

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
NANHUA UNIVERSITY

具地方意象歌曲涉入程度對旅遊行為之影響
The impact of the Song Involvement about Place Image on
Visitors' Behavior

指導教授：丁誌紋博士

ADVISOR : CHIH-WEN TING Ph.D.

研 究 生：李弘文

GRADUATE STUDENT : HUNG-WEN LEE

中 華 民 國 1 0 2 年 1 月

南 華 大 學

旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩 士 學 位 論 文

具地方意象歌曲涉入程度對旅遊行為之影響

研究生：李弘文

經考試合格特此證明

口試委員：郭志賢
戴錦周
丁慧敏

指導教授：丁慧敏

系主任(所長)：陳友吟

口試日期：中華民國 101 年 12 月 26 日

謝 誌

轉眼間，來到嘉義快七年了，隨著2013年到來，兩年半碩士學涯結束，學術本位基礎的思考，與能力訓練，告一段落了，內心感到欣喜與衷心的感謝，由衷感謝我的指導教授丁誌鈞博士，針對我所熱衷的歌唱，指引我完成本篇論文創新議題的研究，在論文的整體架構，以及邏輯推導與分析，對我的悉心指導，使我獲益良多，口試階段，承蒙賴奎魁教授與戴錦周教授，提出的寶貴意見，使得本論文內容，更臻完善與研究價值的提升，特此致謝。

碩士學習之路的啟程與圓滿結束，首先我要感謝我的父母，讓我無後顧之憂的累積自我的學能，以及我的上司總經理陳美勳，與同事們讓我擁有學術與業界，資歷累積並進的機會；另外在此我要感謝張瑞興教授引領我，進入大同技術學院觀光與休閒事業管理系，有你的引領，使得我的人生寫出嶄新的一頁，揮別過往六年運動員的生活，找到人生的新方向與目標，轉入觀光休閒產業領域，讓我重新累積新的專業技能與學識，來到嘉義，進入大同才使得我能夠於大四畢業前夕，再由其他老師們的指引與建議，報考南華大學旅遊所，碩士學涯始末一路關心、督促、照顧、鼓勵、協助我的良師益友們，吳滿財總監、余惠喜總監、劉淑禎經理、蔣中民經理、吳春田博士，師：黃清皇、陳貞吟、許澤宇、楊正情、王正光、何秉燦、鍾任榮、駱俊霖、王嘉淳、黃永全；我親愛的兄弟姐妹、同學與朋友們，也感謝你們對我的照顧，以及給予我無數的鼓勵、祝福、情義相挺，還有幫我填答問卷的每一位，有你/妳們的填答，才有這本論文的完成，我於此致上我最誠摯的謝意。

謹將此論文獻給您們，願您們於此刻與我一同分享此喜悅

李弘文 謹誌

2013. 1

南華大學旅遊管理學系旅遊管理研究所101學年度第1學期碩士論文摘要

論文題目：具地方意象歌曲涉入程度對旅遊行為之影響

研究生：李弘文

指導教授：丁誌紋 博士

論文摘要內容：

音樂在歷史的脈絡上與社會現象以及文化有著相當程度的關係，每一階段的社會變遷與當代價值觀更是反映於流行歌曲的詞曲。台灣的國內觀光旅遊市場正在不斷轉型中，卻鮮少藉由具地方意象歌曲的方式來行銷地方特色，故本研究以消費者對於地方意象歌曲之涉入程度為切入點，進而探討其後續相關之旅遊行為。本研究以網路電子問卷方式進行問卷發放，共回收400份有效問卷。並運用線性結構方程模式探討具地方意象歌曲涉入程度、體驗價值、旅遊效益與行為意圖間之關係。本研究結果顯示，當人們對於具地方意象歌曲的涉入程度越高，其體驗價值越高並進而影響其旅遊效益與意願，因此，人們對地方意象歌曲的涉入程度，會透過體驗價值中介變數而影響旅遊意願。最後，一些對於旅遊業之重要的管理意涵也在內容中被討論。

關鍵詞：涉入、意象、體驗價值、旅遊效益、重遊意願

Title of Thesis : The Impact of the Song Involvement about Place Image
on Visitor's Behavior

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

Graduate Date : January 2013 **Degree Conferred :** M. B. A.

Name of Student : Hung-Wen Lee **Advisor :** Chih-Wen Ting Ph.D.

Abstract

History, social phenomenon, and cultural are closely associated to music. Every phase of the social change and contemporary values reflected through the lyrics in popular music. Now, the tourism market continues to transfer rapidly in Taiwan. However, the travel managers seldom applied the songs of place images to market local characteristics and tourism. Therefore, this study focused on the visitor's song involvement of place image and to examine the travel behaviors. To achieve the research objective, an email survey was conducted to collect empirical data. A total of 400 effective samples obtained. The study investigates the relationships between song involvement, experience value, travel benefit, and revisit intention by structural equation modeling. The empirical results reveal that song involvement of place image is positively to experience value that then indirectly affects travel benefit and revisit intention. Finally, some policy implications for the travel industry were also discussed.

Keywords: Involvement, Image, Experience Value, Travel Benefit, Revisit Intention

目 錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
目錄	iii
表目錄	vi
圖目錄	viii
第一章 緒論	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	5
1.3 研究流程	6
第二章 文獻探討	8
2.1 具地方意象歌曲	8
2.1.1 地方的意義	8
2.1.2 意象定義	9
2.1.3 具地方意象歌曲	10
2.1.4 具地方意象歌曲之相關研究	16
2.2 涉入程度定義	16
2.2.1 涉入程度的分類	18
2.2.2 涉入程度的衡量	20
2.3 體驗價值	21
2.3.1 體驗價值定義	21
2.3.2 體驗價值構面	22
2.4 旅遊效益	24
2.4.1 休閒效益定義	24
2.4.2 休閒效益的相關實證研究	25
2.5 旅遊意願	30
2.5.1 旅遊意願定義	30
2.5.2 旅遊意願之構面	31
2.6 假設推導	33
2.6.1 涉入程度與體驗價值	33
2.6.2 體驗價值與旅遊意願	34

	2.6.3 體驗價值與旅遊效益	35
	2.6.4 旅遊效益與旅遊意願	35
第三章	研究方法	37
3.1	研究架構	37
3.2	研究假設	37
3.3	研究變數的衡量	38
	3.3.1 涉入程度	38
	3.3.2 旅遊效益	39
	3.3.3 體驗價值	41
	3.3.4 旅遊意願	42
3.4	資料分析方法	43
第四章	實證分析	45
4.1	基本資料分析	45
4.2	信、效度分析	46
	4.2.1 涉入程度量表之因素分析及信度分析	47
	4.2.2 體驗價值量表之因素分析	48
	4.2.3 旅遊效益量表之因素分析	50
	4.2.4 旅遊意願量表之因素分析	52
4.3	一階驗證性因素分析	53
	4.3.1 一階測量模式配適度	53
	4.3.2 各題項之一階驗證性因素分析參數估計表	54
4.4	二階驗證性因素分析	58
	4.4.1 測量模式配適度	58
	4.4.2 各構面之二階驗證性因素分析參數估計表	59
4.5	研究構面敘述性統計分析	65
	4.5.1 涉入程度變數敘述性統計分析	65
	4.5.2 體驗價值變數敘述性統計分析	66
	4.5.3 旅遊效益變數敘述性統計分析	68
	4.5.4 旅遊意願變數敘述性統計分析	70
4.6	迴歸分析	71
	4.6.1 主構面的影響關係	71

4.6.2 各變項的影響關係.....	73
第五章 結論與建議.....	78
5.1 結論.....	78
5.2 研究限制.....	80
5.3 建議.....	80
參考文獻 一、中文部分.....	82
二、英文部分.....	85
附錄一 本研究問卷.....	90

表目錄

表 3.1	涉入程度量表構面與問項	39
表 3.2	旅遊效益量表構面與問項	40
表 3.3	體驗價值量表構面與問項	41
表 3.4	旅遊意願量表構面與問項	43
表 4.1	基本資料分析表	46
表 4.2	涉入程度因素分析表	48
表 4.3	體驗價值因素分析表	50
表 4.4	旅遊效益因素分析表	52
表 4.5	旅遊意願因素分析表	52
表 4.6	一階測量模式配適度表	54
表 4.7	各題項之一階驗證性因素分析表	55
表 4.8	二階測量模式配適度表	59
表 4.9	各構面之二階驗證性因素分析表	60
表 4.10	體驗價值之驗證性因素分析表	61
表 4.11	旅遊效益之驗證性因素分析表	62
表 4.12	涉入程度敘述性統計分析	66
表 4.13	體驗價值敘述性統計分析	68
表 4.14	旅遊效益敘述性統計分析	69
表 4.15	旅遊意願敘述性統計分析	70
表 4.16	涉入程度對體驗價值之迴歸分析	71
表 4.17	體驗價值對旅遊效益之迴歸分析	72
表 4.18	體驗價值對旅遊意願之迴歸分析	72
表 4.19	涉入程度變數對消費者投資報酬率之迴歸分析表	73
表 4.20	涉入程度變數對美感之迴歸分析表	73
表 4.21	涉入程度變數對趣味性之迴歸分析表	73
表 4.22	涉入程度變數對地方特色之迴歸分析表	74
表 4.23	體驗價值變數對心理效益之迴歸分析表	74
表 4.24	體驗價值變數對生理效益之迴歸分析表	75
表 4.25	體驗價值變數對社交效益之迴歸分析表	75
表 4.26	體驗價值變數對地方特色效益之迴歸分析表	75

表 目 錄(續)

表 4.27	體驗價值與旅遊效益變數對旅遊意願之迴歸分析表……	76
--------	--------------------------	----

圖目錄

圖 1.1	研究流程圖	7
圖 2.1	休閒效益系統模式	27
圖 3.1	研究架構	37
圖 4.1	各題項之一階驗證性因素分析	57
圖 4.2	體驗價值之二階驗證性因素分析	63
圖 4.3	旅遊效益之二階驗證性因素分析	64
圖 4.4	涉入程度、體驗價值、旅遊效益與旅遊意願關係圖	72
圖 4.5	研究關係模式路徑圖	77

第一章 緒論

本章針對本研究之研究背景與動機、研究目的、研究範圍及研究流程加以說明，共分為三節，第一節為研究背景與動機，第二節為研究目的，第三節為研究流程。

1.1 研究背景與動機

在歷史的脈絡中，社會現象以及文化與歌曲有著相當程度的關係，每一階段的社會變遷與當代價值觀，更是再再反映於流行歌曲的詞曲中，台灣的歌曲文化由於經歷了各個時代不同的歷史背景變遷，有著富含相當程度差異性的變化，可追溯自上海時期(約從民國初年至五十年代左右)，此時的歌曲仍以西、東洋為主，尚無自身的特色，隨之經歷了戰爭、國民政府撤退來台，上海流行音樂工作者因經濟、環境、日後發展之考量遷移至香港，當代歌曲以電影情節之主題曲、插曲為主，故進入了香港時期(約在民國四十、五十年代左右)，隨著海峽兩岸關係漸趨平緩，歌曲的發展進入了台灣本土創作期(約民國五、六零年代)，國語的流行歌曲遂由香港轉移至台灣，此時台灣因教育政策提倡說國語，導致日據時期之日語歌曲、台語歌曲漸趨衰弱，換言之，此時為國語歌曲流行，華語歌曲流行之勢正因此竄起，

約六零年代中葉開始至解嚴的前後，歌曲的流行進入了轉型的階段，校園民歌時期則在此時逐漸延燒蔓延，一股青年學子以“自己創作”、“唱自己的歌”帶給當代流行歌曲市場一股新風潮，就在台灣解嚴後言論更自由，經濟加速提升，國、台語的詞曲創作更與日俱增至今，優質的歌曲更不受時代變遷的傳唱至今，儘管在過去仍有著眾多聲浪視流行歌曲為膚淺、不入流，但流行歌曲正因此與社會大眾的心情快速的接軌，透露出普羅大眾內心的感觸；1957 年間作詞家葉俊麟因工作因緣際會，徘徊於淡水小鎮經由所見之景與情境與作曲家洪一峰，在詞曲的合作之下誕生了“淡水暮色”一曲，膾炙人口，並將淡水景緻與意象流傳至後代子孫心中，1970 年代起源的校園民歌時期，“外婆的澎湖灣”一曲更是將澎湖的概略景緻透過歌曲的描繪經由傳唱，藉由歌曲將意象傳達到每個人的腦海中；1975 年台灣電視公司系列節目「五燈獎」、2007 年由中國電視公司所監製的「超級星光大道」、台灣電視公司與三立電視公司所監製的「超級偶像」，以上歌唱選秀節目，無論是自社會層面的討論程度或是收視率、話題性等議題，再再都顯示出，在台灣人民生活中占有相當的重要性，然而台灣人愛唱歌的民族性更可由錢櫃、好樂迪甚至是地方自營之 KTV 場所的榮景跡象察覺；山上的原民部落更常見到投幣式卡拉 OK；音樂文史工作者蘇正偉在 1995 年指出，流行歌曲乃社會之產物，以城

市為發源地，以商業為導向，以營利為目的，並藉由媒體而傳播，它是社會的鏡子，大眾生活的反映，亦是為政者洞察及體察民心向背之最佳途徑。

中華民國交通部觀光局的觀光市場調查顯示，國人國內旅遊比例由2010至2011年，由93.9%升至95.4%，增加了增加1.5個百分點，由此不難推測國人觀光旅遊的意願，而每人每日旅遊平均費用，自2010到2011成長5.4%，每人每次旅遊平均費用則成長6.1%，效益的增長的跡象由此可見一斑。

眾多社會現象皆顯現出了哼唱或聆聽歌曲對國人的影響，上海記者更在其新聞中報導指出”國人（台灣人）”將日本所流傳的KTV文化將之發揮淋漓盡致，成為當今最普遍的休閒去處，(陸惠玲，2006)。此外更可從歌唱選秀節目的流行，看出台灣人對於音樂歌唱的喜愛。根據統計，一般人使用音樂媒體的時間或金錢，僅次於電視媒體，並呈現逐年升高的趨勢（Rothenbuhler & Streck，1998），然而現今歌曲的主流大多為男女情感，具地方意象的歌曲卻鮮少為談論的範疇，即便如此，仍有早期地方意象歌曲受到傳唱，尤其以閩南語歌曲居多，例如:淡水暮色、港都夜雨、來去台東，外婆的澎湖灣、鹿港小鎮.....等在不同的時空背景都有著具地方意象的歌曲產生，而國人熱愛唱歌的社會現象，儘管對於哼唱、聆聽亦或是歌唱都有著不

同程度的涉入，加上台灣近期國內觀光旅遊市場正在不斷轉型中，近期內因偶像劇、電影之拍攝場景，已成為觀光據點，更成為體驗行銷中一重要元素，透過觀光人潮，活絡地方商機，帶動周圍的經濟成長。在地特色的行銷方式更藉由深度化、多元化的方式行銷在地特色，例如：餐飲、觀光工廠、生態體驗、DIY製作等，Milman and Pizam (1995)認為旅遊經驗是一種綜合各種不同產品與服務體驗的混合物，所以一個觀光地的意象可說是對構成旅遊經驗之個別要素或屬性之意象總合，他提出觀光目的地意象由三個成份組成，分別是：1.產品(景點的品質、成本、獨特性)、2.行為與態度(比如說觀光地的居民會與觀光客有所互動)、3.環境(氣候、住宿品質與類型、安全)。Pine and Gilmore (1998)更將體驗認為就像產品服務一樣必須經過一連串的設計過程，如同編寫舞台劇本一般才能呈現出來，並歸納出設計體驗的五項要素，其一“五種感官刺激”(Engage All Five Senses)更提及體驗中的感官刺激應該支持並增強主題，體驗中所涉及的感官越多，體驗的塑造就越容易成功並令人難忘。Holbrook(2000)認為產品均涵蓋了實體本身、服務和消費體驗，且不同的產品也提供不同的體驗程度。然而藉由具地方意象歌曲的方式卻顯少見到，且在探討歌曲、具地方意象歌曲之涉入程度對旅遊意願、旅遊效益和體驗價值間關係相互結合之討論亦為少見，故本研究以具地方意象歌曲之涉入程度為切入點

進而探討其旅遊行為之影響。

本研究以歌曲、地方意象歌曲的涉入程度對旅遊意願、旅遊效益與體驗價值間影響關係之研究做探討，以遊客對不同類別的歌曲涉入程度及其可能產生的旅遊效益，做更進一步的了解，並提供給地方觀光單位作為未來行銷規劃發展之參考。

1.2 研究目的

基於上述之研究背景與動機，本研究主要是在探討遊客對歌曲涉入程度、實際至地方意象歌曲描繪旅遊景點之體驗、旅遊效益、旅遊意願間關係之影響，希望達成以下之目的：

- 一、 探討遊客對於具地方意象歌曲涉入程度的特性。
- 二、 建構涉入程度與遊客之體驗價值、旅遊效益與旅遊意願間的關係。
- 三、 探討具地方意象涉入歌曲之遊客體驗價值、旅遊意願與旅遊效益間的關係。

1.3 研究流程

本研究流程分為五個章節，分成八個部分依序進行：如圖1.1 所示。簡述如下：

- 一、 根據研究背景與動機蒐集資料，確立研究主題。
- 二、 依據確立的研究主題，擬定研究目的與對象。
- 三、 相關文獻探討：針對涉入程度、體驗價值、旅遊意願與旅遊效益的相關理論及研究，進行資料整理，做為本研究的理論基礎。
- 四、 根據相關的文獻資料蒐集與探討，建立本研究的研究架構與假設。
- 五、 參考文獻資料及所本研究所建立的研究架構與假說，進行問卷的設計與調查。
- 六、 問卷發放。
- 七、 回收發放的問卷資料並整理與分析。
- 八、 根據資料的分析結果，做出結論與建議。

