

整合行銷傳播對忠誠度之中介影響變數 之研究—以古坑華山為例

A Study on the Intermediate Effect Variable of Integrated Marketing Communication to Loyalty -The Case of Gukeng HuaShan Coffee

(2005/7/15 收稿，2005/11/3 接受刊登)

沈進成 Ching-Cheng Shen *
周君妍 Chun-Yen Chou **

摘要

近年來，關係行銷的觀念深入各產業，為了爭取消費者的支持，行銷者必須整合各式各樣的傳播媒體，將正確清楚的產品或服務訊息傳達給消費者，使消費者能在眾多的訊息與眾多的媒體中接收到行銷者所發送的訊息。而行銷者也應利用這種整合的傳播形式，發展一致的訊息訴求，形塑一致的品牌形象，與消費者建立良好的關係。整合行銷傳播經過媒體效果後遊客有所認知，最後的綜效就是建立顧客忠誠度，本研究主要將影響忠誠度中介變數的前置因素分為整合行銷傳播認知、整合行銷傳播旅遊意願形成、旅遊意象、旅遊意願、知名度與滿意度，並提出五種關係模式之研究。並以便利抽樣方式，針對古坑華山地區的遊客進行問卷調查，共回收 495 份有效問卷。研究結果發現：1. 整合行銷傳播認知以事件行銷構面為最高，因咖啡節的行銷話題已引起共鳴。2. 整合行銷傳播認知對忠誠度的影響效果，知名度中介效果比滿意度還要高。3. 旅遊意象、旅遊意願是很好中介變數組合。4. 整合行

*高雄餐旅學院旅遊管理研究所副教授，E-Mail：sccheng@mail.nkhc.edu.tw

**南華大學旅遊事業管理研究所碩士，E-Mail：cychou@mail.nhu.edu.tw

銷傳播旅遊意願形成對忠誠度透過滿意度中介變數效果是很好的。5. 知名度是很好的中介變數。6. 整合行銷傳播認知對忠誠度主要傳播路徑為「整合行銷傳播認知」透過「知名度」影響「忠誠度」，其次為「整合行銷傳播認知」透過「整合行銷傳播旅遊意願形成」及「滿意度」影響「忠誠度」。

關鍵詞：整合行銷傳播、旅遊意象、知名度、滿意度、忠誠度

ABSTRACT

In recent years, the importance of relationship marketing became more and more significant within every industry, in order to strive for consumers' support, marketing person must combine the spread media of all kinds, transmit the correct and clear products concept or the service information to consumers, enable consumer to decode the accurate message from numerous messages and numerous medias sent by the marketing person. Also, marketing person should utilize the spread form of this kind of merger to develop unanimous information to demand, mould consistent brand image, establish good relationship with consumers. Once visitors are cognitive to Integrated Marketing Communication through media's effect, the last comprehensive result is to set up customer's loyalty. This research will divide the leading factor of intermediary's variable which influence loyalty into integrated marketing communication perception, intention-building of integrated marketing communication, tourism image, travel intention, brand awareness, satisfaction, and propose the research of five kinds of relation ways. Within the method of convenience sampling, proceeded questionnaire to Gukeng HuaShan Visitors, and retrieved 495 copies of effective questionnaires. The result of study is found: 1. The highest facets of integrated marketing communication perception is event marketing because the marketing topic of festival of coffee has already caused the sympathetic response. 2. Being an intermediate variable, the influence of integrated marketing communication perception to loyalty, brand awareness is greater than satisfaction. 3. Tourism Image and Travel Intention will be very good intermediary's parameter association. 4. It is very good for loyalty to pass the satisfaction intermediate variable result to intention-building of integrated marketing communication. 5. Brand awareness is a very good intermediary parameter. 6. The main communication path of integrated marketing communication perception to affect loyalty is in the order of integrated marketing communication perception, brand awareness, and loyalty. The secondary travel path is integrated marketing communication perception, intention-building of integrated marketing communication, satisfaction and then loyalty.

Keywords : *Integrated Marketing Communication, Tourism Image, Brand Awareness, Satisfaction, Loyalty*

壹、緒論

由於國人對於休閒旅遊的需求大幅增加，企業及政府相繼投入觀光產業，使得觀光供給與需求得以蓬勃發展，彼此間的相互競爭也日益激烈。再加上資訊傳播的快速發展，媒體對消費者行為的影響力日益增加。在此激烈競爭的環境中，為了獲得顧客的青睞，業者除了提升產品價值及服務品質外，有效的運用資訊傳播也是競爭的重要一環。企業面對每個人每天所接受資訊的量大幅增加的行銷環境下，如何選擇及整合相關傳播媒介，傳播一致的訊息以吸引顧客的注意力，便成為企業行銷所需面對的課題。整合行銷傳播(Integrated Marketing Communication, IMC)的概念，也因之孕育產生。透過 IMC 整合各式各樣的傳播媒體，將正確清楚的產品或服務訊息傳達給消費者，使消費者能在眾多的訊息與眾多的媒體中接收到行銷者所發送的訊息，進而與消費者建立良好的關係。Rokeach & Defleur (1976) 將大眾傳播效果分為「認知的」、「情感的」與「行為的」等三部分，其中「認知的效果」可代表遊客接觸各種媒介後對觀光地的認識，即觀光地區行銷給予遊客的「認知效果」；「情感的效果」是屬於遊客接觸媒體的感受的部份，可代表傳播媒體效果給予遊客的「情意效果」；而「行為的效果」是遊客所產生前往旅遊的行為表現等，即整合行銷傳播旅遊意願形成效果。

觀光地區的知名度及旅遊意象是影響遊客旅遊行為的重要因素之一。媒體傳播在廣告及公共關係上佔有優勢，高曝光度可幫助迅速提昇觀光地區活動的知名度。旅遊意象常被運用在旅遊目的地的行銷以及解釋遊客目的地選擇之研究上，許多研究証實意象不僅在潛在遊客的決策過程中佔有重要的位置 (Rittichainuwat, et al,2001；梁國常，2002)，還包括對消費後之行為之影響 (邱博賢、林若慧、蘇佳鈴，2003；洪東濤，2004)。而整合行銷傳播則是各項傳播技術與傳播通路的緊密結合，不僅有助於訊息的整合，達到強烈且單一的品牌形象訊息傳達，並且促使消費者行動。而傳播通路與工具的相互整合也避免彼此的干擾，藉以增強傳播的效益。故觀光地區能否透過 IMC 來整合各種推廣或宣傳策略，來形塑吸引遊客的旅遊意象及知名度，進而產生旅遊意願，就顯得非常重要。

隨著台灣人休閒品味提升，咖啡需求量大，台灣各地掀起一股搶種熱潮，本土咖啡已演變成台灣的新興休閒農業，當咖啡逐漸成為台灣人新的「生活儀式」後，咖啡相關產業也應運而生，各產區對咖啡的附加價值，已不是單純的咖啡品牌，而是結合觀光的產業特色，形成台灣特有的咖啡文化產業。2003 台灣咖啡節引起全國民眾高度注意，蔚然形成一股尋找台灣咖啡的風潮，雲林古坑已儼然成為台灣咖啡代名詞，也藉機打響雲林縣知名度，並奠定雲林古坑是台灣咖啡原鄉的地位。更促使古坑大華山地區從傳統產業轉型為休閒產業，帶動地方繁榮發展，也掀起了國內本土咖啡熱潮。

品牌的建立是需要多年的持續努力，地方品牌的建立極易因為地方首長的選舉輪替而中斷，並也因為地方空間廣、相關的群體較多、素材多，不易聚焦、經費來源...等等問題，而讓地方行銷的品牌建立難度較高，因而常使得品牌尚未建立知名度或忠誠度前即夭折而功虧一簣(姜莉蓉，2003)。然而隨著「台灣咖啡」的品牌日漸響亮，遊客人數日益增

加之際，實有必要更深入瞭解華山咖啡實際與消費者接觸的行銷傳播媒介為何？就整合行銷傳播之觀點探討遊客至華山旅遊的意願受何影響？整合行銷傳播所形成的旅遊意願，是否會增加遊客滿意度進而強化遊客的忠誠度？為了解這些相互影響關係，本研究針對上述問題進行相關研究，並根據研究結果提出相關建議，以期望提供給相關單位作為參考。本研究所欲達成的研究目的包括：1. 探討整合行銷傳播認知各媒體接觸效果透過整合行銷傳播旅遊意願形成、旅遊意象、旅遊意願、知名度、滿意度及忠誠度等變數之影響關係效果。2. 探討旅遊意象、旅遊意願、知名度與滿意度等中介變數，其對整合行銷傳播認知影響忠誠度之中介影響效果。3. 探討整合行銷傳播認知影響忠誠度之重要傳播路徑。

貳、文獻探討

一、整合行銷傳播(IMC)

Schultz(1997)提出 IMC 的定義為整合行銷傳播透過企業所有傳播面向的整合管理，以建立與顧客及重要關係利益人正面而持久的關係，也就是企業長期針對消費者、顧客、潛在顧客及其他內外相關目標視聽眾，規劃、發展、執行具協調的、可測量的、說服性的品牌傳播計畫之策略程序。而整合行銷傳播是對現有及潛在顧客長期發展並施行各種不同形式、具說服性的傳播活動過程，其目的是去影響或直接牽動目標群的行為，整合行銷傳播應該考量公司或品牌之所有可以接觸到目標群的資源，進而採行所有與目標相關之傳播工具，使商品或服務的訊息得以傳送讓目標群接收到(Shimp,1997)。蔡美瑛、陳蕙芬(1998)指出整合行銷傳播概念的六個重點：1. 緊密結合所有行銷傳播工具，且「口徑一致」的行銷傳播。2. 使用所有可能管道的接觸工具。3. 消費者需求為導向的行銷過程。4. 傳達強烈且單一品牌形象的訊息以達到綜效。5. 讓消費者對品牌產生好的態度並激發其行為。6. 使消費者能重覆購買產品，甚至產生品牌忠誠。也就是說 IMC 強調的重點是：影響顧客行為、使用所有的傳播工具、由現有及潛在顧客出發及達成綜效。本研究對 IMC 的定義：整合行銷傳播是針對目標顧客群的需求，來整合行銷媒介，傳達一致的訊息，以有效影響顧客購買行為，形塑良好品牌形象，建立顧客忠誠度。

