

目 錄

中文摘要.....	II
英文摘要.....	III
一、前言.....	1
二、文獻探討.....	2
(一) 觀光地意象之定義和形成.....	2
(二) 觀光地意象的研究設計.....	3
(三) 觀光地意象之成份與測量.....	4
三、研究方法.....	6
(一) 研究架構與研究假設.....	6
(二) 研究地點.....	6
(三) 研究對象與資料收集.....	7
(四) 資料處理與分析.....	7
四、分析結果.....	7
(一) 樣本描述.....	7
(二) 意象測量與檢定結果.....	7
五、結論與後續研究建議.....	11
(一) 結論.....	11
(二) 後續研究建議.....	11
參考文獻.....	12

觀光目的地意象變動模式之實證研究

【摘要】

觀光目的地意象是個人對觀光目的地的整體信念、想法與印象的總和，當遊客擁有的觀光地意象越正面時，前往的意願則越高，對於規劃管理者而言，創造出迎合遊客需求的目的地意象確實可以提高遊客前往旅遊的可能性，乃是觀光目的地行銷的重要面向，並指出對於處在不同意象形成階段的遊客，其行銷策略是有差異的。本研究透過實驗設計的概念探討遊客對某特定觀光目的地，從原始意象到誘發意象，再到複合意象之變動模式。研究基地選定為台灣大學梅峰山地實驗農場，受訪者分為實驗組和對照組，實驗組給予基地資訊刺激和現地體驗，對照組則完成不給予任何刺激，受訪者均須完整參加三階段問卷調查。調查回收有效問卷為 73 份，含實驗組 39 份、對照組 34 份。分析結果發現在實驗組部份三階段意象有差異的項目共有 20 項，成對比較後可彙整為 5 種趨勢，且均以複合意象最高，表示在透過現地資訊的刺激後，確實可以有效提高遊客對觀光旅遊地的意象。對照組部份三階段意象有差異的項目較少，共有 10 項，僅有 6 個項目在三階段中有顯著差異，成對比較後可彙整為 3 種趨勢，推論受訪者或許受其他因素干擾所致。從實驗組給與現地刺激的結果來看，三階段觀光意象之差異性也確實會受到「商業性資訊」與「現地體驗」的因素影響所致，與 Fakeye 和 Crompton (1991) 的研究結果符合。研究結果建議規劃管理者，形塑出遊客喜愛的意象就顯得相當重要，如何創造出迎合遊客需求的目的地意象，方可以提高遊客前往旅遊的可能性。

關鍵詞：觀光目的地、原始意象、誘發意象、複合意象

Transformation Patterns of Tourist Destination Images: An Empirical Study

【Abstract】

Destination image refers to individuals' overall believe, thoughts, and impressions of a destination. The more positive images the tourists have of a place, the more likely they are to visit the place. Regards to managers, to create an image which meets visitors' needs help marketing the destination. In addition, promotion strategies vary with visitors at different image formation stages. The current study employed experimental designs to investigate visitors' images at the organic, induced, and complex stages. Meifeng Highland Experiment Farm of National Taiwan University was selected for testing the hypothesis. Participants were divided into experimental group and control group. Experimental group was offered with information stimulation and on-site experiences while control group with no stimulation. All participants had to complete a three-stage survey. Seventy-three valid questionnaires including 39 from the experimental group and 34 from the control group. The results revealed that the experimental group had 20 different items existing in the three stages and could be combined into five trends. The complex image scores were the highest which meant the stimulations of on-site experience effectively affect visitors' destination images. In the control group, only six items had significant differences and could be categorized into three trends, the participants might be interfered by other information. In conclusion, the three-stage images can be affected by "commercial information" and "on-site experience" which is coherent with results from Fakeye and Crompton's (1991) study. Implications for the management was directed to promoting visiting possibility by creating favorable images to potential visitors.

Keywords: destination image, organic image, induced image, complex image

一、前言

觀光目的地意象 (tourist destination image) 又稱為觀光意象 (tourism image) 是指潛在遊客對一地區的知覺 (Hunt, 1975), 或是個人對觀光目的地的整體信念、想法與印象的總和 (Crompton, 1979; Baloglu & Brinberg, 1997)。Hunt (1975) 指出人們決定前往某地點度假時, 乃是基於它們對此地點所擁有喜愛或不喜愛的意象所決定, 而Gunn (1997) 亦認為遊客在旅遊的過程中, 對某一特定的觀光地所形成的意象將持續發揮其影響力, 許多研究均已陸續證實觀光目的地意象的重要性 (Hunt, 1975; Fakeye & Crompton, 1991; Fenton & Pearce, 1988; Goodrich, 1978), 當遊客擁有的觀光地意象越正面時, 前往的意願則越高 (劉瓊如、林若慧、吳正雄, 2002; Selby & Morgan, 1996; Court & Lupton, 1997; Baloglu & McCleary, 1999a)。觀光目的地獨特之意象, 可作為吸引遊客前往的誘因, 對於規劃管理者而言, 形塑出遊客喜愛的意象就顯得相當重要, 創造出迎合遊客需求的目的地意象確實可以提高遊客前往旅遊的可能性, 因此, 觀光目的地意象之經營乃是觀光目的地行銷的重要面向 (Tasci, Gartner, & Cavusgil, 2007)。

