

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文
A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER PROGRAM OF TOURISM
MANAGEMENT, DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT,
NAN HUA UNIVERSITY

目的地意象與旅遊品牌建構之關聯性探討－以嘉義市為例
RELEVANCE OF DESTINATION IMAGE AND DESTINATION BRAND
CONSTRUCTION－A CASE OF CHIAYI CITY



研究生：王靜茹

GRADUATE STUDENT：CHIN-JU WANG

指導教授：丁誌紋 博士

ADVISOR：CHIH-WEN TING Ph.D.

中華民國一〇四年六月

南 華 大 學
旅遊管理學系旅遊管理碩士班
碩 士 學 位 論 文

目的地意象與旅遊品牌建構之關聯性探討 - 以嘉義市為例

研究生：王靜茹

經考試合格特此證明

口試委員：林俊昇
戴錦周
丁誌敏

指導教授：丁誌敏

系主任(所長)：丁誌敏

口試日期：中華民國 104 年 5 月 11 日

謝 誌

大學畢業後離開正規的學校教育體系已十多年，兩年前才又和先生共同攜手進入校園就讀研究所。儘管已不年輕，但是能重回學生的身份依然令我感覺新鮮與興奮。

從事教職的我，總是關切學生的學習態度。而這一年與指導教授丁誌紋老師討論論文撰寫的過程中，也同樣地感受到丁老師對學生們的進修學習，以及對台灣教育現場的殷殷期盼。丁老師在所長繁忙的業務之餘，仍努力抽空指導研究生。令我印象最深刻的畫面是，丁老師在面對旁人的關心時，總以「我只是在盡身為老師的本分」一語帶過，似乎再多的忙碌，也不以為苦。老師簡短的回話，卻讓我感受良多，一方面感謝您對學生的付出，一方面也提醒自己在教學時能像您一樣，不忘教育的初衷。同時也感謝口試委員林俊昇教授與戴錦周教授的寶貴建議與指教，讓本論文的內容更佳完善。

兩年的進修期間，家人的陪伴一直是支持與鼓勵我的最大動力。最大的感謝與擁抱，我要獻給最疼愛我的先生。儘管你的工作業務比我繁重許多，但你還是在我陷於論文的迷思與困境時，無悔地處理家務並妥善照顧孩子們，讓我無後顧之憂，也常關心地提醒我不要熬夜、別忘了照顧身子等。在這撰寫論文的漫漫之途，你總是陪在我的身邊，讓我安心、放心，就像以往一樣。謝謝你，我最親愛的老公。也謝謝我的爸媽和可愛的孩子帶給我的幸運與福氣。

最後，僅以我最真誠的心，再次感謝所有關心我、提供我協助的親朋好友及同學們，願你們與我一起分享這份喜悅。

靜茹 謹誌於 2015 年 6 月

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班

103 學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：目的地意象與旅遊品牌建構之關聯性探討—以嘉義市為例

研究生：王靜茹

指導教授：丁誌紋 博士

論文摘要內容：

在全球化下，城市的競爭日趨激烈。在旅遊範疇，如何建立積極的目的地意象與建構足以供遊客區辨的旅遊品牌，對於想在競爭之中脫穎而出的城市而言，將更形重要。本研究旨在探討目的地意象與旅遊品牌之間的關聯性，以嘉義市市民及嘉義市遊客為調查對象，採用問卷調查法，以便利抽樣和滾雪球抽樣的方式於 2014 年 10 月至 2015 年 1 月進行調查，共取得 755 份有效問卷。

樣本資料以敘述性統計、驗證性因素分析、結構方程式與干擾分析等統計方法進行資料分析，研究結果顯示：（1）在「木材都市」與「棒球原鄉」品牌的整體模式中，品牌展現和外部品牌傳播對品牌知名度有顯著影響；（2）品牌展現和品牌體驗對品牌意義有顯著影響，但外部品牌傳播沒有顯著影響；以及（3）目的地意象、品牌知名度、品牌意義對品牌權益有顯著影響，但其中「棒球原鄉」的目的地意象對品牌權益沒有顯著影響。

研究結果建議：（1）目的地管理組織應制定先市民，再遊客的兩階段品牌策略；（2）賦予「木材都市」品牌元素更活潑的生命力；（3）推出「棒球原鄉」電影觀光主題套裝旅遊行程；（4）將其它具有影響力的利益關係人列為研究變數。

關鍵詞：目的地意象、旅遊品牌、品牌權益

Title of Thesis : Relevance of Destination Image and Destination Brand
Construction — A Case of Chiayi City

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

Graduate Date : June 2015

Degree Conferred : M.B.A

Name of Student : Chin-Ju Wang

Advisor : Chih-Wen Ting Ph.D.

Abstract

In the context of globalization, There is the increasingly fierce competition among cities. In the tourism category, how to build a positive destination image and construct a destination brand to recognize for tourists is more important than before. This study was designed to investigate the association between destination image and destination brands for Chiayi City. Using questionnaires in convenience sampling and snowball sampling methods in October 2014 to 2015 January to investigate. The size of valid samples is 755.

Sample data is processed through methods of descriptive statistics, confirmatory factor analysis, and structural equation modeling. Results showed that: (1) in the model of "Timber City" and "Baseball Native Land", brand presented and external brand communication have significant impact on brand awareness; (2) brand presented and brand experience have significant influences on brand meaning, but no significant influences on external brand communication; and (3) destination image, brand awareness, and brand meaning have significant influences on brand equity, but destination image of "Baseball Native Land" has no significant influence on brand equity.

The findings suggest that: (1) Destination Management Organizations should develop a two-stage brand strategy; (2) Endue with the "Timber City" brand elements more lively vitality; (3) Launched the "Baseball Native Land "

movie-theme package tourism; (4) Take the other influential stakeholders into account as study variables.

Keywords: Destination Image, Destination Brand, Brand Equity



目 錄

中文摘要	i
英文摘要	iii
目錄	v
表目錄	vii
圖目錄	xi
第一章	緒論	1
1.1	研究背景	1
1.2	研究動機	3
1.3	研究目的	5
1.4	研究對象	6
1.5	研究流程	7
1.6	研究內容	8
第二章	文獻探討	9
2.1	目的地意象(Destination Image)	9
2.2	旅遊品牌 (Destination Brand)	17
2.3	品牌權益 (Brand Equity)	22
2.4	目的地意象與旅遊品牌的關聯	26
第三章	研究設計	33
3.1	研究架構	33
3.2	研究假說	34
3.3	研究變數的衡量設計	35
3.4	問卷設計	41
3.5	資料分析方法	43

3.6	預試問卷分析結果	46
第四章	研究結果與討論	51
4.1	樣本基本屬性分析	51
4.2	信效度分析	55
4.3	敘述性統計分析	65
4.4	結構方程模式分析	76
4.5	整體模式結構適配度檢驗	89
4.6	旅遊品牌的配對樣本 t 檢定分析	93
4.7	研究假說檢定與因果分析	100
4.8	干擾分析	110
第五章	結論與建議	121
5.1	研究結論	121
5.2	實務研究建議	126
5.3	後續研究建議	128
5.4	研究貢獻	129
參考文獻		131

表 目 錄

表 1.1 歷年吸引受訪旅客來臺觀光因素.....	2
表 2.1 目的地意象的基本構面.....	12
表 2.2 目的地意象的測量構面.....	14
表 2.3 目的地意象的測量構面.....	16
表 2.4 品牌權益的衡量構面.....	23
表 3.1 目的地意象的構面與題項.....	36
表 3.2 品牌展現的構面與題項.....	37
表 3.3 外部品牌傳播的構面與題項.....	38
表 3.4 品牌體驗的構面與題項.....	39
表 3.5 品牌知名度的構面與題項.....	40
表 3.6 品牌意義的構面與題項.....	40
表 3.7 品牌權益的構面與題項.....	41
表 3.8 目的地意象預試因素分析表.....	46
表 3.9 「木材都市」品牌預試因素分析表.....	47
表 3.10 「棒球原鄉」品牌預試因素分析表.....	49
表 4.1 受訪者基本資料分析.....	53
表 4.2 受訪者品牌參與經驗分析.....	54
表 4.3 目的地意象因素分析表.....	56
表 4.4 「木材都市」品牌因素分析表.....	60
表 4.5 「棒球原鄉」品牌因素分析表.....	63
表 4.6 目的地意象變數敘述性統計樣本分析表.....	66
表 4.7 「木材都市」品牌變數敘述性統計樣本分析表.....	70
表 4.8 「棒球原鄉」品牌變數敘述性統計樣本分析表.....	73

表 4.9 「木材都市」與「棒球原鄉」旅遊品牌構面平均數排序	75
表 4.10 目的地意象一階與二階測量模型適配度評鑑表	77
表 4.11 「木材都市」品牌各構面一階與二階測量模型適配度評鑑表	78
表 4.12 「棒球原鄉」品牌各構面一階與二階測量模型適配度評鑑表	79
表 4.13 目的地意象一階驗證性因素分析表	80
表 4.14 目的地意象二階驗證性因素分析表	81
表 4.15 「木材都市」品牌一階驗證性因素分析表	82
表 4.16 「木材都市」品牌體驗二階驗證性因素分析表	83
表 4.17 「棒球原鄉」品牌一階驗證性因素分析表	84
表 4.18 「棒球原鄉」品牌體驗二階驗證性因素分析表	85
表 4.19 目的地意象與「木材都市」品牌一階區別效度檢定表	87
表 4.20 目的地意象與「棒球原鄉」品牌一階區別效度檢定表	88
表 4.21 整體結構模型適配度評鑑表	90
表 4.22 目的地意象與「木材都市」整體結構模型驗證性因素分析表	90
表 4.23 目的地意象與「棒球原鄉」整體結構模型驗證性因素分析表	92
表 4.24 「木材都市」與「棒球原鄉」品牌各題項的配對 t 檢定分析表	97
表 4.25 「木材都市」與「棒球原鄉」品牌各構面的配對 t 檢定分析表	99
表 4.26 目的地意象與「木材都市」品牌的路徑關係檢定表	101
表 4.27 目的地意象與「棒球原鄉」品牌的路徑關係檢定表	106
表 4.28 「木材都市」品牌組與「棒球原鄉」品牌組路徑/迴歸係數表	111
表 4.29 不同群組路徑/迴歸係數比較檢驗表	112
表 4.30 路徑/迴歸係數表	113
表 4.31 不同群組路徑/迴歸係數比較檢驗表	113
表 4.32 路徑/迴歸係數表	115

表 4.32 路徑/迴歸係數表·····	115
表 4.33 不同群組路徑/迴歸係數比較檢驗表·····	115
表 4.34 路徑/迴歸係數表·····	117
表 4.35 不同群組路徑/迴歸係數比較檢驗表·····	117
表 4.36 路徑/迴歸係數表·····	119
表 4.37 不同群組路徑/迴歸係數比較檢驗表·····	119



圖 目 錄

圖 1.1 研究流程圖	7
圖 2.1 目的地意象形成的模型	11
圖 2.2 目的地忠誠度的理論模型	13
圖 2.3 旅遊品牌模型	15
圖 2.4 KANO 電影宣傳海報	21
圖 2.5 豎立於嘉義市中央噴水圓環的 KANO 投手吳明捷雕像	21
圖 2.6 旅遊品牌之品牌權益的產生	24
圖 2.7 服務品牌模型	25
圖 2.8 目的地品牌模型	26
圖 2.9 不曾體驗與曾有體驗消費者下的服務品牌要素與影響	29
圖 3.1 本研究之研究架構圖	34
圖 4.1 整體研究結構模式概念圖	76
圖 4.2 目的地意象與「木材都市」整體模式的路徑關係圖	100
圖 4.3 目的地意象與「棒球原鄉」整體模式的路徑關係圖	105

第一章 緒論

1.1 研究背景

1.1.1 台灣的觀光潛力與趨勢

經濟與交通的迅速發展使國際間的觀光產業持續成長，台灣是其中表現亮眼的觀光新星。根據世界觀光旅遊委員會（WTTC, World Travel & Tourism Council）發佈的「2014 年台灣觀光旅遊經濟影響」（Travel & Tourism Economic Impact 2014 Taiwan）資料顯示，2013 年台灣的觀光旅遊業對 GDP（國內生產毛額）的總體貢獻是新台幣 7671 億元（佔 GDP 的 5.3%），2014 年對 GDP 的總體貢獻則成長了 3.6%，且預估未來十年（2014 年～2024 年）仍將有 3.1% 的成長值。此外，世界經濟論壇（WEF）調查全球 140 個國家，在其 2013 年 3 月公布的「2013 觀光競爭力年報（Travel and Tourism Competitiveness Report, 2013）」資料顯示，台灣的全球觀光競爭力在 140 個國家中排名第 33 名，比 2011 年進步 4 名，比 2009 年進步 10 名（行政院經濟建設委員會新聞稿，2013）。

前台灣觀光協會會長嚴長壽在其我的台灣想像一書中提及，台灣的觀光優勢在於「文化是最大的加值！」，並且認為觀光客的成長可分為三個階段：第一個階段是隨意走走看看、點到為止的第一次訪客。第二個階段是比較重視文化體驗的深度且不願意受團體行動拘束的旅遊型態。第三個階段則是隨性之所至、重視純粹身心靈休息的旅行者。由此可知，美麗的風光景色無可否認是台灣迷人的重要觀光資源，但是若可以再加入地方深度的文化內涵，絕對更能創造觸動人心的「感動」，增加觀光客對旅遊的回憶與期待，這不僅是最佳的口碑行銷，更提升了觀光客重遊的意願。

根據聯合國世界觀光組織的調查報告，全球文化觀光的產值約占國

際觀光產業產值的4成（行政院經濟建設委員會新聞稿，2012）。另依據交通部觀光局來臺旅客消費及動向的調查，吸引受訪旅客來臺觀光因素的八項調查項目（風光景色、菜餚、購物、台灣民情風俗和文化、人民友善、歷史文物、距離居住地近、水果）中，「台灣民情風俗和文化」自2009年至2012年以來皆位居受訪旅客來臺觀光因素前三名（表1.1）。此外，隨著開放大陸觀光客來台自由行的城市數量與遊客數量增加，勢必讓自由行的陸客更加重視台灣在地文化的深度體驗旅遊。

綜合上述可知，文化是台灣值得驕傲的軟實力，應對在地文化的展現擁有自信，而進一步推動以結合在地文化為核心的觀光活動絕對是台灣未來觀光發展的重要趨勢。

表 1.1 歷年吸引受訪旅客來臺觀光因素 單位：人次/每百人次

項目	風光景色	菜餚	臺灣民情風俗和文化	歷史文物	人民友善	購物(物品價格)	水果	距離居住地近
2009年相對次數	59.95	44.96	36.65	21.19	19.49	20.26	13.59	18.31
2010年相對次數	66.40	41.03	36.87	27.27	26.91	18.29	20.81	16.17
2011年相對次數	60.80	41.37	34.80	24.57	26.28	18.22	20.37	19.41
2012年相對次數	60.38	37.25	31.25	20.57	24.88	24.22	19.38	13.96

資料來源：整理自交通部觀光局觀光市場調查摘要，2013年。

註：本題「吸引受訪旅客來臺觀光因素」為複選題。

1.1.2 目的地意象與旅遊品牌

全球化的發展使得城市的外觀越來越相像，因此，發展可供遊客區辨的旅遊品牌對於想在激烈競爭之中脫穎而出的城市將更形重要。旅遊品牌化儼然已是城市策略的工具之一，而建立城市正向的目的地意象以

獲得競爭優勢則是不可或缺的必要條件。

Crompton (1979) 將目的地意象定義為「信仰、理念和人們對旅遊印象的總和」。Beerli與Martín (2004) 認為目的地意象是「由有形的認知和無形的情感兩個部分所組成的概念」。大多數的研究者都同意目的地意象對於遊客選擇旅遊地點具有決定性的影響 (Mayo, 1975)。

在古典品牌理論中，Aaker (1991) 對品牌的定義最常被提起，認為「品牌的名稱、符號或包裝可以幫助確保賣方所提供的商品或服務與競爭對手所提供的有差異性」。至於旅遊品牌，Ritchie (1998) 將之定義為「可以識別城市的一個名稱、符號、標誌、商標文字或圖形，可以傳達與這個城市所連結的旅遊經驗，其有助於強化人們對該城市的旅遊體驗」。Blain、Levy與Ritchie (2005) 進一步指出，在品牌化的過程中極需要加入遊客的旅遊體驗，因為旅遊品牌的體驗對於品牌的價值具有正面的影響。

由上述可知，遊客正向的目的地意象將有助於旅遊品牌價值的提升；有效的旅遊品牌將能使遊客的旅遊體驗獲得保證，一方面減少遊客搜尋旅遊地點的成本，另一方面也為城市建立另一種獨特的行銷方式。

1.2 研究動機

交通技術的革新使城市之間的競爭更加激烈。為了取得競爭優勢，各個城市積極以品牌行銷當地，展現自己的特色與形象。這些城市的品牌形象將影響人們的各種決策行為，例如購物與觀光，或是公司企業設置地點的選擇 (台北市政府市政專題研究報告，2009)。所謂城市意象是指人們對此地所抱有的信念與印象，並且結合大量資料訊息簡化後的結果 (Kotler, 2002)。城市的形象越鮮明，越能吸引潛在的遊客。其中，

以「節慶活動」為主題的觀光，是近來台灣各城市常見的城市行銷策略。嘉義市也不落人後，連續舉辦23屆的「嘉義市管樂節」在亞太與國際間已逐漸打開知名度，成為台灣頗為知名的音樂盛會之一。

嚴長壽（2008）在其我所看見的未來一書中，以「宜蘭國際童玩節」為例，提出對於台灣各城市一頭熱地利用舉辦節慶活動來提高旅遊效益的看法。嚴長壽認為，宜蘭童玩節在舉辦初期的確是地方政府推廣觀光旅遊的創意之舉，但是童玩節只能扮演火車頭的角色吸引人潮。除此之外，還得規劃其它周邊配套產業，吸引遊客願意在「非童玩節期間」造訪宜蘭，才算達到觀光產業永續發展的目的。當城市節慶活動的市場成熟後，每年重複性高或是內容和在地特色毫無關係的活動，就算立意良好也會失去魅力。由此可見，節慶活動絕不是行銷城市的唯一萬靈丹，應用的不適當，便無法得到吸引觀光人潮的成效。

林修平（2011）在其研究中指出，嘉義市主要以舉辦節慶活動為行銷城市的方法，行銷重點為「國際管樂節」。雖然管樂節在台灣各城市之中是一個有差異性的活動，但作者卻認為此活動的創辦與嘉義市的地方文化特色缺乏關聯性，似乎只是為了做管樂節而做管樂節，已經陷入單一事件行銷的盲點。以上的論述清楚點出以節慶活動作為城市旅遊品牌觀光行銷重點所面臨到的困境。因此，嘉義市歷年來舉辦國際管樂節吸引外來遊客雖有其亮點與差異性，但因活動只在每年12月底辦理，集中於短短兩週內相關活動即結束，雖可結合耶誕節與元旦跨年兩大重要節日而吸引觀光人潮，但是有限且短暫的舉辦時間卻也侷限了活動效果所能延伸的張力，若又未能與嘉義市歷史文化特色聯結相扣，最後也僅是每年一次煙火式的節慶行銷。基於上述原因，本研究認為，嘉義市至今已累積了二十三年管樂節的活動能量與知名度，完全棄之亦屬可惜，

但是除此之外，若能再考量嘉義市的自然環境與歷史文化的內涵，是否更應該聚焦於根源於在地歷史文化特色的城市旅遊品牌，以求發揮長久、長遠的城市觀光魅力，讓城市的發展更具永續的生命力。緣於此觀點，本研究依據嘉義市歷來的文化發展，認為「阿里山林業文化」與「台灣棒球起源地」皆已具備深厚的歷史文化核心元素，若能佐以適當的行銷策略，應當有打造為嘉義市旅遊品牌的潛力。

1.3 研究目的

嘉義市擁有別具舊時代韻味的阿里山森林鐵道、北門驛、木造建築與日式宿舍群，市政府將其規劃為阿里山林業廊道，廊道內這些充滿歷史感的元素，成為這座城市中獨特的文化聚落。但是，如何讓歷史產物不成為城市發展緩慢、遲滯不前的包袱，是當前嘉義市需正視的課題。

文化遺產可以不僅是歷史過往，這些城市重要的歷史記憶是城市文化內涵未來延伸的重要線索。因此，本研究嘗試以在地歷史文化的觀點出發，尋求嘉義市推動觀光產業的未來趨勢與可能性，茲列出下列各點作為本研究所欲達成的研究目的：

- (一) 探討嘉義市發展觀光的整體目的地意象。
- (二) 探討品牌展現、外部品牌傳播對品牌知名度的影響。
- (三) 探討品牌展現、外部品牌傳播、品牌體驗對品牌意義的影響。
- (四) 探討目的地意象、品牌知名度、品牌意義對品牌權益的影響。
- (五) 探討嘉義市市民對於嘉義市「木材都市」及「棒球原鄉」旅遊品牌的認同差異。
- (六) 探討遊客對於嘉義市「木材都市」及「棒球原鄉」旅遊品牌的認同差異。

1.4 研究對象

推動城市行銷的首要任務應該要先了解當地的文化內涵，並且知曉當地居民和外來訪客的觀感，進而從認同地方文化出發來進行地方推廣（田祖武、馬宗洸、林慈媛、陳美圻、陸泓廷，2011）。為了解嘉義市旅遊品牌行銷的概況，本研究調查對象以嘉義市市民以及到訪嘉義市旅遊的遊客為主。根據相關理論文獻設計擬定問卷題項作為本研究之研究工具，經過相關領域專家學者修正問卷內容後，採用便利抽樣與滾雪球抽樣方法進行預試問卷調查，題項經過因素分析後再行修改成為正式問卷，確保問卷題項具有專家效度與內容效度，再進行正式問卷發放，以取得本研究所需之實證樣本資料。

1.5 研究流程

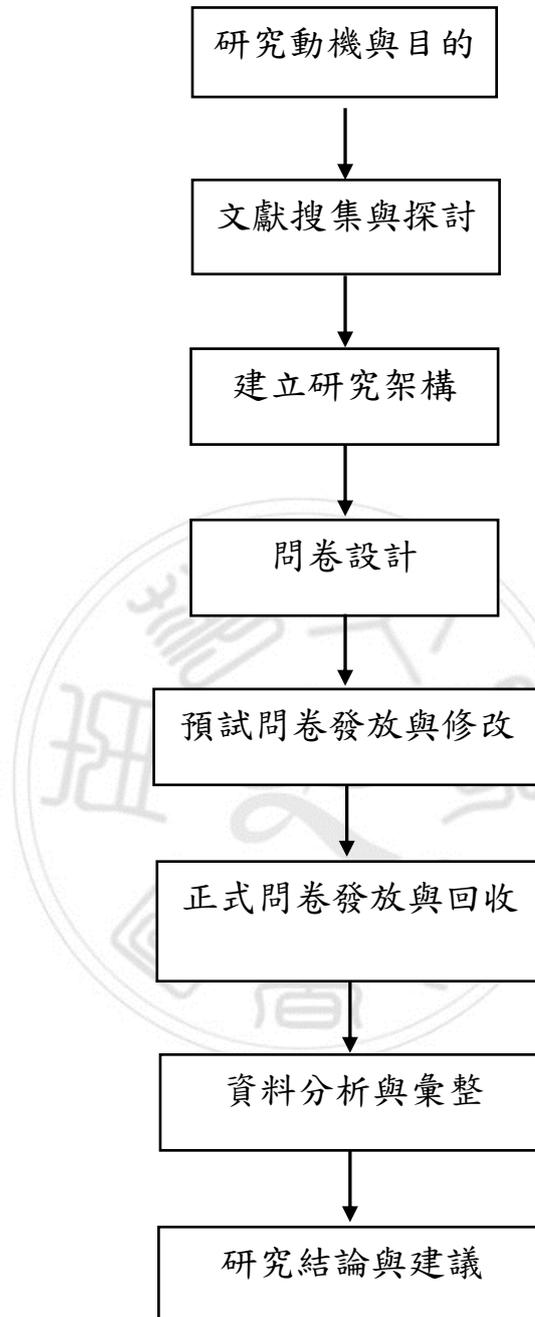


圖 1.1 研究流程圖

1.6 研究內容

本研究目的在探討嘉義市市民以及遊客在目的地意象與「木材都市」、「棒球原鄉」兩個旅遊品牌之間的關聯性，其研究內容的架構如下：

第一章 緒論

包含研究背景、研究動機、研究目的、研究對象與範圍、研究流程與研究內容。

第二章 文獻探討

確定研究目的後，整理與探討國內外有關目的地意象、旅遊品牌、品牌權益等主題的學者文獻資料，以作為本研究之理論基礎。

第三章 研究設計

依據文獻資料建立研究架構與設立假說，擬定問卷設計與研究變數，經由學者專家修正問卷內容，再經由因素分析確立正式問卷題目，並選用適當的資料分析方法。

第四章 研究結果與討論

依據有效問卷進行各構面統計分析，整理為研究結果並做相關討論。

第五章 研究結論與建議

根據研究結果與討論彙整為研究結論，並提出實務與後續研究建議，作為目的地管理組織與後續學者的研究基礎與參考。

第二章 文獻探討

本章主要針對目的地意象、旅遊品牌、品牌權益、目的地意象與旅遊品牌的關聯性做文獻回顧與探討，進行每一主題的名詞定義，統整各學者發表的相關理論，以建立本研究之研究架構與問卷設計之理論依據。

2.1 目的地意象 (Destination Image)

2.1.1 目的地意象的意涵

Crompton (1979) 對於意象 (Image) 的定義是「人們對於事物所持有的一套信仰，觀念和印象」。Assael (1984) 認為意象是「人們對於一樣產品的整體看法，是隨著一段時間處理來自不同來源的訊息而形成」。Dichter (1985) 則視意象為「由認知和情感屬性所評價的結果所形成的整體印象」。

Lawson 與 Baud-Bovy (1977) 對目的地意象 (Destination Image) 的定義是「個人或一群人對於特定物品或地方所擁有的知識、印象、偏見和感情上的看法」。Gunn (1972) 認為目的地意象是「遊客根據心中留下的印象，在經歷評估後個人主觀認知的呈現」。Cai (2002) 則認為目的地意象是「在旅遊的記憶中對於這個地方所產生的一切聯想」。Ryan 與 Gu (2008) 認為目的地意象是「遊客對於旅遊的期望，也就是決定旅遊行為的起點」。陳美芳與邱瑞源 (2009) 的研究則顯示，遊客的目的地意象與休閒體驗呈現正相關，也就是遊客的目的地意象越積極，其休閒的感受程度越高。許多關於目的地意象的研究報告也都認同目的地意象對於遊客選擇旅遊目的地的決策過程有重要的影響 (Baloglu & McCleary, 1999; Gallarza, Saura & Garcia, 2002; Chi & Qu, 2008; Larsen, 2014)。

早期的文獻研究著重於探討遊客或居民的目的地意象（如 Echtner & Ritchie, 1993；Baloglu & McCleary, 1999）。近來的文獻則開始調查其它利益關係人（如企業家、管理當局）如何為了自身的利益來形塑目的地意象，例如 Risitano（2006）分析義大利 Campi Flegrei 旅遊地區利益關係人的角色，包括政策決策者和當地的企業家，以及義大利民眾和外國遊客的調查。若考量利益關係人的角度，目的地意象對於遊客和品牌行銷人員將有兩項重要的意義，一是告知遊客選擇什麼品牌能符合旅遊需求和自我形象。二是告知品牌行銷人員如何提升所提出的品牌，以及如何進一步設計品牌。

綜合上述，一個目的地整體意象的形成是個人認知和情感評估後的結果，一般被視為對一特定旅遊目的地所表現出的個人心理表徵、感覺和整體印象的總和。

2.1.2 目的地意象的衡量構面

關於目的地意象的學術討論始於 1970 年代（Sung-ta Liu, 2014），Hunt（1975）是其中最早證明目的地意象對遊客遊歷目的地重要性的學者（Beerli & Marti'n, 2004）。大部分學者傾向認為意象是遊客經由理性和情感兩者詮釋後的結果，如 Baloglu 與 McCleary（1999）的研究證實認知和情感兩個要素直接影響整體意象，而且認知透過情感對於意象又會有間接的影響。Beerli 與 Marti'n（2004）進一步研究目的地意象的形成與組成要素，並提出意象形成的模型（如圖 2.1），其研究表明，意象的概念由下列兩項元素組成：一是感知/認知的評價，是個人對於事物的知識和信念，另一是與個人對事物的的情感評價，且認知是情感的前提。此外，認知和情感的結合會產生整體意象，這關係到個人對目的地正面或負面的評價。

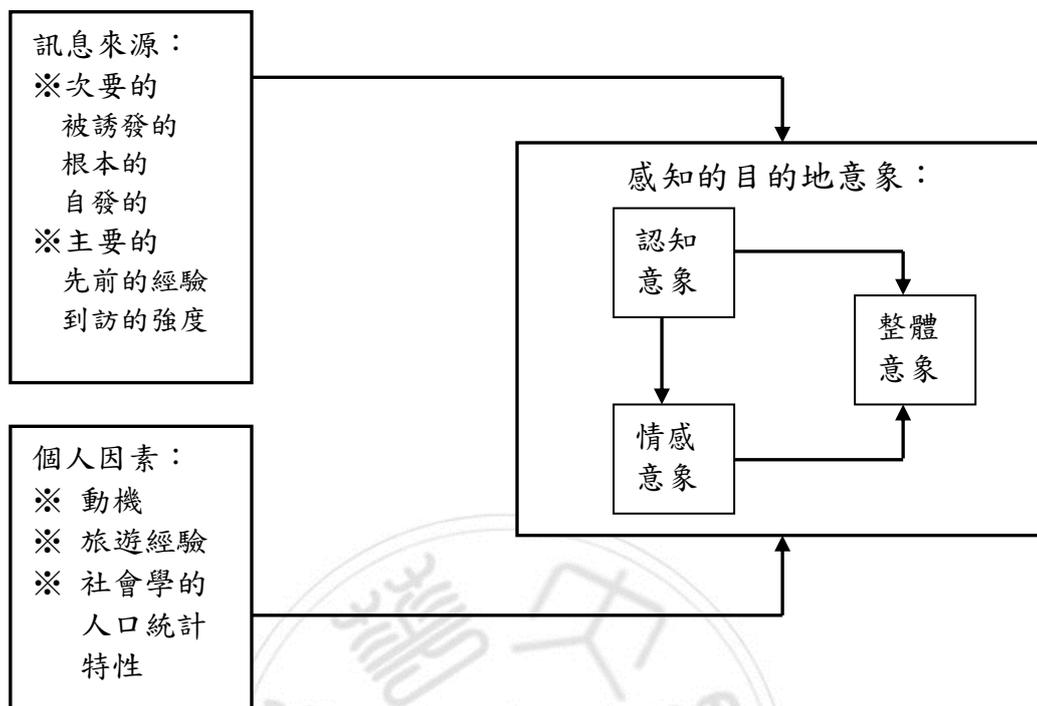


圖 2.1 目的地意象形成的模型

資料來源：Asuncion Beerli & Josefa D. Marti'n. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 3, pp.657-681.

Chi與Qu (2008) 以美國阿肯色州的尤里卡溫泉為研究區域，檢核目的地意象、旅遊屬性以及整體滿意度三者的關聯性並了解這些變數如何影響旅遊忠誠度，其研究模型如圖2.2，並得到以下結論：(1) 目的地意象直接影響旅遊屬性的滿意度；(2) 目的地意象和旅遊屬性的滿意度直接影響總體滿意度；(3) 整體滿意度和旅遊屬性的滿意度分別對旅遊的忠誠度具有直接和正面的影響。該研究將目的地意象的測量尺度分為九項，詳如表2.1：

表2.1 目的地意象的基本構面

構面	屬性
F1 旅遊環境	安全的環境、環境整潔、友好和樂於助人的當地人、恬淡和寧靜的氛圍、氣候宜人
F2 自然景點	山景區和山谷、令人讚嘆的風景和自然景點、華麗的花園和溫泉、神話般的風景驅動、風景如畫的公園/湖/河、未受破壞的荒野和迷人的野生動物、壯觀的洞穴和地下岩層
F3 娛樂和活動	一系列的演出/展覽、吸引人的文化活動和節日、優良的品質和樂趣、鄉村/西方音樂、豐富多彩的夜生活、各種各樣的娛樂
F4 歷史景點	獨特的歷史和文化遺產、復古的建築
F5 基礎設施	多種選擇的餐廳/美食、各式各樣的購物設施、廣泛選擇的住宿
F6 易達性	順暢的交通和停車資訊、市中心容易停車、輕鬆進入當地、容易使用且價格合理的電車系統
F7 放鬆	輕鬆的日間spa和治療度假、舒緩心靈和清爽身體的好地方、精神的回復
F8 戶外活動	刺激的水上運動/活動（划船，釣魚等）、遠足/野餐/野營/打獵的好地方、許多戶外休閒的機會、良好的高爾夫球場設施
F9 價格和價值	餐飲住宿合理的價格、物有所值、旅遊景點和活動有合理的價格、良好的購物

資料來源：Chi, C. G. Q. & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach. *Tourism Management*, Vol.29, pp.624-636.