觀光業者發現「品牌是有助於增添無形服務的有形線索」(Swarbrooke, 1999)，一個強力品牌所傳達的訊息是一種品牌保證，陳貞伶(2004)更證實當汽車經銷商成功執行 IMC 時，對於汽車品牌形象有提升的幫助，又可使傳播的效果發揮到最大。因此觀光品牌也是需要行銷的，且學者連瓊芬(2004)也提到單打獨鬥的時代已經過去了，唯有整合所有資源與力量，形成一個完整的產業鏈，並且建立一個共同品牌，規劃整體之視覺形象，再配合行銷推廣策略，才能使傳統產業成功轉型為文化創意產業，並進一步推展休閒觀光之價值。因此擅於運用媒體行銷策略，企圖透過全面整合的行銷傳播帶動相關的觀光推展活動進而刺激地方觀光產業的發展品牌形象的確是有正面作用的。

Schultz, Tannenbaum & Lauterborn 為整合行銷傳播提出一個完整的企劃模式。行銷傳

播戰術主要涵蓋直效行銷、廣告、促銷活動、公共關係、事件行銷等。其和傳統行銷溝通企劃模式最大的不同在於 IMC 是將整個企劃的焦點置於消費者、潛在消費者身上，而不是放在產業的目標營業額或目標利潤上（引自吳怡國、錢大慧、林建宏譯，1994）。在概念上來說，整合行銷傳播媒體接觸之效果，是較接近消費者行為模式之衡量方法；Sirgy（1998）和 Percy（1997）則是以品牌來衡量整合行銷傳播的影響。Sirgy 所提出的行銷溝通目標與績效的衡量構面有：品牌知名度（品牌認識度）、品牌學習/聯想、品牌態度（品牌接受、品牌喜好）、品牌試用/購買（購買意圖、實際購買）、重複購買（品牌滿意度、品牌忠誠度）。在旅遊產業上則是以旅遊意象代替品牌。綜合許多學者之說法，可知整合行銷傳播媒體接觸效果之衡量可分為以下幾個構面：品牌知名度(認知)、品牌認識(認知)、品牌態度(形象)、購買意圖(意願)、品牌滿意度、品牌忠誠度。故本研究主要針對遊客對整合行銷傳播媒體接觸後，期望能同時瞭解旅遊地區形象，和行為反應之兩大效果，故將整合行銷傳播效果分為形象面和行為面進行探討，形象面所指的是「整合行銷傳播認知」，而行為面所指的是「整合行銷傳播旅遊意願形成」。

二、旅遊意象(Tourism Image)

Metelka(1981)認為意象反應出個人對觀光地區特性的知覺，觀光地區所散發出來的意象顯得非常的重要，即使人們可能還沒有真正的體驗拜訪過該地區，可是在消費者心中已經對該地區產生一系列的期待感。觀光地的意象深受以往的促銷、名聲、旅遊經營者的意見、同業間的衡量所影響。個人的認知信念決定其對觀光地的滿意與否，消費者在心中產生了期待，這些期待感將決定觀光客後續的行為(Pearce,1982)。Phelps（1986）則將意象分為主要（primary）及次要（secondary）意象，前者是經實際體驗而形成；後者是由旅遊相關資訊所形塑。Birgit(2001)認為觀光地意象具有溝通、宣傳與行銷的功能，意象會協助遊客考慮、選擇與決定他們所想要的渡假目的地。Bigne et al. (2001)研究發現旅遊地的意象會對知覺感受、滿意度、重遊意願、推薦意願有正向的影響。因此旅遊意象對旅遊的態度和行為呈現有直接與間接效果，並影響其旅遊時的滿意度及忠誠度。

Milman & Pizam(1995)認為旅遊經驗是一種綜合各種不同產品與服務體驗的混合物，所以一個觀光地的意象可說是對構成旅遊經驗之個別要素或屬性之意象總合，他提出觀光目的地由三個成份組成，分別是：1.產品(景點的品質、成本、獨特性)、2.行為與態度(比如說觀光地的居民會與觀光客有所互動)、3.環境(氣候、住宿品質與類型、安全)。侯錦雄及林宗賢（1996）在日月潭風景區目標市場定位策略研究中，將旅遊意象分為「旅遊吸引力」、「旅遊活動」、「旅遊服務」、「旅遊知名度」及「旅遊管理」等五個構面。劉瓊如、林若慧、吳正雄(2002)在東北角海岸國家風景區之區隔研究中，將意象分為「自然風情」、「知性感性」、「鄉土人文」及「遊憩活動」等四類。沈進成、廖若岑、周君妍(2005)在休閒體驗模組及遊客意象關係之研究—以華山咖啡為例研究中，且得到遊客對華山的旅遊意象主要為欣賞夜景、休閒的好去處及約會的好地方。本研究對旅遊意象的定義

則是旅遊意象具有宣傳及行銷的功能，會影響遊客對觀光地的感覺或感受，並影響遊客前往休閒的態度。並綜合各學者 (Milman & Pizam,1995；侯錦雄及林宗賢,1996；劉瓊如等,2002)研究結果及所提出旅遊意象各定義的種種構面，擬定以產品、環境、活動與服務四個構面作為問卷的設計方向。

三、知名度(Brand Awareness)

Keller (1993) 認為品牌知名度 (brand awareness) 是由品牌認知及品牌回憶所構成。品牌知名度會被列入購買方案內加以評估，一個不知名的品牌很少會被消費者所考慮 (Aaker, 1991)。而 Kamins & Marks(1991)主張消費者對於熟悉的品牌，會有較高的品牌態度與購買意願；對於不熟悉的品牌，消費者則有較低的品牌態度及購買意願。一個強勢品牌可以帶來極高的知名度、消費者的忠誠度、品質的肯定及聯想 (Aaker,1998)，將會與消費者立情感上的連繫，進而創造再次消費的機會。然而地方文化產業資源除可延續地方傳統文化外，更可以凝聚社群共識並發展成無可取代的觀光遊憩資源。因此若要做到地方文化產業觀光行銷，必須從「觀光資源」的活動促銷，進階到「經營消費者經驗及感情」的品牌價值，縣市觀光品牌的地位才可能被建立，並在消費者心中歷久彌新(姜莉蓉，2003)。本研究以華山整體知名度來衡量遊客所認定的華山地區品牌知名度。

四、滿意度(Satisfaction)

「滿意度」(Satisfaction)一直是各領域用來測量人們對產品服務、工作、生活品質、社區或戶外遊憩品質等方面認知看法的工具，是一個已被廣泛使用與認可的衡量行為指標。而「遊憩滿意度」則為遊客個人對於活動與體驗的主觀評價，受到遊憩過程中各種主、客觀因素的影響(Dorfman,1979)。因此，遊憩滿意度是個人經過體驗後的心理結果，遊客滿意的程度可藉由量測遊客在經歷遊憩過程後所達到各種心理體驗的程度得到。當觀光客到達觀光地之後，他們的滿意度深深的受到先前所持有意象的預期與現實狀況的比較 (Chon,1990)。Gartner (1993) 則指出個體形象的形成與旅遊訊息傳播有關。隨著消費觀念的成熟化，市場的主導權，由賣方轉到顧客的手中，如何的獲得顧客的滿意已成為企業最關心和最重視的事情。Reichheld et al.(1988) 提出滿意保留顧客的重要因素，認為傳統上所強調產品之價格優勢不會再顯著，顧客滿意才是唯一有意義的競爭利器，能擁有最多滿意的顧客，便必須以顧客為導向來經營。Kolter(1975)也認為高的顧客滿意度是企業未來獲利的最佳指標。本研究以整體滿意度來作為滿意度的衡量指標。

五、忠誠度(Loyalty)

Jacoby(1970,1973)指出，品牌忠誠度(Loyalty)應該包含行為上的品牌忠誠和態度上的品牌忠誠。行為上的品牌忠誠是指消費者對於某種品牌有重覆的購買行為，態度上的品牌忠誠則是消費者偏好於某種品牌，並且對它有正面的評價。當行為及態度的忠誠都傾向於某一特定的品牌時，才是真正的品牌忠誠者。顧客忠誠度是創造服務業者利潤的重要關鍵所在。Fornell & Wernerfelt (1992)發現：開發新顧客的成本是維持舊顧客的四到五倍。Anderson & Sullivan(1993)針對顧客滿意度的前因和後果變項做研究，其結果指出顧客滿意度會正向地影響顧客再購買行為。Boulding, Kalra, Staelin, & Zeithaml (1993)的研究認為顧客的滿意度則會進一步影響顧客的行為意圖，該研究以「再購意圖」與「向他人推薦的意願」作為衡量消費者購後行為意圖之指標。Griffin(1996)指出忠誠度的形成包括重複購買與特定產品與服務態度上的偏好。Kozak (2001)「重遊行為」是指遊客願意再次旅遊某一目的地或同一國家內之其他景點。Bigne et al. (2001)以「再訪意願」和「推薦意願」衡量海洋度假村之遊客購後行為。因此本研究以再度光臨(重遊)意願、向他人推薦為忠誠度之衡量構面。

參、研究方法

一、模式構建

近年的咖啡文化節打響了古坑華山的知名度，遊客絡繹不絕，為讓遊客不虛此行業者更是別出心裁，無不卯足勁研發新產品，農特產品推廣中心的促銷，旅遊新聞媒體、平面媒體、旅遊網站...等媒體的介紹、廣告，讓華山的名氣更響亮。然而古坑咖啡雖為台灣咖啡的代名詞，喝咖啡、賞夜景更是讓遊客一再前往的誘因，華山的業者並未實際的運用整合行銷傳播來行塑這新興休閒觀光景點。而是怎樣的媒體效果讓華山知名度響亮？華山讓遊客呼朋引伴的意象又為何呢？景區遊客量激增，業者的服務、設施品質是否讓顧客滿意呢？進而讓顧客有一再光顧的忠誠度呢？因此本研究依據相關文獻探討作為研究基準變數。

李奇樺(2004)提出整合行銷傳播形象媒體接觸「形象認識效果」和「旅遊意願效果」具有一定之關聯性，且認為形象認識效果較深的整合行銷傳播媒介，也同時較能誘使其旅遊意願的產生，且各媒體傳播效果能讓消費者瞭解產業本身的知名度，吸引更多的消費者。因此研擬整合行銷傳播認知對整合行銷傳播旅遊意願形成及整合行銷傳播認知對知名度兩種影響關係存在。

Gunn (1972)提出意象形成經過兩個階段—原始意象及誘發意象。原始意象的形成主要以非旅遊、非商業資源之資訊為主，經他人轉述或平面媒體等相關報導、宣傳所獲得的最初意象，如一般媒體(報紙、雜誌、電影等)、親戚朋友、教育等；誘發意象，則以更商業性資源之資訊，或其它觀光旅遊直接相關資訊所影響而產生的意象，如旅遊手冊、