觀光目的地意象形成過程最早可以追溯到Gunn (1972) 所提出的七個涉入階段, Fakeye與Crompton (1991) 根據前述概念將之整合發展成為觀光地意象形成的三階段模式, 包括原始意象、誘發意象、與複合意象, 並指出對於處在不同意象形成階段的遊客, 其行銷策略是有差異的。過去對處於不同意象形成階段之遊客其對特定觀光地之意象已有初步研究成果, 但過去研究大多著重於遊客到訪經驗不同或是比較遊客到訪前後意象的差異, 並未能完整包含三個意象形成階段的比較, 因此黃章展與林佳薇 (2007) 採取「預實驗設計」(pre-experimental design) 的方式, 比較遊客對於王功漁港的原始、誘發、及複合意象, 其結果顯示觀光地意象在三個階段中呈現出五種高低差異變動趨勢。此研究除了完整比較三個意象形成階段的差異性之外, 對於觀光地意象沿三個形成階段的變動趨勢剖析也較前人研究更為細緻, 提供觀光產業更多經營管理上的資訊。

雖然如此, 但黃章展與林佳薇 (2007) 的研究亦指出一些值得進一步探討的議題, 首先是研究設計, 過去研究大多採用受試者間效應 (between-subjects effect) 的方式進行, 亦即以三組互相獨立的受測者來測量, 據以推論原始、誘發、及複合意象之差異性 (例如: Fakeye & Crompton, 1991; Baloglu & McCleary, 1999a; 黃章恆, 2005)。此種研究設計的缺點是三個階段的觀光意象差異可能是來自實驗前三個組別差異所導致, 而非資訊刺激與現地體驗所影響的結果。黃章展與林佳薇 (2007) 採取預實驗設計 (pre-experimental design) 中的「單組前後測設計」(one-group pretest-posttest design) 方式, 即使用同一組受測者測量其原始、誘發、及複合意象, 此一方式雖然可以克服過去學者使用「靜態群組比較」之缺點, 然而因為缺乏對照組比較, 研究者無從得知三階段觀光意象之差異性是否受到「商業性資訊」與「現地體驗」之外的其他因素影響所致 (參考Neuman, 2003, p. 246)。因此, 對於Fakeye與Crompton (1991) 提出之觀光地意象形成的三階段模式, 尚有待以更嚴謹的研究設計加以驗證與剖析。

本研究的目的是為嚴謹以實驗設計的概念來探討遊客對某特定觀光目的地, 從原始意象

到誘發意象，再到複合意象之變動模式，研究目的有二：（1）遊客在三個意象形成階段，對於某特定觀光目的地意象之差異；（2）遊客在三個意象形成階段，對於某特定觀光目的地意象轉變之結構型態。

二、文獻探討

本研究探討的文獻包括「觀光地意象定義和形成」、「觀光地意象的研究設計」、「觀光地意象之成份與測量」等三大部分。

（一）觀光地意象之定義和形成

觀光地意象（destination image）的定義，多數學者都認同觀光地意象是一種態度、信念、想法的總和，是對於該地區的一種描繪、知覺或印象。Alehemoud和Armsrtong（1996, p. 76）認為旅遊意象或目的地意象「可視為遊客對目的地的一種期望，或是遊客心理上對旅遊目的地所產生的一種描繪」，換句話說觀光地意象包含個人對於某地點所持有的想法或態度之所有集合。

Echtner與Ritchie（1993）提出意象概念化的論述，使用三個連續性向度用以詮釋觀光地意象，提出意象由整體（holistic）與個別屬性（attribute）兩主要成分構成並包括功能性（functional）與心理性（psychological）的特徵，及普遍（common）及獨特（unique）的意象部分。Reynolds（1965）、Gunn（1972）、Fakeye和Crompton（1991）等人的定義亦發現在觀光地意象產生的過程中包含不斷重組、累積、再形成的概念，其隱含意象形成具階段性的資訊。Fakeye和Crompton（1991）考慮遊客動機的及資訊刺激的影響，進而將意象區分為原始、誘發及複合階段三個階段；劉柏瑩與黃章展（2001）則認為觀光意象為「個人對一觀光目的地停留在腦海的印象。此一印象將會隨著個人的經驗累積、得到的資訊不斷的重新組織，再加上個人的情感因素，而逐漸形成個人對此目的地的觀光意象」。觀光地意象定義上涉及幾個主要概念，包括意象是個人對於觀光地點所持有的一種信念、態度、想法和感覺的總和，並可透過整體（holistic）—個別屬性（attribute）、功能性（functional）—心理性（psychological）、普遍（common）—獨特（unique）的三個連續性向度加以描繪。故本研究定義觀光地意象為「個人透過生活經驗不斷累積的過程，對於觀光地的實質環境與非實質情境認知所形成的多元印象總和。」

觀光地意象的形成過程最早是由Reynolds在1965年所描述，Gunn（1972, p. 120）更明確指出個人對於觀光意象的建立與修正可區分為七個步驟，存在於原始意象和誘發意象之間的最大差別，在於資訊的提供與意象的塑造，至於修正誘發意象，則是在實際造訪後對於誘發意象的修正的累積結果（轉引自Jenkins, 1999, p. 4）。Fakeye和Crompton（1991, p. 11）延續Gunn（1972）的概念，發展出包含原始、誘發、及複合意象三個階段的旅遊意象形成過程模式。針對不同的意象階段，業者適合採用的促銷方式也會有所不同，因此探討不同階段的意象差異在實際應用上將有其重要性。

隨著遊客的造訪經驗不同，對於觀光地意象的知覺也會有所差異，但多數研究僅著重遊客造訪經驗不同或是比較遊客造訪前後的差異意象，例如：Fakeye和Crompton, 1991；Hu和Ritchie, 1993；Baloglu和McCleary, 1999a；Andreu、Bigne和Cooper, 2000等。多數

