



大專院校生旅遊資訊蒐集對旅遊意象與態度之探討—以鹿港為例 Examining a Relationship between College Students' Tourist Information Searching, Image, and Attitude—A Case Study of Lukang Area

黃上晏¹ 陳薇雅²

Shan-Yan Huang Wei-Ya Chen

摘要

近年來，觀光休閒等旅遊活動已成為國人生活不可或缺的一部分，鹿港雖具有發展文化觀光旅遊的良好條件，然而傳統古蹟旅遊卻逐漸地被商業化觀光勝地所取代，遊客多數選擇至具有創新的觀光景點來從事旅遊活動。面對此情況，政府觀光局處開始嘗試將在地原有文化與創新的行銷方式作結合，希望能藉此保住傳統的在地文化並將其永續傳承。本研究旨在探討大專院校生旅遊資訊蒐集對旅遊意象與態度的關係。依學院別採分層抽樣進行問卷調查，共取得 400 份有效問卷，利用敘述性統計、信度分析、回歸分析與變異數分析等資料分析方法，來瞭解不同學院學生對各個變數的關係。研究結果顯示，學生旅遊資訊的蒐集對旅遊意象與態度有顯著正面的影響。

關鍵字：旅遊資訊蒐集、旅遊意象、旅遊態度、鹿港

Abstract

In recent years, tourism has become a part of our lives and been heavily influenced by the development of society as a whole. As a result of fickle preferences for tourists, the historic tourism is gradually replaced by commercialized resorts. In the face of tourist trend, the Taiwanese Tourism Bureau combines local culture with innovative marketing to keep a distinguishing feature of local culture. This study examines a relationship between tourist information searching, tourist image, and tourist attitude for college students. Through stratified sampling survey, the complete and usable questionnaires were received from 400 valid respondents. This study uses descriptive statistics, reliability analysis, regression analysis, and ANOVA to interpret the relationships of variables. The results show tourist information searching positively affects tourist image and tourist attitude for college students.

Keywords: Tourist Information Search, Tourist Image, Tourist Attitude, Lukang Area

1. 緒論

網際網路已是一般民眾蒐集旅遊資訊的主要管道之一，近九成的消費者會利用網際網路做好旅遊的「行前功課」。除旅遊目的地外，消費者亦透過網際網路購買交通

¹ 僑光科技大學國際貿易系講師, hsy1118@ocu.edu.tw

² 僑光科技大學國際貿易系學生



票券、住宿、套餐行程等商品(鉅亨網新聞中心, 2013), 顯見旅遊資訊蒐集成為左右民眾行程安排的重要參考依據, 而資訊蒐集的來源與方式也潛藏著影響消費者旅遊行為的重大商機。另一方面, 地方觀光發展可透過商業行銷包裝地方文化資源, 串連區域產業發展來加深遊客對當地旅遊的品牌印象, 才能在大環境中找到定位與利基點, 帶動地方經濟繁榮與文化傳承永續。

鹿港原名鹿仔港, 隸屬臺灣彰化縣, 東接秀水鄉, 西臨臺灣海峽, 南與福興鄉以福鹿溪為界, 北與線西鄉、和美鎮相臨, 為臺灣三百年史中的一個歷史重鎮。彰化縣鹿港鎮為一具有歷史特殊歷史發展背景的傳統市鎮, 因而保存了相當豐富完整的傳統聚落景觀與文化古蹟(陳一仁, 1992)。交通部2003年公布的「台閩地區主要觀光遊憩概況分析」古蹟遊客人數最多的是「鹿港龍山寺」達五十四萬人次, 因其特殊的地方文化特色, 每年到鹿港旅遊的人數眾多, 而鹿港鎮在2006年獲選為臺灣「微笑之鄉」榜首, 以最友善、最具品味和最具特色三大指標奪冠, 是臺灣319個鄉鎮中, 最具傳統文化之美的鄉鎮之一(馬岳林, 2006)。

2012年臺灣燈會成功的行銷鹿港, 燈會區巧妙佈建在兩百公頃的文化古蹟區內, 短短十天帶動一千一百四十六萬人次的到訪(尤子彥, 2012)。鹿港古蹟旅遊成為當今時尚之旅、工藝美學、小吃飲食、伴手禮、宗教民俗才藝活動等等豐富了旅遊的內涵, 兩岸開放觀光後陸客來台又帶動另一波風潮。於同年交通部觀光局, 舉辦全台十大特色觀光小城選拔, 荣耀獲選擠進前十大(湯國榮、曾宇良、莊翰華, 2012)。早期大專院校生旅遊以傳統旅行社為仲介, 安排旅遊時最困擾的部份是「旅遊行程的安排」與「旅遊資訊的搜集」(創市際網路購物調查, 2008)。鹿港因質樸深厚的文化底蘊與友善的環境, 吸引年輕的學生族群前往該地旅遊(劉泳倫、賴雯玲, 2011)。因此, 本研究欲了解大專院校生前往古蹟旅遊的資訊搜尋來源與方式, 可作為相關旅遊業者掌握顧客需求與開發大專院校生旅遊市場之重要參考。

