

從體驗行銷觀點探討意象之形成—以 2006 年台中燈會為例

**A Study of the Influence of Perceived Image on Tourists'  
Behavior Intention Based on Experiential Marketing  
Perspectives: Using 2006 Taichung Lantern Festival as an  
Example**

指導教授：蕭家旗博士、周世玉博士

**Advisor: Dr. Chia-Chi Hsiao、Dr. Shinyu Chou**

研究生：陳苡廷

**Graduate Student: Yi-Tin Chen**

中華民國九十五年六月

**June 2006**

# 摘要

本研究旨在透過 Schmitt (1999) 所提出的體驗行銷理論，探討對意象形成之影響。為驗證體驗與意象間之關係，本研究以 2006 年台中元宵燈會為例，進行實證研究。在過去的研究文獻中，個人的直接體驗會影響意象的形成；當消費者對於產品產生了良好的體驗感受，亦會提昇其對產品的意象。然而，意象對消費者的影響，不僅是在消費過程持續存在，對其日後的再購行為意圖也有深刻的影響。

本研究的理論模式係根據 Schmitt (1999) 的體驗行銷理論與 Baloglu (1999) 的意象形成理論建立架構，以結構方程模式做為分析方法，進行評估體驗、意象與行為意圖間的因果關係模式。所得結果為：1、體驗對認知意象有直接影響效果；2、體驗對情感意象有間接影響效果；3、體驗對行為意圖有間接的影響效果；4、認知意象對情感意象有直接影響效果；5、認知意象對行為意圖有直接及間接的影響效果；及 6、情感意象對行為意圖有直接的影響效果。

# 目錄

摘要.....	I
目錄.....	II
表目錄.....	III
圖目錄.....	IV
<b>第一章 緒論.....</b>	<b>1</b>
第一節 研究動機.....	1
第二節 研究目的.....	3
第三節 研究流程.....	4
<b>第二章 文獻探討.....</b>	<b>5</b>
第一節 節慶活動.....	5
第二節 體驗行銷.....	7
第三節 意象.....	12
第四節 行為意圖.....	16
<b>第三章 研究設計.....</b>	<b>18</b>
第一節 研究架構.....	18
第二節 研究設計.....	19
第三節 資料分析方法.....	22
<b>第四章 研究結果與分析.....</b>	<b>26</b>
第一節 基本特性分析.....	26
第二節 信度與效度分析.....	28
第三節 結構方程模式分析.....	32
<b>第五章 結論及建議.....</b>	<b>50</b>
第一節 實證研究結果.....	50
第二節 實務管理意涵.....	52
<b>參考文獻.....</b>	<b>54</b>
<b>附錄.....</b>	<b>58</b>

## 表目錄

表 2-1 節慶活動的分類.....	6
表 2-2 意象的定義.....	12
表 3-2 結構方程模式配適指標的判斷準則.....	25
表 4-1 遊客基本資料分析表.....	27
表 4-2 資訊管道分析表.....	27
表 4-3 體驗之信度分析.....	29
表 4-4 意象與行為構面之信度分析.....	30
表 4-5 估計參數間相關值.....	35
表 4-5 估計參數間相關值(續).....	36
表 4-6 SEM模式之衡量參數分析表.....	38
表 4-7 研究模式之潛在變項信度檢定.....	39
表 4-8 整體模式之結構式參數分析表.....	41
表 4-9 原始SEM模式與修正後SEM模式之整體配適度比較.....	44
表 4-10 潛在變項間的效果分析.....	45
表 4-11 SEM模式配適度評估表.....	47
表 4-12 20 組隨機樣本(300 份)結構方程模式分析表.....	49

## 圖目錄

圖 1-1	本研究流程圖 .....	4
圖 2-2	旅遊意象之整體架構 .....	15
圖 3-1	本研究架構圖 .....	18
圖 4-1	本研究架構之結構方程模式圖 .....	33
圖 4-2	修正結構方程模式圖 .....	42

# 第一章 緒論

## 第一節 研究動機

近年來隨著經濟發展與可支配國民所得的提高，使得人們漸趨重視休閒生活。民國 91 年起，我國全面實施週休二日制度，不僅使得大眾對於休閒活動之需求大幅提昇，亦帶動國內旅遊的風潮。根據交通部觀光局 93 年國人旅遊狀況調查指出，國人國內旅遊總旅次達 10,934 萬個旅次以上，平均每人國內旅遊次數為 5.70 次，較 92 年成長 6.8%，其中民眾從事國內旅遊目的以觀光居多，約占 60%。93 年全年來台旅客為 295 萬人次，較 92 年成長 31.24%，而來台主要目的為觀光者佔最多數，全年觀光外匯收入，較前一年成長 36.19%。由上述資料可得知，人們對於觀光休閒活動的需求日益增加，而觀光旅遊亦成為近來最耀眼的明星產業之一。

各地方政府為因應此趨勢，競相舉辦各種類型的活動，例如宜蘭「國際童玩節」、台中縣「大甲媽祖國際觀光文化節」、以及屏東「鮪魚季」等活動，皆是利用現有資源結合活動的魅力來迎合大眾多元化的休閒需求，以期能吸引更多國內外的觀光人潮、引入潛在商機，甚至可藉此提昇地方形象及城市的能見度。Kotler (1993) 提到行銷地方的方法可包括製造新話題、舉辦節日慶典等方式，藉以吸引更多的投資、商務機會和遊客人潮。行銷管理所注重的是透過包裝將都市推銷出去，當各城市如火如荼地展開各項節慶活動的同時，必須先能滿足消費者多元的旅遊需求，方能達到重塑地方形象、行銷都市、活絡經濟的目標。

近年來產業界面對顧客需求的多元化，在經營策略上不僅著力於產品個人化、服務差異化的理念，也愈來愈重視與顧客間的互動關係，此種以顧客為中心的做法，是為了要創造一個令人深刻的感受。許多城市透過舉辦各種節日慶典活動來增加和遊客互動的機會，希望能藉由活動的體驗來觸動遊客的情感，刺激遊客的認知，進而能提昇遊客對城市的意象。

文化節慶活動無法透過實體的觸摸來傳達產品實質的性能，活動的效益也須考慮民眾的參與及認知服務品質。Prentice (2004) 認為若企業能為顧客創造更多的消費體

驗，則愈能提高活動的服務品質。Prentice and Andersen (2003) 亦認為將文化節慶活動經過創意包裝後，不但可為顧客創造感官(sense)、情感(feeling)、思考(thinking)、行動(acting)及關聯(relating)等不同的體驗感受，也有助於提昇顧客對活動的認同感。Petkus (2003) 提及以服務為基礎的行銷活動，必須要能夠提供令顧客難以忘懷的獨特體驗，才能創造其競爭優勢及滿足顧客的需求。因此，以服務為主體的文化節慶活動而言，需透過與顧客的直接接觸與互動體驗來提昇競爭力，並創造多元附加價值。

Baloglu (2001) 認為若要增強顧客的正面意象，行銷者即必須強化顧客先前的體驗。Prentice (2004) 亦指出體驗是顧客與產品間的一種關係，相同產品由不同消費者體驗，會產生不同的感受，並會留存在其記憶中，故當消費者的經驗感受較差，則較可能產生負面的意象；反之，消費者認知到好的經驗品質，則較可能產生正面意象。顯而易見，直接體驗對於意象形成具有深刻的影響。因此，提供顧客多元化的體驗活動，將成為行銷規劃的趨勢，也將成為推展觀光產業的主要利器。

研究文獻所探討的體驗(experience)，大多侷限於個人的旅遊經驗及資訊的來源。Prentice (2004) 的實證研究之結果指出個人體驗對意象形成有正向顯著影響，但其未進一步以 Schmitt (1999) 所提出的五種體驗進行實證分析。本研究針對文化節慶活動，利用體驗行銷的觀念，進行實證分析，以探討體驗對活動意象及消費者行為意向的影響。

台中市政府為提高都市競爭力及強化地區正面意象，竭盡所能致力於都市再造及實施各項都市行銷策略。有鑑於台中燈會於民國八十七年起每年舉辦，不但每年吸引數十萬國內外旅客前來觀賞，亦成為春節假期中民眾熱切期待的文化節慶盛會。「正月十五鬧元宵」在民俗意義上為在求吉、禳災、祛邪，但為順應文化觀光的潮流趨勢，元宵節慶活動乃結合文化特色並搭配現代創意構思，融入動態藝術與互動模式來增加人們對燈會的體驗，亦賦予傳統文化節慶新生命，而形成具有鮮明特色的節慶活動。本研究乃以民國九十五年的台中元宵燈會的遊客為調查對象，以體驗行銷理論為基礎，探討遊客對於燈會活動的五種體驗媒介的實際體驗，對於其對活動意象及未來再參加意向的影響。

## 第二節 研究目的

Baloglu (2001) 指出個人的體驗對意象有直接影響，而意象又會影響到顧客再訪意圖。本研究根據 Baloglu (2001) 的意象為研究及 Schmitt (1999) 的體驗行銷，以探討體驗與意象之間的關係及對遊客再訪意圖的影響。本研究之研究目的如下：

- (一) 探討遊客的體驗對認知意象的影響。
- (二) 探討遊客的體驗對情感意象的影響。
- (三) 探討遊客的認知意象對情感意象的影響。
- (四) 探討認知意象對遊客行為意圖的影響。
- (五) 探討情感意象對遊客行為意圖的影響。



### 第三節 研究流程

本研究探討遊客對於 2006 年活動的體驗，對於其對燈會活動意象及未來再參加燈會活動意願的影響。我們先參閱並整理與旅遊服務業領域有關體驗行銷、意象及行為意圖等應用研究之文獻。根據 Schmitt (1999) 的體驗行銷研究與 Baloglu (1999) 的意象形成研究理論，建立本研究架構。本研究引用相關研究文獻之調查問卷，依據研究主題加以修改調整，再進行問卷前測。依據前測結果，我們將語意不清楚之題項略作修正，再將問卷定稿。我們安排調查人員於 2006 年「中台灣燈會」活動期間，赴現場進行問卷調查。回收問卷經編碼與輸入電腦後，進行信度分析、問卷資料基本分析及結構方程模式分析，最後依據資料分析結果提出本研究之結論與未來研究方向之建議。本研究之研究流程如下圖所示：

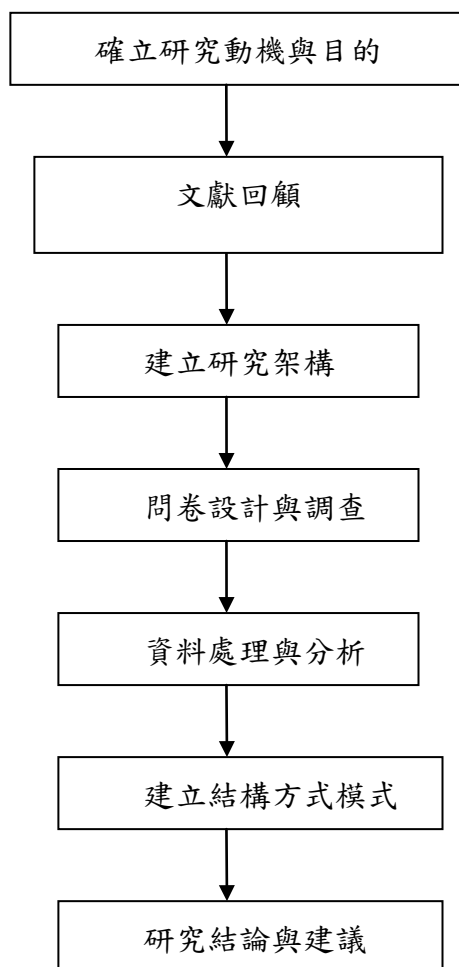


圖 1-1 本研究流程圖

## 第二章 文獻探討

### 第一節 節慶活動

Getz (1991) 定義節慶活動為慶祝特定主題及公開的活動，並有固定舉辦地點及日期。在結合觀光發展下，透過系統性的規劃，加深遊客對地方特色的印象，成為地區發展觀光的催化劑。雖然一個地方的氣候、地形或地理位置無法隨意改變，但可利用人為的力量為該地方創造吸引力，讓其更具競爭力。舉辦節慶活動即是創造吸引力的方法之一，藉由活動帶動遊客人潮，達到發展觀光、行銷城市、及繁榮地方經濟的目的 (Kotler, 1993)，節日慶典不但可吸引大量的觀光人潮，亦可呈現城市的文化特色。節慶活動可視為各城市發展觀光之重要行銷策略，也是遊客旅遊地選擇的重要參考因素 (Prentice and Andersen, 2003)。

由於節慶活動可展現城市文化形象，及強化遊客旅遊意象，常被運用為吸引遊客的重要行銷策略，以期影響遊客的旅遊決策行為 (Bramwell and Rawding 1996)。但在眾多的文化節慶活動中，如何脫穎而出，是當今城市行銷策略的重要課題。Allen et al. (1999) 將活動行銷定義為依據顧客需求與動機，開發滿足其需求的產品，並建立一套得以展現活動目的與目標的功能。根據遊客的需求設計不同型態的活動，則可創造更大的活動效益。節慶活動所帶來的效益具多元性，而且活動的主題、規模不盡相同，再加上遊客的需求不同，因此有必要將節慶活動分類，以期能達到預計的效益。吳宗瓊 (2000) 認為節慶活動可區分為民俗祭典活動、文化活動、藝術活動、商業活動、運動活動、及政治活動，如表 2-1 所示。依其主題內容分類，台中市元宵燈會應屬文化活動。

