介於 0.54~0.71 之間；「味覺體驗」則是介於 0.53~0.75 之間。而在模式適配指標方面，雖有些未達標準值，但大部份皆在可接受範圍內，顯示二階驗證性因素分析之整體模式契合度皆達理想水準。

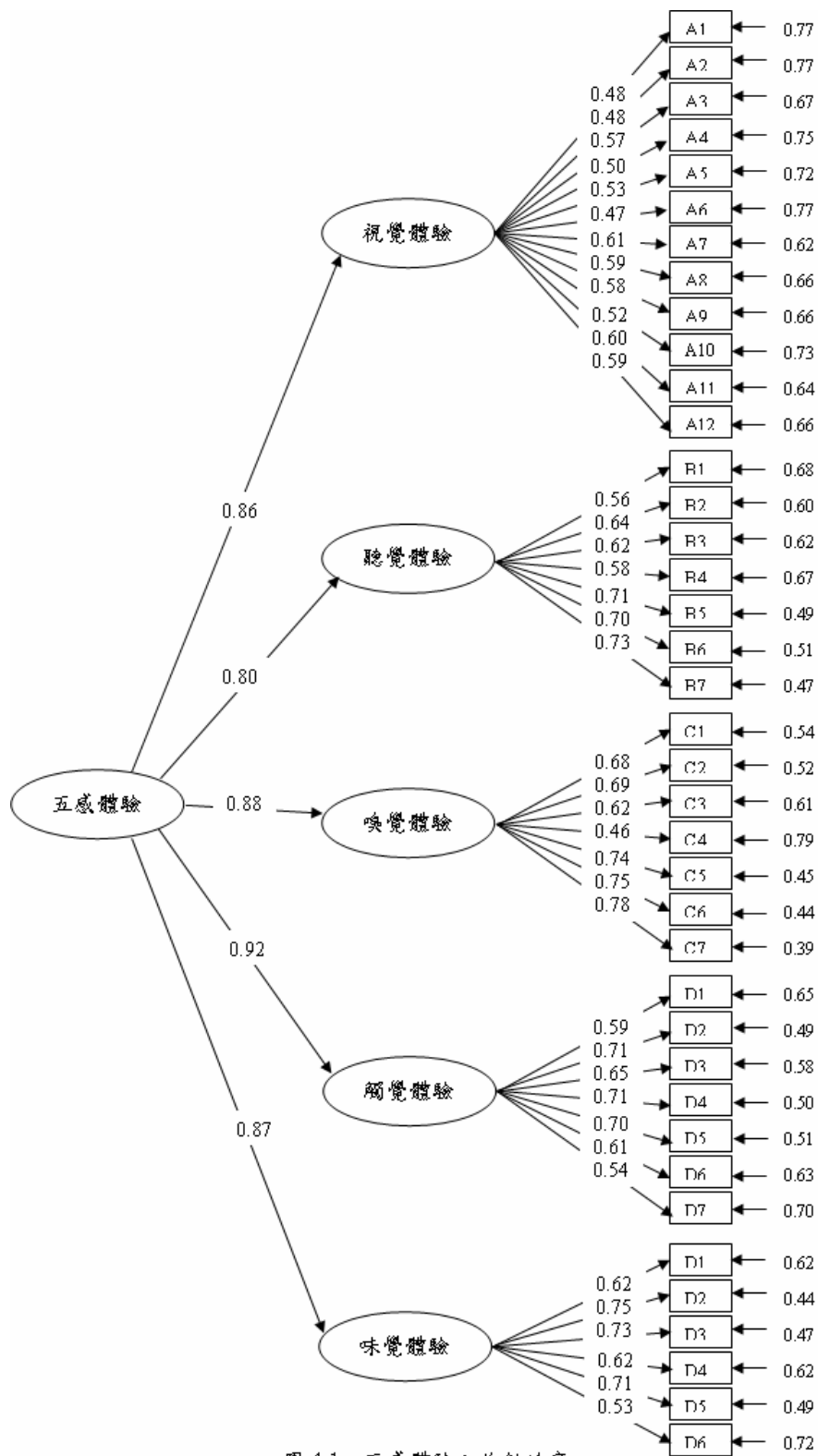


圖 4.1 五感體驗之收斂效度
資料來源：本研究整理

註：GFI=0.80; SRMR=0.056; RMSEA=0.065; NFI=0.94;
NNFI=0.96; CFI=0.96; PNFI=0.88; $\chi^2/df=0.397$

二、地方意象之收斂效度

本研究根據相關文獻將構面命名為「認知意象」與「情感意象」做為地方意象構面之衡量依據，並採用二階驗證性因素分析方法，進行二個構面對地方意象的收斂效度。實證結果如圖 4.2 所示，所有變項之 t 值皆達標準 1.96，觀察變項對其潛在變項的因素負荷量 (λ) 分別為「認知意象」介於 0.61~0.75 之間；「情感意象」則是介於 0.59~0.79 之間。而在模式適配指標方面，雖有些未達標準值，但大部份皆在可接受範圍內，顯示二階驗證性因素分析之整體模式契合度皆達理想水準。

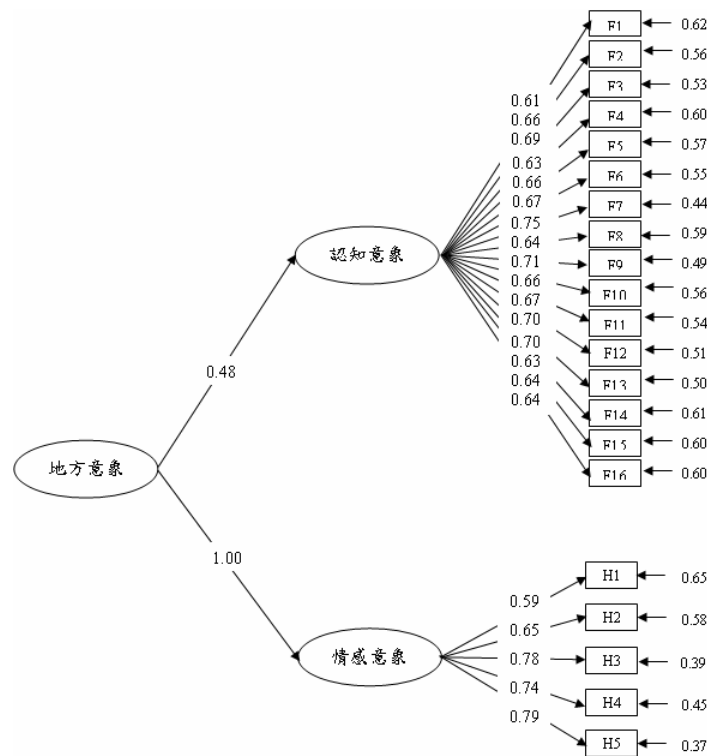


圖 4.2 地方意象之收斂效度
資料來源：本研究整理

註：GFI=0.83; SRMR=0.061; RMSEA=0.095; NFI=0.93;
NNFI=0.94; CFI=0.95; PNFI=0.84; $X^2/df=0.242$

4.4 模型配適度檢定

模式驗證分析是驗證模式結果與理論之假設模式是否一致，本研究經由整體模式分析後，將參考整體模式適配指標為 GFI、SRMR、RMSEA、NFI、NNFI、CFI、PNFI，其驗證結果如表 4.11 所示。各適配度皆在理想值內，顯示本研究的研究模式為可被接受。

表 4.11 整體模式適配指標分析

整體模式適配衡量	本研究模式	可接受的理想標準值
絕對適配衡量指標		
GFI	0.95	CFI>0.9 (Joreskog & Sorbom,1981)
SRMR	0.027	SRMR<0.05 (Joreskog & Sorbom,1981)
RMSEA	0.079	RMSEA<0.08 (MacCallum, Browne & Sugawarw, 1996)
相對適配衡量指標		
NFI	0.98	NFI>0.9 (Bentler & Bonett, 1980)
NNFI	0.98	NNFI>0.9 (Hu & Bentler, 1999)
CFI	0.99	CFI>0.9 (Bentler, 1995)
簡效適配衡量指標		
PNFI	0.71	PNFI>0.5 (Hu & Bentler, 1999)
X ² /df	0.3	X ² /df<3 (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998)

資料來源：本研究整理

4.4.1 衡量模式之信效度分析

本研究依據五感體驗、地方意象、用心體驗及旅遊意願之理論所建立的測量模式，進行模式之內在適配度評鑑，由表 4.12 中可看到所有觀察變項的因素負荷量之 t 值皆高於 1.96，顯示所有指標都達顯著水準。

在個別變項中所計算出來的 SMC (多元相關平方) 值，可做為個別變項之信度指數 (吳明隆, 2006)，在「五感體驗」的觀察變項中，可解釋的最高變異量為 71%；「地方意象」的觀察變項中，可解釋的