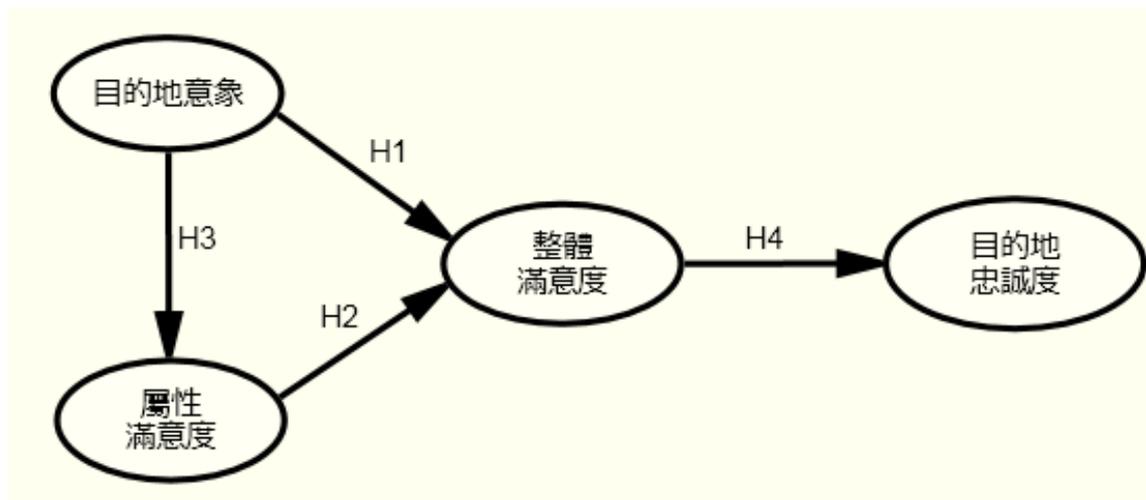


圖2.2 目的地忠誠度的理論模型

資料來源：Chi, C. G. Q. & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach.

Chi 與 Qu (2008) 的研究結果證實了目的地意象是滿意度的前因，滿意度則對旅遊的忠誠度產生正向的影響，因此可以建立下列的因果關係：目的地意象→旅遊滿意度→旅遊忠誠度。由此可見，在一個日益飽和的市場，旅遊的行銷是否成功應該決定於旅遊忠誠度與遊客滿意度和目的地意象的相互作用。

繼 Chi 與 Qu 2008 年的研究之後，Qu、Kim 與 Im (2011) 進一步研究開發美國奧克拉荷馬州的旅遊品牌模型。該模型整合了旅遊品牌和目的地意象的概念，探討目的地意象作為旅遊品牌和遊客未來行為意圖之間的中介作用。該研究認為，要在全球競爭市場中存活，除了認知和情感意象之外，尚須建立有差異性的獨特意象。因此提出目的地意象是一個受認知、獨特和情感三種意象所影響的多維度結構(如表 2.2、圖 2.3)，並共同影響遊客的行為意圖(再訪和推薦意圖)，這三種意象緊密結合，無法單獨孤立。此外，在整體的意象中，以認知意象的影響力最大，其次為獨特意象，再者為情感意象。

Qu等人的研究發現，整體的目的地意象對於再訪的遊客比對初次到訪的遊客更具有正向的影響。而Bigné、Sánchez與Sánchez（2001）也指出，尚未到訪的潛在遊客對於特定目的地意象形成的重要訊息來源為他人的推薦。劉瓊如與林濰榕（2011）研究國內的休閒農場也證實，目的地意象對於旅遊意願有正向且顯著的影響，目的地意象越鮮明，所呈現的旅遊意願越高。因此，旅遊目的地必須提供遊客良好的體驗以創造正向的目的地意象及口碑，這將有助於潛在遊客發展有利的意象並影響旅遊地點的選擇。

表 2.2 目的地意象的測量構面

構面	因素	屬性
認知的目的地意象	因素 1：經驗品質	容易到達當地、休閒和放鬆的氣氛、住宿/餐廳合理的消費、風景/自然奇景、許多開放空間、友善的當地居民
	因素 2：旅遊景點	當地美食、國家/主題公園、兒童/家庭的好去處、遊客接待中心、好天氣、文化活動/節日、良好的購物設施
	因素 3：環境和基礎設施	乾淨/未受污染的環境、基礎設施、易取得的旅遊資訊、容易到達當地、安全的環境
	因素 4：娛樂/戶外活動	娛樂、夜生活、水上運動、各種各樣的戶外活動
	因素 5：文化傳統	美國本土文化、嘗試牛仔生活和文化
獨特的目的地意象	因素 1：印第安人/自然環境	美國原住民/中西文化、友好和樂於助人的當地人、風景和自然奇觀、寧靜和輕鬆的氛圍、乾淨的環境
	因素 2：有吸引力的旅遊	有吸引力的旅遊旅遊、娛樂/夜生活、戶外活動、廣泛的選擇、購物、安全的環境
	因素 3：當地景點	很多旅遊景點、文化/歷史景點
情意的目的地意象	因素 1	愉快的一不愉快的
	因素 2	興奮的一沉鬱的
	因素 3	放鬆的一苦惱的
	因素 4	喚起的一沉睡的

資料來源：Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: integrating the concepts of the branding and destination image, *Tourism Management*, Vol.32, pp.465-476.

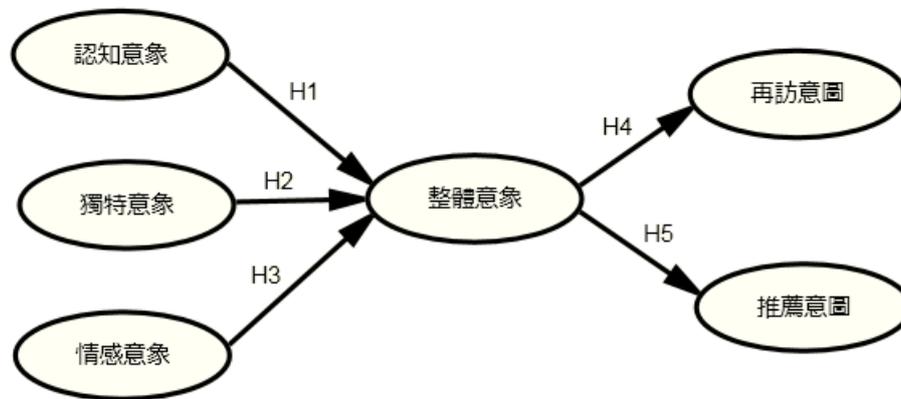


圖 2.3 旅遊品牌模型

資料來源：Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, Vol.32, pp.465-476.

García、Gómez 與 Molina (2012) 開發了一套旅遊品牌的研究模型，並將之應用於西班牙的 Castilla-La Mancha (CLM) 地區，藉以分析由當地旅遊促進局官方所推出的旅遊品牌「CLM Discover & feel」是否成功。該研究中測量目的地意象的屬性採用形成意象的兩大因子—認知與情意，將其發展出如下表（表 2.3）可供測量目的地意象的工具，不僅檢核了該旅遊地區遊客、當地居民與企業家等利益關係人對目的地意象的異同，更進一步探討了目的地意象與旅遊品牌之間的關係。

表 2.3 目的地意象的測量構面

構面	屬性
1.基礎設施和社會經濟環境	娛樂活動的良好機會、良好的購物設施、高品質的住宿、高品質的基礎設施、低價格的旅遊服務、物超所值
2.自然和文化資源	美麗的風景、迷人的建築、有趣的文化景點、不同於尋常的生活和習俗、有趣的文化景點
3.愉快的氣氛	輕鬆的氣氛/和平的地方、它稍微擁擠、放鬆的地方
4.社交環境	高水平的人身安全、高水平的整潔、未受污染的環境
5.整體意象	我對這個旅遊的印象是好的，甚至比其他同類的旅遊更好 整體的旅遊形象是非常正面的

資料來源：García, J. A., Gómez, M., & Molina, A. (2012). A destination-branding model: an empirical analysis based on stakeholders. *Tourism Management*, Vol.33, pp.646-661.

由上述可得知，遊客的旅遊行為的確受到其對目的地所存有的意象影響，此意象將影響遊客選擇目的地、旅遊後對當地的評價，以及遊客未來的旅遊行為意圖。有利的意象導致更高的滿意度，相反地，旅遊的體驗價值將影響意象並隨之修正先前所存有的意象。因此，意象在旅遊活動之前或之後，皆有不同程度的影響，這更顯露出了解目的地意象對於目的地管理組織的重要性。

綜合以上學者的研究文獻成果，本研究將目的地意象定義為「人們對一目的地所擁有的知識、印象、偏見和感情上的想法，是旅遊記憶中對這個地方的所有聯想」。同時參考Chi與Qu（2008）、Qu等（2011）以及García等（2012）的研究成果，設定本研究中測量目的地意象的構面為「基礎設施與社會經濟背景」、「自然/文化資源」、「氣氛」、「旅遊環境」、「整體意象」，並分別發展適合該構面的題項。

2.2 旅遊品牌 (Destination Brand)

2.2.1 旅遊品牌的意涵

在旅遊學術領域中，目的地 (Destination) 多是指人們從事旅遊活動的地點。旅遊目的地的產品包括了旅遊服務及景點等資源，有其行政區域管理上的分界，且鄰近的幾個旅遊目的地可以合併形成範圍更大的旅遊目的地 (曾喜鵬、楊明青，2010)。Pike (2004) 對目的地的定義為「一個擁有資源、景點、公共設施與周邊基礎建設並且能夠吸引人們到此拜訪並短暫停留的地理區域」。因此，本研究將目的地視為人們所前往的旅遊地點，該旅遊地點所發展出來的目的地品牌 (Destination Brand) 則稱為旅遊品牌。

在市場行銷管理者眼中，品牌的重要性遠大於產品，因為只要是相同的產品都能滿足消費者的需求，但是品牌卻能讓產品擁有高度的差異化。關於旅遊目的地是否也能被品牌化的疑慮，Keller (2008) 認為，任何事物都能夠打造品牌。除了實體的商品外，無形的服務也已經掀起品牌的熱潮。隨著人們全球移動的能力增加，各個城市也積極打造「旅遊品牌」，以求建立良好的知名度與形象，提升企業或個人前往當地投資或拜訪的意願。

旅遊品牌的研究在旅遊領域尚是很新的研究區塊。Cai (2002) 認為，早期研究意象的主要缺點在於無法區分意象和品牌的功能。Cai 提出兩者的差異在於意象的形成並不是品牌化，儘管意象是品牌構成的核心，建立意象是離品牌更近了一步，但意象與品牌識別之間的連結仍存有很大的缺失。

在早期的旅遊領域中，有許多關於品牌原則與研究模型轉移至旅遊目的地的討論與研究。de Chernatony 與 Riley (1999) 認為，有形的商品

和無形的服務儘管各自強調的品牌策略不同，但品牌的概念卻相當類似。Konecnik與Gartner（2007）也嘗試以歐洲新成立的國家斯洛維尼亞為研究對象，斯洛維尼亞是1991年才由前南斯拉夫獨立的新國家，缺乏足夠的時間建立國家品牌的價值。兩位作者為了發展斯洛維尼亞的國家品牌，在研究中提出了「知名度」、「意象」、「品質」、「忠誠度」作為衡量品牌權益的四個構面，其研究結果證明了產品的品牌模型套用於旅遊品牌是可行的。

2.2.2 旅遊品牌的重要性：

城市品牌的明確定位將有益於旅遊環境的發展。一個已成熟發展品牌的城市，其城市的知名度、觀賞的價值性與經濟社會發展的水準等條件將會比同等級的其它城市來的高，因此打造品牌已不僅是城市經濟能力的提升，更是城市行銷的一環（鄭博文、邱鴻遠，2006）。

旅遊品牌有兩種重要功能：識別（Identification）和區別（Differentiation）。識別的目的是讓遊客了解目的地，在給予相關的線索時，遊客是否能辨識出品牌的能力。一個目的地擁有文化遺跡、建築物等有形的屬性，同時也具備文化、歷史和習俗等無形的特徵，也因為目的地的本質的這些複雜性，所以當其邁入品牌化時，更需要發展品牌的識別。而要從競爭對手中區別出目的地本身則需根據旅遊品牌自身的特殊性和遊客熱愛的程度。普遍來說，旅遊目的地都會強調高品質的住宿、良好的餐飲和精心設計的公共空間，但更重要的是了解什麼是旅遊品牌凌駕於其它競爭者之上的優勢，因為一個特色鮮明與獨特的品牌是無法被取代的。

Public Affairs Asia & Ogilvy Public Relations（2012）在其「Location Branding 2012」的報告中也提及城市發展品牌的其它重要性，報告中認

為積極的城市品牌價值可以幫助城市和國家在重大的災難和危機中更快速復原，例如 2011 年日本的大地震和海嘯。因此良好的品牌也可以是協助一個城市或國家從危機或自然災害中復原非常重要的元素。

2.2.3 嘉義市發展旅遊品牌的潛力

嘉義市擁有三百多年歷史，豐富的人文內涵，曾擁有「棒球原鄉」、「畫都」及「木材都市」的美譽，從歷史中找回的光榮記憶，是城市得以再發展的新契機。-----（嘉義市政府施政總報告，2014）

21世紀是後都會化的時代，相較於20世紀過度擴張的城市，21世紀的城市發展將另有文化韻味與美學（王曉凌、李昭融、賴伊欣、王柏偉、孫維敏，2008）。對於一座城市而言，文化不僅是凝聚力以及創造魅力的來源之一，更是綜合實力與競爭力的表現。

嘉義市的腹地狹小，約 60 平方公里，是台灣面積最小的省轄市，地處嘉南平原中央地帶，鄰近嘉義縣、雲林縣與台南市。如此的地理位置，讓嘉義市一直扮演著鄰近腹地約 200 萬人口生活中心的角色，是「雲嘉南觀光休閒的消費城市」，亦是「阿里山的入口門戶」（嘉義市政府施政總報告，2014）。如此的地理位置，也讓嘉義市成為清朝台灣第一座古城、日治時期林業木材的集散地，並且孕育出台灣第一支打入日本甲子園的嘉農棒球隊，現今則是推展管樂教育與管樂活動的重要城市。

2.2.4 嘉義市的「木材都市」旅遊品牌：

嘉義市古名諸羅山，是大陸移民開墾台灣的開端之一。康熙 23 年（1684 年），清朝統領台灣後，將新港溪以北直到基隆設立諸羅縣，以諸羅山為縣治所在。康熙 43 年（1704 年）改以木柵為城，是當時島上最

早建造的城池，因古城的形狀如桃子，所以嘉義市又名「桃城」（林衡道，2000）。

阿里山的伐木事業開始於日治時期，同時陸續建築阿里山的運材鐵道，並成立營林製材所，使嘉義市成為當時現代化製材工廠的先驅，也是國內第一個完整的林業村。明治 39 年（1906 年）嘉義發生大地震，古城垣在震災中全毀，日本政府藉機著手制訂嘉義市的都市計畫，重建後成為當時島上最現代化的街市，交通建設與工商業興盛發展，而阿里山林業的推展也讓嘉義市贏得了「木材都市」的稱謂（蔡榮順、蔡旺洲，2003）。

嘉義市政府將林業文化的觀光資源景點整合規劃為嘉義市的林業廊道，包含有：檜意森活村、阿里山森林鐵路車庫園區、阿里山北門驛火車站、玉山旅行社、阿里山林業村森林之歌、文化中心貯木杉池、嘉義公園史蹟資料館、鐵道藝術村等。

2.2.5 嘉義市的「棒球原鄉」旅遊品牌：

近年來，隨著電影國片市場賣座，電影觀光（Movie-induced Tourism）掀起國內電影拍攝場景的觀光熱潮，「跟著電影去旅遊」成為新興的旅遊型態。張偉雄、林玉婷、張倩華與李元墩（2009）以電影「海角七號」探討恆春旅遊地區意象的形成因素結果顯示，電影文化是當地目的地意象形成的要素之一，同時對於目的地熟悉度與吸引力的增加也有所助益。

電影KANO是改編自1931年台灣第一支打進日本甲子園決賽的嘉農棒球隊之勵志故事。本片是嘉義市政府首度出資補助的電影，2014年2月上映後國內票房打破3億元，在台灣掀起一陣棒球熱潮，再加上該片的拍攝場景多在嘉義市，也順勢帶動了嘉義市的觀光人潮。隨著KANO電影的熱賣，嘉義市也被打造為「台灣棒球光榮的源起地」，而有了「棒球原

鄉」的稱號。嘉義市政府更以宣傳口號「KANO精神就是嘉義精神！」喚起棒球迷對於嘉義市身為「棒球原鄉」的回憶。

電影當時在嘉義市劉厝地區搭建的臨時片場拍攝，殺青之後留下的臨時建築物在經過嘉義縣建築師公會專業的鑑定後，由於安全的考量，已全數拆除，無法完整保留電影拍攝場景，令人感到相當可惜。

在嘉義市觀光導覽地圖的旅遊路線規劃中，嘉義市與「棒球原鄉」相關的旅遊景點或電影場景有：嘉義火車站（昔稱嘉義驛）、中山路中央噴水池、嘉義棒球場、嘉義公園內昔日嘉義神社、檜意森活村內教練與球員宿舍等。



圖 2.4 KANO 電影宣傳海報
資料來源：維基百科
<http://zh.wikipedia.org/wiki/KANO>



圖 2.5 豎立於嘉義市中央噴水圓環的 KANO 投手吳明捷雕像
資料來源：飲食男女
www.eat-travel.com.tw

2.3 品牌權益 (Brand Equity, BE)

2.3.1 品牌權益的意涵

在旅遊品牌的管理研究中，品牌權益的出現提高了行銷策略的重要性，吸引了品牌管理者和研究者的關注。品牌權益可被視為一個品牌所呈現出來的整體效果 (de Chernatony & McDonald, 2003)，是品牌打造成功與否的重要因素。

策略管理專家Aaker (1991) 定義品牌權益為「可增加或減損公司價值的品牌資產和債務」。品牌權益的研究最早興起於90年代的市場行銷領域，而在旅遊領域，近來較側重於「以消費者為基礎的品牌權益」

(Customer-Based Brand Equity, CBBE)，是一種以消費者的觀點出發來衡量旅遊品牌的效益。當消費者熟悉此品牌並在記憶中對此品牌擁有有利的，強烈的和獨特的品牌聯想時，就產生了以消費者為基礎的品牌權益 (Kamakura & Russell, 1991)。Keller (2008) 為CBBE所下的定義為「消費者所知道的品牌知識以及對行銷活動回應的差異效果」，正向的品牌權益將讓消費者較容易接受品牌的延伸產品。一個擁有正向品牌權益的品牌擁有數個優勢，如更強大的傳播效果、較高的消費偏好和購買意願。本研究以旅遊的觀點來定義品牌權益，旅遊的品牌權益越高，表示遊客的再次到訪以及向親友推薦的意願越強烈，口碑的傳播效果越佳。

2.3.2 品牌權益的衡量模型

市場行銷領域中關於產品或企業的品牌權益研究成果數量極多也相當成熟，吸引了部份旅遊領域的專家學者嘗試將適用於企業的服務品牌模型應用於旅遊品牌的研究 (如表2.4)，開啟了旅遊學術領域中對於旅遊品牌模型另一條創新的研究趨勢，例如Konecnik與Gartner (2007) 以及

García等（2012）。

表 2.4 品牌權益的衡量構面

學者	品牌權益構面
Aaker (1991, 1996b)	品牌知名度、品牌忠誠度、感知品質、品牌聯想
Keller (1993, 2001)	品牌知識（品牌知名度、品牌意象）
Yoo & Donthu (2001)	品牌忠誠度、品牌知名度/聯想
Cobb-Walgren et al. (1995)	知名度、品牌聯想、感知品質
Prasad & Dev (2000)	品牌展現（滿意度、再訪意願、價格—價值觀點、品牌偏好）、品牌知名度
Kim et al. (2003)	品牌忠誠度、感知品質、品牌意象、品牌知名度
Kayaman & Arasli (2007)	品牌忠誠度、感知品質、品牌意象、品牌知名度
Denizci & Tasci (2010)	品牌知名度、品牌意象、感知品質、價值、品牌忠誠度
So & King (2010)	品牌權益、品牌知名度、品牌意義、企業展現的品牌、外部的品牌傳播、消費者體驗
Malik & Naeem (2011)	品牌忠誠度、感知品質、品牌意象、品牌知名度
Tasci & Denizci-Guillet (2011)	品牌熟悉、品牌意象、產品和服務品質、顧客價值、品牌價值、忠誠度
Hsu et al. (2012b)	品牌知名度、品牌聯想、感知品質

資料來源：本研究整理、Serić, M., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. E. (2014). How can integrated marketing communications and advanced technology influence the creation of customer-based brand equity? evidence from the hospitality industry. International Journal of Hospitality Management, Vol.39, pp.144-156.

Konecnik與Gartner（2007）認為，品牌權益的衡量在市場行銷的文獻中意見並不一致，Aaker（1991）以品牌忠誠度為衡量構面的核心，但是Keller（1993）則從遊客的觀點切入，認為意象才是核心，而在旅遊文獻中，則以目的地意象為主構面。Konecnik與Gartner認為意象雖然重要，但不應該是評價品牌唯一考慮的構面，因此除了意象外，兩人還提出了

知名度 (Awareness)、感知品質 (Perceived Quality) 和忠誠度 (Loyalty) 以求更全面的評估。該研究的最大貢獻在於其所提出的CBBETD概念模型 (Consumer-Based Brand Equity for Tourist Destination, 如圖2.6) 在經過斯洛維尼亞兩個外國遊客市場 (德國和克羅埃西亞) 的實證分析後, 證明了產品品牌可以移轉至旅遊品牌, 且模型中各構面的關係是存在的。

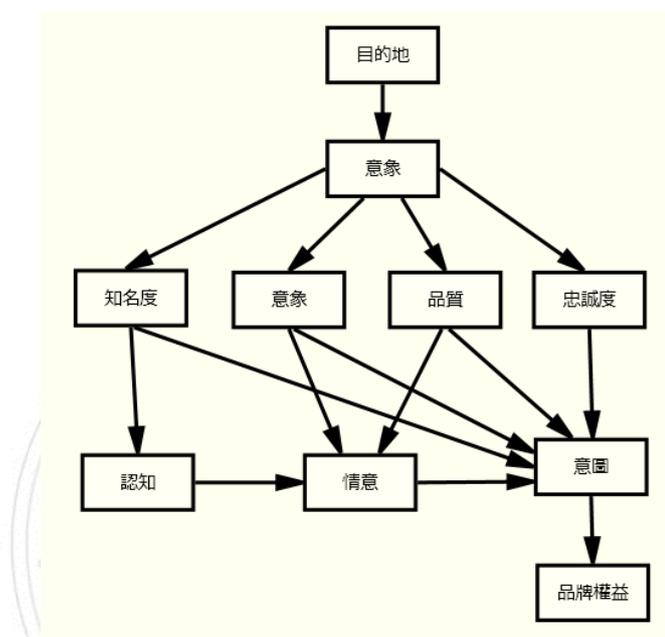


圖2.6 旅遊品牌之品牌權益的產生

資料來源：Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, Vol.34, pp.400-421.

García等 (2012) 則引用Berry (2000) 的服務品牌模型 (A Service-Branding Model) 來研究西班牙Castilla-La Mancha (CLM) 地區, 分析由CLM旅遊促進局官方所推出的旅遊品牌「CLM Discover & feel」成功與否。

在 Berry (2000) 的服務品牌模型 (圖 2.7) 中, 影響服務企業品牌權益的構面有「企業的品牌展現」、「外部的品牌傳播」、「消費者對企業的體驗」、「品牌知名度」、「品牌意義」等五項。

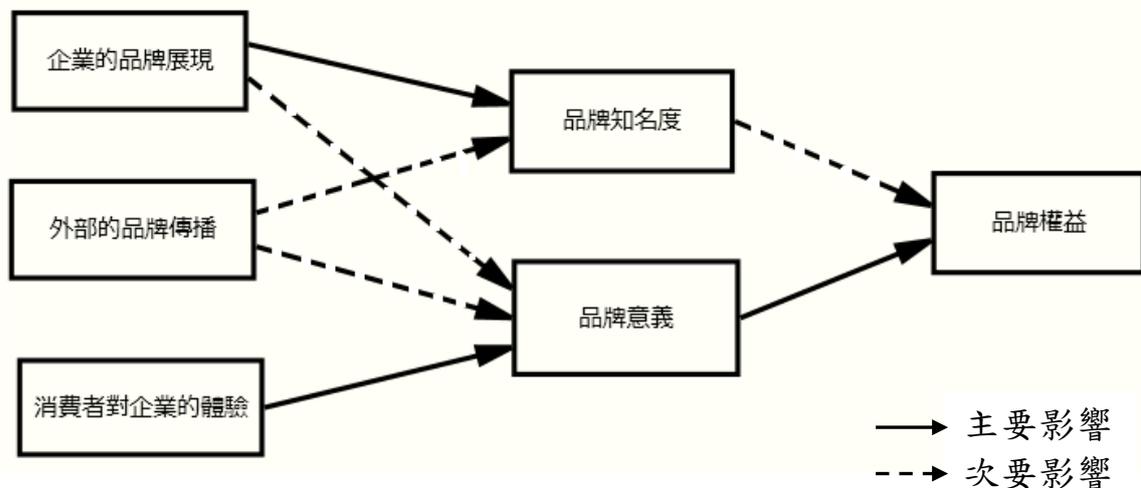


圖 2.7 服務品牌模型

資料來源：Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.28(1), pp.128-137.

García 等 (2012) 採用 Berry 的服務品牌模型應用於西班牙的旅遊品牌模型的研究，但該研究者認為「品牌展現」構面是經常以廣告宣傳為傳播媒介的品牌訊息，與「外部的品牌傳播」構面較難以區分而不採用。而「消費者體驗」構面則因考量研究實施對象為西班牙 CLM 地區的企業家、居民與遊客，這三個目標對象對當地的旅遊品牌一定早已具備某種程度的體驗，因此「體驗」的構面也不採納。在經過審慎考量後，修正的模型圖 (圖 2.8) 如下。其研究結果證實：

1. 「品牌展現」直接影響「品牌知名度」，也影響「品牌意義」，但是「品牌展現」比對「品牌意義」的影響低。
2. 「品牌知名度」和「品牌意義」都有助於「品牌權益」，但不是相同的程度，「品牌意義」(路徑相關係數=0.652)比「品牌知名度」(路徑相關係數=0.295)有更大的影響。
3. 「品牌權益」是「品牌知名度」和「品牌意義」共同作用下的結果。

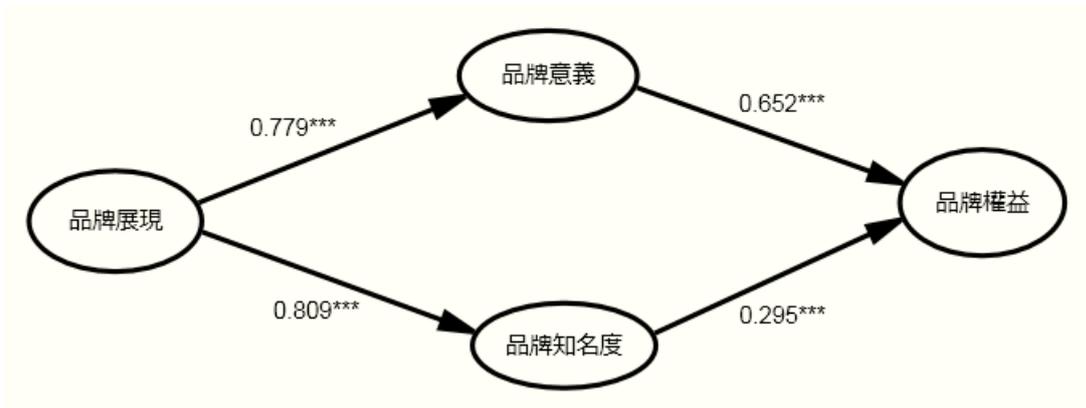


圖 2.8 目的地品牌模型

資料來源：García, J. A., Gómez, M., & Molina, A. (2012). A destination-branding model: an empirical analysis based on stakeholders. *Tourism Management*, Vol.33, pp.646-661. (***) 表示 $P < 0.01$

2.4 目的地意象與旅遊品牌的關聯

本研究主要在探討嘉義市目的地意象與旅遊品牌之間的關聯性，並加入「木材都市」與「棒球原鄉」兩個品牌作干擾變數，以了解不同受訪者對於嘉義市的意象以及旅遊品牌的看法。為了驗證研究模型設立的合理性與可行性，以下蒐集國內外相關文獻研究成果，以作為建立研究假說之理論依據。

2.4.1 品牌展現與品牌知名度的關聯：

旅遊品牌的展現主要是由推出該品牌的目的地管理組織所主導，透過各式各樣的媒介以展現品牌。品牌名稱、品牌標幟、網站、旅遊設施的設計是視覺上的展現，再加上廣告術語，便形成品牌展現的核心元素 (Berry, 2000)。

品牌知名度是指人們對旅遊品牌的認識或想法 (Konecnik & Gartner, 2007)。品牌知名度包括品牌辨識 (Brand Recognition) 與品牌回想 (Brand Recall)，兩者在遊客進行旅遊決策時扮演了重要的角色 (Keller, 2008)。當遊客對於品牌的元素如名稱、符號、商標或標語有較高的熟悉度與覺察時，品牌的知名度就越高。

由以上可知，強化品牌所展現的元素將有益於品牌知名度的提升。再者，由 Berry (2000) 的研究得知，展現品牌有助於提高品牌的知名度，刺激潛在消費者的嘗試意願，繼而強化現有消費者對品牌的了解。品牌展現將直接影響品牌知名度，這是消費者識別品牌時的主要能力，品牌展現也影響品牌的意義。類似的研究成果也在 García 等 (2012) 的報告中獲得實證。因此，本研究做出以下假說：

H1a：「木材都市」的品牌展現對「木材都市」的品牌知名度有影響。

H1b：「棒球原鄉」的品牌展現對「棒球原鄉」的品牌知名度有影響。

2.4.2 外部的品牌傳播與品牌知名度的關聯：

品牌的價值一旦形成，它們勢必得藉由有效的傳播才得以延續與擴張。外部的品牌傳播是指消費者所接收有關該品牌訊息的管道 (Berry, 2000)。Kavaratzis (2004) 認為旅遊品牌的傳播形式可分為以下三種：

1. 主要的品牌意象傳播：包括官方認可的故事、口號與標誌。
2. 次要的品牌意象傳播：包括著名的建築物、城市再造與重大國際活動的舉辦。
3. 第三個傳播形式—口碑，受到主要和次要傳播的影響。

當消費者體驗一項產品或服務時，口碑便衍然而生，體驗式的口碑強烈地影響消費者的期望以及事後的評價 (Henrik Gert Larsen, 2014)。Public Affairs Asia & Ogilvy Public Relations (2012) 在其「Location

Branding 2012」的報告中提及，「口碑」是品牌最重要的傳播媒介(59%)，「公共關係與新聞報導」(51%)以及「社會與數位媒體」(40%)也有顯著的影響，「廣告和行銷」(30%)的影響則較小。

隨著電腦資訊網路的便捷，宣傳廣告和消費者之間流傳的口碑已是外部的品牌傳播最常見的形式，這些傳播型態都將不同程度地影響品牌知名度和品牌意義 (Berry, 2000)。

品牌展現與從別處得到的口碑，是遊客對陌生目的地形成印象的開始。然而若是遊客與目的地之間已有過完全的體驗，那麼這些經驗將會對遊客的品牌認同產生決定性的影響力。藉由以上文獻探討的結果，本研究做出以下推論：