研究未能明確界定未曾造訪者屬於原始或是誘發意象，而上述的實證結果也未能完全涵蓋意象形成的三個階段，故針對意象形成過程的三個階段在觀光地意象上之差異性進行完整而明確的比較，仍有待實證研究加以驗證。

(二) 觀光地意象的研究設計

過去對於觀光地意象的研究，大多採用受試者間效應 (between-subjects effect)，如 Fakeye 和 Crompton (1991)、Baloglu 和 McCleary (1999a)、黃章恆 (2005) 等，然觀光地意象在定義中已明確揭露「個人」的概念，故原始、誘發、或複合意象乃是同一個人在不同階段中對於觀光地知覺的意象，因此在研究設計上應針對同一組受試者在不同階段中對某一特定目的地之測量及分析，亦即採用受試者內效應 (within-subjects effect) 的研究分析方式較為適當。然而從研究設計觀點來看，受試者間效應 (between-subjects effect) 與受試者內效應 (within-subjects effect) 兩種方式各有其優缺點。

受試者間效應的研究設計，乃是針對原始、誘發及複合三個階段之意象，分別以三組互相獨立的受訪者進行測量並比較其差異性，因易於執行，故受到多數研究者的採納 (黃章恆, 2005; Fakeye & Crompton, 1991; Baloglu & McCleary, 1999a)。但此方式卻無法消除組別內部差異的問題，故需採用隨機分派方式，並增加樣本數以克服此問題 (朱柔若譯, 1996, p. 235)。此種「靜態群組比較」 (static group comparison) 或稱「唯後測非同等群組設計」 (posttest-only nonequivalent group design) 的缺點是三個階段的觀光意象差異可能是來自實驗前三個組別差異所導致，而非資訊刺激與現地體驗所影響的結果 (參考 Neuman, 2003, p. 246)。

受試者內效應的研究設計，必須針對同一組受試者在原始、誘發及複合三個形成階段，皆測量其觀光地意象並比較其差異性，由於受限於受試者配合度及現實狀況考量等因素，致使採納此方法的研究較少。使用受試者內效應優點在於可排除受測者間內部差異問題，且不需大量樣本數 (朱柔若譯, 1996, p. 209)，但可能的缺點有二，第一為施測間隔太近時，將有學習效果的問題；第二為間隔時間太久，則有可能受其他因素干擾 (朱柔若譯, 1996, p. 239; 潘中道、黃緯瑩、胡龍騰譯, 2010)。

在探討意象形成階段時，因個人透過生活經驗而對地點形成累積於內心的原始意象，或是遊客造訪目的地之前透過資訊收集動作而對原始意象有所修正的誘發意象階段，以及實際參訪過該地區後而對觀光地所形成的複雜意象階段，皆是個人對於觀光地所持有的知識、看法或是經驗的累積結果，意象形成的過程中即隱含學習效果的概念，故施行受試者內效應設計時，並不需排除學習效果所產生的影響。而 Gallarza、Saura 與 Garcia (2002) 認為要評估時間對意象形成的影響時，雖然縱貫性的調查在觀光領域中有執行上之困難，但採用同一組樣本進行比較是較正確的方式 (p. 61)。黃章展與林佳薇 (2007) 採取預實驗設計 (pre-experimental design) 中的「單組前後測設計」 (one-group pretest-posttest design) 方式，亦即使用同一組受測者測量其原始 (從未去過)、誘發 (商業性資訊刺激之後)、及複合意象 (現地體驗之後)，此一方式雖然可以克服過去學者使用「靜態群組比較」之缺點，然而因為缺乏對照組比較，研究者無從得知原始、誘發、及複合三階段觀光意象之差異性是否受到「商業性資訊」與「現地體驗」之外的其他因素影響所致 (參考 Neuman, 2003,

p. 246)。因此，對於Fakeye 與Crompton (1991) 提出之觀光地意象形成的三階段模式，尚有待以更嚴謹的研究設計加以驗證與剖析。

(三) 觀光地意象之成份與測量

根據 Stern 和Krakover (1993)、Baloglu和Brinberg (1997)、Baloglu 和McCleary (1999a, 1999b) 等人認為意象成份可再進一步細分為認知意象 (cognitive image)、情感意象 (affective image) 及整體意象 (overall image) 三類；至於意象向度上乃源於Echtner 與Ritchie (1993) 所提出的連續性向度概念，認為意象需同時包含整體 (holistic) — 個別屬性 (attribute)、功能性 (functional) — 心理性 (psychological)、普遍 (common) — 獨特 (unique) 三個向度。

在環境心理學研究中認為人們對於環境或是地點的觀點需同時包含認知意象與情感意象兩部分 (Lynch, 1960; Russel & Pratt, 1980; Russel, Lewicka & Niit, 1989; Hanyu, 1993; 轉引自Baloglu & Brinberg, 1997, p. 12)，從知覺理論的觀點來看，人們對於環境中訊息的感知，實際上是由一種結合知覺、認知與評估三者而成的連續過程，感官對環境訊息的處理藉此過程而得到對環境事務適當之態度或行為的反應 (Rapoport, 1977; 轉引自楊文燦、吳佩芬, 1997, p. 60)，Gartner (1993, p. 193) 提到認知是「個人對於地區的態度或信念的總和，而個人所接受的外部刺激將有助於形成認知意象」；Baloglu 與McCleary (1999a, p. 146) 則定義認知是「對於某物件的想法或是知識，或是對於該物件屬性的知識及其對於目的地特性的信念或理解」。綜合上述，認知意象是遊客對環境中有形特徵所感受到的知覺、產生的觀點或是評估的過程，較偏重地點所擁有的實質屬性部分。然而除了地點的物質屬性外，還需進一步去瞭解地點中的物質屬性及遊客所能由此獲取意義之關連性，亦即考慮情感意象部分 (Burgess, 1978; 轉引自Baloglu & McCleary, 1999b, p. 872)。針對情感意象定義，Gartner (1993, p. 193) 認為是「根據旅遊的所尋求的利益而對於該地區的評價」；Baloglu 與McCleary (1999a, p. 146) 定義情感是「對該物件的感覺及依附感，或是對其情感品質的知識」。綜合上述定義，情感意象乃是遊客對於地點所持有的感情進而產生的心理評價，較偏重於目的地中抽象性特質部分。

