

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

電影/電視劇內容故事性、旅遊動機、目的地意象  
與旅遊效益關聯性之研究

A Study on the Relationship among the Story of Movies/TV Dramas,  
Tourism Motives, Destination Images and Tourism Benefits

研究生：賴淑萍

GRADUATE STUDENT : SHU-PING LAI

指導教授：丁誌紋 博士

ADVISOR : CHIH-WEN TING Ph.D.

中 華 民 國 一 百 零 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

電影/電視劇內容故事性、旅遊動機、目的地意象與旅遊效益關聯性之研究

研究生：賴淑萍

經考試合格特此證明

口試委員：李佳玲  
許澤宇  
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 6 月 19 日

## 謝 誌

兩年的碩士生涯，要在此刻畫下休止符了。曾一度認為自己應無法順利畢業，而想打退堂鼓，幸虧眾人協助與幫忙，終得以順利完成學業。本論文能夠完成，要特別感謝恩師丁誌紋教授的悉心指導與解惑，從老師身上不僅學到寶貴知識，老師治學嚴謹、做人的態度更是令人欽佩，是我求學過程中最大的榜樣。老師公務繁重，卻仍是仔細且耐心地與學生討論，費盡心思予以指導與修正，在此要向恩師致上最崇高的敬意與感謝。

此外，還要感謝口試委員許澤宇教授和李佳玲教授，犧牲端午連假，不辭辛苦撥冗蒞臨指導，本論文承蒙兩位口試委員精闢指正，於口試時提出寶貴的意見，使本篇論文能夠更為完善。還有，感謝系上的師長，李謀監教授、許澤宇教授及陳中獎教授協助填寫專家問卷，讓我的問卷內容能夠更臻完善。

最後，要感謝我的家人、楊格阿姨及朋友。感謝家人支持、包容與鼓勵，讓我在行政工作疲累之餘，能夠繼續努力前進，克服難關。感謝虹月、宜聖、東淇對我的協助與幫忙，讓我能順利完成論文，由衷感謝求學路途上，所有曾經給予幫助、鞭策與陪伴的人，祝大家平安、喜樂！

賴淑萍 謹誌 2015.06

# 南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班

## 一〇三學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：電影/電視劇內容故事性、旅遊動機、目的地意象與旅遊效益  
關聯性之研究

研究生：賴淑萍

指導教授：丁誌紋 博士

論文摘要內容：

近年來，韓劇興起帶動了韓國觀光熱潮，且透過戲劇置入旅遊景點，帶動了許多旅遊商機。台灣製播的電視劇或電影，也會置入許多觀光景點，透過影視媒體強力放送，替這些景點增加不少觀光收入。現今，國人極重視旅遊休閒，各地區旅遊品質也不斷提升中，遊客認為旅遊就是要慢慢的去體會及了解當地的人文特色。因此，劇迷不僅對戲劇中所出現的景點存在印象，有些甚至會親自去體驗戲劇裡出現的旅遊景點。

本研究主要目的是在探討電影/電視劇內容故事性、旅遊動機、目的地意象與旅遊效益之關係。針對實際拜訪拍攝景點之遊客，進行實地問卷抽樣調查。本研究結果顯示：電影/電視劇內容故事性對喜好程度有顯著影響；喜好程度對旅遊動機有顯著影響；旅遊動機對目的地意象有顯著影響；目的地意象對旅遊效益有顯著影響；旅遊動機之劇情推力對旅遊效益有顯著影響。本研究最後將依結果提出相關建議與未來研究的方向，供旅遊業者及地方政府相關部門做為參考。

【關鍵字】旅遊動機、目的地意象、旅遊效益

**Title of Thesis :** A Study on the Relationship among the Story of Movies/

TV Dramas, Tourism Motives, Destination Images and Tourism Benefits

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

**Graduate Date :** June 2015

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

**Name of Student :** Shu-Ping Lai

**Advisor :** Chih-Wen Ting Ph.D.

### **Abstract**

In recent years, the rise of Korea dramas brings about an upsurge in tourism and many travel business opportunities by placing tourist sites in dramas. The movies or TV dramas produced in Taiwan also place in a number of tourist sites. Through the visual media broadcasts, the sights can increase the revenues. Nowadays, the citizens attach great importance to tourism and leisure. The quality of tourism in many regions is rising constantly. The visitors think travel is to understand and experience local cultural characteristics slowly. Therefore, the fans not only emerged impression to those sights filmed in movies or dramas , but some even will experience the sights appeared in movies or dramas in person.

The main purpose of the research is to discuss the relationship among the story of movies/TV dramas, tourism motives, destination images, and tourism benefits. The convenience sampling questionnaire surveys were carried out on the tourists visiting the scenic spots filmed in movies or TV dramas in person. The findings showed that the story of movies/TV dramas has the remarkable influence to the liking . The liking has the remarkable influence to tourism motives. Tourism motives have the remarkable influence to destination images. Destination images have the remarkable influence to tourism benefits. The story thrust of tourism motives has the remarkable influence to tourism benefits. Finally, the research will propose the related suggestions and futurology directions for the tourist industry and the related local government departments according to the result.

**Keywords :** Tourism Motives, Destination Images, Tourism Benefits

# 目 錄

中文摘要 .....	i
英文摘要 .....	ii
目 錄 .....	iii
表目錄 .....	viii
圖目錄 .....	xi
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	6
1.3 研究對象與範圍.....	6
1.4 研究內容.....	7
1.5 研究流程.....	8
第二章 文獻回顧.....	10
2.1 影視旅遊.....	10
2.2 資訊傳播媒介.....	11
2.3 內容故事性.....	14
2.4 喜好程度.....	16

2.5	旅遊動機.....	16
2.5.1	動機.....	16
2.5.2	旅遊動機.....	20
2.5.3	旅遊動機的構面.....	23
2.6	目的地意象.....	23
2.6.1	意象與目的地意象的定義.....	23
2.6.2	目的地意象的意涵和組成.....	26
2.6.3	目的地意象的測量.....	27
2.6.4	目的地意象的構面.....	28
2.7	旅遊效益.....	29
2.7.1	旅遊效益的定義.....	29
2.7.2	旅遊效益的類型.....	30
2.7.3	旅遊效益的構面.....	32
2.8	假說推導.....	33
2.8.1	內容故事性與喜好程度.....	33
2.8.2	喜好程度與旅遊動機.....	33
2.8.3	旅遊動機與目的地意象.....	34
2.8.4	旅遊動機、目的地意象與旅遊效益.....	35

第三章	研究方法.....	36
3.1	研究架構與假說.....	36
3.1.1	研究架構.....	36
3.1.2	研究假說.....	37
3.2	研究變項操作型定義.....	37
3.2.1	內容故事性.....	37
3.2.2	喜好程度.....	38
3.2.3	旅遊動機.....	38
3.2.4	目的地意象.....	38
3.2.5	旅遊效益.....	38
3.3	問卷設計.....	39
3.4	抽樣對象與方法.....	41
3.4.1	抽樣對象.....	41
3.4.2	抽樣方法.....	41
3.5	資料分析方法.....	42
3.5.1	敘述性統計分析.....	42
3.5.2	信度與效度分析.....	42
3.5.3	結構方程模式分析.....	43

3.6	前測預試結果.....	43
第四章	實證結果分析.....	48
4.1	樣本結構分析.....	48
4.2	敘述性統計分析.....	51
4.2.1	內容故事性分析.....	51
4.2.2	喜好程度分析.....	52
4.2.3	旅遊動機分析.....	52
4.2.4	目的地意象分析.....	54
4.2.5	旅遊效益分析.....	55
4.3	構面的信效度分析.....	57
4.3.1	內容故事性因素分析.....	57
4.3.2	喜好程度因素分析.....	58
4.3.3	旅遊動機因素分析.....	58
4.3.4	目的地意象因素分析.....	60
4.3.5	旅遊效益因素分析.....	62
4.4	結構方程之測量模式分析.....	64
4.4.1	測量模式適配度評鑑.....	64
4.4.2	模式內在結構適配度評鑑.....	67

4.5	結構方程之整體模式分析 .....	75
4.5.1	整體模式分析 .....	75
4.5.2	不同群組對模式是否產生干擾分析 .....	81
第五章	結論與建議 .....	83
5.1	結論 .....	83
5.2	建議 .....	86
5.2.1	實務建議 .....	86
5.2.2	後續研究建議 .....	88
5.3	研究限制 .....	89
參考文獻	.....	90
附錄一：正式問卷	.....	101

## 表目錄

表 2.1 莫瑞對人類需求之分類中可能適用於觀光客行為的部分.....	20
表 3.1 內容故事性前測因素分析表.....	44
表 3.2 喜好程度前測因素分析表.....	45
表 3.3 旅遊動機前測因素分析表.....	45
表 3.4 目的地意象前測因素分析表.....	46
表 3.5 旅遊效益前測因素分析表.....	47
表 4.1 個人背景資料分析.....	50
表 4.2 內容故事性變數敘述性統計分析表.....	51
表 4.3 喜好程度變數敘述性統計分析表.....	52
表 4.4 旅遊動機變數敘述性統計分析表.....	53
表 4.5 目的地意象變數敘述性統計分析表.....	54
表 4.6 旅遊效益變數敘述性統計分析表.....	56
表 4.7 內容故事性因素分析.....	57
表 4.8 喜好程度因素分析表.....	58
表 4.9 旅遊動機因素分析表.....	59
表 4.10 目的地意象因素分析表.....	61

表 4.11 旅遊效益因素分析表.....	63
表 4.12 各構面之一階測量模式適配度評鑑表.....	65
表 4.13 各構面之二階測量模式適配度評鑑表.....	66
表 4.14 內容故事性一階驗證性分析表.....	68
表 4.15 喜好程度一階驗證性分析表.....	68
表 4.16 旅遊動機一階驗證性分析表.....	69
表 4.17 目的地意象一階驗證性分析表.....	70
表 4.18 旅遊效益一階驗證性分析表.....	71
表 4.19 目的地意象二階驗證性分析表.....	72
表 4.20 旅遊效益二階驗證性分析表.....	72
表 4.21 旅遊動機構面一階區別效度檢定表.....	73
表 4.22 目的地意象構面一階區別效度檢定表.....	73
表 4.23 旅遊效益構面一階區別效度檢定表.....	74
表 4.24 內容故事性、喜好程度構面一階區別效度檢定表.....	74
表 4.25 各構面二階區別效度檢定表.....	75
表 4.26 整體結構模式適配度評鑑表.....	78
表 4.27 整體結構模式的驗證性因素分析表.....	79
表 4.28 路徑關係檢定表.....	80

表 4.29 不同群組路徑/迴歸係數比較檢驗表(電影/電視劇)..... 82

表 4.30 不同群組路徑/迴歸係數比較檢驗表(性別)..... 82



## 圖目錄

圖 1.1 研究流程圖.....	9
圖 2.1 傳播媒體的變貌-從傳統到現代.....	12
圖 2.2 馬斯洛之需求層次的基本構成要素.....	19
圖 2.3 觀光決策模式.....	26
圖 2.4 旅遊目的地意象構成要素.....	28
圖 3.1 研究架構圖.....	36
圖 4.1 整體模式路徑圖.....	80

# 第一章 緒論

## 1.1 研究背景與動機

近年來，韓劇興起，大大帶動了韓國旅遊觀光熱潮。2013年熱播的韓劇—「來自星星的你」，更是席捲了許多國家，此劇不僅捧紅了男主角金秀賢及女主角全智賢，其拍攝場景也不斷引發廣大關注。熱門戲劇締造出高收視率，也為劇中拍攝場景帶來旅遊效應，韓國觀光公社指出，該片先前於中國大陸網路電視PPS播映時，造就了超過5億的點擊率，在韓劇效應和新景點雙重助益下，旅客人次不斷增加中。國內旅行社業者也趕上熱潮，紛紛推出《來自星星的你》相關景點行程，主打劇中可見的小法國村、愛情鎖牆和景福宮等地，旅遊業者表示：旅遊行程上架後，詢問度非常高，韓劇效應可說是不容小覷。

事實上，韓國人對於推廣當地旅遊一直不遺餘力，首爾市就曾於2007年發行了一份獨特的“首爾韓流地圖”。這張地圖專門在介紹韓劇及韓國電影拍攝地點，裡面內容不僅有廣大劇迷所熟知的《大長今》、師奶粉絲最愛的《冬日戀歌》等電視劇，還加進了《我的野蠻女友》、《假如愛有天意》、《春天華爾滋》、《我腦中的

橡皮擦》、《宮》等電影，彙編成旅遊指南，於首爾市內旅遊諮詢處、首爾文化觀光主頁、仁川國際機場等地，提供遊客免費索取。

除此之外，韓國地方政府都會要求電影、電視劇製作公司，在完成戲劇拍攝後，將外景地贈與地方政府，他們再進一步著手進行改造，大的興建成主題公園，小的亦能成為一個旅遊線上的亮點。早期第一個電視劇主題公園是“大長今主題公園”，為了使劇迷回味劇中場景，盡可能保留了當時拍攝的樣貌，及使用之道具；而韓國師奶殺手裴勇俊所主演的古裝劇《太王四神記》，光製作費就高達 430 多億韓元，為韓劇史上投資製作費第一，其製作基地位在濟州島，從 2005 年開始興建，花費了將近 240 億韓元才建好，拍攝基地裡有太王處理朝政的大殿、寢宮、神女宅邸等等，完整重現古代都城的面貌，使其拍攝場地最後也成為熱門的旅遊景點。

除了韓劇景點引發熱門朝聖外，無論是日劇、大陸劇、或台灣劇，其所選擇的外景拍攝地，也大多美不勝收，劇情唯美又浪漫。大陸古裝電視劇「蘭陵王」爆紅，劇中致勝戰役「洛陽之戰」，帶動了河南觀光，「河南之旅」也因此部電視劇而詢問度大增。拜此劇所賜，除了讓人更加了解中國博大精深的歷史文化外，眾多的江山美景、古蹟、文化，也

讓人不禁想來趟知性之旅。

而就台灣現今影視發展狀況而言，不只所製播的優質電視劇會置入許多觀光景點，連許多很夯的國片，也會將台灣的美麗景點置入於影片中，透過影視媒體強力放送，不僅能夠替這些景點加分，甚至還會帶來可觀的觀光收入。電影【海角七號】、【總鋪師】、【痞子英雄】、【KANO】；電視劇【海豚灣戀人】、【綠光森林】、【王子變青蛙】、【命中注定我愛你】等，除帶動觀光景點的熱賣外，甚至還創造出旅遊新景點。例如，澎湖吉貝嶼的船屋，因偶像劇【海豚灣戀人】之故，成為旅客指定前往的熱門景點，讓遊客到澎湖旅遊觀光時，也想搭船至吉貝嶼一窺究竟；【綠光森林】場景之考究、唯美，劇情豐富有深度，讓其斥資建造的主要場景—「綠光小學」，成為關西著名的觀光景點之一；【王子變青蛙】劇中女主角葉天瑜家所開設的「錢來也」瓦斯行雜貨店，也帶動台南市北門區北門里旅遊人潮，加上北門地區最近斥資千萬所打造的水晶教堂，讓來北門的遊客又更加絡繹不絕了。

影視影響觀光的觀念已存在許久，1982年 Metz 就已經提出，人們會藉由認同影片中的角色，感同身受地去體驗劇中角色所經歷過的地方。例如，紐西蘭因電影「魔戒三部曲」而成為熱門的觀光地區(New Zealand

Institute of Economic Research, 2002), 每年為紐西蘭帶來龐大的觀光收益；英國觀光局則因電影「哈利波特」的關係，為觀光客打造「英國波特觀光地圖」(Harmon,2003)。被稱作 Formosa 的台灣，天然景觀、人文特色、節慶活動、農特產品，也絲毫不遜色於其他國家，若能將這些美景、文化、人文特色，透過電影或電視劇置入，將能夠將台灣的美麗景點，行銷至全世界各地。

現今，拜電影、電視劇風行所賜，許多借鏡拍攝的地點，儼然已成為新興的旅遊勝地、遊客必訪之景點，有些周邊店家也因此而知名度大增。透過電視台與製片公司用心尋找的場景、豐富且多元化的劇情、以及拍攝品質的良好，促使更多人有機會能好好欣賞台灣各地美景，並且了解相關資訊。戲劇外景拍攝地，長久以來都是每一位熱血劇迷熱切關心、積極嚮往的地方，讓許多原本默默無聞的地區，憑藉著被拍攝於電影/電視劇中，而引發關注且成為旅遊新地標。透過戲劇所置入的旅遊景點，不僅能使遊客對當地文化產生更深入的了解，還連帶地帶動許多商機。當然，旅行社業者也敏銳地察覺到這股商機，所以總是不斷地強烈主打—跟著戲劇去旅行！

戲劇激起人們的情感與共鳴，常令人憧憬嚮往，電視台所製播的優質

戲劇，讓許多劇迷不僅是對銀幕上的偶像明星有所憧憬，有些更想親自去體驗拍攝場景，藉由電影、電視劇中出現的景點而安排之旅遊行程，也會使得旅遊變得更有樂趣。由於國人越來越重視旅遊休閒，旅遊的人口日益增加，消費也越來越高，各地區的旅遊品質也一直在提升中，已經體會出旅遊是要慢慢的去體會及了解當地的人文特色。現今，劇迷不再只是對銀幕上的觀光景點存在印象，有些甚至會親身去體驗與感受戲劇裡的景點，因為唯有「感動」與「親身體驗」才能更留下最深刻的記憶。

以往的研究多將重點著重於電影或電視劇觀光景點之置入性行銷，透過戲劇宣傳方式，提高許多不知名或冷門的景點知名度，進而吸引遊客觀光，本研究則希望了解電影/電視劇內容故事性，是否對觀眾的喜好程度造成影響，及與旅遊動機、目的地意象、旅遊效益間的關聯性。另外，高佳蘭(2014)的研究結果顯示，電影觀看經驗與否對旅遊動機、目的地意象、旅遊效益等影響並不顯著，因此，本研究將針對電影、電視劇收視時間長短及性別進行比較分析，以了解對本研究模式是否會產生差異影響。

