

電影場景旅遊動機、目的地意象、體驗價值及旅遊效益關

聯性之研究—以電影《總舖師》為例

丁誌紋^{a*}、高佳蘭^b

^a南華大學旅遊事業管理研究所

所長

^b南華大學旅遊事業管理研究所

研究生

摘要

隨著全球電影觀光熱潮蔓延，國內也開始正視此一觀光發展契機。鑑於國內電影觀光屬於新興產業，相關的研究及文獻探討並不多，以國片為主題的研究更顯稀少，因而形成本研究動機。本研究旨在探討電影場景旅遊動機、目的地意象、體驗價值及旅遊效益之關聯。以到訪電影《總舖師》熱門場景旅遊的遊客為研究對象，採用問卷調查法，並以便利抽樣的方式於2013年11月中旬進行調查，共取得588份有效問卷。所得資料以描述性統計、驗證性因素分析及結構方程式等統計方法進行資料處理。研究結果顯示：

(1) 《總舖師》電影觀眾組，旅遊動機之一般推力和一般拉力對目的地意象有顯著影響；旅遊動機之電影劇情推力以及目的地意象對體驗價值有顯著影響；體驗價值對旅遊效益有顯著影響。(2) 《總舖師》電影非觀眾組，旅遊動機之一般拉力對目的地意象有顯著影響；旅遊動機之一般推力以及目的地意象對體驗價值有顯著影響；體驗價值對旅遊效益有顯著影響。(3) 電影觀看經驗不會影響旅遊動機對目的地意象，旅遊動機、目的地意象對體驗價值以及體驗價值對旅遊效益的影響強度。研究結果建議：電影對觀光發展有其正面效益，除了厚植國內電影軟實力外，若能賦予電影場景新生命，形塑特有之目的地意象，趁機推出電影觀光行程，強化遊客之體驗價值，對電影觀光發展必能有所助益。

關鍵詞：電影觀光、旅遊動機、目的地意象、體驗價值、旅遊效益

* 通訊作者：丁誌紋

Email: cwting@mail.nhu.edu.tw



壹、前言

電影觀光 (movie-induced tourism) 濫觴於歐美諸國，最經典的莫過於1953年的電影《羅馬假期》，隨著電影的上映，片中場景諸如「許願池」等早已成為經典的戲劇場景，吸引無數電影觀光客前往朝聖。受此電影觀光風潮東漸，亞洲諸國群起效之，著墨最深的莫過於韓國，韓國文化部在2001年以「發展韓流」作為推動觀光旅遊的主軸，結合電影、電視等相關文化產業，成功地帶動觀光產業，藉由影視觀光活絡地方觀光經濟效益的方式，儼然成為當今各國發展的一個重要指標(Hudson & Ritchie, 2006)。

Tooke and Baker (1996) 指出一部電影能製造與維持對於目的地的興趣的方式，是行銷觀光業者所無法與其相比的，Riley, Baker and Doren (1998) 曾對美國的十二個電影拍攝地點進行實證研究，證明電影對於目的地旅遊的確具有推廣效果，且電影拍攝前後旅遊人數成長的情形可以維持四年以上，Anon (2004) 也指出，根據英國一項調查發現：將近五分之四的英國人度假地點的想法就是來自於電影，而有五分之一的英國人會從他們喜歡的電影中挑選目的地並實際前往，無不印證影視媒體是推廣觀光旅遊的可行之道，它既可以深耕不同市場，更可藉由戲劇為地方塑造正面的意象，提高地方旅遊人數，是種頗具效益的觀光行銷手法(Riley & Van Doren, 1992)。

隨著全球電影觀光熱潮蔓延，國內也開始正視此一觀光發展契機。儘管陳坤河(1991)研究指出在我國休閒活動當中，電影娛樂占第七位，主要都會區每月約有30%的消費者湧向電影院，顯見國內電影閱聽者比例不低，但細看歷年賣座的影片均以好萊塢等外語片為主，國片產值卻慘澹無比，年度票房鮮少超越2%^{*}，基於台灣電影工業的發展窘境，加之政府對觀光文創產業的整體配套措施不足，國內電影觀光的發展自是難以獲得滋養茁壯。

直至2008年電影《海角七號》以5.3億的票房創下臺灣影史奇蹟，不但帶動了國片消費風潮，使得當年國片的產值一舉躍升為12%，也成功誘發了屏東恆春的觀光熱潮，之後隨著電影《艋舺》、《痞子英雄》、《賽德克·巴萊》等國片陸續上映，成功的帶動國內的電影觀光風潮，誠如Beeton (2005) 所言：對目的地而言，經由熱門電影以及高知名度演員所能產生的名聲極為驚人，國人紛紛走入片中場景，重新體驗回味戲劇所帶來的感動，此一發展趨勢可由交通部2013年觀光統計年報中獲得印證，電影、偶像劇熱門場景已然成為國人新興的文化體驗之旅。

在此氛圍之下，台灣觀光局於2010年更以日韓年輕女性為目標，邀請偶像團體「飛輪海」拍攝微電影「Wish to see you in Taiwan」以進行宣傳，企圖透過影星代言觀光或戲劇景點置入，以拓展台灣觀光旅遊市場，而各縣市政府也無不希望透過戲劇拍攝進行城市行銷，紛紛鼓勵影視創作者能至當地取景，企圖透過影片提供強烈的動機來驅使觀光客去拍攝的所在地旅行，以帶動地方觀光產業的發展，其成效值得加以研究。

鑑於電影觀光在國內屬於新興產業，相關的研究及文獻探討並不多，再加上好萊塢等外語片及日、韓等戲劇大舉壓境之下，以國片為主題的電影觀光研究更顯稀少，較多

^{*} 資料來源：台灣電影網 <http://www.taiwancinema.com/IVaTrackback/trackback.asp?id>



論述的不外乎是 1989 年《悲情城市》之於九份、2008 年《海角七號》之於墾丁恆春、2010 年《艋舺》之於萬華等等，而 2013 年上映兩週票房逼近 2 億的國片《總舖師》，除了兼具票房及話題性外，電影故事情節與地點緊密的連結，促成了電影觀光熱潮，便成了絕佳的研究題材。

因此，本研究以至電影《總舖師》拍攝場景的觀光客作為研究對象，探討電影場景與旅遊動機、目的地意象、體驗價值及旅遊效益之關聯。因為唯有了解其動機，才能解釋行為，只有了解遊客的動機及需要，才能採取相對應的服務措施與供給，來滿足遊客的需求（謝淑芬，1994），而意象之研究則有助於提高旅遊景點之行銷效益，發掘出遊客認知的旅遊意象中何者較為鮮明，經過明確定位的旅遊意象，較能營造遊憩景點的主題，並吸引旅客的注意力（洪東濤，2004），再者現今是體驗經濟的時代，如何給予顧客有價值的體驗，使產品或服務能獲得顧客的青睞，方能提高觀光客滿意度，讓電影觀光效益得已延續，但環顧國內電影觀光在此層面的研究闕如，因而在本研究中加入體驗價值及旅遊效益之探究，進而歸納出本研究的主要研究目的：

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

貳、文獻探討

（一）電影觀光的內涵

關於電影觀光(movie-induced tourism)國外研究者基於研究範疇而有不同稱呼與定義，諸如：影視觀光(film induced tourism)、媒體觀光(media tourism)、媒介觀光(media-related tourism)等，僅管名稱不同，但細究其定義則頗為相近。

Metz (1982) 將電影觀光定義為人們藉由認同影片中的角色，感同身受地去體驗劇中角色其經歷過的景物；Evans (1997) 指出電影觀光是觀光客被曾於電影、電視或錄影帶中出現的地區吸引而前往觀光旅遊。Riley et al. (1998) 認為電影觀光之概念的由來為：原在電影委員會成員、觀光推動者與媒體記者間有一種共識，認為儘管拍攝一部電影的主要目的並非在於吸引觀賞者至該地觀光，但是它卻能間接建立觀眾對該拍攝地的認識與印象，進而提高該地觀光經濟收益的可能。Beeton (2005) 則認為觀光客只要拜訪電影電視拍攝地點、電影製片廠及電影主題公園皆屬電影觀光，但焦點放在消費者觀點或是電影產業的觀光客活動。

綜合學者所提出定義，不難看出，所謂的「電影觀光」(movie-induced tourism)，即閱聽觀眾在觀賞電影後，受劇中畫面與劇情感染，對拍攝地點產生潛移默化的情感，因而興起前往拍攝地旅遊的動機與意願，進而至該拍攝場景參觀旅遊，即屬於電影觀光。而當人們去探尋他們在大螢幕上所看過的風景或地點的這種作為時，他們就成為電影觀