旅行社資訊等。因此研擬整合行銷傳播認知對旅遊意象有影響關係存在。

Woodside & Lysonski(1989) 也提出「旅遊目的地的認知及選擇模式」指出觀光景點業者所實行的行銷活動及遊客本身的因素皆會影響到消費者前往觀光景點的旅遊意願，而遊客其本身對於觀光景點的認知程度，會形成對觀光景點的情感偏好及聯想，而影響到其前往的意願及選擇。因此研擬整合行銷傳播旅遊意願形成對旅遊意願有影響關係存在。

Gartner(1993) 則指出個體形象的形成與旅遊訊息傳播有關，而所謂先前期望的一種認知則是源自於旅遊訊息傳播後，所形成的旅遊意願，因此研擬整合行銷傳播旅遊意願形成對滿意度有影響關係存在。

Chon(1990)回顧了最常引用的 23 篇觀光地意象研究，他發現到最普遍的主題為觀光地意象所扮演的角色與它是如何影響旅遊購買者的行為與滿意度，因此研擬旅遊意象對旅遊意願及旅遊意願對滿意度兩種影響關係存在。

林君珍(2004) 指出產品高度曝光能提高旅遊意願，不同曝光效果在旅遊意願上有顯著差異。而這些曝光率所締造的資訊累積在消費者腦海中，即形成所謂知名度，因此研擬知名度對整合行銷傳播旅遊意願形成及知名度對旅遊意願兩種影響關係存在。

吳曉雯(2002) 指出「戰績及知名度」愈高，會有愈高的忠誠度，因此研擬知名度對忠誠度有影響關係存在。

Heskett et al. (1994) 提出企業的利潤和成長主要是來自顧客的忠誠度，而顧客的忠誠度則受到顧客滿意度直接的影響，因此研擬滿意度對忠誠度有影響關係存在。

Bigne et al. (2001)指出旅遊意象是遊客對目的地的一種期望，對於有益的旅遊經驗產生正面之印象，並且旅遊意象對知覺感受、滿意度、重遊意願、推薦意願有正向的影響，因此研擬旅遊意願對忠誠度有影響關係存在。

蔡美瑛(1998) 綜合學者對整合行銷傳播的看法後，指出整合行銷傳播的信念在於產業(品牌)與消費者間建立長久的關係。透過關係的建立與維持，使得消費者可以重覆購買，並產生品牌忠誠度，因此研擬整合行銷傳播旅遊意願形成對忠誠度之影響關係。

古坑華山社區為撼動文化產業的脈動潮流進而振興觀光產業，在地方競爭力日趨發展的今日，若要吸引社會大眾的目光，在銷售的策略上需要的是行銷整合性的考量(郭品好, 2004)。且觀光旅遊行銷的觀念旨在引導一個觀光旅遊產業組織確定目標市場的需要和慾望，為了清楚的分析古坑華山園區業者對行銷策略的方向，本研究主要探討遊客至華山旅遊各行銷媒介所形塑遊客意象及知名度之效果為何?以及整合行銷媒介透過何種途徑影響旅遊意願、滿意度及忠誠度?透過整合行銷傳播中傳播工具的使用，如何達成顧客滿意指標，進而能創造關係利益人的高品牌忠誠度，使華山咖啡城利潤持續成長呢?而強化其競爭力?因此本研究擬探討整合行銷傳播認知、整合行銷傳播旅遊意願形成、旅遊意象、旅遊意願、知名度、滿意度及忠誠度各變項間之因果關係是否成立，且掌控整合行銷傳播傳輸給消費者的訊息讓消費者產生觀光形象認知後，透過整合行銷傳播旅遊意願形成、旅遊意象、旅遊意願、知名度、滿意度這些中介變數對忠誠度是否有實質的重大影響

程度，因此將整合行銷傳播認知對旅遊意願、整合行銷傳播認知對忠誠度這樣觀念性架構建立關係模式做進一步的探討，並以五種關係模式進行實證研究，並以最大概似估計法 (maximum likelihood, ML) 進行參數校估，LISREL 模型與衡量變數如表 1 線性結構模式變數說明表。各模式敘述說明如下：

表1 線性結構模式變數說明表

潛在變項		觀察變項	
外生變數	內生變數	外生變數	內生變數
ξ_1 ：整合行銷傳播認知 ξ_2 ：整合行銷傳播旅遊意願形成	η_1 ：旅遊意象 η_2 ：旅遊意願 η_3 ：知名度 η_4 ：滿意度 η_5 ：忠誠度	X1：廣告_認知	Y1：景觀及活動特色
		X2：公共關係_認知	Y2：文化產品特色
		X3：銷售促進_認知	Y3：產品價值特色
		X4：直效行銷_認知	Y4：咖啡體驗
		X5：人員推銷_認知	Y5：產品價值吸引力
		X6：事件行銷_認知	Y6：自然風光吸引力
		X7：廣告_意願	Y7：旅遊驅力
		X8：公共關係_意願	Y8：知名度
		X9：銷售促進_意願	Y9：整體滿意度
		X10：直效行銷_意願	Y10：再度光臨
		X11：人員推銷_意願	Y11：向他人推薦
		X12：事件行銷_意願	

模式一：整合行銷傳播認知、整合行銷傳播旅遊意願形成、旅遊意象、旅遊意願、知名度、滿意度與忠誠度關係模式，呈現出本研究的模式架構。本研究在進行關係模式研究分析後，得知旅遊意願影響忠誠度及整合行銷傳播旅遊意願形成影響忠誠度的關係均未達到 1.96 統計顯著水準。因此本研究將模式一的線性結構方程式重新修正調整，並將其關係剔除，另做調整修正後之測量與分析，如圖 1 所示。

模式二：整合行銷傳播認知、整合行銷傳播旅遊意願形成、旅遊意象、旅遊意願、滿意度與忠誠度關係模式，依據本研究架構則是剔除潛在依變項「知名度」，探討主要中介變數滿意度的中介效果為何，其關係模式如圖 2 所示。

模式三：整合行銷傳播認知、整合行銷傳播旅遊意願形成、旅遊意象、旅遊意願、知名度與忠誠度關係模式，依據本研究架構則是剔除潛在依變項「滿意度」，探討主要中介變數知名度的中介效果為何，其關係模式如圖 3 所示。

模式四：整合行銷傳播旅遊意願形成中介整合行銷傳播認知影響滿意度忠誠度關係模式關係，依據本研究架構則是剔除潛在依變項「知名度」、「旅遊意象」、「旅遊意願」，探討整合行銷傳播認知對忠誠度，以整合行銷傳播旅遊意願形成及滿意度為中介變數時其中介效果為何，其關係模式如圖 4 所示。

模式五：旅遊意象、旅遊意願中介整合行銷傳播認知影響滿意度忠誠度關係模式，依據本研究架構則是剔除潛在依變項「知名度」、「整合行銷傳播旅遊意願形成」，探討整合行銷傳播認知對忠誠度，以旅遊意象、旅遊意願及滿意度為中介變數時其中介效果為何，其關係模式如圖 5 所示。