表 2-1 節慶活動的分類

類別	實例
民俗祭典活動	祭孔大典、麥加朝聖、大甲媽祖文化節、基隆鬼節嘉年華
文化活動	屏東黑鮪魚文化觀光季、元宵燈會、台南糖果文化節、慕尼黑啤酒節
藝術活動	宜蘭國際童玩藝術節、愛丁堡藝術節
商業活動	世界國際展覽會、雪梨精緻農業展示會
運動活動	奧林匹克運動會、世界杯足球賽
政治活動	世界銀行會議

資料來源：吳宗瓊（2000）

## 第二節 體驗行銷

Pine and Gilmore (1998) 指出主體經濟的內涵已隨著消費型態而有所改變，從過去以農業為主軸的農業經濟、商品為主的工業經濟、重視服務品質的服務經濟，發展至現今強調消費者體驗為主的體驗經濟，經濟價值的演進則區分為貨物(commodities)、商品(goods)、服務(services)與體驗(experience)四個階段。體驗是個人內在的感受，是經由個人心境與事件互動所創造出來的價值，而這些價值將會讓消費者留下回憶及印象。為了要豐富消費者的感受，Pine and Gilmore (1998) 認為體驗必須包含娛樂、教育、遁世與審美等四個構面，以讓消費者能在多種體驗中產生歡樂。Pine and Gilmore (1998) 認為體驗的訴求是以服務為主，商品為輔，來為顧客創造難忘的回憶。Schmitt (1999) 則認為顧客在決策時會從理性角度判斷外，也會受到感覺或情緒所引導。體驗行銷著重在創造有趣的消費情境，並藉由消費者參與以獲得歡愉及享樂的感覺，此種互動可成為美好的消費經驗。

Pine and Gilmore (1998) 指出體驗經濟，係指企業以服務為重心，以商品為素材，為消費者創造出值得回憶的感受。傳統經濟注重產品的功能、外型、及價格優勢，體驗經驗則是以生活與情境為基礎，塑造感官體驗及思維認同，藉由吸引消費者的注意，改變消費行為，為產品找到新的生存利基，而產品的終極功能是在提供令消費者滿意的消費體驗。Bitner (1995) 指出體驗是消費者與提供服務的組織、相關人員及環境互動的結果。Schmitt (1999) 則認為體驗的發生是個體對某些刺激所回應的感受，通常不是自發的而是經由外在刺激所誘發的。Holbrook and Hirschman (1982) 認為消費體驗的產生不但受到消費者理性認知的影響，而且亦受到消費者主觀意識及情緒的影響；不同個體對於事件的觀察或是直接參與也會有所差異 (Schmitt, 1999)。

Schmitt (1999) 定義體驗行銷為「基於個別顧客經由觀察或參與事件後，感受某些刺激而誘發動機產生思維認同或消費行為，並增加產品價值。」其主要論述是，行銷人員提供刺激因素為消費者創造完全的體驗，並讓消費者留下難忘的回憶，終極目標是為消費者創造有價值的體驗。

Schmitt (1999) 以體驗經濟理論為基礎發展策略體驗模組與體驗媒介所構成的體驗矩陣，作為體驗行銷的主要策略規畫工具。策略體驗模組是發展體驗行銷的策略基

礎，而體驗媒介則是體驗行銷的戰術工具。體驗行銷策略的執行，必須藉由體驗媒介的刺激才能完成，也才能完全發揮體驗的價值。

## 一. 體驗行銷的特性

傳統行銷與體驗行銷的差異在於前者著重於「產品的功能與效益」、「消費者是理性的決策者」，而後者則著力在消費者的體驗感受，並認為消費者在購買決策過中，會受到理性與感性的驅策。Schmitt（1999）認為體驗行銷關鍵特性有四方面，分別說明如下：

### （一） 聚焦於顧客體驗

體驗行銷將焦點放在消費者體驗上。消費者經歷的感受，會刺激其感官、情緒與思緒而引發個人體驗。換言之，體驗提供消費者在感官、情感、認知、行為、及關聯方面的經驗，並進而增強產品功能性的價值。

### （二） 檢驗消費情境

Schmitt（1999）指出消費者對產品不再僅限於性能及效益的評估，而是詢問產品是如何適用於全面性的消費情境及消費情境所提供的體驗。

### （三） 消費者是理性與感性的決策者

消費者在決策過程中，將同時會受到理性與感性的驅策。由於人類是情感性動物，因此在從事選擇時，消費者亦經常受到情感的驅策；因此，必須提供更多的娛樂、刺激、及更富創意的挑戰，才能滿足消費者多元的需求。

### （四） 體驗方法與工具

體驗行銷的方法與工具不再侷限於特定的方法論，而較具彈性且多元性。

## 二. 策略體驗模組

Schmitt (1999) 指出顧客體驗是以體驗行銷架構為基礎，並發展出五種體驗：感官 (sense)、情感 (feel)、思考 (think)、行動 (act) 與關聯 (relate)：

### (一) 感官體驗 (sensory experience, SENSE)

Pine and Gilmore (1998) 認為感官的刺激能夠讓人們對體驗的印象深刻。感官行銷的目標是透過視覺、聽覺、嗅覺、味覺與觸覺等感官刺激來創造體驗知覺，再經由知覺刺激，來突顯企業或是品牌的表現，讓消費者產生愉悅、興奮、心動、輕鬆與滿足，以引發消費者的動機與增加產品的價值。

### (二) 情感體驗 (affective experiences, FEEL)

情緒是一主觀經驗以及內在反應，通常由外在的刺激所引發，並依不同的情境而有不同的表現強度。藉由情感體驗激發人們內在的感情與情緒，可促使消費者對品牌產生強烈且正面的情感。

### (三) 思考體驗 (creative cognitive experiences, THINK)

思考體驗的目的在於激發創意，使消費者創造認知、解決問題。透過視覺、口語或是概念化創造驚奇感，引起消費者的興趣，挑起消費者作集中與分散的思考。經由產品的設計、企業的理念、以及溝通等策略，讓消費者對企業與產品重新評估。當人們重新思考舊有的假設與期望時，思考可能會有所呼應，甚至可引導重要的社會典範移轉。

### (四) 行動體驗 (physical experiences, ACT)

行動體驗主要訴求在於透過與他人互動所發生的體驗，刺激消費者採取行動以展現自我的觀感與價值。

### (五) 關聯體驗 (social-identity experiences, RELATE)

藉由購買與使用產品，做為與其他他人連結。關聯體驗的主要訴求為，讓人們經由產品、品牌來與其他他人，或是整個群體及文化產生關聯，並藉此改變消費者對生活的態度及價值觀。

### 三. 體驗媒介

體驗行銷必須透過刺激因子創造體驗以留下回憶。Schmitt (1999) 指出，體驗媒介是體驗行銷的執行工具，可區分為溝通、口語與視覺的識別、產品呈現、共同建立品牌、空間環境、電子媒介與人員。各項體驗的完成必經由上述體驗媒介而發生。為能替消費者創造豐富的體驗，必須注重體驗媒介的一致性、協調性與精確性。不同種類的體驗媒介有不同的傳達形式，分述如下：

#### (一) 溝通 (communication)

溝通工具包括商業廣告、對外溝通（如宣傳手冊或新聞稿）、及品牌化的公共關係活動案等。行銷人員可透過廣告告知消費者各項體驗，若體驗的目標不同，廣告的內容也會有所差異。

#### (二) 口語與視覺識別 (verbal identity and signage)

口語與視覺識別的工具有品牌名稱、商標與標誌系統。Moles (1966) 認為個人經由視覺系統可迅速接受環境傳達的訊息。利用簡潔的圖形或色彩，不但能充分表現產品的獨特風格，更能傳遞企業文化。

#### (三) 產品呈現 (product presence)

產品呈現包括產品設計、包裝、以及品牌吉祥物。Rettie and Brewer (2000) 指出消費者對於產品的認知反應來自包裝的視覺刺激，即透過包裝的色彩、文字、圖形等視覺設計刺激消費者認知，進而影響消費者的決策。Bennett (2002) 指出產品設計的質感，會讓消費者產生舒適與快樂的情緒，並滿足使用者的娛樂需求。

#### (四) 共同建立品牌 (co-branding)

共同建立品牌可透過事件行銷與贊助、同盟與合作、授權使用、及合作活動案等。企業可藉由舉辦活動、製造話題或增加產品曝光率，來吸引消費者的注意，以達到提昇形象的目的。

#### (五) 空間環境 (spatial environment)

空間環境的傳達工具包含建築物、辦公室、工廠空間、零售與公共空間、及商展

攤位。

(六) 網站與電子媒介 (web site and electronic media)

網站與電子媒介包含網站、多媒體互動網頁、電子佈告欄、電子郵件等工具，刺激消費者的需求。Armstrong and Hagel (1999) 認為企業使用網際網路可提供消費者良好的溝通界面、互動關係，以及交易體驗，也可建立消費者對產品的忠誠。

(七) 人員 (people)

人員則可分為銷售人員、提供顧客服務人員、公司代表、及任何與公司或品牌有關的人。



### 第三節 意象

Baloglu and McCleary (1999) 指出人類的決策行為乃依循意象發展，而非受到客觀事物的影響。意象不但影響消費者的認知，更左右消費者的決策與行為 (Bigne et al., 2001); 正因如此，許多城市透過不同的行銷策略來形塑新意象 (Bramwell and Rawding, 1996)，以影響消費者的決策行為。

#### 一. 意象的定義

「Image」在中文字義的解釋有意象、形象、及印象等涵意；運用在觀光旅遊領域上，所使用的名詞也有所差異，例如目的地意象 (destination image)、旅遊意象 (tourism image)。縱使意象名稱有所差異，但其主要概念皆反映遊客對特定地的觀感。有關意象相關定義，彙整如表 2-2。

表 2-2 意象的定義

作者 (年份)	意象定義
Hunt (1975)	表達遊客心中對一地區的態度及對旅遊地感覺之指標
Crompton (1979)	人們對一目的地所持有的信念、印象、觀念、及感覺的總和
Assael (1984)	人們對某一地點整合不同的來源資訊後，所產生的整體知覺
Dichter (1985)	遊客對特定地區的總評價而形成的整體印象，並涵蓋遊客的認知和情緒
Fykeye and Crompton (1991)	遊客對於一個地方的總體認知或是印象的組合
Kotler (1993)	遊客對特定地區的信念、觀點及印象的綜合體
Gartner (1996)	由認知、情感、及意欲三種因素發展組成

資料來源：本研究整理

綜合以上學者對意象的描述可知，形成意象的主要構面包含刺激因素、個人主觀的評價、及時間的影響力等。當消費者不斷接受外部環境的刺激後，會從訊息處理歷程習得所需的知識，逐漸建構為個人記憶，並隨著時間的累積，發展形成主觀的認知。人們對所接觸的客觀事物衍生出看法及信念，經過思考判斷而構築成其心理圖像，再隨著時間經過及個人經驗累積而成為個人對旅遊地的認識及價值評比的依據。

## 二. 意象的形成

Echtner and Ritchie (1991) 指出意象包括環境的整體性及屬性兩成份。各主要成分皆包含實體的功能性特徵及較抽象的心理，而形成獨特或一般的意象。實體的功能性指可經由直接觀察或測量的特徵；抽象的心理性則指無形的特徵。

Fyke and Crompton (1991) 以個人對資訊的處理方式，說明影響意象形成的三個階段。第一階段是「原始意象」，指消費者對一地區最初的原始印象。意象形成的主要資訊來源包括一般媒體（電視廣告、報章雜誌、書籍、電影）、教育課程、及口耳相傳等非商業資源的訊息。當消費者尚未親自到訪目的地，或尚未有任何旅遊動機時，對於目的地的認識僅處於被動式的接收，將所獲得的各項訊息儲存於記憶中。第二階段是「誘發意象」，此階段的資訊搜尋是以商業性資源為主，資訊來源包含旅遊手冊或旅行社所提供的資訊。當消費者產生旅遊動機時，會主動利用各種管道廣泛找尋所需的相關資訊，並整合各項資訊知識來源，對目的地的原始意象可能會改變，並修正而形成誘發意象。第三階段為「複雜意象」，指消費者受到到訪地區的環境刺激及親身體驗，與原始意象及誘發意象混合而成複雜意象。消費者身處旅遊情境下，因受到週遭環境的衝擊而產生實際的體驗與感受，融入並活化先前所獲得的知識，即形成事後經驗並產生複雜意象。本研究所探討的意象為遊客體驗元宵燈會活動所提供的各項規劃設計後，所形成的複雜意象。