光客(movie-induced tourist)(Tooke & Baker, 1996)。

電影常伴隨著一連串當紅議題被不同媒體如電影院、錄影帶、VCD 和電視一再播放(Riley et al., 1998)，而每當電影播放或是發行都會引起行銷機會，可以在無形中擴大觀光市場基礎(Schofield, 1996)，尤其當電影故事情節和地點緊密的結合，並給予觀眾對於該地點具有情感的體驗，則電影對於觀光就是一個成功的媒介(Tooke & Baker, 1996)，若能進一步透過國際行銷，從電影票房，錄影帶、DVD、電視及網路等都能為目的地帶來超過百萬人次的觀光客，電影深深的影響目的地受歡迎的程度(Hudson & Ritchie, 2006)，其所帶來的觀光效益不容小覷。

(二) 旅遊動機

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

陳宗雄、沈進成(2004)則認為旅遊動機為遊客對於觀光旅遊景點具有相當吸引力並產生需求，進而至旅遊景點進行消費並滿足生理或心理的驅策力；李蕙芬(2011)定義旅遊動機為滿足個人對旅遊需求並產生前往旅遊目的地之行動力，統合上述之論點，人們從事旅遊的動機不外乎在於滿足人們的基本需求。此外，沈松茂(1994)認為個體的社會因素、個性特徵和年齡階段的不同，動機會有不同；林晏州(2004)則主張人口特性、社經特性、環境特性、外在因素與對遊憩資源的認知等也會使動機有所不同；陳勁甫、吳劍秋(2005)進一步統整，認為旅遊動機的差異可來自個體的外在因素與內在因素，外在因素包括個人年齡、所得、地位、文化因素等，內在因素則包括個人人格特性的差異，故旅遊動機是綜合內在與外在力量的影響結果。綜合學者論點，本研究將旅遊動機定義為：遊客為滿足內心需求的一種驅策力，它是綜合內在與外在力量的影響結果。

旅遊動機的相關研究由來已久，茲因旅遊動機無法以單一模式定論，因而有多種探討動機的理論提出，有驅力理論、歸因理論、期望理論、場地理論、推拉理論及需求層次理論(謝淑芬, 1994)，鑑於國內外電影觀光研究者將推拉理論導入旅遊動機之研究(Crompton, 1979; Macionis, 2004; Hudson & Ritchie, 2006; 羅欣婷, 2007)，本研究也採推拉理論。Oh, H. C., Uysal, M., and Pamela, A. W. (1995) 主張推力因素係引起個人旅遊的因素，包括了社會心理動機在內，而會影響選擇特定目的地旅遊的因素就是拉力因素，本研究基於研究之需，特將推力動機區分為電影劇情推力與一般推力，拉力動機區分為電影劇情拉力與一般拉力。

(三) 目的地意象

所謂的目的地(destination)是指民眾從事觀光旅遊所到達的地點，廣義而言，目的地可以是一個旅遊景點，也可以是一個國家或地區；而意象(image)的概念則由Boulding(1956)率先提出，探討意象在人類經濟活動與其他領域所扮演的角色，在1970年代導入觀光研究上，並成為該領域最多人研究的主題(Gunn, 1972; Hunt, 1971; Mayo, 1975)。Assael(1984)則認為意象是對一地點經一段時間整合不同資訊後的整體知覺；Fridgen(1987)提出意象為一個物體或地方的心理圖像而不是實際上觀察到的；Milman and



Pizam(1995)定義意象為「一種氛圍、一種觀點、一種主觀知覺，並伴隨著相同訊息卻有不同的心理投射」，綜合以上觀點，意象是一種主觀知覺所形成的心理圖像。

關於目的地意象之定義，學者有許多不同詮釋，Crompton (1979) 定義目的地意象是人們對某一個物體、行為與事件所持有的信念(beliefs)、印象(impressions)、與觀念(ideas)的總合。Woodside and Lysonski (1989)則提出目的地意象為觀光地與消費者心理的情感連結，包括有正面、中性與負面的感覺；Fakeye and Crompton (1991) 將目的地意象定義為旅客對特定目的地的整體印象；Dadgostar and Isotalo (1992) 指出目的地意象為個人對特定地點的整體印象或態度，而整體印象是觀光客對旅遊地品質的相關知覺所組成（轉引自張淑青，2008）；Gallarza、Saura and Garcia (2002) 將之定義為旅客對該區域的心理圖像，世界觀光組織對於目的地意象的定義為：是一種微妙氣氛、觀點與主觀認知，伴隨著相同訊息傳達者的各種的觀念或情緒的投射，綜觀學者對目的地意象之見解，目的地意象可視為旅客對某特定目的地經一段時間整合不同資訊後所抱持的整體知覺與印象。本研究以電影觀光為研究主題，因之將目的地意象定義為：赴電影熱門場景中旅遊之觀光客所持有的認知，此認知係經一段時間整合不同資訊後所抱持的整體知覺與印象。

(四) 體驗價值

要定義體驗價值必先了解何為價值。Levitt (1960) 提出價值(value)一詞，認為產品取悅了顧客，如此產品才會有價值；Hirschman and Holbrook (1982) 則認為價值是一種消費者與產品間互動的、相對的與偏好的經驗。Zeithaml (1988) 也提出四種價值定義：1.低價格就是價值。2.顧客想要的產品就是價值。3.顧客付出價格後所得到的品質就是價值。4.顧客比較得到與付出的差異後，所做出的整體評價就是價值，由上述可見價值為消費者體驗後得到物超所值之感。

Holbrook (1996) 定義體驗價值為顧客在體驗過程中所感受到的有形產品價值或服務，與無形的情感價值超越顧客所期望的價值，讓顧客沈浸在消費的情境中，是一種留在顧客心中深刻印象的體驗事件；Mathwick, Malhotra and Rigdon (2001)將體驗價值定義為對產品屬性或服務績效的認知及偏好，價值的提升可藉由消費者的參與互動達成；Soloman, Marshall and Stuart (2004) 則將體驗價值定義為一種嘗試，是顧客從購買產品或接受服務的過程中所產生的利益結果；鄭明松、王世澤 (2004) 定義體驗價值即所謂顧客在消費後的體驗創造；黃映瑀 (2005) 認為體驗價值是消費者對產品或服務的認知與偏好，經由理性與感性交互評估後所產生的知覺報酬。綜合上述得知，體驗價值為觀光客在產品或服務互動體驗中所產生的價值感，以本研究而言是電影觀光客在體驗過程中所感受到的有形產品價值或服務與無形的情感價值超越觀光客所期望的價值。

(五) 旅遊效益

依據韋式字典的說法，旅遊的定義是「由一處到另一處」，也就是異地體驗。劉純 (2001) 認為「旅遊」是在一定時間內離開居住地到另一個目的地，並以觀光、度假、健身、娛樂、探親訪友為主要目的的休閒活動，綜合上述的說法都認為「旅遊」是一種具有暫時性和異地體驗性質的休閒活動。效益(benefits) 是使用者或社會群體從休閒參與與體驗的過程中，需求獲得滿足或現況得以改善的有利結果，洪煌佳 (2002) 認為效益在個人方面可以說是一種特殊的心理滿足經驗，如活動結束後感覺良好、與朋友的感覺像與家人一樣親密和覺得精神充沛等，因此，「效益」可視為需求獲得正向改變，所



得到的利益或好處。基於上述，旅遊是一種具有暫時性和異地體驗性質的休閒活動，其所帶來的效益即為旅遊效益，抑或稱之為休閒效益或遊憩效益

Bammel and Burrus-Bammel (1992) 認為休閒效益是人們從休閒活動的參與經驗中所獲得之利益；Driver, Brown and Peterson (1991) 則認為個人在參與休閒活動的過程中，身心狀況與社會關係所獲得的改善或助益，稱之為休閒利益或休閒效益；高俊雄（1995）提出休閒利益係指在自由時間參與休閒活動過程中，可以幫助參與者個人改善個人身心狀態或滿足個人需求的現象；林欣慧（2002）將休閒效益定義為：個人或團體在自由時間從事休閒行為的過程中，對從事的活動有所體驗，並且對個人或社會產生有益的影響；張智鈞（2008）提出個人或團體在自由時間從事休閒行為的過程中，對從事的活動有所體驗，並且對個人本身或社會環境產生有益的影響，綜合上述學者立論或稍有不同，本質上均不脫離 Bammel and Burrus-Bammel (1992) 的主張，因此，在本研究中將旅遊效益定義為個人在參與電影觀光的過程中，身心所獲得的益處。

（六）旅遊動機、目的地意象、體驗價值與旅遊效益之相互關係

本研究主要探究電影觀光客之旅遊動機、目的地意象、體驗價值與旅遊效益等層面之相互關係，並加入電影觀看經驗的干擾變項，以了解電影觀光客對電影的涉入程度，是否對旅遊動機、目的地意象、體驗價值與旅遊效益造成強度上的影響與變化。

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

1. 旅遊動機與目的地意象

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

(1) 羅欣婷（2007）在觀光景點置入韓劇的行銷效果研究中以赴韓旅遊的國人為對象，當消費者愈重視目的地意象，則對於赴韓旅遊動機有顯著性影響。

(2) 陳雅惠（2009）探討影視對目的地意象、旅遊動機及遊後行為關係之研究-以電影《海角七號》為例，其研究結果指出：觀影動機對目的地意象具顯著正向影響，目的地意象對旅遊動機具顯著正向影響，旅遊動機對遊後行為具顯著正向影響，顯示電影會增強劇中景點之目的地意象，而藉由電影所形塑出目的地意象可提升遊客前往劇中景點旅遊之動機，且遊後行為滿意度及推薦重遊意願也愈高。