H3a：「木材都市」的外部品牌傳播對「木材都市」的品牌知名度有影響。

H3b：「棒球原鄉」的外部品牌傳播對「棒球原鄉」的品牌知名度有影響。

2.4.3 品牌展現、外部品牌傳播、品牌體驗與品牌意義之間的關聯：

目的地管理組織盡其所能地透過傳播媒介來展現的旅遊品牌，但卻未必全然是遊客所感知的品牌知識。品牌意義是第一時間出現在消費者腦海中的品牌印象 (Berry, 1991)，品牌意義比品牌名稱字面上所傳達的訊息延伸得更廣、層次更深遠。以遊客所乘坐的航空公司品牌為例，一個已建立良好品牌的航空公司對遊客而言，當遊客聽到其品牌名稱時，並不僅止於想到飛機上所提供的餐點口味或座椅的舒適度，更能迅速地將品牌與「擁有價值、值得信賴」聯結，這才是品牌真正代表的意義。

Berry (1991) 將品牌意義視為品牌的展現和服務概念、品質和價值共同作用下的結果，並提出了一套服務品牌的模型 (如圖 2.9)：

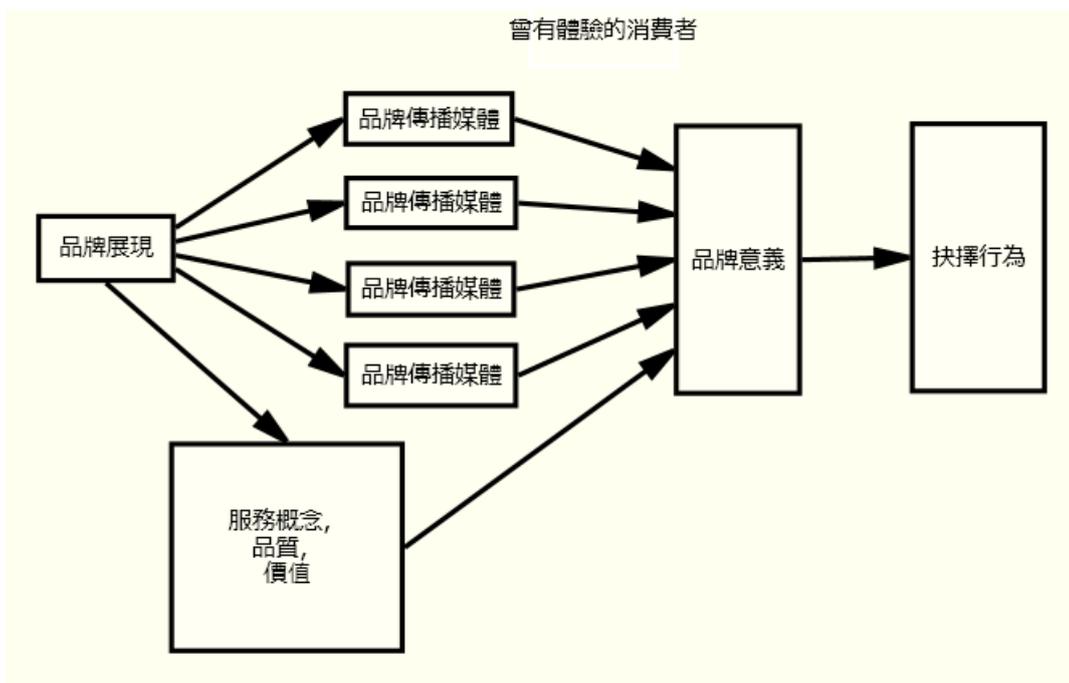
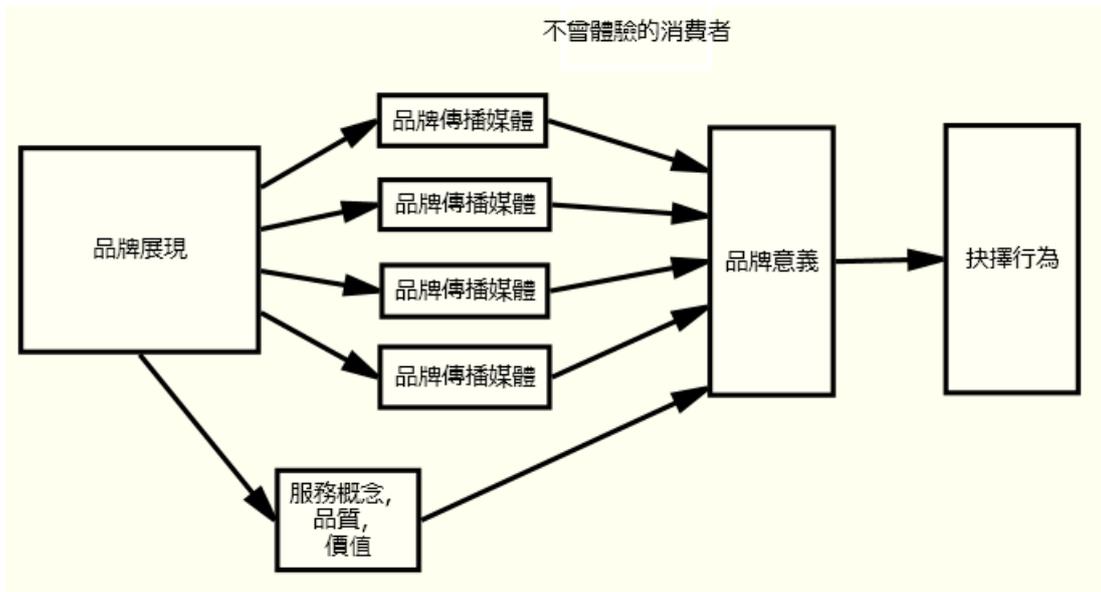


圖 2.9 不曾體驗與曾有體驗消費者下的服務品牌要素與影響

資料來源：Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1991). Marketing services: competing through quality, Simon and Schuster.

由此品牌模型得知，「品牌意義」是受「品牌展現」、「服務的概念、品質與價值」以及各種「品牌傳播媒體」（即「外部的品牌傳播」）的影響而成，雖然品牌的展現和外部的傳播都對品牌意義的建構有助益，但是它們只對從未有遊歷經驗的潛在遊客有幫助。相較於曾有體驗過旅遊品牌的遊客，經驗的價值與影響將凌駕於它們之上。也因此，在該模型下方「曾有體驗的消費者」圖中，「服務的概念、品質與價值」的構面方塊面積繪製得比「品牌展現」以及「外部的品牌傳播」的構面方塊面積還要來的大。

綜合以上可得知，品牌的展現可以提高品牌知名度，進而刺激潛在遊客的旅遊意願，而遊客的旅遊體驗則可以鞏固與加強現有遊客所持有的品牌意義，本研究也據此作出以下假設：

H2a：「木材都市」的品牌展現對「木材都市」的品牌意義有影響。

H2b：「棒球原鄉」的品牌展現對「棒球原鄉」的品牌意義有影響。

H4a：「木材都市」的外部品牌傳播對「木材都市」的品牌意義有影響。

H4b：「棒球原鄉」的外部品牌傳播對「棒球原鄉」的品牌意義有影響。

H5a：「木材都市」的品牌體驗對「木材都市」的品牌意義有影響。

H5b：「棒球原鄉」的品牌體驗對「棒球原鄉」的品牌意義有影響。

2.4.4 品牌知名度、品牌意義與品牌權益之間的關聯：

Aaker (1991) 提出測量品牌權益的構面為品牌知名度、品牌忠誠度、感知品質與品牌聯想，這些構面相繼在近 20 年來旅遊領域中關於旅遊品牌權益的研究報告中一再被檢驗（如表 2.4）。但不可否認的，品牌知名度儼然已是品牌權益必要的組成份子。Keller (1993) 也表示，品牌權益是品牌知名度和品牌意義結合而成的結果。

Berry (2000) 的研究結果顯示，對於有經驗的消費者而言，品牌知名度和品牌意義都有助於品牌權益，其中以品牌意義的影響較大。此結論與 García 等人研究西班牙 CLM 地區旅遊品牌模型的實證結果是一致的。基於以上學者的論點，本研究做出以下假說：

H6a：「木材都市」的品牌知名度對「木材都市」的品牌權益有影響。

H6b：「棒球原鄉」的品牌知名度對「棒球原鄉」的品牌權益有影響。

H7a：「木材都市」的品牌意義對「木材都市」的品牌權益有影響。

H7b：「棒球原鄉」的品牌意義對「棒球原鄉」的品牌權益有影響。

2.4.5 目的地意象與旅遊品牌權益的關聯性

城市的品牌可發展出具有吸引力的意象，並且有助於城市推行相關的行銷活動。Kavaratzis (2004) 從城市行銷的觀點提出，發展城市品牌是城市行銷的重點，而城市的行銷仰賴城市意象的建立，亦即代表城市行銷應當以城市意象為核心。

Pike (2007) 指出，目的地意象應被視為建立旅遊品牌之前的先備概念。Cai (2002) 則認為目的地品牌的核心是以一致的品牌元素來識別與區辨目的地，以建立正向的目的地意象。Qu 等 (2011) 進一步指出，鮮明且獨特的目的地意象是影響遊客行為的中介因素，這直接關係到旅遊品牌成功與否。

在 Konecnik 與 Gartner (2007) 的品牌權益研究報告以目的地意象為核心理念，呼應了 Cai (2002) 所提出的「目的地在品牌化之前，必須先建立意象」。Konecnik 與 Gartner 認為若遊客已經認識目的地的名稱，則意象將向下轉移至品牌的構面，且品牌權益受到知名度 (Awareness)、意象 (Image)、品質 (Quality) 和忠誠度 (Loyalty) 四個構面影響，在整體模型中，品牌權益的表現的確會受到目的地意象的影響。

此外，Qu (2011) 認為遊客根據旅遊行銷人員所提出的品牌形成目的地意象，然後旅遊行銷人員再根據對遊客意象的認識來提升品牌的認同，可見遊客的目的地意象與旅遊品牌兩者互為因果關係。沈進成(2005)研究華山咖啡不同旅遊意象遊客之旅遊體驗及忠誠度影響關係所獲得的結論也同樣顯示，高意象之遊客擁有較高的體驗及忠誠度，彼此之間呈現正相關。而忠誠度則是遊客在面臨情境改變、環境變遷及行銷方式變化的狀況下，未來仍然願意購買該產品或服務的意願及行為（葉碧華、劉瓊如，2010）。因此，再遊意願和推薦意願分別被視為旅遊忠誠度的兩個重要構面，同時也是品牌權益的重要衡量構面之一（Bianchi, Pike, & Lings, 2014）。基於以上學者的研究成果，本研究推論目的地意象將對品牌權益產生影響，並做出以下假設：

H8a：嘉義市的目的地意象會影響「木材都市」的品牌權益

H8b：嘉義市的目的地意象會影響「棒球原鄉」的品牌權益

第三章 研究設計

本研究旨在探討目的地意象與旅遊品牌之間的關聯性，基於第一章研究背景與動機以及第二章文獻探討的理論為基礎，為本研究提出相關研究架構與假說，以問卷調查方式調查遊客對嘉義市的目的地意象以及嘉義市市民與遊客對不同旅遊品牌的認知差異。本章分為研究架構、研究假說、研究變數的衡量設計、問卷設計、資料分析方法等小節。

3.1 研究架構

本研究目的旨在了解嘉義市市民及遊客對於嘉義市的目的地意象以及嘉義市推動兩項旅遊品牌「木材都市」與「棒球原鄉」的認知與認同的差異。城市所提出的品牌若與城市的投資者、居民或遊客的體驗脫節，將對城市的發展產生負面效益（Public Affairs Asia & Ogilvy Public Relations, 2012），因此，為了以更完整的角度分析目的地意象與品牌權益，本研究設計不僅由遊客的觀點出發，尚考量了嘉義市市民對於品牌的評價。

本研究架構中目的地意象的衡量構面參考 Chi 與 Qu（2008）、Qu 等（2011）以及 García 等（2012）的模型加以修改而成。旅遊品牌的模型則採用了 Berry（2000）的服務品牌模型，Garcia 等在 2012 年已將此服務模型運用於西班牙 Castilla-La Mancha（CLM）地區，分析由 CLM 地區旅遊促進局官方所推出的旅遊品牌「CLM Discover & feel」的成功程度。

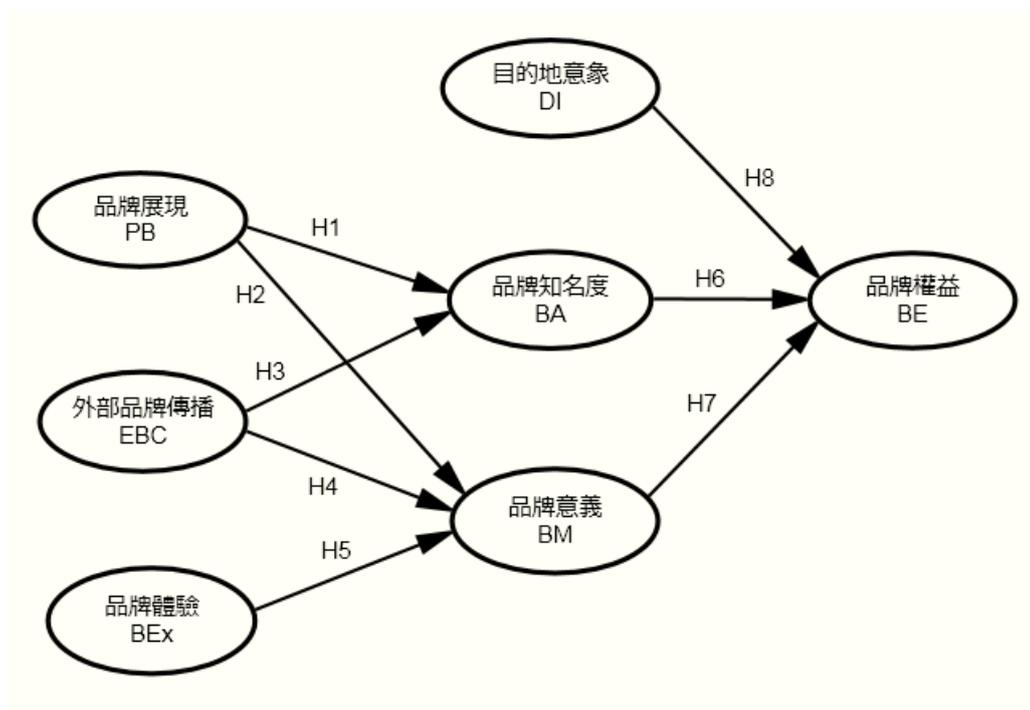


圖 3.1 本研究之研究架構圖

3.2 研究假說

本研究綜合研究目的、研究動機、研究架構與專家文獻探討，針對嘉義市的目的地意象以及「木材都市」與「棒球原鄉」兩項旅遊品牌設計出以下的研究假說：

- H1a：「木材都市」的品牌展現對「木材都市」的品牌知名度有影響。
- H1b：「棒球原鄉」的品牌展現對「棒球原鄉」的品牌知名度有影響。
- H2a：「木材都市」的品牌展現對「木材都市」的品牌意義有影響。
- H2b：「棒球原鄉」的品牌展現對「棒球原鄉」的品牌意義有影響。
- H3a：「木材都市」的外部品牌傳播對「木材都市」的品牌知名度有影響。
- H3b：「棒球原鄉」的外部品牌傳播對「棒球原鄉」的品牌知名度有影響。
- H4a：「木材都市」的外部品牌傳播對「木材都市」的品牌意義有影響。
- H4b：「棒球原鄉」的外部品牌傳播對「棒球原鄉」的品牌意義有影響。

- H5a：「木材都市」的品牌體驗對「木材都市」的品牌意義有影響。
- H5b：「棒球原鄉」的品牌體驗對「棒球原鄉」的品牌意義有影響。
- H6a：「木材都市」的品牌知名度對「木材都市」的品牌權益有影響。
- H6b：「棒球原鄉」的品牌知名度對「棒球原鄉」的品牌權益有影響。
- H7a：「木材都市」的品牌意義對「木材都市」的品牌權益有影響。
- H7b：「棒球原鄉」的品牌意義對「棒球原鄉」的品牌權益有影響。
- H8a：嘉義市的目的地意象會影響「木材都市」的品牌權益
- H8b：嘉義市的目的地意象會影響「棒球原鄉」的品牌權益

3.3 研究變數的衡量設計

本研究之研究模型包含目的地意象、品牌展現、外部品牌傳播、品牌體驗、品牌知名度、品牌意義與品牌權益等變數，各項變數的操作型定義乃以文獻探討為依據，茲敘述如下：

3.3.1 目的地意象

本研究的目的地意象模型分為「基礎設施與社會經濟背景」、「自然/文化資源」、「旅遊環境」、「氣氛」與「整體意象」等五項衡量構面，衡量題項主要參考 Chi 與 Qu (2008)、Qu 等 (2011)、García 等 (2012) 的研究彙整而成，分別為「基礎設施與社會經濟背景」5 題，「自然/文化資源」4 題、「旅遊環境」6 題、「氣氛」4 題與「整體意象」3 題。測量尺度採用 Likert 五點量尺衡量，選項由「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」，依序給予 1、2、3、4、5 分，得分越高者表示受訪者越認同該題項，如表 3.1 所示。

表 3.1 目的地意象的構面與題項

構面	題 項	題項來源
基礎設施 與社會經 濟背景	1. 提供良好的休閒遊憩	Chi & Qu (2008) Qu, Kim, & Im (2011) García, Gómez, & Molina (2012)
	2. 有良好的購物設施	
	3. 有高品質的旅遊住宿環境	
	4. 有良好的基礎設施	
	5. 旅遊花費並不昂貴	
自然/文化 資源	6. 有美麗的風景	
	7. 有獨特的歷史文物	
	8. 有吸引人的建築	
	9. 有很棒的文化景點	
旅遊環境	10. 旅遊環境是安全的	
	11. 旅遊環境是整潔乾淨的	
	12. 人民很友善	
	13. 是親子一同旅遊的好地方	
	14. 旅遊交通相當便利	
	15. 旅遊資訊容易取得	
氣氛	16. 嘉義市的旅遊會讓人感到心情愉悅	
	17. 嘉義市的旅遊會讓人感到心情放鬆	
	18. 嘉義市的旅遊會讓人感到興奮	
	19. 嘉義市的旅遊會讓人感到新奇	
整體形象	20. 嘉義市給我的感覺是舒服的	
	21. 我對嘉義市的印象是正面的	
	22. 整體而言，我認為嘉義市比其它類似的城市要來得好（例如：基隆市、新竹市）	

資料來源：本研究整理

3.3.2 旅遊品牌

本研究的旅遊品牌模型分為「品牌展現」、「外部品牌傳播」、「品牌體驗」、「品牌知名度」、「品牌意義」與「品牌權益」等六項衡量構面，詳細說明如下：

一、品牌展現 (Presented Brand, PB)：

品牌展現是指「提出品牌的企業透過廣告、服務設備與服務人員所欲傳達出的訊息風貌」(Berry, 2000)。品牌的名稱、標語、標誌與設施的設計都是展現品牌的核心元素。展現品牌能夠提高品牌的知名度，刺激潛在消費者的嘗試意願，進而強化現有消費者對品牌的了解。品牌展現將直接影響品牌知名度，這是消費者識別品牌時的主要能力，它也影響品牌的意義 (Berry, 2000)。

本研究問卷的「品牌展現」構面題項主要參考 Berry (2000) 對於「品牌展現」的定義以及 García 等 (2012) 的旅遊品牌模型中「品牌展現」的題項，再依據本研究的需求加以修改而成，經專家學者同意後修訂，共有 6 個題項，以 Likert 五點量尺衡量，選項由「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」，依序給予 1、2、3、4、5 分。如表 3.2 所示。

表 3.2 品牌展現的構面與題項

構面	題項	題項來源
品牌 展現	1. 此品牌是吸引人的	Berry (2000)
	2. 此品牌能反映出嘉義市的文化特色	
	3. 此品牌是有文化代表性的	
	4. 此品牌是有魅力的	García, Gómez, & Molina (2012)
	5. 此品牌是有獨特性的	
	6. 能激發人們到嘉義市旅遊的動機	

資料來源：本研究整理

二、外部品牌傳播（External Brand Communication，EBC）：

本研究問卷「外部品牌傳播」的題項主要根據 Berry (2000) 對於「外部的品牌傳播」的定義再加上本研究的需求加以修改，經專家問卷審查同意後修訂而成，共設計有 5 個題項，如表。

表 3.3 外部品牌傳播的構面與題項

構面	題 項	題項來源
外部 品牌 傳播	1. 曾網路搜尋過此品牌	根據 Berry (2000) 的定義，自我發展而 成
	2. 曾在新聞報章媒體上看過報導	
	3. 曾在社群網站上看過討論內容	
	4. 家人朋友曾提起此品牌相關資訊	
	5. 曾看過此品牌的宣傳廣告	

資料來源：本研究整理

三、品牌體驗（Brand Experience，BEx）：

Brakus (2009) 指出，品牌體驗包括具體的感受、感情與認知，並通過品牌刺激所引發的行為反應。Barns (2014) 將品牌體驗分為感官 (Sensory)、情感 (Affective)、行為 (Behavioral) 和知性 (Intellectual) 層面，提供了品牌更完整的評估。本研究主要參考 Barns (2014) 的品牌體驗模型作為品牌體驗量表之依據，第 1~3 題測量「感官的品牌體驗」，第 4~6 題測量「情感的品牌體驗」，第 7~10 題測量「行為的品牌體驗」，第 11~15 題測量「知性的品牌體驗」。問卷計分上採用 Likert 五點尺度量表，選項由「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」，依序給予 1、2、3、4、5 分，量表內容如表 3.4 所示。

表 3.4 品牌體驗的構面與題項

構面	題 項	題項來源
感官 品牌 體驗	1. 聽到此品牌，就覺得很有意思	Barns (2014)
	2. 讓我在感官或視覺上留下深刻印象	
	3. 整體風格在感官上是吸引我的	
情感 品牌 體驗	4. 能讓我感到心情愉悅	
	5. 能讓我產生情感上的感受（如：懷舊、復古）	
	6. 讓我喜歡上相關的事物（如：木造建築、蒸汽火車或棒球）	
行為 品牌 體驗	7. 我會想要拍照或攝影留念	
	8. 我會參與此品牌舉辦的相關活動	
	9. 讓我有伸展身心活動的機會	
	10. 我有想要與他人分享或討論的慾望	
知性 品牌 體驗	11. 激發我對嘉義市歷史文化的好奇心	
	12. 置身在此品牌時，我會有一些想法	
	13. 讓我對嘉義市歷史文化有更多認識	
	14. 有助於增廣見聞	
	15. 讓我對嘉義市歷史文化產生認同感	

資料來源：本研究整理

四、品牌知名度 (Brand Awareness, BA)：

品牌知名度是指遊客被給予線索後，是否有能力可以記憶與回想旅遊品牌的名稱 (Berry, 2000)。通常人們喜歡熟悉的事物，並且總是對自己熟悉的事物抱持正面的態度。目的地有效地展現品牌將直接提升品牌知名度，而品牌知名度的高低也將影響遊客的旅遊決策，因此當遊客越熟悉品牌，所產生的品牌權益越高。

本研究的品牌知名度量表，係根據 Boo 等 (2009) 以及 García 等 (2012) 所發展的品牌知名度量表為基礎，採用 Likert 五點尺度量表，選項由「非常不同意」至「非常同意」，依序給予 1 至 5 分，得分越高表示受訪者對該題項的認同程度越高。本量表共設計有 6 題，如表 3.5。

表 3.5 品牌知名度的構面與題項

構面	題 項	題項來源
品牌 知名度	1. 此品牌是有名的	Boo 等 (2009) García, Gómez, & Molina (2012)
	2. 此品牌的名稱取得很好	
	3. 提到嘉義市會讓人聯想到這個品牌	
	4. 提到這個品牌能聯想其代表的特色	
	5. 提到「阿里山林業文化」會聯想到此品牌	
	6. 能分辨此品牌與其他城市品牌不同	

資料來源：本研究整理

五、品牌意義 (Brand Meaning, BM)：

品牌意義是遊客對品牌的認知程度，它是遊客對品牌的第一印象，是遊客在想到這個品牌時，馬上聯想到的名聲與形象 (Berry, 2000)。

本研究中測量品牌意義的量表主要參考 Aaker(1996)、Boo 等(2009) 以及 García 等 (2012) 的量表再加以修改而成，採用 Likert 五點尺度量表，選項由「非常不同意」至「非常同意」，依序給予 1 至 5 分，得分越高表示受訪者對該題項的認同程度越高。本量表共有 6 個題項，如表 3.6。

表 3.6 品牌意義的構面與題項

構面	題 項	題項來源
品牌 意義	1. 我了解此品牌所代表歷史文化意義	Aaker (1996) Boo 等 (2009) García, Gómez, & Molina (2012)
	2. 是值得信賴的品牌	
	3. 品牌個性是明確的	
	4. 此品牌符合我的個性	
	5. 此品牌讓人對嘉義市有好感	
	6. 此品牌能突顯嘉義市的城市形象	

資料來源：本研究整理

六、品牌權益 (Brand Equity, BE)

品牌權益是指遊客在了解品牌後，對品牌的行銷活動所呈現的反應結果 (Berry, 2000)。品牌權益可能是正的，也可能是負的。正向的品牌權益會為旅遊帶來行銷優勢。

本研究品牌權益的測量量表主要參考 Aaker (1996)、Boo 等 (2009) 以及 García 等 (2012) 的量表再加以修改而成，採用 Likert 五點尺度量表，選項由「非常不同意」至「非常同意」，依序給予 1 至 5 分，得分越高表示受訪者對該題項的認同程度越高。本量表有 6 個題項，如表 3.7。

表 3.7 品牌權益的構面與題項

構面	題 項	題項來源
品牌 權益	1. 讓人會想要再次到嘉義市旅遊	Aaker (1996) Boo 等 (2009) García, Gómez, & Molina (2012)
	2. 帶給我較佳的旅遊品質	
	3. 下次旅遊此品牌將會是我的首選	
	4. 我會告訴朋友此品牌的正面看法	
	5. 我會主動向朋友推薦此品牌	
	6. 此品牌的體驗和我所預期大致相符	

資料來源：本研究整理

3.4 問卷設計

3.4.1 研究對象

本研究是以嘉義市市民與到訪嘉義市的遊客為主要研究對象，目的在探討這兩個不同性質的群體在嘉義市兩個旅遊品牌「木材都市」與「棒球原鄉」認同程度的差異。在嘉義市各個旅遊景點隨機發放問卷，以量化的方式進行研究分析。

3.4.2 抽樣方法

本研究以問卷調查法為主要研究工具，採用便利抽樣與滾雪球抽樣的方式進行資料蒐集。先行參考文獻內容以發展出預試問卷的構面與題項，經過三位旅遊領域專家（兩位旅遊系教授，一位嘉義市政府交通與觀光處官員）審閱並依其實貴意見編修後完成預試問卷。預試問卷主要針對嘉義市各旅遊景點的遊客及市民進行施測，共回收有效問卷 100 份，利用因素分析將信效度表現較差的題項刪除，據以形成本研究之正式問卷。正式問卷的抽樣方法同於預試問卷，施測時間為 2014 年 10 月至 2015 年 1 月，其間適逢嘉義市政府舉辦第八屆全民運動會（2014 年 10 月 25 日～10 月 29 日）的全國性運動賽事，以及第二十三屆嘉義市國際管樂節（2014 年 12 月 19 日～2015 年 1 月 1 日），此期間各景點的旅遊人數較其它月份多，利於蒐集問卷資料。

3.4.3 樣本大小

本研究共收回 790 份正式問卷，其中填答不完整的無效問卷 35 份，有效問卷為 755 份，有效問卷回收率為 95.56%。100 份預試樣本中，各問項的最大變異數為 1.32，代入公式 $n \geq \frac{\sigma^2 Z_{\alpha}^2}{\epsilon^2}$ ，設定抽樣誤差為 0.1，

信賴水準為 95%，所求得最少的有效樣本數為 508 份，本研究實際回收的有效問卷達 755 份，已達到最低有效樣本數的要求。

3.5 資料分析方法

本研究目的旨在探討市民與遊客對嘉義市的目的地意象以及對嘉義市「木材都市」與「棒球原鄉」兩個旅遊品牌認同程度之間的關聯性，所採用的資料分析方法為量化的問卷調查法，以便利抽樣以及滾雪球抽樣方法取得正式問卷樣本，刪除無效問卷後，將有效問卷樣本以 SAS 統計軟體進行資料分析，藉以驗證研究所設立之假說，以作為討論與建議之依據。本研究使用的統計方法如下：

一、敘述性統計 (Descriptive Statistics)：

本研究的敘述性統計主要將受訪者的背景變項資料進行次數分配表的整理，以便得知樣本的分配情形。

二、信度 (Reliability) 與效度 (Validity) 分析

目前基礎學術研究最常使用的信度為 Cronbach α 係數，有助於測量在同一構面中各個題項彼此之間的一致性。Cronbach (1951) 提出以下判斷信度的原則： $\alpha < 0.35$ 為低信度， $0.35 < \alpha < 0.70$ 為中信度， $\alpha > 0.70$ 即高信度。

效度分析有助於衡量出測量工具所要測量的內容 (Smith, 1991)。周文賢 (2002) 指出，學術研究對於效度的要求主要有三種，分別為內容效度、校標相關效度、構念效度。

1. 內容效度 (Content Validity)：在問卷的設計上，若問卷的內容主要來自於專家學者的意見、學術的理論基礎或實證的經驗，並且經過預試問卷的施測，基本上，這份問卷就達到一定程度的內容效度。
2. 效標相關效度 (Criterion-Related Validity)：效標經常是不容易直接觀察或直接測量的構念，因此此效度並不容易計算。

3.構念效度 (Construct Validity)：本研究主要利用因素分析法來探究研究變數與抽象的構念之間的關係。

本研究的問卷內容係參考國外學者發表於國際期刊的文獻理論為基礎設計而成，經由國內專家學者審閱後修訂產生預試問卷，並進行預試問卷的施測，因此已具備內容效度。除此之外，預試與正式問卷樣本皆進行驗證性因素分析 (CFA)，利用因素負荷量來分析題項與構面之間的關係，進一步驗證已有的因素結構，以求達到問卷之構念效度。

三、結構方程模式 (Structural Equation Modeling, SEM)

結構方程模式是近代社會科學理論中時常被使用的線性統計模式分析工具，有助於研究者分析數個潛在變數之間的結構關係與因果關係。

一個完整的結構方程模式主要由測量模式 (Measurement Model) 及結構模式 (Structural Model) 兩部份組成。透過模式適配度的評鑑，可以協助研究者檢核其所開發出來的理論模式是否足以解釋所取得的觀察資料 (林震岩，2012)。

結構模式的評鑑目的在衡量整個模式與觀察資料彼此之間的適配程度。若結構模式的適配度結果良好，即代表此模式的外在品質佳。

測量模式的評鑑代表的是模式的內在品質，主要針對測量模式的信度與效度，其中效度主要是指「收斂效度」(Convergent Validity) 和「區別效度」(Discriminant Validity) (林震岩，2012)。

本研究的模式內在結構適配度採用以下三項指標，若三項指標均符合，代表具備收斂效度：

1.個別題項的信度 > 0.5

為了達到個別題項的良好信度，Hair 等 (1998) 建議因素負荷量應該都在 0.5 以上。

2.潛在變數的組合信度 >0.7

組合信度 (Composite Reliability, CR) 的數值越高, 表示各題項彼此間是高度相關。Hair 等 (1998) 建議 CR 值須大於 0.7, 即表示研究的構面具有良好的內部一致性。

3.潛在變數的平均變異數萃取量 >0.5

平均變異數萃取量 (Average Variance Extracted, AVE) 的值一般建議大於 0.5, 即表示具有收斂效度。

分析結構方程模式的常用軟體有 LISREL、EQS、AMOS、SAS、Mplus 等, 本研究採行的軟體是 SAS 9.2 版, 因樣本數大於 500 且是多變量常態分配的觀察資料, 因此以最大概似法 (Maximum Likelihood, ML) 為主要的統計估計方法。

四、配對樣本 t 檢定 (Paired-Samples t Test)

依照所選用母體的不同, 平均數比較 (Compare Means) 可分為單一樣本 t 檢定 (One-Sample t Test)、獨立樣本 t 檢定 (Independent Samples t Test) 與配對樣本 t 檢定 (Paired-Samples t Test)。

配對樣本是指由有配對關係的樣本所取得的平均數值, 例如同一家庭中的夫婦即具有配對關係。本研究欲探討同一受訪者對「木材都市」與「棒球原鄉」兩個品牌的看法是否有顯著差異, 故採用配對樣本 t 檢定的分析技術。