最高變異量為 82%。而本研究之觀察變項對其潛在變項的因素負荷量（ λ ）介於 0.51~0.85 之間，顯示所有變項皆足以反映其所建構之潛在變項。

在組合信度分析（Construct Reliability, CR）上，本研究在觀察變項對所構成的潛在變項的組成信度上，其值分別為 0.91 與 0.68 皆大於標準值 0.6，顯示本研究觀察變項與潛在變項之間有高關聯的關係存在。在收斂效度（Convergent Validity）之評鑑方面，潛在變項的萃取變異量分別為 0.66 和 0.54，其值皆大於 0.5（Bagozzi & Yi, 1988），可檢測本研究之潛在變項具有聚合效度。

表 4.12 衡量模式之信效度分析

研究變教與模量變項	SFL	SE	ME	SMC	t 值	CR	AVE
五感體驗						0.91	0.66
視覺體驗 (X1)	0.83	0.04	0.31	0.69	19.46		
聽覺體驗 (X2)	0.78	0.04	0.39	0.61	17.65		
嗅覺體驗 (X3)	0.81	0.04	0.34	0.66	18.87		
觸覺體驗 (X4)	0.85	0.04	0.29	0.71	19.97		
味覺體驗 (X5)	0.78	0.04	0.39	0.61	17.69		
地方意象						0.68	0.54
認知意象 (Y3)	0.90	-	0.18	0.82	-		
情感意象 (Y4)	0.51	0.05	0.74	0.26	10.68		
旅遊意願							
旅遊意願 (Y1)	0.82	0.04	-	1.00	21.27		
用心體驗							
用心體驗 (Y2)	0.80	0.04	-	1.00	20.49		

資料來源：本研究整理

註 1：N=377

註 2：SFL=Standardized Factor Loading（標準化因素負荷量）

SE=Standard Error（標準誤）

ME=Measurement Errors（測量誤差）

SMC=Square Multiple Correlation（多元相關平方）

CR=Construct Reliability（組合信度）

AVE=Average Variance Extracted（平均變異數萃取量）

4.4.2 衡量模式之影響效果分析

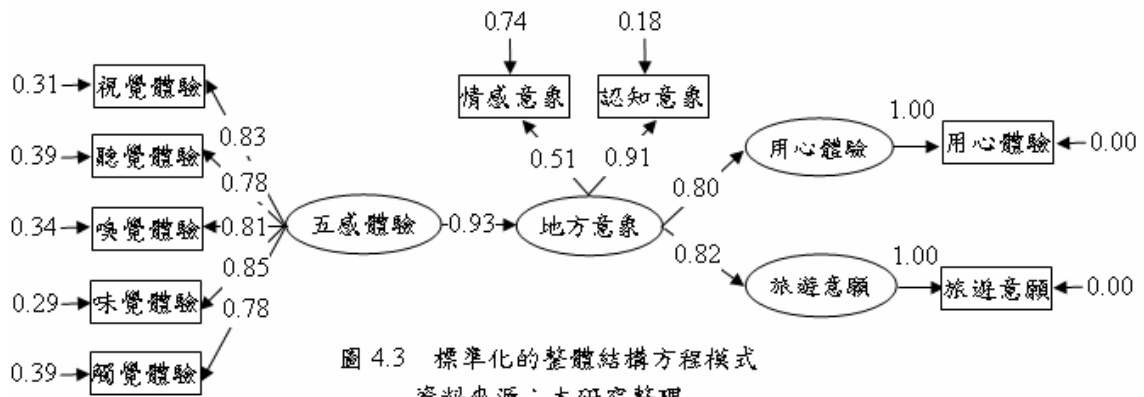
本研究旅客參與節慶活動之五感體驗對其地方意象、用心體驗及旅遊意願間之影響效果，經參數估計各變項間的直接效果、間接效果及總效果，如表 4.13 所示，五感體驗對地方意象為直接影響，其效果為 0.93；地方意象對用心體驗及旅遊意願為直接影響，其效果分別為 0.80 及 0.82，由此意義顯示，五感體驗對地方意象有較高的影響程度，且旅客的地方意象對旅遊意願較大，其次才是用心體驗。

而在間接效果部份，五感體驗透過地方意象間接影響旅客的用心體驗，其效果為 0.74；五感體驗透過地方意象間接影響旅客的旅遊意願，其效果為 0.76，由此可知五感體驗透過地方意象對旅遊意願的間接影響高於用心體驗。最後，總效果部份最重要的為五感體驗對旅遊意願之影響效果 (1.69)，其次為五感體驗對用心體驗 (1.67)。亦即，旅客的五感體驗必需透過地方意象才能產生用心體驗及旅遊意願等行為反應。

表 4.13 潛在變項間之影響效果

效果 變項	直接效果		間接效果		總效果		
	地方意象	用心體驗	旅遊意願	用心體驗	旅遊意願	用心體驗	旅遊意願
五感體驗	0.93**			0.74**	0.76**	1.67**	1.69**
地方意象		0.80**	0.82**				

資料來源：本研究整理



4.5 假設檢定與討論

本研究透過結構方程模式分析，可獲得結構係數，如表 4.14 所示，而本研究結果顯示各觀察資料皆達標準門檻，因此進行假設檢定及推論，並加以詳述如下：

一、五感體驗對地方意象之關係

五感體驗對地方意象的結構係數為 0.93 ($t=19.80$)，達顯著水準，亦即五感體驗對地方意象有顯著性影響，並且表示著旅客參與節慶活動時透過五感體驗，能對所參與的旅遊環境之地方產生認知及情感上的意象，因此接受本研究之研究假設一。

旅客的五感體驗有著各種感覺器官相互整合的特性，在節慶活動中能同時進行看、聽、聞、感覺等資訊的接收，最後於腦海中產生活動及地方上的意象，透過這些感官體驗，旅客能夠感受到節慶活動及地方文化的真實性，並且重新確認與學習，獲得新的地方認知，以及內心深層的情感評估，以判斷參與節慶活動的價值程度。

二、 地方意象對旅遊意願之關係

地方意象對旅遊意願的結構係數為 0.82 ($t=21.27$)，達顯著水準，代表地方意象對旅遊意願呈顯著性影響，同時也意味著旅客透過節慶活動產生對地方意象之看法、感覺及評估將會影響旅客對此地方的旅遊意願，因此本研究假設二成立。

旅客透過節慶活動的參與，塑造了旅客對地方的整體認知、信念或印象，同時也改變了旅客對旅遊地的內心期望與感覺。當旅客實際感覺與理想中的意象有差距時，遊客選擇重遊此目的地的可能性也就愈低，而且旅客在進行旅遊決策時，目的地本身所塑造的形象，有著誘發旅客的選擇及行動（謝淑芬，2005）。因此，旅客對地方意象的好壞將是影響旅客的旅遊誘因與意願。

三、 地方意象對用心體驗之關係

地方意象對用心體驗的結構係數為 0.80 ($t=20.49$)，達顯著水準，即為地方意象對用心體驗間具有顯著性影響關係，由此可知遊客參與節慶活動時，遊客對活動內容的環境配置之認知意象及情感意象皆會影響遊客的用心體驗，故接受本研究之研究假設三。

用心體驗是指旅客對環境資訊的刺激過程中，能夠察覺並且認真學習、體會的用心程度。旅客透過多樣化的感官媒體，新奇與感興趣的物體，自我掌制學習互動之訊息，優質的導覽指南等形成對活動內容的環境配置

之認知意象，創造出用心的遊客，獲得深刻的認識及瞭解，並且活動的內容須吸引旅客的注意及興趣，引發內心的情感反應，因此節慶活動中環境配置，不僅形成旅客對地方的認知及情感意象，更影響著旅客的用心體驗。

表 4.14 衡量模式之路徑分析與假設檢定

路徑分析	結構係數	標準誤	t 值	檢定結果
假設 1：五感體驗→地方意象	0.93**	0.05	19.80	成立
假設 2：地方意象→旅遊意願	0.82**	0.04	21.27	成立
假設 3：地方意象→用心體驗	0.80**	0.04	20.49	成立

資料來源：本研究整理



第五章 結論與建議

本研究彙整研究結果，提出研究結論與建議。5.1 節說明研究假設之驗證結果，並於其中解析行銷意涵；5.2 節提出研究結果與實務建議；5.3 節則說明研究限制及後續研究之建議。

5.1 結論

本研究透過質性研究探索旅客參與台灣咖啡節之五感體驗要素外，並藉由量化研究驗證五感體驗對地方意象之關係，及瞭解地方意象對用心體驗與旅遊意願的關聯性，並依此目的綜合不同階段之研究發現與行銷意涵分別說明如下：

一、五感體驗與地方意象之影響

旅客參與節慶活動之五感體驗元素在初步探索階段時，遊客認為華山與綠色隧道的自然景觀呈現能產生浪漫與夢幻的視覺感，再配上咖啡的香味（嗅覺）及現場樂器演奏的音樂聲（聽覺），使得品嚐咖啡時（味覺），即使喝著逐漸轉涼的咖啡也能溫暖於心，而這股暖意也促使朋友或家人的情誼更為深厚與親近（觸覺）。