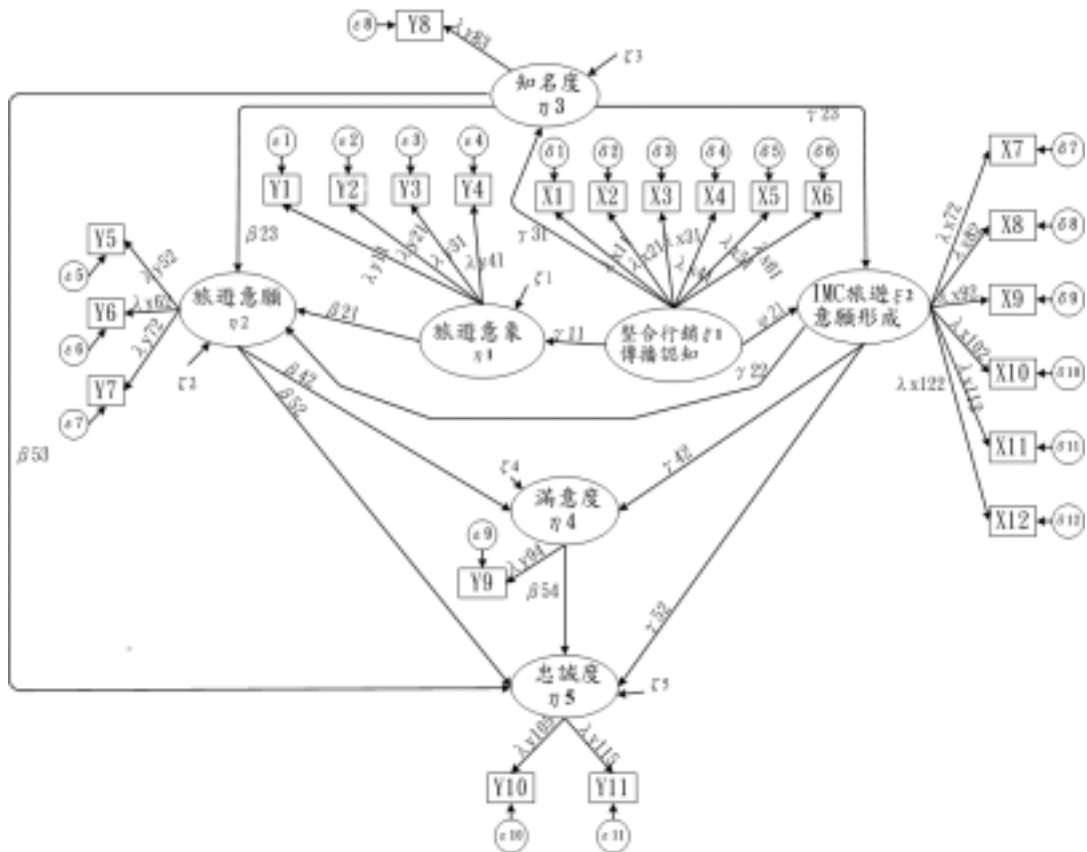


圖1 IMC認知、IMC旅遊意願形成、旅遊意象、旅遊意願、知名度、滿意度與忠誠度關係模式概念圖

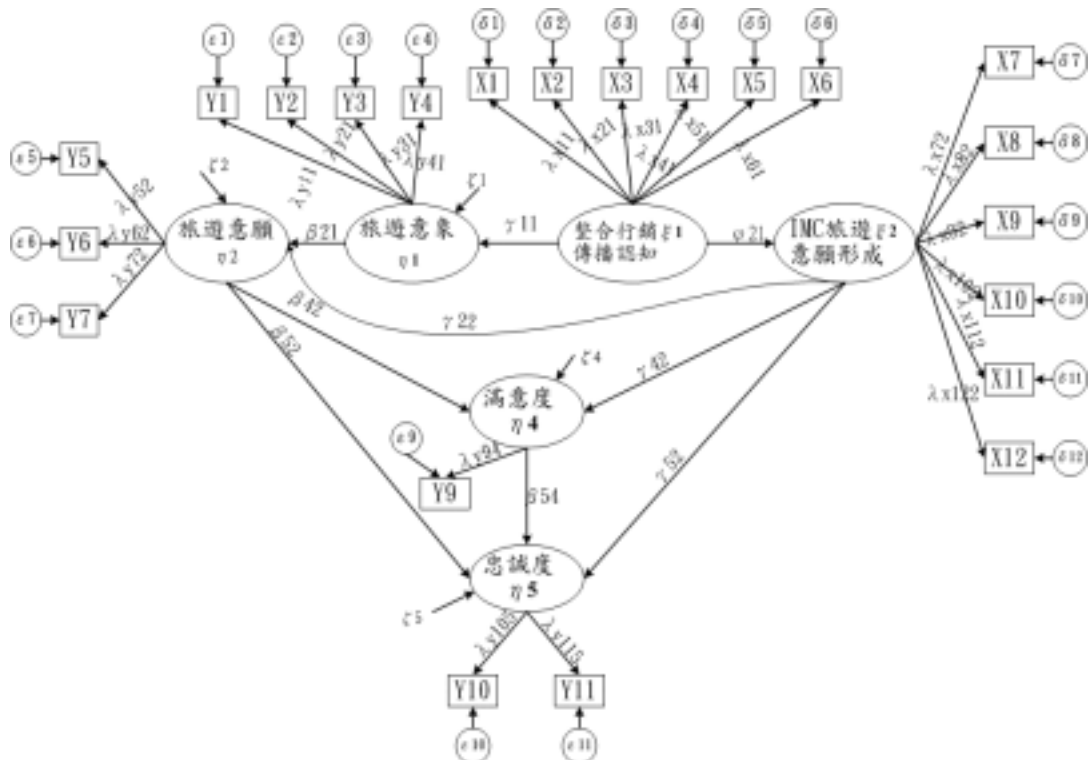


圖2 模式二IMC認知、IMC旅遊意願形成、旅遊意象、旅遊意願、滿意度與忠誠度關係模式概念圖

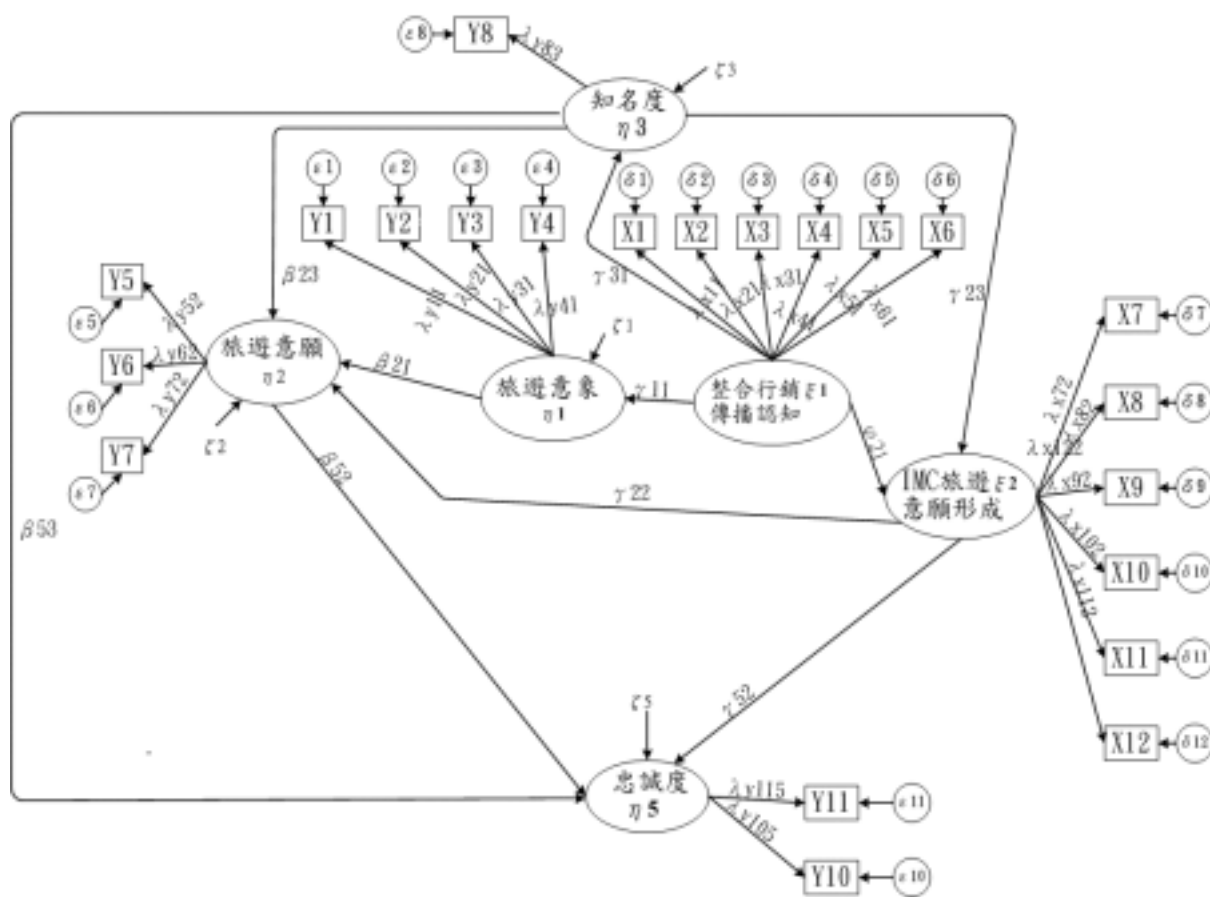


圖3 模式三IMC認知、IMC旅遊意願形成、旅遊意象、旅遊意願、知名度與忠誠度關係模式概念圖

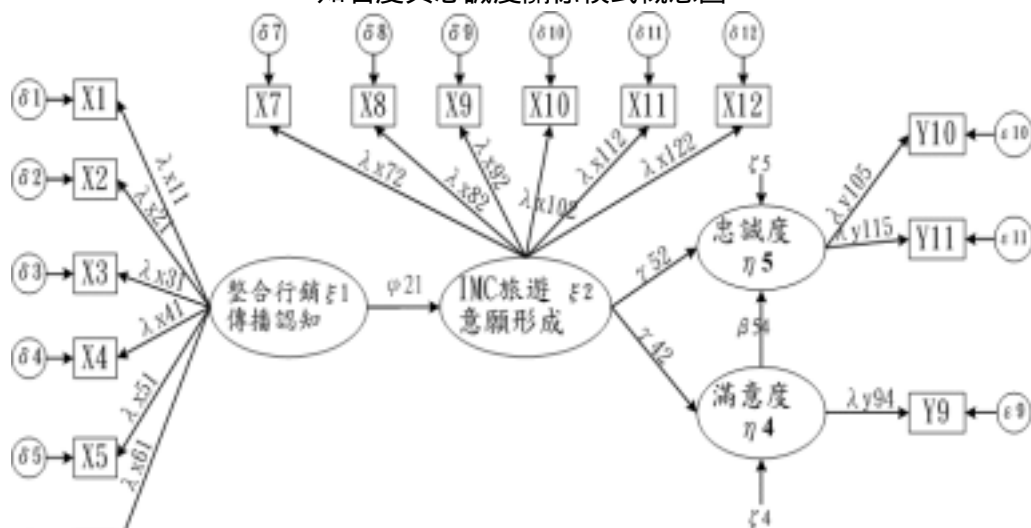


圖4 模式四IMC 旅遊意願形成中介整合行銷傳播認知影響滿意度忠誠度關係模式概念圖

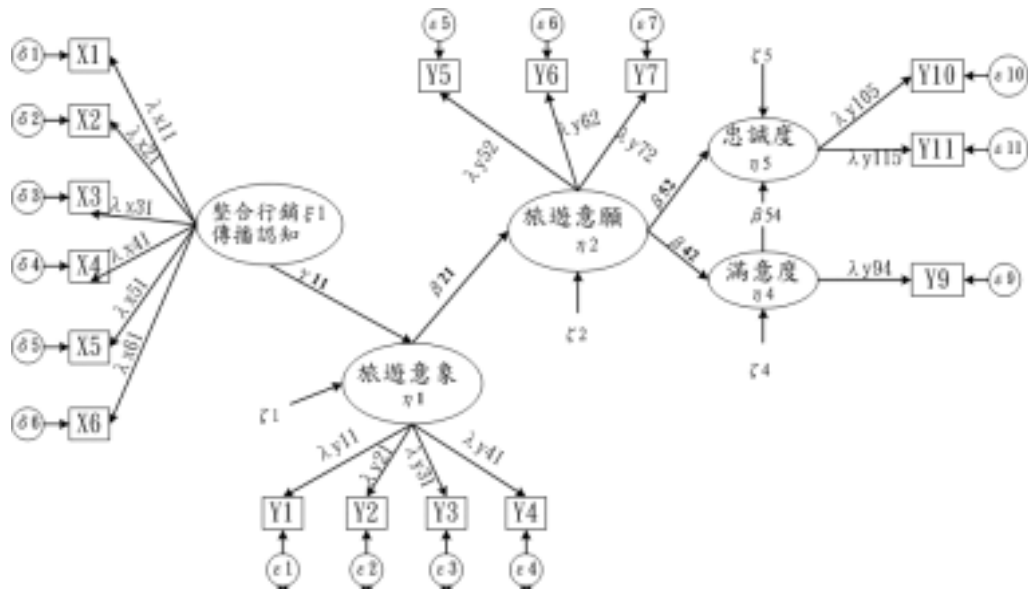


圖5 模式五旅遊意象、旅遊意願中介整合行銷傳播認知影響滿意度及忠誠度關係模式概念圖

二、研究假設

本研究針對研究目的、相關文獻之回顧及模式構建，擬有五個假設，各假設敘述如下：

假設一：整合行銷傳播旅遊意願形成、旅遊意象、旅遊意願、滿意度及知名度對整合行銷傳播影響忠誠度具有中介變數效果。

假設二：整合行銷傳播最主要是形塑觀光地區的整體意象，進而影響顧客前往旅遊地的意願，因此本研究推論旅遊意象、旅遊意願具有中介變數效果。

假設三：整合行銷傳播的第一步是刺激反應，激發消費者有旅遊的行為意圖，因此本研究推論整合行銷傳播旅遊意願形成是具有中介變數效果的。

假設四：地方觀光行銷是希望在消費者心中擁有一席之地，且高知名度的品牌地位，會創造再度消費機會，因此本研究推論知名度是具有中介變數效果的。

假設五：古坑華山地區因行銷響亮的品牌知名度後讓它更具吸引力，因此本研究推論知名度之中介影響效果大於滿意度。

三、問卷設計

本研究問卷內容主要依據文獻探討，並參考華山咖啡城的旅遊特性設計問項。主要分為五部分。第一部份遊客特性、第二部分為遊客到華山休閒所感受到的「旅遊意象」及影響「旅遊意願」的深淺程度、第三部分為透過不同的傳播管道，影響遊客對古坑華山地區活動「整合行銷傳播認知」的程度，與「IMC旅遊意願形成」的高低、第四部分則涵蓋整體滿意度1題、遊客忠誠度問項2題及華山知名度1題、第五部分為遊客基本資料。衡量方式採用李克特五點尺度量表(Likert five-point Scale)，「旅遊意象」分數由1~5分別代表非常不同意到非常同意，「旅遊意願」、「整合行銷傳播認知」及「IMC旅遊意願形成」分數由1~5 分別