由整體意象研究可知，整體意象主要包含認知、情感兩個成份，兩者可能個別影響整體意象，或是將情感意象建立於認知意象的基礎上而對整體意象造成影響，且可能隨著目的地類型不同，兩者對於整體意象的關係也會有所變化。關於複雜的觀光地意象，若僅測量地點的自然特性部分，是無法完全涵蓋地點的全部意象 (Ward & Russel, 1981, p. 123)，且若以整體概念代表觀光地意象時，無法將意象中的某些部分如氣氛或氛圍加以分割 (Jenkins, 1999, p. 5)，故Echtner 與Ritchie (1993) 提出三個連續性向度的概念嘗試完整描繪觀光地之意象，研究中認為意象的兩個主要構成要素，在整體 (holistic) 著重在地點整體的精神描繪、意象部分，而個別屬性 (attribute) 則如氣候、住宿設施、友善居民等；每構成要素中並包含功能性 (functional) 與心理性 (psychological) 的特徵，其中功能性特徵是可直接觀察或測量的實質特性，至於心理性特徵則屬較為抽象的特質，較難施以測量或觀察 (如：觀光地的氣氛)；至於普遍 (common) 意象則相對於獨特 (unique) 意象，普遍 (common) 意象可能於不同地點中出現，並不侷限於此地，獨特 (unique) 意象則是

當地所特有的部分。若就意象涵蓋的面向與廣度來看，以Echtner 與Ritchie 所提出三個連續性向度概念較為完善。

至於觀光意象的測量，Echtner 與Ritchie (1993, p. 4) 曾對1975至1990年間，以研究主題與操作方法進行列表整理，其結果發現，大多數的研究者採取結構式設計。意象測量方法大致可分成結構式與非結構式，且以採結構式居多。

首先，結構式測量多集中在目的地意象屬性成分上，各式相似的意象屬性透過詳細說明及整合後，成為標準化的測量工具，通常採用李克特氏尺度 (Likert scales)、語意差異法 (semantic differential scales) 等方式，讓受訪者針對目的地中的每個屬性進行回答，藉此進行觀光地意象的描繪。採納結構式的設計其優點包括研究上適用性佳且編制較為容易 (Selby & Morgan, 1996, p.289)，研究結果可應用複雜的統計方法分析，並可進一步和其他競爭目的地比較等 (Jenkins, 1999, p. 6)，故受到許多研究者的青睞。至於使用結構式方法測量可能的缺點包括：受訪者依據屬性填答時會偏重於屬性部分，且由研究者選取的屬性可能包含不恰當的部分，或是有遺漏某些構面的可能 (Selby & Morgan, 1996, p. 289；Jenkins, 1999, p. 6)。對受訪者而言，無論是那種測量工具，也有難以涵蓋整體或是獨特的意象特性的缺點 (Echtner & Ritchie, 1993, p. 5；Selby & Morgan, 1996, p. 289)。

第二，非結構式測量中，受訪者自由描述其觀光地意象，資料乃由眾多受訪者填答結果彙整而成，並可透過整理與分類的技術用以決定意象構面。常見的分析方法包括自由揭露法 (free elicitation of descriptive adjectives)、開放式問項 (open-ended survey questions)、項目網格法 (repertory grid)、焦點團體 (focus groups)、深入訪談 (indepth interview)、專家討論 (discussions with experts)、內容分析 (context analysis) 等，皆以非量化的分析方法為主。相關實證研究部分，Reilly (1990) 以自由揭露法 (free elicitation of descriptive adjectives) 作為意象的測量方法，Reilly 研究中，先將相似的答案歸納後再經由大姆指法則 (a rule of thumb) 將受訪者回應的答案進行次數與百分比的彙整，次數分配達到5%以上時該意象類別便予以採納。採取自由揭露法的優點在於讓受訪者自由描述所受到的顯著刺激，而非使用研究者事先決定的意象構面，同時亦提供一種機制，亦即當受訪者無法對該目的地進行描述時，代表他們對該地點的不熟悉或是缺乏意象。但自由揭露法的缺點在於研究結果可能缺乏清晰的意象描述，且資料編碼上較為主觀，歸類上亦可能產生偏誤 (Reilly, 1990, p. 22)。

Echtner 與Ritchie (1993, p. 5) 認為使用結構式測量，可能無法完整描繪觀光地意象，故針對遊客對該地區之整體—功能性、整體—心理性及獨特的意象構成成分，使用三個開放式問項如下：

- 1.當您提到XXX 為旅遊目的地時，會令您想到什麼樣的意象或是特性？
- 2.當您參觀XXX 時，您期望從當地體驗到的氣氛或心情？
- 3.當您想到XXX 時，請列舉該地有特色或獨特的旅遊吸引力。

第一個問題著重於功能性整體部分，第二個問題著重心理性整體，至於最後一個問題則針對獨特意象成分。與自由揭露法相較下，兩者在資料處理與彙整上的原理相似，皆由受訪者自由描述其觀光地意象，而非採取研究者決定的意象構面。Echtner與Ritchie 的開放式問項整理結果，則透過直接描述方式呈現在整體一個別屬性、功能性—心理性、普遍—