3.6 預試問卷分析結果

將 100 份有效的預試問卷利用因素分析檢測其信效度，其結果整理為表 3.9、表 3.10、表 3.11。由表中資料可得知，各題項之因素負荷量皆大於 0.5，各構面的解釋變異量皆大於 50%，Cronbach's α 值皆大於 0.7，且全部 23 個子構面中，有 14 個子構面的 Cronbach's α 值大於 0.9，表示預試問卷題項內部具有一致性和穩定性。

在預試問卷題項的修訂上，因考量題數過多可能造成答卷者不耐的影響，決定刪除因素負荷量低於 0.7 的題項，但各構面至少維持 3 題。在「目的地意象」構面中，子構面「基礎設施與社會經濟背景」第 5 題「旅遊花費並不昂貴」因素負荷量僅 0.57，以及子構面「旅遊環境」第 14 題「旅遊交通相當便利」因素負荷量僅 0.64，這兩個題項的因素負荷量低於 0.7，決定刪除。但是，子構面「整體形象」中第 22 題「整體而言，我認為嘉義市比其它類似的城市要來得好（例如：基隆市、新竹市）」因素負荷量 0.69 雖然未達 0.7，但是在構面必須維持至少 3 個題項的考量下，仍然予以保留。

表 3.8 目的地意象預試因素分析表

構面	題 項	因素 負荷量	特徵值	解釋變 異量%	Cronbach' s α
基礎 設施 與社 會經 濟背 景	1. 提供良好的休閒遊憩	0.80	2.75	54.91	0.79
	2. 有良好的購物設施	0.74			
	3. 有高品質的旅遊住宿環境	0.77			
	4. 有良好的基礎設施	0.80			
	5. 旅遊花費並不昂貴	0.57			
自然/ 文化 資源	6. 有美麗的風景	0.72	2.76	68.89	0.85
	7. 有獨特的歷史文物	0.81			
	8. 有吸引人的建築	0.88			

	9. 有很棒的文化景點	0.90			
旅遊環境	10. 旅遊環境是安全的	0.77	3.74	53.41	0.85
	11. 旅遊環境是整潔乾淨的	0.75			
	12. 人民很友善	0.77			
	13. 是親子一同旅遊的好地方	0.80			
	14. 旅遊交通相當便利	0.64			
	15. 旅遊資訊容易取得	0.76			
氣氛	16. 嘉義市的旅遊會讓人感到心情愉悅	0.92	3.16	78.91	0.91
	17. 嘉義市的旅遊會讓人感到心情放鬆	0.89			
	18. 嘉義市的旅遊會讓人感到興奮	0.88			
	19. 嘉義市的旅遊會讓人感到新奇	0.87			
整體形象	20. 嘉義市給我的感覺是舒服的	0.87	1.96	65.29	0.73
	21. 我對嘉義市的印象是正面的	0.86			
	22. 整體而言，我認為嘉義市比其它類似的城市要來得好（例如：基隆市、新竹市）	0.69			

資料來源：本研究整理

表 3.9 「木材都市」品牌預試因素分析表

構面	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's α
品牌展現	1. 此品牌是吸引人的	0.75	4.33	72.15	0.92
	2. 此品牌能反映出嘉義市的文化特色	0.87			
	3. 此品牌是有文化代表性的	0.87			
	4. 此品牌是有魅力的	0.86			
	5. 此品牌是有獨特性的	0.87			
	6. 能激發人們到嘉義市旅遊的動機	0.86			
品牌知名度	7. 此品牌是有名的	0.85	4.09	68.11	0.90
	8. 此品牌的名稱取得很好	0.83			
	9. 提到嘉義市會讓人聯想到這個品牌	0.89			
	10. 提到這個品牌能聯想其代表的特色	0.87			
	11. 提到「阿里山林業文化」會聯想到此品牌	0.71			

	12.能分辨此品牌與其他城市品牌不同	0.78			
外部 品牌 傳播	13.曾網路搜尋過此品牌	0.84	3.84	76.75	0.92
	14.曾在新聞報章媒體上看過報導	0.91			
	15.曾在社群網站上看過討論內容	0.90			
	16.家人朋友曾提起此品牌相關資訊	0.85			
	17.曾看過此品牌的宣傳廣告	0.88			
感官 體驗	18.聽到此品牌，就覺得很有意思	0.82	2.26	75.31	0.84
	19.讓我在感官或視覺上留下深刻印象	0.90			
	20.整體風格在感官上是吸引我的	0.88			
情感 體驗	21.能讓我感到心情愉悅	0.84	2.39	79.56	0.87
	22.能讓我產生情感上的感受（如：懷 舊、復古）	0.92			
	23.讓我喜歡上相關的事物（如：木造建 築、蒸汽火車或棒球）	0.92			
行為 體驗	24.我會想要拍照或攝影留念	0.89	3.09	77.32	0.90
	25.我會參與此品牌舉辦的相關活動	0.88			
	26.讓我有伸展身心活動的機會	0.88			
	27.我有想要與他人分享或討論的慾望	0.87			
知性 體驗	28.激發我對嘉義市歷史文化的好奇心	0.87	3.55	71.07	0.90
	29.置身在此品牌時，我會有一些想法	0.76			
	30.讓我對嘉義市歷史文化有更多認識	0.87			
	31.有助於增廣見聞	0.88			
	32.讓我對嘉義市歷史文化產生認同感	0.83			
品 牌 意義	33.我了解此品牌所代表歷史文化意義	0.79	4.28	71.40	0.92
	34.是值得信賴的品牌	0.87			
	35.品牌個性是明確的	0.81			
	36.此品牌符合我的個性	0.82			
	37.此品牌讓人對嘉義市有好感	0.89			
	38.此品牌能突顯嘉義市的城市形象	0.89			
品 牌 權益	39.讓人會想要再次到嘉義市旅遊	0.86	4.56	75.93	0.94
	40.帶給我較佳的旅遊品質	0.86			
	41.下次旅遊此品牌將會是我的首選	0.89			
	42.我會告訴朋友此品牌的正面看法	0.86			
	43.我會主動向朋友推薦此品牌	0.88			
	44.此品牌的體驗和我所預期大致相符	0.87			

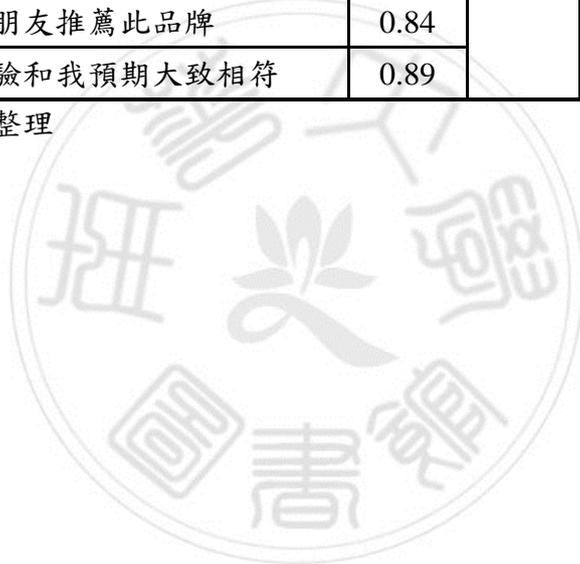
資料來源：本研究整理

表 3.10 「棒球原鄉」品牌預試因素分析表

構面	題 項	因素 負荷量	特徵值	解釋 變異量%	Cronbach's α
品牌 展現	1.此品牌是吸引人的	0.84	4.40	73.40	0.93
	2.此品牌能反映出嘉義市的文化特色	0.86			
	3.此品牌是有文化代表性的	0.86			
	4.此品牌是有魅力的	0.84			
	5.此品牌是有獨特性的	0.86			
	6.能激發人們到嘉義市旅遊的動機	0.88			
品牌 知名度	7.此品牌是有名的	0.84	4.13	68.81	0.91
	8.此品牌的名稱取得很好	0.88			
	9.提到嘉義市會讓人聯想到這個品牌	0.88			
	10.提到此品牌能聯想其代表的特色	0.80			
	11.提到「棒球活動」會聯想到此品牌	0.80			
	12.能分辨此品牌與其他城市品牌不同	0.76			
外部 品牌 傳播	13.曾網路搜尋過此品牌	0.83	3.74	74.70	0.92
	14.曾在新聞報章媒體上看過報導	0.88			
	15.曾在社群網站上看過討論內容	0.89			
	16.家人朋友曾提起此品牌相關資訊	0.88			
	17.曾看過此品牌的宣傳廣告	0.85			
感官 體驗	18.聽到此品牌，就覺得很有意思	0.86	2.28	75.89	0.84
	19.在感官或視覺上留下深刻印象	0.90			
	20.整體風格在感官上是吸引我的	0.86			
情感 體驗	21.能讓我感到心情愉悅	0.85	2.23	74.73	0.83
	22.能讓我產生情感上的感受(如：懷舊、復古)	0.88			
	23.讓我喜歡上相關的事物(如：木造建築、蒸汽火車或棒球)	0.86			
行為 體驗	24.我會想要拍照或攝影留念	0.88	3.04	76.03	0.89
	25.我會參與此品牌舉辦的相關活動	0.88			
	26.讓我有伸展身心活動的機會	0.86			
	27.有想要與他人分享或討論的慾望	0.86			
知性 體驗	28.激發對嘉義市歷史文化的好奇心	0.85	3.67	73.45	0.91
	29.置身此品牌時，我會有一些想法	0.82			
	30.對嘉義市歷史文化有更多認識	0.89			

驗	31.有助於增廣見聞	0.86			
	32.對嘉義市歷史文化產生認同感	0.87			
品 牌 意 義	33.了解此品牌所代表歷史文化意義	0.83	4.35	72.54	0.92
	34.是值得信賴的品牌	0.87			
	35.品牌個性是明確的	0.87			
	36.此品牌符合我的個性	0.83			
	37.此品牌讓人對嘉義市有好感	0.86			
	38.此品牌能突顯嘉義市的城市形象	0.85			
品 牌 權 益	39.讓人會想要再次到嘉義市旅遊	0.84	4.33	72.18	0.93
	40.帶給我較佳的旅遊品質	0.88			
	41.下次旅遊此品牌將會是我的首選	0.83			
	42.我會告訴朋友此品牌的正面看法	0.80			
	43.我會主動向朋友推薦此品牌	0.84			
	44.此品牌的體驗和我預期大致相符	0.89			

資料來源：本研究整理



第四章 研究結果與討論

本章將針對正式問卷收回的樣本進行資料分析，並將分析結果提出說明與討論。本章共分為小節，第一小節樣本基本屬性分析，第二小節敘述統計分析，第三小節信效度分析，第四小節結構方程模式分析，第五小節整體模式結構適配度檢驗，第六小節旅遊品牌的配對樣本 t 檢定分析，第七小節研究假說檢定與因果分析，第八小節干擾分析等進行說明。

4.1 樣本基本屬性分析

本研究以嘉義市市民以及到訪嘉義市的遊客為抽樣調查對象，採用便利抽樣和滾雪球抽樣，總共回收 790 份正式問卷，扣除填答不完整的無效問卷 35 份，實際有效問卷為 755 份，有效問卷回收率為 95.56%。

4.1.1 個人背景資料分析

本研究之人口變數包括「性別」、「婚姻狀況」、「年齡」、「教育程度」、「職業」、「平均月收入」、「居住地區」與「身份」等八項。樣本基本屬性分析結果如表所示，並加以敘述如下：

- 一、性別：男性佔 37.3%，女性佔 62.7%，顯示受訪樣本以女性居多。
- 二、婚姻狀況：未婚者佔 52.2%，已婚者佔 47.8%，顯示受訪樣本以未婚者居多。
- 三、年齡：20 歲以下佔 18.3%，21-30 歲佔 24.3%，31-40 歲佔 29.6%，41-50 歲佔 18.2%，51-60 歲佔 8.1%，61 歲以上佔 1.6%，整體以 31-40 歲的比例最多，其次為 21-30 歲，顯示受訪樣本的年齡層分布以青壯年居多。

- 四、教育程度：國中（含）以下佔 1.8%，高中職佔 25.6%，大專院校佔 59.9%，研究所（含）以上佔 12.7%，顯示受訪樣本的教育程度以大專院校居多。
- 五、職業：服務業（包含旅遊業和飯店餐飲業）的比例最高，佔 37.6%，其次是學生，佔 22.6%，顯示受訪樣本的職業多以從事服務業和學生居多。
- 六、平均月收入：以 20,001 至 40,000 元的比例最高，佔 38.9%，其次是 40,001 至 60,000 元，佔 22.8%，顯示受訪樣本的平均月收入大多在 20,001~60,000 元之間，中等收入者居多。
- 七、居住地區：南部地區的比例最高，佔 76.3%，其次是中部地區，佔 12.2%，顯示受訪樣本的居住地區以中南部居多。
- 八、身份：嘉義市市民的比例較高，佔 46.6%，遊客佔 53.4%。

表 4.1 受訪者基本資料分析

變項	類別	人數	百分比	變項	類別	人數	百分比
性別	男	281	37.3	職業	學生	169	22.6
	女	473	62.7		軍公教人員	140	18.7
婚姻狀況	未婚	389	52.2		旅遊業	58	7.7
	已婚	356	47.8		飯店餐飲業	132	17.6
年齡	20歲以下	138	18.3		服務業	92	12.3
	21-30歲	183	24.3		家管	15	2.0
	31-40歲	223	29.6		工業	52	6.9
	41-50歲	137	18.2		商業	31	4.1
	51-60歲	61	8.1		科技業	7	0.9
	61歲以上	12	1.6		自由業	20	2.7
教育程度	國中(含)以下	13	1.8		農林漁牧業	2	0.3
	高中職	190	25.6	其它(含退休)	31	4.1	
	大專院校	444	59.9	居住地區	北部	72	9.5
	研究所(含)以上	94	12.7		中部	92	12.2
平均月收入	20,000元(含)以下	50	6.7		南部	576	76.3
	20,001至40,000元	292	38.9		東部	13	1.7
	40,001至60,000元	171	22.8		離島	1	0.1
	60,001至80,000元	52	6.9	國外	1	0.1	
	80,001元(含)以上	18	2.4	身份	嘉義市市民	352	46.6
	無固定收入	168	22.4		遊客	403	53.4

資料來源：本研究整理

4.1.2 品牌參與經驗分析

一、「木材都市」參與經驗：曾參與過「木材都市」相關活動的比例較高，佔 84.4%，沒有參與過「木材都市」相關活動者佔 15.6%，顯示受訪者以曾經體驗過「木材都市」品牌者居多。

二、KANO 電影觀看經驗：沒有看過 KANO 電影，但是知道影片的大致內容的比例最高，佔 61.1%，其次是看過 KANO 電影，佔 30.3%，不知

道 KANO 電影的相關資訊佔 8.6%，顯示受訪樣本以沒有看過電影，但是透過其它傳播媒體而大致知道影片內容者居多。

三、「棒球原鄉」參與經驗：不曾因 KANO 電影到嘉義市旅遊的比例最高，高達 93.4%，曾因 KANO 電影到嘉義市旅遊僅佔 6.6%，顯示受訪樣本大部分缺少關於「棒球原鄉」品牌的體驗。

四、最適合代表嘉義市的品牌：認為最適合代表嘉義市的品牌比例最高的是「木材都市」，佔 53.0%，其次是「棒球原鄉」佔 40.9%，其它佔 6.1%。

表 4.2 受訪者品牌參與經驗分析

變項	類別	人數	百分比
「木材都市」 參與經驗	曾參與過木材都市相關活動	629	84.4
	沒有參與過木材都市相關活動	116	15.6
KANO 電影 觀看經驗	我曾看過 KANO 電影	226	30.3
	沒有看過 KANO 電影，但是知道影片的大致內容	456	61.1
	不知道 KANO 電影的相關資訊	64	8.6
「棒球原鄉」 參與經驗	曾因 KANO 電影到嘉義市旅遊	49	6.6
	不曾因 KANO 電影到嘉義市旅遊	698	93.4
最適合代表 嘉義市的品 牌	木材都市	392	53.0
	棒球原鄉	302	40.9
	其它	45	6.1

資料來源：本研究整理

4.2 信效度分析

信度最常使用的數值是 Cronbach α 係數，可衡量同一構面下各題項之間的一致性，在基礎研究中，Cronbach α 係數大於 0.70 即具備高信度（周文賢，2002）。

效度即量表的正確性，本研究採用因素分析中的因素負荷量來分析題項與構面之間的關係，檢驗各構面的構念效度。

4.2.1 目的地意象之信效度分析

本研究目的地意象量表有「基礎設施與社會經濟背景」、「自然/文化資源」、「旅遊環境」、「氣氛」、「整體意象」五個子構面，其分析結果如表 4.3。

一、「基礎設施與社會經濟背景」構面：

此構面由「提供良好的休閒遊憩」、「有良好的購物設施」、「有高品質的旅遊住宿環境」、「有良好的基礎設施」等四個題項組成，此構面的因素負荷量皆 >0.5 ，解釋變異量為 66.91%，Cronbach α 為 0.84，具備因素內部一致性與正確性。

二、「自然/文化資源」構面：

此構面由「有美麗的風景」、「有獨特的歷史文物」、「有吸引人的建築」、「有很棒的文化景點」四個題項組成，此構面的解釋變異量為 73.27%，各題項的因素負荷量皆 >0.5 ，Cronbach α 為 0.88，具備因素內部一致性與正確性。

三、「旅遊環境」構面：

此構面由「旅遊環境是安全的」、「旅遊環境是整潔乾淨的」、「人

民很友善」、「是親子旅遊的好地方」、「旅遊資訊容易取得」五個題項組成，此構面的解釋變異量為 62.76%，各題項的因素負荷量皆 >0.5，Cronbach α 為 0.85，具備因素內部一致性與正確性。

四、「氣氛」構面：

此構面由「讓人感到心情愉悅」、「讓人感到心情放鬆」、「讓人感到興奮」、「讓人感到新奇」四個題項組成，此構面的解釋變異量為 75.8%，各題項的因素負荷量皆 >0.5，Cronbach α 為 0.89，具備因素內部一致性與正確性。

五、「整體意象」構面：

此構面由「嘉義市給我的感覺是舒服的」、「我對嘉義市的印象是正面的」、「嘉義市整體比其它城市好」三個題項組成，此構面的解釋變異量為 74.81%，各題項的因素負荷量皆 >0.5，Cronbach α 為 0.83，具備因素內部一致性與正確性。

表 4.3 目的地意象因素分析表

構面	題項代號	題 項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's α
基礎設施與社會經濟背景 DI1	DI1_1	提供良好的休閒遊憩	0.80	2.68	66.91	0.84
	DI1_2	有良好的購物設施	0.83			
	DI1_3	有高品質的旅遊住宿環境	0.83			
	DI1_4	有良好的基礎設施	0.81			
自然/文化資源 DI2	DI2_1	有美麗的風景	0.78	2.93	73.27	0.88
	DI2_2	有獨特的歷史文物	0.87			
	DI2_3	有吸引人的建築	0.89			
	DI2_4	有很棒的文化景點	0.88			
旅遊環境	DI3_1	旅遊環境是安全的	0.83	3.14	62.76	0.85
	DI3_2	旅遊環境是整潔乾淨的	0.82			

DI3	DI3_3	人民很友善	0.80			
	DI3_4	是親子旅遊的好地方	0.83			
	DI3_5	旅遊資訊容易取得	0.67			
氣氛 DI4	DI4_1	讓人感到心情愉悅	0.87	3.03	75.8	0.89
	DI4_2	讓人感到心情放鬆	0.87			
	DI4_3	讓人感到興奮	0.87			
	DI4_4	讓人感到新奇	0.87			
整體 意象 DI5	DI5_1	嘉義市給我的感覺是舒服的	0.90	2.24	74.81	0.83
	DI5_2	我對嘉義市的印象是正面的	0.91			
	DI5_3	嘉義市整體比其它城市好	0.77			

資料來源：本研究整理

4.2.2 「木材都市」品牌之信效度分析

本研究「木材都市」品牌量表有「品牌展現」、「品牌知名度」、「外部品牌傳播」、「感官品牌體驗」、「情感品牌體驗」、「行為品牌體驗」、「知性品牌體驗」、「品牌意義」、「品牌權益」九個子構面，其分析結果如表 4.4。

一、「品牌展現」構面：

此構面由「此品牌是吸引人的」、「此品牌能反映出嘉義市的文化特色」、「此品牌是有文化代表性的」、「此品牌是有魅力的」、「此品牌是有獨特性的」、「能激發人們到嘉義市旅遊的動機」六個題項組成，此構面的解釋變異量為 74.78%，各題項的因素負荷量皆 >0.5 ，Cronbach α 為 0.93，具備因素內部一致性與正確性。

二、「品牌知名度」構面：

此構面由「此品牌是有名的」、「此品牌的名稱取得很好」、「提

到嘉義市會讓人聯想到這個品牌」、「提到這個品牌能聯想其代表的特色」、「提到「阿里山林業文化」會聯想到此品牌」、「能分辨此品牌與其他城市品牌不同」六個題項組成，此構面的解釋變異量為 68.11%，各題項的因素負荷量皆 >0.5 ，Cronbach α 為 0.91，具備因素內部一致性與正確性。

三、「外部品牌傳播」構面：

此構面由「曾網路搜尋過此品牌」、「曾在新聞報章媒體上看過報導」、「曾在社群網站上看過討論內容」、「家人朋友曾提起此品牌相關資訊」、「曾看過此品牌的宣傳廣告」五個題項組成，此構面的解釋變異量為 75.43%，各題項的因素負荷量皆 >0.5 ，Cronbach α 為 0.92，具備因素內部一致性與正確性。

四、「感官品牌體驗」構面：

此構面由「聽到此品牌，就覺得很有意思」、「讓我在感官或視覺上留下深刻印象」、「整體風格在感官上是吸引我的」三個題項組成，此構面的解釋變異量為 81.73%，各題項的因素負荷量皆 >0.5 ，Cronbach α 為 0.89，具備因素內部一致性與正確性。

五、「情感品牌體驗」構面：

此構面由「能讓我感到心情愉悅」、「能讓我產生情感上的感受（如：懷舊、復古）」、「讓我喜歡上相關的事物（如：木造建築、蒸汽火車或棒球）」三個題項組成，此構面的解釋變異量為 78.58%，各題項的因素負荷量皆 >0.5 ，Cronbach α 為 0.86，具備因素內部一致性與正確性。

六、「行為品牌體驗」構面：

此構面由「我會想要拍照或攝影留念」、「我會參與此品牌舉辦的相關活動」、「讓我有伸展身心活動的機會」、「我有想要與他人分享或討論的慾望」四個題項組成，此構面的解釋變異量為 74.26%，各題項的因素負荷量皆 >0.5 ，Cronbach α 為 0.88，具備因素內部一致性與正確性。

七、「知性品牌體驗」構面：

此構面由「激發我對嘉義市歷史文化的好奇心」、「置身在此品牌時，我會有一些想法」、「讓我對嘉義市歷史文化有更多認識」、「有助於增廣見聞」、「讓我對嘉義市歷史文化產生認同感」四個題項組成，此構面的解釋變異量為 73.17%，各題項的因素負荷量皆 >0.5 ，Cronbach α 為 0.91，具備因素內部一致性與正確性。

八、「品牌意義」構面：

此構面由「我了解此品牌所代表歷史文化意義」、「是值得信賴的品牌」、「品牌個性是明確的」、「此品牌符合我的個性」、「此品牌讓人對嘉義市有好感」、「此品牌能突顯嘉義市的城市形象」六個題項組成，此構面的解釋變異量為 71.24%，各題項的因素負荷量皆 >0.5 ，Cronbach α 為 0.92，具備因素內部一致性與正確性。

九、「品牌權益」構面：

此構面由「讓人會想要再次到嘉義市旅遊」、「帶給我較佳的旅遊品質」、「下次旅遊此品牌將會是我的首選」、「我會告訴朋友此品牌的正面看法」、「我會主動向朋友推薦此品牌」、「此品牌的體驗和我

所預期大致相符」六個題項組成，此構面的解釋變異量為 73.46%，各題項的因素負荷量皆 >0.5 ，Cronbach α 為 0.93，具備因素內部一致性與正確性。

表 4.4 「木材都市」品牌因素分析表

構面	題項代號	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's α
品牌展現 PB	PB1	此品牌是吸引人的	0.83	4.49	74.78	0.93
	PB2	能反映出嘉義市的文化特色	0.89			
	PB3	此品牌是有文化代表性的	0.87			
	PB4	此品牌是有魅力的	0.89			
	PB5	此品牌是有獨特性的	0.87			
	PB6	能激發到嘉義市旅遊的動機	0.84			
品牌知名度 BA	BA1	此品牌是有名的	0.85	4.09	68.11	0.91
	BA2	此品牌的名稱取得很好	0.83			
	BA3	提到嘉義市會聯想到這個品牌	0.87			
	BA4	提到此品牌能聯想其代表特色	0.85			
	BA5	提到「阿里山林業文化」或「棒球運動」會聯想到此品牌	0.78			
	BA6	能分辨與其他城市品牌的不同	0.77			
外部品牌傳播 EBC	EBC1	曾網路搜尋過此品牌	0.85	3.77	75.43	0.92
	EBC2	曾在新聞報章媒體上看過報導	0.89			
	EBC3	曾在社群網站上看過討論內容	0.89			
	EBC4	家人朋友曾提起品牌相關資訊	0.85			
	EBC5	曾看過此品牌的宣傳廣告	0.87			
感官品牌體驗	BEx1	聽到此品牌，就覺得很有意思	0.89	2.45	81.73	0.89
	BEx2	在感官或視覺上留下深刻印象	0.91			
	BEx3	整體風格在感官上是吸引我的	0.91			
情感品牌體驗	Bex4	能讓我感到心情愉悅	0.88	2.36	78.58	0.86
	Bex5	能讓我產生情感上的感受 (如：懷舊、復古)	0.90			
	Bex6	讓我喜歡上相關的事物(如：木造建築、蒸汽火車或棒球)	0.89			

行為 品牌 體驗	Bex7	我會想要拍照或攝影留念	0.85	2.97	74.26	0.88
	Bex8	會參與此品牌舉辦的相關活動	0.88			
	Bex9	讓我有伸展身心活動的機會	0.90			
	Bex10	有想與他人分享或討論的慾望	0.82			
知性 品牌 體驗	Bex11	激發對嘉義市歷史文化好奇心	0.86	3.66	73.17	0.91
	Bex12	置身在此品牌我會有一些想法	0.81			
	Bex13	對嘉義市歷史文化有更多認識	0.88			
	Bex14	有助於增廣見聞	0.85			
	Bex15	對嘉義市歷史文化產生認同感	0.87			
品牌 意義 BM	BM1	了解此品牌代表歷史文化意義	0.82	4.27	71.24	0.92
	BM2	是值得信賴的品牌	0.87			
	BM3	品牌個性是明確的	0.87			
	BM4	此品牌符合我的個性	0.79			
	BM5	此品牌讓人對嘉義市有好感	0.86			
	BM6	能突顯嘉義市的城市形象	0.86			
品牌 權益 BE	BE1	讓人會想要再次到嘉義市旅遊	0.84	4.41	73.46	0.93
	BE2	帶給我較佳的旅遊品質	0.86			
	BE3	下次旅遊將會是我的首選	0.85			
	BE4	會告訴朋友此品牌的正面看法	0.87			
	BE5	我會主動向朋友推薦此品牌	0.87			
	BE6	體驗和我所預期大致相符	0.84			

資料來源：本研究整理

4.2.3 「棒球原鄉」品牌之信效度分析

本研究「棒球原鄉」品牌量表有「品牌展現」、「品牌知名度」、「外部品牌傳播」、「感官品牌體驗」、「情感品牌體驗」、「行為品牌體驗」、「知性品牌體驗」、「品牌意義」、「品牌權益」九個子構面，各問項與「木材都市」品牌量表相同，其分析結果如表 4.5。

一、「品牌展現」構面：

此構面的解釋變異量為 76.33%，各題項的因素負荷量皆 >0.5 ，Cronbach α 為 0.94，具備因素內部一致性與正確性。

二、「品牌知名度」構面：

此構面的解釋變異量為 71.94%，各題項的因素負荷量皆 >0.5 ，Cronbach α 為 0.92，具備因素內部一致性與正確性。

三、「外部品牌傳播」構面：

此構面的解釋變異量為 72.14%，各題項的因素負荷量皆 >0.5 ，Cronbach α 為 0.90，具備因素內部一致性與正確性。

四、「感官品牌體驗」構面：

此構面的解釋變異量為 81.71%，各題項的因素負荷量皆 >0.5 ，Cronbach α 為 0.89，具備因素內部一致性與正確性。

五、「情感品牌體驗」構面：

此構面的解釋變異量為 79.68%，各題項的因素負荷量皆 >0.5 ，Cronbach α 為 0.87，具備因素內部一致性與正確性。

六、「行為品牌體驗」構面：

此構面的解釋變異量為 75.78%，各題項的因素負荷量皆 >0.5 ，Cronbach α 為 0.89，具備因素內部一致性與正確性。

七、「知性品牌體驗」構面：

此構面的解釋變異量為 74.98%，各題項的因素負荷量皆 >0.5，Cronbach α 為 0.92，具備因素內部一致性與正確性。

八、「品牌意義」構面：

此構面的解釋變異量為 71.53%，各題項的因素負荷量皆 >0.5，Cronbach α 為 0.92，具備因素內部一致性與正確性。

九、「品牌權益」構面：

此構面的解釋變異量為 74.93%，各題項的因素負荷量皆 >0.5，Cronbach α 為 0.93，具備因素內部一致性與正確性。

表 4.5 「棒球原鄉」品牌因素分析表

構面	題項代號	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's α
品牌展現 PB	PB1	此品牌是吸引人的	0.85	4.58	76.33	0.94
	PB2	能反映出嘉義市的文化特色	0.89			
	PB3	此品牌是有文化代表性的	0.88			
	PB4	此品牌是有魅力的	0.89			
	PB5	此品牌是有獨特性的	0.88			
	PB6	能激發到嘉義市旅遊的動機	0.84			
品牌知名度 BA	BA1	此品牌是有名的	0.86	4.32	71.94	0.92
	BA2	此品牌的名稱取得很好	0.85			
	BA3	提到嘉義市會聯想到這個品牌	0.88			
	BA4	提到此品牌能聯想其代表特色	0.86			
	BA5	提到「阿里山林業文化」或「棒球運動」會聯想到此品牌	0.85			
	BA6	能分辨與其他城市品牌的不同	0.79			
外部品牌	EBC1	曾網路搜尋過此品牌	0.81	3.61	72.14	0.90
	EBC2	曾在新聞報章媒體上看過報導	0.87			

傳播 EBC	EBC3	曾在社群網站上看過討論內容	0.88			
	EBC4	家人朋友曾提起品牌相關資訊	0.85			
	EBC5	曾看過此品牌的宣傳廣告	0.84			
感官 品牌 體驗	BEx1	聽到此品牌，就覺得很有意思	0.90	2.45	81.71	0.89
	Bex2	在感官或視覺上留下深刻印象	0.91			
	Bex3	整體風格在感官上是吸引我的	0.90			
情感 品牌 體驗	Bex4	能讓我感到心情愉悅	0.89	2.39	79.68	0.87
	Bex5	能讓我產生情感上的感受 (如：懷舊、復古)	0.90			
	Bex6	讓我喜歡上相關的事物(如：木 造建築、蒸汽火車或棒球)	0.89			
行為 品牌 體驗	Bex7	我會想要拍照或攝影留念	0.85	3.03	75.78	0.89
	Bex8	會參與此品牌舉辦的相關活動	0.90			
	Bex9	讓我有伸展身心活動的機會	0.88			
	Bex10	有想與他人分享或討論的慾望	0.86			
知性 品牌 體驗	Bex11	激發對嘉義市歷史文化好奇心	0.85	3.75	74.98	0.92
	Bex12	置身在此品牌我會有一些想法	0.83			
	Bex13	對嘉義市歷史文化有更多認識	0.89			
	Bex14	有助於增廣見聞	0.88			
	Bex15	對嘉義市歷史文化產生認同感	0.88			
品牌 意義 BM	BM1	了解此品牌代表歷史文化意義	0.82	4.29	71.53	0.92
	BM2	是值得信賴的品牌	0.87			
	BM3	品牌個性是明確的	0.88			
	BM4	此品牌符合我的個性	0.79			
	BM5	此品牌讓人對嘉義市有好感	0.86			
	BM6	能突顯嘉義市的城市形象	0.85			
品牌 權益 BE	BE1	讓人會想要再次到嘉義市旅遊	0.85	4.50	74.93	0.93
	BE2	帶給我較佳的旅遊品質	0.87			
	BE3	下次旅遊將會是我的首選	0.86			
	BE4	會告訴朋友此品牌的正面看法	0.85			
	BE5	我會主動向朋友推薦此品牌	0.88			
	BE6	體驗和我所預期大致相符	0.88			

