

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER PROGRAM OF TOURISM
MANAGEMENT, DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT,

NAN HUA UNIVERSITY

微電影對旅遊目的地意象、態度與旅遊意願之影響

-以“幸福的原點”對香港迪士尼旅遊為例

A Study of Micro Films Impact on Tourism Destination Image, Attitude and Travel

Intention—The Case of “Origin of Happiness” in Hong Kong Disneyland



研究生：陳怡如

GRADUATE STUDENT : Yi-Ru Chen

指導教授：莊鎧溫 博士

ADVISOR : Kai-Wayne Chuang Ph.D.

中 華 民 國 一 〇 四 年 六 月

南 華 大 學
旅遊管理學系旅遊管理碩士班
碩 士 學 位 論 文

微電影對旅遊目的地意象、態度與旅遊意願之影響

-以“幸福的原點”對香港迪士尼旅遊為例

研究生：陳怡如

經考試合格特此證明

口試委員：羅聰明
于凡
吳鍾偉

指導教授：吳鍾偉

系主任(所長)：丁慧敏

口試日期：中華民國 104 年 6 月 10 日

致謝

首先誠摯的感謝指導教授溫愷溫博士；以及兩位所長丁誌紋、陳貞吟博士，在三位老師悉心的教導使我得以一窺旅遊事業研究領域的深奧，不時的討論並指點我正確的方向，使我在這兩年碩士學涯中獲益匪淺。老師們對學問的嚴謹更是我輩學習的典範。

本論文的完成另外亦得感謝吳鳳科技大學休閒遊憩系張坤益老師的大力協助，在硬體及軟體上支援。因為有你們的體諒及幫忙，使得本論文能夠更完整而嚴謹。

兩年裡的日子，與旅遊所同學們共同的生活點滴，學術上的討論、言不及義的閒扯、讓人又愛又怕的餐聚、趕作業的革命情感、…感謝眾位學長姐、同學、學弟妹的共同砥礪，你/妳們的陪伴讓兩年的研究生活變得絢麗多彩。感謝學長、學姐們不厭其煩的指出我研究中的缺失，且總能在我迷惘時為我解惑，也感謝同學的幫忙，恭喜我們順利走過這兩年。所辦的學弟、學妹們當然也不能忘記，你/妳們的貼心幫忙及服務我銘感在心。

家人在背後的默默支持更是我前進的動力，這兩年沒有老公的體諒、包容，以及3個寶貝的配合，相信這兩年的生活將是很不一樣的光景。而好友不計名份的陪伴更是令人感動，在此一併致謝。

最後，謹以此文獻給我摯愛的雙親，感謝他們對我的栽培。

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班
103學年度第2學期碩士論文摘要

論文題目：微電影對旅遊目的地意象、態度與旅遊意願之影響

-以“幸福的原點”對香港迪士尼旅遊為例

研究生：陳怡如

指導教授：莊鎧溫 博士

摘要

2014年香港旅遊發展局預計將發展「優質旅遊服務」計畫，針對亞洲市場，特別邀請明星林俊傑、林依晨合作拍攝微電影“幸福的原點”，利用它與觀光旅遊行業做一個整合，更衝破了上百萬的點閱率，使得微電影不僅結合了影視明星、城市行銷，更讓微電影這個新的傳播媒介創造出不同方式的旅遊目的。

本研究目的為下：一、探討微電影要素對台灣大學生之香港迪士尼旅遊意象、態度之影響；二、探討台灣大學生對香港迪士尼旅遊意象、態度是否影響旅遊意願；三、探討人口統計變項對微電影要素、目的地意象、目的地態度及香港迪士尼旅遊意願之差異？研究結果發現微電影要素對旅遊目的地意象、目的地態度有正面影響。而旅遊目的地意象、目的地態度會正面的影響台灣大學生對香港迪士尼旅遊意願。

關鍵字：微電影、目的地意象、目的地態度、旅遊意願。

Title of Thesis : A Study of Micro Films Impact on Tourism Destination Image, Attitude and Travel Intention— The Case of “Origin of Happiness” in Hong Kong Disneyland

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

Graduate Date : June 2015

Degree Conferred : M.B.A

Name of Student : Yi-Ru Chen

Advisor : Kai-Wayne Chuang Ph.D.

Abstract

Tourism Hong Kong is expected to develop the “Quality Tourism Services” especially the Asia market in 2014. It originated filmed with Asian stars to J.J Lin and Ariel Lin the Micro Film-” Origin of Happiness”. Tourism Hong Kong used this micro film with the tourism industry is the first to do a consolidation that broke a million hits. This micro film is not only a combination of film stars, city marketing its tourism destination through different ways to create a new micro film media. The main purposes of this research are: 1. to explore the effects of micro film elements on Taiwan College students ' tourism destination image and attitude of the Hong Kong Disneyland tour ; 2. to explore Taiwan College students ' travel intention whether affect by tourism destination image and attitude ; 3. Discussion on demographic variables on micro-film elements, tourism destination image, tourism destination attitude and travel intention to Hong Kong Disneyland tour? This result found for micro film elements have a positive effect on tourism destination image and tourism destination attitude. Tourism destination image and tourism destination attitude will positive affect Taiwan College students' travel intention to Hong Kong Disneyland.

Keywords: Micro-Film, Destination Image, Destination Attitude, Travel Intention.

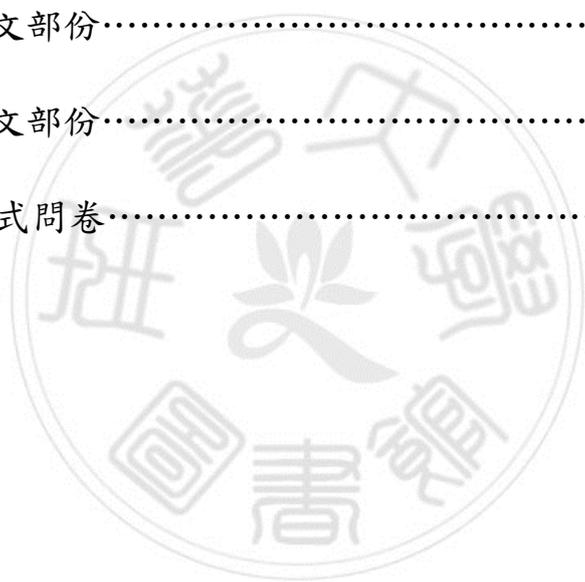
目錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
目錄	iii
表目錄	vii
圖目錄	ix
第一章	緒論.....	1
1.1	研究背景與動機.....	1
1.2	研究目的.....	6
1.3	研究流程.....	7
第二章	文獻探討.....	9
2.1	名詞釋義.....	9
2.2	微電影相關研究之探討.....	10
2.2.1	微電影之起源與定義.....	10
2.2.2	微電影之要素.....	11
2.2.3	微電影要素與各變數之間的關係.....	14
2.3	微電影發展之優勢與劣勢.....	19
2.3.1	微電影發展之優勢.....	19

	2.3.2	微電影發展之劣勢.	21
	2.4	微電影之型態.	23
	2.5	香港迪士尼樂園-幸福的原點故事敘事	24
第三章		研究方法.	29
	3.1	研究架構.	29
	3.2	研究樣本.	31
	3.3	分析方法.	33
	3.4	問卷(工具)架構.	36
第四章		研究結果與分析.	43
	4.1	描述性統計.	43
	4.2	因素分析.	45
	4.2.1	微電影要素因素分析	45
	4.2.2	旅遊目的地意象因素分析	46
	4.2.3	旅遊目的地態度因素分析	47
	4.3	信度分析.	48
	4.4	受訪者背景變項之 T 檢定與變異數分析	49
	4.4.1	性別與各變數之獨立樣本 T 檢定	49
	4.4.2	出國經驗與各變數之獨立樣本 T 檢定	50

4.4.3	曾到香港旅遊與各變數之獨立樣本 T 檢定 …	51
4.4.4	之前有無觀賞此微電影與各變數之獨立 樣本 T 檢定	52
4.4.5	年級與各變數之單因子變異數分析	53
4.4.6	戶籍地與各變數之單因子變異數分析	54
4.4.7	科系與各變數之單因子變異數分析	55
4.5	相關分析.....	56
4.6	微電影要素、旅遊目的地意象與旅遊意願 之迴歸分析與中介效果.....	58
4.6.1	直接效果	58
4.6.2	旅遊目的地意象之中介效果	59
4.7	微電影要素、旅遊目的地態度與旅遊意願 之迴歸分析與中介效果.....	62
4.7.1	直接效果	62
4.7.2	旅遊目的地態度之中介效果	62
4.8	各問項之重要程度排序表.....	64
第五章	結論與建議.....	68
5.1	結論.....	68

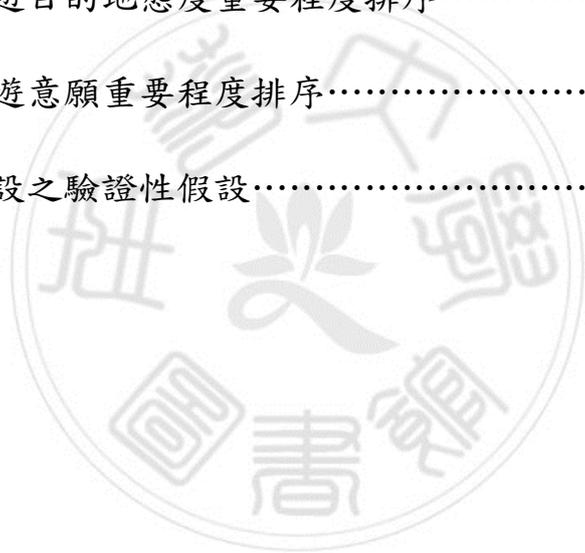
5.2	建議.....	72
5.2.1	在旅遊微電影要素方面	72
5.2.2	在旅遊目的地意象方面	72
5.2.3	在旅遊目的地態度方面	72
5.3	研究限制與後續研究之建議.....	73
參考文獻	74
一、	中文部份.....	74
二、	英文部份.....	79
附錄	正式問卷.....	83



表目錄

表 3.1	教育部102學年各縣市大專教院人數統計	32
表 3.2	微電影要素題項表	38
表 3.3	旅遊目的地意象題項表	39
表 3.4	旅遊目的地態度題項表	40
表 3.5	旅遊意願題項表	41
表 4.1	描述性統計表	44
表 4.2	微電影要素因素分析	46
表 4.3	旅遊目的地意象因素分析	47
表 4.4	旅遊目的地態度因素分析	48
表 4.5	各構面之信度表	49
表 4.6	性別與各變數獨立樣本 T 檢定	50
表 4.7	出國經驗與各變數獨立樣本 T 檢定	51
表 4.8	曾到香港旅遊與各變數獨立樣本 T 檢定	52
表 4.9	之前是否有無觀賞此微電影與 各變數獨立樣本 T 檢定	53
表 4.10	年級與各變數變異分析	54
表 4.11	戶籍地與各變數變異分析	55

表 4.12	科系與各變數變異分析.....	56
表 4.13	相關分析.....	58
表 4.14	旅遊目的地意象迴歸分析結果.....	61
表 4.15	旅遊目的地態度迴歸分析結果.....	64
表 4.16	微電影要素重要程度排序.....	65
表 4.17	旅遊目的地意象重要程度排序.....	66
表 4.18	旅遊目的地態度重要程度排序.....	67
表 4.19	旅遊意願重要程度排序.....	67
表 5.1	假設之驗證性假設.....	71



圖目錄

圖 1.1	研究流程圖.....	8
圖 2.1	"幸福的原點" 故事敘事 (一)	27
圖 2.2	"幸福的原點" 故事敘事 (二)	27
圖 2.3	"幸福的原點" 故事敘事 (三)	28
圖 2.4	"幸福的原點" 故事敘事 (四)	28
圖 3.1	研究架構圖.....	30



第一章、緒論

本章節共分為三部分，內容包括研究背景與動機；研究目的與研究流程等，做為本研究之導論。

1.1 研究背景與動機

多螢幕世代來勢洶洶，消費者已從過去單向的觀賞影片行為，轉而追求跨裝置與跨時空的無縫影音體驗，傳統媒體與品牌也在這波多螢幕洪流中，重新發現影音行銷更多的可能性。在網際網路迅速發展下，大眾使用網路的頻率也逐漸增高，時下更盛傳為「婉君」；尤其是年輕族群。時代科技變遷下，「微電影」(Micro film)的出現正是因為整個傳播產業科技產生了革命性的變化，造就了閱聽眾使用智慧型手機及平板電腦等行動平台作為傳播資訊的來源，小螢幕儼然成為大量節目及資訊流通的窗口，不管收看新聞、戲劇、電影 或任何影音作品，都在這小小的方框內便可一切搞定。

隨著行動裝置以及行動上網的普及化，大眾利用有限零碎時間上網觀看影片，再加上社群大量的分享結果下，帶動了「微電影」熱潮迅速延燒；無形之中，在傳統媒體以外，網際網路提供了另一種廣告宣傳平台。這種

不僅顛覆了過去拍攝電影的手法與思維的微電影出現，使得傳播界得從新思考媒體的趨勢。這也使得微電影在廣告行銷策略中崛起，相對於廣告，微電影以短片的模式將訴求置入影片，利用影片中的演員、故事情節以及劇情氛圍，大大地加深消費者對故事內容訴求的印象。若要在短短幾分鐘內打動觀眾，引發關注，甚至願意尋找故事出現的人物和品牌，最關鍵的莫過於故事性與觀眾的情感產生共鳴(陳怡如，2013)。

2010年12月27日世界第一部微電影《一觸即發》於中國大陸誕生，此創舉結合了豪華汽車品牌凱迪拉克與藉由明星吳彥祖的魅力，透過90秒「微」時間成功播放，而此效應帶來官方網站的點閱率突破一億人次，進而也展開全新的廣告模式(鄭曉君，2011)。從此，微電影風潮於兩岸三地如火如荼的發燒，並成為近年來在網際網路上最盛行的傳播工具。

Google台灣總經理陳俊廷表示：「2013年是台灣影音飆速成長的一年，不僅YouTube的總觀看時數年成長6成，台灣網友透過手機觀看YouTube的時數更是成長3倍！顯示YouTube已與台灣人生活密不可分，影音魅力銳不可擋。此外，渴望影音內容、喜愛分享且分秒不離網的『C世代』正全面擁抱多螢幕影音世界」(C4IT News Channel，2013)。台灣人最愛觀看YouTube的地點依序為家裡(95%)、辦公室(23%)、出門在外(20%)及在朋友家或受訓場所(7%)。隨著行動裝置的普及，台灣人隨身(出門在外)瀏覽YouTube

