



具地方意象歌曲涉入程度對旅遊行為之影響

丁誌紋^{a*}、李弘文^b

^a南華大學旅遊管理學系 副教授

^b南華大學旅遊管理研究所 碩士

摘要

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

關鍵詞：涉入、意象、體驗價值、旅遊效益、重遊意願

* 通訊作者：丁誌紋
E-mail：dint20011234@yahoo.com.tw





壹、前言

在歷史的脈絡中，社會現象以及文化與歌曲有著相當程度的關係，每一階段的社會變遷與當代價值觀，更是再再反映於流行歌曲的詞曲中，台灣的歌曲文化由於經歷了各個時代不同的歷史背景變遷，有著富含相當程度差異性的變化，可追溯自上海時期(約從民國初年至五十年代左右)，此時的歌曲仍以西、東洋為主，尚無自身的特色，隨之經歷了戰爭、國民政府撤退來台，上海流行音樂工作者因經濟、環境、日後發展之考量遷移至香港，當代歌曲以電影情節之主題曲、插曲為主，故進入了香港時期(約在民國四十、五十年代左右)，隨著海峽兩岸關係漸趨平緩，歌曲的發展進入了台灣本土創作期(約民國五、六零年代)，國語的流行歌曲遂由香港轉移至台灣，此時台灣因教育政策提倡說國語，導致日據時期之日語歌曲、台語歌曲漸趨衰弱，換言之，此時為國語歌曲流行，華語歌曲流行之勢正因此竄起，約六零年代中葉開始至解嚴的前後，歌曲的流行進入了轉型的階段，校園民歌時期則在此時逐漸延燒蔓延，一股青年學子以“自己創作”、“唱自己的歌”帶給當代流行歌曲市場一股新風潮，就在台灣解嚴後言論更自由，經濟加速提升，國、台語的詞曲創作更與日俱增至今，優質的歌曲更不受時代變遷的傳唱至今，儘管在過去仍有著眾多聲浪視流行歌曲為膚淺、不入流，但流行歌曲正因此與社會大眾的心情快速的接軌，透露出普羅大眾內心的感觸。

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

根據統計，一般人使用音樂媒體的時間或金錢，僅次於電視媒體，並呈現逐年升高的趨勢(Rothenbuhler & Streck, 1998)，然而現今歌曲的主流大多為男女情感，具地方意象的歌曲卻鮮少為談論的範疇，即便如此，仍有早期地方意象歌曲受到傳唱，尤其以閩南語歌曲居多，例如：淡水暮色、港都夜雨、來去台東，外婆的澎湖灣、鹿港小鎮……等在不同的時空背景都有著具地方意象的歌曲產生，而國人熱愛唱歌的社會現象，儘管對於哼唱、聆聽亦或是歌唱都有著不同程度的涉入，加上台灣近期國內觀光旅遊市場正在不斷轉型中，近期内因偶像劇、電影之拍攝場景，已成為觀光據點，更成為體驗行銷中一重要元素，透過觀光人潮，活絡地方商機，帶動周圍的經濟成長。在地特色的行銷方式更藉由深度化、多元化的方式行銷在地特色，例如：餐飲、觀光工廠、生態體驗、DIY製作等，Mi lman and Pizam (1995)認為旅遊經驗是一種綜合各種不同產品與服務體驗的混合物，所以一個觀光地的意象可說是對構成旅遊經驗之個別要素或屬性之意象總合，他提出觀光目的地意象由三個成份組成，分別是：1. 產品(景點的品質、成本、獨特性)、2. 行為與態度(比如說觀光地的居民會與觀光客有所互動)、3. 環境(氣候、





住宿品質與類型、安全)。Pine and Gilmore (1998)更將體驗認為就像產品服務一樣必須經過一連串的設計過程，如同編寫舞台劇本一般才能呈現出來，並歸納出設計體驗的五項要素，其一“五種感官刺激”(Engage All Five Senses)更提及體驗中的感官刺激應該支持並增強主題，體驗中所涉及的感官越多，體驗的塑造就越容易成功並令人難忘。然而藉由具地方意象歌曲的方式卻顯少見到，且在探討歌曲、具地方意象歌曲之涉入程度對旅遊意願、旅遊效益和體驗價值間關係相互結合之討論亦為少見，故本研究以具地方意象歌曲之涉入程度為切入點進而探討其旅遊行為之影響。

