

南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCES

DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT

NAN HUA UNIVERSITY

台灣本土偶像劇對遊客之觀光地意象、用心體驗

與旅遊意願之影響

**The Influence of Taiwanese Idol Drama on Destination Image, Visitor Mindfulness  
and Travel Intentions.**

研究生：陳凱莉

GRADUATE STUDENT : Kai-Li Chen

指導教授：陳貞吟 博士

ADVISOR : Chen-Yin Chen Ph.D.

中 華 民 國 九 十 六 年 六 月

# 南 華 大 學

旅遊事業管理研究所

碩 士 學 位 論 文

台灣本土偶像劇對遊客之觀光地意象、用心體驗  
與旅遊意願之影響

研究生：陳 崑 莉

經考試合格特此證明

口試委員：黃 淑 琴

陳 璋 於

陳 貞 吟

指導教授：陳 貞 吟

所 長：丁 誌 敏

口試日期：中 華 民 國 96 年 6 月 1 日

南華大學旅遊事業管理研究所九十六學年度第二學期碩士論文摘要  
論文題目：台灣本土偶像劇對遊客之觀光地意象、用心體驗與旅遊意願  
之影響

研究生：陳凱莉  
論文摘要內容：

指導教授：陳貞吟 博士

台灣在1991~1993年，因引進日本與韓國連續劇，而造成一股「哈日」與「韓流」的風潮，這股熱潮不僅創下高收視率，也連帶的捧紅劇中主角並炒熱拍攝景點旅遊的話題，吸引大量的觀光人潮，造就了相當可觀的經濟利益。2001年台灣推出第一部屬於台灣的本土偶像劇，隨著時間的演變，也漸漸成為除了外來戲的主流，而拍攝景點也成為觀眾旅遊的景點。

本研究主要是在探討遊客觀看台灣本土偶像劇後，對其拍攝景點之觀光地意象與實際旅遊感受及旅遊意願之間的關係，針對看過王子變青蛙、綠光森林及星蘋果樂園之偶像劇後，而實際拜訪其拍攝景點之遊客進行便利抽樣問卷調查，經回收之有效樣本數為386份。研究結果顯示，觀看動機對情感意象有顯著影響；觀看期望對認知、情感意象有顯著之影響；情感意象會對用心體驗有顯著的影響；認知意象會正向影響旅遊意願。因此本研究最後依其結果提出相關建議與未來研究方向供實務界與業界參考。

關鍵詞：偶像劇、觀光地意象、用心體驗、旅遊意願

**Title of Thesis :** The Influence of Taiwanese Idol Drama on Destination Image, Visitor Mindfulness and Travel Intentions.

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

**Graduate Date :** June 2007

**Degree Conferred :** M.B.A.

**Name of Student :** Kai-Li Chen

**Advisor :** Chen-Yin Chen Ph.D.

## **Abstract**

Taiwan in 1991~1993 years, because of introduces Japanese and the South Korean serial TV opera, but creates one “ha the date” and “the Han class” the unrest, this upsurge not only sets the record of the high viewing ratio, also the association holds in the red drama the lead and fries the hot photography scenic spot traveling the topic, attracts the massive sightseeing human tide, has accomplished the quite considerable economic interest. In 2001 Taiwan promoted the first subordinate in Taiwanese idol drama, along with time evolution, also became gradually except the external drama's mainstream, but photographed the scenic spot also to become the scenic spot which the audience traveled.

This research mainly of is after discussing the tourist watches Taiwanese idol drama, to it photographs sightseeing of image and the actual traveling the scenic spot feels and travels between the wish relations, after having looked prince changes idol of drama the frog, the green light forest and the star-apple paradise, but actual visits it to photograph tourist of the scenic spot to carry on the convenience sampling questionnaire survey, after the recycling the effective sample number is 386. The findings showed that the watch motive has the remarkable influence to the affective image; The watch expected that to the cognition, the affective image has the remarkable influence; The affective image to visitor mindfulness has the remarkable influence; The cognition image to the influence traveling wish. Therefore this research finally depends on its result to propose that the related suggestion and the futurology direction will supply the practical realm and the field reference.

**Keywords :** Idol drama, tourism destination image, mindfulness, travel intentions

# 目錄

中文摘要 i

英文摘要 ii

目錄 iii

表目錄 vi

圖目錄 viii

## 第一章 緒論

|                  |   |
|------------------|---|
| 1.1 研究背景與動機····· | 1 |
| 1.2 研究目的·····    | 3 |
| 1.3 研究範圍與對象····· | 4 |
| 1.4 研究內容·····    | 5 |
| 1.5 研究流程·····    | 6 |

## 第二章 文獻回顧

|                      |    |
|----------------------|----|
| 2.1 台灣本土偶像劇定義·····   | 8  |
| 2.2 觀光意象相關觀點·····    | 9  |
| 2.3 觀看動機、期望與同理心····· | 20 |
| 2.4 用心理論相關觀點·····    | 26 |
| 2.5 旅遊意願相關觀點·····    | 30 |
| 2.6 假設推導·····        | 33 |

### 第三章 研究方法

|               |    |
|---------------|----|
| 3.1 研究架構與假說   | 40 |
| 3.2 研究變項操作性定義 | 41 |
| 3.3 問卷設計      | 43 |
| 3.4 抽樣對象與方法   | 46 |
| 3.5 資料分析方法    | 46 |
| 3.6 前測結果      | 48 |

### 第四章 實證結果分析

|                 |    |
|-----------------|----|
| 4.1 樣本結構分析      | 52 |
| 4.2 構念衡量的信度與效度  | 55 |
| 4.3 整體模式適配度評鑑   | 73 |
| 4.4 衡量模式之信效度分析  | 76 |
| 4.5 結構模式評鑑與假設檢定 | 78 |
| 4.8 影響效果分析      | 81 |

### 第五章 結論與建議

|                  |    |
|------------------|----|
| 5.1 結論           | 85 |
| 5.2 實務建議         | 88 |
| 5.3 研究限制及對後續研究建議 | 91 |

## 參考文獻

|                     |     |
|---------------------|-----|
| 中文文獻.....           | 94  |
| 英文文獻.....           | 98  |
| 附錄一：結構方程模式資料檢驗..... | 105 |
| 附錄二：前測問卷.....       | 108 |
| 附錄三：正式問卷.....       | 109 |

## 表目錄

|        |                            |    |
|--------|----------------------------|----|
| 表 1.1  | 台灣本土偶像劇拍攝景點.....           | 5  |
| 表 2.1  | 用心與不用心的特性.....             | 29 |
| 表 3.1  | 研究變項之操型性定義.....            | 43 |
| 表 3.2  | 偶像劇排名.....                 | 49 |
| 表 3.3  | 前測調查結果.....                | 51 |
| 表 4.1  | 遊客基本屬性分析表.....             | 55 |
| 表 4.2  | 構念衡量的信度與效度.....            | 56 |
| 表 4.3  | 觀看動機構面信、效度及各指標變項的各別信度..... | 59 |
| 表 4.4  | 觀看期望構面信、效度及各指標變項的各別信度..... | 61 |
| 表 4.5  | 同理心構面信、效度及各指標變項的各別信度.....  | 62 |
| 表 4.6  | 認知意象構面信、效度及各指標變項的各別信度..... | 64 |
| 表 4.7  | 情感意象構面信、效度及各指標變項的各別信度..... | 65 |
| 表 4.8  | 用心體驗構面信、效度及各指標變項的各別信度..... | 66 |
| 表 4.9  | 旅遊意願構面信、效度及各指標變項的各別信度..... | 67 |
| 表 4.10 | 整體模式適配指標分析.....            | 75 |
| 表 4.11 | 修正後的整體模式適配指標分析.....        | 76 |
| 表 4.12 | 衡量模式之信效度分析.....            | 78 |



|                            |    |
|----------------------------|----|
| 表 4.13 結構模式之徑路分析與假設檢定..... | 80 |
| 表 4.14 潛在變項間之影響效果.....     | 82 |

## 圖目錄

|       |               |    |
|-------|---------------|----|
| 圖 1.1 | 研究流程          | 7  |
| 圖 2.1 | 觀光地意象形成的架構    | 14 |
| 圖 2.2 | 影響觀光地意象屬性項目   | 19 |
| 圖 2.3 | 用心理論模型        | 28 |
| 圖 2.4 | 觀光決策過程模式      | 31 |
| 圖 2.5 | 動機衝突的三種類型     | 32 |
| 圖 3.1 | 研究架構          | 40 |
| 圖 4.1 | 觀看動機之收斂效度     | 69 |
| 圖 4.2 | 觀看期望之收斂效度     | 70 |
| 圖 4.3 | 認知意象之收斂效度     | 72 |
| 圖 4.4 | 旅遊意願之收斂效度     | 73 |
| 圖 4.5 | 未標準化的整體結構方程模式 | 83 |
| 圖 4.6 | 標準化的整體結構方程模式  | 84 |

# 第一章 緒論

## 1.1 研究背景與動機

從1991年開始，許多外來節目進駐台灣電視媒體市場，使得台灣觀眾接觸大量多元化的電視節目，其中最引領風潮及最吸引台灣觀眾目光的就是1991年引進台灣電視圈之日本偶像劇（簡稱「日劇」），其進入台灣後便引起一股「哈日」的風潮（蔡雅敏，2002）。繼1991年「哈日」潮流之後，在1993年台灣更是掀起了一股「韓流」風，也就是韓國連續劇（簡稱「韓劇」）進入台灣連續劇市場，而隨著觀看人口及收視率的提升，這股韓國潮流漸漸風行於台灣且對台灣的影響力也逐漸蔓延，成為日劇之後佔領台灣連續劇市場的另一項主流。韓劇在台灣奠定了重要地位，不僅為韓國帶來大量的收入，連帶的捧紅劇中主角，並且炒熱相關的周邊商品及韓劇拍攝景點旅遊的話題（吳素柔，2000）。而因這幾年韓劇在台灣創下了高收視率，快速建立觀看韓劇的族群，加上韓劇演員隨劇造訪台灣的方式，為此提升韓國明星的知名度，並間接的為韓國建立良好的外交形象，也在無形之中促進韓國的觀光業。

台灣興起的這股韓劇旋風持續的發燒，許多在韓劇劇情中出現的商品、美食料理及拍攝景點都成為吸引觀眾到韓國旅遊的因素，甚至有的影迷為了要與自己喜愛的劇中主角更貼近，而到戲劇的拍攝景點旅遊，

因此根據觀光局的統計調查，這幾年台灣遊客前往韓國旅遊的人數持續的增加，可見這股韓流為韓國帶來了大量的觀光人潮並創下可觀的經濟效益（翁家祥，2004）。

根據各大報章雜誌之相關報導指出，在台灣受到大眾歡迎的日劇及韓劇就是成功的將劇情和觀光景點相當融洽地結合在一起的最佳例子，以日劇而言，捧紅了東京鐵塔、台場、彩虹大橋等地（郭慧君，2001）；韓劇則是為濟洲島、南怡島、景福宮、華克山莊、樂山世界等帶來了更多的名聲及人潮，這些觀光景點在劇組前往拍攝之前，都是一個默默無名的小地方，經由媒體的宣傳及劇情的強力播放，經過包裝後的觀光景點添加幾分神秘的色彩，更讓觀眾對其存有憧憬之心，因此經由戲劇的間接推廣讓觀光景點受到大眾歡迎後，因此活絡了當地的觀光商機，吸引大量的觀光人潮，更帶動周圍經濟的成長（江煒琦，2001）。

台灣本土連續劇一開始一直缺乏以年輕人為主軸的戲劇，加上日劇與韓劇引進台灣並奠定了地位，而瓜分台灣連續劇市場的影響，台灣在2001年推出了一部以年輕人愛情故事為主的連戲劇，開起了台灣本土偶像劇的風潮。而在台灣本土偶像劇推出之前，日劇與韓劇已在台灣觀眾的心裡留下一定的地位及影響力，但台灣本土偶像劇以更為接近台灣本土寫照的劇情為訴求，打入觀眾的心裡，增加對台灣的熟悉感，相較於

日劇或韓劇，台灣本土偶像劇似乎更貼近台灣的年輕人生活（陳怡君，2004）。透過時間的演變，台灣偶像劇至目前為止也漸漸成為台灣除了外來戲劇的主流，而劇中出現的產品及拍攝景點也成為觀眾使用及遊客光顧的地方。至今對於觀眾透過偶像劇而實際拜訪其拍攝景點的熱潮有增無減，並且呈現逐漸攀升的趨勢（李輝，2006）。

而且，經由台灣本土偶像劇的發展與播放，讓觀眾透過它的情節背景對許多拍攝景點產生認知與情感，而建立對其景點之觀光意象。這種意象的形成也可能直接或間接對觀眾產生一種旅遊的驅動力（Boulding，1986）。因此，本研究著重於遊客觀點，探討遊客對於台灣本土偶像劇拍攝景點之觀光地意象，及觀光地意象與實際的旅遊體驗、旅遊意願之間的影響性。

## 1.2 研究目的

基於前述之研究背景與動機，本研究針對觀看台灣本土偶像劇而實際到其拍攝景點體驗之遊客進行研究，探討觀看台灣本土偶像劇之動機、期望及同理心是否影響其拍攝景點的觀光地意象，而拍攝景點之意象和實際至目的地旅遊的內心體驗與旅遊意願之間有何影響。最後可歸納出本研究之研究目的如下：

- 一、了解遊客觀看台灣本土偶像劇之動機、期望對於拍攝景點之觀

光地意象有何影響力。

二、了解遊客觀看台灣本土偶像劇時之同理心（對劇情之投入程度）對

拍攝景點之觀光地意象的影響。

三、探討遊客對於台灣本土偶像劇拍攝景點之觀光地意象與用心體驗及

旅遊意願之間的關聯性。

### 1.3 研究範圍與對象

#### 一、研究範圍

本研究主要目的是瞭解遊客觀看台灣本土偶像劇之動機、期望與同理心對偶像劇拍攝景點之觀光地意象的影響性，以及其觀光地意象對遊客實際旅遊體驗與旅遊意願的影響關係。因此，抽樣地點是經由「前測調查」中，所選出受遊客歡迎且想要親身實際拜訪拍攝景點之台灣本土偶像劇的前三名，分別是王子變青蛙、綠光森林與星蘋果樂園，而後實際至此三部偶像劇的拍攝景點（參表 1.1 台灣本土偶像劇拍攝景點）發放問卷。

表 1.1 台灣本土偶像劇拍攝景點

| 偶像劇片名 | 拍攝景點  |
|-------|---|
| 王子變青蛙 | 台南商務會館<br>北門錢來也<br>墾丁之小徑民宿<br>宜蘭香格里拉度假村<br>陽明山擎天崗   |
| 綠光森林  | 桃園縣復興鄉綠光森林富野綿羊牧場<br>元智大學<br>馬武督探索森林<br>康橋小學<br>發現花園 |
| 星蘋果樂園 | 嘉義農場  |

資料來源：本研究整理

## 二、研究對象

調查對象是以觀看王子變青蛙、綠光森林與星蘋果樂園台灣本土偶像劇後，而實際拜訪其拍攝景點的遊客為主要的受訪對象。

### 1.4 研究內容

本研究內容共分為五章，各章節排列如下：

#### 第一章 緒論

本章節包含研究背景動機、研究目的、研究範圍與對象、最後則是敘述研究內容與流程。

## 第二章 文獻回顧

此章是彙整相關文獻，並闡述本研究之理論觀點，而主要內容分別為台灣本土偶像劇、觀光地意象、觀看戲劇之動機、期望與同理心、用心體驗與旅遊意願之相關理論與研究之探討。

## 第三章 研究方法

根據相關文獻回顧，擬定本研究架構，並說明研究假設、各變項之衡量問項與問卷設計、抽樣設計、資料分析方法及前測結果。

## 第四章 實證結果分析

除對研究母體進行樣本描述外，透過信、效度分析及結構方程模式等方法，對研究假設進行資料分析及檢定。

## 第五章 結論與建議

本研究此章節包含研究結論、建議及研究限制與後續研究建議等三部份。

### 1.5 研究流程

本研究流程如圖 1.1 所示，首先，先確定研究動機與目的，再蒐集相關文獻，根據台灣本土偶像劇、觀光地意象、觀看動機、期望與同理心、用心體驗與旅遊意願之相關文獻建立研究架構及研究假說，依此開發本研究之問卷，進行問卷調查，並於整合所有回收問卷後，利用電腦進行



統計分析，驗證本研究之研究架構與假設，並依其分析之結果產生研究結論，提出相關建議與未來研究方向供實務界與業界參考。

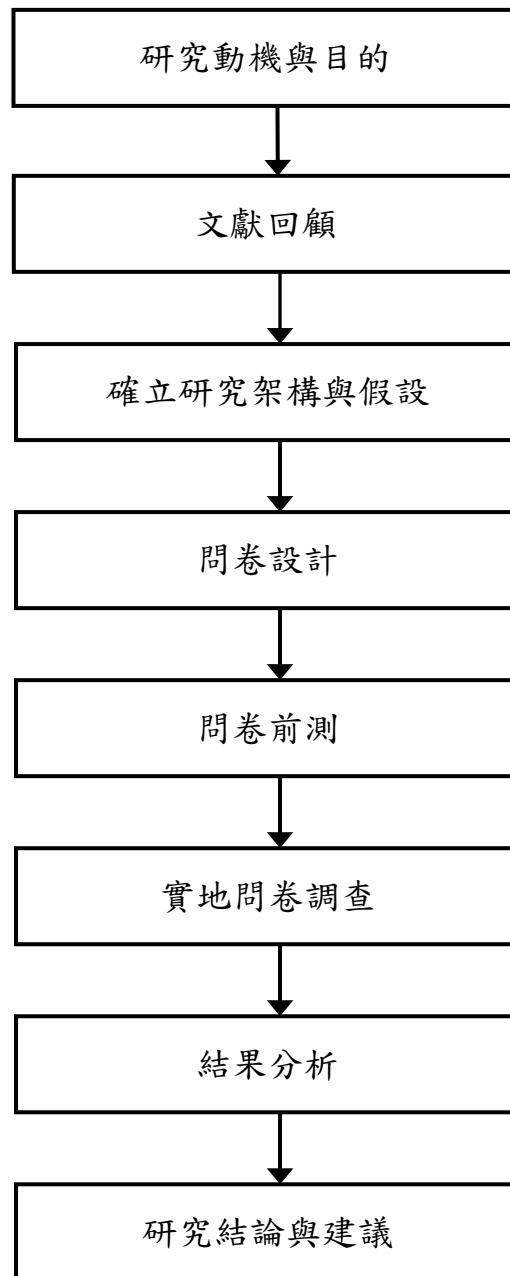


圖 1.1 研究流程圖

## 第二章 文獻回顧

本研究是以台灣偶像劇之拍攝景點來探討其對遊客的觀光地意象及對用心體驗、旅遊意願所造成的影響，而本章節主要是透過回顧相關文獻的方式，敘述本研究的觀點及研究重點，以便發展研究架構與假說。

### 2.1 台灣本土偶像劇定義

近年來，台灣戲劇受到日本偶像劇風行的影響，電視媒體的相關人員也積極投入本土偶像劇的製作，而週日電視台晚間的黃金時段（9：30～11：00）已漸漸的被時下流行的偶像劇佔領（創市際市場研究顧問公司，2004）。藉由改編知名日本漫畫，以年輕人的友情、愛情為主線融合青春時尚的故事題材，因其連續創下收視佳績且捧紅許多年輕偶像，掀起一股風潮帶動不少爭議性的話題。

台灣本土偶像劇的起源最早起源於日本偶像劇，在日本並沒有所謂的偶像劇，而是稱為「趨勢劇（trendy drama）」，由於劇情所探討的多是現代人所面臨的種種問題，劇中的人、事、物、地通常反映時下的流行趨勢，但是在台灣趨勢劇的名稱並不存在，台灣業者引進這些戲劇節目後，以劇中演出的偶像為號召吸引觀眾，遂將「趨勢劇」改成「偶像劇」（林瑞端，2001）。

依照偶像劇評論員黑鳥麗子（1997）提出，由偶像所演出的戲劇並

不一定是偶像劇，她認為偶像劇的基本元素是要包含純愛、浪漫、流行、夢想及貼近現實。而黃暖雲（2005）則認為台灣本土的偶像劇是由年輕偶像主演，標榜著俊男美女的演員，探討現代時下的流行話題，劇中具備當下所流行的服飾、配件、美食，動人的音樂以及節奏明確、快速的劇情發展。

根據以上文獻回顧，本研究將台灣本土偶像劇定義為，以一群年輕偶像為主軸，故事題材以融合友情與愛情為主線且是探討現代時下的流行話題、畫面精美及配樂優美動人，貼進大眾的心理進而吸引其目光。

## 2.2 觀光意象相關觀點

### 一、意象與觀光地意象定義

任何人對於任何事物或地點心裡都會存有一些想像力，不管對這事物、地點是否熟悉，人們都會憑著自身對其的印象、記憶、資訊或其他可以引起與其相關的方法，來描述無形中所形成的抽象感覺。

目前文獻對於有關「Image」一詞的中文有很多不同的解釋及意涵，像是解釋為影像、意象、想像及形象等。在不同的領域也有不同的說法與解釋，心理學上，可能用「心象、心像、表象」；行銷學上，則可能用「形象、印象」來代表；在環境規畫領域上，則使用「意象」（陳運欽，2002）。而「意象」代表著許多意義，包含人為形式的揣摩、構成、相似

性、自明性 (identity)、觀念或是一種想法，可說是對於標的物整體或個別的一種觀念或看法，其包含認知與評價的組成 (Embacher & Buttle, 1989)。本研究則是將「Image」一詞定義為意象，指的是遊客對於某一觀光地所反應的印象。

意象的概念沒有一個統一的解釋方式，很多學者提供意象的定義與說法是略微不同。Pearce (1988:162) 評論「意象是一個將不會停止的名稱，是一個含糊與轉移意思的名稱」。Oxenfeldt (1975) 認為「意象」是一種事實與情感的綜合體，是個人以情感的方式對其經驗做出反應。而Rapoport (1977) 將意象定義為「是一種凌駕在知識之上的抽象概念，包括過去的經驗及目前的刺激」，並且認為意象是來自於個體直接或間接的經驗，是真實存在於人們的心靈中。

因此，意象是一結合理性與感性的綜合概念，如同Hunt (1975) 所說的，意象可能是遊客對於一個區域的知覺。Crompton (1979) 則將意象當作信念、印象、想法和人對於對象、行為與事件持有的感覺之總和。Echtner & Ritchie (1991) 提議「意象不但是各自的特色或品質而且在其他人記憶力中是一個實體的總印象」。Boulding (1986) 則進一步認為意象對人的行為決策有重大的影響，因為人並不是對事實作反應而是對他們所相信的事實作反應，也就是說人們會憑著主觀的價值和知識，作為

個人與外界環境溝通的工具。

總而言之，大部份文獻所描述的意象是人們對某物體、行為及事件所持有的印象、信念、觀念、期望與感覺的總和，也是一種態度或概念。而意象所包含的構面是多元化的，人們會因其意象抽取過程的不同而做出不同的決策。

另外，關於觀光地意象的概念也深受學者們的注意，且對其說法也眾說紛紜。劉柏瑩、黃章展（2001）將觀光地意象定義為一觀光目的地停留在個人腦海中的印象。Calantone（1989）認為觀光地意象是一種遊客潛在的知覺。而邱博賢（2003）則認為遊客與環境交互作用下所產生的知覺印象之總和為觀光地意象，且此意象是生動的且有組織的。

同時，觀光地意象是複雜的整體性知覺，不僅包括地區意象，也包括不同旅遊方式所產生的意象差異。根據Metelka（1981）之研究指出，觀光地區所散發出來的意象顯得很重要，即使人們可能還沒真正的體驗光顧拜訪過該地區，但在消費者心中已對該地區產生一系列的期待感。而且，Moutinho（1987）則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而非知識。當觀光客到達觀光地之後，他們的滿意度會受到先前持有意象的預期與實際狀況的比較。而Frank（2003）建議，在遊客實際拜訪目的地之前，人們

對於其已經有一個內心的意象。意象也許是消極的，基於懷有偏見（或誠實的）的理由或是高度吸引力，也許建立在唯一部份的真實陳腔濫調上。因此，不管他們是否決定實際拜訪目的地，這個基本意象將會影響他們。

而且，觀光地意象將影響各種旅遊階段。例如，候錦雄（1999）認為在旅行前（想像中的意象），遊客對該地區有一種想像中的形意。此種智力（知識）上的積極形象乃是來自於閱讀媒體與友人介紹，因此最低的認識是這種間接意象存在的必要條件。旅遊後（經驗後意象），遊客所體驗過的、經驗與見識的意象，也將透過記憶的符號印在遊客的腦海中。

