

南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文

THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCES

DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT

NAN HUA UNIVERSITY

整合行銷傳播、旅遊意象、知名度、滿意度及忠誠度
關係之研究—以古坑華山咖啡為例

**A Study of the Relationship among the
Integrated Marketing Communication, Tourism Image,
Brand Awareness, Satisfaction, Loyalty
-The Case Study of Gukeng HuaShan Coffee**

研究生：周君妍

GRADUATE STUDENT: CHOU, CHUN-YEN

指導教授：沈進成 博士

ADVISOR: PH.D. SHEN, CHING-CHENG

中華民國 九十四 年 六 月

南 華 大 學

旅遊事業管理研究所

碩 士 學 位 論 文

整合行銷傳播、旅遊意象、知名度、滿意度及忠誠度
關係之研究—以古坑華山咖啡為例

研究生：周君妍

經考試合格特此證明

口試委員：沈耀成
曾志華
吳宗瓊

指導教授：沈耀成

系主任(所長)：沈耀成

口試日期：中華民國 94 年 5 月 12 日

謝 誌

↵

我想這本論文的付梓，因為有許多人得鼓勵、支持與協助，我才能做的到……。首先我要感謝的是恩師沈進成所長。在研究所學習的課程中及論文的撰寫上，吾師給予的耐心指導與寶貴意見，更因恩師習慣性的「神來一筆…」，讓我學的更多，在此致上最崇高的敬意。↵

論文口試期間，要感謝口試委員吳宗瓊老師及曾光華老師，兩位老師對學生論文的偏誤之處提出指導，並給予獨到的建議，不勝感激。此外更要感謝鼓勵我、愛護我、提拔我的南華大學資訊室的長官及同仁們，因他們的容忍與支持，才能讓我於忙碌的工作之餘完成研究所的求學生涯，這一切的點點滴滴…，在此致上最真摯的謝意。↵

其次，要感謝兩年的研究所生涯中，許多師長及同學們給予我鼓勵與支持，在充滿甘與苦的學習過程陪伴着我歡笑並成長，尤其是宏如、修齊…等親朋好友，因你們的協助，本研究方能完成如此順利，謝謝你們。↵

最後，要感謝我親愛的父母，無條件的給予我支持及精神上的慰，使我能無後顧之憂的鑽研課業，您們對我無私的照顧，我會銘記心頭，使我順利取得碩士學位。僅將此論文献給我親愛家人，與所有曾經關心、幫助過我的朋友，以最誠摯的心謝謝你們。↵

↵

↵

周君妍 謹致↵

南華大學旅遊事業管理研究所碩士班↵

民國九十四年六月↵

南華大學旅遊事業管理研究所九十三學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：整合行銷傳播、旅遊意象、知名度、滿意度及忠誠度關係
之研究—以古坑華山咖啡為例

研究生：周君妍

指導教授：沈進成 博士

論文摘要內容：

古坑鄉華山地區以登山健行與夜景著名，2003年台灣咖啡節的舉辦，使得華山的「台灣咖啡」一炮而紅；2004年台灣咖啡節的盛況，更造成古坑咖啡「一豆難求」的現象，遊客也更絡繹不絕地湧到華山來一探這「咖啡的原鄉」。

本研究基於探討華山地區各媒體的媒介傳播行銷台灣咖啡的成功經驗，以古坑華山地區遊客為實證分析對象，進行整合行銷傳播、旅遊意象、知名度、滿意度及忠誠度因果關係之研究。研究結果顯示：

1. 華山是適合與親朋好友相約出遊的好去處，屬於一般平價的消費，是一個頗具吸引力的半日遊區域性大眾休閒場所。
2. 華山咖啡城旅遊資訊來源以親友介紹為主，口碑行銷扮演很重要的角色。事件行銷中咖啡博覽會話題已炒熱市場引起消費者共鳴。
3. 整合行銷傳播媒體影響效果以公共關係及廣告最能誘發旅遊意象的認知。
4. 整合行銷傳播認知對IMC旅遊意願形成、旅遊意象及旅遊意願，均有很顯著的影響效果。
5. 整合行銷傳播認知對忠誠度的影響效果，以知名度為中介變數時大於以滿意度為中介變數。
6. 整合行銷傳播認知對忠誠度主要傳播路徑為「整合行銷傳播認知」透過「知名度」影響「忠誠度」，其次為「整合行銷傳播認知」透過「整合行銷傳播旅遊意願形成」及「滿意度」影響「忠誠度」。

關鍵字：整合行銷傳播、旅遊意象、旅遊意願、知名度、滿意度、忠誠度

Title of Thesis : A Study of the Relationship among the Integrated Marketing Communication, Tourism Image, Brand Awareness, Satisfaction, Loyalty -The Case Study of Gukeng HuaShan Coffee

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

Graduate Date : June 2005

Degree Conferred : M.S.

Name of Student : Chou, Chun-Yen

Advisor : Ph.D. Shen, Ching-Cheng

Abstract

Gukeng HuaShan used to be famous for its hiking and night view but it is not widely known for its coffee until the 2003 Taiwan coffee festival. After the 2004 Taiwan coffee festival, the demand for Gukeng HuaShan coffee was so strong even a coffee bean is hard to get. Visitors were flowing into HuaShan to explore the “origin of Taiwan coffee”.

This study aims to diagnose each aspect of marketing activities that were used to successfully promote HuaShan coffee. This study is an experimental analysis of tourist information resources about HuaShan and HuaShan coffee. This also analyzes the correlations between integration marketing communication, tourist image, publicity, satisfaction and royalty.

The results are summarized as:

1. It is inexpensive to spend your vacation in HuaShan, and it is highly recommended to have a half day tour with your friends or family during the weekend.
2. Friend and family's words are the best way to pass forward HuaShan's travel information. Event marketing, especially the coffee festival, not only effectively increases the public's awareness, but also turns the festival into a hot discussion topic all over the country on the internet and traveling reports.
3. Both public relation and advertisement campaigns are the best vehicles to remind or re-impress tourist HuaShan traveling experience.
4. Integrated marketing communication perception plays an important role in inducing IMC tourist intention, tourist image and building travel intention.
5. Being an intermediate variable, the influence of brand awareness to loyalty is greater than that of satisfaction to loyalty.
6. The main communication path of integrated marketing communication perception to affect loyalty is in the order of integrated marketing communication perception , brand awareness, and loyalty. The secondary travel path is integrated marketing communication perception , intention-building of integrated marketing communication, satisfaction and then loyalty.

Keywords : Integrated Marketing Communication, Tourism Image, Travel Intention, Brand Awareness, Satisfaction, Loyalty.

目 錄

表目錄	III
圖目錄	V
第一章 緒論	01
1.1 研究背景與動機	01
1.2 研究目的	05
1.3 研究對象與範圍	05
1.4 研究流程	07
1.5 研究內容	08
第二章 文獻回顧	09
2.1 整合行銷傳播	09
2.2 旅遊意象	20
2.3 旅遊意願	23
2.4 滿意度	26
2.5 忠誠度	27
2.6 知名度	30
2.7 台灣咖啡	32
第三章 研究方法	36
3.1 研究架構	36
3.2 研究假設	37
3.3 問卷設計與調查	42
3.4 資料分析方法	45
3.5 研究限制	47
第四章 實證分析	49
4.1 樣本資料分析	49
4.2 整合行銷傳播認知及影響效果分析	52
4.3 旅遊意象及旅遊意象影響效果分析	58
4.4 旅遊意象及旅遊意願因素構面分析	62
4.5 IPA 重要—表現程度分析	66

第五章 整合行銷傳播認知影響忠誠度關係模式分析	73
5.1 LISREL 模式	73
5.2 整合行銷傳播認知影響忠誠度線性結構模式構建	76
5.3 線性結構模式參數校估及檢定	81
5.4 研究假設檢定	112
5.5 中介變數影響效果分析	118
第六章 結論與建議	122
6.1 結論	122
6.2 建議	130
參考文獻	135
附錄一 問卷	147

表目錄

表 1.1	國內學者在整合行銷傳播的研究對象分析表	03
表 2.1	整合行銷傳播效果評估	20
表 2.2	旅遊意象的定義	21
表 2.3	旅遊意象衡量構面與指標	23
表 3.1	本研究旅遊意象問項表	42
表 3.2	本研究整合行銷傳播問項表	44
表 4.1	問卷回收統計表	49
表 4.2	遊客基本資料分析表	50
表 4.3	遊客旅遊特性分析表	52
表 4.4	整合行銷傳播認知的程度分析表	53
表 4.5	整合行銷傳播旅遊意願形成高低分析表	56
表 4.6	旅遊意象感受程度分析表	58
表 4.7	影響旅遊意願程度分析表	60
表 4.8	知名度、滿意度及忠誠度分析表	61
表 4.9	旅遊意象因素分析	63
表 4.10	旅遊意願因素分析	65
表 4.11	整合行銷傳播認知與旅遊意願形成IPA 分析表	69
表 4.12	旅遊意象－旅遊意願IPA 分析表	72
表 5.1	LISREL 整體模式適配度指標說明表	75
表 5.2	線性結構模式變數說明表	77
表 5.3	模式一整體模式基本配適度指標	81
表 5.4	模式一整體模式配適度指標	82
表 5.5	模式一模式內在結構配適度指標	82
表 5.6	模式一整合行銷傳播認知、IMC 旅遊意願形成、滿意度及忠誠度之影響效果分析表	84
表 5.7	模式二整體模式基本配適度指標	85
表 5.8	模式二整體模式配適度指標	86
表 5.9	模式二模式內在結構配適度指標	86
表 5.10	模式二整合行銷傳播認知、旅遊意象、旅遊意願、滿意度及忠誠度之影響效果分析表	88
表 5.11	模式三整體模式基本配適度指標	90
表 5.12	模式三整體模式配適度指標	91
表 5.13	模式三模式內在結構配適度指標	91

表 5.14	整合行銷傳播認知、IMC 旅遊意願形成、旅遊意象、旅遊意願、滿意度及忠誠度之影響效果分析表	94
表 5.15	模式四整體模式基本配適度指標	95
表 5.16	模式四整體模式配適度指標	96
表 5.17	模式四內在結構配適度指標	97
表 5.18	模式四 IMC 認知、IMC 旅遊意願形成、旅遊意象、旅遊意願、知名度、滿意度及忠誠度之影響效果分析表	99
表 5.19	修正模式基本配適度指標	101
表 5.20	修正模式配適度指標	102
表 5.21	修正模式內在結構配適度指標	103
表 5.22	修正後IMC 認知、IMC 旅遊意願形成、旅遊意象、旅遊意願、知名度、滿意度及忠誠度之影響效果分析表	105
表 5.23	模式五整體模式基本配適度指標	107
表 5.24	模式五整體模式配適度指標	108
表 5.25	模式五內在結構配適度指標	109
表 5.26	模式五IMC 認知、IMC 旅遊意願形成、旅遊意象、旅遊意願、知名度、滿意度及忠誠度之影響效果分析表	111
表 5.27	研究假設驗證彙總一覽表	112
表 5.28	整合行銷傳播認知對旅遊意願之影響效果分析表	119
表 5.29	整合行銷傳播認知對忠誠度之影響效果分析表	120

圖目錄

圖 1-1 華山咖啡休閒園區導覽圖	06
圖 1-2 研究流程圖	07
圖 2-1 整合行銷企劃模式	12
圖 2-2 余逸玫之整合行銷傳播模式	14
圖 2-3 大眾傳播效果之依賴模式圖	19
圖 2-4 觀光客意象形成過程的模式	25
圖 2-5 旅遊目的地知曉與選擇之一般式	26
圖 3-1 研究架構圖	37
圖 4-1 重要—表現程度分析模式圖	66
圖 4-2 整合行銷傳播認知與旅遊意願形成IPA 座標圖	68
圖 4-3 旅遊意象—旅遊意願IPA 座標圖	71
圖 5-1 模式一IMC 旅遊意願形成中介整合行銷傳播認知影響滿意度 忠誠度關係模式概念圖	76
圖 5-2 模式二旅遊意象、旅遊意願中介整合行銷傳播認知影響滿意度 及忠誠度關係模式概念圖	77
圖 5-3 模式三整合行銷傳播、旅遊意象、滿意度與忠誠度關係模式概 念圖	78
圖 5-4 模式四整合行銷傳播、旅遊意象、知名度、滿意度與忠誠度關 係模式概念圖	79
圖 5-5 模式五整合行銷傳播、旅遊意象、知名度與忠誠度關係調整模 式概念圖	80
圖 5-6 模式一IMC 旅遊意願形成中介整合行銷傳播認知影響滿意度 及忠誠度整體樣本模式路徑圖	84
圖 5-7 模式二旅遊意象、旅遊意願中介整合行銷傳播認知影響滿意度 及忠誠度整體樣本模式路徑圖	88
圖 5-8 模式三整合行銷傳播、旅遊意象、滿意度與忠誠度整體樣本模 式路徑圖	92
圖 5-9 模式四整合行銷傳播、旅遊意象、知名度、滿意度與忠誠度整 體樣本模式路徑圖	98

圖 5-10 整合行銷傳播、旅遊意象、知名度、滿意度與忠誠度整體樣本修正模式路徑圖	104
圖 5-11 模式五整合行銷傳播、旅遊意象、知名度與忠誠度整體樣本調整模式路徑圖	110

第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

午後一杯香醇的咖啡，是現代人品味生活的享受，有雲林縣「陽明山」雅號的華山，提供道地原味咖啡，品嚐新鮮的享受味覺，由於山中氣溫較低，加上雨天濕氣較重，白霧迷濛的山林添加了些許夢幻的氣氛。華山夜色的美已是眾所周知，登山步道更是遠近馳名。在九二一大地震後及納莉颱風所帶來的土石流等天災後，為了重建工作及挽回村內青壯年，華山社區發展協會以咖啡為發展重點，積極的促銷台灣咖啡原鄉，在短短四、五年內，華山地區就聚集六十幾家咖啡店，數目還在快速增加中，「古坑華山咖啡城」儼然已成型，隨時歡迎遊客到華山體驗自然之美。2003年古坑鄉主辦了第一場「台灣咖啡節」的活動，以「台灣咖啡」作為賣點，成功地炒熱了喝「台灣咖啡」的風潮。加上近來媒體的催化作用，華山地區一時成為各地區發展「咖啡屋社群」的典範，古坑也進而成為雲林縣發展重點地方特色產業的主力之一（中央社，2005）。顯見華山自然之美、夜景及咖啡屋是華山發展的重要基礎外，媒體行銷也是促使其發展的重要動力之一。

追溯古坑咖啡的歷史發展早在日據時期，由於日本人認為台灣緯度與中南美相似，加上氣候宜人，非常適合種植咖啡，因此引進高品質且味道濃醇的「阿拉比卡」品種咖啡。在光復後，農民有鑑於台灣種植的咖啡無法和南美洲及其他國家相競爭，於是紛紛將咖啡樹砍除，並改種茶樹與檳榔。但隨著國內休閒風氣日漸，加上台灣咖啡節的舉辦，使華山的知名度大為提昇，遊客絡繹不絕，更是奠定了雲林古坑是台灣咖啡原鄉的地位，並且將華山地區的咖啡產業轉型至觀光休閒產業。當「古坑咖啡」這一個品牌鮮明的新產品進入市場後，如何維持與永續經營此一產品，也成為業者及相關政府單位首要面臨的課題。

從既往的相關研究文獻中得知：風景區經營者，常利用當地獨特的遊憩資源以建立鮮明的意象為人們所知覺，營造異於其他風景區的特點，吸引目標市場與喚起潛在遊客至觀光地旅遊。而風景區的屬性

透過環境整體的刺激，在不同個人的旅遊經驗中，經過遊客的知覺選擇，在心中形成了風景區的旅遊意象。Richardson, Dick and Jain (1994)認為品牌形象通常被消費者作為評價產品品質的外部線索，並藉此推論或維持對產品的知覺品質。而塑造品牌形象可幫助建立品牌和消費者間的關係，有效提升消費者對此品牌的知覺品質，在相較於其他競爭品牌之下，會有較高的滿意程度。而Gartner (1986)認為觀光形象即旅遊形象具有「類似品牌的功能，集合了觀光客與旅遊業者對一個旅遊目的地區內旅遊活動 (activities) 或旅遊景點 (attractions) 各屬性的知覺」。形象是複雜的整體性知覺，同時認為觀光形象不只是包含地區形象 (place image)，亦應包含旅遊方式 (types of travel) 的不同所產生之形象差異。旅遊意象是表達遊客心中對當地觀光發展、以及對遊憩地特殊之社會象徵和文化意義的態度，是經由一段時間整合不同來源資訊後的整體知覺。觀光地區「意象」的塑造，以及遊憩資源的建設，對於風景區初期的發展與興盛，具有引導性的作用。而且旅遊意象會影響遊客選擇目的地的決策，可以用來預測遊客之未來行為。故旅遊意象的衡量可為旅遊目的地定位出完整的意象，並可提供行銷策略的參考資訊。

現今華山咖啡已朝觀光休閒產業發展，正面臨形象創建之階段，而傳統4P，即產品(product)，價格(price)，通路(place)，促銷(promotion)的行銷觀念已無法因應時代所需。過去訴求無顯著差異、同質性高的行銷運作方式，已逐漸發展成必須整合以消費者需求導向的4C，所謂的以客為尊(consumer)，物超所值(cost)，隨手可得(convenience)，雙向溝通(communications)。4C強調由消費者角度出發的觀點，重新思考消費者真正的需求本質與型態。因此「整合行銷傳播」(Integrated Marketing Communication；簡稱為IMC)就此衍生。

整合性行銷則是在傳統行銷不斷演進下之產物，在目前逐漸廣為大眾討論下，企業界也感受到IMC (Integrated Marketing Consultancy 整合行銷顧問)之效益。整合行銷傳播改變了傳統短視近利的行銷心態。為了爭取消費者的支持，行銷者必須整合各式各樣的傳播媒體，將正確清楚的產品或服務訊息傳達給消費者，使消費者

透過環境整體的刺激，在不同個人的旅遊經驗中，經過遊客的知覺選擇，在心中形成了風景區的旅遊意象。Richardson, Dick and Jain (1994)認為品牌形象通常被消費者作為評價產品品質的外部線索，並藉此推論或維持對產品的知覺品質。而塑造品牌形象可幫助建立品牌和消費者間的關係，有效提升消費者對此品牌的知覺品質，在相較於其他競爭品牌之下，會有較高的滿意程度。而Gartner (1986)認為觀光形象即旅遊形象具有「類似品牌的功能，集合了觀光客與旅遊業者對一個旅遊目的地區內旅遊活動 (activities) 或旅遊景點 (attractions) 各屬性的知覺」。形象是複雜的整體性知覺，同時認為觀光形象不只是包含地區形象 (place image)，亦應包含旅遊方式 (types of travel) 的不同所產生之形象差異。旅遊意象是表達遊客心中對當地觀光發展、以及對遊憩地特殊之社會象徵和文化意義的態度，是經由一段時間整合不同來源資訊後的整體知覺。觀光地區「意象」的塑造，以及遊憩資源的建設，對於風景區初期的發展與興盛，具有引導性的作用。而且旅遊意象會影響遊客選擇目的地的決策，可以用來預測遊客之未來行為。故旅遊意象的衡量可為旅遊目的地定位出完整的意象，並可提供行銷策略的參考資訊。

現今華山咖啡已朝觀光休閒產業發展，正面臨形象創建之階段，而傳統4P，即產品(product)，價格(price)，通路(place)，促銷(promotion)的行銷觀念已無法因應時代所需。過去訴求無顯著差異、同質性高的行銷運作方式，已逐漸發展成必須整合以消費者需求導向的4C，所謂的以客為尊(consumer)，物超所值(cost)，隨手可得(convenience)，雙向溝通(communications)。4C強調由消費者角度出發的觀點，重新思考消費者真正的需求本質與型態。因此「整合行銷傳播」(Integrated Marketing Communication；簡稱為IMC)就此衍生。

整合性行銷則是在傳統行銷不斷演進下之產物，在目前逐漸廣為大眾討論下，企業界也感受到IMC (Integrated Marketing Consultancy 整合行銷顧問)之效益。整合行銷傳播改變了傳統短視近利的行銷心態。為了爭取消費者的支持，行銷者必須整合各式各樣的傳播媒體，將正確清楚的產品或服務訊息傳達給消費者，使消費者

能在眾多的訊息與眾多的媒體中接收到行銷者所發送的訊息。而行銷者也應利用這種整合的傳播形式，發展一致的訊息訴求，在未來一對一的行銷趨勢中，與消費者建立良好的關係。

國內學者在整合行銷傳播的研究報告中大多以企業體作為研究的對象，並且多數以訪談的方式為主(如表1.1)，極少針對單一休閒景點進行客觀的量化研究。基於企業體與休閒景點的行銷方式不同，消費群亦不相同，既往的研究難以完全佐證華山咖啡的行銷方式；因此，本研究擬以消費者為主要研究對象，並進行量化研究，以獲致更客觀的研究結果。

表1.1 國內學者在整合行銷傳播的研究對象分析表

作者	論文名稱	研究方法	研究對象
汪玉頻 (2004)	民俗節慶活動運用整合行銷傳播之研究：以大甲媽祖文化節為例	深度訪談法	節慶主辦單位
陳晉君 (2004)	整合行銷企業經營模式之研究：以Event為核心之整合性行銷公司為例	* 理論探討 * 企業體規劃 層面	企業體
李奇樺 (2003)	休閒農業形象整合行銷傳播之研究—以宜蘭縣休閒農業為例	問卷調查	遊客消費者
黃齡嬌 (2003)	整合行銷傳播工具之應用與效果評估研究—以線上遊戲為例	深度訪談法	* 線上遊戲業者 * 線上遊戲使用者
沈榮華 (2002)	傳銷業整合行銷傳播模式的相關性研究	* 人員訪談 * 問卷調查	* 直銷協會的會員 * 傳銷公司
李美慧 (2002)	整合行銷傳播績效指標之建構與衡量	* 訪談調查 * 發放問卷	* 廣告公司 * 國內企業
詹力權 (2001)	影響整合行銷傳播績效因素之探討—以服務業為例	問卷調查	服務業者
何佳芬 (2001)	整合行銷模式應用於顧客關係管理之研究	問卷訪談	企業體

資料來源：本研究整理

Park, Jaworski and Macinnis (1986)提出品牌形象是長期經營的概念，並將品牌形象長期經營的架構，分成三個階段：導入期(介紹期)、精緻期(經營期)和強化期(深耕期)，此三階段也可稱為品牌

形象的生命週期階段。就華山觀光地區而言，目前正屬於觀光休閒形象導入期(介紹期)階段：古坑鄉公所、華山社區發展協會及華山休閒產業聯盟…等為吸引更多遊客至華山旅遊，業者也積極運用創意思考，開發許多咖啡副產品，期望強化遊客的購買慾望及消費金額。隨著「台灣咖啡」的品號日漸響亮，遊客人數日益增加之際，實有必要更深入瞭解遊客如何得知華山咖啡的整合行銷媒介？遊客至華山旅遊各行銷媒介在形塑遊客意象及知名度之效果為何？行銷媒介對旅遊意願有何影響？以及整合行銷媒介透過何種途徑影響旅遊意願、滿意度及忠誠度。透過整合行銷傳播中五大傳播工具的使用，如何達成顧客滿意指標（CSI, Customer satisfaction index），進而能創造關係利益人高品牌忠誠度，使華山咖啡城利潤持續成長呢？以及如何建立所屬之品牌(觀光)形象，強化其競爭力？

地方行銷的品牌建立難度較企業為高，因為一個品牌的建立是需要多年的持續努力。然而就是因為這樣的獨特性，「地方品牌」一旦在顧客心中建立地位，即擁有難以推翻或取代的地位，如宜蘭與「國際童玩節」已密不可分。因此「定位」在地方行銷，是首要課題。而今在競爭日趨激型的地方嘉年華行銷活動中尤其重要，活動吸引力(產品)的差異化已漸縮小，然而品牌所傳達的感情或認同的差異化才將開始，如Aaker(1998)認為品牌架構中，產品雖是核心，而品牌才會產生更大效用，品牌會是未來地方行銷的主要爭戰之地。而如何讓雲林古坑與「台灣咖啡」建立知名度，且避免台灣咖啡品牌尚未建立知名度或忠誠度前夭折而功虧一簣，則是雲林古坑地區業者及相關政府單位首要面臨的課題。前述所列問題將是華山咖啡城未來發展之重要研究課題。因此本研究以整合行銷傳播之觀點理論，探討遊客至華山旅遊的意願，並且根據研究結果提出相關建議，以期提供給相關單位作為策略發展之參考，同時亦可做為其他相關休閒產業未來在行銷傳播方面的指引。

1.2 研究目的

根據研究動機與背景所述內容，本研究擬達成的研究目的如下：

- 一、了解消費者對華山咖啡整合行銷傳播媒體接觸效果的影響程度。
- 二、了解消費者對華山咖啡旅遊意象的感受程度及重視程度。
- 三、探討遊客到華山休閒所感受之旅遊意象因素構面之組成情形與旅遊意願的深淺程度因素構面之組成情形。
- 四、探討整合行銷傳播認知與旅遊意願形成之媒體傳播影響效果重要與表現程度分析。
- 五、探討旅遊意象及旅遊意願之重要意象感受與意願表現程度分析。
- 六、旅遊意願是觀光決策的重要因子，而影響旅遊意願因素有許多。本研究欲探討整合行銷傳播認知各媒體接觸效果透過整合行銷傳播旅遊意願形成、旅遊意象、知名度等中介變項對旅遊意願之影響關係效果。
- 七、顧客忠誠度是創造服務業者利潤的重要關鍵所在。探討整合行銷傳播認知各媒體接觸效果透過整合行銷傳播旅遊意願形成、旅遊意象、旅遊意願、知名度、滿意度等中介變項對忠誠度之影響關係效果。
- 八、透過分析整理在結合理論與實務，提供給相關業者於商品行銷或執行觀光產業推廣做參考。

1.3 研究對象與範圍

一、研究對象

Percy (1997) 提出整合行銷傳播是發展並執行各種不同形式的說服性傳播計畫之過程，以吸引消費者及潛在消費者。因此本研究為了瞭解曾到華山咖啡店消費的消費者及有可能至華山咖啡店的潛在消費者，以曾到過華山地區咖啡店消費或曾聽過華山咖啡店資訊之遊客做為問卷發放對象，擬採用便利抽樣方式。

二、研究範圍

華山最驕傲的應該是居高臨下的景觀；華山的海拔高度從 200 公尺到大尖山的 1304 公尺，居住在這個區域的居民們，自家的頂樓陽台就有傲人的景觀，天氣好時，可以毫無阻礙地看到六輕的海岸，寬闊視野橫跨雲、嘉、投、彰、南五縣市。到華山走一趟，就知那兒已因咖啡而改變。沿著 149 縣道進入華山地區，庭園咖啡廳林立，尤其夜晚最能感受這種密集程度，圍著霓虹燈的台灣咖啡招牌，在黑夜中閃爍招搖，一家接著一家，目不暇給；從民國 87 年華山地區開了第一家庭園咖啡廳到現在已爆增到 70、80 家，民宿部分則有 10 多家。

因此本研究則以雲林縣古坑華山地區為研究範圍(圖1-1)，研究對象為古坑華山地區的休閒遊客。

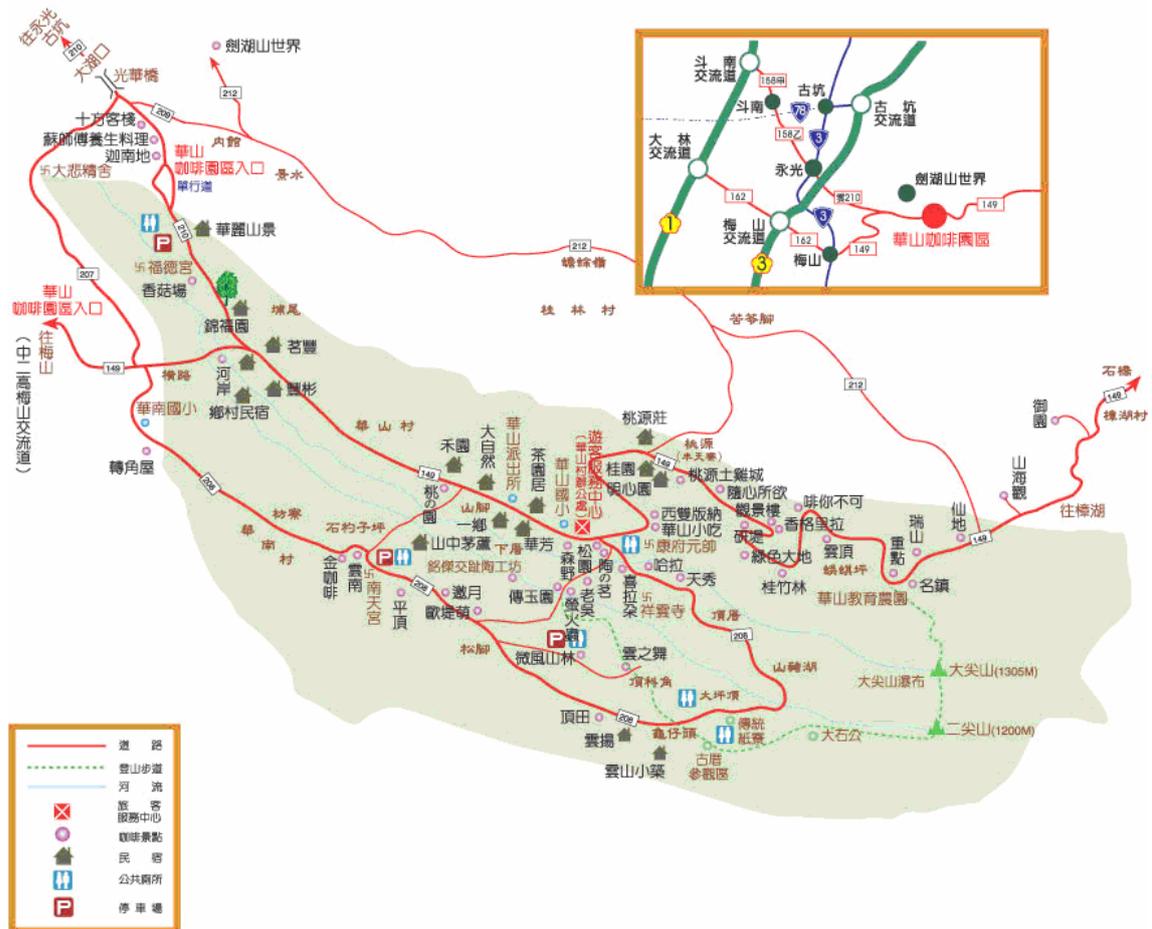


圖 1-1 華山咖啡休閒園區導覽圖

資料來源：雲林縣政府全球資訊網→旅遊網 <http://tour.yunlin.gov.tw>

1.4 研究流程

根據本研究的目的，擬定進行的研究流程如圖1-2所示：

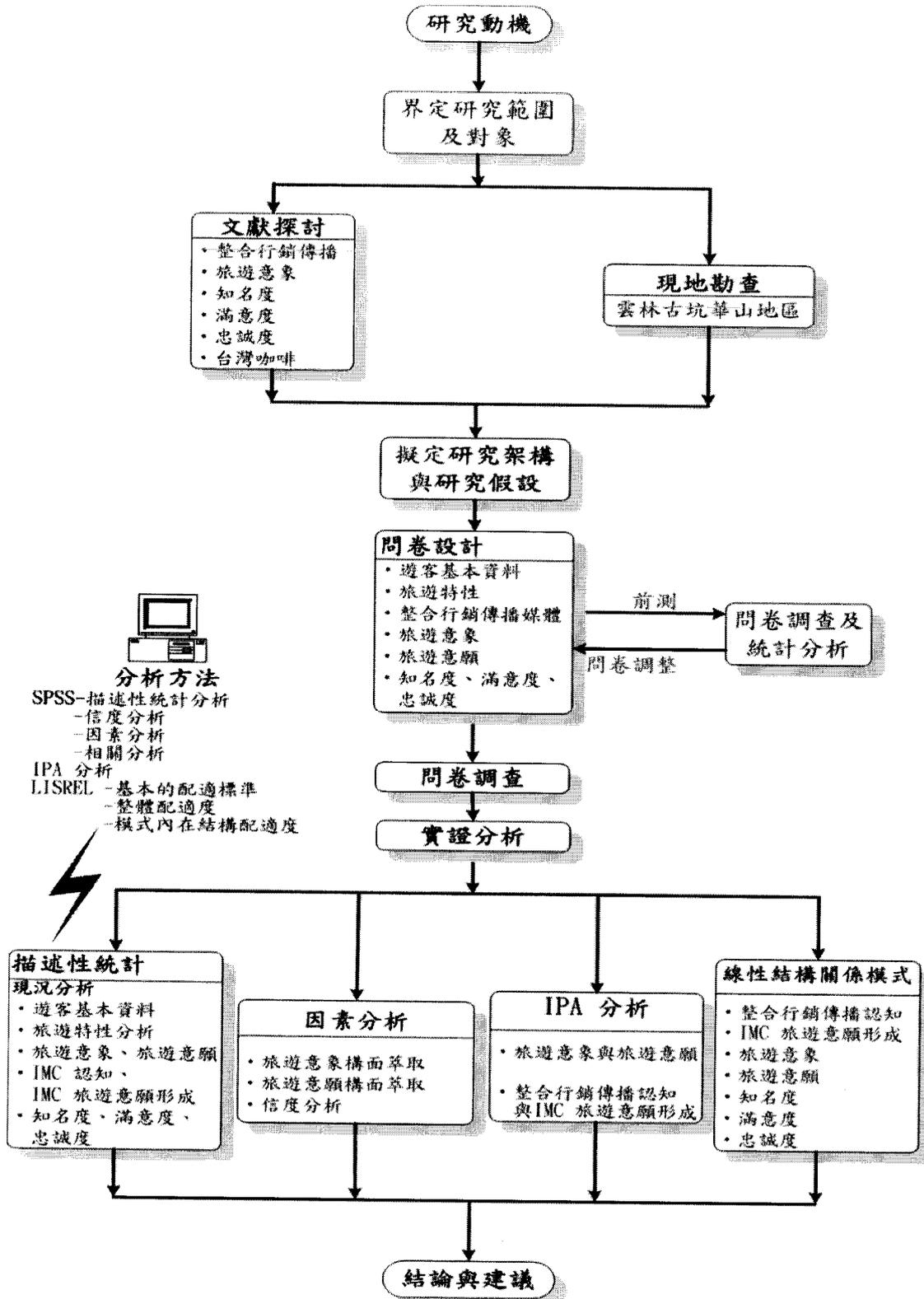


圖1-2 研究流程圖

1.5 研究內容

本研究內容預計分為六章，章節之安排簡述如下：

第一章 緒論

旨在說明本研究研究背景與動機、研究目的、研究對象與範圍、研究流程。

第二章 文獻回顧

藉由國內外各學者的文獻回顧及案例探討整合行銷傳播、旅遊意象、滿意度、忠誠度、知名度及台灣咖啡，並深入了解其相互間依存關係。

第三章 研究方法

依據文獻探討的整理釐定本研究的操作方向，進而研擬研究架構。並藉由研究問項操作性定義的釐清，確定問卷設計及調查方法。最後論述本研究所使用的資料分析方法及提出本研究的限制。

第四章 實證分析

經由問卷所得資料進行進一步整理與分析，同時檢定其結果。內容包括樣本資料分析、旅遊意象及旅遊意願因素分析、整合行銷傳播認知及整合行銷傳播旅遊意願形成題項分析、IPA 重要一表現程度分析。

第五章 整合行銷傳播認知影響滿意度及忠誠度關係模式分析

透過LISREL 電腦軟體，結合了迴歸模型與因素分析模型兩項理論，同時處理多組變數之間的關係，並提供研究者由探索分析轉為驗證分析，進而驗證本研究的各種假設。

第六章 結論與建議

依據研究結果提出研究之結論、建議，給與後續研究者相關建議，並說明貢獻之處。

第二章 文獻回顧

2.1 整合行銷傳播

一、整合行銷傳播(Integrated Marketing Communication IMC)定義

(一)美國廣告代理商協會對IMC 的定義

1989 年美國廣告代理商協會(American Association of Advertising Agencies, AAAA) 對整合行銷傳播提出初步的定義如下：整合行銷傳播是一種從事行銷傳播計畫的概念，確認一份完整透徹的傳播計畫將有其附加價值存在。這個計畫應評估不同的傳播技能—例如廣告、直效行銷、促銷、公共關係—在策略思考中所扮演的角色，並且將之整合及提供清晰一致的訊息，以符合最大的傳播效益（引自吳宜蓁、李素卿譯，1999）。這個定義強調的是「過程」，即用廣告以及其他策略，來達到最大的傳播效果，其主要著重點在於操作工具的有效整合。

(二)Schultz(1997)提出IMC 的新定義

整合行銷傳播透過企業所有傳播面向的整合管理，以建立與顧客及重要關係利益人正面而持久的關係，也就是企業長期針對消費者、顧客、潛在顧客及其他內外相關目標視聽眾，規劃、發展、執行具協調的、可測量的、說服性的品牌傳播計畫之策略程序。

Schultz 認為此定義指出IMC 的核心，將IMC 提昇到策略層次，使傳播不再只是陷在戰術(tactical)的領域中。值得注意的，Schultz 認為整合行銷傳播的視聽眾，已從消費者和顧客轉向關係利益人。

(三)美國西北大學麥迪爾新聞研究所對IMC 的定義

美國西北大學麥迪爾新聞研究所 (Medill School at Northwest University) 的學者Schultz 及其他教授共同提出另一個定義：整合行銷傳播是將所有與產品或服務有關的訊息來源加以管理的過程，使顧客及潛在消費者接觸統合的資訊，並且產生購買行為，進而維持消費忠誠度(引自吳宜蓁、李素卿譯，1999)。這個定義指出目標顧客為消費者和潛在消費者，強調品牌與消費者的連結關係，並且指出消費

者的行為反應。

(四)、Shimp(1997)對IMC定義

Shimp 從「一種寬廣的聲音」的觀點，來完整的詮釋。其定義如下：整合行銷傳播是對現有及潛在顧客長期發展並施行各種不同形式、具說服性的傳播活動過程，其目的是去影響或直接牽動目標群的行為，整合行銷傳播應該考量公司或品牌之所有可以接觸到目標群的資源，進而採行所有與目標相關之傳播工具，使商品或服務的訊息得以傳送讓目標群接收到(Shimp, 1997)。

(五)、Terence(1997) IMC的定義

1997年，南卡洛蘭納大學(University of South Carolina)的Terence 以「一種寬廣的聲音」的全盤觀點，來看整合行銷傳的本質，為IMC的定義加入互動的功能，其定義之IMC如下：IMC是對現有及潛顧客長期發展並施行各種不同形式、具說服性的傳播活動過程。其目的是去影響或直接牽動目標群的行為，IMC應該考量公司品牌之所有可以接觸到目標群的資源，進而採行所有與目標群相關之傳播工具，使商品或服務的訊息得以傳送讓目標要群接收到。總之，IMC是起始於顧客，再決策與定義傳播型態與方法的思考，使說服傳播方案得以發展。在Terence的定義中，他將IMC的焦點置於(1)影響行為—IMC的目標是鼓勵目標群生購買行動，這與西北大學學派看法相同；(2)使用所有接觸工具；(3)由現有及潛在顧客出發；(4)達成綜合效益(Synergy)；(5)IMC是建立關係的行銷科學，強調目標群重覆買的品牌忠誠度，也是一對一關係行銷的精義。

(六)、Duncan & Moriarty(1999)對IMC的定義

IMC乃是組織策略運用所有的媒介與訊息，鼓勵企業組織與消費者及關係利益人的雙向對話，藉以創造互惠的關係(引自吳宜蓁、李素卿譯，1999)。這個定義不僅拓展了目標對象的範圍至關係利益人，更加重傳播的長期效果而非短期利益。在定義中，關係利益人包含所有對企業的運作和獲利能力有影響的對象，例如員工、政府與股東。同時這個定義更為公共關係在IMC中所扮演的角色，開啟了一扇門。Duncan & Moriarty(1999)強調品牌的建立，是存在於關係利益人相互作用的範疇中，一家公司不論與關係利益人是否有直接關係，這

些互動對品牌關係和品牌資產的影響卻是極為深遠的。因此，提出「價值範疇」的概念為了要吸引顧客的注意，必須經營所有關係利益人的互動網路。

(七)、蔡美瑛、陳蕙芬(1998) 指出IMC 定義重點

雖然學界、業界還未發展出一個達到共識的整合行銷傳播定義(Phelps, Harris, & Johnson, 1996; Schultz & Kitchen, 1997)，但大致上仍可歸納出各家定義的共通之處。蔡美瑛、陳蕙芬(1998)彙集了各種整合行銷傳播的定義，指出整合行銷傳播概念的六個重點：

1. 「口徑一致」的行銷傳播—緊密結合所有行銷傳播工具以維持並傳達清楚、單一、共享的形象、定位、主題、訊息等。
2. 使用所有的接觸工具—使用到所有可能傳遞企業或品牌訊息的可能管道。
3. 消費者導向的行銷過程—IMC 以消費者需求為基礎，即採取「outside-in」的方式，並促發其購買行為；各項行銷傳播工具的使用，必須考慮目標消費者對溝通管道是否能接受，而不是從行銷者的觀點設計。
4. 達到綜效—使各項傳播工具口徑一致以傳達強烈且單一品牌形象的訊息。
5. 影響行為—不只要讓閱聽眾知曉或對品牌產生好的態度，並希望激發消費者的行為。
6. 建立關係—透過關係的維持和持續的聯結，使消費者能重覆購買產品，甚至產生品牌忠誠。

本研究對IMC 的定義：整合行銷傳播是針對目標顧客群的需求，來整合行銷媒介，傳達一致的訊息，以有效影響顧客購買行為，形塑良好品牌形象，建立顧客忠誠度。

二、整合行銷傳播規劃之系統模式

(一) Schultz, Tannenbaum & Lauterborn 所提出的IMC 規劃模式

Schultz, Tannenbaum & Lauterborn為整合行銷傳播提出一個完整的企劃模式（引自吳怡國、錢大慧、林建宏譯，1994），如圖 2-1

為整合行銷企劃模式。

此模式和傳統行銷溝通企劃模式最大的不同在於IMC 是將整個企劃的焦點置於消費者、潛在消費者身上，而不是放在產業的目標營業額或目標利潤上。其次根據消費者及潛在消費者的行為資訊作為市場區隔的工具，此乃因消費者的行為資訊比其他資料，如態度等等，更能清楚地顯現一個人在未來將要採取什麼行動。

接觸管理乃是在某一時間、地點，或者某種狀況下，業者可以與消費者溝通。在現今的市場，由於資訊超載、媒體繁多及干擾大增，因此最重要的事就是決定如何（how）、及何時（when）與消費者接觸，同時接觸的方式也決定要和消費者溝通什麼訴求主題（what）。