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

貳、文獻探討

一、具地方意象歌曲

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

(一)地方的定義

人文地理學辭典(Johnston et al., 1994)中，Duncan 將地方之定義為「由人或物佔據的部分地理空間」。其視覺對於「地方」通常可為直接觸動感受的焦點，並透過每次的視覺與各感官刺激與駐足，都足以產生對該地方之意象，然而人文主義地理學者更特別將「地方(place)」與「空間(space)」兩詞做出不同的區分：相較於空間的概念，地方顯得具有歷史、經驗、情感、意義、符號等等，種種文化的魅力(呂怡儒，2001：5)。

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

Agnew(1987)對於稱之地方其三個主要要素：第一是「場所(locale)」，指社會關係(可為制度性亦或非正式的)所建構出的「場所(settings)」；其次是「區位(location)」，除了於地方內部外，亦包含在更大的尺度上運作之社會與經濟過程，所界定出的社會互動場所的地理區域；第三為「地方感(sense of place)」，





指地域之感覺結構。Agnew 的觀點似乎亦說明了上述三種不同觀點對於地方的定義：然而由此可推測地方並非由個人主體認知之價值與經驗所建構而出，須透過社會結構與其進行社會互動(包含文化脈絡及歷史等)，並與外在其他地方相互連結、互動。

(二) 意象定義

Boulding (1956)首先提出意象(image)的概念，意象在人類經濟活動中扮演重要角色。Hunt (1975)更將意象定義為「潛在遊客對一地區的知覺」。Compton (1979)則提出將意象定義為人們對某物體、行為與事件所持有的信念(beliefs)、印象(impressions)、觀念(ideas)與感覺(perceptions)的總合。李欣姿(2001)認為，意象並非恆久不變，它會隨著社會文化、經驗感覺、價值判斷等因素的改變，而有所調整。李卉婷(2007)認為，「意象」是人們心目中關於某地的形象或者印象，藉由回憶、照片、文字敘述或者繪畫而被製造出來，而人們往往也透過這個意象來認識某個地方。而意象的聯想與使用者的生活經驗和文化背景有關，皆屬於心理歷程的範疇(長町三生，1989)

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

二、體驗價值

(一) 體驗價值定義

體驗價值是根據直接使用貨品與服務觀成交立產生而來，這類影響供個人相對偏好基礎消費及消費後的經驗本身所富有的價值(Holbrook & Kim, 1985)。Kelly (1987)認為體驗不是一種單純的感覺而已，而是個體經歷了一段時間或活動後所產生的感知，是對一種行為的解釋性意識，是一種與當時之時空相聯繫的精神過程。Zeithaml (1988)認為，價值與品質是不同的觀念，價值是一種較高層次、抽象且個人化的認知，為消費者獲得與付出兩者之抵換，而品質只是消費者所獲得的一部分。Holbrook (1994)在傳統體驗價值的內在及外在利益的分類外，加上了「活動」(Activity)維度。活動維度包括了「主動」、「被動」兩個不同觀點。被動價值來自於消費者對消費目標的理解、評價或回應，主動價值源自於消費者與行銷實體間合作(Collaboration)的增加。Mathwick, Malhotra, and Rigdon (2001)指出，體驗價值可以提供外部與內部價值，外部價值是由功利主義的購物經驗中取得，內部價值則是從滿足自己目標的經驗中獲得，而體驗價值的定義為對產品屬性或服務績效的認知及偏好，價值的提升可藉由消費者的參與互動達成。