## 1.2 研究目的

基於前述之研究背景與動機，本研究主要探討電影/電視劇內容故事性、旅遊動機、目的地意象與旅遊效益之關係。針對因觀看台灣電影或電視劇而實際至拍攝場景旅遊之遊客進行研究。

本研究之研究目的如下：

- 1.檢視電影/電視劇內容故事性，是否對觀眾的喜好程度造成影響。
- 2.探討觀眾的喜好程度與旅遊動機、目的地意象、旅遊效益之間的關係。
- 3.比較電影/電視劇收視時間長短與性別差異，是否對旅遊動機、目的地意象、旅遊效益產生影響。
- 4.依據研究發現，提出建議做為參考資料。

## 1.3 研究對象與範圍

本研究對象以觀看電視劇「王子變青蛙」、「愛上兩個我」；電影「總舖師」、「KANO」後，實際至拍攝場景旅遊的遊客為主要受訪對象，採用便利性抽樣法，進行問卷調查，其問卷內容乃參考相關文獻後擬定，再經由專家修正問卷內容，因此題項具有內容效度及專家效度。另外，在正式問卷發放前，先預試100份問卷，透過因素分析檢驗前測結果後，始發放正式問卷，以蒐集本研究所需之實證資料。

## 1.4 研究內容

本研究旨在探討電影/電視劇內容故事性、旅遊動機、目的地意象與旅遊效益之間的關係，其研究內容架構如下：

### 第一章 緒論

本章節包含研究背景與動機、研究目的、研究對象與範圍、研究內容及研究流程。

### 第二章 文獻探討

依據研究目的，彙整國內外相關文獻進行整理與探討，以作為本研究之理論基礎。

### 第三章 研究方法

回顧相關文獻後，擬定本研究架構與假說，並依此提出各變項之衡量問項與問卷設計，經由專家修正問卷內容，與透過因素分析確定題目後，採實地問卷發放抽樣調查，最終進行資料彙整與分析。

### 第四章 實證結果分析

整理回收的有效問卷後，進行各構面的資料分析，並用結構方程模式分析(Structure Equation Model, SEM)，進行假說驗證與討論。

### 第五章 結論與建議

此章節包含結論、實務與後續研究建議，以及研究限制三部份。依

據本研究的分析與結果，彙整出結論與建議，以提供給相關單位及後續研究者作為參考。

## 1.5 研究流程

本研究流程如圖1.1所示，分成七個部分，依序進行簡述如下：

- 一、首先，確定研究主題動機與目的。
- 二、依據研究主題，蒐集相關文獻。
- 三、依據相關文獻，建立本研究的研究架構與假說。
- 四、進行問卷設計，並進行前測與問卷修正。
- 五、正式問卷的發放與回收。
- 六、進行回收問卷的資料整理與分析。
- 七、依據資料分析結果產生結論，以提供相關單位做為建議與參考。

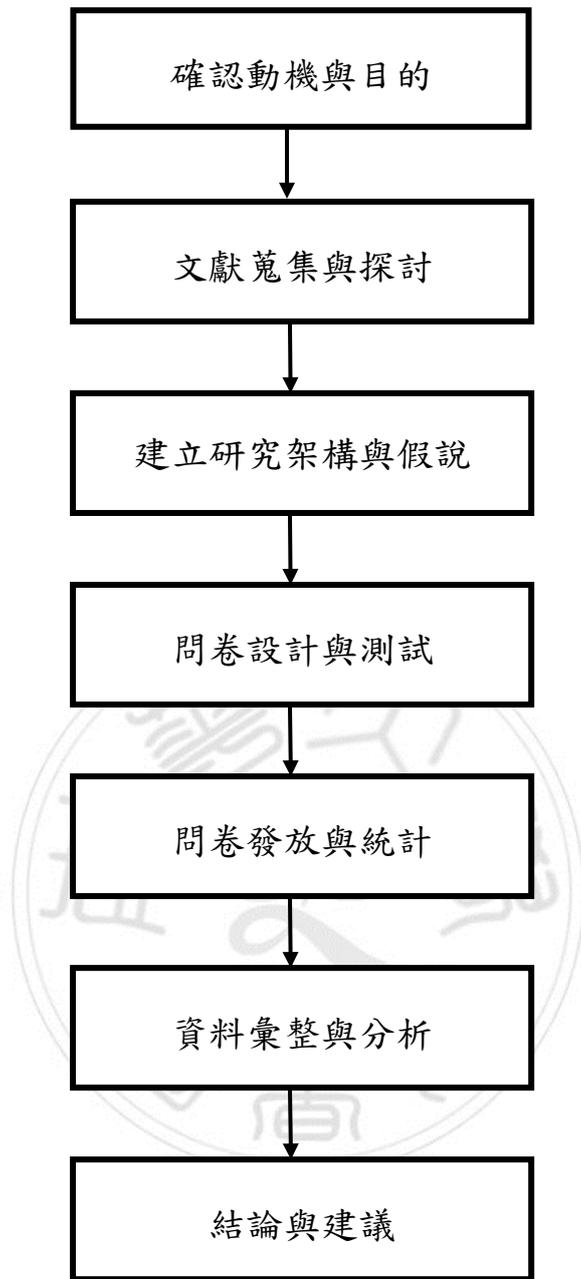


圖 1.1 研究流程圖

## 第二章 文獻回顧

本研究主要是探討電影/電視劇內容故事性與旅遊動機、旅遊目的地意象、旅遊效益間的關係。此章節乃透過相關文獻回顧，以發展研究架構與假說。

### 2.1 影視旅遊

影視旅遊近年來蔚為全球風潮，影視媒體已然成為新型態的旅遊指南。Evans(1997)為影視旅遊定義，他提出「電影觀光」(Movie-induced Tourism)，包含觀光客造訪被電視、錄影帶、或電影院螢幕所報導的目的地。Hudson&Ritchie(2006)提出，當人們選擇到某地或某景點旅遊，乃是因其曝光於影視相關媒體中，此行為即可稱之為「影視旅遊」。

電影為文化創意資產的一部份，劇情裡傳達該地區的文化與特色，並且傳達非該地區居民對該地的都市印象，雖然電影製作的主要目的並非引誘人們前去觀光，但它卻增強了對電影中出現地方的認識、吸引力和收益性(Sirankul,2005)，電視劇亦是如此。

當閱聽者在觀賞完電影或電視劇後，對拍攝景點產生情感，會產生前往拍攝場景旅遊的動機與意願。因此，觀光行銷人員會積極利用電影、電視劇文本傳達訊息，刻意進行設計且連結具有吸引力的旅遊產品，希望能對閱聽者產生效果。

## 2.2 資訊傳播媒介

### 一、大眾傳播媒體

大眾傳播媒體，簡稱大眾媒體(mass media)，指報紙、書籍、雜誌、廣播、電視、電影、錄音帶、錄影帶等，媒介大眾傳播作用之工具。通常又分為印刷媒體以及非印刷媒體兩類，前者如書報、雜誌等，後者如電影、電視、廣播等(宋明順，2000)。另外，王智弘(2007)提出，大眾傳播媒體是透過傳播科技，將相同內容傳播給不同的大量目標受眾，例如：廣播、報紙與電視，這些都是重要的傳播媒體。除了大眾媒體外，也有小眾媒體，例如：電話、信件和傳真機。不管是大眾或小眾，都是用來提供溝通或傳播的媒介。

在這資訊爆炸的當下，傳播媒體隨著時代腳步而進步，這時間的過程中可將其區分成3個階段(劉安琪，2005)：

#### 1. 傳統媒體

是台灣早期的傳播媒介，大多藉助中介物傳播，如電話、電報、信件、物體、閱讀書報、宣傳車等等，或面對面的語言和非語言的傳播。

#### 2. 新興媒體

在此階段的界定，是在於「電視」的出現，屬於較公開性質的傳播，

如大庭廣眾中的講演、各種演出活動，亦包含集合或非集合的，如收聽廣播、收看電視等等。

### 3. 資訊、電子媒體

在網絡建構、資訊的時代，大約 10 年迅速蔓延開來的傳播媒體之一，此時「電腦」的普及化和個人化，再加上網路，因而發展出無形的資訊世界，例如：線上溝通-即時通、線上教學、電子報…等，不同型態的傳播媒體。

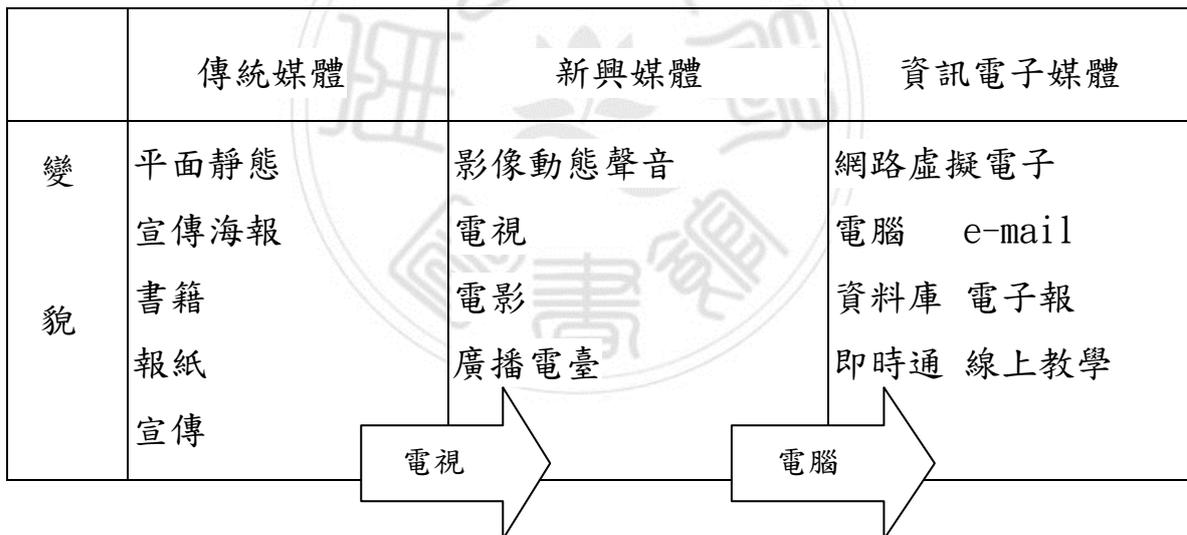


圖 2.1 傳播媒體的變貌-從傳統到現代

## 二、大眾傳播的定義與功能

大眾傳播的定義為：由組織的傳播機構和組織化的專業人員，製作傳播內容，運用大眾傳播媒介，向一群廣大但不確定的人群，密集的、

大量的傳遞訊息的行為(方蘭生, 1984)。傳播媒介通常可區分為兩種, 一種是面對面媒介(face-to-face media), 另一種是大眾傳播媒介(mass media)(倪達仁譯, 1998), 通常我們最常接觸的大眾傳播媒介即是電視。大眾傳播媒介中的電視, 往往被視為是最有影響力的傳播媒介(陳彥龍, 1990)。

由於現代人的休閒時間大量增加, 有機會接觸大眾媒體, 因此大眾媒體的社會影響力不可小覷。據傳播社會學者戴維托(Joseph A. Devito)之分析, 大眾媒體的社會功能, 主要有下列十一項:

- |            |               |           |
|------------|---------------|-----------|
| (1)娛樂      | (2)增強(行為或態度等) | (3)改變或說服  |
| (4)教育      | (5)社會化        | (6)賦與社會地位 |
| (7)喚起行動    | (8)引人注意       | (9)麻醉     |
| (10)造成社會連帶 | (11)維護社會倫理    |           |

另外, 林瑞端(2001)曾提出媒介與消費文化是共存的, 誘導人們認同某些觀點、態度及行為, 也引誘人們以消費達成夢想實現, 藉由消費行為得到滿足。

根據上述文獻回顧, 本研究主要以電影、電視劇兩大傳播媒介為主, 來探討其對旅遊所造成的影響。

## 2.3 內容故事性

近幾年來，說服力經濟當道，說故事已經成為企業管理的新顯學，領導者無不深刻體認到，隱藏在故事裡的觀念，比較容易被吸收。人人都愛聽故事，我們喜歡一切有情節的東西，當看到一齣好戲、一篇好文章或一則新聞，我們會產生情緒上的反應。

在現今的社會，舉凡創意文化、數位內容、設計、觀光到生活產業，無一不是靠『賣故事』賺錢，一件看似平凡的東西，若有了故事性，剎那之間，也可以變得很不平凡。因此，如何成功撥動消費者心中的那根弦，將成為致勝的關鍵。

「說故事的力量」之作者安奈特·西蒙斯(Annette Simmons)曾說：故事最驚人的力量發生在故事說完後，隨著故事在聽眾心中迴盪、發酵，並在聽眾心中烙下難以抹滅的印記。好故事，會讓人想聽、愛看、心動行動。McKee(2003)認為一個好故事，要能夠展現戲劇張力，如此才能令人印象深刻。

故事取代廣告，服務代替行銷，是現在當紅的商業趨勢，故事行銷的傳播感染力強，口碑相傳力量大，運用說故事的行銷方式，來推動觀光，往往具有驚人的效果，因故事本身其實就是娛樂、引導、告知和說服的最佳工具。

蔡琰(1999)研究曾提出電視劇觀賞之心理現象，一齣讓觀眾喜歡的電視劇總是引起較多觀賞經驗，其中最能顯示引起喜好差異的部分則為劇情所引起的情感。換言之，電視劇是否好看、是否受歡迎，與其是否能引起觀眾的情感涉入最為相關。

在故事內容設計上，一則好的故事需有四個必備元素(邱子凡、呂鑫譯，2003)：

#### 1. 精彩的開場戲

設計一個可以瞬間吸引觀眾注意的開場，觀眾不會有耐心等待故事在中間變有趣，好的電影都會試圖在一剛開始時，製造懸念和衝突。

#### 2. 個性鮮明的角色

故事中的角色要有強烈的個性，讓我們得以識別他們。同時角色設定不應該是一些高高在上的人物，要製造角色和普通人之間的共通點，讓我們覺得自己和角色的生命有所連結。

#### 3. 令角色掙扎的情節

衝突和矛盾才能扣人心弦，牽動觀眾情感。

#### 4. 解決方法

最好能提供一個有意義的結局，不然就如同真實生活一樣無解。

利用故事作為行銷，其「內容」是關鍵，抓到閱聽者的喜好，使其內心感受深刻，將進而引發旅遊動機。能夠讓閱聽者感興趣的故事行銷，不但可以間接宣傳商品，背後也會帶來無限商機，更可以增強其旅遊動機。因此，透過上述文獻回顧，本研究將探討電影/電視劇內容故事性對旅遊方面所造成的影響。

## 2.4 喜好程度

喜好程度是指個人針對某項事物而引發內心情感上的反應，也就是對某事物愛恨喜好等個人的主觀感受(林文晴, 2002)。Murray 把對節目喜好度定義為：觀眾對欣賞節目體驗之整體評估(轉引自蔡明達, 2012)。綜合上述，本研究將探討電影/電視劇內容故事性對喜好程度所造成的影響。

## 2.5 旅遊動機

### 2.5.1 動機

#### (一)動機的定義

心理學上對動機一詞所下的定義為：動機(motivation)是指引起個體活動，維持已引起的活動，並導使該活動朝向某一目標的內在歷程(張春興, 2001)。因動機本身無法直接觀察，所以只能根據動機引起的行為及

行為表現的方式去推理，透過個體之行為表現間接推測而得知。動機是要滿足個體的需求，動機也是個體的行為、活動誘發、持續和趨向的動力，並具有一定的目標導向，使個體產生活動，達成目標的內在歷程，是以個體的行為所要滿足的並非動機本身，而是其背後所代表的需求內容(歐聖榮、劉曉琪，2002)。

正常狀況下，人的行為都有其動機，激勵他去從事某項活動，換言之，就是人在參與任何活動的時候，動機都扮演著重要因素。Schiffman和Kanuk(2000)強調動機是個人內在的驅動力，促使人們採取行動，會有這種驅動力是因為需求尚未滿足而所引發的緊張狀態，因此人們會做出各種可以滿足需求的行為，來降低這種緊張狀態，以釋放個人內在的壓力。

## (二)動機產生的原因

動機產生有兩個主要原因：一為內在的需要，二為外在的刺激，兩者共同經由動機對行為表現之影響(張春興、楊國樞，1978)。人為了滿足或實現某種需要就產生了行為動機，人們從事休閒活動時都有動機，但是不同的個人屬性，在動機類型上的相對重要與強度，卻有很大的差異。動機的差異可來自個體的外在因素與內在因素，外在的因素包括個人的年齡、所得、社會地位、文化因素等；而內在因素上最重要的就是

個人在人格特性上的差異，因此，動機是綜合內在與外在力量的影響結果。一旦動機被引發後，動機所導致的行為方向也會同樣地受到內、外在因素的影響(吳劍秋，2005)。

### (三)動機的理论

#### 1. 心理分析論

以 Freud 為代表，其對動機之解釋為，人類的一切行為導源於「性」與「攻擊」兩種本能的衝動，另外則是以潛意識動機來解釋人的行為，以潛意識解釋行為時，多偏向於人類失常、失態的行為。

#### 2. 行為論

以 Whiting 與 Child 等人為代表，認為人類動機是學習來的，而成人的動機是由幼稚期基本需要分化演變而來，受個體的年齡增長、環境要求、獎懲標準、社會期待、及文化傳統等因素影響，顯示出個人與團體的差異。

#### 3. 認知論

認為個體的行為是按其事先的設想與計劃，向預定的目標進行，主要在瞭解「抱負水準」高低的原因與影響、「認知失調」對人類行為的影響、及個人「預期價值」對行為的影響。

#### 4.馬斯洛的需求層次論

人本心理學家馬斯洛(Maslow)的需求層次是最為人知的動機理論之一，被應用在心理學諮商行銷與觀光等領域。Maslow 認為人類之需求是動機因素，它會形成一個層次。人類的各種動機是彼此關聯的，人類的行為是由需求所引起，需求又有高低之分，他將人類的需求分成五個層次(如圖 2.2)，由低到高分別為：生理需求、安全需求、愛與歸屬感需求、受尊重需求及自我實現需求，每當較低層次的需求獲得滿足時，較高一層的需求將隨之而生。