資料來源：本研究整理

4.3 敘述性統計分析

本研究假設母體為常態分配，透過樣本平均數與樣本標準差來估計母體母體的趨勢。本研究的測量工具採用 Likert 五點尺度量表，將受訪者各題項的意見分別給予 1~5 分的分數，若平均數等於 3，代表受訪者持中立看法，平均數值越高，表示受訪者高度同意該題項，平均數值越低，表示受訪者的同意程度越低。而標準差有助於了解受訪者意見的集中或分散的程度，標準差越大，表示受訪者的意見越懸殊，越分歧；標準差越小，則意見越一致。

4.3.1 目的地意象分析

受訪者對嘉義市目的地意象的敘述性統計分析結果如表 4.6 所示。本研究之目的地意象量表共有五個子構面，分別為「基礎設施與社會經濟背景」、「自然/文化資源」、「旅遊環境」、「氣氛」、「整體意象」。五個子構面中以「旅遊環境」的平均數得分最高 (3.76)，其次依序為「整體意象」(3.73)、「自然/文化資源」(3.65) 以及「氣氛」(3.59)，其中以「基礎設施與社會經濟背景」的平均數 (3.55) 得分最低。

在「基礎設施與社會經濟背景」子構面中，以「提供良好的休閒遊憩」的平均數得分最高 (3.72)，其次依序為「有高品質的旅遊住宿環境」(3.50) 以及「有良好的基礎設施」(3.49)，以「有良好的購物設施」的平均數 (3.48) 最低。

在「自然/文化資源」子構面中，以「有美麗的風景」平均數 (3.78) 最高，其次依序為「有獨特的歷史文物」(3.73) 以及「有很棒的文化景點」(3.64)，以「有吸引人的建築」平均數 (3.47) 得分最低。

在「旅遊環境」子構面中，以「人民很友善」的平均數(3.97)最高，其它依序為「旅遊環境是安全的」(3.84)、「是親子旅遊的好地方」(3.82)、「旅遊環境是整潔乾淨的」(3.62)，以「旅遊資訊容易取得」平均數(3.55)最低。

在「氣氛」子構面中，以「讓人感到心情放鬆」平均數(3.77)最高，其次為「讓人感到心情愉悅」(3.75)、「讓人感到興奮」(3.44)，以「讓人感到新奇」平均數(3.39)平均數最低。

在「整體意象」子構面中，以「我對嘉義市的印象是正面的」平均數(3.90)最高，其次為「嘉義市給我的感覺是舒服的」(3.86)，以「嘉義市整體比其它城市好」的平均數(3.45)最低。

整體而言，目的地意象各子構面問項的平均數在 3.39~3.97 之間，五個子構面的平均數在 3.55~3.76 之間，皆大於 3.5，表示受訪者對嘉義市的目的地意象有正向的看法。其中以「旅遊環境」得分(3.76)最高，其次為「整體意象」(3.73)，表示嘉義市市民及遊客認可嘉義市的旅遊環境是友善、安全且適合親子旅遊的，因而對嘉義市的整體印象大多抱持正面的觀感。

表 4.6 目的地意象變數敘述性統計樣本分析表

構面	題項代號	平均數	標準差	t 值 ^{註1}	構面排序	總排序	構面平均
基礎設施 與社會 經濟背景 DI1	DI1_1	3.72	0.73	27.10***	1	10	3.55
	DI1_2	3.48	0.78	16.74***	4	16	
	DI1_3	3.50	0.74	18.42***	2	14	
	DI1_4	3.49	0.74	18.27***	3	15	
自然/ 文化資源 DI2	DI2_1	3.78	0.76	28.08***	1	6	3.65
	DI2_2	3.73	0.79	25.19***	2	9	
	DI2_3	3.47	0.86	14.95***	4	17	

	DI2_4	3.64	0.82	21.49 ^{***}	3	11	
旅遊 環境 DI3	DI3_1	3.84	0.68	33.94 ^{***}	2	4	3.76
	DI3_2	3.62	0.78	21.85 ^{***}	4	12	
	DI3_3	3.97	0.72	36.85 ^{***}	1	1	
	DI3_4	3.82	0.73	30.75 ^{***}	3	5	
	DI3_5	3.55	0.78	19.26 ^{***}	5	13	
氣氛 DI4	DI4_1	3.75	0.69	30.01 ^{***}	2	8	3.59
	DI4_2	3.77	0.70	30.12 ^{***}	1	7	
	DI4_3	3.44	0.78	15.51 ^{***}	3	19	
	DI4_4	3.39	0.82	13.25 ^{***}	4	20	
整體 意象 DI5	DI5_1	3.86	0.69	33.85 ^{***}	2	3	3.73
	DI5_2	3.90	0.68	36.15 ^{***}	1	2	
	DI5_3	3.45	0.86	14.25 ^{***}	3	18	

註 1：平均數之單尾 t 檢定

註 2：* 表示 P 值 < 0.05，** 表示 P 值 < 0.01，*** 表示 P 值 < 0.001

4.3.2 「木材都市」旅遊品牌分析

嘉義市市民及遊客對於「木材都市」品牌的敘述性統計分析結果如表 4.7。本研究之旅遊品牌共有六個子構面，分別為「品牌展現」、「品牌知名度」、「外部品牌傳播」、「品牌體驗」、「品牌意義」、「品牌權益」，其中「品牌體驗」再分為「感官」、「情感」、「行為」和「知性」四個子構面。各項子構面中，平均數得分最高的是「行為品牌體驗」（3.76）最高，其次依序為「情感品牌體驗」（3.71）、「知性品牌體驗」（3.68）、「品牌展現」（3.67）、「品牌意義」（3.67）、「品牌知名度」（3.58）、「品牌權益」（3.56）、「感官品牌體驗」（3.46），平均數最低的是「外部品牌傳播」（3.17）。

在「品牌展現」子構面中，以「此品牌是有文化代表性的」的平均數最高(3.75)，其次依序為「此品牌能反映出嘉義市的文化特色」(3.74)、

「此品牌是有獨特性的」(3.69)、「此品牌是吸引人的」(3.63)、「此品牌是有魅力的」(3.61)，平均數最低的是「能激發人們到嘉義市旅遊的動機」(3.58)。

在「品牌知名度」子構面中，以「提到「阿里山林業文化」會聯想到此品牌」的平均數得分最高(3.76)，其次依序為「提到這個品牌能聯想其代表的特色」(3.65)、「能分辨此品牌與其他城市品牌不同」(3.64)、「此品牌是有名的」(3.54)，平均得分最低的是「此品牌是有名的」(3.45)及「此品牌的名稱取得很好」(3.45)。

在「品牌知名度」子構面中，以「提到「阿里山林業文化」會聯想到此品牌」的平均數得分最高(3.76)，其次依序為「提到這個品牌能聯想其代表的特色」(3.65)、「能分辨此品牌與其他城市品牌不同」(3.64)、「此品牌是有名的」(3.54)，得分最低的是「此品牌的名稱取得很好」(3.45)和「提到嘉義市會讓人聯想到這個品牌」(3.45)。

在「外部品牌傳播」子構面中，以「曾在新聞報章媒體上看過報導」(3.27)平均數得分最高，其次依序為「曾在社群網站上看過討論內容」(3.17)、「家人朋友曾提起此品牌相關資訊」(3.17)、「曾看過此品牌的宣傳廣告」(3.17)，得分最低的是「曾網路搜尋過此品牌」(3.07)。

在「感官品牌體驗」子構面中，以「讓我在感官或視覺上留下深刻印象」的得分最高(3.48)，其次為「整體風格在感官上是吸引我的」(3.47)，得分最低的是「聽到此品牌，就覺得很有意思」(3.43)。

在「情感品牌體驗」子構面中，以「能讓我產生情感上的感受(如：懷舊、復古)」平均數最高(3.79)，其次為「讓我喜歡上相關的事物(如：木造建築、蒸汽火車或棒球)」(3.75)，平均數最低的是「能讓我感到心情愉悅」(3.58)。

在「行為品牌體驗」子構面中，以「我會想要拍照或攝影留念」(3.88) 得分最高，其次依序為「我會參與此品牌舉辦的相關活動」(3.84)、「讓我有伸展身心活動的機會」(3.73)，平均數最低的是「我有想要與他人分享或討論的慾望」(3.59)。

在「知性品牌體驗」子構面中，以「有助於增廣見聞」(3.77) 得分最高，其次依序為「讓我對嘉義市歷史文化產生認同感」(3.74)、「讓我對嘉義市歷史文化有更多認識」(3.72)、「激發我對嘉義市歷史文化的好奇心」(3.63)，得分最低的是「置身在此品牌時，我會有一些想法」(3.56)。

在「品牌意義」子構面中，以「此品牌讓人對嘉義市有好感」(3.72) 的平均數最高，其次依序為「此品牌能突顯嘉義市的城市形象」(3.70)、「是值得信賴的品牌」(3.69)、「品牌個性是明確的」(3.68)、「我了解此品牌所代表歷史文化意義」(3.65)，以「此品牌符合我的個性」(3.58) 平均數最低。

在「品牌權益」子構面中，以「我會告訴朋友此品牌的正面看法」(3.65) 平均數得分最高，其次依序為「讓人會想要再次到嘉義市旅遊」(3.62)、「此品牌的體驗和我所預期大致相符」(3.61)、「我會主動向朋友推薦此品牌」(3.56)、「帶給我較佳的旅遊品質」(3.52)，以「下次旅遊此品牌將會是我的首選」(3.40) 的平均數最低。

整體而言，「木材都市」以「行為品牌體驗」、「情感品牌體驗」、「知性品牌體驗」等構面的平均數得分較高，「感官品牌體驗」和「外部品牌傳播」則是得分最低的構面。

表 4.7 「木材都市」品牌變數敘述性統計樣本分析表

構面	題項代號	平均數	標準差	t 值 ^{註1}	構面排序	總排序	構面平均
品牌展現	PB1	3.63	0.82	21.01***	4	22	3.67
	PB2	3.74	0.79	25.81***	2	8	
	PB3	3.75	0.79	25.87***	1	7	
	PB4	3.61	0.81	20.84***	5	24	
	PB5	3.69	0.84	22.57***	3	14	
	PB6	3.58	0.84	19.19***	6	27	
品牌知名度	BA1	3.54	0.85	17.44***	4	32	3.58
	BA2	3.45	0.85	14.57***	6	37	
	BA3	3.45	0.83	15.07***	5	36	
	BA4	3.65	0.84	21.24***	2	19	
	BA5	3.76	0.86	24.33***	1	5	
	BA6	3.64	0.83	21.15***	3	20	
外部品牌傳播	EBC1	3.07	1.04	1.75*	5	44	3.17
	EBC2	3.27	0.97	7.70***	1	40	
	EBC3	3.17	0.99	4.83***	2	41	
	EBC4	3.17	0.99	4.82***	3	42	
	EBC5	3.17	0.98	4.76***	4	43	
感官品牌體驗	Bex1	3.43	0.85	13.82***	3	38	3.46
	Bex2	3.48	0.84	15.53***	1	34	
	Bex3	3.47	0.84	15.34***	2	35	
情感品牌體驗	Bex4	3.58	0.82	19.25***	3	29	3.71
	Bex5	3.79	0.81	26.81***	1	3	
	Bex6	3.75	0.83	24.93***	2	6	
行為品牌體驗	Bex7	3.88	0.80	30.50***	1	1	3.76
	Bex8	3.84	0.81	28.61***	2	2	
	Bex9	3.73	0.80	24.92***	3	10	
	Bex10	3.59	0.81	19.96***	4	26	
知性品牌體驗	Bex11	3.63	0.80	21.89***	4	21	3.68
	Bex12	3.56	0.77	19.96***	5	31	
	Bex13	3.72	0.77	25.71***	3	11	
	Bex14	3.77	0.78	27.26***	1	4	
	Bex15	3.74	0.76	26.47***	2	9	

品牌 意義	BM1	3.65	0.83	21.55***	5	17	3.67
	BM2	3.69	0.83	22.86***	3	15	
	BM3	3.68	0.83	22.68***	4	16	
	BM4	3.58	0.86	18.58***	6	28	
	BM5	3.72	0.82	24.12***	1	12	
	BM6	3.70	0.83	23.31***	2	13	
品牌 權益	BE1	3.62	0.82	20.77***	2	23	3.56
	BE2	3.52	0.81	17.81***	5	33	
	BE3	3.40	0.85	13.03***	6	39	
	BE4	3.65	0.78	23.04***	1	18	
	BE5	3.56	0.83	18.65***	4	30	
	BE6	3.61	0.78	21.28***	3	25	

資料來源：本研究整理

註 1：平均數之單尾 t 檢定

註 2：*表示 P 值 < 0.05，**表示 P 值 < 0.01，***表示 P 值 < 0.001

4.3.3 「棒球原鄉」旅遊品牌分析

嘉義市市民及遊客對於「棒球原鄉」品牌的敘述性統計分析結果如表 4.8。本研究之旅遊品牌共有六個子構面，分別為「品牌展現」、「品牌知名度」、「外部品牌傳播」、「品牌體驗」、「品牌意義」、「品牌權益」，其中「品牌體驗」再分為「感官」、「情感」、「行為」和「知性」四個子構面。各項子構面中，平均數得分最高的是「品牌展現」(3.66)，其次依序為「品牌知名度」(3.59)、「品牌意義」(3.58)、「知性品牌體驗」(3.57)、「情感品牌體驗」(3.56)、「行為品牌體驗」(3.56)、「感官品牌體驗」(3.54)、「品牌權益」(3.47)，得分最低的是「外部品牌傳播」(3.3)。

在「品牌展現」子構面中，以「此品牌是有文化代表性的」(3.65)平均數得分最高，其次依序為「此品牌是吸引人的」(3.68)、「此品牌

是有魅力的」(3.66)、「此品牌能反映出嘉義市的文化特色」(3.65)、「此品牌是有獨特性的」(3.65)，以「能激發人們到嘉義市旅遊的動機」(3.61)的得分最低。

在「品牌知名度」子構面中，以「提到「棒球活動」會聯想到此品牌」(3.65)的平均數得分最高，其次依序為「此品牌的名稱取得很好」(3.63)、「此品牌是有名的」(3.61)、「提到這個品牌能聯想其代表的特色」(3.61)、「提到嘉義市會讓人聯想到這個品牌」(3.52)，得分最低的是「能分辨此品牌與其他城市品牌不同」(3.51)。

在「外部品牌傳播」子構面中，以「曾在新聞報章媒體上看過報導」(3.44)的平均數得分最高，其次依序為「曾看過此品牌的宣傳廣告」(3.43)、「曾在社群網站上看過討論內容」(3.35)、「家人朋友曾提起此品牌相關資訊」(3.18)，得分最低的是「曾網路搜尋過此品牌」(3.08)。

在「感官品牌體驗」子構面中，以「聽到此品牌，就覺得很有意思」(3.57)的平均數得分最高，其次為「讓我在感官或視覺上留下深刻印象」(3.56)，得分最低的是「整體風格在感官上是吸引我的」(3.49)。

在「情感品牌體驗」子構面中，以「能讓我產生情感上的感受(如：懷舊、復古)」(3.63)的平均數最高，其次為「讓我喜歡上相關的事物(如：木造建築、蒸汽火車或棒球)」(3.53)，得分最低的是「能讓我感到心情愉悅」(3.50)。

在「行為品牌體驗」子構面中，以「我會想要拍照或攝影留念」(3.69)平均數得分最高，其次依序為「我會參與此品牌舉辦的相關活動」(3.55)、「讓我有伸展身心活動的機會」(3.50)，平均數得分最低的是「我有想要與他人分享或討論的慾望」(3.49)。

在「知性品牌體驗」子構面中，以「有助於增廣見聞」(3.63)平均數得分最高，其次依序為「讓我對嘉義市歷史文化有更多認識」(3.62)、「讓我對嘉義市歷史文化產生認同感」(3.61)、「激發我對嘉義市歷史文化的好奇心」(3.54)，得分最低的是「置身在此品牌時，我會有一些想法」(3.45)。

在「品牌意義」子構面中，以「此品牌能突顯嘉義市的城市形象」(3.67)的平均數得分最高，其次依序為「此品牌讓人對嘉義市有好感」(3.66)、「品牌個性是明確的」(3.60)、「我了解此品牌所代表歷史文化意義」(3.57)、「是值得信賴的品牌」(3.56)，以「此品牌符合我的個性」(3.44)的得分最低。

在「品牌權益」子構面中，以「我會告訴朋友此品牌的正面看法」(3.58)的平均數得分最高，其次依序為「此品牌的體驗和我所預期大致相符」(3.51)、「讓人會想要再次到嘉義市旅遊」(3.51)、「我會主動向朋友推薦此品牌」(3.47)、「帶給我較佳的旅遊品質」(3.45)，得分最低的是「下次旅遊此品牌將會是我的首選」(3.31)。

表 4.8 「棒球原鄉」品牌變數敘述性統計樣本分析表

構面	題項代號	平均數	標準差	t 值 ^{註1}	構面排序	總排序	構面平均
品牌展現	PB1	3.68	0.81	23.20***	2	3	3.66
	PB2	3.65	0.82	21.68***	5	9	
	PB3	3.69	0.80	23.51***	1	2	
	PB4	3.66	0.82	22.17***	3	5	
	PB5	3.65	0.85	21.05***	4	8	
	PB6	3.61	0.85	19.50***	6	17	
品牌知名	BA1	3.61	0.86	19.68***	3	14	3.59
	BA2	3.63	0.85	20.40***	2	10	

度	BA3	3.52	0.83	17.33***	5	27	
	BA4	3.61	0.83	20.31***	4	15	
	BA5	3.65	0.85	21.00***	1	7	
	BA6	3.51	0.86	16.25***	6	28	
外部 品牌 傳播	EBC1	3.08	1.01	2.26*	5	44	3.30
	EBC2	3.44	0.96	12.50***	1	38	
	EBC3	3.35	0.99	9.70***	3	41	
	EBC4	3.18	0.96	5.21***	4	43	
	EBC5	3.43	0.97	12.31***	2	40	
感官 品牌 體驗	Bex1	3.57	0.84	18.66***	1	20	3.54
	Bex2	3.56	0.85	17.94***	2	23	
	Bex3	3.49	0.88	15.22***	3	33	
情感 品牌 體驗	Bex4	3.50	0.82	16.91***	3	31	3.56
	Bex5	3.63	0.83	20.88***	1	11	
	Bex6	3.53	0.86	17.03***	2	26	
行為 品牌 體驗	Bex7	3.69	0.85	22.08***	1	1	3.56
	Bex8	3.55	0.87	17.43***	2	24	
	Bex9	3.50	0.83	16.62***	3	32	
	Bex10	3.49	0.84	15.91***	4	34	
知性 品牌 體驗	Bex11	3.54	0.84	17.67***	4	25	3.57
	Bex12	3.45	0.79	15.77***	5	36	
	Bex13	3.62	0.81	20.87***	2	13	
	Bex14	3.63	0.81	21.22***	1	12	
	Bex15	3.61	0.81	20.70***	3	16	
品牌 意義	BM1	3.57	0.83	18.91***	4	21	3.58
	BM2	3.56	0.82	18.93***	5	22	
	BM3	3.60	0.82	20.16***	3	18	
	BM4	3.44	0.86	14.02***	6	39	
	BM5	3.66	0.81	22.57***	2	6	
	BM6	3.67	0.81	22.60***	1	4	
品牌 權益	BE1	3.51	0.80	17.37***	3	30	3.47
	BE2	3.45	0.79	15.62***	5	37	
	BE3	3.31	0.83	10.14***	6	42	
	BE4	3.58	0.80	19.80***	1	19	
	BE5	3.47	0.84	15.25***	4	35	

	BE6	3.51	0.82	17.09***	2	29	
--	-----	------	------	----------	---	----	--

資料來源：本研究整理

註 1：平均數之單尾 t 檢定

註 2：*表示 P 值 < 0.05，**表示 P 值 < 0.01，***表示 P 值 < 0.001

最後，由「木材都市」與「棒球原鄉」旅遊品牌各子構面平均數排序（表 4.9）得知，「木材都市」表現最佳的是「行為品牌體驗」，表現最差的是「外部品牌傳播」，而「棒球原鄉」表現最佳的是「品牌展現」，兩品牌表現最差的同樣是「外部品牌傳播」。

表 4.9 「木材都市」與「棒球原鄉」旅遊品牌構面平均數排序

構面	「木材都市」		「棒球原鄉」	
	平均數	構面排序	平均數	構面排序
品牌展現	3.67	4	3.66	1
品牌知名度	3.58	6	3.59	2
外部品牌傳播	3.17	9	3.3	9
感官品牌體驗	3.46	8	3.54	7
情感品牌體驗	3.71	2	3.56	5
行為品牌體驗	3.76	1	3.56	6
知性品牌體驗	3.68	3	3.57	4
品牌意義	3.67	5	3.58	3
品牌權益	3.56	7	3.47	8

資料來源：本研究整理

4.4 結構方程模式分析

本研究之整體結構模式如圖 4.1 所示，採用 SAS 9.2 統計軟體為分析工具，檢定目的地意象與旅遊品牌之關係架構，檢驗模式中潛在變數能否充分有效地被測量，以模式的適配度以及模式的收斂效度及區別效度進行測試，確認量表資料是否能正確估算出路徑係數，再驗證檢定各項研究假說。

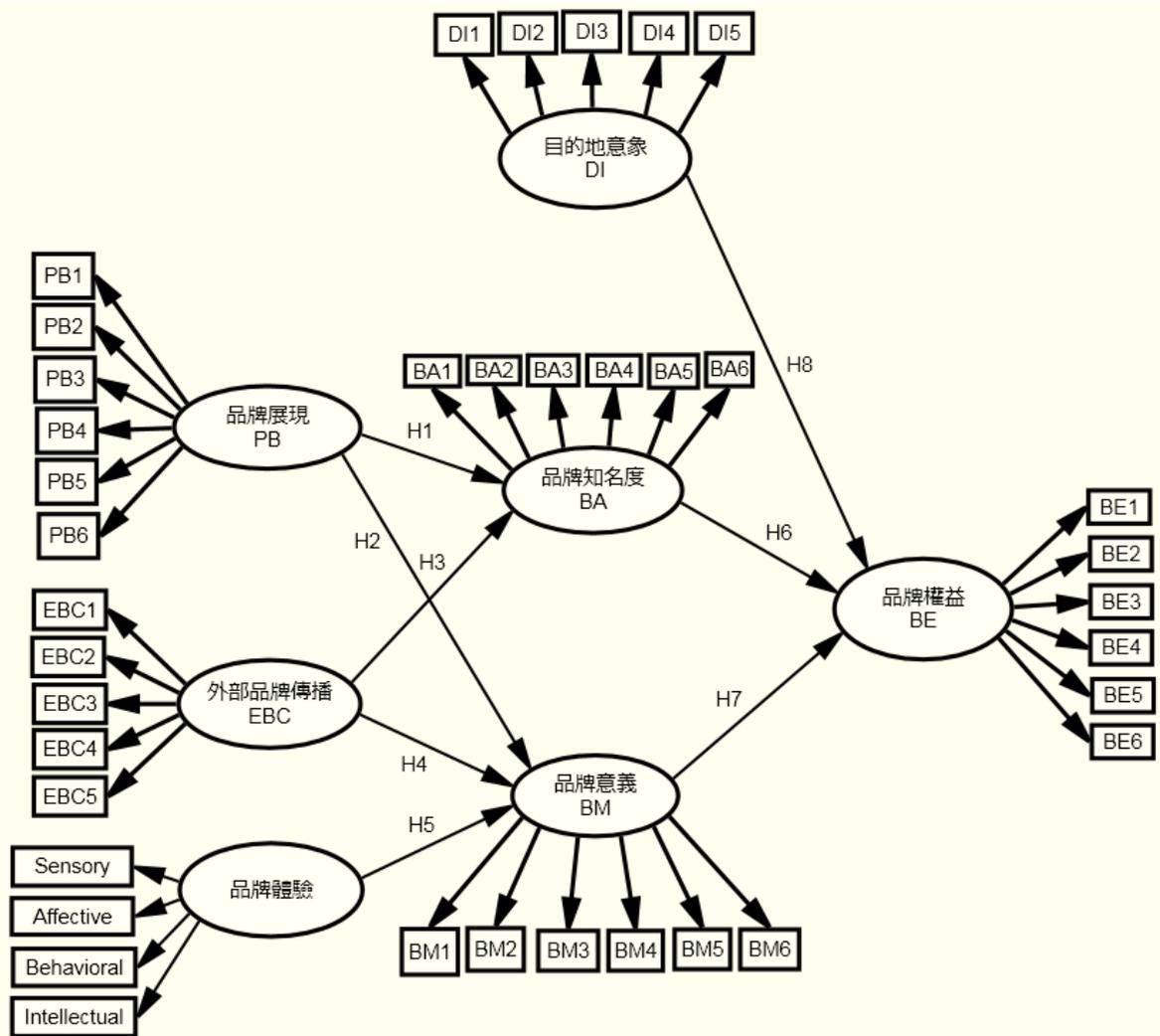


圖 4.1 整體研究結構模式概念圖

4.4.1 測量模式外在結構適配度檢驗

在評量模式與觀察資料的適配程度可分為三項指標：絕對適配指標、增值適配指標、簡約適配指標。由表 4.10、表 4.11、表 4.12 得知本研究模型的適配度除了目的地意象二階的 NFI 值、旅遊品牌部份子構面的 PNFI 與 PGFI 值略低於標準值外，大致上皆符合適配度的標準要求，因此本研究模式的外在品質頗佳，符合一般學術研究的要求。

表 4.10 目的地意象一階與二階測量模型適配度評鑑表

評鑑指標類型		標準值	目的地意象	
			一階	二階
絕對 適配 指標	P (χ^2)	P 值 > 0.05	0.01	<.0001
	χ^2/df	< 3	1.33*	1.78*
	GFI	> 0.9	0.98*	0.97*
	AGFI	> 0.9	0.96*	0.95*
	RMR	< 0.05	0.03*	0.02*
	SRMR	< 0.05	0.03*	0.04*
	RMSEA	< 0.05	0.02*	0.03*
增值 適配 指標	NFI	> 0.9	0.91*	0.87
	CFI	> 0.9	0.97*	0.94*
簡約 適配 指標	PNFI	> 0.5	0.52*	0.51*
	PGFI	> 0.5	0.56*	0.56*
	CN	> 200	693*	519*

資料來源：本研究整理

註：* 表示合乎標準值

表 4.11 「木材都市」品牌各構面一階與二階測量模型適配度評鑑表

評鑑指標類型		標準值	品牌 展現	外部 品牌 傳播	品牌 知名度	品牌 意義	品牌 權益	品牌 體驗	
			一階	一階	一階	一階	一階	一階	二階
絕對 適配 指標	P (χ^2)	P 值 > 0.05	0.01	0.07*	0.01	0.14*	0.04	<.0001	<.0001
	χ^2/df	<3	2.74*	2.38*	2.65*	1.61*	2.37*	2.85*	2.77*
	GFI	>0.9	0.993*	0.996*	0.991*	0.996*	0.995*	0.964*	0.966*
	AGFI	>0.9	0.975*	0.982*	0.975*	0.985*	0.978*	0.940*	0.943*
	RMR	<0.05	0.01*	0.01*	0.014*	0.008*	0.010*	0.022*	0.02*
	SRMR	<0.05	0.009*	0.020*	0.012*	0.012*	0.010*	0.022*	0.022*
	RMSEA	<0.05	0.05*	0.04*	0.047*	0.029*	0.043*	0.050*	0.049*
增值 適配 指標	NFI	>0.9	0.995*	0.997*	0.992*	0.997*	0.996*	0.977*	0.978*
	CFI	>0.9	0.997*	0.998*	0.995*	0.999*	0.998*	0.985*	0.986*
簡約 適配 指標	PNFI	>0.5	0.40	0.30	0.53*	0.40	0.33	0.66*	0.66*
	PGFI	>0.5	0.40	0.30	0.53*	0.40	0.33	0.65*	0.65*
	CN	>200	578*	824*	546*	972*	703*	340*	349*

資料來源：本研究整理
註：* 表示合乎標準值

表 4.12 「棒球原鄉」品牌各構面一階與二階測量模型適配度評鑑表

評鑑指標 類型	標準值	品牌 展現	外部 品牌 傳播	品牌 知名度	品牌 意義	品牌 權益	品牌 體驗		
		一階	一階	一階	一階	一階	一階	二階	
絕對 適 配 指 標	P (χ^2)	P 值 > 0.05	0.004	0.05*	0.06*	0.06*	0.02	<.0001	<.0001
	χ^2/df	<3	2.98*	2.59*	1.87*	2.05*	2.86*	2.87*	2.77*
	GFI	>0.9	0.991*	0.996*	0.994*	0.995*	0.995*	0.961*	0.965*
	AGFI	>0.9	0.973*	0.979*	0.983*	0.981*	0.974*	0.940*	0.942*
	RMR	<0.05	0.01*	0.01*	0.01*	0.01*	0.01*	0.02*	0.02*
	SRMR	<0.05	0.018*	0.015*	0.018*	0.027*	0.009*	0.029*	0.019*
	RMSEA	<0.05	0.05*	0.05*	0.03*	0.04*	0.05*	0.05*	0.049*
增值 適 配 指 標	NFI	>0.9	0.994*	0.997*	0.995*	0.996*	0.997*	0.977*	0.979*
	CFI	>0.9	0.996*	0.998*	0.998*	0.998*	0.998*	0.985*	0.986*
簡約 適 配 指 標	PNFI	>0.5	0.46	0.30	0.53*	0.40	0.27	0.73*	0.68*
	PGFI	>0.5	0.46	0.30	0.53*	0.40	0.27	0.71*	0.67*
	CN	>200	506*	755*	772*	760*	626*	334*	348*

資料來源：本研究整理

註：* 表示合乎標準值

4.4.2 測量模式內在結構適配度檢驗

本研究模式內在結構適配度的檢驗採用下列三項指標：(1) 各題項的標準化因素負荷量 >0.5 ；(2) 組合信度 $CR > 0.7$ ；(3) 平均萃取變異量 $AVE > 0.5$ ，表示模式具有收斂效度。再利用構面間的關係矩陣來加以檢定區別效度。

由表 4.13、表 4.14、表 4.15、表 4.16、表 4.17、表 4.18 可得知，所有 t 值的顯著性 P 值皆小於 0.01，表示所有題項都達到顯著水準。標準化因素負荷量 (SFL) 介於 0.55~0.90 之間，表示所有的觀測變數皆能反映其所屬的潛在變數。各子構面的組合信度 CR 介於 0.81~0.93 之間且平均萃取變異量 AVE 介於 0.52~0.72 之間，表示模式內在具有一致性與收斂效度。由以上各數據顯示本研究的模式內在結構適配度良好。

表 4.13 目的地意象一階驗證性因素分析表

構面	題項代號	SFL	t 值	誤差變異數	CR	AVE
基礎設施 與社會經 濟背景	DI1_1	0.74	20.36	0.45	0.81	0.52
	DI1_2	0.62	17.37	0.61		
	DI1_3	0.74	20.63	0.46		
	DI1_4	0.77	22.40	0.41		
自然/ 文化 資源	DI2_1	0.78	22.84	0.39	0.86	0.60
	DI2_2	0.74	20.96	0.45		
	DI2_3	0.76	21.30	0.42		
	DI2_4	0.81	22.29	0.35		
旅遊 環境	DI3_1	0.71	20.21	0.49	0.86	0.55
	DI3_2	0.76	22.48	0.42		
	DI3_3	0.70	19.39	0.51		
	DI3_4	0.80	24.66	0.36		

	DI3_5	0.73	19.70	0.47		
氣氛	DI4_1	0.88	26.43	0.22	0.89	0.66
	DI4_2	0.83	24.84	0.32		
	DI4_3	0.77	22.30	0.40		
	DI4_4	0.77	22.55	0.40		
整體 意象	DI5_1	0.82	24.10	0.32	0.82	0.61
	DI5_2	0.84	24.59	0.29		
	DI5_3	0.67	18.96	0.56		