因此，依照以上觀點，本研究將觀光地意象定義為，是遊客對於某一觀光地所持有的信念、印象及感覺的綜合，也就是對該地在觀光地屬性表現上的一種整體性概念，並且在各種旅遊階段中，都將會影響遊客之決策與最終體驗。

## 二、構成觀光地意象的要素

旅行前最初意象的形成階段中，最重要的階段是觀光目的地的選擇過程。依照 Brokaw（1990：32）的說法“在意象可能影響行為之前，重要的是了解什麼影響意象”。Baloglu & McCleary（1999）則指出觀光地意象是由以下三項成份所組成：

1. 認知 (Cognitive) 指人們對於一觀光景點所持有的信念與知識；
2. 情感 (Affective) 指人們對一觀光景點所產生的情緒、感受；
3. 整體 (Overall) 指的是認知與情感兩者意象成份彼此互相影響而形成。

Baloglu & McCleary (1999) 更是提出激勵因素 (資訊來源、先前經驗和行銷通路) 與個人因素 (心理與社會) 兩者之間意象形成因素的一般架構，由圖2.1 可得知個人因素與激勵因素是會影響觀光地的意象。激勵因素源自於外部的刺激、有形的事物以及過去的經驗，個人因素則是指個人心理的和社會的特質。而對於缺乏實際到訪經驗的潛在消費者而言，旅遊動機、社會人口統計資料及各種的資訊來源是三個最主要的決定因素。

Moutinho (1987) 認為觀光意象有三個主要的成份，分別是：

1. 知曉 (Awareness)：遊客對旅遊產品所知的訊息。
2. 態度 (Attitude)：遊客對旅遊產品的感覺與信念。
3. 期望 (Expectation)：遊客希望從旅遊產品所獲得的利益。

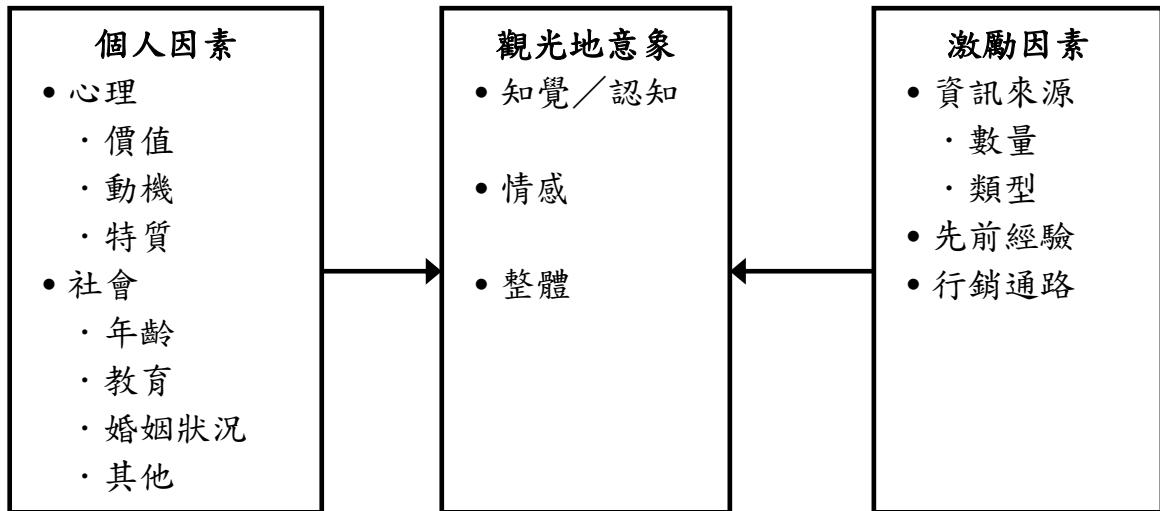


圖 2.1 觀光地意象形成的架構

資料來源：Baloglu & McCleary (1999)

Embache & Buttle (1989) 指出觀光意象是由認知 (Cognitive) 和評價 (Evaluative) 二個成份所構成，也有其他學者認為觀光意象是由認知與情緒二者所組成的 (Dobni & Zinkhan, 1990; Keareney & Hunt, 1992; 蔡郁芬, 2005)。而從Gartner (1993) 的研究指出遊憩區之意象是由以下三種相關因素發展而來：

1. 認知 (Cognitive)：所有的信念和可評估遊憩區屬性總和所形成的概念；
2. 情緒 (Affective)：遊客個人所追求的旅遊動機 (利益)；
3. 意欲 (Conative)：遊客感受到自己本身所追求的價值。

Page (2001) 認為觀光目的地是多產品地點，擁有的潛力不是娛樂就是教育。所以對於持有好意象的觀光目的地，不僅成為遊客最常實際



拜訪的觀光目的地 (Rittichainuwat, et al., 2001)，更能有助於遊客接近大自然及享受自然美景的機會且增加自我實現能力與自身概念的保護。由此可知，具有良好觀光地意象對於遊客態度所帶來的影響可以說非常深遠。

若觀光地意象以時間做先後順序的區分，可將其分為遊前意象，遊時意象及遊後意象三個階段，這表示意象會持續存在。遊客在決定旅遊行為時，會根據所擁有的資訊，也就是自己對觀光地的遊前意象，評估本身的動機或需求，再決定是否到該觀光地旅遊；當在旅遊之後，遊客會根據遊前的期望以及所接受的服務或產品，進行遊後的評估；本次旅遊所獲得的體驗則成為對此觀光地的遊後意象，而此遊後意象在下一次的旅遊決策之中，又將成為遊客的遊前意象，如此不斷的循環修正，將使遊客對該目的地有更完整正確的看法 (魏鼎耀，2005)。遊客觀光地意象的形成因此可能受到取得資訊過程的動機與需求而影響，也即遊客也可能因為觀看旅遊節目此種資訊媒介的動機與需求不同，而同時對其觀光地的認知意象與情感意象有不同的影響性。

### 三、觀光地意象的測量

透過 Beerli & Martin (2004) 認為關於定義觀光地知覺屬性的主要尺度分析顯示缺乏同質性；同樣地在多數研究未建立尺度的有效性和可靠

性是顯然的，在他們心理測量上表示懷疑；而缺乏一個普遍接受、有效的和可靠的意象測量尺度，導致觀光地每個架構的提議合併潛在地當作一個測量器具使用。而 Milman & Pizam (1995) 認為旅遊經驗是一種綜合各種不同產品與服務的體驗，所以一個觀光意象可說是構成旅遊經驗的個別要素或者屬性的意象總合，並提出觀光目的地是由以下三個要素組成，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）。

另外 Beerli & Martin (2004) 在有關觀光地意象吸引力與屬性的文獻回顧中，提出符合實體的「功能性」特徵與抽象的「心理」特徵，所有的衡量項目是由個體影響意象之評估因素的合併，以自然資源、一般基礎設施及旅遊基礎設施為主，分類為九個特點，分別是當地氣候、遊客休閒與娛樂、自然環境、社會環境、歷史文化、地方氣氛、政治與經濟、公共建設及住宿餐廳。而 Echter & Ritchie (1993) 也在「旅遊目的地意象衡量之實證評估」研究中，提出可測量觀光地意象的屬性，他們是利用因素分析法將屬性歸納成35個衡量屬性，分為八個構面分別命名為：1. 安全／舒適、2. 冒險／興趣、3. 自然程度、4. 觀光設施、5. 度假區氣氛／

氣候、6.文化距離、7.物價低廉、8.無語言隔閡。

回顧國內外相關文獻可發現，許多學者的研究中亦使用觀光地意象屬性衡量項目來測量。Chen & Kersterter (1999) 探討國際學生對賓州鄉村旅遊據點意象的差異，研究結果顯示，觀光地意象的屬性歸納為48項，利用因素分析萃取出四個屬性構面，分別是觀光基礎建設、氣氛、自然舒適與農村生活。而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，並以人口統計變數與旅遊意願描述不同區隔市場之特徵。

Fakeye & Crompton (1991) 研究對象以德州觀光意象為主，主要目的在討論遊客意象發展流程模式，觀光意象衡量屬性包括：友善人群、到達便利、完善的路況、多樣化的飲食、放鬆的氣氛、好的購物中心、提供多樣化的遊憩活動、豐富的文化歷史區、宜人舒適的氣候、良好的醫療設備、擁有特殊的野生動物、足夠的渡假區、吸引人的風景、生活花費低廉、交通狀況良好、美麗的公園、節慶活動…等。

邱博賢 (2003) 在宜蘭四大休閒農場之觀光意象、滿意度與行為意向間關聯的研究中，其最後研究結果顯示該地有觀光意象存在，透過因素分析將觀光地意象分為：空間組成元素、遊憩吸引力、親子戶外活動

、服務品質與負面形象等五個構面。而林宗賢（1996）則在探討日月潭風景區遊客之旅遊意象的研究中，藉由因素分析將意象分為以下五個構面：旅遊吸引力、旅遊活動、旅遊服務、旅遊知名度及旅遊管理。研究結果發現，遊客對於風景區中的「旅遊知名度」印象最為深刻。

最後，本研究透過以上相關文獻回顧，依循 Beerli & Martin（2004）有關觀光地意象吸引力與屬性衡量項目，認為影響觀光地意象的九個屬性可分成硬體（功能、實體）與軟體（心理、抽象），這些屬性可由圖 2.2 看出，且亦參考 Hyounggon（2003）電影對目的地意象衝擊的研究中，對於目的地意象（認知、情感）所使用構面之題項，包含自然資源、歷史文化、夜間娛樂、友善居民、當地氣氛、地方飲食．．．等。

硬體（功能、實體）

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

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

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

軟體（心理、抽象）

圖2.2 影響觀光地意象屬性項目  
資料來源：Beerli & Martin（2004）

## 2.3 觀看動機、期望與同理心

### 一、觀看之動機與期望

#### (一) 觀看動機

對人們而言，「動機」是決定行為最主要的因素之一。人們的行為在正常的情況下都會有他的動機，促使其去從事任何的活動，也就是說在參與任何活動時，動機扮演著人們是否參加的重要角色。Brian, Mullen & Johnson (1990) 認為動機是指個人內在的一種緊張狀態，它促發、維持並引導個體行為朝向某些目標，而一般假設目標的達成會減除動機所導致的緊張狀態，因此「動機」可解釋成促使人們行動且達成目標的個人因素。以觀光領域的角度來看，需求與動機是一體兩面的，透過人類的需求才會引起行為的動機，所以觀光動機也是源於人類的觀光需求(謝淑芬，2000)。Dann (1977) 認為人類的初次觀光動機是起源於想脫離現有社會規範和價值崩潰的社會環境的心態，或者是想克服日常生活中疏離感的一種逃避的心理。因此，「動機」一詞的定義是人們為了自身的需求而驅使人們付出行動的個人因素。

以Katz et al. (1974) 的說法，觀看媒體的動機是源自社會及心理的需求，產生對大於傳播媒體或其他來源的期望(引述陳雪霞，2003)。人們接觸大眾媒介是由於他們預期媒介可以滿足他們某些需求。也就是

說，一個人接觸媒體是基於個人本身的需求而懷著某種動機，藉由媒體中的內容來達成自身的目的（潘家慶，1989）。而使用媒介的動機可以分為三個面向：1.認知功能：包括環境守望及資訊蒐集；2.移情功能：包括逃避、娛樂及激勵；3.個人認同：包括社會互動及社會傳承（Blumler，1979）。McQuail、Blumler & Brown（1972），則以更有系統的方式將使用媒介歸納成四種類別：1.移情作用：逃避問題及鬆弛情緒；2.人際關係：陪伴與社會效用；3.個人認同：決策參考及訊息探索；4.環境守望。

根據Rubin（1981）針對美國人觀看電視的行為、態度和對電視節目的偏好關係做研究，研究結果歸納出九項觀看電視的動機：

1. 打發時間／嗜好：喜歡看、有電視、在無聊時感覺有事情做。
2. 陪伴：如一個人時看電視能讓人覺得不孤單、感覺有人陪伴。
3. 刺激：因為看電視可以精神振奮，因為有刺激感。
4. 為了某種內容：在看某些節目有自己想看的東西。
5. 放鬆：可以愉悅地休息呈現放輕的狀態。
6. 為了資訊／學習：可以學到一些從來沒做過事情及學到有關於自己和別人的一些事。
7. 逃避／忘卻：忘掉一些日常瑣碎的事情。
8. 娛樂：看電視是一種享受及消遣。

9. 社交互動：可以增加與朋友之間的聊天話題。

而McQuail、Blumler & Brown(1972)則是認為觀看電視節目的動機，

可分為以下四種類型：

1. 資訊蒐集：包括追求資訊、知識、守望環境；
2. 個人認同：包括追求行為的認同、價值指導；
3. 社交互動：包括有助於與人交談、將看電視當作現實生活中朋友的替代品；
4. 娛樂／消遣解悶：包括逃避問題、打發時間和鬆弛情緒等。

Compesi (1980) 針對美國奧勒岡州尤金市民，研究觀看電視連續劇的動機，經因素分析後得到七個動機因素：

1. 娛樂
2. 習慣
3. 方便
4. 社交用途
5. 逃避現實
6. 逃避無聊
7. 現實探索與忠告

林瑞瑞(2000)研究指出，台灣觀眾消費日本偶像劇的過程中，日



本偶像劇也具備了一般電視連續劇的功能，電視劇的主要功能在於：1. 提供情報：例如流行趨勢、資訊等；2. 提供娛樂、消遣；3. 提示生活模式的作用：此為最大的功能，因為它是寫實的，所以能演進人的心坎裡，又因其內容非常真實，以作為人們生活的借鏡。

透過以上國內外文獻顯示，國內外觀看電視之動機大部份都有一致的看法。因此，本研究參考過去文獻以及針對以特定節目研究之相關研究為基礎，認為人們觀看台灣本土偶像劇之動機，可能是為了打發時間、放鬆、獲取資訊、娛樂消遣、增加朋友之間的聊天話題或是從中學習與自己本身相關事物。

## （二）觀看期望

當消費者在購買一項產品時，會對其產生一定的期望，當選擇結果比預期想像的好或差不多時，消費者會產生滿足的感覺；反之則會產生不滿意（林靈宏，2000）。由此可知期望及滿意度與品質之間有一定密切的關連性。而「期望」是指消費者的一種渴望或需要，也就是對一個服務提供者應該提供的服務或產品。Driver（1977）認為期望乃是一種短暫的信念，使一個特殊的活動行為遵循目標導向，以滿足某些需要。

根據Lawler（1973）提出的期望理論指出「人們對於其想要從事之努力，所獲致之表現及其所達成結果，均保持特定的期望心理，並且對行

動所能達成之結果，具有不同的偏好，在任何情況下，個人採取何種行動，係決定於當時個體本身的期望與偏好」，其更進一步以公式表示期望理論模式，認為人們的動機驅力與對事件努力、表現及成果的期望心理與其價值觀有關。

Manning (1986) 則在觀念上引用社會心理學的期望理論，認為人們在遊戲環境中從事活動，旨在於實現某些可期望、知道且有價值的心理產出（體驗），也就是人們選擇和從事遊憩活動，是為了達成某些目標或滿足需求的手段。人們對相同需求的結果可能有不同的期望；個人對同一結果的期望也可能因時間的改變而不同。因為期望是一個人及環境特質不同而異，如個人過去的經驗、與別人溝通的程度和實際環境的狀況以及個人特質等（梁盛棟，2007）。

依據以上文獻回顧，期望是指一個人對於某事、某物的渴望或者需要，也就是人在做某事或使用某物之前，心裡會存在一份預期的結果。而本研究依據期望理論之觀點，認為觀看期望是一種希望透過觀看台灣本土偶像劇得到滿足自身期望之心理狀態。

## 二、觀看之同理心

根據 Brown & Singhal (1993)，當有線電視與錄影的使用快速傳播時，電視節目對社會及人們本身的信念與行為衝擊將呈現持續性增加的

狀態；當影片與電視的觀看繼續擴展時，那麼將影響目的地意象。雖然已發展的媒體可能是人工的，不過卻大範圍的影響旅遊市場與消費者。他們堅持主張「在一些情形下，電視節目中的描述可能改變地方現況，而且傳播媒體是居住環境與旅遊地點作為休閒景點的催化劑」(Morgan & Pritchard 1998：71)。

傳播學的相關文獻建議，人們也能藉由電影與劇中人物的角色產生共鳴，而感受到與劇中人物體驗相同的地方 (Metz, 1982)，因為影片經常能夠透過視覺和聲音效果提供觀眾感知的幻覺。同時，依據移情理論的觀點，「經由共鳴而產生的感受」是一種發自內心的感覺，因此讓一個人融入別人的生活情境後，將會使其產生關於那人對於某人或某事的「心境、意向和感覺」(Stern, 1994)，而當人在觀看戲劇時，這種移情作用便可能發生。Iser (1978) 建議，戲劇情節和人物是戲劇的基本元素，能夠引起觀眾的想像力和認同感 (移情)。觀眾時常暴露於戲劇中，且完全沉浸於劇情時 (雖然是人為的)，便會與演員產生相同反應，好像自己置身於相同的環境。

尤其，以特定地點拍攝的影片，更可能提供觀眾想像上的參與，而學習與那地方相關的經驗及特色的機會。因此，觀眾暴露於影片不應該只認為是一位觀測者，而是一位活躍的資訊製造者，由共鳴而感受且體

驗在影片中的世界，而且他是跟隨影片中重要人物的想法思考與體驗當地的環境，因此所產生的感覺並非不合情理。亦即，當觀眾對影片人物產生一定的移情作用時，在影片中所描述的地方也可能影響觀眾的知覺與情感。而本研究則依據以上的相關文獻，認為同理心是一種觀眾在觀看台灣本土偶像劇時所投入劇情中的程度，也就是觀眾對劇中的人物產生的移情作用。

## 2.4 用心理論（Mindfulness／Mindlessness）相關觀點

Mindfulness／Mindlessness理論主要奠基於認知心理學之基模的概念，亦即探討人們如何透過抽象的認知結構去組織知識與觀念（Gardner，1987）。

早期Langer、Blank & Chanowitz（1978）這三位學者，透過複雜之個人資訊處理程序架構推論出用心理論，且相信新奇的資訊是可以引起用心（Mindfulness）。同時，他們也依循Berlyne（1965）所提出之概念，認為在每天的環境中，有效的資訊可以給予個人不同的感官知覺刺激，而有效資訊則包含新奇資訊、驚奇的資訊，當然也可能涵蓋著複雜或意義不明確的資訊。

同時，Langer（1978）對於用心也提出了充分的解釋，他認為在表面上看起來不易控制的環境，對於用心的人而言是可以容易的察覺並且控

制這樣的環境。在1979年，Langer & Imber繼續對用心和知覺兩者之間的關係進行調查研究，從研究中也發現不用心（Mindlessness）產生的原因是來自於過多重複或超量的資訊來源，使個人不願意用心或者是再去回想那些複雜的過程，也因此使得個人本身對資訊產生無能為力的感覺。而這與Chanowitz & Langer（1981）有相同論點，他們也提到有關不用心可能是透過個人先前的經驗而產生，或是個人直接採用先前不成熟的經驗去看待一些專門技術且加以處理，當個人已經將資訊認定為是無關的時候，便會引起不用心的情況產生。

因此，所謂的「用心」是代表一種開放且具有創造力，並能夠發現不同的情況與觀點，進而推衍更多類似的情境。用心不會處在複雜難理解的思維下，而是一種可以確認自己本身和個人環境兩者之間最理想的一種理解能力（Brown & Langer，1991），同時可以了解各種來自任何情況和環境的觀點。如同Langer（1989）所說的，「用心」是個人對於周遭環境資訊的適應與反應之一種狀態，同時他也認為個人會因資訊刺激所產生的反應與心智變化是同時包含情感和認知這兩項因素。

首位將用心理論運用於觀光領域上進行研究的學者是 Moscardo（1996），他建議透過遊客的共同背景因素，使得遊客可以得到用心的引導以及影響和增加其本身的學習與滿足感，同時也強調用心理論對於觀

光地永續發展的重要性。他更是從檢測觀光遺跡地的資訊詮釋系統的角度，主張利用用心程度解析旅客的體驗，因此發展出如圖 2.3 的用心理論模式，進一步說明用心理論在觀光地詮釋系統的運用方式。在模型中，他主張設施要素（例：導覽媒介的應用與旅客問題的解答等）與旅客要素（對解說內容的興趣度、參觀過程中勞力與心力的付出）都將影響旅客接受資訊後的用心和不用心的認知狀態。

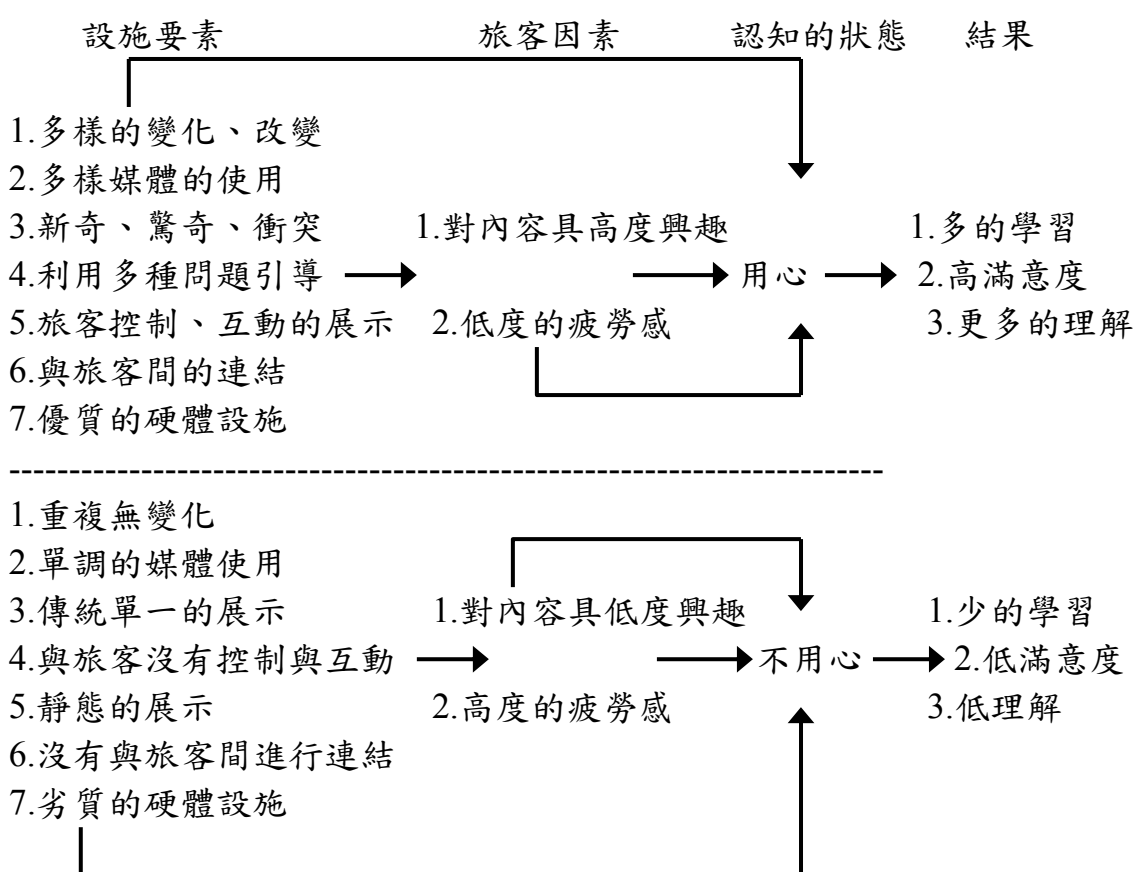


圖 2.3 用心理論模型

資料來源：Moscardo (1996、1999)

而Moscardo (1996, 1999) 更將旅客參觀觀光地後的最終體驗區分

為用心與不用心兩種，而將其兩者主要的特色做了一個比較（參表 2.1）。他認為如果旅客最終達到一種用心狀態時，將可能有更多的學習、高度的滿意度以及對觀光地有更深刻的了解，相反的，不用心的旅客則是獲取較少的學習、較低的滿意度與了解。因此，本研究依據以上「用心理論」的觀點，認為用心體驗是一種能夠積極且用心的處理所接收到的資訊，而當遊客達到一種用心狀態時，可能會有高的滿意度、更多的學習及理解力，同時也將此觀點運用於觀看台灣本土偶像劇後將對拍攝景點實際拜訪之體驗檢測上。