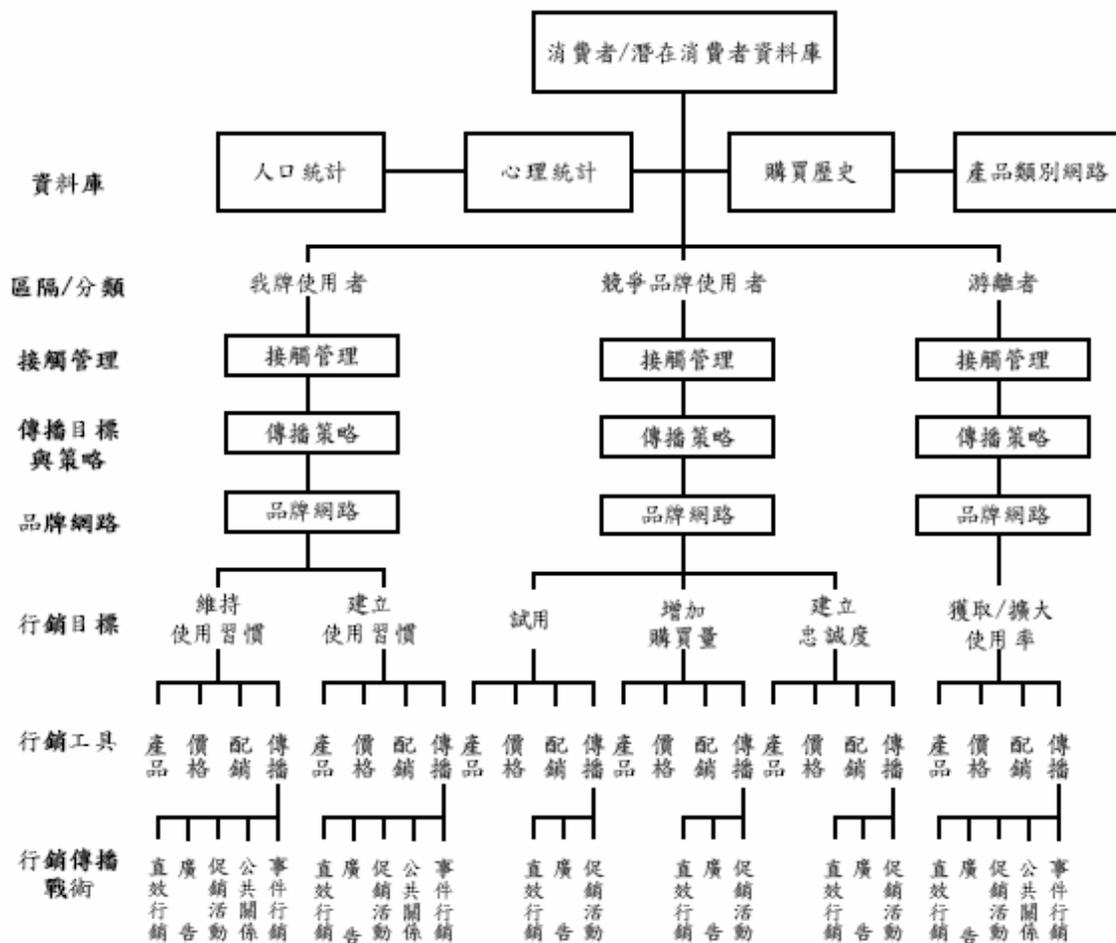


圖2-1 整合行銷企劃模式

資料來源：Schultz等著（1994），整合行銷傳播：21世紀企業決勝關鍵
吳怡國、錢大慧、林建宏譯，台北：滾石文化，頁80

發展傳播溝通策略，這意味著某種背景環境（接觸管理）下，該傳達何種訊息。在傳播溝通管理方法中，清楚地描述了傳播的目標以及我們期待的接觸者反應。傳播目標可以是消費者行為的顯著變化，或是潛在消費者心中品牌網路的改變。

最後，根據傳播目標為整合行銷傳播計畫訂定明確的行銷目標，而這個行銷目標必須非常明確且可量化的目標。一旦行銷目標確定後，決定要用什麼行銷工具去完成此目標。將所有的行銷工具納入考慮，選擇最合適的工具或某種組合，達到行銷傳播目標。

整合行銷傳播規劃模式在“行銷目標”上，有三個特點：1. 對於忠誠使用者，循接觸管理、傳播策略、品牌網路，採取維持和建立其使用者的使用習慣。2. 若是競爭品牌使用者，則循接觸管理、傳播策略、品牌網路，採取試用、增加購買量、建立忠誠度上著手。3. 對游離者，則循接觸管理、傳播策略、品牌網路，採取獲取或擴大其使用率。

（二）余逸玫IMC 規劃模式

余逸玫（1995）根據Schultz的模式，加入Duncan 的關係利益人的概念，轉化成另一個整合行銷規劃模式，如圖 2-2。在此模式中，認為整合行銷傳播規劃之首要工作，除了分析消費者之外，企業關係利益人，包括政府單位、媒體、上下游成員等，也是需要分析的對象。因此，IMC 的企劃模式應一方面以消費者資料庫的掌握為起點，將消費者加以分類，然後進一步發展溝通策略，產生溝通訊息；另一方面，則發展對企業關係利益人的溝通策略。對於各利益群體產生的溝通策略最後再加以整合，以做為各項傳播工具表現之依據。

此模式與Schultz 原先所提出架構最大不同點，在於目標對象的不同，即由消費者擴展到整體關係利益人，也呼應了前面所提，品牌的建立是存在於關係利益人的相互作用價值範疇中；另一個重點就是強調訊息的一致性，協調所有品牌形象、定位和口碑的訊息、減低關係利益人接受模糊訊息的困擾、與加強品牌的認識度。

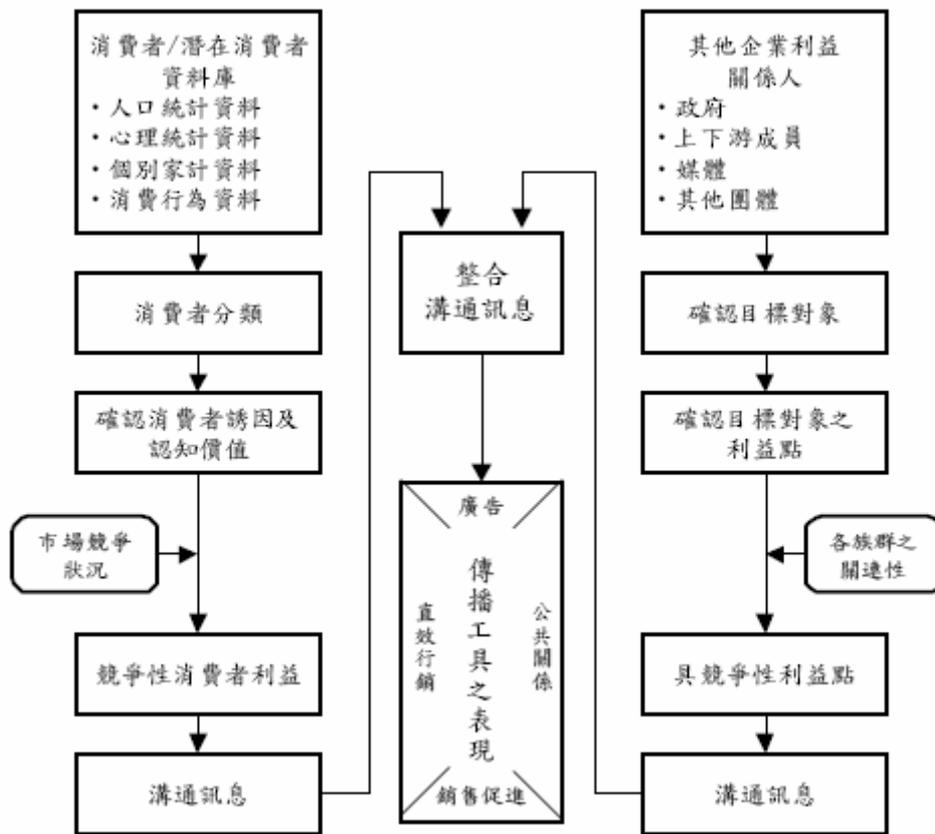


圖 2-2 余逸玫之整合行銷傳播模式

資料來源：余逸玫（1995）：整合性行銷傳播規劃模式之研究—以消費性產品為例，國立政治大學企業管理研究所碩士論文，頁22。

三、整合行銷傳播之特性與工具組合運用

IMC 是起始於顧客，再回頭決策與定義傳播型態與方法的思考，使說服傳播方案得以發展。IMC 強調的重點是：影響顧客行為、使用所有的傳播工具、由現有及潛在顧客出發及達成綜效。Foster(1990) 則認為：「整合行銷傳播就是透過適切的媒體，傳播適切的訊息，給適切的對象，引發期望的回應；運用多種傳播工具擴散企業一致的聲音。」

Shimp(1997) 說明了整合行銷傳播的概念：「就是在一段時間內，針對消費者發展並執行一系列傳播策略的過程；其起源為消費者或潛在消費者，其傳播策略的執行為五大傳播工具的整合性使用，包括廣告、公關、直效行銷、事件活動和促銷活動」。傳統「由內而外」(inside-out)，找尋與遊客的接觸點和溝通工具，已不敷使用；而

應是以遊客導向「由外而內」(outside-in)的互動過程，依照遊客與潛在遊客個人行為資訊，作為市場區隔的工具，與其接受訊息時所選擇之傳播媒體管道，來制定合適的溝通模式，藉以傳遞一致性之形象，與遊客產生互動，更進一步激發起遊客的旅遊意願。整合行銷傳播主要目的在透過各種行銷方式的整合，提供顧客與潛在顧客清晰一致的訊息，以發揮最大的傳播效益。

Percy(1997)提出整合行銷傳播不再只是為企業創造產品的利潤，而是要在消費者心中累積無形的品牌資產。不論哪種整合行銷手法，都希望達到品牌需求、品牌知名度、品牌態度以及品牌購買意願這四種傳播效果(王鎬、洪敏莉譯，2000)。

實施IMC有三個重要的元素，一是界定品牌形象本質及品牌形象質感，二是找出目標市場與其特性，並找出其影響人與通路，三是整合連結品牌形象本質與目標消費者的工具組合，包括公共關係、直效行銷、促銷、包裝、廣告等(Thorson & Moore, 1996)。透過行銷傳播工具整合後能創造出綜效，在活動層次上讓消費者知曉、產生信仰，建立形象，並同時影響消費者之行為反應，超越以往傳統單一工具、單一訊息活動所能達到的效果。以下即針對旅遊服務業中主要使用的傳播工具，分項論述(以下論述本研究整理自李奇樺(2004)：休閒農業形象整合行銷之研究—以宜蘭縣休閒農業為例，世新大學觀光學系碩士論文)：

(一)、廣告：

所謂廣告是泛指所有花錢在主要媒體，包括電視、報章雜誌、海報看板電影和廣播上的遊說溝通。美國行銷協會(American Marketing Association; AMA)對廣告的定義為：「經由確認的廣告主，對其產品或觀念，透過各種大眾傳播媒體，針對特定的閱聽眾所進行的非個人傳播活動，而此傳播活動通常是在付費的條件下形成，其傳播性質以說服或影響消費者為主。」而廣告的目標，主要在於「利用廣告改變消費者的態度，進而影響消費者行為」。

廣告最主要的優點在於能為產品建立和維持品牌形象知名度，及直接影響消費者行為兩種效果，但最主要的缺點則是缺乏公信力、訊息眾多而紛亂(Duncan & Moriarty, 1999, 廖宜怡譯)。由於廣告

的傳播方式日益增多，消費者已不再是被動的訊息接收者；相反的，他們是主動的收集資訊，並積極的去挑選他們需要的廣告資訊。

(二)、直效行銷：

所謂直效行銷是將客戶視為獨立的個體，與其建立長期的關係。因此也稱作為關係行銷，直效行銷協會（Direct Marketing Association；DMA）對其定義如下：「直效行銷是一種互動的行銷系統，乃經由一種或多種廣告媒體，對不管身處於何處的消費者產生影響，藉以獲得可加以衡量的反應或交易。」在整合行銷傳播中，消費者與潛在消費者是關係行銷的重要基礎，業者透過資料庫建立來瞭解個別消費者，並利用資料庫技術提供個人化的行銷組合，來給予個別消費者，進而與其發展不同程度的長遠互惠關係，以提高消費者忠誠度。直效行銷最主要的優點在於它可以針對消費者設計個人化的訊息，而且具有可測性；但其缺點是，每千人的成本相當高，通常適合用來接觸小眾且目標明確之族群（Duncan & Moriarty 1999）。

(三)、銷售促進：

所謂促銷是涵蓋以提高銷售為目的的所有活動，例如提供刺激購買的誘因，像是買一送一、免費贈品或是舉辦比賽等等。銷售促進為一般消費者所知曉之「促銷」，美國行銷協會對促銷的定義為：「一種有別於人員、廣告與公共報導，而以刺激消費者購買與增進經銷商效能的行銷活動，諸如：商品陳列（displays）、商品展覽（shows）與展示會（exhibits）、商品示範會（demonstrations），以及各種不定期、非例行性的推銷活動。」促銷可說是直接影響消費行為最有效的行銷傳播工具，整合行銷傳播過程中，業者可以運用促銷提供消費者某些優惠利益，來建立消費者與潛在消費者資料庫。促銷的最大優點在於：鼓勵消費行為，且具有可測量性。而其缺點在於：使用過度會使消費者對產品價格產生懷疑；而一旦消費者習慣等到折扣優惠期間才會購買，將會降低產品的價值感（Duncan & Moriarty, 1999）。

(四)、公共關係：

所謂公共關係（Public Relation）即是與媒體建立良好關係以塑造良好形象。公共關係，根據Dr. Rex Harlow綜合各家說法所形成

的定義為：「公共關係具有一種特殊的管理功能，協助建立機構與群眾間的雙向溝通、了解、接納與合作，並參與解決公共問題，協助管理階層促進群眾了解事實真相、對民意有所反應、強調機構對群眾利益所負的責任，並利用研究工具，隨時因應外界變化，加以運用，形成早期預警系統，以預測未來發展趨勢並作健康的傳播。」（張在山，1994）。

公關行銷結合公共關係、行銷學、廣告學和其他學術領域之精華，其目的在於協助產業達成行銷—「交換」的目標，商品、勞務或形象，與消費者或受眾交換其需求等的滿足。包括新聞報導、連絡和宣傳等基本公關工作；協同廣告行銷的加乘效果之「公關廣告」（PublicRelation Advertising）；更甚而為之，以行銷目標為主的積極作為—事前公關管理，和問題解決的事後危機處理。

（五）、人員推銷：

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

人員銷售優點在於：在銷售的進行過程當中，銷售人員可以運用多種的溝通方式來達到雙向溝通與立即回饋，說服消費者作成決定，完成銷售程序。而其缺點在於：與消費者接觸成本較高，或是銷售人員無法發揮溝通的促銷效果，就會對企業或產業造成較大的成本花費。

（六）、事件行銷：

另一種新興的行銷傳播工具為「事件行銷」（Event Marketing），事件行銷又可稱為活動行銷，產業藉由舉辦活動製造話題的方式，吸引媒體與民眾的注意，進而達到提昇形象與知名度之目的。鄭自隆（1995）認為，事件行銷結合了廣告、媒體公關、促銷三者而形成一整合的體系；事件的話題性與新聞性，可藉廣告與媒體報導的力量達到宣傳與曝光的效果，進而吸引民眾，三者可相輔相成。

事件行銷的優點在於能吸引匯集數量較多人潮，而參與者對活動的涉入感也較高，較容易達成雙向溝通的目的。在觀光領域中，事件行銷的方式包括與事件結合，例如：宗教民俗節慶活動、展售會、嘉年華會、休閒農業體驗活動，來吸引遊客的注目，使遊客能主動參與。

四、整合行銷傳播媒體接觸之效果

觀光業者發現「品牌是有助於增添無形服務的有形線索」（Swarbrooke, 1999），一個強力品牌所傳達的訊息是一種品牌保證。因此觀光品牌也是需要行銷的。藉助媒體及中央或地方首長的媒體注意力，在廣告及公共關係上佔有優勢，因此極高的曝光度可幫助迅速提昇地方行銷活動的知名度。整合行銷傳播強調「接觸管理」，對於所有可能傳達訊息的接觸管道加以運用、管理，接觸管道包括了電視廣告、雜誌、網路、POP或任何其它可能的訊息傳播通路（Shimp, 1997）。整合行銷傳播認為各項傳播技術與傳播通路的緊密結合，不僅有助於訊息的整合，達到強烈且單一的品牌形象訊息傳達，並且促使消費者行動。而傳播通路與工具的相互整合也避免彼此的干擾，藉以增強傳播的效益。

所謂效果是指引發接受者做出可觀察、可測量的改變，而這個改變是由傳播過程中可以辨識出來的要素引起。Rokeach & Defleur 發展出大眾傳播效果依賴模式，是一套關於「社會體系」、「媒介體系」、「閱聽眾」和「效果」之間相互依賴的模式，如圖2-3 所示。模式中所表達重要的基本觀念是在現代社會中，閱聽眾的成員會依賴媒介這種資訊，獲得對於他們所發生的知識和意見取向。模式中顯示出「社會體系」、「媒介體系」、「閱聽眾」三組主要變數之間的相互關係，並且說明了依三組變數間的相互作用而定的主要效果。其將主要的效果分為認知的效果、情感的效果以及行為的效果。此模式是將效果分為「認知的」、「情感的」與「行為的」三部分，應用於整合行銷傳播效果中，其「認知的效果」可代表遊客接觸各種媒介後對觀光地的認識，亦即表示地方行銷給予遊客的「認知效果」；「情感

的效果」是屬於遊客接觸媒體的感受的部份，可代表傳播媒體效果給予遊客的「情意效果」；而「行為的效果」即為遊客所產生前往遊憩的行為表現等，整合行銷傳播旅遊意願形成效果。

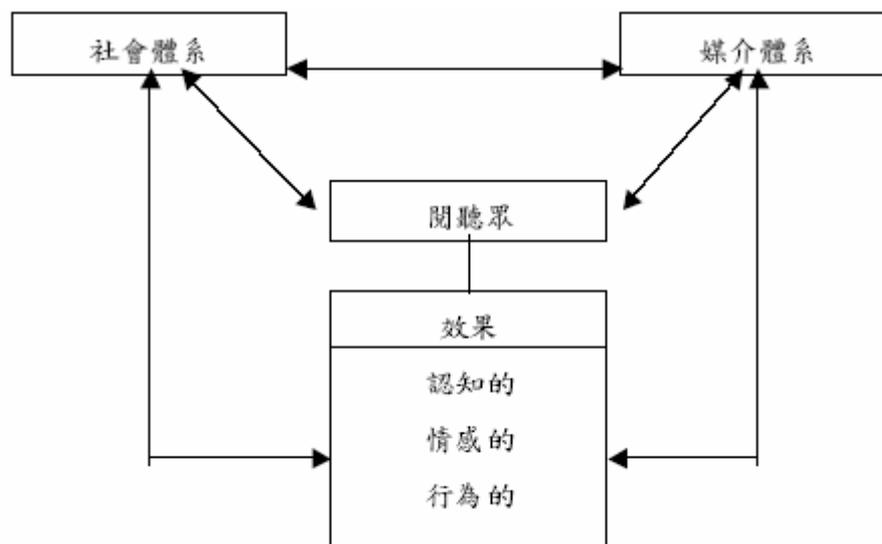


圖 2-3 大眾傳播效果之依賴模式圖

資料來源：Rokeach & Defleur, (1976)

Duncan & Moriarty (1999) 認為評估一個公司運用整合行銷的程度有兩個方法，一個是輸出管制；另一個是過程管制。輸出管制指的是整合行銷外在結果的評估，如品牌知名度、追蹤研究、顧客滿意度調查、銷售成果、關係的建立等。Schultz 所提出的整合行銷傳播效果模式是偏向於行為效果的，除了行為效果層面，廖明瑜 (2000) 整理整合行銷傳播的相關文獻後，還提出了品牌效果與關係效果的面向 (如表 2.1 所示)。品牌效果指的是以品牌來衡量整合行銷傳播的效果，包括了品牌知名度、品牌認識、品牌態度、品牌滿意度、品牌忠誠度、購買意圖 (Sirgy, 1998; Percy, 1997)。整合行銷傳播相當重視建立長期的關係，因此，關係效果所包含的面向包含了信賴、滿意度、承諾、相互控制度 (Morgan & Hunt 1994; Crosby, Evans, & Cowles, 1990; Gruning & Huang, 1997)。

Sirgy (1998) 和 Percy (1997) 則是以品牌來衡量整合行銷傳播的影響。Sirgy 所提出的行銷溝通目標與績效的衡量構面有：品牌知名度 (品牌認識度)、品牌學習/聯想、品牌態度 (品牌接受、品牌喜好)

表 2.1 整合行銷傳播效果評估

學者	衡量構面	衡量變數
Schultz, Tannenbaum, Lauterborn (1993)	行為效果	交易行為、承諾、關係、態度
Duncan & Moriarty (1999) Percy (1997) Sirgy (1998) Swarbrooke, 2001	品牌效果	品牌知名度、品牌認識、品牌態度、 品牌滿意度、品牌忠誠度、購買意圖
Morgan & Hunt; Crosby, Evans, & Cowle (1990); Gruning&Huang (1997)	關係效果	信賴、滿意度、承諾、相互控制度

資料來源：本研究整理

、品牌試用/購買(購買意圖、實際購買)、重複購買(品牌滿意度、品牌忠誠度)。在旅遊產業上則是以旅遊意象代替品牌。綜合許多學者之說法，可知整合行銷傳播媒體接觸效果之衡量可分為以下幾個構面：品牌知名度(認知)、品牌認識(認知)、品牌態度(形象)、購買意圖(意願)、品牌滿意度、品牌忠誠度。故本研究主要針對遊客對整合行銷傳播媒體接觸後，期望能同時瞭解旅遊地區形象，和行為反應之兩大效果，故將整合行銷傳播效果分為形象面和行為面進行探討，形象面所指的是「整合行銷傳播認知效果」，而行為面所指的是「整合行銷傳播旅遊意願形成效果」。

本研究綜合以上各學者研究結果及所題之相關構面，整合行銷傳播媒體工具分為廣告、公共關係、銷售促進、直效行銷、人員推銷及事件行銷等六個構面作為研究衡量構面。

2.2 旅遊意象

一、定義

旅遊意象就是所謂的觀光地意象。而觀光地意象非常重要，因為它們影響到觀光客的旅遊決策過程(Gartner, 1986；Chon, 1991；

Fakeye & Crompton, 1991; Echtner & Ritchie, 1993) , 同時也會影響觀光客的旅遊行為 (Chon, 1990; Milman & Pizam, 1995)。而負面的意象將導致遊客在選擇與考量旅遊地點時做出審慎的決定 (Gartner & Shen, 1992; Schneider & Sönmez, 1999; Chaudhary, 2000)。Metelka(1981)認為意象反應出個人對觀光地區特性的知覺，觀光地區所散發出來的意象顯得非常的重要，即使人們可能還沒有真正的體驗拜訪過該地區，可是在消費者心中已經對該地區產生一系列的期待感。

表 2.2 旅遊意象的定義

學者	年代	定義
Reynolds	1965	是潛在遊客在眾多印象中少數選擇的印象所取展出的心理結構，其經歷了精巧、次序的過程所產生。
Gunn	1972	原始形象(organic image)：消費者無觀光特定資訊來源下產生。 誘發形象(induced image)：受到觀光有關資訊下產生。
Hunt	1975	表達遊客心中對當地觀光發展態度以及對旅遊地感覺的最重要指標。(栗志中譯) 人們對於未曾居住過的地方所持有的印象。(李奇樺譯)
Lawson & Baud-Bovy	1977	意象是個人對特殊的對象或地方，知識、認知、偏見、想象和情緒思維上的表現。
Assael	1984	意象是對一地點經由一段時間整合不同來源資訊後的整體知覺。
Gartner	1986	類似品牌的功能，集合了觀光客與旅遊業者對一個旅遊目的地區內旅遊活動(activities)或旅遊景點(attractions)各屬性的知覺。
Moutinho	1987	認為一個觀光地的意象即是消費者對該觀光地的態度，並且該態度形成的來源是根據消費者的感覺(feelings)，而非知識(knowledge)。
Dadgostar & Isotalo	1992	認為觀光地意象是個人對一特定地點的整體印象或是態度，而此整體印象是觀光客對旅遊地品質的相關認知所組成。
Kotler	1994	個人對於一地方或事物的信念、理想、想法或期望。

資料來源：本研究整理

Birgit(2001)認為觀光地意象具有溝通、宣傳與行銷的功能，意象會協助遊客考慮、選擇與決定他們所想要的渡假目的地。Woodside與Lysonski(1989)指出，觀光地與消費者心理的情感連結有所牽連，如正面、中性或負面的感覺。在一般的行銷文獻中指出，情感方面的

衡量常常提到其對產品的態度(Shimp, 1989)。例如「我真的不喜歡英國的天氣」與「我喜歡加勒比海小島上的海灘」這兩個例子，表現出消費者針對不同觀光地的感覺與態度，產品在消費者心中所喚起的情感形成了產品的意象(Baloglu & Brinberg, 1997; Walmsley & Young, 1998)。而產品通常由各種的屬性所組成，且消費者會針對不同的產品發展出多元的屬性。舉例來說，一個觀光地可能由自然的景物所組成，如：山岳；文化的景點，如：獨特的建築物或是其它的特色，當旅遊者被自然景物所吸引時，它可能會對文化方面的景點不具有正面的態度。茲整理各學者對旅遊意象的定義如表2.2 所示。

二、研究探討構面

Mayo(1975)調查美國觀光客的心目中，一個渡假地點應該具備三項基本的構面或重要屬性，包括風景(scenery)、氣候(climate)與擁擠(congestion)，他認為大部份的遊客，其心中的理想觀光地區應該具備大量的自然風景、擁有舒適宜人的氣候，人口不能太多，工業化程度低，Mayo指出國家公園具備上述標準的旅遊地點，因此常給一般民眾明顯且正面的意象。Milman & 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)。Birgit(2001)利用觀光地之旅遊活動功能與心理特質，將新墨西哥州的意象分為：社會—文化、自然風光、遊憩活動與氣候變化等四種意象。侯錦雄及林宗賢(1996)在日月潭風景區目標市場定位策略研究中，將旅遊意象分為「旅遊吸引力」、「旅遊活動」、「旅遊服務」、「旅遊知名度」及「旅遊管理」等五個構面，遊客對知名度有較高的意象。楊文燦、曾宇良、李艾琳(1999)分析集集鎮之旅遊意象，將其分為「管理措施」、「旅遊吸引力」、「休閒氣氛」、「商業氣息」及「賞景交通工具」等五項，遊客對集集火車站及綠色隧道印象最為深刻。劉瓊如、林若慧、吳正雄

(2002)在東北角海岸國家風景區之區隔研究中，將意象分為「自然風情」、「知性感性」、「鄉土人文」及「遊憩活動」等四類，以自然風情的意象最為強烈。茲整理各學者對旅遊意象衡量構面與指標如表 2.3 所示。

本研究對旅遊意象的定義則是旅遊意象具有宣傳及行銷的功能，會影響遊客對觀光地的感覺或感受，並影響遊客前往休閒的態度。

表 2.3 旅遊意象衡量構面與指標

學者	年代	衡量構面
Mayo	1975	風景、氣候、擁擠
Milman & Pizam	1995	產品、行為與態度、環境
Birgit	2001	社會-文化、自然風光、遊憩活動、氣候變化
侯錦雄、林宗賢	1996	旅遊吸引力、旅遊活動、旅遊服務、旅遊知名度、旅遊管理
楊文燦、曾宇良、李艾琳	1999	管理措施、旅遊吸引力、休閒氣氛、商業氣息、賞景交通工具
劉瓊如、林若慧、吳正雄	2002	自然風情、知性感性、鄉土人文、遊憩活動

資料來源：本研究整理

2.3 旅遊意願

旅遊者透過不同的傳播媒介與日聚增的接受有關觀光地的資訊而創造出其意象，而這些資訊常駐於個人與心裡的層面上，且有其意義存在。Gunn (1972) 提出意象形成經過兩個階段— 原始意象 (organic image) 及誘發意象 (induced image)。在第一階段，意象的形成主要以非旅遊、非商業資源之資訊為主，經他人轉述或平面媒體等相關報導、宣傳所獲得的最初意象，如一般媒體 (報紙、雜誌、電影等)、親戚朋友、教育等；在第二階段，則以更商業性資源之資訊，或其它觀光旅遊直接相關資訊所影響而產生的意象，如旅遊手冊、旅行社資訊等。Gunn(1988)曾將這些影響觀光意象形成的各種不同資訊用來解釋觀光意象形成模式由此可知潛在遊客對未曾到過地點之意

象，可經由直接或間接的旅遊資訊獲得，予以強化或修正（Gartner, 1993）。

Fakeye & Crompton(1991)運用Gunn 的理論強調觀光客的意象由三要素所組成(如圖2-4)，分別是：原始的、誘發的與複雜的意象 (complex image)，複合的意象指的是遊客在實際前往該旅遊地點旅遊後的體驗，會綜合前二階段之意象，最後形成一個整體的意象。個人的意象深受他們對觀光地的體驗而有不同。誘發的意象深受觀光組織直接而有意識的努力促進觀光發展，當原始的意象超過觀光地所能掌控的時候，誘發的意象直接由觀光地的行銷去加以努力發展，如同遊客資訊中心所發的彩色小冊子、旅行社所提供的旅遊資訊、雜誌中的旅遊文章、電視廣告與其它觀光組織在促進該觀光地所做的任何活動。複雜的意象是真正的拜訪與體驗過觀光地所產生的結果，因為是直接的體驗觀光地，意象就顯得更複雜而有差異(Chon, 1991; Fakeye & Crompton, 1991)。此三個階段的意象差異，其所適合的廣告促銷方式也有所不同，原始意象的無旅遊經驗者適合用訊息推廣方面 (informative)的促銷方法，誘發意象的初次旅遊者適合用說服式 (persuasive)的促銷方法，而複雜意象的重遊旅客則適合以提醒式 (reminding)的告知為促銷方法(Fakeye & Crompton, 1991)。另外，Phelps (1986)則將意象分為主要 (primary) 及次要 (secondary) 意象，前者是經實際體驗而形成；後者是由旅遊相關資訊所形塑。

觀光地的意象深受以往的促銷、名聲、旅遊經營者的意見、同業間的衡量所影響。個人的認知信念決定其對觀光地的滿意與否，消費者在心中產生了期待，這些期待感將決定觀光客後續的行為 (Pearce, 1982)。也就是說「意象」在假期決策過程中所扮演的重要角色由Lapage & Cormier(1977)強調：觀光客在參訪一個觀光地區之前所獲得的資訊通常是對該地所持有的心理意象，有許多情況顯示，意象有時候可能比實際的資訊更能影響觀光客決定去哪一個地方旅行。Hunt(1975)以美國為例，認為觀光客的觀光地意象是觀光決策過程中的一個重要因子。

Woodside & Lysonski(1989) 的旅遊目的地觀光形象知曉與選擇之一般式裡看出(圖2-5)。他們認為目的地觀光形象的知曉主要是受

到行銷變數以及旅遊者個人變數，而目的地知曉可概分為四個「集」

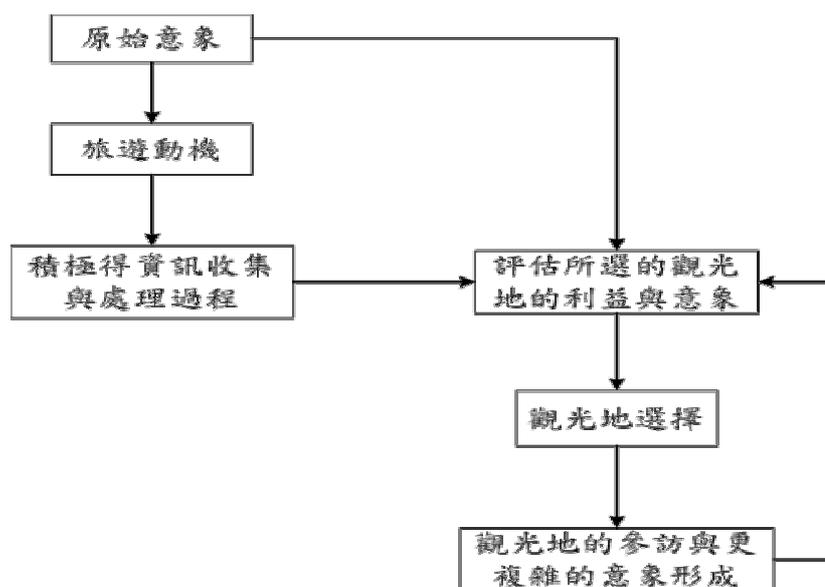


圖 2-4 觀光客意象形成過程的模式

資料來源：Fakeye & Crompton, (1991).

，即考慮集、模糊集、拒絕集以及阻礙集，由此目的地知曉可形成消費者對於旅遊目的地的情感聯想以及偏好，該偏好將影響消費者的旅遊意願以及選擇，同樣地，在意願與選擇之間存在情境變數。也就是說情感的牽連深深影響旅遊者選擇其旅遊目的地(Baloglu & Brinberg, 1997; Walmsley & Young, 1998)。

觀光地的意象是觀光客購買行為的重要決定因素， Woodside 與 Lyonski(1990) 指出對觀光地持有正面的認知，其將也會做出正面的購買決定，雖然這些認知可能不是以事實或第一手的體驗為根據，它們仍然對潛在觀光客是否決定去參訪某一觀光地區有重要的影響。相對地，負面的意象，即使是不合理，也會妨礙潛在觀光客使其作出非購買的決定。Milman & Pizan (1995) 研究結果顯示，受訪者對據點較熟悉者具較正面(較強烈的同意程度)的據點意象，前往意願亦較強烈。且推論出對觀光地熟悉者(如先前的參訪經驗)對於以後的參訪意圖有顯著性的影響，因此促使消費者在購買決策過程中跨出一步(如重遊參觀)。

藉由這些有關旅遊意象認知與旅遊意願形成的討論，本研究擬探討各整合行銷媒體對旅遊意象的關係研究。本研究綜合以上各學者

(Milman & Pizam, 1995 ; 侯錦雄及林宗賢, 1996)研究結果及所提出旅遊意象各定義的種種構面，擬定以產品、環境、活動與服務四個構面作為問卷的設計方向。

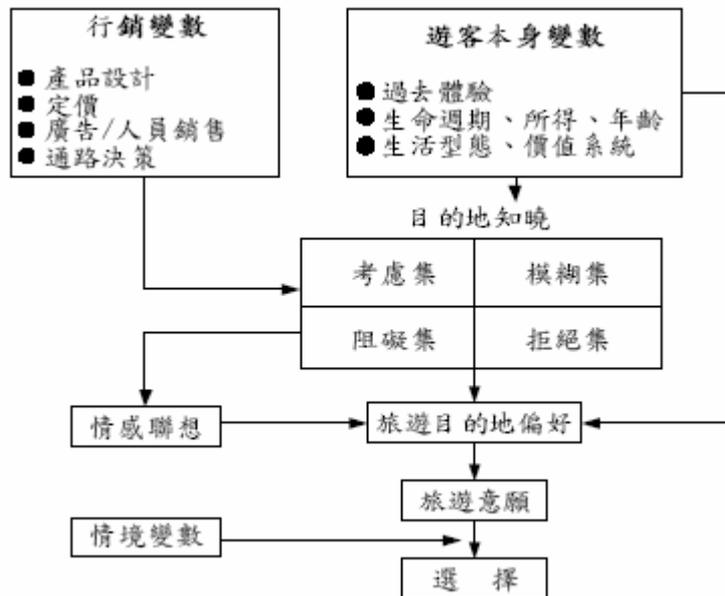


圖 2-5 旅遊目的地知曉與選擇之一般化模式

資料來源：Arch G. Woodside and Steven Lysonski. (Spring, 1989). A General Model of Traveler Destination Choice. *Journal of Travel Research*, p9.

2.4 滿意度

一、定義

「滿意度」(Satisfaction)一直是各領域用來測量人們對產品服務、工作、生活品質、社區或戶外遊憩品質等方面認知看法的工具，是一個已被廣泛使用與認可的衡量行為指標。而「遊憩滿意度」則為遊客個人對於活動與體驗的主觀評價，受到遊憩過程中各種主、客觀因素的影響(Dorfman, 1979)。「滿意度」是個人經過體驗後的心理狀況，受到社會因素與心理狀況所影響，或是受到當時氣氛以及群體互動等外在因素之影響，形成了一種態度或意象。「滿意度」是遊客個

人經歷活動之後的真實經驗，起源於個人與目的地互動之後所產生的心理感覺與情感狀況(Baker and Crompton, 2000)。

Bulltena & Klessig(1969)認為遊憩活動的滿意度是取決於事前的期望與實際體驗一致的程度。Hempel(1977)定義滿意度是決定於顧客期望產品或服務利益的實現程度，可反應期望和實際結果一致的程度。Oliver(1981)指出滿意或不滿意是消費者事前期望與實際購買結果的比較。Parasuraman, Zeithaml & Berry等三位學者於1985年提出PZB 服務品質模式，認為若顧客的期望服務大於實際的感受，則顧客會對服務品質感到不滿意；若期望服務小於實際的感受，則顧客會對服務品質感到滿意。因此，遊憩滿意度是個人經過體驗後的心理結果，遊客滿意的程度可藉由量測遊客在經歷遊憩過程後所達到各種心理體驗的程度得到。

二、顧客滿意之重要性

隨著消費觀念的成熟化，市場的主導權，由賣方轉到顧客的手中，如何的獲得顧客的滿意已成為企業最關心和最重視的事情。Reichheld et al.(1988)提出滿意保留顧客的重要因素，認為傳統上所強調產品之價格優勢不會再顯著，顧客滿意才是唯一有意義的競爭利器，能擁有最多滿意的顧客，便必須以顧客為導向來經營。Kolter (1975) 也認為高的顧客滿意度是企業未來獲利的最佳指標。而顧客的滿意度也愈來愈取決於服務，而不是產品的差異。

本研究以整體滿意度來衡量遊客至華山休閒旅遊後之滿意度。

2.5 忠誠度

一、定義

Jacoby在1970及1973年的研究指出，品牌忠誠度(Loyalty)應該包含行為上的品牌忠誠和態度上的品牌忠誠。行為上的品牌忠誠是指消費者對於某種品牌有重覆的購買行為，態度上的品牌忠誠則是消費

者偏好於某種品牌，並且對它有正面的評價。當行為及態度的忠誠都傾向於某一特定的品牌時，才是真正的品牌忠誠者。Backman & Crompton(1991)認為忠誠度觀念可分為行為和態度兩個面向。行為部分是指遊客參與特定活動、設施與接受服務的次數，表現遊客多次參與的一致性；態度則是遊客情感上的偏好程度。「忠誠度」是休閒活動之遊客表示允諾的行為，或是表示願意選擇某一特定活動或遊憩資源，忠誠傾向會影響遊客的遊憩選擇行為（Backman & Shinen, 1994）。Jones & Sasser（1995）指出顧客忠誠度的衡量方法有三大類：第一類為顧客再購買的意願，即顧客在消費後，願意再惠顧的意願；第二類為基本行為，即指最近一次購買時間、購買頻次與購買數量等；第三類為衍生行為，即指顧客的介紹、公開推薦與口碑等，亦即顧客在消費後，推薦其他人來消費此產品或服務。其中，第一類是針對顧客的態度面去衡量；第二類與第三類是針對顧客的忠誠度行為的衡量。Backman and Veldkamp(1995)認為遊客忠誠度是遊客明顯的偏好參與特定遊憩活動的堅持行為。Parasuraman et al.(1996)提出購後行為包括忠誠度、品牌轉換、支付行為、外部反應、內部反應等五構面，其中忠誠度包含了正面的口頭宣傳及再度光臨的意願。Griffin(1996)指出忠誠度的形成包括重複購買與特定產品與服務態度上的偏好。Frederick（2000）指出顧客忠誠度有四項特質：購買數量較多、需要服務的時間較短、價格敏感度較低，以及會為公司帶來新顧客。Kozak（2001）「重遊行為」是指遊客願意再次旅遊某一目的地或同一國家內之其他景點。Bigne et al.（2001）以「再訪意願」和「推薦意願」衡量海洋度假村之遊客購後行為。因此本研究以再度光臨(重遊)意願、向他人推薦為忠誠度之衡量構面。

二、忠誠度重要性

顧客忠誠度是創造服務業者利潤的重要關鍵所在。Fornell & Wernerfelt（1992）發現：開發新顧客的成本是維持舊顧客的四到五倍。而 Jacob（1994）提出顧客忠誠利益包括：1. 顧客再購買及宣傳會造成企業收入及市場佔有率增加；2. 成本下降；3. 員工工作滿足增

加。Drake (1998) 認為投資在顧客忠誠上，藉由再購行為和口碑的傳播，其報酬有助於資本、銷售利潤、市場佔有率與股價成長外，更可降低成本。Craft(1999) 認為顧客忠誠是策略行銷的目標之一，有助於企業建立競爭優勢。

三、相關實證研究

林若慧等人 (2002) 以曾至陽明山國家公園旅遊之遊客進行旅遊意象、滿意度、重遊意願模型的研究。將意象分成生態教育及旅遊活動兩個構面，使用LISREL分析變項間的關係。研究發現生態教育意象與旅遊活動意象均為影響遊客滿意度之主因，而滿意度會進而影響其重遊意願；旅遊活動意象亦會透過滿意度而間接影響重遊意願。

Bigne et al. (2001) 指出旅遊意象是遊客對目的地的一種期望，對於有益的旅遊經驗產生正面之印象，並且旅遊意象對知覺感受、滿意度、重遊意願、推薦意願有正向的影響。Kotler, Bowen & Makens (1996) 指出意象→品質→滿意度→購後行為間之因果關係。旅遊意象為服務品質、滿意度、重遊意願及推薦意願的直接前因；服務品質與滿意度亦會直接影響到重遊意願及推薦意願；而服務品質也會對滿意度產生正向之影響。

四、滿意度與忠誠度之相關研究

消費者產生不滿意的後續回應有(1)沒有任何行動(2)轉換品牌或減少惠顧次數(3)向賣方抱怨(4)將不滿意的經驗告訴其他消費者 (Day, 1980; Richins, 1983)。而這購後行為與購後態度的關係及反映於顧客的忠誠度。相關研究指出，滿意度為忠誠度的前因變數，換言之，滿意的顧客才有可能轉變為忠誠的顧客。Oliva、Oliver & McMillan(1992)指出顧客滿意度與顧客忠誠間的關係是一種非線性的相關。當顧客滿意度高於滿意水準的臨界點時，滿意度的增加會使顧客再購買的意願快速的增加；反之，顧客滿意度低於滿意水準的臨界點時，滿意度的降低會使顧客再購買的意願快速的減少。Anderson &

Sullivan(1993)針對顧客滿意度的前因和後果變項做研究，其結果指出顧客滿意度會正向地影響顧客再購買行為。Heskett、James、Loveman、Sasser & Schlesinger(1994)在其所提出的「服務利潤鏈」(service profit chain)中表示，企業的利潤和成長主要是來自顧客的忠誠度，而顧客的忠誠度則受到顧客滿意度直接的影響，兩者呈正向的關係。Singh & Sirdeshmukh(2000)指出顧客以往購買的滿意度對其忠誠度的建立有正面的影響。Reichheld & Sasser(1990)認為顧客滿意會使顧客忠誠度提高，意味著顧客未來再購的意願提高，滿意的顧客會增加其購買次數及購買量。相同許多研究也證實滿意度會直接影響忠誠度(Singh & Sirdeshmukh, 2000；蘇佳鈴, 2003；陳伯南, 2004)。

2.6 知名度

一、定義

根據美國行銷協會 (American Marketing Associations) 的定義，「品牌是指一個名稱(name)、句子 (term)、訊號 (signal) 符號(symbol)或設計 (design)，或者是以上的組合，品牌可用來作為與區隔的表徵」。讓消費者可以藉由品牌確認出商品的製造者及銷售者 (Kolter, 2000)。

品牌並非只是一個名稱、標示、顏色、或是一符號，它是一種行銷或者是任務的工具，它代表著銷售者允諾將一組一致性且特定產品特性、利益、服務給購買者。品牌知名度建立可藉由廣告、口碑及產品經驗來建立 (Kolter, 2000.)。Keller (1993) 認為品牌知名度 (brand awareness) 是由品牌認知 (brand recognition) 及品牌回憶 (brand recall) 所構成。關於品牌如何影響購買意願，多位學者 (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991；Grewal, Krishnan, Baker, & Borin, 1988；Richardson, Dick, & Jain, 1994；Zeithaml, 1988) 認為，品牌會影響消費者對產品品質的認知，因而影響消費者的購買意圖。