的比例於短短兩年內成長了4倍。YouTube不僅改變了使用者的收視習慣，更讓他們能在不同的裝置上享受一致的個人影音體驗。根據研究報告，超過7成(72%)的台灣民眾會透過不同的裝置觀看YouTube，其中，交替使用智慧型手機、平板及 桌上型電腦或筆電等三種裝置造訪YouTube的使用者又佔了近3成(28%)(陳俊廷，2013)。

Yahoo!奇摩於2012年5月公布了「臺灣網友影音使用行為大調查」，其結果發現有高達93%的網友看過線上影音，但卻有46%的網友並不會看完整支影片，說明了網友的自主性越來越高，也表示對於內容的關注時間越來越低，而最多人觀看的類型為線上影音，其次才為電視節目，更有三分之二的受訪者寧願在影片中看到廣告，也不願意付費觀賞沒有廣告的影片。創市際市場研究顧問於同年2012年間，針對上網行為的受訪者進行調查，其顯示出民眾上網後有高達50.9%會收看線上的影音內容，顯示出人們對於影音視聽的需求開始有所改變，使得微電影的發展契機，未來更是無可限量(臺灣文化部，2013)。

根據MMX(創市際，2014)調查數據表示，10月份臺灣有1,353萬位不重複使用者透過桌上型電腦與筆電上網，總共花費266億1000萬分鐘使用網路、共瀏覽452億700萬個網頁，平均每位使用者上網時間為1,966分鐘(逾32小時)，瀏覽3,340個網頁。臺灣10月網域主排名Yahoo奇摩以96.1%到達率

領先，平均每位使用者在此網域主旗下網站使用378分鐘、瀏覽418個網頁；其次是Google Sites，有近91.4%到達率，平均每位使用者花費355分鐘、瀏覽417個網頁；第三則是Facebook，有74.7%到達率，平均每位使用者停留489分鐘、瀏覽557個網頁。另外需注意的是此排名榜上的網域主數據可能涵蓋網站與應用程式(非瀏覽器)之流量。

2014年10月MMX資料發現共有996.6萬(73.6%到達率)台灣網友造訪資料參考類別網域，且平均每位使用者瀏覽27個網頁、花費22分鐘，造訪8次。以使用者分布觀察此類別發現，25-34歲族群佔最大宗，超過1/4的使用者為此年齡層；但15-24歲族群對此類型網域造訪傾向程度較高，瀏覽黏著度也較強。觀察臺灣網友不同年齡族群是否有偏好不同的資料參考網域發現，在造訪傾向程度方面，6-14歲族群偏好Wikipedia；15-24歲族群對百度知道、百度百科造訪程度較顯著；25-34歲、45-54歲與55歲以上族群較偏好造訪Yahoo奇摩字典；35-44歲則是對Yahoo奇摩知識家傾向程度較高。在瀏覽黏著度方面各年齡族群也都有所差異，特別看到45-54歲在百度百科瀏覽程度相當顯著。觀察臺灣網路使用者分布，男性比例高過女性約4%；除了35-44這個區間，女性族群相對較高之外，男性族群在大多數的年齡層都比女性族群人數多，且兩性比例相差較顯著為55歲以上族群。觀察網頁瀏覽狀況，25-34歲男性使用佔比最高，女性亦同；使用時間方面男性與女性25-34歲使

用佔比較高。

臺灣開始吹起搶拍微電影（Micro film）風潮；2012年4月全家便利商店力邀九把刀編劇，新銳導演程孝澤操刀，由偶像劇明星柯佳嬿、張睿家及職棒球星彭政閔(恰恰)演出網路愛情微電影「永遠都想你管我」，結果大受好評；影片成功大大提升了民眾對全家75%的好感度，而拍攝形象微電影就是企業向公眾展示實力、社會責任和使命感的廣告，透過大眾和影片進行深層的交流，增強企業的知名度，產生對企業的信賴感。然而旅遊也需要這股3分鐘的網路行銷劇情微電影，來帶動全民旅遊風氣與熱潮(周靈山，2013)。

根據Yahoo!奇摩2012年5月所公布的「臺灣網友影音使用行為大調查」，有高達93%的網友看過線上影音，換算話，每4位網友就有3位每週至少看一次；而有70%的網友會為了看影片而上網，每人平均每次花44分鐘觀看線上影音，影音黏著度非常高。最耐人尋味的是，有高達46%的網友不會看完整支影片，會挑感興趣的片段進行收看，正說明了網友使用媒體的自主性愈來愈高。

1.2 研究目的

產品置入是廣告行銷業界早已廣泛使用的行銷策略，旅遊業界常將產品內容的訊息不經意地置入在故事劇情中，希望藉著媒體大量曝光，增加遊客想來目的地的意象與該地旅遊的意願。而微電影為網際網路時代下的產物，不僅結合了影視明星、城市行銷、搭配了完整的故事情節，近年來更與觀光旅遊行業做一個整合，讓微電影創造了新的旅遊行銷傳播媒介。研究者近期就分別在GOOGLE和YAHOO的搜尋引擎上，打上“微電影”三個字做搜尋，兩個不同類型的微電影網頁關鍵字立刻印入眼簾；一家是航空公司，一家則是壽險公司。前者發佈日期為2012年4月4日，瀏覽數據為65,369人次，後者發佈日期則是2011年11月23日，瀏覽數據674,446人次。由以上數字顯見，微電影因為具有故事性能吸引民眾瀏覽，而廣告的目的正是吸引人們的目光，新媒介平台符合“適合在移動狀態和短時休閒狀態下觀看”的特性，所以也讓廣告主願意投入在提升瀏覽人次的廣告宣傳上。新北市政府2013年也趕搭微電影風潮，由臺灣新生代偶像修杰楷與陳匡怡主演「心城市故事」，透過兩人相遇的情節，圍繞在新北市10個景點，打著「尋找、遇見、我們」的主題宣傳市政成果，僅短短兩個星期，就在網路上爆紅，點閱人數高達8萬人次，新北市政府所推展的10個旅遊景點，也成為網友們熱烈討論的話題。正因如此，綜合上述的研究背景與動機，吸引

本研究做此一現象調查與探討。本研究主要研究目的如下：

1. 探討微電影要素對台灣大學生香港迪士尼旅遊意象、態度之影響。
2. 探討台灣大學生對香港迪士尼旅遊意象、態度是否影響旅遊意願。
3. 探討人口統計變項對微電影要素、目的地意象、目的地態度及香港迪士尼旅遊意願之差異。

1.3 研究流程

本研究欲探討遊客是否會因為微電影中置入了城市，而改變一個地方的意象，進而引發想去該景點旅遊的動機。搜集國內外近年之相關研究文獻後，進行分析，及建構問卷內容。並選擇一部香港旅遊發展局針對臺灣遊客所拍攝的微電影-幸福的原點，作為研究影片，並以全臺灣大專校院的在學大學生為受測樣本，進行觀賞後施測。研究問卷之編製是依據過去相關研究之量表改編而成並採用問卷進行調查，再根據本研究情境進行適當調整。

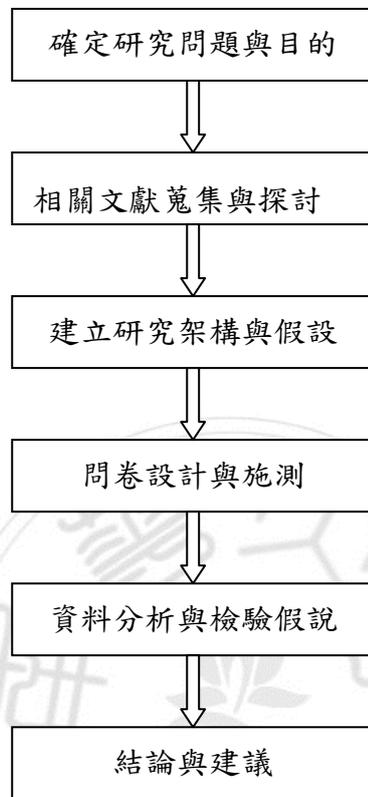


圖 1.1 研究流程圖

第二章、文獻探討

本章節針對相關研究進行文獻回顧與探討，內容包括本研究架構之微電影要素、旅遊目的地意象、旅遊目的地態度與旅遊意願等四部分之相關理論。並整合各個構面的定義與相關文獻內容加以探討，以做為本研究之理論根據。

2.1 名詞釋義

1. 微電影(Micro Film)：具有完整策畫和系統製作體系支持的故事情節，透過網際網路上的平台，播放於各種具有視頻功能的數位媒體平台予以進行傳播，其特性適合在移動狀態和短時間的休閒狀態下所觀看的影音短片。
2. 代言人(Spokesman)：Friedman (1979)指出代言人是任何公眾人物（如演藝人員、運動員、政治人物等）藉由本身的知名度或個人成就，透過廣告的方法，來幫助特定企業從事商品銷售或產品/品牌強化者。
3. 態度(Attitude)：態度是過去經驗組織而成之心理或精神的準備狀態，而對個人行為產生指導性或動態性的影響（Allport,1935）。Kotler (2000)認為態度是指一個人對某些客體或觀念存有一種持久性的喜歡或不喜

歡的評價、情緒性的感覺及行動傾向（王若帆，2008）。

4. 目的地意象(Destination Image):指旅遊者本身因前往了旅遊地的經驗或是藉由搜尋旅遊資訊，而對某一個旅遊目的地產生的意象或是認知。
5. 旅遊意願(Travel Intention):個人對未來行為有執行的預期、計劃或意欲的傾向，其旅遊者也有前往某地旅遊的動機或引發重遊的意願之想法。

2.2 微電影相關研究之探討

2.2.1 微電影之起源與定義

微電影的起源來自於 2007 年，由隸屬於巴黎市政府的法國影像論壇 (Forum des images) 在第三屆口袋影展 (Pocket Film Festival) 提出。強調人們從電影、電視到電腦之後，智能型手機視窗成為日常生活中不可或缺的第二螢幕(朱育達，2012)。

微電影 (Micro film)，即「微型電影」，又稱「微影」。「微電影」是指專門運用在各種新媒體平台（如 Youtube、優酷、土豆等視頻網站）上播放的、適合在移動狀態和短時間休閒狀態下觀看的、具有完整策劃和系統製作體系支持的具有完整故事情節的「微（超短）時（30 秒—300 秒）」放映、「微（超短）週期製作（1—7 天或數周）」和「微（超小）規模投資（幾千

-數千/萬元 每部)」的視頻（「類」電影）短片，可以單獨成篇，但也有成系列的小型電影。內容型態包含：公益推廣、形象宣傳、商業訂製、個人創意等等。

因其模式是在網路上以超短時（30~300 秒）且有完整劇情的影片呈現，對民眾來說是受歡迎且具有吸引力，因此近年來小型電影以各種形式被社會各界廣泛地使用中。

2.2.2 微電影之要素

根據上述定義，本研究所要探討之《幸福的原點》乃屬於有商業行為置入的名人微電影，再推論出構成微電影主要的要素，可分為名人/代言人效應(Celebrity Effects)與故事情節(Story & Plot)兩大要素，礙於本研究所探討微電影為當前社會流行之現象，致使研究期間尚未有具體相關之研究量表可供參考與支持；因此，研究者就使用兩大要素的相關文獻建置新的初探量表並予以測量。

(1) 名人/代言人效應(Celebrity Effects)

指在公共領域間得到市民認可並非常出名的人，往往被賦予獨特的屬性，主要是依靠外表吸引力與知名度兩大因素而引起之效應(Silvera & Austad, 2004)。名人可以根據自己工作的區域，進而分類以下四種不同類

型：演藝人員(演員、模特兒、流行音樂明星等)、運動員、商人與政治家(Yen & Teng, 2012)。因此根據以上定義，本研究的名人乃指演藝人員中的流行音樂明星。名人/代言人效應對於微電影的發展是具有促進的作用，本身名氣就具備了一定的號召力與影響力，使得名人的微電影一推出，不論點閱率或延伸的話題就比一般平民的微電影還能受到重視與討論，即使如此，名人微電影也為平民微電影之發展創造了一定的機會與創作基礎(丁磊，2012)。羅芽里(2012)指出，由湖南廣播影視集團和盛大網路共同出資成立的「北京華影盛世文化廣播有限公司」，於2012年間推出每周一部「明星微電影」的計畫，邀請網友為明星透過微博量身打造專屬的故事，並鎖定使用網路的年輕男女對情愛的憧憬與幻想。創市際市場研究顧問2012年關於廣告代言人的研究報告指出，有近八成的民眾(79%)認同由藝人代言產品，對廣告有加分的效果，其中有23%的民眾會產生許多的認同感並加很多的分數，而有56.5%的民眾亦會加一點分數，民眾對藝人廣告代言的認同感，由此可見，明星的光環像是一塊磁鐵，不僅牢牢吸住粉絲的注意力，微電影也必須串聯相關的影視娛樂產業提高它的價值和知名度，並運用好名人/代言人效應能給影片帶來更大的影響力(齊偉，2011；陳惠閔，2013)。

(2) 故事情節(Story & Plot)

故事是一項用於傳遞訊息的有利媒介，其因為故事在觀眾看完或是聽

完以後，有可能會在閱聽者的腦海中產生了迴盪與發酵，最終可能會在觀賞者的心中留下深刻的印象。有學者在2008年指出，故事乃是經由內心的情感包裝，進而會產生無形的改變。情節指的是讀者看完了故事後，對故事中的起、承、轉、合，並具體的對整體故事有了解的程度(趙光正，2012；林建宇，2010)。如今，微電影則是再度的擴大了故事行銷之範圍，成為了近兩年中極為盛行的一種傳播工具，主要是以訴說一個完整的故事來呈現的一部短片。微電影強調故事劇情的手法，渲染力會更大，其強度會高於以前30秒或1分鐘的廣告片(陳怡如，2012)。把品牌自然地融入電影的情節中，在故事中表現品牌形象與價值，其產品特點的彰顯也都會透過影片的細節來一一呈現(鄭曉君，2011)。

讓微電影本身說話，是構成其故事情節內容的關鍵所在(鄭曉君，2011)。所以一部微電影的魅力所在，即是有完整的故事情節、鮮明的人物形象、精彩的人物對白、唯美的畫面等，都只是產品理念藉以附著的基礎，其最重要的是，劇情的感人與寓意的深刻，才是最重要的元素，其廣告置入的效果才會有所實現(王學敏，2012)。

因此，根據以上文獻，研究者推論出，微電影不僅在行銷產品，利用了故事情節與劇情的包裝，創造出一個感性的價值，藉此使品牌的理念也得到彰顯和詮釋。而故事情節，除了反映民眾日常生活或是當今社會之現