Holbrook (1994)提出體驗價值類型經由 Mathwick et al. (2001)修正，把體驗價值範圍劃分成四等分，分別為外來與內部價值以及主動和被動價值為主軸組成，根據此四等分劃分出四項體驗價值消費者投資報酬率、優質服務、享樂與美學。本研究係根據 Mathwick et al. (2001) 將體驗價值劃分為：消費者投資報酬率 (Customer Return on Investment, CROI)、服務優越性 (Service Excellence)、美感 (Aesthetics) 與趣味性 (Playfulness) 等四部分，並配合本研究具地方意象歌曲之涉入程度對其體驗價值另增加地方特色之構面。

(二)體驗價值構面

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

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

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

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

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

三、旅遊效益

(一)休閒效益定義

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



評估重點在於個人是否達成其休閒目標，能否在休閒活動的參與過程中，獲得不同的益處。因此，本研究把「效益」視為需求獲得正向改變，所得到的利益或好處。

關於休閒效益一說，Bammel and Burrus-Bammel (1982) 也指出休閒效益是人們從休閒活動的參與經驗中所獲得之利益。1986 年 Tinsley and Tinsley 的研究中提出，個人的休閒效益主要是受到活動經驗之主觀感受影響，並非活動本身，因此個人的心理需求滿足程度成為影響休閒效益感受之主要因素。另外 Ajzen (1991) 指出休閒效益即為休閒目標之達成，包括參與休閒所能達成之目標，以及參與者相信休閒能幫助他們達成目標，且後者的重要性更甚於前者。陳嘉雯(2006) 則認知個人在參與休閒活動過程中與活動後、經由個人主觀的評估所獲得的經驗與感受，進而對個人產生不同的影響。

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

(二)休閒效益的相關實證研究

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

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

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

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

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

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

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

Mannell and Stynes (1991)在其研究中提到休閒效益整合模式，如圖 2.3 所示，認為人們在參與休閒活動過程中，會受到環境、活動、時間、心境等因素的刺激，進而產生對生理、心理、環境、經濟、社會之影響，這些影響經由人們的評價後，即產生了休閒效益。





四、旅遊意願

(一)旅遊意願定義

Ragheb (1980)首先將意願帶入觀光相關研究中，並將旅遊意願定義為個人參與旅遊活動之頻率與旅遊活動類型。Woodside and Lysonski (1990)更進一步指出，當觀光客對某一觀光地持正面認知時，將使其做出正面的購買決定。或許這些認知並非根據事實亦或初體驗，卻對潛在觀光客是否前往參訪某一觀光地區有其重要的影響。反之，即便是不合理的負面認知，亦會促使潛在觀光客做出非購買的決定。然而行為意圖(behavioral intention)或簡稱為意願(intention)，是指消費者未來將會做出如何的一種主觀判斷，或者是指消費者對於態度標的物所可能採取的特定行動或行為(Engel, Black & Miniard, 1995)。換言之，旅遊意願則是代表遊客購買該旅遊產品的可能性，是一種準備購買(readiness-to-buy)的概念(Moutinho, 1987; Pike & Ryan, 2004)。林宗賢(1996)認為遊客選擇風景區的決策常受到他們對風景區的知覺所影響，也就是取決於個人需求的主觀判斷；而不同遊憩地點擁有的不同的遊憩屬性，亦會形成遊客不同體驗的預期基礎。

(二)旅遊意願之構面

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

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

林怡佳(2005)在臺灣蔬果養生餐飲之旅的認知與旅遊意願之研究-以來台日本客為例一文中指出影響，蔬果養生餐飲之旅的旅遊意願有二，1.對各功能餐的接受度;2.對各功能餐的旅遊意願做為衡量。而 Lam & Hsu (2006)以「計畫性行為理論」(theory of planned behaviour)為基礎，針對有意到訪香港的台灣旅客探討其旅遊意願，包含：個人態度、主觀規範、知覺的行為控制，並以過去的行為(past behavior)(即過去的到訪經驗)來解釋遊客對香港的旅遊意願，結果顯示：除了個人態度之外，過去的旅遊行為、主觀規範與知覺的行為控制皆會影響遊客的旅遊意願。林建言(2006)則在公教退休人員之觀光動機、觀光阻礙與未來國外觀光意願之研究-以南投縣為例一文中，將觀光意願的變數改定為，包括近五年內是否參加國外觀光活動、未來是否參加國外觀光之意願等七問項；高淑娟(2011)則以計畫性行為理論模式探討觀光工廠涉入、旅遊意願語行為意圖之相關研究-以高雄市為例，將意願以是否願意假日進行、願意主動詢問等五個問項。