品牌知名度(Brand Awareness)係指累積在消費者的記憶中和這個品牌接觸經驗(brand-related experiences)的次數(Alba and Hutchinson 1987)，包括消費者在廣告中所看到、逛街所接觸到、聽別人說起或自己曾經購買或使用過該品牌產品等，透過這樣的品牌接觸經驗，提升該品牌在消費者心中的知名度。

二、品牌與購買意願

品牌知名度會被列入購買方案內加以評估，一個不知名的品牌很少會被消費者所考慮 (Aaker, 1991)，人們較會購買他們熟悉的品牌，因為熟悉而感到安心、可靠，相對來說，對於產品也會有較高的滿意度，Kamins and Marks(1991)主張消費者對於熟悉的品牌，會有較高的品牌態度與購買意願；對於不熟悉的品牌，消費者則有較低的品牌態度及購買意願。Aaker and Keller(1990)對市場上知名品牌實證發現，具有高知名度及良好形象的品牌，能提高消費者對該品牌的品牌忠誠度；較高的品牌知名度，使得消費者對該品牌能確認及回憶的能力較好，在進行購買決策時，該品牌出現在腦海的機率愈高；由於服務具有無形性，消費者在面對服務選擇時會藉由品牌來做考量，以降低認知風險的存在，而好的品牌知名度，可以增加消費者對產品的信賴感，增強其購買意願。

一個強勢品牌可以帶來極高的知名度、消費者的忠誠度、品質的肯定及聯想 (Aaker, 1998)，將會與消費者立情感上的連繫，進而創造再次消費的機會。地方觀光行銷必須從「觀光資源」的活動促銷，進階到「經營消費者經驗及感情」的品牌價值，縣市觀光品牌的地位才可能被建立，並在消費者心中歷久彌新。

本研究以華山整體知名度來衡量遊客所認定的華山地區品牌知名度。

2.7 台灣咖啡

一、歷史發展

台灣本土種植咖啡，遠溯於十八世紀，1884年(光緒10年) 英國茶商引入在台北三峽試種，日據時代，日人看台灣氣候土壤適合咖啡，1931年「木村」先生再引進「阿拉比卡」，文史記載在嘉義種植(雲林、古坑日據時期屬台南州嘉義廳管轄)。十九世紀，1941年台灣咖啡產量豐富、品質風味佳，造就咖啡在台灣的全勝時期。當時日本人引進咖啡豆之後，從台東知本、花蓮瑞穗、高雄一路試種，最後來到雲林的古坑和南投的惠蓀林場，雲林主要種植地區分佈在荷包山、六斗坑、二尖仔等地區；其中荷包山地區栽種大約75公頃為各區之冠。種植面積還曾擴張達 113公頃，並推廣至嘉義、台南山區種植且經農復會(現農委會前身)補助興建前亞洲規模最大之水洗式一貫作業之咖啡加工廠，產製良質咖啡，品質優良受到肯定。是獻給日本天皇的貢品，於是有御用咖啡之名。不久日本發動太平洋戰爭，民生生活凋蔽，奢侈印象的咖啡銷售成問題，又乏人照顧，農人改種稻米，日本戰敗撤退，咖啡乏人問津之後便沒落了。

二、分佈地區

不過，無論歷史多麼風光，終究已成過去，那時的咖啡田早已廢耕多時或移作他用；現在的古坑咖啡樹都是近幾年才種植的，目前台灣咖啡仍有零星面積種植，台中惠蓀、屏東、台東、荷苞張來恩、東山黃世賢、中埔等地，其中惠蓀林場保有較大規模面積栽培。

據華山地區的業者表示，目前種植面積也超過100 公頃。主要分佈於古坑的華山、荷包山、朝陽、大埔、六斗坑、草嶺(一甲多)等山區陸續栽種了大片的咖啡園。根據古坑鄉農會指出，目前古坑的咖啡的面積已達120公頃，而全省咖啡栽種面積約 300~400公頃，古坑台灣咖啡的產量約佔全省咖啡產量的三分之一強。

三、咖啡文化再起

70~80 年代，巴登咖啡厚植淺力，台灣咖啡董事長張來恩先生於自家嘗試種植與栽培，經年累月創新烘焙技術，於1984年成立咖啡農場，於1994年成立於古坑荷包山的『巴登咖啡』，為台灣咖啡的前身。

起初因知名度不夠，地點偏遠，而一度慘淡經營。但在張來恩先生的主動行銷，加上其咖啡風味特別，推出之後大受好評，為了讓更多喜歡台灣特有咖啡的人能夠就近品嚐，在台北、台中、高雄…都陸續開出分店既然我們有台灣自己本土種的咖啡，何不創造一個名副其實的品牌」就因為這樣一個突如其來的想法，台灣咖啡就在一群年輕菁英，而且是專業人士的促成下從無到有，從LOGO的誕生，一步一腳印踏實的創下屬於台灣本土文化與特色的咖啡品牌。

成功的台灣咖啡文化節，響亮古坑咖啡的名聲，一系列的活動，為發揚在地品牌，行銷雲林縣觀光文化產業。古坑不僅是台灣咖啡的原鄉，更是孕育胎灣咖啡再生的搖籃。

目前市場趨勢講求『快速』、『年輕化』，台灣咖啡也因應此潮流，突破傳統，卻也保留本土的文化，走出了台灣的悲情，呈現出的是有文化、有現代感的特色，要以高品質朝向國際化邁進的品牌『台灣咖啡』。

四、2004 台灣咖啡節

每年九、十月，紅色的咖啡豆像一串串的寶石項鍊，沈甸甸垂掛在每一顆咖啡樹上，風來搖曳，也正式揭幕了華山咖啡節。二〇〇三台灣咖啡節引起全國民眾高度注意，蔚然形成一股尋找台灣咖啡的風潮，雲林古坑已儼然成為台灣咖啡代名詞，也藉機打響雲林縣知名度，並奠定雲林古坑是台灣咖啡原鄉的地位。「2004 年台灣咖啡節」暨「劍湖山世界咖啡嘉年華」於民國 93 年 10 月 8 日在劍湖山世界香芬登場，也是國內最大的咖啡盛會，也正式宣告台灣咖啡香將席捲全台！而佔地近千坪的「世界咖啡博覽館」更在劍湖山世界香芬登場，其內部規劃三大主題廊道、九國咖啡風情館，讓您深入瞭解台灣咖啡的歷史及世界各國的咖啡文化，此時，濃濃咖啡香將瀰漫整座華山地

區，歡迎大家前來品嚐與認識台灣咖啡，同時也再次體驗充滿知性與感性的幽靜華山。

2004 台灣咖啡國際文化節，由雲林縣政府、古坑鄉公所、民視電視台、劍湖山世界等相關單位共同主辦，活動時間從 93/10/8～94/01/02。且其所訴求的活動目的如下：(資料來源：劍湖山世界)

(一) 活動國際化，台灣咖啡原鄉與世界接軌

將咖啡節層次提升為國際化活動，為奠定雲林古坑為台灣咖啡文化發源地的地位，塑造古坑華山的咖啡氛圍，為古坑咖啡增加附加價值。

(二) 產業精緻化，吸引全國民眾入縣觀光

將產業重新包裝精緻化後，希望能吸引全國民眾入縣參與，帶動雲林縣各鄉鎮的觀光。

(三) 永續經營，創造多元週邊效益

咖啡是目前當紅飲品，但如沒有文化包裝，咖啡也不會成為風靡全球，永續發展的飲料。因此要讓咖啡是產業，也是一種文化，創造出更多元週邊效益，對於雲林觀光具有永續發展的效益。

2004咖啡節並以創造在地咖啡文化，開發永續經營的價值及營造品牌形象，咖啡原鄉就在雲林做為國際性活動主要訴求。而咖啡節的主要動力來自當地的產業發展，也是活動的基礎。因此就當地的產業性活動主要有1. 咖啡料理東西軍：引進新料理創造風潮，帶動在地特色飲食，展現飲品以外的創意料理。2. 咖啡生態導覽：從純粹的飲食到生態的認識，深度了解咖啡。3. 彩繪接駁車：便利交通工具，抒解交通，也是穿梭於活動會場的活看板。4. 特色民宿推薦：增加兩天一夜的住宿旅客，全面帶動雲林觀光產業，因為觀光客停留越久，經濟效益越大。

活動的舉辦需要行銷與宣傳，將訊息傳達給消費者。而台灣咖啡國際文化節的主要宣傳策略有：

(一) 電子媒體：1. 主辦單位創造新聞話題，供媒體報導。

2. 與咖啡企業主合作，於活動期間，拍攝活動主題宣傳廣告。

- (二)平面媒體：1. 主辦單位創造新聞話題，供媒體報導。
2. 與咖啡企業主合作，以專案方式報導咖啡的故事，並將系列活動節目，置入報導中，以達到宣傳的目的。
- (三)網路媒體：1. 設立官方網站，讓社會大眾更了解咖啡節活動。內容有咖啡文化節意涵、各國咖啡文化、品味咖啡旅遊地圖、套裝行程觀光、折價券下載…等。
2. 與企業合作，辦理咖啡票選等SP活動，以達宣傳。
- (四)戶外媒體：1. 彩繪行動咖啡車，擴大活動腹地，讓雲林咖啡處處飄香。
2. 於雲林相關火車站設立活動立牌廣告。
- (五)通路：1. 發行導覽手冊，於7-11供人索取。
2. 推出套裝旅遊行程，於7-11發行DM，推廣咖啡節活動，吸引開車族/ 乘車族前往。
3. 發行咖啡節酷卡，於都會區發送雲林咖啡節消息，鎖定都會型遊客。
- (六)異業結盟：1. 與便利商店結盟，發行咖啡系列商品販賣，增加活動宣傳效應。
2. 與全國連鎖咖啡(伊是/丹堤/怡客)合作，活動期間以雲林咖啡豆為號召宣傳。
3. 與咖啡企業合作，拍攝主題廣告。
4. 與航空公司合作，如航空公司機艙雜誌介紹。
5. 與中華汽車合作，如彩繪行動咖啡車。
- (七)宣傳時段：1. 9 月份暖身，咖啡料理入菜，邀請媒體參訪；咖啡展文物來台，舉辦記者會。
2. 10月活動預計及開始，開幕典禮舉辦記者會；發新聞稿請媒體拍攝咖啡博物館；請媒體拍攝咖啡音樂節；名人造訪台灣咖啡國際藝術節。
3. 10月至閉幕重點，咖啡豆評比會；公布咖啡料理票選結果。

第三章 研究方法

3.1 研究架構

本研究主要依據相關的文獻探討，發展出研究架構。李奇樺(2004)提出整合行銷傳播形象媒體接觸「形象認識效果」和「旅遊意願效果」具有一定之關聯性，且認為形象認識效果較深的整合行銷傳播媒介，也同時較能誘使其旅遊意願的產生，而這些是屬Schultz所提出的整合行銷傳播效果模式是偏向於行為效果的層面。除了行為效果，整合行銷傳播也很重視業者與消費者的互動與長期關係的建立，因此，在關係效果的面向上的測量包含了信賴、滿意度、承諾、相互控制制度等(Morgan & Hunt, 1990; Gruning & Hunag, 1997)。

Court 與Lupton(1997)將旅遊意象與旅遊意願加以證實並探討其間的關係，經由文獻整理發現影響觀光地選擇的因子離不開1.個人本身的變數2.觀光地業者的行銷變數。Chon(1990)回顧了最常引用的23篇觀光地意象研究，他發現到最普遍的主題為觀光地意象所扮演的角色與它是如何影響旅遊購買者的行為與滿意度。Schneider 與Sonmez(1999)以據點屬性(例如：食宿機會、安全性、易達性與其他相關問題)代表觀光意象，探討約旦(Jordan)居民及外來遊客，觀光意象差異與旅遊據點選擇的關係，研究結果指出：兩個樣本皆持有正面的觀光意象(較強烈的認同程度)，媒體對該地區(中東地區)政治消息的報導，形成遊客對該地區負面意象，並提高旅遊風險知覺，降低前往該國旅遊的意願。Westbrook(1987)發現滿意度通常被視為購後行為之中介變項，連結事前選擇之產品意念到事後選擇之認知架構、消費者溝通及重購意願。Fornell(1992)認為顧客滿意對忠誠度存在正向影響，且滿意的顧客會進行正面的口碑傳播，幫助廠商吸引潛在消費者、減少行銷成本。而旅遊意象會影響忠誠度(Bigne et al., 2001; 林若慧等, 2003)。滿意度會影響忠誠度(Westbrook, 1987; Fornell, 1992; 楊素蘭, 2004)。

因此綜合相關文獻分析之結果，提出本研究之架構如圖3-1 所示。首先整合行銷傳播認知與旅遊意願形成之關係效果；整合行銷傳播媒體變數對旅遊意象與旅遊意願之關係效果；整合行銷傳播媒體變數

及旅遊意象對滿意度及忠誠度之關係效果。

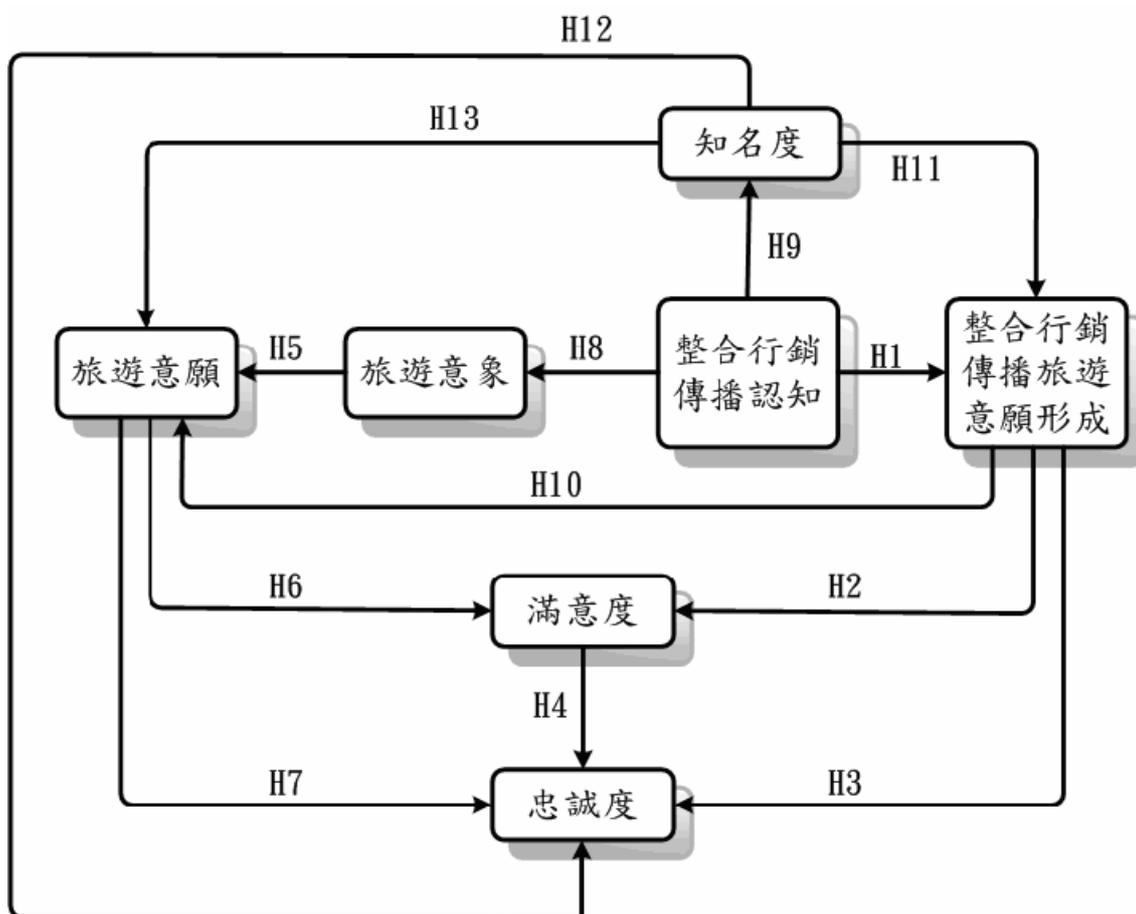


圖 3-1 研究架構圖

3.2 研究假設

本研究針對研究架構、目的與相關文獻之回顧共擬有十三個假設，各假設敘述如下：

假設一：H1 整合行銷傳播認知會正向影響整合行銷傳播旅遊意願形成。

李奇樺(2004)提出整合行銷傳播形象媒體接觸「形象認識效果」和「旅遊意願效果」具有一定之關聯性，且認為形象認識效果較深的整合行銷傳播媒介，也同時較能誘使其

旅遊意願的產生。行銷市場上業者想要把各種訊息傳播給消費者及潛在消費者，而消費者會因接觸各種媒體之後，對產品有所認識，進而產生購買行為。因此本研究推論整合行銷傳播認知對整合行銷傳播旅遊意願形成有正向關係存在，而提出研究假設一。

假設二：H2 整合行銷傳播旅遊意願形成會正向影響滿意度。

Westbrook (1980) 認為，滿意乃是消費者比較實際產品績效與先前期望的一種認知評價過程。Gartner (1993) 則指出個體形象的形成與旅遊訊息傳播有關。而所謂先前期望的一種認知則是源自於旅遊訊息傳播後，所形成的旅遊意願，因此本研究推論整合行銷傳播旅遊意願形成對滿意度有正向關係存在，而提出研究假設二。

假設三：H3 整合行銷傳播旅遊意願形成會正向影響忠誠度。

Schultz (1996b) 指出，整合行銷傳播所討論的並不是傳統的效果階層模式，而是直接重視消費者的行為。應用於休閒產業上，則是進一步更能激發其旅遊意願或對觀光地產生聯結。蔡美瑛 (1998) 綜合學者對整合行銷傳播的看法後，指出整合行銷傳播的信念在於產業（品牌）與消費者間建立長久的關係，透過關係的建立與維持，使得消費者可以重覆購買，並產生品牌忠誠度。因此本研究推論整合行銷傳播旅遊意願形成對忠誠度有正向關係存在，而提出研究假設三。

假設四：H4 滿意度會正向影響忠誠度。

Petrack & Backman (2002) 研究主要在探討高爾夫球遊客體驗的滿意度與重遊意願、知覺價值、忠誠度之關係，以海岸旅館住宿的高爾夫球旅客為研究對象，分析結果發現：所有變項中，以滿意度最能解釋重遊意願；Boulding, Kalra, Staelin, & Zeithaml (1993) 的研究認為顧客對服務品質的認知會影響其整體滿意度，而顧客的滿意度則會進一步影響顧客的行為意圖，該研究以「再購意圖」與「向他人推薦的意願」作為衡量消費者購後行為意圖之指

標。Heskett et al. (1994) 在其所提出的「服務—利潤鏈」(service profit chain) 中表示，企業的利潤和成長主要是來自顧客的忠誠度，而顧客的忠誠度則受到顧客滿意度直接的影響，因此本研究滿意度對忠誠度有正向關係存在，而提出研究假設四。

假設五：H5 旅遊意象會正向旅遊意願。

「意象」在假期決策過程中所扮演的重要角色，Lapage & Cormier(1977)強調：觀光客在參訪一個觀光地區之前所獲得的資訊通常是對該地所持有的心理意象，有許多情況顯示，意象有時候可能比實際的資訊更能影響觀光客決定去哪一個地方旅行。因此本研究推論旅遊意象對旅遊意願有正向關係存在，而提出研究假設一。

假設六：H6 旅遊意願會正向影響滿意度。

根據遊客的遊程可歸納出三個方面，分別是遊程之前、遊程之中與遊程之後，遊程之前的行為議題偏重於觀光地的意象、旅遊動機與決策的過程，遊程之中的行為議題則是以探討服務品質為主，遊程之後的行為議題則偏重在遊程滿意度方面 (Chen & Hsu, 2000)。當觀光客到達觀光地之後，他們的滿意度深深的受到先前所持有意象的預期與現實狀況的比較 (Chon, 1990)。而遊客個人的認知信念決定其對觀光地的滿意與否，消費者在心中產生了期待，這些期待感將決定觀光客後續的行為 (Pearce, 1982)。Kolter (1975) 也認為高的顧客滿意度是企業未來獲利的最佳指標。因此本研究推論旅遊意願對滿意度有正向關係存在，而提出研究假設六。

假設七：H7 旅遊意願會正向影響忠誠度。

Desatnick(1988) 認為吸引新顧客比維持舊顧客要多花費五倍的努力；Bigne et al. (2001) 指出旅遊意象是遊客對目的地的一種期望，對於有益的旅遊經驗產生正面之印象，並且旅遊意象對知覺感受、滿意度、重遊意願、推薦意願有正向的影響。因此本研究推論旅遊意願對忠誠度有

正向關係存在，而提出研究假設七。

假設八：H8 整合行銷傳播認知會正向影響旅遊意象。

Gunn (1972) 提出意象形成經過兩個階段—原始意象及誘發意象。原始意象的形成主要以非旅遊、非商業資源之資訊為主，經他人轉述或平面媒體等相關報導、宣傳所獲得的最初意象，如一般媒體(報紙、雜誌、電影等)、親戚朋友、教育等；誘發意象，則以更商業性資源之資訊，或其它觀光旅遊直接相關資訊所影響而產生的意象，如旅遊手冊、旅行社資訊等。而這些資訊的來源正是整合行銷傳播各項傳播技術與傳播通路的緊密結合。因此本研究推論整合行銷傳播認知對旅遊意象有正向關係存在，而提出研究假設八。

假設九：H9 整合行銷傳播認知會正向影響知名度。

各地的地方觀光行銷熱潮，風起雲湧，想要讓消費者心中隨時有所聯想，創造品牌價值則是創造消費的機會。而品牌知名度建立可藉由廣告、口碑及產品經驗來建立 (Kolter, 2000.)。Keller (1993) 品牌知名度 (brand awareness) 是由品牌認知 (brand recognition) 及品牌回憶 (brand recall) 所構成。也就是說整合行銷各媒體傳播效果能讓消費者瞭解產業本身的知名度，吸引更多的消費者。因此本研究推論整合行銷傳播認知對知名度有正向關係存在，而提出研究假設九。

假設十：H10 整合行銷傳播旅遊意願形成會正向影響旅遊意願。

Woodside and Lysonski (1989) 所提出的「旅遊目的地的認知及選擇模式」指出觀光景點業者所實行的行銷活動及遊客本身的因素皆會影響到消費者前往觀光景點的旅遊意願，而遊客其本身對於觀光景點的認知程度，會形成對觀光景點的情感偏好及聯想，而影響到其前往的意願及選擇。而觀光景點業者所實行的行銷活動於21世紀的今日，則是不同形式的傳播媒體所組合的行銷戰術。因此本研究推論整合行銷傳播旅遊意願形成對旅遊意願有正向關係

存在，而提出研究假設十。

假設十一：H11 知名度會正向影響整合行銷傳播旅遊意願形成。

林君珍(2004)於研究產品置入之效果研究--以觀光景點置入於台灣偶像劇為例，指出產品高度曝光能提高旅遊意願，不同曝光效果在旅遊意願上有顯著差異。而這些曝光率所締造的資訊累積在消費者腦海中，即形成所謂知名度。而品牌知名度係指累積在消費者的記憶中和這個品牌接觸經驗的次數(Alba and Hutchinson 1987)，包括消費者在廣告中所看到、逛街所接觸到、聽別人說起或自己曾經購買或使用過該品牌產品等，透過這樣的品牌接觸經驗，提升該品牌在消費者心中的知名度。因此本研究推論知名度對整合行銷傳播旅遊意願形成有正向關係存在，而提出研究假設十一。

假設十二：H12 知名度會正向影響忠誠度。

吳曉雯(2002)研究影響職棒球迷選擇支持球隊的因素及其與忠誠度、滿意度的關係中指出「戰績及知名度」愈高，會有愈高的忠誠度。對業者而言，行銷計劃不只是要建立品牌的知名度，更重要的是要建立起消費者對於品牌的忠誠度。Aaker and Keller (1990)對市場上的知名品牌，進行實證研究發現，具有高知名度及良好形象的品牌，能提高消費者對該品牌的忠誠度，以及良好的品牌形象。因此本研究推論知名度對忠誠度有正向關係存在，而提出研究假設十二。

假設十三：H13 知名度會正向影響旅遊意願。

品牌知名度的重要性，在於消費者會將其列入購買決策中並加以評估。一個不知名的品牌，很少會被消費者列入消費的考慮項目中(Aaker, 1991)。消費者通常對品牌相當敏感，而且會選擇知名品牌來降低購物時的風險，尤其是對觀光服務業的無形性而言。而好的品牌知名度，可以增加消費者對產品的信賴感，並增強其購買意願。因此本研究推論知名度對旅遊意願有正向關係存在，而提出研究假

3.3 問卷設計與調查

一、問卷設計

本研究問卷內容主要依據文獻探討，並依照華山咖啡旅遊特性而設計。衡量方式採用李克特五點量表作為測量尺度(Likert five-point Scale)。問卷共分為五大部分，分別為第一部份遊客特性、第二部分為遊客到華山休閒所「感受到的意象」及影響「旅遊意願之意象」的深淺程度、第三部分為透過不同的傳播管道，影響遊客對古坑華山地區活動「觀光形象」認知的程度，與「旅遊意願」形成的高低、第四部分則涵蓋整體滿意度1題、遊客忠誠度問項2題及華山知名度1題、第五部分為遊客基本資料。問項內容敘述如下：

(一)第一部份遊客特性：

遊客特性主要是旅遊經驗，如1.到過華山幾次，分為沒有、一次、二~四次、五~七次、八次以上。2.通常是和誰一同前往華山，分

表 3.1 本研究旅遊意象問項表

研究變項	題號／衡量問項
商品構面 意象	1、到華山是為品嚐台灣咖啡 4、華山是個欣賞夜景及休閒的好去處 7、華山的傳承文化(造紙業、交趾陶)吸引我 8、華山的風味大餐相當具有特色且口感佳
環境構面 意象	2、華山的山色自然及風景優美 9、古坑華山咖啡店很有特色 5、華山交通便利、容易到達
活動構面 意象	10、華山是約會的好地方 12、華山是登山健行的好地方
服務構面 意象	3、華山咖啡店的服務品質良好 6、華山地區的產品價格合理公道 11、華山地區的產品品質良好

資料來源：本研究整理

為家人、親戚、朋友、同學、同事、旅行團。3. 如何到達華山，分為騎機車、開車、公車、遊覽車。4. 到華山每人平均消費多少元，分為 100 元以下、101~200 元、201~300 元、301~400 元、401~500 元、501 元以上。5. 獲得旅遊資訊的主要來源，分為報章雜誌、旅遊書籍、電視、廣播、網路、旅行社提供、親友介紹、導覽摺頁、其他。6. 到華山平均停留多久時間，分一小時以下、二~四小時、四小時以上~一天以內、一天以上。

(二) 第二部份旅遊意象：

遊客到華山休閒所「感受到的意象」之李克特五點量表測量尺度分為（1=非常不同意、2=不同意、3=無意見、4=同意、5=非常同意）。而影響「旅遊意願之意象」的深淺程度之李克特五點量表測量尺度分為（1=非常淺、2=很淺、3=普通、4=很深、5=非常深）。

(三) 第三部份整合行銷傳播：

遊客對古坑華山地區活動整合行銷傳播中「觀光形象」認識的程度之李克特五點量表測量尺度分為（1=非常淺、2=很淺、3=普通、4=很深、5=非常深）。而整合行銷傳播中「旅遊意願」形成的高低之李克特五點量表測量尺度分為（1=非常淺、2=很淺、3=普通、4=很深、5=非常深）。

(四) 第四部份滿意度、忠誠度、知名度：

主要是消費行為包括，整體滿意度問項一題；忠誠度分為願意再度光臨華山及願意向他人推薦華山兩題問項；知名度問項一題。滿意度及忠誠度之李克特五點量表測量尺度為（1=非常不滿意、2=不滿意、3=普通、4=滿意、5=非常滿意）。知名度之李克特五點量表測量尺度為（1=非常低、2=很低、3=普通、4=很高、5=非常高）。

(五) 第五部份遊客基本資料：

受訪遊客的遊客基本資料包括，1. 性別，分男、女。2. 年齡，分 20 歲以下、21~30 歲、31~40 歲、41~50 歲、51~60 歲、61 歲以上。3. 職業，分學生、軍公教人員、農林漁牧業、商業、工業、服務業、家庭主婦、自由業、其他（含無業、退休）。4. 教

表 3.2 本研究整合行銷傳播問項表

研究變項	題號／衡量問項
廣告構面	1、透過電視、廣播旅遊節目介紹 16、透過平面(報紙、雜誌)旅遊廣告宣傳、專欄介紹 5、透過旅遊導覽摺頁、小冊子介紹 13、透過網路旅遊網站介紹
公共關係構面	3、透過公共新聞旅遊報導 11、代表活動形象標誌、符號(CIS)建立影響 10、旅遊業者舉辦或贊助公益活動影響
銷售促進構面	7、購買地點展示影響(農特產展示中心) 4、價格折扣、贈送折價券影響(住宿、購物折扣券)
直效行銷構面	6、透過訂閱電子報、電子郵件所提供的旅遊資訊 14、透過行動電話提供的上網旅遊資訊查詢 9、透過旅遊業者郵寄廣告宣傳
人員推銷構面	8、透過親朋好友的推薦 2、旅遊業者定期與顧客聯絡、建立關係影響
事件行銷構面	12、舉辦博覽會、嘉年華會影響(咖啡節) 15、舉辦休閒體驗活動會影響(生態解說、咖啡園)

資料來源：本研究整理

育程度，分國小及自修、初、國中、高中、職、大專院校、研究所(含)以上。5. 請問您每月平均收入，分 15,000 元以下、15,001~30,000 元、30,001~45,000 元、45,001~60,000 元、60,001 元以上。6. 婚姻狀況，分未婚、已婚、其他情況。7. 居住地：，分北部(基隆、台北、桃園、新竹)、中部(苗栗、台中、彰化、南投)、雲嘉(雲林、嘉義)、南部(高雄、台南、屏東)、東部(花蓮、台東、宜蘭)、其他地區。

二、問卷抽樣

本研究的抽樣方法採不按照機率抽出樣本，是由樣本自願的非隨

機抽樣法 (Nonrandom Sampling) 中之「便利抽樣」方式，即所謂事先不預定樣本，碰到即問或樣本自動回答的方式。

抽樣設計樣本數計算方法依據黃俊英 (2000) 對有效樣本數之決定方法，在95% 的信賴區間下，利用下列公式 (N=有效樣本數、P=機率值、 α =精確度值、 $Z_{\alpha/2}$ =標準化之常態值、e=可容許之抽樣誤差值)：

$$N = P(1 - P) \left[\frac{Z_{(\alpha/2)}}{e} \right]^2$$

由於機率值p 為未知數，無法估計，故取其保守估計值0.5，且要求達到95%的信賴度，可容許之抽樣誤差不大於5%條件下 (即 $e < 0.05$)，若 $e=0.05$ ， $\alpha = (1-0.95) = 0.05$ ，得知 $\alpha/2=0.025$ ， $Z_{\alpha/2}=1.96$ ($Z \sim N(0, 1)$) (查表得知)，代入公式計算出，樣本至少應抽出384 位受訪者，進行問卷調查。

3.4 資料分析方法

本研究為了驗證各變數間的因果關係，因此採用 SPSS10.0及 LISREL 8.52 等電腦統計軟體進行統計資料分析，使用分析方法及過程如下：

一、描述性統計分析(Descriptive Analysis)：

以次數分配及百分比來瞭解人口統計變數及旅遊特性樣本結構。

針對回收之有效樣本，本研究使用樣本個數、平均數、標準差、和百分比等敘述統計量來描述資料的分布情形，以說明樣本特性。因此，利用敘述統計分析，有助於對研究樣本的確認與瞭解。

二、信度分析(Reliability Analysis)：

採用Cronbech' s α 係數檢測衡量問卷題目之間的一致性及穩定性。

所謂信度，係指衡量工具之可靠性，亦即對同一群相似母體重覆進行調查或測量，其所得的結果一致之程度。統計分析上，問卷的信度測量一般以Cronbach' s α 係數進行檢定。在基礎研究中，信度至少應達到0.8 才可接受，在探索性研究中，信度只要0.7 就可以接受 (Wortzel, 1979)。Cronbach' s α 係數大於0.7 都可算是高信度值，如果低於0.35 時，則必須予以刪除。

三、因素分析(Factor Analysis)：

華山咖啡地區之遊客【旅遊意象】中「休閒感受意象」與「旅遊意願意象」因素構面之組成情形。

因素分析是一種互依分析技術，其主要目的在以較少的維數 (number of dimensions, 即構面的數目) 來表示原先的資料結構，而又能保留住原有的資料結構所提供的大部份資訊 (黃俊英, 2000)。本研究採用主成份分析法來萃取共同之因素，並以變異數最大法(varimax)加以轉軸，考量學者Hair et al (1998) 建議通常因素分析若因素負荷量 (factor loading) 接近於0.5，即可視為實務上顯著，故保留因素負荷量大於0.5 的問項。本研究以特徵值 (eigen value) 大於1，且因素負荷量大於0.5 為準則進行因素分析。進而探討各因素之構成問項、解釋變異量與 Cronbach' s α 信度係數。

四、重要-表現程度分析 (IPA: Importance Performance Analysis)：

徹底瞭解旅遊意象與整合行銷傳播媒介各屬性的現況情形。

本研究採用重要-表現程度分析 (IPA 分析) 衡量法，藉由遊客對本研究問卷結果進行分析，以瞭解遊客對各問項的看法，至於華山地區所帶給遊旅遊意象及整合行銷傳播各媒介哪些是屬於應繼續維持、應加強改善、供給過度或優先順序較低，可供業者改善之參考。

五、相關分析(Correlate Analysis -> Bivariate):

利用相關分析中之雙變數分析來初步檢驗各變項間之相關性並獲得相關係數矩陣，將其作為線性結構關係模式的輸入因子。

六、線性結構關係模式(Linear Structural Relation Model, LISREL)：

以 LISREL 模型來探討整合行銷傳播認知、整合行銷傳播旅遊意願形成、旅遊意象、旅遊意願、知名度、遊客滿意度及遊客忠誠度等之因果關係與影響程度。

LISREL 是由瑞典統計學家Jöreskog 與Sörbom 所設計的。LISREL 結合了迴歸模型(Regression Model) 與因素分析模型(Factor Analysis Model)兩項理論，能同時處理多組變數之間的關係，並提供研究者由探索分析轉為驗證分析，是結構方程模式 (Structural Equation Modeling, SEM)最常用的一種電腦套裝軟體 (黃俊英，2000)，近年來廣為一般社會及行為科學研究所使用。除了能解決一般統計問題，如徑路分析 (path analysis)、因素分析(factor analysis) 等外，對於雙向因果關係或研究中介變數同時為自變項和依變項情形時亦能處理 (陳正昌、程炳林，1998)。

LISREL 模式配適度檢定的目的在於從多方面判斷理論模式與觀察資料的適合度 (fit)，也就是理論模式與實際觀察資料的差距有多大。儘管LISREL 分析是採用 χ^2 檢定的方式來檢定模式的配適度，但 χ^2 值會隨著樣本數波動的缺點已在許多文獻中獲得證實 (Bentler & Bonett, 1980; Marsh et al., 1988; Marsh & Hocevar, 1985)。因此模式配適度的檢定應從不同角度並參照多種指標來作合理的判斷。(陳正昌、程炳林，1998) 依據Bagozzi & Yi (1988)的看法，LISREL 模式的配適度檢定應該從基本的配適標準 (preliminary fit criteria)、整體配適度 (overall model fit) 及模式內在結構配適度 (fit of internal structure of model) 三方面來衡量。

3.5 研究限制

雖然本研究在進行過程中力求嚴謹，然在研究人力與經費等條件的限制下，本研究之研究結果在解釋上仍可能出現以下限制。

一、抽樣方法上的限制

本研究在選擇消費者及潛在消費者的抽樣方法乃以抽樣旅遊業遊客最常用的非隨機抽樣法中之「便利抽樣」方式，該抽樣方式本身於統計方法上就有兩項缺失：樣本選中機率無法以統計機率理論計算及樣本代表性降低。便利抽樣本身純粹以方便為基本著眼點的抽樣方法，因此推估母群體(Population)的樣本之選擇考慮訪問路過遊客為主，是由研究者的主觀前往詢問遊客樣本是否自願填答自願，因此分析結果有產生偏誤之可能性。

二、問卷發放時間的限制

本研究問卷發放時間為民國九十三年八月二十一日起開始發放，至民國九十三年十一月七日為止。2004年在整合行銷資源下舉辦的台灣咖啡節，則是從民國九十三年十月八日至民國九十三年十二月三十一日止，更造成市面上古坑咖啡的「一豆難求」，遊客更絡繹不絕地湧到華山地區一探這「咖啡的原鄉」。因此整合行銷傳播媒體工具所產生的效應與研究期間分析結果有產生偏誤之可能性。

第四章 實證分析

本研究針對古坑華山地區的遊客進行問卷調查，問卷於民國九十三年八月二十一日起開始發放，至民國九十三年十一月七日為止，以便利抽樣方式發放。問卷總回收632份，扣除填答不完整、明顯亂填與重覆填答之無效問卷，有效問卷為495份，有效問卷回收率達78.32%，其中分別包含現場發放206份與非現場發放289份，如表4.1所示。現場發放地點即是至古坑鄉華山村、華南村、桂林村…等地方休閒之遊客，非現場發放則涵蓋其他休閒觀光地發放之問卷及發放網路問卷。

表4.1 問卷回收統計表

樣本型態	份數 & 回收率	卷數(份)	問卷回收率(%)
現場發放--華山地區咖啡店		206	32.59
非現場發放--其他休閒地區		251	39.72
非現場發放--網路問卷		38	6.01
無效問卷		137	21.68
有效問卷		495	78.32
總計		632	100

資料來源：本研究整理

4.1 樣本資料分析

一、人口統計變數

遊客基本資料包括性別、年齡、職業、教育程度、月平均收入、婚姻狀況以及居住地區等共七項。樣本資料分析如表4.2所示。就性別而言，男、女性樣本比例各別為50.7%、49.3%，男性、女性所佔樣本比例分配平均。年齡分佈方面，以21~30歲(36.6%)為最多，其次31~40歲(35.8%)，之後分佈依序為41~50歲(13.3%)、20歲以下(10.1%)、

表 4.2 遊客基本資料分析表(n=495)

遊客基本資料		次數	比例%	遊客基本資料		次數	比例%	
性別	男	251	50.7	教育程度	國小及自修	9	1.8	
	女	244	49.3		初、國中	35	7.1	
年齡	20歲以下	50	10.1		高中、職	163	32.9	
	21~30歲	181	36.6		大專院校	233	47.1	
	31~40歲	177	35.8		研究所(含)以上	55	11.1	
	41~50歲	66	13.3		月平均收入	15,000元以下	169	34.1
	51~60歲	18	3.6			15,001~30,000元	131	26.5
	61歲以上	3	0.6			30,001~45,000元	117	23.6
	職業	學生	142	28.7		45,001~60,000元	54	10.9
軍公教人員		76	15.4	60,001元以上		24	4.8	
農林漁牧業		12	2.4	婚姻		未婚	263	53.1
商業		78	15.8			已婚	230	46.5
工業		44	8.9		其他	2	0.4	
服務業		90	18.2	居住地	北部	42	8.5	
家庭主婦		18	3.6		中部	88	17.8	
自由業		19	3.8		雲嘉	286	57.8	
其他		16	3.2		南部	73	14.7	
			東部		4	0.8		
			其他		2	0.4		

資料來源：本研究整理

51~60歲(3.6%)、及61歲以上(0.6%)，其年齡多集中在21~40歲共有358人佔總樣本72.32%，居大多數，而老年人61歲以上顯示不喜愛喝咖啡休閒的生活，其比率僅僅佔總樣本0.6%因為，務實的老一輩人，面對一杯黑黑的飲料能帶來這麼多人潮，仍是不理解，就有長輩曾說：「一杯咖啡200元，不用3秒鐘就喝完了，若是拿去買米，都可以吃半個月……」。職業分佈方面，以學生(28.7%)為最多，其次服務業(18.2%)，之後分佈依序為商業(15.8%)、軍公教人員(15.4%)、工業(8.9%)、自由業(3.8%)、家庭主婦(3.6%)、其他(3.2%)、及農林漁牧業(2.4%)。因為華山附近以雲林縣而言近雲林科技大學及環球技術學院，以嘉義縣而言近中正大學及南華大學，因此對學生而言是一個休閒好去處。教育程度分佈方面，以大專院校(47.1%)為最多，其次高中、職(32.9%)，兩這佔總樣本數80%，加上研究所(含)以上(11.1%)，顯示

中、高等教育程度的人紛紛朝著休閒的腳步邁進。在月平均收入方面，就樣本分析得知，以15,000元以下(34.1%)最多，其次依序為15,001~30,000元(26.5%)、30,001~45,000元(23.6%)、45,001~60,000元(10.9%)及60,001元以上(4.8%)，由此得知，上雲林華山地區休閒的遊客其收入普遍不高，同時也因遊客以學生居多，相對的收入15,000元以下的遊客也佔最多。就婚姻而言，未婚、已婚樣本比例各別為53.1%、46.5%，未婚、已婚所佔樣本比例分配趨近於平均。在居住地區方面，以雲嘉地區(57.8%)為多數，其次依序為中部地區(17.8%)、南部地區(14.7%)、北部地區(8.5%)、東部地區及其他(1.2%)，顯示華山地區是屬於區域性的休閒場所。

二、旅遊特性分析

在旅遊特性方面，結果如表4.3所示。遊客到過華山次數以二~四次居多，佔33.5%，其次依序為一次(23.6%)、八次以上(20.0%)、五~七次(14.7%)、沒有(8.1%)，由統計結果可知華山地區有高的重遊率存在。通常是與家人親戚一起至華山，佔42.0%，其次為朋友佔35.8%，而旅行團僅有0.6%，可見華山是適合與親朋好友相約出遊的好去處，對於團客的休閒模式仍有很大的發展空間。到達華山的交通工具主要以自用開車為最多，佔76.0%為主要交通工具的最大宗，其次是騎機車，佔20.8%；遊覽車僅佔2.0%，與遊伴相同對於團客的休閒模式仍有很大的發展空間；然而以公車方式上華山幾乎更少僅1.2%，乃因這幾年來華山的大眾交通工具一日僅有兩個班次，對遊客而言是相當不方便的。到華山每人平均消費大約在201~300元佔33.1%，其次依序為101~200元(21.2%)、301~400元(17.0%)、501元以上(12.5%)、100元以下(6.3%)；結果得知華山的平均消費大部分介於101~300元之間，是屬於一般平價的消費。在華山旅遊時的平均停留時間主要為二~四小時佔67.9%，其次是四小時以上~一天以內，佔23.0%，顯示華山是個半日遊的休閒場所；而一天以上僅有2.8%，對華山新興的民宿仍有許多的發展空間。華山旅遊資訊主要來源

以親友介紹佔56.8%，其次為報章雜誌(13.9%)、電視(11.3%)；乃因雲嘉地區以農立縣，民風純樸，親友介紹最得人心，而平面及電視媒體也具影響力，導覽摺頁及廣播節目尚待古玩鄉公所、華山社區發展協會…推廣機構積極運用開發。整體分析顯示華山咖啡城對遊客而言，是一個頗具吸引力的區域性大眾休閒場所，同時也是親朋好友休閒的好去處。

表 4.3 遊客旅遊特性分析表(n=495)