獨特所構成的三個連續性向度上，其認為透過開放式問項可提供較詳盡的意象描述並能反應出意象的細微差異（p. 9），故可有效測量觀光地意象。

第三為結合結構式與非結構式，若單獨使用結構式或非結構式測量，對於描繪整體與獨特意象成分，除成效有限外也各有其缺點無法克服，且無論使用何種的測量與分析方式，將有無法完整涵蓋之缺憾，故可以結合兩者方式施行意象測量。在Echtner與Ritchie(1993)研究中，透過相關文獻回顧形成初步問項，並由專家檢閱與前測（pre-test）加以修正，最後形成共35題的結構式問項；並輔以三個開放式問題，以取得於該地區之獨特意象，乃是結合結構性與非結構式測量的應用研究。Milman和Pizam（1995）則是分成兩部分進行觀光地意象的測量，首先以非結構式的焦點團體（focus groups）方式，歸納意象成產品、行為、環境三大類，整理結果成為結構式量表的基礎，最後採以結構式測量方式，得知潛在遊客對於佛羅里達中部的觀光地意象。Choi、Chan 與Wu（1999）延續 Echtner和Ritchie（1993）意象測量上的概念，同時採量化與質性的觀點評定香港的觀光地意象，結構式測量部分參考Echtner 和Ritchie（1993）文獻共設計出25題問項，並新增「購物便利」、「各式產品」、「產品品質好」藉以反應出香港的獨特性意象，非結構測量部分則完全引用Echtner和Ritchie 的三題開放式問項。

Echtner 和 Ritchie（1993, p. 5）認為使用結構式測量可取得普遍及個別屬性的意象部分，但卻無法有效描繪出意象中獨特的部分，唯有透過非結構式測量可克服此問題，但Choi、Chan 與 Wu（1999）已成功將觀光地意象的獨特性意象部分納入結構式測量中，此顯示研究者若能以文獻回顧、專家訪談或是整理次級資料等方式，先瞭解此一觀光地具備何種獨特性，則可成功將事先歸納出的獨特意象納入結構式測量。但由於每個觀光地所擁有的獨特性意象不同，因此使用結構式設計測量觀光地的獨特性意象時，僅適用於單一觀光目的地，並無法進行不同地點或是跨地區的比較。故要有效描繪出單一目的地的獨特性意象時，不單可採用開放式問項施行非結構測量，使用已含蓋獨特意象的量表進行結構式測量亦為可行的方法之一。

三、研究方法

（一）研究架構與研究假設

本研究之主要目的是探討遊客對某特定觀光目的地，從原始意象到誘發意象，再到複合意象之變動模式，其研究假設為「遊客在三個意象形成階段，對於某特定觀光目的地意象皆有顯著之差異」。

（二）研究地點

研究地點選定為台灣大學山地實驗農場，即梅峰農場，地點位於南投縣仁愛鄉，位中橫公路霧社支線（臺 14 甲）14.5 公里處，海拔 2100 公尺，屬溫帶型氣候，四季鮮明，各具特色。於 87 年 7 月開始推廣自然教育，以本場保存完好的原生天然資源極多年經營的特殊溫帶景觀，舉辦自然生態體驗營，開放給對自然有興趣的朋友共享。

(三) 研究對象與資料收集方法

本研究以結構式問卷為測量工具，其內容題項經現場訪談整理並經過先趨研究後成為正式問卷，以 7 點量表為測量，從 1 分表示非常不同意到 7 分表示非常同意。調查樣本依實驗設計之概念分為兩組，分別是：現地樣本（即為實驗組）採取亞洲大學休閒系進修部學生，採志願式方式參加，但必須參加完三階段完整之問卷調查方為有效樣本；非現地樣本（即對照組）採取東海大學景觀系學生，仍須完整參加三階段問卷調查並未曾到訪研究基地方為有效樣本。

問卷調查分為三階段，第一階段均在未告之樣本情況下施測，以了解其原始意象；第二階段在實驗組部份，給予基地資料收集與影片欣賞後施測，對照組仍然是未給任何資料刺激即施測；第三階段在實驗組部份，於基地參訪一周後施測；三階段於兩組樣本均同時施測，以避免不同時間測試可能造成的偏誤。

(四) 資料處理與分析

本研究問卷資料回收後使用之統計方法有二，包括：

1. 描述性統計：針對受試者背景、觀光意象測量結果進行描述。
2. 單因子受試者內效應變異數分析(one factor within-subjects ANOVA)：用以檢定三階段之意象是否有差異，若檢定結果有差異顯著則使用Bonferroni法對意象形成階段進行成對比較，藉以瞭解差異存在於哪兩個意象形成階段。

以上所有統計方法，均使用SPSS12.0進行分析。

四、分析結果

(一) 樣本描述

本次調查共回收問卷數為 77 份，含實驗組 39 份、對照組 38 份，刪除已去過梅峰之樣本後得有效問卷數為 73 份，含實驗組 39 份、對照組 34 份（表 1），其中男性佔總有效樣本比例為 42.5%，女性略多為 57.5%。

表 1 樣本回收統計表

	回收問卷	有效問卷	男/%	女/%
實驗組(亞洲)	39	39	15/48.3	24/57.1
對照組(東海)	38	34	16/47.1	18/52.9
合計	77	73	31/42.5	42/57.5