圖 2.2 馬斯洛之需求層次的基本構成要素

5.莫瑞對人類需求的分類則不像馬斯洛，他認為人類的各種需求會任意改變(如表2.1)。

表 2.1 莫瑞對人類需求之分類中可能適用於觀光客行為的部分

成就	感覺某種困難事情已被完成。
支配	控制他人。激化團體的行為。
自主性	重視和力求獨立感。
親和	和他人交往並喜歡與他人作伴。
遊戲	放輕鬆，讓自己開心，尋求消遣和娛樂。
認知	探索、問問題、滿足好奇心、觀察、傾聽、調查、閱讀和尋求知識。

綜合以上理論，可以歸納動機的定義為：由內在的心理需求及外在的環境刺激所產生，啟動、指引和維持身體與心理活動機能，產生行為朝向某一目標進行的一種內在歷程，動機與行為是兩個相對的概念，行為是個體外顯的活動。

## 2.5.2 旅遊動機

### (一)Gray(1970)的兩個中心動機

### 1.流浪癖(wanderlust)：

一種想用已知換未知的慾望，離開熟悉的事物去看不同的地方、人物與文化，或那些因具有歷史紀念建築物與歷史連結的有名遺跡，或具有現今風尚與對社會有貢獻的有名景點。

### 2.陽光癖(sunlust)：

一種旅遊型態，其所以依存的乃是對一特定目的而言，在別處有比住處更令人舒適的事物：主要是一些特定的活動如運動，而其實乃在追求陽光。

## (二)旅遊動機推拉理論

Dann(1977)提出推力因素與拉力因素的動機基礎，說明旅遊行為的形成。推力因素是指影響個人採取旅遊決策的力量，是一種無形的、內在的度假慾望；拉力因素則是指將遊客拉至旅遊景點，影響個人選擇旅遊地點的力量。Crompton(1979)曾結合九種動機來解釋旅遊動機：七種被歸類為社會心理動機或推力動機(push motives)；兩種被歸類為文化動機或拉力動機(pull motives)。Fluker&Turner(2000)則指出，推的因素是社會心理的需求；而拉的因素是一種吸引力，具有形的特徵或屬性，且這種吸引力是為遊客所認知的，推的因素被視為在動機系統中，導致不平衡或緊張的動機因素或需求之概

念，也就是引起或產生旅遊慾望的原因。

### (三) Mayo與Jarvis的旅遊動機

Mayo與Jarvis (1981)列舉McIntosh(1977)所做的研究，提到旅遊動機

可分為四類：

1. 生理上的誘因：身體的休息、運動的參與、海灘上的遊憩活動、輕鬆的娛樂活動，及與健康有關的其它誘因。
2. 文化上的誘因：想要了解其他地區的慾望，如當地的音樂、藝術、民俗、舞蹈、繪畫和宗教。
3. 人際上的誘因：認識新朋友、探訪親友、避開例行工作，家人或鄰居，或結交新朋友。
4. 地位與聲望上的誘因：想要受到重視、被注意、被欣賞及有好名聲。

從文獻探討可知，旅遊動機為多重且複雜之需求，並非單一目的，包括了生理動機、文化動機、放鬆動機、人際動機、地位和聲望動機等。

本研究將旅遊動機定義為：人們從事旅遊行為的一種驅動力，是遊客從事旅遊活動的真正原因，使遊客去滿足個人各種不同的需求。

### 2.5.3 旅遊動機的構面

本研究參考Hudson & Ritchie(2006)、羅欣婷(2007)、高佳蘭(2014)等人的旅遊動機構面，並納入因影視誘發而產生旅遊動機的相關題項，將旅遊動機區分為劇情推力動機與劇情拉力動機，之後再進一步彙編旅遊動機衡量變項。

## 2.6 目的地意象

### 2.6.1 意象與目的地意象的定義

意象(Image)有許多不同的定義。Hunt(1975)認為意象是遊客對一個區域的知覺；Rapoport(1977)將意象定義為個體經由直接或間接的經驗，針對所知的外部實況所形成的精神表現，其由許多分離的元素依據特定元素整合而成；Kotler(1985)將意象定義為對某標的物(object)產生一組認知(perception)、信念(belief)與想法(ideas)而主觀的意象認知，並不能真實反應事物的內容；簡明心理學辭典指出：「意象是一個人對某一理解事物的觀念、判斷、偏好和態度的組合體，這種意識強調的是情感的；有時這種意識是鬆散的組合。」(1985)；施植明(1986)則認為意象乃是關乎人類對周遭環境、事物象徵之認定，意味著一種經驗的意義，被「轉換」成另一種媒介，象徵的目的在於將意義自目前的情境中解放出來，使之成為「文化客體」，可以成為更複雜的情境要素。

另外，在Webster辭典中，則將意象的定義為：

- (一) 眾人普遍接受認定的一種精神概念，並且是對某些事物之基本樣式及方位之象徵。
- (二) 在心理學上之認知記憶，意象不但為後來之經驗所修正，而且包含了藉著內在心理(Intrapsychi)及外在心理(Extrapsychic)刺激而引出知性與感性元素(轉引自石育民，2004)。

由上述文獻探討可知，意象是一種很抽象的概念，凌駕於知識以上。且很顯然地，意象為個人的心境感受，包含了主觀成分，無法用很精準且嚴謹的字眼來表達。

旅遊目的地意象(Destination Image)，亦有人翻譯為景點意象，是指人們對於觀光景點各種屬性所產生的知覺，將互相影響而形成一種錯綜複雜的意象(Gartner,1986)。旅遊目的地意象會影響遊客對當地的感覺，遊客會因對當地美食的資訊了解或本身的旅遊經驗，而對旅遊目的地產生旅遊意象的認知，且一個旅遊地區的旅遊意象或是目的地意象，會影響遊客前往的意願或重遊意願(Fakeye&Crompton,1991)。換言之，遊客對於當地的目的地意象，會影響其到目的地旅遊之決策，也會影響遊客的旅遊行為，進而對旅遊目的地產生一些效果。

遊客對當地的目的地意象會影響旅遊地點選擇決策，當遊客對地區

具有強烈正面意象時，遊客選擇該區為目的地機會通常較高(Alhemoud & Armstrong, 1996)。致力於觀光發展的國家或地區，之所以重視其在旅客心中的旅遊目的地意象為何的原因，乃在於透過了解旅客心中的旅遊目的地意象為何，可以知道旅客對於其旅遊地的看法與想法為何，以及了解旅客之所以前往該地進行觀光旅遊的原因(吳金源，2004)。

在觀光旅遊的決策過程中，旅遊目的地意象被認為是最重要的角色之一，會因各種因素而受影響，如受到「親朋好友的介紹」、「美食節目」、「旅遊導覽手冊」等因素影響，旅遊目的地意象亦會有所不同(莊舒婷，2004)。

Mayo & Jarvis(1981)所提出的觀光決策過程模式(如圖2.3)，強調態度與意願的重要性，所以遊客對於觀光地的旅遊意願會因其對觀光地意象的態度及知覺而有增減的變化。簡言之，遊客對於旅遊目的地的知覺與旅遊決策之間有正向的關係，許多研究亦證明目的地意象為旅遊決策過程和旅遊目的地選擇行為之關鍵因素(Gartner, 1993; Gunn, 1972; Um & Crompton, 1990; Woodside & Lysonski, 1989)。

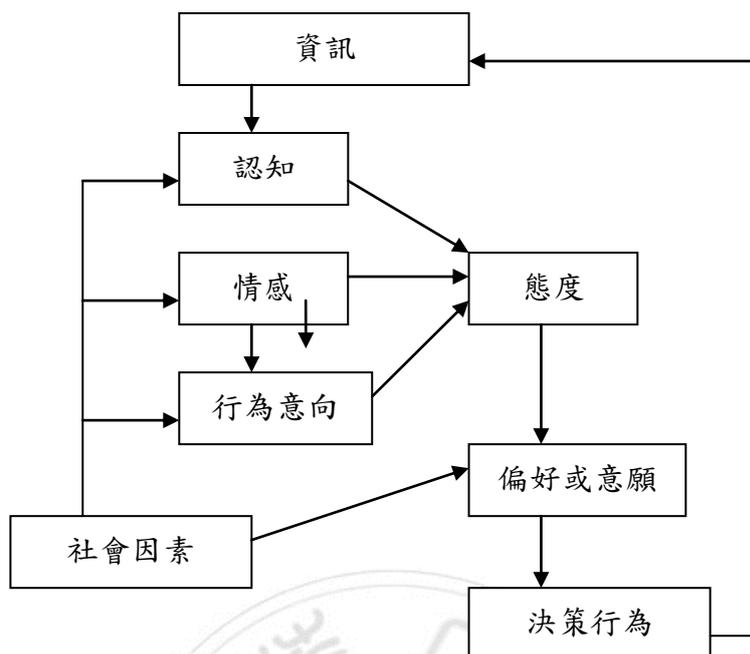


圖 2.3 觀光決策模式(Mayo&Jarvis,1981)

## 2.6.2 目的地意象的意涵和組成

一般人總會憑藉著目的地意象來評估環境並安排活動。目的地意象具有多種特質，如複雜性、多重性、相對性、動態性等，在遊憩區實務上是有效的管理工具或行銷策略(Gallarza,Gil&Calderon,2001)。目的地意象可說是目的地決策的「決定性因素」(Schneider&Sonmez,1999)。

Baloglu and McCleary(1999)針對目的地意象的組成成份提出看法，認為目的地意象的組成可分為認知、情感與整體三部份。認知意象是對目的地的事物的想法與觀念，偏重於實體屬性方面；情感意象則是對事物的感覺，偏向於心理情感；整體意象則是整合認知和情感意象的整體評

析，可能是正面或負面的評價。

Baloglu and McClearye 進一步指出，情感意象是來自於人對事物的認知評價，因此認知意象會正面影響情感意象和整體意象，而情感意象亦會正向影響整體意象，顯示出知覺性、情感性、整體意象形成之先後順序關係。

### 2.6.3 目的地意象的測量

Echtner and Ritchie(1993)認為意象是旅遊目的地特性加上人們的整體印象所形成的知覺，旅遊目的地意象為多重構面，應以多元尺度法衡量遊客的意象。圖 2.4 為三個連續性向度概念構面之架構，完整涵蓋目的地意象。

(一)整體性(holistic)到個別性(attribute)構成的連續向度：

整體意象著重在地點整體的描繪，個別屬性則像是居民友善程度和設施等。

(二)功能性(function)到心理性(psychological)構成的連續向度：

功能性特徵可以被直接觀察和測量，心理性特徵則是完全相反且難以直接測量和觀察的抽象特質，如：環境的氣氛。

(三)一般(common)到獨特(unique)的連續向度：

共同意象可能在不同地點皆可發現，而獨特意象則屬當地特有部分。

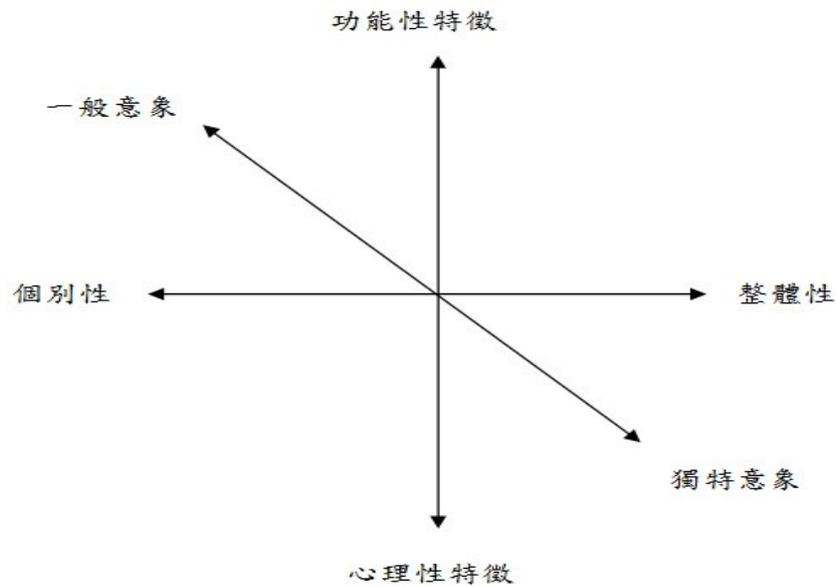


圖 2.4 旅遊目的地意象構成要素

Note : From “The measurement of destination image: An empirical assessment.” by Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B.(1993). *Journal of Travel Research*, 31(4), p.4.

透過上述文獻探討，本研究將目的地意象定義為：遊客對旅遊目的地所持有的認知與印象，經過一段時間整合不同資訊後，對該地所產生的整體性概念。

#### 2.6.4 目的地意象的構面

國內研究者所建立的目的地意象構面，多參考 Echtner and Ritchie (1993) 衡量題項。將意象劃分為功能性屬性與心理性屬性，功能性屬性為可測量之單位，而心理性屬性則為不可測量的抽象概念。本研究參考 Echtner and Ritchie(1993) 目的地屬性構面、Baloglu and McCleary (1999)

及陳凱莉(2007)目的地意象構面，加以整合並修改，以作為本研究之衡量題項。

## 2.7 旅遊效益

### 2.7.1 旅遊效益的定義

旅遊的定義，依據韋氏字典的解釋：旅遊是人們外出離開家裡，從一個地方到另一個地方；從事日常工作以外有目的的活動。

效益一詞，最先由Driver, Brown & Peterson(1991)提出兩種說法：

- (1)以貨幣方式來衡量其經濟價值。
- (2)以非貨幣方式衡量所獲得的利益。

根據牛津字典對效益定義，乃指個人所獲得在經濟或其他方面有正向助益。國內學者洪煌佳(2001)則認為：效益在個人方面是一種特殊的心理滿足經驗，如活動結束後感覺良好、與朋友的感覺到像與家人一樣親密，和覺得精神沛等。由上述定義可知，效益為個人身心方面及其所處環境中所獲得的正面助益，也是個人之主觀感受。

旅遊效益或稱之為休閒效益、遊憩效益，依據韋氏大字典的解釋，休閒效益的定義可分為外在價值及內在價值兩個部分，外在價值為在工作閒暇之餘所從事之活動，已收恢復精神之功；內在價值則為參與休閒活動，並從中滿足其體驗及效益(林宜蔓，2004；吳永發，2006)。

王慶田(2009)將休閒效益定義為利用閒暇時間實施有益身心之活動或運動項目，使個人在無拘無束的情形下，獲得身心平衡發展，並且達到休閒娛樂的效果。陳音妝(2010)則將休閒效益定義為個人體驗休閒活動時，除了能滿足身心靈放鬆，並於參與過程中，產生個人正面的助益。

### 2.7.2 旅遊效益的類型

休閒效益(benefits of leisure)所涵蓋的範圍很廣，Verduin &McEwen (1984)認為休閒效益應包含下列六大面向，分別為：

#### 1.生理效益

藉由參與休閒活動，保持定期的運動或一定的體能活動，改善身體狀況並保持健康與體適能，減少疾病發生。

#### 2.心理效益

參與不同的休閒活動可獲得肯定及認同的機會及價值，可藉由情境角色之轉換來獲得成就感，例如：自我滿足、自我實現愉悅心情、增添樂趣、舒暢身心、及獲得特殊體驗等。

#### 3.社交效益

參與休閒之際，兼具社交潤滑劑的功效，能結交志同道合的朋友，培養珍貴友誼，並與家人相處，分享樂趣。

#### 4.放鬆效益

休閒參與使人遠離環境、解除憂慮、精力恢復，若參與耗費體能的活動，則使參與者達到絕對放鬆的目的，並且可促進個人身、心及精神三方面之發展。

## 5.教育效益

休閒活動提供多元的興趣領域，藉由正式與非正式的參與，來滿足個人的求知及創作慾望，提升個人的知識領域。

## 6.美學效益

從休閒參與學習到對美的欣賞，並獲得心靈、情感上的充實及滿足，更可確立個人價值與觀念。

Bammel & Burrus-Bammel(1992)也提出類似觀點，認為參與休閒活動之效益包含生理、心理、社交、放鬆、教育與美學等六種。

上述學者所歸納之六構面，在日後的休閒領域也被廣為使用，不但深受國外相關休閒學者肯定，在國內探討休閒效益的學者，也常以此六構面做為參考依據(羅依理，2007；許惠玲，2008)。但其中的放鬆效益與美學效益之內涵、定義與其他效益有重疊，所以之後的研究大多把這兩個效益合併至其它四個效益構面，例如：放鬆效益大多納入生理及心理效益一起討論；美學效益常被併入教育效益的一部分，導致後續研究較少見到放鬆與美學效益(陳文啟，2008)。

國內學者陳中雲(2001)、張智鈞(2008)、陳晉彥(2010)等人，在探討其研究領域中所認知的休閒效益，以生理效益、心理效益、教育效益及社交效益四構面作為研究依據，其內容如下：

1. 生理效益：身體維持體能、獲取適度休息、改善控制疾病，調劑精神、消除疲勞、及宣洩體力等效益。
2. 心理效益：情緒發洩、放鬆心情、自我滿足、抒解壓力、增添樂趣及心情愉快等效益。
3. 教育效益：拓展知識、促進技能、刺激心智、啟發創意，激發個人潛力，培養多元興趣，促進活動技巧等效益。
4. 社交效益：增進家人感情、促進人際關係之和諧、結交朋友、和同伴之間相處更密切等效益。

### 2.7.3 旅遊效益的構面

本研究之旅遊效益構面，參考 Bammel & Burrus-Bammel (1992)、陳中雲(2001)、張智鈞(2008)及陳晉彥(2010)等人之研究，將旅遊效益分為生理效益、心理效益、社交效益及教育效益四個構面，加以整合修改後，以作為本研究之衡量構面與題項，探討遊客至電影/電視劇拍攝場景旅遊後，所獲得的旅遊效益。