表 2.1 用心與不用心的特性

| 用心   | 不用心  |
|--|--|
| <p><b>特色：</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>敞開心胸的學習</li> <li>較專注</li> <li>發展新的方式</li> </ul> <p><b>條件：</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>新和不同的環境</li> <li>多樣和變換的情境</li> <li>高度控制與較多選擇</li> <li>個人的相關性</li> </ul> <p><b>成效：</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>較多學習和深刻回憶</li> <li>較深的情感投入</li> <li>有解決問題的能力</li> <li>成就感</li> <li>滿足感</li> </ul> | <p><b>特色：</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>侷限於現有的資訊</li> <li>較低的注意力</li> <li>沒有學習</li> </ul> <p><b>條件：</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>熟悉的環境</li> <li>重覆的情境</li> <li>低度控制與較少的選擇</li> <li>沒有個人相關性</li> </ul> <p><b>成效：</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>沒有學習和極少的回憶</li> <li>缺少興致的感覺</li> <li>解決問題的能力有限</li> <li>無力感</li> <li>不滿足的感覺</li> </ul> |

資料來源：Moscardo.G (1999)

## 2.5 旅遊意願相關觀點

根據 Mayo & Jarvis (1981) 所提出的觀光決策過程模式，強調態度與意願的重要性（如圖 2.4 所示），他們認為資訊是能透過各種管道傳送於遊客，使遊客形成認知進而影響其本身的偏好或意願；而態度則視為遊客對於某一觀光景點的態度，旅遊意願則是代表購買某一旅遊產品的可能性，亦即遊客願意前往某一觀光目的地旅遊的可能性（陳運欽，2002）。

Javalgi、Thomas & Rao (1992) 也認為遊客對於觀光目的地的偏好是受到其對觀光目的地的知覺、整體熟悉度或特定的知識所影響。而當某一觀光目的地之整體感覺較受到遊客喜愛時，此觀光目的地在其他競爭的觀光目的地中，被遊客選為觀光目的地的可能性會更高，有良好的觀光目的地意象能讓遊客對此地的信賴度增加外，也能增加遊客到此地的意願。透過 Woodside & Lysonski (1989) 與 Um & Crompton (1992) 研究可得知，消費者對於觀光景點的選擇會因為各種內在（觀光景點本身的意象、認知、態度）與外在因素（遊客本身的時間、對目的地屬性的認知、購買者特質）的關係，進而影響其前往某一觀光景點旅遊的意願。



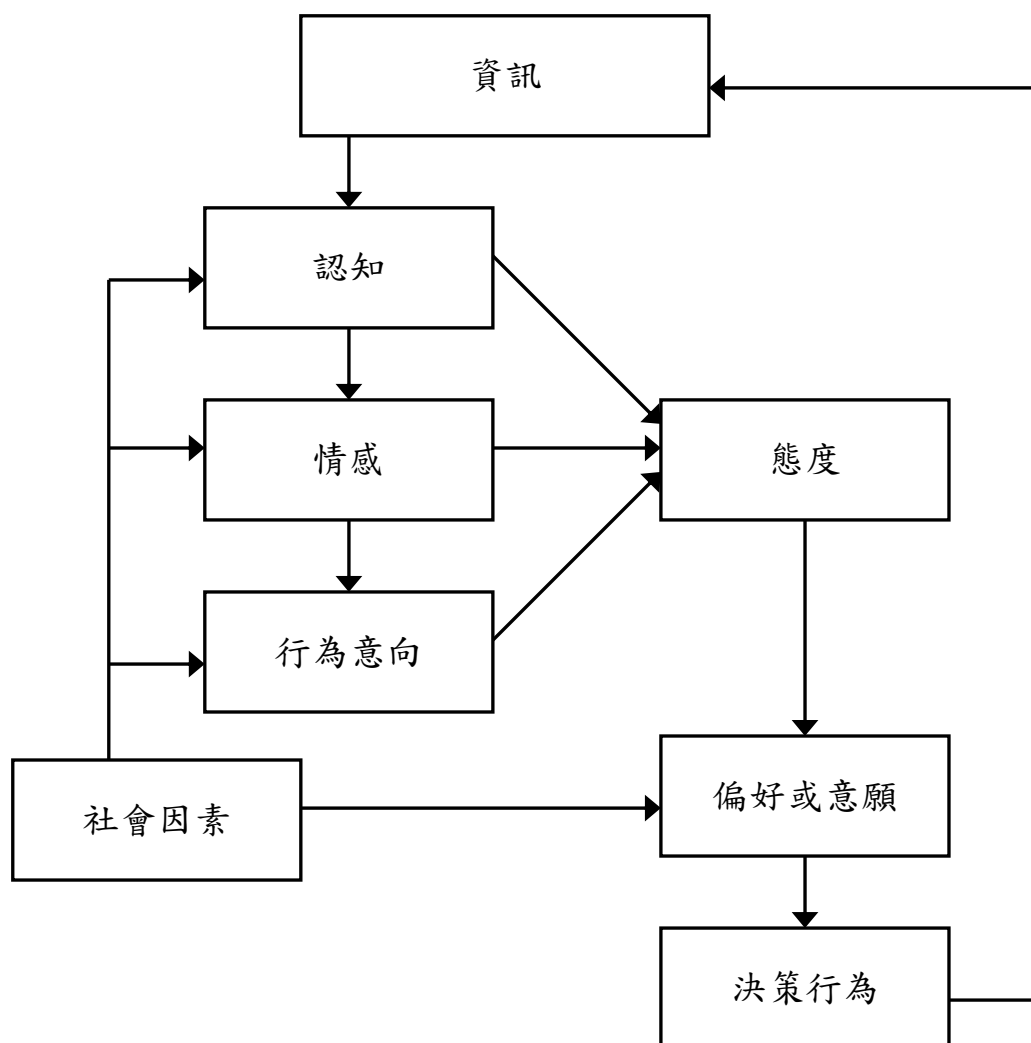


圖 2.4 觀光決策過程模式

資料來源：Mayo & Jarvis (1981)

從 Miman & Pizam (1995) 探討佛羅里達州中部 (Central Florida) 民眾對觀光目的地之熟悉度、觀光目的地意象與旅遊意願之關係的研究中，發現受訪者對觀光目的地如較為熟悉，則會有較正面或較高同意度的觀光目的地認知，且前往旅遊的意願也較強烈。因此，觀光地意象對於潛在遊客而言是決定其前往某一觀光地意願的重要因素之一。而當遊客對於觀光目的地的有所認知與有好的態度，必會強化其旅遊意願，反

之則會減弱其旅遊的意願。

依據徐達光（2003）指出，動機常促使人們朝向某一目標進行，而動機的目標在方向上會呈現正與負的情況。通常驅使消費者表現接近目標的行為稱為「趨近目標（approaching goal）」。相對而言，當消費者去避免不愉快目標所表現出來的行為則稱為「迴避目標（repelling goal）」。由於消費者購買決策牽涉到不只一種的動機來源，其往往會發現自己處於一個動機相互衝突的情境，稱為「動機衝突（motivation conflict）」（Solomon，2004）。且會產生雙趨衝突（正向動機引發）、趨避衝突（正負動機引發）及雙避衝突（負向動機引發）等三種不同的組合衝突，如圖 2.5 所示。

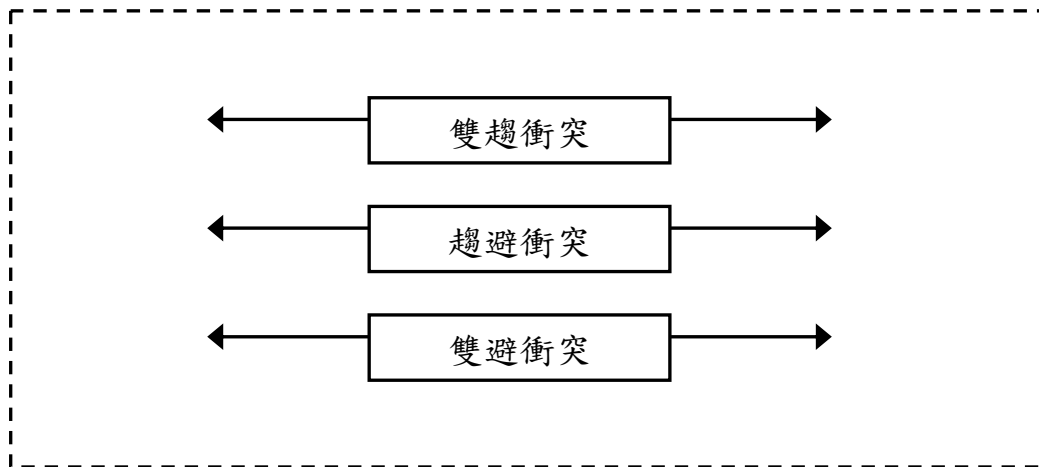


圖 2.5 動機衝突的三種類型

資料來源：Solomon（2004）

綜合以上文獻的探討，最後本研究則將旅遊意願解釋為人們對於某

一觀光景點的態度與認知，會促使其實際前往觀光地旅遊的意願。並且利用動機衝突之「趨避衝突」的理論，檢測遊客對於台灣本土偶像劇拍攝景點的旅遊意願。

## 2.6 假設推導

透過前幾節各相關理論之探討後，本節將分別說明變項之間的關係，分別是觀看動機、期望及同理心與觀光地意象及觀光意象與用心體驗、旅遊意願所存在的關聯性，作為本研究之研究架構與假設的理論基礎。

### 一、觀看動機、期望及同理心與觀光地意象

「意象」影響的層面是廣泛且深遠，成為人們心中評斷事物的標準，可解讀成是一種先入為主的觀念，也可以解釋為是一種期望。意象本身是多變且特殊的景觀，在人們心中所存留的影像，而其影像是受遊客的知識水準、偏好、歷史記憶、過去經驗、媒體資訊之影響（李素馨等人，1997）。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資訊更能影響遊客決定去哪一個地方旅行。而 Birgit（2001）則認為遊客的意象可視為遊客對目的地的一種期望，是遊客個

人對於有益的旅遊經驗產生正面的印象，而且是一項會影響遊客考量、認知和決定旅遊地。

觀光景點 (attraction) 就如同潛在旅遊者的預期與心中的想像，提供人們從某一地移動到另一地的動機與吸引力，一個景點的成功有賴於遊客如何衡量他們在旅遊景點所獲得的利益與參觀之後的滿意度情形。然而，為了維持遊客的人潮數量，觀光景點、供應商必須衡量影響遊客決策過程中的心理與社會因素。Jarvis & Mayo (1981) 的研究指出個人興趣、需求、動機、期望、人格特質、社會地位都會影響遊客對觀光目的地意象。

Gartner (1986) 研究某地區 (美國猶他州) 的意象，發現到消費者的認知可能隨著一段時間之後而有所改變，也就是消費者對於觀光地意象的認知隨著時間而有所改變。而Hunt (1975) 的研究 (以美國為例) 顯示，觀光客的觀光地意象是觀光決策過程中一個重要的因子，觀光地意象對於選擇假期目的地時的考慮有顯著的衝擊影響。依據Balouglu & McCleary (1999) 的研究則指出影響意象的因素可分為兩項：個人因素 (包括價值、動機、人格特質等心理因素以及年齡、學歷職業) 與刺激因素 (包括旅遊資訊來源、先前旅遊經驗及行銷通路)。Pearce (1982) 也發現消費者的認知也會隨著體驗不同的觀光地而有所改變，他發現到

觀光客參訪觀光地區如希臘與摩洛哥後其意象認知也隨之改變。因此，真正的體驗過一個觀光地區的遊客，對該地區的意象也會隨著體驗而有所改變。

同時，Metz（1982）從傳播學的觀點提出，人們會藉由影片、電視或是劇中角色而產生共鳴，想像自己與劇中角色處於相同的場景中，且感受與劇中角色體驗相同景點的感覺。換言之，共鳴將產生同理心，是一種發自內心的感覺，讓一個人融入別人的生活情境，且會使人產生關於某人或某事的心境與感覺（Stern，1994）。同樣地，當觀眾對於戲劇人物產生一定的想像力與認同感時，在戲劇中所出現的場景可能影響觀眾的情感與知覺。

綜合以上文獻，觀光地意象會隨著先前的經驗、對觀光地的熟悉程度、文化背景、動機、需求與期望而有所不同，且人們會因影片、電視中之戲劇情節及人物產生共鳴，引起移情作用，而影響觀眾的知覺與感覺。

## 二、觀光地意象與用心體驗、旅遊意願

### （一）觀光地意象與用心體驗

觀光地意象與遊客之間是有相互關係的且會影響遊客對於目的地選擇的決策，而遊客本身的一些行為也可以從目的地的意象來加以預測。

謝淑芬（2000）認為可以把觀光意象當作是遊客對旅遊目的地之預期感覺（一種事前的概念），且事先的感覺會對遊客事後實際的體驗及未來的行為意圖產生影響性。觀光意象本身是會隨著社會文化、感官視覺、情緒反應、旅遊經驗、旅遊資訊的搜尋及價值判斷等因素的改變而有所調整，所以它並非是持久不變的（邱博賢，2002；蘇影倫，2006）。

Bigne et al.（2001）的研究證實，觀光意象對於遊客對旅遊目的地之品質認知是會造成影響，亦就是當某一旅遊目的地受到遊客歡迎時，是會影響其再度實際拜訪同一景點，並且會將此景點介紹給其他人。而遊客在旅遊時獲得好的體驗，將會轉成一種偏好性意象，且會據此期望下一次的旅遊體驗（Goodall，1988；梁國常，2002；蔡鳳兒，2005）。

許多實證研究中也發現，當遊客對遊憩區具有強烈而正面的意象時，遊客選擇該區為目的地的機會通常較高（Echtner & Ritchie，1991；Johnson & Thomas，1992；Alnemoud & Armstrong，1996；蘇影倫，2006），而且遊客在旅遊的過程中會因為本身對於環境產生體驗後，逐漸修改對於遊憩環境的意象。

從 Moscardo（1996）利用用心程度解析旅客的體驗的研究中，可發現如果在觀光地的遊憩設施所呈現的狀態是多樣化的、新奇的、和遊客之間產生好的互動與擁有優質的硬體設施，將可以導致遊客有較高的興

趣願意參與，因而將使遊客對於觀光地的認知狀態達到用心的程度。而當遊客用心程度呈現較高的態度時，其之滿意度也會提升，相對的學習及理解力亦較高。

另外，黃耀昆（2006）以田尾公路花園為例，探討旅遊動機、旅遊意象與滿意度之間的關聯性，最後結果指出，旅遊意象對滿意度的影響效果是正向影響，即遊客對旅遊意象認知愈深刻則滿意度愈高。蘇佳鈴（2003）在以屏東黑鮪魚文化觀光季為例，探討觀光節慶活動遊客意象、滿意度、忠誠度之關聯的研究中指出遊客意象對整體滿意度具有顯著的正向影響關係。由此可知，遊客對某一觀光地的滿意度是會影響到其的心中對此觀光地的意象，而當遊客用心的程度較高時，是會提升其滿意度，顯示彼此間之影響及關聯性。因此，遊客的觀光地意象可能影響遊客的喜好程度與體驗（Moscardo，1996），且旅遊前的資訊蒐集可能影響遊客對於旅遊地的喜好與選擇。亦即當遊客在旅遊前對觀光地意象的屬性有基本的認知，將可能影響其最終的用心體驗。

## （二）觀光地意象與旅遊意願之關聯

遊客拜訪一觀光目的地的決定，除了取決於觀光目的地的可能表現外，亦取決於其對於觀光目的地屬性與意象的知覺，也就是說遊客對觀光目的地之意象將會決定其旅遊後的行為（McClellan，1998）。而Crompton

(1979) 提出當一觀光目的地實際的意象與理想中的意象之間差距越大，遊客會選擇拜訪此一觀光目的地的可能性越低，同時也指出遊客是否重遊此一觀光目的地，是與觀光目的地本身的意象有關。因遊客決定觀光目的地主要是基於心中對於觀光目的地的意象、看法與知覺；加上遊客的消費行為不只有受到目的地的特定品質與特性，而且更是因為目的地是否能廣泛地滿足其心理需求 (Pearce, 1982)。

在觀光領域的研究當中，許多學者對於觀光地意象與旅遊意願間之關聯都有提出實證的調查。Gartner (1993) 認為意象可視為遊客對觀光目的地之態度，因此引用「態度理論」提出意象的形成是由認知意象與情感意象構成整體意象，而整體意象即是對於觀光地的旅遊意願。而在 Schneider & Sonmez (1999) 實證研究中，以觀光景點的屬性代表觀光意象，探討約旦 (Jordan) 居民及外來遊客，觀光意象差異與觀光景點選擇的關係，研究結果顯示兩個樣本 (居民與外來遊客) 對於觀光意象都持有強烈的認同程度，媒體對當地 (中東地區) 的政治消息報導，形成遊客對當地的負面意象，並提高旅遊風險的知覺，降低前往該國旅遊的意願。

吳金源 (2004) 則利用奇摩網站的旅遊社群的使用者為研究對象，探討花蓮旅遊目的地意象與旅遊意願之關係，研究結果指出，花蓮地區



的自然景色、讓人跳脫日常例行的工作與生活、美好的國家公園與風景區、擁有眾多的歷史景點與博物館及到花蓮的交通時間等五誓因素決定了遊客的旅遊意願。而在鄭仲（2006）探討大陸人民對台灣的旅遊意象與旅遊意願的實證研究中發現，認知意象及情感意象構念中的「氣氛」、「社會環境與價值」、「愉快的」、「興致勃勃的」與「放鬆舒適的」等變項，對於大陸人民來台的旅遊意願有極高的影響性。

經由以上相關文獻資料的探討，得知觀光意象與旅遊意願兩者之間具有相當的影響性。遊客對於一觀光地的旅遊意願會因其對觀光地意象的態度及知覺而有增減的變化。

### 第三章 研究方法

本章節在確定研究目的及回顧相關文獻之後，推導出第一節研究架構與假說；第二節各研究變項的操作型定義；第三節是敘述問卷的設計內容；第四節說明本研究資料的抽樣對象與方法；第五節是資料分析方法；最後第六節則是說明前測調查的結果。

#### 3.1 研究架構與假說

##### 一、研究架構

本研究根據研究目的與文獻回顧之結果，擬定本研究架構：

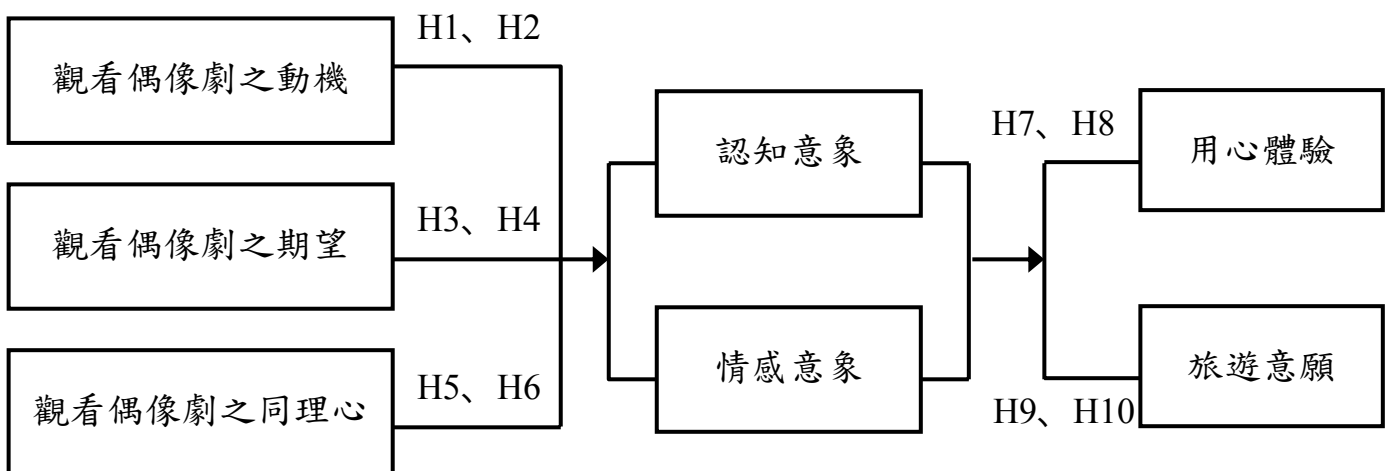


圖 3.1 研究架構

##### 二、研究假設

根據文獻回顧、研究架構與研究目的，本研究欲探究之研究假設，

陳述如下：

- H1：遊客觀看偶像劇之動機，對觀光地之認知意象有顯著影響。
- H2：遊客觀看偶像劇之動機，對觀光地之情感意象有顯著影響。
- H3：遊客觀看偶像劇之期望，對觀光地之認知意象有顯著影響。
- H4：遊客觀看偶像劇之期望，對觀光地之情感意象有顯著影響。
- H5：遊客觀看偶像劇之同理心，對觀光地之認知意象有顯著影響。
- H6：遊客觀看偶像劇之同理心，對觀光地之情感意象有顯著影響。
- H7：遊客之觀光地認知意象對用心體驗有顯著影響。
- H8：遊客之觀光地情感意象對用心體驗有顯著影響。
- H9：遊客之觀光地認知意象對旅遊意願有顯著影響。
- H10：遊客之觀光地情感意象對旅遊意願有顯著影響。

### 3.2 研究變項操作性定義

為了檢驗上述之研究假說，本研究試圖將架構內的各觀念予以操作化，且建構對應的問項。依據本研究之研究架構的概念，本研究之測量變項包含：

- 一、觀看動機：促使人們行動的驅力。本研究利用傳播學之觀看媒體動機的觀點，將其運用於測量受訪者觀看台灣本土偶像劇之動機。
- 二、觀看期望：一種渴望與需要。也就是人們透過觀看台灣本土偶像劇

而期望從其當中獲取那些東西來檢測受訪者對於偶像劇的觀看期望。

三、同理心：一種因融入他人生活情境後產生共鳴，而感受到與那人對於某人或某事類似的心境、意向與感覺。本研究將人們觀看台灣本土偶像劇時所投入的程度，也就是說受訪者在觀看戲劇時所產生的移情作用運用於測量上。

四、認知意象：人們對於某一觀光景點所持有的信念與知識。檢測受訪者在觀看台灣本土偶像劇後，對其拍攝景點所產生的認知，包含觀光地的自然環境、社會環境、歷史文化、地方氣氛、公共設施與遊客休閒及娛樂。

五、情感意象：人們對於某一觀光景點所產生的情緒與感受。是檢測受訪者觀看本土偶像劇後，對其拍攝景點所生的感覺。

六、用心體驗：能夠積極且用心處理接收到資訊及其脈絡的一種認知狀態。測量受訪者觀看台灣本土偶像劇後，而實際至拍攝景點旅遊時的感受。

七、旅遊意願：人們對於某一觀光景點的態度與認知，會促使其實際前往觀光地旅遊的意願。測量受訪者會因對某一觀光景點的感覺與想法，而決定其接近或是趨避此地。

各變項之檢測操作型定義如表 3.1 所示：

表 3.1 研究變項之操型性定義

| 構面   | 操作性定義                                       | 相關文獻  |
|------|---|---|
| 觀看動機 | 促使人們行動的驅力。                                  | Rubin (1981a、1981b、1983)                                |
| 觀看期望 | 一個人對於某事、某物的渴望與需要。                           | Wenner (1982)、<br>Manning (1986)                        |
| 同理心  | 一種因融入他人生活情境後產生共鳴，而感受到與那人對於某人或某事類似的心境、意向與感覺。 | Hyounggon (2003)  |
| 認知意象 | 人們對於某一觀光景點所持有的信念與知識。                        | Beerli & Martin (2004)<br>、Hyounggon (2003)             |
| 情感意象 | 人們對於某一觀光景點所產生的情緒與感受。                        | Baloglu & Brinberg (1997)<br>、Baloglu & McCleary (1999) |
| 用心體驗 | 能夠積極且用心處理接收到資訊及其脈絡的一種認知狀態。                  | Moscardo (1996、1999)                                    |
| 旅遊意願 | 人們對於某一觀光景點的態度與認知，會促使其實際前往觀光地旅遊的意願。          | Mehrabian & Russell (1974)<br>、Byrne (1976)             |