(二) 意象測量與檢定結果

意象測量與三階段差異結果將依實驗組和對照組分別說明：

1. 實驗組

實驗組共得有效問卷為 39 份，其中男性佔 48.3%，女性佔 57.1%。在第一階段「原始意象」測量的平均數部份，最高為「空氣好」、「遠離城市」、「自然生態豐富」；在第二階段「誘發意象」測量的平均數部份，最高為「空氣好」、「植物種類很多」、「可以認識植物」、「風景優美」；在第三階段「複合意象」測量的平均數部份，最高為「空氣好」、「可以認識

植物」、「寧靜的」、「植物種類很多」、「高海拔的地方」、「遠離城市」。單因子受試者內效應變異數分析結果發現有達顯著差異的意象項目共有 20 項，接著使用 Bonferroni 法對意象形成階段進行成對比較，共可彙整出 5 種不同的趨勢（表 2）。

(1) 複合意象、誘發意象均高於原始意象

這一類型意象的項目共有 7 項，包括有：高海拔的地方、植物種類很多、四季變化分明、花很多、桃樹認養、採果採花、和口碑佳等。

(2) 複合意象高於原始意象

這一類型意象的項目共有 10 項，包括有：台大、清境、寧靜的、與世隔絕、可以認識植物、有解說制度、解說導覽專業、山路崎嶇、必須申請預約、和風景優美等。明顯可以看出這些項目經過現場基地刺激後，同意程度明顯提高，這也表示這些項目可以成功的表達梅峰農場。

(3) 複合意象高於誘發意象和原始意象，誘發意象高於原始意象

此一類型僅有 1 項，即白楊步道。

(4) 複合意象高於誘發意象和原始意象

此一類型僅有 1 項，即令人嚮往。

(5) 複合意象高於誘發意象

此一類型僅有 1 項，即高山旅館。

在實驗組的調查可以看出，5 種不同趨勢之類型，均以複合意象最高，表示在透過現地資訊的刺激後，確實可以有效提高遊客對觀光旅遊地的意象。且多為獨特性的意象項目，表示經營管理業者應可適當利用該旅遊基地這些獨特的特性，加強對遊客的商業宣傳。

表 2 各意象項目在三個意象階段中的受試者內效應變異數分析表(實驗組)

意象項目	各意象階段之平均數			F 值	Bonferroni 成對比較
	1 原始	2 誘發	3 複合		
1 台大	4.18	4.67	4.74	4.20(.019)	3>1
2 溪頭	3.82	3.77	3.87	.107	
3 清境	4.31	4.72	4.92	4.386(.018)	3>1
4 高海拔的地方	4.64	5.41	5.54	16.255(<.0005)	3>1,2>1
5 植物種類很多	4.97	5.59	5.56	11.508(<.0005)	3>1,2>1
6 四季變化分明	4.28	5.23	5.13	19.352(<.0005)	3>1,2>1
7 花很多	4.51	5.18	5.46	14.410(<.0005)	3>1,2>1
8 寧靜的	5.00	5.31	5.56	7.766(.001)	3>1
9 與世隔絕	4.69	4.79	5.23	3.932(.024)	3>1
10 可以認識植物	5.13	5.44	5.64	4.686(.012)	3>1
11 空氣好	5.26	5.51	5.69	3.264(.044)	
12 深度旅遊	4.90	5.08	5.18	1.084	
13 有解說制度	4.77	5.00	5.31	5.457(.006)	3>1
14 解說導覽專業	4.67	5.03	5.26	6.266(.003)	3>1
15 知名度不高	4.36	4.23	4.33	.224	
16 環境自然原始	4.77	5.03	5.18	2.388	
17 遊客少	4.46	4.18	4.64	2.415	

18 令人嚮往	4.31	4.54	5.00	6.317(.003)	3>1,3>2
19 採果、採花	4.33	4.85	5.26	13.787(<.0005)	3>1,2>1
20 白楊步道	4.18	5.00	5.23	24.116(<.0005)	3>1,3>2,2>1
21 賞鳥	4.41	4.44	4.54	.210	
22 親子活動同樂	4.13	4.56	4.67	3.548(.041)	
23 感覺蟲很多	4.51	4.44	4.26	.885	
24 桃樹認養	4.36	5.03	5.18	10.606(<.0005)	3>1,2>1
25 高山旅館	4.33	4.21	4.90	4.072(.021)	3>2
26 遠離城市	5.26	5.18	5.54	2.450	
27 星空	4.69	4.74	4.38	2.374	
28 自然生態豐富	5.23	5.38	5.49	1.321	
29 世外桃源	5.15	5.23	5.38	.898	
30 心情很輕鬆	5.21	5.10	5.41	1.513	
31 封閉	3.62	3.72	4.08	2.138	
32 山路崎嶇	4.21	4.46	4.72	3.595(.032)	3>1
33 口碑佳	3.92	4.59	4.79	10.655(<.0005)	3>1,2>1
34 必須申請預約	4.28	4.74	5.10	8.339(.001)	3>1
35 餐廳服務不佳	3.10	3.18	3.15	.053	
36 DIY	4.46	4.54	4.79	1.896	
37 梅花、梅樹	4.82	5.13	5.18	2.678	
38 風景優美	5.18	5.44	5.56	3.381(.026)	3>1
39 氣候涼爽	5.15	5.10	5.18	.068	