而在實證研究中旅客透過五感體驗整合了所有資訊的來源，經由感覺器官的接收，旅客真實的感受到節慶活動之特色及當地文化。遊客參與台灣咖啡節時，透過視覺體驗，體認到導覽指標的明確性、活動手冊的便利性、咖啡市集中的新奇創意之商品、主題活動的吸引

力，且覺得活動會場景觀上有著浪漫與舒適的香榭大道。

而在聽覺體驗上，旅客在活動主持人的音量及民眾參與活動的加油聲，感受到當地的親合力及會場的熱鬧盛況，並在共同參與活動的伙伴加油聲，也讓旅客感動於心中，留下深刻的旅遊回憶。此外樂團樂器的音樂演奏及背景音樂的播放下，放鬆了旅客的緊張感，真實的感受著環境中的遊憩資源，然而當播放著不適切的音樂活動及主持人音量之大小，也將影響著遊客融入所欲參與的活動情境裡，而這也如同 Goldblatt (2002) 所說的，背景音樂及聲音的播放大小將影響著旅客對節慶活動的投入品質。

嗅覺體驗方面，撲鼻而來的咖啡香、花果香及餐點香，使他們產生幸福感及好感，同時也認識了古坑的柳橙果園、華山咖啡廊道及桂林古道等遊憩景點，並發掘當地的公共設施完善且資源豐富。而這也進一步的證實嗅覺體驗能使旅客減輕對環境中的困惑與不安全感 (Goldblatt, 2002)。然而當旅遊環境中，食物所散發出來的味道過多且繁雜時，活動會場中的香氣則會使旅客產生模糊地帶的嗅覺體驗。

除此之外，旅客透過互動式的觸覺體驗，在活動競賽（如烘焙比賽、趣味競賽等）與 DIY 活動（如親手製自咖啡染汁、咖啡烘焙等）中感受到當地人的熱情，加深了認識台灣咖啡文化及與同行夥伴之關係。並在活動會場裡，服務人員所販賣的咖啡創意產品（如咖啡吐司、

咖啡餅等)，台灣咖啡的濃、純、香，及當地方社區居民所自製的其他餐點，成功的引發旅客回想起兒時回憶，產生新的地方印象。

因此，旅客參與台灣咖啡節時，味覺體驗是最直接影響旅客的五感體驗，其次才是視覺體驗及嗅覺體驗。意即，活動中的餐點品嚐、導覽手冊的指引、景觀配置及撲鼻而來咖啡香、花果香與餐點香等皆是影響旅客五感體驗的重要因素。

同時，活動會場的服務人員也扮演著關鍵性的角色，運用五感體驗成功的幫助旅客感受到活動的宗旨，以及引導旅客從旁觀者轉為活動參與者（Goldblatt, 2002）。而這也證實了，旅客參與節慶活動時，透過外在環境的刺激皆會影響旅客的五感體驗，使他們重新確認及學習地方意象，進而改變旅客對旅遊目的地的看法與感覺。

二、地方意象對用心體驗的影響

旅客透過五感體驗產生了地方意象，經由研究結果發現，旅客參與台灣咖啡節以味覺體驗最具有影響力，其次才是視覺體驗及嗅覺體驗。在味覺體驗中，食物所引發的創意與新奇感，促使旅客與同行夥伴間相互分享食物，產生共享之感覺，且透過嗅覺與視覺體驗，旅客能以放鬆愉悅的心情看待綠色隧道的景觀配置及華山夜景，成功的引發旅客對古坑鄉的興趣，進而的開始注意古坑鄉的事物與文化。

同時，在經由五感體驗所產生的資訊傳遞及景觀配置，能夠創造

出用心體會活動內容的旅客，使得旅客產生用心體驗，其中又以感性面的引發最能獲得深刻的認識與瞭解（如食物的新奇感促使旅客與夥伴間相互分享食物所產生的情誼等），進而內心創造出全新的古坑鄉之印象。而這也如同 Lange & Moldoveanu（2000）所認為的，用心體驗是經由個人資訊的刺激，融入其所在的情境中，結合資訊與自我內心的想法產生出新的觀點。

然而，互動式的活動中多以趣味競賽為主，欠缺故事內容包裝，且主持人之音量大小方面略顯不足，使得旅客在參與活動時會有意興闌珊的感覺，因此，旅客認為雲林縣古坑鄉有著獨特的咖啡產業文化、華山的夜間美景、螢火蟲生態之旅及豐富的自然資源與觀光景點，但在導覽設施與人員引導方面是較欠缺的。

三、地方意象對旅遊意願的影響

旅客參與節慶活動，實際感覺到的與理想中的意象有差距時，遊客選擇重遊此目的地的可能性也就愈低，而地方意象的好壞，將會影響旅客的旅遊意願及重遊意願（Echtner & Ritchie, 1991）。

旅客透過五感體驗認識到古坑鄉獨特的咖啡產業文化、華山夜景、螢火蟲生態及豐富的觀光景點（如柳橙果園、華山咖啡廊道及桂林古道等），且覺得當地的情境能放鬆心情，產生愉悅興奮感，雖然導覽人員略顯不足，但旅客覺得當地人非常友善親切，是吸引旅客喜

歡來此地遊玩的主要原因，而這也說明了，旅客與在地人士互動的情感，是使旅客覺得來古坑鄉遊玩會比預期中好的重要因素，同時也願意花費比預期多的時間重遊此地。

所以，旅客透過五感體驗，改變對環境資訊的認知與感受，創造了新的地方意象，進而的影響旅客對其觀光景點的旅遊意願。

5.2 實務建議

經從研究結果證實，五感體驗能直接的改變旅客的地方意象，並且間接的影響旅客的旅遊意願及體驗行為，而成功的節慶活動應是滿足旅客的五感體驗，以感官綜效創造出自我品牌特色，因此本研究依據研究結果，提出下列相關建議：

一、強化五感體驗

在強化五感體驗方面，本研究根據眼、耳、鼻、舌、身等五大感覺器官提出相關建議，並分別說明如下。

（一）眼—視覺：

視覺是我們感覺器官中最強而有力的，但太過於複雜的資訊會使視覺效果無法發揮，造成視覺失去力量（Lindstrom, 2005），台灣咖啡節之 logo 符號太過於凌亂，象徵節慶活動的吉祥物（如小豆子、小橙子）也未能每年於活動中呈現，然而，重覆性的訊息與 logo 可使旅客增加對該品牌之印象與記憶（Goldblatt,

2002)，因此應當在逐年舉辦活動時，適當的展現代表性之符號，如於每年的導覽手冊、活動旗幟及活動標誌上印上 logo 或象徵活動宗旨的吉祥物。

（二）耳—聽覺：

聲音是創造情緒與氣氛的基本要素（Lindstrom, 2005），當耳朵籠罩著優雅旋律與節奏，能從內心掀起快樂的漣漪（蕭新永，2004），因此活動會場的背景音樂將會影響著旅客參與活動時的情緒起伏，當播放不適宜或過度吵雜的音樂時則會減弱旅客對在地文化認知上的專注力及輕鬆體驗感，然而太乏味的聲音，會使旅客覺得活動沒有參與價值感，且消費買氣也會減少（Goldblatt, 2002），因此建議在活動會場中，進行主題性之區隔。

（三）鼻—嗅覺：

嗅覺能夠區別獨特氣味，使人聯想起特別的事物及情境，進而回憶起過往經驗（邱銘珠，2003），人們會對於獨特的氣味引起強烈的情感反應（Lindstrom，2005），因此旅客參與節慶活動時，透過嗅覺體驗能舒緩緊張心情。然而台灣咖啡節是以咖啡香為嗅覺體驗之主軸，會場中充滿著各式各樣的氣味，旅容易與其他氣味相互混淆，因此建議主辦單位應多加思考活動區域內咖啡香味的流通配置，以突顯活動主題性，如 2004 年劍湖山的咖啡

博覽館，利用動線的配置營造出漸層的咖啡香，並在最後出口站設立現場烹調的咖啡品嚐區，加深了旅客對台灣咖啡之印象。

（四）舌—味覺：

就味覺行銷而言，試吃、試喝活動是必要手段（蕭新永，2004），通常最有機會讓客人感受味覺體驗的，以餐飲業居多。同時，味覺體驗也是台灣咖啡節之重點特色，但在活動中並非每位旅客皆認識台灣咖啡，同時旅客對於品嚐台灣咖啡之特色及國外進口咖啡的相異點，也必未全然認識，若能在每年的咖啡試吃（喝）活動中教導旅客區隔咖啡品嚐之特性，將能使台灣咖啡之精神永留人心。