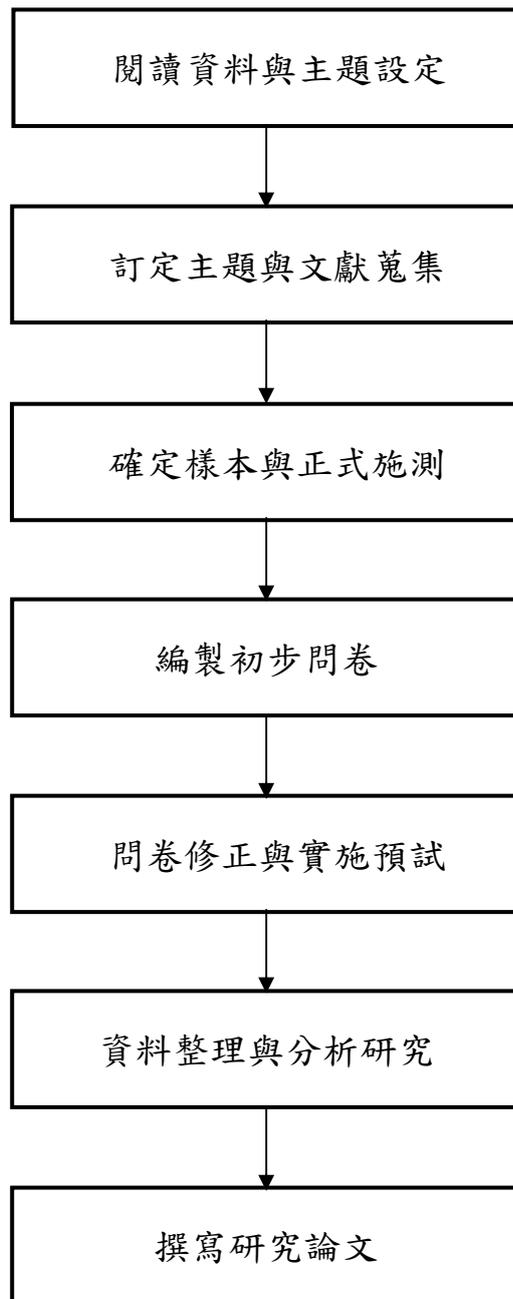


圖 1.1 研究流程圖

資料整理：本研究整理

第二章 文獻探討

本章主要針對具地方意象歌曲、涉入程度、體驗價值、旅遊效益與旅遊意願的關聯性相關研究文獻進行回顧與探討，在每一節的文獻探討中，將對各主題進行名詞定義，並整理歸納相關理論，以期透過相關文獻的探討，建立本研究的研究架構。

2.1 具地方意象歌曲

本節主要探討地方及意象一詞的定義，並進一步探討具有地方意象的歌曲，藉以對具有地方意象的歌曲有具體的概念。本節將針對地方的定義、意象的定義、具有地方意象的歌曲及其相關研究四個部分來探討。

2.1.1 地方的定義

人文地理學辭典(Johnston et al., 1994)中，Duncan 將地方之定義為「由人或物佔據的部分地理空間」。其視覺對於「地方」通常可為直接觸動感受的焦點，並透過每次的視覺與各感官刺激與駐足，都足以產生對該地方之意象，然而人文主義地理學者更特別將「地方(place)」與「空間(space)」兩詞做出不同的區分：相較於空間的概念，

地方顯得具有歷史、經驗、情感、意義、符號等等，種種文化的魅力(呂怡儒，2001：5)。

Tuan(1977)認為，地方為其特殊物體之一(一種對象物)、特定的地點，他並非如一般物品可對其進行搬動或攜帶，但卻可謂為一個「價值的凝聚」，人們居留的「所在」。

Agnew(1987)對於稱之地方其三個主要要素：第一是「場所(locale)」，指社會關係(可為制度性亦或非正式的)所建構出的「場所(settings)」；其次是「區位(location)」，除了於地方內部外，亦包含在更大的尺度上運作之社會與經濟過程，所界定出的社會互動場所的地理區域；第三為「地方感(sense of place)」，指地域之感覺結構。Agnew的觀點似乎亦說明了上述三種不同觀點對於地方的定義：然而由此可推測地方並非由個人主體認知之價值與經驗所建構而出，須透過社會結構與其進行社會互動(包含文化脈絡及歷史等)，並與外在其他地方相互連結、互動。

2.1.2 意象定義

Boulding (1956)首先提出意象(image)的概念，意象在人類經濟活動中扮演重要角色。Hunt (1975)更將意象定義為「潛在遊客對一地區的知覺」。Compton (1979)則提出將意象定義為人們對某物體、行

為與事件所持有的信念(beliefs)、印象(impressions)、觀念(ideas)與感覺(perceptions)的總合。李欣姿(2001)認為，意象並非恆久不變，它會隨著社會文化、經驗感覺、價值判斷等因素的改變，而有所調整。李卉婷(2007)認為，「意象」是人們心目中關於某地的形象或者印象，藉由回憶、照片、文字敘述或者繪畫而被製造出來，而人們往往也透過這個意象來認識某個地方。而意象的聯想與使用者的生活經驗和文化背景有關，皆屬於心理歷程的範疇(長町三生，1989)

Baloglu and McCleary (1999)先前根據文獻的整理呈現出旅遊目的地意象一般架構的形成，發現許多不同領域和學科的研究者皆認同意象的形成主要是由激勵因素和個人因素兩項。激勵因素之產生起源於外部各項刺激因素如過往經驗之感受、所見等；個人因素部分指遊客本身之特性，心理與社會之層面等。意象的影響層面廣泛且深遠，會成為人們心中評斷事物的標準，可說是一種先入為主的成見，也可以解釋為一種期望(魏鼎耀，2005)。

2.1.3 具地方意象歌曲

一首台語歌曲《淡水暮色》的第一段歌詞內容：

“日頭將要沉落西，水面染五彩，男女老幼塊等待，漁船倒退來，桃色樓窗門半開，琴聲訴悲哀，啊……幽怨的，心情無人知”。

作詞者葉俊麟的靈感來自於 1957 年隨外景隊至淡水，黃昏時正準備收工，葉俊麟沿海邊獨行，此刻正為落日時分，一群男女老少壅擠於渡船口迎接歸來的漁船，於一片喧鬧聲中，忽有歌聲隱約傳出，葉俊麟尋覓歌聲來處，抬頭正好瞧見不遠處斜坡上的閣樓裡，一名風塵女子隱身門後，遙望渡船口人們一家和樂的景致。

歌詞完成後葉俊麟偕作曲家洪一峰重遊淡水小鎮，兩人心靈因淡水美景產生共鳴，洪一峰譜下旋律，透過《淡水暮色》優美曲調與富含地方意象之詞，將淡水小鎮之景致與意象流至後代子孫心中。

淡水不僅以「淡水夕照」號稱為台灣八景之一，再加上歷史的殖民地時代的洗禮，保有各種豐富的古老建築之美，以及現代淡水碼頭的建設，以及詞曲之點綴與意象，給予遊客更深刻的感觸。

具有地方意象的歌曲帶來的觀光效益，已有一個成功的案例於日本仙台。仙台以描寫當地「青葉城」的「荒城之月」一歌，作為城市意象的行銷典範。歌詞描寫「更深夜靜人以息，微風秋蟲鳴。晴空萬里無雲跡，皓月懸當空。明月千古總相似，沉落又東昇。亭台樓閣今何在，明月照荒城。」青葉城為日本戰國時代伊達政宗於西元 1602 年所建，是伊達家族 13 代，長達二百七十年的根據地。城堡位在海拔 132 公尺的青葉山頂，當年建城共耗費十年光陰才全部竣工，明治十五年的火災以及終戰那一年的空襲，將青葉城化為灰燼，但遊客仍

可從高聳的殘垣看出當年伊達政宗不可一世的氣概。環城的廣瀨川是當年的護城河，這座古城如今已被改建成一座花園，在廢城主要的遺跡「天守閣」之前，豎立著伊達政宗全副武裝騎馬的銅像。這裡是眺望仙台市全景的據點，由城上俯看仙台市夕陽，可說是詩情畫意，同時還可以眺望遠方的太平洋。當地詩人土井晚翠以火災後的城跡為題材，創作了膾炙人口的樂曲「荒城之月」歌詞，後經作曲家瀧廉太郎譜曲歲成就了這一首膾炙人口的名曲。如今「荒城之月」一曲成名，「青葉城」與仙台的觀光旅遊事業水漲船高，已成功的為仙台行銷了其城市意象、塑造了仙台「荒城」的知名度，是以歌曲為行銷的成功案例；只要是往日本東北的旅行團，必定要走一趟青夜城，看一看伊達政宗像與土井晚翠紀念碑，在「荒城之月」的音樂中遠眺被千餘株櫻花包圍，城外景色秀麗、綠意盎然的青葉城、享受一頓完全日式風味的懷石料理，已經是每個日本人與觀光客，共通的嗜好了（洪萬隆，2005）。

台灣歌手沈文程更將自己的家鄉的自然風情與物產編譜出《來去台東》一曲，使得大眾朗朗上口並了解台東的景致與物產。

此曲的詞曲作者皆為沈文程先生，其歌詞內容如下：

“你若來台東 請你斟酌看
出名鯉魚山 亦有一支石雨傘

初鹿之夜 牧場唱情歌

紅頭嶼 三仙台 美麗的海岸

鳳梨釋迦柴魚 好吃一大盤

洛神花紅茶 清涼透心肝

你若來台東 請你相邀伴

知本洗溫泉 予你心快活”

而 1999 年 6 月一首由大自然的海浪聲與簡單的旋律與歌詞，由原住民歌手，陳建年作詞作曲並演唱的《海洋》再度的提升了東部觀光意象。

“選擇在晴空萬里的這一天

我背著釣竿獨自走到了東海岸

徜徉在海邊享受大自然的清新

忘卻所有的煩憂心情放鬆的好輕鬆

雲兒在天上飄 鳥兒在空中飛 魚兒在水裡游

依偎在碧海藍天 悠遊自在的我 好滿足此刻的擁有

啊嗚～～喔～～海洋

啊嗚～～喔～～海洋～～海洋”

2009 年台東地區旅遊形象代言人游鴻明特為當地創作「曙光」一曲，從綠島到都蘭灣，再到太麻里迎接第一道曙光，游鴻明親自前

往實地，體會了台東大自然的美景，並請于萱作詞，再由他譜曲後，用愛將美麗的風景串成故事，把當地的風情一併收入這首歌曲中，不少地名也出現在歌詞當中，其詞如下：

“那綠島像一只船 睡在美麗東海岸
想起那片如夢似幻 美如仙境的都蘭灣
你靠在我胸膛 嘴角微微的甜 牽手走過金針花田間
看見楓葉紅 你的笑容 把洛神花都感動
這故鄉的美麗東岸 充滿溫暖和希望
讓我看見愛的善良 不變的曙光
每當陽光灑滿臉龐 將思緒帶回過往
千禧那年 太麻里海邊 等曙光許下誓言
幸福就在身邊 用心就能感覺
踩著單車 煩惱都忘卻
看著水上流 呼吸自由 沒什麼放不了手
這故鄉的美麗東岸 張開溫暖的臂彎
滿天的星光 海風微涼 不變的曙光
不變的曙光
為我見證 愛的善良 幸福的曙光”

其他具有地方意象的歌曲，例如：

- 〔安平追想曲〕：屬「敘事」意象，引人入勝，更呈現安平的地方民情。
- 〔淡水暮色〕：呈現臺灣地方—淡水的風景名勝。
- 〔港都夜雨〕：呈現基隆港城市意象。
- 〔關仔嶺之戀〕：擁有世界名泉封號的關仔嶺溫泉勝地，名湯、奇景、古寺、賞景、美食，聚於一處。
- 〔戀戀北迴線〕：描述北迴線沿路的優美風景及地方特產。
- 〔鹿港小鎮〕：以鹿港小鎮意象影射遊子到台北工作的思鄉情懷。
- 〔來去台東〕：呈現台東地區的自然風情、物產。
- 〔海洋〕：呈現東部海岸線的氛圍。
- 〔曙光〕：台東城市旅遊代言歌曲。
- 〔要去高雄〕：呈現高雄氣候、人文特色與風俗民情。
- 〔外婆的澎湖灣〕：澎湖概括意象。
- 〔國境之南〕：搭配電影“海角七號”，描繪墾丁意象導引遊客進入其電影情節之情境。
- 〔戀戀北迴線〕：描述北迴線沿路的優美風景及地方特產。
- 〔思想起〕：恆春半島西半部貓鼻頭附近的陳達故居，因此曲而受到重視，經過修繕後成為了著名的景點。
- 〔愛河月光〕：描述高雄愛河春天的美景。

2.1.4 具地方意象歌曲之相關研究

洪萬隆先生與黃書哲、曾憲立、鍾宜春三位研究助理於 2005 年 6 月發表「咱ㄟ都市、咱ㄟ歌 ——高雄的土地與歌聲」田野調查及研究報告，調查有關高雄市的歌謠，透過收集、有系統的分類，希望能發掘、與保存和高雄市相關的人、地、事、物之歌謠資料，將所收集的資料彙整置於音樂館內檢索系統中，做為民眾查詢之用，同時為本市提升都市意象，進而成為觀光價值。整個訪談自亞洲唱片總經理王俊雄先生以及唱片收藏家洪墩鎮先生為開端，歷經五個月，聯繫了地方耆老、地方文史協會及工作者、歌仔戲班、唱片業者、歌手、詞曲創作者、幕後音樂工作者以及電台、記者等等約 50 人，收錄了 113 首歌曲，其中包括了工作唸歌 1 首、歷史歌曲 3 首、藝術歌曲 52 首、流行歌曲 32 首以及走唱歌曲 25 首。

綜合以上論述可知具有地方意象歌曲以融入民間生活中，然而卻鮮少有來探討其旅遊行為之研究，故本研究以旅客在地方意象歌曲涉入程度來探討其體驗價值、旅遊效益及旅遊意願的影響。

2.2 涉入程度定義

涉入(involverment)的概念最早出現於 1947 年由 Sherif and Cantril

所提出的社會心理學相關研究中的「社會判斷理論」，用以度量個人的態度。在其有關「自我涉入」的研究中提出，一個人對某一事件的「自我涉入」(ego involvement) 越深，其能接受相反意見的空間越小；而且，對於與自己相同的意見，自我涉入深的人不但會接受，甚至會將它擴大解釋。然而 Krugman (1965) 將「涉入」的概念普及化，並將其最早引進至研究消費者行為中。

Engel and Blackwell (1984) 認為涉入是在特定情境之下，由某一刺激所誘發而感知到的個人重要性或興趣的標準，標準越高為高涉入，反之為低涉入。Zaichkowsky (1985) 則是對涉入的定義為「個人基於本身的需求、價值觀和興趣，而對某項事物所感覺到的攸關程度」，亦可以說是消費者對某一產品或服務產生興趣 (interest) 的程度。Selin and Howard 更於 1988 年整合了自我涉入(ego involvement) 與休閒相關研究後，才在休閒遊憩界引起廣大的注意和興趣。而這兩位學者研究指出自我涉入為一種認同狀態相關於個人和遊憩活動間，透過活動可使自我達到愉快的感受和自我展現的程度。然而提出的「自我涉入理論」(Ego Involvement Theory) 認為自我涉入，是由中心性(centrality)、重要性(importance)、愉悅(pleasure)、興趣(interest) 與自我表現等五個構面所組成。

綜合以上所述得知，多數的學者都將涉入認知為一種心理狀態，

是於特定情境下經由刺激而引發個人對事物感受之重要性或興趣之程度，而其程度愈高則涉入程度亦隨之加深。

2.2.1 涉入程度的分類

涉入程度除了被運用在觀察消費者行為領域外，也廣泛的運用在不同研究領域，因為研究的重點不同，一般都以涉入程度的對象與本質做分類，敘述如下：

1. 以對象分類

以涉入程度的概念來探討消費者行為，依觀察對象可分為：廣告涉入、產品涉入與購買決策涉入等三類(Zaichkowsky, 1985)。

(1)廣告涉入(Involvement with Advertisement)

Greenwald & Leavitt (1984)指出廣告涉入是消費者對於廣告訊息的認知反應或處理的程度，也就是消費者對廣告訊息的關心與其回應的程度。

(2)產品涉入(Involvement with Product)

指的是消費者個人對於產品的重視程度或對於產品個人主觀意識(Bloch & Richins,1983)。當產品涉入程度愈高時，消費者會對產品的差異性、重要性與品牌的選擇更加重視(Howard and Sheth,1969)。

(3)購買決策涉入(Involvement with Purchase)

指的是消費者對於某次購買活動的關注程度，其與產品涉入有密切的關係，但不等於產品涉入。購買決策涉入主要在探討消費者處於某種購買情境時，因產品與個人的關聯性或重要性對購買決策選擇結果所產生的行為改變(Engel & Blackwell,1982)。

2. 依本質分類

依涉入程度的本質來區分，可分為：情境涉入、持久涉入與反應涉入等三類(Houston & Rothschild, 1987)。

(1)情境涉入(Situational Involvement)

指的是受產品屬性以及情境變數所影響，就是在特定的情境下，對某事物的關切程度。情境涉入可以算是風險性購買的結果(Bloch & Richins, 1983)。

(2)持久涉入(Enduring Involvement)

持久涉入的起因是來自個人的內在因素，有兩種來源，一是對產品的主觀價值系統，包括個人的自我觀念、個性、目標與需求。另一項為消費者對該產品的先前使用經驗(Houston & Rothschild, 1978)。

(3)反應涉入(Response Involvement)

Arora(1982)指出反應涉入是指情境涉入與持久涉入結合所產生對某事物的心理狀態。當消費者購買一項產品時，其決策的情況可能相當複雜，無法單以情境涉入或是持久涉入來區別，反應涉入就是這