參、研究方法

一、研究架構

綜合前述研究背景、動機與國內外相關文獻之探討得知，本研究主要目的在於探討歌曲涉入程度、具地方意象歌曲涉入程度、旅遊意願、體驗價值與旅遊效益之關係作探討，因此建立本研究之理論架構，如圖 1 所示。

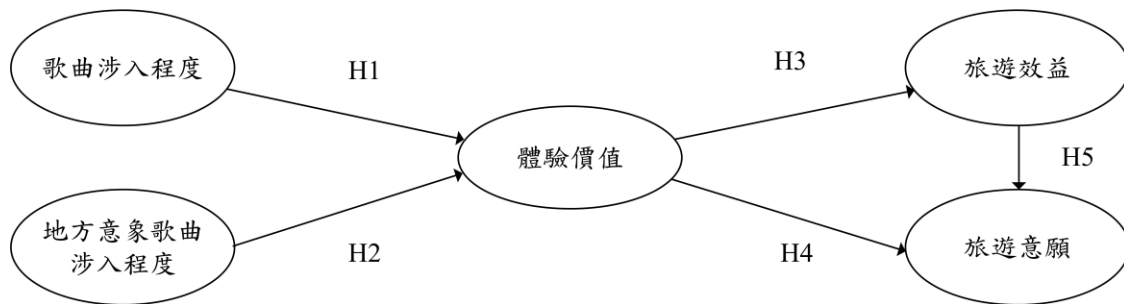


圖 1 研究架構

二、研究假說

- H1: 歌曲涉入程度對體驗價值有顯著的影響
- H2: 地方意象歌曲涉入程度對體驗價值有顯著的影響
- H3: 體驗價值對旅遊效益有顯著的影響
- H4: 體驗價值對旅遊意願有顯著的影響
- H5: 旅遊效益對旅遊意願有顯著的影響

三、研究變數的衡量

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

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



(一)涉入程度

本研究參考廖獻鎰(2010)編修自 Kyle, Graefe, Manning, and Bacon (2004)之量表,因本研究主要以了解受試者對於歌曲及具地方意象歌曲之概略性涉入程度,為使其更符合研究欲探討之目的,故將原作者之三大構面綜合為單一構面,再針對本研究動機及目的進行語句上修改及題項刪減,此量表共分為兩部分,歌曲涉入程度五題及具地方意象歌曲涉入程度五題,總計共有十題,另增設一複選題為具地方意象歌曲之選項,讓受試者了解何謂具地方意象歌曲。其測量尺度係採李克特五點評量尺度,從「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」,分別給予 5, 4, 3, 2, 1 的分數,以評量填答者的涉入程度。如表 1 所示。

表 1 涉入程度量表構面與問項

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

(二)旅遊效益

本研究參考廖獻鎰(2010)編修自考陳中雲(2002)所編製之量表,為使其更符合研究欲探討之目的,針對本研究動機及目的進行語句上修改及題項刪減。全部分為四個構面,原本的「宗教學習效益」構面,為因應旅遊參與者對於來到地方意象歌曲所描繪地點的旅遊效益之特性,將其改名為「地方特色效益」,並加入三題選項,而「心理效益」構面四題、「生理效益」構面三題以及「社交效益」構面三題,共有十三題,如表3.2所示。其測量尺度係採李克特五點評量尺度,從「非常滿意」、「滿意」、「普通」、「不滿意」、「非常不滿意」,分別給予 5, 4, 3, 2, 1 的分數,以評量填答者的旅遊效益。如表2所示。



表2旅遊效益量表構面與問項

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

(三)體驗價值

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

表3體驗價值量表構面問項表

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



表3體驗價值構面問項表(續)

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

(四)旅遊意願

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

表 4 旅遊意願量表構面問項表

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

四、資料分析方法

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





(一)描述性統計 (Descriptive Statistics) :