遊客旅遊特性		次數	比例%	遊客旅遊特性		次數	比例%
曾到過 華山 幾次	沒有	40	8.1	每人 平均 消費 金額	100元以下	31	6.3
	一次	117	23.6		101~200元	105	21.2
	二~四次	166	33.5		201~300元	164	33.1
	五~七次	73	14.7		301~400元	84	17.0
	八次以上	99	20.0		401~500元	49	9.9
遊伴	家人親戚	208	42.0	旅遊 資訊 主要 來源	501元以上	62	12.5
	朋友	177	35.8		報章雜誌	69	13.9
	同學	56	11.3		旅遊書籍	30	6.1
	同事	51	10.3		電視	56	11.3
	旅行團	3	0.6		廣播	4	0.8
交通 工具	騎機車	103	20.8	網路	16	3.2	
	開車	376	76.0		旅行社提供	7	1.4
	公車	6	1.2		親友介紹	281	56.8
	遊覽車	10	2.0		導覽摺頁	3	0.6
平均停 留時間	一小時以下	31	6.3	其他	29	5.9	
	二~四小時	336	67.9				
	四小時以上~ 一天以內	114	23.0				
	一天以上	14	2.8				

資料來源：本研究整理

4.2 整合行銷傳播認知及影響效果分析

一、整合行銷傳播認知程度分析

不同的傳播管道傳達一致的訊息，華山咖啡現有遊客及潛在遊客接

表4.4 整合行銷傳播認知的程度分析表

整合行銷各構面問項內容		平均數	標準差	構面總 平均數	構面總 標準差	Cronbech 's α	排序
廣告構面	1 透過電視、廣播旅遊節目介紹	3.2848	0.6806	3.1874	0.5701	0.6763	3
	16 透過平面(報紙、雜誌)旅遊廣告宣傳、專欄介紹	3.3960	0.7398				
	5 透過旅遊導覽摺頁、小冊子介紹	2.9879	0.8320				
	13 透過網路旅遊網站介紹	3.0808	0.9273				
公共關係構面	3 透過公共新聞旅遊報導	3.0404	0.9212	2.9724	0.7591	0.7537	4
	11 代表活動形象標誌、符號(CIS)建立影響	2.9354	0.9415				
	10 旅遊業者舉辦或贊助公益活動影響	2.9414	0.9191				
銷售促進構面	7 購買地點展示影響(農特產展示中心)	2.9495	0.8905	2.9273	0.7601	0.6084	5
	4 價格折扣、贈送折價券影響(住宿、購物折扣券)	2.9051	0.9027				
直效構面行銷	6 透過訂閱電子報、電子郵件所提供的旅遊資訊	2.8222	0.8682	2.7192	0.6813	0.7203	6
	14 透過行動電話提供的上網旅遊資訊查詢	2.5354	0.8237				
	9 透過旅遊業者郵寄廣告宣傳	2.8000	0.8598				
人員構面推銷	8 透過親朋好友的推薦	3.6404	0.8998	3.1919	0.6723	0.1717	2
	2 旅遊業者定期與顧客聯絡、建立關係影響	2.7434	0.9181				
事件構面行銷	12 舉辦博覽會、嘉年華會影響(咖啡節)	3.5980	0.8919	3.3889	0.7713	0.6151	1
	15 舉辦休閒體驗活動會影響(生態解說、咖啡園)	3.1798	0.9232				

資料來源：本研究整理

受訊息後，對古坑華山地區傳播者所傳達的「觀光形象」效果認知的程

度，結果如表4.4所示。整體而言，透過行銷媒體讓顧客認識華山咖啡的效果屬於中下水準。各項媒體讓遊客認識華山的程度以事件行銷構面為最高，其次依序為人員推銷(口碑)構面、廣告構面、公共關係構面、銷售促進構面、直效行銷構面。在事件行銷構面中，以舉辦博覽會、嘉年華會影響(咖啡節)為最高，顯示事件行銷之咖啡節的行銷話題已讓潛在客戶與既有的客戶可以清楚接收到古坑華山市場行銷的訊息，也代表2003、2004 台灣咖啡節的舉辦已經足以炒熱市場引起共鳴。在人員推銷(口碑)構面中，以透過親朋好友的推薦為最高，並與旅遊資訊主要來源中的親友介紹結果相同，顯示以農立縣的雲林、嘉義地區親朋好友將他們所看見、所聽見以及所感受到的推薦給其他的消費者，使其對華山有所認識。在廣告構面中，以透過平面(報紙、雜誌)旅遊廣告宣傳、專欄介紹為最高，也就是華山地區觀光形象的旅遊訊息獲得的主要來源，次要來源則是透過電視、廣播旅遊節目介紹；而透過旅遊導覽摺頁、小冊子介紹訊息偏低，對華山社區發展推動的人員來說，旅遊導覽摺頁的加強仍存在很大的發揮空間。在公共關係構面中，以透過公共新聞旅遊報導為最高，顯示以公共新聞健康的傳播方式，對民眾較有所反應，而代表活動形象標誌、符號(CIS) 建立影響於公共關係構面中最低，對台灣咖啡在雲林古坑而言仍欠缺CIS 的形象代表。在銷售促進構面中，以購買地點展示影響(農特產展示中心)僅比價格折扣、贈送折價券影響(住宿、購物折扣券)偏高一點，但對全部整合行銷傳播構面而言均較低，告知我們以促銷活動方式，打開台灣咖啡的市場，華山咖啡城的店家們仍是極少做的。在直效行銷構面中，透過行動電話提供的上網旅遊資訊查詢為所有問項中最低，而透過訂閱電子報、電子郵件所提供的旅遊資訊及透過旅遊業者郵寄廣告宣傳問項對整合行銷傳播管道而言也是偏低，乃是因為純樸的中南部地區，以行動電話網來做消費的搜尋依據少之有少。

二、IMC 旅遊意願形成高低程度分析

華山地區咖啡遊客因不同的傳播管道影響上華山的程度，即旅遊意願形成高低程度分析，結果如表4.5 所示。各項媒體影響遊客認識上華山的旅遊意願程度以事件行銷構面為最高，其次依序為人員推銷(口碑)構面、廣告構面、銷售促進構面、公共關係構面、直效行銷構面。在事件行銷構面中，以舉辦博覽會、嘉年華會影響(咖啡節)為最高，顯示可以讓消費者親身體驗的事件行銷愈受重視，主要因為它突破了傳統行銷手法的困境，補強虛擬行銷隔靴搔癢的弱點，試飲、試吃活動讓消費者親身體驗感受，較能吸引消費者前往。在人員推銷(口碑)構面中，以透過親朋好友的推薦為最高，並且也是整合行銷傳播所有問項為最高，因為口耳相傳的神奇威力，將僵化的商品和服務變得引人注目，林德國譯(2001)所提到「口碑潤滑了文化與商業的輸送帶，讓所有的東西從電影中轉化為外形或思想流行的速度越來越快。」，也因為此來自朋友的建議，或是市場上正在流傳的「耳語」能夠刺激、推銷顧客前往消費。在廣告構面中，以透過電視、廣播旅遊節目介紹為最高，電視、廣播廣告宣傳其目的在於向消費者介紹資訊，激發消費者的購買動機，反覆刺激消費者的視覺給遊客留下深刻印象，提高遊客前往休閒的意願；其次為透過平面(報紙、雜誌)旅遊廣告宣傳、專欄介紹，最低為透過旅遊導覽摺頁、小冊子介紹，乃因以廣告傳播的觀點切入而言廣告是一種告知或說服的傳播流程，並具有約束力，需透過大眾媒體，將訊息傳遞給大眾(許安琪，2001)，因此就廣告構面而言旅遊導覽摺頁..其大眾約束力遠小於電視、平面廣告。在銷售促進構面中，以價格折扣、贈送折價券影響(住宿、購物折扣券)比購買地點展示影響(農特產展示中心)偏高，不同於整合行銷傳播認知程度，則是因為產品的價格是影響消費者購買意願的重要因素，提供消費者優惠利益的促銷活動可說是直接影響消費行為最有效的行銷傳播工具，也是讓潛在消費者就有試用新產品的誘因。在公共關係構面中，以透過公共新聞旅遊報導為最高，顯示以公共新聞健康的傳播方式，對民眾較有所反應，旅遊意願形成程度也相對偏高。在直效行銷構面中，透過行動電話提供的上網旅遊資訊查詢為所

表4.5 整合行銷傳播旅遊意願形成高低分析表

整合行銷各構面問項內容		平均數	標準差	構面總 平均數	構面總 標準差	Cronbach ' s α	排序
廣告構面	1 透過電視、廣播旅遊節目介紹	3.3232	0.6586	3.1288	0.5956	0.7376	3
	16 透過平面(報紙、雜誌)旅遊廣告宣傳、專欄介紹	3.2263	0.8568				
	5 透過旅遊導覽摺頁、小冊子介紹	2.9273	0.8832				
	13 透過網路旅遊網站介紹	3.0384	0.7665				
公共關係構面	3 透過公共新聞旅遊報導	2.9899	0.8896	2.9360	0.7342	0.7487	5
	11 代表活動形象標誌、符號(CIS)建立影響	2.8929	0.9191				
	10 旅遊業者舉辦或贊助公益活動影響	2.9253	0.8911				
銷售構面 促進	7 購買地點展示影響(農特產展示中心)	2.9273	0.9059	2.9687	0.7906	0.5874	4
	4 價格折扣、贈送折價券影響(住宿、購物折扣券)	3.0101	0.9722				
直效構面 行銷	6 透過訂閱電子報、電子郵件所提供的旅遊資訊	2.8101	0.8680	2.7852	0.7444	0.7758	6
	14 透過行動電話提供的上網旅遊資訊查詢	2.7112	0.9411				
	9 透過旅遊業者郵寄廣告宣傳	2.8242	0.8767				
人員構面 推銷	8 透過親朋好友的推薦	3.8667	0.6929	3.2960	0.5899	0.2028	2
	2 旅遊業者定期與顧客聯絡、建立關係影響	2.7253	0.8778				
事件構面 行銷	12 舉辦博覽會、嘉年華會影響(咖啡節)	3.6283	0.7657	3.3758	0.6957	0.5507	1
	15 舉辦休閒體驗活動會影響(生態解說、咖啡園)	3.1232	0.9038				

資料來源：本研究整理

有問項中最低，而透過訂閱電子報、電子郵件所提供的旅遊資訊及透過旅遊業者郵寄廣告宣傳問項對整合行銷傳播管道而言也是偏低，因此旅

遊意願對在任何時間、任何地點，掌握重要資訊的行動通訊而言，仍未凸顯出它的成效。

三、整合行銷傳播認知與旅遊意願形成分析

顏家芝（1994）依據以往研究為基礎，指出旅遊目的地選擇過程中，民眾曝露於訊息環境中被動地獲得旅遊訊息，以喚起個人對該地點之形象看法，並促使其主動地搜集相關訊息，進行評估與選擇旅遊目的地。因此整合行銷傳播之不同程度的形象影響產生之旅遊意願於16個問項中整合行銷傳播認知程度以透過親朋好友的推薦為最高，同樣的旅遊意願形成高低程度也是以透過親朋好友的推薦為最高；整合行銷傳播認知程度其次為舉辦博覽會、嘉年華會影響（咖啡節），同樣的旅遊意願形成高低程度也是舉辦博覽會、嘉年華會影響（咖啡節）為次要；整合行銷傳播認知程度則以透過平面（報紙、雜誌）旅遊廣告宣傳、專欄介紹、透過電視、廣播旅遊節目介紹、舉辦休閒體驗活動會影響（生態解說、咖啡園）分別排列為第三、第四、第五，而旅遊意願形成高低程度則以透過電視、廣播旅遊節目介紹、透過平面（報紙、雜誌）旅遊廣告宣傳、專欄介紹、舉辦休閒體驗活動會影響（生態解說、咖啡園）分別排列為第三、第四、第五。相對的整合行銷傳播認知程度及旅遊意願形成高低程度卻以透過行動電話提供的上網旅遊資訊查詢此樣媒體影響為最低；倒數第二則是旅遊業者定期與顧客聯絡、建立關係影響，這與旅遊特性中旅遊資訊主要來源旅行社提供僅佔1.4%及遊伴為旅行團僅佔0.6%是相吻合的。

4.3 旅遊意象及旅遊意象影響效果分析

一、旅遊意象感受程度分析

遊客前往華山進行休閒活動的時候，心中早已存在的感覺或感受，而這些吸引遊客前往的動力是什麼呢？本部分藉由問卷回收後進行分析探討，主要想了解遊客在行前對於華山的印象，結果如表 4.6 所示。各構面中以活動構面帶給遊客的印象最高，其次依序為環境構面、商品構面及服務構面。整體而言，華山帶給遊客的意象屬於中上水準。活動構面中以華山是約會的好地方問項為最高，華山庭園咖啡廳林立，戀愛中的情侶，趕著流行一起輕啜感官咖啡的香氣，道盡屬於戀人的咖啡細語

表 4.6 旅遊意象感受程度分析表

旅遊意象各構面問項內容		平均數	標準差	構面總 平均數	構面總 標準差	Cronbach 's α	排序
商品構面	1 到華山是為品嚐台灣咖啡	3.5192	0.8903	3.4692	0.5356	0.5173	3
	4 華山是個欣賞夜景及休閒的好去處	4.0747	0.7341				
	7 華山的傳承文化(造紙業、交趾陶)吸引我	3.0303	0.8959				
	8 華山的風味大餐相當具有特色且口感佳	3.2525	0.8216				
環境構面	2 華山的山色自然及風景優美	3.9253	0.7559	3.6626	0.5980	0.5343	2
	9 古坑華山咖啡店很有特色	3.6162	0.7884				
	5 華山交通便利、容易到達	3.4465	0.9377				
活動面	10 華山是約會的好地方	3.8424	0.7789	3.8364	0.6508	0.4529	1
	12 華山是登山健行的好地方	3.8383	0.8390				
服務構面	3 華山咖啡店的服務品質良好	3.3677	0.7961	3.2545	0.6179	0.6191	4
	6 華山地區的產品價格合理公道	3.0727	0.9059				
	11 華山地區的產品品質良好	3.3232	0.7506				

資料來源：本研究整理

，多麼愜意。環境構面中以華山的山色自然及風景優美問項為最高，『華山』顧名思義一處『華麗山村』，華山是一處山明水秀、景色宜人的美麗山村，也因為此地風景優美而博得雲林縣之『陽明山』的雅稱。Mayo(1975)研究結果也顯示大部份觀光客心中的理想觀光地區應該具備大量的自然風景、擁有舒適宜人的氣候，當具備上述標準的旅遊地點，常給一般民眾明顯且正面的意象。商品構面中以華山是個欣賞夜景及休閒的好去處問項為最高，也是華山所有旅遊意象中最高的問項，華山夜色的美已眾所周知，華山登山步道遠近馳名，夜晚圈著霓虹燈的台灣咖啡招牌，在黑夜中閃爍招搖，一家接著一家，目不暇給；居高臨下的景觀，寬闊的視野，可讓遊客盡情的放鬆自己，鬆弛身心，體驗休閒。服務構面中以華山地區的產品價格合理公道問項為最低，到華山喝咖啡，是感性消費，是流行，不過，華山遊客多來自雲嘉屬地域性休閒場所，務實的老一輩人一杯咖啡 200 多元，對他們而言是奢侈的。所有問項中以華山的傳承文化（造紙業、交趾陶）吸引我問項為最低，華山地區種植大規模的桂竹林，竹林發展成『造紙業』，所造的紙張就是現代的『冥紙』，早期居民植桂竹造紙維生，這種以傳統手工精製的『符紙』深獲當時各地廟宇所喜愛。但隨著社會變遷，機械造紙逐漸取代原手工，要看到早期的造紙藝術已屬難得。而銘傑交趾陶工作坊的交趾陶藝手工精細，其精雕出來的作品栩栩如生，雖然令人嘆為觀止。但因這些年來經濟蕭條，市場需求性不高，幾乎是面臨失傳地方藝術特色之一。因此若不曾至華山做深度旅遊的遊客對這樣的文化傳承是印象較低的。

二、旅遊意願影響程度分析

遊客透過不同的傳播媒介與日聚增的接受有關觀光地的資訊而創造出其意象，而這些資訊常駐於個人與心裡的層面上，並且影響觀光客決定去哪一個地方旅行。本部分藉由問卷回收後進行分析探討，主要想了解影響遊客前往華山的意願是受何種印象影響，結果如表 4.7 所示。各構面中以活動構面帶給遊客的印象最高，其次依序為環境構面、商品構

面及服務構面。學者 Milman & Pizan(1995)研究結果顯示，受訪者對據點較熟悉者具較正面(較強烈的同意程度)的據點意象，前往意願亦較強烈。觀光地的意象是觀光客購買行為的重要決定因素，Woodside & Lyonski(1990)指出對觀光地持有正面的認知，其將也會做出正面的購買決定。也就是說旅遊意象是遊客旅遊意願的重要前因，本研究結果顯示活動構面中以華山是約會的好地方問項為最高、商品構面中以華山是個欣賞夜景及休閒的好去處問項為最高、環境構面中以華山的山色自然及風景優美問項為最高、服務構面中以華山咖啡店的服務品質良好問項為最高…等問項，在旅遊意象中是有較強烈的印象，前往華山咖啡地區旅遊意願亦較強烈。所有問項只有商品構面中到華山是為品嚐台灣咖啡

表 4.7 影響旅遊意願程度分析表

旅遊意願各構面問項內容		平均數	標準差	構面總平均數	構面總標準差	Cronbech's α	排序
商品構面	1 到華山是為品嚐台灣咖啡	3.1091	0.9178	3.1293	0.6034	0.6242	3
	4 華山是個欣賞夜景及休閒的好去處	3.6788	0.8440				
	7 華山的傳承文化(造紙業、交趾陶)吸引我	2.7111	0.9239				
	8 華山的風味大餐相當具有特色且口感佳	3.0182	0.8306				
環境構面	2 華山的山色自然及風景優美	3.5354	0.7936	3.3825	0.6335	0.6195	2
	9 古坑華山咖啡店很有特色	3.3071	0.8576				
	5 華山交通便利、容易到達	3.3051	0.8689				
活動構面	10 華山是約會的好地方	3.4525	0.9358	3.4273	0.7627	0.5218	1
	12 華山是登山健行的好地方	3.4020	0.9188				
服務構面	3 華山咖啡店的服務品質良好	3.1293	0.8170	3.0673	0.6154	0.6221	4
	6 華山地區的產品價格合理公道	2.9818	0.8427				
	11 華山地區的產品品質良好	3.0909	0.7856				

資料來源：本研究整理

其旅遊意象較高，但影響遊客前往的意願不高，主要原因乃是媒體（東森新聞報 2004/10/31）曾報導古坑咖啡以進口咖啡豆混充，有欺瞞消費者之嫌，因商業競爭衍生出來的問題已受到民眾的重視。負面的報導，降低遊客前注意願。

三、知名度、滿意度及忠誠度題項現況分析

知名度、滿意度及忠誠度題項現況分析如表 4.8 所示。觀光地的知名度，會是遊客決定旅遊目的地的決策因素之一，而研究顯示華山知名度是屬於中上水準。近年來雲林古坑華山地區因為咖啡而知名度大增，藉以吸引遊客前往休閒渡假，帶動消費。隨著消費觀念的成熟化，市場的主導權，由賣方轉到顧客的手中，如何的獲得顧客的滿意已成為企業最關心和最重視的事情。研究結果顯示遊客對華山的整體滿意度是屬於普通狀態。但於再度光臨及向他人推薦方面卻呈現較高之忠誠度。而顧客忠誠度是創造服務業者利潤的重要關鍵所在。遊客對華山的忠誠度是屬於中上水準，與旅遊特性統計結果華山地區並不是有很高的有重遊率存在，結果相吻合。

表 4.8 知名度、滿意度及忠誠度分析表

各構面問項內容		平均數	標準差	構面總 平均數	構面總 標準差	Cronbach 's α
華山知名度如何？		--	--	3.5838	0.7397	--
華山的整體滿意度？		--	--	3.4707	0.7245	--
忠誠度	願意再度光臨華山？	3.8687	0.6771	3.8535	0.6499	0.8364
	願意向他人推薦華山？	3.8384	0.7242			

資料來源：本研究整理

4.4 旅遊意象及旅遊意願因素構面分析

本研究於實證問卷中，採用十二題問項分別針對遊客到華山休閒所「感受到的意象」及是怎樣的意象吸引我前往華山遊玩？也就是影響「旅遊意願之意象」的深淺程度，進行調查。為更具體了解使用者對華山旅遊意象的感受及意願意象的深淺程度，本研究採用因素分析之主成份分析法為原則萃取問項之共同因子，分別說明如下：

一、旅遊意象因素分析

本研究運用Bartlett 值球形檢定與K-M-O 值抽樣適切度(MSA 指數 >0.5) 檢定資料是否適合進行因素分析，檢定結果均達標準以上，故適合執行因素分析。並以主成份分析法與Kaiser 之特徵值 (Eigen Value) 大於1 為萃取原則，且為方便因素之命名與解釋，採用最大變異數法進行直交轉軸，選取各因素之因素負荷量較高者，以作為因素命名之主要依據。所萃取3 個成份，總解釋變異量僅為54.881%。因此改採用直接指定因子個素為4 與Kaiser 常態化最大變異數(Varimax)法，且轉軸收斂於7 個疊代後，選取各因素之因素負荷量較高者，以作為因素命名之主要依據。經因素分析，十二個問項縮減萃取為四個因素，根據各因素所涵蓋之問項分別命名為「景觀及活動特色」、「文化產品特色」、「產品價值特色」與「咖啡體驗」，總解釋變異量為62.098%，如表4.9 所示，各因素命名與分析如下。

因素一：景觀及活動特色

本因素包含「華山是個欣賞夜景及休閒的好去處」、「華山的山色自然及風景優美」、「華山是約會的好地方」、「華山是登山健行的好地方」四項變數，且此因素內之問項著重景觀的感受，故命名為『景觀及活動特色』。因素可解釋變異量為19.731%，Cronbach's α 信度值為0.7117，且由因素平均數為3.9182 可得知，遊客對景觀及活動特色最為重視。

因素二：文化產品特色

本因素包含「華山的風味大餐相當具有特色且口感佳」、「華山的傳承文化(造紙業、交趾陶)吸引我」、「華山地區的產品品質良好」、「古坑華山咖啡店很有特色」四項變數，且此因素內之問項著重產品文化的感受，故命名為『文化產品特色』。因素可解釋變異量為19.172%，Cronbach's α 信度值為0.7272，且由因素平均數為3.3056 可得知，遊客對華山文化產品特色仍很重視。

表 4.9 旅遊意象因素分析表

因素構面	變數名稱	因素負荷量	轉軸平方負荷量		因素平均數	Cronbach's α
			特徵值	解釋變異量		
景觀及活動特色	4 華山是個欣賞夜景及休閒的好去處	0.815				0.7117
	2 華山的山色自然及風景優美	0.711	2.368	19.731	3.9182	
	10 華山是約會的好地方	0.682				
	12 華山是登山健行的好地方	0.614				
文化產品特色	8 華山的風味大餐相當具有特色且口感佳	0.734				
	7 華山的傳承文化(造紙業、交趾陶)吸引我	0.733	2.301	19.172	3.3056	
	11 華山地區的產品品質良好	0.725				
	9 古坑華山咖啡店很有特色	0.527				
產品價值特色	5 華山交通便利、容易到達	0.765				
	6 華山地區的產品價格合理公道	0.625	1.635	13.625	3.2956	
	3 華山咖啡店的服務品質良好	0.559				
咖啡體驗	1 到華山是為品嚐台灣咖啡	0.805				1.148
總解釋變異量			62.098 %			

資料來源：本研究整理

因素三：產品價值特色

本因素包含「華山交通便利、容易到達」、「華山地區的產品價格合理公道」、「華山咖啡店的服務品質良好」三項變數，且此因素內之

問項著重景觀的感受，故命名為『產品價值特色』。因素可解釋變異量為13.625%，Cronbach's α 信度值為0.5926，且由因素平均數為3.2956 可得知，遊客對產品價值特色甚為重視。

因素四：咖啡體驗

本因素僅含「到華山是為品嚐台灣咖啡」一項變數，且此因素內之問項著重景觀的感受，故命名為『咖啡體驗』。因素可解釋變異量為9.569%，且由因素平均數為3.5192 可得知，遊客對咖啡體驗甚為重視。

二、旅遊意願因素分析

本研究運用Bartlett 值球形檢定與K-M-O 值抽樣適切度(MSA 指數 >0.5) 檢定資料是否適合進行因素分析，檢定結果均達標準以上，故適合執行因素分析。並以主成份分析法與Kaiser 之特徵值(Eigen Value) 大於1 為萃取原則，且為方便因素之命名與解釋，採用最大變異數法進行直交轉軸，選取各因素之因素負荷量較高者，以作為因素命名之主要依據。所萃取3 個成份，以Kaiser 常態化最大變異數(Varimax)法，且轉軸收斂於7 個疊代後，選取各因素之因素負荷量較高者，以作為因素命名之主要依據。經因素分析，十二個問項縮減萃取為三個因素，根據各因素所涵蓋之問項分別命名為「產品價值吸引力」、「自然風光吸引力」與「旅遊驅力」，總解釋變異量為58.315%，如表4.10 所示，各因素命名與分析如下。

因素一：產品價值吸引力

本因素包含「華山的傳承文化(造紙業、交趾陶)吸引我」、「華山的風味大餐相當具有特色且口感佳」、「華山地區的產品品質良好」、「華山地區的產品價格合理公道」四項變數，且此因素內之問項著重於產品的特色與品質，故命名為『產品價值吸引力』。因素可解釋變異量為21.371%，Cronbach's α 信度值為0.7601，且由因素平均數為2.9509 可得知，遊客對產品價值吸引力仍很重視。

因素二：自然風光吸引力

本因素包含「華山是個欣賞夜景及休閒的好去處」、「華山的山色自然及風景優美」、「華山是約會的好地方」、「華山是登山健行的好地方」與「古坑華山咖啡店很有特色」五項變數，且此因素內之問項著重自然環境特色與風光休閒活動，故命名為『自然風光吸引力』。因素可解釋變異量為20.555%，Cronbach's α 信度值為0.7753，且由因素平均數為3.4752 可得知，遊客對華山自然風光吸引力最為重視。

表 4.10 旅遊意願因素分析

因素構面	變數名稱	因素負荷量	轉軸平方負荷量		因素平均數	Cronbach's α
			特徵值	解釋變異量		
產品價值吸引力	7 華山的傳承文化(造紙業、交趾陶)吸引我	0.789	2.565	21.371	2.9509	0.7601
	8 華山的風味大餐相當具有特色且口感佳	0.779				
	11 華山地區的產品品質良好	0.654				
	6 華山地區的產品價格合理公道	0.494				
自然風光吸引力	4 華山是個欣賞夜景及休閒的好去處	0.799	2.467	20.555	3.4752	0.7753
	2 華山的山色自然及風景優美	0.731				
	10 華山是約會的好地方	0.704				
	12 華山是登山健行的好地方	0.552				
	9 古坑華山咖啡店很有特色	0.510				
旅遊驅力	1 到華山是為品嚐台灣咖啡	0.774	1.967	16.389	3.1811	0.6181
	5 華山交通便利、容易到達	0.632				
	3 華山咖啡店的服務品質良好	0.578				
總解釋變異量			58.315 %			

資料來源：本研究整理

因素三：旅遊驅力

本因素包含「到華山是為品嚐台灣咖啡」、「華山交通便利、容易

到達」、「華山咖啡店的服務品質良好」三項變數，且此因素內之問項著重上華山，故命名為『旅遊驅力』。因素可解釋變異量為16.389%，Cronbach's α 信度值為0.6181，且由因素平均數為3.1811 可得知，遊客對旅遊驅力甚為重視。

4.5 IPA 重要—表現程度分析

本研究與此階段主要應用重要—表現程度分析法(Importance-Performance Analysis-IPA) 來做分析。以重要程度為橫軸(X軸)，表現程度為縱軸(Y軸)，構成如圖4-1 之座標圖，再以重要程度與表現程度之每一問項的平均數將座標切割成 A. B. C. D 四個象限，其代表意義分別為A 象限表遊客對落於此區的問題呈現皆高，落在此象限的問題應該「繼續保持」；B 象限表遊客對落在此區的問題重要程度不高，但表現程度卻高，表落在此象限的問題已能滿足旅客需求，不用太強調，屬「供給過度」；C 象限是重要程度與表現程度皆低，落在此象限的問題表「優先順序低」，屬次要區域；D 象限表遊客對落於此區的問題重要程度



圖4-1 重要—表現程度分析模式圖

高，但表現程度卻不高，為需「加強改善重點」，需將注意力集中於此。

一、整合行銷傳播認知與旅遊意願形成重要—表現程度分析

本研究對於整合行銷傳播認知與整合行銷傳播旅遊意願形成之重要—表現程度分析之衡量指標，以整合行銷傳播認知為橫軸(X軸)，整合行銷傳播旅遊意願形成為縱軸(Y軸)，構成如圖4-1 之座標圖，再以整合行銷傳播認知程度與整合行銷傳播旅遊意願形成程度之每一問項的平均數將座標切割成A. B. C. D 四個象限，其代表意義分別為A 象限表遊客對落於此區的問題整合行銷傳播認知與旅遊意願形成皆高，落在此象限的問題應該「繼續保持」；B 象限表遊客對落在此區的問題整合行銷傳播認知程度不高，但整合行銷傳播旅遊意願形成影響卻高，表落在此象限的問題已能滿足遊客需求，不用太強調，屬「供給過度」；C 象限是整合行銷傳播認知程度與旅遊意願形成影響程度皆低，落在此象限的問題表「優先順序低」，屬次要區域；D 象限表遊客對落於此區的問題整合行銷傳播認知程度高，但整合行銷傳播旅遊意願形成影響程度卻不高，為需「加強改善重點」，需將注意力集中於此。

研究分析結果將各問項之影響整合行銷傳播認知程度 (X) 與整合行銷傳播旅遊意願形成程度 (Y) 平均數依其所屬類別分別圈點至座標內。如圖4-2 整合行銷傳播認知與旅遊意願形成IPA 座標及表4.11整合行銷傳播認知與旅遊意願形成IPA 分析表所示。

(一) 「繼續保持」項目

由圖4-2 及表4.11 可知，落在A象限之問題有透過親朋好友的推薦、舉辦博覽會、嘉年華會影響(咖啡節)、透過平面(報紙、雜誌)旅遊廣告宣傳、專欄介紹、透過電視、廣播旅遊節目介紹及舉辦休閒體驗活動會影響(生態解說、咖啡園)等5 項。其中透過親朋好友的推薦顯現口碑行銷對上華山休閒的消費者已創造出口碑，達成一傳十、十傳百的功效。而舉辦咖啡節博覽會讓觀光客藉著「台灣咖啡節」的機會暢遊雲林

古坑華山台灣咖啡原鄉，是一項從事休閒活動的好誘因。

(二) 「優先順序低」項目

由圖4-2 及表4.11 可知，落在C象限之問項有透過公共新聞旅遊報導、透過旅遊導覽摺頁小冊子介紹、旅遊業者舉辦或贊助公益活動影響、代表活動形象標誌、符號(CIS) 建立影響、價格折扣、贈送折價券影響(住宿、購物折扣券)、透過訂閱電子報、電子郵件所提供的旅遊資訊、透過旅遊業者郵寄廣告宣傳、旅遊業者定期與顧客聯絡建立關係影響及透過行動電話提供的上網旅遊資訊查詢等9 項。其中透過公共新聞旅遊報導幾乎落於D 象限「加強改善重點」項目中，然而公共新聞是較具公信力的，因此經營者需將注意力多加集中於此項。而價格折扣、贈送折價券影響(住宿、購物折扣券)也快接近B 象限表內，表示古坑華山地區咖啡店以價格折扣、贈送折價券方式經營已能滿足遊客需求。針對透過行動電話提供的上網旅遊資訊查詢這樣的傳播管道對上華山的消費者而言未真正地奏效。

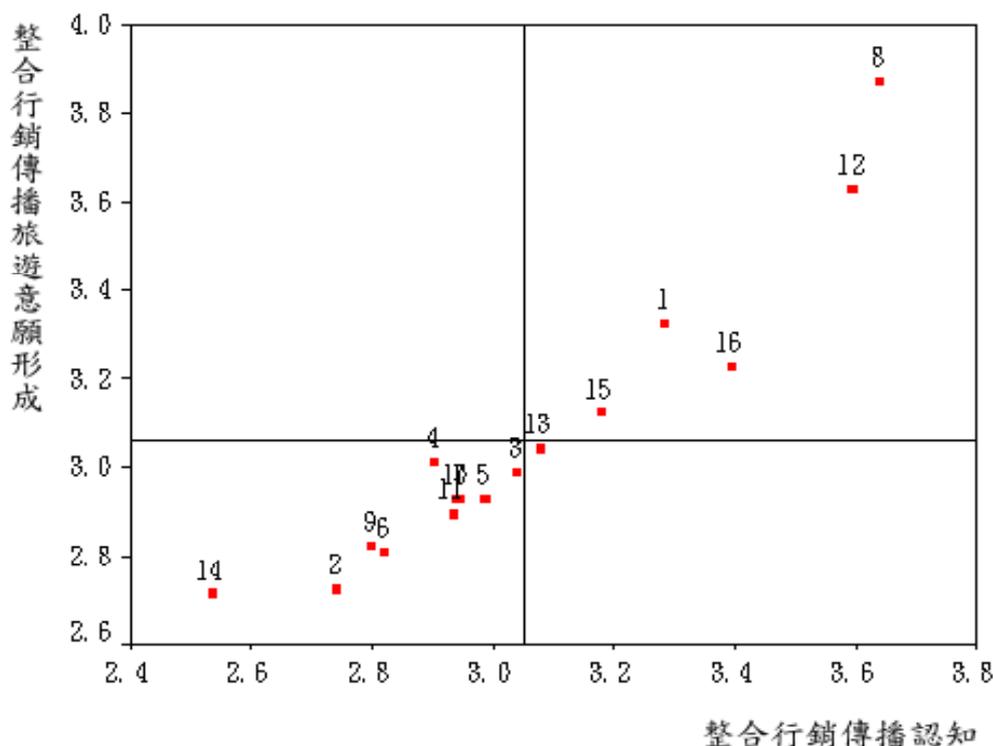


圖4-2 整合行銷傳播認知與旅遊意願形成IPA 座標圖

表4.11 整合行銷傳播認知與旅遊意願形成IPA 分析表

構面	問項	A 象限 (繼續保持)	B 象限 (供給過度)	C 象限 (優先順序低)	D 象限 (加強改善重點)
廣告構面	1 透過電視、廣播旅遊節目介紹	※			
	16 透過平面(報紙、雜誌)旅遊廣告宣傳、專欄介紹	※			
	5 透過旅遊導覽摺頁、小冊子介紹			※	
	13 透過網路旅遊網站介紹				※
公共關係	3 透過公共新聞旅遊報導			※	
	11 代表活動形象標誌、符號(CIS)建立影響			※	
	10 旅遊業者舉辦或贊助公益活動影響			※	
銷售促進	7 購買地點展示影響(農特產展示中心)			※	
	4 價格折扣、贈送折價券影響(住宿、購物折扣券)			※	
直效行銷	6 透過訂閱電子報、電子郵件所提供的旅遊資訊			※	
	14 透過行動電話提供的上網旅遊資訊查詢			※	
	9 透過旅遊業者郵寄廣告宣傳			※	
人員推銷	8 透過親朋好友的推薦	※			
	2 旅遊業者定期與顧客聯絡、建立關係影響			※	
事件行銷	12 舉辦博覽會、嘉年華會影響(咖啡節)	※			
	15 舉辦休閒體驗活動會影響(生態解說、咖啡園)	※			

資料來源：本研究整理

(三) 「加強改善重點」項目

由圖4-2 及表4.11 可知，落在D象限之問項僅有透過網路旅遊網站

介紹。旅遊網站如雨後春筍萌芽中，旅遊娛樂資訊提供了內容服務導向、提供整合性資訊、鎖定特定地區、提供個人化服務等特色，是休閒旅遊新趨勢是會受到消費者所歡迎的，因此對古坑華山地區的經營者而言提供適性化無線旅遊資訊系統是當務之急的行銷目標。

對華山的旅遊意象而言是沒有對經營者最需改善之處「供給過度」項目。

二、旅遊意象與旅遊意願重要—表現程度分析

本研究將遊客到華山休閒所感受到的「旅遊意象」視為重要程度，而將影響遊客到華山休閒的「旅遊意願」深淺程度視為表現程度進行分析，藉以探討「古坑華山咖啡地區」所欲形塑的意象與其帶給遊客的意願意象，期能提供經營者擬定及營造台灣咖啡形象的參考。並以旅遊意象為橫軸（X軸），旅遊意願為縱軸（Y軸），構成如圖4-1之座標圖，再以旅遊意象感受程度與旅遊意願影響程度之每一問項的平均數將座標切割成A、B、C、D四個象限，其代表意義分別為A象限表遊客對落於此區的問題旅遊意象與旅遊意願程度皆高，落在此象限的問題應該「繼續保持」；B象限表遊客對落在此區的問題旅遊意象程度不高，但旅遊意願程度卻高，表落在此象限的問題已能滿足旅客需求，不用太強調，屬「供給過度」；C象限是旅遊意象程度與旅遊意願程度皆低，落在此象限的問題表「優先順序低」，屬次要區域；D象限表遊客對落於此區的問題旅遊意象程度高，但旅遊意願意象卻不高，為需「加強改善重點」，需將注意力集中於此。

問卷探討所提出之旅遊意象共12問項，分析後將各問項之旅遊意象（X）與影響旅遊意願（Y）平均數依其所屬類別分別圈點至座標內。如圖4-3 旅遊意象—旅遊意願IPA座標圖及表4.12 旅遊意象—旅遊意願IPA分析表所示。

（一）「繼續保持」項目

由圖4-3及表4.12可知，落在A象限之問項有華山是個欣賞夜景及休

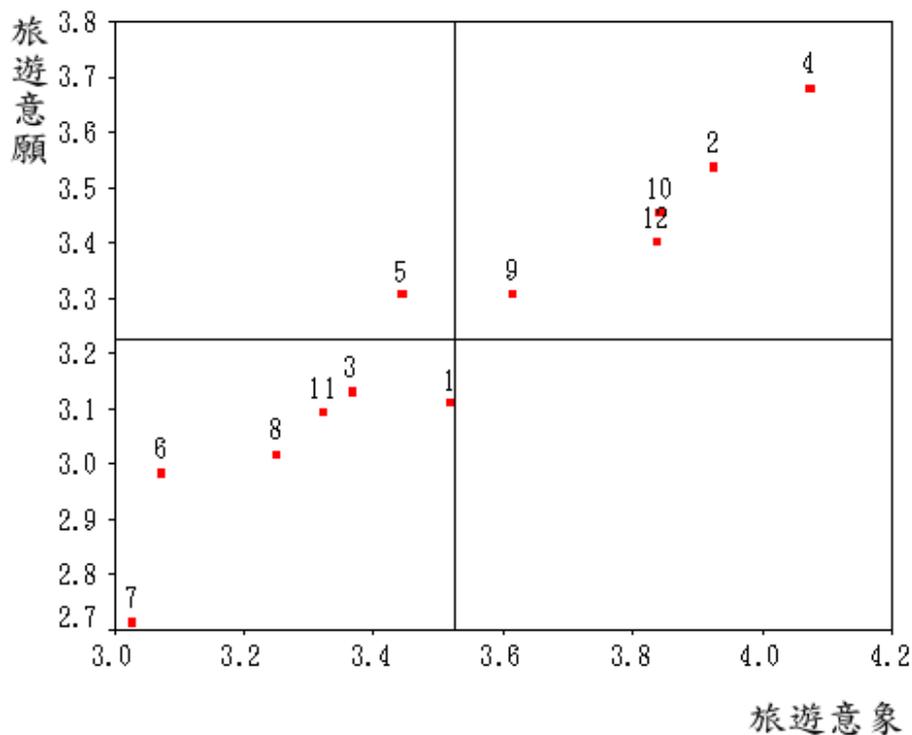


圖4-3 旅遊意象—旅遊意願IPA 座標圖

閒的好去處、華山的山色自然及風景優美、華山是登山健行的好地方、華山是約會的好地方及古坑華山咖啡店很有特色等5項。尤其是華山是個欣賞夜景及休閒的好去處顯現出遊客上華山休閒因有了美麗的夜色景緻相伴，而有不同凡響的新體驗。而除了大自然的洗禮外，華山欲以香醇咖啡讓這景色宜人的美麗山村更添加魅力，因此準備好有特色的咖啡店希望讓流連忘返，但急速成長的咖啡城，仍有那麼一點點缺失，雖屬「繼續保持」的項目，但仍須加強。

(二) 「供給過度」項目

由圖4-3及表4.12可知，落在B象限之問項僅有華山交通便利、容易到達。自行開車走中山高25-30分鐘即可到達華山，而自行開車走南二高15-20分鐘即可到達華山。因此呈現供給過度現象。

(三) 「優先順序低」項目

由圖4-3及表4.12可知，落在C象限之問項有到華山是為品嚐台灣咖啡、華山咖啡店的服務品質良好、華山地區的產品品質良好、華山的風味大餐相當具有特色且口感佳、華山地區的產品價格合理公道及華山

的傳承文化(造紙業、交趾陶)吸引我。對次要區域的這些問項而言，若能在華山的咖啡店再加強高檔的服務，沖調出更有道地土產味的咖啡，給遊客最新鮮味覺享受，華山將有一天成為現代人品味生活的享受的地區。而對陶塑、造紙業民裕文物保存華山卻日趨沒落中。對華山的旅遊意象而言是沒有對經營者最需改善之處「加強改善重點」項目。

表4.12 旅遊意象－旅遊意願IPA 分析表

構面	問項	A 象限 (繼續保持)	B 象限 (供給過度)	C 象限 (優先順序低)	D 象限 (加強改善重點)
商品 意象	1 到華山是為品嚐台灣咖啡			※	
	4 華山是個欣賞夜景及休閒的好去處	※			
	7 華山的傳承文化(造紙業、交趾陶)吸引我			※	
	8 華山的風味大餐相當具有特色且口感佳			※	
環境 意象	2 華山的山色自然及風景優美	※			
	5 華山交通便利、容易到達		※		
	9 古坑華山咖啡店很有特色	※			
活動 意象	10 華山是約會的好地方	※			
	12 華山是登山健行的好地方	※			
服務 意象	3 華山咖啡店的服務品質良好			※	
	6 華山地區的產品價格合理公道			※	
	11 華山地區的產品品質良好			※	

資料來源：本研究整理

第五章 整合行銷傳播認知影響忠誠度關係模式分析

5.1 LISREL 模式

LISREL (Linear Structural RELation) 分析軟體能同時處理多組變項之間的關係屬線性方程模式(Structural Equation Modeling)的其中一種，該軟體由瑞典二位統計學家Joreskog & Sorbom於1993年所設計；LISREL模式中包含4種變項：潛在自變項 (ξ)、潛在依變項 (η)、潛在自變項的觀察變項 (X)、潛在依變項的觀察變項 (Y)，說明如下：

- I. 潛在自變項與潛在自變項之間的關係以 φ 表示；
- II. 潛在自變項與潛在依變項之間的關係以 γ 表示；
- III. 潛在依變項與潛在依變項之間的關係以 β 表示；
- IV. 潛在自變項與 X 變項之間的關係以 λ_x 表示；
- V. 潛在自變項與 Y 變項之間的關係以 λ_y 表示。

LISREL 除了上述四種變項及五種關係外，LISREL 模式中還包含了三種誤差。第一種是 X 變項的測量誤差，以 δ 表示；第二種是 Y 變項的測量誤差，以 ε 表示；第三種是潛在依變項中無法被解釋的殘差，亦被稱為是結構方程式的殘餘誤差，以 ζ 表示。

此章主要將先前之觀念性架構及所提出假設的因果模式以 LISREL8.52軟體驗證模型基本適合度、整體適合度與模式內部適合度，以瞭解研究所建立之模式對實際資料之解釋適用程度。本研究將依 Bagozzi & Yi (1988) 建議，由模型之基本的配適標準 (preliminary fit criteria)、整體配適度 (overall model fit) 模式內在結構配適度 (fit of internal structure of model) 三方面來衡量模式的配適度。