資料來源：本研究整理

### 3.3 問卷設計

本研究以問卷為衡量工具，問卷設計主要是參考相關文獻及學者之意見將其轉換成問卷之問項。問卷內容（附錄三）分為以下八部份：

#### 第一部份「觀看偶像劇之動機」

根據相關文整理發現，目前並沒有針對台灣本土偶像劇觀看動機之量表，但關於電視媒體之觀看動機已有相當的發展。因此本研究參考

Rubin (1981a、1981b、1983) 的觀看動機量表，並配合偶像劇本身的特性，將觀看動機歸納出 13 個題項。

### **第二部份「觀看偶像劇之期望」**

為了測量遊客透過觀看台灣本土偶像劇想獲取的東西，本研究透過 Wenner (1982) 的觀看電視媒體的相關量表，並配合偶像劇本身的特性，將觀看台灣本土偶像劇之期望分為 12 個題項。

### **第三部份「觀看偶像劇之投入程度」**

主要是在了解觀眾觀看偶像劇時是否會因劇情內容而產生與劇中人相同的感覺。本研究參考 Hyounggon (2003) 移情量表，將此變項分為 8 個衡量問項。

### **第四部份「觀看偶像劇後的認知」**

為對偶像劇拍攝景點觀光地意象屬性之看法，目的為了瞭解遊客觀看台灣本土偶像劇後對拍攝景點所產生的認知。而本研究的認知意象變項是參考 Beerli & Martin (2004) 與 Hyounggon (2003) 的認知意象量表，將認知意象分為 19 個題項。

### **第五部份「觀看偶像劇後的感覺」**

本研究之情感意象是瞭解遊客在觀看偶像劇後對其拍攝景點的感覺。此部份是依據 Baloglu & Brinberg (1997) 及 Baloglu & McCleary (1999)

之相關情感意象量表，使用 4 個對立（兩極化尺度）問項測量，將衡量問項分為「不愉快的一愉快的」、「意興闌珊的一興致勃勃的」、「緊張苦惱的一放鬆舒適的」和「情緒低落的一興奮高亢的」等 4 個題項。

#### **第六部份「實際旅遊感受」**

此部分旨在了解遊客對台灣本土偶像劇拍攝景點之認知及情感意象的改變是否會對用心體驗造成影響。本研究關於用心體驗的變項則參考 Moscardo (1996、1999) 之相關文獻量表，將問卷題項分為 6 項。

#### **第七部份「旅遊意願」**

主要是瞭解遊客透過觀看台灣本土偶像劇後對其拍攝景點之認知及情感意象是否會影響遊客的旅遊意願。本研究依據 Mehrabian & Russell (1974) 及 Byrne (1976) 之相關文獻量表，將旅遊意願之問卷變項分為 10 項。

#### **第八部份「個人基本資料」**

本調查表主要是在了解觀看偶像劇觀眾之個人基本資料，包含性別、年齡、婚姻狀況、職業、學歷、個人平均月收入、是否經常觀看台灣本土偶像劇、一個月中觀看台灣本土偶像劇的次數、一次花多久時間觀看台灣本土偶像劇及因觀看台灣本土偶像劇而實際拜訪其拍攝景點的次數等十項。

有關問卷之衡量方式，除「個人基本資料」採名目尺度及「觀看偶像劇後的感覺」採兩極化尺度問項外（分數分為 1~5，分數愈高表示愈正面）其餘各項採用李克特五點量表（Likter-type Five Point Scale），依序為 1 分到 5 分，代表由非常不滿意到非常滿意。

### 3.4 抽樣對象與方法

本研究以問卷調查的方式為主要資料搜集工具，調查對象以觀看王子變青蛙、綠光森林與星蘋果樂園此三部台灣本土偶像劇後而實際拜訪其拍攝景點之遊客為主，調查時為了求受訪者填答問卷之嚴謹性，問卷中有設定一題問項（您是否真正觀看王子變青蛙、綠光森林及星蘋果樂園偶像劇後，才實際到此拍攝景點來旅遊）詢問受訪者，如答「否」，則此位受訪者不符合本研究研究對象之條件且不列入樣本。抽樣方式採便利抽樣法，由訪問人員先予說明注意事項，再由遊客自行填答問卷，填答完畢訪問人員直接回收。

### 3.5 資料分析方法

資料實證分析方法的使用上，主要採取三種統計分析方法，分別是描述性統計、信度分析以及結構方程模式分析。所利用的電腦統計分析軟體為 SPSS 10.0 版、LISREL 8.52 版。而主要資料分析方法之說明如下：



## 一、描述性統計分析

針對收集問卷調查內容之受訪者的個人統計變數，運用次數分配、平均數與百分比統計量來描述樣本的分佈情形，以對樣本的基本特質有初步的瞭解。

## 二、信度與效度分析

信度是衡量問卷施測結果的穩定性或可信度之分析工具，亦即採用 Cronbach's  $\alpha$  係數來檢測衡量問卷題項之間的一致性、穩定性。當該係數值愈大，表示衡量量表的內部一致性愈大，而 Cronbach's  $\alpha$  係數的穩定性標準一般以數值大於 0.7 為高信度，0.7~0.35 間則為中信度，而小於 0.35 以下為低信度。本研究並以結構方程模式的衡量模式進行模式的適合度檢定，以檢定各構面是否具有足夠的收斂效度。而本研究問卷之內容主要是引用學者發展之相關量表，此量表在應用上應具有內容信、效度，另外在問卷之表達上，也是與專家反覆討論而獲得，冀藉由文獻探討，彙整專家學者意見，以求取過程與結果的嚴謹性及完整性。

## 三、結構方程式

線性結構模式 (Structure Equation Model, SEM) 是探討變數間的線性關係，並對可觀測的顯性變數 (manifest variable) 與不可觀測的潛在變數 (latent variable) 之因果關係作假設檢定 (邱皓政, 2003)。由於本

研究探討的是各變數之間的因果關係，故採取線性結構模式做為分析方法，用以分析觀看偶像劇動機、期望、同理心、觀看偶像劇後的認知與情感意象、用心體驗及旅遊意願之間的關係。本研究並將使用 LISREL 8.52 探討變數間關係，檢驗本研究假說是否成立。

### 3.6 前測結果

本研究前測調查，除了根據「艾傑比尼爾森媒體研究」電視收視率調查，所發佈的 2004、2005 年台灣偶像劇收視率調查之十大排行（參表 3.2）外，為了讓研究更完整及客觀也納入了未上榜的偶像劇（各電視台網站），像是原味夏天、男丁格爾、米迦勒之舞、雪天使、海豚灣戀人、戰神、真命天女、紫禁之巔、海豚愛上貓及我的秘密花園 II 等，供受訪者選擇。

表3.2 偶像劇排名

| 排名 | 節目名稱  | 頻道  | 平均收視率 |
|----|-------|-----|-------|
| 1  | 王子變青蛙 | TTV | 5.84  |
| 2  | 天國的嫁衣 | CTS | 3.66  |
| 3  | 格鬥天王  | TTV | 3.57  |
| 4  | 惡作劇之吻 | CTV | 3.56  |
| 5  | 惡魔在身邊 | CTV | 2.98  |
| 6  | 綠光森林  | TTV | 2.60  |
| 7  | 雙壁傳說  | CTV | 2.36  |
| 8  | 王子變青蛙 | SL2 | 1.64  |
| 9  | 追風少年  | FTV | 1.47  |
| 10 | 天國的嫁衣 | SL2 | 1.29  |

資料來源：艾比傑比尼爾森媒體研究  
(調查時間: 2005/1/1-2005/12/20)

前測問卷內容分為三部份，第一部份是「認為很紅很受歡迎的台灣本土偶像劇」；第二部份是「想實際拜訪拍攝景點之台灣本土偶像劇」，請受訪者依1~5的順序排名並要求其寫下問卷上沒有列出但認為很紅及受歡迎且想實際拜訪拍攝景點之台灣本土偶像劇；第三部份則是受訪者資料。而前測的分析結果以受訪者所選出是1~5名所代表的分數（第1名代表5分、第2名代表4分、第3名代表3分、第4名代表2分及第5名代表1分）計算。

前測調查地點以中南部的學校為主，受訪對象以國中、高中、大學及研究所的在學學生為主。回收之前測問卷扣除無效問卷，最後有效的問卷是165份，而國中人數佔30.3%（50人）、高中人數佔18.8%（31人）、

大學人數則佔40%（66人）及研究所人數佔10.9%（18人）。

經由統計分析整理的結果（參表3.3前測調查結果）得知，台灣本土偶像劇之「王子變青蛙」與「綠光森林」分別佔居第一、二名；第三、四名則是海豚灣戀人及惡作劇之吻。而在前測調查中寫下問卷上沒有列出，但認為很紅、受歡迎且想實際拜訪拍攝景點之台灣本土偶像劇的部份中，結果顯示是以在嘉義農場拍攝的「星蘋果樂園」被受訪者寫下的次數為最多，其次是「花漾少年少女」。本研究最後選擇三部台灣本土偶像劇為研究範圍，分別是總分達七百多分的「王子變青蛙」、「綠光森林」與受訪者在前測調查中問卷上沒有列出但認為很紅及受歡迎且想實際拜訪拍攝景點之台灣本土偶像劇，受訪者寫下的次數為最高的「星蘋果樂園」。

表3.3 前測調查結果

| 年份  | 偶像劇劇名    | 很紅及受歡迎 | 想實際拜訪拍攝景點 | 總數  | 排名 |
|---|----------|--------|-----------|-----|----|
| 2004-2005<br>(以受訪者1~5依序排名的分數計算)   | 王子變青蛙    | 448    | 224       | 722 | 1  |
|   | 綠光森林     | 281    | 374       | 705 | 2  |
|   | 海豚灣戀人    | 153    | 379       | 532 | 3  |
|   | 惡作劇之吻    | 367    | 102       | 469 | 4  |
|   | 惡魔在身邊    | 334    | 127       | 461 | 5  |
|   | 天國的嫁衣    | 160    | 166       | 326 | 6  |
|   | 原味的夏天    | 52     | 269       | 321 | 7  |
|   | 我的秘密花園   | 165    | 99        | 264 | 8  |
|   | 戰神       | 94     | 72        | 166 | 9  |
|   | 雪天使      | 35     | 71        | 106 | 10 |
|   | 真命天女     | 55     | 40        | 95  | 11 |
| 其他<br>(以受訪者寫下的次數計算)   | 星蘋果樂園    | 13     | 28        | 41  | 1  |
|   | 花漾少年少女   | 22     | 2         | 24  | 2  |
|   | 白色巨塔     | 6      | 1         | 7   | 5  |
|   | 愛情魔髮師    | 3      | 2         | 5   | 4  |
|   | 微笑 PASTA | 3      | 0         | 3   | 3  |
| 註：「其他」是代表一請受訪者寫下問卷上沒有列出，但認為很紅、很受歡迎且想要實際拜訪拍攝景點之台灣偶像劇（播出時間為 2005-2006 年）。 |          |        |           |     |    |

資料來源：本研究整理

## 第四章 實證結果分析

本章分為八小節，第一節樣本結構分析；第二節構念衡量的信度與效度；第三節整體模式適配度評鑑；第四節衡量模式之信效度分析；第五節結構模式評鑑與假設檢定；第六節影響效果分析。

### 4.1 樣本結構分析

本研究經由問卷調查收集資料，抽樣時間於 96 年 1 月至 2 月中旬於三部台灣本土偶像劇（王子變青蛙、綠光森林、星蘋果樂園）之拍攝景點對遊客進行問卷調查，總計發放 450 份問卷，回收 416 份，回收率 92%，刪除填答不完全的無效問卷後，有效問卷共計 386 份，有效回收率為 85.8%。

遊客基本資料之詳細分析內容如表 4.1 所示，並加以敘述如下：

#### 一、性別

男、女樣本比例各別為，女性有 278 人，佔樣本數的 72%，男性則有 108 人，佔樣本數的 28%，以女性遊客人數居多。

#### 二、年齡：

在 386 份有效問卷中，以 20-29 歲居多，其次則是 19 歲以下，分別為 195 人及 147 人，佔全體遊客的 50.5%與 38.1%，其他遊客人數則隨著年齡增加而遞減。

### 三、婚姻狀況：

遊客樣本數完全著重在未婚者，共 353 人佔樣本數的 91.5%，而已婚者則是有 33 人佔樣本數的 8.5%。

### 四、職業：

受訪遊客職業分佈方面，以學生佔多數，有 251 人佔全體遊客的 65%；其餘受訪遊客職業則都是平均的分佈。

### 五、學歷：

依遊客受教育程度而言，以大專為主，其次是高中職，人數分別是 186 人與 133 人，佔整個樣本的 48.2%與 34.5%。

### 六、個人平均月收入方面：

以 10,000 元以下最多，共 283 人佔全體遊客的 61.7%，可能屬學生族群；其他受訪遊客的平均月收入隨著收入增加而遞減。

### 七、是否經常收看台灣本土偶像劇：

受訪遊客經常收看台灣本土偶像的人數有 284 人，佔整體遊客的 73.6%；而沒有經常收看者有 102 人，佔樣本的 26.4%。

### 八、一個月中收看台灣本土偶像劇的次數：

以 1~3 次的人數為最多，有 187 人佔遊客樣本數的 46.1%；其次是 4~6 次，有 121 人佔遊客樣本數的 31.3%。可能的原因是目前台灣本土偶

像劇之播出時間大多是著重在星期假日，所以一個月中觀看本土偶像劇的次數才會集中在 1~3 次的範圍中。

九、收看一次台灣本土偶像劇所花費的時間：

以花費 1 小時時間的人數居多，人數有 150 人佔整體的 38.9%；其次是 2 小時，人數有 130 人佔遊客樣本數的 33.7%。可能是因台灣本土偶像劇一集的播放時間大都是在 1~2 小時之間的關係。

十、因收看台灣本土偶像劇而實際拜訪拍攝景點的次數：

大部份受訪遊客因收看台灣本土偶像劇後而實際拜訪其拍攝景點的次數都是以 1 次為主，有 249 人佔樣本數的 64.5%。結果顯示，遊客因觀看臺灣本土偶像劇後而實際拜訪拍攝景點的次數並不頻繁。



表 4.1 遊客基本屬性分析表 (N=386)

| 遊客基本資料   |          | 人數  | 百分比(%) | 遊客基本資料                                 |               | 人數   | 百分比(%) |
|----------|----------|-----|--------|--|---------------|------|--------|
| 性別       | 男        | 108 | 28     | 個人<br>月<br>收<br>入                      | 10,000 以下     | 283  | 61.7   |
|          | 女        | 278 | 72     |  | 10,001~20,000 | 57   | 14.8   |
| 年齡       | 19 歲以下   | 147 | 38.1   |  | 20,001~30,000 | 48   | 12.4   |
|          | 20-29 歲  | 195 | 50.5   |  | 30,001~40,000 | 21   | 5.4    |
|          | 30-39 歲  | 34  | 8.8    |  | 40,001~50,000 | 12   | 3.1    |
|          | 40-49 歲  | 7   | 1.8    |  | 50,001 以上     | 10   | 2.6    |
|          | 50 歲以上   | 3   | 0.8    | 是否經常<br>收看<br>偶像劇                      | 是             | 284  | 73.6   |
| 婚姻<br>狀況 | 未婚       | 353 | 91.5   | 不是                                     | 102           | 26.4 |        |
|          | 已婚       | 33  | 8.5    | 收看台<br>灣本土<br>偶像劇<br>的次數               | 1~3 次         | 187  | 46.1   |
| 職業       | 學生       | 251 | 65.0   |  | 4~6 次         | 121  | 31.3   |
|          | 自由業      | 12  | 3.1    |  | 6 次以上         | 87   | 22.5   |
|          | 工商業      | 32  | 8.3    | 收看一<br>次偶像<br>劇花費<br>的時間               | 30 分鐘         | 59   | 18.3   |
|          | 家管       | 4   | 1.0    |  | 1 小時          | 150  | 38.9   |
|          | 軍公教人員    | 7   | 1.8    |  | 2 小時          | 130  | 33.7   |
|          | 服務業      | 35  | 9.1    | 3 小時以上                                 | 47            | 12.2 |        |
|          | 無 (含退休)  | 7   | 1.8    | 收看偶<br>像劇後<br>實際到<br>拍攝景<br>點旅遊<br>的次數 | 1 次           | 249  | 64.5   |
| 其他       | 38       | 9.8 | 2 次    |  | 90            | 23.3 |        |
| 學歷       | 國中(含)以下  | 42  | 10.9   |  | 3 次           | 47   | 12.2   |
|          | 高中職      | 133 | 34.5   |  |               |      |        |
|          | 大專       | 186 | 48.2   |  |               |      |        |
|          | 研究所(含)以上 | 25  | 6.5    |  |               |      |        |

資料來源：本研究整理

## 4.2 構念衡量的信度與效度

信度係指一份問卷量測結果之可信度或穩定性，由於 Cronbach's  $\alpha$

係數測度信度是目前社會科學研究中較被推崇的一項內在一致信度判別

方式，用於量測一組同義或平行測驗總和的信度，Cronbach's  $\alpha$  係數的穩定性標準一般以數值大於 0.7 為高信度，0.7~0.35 間則為中信度，而小於 0.35 以下為低信度。本研究為了鑑別出對構面衡量有貢獻之題項，主要從該題項對於整體構面的總分貢獻度，以及與其他題項一致性程度判斷信度，其分析方法主要採 Cronbach's  $\alpha$  分析進行。各因素之信度分析，其結果如表 4.2 所示，最後分析顯示各構面之 Cronbach's  $\alpha$  均分佈在高信度以上亦即大於 0.7。

表 4.2 構念衡量的信度與效度

| 變數   | 構面    | Cronbach's $\alpha$ |      |
|------|-------|---------------------|------|
|      |       | 構面                  | 總體   |
| 觀看動機 | 資訊尋求  | 0.85                | 0.85 |
|      | 娛樂    | 0.84                |      |
|      | 替代    | 0.80                |      |
| 觀看期望 | 監視    | 0.78                | 0.94 |
|      | 轉移    | 0.84                |      |
|      | 互動效用  | 0.88                |      |
|      | 社會互動  | 0.81                |      |
| 同理心  | 同理心   | 0.94                | 0.94 |
| 認知意象 | 自然與文化 | 0.90                | 0.97 |
|      | 服務設施  | 0.90                |      |
|      | 當地狀況  | 0.92                |      |
|      | 地方氣氛  | 0.87                |      |
| 情感意象 | 情感意象  | 0.92                | 0.92 |
| 用心體驗 | 用心體驗  | 0.93                | 0.93 |
| 旅遊意願 | 接近行為  | 0.94                | 0.90 |
|      | 趨避行為  | 0.84                |      |

資料來源：本研究整理

本研究透過驗證性因素分析進一步檢驗構念的信、效度，採用驗證性因素分析的主要目的是驗證理論架構與實際資料的相容性。在結構方程模式中判斷常態性的工作是資料分析前的必要程式，Kline (1998) 認為在結構方程式的應用上，當偏態系數絕對值大於 3 時與峰度係數絕對值大於 10 時被視為非常態的狀況，本研究根據此數值為標準，其結果顯示於附錄一。各測量變相及結構變項之偏態系數介於-.50~.54 之間（偏態系數絕對值均小於 3），峰度值則介於-.60~.47 之間（峰度系數絕對值低於 10），由此情況判斷各測量變相及結構變項之資料，在結構方程模式常態性假設上，不會被視為非常態的資料，因此不需要額外重新分析及調整之工作。

#### 4.2.1 一階驗證性因素分析

當一個構念的指標在單一構面上的適合度可以被接受的時候，即具有單一構面性（黃俊英，2000）。此外，所有變項的  $t$  值需大於 1.96 才能顯示指標有達顯著水準。Bollen (1989) 指出個別變項所計算出來的多元相關平方 (Square Multiple Correlation, SMC) 值，可做為個別變項的信度指數。而 Jöreskon & Sörbom (1989) 提出觀察變項對其潛在變項的因素負荷值 ( $\lambda$ ) 需高於 0.45 門檻值，其才能顯示所有觀察變項皆足以反映其所建構的潛在變項。且依據 Hair, et al. (1998) 的建議，認為可由組合

信度 (Composite Reliability, CR) 與萃取變異量 (variance extracted) 來檢視構念的信度。組合信度表示構面指標的內部一致性，信度越高表示這些指標的一致性越高，Fornell & Larker 建議值為 0.6 以上。在聚合效度 (convergent validity) 之評鑑上，其值大於 0.5，可以檢驗本研究之潛在變項具有聚合效度 (Bagozzi & Yi, 1988)。本研究分別針對各構面之衡量指標，進行一階驗證性因素分析，以確定指標的單一構面性，各構面之分析結果詳述如下：

#### 一、觀看動機構念

本研究將觀看動機構念分成「資訊尋求」、「娛樂」與「替代」三個構面，透過表 4.3 可以看到觀看動機構面的信、效度，以及各指標變項之個別信度。

根據分析結果顯示，觀看動機之所有變項的 t 值都大於 1.96。而「資訊尋求」、「娛樂」與「替代」三個觀察變項之可解釋的最高變異量分別為 80%、81%及 87%。且觀察變項對其潛在變項的因素負荷值 ( $\lambda$ ) 介於 0.21~0.93 之間，在「替代」變項中的有部份的值低於 Jöreskon & Sörbom (1989) 所提出的 0.45 門檻值，顯示「替代」觀察變項稍微不足以反映其所建構的潛在變項。因此，經過本階段的檢測，將因素負荷量不達 0.45 標準值的題項 1 和 2 予以刪除。觀察變項所構成的潛在變項的組合信度

值為 0.97、0.97 和 0.71，顯示本研究觀察變項與潛在變項之間有高關聯的存在關係。而在聚合效度（convergent validity）之評鑑上，潛在變項的萃取變異量為 0.46~0.91，可發現潛在變項具有的聚合效度。

表 4.3 觀看動機構面信、效度及各指標變項的各別信度

| 構面   | 模式適合度指標   |              | X <sup>2</sup> =408.97 (P=0.0), DF=41, X <sup>2</sup> /DF=9.97, GFI=0.84<br>NFI=0.89, CFI=0.90, IFI=0.90 |       |      |             |      |      |
|------|-----------|--------------|--|-------|------|-------------|------|------|
| 資訊尋求 | 題項        | 未標準化<br>因徑係數 | 標準誤  | t 值   | R 平方 | 標準化<br>因徑係數 | 衡量誤差 | 指標信度 |
|      | 1.3       | 1.00         |  |       | 0.48 | 0.69        | 0.52 | 0.48 |
|      | 1.5       | 0.95         | 0.08   | 11.76 | 0.44 | 0.66        | 0.56 | 0.44 |
|      | 1.6       | 1.29         | 0.09   | 14.83 | 0.80 | 0.90        | 0.20 | 0.80 |
|      | 1.7       | 1.19         | 0.08   | 14.27 | 0.67 | 0.82        | 0.33 | 0.67 |
|      | 組合信度 0.97 |              | 萃取變異量 0.91   |       |      |             |      |      |
| 娛樂   | 1.4       | 1.00         |  |       | 0.40 | 0.63        | 0.60 | 0.40 |
|      | 1.8       | 1.27         | 0.10   | 12.70 | 0.65 | 0.80        | 0.35 | 0.65 |
|      | 1.9       | 1.42         | 0.11   | 13.36 | 0.81 | 0.90        | 0.19 | 0.81 |
|      | 1.10      | 0.98         | 0.09   | 10.39 | 0.38 | 0.62        | 0.62 | 0.38 |
|      | 1.13      | 0.98         | 0.09   | 10.39 | 0.38 | 0.62        | 0.62 | 0.38 |
|      | 組合信度 0.97 |              | 萃取變異量 0.87   |       |      |             |      |      |
| 替代   | 1.1       | 1.00         |  |       | 0.06 | 0.25        | 0.94 | 0.06 |
|      | 1.2       | 0.84         | 0.27   | 3.11  | 0.05 | 0.21        | 0.95 | 0.05 |
|      | 1.11      | 3.67         | 0.90   | 4.07  | 0.87 | 0.93        | 0.13 | 0.87 |
|      | 1.12      | 2.83         | 0.61   | 4.68  | 0.52 | 0.72        | 0.48 | 0.52 |
|      | 組合信度 0.71 |              | 萃取變異量 0.46   |       |      |             |      |      |