況，更帶動了觀眾的思緒，對其中角色、情節發展、故事的鋪陳與觀眾記憶中經驗回憶的相關程度，逕而產生了心靈上的共鳴與認同感。

2.2.3 微電影要素與各變數之間的關係

本研究藉以旅遊代言人與微電影故事情節相關的研究進而探討各變數之間的關係。

(1) 旅遊代言人與旅遊目的地意象之影響關係

在廣告代言人相關文獻中發現，廣告代言人對於產品形象有著重大的影響力。許多公司邀請代言人為產品背書乃在於顧客對代言人有預想意象，並且這意象能轉換成對產品的形象。此理論乃是根據連結學習理論來支持的。連結學習是指人們的記憶中有很多的節點，當人們學習到新的概念意涵時，會將記憶中舊有的相關概念相互連結起來（張嘉馨，2004）。

套用在廣告代言人上，乃指消費者會根據對代言人的瞭解和產品品牌形象，將兩者相關的部分連結起來，形成一個新的概念。名人代言廣告，尤其是在產品形象缺乏定義時，代言人的形象會傳遞到產品上，廣告主可藉由代言人塑造產品形象。廣告代言人在塑造品牌及增加產品可信度上影響最大，塑造品牌又與代言人的吸引力、專業性、可靠性等代言人形象因素有關。

在了解品牌形象與廣告代言人之關聯後，本研究藉由此理論應用在旅遊代言人與目的地形象上。當旅遊代言人為旅遊目的地代言時，旅遊代言人的形象是會影響遊客對旅遊目的地的意象。

(2) 旅遊代言人與旅遊目的地態度之影響關係

根據平衡理論 (balance theory) 來解釋消費者、代言人與產品間的三角關係。平衡理論為：個體對於人、事、物的態度或信念，都希望處於平衡的穩定狀態，失衡會有不安的感覺。而這三者間關係是否平衡，要視兩兩間的關係是正 (喜歡、肯定) 或負 (不喜歡、否定) 而定，若三邊關係全為正或兩邊為負一邊為正時，都是平衡狀態 (Heider, 1958)。由平衡理論得知，當消費者對廣告代言人有強烈好感，而廣告代言人又與產品緊密結合時，推薦效果最為顯著。因為三者態度的一致，會加強消費者對產品的好感 (彭金燕, 1999)。Mowen & Brown (1980) 對推薦式廣告的看法為：「藉由代言人在廣告中表達對產品的認同，來建立或重建消費者對廣告的態度。」一個好的品牌代言人能夠使消費者無形中建立差異化的認知，影響及提供購買商品的理由，而創造出正面的廣告態度及情感，成為其內化的消費行為思考標準 (陳裕仁, 2004)。許多關於消費者對於名人代言廣告的研究中也發現，名人可以幫助消費者辨認品牌名稱 (Petty, Cacioppo & Schumann 1983) 並且創造對品牌的正面態度 (McCracken, 1989)。

藉由代言人能影響消費者對產品的態度這個理論，本研究將此理論應用在旅遊代言人與旅遊目的地態度之上。遊客對代言人的可信度是會影響其對旅遊目的地的態度。

(3) 旅遊目的地意象與旅遊意願之影響關係

當旅遊目的地所呈現的意象是正向的，遊客對於目的地選擇的意願也會呈現正向(Sirgy & Su 2000)。而Milman & Pizam(1995)在以Central Florida為例的研究中指出，受訪者對旅遊目的地較為熟悉者，具較正面（較強同意度）的旅遊目的地認知，前往意願亦較強烈。Woodside & Lysonski (1989)指出旅遊景點業者所實行的行銷活動及遊客本身的因素皆會影響到消費者前往旅遊景點的旅遊意願。薛瓊娟(2007)的研究則指出，代言人可信度可以直接正向的影響購買意願，並且透過品牌形象間接的影響消費者的購買意願。

(4) 旅遊目的地態度與旅遊意願之影響關係

Ajzen & Fishbein (1980) 指出，態度是消費者對於某樣目標事物的偏好程度，若消費者本身對於某樣產品的態度良好，且對於此產品有需求，即會產生購買意願。Woodside and Lysonski(1990)指出，當潛在觀光客對觀光地持有正面認知與情感時，將會影響他做出正面的購買決定。Lafferty, Goldsmith and Newell (2002)的研究中也指出，廣告態度及品牌態度是會直

接且正面地影響購買意願。很多企業紛紛找上職棒明星或球隊擔任產品代言人，無非是想要球迷能轉移情感至其代言的商品上，使球迷對其產品形成良好的態度（attitude）和購買意願（purchase intention）。而旅遊目的地態度是否在代言人可信度與旅遊意願間存在中介效果仍有待釐清。

(5) 代言人可信度與旅遊意願之影響關係

學者Ohanian(1991)指出，代言人的可信度(吸引力、可靠性和專業性)，對消費者的購買意願是有影響的。Roselius(1971)也提及，消費者會透過採購有名人或專家背書保證的品牌來降低購買時的風險。使用代言人為產品背書的比例在廣告中也越來越高。代言人在消費者對訊息的可信度是主要來源之一，尤其是當產品沒有辦法作客觀評斷時，常常會根據代言人可信度來作為購買產品的依據。在之前研究中學者也驗證了代言人可信度愈高，則消費者購買意願愈高。

(6) 故事情節對旅遊目的地意象與意願之影響關係

在許多的文獻當中，看得出來旅遊目的地的意象對於行銷來說，具有極大的重要性，「影視觀光」隨著影視旅遊的興起達到一個高峰，進而轉化為現代最新的觀光旅遊研究，主要是人們會因其曝光於影視相關的媒體後，進而選擇到某地或某景點去旅遊(Hudson & Ritchie, 2006)。過去有許多的研究顯示，在選擇目的地的過程和旅遊意願間，名人具有極大重要的

因素(Yen & Teng, 2012; Lee, Scott, & Kim, 2008; Kim, Agrusa, Lee, & Chon, 2007)。Macionis(2004)指出，影響遊客會有想前往電影拍攝場景旅遊的因素包含了位置、名人、情節三大拉力。而Hudson & Ritchie(2006)，把影視所能吸引觀眾前往該地旅遊細分為五大部分，其中包含了場景(Scenery)、劇情(Storyline)、人物(Characters)、塑造的生活風格(Portrayal of lifestyle)與象徵物(Icons)。Gjorgievski & Trpkova(2011)、高宗元(2011)、羅欣婷(2007)則經由實證結果顯示出，「故事劇情與名人演員」最能吸引觀眾對該地的印象有所改變並提升前往該地旅遊之意願。因此，閱聽者在觀看電視劇或是電影時，投入越多的情感與情緒時，到置入影片中旅遊的意願就會提高(Kim, 2012)。名人的參與和旅遊意願呈現正相關的影響，意味著一部電影因為名人的參與，反而會更加強烈的提高觀眾前往該目的地旅遊的意願。而近年來有許多的學術研究學者，對於影視旅遊所引發對一個地方的目的地意象與旅遊意願給予相當大的支持(Jeeyeon & Youcheng, 2011; Croy, 2010; Kim & Ricjardson, 2003)。而這幾年因為網路的普及而造就了微電影的興起，和電影長片或是電視偶像劇，不論是在時間長度、製作成本、傳播媒介都剛好相反，但也就是因為臺灣的影音市場日漸的純熟，使得網路影音與商業結合後，造就了新的行銷模式微電影的出現，除了達到瞬間的口碑行銷與置入性行銷外，影音相關的產品可以說是無所不在，

更透過了網路的傳播方式，帶動了台灣的影音市場，這也讓許多行銷的人員能夠在此種安逸的環境下繼續接受這種熟悉但卻有些許變化的行銷工具。

依上述推論，研究者認為微電影與影視旅遊發展，具有相當大的密切關係，也因為本來就存在的影音市場，使得微電影才能在亞洲市場發酵。就整體而言，微電影可以說是網路時代下產生的藝術，也是廣告與微故事巧妙的結合，其塑造了越來越強大的品牌價值，也為企業的品牌發揮重要的作用。在2013年，香港旅遊發展局為微電影創造了一個新的模式，找了亞洲地區熟悉的人氣偶像林俊傑、林依晨以浪漫唯美的故事進而演繹香港迪士尼樂園的獨特魅力，利用了影視明星的影響力，並使用拍攝微電影——「幸福的原點」做為數位宣傳旅遊目的地的首例，並結合了視頻網站、社交媒體與影視明星的傳播優勢，將香港的旅遊資訊透過偶像及多種數位平台，傳遞到世界各個地區，除了可以讓觀眾第一時間欣賞到香港迪士尼園區的設施及美麗的景色，對長期依賴於網際網路來策畫及編排旅遊行程的消費者來說，更是一大的收穫。

2.3 微電影發展之優勢與劣勢

2.3.1 微電影發展之優勢

1. 重視劇情深度，加深觀眾印象

微電影不僅在推銷產品，更利用故事劇情裡傳達某種精神、理念，反映民眾生活或社會熱門話題，進而引起觀眾們的心靈共鳴。「震撼、提醒、訊息、啟發為近期微電影需具備的要素」(蔡康永，2011)，影片中須減少刻板介紹與商業氣息、增加人文關懷和社會價值，藉由故事傳達企業目標或展望，進而達成企業自身的品牌行銷。相對於傳統電視廣告，微電影更側重故事性。由劇情引導觀眾的思緒，不僅避免硬性植入廣告的強勢手法，還可以讓觀眾在看完影片之後，省思微電影所要傳達的信息是什麼。

2. 整體成本低、週期短，製作彈性高

微電影的整體成本比講求專業設備和廣告宣傳的院線電影及電視廣告低，甚至一台單眼相機即可讓有志於影視產業的青年發揮實力。製作週期短的特點則可吸引眾多檔期緊的明星紛紛參與，利用明星的人氣來提升微電影名氣，可以獲得更多宣傳效益。由於製作容易而且廣告秒數不受嚴格規範(NCC規範電視廣告時間不得超過每一節目播送總時間六分之一)，微電影在拍攝手法和經費上擁有更多的彈性，所以在影片創意、長度方面有更多整合和調配空間。

3. 傳播手法的獨特性

微電影主要藉由網路散播力增加產品曝光率，故較不受限於時空因

素，且可再利用網友回應轉載或點閱率來創造話題，甚至主動吸引新聞傳播媒體報導，廣告效益再度攀升。這種傳播成本低，又具影響力的特質使得微電影更加興盛。微電影還可以透過分集預告片、正片來符合觀眾口味，先推出一部份再依據網友回應意見調整後續劇情，利用一系列影片讓網友熱絡討論增添宣傳話題，並提高與觀眾的參與性。

4.傳播途徑多樣化

除了網路平台和近期手機應用程式可宣傳微電影，場商會把微電影片刻放在電視廣告、廣告牆，甚至移動中的大眾運輸系統，其目的在於：在一句特別的話或圖片下加註網路關鍵字搜尋，以吸引消費者上網觀看完整內容。傳播途徑多樣化使得網路電影擴展到電子、平面媒體產業等面向，延續其傳播價值。另一方面此種行銷模式可主動引起觀眾觀看微電影動機。

2.3.2 微電影發展之劣勢

1.管理制度尚未完善

由於微電影屬於一種新興影視作品模式，題材形式尚未定型，又因為製作門檻比傳統電影低，因此製作人員從專業製片人員到業餘製作人都

有，造成作品的素質良莠不齊。有些微電影為了提高點閱率，內容中充斥著血腥暴力、腥羶色情的畫面。如此一來，不僅對社會風氣造成不良影響，

也會引起觀眾的反感，導致對微電影發展造成負面影響(林美卉，2012)。此外，缺乏版權的保障，則會逐漸降低創作微電影的意願，進而影響微電影未來的發展。

2.維持創作素質

微電影本身強調優良的故事情節，使觀眾印象深刻，然而微電影目前仍屬在起步階段中，部分題材不免停留在商業廣告、青春愛情、打鬥等畫面；或是流於盲目的抄襲傳統電影的情節，較缺乏創意。以故事、劇本為勝的微電影，若內容不夠引人入勝，往往無法長時間持續其話題性而沒落。有時商業性的微電影所含的廣告比例過高，導致蓋過本身故事情節，太多的商業因素介入會讓微電影成為「加長版的廣告」，大大減低網友推廣的意願。微電影旨在引發觀眾探尋並參與其中的互動，若植入過多的廣告則會與傳統電視廣告無異，引起對廣告冷感的觀眾反彈，最終導致微電影失去其原本的熱度。

3.產業型態尚未成熟

微電影的相關營利模式及產業鏈尚未形成。微電影若要走向市場化，企業投資、渠道收費及用戶收費將可能成為微電影穩定的循環產業鏈。其中企業投資主要是廣告商，容易使得微電影有過多的廣告性質在裡頭，如此一來，會造成用戶收看微電影的意願降低，將更難提出用戶、渠道收費。

微電影是否能盈利，則有待時間檢驗。

2.4 微電影之型態

現階段中，微電影基本上分為素民的微電影、名人的微電影二大部分。素民的微電影是一種由下而上的一般素民大眾或專業院校學生所提供的創作，擁有比較低的成本製作，使用手機或相機等等較方便的攝影器材拍攝而成，故事題材較以記錄當下時事或與反射現今社會為主。在傳播的途徑上，有了社交網路的助力，出現了許多各種富有生命力的微電影讓人耳目一新，也挖掘了許多創意的素人，讓微電影出現了一種新的革命與局面；名人的微電影則是由上而下的一些功成名就的明星或導演們，利用各種資源，發揮其優勢而投入的創作。名人效應對於微電影的發展是具有促進的作用，本身名氣就具備了一定的號召力與影響力，使得名人的微電影一推出，不論點閱率或延伸的話題就比一般平民的微電影還能受到重視與討論，即使如此，名人微電影也為平民微電影之發展創造了一定的機會與創作基礎。於是，諸多品牌與廠商們看到了名人微電影所帶來極大的效益後，也紛紛加入微電影之行列，給微電影注入了更多的商業元素(丁磊，2012)。

臺灣文化部於2013年則指出，把微電影的產品類型分為三大類，其包含了商業行為置入的廣告微電影、公益性質導向的宣傳微電影、以及滿足娛樂需求的戲劇微電影。第一類為因應商業需求而產出的廣告微電影，其多

以動人的真實故事，將其商業行為隱藏於故事的背後，而商品的呈現上便須與故事情節有更緊密且謹慎的結合，使其仍能維持故事的完整性和可看性，企業也期望利用此方式來建立企業所塑造的形象。例如，2012年中華航空推出的「預定心意系列」之微電影，其主要運用感人的故事與承諾來打動情人、夫妻、親人等對象，進而上網預訂商品，並建立華航的關懷貼心與多元化的便利性。第二類則是具有公益性質的微電影，其主要以某一個事件來呈現現階段的社會風氣，反映出觀賞者的心理狀態，並產生極大的反差引起相同的共鳴，成為眾所矚目關心的議題。例如，2013年Youtube發佈的「十一點的秘密」，就是一部試圖引起「憂鬱心苦的兒童」議題探討的微電影。最後第三類是為了滿足現代閱聽人的娛樂需求而演變出的戲劇微電影，而此類的微電影正是本研究所使用來探討的微電影類型，例如，2013年由林俊傑、林依晨所飾演推出的「幸福的原點」。其主要是以滿足人們心靈層面上的需求，風格傾向描寫都市風情的男女故事，利用本身擁有知名度的演藝人員或是名人來配合演出，並訴求溫馨的情感與氛圍，鎖定使用網路的年輕男女對情愛的憧憬與幻想，也是一部短版的真實電影(羅芽里，2012)。