(3) 張慕軒（2011）在影視作品對旅遊目的地意象與遊客旅遊動機之影響-以《海角七號》為例的研究中，發現電影對恆春意象提升沒有顯著影響，對旅遊動機有顯著影響，遊客的恆春意象對旅遊動機有顯著影響。

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



綜合上述電影觀光之相關實證研究，目的地意象與旅遊動機呈現正相關，本研究反其道探究不同的旅遊動機對目的地意象的影響。從旅遊動機與目的地意象之研究文獻，可發現儘管研究的對象不同，遊客旅遊動機往往牽引著遊客對目的地的意象(Baloglu & McCleary, 1999)，旅遊動機對目的地意象有顯著影響。無論是蕭如妙(2005)以酒莊之遊客為調查對象、黃耀昆(2006)以田尾公路花園之遊客為對象、張紋菱(2007)以月眉探索樂園的遊客為調查對象，抑或是韋騏、梁家祐(2008)針對阿里山森林遊樂區的遊客為研究對象等，均發現遊客的旅遊動機與目的地意象有顯著正向影響。朱瑞淵、李世昌與張紋菱(2009)以月眉育樂探索樂園遊客旅遊動機、觀光意象與忠誠度關係之研究結果顯示：旅遊動機對觀光意象具有顯著的正向影響，其中以情感意象及遊憩屬性構面具有最佳解釋力，表示遊客對園區越能滿足其情感意象與遊憩屬性時，則其旅遊動機愈高。宋永坤、鄧美娟(2012)探討旅遊動機、意象、滿意度、忠誠度之關係-以淡水地區遊客為例，結果為動機對意象有直接且正向的影響，意象對滿意度有直接且正向的影響，滿意度對忠誠度有直接且正向的影響。綜合學者的研究與文獻，旅遊動機與目的地意象可互為影響且呈正相關，形成本研究假說1：遊客不同的旅遊動機會感受到不同的目的地意象。

2. 旅遊動機與體驗價值

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

3. 目的地意象與體驗價值

林淑卿(2007)研究發現，讓遊客產生難忘的體驗價值感受，對於整體旅遊行程有較高遊客滿意度，而許多關於旅遊意象與遊客滿意度相關研究例如：陳良進、陳俊碩、張翠真(2008)對休閒農場體驗、旅遊地意象對滿意度及重遊意願關係之研究，陳柏任(2009)以參觀高雄燈會遊客為對象，探討旅遊意象、滿意度與重遊意向之關係等研究，結果均顯示遊客的旅遊意象對遊客滿意度呈現顯著正向的影響，輾轉證實目的地意象會對遊客的體驗價值造成影響，而孫好鑫(2009)在外國觀光客對台灣小吃之意象與體驗價值的研究中，直接指出小吃意象對於小吃之體驗價值有顯著地影響，證諸相關文獻與實證研究，可見意象會對體驗價值造成影響，形成本研究假說3：遊客的目的地意象會影響體驗價值。

4. 體驗價值與旅遊效益

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



在，而形成本研究假說4：遊客的體驗價值會影響旅遊效益。

5. 媒體涉入對旅遊動機、目的地意象、體驗價值與旅遊效益之影響

Tooke & Baker (1996) 指出：一部電影能製造與維持對於目的地的興趣的方式，是行銷觀光業者所無法付出並與其相比的，誠如Beeton (2005)所言：對目的地而言，經由熱門電影以及加上高知名度演員所能產生的名聲極為驚人。因此，在論及電影觀光，便不能忽略媒體涉入程度對電影觀光客在旅遊動機、目的地意象、體驗價值與旅遊效益所產生之影響，於是本研究將電影觀看經驗列為干擾變項，以探究其間的差異。

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

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

參、研究方法

一、研究架構與研究假說

本研究調查對象以有到訪《總舖師》電影熱門景點之遊客為主，並採用問卷調查法，以了解各研究變項間的關係，並進一步探討變項間彼此之影響關係。綜合前述研究背景、動機與國內外相關文獻之理論基礎而建立本研究架構，本研究主要目的在於探討旅遊動機、目的地意象、體驗價值和旅遊效益與電影觀看經驗等相關性構面之關係來作探討。本研究之理論架構，如圖1所示。並建立本研究之假說如下：

假說 1: 遊客不同的旅遊動機會感受到不同的目的地意象

假說 2: 遊客的旅遊動機會影響體驗價值

假說 3: 遊客的目的地意象會影響體驗價值

假說 4: 遊客的體驗價值會影響旅遊效益

假說 5: 遊客的電影觀看經驗會影響旅遊動機對目的地意象的影響強度



假說 6: 遊客的電影觀看經驗會影響旅遊動機對體驗價值的影響強度

假說 7: 遊客的電影觀看經驗會影響目的地意象對體驗價值的影響強度

假說 8: 遊客的電影觀看經驗會影響體驗價值對旅遊效益的影響強度

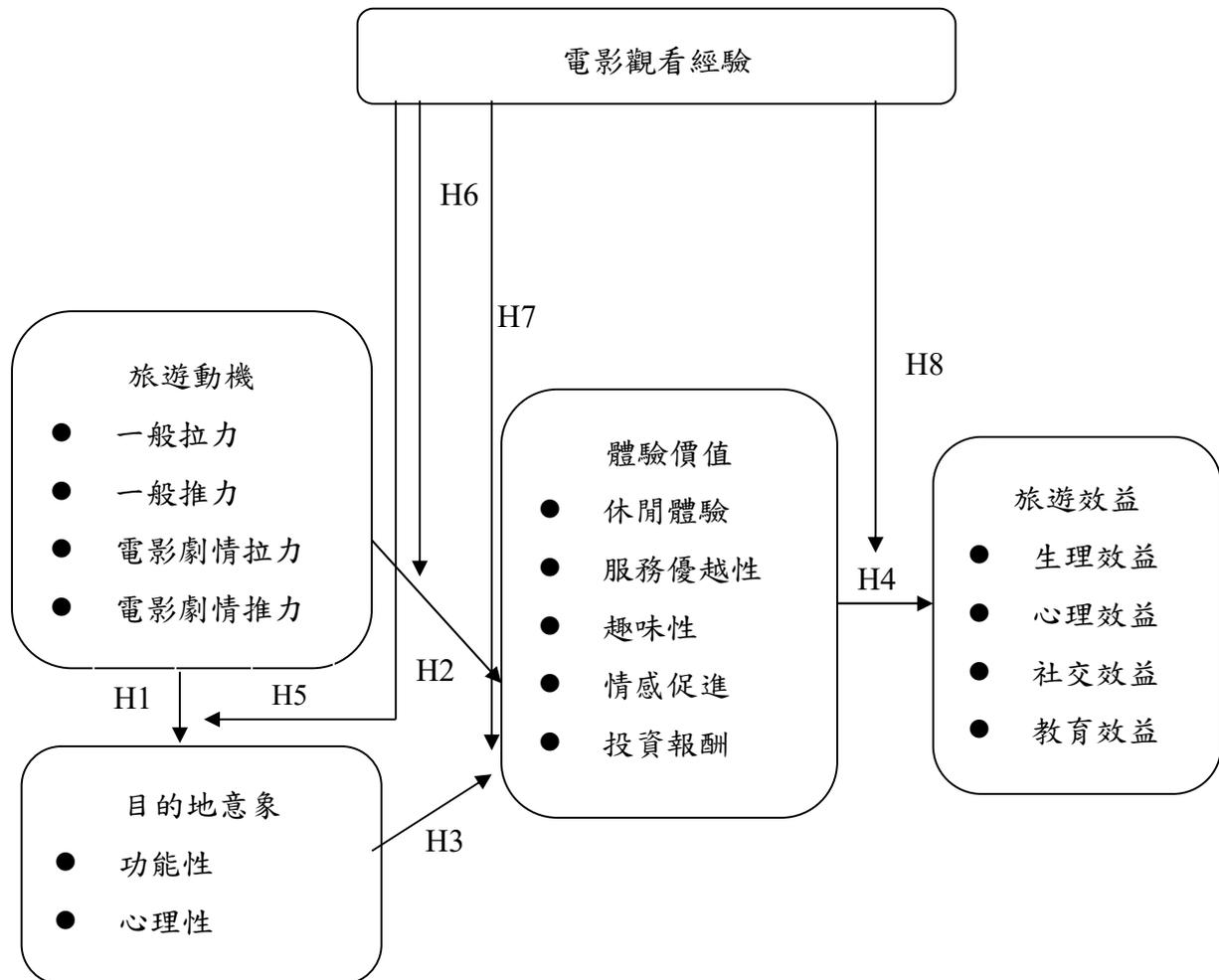


圖 1 研究架構

二、問卷設計與變項衡量

依據研究架構，本研究發展的問卷主要包括以下五個部分，藉以收集研究中所欲探討之變數。

(一) 「旅遊動機」衡量

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

1. 推力旅遊動機構面

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



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

2. 拉力旅遊動機構面

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

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

(二) 「目的地意象」衡量

本研究以電影觀光為研究主題，因此將目的地意象定義為：赴電影熱門場景旅遊之遊客所持有的認知，此認知係經一段時間整合不同資訊後所抱持的整體知覺與印象。本研究目的地意象構面採 Echtner and Ritchie (1991) 彙整「功能性」至「心理性」之目的地屬性構面，整合與修改以作為本研究衡量題項，分為功能性意象 7 題，心理性意象 5 題，共 12 題。問項評分方式採 Likert 五點評量尺度，並以 5、4、3、2 與 1 分，分別代表「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」以及「很不同意」，分數越高表示受試者對此目的地意象越認同。