資料來源：本研究整理

## 二、觀看期望構念

本研究之觀看期望分為四個構面，分別命名為「監視」、「轉移」、「互

動效用」及「社會互動」，從表 4.4 可得知此構面的信、效度及各指標的變項之個別信度。

透過表 4.4 分析結果顯示，觀看期望之所有變項的 t 值都大於 1.96。而「監視」、「轉移」、「互動效用」及「社會互動」四個觀察變項之可解釋的最高變異量分別為 72%、92%、82%及 63%。且觀察變項對其潛在變項的因素負荷值 ( $\lambda$ ) 介於 0.61~0.96 之間。觀察變項所構成的潛在變項的組合信度值為 0.96、0.98、0.98 和 0.97，顯示本研究觀察變項與潛在變項之間有高關聯的存在關係。而在聚合效度 (convergent validity) 之評鑑上，潛在變項的萃取變異量為 0.90~0.95，顯示潛在變項具有的聚合效度。

### 三、投入程度構念

本研究之投入節目的程度根據相關文獻的佐證為單一構念為，命名為「同理心」，經由表 4.5 可得知此構面的信、效度及各指標的變項之個別信度。

依據表 4.5 可得知同理心之所有變項的 t 值都大於 1.96，顯示出所有指標皆達顯著水準。而「同理心」觀察變項之可解釋的最高變異量為 77%。且觀察變項對其潛在變項的因素負荷值 ( $\lambda$ ) 介於 0.70~0.88 之間，其顯示所有觀察變項皆足以反映其所建構的潛在變項。觀察變項所構成的潛在變項的組合信度值為 0.99，顯示本研究觀察變項與潛在變項之間

有高關聯的存在關係。而在聚合效度之評鑑上，潛在變項的萃取變異量為 0.93，顯示潛在變項具有的聚合效度。

表 4.4 觀看期望構面信、效度及各指標變項的各別信度

| 構面   | 模式適合度指標   |              | X <sup>2</sup> =430.82 (P=0.0), DF=50, X <sup>2</sup> /DF=8.62, GFI=0.84<br>NFI=0.95, CFI=0.96, IFI=0.96 |       |      |             |      |      |
|------|-----------|--------------|--|-------|------|-------------|------|------|
|      | 題項        | 未標準化<br>因徑係數 | 標準誤  | t 值   | R 平方 | 標準化<br>因徑係數 | 衡量誤差 | 指標信度 |
| 監視   | 2.1       | 1.00         |  |       | 0.51 | 0.71        | 0.49 | 0.51 |
|      | 2.2       | 1.19         | 0.11   | 11.13 | 0.72 | 0.85        | 0.28 | 0.72 |
|      | 2.3       | 0.93         | 0.08   | 11.08 | 0.44 | 0.66        | 0.56 | 0.44 |
|      | 組合信度 0.96 |              | 萃取變異量 0.90   |       |      |             |      |      |
| 轉移   | 2.4       | 1.00         |  |       | 0.73 | 0.85        | 0.27 | 0.73 |
|      | 2.5       | 1.13         | 0.06   | 17.77 | 0.92 | 0.96        | 0.08 | 0.92 |
|      | 2.6       | 0.72         | 0.05   | 13.19 | 0.37 | 0.61        | 0.63 | 0.37 |
|      | 組合信度 0.98 |              | 萃取變異量 0.95   |       |      |             |      |      |
| 互動效用 | 2.7       | 1.00         |  |       | 0.57 | 0.76        | 0.43 | 0.57 |
|      | 2.8       | 1.20         | 0.07   | 17.30 | 0.82 | 0.91        | 0.18 | 0.82 |
|      | 2.9       | 1.14         | 0.07   | 17.08 | 0.74 | 0.86        | 0.26 | 0.74 |
|      | 組合信度 0.98 |              | 萃取變異量 0.94   |       |      |             |      |      |
| 社會互動 | 2.10      | 1.00         |  |       | 0.63 | 0.79        | 0.37 | 0.63 |
|      | 2.11      | 0.98         | 0.08   | 13.09 | 0.61 | 0.78        | 0.39 | 0.61 |
|      | 2.12      | 0.93         | 0.07   | 12.85 | 0.54 | 0.74        | 0.46 | 0.54 |
|      | 組合信度 0.97 |              | 萃取變異量 0.92   |       |      |             |      |      |

資料來源：本研究整理

表 4.5 同理心構面信、效度及各指標變項的各別信度

| 構面  | 模式適合度指標   |              | X <sup>2</sup> =182.73 (P=0.0), DF=20, X <sup>2</sup> /DF=9.14, GFI=0.89<br>NFI=0.96, CFI=0.97, IFI=0.97 |            |      |             |      |      |
|-----|-----------|--------------|--|------------|------|-------------|------|------|
| 同理心 | 題項        | 未標準化<br>因徑係數 | 標準誤  | t 值        | R 平方 | 標準化<br>因徑係數 | 衡量誤差 | 指標信度 |
|     | 3.1       | 1.00         |  |            | 0.58 | 0.76        | 0.42 | 0.58 |
|     | 3.2       | 1.13         | 0.06   | 18.31      | 0.74 | 0.86        | 0.26 | 0.74 |
|     | 3.3       | 1.13         | 0.06   | 18.22      | 0.74 | 0.86        | 0.26 | 0.74 |
|     | 3.4       | 1.02         | 0.06   | 16.13      | 0.60 | 0.78        | 0.40 | 0.60 |
|     | 3.5       | 0.91         | 0.06   | 14.23      | 0.49 | 0.70        | 0.51 | 0.49 |
|     | 3.6       | 1.15         | 0.06   | 18.70      | 0.77 | 0.88        | 0.23 | 0.77 |
|     | 3.7       | 1.12         | 0.06   | 18.02      | 0.72 | 0.85        | 0.28 | 0.72 |
|     | 3.8       | 1.09         | 0.06   | 17.57      | 0.69 | 0.83        | 0.31 | 0.69 |
|     | 組合信度 0.99 |              |  | 萃取變異量 0.93 |      |             |      |      |

資料來源：本研究整理

#### 四、認知意象構念

本研究將認知意象構念分成「自然與文化」、「服務設施」、「當地狀況」及「地方氣氛」等四個構面，透過表 4.6 可以看到觀看動機構面的信、效度，以及各指標變項之個別信度。

經由表 4.6 指出認知意象之所有變項的 t 值都大於 1.96。「自然與文化」、「服務設施」、「當地狀況」及「地方氣氛」四個觀察變項之可解釋的最高變異量分別為 69%、77%、72%與 75%。且觀察變項對其潛在變項的因素負荷值 ( $\lambda$ ) 介於 0.73~0.88 之間。觀察變項所構成的潛在變項的組合信度值兩者均為 0.98、0.99、0.99 和 0.98，顯示本研究觀察變項與潛



在變項之間有高關聯的存在關係。而在聚合效度之評鑑上，潛在變項的萃取變異量為 0.93~0.99，顯示潛在變項具有的聚合效度。

## 五、情感意象構念

本研究之情感意象經由相關文獻的佐證視為單一構念，命名為「情感意象」，經由表 4.7 可得知此構面的信、效度及各指標的變項之個別信度。

依據表 4.7 可得知情感意象之所有變項的 t 值都大於 1.96，顯示出所有指標皆達顯著水準。而「情感意象」觀察變項之可解釋的最高變異量為 84%。且觀察變項對其潛在變項的因素負荷值 ( $\lambda$ ) 介於 0.83~0.92 之間，其顯示所有觀察變項皆足以反映其所建構的潛在變項。觀察變項所構成的潛在變項的組合信度值為 0.99，顯示本研究觀察變項與潛在變項之間有高關聯的存在關係。而在聚合效度之評鑑上，潛在變項的萃取變異量為 0.95，可發現潛在變項具有的聚合效度。

表 4.6 認知意象構面信、效度及各指標變項的各別信度

| 構面               | 模式適合度指標   |              | $X^2=1062.12 (P=0.0)$ , $DF=148$ , $X^2/DF=7.18$ , $GFI=0.77$<br>$NFI=0.96$ , $CFI=0.97$ , $IFI=0.97$ |       |      |             |      |      |
|------------------|-----------|--------------|---|-------|------|-------------|------|------|
|                  | 題項        | 未標準化<br>因徑係數 | 標準誤   | t 值   | R 平方 | 標準化<br>因徑係數 | 衡量誤差 | 指標信度 |
| 自然<br>文化         | 4.1       | 1.00         |   |       | 0.59 | 0.77        | 0.41 | 0.59 |
|                  | 4.2       | 0.99         | 0.07  | 15.15 | 0.57 | 0.76        | 0.43 | 0.57 |
|                  | 4.6       | 0.98         | 0.07  | 14.96 | 0.56 | 0.75        | 0.44 | 0.56 |
|                  | 4.9       | 1.09         | 0.06  | 16.90 | 0.69 | 0.83        | 0.31 | 0.69 |
|                  | 4.12      | 1.01         | 0.06  | 15.60 | 0.60 | 0.78        | 0.40 | 0.60 |
|                  | 4.16      | 1.00         | 0.07  | 15.40 | 0.59 | 0.77        | 0.41 | 0.59 |
|                  | 組合信度 0.98 |              | 萃取變異量 0.99  |       |      |             |      |      |
| 服<br>務<br>設<br>施 | 4.3       | 1.00         |   |       | 0.77 | 0.88        | 0.23 | 0.77 |
|                  | 4.4       | 0.93         | 0.05  | 20.10 | 0.66 | 0.81        | 0.34 | 0.66 |
|                  | 4.5       | 1.00         | 0.04  | 22.68 | 0.77 | 0.88        | 0.23 | 0.77 |
|                  | 4.7       | 0.83         | 0.05  | 16.78 | 0.53 | 0.73        | 0.47 | 0.53 |
|                  | 4.18      | 0.83         | 0.05  | 16.84 | 0.53 | 0.73        | 0.47 | 0.53 |
|                  | 組合信度 0.99 |              | 萃取變異量 0.95  |       |      |             |      |      |
| 當<br>地<br>狀<br>況 | 4.8       | 1.00         |   |       | 0.63 | 0.80        | 0.37 | 0.63 |
|                  | 4.10      | 1.07         | 0.06  | 18.68 | 0.72 | 0.85        | 0.28 | 0.72 |
|                  | 4.11      | 1.06         | 0.06  | 18.43 | 0.72 | 0.84        | 0.29 | 0.72 |
|                  | 4.13      | 1.02         | 0.06  | 17.68 | 0.66 | 0.82        | 0.34 | 0.66 |
|                  | 4.15      | 1.05         | 0.06  | 18.15 | 0.69 | 0.83        | 0.31 | 0.69 |
|                  | 組合信度 0.99 |              | 萃取變異量 0.93  |       |      |             |      |      |
| 地<br>方<br>氣<br>氛 | 4.14      | 1.00         |   |       | 0.75 | 0.87        | 0.25 | 0.75 |
|                  | 4.17      | 0.88         | 0.05  | 16.53 | 0.59 | 0.77        | 0.41 | 0.59 |
|                  | 4.19      | 0.99         | 0.05  | 18.10 | 0.74 | 0.86        | 0.26 | 0.74 |
|                  | 組合信度 0.98 |              | 萃取變異量 0.95  |       |      |             |      |      |

資料來源：本研究整理

表 4.7 情感意象構面信、效度及各指標變項的各別信度

|           |         |              |   |       |      |             |      |      |
|-----------|---------|--------------|---|-------|------|-------------|------|------|
| 構面        | 模式適合度指標 |              | X <sup>2</sup> =22.47 (P=0.0), DF=2, X <sup>2</sup> /DF=11.24, GFI=0.97<br>NFI=0.98, CFI=0.99, IFI=0.99 |       |      |             |      |      |
| 情感<br>意象  | 題項      | 未標準化<br>因徑係數 | 標準誤   | t 值   | R 平方 | 標準化<br>因徑係數 | 衡量誤差 | 指標信度 |
|           | 5.1     | 1.00         |   |       | 0.69 | 0.83        | 0.31 | 0.69 |
|           | 5.2     | 1.03         | 0.05  | 20.40 | 0.73 | 0.85        | 0.27 | 0.73 |
|           | 5.3     | 1.10         | 0.05  | 22.57 | 0.84 | 0.92        | 0.16 | 0.84 |
|           | 5.4     | 1.03         | 0.05  | 20.39 | 0.73 | 0.85        | 0.27 | 0.73 |
| 組合信度 0.99 |         | 萃取變異量 0.95   |   |       |      |             |      |      |

資料來源：本研究整理

## 六、實際旅遊體驗構念

本研究的實際旅遊感受經由相關文獻的佐證為單一構念，命名為「用心體驗」，透過表 4.8 可以看到此構面的信、效度，以及各指標的變項之個別信度。

由表 4.8 可以看到用心體驗之所有變項的 t 值都大於 1.96，顯示出所有指標皆達顯著水準。而「用心體驗」觀察變項之可解釋的最高變異量為 78%。且觀察變項對其潛在變項的因素負荷值 ( $\lambda$ ) 介於 0.79~0.88 之間，其顯示所有觀察變項皆足以反映其所建構的潛在變項。觀察變項所構成的潛在變項的組合信度值為 0.99，顯示本研究觀察變項與潛在變項之間有高關聯的存在關係。而在聚合效度之評鑑上，潛在變項的萃取變異量為 0.93，可發現潛在變項具有的聚合效度。

表 4.8 用心體驗構面信、效度及各指標變項的各別信度

| 構面           | 模式適合度指標   |              | X <sup>2</sup> =135.27 (P=0.0), DF=9, X <sup>2</sup> /DF=15.03, GFI=0.90<br>NFI=0.96, CFI=0.96, IFI=0.96 |       |      |             |      |      |
|--------------|-----------|--------------|--|-------|------|-------------|------|------|
| 用心<br>體<br>驗 | 題項        | 未標準化<br>因徑係數 | 標準誤  | t 值   | R 平方 | 標準化<br>因徑係數 | 衡量誤差 | 指標信度 |
|              | 6.1       | 1.00         |  |       | 0.63 | 0.80        | 0.37 | 0.63 |
|              | 6.2       | 1.11         | 0.06   | 20.09 | 0.78 | 0.88        | 0.22 | 0.78 |
|              | 6.3       | 1.06         | 0.06   | 18.81 | 0.71 | 0.84        | 0.29 | 0.71 |
|              | 6.4       | 1.07         | 0.06   | 19.19 | 0.73 | 0.85        | 0.27 | 0.73 |
|              | 6.5       | 0.99         | 0.06   | 17.19 | 0.62 | 0.79        | 0.38 | 0.62 |
|              | 6.6       | 1.06         | 0.06   | 18.84 | 0.71 | 0.84        | 0.29 | 0.71 |
|              | 組合信度 0.99 |              | 萃取變異量 0.93   |       |      |             |      |      |

資料來源：本研究整理

#### 七、旅遊意願構念

本研究將旅遊意願構念分成「接近行為」及「趨避行為」等兩個構面，透過表 4.9 可以看到旅遊意願構面的信、效度，以及各指標變項之個別信度。

經由表 4.9 指出旅遊意願之所有變項的 t 值都大於 1.96。而「接近行為」與「趨避行為」兩個觀察變項之可解釋的最高變異量分別為 77%與 53%。且觀察變項對其潛在變項的因素負荷值 ( $\lambda$ ) 介於 0.66~0.88 之間。觀察變項所構成的潛在變項的組合信度值兩者均為 0.99，顯示本研究觀察變項與潛在變項之間有高關聯的存在關係。而在聚合效度之評鑑上，潛在變項的萃取變異量為 0.94~0.98，可發現潛在變項具有的聚合效度。

表 4.9 旅遊意願構面信、效度及各指標變項的各別信度

| 構面   | 模式適合度指標   |              | X <sup>2</sup> =434.94 (P=0.0), DF=34, X <sup>2</sup> /DF=12.79, GFI=0.82<br>NFI=0.92, CFI=0.92, IFI=0.92 |       |      |             |      |      |
|------|-----------|--------------|---|-------|------|-------------|------|------|
| 接近行為 | 題項        | 未標準化<br>因徑係數 | 標準誤   | t 值   | R 平方 | 標準化<br>因徑係數 | 衡量誤差 | 指標信度 |
|      | 7.1       | 1.00         |   |       | 0.71 | 0.84        | 0.29 | 0.71 |
|      | 7.2       | 1.02         | 0.05  | 21.62 | 0.74 | 0.86        | 0.26 | 0.74 |
|      | 7.3       | 1.04         | 0.05  | 22.25 | 0.77 | 0.88        | 0.23 | 0.77 |
|      | 7.4       | 1.02         | 0.05  | 21.38 | 0.73 | 0.86        | 0.27 | 0.73 |
|      | 7.5       | 0.98         | 0.05  | 20.08 | 0.68 | 0.82        | 0.32 | 0.68 |
|      | 7.6       | 0.96         | 0.05  | 19.57 | 0.66 | 0.81        | 0.34 | 0.66 |
|      | 7.7       | 0.90         | 0.05  | 17.74 | 0.58 | 0.76        | 0.42 | 0.58 |
|      | 7.9       | 0.79         | 0.05  | 14.60 | 0.44 | 0.66        | 0.56 | 0.44 |
|      | 組合信度 0.99 |              | 萃取變異量 0.94  |       |      |             |      |      |
| 趨避行為 | 7.8       | 1.00         |   |       | 1.00 | 1.00        |      | 1.00 |
|      | 7.10      | 0.73         | 0.03  | 20.90 | 0.53 | 0.73        | 0.47 | 0.53 |
|      | 組合信度 0.99 |              | 萃取變異量 0.98  |       |      |             |      |      |

資料來源：本研究整理

#### 4.2.2 二階驗證性因素分析

本研究應用二階驗證性因素分析檢定觀看動機、觀看期望、認知意象及旅遊意願是否有收斂效度。根據 Jöreskon & Sörbom (1989) 提出觀察變項對其潛在變項的因素負荷值 ( $\lambda$ ) 需高於 0.45 門檻值，其才能顯示所有觀察變項皆足以反映其所建構的潛在變項。而所有變項的 t 值需大於 1.96 才能顯示指標有達顯著水準。各變項之詳細說明如下：

## 一、觀看動機之收斂效度

本研究依據相關文獻將構面命名為「資訊尋求」、「娛樂」及「替代」做為觀看動機構面之衡量依據，因此採用二階驗證性因素分析方法，進行三個構面對於觀看動機的收斂程度。實證結果顯示，觀察變項對其潛在變項的因素負荷值 ( $\lambda$ ) 分別為「資訊尋求」介於 0.68~0.88 之間；「娛樂」介於 0.62~0.82；「替代」則是介於 0.69~0.98，而所有變項之 t 值均大於 1.96，詳圖 4.1 所示。

## 二、觀看期望之收斂效度

本研究依據相關文獻將構面命名為「監視」、「轉移」、「互動效用」及「社會互動」做為觀看期望構面之衡量依據，因此採用二階驗證性因素分析方法，進行四個構面對於觀看動機的收斂程度。最後結果發現(參圖 4.2)，所有變項之 t 值都達標準 1.96，而觀察變項對其潛在變項的因素負荷值 ( $\lambda$ ) 分別是「監視」介於 0.71~0.82 之間；「轉移」介於 0.67~0.87；「互動效用」介於 0.82~0.86；「社會互動」則是介於 0.70~0.80 之間。

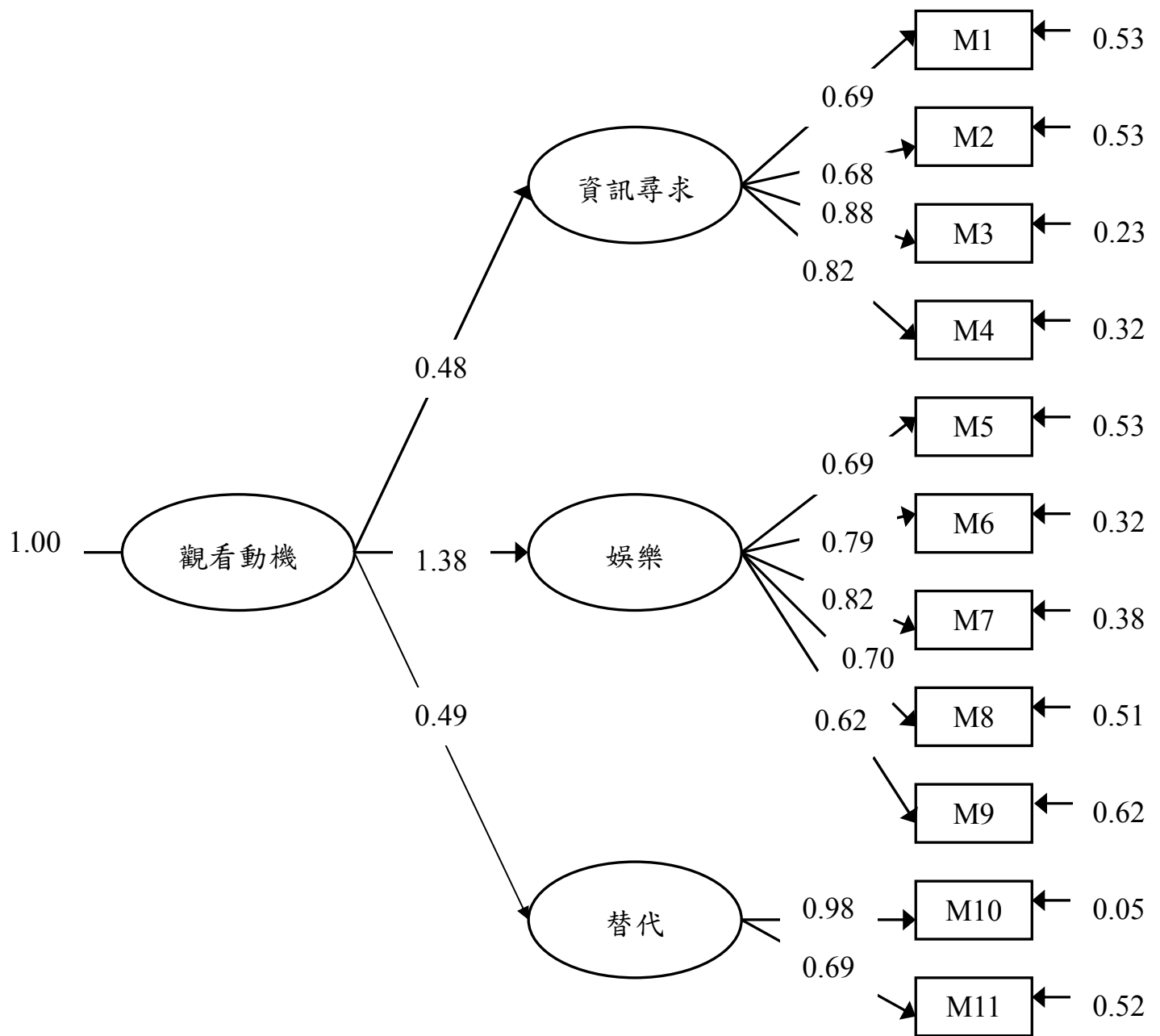


圖 4.1 觀看動機之收斂效度

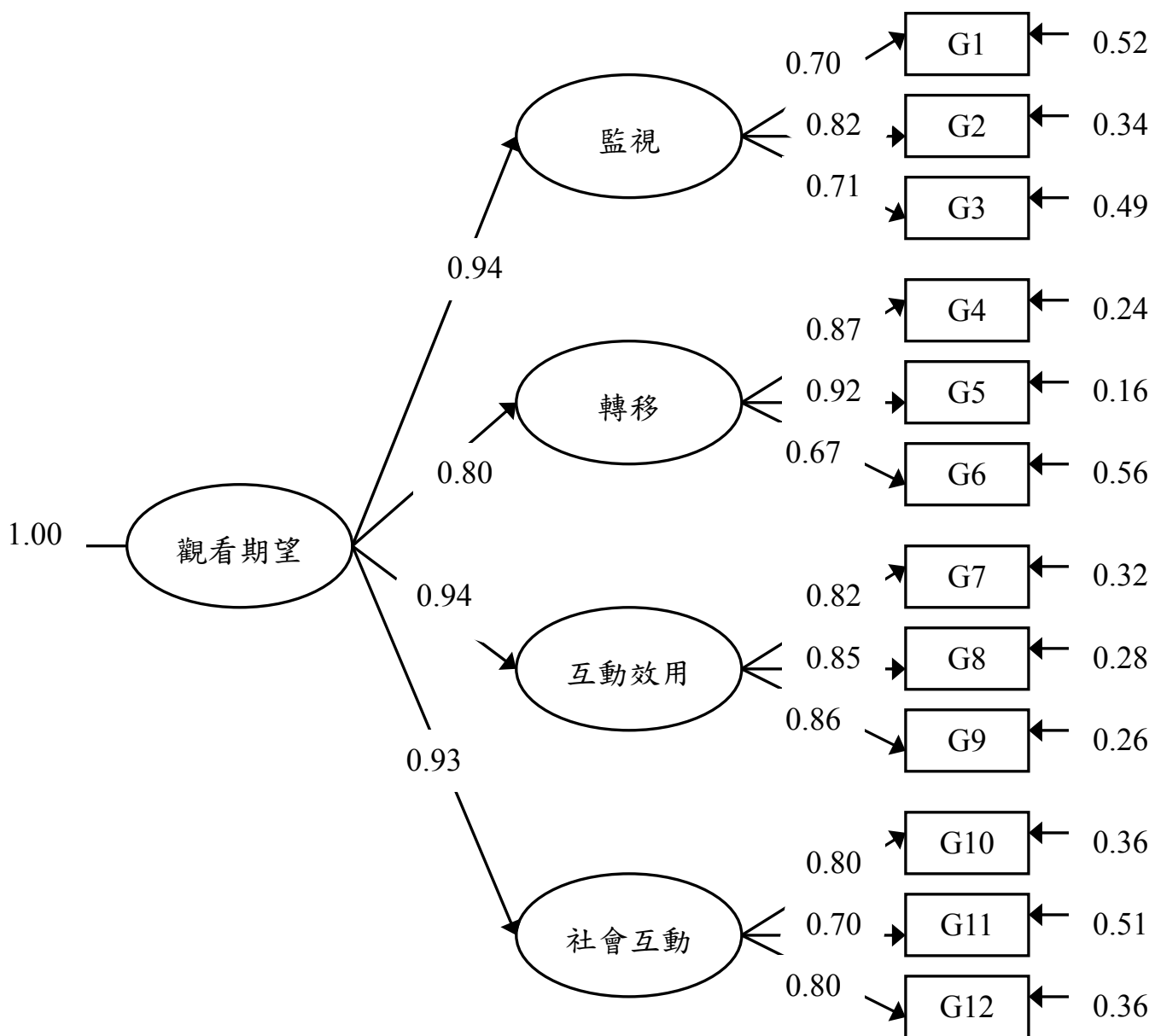


圖 4.2 觀看期望之收斂效度

### 三、認知意象之收斂效度

本研究依據相關文獻將構面命名為「自然與文化」、「服務設施」、「當地狀況」及「地方氣氛」做為認知意象構面之衡量依據，因此採用二階驗證性因素分析方法，進行四個構面對於認知意象的收斂程度。經實證