種複雜狀態下的反應結果。

2.2.2 涉入程度的衡量

在涉入程度衡量的構面上最常使用為 Zaichkowsky (1985)所提出的 PII (Personal Involvement Inventory) 量表以及由 Laurent and Kapferer (1985) 所發展的 CIP (Consumer Involvement Profile) 量表，兩者都以社會心理涉入的觀點來衡量涉入程度。PII 個人涉入量表為一單向構面量表，是衡量個人與產品間的重要性、價值性、吸引力、需要、興趣等的相關程度(Zaichkowsky, 1985)；CIP 是針對消費者涉入所設計出來，為多面向複合構面量表，Laurent and Kapferer (1985)在其探討消費者對產品之涉入程度的研究中，以興趣、愉悅性、象徵、風險的重要性與風險的可能性等五個構面來衡量消費者的涉入程度。

由 Laurent and Kapferer 的理論延伸，McIntyre and Pigram (1992) 在其遊憩專門化研究中，討論到露營者的遊憩涉入時，參考先前的研究將活動涉入的 16 個題項，使用因素分析法分成自我表現 (self-expressive)、中心性(central)、吸引力(attractive)三個構面。其中自我表現代表象徵的意義、吸引力代表興趣與愉悅、中心性代表個人的生活型態會和某一活動有關。Kyle et al., (2004)在針對阿帕契山區健行者預測其行為忠誠度的研究中，休閒涉入的量測也參考 Laurent

and Kapferer (1985)和 McIntyre and Pigram (1992)的相關涉入題項設計而成，共分為吸引力、自我表現與生活中心性三個構面。

綜合上述學者之研究，本研究認為涉入程度是一種複雜的心理狀態，故本研究將涉入程度的量測方面使用多構面的 CIP 量表，在吸引力與自我表現的構面參考 Kyle et al. (2004)的題項，中心性構面則參考 McIntyre and Pigram (1992)的問卷內容，及編修自廖獻鎰(2010)宗教的涉入程度對宗教之旅的旅遊動機、旅遊意象與效益間關係調節效果之研究一文的問項而得。

2.3 體驗價值

2.3.1 體驗價值定義

體驗價值是根據直接使用貨品與服務觀成交立產生而來，這類影響供個人相對偏好基礎消費及消費後的經驗本身所富含的價值 (Holbrook & Kim,1985)。Kelly (1987)認為體驗不是一種單純的感覺而已，而是個體經歷了一段時間或活動後所產生的感知，是對一種行為的解釋性意識，是一種與當時之時空相聯繫的精神過程。Zeithaml (1988)認為，價值與品質是不同的觀念，價值是一種較高層次、抽象且個人化的認知，為消費者獲得與付出兩者之抵換，而品質只是消費者所獲得的一部分。Holbrook (1994)在傳統體驗價值的內在及外在利

益的分類外，加上了「活動」(Activity)維度。活動維度包括了「主動」、「被動」兩個不同觀點。被動價值來自於消費者對消費目標的理解、評價或回應，主動價值源自於消費者與行銷實體間合作(Collaboration)的增加。Mathwick, Malhotra, and Rigdon (2001)指出，體驗價值可以提供外部與內部價值，外部價值是由功利主義的購物經驗中取得，內部價值則是從滿足自己目標的經驗中獲得，而體驗價值的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。Holbrook (1994)提出體驗價值類型經由 Mathwick et al. (2001)修正，把體驗價值範圍劃分成四等分，分別為外來與內部價值以及主動和被動價值為主軸組成，根據此四等分劃分出四項體驗價值：消費者投資報酬率、優質服務、享樂與美學。本研究係根據 Mathwick et al. (2001) 將體驗價值劃分為：消費者投資報酬率 (Customer Return on Investment, CROI)、服務優越性 (Service Excellence)、美感 (Aesthetics) 與趣味性 (Playfulness) 等四部分，並配合本研究具地方意象歌曲之涉入程度對其體驗價值另增加地方特色之構面。

2.3.2 體驗價值構面

1. 消費者投資報酬率 (Customer Return on Investment, CROI) :

消費者衡量財物、時間的成本、行為的投入所得到報酬，消費者不但能夠體驗高消費水準所帶來的高品質感受，而且也能藉由迅速的服務，提升便利性、經由節省時間所得來高效率的服務。

2.服務優越性 (Service Excellence)：來自於服務提供者經由他們專業性傳達對消費者的訊息與任務本身相關的績效。服務優越性的價值也可藉由專家鑑定以及工作績效而清楚映現出廣義消費者對於服務提供者所傳遞的服務理念。

3.美感(Aesthetics)：在消費環境下所指的美感可藉由兩個方面呈現，包括視覺吸引力以及視覺效果帶來的娛樂性。視覺吸引力為消費環境中突顯的視覺因素。例如藉由線上(on-line)、顏色的使用、逼真的設計以及生動質感的結合將影響美感的因素。

4.趣味性(Playfulness)：也有學者翻譯成「逃避現實」，所指的是從事引人入勝的活動，所產生的一種內在感受的呈現，它意味著能夠使人達到脫離日常生活要求的事物，可以讓人暫時遠離現實，產生假想的趣味。

5.地方特色 (Place characteristic)：地方較為突顯亦或是獨特性之特色包含人文、景觀、風俗民情等。

2.4 旅遊效益

2.4.1 休閒效益定義

1991年首先由 Driver、Brown, and Peterson 提出效益(Benefits)一詞其意義有兩種說法，一為以貨幣方式來衡量其經濟價值；二為非貨幣方式衡量所獲得(Gain)的利益。Bammel and Burrus-Bammel (1982)指出休閒效益是人們從休閒活動的參與經驗中所獲得之利益。Wankel and Berger (1990)也有類似觀點，認為評估休閒效益最重要的是去評估休閒活動是否能幫助它們達成目標，而不是以一種客觀的態度去評估達成目標的過程。Driver(1997)更強調效益是在對人或實質環境中，包括人際關係、預防社會問題或穩定社群等，是需求獲得正向改變。鄭天明、吳國清、陳美存(2007)在以高雄燈會遊客為探討對象的研究中，認為休閒效益屬於非貨幣效益，無法以價格來衡量，是一種個人相當主觀的經驗感受，評估重點在於個人是否達成其休閒目標，能否在休閒活動的參與過程中，獲得不同的益處。因此，本研究把「效益」視為需求獲得正向改變，所得到的利益或好處。

關於休閒效益一說，Bammel and Burrus-Bammel (1982)也指出休閒效益是人們從休閒活動的參與經驗中所獲得之利益。1986年Tinsley and Tinsley 的研究中提出，個人的休閒效益主要是受到活動經

驗之主觀感受影響，並非活動本身，因此個人的心理需求滿足程度成為影響休閒效益感受之主要因素。另外 Ajzen (1991) 指出休閒效益即為休閒目標之達成，包括參與休閒所能達成之目標，以及參與者相信休閒能幫助他們達成目標，且後者的重要性更甚於前者。陳嘉雯 (2006) 則認知個人在參與休閒活動過程中與活動後、經由個人主觀的評估所獲得的經驗與感受，進而對個人產生不同的影響。

綜合以上的論述，大都認為休閒效益是在參與休閒活動過程，獲得個人身心和滿足需求的利益，是一種主觀的經驗感受，無法由直接觀察得知。

2.4.2 休閒效益的相關實證研究

Bammel and Burrus-Bammel (1982) 針對休閒效益提出六大面向，認為個人參與休閒活動有六項休閒效益，包含生理效益、社交效益、放鬆效益、教育效益、心理效益與美學效益，分述如下：

- 1.生理效益(Physiological benefits)：保持規律的運動、增進體適能水準、減少心肺血管方面疾病。

- 2.社交效益(Social benefits)：藉由參與休閒活動，志同道合並能分享共同嗜好的人聚在一起，更容易培養珍貴的友情，使休閒活動發揮「社交潤滑劑」的功能。

3.放鬆效益(Relaxation benefits)：指休閒活動讓人遠離壓力環境，解除憂慮，達到精力恢復的效果。若參與耗費體力的活動，可達到完全放鬆的目的，可保持個人身、心及精神的平衡發展。

4.教育效益(Education benefits)：指休閒活動提供多元的興趣領域，藉由對活動的參與來滿足個人的求知慾、創作慾，達到增廣見聞的效果。

5.心理效益(Psychological benefits)：參與休閒活動者能從其中得到認同與肯定的機會，並可藉由情境角色的轉換來獲得成就感；對於心靈受創者有醫療上的功效，例如：舒緩、調適與恢復等。

6.美學效益(Aesthetic benefits)：從藝文類的休閒活動中可學習到對美的欣賞，而且可獲得心靈、情感上的充實及滿足，並可確認個人的價值與觀念。

Mannell and Stynes (1991)在其研究中提到休閒效益整合模式，如圖 2.1 所示，認為人們在參與休閒活動過程中，會受到環境、活動、時間、心境等因素的刺激，進而產生對生理、心理、環境、經濟、社會之影響，這些影響經由人們的評價後，即產生了休閒效益。

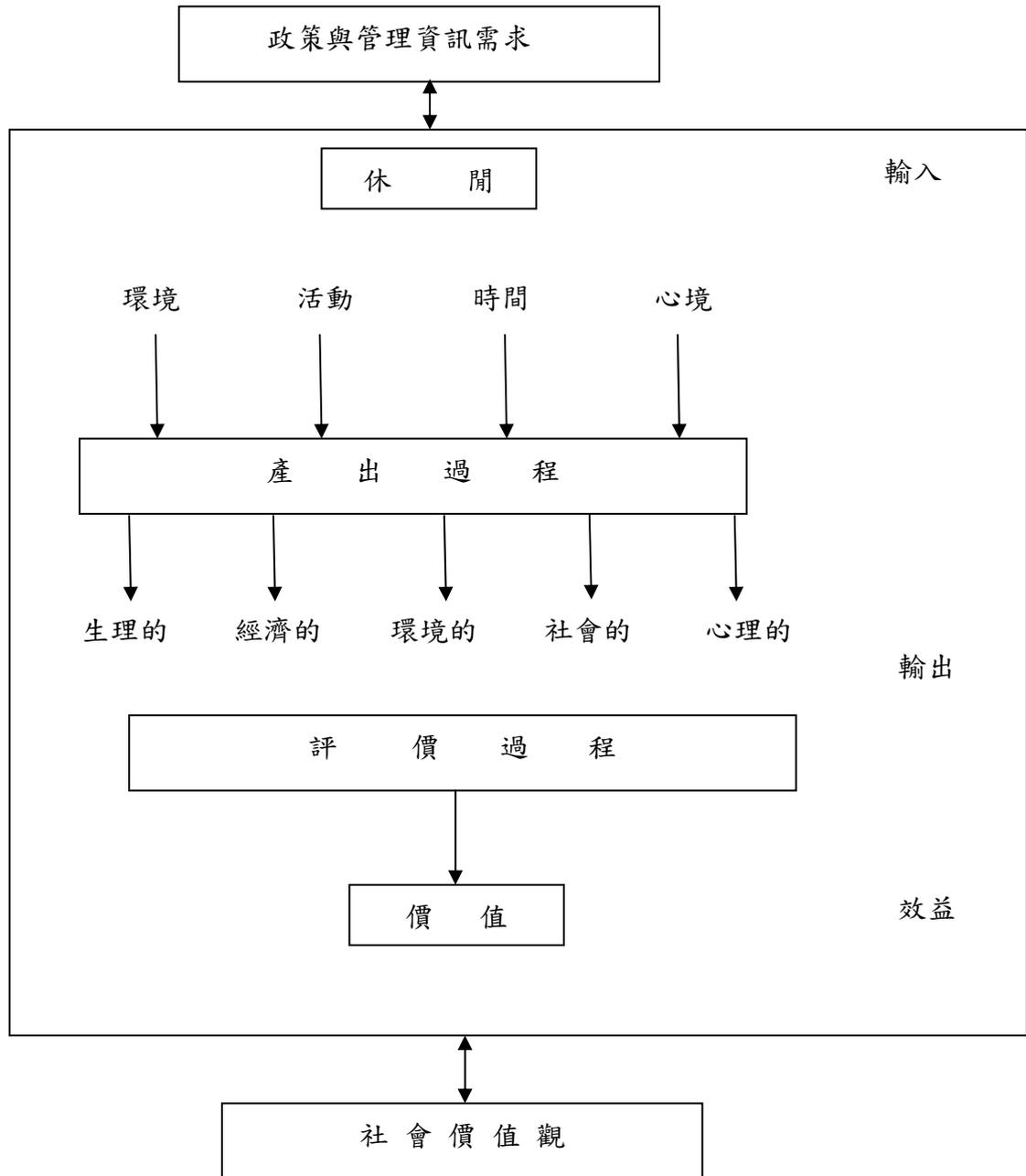


圖 2.1 休閒效益系統模式

資料來源：Mannel and Stynes (1991)

Bright (2000) 認為休閒效益包括心理效益、生理效益、社會效益、經濟效益及環境效益，茲分述如下：

1.心理效益：休閒有助提升自我概念、展現自我價值及提供高峰經驗。

2.生理效益：休閒促進心血管健康、使疾病獲得控制及心理的復健。

3.社會效益：休閒促進社會穩定、家庭和樂及文化認同。

4.經濟效益：休閒提供工作機會、減少社會照顧的成本。

5.環境效益：休閒有助環境的維護與保存。

林欣慧(2002)也是針對個人之休閒效益進一步歸納，將參與登山健行活動者之休閒效益分為「個人層面」與「社交層面」兩部份：個人層面包含之休閒效益有「生理效益」及「心理效益」兩構面，而社交層面包含之休閒效益為「社交效益」構面。

1.生理效益：包括調整身心、逃避環境壓力、增進體適能、訓練技巧。

2.心理效益：包括紓解壓力、自我滿足、尋求心靈慰藉、增加娛樂、增加體驗、欣賞真善美、擴展興趣、自我表現、自我反省、啟發心思智慧。

3.社交效益：包括結交新朋友、增進人際關係、共享價值、服務社會、獨處、學習團體生活、接觸自然。

陳中雲(2001)針對台北縣國小教師，探討其休閒參與、休閒效益與工作滿意之相關研究的報告中，認為在討論有關「休閒效益」的面向時，其所包含的範疇應該包括了參與休閒遊憩活動的過程中及參與休閒遊憩活動之後，可以幫助個人改善身心狀況或滿足需求的個人主觀感受。因此在其研究中，以個人效益為中心，探討個人本身參與休閒之效益，再向外擴展延伸至家庭及社會(交)方面，因此將其歸納整理為心理效益、生理效益、社交效益及教育效益四個面向，如下所述：

1.心理效益：包含肯定自我、獲得成就感、自我滿足、自我實現、消除緊張、紓解緊張、愉悅心情、增添樂趣、發洩情緒、舒暢身心、欣賞創造真善美、獲得特殊體驗等。

2.生理效益：包含維持體能、保持健康、獲得休息、消除疲憊、改善控制疾病、調劑精神、恢復精力等。

3.教育效益：包含增進行為技能、拓展知識領域、刺激心智、啟發創意、激發個人潛力、培養多元興趣、促進活動技巧等。

4.社交效益：包含增進家人感情、促進朋友情誼、拓展社交圈等效益。

根據以上國內外學者對「休閒效益」的研究中發現，大都將個人

參與休閒活動所獲得的休閒效益分為生理、社交、教育、心理、美學等構面來探討，因此本研究參考陳中雲(2001)的報告，將「休閒效益」定義為具地方意象歌曲涉入程度對旅遊效益之影響，所得到的效益，並配合具地方意象歌曲之地方特色，將休閒效益分為：心理效益、生理效益、社交效益，並增加地方特色效益之構面來衡量以更符合本研究所欲探討之相關性。

2.5 旅遊意願

2.5.1 旅遊意願定義

Ragheb (1980)首先將意願帶入觀光相關研究中，並將旅遊意願定義為個人參與旅遊活動之頻率與旅遊活動類型。Woodside and Lysonski (1990)更進一步指出，當觀光客對某一觀光地持正面認知時，將使其做出正面的購買決定。或許這些認知並非根據事實亦或初體驗，卻對潛在觀光客是否前往參訪某一觀光地區有其重要的影響。反之，即便是不合理的負面認知，亦會促使潛在觀光客做出非購買的決定。然而行為意圖(behavioral intention)或簡稱為意願(intention)，是指消費者未來將會做出如何的一種主觀判斷，或者是指消費者對於態度標的物所可能採取的特定行動或行為(Engel, Black & Miniard,

1995)。換言之，旅遊意願則是代表遊客購買該旅遊產品的可能性，是一種準備購買(readiness-to-buy)的概念(Moutinho, 1987; Pike & Ryan, 2004)。林宗賢(1996)認為遊客選擇風景區的決策常受到他們對風景區的知覺所影響，也就是取決於個人需求的主觀判斷；而不同遊憩地點擁有不同的遊憩屬性，亦會形成遊客不同體驗的預期基礎。

2.5.2 旅遊意願之構面

林俊昇(2005)藉由 Grewal, Monroe, and Krishnan (1998)的研究，將旅遊意願設定為四種不同提問做為量度的方式，但這四種提問並未被定義出旅遊意願彼此的先後與強弱，但提供了一種可以評估旅遊意願的具體方式如下：

1. 願意遊覽：願意到旅遊目的地一遊。
2. 整體感覺：接觸行銷活動之後，對於旅遊目的地感覺良好。
3. 告知行銷：我願意通知別人此旅遊目的地行銷活動。
4. 推薦親友：我樂意向親友推薦來此旅遊目的地。