資料來源：本研究整理

註：SFL 為標準化因素負荷量

表 4.14 目的地意象二階驗證性因素分析表

構面	題 項	SFL	t 值	誤差 變異數	CR	AVE
目的地 意象	1.基礎設施與社會經濟背景	0.83	38.57	0.31	0.96	0.81
	2.自然/文化資源	0.87	43.77	0.24		
	3.旅遊環境	0.95	74.27	0.10		
	4.氣氛	0.93	63.67	0.13		
	5.整體意象	0.91	49.27	0.17		

資料來源：本研究整理

註：SFL 為標準化因素負荷量

表 4.15 「木材都市」品牌一階驗證性因素分析表

構面	題項代號	SFL	t 值	誤差 變異數	CR	AVE
品牌 展現	PB1	0.77	24.49	0.41	0.93	0.70
	PB2	0.86	28.70	0.26		
	PB3	0.87	29.28	0.25		
	PB4	0.86	29.19	0.26		
	PB5	0.83	27.76	0.30		
	PB6	0.84	27.16	0.30		
品牌 知名度	BA1	0.78	24.83	0.39	0.92	0.67
	BA2	0.82	26.54	0.33		
	BA3	0.79	25.16	0.37		
	BA4	0.86	28.76	0.26		
	BA5	0.84	27.63	0.30		
	BA6	0.81	26.34	0.34		
外部 品牌 傳播	EBC1	0.55	15.64	0.70	0.88	0.61
	EBC2	0.80	24.51	0.36		
	EBC3	0.81	25.27	0.34		
	EBC4	0.90	27.23	0.19		
	EBC5	0.79	24.01	0.38		
感官 品牌 體驗	Bex1	0.82	26.32	0.33	0.88	0.72
	Bex2	0.86	28.37	0.27		
	Bex3	0.87	29.01	0.24		
情感 品牌 體驗	Bex4	0.84	27.65	0.29	0.85	0.66
	Bex5	0.80	25.58	0.36		
	Bex6	0.79	24.74	0.38		
行為 品牌 體驗	Bex7	0.85	27.12	0.27	0.89	0.68
	Bex8	0.77	24.15	0.41		
	Bex9	0.85	27.34	0.29		
	Bex10	0.82	26.18	0.33		
知性 品牌 體驗	Bex11	0.84	27.53	0.30	0.90	0.65
	Bex12	0.76	23.89	0.42		
	Bex13	0.84	27.50	0.30		
	Bex14	0.81	26.10	0.34		
	Bex15	0.79	24.95	0.38		

品牌 意義	BM1	0.70	21.26	0.51	0.91	0.62
	BM2	0.79	25.25	0.37		
	BM3	0.87	28.81	0.25		
	BM4	0.85	27.70	0.27		
	BM5	0.73	21.71	0.47		
	BM6	0.77	23.79	0.40		
品牌 權益	BE1	0.76	23.96	0.42	0.93	0.68
	BE2	0.81	25.74	0.34		
	BE3	0.80	26.02	0.35		
	BE4	0.84	27.54	0.29		
	BE5	0.86	28.47	0.26		
	BE6	0.85	28.30	0.28		

資料來源：本研究整理

註：SFL 為標準化因素負荷量

表 4.16 「木材都市」品牌體驗二階驗證性因素分析表

構面	題項	SFL	t 值	誤差 變異數	CR	AVE
品牌體驗	感官	0.84	28.37	0.30	0.95	0.83
	情感	0.99	40.87	0.01		
	行為	0.93	32.77	0.14		
	知性	0.87	28.98	0.25		

資料來源：本研究整理

註：SFL 為標準化因素負荷量

表 4.17 「棒球原鄉」品牌一階驗證性因素分析表

構面	題項代號	因素負荷量	t 值	誤差變異數	CR	AVE
品牌展現	PB1	0.77	24.56	0.40	0.93	0.69
	PB2	0.83	27.18	0.31		
	PB3	0.83	27.45	0.31		
	PB4	0.88	29.98	0.23		
	PB5	0.85	28.24	0.28		
	PB6	0.81	26.41	0.34		
品牌知名度	BA1	0.81	25.95	0.34	0.91	0.62
	BA2	0.79	25.10	0.37		
	BA3	0.86	28.59	0.26		
	BA4	0.81	26.00	0.35		
	BA5	0.72	22.12	0.48		
	BA6	0.71	21.51	0.50		
外部品牌傳播	EBC1	0.79	25.62	0.37	0.92	0.71
	EBC2	0.88	29.82	0.22		
	EBC3	0.86	28.54	0.26		
	EBC4	0.85	26.81	0.28		
	EBC5	0.82	27.00	0.32		
感官品牌體驗	Bex1	0.82	26.32	0.33	0.88	0.72
	Bex2	0.86	28.30	0.27		
	Bex3	0.87	28.91	0.25		
情感品牌體驗	Bex4	0.84	27.97	0.29	0.86	0.67
	Bex5	0.81	26.44	0.34		
	Bex6	0.80	25.95	0.35		
行為品牌體驗	Bex7	0.83	26.90	0.31	0.89	0.67
	Bex8	0.79	25.52	0.37		
	Bex9	0.84	28.06	0.29		
	Bex10	0.81	25.78	0.35		
知性品牌體驗	Bex11	0.83	27.21	0.31	0.91	0.66
	Bex12	0.76	23.84	0.43		
	Bex13	0.85	28.55	0.27		
	Bex14	0.80	25.87	0.35		
	Bex15	0.81	26.38	0.34		

品牌 意義	BM1	0.77	23.99	0.40	0.92	0.65
	BM2	0.86	28.25	0.26		
	BM3	0.87	28.84	0.25		
	BM4	0.73	22.38	0.47		
	BM5	0.80	25.08	0.36		
	BM6	0.80	25.48	0.36		
品牌 權益	BE1	0.79	24.75	0.38	0.92	0.67
	BE2	0.82	26.50	0.33		
	BE3	0.84	27.37	0.29		
	BE4	0.83	27.03	0.31		
	BE5	0.82	25.73	0.34		
	BE6	0.82	25.85	0.33		

資料來源：本研究整理

註：SFL 為標準化因素負荷量

表 4.18 「棒球原鄉」品牌體驗二階驗證性因素分析表

構面	題項	SFL	t 值	誤差 變異數	CR	AVE
品牌體驗	感官	0.89	31.93	0.20	0.96	0.86
	情感	0.98	40.42	0.04		
	行為	0.93	31.94	0.14		
	知性	0.91	31.43	0.18		

資料來源：本研究整理

註：SFL 為標準化因素負荷量

模式內部各構面間的相關程度很低，即表示具有區別效度。Hair 等（1998）建議每一個構面所求出的平均變異數萃取量平方根大於各構面間相關係數的數量必需佔所有構面數量的 75% 以上。由表 4.19、表 4.20 得知，目的地意象與「木材都市」品牌一階區別效度中僅「品牌意義」

的 AVE 略低於其它構面，而目的地意象與「棒球原鄉」品牌一階區別效度中僅「品牌展現」與「品牌意義」的 AVE 略低於其它構面，与其它構面的 AVE 值相差不大，且也符合 AVE 平方根大於各構面間相關係數的個數至少需佔整體個數的 75% 以上的基本要求，因此本研究各構面間具有區別效度。

透過以上測量模型的適配度、標準化因素負荷量、組合信度、收斂效度與區別效度等項目的檢驗，本研究模式整體的內在與外在結構品質良好，適合進行下一階段的結構模式分析，進一步驗證各潛在變數間的因果關係。



表 4.19 目的地意象與「木材都市」品牌一階區別效度檢定表

構面	項目數	相 關 係 數													
		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
A 基礎設施	4	0.72													
B 自然/文化資源	4	0.60	0.77												
C 旅遊環境	5	0.58	0.63	0.74											
D 氣氛	4	0.55	0.64	0.68	0.81										
E 整體意象	3	0.54	0.59	0.70	0.68	0.78									
F 品牌展現	6	0.35	0.39	0.41	0.39	0.37	0.84								
G 品牌知名度	6	0.43	0.42	0.47	0.46	0.42	0.82	0.82							
H 外部品牌傳播	5	0.34	0.32	0.28	0.34	0.28	0.46	0.59	0.78						
I 感官品牌體驗	3	0.40	0.39	0.41	0.41	0.38	0.69	0.75	0.63	0.85					
J 情感品牌體驗	3	0.35	0.40	0.47	0.41	0.43	0.66	0.69	0.50	0.77	0.81				
K 行為品牌體驗	4	0.33	0.40	0.46	0.44	0.46	0.63	0.65	0.44	0.68	0.80	0.82			
L 知性品牌體驗	5	0.38	0.42	0.49	0.44	0.46	0.67	0.68	0.45	0.67	0.76	0.77	0.81		
M 品牌意義	6	0.38	0.42	0.47	0.46	0.45	0.70	0.73	0.49	0.71	0.75	0.75	0.78	0.79	
N 品牌權益	6	0.40	0.44	0.47	0.49	0.45	0.66	0.69	0.53	0.70	0.72	0.74	0.74	0.82	0.82

資料來源：本研究整理

註 1：對角線之值為此一潛在變數之平均變異數萃取量 (AVE) 的平方根。

註 2：非對角線之值為各構面間的相關係數。

表 4.20 目的地意象與「棒球原鄉」品牌一階區別效度檢定表

構面	項目數	相 關 係 數													
		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
A 基礎設施	4	0.72													
B 自然/文化資源	4	0.60	0.77												
C 旅遊環境	5	0.58	0.63	0.74											
D 氣氛	4	0.55	0.64	0.68	0.81										
E 整體意象	3	0.54	0.59	0.70	0.68	0.78									
F 品牌展現	6	0.30	0.33	0.36	0.34	0.30	0.83								
G 品牌知名度	6	0.31	0.36	0.38	0.36	0.33	0.85	0.79							
H 外部品牌傳播	5	0.24	0.28	0.26	0.26	0.24	0.53	0.59	0.84						
I 感官品牌體驗	3	0.29	0.31	0.36	0.32	0.29	0.71	0.74	0.65	0.85					
J 情感品牌體驗	3	0.28	0.31	0.35	0.33	0.29	0.69	0.71	0.59	0.80	0.82				
K 行為品牌體驗	4	0.28	0.32	0.33	0.32	0.27	0.67	0.67	0.53	0.72	0.82	0.82			
L 知性品牌體驗	5	0.32	0.34	0.38	0.34	0.32	0.70	0.72	0.55	0.74	0.78	0.81	0.81		
M 品牌意義	6	0.34	0.32	0.38	0.34	0.29	0.69	0.74	0.56	0.72	0.73	0.72	0.78	0.81	
N 品牌權益	6	0.32	0.33	0.34	0.35	0.30	0.68	0.72	0.60	0.73	0.73	0.72	0.76	0.85	0.82

資料來源：本研究整理

註 1：對角線之值為此一潛在變數之平均變異數萃取量（AVE）的平方根。

註 2：非對角線之值為各構面間的相關係數。

4.5 整體模式結構適配度檢驗

本研究的整體模式依照旅遊品牌的不同，分為「目的地意象與「木材都市」」及「目的地意象與「棒球原鄉」」兩個整體模式，以下針對這兩個整體模式分別檢驗其外在與內在結構的適配度程度。

4.5.1 整體模式一：目的地意象與「木材都市」的整體模式

由表 4.21 可知，目的地意象與「木材都市」整體模式的適配度數值大部分已達到良好適配度的要求。除了 RMSEA 值為 0.056，未達小於 0.05 的嚴謹標準，但 Browne 與 Cudek (1993) 認為，RMSEA 小於 0.08 已是可接受的評判標準。因此，表 4.21 的 RMSEA 為 0.056 已符合較寬鬆標準。此外，表 4.21 的 χ^2/df 值為 3.29，未達小於 3 的嚴謹標準，但 Hair 等 (1998) 認為 χ^2/df 小於 5 即可接受。因此，表 4.21 的 χ^2/df 為 3.29 已符合較寬鬆標準。整體而言，此整體模式的外在品質良好。

由表 4.22 可知，目的地意象與「木材都市」整體模式中各構面題項的標準化因素負荷量介於 0.70~0.89 之間，所有變數皆能有效反映其所屬的潛在變數。t 值的顯著性 P 值皆小於 0.01，已達到顯著水準。組合信度 CR 介於 0.89~0.93 之間，平均變異數萃取量 AVE 介於 0.62~0.75 之間，表示各構面內部具有一致性與收斂效度。各項數據顯示目的地意象與「木材都市」整體模式的內在結構品質良好。

表 4.21 整體結構模型適配度評鑑表

評鑑指標類型		標準值	整體模型	
			目的地意象 與「木材都市」	目的地意象 與「棒球原鄉」
絕對 適配 指標	P (χ^2)	P 值 > 0.05	0.00	0.00
	χ^2/df	< 3	3.29*	3.01*
	GFI	> 0.9	0.94**	0.95**
	AGFI	> 0.9	0.93**	0.93**
	RMR	< 0.05	0.03**	0.03**
	SRMR	< 0.05	0.040**	0.037**
	RMSEA	< 0.05	0.056*	0.05*
增值 適配 指標	NFI	> 0.9	0.91**	0.92**
	CFI	> 0.9	0.94**	0.95**
簡約 適配 指標	PNFI	> 0.5	0.83**	0.84**
	PGFI	> 0.5	0.86**	0.87**
	CN	> 200	241**	262**

資料來源：本研究整理

註：* 表示合乎 $\chi^2/df < 5$ (Hair et al., 1998) 與 $RMSEA < 0.08$ (Browne & Cudeck, 1993) 的寬鬆標準值；** 表示合乎本表格所列之嚴謹標準值。

表 4.22 目的地意象與「木材都市」整體結構模型驗證性因素分析表

構面	題項代號	SFL	t 值	誤差 變異數	CR	AVE
目的地 意象	DI1	0.70	32.89	0.51	0.89	0.63
	DI2	0.77	44.56	0.40		
	DI3	0.84	62.02	0.29		
	DI4	0.83	57.30	0.32		
	DI5	0.81	51.72	0.35		
品牌 展現	PB1	0.79	53.09	0.37	0.93	0.69
	PB2	0.85	71.89	0.28		

	PB3	0.84	66.89	0.30		
	PB4	0.87	80.96	0.25		
	PB5	0.84	67.19	0.30		
	PB6	0.81	59.18	0.34		
品牌 知名度	BA1	0.84	64.89	0.30	0.91	0.62
	BA2	0.80	53.22	0.36		
	BA3	0.83	64.25	0.30		
	BA4	0.79	49.76	0.38		
	BA5	0.72	37.91	0.47		
	BA6	0.73	37.99	0.47		
外部 品牌 傳播	EBC1	0.81	53.91	0.35	0.92	0.69
	EBC2	0.86	72.67	0.26		
	EBC3	0.86	71.51	0.27		
	EBC4	0.81	54.01	0.35		
	EBC5	0.83	60.99	0.31		
品牌 體驗	Sensory	0.83	65.23	0.31	0.92	0.75
	Affective	0.89	97.95	0.20		
	Behavioral	0.87	82.74	0.24		
	Intellectual	0.87	81.26	0.25		
品牌 意義	BM1	0.76	44.93	0.42	0.92	0.66
	BM2	0.83	66.16	0.31		
	BM3	0.84	70.32	0.29		
	BM4	0.74	41.95	0.45		
	BM5	0.83	65.84	0.31		
	BM6	0.84	68.00	0.30		
品牌 權益	BE1	0.83	62.90	0.32	0.93	0.68
	BE2	0.83	66.05	0.30		
	BE3	0.80	55.66	0.35		
	BE4	0.85	71.82	0.28		
	BE5	0.83	62.82	0.32		
	BE6	0.80	55.67	0.35		

資料來源：本研究整理

註：SFL 為標準化因素負荷量

4.5.2 整體模式二：目的地意象與「棒球原鄉」的整體模式

由表 4.21 可知，目的地意象與「棒球原鄉」整體模式的適配度數值大部分已達到良好適配度的要求，除了 χ^2/df 值為 3.01，未達小於 3 的嚴謹標準，但仍符合 χ^2/df 小於 5 的寬鬆標準 (Hair et al., 1998)。因此，此整體模式的外在品質良好。

由表 4.23 可知，目的地意象與「棒球原鄉」整體模式中各構面題項的標準化因素負荷量介於 0.70~0.90 之間，所有變數皆能有效反映其所屬的潛在變數。t 值的顯著性 P 值皆小於 0.01，已達到顯著水準。組合信度 CR 介於 0.89~0.94 之間，平均萃取變異量 AVE 介於 0.63~0.78 之間，表示各構面內部具有一致性與收斂效度。各項數據顯示目的地意象與「棒球原鄉」整體模式的內在結構品質良好。

表 4.23 目的地意象與「棒球原鄉」整體結構模型驗證性因素分析表

構面	題項代號	SFL	t 值	誤差變異數	CR	AVE
目的地 意象	DI1	0.70	32.89	0.51	0.89	0.63
	DI2	0.77	44.56	0.40		
	DI3	0.84	62.02	0.29		
	DI4	0.83	57.30	0.32		
	DI5	0.81	51.72	0.35		
品牌 展現	PB1	0.83	64.40	0.32	0.94	0.71
	PB2	0.87	82.67	0.25		
	PB3	0.84	71.51	0.29		
	PB4	0.86	81.03	0.25		
	PB5	0.85	75.16	0.27		
	PB6	0.81	59.41	0.34		
品牌 知名度	BA1	0.84	69.99	0.29	0.92	0.66
	BA2	0.83	62.34	0.32		
	BA3	0.85	70.84	0.28		

	BA4	0.82	59.95	0.33		
	BA5	0.80	54.71	0.36		
	BA6	0.74	41.75	0.45		
外部 品牌 傳播	EBC1	0.74	39.33	0.45	0.90	0.64
	EBC2	0.83	60.22	0.30		
	EBC3	0.84	63.18	0.29		
	EBC4	0.79	48.51	0.38		
	EBC5	0.78	47.17	0.39		
品牌 體驗	Sensory	0.86	80.91	0.25	0.93	0.78
	Affective	0.90	104.56	0.19		
	Behavioral	0.88	89.00	0.23		
	Intellectual	0.89	94.36	0.22		
品牌 意義	BM1	0.76	44.85	0.42	0.92	0.65
	BM2	0.83	63.76	0.31		
	BM3	0.84	68.71	0.29		
	BM4	0.75	41.92	0.44		
	BM5	0.82	61.85	0.32		
	BM6	0.83	63.43	0.32		
品牌 權益	BE1	0.83	62.95	0.32	0.93	0.70
	BE2	0.84	67.08	0.30		
	BE3	0.82	60.41	0.33		
	BE4	0.82	62.66	0.32		
	BE5	0.85	71.81	0.28		
	BE6	0.85	74.23	0.27		

資料來源：本研究整理

註：SFL 為標準化因素負荷量

4.6 旅遊品牌的配對樣本 t 檢定分析

本研究的旅遊品牌有「木材都市」與「棒球原鄉」，為了解同一受訪者對於不同品牌的看法是否存有差異程度，乃針對此兩個不同品牌進行配對樣本 t 檢定的分析。

由表 4.24「木材都市」與「棒球原鄉」的題項配對樣本 t 檢定分析表可得知：

在「品牌展現」子構面中，每一題項的差異並不顯著，表示「木材都市」與「棒球原鄉」的品牌展現效果相似。

在「品牌知名度」子構面中，「提到此品牌能聯想其代表特色」的差異並不顯著。「此品牌是有名的」、「此品牌的名稱取得很好」、「提到嘉義市會讓人聯想到此品牌」三個題項的差異顯著，皆是「棒球原鄉」優於「木材都市」，可能是因為 KANO 電影剛上映不久，其行銷宣傳效果讓民眾對「棒球原鄉」的印象較鮮明，這也顯示出「木材都市」的品牌名稱對於民眾較不具新鮮感與吸引力。而「提到「阿里山林業文化或棒球活動」時會聯想到此品牌」與「能分辨此品牌與其他城市品牌不同」兩個題項的差異顯著，皆是「木材都市」優於「棒球原鄉」，表示民眾對於「嘉義市是棒球運動起源地」的概念比對「嘉義市是阿里山林業重鎮」的概念模糊不熟悉。嘉義市處於阿里山山腳，早期為木材重要集散地，現在也還有一些木材工廠持續經營，所以民眾對嘉義市是木材都市有相當程度的認知。至於棒球活動，近年來嘉義市的棒球運動並沒有特別突出的表現，甚至有些民眾還誤認為棒球運動的最早起源是台東紅葉，而非嘉義市。

在「外部品牌傳播」子構面中，「曾網路搜尋過此品牌」與「家人朋友曾提起此品牌資訊」兩個題項的差異並不顯著。「曾在新聞報章媒體上看過報導」、「曾社群網站上看過討論內容」、「曾看過此品牌的宣傳廣告」三個題項的差異顯著，皆是「棒球原鄉」優於「木材都市」，表示 KANO 電影的傳播效果比「木材都市」的外部傳播效果佳。

在「感官品牌體驗」子構面中，「整體風格在感官上是吸引我的」此題項的差異並不顯著。而「聽到此品牌，就覺得很有意思」與「在感官或視覺上留下深刻印象」兩個題項的差異顯著，且是「棒球原鄉」優於「木材都市」，表示「棒球原鄉」在感官尤其是視覺上帶給民眾的刺激比較多。

在「情感品牌體驗」子構面中，「能讓我感到心情愉悅」、「能讓我產生情感上的感受（如：懷舊、復古）」、「讓我喜歡上相關的事物（如：木造建築、蒸汽火車或棒球）」三個題項的差異皆顯著，且是「木材都市」優於「棒球原鄉」，表示「木材都市」有形的感官刺激雖較薄弱，但帶給民眾無形的情感感受卻較能綿延留存，可能是因為「木材都市」的相關旅遊景點資源偏向文物古蹟，乍看之下雖不起眼，但總在賞玩後令人有餘韻猶存，難以忘懷之情感。

在「行為品牌體驗」子構面中，「我會想要拍照或攝影留念」、「我會參與此品牌舉辦的活動」、「讓我有伸展身心活動的機會」、「有想要與他人分享或討論的慾望」四個題項的差異皆顯著，且是「木材都市」優於「棒球原鄉」，可能是因為「木材都市」比「棒球原鄉」擁有比較多的具體旅遊設施（如北門驛、檜意森活村、阿里山鐵道車庫園區等），促使民眾較有機會與意願從事旅遊行為上的體驗。

在「知性品牌體驗」子構面中，「激發我對嘉義市歷史文化的好奇」、「置身在此品牌，我會有一些想法」、「讓我對嘉義市的歷史文化更認識」、「有助於增廣見聞」、「讓我對嘉義市歷史文化產生認同」五個題項的差異皆顯著，且是「木材都市」優於「棒球原鄉」，可能是因為民眾對「木材都市」的旅遊行為體驗較多，讓體驗活動中所激發的想法與認同感較強烈，相較之下，「棒球原鄉」除了電影宣傳的推波助瀾外，

實際能給予民眾的旅遊體驗相對匱乏。

在「品牌意義」子構面中，「此品牌讓人對嘉義市有好感」與「此品牌能突顯嘉義市的城市形象」兩個題項的差異並不顯著。而「我了解此品牌所代表歷史文化意義」、「是值得信賴的品牌」、「品牌個性是明確的」三個題項的差異皆顯著，且是「木材都市」優於「棒球原鄉」，顯示民眾對於「木材都市」代表的「阿里山林業文化」品牌意義較熟悉且接受度高，「棒球原鄉」所代表的「棒球運動的起源地」品牌意義民眾較陌生。

在「品牌權益」子構面中，「讓人會想要再次到嘉義市旅遊」、「帶給我較佳的旅遊品質」、「下次旅遊此品牌將會是我的首選」、「我會告訴朋友此品牌的正面看法」、「我會主動向朋友推薦此品牌」、「此品牌的體驗和我所預期大致相符」六個題項的差異皆顯著，且是「木材都市」優於「棒球原鄉」，表示民眾對於「木材都市」的口碑推薦、在遊意願等忠誠度的表現高於「棒球原鄉」。

以整體構面而言，由表 4.25 可知「木材都市」與「棒球原鄉」兩個品牌在「品牌展現」與「品牌知名度」的構面差異不顯著，但是「棒球原鄉」在「外部品牌傳播」與「感官品牌體驗」兩個構面的表現明顯優於「木材都市」，而「木材都市」則在「情感品牌體驗」、「行為品牌體驗」、「知性品牌體驗」、「品牌意義」與「品牌權益」五個構面的表現明顯優於「棒球原鄉」。這顯示出，在 KANO 電影及其相關行銷宣傳媒體的感官刺激下，的確讓受訪者對於「棒球原鄉」的品牌傳播與感官體驗感受較深刻。相較之下，「木材都市」比較缺乏如同 KANO 電影中棒球球員的青春熱血和激勵人心的故事情節的傳播元素，因此在品牌傳播及感官刺激方面就不易引起受訪者的熱切關注，這是「木材都市」

外在表現較薄弱的一環。儘管缺少影音的刺激，「木材都市」的內在文化意涵卻能讓人們沈浸於歷史文化的情境，牽引出人們的懷舊情懷與回憶，如此的體驗也許比感官刺激更能保有回憶的深度與心靈迴響。

表 4.24 「木材都市」與「棒球原鄉」品牌各題項的配對 t 檢定分析表

構面	題 項	差異 平均值	P 值	判讀結果	
品牌 展現	1.此品牌是吸引人的	-0.05	0.1416	不顯著	木材=棒球
	2.此品牌能反映嘉義市的文化特色	0.09	0.0918	不顯著	木材=棒球
	3.此品牌是有文化代表性的	0.06	0.0810	不顯著	木材=棒球
	4.此品牌是有魅力的	-0.05	0.1563	不顯著	木材=棒球
	5.此品牌是有獨特性的	0.04	0.3176	不顯著	木材=棒球
	6.能激發人們到嘉義市旅遊的動機	-0.02	0.5457	不顯著	木材=棒球
品牌 知名度	7.此品牌是有名的	-0.07	0.0438*	顯著	棒球>木材
	8.此品牌的名稱取得很好	-0.18	<.0001***	顯著	棒球>木材
	9.提到嘉義市會讓人聯想到此品牌	-0.07	0.036*	顯著	棒球>木材
	10.提到此品牌能聯想其代表特色	0.03	0.3378	不顯著	木材=棒球
	11.提到「阿里山林業文化或棒球活動」時會聯想到此品牌	0.11	0.0011**	顯著	木材>棒球
	12.能分辨此品牌與其他城市品牌不同	0.12	0.0003***	顯著	木材>棒球
外部 品牌 傳播	13.曾網路搜尋過此品牌	-0.02	0.6129	不顯著	木材=棒球
	14.曾在新聞報章媒體上看過報導	-0.16	<.0001***	顯著	棒球>木材
	15.曾在社群網站上看過討論內容	-0.18	<.0001***	顯著	棒球>木材
	16.家人朋友曾提起此品牌資訊	-0.01	0.8121	不顯著	木材=棒球
	17.曾看過此品牌的宣傳廣告	-0.27	<.0001***	顯著	棒球>木材
感官 體驗	18.聽到此品牌，就覺得很有意思	-0.14	<.0001***	顯著	棒球>木材
	19.在感官或視覺上留下深刻印象	-0.08	0.0155*	顯著	棒球>木材
	20.整體風格在感官上是吸引我的	-0.02	0.4927	不顯著	木材=棒球
情	21.能讓我感到心情愉悅	0.07	0.0259*	顯著	木材>棒球

感 體 驗	22.能讓我產生情感上的感受(如:懷舊、復古)	0.16	<.0001***	顯著	木材>棒球
	23.讓我喜歡上相關的事物(如:木造建築、蒸汽火車或棒球)	0.22	<.0001***	顯著	木材>棒球
行 為 體 驗	24.我會想要拍照或攝影留念	0.20	<.0001***	顯著	木材>棒球
	25.我會參與此品牌舉辦的活動	0.29	<.0001***	顯著	木材>棒球
	26.讓我有伸展身心活動的機會	0.22	<.0001***	顯著	木材>棒球
	27.有想要與他人分享或討論的慾望	0.11	0.0008***	顯著	木材>棒球
知 性 體 驗	28.激發我對嘉義市歷史文化的好奇	0.09	0.005**	顯著	木材>棒球
	29.置身在此品牌,我會有一些想法	0.10	0.0006***	顯著	木材>棒球
	30.讓我對嘉義市的歷史文化更認識	0.10	0.0018**	顯著	木材>棒球
	31.有助於增廣見聞	0.15	<.0001***	顯著	木材>棒球
品 牌 意 義	32.讓我對嘉義市歷史文化產生認同	0.12	<.0001***	顯著	木材>棒球
	33.了解此品牌所代表歷史文化意義	0.09	0.0069**	顯著	木材>棒球
	34.是值得信賴的品牌	0.12	0.0002***	顯著	木材>棒球
	35.品牌個性是明確的	0.08	0.0152*	顯著	木材>棒球
	36.此品牌符合我的個性	0.14	<.0001***	顯著	木材>棒球
	37.此品牌讓人對嘉義市有好感	0.05	0.0768	不顯著	木材=棒球
品 牌 權 益	38.此品牌能突顯嘉義市的城市形象	0.03	0.2806	不顯著	木材=棒球
	39.讓人會想要再次到嘉義市旅遊	0.11	0.0006***	顯著	木材>棒球
	40.帶給我較佳的旅遊品質	0.07	0.0231*	顯著	木材>棒球
	41.下次旅遊此品牌將會是我的首選	0.10	0.0024**	顯著	木材>棒球
	42.我會告訴朋友此品牌的正面看法	0.08	0.0114*	顯著	木材>棒球
	43.我會主動向朋友推薦此品牌	0.10	0.0028**	顯著	木材>棒球
	44.此品牌的體驗和所預期大致相符	0.10	0.0013**	顯著	木材>棒球

資料來源：本研究整理

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

表 4.25 「木材都市」與「棒球原鄉」品牌各構面的配對 t 檢定分析表

構面		差異 平均值	P 值	判讀結果	
品牌展現		0.01	0.772	不顯著	木材 = 棒球
品牌知名度		-0.01	0.5971	不顯著	木材 = 棒球
外部品牌傳播		-0.13	<.0001 ^{***}	顯著	棒球 > 木材
品牌 體驗	感官	-0.08	0.0049 ^{**}	顯著	棒球 > 木材
	情感	0.15	<.0001 ^{***}	顯著	木材 > 棒球
	行為	0.21	<.0001 ^{***}	顯著	木材 > 棒球
	知性	0.11	<.0001 ^{***}	顯著	木材 > 棒球
品牌意義		0.09	0.0009 ^{***}	顯著	木材 > 棒球
品牌權益		0.10	0.0004 ^{***}	顯著	木材 > 棒球

資料來源：本研究整理

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

4.7 研究假說檢定與因果分析

4.7.1 整體模式一：目的地意象與「木材都市」的整體模式

目的地意象與「木材都市」的整體模式路徑關係如圖 4.2。由表 4.26 目的地意象與「木材都市」整體模式的路徑關係檢定表可知，本模型大部分假說獲得證實，符合預期，少部份假說不成立。