一、基本的配適標準有以下幾項：

- I. 不能有負的誤差變異。
- II. 誤差變異必須達顯著水準。
- III. 估計參數之間相關的絕對值不能太接近1。
- IV. 因素負荷量不能太低(低於0.5)或太高(高於0.95)。

V. 不能有很大得標準誤(<2.58)

二、整體模式配適度

整體模式的配適度在檢定整個模式與觀察資料的配適程度，也可以說就是模式的外在品質。本研究以最大概似法(maximum likelihood, ML)進行參數的核估，以整體模式適合度評量本架構之模式，此指標是用來評量整個模式與觀察資料的適配程度，Hair, Anderson, Tatham & Black(1998) 將其分為三種類型，即絕對適合度衡量，增量適合度衡量與簡要適合度衡量等。各項指標之衡量標準與分析指標值，分述如下：

1. 絕對適合度衡量：用來確定整體模式可預測共變數或相關矩陣的程度，衡量指標如卡方統計值，適合度指標(goodness-of-fit index, 簡稱GFI)與平均近似值誤差平方根(root mean square error of approximation, 簡稱RMSEA)等。
2. 增量適合度衡量：係比較所發展的理論與虛無模式，衡量指標如調整的適合度指標(adjusted goodness-of-fit index, 簡稱AGFI)，基準的配合指標(normed fit index, 簡稱NFI)與比較配合指標(comparative fit index, 簡稱CFI)。
3. 簡要適合度衡量：係要調整適合度衡量，俾能比較合有不同估計係數數目的模式，以決定每一估計係數所能獲致的適合程度，衡量指標如簡要的基準配合指標(parsimonious normed fit index, 簡稱 PNFI)與簡要的適合度指標(parsimonious goodness-of-fit index, 簡稱 PGFI)等。

綜合各項指標判斷，本研究整理如表5.1 所示，評估LISREL 整體模式指標。

三、模式內在結構配適度

模式內在結構配適度是在檢定模式內估計參數的顯著性，及各指標與潛在變項的信度等，可以說是模式的內在品質。Bagozzi 和Yi(1988)建議的標準中，其衡量指標為

1. 個別項目信度(Individual Item Reliability)需在0.5以上。
2. 潛在變項成份信度(Composite Reliability)需在0.6以上。

而個別項目的信度即為X 變項或 Y 變項的R² 值；潛在變項信度的計算是以個別潛在變項為單位，其數值相當於該潛在變項所屬觀察指標的Cronbach α 係數，其計算公式如下：

$$\rho_{\xi i} = (\sum \lambda_{ij})^2 / [(\sum \lambda_{ij})^2 + \sum \Theta]$$

$\rho_{\xi i}$ ：某一個潛在變項的成份信度

λ_{ij} ：標準化負荷量

Θ ：觀察變項的測量誤差

表5.1 LISREL 整體模式適配度指標說明表

整體模式適合度	理想數值	說明
絕對適合度 衡量	χ^2	卡方值愈小愈好
	χ^2 值比率	1~3 之間
	GFI	0.9(含)以上
	RMSEA	0.05~0.08
增量適合度 衡量	AGFI	0.9(含)以上
	NFI	0.9(含)以上
	CFI	0.9(含)以上
簡要適合度 衡量	RMR	至少小於 0.1
	PNFI	介於 0-1 之間
	PGFI	介於 0-1 之間

資料來源：本研究整理

5.2 整合行銷傳播認知影響忠誠度線性結構模式構建

整合行銷最重要的課題是如何掌控傳輸給消費者的訊息，以便讓遊客對此觀光地有所認識的概念，並讓遊客的消費觀念隨之建立、調整，進而讓觀光地的產品與服務等觀光資源能獲得顧客的滿意，並維持顧客忠誠度，藉以創造觀光地業者利潤。因此本研究將整合行銷傳播認知對旅遊意願、整合行銷傳播認知對忠誠度這樣觀念性架構建立關係模式做進一步的探討。

為了清楚的分析整合行銷傳播認知、整合行銷傳播旅遊意願形成、旅遊意象、旅遊意願、知名度、滿意度及忠誠度各變項間之因果關係是否成立，須先確立模式中各外生變數及內生變數項目，以檢測並描述二者間之關係特性與假設。本研究以四種關係模式進行實證研究，並以最大概似估計法(maximum likelihood, ML)進行參數校估，LISREL模型與衡量變數如下：

模式一：整合行銷傳播旅遊意願形成中介整合行銷傳播認知影響滿意度忠誠度關係模式關係，如表5.2 線性結構模式變數說明表及圖5-1 概念圖方式呈現出本研究的模式架構。主要探討整合行銷傳播認知對忠誠度，以整合行銷傳播旅遊意願形成及滿意度為中介變數時其中介效果為何。

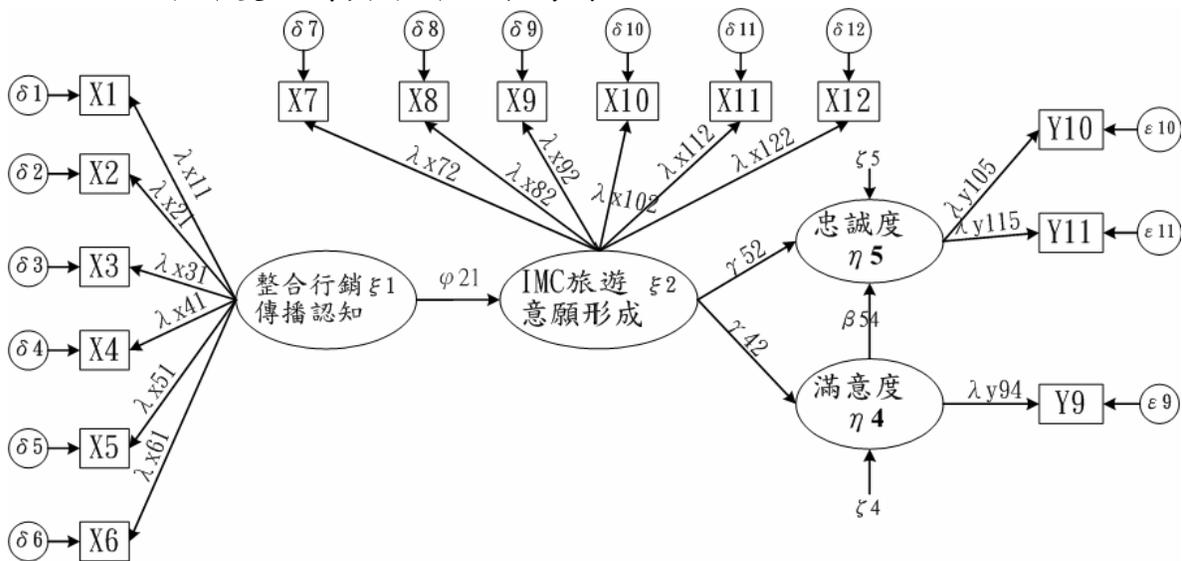


圖5-1 模式一IMC 旅遊意願形成中介整合行銷傳播認知影響滿意度忠誠度關係模式概念圖

表5.2 線性結構模式變數說明表

潛在變項		觀察變項	
外生變數	內生變數	外生變數	內生變數
$\xi 1$: 整合行銷 傳播認知 $\xi 2$: 整合行銷 傳播旅遊 意願形成	$\eta 1$: 旅遊意象 $\eta 2$: 旅遊意願 $\eta 3$: 知名度 $\eta 4$: 滿意度 $\eta 5$: 忠誠度	X1: 廣告_認知 X2: 公共關係_認知 X3: 銷售促進_認知 X4: 直效行銷_認知 X5: 人員推銷_認知 X6: 事件行銷_認知	Y1: 景觀及活動特色 Y2: 文化產品特色 Y3: 產品價值特色 Y4: 咖啡體驗 Y5: 產品價值吸引力 Y6: 自然風光吸引力 Y7: 旅遊驅力
		X7: 廣告_意願 X8: 公共關係_意願 X9: 銷售促進_意願 X10: 直效行銷_意願 X11: 人員推銷_意願 X12: 事件行銷_意願	Y8: 知名度 Y9: 整體滿意度 Y10: 再度光臨 Y11: 向他人推薦

資料來源：本研究整理

模式二：旅遊意象、旅遊意願中介整合行銷傳播認知影響滿意度忠誠度關係模式，如表5.2 線性結構模式變數說明表及圖5-2 概念圖方式呈現出本研究的模式架構。主要探討整合行銷傳播認知對忠誠度，以旅遊意象、旅遊意願及滿意度為中介變數時其中介效果為何。

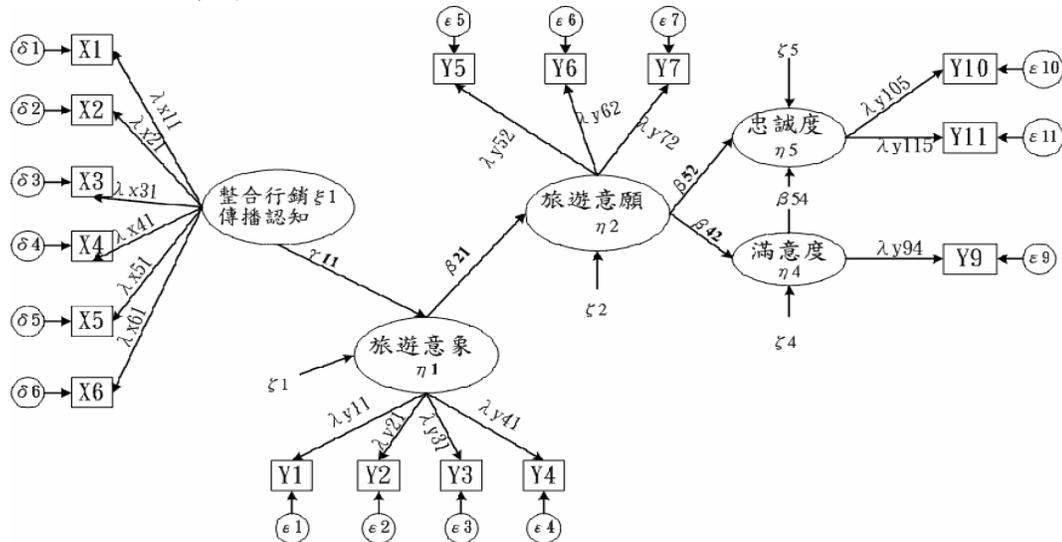


圖5-2 模式二旅遊意象、旅遊意願中介整合行銷傳播認知影響滿意度及忠誠度關係模式概念圖

模式三：整合行銷傳播、旅遊意象、滿意度與忠誠度關係模式，如表 5.2 線性結構模式變數說明表及圖5-3 概念圖方式呈現出本研究的模式架構。依據本研究架構探討主要中介變數滿意度的中介效果為何。

模式四：整合行銷傳播、旅遊意象、知名度、滿意度與忠誠度關係模式，如表5.2 線性結構模式變數及圖5-4 概念圖方式呈現出本研究的模式架構。之後更根據測量分析結果，將模式架構修正後，另外在進一步作修正後之測量與分析。主要探討本研究架構及架設檢定。

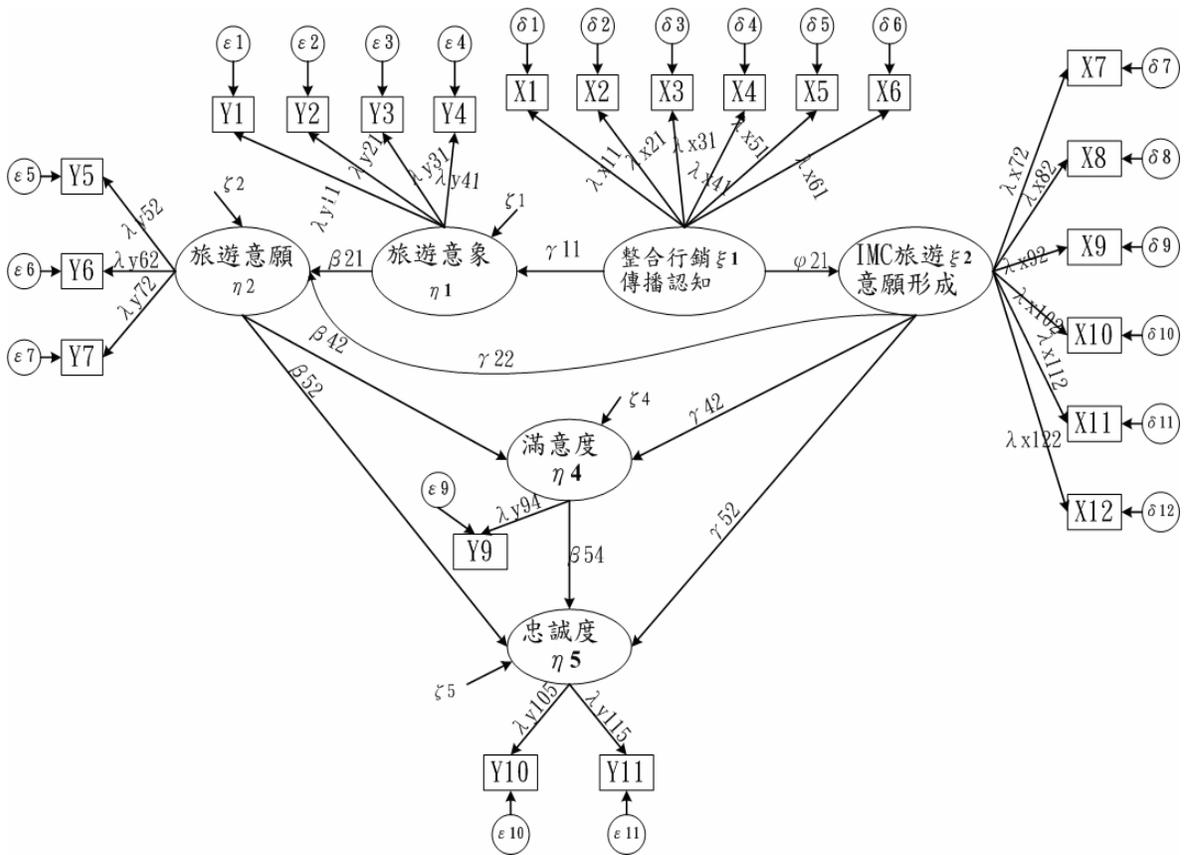


圖5-3 模式三整合行銷傳播、旅遊意象、滿意度與忠誠度關係模式概念圖

模式五：整合行銷傳播、旅遊意象、知名度與忠誠度關係模式，如表 5.2 線性結構模式變數說明表及圖5-5 概念圖方式呈現出本研

究的模式架構。依據本研究架構探討主要中介變數知名度的中介效果為何。

整合行銷傳播認知、整合行銷傳播旅遊意願形成、旅遊意象、旅遊意願、知名度、滿意度及忠誠度各模式中均包括兩部份：一為結構方程式模式，一為測量模式。數學式如(1)式、(2)式、(3)式所示。

$$\text{結構方程式模式: } \eta = \beta * \eta + \gamma * \xi + \zeta \quad (1)$$

$$\text{對 } y \text{ 之測量模式: } y = \lambda * \eta + \varepsilon \quad (2)$$

$$\text{對 } x \text{ 之測量模式: } x = \lambda * \xi + \delta \quad (3)$$

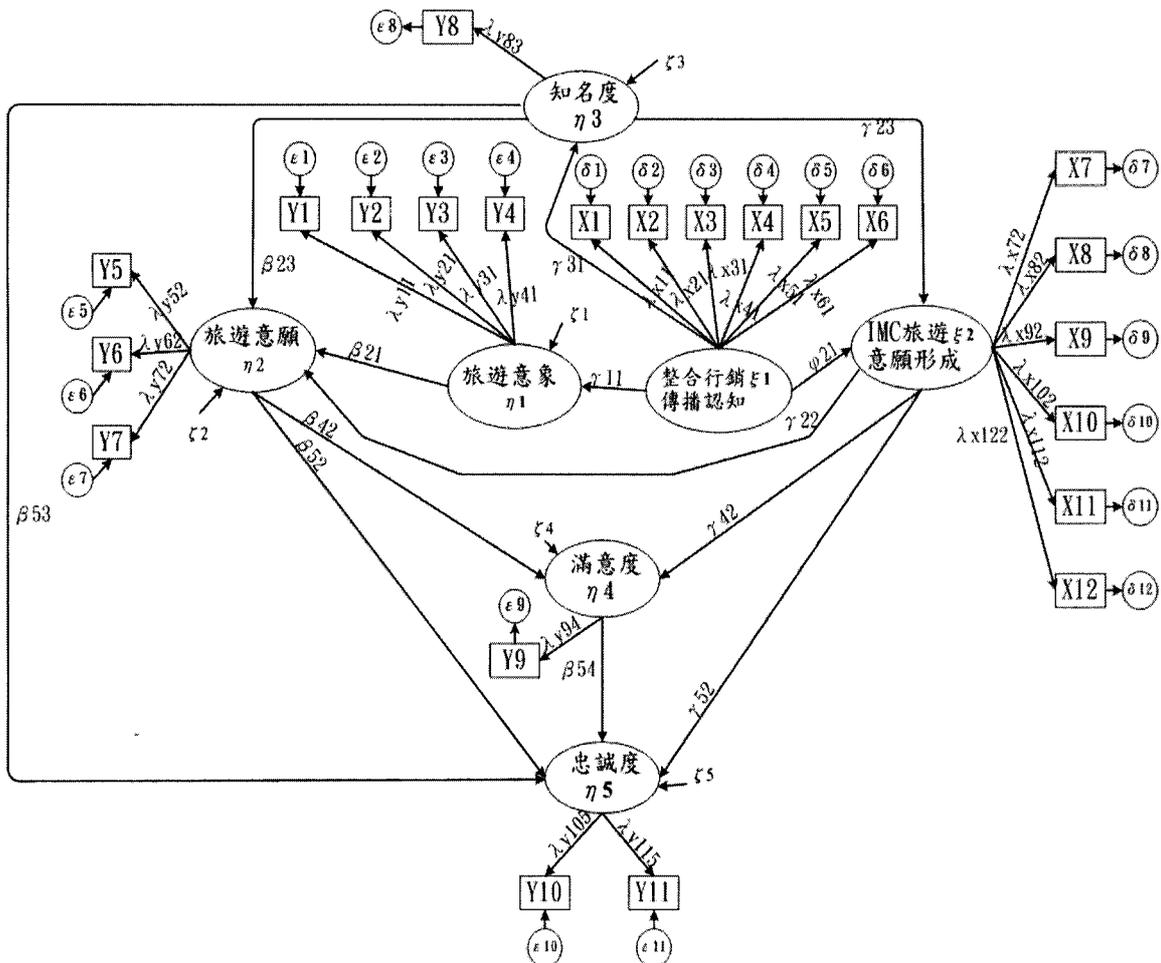


圖5-4 模式四整合行銷傳播、旅遊意象、知名度、滿意度與忠誠度關係模式概念圖

本研究在進行四種關係模式研究分析後，由模式三整合行銷傳播、旅遊意象、滿意度與忠誠度關係模式及模式四整合行銷傳播、旅遊意象、知名度、滿意度與忠誠度關係模式兩種線性結構模型分析，得知潛在自變項「整合行銷傳播旅遊意願形成」對潛在依變項「忠誠度」及潛在依變項「旅遊意願」對潛在依變項「忠誠度」於本研究所擬定的模式三及模式四兩種模型中均未達到1.96統計顯著水準。也就是說假設三：整合行銷傳播旅遊意願形成會正向影響忠誠度及假設五：旅遊意願意象會正向影響忠誠度，於本研究中均不成立。因此本研究將模式四的線性結構方程式重新修正調整，將整合行銷傳播旅遊意願形成→忠誠度 γ_{52} 之關係及旅遊意願→忠誠度 β_{52} 之關係剔除，另做調整修正後之測量與分析。

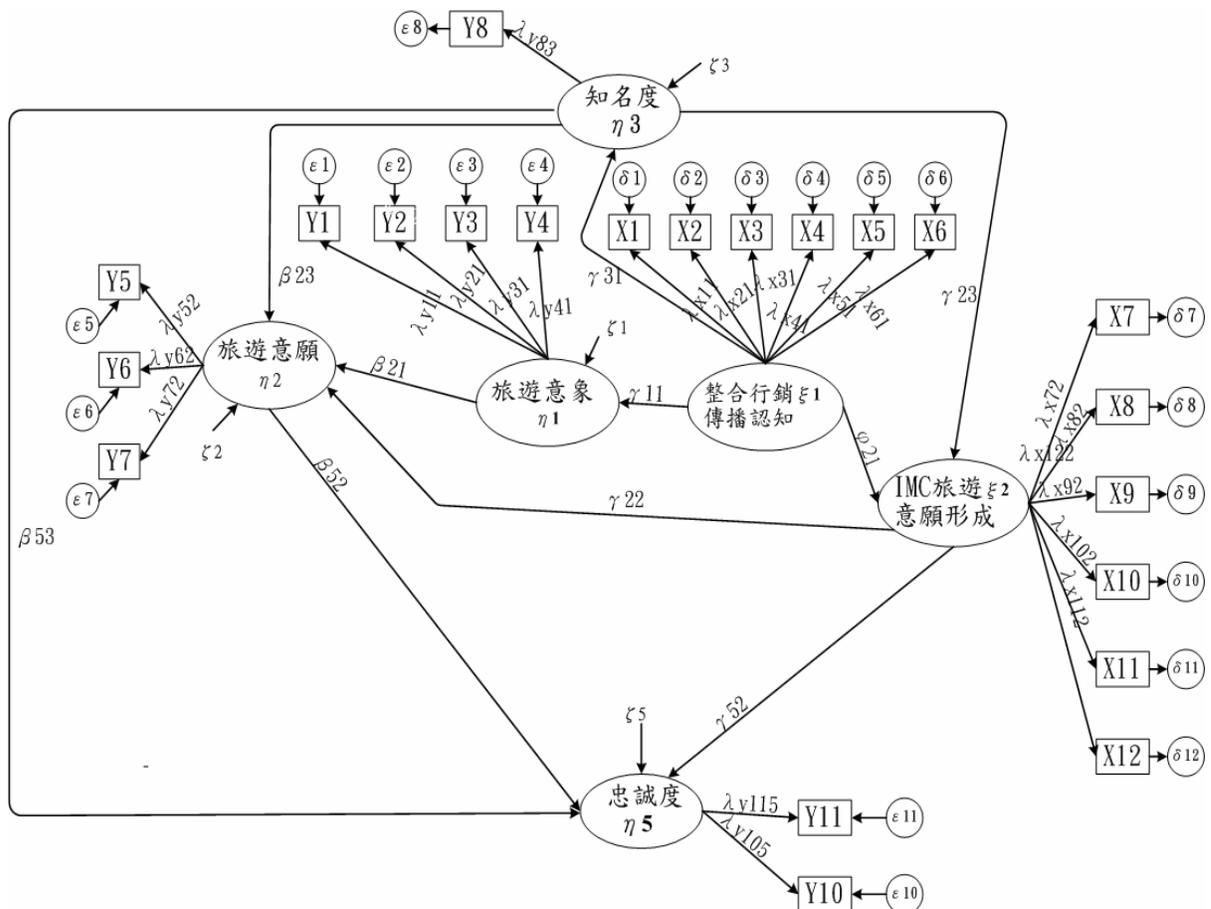


圖5-5 模式五整合行銷傳播、旅遊意象、知名度與忠誠度關係調整模式概念圖

5.3 線性結構模式參數校估及檢定

一、模式一參數校估及檢定

1. 模式的基本配適標準

本研究模式一整合行銷傳播旅遊意願形成中介整合行銷傳播認知影響滿意度忠誠度整體模式之基本配適狀況如表5.3所示，其誤差變異皆為正數且皆達顯著水準，因素負荷量區間為 0.65~0.91，標準誤皆小於 0.043，顯示模式估計結果符合標準。

表 5.3 模式一整體模式基本配適度指標

參數	估計值	T-value	標準誤	誤差變異	誤差變異 T-value
λ^{x11} (廣告→IMC 認知)	0.82	22.02	0.026	0.32	12.38
λ^{x21} (公共關係→IMC 認知)	0.84	23.18	0.024	0.27	11.64
λ^{x31} (銷售促進→IMC 認知)	0.78	20.23	0.030	0.40	13.37
λ^{x41} (直效行銷→IMC 認知)	0.81	22.00	0.026	0.33	12.56
λ^{x51} (人員推銷→IMC 認知)	0.66	16.13	0.039	0.57	14.53
λ^{x61} (事件行銷→IMC 認知)	0.66	16.32	0.040	0.59	14.58
λ^{x72} (廣告→旅遊意願形成)	0.85	--	0.024	0.28	11.93
λ^{x82} (公共關係→旅遊意願形成)	0.85	24.13	0.023	0.27	11.78
λ^{x92} (銷售促進→旅遊意願形成)	0.77	20.34	0.031	0.42	13.66
λ^{x102} (直效行銷→旅遊意願形成)	0.82	23.08	0.025	0.32	12.57
λ^{x112} (人員推銷→旅遊意願形成)	0.65	16.16	0.039	0.57	14.65
λ^{x122} (事件行銷→旅遊意願形成)	0.68	17.68	0.037	0.54	14.46
λ^{y94} (整體滿意度→滿意度)	1.00	--	--	--	--
λ^{y105} (再度光臨→忠誠度)	0.91	--	0.042	0.17	4.11
λ^{y115} (向他人推薦→忠誠度)	0.79	6.17	0.039	0.37	9.53

* $P \leq 0.001$

^a 表為參照指標

資料來源：本研究整理

2. 整體模式配適度

模式一整體模式配適度指標所得結果如表5.4所示。各衡量適合度值為 $\chi^2=230.22$ ， $P\text{-value}=0.00000$ ， χ^2 值比率為2.8422，GFI為0.94、AGFI為0.91、NFI為0.98、CFI為0.99，RMR為0.043、PNFI為0.76

、PGFI為0.64、RMSEA為0.061，結果本模式所獲得之指標值均達到理想範圍之要求，顯示模式一之配適度良好。

表5.4 模式一整體模式配適度指標

整體模式適合度		理想數值	模式一
絕對適合度 衡量	χ^2	卡方值愈小愈好	230.22
	χ^2 值比率	1~3 之間	2.84
	GFI	0.9(含)以上	0.94
	RMSEA	0.05~0.08	0.061
增量適合度 衡量	AGFI	0.9(含)以上	0.91
	NFI	0.9(含)以上	0.98
	CFI	0.9(含)以上	0.99
簡要適合度 衡量	RMR	至少小於 0.1	0.043
	PNFI	介於 0-1 之間	0.76
	PGFI	介於 0-1 之間	0.64

資料來源：本研究整理

表5.5 模式一模式內在結構配適度指標

構面		估計 參數值	個別項目 信度	潛在變項 信度
整合行銷傳播認知	廣告(X1)	0.82	0.68	0.89
	公共關係(X2)	0.84	0.72	
	銷售促進(X3)	0.78	0.60	
	直效行銷(X4)	0.81	0.67	
	人員推銷(X5)	0.66	0.43	
	事件行銷(X6)	0.66	0.42	
IMC 旅遊意願形成	廣告(X7)	0.85	0.72	0.90
	公共關係(X8)	0.85	0.73	
	銷售促進(X9)	0.77	0.58	
	直效行銷(X10)	0.82	0.68	
	人員推銷(X11)	0.65	0.42	
	事件行銷(X12)	0.68	0.46	
滿意度	整體滿意度 (Y9)	1.00	--	1.00
忠誠度	再度光臨 (Y10)	0.91	0.83	0.84
	向他人推薦(Y11)	0.79	0.63	

資料來源：本研究整理

3. 模式內在結構配適度

模式一中之各項個別項目信度除整合行銷傳播認知之人員推銷(X5)為0.43與事件行銷(X6)為0.42、整合行銷傳播旅遊意願形成之人員推銷(X11)為0.42與事件行銷(X12)為0.46較低外，其餘項目之個別信度皆達0.5，而潛在變項信度皆在0.8以上，且估計參數均達顯著水準，如表5.5所示。

4. 模式內部關係模式

線性結構模式一整合行銷傳播旅遊意願形成中介觀光形象認知影響滿意度忠誠度整體樣本模式路徑圖如圖5-6所示，且線性結構方程式之數學式如(4)式、(5)式、(6)式所示。其估計結果顯示，整合行銷傳播認知對整合行銷傳播旅遊意願形成產生相當顯著的直接效果，並進而對滿意度產生間接效果。整合行銷傳播旅遊意願形成對滿意度產生直接效果，並進而對忠誠度產生間接效果。滿意度對忠誠度產生顯著直接影響效果，整合行銷傳播旅遊意願形成對忠誠度產生普通顯著的直接效果，以滿意度影響忠誠度較大。且於整合行銷傳播認知及旅遊意願形成中其觀察構面均以公共關係(X2, Y2)影響為最大，其次依序為廣告(X1, Y1)、直效行銷(X4, Y4)、銷售促進(X3, Y3)。

$$\eta_1 = 0.89 * \xi_1 + 0.21 \quad R^2 = 0.79 \quad (4)$$

$$\eta_2 = 0.31 * \eta_1 + 0.91 \quad R^2 = 0.094 \quad (5)$$

$$\eta_3 = 0.12 * \eta_1 + 0.61 * \eta_2 + 0.57 \quad R^2 = 0.43 \quad (6)$$

5. 影響效果分析

模式一驗證整合行銷傳播認知、整合行銷傳播旅遊意願形成、滿意度及忠誠度各構面間之影響效果，如表5.6所示。經參數校估研究結果發現，整合行銷傳播認知對整合行銷傳播旅遊意願形成之直接影響效果很大，達0.89之多。而滿意度對忠誠度之直接影響效果也很大，達0.61之多。整合行銷傳播認知對滿意度間接影響效果(indirect effect)為0.28，整合行銷傳播認知對忠誠度間接影響效果(indirect effect)為

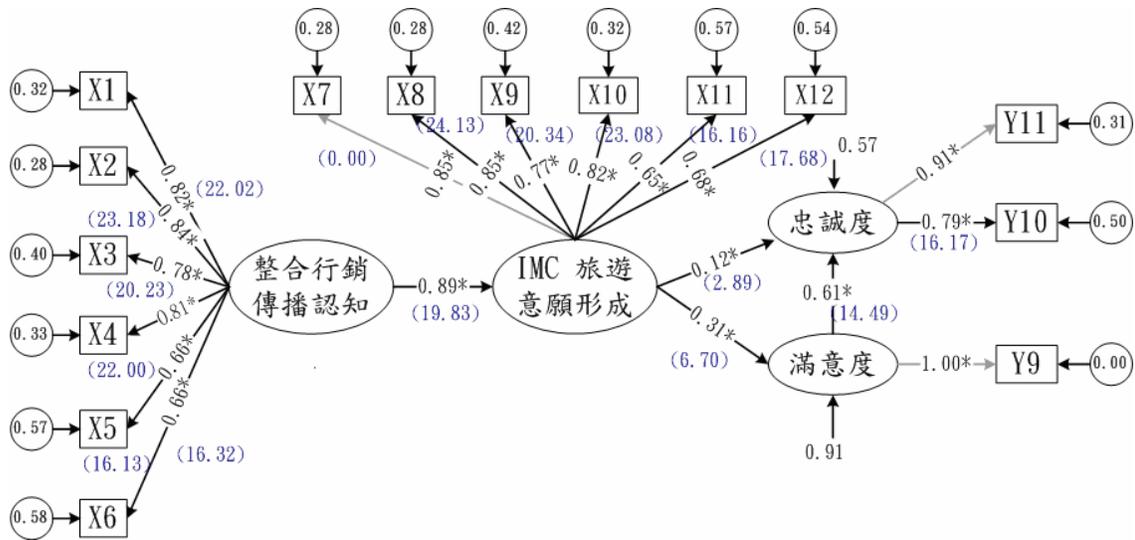


圖5-6 模式一IMC 旅遊意願形成中介整合行銷傳播認知影響
滿意度及忠誠度整體樣本模式路徑

0.28。整合行銷傳播旅遊意願形成對滿意度直接影響效果為 0.31，整合行銷傳播旅遊意願形成對忠誠度直接影響效果僅為0.12，整合行銷傳播旅遊意願形成對忠誠度間接影響效果(indirect effect)為0.19 總效果為0.31也並非很大。整合行銷傳播認知對忠誠度的主要影響路徑為「整合行銷傳播認知」透過「整合行銷傳播旅遊意願形成」及「滿意度」影響「忠誠度」。另一條路徑為「整合行銷傳播認知」透過「整合行銷傳播旅遊意願形成」影響「忠誠度」，且在整合行銷傳播旅遊意願形成對忠誠度的影響上有很大的強化空間存在。

表5.6 模式一整合行銷傳播認知、IMC 旅遊意願形成、滿意度及忠誠度之影響效果分析表

影響路徑	直接效果	間接效果	總效果
整合行銷傳播認知→IMC 旅遊意願形成	0.89	--	0.89
整合行銷傳播認知→滿意度	--	0.28	0.28
整合行銷傳播認知→忠誠度	--	0.28	0.28
IMC 旅遊意願形成→滿意度	0.31	--	0.31
IMC 旅遊意願形成→忠誠度	0.12	0.19	0.31
滿意度→忠誠度	0.61	--	0.61

資料來源：本研究整理

二、模式二參數校估及檢定

1. 模式的基本配適標準

模式二旅遊意象、旅遊意願中介整合行銷傳播認知影響滿意度忠誠度整體模式之基本配適狀況如表5.7 所示，其誤差變異皆為正數且皆達顯著水準，因素負荷量區間為0.44~0.89，標準誤皆小於0.077，顯示模式估計結果符合標準。

表5.7 模式二整體模式基本配適度指標

參數	估計值	T-value	標準誤	誤差變異	誤差變異 T-value
λ^{x11} (廣告→IMC 認知)	0.81	21.07	0.028	0.35	12.49
λ^{x21} (公共關係→IMC 認知)	0.86	23.00	0.024	0.27	11.17
λ^{x31} (銷售促進→IMC 認知)	0.78	19.92	0.030	0.40	13.19
λ^{x41} (直效行銷→IMC 認知)	0.80	21.65	0.026	0.32	12.35
λ^{x51} (人員推銷→IMC 認知)	0.66	15.81	0.039	0.57	14.48
λ^{x61} (事件行銷→IMC 認知)	0.62	14.66	0.042	0.61	14.49
λ^{y11} (景觀及活動特色→旅遊意象)	0.52	--	0.052	0.73	14.14
λ^{y21} (文化產品特色→旅遊意象)	0.77	10.49	0.043	0.41	9.66
λ^{y31} (產品價值特色→旅遊意象)	0.69	10.05	0.045	0.53	11.84
λ^{y41} (咖啡體驗→旅遊意象)	0.44	7.66	0.055	0.81	14.73
λ^{y52} (產品價值吸引力→意象意願)	0.79	--	0.040	0.40	9.92
λ^{y62} (自然風光吸引力→意象意願)	0.73	14.85	0.041	0.46	11.36
λ^{y72} (旅遊驅力→意象意願)	0.67	13.81	0.043	0.55	12.78
λ^{y94} (整體滿意度→滿意度)	1.00	--	--	--	--
λ^{y105} (再度光臨→忠誠度)	0.80	--	0.063	0.36	5.73
λ^{y115} (向他人推薦→忠誠度)	0.89	10.04	0.076	0.19	2.44

* $P \leq 0.001$

^a 表為參照指標

資料來源：本研究整理

2. 整體模式配適度

模式二整體模式配適度指標所得結果如表5.8 所示。各衡量適合度值為 $\chi^2=271.05$ ， $P\text{-value}=0.00000$ ， χ^2 值比率為2.9786，GFI 為0.94、AGFI 為0.90、NFI 為0.97、CFI 為0.98，RMR 為0.069、PNFI為0.73、PGFI為0.63、RMSEA 為0.063，結果模式二所獲得之指標值均達到理想

範圍之要求，顯示模式二之配適度良好。

表5.8 模式二整體模式配適度指標

整體模式適合度		理想數值	模式二
絕對適合度 衡量	χ^2	卡方值愈小愈好	271.05
	χ^2 值比率	1~3 之間	2.98
	GFI	0.9(含)以上	0.94
	RMSEA	0.05~0.08	0.063
增量適合度 衡量	AGFI	0.9(含)以上	0.90
	NFI	0.9(含)以上	0.97
	CFI	0.9(含)以上	0.98
簡要適合度 衡量	RMR	至少小於 0.1	0.069
	PNFI	介於 0-1 之間	0.73
	PGFI	介於 0-1 之間	0.63

資料來源：本研究整理

表5.9 模式二模式內在結構配適度指標

構面		估計 參數值	個別項目 信度	潛在變項 信度
整合行銷傳播認知	廣告(X1)	0.81	0.65	0.89
	公共關係(X2)	0.86	0.73	
	銷售促進(X3)	0.78	0.60	
	直效行銷(X4)	0.80	0.66	
	人員推銷(X5)	0.66	0.43	
	事件行銷(X6)	0.62	0.39	
旅遊意象	景觀及活動特色(Y1)	0.52	0.27	0.70
	文化產品特色(Y2)	0.77	0.59	
	產品價值特色(Y3)	0.69	0.47	
	咖啡體驗(Y4)	0.44	0.19	
旅遊意願	產品價值吸引力(Y5)	0.79	0.61	0.77
	自然風光吸引力(Y6)	0.73	0.53	
	旅遊驅力(Y7)	0.67	0.45	
滿意度	整體滿意度 (Y9)	1.00	--	1.00
忠誠度	再度光臨 (Y10)	0.80	0.64	0.86
	向他人推薦(Y11)	0.89	0.81	

資料來源：本研究整理

3. 模式內在結構配適度

模式二中之各項個別項目信度除整合行銷傳播認知之人員推銷(X5)為0.43與事件行銷(X6)為0.39、旅遊意象之景觀及活動特色(Y1)為0.27與咖啡體驗(Y4)為0.19、旅遊意願之旅遊驅力(Y7)為0.45較低外，其餘項目之個別信度皆達0.5，或接近0.5，而潛在變項信度皆在0.6以上，且估計參數均達顯著水準，如表5.9所示。

4. 內部關係模式

線性結構模式二旅遊意願中介影響滿意度忠誠度整體樣本模式路徑圖，如圖5-7所示，且線性結構方程式之數學式如(7)式、(8)式、(9)式、(10)式所示。其估計結果顯示，整合行銷傳播認知對旅遊意象產生顯著的直接影響效果。旅遊意象對旅遊意願產生相當顯著的直接影響效果，並進而對滿意度產生間接效果。旅遊意願對滿意度產生顯著直接影響效果，並進而對忠誠度產生間接效果。滿意度對忠誠度產生很顯著直接影響效果，旅遊意願對忠誠度產生普通顯著的直接效果，有強化空間得存在，而滿意度對忠誠度有很顯著的直接影響效果。且於整合行銷傳播認知其觀察構面以公共關係(X2)及廣告(X1)影響為最大，旅遊意象觀察構面以文化產品特色(Y2)及產品價值特色(Y3)影響為最大，旅遊意願中其觀察構面以自然風光吸引力(Y5)影響為最大。

$$\eta_1 = 0.57 * \xi_1 + 0.68 \quad R^2 = 0.32 \quad (7)$$

$$\eta_2 = 0.81 * \eta_1 + 0.35 \quad R^2 = 0.65 \quad (8)$$

$$\eta_4 = 0.45 * \eta_2 + 0.80 \quad R^2 = 0.20 \quad (9)$$

$$\eta_5 = 0.15 * \eta_2 + 0.67 * \eta_4 + 0.44 \quad R^2 = 0.56 \quad (10)$$

5. 影響效果分析

本研究模式二驗證整合行銷傳播認知、旅遊意象、旅遊意願、滿意度及忠誠度各構面間之影響效果，如表5.10所示。經參數校估研究結果發現，整合行銷傳播認知對旅遊意象之直接影響效果大，達0.57之多。整合行銷傳播認知對滿意度間接影響效果(indirect effect)為0.21，整合行銷傳播認知對忠誠度間接影響效果也為0.21。旅遊意

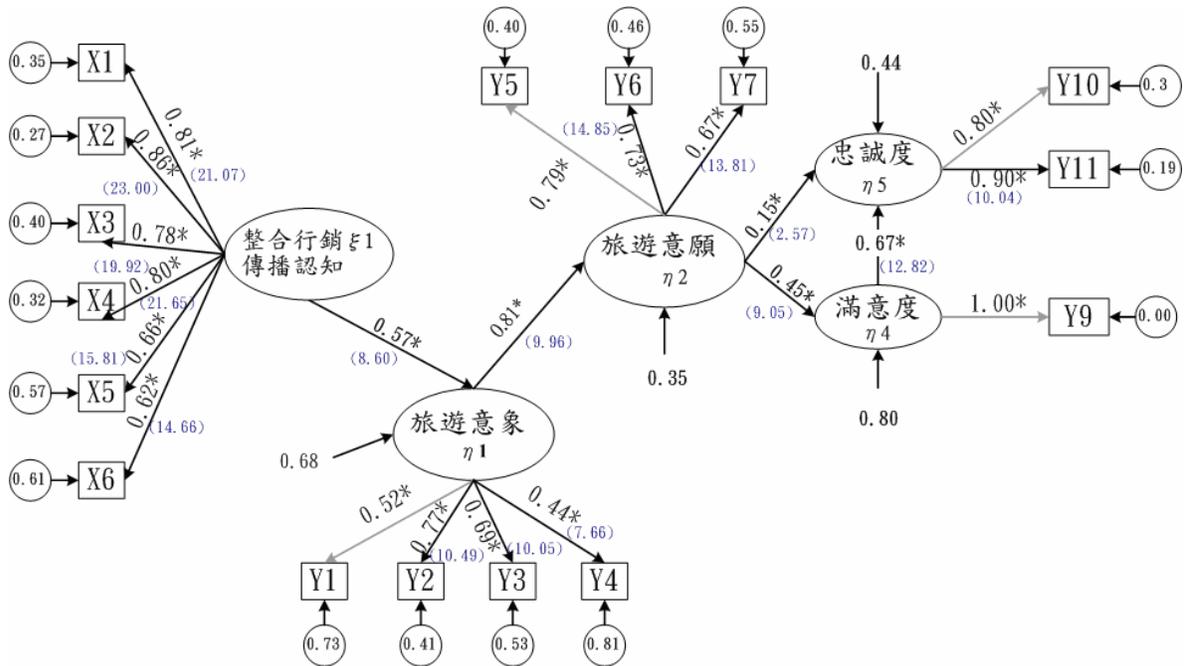


圖5-7 模式二旅遊意象、旅遊意願中介整合學消傳播認知影響滿意度及忠誠度整體樣本模式路徑圖

表5.10 模式二整合行銷傳播認知、旅遊意象、旅遊意願、滿意度及忠誠度之影響效果分析表

影響路徑	直接效果	間接效果	總效果
整合行銷傳播認知→旅遊意象	0.57	--	0.57
整合行銷傳播認知→旅遊意願	--	0.46	0.46
整合行銷傳播認知→滿意度	--	0.21	0.21
整合行銷傳播認知→忠誠度	--	0.21	0.21
旅遊意象→旅遊意願	0.81	--	0.81
旅遊意象→滿意度	--	0.36	0.36
旅遊意象→忠誠度	--	0.37	0.37
旅遊意願→滿意度	0.45	--	0.45
旅遊意願→忠誠度	0.15	0.30	0.45
滿意度→忠誠度	0.67	--	0.67

資料來源：本研究整理

象對旅遊意願之直接影響效果很大，達0.81之多。旅遊意象對滿意度間接影響效果為0.36，旅遊意象對忠誠度間接影響效果0.37。旅遊意願對滿意度直接影響效果普通大為0.45。旅遊意願對忠誠度直接影響效果僅

為0.15，旅遊意願對忠誠度間接影響效果為0.30，總效果為0.45，也並非很大。滿意度對忠誠度直接影響效果很大為0.67。總評估來看整合行銷傳播認知對忠誠度的主要影響路徑為「整合行銷傳播認知」透過「旅遊意象」、「旅遊意願」及「滿意度」影響「忠誠度」。另一條路徑為「整合行銷傳播認知」透過「旅遊意象」及「旅遊意願」影響「忠誠度」，且在旅遊意願對忠誠度的影響上有很大的強化空間存在。