Baloglu and McCleary (1999) 發展出一套衡量意象形成的模式，包含知覺／認知的評價、情感的評價、及整體的意象等三構面，見圖 2-2。知覺／認知意象是指消費者對目的地特性的知識及信念。心理學對於知覺與認知的闡釋為，外在環境透過刺激的元素不斷地衝擊著人們的感官，而逐漸形成一組感覺，再將產生的感覺聯結及組織，聚合這些感覺的過程即構成知覺。Baloglu and McCleary (1999) 指出認知意象是消費者對特定的既有特性的認知及信念，並透過對實體環境的特性評價而構成知覺／認知意象。主要的環境屬性包括地區的地理位置、自然環境、氣候條件等，這些客觀屬性無法經由個人評價而予以任意改變。情感意象是指對目的地所持有的感覺或依附感。Stern and Krakover (1993) 指出知覺／認知與情感意象相互混合，而形成整體意象。

為能更明確瞭解消費者對地區認知與知識的評價程度，Baloglu and McCleary

(1999) 將認知意象分為經驗品質、吸引力，以及價值／環境等三個構面。Beerli and Martin (2004) 從文獻中整理出九構面，包括自然資源、基礎設施、遊樂設施、觀光休閒、歷史文化／藝術、政治及經濟因素、自然環境、社會環境、及地方氛圍等。

情緒是一主觀的經驗以及個體內在的反應，所以通常會由外在刺激所引發，並依不同的情境經驗而有不同的表現強度。Russel and Snodgrass (1987) 認為當人們從進入到一個環境之前，到離開該環境後，所產生的情感評價，會超越該地區實質客觀條件。由於情感的描述是非常抽象，所以 Russel and Snodgrass (1987) 發展出一套情感評價衡量工具，以將消費者心理情感予以量化，其測量項目包括活躍的／慵懶的、愉悅的／不愉悅的、鼓舞的／愁悶的、及放鬆的／疲憊的等四題組。

Stern and Krakover (1993) 指出知覺／認知與情感意象相互混合，形成整體意象。當消費者到了一個環境時，會在個人情感與知覺的的交互激盪下，產生特定目的地的整體感覺及印象。Ahmed (1991) 指出整體意象的表達方式可以“喜愛”與“不喜愛”做為評量尺度的標準。Stern and Krakover (1993) 則是以“正面”與“負面”做為評價都市整體意象的尺度指標。

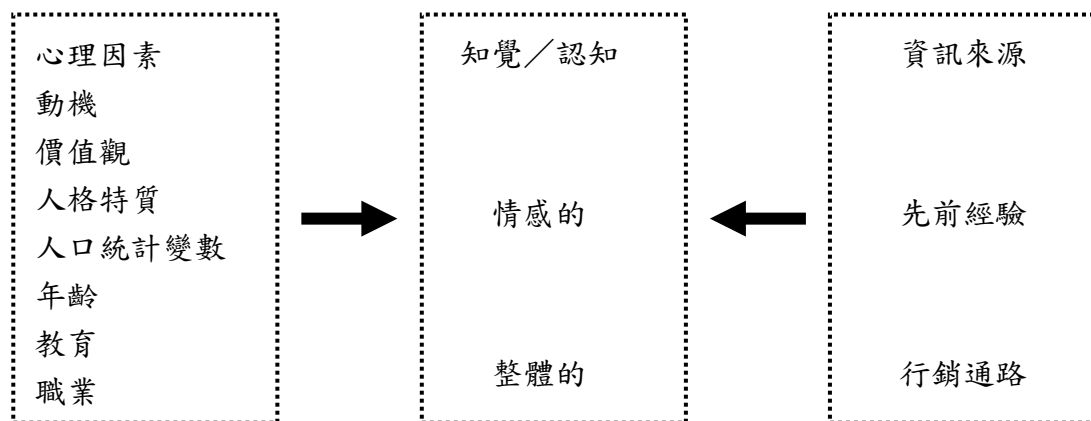


圖 2-2 旅遊意象之整體架構

資料來源：Baloglu and McCleary 1999

## 第四節 行為意圖

Engel et al. (1995) 認為行為意圖是指消費者完成消費後，對產品所採取的特定活動或行為傾向。Baker and Crompton (2000) 指出當消費者願意再次參與某項活動時，則能表示出消費者的忠誠傾向及願意支付更高的價格來參與活動。Bigne et al. (2001) 認為遊客的購後行為意圖包括重遊意願與推薦意願。

Bigne et al. (2001) 指出服務品質與遊客的滿意度皆可用來衡量消費者購後的行為意圖，意即消費者對於服務品質有高評價並產生高度滿意時，消費者也會有正向的行為意圖，並可增強消費者與企業間的關係；相反地，當消費者對於服務品質滿意度低時，消費者所產生的負向行為將會導致消費者與企業間的關係變得微弱。

Parasuraman et al. (1996) 認為行為意圖的發展包含忠誠度、支付更高價格的意願、負面行為意圖轉移、內部反應、及外部反應等五構面，其主要內容分述如下：

### (一) 忠誠度

指消費者不但願意再度重遊，亦願意向他人推薦，並對於目的地有正面的評價。

### (二) 支付更高價格的意願

指價格即使比其他公司產品更高，消費者仍願意購買該公司的產品。

### (三) 負面的行為意圖

當消費者對於產品或服務品質不滿意時，將會減少對該產品的消費，並產生轉換行為。

### (四) 內部反應

當消費者對於產品或服務有負面評價時，會向企業內部相關人員反應，例如要求賠償、抱怨等。

### (五) 外部反應

消費者有不滿情狀發生時，尋求向企業外管道反應，例如負面的口耳相傳、向消

基會投訴或採取法律行動。

Howard et al. (1988) 利用「重覆購買的次數」題項來衡量遊客對市區公園的忠誠度。Bigne et al. (2001) 認為當遊客對目的地產生正面意象時，其行為意圖亦為正面，主要衡量構項包括「再度重遊」與「向他人推薦」。Baker and Crompton (2000) 則以「以正面評價向他人推薦」、「每年都會參加」以及「鼓勵親朋好友參與」等項目來衡量遊客對節慶活動的忠誠度。

## 第三章 研究設計

本章首先描述本研究的基本架構，再說明構成意象的變數之操作性定義。依據研究架構提出研究假設，最後介紹研究設計及資料分析方法。

### 第一節 研究架構

由於個人的直接體驗好壞關係著意象的形成，因此，意象的形成可視為一種刺激與反應所形成的結果（候錦雄, 1996）。然而，意象對消費者的影響，無論是在消費決策前後都是持續存在的，對日後的行為意圖更有著不可忽視的影響力。根據上述的概念，本研究將以 Schmitt（1999）的體驗行銷理論與 Baloglu（1999）的意象形成理論建立本研究架構。體驗行銷理論的部分包括感官、情感、思考、行動，以及關聯等五種體驗；意象則包括認知意象及情感意象。本研究架構圖如下：

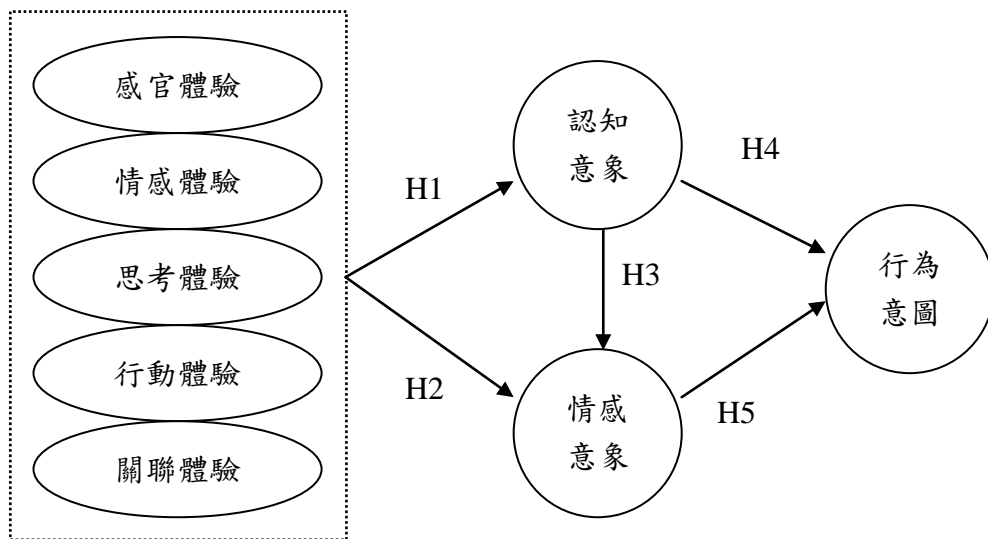


圖 3-1 本研究架構圖

## 第二節 研究設計

本節將闡述本研究之問卷設計、研究範圍、抽樣設計與受訪者資料收集，茲分別說明如下：

### 一. 問卷設計

Schmitt (1999) 指出體驗發生於對刺激的回應，透過體驗媒介的刺激可使顧客產生體驗。候錦雄 (1996) 指出意象的形成可視為一種刺激—個體—反應 (S-O-R) 模式所形成的結果，其中刺激指外在因素的刺激；個體指顧客於刺激後的評估，而評估包含認知及情感兩部分；反應則指顧客對刺激評估後，所產生的行為意圖。根據上述理論基礎，再結合 Schmitt (1999) 的體驗模組與 Baloglu and McCleary (1999) 意象形成理論後，本研究提出影響意象之研究架構，以評估體驗對意象及遊客的行為意圖的影響。

本研究的研究架構共包括體驗、意象及行為意圖三構面。體驗包含感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗與關聯體驗等五種形式，這些體驗組成刺激構面。認知意象與情感意象為個體評估構面，行為意圖則是反應構面。本研究的體驗構面題項參考 Schmitt (1999)，意象構面題項參考 Baloglu and McCleary (1999) 和 Beerli and Martin (2004)，而行為意圖題項則參考 Baker and Crompton (2000) 與 Parasuraman et al. (1996)。

本研究針對 2006 年台中市元宵燈會設計體驗對意象及再訪意圖影響的研究調查問卷，共包含六部分，主要內容說明如下：

問卷的第一部分為衡量遊客遊歷元宵燈會活動各種形式的體驗，包括感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗，及關聯體驗。關於這五種體驗的測量題項，主要參考 Schmitt (1999) 的量表題項，在感官體驗及情感體驗各有八題，思考體驗，行動體驗及關聯體驗各有三題。衡量尺度採李克特 (Likert) 七點尺度，以非常不同意至非常同意來衡量，1 表示「非常不同意」，7 則表示「非常同意」。

第二部分在測量遊客對元宵燈會活動的認知意象。關於認知意象題項的設計，主要參考 Baloglu and McCleary (1999) 和 Beerli and Martin (2004)，包括經驗品質、吸



引力及氣氛。經驗品質衡量題項有八題，吸引力題項有三題，而氣氛題項也有三題。衡量尺度運用李克特七點尺度，分數愈高代表愈同意，1 表示「非常不同意」，7 表示「非常同意」。

第三部分是測量遊客對元宵燈會活動的情感意象。情感意象題項的設計，主要參考 Baloglu and McCleary (1999) 和 Beerli and Martin (2004)。衡量方式採取語意差異量表 (semantic differential scale)，包括「興致勃勃的—沈悶的」、「放鬆舒適的—精神緊繃的」、「愉快的—不愉快的」、「興奮高亢的—情緒低落的」等四個兩極尺度。

第四部分是遊客對燈會活動整體滿意度的測量。衡量尺度亦使用李克特七點尺度，分數愈高代表愈同意，1 表示「非常不同意」，7 則表示「非常同意」。

第五部分為遊客再訪行為意圖的測量，此部分參考 Bigne et al. (2001) 及 Baker and Crompton (2000)。題項包括「我會鼓勵親朋好友參加台中市元宵燈會」、「我會向他人推薦台中市元宵燈會」及「我會再度遊歷台中市元宵燈會活動的意願高」。衡量尺度以李克特七點尺度，1 表示「非常不同意」，7 則表示「非常同意」。

第六部分為個人背景資料，包括基本人口統計變數、旅遊動機、及資訊來源項。

## 二. 研究範圍

Pine and Gilmore (1998) 認為體驗是以服務為舞台及以商品為道具，為消費者創造一個值得回憶的活動。本研究以 2006 年台中元宵燈會活動為遊客體驗之對象，體驗刺激包含主燈 (Snoopy) 背景音樂、主燈 (Snoopy) 造型、水舞影像、小提燈造型、牌樓造型、導覽手冊美工設計、宣傳標語等體驗媒介，並測量遊客的體驗、意象及再訪意圖，並探討三者之關係。

## 三. 樣本總數

Loehlin (1998) 指出使用結構方程模式，樣本數最好能達到 200 以上。除外，亦有學者之後透過比率推估來估計所需樣本數，即待估計參數個數與變數個數總合的十倍。本研究之研究架構包含 17 個參數及 15 個變數，所以至少需有 320 個樣本。本研究之問卷發放總數為 435 份，扣除填答不全的無效問卷計 30 份，有效問卷共計 405 份，有效回收率為 93.1%。