旅遊意象是遊客在決定旅遊消費行為之前的一個重要依據, 若清晰明瞭旅遊意象便能夠推測與誘發潛在遊客的需求(Reilly, 1990)。旅遊意象能形成明確的目標市場, 提升遊客對目的地的印象, 會成為較受歡迎的考量地點(Crompton, 1979)。Birgit(2001)指出旅遊意象是遊客對一個目的地的一種期望, 會協助遊客考量、選擇與決定旅遊目的地。因此, 透過旅遊意象的調查, 將有助於擬定正確的地方觀光策略與行銷資源組合(Goodall, 1990), 可作為鹿港地區未來觀光發展的重要參考。旅遊態度是遊客對旅遊目的地的一種持久性喜愛或不喜愛的認知、情緒性感覺與行動力(Kotler and Armstrong, 1999)。旅遊態度是個人內心的感受與行為傾向, 藉由遊客的態度可以推測其旅遊行為(Andereck and Vogt, 2000; Mohsin, 2005)。本研究認為大專院校生對旅遊資訊搜尋的來源與方式不同, 會造成對旅遊意象與旅遊態度的差異, 進而影響其前往意願與推薦行為。因此, 本研究以鹿港為例, 探討大專院校生旅遊資訊蒐集對旅遊意象與態度的關係。

2. 文獻探討

透過旅遊資訊蒐集、旅遊意象與旅遊態度等重要文獻進行回顧與整理, 作為建立研究架構的基礎。

2.1 旅遊資訊蒐集

資訊搜尋(information search), 表示當遊客準備規劃玩樂時, 需要相關的資訊, 以作為前往意願之作用。因此人們會找尋不同的資訊來源以確認其問題、加以評估並作決策。遊客在外出旅遊前, 通常會搜尋該旅遊目的地可從事的活動、住宿設備

及吸引人之處(Jenkins, 1978)。McIntosh and Goeldner(1990)認為旅遊資訊搜尋的主要目的就是為了要提升旅遊的品質以及降低旅遊風險的不確定性。

Fodness and Murrary(1997)也認為如果是經常性且重複性的旅遊或者只是再自家附近從事休閒旅遊活動，通常在旅遊前不會再做資訊的搜尋，而僅會依賴過去的旅遊經驗。相反地，若遊客決定從事較長時間的旅遊或者是第一次前往該目的地旅遊，則通常就比較會從外部來搜尋較多的資訊以降低旅遊的風險。根據我國交通部觀光局對國人國內的旅遊狀況調查報告中指出，國人旅遊資訊來源主要以未曾索取最多；其次是透過親朋好友的轉述得知的；第三是來自報章雜誌；第四是透過電視等大眾媒體報導；而第五則是透過旅遊叢書中得知的(王鴻楷、劉惠麟，1992)。

2.2 旅遊意象

旅遊意象扮演觀光系統整體吸引力的重要角色，且遊客對目的地之意象會影響到遊客的態度與行為，表達遊客心目中對目的地感覺的重要指標(Hunt, 1975)。Woodside and Lysonski(1989)提出觀光地與消費者心理的情感連結，分別有正面、中性與負面的感覺，因此瞭解遊客對目的地之意象對地區的觀光發展至為重要。透過旅遊意象的研究，除了可以協助地方政府、觀光推展機構及相關產業，瞭解地區觀光發展的潛力外，並可藉由遊客對旅遊目的地之意象來預測遊客未來是否再度重遊的意向並據以制定行銷策略，是一個極具實務應用價值的議題。觀光意象之形成並非一朝一夕，而是有其形成的一個過程。

Gunn(1972)指出旅遊意象的形成可分為原始意象與誘導意象兩個階段。首先，消費者經由接觸一般電視節目、報紙、雜誌的報導或專文介紹，以及其他非旅遊業主導之資訊來源（如口頭傳播），會形成對一地點的原始意象(organic Image)，此人並未真正到過該地點，是對一地區產生的最初印象；若遊客對該目的地產生興趣，而刻意收集該地點之觀光旅遊直接的相關訊息後所產生的印象，例如旅行社的廣告、觀光局的宣傳小冊子等，原始意象會進一步發展為誘導意象(induced Image)。而遊客實際的造訪及對於該旅遊目的地的經驗，則塑造為複合意象(complex image)。