三、模式三參數校估及檢定

1. 模式的基本配適標準

模式三整合行銷傳播、旅遊意象、滿意度與忠誠度整體模式之基本配適狀況如表5.11所示，其誤差變異皆為正數且皆達顯著水準，因素負荷量區間為0.39~0.90，標準誤皆小於0.057，顯示模式估計結果符合標準。

2. 整體模式配適度

模式三整體模式配適度指標所得結果如表5.12所示。各衡量適合度值為 $\chi^2=563.51$ ，P-value=0.00000， χ^2 值比率為2.9525，GFI 為0.91、AGFI 為0.88、NFI 為0.97、CFI 為0.98，RMR 為0.059、PNFI為0.80、PGFI為0.68、RMSEA 為0.059，結果模式三所獲得之指標值除AGFI 為0.88接近0.9外，均達到理想範圍之要求，顯示模式三之配適度良好。

3. 模式內在結構配適度

模式三中之各項個別項目信度除整合行銷傳播認知之人員推銷(X5)為0.44與事件行銷(X6)為0.43；整合行銷傳播旅遊意願形成之人員推銷(Y5)為0.43與事件行銷(Y6)為0.47；旅遊意象之景觀及活動特色。(Y1)為0.23、產品價值特色(Y3)為0.42與咖啡體驗(Y4)為0.15；旅遊意願之自然風光吸引力(Y6)為0.39與旅遊驅力(Y7)為0.38均較低外，其餘項目之個別信度皆達0.5，而潛在變項信度皆在0.6以上，且估計參數均達

顯著水準，如表5.13 所示。

表5.11 模式三整體模式基本配適度指標

參數	估計值	T-value	標準誤	誤差變異	誤差變異 T-value
λ^{X11} (廣告→IMC 認知)	0.82	21.97	0.026	0.33	12.53
λ^{X21} (公共關係→IMC 認知)	0.84	23.09	0.023	0.28	11.86
λ^{X31} (銷售促進→IMC 認知)	0.78	20.32	0.030	0.40	13.39
λ^{X41} (直效行銷→IMC 認知)	0.81	21.81	0.026	0.34	12.77
λ^{X51} (人員推銷→IMC 認知)	0.66	16.25	0.039	0.56	14.54
λ^{X61} (事件行銷→IMC 認知)	0.66	16.39	0.040	0.58	14.61
λ^{X72} (廣告→旅遊意願形成)	0.85	--	0.024	0.29	12.10
λ^{X82} (公共關係→旅遊意願形成)	0.85	24.06	0.023	0.28	12.01
λ^{X92} (銷售促進→旅遊意願形成)	0.77	20.56	0.030	0.41	13.66
λ^{X102} (直效行銷→旅遊意願形成)	0.82	23.22	0.025	0.31	12.63
λ^{X112} (人員推銷→旅遊意願形成)	0.65	16.43	0.039	0.57	14.64
λ^{X122} (事件行銷→旅遊意願形成)	0.68	17.79	0.037	0.54	14.49
λ^{Y11} (景觀及活動特色→旅遊意象)	0.48	--	0.052	0.77	14.76
λ^{Y21} (文化產品特色→旅遊意象)	0.87	10.35	0.039	0.25	6.46
λ^{Y31} (產品價值特色→旅遊意象)	0.65	9.57	0.044	0.59	13.26
λ^{Y41} (咖啡體驗→旅遊意象)	0.39	7.03	0.056	0.85	15.15
λ^{Y52} (產品價值吸引力→意象意願)	0.89	--	0.027	0.20	7.54
λ^{Y62} (自然風光吸引力→意象意願)	0.64	14.72	0.043	0.63	14.75
λ^{Y72} (旅遊驅力→意象意願)	0.59	13.56	0.044	0.66	15.06
λ^{Y94} (整體滿意度→滿意度)	1.00	--	--	--	--
λ^{Y105} (再度光臨→忠誠度)	0.90	--	0.042	0.18	4.33
λ^{Y115} (向他人推薦→忠誠度)	0.79	16.25	0.039	0.37	9.43

* $P \leq 0.001$ ^a 表為參照指標

資料來源：本研究整理

4. 模式內部關係模式

線性結構模式三整合行銷傳播、旅遊意象、滿意度與忠誠度整體樣本模式路徑圖，如圖5-8 所示，且線性結構方程式之數學式如(11)式、(12)式、(13)式、(14)式、(15)式所示。其估計結果顯示，整合行銷傳播認知對整合行銷傳播旅遊意願形成產生非常顯著的直接效果影響，且直接顯著影響旅遊意象，並間接影響旅遊意願。整合行銷傳播旅遊意願

表5.12 模式三整體模式配適度指標

整體模式適合度		理想數值	模式三
絕對適合度 衡量	χ^2	卡方值愈小愈好	563.51
	χ^2 值比率	1~3 之間	2.95
	GFI	0.9(含)以上	0.91
	RMSEA	0.05~0.08	0.063
增量適合度 衡量	AGFI	0.9(含)以上	0.88
	NFI	0.9(含)以上	0.97
	CFI	0.9(含)以上	0.98
簡要適合度 衡量	RMR	至少小於 0.1	0.059
	PNFI	介於 0-1 之間	0.80
	PGFI	介於 0-1 之間	0.68

資料來源：本研究整理

表5.13 模式三模式內在結構配適度指標

構面		估計 參數值	個別項目 信度	潛在變項 信度
IMC觀光形象認識	廣告(X1)	0.82	0.67	0.89
	公共關係(X2)	0.84	0.72	
	銷售促進(X3)	0.78	0.60	
	直效行銷(X4)	0.81	0.66	
	人員推銷(X5)	0.66	0.44	
	事件行銷(X6)	0.66	0.43	
IMC 旅遊意願形成	廣告(X7)	0.85	0.72	0.84
	公共關係(X8)	0.85	0.72	
	銷售促進(X9)	0.77	0.59	
	直效行銷(X10)	0.82	0.68	
	人員推銷(X11)	0.65	0.43	
	事件行銷(X12)	0.68	0.47	
旅遊意象	景觀及活動特色(Y1)	0.48	0.23	0.70
	文化產品特色(Y2)	0.87	0.75	
	產品價值特色(Y3)	0.65	0.42	
	咖啡體驗(Y4)	0.39	0.15	
旅遊意願	產品價值吸引力(Y5)	0.89	0.79	0.62
	自然風光吸引力(Y6)	0.64	0.39	
	旅遊驅力(Y7)	0.59	0.38	
滿意度	整體滿意度 (Y8)	1.00	--	1.00
忠誠度	再度光臨 (Y9)	0.90	0.82	0.79
	向他人推薦(Y10)	0.79	0.63	

資料來源：本研究整理

形成對滿意度及忠誠度並都沒呈現顯著影響。整合行銷傳播認知對知名度有普通顯著直接影響效果，且知名度對忠誠度也呈現顯著直接影響效果。旅遊意願對滿意度也只呈現普通顯著的影響，但旅遊意願對忠誠度沒有呈現直接影響效果。且於整合行銷傳播認知觀察構面以公共關係 (X2)及廣告(X1)影響為最大；整合行銷傳播旅遊意願形成中其觀察構面以廣告(X7)及公共關係(X8)影響為最大；旅遊意象觀察構面以文化產品特色(Y2)影響較大；旅遊意願觀察構面以產品價值吸引力 (Y5)影響較大；忠誠度觀察構面以再度光臨(Y10)影響較大。

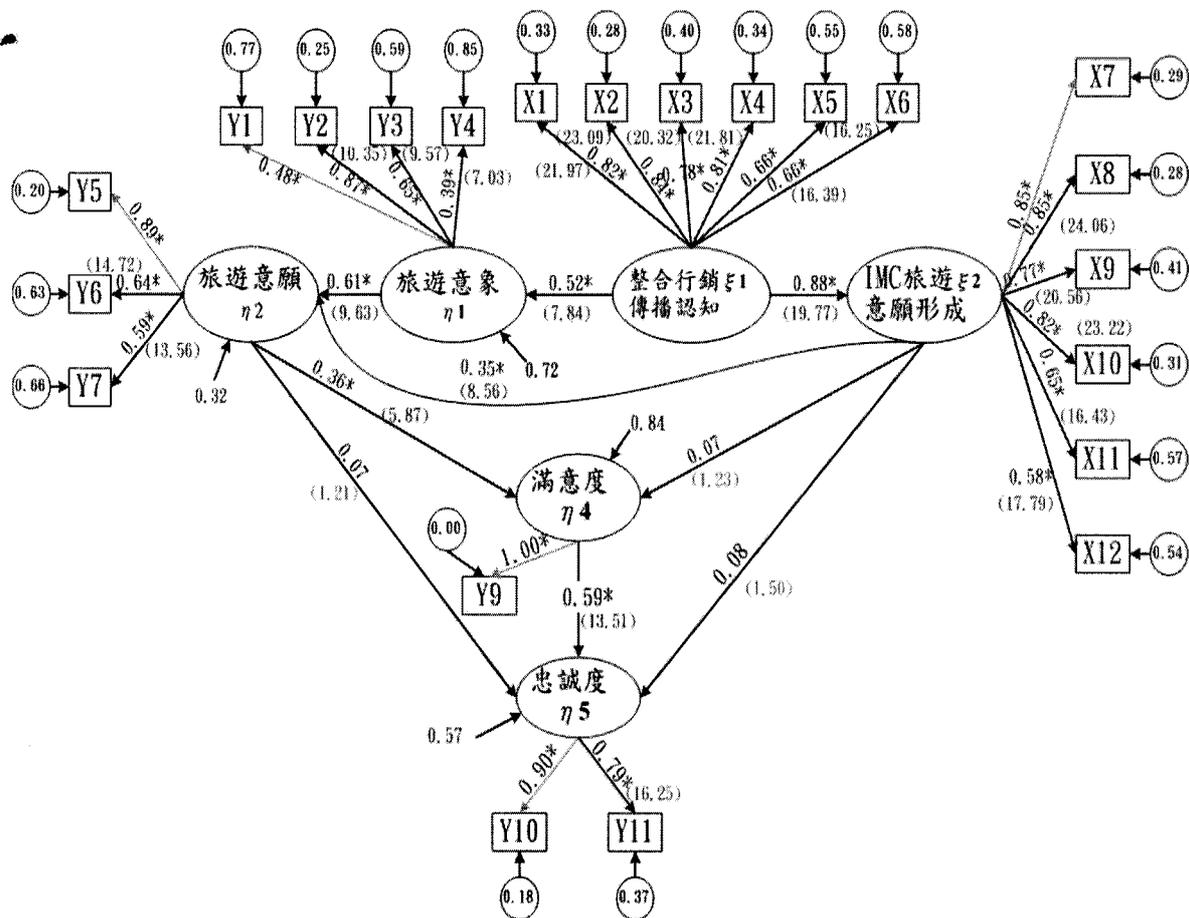


圖5-8 模式三整合行銷傳播、旅遊意象、滿意度與忠誠度整體樣本模式路徑圖

$$\xi_2 = 0.88 * \xi_1 + 0.22 \quad R^2 = 0.78 \quad (11)$$

$$\eta_1 = 0.52 * \xi_1 + 0.72 \quad R^2 = 0.28 \quad (12)$$

$$\eta_2 = 0.35 * \xi_2 + 0.61 * \eta_1 + 0.32 \quad R^2 = 0.68 \quad (13)$$

$$\eta_3 = 0.073 * \xi_2 + 0.36 * \eta_2 + 0.84 \quad R^2 = 0.16 \quad (14)$$

$$\eta_4 = 0.083 * \xi_2 + 0.071 * \eta_2 + 0.59 * \eta_3 + 0.57 \quad R^2 = 0.43 \quad (15)$$

5. 影響效果分析

本研究模式三驗證整合行銷傳播認知、整合行銷傳播旅遊意願形成、旅遊意象、旅遊意願、滿意度及忠誠度各構面間之影響效果，如表 5.14 所示。經參數校估研究結果發現，整合行銷傳播認知對整合行銷傳播旅遊意願形成之直接影響效果很大，達 0.88 之多。整合行銷傳播認知對旅遊意象之直接影響效果大，達 0.52 之多。旅遊意象對旅遊意願之直接影響效果很大，達 0.61 之多。整合行銷傳播旅遊意願形成對旅遊意願之直接影響效果為 0.35。相對地整合行銷傳播認知對旅遊意願之間接影響效果很大為 0.63，主要路徑為「整合行銷傳播認知」透過「旅遊意象」影響「旅遊意願」，但與次要路徑「整合行銷傳播認知」透過「整合行銷傳播旅遊意願形成」影響「旅遊意願」，相差不大。整合行銷傳播旅遊意願形成對滿意度、整合行銷傳播旅遊意願形成對忠誠度及旅遊意願對忠誠度這三種的直接影響效果均不顯著，且僅分為別為 0.07、0.08 及 0.07。旅遊意願對滿意度有普通顯著直接影響效果為 0.36。滿意度對忠誠度直接顯著影響效果為 0.59。整合行銷傳播旅遊意願形成對滿意度的間接效果主要以旅遊意願為中介變數，僅有 0.13，總效果僅為 0.20。整合行銷傳播旅遊意願形成對忠誠度的總效果僅為 0.18，間接效果的主要路徑為「整合行銷傳播旅遊意願形成」透過「旅遊意願」及「滿意度」影響「忠誠度」。

旅遊意象對滿意度間接影響效果為 0.22，是以旅遊意願為中介變數。旅遊意象對忠誠度間接影響效果為 0.17，間接效果的主要路徑為「旅遊意象」透過「旅遊意願」及「滿意度」影響「忠誠度」。旅遊意願對忠誠度間接影響效果為 0.21，是以滿意度為中介變數，總效果為 0.28 也

表5.14 模式三整合行銷傳播認知、IMC 旅遊意願形成、旅遊意象、旅遊意願、滿意度及忠誠度之影響效果分析表

影響路徑	直接效果	間接效果	總效果
整合行銷傳播認知→IMC 旅遊意願形成	0.88	--	0.88
整合行銷傳播認知→旅遊意象	0.52		0.52
整合行銷傳播認知→旅遊意願	--	0.63	0.63
IMC 旅遊意願形成→旅遊意願	0.35	--	0.35
整合行銷傳播認知→滿意度		0.29	0.29
整合行銷傳播認知→忠誠度		0.38	0.38
IMC 旅遊意願形成→滿意度	(0.07)	0.13	0.20
IMC 旅遊意願形成→忠誠度	(0.08)	0.10	0.18
旅遊意象→旅遊意願	0.61		0.61
旅遊意象→滿意度	--	0.22	0.22
旅遊意象→忠誠度	--	0.17	0.17
旅遊意願→滿意度	0.36		0.36
旅遊意願→忠誠度	(0.07)	0.21	0.28
滿意度→忠誠度	0.59		0.59

資料來源：本研究整理

並非很大。整合行銷傳播認知對滿意度間接影響效果為0.29，主要路徑為「整合行銷傳播認知」透過「旅遊意象」及「旅遊意願」影響「滿意度」。整合行銷傳播認知對忠誠度間接影響效果為0.38，主要路徑為「整合行銷傳播認知」透過「整合行銷傳播旅遊意願形成」影響「忠誠度」，其次為「整合行銷傳播認知」透過「旅遊意象」、「旅遊意願」及「滿意度」影響「忠誠度」。

四、模式四參數校估及檢定

1. 模式的基本配適標準

模式四整合行銷傳播、旅遊意象、滿意度、忠誠度與知名度整體模式之基本配適狀況如表5.15所示，其誤差變異皆為正數且皆達顯著水準，因素負荷量區間為0.39~0.89，標準誤皆小於0.057，顯示模式估計結果符合標準。

2. 整體模式配適度

模式四整體模式配適度指標所得結果如表5.16 所示。各衡量適合度值為 $\chi^2=608.48$ ，P-value=0.00000， χ^2 值比率為2.9395，GFI 為0.90、AGFI 為0.87、NFI 為0.97、CFI 為0.98，RMR 為0.067、PNFI為0.70、PGFI為0.68、RMSEA 為0.063，結果模式四所獲得之指標值除AGFI 為0.87接近0.9外，均達到理想範圍之要求，顯示模式四之配適度良好。

表5.15 模式四整體模式基本配適度指標

參數	估計值	T-value	標準誤	誤差變異	誤差變異 T-value
λ^{x11} (廣告→IMC 認知)	0.82	21.97	0.026	0.32	12.54
λ^{x21} (公共關係→IMC 認知)	0.84	22.98	0.024	0.28	11.97
λ^{x31} (銷售促進→IMC 認知)	0.78	20.34	0.030	0.40	13.40
λ^{x41} (直效行銷→IMC 認知)	0.81	21.79	0.026	0.34	12.80
λ^{x51} (人員推銷→IMC 認知)	0.66	16.30	0.039	0.56	14.54
λ^{x61} (事件行銷→IMC 認知)	0.66	16.40	0.040	0.58	14.61
λ^{x72} (廣告→旅遊意願形成)	0.85	--	0.023	0.28	12.05
λ^{x82} (公共關係→旅遊意願形成)	0.85	24.07	0.023	0.28	12.10
λ^{x92} (銷售促進→旅遊意願形成)	0.77	20.59	0.030	0.42	13.68
λ^{x102} (直效行銷→旅遊意願形成)	0.82	23.26	0.025	0.32	12.67
λ^{x112} (人員推銷→旅遊意願形成)	0.65	16.46	0.039	0.57	14.64
λ^{x122} (事件行銷→旅遊意願形成)	0.68	17.85	0.037	0.53	14.49
λ^{y11} (景觀及活動特色→旅遊意象)	0.47	--	0.052	0.77	14.80
λ^{y21} (文化產品特色→旅遊意象)	0.86	10.08	0.040	0.25	6.41
λ^{y31} (產品價值特色→旅遊意象)	0.64	9.36	0.045	0.59	13.24
λ^{y41} (咖啡體驗→旅遊意象)	0.39	6.89	0.056	0.85	15.15
λ^{y52} (產品價值吸引力→旅遊意願)	0.89	--	0.027	0.19	6.94
λ^{y62} (自然風光吸引力→旅遊意願)	0.61	14.27	0.042	0.64	15.18
λ^{y72} (旅遊驅力→旅遊意願)	0.58	13.41	0.044	0.66	15.18
λ^{y83} (華山知名度→知名度)	1.00	--	--	--	--
λ^{y94} (整體滿意度→滿意度)	1.00	--	--	--	--
λ^{y105} (再度光臨→忠誠度)	0.85	--	0.055	0.26	4.71
λ^{y115} (向他人推薦→忠誠度)	0.47	9.82	0.051	0.76	14.90

* $P \leq 0.001$

^a 表為參照指標

資料來源：本研究整理

3. 模式內在結構配適度

模式四中之各項個別項目信度除整合行銷傳播認知之人員推銷 (X5) 為0.44與事件行銷(X6)為0.43；整合行銷傳播旅遊意願形成之人員推銷 (Y5) 為0.43與事件行銷(Y6)為0.47；旅遊意象之景觀及活動特色(Y1)為0.22、產品價值特色(Y3)為0.41與咖啡體驗(Y4)為0.15；旅遊意願之自然風光吸引力(Y6)為0.37與旅遊驅力(Y7)為0.34；忠誠度之向他人推薦 (Y11)為0.22 均較低外，其餘項目之個別信度皆達0.5，而潛在變項信度皆在0.6 以上，且估計參數均達顯著水準，如表5.17所示。

表5.16 模式四整體模式配適度指標

整體模式適合度		理想數值	模式四
絕對適合度 衡量	χ^2	卡方值愈小愈好	608.48
	χ^2 值比率	1~3 之間	2.94
	GFI	0.9(含)以上	0.90
	RMSEA	0.05~0.08	0.063
增量適合度 衡量	AGFI	0.9(含)以上	0.87
	NFI	0.9(含)以上	0.97
	CFI	0.9(含)以上	0.98
簡要適合度 衡量	RMR	至少小於 0.1	0.067
	PNFI	介於 0-1 之間	0.70
	PGFI	介於 0-1 之間	0.68

資料來源：本研究整理

4. 模式內部關係模式

線性結構模式四整合行銷傳播、旅遊意象、知名度、滿意度與忠誠度整體樣本模式路徑圖，如圖 5-9 所示，且線性結構方程式之數學式如 (16)式、(17)式、(18)式、(19)式、(20)式、(21)式所示。其估計結果顯示，整合行銷傳播認知對整合行銷傳播旅遊意願形成產生非常顯著的直接效果影響，且顯著的直接影響旅遊意象，並間接影響旅遊意願。旅遊意願對滿意度及忠誠度並都沒呈現顯著影響。整合行銷傳播認知對知名度有普通顯著直接影響效果，且知名度對忠誠度也呈現顯著直接影響效果，知名度對整合行銷傳播旅遊意願形成的直接影響及知名度對旅遊

表 5.17 模式四內在結構配適度指標

構面		估計 參數值	個別項目 信度	潛在變項 信度
整合行銷傳播認知	廣告(X1)	0.82	0.67	0.89
	公共關係(X2)	0.84	0.71	
	銷售促進(X3)	0.78	0.60	
	直效行銷(X4)	0.81	0.66	
	人員推銷(X5)	0.66	0.44	
	事件行銷(X6)	0.66	0.43	
IMC 旅遊意願形成	廣告(X7)	0.85	0.72	0.90
	公共關係(X8)	0.85	0.72	
	銷售促進(X9)	0.77	0.59	
	直效行銷(X10)	0.82	0.68	
	人員推銷(X11)	0.65	0.43	
	事件行銷(X12)	0.68	0.47	
旅遊意象	景觀及活動特色(Y1)	0.47	0.22	0.69
	文化產品特色(Y2)	0.86	0.75	
	產品價值特色(Y3)	0.64	0.41	
	咖啡體驗(Y4)	0.39	0.15	
旅遊意願	產品價值吸引力(Y5)	0.89	0.81	0.74
	自然風光吸引力(Y6)	0.61	0.37	
	旅遊驅力(Y7)	0.58	0.34	
知名度	華山知名度 (Y8)	1.00	--	1.00
滿意度	整體滿意度 (Y9)	1.00	--	1.00
忠誠度	再度光臨 (Y10)	0.85	0.74	0.63
	向他人推薦(Y11)	0.47	0.22	

資料來源：本研究整理

意願的直接影響均微乎其微。整合行銷傳播旅遊意願形成對滿意度也只呈現普通顯著的影響。滿意度對忠誠度有非常顯著的直接影響效果。且於整合行銷傳播認知觀察構面以公共關係(X2)及廣告(X1)影響為最大；整合行銷傳播旅遊意願形成中其觀察構面以廣告(X7)及公共關係(X8)影響為最大；旅遊意象觀察構面以文化產品特色(Y2)影響較大；旅遊意願觀察構面以產品價值吸引力(Y5)影響較大；忠誠度觀察構面以再度光臨(Y10)影響較大。

$$\xi_2 = 0.044 * \eta_3 + 0.87 * \xi_1 + 0.22 \quad R^2 = 0.78 \quad (16)$$

$$\eta_1 = 0.53 * \xi_1 + 0.71 \quad R^2 = 0.29 \quad (17)$$

$$\eta_2 = 0.34 * \xi_2 + 0.58 * \eta_1 + 0.083 * \eta_3 + 0.33 \quad R^2 = 0.67 \quad (18)$$

$$\eta_3 = 0.31 * \xi_1 + 0.90 \quad R^2 = 0.095 \quad (19)$$

$$\eta_4 = 0.19 * \xi_2 + 0.11 * \eta_2 + 0.92 \quad R^2 = 0.077 \quad (20)$$

$$\eta_5 = -0.022 * \xi_2 + 0.044 * \eta_2 + 0.50 * \eta_3 + 0.78 * \eta_4 + 0.063 \quad R^2 = 0.94 \quad (21)$$

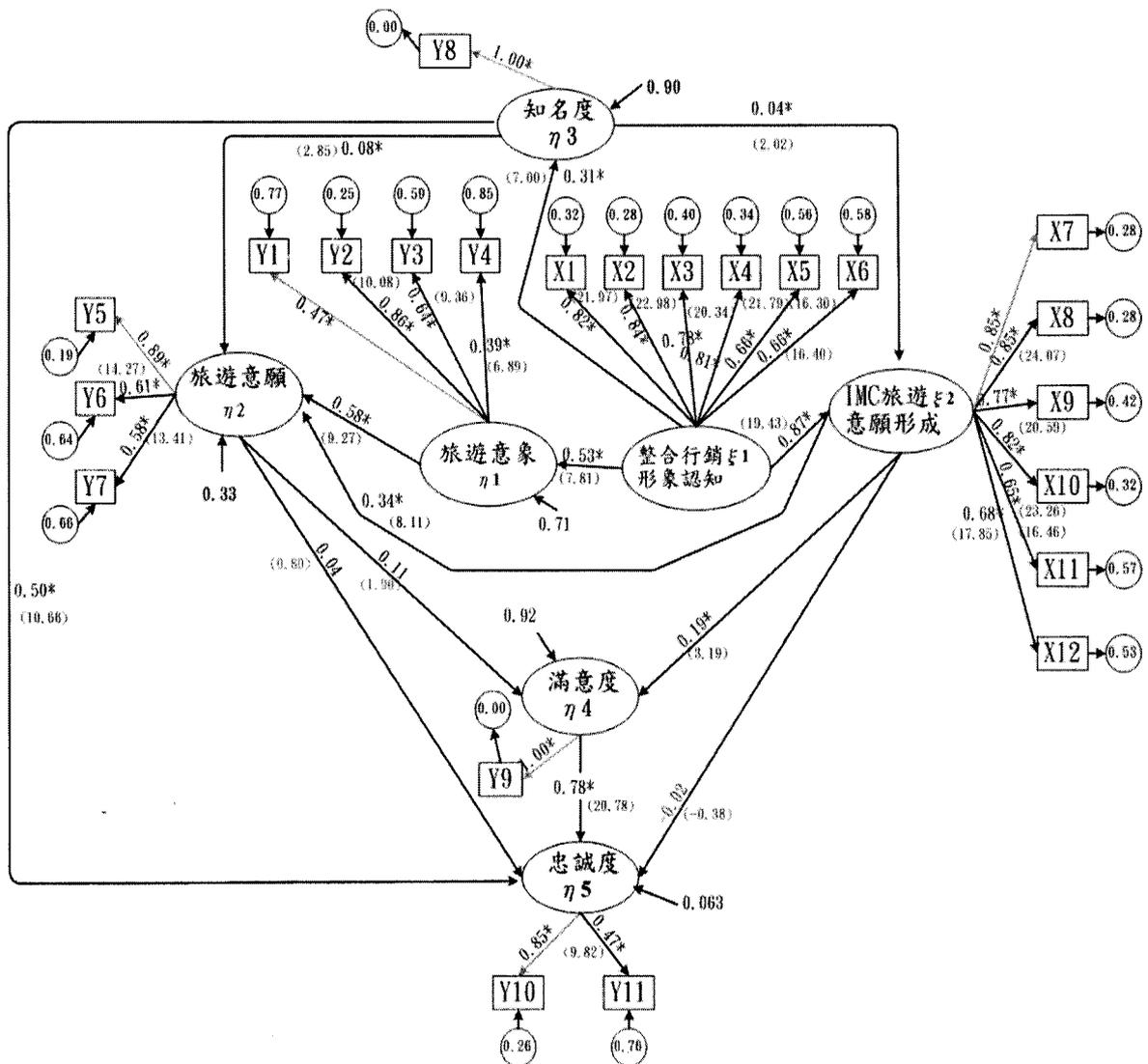


圖5-9 模式四整合行銷傳播、旅遊意象、知名度、滿意度與忠誠度整體樣本模式路徑圖

5. 影響效果分析

本研究模式四驗證整合行銷傳播認知、整合行銷傳播旅遊意願形成、旅遊意象、旅遊意願、知名度、滿意度及忠誠度各構面間之影響效果，如表5.18所示。經參數校估研究結果發現，整合行銷傳播認知對整合行銷傳播旅遊意願形成之直接影響效果很大，達0.87之多，而透過知名度的間接影響效果僅僅只有0.01，影響力幾乎不存在。整合行銷傳播認知對知名度之直接影響效果有0.31。整合行銷傳播認知對旅遊意象之直接影響效果達0.53之多。旅遊意象對旅遊意願之直接影響效果也算顯著，達0.58之多。整合行銷傳播旅遊意願形成對旅遊意願之直接影響效果

表5.18 模式四IMC 認知、IMC 旅遊意願形成、旅遊意象、旅遊意願、知名度、滿意度及忠誠度之影響效果分析表

影響路徑	直接效果	間接效果	總效果
整合行銷傳播認知→IMC 旅遊意願形成	0.87	0.01	0.88
整合行銷傳播認知→知名度	0.31	--	0.31
整合行銷傳播認知→旅遊意象	0.53	--	0.53
整合行銷傳播認知→旅遊意願	--	0.63	0.63
IMC 旅遊意願形成→旅遊意願	0.34	--	0.34
整合行銷傳播認知→滿意度	--	0.24	0.24
整合行銷傳播認知→忠誠度	--	0.35	0.35
IMC 旅遊意願形成→滿意度	0.19	0.04	0.23
IMC 旅遊意願形成→忠誠度	(-0.02)	0.19	0.17
旅遊意象→旅遊意願	0.58	--	0.58
旅遊意象→滿意度	--	0.06	0.06
旅遊意象→忠誠度	--	0.07	0.07
旅遊意願→滿意度	(0.11)	--	0.11
旅遊意願→忠誠度	(0.04)	0.09	0.13
知名度→IMC 旅遊意願形成	0.04	--	0.04
知名度→旅遊意願	0.08	--	0.08
知名度→滿意度	--	0.02	0.02
知名度→忠誠度	0.50	0.01	0.51
滿意度→忠誠度	0.78	--	0.78

資料來源：本研究整理

普通顯著為0.34。相對地整合行銷傳播認知對旅遊意願之間接影響效果很大為0.63，其由旅遊意象、知名度及整合行銷傳播旅遊意願形成三個中介變數的間接路徑所得效果，其中以知名度為中介變數影響最小。整合行銷傳播旅遊意願形成對忠誠度、旅遊意願對滿意度及旅遊意願對忠誠度這三種的直接影響效果均不顯著，且僅分為別為-0.02、0.11及0.04。整合行銷傳播旅遊意願形成對滿意度直接影響效果僅為0.19。滿意度對忠誠度直接影響效果為0.78，直接影響效果很大。知名度對整合行銷傳播旅遊意願形成直接影響效果僅僅只有0.04，幾乎沒影響力；知名度對旅遊意願直接影響效果也僅只有0.08，影響力也微乎其微；然而知名度對忠誠度直接影響效果，卻達0.50之高。整合行銷傳播旅遊意願形成對滿意度直接影響效果為0.19，而間接效果以旅遊意願為中介變數，僅有0.04，總效果僅為0.23。整合行銷傳播旅遊意願形成對忠誠度的間接效果僅有0.17，主要路徑為「整合行銷傳播旅遊意願形成」透過「旅遊意願」及「滿意度」影響「忠誠度」。旅遊意象對滿意度間接影響效果為0.06，是以旅遊意願為中介變數。旅遊意象對忠誠度間接影響效果為0.07，主要路徑為「旅遊意象」透過「旅遊意願」及「滿意度」影響「忠誠度」。旅遊意願對忠誠度間接影響效果為0.09，是以滿意度為中介變數，總效果為0.13也並非很大。

整合行銷傳播認知對滿意度間接影響效果為0.24，主要路徑為「整合行銷傳播認知」透過「旅遊意象」及「旅遊意願」影響「滿意度」。而整合行銷傳播認知對忠誠度間接影響效果為0.35主要路徑為「整合行銷傳播認知」透過「知名度」影響「忠誠度」，其次為「整合行銷傳播認知」透過「整合行銷傳播旅遊意願形成」及「滿意度」影響「忠誠度」。

五、模式四修正後參數校估及檢定

1. 模式的基本配適標準

調整模式整合行銷傳播、旅遊意象、滿意度、忠誠度與知名度整體模式之基本配適狀況如表5.19所示，其誤差變異皆為正數且皆達顯著水

準，因素負荷量區間為0.39~0.89，標準誤皆小於0.057，顯示模式估計結果符合標準。

表5.19 修正模式基本配適度指標

參數	估計值	T-value	標準誤	誤差變異	誤差變異 T-value
λ^{X11} (廣告→IMC 認知)	0.82	21.97	0.026	0.32	12.53
λ^{X21} (公共關係→IMC 認知)	0.84	22.98	0.024	0.28	11.97
λ^{X31} (銷售促進→IMC 認知)	0.78	20.34	0.030	0.40	13.40
λ^{X41} (直效行銷→IMC 認知)	0.81	21.78	0.026	0.34	12.80
λ^{X51} (人員推銷→IMC 認知)	0.66	16.30	0.039	0.56	14.54
λ^{X61} (事件行銷→IMC 認知)	0.66	16.40	0.040	0.58	14.61
λ^{X72} (廣告→旅遊意願形成)	0.85	--	0.023	0.28	12.05
λ^{X82} (公共關係→旅遊意願形成)	0.85	24.07	0.023	0.28	12.10
λ^{X92} (銷售促進→旅遊意願形成)	0.77	20.60	0.030	0.42	13.68
λ^{X102} (直效行銷→旅遊意願形成)	0.82	23.26	0.025	0.32	12.67
λ^{X112} (人員推銷→旅遊意願形成)	0.65	16.47	0.039	0.57	14.64
λ^{X122} (事件行銷→旅遊意願形成)	0.68	17.86	0.037	0.53	14.49
λ^{Y11} (景觀及活動特色→旅遊意象)	0.47	--	0.052	0.78	14.80
λ^{Y21} (文化產品特色→旅遊意象)	0.86	10.07	0.040	0.25	6.39
λ^{Y31} (產品價值特色→旅遊意象)	0.64	9.35	0.045	0.59	13.24
λ^{Y41} (咖啡體驗→旅遊意象)	0.39	6.88	0.056	0.85	15.15
λ^{Y52} (產品價值吸引力→旅遊意願)	0.89	--	0.027	0.19	6.92
λ^{Y62} (自然風光吸引力→旅遊意願)	0.61	14.23	0.043	0.65	15.20
λ^{Y72} (旅遊驅力→旅遊意願)	0.58	13.38	0.044	0.66	15.19
λ^{Y83} (華山知名度→知名度)	1.00	--	--	--	--
λ^{Y94} (整體滿意度→滿意度)	1.00	--	--	--	--
λ^{Y105} (再度光臨→忠誠度)	0.86	--	0.055	0.26	4.72
λ^{Y115} (向他人推薦→忠誠度)	0.47	9.86	0.051	0.76	14.90

* $P \leq 0.001$

^a 表為參照指標

資料來源：本研究整理

2. 整體模式配適度

調整模式整體模式配適度指標所得結果如表5.20所示。各衡量適合度值為 $\chi^2=608.10$ ， $P\text{-value}=0.00000$ ， χ^2 值比率為2.9096，GFI 為0.90、AGFI 為0.87、NFI 為0.97、CFI 為0.98，RMR 為0.068、PNFI為

0.80、PGFI 為0.68、RMSEA 為0.062，結果調整模式所獲得之指標值除 AGFI 為0.87接近0.9外，均達到理想範圍之要求，顯示調整模式之配適度良好。

表5.20 修正模式配適度指標

整體模式適合度		理想數值	調整模式
絕對適合度 衡量	χ^2	卡方值愈小愈好	608.10
	χ^2 值比率	1~3 之間	2.91
	GFI	0.9(含)以上	0.90
	RMSEA	0.05~0.08	0.062
增量適合度 衡量	AGFI	0.9(含)以上	0.87
	NFI	0.9(含)以上	0.97
	CFI	0.9(含)以上	0.98
簡要適合度 衡量	RMR	至少小於 0.1	0.068
	PNFI	介於 0-1 之間	0.80
	PGFI	介於 0-1 之間	0.68

資料來源：本研究整理

3. 模式內在結構配適度

調整模式中之各項個別項目信度除整合行銷傳播認知之人員推銷(X5)為0.44與事件行銷(X6)為0.43；整合行銷傳播旅遊意願形成之人員推銷(Y5)為0.43與事件行銷(Y6)為0.47；旅遊意象之景觀及活動特色(Y1)為0.22、產品價值特色(Y3)為0.41與咖啡體驗(Y4)為0.15；；旅遊意願之自然風光吸引力(Y6)為0.37與旅遊驅力(Y7)為0.34；忠誠度之向他人推薦(Y11)為0.22均較低外，其餘項目之個別信度皆達0.5，而潛在變項信度皆在0.6 以上，且估計參數均達顯著水準，如表5.25 所示。

4. 模式內部關係模式

由調整模式圖 5-10，且線性結構方程式之數學式如(22)式、(23)式、(24)式、(25)式、(26)式、(27)式所示。其估計結果顯示，整合行銷傳播認知對整合行銷傳播旅遊意願形成產生非常顯著的直接效果影響，且顯著的直接影響旅遊意象，並間接影響旅遊意願。旅遊意願對滿意度呈現普通顯著直接影響效果。整合行銷傳播認知對知名度有普通顯著

直接影響效果，且知名度對忠誠度也呈現顯著直接影響效果，知名度對整合行銷傳播旅遊意願形成的直接影響及知名度對旅遊意願的直接影響均微乎其微。整合行銷傳播旅遊意願形成對滿意度也只呈現普通顯著的影響。且於整合行銷傳播認知觀察構面以公共關係(X2)及廣告(X1)影響為最大；整合行銷傳播旅遊意願形成中其觀察構面以廣告(X7)及公共關係(X8)影響為最大；旅遊意象觀察構面以文化產品特色(Y2)影響較大；旅遊意願觀察構面以產品價值吸引力(Y5)影響較大；忠誠度觀察構面以再度光臨(Y10)影響較大。

表 5.21 修正模式內在結構配適度指標

構面		估計 參數值	個別項目 信度	潛在變項 信度
整合行銷傳播認知	廣告(X1)	0.82	0.67	0.89
	公共關係(X2)	0.84	0.71	
	銷售促進(X3)	0.78	0.60	
	直效行銷(X4)	0.81	0.66	
	人員推銷(X5)	0.66	0.44	
	事件行銷(X6)	0.66	0.43	
IMC 旅遊意願形成	廣告(X7)	0.85	0.72	0.90
	公共關係(X8)	0.85	0.72	
	銷售促進(X9)	0.77	0.59	
	直效行銷(X10)	0.82	0.68	
	人員推銷(X11)	0.65	0.43	
	事件行銷(X12)	0.68	0.47	
旅遊意象	景觀及活動特色(Y1)	0.47	0.22	0.69
	文化產品特色(Y2)	0.86	0.75	
	產品價值特色(Y3)	0.64	0.41	
	咖啡體驗(Y4)	0.39	0.15	
旅遊意願	產品價值吸引力(Y5)	0.89	0.81	0.74
	自然風光吸引力(Y6)	0.61	0.37	
	旅遊驅力(Y7)	0.58	0.34	
知名度	華山知名度 (Y8)	1.00	--	1.00
滿意度	整體滿意度 (Y9)	1.00	--	1.00
忠誠度	再度光臨 (Y10)	0.86	0.74	0.63
	向他人推薦(Y11)	0.47	0.22	

資料來源：本研究整理

$$\xi_2 = 0.043 * \eta_3 + 0.87 * \xi_1 + 0.22 \quad R^2 = 0.78 \quad (22)$$

$$\eta_1 = 0.54 * \xi_1 + 0.71 \quad R^2 = 0.29 \quad (23)$$

$$\eta_2 = 0.34 * \xi_2 + 0.57 * \eta_1 + 0.091 * \eta_3 + 0.33 \quad R^2 = 0.67 \quad (24)$$

$$\eta_3 = 0.31 * \xi_1 + 0.90 \quad R^2 = 0.096 \quad (25)$$

$$\eta_4 = 0.19 * \xi_2 + 0.12 * \eta_2 + 0.92 \quad R^2 = 0.078 \quad (26)$$

$$\eta_5 = 0.51 * \eta_3 + 0.78 * \eta_4 + 0.054 \quad R^2 = 0.95 \quad (27)$$

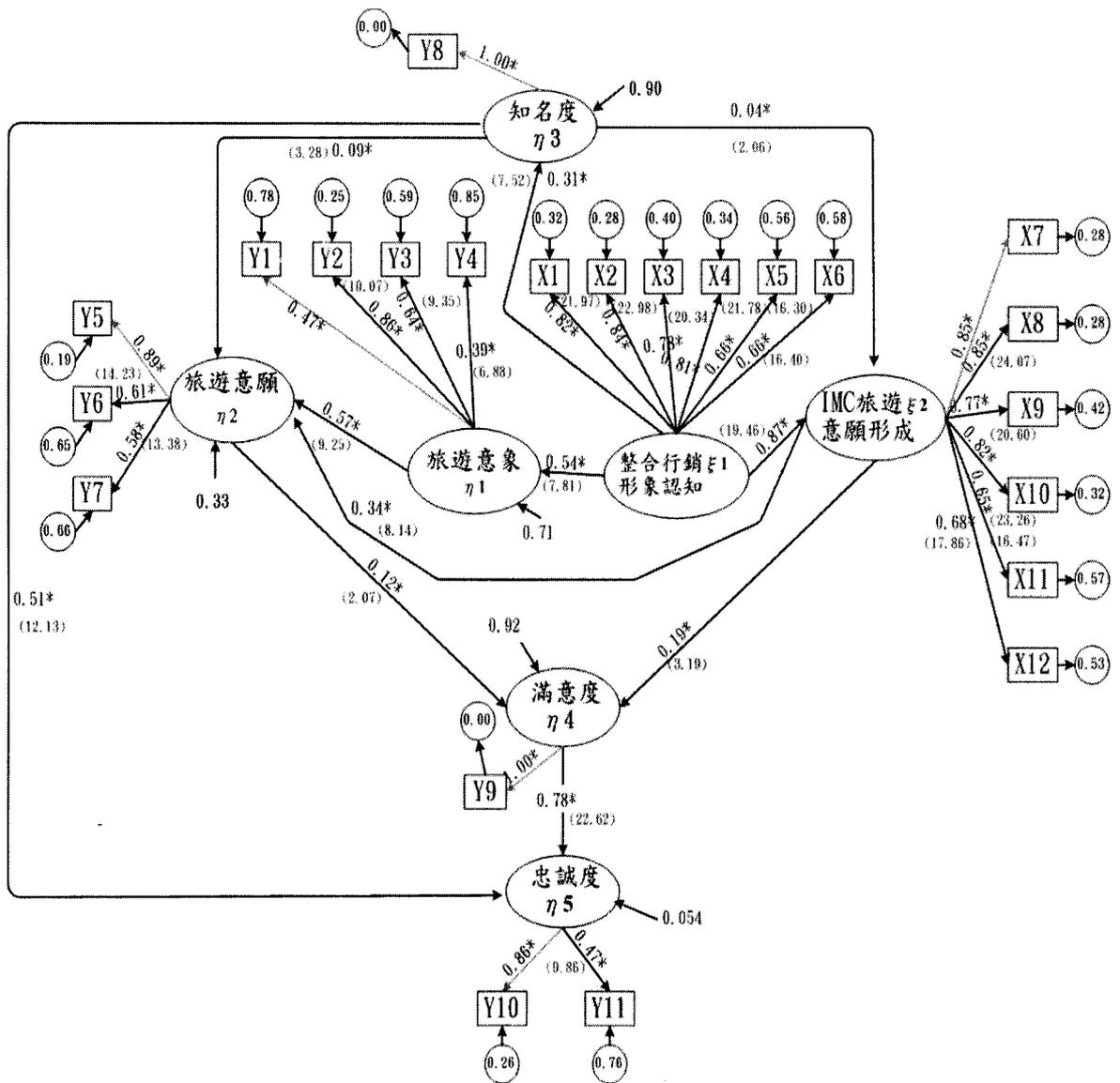


圖5-10 整合行銷傳播、旅遊意象、知名度、滿意度與忠誠度整體樣本修正模式路徑圖

5. 影響效果分析

本研究修正模式驗證整合行銷傳播認知、整合行銷傳播旅遊意願形成、旅遊意象、旅遊意願、知名度、滿意度及忠誠度各構面間之影響效果，如表5.22所示。經參數校估研究結果發現，整合行銷傳播認知對整合行銷傳播旅遊意願形成之直接影響效果很大，達0.87之多，而透過知名度的間接影響效果僅僅只有0.01，其影響力幾乎沒有。整合行銷傳播認知對知名度之直接影響效果有0.31。整合行銷傳播認知對旅遊意象之直接影響效果達0.54之多。旅遊意象對旅遊意願之直接影響效果也算大，達0.57之多。整合行銷傳播旅遊意願形成對旅遊意願之直接影響效果為0.34。相對地整合行銷傳播認知對旅遊意願之間接影響效果很大為