## 四. 抽樣設計與受訪者資料收集

本研究之問卷調查對象為參加 2006 年台中元宵燈會的遊客，此活動舉辦期間為 2006 年 2 月 5 日至 2006 年 2 月 12 日。本研究之抽樣以立意抽樣為原則，儘量做到樣本具有代表性。問卷調查人員在活動舉辦期間，每天下午四點至六點及六點三十分至九點兩時段，至活動現場及出入口，選取受訪的遊客。調查人員先向受訪者說明調查目的，經受訪者同意後，填寫問卷，並致贈小禮品。問卷調查採一對一採直接調查的方式，填寫過程可回答受訪者的問題，但不影響其意見表達。此種調查方式不但獲得較高回收率，而且問卷資料之品質也較佳。

### 第三節 資料分析方法

本研究採用 SPSS 8.5 版及 LISREL8.0 版統計套裝軟體進行資料分析，所使用之統計方法分述如下：

#### 一. 敘述性統計分析

根據所蒐集的問卷調查資料，以次數分配、百分比、平均數等方法，描述研究樣本之基本特徵。

#### 二. 信度分析

信度指在相同條件下，不同時間對受測者施行同一種測驗均能獲得相同的統計結果，其內涵兼具測驗的可靠性、一致性、穩定性、精確性及預測性。當量表各構面的相關愈高，內部一致性愈高，也表示衡量工具愈穩定。一致性係指衡量量表在不同構面的一致性；穩定性則指對同一群受測者在不同時間衡量，所得結果相似。本研究使用 Cronbach  $\alpha$  計算內部一致性的信度。Nunnally (1978) 指出當 Cronbach  $\alpha$  係數值在 0.7 以上，即為高信度，若介於 0.35 至 0.7 之間則代表中等信度，而低於 0.35 以下則為低信度。

#### 三. 效度分析

所謂效度係指問卷量表能測出受測對象特質的程度，也就是問卷能真正測出受測者心理反應的程度。效度越高，表示測驗結果越能代表受測者真實反應。效度衡量種類包含內容效度、效標相關效度以及構面效度。

#### 四. 結構方程模式

結構方程模式(structural equation modeling, SEM)是以迴歸為基礎的多變量統計方法，其主要目的是在分析多組潛在變數之間的因果關係，以建立理論或驗證理論。在應用 SEM 進行研究模式分析時，必須同時執行測量模式及結構模式的分析，再進行研究模式配適度的評估，以驗證研究模式是否能解釋實際觀察所得的資料。測量模式

是指潛在變項與觀察變項之間的關係，結構模式是潛在變項間的關係模式，亦即潛在自變項與潛在依變項之間的關係。

Joreskog (1996) 建議為避免產生不正確的測量模式所造成的混淆結果，在分析研究模式配適度之前，必須先獲得可接受之測量模式。因此，使用結構方程模式分析研究模式時，須同時執行測量模式及結構模式的分析，再進行配適度的評估。

### (一) 測量模式

測量模式在於說明潛在變項與觀察變項之間的線性關係，其方程式如下：

1. X 變數之測量模式：令  $\xi$  表潛在自變項向量，X 表觀察變項向量， $\delta$  表測量誤差向量， $\Lambda_x$  表負荷矩陣。

$$X = \Lambda_x \xi + \delta \quad (1)$$

2. Y 變數之測量模式：令  $\eta$  表潛在依變項向量，Y 表觀察依變項， $\varepsilon$  表測量誤差向量， $\Lambda_y$  表負荷矩陣。

$$Y = \Lambda_y \eta + \varepsilon \quad (2)$$

### (二) 結構模式

結構模式主要是在描述潛在自變項與潛在依變項之間的結構關係，其方程式如下：

$$\eta = \Gamma \xi + \beta \eta + \zeta \quad (3)$$

其中  $\zeta$  表誤差向量， $\Gamma$  表  $\eta$  與  $\xi$  間的關係矩陣， $\beta$  表  $\eta$  之間的關係矩陣。

### (三) 模式配適度指標的評估

Anderson and Gerbing (1988) 認為研究模式配適度指標評估的目的，是要評估理論模式是否能解釋實際觀察所得的資料。關於 SEM 模式配適度指標評估，Bagozzi and Yi (1988) 建議一個完整的分析應包括基本配適指標、內部配適指標、及整體配適指標。基本配適指標與內部配適指標主要在於評估研究模式參數估計是否達到適當；模式內在結構配適度是在評量模式內估計參數的顯著性以及變項的信度等；整體配適度則是在評量整個模式與觀察資料的配適程度，又稱為模式的外在品質。

結構方程模式的潛在變項須經由測量觀察變項來推估，無法直接觀察測量。觀察變項則可直接測得。潛在變項若為外生，則以  $\xi$  表示，其不受模式內其他變項影響，但會影響模式內其他變項；潛在變項若為內生，則以  $\eta$  表示，其可能受到潛在外生變項或其他內生變項，或影響其他內生變項。不同潛在變項有不同觀察指標，測量潛在自變項  $\xi$  的觀察指標者為 X 變項，測量潛在依變項  $\eta$  的觀察指標者為 Y 變項。

本研究的研究架構是根據 Schmitt (1999) 的體驗行銷理論與 Baloglu (1999) 的意象形成理論所建立，並建立結構方程模式以探討體驗、意象與行為意圖間的關係。本研究之 SEM 模式的潛在變項包括體驗、認知意象、情感意象、及行為意圖。潛在自變項為體驗，而潛在依變項則包含認知意象、情感意象、及行為意圖。觀察變項中的 X 變項包括感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗、及關聯體驗；而觀察變項中的 Y 變項包含意象的經驗品質、吸引力和活動氛圍，以及情感意象和行為意圖的題項。

關於結構方程模式配適度的衡量指標，本研究參照 Carmines and McIver (1981)、Wheaton (1987)、Browne and Cudeck (1993)、MacCallum et al. (1996)、Bentler (1990)、Hu and Bentler (1999)、Joreskog and Sorbom (1996)、Mulaik et al. (1989)、Bentler and Bonnett (1980)，整理如表 3-2。

表 3-2 結構方程模式配適指標的判斷準則

配適度衡量指標	判斷準則
$\chi^2$ (卡方檢定)	卡方值愈小愈好 (Joreskog and Sorbom, 1996)
$\chi^2 / \text{d.f. ratio}$ (卡方值 / 自由度)	< 3 (Carmines and Mclver, 1981) < 5 (Wheaton, 1987)
RMSEA (漸近誤差均方根)	< 0.05 Good fit ; 0.05 $\leq$ < 0.08 Reasonable fit ; 0.08 $\leq$ < 0.1 Mediocre fit ; $\geq$ 0.1 Poor fit (Browne and Cudeck, 1993)
CFI (比較配適度指標)	> 0.9 (Bentler, 1990)
SRMR (標準化殘差均方根)	$\leq$ 0.08 (Hu and Bentler, 1999)
GFI (配適度指標)	> 0.9 (Joreskog and Sorbom, 1996)
AGFI (調整後配適度指標)	> 0.9 (Joreskog and Sorbom, 1996)
NFI (基準配適度指標)	> 0.9 (Bentler and Bonnett, 1980)
NNFI (非基準配適度指標)	> 0.9 (Tucker and Lewis, 1973)

資料來源：本研究整理

## 第四章 研究結果與分析

本章將依據問卷調查資料進行分析，內容共分為三部分。第一部分將描述受訪者之基本特性；第二部分為各構面之信度分析及效度分析；第三部分為結構方程模式分析。

### 第一節 基本特性分析

由表 4-1 可得知，受訪者中以「非市民」居多，佔 53.6%，而「市民」僅佔 46.4%，就參加經驗而論，非市民大多數是第一次參加燈會，佔 54.4%，而曾參加過台中燈會的受訪者中，則以市民佔多數（70.7%）。在遊客性別方面，有 68.8%的受訪者為「女性」，但第一次參加燈會活動的受訪者中，卻是以「男性」佔多數，有 46.5%，女性則以過去曾參加過燈會活動佔較高比例，有 59%。年齡層分佈方面，以「21~30 歲」的受訪者佔最多數，達 48.4%，其次為「15~20 歲」佔 25.2%，而「31~40 歲」則佔 19.2%；第一次參加燈會活動的受訪者中，以「15~20 歲」的受訪者佔多數比例，達 47%。就參加動機而言，有九成以上的遊客是因為 SNOOPY 為主題而來參加。曾參加過燈會者，以「41~50 歲」年齡層的比例最高，達 78.9%。就「過去經驗」方面，受訪者過去有參加燈會活動經驗為多數，佔整體樣本的 57.3%。

表 4-2 是遊客獲知燈會資訊的管道分析，其中以電視及親友告知的比例最高，合計達五成以上，其次為網路、海報 DM、及報紙。

表 4-1 遊客基本資料分析表

項目	分類	第一次參加 小計	曾參加 小計	合計數	百分比(%)
居民	是	55	133	188	46.4
	否	118	99	217	53.6
性別	男	59	68	127	31.4
	女	114	164	278	68.6
年齡	15-20	48	54	102	25.2
	21-30	85	111	196	48.4
	31-40	34	44	78	19.2
	41-50	4	15	19	4.7
	50 以上	2	8	10	2.5
動機	主燈造型	161	212	373	92.1
	非主燈造型	12	20	32	7.9
過去經驗		173	232	405	100

資料來源：本研究整理

表 4-2 資訊管道分析表

項目	總計	百分比(%)
海報 DM	76	10.5
廣播	56	7.7
路旗	52	7.2
雜誌	7	0.9
網路	82	11.3
親友告知	159	22
電視	188	26
公車廣告	8	1.1
報紙	76	10.5
其他	20	2.8

資料來源：本研究整理



## 第二節 信度與效度分析

### 一. 信度分析

信度是以量化分數的變異理論為基礎，來衡量問卷調查結果的可信度及其穩定性，可定義為欲測量分數變異佔實際測量分數變異數的比率。為瞭解調查結果的一致性，本研究採用 Cronbach  $\alpha$  係數進行內部資料檢。並為使構面的衡量題項能更趨於一致性，本研究透過項目刪除後之構面信度值是否高於原構面信度值來評估是否保留原有項目。並根據 Nunnally (1978) 的建議，Cronbach  $\alpha$  係數值 0.7 以上即屬於高信度，0.35 至 0.7 之間代表中信度，若低於 0.35 以下則為低信度。

表 4-3 為感官、情感、思考、行動、及關聯等五種體驗構面之信度分析，除思考體驗的信度值 ( $\alpha = 0.659$ ) 屬於中等外，其它構面 Cronbach  $\alpha$  係數值皆在 0.7 以上，屬於高信度。此外，關聯體驗構面題項「傳摺頁所傳達的活潑歡樂的訊息使我更認同台中市」之信度值在未刪除前 Cronbach  $\alpha = 0.782$ ，若將該題項予以刪除後，信度值將可提昇至 0.873，但卻未提昇關聯體驗構面的信度水準，故不考慮剔除。整體而言，體驗構面之組成題項間已具有相當程度的一致性，毋須再刪除任何題項。

表 4-4 為經驗品質、吸引力、活動氛圍、情感意象與行為意圖等構面之信度分析，Cronbach  $\alpha$  係數值均超過 0.8 以上，顯示各構面的組成題項間具有很高的 consistency。

此外，為利於進行後續的結構方程模式的分析，本研究將各構面的衡量題項合併為該構面之因素分數，再根據本研究之研究架構進行各潛在構面之信度分析。

表 4-3 體驗之信度分析

構面	衡量變項	項目刪除後 之構面信度	構面信度
感官 體驗	SE1 主燈(Snoopy)的背景音樂能引發我聽覺上的吸引力	0.73	0.76
	SE2 主燈(Snoopy)的造型能引發我視覺上的吸引力	0.69	
	SE3 水舞影像的變幻能引發我視覺上的吸引力	0.74	
	SE4 Snoopy 花燈造型饒富趣味	0.68	
	SE5 小提燈的造型能引發我的興趣	0.75	
	SE6 入口意象通道的造型能吸引我的注意	0.72	
情感 體驗	FE1 主燈(Snoopy)的造型讓我充滿歡樂感	0.77	0.81
	FE2 主燈(Snoopy)的背景音樂讓我覺得很快樂	0.76	
	FE3 水舞影像的變幻讓我覺得溫馨	0.78	
	FE4 Snoopy 花燈造型讓我覺得熱鬧	0.76	
	FE5 小提燈的造型讓我感到愉快	0.79	
	FE6 通過入口意象通道的時候，我的心情感到愉悅	0.75	
	FE7 會場的動線標示很明瞭，我覺得滿意	0.79	
思考 體驗	TE1 主燈(Snoopy)的造型讓我聯想到中西文化的融合	0.56	0.66
	TE2 水舞影像的變幻讓我覺得驚奇	0.47	
	TE3 宣傳摺頁的宣傳標語能引起我的好奇心	0.64	
行動 體驗	AE1 主燈(Snoopy)的造型讓我改變對”狗”的觀感	0.65	0.77
	AE2 小提燈的造型引起我收藏小玩偶的欲望	0.70	
	AE3 水舞影像的變幻提醒我生活型態並非一成不變	0.73	
關聯 體驗	RE1 Snoopy 花燈能增進我與史奴比愛好者間的關係	0.61	0.78
	RE2 Snoopy 花燈讓我與花燈愛好者產生心理上認同的連結	0.59	
	RE3 宣傳摺頁所傳達的活潑歡樂的訊息使我更認同台中市	0.87	