因意象形成的因素不同，會影響遊客心理旅遊意象之形成(Gartner, 1993)。因此，意象是為旅遊決策過程和旅遊目的地選擇行為之關鍵因素(Gartner, 1993; Gunn, 1972)。Crompton(1979)指出旅遊意象是人們對於所認知事物，在心中建立起對地方之印象(impressions)、信念(beliefs)、想法(ideas)與感覺(perceptions)的一種主觀想像，當人們對目的地持有正面意象時，能提升遊客對目的地的信任感。Metelka(1981)認為旅遊意象反應人們對觀光目的地的看法，即使人們尚未造訪過該地，但在心中已對該地產生一系列的期待感。Moutinho(1987)指出消費者對觀光地的態度是經由情感而來，並非建立在個人知識上。

Fakeye and Crompton (1991)針對旅遊意象的研究中指出，旅客對目的地所持有的印象，將影響旅客是否會造訪該地的關鍵因素。Dadgostar and Isotalo(1992)指出旅遊意象為個人對特定地點的整體印象或態度，而整體印象是觀光客對旅遊地品質的相關知覺所組成。Kotler, Haider, and Rein(1993)認為旅遊意象就是對地區位置(place)或目的地之印象、看法與觀點的綜合表現，並且利用大量的影視媒體可以幫助目的地重塑正面的意象，而利用象徵物行銷策略比政治或宗教的宣傳更具有正面影響力。Evans(1997)認為旅客會憑藉著自己的認知與情感進而對地方產生一種主觀印象，此印象會藉由電影、電視、報章雜誌或書籍等相關媒介而修正旅客對目的地存有的認知，當旅客對地方意象越高時會促使其造訪影視媒體中所曝光的目的地景點。旅遊

意象具有溝通、宣傳與行銷之功能，認為遊客比較容易經由媒體的宣傳而喚起注意(Birgit, 2001)。

Crompton(1979)所提出的旅遊意象(destination image)開始被引用作為瞭解消費行為之指標，其定義為遊客對旅遊目的地的整體信念、想法和印象。陳運欽(2004)也證明旅遊意象是人們對於某一觀光地區所持有的信念、印象、感覺等加總，就是消費者對該地在觀光地屬性表現上的一種整體性概念。本研究將旅遊意象定義為大專院校學生及年輕族群對一特定旅遊目的地所抱持的客觀認知、印象、想像和情感思考的表達，會影響大專院校學生及年輕族群到觀光地的態度。選擇到鹿港觀光旅遊為研究範圍，以問卷作為調查工具，衡量構面包括藝文活動、在地美食、當地氣氛及交通設施等四個構面。當旅遊目的地所呈現的意象是正向的，觀光客對目的地選擇的意願也會呈現正向(Sirgy and Su, 2000)。Milman and Pizam(1995)在以Central Florida為例的研究中指出，受訪者對旅遊目的地較熟悉者，具較正向的旅遊目的地認知，前往意願亦較強烈。Woodside and Lysonski(1989)指出觀光景點業者所實行的行銷活動及觀光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。

2.2.1 藝文活動

當地的藝文活動結合文化觀光與區域發展，例如：博物館、藝術展覽館、傳統遊憩區、歷史性的建築物、文史古蹟區、藝術慶典活動等，逐漸成為主要的觀光吸引點(Weiler and Hall, 1992)。歸納推動文化觀之重要因素，包括：(1)帶動地區發展與經濟；(2)提供相關文化保存；(3)建立國家自我認同；(4)建立國家正面形象；(5)增進和諧；(6)帶動區域內產業發展與復興。儘管地方社區在文化觀光發展過程中，針對經濟與社會的效益，無論帶來正面影響與否都會出現不同的意見，因此，更周全地考量當地觀光發展利害關係，從不同的面向促成居民與地方團體的參與是必要的(Ritchie and Inkari, 2006)。洪得惠(2003)回顧文化活動的分類，其包含了菁英文化(藝術類、音樂類、文學類、展覽類)、常民文化(地方民俗活動、民俗技藝)、消費文化(消費類)、媒體文化(資訊類)、利他文化(公益類)、體能文化(運動類)。而鹿港民俗節慶主要包含元宵燈會、祈安植福增祥財利法會、節令植物展、年節吉文物展、天上聖母祭。

2.2.2 在地美食

「美食」，已成為國家文化輸出及國際推動主流之一，是新的國際競爭力，有鑑於觀光產業所帶來的龐大經濟利益，「餐飲消費」是觀光旅遊消費行為中不可或缺之一環，政府對於觀光推廣更是不遺餘力把他當為復興經濟的首要任務。然而在全球，臺灣因是中華飲食聚集地，最有特色就是美食，但目前觀光客對於多元與融合特性之臺灣美食意象模糊不清，且品嚐美食尚停留在粗淺的吃喝之中，無法在用餐場所深度體會到臺灣的文化與美食，加上市場競價，臺灣觀光餐飲未來發展堪憂。因此為了臺灣觀光產業永續發展，急需解決餐飲業面臨所提供之臺灣文化美食不易辨識與深度不足等問題。