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

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

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

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

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

(四)路徑/迴歸分析(Path Analysis) :

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

肆、實證分析

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

一、基本資料分析

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





表 5 基本資料分析表

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

二、信、效度分析

本節將針對「涉入程度」、「體驗價值」、「旅遊效益」以及「旅遊意願」四份量表進行因素分析，以驗證問卷之基本建構效度。因素負荷量未超過 0.5 之題項，應予以刪除(Joreskog & Sorbom,1989; Hairs, Anderson, Tatham & Black, 1998)。Cronbach' s α 係數是目前社會科學研究中，最常見的一項判別信度的方式， α 係數若大於 0.7 表示高信度，介於 0.7~0.35 之間表示中信度，而小於 0.35 以下為低信度；若 Cronbach' s α 值大於 0.5 則可接受(Nunnally, 1978)。

(一)涉入程度量表之因素分析及信度分析

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





1. 歌曲涉入程度

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

2. 地方意象歌曲涉入程度

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

表 6 涉入程度因素分析表

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

(二) 體驗價值量表之因素分析

本節將針對體驗價值量表進行因素分析以驗證問卷之基本建構效度。以下針對四個因素做說明 (如表 7)：

1. 消費者投資報酬率

此構面由三個題項所組成，經分析後，解釋變異量 77.20%，因素負荷量皆大於 0.5，其中以「來到歌曲所描繪的地點旅遊，適合我的休閒習慣」的因素負荷量最高 (0.90)，因素內部一致性 Cronbach' s α 係數為 0.85。





2. 美感

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

3. 趣味性

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

4. 地方特色

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

表 7 體驗價值因素分析表

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





(三)旅遊效益量表之因素分析

本節將針對旅遊效益量表進行因素分析以驗證問卷之基本建構效度。以下針對四個因素做說明（如表 8）：

1. 心理效益

構面題項原有四題，經刪除因素負荷量低於 0.5 之第一題「可以自我滿足，實踐心中理想」後，此構面由三個題項組成，經分析後，解釋變異量 73.41%，因素負荷量皆大於 0.5，其中以「可以使心情愉快，增添生活情趣」的因素負荷量最高（0.90），因素內部一致性 Cronbach' s α 係數為 0.82。

2. 生理效益

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

3. 社交效益

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

4. 地方特色效益

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

表 8 旅遊效益因素分析表

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





(四) 旅遊意願量表之因素分析

此構面由四個題項所組成，經分析後，解釋變異量 74.93%，因素負荷量皆大於 0.5，其中以「我願意利用假日空閒時間，來到地方意象歌曲描繪的地點」(0.90)，因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.89，詳如表 9。

表 9 旅遊意願因素分析表

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

三、研究構面敘述性統計分析

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

(一) 涉入程度變數敘述性統計分析

涉入程度現況分析如表 10 所示，本研究之涉入程度分為兩個子構面，分別為「歌曲涉入」與「地方意象歌曲涉入」，問項平均數介於 3.40~4.14 之間。

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

而在各子構面的題項中，以「我非常享受聆聽或哼唱歌曲」、「聆聽或哼唱歌曲對我而言是重要的」、「聆聽或哼唱歌曲是我的興趣」為平均數較高的項目；而「聆聽或哼唱地方意象歌曲是我的興趣」、「從事聆聽或哼唱地方意象歌曲能夠表現真實自我」、「喜歡與朋友討論有關聆聽或哼唱地方意象歌曲的事」為平均數較低的項目。



表 10 涉入程度敘述性統計分析

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

四、迴歸分析

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

(一)主構面的影響關係

由表11、表12、表13之迴歸分析表顯示：歌曲涉入程度與地方意象歌曲涉入對體驗價值具有正向的顯著影響；體驗價值對旅遊效益具有正向的顯著影響；體驗價值對旅遊意願具有正向的顯著影響。