資料來源：本研究整理

表 4-4 意象與行為構面之信度分析

構面	衡量變項	項目刪除後 之構面信度	構面信度
經驗 品質	QI1 我對主燈(Snoopy)的造型感到滿意	0.83	0.85
	QI2 我對主燈(Snoopy)的背景音樂感到滿意	0.83	
	QI3 我對水舞影像的變幻感到滿意	0.84	
	QI4 我對小提燈的造型感到滿意	0.84	
	QI5 我對牌樓的造型感到滿意	0.83	
	QI6 我對導覽手冊的美工設計感到滿意	0.83	
	QI7 我對導覽手冊的宣傳標語感到滿意	0.82	
	QI8 我對活動地點(台中公園)感到滿意	0.84	
吸 引 力	AI1 此次燈會具有民俗文化的吸引力	0.73	0.85
	AI2 此次燈會具有創意文化的吸引力	0.85	
	AI3 此次燈會具有歷史文化的吸引力	0.77	
活 動 氛 圍	PI1 此次燈會是輕鬆愉快的	0.75	0.85
	PI2 此次燈會是新奇有趣的	0.79	
	PI3 此次燈會是適合全家同遊的	0.82	
情 感 意 象	FI1 興致勃勃的 — 沈悶的	0.86	0.90
	FI2 放鬆舒適的 — 精神緊繃的	0.89	
	FI3 愉快的 — 不愉快的	0.85	
	FI4 興奮高亢的 — 情緒低落的	0.88	
行 為 意 圖	IN1 我會鼓勵親朋好友參加台中市元宵燈會	0.87	0.92
	IN2 我會向他人推薦台中市元宵燈會	0.85	
	IN3 我會再度遊歷台中市元宵燈會活動的意願高	0.94	

資料來源：本研究整理

## 二. 效度分析

效度 (Validity) 包含內容效度、效標相關效度與建構效度。如果測量工具能代表研究主題，則表示具有足夠的內容效度。效標相關效度指衡量結果與所欲測量特質之相關程度。建構效度是指測量工具能測量所建構理論的概念或特質的程度，如果所產生的結構能符合原先結構，則具有良好的建構效度。周文賢 (2002) 認為內容效度的判斷是以是否具有邏輯基礎為依據，若問卷題項的發展來自於理論基礎、實證研究、以及邏輯推理，則可視為具有高內容效度。

本研究各構面的題項均參考學者的實證研究，體驗題項參考 Schmitt (1999)，認知意象題項參考 Baloglu and McCleary (1999) 和 Beerli and Martin (2004)，而行為意圖題項則參考 Baker and Crompton (2000) 與 Parasuraman et al. (1996)。根據 2006 年台中元宵燈會的特性調整題項的遣詞用字，發展成本研究之調查問卷，故本研究問卷應具備足夠的內容效度。

### 第三節 結構方程模式分析

結構方程模式是一種以迴歸為基礎的統計分析方法，其主要目的在於分析潛在變數間的因果關係，以建立理論或驗證理論。結構方程模式能同時處理多組變項之間的因果關係，並提供研究者由探索分析轉成驗證分析的途徑。本研究根據 Schmitt (1999) 的體驗行銷理論與 Baloglu (1999) 的意象形成理論建立研究架構，再利用結構方程模式分析體驗、意象與行為意圖間的因果關係，並透過各種模式評估指標，檢驗模式的配適度。

#### 一. 研究架構之結構方程模式

首先，本研究根據研究架構模式建立因果關係路徑圖，並依此進行參數估計。研究架構之因果關係的模式圖（圖 4-1）中，以圓形表示潛在變項，以方形表示觀察變項，箭號所代表是潛在變項之間的關係，而箭頭所指處為結果，箭頭的來源為原因。

本研究之研究架構包括體驗、認知意象、情感意象、及行為意圖等四個潛在變項。潛在自變項為體驗（ $\xi 1$ ），潛在依變項為認知意象（ $\eta 1$ ）、情感意象（ $\eta 2$ ）、及行為意圖（ $\eta 3$ ）。觀察變項中的 X 變項指體驗的感官體驗（X1）、情感體驗（X2）、思考體驗（X3）、行動體驗（X4）、及關聯體驗（X5）；觀察變項的 Y 變項則包括認知意象的三個指標（Y1-Y3）、情感意象的四個指標（Y4-Y7）、及行為意圖中的三個指標（Y8-Y10）。

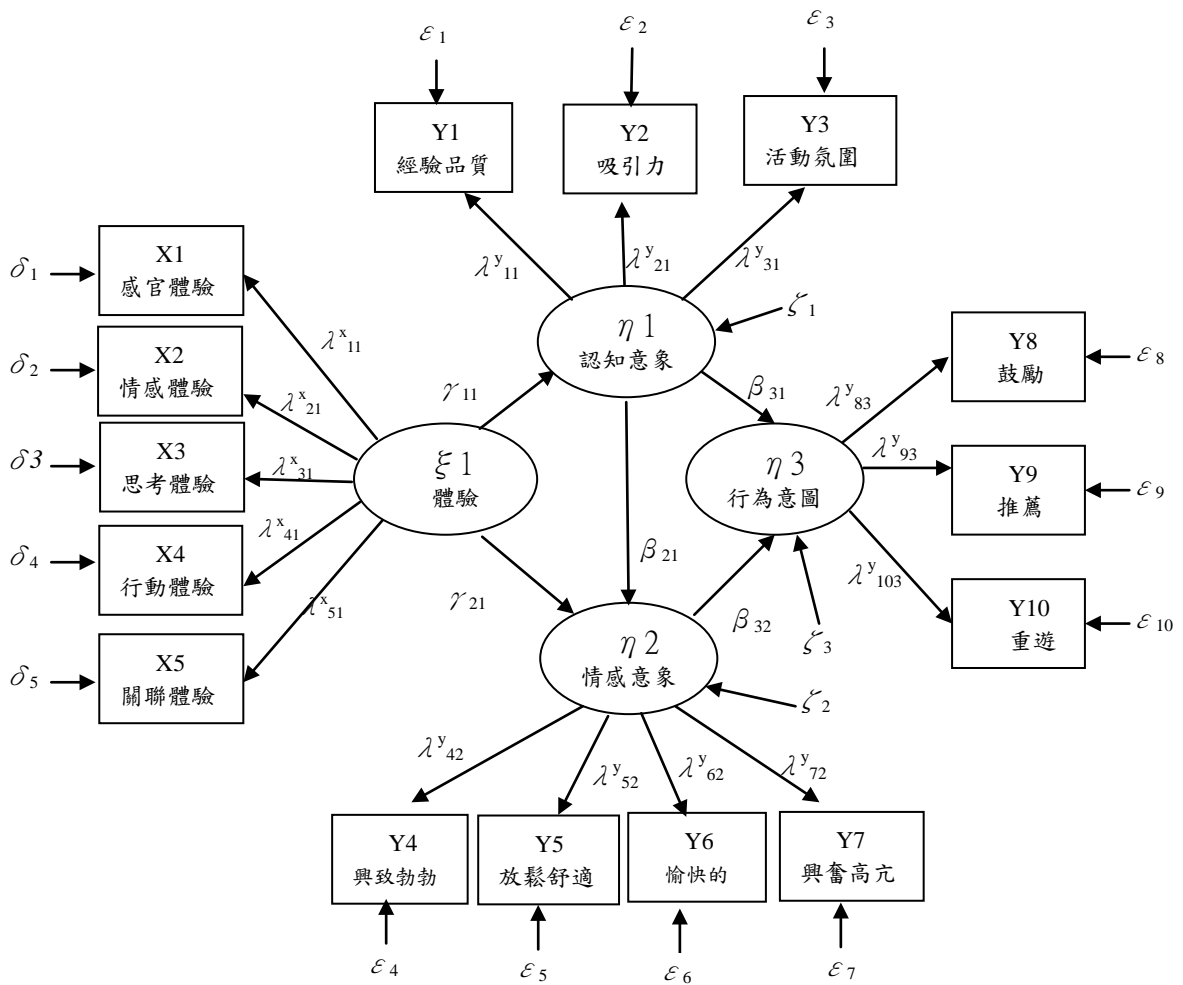


圖 4-1 本研究架構之結構方程模式圖

## 二. 研究模式的配適度

Anderson and Gerbing (1988) 認為評估模式配適度的目的是比較理論模式與實際所觀察資料間的差距。Bagozzi and Yi (1988) 主張 SEM 模式的配適度，必須從基本配適標準 (preliminary fit criteria)、整體模式配適度 (overall model fit)、及內在結構配適度 (fit of internal structure of model) 來評估。本研究將使用 LISREL8.5 版軟體，計算此三類配適度，以評估模式。

### (一) 模式之基本配適

模式的基本配適即在於評估觀察變項與潛在變項間的配適，而 Bagozzi and Yi (1988) 認為基本配適度的判斷包括估計參數之間相關的絕對值不能太接近 1、因素負荷量不能太高或太低 (介於 0.50~0.95 之間)、標準誤不能太大等。從表 4-5 可發現，本研究 SEM 模式估計參數間相關的絕對值並未過於接近 1。

表 4-6 是本研究 SEM 模式觀察變項與潛在變項間的參數估計值、標準負荷量、t 值。本研究 SEM 模式觀察變項與潛在變項間的係數估計值的 t 值均高於 2，表示估計參數皆達到 .01 的顯著水準。另外，標準負荷量皆介於 0.65~0.95 之間，符合 Bagozzi and Yi (1988) 所提不低於 0.5 亦不高於 0.95 的標準。

由以上的評估結果可知，本研究模式符合基本配適度準則，因此將再進一步評估研究模式內在結構配適度及整體模式配適標準。

	LY2.1	LY3.1	LY5.2	LY6.2	LY7.2	LY9.3	LY10.3	LX1.1	LX2.1	LX3.1	LX4.1	LX5.1	BE2.1	BE3.1	BE3.2	GA1.1	GA2.1	PS1.1
LY2.1	1.00																	
LY3.1	0.30	1.00																
LY5.2	0.00	0.00	1.00															
LY6.2	0.00	0.00	0.48	1.00														
LY7.2	0.00	0.00	0.40	0.4-	1.00													
LY9.3	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00												
LY10.3	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00											
LX1.1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00										
LX2.1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.53	1.00									
LX3.1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.44	0.49	1.00								
LX4.1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.35	0.38	0.32	1.00							
LX5.1	0.00	0.00	0.00	-0.06	-0.05	0.00	0.00	0.40	0.45	0.37	0.29	1.00						
BE2.1	0.07	0.07	-0.05	0.00	-0.06	-0.13	-0.07	-0.01	-0.01	-0.01	0.00	0.00	1.00					
BE3.1	0.13	0.13	0.10	0.12	0.00	-0.08	-0.06	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.14	1.00				
BE3.2	-0.01	-0.01	0.00	0.00	0.12	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	-0.16	-0.72	1.00			
GA1.1	-0.34	-0.34	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.49	0.54	0.45	0.35	0.41	0.01	-0.15	0.01	1.00		
GA2.1	-0.03	-0.03	0.01	0.02	0.00	0.00	0.00	-0.01	-0.01	-0.01	-0.01	-0.01	-0.09	0.13	0.15	-0.07	1.00	
PS1.1	-0.12	-0.12	-0.33	0.00	0.0	0.00	0.00	0.03	0.04	0.02	0.01	0.02	-0.56	-0.06	0.01	-0.06	0.55	1.00

表 4-5 估計參數間相關值

資料來源：本研究整理



表 4-5 估計參數間相關值(續)

	PS2.2	PS3.3	TE1.1	TE2.2	TE3.3	TE4.4	TE5.5	TE6.6	TE7.7	TE8.8	TE9.9	TE10.10	TD1.1	TD2.2	TD3.3	TD4.4	TD5.5
PS2.2	1.00																
PS3.3	0.00	1.00															
TE1.1	-0.14	0.00	1.00														
TE2.2	-0.05	0.00	0.01	1.00													
TE3.3	-0.05	0.00	0.01	0.00	1.00												
TE4.4	-0.14	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00											
TE5.5	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	-0.05	1.00										
TE6.6	0.02	-0.01	0.00	0.00	0.00	-0.18	0.00	1.00									
TE7.7	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	-0.04	0.00	0.00	1.00								
TE8.8	0.00	-0.14	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00							
TE9.9	0.00	0.08	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	-0.57	1.00						
TE10.10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.02	-0.11	1.00					
TD1.1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00				
TD2.2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	-0.05	1.00			
TD3.3	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	-0.02	-0.04	1.00		
TD4.4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	-0.01	-0.02	-0.01	1.00	
TD5.5	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	-0.01	-0.03	-0.01	0.00	1.00