結果發現，觀察變項對其潛在變項的因素負荷值( $\lambda$ )分別是「自然文化」介於 0.73~0.85；「服務設施」介於 0.76~0.85；「當地狀況」介於 0.81~0.85；「地方氣氛」則是介於 0.79~0.87 之間，而所有變項之 t 值均大於 1.96，詳情如圖 4.3 所示。

#### 四、旅遊意願之收斂效度

依據相關文獻本研究將構面命名為「接近行為」與「趨避行為」，做為旅遊意願構面之衡量依據，因此採用二階驗證性因素分析方法，進行二個構面對於旅遊意願的收斂程度。最後結果發現（參圖 4.4），所有變項之 t 值均達大於 1.96 標準，而觀察變項對其潛在變項的因素負荷值( $\lambda$ )分別是「接近行為」介於 0.67~0.87 之間；「趨避行為」則是介於 0.68~1.07 之間，均符合標準。

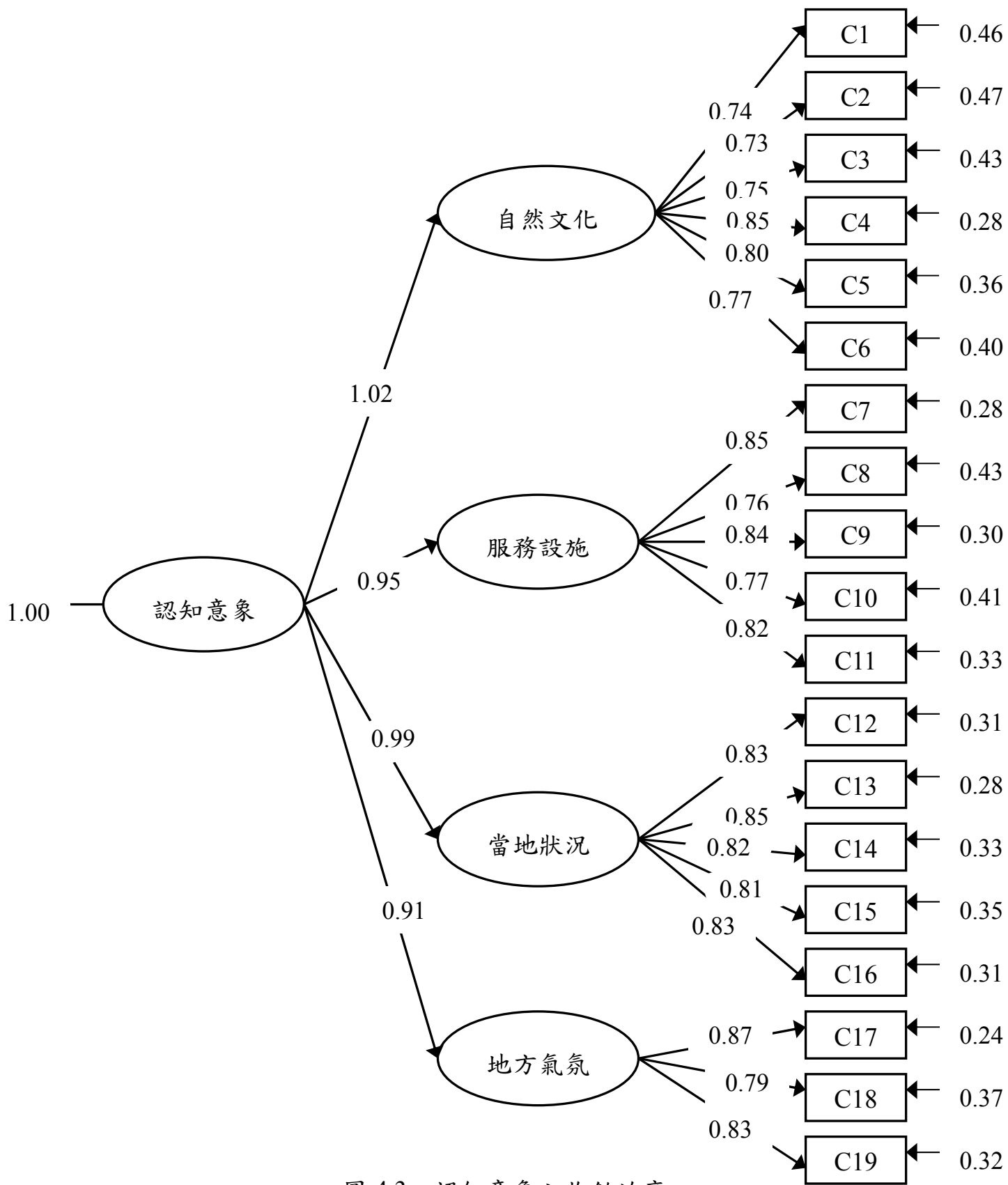


圖 4.3 認知意象之收斂效度

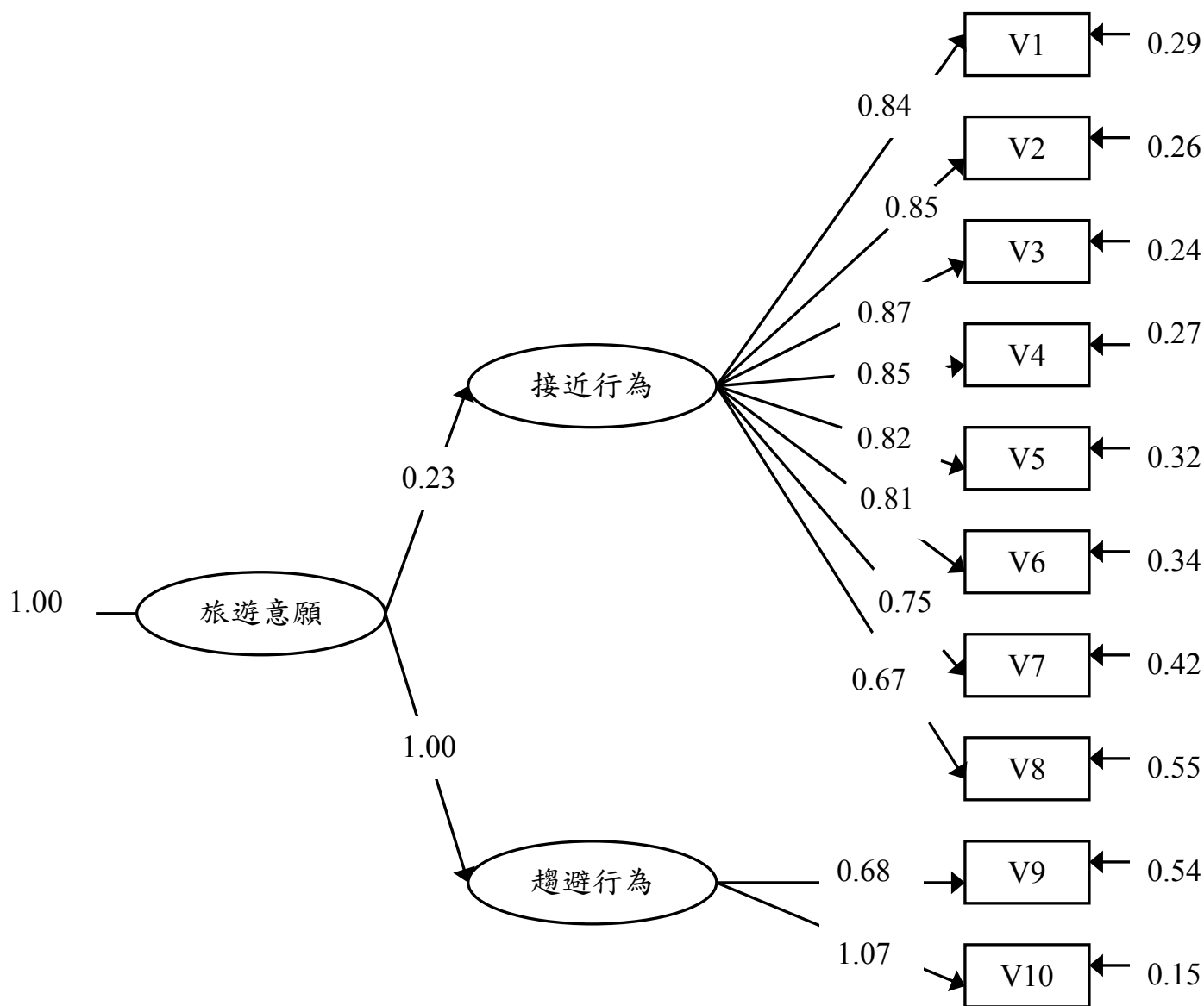


圖 4.4 旅遊意願之收斂效度

### 4.3 整體模式適配度評鑑

模式驗證分析是驗證模式結果與理論之假設模式之間是否一致。本研究以整體之遊客樣本模式，進行參數估計，整體模式的適配度檢驗結果如表 4.12 所示，其適配度分析說明如下所述：

### 一、絕對適配衡量指標

本研究之絕對適配指標數值分別為  $GFI=0.69$ ； $SRMR=0.10$ ； $RMSEA=0.19$ ，(指標理想數值參考 Joreskog & Sorbom，1981、MacCallum，Browne & Sugawarw，1996)。

### 二、相對適配衡量指標

相對適配衡量指標的數值如下： $NFI=0.81$ ； $NNFI=0.76$ ； $CFI=0.81$ ，數值未達標準內，(指標理想數值參考 Bentler & Bonett，1980、Hu & Bentler，1993、Bentler，1995)。

### 三、簡效適配衡量指標

本研究之簡效適配衡量指標數值分別為： $PNFI=0.63$ ； $X^2/df=14.58$ ， $PNFI$  大於理想數值 0.5 以上，但  $X^2/df$  未達小於理想數值 0.3，(指標理想數值參考 Hu & Bentler，1999、Hair，Anderson，Tatham & Black 1998)。

從表 4.10 中可以發現本模式的數值並不理想，因此利用修正指標 (Modification Indices, MI) 來進行模式的修正，當 MI 值高於 5 的時候，表示該殘差具有修正的必要 (邱皓政，2006)。其經修正過的模式結果顯示，整體適配指標分別為  $GFI=0.94$ ； $SRMR=0.040$ ； $RMSEA=0.072$ ，因此調整過後的絕對適配衡量指標可以接受。而  $NFI$ 、 $NNFI$ 、 $CFI$  之相對適配衡量指標也都在大於理想數值的範圍內，至於卡方自由度也接近標

準值 3。

表 4.10 整體模式適配指標分析

| 適配度評鑑項目            | 本研究模式數值 | 指標理想數值                 |
|--------------------|---------|------------------------|
| 絕對適記衡量指標           |         |                        |
| GFI                | 0.69    | GFI > 0.9              |
| SRMR               | 0.10    | SRMR < 0.05            |
| RMSEA              | 0.19    | RMSEA < 0.08           |
| 相對適配衡量指標           |         |                        |
| NFI                | 0.81    | NFI > 0.9              |
| NNFI               | 0.76    | NNFI > 0.9             |
| CFI                | 0.81    | CFI > 0.9              |
| 簡效適配衡量指標           |         |                        |
| PNFI               | 0.63    | PNFI > 0.5             |
| X <sup>2</sup> /df | 14.58   | X <sup>2</sup> /df < 3 |

資料來源：本研究整理

整體而言，本研究根據 Hair et al. (1998) 之建議，在絕對適配衡量、相對適配衡量、簡效適配衡量之指標分類評鑑與適配度指標之判斷值中檢驗 (Jöreskon & Sörbom, 1989)，顯示本研究的研究模式可以被接受，而其修正後的模式適配指標分析結果如下表 4.11。

表 4.11 修正後的整體模式適配指標分析

| 適配度評鑑項目            | 本研究模式數值 | 指標理想數值                 |
|--------------------|---------|------------------------|
| 絕對適記衡量指標           |         |                        |
| GFI                | 0.94    | CFI > 0.9              |
| SRMR               | 0.040   | SRMR < 0.05            |
| RMSEA              | 0.072   | RMSEA < 0.08           |
| 相對適配衡量指標           |         |                        |
| NFI                | 0.98    | NFI > 0.9              |
| NNFI               | 0.98    | NNFI > 0.9             |
| CFI                | 0.99    | CFI > 0.9              |
| 簡效適配衡量指標           |         |                        |
| PNFI               | 0.57    | PNFI > 0.5             |
| X <sup>2</sup> /df | 2.916   | X <sup>2</sup> /df < 3 |

資料來源：本研究整理

#### 4.4 衡量模式之信效度分析

本研究依據觀看動機、觀看期望、投入程度、認知意象、情感意象、實際旅遊感受與旅遊意願之理論所建立的測量模式，進行模式的內在適配度評鑑，由表 4.12 中可以看到，所有的觀察變項的因素負荷量的 t 值都高於 1.96，顯示所有指標都達顯著水準。

根據 Bollen (1989) 指出個別變項所計算出來的 SMC 值，可做為個別變項的信度指數，在「觀看動機」的觀察變項中，可解釋的最高變異量為 92%；「觀看期望」的觀察變項中，可解釋的最高變異量為 84%；「認知意象」觀察變項的可解釋最高變異量則為 89%。而觀察變項對其潛在變項的因素負荷值 ( $\lambda$ ) 介於 0.53~0.98 之間，大部份值都高於 Jöreskon &

Sörbom (1989) 所提出的 0.45 門檻值，可顯示所有觀察變項足以反映其所建構的潛在變項。但在觀看期望中之「轉移」變項的因素負荷值 ( $\lambda$ ) 未達標準，因此本研究之模型仍有修正的空間。

在組合信度 (construct reliability, CR) 分析上，依據 Bagozzi & Yi (1988) 之建議，此一指標至少需要大於或等於 0.6。組合信度主要是在評鑑一組觀察變數，在建構潛在變項一致性的程度，也就是內部一致性指標，本研究在觀察變項所構成的潛在變項之組合信度上，其值分別為 0.99、0.98、0.96、0.98、0.98 皆大於標準值 0.6，顯示本研究觀察變項與潛在變項之間有高關聯的存在關係。在聚合效度 (convergent validity) 之評鑑上，潛在變項的萃取變異量分別為 0.96、0.93、0.96、0.94、0.98，其值皆大於 0.5，可以檢驗本研究之潛在變項具有聚合效度 (Bagozzi & Yi, 1988)。

表 4.12 衡量模式之信效度分析

| 研究變數與衡量問項     | SFL  | SE   | SMC  | t 值   | CR   | AVE  |
|---------------|------|------|------|-------|------|------|
| <b>觀看動機</b>   |      |      |      |       | 0.99 | 0.96 |
| 資訊尋求(X1)      | 0.96 | 0.04 | 0.92 | 25.51 |      |      |
| 娛樂(X2)        | 0.91 | 0.04 | 0.83 | 23.10 |      |      |
| 替代(X3)        | 0.94 | 0.04 | 0.89 | 24.64 |      |      |
| <b>觀看期望</b>   |      |      |      |       | 0.98 | 0.93 |
| 監視 (X4)       | 0.85 | 0.04 | 0.73 | 20.48 |      |      |
| 轉移(X5)        | 0.18 | 0.05 | 0.03 | 3.41  |      |      |
| 互動效用(X6)      | 0.86 | 0.04 | 0.75 | 20.99 |      |      |
| 社會互動(X7)      | 0.92 | 0.04 | 0.84 | 23.10 |      |      |
| <b>投入程度</b>   |      |      |      |       | 0.96 | 0.96 |
| 同理心(X8)       | 1.00 | 0.04 | 1.00 | 27.75 |      |      |
| <b>認知意象</b>   |      |      |      |       | 0.98 | 0.94 |
| 自然文化 (Y4)     | 0.72 |      | 0.52 |       |      |      |
| 服務設施(Y5)      | 0.81 | 0.05 | 0.65 | 15.87 |      |      |
| 當地狀況(Y6)      | 0.94 | 0.05 | 0.89 | 18.63 |      |      |
| 地方氣氛(Y7)      | 0.53 | 0.05 | 0.28 | 10.31 |      |      |
| <b>情感意象</b>   |      |      |      |       |      |      |
| 情感意象(Y8)      | 1.00 |      | 1.00 |       |      |      |
| <b>實際旅遊體驗</b> |      |      |      |       |      |      |
| 用心體驗(Y1)      | 0.98 |      | 1.00 |       |      |      |
| <b>旅遊意願</b>   |      |      |      |       | 0.98 | 0.98 |
| 接近行為(Y2)      | 1.08 |      | 1.16 |       |      |      |
| 驅避行為(Y3)      | 0.55 | 0.05 | 0.30 | 10.87 |      |      |

註 1：N=386

註 2：SFL=Standardized Factor Loading (標準化因素負荷量)；SE=Standard Error (標準誤)；SMC=square multiple correlation (多元相關平方)；CR=construct reliability (組合信度)；AVE=average variance extracted (平均變異數萃取量)

資料來源：本研究整理

#### 4.5 結構模式評鑑與假設檢定

本研究透過修正模式的結構方程模式分析，可獲得結構係數，如表



4.13 所示，而各假設檢定在以下加以詳述：

一、觀看動機、觀看期望及同理心對認知意象：

觀看動機對認知意象的結構係數為 0.29 ( $t=1.17$ )，未達顯著水準，因此不接受本研究的研究假設一。觀看期望對認知意象的結構係數為 0.46 ( $t=2.71$ )，亦即觀看期望對認知意象具有顯著影響關係，故接受本研究的假設二。同理心對認知意象的結構係數為 -0.06 ( $t=-1.91$ )，未達顯著水準，故不接受本研究之研究假設三。

二、觀看動機、觀看期望及同理心對情感意象：

觀看動機對情感意象的結構係數為 0.32 ( $t=2.06$ )，達顯著水準，亦即觀看動機對情感意象具有顯著影響關係，因此接受本研究的研究假設四。觀看期望對情感意象的結構係數為 0.44 ( $t=2.77$ )，達顯著水準，亦即觀看期望對情感意象具有顯著影響關係，故接受本研究的假設五。同理心對情感意象的結構係數為 -0.13 ( $t=-4.26$ )，未達顯著水準，故不接受本研究之研究假設六。

三、認知意象、情感意象對用心體驗：

認知意象對用心體驗的結構係數為 0.18 ( $t=1.22$ )，未達顯著水準，故不接受本研究之假設七。情感意象對用心體驗的結構係數為 0.65 ( $t=4.39$ )，達顯著水準，也就是情感意象與用心體驗具有顯著影響關係，

所以接受本研究之研究假設八。

四、認知意象、情感意象對旅遊意願：

認知意象對旅遊意願的結構係數為 0.74 ( $t=15.05$ )，達顯著水準，代表認知意象與旅遊意願間具有顯著影響關係，故接受本研究之假設九。

情感意象對旅遊意願的結構係數為 0.03 ( $t=1.16$ )，未達顯著水準，所以不接受本研究之研究假設十。

表 4.13 結構模式之徑路分析與假設檢定

| 徑路分析          | 結構係數  | 標準誤  | t 值   | 檢定結果 |
|---------------|-------|------|-------|------|
| 假設一：觀看動機→認知意象 | 0.29  | 0.17 | 1.71  | 不成立  |
| 假設二：觀看期望→認知意象 | 0.46  | 0.17 | 2.71  | 成立   |
| 假設三：同理心→認知意象  | -0.06 | 0.03 | -1.91 | 不成立  |
| 假設四：觀看動機→情感意象 | 0.32  | 0.16 | 2.06  | 成立   |
| 假設五：觀看期望→情感意象 | 0.44  | 0.16 | 2.77  | 成立   |
| 假設六：同理心→情感意象  | -0.13 | 0.03 | -4.26 | 不成立  |
| 假設七：認知意象→用心體驗 | 0.18  | 0.15 | 1.22  | 不成立  |
| 假設八：情感意象→用心體驗 | 0.65  | 0.15 | 4.39  | 成立   |
| 假設九：認知意象→旅遊意願 | 0.74  | 0.05 | 15.05 | 成立   |
| 假設十：情感意象→旅遊意願 | 0.03  | 0.02 | 1.16  | 不成立  |

資料來源：本研究整理

## 4.6 影響效果分析

本研究觀看台灣本土偶像劇後對其拍攝景點之觀光地意象、用心體驗與旅遊意願間的影響效果，經參數估計各變項之間直接效果、間接效果及總效果，如表 4.14 所示，觀看動機、觀看期望及同理心對認知意象為直接影響，其效果分別為 0.29、0.46、-0.06；而觀看動機、觀看期望及同理心對情感意象的直接影響分別為 0.32、0.44、-0.13，由此意義顯示，觀看期望對遊客的認知意象、情感意象程度最大，其次才是觀看動機，最後則為同理心。而認知意象及情感意象對用心體驗為直接影響，其效果分別為 0.18、0.65；認知意象及情感意象對旅遊意願的直接影響分別為 0.74、0.03，結果顯示，認知意象對旅遊意願影響程度最大，而情感意象對用心體驗的影響程度最大。

在間接影響效果方面，觀看動機、觀看期望及同理心透過認知意象與情感意象影響遊客的用心體驗之效度分別為 0.26、0.37、-0.09；觀看動機、觀看期望及同理心透過認知意象與情感意象影響遊客的旅遊意願之效度分別為 0.22、0.35、-0.05，而觀看期望對用心體驗與旅遊意願的間接影響高於觀看動機及同理心。

總效果中，對用心體驗而言最重要的為觀看期望之影響效果（0.83），其次為觀看動機（0.54），最後為同理心（-0.15）；而對旅遊意願最重要

的影響效果亦是觀看期望 (0.79)，其次是觀看動機 (0.54)，最後為同理心 (-0.18)。

表 4.14 潛在變項間之影響效果

| 變項   |      | 觀看動機 | 觀看期望 | 同理心   | 認知意象 | 情感意象 |
|------|------|------|------|-------|------|------|
| 因果路徑 |      |      |      |       |      |      |
| 直接效果 | 認知意象 | 0.29 | 0.46 | -0.06 | —    | —    |
|      | 情感意象 | 0.32 | 0.44 | -0.13 | —    | —    |
|      | 用心體驗 | —    | —    | —     | 0.18 | 0.65 |
|      | 旅遊意願 | —    | —    | —     | 0.74 | 0.03 |
| 間接效果 | 用心體驗 | 0.26 | 0.37 | -0.09 | —    | —    |
|      | 旅遊意願 | 0.22 | 0.35 | -0.05 | —    | —    |
| 總效果  | 用心體驗 | 0.54 | 0.83 | -0.15 | —    | —    |
|      | 旅遊意願 | 0.54 | 0.79 | -0.18 | —    | —    |