2.5 香港迪士尼樂園-幸福的原點故事敘事

一個充滿幸福與歡樂的國度-「香港迪士尼樂園」，隨著聖誕節的腳步

逼近，整個香港充滿著聖誕氛圍；香港迪士尼樂園也正為來自全球的觀光客準備了從白天到晚上滿滿幸福故事的微電影片。聖誕節前夕，香港迪士尼樂園特別將幸福與聖誕浪漫空運來臺，金曲歌王林俊傑與幸福影后林依晨首度同台共同演出幸福無所不在的微電影「幸福的原點」。

香港迪士尼樂園微電影「幸福的原點」，從不一樣的起點出發，帶著觀眾歷遊香港迪士尼樂園從白天到黑夜每一刻的幸福與歡樂。微電影中林依晨和姐妹淘們開心入園體驗幻想世界的浪漫，紀錄下姐妹們年輕時的歡樂與美好；另一頭，林俊傑則飾演一名隻身來到香港迪士尼樂園，帶著相機捕捉心目中幸福畫面年輕男子，一個人靜靜享受著園區內每個角落帶給自己的故事；林俊傑與林依晨用不同的個性帶著觀眾譜出不同的美好故事，尋找幸福的可能性。故事敘事在2位年輕朋友，從不一樣的出發點，帶著不同的心情，開始進行幸福的旅程。影片代言人男主角選擇了金曲歌王林俊傑，女主角則挑選了偶像劇女星林依晨，兩人首度合作拍製微電影「幸福的原點」。

香港迪士尼樂園度假區市務總監陳國裕：「臺灣一直是我們重視的市場，香港迪士尼樂園2013年從6月開始，於臺灣推出一連串「幸福無所不在」企劃，我們剛於11月初於誠品松菸文創區舉辦「幸福時光攝影展攝影展」，而此次很高興請到林依晨和林俊傑，透過微電影與臺灣民眾分享他們於香

港迪士尼樂園的快樂時刻。

只要30分鐘便能夠來回一座繁華都市與一座夢幻國度的路程，時空錯亂的感覺讓香港到處都是驚奇。隨著夜幕低垂，香港迪士尼樂園從不同出發點開始迪士尼樂園旅程的林依晨與林俊傑，不約而同來到煙花下等待；絢爛煙火在夜光中綻放出繽紛花樣，林依晨便俏皮的對著絢爛的煙火當起指揮家，直呼：「太感動！夜晚五彩的星夢奇緣煙火表演，煙火搭配上耳熟能詳的配樂，聲光效果交織出美妙樂章，心情也跟著繽紛了起來，為整個夜晚帶來一場幸福的花火饗宴。」林俊傑則拿起光影繪筆指向天際，開玩笑地說：「這些幸福畫面都是我施展的魔法！」並拿起相機凍結這美麗時刻。希望臺灣民眾可於聖誕節及新年期間來到樂園與我們一同體驗不一樣的節日氣氛」。微電影中，林俊傑和林依晨，對幸福各自有著不同的觀點。林依晨認為：「幸福」是一種感受，聆聽放心裡的聲音，不知不覺中幸福便瀰漫四周了。對林俊傑而言，則是一個具體行動，相信幸福的更多可能性。努力去追求，幸福就會在不遠處等著。不約而同地來到香港迪士尼樂園的他們，開始各自的幸福旅程，幸福無所不在！



圖2.1 "幸福的原點" 故事敘事 (一)



圖2.2 "幸福的原點" 故事敘事 (二)



圖2.3 "幸福的原點" 故事敘事 (三)



圖 2.4 "幸福的原點" 故事敘事 (四)

資料來源:好享看娛樂網

取自：<http://www.holyshare.com.tw/chinese/index/articleid/29151>

第三章、研究方法

本章節主要在說明本研究架構、研究樣本、分析方法以及使用的研究工具，包括問卷編製與信效度、及資料分析和研究整體流程架構等。

3.1 研究架構

本研究主要是探討自變數「微電影要素」(名人/代言人效應-專業性、可靠性、和吸引力與故事情節)對中介變數「旅遊目的地意象」(觀光自然與文化資源、基礎旅遊設施、社會與環境價值、旅遊氣氛)和「旅遊目的地態度」(認知因素)以及依變數「旅遊意願」之影響。再以「人口統計變數」做T檢定與變異數分析。

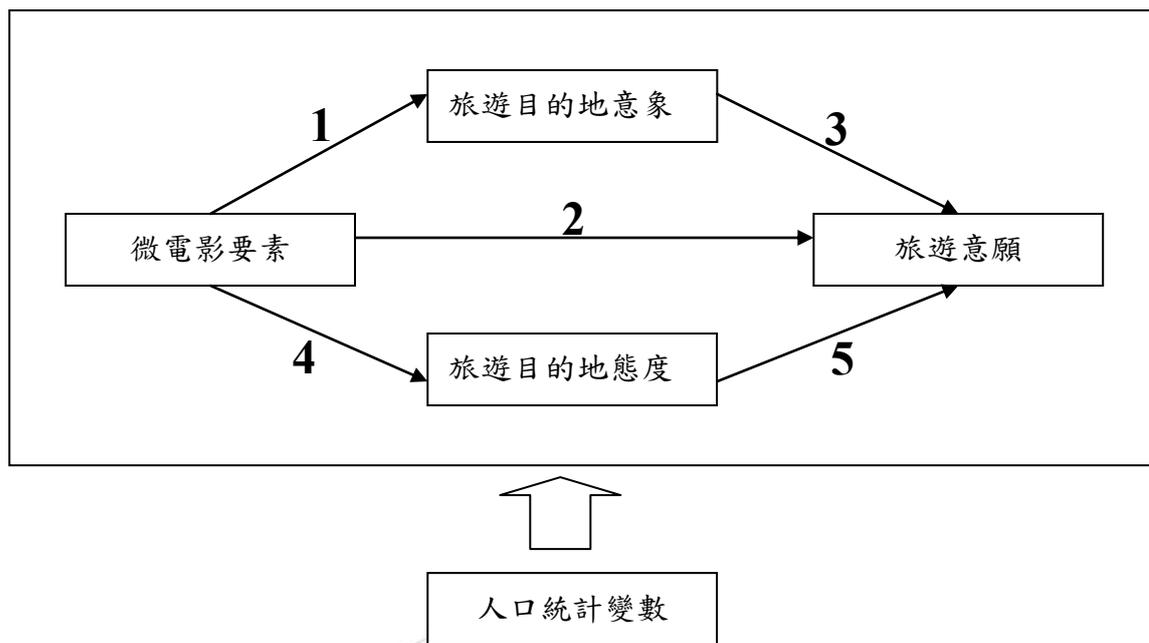


圖3.1 研究架構圖

根據本研究之架構，引導出的研究假設如下：

- 假設1 微電影要素對旅遊目的地意象有顯著影響。
- 假設2 微電影要素對旅遊意願具有顯著影響。
- 假設3 旅遊目的地意象對旅遊意願有顯著影響。
- 假設4 微電影要素對旅遊目的地態度具有顯著影響。
- 假設5 旅遊目的地態度對旅遊意願具有顯著影響。
- 假設6 旅遊目的地意象對微電影要素及旅遊意願關係具有中介效果。
- 假設7 旅遊目的地態度對微電影要素及旅遊意願關係具有中介效果。
- 假設8 人口統計變項對微電影要素、旅遊目的地意象、旅遊目的地態度與旅遊意願有顯著差異。

3.2 研究樣本

Y世代的年輕人是網際網路的最主要使用族群，所謂的Y世代是指在1978年至1994年出生者，故本研究問卷調查針對在這個年齡層中的全台灣各大專院校之學生進行便利抽樣調查，而各地區發放比例則是根據教育部102學年各縣市大專教院概況統計(表3.1)，分別在北部發放265份，佔50%；中部發放130份，佔24.5%；南部發放135份，佔25.5%；共計發放530份，在受訪者觀賞完影片後發放紙本問卷進行施測，使用紙本問卷發放，回收後將作答不完整者4份刪除，合計有效問卷526份。

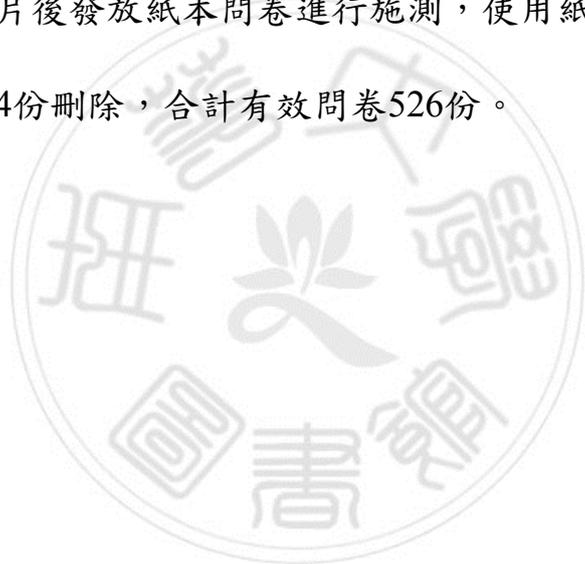


表3.1 教育部102學年各縣市大專教院人數統計

區域別	縣市別	學生數	總人數	比率(%)
	宜蘭縣	15,681		
	基隆市	15,863		
	新北市	157,659		
北區	臺北市	269,300	665,462	49.40%
	桃園縣	112,302		
	新竹市	52,935		
	新竹縣	18,152		
	苗栗縣	23,570		
	臺中市	192,854		
	彰化縣	39,736		
中區	南投縣	12,392	315,924	23.40%
	雲林縣	26,151		
	嘉義市	19,299		
	嘉義縣	25,492		
	臺南市	137,689		
南區	高雄市	149,479	331,352	24.60%
	屏東縣	44,184		
	臺東縣	5,997		
	花蓮縣	20,291		
其他	澎湖縣	3,008	33,235	2.40%
	金門縣	3,939		
	連江縣	-		

資料來源：教育部統計處

<http://www.edu.tw/pages/detail.aspx?Node=3773&Page=23235&WID=31d75a44-efff-4c44-a075-15a9eb7aecdf>

3.3 分析方法

本研究以SPSS18.0 for Windows 將施測問卷進行編碼與記錄，針對本研究的目的與假設，對問卷資料進行以下的分析，包括1)項目分析；2)描述性統計；3)信度分析；4)因素分析；5)差異分析，最後再驗證假設是否具有顯著差異的影響。

1. 項目分析(Item analysis)

項目分析為問卷中，最重要的工作之一，主要目的是為了要檢驗問卷中的目的地意象、微電影要素、旅遊意願三大部分，是否恰當並具有鑑別度，其構面中未達顯著水準的題項予以刪除，之後再進行正式問卷的發放。

2. 敘述性統計(Descriptive Statistics)

敘述性統計為一組描述、統整、說明資料的系統方法與統計技術，其主要目的是如何說清楚、講明白以統計量數來描述龐大的資料(李城忠，2008)。本研究將利用次數分配表將原始資料進行整理與呈現，並以平均數與標準差之數據，用來檢測與描述各變數間集中及離開程度，來做初步的解釋與探討。

3. 信度分析(Reliability Analysis)

信度分析乃是一項測驗所使用的量表是否具有內部的一致性 (consistency) 與穩定性 (stability)，主要顯示其問卷的可靠度程度，如果測驗結果愈穩定，表示此測驗結果愈可靠 (李城忠，2008)。

本研究之信度分析採用 Cronbach's Alpha 係數法來進行檢驗工作，以衡量本研究之四大變項：「微電影要素」、「目的地意象」、「目的地態度」與「旅遊意願」的內部一致性情況。Cronbach's Alpha 係數大於 0.7 屬於高信度值，介於 0.35 到 0.7 間尚可接受，倘若低於 0.35 時，應該被拒絕使用 (林君珍，2004)。

4. 因素分析 (Factor Analysis)

因素分析為檢測建構效度最常使用的方法，目的是利用統計分析來檢視一項測驗能確實測出受測者的潛在特質，並分析具同一潛在特性之測量之分數背後的因素結構 (李城忠，2008)。本研究將利用因素分析，以特徵值為 1 來當作萃取因素的標準。顯示結果以 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 進行取樣檢驗，KMO 值越大，表示其共同性越高，也就表示適合進行因素分析，然而再以 Barlett 球形檢定是否達到顯著性，轉軸後的成分矩陣，其相同潛在特性的題項會排一起，且會按照因素負荷量之大小排序，負荷量小於 0.4 並予以刪除其項目。

5. 差異分析

(1) T檢定

T檢定主要在檢定自變數只有兩項的變項中，多用於檢測不同平均數中的差異顯著性。本研究將運用獨立樣本T檢定檢測受測者的「性別」、「年籍」、「出國經驗」、「是否曾到香港旅遊」和「有無看過此部微電影」，來探討對微電影中的「微電影要素」、「目的地意象」、「目的地態度」與「旅遊意願」各個變項間是否具有顯著的差異。

(2) 變異數分析

變異數分析主要在檢定三組或三組以上相互獨立的群組之平均數差異顯著性(李城忠，2008)。變異數有多種不同的形式，本研究主要利用單因子變異數分析來檢測受測者的「戶籍地」與「科系」對於「目的地意象」、「目的地態度」、「微電影要素」與「旅遊意願」的平均數之影響，並可同時檢測多個不同平均數的差異性。

6. 迴歸分析

本研究主要利用迴歸分析的方式，用來探討變數與變數間之影響關係，對研究者所提出之因果模式檢驗，驗證研究者所提出之因果關係以及影響在變數與變數間之共變關係是否適當。本研究將運用路徑分析探討驗證假說顯著性，與說明其變項與變項間的直接效果(direct effect)與間接效果(indirect effect)，並試算出其每個構面之總效果，於以了解構面間的比重程

度。

3.4 問卷(工具)架構

本研究採問卷調查法，進行測試，本章節就針對問卷評量進行說明，本研究問卷共分為五個部分，分別為對個人基本資料、香港的目的地意象、目的地態度、微電影的演員與情節之認同度及旅遊意願，進行問卷的測試。