資料來源：本研究整理

表 4-6 SEM 模式之衡量參數分析表

構面	衡量變項	估計參數值 (estimates)	標準負荷量 (loading)	t 值
體驗形式	X1 感官體驗	0.82 (0.04)	0.82	19.55*
	X2 情感體驗	0.89 (0.04)	0.88	22.15*
	X3 思考體驗	0.77 (0.04)	0.78	17.64*
	X4 行動體驗	0.64 (0.05)	0.65	13.91*
	X5 關聯體驗	0.71 (0.04)	0.73	15.85*
認知意象	Y1 經驗品質	1	0.87	--
	Y2 吸引力	0.86 (0.05)	0.74	17.79*
	Y3 活動氛圍	0.85 (0.05)	0.74	17.62*
情感意象	Y4 興致勃勃的 — 沈悶的	1	0.85	--
	Y5 放鬆舒適的 — 精神緊繃的	0.92 (0.05)	0.79	18.93*
	Y6 愉快的 — 不愉快的	0.90 (0.05)	0.90	23.80*
	Y7 興奮高亢的 — 情緒低落的	0.93 (0.05)	0.79	19.16*
行為意圖	Y8 鼓勵親友參加	1	0.92	--
	Y9 推薦親友參加	1.03 (0.03)	0.95	34.97*
	Y10 再度重遊	0.87 (0.03)	0.81	23.40*

備註：\* 表示估計參數達到顯著水準。

資源來源：本研究整理

(二) 內在結構配適度—模式內在品質

在進入整體模式配適標準分析前，本研究先透過個別項目的信度與潛在變項之成份信度檢定，以確認觀察項目及構面間的一致性，再經由潛在變項的平均萃取變異數，來測量觀察指標能夠測到變異數的百分比。分析結果見表 4-7。

構面	觀察變項	項目信度	成份信度值	平均萃取變異數
體驗	X1 感官體驗	0.67	0.90	0.60
	X2 情感體驗	0.77		
	X3 思考體驗	0.60		
	X4 行動體驗	0.42		
	X5 關聯體驗	0.53		
認知意象	Y1 經驗品質	0.75	0.85	0.68
	Y2 吸引力	0.55		
	Y3 活動氛圍	0.55		
情感意象	Y4 興致勃勃的 — 沈悶的	0.73	0.93	0.63
	Y5 放鬆舒適的 — 精神緊繃的	0.62		
	Y6 愉快的 — 不愉快的	0.81		
	Y7 興奮高亢的 — 情緒低落的	0.63		
行為意圖	Y8 鼓勵親友參加	0.87	0.94	0.72
	Y9 推薦親友參加	0.92		
	Y10 再度重遊	0.65		

表 4-7 研究模式之潛在變項信度檢定

資料來源：本研究整理

Bagozzi and Yi (1988) 建議個別項目的信度必須在 0.5 以上，潛在變項的成份信度必須在 0.6 以上。而潛在變項的平均萃取變異數的判斷標準，Fornell and Larcker (1981) 建議必須在 0.6 以上。此三項標準的計算如公式 (4)、公式 (5) 及公式 (6)。

本研究之研究模式的個別項目信度，除行動體驗的未達 0.5 外，其他項目信度皆達 0.5 以上。潛在變項成份信度方面，本研究之 SEM 模式的四個構面皆達 0.8 以上，符合 Bagozzi and Yi (1988) 所建議大於 0.6 的標準。至於潛在變項的平均萃取變異數部分，四個構面也都達 0.6 以上，均符合 Fornell and Larcker (1981) 所提出應高於 0.5 的標準。整體而論，本研究在研究架構構面上具備相當的信度，表示研究模式的內在品質甚佳。

1. 個別項目的信度即為X變項或是Y變項的R<sup>2</sup>值，計算公式如下：

$$R^2 (X_i) = 1 - (V(\delta_i) / \sigma_{ii}) \quad (4)$$

$V(\delta_i)$ ：觀察指標 $X_i$ 的誤差變異數

$\sigma_{ii}$ ：觀察指標 $X_i$ 的變異數

2. 潛在變項的組成信度公式如下：

$$\rho = (\sum \lambda_{ij})^2 / [(\sum \lambda_{ij})^2 + \sum \delta_i] \quad (5)$$

$\lambda_{ij}$ ：標準負荷量

$\delta_i$ ：觀察變項的誤差項

3. 潛在變項的平均萃取變異數計算如下：

$$\rho_{vc} = \frac{\sum \lambda_{ij}^2}{(\sum \lambda_{ij}^2 + \sum \delta_i)} \quad (6)$$

$\lambda_{ij}$ ：標準負荷量

$\delta_i$ ：觀察變項的誤差項

除檢測潛在變項的信度水準外，Bagozzi and Yi (1988) 認為所估計的參數是否達顯著水準，也是檢測研究模式內在品質的重要準則。表 4-8 是本研究 SEM 模式潛在變項之間的關係檢定。從表 4-8 可得知，除體驗與情感意象之間並沒有顯著相關的關係外，其他四個相關關係皆達到顯著水準。

表 4-8 整體模式之結構式參數分析表

路徑	參數估計值 (路徑係數)	T-value
體驗 → 認知意象	0.83	20.28*
體驗 → 情感意象	- 0.23	- 0.65
認知意象 → 情感意象	0.95	2.26*
認知意象 → 行為意圖	0.49	7.21*
情感意象 → 行為意圖	0.32	4.70*

備註：\* 表示估計參數達到顯著水準。

資料來源：本研究整理

綜合以上評估指標，個別項目信度、潛在變項的成份信度、及潛在變項的平均萃取變異數皆達顯著水準，表示模式的內在品質甚佳。本研究之 SEM 模式體驗到情感意象的路徑係數雖未達顯著水準，但可經由認知意象對情感意象產生間接影響，整體而論，本研究模式內在品質尚可接受。

(三) 整體模式配適度分析—模式外在品質

Anderson and Gerbing(1988)認為評估模式配適度的目的是利用如 $\chi^2$ 、GFI、AGFI、RMSEA等指標，比較理論模式與實際資料間的差距。由於本研究原始模式中，體驗對情感意象的影響不顯著，故刪除體驗與情感意象的關係，修正後SEM模式見圖4-2。

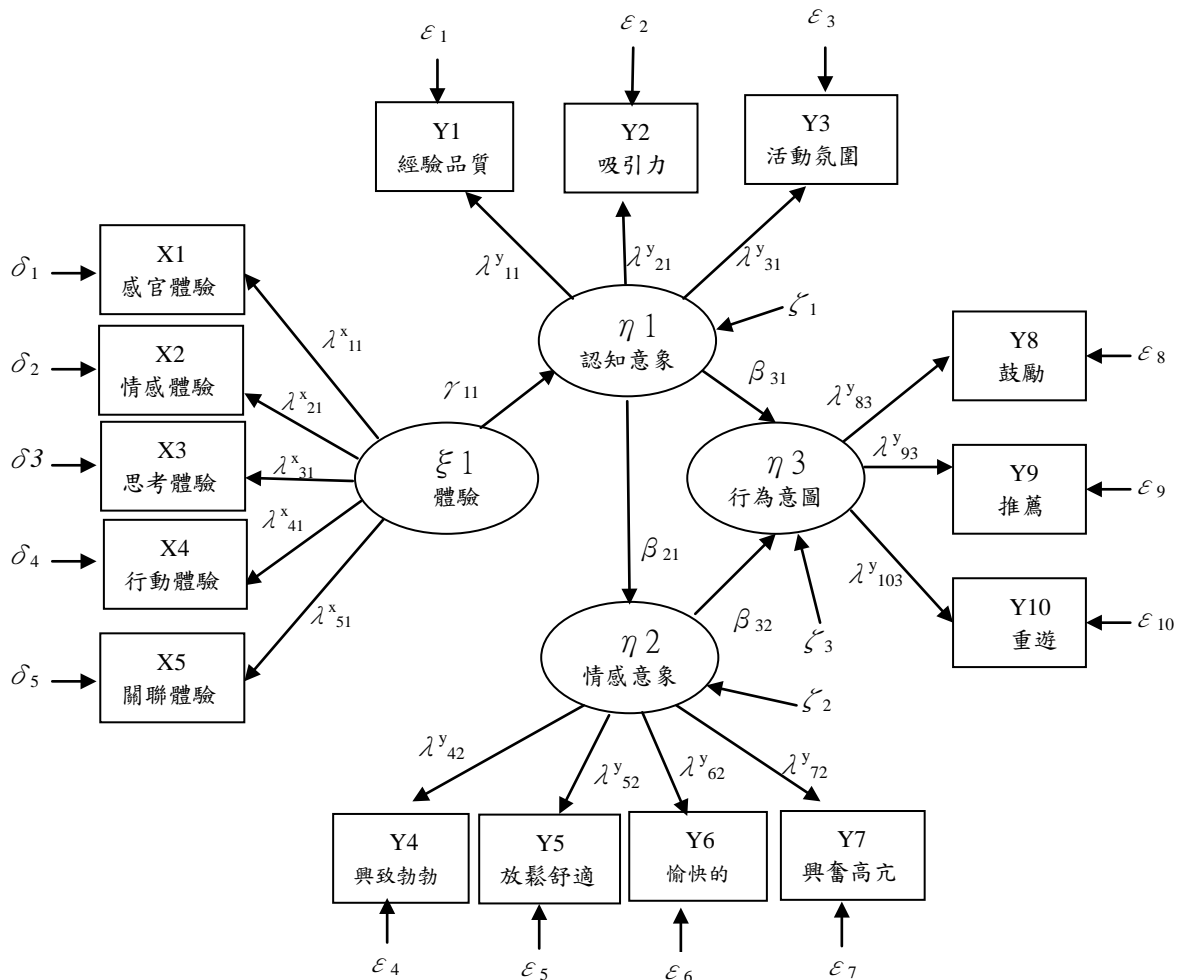


圖 4-2 修正結構方程模式圖

有關本研究原始SEM模式與修正SEM模式之整體配適度比較，見表 4-9。評估SEM模式的配適度，大多以卡方值（ $\chi^2$ ）是否顯著為判斷準則。然而，卡方統計量對樣本大小十分敏感，樣本數愈多會造成卡方值愈大，因此Bearden et al. (1982) 主張應再參考其他指標來評估模式的配適度。本研究以LISREL8.5 軟體所提供的配適度指標為基準，判斷結構模式之整體配適。從表 4-9 可發現， $\chi^2$ 為 347.89，當 $\chi^2$ 值愈大表示該模式的整體配適度愈差。 $\chi^2/df$ 為 4.05，Wheaton (1987) 主張 $\chi^2/df$ 的理想值應小於 5；因此，本研究採用小於 5 做為模式配適的判斷標準。Browne and Cudeck (1993) 認為RMSEA小於 0.05 較佳，本研究之RMSEA為 0.087，屬中等配適。本研究SEM模式的CFI為 0.95，符合 Bentler (1990) 建議大於 0.9 的標準。本研究SEM模式的SRMR為 0.046，符合Hu and Bentler (1999) 提出的小於 0.08 的標準。本研究SEM模式的GFI為 0.90，符合Joreskog and Sorbom(1996)所提 0.9 的標準。本研究SEM模式的AGFI為 0.85，略低於Joreskog and Sorbom(1996)提出大於 0.9 的標準。本研究SEM模式的NFI為 0.93，高於Bentler and Bonnett (1980) 提出大於 0.9 的標準。本研究SEM模式的NNFI為 0.93，高於Bentler and Bonnett (1980) 主張大於 0.9 的標準。

原始結構模式與修正後結構模式在 CFI、SRMR、AGFI、NFI、及 NNFI 等評估指標上差異並不大；因此，本研究後續將以修正結構方程模式進行分析。



表 4-9 原始 SEM 模式與修正後 SEM 模式之整體配適度比較

配適度衡量 指標	原始模式	修正模式	評估結果	使用準則
$\chi^2$	347.89	349.27		卡方值愈小愈好
$\chi^2 / \text{d. f. ratio}$	4.05	4.06	符合	< 2 or 3 (Carmines and Mclver, 1981) < 5 (Wheaton, 1987)
RMSEA	0.087	0.087	中等	< 0.05 Good fit; $0.05 \leq < 0.08$ Reasonable fit; $0.08 \leq < 0.1$ Mediocre fit; $\geq 0.1$ Poor fit (Browne and Cudeck, 1993)
CFI	0.95	0.95	符合	> 0.9 (Bentler, 1990)
SRMR	0.046	0.047	符合	$\leq 0.08$ (Hu and Bentler, 1999)
GFI	0.90	0.90	符合	> 0.9 (Joreskog and Sorbom, 1996)
AGFI	0.85	0.86	中等	> 0.9 (Joreskog and Sorbom, 1996)
NFI	0.93	0.93	符合	> 0.9 (Bentler and Bonnett, 1980)
NNFI	0.93	0.94	符合	> 0.9 (Bentler and Bonnett, 1980)

資料來源：本研究整理

#### (四) 研究模式的效果分析

本研究之 SEM 模式中，體驗對情感意象的關係不顯著，這代表兩者間並無直接影響關係。藉由認知意象，體驗對情感意象產生顯著間接影響。為進一步瞭解潛在變項間的影響關係，本研究計算直接效果與間接效果，並彙總於表 4-10。