資料來源：本研究整理

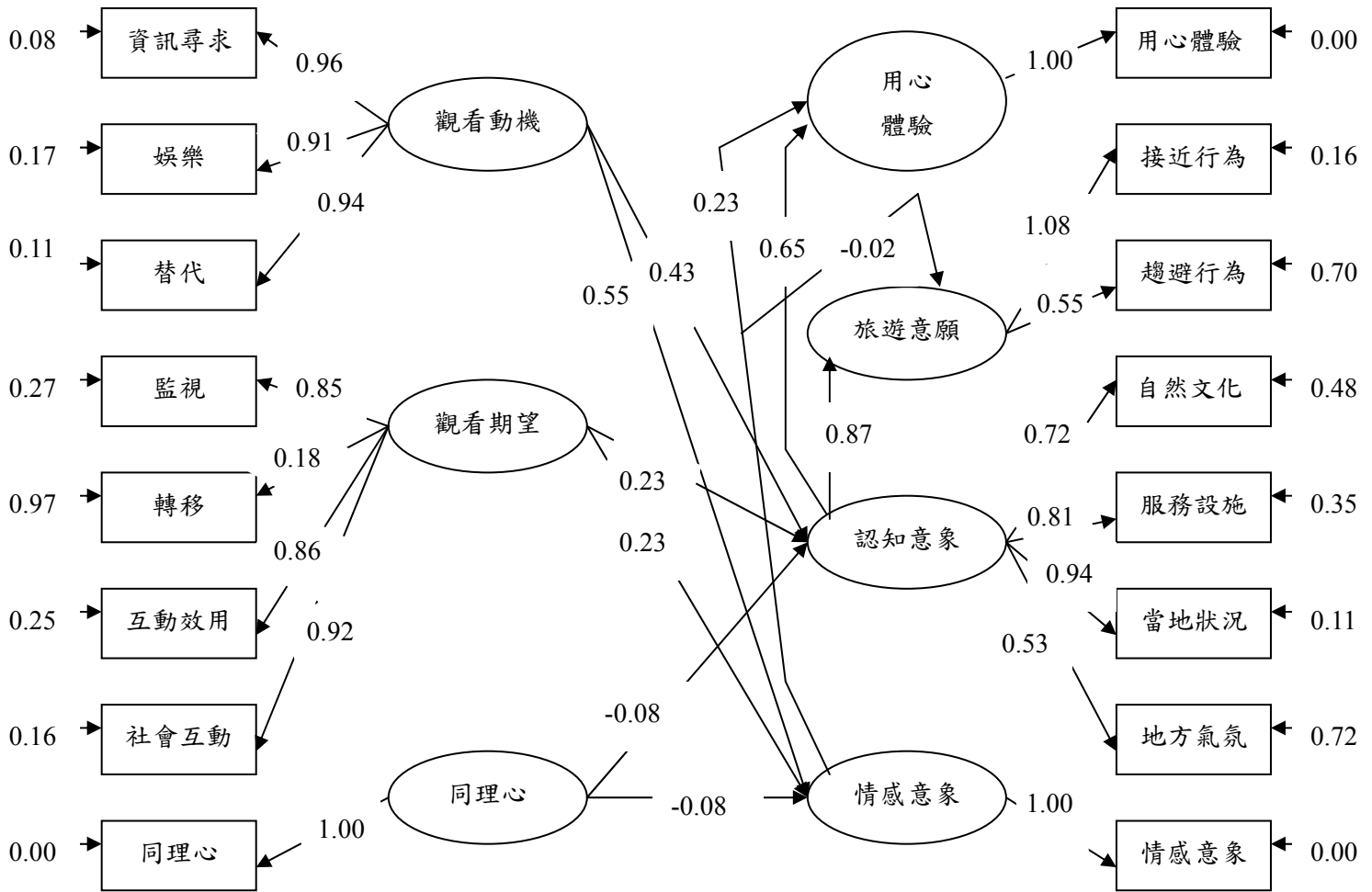


圖 4.5 未標準化的整體結構方程模式

資料來源：本研究整理

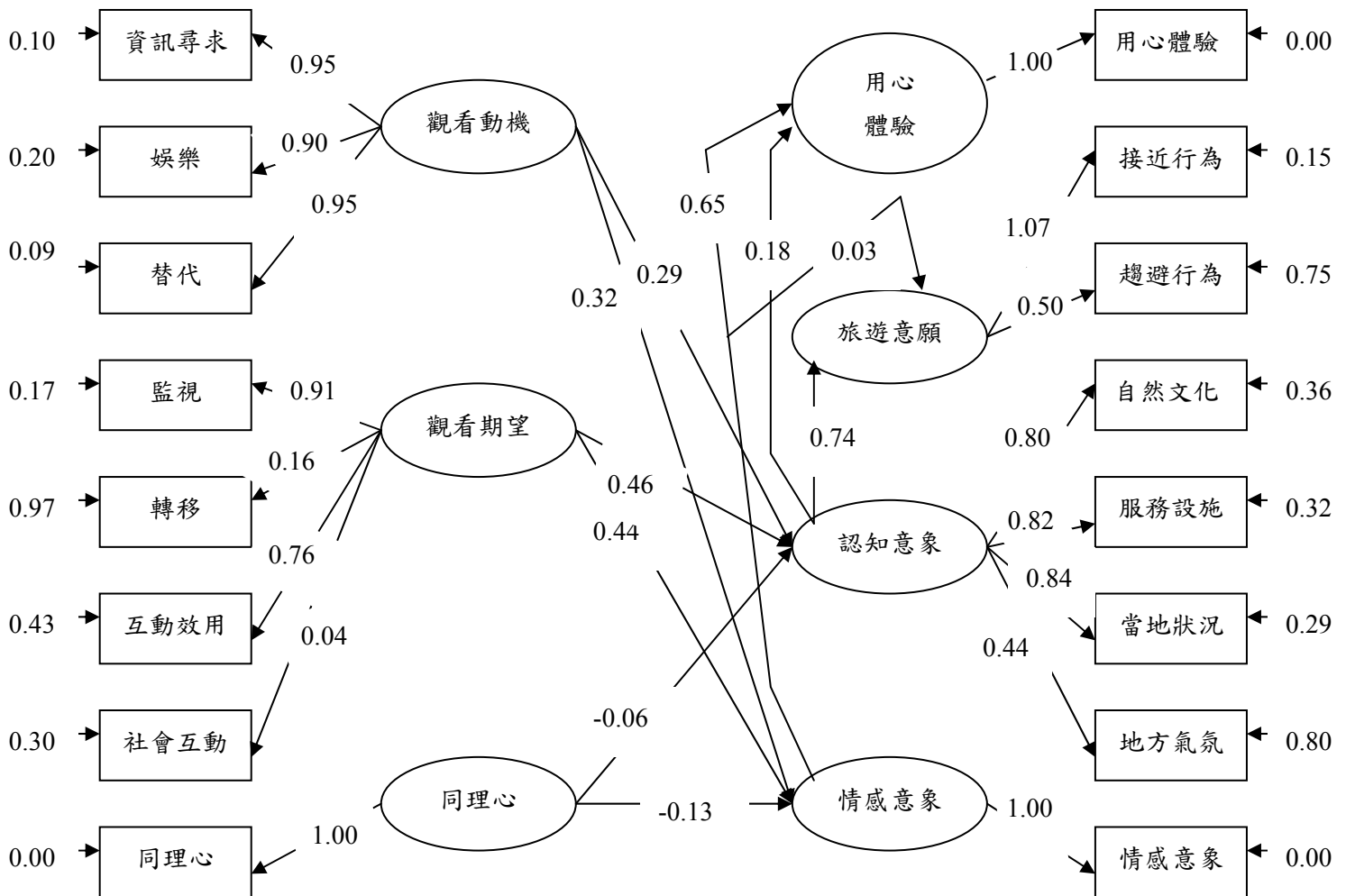


圖 4.6 標準化的整體結構方程模式

資料來源：本研究整理

## 第五章 結論與建議

本研究之目的在於驗證觀看台灣本土偶像劇之動機、期望及同理心與其拍攝景點之觀光地意象間之關係，並瞭解拍攝景點之觀光地意象對用心體驗及旅遊意願之關聯性。本章根據本研究之理論建構與目的為發展基礎，經實證分析結果，提出研究結論、研究建議及研究限制與未來後續研究方向相關建議事項。期能提供各相關部門及經營業者的參考與應用，並對後續研究者提出將來可繼續探討之方向。

### 5.1 結論

本節根據前章實證分析結果，依據本研究獲得的結果，提出以下結論：

#### 一、研究理論模式配置

本研究主要是探討觀看台灣本土偶像後，對其拍攝景點之觀光地意象與用心體驗及旅遊意願間之影響關係，經由文獻探討建構理論模型，遊客對台灣本土偶像劇之觀看動機、期望及同理心與認知意象及情感意象有顯著影響；認知意象及情感意象與用心體驗及旅遊意願有顯著的影響關係。

以觀看台灣本土偶像劇劇（王子變青蛙、綠光森林及星蘋果樂園）後，而實際到拍攝景點旅遊的遊客進行實證調查，從樣本資料衡量模式

分析中比較各構面之因素負荷得知，在觀看動機的建構上，遊客觀看台灣本土偶像劇的動機，以資訊尋求為最重要的因素，由此可得知對於遊客而言，觀看偶像劇是為了尋求資訊，因此劇中所出現的新資訊可能是促使遊客觀看偶像劇的動機。在觀看期望的建構上，社會互動為遊客經由觀看台灣本土偶像劇最期望獲取的因素，可能的原因是遊客希望能從劇中尋找一種與自己相似的熟悉感。認知意象的建構上，當地狀況是主要的構成要素，明顯的高於服務設施、自然文化及地方氣氛，因此若要提升遊客透過觀看台灣本土偶像劇後對其拍攝景點的認知意象，除更加重視遊客對於偶像劇拍攝景點之當地整體狀況的觀感，並對於地方氣氛的營造、自然文化的保護多花一份心力。情感意象建構上，緊張苦惱的一放鬆舒適的之構面高於其他構面，也就是說遊客觀看台灣本土偶像劇後對於其拍攝景點的情感意象為放鬆心情的氣氛。用心體驗建構上，發現新事物為遊客實際拜訪拍攝景點最大的影響因素，顯示遊客實際到當地旅遊時，引發其對當地周遭環境及事物是有相當的吸引力並增加其用心的感受程度。旅遊意願建構上，接近行為明顯的高於避趨行為，由此可知遊客對於實際到偶像劇拍攝景點旅遊有極高的意願度，會使得遊客想多花時間及瞭解此景點。



## 二、觀看動機、期望及同理心與觀光地意象及觀光地意象與用心體驗及 旅遊意願間之影響性

本研究發現，觀看動機與認知意象沒有顯著關係，但與情感意象有顯著的影響，亦是觀看動機對情感意象會有正向的影響。觀看期望與認知、情感意象確實有正向且直接的關係存在，也就是觀看期望會顯著且正向影響認知意象及情感意象，因此可得知，遊客透過觀看偶像劇所期望獲得的是會影響到其對拍攝景點的觀光地意象，也就是說，當遊客觀看偶像劇心中有所期待，這份期待將會影響其對拍攝景點的意象，此與Jarvis & Mayo (1981) 的研究結果相似，他指出個人本身的興趣、需求、動機、期望、人格特質、社會地位都會影響遊客對觀光地的意象。同理心與認知、情感意象兩者都沒有正向的影響，從實證結果顯示，當遊客觀看偶像劇時所投入的程度並不會影響其對拍攝景點的認知、情感意象。

認知意象與用心體驗沒有正向的顯著影響，但對旅遊意願卻有正向且直接的影響關係，也就是遊客之認知意象會影響旅遊意願。情感意象與用心體驗有正向且直接的影響關係存在，亦是情感意象對用心體驗會有正向的影響，而情感意象對旅遊意願未達顯著之影響關係，從許多實證研究可發現，當遊客對於觀光地具有強烈而正面的意象時，其選擇該區為拜訪目的地的機會通常較高 (Echtner & Ritchie, 1991)，且遊客在旅

遊時如獲得好的體驗時，必會將此體驗的感受保留，並轉換成下一次旅遊體驗的期待感。因此，可發現當遊客對於偶像劇拍攝景點的觀光地意象持正面印象時，是會對遊客的實際體驗與旅遊的意願造成影響性。

在最後研究結果中，假設不成立的部份，可能的原因是目前台灣遊客對於偶像劇拍攝景點的旅遊還未發展完全及尚未非常普遍化，加上從本研究結果得知大部份的遊客對於拍攝景點的旅遊都是第一次，可能是出自於對拍攝地的一份好奇心而趨使其拜訪拍攝景點，因此導致遊客對於本土偶像劇拍攝景點之意象並不強烈。因此，偶像劇的相關製作傳播公司與拍攝景點之業者可以互相配合，利用行銷中之置入性手法，將拍攝景點更深入的運用於偶像劇中，讓觀看者透過偶像劇的播放，對於拍攝景點的觀光地意象有較深入且正面的印象，不僅能夠吸引潛在遊客的目光，也能提高因好奇心而實際拜訪拍攝地的遊客之重遊意願。

## 5.2 實務建議

根據報導指出，隨著時間的演變使得台灣本土偶像劇的發展愈趨穩定且創下高收視率，間接的讓劇中主角、相關的週邊商品及拍攝景點，愈來愈受到歡迎，而且有些觀眾為了體驗與劇中主角處於相同場景的感受，紛紛前往偶像劇之拍攝景點旅遊，因此為觀光地帶了人潮且帶動了周邊的經濟效益（李輝，2006）。但目前對於台灣本土偶像劇之拍攝景點

之有效管理、維護及推廣，還是有待改善之處，而這些也顯示在本研究之研究結果中，因此根據研究結果，本研究提出以下相關建議：

### 一、主題式的套裝行程

由遊客個人基本資料顯示，對於觀看偶像劇後而實際拜訪偶像劇拍攝景點的次數大多數都是以第一次為主，由此可顯現，目前台灣遊客對於到偶像劇拍攝景點旅遊的情況與韓國相較之下略顯不普遍，雖然隨著時間的演變，台灣本土偶像劇的發展有愈來愈攀升的趨勢，受歡迎的程度也呈現居高不下的狀態，但對於實地拜訪拍攝景點未普及化，還是有成長的空間，因此相關業者們可規劃屬於該劇的一系主題式的套裝行程，因一部偶像劇的拍攝景點不只有一個地方，所以可結合各個拍攝地，以套票的方式拜訪各個拍攝地，讓對於該劇或其主角的支持者親身體驗劇情中出現與主角相關的一切事物，使其有更貼近劇中主角的感覺。

### 二、了解遊客之想法與感受

綜合本研究結果可得知，觀眾觀看偶像劇的動機大多都是為了尋求新的資訊，但此動機對於拍攝景點的意象沒有造成影響性；觀看偶像劇時所產生的同理心對於拍攝景點之觀光地意象還是不夠強烈，由此可知，促使遊客觀看偶像劇的動機及觀看時的投入程度對於拍攝景點的觀光地意象沒有關聯性，也許遊客在收看偶像劇時只注意到自己所想要獲得

的資訊，而忽略了在劇情中出現的場景，因而造成遊客對拍攝景點意象的不足。而透過觀看偶像劇這個媒介，遊客對於其拍攝景點的觀光地意象還是不夠完整，若要提升遊客對於偶像劇拍攝景點的觀光地意象與用心體驗、旅遊意願，除了增加劇戲內容中拍攝地整體的曝光率，增強觀眾對拍攝地的認知、情感意象外，也應更加的重視對於拍攝景點當地狀況的管理、維護及地方氣氛的營造，建立良好的體驗環境，如此才能促使或增加遊客至偶像劇拍攝景點旅遊的意願。而目前交通部觀光局為了促銷台灣，宣傳台灣的美麗及特色與加速達到觀光客倍增計畫的目標，請偶像明星 F4 代言台灣觀光，砸重金以偶像結合觀光的策略方式介紹台灣，因此吸引很多粉絲湧進台灣，創造商機（汪淑芬，2007）。且觀光局更是透過網路舉辦偶像劇拍攝地點的票選活動，請網友推薦最適合當作拍攝地點、最有羅曼蒂克氣氛的台灣風景點，最後結果未來將會提供給偶像劇拍片的製作團隊做為拍攝的參考（彭群弼，2007、黃美寧，2007），因此可知，觀光局未來對於台灣本土偶像劇之拍攝景點有了更完善的推廣方式，相對的也間接增加遊客們對於其觀光地之意象。

### 三、有效推廣偶像劇拍攝景點之觀光意象

透過相關報導得知，韓國連戲劇（韓劇）是將韓國的一些景點融入劇情中最佳的例子，因韓劇受到歡迎，讓其拍攝景點成為遊客最新朝聖

的目的地，這股熱潮讓韓國的觀光業成長不少，且亦帶來可觀的利益（周幸叡，2005）。這幾年台灣本土偶像劇受到觀眾的喜愛，戲劇中所出現的一些相關的周邊商品或是拍攝的地點的尋問率也因此升高，有些觀眾或是喜愛劇中主角的支持者為了能體驗與主角置身相同的景點而紛紛親自拜訪拍攝地（簡群育，2007）。雖然透過媒體的包裝及播放，會讓偶像劇的拍攝地多了一份神秘與新奇感，進而讓觀眾對此地有好的意象，但電視上呈現與實地拜訪時的觀光地意象兩者之間會有落差的存在，為了讓遊客在實際拜訪時不會造成與電視上太大的落差，業者必須花心思去管理，才能建立拍攝景點的觀光意象，使到訪過的遊客也能為目的地做宣傳將其推廣出去。而當偶像劇播放結束時，拍攝景點的業者要如何維持遊客的熱潮，也是必須深思熟慮的問題和重視的，如此才能留住遊客，增加其再次旅遊的意願。

### 5.3 研究限制及對後續研究建議

#### 一、研究限制

本研究在進行研究調查時，因受到人力、物力、時間及地點的限制，因此在研究過程中遇到一些困難與限制：

##### （一）抽樣地點的問題

本研究的研究範圍是在前測調查所選出之三部台灣本土偶像劇拍攝

景點進行調查，但因這三部偶像劇的拍攝景點不只一處，加上有些是私人土地不對外開放，所以本研究在地點的選擇上不夠全面，可能遺漏其他地區的遊客樣本。

## （二）樣本蒐集的時間配合度

本研究在取得樣本時，礙於研究時間因素而造成調查時間與偶像劇的播出有時間上的出入，容易造成遊客對拍攝景點熱潮度及熟悉度較不強烈，而影響樣本在蒐集上的困難度。

## 二、後續研究方向建議

台灣至目前為止對於偶像劇拍攝景點對觀光地意象方面的研究極少，在本研究的進行過程中發現尚有許多值得繼續研究之議題，因此提出以下對後續研究者相關建議：

### （一）不同研究範圍及對象

本研究調查對象只限於觀看過王子變青蛙、綠光森林及星蘋果樂園後而實際到其拍攝景點旅遊之遊客，後續之研究者可以其他類型的產業（節目）為主體進行類似的研究。而且研究對象除了以實際拜訪拍攝景點的遊客外，更可以偶像劇之劇中主角的支持者為研究對象進行更進一步的探討，探討兩者之間不同的差異性。

## （二）適當的調查時間

本研究在取得樣本時，因調查時間與偶像劇播出時間無從配合，而造成樣本數的侷限及遊客對拍攝景點熱潮度的略減，所以建議未來研究應選擇較適合的施測時間與方式取得較多的樣本且讓結果更加的周延，對於業者及推廣偶像劇拍攝景點有更大的幫助。

## （三）主題與變項之延伸

本研究只探討遊客觀看台灣本土偶像劇後，對其拍攝景點的觀光地意象、用心體驗及旅遊意願之影響性，所以未來後續研究者可以就不同的議題、不同變項或是增加新觀點的延伸進行研究，像是以用心體驗的理論探討遊客觀看「旅遊節目」後，實際拜訪景點時的感受，或是特別針對不同年齡之族群，更深入的了解他們對於偶像劇中拍攝景點之旅遊動機、體驗與重遊意願。

## 參考文獻

### 中文文獻

- 江煒琦 (2001), 看韓劇、吃韓菜、遊韓國 食衣住行吹韓風, 今周刊。
- 汪淑芬 (2007), F4 代言觀光魅力 強歌友會 5 千國外歌迷來台, 中央社。
- 李輝 (2006), 台灣偶像劇帶動旅遊, 人民網。
- 吳金源 (2004), 花蓮旅遊目的地意象與旅遊意願關係之研究—以奇摩網站的旅遊社群使用者為例, 碩士論文, 台東: 東華大學觀光暨遊憩管理研究所。
- 吳素柔 (2000), 哈日風潮之外韓劇也成功搶攻台灣觀眾的心, 中央社。
- 林靈宏 (2000), 消費者行為, 台北: 五南圖書出版。
- 林瑞瑞 (2000), 媒介、消費與認同: 台灣青少年收看日本偶像劇之效果研究, 碩士論文, 台北: 世新大學傳播研究所。
- 林宗賢 (1996), 日月潭風景區旅遊意象及視覺景觀元素之研究, 碩士論文, 台中: 東海大學景觀研究所。
- 周幸叡 (2005), 跟著韓劇 遊韓國-億年巨石 VS. 百年小鎮, 自由時報。
- 邱博賢 (2002), 觀光意象、滿意度與行為意象間關聯之研究, 碩士論文, 台北: 世新大學觀光研究所。
- 邱皓政 (2006), 量化研究與統計分析: SPSS 中文視窗版資料分析範例



解析三版，台北：五南圖書。

邱皓政（2003），結構方程模：LISREL 的理論技術與應用，台北：  
雙葉書廊。

候錦雄（1999），形式的魅影—金門觀光的戰地異境想像與體驗，觀光  
研究學報，5(1)，39-52。

徐達光（2003）消費者心理學—消費者行為的科學研究，東華書局。

翁家祥（2004），韓劇吸金百億 韓總統表揚，自由時報。

梁國常（2002），遊客對風景遊憩區認知意象之研究—以陽明山國家  
公園為例，博士論文，台北：台灣師範大學地理學系。

梁盛棟（2007），遊客旅遊動機、期望與滿意度關係之研究--以溪頭森林  
遊樂區為例，碩士論文，嘉義：嘉義大學森林暨自然資源研究所。

郭慧君（2001），重回日劇現場 尋找那份感動，新台灣 252 期。

陳運欽（2002），觀光地意象認知與旅遊選擇意願之研究，碩士論文，  
台北：銘傳大學觀光研究所。

陳雪霞（2002），台北市觀眾收看電視烹飪節目的動機與滿足之研究，  
碩士論文，台北：中國文化大學生活應用科學研究所。

陳弘尉（2005），旅遊意象對滿意度與重遊意願之影響研究-以 2006 台灣  
燈會為例，碩士論文，台南：南台科技大學休閒事業管理所。

- 黑鳥麗子 (1997), 黑鳥麗子白書, 台北: 大塊文化。
- 彭群弼 (2007), F4 偶像劇徵拍攝地點 網友推薦: 墾丁. 愛河. 兆豐農場, 中廣新聞網。
- 黃美寧 (2007), F4 偶像劇拍攝地點 墾丁愛河最受青睞, 中央廣播電台。
- 黃暖雲 (2005), 從台灣本土偶像劇分析其發行窗口模式, 銘傳大學傳播管理研討會, pp.32-46。
- 黃耀昆 (2006), 旅遊動機、旅遊意象與滿意度關係之研究—以田尾公路花園為例, 碩士論文, 嘉義: 嘉義大學農學院林業暨自然資源研究所。
- 創市際市場研究顧問公司 [www.insightexplorer.com](http://www.insightexplorer.com).
- 潘家慶 (1989), 發展中的傳播媒介, 台北: 帕米爾書店。
- 鄭仲 (2006), 大陸人民對台灣之旅遊意象與旅遊意願研究, 碩士論文, 台東: 東華大學企業管理學系碩士在職專班。
- 劉柏瑩、黃章展 (2001), 日月潭國家風景區觀光意象之評估, 中華民國戶外遊憩之休閒遊憩觀光研討會, pp. 76-88。
- 蔡雅敏 (2002), 日本偶像劇行銷宣傳研究, 碩士論文, 台北: 台灣師範大學大眾傳播所。
- 謝淑芬 (2000), 觀光心理學, 台北: 五南圖書出版。
- 簡育群 (2007), 韓劇掀起朝拜風 可當借鏡, 自由時報。