根據上述定義，本研究所要研究之微電影《幸福的原點》，乃屬於有商業行為置入的名人微電影，再推論出構成微電影主要的要素，分為代言人可信度(Celebrity Effects)與故事情節(Story & Plot)兩大要素，因現在微電影並還沒有相關之研究的量表可以參考，因此研究者就使用兩大要素的相關文獻建置新的初探量表並予以測量。研究問卷是依據過去相關的文獻之量表並採用問卷進行調查，並經由觀光相關產官學界的專家進行修正，再根據本研究情境進行適當調整，以確保研究之效度。

問卷內容包含四項構面，其中，有關於微電影要素中分為名人/代言人效應與故事情節，代言人資訊來源(source)的影響力，取決於消費者知覺到此代言人的可信度(余肇傑，2003)。而本研究採用Ohanian(1991)及李光勳(2004)代言人可信度之構面來衡量代言人可信度，包含「吸引力」、「可靠性」和「專業性」三種，所以本研究代言人的可信度主要是由專業性、可靠性、和吸引力這三個重要構面所組成的，共計14題。Ohanian(1990，

1991)綜合各學者的看法，將專業性、可靠性、與吸引力定義為研究可信度的重要面向：

1. 可靠性(trustworthiness)

Hovland , Janis & Kelley(1953)將可靠性定義為傳播者意圖去傳播其認為最可信的訊息。Ohanian(1990)認為可靠性就是消費者對於廣告代言人或其所主張訊息的信任程度。

2. 專業性(expertness)

Ohanian(1990)指出，代言人專業性的定義就是指代言人具有論證產品的專業知識。身為訊息溝通者的代言人，其本身是否具備專業性，對於消費者購買時的決策佔了很大的因素。

3. 吸引力(attractiveness)

Chaiken(1979)認為，吸引力會讓消費者對來源者給予較高的注意力，提高他們對於訊息記憶的程度，並將吸引力來源者與訊息主題做連結，進而對主題產生喜愛的評估，並認同 (identify) 吸引力來源者。

另外故事情節主要參考了Gjorgievski & Trpkova(2011)、趙光正(2012)和羅欣婷(2007)的量表，其內容主要是針對續集的吸引力、期待故事劇情的發生與喜愛微電影之劇情這三個項目來予以施測，共計3題，本量表總計17題，如表3.2。再以Likert五點尺度來衡量，分別為「非常不同意」、「不

同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」五項，分數依序為1分、2分、3分、4分、5分，當分數愈高，表示對微電影中演員的可信度與故事情節的同意程度也相對愈高。

表3.2 微電影要素題項表

微電影要素題項

題號	微電影要素題項	題項來源
代名人效應		
可靠性		
1	我覺得代名人是可靠的	Ohanian(1991)& 李光勳(2004)
2	我覺得代名人是誠實的	
3	我覺得代名人是可信任的	
4	我覺得代名人是誠懇的	
5	我覺得代名人具有值得信賴的形象	
專業度		
6	我覺得代名人是具有香港觀光的知識	Ohanian(1991)& 李光勳(2004)
7	我覺得代名人是具備豐富香港觀光經驗	
8	我覺得代名人是香港觀光專家	
9	我覺得代名人是夠資格代言香港觀光	
吸引力		
10	我覺得代名人是漂亮的	Ohanian(1991)& 李光勳(2004)
11	我覺得代名人是性感的	
12	我覺得代名人是優雅的	
13	我覺得代名人是有吸引力的	
14	我覺得代名人是有格調	
故事情節		
15	當看完一集後，我會很想馬上收看續集	羅欣婷 (2007)
16	我期待發生類似的故事情節在我生命中	
17	我非常喜愛此部微電影的劇情	

資料來源：本研究整理

在旅遊目的地意象這個構面，本研究根據Rittichainuwat, et al. (2001)，及鄭仲(2005)之研究，將目的地意象歸納出四個構面來進行調查，分別為「觀光自然與文化資源」、「基礎旅遊設施」、「社會與環境價值」、「旅遊氣氛」，共計21題，如表3.3。再以Likert五點尺度來衡量，分別為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」五項，分數依序為1分、2分、3分、4分、5分，當分數愈高同意的程度也相對愈高。

表 3.3 旅遊目的地意象題項表

旅遊目的地意象題項

題號	旅遊目的地意象題項	題項來源
觀光自然與文化資源		
1	香港擁有許多風景名勝	Rittichainuwat,
2	香港有許多的歷史遺跡、博物館	et al. (2001) &
3	香港擁有許多美麗的自然景色	鄭仲(2005)
4	在香港能夠體驗當地特有的文化與習俗	
基礎旅遊設施		
5	香港具有國際水準的住宿環境	Rittichainuwat,
6	香港有設備完善的休閒娛樂區	et al. (2001) &
7	香港有許多的旅遊資訊中心	鄭仲(2005)
8	香港有多采多姿的娛樂場所與夜生活	
9	在香港購物十分便利	
社會與環境價值		
10	香港的政治環境安穩	Rittichainuwat,
11	香港的治安良好，從事旅遊很安全	et al. (2001) &
12	香港的氣候宜人，很適合觀光旅遊	鄭仲(2005)
13	香港是一個現代化的地區，大城市的	

	發展良好	
14	到香港旅遊會是物超所值的	
旅遊氣氛		
15	香港是個有趣的地方	Rittichainuwat,
16	香港讓我感覺非常熟悉	et al. (2001)
17	香港有令人嚮往的特色與吸引力	鄭仲(2005)
18	香港的美食小吃很吸引人	
19	香港人民是好客友善的	
20	在香港旅遊交通便利	
21	香港有驚奇的感覺	

資料來源：本研究整理

另外，旅遊目的地態度的構面是參考盧葦蓁(2004)、Sheth, Mittal & Newman(1999) 之研究，以「認知因素」做為衡量旅遊目的地態度的構面，共計8題，如表3.4。以Likert五點尺度來衡量，分別為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」五項，分數依序為1分、2分、3分、4分、5分，當分數愈高同意的程度也相對愈高。

表3.4 旅遊目的地態度題項表

旅遊目的地態度題項

題號	旅遊目的地態度題項	題項來源
認知因素		
1	我認為香港觀光環境令人滿意	盧葦蓁(2004)
2	我認為香港觀光品質良好	Sheth, Mittal and
3	我對香港的旅遊整體印象良好	Newman(1999)
4	到香港旅遊，朋友會給予正面評價	
5	我特別喜愛到香港旅遊	
6	我覺得香港讓我感到可信任	
7	我認為自己適合到香港旅遊	
8	相較於其他旅遊地點，我會較信任香港的旅遊品質	

資料來源：本研究整理

旅遊意願構面則是參考Boulding and Kirmani(1993)之購買意願和選擇以Im& Chon(2008)之量表來建立，共計3題。和以Im& Chon(2008)之量表來建立，主要測試受測者觀看完微電影後，是否會有想要前往該地旅遊的意願，其內容主要包含了一定要去香港、想去香港、推薦去香港，共計3題。本量表總計6題，如下表3.5。再以Likert五點尺度來衡量，分別為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」五項，分數依序為1分、2分、3分、4分、5分，當分數愈高，其想去的意願也相對愈高愈強烈。

表3.5 旅遊意願題項表

旅遊意願題項

題號	旅遊意願題項	題項來源
旅遊意願		
1	若預算許可下，我會來香港觀光	Boulding and Kirmani(1993)與 Zeithaml(1988)
2	在類似的觀光環境之下，我會選擇去香港觀光	
3	藉由觀光代言人，我覺得值得到香港觀光	
4	我此生一定要去香港旅遊	Im& Chon (2008)
5	香港是我想去的旅遊地之一	
6	我會推薦別人去香港旅遊	

資料來源：本研究整理

最後，個人基本資料是根據Fakeye & Crompton, (1991)及蘇影倫(2006)

的相關研究，歸納出受訪個人基本特性有：「性別」、「年級」、「科系」、「戶籍地」、「出國經驗」、「是否曾到香港旅遊」與「在受訪前是否觀看過此部微電影」等共七個變項。本量表以差異分析T檢定和變異數分析加以檢定及驗證。



第四章、研究結果與分析

本章節為研究結果，第一節為描述性統計可得知樣本之人口統計變數，第二節為各相關因素分析，第三節為信度分析，第四節為 T 檢定與變異數分析，第五節為相關分析，第六節為迴歸分析。

4.1 描述性統計

經由描述性統計整理後，可得知樣本之人口統計變數，性別方面，男性有 291 人，佔樣本數 55.3%；女性有 235 人，佔樣本數 44.7%。在出國經驗方面，有出國經驗有 274 人，佔樣本數 52.1%，無出國經驗有 252 人，佔樣本數 47.9%；在到香港旅遊經驗部分，未曾到香港旅遊則是有 448 位，佔樣本數 85.2%；在觀賞此部微電影的部分，有 397 位在未填問卷前是沒有觀賞過的，佔樣本數 75.5%；在年級方面以大一以及大二佔比最高各為 42.4% 及 33.3%；在戶籍地方面以北部及中部佔比最高各為 36.9% 及 31%；最後是科系方面以休閒及觀光佔比最高，各為 53.4% 及 19.6%。

經上述基本資料分析得知，受試者以戶籍地為北部、有出國經驗但之前沒看過此部微電影，也未曾到過香港的大一至大二觀光休閒系男學生為主。

表 4.1 描述性統計表

人口統計變數	分組	次數	百分比
性別	男性	291	55.3
	女性	235	44.7
出國經驗	有	274	52.1
	無	252	47.9
曾到香港旅遊	是	78	14.8
	否	448	85.2
之前是否觀看此電影	是	129	24.5
	否	397	75.5
年級	大一	223	42.4
	大二	175	33.3
	大三	54	10.3
	大四	74	14.1
戶籍地	北部	194	36.9
	中部	163	31
	南部	155	29.5
	其他	14	2.7
科系	觀光	103	19.6
	休閒	281	53.4
	人文	15	2.9
	理工科	91	17.3
	商業科	36	6.8

資料來源：本研究整理

4.2 因素分析

因素分析之前必須檢定資料之適切性，根據 Kaiser 之觀點，當 KMO 值越大時（一般經驗法則為 $KMO > 0.8$ ），表示變項間的共同因素越多，越適合因素分析，若 $KMO < 0.5$ 則較不宜採用因素分析法。除此之外，可以參考 Bartlett 球型檢定，若其卡方值達到顯著水準（卡方值 < 0.05 ），則表示變項間有共同因素存在，適合做因素分析（陳順宇，2000）。本研究係採主成分因素分析，最大變異數轉軸法，取出因素負荷量大於 0.4、特徵值皆大於 1 的因素，再參考因素之組成內涵與以適切命名。

4.2.1 微電影要素因素分析

經過對「微電影要素」構面進行因素分析後，測得 KMO 值為 0.938 各變數的 Bartlett 球型考驗卡方值亦達到顯著水準，代表微電影要素適合進行因素分析，如表 4.2 所示。

依據因素分析選取方法分成三個構面，將其命名為「可信度」、「專業性」、「故事情節與吸引力」，累積總解說變異量 72%，因素負荷量皆大於 0.4 以上，特徵值皆大於 1。

表 4.2 微電影要素因素分析

構面	題項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量(%)
可信度	A3	0.845	5.341	72.00%
	A1	0.838		
	A2	0.825		
	A4	0.823		
	A5	0.791		
專業度	B3	0.856	3.81	
	B2	0.824		
	B1	0.774		
	B4	0.574		
故事情節吸引力	C8	0.786	3.089	
	C7	0.719		
	C6	0.714		
	C3	0.653		
	C4	0.603		
	C5	0.603		
	C2	0.598		
	C1	0.525		
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)取樣適切性				0.938
Barlett 球形檢定顯著性				0.000

註：*p<.05 **p<.01 *** p<.001

資料來源：本研究整理

4.2.2 旅遊目的地意象因素分析

經過對「旅遊目的地意象」構面進行因素分析後，測得 KMO 值為 0.941 各變數的 Bartlett 球形考驗卡方值亦達到顯著水準，代表旅遊目的地意象適合進行因素分析，如表 4.3 所示。

依據因素分析選取方法分成四個構面，將其命名為「觀光資源」、「社會環境」、「基礎設施」、「旅遊氣氛」，累積總解說變異量 62%，因素負荷量

皆大於 0.4 以上，特徵值皆大於 1。

表 4.3 旅遊目的地意象因素分析

構面	題項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量(%)
觀光資源	E2	0.827	4.245	62.00%
	E1	0.816		
	E3	0.759		
	E4	0.663		
社會環境	G1	0.836	3.864	
	G2	0.836		
	G3	0.551		
基礎設施	F4	0.761	3.081	
	F5	0.754		
	F1	0.726		
	F3	0.700		
旅遊氣氛	H4	0.735	2.207	
	H3	0.712		
	H5	0.652		
	H7	0.637		
	H2	0.622		
	H1	0.594		
	H6	0.578		
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)取樣適切性				0.941
Barlett 球形檢定顯著性				0.000

註：*p<.05 **p<.01 *** p<.001

資料來源：本研究整理

4.2.3 旅遊目的地態度因素分析

經過對「旅遊目的地意象」構面進行因素分析後，測得 KMO 值為 0.918

各變數的 Bartlett 球型考驗卡方值亦達到顯著水準，代表旅遊目的地意象適合進行因素分析，如表 4.4 所示。

依據因素分析選取方法分成一個構面，將其命名為「認知因素」，累積總解說變異量 64.42%，因素負荷量皆大於 0.4 以上，特徵值皆大於 1。

表 4.4 旅遊目的地態度因素分析

構面	題項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量(%)
認知因素	I6	0.846	5.154	64.42%
	I2	0.831		
	I3	0.821		
	I4	0.801		
	I5	0.79		
	I7	0.79		
	I1	0.773		
	I8	0.766		
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)取樣適切性				0.918
Barlett 球形檢定顯著性				0.000

註：*p<.05 **p<.01 *** p<.001

資料來源：本研究整理

4.3 信度分析

為了瞭解問卷的可靠度及有效性，通常需要再進行信度分析。一個量表的信度越高，代表量表的穩定性越高。常用的信度檢定方法為(Cronbach's α)及(折半信度)。但是「Cronbach's α 」較常被使用。一般而言，全體量表之總信度的Cronbach's α 要在0.7以上，各因素之內部一致性的Cronbach's

α 要在 0.6 以上。

本研究於確定問項之因素歸屬後，輔以信度檢定，以確定量表之內部一致性。經過各構面進行信度分析後，微電影要素的 Cronbach's α 為 0.941，旅遊目的地意象的 Cronbach's α 為 0.919，旅遊目的地態度的 Cronbach's α 為 0.920，代表各構面皆適合進行信度分析，如表 4.5 所示。