（五）身—觸覺：

觸覺跟商品有很大的關連性（張之琪，2008），消費者總是利用最實際的方式來判斷產品好壞，透過身體上的接觸進行最直接有效的判斷（李傳明，2002），然而旅客參與台灣咖啡節時，以咖啡為包裝主軸的故事性遊戲（如藏寶遊戲、大地遊戲等）並不多，無法使旅客在活動過程產生移情作用，留下美好回憶，因此建議在互動性活動中，以咖啡為主軸的故事性包裝，搭配趣味競賽等遊戲，將可加深旅客對台灣咖啡文化的認識。

二、以五感體驗創造地方意象

研究結果顯示，旅客參與節慶活動透過五感體驗可影響其地方意象，進而影響其旅遊意願與用心體驗。亦即，活動規劃者若充份運用五感體驗，將可塑造地方意向，達到地方觀光行銷之效果，而地方意象的好壞也將影響著旅客的旅遊意願及對地方的用心體驗，因此在進行地方節慶觀光之前，了解旅客在節慶活動中的五感體驗，是活動規劃者的首要工作。

換言之，節慶活動的環境設計不僅必須考量讓五感體驗成為滿足旅客需求的最佳工具（Goldblatt, 2002），也必須考量將地方特色融入旅客的五感體驗。同時，Rossman & Schlatter（2000）認為當活動環境的情境有所變動，活動本身之意涵會跟著改變，亦即旅客隨著活動環境的情境改變，而五感體驗也將隨之改變而影響旅客的地方意象，因此活動規劃者在運用五感體驗進行活動規劃時，必需學習想像旅客在環境中所有可能產生的感官知覺，細心體會旅客的感官變化。

而在規劃技巧上，活動規劃者則可依照 Rossman & Schlatter (2000, 2003)的建議，透過影像化互動技巧（imagined interactions）進行旅客的五感體驗元素之想像，利用自我心中的想像功能，去投射與理解旅客在節慶活動裡所有可能產生的五感體驗之感覺，同時藉由想像自己在參與活動的過程，瞭解旅客心中之感受後，才以企劃者的角色進行活動規劃。

除此之外，感情面的引發比起理性面的宣傳，更能深入旅客心中，若能運用感官所引起的情緒反應，以五感體驗來滿足顧客需求，於每一個細節謹慎的維護（鐘開榮，2008），將能使旅客除了喜愛台灣咖啡節及雲林縣古坑鄉的特色外，更能增加附加的知覺感受，建立起不易被模仿的城市意象。

5.3 研究限制及後續研究建議

本研究進行研究調查時，因受至人力、物力、時間及地點等限制，仍尚有未涵蓋之處，因此針對以下不足的地方，提供幾點建議，以做為後續研究者未來的探討方向。

一、樣本蒐集的時間配合度

由於研究時間上及活動每年只舉辦一次的期間限制，未能進行長期縱斷面之研究，使五感體驗模式更加健全，建議未來研究可進一步的利用長期不同時段的問卷量測，檢驗體驗前、體驗中及體驗後的五感體驗，將可能更加了解旅客參與節慶活動的真實性體驗。

二、抽樣地點問題

本研究的問卷調查範圍為節慶活動的舉辦地點，由於活動的舉辦空間為雲林縣古坑鄉之大華山地區，使得旅客的活動空間不只一處，再加上每星期的活動主軸地不盡相同，礙於人力上之不足，只選定咖啡節聚集最多人的綠色隧道，因此可能遺漏其他入口的遊客樣本，建

議後續研究可多加人員同時在不同活動入口進行問卷施測，將可能採集到更多元的樣本。

三、五感體驗的後續研究

由於五感體驗為初步探索階段，網路民族誌雖能解析遊客內心感受，但仍稍顯不足，若以科學儀器進行實證，如心理圖實驗、認知圖調查等，將能更確認遊客內心行為。

並且建議可針對不同年齡層探索旅客的五感體驗之需求，或是利用其他不同變項與議題，增加新的觀點延伸後續研究，如以 Urry (1990) 的「凝視觀點」探究外國人與台灣人之間如何看待參與節慶活動的五感體驗等議題。以及，根據本研究架構圖也可將用心體驗視為中介變項或干擾變項，瞭解旅客透過五感體驗對自我的用心體驗程度之影響關係。

參考文獻

一、中文部份

1. 王石番 (1991), 傳播內容分析法, 二版, 台北: 幼獅文化事業公司。
2. 吳明隆 (2006), 結構方程式, 台北: 五南。
3. 李傳明 (2002), 百貨公司賣場環境氣氛塑造之探索性研究—以中興百貨為例, 國立臺灣科技大學管理研究所 EMBA 學程碩士論文。
4. 李振昌譯 (2005), Martin. Lindstrom 著, 收買感官·信仰品牌, 台北市: 商智文化。
5. 邱銘珠 (2003), 以使用者感官經驗為導向的舊建築再利用之研究, 中原大學室內設計學系碩士論文。
6. 邱博賢 (2002), 觀光意象、滿意度與行為意象間關聯之研究, 世新大學觀光研究所碩士論文。
7. 林宏銘 (1998), 色彩與味覺、嗅覺之共感覺研究, 雲林科技大學視覺傳達設計研究所碩士論文。
8. 林俊玉 (2007), 地方特色產業活動與形象建立之研究—以台灣咖啡節為例, 雲林科技大學視覺傳達設計研究所碩士論文。
9. 林慧如 (2006), 2006年雲林古坑台灣咖啡節成果專輯, 雲林: 雲林縣古坑鄉公所。

- 10.林震岩 (2006), 多變量分析：SPSS 的操作與應用，初版，台北：智勝文化事業有限公司。
- 11.洪慧芳譯 (2006)，Jeremy Wright 著，部落格行銷：百萬顧客同步發聲，開啟雙向溝通的新消費時代，台北市：麥格羅希爾。
- 12.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，第九期，第一卷，57-77 頁。
- 13.徐達光 (2003)，消費者心理學—消費者行為的科學研究，東華書局。
- 14.陳玉秋 (2004)，博物館觀眾之視覺經驗研究—以美術展覽為例，台南藝術大學博物館學研究所碩士論文。
- 15.陳其澎 (1990)，以身體經驗為導向的城市空間研究，台北：行政院國科會。
- 16.陳億貞譯 (2005)，Robert J. Sternberg 著，普通心理學，台北市：雙葉書廊有限公司。
- 17.曹勝雄 (2001)，觀光行銷學，台北市：揚智文化事業股份有限公司。
- 18.凌曦 (2006)，最受推薦的台灣六大部落格平台，愛上 blog—年度部落格大賞。
- 19.莊安祺譯 (2001)，Diane Ackerman 著，感官之旅，台北市：時報

- 出版。
- 20.屠如驥、葉伯平、趙普光、王炳炎（1999），觀光心理學概論，台北：百通圖書。
- 21.黃芳銘（2007），結構方程模式理論與應用，五版，台北：五南圖書出版股份有限公司。
- 22.黃芳銘、楊金寶、許福生（2005），在學青少年生活痛苦指標發展之研究，師大學報：教育類，第五十期，第二卷，97-119 頁。
- 23.黃俊英（2000），多變異分析，七版，台北：華泰。
- 24.黃錦煌、蕭柏勳、葉純菊（2006），台灣咖啡節遊憩效益評估之研究，戶外遊憩研究，第 19 期，第 1 卷，1-21 頁。
- 25.葉修延（2005），事件活動參與者之效益評估模式，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
- 26.張之琪（2007），五感行銷的時代來臨了，通路行銷市集。
- 27.張德慶（2004），節慶活動之服務品質、服務價值、顧客滿意度與行為意願之相關性研究—以墾丁風鈴季為例，靜宜大學觀光事業系暨研究所碩士論文。
- 28.潘恩典譯（2001），Semir, Zeki 著，腦內藝術館，台北市：商業出版社出版。
- 29.蔡順和（2003），2003 年雲林古坑台灣咖啡節成果專輯，雲林：雲

- 林縣古坑鄉公所。
30. 蔡順和 (2004), 2004 年雲林古坑台灣咖啡節成果專輯, 雲林: 雲林縣古坑鄉公所。
31. 蔡順和 (2005), 2005 年雲林古坑台灣咖啡節成果專輯, 雲林: 雲林縣古坑鄉公所。
32. 樓永堅、方世榮譯 (2006), Kotler, Keller 著, 行銷管理學, 台北市: 台灣培生教育出版股份有限公司。
33. 謝淑芬 (2004), 觀光心理學, 十一版, 台北: 五南圖書出版股份有限公司。
34. 謝逸君 (2004), 產品品牌與產品價格對消費者感官知覺之影響, 國立中央大學企業管理研究所碩士論文。
35. 蕭新永 (2004), 感覺行銷, 二版, 台北: 書泉出版社。
36. 鐘開榮 (2008), 情感行銷品牌無往不利, 動腦行銷·創意。
37. 饒見維 (1994), 知識場論: 認知、思考與教育的統合理論, 初版, 台北: 五南圖書出版有限公司。
38. 蘇治芬 (2007), 2007 台灣咖啡節成果結案冊, 雲林: 雲林縣政府。
39. 千千岩英彩 (1993), 顏色視覺, 東京: 福村。
40. 野村順一 (1996), 色的秘密—最新色彩學入門, 東京: 文藝春秋。
41. 塚田敢 (1983), 色彩的美學, 東京: 紀伊國屋書店。