魏鼎耀（2005），目的地意象、知覺價值與遊後行為意圖關係之研究

，碩士論文，台南：成功大學交通管理科學研究所。

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，碩士論文，嘉義：南華大學旅遊事業管理研究所。

蘇影倫（2006），國際觀光客對台灣觀光夜市之觀光意象、旅遊體驗

與旅遊購後行為關係之研究，碩士論文，台北：銘傳大學觀光研究

所。

## 英文文獻

- Alnemoud, A.M. & Armstrong, E.G. (1996), Image of tourism attractions in Kuwait, Journal of Travel Research, Vol.34, No.4, pp. 76-80.
- Asuncio`n, B. & Josefa, D. (2004), Factors Influencing Destination Image, Annals of Tourism Research, Vol.31, No.3, pp. 657-681.
- Baloglu, S. & Brinberg, D. (1997), Affective Images of Tourism Destinations, Journal of Travel Research, Vol.35, No.4, pp. 11-15.
- Baloglu, S. & McCleary, K. (1999), A Model of Destination Image Formation, Annals of Tourism Research, Vol.26, pp. 868-897.
- Bentler, P.M. & Bonett, D.G. (1980), Significance tests and goodness-of-fit in the analysis of covariance structures, Psychological Bulletin, Vol.88, pp.588-606.
- Bentler, P.M. (1995), EQS: Structural equations program manual, Encino, CA: Multivariate Software.
- Bigne, J.E., Sanchez, M.I. & Sanchez, J. (2001), Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-relationship, Tourism Management, Vol.22, No.6, pp. 607-616.
- Birgit, L. (2001), Image segmentation: The case of a tourism destination, Journal of Service Marketing, Vol.15, No.1, pp. 49-66.
- Blumler, J.G. (1979), The role theory in uses and gratifications studies, Communication Research, Vol.6, No.1, pp. 9-36.
- Boulding, K.E. (1956), The Image: Knowledge and Life in Society, Ann Arbor MI: University of Michigan Press.
- Brown, W. & Singhal (1993), Media and Prosocial messages, Journal of

- Popular Film and Television, Vol.21, No.3, pp. 92-99.
- Brokaw, S.C. (1990), An Investigation of Jewelry Store Image Structure, Unpublished Ph.D. dissertation. Florida State University, Tallahassee.
- Byrne, D. (1976), The attraction paradigm, New York: Academic Press.
- Calantone, R.J., di Benetto, C.A., Hakam, A. & Bojanic, D.C. (1989), Multiple multinational tourism positioning using correspondence analysis, Journal of Travel Research, Vol.28, No.2, pp. 25-32.
- Chen, P.J. & Kersterter, D.L. (1999), International students' image of rural Pennsylvania as a travel destination, Journal of Travel Research, Vol.37, pp. 256-266.
- Compesi, R.J. (1980), Gratification of daytime TV serial viewers, Journalism Quarterly, Vol.57, pp. 155-158.
- Crompton, J. (1979), An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon that Image, Journal of Travel Research, Vol.17, No.4, pp. 18-23.
- Dann, G. (1977), Anomie, ego-enhancement and tourism, Annals of Tourism Research, Vol.4, No.4, pp. 184-194.
- Driver, B.L. & Toucher, R.C. (1970), Toward a behavioral interpretation of recreation engagement, the implication for planning, Element of Outdoor Recreation Planning, Vol.9, No.2, pp. 9-31.
- Echtner, C. & Brent Ritchie, J. (1991), The Meaning and Measurement of Destination Image, Journal of Tourism Studies, Vol.2, No.2, pp. 2-12.
- Embacher, J. & Buttle, F. (1989), A Repertory Grid Analysis of Austria's Image As A Summer Vacation Destination, Journal of Travel Research, Vol.27, No.3, pp. 3-7.

- Fakeye, P.C. & Crompton, J.L. (1991), Image Differences between Prospective, First-time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley, Journal of Travel Research, Vol.30, No.2, pp. 10-16.
- Gartner, W. (1993), Image Formation Process, Journal of Travel and Tourism Marketing, Vol.2, pp. 191-216.
- Gartner, W.C. (1986), Temporal influences on image changes, Annals of Tourism Research, Vol.13, No.4, pp. 635-644.
- Goodall, B. & Ashworth, G. (1988), Marketing in the tourism industry, UK: Croom Helm.
- Hairs, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C. (1998), Multivariate data analysis, Englewood Cliffs, NJ: Printice Hall.
- Hairs, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C. (1998), Multivariate data analysis (5<sup>th</sup> ed.), UK: Prentice Hall International.
- Hu, L.T. & Bentler, P.M. (1993), Fit indexes in covariance structural equation modeling, Unpublished manuscript.
- Hu, L. & Bentler, P.M. (1999), Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives, Structural Equation Modeling, Vol.6, No.1, pp.1-55.
- Hunt, J. (1975), Image as a Factor in Tourism Development, Journal of Travel Research, Vol.13, No.3, pp. 1-7.
- Hyounggon (2003), Motion Picture Impacts On Destination Image, Annals of Tourism Research, Vol.30, No.1, pp. 216-237.
- Iser, W. (1978), The Art of Reading, Baltimore MD: Johns Hopkins University Press.
- Jarvis, L.P. & Mayo, E.J. (1981), The psychology of leisure travel, Boston:

CBI.

Javalgi, R.G., Thomas, E.G., & Rao, S.R. (1992), Us. Pleasure Travelers' Perceptions of Selected European Destinations, European Journal of Marketing, Vol.26, No.7, pp. 45-64

Johnson, P. & Thomas, B. (1982), The analysis of choice and demand in tourism, In P. Johnson and B. Thomas(eds.), Choice and demand in tourism, (pp.1-12), London: Mansell.

Jöreskon, K.G. & Sörbom, D. (1981), LISREL V: Analysis of linear structural relationships by the method of maximum likelihood, Chicago: National Educational Resources.

Langer, J.E. (1978), The Mindlessness of Ostensibly Thoughtful Action: the role of "Placebic" information in interpersonal interaction, Journal of Personality and Social Psychology, Vol.36, No.6, pp. 635-642.

Langer, J.E. & Newman, M.H. (1979), The role of mindlessness in a typical social psychological experiment, Personality and Social Psychology Bulletin, Vol.5, No.3, pp. 295-299.

Langer, J.E. (1989), A mindful education, Educational Psychologist, Vol.28, pp. 43-50.

Lapage, W.F. & Cormier, P.L. (1977), Images of camping-barriers to participation, Journal of Travel Research, Vol.15, 21.

Lawler, E.E. (1973), Motivation in Work Organizations. Monterey, California: Books Cole Publishing company.

MacCallum, R.C., Browne, M.W. & Sugawara, H.M. (1996), Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling, Psychological Method, Vol.1, pp.130-149.

- Manning, R.E. (1986), Study in Outdoor Recreation: Search and Research for Satisfaction, Oregon: Oregon State University.
- Mayo, E.J. & Jarvis, L.P. (1981), The Psychology of Leisure Travel, CBI Publishing, Boston, MA.
- McClellan, T. (1998), Tourism marketing-A question of perception. Journal of Vacation Marketing, Vol.4, No.4, pp. 408-414.
- McQuail, D., Blumler, J.G. & Brown, J. (1972), The Television Audience: A Revised Perspective. Sociology of mass communications, pp. 135-165.
- Mehrabian & Russell (1974), An approach to environmental psychology, Cambridge, MA:MIT Press.
- Metelka, C.J. (1981), The dictionary of tourism, Wheaton, IL:Merton House.
- Metz, C. (1982), The Imagery Signifier: Psychoanalysis and the Cinema, Bloomington IN: Indiana University Press.
- Milman, A. & Pizam, A. (1995), The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case, Journal of Travel Research, Vol.33, No.3, pp. 21-27.
- Moutinho, L. (1987), Consumer Behaviour in Tourism, European Journal of Marketing, Vol.21, No.10, pp. 5-44.
- Moscardo, G. (1996), Mindful visitors-heritage and tourism, Annals of Tourism Research, Vol.23, No.2, pp. 376-379.
- Moscardo, G.(1999), Making visitors mindful: Basic principles for encouraging mindful visitors, IL: Sagamore Publishing, pp. 25-27.
- Oxenfeldt, A.R. (1975), Developing a Favorable Price-Quality Image, Journal of Retailing, Vol.50, pp. 8-14.
- Pearce, P.L. (1982), Perceived changes in holiday destinations, Annals of



- Tourism Research, Vol.9, pp. 145-164.
- Rapoport, A. (1977), Human Aspect of Urban Form, New York: Pergamon Press, pp. 8-47.
- Rittichainuwat, B.N., Qu, H. & Brown, T. (2001), Thailand's International Travel Image, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, April, pp. 82-95.
- Rubin, A.M. (1981a), An Examination of Television Viewing Motivation, Communication Research, Vol.8, pp. 141-165.
- Rubin, A.M. (1981b), A multivariate analysis of 60 minutes viewing motivation, The Journalism Quarterly, Vol.58, pp. 529-534.
- Rubin, A.M. (1983), Television Uses and Gratification: The Interactions of Viewing Patterns and Motivation, Journal of Broadcasting, Vol.27 pp. 37-51.
- Schneider, I. & Sonmez, S. (1999), Exploring the touristic image of Jordan, Tourism Management, Vol.20, No.4, pp. 539-542.
- Solomon, R.S. (2004), Consumer Behavior: Buying, Having and Being, Pearson Education.
- Stern, B. ( 1994 ), Classical and Vignette Television Advertising Dramas: Structural Models, Formal Analysis and Consumer Effects, Journal of Consumer Research, Vol.20, pp. 601-615.
- Sterm, E. & Krakover, S. (1993), The Formation of a Composite Urban Image, Geographical Analysis, Vol.25, No.2, pp. 130-149.
- Um, S. & Crompton, J.L. (1990), Attitude determinants in tourism destination choice, Annals of Tourism Research, Vol.17, pp. 432-448.
- Urry (1990), The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies,

Sage. Publications

- Wenner, L.A. (1982), Gratifications Sought and Obtained in Program Dependency: A Study of Network Evening News Programs and 60 Minutes, Communication Research, Vol.9, No.4, pp. 539-560.
- Woodside, A.G. & Lysonski, S. (1989), A General Model of Traveler Destination Choice, Journal of Travel Research, Vol.27, No.4, pp. 8-14.

## 附錄一：結構方程模式資料檢驗

| 構面   | 題項   | 平均數  | 偏態   | 峰度   |
|------|------|------|------|------|
| 資訊尋求 | 1.3  | 3.39 | .11  | .28  |
|      | 1.5  | 3.56 | .12  | -.08 |
|      | 1.6  | 3.42 | .18  | .21  |
|      | 1.7  | 3.49 | -.18 | .21  |
|      | 平均   | 3.47 | .25  | .51  |
| 娛樂   | 1.4  | 3.79 | -.03 | -.37 |
|      | 1.8  | 3.74 | -.24 | -.09 |
|      | 1.9  | 3.80 | -.23 | -.09 |
|      | 1.10 | 3.79 | -.43 | .17  |
|      | 1.13 | 3.67 | -.22 | -.21 |
|      | 平均   | 3.76 | .20  | -.66 |
| 替代   | 1.11 | 3.80 | -.50 | .36  |
|      | 1.12 | 3.60 | -.29 | .08  |
|      | 平均   | 3.70 | -.41 | .46  |
| 監視   | 2.1  | 3.46 | .14  | .27  |
|      | 2.2  | 3.67 | -.18 | .10  |
|      | 2.3  | 3.51 | .01  | .15  |
|      | 平均   | 3.55 | .09  | .52  |
| 轉移   | 2.4  | 3.82 | .04  | -.60 |
|      | 2.5  | 3.80 | .09  | -.57 |
|      | 2.6  | 3.59 | .14  | -.14 |
|      | 平均   | 3.59 | .24  | .14  |
| 互動效用 | 2.7  | 3.76 | -.03 | -.54 |
|      | 2.8  | 3.55 | .22  | -.20 |
|      | 2.9  | 3.47 | .25  | .04  |
|      | 平均   | 3.68 | -.01 | .24  |
| 社會互動 | 2.10 | 3.53 | .13  | -.09 |
|      | 2.11 | 3.40 | .21  | .23  |
|      | 2.12 | 3.61 | .27  | -.37 |
|      | 平均   | 3.73 | -.47 | .71  |

|      |      |       |     |      |
|------|------|-------|-----|------|
| 同理心  | 3.1  | 3.51  | .20 | .10  |
|      | 3.2  | 3.57  | .29 | -.35 |
|      | 3.3  | 3.65  | .13 | -.44 |
|      | 3.4  | 3.43  | .43 | .07  |
|      | 3.5  | 3.53  | .07 | -.21 |
|      | 3.6  | 3.55  | .14 | -.35 |
|      | 3.7  | 3.51  | .26 | -.31 |
|      | 3.8  | 3.44  | .17 | .13  |
|      | 平均   | 3.52  | .30 | .41  |
| 自然文化 | 4.1  | 3.59  | .43 | -.47 |
|      | 4.2  | 3.76  | .09 | -.55 |
|      | 4.6  | 3.40  | .53 | .28  |
|      | 4.9  | 3.52  | .52 | -.26 |
|      | 4.12 | 3.58  | .32 | -.36 |
|      | 4.16 | 3.44  | .41 | .14  |
|      | 平均   | 3.55  | .82 | -.04 |
| 服務設施 | 4.3  | 3.51  | .54 | -.41 |
|      | 4.4  | 3.44  | .40 | .12  |
|      | 4.5  | 3.51  | .39 | -.00 |
|      | 4.7  | 3.389 | .40 | .18  |
|      | 4.18 | 3.55  | .38 | -.24 |
|      | 平均   | 3.48  | .62 | .33  |
| 當地狀況 | 4.8  | 3.58  | .22 | -.12 |
|      | 4.10 | 3.57  | .47 | -.57 |
|      | 4.11 | 3.50  | .35 | -.08 |
|      | 4.13 | 3.44  | .30 | .12  |
|      | 4.15 | 3.54  | .41 | -.28 |
|      | 平均   | 3.53  | .66 | -.14 |
| 地方氣氛 | 4.14 | 3.62  | .07 | -.03 |
|      | 4.17 | 3.59  | .27 | -.28 |
|      | 4.19 | 3.75  | .04 | -.34 |
|      | 平均   | 3.65  | .26 | -.18 |

|      |      |      |      |      |
|------|------|------|------|------|
| 情感意象 | 5.1  | 3.38 | -.20 | .06  |
|      | 5.2  | 3.31 | -.11 | .31  |
|      | 5.3  | 3.43 | -.17 | -.03 |
|      | 5.4  | 3.27 | -.09 | .37  |
|      | 平均   | 3.35 | -.18 | .63  |
| 用心體驗 | 6.1  | 3.55 | .20  | -.06 |
|      | 6.2  | 3.62 | .26  | -.39 |
|      | 6.3  | 3.64 | .19  | -.44 |
|      | 6.4  | 3.58 | .27  | -.27 |
|      | 6.5  | 3.48 | .27  | .24  |
|      | 6.6  | 3.60 | .14  | -.21 |
|      | 平均   | 3.58 | .35  | .10  |
| 接近行為 | 7.1  | 3.63 | .18  | -.21 |
|      | 7.2  | 3.71 | .05  | -.14 |
|      | 7.3  | 3.65 | .40  | -.53 |
|      | 7.4  | 3.59 | .39  | -.46 |
|      | 7.5  | 3.48 | .14  | .31  |
|      | 7.6  | 3.49 | .01  | .40  |
|      | 7.7  | 3.43 | .17  | .13  |
|      | 7.9  | 3.37 | .37  | .47  |
|      | 平均   | 3.54 | .40  | .19  |
| 驅避行為 | 7.8  | 3.12 | -.22 | .23  |
|      | 7.10 | 3.05 | -.21 | .19  |
|      | 平均   | 3.08 | -.26 | .30  |

資料來源：本研究整理

## 附錄二：前測問卷

您好！這是一份純學術性問卷，主要目的在於瞭解您對於以下幾部偶像劇受歡迎的程度。煩請您利用幾分鐘的時間填答，本問卷採不記名方式進行，您的所有資料絕不會對外公開。謝謝！

南華大學旅遊事業管理研究所

指導教授：陳貞吟 博士

研究生：陳凱莉 敬上

一、以下是台灣所播過的偶像劇，請選出五部您認為**很受歡迎且很紅的**（依**1~5 順序排名**，若還有您認為**很受歡迎且很紅的**偶像劇而下面選項中沒有的，可在「其他」的地方寫下）：

- |                                |                                |                                    |
|--------------------------------|--------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 綠光森林  | <input type="checkbox"/> 惡作劇之吻 | <input type="checkbox"/> 天國的嫁衣     |
| <input type="checkbox"/> 格鬥天王  | <input type="checkbox"/> 追風少年  | <input type="checkbox"/> 王子變青蛙     |
| <input type="checkbox"/> 惡魔在身邊 | <input type="checkbox"/> 雙壁傳說  | <input type="checkbox"/> 原味的夏天     |
| <input type="checkbox"/> 男丁格爾  | <input type="checkbox"/> 米迦勒之舞 | <input type="checkbox"/> 雪天使       |
| <input type="checkbox"/> 海豚灣戀人 | <input type="checkbox"/> 戰神    | <input type="checkbox"/> 真命天女      |
| <input type="checkbox"/> 紫禁之巔  | <input type="checkbox"/> 海豚愛上貓 | <input type="checkbox"/> 我的秘密花園 II |

其他：\_\_\_\_\_

二、以下是台灣所播過的偶像劇，請選出五部您很想**實際拜訪其拍攝景點**（依**1~5 順序排名**）：

- |                                |                                |                                    |
|--------------------------------|--------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 綠光森林  | <input type="checkbox"/> 惡作劇之吻 | <input type="checkbox"/> 天國的嫁衣     |
| <input type="checkbox"/> 格鬥天王  | <input type="checkbox"/> 追風少年  | <input type="checkbox"/> 王子變青蛙     |
| <input type="checkbox"/> 惡魔在身邊 | <input type="checkbox"/> 雙壁傳說  | <input type="checkbox"/> 原味的夏天     |
| <input type="checkbox"/> 男丁格爾  | <input type="checkbox"/> 米迦勒之舞 | <input type="checkbox"/> 雪天使       |
| <input type="checkbox"/> 海豚灣戀人 | <input type="checkbox"/> 戰神    | <input type="checkbox"/> 真命天女      |
| <input type="checkbox"/> 紫禁之巔  | <input type="checkbox"/> 海豚愛上貓 | <input type="checkbox"/> 我的秘密花園 II |

三、個人資料

1. 年齡\_\_\_\_\_

2. 性別\_\_\_\_\_

～謝謝您的協助～

### 附錄三：正式問卷

您好! 這是一份純學術性問卷，主要目的在於瞭解您觀看偶像劇時，對於劇中拍攝景點的印象與看法。煩請您撥冗十分鐘填答，本問卷採不記名方式進行，您的所有資料絕不會對外公開。謝謝!

南華大學旅遊事業管理研究所

指導教授：陳貞吟 博士

研究生：陳凱莉 敬上

#### 注意

◎請問您是觀看以下這幾部偶像劇後，才實際到此拍攝景點來旅遊的嗎?

是                       不是

(並勾選出您看了那部偶像劇後，才實際拜訪其拍攝景點旅遊)

王子變青蛙                       綠光森林                       星蘋果樂園

| 第一部份 觀看節目之動機           | 非 | 同 | 普 | 不 | 很 |
|------------------------|---|---|---|---|---|
| 以下是瞭解您當時觀看偶像劇的動機，請圈選。  | 常 |   |   | 同 | 不 |
| 我觀看偶像劇是因為……            | 意 | 意 | 通 | 意 | 意 |
| 1 當一個人的時候能讓我感覺不孤單      | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2 逃避現實裡的一些事            | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3 可幫助我學習關於自己或其他人的事     | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4 一種享受                 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5 提振精神                 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 6 有激勵自己的作用             | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 7 理解一些發生在自己身上的事情       | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 8 單純想看                 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 9 想看自己喜愛的節目            | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 10 當作一種消遣              | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 11 可以打發時間，特別是當我感到無聊的時候 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 12 正好有電視               | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 13 喜歡劇中的主角             | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 第二部份 觀看節目之期望           | 非 | 同 | 普 | 不 | 很 |
| 以下是瞭解您透過偶像劇想獲取的東西，請圈選。 | 常 |   |   | 同 | 不 |
| 從偶像劇中我可獲取……            | 意 | 意 | 通 | 意 | 意 |
| 1 生活上的一些資訊，有利於我對事情的判斷  | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

|                               |                   |   |   |   |   |   |
|-------------------------------|-------------------|---|---|---|---|---|
| 2                             | 發現令人感動的主題         | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3                             | 知道戲劇主角最新的動態       | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4                             | 藉此放鬆心情            | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5                             | 讓我感到愉悅            | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 6                             | 內容很有戲劇性且具有刺激效果    | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 7                             | 增加有趣的聊天話題         | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 8                             | 取得有用的訊息並傳達給別人     | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 9                             | 利用戲劇內容支持自己的觀點     | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 10                            | 比較自己與劇中人的看法       | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 11                            | 從劇中尋找熟悉的人         | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 12                            | 享受好品質的戲劇內容        | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <b>第三部份 投入節目之程度</b>           |                   | 非 | 同 | 普 | 不 | 很 |
| 以下是瞭解您對於偶像劇的投入程度，請圈選。         |                   | 常 |   |   |   | 不 |
| 當我觀看偶像劇時，我覺得……                |                   | 同 |   |   | 同 | 同 |
|                               |                   | 意 | 意 | 通 | 意 | 意 |
| 1                             | 我常從劇中人的觀點去想像當地的狀況 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2                             | 我能真正感受到劇中人的感覺     | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3                             | 我很容易融入劇情而身歷其境     | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4                             | 劇中人的想法與感覺常與我很相近   | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5                             | 我常想像如果我在當地旅遊時會是如何 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 6                             | 我常試著想像劇中人的感覺      | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 7                             | 我常很投入劇中人所經歷的情境    | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 8                             | 我常與劇中人有相同的感覺      | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <b>第四部份 觀看節目後之認知</b>          |                   | 非 | 同 | 普 | 不 | 很 |
| 以下是瞭解您觀看偶像劇後對這拍攝景點所產生的認知，請圈選。 |                   | 常 |   |   |   | 不 |
| 觀看完節目後，我瞭解了當地的……              |                   | 同 |   |   | 同 | 同 |
|                               |                   | 意 | 意 | 通 | 意 | 意 |
| 1                             | 自然資源豐富            | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2                             | 觀光遊憩景點            | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3                             | 地方公共服務設施完善        | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4                             | 大眾運輸工具方便          | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5                             | 旅遊資訊查詢系完善         | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 6                             | 夜間娛樂精彩            | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 7                             | 具有完善的購物機能和環境      | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 8                             | 整潔的旅遊環境           | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 9                             | 文化資源豐富            | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 10                            | 安全的旅遊環境           | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |





|                     |   |   |   |   |   |
|---------------------|---|---|---|---|---|
| 4 我很希望多瞭解這地方        | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5 這地方很適合我           | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 6 我很願意花時間在這裡        | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 7 我有事沒事會回到這地方逛逛     | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 8 我不會想要再回到這地方       | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 9 我花了比預計中多的時間在這地方   | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 10 我不喜歡在這裡與人有所接觸或互動 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

### 第八部份—您的基本資料

1. 性別：男 女
2. 年紀： 19 歲以下  20-29 歲  30-39 歲  40-49 歲  50 歲以上
3. 婚姻狀況：未婚 已婚
4. 職業：學生 自由業 工商業 家管 軍公教人員 服務業  
無（含退休）其他\_\_\_\_\_
5. 學歷：國中（含）以下 高中職 大專 研究所（含）以上
6. 個人平均月收入：10,000 以下 10,001~20,000 20,001~30,000  
30,001~40,000 40,001~50,000 50,001 以上
7. 請問您經常收看台灣本土偶像劇嗎？是 不是
8. 請問您一個月中看台灣本土偶像劇的次數： 1~3 次  4~6 次  6 次以上
9. 請問您一次花多久時間收看台灣本土偶像劇： 30 分鐘  1 小時  
 2 小時  3 小時以上
10. 請問您因觀看台灣本土偶像劇而實際拜訪其拍攝景點的次數： 1 次  2 次  
 3 次以上

**所有問題已經填答完畢，請再檢查是否有漏填的地方，非常感謝您的協助！**