鹿港當地的特色不外乎於當地的特色美食，當地的名產促進光觀產業，帶動當地觀光人數，例如：鹿港的蝦猴、淡水的阿給、平溪的豆干等美食，也成為觀光主要另一個吸引點。推動在地美食產業之重要因素，李沐恩(2013)指出透過「產品定位(positioning)」、「當地深化(localization)」、「科學管理(management)」、「科技運用(technology)」、「語言能力(language)」、「標準典範(benchmarking)」等六大關鍵成功因素(key success factor, KSF)來推動臺灣美食國際化，本研究以「產品定位」與「當地深化」反映在地美食構面。

2.2.3 交通設施

交通設施是指遊客對鹿港基礎設施、旅遊配套措施與交通動線的評價認知，能透過發行觀光護照、規劃遊客專用道、整理交通動線等做法強化遊客對鹿港的意象。鹿港地區配合三鐵共構與觀光巴士交通系統，發行觀光護照(套票)，於購票日程內以觀光導覽專車，無限次接駁於各觀光景點及名勝古蹟，使外地遊客能便利運用大眾運輸工具。地方政府規劃遊客專用道與路線，使各地遊客可運用自行車進入鹿港老街周邊鄰近景點，享受人文古蹟與在地文化。交通動線上設置標示牌與指標，提供居民與遊客優質的公共建設服務。強化旅遊服務品質，興建鹿港北區停車場疏解停車空間不足的問題，並提供網路旅遊資訊平台與免費上網區供民眾查詢旅遊相關資訊。

2.2.4 當地氛圍

「氛圍」即是周圍的氣氛與情調，而鹿港當地的建築具有復古的外觀，還有著香火鼎盛的廟宇，使得宗教氣息濃厚，讓當地營造出可以使人心情放鬆的氣息，走在鹿港街道的紅磚道上，沒有喧囂的車馬聲，有著古樸的氣氛，宛如進入時空隧道，遊客們怡然的慢步著，欣賞文化傳承的用心，且能深入、深刻、深度融入歷史背景與文化的氛圍中，沉浸地享受在傳統店舖裡並尋找童年回憶。

2.3 旅遊態度

所謂態度，就是「對於某些事物或情境所形成一群相關和持續的信念系統，使個人傾向於某種偏好行為的反應。」(Rokeach, 1968)。旅遊態度是過去經驗組織而成之心理或精神的準備狀態，對個人行為產生指導性及動態性的影響(Allport, 1935)。Kotler (2000) 認為態度是指一個人對某些客體或觀念存有一種持久性的喜歡或不喜歡的評價、情緒性的感覺及行動傾向。消費者對產品或品牌的態度，會強烈影響行為。態度是對一個可行方案正面或負面的整體評估，一旦形成對未來的選擇，就扮演引導性的角色，而難以改變。因此，態度也就形成了消費者行為的重要角色。

Rosenberg and Hovland(1960)認為態度是由三個構面所組成的，包括認知成分(cognitive component)係指對態度對象所持有信念(belief)的組合體系。行為一詞在心理學上具有其廣泛的意義，包括內在的、外顯的、意識的與淺意識的一切活動。；情感成分(affective component)係指消費者對於一項產品或品牌的情緒或情感反應構成態度中的成分，研究者認為此情緒或情感成分在本質上屬於評估性，所以情感成分代表著消費者對態度的標的物直接或總體性的評估；行為意圖成分(conative component)係指個人對某種事物產生的特定行為之可能性與傾向。在消費行為中，行為意圖指的是消費者對購買的意願，可用衡量消費者購買某項商品的可能性。由於認知來自於對態度標的物的直接了解或其他相關的資訊來源；情感是個人對態度標的物的整體感覺、情緒與愛好程度，本研究採Mackenzie, Lutz, and Belch (1986)的建議，以認知和情感作為衡量旅遊態度的指標。

3.研究方法

本研究依學院別採分層抽樣進行問卷調查，利用敘述性統計、信度分析、回歸分析與變異數分析等資料分析方法，從實證觀點探討旅遊資訊蒐集、旅遊意象與旅遊態度間的關係，期能鏈結地方旅遊資源與行銷組合，為鹿港地區未來觀光發展的重要參考。



3.1 研究架構

根據研究目的與文獻探討，本研究擬定之研究架構如圖3.1所示，透過問卷調查法探討旅遊資訊蒐集、旅遊意象與旅遊態度之關係，了解大專院校生前往鹿港旅遊的資訊蒐集行為對旅遊意象與旅遊態度之影響，並提出假設H1~H3。