## 2.8 假說推導

### 2.8.1 內容故事性與喜好程度

Gerbner(1976)認為電視節目所持續播放的訊息，漸進式地形塑觀眾對於現實環境的認知。而戲劇內容故事往往融入了角色生活型態訊息，透過節目故事情節的包裝，讓觀賞者在長期或大量接收的情況下，影響其認知與態度。態度為一種經學習而得的傾向，是人們對於某一事物反應出具一致性喜愛或不喜愛的觀感或想法，有關電視節目的態度研究，多以喜好程度(liking)進行調查，以評估觀眾對於節目的態度與觀賞行為之間的關係。因此，正向的電視節目喜好程度可促使觀眾持續收看，並且有助於電視消費關聯性的發展。根據上述推論，本文提出研究假說H1：電影/電視劇內容故事性對喜好程度有所影響。

### 2.8.2 喜好程度與旅遊動機

觀眾作為戲劇節目的閱聽人，節目產生的訊息會引發其消費動力，若將旅遊景點置入成為被喜好或被認同的場景，應可成為消費者追逐的目標。

Metz(1982)曾提出影視影響觀光的觀念，人們會藉由認同影片中的角色，感同身受地去體驗劇中角色曾經歷過的地方，這暗示著電影或電視劇能夠影響觀眾造訪拍攝場景之動機與決策過程。陳凱莉(2007)的研

究提出媒體所造成的觀光效應，民眾在觀看電視節目後，會產生個人或團體對旅遊目的地不同的想法、認知與感受。而Russell(2004)等人則發展出電視消費關聯性概念，將其定義為：在單向社交環境下，觀眾與電視劇中角色和節目情節設定所發展出的關係強烈程度。據此定義，她們建構出關聯性量表，並確認觀眾與電視節目建立密切關係的六項構面，分別是：逃避、楷模、時尚、仿效、渴望及收藏。其中渴望構面為：觀眾對戲劇節目有極高的心理連結，以致渴望遇見劇中角色，甚至成為劇中的一部份。

綜合上述文獻，喜好程度與旅遊動機應互為影響且呈現正相關。因此，本文提出研究假說 H2、H3：對劇集的喜好程度會影響其旅遊動機。

### 2.8.3 旅遊動機與目的地意象

Murphy(1985)認為意象是指一事物帶給人的想法、態度與印象。Kotler(1993)認為意象為個人對於一地方或事務的信念、理想、想法或期望。侯錦雄、楊文燦、吳佩芬(1997)認為意象是個體對於一事物停留在腦海中的圖像，隨著個體經驗累積，此一圖象將不斷的重新組織，而此一圖象不僅包括事物之本身，還包括週遭事物與此一事物之關連。旅遊意象代表旅客本身對旅遊概念本身、目的地及旅遊相關事業三者的想法及觀感，旅遊意象好壞會影響旅客對其旅遊目的地的旅遊需求與動機（謝

淑芬，1994)。Armstrong(1996)的研究支持，當旅客對某地具愈正面意象時，其未來前往當地旅遊的動機越強烈。Bigne, Sanchez& Sanchez(2001)則以海洋度假客為對象，發現意象會影響旅客的滿意度、重遊意願及推薦前往。旅遊意象可視為旅客對於旅遊的預期，是一種事前的概念，此概念會對旅客的實際體驗與未來之行為意圖產生影響（陳勁甫、陳威亞，2005）。

綜合上述文獻，旅客對目的地的意象將會影響其旅遊動機，旅遊動與目的地意象應互為影響且呈現正相關。因此，本文提出研究假說 H4、H5：不同的旅遊動機會影響其目的地意象。

#### **2.8.4 旅遊動機、目的地意象與旅遊效益**

陳怡麟(2006)探討當地居民對南瀛總爺藝術中心從事遊憩行為所產生的遊憩意象，進而檢視居民的休閒效益認知，研究發現：對遊憩意象越強烈，其所產生的休閒效益認知也越高。廖獻鎰(2010)探討宗教涉入程度對宗教之旅的旅遊動機、旅遊意象與旅遊效益間關係調解效果之研究—以佛光山為例，研究結果顯示：旅遊動機與旅遊效益有正向關係。

綜合上述文獻，目的地意象對旅遊效益為正向關係，旅遊動機與旅遊效益互為影響且呈現正相關。因此，本文提出研究假說 H6、H7、H8：旅遊動機、目的地意象與旅遊效益間有顯著影響。

## 第三章 研究方法

本研究調查對象以實際到訪電影《總鋪師》、《KANO》；電視劇《王子變青蛙》、《愛上兩個我》拍攝場景旅遊之遊客為主，採用問卷調查法，以了解各研究變項間的關係，並進一步探討變項間彼此之影響關係。

在確定研究目的及回顧相關文獻後，推導出第一節研究架構與假說、第二節各研究變項的衡量、第三節問卷調查的設計內容、第四節說明研究資料抽樣的對象與方法、第五節資料分析方法，及最後說明前測預試結果。

### 3.1 研究架構與假說

#### 3.1.1 研究架構

依據前述研究背景、動機與回顧相關文獻後，擬訂本研究架構：

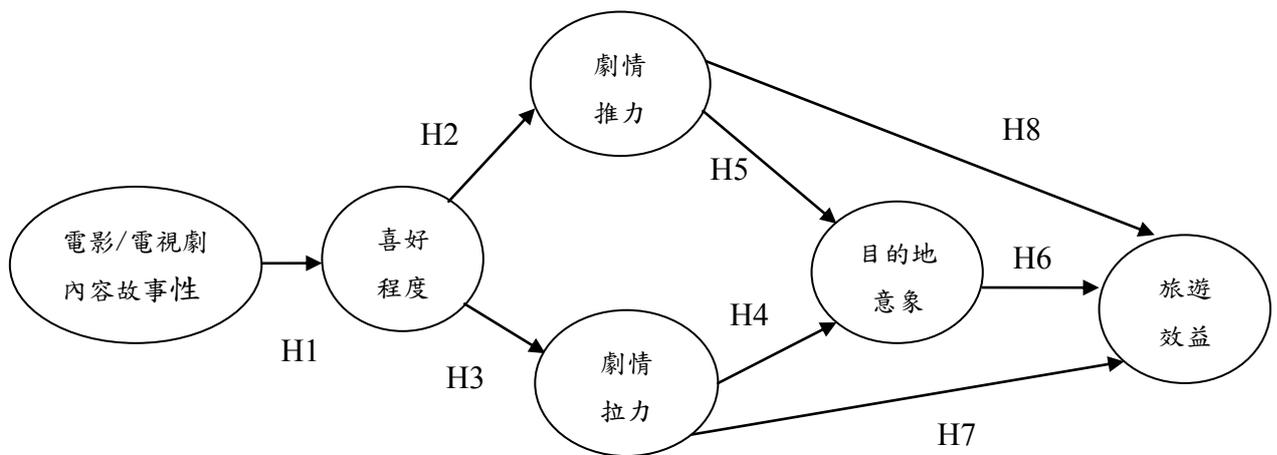


圖 3.1 研究架構圖

### 3.1.2 研究假說

根據前述研究動機、研究架構與回顧相關文獻後，本研究欲探討之研究假說如下：

H1：電影/電視劇內容故事性對喜好程度有顯著影響。

H2：喜好程度對劇情推力動機有顯著影響。

H3：喜好程度對劇情拉力動機有顯著影響。

H4：劇情拉力動機對目的地意象有顯著影響。

H5：劇情推力動機對目的地意象有顯著影響。

H6：目的地意象對旅遊效益有顯著影響。

H7：劇情拉力動機對旅遊效益有顯著影響。

H8：劇情推力動機對旅遊效益有顯著影響。

## 3.2 研究變項操作型定義

### 3.2.1 內容故事性

戲劇內容故事具有完整佈局、發展與主題。是檢測受訪者對電影/電視劇內容故事性所著重的部份。

### **3.2.2 喜好程度**

人們對於戲劇所產生的情緒與感受。是檢測受訪者在觀看電影/電視劇後，對該劇所產生的感覺。

### **3.2.3 旅遊動機**

是使人們從事旅遊的一種驅動力，是遊客從事旅遊活動的真正原因，使遊客去滿足個人各種不同的需求(Iso-Ahola and Allen,1982)。本研究將旅遊動機分為劇情推力動機與劇情拉力動機兩概念來探討。

### **3.2.4 目的地意象**

人們對某一觀光景點所持有的信念與知識。檢測受訪者在觀看電影/電視劇後，實際到其拍攝場景旅遊而所產生的認知，包含目的地的自然與文化、服務設施、當地狀況及地方氣氛。

### **3.2.5 旅遊效益**

為遊客實際到電影/電視劇拍攝景點旅遊後，獲得個人身心或滿足需求利益的感受，主要以生理效益、心理效益、社交效益和教育效益等層面來探討。

### 3.3 問卷設計

本研究所使用的問卷，參考相關文獻內容及專家學者之意見設計而成，由問卷調查對象使用勾選方式填答，問卷內容分為以下六部份：

#### 第一部分、內容故事性

根據相關文獻整理發現，目前並沒有內容故事性之相關量表，因此本研究參考質性研究訪談內容及相關書籍，將內容故事性歸納出 6 個題項。

#### 第二部分、喜好程度

為了瞭解受訪者對於該部電影/電視劇的喜好程度，本研究參考Baloglu and Brinberg (1997)對於態度測量的建議，採用語意差異法量表，以觀眾整體感受來測量對電影/電視劇的喜好程度，共設計4個題項：分別是愉快的、興致勃勃的、印象深刻的、令人感動的。填答數字越大，代表得分越高。

#### 第三部分、旅遊動機

本部份主要是了解觀眾在觀賞完電影/電視劇後，到劇中拍攝場景旅遊的動機，本研究的旅遊動機量表，以學者 Beard and Ragheb(1983)之旅遊動機為基礎，彙整 Hudson & Ritchie(2006)、羅欣婷(2007)、林秉硯(2010)、高佳蘭(2014)等人之研究，及參考學者專家意見後，修改符合電影/電視

劇的旅遊動機量表，共分為二大構面，分別為劇情推力動機與劇情拉力動機，以進行旅遊動機之探討與分析，問卷題項為 12 題。

#### **第四部份、目的地意象**

旅遊目的地意象量表，主要是參考 Echtner 與 Ritchie(1993)所提出的「功能—心理」六意象構面與 Baloglu and McCleary (1999)、陳凱莉(2007)所發展的目的地意象相關構面與題項，以作為本研究的目的地意象量表。

量表分成四個衡量構面，包括自然與文化（3 題）、服務設施（4 題）、當地狀況（4 題）與地方氣氛（3 題）等，問卷題項為 14 題。採用李克特氏五點尺度量表方式計分，分數由 1~5 分來代表非常不同意到非常同意。

#### **第五部份、旅遊效益**

旅遊效益量表，主要是參考 Bammel & Burrus-Bammel(1992)、陳中雲(2001)、張智鈞(2008)及陳晉彥(2010)等人之研究，而發展出本研究的旅遊效益量表。量表分成四個衡量構面，包括生理效益(4 題)、心理效益(4 題)、社交效益(4 題)與教育效益(4 題)等，問卷題項為 16 題。

#### **第六部份：基本資料**

本調查主要是了解在觀看完電影/電視劇後，實際至拍攝景點旅遊的遊客之基本資料，包括性別、年齡、教育程度、職業、婚姻狀況、月收入等。

## 3.4 抽樣對象與方法

### 3.4.1 抽樣對象

本研究主要目的是針對電影/電視劇內容故事性、旅遊動機、旅遊目的地意象與旅遊效益之關聯性進行研究，因此以實際拜訪電視劇「王子變青蛙」、「愛上兩個我」；電影「總舖師」、「KANO」拍攝場景的遊客作為抽樣調查對象。因電影/電視劇拍攝場景有許多，所以主要選擇台南北門「錢來也」雜貨店、雲林雅聞峇里海岸觀光工廠、台南天后宮、嘉義檜意森活村四個場景，作為問卷的主要發放地點。

### 3.4.2 抽樣方法

採用便利性抽樣法，進行問卷調查，其問卷內容乃參考相關文獻後擬定，再經由專家修正問卷內容，題項具有內容效度及專家效度。另外，經過預試問卷因素分析後，才進行正式問卷發放，以蒐集本研究所需的實證資料。調查時，事先詢問受訪者，是否有看過該部電影或電視劇，若答「否」，則此受訪者不符合本研究調查對象之條件，將不列入樣本。

### 3.5 資料分析方法

資料實證分析方法上，主要採用三種統計分析方法，分別是敘述性統計分析、信度與效度分析及結構方程模式分析。在問卷回收後，首先將無效問卷剔除，再將有效問卷進行編碼與建檔，以相關統計軟體作為資料分析工具，藉由分析實證資料進行研究假說之驗證。

主要資料分析方法說明如下：

#### 3.5.1 敘述性統計分析

針對蒐集的問卷調查內容之受訪者個人資料，進行次數分配、平均數與百分比之統計分析，用來描述樣本的分配情形，以對樣本的基本特質能有初步的了解。

#### 3.5.2 信度與效度分析

信度是用來衡量問卷施測結果的穩定性或可信度之分析工具。一份量表是由多個項目加總起來的，當各個項目所測量的相關性越高，則代表項目之間的一致性越高，而信度也會越高。Cronbach's  $\alpha$  係數為目前最常使用來檢測衡量問卷題項間的一致性、穩定性的方式，當該係數值越大，代表衡量量表的一致性越大，一般認為 Cronbach's  $\alpha$  係數大於 0.7 為高信度，0.7~0.35 為中信度，而 0.35 以下則為低信度。本研究以 Cronbach's

$\alpha$  係數來衡量問卷的信度。

所謂效度是指測量工具是否能夠真正測量到研究者想要衡量的問題。效度愈高，表示愈能表現出所預測量對象的真正本質。本研究問卷內容主要是參考、引用相關文獻理論與量表，再經過學者專家建議修正後編製而成，因此問卷題項均具有內容效度與專家效度。

### 3.5.3 結構方程模式分析

結構方程模式(SEM)是一種用來處理因果關係模式的統計方法。探討變數間的線性關係，並對可觀察的顯性變數與不可觀察的潛在變數間的因果關係進行假設檢定(邱皓政，2003)。本研究探討各個變數之間的因果關係，所以採用 SEM 作為分析方法，以分析內容故事性、喜好程度、旅遊動機、旅遊目的地意象與旅遊效益之間的關係。

## 3.6 前測預試結果

利用因素分析檢測前測回收的有效問卷(100份)之信效度，由表 3.1、3.2、3.3、3.4、3.5 可知，各題項之因素負荷量皆達 0.5 以上。各構面之解釋變異量，除了內容故事性構面(45.28%)及旅遊動機量表子構面—劇情拉力(44.27%)外，其餘構面的解釋變異量均達 50%以上。而各構面的 Cronbach's  $\alpha$  值則皆達 0.7 以上，顯示問卷內容的題項內部具有一致性及

穩定性。

內容故事性構面(45.28%)未達 50%以上，是因為題項「精彩的開場戲」及「對劇情題材產生的共鳴」的因素負荷量較同構面之其它題項低所導致，但此兩個題項之因素負荷量皆有達到 0.5 以上，因此，在正式問卷中，除了將「對劇情題材產生的共鳴」改為「對劇情題材產生的認同感」外，另一個題項仍予以保留。至於旅遊動機量表子構面—劇情拉力(44.27%)之解釋變異量未達 50%，也是因為其題項「因劇中擁有漂亮的自然美景」的因素負荷量較同構面之其它題項低所導致，但此題項之因素負荷量有達到 0.5 以上，且在旅遊動機量表子構面—劇情拉力裡，屬於重要問項，因此正式問卷中，仍保留此題項。

表 3.1 內容故事性前測因素分析表

構面	問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's $\alpha$
內容故事性	1. 精彩的開場戲	0.61	2.72	45.28	0.76
	2. 吸引人的劇情內容與對白	0.71			
	3. 個性鮮明的角色	0.71			
	4. 有意義的結局	0.68			
	5. 對劇情題材產生的共鳴	0.63			
	6. 劇中所呈現的特殊場景	0.68			

資料來源：本研究整理

表 3.2 喜好程度前測因素分析表

構面	問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's $\alpha$
喜好程度	1. 愉快的	0.65	2.14	53.38	0.71
	2. 興致勃勃的	0.77			
	3. 印象深刻的	0.65			
	4. 令人感動的	0.83			

資料來源：本研究整理

表 3.3 旅遊動機前測因素分析表

構面	問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's $\alpha$
劇情推力	1. 想親自去造訪並探索劇中出現的場景	0.76	3.09	61.83	0.85
	2. 想置身其中去體驗當演員的感覺	0.82			
	3. 想品嚐劇中出現的當地美食	0.72			
	4. 想購買劇中出現的特產品	0.81			
	5. 劇情內容有讓人似曾相識的熟悉感	0.81			
劇情拉力	6. 受到劇情吸引	0.80	3.10	44.27	0.79
	7. 受演員的演技所吸引	0.69			
	8. 受到劇中生活的風格吸引	0.59			
	9. 受到劇中熟悉的景點影響	0.76			
	10. 因為喜歡劇中的演員	0.68			
	11. 因劇中景點具有文化意義和歷史遺跡	0.57			
	12. 因劇中擁有漂亮的自然美景	0.53			

資料來源：本研究整理

表 3.4 目的地意象前測因素分析表

構面	問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's $\alpha$
自然與文化	1. 自然資源豐富	0.80	1.93	64.46	0.72
	2. 歷史文化吸引人	0.86			
	3. 具有特別的風俗民情	0.74			
服務設施	4. 地方公共設施服務完善	0.74	2.16	53.94	0.71
	5. 當地交通便利	0.64			
	6. 旅遊資訊查詢系統完善	0.73			
	7. 具有完善購物機能與環境	0.81			
當地狀況	8. 整潔的旅遊環境	0.87	2.49	62.13	0.80
	9. 安全的旅遊環境	0.79			
	10. 景點飲食吸引人	0.74			
	11. 當地居民親切友善	0.75			
地方氣氛	12. 是個休閒遊憩的好去處	0.83	2.17	72.48	0.81
	13. 當地整體旅遊氣氛良好	0.88			
	14. 當地環境令人放鬆	0.85			