註：1 表原始意象，2 表誘發意象，3 表複合意象

2. 對照組

對照組共得有效問卷為 34 份，其中男性佔 47.1%，女性佔 52.9%。在第一階段「原始意象」測量的平均數部份，最高為「空氣好」、「遠離城市」、「自然生態豐富」；在第二階段「誘發意象」測量的平均數部份，最高為「自然生態豐富」、「空氣好」、「氣候涼爽」；在第三階段「複合意象」測量的平均數部份，最高為「氣候涼爽」、「空氣好」、「遠離城市」。單因子受試者內效應變異數分析結果發現有達顯著差異的意象項目共有 10 項，接著使用 Bonferroni 法對意象形成階段進行成對比較，發現僅有 6 個項目在三階段中有顯著差異，其它 4 個項目則在三階段間無顯著差異，6 個項目共可彙整出 3 種不同的趨勢（表 3）。

(1) 複合意象高於原始意象

此一類型意象的項目共有 3 項，包括有：四季變化分明、花很多、高山旅館等。

(2) 複合意象高於原始意象和誘發意象

此一類型意象的項目僅有一項，即解說制度。

(3) 複合意象高於誘發意象

此一類型意象的項目有封閉和山路崎嶇。

對照組受試者在三階段中均未給任何資訊或商業刺激，但從達顯著差異的項目來看，多為複合意象最高，或許是受測者受其他因素干擾所致，例如：好奇導致自行尋找資訊、問卷重覆測量誤導某些項目的重要性。

表 3 各意象項目在三個意象階段中的受試者內效應變異數分析表(對照組)

意象項目	各意象階段之平均數			F 值	Bonferroni 成對比較
	1 原始	2 誘發	3 複合		
1 台大	4.65	4.76	4.79	.327	
2 溪頭	3.18	3.62	3.24	2.143	
3 清境	3.21	3.38	3.50	.704	
4 高海拔的地方	4.71	4.74	4.74	.022	
5 植物種類很多	4.71	4.76	4.91	.744	
6 四季變化分明	4.00	4.44	4.44	3.873(.026)	3>1
7 花很多	3.79	4.26	4.41	5.442(.006)	3>1
8 寧靜的	4.79	4.85	4.97	.542	
9 與世隔絕	4.44	4.38	4.76	2.241	
10 可以認識植物	4.74	4.62	4.88	1.370	
11 空氣好	5.32	5.00	5.12	2.136	
12 深度旅遊	4.41	4.32	4.59	.629	
13 有解說制度	3.76	3.82	4.24	4.152(.020)	3>1,3>2
14 解說導覽專業	3.68	3.74	4.15	3.240(.045)	
15 知名度不高	4.65	4.26	4.53	1.983	
16 環境自然原始	4.88	4.71	4.71	1.061	
17 遊客少	4.32	4.18	4.44	.908	
18 令人嚮往	3.79	4.12	3.82	1.690	
19 採果、採花	3.65	3.68	3.71	.034	
20 白楊步道	3.62	3.97	3.74	1.198	
21 賞鳥	4.12	4.47	4.21	1.523	
22 親子活動同樂	3.74	4.00	3.97	1.076	
23 感覺蟲很多	4.50	4.47	4.44	.034	
24 桃樹認養	3.76	3.71	3.94	.863	
25 高山旅館	3.50	3.68	4.00	4.291(.018)	3>1
26 遠離城市	5.26	4.88	5.00	3.302(.043)	
27 星空	4.68	4.62	4.62	.115	
28 自然生態豐富	5.21	5.09	4.88	3.437(.038)	
29 世外桃源	4.79	4.71	4.71	.183	
30 心情很輕鬆	4.82	4.94	4.82	.450	
31 封閉	3.79	3.53	4.24	5.782(.005)	3>2
32 山路崎嶇	4.26	4.18	4.71	4.529(.014)	3>2
33 口碑佳	3.53	3.62	3.97	3.250(.045)	
34 必須申請預約	4.12	4.00	4.41	2.150	
35 餐廳服務不佳	3.29	3.68	3.38	1.987	
36 DIY	3.79	3.91	4.12	1.796	
37 梅花、梅樹	4.74	4.26	4.41	3.092	
38 風景優美	5.00	4.82	5.09	2.172	
39 氣候涼爽	5.12	5.00	5.15	.531	

註：1 表原始意象，2 表誘發意象，3 表複合意象

五、結論與後續研究建議

(一)結論

本研究發現實驗組與對照組在第一階段的測量結果相似，均以「空氣好」、「遠離城市」、「自然生態豐富」為最高分，而實驗組在加入現地資訊刺激後有明顯的改變，且變化頗大，大多都是以複合意象為最高分；而對照組因沒有給予受測者任何刺激，所以在意象項目的變動上不大，例如「空氣好」在三階段中分數都是相當高的，這可能就是梅峰農場本來給予一般民眾的印象，但從受訪者回答的結果來看，大多都是較為符合基地現況的描述，並沒有出現較高的負面意象。

此一研究結果亦符合 Fakeye 和 Crompton (1991) 的研究結果，發現觀光地意象產生的過程中包含不斷重組、累積、再形成的概念，而從實驗組給與現地刺激的結果來看，三階段觀光意象之差異性也確實會受到「商業性資訊」與「現地體驗」的因素影響所致。

對於規劃管理者而言，形塑出遊客喜愛的意象就顯得相當重要，創造出迎合遊客需求的目的地意象確實可以提高遊客前往旅遊的可能性，本研究基地本為教學基地，不以營利為目地，且位於高海拔地區，容易營造現今遊客所喜愛的特色，例如：「空氣好」、「遠離城市」、「自然生態豐富」、「植物種類很多」、「高海拔的地方」等意象。

(二)後續研究建議

本研究是以實驗設計的概念操作，因受試者必須完成三次問卷完整填答才有效，受限於樣本掌控和配合度的問題，仍是選擇以學生為樣本，但因受試者多為進修部學生，性質上較貼近一般遊客，且為自願參加實驗，希望讓受試者在知覺自由的情況下，自然產生參與旅遊的動機及資訊收集行為，讓意象形成過程模式之研究更趨近真實情況。雖然本研究盡量控制樣本採樣的問題，但仍無法達成隨機分派分組的部份，建議未來研究應設法克服此一部份。