表 4.5 各構面之信度表

研究變項	構面	Cronbach's α 值	
微電影要素	可信度	.944	.941
	專業度	.876	
	故事情節與吸引力	.900	
旅遊目的地意象	觀光設施	.874	.919
	基礎設施	.678	
	社會環境	.831	
	旅遊氣氛	.873	
旅遊目的地態度	認知因素	.920	.920

註：* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

資料來源：本研究整理

4.4 受訪者背景變項之 T 檢定與變異數分析

4.4.1 性別與各變數之獨立樣本 T 檢定

表 4.6 為性別與各變數之獨立樣本 T 檢定，由表分析得知男性與女性的

微電影要素中的可信度、專業度、故事情節與吸引力等變數有顯著性的差異。

表 4.6 性別與各變數獨立樣本 T 檢定

構面	因素	男性 291 位		女性 235 位		T 值	顯著性
		平均數	標準差	平均數	標準差		
微電影要素	可信度	3.7629	0.81079	4.0426	0.73837	-4.092	.006*
	專業度	3.3299	0.77533	3.4809	0.71809	-2.294	.017*
	故事情節與吸引力	3.7766	0.76672	3.9489	0.68706	-2.688	.002*
旅遊目的地意象	觀光資源	3.6151	0.68706	3.7617	0.64270	-2.503	.053
	基礎設施	3.8729	0.70539	4.0936	0.84211	-3.271	.911
	社會環境	3.5361	0.63889	3.6213	0.68342	-1.474	.256
	旅遊氣氛	3.5395	0.67029	3.6681	0.71046	-2.129	.443
旅遊目的地態度	認知因素	3.5739	0.65169	3.5957	0.68124	-0.375	.366
旅遊意願	旅遊意願	3.5258	0.79775	3.7021	0.81950	-2.490	.489

註：*p<.05 **p<.01 *** p<.001

資料來源：本研究整理

4.4.2 出國經驗與各變數之獨立樣本 T 檢定

出國經驗與各變數之獨立樣本 T 檢定，由表分析可知，出國經驗與各變數並無顯著性關係。茲將分析結果統整如表 4.7。

表 4.7 出國經驗與各變數獨立樣本 T 檢定

構面	因素	有的共 274 位		無的共 252 位		T 值	顯著性
		平均數	標準差	平均數	標準差		
微電影要素	可信度	3.9124	0.80269	3.8611	0.77854	0.743	.953
	專業度	3.3869	0.78678	3.4087	0.71662	-0.332	.236
	故事吸引力	3.8686	0.74438	3.8373	0.72609	0.488	.508
旅遊目的地意象	觀光資源	3.6715	0.69123	3.6905	0.64942	-0.323	.183
	基礎設施	4.0182	0.84496	3.9206	0.69263	1.442	.951
	社會環境	3.6460	0.64808	3.4960	0.66499	2.618	.295
	旅遊氣氛	3.6496	0.69631	3.5397	0.68158	1.828	.886
旅遊目的地態度	認知因素	3.6387	0.65530	3.5238	0.67054	1.986	.494
旅遊意願	旅遊意願	3.6569	0.80691	3.5476	0.81429	1.545	.873

註：*p<.05 **p<.01 *** p<.001

資料來源：本研究整理

4.4.3 曾到香港旅遊與各變數之獨立樣本 T 檢定

表 4.8 為曾到香港旅遊與各變數之獨立樣本 T 檢定，由表分析得知是否到香港旅遊的微電影要素中的專業度變數有顯著性的差異。

表 4.8 曾到香港旅遊與各變數獨立樣本 T 檢定

構面	因素	是的共 78 位		否的共 448 位		T 值	顯著性
		平均數	標準差	平均數	標準差		
微電影要素	可信度	4.000	0.77292	3.8683	0.79319	1.358	.366
	專業度	3.2692	0.92122	3.4196	0.71904	-1.630	.037*
	故事吸引力	3.8590	0.71577	3.8527	0.73924	0.070	.767
旅遊目的地意象	觀光資源	3.7949	0.72719	3.6607	0.65952	1.632	.542
	基礎設施	4.0641	0.72685	3.9554	0.78451	1.142	.637
	社會環境	3.7564	0.72409	3.5424	0.64367	2.658	.295
	旅遊氣氛	3.8077	0.77389	3.5603	0.66952	2.940	.593
旅遊目的地態度	認知因素	3.7051	0.66663	3.5625	0.66260	1.753	.859
旅遊意願	旅遊意願	3.6538	0.78669	3.5960	0.81632	0.581	.772

註：*p<.05 **p<.01 *** p<.001

資料來源：本研究整理

4.4.4 之前有無觀賞此微電影與各變數之獨立樣本 T 檢定

之前有無觀賞此為電影與各變數之獨立樣本 T 檢定，由表分析可知，有無事先觀賞與各變數並無顯著性關係。茲將分析結果統整如表 4.9。

表 4.9 之前是否有無觀賞此微電影與各變數獨立樣本 T 檢定

構面	因素	有的共 7129 位		無的共 397 位		T 值	顯著性
		平均數	標準差	平均數	標準差		
微電影要素	可信度	3.9612	0.76448	3.8640	0.79876	1.214	.428
	專業度	3.4031	0.75539	3.3955	0.75363	0.100	.888
	故事吸引力	4.0233	0.72311	3.7985	0.73174	3.040	.327
旅遊目的地意象	觀光資源	3.7054	0.68924	3.6725	0.66559	0.438	.603
	基礎設施	4.0388	0.98745	3.9496	0.69448	1.133	.161
	社會環境	3.6357	0.61158	3.5542	0.67436	1.219	.118
	旅遊氣氛	3.6434	0.69370	3.5819	0.69010	0.879	.882
旅遊目的地態度	認知因素	3.6279	0.61326	3.5693	0.68044	0.871	.192
旅遊意願	旅遊意願	3.6977	0.76653	3.5743	0.82428	1.502	.289

註：*p<.05 **p<.01 *** p<.001

資料來源：本研究整理

4.4.5 年級與各變數之單因子變異數分析

表 4.10 年級與各變數之單因子變異數分析，由表分析得知年級的旅遊目的地意象中的觀光資源變數有顯著性的差異。

表 4.10 年級與各變數變異分析

構面	因素	大一	大二	大三	大四	F 值	顯著性
		N=223	N=175	N=54	N=74		
微電影要素	可信度	3.8924	3.9314	3.8148	3.8243	0.491	0.689
	專業度	3.4709	3.3314	3.3519	3.3649	1.268	2.85
	故事吸引力	3.8251	3.8457	3.9630	3.8784	0.543	0.653
旅遊目的地意象	觀光資源	3.6413	3.7314	3.4815	3.8243	3.352	0.019*
	基礎設施	3.9417	3.9771	4.0741	3.9730	0.425	0.735
	社會環境	3.5381	3.600	3.5370	3.6486	0.681	0.564
	旅遊氣氛	3.5695	3.6400	3.5741	3.5970	0.363	0.780
旅遊目的地態度	認知因素	3.5247	3.6400	3.6111	3.6081	1.070	0.361
旅遊意願		3.5426	3.7086	3.5741	3.5676	1.472	0.221

註：*p<.05 **p<.01 *** p<.001

資料來源：本研究整理

4.4.6 戶籍地與各變數之單因子變異數分析

戶籍地與各變數之單因子變異數分析，由表分析得知戶籍地與各變數並無有顯著性的關係，茲將分析結果統整如表 4.11。

表 4.11 戶籍地與各變數變異分析

構面	因素	北部	中部	南部	其他	F 值	顯著性
		N=194	N=163	N=155	N=14		
微電影要素	可信度	3.8608	3.9202	3.8654	4.1429	0.696	0.555
	專業度	3.3866	3.4172	3.4000	3.2857	0.153	0.928
	故事吸引力	3.8402	3.8773	3.8387	3.9286	0.147	0.932
旅遊目的地 意象	觀光資源	3.6340	3.7607	3.6516	3.7143	1.196	0.311
	基礎設施	3.9124	3.9816	4.0129	4.2143	0.987	0.398
	社會環境	3.5670	3.5153	3.6323	3.7143	1.051	0.370
	旅遊氣氛	3.5464	3.6074	3.6258	3.8571	1.112	0.344
旅遊目的地 態度	認知因素	3.5825	3.6135	3.5677	3.4286	0.392	0.759
旅遊意願		3.6082	3.5828	3.6258	3.5714	0.083	0.969

註：*p<.05 **p<.01 *** p<.001

資料來源：本研究整理

4.4.7 科系與各變數之單因子變異數分析

科系與各變數之單因子變異數分析，由表分析得知科系與微電影要素中專業度有顯著性的關係，茲將分析結果統整如表 4.12。

表 4.12 科系與各變數變異分析

構面	因素	1	2	3	4	5	F 值	顯著性
		N=103	N=281	N=15	N=91	N=36		
微電影要素	可信度	3.8738	3.8648	3.9333	3.9231	4.0000	0.305	0.875
	專業度	3.3010	3.3879	3.2667	3.6154	3.2500	2.834	0.024*
	故事吸引力	3.8738	3.8327	3.9333	3.8791	3.8611	0.147	0.964
旅遊目的地意象	觀光資源	3.6699	3.6762	3.800	3.6702	3.7222	0.167	0.955
	基礎設施	4.0097	4.0178	3.800	3.7692	4.0833	2.246	0.063
	社會環境	3.6990	3.5409	3.5333	3.5165	3.6389	1.379	0.240
	旅遊氣氛	3.6796	3.5979	3.4667	3.5055	3.6389	0.934	0.444
旅遊目的地態度	認知因素	3.6893	3.5374	3.5333	3.6374	3.5278	1.228	0.298
旅遊意願		3.6990	3.5623	3.8667	3.5495	3.6944	1.147	0.333

註：* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

資料來源：本研究整理

4.5 相關分析

本研究以相關分析以了解大專生對於香港旅遊之個人屬性（可靠性、專業性、故事情節與吸引力、觀光資源、基礎設施、社會環境、旅遊氣氛、認知因素）與各潛在變項間以及各潛在變項與因素之間的關係程度。根據被測量變項的性質，分別以適合之相關係數來代表變項間之關聯性強度，在兩個皆為二分類別資料時以 phi 係數表示，在類別二分辨項與連續變相時

以點二系謝維相關為主，再次絮語連續資料時以 Spearman 相關係數表示，在連續與連續資料時以 Pearson 相關係數表示。一、基本背景資料的相關分析本研究根據背景資料的屬性，分別進行在基本資料的相關程度，大專生個人屬性彼此之間的相關程度皆無超過 0.7，無高度相關者，其中相關程度最高的在於「旅遊氣氛與社會環境 0.577」，表示旅遊景點社會環境越好其旅遊氣氛也會越好、「認知因素與旅遊氣氛 0.577」，表示大專生對於旅遊景點認知因素越好其旅遊氣氛會更好；其次在「可信度與故事吸引力 0.543」，表示微電影故事吸引力越高其代言人可信度也較高；其他相關程度較高有「旅遊氣氛與基礎設施 0.523」、「認知因素與社會環境 0.506」，表示基礎設施越好其遊客旅遊氣氛相對較高，以及社會環境越好其遊客對於旅遊景點認知會更好。

本研究以皮爾森相關分析法進行研究變項間之相關分析求得其相關係數並進行檢定，其虛無假設及對立假設為： $H_0: \rho = 0$ （無關） $H_a: \rho \neq 0$ （相關），相關矩陣如表 4.13 所示。

表 4.13 相關分析

	1. 可信度	2. 專業性	3. 故事吸 引力	4. 觀光 資源	5. 基礎 設施	6. 社會 環境	7. 旅遊 氣氛	8. 認知 因素
1. 可信度	1	.						
2. 專業性	.466**	1						
3. 故事吸 引力	.543**	.478**	1					
4. 觀光 資源	.230**	.253**	.295**	1				
5. 基礎 設施	.403**	.259**	.398**	.457**	1			
6. 社會 環境	.320**	.286**	.314**	.400**	.464**	1		
7. 旅遊 氣氛	.330**	.271**	.363	.478**	.523**	.577**	1	
8. 認知 因素	.334**	.326**	.345**	.385**	.399**	.506**	.577**	1

資料來源:本研究整理

4.6 微電影要素、旅遊目的地意象與旅遊意願之迴歸分析與中介效果

4.6.1 直接效果

本研究分別以三個迴歸模型進行驗證假設1：微電影要素對旅遊目的地意象具有顯著影響、假設2：微電影要素對旅遊意願具有顯著影響、假設3：旅遊目的地意象對旅遊意願具有顯著影響。迴歸分析結果如表4.15 迴歸分析結果所示，模式I、II、III皆為顯著，F值分別為103.472、108.743、234.602。旅遊目的地意象對旅遊意願的影響比旅遊目的地意象對微電影要素的影響程度大，這表示旅遊目的意象對旅遊意願的影響較直接。

4.6.2 旅遊目的地意象之中介效果

Baron and Kenny (1986)研究指出，三條迴歸方程式必須估計以建立一中介(Mediator)模式時，應該滿足下列條件：

條件1：在迴歸模式中，自變數(旅遊目的地意象)對中介變數(微電影要素)有顯著影響。

條件2：在迴歸模式中，自變數(旅遊目的地意象)對中介變數(微電影要素)，分別對因變數(旅遊意願)有顯著影響。

條件3：當中介變數(旅遊目的地意象)與自變數(微電影要素)同時對因變數(旅遊意願)進行迴歸時，原先自變數與因變數的顯著關係，如因中介變數的存在而變得較不顯著，而中介變數與自變數仍有顯著關係，中介效果受到支持。

Baron and Kenny (1986)亦指出，如因中介變數置入，使自變數對因變數的

影響，由原來的顯著消退(Drops Out)降低至不顯著，則為強而有力的中介實證。但如果中介變數的置入使自變數對因變數的影響下降，但仍達顯著水準時，表示其中有多重的中介因子(Multiple Mediating Factors)在運作，僅具有部分的中介效果。

根據Baron and Kenny的三步驟程序，以驗證(假設4)：旅遊目的地意象會對微電影要素及旅遊意願間關係產生中介效果。如前述，模式I顯示微電影要素對旅遊目的地意象有顯著影響，模式II、III顯示微電影要素、旅遊目的地意象分別對旅遊意願有顯著影響。模式IV中，以旅遊意願為依變數，微電影要素及旅遊目的地意象為自變數進行迴歸分析。比較模式II與IV，顯示微電影要素之 β 係數皆降低，因此旅遊目的地意象部份中介了微電影要素對旅遊意願的效果。

表4.14 旅遊目的地意象迴歸分析結果

	模式I	模式II	模式III	模式IV
依變數	旅遊目的地意 象	旅遊意願	旅遊意願	旅遊意願
自變數				
微電影要素	.384***	.489***		.267***
旅遊目的地意象			.694***	.520***
R平方	.165	.172	.309	.352
調整後R平方	.163	.170	.308	.349
F值	103.472***	108.734***	234.602***	141.990***