資料來源：本研究整理

表 3.5 旅遊效益前測因素分析表

構面	問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's $\alpha$
生理效益	1. 讓我保持身體健康	0.80	2.50	62.56	0.80
	2. 讓我增強體能	0.70			
	3. 讓我適度休息、消除疲勞	0.83			
	4. 讓我調劑精神、恢復精力	0.82			
心理效益	5. 讓我發洩情緒	0.80	2.38	59.55	0.77
	6. 讓我抒解壓力	0.83			
	7. 讓我獲得自我滿足或自我實現	0.74			
	8. 讓我心情愉快並增加樂趣	0.71			
社交效益	9. 可促進家人間的感情	0.77	2.37	59.31	0.75
	10. 可增進朋友間的情誼	0.85			
	11. 可開拓社交圈並結交新朋友	0.70			
	12. 可瞭解同伴想法	0.74			
教育效益	13. 讓我發展對於當地的知識	0.81	2.62	65.40	0.82
	14. 讓我體驗到當地的事物	0.83			
	15. 讓我培養多元興趣	0.78			
	16. 讓我了解更多當地文化	0.81			

資料來源：本研究整理

## 第四章 實證結果分析

本章共分為五小節，第一節樣本結構分析；第二節敘述性統計分析；第三節構面衡量的信度與效度分析；第四節結構方程之測量模式分析；第五節結構方程之整體模式分析。

### 4.1 樣本結構分析

本研究透過問卷調查蒐集資料，抽樣時間從 104 年 3 月~至 4 月初，對於至電影《總舖師》、《KANO》；電視劇《王子變青蛙》、《愛上兩個我》拍攝場景旅遊之遊客進行實地問卷調查，因電影或電視劇拍攝場景很多，每齣戲劇只擇一處拍攝場景發放問卷，各發放 100 份，總計發放 400 份問卷，刪除填答不完全的無效問卷後，有效問卷共計 378 份，有效回收問卷率為 94.5%。

遊客基本資料之詳細分析內容如表 4.1 所示，並加以敘述如下：

#### 一、性別

男、女樣本比例分別為，女性有 209 人，佔樣本數 55.3%，男性則有 169 人，佔樣本數 44.7%，以女性遊客人數居多。

#### 二、年齡

在 378 份有效問卷中，以 30~39 歲居多，其次則是 20~29 歲，分別

為 161 人及 105 人，佔樣本數 42.6%與 27.8%。顯示受訪樣本年齡以青壯年居多。

### 三、教育程度

依遊客受教育程度而言，以大學專科為主，其次是高中職，人數分別是 279 與 57 人，佔整個樣本之 73.8%與 15.1%。顯示受訪樣本中，大多數皆擁有高等教育程度。

### 四、婚姻狀況

受訪樣本中，以未婚者居多，佔樣本數 55.6%；已婚者則佔樣本數 44.4%。顯示受訪樣本中，大多數為未婚者。

### 五、職業

受訪遊客職業分佈方面，以私人企業上班族佔大多數，有 255 人，佔樣本數 67.5%。

### 六、月收入

以 20,000~39,999 元居多，共 289 人，佔樣本數 76.4%；其次是 40,000~59,999 元，共 51 人，佔樣本數 13.5%，可能是因為樣本族群大多為上班族的關係，且其所得多為中等所得。

表 4.1 個人背景資料分析(n=378)

變項	類別	人數	百分比	變項	類別	人數	百分比
性別	男	169	44.7	職業	學生	25	6.6
	女	209	55.3		家庭主婦	19	5.0
年齡	19歲以下	18	4.8		私人企業上班族	255	67.5
	20~29歲	105	27.8		公教人員	17	4.5
	30~39歲	161	42.6		軍警人員	3	0.8
	40~49歲	62	16.4		農林漁牧業	15	4.0
	50~59歲	24	6.3		自由業	20	5.3
	60歲以上	8	2.1	其它	24	6.3	
教育程度	國中	14	3.7	月收入	0~19,999元	32	8.5
	高中、職	57	15.1		20,000~39,999元	289	76.4
	大學專科	279	73.8		40,000~59,999元	51	13.5
	研究所	28	7.4		60,000以上	6	1.6
婚姻狀況	未婚	210	55.6				
	已婚	168	44.4				
	其它						

資料來源：本研究整理

## 4.2 敘述性統計分析

本研究針對各變數的標準差與平均數做描述，探討受訪者對量表中各題項的看法。平均數可用來觀察變項的集中程度情形，而本研究採取李克特五點尺度量表計分，標準差則是反映組內個體間的離散程度，可用來了解受訪者對問項看法的差異程度，標準差越大，表示受訪者的看法差異程度越大；標準差越小，表示受訪者看法較為一致。

### 4.2.1 內容故事性分析

針對內容故事性進行敘述性統計分析，結果如表 4.2 所示：

構面內之問項，平均數最高者為「吸引人的劇情內容與對白」(3.99)，最低者為「個性鮮明的角色」(3.82)。由此可知，在內容故事性方面，大多數受訪者最著重的部分為吸引人的劇情內容與對白，進而影響其對電影或電視劇的喜好程度。

表 4.2 內容故事性變數敘述性統計分析表(n=378)

構面	問項	平均數	標準差	構面排序	總排序	構面平均
內容故事性	1. 精彩的開場戲	3.89	0.79	2	2	3.90
	2. 吸引人的劇情內容與對白	3.99	0.80	1	1	
	3. 個性鮮明的角色	3.82	0.80	4	4	
	4. 有意義的結局	3.89	0.91	2	2	

資料來源：本研究整理

#### 4.2.2 喜好程度分析

針對喜好程度進行敘述性統計分析，結果如表 4.3 所示：

構面內之問項，平均數最高者為「愉快的」、「令人感動的」(4.02)，最低者為「興致勃勃的」(3.91)。由此可知，大多數人在觀賞完劇情內容後，喜好程度多為愉快及令人感動的。

表 4.3 喜好程度變數敘述性統計分析表(n=378)

構面	問項	平均數	標準差	構面排序	總排序	構面平均
喜好程度	1. 愉快的	4.02	0.73	1	1	3.98
	2. 興致勃勃的	3.91	0.77	3	3	
	4. 令人感動的	4.02	0.78	1	1	

資料來源：本研究整理

#### 4.2.3 旅遊動機分析

針對旅遊動機進行敘述性統計分析，結果如表 4.4 所示：

旅遊動機量表共分為兩個子構面，分別為「劇情推力」與「劇情拉力」。其中平均數最高者為「劇情拉力」(3.72)，最低者為「劇情推力」(3.59)。而子構面內之問項，平均數最高者為「受到劇中熟悉的景點影響」(3.92)，其次依序為「受到劇中生活的風格吸引」(3.85)、「想品嚐劇中出現的當

地美食」(3.80)、「想親自去造訪並探索劇中出現的場景」(3.73)、「受到劇情吸引」(3.66)。由此可知，受訪者最易受到「劇情拉力」的旅遊動機影響，大多數人會因為電影/電視劇中出現熟悉的景點，及受到劇中生活的風格所吸引，而引發想到該場景旅遊之動機。

表 4.4 旅遊動機變數敘述性統計分析表(n=378)

構面	問項	平均數	標準差	構面排序	總排序	構面平均
劇情推力	1. 想親自去造訪並探索劇中出現的場景	3.73	0.82	2	4	3.59
	2. 想置身其中去體驗當演員的感覺	3.31	0.87	5	10	
	3. 想品嚐劇中出現的當地美食	3.80	0.83	1	3	
	4. 想購買劇中出現的特產品	3.51	0.85	4	9	
	5. 劇情內容有讓人似曾相識的熟悉感	3.61	0.91	3	7	
劇情拉力	6. 受到劇情吸引	3.66	0.87	3	5	3.72
	7. 受演員的演技所吸引	3.54	0.87	5	8	
	8. 受到劇中生活的風格吸引	3.85	0.80	2	2	
	9. 受到劇中熟悉的景點影響	3.92	0.81	1	1	
	10. 因為喜歡劇中的演員	3.64	0.95	4	6	

資料來源：本研究整理

#### 4.2.4 目的地意象分析

針對目的地意象進行敘述性統計分析，結果如表 4.5 所示：

目的地意象量表共分為四個子構面，分別為「自然與文化」、「服務設施」、「當地狀況」與「地方氣氛」。其中平均數最高者為「地方氣氛」(4.12)，最低者為「服務設施」(3.58)。而子構面內之問項，平均數最高者為「當地環境令人放鬆」(4.14)，其次依序為「當地整體旅遊氣氛良好」(4.12)、「是個休閒遊憩的好去處」(4.09)、「安全的旅遊環境」(3.97)、「具有特別的風俗民情」(3.90)。由此可知，受訪者實際到拍攝場景旅遊後，對地方氣氛意象的感受最為深刻。

表 4.5 目的地意象變數敘述性統計分析表(n=378)

構面	問項	平均數	標準差	構面排序	總排序	構面平均
自然與文化	1. 自然資源豐富	3.79	0.80	3	9	3.83
	2. 歷史文化吸引人	3.81	0.85	2	8	
	3. 具有特別的風俗民情	3.90	0.83	1	5	
服務設施	4. 地方公共設施服務完善	3.48	0.87	4	14	3.58
	5. 當地交通便利	3.55	0.96	3	13	
	6. 旅遊資訊查詢系統完善	3.72	0.90	1	11	
	7. 具有完善購物機能與環境	3.56	0.89	2	12	

當地狀況	8. 整潔的旅遊環境	3.87	0.85	2	6	3.87
	9. 安全的旅遊環境	3.97	0.84	1	4	
	10. 景點飲食吸引人	3.85	0.89	3	7	
	11. 當地居民親切友善	3.78	0.90	4	10	
地方氣氛	12. 是個休閒遊憩的好去處	4.09	0.75	3	3	4.12
	13. 當地整體旅遊氣氛良好	4.12	0.78	2	2	
	14. 當地環境令人放鬆	4.14	0.74	1	1	

資料來源：本研究整理

#### 4.2.5 旅遊效益分析

針對旅遊效益進行敘述性統計分析，結果如表 4.6 所示：

旅遊動機量表共分為四個子構面，分別為「生理效益」、「心理效益」、「社交效益」與「教育效益」。其中平均數最高者為「心理效益」(4.06)，最低者為「社交效益」(3.81)。而子構面內之問項，平均數最高者為「讓我調劑精神、恢復精力」(4.21)，其次依序為「讓我適度休息、消除疲勞」(4.20)、「讓我抒解壓力」(4.17)、「讓我發洩情緒」(4.11)、「讓我了解更多當地文化」(4.09)。由此可知，受訪者實際到拍攝場景旅遊後，所得到的旅遊效益多為心理效益，透過旅遊能夠讓自己調劑精神、消除疲勞、紓解壓力及發洩情緒，此外，還能夠對當地文化有更多的了解。

表 4.6 旅遊效益變數敘述性統計分析表(n=378)

構面	問項	平均數	標準差	構面排序	總排序	構面平均
生理效益	1. 讓我保持身體健康	3.88	0.81	3	12	4.02
	2. 讓我增強體能	3.80	0.81	4	14	
	3. 讓我適度休息、消除疲勞	4.20	0.76	2	2	
	4. 讓我調劑精神、恢復精力	4.21	0.77	1	1	
心理效益	5. 讓我發洩情緒	4.11	0.86	2	4	4.06
	6. 讓我抒解壓力	4.17	0.78	1	3	
	7. 讓我獲得自我滿足或自我實現	3.91	0.83	4	11	
	8. 讓我心情愉快並增加樂趣	4.04	0.78	3	6	
社交效益	9. 可促進家人間的感情	3.98	0.79	2	9	3.81
	10. 可增進朋友間的情誼	3.99	0.81	1	8	
	11. 可開拓社交圈並結交新朋友	3.64	0.91	3	15	
	12. 可瞭解同伴想法	3.62	0.90	4	16	
教育效益	13. 讓我發展對於當地的知識	3.92	0.79	3	10	3.97
	14. 讓我體驗到當地的事物	4.01	0.80	2	7	
	15. 讓我培養多元興趣	3.87	0.84	4	13	
	16. 讓我了解更多當地文化	4.09	0.81	1	5	

資料來源：本研究整理

### 4.3 構面的信效度分析

信度是用來衡量問卷施測結果的穩定性或可信度之分析工具。而 Cronbach's  $\alpha$  係數為目前最常使用來檢測衡量問卷題項間的一致性與穩定性之方式；效度則是指衡量的工具是否能夠真正測量到研究者想要衡量的問題，若效度愈高，表示愈能表現出所欲測量對象的真正本質。本研究運用統計軟體進行因素分析，檢定各構面之因素，並利用 Cronbach's  $\alpha$  值來檢定各構面之信度。

#### 4.3.1 內容故事性因素分析

研究分析結果如表 4.7 所示：

此構面之解釋變異量為 63%，各題項因素負荷量皆大於 0.5，其中以「吸引人的劇情內容與對白」的因素負荷量最高(0.84)，因素內部一致性 Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.80。

表 4.7 內容故事性因素分析

構面	問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's $\alpha$
內容故事性	1. 精彩的開場戲	0.80	2.52	63.00	0.80
	2. 吸引人的劇情內容與對白	0.84			
	3. 個性鮮明的角色	0.78			
	4. 有意義的結局	0.75			

資料來源：本研究整理

### 4.3.2 喜好程度因素分析

研究分析結果如表 4.8 所示：

此構面解釋變異量為 67.79%，各題項之因素負荷量皆大於 0.5，其中以「愉快的」之因素負荷量最高(0.86)，因素內部一致性 Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.76。

表 4.8 喜好程度因素分析表

構面	問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's $\alpha$
喜好程度	1. 愉快的	0.86	2.03	67.79	0.76
	2. 興致勃勃的	0.84			
	4. 令人感動的	0.76			

資料來源：本研究整理

### 4.3.3 旅遊動機因素分析

本研究在旅遊動機構面中分為「劇情推力」及「劇情拉力」兩個子構面，其分析結果如表 4.9 所示：

一、「劇情推力」構面：

此構面解釋變異量為 56.72%，各題項之因素負荷量皆大於 0.5，其中以「想購買劇中出現的特產品」的因素負荷量最高(0.78)，因素內部一致性 Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.81。

## 二、「劇情拉力」構面：

此構面解釋變異量為 60.10%，各題項之因素負荷量皆大於 0.5，其中以「因為喜歡劇中的演員」的因素負荷量最高(0.81)，因素內部一致性 Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.83。

表 4.9 旅遊動機因素分析表

構面	問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's $\alpha$
劇情推力	1. 想親自去造訪並探索劇中出現的場景	0.74	2.84	56.72	0.81
	2. 想置身其中去體驗當演員的感覺	0.73			
	3. 想品嚐劇中出現的當地美食	0.76			
	4. 想購買劇中出現的特產品	0.78			
	5. 劇情內容有讓人似曾相識的熟悉感	0.75			
劇情拉力	6. 受到劇情吸引	0.79	3.01	60.10	0.83
	7. 受演員的演技所吸引	0.80			
	8. 受到劇中生活的風格吸引	0.71			
	9. 受到劇中熟悉的景點影響	0.76			
	10. 因為喜歡劇中的演員	0.81			

資料來源：本研究整理

#### 4.3.4 目的地意象因素分析

本研究在目的地意象構面中分為「自然與文化」、「服務設施」、「當地狀況」及「地方氣氛」四個子構面，其分析結果如表 4.10 所示：

##### 一、「自然與文化」構面：

此構面解釋變異量為 70.02%，各題項之因素負荷量皆大於 0.5，其中以「歷史文化吸引人」的因素負荷量最高(0.87)，因素內部一致性 Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.79。

##### 二、「服務設施」構面：

此構面解釋變異量為 67.18%，各題項之因素負荷量皆大於 0.5，其中以「旅遊資訊查詢系統完善」的因素負荷量最高(0.84)，因素內部一致性 Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.84。

##### 三、「當地狀況」構面：

此構面解釋變異量為 66.26%，各題項之因素負荷量皆大於 0.5，其中以「整潔的旅遊環境」、「安全的旅遊環境」的因素負荷量最高(0.86)，因素內部一致性 Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.83。

##### 四、「地方氣氛」構面：

此構面解釋變異量為 78.39%，各題項之因素負荷量皆大於 0.5，其中以「當地整體旅遊氣氛良好」的因素負荷量最高(0.91)，因素內部一致

性 Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.86。

表 4.10 目的地意象因素分析表

構面	問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's $\alpha$
自然與文化	1. 自然資源豐富	0.82	2.10	70.02	0.79
	2. 歷史文化吸引人	0.87			
	3. 具有特別的風俗民情	0.82			
服務設施	4. 地方公共設施服務完善	0.80	2.69	67.18	0.84
	5. 當地交通便利	0.82			
	6. 旅遊資訊查詢系統完善	0.84			
	7. 具有完善購物機能與環境	0.82			
當地狀況	8. 整潔的旅遊環境	0.86	2.65	66.26	0.83
	9. 安全的旅遊環境	0.86			
	10. 景點飲食吸引人	0.75			
	11. 當地居民親切友善	0.78			
地方氣氛	12. 是個休閒遊憩的好去處	0.87	2.35	78.39	0.86
	13. 當地整體旅遊氣氛良好	0.91			
	14. 當地環境令人放鬆	0.89			

資料來源：本研究整理

#### 4.3.5 旅遊效益因素分析

本研究在旅遊效益構面中分為「生理效益」、「心理效益」、「社交效益」及「教育效益」四個子構面，分析結果如表 4.11 所示：

##### 一、「生理效益」構面：

此構面解釋變異量為 70.17%，各題項之因素負荷量皆大於 0.5，其中以「讓我適度休息、消除疲勞」的因素負荷量最高(0.86)，因素內部一致性 Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.86。

##### 二、「心理效益」構面：

此構面解釋變異量為 59.73%，各題項之因素負荷量皆大於 0.5，其中以「讓我抒解壓力」的因素負荷量最高(0.85)，因素內部一致性 Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.77。