林怡佳(2005)在「台灣蔬果養生餐飲之旅的認知與旅遊意願之研究-以來台日本客為例」一文中指出影響，蔬果養生餐飲之旅的旅遊意

願有二，1.對各功能餐的接受度;2.對各功能餐的旅遊意願做為衡量。而 Lam & Hsu (2006)以「計畫性行為理論」(theory of planned behaviour)為基礎，針對有意到訪香港的台灣旅客探討其旅遊意願，包含：個人態度、主觀規範、知覺的行為控制，並以過去的行為(past behavior)（即過去的到訪經驗）來解釋遊客對香港的旅遊意願，結果顯示：除了個人態度之外，過去的旅遊行為、主觀規範與知覺的行為控制皆會影響遊客的旅遊意願。林建言(2006)則在公教退休人員之觀光動機、觀光阻礙與未來國外觀光意願之研究-以南投縣為例一文中，將觀光意願的變數改定為，包括近五年內是否參加國外觀光活動、未來是否參加國外觀光之意願等七問項；高淑娟(2011)則以計畫性行為理論模式探討觀光工廠涉入、旅遊意願與行為意圖之相關研究—以高雄市為例，將意願以是否願意假日進行、願意主動詢問等五個問項。

綜合上述相關文獻，本研究推測出旅遊景點的意象會影響到遊客的前往意願，因此可以確知，遊客的旅遊意象與旅遊意願具有相關性，其本研究根據高淑娟(2011)編修自林建言(2006)、陳珮琪(2009)之量表做為問項參考指標，為使其更符合研究欲探討之目的，針對本研究動機及目的進行語句上修改及題項刪減。

2.6 假設推導

透過前幾節各相關理論之探討後，本節將分別說明各變相之間的關係，分別為涉入程度、體驗價值、旅遊意願與旅遊效益之間之影響。

2.6.1 涉入程度與體驗價值

沈進成，曾慈慧，林映秀(2008)研究顯示文化古蹟體驗屬於深度體驗，需要遊客較多心力及時間的投入，才能感受文化古蹟體驗之美。方怡堯(2002)針對溫泉區遊客涉入與體驗關係的研究中探討，研究結果發現，涉入與體驗有顯著的正相關，且涉入為瞭解體驗的重要因素。遊客涉入程度愈高能提高遊客對休閒活動的興趣，並知覺到休閒活動的價值及重要性，進而對休閒活動產生積極投入的意願。丁誌紋、聞鴻儒(2012)針對古蹟旅遊中涉入程度、體驗價值、地方依附與地方意向的關聯性研究，驗證了涉入程度對體驗價值有顯著正向直接影響，體驗價值對地方依附有顯著正向直接影響，地方依附對地方意向有顯著正向直接影響，體驗價值對地方意向則無顯著正向直接影響。從以上相關研究及文獻探討推論以下假設：

H1：歌曲涉入程度對體驗價值有顯著的影響

H2：具地方意象歌曲涉入程度對體驗價值有顯著的影響

2.6.2 體驗價值與旅遊意願

張菁敏(2010) 在探究國立傳統藝術中心體驗價值、顧客滿意度對行為意圖影響之情形，研究結果發現：體驗價值對行為意圖有顯著影響，以「趣味性價值」最具影響性，而「知識性價值」則不具影響效果，然而此研究中並發現，顧客滿意度在體驗價值與行為意圖間具有中介效果。

周家弘(2009) 以達人部落格探討體驗價值、信任及行為意向，結果發現：體驗價值對行為意向有正向影響。黃鳳英(2011) 以美容 SPA 為研究產業探討體驗行銷、體驗價值及顧客行為意圖，其研究結果顯示，體驗價值對顧客行為意圖具有顯著正向關係。洪梨雪(2011) 以 Huggen-Dazs 為例，探討體驗行銷與體驗價值不同概念間的因果關係，以及體驗價值影響行為意向的相關性，研究結果顯示，體驗價值與行為意向呈現顯著正相關。陳義勛(2012)探討遊客對綠色民宿環境屬性偏好與體驗價值、及住宿後行為意圖研究中發現，遊客之綠色民宿體驗價值會影響住宿後行為意圖，顯示遊客的體驗價值越高，遊客會更願意推薦或是給予正向的評論。綜合上述相關文獻及文獻探討，本研究推論以下假設：

H3：體驗價值對旅遊意願有顯著的影響

2.6.3 體驗價值與旅遊效益

簡彩完、黃長發(2010)在了解主題樂園遊客體驗價值、顧客滿意度及休閒效益的相關情形之研究結果顯示，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。高紹源、王登再、張良漢(2009)建構「員警休閒體驗、休閒利益與休閒滿意度之關係模式」，藉以了解澎湖地區員警休閒體驗、休閒利益與休閒滿意度等三個變項之間的因果關係，研究結果顯示，員警休閒體驗及休閒利益皆顯著且正向影響休閒滿意度，且休閒體驗對休閒利益也有直接正向的影響，換言之，員警休閒體驗越強其休閒利益認知也就越強烈。李明儒、陳雅捷(2010)探討觀光客來澎湖參與島嶼遊程的體驗價值、滿意度以及重遊意願之關係，結果發現：1.島嶼遊客的體驗價值對於旅遊滿意度具有顯著正向的影響存在；由研究結果得知，島嶼遊客在遊玩之後所產生的體驗價值會影響旅遊的滿意度，進而影響重遊意願。綜合上述文獻探討及相關研究中，本研究推論以下假設：

H4: 體驗價值對旅遊意願有顯著的影響

2.6.4 旅遊效益與旅遊意願

徐國全(2008)探討新社地區遊客參與農業旅遊的動機、休閒效益與重

遊意願之間的關係，針對政府農業部門為發展地方休閒產業、活絡農村經濟、增加農民所得等視為重要施政政策，進一步探討遊客對參與農業旅遊遊客所追求的休閒效益、分析遊客重遊意願之關係，研究結果顯示：休閒效益中，以「心靈內涵」和「生活工作」因素對重遊意願的影響程度較大且呈顯著正相關。張清富(2008)則在農業旅遊動機、休閒效益對重遊意願影響之研究-以苗栗縣大湖鄉薑麻園一文中，探討大湖鄉薑麻園休閒園區遊客參與農業旅遊的動機、休閒效益與重遊意願之間的關係，研究結果顯示：休閒效益中以「心靈內涵」和「生活工作」因素對重遊意願的影響程度較大且呈顯著正相關。故從以上相關研究及文獻探討推論以下假設：

H5：旅遊效益對旅遊意願有顯著的影響

第三章 研究方法

3.1 研究架構

綜合前述研究背景、動機與國內外相關文獻之探討得知，本研究主要目的在於探討歌曲涉入程度、具地方意象歌曲涉入程度、旅遊意願、體驗價值與旅遊效益之關係作探討，因此建立本研究之理論架構，如圖 3.1 所示。

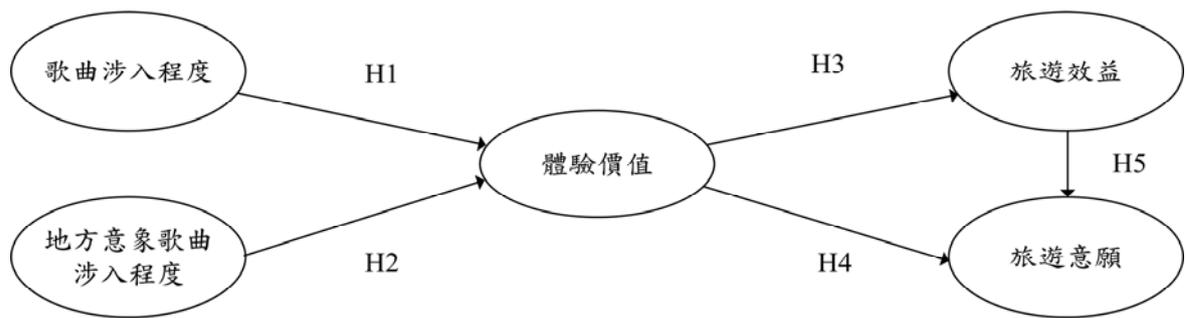


圖 3.1 研究架構

3.2 研究假說

H1: 歌曲涉入程度對體驗價值有顯著的影響

H2: 地方意象歌曲涉入程度對體驗價值有顯著的影響

H3: 體驗價值對旅遊效益有顯著的影響

H4: 體驗價值對旅遊意願有顯著的影響

H5: 旅遊效益對旅遊意願有顯著的影響

3.3 研究變數的衡量

本研究透過網路問卷與紙本問卷進行施測，本問卷內容係整理自相關理論文獻，並透過一位研究旅遊管理議題之學者討論後所擬定，故衡量問項已能涵蓋所欲探討的構面性質，本研究之問卷具有一定的內容效度。透過預試來驗證問卷量表之適切性。待題項確定後，再進行正式問卷的發放，藉此蒐集本研究所需之實證資料。

本研究之研究模型中，包含歌曲涉入程度、具地方意象歌曲涉入程度具地方意象、旅遊意願、體驗價值與旅遊效益等變項，各項變數所使用的操作型定義是根據相關文獻探討，以及配合本研究所得加以發展而得。各項變項操作型定義，分別敘述如下：

3.3.1 涉入程度

本研究參考廖獻鎰(2010)編修自 Kyle, Graefe, Manning, and Bacon (2004)之量表，因本研究主要以了解受試者對於歌曲及具地方意象歌曲之概略性涉入程度，為使其更符合研究欲探討之目的，故將原作者之三大構面綜合為單一構面，再針對本研究動機及目的進行語句上修改及題項刪減，此量表共分為兩部分，歌曲涉入程度五題及具地方意象歌曲涉入程度五題，總計共有十題，另增設一複選題為具地方意象歌曲之選項，讓受試者了解何謂具地方意象歌曲。其測量尺度

係採李克特五點評量尺度，從「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」，分別給予 5, 4, 3, 2, 1 的分數，以評量填答者的涉入程度。如表所示。

表 3.1 涉入程度量表構面與問項

衡量題項	
第一部分:歌曲涉入程度	第二部分:具地方意象歌曲涉入程度
1. 聆聽或哼唱歌曲對我而言是重要的	1. 聆聽或哼唱地方意象歌曲對我而言是重要的
2. 聆聽或哼唱歌曲是我的興趣	2. 聆聽或哼唱地方意象歌曲是我的興趣
3. 我非常享受聆聽或哼唱歌曲	3. 我非常享受聆聽或哼唱地方意象歌曲
4. 從事聆聽或哼唱歌曲能夠表現真實的自我	4. 從事聆聽或哼唱地方意象歌曲能夠表現真實的自我
5. 我喜歡與我的朋友討論有關聆聽或哼唱歌曲的事	5. 我喜歡與我的朋友討論有關聆聽或哼唱地方意象歌曲的事

資料來源：本研究整理

3.3.2 旅遊效益

本研究參考廖獻鎰(2010)編修自考陳中雲(2002)所編製之量表，為使其更符合研究欲探討之目的，針對本研究動機及目的進行語句上修改及題項刪減。全部分為四個構面，原本的「宗教學習效益」構面，為因應旅遊參與者對於來到地方意象歌曲所描繪地點的旅遊效益之

特性，將其改名為「地方特色效益」，並加入三題選項，而「心理效益」構面四題、「生理效益」構面三題以及「社交效益」構面三題，共有十三題，如表 3.2 所示。其測量尺度係採李克特五點評量尺度，從「非常滿意」、「滿意」、「普通」、「不滿意」、「非常不滿意」，分別給予 5，4，3，2，1 的分數，以評量填答者的旅遊效益。如表所示。

表 3.2 旅遊效益量表構面與問項

構面	衡量題項
心理效益	可以自我滿足，實踐心中理想
	可以消除緊張，紓解壓力
	可以使心情愉快，增添生活情趣
	可以欣賞真善美的事物
生理效益	可以保持身體健康，鍛鍊體能
	可以獲得休息，消除疲勞
	可以改善或控制疾病
社交效益	可以促進工作同儕及朋友的感情
	可以促進家人的感情
	可以拓展社交圈結交新朋友
地方特色效益	可以學習不同的文化
	可以啟發視野、增廣見聞
	可以感受風俗民情的特色

資料來源：本研究整理

3.3.3 體驗價值

本研究參考林曉苓(2011)編修自 Mathwick, Malhotra, and Rigdon(2001)將 Holbrook(1994)所提出的價值理論架構簡化並提出體驗價值一詞，指人們經由與產品、服務的使用和體驗的互動中，產生相對的偏好，進而提升或降低對於產品或是服務的消費價值。為使其更符合研究欲探討之目的，針對本研究動機及目的進行語句上修改及題項刪減。其理論內含分為四個子構面共 13 題(如表 3.3)，其測量尺度係採李克特五點評量尺度，從「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」，分別給予 5, 4, 3, 2, 1 的分數，以評量填答者的體驗價值。如表 3.3 所示。

表 3.3 體驗價值量表構面問項表

構面	衡量題項
消費者投資報酬率 Customer Return on Investment, (CROI)	來到這裡旅遊對我而言是便利的
	來到歌曲所描繪的地點旅遊，適合我的休閒習慣
	來到歌曲所描繪的地點旅遊，能夠享受我想要的體驗
美感 Aesthetics	地方意象歌曲地點的景色，對我來說有吸引力
	地方意象歌曲地點的風俗民情對我來說有吸引力
	地方意象歌曲的描繪與實地，呈現句有美感，引人入勝

表 3.3 體驗價值構面問項表(續)

趣味性 Playfulness	來到地方意象歌曲的地點，可以暫時讓我遠離現實環境
	來到地方意象歌曲的地點，可以暫時讓我暫時排解壓力
	我非常享受來到地方意象歌曲的地點體驗，可以讓我暫時忘記一切煩惱
地方特色 Place characteristic	地方意象歌曲的地點較其他地方提供便民的措施(例：廁所、停車場、旅客諮詢處、販賣部)
	地方意象歌曲地點的居民充滿熱情
	當我想起此地點，會聯想到特色的地方風情
	當我想去具有地方特色的旅遊地點，我總是會將此地列入考慮

資料來源：本研究整理

3.3.4 旅遊意願

本研究參考高淑娟(2011)編修自林建言(2006)、陳珮琪(2009)之量表，為使其更符合研究欲探討之目的，針對本研究動機及目的進行語句上修改及題項刪減，為單一構面共四題。其測量尺度係採李克特五點評量尺度，從「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」，分別給予 5, 4, 3, 2, 1 的分數，以評量填答者的旅遊意願。如表 3.5 所示。

表 3.4 旅遊意願量表構面問項表

我願意利用假日空閒時間，來到地方意象歌描繪的地點
我願意嘗試到訪不同的地方意象歌曲地點
我會有計畫參與地方意象歌曲旅遊
假如國內推展地方意象歌曲旅遊行程，我願意主動詢問相關訊息

資料來源:本研究整理

3.4 資料分析方法

本研究之問卷回收後，先檢視問卷填答情形並剔除無效問卷，以 SPSS 及 AMOS 軟體進行資料分析，藉由分析實證資料進行研究假設之驗證。本研究所使用的統計方法有：描述性統計、信度與效度分析、因素分析、路徑/迴歸分析。詳細說明如下：

(一) 描述性統計 (Descriptive Statistics)：

針對所蒐集的問卷資料中的對象，及背景資料中的各變相間特性，進行次數分配、百分比率之統計分析，以方便了解背景資料中的社經背景分布狀況，及對問卷樣本的組合特性有初步的了解。

(二) 信度與效度分析(Reliability & Validity Analysis):

信度分析是檢測問卷衡量的一致性與穩定性。本研究以最受使用者廣泛運用的Cronbach's α 作為檢測，以檢驗各變項之內部一致性。在李克特量表中最常用的信度分析方法為Cronbach's α 係數，Guilford(1965)建議，在0.7以上者表示「高信度」；0.35~0.7為可接

受信度；0.35以下表示「低信度」。

(三) 驗證性因素分析(Confirmatory Factor Analysis, CFA)

驗證性因素分析的目的是為了檢驗在理論基礎的架構之各研究變項間的相關性，與因素結構本身的適切性與有效性，並用以檢測各構面衡量問項的信度、收斂效度(Construct Reliability)與區別效度(Discriminant Validity)。並對本研究之各項假說，以驗證性因素分析檢驗各變項之因素負荷量(Factor Loading)及變項間相關性(Intercorrelation)之假說。

(四) 路徑/迴歸分析 (Path Analysis)

路徑分析是一種將變項關係以模型化 (modeling) 的方式來進行分析的一種統計技術。它是由一系列的迴歸分析所組成，透過假設性的架構，將不同的方程式加以組合，形成結構化的模式。

肆、實證分析

本章將針對樣本進行資料分析，對所得之結果加以說明，第一節針對有效樣本之背景變項進行基本描述；第二節進行量表之信效度分析；第三節為測量模式驗證性分析；第四節為現狀分析；第五節為迴歸分析；第六節為研究假設檢定。

4.1 基本資料分析

在回收的 400 份有效問卷中，男性佔 50.75%、女性佔 49.25%；年齡層主要分佈在 21-30 歲（佔 55.75%），其次為 31-40 歲（佔 21.50%）；婚姻狀況以未婚居多（佔 80.75%）；教育程度則以大學者居多（佔 59.50%）；而在職業方面，以服務業所佔之比例最多（佔 33.00%），其次依序為學生（佔 29.00%）、製造業（佔 9.75%）與軍公教（佔 8.00%）；在所得部分，以 1 萬未滿 3 萬者最多，佔 38.50%。另外，受訪者以居住在南部者最多（佔 52.50%），其次為居住在北部者（佔 29.25%）。