表5.22 修正後IMC 認知、IMC 旅遊意願形成、旅遊意象、旅遊意願、知名度、滿意度及忠誠度之影響效果分析表

影響路徑	直接效果	間接效果	總效果
整合行銷傳播認知→IMC 旅遊意願形成	0.87	0.01	0.88
整合行銷傳播認知→知名度	0.31	--	0.31
整合行銷傳播認知→旅遊意象	0.54	--	0.54
整合行銷傳播認知→旅遊意願	--	0.60	0.60
IMC 旅遊意願形成→旅遊意願	0.34	--	0.34
整合行銷傳播認知→滿意度	--	0.24	0.24
整合行銷傳播認知→忠誠度	--	0.35	0.35
IMC 旅遊意願形成→滿意度	0.19	0.04	0.23
IMC 旅遊意願形成→忠誠度		0.18	0.18
旅遊意象→旅遊意願	0.57	--	0.57
旅遊意象→滿意度	--	0.07	0.07
旅遊意象→忠誠度	--	0.05	0.05
旅遊意願→滿意度	0.12	--	0.12
旅遊意願→忠誠度	--	0.09	0.09
知名度→IMC 旅遊意願形成	0.04	--	0.04
知名度→旅遊意願	0.09	--	0.09
知名度→滿意度	--	0.02	0.02
知名度→忠誠度	0.51	0.01	0.52
滿意度→忠誠度	0.78	--	0.78

資料來源：本研究整理

0.60，其由旅遊意象、知名度及整合行銷傳播旅遊意願形成三個中介變數的間接路徑所得效果，其中以知名度為中介變數影響最小。滿意度對忠誠度直接影響效果為0.78直接影響效果很大。知名度對整合行銷傳播旅遊意願形成直接影響效果僅僅只有 0.04 幾乎沒影響力；知名度對旅遊意願直接影響效果也僅只有 0.09，影響力也微乎其微；然而知名度對忠誠度直接影響效果，卻達0.51之高。整合行銷傳播旅遊意願形成對滿意度直接影響效果為0.19，而間接效果以旅遊意願為中介變數，僅有0.04，總效果僅為0.23。整合行銷傳播旅遊意願形成對忠誠度的間接效果僅有0.18，主要路徑為由間接路徑「整合行銷傳播旅遊意願形成」透過「滿意度」影響「忠誠度」。旅遊意象對滿意度間接影響效果為 0.07，是以旅遊意願為中介變數。旅遊意象對忠誠度間接影響效果為0.05，是以旅遊意願及滿意度為中介變數。旅遊意願對忠誠度間接影響效果為0.09，是以滿意度為中介變數。

整合行銷傳播認知對滿意度間接影響效果為0.24，主要路徑為「整合行銷傳播認知」透過「整合行銷傳播旅遊意願形成」影響「滿意度」。整合行銷傳播認知對忠誠度間接影響效果為0.35主要路徑為「整合行銷傳播認知」透過「知名度」影響「忠誠度」，其次為「整合行銷傳播認知」透過「整合行銷傳播旅遊意願形成」及「滿意度」影響「忠誠度」。

六、模式五參數校估及檢定

1. 模式的基本配適標準

模式五整合行銷傳播、旅遊意象、知名度與忠誠度整體模式之基本配適狀況如表5.23所示，其誤差變異皆為正數且皆達顯著水準，因素負荷量區間為0.35~0.89，標準誤皆小於0.067，顯示模式估計結果符合標準。

2. 整體模式配適度

模式五整體模式配適度指標所得結果如表5.24所示。各衡量適合度

5.23 模式五整體模式基本配適度指標

參數	估計值	T-value	標準誤	誤差變異	誤差變異 T-value
λ^{x11} (廣告→IMC 認知)	0.82	21.94	0.026	0.33	12.55
λ^{x21} (公共關係→IMC 認知)	0.84	23.00	0.024	0.28	11.96
λ^{x31} (銷售促進→IMC 認知)	0.78	20.33	0.030	0.40	13.40
λ^{x41} (直效行銷→IMC 認知)	0.81	21.74	0.026	0.34	12.82
λ^{x51} (人員推銷→IMC 認知)	0.66	16.31	0.039	0.56	14.53
λ^{x61} (事件行銷→IMC 認知)	0.66	16.42	0.040	0.58	14.61
λ^{x72} (廣告→旅遊意願形成)	0.85	--	0.023	0.28	12.06
λ^{x82} (公共關係→旅遊意願形成)	0.85	24.06	0.023	0.28	12.09
λ^{x92} (銷售促進→旅遊意願形成)	0.77	20.59	0.030	0.42	13.67
λ^{x102} (直效行銷→旅遊意願形成)	0.82	23.24	0.025	0.32	12.67
λ^{x112} (人員推銷→旅遊意願形成)	0.66	16.48	0.039	0.56	14.64
λ^{x122} (事件行銷→旅遊意願形成)	0.68	17.85	0.037	0.53	14.49
λ^{y11} (景觀及活動特色→旅遊意象)	0.47	--	0.050	0.75	15.04
λ^{y21} (文化產品特色→旅遊意象)	0.89	10.24	0.043	0.21	4.77
λ^{y31} (產品價值特色→旅遊意象)	0.62	9.49	0.046	0.62	13.58
λ^{y41} (咖啡體驗→旅遊意象)	0.35	6.58	0.058	0.88	15.25
λ^{y52} (產品價值吸引力→旅遊意願)	0.88	--	0.027	0.21	7.53
λ^{y62} (自然風光吸引力→旅遊意願)	0.62	14.33	0.043	0.64	14.79
λ^{y72} (旅遊驅力→旅遊意願)	0.57	12.85	0.046	0.69	15.07
λ^{y83} (華山知名度→知名度)	1.00	--	--	--	--
λ^{y105} (再度光臨→忠誠度)	0.76	--	0.066	0.40	6.03
λ^{y115} (向他人推薦→忠誠度)	0.54	8.49	0.054	0.70	13.07

* $P \leq 0.001$ ^a 表為參照指標

資料來源：本研究整理

值為 $\chi^2=548.23$ ， $P\text{-value}=0.00000$ ， χ^2 值比率為 2.9161，GFI 為 0.91、AGFI 為 0.88、NFI 為 0.97、CFI 為 0.98，RMR 為 0.059、PNFI 為 0.79、PGFI 為 0.67、RMSEA 為 0.063，結果調整模式所獲得之指標值除 AGFI 為 0.87 接近 0.9 外，均達到理想範圍之要求，顯示調整模式之配適度良好。

表5.24 模式五整體模式配適度指標

整體模式適合度		理想數值	模式五
絕對適合度衡量	χ^2	卡方值愈小愈好	548.23
	χ^2 值比率	1~3 之間	2.92
	GFI	0.9(含)以上	0.91
	RMSEA	0.05~0.08	0.062
增量適合度衡量	AGFI	0.9(含)以上	0.88
	NFI	0.9(含)以上	0.97
	CFI	0.9(含)以上	0.98
簡要適合度衡量	RMR	至少小於 0.1	0.059
	PNFI	介於 0-1 之間	0.79
	PGFI	介於 0-1 之間	0.67

資料來源：本研究整理

3. 模式內在結構配適度

模式五中之各項個別項目信度除整合行銷傳播認知之人員推銷(X5)為0.44與事件行銷(X6)為0.43；整合行銷傳播旅遊意願形成之人員推銷(Y5)為0.43與事件行銷(Y6)為0.47；旅遊意象之景觀及活動特色(Y1)為0.23、產品價值特色(Y3)為0.38與咖啡體驗(Y4)為0.13；旅遊意願之自然風光吸引力(Y6)為0.38與旅遊驅力(Y7)為0.32；忠誠度之向他人推薦(Y11)為0.29均較低外，其餘項目之個別信度皆達0.5，而潛在變項信度皆在0.6以上，且估計參數均達顯著水準，如表5.25所示。

4. 模式內部關係模式

線性結構模式五整合行銷傳播、旅遊意象、知名度與忠誠度整體樣本模式路徑圖，如圖5-11所示，且線性結構方程式之數學式如(28)式、(29)式、(30)式、(31)式、(32)式所示。其估計結果顯示，整合行銷傳播認知對整合行銷傳播旅遊意願形成產生非常顯著的直接效果影響，也直接顯著影響旅遊意象，且間接影響旅遊意願。旅遊意象對旅遊意願有直接顯著影響效果。整合行銷傳播認知對知名度有普通直接影響效果，且知名度對忠誠度也呈現顯著直接影響效果。知名度對整合行銷傳播旅遊意願形成及整合行銷傳播旅遊意願形成對忠誠度是沒有顯著的影響。

表 5.25 模式五內在結構配適度指標

構面		估計 參數值	個別項目 信度	潛在變項 信度
整合行銷傳播認知	廣告(X1)	0.82	0.67	0.89
	公共關係(X2)	0.84	0.71	
	銷售促進(X3)	0.78	0.60	
	直效行銷(X4)	0.81	0.66	
	人員推銷(X5)	0.66	0.44	
	事件行銷(X6)	0.66	0.43	
IMC 旅遊意願形成	廣告(X7)	0.85	0.72	0.90
	公共關係(X8)	0.85	0.72	
	銷售促進(X9)	0.77	0.59	
	直效行銷(X10)	0.82	0.68	
	人員推銷(X11)	0.66	0.43	
	事件行銷(X12)	0.68	0.47	
旅遊意象	景觀及活動特色(Y1)	0.47	0.23	0.69
	文化產品特色(Y2)	0.89	0.79	
	產品價值特色(Y3)	0.62	0.38	
	咖啡體驗(Y4)	0.35	0.13	
旅遊意願	產品價值吸引力(Y5)	0.88	0.79	0.74
	自然風光吸引力(Y6)	0.62	0.38	
	旅遊驅力(Y7)	0.57	0.32	
知名度	華山知名度 (Y8)	1.00	1.00	1.00
忠誠度	再度光臨 (Y10)	0.76	0.59	0.61
	向他人推薦(Y11)	0.54	0.29	

資料來源：本研究整理

效果。且於整合行銷傳播認知觀察構面以公共關係(X2)及廣告(X1)影響為最大；整合行銷傳播旅遊意願形成中其觀察構面以廣告(X7)及公共關係(X8)影響為最大；旅遊意象觀察構面以文化產品特色(Y2)影響較大；旅遊意願觀察構面以產品價值吸引力(Y5)影響較大；忠誠度觀察構面以再度光臨(Y10)影響較大。

$$\xi_2 = 0.023 * \eta_3 + 0.88 * \xi_1 + 0.22 \quad R^2 = 0.78 \quad (28)$$

$$\eta_1 = 0.53 * \xi_1 + 0.72 \quad R^2 = 0.28 \quad (29)$$

$$\eta_2 = 0.35 * \xi_2 + 0.57 * \eta_1 + 0.078 * \eta_3 + 0.33 \quad R^2 = 0.67 \quad (30)$$

$$\eta_3 = 0.33 * \xi_1 + 0.89 \quad R^2 = 0.11 \quad (31)$$

$$\eta_5 = 0.11 * \xi_2 + 0.23 * \eta_2 + 0.51 * \eta_3 + 0.55 \quad R^2 = 0.45 \quad (32)$$

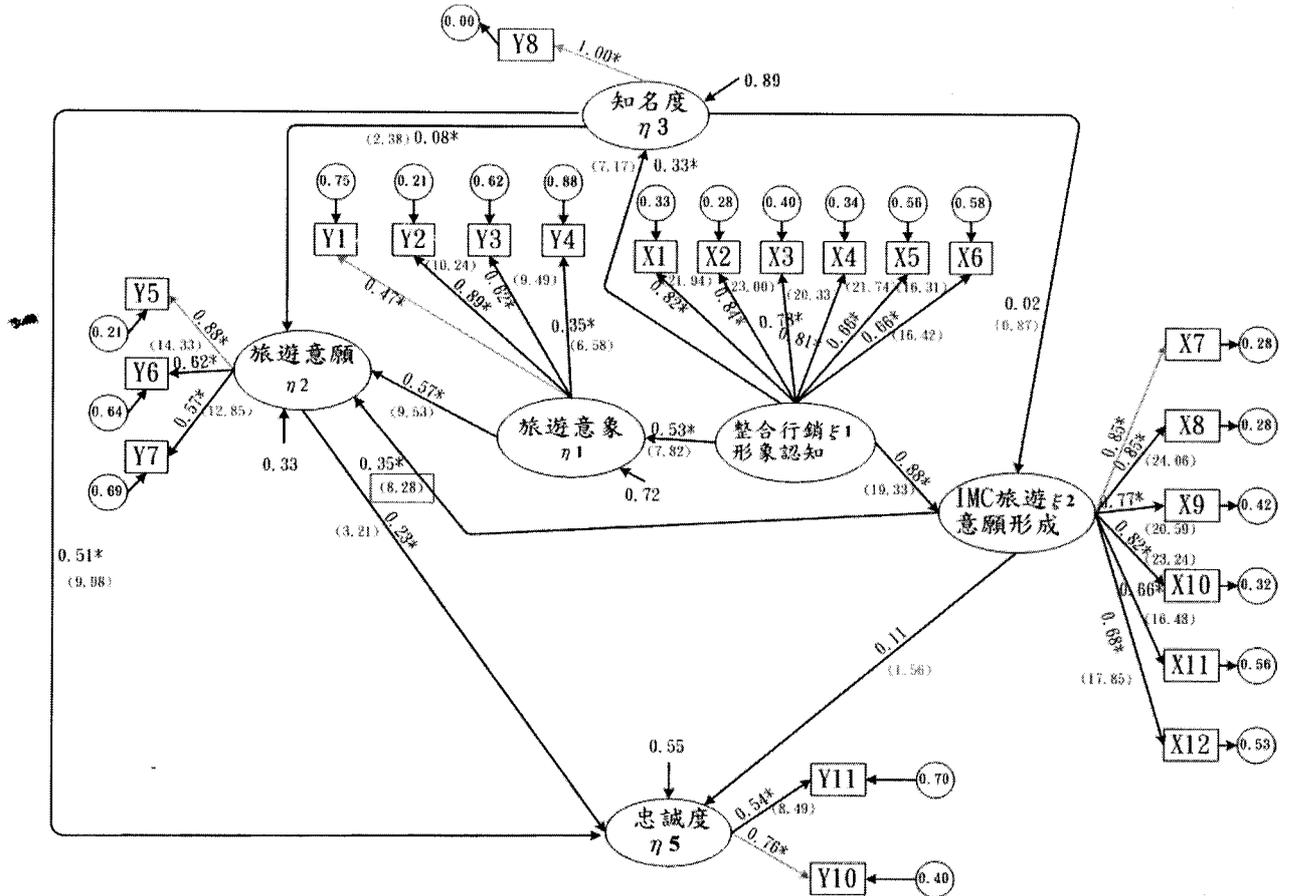


圖5-11 模式五整合行銷傳播、旅遊意象、知名度與忠誠度
整體樣本調整模式路徑圖

5. 影響效果分析

本研究模式五驗證整合行銷傳播認知、整合行銷傳播旅遊意願形成、旅遊意象、旅遊意願、知名度及忠誠度各構面間之影響效果，如表 5.26 所示。經參數校估研究結果發現，整合行銷傳播認知對整合行銷傳播旅遊意願形成之直接影響效果很大，達 0.88 之多，而透過知名度的間接影響效果僅僅只有 0.01，幾乎沒有影響力。整合行銷傳播認知對知名

度之直接影響效果有0.31。整合行銷傳播認知對旅遊意象顯著直接影響效果達0.53之多。旅遊意象對旅遊意願之直接影響效果也算大，達0.57之多。整合行銷傳播旅遊意願形成對旅遊意願之直接影響效果為0.35。

表5.26 模式五IMC 認知、IMC 旅遊意願形成、旅遊意象、旅遊意願、知名度、滿意度及忠誠度之影響效果分析表

影響路徑	直接效果	間接效果	總效果
整合行銷傳播認知→IMC 旅遊意願形成	0.88	0.01	0.89
整合行銷傳播認知→知名度	0.33	--	0.33
整合行銷傳播認知→旅遊意象	0.53	--	0.53
整合行銷傳播認知→旅遊意願	--	0.61	0.61
IMC 旅遊意願形成→旅遊意願	0.35	--	0.35
整合行銷傳播認知→忠誠度	--	0.41	0.41
IMC 旅遊意願形成→忠誠度	(0.11)	0.08	0.19
旅遊意象→旅遊意願	0.57	--	0.57
旅遊意象→忠誠度	--	0.13	0.13
旅遊意願→忠誠度	0.23	--	0.23
知名度→IMC 旅遊意願形成	(0.02)	--	0.02
知名度→旅遊意願	0.08	--	0.08
知名度→忠誠度	0.51	0.02	0.53

資料來源：本研究整理

相對地整合行銷傳播認知對旅遊意願之間接影響效果很大為0.61，其由旅遊意象、知名度及整合行銷傳播旅遊意願形成三個中介變數的間接路徑所得效果，其中以知名度為中介變數影響最小。知名度對整合行銷傳播旅遊意願形成直接影響效果僅僅只有 0.02 幾乎沒影響力；知名度對旅遊意願直接影響效果也僅只有 0.08，影響力也微乎其微；然而知名度對忠誠度直接影響效果，卻達0.51之高。整合行銷傳播旅遊意願形成對忠誠度的間接效果僅有0.08，以旅遊意願為中介變數。旅遊意象對忠誠度間接影響效果為0.13，是以旅遊意願及滿意度為中介變數。旅遊意願對忠誠度直接影響效果為0.23。整合行銷傳播認知對忠誠度間接影響效果為0.41主要路徑為「整合行銷傳播認知」透過「知名度」影響「忠誠度」，其次為「整合行銷傳播認知」透過「整合行銷傳播旅遊意願形

成」影響「忠誠度」。

整合行銷傳播的目的要能有效又不受干擾地讓目標消費者知道，誘發他們花錢買你的產品，且與消費者達到長期的互惠關係，也就是建立顧客忠誠度。而所謂顧客的忠誠度將會為企業帶來購買較多的數量與金額、有經常惠顧再購的意願、較短的服務時間、對價格的敏感度較低、較能體諒漲價的措施、願意推薦帶來新顧客及建立口碑（Jones & Sasser, 1995；Frederick, 1996；Griffin, 1996；Kotler, 1999）。Birch、Gerbert and Schneider, 1999），進而取得企業的競爭優勢。

5.4 研究假設檢定

依據本研究的研究架構及研究假設，經過模式四實證分析所得之結果，在潛在變項方面，經整體模式適合度指標之判讀，與結構係數估計值與t值的檢定，可檢驗本研究各項研究假設，其結果彙總如表5.27所示，各項指標判斷及假設說明如下：

表5.27 研究假設驗證彙總一覽表

研究假設	驗證結果
H1 整合行銷傳播認知會正向影響整合行銷傳播旅遊意願形成	成立
H2 整合行銷傳播旅遊意願形成會正向影響滿意度	成立
H3 整合行銷傳播旅遊意願形成會正向影響忠誠度	不成立
H4 滿意度會正向影響忠誠度	成立
H5 旅遊意象會正向旅遊意願	成立
H6 旅遊意願會正向影響滿意度	成立
H7 旅遊意願會正向影響忠誠度	不成立
H8 整合行銷傳播認知會正向影響旅遊意象	成立
H9 整合行銷傳播認知會正向影響知名度	成立
H10 整合行銷傳播旅遊意願形成會正向影響旅遊意願	成立
H11 知名度會正向影響整合行銷傳播旅遊意願形成	成立
H12 知名度會正向影響忠誠度	成立
H13 知名度會正向影響旅遊意願	成立

資料來源：本研究整理

假設一：H1 整合行銷傳播認知會正向影響整合行銷傳播旅遊意願形成。整合行銷傳播認知($\xi 1$)對整合行銷傳播旅遊意願形成($\xi 2$)的路徑係數為0.87，t 值為19.44，大於1.96 之標準，且經過修正模式調整後路徑係數為0.87，t 值為19.46，均都達統計顯著水準，整合行銷傳播認知對整合行銷傳播旅遊意願形成是呈正向關係，故本研究之假設H1成立。

李奇樺(2004)提出整合行銷傳播形象媒體接觸「形象認識效果」和「旅遊意願效果」具有一定之關聯性，本研究更加證實了整合行銷傳播認知會正向影響整合行銷傳播旅遊意願形成，且非常顯著的直接效果影響。也就是說遊客已將他們所看見、所聽見及所感受到的古坑華山形象認知，來決定他們休閒遊憩場所。換言之，我們現在生活在一個「淺嚐資訊式購買決策」(sound bite decision making)的時代。也就是說業者所面對的主要議題之一是，現在的消費者在面臨購買決定時，越來越依賴認知(perceptions)而非事實(facts)。簡單地說，越來越多的證據顯示，消費者購買決策的根據，往往是他們自以為重要、真實、正確無誤的認知，而不是來自具體的、理性的思考或是斤斤計較後的結果(Schultz，引自吳怡國、錢大慧、林建宏譯，1994)。

假設二：H2 整合行銷傳播旅遊意願形成會正向影響滿意度。

整合行銷傳播旅遊意願形成($\xi 2$)對滿意度($\eta 4$)的路徑係數 $\gamma 42$ 於為0.24，t值為4.14，大於1.96 之標準，且經過修正模式調整後路徑係數為0.19，t 值為3.19，達統計顯著水準，因此整合行銷傳播旅遊意願形成對滿意度是成呈正向關係，故本研究之假設H2 成立。

旅遊者接受有關觀光地的資訊而創造出其意象，觀光地的意象深受以往的促銷、名聲、旅遊經營者的意見、同業間的衡量所影響。透過不同的傳播媒介與日聚增的傳遞旅遊者，進而影響觀光客決定去哪一個地方旅行，而對觀光地的滿意與否，

消費者在心中早已產生了期待。華山業者能夠循著媒體所傳達訊息，恪守承諾，絕對提供百分之百的信譽面對顧客，相信讓人印象深刻的行銷手腕，定能觸動感性消費，給予顧客滿意的感覺。

假設三：H3 整合行銷傳播旅遊意願形成會正向影響忠誠度。

整合行銷傳播旅遊意願形成($\xi 2$)對忠誠度($\eta 5$)的路徑係數 $\gamma 52$ 為-0.06，t 值為-0.99，且呈現紅色，再與模式三分析結果其路徑係數為0.08，t 值為1.50，也呈現紅色；均未達到1.96之標準，並未達統計顯著水準，整合行銷傳播旅遊意願形成對忠誠度是沒有關係存在，故本研究之假設H3不成立。因此修正模式則將此關係移除，重新檢測。

透過整體樣本之關係模式實證結果顯示，整合行銷傳播旅遊意願形成會正向影響忠誠度及旅遊意願會正向影響忠誠度(H3與H7)沒有存在直接的正向關係。然而卻發現存在間接的正向關係，即會透過滿意度中介變數之影響，因此強化顧客滿意度，是業者永續經營的工作重點。而在旅遊服務業指的便是設身處地的為顧客設想，充分的瞭解顧客關心的焦點，客觀並切合顧客需求的提出具體建議，以協助顧客進行購買決策，則短期以滿足顧客需求，長期以達顧客滿意，維繫顧客忠誠度。

假設四：H4 滿意度會正向影響忠誠度。

滿意度($\eta 4$)對忠誠度($\eta 5$)的路徑係數 $\beta 54$ 於為為0.78，t 值為20.87，大於1.96 之標準，且經過修正模式調整後路徑係數為0.78，t 值為22.62，達統計顯著水準，滿意度對忠誠度是呈正向關係，故本研究之假設H4成立。

整體而言滿意度對忠誠度的影響效果非常顯著，並與許多學者論點相同，Heskett、James、Loveman、Sasser & Schlesinger (1994)在其所提出的「服務利潤鏈」(service profit chain)中表示，企業的利潤和成長主要是來自顧客的忠誠度，而顧客的忠誠度則受到顧客滿意度直接的影響，兩者

呈正向的關係。

假設五：H5 旅遊意象會正向旅遊意願。

旅遊意象($\eta 1$)對旅遊意願($\eta 2$)的路徑係數 $\beta 21$ 為0.58，t 值為9.27，大於1.96之標準，且經過調整模式調整後路徑係數為0.57，t 值為9.25，均都達統計顯著水準，旅遊意象對旅遊意願是呈正向關係，故本研究之假設H5成立。

此與陳運欽(2004)，觀光地意象認知與旅遊選擇意願之研究所得結果相同，即旅遊意象構面認知深刻的受訪者，其旅遊意願也就較為強烈。

假設六：H6 旅遊意願會正向影響滿意度。

旅遊意願($\eta 2$)對滿意度($\eta 4$)的路徑係數 $\beta 42$ 為0.11，t 值為1.90，且呈現紅色，沒有達到1.96之標準，但因模式三路徑係數為0.36，t值為5.87，有達到1.96 之標準；因此修正模式仍保留，經過調整後路徑係數為0.12，t值為 2.07，達統計顯著水準，因此旅遊意願對滿意度是成呈正向關係，故本研究之假設 H6 成立。

Hu & Ritchie(1993)研究結果顯示，潛在遊客對旅遊據點的熟悉度(即是否造訪該據點)影響潛在遊客對據點屬性的知覺，而旅遊據點的選擇則與其重視的據點屬性有關。潛在遊客對旅遊據點能否提供令人滿意之遊憩資源的看法，因其重視之據點屬性而有不同。而旅遊據點的選擇即所謂的旅遊意願，且遊客對旅遊據點屬性的重視會影響遊憩體驗後的滿意程度，也就是說旅遊意願對滿意度會有影響關係存在。

假設七：H7 旅遊意願會正向影響忠誠度。

旅遊意願($\eta 2$)對忠誠度($\eta 5$)的路徑係數 $\beta 52$ 於模式四為0.04，t 值為0.80，且呈現紅色，並再探討模式三為0.07，t 值為1.21，也呈現紅色；也就是模式三及模式四均未達到1.96之標準，並未達統計顯著水準，旅遊意願對忠誠度是沒有關係存在，故本研究之假設H7不成立。因此修正模式則將此關係移除

，重新檢測。

一般而言遊客在旅遊後行為意圖方面，會對再次休閒的意願興致勃勃，並且樂於向親友推薦所旅遊的地方。但對於同一地點再次旅遊之意願並不高，主要是遊客對休閒遊憩地方的選擇傾向新鮮不曾去過的地方為優先，因此旅遊意願對忠誠度會產生沒有直接的影響關係存在。

假設八：H8 整合行銷傳播認知會正向影響旅遊意象。

整合行銷傳播認知($\xi 1$)對旅遊意象($\eta 1$)的路徑係數 $\gamma 11$ 為0.53，t值為7.81，大於1.96之標準，且經過修正模式調整之後路徑係數為0.54，t值為7.81，均都達統計顯著水準，整合行銷傳播認知對旅遊意象是呈正向關係，故本研究之假設H8成立。

地方觀光行銷熱潮，風起雲湧，想要讓消費者心中隨時有所聯想，締造觀光地印象，古坑華山咖啡地區業者整合咖啡和休閒遊憩資源，並著手以觀光休閒產業發展，透過不同傳播媒體，將產品或服務訊息傳達給消費者，已經在消費者心目中留下根深蒂固旅遊意象。

假設九：H9 整合行銷傳播認知會正向影響知名度。

整合行銷傳播認知($\xi 1$)對知名度($\eta 3$)的路徑係數 $\gamma 31$ 為0.31，t值為7.00，大於1.96之標準，且經過修正模式調整之後路徑係數為0.31，t值為7.52，均達統計顯著水準，整合行銷傳播認知對知名度是呈正向關係，故本研究之假設H9成立。

在當前競爭如此激烈的消費市場中，實難吸引消費者的注意，唯有透過整合行銷，以獨特的創意發想，將訊息能有效又不受干擾地讓目標消費者知道，打響產業的知名度，才能吸引更多的消費者。

假設十：H10 整合行銷傳播旅遊意願形成會正向影響旅遊意願。

整合行銷傳播旅遊意願形成($\xi 2$)對旅遊意願($\eta 2$)的路徑係數 $\gamma 22$ 為0.34，t值為8.11，大於1.96之標準，且經過修正模式

調整之後路徑係數為0.34，t 值為8.14，均達統計顯著水準，整合行銷傳播旅遊意願形成對旅遊意願是呈正向關係，故本研究之假設H10 成立。

朱鴻燕(2003)於品牌價格與認知價值關係之實證研究中提出消費者購物時的購買意願，通常決定逾期認知價值，研究結果也證實認知價值愈高，其購買意願亦愈高。而這些認知價值則是來自於不同的傳播媒體所締造的資訊累積，而形成情感偏好與聯想，進而影響前往的意願。

假設十一：H11 知名度會正向影響整合行銷傳播旅遊意願形成。

知名度($\eta 3$)對整合行銷傳播旅遊意願形成($\xi 2$)的路徑係數 $\gamma 23$ 為0.04，t值為2.02，大於1.96 之標準，且經過修正模式調整後路徑係數為0.04，t 值為2.06，均達統計顯著水準，知名度對整合行銷傳播旅遊意願形成是呈正向關係，故本研究之假設H11成立。但因路徑係數 $\gamma 23$ 為0.04幾乎接近0，因此其影響程度很小。

學者林君珍(2004)於研究產品置入之效果研究--以觀光景點置入於台灣偶像劇為例，指出產品高度曝光能提高旅遊意願，不同曝光效果，即知名度在旅遊意願上有顯著差異。但知名度對旅遊意願上的差異，於華山地區卻是很小，主要是因為華山咖啡的曝光率於2004年咖啡界才是大肆展開，而本研究的問卷發放時間則於咖啡節之前及咖啡節展開前段時間，因此知名度屬於中等水準。

假設十二：H12 知名度會正向影響忠誠度。

知名度($\eta 3$)對忠誠度($\eta 5$)的路徑係數 $\beta 53$ 為0.50，t 值為10.66，大於1.96 之標準，且經過修正模式調整後路徑係數為0.51，t值為12.13，均達統計顯著水準，知名度對忠誠度是成呈正向關係，故本研究之假設H12 成立。

黃美芳(2004)於其研究品牌知名度與品牌忠誠度之關係及其受產品種類干擾效果品牌知名度與品牌忠誠度之關係中

提出品牌知名度與品牌忠誠度之關係是具有高度相關性。本研究也證實知名度對忠誠度有顯著的影響效果。更與吳曉雯(2002), 影響職棒球迷選擇支持球隊的因素及其與忠誠度、滿意度的關係之研究所得結果相同, 即知名度愈高, 會有愈高的忠誠度。

假設十三: H13 知名度會正向影響旅遊意願。

知名度($\eta 3$)對忠誠度($\eta 2$)的路徑係數 $\beta 23$ 為0.08, t 值為2.85, 大於1.96之標準, 且經過修正模式調整後路徑係數為0.09, t 值為3.28, 均達統計顯著水準, 知名度對旅遊意願是成呈正向關係, 故本研究之假設H13 成立。但因路徑係數 $\beta 23$ 僅為0.08 或0.09 幾乎接近0, 因此其影響程度很小。

張凱揚(2004), 廠商知名度、產品知名度與代言人可信度對成藥購買意願的影響之研究所得結果相同, 即品牌知名度會降低消費者對產品的知覺風險, 並提升對產品的態度與購買意願, 對觀光服務的無形性而言降低知覺風險是更重要的, 因此高知名度相對會有較高的旅遊意願。

5.5 中介變數影響效果分析

一、旅遊意願之影響效果分析

整合行銷傳播各行銷變數所扮演角色是為傳達一致的訊息, 而對旅遊者留下深刻印象而進一步產生旅遊行為, 其產生效果分析如表5.28所示。

- (一)、整合行銷傳播認知對旅遊意願的影響效果, 若以旅遊意象、整合行銷傳播旅遊意願形成兩者為中介變數時, 其影響效果大於僅以旅遊意象為中介變數。
- (二)、整合行銷傳播認知對旅遊意願的影響效果, 若以旅遊意象、整合

行銷傳播旅遊意願形成兩者為中介變數時，其影響效果也大於以旅遊意象、整合行銷傳播認知旅遊意願形成、知名度三者為中介變數時。由研究結果得知，加入知名度當中介變數並未提升效果。

(三)、Schultz(1997)提出整合行銷傳播效果中「訊息的傳遞」，不僅是傳播過程的起點，也是形成態度的必要過程。並且相信傳播訊息和形成態度後，將導出理解、偏好和信念，並且帶動某些行為。就行銷傳播而言，消費者將被導向購買或重複購買。即導向旅遊行為或再度光臨。也就是說整合行銷傳播認知對旅遊意願影響效果，若是加入形成態度的必要過程即所謂整合行銷傳播認知旅遊意願形成，當中介變數時，其影響效果將更為顯著。

表5.28 整合行銷傳播認知對旅遊意願之影響效果分析表

	影響路徑	中介變數	總效果
整合行銷傳播認知 ↓ 旅遊意願	模式二	旅遊意象	0.46
	模式三	旅遊意象、IMC 旅遊意願形成	0.63
	模式四	旅遊意象、IMC 旅遊意願形成、知名度	0.60
	模式五	旅遊意象、IMC 旅遊意願形成、知名度	0.61

資料來源：本研究整理

二、忠誠度之影響效果分析

整合行銷傳播主要是針對目標顧客群的需求，來整合行銷媒介，傳達一致的訊息，以有效影響顧客購買行為，形塑良好品牌形象，建立顧客忠誠度。因為顧客忠誠度是創造服務業者利潤的重要關鍵所在，此章透過這許多模式的探討分析，最終目的是瞭解哪些中介變數是整合行銷傳播認知影響忠誠度的主要原因。最終效果分析，如表5.29 所示。

(一)、整合行銷傳播認知對忠誠度的影響效果，若以整合行銷傳播旅遊意願形成、滿意度為中介變數時，其影響效果大於以旅遊意象、

旅遊意願、滿意度三者為中介變數。也就是說旅遊目的地業者所進行的行銷變數，其產生旅遊意願效果，較能建立顧客忠誠度。

- (二)、整合行銷傳播認知對忠誠度的影響效果，若以旅遊意象、旅遊意願、整合行銷傳播旅遊意願形成、滿意度四者為中介變數時，其影響效果略大於僅以整合行銷傳播旅遊意願形成、滿意度兩者為中介變數。也就說各種中介變數的組合效果，較能建立顧客忠誠度。
- (三)、整合行銷傳播認知對忠誠度的影響效果，若以旅遊意象、旅遊意願、整合行銷傳播旅遊意願形成、知名度四者為中介變數時，其影響效果略大於以旅遊意象、旅遊意願、整合行銷傳播旅遊意願形成、滿意度四者為中介變數時。也就是說知名度的中介變數效果大於滿意度。

表5.29 整合行銷傳播認知對忠誠度之影響效果分析表

	影響路徑	中介變數	總效果
整合行銷傳播認知 ↓ 忠誠度	模式一	IMC 旅遊意願形成、滿意度	0.28
	模式二	旅遊意象、旅遊意願、滿意度	0.21
	模式三	IMC 旅遊意願形成、旅遊意象、旅遊意願、滿意度	0.38
	模式四	IMC 旅遊意願形成、旅遊意象、旅遊意願、知名度、滿意度	0.35
	模式五	IMC 旅遊意願形成、旅遊意象、旅遊意願、知名度	0.41

資料來源：本研究整理

- (四)、Griffin(1997) 指出顧客忠誠度關係到購買行為，滿意卻只是一種態度而已，而知名度所帶來的聯想或接觸經驗較能，影響消費者的購買意圖，也就說忠誠傾向會影響遊客的遊憩選擇行為。整體而言，整合行銷傳播認知對忠誠度的影響效果並非很顯著，但若以整合行銷傳播旅遊意願形成、旅遊意象、旅遊意願、知名度全部為中介變數時，其總效果的影響為最高。也就是說再度重遊率與向他人推薦的忠誠行為對華山地區遊客來說並非全然受整合行銷傳播媒體接觸效果的影響力，旅遊意象及旅遊意願也是影響

的成分之一。而學者 Court 與 Lupton (1997)將旅遊意象與旅遊意願加以證實並探討其間的關係，經由文獻整理發現影響觀光地選擇的因子離不開 1. 個人本身的變數 2. 觀光地業者的行銷變數。除行銷傳播策略外，個人本身的變數也深受影響。對華山遊客來說平價的消費、半日遊區域性休閒場所、交通方便性、親友影響力…等人口統計變數及特性，有具有重要性的地位。

三、中介變數滿意度與知名度之影響效果分析

本研究整合行銷傳播認知對忠誠度的影響效果，以中介變數滿意度搭配中介變數知名度後並沒有提升影響效果，反而降低，研究者探討其主要原因則是，古坑華山地區因2003年台灣咖啡節的舉辦，僅使得華山的「台灣咖啡」一炮而紅；2004年在整合行銷資源下舉辦的台灣咖啡節，更造成市面上古坑咖啡的「一豆難求」，遊客更絡繹不絕地湧到華山地區一探這「咖啡的原鄉」。在各產官學單位熱烈支持下，花費鉅額的行銷費用，透過民視新聞跑馬燈不斷的行銷下，每日締造新的行銷話題，及各媒體的推廣下盛大舉辦為期三個月，藉以將台灣咖啡推向國際舞台，因此炒熱華山咖啡的知名度。然而大量湧入的外地人，大小車輛擠在自家門前動彈不得的景象，塞車、停車位難求、摻雜外來咖啡，成分非百分百台灣咖啡風波…等，卻也降低了顧客的滿意度。

第六章 結論與建議

本章依研究之架構與目的為發展基礎，經實證分析，歸納整理做一綜合性說明，並依整合行銷傳播認知、整合行銷傳播旅遊意願形成、旅遊意象、旅遊意願、知名度、滿意度與忠誠度關係模式之研究結果，提出行銷策略建議，以供業者與後續研究之參考。

6.1 結論

一、遊客基本資料及特性

- (一)、由遊客基本資料可知華山地區遊客以學生居多，其收入也普遍不高，相對顯示中、高等教育程度的人紛紛朝著休閒的腳步邁進，華山地區是屬於區域性的休閒場所。由於華山附近以雲林縣而言近雲林科技大學及環球技術學院，以嘉義縣而言近中正大學及南華大學，因此對學生而言是一個休閒好去處，而對過著儉樸生活的農家而言喝咖啡則是較為奢侈的休閒型態。
- (二)、由旅遊特性分析可知華山是適合與親朋好友相約出遊的好去處，屬於一般平價的消費，是一個頗具吸引力的半日遊，區域性大眾休閒場所。
- (三)、由旅遊特性分析可知華山地區有高的重遊率存在；但華山地區對於團客前來休閒的模式，及其新興的民宿均仍有許多的發展空間。
- (四)、華山咖啡城旅遊資訊主要來源以親友介紹為主，遊伴也以親朋好友為主。Rosen (林德國譯，2001) 指出：口碑在許多產品的採購過程，都扮演一個很重要的角色，在其著作中曾提及是旅遊最主要的資訊來源。並且根據旅遊業者協會 (Travel Industry Association) 的調查報告指出，有43%的人以朋友和家人做為資訊的來源，更加證實了雲嘉地區以農立縣，民風純樸，透過口碑傳播的方式最得人心。

二、遊客對整合行銷傳播效果認知

- (一)、整合行銷傳播認知及旅遊意願形成各項傳播管道以事件行銷構面為最高，且舉辦博覽會、嘉年華會影響（咖啡節）問項為該構面最高，並為所有構面第二，顯示事件行銷之咖啡節的行銷話題已讓潛在客戶與既有的客戶可以清楚接收到古坑華山市場行銷的訊息，且這樣新觀念與新行銷技術促進政策之有效推動，已足以炒熱市場引起共鳴。從地區行銷的角度看來，地區依賴意象、吸引力、基本設施與民情等四個主要行銷策略來吸引觀光客、居民、建立經濟基礎(Kotler, 1993)。而推廣地方意象與吸引力最快且最容易的方式就是透過事件（活動）對外介紹，外界藉由事件訊息傳遞而累積印象，得到認同與信賴，形成具體形象，再透過各種傳播管道，多次將形象傳遞出去，以展現都市的魅力（王德業，1998）。
- (二)、整合行銷傳播認知及旅遊意願形成各項傳播管道以人員推銷（口碑）構面為第二高，且透過親朋好友的推薦為該構面最高，並且也是整合行銷傳播所有問項最高，與旅遊特性中旅遊資訊主要來源中的親友介紹結果相同，顯示以農立縣的雲林、嘉義地區親朋好友將他們所看見、所聽見以及所感受到的推薦給其他的消費者，使其對華山有所認識。林德國譯(2001)所提到「口碑潤滑了文化與商業的輸送帶，讓所有的東西從電影中轉化為外形或思想流行的速度越來越快。」，也因為此來自朋友的建議，或是市場上正在流傳的「耳語」能夠刺激、推銷顧客前往消費。

三、旅遊意象、旅遊意願影響效果分析

- (一)、咖啡文化在台灣流行已久，近年來，雲林華山地區標榜的「景觀咖啡」文化正在蔓延，因此上華山喝咖啡，是最時髦的休閒。而華山所賦予遊客的旅遊意象中以華山是個欣賞夜景及休閒的好去處問項為最高，其次為華山是約會的好地方。主要是華山夜色的美已眾所周知，夜晚圍著霓虹燈的台灣咖啡招牌，在

黑夜中閃爍招搖，一家接著一家，目不暇給；且居高臨下的景觀，寬闊的視野，讓遊客可聽聽自然的聲韻，鬆弛身心，體驗休閒。戀愛中的情侶，趕著流行一起輕啜感官咖啡的香氣，道盡屬於戀人的咖啡細語，是多麼愜意阿。

- (二)、整體而言，到華山是為品嚐台灣咖啡的旅遊意象並不高，且影響遊客前往的意願為更低。然而觀光地的意象是遊客購買行為的重要決定因素，倘若有負面的意象時，即使是不合理，也會妨礙觀光客使其作出非購買的決定。而華山是台灣咖啡的原鄉，遊客到華山並不是為品嚐台灣咖啡，主要原因乃是媒體曾報導古坑咖啡以進口咖啡豆混充，有欺瞞消費者之嫌，因商業競爭衍生出來的問題已受到民眾的重視。負面的報導，降低遊客前往意願。為了貫徹一鄉一特產，結合地方農特產品行銷在地的文化觀光活動，雲林縣以古坑華山推展咖啡文化休閒產業，而今台灣咖啡已打響名號，然而產量並不多，因此道地的台灣咖啡豆根本無法供應市場需求，為了不讓建立的咖啡產業受到衝擊商家對信譽應恪守承諾，將產品做區隔，品名與成分標示清楚，以免欺瞞消費者。

四、旅遊意象、旅遊意願衡量構面之萃取

- (一)、旅遊意象十二個問項經因素分析後縮減萃取為四個因素，分別命名為「景觀及活動特色」、「文化產品特色」、「產品價值特色」與「咖啡體驗」，總解釋變異量為62.098%。且遊客對景觀及活動特色最為重視，主要原因為華山風景優美而有雲林縣之『陽明山』的雅稱，華山夜色的美已眾所周知，華山登山步道遠近馳名，早起的散步運動，帶給遊客活力的開始（華山介紹摘自華山社區發展協會網站）。
- (二)、旅遊意願十二個問項經因素分析後縮減萃取為三個因素，分別命名為「產品價值吸引力」、「自然風光吸引力」與「旅遊驅力」，總解釋變異量為58.315%。且遊客對華山自然風光吸引力最為重視。而觀光資源的供給面要能對觀光者產生之吸引力