二、英文部份

1. Bagozzi, R.P. & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.16, pp.74-97.
2. Baloglu, S. & Brinberg, D. (1997), Affective Images of Tourism Destinations, Journal of Travel Research, Vol.35, No.4, pp.11-15.
3. Baloglu, S. & McCleary, K. (1999), A Model of Destination Image Formation, Annals of Tourism Research, Vol.26, pp.868-897.
4. Beerli, A. & Martin, J.D. (2004), Factors Influencing Destination Image. Annals of Tourism Research, Vol.31, No.3, pp.657-681.
5. Bentler, P. M. & Bonett, D.G. (1980). Significance tests and goodness-of-fit in the analysis of covariance structures. Psychological Bulletin, Vol.88, pp.588-606.
6. Bentler, P. M. (1995). EQS: Structural equations program manual, Encino, CA: Multivariate Software.
7. Berridge, G. (2007). Events Design and Experience. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
8. Berlyne, D. (1965). Structure and direction in thinking. New York: Wiley.
9. Bigne, J. E. & Sanchez, M. I. & Sanchez, J.(2001), Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour : inter-relationship. Tourism Management, Vol.22, pp.607-616.
10. Boulding, K. (1956). The Image-Knowledge in Life and Society. The University of Michigan Press, Ann Arbor: Michigan.
11. Byrne, D. (1976), The attraction paradigm, New York: Academic Press.

12. Ching-Fu Chen & DungChun Tsai (2007), How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? Tourism Management, Vol. 28, pp.1115–1122.
13. Choi, S., Lehto, X.Y., Morrison, A.M.(2007), Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. Tourism Management, Vol.28, pp118-129.
14. Court, B. & Lupton, R.A. (1997), Customer Portfolio Development: Modeling Destination Adopters, Inactives and rejecters, Journal of Travel Research, Vol.36, No.1, pp.35-43.
15. Crompton, J. (1979), An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon that Image, Journal of Travel Research, Vol.17, No.4, pp.18-23.
16. Echtner, C. & Brent Ritchie, J. (1991), The Meaning and Measurement of Destination Image, Journal of Tourism Studies, Vol.2, No.2, pp.2-12.
17. 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, Vol.30, No.2, pp.10-16.
18. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley.
19. Fornell. C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable and Measurement Error. Journal of Marketing Research. Vol.18, pp.39-50.
20. Gartner, W.C.(1993), Image Formation Process, In Communication and Channel Systems in Tourism Marketing, M.Uysal and D.R.

- Fesenmaier, eds., pp.191-216, New York: Haworth Press.
21. Gilbert et al (1980). Path Analysis of Buyer Behavior under Condition of Crowding. Journal of Marketing Research, Vol.17, pp.45-51.
 22. Goldblatt, J.J., (2002). Special Events (3rd ed.). New York, NY: John Wiley & Sons Australia, Inc.
 23. Goodall, B. (1991). Understanding Holiday Choice. In Goodball, B & Cooper, C.(Eds). In Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management, pp58-77, London: Belhaven.
 24. Goossens, C. (2000), Tourism information and pleasure motivation. Annals of Tourism Research, Vol.27, No.2, pp.301-321.
 25. Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R. L. & Black, W.C. (1998), Multivariate data analysis(5th ed).. UK: Prentice Hall International.
 26. Hamman, Robin (1996), "Cyborgasms: Cybersex Amongst Multiple-Selves and Cyborgs in the Narrow-Bandwidth Space of America Online Chat Rooms," master's dissertation. Department of Sociology, University of Essex, (accessed December 1997) [available at <http://www.socio.demon.co.uk/Cyborgasms.html>].
 27. Hu, L. & Bentler, P.M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. Structural Equation Modeling, Vol.6, No.1, pp.1-55.
 28. Hunt, J. (1975), Image as a Factor in Tourism Development, Journal of Travel Research, Vol.13, No.3, pp.1-7.
 29. Hyounggon (2003), Motion Picture Impacts On Destination Image, Annals of Tourism Research, Vol.30, No.1, pp.216-237.
 30. Jackson, R., (1997). Making special events fit in the 21st century. USA: Sagamore Publishing.

31. Joreskog, K.G. & Sorbom, D. (1981). LISREL V: Analysis of linear structural relationships by the method of maximum likelihood. Chicago : National Educational Resources.
32. Joreskog, K.G. & Sorbom, D. (1989). LISREL 7: A guide to the program and applications. Chicago : SPSS.
33. Kassarian, H. H. (1977). Content analysis in consumer research. Journal of Consumer Research, Vol.4, No.1, pp.8-18.
34. Kim. H. & Jamal. T. (2007). Touristic quest for existential authenticity, Annals of Tourism Research, Vol.34, No.1, pp.181-201.
35. Kline, R.B. (1998). Principles and practice of structural equation modeling. New York: The Guilford Press.
36. Kotler, P.(1982). Marketing for Nonprofit Organization. Prentice Hall: Englewood Cliffs, New Jersey.
37. Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. Journal of Marketing Research, Vol.39, pp.61-72.
38. Langer, E. & Roth, J. (1975). Heads I Win, Tails It's Chance : The Illusion of Control as a Function of the Sequence of Outcomes in a Purely Chance Task. Journal of Personality and Social Psychology. Vol.32, pp.51-55.
39. Langer, E. J. & Imber, L. G. (1979). When practice makes imperfect: Debilitating effects of overlearning. Journal of Personality and Social Psychology, Vol.37, pp.2014-2024.
40. Langer, E & Moldoveanu, M. (2000), The construct of mindfulness. Journal of Social Issues, Vol.56, pp.1-9.
41. Langer. E. J. & Blank. A. & Chanowitz. B. (1978), The Mindlessness

- of ostensibly thoughtful action: the role of “Placebic” information in interpersonal interaction. Journal of Personality and Social Psychology. Vol.36, No.6, pp.635-642.
- 42.Langer, E.J. & Piper, A. (1988). Television From a Mindful/Mindless Perspective. Applied Social Psychology Annual, Vol.8, pp-247-260.
- 43.Langer, J.E. (1989), A mindful education, Educational, Psychologist, Vol.28, pp.43-50.
- 44.Langer, E., Hatem, M., Joss, J. & Howell, M. (1989), Conditional Teaching and Mindful Learning: The Role of Uncertainty in Education. Creativity Research Journal, Vol2, pp.139-150.
- 45.Lindstrom, M. (2005), Brand sense: Build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound. Simon & Schuster: Free Press.
- 46.MacCallum, R.C., Browne, M.W. & Sugawara, H. M. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. Psychological Method, Vol.1, pp.130-149.
- 47.Mayo, E.J. & Jarvis, L.P. (1981), The Psychology of Leisure Travel, CBI Publishing, Boston, MA.
- 48.Mazanec, J. & Schweiger, G. (1981). Improved Marketing Efficiency Through Multi-Product Brand Names. An Empirical Investigation of Image Transfer. European Research, Vol.9, No.1, pp32-44.
- 49.Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). The basic emotional impact of environments. Perceptual and Motor Skills, Vol.38, pp.283-301.
- 50.Metelka, C.J.(1981), The dictionary of tourism, Wheaton, IL: Merton House.
- 51.Moscardo, G. (1996), Mindful visitor-heritage and tourism, Annals of Tourism Research , Vol.23, No.2, pp.376-397.

52. Moscardo, G. (1999), Making visitors mindful: Basic principles for encouraging mindful visitors, IL: Sagamore Publishing, pp.25-27.
53. Moutinho, L.(1987), Consumer behavior in tourism, European Journal of Marketing, Vol.21, No.10, pp3-44.
54. Murphy, P.E.(1985), Tourism: A Community Approach, N.Y: Methuen.
55. O'leary, S. & Deegan, J. (2005). Ireland's image as a tourism destination in France: Attribute importance and performance. Journal of Travel Research, Vol.43, No.3, pp.247-256.
56. Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B.(1996). The service experience in tourism. Tourism Management, Vol.17, No.3, pp165-174.
57. Pearce, P.L. (1982), Perceived changes in holiday destinations, Annals of Tourism Research , Vol.9, pp.145-164.
58. Phelps, A. (1986). Holiday Destination Image: The Problem of Assessment : An Example Developed in Menorca. Tourism Management, Vol.7, No.3, pp.168-180.
59. Rossman, J.R. & Schlatter, B.E.(2000). Recreation Programming: Designing Leisure Experiences (3rd ed). Champaign, Ill.: Sagamore Pub.
60. Salomon, G. & Globerson, T. (1987), Skill May Not Be Enough: The Role of Mindfulness in Learning and Transfer. International Journal of Educational Research, Vol.11, pp.623-627.
61. Schmitt , Bernd H.(1999). Experiential marketing : How to get customers to sense,feel,think, act and relate to your company and brand. NY : Free Press.