(三) 「體驗價值」衡量

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

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

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

(四) 「旅遊效益」衡量

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

本研究之旅遊效益構面係參考 Bammel and Burrus-Bammel (1992)、陳中雲 (2001)、



林欣慧(2002)及張智鈞(2008)之研究歸納為以下四個構面，分為生理效益、心理效益、社交效益與教育效益四個構面，並分別編成21個問項，其中生理效益4題、心理效益7題、社交效益4題與教育效益6題，以瞭解電影觀光客所感受到的旅遊效益。

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

(五) 「遊客人口統計變數」衡量

包括：性別、年齡、職業、教育程度、婚姻狀況、月收入、旅遊型態、旅遊同伴、《總舖師》電影觀看經驗等 9 題問項。

三、抽樣設計

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

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

根據文獻理論基礎，依據所有問項中的最大變異數，利用公式

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

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

四、資料分析方法

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



肆、研究結果

一、樣本基本屬性分析

受訪樣本中以女性居多(62.4%)；年齡分布以21~30歲最多(44.4%)；職業方面以服務業的比例最高(27.4%)；教育程度以大專/大學的比例最高(71.9%)；未婚者居多(72.8%)；大約的月收入以20,000~39,999元居多(50.2%)。並且，受訪樣本中大多是與同學/朋友(41.2%)以自助旅行的方式(79.3%)前往旅遊，且大部分的受訪樣本都觀看過《總舖師》這部電影(71.9%)。

二、敘述性統計分析

本研究以Likert五點評量尺度進行計分，若平均數等於3分，代表受訪者對於問項之看法持中立意見；3分以上代表受訪者對於問項之看法為正向意見；3分以下則代表對於問項之看法為負向意見。而標準差是用來了解受訪者對某問項看法的差異程度，標準差越大，代表受訪者的差異程度越大，反之，標準差越小，表示受訪者的看法越一致。

(一) 旅遊動機分析

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

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

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



鬆休息而跟親友一同到此旅遊，欣賞此景點的文化與歷史遺跡，並探索新奇事物。

(二) 目的地意象分析

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

(三) 體驗價值分析

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

(四) 旅遊效益分析

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

三、信效度分析

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



(一) 旅遊動機因素分析

本研究在旅遊動機構面中分為「電影劇情推力」、「一般推力」、「電影劇情拉力」與「一般拉力」四個子構面。「電影劇情推力」因子解釋變異量為71.76%，各題項因素負荷量皆大於0.5，其中又以「想親身體驗演員所拍攝的場景」的因素負荷量最高(0.86)，因素內部一致性Cronbach's α 係數為0.79。「一般推力」因子解釋變異量為63.39%，各題項因素負荷量皆大於0.5，其中又以「想要放鬆與休息」的因素負荷量最高(0.84)，因素內部一致性Cronbach's α 係數為0.85。「電影劇情拉力」因子解釋變異量為63.97%，各題項因素負荷量皆大於0.5，其中又以「受到電影中演員演技的吸引」的因素負荷量最高(0.86)，因素內部一致性Cronbach's α 係數為0.90。「一般拉力」因子解釋變異量為57.93%，各題項因素負荷量皆大於0.5，其中又以「因為電影景點的氣候舒適」的因素負荷量最高(0.81)，因素內部一致性Cronbach's α 係數為0.85。

(二) 目的地意象因素分析

本研究在目的地意象構面中分為「功能性」與「心理性」兩個子構面。「功能性」因子解釋變異量為59.26%，各題項因素負荷量皆大於0.5，其中又以「電影景點的購物商場選擇性多」的因素負荷量最高(0.85)，因素內部一致性Cronbach's α 係數為0.88。「心理性」因子解釋變異量為61.00%，各題項因素負荷量皆大於0.5，其中又以「電影景點的旅遊環境衛生良好」的因素負荷量最高(0.85)，因素內部一致性Cronbach's α 係數為0.83。

(三) 體驗價值因素分析

本研究在體驗價值構面中分為「休閒體驗」、「服務優越性」、「趣味性」、「情感促進」與「投資報酬」五個子構面。「休閒體驗」因子解釋變異量為79.23%，各題項因素負荷量皆大於0.5，其中又以「以體驗的時間而言，我覺得有達到休閒的目的」的因素負荷量最高(0.91)，因素內部一致性Cronbach's α 係數為0.91。「服務優越性」因子解釋變異量為76.21%，各題項因素負荷量皆大於0.5，其中又以「我可以感受到服務人員提供服務的熱忱」的因素負荷量最高(0.92)，因素內部一致性Cronbach's α 係數為0.92。「趣味性」因子解釋變異量為71.48%，各題項因素負荷量皆大於0.5，其中又以「電影景點讓我有想像的空間」的因素負荷量最高(0.87)，因素內部一致性Cronbach's α 係數為0.87。「情感促進」因子解釋變異量為71.28%，各題項因素負荷量皆大於0.5，其中又以「參訪此電影景點，能夠與親朋好友產生良好的互動」的因素負荷量最高(0.90)，因素內部一致性Cronbach's α 係數為0.86。「投資報酬」因子解釋變異量為76.24%，各題項因素負荷量皆大於0.5，其中又以「我認為花費交通費用來到這裡遊玩是值得的」的因素負荷量最高(0.91)，因素內部一致性Cronbach's α 係數為0.89。

(四) 旅遊效益因素分析

本研究在旅遊效益構面中分為「生理效益」、「心理效益」、「社交效益」與「教育效益」四個子構面。「生理效益」因子解釋變異量為69.40%，各題項因素負荷量皆大於0.5，其中又以「此趟旅遊可以促進身體健康」的因素負荷量最高(0.89)，因素內部一致性Cronbach's α 係數為0.85。「心理效益」因子解釋變異量為64.55%，各題項因素負荷量



皆大於0.5，其中又以「此趟旅遊可以發洩情緒、舒暢身心」的因素負荷量最高(0.84)，因素內部一致性Cronbach's α 係數為0.91。「社交效益」因子解釋變異量為71.59%，各題項因素負荷量皆大於0.5，其中又以「此趟旅遊可以促進友情誼」的因素負荷量最高(0.87)，因素內部一致性Cronbach's α 係數為0.87。「教育效益」因子解釋變異量為68.17%，各題項因素負荷量皆大於0.5，其中又以「此趟旅遊可以刺激心智、啟發創意」的因素負荷量最高(0.88)，因素內部一致性Cronbach's α 係數為0.91。

四、結構方程之測量模式分析

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

（一）測量模式適配度評鑑

從表1、表2中得知本研究之測量模式適配度評鑑指標大多在理想數值的範圍內，旅遊動機、目的地意象、體驗價值與旅遊效益四個構面的增值適配指標及簡約適配指標皆符合良好適配度的標準。在絕對適配指標中，雖然「一般動機」構面的 χ^2/df 值（3.64）未達標準，但 χ^2/df 值較嚴標準 <3 ，較鬆標準 <5 ，也符合較鬆標準值。因此，模式的適配度評鑑的外在品質良好，符合一般學術研究的要求。

表1 各構面之一階測量模式適配度評鑑表

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

資料來源：本研究整理

註：*表示合乎標準值



表2 各構面之二階測量模式適配度評鑑表

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

資料來源：本研究整理

註：*表示合乎標準值

(二) 模式內在結構適配度評鑑

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

由表3、4、5、6、7、8、9及10可得知，本研究模式中潛在變項的組成信度皆大於0.7，各變項的AVE也皆大於0.5的建議值，顯示各變項內部一致性高，均符合信度標準且具有收斂效度。各個潛在變項所估計的參數p值都小於0.05，均達到顯著水準，標準化因素負荷量介於0.57~0.99之間，所有的觀察變項也都能反映其所建構的潛在變項，表示模式的內在品質佳。由各項數據顯示本研究的模式內在結構適配度良好。