、促進其消費意願、滿足心理上及物理之需求，轉型至觀光休閒產業的古坑欲發展地方特色產業。首要乃是要已具備自然資源的吸引力，為遊客帶來休閒感受的物件。卓姿旻(1999)對於觀光遊憩資源的界定為：「凡是能夠提供遊客參觀遊憩的地方，在那區域中，有能達到娛樂目的之一切自然資源和人文資源，與觀光遊憩活動有關的設施，並能滿足其觀光遊憩之需求者，可吸引遊客，並使遊客個人在一段時間內，能使身心復原、精神愉快，為遊客帶來知識、歡愉、休閒感受的所有物件，皆稱之觀光遊憩資源」。

五、觀察變項之重要性

- (一)、本研究為探索多組變項之間的關係透過線性方程模式之後所得的驗證得知整合行銷傳播認知各觀察構面中以公共關係及廣告影響為最大；整合行銷傳播旅遊意願形成中其觀察構面也廣告及公共關係影響為最大。乃是因為廣告是廠商與消費者之間的一道溝通橋樑，透過它，廠商可以有效地把訊息傳遞出去，以達到廣告之的溝通效果，其目的就是針對目標視聽眾執行溝通的一系列活動，其目的在於說服、影響收訊者。進一步說，廣告的目的在於建立、強化、或改變目標視聽眾的認知（Cognitive）、態度（Attitude）或行為（Behavior），以塑造有利於銷售的情境，推動目標消費群更接近購買產品的心理層級（Olney et al., 1991）。而公共關係的利益則有許多，Hines (1997)認為公共關係比一般的行銷工具更能夠產生正面的媒體曝光，它成為與所有顧客的聯結，構成行銷主張的基礎。Hastings (1990)認為公共關係在新產品上市時扮演者重要而且是獨立的角色，其比廣告更具有說服力。且公共關係則是計畫著保護產業與產品形象，因此在九二一大地震後，古坑華山地區積極地嘗試以台灣咖啡原鄉為賣點，而讓台灣咖啡知名度大為提昇，公共關係的行銷手腕功不可沒。
- (二)、本研究為探索多組變項之間的關係透過線性方程模式之後所得

的驗證得知旅遊意象各觀察構面中以文化產品特色影響為最大；旅遊意願各觀察構面中則以產品價值吸引力影響為最大。文建會曾提出「文化產業化、產業文化化」，振興地方文化產業，間接帶動當地的繁榮，旅遊產品要擁有競爭力就要具地方特色，當地的文化產業、資源往往具有特殊的時空意義，是經由歷史所傳承下來的，具有無可取代的地位，且讓遊客能感受其附加價值的存在。

六、重要路徑分析

- (一)、華山咖啡城，是一種因知名度而發展的新興產業。整合行銷傳播認知對忠誠度最主要的路徑為「整合行銷傳播認知」透過「知名度」影響「忠誠度」。華山因咖啡節打響了的知名度，迷人浪漫的夜景，香醇道地的咖啡，吸引來自全省各地的人潮，昔日「古坑咖啡」的名號，再度從塵封的歷史中被挖掘出來。整合行銷傳播主要是針對目標顧客群的需求，來整合行銷媒介，傳達一致的訊息，以有效影響顧客購買行為，形塑良好品牌形象，建立顧客忠誠度。顧客忠誠度，才是企業的競爭優勢。
- (二)、整合行銷傳播認知對忠誠度的次要路徑為「整合行銷傳播認知」透過「整合行銷傳播旅遊意願形成」及「滿意度」影響「忠誠度」。華山地區遊客透過不同行銷傳播媒介以親朋好友推薦、電視廣播旅遊節目介紹、舉辦咖啡博覽會…等產生旅遊意願效果較高，然而面對人人熟知的名詞——顧客滿意，行銷傳播所扮演的角色，則需讓顧客感覺到一致性，不斷的締造顧客購買誘因，且永不停息的追求顧客滿意度，建立顧客忠誠度。
- (三)、「整合行銷傳播認知」透過「旅遊意象」、「旅遊意願」及「滿意度」影響「忠誠度」，也是整合行銷傳播認知對忠誠度的重要路徑之一。主要乃因為整合行銷傳播的目標是要透過各種傳播媒介，讓一致性的訊息在遊客心中烙下深刻意象，看能否影響遊客前往休閒的意願，當遊客前往活動與體驗後賦予評價，並且產生偏好參與遊憩活動，且有重遊意願，與業者存著長久

的關係。

- (四)、整合行銷傳播認知對忠誠度的另一重要路徑為「整合行銷傳播認知」透過「整合行銷傳播旅遊意願形成」、「旅遊意願」及「滿意度」影響「忠誠度」。透過不同的媒體、傳播技術和行銷活動，傳遞出相同的訊息給目標族群，不時的締造資訊累積，在遊客心中產生認知價值，且形成情感偏好與聯想，進而影響前往的意願。也就是說消費者對一個觀光地的了解是來自於每一個接觸點的累積，接觸到以品牌為中心的一致性訊息，達成其綜效，而非「一人一把號，各吹各的調」，而最終的精神則要和顧客建立長期關係，塑造顧客的忠誠度的行銷理念。

七、影響關係效果

- (一)、知名度所締造的商業價值在於它是否構成品牌忠誠度的重要驅動力，本研究整合行銷傳播認知對知名度之直接效果影響普通大且知名度對忠誠度高度直接影響效果。由於觀光服務具有無形性，消費者在面對服務選擇時會藉由品牌(旅遊形象)知名度來做考量，以降低認知風險的存在，而好的品牌知名度，可以增加消費者對產品的信賴感，增強其購買意願。品牌知名度可以透過各種媒體建立，業者若能夠長期的以廣告或公共關係…等整合行銷媒體的支持，讓消費者瞭解這個品牌的特色，熟悉這個品牌不同凡響的魅力，使消費者找到購買和再度擁有這個品牌的理由，最終形成一種長期的忠誠關係，則是創造旅遊服務業者利潤的重要關鍵所在。古坑華山地區的相關業者若能更有效地運用「整合行銷傳播」所扮演的角色，傳遞出相同的訊息給目標族群，發揮行銷最大功效，對發展地方行銷的品牌則助益甚多。
- (二)、透過整體樣本結果顯示整合行銷傳播認知會正向影響旅遊意象及整合行銷傳播旅遊意願形成會正向影響旅遊意願。近年來，古坑華山咖啡地區業者整合咖啡和休閒遊憩資源，並著手以觀光休閒產業發展，透過不同傳播媒體，消費者心目中旅遊意象

皆有很大的影響。為了爭取消費者的支持，行銷者必須整合各式各樣的傳播媒體，將正確清楚的產品或服務訊息傳達給消費者，使消費者能在眾多的訊息與眾多的媒體中接收到行銷者所發送的訊息。進而在消費者的購買決策過程中成為重要的考量依據，更重要的是能促發其旅遊意願的行為。

- (三)、本研究證實了滿意度會顯著正向影響忠誠度，而滿意度是企業未來獲利的最佳指標，顧客忠誠度則是創造服務業者利潤的重要關鍵所在。所謂的20-80 法則意指排行前20% 的顧客可能創造企業80% 以上的利潤，企業在面臨競爭激烈的環境下，若要永續經營就必須不斷設法開發新顧客及保住原有顧客；因此，如何與顧客維繫良好的關係以使顧客願意經常與企業往來就顯得非常重要。顧客是公司的經濟資產，顧客滿意會增加公司的收入。
- (四)、透過整體樣本結果證實了知名度會正向影響整合行銷傳播旅遊意願形成及知名度會正向影響旅遊意願，雖然成立但其影響效果均很小。Percy(1997) 提到品牌知名度是指傳播對象辨認我們產品或服務的能力；品牌購買意願是指傳播對象願意購買或使用我們產品或服務的程度；而對於品牌知名度與品牌購買意願上幫助最多的是行銷傳播的促銷層面，尤其是在品牌購買意願上。而本研究於整合行銷傳播旅遊意願形成高低程度分析中顯示，促銷構面中購買地點展示影響（農特產展示中心）價格折扣重要程度排名第十、贈送折價券影響(住宿、購物折扣券)重要程度排名第十三，都不是非常重要的因素。因此就華山業者行銷傳播技術而言，其所打響的知名度並非是影響遊客前往的意願主要因素。
- (五)、整合行銷傳播旅遊意願形成及旅遊意願對忠誠度沒有正向直接影響效果。Woodside & Lysonski (1989) 的旅遊目的地觀光形象知曉與選擇之一般式裡看出。他們認為目的地觀光形象的知曉主要是受到行銷變數以及旅遊者個人變數，而目的地知曉可概分為四個「集」，即考慮集、模糊集、拒絕集以及阻礙集，由此目的地知曉可形成消費者對於旅遊目的地的情感聯想以

及偏好，該偏好將影響消費者的旅遊意願及選擇，同樣地，在意願與選擇之間存在情境變數。而「忠誠度」是休閒活動之遊客表示允諾的行為，或是表示願意選擇某一特定活動或遊憩資源，忠誠傾向會影響遊客的遊憩選擇行為（Backman & Shinenew, 1994）。也就是說在選擇遊憩行為時情境變數佔了很重要的因數，也意味著本研究的假設整合行銷傳播旅遊意願形成不會正向影響忠誠度及旅遊意願不會正向影響忠誠度的變數。

八、中介變數效果

- (一)、整體而言整合行銷傳播認知對忠誠度的影響效果，知名度中介效果比滿意度還要高，主要是咖啡節各產官學單位熱烈支持下，各媒體的推廣的行銷，炒熱華山咖啡的知名度。且就知名度與滿意度現況分析來看，華山知名度是屬於中上水準；遊客對華山的整體滿意度則是屬於中等水準，遊客所感受到知名度是略勝一籌於滿意度。
- (二)、整合行銷傳播認知對旅遊意願的影響效果，最主要有兩個路徑，其中介變數分別是透過旅遊意象及整合行銷傳播旅遊意願形成，整體而言旅遊意象的中介效果略大於整合行銷傳播旅遊意願形成，主要是旅遊意象越深刻所產生旅遊意願越強烈，整合行銷傳播旅遊意願形成，大多來自媒體資訊累積的情感偏好及聯想意願，行為上是否付諸實行，多少會受外來因素所影響。
- (三)、整體而言旅遊意願及整合行銷傳播旅遊意願形成對忠誠度的影響效果，滿意度是一個很好的中介變數。且許多學者提出企業的利潤和成長主要是來自顧客的忠誠度，而顧客的忠誠度則受到顧客滿意度直接的影響。旅遊者之所以前往觀光景點主要來自於動機與吸引力，而這些潛在旅遊者的預期與心中的想像，在他們前往活動與體驗後產生滿意程度的衡量，當顧客有所滿意時，才會產生「再訪意願」和「推薦意願」。

6.2 建議

一、給業者之建議

綜合前述之研究結果，對古坑華山地區提出以下發展策略之建議：

- (一)、古坑華山地區之目前之客層集中在雲林縣及嘉義縣市，屬於區域性，如何將客源之開發拓展至其他縣市，也是值得加以重視。且顧客在古坑華山地區旅遊大多屬半日遊形式，建議業者可以與週邊相關景點如劍湖山主題樂園、雲林草嶺地區、樟湖地區…等加以結合，使顧客將旅遊天數增為二日遊，配合古坑華山民宿之經營以增加遊客住宿率，藉此客源也可拓展至其他縣市。
- (二)、透過整合行銷傳播認知與旅遊意願形成重要一表現程度分析得知整合行銷傳播廣告構面中之透過網路旅遊網站介紹問項是「加強改善重點」項目，然而廣告是整合行銷傳播認知效果及整合行銷傳播旅遊意願形成是具重要性的觀察變項，也就是說最能提供給遊客觀光形象的認知，及促成遊客產生旅遊意願。而今面對旅遊網站如雨後春筍萌芽中，旅遊娛樂資訊提供了內容服務導向、提供整合性資訊、鎖定特定地區、提供個人化服務等特色，是休閒旅遊新趨勢且會受到消費者所歡迎的，因此對古坑華山地區的經營者而言提供適性化無線旅遊資訊系統是當務之急的行銷目標。況且網路行銷已逐漸企業廣告的重要工具，若業者能在這方面加強，定能吸引更多遊客。
- (三)、透過旅遊意象與旅遊意願重要一表現程度分析得知旅遊意象商品構面中之到華山是為品嚐台灣咖啡問項幾乎快落於「加強改善重點」項目，對打出的「古坑是台灣咖啡的原鄉！」意象而言，在品牌打響之後，業者是否能夠恪守承諾，絕對提供百分之百的台灣咖啡，這就考驗著商家對信譽的重視程度了。而今每到週末假日，華山人已經習慣大量湧入的外地人到華山喝咖啡，懷著感性的消費，趕著流行熱潮。究竟華山咖啡熱門到什麼程度？對業者而言，好的行銷，讓人印象深刻，並能觸

動感性消費，在華山要賣咖啡，也要推展咖啡知識，讓遠道而來的遊客，除了享受山野咖啡情境也希望能被咖啡的專業迷倒。

- (四)、到達華山的交通工具主要以自用開車為最多，其次是騎機車，並非大眾交通工具，且就華山帶給遊客的旅遊意象而言，華山交通便利、容易到達，也呈現供給過度現象。因此一到假日停車位的不足，道路兩旁即為停車位，也因此造成交通的擁擠狀況，因此迅速的規劃停車空間是業者亟需改善的。
- (五)、整合行銷傳播最主要目的是為了要讓消費者瞭解企業或產業本身的知名度，以吸引更多的消費者，而知名度與品牌形象是有些許的不同，知名度的建立在於產業剛成立之時，當具有一定知名度時，業者就應尋找自身的定位，建立所屬的品牌形象。在台灣咖啡原鄉名號打響後，台灣咖啡的原味依然秉持著純樸自然，有他自己最特別的味道呢？或已被異國文化風味所取代呢？就有待業者的定位推展了。
- (六)、華山地區產品價格合理公道、華山的風味大餐相當具有特色且口感佳，兩者所給予遊客的意象是較低的，主要是短短幾年內爆增的庭園咖啡廳，造成一股風潮，而華山至今已具有相當的知名度，商品的獨特性卻不強。倘若要能讓商品在市場上佔有一定的地位或是受到消費者的青睞，創意是一個很重要的因素，建議業者要掌握消費者心理，提高產品附加價值，獨特、創新、差異化的商品在市場上才能勝出。
- (七)、在所有旅遊意象中以華山的傳承文化（造紙業、交趾陶）吸引我該問項為最低，主要是要做文化傳承、文化訴求之外，體驗行銷便是另一個重要趨勢，透過實地的文化參與或是活動來加深印象，推展咖啡知識、進行咖啡製程導覽、造紙的過程解說、交趾陶教學製作…等，整體體驗為華山地區永續發展之關鍵所在。未來華山之發展，應以整體規劃，千萬不能急就章，任意破壞環境，如果只在乎眼前的近利而任意炒作，是有礙於長久的發展。
- (八)、整合行銷傳播認知對忠誠度間接影響效果主要直接以知名度為

中介變數，打開知名度是業者首要任務；其次影響效果路徑，皆須透過滿意度，因此業者應以顧客為導向，朝著滿足遊客的需求為首要目標，積極提昇旅遊環境與遊客服務之品質，以達顧客滿意度。

- (九)、公共關係對整合行銷傳播認知及整合行銷傳播旅遊意願形成而言都是最具重要性得觀察變項，然而在整合行銷傳播認知及旅遊意願形成之影響效果上的表現程度卻都偏低。也就是說華山咖啡所運用的公共關係技巧，未能全然取得公眾的認同與支持，因此建議業者多舉辦公益性、社會性的服務活動，不僅能夠獲得正面形象，建立信譽，且當外界予其負面評價時，應隨時掌握各種不同的時機、透過不同的管道，運用良好公共關係，能夠解除危機，並於公眾間建立對華山咖啡城的良好印象。

二、給後續研究者之建議

- (一)、本研究主要探討整合行銷傳播媒體接觸之效果，期望透過傳播媒體訊息傳達後是否強化華山地區的旅遊意象，進一步前往旅遊目的地後，也感受到滿意，並提高忠誠度。而針對整合行銷傳播規劃模式接觸管理、傳播目標和策略、品牌網路、行銷目標…等幾個階段的策略與執行，並未加以探討。因此建議後續研究者可針對這些階段進行研究。
- (二)、整合行銷傳播真正的價值在於本身的循環本質：產業發展傳播計畫，並且加以執行，透過雙向溝通，業者將從消費者回應中獲致有用的資訊，再根據消費者的反應，修正下一階段的傳播計畫，整個流程不斷循環下去，以達到產業與消費者雙贏的境界。本研究僅針對消費者回應設計問卷探討，建議後續研究者可針對華山社區發展協會、華山休閒產業聯盟及古坑鄉公所…等業者進行人員訪談或問卷設計，進行業者研究。
- (三)、Craft (1999) 認為顧客忠誠是策略行銷的目標之一，有助於企業建立競爭優勢。影響忠誠度的中介變數有許多，過去有許多的研究，大多探討兩兩變項之間的關係，建議後續研究者，

可考慮納入中介因素多加探討其中的影響效果。

三、本研究貢獻

(一)、就華山業者角度：

1. 就華山地區整合行銷傳播媒體接觸之效果而言，華山業者運用最佳行銷工具是事件行銷及人員推銷。也就是說藉由舉辦活動製造話題的事件行銷方式，吸引媒體與民眾的注意，或透過親友口碑介紹，進而達到提昇形象與知名度之目的。
2. 直銷行銷在整合行銷傳播中，是消費者與潛在消費者是關係行銷的重要基礎，對華山業者而言它是最欠缺的。
3. 顧客的滿意越來越取決於服務，而華山咖啡店的服務品質給顧客的意象卻是差，因此提醒業者提昇服務品質，才是創造最大利潤的根源。
4. 華山地區的產品價格合理公道在旅遊意象中居於末位，而在現今以顧客為導向的時代，應朝著滿足遊客的需求為首要目標，積極提昇旅遊環境與遊客服務之品質。
5. 遊客對華山咖啡的旅遊意象仍不及華山地區的夜景、好山好水、風景秀麗的特色。華山之發展策略上，應多研發具創意性的服務或產品，建立自有品牌，將咖啡相關產品形塑成更具有咖啡主題特色，以強化華山咖啡之獨特性，和其他地區形成差異化吸引遊客因台灣咖啡而來華山品嚐，也讓遊客感受到具有特色的服務品質。
6. 為維持顧客的忠誠度，旅遊意願是一個重要的因素，現在的消費者在面臨購買決定時，越來越依賴認知，因此透過媒體傳播一致性訊息，所形塑的認知價值，將可帶來更多忠誠的顧客。

(二)、就政府角度：

1. 古坑的咖啡是雲林縣政府所欲推展的地方特產，然而遊客對華山咖啡的旅遊意象仍不及華山地區的夜景、好山好水、風景秀麗的特色。台灣咖啡節的舉辦，一舉奠定雲林古坑為台

灣咖啡原鄉的地位，縣府將再行努力，地方特色產業才能持續發展。

(三)、就學術上角度：

1. 本研究以線性結構模式 (LISREL) 進行整體性的路徑分析，以驗證整合行銷傳播、旅遊意象、知名度、滿意度與忠誠度於本研究裡的中介效果存在關係，此法有別於先前研究者驗證兩兩關係存在的方式。
2. 就量化研究而言，本研究是屬於以往研究者較少進行的整合性模式分析。
3. 影響忠誠度的因素有許多，本研究就其各種關係模式，以整體性的路徑分析，探討重要的路徑分析。

參考文獻

中文部分

1. 王鐳、洪敏莉譯(2000)，Larry Percy著(1997)：整合行銷傳播策略，台北：遠流。
2. 王德業(1998)：區域形象浪潮，新華出版社。
3. 朱鴻燕(2003)：品牌價格與認知價值關係之實證研究國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所碩士論文。
4. 李奇樺(2003)：休閒農業形象整合行銷之研究—以宜蘭縣休閒農業為例，世新大學觀光學系碩士論文。
5. 李美慧(2002)：整合行銷傳播績效指標之建構與衡量，義守大學管理科學研究所碩士論文。
6. 余逸玫(1995)：整合行銷傳播規劃模式之研究—以消費性產品為例，國立政治大學企管研究所碩士論文。
7. 呂明純(2003)：網路線上訂房市場區隔與顧客滿意度之研究，南華大學旅遊事業管理學研究所碩士論文。
8. 汪玉頻(2004)：民俗節慶活動運用整合行銷傳播之研究：以大甲媽祖文化節為主，世新大學傳播研究所碩士論文。
9. 何佳芬(2001)：整合行銷模式應用於顧客關係管理之研究，實踐大學企業管理研究所碩士論文。
10. 沈榮華(2002)：傳銷業整合行銷傳播模式的相關性研究，國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文。
11. 沈雲驄，湯宗勳譯(1998)，Aaker, D. A. 著：品牌行銷法則—如何打造強勢品牌，台北：商業周刊。
12. 林君珍(2004)：研究產品置入之效果研究—以觀光景點置入於台灣偶像劇為例，銘傳大學觀光研究所碩士論文。
13. 林德國譯(2001)，Emanuel Rosen 著(2000)：口碑行銷—如何引爆口耳相傳的神奇威力，台北：遠流出版社。
14. 吳宜蓁、李素卿譯(1999)，Duncan等著：整合行銷傳播，台北：五南。
15. 吳怡國、錢大慧、林建宏譯(2004)，Schultz等著(1994)：整合行銷傳播：21世紀企業決勝關鍵，台北：滾石文化。

16. 吳明隆編著(2003)：SPSS 統計應用與實務，台北：松崗電腦圖書。
17. 吳曉雯(2002)：影響職棒球迷選擇支持球隊的因素及其與忠誠度、滿意度的關係，國立體育學院體育研究所碩士論文。
18. 卓姿旻 (1999)：淡水鎮觀光遊憩資源發展之研究，中國文化大學地學研究所地理組碩士論文。
19. 邱皓政著 (2003)：結構方程模式，Lisrel 的理論、技術與應用，台北：雙葉書廊。
20. 周文賢著 (2002)：多變量統計分析 SAS/STAT 使用方法，台北：智勝文化。
21. 侯錦雄、林宗賢，(1996)，日月潭風景區目標市場定位策略中之旅遊意象度量探討，戶外遊憩研究，9 (1)，57-77。
22. 許安琪 (2001)：整合行銷傳播引論，台北：學富文化事業有限公司。
23. 陳晉君(2004)：整合行銷企業經營模式之研究：以Event為核心之整合性行銷公司為例，國立臺灣大學商學研究所碩士論文。
24. 陳伯南(2004)：宗教觀光旅遊動機、認知價值、滿意度與忠誠度關係之研究—以南投中台禪寺為例，南華大學旅遊事業管理學研究所碩士論文。
25. 陳運欽(2004)：觀光地意象認知與旅遊選擇意願之研究，銘傳大學觀光研究所碩士論文。
26. 陳正昌、程炳林編著(2002)：SPSS、SAS、BMDP 統計軟體在多變量統計上的應用，台北：五南圖書。
27. 黃齡嬌(2003)：整合行銷傳播工具之應用與效果評估研究—以線上遊戲為例，國立臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文。
28. 黃美芳(2004)：品牌知名度與品牌忠誠度之關係及其受產品種類干擾效果，中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文。
29. 黃俊英 (2000)，多變量分析，第7版，台北，中國經濟企業研究所。
30. 屠如驥、葉伯平、王炳炎等編著 (1999)：觀光心理學概論，台北：百通圖書(股)公司。

31. 張在山(1994)：公共關係學，台北：五南。
32. 張延蓉(2003)：內部行銷、工作滿足、組織承諾與顧客導向服務關係之研究—以主題遊樂園為例，南華大學旅遊事業管理學研究所碩士論文。
33. 張凱揚(2004)：廠商知名度、產品知名度與代言人可信度對成藥購買意願的影響，長庚大學企業管理研究所碩士論文。
34. 曾慶欉(2003)：主題遊樂園附屬旅館之滿意度研究—以劍湖山王子大飯店為例，南華大學旅遊事業管理學研究所碩士論文。
35. 詹力權(2001)：影響整合行銷傳播績效因素之探討—以服務業為例，淡江大學管理科學學系碩士論文。
36. 楊文燦、曾宇良、李艾琳 (1999)：旅遊意象與遊憩偏好之關係—以南投縣集集鎮為例，1999休閒、遊憩、觀光研究成果研討會論文集Ⅱ，(pp. 149-162)，台北：中華民國戶外遊憩學會、國立台灣大學園藝系。
37. 葉子綱(2005)：雲林盼成為台灣原物料生產基地與物流中心，中央社。
38. 廖宜怡譯(1999)：品牌至尊—利用整合行銷創造終極價值，台北：麥格羅希爾出版社。
39. 蔡佩娟譯 (2000)，Geoffrey Randall著：塑造品牌的威力，初版，台北：小知堂。
40. 蔡美瑛、陳蕙芬 (1998)：整合行銷傳播在高科技產業行銷上之應用—以Computer Taipei' 96 英代爾 (Intel) 公司參展個案為例，民意研究季刊，204，46-62。
41. 劉瓊如、林若慧、吳正雄(2002)：海岸型風景區遊客旅遊意象之區隔研究—以東北角海岸國家風景區為例，戶外遊憩研究學報。
42. 戴文惠(2004)：僑鵬旅行社e-mail 行銷策略之研究，南華大學旅遊事業管理學研究所碩士論文。
43. 蘇佳鈴(2003)：觀光節慶活動遊客意象、滿意度、忠誠度關聯之研究—以屏東黑鮪魚文化觀光季為例，南華大學旅遊事業管理學研究所碩士論文。

英文部分

1. Aaker, D. A. & Day, G. S. (1983). *Marketing Research*, John Wiley & Sons Co.
2. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: A Division of Macmillan, Inc.
3. Aaker, D. A. & Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, Vol. 54(January), pp. 27-41.
4. Anderson, E. W. and Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Sciences*, 12(2), pp.125-143.
5. Alba, J. W. & Hutchinson, J. W. (1987) .Dimensions of Consumer Expertise, *Journal of Consumer Research*, 13 (March) , pp. 411-454.
6. Assael, H. (1984). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston MA: Kent Publishing.
7. Baker, D. A. & Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioural Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), pp. 785- 804.
8. Barbara, H. H. (1997). The Power of Public Relations in Brand Management. *Marketing News*, 31 (August), pp.11-12.
9. Backman, S. J. & Crompton, J. L. (1991). Differentiation Between High, Spurious, Latent and Low Loyalty Participants in Two Leisure Activities. *Journal of Park and Recreation Administration*, 9(2), pp.1-17.
10. Backman, S. J. & Shinew, K. L. (1994). The Composition of Source and Activity Loyalty with a Public Agency' s Golf Operation. *Journal of Park and Recreation Administration*, 12(3), pp. 1-18.
11. Backman, S. J. & Veldkamp, C. (1995). Examination of

- Relationship Between Service Quality and User Loyalty. *Journal of Park and Recreation Administration* , 13(2), pp. 29-41.
12. Bigne, J. E. , Sanchez, M. I. , & Sanchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-relationship, *Tourism Management*, 22(6), pp.607-616.
 13. Bulltena, C.L. & Klessing, L.L. (1969). Satisfaction in Camping: A Conceptualization and Guide at Social Research. *Journal of Leisure Research*, 5(2) , pp. 348-364.
 14. Boulding, W. , Kalra, A. , Staelin, R. , & Zeithaml, V. A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions, *Journal of Marketing Research*, 30(Feb.), pp. 7-27.
 15. Bigne, J. E. , Sanchez, M. I. , & Sanchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-relationship, *Tourism Management*, 22(6), pp. 607-616.
 16. Bagozzi, R.P. & Youjae, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), pp. 74-94.
 17. Birgit, L. (2001). Image Segmentation: The Case of a Tourism Destination. *Journal of Service Marketing*, 15(1), pp. 49-66.
 18. Baloglu, S. & Brinberg, D. (1997). Affective Images of Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), pp. 11-15.
 19. Chen, J. S. , & Hsu, C. H. C. (2000). Measurement of Korean Tourists' Perceived Images of Overseas Destinations. *Journal of Travel Research*, 38, pp. 411-416.
 20. Chon, K.S. (1990). Traveler Destination Image Modification Process and its Marketing Implication. *Development in marketing science*, 13, pp. 480-482

21. Chon, K. S. (1991). Tourism Destination Image Modification process. *Tourism Management*, 12(1) , pp. 68–72.
22. Chaudhary, M. (2000). India' s Image as a Tourist Destination—a Perspective of Foreign Tourists. *Tourism Management*, 21, pp. 293–297.
23. Crosby, L. A. , Evans, K. R. & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence perspective, *Journal of Marketing*, 54, July, pp. 68-81.
24. Court, B. & Lupton, R. A. (1997). Customer Portfolio Development: Modeling Destination Adopters, Inactives, and Rejecters. *Journal of Travel Research*, 36(1), pp. 35–43.
25. Dadgostar, B. & Isotalo, R. M. (1992). Factors Affecting Time Spent by Near- Home Tourists in City Destinations. *Journal of Travel Research*, 31(2), pp. 34–39.
26. Desatnick, R. L. (1988). Managing to Keep the Customer. Boston, Massachusetts : Houghton Mifflin.
27. Dorfman, P. W. (1979). Measurement and Meaning of Recreation Satisfaction: A Case Study of Camping. *Environment and Behavior*, 11(4), pp. 483-510.
28. Dorfman, P. W. (1979). Measurement and Meaning of Recreation Aatisfaction: A Case Study of Camping. *Environment and Behavior*, 11(4), pp. 483-510.
29. Duncan, T. & Moriarty, S. (1997). Driving Brand Value: Using Integrated Marketing to Manage Profitable Stakeholder Relationship, Mc Graw-Hill, Inc.
30. Echtner, C. M. & Ritchie, B. J. R. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, pp. 3-13.
31. Fakeye, P. C. & Crompton , J. L. (1991). Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to

- the Lower Rio Grande Valley, *Journal of Travel Research*, 30(2): pp.10-16
32. Fornell, C. (1992) ..A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 6-21.
 33. Foster, J. (1990). Working Together: How Companies are Integrating Their corporate Communications. *Public Relations Journal*, pp.18-19.
 34. Gartner, W. C. & Shen, J (1992). The Impact of Tiananmen Square on China' s Tourism Image. *Journal of Travel Research*, pp. 47-52.
 35. Gartner, W. C. (1993). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2/3), pp. 191-216
 36. Griffin, J. (1996) , Customer Loyalty, Simon & Schuster Inc.
 37. Gunn, C. A. (1972). Vacationscape: Designing Tourist Regions, Austin: University of Texas.
 38. Gunn, C. (1988). Vacationscapes: Designing Tourist Regions, New York : Van Nostrand Reinhold.
 39. Heskett, J. L. , Jones, T. O. , Loveman, G. W. , Sasser, W. E. & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the Service-Profit Chain to Work. *Harvard Business Review*, 72 (2), pp.164-174.
 40. Hempel, D. J. (1977). Consumer Satisfaction with the Home Buying Process. : Conceptualization and Measurement , The Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, Keith Hunt ed. , M. A. : Marketing Science Institute.
 41. Harris, T. L. (1997) . Integrated Marketing Communication and the Evolution of Marketing Thought. *Journal of Business Research*, 37, pp. 155-162.
 42. Hunt, J. D. (1975). Image as a Factor in Tourism

- Development. *Journal of Travel Research*, 13, pp.1-7.
43. Jacoby, Jacob and Robert Chestnut (1978). Brand Loyalty Measurement and Management. New York: John Wiley & Sons.
44. Hu, Y. & Ritchie, J. R. B. (1993). Measuring Destination Attractiveness:A Contextual Approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), pp. 25–34.
45. Jones, T. O. , & Sasser, J. R. (1995). Why Satisfied Customer Defect. *Harvard Business Review*, 73 (6), pp. 88-99.
46. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer - Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57 (January), pp.1-22.
47. Kozak, M. (2001). Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), pp. 784-807.
48. Kotler, P. (1996). *Marketing. Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th ed, Prentice-Hall.
49. Kotler, P. (2000) . *Marketing Management*. (11th ed.) Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall, Inc.
50. Kamins, M. A. & Marks, L. J. (1991). The Perception of Kosher as a Third Party Certification Claim in Advertising for Familiar and Unfamiliar Brands. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.19(3), pp.177-185.
51. Kotler, P. (1997) . *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (9th ed) ., New Jersey: Prentice Hall.
52. Kozak, M. (2001). Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations. *Annals of Tourism Research*, 28 (3), pp. 784-807.
53. Kotler L. , Katz L. , Anyan W. & Comite F. (1994). Case Study of the Effects of Prolonged and Severe Anorexia

- Nervosa on Bone Mineral Density. *Intl J Eat Disord* 15, pp. 395 – 399.
54. Lapage, W. F. & Cormier, P. L. (1977). Images of Camping- Barriers to Participation. *Journal of Travel Research*, 15, pp. 21-26.
55. Lawson, F. & Baud, B. M. (1977). Tourism and Recreational Development.
56. Mayo, E. (1975). Tourism and the National Park: A Psychographic and Attitudinal Study. *Journal of Travel Research*, 14, pp. 14-18.
57. Metelka, C. J. (1981). The Dictionary of Tourism. Wheaton, IL: Merton House.
58. Milman, A. & Pizam, A. (1995). The Role of Awareness and Familiarity with a Destination : The Central Florida Case. *Journal of Travel Research*, 33(3), pp. 21-27.
59. Morgan & Hunt (1994) .The Commitment-Trust Theory of Relationshi Marketing. *Journal of marketing*, Vol. 58, pp. 20-38.
60. Moutinho, L. (1987). Consumer Behavior in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), pp. 5-44.
61. Oliva, T. A., Oliver, R. L. & Macmillan, I. C. (1992). A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies. *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 83-95.
62. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985) . A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research, *Journal of Marketing*, 49 (Fall) , pp. 41-50.
63. Park, C. W., Bernard J. J. & Deborah, J. M. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50 (October), pp. 621-635.
64. Pearce, P. L. (1982). Perceived Changes in Holiday

- Destinations. *Annals of Tourism Research*, 9, pp. 145–164.
65. Parasuraman, A. (1996). Understanding and Leveraging the Role of Customer Service in External, Interactive and Internal Marketing, Paper Presented at the 1996. Frontiers in Services Conference, Nashville, TN.
66. Percy, L. (1997) . Strategies for Implementing Integrated Marketing Communications.
67. Petrick, J. F. & Backman, S. J. (2002), An Examination of Golf Travelers' Satisfaction, Perceived Value, Loyalty, and Intentions to Revisit, *Tourism Analysis*, Vol. 6, pp. 223–237
68. Pearce, P. L. (1982). Perceived changes in holiday destinations. *Annals of Tourism Research*, 9, pp. 145–164.
69. Phelps, A. (1986). Holiday destination Image– the Problem of Assessment: An Example Developed in Menorca. *Tourism Management*, 7(3), pp. 168–180.
70. Philip Kotler, H. D. H. & Rein, I. (1993). Marketing Places : Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations The Free Press, New York.
71. Reynolds, W. H. (1965). The Role of the Consumer in Image Building. *California Management Review*, 7 (3), pp. 69–76.
72. Richins, M. (1983). Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers : a Pilot Study. *Journal of Marketing* 47, Winter, pp. 68–78.
73. Richardson, P. S. , Alan, S. D. , & Arun, K. J. (1994). Extrinsic and Extrinsic Cue Effect on Perceptions of Store Brand Quality. *Journal of Marketing Research*, Vol. 58, No. 4, 1994, pp. 28–36.
74. Rokeach, S. B. & Defleur, M. L. (1976). A Dependency Model of Mass-Media Effects, *Communication Research*, Vol. 3, pp. 3–21.

75. Singh, J. & Sirdeshmukh, D. (2000) . Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. *Journal of Academy of Marketing Science*. 128 (1) , pp.150-167.
76. Shimp, T. A. (1997) . Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications (4th ed) ., The Dryden Press.
77. Sirgy, M. J. (1998) . Integrated Marketing Communications: A System Approach, New Jersey : Prentice-Hall.
78. Schultz, D. E. (1996) . Be Careful Picking Data Base for IMC efforts. *Marketing News*, (March 3) pp.14-15.
79. Schultz, D. E. (1993) . The Customer and Data Base are the Integrating 113 forces. *Marketing News*, Vol: 27, Nov.22, .
80. Schneider, I. & Sonmez, S. (1999). Exploring the Touristic Image of Jordan. *Tourism Management*, Vol. 20, No. 4, pp. 539-542.
81. Swarbrooke, J. & Horner, S. (1999). Consumer Behavior in Tourism. Massachusetts: Butterworth Heinemann.
82. Terence, A. S. (1997). Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing communication, 4th ed., The Dryden Press.
83. Thorson, E. & Moore, J. (1996) . Integrated Communication : Synergy of Persuasive Voices. Mahwah, N. J. : Lawrence Erlbaum Associates.
84. Westbrook, R. A. (1980). Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction With Products. *Journal of Consumer Research* 7, pp. 49 - 54.
85. William, C. G. (1986) . Temporal Influences on Image Changes. *Annals of Tourism Research*, Vol. 13, No. 4, pp. 635-644.
86. Woodside, A. G. & Lysonski, S. (1989). A General Model of

Traveler Destination Choice. *Journal of Travel Research*, 17(4), pp. 8–14.

87. Walmsley, D. J. & Young, M. (1998), Evaluative Images and Tourism: the Use of Personal Constructs to Describe the Structure of Destination Images. *Journal of Travel Research*, 36(3), pp. 65 – 69.

親愛的遊客您好：

首先感謝您，撥冗完整填答此份問卷。本研究係以整合行銷傳播的角度探討您對雲林縣古坑地區華山咖啡在個人心中的整體印象、態度或是概念的研究。為深入瞭解您對華山休閒遊玩的看法，請您依實際感受惠予填寫，以供研究之用，本人在此甚為感謝。

這僅是一份供學術研究使用的不具名問卷調查，其資料也絕對保密，請您安心作答！

謝 謝！

敬祝

身心健康 萬事如意

嘉義南華大學旅遊事業管理研究所

指導教授：沈進成 博士

研 究 生：周君妍 敬上

第一部份：遊客特性，請在適當的空格□中打V。謝謝！

- 1、請問您最近一年到過華山幾次？ 沒有 一次 二~四次 五~七次 八次以上
- 2、請問您此次是和誰一同前往華山？(單選)家人親戚 朋友 同學 同事 旅行團
- 3、請問您是如何到達華山？騎機車 開車 公車 遊覽車
- 4、請問您到華山每人平均消費多少元？100元以下 101~200元 201~300元
301~400元 401~500元 501元以上
- 5、請問您此次獲得旅遊資訊的主要來源是：
報章雜誌 旅遊書籍 電視 廣播 網路
旅行社提供 親友介紹 導覽摺頁 其他_____
- 6、請問您每次到華山平均停留多久時間？ 一小時以下 二~四小時
四小時以上~一天以內 一天以上

第二部分：在您進行休閒活動的時候，是否會受到心中早已存在的感覺或感受而前往？而這些吸引您前往的動力又是什麼呢？本部分的題項，主要想了解您在行前對於華山的印象，以及該印象吸引您前往華山進行休閒的程度，請在適當的空格□中打V。謝謝！

我對華山地區的印象是… | 影響我來華山程度

非 常 不 同 意	不 同 意	無 意 見	同 意	非 常 同 意		非 常 淺	很 淺	普 通	很 深	非 常 深
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>								

- 1、到華山是為品嚐台灣咖啡
- 2、華山的山色自然及風景優美
- 3、華山咖啡店的服務品質良好

我對華山地區的印象是… | 影響我來華山程度

	非 常	不 同	無 意 見	同 意	非 常		非 常	很 淺	普 通	很 深	非 常
4、華山是個欣賞夜景及休閒的好去處	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>								
5、華山交通便利、容易到達	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>								
6、華山地區的產品價格合理公道	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>								
7、華山的傳承文化(造紙業、交趾陶)吸引我	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>								
8、華山的風味大餐相當具有特色且口感佳	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>								
9、古坑華山咖啡店很有特色	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>								
10、華山是約會的好地方	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>								
11、華山地區的產品品質良好	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>								
12、華山是登山健行的好地方	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>								

第三部分：遊客到旅遊地進行休閒活動時，有時是因為受到各種媒體宣傳的影響。此部分的題項想了解不同的傳播管道，是否會影響您對古坑華山「觀光形象」的認知，也就是各項媒體讓您認識華山的程度；以及該媒體影響您到華山的「旅遊意願」強度。請在適當的空格中打V。謝謝！

讓我認識華山程度 | 影響我上華山的程度

	非 常	很 淺	普 通	很 深	非 常		非 常	很 淺	普 通	很 深	非 常
1、透過電視、廣播旅遊節目介紹	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>								
2、旅遊業者定期與顧客聯絡、建立關係影響	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>								
3、透過公共新聞旅遊報導	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>								
4、價格折扣、贈送折價券影響(住宿、購物折扣券)	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>								
5、透過旅遊導覽摺頁、小冊子介紹	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>								
6、透過訂閱電子報、電子郵件所提供的旅遊資訊	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>								
7、購買地點展示影響(農特產展示中心)	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>								
8、透過親朋好友的推薦	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>								
9、透過旅遊業者郵寄廣告宣傳	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>								
10、旅遊業者舉辦或贊助公益活動影響	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>								
11、代表活動形象標誌、符號(CIS)建立影響	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>								
12、舉辦博覽會、嘉年華會影響(咖啡節)	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>								
13、透過網路旅遊網站介紹	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>								
14、透過行動電話提供的上網旅遊資訊查詢	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>								

讓我認識華山程度 | 影響我上華山的程度

非 很 普 很 非 | 非 很 普 很 非
常 常 常 常 常 | 常 常 常 常 常
淺 淺 通 深 深 | 淺 淺 通 深 深

- 15、舉辦休閒體驗活動會影響(生態解說、咖啡園) |
- 16、透過平面(報紙、雜誌)旅遊廣告宣傳、專欄介紹 |

第四部分：您對華山的滿意度、忠誠度、知名度看法為何？

請在適當的空格中打V。謝謝！

- 1、請問您對華山的整體滿意度？ 非常不滿意 不滿意 普通 滿意 非常滿意
- 2、請問您是否願意再度光臨華山？ 非常不願意 不願意 普通 願意 非常願意
- 3、請問您是否願意向他人推薦華山？ 非常不願意 不願意 普通 願意 非常願意
- 4、請問您認為華山知名度如何？ 非常低 很低 普通 很高 非常高

第五部分：遊客基本資料，請在適當的空格中打V。謝謝！

- 1、請問您的性別：男 女
- 2、請問您的年齡：20歲以下 21~30歲 31~40歲
41~50歲 51~60歲 61歲以上
- 3、請問您的職業：
學生 軍公教人員 農林漁牧業 商業 工業 服務業
家庭主婦 自由業 其他(含無業、退休)
- 4、請問您的教育程度：
國小及自修 初、國中 高中、職 大專院校 研究所(含)以上
- 5、請問您每月平均收入：15,000元以下 15,001~30,000元 30,001~45,000元
45,001~60,000元 60,001元以上
- 6、請問您的婚姻狀況：未婚 已婚 其他_____
- 7、請問您的居住地：北部(基隆、台北、桃園、新竹) 中部(苗栗、台中、彰化、南投)
雲嘉(雲林、嘉義) 南部(高雄、台南、屏東)
東部(花蓮、台東、宜蘭) 其他_____

謝謝您耐心的作答，煩請您再檢查一下是否有漏答的題目。

萬分感謝你的協助，謝謝。