代表非常淺到非常深。第二部分旅遊意象及旅遊意願則依據華山的文化產業及觀光資源特色分商品、環境、活動及服務四種構面的意象設計12個問項。第三部分則以整合行銷傳播工具組合為依據基礎，分廣告、銷售促進、直效行銷、公共關係、事件行銷、人員推銷六種傳播媒介構面共16個問項。

四、研究範圍及對象

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

五、資料分析方法

本研究採用SPSS10.0統計軟體進行統計資料分析，使用分析方法：1.描述性統計分析：以平均數及標準差來瞭解樣本特性。2.相關分析：找出兩組變數之間的關係，將其作為線性結構關係模式的輸入因子。3.線性結構關係模式(Linear Structural Relation Model, LISREL)：以LISREL模型來探討整合行銷傳播認知、整合行銷傳播旅遊意願形成、旅遊意象、旅遊意願、知名度、滿意度及忠誠度等，之因果關係與中介變數的影響程度。

肆、實證分析

一、樣本基本資料分析

遊客基本資料包括性別、年齡、職業、教育程度、月平均收入、婚姻狀況以及居住地區等共七項。樣本資料分析如表2所示。就性別而言，男性、女性所佔樣本比例分配平均。年齡分佈方面，以21~30歲(36.6%)為最多，其次31~40歲(35.8%)，其年齡多集中在21~40歲共有358人佔總樣本72.32%，居大多數，而老年人61歲以上顯示不喜愛喝咖啡休閒的生活，其比率僅僅佔總樣本0.6%。職業分佈方面，以學生(28.7%)為最多，因為華山附近以雲林縣而言近雲林科技大學及環球技術學院，以嘉義縣而言近中正大學及南華大學，因此對學生而言是一個休閒好去處。教育程度分佈方面，以大專院校(47.1%)最多，其次高中、職(32.9%)，兩這佔總樣本數80%，加上研究所(含)以上(11.1%)，顯示中、高等教育程度的人紛紛朝著休閒的腳步邁進。在月平均收入方面，就樣本分析得知，以15,000元以下(34.1%)最多，其次為15,001~30,000元(26.5%)，由此得知，上雲林華山地區休閒的遊客其收入普遍不高，同時也因遊客以學生居多，相對的收入15,000元以下的遊客也佔最多。就婚姻而言，未婚、已婚所佔樣本比例分配趨近於平均。在居住地區方面，以雲嘉

地區(57.8%)為多數，其次為中部地區(17.8%)，顯示華山地區是屬於區域性的休閒場所。

表 2 遊客基本資料分析表(n=495)

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

資料來源：本研究整理

二、整合行銷傳播認知程度分析

不同的傳播管道影響華山咖啡遊客對古坑華山地區活動「觀光形象」認知的程度，結果如表3所示。整體而言，透過行銷媒體讓顧客認識華山咖啡的效果屬於中下水準。各項媒體讓遊客認識華山的程度以事件行銷構面為最高，其次依序為人員推銷(口碑)構面、廣告構面、公共關係構面、銷售促進構面、直效行銷構面。在事件行銷構面中，以舉辦博覽會、嘉年華會影響(咖啡節)為最高，顯示事件行銷之咖啡節的行銷話題已讓潛在客戶與既有的客戶可以清楚接收到古坑華山市場行銷的訊息，也代表2003、2004台灣咖啡節的舉辦已經足以炒熱市場引起共鳴。在人員推銷(口碑)構面中，以透過親朋好友的推薦為最高，並與旅遊資訊主要來源中的親友介紹結果相同，顯示古坑華山地區遊客將他們所看見、所聽見以及所感受到的推薦給其他的消費者，使其對華山有所認識。在廣告構面中，以透過平面(報紙、雜誌)旅遊廣告宣傳、專欄介紹為最高，也就是華山地區觀光形象的旅遊訊息獲得的主要來源，次要來源則是透過電視、廣播旅遊節目介紹；而透過旅遊導覽摺頁、小冊子介紹訊息偏低，對華山社區發展推動的人員來說，旅遊導覽摺頁的加強仍存在很大的發揮空間。在公共關係構面中，以透過公共新聞旅遊報導為最高，顯示以公共新聞健康的傳播方式，對民眾較有所反應，而代表活動形象標誌、符號(CIS)建立影響於公共關係構面中最低，對台灣咖啡在雲林古坑而言仍欠缺CIS的形象代表。在銷售促進構面中，以購買地點

展示影響（農特產展示中心）僅比價格折扣、贈送折價券影響（住宿、購物折扣券）偏高一點，但對全部整合行銷傳播構面而言均較低，告知我們以促銷活動方式，打開台灣咖啡的市場，華山咖啡城的店家們仍是極少做的。在直效行銷構面中，透過行動電話提供的上網旅遊資訊查詢為所有問項中最低，而透過訂閱電子報、電子郵件所提供的旅遊資訊及透過旅遊業者郵寄廣告宣傳問項對整合行銷傳播管道而言也是偏低，乃是因為純樸的中南部地區，以行動電話網來做消費的搜尋依據少之有少。

表3 整合行銷傳播認知程度分析表

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

資料來源：本研究整理

三、線性結構模式參數校估及檢定

(一)、各模式的基本配適標準

本研究五種模式校估結果之影響關係徑路圖如圖6、圖7、圖8、圖9、圖10所示。各模式誤差變異皆為正數且皆達顯著水準，因素負荷量及標準誤等基本配適狀況如表4 所示。

表4 各模式的基本配適狀況表

模式	因素負荷量區間	標準誤	估計結果
模式一	0.39~0.89	小於 0.057	符合標準
模式二	0.39~0.90	小於 0.057	符合標準
模式三	0.35~0.89	小於 0.067	符合標準
模式四	0.65~0.91	小於 0.048	符合標準
模式五	0.44~0.89	小於 0.077	符合標準

資料來源：本研究整理

(二)、各模式的整體模式配適度

各模式的整體模式配適度指標所得結果如表 5 所示。其結果模式一所獲得之指標值除 AGFI 為 0.87 接近 0.9 外、模式二所獲得之指標值除 AGFI 為 0.88 接近 0.9 外及模式三所獲得之指標值除 AGFI 為 0.88 接近 0.9 外，其他各模式所獲得之指標值均達到理想範圍之要求，顯示各模式之配適度良好。

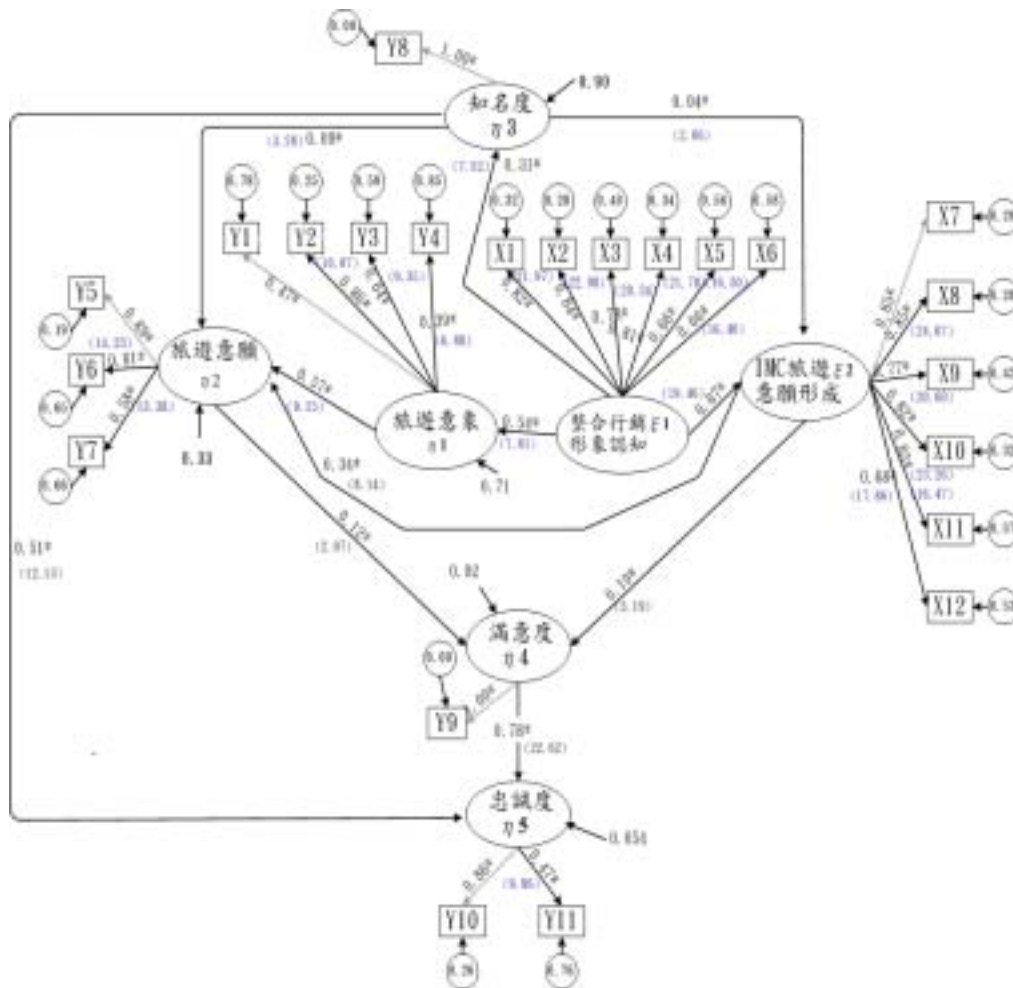


圖6 模式一-IMC認知、IMC旅遊意願形成、旅遊意象、旅遊意願、知名度、滿意度與忠誠度整體樣本模式路徑圖

表5 各模式整體模式配適度指標表

整體模式適合度		理想數值	模式一	模式二	模式三	模式四	模式五
絕對適合度 衡量	χ^2	卡方值愈小愈好	608.10	563.51	548.23	230.22	271.05
	χ^2 值比率	1~3 之間	2.91	2.95	2.92	2.84	2.98
	GFI	0.9(含)以上	0.90	0.91	0.91	0.94	0.94
	RMSEA	0.05~0.08	0.062	0.063	0.062	0.061	0.063
增量適合度 衡量	AGFI	0.9(含)以上	0.87	0.88	0.88	0.91	0.90
	NFI	0.9(含)以上	0.97	0.97	0.97	0.98	0.97
	CFI	0.9(含)以上	0.98	0.98	0.98	0.99	0.98
簡要適合度 衡量	RMR	至少小於 0.1	0.068	0.059	0.059	0.043	0.069
	PNFI	介於 0-1 之間	0.80	0.80	0.79	0.76	0.73
	PGFI	介於 0-1 之間	0.68	0.68	0.67	0.64	0.63