區別效度是將兩個不同的構面經由相關分析的檢測後，彼此的相關程度低，則表示此兩構面具有區別效度。每一個構面的AVE平方根大於各構面的相關係數之個數，至少須佔整體的比較個數75%以上(Hairs, 1998)。由表11、12所示，各構面之AVE的平方根介於0.91~0.71之間，分析結果顯示除了「旅遊效益」構面外，其他各構面之AVE的平方根皆大於各構面間的相關係數，滿足判斷準則，而「旅遊效益」構面之一階區別效度不佳，因此構面之四個次構面具有一定程度的關聯性，且其相關係數呈高度相關，故進行「旅遊效益」二階驗證性因素分析，經二階濃縮後的構面，收斂效度(如表8)及區別效度(如表9)均達標準要求，結果顯示此四份量表具有區別效度。

經過上述的模式評鑑過程後，從模式的適配度、各題項的組成信度、標準化因素負



荷量、收斂效度與區別效度的驗證，整體而言，概念性模型的內、外在品質頗佳，適合進行下一步驟的結構模型分析，以驗證各潛在變數間的因果關係。

表3 旅遊動機（一般動機）一階驗證性分析表

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

資料來源：本研究整理

表4 旅遊動機（電影動機）一階驗證性分析表

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

資料來源：本研究整理

表5 目的地意象一階驗證性分析表

構面	問項	因素負荷量	t值	誤差變異數	CR值	AVE
功 能 性	1.電影景點的旅遊網路資訊發達。	0.62	15.89	0.61	0.88	0.51
	2.電影景點周邊的飯店與餐廳種類繁多。	0.77	21.31	0.40		
	3.電影景點的飲食吸引人。	0.77	21.29	0.40		
	4.電影景點容易到達。	0.63	16.39	0.59		
	5.電影景點附近的商業發達。	0.76	20.63	0.43		
	6.電影景點的購物商場選擇性多。	0.77	20.85	0.41		
	7.電影景點的夜生活豐富。	0.67	17.61	0.55		



表5目的地意象一階驗證性分析表(續)

構面	問項	因素負荷量	t值	誤差變異數	CR值	AVE
心理性	8.電影景點的當地風景美麗。	0.76	20.81	0.42	0.84	0.52
	9.電影景點的旅遊環境衛生良好。	0.82	23.10	0.33		
	10.電影景點的氣候與環境舒適。	0.82	23.05	0.33		
	11.電影景點擁有強烈的異國風情。	0.57	14.47	0.67		
	12.電影景點周遭具有地方特色。	0.59	15.06	0.65		

資料來源：本研究整理

表6 目的地意象二階驗證性分析表

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

資料來源：本研究整理

表7 體驗價值一階驗證性分析表

構面	問項	因素負荷量	t值	誤差變異數	CR值	AVE
休閒體驗服務優越性	1.在電影景點的參訪中，能夠帶給我悠閒自在的感覺。	0.79	22.16	0.38	0.90	0.70
	2.以體驗的時間而言，我覺得有達到休閒的目的。	0.83	23.81	0.32		
	3.經由電影景點旅遊體驗後，我會留下美好回憶。	0.88	26.32	0.23		
	4.我覺得在電影景點中參訪，感覺非常良好。	0.86	25.16	0.27		
	5.服務人員常常面帶微笑。	0.84	24.73	0.30		
	6.服務人員耐心指引我要去的地區。	0.88	26.94	0.22		
	7.我可以感受到服務人員提供服務的熱忱。	0.92	28.98	0.15		
	8.服務人員讓我感到我是非常重要的客人。	0.88	27.12	0.22		
	9.如果有機會，我會願意與此地的服務人員有更進一步的互動。	0.72	19.31	0.48		



表7 體驗價值一階驗證性分析表(續)

構面	問項	因素負荷量	t值	誤差變異數	CR值	AVE
趣 味 性	10.商家商品具有特色。	0.70	18.69	0.51	0.85	0.59
	11.電影景點讓我有想像的空間。	0.79	22.21	0.37		
情 感 促 進	12.指引標示富有創意。	0.69	18.16	0.52	0.83	0.54
	13.因為喜歡，如果有機會，我會想再到此景點體驗。	0.87	25.38	0.25		
	14.參訪此電影景點，可以促進親朋好友之間的感情。	0.70	18.75	0.51		
投 資 報 酬	15.參訪此電影景點，能夠與親朋好友產生良好的互動。	0.72	19.20	0.48	0.91	0.72
	16.我覺得電影景點的服務人員，與我有良好的互動。	0.80	22.49	0.35		
	17.參訪此電影景點，可以找到彼此共同的話題。	0.72	19.36	0.48		
	18.參訪電影景點在交通安排上是便利的。	0.77	20.32	0.41		
	19.電影景點的相關花費是令我滿意的。	0.83	24.35	0.31		
	20.我認為花費交通費用來到這裡遊玩是值得的。	0.91	27.80	0.18		
	21.我認為電影景點的體驗活動是物超所值。	0.88	26.61	0.22		

資料來源：本研究整理

表8 體驗價值二階驗證性分析表

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

資料來源：本研究整理

表9 旅遊效益一階驗證性分析表

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



表9 旅遊效益一階驗證性分析表(續)

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

資料來源：本研究整理

表10 旅遊效益二階驗證性分析表

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

資料來源：本研究整理



表 11 各構面一階區別效度檢定

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

資料來源：本研究整理

註：對角線之值為此一潛在變數之平均變異萃取量(AVE)的平方根。



表12 各構面二階區別效度檢定表

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

資料來源：本研究整理

註：對角線之值為此一潛在變數之平均變異萃取量(AVE)的平方根。

(三) 結構方程之整體模式分析

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

1. 整體模式一：《總鋪師》電影觀眾組的整體模式

從表13中得知《總鋪師》電影觀眾組的整體結構模式適配度評鑑指標都在理想數值的範圍內，皆符合良好適配度的標準。因此，《總鋪師》電影觀眾組的整體結構模式的適配度評鑑的外在品質良好，符合一般學術研究的要求。

由表14可得知，《總鋪師》電影觀眾組的整體模式中題目與構面的組成信度皆大於0.7，題目與構面的AVE也皆大於0.5的建議值，顯示其內部一致性高，均符合信度標準且具有收斂效度。標準化因素負荷量介於0.60~0.90之間，所有的觀察變項也都能反映其所建構的潛在變項，表示模式的內在品質佳。由各項數據顯示《總鋪師》電影觀眾組的整體模式內在結構適配度良好。

由表15路徑關係檢定表所示，得知部分假說獲得證實，符合預期，部分假說不成立，所獲得之路徑關係圖如圖2。



表13 《總鋪師》電影觀眾組的整體結構模式適配度評鑑表

評鑑指標類型	判斷值	《總鋪師》電影觀眾組的整體模式
	χ^2	p值 > 0.05
絕對	χ^2/df	< 3
適配	GFI	> 0.9
指標	AGFI	> 0.9
	RMR	< 0.05
	RMSEA	< 0.05
增值適	NFI	> 0.9
配指標	CFI	> 0.9
簡約	PNFI	> 0.5
適配	PGFI	> 0.5
指標	CN	> 200

資料來源：本研究整理
 註：*表示合乎標準值

表14 《總鋪師》電影觀眾組的整體結構中驗證性因素分析表

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



表14 《總鋪師》電影觀眾組的整體結構中驗證性因素分析表(續)

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

資料來源：本研究整理

表15 《總鋪師》電影觀眾組的路徑關係檢定表

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

資料來源：本研究整理

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



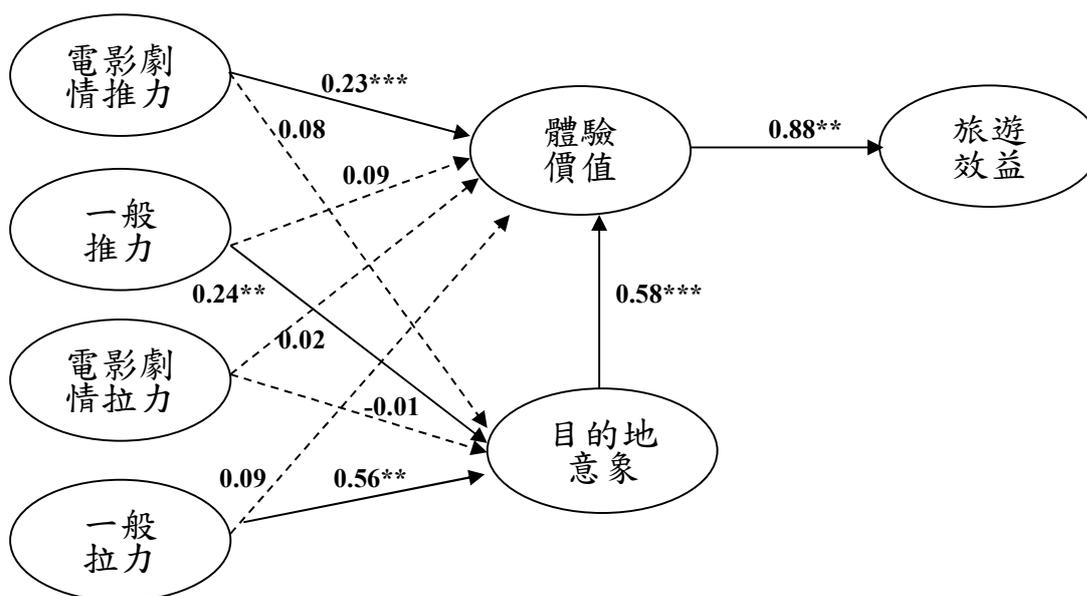


圖 2 《總鋪師》電影觀眾組的整體模式路徑圖

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

2. 整體模式二：《總鋪師》電影非觀眾組的整體模式

從表16中得知《總鋪師》電影非觀眾組的整體結構模式適配度評鑑指標大部分都在理想數值的範圍內，符合良好適配度的標準。在絕對適配指標中，雖然GFI (0.88) 和 AGFI (0.84) 未達標準，但相關文獻指出GFI 和AGFI 大於0.9是過於嚴格的標準，Etezadi-Amoli and Farhoomandy 在1996年指出將GFI 及AGFI 兩個值放寬至0.8 以上；而MacCallum and Hong 在1997年也認為AGFI 的值大於0.8 即可接受，故這兩個指標均可被接受。因此，《總鋪師》電影非觀眾組的整體結構模式的適配度評鑑的外在品質良好，符合一般學術研究的要求。