表 4.1 基本資料分析表

變項	類別	人數	百分比%	變項	類別	人數	百分比%
性別	男	203	50.75	教育程度	高中職及以下	56	14.00
	女	197	49.25		專科	45	11.25
年齡	20歲以下	46	11.50	大學	238	59.50	
	21-30歲	223	55.75	碩士及以上	61	15.25	
	31-40歲	86	21.50	婚姻狀況	已婚	75	18.75
	41-50歲	25	6.25		未婚	323	80.75
	51歲以上	20	5.0		其他	2	0.50
職業	學生	116	29.00	平均月收入	1萬以下	117	29.25
	軍公教	32	8.00		1萬未滿3萬	154	38.50
	工商	25	6.25		3萬未滿4萬	62	15.50
	製造業	39	9.75		4萬未滿5萬	24	6.00
	農林漁牧	1	0.25		5萬未滿6萬	19	4.75
	自由業	10	2.50		6萬以上	24	6.0
	服務業	132	33.00	居住地區	北部	117	29.25
	科技業	14	3.50		中部	44	11.00
	醫事人員	6	1.50		南部	210	52.50
	家管	4	1.00		東部	8	2.00
	其他	21	5.25		離島	19	4.75
					國外	2	0.50

4.2 信、效度分析

本節將針對「涉入程度」、「體驗價值」、「旅遊效益」以及「旅遊意願」四份量表進行因素分析，以驗證問卷之基本建構效度。因素負荷量未超過 0.5 之題項，應予以刪除(Joreskog & Sorbom, 1989; Hairs, Anderson, Tatham & Black, 1998)。Cronbach's α 係數是目前社會科學研究中，最常見的一項判別信度的方式， α 係數若大於 0.7 表示高信

度，介於 0.7~0.35 之間表示中信度，而小於 0.35 以下為低信度；若 Cronbach's α 值大於 0.5 則可接受(Nunnally, 1978)。

4.2.1 涉入程度量表之因素分析及信度分析

由表 4.6 可得知涉入程度量表各問項之因素負荷量、各構面解釋變異量以及 Cronbach's α 值。考量本研究之有效樣本數，以因素負荷量大於 0.5 為變數選取標準，以下針對五個因素作說明：

一、歌曲涉入程度

此構面由五個題項所組成，經分析後，解釋變異量 69.31%，因素負荷量皆大於 0.5，其中以「聆聽或哼唱歌曲是我的興趣」的因素負荷量最高 (0.89)，因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.89。

二、地方意象歌曲涉入程度

此構面由五個題項所組成，經分析後，解釋變異量 81.06%，因素負荷量皆大於 0.5，其中以「聆聽或哼唱地方意象歌曲是我的興趣」、「我非常享受聆聽或哼唱地方意象歌曲」、「從事聆聽或哼唱地方意象歌曲能夠表現真實自我」的因素負荷量最高，皆為 0.91，因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.94。

表 4.2 涉入程度因素分析表

因素名稱	問項內容	因素負荷量	特徵值	解釋變異量(%)	Cronbach's α
歌曲涉入	聆聽或哼唱歌曲對我而言是重要的	0.87	3.47	69.31	0.89
	聆聽或哼唱歌曲是我的興趣	0.89			
	我非常享受聆聽或哼唱歌曲	0.84			
	從事聆聽或哼唱歌曲能夠表現真實的自我	0.82			
	喜歡與我的朋友討論有關聆聽或哼唱歌曲的事	0.73			
地方意象歌曲涉入	聆聽或哼唱歌曲地方意象歌曲對我而言是重要的	0.89	4.05	81.06	0.94
	聆聽或哼唱地方意象歌曲是我的興趣	0.91			
	我非常享受聆聽或哼唱地方意象歌曲	0.91			
	從事聆聽或哼唱地方意象歌曲能夠表現真實自我	0.91			
	喜歡與朋友討論有關聆聽或哼唱地方意象歌曲的事	0.87			

4.2.2 體驗價值量表之因素分析

本節將針對體驗價值量表進行因素分析以驗證問卷之基本建構效度。以下針對四個因素做說明（如表 4.3）：

一、消費者投資報酬率

此構面由三個題項所組成，經分析後，解釋變異量 77.20%，因素負荷量皆大於 0.5，其中以「來到歌曲所描繪的地點旅遊，適合我的休閒習慣」的因素負荷量最高（0.90），因素內部一致性 Cronbach's

α 係數為 0.85。

二、 美感

此構面由三個題項所組成，經分析後，解釋變異量 78.27%，因素負荷量皆大於 0.5，其中以「地方意象歌曲地點的風俗民情，對我來說有吸引力」的因素負荷量最高(0.91)，因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.86。

三、 趣味性

此構面由三個題項所組成，經分析後，解釋變異量 79.76%，因素負荷量皆大於 0.5，其中以「我非常享受來到地方意象歌曲的地點體驗，可以讓我暫時忘記一切煩惱」的因素負荷量最高 (0.92)，因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.87。

四、 地方特色

此構面由四個題項所組成，經分析後，解釋變異量 60.39%，因素負荷量皆大於 0.5，其中以「當我想起此地點，會聯想到特色的地方風情」的因素負荷量最高(0.85)，因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.78。

表 4.3 體驗價值因素分析表

因素名稱	問項內容	因素負荷量	特徵值	解釋變異量(%)	Cronbach's α
消費者投資報酬率	來到這裡旅遊對我而言是便利的	0.85	2.31	77.20	0.85
	來到歌曲所描繪的地點旅遊，適合我的休閒習慣	0.90			
	來到歌曲所描繪的地點旅遊，能夠享受我想要的體驗	0.88			
美感	地方意象歌曲地點的景色，對我來說有吸引力	0.86	2.35	78.27	0.86
	地方意象歌曲地點的風俗民情，對我來說有吸引力	0.91			
	地方意象歌曲的描繪與實地，呈現具有美感，引人入勝	0.88			
趣味性	來到地方意象歌曲的地點，可以暫時讓我遠離現實環境	0.85	2.39	79.76	0.87
	來到地方意象歌曲的地點，可以暫時讓我暫時排解壓力	0.91			
	我非常享受來到地方意象歌曲的地點體驗，可以讓我暫時忘記一切煩惱	0.92			
地方特色	地方意象歌曲的地點較其他地方提供便民的措施(例：廁所、停車場、旅客諮詢處、販賣部)	0.68	2.42	60.39	0.78
	地方意象歌曲地點的居民充滿熱情	0.77			
	當我想起此地點，會聯想到特色的地方風情	0.85			
	當我想去具有地方特色的旅遊地點，我總是會將此地列入考慮	0.81			

4.2.3 旅遊效益量表之因素分析

本節將針對旅遊效益量表進行因素分析以驗證問卷之基本建構

效度。以下針對四個因素做說明（如表 4.4）：

一、心理效益

構面題項原有四題，經刪除因素負荷量低於 0.5 之第一題「可以自我滿足，實踐心中理想」後，此構面由三個題項組成，經分析後，解釋變異量 73.41%，因素負荷量皆大於 0.5，其中以「可以使心情愉

快，增添生活情趣」的因素負荷量最高（0.90），因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.82。

二、生理效益

此構面由三個題項所組成，經分析後，解釋變異量 68.62%，因素負荷量皆大於 0.5，其中以「可以保持身體健康，鍛鍊體能」的因素負荷量最高（0.87），因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.56。

三、社交效益

此構面由三個題項所組成，經分析後，解釋變異量 78.53%，因素負荷量皆大於 0.5，其中以「可以促進家人的感情」的因素負荷量最高（0.91），因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.86。

四、地方特色效益

此構面由三個題項所組成，經分析後，解釋變異量 83.43%，因素負荷量皆大於 0.5，其中以「可以學習不同的文化」與「可以啟發視野、增廣見聞」的因素負荷量最高，且皆為 0.92，因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.90。

表 4.4 旅遊效益因素分析表

因素名稱	問項內容	因素負荷量	特徵值	解釋變異量(%)	Cronbach's α
心理效益	可以消除緊張，紓解壓力	0.84	2.20	73.41	0.82
	可以使心情愉快，增添生活情趣	0.90			
	可以欣賞真善美的事物	0.83			
生理效益	可以保持身體健康，鍛鍊體能	0.87	2.06	68.62	0.56
	可以獲得休息，消除疲勞	0.82			
	可以改善或控制疾病	0.79			
社交效益	可以促進工作同儕及朋友的感情	0.89	2.36	78.53	0.86
	可以促進家人的感情	0.91			
	可以拓展社交圈結交新朋友	0.86			
地方特色效益	可以學習不同的文化	0.92	2.50	83.43	0.90
	可以啟發視野、增廣見聞	0.92			
	可以感受風俗民情的特色	0.91			

4.2.4 旅遊意願量表之因素分析

此構面由四個題項所組成，經分析後，解釋變異量 74.93%，因素負荷量皆大於 0.5，其中以「我願意利用假日空閒時間，來到地方意象歌曲描繪的地點」（0.90），因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.89，詳如表 4.5。

表 4.5 旅遊意願因素分析表

因素名稱	問項內容	因素負荷量	特徵值	解釋變異量(%)	Cronbach's α
旅遊意願	我願意利用假日空閒時間，來到地方意象歌曲描繪的地點	0.90	3.00	74.93	0.89
	我願意嘗試到訪不同的地方意象歌曲地點	0.88			
	我會有計畫參與地方意象歌曲旅遊	0.86			
	假如國內推展地方意象歌曲旅遊行程，我願意主動詢問相關訊息	0.83			

4.3 一階驗證性因素分析

結構方程模式 (Structural Equation Modeling, SEM) 又稱為線性結構方程 (Linear Structural Equation) 或共變異數結構分析 (Analysis of Covariance Structure)，包含了路徑分析 (Path Analysis) 與驗證性因素分析 (Confirmatory Factor Analysis)，是探討變數間的線性關係，將多個衡量題項縮減為少數衡量指標，再運用線性結構關係發展整體結構模式，對顯性變數與潛在變數之因果模式做假說檢定。本節將利用結構方程式中的測量模式，來驗證各構面題項的效度。

4.3.1 一階測量模式配適度

藉由模式適配度評鑑可瞭解其理論模式與實際所得資料間的差距大小 (Anderson & Gerbing, 1988)。依據 Carmines 和 McIver (1981) 提出卡方/自由度 (χ^2/df) 的理想數值需小於 3，從表 4.6 得知本模式的卡方值與自由度比為 1.121，小於 3，表示研究者所提的概念性模式與實際資料的配適情形頗佳。且絕對適配檢定指標、增值適配檢定指標及簡約適配檢定指標皆符合標準值，顯示測量模式的外在品質佳，符合一般學術研究的要求。

表 4.6 一階測量模式配適度表

統計檢定量		標準值	模型數值	配適度結果
絕對配 適指標	χ^2	愈小愈好 ($p>0.05$)	595.0399	
	χ^2 / df	1~5 之間	1.121	符合
	GFI	大於 0.9	0.938	符合
	AGFI	大於 0.9	0.9013	符合
	RMR	小於 0.05	0.0301	符合
	RMSEA	小於 0.08	0.0174	符合
增值配 適指標	NFI	大於 0.9	0.9523	符合
	CFI	大於 0.9	0.9924	符合
簡約配 適指標	CN	大於 200	394	符合

4.3.2 各題項之一階驗證性因素分析參數估計表

雖然整體模式的適配度可以獲得接受，但是個別參數有可能是無意義的，因此若能深入了解每一個參數，對理論的驗證更能獲得保證。本研究根據 Bagozzi and Yi (1988) 建議的衡量指標，選取最常用的兩項指標，即潛在變項的組成信度（簡稱 CR）與平均變異萃取量（簡稱 AVE）來評鑑模式。CR 是所有測量變項信度之組成，其值若大於 0.6，則資料具有內部的一致性；AVE 則在計算潛在變項之各測量變數對該潛在變項的平均變異解釋力，依 Fornell and Larcker (1981) 與 Raines-Eudy (2000) 的建議，此一指標若大於 0.5，即表示此一測量具有一定的效度。

由表 4.7 驗證性分析中可以看到，所有 SFL(標準化因素負荷量)

大於 0.5，而其 t 值都高於 1.96，顯示所有指標都達顯著水準。各子構面的 CR（組合信度）皆大於 0.6，顯示潛在變項間具有高度的一致性。且平均變異萃取量 AVE 值均大於 0.5，顯示具有收斂效度。

表 4.7 各題項之一階驗證性因素分析表

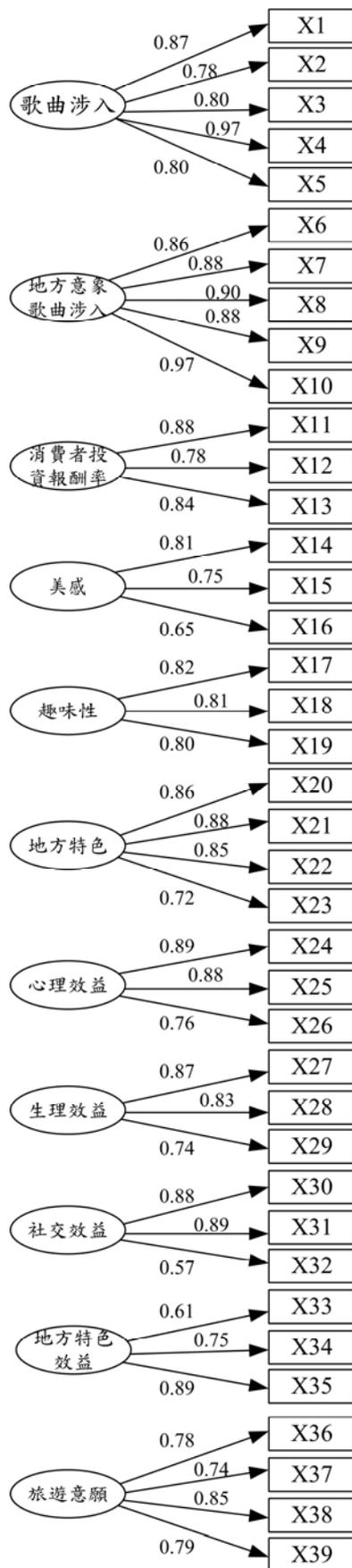
因素名稱	問題題項	問項	SFL	t 值	EV	CR	AVE
歌曲涉入	X1	聆聽或哼唱歌曲對我而言是重要的	0.87	21.54	0.25	0.89	0.62
	X2	聆聽或哼唱歌曲是我的興趣	0.78	14.67	0.21		
	X3	我非常享受聆聽或哼唱歌曲	0.80	19.81	0.36		
	X4	從事聆聽或哼唱歌曲能夠表現真實的自我	0.97	12.34	0.60		
	X5	喜歡與我的朋友討論有關聆聽或哼唱歌曲的事	0.80	9.80	0.76		
地方意象歌曲涉入	X6	聆聽或哼唱歌曲地方意象歌曲對我而言是重要的	0.86	21.46	0.26	0.94	0.77
	X7	聆聽或哼唱地方意象歌曲是我的興趣	0.88	22.21	0.22		
	X8	我非常享受聆聽或哼唱地方意象歌曲	0.90	23.38	0.19		
	X9	從事聆聽或哼唱地方意象歌曲能夠表現真實自我	0.88	22.32	0.23		
	X10	喜歡與朋友討論有關聆聽或哼唱地方意象歌曲的事	0.97	19.91	0.31		
消費者投資報酬率	X11	來到這裡旅遊對我而言是便利的	0.88	18.62	0.33	0.86	0.67
	X12	來到歌曲所描繪的地點旅遊，適合我的休閒習慣	0.78	18.52	0.39		
	X13	來到歌曲所描繪的地點旅遊，能夠享受我想要的體驗	0.84	19.97	0.31		
美感	X14	地方意象歌曲地點的景色，對我來說有吸引力	0.81	18.89	0.34	0.78	0.55
	X15	地方意象歌曲地點的風俗民情，對我來說有吸引力	0.75	17.12	0.44		
	X16	地方意象歌曲的描繪與實地，呈現具有美感，引人入勝	0.65	14.11	0.58		

註：SFL 為標準化之因素負荷量；EV 為誤差變異數；CR 為組合信度；AVE 為平均變異萃取量。

表 4.7 各題項之一階驗證性因素分析表(續)

因素名稱	問題題項	問項	SFL	t 值	EV	CR	AVE
趣味性	X17	來到地方意象歌曲的地點，可以暫時讓我遠離現實環境	0.82	18.41	0.34	0.85	0.65
	X18	來到地方意象歌曲的地點，可以暫時讓我暫時排解壓力	0.81	19.07	0.32		
	X19	我非常享受來到地方意象歌曲的地點體驗，可以讓我暫時忘記一切煩惱	0.80	18.55	0.38		
地方特色	X20	地方意象歌曲的地點較其他地方提供便民的措施(例：廁所、停車場、旅客諮詢處、販賣部)	0.86	21.71	0.25	0.90	0.69
	X21	地方意象歌曲地點的居民充滿熱情	0.88	22.26	0.23		
	X22	當我想起此地點，會聯想到特色地方風情	0.85	21.42	0.28		
	X23	當我想去具有地方特色的旅遊地點，我總是會將此地列入考慮	0.72	16.28	0.48		
心理效益	X24	可以消除緊張，紓解壓力	0.89	22.16	0.21	0.87	0.69
	X25	可以使心情愉快，增添生活情趣	0.88	19.84	0.33		
	X26	可以欣賞真善美的事物	0.76	17.38	0.42		
生理效益	X27	可以保持身體健康，鍛鍊體能	0.87	21.59	0.23	0.86	0.67
	X28	可以獲得休息，消除疲勞	0.83	19.68	0.32		
	X29	可以改善或控制疾病	0.74	16.97	0.45		
社交效益	X30	可以促進工作同儕及朋友的感情	0.88	21.99	0.22	0.83	0.63
	X31	可以促進家人的感情	0.89	22.58	0.21		
	X32	可以拓展社交圈結交新朋友	0.57	11.62	0.67		
地方特色效益	X33	可以學習不同的文化	0.61	11.64	0.63	0.76	0.52
	X34	可以啟發視野、增廣見聞	0.75	14.90	0.45		
	X35	可以感受風俗民情的特色	0.89	16.09	0.51		
旅遊意願	X36	我願意利用假日空閒時間，來到地方意象歌曲描繪的地點	0.78	17.97	0.39	0.87	0.63
	X37	我願意嘗試到訪不同的地方意象歌曲地點	0.74	16.59	0.46		
	X38	我會有計畫參與地方意象歌曲旅遊	0.85	20.40	0.27		
	X39	假如國內推展地方意象歌曲旅遊行程，我願意主動詢問相關訊息	0.79	18.51	0.37		