由表 4-10 可發現，體驗對認知意象具直接影響效果，效果值為 0.83 ( $t=20.28$ )，具統計顯著性。體驗到情感意象之間並不存在顯著的直接效果，必須藉由認知意象的中介，才能對情感意象產生影響，間接效果為 0.57 ( $t=12.99$ )，具統計顯著性。我們也發現體驗對行為意圖存在顯著的間接效果，效果值為 0.59 ( $t=13.19$ )，表示體驗可藉由認知意象或情感意象對行為意圖產生間接影響。認知意象對情感意象的直接效果為 0.68 ( $t=13.68$ )，具統計顯著性；認知意象對行為意圖除具有直接效果外，亦可藉由情感意象產生顯著的間接效果，其效果值為 0.22 ( $t=4.8$ )。情感意象對行為意圖的直接影響效果為 0.33 ( $t=4.94$ )，具統計顯著性。

表 4-10 潛在變項間的效果分析

內外生變項		內生變項					
		認知意象		情感意象		行為意圖	
		效果值	t 值	效果值	t 值	效果值	t 值
外 生 變 項	體驗						
	直接效果	0.83	20.28*			--	--
	間接效果	--	--	0.57	12.99*	0.59	13.19*
	整體效果	0.83	20.28*	0.57	12.99*	0.59	13.19*
內 生 變 項	認知意象						
	直接效果	--	--	0.68	13.68*	0.49	9.12*
	間接效果	--	--	--	--	0.22	4.80*
	整體效果	--	--	0.68	13.68*	0.71	13.92*
	情感意象						
	直接效果	--	--	--	--	0.33	4.94*
	間接效果	--	--	--	--	--	--
	整體效果	--	--	--	--	0.33	4.94*

備註：\* 表示估計參數達到顯著水準。

資料來源：本研究整理

### 三. 評估結果

依 Bagozzi and Yi (1988) 的建議，本研究將 SEM 模式的評估指標分為三部分，分析結果見表 4-11。

就模式的基本配適度標準而論，觀察變項與潛在變項間的  $\lambda$  係數評估結果顯示，其 t 值均高於 2，標準因素負荷量  $\lambda$  係數亦皆介於 0.5 與 0.95 之間。這些結果顯示本研究之結構模式大致上符合基本配適度標準。

在模式內在配適度方面，無論個別項目的信度、潛在變項的成份信度，或潛在變項的平均萃取變異數，皆達基本信度標準。在結構關係之參數估計方面，雖未能測量出體驗對情感意象的直接影響，但體驗仍可透過認知意象對情感意象產生間接效果。這些結果顯示本研究 SEM 模式的內在品質尚稱理想。

整體配適度方面，GFI 為 0.90，AGFI 為 0.85，RMSEA 為 0.087，NFI 與 NNFI 增值指數皆為 0.93。這些結果顯示本研究 SEM 模式的整體配適標準尚稱理想。

評估指標	參數／判斷準則		參數	估計值	t-value
基本適配度 (測量模式)	體驗	感官體驗	$\lambda^x_{11}$	0.82	19.79*
		情感體驗	$\lambda^x_{21}$	0.88	22.07*
		思考體驗	$\lambda^x_{31}$	0.78	18.16*
		行動體驗	$\lambda^x_{41}$	0.65	14.18*
		關聯體驗	$\lambda^x_{51}$	0.73	16.63*
	認知意象	經驗品質	$\lambda^y_{11}$	1.00	--
		吸引力	$\lambda^y_{21}$	0.86	17.87*
		活動氛圍	$\lambda^y_{31}$	0.85	17.60*
	情感意象	興致勃勃的 — 沈悶的	$\lambda^y_{42}$	1.00	--
		放鬆舒適的 — 精神緊繃的	$\lambda^y_{52}$	0.92	18.93*
		愉快的 — 不愉快的	$\lambda^y_{62}$	1.05	23.10*
		興奮高亢的 — 情緒低落的	$\lambda^y_{72}$	0.93	19.20*
	行為意圖	鼓勵	$\lambda^y_{83}$	1.00	--
		推薦	$\lambda^y_{93}$	1.03	34.97*
		重遊	$\lambda^y_{103}$	0.87	23.40*
內在結構配度 (結構模式)	體驗 → 認知意象		$\gamma_{11}$	0.83	20.28*
	認知意象 → 情感意象		$\beta_{21}$	0.68	13.68*
	認知意象 → 行為意圖		$\beta_{31}$	0.48	7.30*
	情感意象 → 行為意圖		$\beta_{32}$	0.33	4.94*
整體適配度	$\chi^2$			349.27	--
	$\chi^2 / \text{d. f. ratio}$			4.06	--
	GFI			0.90	--
	AGFI			0.86	--
	SRMR			0.047	--
	NFI			0.93	--
	NNFI			0.94	--
	CFI			0.95	--
	RMSEA			0.087	--

表 4-11 SEM 模式配適度評估表

備註：\* 表示估計參數達到顯著水準。

資料來源：本研究整理

為確認本研究 SEM 模式之有效性，我們自整體樣本隨機選取 20 組樣本數為 300 的樣本，分別為 SEM 模式重新估計參數。此 20 組樣本各模式的配適指標值彙總於表 4-12。表 4-12 中的 20 組隨機樣本，GFI 及 AGFI 大都介於 0.87 到 0.90 之間，RMSEA 介於 0.08~0.1 之間。SRMR 均介於 0.04~0.06 之間，滿足 Hu and Bentler (1999) 主張不大於 0.08 的標準。至於 CFI、NFI、NNFI 等項的配適指標皆介於 0.91~0.94 之間，符合高於 0.9 的標準。由表 4-12 可知，修正後 SEM 模式與這 20 組樣本估計的配適指標相近，因此，可確認本研究 SEM 模式估計的有效性。

表 4-12 20 組隨機樣本(300 份)結構方程模式分析表

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
$\chi^2$	283.22	296.68	324.65	313.35	259.85	280.58	307.23	340.76	259.96	311.78	323.53	313.08	325.79	294.78	329.05	246.99	252.16	251.20	296.70	284.98
$\chi^2/d.f$ ration	3.42	3.45	3.78	3.64	3.02	3.26	3.57	4.01	3.02	3.63	3.76	3.68	3.79	3.43	3.83	2.87	2.93	2.96	3.49	3.31
RMSEA	0.088	0.091	0.096	0.095	0.082	0.087	0.093	0.089	0.082	0.094	0.096	0.094	0.097	0.090	0.086	0.079	0.079	0.081	0.091	0.088
CFI	0.94	0.94	0.94	0.94	0.95	0.95	0.94	0.93	0.95	0.94	0.93	0.94	0.94	0.95	0.94	0.95	0.95	0.95	0.94	0.95
SRMR	0.050	0.049	0.050	0.051	0.051	0.048	0.051	0.051	0.049	0.052	0.051	0.051	0.052	0.045	0.047	0.047	0.046	0.047	0.052	0.051
GFI	0.89	0.88	0.87	0.88	0.90	0.89	0.88	0.87	0.90	0.88	0.87	0.88	0.87	0.88	0.87	0.90	0.90	0.90	0.88	0.89
AGFI	0.84	0.84	0.82	0.83	0.86	0.84	0.83	0.82	0.86	0.83	0.82	0.83	0.82	0.84	0.82	0.86	0.86	0.86	0.84	0.84
NFI	0.92	0.92	0.91	0.92	0.93	0.93	0.92	0.91	0.93	0.92	0.91	0.92	0.91	0.93	0.91	0.93	0.93	0.93	0.92	0.92
NNFI	0.93	0.93	0.92	0.93	0.94	0.94	0.93	0.92	0.94	0.93	0.92	0.92	0.92	0.94	0.92	0.94	0.94	0.94	0.93	0.93

資料來源：本研究整理

## 第五章 結論及建議

本章將根據第四章資料分析的結果歸納本研究之實證結論，再依結論提出本研究對未來元宵燈會活動行銷的管理意涵，及闡述本研究的貢獻，最後提出後續研究之建議。

### 第一節 實證研究結果

透過本研究 SEM 模式的分析，我們得知體驗對認知意象、體驗對情感意象、體驗對行為意圖、認知意象對情感意象、認知意象對行為意圖、及情感意象對行為意圖等皆具影響效果。實證分析之結論分述如下：

#### 一. 體驗對認知意象的直接影響效果

根據本研究資料分析結果顯示，體驗對認知意象具顯著正向影響。元宵燈會活動提供遊客不同的刺激因子，使其產生感官、情感、思考、行為及關聯等體驗，觸發遊客對活動價值的正向感受與評價，進而提高對元宵燈會活動的認知意象。Waller and Lea (1999)、Baloglu (2001)、及 Prentice (2004) 指出遊客的體驗不但會創造知覺回憶，而且體驗愈深刻，對活動客觀特性的印象也愈深刻，即對於產品愈有好的評價，此與本研究結果一致。

#### 二. 體驗對情感意象的間接影響效果

根據本研究資料分析結果顯示，體驗對情感意象不具顯著正向影響，此與 Gartner (1993) 及 Baloglu (2001) 的實證結果不一致。但透過認知意象的中介效果，體驗對情感意象有顯著的間接效果，與 Stern and Krakover (1993) 主張個人的知覺感受須先予以內化為認知意象後，才能引發情感意象的研究結論一致。

### 三. 認知意象對情感意象的直接影響效果

根據本研究資料分析結果顯示，認知意象對情感意象具顯著正向且直接的影響效果，此與 Garntner (1993)、Stern and Krakover (1993) 的實證研究結果相同。意味著當遊客對元宵燈會活動的客觀環境產生較佳感受時，也提高其對該活動的情緒反應。

### 四. 認知意象對行為意圖的直接及間接影響效果

根據本研究資料分析結果顯示，認知意象不但對遊客的行為意圖有顯著直接效果，亦可透過情感意象間接影響遊客的行為意圖，此與 Garntner (1993)、Stern and Krakover (1993) 的實證研究結果相同。元宵燈會活動遊客時的感受愈愉悅，遊客愈可能鼓勵他人參加燈會、愈有好的口碑、或再度參加燈會的意願愈高。較深刻的認知意象可強化遊客的情緒強度，促進認知意象對行為意圖的影響。

### 五. 情感意象對行為意圖的直接影響效果

根據本研究資料分析結果顯示，情感意象會顯著直接正向影響遊客的行為意圖，此與 Garntner (1993)、Stern and Krakover (1993) 的實證研究結果相同。遊客在遊歷元宵燈會活動後，若能感到身心愉悅，則會提高對該活動的評價，促使遊客日後重遊的意願。



## 第二節 實務管理意涵

本研究實證結果顯示，遊客對元宵燈會活動意象的提昇，取決於活動的體驗是否能滿足遊客的需求。若遊客在活動中能有好的體驗，則能促進意象的提昇。意象不但對遊客的行為意圖有直接影響，亦是體驗間接影響遊客行為意圖的重要橋樑，可見意象是決定遊客認同元宵燈會活動的中介因子，而體驗是影響意象的重要因素。燈會活動企劃者應以豐富遊客體驗做為活動設計為主要原則，元宵燈會的終極目標是為增加城市知名度與能見度，及樹立明確的城市形象。為能進一步對城市產生光環效應，遊客對活動的體驗更顯重要，好的體驗即能有好的評價，因此，元宵燈會活動要能與遊客體驗連結，以強化其活動意象及創造一個好的回憶及促成再訪意圖。本研究提出以下幾點具體建議，以供燈會活動企劃者之參考。

### 一. 規劃不同的體驗活動

並非每一位遊客皆會對元宵燈會的所有活動產生興趣，若遊客群沒有區隔則活動內容很難達到精緻化。為能提供個別遊客最好的體驗服務，燈會活動企劃者應就選定的目標遊客群的需求設計活動體驗。本研究調查發現，燈會遊客以年輕人（17歲~30歲）居多，其主要遊歷動機多數因主題燈造型的吸引，可見傳統節慶活動利用鮮明的主題對年輕遊客而言，仍具有相當的吸引力。我們建議燈會活動企劃者在規劃元宵燈會活動時，能根據主要遊客群的需求，再配合燈會的主題規劃不同的體驗。當主題燈能在第一時間刺激遊客視覺感受，即能吸引遊客再次前往遊歷的動力；而在遊歷過程中，不同體驗的刺激則是為強化遊客對活動的意象，並促使遊客有再訪意圖。

### 二. 加強其他體驗媒介的設計

由本研究實證結果得知，意象深受體驗的影響，而體驗媒介是執行體驗行銷最重要的工具，故媒介的選擇攸關遊客對活動的感受。然而，節慶活動的體驗媒介主要是由人、設施、資源與空間所組成的複合體，故當此四種任何一項發生變化時，遊客的感受亦會隨之改變。例如，流暢的空間動線，能讓遊客產生愉悅的遊歷感受、現場服務人員的態度會改變遊客遊歷的情緒反應。這些實質環境中所製造出來的氣圍，不但影響遊客體驗感受，更是左右著遊客對活動意象的評估。由於體驗媒介的規劃與感