H1：旅遊資訊蒐集對旅遊意象具有正向影響。

H2：旅遊意象對旅遊態度具有正向影響。

H3：旅遊資訊蒐集對旅遊態度具有正向影響。

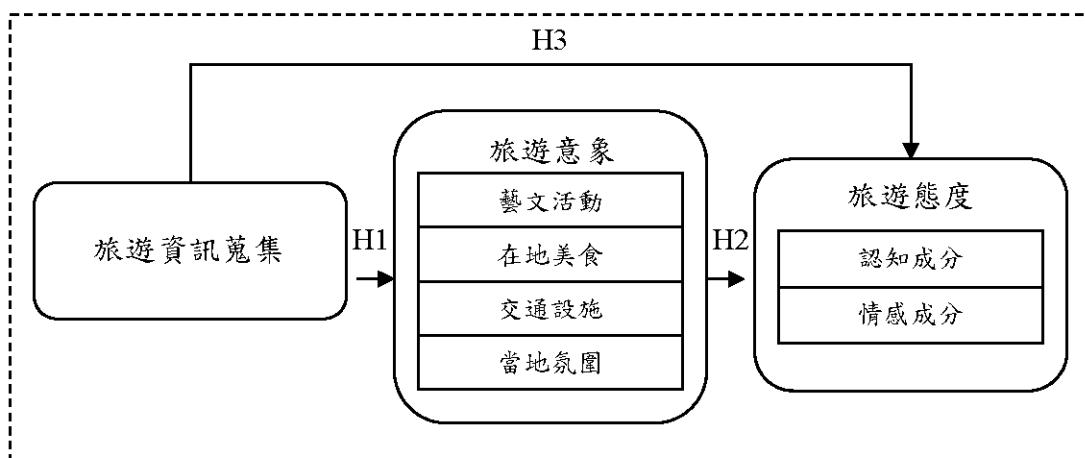


圖 3.1 研究架構圖

3.2 問卷設計與對象

問卷設計源自文獻探討，以三~五題問項反應一個研究變項為原則，各變項採李克特五點量表(以1~5分別代表非常同意、同意、普通、不同意、非常不同意的程度)取得受訪者對各問項的明確意見(邱皓政，2002；Nunnally, 1978)。問卷內容分為四部分，第一部分的旅遊資訊蒐集，共5題；第二部分的旅遊意象包括在地美食、藝文活動、交通設施與當地氛圍等四大構面，共14題；第三部分的旅遊態度，包括情感成分與認知成分兩個構面，共10題；第四部分的基本資料與旅遊經驗調查，共4題。問卷初稿邀請三專家學者審視、討論、與修正，力求問項的妥適與明確。問卷調查以大專院校生為對象，依學院別採分層抽樣，歷時一個月共發放600份問卷，回收500份，篩選並扣除填答不完全、單一選項、規則性作答、或基本資料未填寫完整者，得有效問卷400份。

4. 資料分析結果

4.1 敘述性統計分析

樣本結構如表4.1所示。受訪者中女性多於男性，年齡以19~25歲為主。在就讀院系上均勻的分布於各學院，且遊覽鹿港經驗佔75%。因此，樣本的代表性甚佳，能反映大專院校生到鹿港旅遊的現況。



表 4.1 樣本結構

調查項目		樣本數(人)	百分比(%)
性別	男	176	44.0
	女	224	56.0
年齡	18 以下	34	8.6
	19~24	351	88.0
	25 以上	15	3.9
就讀院系	商管學院	107	26.8
	觀餐學院	90	22.5
	資設學院	65	16.3
	理工學院	64	16.0
	其他	74	18.6
鹿港遊覽經驗	沒去過	56	14.0
	有路過但沒時間遊覽	44	11.0
	有遊覽過	300	75.0

4.2 信度分析

本研究以Cronbach's α 係數、組合信度與萃取變異量來衡量各構念量表之內部一致性，如表4.2所示。整體而言，各量表的信度水準均超過Nunnally(1978)所建議可接受之 Cronbach's α 係數0.7的水準。再者各構念之組合信度與萃取變異量超過0.7與0.5的可接受水準(Bagozzi and Yi , 1988)，顯示旅遊資訊蒐集、旅遊意象與旅遊態度等問卷量表具信度。

表 4.2 信度分析

研究構念/構面	Cronbach's α	組合信度	萃取變異量
旅遊資訊蒐集	0.837	0.872	0.582
旅遊意象	0.786	0.917	0.743
藝文活動	0.749	0.898	0.690
在地美食	0.756	0.810	0.591
交通設施	0.755	0.871	0.629
當地氛圍	0.766	0.754	0.507
旅遊態度	0.883	0.928	0.566
認知成分	0.804	0.890	0.674
情感成分	0.849	0.905	0.616

4.3 變異數分析

透過變異數分析可了解不同人口統計變數對各構面的影響，參閱表4.3。研究結果顯示，男性與女性在旅遊資訊蒐集的程度有所差異；年齡與遊覽經驗不同對交通設施有不同的認知；就讀院系不同對在地美食亦有程度上的差別。而性別、年齡、就讀院系與遊覽經驗對旅遊態度(認知與情感)並沒有顯著差異。