註：SFL 為標準化之因素負荷量；EV 為誤差變異數；CR 為組合信度；AVE 為平均變異萃取量。



- 註：
- 1.X1~X39 的代碼內容如表 4.7。
 - 2.圖中數值代表標準化參數估計值。
 - 3.實線代表顯著。
 - 4.歌曲涉入、具地方意象歌曲涉入程度、體驗價值、旅遊效益、旅遊意願等構面的兩兩關聯皆達顯著。

圖 4.1 各題項之一階驗證性因素分析

4.4 二階驗證性因素分析

4.4.1 測量模式配適度

藉由模式適配度評鑑可瞭解其理論模式與實際所得資料間的差距大小(Anderson & Gerbing, 1988)。依據Carmines 和 McIver (1981) 提出卡方/自由度(χ^2/df)的理想數值需小於3，從表4.8 得知本模式的卡方值與自由度比為2.488，小於3，表示研究者所提的概念性模式與實際資料的配適情形頗佳。而絕對適配檢定指標、增值適配檢定指標及簡約適配檢定指標，除了絕對適配指標AGFI、簡約適配指標CN值未達標準外，大部分皆符合良好適配度的標準，大致上皆達標準值，因此模式的測量模式的外在品質佳，符合一般學術研究的要求。

由一、二階 X^2 比較，二階的 X^2 ($X^2=579.6414$) 小於一階 X^2 ($X^2=595.0399$)， $\Delta X^2=15.3985$ ， $\Delta df=298$ ，P-value ($\Delta X^2=15.3985$ ， $\Delta df=298$) = $1.5106 \times 10^{-132} < 0.05$ ，故二階的模式比一階模式佳，所以本文的路徑分析以二階構面為主，再佐以一階的構面探討。

表 4.8 二階測量模式配適度表

統計檢定量		標準值	模型數值	配適度結果
絕對配 適指標	χ^2	愈小愈好 ($p>0.05$)	579.6414	
	χ^2 / df	1~5 之間	2.488	符合
	GFI	大於 0.9	0.9000	符合
	AGFI	大於 0.9	0.8592	不符合
	RMR	小於 0.05	0.043	符合
	RMSEA	小於 0.08	0.0611	符合
增值配 適指標	NFI	大於 0.9	0.9179	符合
	CFI	大於 0.9	0.9487	符合
簡約配 適指標	CN	大於 200	187	不符合

4.4.2 各構面之二階驗證性因素分析參數估計表

依據Hair, Anderson, Tatham, and Black (1998) 建議觀察變項對其潛在變項的標準化因素負荷量 (SFL) 需在0.5 以上。CR 為各構面之組合信度 (Composite Reliability) 是所有測量變項信度之組成，必須大於0.6 (Bagozzi, Yi, & Lynn, 1988) 。AVE 為平均變異萃取量 (Average Variance Extracted) 主要在計算潛在變項之各測量變數對該潛在變項的平均變異解釋力，AVE 值愈高，表示潛在變項有愈高的信度與收斂效度，依據Fornell and Larcker (1981) 的建議，若此一指標大於0.5，即表示此一測量具有一致性。

表4.9為體驗價值與旅遊效益二構面之驗證性因素分析，其因素負荷量介於0.78~0.94間，其組合信度CR 值與AVE 值均高於0.6，顯

示潛在變項間具有高度的一致性且收斂效度良好。

表 4.9 各構面之二階驗證性因素分析表

主構面	次構面	SFL	t 值	EV	CR	AVE
體驗 價值	消費者投資報酬率	0.94	7.26	0.10	0.95	0.81
	美感	0.87	7.47	0.28		
	趣味性	0.87	0.00	0.25		
	地方特色	0.85	4.84	0.08		
旅遊 效益	心理效益	0.91	3.31	0.10	0.88	0.66
	生理效益	0.89	3.96	0.16		
	社交效益	0.87	3.82	0.17		
	地方特色效益	0.78	7.12	0.32		

註：SFL 為標準化之因素負荷量；EV 為誤差變異數；CR 為組合信度；AVE 為平均變異萃取量。

此外，表4.10、表4.11分別為體驗價值與旅遊效益二量表之二階驗證性分析表。由此觀察表可知，本研究各問項之標準化因素負荷量介於0.61~0.89 之間，所有估計的參數都達顯著水準，由此可證所有的觀察變項皆能反映其所建構的潛在變項。且本研究之組成信度皆高於0.76，故潛在變項間具有高度的一致性，而AVE 也都在0.5以上，即模式的內在品質良好，具有收斂效度。

表 4.10 體驗價值之驗證性因素分析表

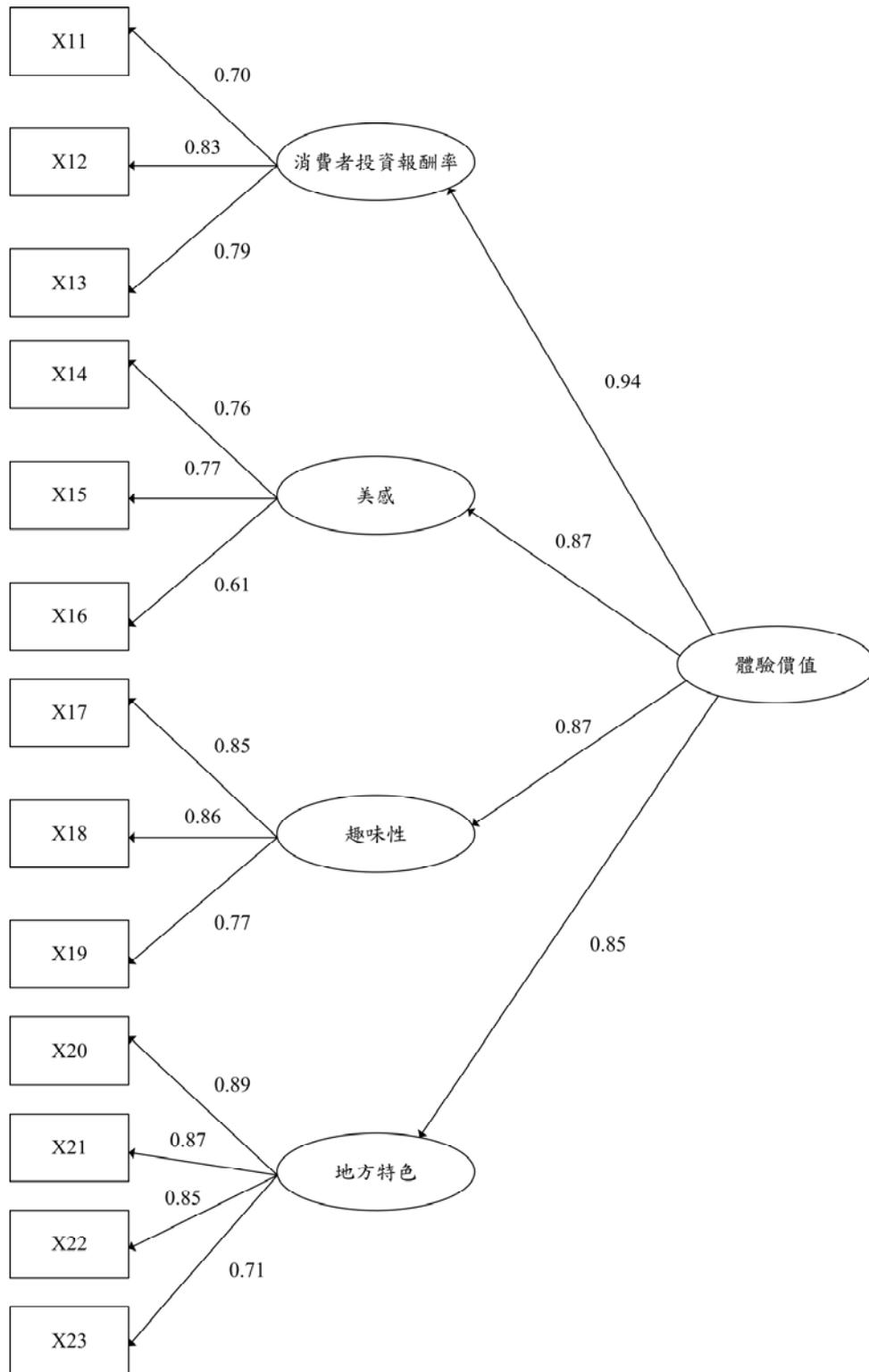
因素名稱	題項代碼	問項	SFL	EV	CR	AVE
消費者投資報酬率	X11	來到這裡旅遊對我而言是便利的	0.70	0.49	0.82	0.60
	X12	來到歌曲所描繪的地點旅遊，適合我的休閒習慣	0.83	0.32		
	X13	來到歌曲所描繪的地點旅遊，能夠享受我想要的體驗	0.79	0.38		
美感	X14	地方意象歌曲地點的景色，對我來說有吸引力	0.76	0.42	0.76	0.52
	X15	地方意象歌曲地點的風俗民情，對我來說有吸引力	0.77	0.41		
	X16	地方意象歌曲的描繪與實地，呈現具有美感，引人入勝	0.61	0.62		
趣味性	X17	來到地方意象歌曲的地點，可以暫時讓我遠離現實環境	0.85	0.27	0.87	0.68
	X18	來到地方意象歌曲的地點，可以暫時讓我暫時排解壓力	0.86	0.27		
	X19	我非常享受來到地方意象歌曲的地點體驗，可以讓我暫時忘記一切煩惱	0.77	0.41		

註：SFL 為標準化之因素負荷量；EV 為誤差變異數；CR 為組合信度；AVE 為平均變異萃取量。

表 4.11 旅遊效益之驗證性因素分析表

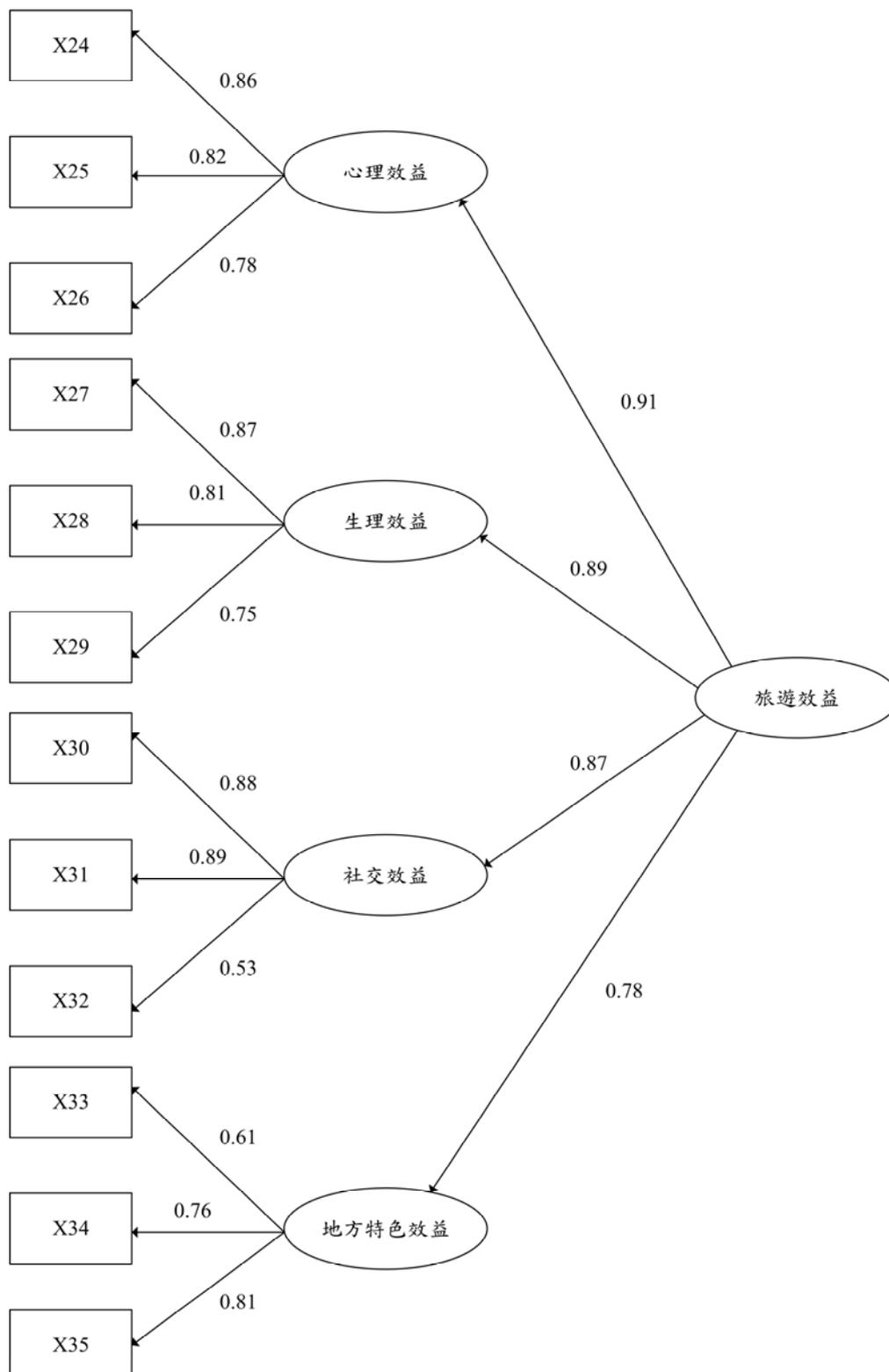
因素名稱	題項代碼	問項	SFL	EV	CR	AVE
地方特色	X20	地方意象歌曲的地點較其他地方提供便民的措施(例: 廁所、停車場、旅客諮詢處、販賣部)	0.89	0.22	0.90	0.69
	X21	地方意象歌曲地點的居民充滿熱情	0.87	0.25		
	X22	當我想起此地點，會聯想到特色的地方風情	0.85	0.27		
	X23	當我想去具有地方特色的旅遊地點，我總是會將此地列入考慮	0.71	0.48		
心理效益	X24	可以消除緊張，紓解壓力	0.86	0.26	0.86	0.68
	X25	可以使心情愉快，增添生活情趣	0.82	0.32		
	X26	可以欣賞真善美的事物	0.78	0.39		
生理效益	X27	可以保持身體健康，鍛鍊體能	0.87	0.25	0.85	0.66
	X28	可以獲得休息，消除疲勞	0.81	0.33		
	X29	可以改善或控制疾病	0.75	0.45		
社交效益	X30	可以促進工作同儕及朋友的感情	0.88	0.22	0.82	0.62
	X31	可以促進家人的感情	0.89	0.21		
	X32	可以拓展社交圈結交新朋友	0.53	0.72		
地方特色效益	X33	可以學習不同的文化	0.61	0.63	0.77	0.54
	X34	可以啟發視野、增廣見聞	0.76	0.41		
	X35	可以感受風俗民情的特色	0.81	0.34		

註：SFL 為標準化之因素負荷量；EV 為誤差變異數；CR 為組合信度；AVE 為平均變異萃取量



- 註：
1. X11~X23 的代碼內容如表 4.7。
 2. 圖中數值代表標準化參數估計值。
 3. 實線代表顯著。

圖 4.2 體驗價值之二階驗證性因素分析



- 註：
1. X24~X35 的代碼內容如表 4.7。
 2. 圖中數值代表標準化參數估計值。
 3. 實線代表顯著。

圖 4.3 旅遊效益之二階驗證性因素分析

4.5 研究構面敘述性統計分析

針對「涉入程度」、「旅遊效益」、「體驗價值」與「旅遊意願」之平均數進行描述性分析，藉以瞭解全部樣本在各研究變項上之反應情況。平均數可觀察變項之集中情況，本研究以 5 點量表進行計分，平均數 3 分以下屬於負向，代表對於問項之看法為負向，平均數 3 分以上屬於正向，代表對於問項之看法為正向意見，若平均數等於 3 分則代表對於問項之看法為中立意見。而標準差是用來了解對某問項看法的差異程度，標準差越大，代表受訪者的看法差異程度越大，反之，標準差越小，表示受訪者的看法越一致。

4.5.1 涉入程度變數敘述性統計分析

涉入程度現況分析如表 4.12 所示，本研究之涉入程度分為兩個子構面，分別為「歌曲涉入」與「地方意象歌曲涉入」，問項平均數介於 3.40~4.14 之間。

此外，在「歌曲涉入」子構面中，以「我非常享受聆聽或哼唱歌曲」(4.14)得分最高，而以「喜歡與我的朋友討論有關聆聽或哼唱歌曲的事」(3.72)得分為最低。在「地方意象歌曲涉入」子構面中，以「我非常享受聆聽或哼唱地方意象歌曲」(3.56)得分最高，而以「喜歡與朋友討論有關聆聽或哼唱地方意象歌曲的事」(3.40)得分為最低。

而在各子構面的題項中，以「我非常享受聆聽或哼唱歌曲」、「聆

聽或哼唱歌曲對我而言是重要的」、「聆聽或哼唱歌曲是我的興趣」為平均數較高的項目；而「聆聽或哼唱地方意象歌曲是我的興趣」、「從事聆聽或哼唱地方意象歌曲能夠表現真實自我」、「喜歡與朋友討論有關聆聽或哼唱地方意象歌曲的事」為平均數較低的項目。