表 11 涉入程度對體驗價值之迴歸分析表

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

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

表 12 體驗價值對旅遊效益之迴歸分析表

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

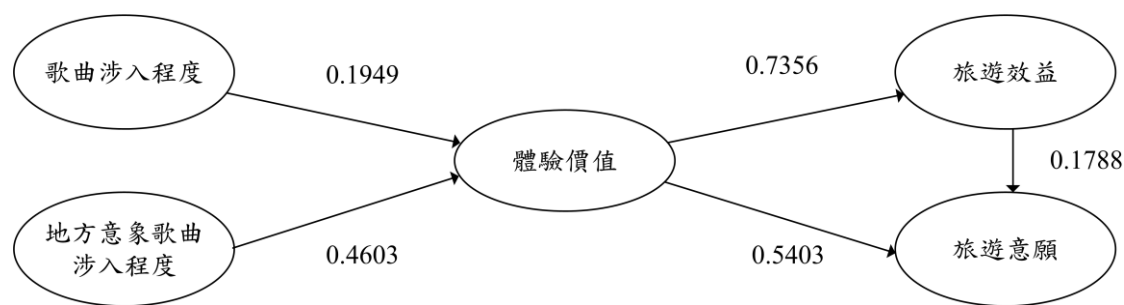


註：**表示在顯著水準 $\alpha=0.05$ 時，達顯著水準；***表示在顯著水準 $\alpha=0.001$ 時，達顯著水準。

表 13 體驗價值對旅遊意願之迴歸分析表

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

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



註： 1. 圖中數值代表標準化參數估計值。
2. 實線代表顯著。

圖 2 涉入程度、體驗價值、旅遊效益與旅遊意願關係圖

伍、結論與建議

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

一、結論

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

經檢驗子構面間關係發現，以具地方意象歌曲涉入程度對消費者投資報酬率之體驗價值的影響最大，其次依序為：趣味性、美感與地方特色。而體驗價值次





構面則以消費者投資報酬率、趣味性、地方特色與旅遊效益之心理效益較為顯著。由此可見，至地方意象歌曲所描繪地點之旅遊者，在旅遊過程中，可以獲得自我滿足，並實現心中理想，藉此消除緊張、紓解壓力，使其心情愉快，增添生活情趣。

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

綜合上述，因台灣國內旅遊市場充滿挑戰，為滿足遊客即旅遊市場消費者需求，地方觀光相關單位，需要提出更多元化的刺激或改變，以因應遊客不斷轉變的旅遊型態。目前各地方觀光單位也正一步步強化自身特色，繁衍出更具特色及結合當地觀光資源，目前大多數以遊客旅遊的直接性需求，多數以吃、喝、玩、樂為基礎，將美食、文化節慶、景觀、古蹟文化、DIY體驗、觀光工廠的形式融入自身的旅遊行程，並藉機行銷地方。隨著媒體的報導，網路的便利，以及近年來國內經由影視來開拓觀光市場更是盛行，電影、偶像劇、本土劇，影視內容所提及的景點，對於所拍攝的地點引入的觀光人潮，對地方周邊經濟帶來了相當的提升，然而，以地方意象歌曲為導引，宣傳或帶動地方觀光較為少見，如：來去台東一曲由歌手沈文程，將台東地方特色景致、農特產編寫入詞，更譜出令人朗朗賞口的曲，使遊客產生台東的意象；由歌手潘安邦所演唱外婆的澎湖灣，歌詞內容：陽光、沙灘、海浪、仙人掌、還有一位老船長，簡單的幾個景緻由詞以及歌曲的傳唱，讓遊客產生了對澎湖的意象，對地方有概略性的地方特色認知，並進而強化其旅遊意願。

二、建議

本研究的實證資料證明，遊客對於歌曲的涉入程度能強化旅遊意願之論點。本研究除了建議各地方縣市政府於行銷地方時，能以台灣人喜愛歌唱的文化角度出發，推出有別以往的旅遊行程外，更可在國人參與國內觀光旅遊之時，導遊可於遊覽車歡唱卡拉 OK 時間，在抵達景點前，播放有具地方意象歌曲，藉由歡唱進而使遊客可初略瞭解地方，提高其地方意象、體驗價值、旅遊效益，進而誘發其旅遊意願，為增進地方增加觀光營收，活絡產業效能，期盼提升地方周邊相關產業之經濟效益。