表 4.3 各構面變異數分析

研究構念/構面	性別	年齡	就讀院系	遊覽經驗
	F 值	F 值	F 值	F 值
旅遊資訊蒐集	5.309*	1.155	1.835	0.203
旅遊意象				
藝文活動	0.983	0.532	0.774	1.230
在地美食	0.032	1.303	2.773*	1.856
交通設施	0.310	1.729*	0.714	3.137*
當地氛圍	0.018	1.097	0.938	1.129
旅遊態度				
認知成分	3.086	1.338	1.244	1.092
情感成分	0.010	1.357	0.449	1.377

*表 p<0.05

4.4 迴歸分析

進行兩兩變數間的關係研究時，透過迴歸分析(regression analysis)能了解自變數(independent variable)與應變數(dependent variable)間之關係，本研究主要變數間的迴歸分析結果如表4.4所示。以旅遊資訊蒐集預測效標變項(旅遊意象)時，進入迴歸方程式的顯著變項為旅遊資訊蒐集，從標準化迴歸係數來看模式，「旅遊資訊蒐集」($\beta = 0.241$, $p=0.000$)達到統計上的顯著水準，證實旅遊資訊蒐集對旅遊意象有正向影響之效果。VIF值小於10，表示自變數間無明顯的共線性問題。

表 4.4 變數間之迴歸分析表

模式	未標準化係數		標準化 係數		F 值	t 值	P 值	VIF
	β 估計值	標準誤差	β 分配					
常數	2.444	0.103			24.621	23.839	0.000***	
旅遊資訊 蒐集	0.129	0.026	0.241			4.962	0.000***	1.000
$Adj.R^2 = 0.056$ $F = 24.621$ $P = 0.000$ $D.W = 1.862$								
註：依變數為旅遊意象，*表 p<0.05，**表 p<0.01，***表 p<0.001								
常數	1.657	0.187			109.136	8.844	0.000***	
旅遊意象	0.660	0.063	0.464			10.447	0.000***	1.000
$Adj.R^2 = 0.213$ $F = 109.136$ $P = 0.000$ $D.W = 1.710$								
註：依變數為旅遊態度，*表 p<0.05，**表 p<0.01，***表 p<0.001								
常數	2.996	0.147			17.368	20.379	0.000***	
旅遊資訊 蒐集	0.156	0.037	0.204			4.167	0.000***	1.000
$Adj.R^2 = 0.039$ $F = 17.368$ $P = 0.000$ $D.W = 1.760$								
註：依變數為旅遊態度，*表 p<0.05，**表 p<0.01，***表 p<0.001								

在旅遊意象與旅遊態度的關係上，呈現顯著影響的情況。模式檢定值為 $F=109.136$, $p=0.000<0.05$ ，達到水準。VIF值小於10，表示自變數間無明顯的共線性問題。旅遊意象會對旅遊態度產生正向影響，說明了地方觀光發展能透過藝文活動、獨特的美味佳餚與濃厚的宗教信仰氛圍，讓遊客提高其旅遊態度。

旅遊資訊蒐集與旅遊態度的關係上，呈現顯著影響的情況。模式檢定值為 $F=17.368$ ， $p=0.000<0.05$ ，達到水準。VIF 值小於 10，表示自變數間無明顯的共線性問題。旅遊資訊蒐集會對旅遊態度產生正向影響，說明了遊客安排旅遊行程前，會因為資訊來源的評價好壞，影響其遊玩的感受態度。

5. 結論

傳統古蹟旅遊可能短暫被一些商業化的觀光勝地影響，因此需要透過創新的資訊滲透、傳播與行銷方式，來凸顯文化內涵與價值。Westover(1989)認為旅遊意象會影響旅客對於該地區前來的旅遊態度與事前期望。另一方面，旅遊資訊的搜集來源及參考資料會影響遊客的旅遊意象與旅遊決策(Peterson and Merino, 2003; Weber and Roehl, 1999)。本研究以大專院校生為調查對象，從實證觀點探討旅遊資訊蒐集、旅遊意象與旅遊態度間的關係。研究結果發現，多數大專院校生會花時間蒐集旅遊資料，並透過親朋好友分享遊覽經驗。旅遊前會安排行程時間、地點及路線，避免尖峰時段的交通不便或大量人潮的行動困難。