##### 三、「社交效益」構面：

此構面解釋變異量為 64.45%，各題項之因素負荷量皆大於 0.5，其中以「可增進朋友間的情誼」的因素負荷量最高(0.86)，因素內部一致性 Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.81。

##### 四、「教育效益」構面：

此構面解釋變異量為 69.16%，各題項之因素負荷量皆大於 0.5，其中以「讓我發展對於當地的知識」、「讓我體驗到當地的事物」的因素負

荷量最高(0.85)，因素內部一致性 Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.85。

表 4.11 旅遊效益因素分析表

構面	問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's $\alpha$
生理效益	1. 讓我保持身體健康	0.85	2.81	70.17	0.86
	2. 讓我增強體能	0.81			
	3. 讓我適度休息、消除疲勞	0.86			
	4. 讓我調劑精神、恢復精力	0.83			
心理效益	5. 讓我發洩情緒	0.84	2.39	59.73	0.77
	6. 讓我抒解壓力	0.85			
	7. 讓我獲得自我滿足或自我實現	0.73			
	8. 讓我心情愉快並增加樂趣	0.65			
社交效益	9. 可促進家人間的感情	0.80	2.58	64.45	0.81
	10. 可增進朋友間的情誼	0.86			
	11. 可開拓社交圈並結交新朋友	0.79			
	12. 可瞭解同伴想法	0.76			
教育效益	13. 讓我發展對於當地的知識	0.85	2.77	69.16	0.85
	14. 讓我體驗到當地的事物	0.85			
	15. 讓我培養多元興趣	0.80			
	16. 讓我了解更多當地文化	0.83			

資料來源：本研究整理

## 4.4 結構方程之測量模式分析

本研究利用統計套裝軟體 SPSS 及 AMOS 作為分析工具，以檢定內容故事性、喜好程度、旅遊動機、旅遊目的地意象與旅遊效益間之關聯性。先檢驗潛在變數是否能夠有效地被測量，針對模式適配度及模式內在結構進行測試，以驗證各項研究假說。

### 4.4.1 測量模式適配度評鑑

從表 4.12、4.13 中得知，本研究的測量模式適配度評鑑指標都在理想數值範圍內，內容故事性、喜好程度、旅遊動機、目的地意象與旅遊效益五個構面之適配指標值，皆符合良好適配度的標準。因此，模式的適配度評鑑之外在品質良好，符合一般學術研究要求。

表 4.12 各構面之一階測量模式適配度評鑑表

評鑑指標類型		判斷值	內容 故事性	喜好程度	旅遊 動機	目的地 意象	旅遊 效益
絕對 適配 指標	$\chi^2$	P 值 > 0.05	0.30	0.37	0.00	0.00	0.00
	$\chi^2/df$	< 3	1.21	0.80	2.23	2.22	2.34
	GFI	> 0.9	0.99	0.99	0.97	0.95	0.94
	AGFI	> 0.9	0.98	0.98	0.94	0.92	0.90
	RMR	< 0.05	0.01	0.00	0.03	0.03	0.04
	RMSEA	< 0.05	0.02	0.00	0.05	0.05	0.05
增值 適配 指標	NFI	> 0.9	0.99	0.99	0.96	0.95	0.95
	CFI	> 0.9	0.99	1.00	0.98	0.97	0.97
簡約 適配 指標	PGFI	> 0.5	0.61	0.62	0.51	0.60	0.56
	PNFI	> 0.5	0.50	0.52	0.62	0.69	0.64
	CN	> 200	592	569	290	247	227

資料來源：本研究整理

表 4.13 各構面之二階測量模式適配度評鑑表

評鑑指標類型	判斷值	目的地意象	旅遊效益
絕對 適配 指標	$\chi^2$	P 值 > 0.05	0.00
	$\chi^2/df$	< 3	2.70
	GFI	> 0.9	0.94
	AGFI	> 0.9	0.91
	RMR	< 0.05	0.04
	RMSEA	< 0.05	0.05
增值 適配 指標	NFI	> 0.9	0.94
	CFI	> 0.9	0.96
簡約 適配 指標	PGFI	> 0.5	0.60
	PNFI	> 0.5	0.69
	CN	> 200	202

資料來源：本研究整理

#### 4.4.2 模式內在結構適配度評鑑

本研究利用驗證性因素分析(Confirmatory Factor Analysis, CFA)觀察各構面題項之組成信度(CR)與平均數變異萃取量(AVE)，及檢測各構面題項的標準因素負荷量與 t 值的顯著性，來評鑑模式的內部一致性、收斂效度與區別效度。

從表 4.14~表 4.20 可得知，本研究模式之潛在變項的組成信度皆大於 0.7，各變項的 AVE 大於 0.5 建議值，顯示內部一致性高，符合信度標準且具有收斂效度。各潛在變項所估計的參數 p 值皆小於 0.05，達顯著水準，標準化因素負荷量介於 0.53~0.96 之間，所有的觀察變項皆能反映其所建構的潛在變項，代表模式內在品質佳。

區別效度是將兩個不同構面，透過相關分析進行檢測，若彼此間的相關程度低，則代表兩構面具有區別效度。由表 4.21~表 4.24 可得知，除了「目的地意象」構面外(表 4.22)，其它構面之 AVE 的平方根皆大於各構面間的相關係數，符合判斷準則。而「目的地意象」構面之一階區別效度不佳，代表此構面的四個次構面具有一定程度的關聯性，其相關係數呈現高度相關。因此，進行「目的地意象」二階驗證性因素分析，經過二階濃縮後的構面，其區別效度(表 4.25)達到標準，結果顯示五個量表皆具有區別效度。

經由上述模式評鑑過程後，從模式適配度、各題項的組成信度、標準因素負荷量、收斂效度、區別效度中驗證，模型的內、外在品質頗佳，適合進行下一步的結構模式分析，以驗證各潛在變數間的因果關係。

表 4.14 內容故事性一階驗證性分析表

構面	問項	因素負荷量	t 值	誤差變異量	CR 值	AVE
內容故事性	1. 精彩的開場戲	0.73	14.85	0.46	0.81	0.51
	2. 吸引人的劇情內容與對白	0.81	16.86	0.34		
	3. 個性鮮明的角色	0.68	13.45	0.54		
	4. 有意義的結局	0.63	12.29	0.61		

資料來源：本研究整理

表 4.15 喜好程度一階驗證性分析表

構面	問項	因素負荷量	t 值	誤差變異量	CR 值	AVE
喜好程度	1. 愉快的	0.83	15.14	0.32	0.77	0.53
	2. 興致勃勃的	0.75	13.85	0.44		
	4. 令人感動的	0.59	11.06	0.66		

資料來源：本研究整理

表 4.16 旅遊動機一階驗證性分析表

構面	問項	因素負荷量	t 值	誤差變異量	CR 值	AVE
劇情推力	1. 想親自去造訪並探索劇中出現的場景	0.62	12.75	0.62	0.83	0.50
	2. 想置身其中去體驗當演員的感覺	0.68	13.65	0.53		
	3. 想品嚐劇中出現的當地美食	0.84	17.47	0.30		
	4. 想購買劇中出現的特產品	0.68	14.35	0.54		
	5. 劇情內容有讓人似曾相識的熟悉感	0.71	14.33	0.49		
劇情拉力	6. 受到劇情吸引	0.88	19.08	0.23	0.85	0.53
	7. 受演員的演技所吸引	0.68	14.22	0.53		
	8. 受到劇中生活的風格吸引	0.63	12.20	0.61		
	9. 受到劇中熟悉的景點影響	0.66	13.75	0.57		
	10. 因為喜歡劇中的演員	0.76	15.29	0.42		

資料來源：本研究整理

表 4.17 目的地意象一階驗證性分析表

構面	問項	因素負荷量	t 值	誤差變異量	CR 值	AVE
自然與文化	1. 自然資源豐富	0.69	13.99	0.52	0.79	0.56
	2. 歷史文化吸引人	0.81	16.74	0.35		
	3. 具有特別的風俗民情	0.74	15.00	0.46		
服務設施	4. 地方公共設施服務完善	0.70	14.84	0.52	0.85	0.59
	5. 當地交通便利	0.78	16.94	0.39		
	6. 旅遊資訊查詢系統完善	0.78	17.38	0.40		
	7. 具有完善購物機能與環境	0.80	17.72	0.35		
當地狀況	8. 整潔的旅遊環境	0.75	16.05	0.44	0.80	0.50
	9. 安全的旅遊環境	0.69	14.27	0.53		
	10. 景點飲食吸引人	0.63	12.99	0.60		
	11. 當地居民親切友善	0.76	16.41	0.43		
地方氣氛	12. 是個休閒遊憩的好去處	0.80	17.66	0.37	0.86	0.68
	13. 當地整體旅遊氣氛良好	0.84	19.21	0.29		
	14. 當地環境令人放鬆	0.83	18.78	0.31		

資料來源：本研究整理

表 4.18 旅遊效益一階驗證性分析表

構面	問項	因素負荷量	t 值	誤差變異量	CR 值	AVE
生理效益	1. 讓我保持身體健康	0.66	13.92	0.56	0.85	0.58
	2. 讓我增強體能	0.61	12.27	0.63		
	3. 讓我適度休息、消除疲勞	0.89	21.23	0.20		
	4. 讓我調劑精神、恢復精力	0.86	20.11	0.27		
心理效益	5. 讓我發洩情緒	0.82	18.58	0.32	0.81	0.53
	6. 讓我抒解壓力	0.86	19.28	0.27		
	7. 讓我獲得自我滿足或自我實現	0.65	13.01	0.58		
	8. 讓我心情愉快並增加樂趣	0.53	10.65	0.72		
社交效益	9. 可促進家人間的感情	0.86	18.32	0.26	0.83	0.55
	10. 可增進朋友間的情誼	0.81	17.48	0.35		
	11. 可開拓社交圈並結交新朋友	0.67	12.83	0.56		
	12. 可瞭解同伴想法	0.62	11.50	0.62		
教育效益	13. 讓我發展對於當地的知識	0.64	12.94	0.60	0.82	0.54
	14. 讓我體驗到當地的事物	0.64	13.06	0.59		
	15. 讓我培養多元興趣	0.81	17.98	0.34		
	16. 讓我了解更多當地文化	0.84	18.73	0.30		

資料來源：本研究整理

表 4.19 目的地意象二階驗證性分析表

構面	問項	因素負荷量	t 值	誤差變異量	CR 值	AVE
目的地意象	1. 自然與文化	0.60	9.37	0.64	0.87	0.63
	2. 服務設施	0.85	14.78	0.27		
	3. 當地狀況	0.96	15.05	0.08		
	4. 地方氣氛	0.71	12.40	0.49		

資料來源：本研究整理

表 4.20 旅遊效益二階驗證性分析表

構面	問項	因素負荷量	t 值	誤差變異量	CR 值	AVE
旅遊效益	1. 生理效益	0.92	19.29	0.46	0.88	0.65
	2. 心理效益	0.86	9.53	0.34		
	3. 社交效益	0.69	8.96	0.54		
	4. 教育效益	0.75	12.89	0.61		

資料來源：本研究整理

表 4.21 旅遊動機構面一階區別效度檢定表

構面	劇情推力	劇情拉力
劇情推力	0.709	0.624
劇情拉力	0.624	0.726

資料來源：本研究整理

- 註： 1. 對角線位置，為各構面 AVE 的根號值  
 2. 非對角線位置，為各構面的相關係數值

表 4.22 目的地意象構面一階區別效度檢定表

構面	自然與文化	服務設施	當地狀況	地方氣氛
自然與文化	0.746	0.546	0.428	0.417
服務設施	0.546	0.766	0.727	0.478
當地狀況	0.428	0.727	0.708	0.623
地方氣氛	0.417	0.478	0.623	0.824

資料來源：本研究整理

- 註： 1. 對角線位置，為各構面 AVE 的根號值  
 2. 非對角線位置，為各構面的相關係數值

表 4.23 旅遊效益構面一階區別效度檢定表

構面	生理效益	心理效益	社交效益	教育效益
生理效益	0.765	0.667	0.558	0.585
心理效益	0.677	0.727	0.606	0.553
社交效益	0.558	0.606	0.744	0.611
教育效益	0.585	0.553	0.611	0.738

資料來源：本研究整理

- 註： 1. 對角線位置，為各構面 AVE 的根號值  
 2. 非對角線位置，為各構面的相關係數值

表 4.24 內容故事性、喜好程度構面一階區別效度檢定表

構面	內容故事性	喜好程度	劇情推力動機	劇情拉力動機	目的地意象	旅遊效益
內容故事性	0.715	0.537	0.484	0.537	0.589	0.394
喜好程度	0.537	0.728	0.548	0.452	0.494	0.432
劇情推力動機	0.484	0.548	0.709	0.624	0.511	0.387
劇情拉力動機	0.537	0.452	0.624	0.726	0.620	0.490
目的地意象	0.589	0.494	0.511	0.620	0.793	0.715
旅遊效益	0.394	0.432	0.387	0.490	0.715	0.809

資料來源：本研究整理

- 註： 1. 對角線位置，為各構面 AVE 的根號值  
 2. 非對角線位置，為各構面的相關係數值

表 4.25 各構面二階區別效度檢定表

構面	目的地意象	旅遊效益
目的地意象	0.792	0.715
旅遊效益	0.715	0.808

資料來源：本研究整理

- 註： 1. 對角線位置，為各構面 AVE 的根號值  
 2. 非對角線位置，為各構面的相關係數值

#### 4.5 結構方程之整體模式分析

經過測量模式的分析結果，顯示本研究構面的題項反映各個構面具有一定的效度，本節將針對構面間整體模式的影響關係，與不同群組(電影/電視劇)收視時間長短、性別對此模式是否產生干擾等兩部份來進行說明。

##### 4.5.1 整體模式分析

從表 4.26 中得知整體結構模式的適配度評鑑指標，皆在理想數值範圍內，符合良好適配度的標準，整體結構模式適配度評鑑外在品質良好。

由表 4.27 可知整體模式中題目與構面間的組成信度皆大於 0.7，題目與構面的 AVE 也多大於 0.5 的建議值，只有「喜好程度」的題目與構

面(AVE 值 0.45)和「劇情推力動機」的題目與構面(AVE 值 0.46)之 AVE 值未達 0.5，但也接近 0.5 建議值，況且在一階 CFA 與二階 CFA 中，已通過信效度的檢驗，均符合信度標準且具有收斂效度，因此仍可接受此信效度。標準化因素負荷量則介於 0.60~0.98 之間，所有的觀察變項也都能反映其所建構的潛在變項，表示模式的內在品質佳。

由表 4.28 路徑關係檢定表所示，得知大部分假說皆成立，符合預期結果，唯獨其中一條假說不成立，所獲得的關係路徑圖如圖 4.1，其結論如下：

- (一) 內容故事性對喜好程度的路徑值為 0.89，t 值為 10.76 且顯著，故本研究假說 H1 成立，表示對內容故事性的感受程度越高，越容易對喜好程度造成影響。
- (二) 喜好程度對旅遊推力動機的路徑值為 0.94，t 值為 11.06 且顯著，故本研究假說 H2 成立，表示喜好程度越高，對旅遊推力動機影響程度也越高。
- (三) 喜好程度對旅遊拉力動機的路徑值為 0.86，t 值為 10.67 且顯著，故本研究假說 H3 成立，表示喜好程度越高，對旅遊拉力動機影響程度也越高。
- (四) 旅遊動機中，劇情推力動機對目的地意象的路徑值為 0.40，t 值為

5.36 且顯著；劇情拉力動機對目的地意象的路徑值為 0.41，t 值為 6.12 且顯著，故本研究假說 H4、H5 成立，表示在旅遊動機中，劇情推力與劇情拉力動機越高，在旅遊時越容易對該地產生目的地意象。

(五) 目的地意象對旅遊效益的路徑值為 0.71，t 值為 8.80 且顯著，故本研究假說 H6 成立，表示遊客對當地目的地意象越高，在旅遊時所獲得且感受到的旅遊效益也越高。

(六) 旅遊動機中，劇情推力動機對旅遊效益的路徑值為 0.21，t 值為 2.61 且顯著；劇情拉力動機對旅遊效益的路徑值為 0.08，t 值為 1.24 不顯著，故本研究假說 H7 不成立而 H8 成立，表示在旅遊動機中，劇情推力動機程度越高，在旅遊時所獲得的旅遊效益也越高。

綜合上述，在旅遊動機中，劇情推力動機對旅遊效益有顯著影響，而劇情拉力動機對旅遊效益影響卻不顯著，有可能是因為受到劇情推力動機影響而來到拍攝景點旅遊的遊客，較著重於想品嚐劇中所出現的當地美食，及想親自造訪劇中拍攝場景等內在動機，當內在動機獲得滿足時，其所獲得的旅遊效益亦相對來的較高。然而，受到劇情拉力動機而來到拍攝場景旅遊的遊客，可能在旅遊時，因無法強烈感受到劇情氛圍，而會感覺到此趟旅遊所獲得的旅遊效益較低。

表 4.26 整體結構模式適配度評鑑表

評鑑指標類型		判斷值	整體結構模式
絕對 適配 指標	$\chi^2$	P 值 > 0.05	0.00
	$\chi^2/df$	< 3	1.64
	GFI	> 0.9	0.93
	AGFI	> 0.9	0.90
	RMR	< 0.05	0.04
	RMSEA	< 0.05	0.04
增值 適配 指標	NFI	> 0.9	0.93
	CFI	> 0.9	0.97
簡約 適配 指標	PGFI	> 0.5	0.64
	PNFI	> 0.5	0.69
	CN	> 200	267