官、情感、思考、行動、及關聯五種不同的體驗，乃是相輔相成，成功的體驗必來自於媒介的執行，因此，為能提昇遊客對活動的意象，燈會活動企劃者在設計元宵燈會活動的媒介時，可依構成元宵活動之各項元素列入考量。例如，透過主燈造型強化遊客的感官體驗、親子燈籠 DIY 強化情感體驗及行動體驗。另外，為能保有傳統文化之意義，可針對燈會的文化內涵來強化思考與關聯體驗，讓遊客與文化產生連結。

# 參考文獻

## 一、中文文獻：

1. 候錦雄 (1996),「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,第九卷第一期,頁 57-77。
2. 吳宗瓊(2000),「宜蘭縣國際童玩藝術節觀光經濟影響評估研究調查」,世新大學  
觀光學系,委託單位宜蘭縣政府工商旅遊局,頁 4-8。
3. 周文賢(2002),多變量統計分析:SAS/STAT 使用方法,智勝出版社。
4. 交通部觀光局網站 <http://admin.taiwan.net.tw/indexc.asp>。

## 二、英文文獻：

1. Ahmed, Z.U. (1991) The influence of the components of a State's tourist image on  
product positioning strategy. *Tourism Management*, 12, 331-340.
2. Allen, J., O'Toole, W., McDonnell, I. & Harris, R. (1999) .Festival And Special Event  
Management, Milton, Australia: John Wiley & Sons.
3. Anderson, J.C. & Gerbing, D.W. (1988) .Structural equation modeling in practice: A  
review and recommends two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
4. Armstrong, A. & Hagel, J. (1999) . The Real value of online communities. *Harvard  
business review*, 23, 134-141.
5. Assael, H. (1984) .Consumer Behavior and Marketing Action. Boston: Kent.
6. Baloglu, S. (2001) . Image variations of Turkey by familiarity index: informational  
and experiential dimensions. *Tourism Management*, 22, 127-133.
7. Baloglu, S. & McCleary, K.W. (1999) . A Model of Destination Image Formation.  
*Annals of Tourism Research*, 26 (4) , 868-897.
8. Bagozzi, R.P. & Yi, Y. (1988) . On the evaluation of structural equation  
models .*Academic of Marketing Science*, 16, 76-94.
9. Baker, D.A. & Crompton, J.L. (2000) . Quality, satisfaction and behavioral  
intentions .*Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
10. Bearden, W.O., Sharma S. & Teel J.E. (1982) .Sample Size Effects on Chi Square and

- Other Statistics Uses in Evaluating Causal Models. *Journal of Marketing Research*, 19, 425-430.
11. Beerli, A. & Martin, J. D. (2004) . Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31, 657-681.
  12. Bennett, A. (2002) . Interactive Aesthetics. *Design Issues*, 18, 62-69.
  13. Bentler, P.M. & Bonnett, D.G. (1980) . Significant tests and goodness of fit in the analysis of covariance structure. *Psychological Bulletin*, 88, 588-606.
  14. Bentler, P.M. (1990) . Comparative fit indexes in Structural Models. *Psychological Bulletin*, 107, 238-46.
  15. Bigne, J.E., Isabel Sanchez, M.I. & Sanchez, J. (2001) . Tourism image, valuation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism management*, 22 , 607-616.
  16. Bitner, M. J. (1995) . Building service relationship: It's all about promises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 246-251.
  17. Bramwell, B. & Rawding, L. (1996) . Tourism Marketing Images Of Industrial Cities. *Annals of Tourism Research*, 23 ( 1 ) , 201-221.
  18. Browne, M.W. & Cudeck, R. (1993) . Alternative ways of assessing model fit . In K.A. Bollen & J.S. Long ( eds. ) . *Testing structural equation models*, 136-162.
  19. Carmines, E.G. & McIver, J.P. (1981) . Analyzing models with unobserved variables. Analysis of covariance structure. In G.W. Bohrnstedt and E.F. Borgatta ( eds. ). *Social measurement: Current issues*. Beverly Hills, CA: Sage, 65-115.
  20. 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*, 17, 18-23.
  21. Dichter, E. (1985) What is in an Image? *Journal of Consumer Marketing*, 2, 39-52.
  22. Echtner, C. M. & Ritchie, B. J. R. (1991) The meaning and measurement of destination image. *Journal of Travel Research*, 17, 18-23.
  23. Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1995) . *Consumer behavior* (8th ed) .Fort Worth: Dryden Press.
  24. Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981) . Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18,

- 39-50.
25. Fykye, P.C. & Crompton, J.L. (1991) . Image Differences Between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley.*Jornal of Travel Research*,30 (2) ,10-16.
  26. Gartner, W.C. (1993) . Image Formation Process.*Journal of Travel and Toruism Marketing*, 2, 191-215.
  27. Getz, D. (1991) .Festival, Special Event and Tourism. Van NostrandReinhold, New York.
  28. Holbrook, M.B. & Hirschman, E. (1982) .The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun.*Journal of Consumer Research* , 15, 386-391.
  29. Howard, D., Edginton, C., & Selin, S. (1988) . Determinants of program loyalty. *Journal of Park and Recreation Administration*, 6(4), 41-51.
  30. Hu, L. & Bentler, P.M. (1999) . Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55.
  31. Hunt, J.D. (1975) .Image as a Factor in Tourism Development.*Journal of Travel Research*,13, 1-7.
  32. Joreskog, K. G. & Sorbom, D. (1996) . *LISREL 8: User's reference guide*. Chicago Scientific Software International.
  33. Kotler, P., Haider, D.H., & Rein, I. (1993) . Marketing Places : Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations.New York: The Free Press.
  34. Loehlin, J.C. (1998) . Latent variable models : an introduction to factor, path, and structural analysis. *Lawrence Erlbaum Associates*, NJ: Mahwah.
  35. MacCallum, R.C., Browne, M.W. & Sugawara, H.M. (1996) . Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling.*Psychological Methods*, 1, 130-149.
  36. Moles, A. (1966) . *Information Theory and Esthetic Perception*. Urbana, Illinois: University of Illinois Press.
  37. Mulaik, S.A., James, L.R., Van Alstine, J.B.N., Lind, S. & Stilwell, C.D. (1989) . An evaluation of goodness-of -fit indices for structural equation models.*Psychological Bulletin*, 105, 403-455.

38. Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed) . New York: McGraw-Hill.
39. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. ( 1996 ) .The Behavioral Consequences of Service Quality.*Journal of Marketing*, 60 ( 2 ) , 31-46.
40. Petkus, Jr, E. ( 2003 ) . Enhancing the application of experiential marketing in the arts. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9, 49-56.
41. Pine, B.J., & Gilmore, J.H. ( 1998 ) .Welcome to the experience economy.*Harvard Business Review*,76 ( 4 ) ,97-105.
42. Prentice, R. ( 2004 ) . Tourist Familiarity and Imagery. *Annals of Tourism Research*, 31 ( 4 ) , 923-945.
43. Prentice, R. & Andersen, V. ( 2003 ) . Festival As Creative Destination.*Annals of Tourism Research*, 30(1), 7-30.
44. Rettie, R. & Brewer,C. ( 2000 ) . The verbal and visual components of package design. *Journal of product and brand management* , 9, 56-70.
45. Russel, J.A. & Snodgrass, J. ( 1987 ) . Emotion and Environment.In *Handbook of Environmental Psychology*. D.Stockols and I.Altman, ( eds. ) ,245-280.New York: Wiley.
46. Schimtt , B. ( 1999 ) . Experiential Marketing.*Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
47. Schmitt, B. ( 1999 ) . *Experiential Marketing*. New York: The Free Press.
48. Stern, E. & Krakover, S. ( 1993 ) .The formation of a composite urban image.*Geographical Analysis*, 25, 130-146.
49. Tucker, L.R. & Lewis, C. ( 1973 ). The reliability coefficient for maximum likelihood factor analysis. *Psychometrika*, 38, 1-10.
50. Waller, J. & Lea, S.E.G. ( 1999 ) . Seeking the real Spain? Authenticity in motivation. *Annals of Tourism Research*, 26, 110–129.
51. Wheaton, B.( 1987 ). Assessment of fit in over-identified models with latent variables. *Sociological Methods and Research*, 16, 118-154.

# 附錄

親愛的受訪者，您好：

本研究從體驗行銷的觀點探討意象形成之影響因素，並且以此次中台灣元宵燈會研究案為例。在研究的過程中，需要您的寶貴意見。本份調查資料絕不對外公開或是另做他用，請您安心作答。祝您

身體健康，事事如意

國立中興大學行銷學研究所

指導教授：蕭家旗 博士

周世玉 博士

## 第一部分：體驗

一、以下為關於您在遊歷元宵燈會活動的各種體驗，請針對各項敘述的同意程度打勾。

	非常不同意	不同意	稍不同意	無意見	稍為同意	同意	非常同意
<b>❖ 感官體驗</b>							
1. 主燈(Snoopy)的背景音樂能引發我聽覺上的吸引力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 主燈(Snoopy)的造型能引發我視覺上的吸引力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 水舞影像的變幻能引發我視覺上的吸引力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Snoopy 花燈造型饒富趣味	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 小提燈的造型能引發我的興趣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 牌樓的造型能吸引我的注意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 導覽手冊的美工設計並不會引起我的注意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>❖ 情感體驗</b>							

	非常不同意	不同意	稍不同意	無意見	稍為同意	同意	非常同意
1. 主燈(Snoopy)的造型讓我充滿歡樂感	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 主燈(Snoopy)的背景音樂讓我覺得很快樂	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 水舞影像的變幻讓我覺得溫馨	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Snoopy 花燈造型讓我覺得熱鬧	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 小提燈的造型讓我感到愉快	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 通過牌樓的時候，我的心情感到愉悅	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 會場的動線標示很明瞭，我覺得滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 服務人員的態度讓我產生不愉快的心情	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>❖思考體驗</b>							
1. 主燈(Snoopy)的造型讓我聯想到中西文化的融合	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 水舞影像的變幻讓我覺得驚奇	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 導覽手冊的宣傳標語能引起我的好奇心	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>❖行動體驗</b>							
1. 主燈(Snoopy)的造型讓我改變對”狗”的觀感	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 小提燈的造型引起我收藏小玩偶的欲望	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 水舞影像的變幻提醒我生活型態並非一成不變	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>❖關聯體驗</b>							
1. Snoopy 花燈能增進我與史奴比愛好者間的關係	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



	非常不同意	不同意	稍不同意	無意見	稍為同意	同意	非常同意
2. Snoopy 花燈讓我與花燈愛好者產生心理上認同的結	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 導覽手冊所傳達的活潑歡樂的訊息使我更認同台中市	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 第二部分：認知意象

二、以下請依照您遊歷燈會後，對於此次元宵燈會，勾選您的看法。

	非常不同意	不同意	稍不同意	無意見	稍為同意	同意	非常同意
<b>❖ 經驗品質</b>							
1. 我對主燈(Snoopy)的造型感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我對主燈(Snoopy)的背景音樂感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我對水舞影像的變幻感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我對小提燈的造型感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我對牌樓的造型感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我對導覽手冊的美工設計感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我對導覽手冊的宣傳標語感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 我對活動地點(台中公園)感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>❖ 吸引力</b>							
9. 此次燈會具有民俗文化的吸引力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. 此次燈會具有 <b>創意文化</b> 的吸引力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 此次燈會具有 <b>歷史文化</b> 的吸引力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>❖ 活動氛圍</b>							
12. 此次燈會是 <b>輕鬆愉快</b> 的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 此次燈會是 <b>新奇有趣</b> 的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 此次燈會是 <b>適合全家同遊</b> 的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

三、以下請依照您遊歷元宵活動後，請在任何一處勾選燈會給您的感覺。

興致勃勃的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	沈悶的
放鬆舒適的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	精神緊繃的
愉快的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	不愉快的
興奮高亢的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	情緒低落的

四、在你遊歷過活動中後，請勾選您對台中市元宵燈會整體意象的看法：

1. 我對台中市所舉辦元宵燈會活動之整體意象佳。

非常不同意 不同意 稍不同意 無意見 稍為同意 同意 非常同意

五、對於台中市明年的元宵燈會活動，你的行為意圖為何，請就下列各題依照同意程度勾選。

	非常不同意	不同意	稍不同意	無意見	稍為同意	同意	非常同意
--	-------	-----	------	-----	------	----	------

1. 我會鼓勵親朋好友參加台中市元宵燈會	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我會向他人推薦台中市元宵燈會	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我會再度遊歷台中市元宵燈會活動的意願高	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 六、背景資料

1. 請問您是台中市居民嗎？ 是 否。

2. 性 別：女 男

3. 年 齡：\_\_\_\_\_歲

4. 請問此次燈會中以 SNOOPY 為主題燈，是否增強您參加燈會的動機？ 是 否。

5. 請問這是您第幾次參加台中市燈會活動？ 第一次 第二次 第三次或以上。

6. 請問您獲知此次燈會活動訊息的管道為：**(可複選)**

海報 DM    廣播    路旗    雜誌    網路    親友告知

電視    公車廣告    報紙    其他 \_\_\_\_\_

7. 請問您對這次元宵燈會活動有什麼建議？

---



---



---

8. 請問您對明年（豬年）的元宵燈會活動有什麼期許或建議？

---



---



---

問卷到此結束，謝謝您的合作！