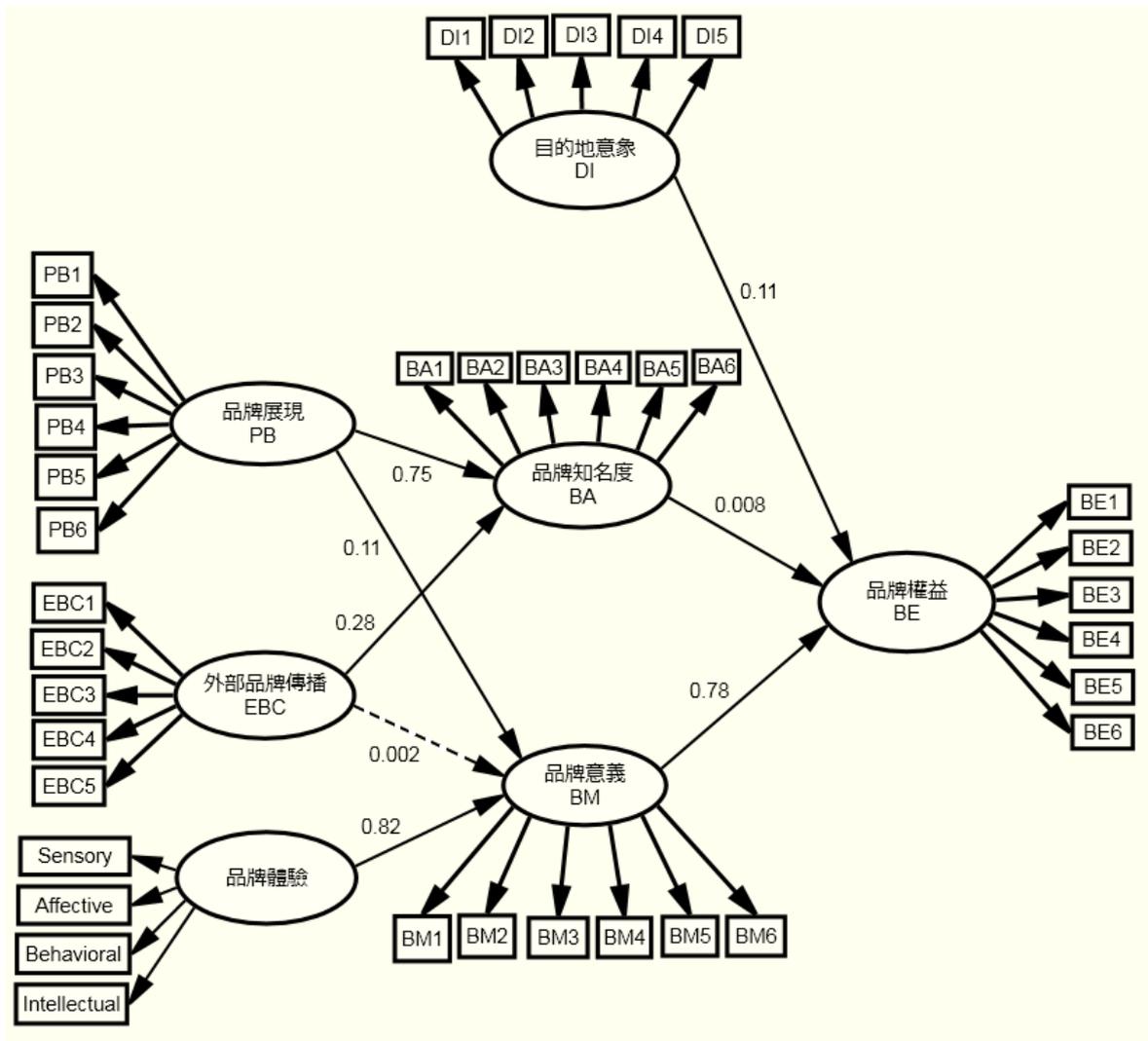


圖 4.2 目的地意象與「木材都市」整體模式的路徑關係圖

表 4.26 目的地意象與「木材都市」品牌的路徑關係檢定表

假說	路徑	路徑代號	路徑係數	標準誤	t 值	P 值	假說成立與否
H1a	品牌展現→品牌知名度	β_1	0.75	0.020	36.72	***	成立
H2a	品牌展現→品牌意義	β_2	0.11	0.040	2.75	0.006**	成立
H3a	外部品牌傳播→品牌知名度	β_3	0.28	0.025	11.07	***	成立
H4a	外部品牌傳播→品牌意義	β_4	0.002	0.028	0.06	0.955	不成立
H5a	品牌體驗→品牌意義	β_5	0.82	0.041	19.80	***	成立
H6a	品牌知名度→品牌權益	β_6	0.08	0.034	2.33	0.020**	成立
H7a	品牌意義→品牌權益	β_7	0.78	0.032	24.69	***	成立
H8a	目的地意象→品牌權益	β_8	0.11	0.027	4.05	***	成立

資料來源：本研究整理

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

以下根據目的地意象與「木材都市」整體模式的假說檢定，整理其結論如下：

一、假說一 (H1a)：「木材都市」的品牌展現對「木材都市」的品牌知名度有影響。

品牌展現對品牌知名度的路徑係數為 0.75，t 值為 36.72，P 值達顯著水準，故本研究假說一成立，表示「木材都市」的品牌展現對「木材都市」的品牌知名度有影響，即目的地管理組織對市民及遊客所展示的品牌資訊越豐富，「木材都市」的品牌知名度就越高。

二、假說二 (H2a)：「木材都市」的品牌展現對「木材都市」的品牌意義有影響。

品牌展現對品牌意義的路徑係數為 0.11，t 值為 2.75，P 值達顯著水準，故本研究假說二成立，表示「木材都市」的品牌展現對「木材都市」的品牌意義有影響，即目的地管理組織對市民及遊客所展示的品牌資訊

越豐富，市民及遊客腦海中對於「木材都市」品牌的第一印象越好，越能將品牌知識轉化為較高層次的品牌意義。

三、假說三 (H3a):「木材都市」的外部品牌傳播對「木材都市」的品牌知名度有影響。

外部品牌傳播對品牌知名度的路徑係數為 0.28，t 值為 11.07，P 值達顯著水準，故本研究假說三成立，表示「木材都市」的外部品牌傳播對「木材都市」的品牌知名度有影響，即「木材都市」外部品牌傳播的媒體宣傳管道越多元廣泛深入，品牌知名度就越高。

四、假說四 (H4a):「木材都市」的外部品牌傳播對「木材都市」的品牌意義有影響。

外部品牌傳播對品牌意義的路徑係數為 0.002，t 值為 0.06，P 值未達顯著水準，故本研究假說四不成立，即「木材都市」的外部品牌傳播並不會對「木材都市」的品牌意義造成影響，顯示「木材都市」的品牌意義「阿里山林業文化」已深植人心，外部傳播能提升的效果有限，成效不顯著，故本假說不成立。

五、假說五 (H5a):「木材都市」的品牌體驗對「木材都市」的品牌意義有影響。

品牌體驗對品牌意義的路徑係數為 0.82，t 值為 19.80，P 值達顯著水準，故本研究假說五成立，表示「木材都市」的品牌體驗對「木材都市」的品牌意義有影響。

六、假說六 (H6a):「木材都市」的品牌知名度對「木材都市」的品牌權益有影響。

品牌知名度對品牌權益的路徑係數為 0.08，t 值為 2.33，P 值達顯著水準，故本研究假說六成立，表示「木材都市」的品牌知名度對「木材都市」的品牌權益有影響，品牌知名度越高，品牌權益也就越高。

七、假說七 (H7a):「木材都市」的品牌意義對「木材都市」的品牌權益有影響。

品牌意義對品牌權益的路徑係數為 0.78，t 值為 24.69，P 值達顯著水準，故本研究假說七成立，表示「木材都市」的品牌意義對「木材都市」的品牌權益有影響。

八、假說八 (H8a):目的地意象會影響「木材都市」的品牌權益

目的地意象對品牌權益的路徑係數為 0.11，t 值為 4.05，P 值達顯著水準，故本研究假說八成立，表示目的地意象對「木材都市」的品牌權益有影響，及市民和遊客對嘉義市的目的地意象越好，「木材都市」的品牌權益就越高。

綜合上述，由「木材都市」的整體模型路徑檢定結果發現：在品牌知名度方面，品牌展現和外部品牌傳播皆有顯著影響，且品牌展現的影響強度大於外部品牌傳播^{註1}。可能是因為國內大部分民眾對於歷史悠久的阿里山林業文化品牌印象早已深植腦海，知名度已高，因此最多的外部品牌傳播對「木材都市」知名度的提升自然效果有限。

註 1：兩者路徑係數 $\beta_1 - \beta_3$ 的差異 t 檢定 $t = (\beta_1 - \beta_3) / \sqrt{\text{Var}(\beta_1) + \text{Var}(\beta_3)} = 14.395$ ，

其 P 值為 5.3745×10^{-44} ，P 值顯著，故「品牌展現對品牌知名度」的影響強度大於「外部品牌傳播對品牌知名度」。

在品牌意義方面，外部品牌傳播對品牌意義並沒有顯著影響，品牌展現和品牌體驗則皆對品牌意義產生顯著影響，且品牌體驗的影響強度大於品牌展現^{註2}。由表 4.25 配對樣本 t 檢定分析結果可知，受訪者對於「木材都市」品牌的情感、行為、知性體驗均給予較高的評價，再加上「木材都市」品牌的名稱、標誌與廣告宣傳等外顯的品牌元素比較不活潑引人注目，不容易打動民眾，除非民眾親自到訪擁有親身體驗後，才會對此品牌的內在元素重拾關注與熱情，顯示體驗對於品牌打造的重要性。

在品牌權益方面，品牌知名度、品牌意義、目的地意象三者皆對品牌權益產生顯著的影響，其中以品牌意義的影響強度最大^{註3}。表示「阿里山林業文化」所代表的內在意涵比「木材都市」的品牌名稱與嘉義市的都市意象更能吸引受訪者的關注與再訪。

註 2: $\beta_5 - \beta_2$ 的 t 檢定 = 12.395, $P = 1.34107 \times 10^{-33}$, P 值顯著。

註 3: $\beta_7 - \beta_6$ 的 t 檢定 = 15.194, $P = 1.79972 \times 10^{-48}$, P 值顯著。

$\beta_7 - \beta_8$ 的 t 檢定 = 16.19065, $P = 2.7053 \times 10^{-54}$, P 值顯著。

$\beta_8 - \beta_6$ 的 t 檢定 = 0.693629, $P = 0.488026531$, P 值不顯著。

4.7.2 整體模式二：目的地意象與「棒球原鄉」的整體模式

目的地意象與「棒球原鄉」的整體模式路徑關係如圖 4.3。由表 4.27 目的地意象與「棒球原鄉」整體模式的路徑關係檢定表可知，本模型大部分假說獲得證實，符合預期，少部份假說不成立。

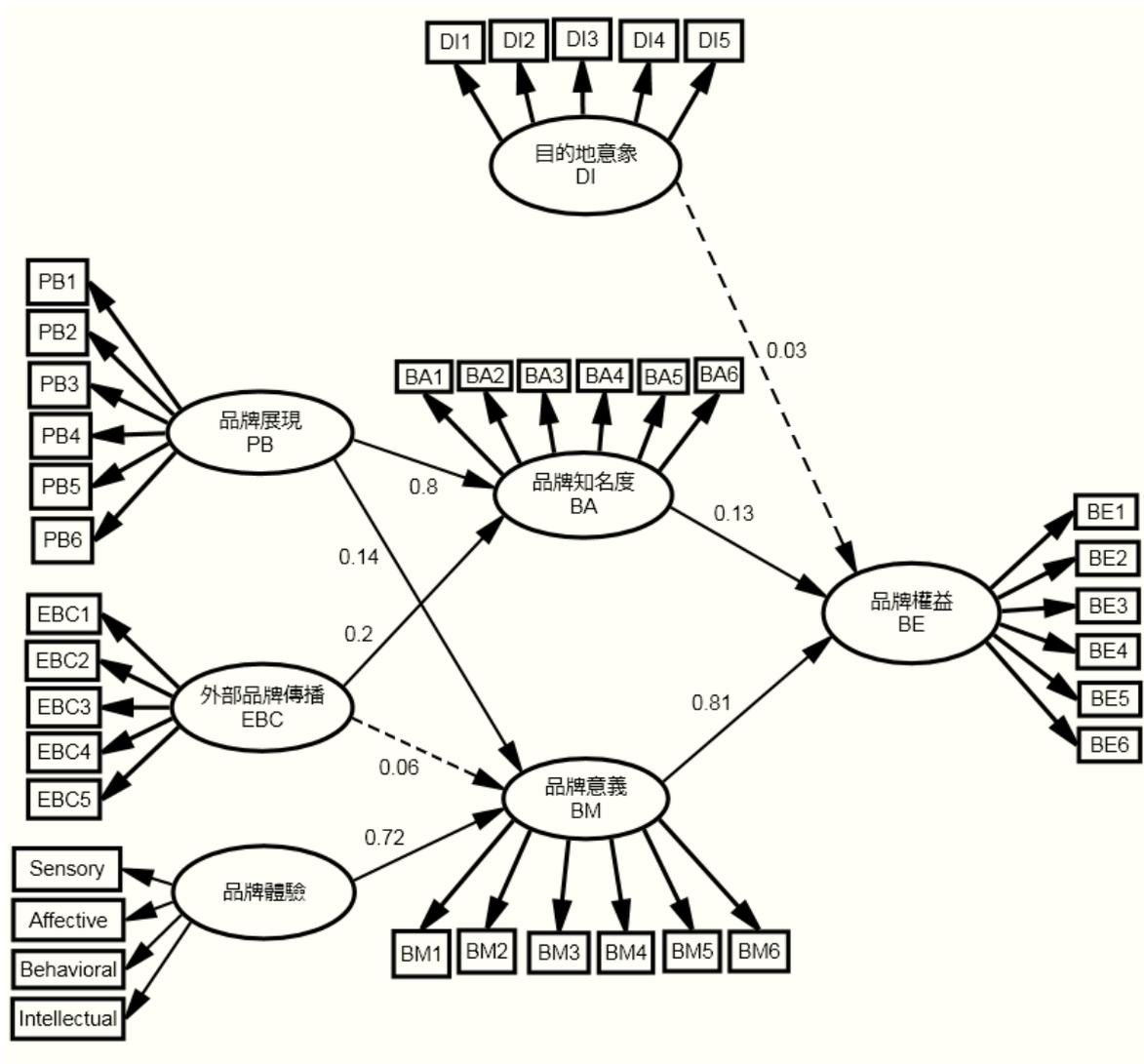


圖 4.3 目的地意象與「棒球原鄉」整體模式的路徑關係圖

表 4.27 目的地意象與「棒球原鄉」品牌的路徑關係檢定表

假說	路徑	路徑代號	路徑係數	標準誤	t 值	P 值	假說成立與否
H1b	品牌展現→品牌知名度	β_9	0.80	0.020	41.00	***	成立
H2b	品牌展現→品牌意義	β_{10}	0.14	0.043	3.21	0.0014**	成立
H3b	外部品牌傳播→品牌知名度	β_{11}	0.20	0.025	7.81	***	成立
H4b	外部品牌傳播→品牌意義	β_{12}	0.06	0.034	1.77	0.077	不成立
H5b	品牌體驗→品牌意義	β_{13}	0.72	0.048	15.00	***	成立
H6b	品牌知名度→品牌權益	β_{14}	0.13	0.033	3.76	0.0002***	成立
H7b	品牌意義→品牌權益	β_{15}	0.81	0.029	27.91	***	成立
H8b	目的地意象→品牌權益	β_{16}	0.03	0.023	1.25	0.213	不成立

資料來源：本研究整理

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

以下根據目的地意象與「棒球原鄉」整體模式的假說檢定，整理其結論如下：

一、假說一 (H1b)：「棒球原鄉」的品牌展現對「棒球原鄉」的品牌知名度有影響。

品牌展現對品牌知名度的路徑係數為 0.80，t 值為 41.00，P 值達顯著水準，故本研究假說一成立，表示「棒球原鄉」的品牌展現對「棒球原鄉」的品牌知名度有影響，即目的地管理組織對市民及遊客所展示的品牌資訊越豐富，「棒球原鄉」的品牌知名度就越高。

二、假說二 (H2b)：「棒球原鄉」的品牌展現對「棒球原鄉」的品牌意義有影響。

品牌展現對品牌意義的路徑係數為 0.14，t 值為 3.21，P 值達顯著水準，故本研究假說二成立，表示「棒球原鄉」的品牌展現對「棒球原鄉」的品牌意義有影響，即目的地管理組織對市民及遊客所展示的品牌資訊

越豐富，市民及遊客腦海中對於「棒球原鄉」品牌的第一印象越好，越能將品牌知識轉化為較高層次的品牌意義。

三、假說三 (H3b):「棒球原鄉」的外部品牌傳播對「棒球原鄉」的品牌知名度有影響。

外部品牌傳播對品牌知名度的路徑係數為 0.20，t 值為 7.81，P 值達顯著水準，故本研究假說三成立，表示「棒球原鄉」的外部品牌傳播對「棒球原鄉」的品牌知名度有影響，即「棒球原鄉」外部品牌傳播的媒體宣傳管道越多元廣泛深入，品牌知名度就越高。

四、假說四 (H4b):「棒球原鄉」的外部品牌傳播對「棒球原鄉」的品牌意義有影響。

外部品牌傳播對品牌意義的路徑係數為 0.06，t 值為 1.77，未達顯著水準，故本研究假說四不成立，表示「棒球原鄉」的外部品牌傳播並不會對「棒球原鄉」的品牌意義造成影響。

但若進一步探究數據資料，可發現其 P 值達 0.077，已接近 0.05 的顯著水準，表示仍有相當程度的受訪者認為「棒球原鄉」的品牌傳播對於建立「嘉義市是棒球運動起源地」的品牌意義是有幫助的，這可能是受訪者對於「棒球原鄉」的代表意涵仍不熟悉，所以必須透過外部傳播才有助於其進一步了解「棒球原鄉」的品牌意義。除此之外，當然也有部份受訪者也許看過電影或接觸過相關的廣告宣傳，這些傳播媒體傳遞的資訊已對他們帶來影響並產生思想上的發酵，因此再多餘的外部傳播對這些已熟知「棒球原鄉」品牌意義的受訪者而言，造成的效果相當有限，進而導致本研究假說四不成立。

五、假說五 (H5b):「棒球原鄉」的品牌體驗對「棒球原鄉」的品牌意義有影響。

品牌體驗對品牌意義的路徑係數為 0.72, t 值為 15.00, P 值達顯著水準, 故本研究假說五成立, 表示「棒球原鄉」的品牌體驗對「棒球原鄉」的品牌意義有影響, 即受訪者對此品牌的體驗價值越高, 就越能了解接受此品牌背後代表的深層意涵。

六、假說六 (H6b):「棒球原鄉」的品牌知名度對「棒球原鄉」的品牌權益有影響。

品牌知名度對品牌權益的路徑係數為 0.13, t 值為 3.76, P 值達顯著水準, 故本研究假說六成立, 表示「棒球原鄉」的品牌知名度對「棒球原鄉」的品牌權益有影響, 品牌知名度越高, 品牌權益也就越高。

七、假說七 (H7b):「棒球原鄉」的品牌意義對「棒球原鄉」的品牌權益有影響。

品牌意義對品牌權益的路徑係數為 0.81, t 值為 27.91, P 值達顯著水準, 故本研究假說七成立, 表示「棒球原鄉」的品牌意義對「棒球原鄉」的品牌權益有影響, 即受訪者越能了解「棒球原鄉」品牌代表的意涵, 越能激發他們對此品牌的正面印象, 進而願意推薦或再次到訪, 品牌權益表現也就越高。

八、假說八 (H8b): 目的地意象會影響「棒球原鄉」的品牌權益

目的地意象對品牌權益的路徑係數為 0.03, t 值為 1.25, P 值未達顯著水準, 故本研究假說八不成立, 表示目的地意象對「棒球原鄉」的品

牌權益高低沒有影響。推其因，可能嘉義市在「棒球原鄉」品牌的實體旅遊景點較匱乏，目的地管理組織也缺乏相關套裝旅遊行程設計，因此嘉義市的一般城市意象對於受訪者來說，並無法看出「棒球原鄉」的特點及有吸引力的旅遊具體設施，自然也就不會影響品牌權益了。

綜合上述，「棒球原鄉」的整體模型路徑檢定結果發現：在品牌知名度方面，品牌展現和外部品牌傳播皆有顯著影響，且品牌展現的影響強度大於外部品牌傳播^{註4}。顯示目的地管理組織本身所展現的品牌元素如名稱、標誌、故事等，以及外部傳播媒體如 KANO 電影，皆有助於提升「棒球原鄉」的知名度。但在本研究受訪者的基本屬性資料調查中發現，只有 30.3% 的受訪者曾看過此部電影，表示受訪者的媒體涉入程度仍不夠深入，進而導致外部傳播的影響強度比品牌展現來得弱。

在品牌意義方面，外部品牌傳播對品牌意義並沒有顯著影響，品牌展現和品牌體驗皆對品牌意義產生顯著影響，且品牌體驗的影響強度大於品牌展現^{註5}。由表 4.25 的配對樣本 t 檢定分析結果得知，「棒球原鄉」在品牌體驗的類別中，以感官體驗的表現特別突出，顯然「棒球原鄉」的品牌意涵在視聽媒體的感官刺激和故事情節的鋪陳引導下被強化。這也呼應了 Berry 與 Parasuraman (1991) 所提出的觀點：外部品牌傳播和品牌展現對潛在遊客的影響較大。但若是針對再訪遊客，則以體驗價值的影響較大。

註 4： $\beta_9 - \beta_{11}$ 的 t 檢定 = 18.8136， $P = 8.93519 \times 10^{-71}$ ，P 值顯著。

註 5： $\beta_{13} - \beta_{10}$ 的 t 檢定 = 9.04010115， $P = 4.91807 \times 10^{-19}$ ，P 值顯著。

在品牌權益方面，目的地意象對品牌權益沒有顯著影響，高佳蘭（2014）也在其研究中指出類似看法：電影觀看經驗不會影響旅遊動機對目的地意象、目的地意象對體驗價值的影響強度。再加上「棒球原鄉」相對缺乏豐富的旅遊景點設施，使得目的地意象也隨之缺乏吸引力。

品牌知名度和品牌意義對品牌權益皆有顯著影響，且品牌意義的影響強度大於品牌知名度^{註6}。此結果符合 Berry（2000）與 Garcia 等（2012）的理論。知名度是品牌外顯的表徵，容易受事件行銷或活動造勢而提升，成效則有時短暫不長久。相較之下，意義是品牌內化的文化意涵，影響力可深可遠，較能發揮細水長流的持續效果。因此，若一項品牌擁有很高的知名度，卻缺少了意義內涵的互相映襯，反而會讓人們在親身實際體驗品牌之後，心中產生不如預期之失落感，反而造成負面影響。由此可知，「棒球原鄉」的品牌意義若能永續經營，將比品牌知名度與目的地意象帶來更多的品牌權益，更能激發民眾口碑推薦與再遊意願的品牌忠誠度表現，為嘉義市的旅遊創造更多的正面旅遊效益。

4.8 干擾分析

4.8.1 不同品牌的干擾分析

為了探討不同品牌對整體模式是否產生干擾效果，本研究進一步進行干擾分析。如表 4.28 所示，品牌展現對品牌知名度、品牌展現對品牌意義、外部品牌傳播對品牌知名度、外部品牌傳播對品牌意義、品牌體驗對品牌意義、品牌知名度對品牌權益、目的地意象對品牌權益等七個項目的迴歸係數差異並不顯著，表示不同品牌在這些項目上對模式不會

註 6： $\beta_{15} - \beta_{14}$ 的 t 檢定 = 15.4542598， $P = 5.75075 \times 10^{-50}$ ，P 值顯著。

產生干擾。唯獨品牌意義對品牌權益迴歸係數的差異達到顯著，表示不同品牌對模式會產生干擾，由表 4.29 可知，「棒球原鄉」品牌意義對品牌權益的影響強度大於「木材都市」品牌意義對品牌權益的影響，可能是因為「棒球原鄉」的品牌意義是在 KANO 電影推出後才被視為宣傳焦點炒熱，其實嘉義市是棒球運動起源地的歷史事實早已存在，只是民眾以往都忽略而不受重視，今日才又在媒體的推波助瀾下重回鎂光燈的焦點，熟悉度有待加強但新鮮感絕對足夠。相較之下，嘉義市是林業文化重鎮的品牌意義對於民眾已是老字號招牌，熟悉度高但是缺乏新鮮感。因此，「棒球原鄉」在嘉義市觀光旅遊活動上或許扮演了後起之秀的角色，起步雖晚，但相信只要持續經營，其所獲得的品牌正面效益不見得比老字號「木材都市」遜色，甚至表現更亮眼、更突出。

表 4.28 「木材都市」品牌組與「棒球原鄉」品牌組路徑/迴歸係數表

路 徑	「木材都市」品牌組			「棒球原鄉」品牌組		
	標準化係數	t 值	P 值	標準化係數	t 值	P 值
品牌展現→品牌知名度	0.75	36.82	***	0.80	41.09	***
品牌展現→品牌意義	0.11	2.74	0.006**	0.14	3.20	0.0014**
外部品牌傳播→品牌知名度	0.28	11.07	***	0.20	7.81	***
外部品牌傳播→品牌意義	0.00	0.06	0.96	0.06	1.77	0.077
品牌體驗→品牌意義	0.82	19.81	***	0.72	15.04	***
品牌知名度→品牌權益	0.08	2.39	0.02*	0.13	3.76	***
品牌意義→品牌權益	0.78	24.56	***	0.81	27.91	***
目的地意象→品牌權益	0.11	3.97	***	0.03	1.33	0.185

資料來源：本研究整理

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

表 4.29 不同群組路徑/迴歸係數比較檢驗表

路 徑	H ₀	χ^2	P 值	結果
品牌展現→品牌知名度	木材=棒球	0.05	0.82	接受 H ₀
品牌展現→品牌意義	木材=棒球	0.30	0.58	接受 H ₀
外部品牌傳播→品牌知名度	木材=棒球	3.68	0.06	接受 H ₀
外部品牌傳播→品牌意義	木材=棒球	1.79	0.18	接受 H ₀
品牌體驗→品牌意義	木材=棒球	0.39	0.53	接受 H ₀
品牌知名度→品牌權益	木材=棒球	3.05	0.08	接受 H ₀
品牌意義→品牌權益	木材=棒球	9.55	0.002 ^{**}	拒絕 H ₀
目的地意象→品牌權益	木材=棒球	1.39	0.24	接受 H ₀

資料來源：本研究整理

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

4.8.2 不同品牌與不同受訪對象的干擾分析

除了品牌的干擾效果外，本研究進一步探討不同品牌與不同受訪對象對模型是否產生干擾，因此進行品牌與受訪對象的干擾分析。

一、「木材都市」市民組與「棒球原鄉」市民組的干擾分析：

由表 4.30 與表 4.31 可知，「木材都市」市民組與「棒球原鄉」市民組在品牌展現對品牌知名度、品牌展現對品牌意義、外部品牌傳播對品牌意義、品牌體驗對品牌意義、品牌知名度對品牌權益、品牌意義對品牌權益、目的地意象對品牌權益以上七個項目的迴歸係數差異並不顯著，表示嘉義市市民在這些項目上對不同品牌的看法並不會對模式產生干擾。唯獨外部品牌傳播對品牌知名度迴歸係數的差異達到顯著，且「木材都市」的表現強度大於「棒球原鄉」，可能是因為嘉義市市民認為「棒球原鄉」已有 KANO 電影的宣傳，因此不太需要其它外加的品牌傳播了。反而在市民的預期心態中，認為「木材都市」目前的外部傳播並不多，若能夠再加強廣告宣傳，品牌知名度必能有所提升。

表 4.30 路徑/迴歸係數表

路 徑	「木材都市」市民組			「棒球原鄉」市民組		
	標準化 係數	t 值	P 值	標準化 係數	t 值	P 值
品牌展現→品牌知名度	0.70	23.20	***	0.81	28.49	***
品牌展現→品牌意義	0.14	2.51	0.012*	0.14	2.46	0.014*
外部品牌傳播→品牌知名度	0.34	9.71	***	0.18	4.88	***
外部品牌傳播→品牌意義	-0.02	-0.50	0.62	-0.03	-0.66	0.51
品牌體驗→品牌意義	0.81	13.90	***	0.80	12.64	***
品牌知名度→品牌權益	0.12	2.43	0.016*	0.22	5.08	***
品牌意義→品牌權益	0.73	15.75	***	0.72	18.00	***
目的地意象→品牌權益	0.12	3.20	0.0015**	0.07	2.25	0.025*

資料來源：本研究整理

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

表 4.31 不同群組路徑/迴歸係數比較檢驗表

路 徑	H ₀	χ^2	P 值	結果
品牌展現→品牌知名度	木材市民 = 棒球市民	2.41	0.12	接受 H ₀
品牌展現→品牌意義	木材市民 = 棒球市民	0.01	0.94	接受 H ₀
外部品牌傳播→品牌知名度	木材市民 = 棒球市民	5.41	0.02*	拒絕 H ₀
外部品牌傳播→品牌意義	木材市民 = 棒球市民	0.03	0.85	接受 H ₀
品牌體驗→品牌意義	木材市民 = 棒球市民	0.41	0.52	接受 H ₀
品牌知名度→品牌權益	木材市民 = 棒球市民	0.94	0.33	接受 H ₀
品牌意義→品牌權益	木材市民 = 棒球市民	1.53	0.22	接受 H ₀
目的地意象→品牌權益	木材市民 = 棒球市民	1.66	0.20	接受 H ₀

資料來源：本研究整理

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

二、「棒球原鄉」遊客組與「木材都市」遊客組的干擾分析：

由表 4.32 與表 4.33 可知，「棒球原鄉」遊客組與「木材都市」遊客組在品牌展現對品牌知名度、品牌展現對品牌意義、外部品牌傳播對品牌知名度、品牌知名度對品牌權益、目的地意象對品牌權益等五個項目的迴歸係數差異並不顯著，表示遊客對於「棒球原鄉」與「木材都市」兩個品牌的看法在這些項目上差異不大，並不會對模式產生干擾。但是在外部品牌傳播對品牌意義、品牌體驗對品牌意義、品牌意義對品牌權益三個項目迴歸係數的差異達到顯著，其中「棒球原鄉」在外部品牌傳播對品牌意義與品牌意義對品牌權益兩個項目的表現強度大於「木材都市」，但是「棒球原鄉」在品牌體驗對品牌意義中的表現強度卻小於「木材都市」。顯示在遊客的看法中，KANO 電影的行銷效果遠大於阿里山林業文化的行銷效果，而這樣的行銷效果差異也反映在品牌權益上，因此導致「棒球原鄉」在外部品牌傳播對品牌意義與品牌意義對品牌權益兩個項目的表現均比「木材都市」優秀，但美中不足的是，卻因缺乏實體旅遊設施的相關配套措施，反而喪失了在品牌體驗上的優勢地位。

表 4.32 路徑/迴歸係數表

路 徑	「棒球原鄉」遊客組			「木材都市」遊客組		
	標準化 係數	t 值	P 值	標準化 係數	t 值	P 值
品牌展現→品牌知名度	0.80	29.95	***	0.80	30.03	***
品牌展現→品牌意義	0.14	2.16	0.03*	0.09	1.54	0.13
外部品牌傳播→品牌知名度	0.22	6.06	***	0.22	6.11	***
外部品牌傳播→品牌意義	0.14	2.78	0.006**	0.01	0.17	0.86
品牌體驗→品牌意義	0.65	8.72	***	0.84	14.63	***
品牌知名度→品牌權益	0.02	0.47	0.64	0.03	0.58	0.57
品牌意義→品牌權益	0.91	22.07	***	0.86	19.97	***
目的地意象→品牌權益	-0.01	-0.39	0.70	0.08	2.22	0.03*

資料來源：本研究整理

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

表 4.33 不同群組路徑/迴歸係數比較檢驗表

路 徑	H ₀	χ^2	P 值	結果
品牌展現→品牌知名度	棒球遊客=木材遊客	0.65	0.42	接受 H ₀
品牌展現→品牌意義	棒球遊客=木材遊客	1.66	0.20	接受 H ₀
外部品牌傳播→品牌知名度	棒球遊客=木材遊客	0.01	0.91	接受 H ₀
外部品牌傳播→品牌意義	棒球遊客=木材遊客	5.68	0.02*	拒絕 H ₀
品牌體驗→品牌意義	棒球遊客=木材遊客	4.42	0.04*	拒絕 H ₀
品牌知名度→品牌權益	棒球遊客=木材遊客	0.12	0.73	接受 H ₀
品牌意義→品牌權益	棒球遊客=木材遊客	21.04	***	拒絕 H ₀
目的地意象→品牌權益	棒球遊客=木材遊客	0.75	0.39	接受 H ₀

資料來源：本研究整理

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

三、「木材都市」市民組與「木材都市」遊客組的干擾分析：

由表 4.34 與表 4.35 可知，「木材都市」市民組與「木材都市」遊客組在品牌展現對品牌知名度、品牌展現對品牌意義、外部品牌傳播對品牌知名度、外部品牌傳播對品牌意義、品牌體驗對品牌意義、品牌知名度對品牌權益、目的地意象對品牌權益以上七個項目的迴歸係數差異並不顯著，表示嘉義市市民與遊客對於「木材都市」在這些項目上的看法差異不大，並不會對模式產生干擾。唯獨品牌意義對品牌權益迴歸係數的差異達到顯著，且「木材都市」遊客組的表現強度大於「木材都市」市民組，可能是因為嘉義市市民本就居住於當地，在耳濡目染下對於「木材都市」品牌意義的了解應當比遊客更多，但是品牌權益主要是指對觀光旅遊行銷活動所回應的差異效果，因此嘉義市市民儘管對「木材都市」的品牌意義較了解，但是此品牌對於市民的旅遊吸引力不比遊客強烈，因此所獲得的品牌權益自然就比遊客組來得低。再者，「木材都市」著重的是文化產業與歷史古蹟文物，且嘉義市具備多元的林業文業體驗，如北門驛阿里山火車站、阿里山林業村的開放空間、檜意森活村的日式建築與文創活動等，因此遊客在親身體驗之後將對於「木材都市」的深層文化意涵感受更深切，品牌權益也就提高。而市民日常生活於此地，這份文化意涵所帶來的內心感受差異就沒有遊客來得大，其所影響的品牌權益自然有限。