資料來源：本研究整理

表 4.27 整體結構模式的驗證性因素分析表

題目與構面	因素負荷量	t 值	誤差變異量	CR 值	AVE
精彩的開場戲<---內容故事性	0.69	—	0.52	0.80	0.50
獨特的劇情內容與對白<---內容故事性	0.78	12.90	0.39		
個性鮮明的角色<---內容故事性	0.66	11.45	0.56		
有意義結局<---內容故事性	0.68	11.49	0.54		
令人感動的<---喜好程度	0.73	—	0.47	0.71	0.45
興致勃勃的<---喜好程度	0.67	10.62	0.55		
愉快的<---喜好程度	0.61	10.89	0.63		
劇情內容有讓人似曾是相識的熟悉感<---劇情推力動機	0.70	—	0.51	0.81	0.46
想購買劇中出現的特產品<---劇情推力動機	0.62	10.83	0.62		
想品嚐劇中出現的當地美食<---劇情推力動機	0.68	10.37	0.54		
想置身其中去體驗當演員的感覺<---劇情推力動機	0.69	10.42	0.52		
想親自去造訪並探索劇中出現的場景<---劇情推力動機	0.68	12.11	0.54		
受到劇情吸引<---劇情拉力動機	0.81	—	0.35	0.83	0.51
受到演員的演技所吸引<---劇情拉力動機	0.73	13.79	0.47		
受到劇中生活的風格所吸引<---劇情拉力動機	0.60	10.33	0.64		
受到劇中熟悉的景點所影響<---劇情拉力動機	0.61	11.57	0.62		
因為喜歡劇中的演員<---劇情拉力動機	0.78	13.65	0.39		
地方氣氛<---目的地意象	0.65	—	0.57	0.86	0.62
當地狀況<---目的地意象	0.98	14.07	0.03		
服務設施<---目的地意象	0.79	14.16	0.38		
自然與文化<---目的地意象	0.68	11.26	0.54		
教育效益<---旅遊效益	0.78	—	0.39	0.84	0.57
社交效益<---旅遊效益	0.84	15.26	0.30		
心理效益<---旅遊效益	0.71	13.81	0.49		
生理效益<---旅遊效益	0.69	14.30	0.52		

資料來源：本研究整理

表 4.28 路徑關係檢定表

假說	路徑	預期結果	路徑值	t 值	P 值	假說成立與否
H1	內容故事性→喜好程度	顯著	0.89	10.76	***	成立
H2	喜好程度→劇情推力動機	顯著	0.94	11.06	***	成立
H3	喜好程度→劇情拉力動機	顯著	0.86	10.67	***	成立
H4	劇情拉力動機→目的地意象	顯著	0.41	6.12	***	成立
H5	劇情推力動機→目的地意象	顯著	0.40	5.36	***	成立
H6	目的地意象→旅遊效益	顯著	0.71	8.80	***	成立
H7	劇情拉力動機→旅遊效益	顯著	0.08	1.24	0.215	不成立
H8	劇情推力動機→旅遊效益	顯著	0.21	2.61	** 0.009	成立

資料來源：本研究整理

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

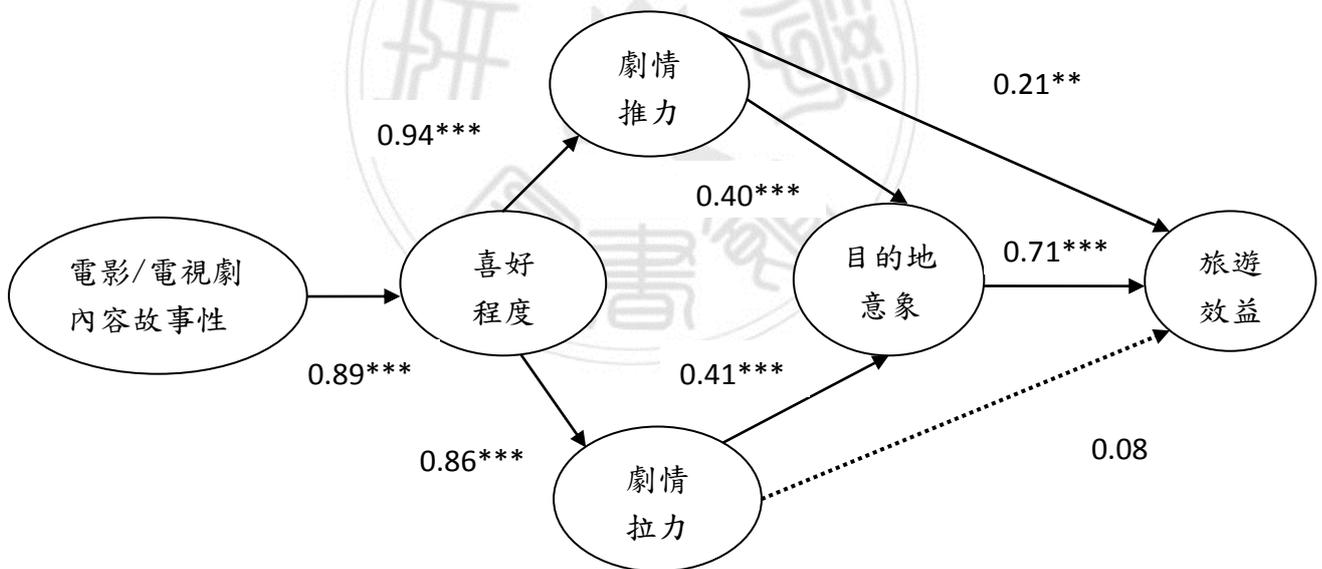


圖 4.1 整體模式路徑圖

註：在顯著水準  $\alpha = 0.05$  標準下，實線表示顯著路徑，虛線則表示不顯著路徑。

#### 4.5.2 不同群組對模式是否產生干擾分析

為檢驗不同群組(電影/電視劇)收視時間長短間的差異，是否對此模式產生干擾，因此進行不同群組路徑/迴歸係數比較檢驗，結果如表 4.29 所示，內容故事性對喜好程度、喜好程度對劇情推力、喜好程度對劇情拉力、劇情拉力對目的地意象、劇情推力對目的地意象、目的地意象對旅遊效益、劇情拉力對旅遊效益及劇情推力對旅遊效益之影響係數的差異均不顯著，表示在本研究中，電影/電視劇對此模式並沒有干擾現象。

另外，再進行不同群組(性別)之路徑/迴歸係數比較檢驗，如表 4.30 所示，內容故事對喜好程度、喜好程度對劇情推力、劇情拉力對目的地意象、劇情推力對目的地意象、目的地意象對旅遊效益、劇情拉力對旅遊效益及劇情推力對旅遊效益之影響係數的差異均不顯著，但喜好程度對劇情拉力有顯著影響，表示性別對此模式會產生部份干擾。

在喜好程度對劇情拉力動機方面，男性所受到的影響比女性較為顯著，有可能是因為以往電視劇大多是愛情偶像劇，較少符合男性觀眾族群喜好，因此，一旦該劇能夠引起他們的注意與喜好，將容易燃起旅遊動機，進而採取旅遊行為。而對女性觀眾族群而言，無論喜不喜歡該部電影或電視劇，對影響其旅遊動機的感受程度較低。

表 4.29 不同群組路徑/迴歸係數比較檢驗表(電影/電視劇)

路徑	迴歸係數代號	H <sub>0</sub>	$\chi^2$	P-VALUE	結果
內容故事性→喜好程度	b1	二組 b1 相等	0.36	0.55	接受 H <sub>0</sub>
喜好程度→劇情推力	b2	二組 b2 相等	0.05	0.82	接受 H <sub>0</sub>
喜好程度→劇情拉力	b3	二組 b3 相等	3.74	0.05	接受 H <sub>0</sub>
劇情拉力→目的地意象	b4	二組 b4 相等	0.39	0.53	接受 H <sub>0</sub>
劇情推力→目的地意象	b5	二組 b5 相等	0.01	0.95	接受 H <sub>0</sub>
目的地意象→旅遊效益	b6	二組 b6 相等	0.69	0.41	接受 H <sub>0</sub>
劇情拉力→旅遊效益	b7	二組 b7 相等	0.02	0.89	接受 H <sub>0</sub>
劇情推力→旅遊效益	b8	二組 b8 相等	2.86	0.09	接受 H <sub>0</sub>

資料來源：本研究整理

表 4.30 不同群組路徑/迴歸係數比較檢驗表(性別)

路徑	迴歸係數代號	H <sub>0</sub>	$\chi^2$	P-VALUE	結果
內容故事性→喜好程度	b1	二組 b1 相等	1.46	0.23	接受 H <sub>0</sub>
喜好程度→劇情推力	b2	二組 b2 相等	1.09	0.30	接受 H <sub>0</sub>
喜好程度→劇情拉力	b3	二組 b3 相等	10.50	0.00**	不接受 H <sub>0</sub>
劇情拉力→目的地意象	b4	二組 b4 相等	0.75	0.39	接受 H <sub>0</sub>
劇情推力→目的地意象	b5	二組 b5 相等	0.04	0.84	接受 H <sub>0</sub>
目的地意象→旅遊效益	b6	二組 b6 相等	1.17	0.28	接受 H <sub>0</sub>
劇情拉力→旅遊效益	b7	二組 b7 相等	0.32	0.57	接受 H <sub>0</sub>
劇情推力→旅遊效益	b8	二組 b8 相等	0.11	0.74	接受 H <sub>0</sub>

資料來源：本研究整理

## 第五章 結論與建議

本研究目的在於驗證電影/電視劇內容故事性、旅遊動機、目的地意象與旅遊效益之關聯性，本章根據研究理論架構與目的作為發展基礎，透過實證分析結果，提出研究結論、實務與後續研究建議，及研究限制，希望能提供相關部門及後續研究者作為參考。

### 5.1 結論

本節根據前章實證分析結果，提出以下結論：

#### 一、遊客的基本屬性分析

本研究以看過電影《總鋪師》、《KANO》；電視劇《王子變青蛙》、《愛上兩個我》且實際到拍攝場景旅遊之遊客為主要調查對象，回收的有效問卷為 378 份，透過樣本屬性分析得知：受訪樣本以女性居多，年齡多是 30~39 歲，大多數皆擁有高等教育程度且未婚，受訪遊客職業分佈方面，以私人企業上班族佔大多數且多為中等所得。

另外，在內容故事性方面，以「吸引人的劇情內容與對白」的平均數最高，大多數人較重視電影/電視劇中吸引人的劇情內容與對白，進而影響其對該部電影或電視劇的喜好；在遊客旅遊動機方面，以「劇情拉

力」的平均數最高，大多數人會因為電影/電視劇中出現熟悉的景點，及被劇中生活風格所吸引，而引發想到該拍攝場景旅遊之動機；在目的地意象方面，以「地方氣氛」的平均數最高，受訪者實際到拍攝場景旅遊後，對地方氣氛意象的感受最為深刻，因此如何塑造該當地的氣氛，在觀光行銷上便顯得非常重要；在旅遊效益方面，以「心理效益」的平均數最高，受訪者實際到拍攝場景旅遊後，所得到的旅遊效益多為心理效益，透過旅遊能夠讓自己適度休息、消除疲勞、紓解壓力及發洩情緒，還能夠對當地的文化有更多的了解。

## 二、電影/電視劇內容故事性對喜好程度之影響

本研究透過路徑關係檢定，獲得以下結論：電影/電視劇內容故事性對喜好程度有顯著影響，表示電影/電視劇內容故事性會影響人們對該齣電影或電視劇的喜好，故本研究假說 H1 成立。

## 三、喜好程度對旅遊動機之影響

本研究透過路徑關係檢定，獲得以下結論：喜好程度對旅遊動機有顯著影響，表示當閱聽者對該部電影或電視劇的喜好程度越高，其所產生的旅遊動機程度也越高，故本研究假說 H2、H3 成立。

## 四、旅遊動機對目的地意象之影響

遊客的旅遊動機往往會牽引著遊客對當地的目的地意象(Baloglu &

McCleary, 1999)。本研究透過路徑關係檢定，獲得以下結論：旅遊動機中的劇情推力動機與劇情拉力動機對目的地意象有顯著影響，表示在旅遊動機中，受到劇情推力與劇情拉力動機影響的程度越高，越容易對該地產生目的地意象，故本研究假說 H4、H5 成立。

#### 五、目的地意象對旅遊效益之影響

本研究透過路徑關係檢定，獲得以下結論：目的地意象對旅遊效益有顯著影響，表示對旅遊目的地的意象越正向，所獲得的旅遊效益感受也越高，故本研究假說 H6 成立。

#### 六、旅遊動機對旅遊效益之影響

本研究透過路徑關係檢定，獲得以下結論：在旅遊動機中，僅僅只有劇情推力動機對旅遊效益有顯著影響，而劇情拉力動機對旅遊效益之影響較不顯著，表示劇情推力動機(內在動機)程度越高，所獲得的旅遊效益也越高，故本研究假說 H8 成立。

#### 七、電影/電視劇收視時間長短與性別差異對內容故事性、旅遊動機、目的地意象及旅遊效益之影響

為檢驗不同群組間(電影/電視劇)收視時間長短對此研究模式是否有差異影響，乃進行不同群組路徑/迴歸係數比較檢定，結果顯示：內容故事性對喜好程度、喜好程度對劇情推力與拉力動機、劇情推力與劇情拉

力動機對目的地意象、目的地意象對旅遊效益、劇情推力與劇情拉力動機對旅遊效益之影響係數的差異均不顯著，再次驗證內容故事性才是最重要的關鍵影響因素，與收視時間長短無關。

另外，再進行不同群組(性別)之路徑/迴歸係數比較檢驗，結果顯示：內容故事性對喜好程度、喜好程度對劇情推力動機、劇情推力與劇情拉力動機對目的地意象、目的地意象對旅遊效益、劇情推力與劇情拉力動機對旅遊效益之影響係數的差異均不顯著，但喜好程度對劇情拉力動機有顯著影響，研究結果假說 H3 成立，表示性別對此模式會產生部份干擾。

## 5.2 建議

### 5.2.1 實務建議

#### (一)提供豐富、多樣化或新穎、獨特性的內容故事

綜合本研究結果得知，電影/電視劇收視時間長短對此研究模式並無顯著差異，再次驗證內容故事性才是最重要的關鍵影響因素。因此，若影視產品能提供豐富、多樣化或新穎、獨特性的故事內容，將能有助於提升閱聽者到拍攝場景旅遊的動機，增強其對當地的認知情感。

在喜好程度對劇情拉力動機方面，男性比女性更容易受到影響。因此，在電影/電視劇內容故事性方面，若能跳脫以女性族群為主的情愛小

品，兼顧深刻的寫實背景、創造出新時代公共價值，藉此引發男性族群對該部電影或電視劇的喜好，使其到拍攝場景旅遊的動機轉為強烈，將有助於拓展更多的旅遊收益。

## (二)主題式的旅遊行程

傳播的力量無遠弗屆，媒體以戲劇的形式傳遞資訊給閱聽者，透過良好的行銷管道和戲劇製作品質，及政府相關部門的大力提倡，使得越來越多的閱聽者至拍攝場景旅遊。從本研究中可發現，多數遊客會受到劇情推拉動機影響而產生旅遊行為，因此業者們可與政府相關單位合作，設計、規劃一系列電影/電視劇主題式的旅遊行程，並結合在地美食、提供良好住宿環境，與完善的周邊交通資訊，藉以吸引遊客親身體驗，置身於其中。另外，為了推廣並吸引遊客參加此旅遊行程，可以參考韓國作法，參團即附贈電影/電視劇周邊商品等行銷手法(EX：明信片、鑰匙圈、胸針、插畫貼紙...等)，讓前來追星的粉絲不會空手而歸，增強其參加行程之動機，以拓展旅遊市場、活絡當地觀光。

## (三)有效推廣與保留電影/電視劇拍攝場景

本研究結果發現，劇情拉力旅遊動機對旅遊效益並無顯著影響性。也許是受到劇情拉力動機而來到拍攝場景旅遊之遊客，其動機較偏向受到劇情吸引及喜歡劇中演員而來到此地旅遊，若是來到當地旅遊後，其

感受不如預期，所獲得的旅遊效益也相對變得較為薄弱。因此，在實體的觀光環境中，可以保留拍攝場景，以讓遊客能夠連結拍攝當時的氛圍。另外，若能請劇中演員廣為宣傳，與粉絲們互動同樂，也將有助於推廣當地旅遊，並使朝聖者於旅遊中獲得旅遊效益。

### 5.2.2 後續研究建議

由不同群組路徑/迴歸係數比較檢驗，結果顯示：電影/電視劇收視時間長短差異，對此研究模式不會產生干擾，而性別之差異，對此研究模式會產生部分干擾，因此提出以下對後續研究者的相關建議：

#### (一)將資訊接收差異列為研究變數

本研究僅針對電影/電視劇收視時間長短來進行比較，劃分較為粗略，應考量資訊接收差異所造成的影響，如探討僅觀賞預告片者與觀賞全片者間的差異，此變數值得納入研究。

#### (二)探討如何呈現內容故事性

本研究調查對象以實際到電影或電視劇拍攝場景旅遊之遊客為主，而研究結果證實內容故事性是關鍵影響因素。後續研究者可針對如何呈現內容故事性來進行探討，以建立更完整且深入的理論。

#### (三)主題與變項之延伸

未來研究可就不同議題、變項與新觀點延伸研究，或者是探討不同

類型之電影或電視劇。本研究主要以探討台灣電影/電視劇內容故事性所造成的影響，在現今「韓流瘋」的時代，建議後續研究者可以比較韓國電影/電視劇內容故事性所造成的影響，進而發覺帶動韓國旅遊熱潮的成功因素，這股韓流風潮，值得研究與學習。