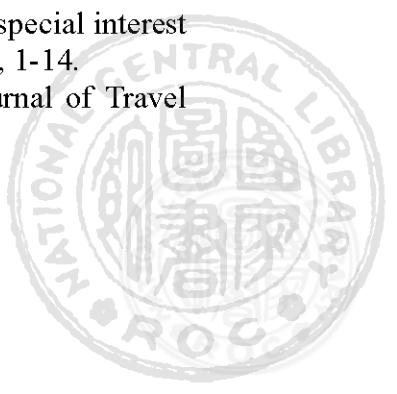
遊客可從旅遊資訊搜集連結對旅遊地區的印象，並希望從旅程中獲得有價值的經驗。本研究透過「藝文活動」、「在地美食」、「交通設施」與「當地氛圍」來反映鹿港地區的旅遊意象，大專院校生對「藝文活動」與「當地氛圍」的感受最強烈。亦即大專院校生前往鹿港地區遊玩，會詢問親朋好友對鹿港旅遊經驗，並從傳統的藝文活動與古色古香的宗教氛圍獲得正向評價，表示旅遊資訊蒐集會影響大專院校生的旅遊意象。

鹿港為臺灣具有知名度的鄉鎮，道地具風味獨特的街頭料理(蚵仔煎、蝦丸、麵茶)，能提升遊客的旅遊態度意願。周遭便利的大眾運輸系統(火車、客運、接駁巴士)方便遊客前往老街遊玩，鹿港當地的氛圍保持著臺灣人的樸素，宗廟古蹟供奉著在地人的信仰。大專院校生普遍認同鹿港地區的節慶活動多、民俗技藝與古蹟文化保存良好、工藝品具有知名度，對其旅遊態度有正向影響。想讓文化活絡起來，需要觀光活動來吸引大眾參與；而一個地方的觀光，也需要文化來提升它的深度和內涵；如果旅行到一個地方，只是吃吃喝喝，這樣的觀光價值很低，不會讓人感動，更不必說吸引旅客再次回來(嚴長壽，2008)。儘管在地文化可能受到觀光化或商業化的衝擊與影響，然文化深度與文化底蘊才能彰顯地方觀光旅遊的價值。地方觀光推展應強調在地文化、名勝古蹟與藝文創作等特色，將能加深民眾前往旅遊的態度。整體而言，資訊來源的經驗分享能促使大專院校生得到想要的旅遊資訊，旅遊資訊閱讀與知悉確實不僅對旅遊意象的形成具有影響力，亦可影響旅遊態度的意願高低。

參考文獻

1. 王鴻楷、劉惠麟(1992)，台灣地區觀光遊憩系統開發計畫，臺北市：交通部觀光局。
2. 尤子彥(2012)，全鎮當舞台鹿港燈會說出好故事，臺北市：商業周刊。
3. 邱皓政(2002)，量化研究與統計分析：SPSS 中文視窗版資料分析範例解析，臺北市：五南。
4. 李沐恩(2013)，台灣美食國際化之關鍵成功因素研究探討，取自 <http://www.cpc.org.tw/consultancy/article/486>
5. 洪得惠(2003)，高雄市中高齡婦女的文化活動的參與、阻礙及其身心健康之相關

- 研究，中國文化大學生活應用科學研究所碩士論文。
6. 馬岳琳(2006)，誰是微笑之鄉，臺北市：天下雜誌。
 7. 陳一仁(1992)，鹿港巡禮，鹿港鎮：鹿港文教基金會。
 8. 陳運欽(2004)，觀光地意象認知與旅遊選擇意願之研究，銘傳大學觀光研究所碩士論文。
 9. 創市際市場研究顧問公司(2009)，ARO 觀察：旅遊觀光網站使用狀況，取自 <http://news.ixresearch.com/?p=647>
 10. 湯國榮、曾宇良、莊翰華(2012)，鄉鎮型地方文化產業發展之研究—以鹿港為例，農業推廣文彙，57，137-157。
 11. 鉅亨網新聞中心(2013)，台灣旅遊人口，9 成用網路搜尋資訊，取自 <http://news.cnyses.com/Content/20130617/KH8HVQZ69OVA2.shtml>
 12. 劉泳倫、賴雯玲(2011)，鹿港小鎮觀光吸引力與遊客體驗價值、行為意向之研究，嘉大體育健康休閒期刊，10(3)，3-14。 doi: 10.6169/NCYUJPEHR.10.3.01
 13. 嚴長壽(2008)，我看見的未來，臺北市：天下文化。
 14. Allport, G. W. (1935), "Attitudes," In Murchison, C. (Ed), *Handbook of Social Psychology*, 802-830.
 15. Andereck, K. K. and Vogt, C. A. (2000), "The relationship between residents' attitudes toward tourism and tourism development options," *Journal of Travel Research*, 39, 27-37. doi: 10.1177/004728750003900104
 16. Bagozzi, R. P. and Yi, Y. (1988), "On the evaluation of structural equation models," *Academy of Marketing Science*, 23(4), 272-277.
 17. Birgit, L. (2001), "Image segmentation: The case of a tourism destination," *Journal of Service Marketing*, 15(1), 49-66. doi: 10.1108/08876040110381517
 18. 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. doi: 10.1177/004728757901700404
 19. Dadgostar, B. and Isotalo, R. M. (1992), "Factors affecting time spent by near-home tourists in city destination," *Journal of Travel Research*, 31(2), 34-39. doi: 10.1177/004728759203100206
 20. Evans, M. (1997), "Plugging into TV tourism," *Insights*, March D35-D38, London: English Tourist Board.
 21. Fakye, P. C. and Crompton, J. L. (1991), "Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley," *Journal of Travel Research*, 30, 10-16. doi: 10.1177/004728759103000202
 22. Fodness, D. and Murray, B. (1997), "Tourist information search," *Journal of Travel Research*, 24(3), 503-523. doi: 10.1016/S0160-7383(97)00009-1
 23. Gartner, W. C. (1993), "Image formation process," *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2, 191-215. doi: 10.1300/J073v02n02_12
 24. Goodall, B. (1990), "How tourists choose their holidays: An analytical framework," In Goodall, B. and Ashworth, G. (Eds.), *Marketing in the tourism industry: The promotion of destination regions*, 1-17.
 25. Gunn, C. (1972), "Vacationscape : Designing tourist regions," Austin, TX: Bureau of Business Research, University of Texas.
 26. Hall, C. M. and Weiler, B. (1992), "Introduction: What's special about special interest tourism," In Weiler, B. and Hall, C. M. (Eds.), *Special Interest Tourism*, 1-14.
 27. Hunt, J. D. (1975), "Image as a factor in tourism development," *Journal of Travel Research*, 13, 1-7. doi: 10.1177/004728757501300301