另外，本研究以「自由揭露法」得到目的地意象的項目部份，仍是較缺乏負面意象，僅管在訪談中已暗示受訪遊客盡情表達，但效果仍不佳，後續研究建議應加強此一部份資料的收集。

【參考文獻】

1. 朱柔若 (譯) (1996)。T. Herzog 著。社會科學研究方法與資料分析 (Research methods and data analysis in the social sciences)。台北市：揚智文化。
2. 黃章恆 (2005)。生活形態與渡假村觀光意象關係之研究—以台糖尖山埤江南渡假村為例。靜宜大學觀光事業研究所碩士論文，台中。
3. 黃章展、林佳薇 (2007)。觀光客對觀光目的地原始、誘發至複合意象之變動—以王功為例。戶外遊憩研究，20(4)，1-25。
4. 楊文燦、吳佩芬 (1997)。主題遊樂園遊客對主題意象認知之研究-以六福村主題遊樂園為例。戶外遊憩研究，10 (2)，67-92。
5. 潘中道、黃緯瑩、胡龍騰 (譯) (2010)。R. Kumar 著。研究方法步驟化學習指南(2nd) (Research methodology: A step-by-step guide for beginners 2/e)。台北市：學富文化。
6. 劉柏瑩、黃章展 (2001, 10 月)。日月潭國家風景區觀光意象之評估。載於中華民國戶外遊憩學會之「2001 年休閒遊憩觀光研討會論文集 (I)」(頁 76—88)，台中。
7. 劉瓊如、林若慧、吳正雄 (2002)。海岸風景區遊客意象之區隔研究—以東北角海岸國家風景區為例。戶外遊憩研究，15 (3)，55—78。
8. Alhemoud, A. M., & Armatrong, E. G. (1996). Image of tourism attractions in Kuwait. *Journal of Travel Research*, 34(4), 76-79.
9. Andreu, L., Bigne, J. E., & Cooper, C. (2000). Projected and perceived image of Spain as a tourist destination for British travellers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 9(4), 47-68.
10. Baloglu, S., & Brinberg., D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15.
11. Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999a). U. S. international pleasure travelers' image of four Mediterranean destination: A comparison of visitors and nonvisitors. *Journal of Travel Research*, 38(2), 144-152.
12. Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999b). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
13. Burgess, J. A. (1978). Image and identity. *Occasional papers in Geography*, 23, University of Hull Publications.
14. Choi, W. M., Chan, A., & Wu, J. (1999). A qualitative and quantitative assessment of Hong Kong's image as a tourist destination. *Tourism Management*, 20, 361-365.
15. Court, B., & Lupton., R. A. (1997). Customer portfolio development: Modeling destination adopters, inactives, and rejecters. *Journal of Travel Research*, 36(1), 35-43.
16. Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 14 (4), 18-23.
17. Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image : An

- empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(3), 3-12.
18. Fakeye, P. C., & Crompton, J. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
 19. Fenton, M., & Pearce, P. (1988). Multidimensional scaling and tourism research. *Annals of Tourism Research*, 15, 236-254.
 20. Gallarza, M., Saura, I. G., & Garcia, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
 21. Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2/3), 191-215.
 22. Goodrich, L. E. (1978). Some results of a numerical study of ground thermal regimes. Proceedings, *Thud International Conference on Permafrost*, Vol. 1. Ottawa: National Research Council. 29-34.
 23. Gunn, C. A. (1997). *Vacationscape: developing tourist areas*(3rd ed). Taylor & Francis: Washington, D.C.
 24. Hanyu, K. (1993). The affective meaning of Tokyo: Verbal and nonverbal approaches. *Journal of Environmental Psychology*, 13, 161-172.
 25. Hu, Y., & Ritchier, J. R. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A context approach. *Journal of Travel Research*, 32(2),25-34.
 26. Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7.
 27. Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, 1, 1-15.
 28. Lynch, K. (1960). *The image of the city*. Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology.
 29. Milman, A., & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida. *Journal of Travel Research*, 33(3), 21-27.
 30. Neuman, W. L. (2003). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (5th ed.). Boston, MA: Allyn and Bacon.
 31. Rapoport, A. (1977). *Human aspects of urban form: Towards a man-environment approach to urban form design*. Oxford: Pergamon.
 32. Reilly, M. D. (1990). Free elicitation of descriptive adjectives for tourism images assessment. *Journal of Travel Research*, 28(4), 21-26.
 33. Reynolds, W. H. (1965). The role of the consumer in the image building. *California Management Review*, 1, 69-76.
 34. Russel, J. A., & Pratt, G. (1980). A description of affective quality attributed to environment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2), 311-322.
 35. Russel, J. A., Lewicka, M., & Niit, T. (1989). A cross-cultural study of a circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(5), 848-856.

36. Selby, M., & Morgan, N. J. (1996). Reconstructing place image: A case study of its role in destination market research. *Tourism Management*, 17(4), 287-294.
37. Stern, E., & Krakover, S. (1993). The formation of composite urban image. *Geographical Analysis*, 25(2), 130-146.
38. Tasci, A. D. A., Gartner, W. C., & Cavusgil, S. T. (2007). Conceptualization and Operationalization of Destination Image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2), 194-223.
39. Ward, L. M., & Russel, J. A. (1981). The psychological representation of molar physical environments. *Journal of Experimental Psychology: General*, 110(2), 121-152.