### 5.3 研究限制

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

#### (一)抽樣地點的問題

本研究之研究範圍為電影或電視劇拍攝場景，因拍攝景點眾多，僅能挑選鄰近區域，因此可能遺漏其它地區之遊客樣本。

#### (二)樣本蒐集的時間配合度與曝光度

本研究所取得的樣本，礙於時間因素，有可能造成遊客對拍攝場景的熱潮度與熟悉度不強烈，進而影響到樣本蒐集。

## 參考文獻

### 中文文獻

1. 吸引媒體的「故事行銷」。 <http://blog.xuite.net/jin117/blog/46160920>。
2. 想讓客戶買單，先說一則好故事。取自 <http://ogilvypr.pixnet.net/>。
3. 三立電視、台灣電視(2006)，綠光森林之側拍日記，台北：聯經出版社。
4. 王智弘(2007)，助人專業人員如何看待媒體，取自 <http://www.heart.net.tw/202-1.html>。
5. 王慶田(2009)，國小教師休閒涉入、休閒效益及幸福感之研究。亞洲大學休閒與遊憩管理學系碩士論文。
6. 方蘭生(1984)，新聞自由與新聞自律，台北：允晨文化出版社。
7. 安奈特·西蒙斯(2004)，說故事的力量，台北：臉譜文化出版社。
8. 宋明順(2000)，教育大詞書，取自 <http://terms.naer.edu.tw/detail/1302013/>。
9. 吳佩芬(1997)，主題園遊客對主題意象認知之研究—以六福村主題遊樂園為例，逢甲大學土地管理研究所碩士論文。
10. 吳筱玫(2003)，網路傳播概論，台北：智勝出版社。
11. 吳金源(2004)，花蓮旅遊目的地意象與旅遊意願關係之研究—以奇摩網站的旅遊社群使用者為例，國立東華大學觀光休閒事業研究所碩士論文。

- 12.吳劍秋(2005)，旅遊動機和阻礙因素對銀髮族海外旅遊參與意願影響之研究，南華大學旅遊事業管理學系研究所碩士論文。
- 13.吳永發(2006)，路跑運動參與者持續涉入、休閒效益與幸福感之研究，國立體育學院體育研究所碩士論文。
- 14.吳寶秀(2011)，宗教之旅的旅遊動機旅遊意象與旅遊效益間關係間之研究—以泰國曼谷9間寺院禮佛活動為例，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
- 15.邱皓政(2003)，結構方程模式-LISREL的理論、技術與應用，台北：五南書局。
- 16.林瑞端(2001)，台灣青少年收看日本偶像劇之效果研究，世新大學傳播研究所碩士論文。
- 17.林宜蔓(2004)，游泳參與者其持續性在休閒效益與幸福感之研究，雲林科技大學休閒運動研究所碩士論文。
- 18.林秉硯(2010)，影視觀光客之熟悉度、目的地意象與旅遊動機之研究，中華大學經營研究所碩士論文。
- 19.洪煌佳(2002)，突破休閒活動之休閒效益研究，國立台灣師範大學運動與休閒管理研究所。
- 20.施植明(1986)，場所精神—邁向建築現象學，台北：尚林出版社。

- 21.侯錦雄(1999)，形式的魅影—金門觀光的戰地異境想像與體驗，觀光研究學報，5(1)，39-52。
- 22.陳彥龍(1990)，電視媒介與台灣的民主化：民間全民電視台個案研究，國立中山大學政治研究所之碩士論文。
- 23.陳中雲(2001)，國小教師休閒參與、休閒效益與工作滿意之關係研究，國立臺灣師範大學運動休閒與管理研究所碩士論文。
- 24.陳運欽(2002)，觀光地意象認知與旅遊選擇意願之研究，銘傳大學觀光研究所碩士論文。
- 25.陳勁甫、陳威亞(2005)，大學生遊學產品意象、知覺價值及滿意度之研究，戶外遊憩研究，第 18 卷第 1 期，23-46。
- 26.陳怡麟(2006)，居民對南瀛總爺藝文中心之遊憩意象與休閒效益認之研究，大葉大學休閒事業管理學系研究所碩士論文。
- 27.陳凱莉(2007)，台灣本土偶像劇對遊客之觀光地意象、用心體驗與旅遊意願之影響，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
- 28.陳文啟(2008)，嘉義縣國中小行政教師國民旅遊卡使用行為、生活型態及休閒效益之研究，國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士論文。
- 29.陳雅惠(2009)，探討影視對目的地意象、旅遊動機及遊後行為關係之研究—以電影〈海角七號〉為例，輔仁大學餐旅管理學系研究所

碩士論文。

- 30.陳晉彥(2010)，社區見學旅遊休閒效益之評估研究-以桃米社區為例，朝陽科技大學休閒事業管理系研究所碩士論文。
- 31.陳音妝(2010)，高屏地區國際觀光飯店服務人員職業倦怠休閒調適策略及休閒效益之研究，國立屏東科技大學。
- 32.陳沛庭(2012)，Facebook 社群使用者旅遊動機旅遊型態旅遊涉入與旅遊效益關係模式之研究—以國民旅遊為例，國立高雄餐旅大學旅遊管理研究所碩士論文
- 33.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，南華大學旅遊管理研究所碩士論文。
- 34.倪達仁譯(1998)，Governing：An Introduction to Political Science/Austin Ranney 著，政治學，台北市：雙葉書廊。
- 35.許美惠(2000)，電影中產品置入之廣告效果，中國文化大學新聞研究所碩士學位論文。
- 36.許佳燕(2011)，臺灣偶像劇涉入程度對臺灣觀光意象之影響，台灣大學園藝學研究所碩士論文。
- 37.許惠玲(2008)，參與登山健行之高齡者其休閒涉入、休閒效益及幸福

感關係之研究-以高雄縣市郊山為例，國立嘉義大學碩士論文。

38.張春興、楊國樞(1993)，心理學，台北市：三民書局。

39.張智鈞(2008)，電影院消費者消費者行為與休閒效益之研究—以台北威秀電影院為例，國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文。

40.張郁英(2010)，電影觀光對觀光發展之影響-以《悲情城市》與《海角七號》為例，世新大學觀光學系碩士學位論文。

41.莊舒婷(2004)，由外籍遊客之角度探討影響高雄市旅遊目的地意象之因素，國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文。

42.曹勝雄(2001)，觀光行銷學，台北：揚智文化事業股份有限公司。

43.黃純燦(2006)，行銷，從說故事開始，台北：一言堂出版社。

44.黃光玉(2006)，說故事打造品牌：一個分析的架構，廣告學研究，26，1-26。

45.楊清(1985)，簡明心理學辭典，中國：人民社。

46.楊文燦、吳佩芬(1997)，主題遊客對主題意象認知之研究—以六福村主題遊樂園為例，戶外遊憩研究，第10卷第2期，67-92。

47.廖嘉瑜(2006)，韓劇在觀光上的媒體效應，靜宜大學觀光事業學系研究所碩士論文。

- 48.廖獻鎰(2009)，宗教的涉入程度對宗教之旅的旅遊動機、旅遊意象與旅遊效益間關係調節效果之研究—以佛光山為例，南華大學旅遊事業管理學系研究所碩士論文。
- 49.劉純(2002)，旅遊心理學，台北：揚智文化。
- 50.劉修祥譯(2003)，The Psychology of Tourism/Glenn F.Ross著，觀光心理學，台北：桂魯出版社。
- 51.劉安琪(2005)，傳統媒體與新興媒體(電子媒體)，取自 <http://140.125.151.167/pdq/cf03.html>。
- 52.蔡琰(2000)，電視劇戲劇傳播的敘事理論，三民。
- 53.蔡雅晴(2010)，景點置入策略與觀光意願關係之研究—以「痞子英雄」為例，僑光科技大學企業管理系碩士論文。
- 54.蔡明達(2012)，電視消費關聯性對於來源國印象與品牌態度影響之研究—以韓國電視劇集為例，行銷評論，第9卷第4期，417-442。
- 55.歐聖榮、劉曉琪(2002)，民眾對園藝產業活動之動機與體驗研究，戶外遊憩研究，15(4):75-92。
- 56.蕭如妙(2005)，影響遊客對農村酒莊觀光意象因素之研究—以樹生酒莊為例，靜宜大學觀光事業學系碩士論文。
- 57.謝淑芬(1994)，觀光心理學，台北：五南出版社。

- 58.羅依理(2007)，國中小教師網誌使用行為、休閒動機與休閒效益關聯性之研究，私立靜宜大學碩士論文。
- 59.羅欣婷(2007)，觀光景點置入韓劇的行銷效果研究，成功大學企業管理研究所碩士論文。
- 60.羅淑娟(2009)，香港電影對香港觀光行為的影響，取自網路社會學通訊期刊：<http://www.nhu.edu.tw/~society/e-j/80/index.htm>。



## 英文文獻

1. Atkin, C.K., Murray , J.P., & Nayman, O.B. (1971), Television and social behavior: An annotated bibliography of research focusing on television's impact on children, Washington, D.C.: United States Government Printing Office.
2. Beard, J. G., & Ragheb, M, G. (1983), Measuring leisure motivation, Journal of Leisure Research, 15, 219-228.
3. Ajzen, I. (1991), The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50, 179-211.
4. Alhemoud, A. M. and Armstrong, E. G.(1996), Image of tourism attractions in Kuwait, Journal of Travel Research, 76-80.
5. Bammel, G., & Burrus-Bammel, L. L. (1996), Leisure & human behavior, Madison, WI: Brown and Benchmark Publishers.
6. Baloglu, S., and McCleary, K.(1999), A Model of Destination Image Formation, Annals of Tourism Research, 26, 868–897.
7. Beerli, A. and Martin, J. D. (2004), Factors Influence Destination Image, Annals of Tourism Research, Vol.31, No.3, 657-681.
8. Beeton, S. (2005), From the Screen to the Field: The Influence of Film ON Tourism and Recreation, Tourism Recreation Research, 33(1), 39-47.
9. Crompton, J. L. (1979), An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image, Journal of Travel Research, 14(4), 18-23.
10. Driver B. L., Brown, P. J., & Peterson, G. L. (1991), Benefits of leisure, State College, PA: Venture Publishing.

11. Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991), The meaning and measurement of destination image, The Journal of Tourism Studies, 2(2), 2-12.
12. Evans M. (1997), Plugging into TV tourism insights, London, English Tourist Board.
13. Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991), Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley, Journal of Travel Research, 30(2), 10-16.
14. Gunn, C. (1972), Vacations cape: Designing tourist regions, Austin: Bureau of Business Research, University of Texas.
15. Gartner, W. , & Hunt, J. (1987), An Analysis of State Image Change over a Twelve Year Period 1971-1983, Journal of Travel Research, 26(2), 15-19.
16. Gartner, W. C. (1989), Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques, Journal of Travel Research, 28, 16-20.
17. Gallarza, M. G., Gil, I. S., & Calderon, H. G. (2001), Destination Image toward A Conceptual Framework, Annals of Tourism Research, 29(1): 56-78.
18. Hunt, J. D. (1975), Image as a Factor in Tourism Development, Journal of Travel Research, 13 (Winter), 1-7.
19. Harmon, B. M. (2003), The magic of England: Following in Harry Potters footsteps, Biography, 7(9).
20. Hudson, S., & Ritchie, J. R. B. (2006), Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives, Journal of Travel Research, 44(4) , pp.387-396.
21. Iso-Ahola, S., & Allen, J. (1982), The dynamics of leisure motivation:

- the effects of outcome on leisure needs, Research Quarterly for Exercise and Sport, 53(2),141-149.
- 22.Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993), Marketing places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations, New York: The Free Press
- 23.Kim, H.,& Richardson, S. (2003), Motion picture impacts on destination images, Annals of Tourism Research, 30(1), 216-237.
- 24.Mayo, E. (1975),Tourism and the National Park: A Psychographic and Attitudinal Study, Journal of Travel Research,14, 14-18.
- 25.Mayo, E. J .and Jarvis, L. P .(1981),The Psychology of Leisure Travel, CBI Publishing, Boston, MA.
- 26.Metz Christian(1982), The Imaginary Signifier: Psychoanalysis and the cinema Bloomington, Indiana University Press.
- 27.McKee, R. (2003), Storytelling That Moves People, Harvard Business Review, 81(6),51-55.
- 28.New Zealand Institute of Economic Research(2002),The Travel & Tourism Economic Research,WTTC.
29. Russell,Cristel Antonia,Norman,Andrew T,Heckler&Susan E.(2004),The Consumption of Television Programming: Development and Validation of the Connectedness Scale,Journal of Consumer Research,Vol.31,150-161.
30. Schneider, I., & Sonmez, S. (1999), Exploring The Touristic Image of Jordan, Tourism Management,20,539-542.
- 31.Siriangkul, A. (2005),Movie effects on the image of Thailand among foreign students travels.

32. Tooke, N. & Baker, M. (1996), Seeing is believing: the effect of film on visitor numbers to screened locations, Tourism Management, 17(2) ,pp. 87-94.
33. Verduin, J. R., & McEwen, D. N. (1984), Adults and their leisure: The need for lifelong learning, Springfield, Ill., U.S.A.: C.C. Thomas, 1 - 11.
34. Woodside, A .and Lysonski, S .(1989), A General Model of Traveler Destination Choice, Journal of Travel Research, 8-14.



## 附錄一：正式問卷

親愛的受訪者您好：

萬分感謝您參與本問卷之填答。此為一份學術研究問卷，主要目的是想了解電影/電視劇內容故事性與旅遊動機、旅遊目的地意象、旅遊效益關聯性之研究，問卷採匿名方式進行且僅供學術研究使用，請放心作答。煩請您就下列問題作答，您的意見資料對本研究十分重要，請直接依照您個人之體驗與意見填答即可。在此由衷感謝您的幫忙與支持！

敬祝 順心如意

南華大學旅遊管理研究所  
指導教授：丁 誌 旻 博士  
研究生：賴 淑 萍 敬上

◎請問您最主要是透過以下何種方式，獲得旅遊相關資訊而來到此地？

請在適合的選項中打✓。(單選題)

藉由電影劇情內容得到資訊

藉由電影廣告片得到資訊

藉由電視劇劇情內容得到資訊

藉由電視劇廣告片得到資訊

<b>第一部分、內容故事性</b>	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
以下是瞭解電影/電視劇內容故事性，是否會影響您對此劇的喜好，請圈選。					
1.精彩的開場戲	5	4	3	2	1
2.吸引人的劇情內容與對白	5	4	3	2	1
3.個性鮮明的角色	5	4	3	2	1
4.有意義的結局	5	4	3	2	1
5.對劇情題材產生的認同感	5	4	3	2	1
6.劇中所呈現的特殊場景	5	4	3	2	1
<b>第二部分、內心喜好程度</b>					
以下是了解您觀看此電影/電視劇後，內心所產生的喜好程度，請圈選。					
(分數為 1~5，分數越高表示越正面)					

1.愉快的	5	4	3	2	1
2.興致勃勃的	5	4	3	2	1
3.印象深刻的	5	4	3	2	1
4.令人感動的	5	4	3	2	1
<b>第三部分、旅遊動機</b>					
以下是了解您前往電影/電視劇拍攝景點旅遊的動機，請圈選。					
	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1.想親自去造訪並探索劇中出現的場景	5	4	3	2	1
2.想置身其中去體驗當演員的感覺	5	4	3	2	1
3.想品嚐劇中出現的當地美食	5	4	3	2	1
4.想購買劇中出現的特產品	5	4	3	2	1
5.劇情內容有讓人似曾相識的熟悉感	5	4	3	2	1
6.受到劇情吸引	5	4	3	2	1
7.受演員的演技所吸引	5	4	3	2	1
8.受到劇中生活的風格吸引	5	4	3	2	1
9.受到劇中熟悉的景點影響	5	4	3	2	1
10.因為喜歡劇中的演員	5	4	3	2	1
11.因劇中景點具有文化意義和歷史遺跡	5	4	3	2	1
12.因劇中擁有漂亮的自然美景	5	4	3	2	1
<b>第四部份、旅遊目的地意象</b>					
以下是了解您到電影/電視劇拍攝景點旅遊後，對此地所產生的 <u>認知意象</u> ，請圈選。					
	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1.自然資源豐富	5	4	3	2	1
2.歷史文化吸引人	5	4	3	2	1

3.具有特別的風俗民情	5	4	3	2	1
4.地方公共設施服務完善	5	4	3	2	1
5.當地交通便利	5	4	3	2	1
6.旅遊資訊查詢系統完善	5	4	3	2	1
7.具有完善購物機能與環境	5	4	3	2	1
8.整潔的旅遊環境	5	4	3	2	1
9.安全的旅遊環境	5	4	3	2	1
10.景點飲食吸引人	5	4	3	2	1
11.當地居民親切友善	5	4	3	2	1
12.是個休閒遊憩的好去處	5	4	3	2	1
13.當地整體旅遊氣氛良好	5	4	3	2	1
14.當地環境令人放鬆	5	4	3	2	1
<b>第五部份、旅遊效益</b> 請問您到此地旅遊之後，是否獲得下列正面效益，請圈選。	非常 同意	同 意	普 通	不 同 意	非常 不 同 意
1.讓我保持身體健康	5	4	3	2	1
2.讓我增強體能	5	4	3	2	1
3.讓我適度休息、消除疲勞	5	4	3	2	1
4.讓我調劑精神、恢復精力	5	4	3	2	1
5.讓我發洩情緒	5	4	3	2	1
6.讓我抒解壓力	5	4	3	2	1
7.讓我獲得自我滿足或自我實現	5	4	3	2	1
8.讓我心情愉快並增加樂趣	5	4	3	2	1
9.可促進家人間的感情	5	4	3	2	1
10.可增進朋友間的情誼	5	4	3	2	1

11.可開拓社交圈並結交新朋友	5	4	3	2	1
12.可瞭解同伴想法	5	4	3	2	1
13.讓我發展對於當地的知識	5	4	3	2	1
14.讓我體驗到當地的事物	5	4	3	2	1
15.讓我培養多元興趣	5	4	3	2	1
16.讓我了解更多當地文化	5	4	3	2	1

**第六部份：基本資料（單選，請您依題意在適當的□內打✓）**

1. 性別     男性                       女性
2. 年齡     19 歲以下     20~29 歲     30~39 歲  
 40~49 歲     50~59 歲     60 歲（含）以上
- 教育程度     國中（含）以下                       高中、職  
 大學專科                       研究所以上
3. 職業     學生                       家庭主婦     私人企業上班族  
 公教人員     軍警人員     農林漁牧業  
 自由業                       其他\_\_\_\_\_
4. 婚姻狀況     已婚                       未婚                       其他\_\_\_\_\_
5. 月收入     0~19,999 元                       20,000~39,999 元     40,000~59,000 元  
 60,000~79,999 元     80,000 元以上

（本問卷到此結束，謝謝您的協助！）