註：*代表P<.05 **代表P<.01 ***代表P<.001達顯著水準

資料來源：本研究整理

4.7 微電影要素、旅遊目的地態度與旅遊意願之迴歸分析與中介效果

4.7.1 直接效果

本研究分別以三個迴歸模型進行驗證假設1：微電影要素對旅遊目的地態度具有顯著影響、假設2：微電影要素對旅遊意願具有顯著影響、假設3：旅遊目的地態度對旅遊意願具有顯著影響。迴歸分析結果如表4.16 迴歸分析結果所示，模式I、II、III皆為顯著，F值分別為107.975、108.743、332.523。旅遊目的地態度對旅遊意願的影響比旅遊目的地態度對微電影要素的影響程度大，這表示旅遊目的態度對旅遊意願的影響較直接。

4.7.2 旅遊目的地態度之中介效果

Baron and Kenny (1986)研究指出，三條迴歸方程式必須估計以建立一中介(Mediator)模式時，應該滿足下列條件：

條件1：在迴歸模式中，自變數(旅遊目的地態度)對中介變數(微電影要素)有顯著影響。

條件2：在迴歸模式中，自變數(旅遊目的地態度)對中介變數(微電影要素)，分別對因變數(旅遊意願)有顯著影響。

條件3：當中介變數(旅遊目的地態度)與自變數(微電影要素)同時對因變數(旅遊意願)進行迴歸時，原先自變數與因變數的顯著關係，如因中介變數

的存在而變得較不顯著，而中介變數與自變數仍有顯著關係，中介效果受到支持。

Baron and Kenny (1986)亦指出，如因中介變數置入，使自變數對因變數的影響，由原來的顯著消退(Drops Out)降低至不顯著，則為強而有力的中介實證。但如果中介變數的置入使自變數對因變數的影響下降，但仍達顯著水準時，表示其中有多重的中介因子(Multiple Mediating Factors)在運作，僅具有部分的中介效果。

根據Baron and Kenny的三步驟程序，以驗證(假設4)：旅遊目的地態度會對微電影要素及旅遊意願間關係產生中介效果。如前述，模式I顯示微電影要素對旅遊目的地態度有顯著影響，模式II、III顯示微電影要素、旅遊目的地態度分別對旅遊意願有顯著影響。模式IV中，以旅遊意願為依變數，微電影要素及旅遊目的地態度為自變數進行迴歸分析。比較模式II與IV，顯示微電影要素之 β 係數皆降低，因此旅遊目的地態度部份中介了微電影要素對旅遊意願的效果。

表4.15 旅遊目的地態度迴歸分析結果

	模式I	模式II	模式III	模式IV
依變數	旅遊目的地態度	旅遊意願	旅遊意願	旅遊意願
自變數				
微電影要素	.399***	.489***		.223***
旅遊目的地態度			.761***	.665***
R平方	.171	.172	.388	.418
調整後R平方	.169	.170	.387	.416
F值	107.975***	108.734***	332.523***	187.776***

註：*代表P<.05 **代表P<.01 ***代表P<.001達顯著水準

資料來源：本研究整理

4.8 各問項之重要程度排序表

本研究之大專生微電影要素構面之問項重要程度依其問卷得分平均數排序如下表 4.16

表 4.16 微電影要素重要程度排序

排序	內容	平均數	標準差	問項
1	我覺得代言人是漂亮的	4.1768	.79828	10
2	我覺得代言人是有心引力的	4.0893	.77680	13
3	我覺得代言人是優雅的	4.0247	.80080	12
4	我覺得代言人是有格調的	3.9676	.82398	14
5	我覺得代言人是有值得信賴的形象	3.9847	.83023	5
6	我覺得代言人是可靠的	3.9125	.83034	1
7	我覺得代言人是誠懇的	3.8897	.83449	4
8	我覺得代言人是可信任的	3.8212	.83403	3
9	我覺得代言人是誠實的	3.7756	.85247	2
10	我覺得代言人是夠資格代言香港觀光	3.5418	.83561	9
11	我覺得代言人是性感的	3.5228	.88503	11
12	我很喜歡此部微電影的劇情	3.5019	.90238	17
13	我期待發生類似的故事情節在我生命中	3.4544	.93443	16
14	我覺得代言人是具有香港觀光的知識	3.3741	.78413	6
15	當看完一集，我會很想馬上看續集	3.3650	.99323	15
16	我覺得代言人是具備豐富香港觀光經驗	3.3231	.82005	7
17	我覺得代言人是香港觀光專家	3.0665	.83571	8

資料來源：本研究整理

本研究之大專生旅遊目的地意象構面之問項重要程度依其問卷得分平均數排序如下表 4.17 所示。

表 4.17 旅遊目的地意象重要程度排序

排序	內容	平均數	標準差	問項
1	在香港購物十分方便	4.0228	.76560	9
2	香港有設備完善的休閒娛樂區	3.9430	.70141	6
3	香港是一格現代化的地區，大城市的發展良好	3.9354	.73524	13
4	香港具有國際水準的住宿環境	3.8916	.72351	5
5	香港有許多的旅遊資訊中心	3.8574	.75126	7
6	香港是個有趣的地方	3.7662	.76624	15
7	香港旅遊交通便利	3.7586	.76137	20
8	在香港能夠體驗當地特有的文化與習俗	3.7357	.69593	4
9	在香港氣候宜人，很適合旅遊觀光	3.7053	.75760	12
10	香港有令人嚮往的特色與吸引力	3.6407	.79653	17
11	香港的美食小吃很吸引人	3.6388	.82274	18
12	香港有驚奇的感覺	3.6084	.77006	21
13	香港擁有許多風景名勝	3.5970	.70987	1
14	香港擁有許多美麗的自然景色	3.5970	.74649	3
15	香港擁有許多的歷史遺跡、博物館	3.5019	.73484	2
16	香港治安良好，從事旅遊很安全	3.4030	.76414	11
17	香港人民是好客友善的	3.3422	.77140	19
18	香港讓我感覺非常熟悉	3.3080	.85980	16

資料來源：本研究整理

本研究之大專生旅遊目的地態度構面之間項重要程度依其問卷得分平均數排序如下表 4.18 所示。

表 4.18 旅遊目的地態度重要程度排序

排序	內容	平均數	標準差	問項
1	到香港旅遊，朋友會給予正面評價	3.6882	.69948	4
2	我對香港旅遊整體印象良好	3.6768	.70516	3
3	我認為香港觀光品質良好	3.6008	.69578	2
4	我認為香港觀光環境令人滿意	3.5399	.72330	1
5	我認為自己適合到香港旅遊	3.5285	.83160	7
6	我覺得香港讓我感到可信任	3.4772	.74479	6
7	相較於其他旅遊地，我會較信任香港的旅遊品質	3.3593	.74972	8
8	我特別喜歡到香港旅遊	3.3023	.80349	5

資料來源：本研究整理

本研究之大專生旅遊意願構面之問項重要程度依其問卷得分平均數排序如下表 4.19 所示。

表 4.19 旅遊意願重要程度排序

排序	內容	平均數	標準差	問項
1	若預算許可下，我會去香港觀光	3.8213	.90417	1
2	我此生一定要去香港旅遊	3.5285	.92074	4
3	在類似的觀光旅遊地中，我會選擇去香港觀光	3.5228	.89360	2
4	藉由觀光代言人，我覺得值得到香港觀光	3.5228	.83407	3
5	香港是我想去的旅遊地之一	3.4677	.95713	5
6	我會推薦別人去香港旅遊	3.4087	.88492	6

資料來源：本研究整理

第五章、結論與建議

本研究主要探討大專生對於香港旅遊的微電影要素、旅遊目的地意象對旅遊意願的顯著影響，微電影要素、遊目的地態度對旅遊意願之關係，並透過敘述性統計分析、項目分析、因素分析、信度分析、迴歸分析進行研究與分析，所得結果提供國內旅遊觀光局與相關產業人員參考之用。

5.1 結論

在大專生人口統計變數中性別落差不大，主要以男性居多佔樣本數 55.3%；在出國經驗方面也並無太大落差，主要以有出國經驗居多佔樣本數 52.1%；在曾經到過香港旅遊則是以沒有去過居多佔樣本數 85.2%；在之前是否觀賞此部微電影部分則是以沒有居多佔樣本數 75.5%；在年級方面則是以大一新生居多，其次是大二學生；在戶籍地方面是以北部居多，其次是中部學生；最後在就讀科系方面，則是以休閒相關科系居多，觀光旅遊科系第二。

研究結果發現大專生年級集中於大一、大二學生，而只有五分之一的學生有去過香港旅遊經驗，因此旅遊業者應該多規劃適合大一、大二學生旅遊行程價位，因為大一新生及大二生課業較為繁忙，所以學生較少閒暇時間去打工；在觀賞此部微電影部分，有四分之三學生在填寫問卷前未曾看

過此部微電影，這也顯示香港觀光旅遊局在微電影宣傳管道仍屬不足的，應針對各族群較常接收訊息管道進行宣傳。

T 檢定及單因子變異數分析中，得知男性與女性的大專生對於微電影要素中的可信度、專業度、故事吸引力等變數有顯著性的差異。出國經驗、之前是否觀賞此為電影與各變數之 T 檢定，由表可知，出國經驗、之前是否觀賞此為電影皆無顯著性的關係。年級與各變數之單因子變異素分析，得知大四學生比大一、大二、大三生更為重視觀光資源。戶籍地與各變數之單因子變異數分析，由表 4.11 可知，戶籍地皆無顯著性的關係。科系與各變數知單因子變異數分析，得知理工科系比觀光旅遊科系、運動休閒科系、人文科系、商業科系較為注重微電影代言人專業度，或取可以解釋理工科的大學生教人文類科學生較為重視專業技術與定律。

在相關分析中，結果顯示其中相關程度最高的在於「旅遊氣氛與社會環境 0.577」，表示旅遊景點社會環境越好其旅遊氣氛也會越好、「認知因素與旅遊氣氛 0.577」，表示大專生對於旅遊景點認知因素越好其旅遊氣氛會更好；其次在「可信度與故事吸引力 0.543」，表示微電影故事吸引力越高其代言人可信度也較高；其他相關程度較高有「旅遊氣氛與基礎設施 0.523」、「認知因素與社會環境 0.506」，表示基礎設施越好其遊客旅遊氣氛相對較高，以及社會環境越好其遊客對於旅遊景點認知會更好。由上述發現大專

生在香港觀光旅遊方面多以旅遊氣氛、社會環境、認知因素、基礎設施、可信度、故事吸引力的部分較易產生相關，所以根據結果建議香港觀光旅遊局能營造良好的社會環境與都市設施，透過人文藝術、休閒運動、環境教育等舉辦各式各樣活動與展覽，並以此讓遊客了解都市與環境之間的關係，用更正確的生活方式來提倡城市文化藝術價值。

本研究從迴歸規模式中，發現旅遊目的地意象對旅遊意願的影響比旅遊目的地意象對微電影要素的影響程度大，這表示旅遊目的意象對旅遊意願的影響較直接。且旅遊目的地意象部分中介了微電影要素對旅遊意願的效果。而旅遊目的地意象則完全中介了大專生微電影要素對旅遊意願的效果；其二也發現遊目的地態度對旅遊意願的影響比旅遊目的地態度對微電影要素的影響程度大，這表示旅遊目的意象對旅遊意願的影響較直接。且旅遊目的地態度部分中介了微電影要素對旅遊意願的效果。而旅遊目的地態度則完全中介了大專生微電影要素對旅遊意願的效果。

由此，管理者應以遊客之旅遊目的地意象為主要活動設計方向，藉此提升遊客前往香港旅遊的意願。且旅遊目的地意象與旅遊目的地態度皆直接影響大專生旅遊意願，也就是香港觀光旅遊的觀光資源、基礎設施與社會環境因素皆有助於增加大專生旅遊意願，因此，管理者應該就香港旅遊的環境設施設計一系列以香港特有基礎設施為主的方案，並必須隨時推陳出

新點子，因此，才能提高遊客的旅遊意願。

表 5.1 假設之驗證性假設

研究假設	檢定結果
假設 1：微電影要素對旅遊目的地意象具有顯著影響	成立
假設 2：微電影要素對旅遊意願具有顯著影響	成立
假設 3：旅遊目的地意象對旅遊意願有顯著影響	成立
假設 4：微電影要素對旅遊目的地態度具有顯著影響	成立
假設 5：旅遊目的地態度對旅遊意願具有顯著影響	成立
假設 6：旅遊目的地意象對微電要素及旅遊意願關係具有中介效果	完全成立
假設 7：旅遊目的地態度對微電要素及旅遊意願關係具有中介效果	完全成立
假設 8：人口統計變項對微電影要素、旅遊目的地意象、旅遊目的地態度與旅遊意願有顯著差異	部分成立

5.2 建議

根據研究結果，本研究對香港旅遊觀光相關管理者提出以下建議：

5.2.1 在旅遊微電影要素方面

大專生對於微電影的代言人外表較為重視，接著是代言人的內涵以及專業程度，最後是故事劇情，因此，在管理者在選擇代言人上，必須因為不同國家文化以及藝人進行搭配，可以讓觀賞者在觀賞電影中能找到親切感與歸屬感，以期增加遊客前往香港旅遊意願。

5.2.2 在旅遊目的地意象方面

大專生對於旅遊目的地意象的基礎設施較為重視，接著是觀光資源及旅遊氣氛，最後是社會環境，由此，管理者在社會環境上，營造香港治安環境是很安穩的、在香港旅遊可以很安全從事旅遊等，透過旅遊景點上加強警力巡邏，藉此增加旅遊觀光治安。

5.2.3 在旅遊目的地態度方面：

大專生對於旅遊目的地態度上的認知因素上，整體滿意度來說並不是很高，或許是近年來中國大陸遊客大批擁進香港；其一，是大陸遊客整體旅遊素質並不是很妥當，其二是，大批人潮瞬間湧入會造成旅遊品質下降，因此這也是近幾年來國內旅遊觀光處境，由此，管理者應該效仿鄰近日本，

打造精緻旅遊環境提供遊客參與，而不是透過數量來衡量觀光的成功與否。

5.3 研究限制與後續研究之建議

本研究在臺灣觀光領域範圍中為較新之議題，研究者蒐集國內外有關微电影旅遊相關之研究文獻，非常侷限。故在研究或文獻的探討上，仍有不足之處。另外，本研究因為針對臺灣大學生族群為主所做之研究，其顯示出的結果限制乃以特定學生族群，並不能代表全部的理論都能適用，其後續學者可再對其他更多不同的社經條件背景，做更深一層的探討。