資料來源：本研究整理

(三)、各模式內在結構配適度

五種模式潛在變項信度皆在0.6 以上，如表6 所示。

表6 各模式內在結構配適度指標

構面	模式一潛在變項信度	模式二潛在變項信度	模式三潛在變項信度	模式四潛在變項信度	模式五潛在變項信度
整合行銷傳播認知	0.89	0.89	0.89	0.89	0.89
IMC 旅遊意願形成	0.90	0.84	0.90	0.90	--
旅遊意象	0.69	0.70	0.69	--	0.70
旅遊意願	0.74	0.62	0.74	--	0.77
知名度	1.00	--	1.00	--	--
滿意度	1.00	1.00	--	1.00	1.00
忠誠度	0.63	0.79	0.61	0.84	0.86

資料來源：本研究整理

四、整合行銷傳播認知對忠誠度之中介變數影響效果分析

整合行銷傳播主要是針對目標顧客群的需求，來整合行銷媒介，傳達一致的訊息，以有效影響顧客購買行為，形塑良好品牌形象，建立顧客忠誠度。因為顧客忠誠度是創造服務業者利潤的重要關鍵所在，透過這許多模式的探討分析，最終目的是瞭解哪些中介變數是整合行銷傳播認知影響忠誠度的主要原因。分析結果如表7 所示。

(一)、以模式四與模式五進行比較分析時，模式四之整合行銷傳播認知對忠誠度的影響效果較模式五大，顯示以整合行銷傳播旅遊意願形成及滿意度為中介變數，其中介影響效果，較以旅遊意象、旅遊意願及滿意度為中介變數時為佳。

(二)、以模式二與模式五進行比較分析時，模式二之整合行銷傳播認知對忠誠度的影響效果，當模式五僅以旅遊意象、旅遊意願及滿意度為中介變數時，小於加入「整合行銷傳播旅遊意願形成」後以整合行銷傳播旅遊意願形成、旅遊意象、旅遊意願及滿意度為中介變數的模式二，顯示整合行銷傳播旅遊意願形成是一個重要的中介變數，本研究假設三成立。