- 62.Solomon, M.R. (2002). Consumer behavior: buying, having, and being.
Upper Saddle River: Prentice Hall.
- 63.Squire, S. (1994), The cultural values of literary tourism. Annals of
Tourism Research, Vol.21, No.1, pp103-120.
- 64.Sternberg, R. J. (2000). Pathways to Psychology (2nd ed.). Orlando, FL:
Harcourt, Inc. °
- 65.Synnott, A. (1993). The Body Social: Symbolism, Self and Society.
London: Routledge.
- 66.Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism
destination choice. Annals of Tourism Research, Vol.17, No.3,
pp.432-448.
- 67.Urry, J. (1990). The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary
society. Thousand Oaks, CA: Sage Publisher.
- 68.Woodside, A.G., Cruickshank, B.F., Dehuang, N. (2007). Stories
visitors tell about Italian cities as destination icons. Tourism
Management, Vol.28, pp.162-174.
- 69.Woodside, A.G. & Lysonski, S. (1989), A general model of traveler
destination choice, Journal of Travel Research, Vol,27, No.4, pp.8-14.

附錄一 結構方程模式資料檢驗

構面	題項	平均數	標準差	偏態	峰度
視覺體驗	1.1	3.99	0.71	-0.32	-0.07
	1.2	3.90	0.76	-0.29	-0.05
	1.3	3.87	0.73	-0.01	-0.67
	1.4	3.86	0.80	-0.21	-0.36
	1.5	3.91	0.79	-0.43	0.16
	1.6	3.89	0.77	-0.20	-0.32
	1.7	3.78	0.73	0.06	-0.58
	1.8	3.54	0.83	0.07	-0.16
	1.9	3.72	0.77	0.04	-0.55
	1.10	3.99	0.77	-0.39	-0.06
	1.11	4.14	0.75	-0.59	0.02
	1.12	4.23	0.73	-0.76	0.99
	平均	3.90	0.76	-0.25	-0.14
聽覺體驗	2.1	3.76	0.68	-0.26	0.44
	2.2	3.89	0.74	-0.22	-0.11
	2.3	3.81	0.76	-0.46	0.66
	2.4	3.75	0.73	0.10	-0.58
	2.5	3.84	0.72	-0.01	-0.56
	2.6	3.77	0.82	-0.13	-0.20
	2.7	3.86	0.77	-0.15	-0.34
	平均	3.81	0.75	-0.16	-0.10
嗅覺體驗	3.1	3.98	0.80	-0.36	-0.27
	3.2	3.77	0.74	0.00	-0.51
	3.3	3.93	0.79	-0.49	0.31
	3.4	3.69	0.84	-0.11	-0.48
	3.5	3.97	0.71	-0.23	-0.25
	3.6	3.87	0.74	-0.08	-0.55
	3.7	3.99	0.74	-0.39	-0.08
	平均	3.89	0.77	-0.24	-0.26
觸覺體驗	4.1	4.03	0.68	-0.09	-0.68
	4.2	3.96	0.74	-0.30	0.00
	4.3	3.69	0.76	-0.07	0.02
	4.4	3.90	0.77	-0.37	0.25
	4.5	3.98	0.73	-0.37	0.16
	4.6	3.71	0.81	-0.28	0.42
	4.7	3.55	0.87	-0.10	-0.44
	平均	3.83	0.77	-0.23	-0.04
味覺體驗	5.1	4.03	0.70	-0.13	-0.65
	5.2	3.93	0.72	-0.28	0.10
	5.3	3.79	0.78	-0.29	0.31
	5.4	3.76	0.82	-0.43	0.27
	5.5	4.02	0.79	-0.80	1.50
	5.6	4.04	0.73	-0.49	0.43
	平均	3.93	0.76	-0.40	0.33

附錄一 結構方程模式資料檢驗 (續)

構面	題項	平均數	標準差	偏態	峰度
認知意象	6.1	4.02	0.75	-0.53	0.63
	6.2	4.02	0.75	-0.33	-0.40
	6.3	3.73	0.83	-0.14	-0.59
	6.4	3.49	0.95	-0.31	-0.10
	6.5	3.62	0.84	-0.14	-0.13
	6.6	3.64	0.81	-0.26	0.22
	6.7	3.70	0.80	0.01	-0.59
	6.8	3.76	0.78	-0.17	-0.39
	6.9	3.89	0.73	-0.19	-0.33
	6.10	3.64	0.82	-0.15	-0.04
	6.11	3.85	0.77	-0.50	0.68
	6.12	3.74	0.77	-0.27	0.18
	6.13	3.93	0.75	-0.31	-0.03
	6.14	3.96	0.71	-0.21	-0.34
	6.15	4.10	0.69	-0.28	-0.41
	6.16	3.66	0.81	-0.19	-0.12
	平均	3.80	0.79	-0.25	-0.11
用心體驗	7.1	3.87	0.68	-0.23	0.31
	7.2	3.84	0.67	-0.14	-0.09
	7.3	3.80	0.70	-0.02	-0.38
	7.4	3.82	0.71	-0.13	-0.01
	7.5	3.66	0.74	-0.09	-0.08
	7.6	3.82	0.76	-0.21	-0.11
		平均	3.80	0.71	-0.14
情感意象	8.1	4.27	0.75	-0.91	0.88
	8.2	3.85	0.86	-0.53	0.39
	8.3	3.98	0.88	-0.66	0.17
	8.4	4.16	0.96	-1.36	1.81
	8.5	3.85	0.97	-0.87	0.81
		平均	4.02	0.88	-0.87
旅遊意願	9.1	3.98	0.67	-0.29	0.42
	9.2	4.12	0.67	-0.25	-0.41
	9.3	4.02	0.74	-0.43	0.21
	9.4	3.94	0.74	-0.22	-0.16
	9.5	3.85	0.72	0.11	-0.81
	9.6	3.83	0.75	-0.09	-0.31
	9.7	3.76	0.89	-0.50	0.33
	9.8	3.60	0.85	-0.36	0.30
	9.9	3.80	0.73	-0.21	0.27
	9.10	3.78	0.71	-0.14	0.04
	平均	3.87	0.75	-0.24	-0.01

資料來源：本研究整理

附錄二 台灣咖啡節之活動背景

節慶活動是一種公開主題性的活動，活動內容包含傳統民俗、宗教、文化藝術、音樂及地方特色產業等，並透過活動的參與能使旅客獲得特殊體驗（林俊玉，2007）。因此，本研究以台灣咖啡節為例，分別針對台灣咖啡節的起源、活動內容及宣傳方式三個面向進行探討。

一、台灣咖啡節的起源

雲林縣古坑鄉由於地理位置、氣候、濕度等條件適合咖啡樹的生長，並在日治時期種植了大量的咖啡樹，而古坑鄉荷包山一帶也獲得了「咖啡山」之別稱，但因經歷戰爭及產業本身所面臨的因素，古坑咖啡產業於六〇年代至八〇年代期間趨於沒落，並在西元 1999 年的九二一地震及 2000 年納莉颱風後的土石流影響，使得雲林縣古坑鄉的地方產業更見蕭條。

因此，古坑鄉公所及華山社區發展協會結合居民力量，輔導當地的製茶（金萱與烏龍茶）、種檳榔及桂竹（古坑山區造紙的原料）等傳統產業轉型為觀光休閒產業（林俊玉，2007），並透過舉辦大型台灣文化節活動，以「雲林好山水，古坑竹鄉情」為活動名稱，及「古坑荷包山尋訪台灣咖啡之前世今生」的活動，開啟了古坑咖啡產業重建之旅，同時也將沒落的咖啡產業再度崛起，成功的引發各界認為雲林縣古坑鄉生產的本土新鮮咖啡豆，足以稱為「台灣咖啡」之代表（林俊玉，2007）。

並在 2003 年雲林縣政府為了提升古坑咖啡的知名度及咖啡文化內涵，舉辦了第一屆「台灣咖啡節」之活動，期望藉由此活動發揚當地品牌，並帶動雲林縣的觀光文化產業（蔡順和，2003）。因此，依循著發展古坑產業文化為目的，結合華山之景觀推動當地休閒產業，藉以行銷雲林縣古坑鄉的觀光、休閒及農特產業。

二、台灣咖啡節的活動內容

台灣咖啡節的舉辦至 2007 年為止已邁入第五屆，柄持著振興台灣本土咖啡產業，推廣地方特色，整合觀光資源之宗旨，進行活動內容規劃，由附表 2.2 可得知台灣咖啡節歷年活動的指導單位、主辦單位、承辦單位、活動地點及活動內容，同時，本研究整理出 2007 年「台灣咖啡節」的活動現場狀況，如附圖 2.1-2.4 所示。