由表17可得知，《總鋪師》電影非觀眾組的整體模式中題目與構面的組成信度皆大於0.7，題目與構面的AVE也多數大於0.5的建議值，僅「一般推力」的題目與構面(AVE值0.45)和「一般拉力」的題目與構面(AVE值0.43)的AVE值未達0.5，但也接近0.5，況且在一階CFA中已通過信效度的檢驗，顯示其內部一致性高，均符合信度標準且具有收斂效度。標準化因素負荷量介於0.57~0.88之間，所有的觀察變項也都能反映其所建構的潛在變項，表示模式的內在品質佳。由各項數據顯示《總鋪師》電影非觀眾組的整體模式內在結構適配度良好。

由表 18 路徑關係檢定表所示，得知部分假說獲得證實，符合預期，部分假說不成立，所獲得之路徑關係圖，如圖 3。

表16 《總鋪師》電影非觀眾組的整體結構模式適配度評鑑表

評鑑指標類型	判斷值	《總鋪師》電影非 觀眾組的整體模式
	χ^2	p值 > 0.05
絕對	χ^2/df	< 3
適配	GFI	> 0.9
指標	AGFI	> 0.9
	RMR	< 0.05
	RMSEA	< 0.05
增值適	NFI	> 0.9
配指標	CFI	> 0.9
簡約	PNFI	> 0.5
適配	PGFI	> 0.5
指標	CN	> 200

資料來源：本研究整理

註1：*表示合乎標準值

註2：#表示接近標準值，但若以 Etezadi-Amoli and Farhoomandy (1996)和 MacCallum and Hong (1997)的判斷法則，則上述指標皆符合評鑑標準

表17 《總鋪師》電影非觀眾組的整體結構中驗證性因素分析表

題目與構面	因素 負荷 量	t值	誤差 變異 數	CR值	AVE
心理性<---目的地意象	0.77	—	0.41	0.71	0.55
功能性<---目的地意象	0.71	8.63	0.49		
休閒體驗<---體驗價值	0.77	—	0.41	0.88	0.65
服務優越性<---體驗價值	0.72	9.73	0.48		
趣味性<---體驗價值	0.74	9.95	0.45		
情感促進<---體驗價值	0.80	11.04	0.36		
投資報酬<---體驗價值	0.80	10.99	0.36		
生理效益<---旅遊效益	0.78	—	0.39		
心理效益<---旅遊效益	0.88	12.07	0.23		
社交效益<---旅遊效益	0.77	10.40	0.41		
教育效益<---旅遊效益	0.78	10.47	0.39		
想要與親友一同旅遊<---般推力	0.73	10.07	0.47		
可以結交新朋友<---般推力	0.62	8.28	0.62		
想要欣賞大自然美景<---般推力	0.57	7.33	0.68		
想要放鬆與休息<---般推力	0.69	9.48	0.52		
想要探索新奇事物<---般推力	0.72	9.94	0.48		



表17 《總鋪師》電影非觀眾組的整體結構中驗證性因素分析表(續)

題目與構面	因素 負荷 量	t值	誤差 變異 數	CR值	AVE
因為到電影景點的旅費便宜<---般拉力	0.59	8.13	0.65	0.82	0.43
因為電影景點周邊居民親切<---般拉力	0.73	10.26	0.47		
因為電影景點的氣候舒適<---般拉力	0.69	9.74	0.52		
因為電影景點的旅遊安全受到保障<---般拉力	0.69	9.32	0.52		
因為電影景點擁有文化與歷史遺跡<---般拉力	0.65	8.92	0.58		
因為電影景點擁有漂亮的自然美景<---般拉力	0.59	7.95	0.65		

資料來源：本研究整理

表18 《總鋪師》電影非觀眾組的路徑關係檢定表

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

資料來源：本研究整理

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

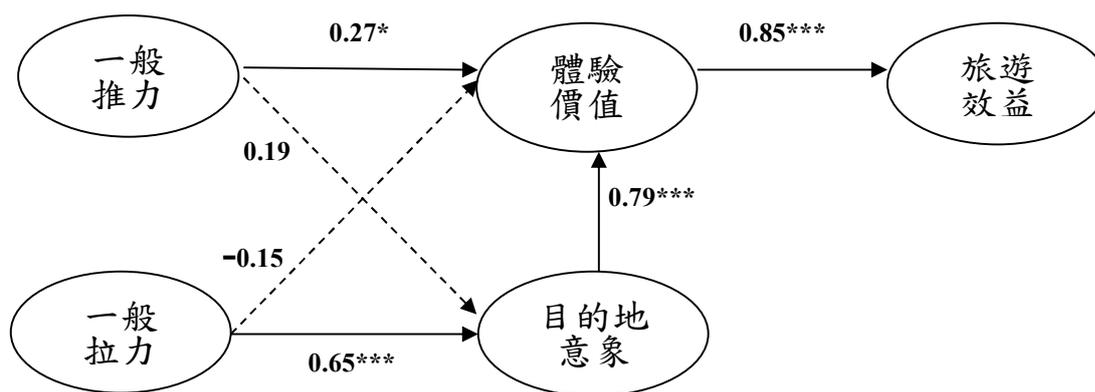


圖3 《總鋪師》電影非觀眾組的整體模式路徑圖

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



3. 電影觀看經驗對模式是否產生干擾分析

為探討電影觀看經驗對模式是否產生干擾，本研究在保留共同變數後，乃進行多群組的比較分析，由表 19 路徑/迴歸係數表得知，在一般推力對目的地意象中，全部樣本不分組的迴歸係數為 0.26，電影觀眾組的迴歸係數為 0.26，電影非觀眾組的迴歸係數為 0.25，且均達到顯著。在一般拉力對目的地意象中，全部樣本不分組的迴歸係數為 0.61，電影觀眾組的迴歸係數為 0.59，電影非觀眾組的迴歸係數為 0.60，且均達到顯著。在目的地意象對體驗價值中，全部樣本不分組的迴歸係數為 0.68，電影觀眾組的迴歸係數為 0.65，電影非觀眾組的迴歸係數為 0.66，且均達到顯著。在一般推力對體驗價值中，全部樣本不分組的迴歸係數為 0.25，電影觀眾組的迴歸係數為 0.25，電影非觀眾組的迴歸係數為 0.37，且均達到顯著。在一般拉力對體驗價值中，全部樣本不分組的迴歸係數為 0.02，電影觀眾組的迴歸係數為 0.05，電影非觀眾組的迴歸係數為 -0.08，且均未達到顯著。在體驗價值對旅遊效益中，全部樣本不分組的迴歸係數為 0.89，電影觀眾組的迴歸係數為 0.91，電影非觀眾組的迴歸係數為 0.86，且均達到顯著。

為了檢驗不同群組間的差異，因此再進行不同群組路徑/迴歸係數比較檢驗，如表 20 所示，一般推力對目的地意象、一般拉力對目的地意象、目的地意象對體驗價值、一般推力對體驗價值、一般拉力對體驗價值和體驗價值對旅遊效益之影響係數的差異均不顯著，表示電影觀看經驗對模式不會產生干擾，如圖 4 所示。

表 19 路徑/迴歸係數表

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

表 19 路徑/迴歸係數表 (續)

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

資料來源：本研究整理

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



表 20 不同群組路徑/迴歸係數比較檢驗表

路徑	迴歸係數代號	H ₀	χ ²	P-VALUE	結果
一般推力→目的地意象	b5	二組 b5 相等	0.25	0.62	接受 H ₀
一般拉力→目的地意象	b6	二組 b6 相等	0.92	0.34	接受 H ₀
目的地意象→體驗價值	b2	二組 b2 相等	1.06	0.30	接受 H ₀
一般推力→體驗價值	b3	二組 b3 相等	0.87	0.35	接受 H ₀
一般拉力→體驗價值	b4	二組 b4 相等	0.50	0.48	接受 H ₀
體驗價值→旅遊效益	b1	二組 b1 相等	1.54	0.21	接受 H ₀