表7 整合行銷傳播認知對忠誠度之影響效果分析表

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

資料來源：本研究整理

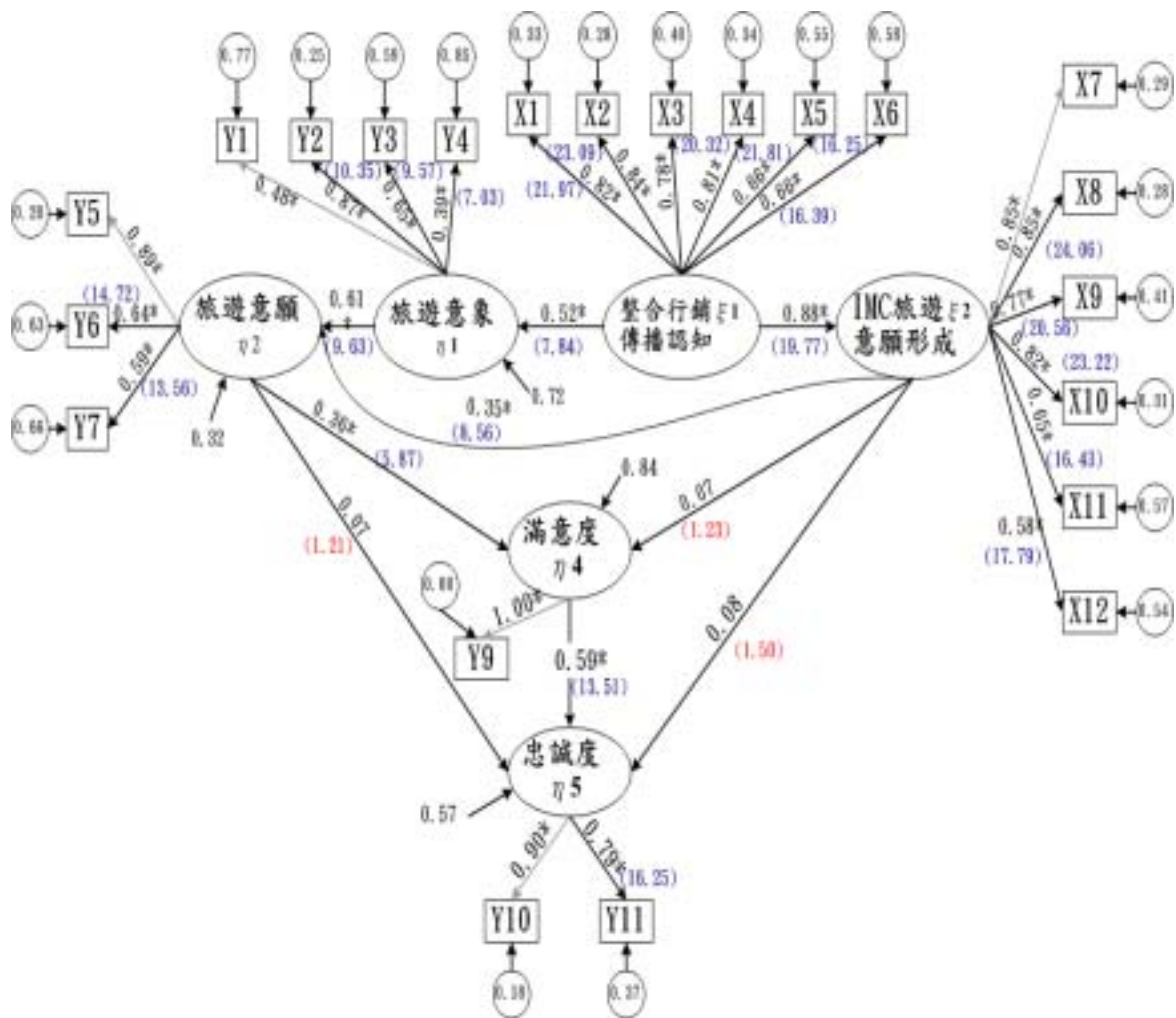


圖7 模式二IMC認知、IMC旅遊意願形成、旅遊意象、旅遊意願、滿意度與忠誠度整體樣本模式路徑圖

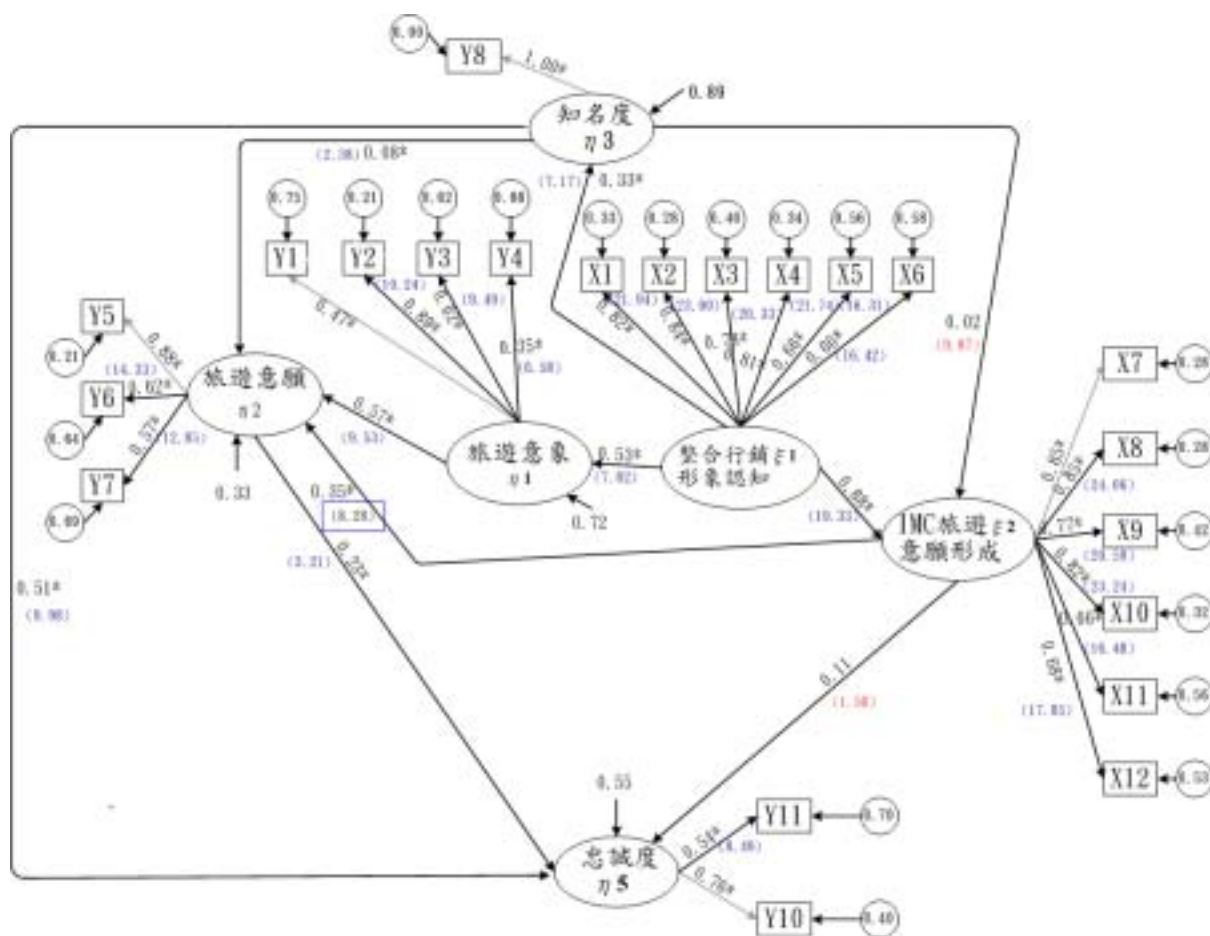


圖8 模式三IMC 認知、IMC 旅遊意願形成、旅遊意象、旅遊意願、知名度與忠誠度整體樣本調整模式路徑圖

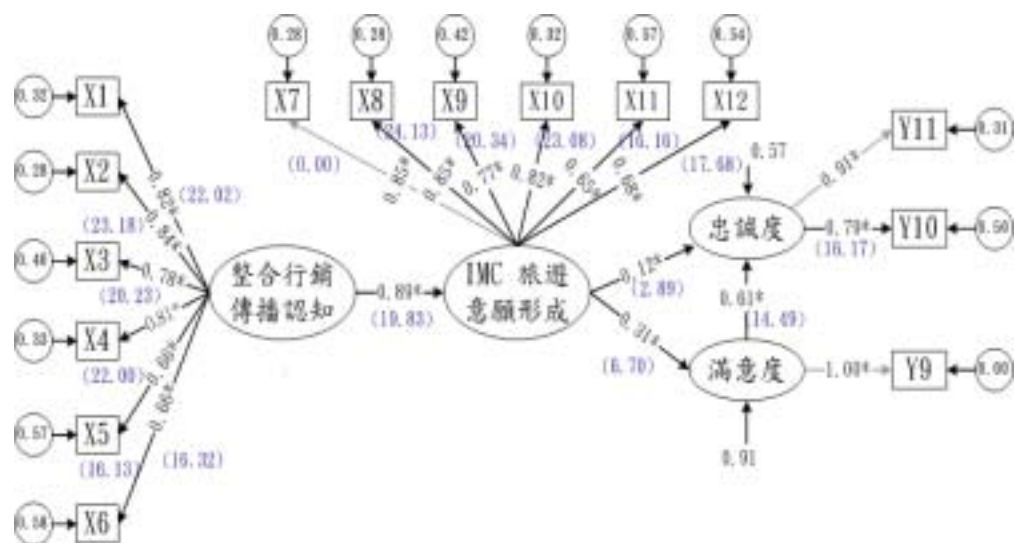


圖9 模式四IMC 旅遊意願形成中介整合行銷傳播認知影響滿意度及忠誠度整體樣本模式路徑圖

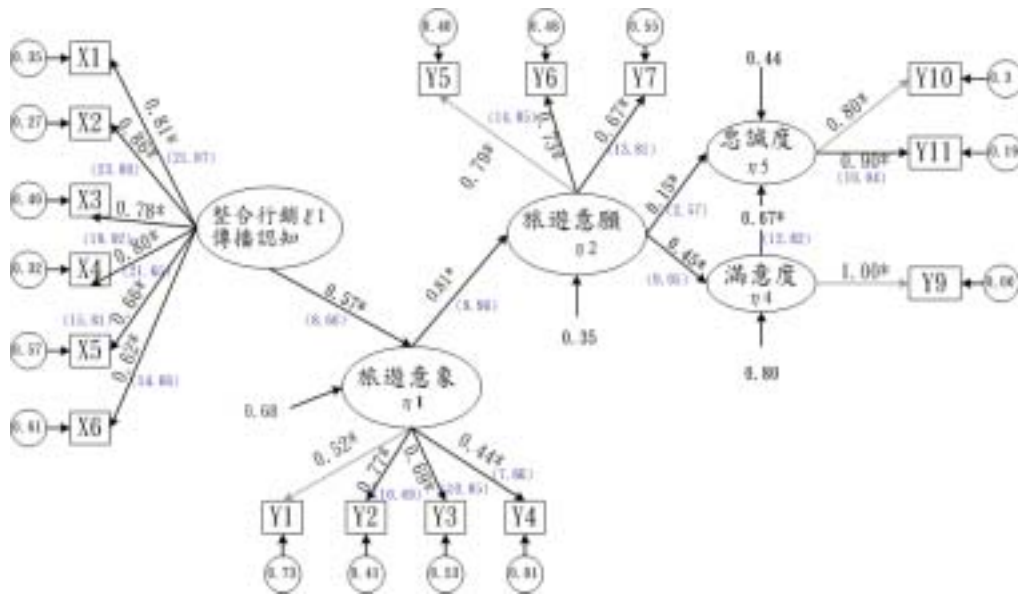


圖10 模式五旅遊意象、旅遊意願中介整合學消傳播認知影響滿意度及忠誠度整體樣本模式路徑圖

- (三)、以模式二與模式四進行比較分析時，模式二之整合行銷傳播認知對忠誠度的影響效果，當模式四僅以旅遊意象、旅遊意願及滿意度為中介變數時，小於加入「旅遊意象、旅遊意願」後以整合行銷傳播旅遊意願形成、旅遊意象、旅遊意願及滿意度為中介變數的模式二，顯示旅遊意象、旅遊意願是重要的中介變數，本研究假設二成立。
- (四)、以模式二與模式四及模式五進行比較分析時，模式二之整合行銷傳播認知對忠誠度的影響效果較模式四及模式五為大。顯示同時以整合行銷傳播旅遊意願形成、旅遊意象、旅遊意願及滿意度為中介變數時，能提高整合行銷傳播認知對忠誠度的影響效果，本研究假設一成立。
- (五)、以模式三與模式二進行比較分析時，模式三之整合行銷傳播認知對忠誠度的影響效果較模式二為大。顯示以知名度為中介變數時，其中介影響效果，較以滿意度為中介變數時為佳，本研究假設五成立。
- (六)、以模式三與模式一進行比較分析時，模式三之整合行銷傳播認知對忠誠度的影響效果較模式二為大。顯示以知名度為中介變數時，其中介影響效果，較同時以知名度及滿意度為中介變數時為佳，本研究假設四成立。

Griffin(1997) 指出顧客忠誠度關係到購買行為，滿意卻只是一種態度而已，而知名度所帶來的聯想或接觸經驗較能，影響消費者的購買意圖，也就說忠誠傾向會影響遊客的遊憩選擇行為。整體而言，整合行銷傳播認知對忠誠度的影響效果並非很顯著，但若以整合行銷傳播旅遊意願形成、旅遊意象、旅遊意願、知名度全部為中介變數時，其總效果的影響為最高。也就是說再度重遊率與向他人推薦的忠誠行為對華山地區遊客來說並非全然受整合行銷傳播媒體接觸效果的影響力，旅遊意象及旅遊意願也是影響的成分之一。而學者

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

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

五、整合行銷傳播認知對忠誠度之影響路徑分析

本研究以模式一為主要分析架構，並針對該模式驗證整合行銷傳播認知、整合行銷傳播旅遊意願形成、旅遊意象、旅遊意願、知名度、滿意度及忠誠度各構面間之影響效果，如表8所示。經參數校估研究結果發現，整合行銷傳播認知對整合行銷傳播旅遊意願形成之影響效果非常顯著，達0.87之多；整合行銷傳播認知對旅遊意象之直接影響效果顯著也達0.54之多；整合行銷傳播認知對知名度之直接影響效果普通顯著，有0.31；整合行銷傳播認知對旅遊意願之間接影響效果顯著，有0.60之多。旅遊意象對旅遊意願之直接影響效果顯著，達0.57之多；旅遊意象對忠誠度間接影響效果很不顯著，僅有0.05。旅遊意願對忠誠度之直接影響效果普通顯著，僅有0.09。知名度對忠誠度之直接影響效果顯著，有0.51之多。

整合行銷傳播認知對忠誠度間接影響效果；以『知名度』主要中介變數時，即「整合行銷傳播認知」透過「知名度」影響「忠誠度」，為0.1612；其次以『整合行銷傳播旅遊意願形成』主要中介變數時，即「整合行銷傳播認知」透過「整合行銷傳播旅遊意願形成」影響「忠誠度」，為0.1584；第三以『旅遊意願』主要中介變數時，即「整合行銷傳播認知」透過「旅遊意願」影響「忠誠度」，為0.054。

表8 IMC 認知、IMC 旅遊意願形成、旅遊意象、旅遊意願、知名度、滿意度及忠誠度之影響效果分析表

影響路徑	直接效果	間接效果	總效果
整合行銷傳播認知→IMC 旅遊意願形成	0.87	0.01	0.88
整合行銷傳播認知→旅遊意象	0.54	--	0.54
整合行銷傳播認知→旅遊意願	--	0.60	0.60
整合行銷傳播認知→知名度	0.31	--	0.31
整合行銷傳播認知→忠誠度	--	0.35	0.35
IMC 旅遊意願形成→忠誠度	--	0.18	0.18
旅遊意象→旅遊意願	0.57	--	0.57
旅遊意象→忠誠度	--	0.05	0.05
旅遊意願→忠誠度	--	0.09	0.09
知名度→忠誠度	0.51	0.01	0.52

資料來源：本研究整理

伍、結論與建議

綜合以上所述，本研究提出以下結論與建議：

1. 整合行銷傳播認知各項傳播管道以事件行銷構面為最高，且舉辦博覽會、嘉年華會影響（咖啡節）問項為該構面最高，並為所有構面第二，顯示事件行銷之咖啡節的行銷話題已讓潛在客戶與既有的客戶可以清楚接收到古坑華山市場行銷的訊息，且這樣新觀念與新行銷技術促進政策之有效推動，已足以炒熱市場引起共鳴。因為外界藉由事件訊息傳遞而累積印象，得到認同與信賴，形成具體形象，再透過各種傳播管道，多次將形象傳遞出去，以展現觀光區的魅力。
2. 整合行銷傳播認知各項傳播管道以人員推銷(口碑)構面為第二高，且透過親朋好友的推薦為該構面最高，並且也是整合行銷傳播所有問項最高，對古坑咖啡園區遊客將他們所看見、所聽見以及所感受到的推薦給其他的消費者及親朋好友，使其對華山有所認識。因為來自朋友的建議，或是市場上正在流傳的「耳語」較能夠刺激、推銷顧客前往消費。
3. 整體而言整合行銷傳播認知對忠誠度的影響效果，知名度中介效果比滿意度還要高，主要是咖啡節各產官學單位熱烈支持下，各媒體的推廣的行銷，炒熱華山咖啡的知名度。
4. 整體而言旅遊意願及整合行銷傳播旅遊意願形成對忠誠度的影響效果，滿意度是一個很好的中介變數。且許多學者提出企業的利潤和成長主要是來自顧客的忠誠度，而顧客的忠誠度則受到顧客滿意度直接的影響。旅遊者之所以前往觀光景點主要來自於動機與吸引力，而這些潛在旅遊者的預期與心中的想像，在他們前往活動與體驗後產生滿意程度的衡量，當顧客有所滿意時，才會產生「再訪意願」和「推薦意願」。
5. 對華山地區而言，透過知名度當中介變數影響效果最大。而整合行銷傳播最主要目的