表 4.12 涉入程度敘述性統計分析

構面	問項	平均數	標準差	構面排序	總排序
歌曲涉入	聆聽或哼唱歌曲對我而言是重要的	4.02	0.80	2	2
	聆聽或哼唱歌曲是我的興趣	4.01	0.78	3	3
	我非常享受聆聽或哼唱歌曲	4.14	0.77	1	1
	從事聆聽或哼唱歌曲能夠表現真實的自我	3.86	0.81	4	4
	喜歡與我的朋友討論有關聆聽或哼唱歌曲的事	3.72	0.82	5	5
地方意象歌曲	聆聽或哼唱歌曲地方意象歌曲對我而言是重要的	3.48	0.88	2	7
	聆聽或哼唱地方意象歌曲是我的興趣	3.45	0.89	3	8
	我非常享受聆聽或哼唱地方意象歌曲	3.56	0.88	1	6
	從事聆聽或哼唱地方意象歌曲能夠表現真實自我	3.43	0.90	4	9
	喜歡與朋友討論有關聆聽或哼唱地方意象歌曲的事	3.40	0.90	5	10

4.5.2 體驗價值變數敘述性統計分析

體驗價值現況分析如表 4.13 所示，本研究之體驗價值分為四個子構面，分別為「消費者投資報酬率」、「美感」、「趣味性」與「地方特色」，問項平均數介於 3.49~3.92 之間。

在「消費者投資報酬率」子構面中，以「來到歌曲所描繪的地點

旅遊，能夠享受我想要的體驗」(3.76)得分最高。在「美感」子構面中，以「地方意象歌曲的描繪與實地，呈現具有美感，引人入勝」(3.87)得分最高，而以「地方意象歌曲地點的景色，對我來說有吸引力」(3.80)得分為最低。在「趣味性」子構面中，以「來到地方意象歌曲的地點，可以暫時讓我暫時排解壓力」(3.83)「來到地方意象歌曲的地點，可以暫時讓我暫時排解壓力」(3.83)得分最高。在「地方特色」子構面中，以「當我想起此地點，會聯想到特色的地方風情」(3.92)得分最高，而以「地方意象歌曲的地點較其他地方提供便民的措施(例：廁所、停車場、旅客諮詢處、販賣部)」(3.49)得分為最低。

在各子構面的題項中，以「地方意象歌曲地點的景色，對我來說有吸引力」、「地方意象歌曲地點的風俗民情，對我來說有吸引力」、「當我想去具有地方特色的旅遊地點，我總是會將此地列入考慮」、「來到地方意象歌曲的地點，可以暫時讓我暫時排解壓力」、「我非常享受來到地方意象歌曲的地點體驗，可以讓我暫時忘記一切煩惱」、「地方意象歌曲的描繪與實地，呈現具有美感，引人入勝」、「當我想起此地點，會聯想到特色的地方風情」為平均數較高的項目；而「來到這裡旅遊對我而言是便利的」、「來到歌曲所描繪的地點旅遊，適合我的休閒習慣」、「地方意象歌曲的地點較其他地方提供便民的措施(例：廁所、停車場、旅客諮詢處、販賣部)」為平均數最低的項目。

表 4.13 體驗價值敘述性統計分析

構面	問項	平均數	標準差	構面排序	總排序
消費者	來到這裡旅遊對我而言是便利的	3.70	0.77	2	8
投資報酬率	來到歌曲所描繪的地點旅遊，適合我的休閒習慣	3.70	0.77	2	8
	來到歌曲所描繪的地點旅遊，能夠享受我想要的體驗	3.76	0.74	1	7
美感	地方意象歌曲地點的景色，對我來說有吸引力	3.80	0.75	3	5
	地方意象歌曲地點的風俗民情，對我來說有吸引力	3.81	0.72	2	4
	地方意象歌曲的描繪與實地，呈現具有美感，引人入勝	3.87	0.73	1	2
趣味性	來到地方意象歌曲的地點，可以暫時讓我遠離現實環境	3.77	0.79	2	6
	來到地方意象歌曲的地點，可以暫時讓我暫時排解壓力	3.83	0.77	1	3
	我非常享受來到地方意象歌曲的地點體驗，可以讓我暫時忘記一切煩惱	3.83	0.79	1	3
地方特色	地方意象歌曲的地點較其他地方提供便民的措施(例：廁所、停車場、旅客諮詢處、販賣部)	3.49	0.85	4	9
	地方意象歌曲地點的居民充滿熱情	3.76	0.73	3	7
	當我想起此地點，會聯想到特色的地方風情	3.92	0.70	1	1
	當我想去具有地方特色的旅遊地點，我總是會將此地列入考慮	3.81	0.81	2	4

4.5.3 旅遊效益變數敘述性統計分析

旅遊效益現況分析如表 4.14 所示，本研究之旅遊效益分為四個子構面，分別為「心理效益」、「生理效益」、「社會效益」與「地方特色效益」，問項平均數介於 3.33~4.10 之間。

在「心理效益」子構面中，以「可以使心情愉快，增添生活情趣」(4.05)得分最高，而以「可以自我滿足，實踐心中理想」(3.70)得分為最低。在「生理效益」子構面中，以「可以獲得休息，消除疲勞」(3.90)得分最高，而以「可以改善或控制疾病」(3.33)得分為最低。在「社

交效益」子構面中，以「可以促進工作同儕及朋友的感情」(3.90)得分最高，而以「可以促進家人的感情」(3.80)得分為最低。在「地方特色效益」子構面中，以「可以感受風俗民情的特色」(4.13)得分最高，而以「可以啟發視野、增廣見聞」(4.02)得分為最低。

在各子構面的題項中，以「可以感受風俗民情的特色」、「可以學習不同的文化」、「可以使心情愉快，增添生活情趣」、「可以欣賞真善美的事物」為平均數較高的項目；而「可以自我滿足，實踐心中理想」、「可以保持身體健康，鍛鍊體能」、「可以改善或控制疾病」為平均數最低的項目。

表 4.14 旅遊效益敘述性統計分析

構面	問項	平均數	標準差	構面 排序	總排序
心理 效益	可以自我滿足，實踐心中理想	3.70	1.66	4	10
	可以消除緊張，紓解壓力	3.96	0.74	3	6
	可以使心情愉快，增添生活情趣	4.05	0.70	1	3
	可以欣賞真善美的事物	4.03	0.70	2	4
生理 效益	可以保持身體健康，鍛鍊體能	3.58	0.90	2	11
	可以獲得休息，消除疲勞	3.90	0.76	1	7
	可以改善或控制疾病	3.33	0.90	3	12
社交 效益	可以促進工作同儕及朋友的感情	3.90	0.77	1	7
	可以促進家人的感情	3.80	0.77	3	9
	可以拓展社交圈結交新朋友	3.84	0.77	2	8
地方 特色 效益	可以學習不同的文化	4.10	0.70	2	2
	可以啟發視野、增廣見聞	4.02	0.73	3	5
	可以感受風俗民情的特色	4.13	0.71	1	1

4.5.4 旅遊意願變數敘述性統計分析

旅遊意願現況分析如表 4.15 所示，本研究之旅遊意願構面，問項平均數介於 3.61~3.88 之間，以「來我願意嘗試到訪不同的地方意象歌曲地點」(3.88)得分最高，其次則為「我願意利用假日空閒時間，來到地方意象歌曲描繪的地點」(3.76)，而以「我會有計畫參與地方意象歌曲旅遊」(3.61)得分為最低。

表 4.15 旅遊意願敘述性統計分析

構面	問項	平均數	標準差	構面排序
旅遊意願	我願意利用假日空閒時間，來到地方意象歌曲描繪地點	3.76	0.83	2
	我願意嘗試到訪不同的地方意象歌曲地點	3.88	0.78	1
	我會有計畫參與地方意象歌曲旅遊	3.61	0.85	4
	假如國內推展地方意象歌曲旅遊行程，我願意主動詢問相關訊息	3.67	0.89	3

4.6 迴歸分析

本研究採用迴歸分析探討涉入程度、體驗價值、旅遊效益及旅遊意願之間的關聯性。此外，更以涉入程度變項的「歌曲涉入程度」、「地方意象歌曲涉入」為自變項，分別對「消費者投資報酬率」、「美感」、「趣味性」及「地方特色」的體驗價值做迴歸分析，其次再以體驗價值各變項分別對「心理效益」、「生理效益」、「社交效益」、「地方特色效益」的旅遊效益做迴歸分析。最後則以體驗價值、旅遊效益各構面與旅遊意願進行迴歸分析。

4.6.1 主構面的影響關係

由表4.16、4.17、4.18之迴歸分析表顯示：歌曲涉入程度與地方意象歌曲涉入對體驗價值具有正向的顯著影響；體驗價值對旅遊效益具有正向的顯著影響；體驗價值對旅遊意願具有正向的顯著影響。

表 4.16 涉入程度對體驗價值之迴歸分析表

變數	參數估計值	標準誤	t 值	P 值
歌曲涉入程度	0.1949	0.046	4.23	<0.001
地方意象歌曲涉入	0.4603	0.046	9.98	<0.001
$R^2 = 0.3381$ ， $Adj.R^2 = 0.3284$ ，F 值=98.57 ^{***} (p<0.001)				

註：** 表示在顯著水準 $\alpha=0.05$ 時，達顯著水準；*** 表示在顯著水準 $\alpha=0.001$ 時，達顯著水準。

表 4.17 體驗價值對旅遊效益之迴歸分析表

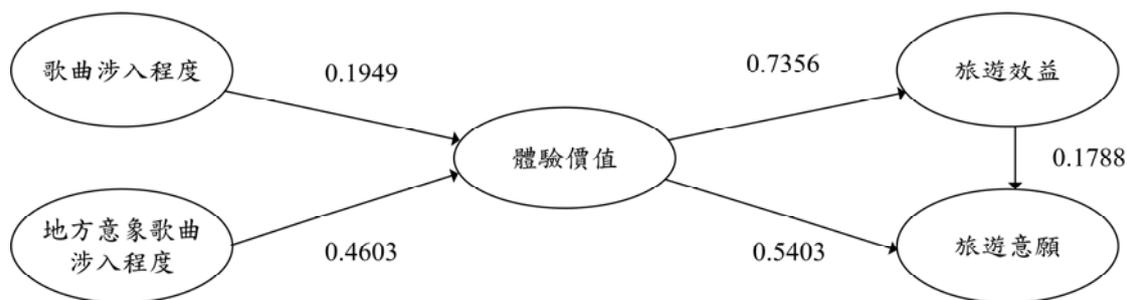
變數	參數估計值	標準誤	t 值	P 值
體驗價值	0.7356	0.034	21.66	<0.001
$R^2 = 0.5411$, $Adj.R^2 = 0.5399$, F 值=469.20 ^{***} (p<0.001)				

註：**表示在顯著水準 $\alpha=0.05$ 時，達顯著水準；***表示在顯著水準 $\alpha=0.001$ 時，達顯著水準。

表 4.18 體驗價值對旅遊意願之迴歸分析表

變數	參數估計值	標準誤	t 值	P 值
體驗價值	0.5403	0.054	9.98	<0.001
旅遊效益	0.1788	0.054	3.3	0.001
$R^2 = 0.4660$, $Adj.R^2 = 0.4633$, F 值=173.21 ^{***} (p<0.001)				

註：**表示在顯著水準 $\alpha=0.05$ 時，達顯著水準；***表示在顯著水準 $\alpha=0.001$ 時，達顯著水準。



註： 1.圖中數值代表標準化參數估計值。
2.實線代表顯著。

圖 4.4 涉入程度、體驗價值、旅遊效益與旅遊意願關係圖

4.6.2 各變項的影響關係

由表4.19、4.20、4.21、4.22之逐步迴歸分析表最後結果顯示：歌曲涉入程度與地方意象歌曲涉入對消費者投資報酬率、美感、趣味性與地方特色具有正向的顯著影響。

表 4.19 消費者投資報酬率對涉入程度變數之迴歸分析表

變數	參數估計值	標準誤	t 值	P 值
歌曲涉入程度	0.1467	0.049	6.80	0.003
地方意象歌曲涉入	0.4229	0.049	56.47	<0.001
$R^2 = 0.2570$ ，F 值=68.65 ^{***} (p<0.001)				

註：** 表示在顯著水準 $\alpha=0.05$ 時，達顯著水準；*** 表示在顯著水準 $\alpha=0.001$ 時，達顯著水準。

表 4.20 涉入程度變數對美感之迴歸分析表

變數	參數估計值	標準誤	t 值	P 值
歌曲涉入程度	0.1379	0.049	7.79	0.006
地方意象歌曲涉入	0.4036	0.049	66.72	<0.001
$R^2 = 0.2327$ ，F 值=60.22 ^{***} (p<0.001)				

註：** 表示在顯著水準 $\alpha=0.05$ 時，達顯著水準；*** 表示在顯著水準 $\alpha=0.001$ 時，達顯著水準。

表 4.21 涉入程度變數對趣味性之迴歸分析表

變數	參數估計值	標準誤	t 值	P 值
歌曲涉入程度	0.1569	0.049	10.40	0.001
地方意象歌曲涉入	0.4145	0.049	72.54	<0.001
$R^2 = 0.2558$ ，F 值=68.24 ^{***} (p<0.001)				

註：** 表示在顯著水準 $\alpha=0.05$ 時，達顯著水準；*** 表示在顯著水準 $\alpha=0.001$ 時，達顯著水準。

表 4.22 涉入程度變數對地方特色之迴歸分析表

變數	參數估計值	標準誤	t 值	P 值
歌曲涉入程度	0.2334	0.049	22.62	0.001
地方意象歌曲涉入	0.3411	0.049	48.32	<0.001
$R^2 = 0.2435$ ，F 值=63.89 ^{***} (p<0.001)				

註：**表示在顯著水準 $\alpha=0.05$ 時，達顯著水準；***表示在顯著水準 $\alpha=0.001$ 時，達顯著水準。

此外，由表4.23、4.24、4.25、4.26之迴歸分析表顯示：消費者投資報酬率、趣味性與地方特色對心理效益具有正向的顯著影響；消費者投資報酬率、趣味性對生理效益具有正向的顯著影響；消費者投資報酬率、美感、趣味性對社交效益具有正向的顯著影響；而美感、地方特色對地方特色效益具有正向的顯著影響。亦由表4.27迴歸分析表知，消費者投資報酬率、美感、地方特色、心理效益與地方特色效益對旅遊意願具有正向的顯著影響。

表 4.23 體驗價值變數對心理效益之迴歸分析表

變數	參數估計值	標準誤	t 值	P 值
消費者投資報酬率	0.1633	0.056	8.51	0.004
趣味性	0.4246	0.053	63.56	<0.001
地方特色	0.1564	0.052	9.14	0.003
$R^2 = 0.4374$ ，F 值=63.89 ^{***} (p<0.001)				

註：**表示在顯著水準 $\alpha=0.05$ 時，達顯著水準；***表示在顯著水準 $\alpha=0.001$ 時，達顯著水準。

表 4.24 體驗價值變數對生理效益之迴歸分析表

變數	參數估計值	標準誤	t 值	P 值
消費者投資報酬率	0.2570	0.055	21.75	<0.001
趣味性	0.3789	0.055	47.27	<0.001
$R^2 = 0.3407$, F 值=102.56 ^{***} (p<0.001)				

註：** 表示在顯著水準 $\alpha=0.05$ 時，達顯著水準；*** 表示在顯著水準 $\alpha=0.001$ 時，達顯著水準。

表 4.25 體驗價值變數對社交效益之迴歸分析表

變數	參數估計值	標準誤	t 值	P 值
消費者投資報酬率	0.2623	0.059	11.28	<0.001
美感	0.1561	0.059	4.06	0.008
趣味性	0.3141	0.055	18.85	<0.001
$R^2 = 0.4275$, F 值=98.57 ^{***} (p<0.001)				

註：** 表示在顯著水準 $\alpha=0.05$ 時，達顯著水準；*** 表示在顯著水準 $\alpha=0.001$ 時，達顯著水準。

表 4.26 體驗價值變數對地方特色效益之迴歸分析表

變數	參數估計值	標準誤	t 值	P 值
美感	0.3081	0.056	30.20	<0.001
地方特色	0.3087	0.052	35.01	<0.001
$R^2 = 0.3945$, F 值=86.01 ^{***} (p<0.001)				

註：** 表示在顯著水準 $\alpha=0.05$ 時，達顯著水準；*** 表示在顯著水準 $\alpha=0.001$ 時，達顯著水準。

表 4.27 體驗價值與旅遊效益變數對旅遊意願之迴歸分析表

變數	參數估計值	標準誤	t 值	P 值
消費者投資報酬率	0.1779	0.058	9.36	0.002
美感	0.1933	0.056	11.80	<0.001
地方特色	0.2462	0.052	22.72	<0.001
心理效益	0.1071	0.049	4.78	0.029
地方特色效益	0.1192	0.050	5.58	0.019
$R^2 = 0.4848$, F 值=74.14 ^{***} (p<0.001)				

註：** 表示在顯著水準 $\alpha=0.05$ 時，達顯著水準；*** 表示在顯著水準 $\alpha=0.001$ 時，達顯著水準。

第五章 結論與建議

本研究主旨在於從國人對於聆聽或歌唱歌曲的休閒娛樂文化現象，探討與觀光旅遊間之關係，本章以研究架構與目的為基礎，透過實證分析結果，提出研究結論及建議以供後續相關研究參考。

5.1 結論

經由研究結果顯示，歌曲、具地方意象歌曲兩者涉入程度對於體驗價值都具有相當性的影響，其中，以具地方意象歌曲較為顯著；此外，在對於地方意象歌曲涉入程度為基礎的情形下，透過體驗價值更是加深了旅遊效益與旅遊意願的影響。顯示，以具地方意象歌曲為研究導入點，因歌曲的感受、歌詞的描繪，賦予聆聽或哼唱者對當地地方事前的認識，透過實際到訪地方意象歌曲所描繪之地點、景點後，增添了體驗價值，而當體驗價值愈高，產生的旅遊效益、旅遊意願也愈高。