28. Jenkins, R. L. (1978), "Family vacation decision-making," *Journal of Travel Research*, 16, 2-7. doi: 10.1177/004728757801600401
29. Kotler, P. and Armstrong, G. (1999), "Principles of marketing (14th ed.)," Upper Saddle River: Prentice-Hall.
30. Kotler, P., Haider, D., and Rein, I. (1993), "Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations," New York: The Free Press.
31. Kotler, P. (2000), "Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control (10th ed.)," New Jersey: Prentice-Hall Inc.
32. MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., and Belch, G. E. (1986), "The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations," *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130–143. doi: 10.2307/3151660
33. Metelka, C. J. (1981), "The dictionary of tourism," Wheaton, IL: Merton House.
34. Moutinho, L. (1987), "Consumer behavior in tourism," *European Journal of Marketing*, 21(10), 3-44.
35. McIntosh, R. W. and Goldner, C. R. (1990), "Tourism: Principles, practice, philosophies (10th ed.)," New York: John Wiley and Sons, Inc.
36. Milman, A. and Pizam, A. (1995), "The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case," *Journal of Travel Research*, 33(3), 21-27. doi: 10.1177/004728759503300304
37. Mohsin, A. (2005), "Tourist attitudes and destination marketing-the case of Australia's Northern Territory and Malaysia," *Tourism Management*, 26(5), 723–732. doi: 10.1016/j.tourman.2004.03.012
38. Nunnally, J. C. (1978), "Psychometric Theory," New York: McGraw-Hill.
39. Peterson, R. A. and Merino, M. C. (2003), "Consumer information search behavior and the internet," *Dimensions of E-Commerce*, 20(2), 99–121. doi: 10.1002/mar.10062
40. Reilly, M. D. (1990), "Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment," *Journal of Travel Research*, 28, 21-25. doi: 10.1177/004728759002800405
41. Rokeach, J. M. (1968), "The role of values in public opinion research," *Public Opinion Quarterly*, 32(4), 547-559. doi: 10.1086/267645
42. Rosenberg M. J. and Hovland, C. I. (1960), "Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes," In Hovland, C. I. and Rosenberg, M. J. (Eds.), *Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components*, 1-14.
43. Ritchie, B. W. and Inkari, M. (2006), "Host community attitudes toward tourism and cultural tourism development: The case of the Lewes District, Southern England," *International journal of tourism research*, 8(1), 27-44. doi: 10.1002/jtr.545
44. Sirgy, M. and Su, C. (2000), "Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model," *Journal of Travel Research*, 38(4), 340-535. doi: 10.1177/004728750003800402
45. Weber, K. and Roehl, W. S. (1999), "Profiling people searching for and purchasing travel products on the World Wide Web," *Journal of Travel Research*, 37(3), 291–298. doi: 10.1177/004728759903700311
46. Westover, T. N. (1989), "Perceived crowding in recreational settings: An environment-behavior model," *Environment & Behavior*, 21(3), 258-276. doi: 10.1177/0013916589213002
47. Woodside, A. and Lysonsky, S. A. (1989), "General model of traveler destination choice," *Journal of Travel Research*, 27(4), 8-14. doi: 10.1177/004728758902700402