是為了要讓消費者瞭解企業或產業本身的知名度，以吸引更多的消費者，而知名度與品牌形象是有些許的不同，知名度的建立在於產業剛成立之時，當具有一定知名度時，業者就應尋找自身的定位，建立所屬的品牌形象。在台灣咖啡原鄉名號打響後，台灣咖啡的原味依然秉持著純樸自然，有他自己最特別的味道呢？或已被異國文化風味所取代呢？就有待業者的定位推展了。

6. 整合行銷傳播旅遊意願形成是一個好的中介變數，因為整合行銷傳播的第一步是刺激反應，也就是遊客對整合行銷傳播媒體接觸後，而瞭解旅遊地區形象激發消費者產生旅遊的行為意圖。
7. 旅遊意象、旅遊意願是重要的中介變數，因為整合行銷傳播最主要是形塑觀光地區的整体意象，進而影響顧客前往旅遊地的意願，不管是非旅遊、非商業資源之原始意象資訊或者是觀光旅遊直接相關資訊所影響誘發意象，遊客的認知信念將決定其後續的旅遊意願及行為。
8. 公共關係對整合行銷傳播認知而言是最具重要性得觀察變項，然而在整合行銷傳播認知影響效果上的表現程度卻都偏低。也就是說華山咖啡所運用的公共關係技巧，未能全然取得公眾的認同與支持，因此建議業者多舉辦公益性、社會性的服務活動，獲得正面形象，建立信譽，且於公眾間建立對華山咖啡城的良好印象。
9. 旅遊意願是最容易影響購買決策的前因，若要促使消費者在重遊參觀過程中跨出一步，即產生所謂旅遊忠誠度，建議業者可強化旅遊意願對忠誠度的關係。
10. 本研究僅探討整合行銷傳播媒體接觸之效果，而就整合行銷傳播規劃模式接觸管理、傳播目標和策略、品牌網路、行銷目標...等幾個階段的策略與執行，並未加以探討。因此建議後續研究者可針對這些階段進行研究。
11. 本研究以線性結構模式（LISREL）進行整體性的路徑分析，以驗證整合行銷傳播、旅遊意象、知名度、滿意度與忠誠度於本研究裡的中介效果存在關係，此法有別於先前研究者驗證兩兩關係存在的方式，因此就在學術上的角度提供給後續研究者建議。

參考文獻

1. 王鐸、洪敏莉譯，Larry Percy 著，整合行銷傳播策略，台北：遠流，1997。
2. 李奇樺，休閒農業形象整合行銷之研究—以宜蘭縣休閒農業為例，世新大學觀光學系碩士論文，2003。
3. 林君珍，研究產品置入之效果研究—以觀光景點置入於台灣偶像劇為例，銘傳大學觀光研究所碩士論文，2004。
4. 林若慧、陳澤義、劉瓊如，海岸型風景區之旅遊意象對遊客行為意圖之影響 - 以遊客滿意度為中介變數，真理觀光學報，16(2)，2003，頁 1-22。
5. 沈進成、廖若岑、周君妍，休閒體驗模組及遊客意象關係之研究—以華山咖啡為例，戶外遊憩研究，3，2005，頁 27-48。

6. 吳怡國、錢大慧、林建宏譯, Schultz 等著, 整合行銷傳播：21 世紀企業決勝關鍵, 台北：滾石文化, 1994。
7. 吳明隆編著, SPSS 統計應用與實務, 台北：松崗電腦圖書, 2003。
8. 吳曉雯, 影響職棒球迷選擇支持球隊的因素及其與忠誠度、滿意度的關係, 國立體育學院體育研究所碩士論文, 2002。
9. 沈雲驄, 湯宗勳譯, Aaker, D. A. 著: 品牌行銷法則-如何打造強勢品牌, 台北：商業周刊, 1998。
10. 邱皓政著, 結構方程模式, Lisrel 的理論、技術與應用, 台北：雙葉書廊, 2003。
11. 邱博賢, 觀光意象、滿意度與行為意向間關聯之研究-以宜蘭地區四大休閒農場為例, 世新大學觀光學系碩士論文, 2003。
12. 洪東濤, 澎湖國家風景區潛在遊客意象區隔及行銷策略之研究, 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所碩士論文, 2004。
13. 姜莉蓉, 地方觀光行銷與品牌策略 - 以屏東縣為例, 國立中山大學國際高階經營管理碩士班碩士論文, 2003。
14. 陳正昌、程炳林編著, SPSS、SAS、BMDP 統計軟體在多變量統計上的應用, 台北：五南圖書, 2002。
15. 陳貞伶, 整合行銷傳播對汽車品牌形象影響之研究, 朝陽科技大學企業管理系碩士班碩士論文, 2004。
16. 侯錦雄、林宗賢, 日月潭風景區目標市場定位策略中之旅遊意象度量探討, 戶外遊憩研究, 9 (1), 1996, 頁 57-77。
17. 梁國常, 遊客對風景遊憩區認知意象之研究--以陽明山國家公園為例, 國立臺灣師範大學地理研究所碩士論文, 2002。
18. 郭品好, 地方文化產業行銷機制之研究-以消費者心裡向度探討, 朝陽科技大學建築與都市設計研究所碩士論文, 2004。
19. 連瓊芬, 文化創意產業品牌形象之視覺設計與應用研究-以苗栗窯業為例, 國立臺灣師範大學設計研究所在職進修碩士班碩士論文, 2004。
20. 蔡美瑛、陳蕙芬, 整合行銷傳播在高科技產業行銷上之應用—以 Computer Taipei'96 英代爾 (Intel) 公司參展個案為例, 民意研究季刊, 204, 1998, 頁 46-62。
21. 蘇佳鈴, 觀光節慶活動遊客意象、滿意度、忠誠度關聯之研究---以屏東黑鮪魚文化觀光季為例, 南華大學旅遊事業管理學研究所碩士論文, 2003。
22. Anderson, E. W. and Sullivan, M. W., "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms", *Marketing Sciences*, Vol.12(2), 1993, pp.125-143.
23. Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J., "Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-relationship", *Tourism Management*, Vol.22(6), 2001, pp.607-616.
24. Birgit, L., "Image segmentation: The case of a tourism destination", *Journal of Service Marketing*, Vol.15(1), 2001, pp.49-66.
25. Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A., "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions", *Journal of Marketing Research*,

- Vol.30(2), 1993, pp.7-27.
26. Chon, K. S., "Traveler Destination Image Modification Process and its Marketing Implication", *Development in marketing science*, Vol.13, 1990, pp.480-482.
 27. Chon, K.S., "Tourism Destination Image Modification process", *Tourism Management*, Vol.12(1) , 1991, pp.68-72.
 28. Dorfman, P. W., "Measurement and meaning of recreation satisfaction:A case study of camping.*Environment and Behavior*", Vol.11(4), 1979, pp.483-510.
 29. Echtner, C. M.& Ritchie, B. J. R., "The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment",*Journal of Travel Research*, Vol.31(3), 1993, pp.3-11.
 30. Fornell, C., "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience",*Journal of Marketing*, Vol.56 (1), 1992, pp.6-21.
 31. Fakeye, P.C. & Crompton, J.L., "Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley",*Journal of Travel Research*, Vol.30(2), 1991, pp.10-16.
 32. Gartner, W. C. , " Image Formation Process", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.2(2/3), 1993, pp.191-216.
 33. Griffin, J. , *Customer Loyalty*, Simon & Schuster Inc, 1996.
 34. Gunn, C. A. , *Vacationscape: Designing tourist regions*, Austin: University of Texas, 1972.
 35. Heskett, J. L. , Jones, T.O., Loveman, G.W., Sasser, W.E., & Schlesinger, L.A., "Putting the service-profit chain to work", *Harvard Business Review*, Vol.72 (2), 1994, pp.164-174.
 36. Jacoby, J. & Robert C., *Brand Loyalty Measurement and Management*. New York: John Wiley & Sons, 1978.
 37. Kamins, M. A. & Marks L. J., "The Perception of Kosher as a Third Party Certification Claim in Advertising for Familiar and Unfamiliar Brands", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.19(3), 1991, pp.177-185.
 38. Keller, K. L. , "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer - Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol.57 (1), 1993, pp.1-22.
 39. Kotler, P., *Marketing Management (11th ed.)* Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall, Inc, 2000.
 40. Kozak, M., "Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations", *Annals of Tourism Research*, Vol.28(3), 2001, pp.784-807.
 41. Gartner, W.C. "Image Formation Process", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.2(2/3), 1993, pp.191-216.
 42. Metelka, C.J., *The dictionary of tourism*. Wheaton, IL: Merton House, 1981.
 43. Milman, A. , & Pizam, A., "The role of awareness and familiarity with a destination : The central Florida case.", *Journal of Travel Research*, Vol.33(3), 1995, pp.21-27.
 44. Pearce, P.L., " Perceived changes in holiday destinations", *Annals of Tourism Research*, Vol.9, 1982, pp.145-164.
 45. Phelps, A., "Holiday destination Image- the Problem of Assessment: An Example Developed in Menorca", *Tourism Management*, Vol. 7(3), 1986, pp.168-180.

46. Rittichainuwat, B. N., Qu, H., & Brown, T., "Thailand's International Travel Image", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol.42(2), 2001, pp.82-95.
47. Rokeach, S. B. & Defleur, M. L., "A Dependency Model of Mass-Media Effects", *Communication Research*, 3(1), 1976, pp.3-21.
48. Schultz, D. E. "Be careful picking data base for IMC efforts", *Marketing News*, (March 3), 1996, pp.14-15.
49. Schultz D. E., "The Customer and Data Base are The Integrating Forces", *Marketing News*, Vol.27, (Nov. 22) , 1993.
50. Shimp, T. A., "Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications", (4th ed) , The Dryden Press, 1997.
51. Sirgy, M. J., Integrated Marketing Communications: A System Approach, New Jersey : Prentice-Hall, 1998.
52. Swarbrooke, J., & Horner, S. Consumer behavior in tourism, Massachusetts: Butterworth Heinemann, 1999.
53. Woodside, A. G., & Lysonski, S., "A general model of traveler destination choice." *Journal of Travel Research*, Vol. 17(4), 1989, pp.8-14.