參 考 文 獻

一、 中文部分：

1. 丁磊(2012)。名人微電影美學特徵及微電影發展之路。當代電影，102-106頁。
2. 王學敏(2012)。網絡微電影的市場化策略淺析(第八屆全國新聞學子優秀論文評選參選論文)，中國大陸。取自
<http://media.people.com.cn/GB/22114/44110/238969/17509780.html>
3. 王若帆(2008)。台灣觀光代言人對國際觀光客在旅遊目的地意象、態度與旅遊意願之影響，銘傳大學觀光事業研究所，未出版之碩士論文，台北市。
4. 好享看娛樂網。取自：
<http://www.holyshare.com.tw/chinese/index/articleid/29151>
5. 朱育達(2012)。微電癮。2012年9月9日，取自
<http://www.microfilm.com.tw/about>
6. 余肇傑(2003)。代言人對廣告效果影響之研究-以銘傳大學傳播學院學生為例，銘傳大學傳播管理研究所，未出版之碩士論文，台北市。
7. 李光勳(2004)。廣告代言人與代言品牌的形象差異性及代言人可信度對廣告效果影響之研究，東吳大學企業管理學系碩士班，未出版之碩士論文，台北市。

8. 李城忠(2008)。應用統計學SPSS完全攻略。新北市：新文京。
9. 林君珍(2004)。產品置入之效果研究—以觀光景點置入於台灣偶像劇為例。銘傳大學觀光研究所，未出版之碩士論文，台北市。
10. 林美卉(2012)。「微」力無窮——探討微電影之發展背景與特色。國立武陵高中。
11. 林建宇(2010)。台灣茶葉品牌的故事行銷分析：以老子曰、王德傳茶莊、曉陽茶行、有記名茶為例。世新大學公共關係暨廣告所，未出版之碩士論文，台北市。
12. 高宗元(2011)。韓國影視產業發展之海外策略聯盟研究—以台灣為例。國立高雄大學亞太工商管理所，未出版之碩士論文，高雄市。
13. 張嘉馨(2004)。女性產品廣告代言人性別、美感類型與產品形象搭配之廣告效果，國立台灣大學商學研究所，未出版之碩士論文，台北市。
14. 教育部統計處(2013)。102學年各縣市大專教院人數統計。
<http://www.edu.tw/pages/detail.aspx?Node=3773&Page=23235&WID=31d75a44-efff-4c44-a075-15a9eb7aecdf>
15. 陳怡如(2012)。微世代商機。數位時代，216期，48-53頁。
16. 陳怡如(2013)。臺灣意象廣告分析-以王建民全民show臺灣為例。2013國際休閒遊憩與運動管理發展趨勢研討會專刊，143-153頁。嘉義縣，吳鳳科技大學。

17. 陳裕仁 (2004)。名人代言人與產品相關度之研究，輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文，未出版之碩士論文，台北市。
18. 陳惠閔 (2013)。微電影對旅遊目的地意象與旅遊意願之影響——以“再一次心跳”對澳洲旅遊為例，世新大學觀光系碩士學位論文，未出版之碩士論文，台北市。
19. 創市際市場研究顧問(2012年12月)。創市際代言人篇【電子郵件】。
取自：http://www.insightxplorer.com/specialtopic/2012_12_31.htm
20. 創市際市場研究顧問(2012年3月)。創市際上網行為篇【電子郵件】。
取自：http://www.insightxplorer.com/specialtopic/2012_03_19.htm
21. 彭金燕 (1999)。代言人可信度對廣告效果與購買意願影響之研究，大葉大學事業經營研究所，未出版之碩士論文，彰化市。
22. 趙正光(2011)。說故事行銷在Facebook中傳遞效果之研究。國立台灣科技大學企業管理所，未出版之碩士論文，台北市。
23. 臺灣文化部【文化創意產業推動服務網】(2013年3月)。微電影產業的發展契機【電子郵件】。取自：
http://www.cci.org.tw/cci/cci/market_detail.php?c=236&sn=5963
24. 齊偉(2011)。微博與華語電影行銷的新選擇，北京電影學院學報，6期，2-8頁。

25. 蔡康永(2011)。微電影，加長廣告？。中國經營報。2011年8月13日，
取自 <http://news.cb.com.cn/html/94/n-537994.html>
26. 鄭仲（2005）。大陸人民對台灣之旅遊意象與旅遊意願研究，國立東華
大學企業管理系碩士班，未出版之碩士論文，花蓮市。
27. 鄭曉君(2011)。微電影—“微”時代廣告模式初探。北京電影學院學
報，6期，9-13頁。
28. 陳俊廷(2013)。「Google數位火星計畫」。2013年8月13日，取自
www.xinmedia.com/n/news_article.aspx?newsid=4800&type=3
29. 周靈山(2014)。運動也要微電影。2013國際休閒遊憩與運動管理發展趨
識研討會專刊，185-193頁。嘉義縣，吳鳳科技大學。
30. 盧葦蓁（2003）。透過品牌要素、廣告代言人形成品牌態度之研究-以
少淑女流行服飾業為例，銘傳大學管理科學研究所，未出版之碩士論
文，台北市。
31. 薛瓊娟（2007）。運動選手之信言人可信度對品牌形象與購買意願之影
響，大葉大學運動事業管理研究所，未出版之碩士論文，彰化市。
32. 羅欣婷，(2007)。觀光地點置入韓劇的行銷效果研究，國立成功大學企
管所，未出版之碩士論文，台南市。
33. 羅芽里(2012)。微時代新魅力—網絡為電影之文化迴路。2012「數位創
世紀」發表之論文，政治大學，台北市。

34. 蘇影倫 (2006)。國際觀光客對台灣觀光夜市之觀光意象、旅遊體驗與旅遊購後行為關係之研究，銘傳大學觀光研究所，未出版之碩士論文，台北市。



二、英文部分：

1. Ajzen and Fishbein(1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. New York: Predice Hall.
2. Allport, G. W. (1935), *Attitudes*. In C. Murchison (Ed) *Handbook of Social Psychology*, Worcester. Mass: Clark University Press.
3. Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986), The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51: 1173-1182.
4. Boulding, K. E. (1956), *The Image: Knowledge and Life in Society*. Ann Arbor MI: University of Michigan Press.
5. C4IT News Channel (2013). <http://news.c4it.tw/?p=44933>
6. Chaiken, S. (1979), “Communication Physical Attractiveness and Persuasion,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1387-1397.
7. Croy, W. G.(2010). Planning for film tourism: Active destination image management. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 21-30.
8. Fakeye, P. C. & Crompton, J. L.(1991). Image Differences Between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
9. Friedman Hershey H. and Linda Friedman (1979), “Endorser Effectiveness by Product Type,” *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63-71.

10. Gjorgievski, M & Trpkova, S.M.,(2011). Movie induced tourism: a new tourism phenomenon. *UTMS Journal of Economics*, 3(1), 97-104.
11. Heider, F. (1958), *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York: Wiley.
12. Hovland, C. I., Janis, I. K. and Kelly, H. H. (1953), *Communication and Persuasion*. New Haven: Yale University Press.
13. Hudson, S., & Ritchie, J. R. B.(2006). Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin. *Journal of Vacation Marketing*, 12(3), 256-268.
14. Im, H.H., & Chon, K.(2008). An exploratory study of movie-induced tourism: a case of the movie *The Sound of Music* and its locations in Salzburg, Austria. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2-3), 229-238.
15. Jeeyeon, H & Youcheng, W.(2011). Film-Induced tourism as a vehicle for destination marketing: is it worth the efforts? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(2), 165-179.
16. Kim, H., & Richardson, S.L.(2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.
17. Kim, S.(2012). Audience involvement and film tourism experiences: emotional places, emotional experiences. *Tourism Management*, 33(2),387-396.
18. Kim, S., Lee, A. H., & Chon, K.(2007). Effects of Korean Television Dramas on the Flow of Japanese Tourists. *Tourism Management*, 28(5), 1340-1353.

19. Kotler, P. (2000), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc.
20. Lafferty, Barbara A., Ronald E. Goldsmith and Stephen J. Newell (2002), "The Dual Credibility Model: The Influence of Corporate and Endorser Credibility on Attitudes and Purchase Intentions," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(3), 1-12.
21. Lee, S., Scott, D., & Kim, H. (2008). Celebrity fan involvement and destination perceptions. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 809-832.
22. Macionis, N. (2004). Understanding the Film-Induced Tourist. Proceedings of the International Tourism and Media Conference, Tourism Research Unit, Monash University, Melbourne, Australia, 24-26.
23. McCracken, Grant (1989), "Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process," *Journal of Consumer Research*, 16, 310-321
24. Milman, Ady and Pizam, Abraham (1995), "The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case," *Journal of Travel Research*, 33(3), 21-27.
25. Mowen, J.C. and Brown, S.W. (1980), "On Explaining and Predicting the Effectiveness of Celebrity Endorser," *Advertising in Consumer Research*, 8, 437-441.
26. Ohanian, R. (1990), "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness." *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
27. Ohanian, R. (1991), "The Impact of Celebrity Spokespersons Perceived Image on Consumers Intention to Purchase?" *Journal of Advertising*

- Research*, 30, 46-54.
28. Petty, Richard E., John T. Cacioppo, and David Schumann (1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement,." *Journal of Consumer Research*, 10, 135-136.
 29. Rittichainuwat, B., N., Qu, H. and Brown, T. J. (2001), "Thailand's International Travel Image," *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 24, 82-95.
 30. Roselius (1971), "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods," *Journal of Marketing*, 35, 56-61
 31. Sheth, J. N., Mittal, M. and Newman, B. I. (1999), *Consumer Behavior*. Orlando: The Dryden Press.
 32. Silvera, D.H., & Austad, B.(2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1509-1526.
 33. Sirgy, M., and C. Su. (2000), "Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: Toward an Integrative Model," *Journal of Travel Research*, 38(4), 340-535.
 34. Woodside, A., and Lysonski, S. (1989), "A General Model of Traveler Destination Choice," *Journal of Travel Research*, 27(4), 8-14
 35. Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1990), A general model of traveler destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17, 432-448.
 36. Yen, C.H., & Teng, H.Y.(2012). Celebrity involvement, perceived value, and behavioral intentions in popular media-induced tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(2).

附錄

正式問卷

親愛的同學：

您好！首先感謝您願意抽空來填寫此次問卷。本問卷的目的系為探討香港在您腦海中的印象為何。所得資料僅供學術研究使用，內容絕對保密，敬請放心作答。煩請於作答完畢後，交還給研究者。在此感激您的熱心與協助，謹致上最深的謝意！

南華大學 旅遊管理研究所

指導教授：莊鎧溫 博士

研究生：陳怡如 敬上

第一部份: 基本資料

1. 您的性別 1男 2女
2. 您的年級 1大一 2大二 3大三 4大四
3. 您的科系 _____
4. 您的戶籍地 1北部(基隆、北市、新北市、桃竹苗)
2中部(台中、彰化、南投、雲林、嘉義)
3南部(台南、高雄、屏東)
4其他
5. 出國經驗 1有 2無
6. 曾到香港旅遊 1是 2否
7. 今天之前，有無觀看過此部微電影 1有 2無

第二部份(微電影要素):

問項	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我覺得代言人是可靠的	1	2	3	4	5
2. 我覺得代言人是誠實的	1	2	3	4	5

3. 我覺得代言人是可信任的	1	2	3	4	5
4. 我覺得代言人是誠懇的	1	2	3	4	5
5. 我覺得代言人具有值得信賴的形象	1	2	3	4	5
6. 我覺得代言人是具有香港觀光的知識	1	2	3	4	5
7. 我覺得代言人是具備豐富香港觀光經驗	1	2	3	4	5
8. 我覺得代言人是香港觀光專家	1	2	3	4	5
9. 我覺得代言人是夠資格代言香港觀光	1	2	3	4	5
10. 我覺得代言人是漂亮的	1	2	3	4	5
11. 我覺得代言人是性感的	1	2	3	4	5
12. 我覺得代言人是優雅的	1	2	3	4	5
13. 我覺得代言人是具有吸引力的	1	2	3	4	5
14. 我覺得代言人是具有格調	1	2	3	4	5
15. 當看完一集後，我會很想馬上收看續集	1	2	3	4	5
16. 我期待發生類似的故事情節在我生命中	1	2	3	4	5
17. 我非常喜愛此部微電影的劇情	1	2	3	4	5

第三部份(旅遊目的地意象):

問項	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 香港擁許多風景名勝	1	2	3	4	5
2. 香港有許多的歷史遺跡、博物館	1	2	3	4	5
3. 香港擁許多美麗的自然景色	1	2	3	4	5
4. 在香港能夠體驗當地特有的文化與習俗	1	2	3	4	5
5. 香港具有國際水準的住宿環境	1	2	3	4	5
6. 香港有設備完善的休閒娛樂區	1	2	3	4	5
7. 香港有許多的旅遊資訊中心	1	2	3	4	5
8. 在香港購物十分便利	1	2	3	4	5
9. 香港的治安良好，從事旅遊很安全	1	2	3	4	5

10. 香港的氣候宜人，很適合觀光旅遊	1	2	3	4	5
11. 香港是一個現代化的地區，大城市的發展良好	1	2	3	4	5
12. 香港是個有趣的地方	1	2	3	4	5
13. 香港讓我感覺非常熟悉	1	2	3	4	5
14. 香港有令人嚮往的特色與吸引力	1	2	3	4	5
15. 香港的美食小吃很吸引人	1	2	3	4	5
16. 香港人民是好客友善的	1	2	3	4	5
17. 在香港旅遊交通便利	1	2	3	4	5
18. 香港有驚奇的感覺	1	2	3	4	5

第四部份(旅遊目的地態度):

問項	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我認為香港觀光環境令人滿意	1	2	3	4	5
2. 我認為香港觀光品質良好	1	2	3	4	5
3. 我對香港的旅遊整體印象良好	1	2	3	4	5
4. 到香港旅遊，朋友會給予正面評價	1	2	3	4	5
5. 我特別喜愛到香港旅遊	1	2	3	4	5
6. 我覺得香港讓我感到可信任	1	2	3	4	5
7. 我認為自己適合到香港旅遊	1	2	3	4	5
8. 相較於其他旅遊地點，我會較信任香港的旅遊品質	1	2	3	4	5

第五部份(旅遊意願):

問項	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 若預算許可下，我會去香港觀光	1	2	3	4	5
2. 在類似的旅遊地之中，我會選擇去香港觀光	1	2	3	4	5
3. 藉由觀光代言人，我覺得值得到香港觀光	1	2	3	4	5
4. 我此生一定要去香港旅遊	1	2	3	4	5
5. 香港是我想去的旅遊地之一	1	2	3	4	5
6. 我會推薦別人去香港旅遊	1	2	3	4	5

問卷到此結束，再次感謝您的熱心協助，祝您有個愉快的一天！