資料來源：本研究整理

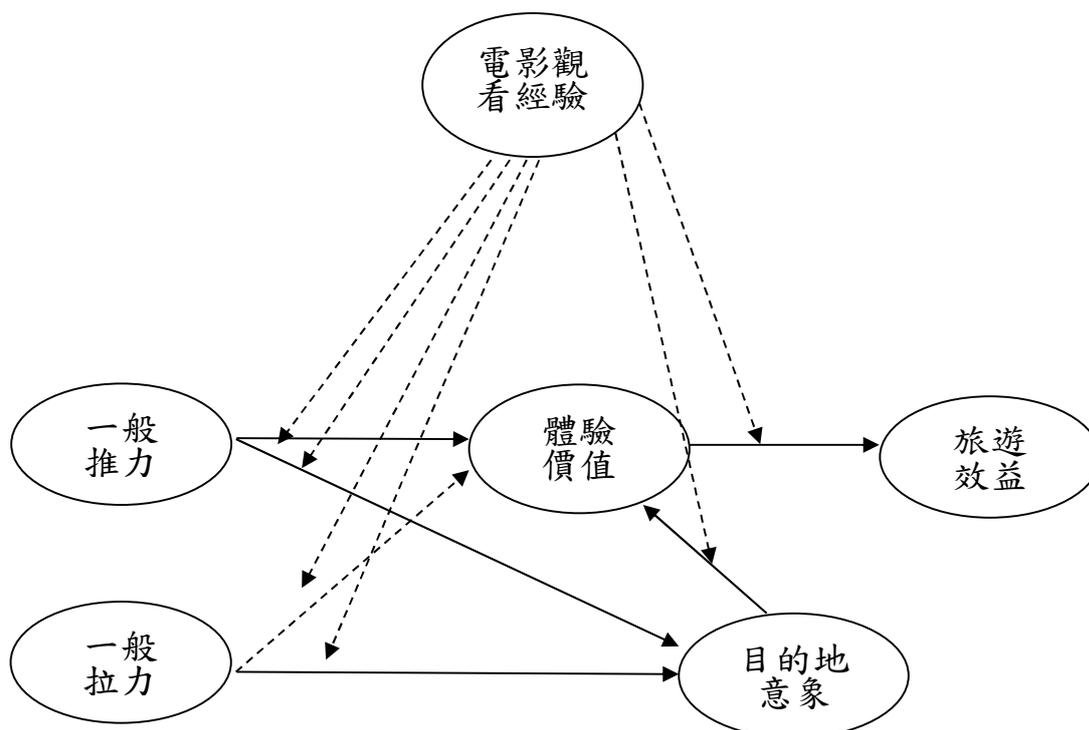


圖 4 干擾變數路徑關係圖

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



伍、結論與建議

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

(一) 研究結論

1. 旅遊動機對目的地意象之影響

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

2. 旅遊動機對體驗價值之影響

本研究分別針對《總鋪師》電影觀眾組及非觀眾組的遊客，經由路徑關係檢定，獲得以下之結論：《總鋪師》電影觀眾組的遊客之旅遊動機中只有電影劇情推力對體驗價值有顯著影響，表示《總鋪師》電影觀眾組的遊客之旅遊動機中電影劇情推力動機程度愈高，在旅遊時體驗價值也愈高；至於《總鋪師》電影非觀眾組的遊客之旅遊動機中只有一般推力對體驗價值有顯著影響，表示《總鋪師》電影非觀眾組的遊客之旅遊動機中一般推力動機程度愈高，在旅遊時體驗價值也愈高，故本研究之假說二H2部分成立。

3. 目的地意象對體驗價值之影響

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



4. 旅遊動機、目的地意象與體驗價值之相互影響

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

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

5. 體驗價值對旅遊效益之影響

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

6. 電影觀看經驗對旅遊動機、目的地意象、體驗價值與旅遊效益之影響

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



力對體驗價值中，電影觀眾組與電影非觀眾組均未達到顯著；在體驗價值對旅遊效益中，電影觀眾組與電影非觀眾組均達到顯著。

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

(二) 研究建議

針對本研究結果提出以下建議：

1. 賦予電影場景新生命

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

2. 營造與保存電影場景

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

3. 推出電影觀光套裝行程

從研究可知有部分遊客是因電影劇情拉力動機及電影劇情推力動機而參訪電影景點，因此若能透過政府與民間的合作，配合一系列電影行銷策略，將電影熱門景點、地方美食、住宿與交通等巧妙結合，推出相關電影套裝行程或主題性活動，對推動國內電影觀光必能有所助益。

4. 厚植國內電影軟實力

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



(三) 後續研究建議

1. 將有無受其他視聽媒體影響列為研究變數之一

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

2. 媒體收視時間的長短列為研究變數

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

3. 探究不同類型的電影對遊客之影響

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

參考文獻

1. 朱瑞淵、李世昌、張紋菱 (2009)。月眉育樂探索樂園遊客旅遊動機、觀光意象與忠誠度關係之研究。《美和休閒運動保健學報》，1，131-147。
2. 宋永坤、鄧美娟 (2012)。探討旅遊動機、意象、滿意度、忠誠度之關係—以淡水地區遊客為例。《觀光旅遊研究學刊》，7(1)，274-284。
3. 李蕙芬(2011)。人格特質、旅遊意象對旅遊動機之影響研究。朝陽大學休閒事業管理系碩士論文，未出版，台中市。
4. 沈松茂 (1994)。《觀光心理學》。台北市：中華民國餐飲學會。
5. 林欣慧 (2002)。解說成效對休閒效益體驗之影響研究—以登山健行為例。國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文，未出版，台北市。
6. 林晏州(2004)。太魯閣國家公園峽谷段遊憩環境衝擊之研究與遊客調查分析。內政部營建署太魯閣國家公園管理處委託研究報告。
7. 林淑卿 (2007)。太魯閣國家公園遊客體驗價值之研究。國立東華大學企業管理系碩士論文，未出版，花蓮縣。
8. 林秉硯 (2010)。影視觀光客之熟悉度、目的地意象與旅遊動機之研究。中華大學經營研究所碩士論文，未出版，新竹市。
9. 周稚苓 (2012)。媒體觀光客的旅遊動機、媒體涉入與旅遊體驗—以林口霧社街【賽德克·巴萊】園區為例。東海大學管理碩士學位論文，未出版，台中市。



10. 洪煌佳 (2002)。突破休閒活動之休閒效益研究。國立台灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文，未出版，台北市。
11. 洪東濤 (2004)。澎湖國家風景區潛在遊客意象區隔及行銷策略之研究。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所碩士論文，未出版，高雄市。
12. 袁蕙樺 (2003)。體驗行銷、體驗價值與顧客滿意關係之研究。國立台北科技大學商業自動化與管理研究所碩士學位論文，未出版，台北市。
13. 韋騏、梁家祐 (2008)。阿里山森林遊樂區遊客旅遊動機、旅遊意象與場所依戀之研究。**運動與遊憩研究**，3(1)，79-107。
14. 高俊雄 (1995)。休閒利益三因素模式。**戶外遊憩研究**，8(1)，15-28。
15. 孫好鑫 (2009)。外國觀光客對台灣小吃之意象與體驗價值。南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文，未出版，嘉義縣。
16. 許佳燕 (2011)。臺灣偶像劇涉入程度對臺灣觀光意象之影響。台灣大學園藝學研究所碩士論文，未出版，台北市。
17. 陳坤河 (1991)。**1991電影年鑑**。台北市：國家電影資料館。
18. 陳中雲 (2001)。國小教師休閒參與休閒效益與工作滿意之關係研究。國立臺灣師範大學運動休閒與管理研究所碩士論文，未出版，台北市。
19. 陳宗雄、沈進成 (2004)。農業旅遊遊客之遊憩動機、體驗、滿意度與重遊意願之關係研究—以台南走馬瀨農場為例。**台灣鄉村研究**，3，99-122。
20. 陳柏任 (2009)。觀光節慶活動遊客旅遊意象、滿意度與重遊意向之研究—以高雄燈會藝術節為例。高雄餐旅學院旅遊管理研究所學位論文，未出版，高雄市。
21. 陳思倫、劉錦桂 (1992)。「影響旅遊目的地選擇之地點特性及市場區隔之研究」。**戶外遊憩研究**，5(4)，39-70。
22. 陳勁甫、吳劍秋 (2005)。銀髮族海外旅遊動機與市場區隔之研究。**旅遊管理研究**，5(1)，1-16。
23. 陳良進、陳俊碩、張翠真 (2008)。休閒農場體驗、旅遊地意象對滿意度及重遊意願關係研究—以花蓮新光兆豐休閒農場為例。**修平學報**，16，125-150。
24. 陳雅惠 (2009)。探討影視對目的地意象、旅遊動機及遊後行為關係之研究—以電影〈海角七號〉為例。輔仁大學餐旅管理學系研究所碩士論文，未出版，新北市。
25. 陳盈儒 (2013)。搭乘台灣好行觀光巴士的旅遊動機、體驗行銷、體驗價值、服務品質與休閒效益之關係。南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文，未出版，嘉義縣。
26. 張春興、楊國樞 (1993)。**心理學**。台北市：三民書局。
27. 張紋菱 (2007)。主題樂園遊客旅遊動機、觀光意象與忠誠度關係之研究—以月眉探索樂園為例。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士學位論文，未出版，台中市。