參考文獻

1. 呂怡儒 (2001)，台北近郊森林地方感之研究，國立台灣大學森林學研究所，台北。
2. 李卉婷 (2007)，地方意象：尤特里羅繪畫研究，國立中央大學藝術學研究所，桃園。
3. 李欣姿 (2001)，數位科技產品意象語彙與造形之對應分析，國立臺灣師範大學設計研究所，台北。
4. 林欣慧 (2002)，解說成效對休閒效益體驗之影響研究－以登山健行例，國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所，未出版，臺北市。
5. 林宗賢 (1996)，日月潭風景區旅遊意象及視覺景觀元素之研究，東海大學景觀學系研究所，台中。
6. 林俊昇 (2005)，促銷價格及知名度影響休閒農場評價認知與旅遊意願之分析，農業經濟叢刊，第十一卷第一期，143-175頁。
7. 林怡佳 (2005)，台灣蔬果養生餐飲之旅的認知與旅遊意願之研究-以來台日本旅客為例，世新大學觀光學系，台北。
8. 林建言 (2006)，公教退休人員之觀光動機、觀光阻礙與未來國外觀光意願之研究-以南投縣為例，大葉大學休閒事業管理學系碩士班，彰化。長町三生 (1989)，感性工學，東京：海文堂出版株式會社。
9. 高淑娟 (2011)，以計畫性行為理論模式探討觀光工廠涉入、旅遊意願語行為意圖之相關研究-以高雄市為例，高雄應用科技大學觀光與餐旅研究所，高雄。
10. 陳嘉雯 (2006)，登山健行活動之登山客持續涉入、休閒效益與幸福感關係之研究，銘傳大學觀光研究所，桃園。
11. 陳中雲 (2002)，國小教師休閒參與、休閒效益與工作滿意之關係研究，國立台灣師範大學運動休閒與管理研究所，台北。
12. 陳珮琪 (2009)，以健康生活型態探討國人溫泉保健旅遊認知、態度與意願-間論推拉力動機，中國文化大學觀光事業研究所，台北。
13. 鄭天明、吳國清、陳美存 (2007)，不同參與經驗之遊客對展覽型節慶的主題意象、活動吸引力、滿意度與休閒效益之影響研究－以高雄燈會為例，旅遊管理研究，第七卷第一期，31-54頁。





14. 魏鼎耀 (2005), 目的地意象、知覺價值與遊後行為意圖關係之研究, 成功大學交通管理科學研究所之碩士論文, 台南。
15. Agnew, J. (1987), *Place and politics: The geographical mediation of state and society*, Boston: Allen and Unwin.
16. Ajzen, I. (1991), Benefits of leisure: A social psychological perspective. In Driver, B. L., Brown, P. J., & Peterson, G. L. (Eds.), *Benefits of Leisure*, Stage College, PA: Venture Publishing, pp.411-418.
17. Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988), Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach, *Psychological Bulletin*, Vol.103, No.3, pp.411-423.
18. Balogluru, S. & McCleary, K. W. (1999), US international pleasure travelers' image of four Mediterranean destinations: A comparison of visitors and non-visitors. *Journal of Travel Research*, Vol.38, No.2, pp.144-152.
19. Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Lynn (1988), On The Evaluation of Structural Equation Models, *Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.1, pp.74-94.
20. Bammel, G. & Burrus-Bammel, L. L. (1982), *Leisure and human behavior*, Dubuque, IA: Wm. C. Brown Company Publisher.
21. Bright, A. D. (2000), The role of social marketing in leisure and recreation management, *Journal of Leisure Research*, Vol.32, No.1, pp.12-18.
22. Boulding, K. E. (1956), *The image: Knowledge in life and society*, Ann Arbor, MI: The University of Michigan Press.
23. Carmines, E., & McIver, J. (1981). Analyzing Models with Unobserved Variables: Analysis of Covariance Structures. In Bohmstedt, G. Borgatta (Eds.), *Social measurement: current issues*. Beverly Hills. CA: Sage.
24. Crompton, J. L. (1979). An Assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image, *Journal of Travel Research*, Vol.17, No.4, pp.18-23.
25. Driver, B. L., Brown, P. J., & Peterson, G. L. (1991), Research on leisure benefits: An introduction to this volume. In Driver, B. L., Brown, P. J., & Peterson, G. L. (Eds.), *Benefits of Leisure*. (pp.3-12). State College, PA: Venture Publishing, Inc.
26. Driver, B. L. (1997), The defining moment of benefits, *Parks and Recreation*, Vol.32, No.12, pp.38-41.





27. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995), *Consumer Behavior* (8th ed.), NY: The Dryden.
28. Fornell, C. R. & Larcker, D. F. (1981) , Evaluating structural equation models with unobservable and measurement error, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, pp.39-50.
29. Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998), The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions, *Journal of Marketing*, Vol.62, No.2, pp.46-59.
30. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998), *Multivariate data analysis* (5th ed.), Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
31. Lam, T. & Hsu, C. H. C. (2006), Predicting behavioral intention of choosing a travel destination, *Tourism Management*, Vol.27, No.4, pp. 589-599.
32. Holbrook, M. B. (1994), The nature of customer value: An axiology of service in the consumption experience, service quality; New direction in theory and practice, In Rust, R. T. & Oliver, R. L. (Eds). Thousand Oaks. CA: Sage Publications, pp.21-71.
33. Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development, *Journal of Travel Research*, Vol.15, pp.1-7.
34. Kelly (1987), *Toward Freedom: The new sociology of leisure*, New York: Macmillan.
35. Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J. (2003). An examination of the relationship between leisure activity involvement and place attachment among hikers along the Appalachian trail, *Journal of Leisure Research*, Vol.35, No.3, pp.249-273.
36. Mathwick, C., Malhotra, N., Rigdon, E. (2001). Experience Value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping, *Journal of Retailing*, Vol.77, pp.39-56.
37. Mannel R. C. & Stynes, D. J. (1991), A retrospective: The benefits of leisure, In Driver, B. L., Brown, P. J., & Peterson, G. L. (Eds), *Benefits of Leisure*. Stage College, PA: Venture Publishing, pp.461-473.





38. Milman, A. & Pizam, A. (1995), The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case, *Journal of Travel Research*, Vol.33, No.3, pp.21-27.
39. Moutinho, L. (1987), Consumer behaviour in tourism, *European Journal of Marketing*, Vol.21, No.10, pp.5-44.
40. Pike, S. & Ryan, C. (2004), Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions, *Journal of Travel Research*, Vol.42, No.2, pp.333-342.
41. Ragheb, M. G. (1980), Interrelationships among leisure participation leisure satisfaction and leisure attitudes, *Journal of Leisure Research*, Vol.12, No.2, pp.138-149.
42. Raines-Eudy, R. (2000). Using structural equation modeling to test for differential reliability and validity: An empirical demonstration. *structural equation modeling*, Vol.7, No.1, pp.124-141.
43. Tinsley, H. E. A. & Tinsley, D. J. (1986). A theory of the attributes, benefits, and causes of leisure experience, *Leisure Sciences*, Vol.8, pp.1-45.
44. Tuan, Y. F. (1977), *Space and place: The perspective of experience*, Minneapolis: University of Minnesota Press.
45. Wankel, L. M. & Berger. B. G. (1990). The psychological and social benefit of sport and physical activity, *Journal of Leisure Research*, Vol.22, No.2, pp.167-182.
46. Woodside, A. G. & Lysonski, S. (1990). A general model of traveler destination choice, *Annals of Tourism Research*, Vol.17, pp.432-448.
47. Zeithaml, V. A. (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, Vol.52, p.2-22.





The Impact of the Song Involvement about Place Image on Visitors' Behavior

Chih-wen Ting^{a*}、Hung-wen Lee^b

^aAssociate Professor, Department of Tourism Management; Nanhua University

^bMaster, Department of Tourism Management; Nanhua University

ABSTRACT

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

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

* E-mail : dint20011234@yahoo.com.tw