表 4.34 路徑/迴歸係數表

路 徑	「木材都市」市民組			「木材都市」遊客組		
	標準化 係數	t 值	P 值	標準化 係數	t 值	P 值
品牌展現→品牌知名度	0.70	23.20	***	0.80	30.03	***
品牌展現→品牌意義	0.14	2.51	0.012*	0.09	1.54	0.13
外部品牌傳播→品牌知名度	0.34	9.71	***	0.22	6.11	***
外部品牌傳播→品牌意義	-0.02	-0.50	0.62	0.01	0.17	0.86
品牌體驗→品牌意義	0.81	13.90	***	0.84	14.63	***
品牌知名度→品牌權益	0.12	2.43	0.016*	0.03	0.58	0.57
品牌意義→品牌權益	0.73	15.75	***	0.86	19.97	***
目的地意象→品牌權益	0.12	3.20	0.002**	0.08	2.22	0.027*

資料來源：本研究整理

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

表 4.35 不同群組路徑/迴歸係數比較檢驗表

路 徑	H ₀	χ^2	P 值	結果
品牌展現→品牌知名度	木材市民=木材遊客	2.26	0.13	接受 H ₀
品牌展現→品牌意義	木材市民=木材遊客	0.41	0.52	接受 H ₀
外部品牌傳播→品牌知名度	木材市民=木材遊客	1.30	0.25	接受 H ₀
外部品牌傳播→品牌意義	木材市民=木材遊客	0.22	0.64	接受 H ₀
品牌體驗→品牌意義	木材市民=木材遊客	0.94	0.33	接受 H ₀
品牌知名度→品牌權益	木材市民=木材遊客	1.28	0.26	接受 H ₀
品牌意義→品牌權益	木材市民=木材遊客	8.03	0.005**	拒絕 H ₀
目的地意象→品牌權益	木材市民=木材遊客	0.14	0.71	接受 H ₀

資料來源：本研究整理

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

四、「棒球原鄉」遊客組與「棒球原鄉」市民組的干擾分析：

由表 4.36 與表 4.37 可知，「棒球原鄉」遊客組與「棒球原鄉」市民組在品牌展現對品牌知名度、品牌展現對品牌意義、外部品牌傳播對品牌知名度、品牌知名度對品牌權益、目的地意象對品牌權益以上五個項目的迴歸係數差異並不顯著，表示嘉義市市民與遊客對於「棒球原鄉」的看法在這些項目上差異不大，並不會對模式產生干擾。但是在外部品牌傳播對品牌意義、品牌體驗對品牌意義、品牌意義對品牌權益等三個項目迴歸係數的差異達到顯著，其中遊客組在外部品牌傳播對品牌意義與品牌意義對品牌權益兩個項目的表現強度大於市民組，可能是因為市民比遊客更了解自己的家鄉特色，所以品牌傳播的有無對市民來說意義不大。但是對於不大了解當地特色的遊客而言，勢必得透過外部的傳播媒介才能有效協助其了解品牌的歷史意義，這顯示出外部的品牌傳播對於遊客的重要性比對市民更高。

但是遊客組在品牌體驗對品牌意義中的表現強度卻小於市民組，顯示「棒球原鄉」主要藉由電影傳播吸引遊客的注意，但是卻缺乏多元的實體旅遊設施或旅遊行程供遊客體驗，不像市民生活於此，就有許多棒球運動的場地設施和活動空間可以體驗，而遊客一方面旅遊時間有限，較少有機會到此使用棒球運動場地，另一方面，目的地管理組織也缺乏提供適合遊客體驗的品牌套裝旅遊行程，導致遊客組反而在品牌體驗對品牌意義中的表現居於弱勢。

表 4.36 路徑/迴歸係數表

路 徑	「棒球原鄉」遊客組			「棒球原鄉」市民組		
	標準化 係數	t 值	P 值	標準化 係數	t 值	P 值
品牌展現→品牌知名度	0.80	29.95	***	0.81	28.49	***
品牌展現→品牌意義	0.14	2.16	0.032*	0.14	2.46	0.014*
外部品牌傳播→品牌知名度	0.22	6.06	***	0.18	4.88	***
外部品牌傳播→品牌意義	0.14	2.78	0.006**	-0.03	-0.66	0.51
品牌體驗→品牌意義	0.65	8.72	***	0.80	12.64	***
品牌知名度→品牌權益	0.02	0.47	0.64	0.22	5.08	***
品牌意義→品牌權益	0.91	22.07	***	0.72	18.00	***
目的地意象→品牌權益	-0.01	-0.39	0.70	0.07	2.25	0.03*

資料來源：本研究整理

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

表 4.37 不同群組路徑/迴歸係數比較檢驗表

路 徑	H ₀	χ^2	P 值	結果
品牌展現→品牌知名度	棒球遊客=棒球市民	0.45	0.50	接受 H ₀
品牌展現→品牌意義	棒球遊客=棒球市民	0.66	0.42	接受 H ₀
外部品牌傳播→品牌知名度	棒球遊客=棒球市民	0.89	0.35	接受 H ₀
外部品牌傳播→品牌意義	棒球遊客=棒球市民	7.02	0.008**	拒絕 H ₀
品牌體驗→品牌意義	棒球遊客=棒球市民	3.99	0.046*	拒絕 H ₀
品牌知名度→品牌權益	棒球遊客=棒球市民	0.25	0.62	接受 H ₀
品牌意義→品牌權益	棒球遊客=棒球市民	31.45	***	拒絕 H ₀
目的地意象→品牌權益	棒球遊客=棒球市民	0.57	0.45	接受 H ₀

資料來源：本研究整理

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

第五章 結論與建議

本研究旨在探討嘉義市市民與遊客對目的地意象與旅遊品牌關聯性之差異，以研究架構與研究目的為基礎，根據實證分析結果，提出研究結論與建議，以供相關單位與後續研究者參考：

5.1 研究結論

本節根據實證資料分析結果，提出以下結論：

一、受訪者的基本屬性資料分析

本研究以嘉義市市民以及到訪嘉義市的遊客為抽樣調查對象，實際有效問卷 755 份，經由樣本基本屬性分析後，得知下列結論：受訪樣本以女性，未婚族群居多，年齡層多分布在 21~40 歲之間的青壯年，職業以服務業和學生為主，大多擁有高等教育程度，收入中等的族群為主。

品牌參與經驗分析的結論為：有八成以上的受訪者擁有木材都市品牌的體驗經驗，但卻有高達九成以上的受訪者不曾因 KANO 電影而到嘉義市旅遊。此外，有六成的受訪者並沒有 KANO 電影的觀看經驗，而是透過其它媒體傳播大致知道影片內容。在受訪者心中，最適合代表嘉義市的品牌以木材都市（53%）為主，儘管大部分的受訪者都沒有棒球原鄉品牌的旅遊體驗，但是認為棒球原鄉是最適合代表嘉義市品牌的比例也有 40.9%，顯示電影的觀看經驗有無並不會影響體驗價值與旅遊效益，此論點與高佳蘭（2014）以電影「總舖師」研究電影場景旅遊動機、目的地意象、體驗價值及旅遊效益關聯性的研究結果相符，認為除了電影之外，還可以從旅遊專書、報紙、雜誌、網路等媒介得到電影觀光的相關訊息，這些外部的傳播媒體對遊客的旅遊動機、體驗價值與旅遊效益

也會產生相對應的影響。

二、品牌展現、外部品牌傳播對品牌知名度的影響：

在「木材都市」品牌展現構面的敘述性統計分析中，「此品牌的名稱取得很好」題項的平均數在該構面中的得分排名最低，表示受訪者認為「木材都市」這個品牌名稱不夠好聽或創意性不足，顯然目的地管理組織在名稱取用上仍有進步空間，需多花心思以免影響品牌知名度的推廣。而「棒球原鄉」「此品牌的名稱取得很好」題項的平均數在該構面中的得分排名第二，表示受訪者對其名稱的認同感較高，未來在品牌展現上較有利於知名度的拓展。但是「棒球原鄉」在「能分辨此品牌與其它城市品牌是不同的」題項的平均數得分卻是品牌知名度構面中得分排名最低，可能是受訪者將嘉農棒球隊（日治時代嘉義農林學校棒球隊代表台灣首次赴日本參加甲子園大賽，拿下亞軍佳績震驚台灣和日本棒壇）與台東紅葉少棒隊（1968年在中日少年棒球對抗賽中打敗已連奪2屆世界少棒比賽冠軍的日本隊，掀起台灣少棒的熱潮）互相混淆，導致影響品牌的識別度，顯示目的地管理組織需要更加強「棒球原鄉」品牌知名度與其它類似地區品牌的識別。

在品牌變數的敘述性統計分析表中，「木材都市」與「棒球原鄉」的「外部品牌傳播」構面平均數均是所有構面中得分排名最低的，表示受訪者對於兩個品牌的媒體傳播（如社群網站、新聞報章、宣傳廣告等）接觸感受仍舊不夠深刻。而在配對樣本t檢定中，「棒球原鄉」在「外部品牌傳播」的表現顯著優於「木材都市」，應該是KANO電影造成的結果。

在兩項品牌整體模式的路徑關係上，品牌展現對品牌知名度都有顯著影響，表示目的地管理組織對其所提出的品牌名稱、標誌及其視覺表現越能有效地對外展現，受訪者越有能力能識別與回想該品牌，例如詢問受訪者：「當提起阿里山的林業文化時，你腦海中會浮現哪個城市呢？」或是「當提起台灣棒球運動的起源與發展時，你腦海中會浮現哪個城市呢？」當受訪者越能回想品牌，品牌的展現就越成功，此結果與 Berry (2000) 和 Garcia 等 (2012) 的研究成果相符。

在整體模式路徑關係檢定中，「木材都市」與「棒球原鄉」的「外部品牌傳播對品牌知名度」路徑均有顯著影響。此結果與 Berry (2000) 的研究結論稍有落差。Berry 認為外部品牌傳播主要型式為宣傳和口耳相傳，且是在企業自己的行銷傳播（即品牌展現）之外的，不受企業所操控，因此外部傳播所影響的人數遠不及企業自身品牌展現所擴及的人數。故在 Berry 的結論中，並未將外部品牌傳播對品牌知名度列為主要的影響，而是視為次要的影響。他認為除非在極端情況，如企業有重大新聞事件發生時，當口耳相傳變得猖獗，宣傳廣泛時，外部傳播對知名度才有機會轉變為主要影響。

進一步由干擾分析得知，「品牌展現對品牌知名度」的路徑不論是不同品牌或不同受訪對象（市民與遊客）的差異，都不會對整體模式產生干擾，表示在市民與遊客心中，「木材都市」與「棒球原鄉」的品牌展現對品牌知名度皆有影響力，彼此差異性不大。而在「外部品牌傳播對品牌知名度」的路徑干擾分析結果顯示，市民認為「木材都市」比「棒球原鄉」更需要外部傳播以提升品牌知名度。

綜合上述，在本研究中，品牌知名度顯著受到由目的地管理組織主導的品牌展現與非由目的地管理組織主導的外部品牌傳播兩者共同的

影響，表示不論是品牌元素本身或外加的傳播，都有益於知名度，目的地管理組織不應只著墨於組織內部所提出的傳播，也可留意口耳相傳的無形傳播。

三、品牌展現、外部品牌傳播、品牌體驗對品牌意義的影響：

在「木材都市」與「棒球原鄉」兩項品牌在「品牌展現」構面的敘述性統計分析中，「以此作為嘉義市的旅遊品牌是有文化代表性的」題項的平均數皆大於3且排名最高，表示在受訪者心中對這兩品牌具有相當程度的文化意涵認同感。

在配對樣本t檢定分析中，「木材都市」在品牌意義構面的表現顯著優於「棒球原鄉」，而品牌意義是指受訪者心中對品牌的優勢看法，它是受訪者對品牌或其關聯所產生的第一印象，表示受訪者對於「木材都市」代表的「阿里山林業文化」品牌意義熟悉度與接受度較高，對「棒球原鄉」所代表的「棒球運動的起源地」品牌意義則較陌生。

在整體模式路徑關係上，兩品牌的「品牌展現對品牌意義」皆有顯著影響，即有效的品牌展現將有助於受訪者建構品牌所代表的意涵。且品牌與受訪對象的差異並不會對模式產生干擾。兩品牌的「外部品牌傳播對品牌意義」路徑卻都沒有顯著影響，可能是因為品牌意義是品牌元素背後更深層的抽象意涵，因此，在非由目的地管理組織主導下的傳播訊息，也許有助於受訪者記憶與回想起具體的品牌名稱（品牌知名度），但外部的訊息內容對於品牌意義的傳遞可能不如提出品牌的目的地管理組織所主導的傳播訊息（品牌展現）那麼精確，以致於影響強度變得不顯著。

干擾分析資料顯示，遊客則認為「棒球原鄉」的外部傳播比「木材都市」的外部傳播更能提升品牌意義。由此可知，在提升品牌意義方面，目的地管理組織應特別加強針對「遊客」的外部傳播。

本研究的品牌體驗構面包含感官、情感、行為和知性四個子構面，在配對樣本 t 檢定分析中，「棒球原鄉」的感官體驗顯著高於「木材都市」，顯示電影帶來的影音感官刺激果然較為強烈，令受訪者印象深刻。但是情感、行為、知性的體驗則是「木材都市」顯著高於「棒球原鄉」，顯示「木材都市」雖缺乏影音感官刺激，但是歷史文化的氛圍卻更能影響受訪者的情感、行為和思考。

在整體模式路徑關係中，兩個品牌在「品牌體驗→品牌意義」路徑均有顯著影響，表示品牌體驗越高，越能了解品牌意義。在干擾比較分析中，市民在「棒球原鄉」「品牌體驗→品牌意義」的強度比遊客大，而遊客在「木材都市」的「品牌體驗→品牌意義」強度比「棒球原鄉」大，顯示目的地管理組織若要永續經營「棒球原鄉」品牌，應加強相關可供遊客體驗的套裝旅遊行程或景點設施。

綜合上述，在本研究中，品牌意義明顯受到品牌展現與品牌體驗兩者共同的影響，外部傳播的影響卻不顯著。顯示目的地管理組織為了展現自己提出品牌的傳播訊息與體驗活動都有助於受訪者更加了解品牌內涵，但是外部傳播卻無益於塑造品牌意涵，顯然若受訪者的親身體驗與傳播媒體所傳達的訊息相衝突，受訪者寧願相信自身的經驗而非廣告，此時最怎麼精心製作的廣告宣傳都無法挽回受訪者腦海中對品牌的第一印象，導致外部傳播對品牌意義的影響呈現不顯著關係。

四、目的地意象、品牌知名度、品牌意義對品牌權益的影響：

在整體模式的路徑關係中，「品牌知名度→品牌權益」與「品牌意義→品牌權益」均有顯著影響，但是程度不同。意義比品牌知名度的影響強度更大，顯示受訪者就算知道該品牌，但若不喜歡或無法接納其意涵，也許會另尋替代品，進而影響品牌權益，故品牌意義的塑造相當重要。

另一方面，在「目的地意象→品牌權益」路徑關係中，「木材都市」達到顯著水準，「棒球原鄉」卻未達顯著水準，表示「棒球原鄉」缺乏適合與具吸引力的景點設施可以遊歷體驗，因此嘉義市的城市意象如何對受訪者而言就不那麼重要了。

在干擾分析中，「棒球原鄉」在「品牌意義→品牌權益」路徑的強度顯著大於「木材都市」，且遊客的強度顯著大於市民，可能是因為「棒球原鄉」的品牌推展是 2014 年以後的事，遊客又比市民對此品牌保有更多新奇與新鮮感，目的地管理組織未來可針對遊客加強「棒球原鄉」品牌的內在意涵，產生的品牌權益會比「木材都市」或針對市民更高。

5.2 實務研究建議

本節針對研究結果提出以下建議：

一、目的地管理組織應制訂兩階段的品牌策略

傳統目的地管理組織的品牌推廣策略為了達到快速吸引觀光客到訪的目的而只專注作用於遊客似乎仍不足夠。本研究結果發現，市民的看法在某些部份已對品牌模型產生干擾效果，因此建議目的地管理組織嘗試制訂兩階段的品牌推廣策略。首先應當專注於最了解旅遊的當地居民，其次再針對遊客。若我們以遊客的到訪為最終的品牌成功目標，則當地居民就是品牌成功的中間媒介，畢竟遊客到訪旅遊所接觸的人員多

以當地居民為主，就連旅遊景點的服務人員同時也具有當地居民的身份。因此目的地管理組織不應忽視當地居民帶給遊客的外部傳播的影響，若能教育並且激勵當地民眾參與品牌的推廣，無疑是最佳的宣傳效果。

此外，品牌策略的設計應當針對正確的對象才能達到事半功倍之效，由干擾分析資料得知，在提升品牌知名度方面，市民認為「木材都市」比「棒球原鄉」更需要外部傳播。在提升品牌意義方面，遊客則認為「棒球原鄉」比「木材都市」的外部傳播更能提升品牌意義。由此可知，未來若要達到更好的行銷效果，在提升知名度方面，目的地管理組織應特別加強針對「市民」的外部傳播，而在提升品牌意義方面，目的地管理組織應特別加強針對「遊客」的外部傳播。

二、賦予「木材都市」品牌元素新生命

在「木材都市」品牌展現構面的敘述性統計分析中，「此品牌的名稱取得很好」的平均數是該構面中得分排名最低的題項，表示受訪者認為「木材都市」這個品牌名稱不夠好聽或創意性不足，「木材」一詞給人的感覺本就不像棒球運動那麼的活潑、有生命力，但是品牌名稱是品牌重要的核心元素，若品牌名稱平凡無奇，無法吸引人們的注意力，後續一連串的品牌策略成效也許連帶地也被打折扣，因此建議目的地管理組織思量是否調整品牌名稱，或是增強「木材都市」的品牌故事，只要故事能打動人心，必能開啟品牌名稱與故事之間的聯結，賦予品牌名稱新生命。

三、推出「棒球原鄉」電影觀光主題套裝旅遊行程：

研究中顯示，「棒球原鄉」在品牌體驗中只有感官體驗優於「木材都市」，其餘的情感、行為和知性體驗均遜色於「木材都市」，因此建議目的地管理組織可與民間團體結合，以文化創意的觀點出發，結合嘉義市在地美食、住宿與交通建設，推出「棒球原鄉」主題旅遊行程，增加該品牌可以參訪體驗的資源，應有助於提升其品牌體驗，進而有助於遊客形塑品牌意義，同時也達到與其它類似城市品牌區辨的目的。

5.3 後續研究建議

決定旅遊品牌是否成功的對象除了考量當地居民和遊客的觀點之外，本研究建議可將其它也具有影響力的利益關係人列為研究變數。

利益關係人的重要性不僅出現在服務性質企業品牌的文獻中，此概念也逐漸旅遊領域重視。Freeman (1984) 將利益關係人 (Stakeholder) 定義為會影響企業達成目標，或被企業影響的任何團體或個人。但是，誰是在推廣品牌過程中的利益關係人呢？Hankinson (2004) 認為旅遊品牌的成功必須透過利益關係人有效關係的擴張，他將利益關係人分為四類：消費者（當地居民，當地組織員工和目標遊客），主要服務業（核心品牌的重要服務業，例如零售商和酒店），次要服務業（品牌基礎設施）和媒體（行銷傳播管道—廣告，宣傳和公共關係，以及藝術和教育）。

本研究的目的是在探討目的地意象與旅遊品牌之關聯性，嘗試以嘉義市市民與遊客為調查對象，進一步了解兩者的差異性。依照 Freeman 與 Hankinson 對利益關係人的看法，只將對象設定於當地居民和遊客似乎太狹隘，畢竟當地居民和遊客只是品牌連結網絡的一部份，尚有目的地管

理組織人員和相關企業家等，儘管他們大部分同時也是當地居民的身份，但是訴求的觀點未必和居民一致，他們的需求甚至有時會產生矛盾。因此，這些利益關係人彼此之間的共識與牢固的關係無疑是品牌成功與否的重要因素。基於以上理由，建議後續研究者可將其它利益關係人列入考慮，以求得更全面完善的研究結果。

5.4 研究貢獻

一、學術的研究貢獻：

綜觀國內關於目的地意象或旅遊品牌的研究報告，調查對象大部分為遊客，品牌模型則多採用「以消費者為基礎的品牌權益」模型，研究方法以結構方程模式的路徑分析為主。本研究則是應用服務品牌模型於旅遊目的地，同時調查遊客與當地居民的看法，除了結構方程模式路徑分析外，為了達到比較遊客與當地居民在意象與品牌的觀點差異，進一步進行配對樣本 t 檢定以及多群組比較等分析方法，以求得到更深入的研究結果。

二、實務的研究貢獻：

近年來，嘉義市政府積極辦理節慶活動（如 1993 年起每年為期兩週的管樂節）或承辦全國大型活動（如 2008 年國慶煙火、2010 年台灣燈會、2011 年世界管樂年會、2014 年全民運動會）作為城市行銷策略，在活動期間的確提升了嘉義市在國內的能見度與旅遊人數，但如此的旅遊效益卻是短暫的，活動結束即煙消雲散，缺乏持續性，對嘉義市長期的旅遊吸引力並無太大助益。因此，希望藉此研究，以嘉義市豐富的林業文化及棒球運動的歷史發展背景為品牌核心，向管理組織提出實務上

的研究建議，整合嘉義市的旅遊資源，建構嘉義市「木材都市」及「棒球原鄉」的旅遊品牌形象，發展嘉義市旅遊吸引力的持續動力。



參考文獻

一、中文部份

- 1.王曉凌、李昭融、賴伊欣、王柏偉、孫維敏（2008），從新市鎮看到大未來，初版，台北市：城邦文化事業。
- 2.田祖武，馬宗洸，林慈媛，陳美圻，陸泓廷（2011），運用ZMET探索城市品牌認知與行銷策略創意-以台南與高雄為例，全球商業經營管理學報，第三期，第169-180頁。
- 3.沈進成、廖若岑（2005），不同旅遊意象遊客之旅遊體驗與忠誠度影響關係之研究—以華山咖啡為例，生物與休閒事業研究，第三卷第一期，第43-56頁。
- 4.周文賢（2002），多變量統計分析SAS/STAT使用方法，台北：智勝文化。
- 5.林修平（2011），城市行銷策略規劃之研究—以台北市、新竹市、嘉義縣市政府為例，國立中正大學企業管理學系碩士班碩士論文。
- 6.林震岩（2012），多變量分析：SPSS 的操作與應用，再版，台北：智勝文化。
- 7.林衡道（2000），鯤島探源：台灣各鄉鎮區的歷史與民俗，台北市：稻田出版社。
- 8.徐世同譯（2008），策略品牌管理第三版（原作者：Kevin Lane Keller），台北市：華泰文化。
- 9.高佳蘭（2014），電影場景旅遊動機、目的地意象、體驗價值及旅遊效益關聯性之研究—以電影「總舖師」為例，南華大學旅遊管理碩士班碩士論文。
- 10.陳美芳、邱瑞源（2009），遊客休閒體驗與旅遊意象之研究，鄉村旅遊研究，第三卷第一期，第33-52頁。

- 11.張偉雄、林玉婷、張倩華、李元墩（2009），以電影「海角七號」探討恆春地區觀光意象之研究，運動健康與休閒學刊，第十四期，第17-36頁。
- 12.曾喜鵬、楊明青（2010），民宿旅遊地意象量表與旅遊地品牌之建構，觀光休閒學報，第16卷第3期，第211-233頁。
- 13.葉碧華、劉瓊如（2010），旅遊動機對品牌個性、自我形象一致性及忠誠度之影響研究-以東北角暨宜蘭海岸國家風景區為例，中國地理學會會刊，第10期。
- 14.蔡榮順、蔡旺洲（2003），阿里山森林鐵道機關群之研究-嘉義市營林事業調查，財團法人金龍文教基金會。
- 15.鄭博文、邱鴻遠（2006），高雄市城市品牌形象研究初探--民眾與政府間認知差異，公共事務評論，第7卷第1期，第1-33頁。
- 16.劉瓊如、林濰榕（2011），以目的地意象探討品牌個性、自我形象一致性與旅遊意願之關係-以休閒農場為例，中國地理學會會刊，第12期。
- 17.羅漢譯（2002），科特勒探勘大亞洲：人潮、金潮與地方再造（原作者：Kotler, P.），台北市：商智文化。
- 18.嚴長壽（2008），我所看見的未來，台北市，天下遠見出版社。
- 19.嚴長壽（2014），我的台灣想像，第一版，台北市，天下遠見出版社。
- 20.台北市政府市政專題研究報告，（2009），第364輯，15-16。
- 21.中華民國交通部觀光局觀光統計年報（2013），中華民國交通部觀光局，取自 <http://admin.taiwan.net.tw/statistics/market.aspx?no=133>。
- 22.世界觀光旅遊委員會，取自 <http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/country%20reports/taiwan2014.pdf>。

- 23.行政院經濟建設委員會新聞稿，2012年06月20日，國家發展委員會網頁，取自 <http://www.ndc.gov.tw/dn.aspx?uid=11458>。
- 24.行政院經濟建設委員會新聞稿，2013年3月22日，國家發展委員會網頁，取自 <http://www.ndc.gov.tw/m1.aspx?sNo=0018804#.VLnoTdKUeSo>。
- 25.飲食男女，取自 www.eat-travel.com.tw。
- 26.維基百科，取自 <http://zh.wikipedia.org/wiki/KANO>。
- 27.嘉義市政府嘉義市議會第八屆第十次定期大會市長施政總報告（2014），取自 <http://www.chiayi.gov.tw/>。
- 28.嘉義市觀光導覽地圖，嘉義市政府。
- 29.嘉義市觀光旅遊摺頁，嘉義市政府。



二、英文部份

- 1.Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity. NewYork, Free Press.
- 2.Assael, H. (1984). Consumer behavior and marketing action. Boston MA:Allyn Bacon.
- 3.Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. Annals of Tourism Research, Vol. 26(4), pp.868-897.
- 4.Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sorensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior:Testing a scale in the tourism context. Annals of Tourism Research, Vol.48, pp.121-139.
- 5.Beerli, A. ,& Martí'n, J. D. (2004). Factors influencing destination image. Annals of Tourism Research, Vol.31(3), pp.657-681.
- 6.Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). Marketing services: competing through quality. Simon and Schuster.
- 7.Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.28(1), pp.128–137.
- 8.Berry, L. L., & Seltman, K. D. (2007). Building a strong services brand: lessons from Mayo Clini. Business Horizons, Vol.50, pp.199-209.
- 9.Bianchi, C., Pike, S., & Lings, I. (2014) .Investigating attitudes towards three South American destinations in an emerging long haul market using a model of consumer-based brand equity (CBBE). Tourism Management, Vol.42, pp.215-223.
- 10.Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationship. Tourism Management, Vol.22(6), pp.607-616.
- 11.Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. (2005). Destination Branding : insights and practices from destination management organizations. Journal of Travel Research, 43: 328.

- 12.Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of consumer-based brand equity and its application to multiple destinations. Tourism Management, Vol.30, pp.219-231.
- 13.Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it ? how is it measured ? does it affect loyalty ? Journal of Marketing, Vol.73, pp.52-68.
- 14.Browne, M.W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. Bollen & J. S. Long (Eds.), Testing structural equation models, pp.136-162. Newbury Park, CA: Sage.
- 15.Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. Annals of Tourism Research, Vol.29(3), pp.720-742.
- 16.Chi, C. G. Q. & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach. Tourism Management, Vol.29, pp.624-636.
- 17.Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. Journal of Travel Research, Vol.17(4), pp.18-23.
- 18.Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. Psychometrika, Vol.16(3), pp.297-334.
- 19.de Chernatony, L. & Riley, F. Dall'Olmo. (1999). Experts' views about defining service brands and the principles of services branding. Journal of Business Research, Vol.46, pp.181-192.
- 20.de Chernatony, L. & McDonald, M. (2003). Creating powerful brands in consumer service and industrial markets. Oxford: Butterworth Heinemann.
- 21.Dichter, E. (1985). What is in an Image?. Journal of Consumer Marketing, Vol.2, pp.39-52.

22. Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. Journal of Travel Research, Vol.31(4), pp.3-13.
23. Freeman, R. E. (1984). Strategic management: a stakeholder approach. Boston: Pitman.
24. Gallarza, M., Saura, I. G., & Garcia, H. C. (2002). Destination image: towards a conceptual framework. Annals of Tourism Research, Vol.29, pp.56-78.
25. García, J. A., Gómez, M., & Molina, A. (2012). A destination-branding model: an empirical analysis based on stakeholders. Tourism Management, Vol.33, pp.646-661.
26. Gunn, C. (1972). Vacationscape: designing tourist regions. Austin: Bureau of Business Research, University of Texas.
27. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). Multivariate Data Analysis (5th ed.), NJ: Prentice Hall.
28. Hankinson, G. (2004). Relational network brands: towards a conceptual model of place brands. Journal of Vacation Marketing, Vol.10(2), pp.109-121.
29. Hunt, J. (1975). Image as a factor in tourism development. Journal of Travel Research, Vol.13(3), pp.1-17.
30. Kamakura, W. A., & Russell, G. J. (1991). Measuring consumer perceptions of brand quality with scanner data: implications for brand equity. Cambridge: Marketing.
31. Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands. Place Branding, Vol.1(1), pp.58-73.

- 32.Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, Vol.57(1), pp.1-22.
- 33.Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective. Journal of Brand Management, Vol.9(4-5), pp.249-261.
- 34.Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. Annals of Tourism Research, Vol.34, pp.400-421.
- 35.Larsen, H. G. (2014). The emerging Shanghai city brand: a netnographic study of image perception among foreigners. Journal of Destination Marketing & Management, Vol.3, pp.18-28.
- 36.Lawson, F., & Baud-Bovy, M. (1977). Tourism and Recreational Development. London: Architectural Press.
- 37.Liu, Sung-ta. (2014). Selecting a destination image for a capital city rather than for a nation: a segmentation study. Journal of Destination Marketing & Management, Vol.3, pp.11-17.
- 38.Mayo, E. J. (1975). Tourism and the national parks: a psychographic and attitudinal study. Journal of Travel Research, Vol.14(1), pp.14-21.
- 39.Pike, S. (2007). Consumer-based brand equity for destinations:practical DMO performance measures. Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol.22(1).
- 40.Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. Journal of Travel Research, Vol.42(4), pp.333-342.
- 41.Plog Research, Incorporation. (1999a). The 1999 American traveler survey: Oklahoma as a destination.
- 42.Plog Research, Incorporation. (1999b). Travelers' awareness and perception of Oklahoma as a leisure destination.

43. Public Affairs Asia & Ogilvy Public Relations. (2012). Location branding 2012. (http://files.publicaffairsasia.com/uploads//2015/01/location_branding2012.pdf)
44. Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: integrating the concepts of the branding and destination image. Tourism Management, Vol.32, pp.465-476.
45. Risitano, M. (2006). The role of destination branding in the tourism stakeholders system. The Campi Flegrei case. Paper presented at the IV International doctoral tourism and leisure colloquium, Barcelona.
46. Ritchie, J. R. Brent, & Robin J. B. Ritchie (1998). The branding of tourism destinations: past achievements and future challenges. *Proceedings of the 1998 Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, Destination Marketing: Scopes and Limitations*, edited by Peter Keller. Marrakech, Morocco: International Association of Scientific Experts in Tourism, pp.89-116.
47. Russel, J. A., Ward, L. M., & Pratt, G. (1981). Affective quality attributed to environments: a factor analytic study, Environment and Behavior, Vol.13(3), pp.259-288.
48. Ryan, C., & Gu, H. (2008). Destination branding and marketing: the role of marketing organizations. In H. Oh(Ed.), *Handbook of hospitality marketing management* (pp. 383-411). Oxford: Butterworth-Heinemann.
49. Šerić, M., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. E. (2014). How can integrated marketing communications and advanced technology influence the creation of customer-based brand equity? evidence from the hospitality industry. International Journal of Hospitality Management, Vol.39, pp.144-156.

50. Smith, H. W., (1991). Strategies of Social Research, 3rd Edition, Orlando, FL., Holt, Rinehart and Winston.