附圖 2.1 2007 年台灣咖啡節活動舞台
資料來源：本研究整理



附圖 2.2 2007 年台灣咖啡節之香榭大道
資料來源：本研究整理



附圖 2.3 2007 年台灣咖啡節攝影展
資料來源：本研究整理



附圖 2.4 2007 年台灣咖啡節試吃(喝)活動
資料來源：本研究整理

附表 2.1 2003~2007 年台灣咖啡節活動內容統計表

年度	2003	2004	2005	2006	2007
指導單位	921 建委員會、行政院新聞局地方新聞處、行政院農委會水土保持局、雲林縣政府	行政院農委會、行政院 921 建委員會、交通部觀光局、雲林縣政府	交通部觀光局、行政院 921 重建委員會、行政院農委會水土保持局	交通部觀光局、行政院農委會水土保持局、行政院農業委員會	交通部觀光局、行政院農業委員會水土保持局、經濟部國貿局、瓜地馬拉駐華大使館
策辦單位	雲林縣政府文化局				
主辦單位	雲林縣政府、古坑鄉公所、古坑鄉農會、華山社區發展協會	雲林縣政府、古坑鄉公所	雲林縣政府	雲林縣政府	雲林縣政府、古坑鄉公所
承辦單位	劍湖山世界、華山休閒產業聯盟	劍湖山世界、華山休閒產業聯盟、古坑鄉農會、各咖啡美食業者	古坑鄉公所、古坑鄉民代表會	古坑鄉公所、古坑鄉民代表會	高屏廣播電台、華山休閒產業促進會、古坑鄉農會、雲林縣觀光休閒產業策略聯盟協會、台灣咖啡協會、中美洲經貿辦事處
活動地點	劍湖山世界、華山國小、大華山地區各休閒景點商家、古坑農會農業休閒中心	古坑鄉綠色隧道公園、劍湖山世界、大華山地區各休閒景點商家、古坑農會農業休閒中心	古坑鄉綠色隧道公園、劍湖山世界、大華山地區各休閒景點商家、古坑農會農業休閒中心	古坑鄉綠色隧道公園、劍湖山世界、大華山地區各休閒景點商家、古坑農會農業休閒中心	古坑綠色隧導、大華山地區、劍湖山世界、斗六棒球場
活動內容	<ol style="list-style-type: none"> 1. 台北記者會 2. 開幕式 3. 咖啡豆評鑑 4. 創意咖啡包裝設計暨展示 5. 台灣咖啡大街 6. 戀戀下午茶 7. 親子創意 DIY 8. 華山小夜曲 9. 咖啡藝術街坊 10. 免費 DIY 體驗活動 11. 台灣咖啡烹調教學 12. 世界咖啡博覽會 13. 咖啡創意商品發表會 14. 雲林縣觀光旅遊資訊展 15. 台灣咖啡飲食文化節 16. 萬人登山環保健行活動 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 雲林記者會 2. 開幕式 3. 路跑 4. 台灣咖啡豆評鑑 5. 台灣咖啡大街 6. 悠遊雲林—觀光護照 7. 綠色隧道親子寫生著色比賽 8. 全家逗陣走，百萬聚樂步 9. ComerPoint 音樂會 10. 橙山橙海—橙鄉風情 11. 台灣咖啡濃情香醇系列 12. 台灣咖啡的前世展覽 13. 劍湖山世界國際咖啡嘉年華系列活動 14. 2004 台灣咖啡節大華山系列活動 15. 2004 台灣咖啡節古坑農會系列活動 16. 開幕式—登山健行農特產大放送 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 雲林記者會 2. 2005 年台灣咖啡節劍湖山世界咖啡嘉年華—開幕式 3. 觀光創意彩繪巴士競賽活動 4. 路跑 5. 山海一家親活動 6. 橙山橙海 7. 綠色隧道親子寫生著色比賽 8. 劍湖山世界國際咖啡嘉年華系列活動 9. 花式咖啡競技 10. 咖啡業者系列活動 11. 台灣咖啡豆評鑑 12. 高鐵行動探索館 13. 魔豆橙丁—尤嘉年華 14. ComerPoint 音樂會 15. 華山特色咖啡館 16. 咖啡原鄉—古坑咖啡深度之旅 17. 「台灣咖啡的前世今生」記錄片及老照片展 18. 閉幕式 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 華山主題咖啡館 2. 咖啡 DIY、攝影展、農特產展 3. 台灣咖啡意象館 4. 開幕式 5. 「魔豆音樂情」音樂會 6. 花式咖啡創意競技 7. 採橙樂 8. 台灣咖啡豆評鑑會 9. 賞橙路跑 10. 橙山橙海 11. 閉幕式 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 開幕式晚會 2. 咖啡香榭大道 3. 魔豆畫屏創作比賽 4. 台灣咖啡豆評鑑 5. 中華電信活動嘉年華「親子來闖關，遊戲這樣玩」 6. 台灣國際咖啡論壇 7. 全國花式咖啡表演 8. 咖啡樂活市集 9. 雲林縣集團結婚 10. 2007 灣咖啡節古坑農會系列活動 11. 2007 華山詩人節 12. 閉幕式活動

資料來源：2003、2004、2005、2006 台灣咖啡節成果專輯
2007 台灣咖啡節成果結案冊

三、台灣咖啡節的宣傳方式

在 2003 年至 2007 年台灣咖啡節的宣傳樣式中，如附表 2.2 所示，由於 2003 年為第一屆，因此在台北舉辦記者會，並成立活動紀念品，至 2004 年時特別設計「悠遊雲林—觀光護照」之活動，提出完整旅遊規劃路線，以及各商家配合的優惠活動，以促進旅遊人潮。

2005 年的台灣咖啡節宣傳方式中，相對於前二年的活動舉辦略為減少，其中縮減了跨街布條的宣傳，但在 2006 年時成立了活動吉祥物—小豆子與小橙子，以建立地方產業之品牌形象，直至 2007 年為了再度吸引觀光客，分別置雲林及高雄兩地舉辦記者會，同時跨街布條及高速公路 T 霸宣傳也再度實施。

附表 2.2 2003~2007 年台灣咖啡節活動宣傳方式

年度	2003	2004	2005	2006	2007
舉辦時間	10/10~11/02	10/08~12/31	9/30~11/27	10/27~12/10	10/13~11/04
宣傳方式	<ol style="list-style-type: none"> 1. 台北記者會 2. 活動旗幟 3. 跨街布條 4. 紀念杯、紀念 T 恤 5. 導覽手冊 6. 30" CF 7. 網路 8. 報紙稿 9. 電視媒體 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 雲林記者會 2. 活動旗幟 3. 跨街布條 4. 悠遊雲林—觀光護照 5. 導覽手冊 6. 活動文宣 7. 網路 8. 報紙稿 9. 電視媒體 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 雲林記者會 2. 活動旗幟 3. 導覽手冊 4. 活動文宣 5. 網路 6. 報紙稿 7. 電視媒體 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 雲林記者會 2. 2006 台灣咖啡節吉祥物 3. 活動宣傳海報 4. 活動旗幟 5. 導覽手冊 6. 網路 7. 報紙稿 8. 電視媒體 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 雲林記者會 2. 高雄記者會 3. 活動海報宣傳 4. 活動旗幟 5. 跨街布條 6. 咖啡尋寶觀光護照 7. 報紙廣告 8. 報紙新聞稿 9. 高速公路 T 霸 10. 電視、廣播媒體 11. 網路 12. 紀念品（毛巾、手提袋、杯墊）
活動標誌					

資料來源：2003、2004、2005、2006 台灣咖啡節成果專輯
2007 台灣咖啡節成果結案冊

附表 2.2 2003~2007 年台灣咖啡節活動宣傳方式 (續)

年度	2003	2004	2005	2006	2007
舉辦時間	10/10~11/02	10/08~12/31	9/30~11/27	10/27~12/10	10/13~11/04
活動旗幟					
導覽手冊					
活動吉祥物					
2003 年跨街布條					
2004 年跨街布條					
2007 年跨街布條					

資料來源：2003、2004、2005、2006 台灣咖啡節成果專輯
2007 台灣咖啡節成果結案冊

附錄三 正式問卷

「2007 台灣咖啡節」之遊客五感體驗問卷調查表

親愛的遊客：

您好！歡迎來到古坑鄉，為了瞭解您參與「2007 台灣咖啡節」活動的體驗，請您依實際感受惠予填寫，此份問卷為不具名問卷，不會移作他用，請您放心作答。謝謝您的合作，祝您旅途愉快！