28. 張淑青 (2008)。風浪板運動者之參與動機、休閒阻礙對遊憩體驗、滿意度與未來參與意願的影響。《觀光休閒學報》，14(2)，109-134。
29. 張智鈞 (2008)。電影院消費者消費者行為與休閒效益之研究—以台北威秀電影院為例。國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文，未出版，台北市。
30. 張和然、張菁敏 (2011)。體驗價值、顧客滿意度對行為意圖影響之研究—以國立傳統藝術中心為例。《島嶼觀光研究》，4(1)，49-68。
31. 張建儀 (2011)。影視收視者涉入程度、熟悉度、目的地意象與旅遊意願之研究—以電影《艋舺》為例。中華大學企業管理系碩士論文，未出版，新竹市。
32. 張梨慧 (2011)。節慶活動參與動機、價值體驗、滿意度、行為意圖之研究—以金門中秋博狀元餅活動為例。《國立金門大學學報》，3，69-82。
33. 張慕軒 (2011)。影視作品對旅遊目的地意象與遊客旅遊動機之影響—以海角七號為例。亞洲大學休閒與遊憩管理學系碩士論文，未出版，台中市。
34. 黃映瑀 (2005)。體驗行銷、體驗價值、顧客滿意、品牌形象與行為意向關係之研究。大葉大學事業經營研究所碩士論文，未出版，彰化縣。
35. 黃耀昆 (2006)。旅遊動機、旅遊意象與滿意度關係之研究—以田尾公路花園為例。嘉義大學林業暨自然資源研究所碩士學位論文，未出版，嘉義市。
36. 黃雅鈴 (2012)。高中生之偶像劇涉入程度、目的地意象對旅遊意願影響之研究—以台中市某高中為例。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文，未出版，台中市。
37. 廖嘉瑜 (2006)。韓劇在觀光上的媒體效應。靜宜大學觀光事業學系研究所碩士論文，未出版，台中市。
38. 劉純 (2001)。《旅遊心理學》。台北：揚智文化事業股份有限公司。
39. 劉宗穎、蘇維杉 (2009)。生態旅遊遊客環境態度、旅遊動機、遊憩體驗與地方依附之關係研究—以塔塔加遊憩區為例。《運動休閒管理學報》，6(2)，53-72。
40. 鄭明松、王世澤 (2004)。創造體驗與體驗價值的時代。《Excellence Monthly》，236，168-170。
41. 謝淑芬 (1994)。《觀光心理學》。台北：五南出版社。
42. 蕭如妙 (2005)。影響遊客對農村酒莊觀光意象因素之研究—以樹生酒莊為例。靜宜大學觀光事業學系碩士論文，未出版，台中市。
43. 簡彩完、黃長發 (2010)。主題樂園遊客體驗價值、顧客滿意度及休閒效益相關之研究。《臺灣體育運動管理學報》，10(1)，1-37。
44. 羅欣婷 (2007)。觀光景點置入韓劇的行銷效果研究。成功大學企業管理研究所碩士論文，未出版，台南市。
45. Anon. (2004). The 25 Movies that Literally Moved Us. *Arthur Frommer's Budget Travel Magazine*, 7(10), 75-89



46. Assael, H. (1984). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston MA: Allyn Bacon.
47. Bammel, Gene & Lei Lane Burrus-Bammel (1992). *Leisure and Human Behavior, Second Edition*. Dubuque, IA: Wm. C. Brown Publishers.
48. Baloglu, S. & K. McCleary. (1999). "A Model of Destination Image Formation." *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
49. Beeton, S. (2005). From the Screen to the Field: The Influence of Film ON Tourism and Recreation. *Tourism Recreation Research*, 33(1), 39-47.
50. Boulding, K. E. (1956). "*The Image*", Ann Arbor. Mich: The University of Michigan Press.
51. Connell, J. (2005). Toddlers, tourism and Tobermory: Destination marketing issues and television-induced tourism. *Tourism Management*, 25, 63-767.
52. Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 14(4), 18-23.
53. Dadgostar, B. & Isotalo, R. M. 1992. Factors affecting time spent by near-home tourists in city destination. *Journal of Travel Research*, 31(2), 34-39.
54. Driver B. L., Brown, P. J. & Peterson, G. L. (1991). *Benefits of leisure*. State College, PA: Venture Publishing.
55. Echtner, C. M. & Ritchie, J. R.B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
56. Etezadi-Amoli & Farhoomandy (1996). A structural model of end user computing satisfaction and user performance. *Information & Management*, 30(2), 65-73.
57. Evans M. (1997). *Plugging into TV tourism insights*. London: English Tourist Board
58. 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.
59. Fridgen, J. D. (1987). Use of cognitive maps to determine perceived tourism region. *Leisure Sciences*, 9, 101-117.
60. Gallarza, M. G., Gil Saura, I. & Calderon Garcia, H. (2002). Destination images towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
61. Gunn, C. (1972). *Vacationscape: Designing tourist regions*. Austin: Bureau of Business Research, University of Texas.
62. Hair Jr., J. F. et al. (1998). *Multivariate Data Analysis with Readings*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
63. Hirschman, E. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging Concepts methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
64. Holbrook, M. B. (1996). Customer Value: A Framework Work for Analysis and Research. In K. P. Corfman & L. G. Lynch (Eds.). *Advances in consumer research* (pp.138-142). Provo, UT: Association or Consumer Research.



65. Hudson, S. & Ritchie, J. R. B. (2006). Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research*, 44(4), 387-396.
66. Hunt, J. D. (1971). Image: A factor in tourism. Unpublished doctoral dissertation, Colorado State University, Fort Collins, USA.
67. Kim, H. & Richardson, S. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.
68. Levitt, T. (1960). Marketing Myopia. *Harvard Business Review*, 38, 42-56.
69. MacCallum, R. C. & Hong, S. (1997). Power Analysis in Covariance Structure Modeling Using GFI and AGFI. *Multivariate Behavioral Research*, 32, 193-210.
70. Macionis, N. (2004). Understanding the film-induced tourist. In Frost, Warwick, Croy, Glen & Beeton, Sue (editors). International Tourism and Media Conference Proceedings(pp.86-97). 24th-26th November 2004. Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University.
71. Mathwick, C., Malhotra, N. K. & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77, 39-56.
72. Mayo, E. (1975). Tourism and the National Park: A Psychographic and Attitudinal Study. *Journal of Travel Research*, 14, 14-18.
73. Metz Christian. (1982). *The Imaginary Signifier: Psychoanalysis and the cinema* Bloomington. Indiana: University Press.
74. Milman, A. & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The Central Florida case. *Journal of Travel Research*, 3(3), 21-27.
75. Oh, H. C., Uysal, M. & Pamela, A. W. (1995). Product bundles and market segments based on travel motivations: a canonical correlation approach. *Hospitality Management*, 14(2), 123-137.
76. Riley & Van Doren, C.S. (1992). Movies as tourism promotion: A pull factor in a pushlocation. *Tourism Management*, 13(3), 267-274.
77. Riley, R. W., Baker, D. & Van Doren, C. S. (1998) " Movie-induced tourism." *Tourism Research*, 25(4), 919-935.
78. Schofield, P. (1996). Cinematographic images of a city. *Tourism Management*, 17(5), 333-340.
79. Solomon, M. R., Marshall, G. W. & Stuart, E. W. (2004). *Marketing* (4thed). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall Inc.
80. Tooke, N. & Baker, M. (1996). Seeing is believing: the effect of film on visitor numbers to screened locations. *Tourism Management*, 17(2), 87-94.
81. Woodside, A. & Lysonski, S. (1989). A General Model of Traveler Destination Choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8-14.
82. Zeithaml, Valarie, A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence." *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.



A Study on the Interrelations among Movie Scene-Induced Tourism Motives, Destination Images, Experience Values and Tourism Benefits - in the example of Movie "Zone Pro Site"

Chih-Wen Ting^{a*}, Chia-Lan Kao^b

^a Chair, Department of Tourism Management, Nanhua University

^b Master, Department of Tourism Management, Nanhua University

ABSTRACT

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

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

(1) In the group of "Zone Pro Site" spectators, general thrust and general traction of tourism motives shows significant influences on destination images ; meanwhile movie plot thrust of tourism motives and destination images shows significant influences on experience values ; and as well, experience values shows significant influences on tourism benefits.

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

* Email: cwting@mail.nhu.edu.tw



experience values shows significant influences on tourism benefits.

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

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

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