經檢驗子構面間關係發現，以具地方意象歌曲涉入程度對消費者投資報酬率之體驗價值的影響最大，其次依序為：趣味性、美感與地方特色。而體驗價值次構面則以消費者投資報酬率、趣味性、地方特色與旅遊效益之心理效益較為顯著。由此可見，至地方意象歌曲所描繪地點之旅遊者，在旅遊過程中，可以獲得自我滿足，並實現心中理

想，藉此消除緊張、紓解壓力，使其心情愉快，增添生活情趣。

在旅遊效益之生理效益方面，以消費者投資報酬率與趣味性對生理效益的影響最為顯著；而在旅遊效益之社交效益方面，則以趣味性、消費者投資報酬率、美感之體驗價值對社交效益的影響較大；再則，體驗價值之地方特色、美感、趣味性對地方特色效益也呈現出重要性。另外，體驗價值之地方特色、美感、趣味性，及旅遊效益之地方特色、心理效益對旅遊意願最為顯著。

綜合上述，因台灣國內旅遊市場充滿挑戰，為滿足遊客即旅遊市場消費者需求，地方觀光相關單位，需要提出更多元化的刺激或改變，以因應遊客不斷轉變的旅遊型態。隨著體驗消費時代來臨，觀光客改變了以往走馬看花的旅遊型態，轉而重視以體驗為主的旅遊型態(孫妤鑫，2009)。目前各地方觀光單位也正一步步強化自身特色，繁衍出更具特色及結合當地觀光資源，目前大多數以遊客旅遊的直接性需求，多數以吃、喝、玩、樂為基礎，將美食、文化節慶、景觀、古蹟文化、DIY體驗、觀光工廠的形式融入自身的旅遊行程，並藉機行銷地方。隨著媒體的報導，網路的便利，以及逐年來國內經由影視來開拓觀光市場更是盛行，電影、偶像劇、本土劇，影視內容所提及的景點，對於所拍攝的地點引入的觀光人潮，對地方周邊經濟帶來了相當的提升。近年來，地方文化產業也以文化、消費與情緒體驗等非實

體性的經濟價值為主，逐漸走向「體驗式」的消費（陳宏斌、胡俊傑、林世能，2007）。然而以地方意象歌曲為導引，宣傳或帶動地方觀光較為少見，如：來去台東一曲由歌手沈文程，將台東地方特色景致、農特產編寫入詞，更譜出令人朗朗賞口的曲，使遊客產生台東的意象；由歌手潘安邦所演唱外婆的澎湖灣，歌詞內容：陽光、沙灘、海浪、仙人掌、還有一位老船長，簡單的幾個景緻由詞以及歌曲的傳唱，讓遊客產生了對澎湖的意象，對地方有概略性的地方特色認知，並進而強化其旅遊意願。

5.2 研究限制

本研究由於受限時間、人力、經濟考量，於進行問卷發放時，透過南部旅遊業者，與網路進行發放，因此導致本研究樣本資料分析，居住地區統計結果，以南部居住地區居多，職業統計結果，以學生族群居多。

5.3 建議

本研究的實證資料證明，遊客對於歌曲的涉入程度透過體驗價值中介因素，能強化旅遊意願之論點。Schmitt (1999)認為行銷策略若從體驗觀點出發，就更能提供觀光客全方位的價值。本研究除了建議各地方縣市政府於行銷地方特色時，能以台灣人喜愛歌唱的文化角度出

發，將地方風俗特色、人文風情、景觀與特產，製作出富含地方意象的歌曲，於節慶行銷活動中傳唱或播放，倘若資金充裕亦可與唱片業或歌手結合，以此行銷地方觀光特色，透過體驗的過程增加其價值與旅遊經驗，推出有別以往的旅遊行程外，更可在國人參與國內觀光旅遊之時，導遊可於遊覽車歡唱卡拉OK時間，在抵達景點前，播放有關到訪觀光地之具地方意象歌曲，藉由歡唱進而使遊客可初略瞭解地方，提高其地方意象，並經由體驗提升其價值、強化旅遊效益，進而誘發其旅遊意願，為增進地方觀光營收，活絡產業效能，期盼提升地方周邊相關產業之經濟效益。

參考文獻

一、中文文獻

1. 呂怡儒（2001），台北近郊森林地方感之研究，國立台灣大學森林學研究所，台北。
2. 李卉婷（2007），地方意象：尤特里羅繪畫研究，國立中央大學藝術學研究所，桃園。
3. 李欣姿（2001），數位科技產品意象語彙與造形之對應分析，國立臺灣師範大學設計研究所，台北。
4. 林欣慧（2002），解說成效對休閒效益體驗之影響研究—以登山健行例，國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所，未出版，臺北市。
5. 林宗賢（1996），日月潭風景區旅遊意象及視覺景觀元素之研究，東海大學景觀學系研究所，台中。
6. 林俊昇（2005），促銷價格及知名度影響休閒農場評價認知與旅遊意願之分析，農業經濟叢刊，第十一卷第一期，143-175頁。
7. 林怡佳（2005），台灣蔬果養生餐飲之旅的認知與旅遊意願之研究—以來台日本旅客為例，世新大學觀光學系，台北。
8. 林建言（2006），公教退休人員之觀光動機、觀光阻礙與未來國

- 外觀光意願之研究-以南投縣為例，大葉大學休閒事業管理學系碩士班，彰化。
9. 長町三生（1989），感性工學，東京：海文堂出版株式會社。
 10. 高淑娟（2011），以計畫性行為理論模式探討觀光工廠涉入、旅遊意願語行為意圖之相關研究-以高雄市為例，高雄應用科技大學觀光與餐旅研究所，高雄。
 11. 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，嘉義。
 12. 陳嘉雯（2006），登山健行活動之登山客持續涉入、休閒效益與幸福感關係之研究，銘傳大學觀光研究所，桃園。
 13. 陳中雲（2002），國小教師休閒參與、休閒效益與工作滿意之關係研究，國立台灣師範大學運動休閒與管理研究所，台北。
 14. 陳珮琪(2009)，以健康生活型態探討國人溫泉保健旅遊認知、態度與意願-間論推拉力動機，中國文化大學觀光事業研究所，台北。
 15. 陳宏斌、胡俊傑、林世能（2007），茶園觀光客之旅遊體驗品質、旅遊體驗價值、滿意度與忠誠度之研究，管理實務與理論研究，1(4)，頁107-123。
 16. 鄭天明、吳國清、陳美存（2007），不同參與經驗之遊客對展覽

型節慶的主題意象、活動吸引力、滿意度與休閒效益之影響研究

—以高雄燈會為例，旅遊管理研究，第七卷第一期，31-54頁。

17. 魏鼎耀（2005），目的地意象、知覺價值與遊後行為意圖關係之研究，成功大學交通管理科學研究所之碩士論文，台南。

二、英文文獻

1. Agnew, J. (1987), Place and politics: The geographical mediation of state and society, Boston: Allen and Unwin.
2. Ajzen. I. (1991), Benefits of leisure: A social psychological perspective. In Driver, B. L., Brown, P. J., & Peterson, G. L. (Eds.), Benefits of Leisure, Stage College, PA: Venture Publishing, pp.411-418.
3. Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988), Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach, Psychological Bulletin, Vol.103, No.3, pp.411-423.
4. Balogluru, S. & McCleary, K. W. (1999), US international pleasure travelers' image of four Mediterranean destinations: A comparison of visitors and non-visitors, Journal of Travel Research, Vol.38, No.2, pp.144-152.
5. Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Lynn (1988), On The Evaluation of Structural Equation Models, Academy of Marketing Science, Vol.16, No,1, pp.74-94.
6. Bammel, G. & Burrus-Bammel, L. L. (1982), Leisure and human behavior, dubuge, IA: Wm. C. Brown Company Publisher.
7. Bright, A. D. (2000), The role of social marketing in leisure and recreation management, Journal of Leisure Research, Vol.32, No.1, pp.12-18.
8. Boulding, K. E. (1956), The image: Knowledge in life and society, Ann Arbor, MI: The University of Michigan Press.

9. Carmines, E., & McIver, J. (1981), Analyzing Models with Unobserved Variables: Analysis of Covariance Structures. In Bohmstedt, G. Borgatta (Eds.), *Social measurement: current issues*. Beverly Hills. CA: Sage.
10. 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, Vol.17, No.4, pp.18-23.
11. Driver, B. L., Brown, P. J., & Peterson, G. L. (1991), Research on leisure benefits: An introduction to this volume. In Driver, B. L., Brown, P. J., & Peterson, G. L. (Eds.), Benefits of Leisure. (pp.3-12). State College, PA: Venture Publishing, Inc.
12. Driver, B. L. (1997), The defining moment of benefits, Parks and Recreation, Vol.32, No.12, pp.38-41.
13. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995), Consumer Behavior (8th ed.), NY: The Dryden.
14. Fornell, C. R. & Larcker, D. F. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable and measurement error, Journal of Marketing Research, Vol. 18, pp.39-50.
15. Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998), The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions, Journal of Marketing, Vol.62, No.2, pp.46-59.
16. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998), *Multivariate data analysis* (5th ed.), Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.

17. Lam, T. & Hsu, C. H. C. (2006), Predicting behavioral intention of choosing a travel destination, Tourism Management, Vol.27, No.4, pp. 589-599.
18. Holbrook, M. B. (1994), The nature of customer value: An axiology of service in the consumption experience, service quality; New direction in theory and practice, In Rust, R. T. & Oliver, R. L. (Eds). Thousand Oaks. CA: Sage Publications, pp.21-71.
19. Hunt, J. D. (1975), Image as a factor in tourism development, Journal of Travel Research, Vol.15, pp.1-7.
20. Holbrook, M. B. (2000), The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment. Journal of Macro-marketing, 20, No.2, pp.178-193.
21. Kelly (1987), Toward Freedom: The new sociology of leisure, New York: Macmillan.
22. Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J. (2003), An examination of the relationship between leisure activity involvement and place attachment among hikers along the Appalachian trail, Journal of Leisure Research, Vol.35, No.3, pp.249-273.
23. Mathwick, C., Malhotra, N., Rigdon, E. (2001), Experience Value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping, Journal of Retailing, Vol.77, pp.39-56.
24. Mannel R. C. & Stynes, D. J. (1991), A retrospective: The benefits of leisure, In Driver, B. L., Brown, P. J., & Peterson, G. L. (Eds), Benefits of Leisure, Stage College, PA: Venture Publishing, pp.461-473.
25. Milman, A. & Pizam, A. (1995), The role of awareness and

- familiarity with a destination: The central Florida case, Journal of Travel Research, Vol.33, No.3, pp.21-27.
26. Moutinho, L. (1987), Consumer behaviour in tourism, European Journal of Marketing, Vol.21, No.10, pp.5-44.
 27. Pike, S. & Ryan, C. (2004), Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and cognitive perceptions, Journal of Travel Research, Vol.42, No.2, pp.333-342.
 28. Ragheb, M. G. (1980), Interrelationships among leisure participation leisure satisfaction and leisure attitudes, Journal of Leisure Research, Vol.12, No.2, pp.138-149.
 29. Raines-Eudy, R. (2000), Using structural equation modeling to test for differential reliability and validity: An empirical demonstration. Structural Equation Modeling, Vol.7, No.1, pp.124-141.
 30. Schmitt, Bernd H. (1999), Experiential marketing: How to get customers to sense feel, think, act and relate to your company and brand, New York, NY : Free Press.
 31. Tinsley, H. E. A. & Tinsley, D. J. (1986), A theory of the attributes, benefits, and causes of leisure experience, Leisure Sciences, Vol.8, pp.1-45.
 32. Tuan, Y. F. (1977), Space and place: The perspective of experience, Minneapolis: University of Minnesota Press.
 33. Wankel, L. M. & Berger. B. G. (1990), The psychological and social benefit of sport and physical activity, Journal of Leisure Research, Vol.22, No.2, pp.167-182.
 34. Woodside, A. G. & Lysonski, S. (1990), A general model of traveler

- destination choice, Annals of Tourism Research, Vol.17, pp.432-448.
35. Zeithaml, V. A. (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence, Journal of Marketing, Vol.52, p.2-22.

親愛的受訪者您好：

首先感謝您，在百忙之中抽空協助填寫此份問卷。這是一份學術性問卷，此份問卷是有關於具地方意象歌曲與旅遊關係之研究。主要目的在於瞭解您對於歌曲的涉入程度以及前往具地方意象歌曲地點的旅遊效益、體驗價值、旅遊意願。本問卷以不記名方式作答，僅用於學術用途絕不對外公開，請您放心作答。您的寶貴意見，將對研究有莫大的助益，非常感謝您的合作與支持。

敬祝

身體健康，萬事如意

南華大學旅遊管理研究所

指導教授：丁誌鯨 博士

研究生：李弘文 敬上

第一部份：遊客基本資料

1. 性別：男 女
2. 婚姻狀況：已婚 未婚 其他_____
3. 年齡：20歲以下 21~30歲 31~40歲 41~50歲 51~60歲 61歲以上
4. 教育程度：國中及以下 高中職 專科 大學 碩士及以上
5. 職業：學生 軍公教 商 製造業 農林漁牧 自由業 服務業 科技業
醫事人員 家管 其他_____
6. 平均月收入(學生或家管請以可支配零用錢來勾選)：
10,000元以下 10,001~30,000元 30,001~40,000元 40,001~50,000元
50,001~60,000元 60,001元以上
7. 居住地：北部(桃竹苗以北) 中部(中彰投) 南部(雲嘉以南) 東部(宜花東)
離島(金馬澎) 國外

第二部分：A.請教您對於歌曲的涉入程度，請依序回答下列問題，並在適當的□中打“√”

	非常	不	普	同	非常
	不	同	意	意	同
	同	意	通	意	意
	意				

1. 聆聽或哼唱歌曲對我而言是重要的
2. 聆聽或哼唱歌曲是我的興趣
3. 我非常享受聆聽或哼唱歌曲
4. 從事聆聽或哼唱歌曲能夠表現真實的自我
5. 我喜歡與我的朋友討論有關聆聽或哼唱歌曲的事

<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				

B.請教您對於具地方意象歌曲的涉入程度，請依序回答下列問題，並在適當的□中打“√”

請先勾選出您所聆聽過的地方意象歌曲(可複選)

- a. 淡水暮色 b. 安平追想曲 c. 外婆的澎湖灣 d. 海洋(陳建年) e. 來去台東
f. 港都夜雨 g. 鹿港小鎮 h. 要去高雄 i. 思想起 j. 國境之南 k. 其他_____

(請翻至背面，感謝您)

非常 不同意	不 同意	普 通	同 意	非常 同意
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				

1. 聆聽或哼唱地方意象歌曲對我而言是重要的
2. 聆聽或哼唱地方意象歌曲是我的興趣
3. 我非常享受聆聽或哼唱地方意象歌曲
4. 從事聆聽或哼唱地方意象歌曲能夠表現真實的自我
5. 我喜歡與我的朋友討論有關聆聽或哼唱地方意象歌曲的事

第三部份：請教您對來到地方意象歌曲所描繪地點的旅遊效益，請依序回答下列問題，並在適當的□內打“√”

非常 不同意	不 同意	普 通	同 意	非常 同意
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				

1. 可以自我滿足，實踐心中理想
2. 可以消除緊張，紓解壓力
3. 可以使心情愉快，增添生活情趣
4. 可以欣賞真善美的事物
5. 可以保持身體健康、鍛練體能
6. 可以獲得休息，消除疲勞
7. 可以改善或控制疾病
8. 可以促進工作同儕及朋友的感情
9. 可以促進家人的感情
10. 可以拓展社交圈結交新朋友
11. 可以學習不同的文化
12. 可以啟發視野，增廣見聞
13. 可以感受風俗民情的特色

第四部份：請問您對於來到地方意象歌曲所描繪地點的體驗價值，請依序回答下列問題，並在適當的□內打“√”

非常 不同意	不 同意	普 通	同 意	非常 同意
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				

1. 來到這裡旅遊對我而言是便利的
2. 來到歌曲所描繪的地點旅遊，適合我的休閒習慣
3. 來到歌曲所描繪的地點旅遊，能夠享受我想要的體驗
4. 地方意象歌曲地點的景色，對我來說有吸引力
5. 地方意象歌曲地點的風俗民情對我來說有吸引力
6. 地方意象歌曲的描繪與實地，呈現具有美感，引人入勝
7. 來到地方意象歌曲的地點，可以暫時讓我遠離現實環境
8. 來到地方意象歌曲的地點，可以讓我暫時排解壓力
9. 我非常享受來到地方意象歌曲的地點體驗，可以讓我暫時忘記一切煩惱
10. 地方意象歌曲的地點較其他地方提供便民的措施(例：廁所、停車場、旅客諮詢處、販賣部)

(請翻至背面，感謝您)

- | | | | | | |
|---------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 11. 地方意象歌曲地點的居民充滿熱情 | <input type="checkbox"/> |
| 12. 當我想起此地點，會聯想到特色的地方風情 | <input type="checkbox"/> |
| 13. 當我想去具有地方特色的旅遊地點，我總是會將此地列入考慮 | <input type="checkbox"/> |

第五部份：請教您對於來到地方意象歌曲所描繪地點的旅遊意願，請依序回答下列問題

非常 不 同意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
---------------	-------------	--------	--------	------------------

- | | | | | | |
|---------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 我願意利用假日空閒時間，來到地方意象歌描繪的地點 | <input type="checkbox"/> |
| 2. 我願意嘗試到訪不同的地方意象歌曲地點 | <input type="checkbox"/> |
| 3. 我會有計畫參與地方意象歌曲旅遊 | <input type="checkbox"/> |
| 4. 假如國內推展地方意象歌曲旅遊行程，我願意主動詢問相關訊息 | <input type="checkbox"/> |

本問卷到此結束，再次感謝您的耐心填答，謝謝！！

敬祝：

身體健康 萬事如意