南華大學旅遊事業管理研究所

研究生：陳乙榕

指導教師：陳貞吟 博士 敬上

第一部份 視覺感受		非	同	普	不	很
請問您參與活動後，您的 視覺 體驗為何？請圈選。		常				不
		同			同	同
		意	意	通	意	意
1	前往會場途中廣告指示牌很清楚明確	5	4	3	2	1
2	護照手冊讓我感覺到很有價值且能充份展現地方特色	5	4	3	2	1
3	活動會場中有關台灣咖啡教育文化的展示內容(如咖啡文物展、咖啡看版)很吸引我	5	4	3	2	1
4	活動中音樂舞蹈演出(如爵士樂、樂團歌曲演唱、街舞秀)會吸引我的目光	5	4	3	2	1
5	活動中美食試吃活動(如美食展、農物產市集)會吸引我前往參觀	5	4	3	2	1
6	活動中咖啡競賽活動(如烘焙比賽、創作比賽、闖關遊戲與趣味競賽等)會吸引我前往參加	5	4	3	2	1
7	活動中咖啡主題之商品市集能吸引我前往消費	5	4	3	2	1
8	活動中攤販所販售的商品很新奇	5	4	3	2	1
9	活動中市集的建築景觀很有創意	5	4	3	2	1
10	活動地點的景觀配置讓人感到悠閒	5	4	3	2	1
11	活動地點之香榭大道讓人感覺浪漫舒服	5	4	3	2	1
12	華山夜景與山稜線景觀是最佳的視覺享受	5	4	3	2	1
第二部份 聽覺感受		非	同	普	不	很
請問您參與活動後，您的 聽覺 體驗為何？請圈選。		常				不
		同			同	同
		意	意	通	意	意
1	活動中主持人聲音的音量與內容適當	5	4	3	2	1
2	音樂舞蹈活動中(爵士樂、樂團歌曲演唱、街舞秀)演奏及表演聲讓人感覺很舒服	5	4	3	2	1
3	活動會場播放的背景音樂很適合當時情境	5	4	3	2	1
4	美食試吃(如美食展、農物產市集)叫賣聲熱鬧非凡	5	4	3	2	1
5	活動會場的廣播設施聲音清晰可辨	5	4	3	2	1
6	咖啡競賽活動(如烘焙比賽、創作比賽、闖關遊戲、趣味競賽)的加油聲聽起來活力十足	5	4	3	2	1
7	活動中民眾的聲音聽起來很熱鬧	5	4	3	2	1
第三部份 嗅覺感受		非	同	普	不	很
請問您參與活動後，您的 嗅覺 體驗為何？請圈選。		常				不
		同			同	同
		意	意	通	意	意

1	在活動會場裡感受到咖啡香撲鼻而來	5	4	3	2	1
2	活動商家提供的餐點聞起來讓我迫不及待想品嚐	5	4	3	2	1
3	在活動會場及周邊景點感受到大自然的味道(如空氣清晰、花草香等)	5	4	3	2	1
4	在會場裡感覺到有些香味(如攤販食物氣味)掩蓋住咖啡香	5	4	3	2	1
5	咖啡的味道使我增加對此活動的好感	5	4	3	2	1
6	活動中地方農特產品的香氣(如柳花香、果香等)使我產生幸福感	5	4	3	2	1
7	活動中咖啡香氣使我產生幸福感	5	4	3	2	1
第四部份 觸覺感受		非	同	普	不	很
請問您參與活動後，您的觸覺體驗為何？請圈選。		常			同	不
		意	意	通	意	意
1	在活動會場中我感受到氣候宜人	5	4	3	2	1
2	在活動會場中市集業者讓人感受到在地人的熱情	5	4	3	2	1
3	參與咖啡競賽活動(如烘焙比賽、創作比賽、闖關遊戲、趣味競賽等)感覺有趣	5	4	3	2	1
4	透過活動的參與，感覺與同行夥伴變得更親密	5	4	3	2	1
5	透過活動親身體驗，讓我更認識台灣咖啡及在地文化	5	4	3	2	1
6	參與DIY體驗活動令人難忘(如咖啡烘焙、咖啡染汁、沙畫等)	5	4	3	2	1
7	我喜歡活動會場裡人與人間的身體碰觸頻繁	5	4	3	2	1
第五部份 味覺感受		非	同	普	不	很
請問您參與活動後，您的味覺體驗為何？請圈選。		常			同	不
		意	意	通	意	意
1	台灣咖啡讓我覺得很好喝	5	4	3	2	1
2	品嚐咖啡相關產品滿足了我的新奇感	5	4	3	2	1
3	商店提供的餐點我感受到口味及創意十足	5	4	3	2	1
4	咖啡相關產品比咖啡本身更好吃/喝	5	4	3	2	1
5	與同行夥伴分享食物使我感覺很快樂	5	4	3	2	1
6	我除了品嚐咖啡外也喜歡品嚐咖啡以外的其它食物(如農特產品、特色小吃)	5	4	3	2	1
第六部份 參與活動後之認知		非	同	普	不	很
以下是瞭解您參與活動後對此活動所產生的認知，請圈選。		常			同	不
參與活動後，我深刻感受到當地的…		意	意	通	意	意
1	自然資源豐富	5	4	3	2	1
2	觀光遊憩景點及文化資源豐富	5	4	3	2	1
3	地方公共服務設施完善	5	4	3	2	1
4	大眾運輸工具方便	5	4	3	2	1
5	旅遊資訊查訊系統完善	5	4	3	2	1
6	夜間娛樂精彩(如賞夜景、螢火蟲生態之旅)	5	4	3	2	1
7	具有完善的購物機能和環境	5	4	3	2	1
8	整潔的旅遊環境	5	4	3	2	1
9	安全的旅遊環境	5	4	3	2	1
10	住宿方便且多樣選擇	5	4	3	2	1

11	當地具有特別的產業人文風情	5	4	3	2	1
12	當地飲食吸引人	5	4	3	2	1
13	整體旅遊氣氛很好	5	4	3	2	1
14	旅遊知名度高	5	4	3	2	1
15	當地情境可放鬆心情	5	4	3	2	1
16	有完整的導覽設施與人員	5	4	3	2	1
第七部份 實際旅遊感受		非	同	普	不	很
以下是瞭解您參與此活動的感受，請圈選。		常				不
		同			同	同
		意	意	通	意	意
參與活動後，能夠讓我…						
1	引發對當地的興趣	5	4	3	2	1
2	發現新事物、新體驗	5	4	3	2	1
3	引發對當地的好奇心	5	4	3	2	1
4	開始注意與關心當地周遭發生的事物	5	4	3	2	1
5	解答心中對當地的疑問	5	4	3	2	1
6	更瞭解我所拜訪的當地事物	5	4	3	2	1
第八部份 參與活動之感覺						
以下是瞭解您參與活動後的感覺，請圈選。						
參與活動後，我的感覺是…						
(分數分為 1~5，分數愈高表示愈正面)						
←—————→						
1	不愉快的	1	2	3	4	5 愉快的
2	不感人的	1	2	3	4	5 感人的
3	意興闌珊的	1	2	3	4	5 興致勃勃的
4	緊張苦惱的	1	2	3	4	5 放鬆舒適的
5	情緒低落的	1	2	3	4	5 興奮高亢的
第九部份 旅遊意願		非	同	普	不	很
以下是瞭解您的重遊意願，請圈選。		常				不
		同			同	同
		意	意	通	意	意
這次活動讓我覺得…						
1	這地方很吸引我	5	4	3	2	1
2	我喜歡這地方的環境	5	4	3	2	1
3	這地方給人很友善的感覺	5	4	3	2	1
4	我很希望多瞭解這地方	5	4	3	2	1
5	這地方很适合我	5	4	3	2	1
6	我很願意花時間在這裡	5	4	3	2	1
7	我有事沒事會回到這地方逛逛	5	4	3	2	1
8	我花了比預計中多的時間在這地方	5	4	3	2	1
9	感覺比預期中的好	5	4	3	2	1
10	我喜歡在這裡與人有所接觸或互動	5	4	3	2	1

第十部份—您的基本資料

1. 性別：男 女
2. 年齡：19歲以下 20-29歲 30-39歲 40-49歲 50歲以上
3. 職業：學生 軍警公教人員 家庭主婦 退休人員 企業負責人
一般上班族 自由業（會計師、律師、醫師、建築師等）
其他_____
4. 學歷：國中（含）以下 高中職 大專 研究所（含）以上
5. 月平均收入：
20,000 以下 20,001~40,000 40,001~60,000
60,001~80,000 80,001~100,000 100,001 以上
6. 目前居住地：
北部地區（苗栗以北）中部地區（台中、南投、彰化）雲嘉地區（雲林、嘉義）
南部地區（台南以南）東部地區（台東、花蓮、宜蘭）離島地區
7. 請問您如何得知 2007 台灣咖啡節活動？
廣播 網路 報紙廣告 電視媒體
平面文宣（海報、護照手冊等） 親友推薦
其它_____
8. 請問您參與活動的同行對象是：獨自前往 家人親戚 朋友 同事 其它
9. 請問您參加台灣咖啡節的次數：第 1 次 2 次 3 次 4 次以上

所有問題已經填答完畢，非常感謝您的協助！