

# 行政院國家科學委員會補助專題研究計畫成果報告

品牌個性、自我形象一致性與目的地選擇之研究-以休閒農場為例

計畫類別：個別型計畫

計畫編號：NSC 99-2410-H-018 -033 -SSS

執行期間：99 年 8 月 1 日至 100 年 7 月 31 日

計畫主持人：劉瓊如

計畫參與人員：廖葆禎、王耀進

成果報告類型：精簡報告

報告附件：擬投稿戶外遊憩研究或國際期刊

處理方式：本計畫涉及專利或其他智慧財產權，2 年後可公開查詢

執行單位：國立彰化師範大學環境暨觀光遊憩研究所

中 華 民 國 100 年 08 月 01 日

# 品牌個性、自我形象一致性與目的地選擇之研究-以休閒農場為例

**【摘要】**本研究主要探究目的地意象對遊客自我形象一致性、品牌個性與目的地選擇的影響。本研究擇選苗栗縣飛牛牧場及花蓮縣新光兆豐休閒農場等兩處較具特色的休閒農場，以 2010 台北旅展會場內聽過該兩休閒農場但未去過之消費者為調查對象，獲得 522 份有效問卷。研究結果發現目的地意象對於品牌個性、自我形象一致性與目的地選擇皆有正向之影響，而品牌個性與自我形象一致性對於目的地選擇也有正向的影響，品牌個性對於自我形象一致性的直接影響效果達到顯著水準。最後依據研究結果，提出管理意涵及後續研究建議。

**【關鍵字】**目的地意象、品牌個性、自我形象一致性、目的地選擇

## How Destination Image Influences Destination Personality, Self- Congruity and Behavior Intention: Evidence from Leisure Farming

**【Abstract】** The purpose of this study is to explore the impact of destination image on self-congruity, destination personality and behavior intention and further examine the mediated role of destination personality between self-congruity and behavior intention. We conduct data collection at 2010 Taipei International Travel Fair, select participants who have heard but never visit Flying Cow Ranch and Shin Kong Chao Feng Ranch & Resort, and 522 useable responses are received. The results revealed that there were significant and positive relationships among destination image and self-congruity, destination personality and behavior intention. Taken together, the relationship between destination personality and self-congruity is significant. Finally, managerial implications as well as suggestion for future researches are also discussed.

**【Keywords】** destination image, destination personality, self-congruity, behavior intention

## 壹、前言

依據台灣休閒農業旅遊網(2010)統計報告指出全省已取得休閒農場許可登記共有二百三十五家。休閒農場可以提供遊客與自然學習、接觸農村、感受環境等多樣化體驗，如生態、手工藝、採果、美食、動物、藝術、彩繪、感官及民俗。由於都市工作生活繁忙，越來越多人的旅遊選擇逐漸開始嚮往田園生活與鄉野農村體驗，因而休閒農場開始受到許多人的喜愛。然而多數農場之間其經營型態同質性過高，無法讓遊客有效的辨識，因而不易建立其獨特的品牌意象。由此可知，對經營者而言，瞭解遊客對農場品牌的認知是一項重要的課題。

Morgan 及 Pritchard(2002)指出，具有品牌的目的地能有助於旅遊目的地的行銷。品牌具有區隔市場的功能，在眾多產品中提供顧客辨識的能力而吸引合適的顧客，同時，品牌也能讓顧客願意投入較多的心力在與業者溝通及回應上(Hoeffler & Keller, 2003)。休閒農場是遊客喜愛的旅遊目的地之一，對於管理者而言，在眾多型態相似的市場，休閒農場若是能具備其獨特的品牌將可提昇其產品在市場上之競爭優勢。然而，綜觀目前目的地品牌之研究，多集中在以國家(Henderson, 2000; Hosany, Ekinci & Ursal, 2006)、城市(Usakli & Baloglu, 2010)或區域(Murphy, Benckendorff & Moscardo, 2007; Murphy, Moscardo & Benckendorff, 2007)為旅遊目的地之議題上，鮮少探討休閒農場旅遊目的地品牌化之過程。

目的地品牌化過程中，目的地意象、品牌個性、自我形象一致性與目的地選擇是重要的考量因素。Murphy 等人(2007)也指出目的地意象與品牌個性之間有強烈的連結關係。目的地意象會正向影響目的地品牌個性，進而影響遊客忠誠度(Ekinci, Sirakaya-Turk & Baloglu, 2007)。再者，Cai(2002)提出在目的地意象、目的地品牌化、品牌個性和旅遊者的自我形象之間是有關聯的。此外，Ekinci(2003)提到，目的地品牌化尚需建立品牌個性，方能有效連結旅遊者的自我形象，達到自我形象一致性。自我形象一致性係指目的地意象符合遊客自我概念的程度，且經證實能提昇遊客的旅遊意願(Sirgy & Su, 2000)。此外，Goh 及 Litvin(2000)、Litvin 及 Goh(2002)也研究顯示自我形象一致性在目的地的選擇上具有很強的預測能力。綜合上述，要瞭解休閒農場品牌化之過程，首先要探討遊客對農場的目的地意象、農場的品牌個性、自我形象一致性與目的地選擇之間的關係。

回顧以往研究，較多研究投注在目的地意象(Castro, Armario & Ruiz, 2007; Chen & Tsai, 2007; Tasci, 2009)，目的地個性 (Ekinci & Hosany, 2006; Hosany, Ekinci, & Uysal, 2006; Usakli & Baloglu, 2010)或者自我形象一致性(Beerli, Meneses & Gil, 2007; Goh & Litvin, 2000; Litvin & Goh, 2002)影響旅遊行為。尤其在遊客對目的地意象的知覺、對目的地個性的認知及自我形象一致性之反應、產生之目的地選擇等關係，並未有好的論證。歸納本研究目的包括：

- 一、探討目的地意象的影響力，讓未造訪之遊客會有何種的目的地個性認知、會感覺何種的自我形象一致性及產生的目的地選擇為何。

二、驗證目的地意象、目的地個性、自我形象一致性及目的地選擇等變數間之因果關係。

三、針對研究結果提供相關休閒農場業者進行品牌行銷規劃參考。

## 貳、文獻回顧與研究假設

### 一、目的地意象與品牌個性、自我形象一致性、目的地選擇之關係

意象對觀光產業而言是很重要的因素(Echtner & Ritchie, 1991)。Fakeye 及 Crompton(1991)認為旅遊意象代表旅遊目的地在遊客心目中的印象，並給予遊客一種事前的感覺。Leisen(2001)指出旅遊意象是指遊客對目的地的期望，意象會協助遊客考量、選擇與決定度假的目的地。事實上，不管旅遊目的地的意象如何，其提供給遊客的是一種真實的呈現，最重要的是在遊客心中留下什麼意象。Baloglu(1997)、Vaughan(2001)和 Beerli 及 Martin(2004)皆從以下三種觀點來詮釋意象，從認知觀點：藉由評估個體在接觸產品後所產生的信賴感；從情感觀點：產品所喚起的情感；從整體觀點：對產品整體的評估。一般研究容易採用認知觀點定義意象，但最近的研究則將意象視為複合式的概念，由消費者邏輯上的詮釋(認知)和情感詮釋(情感)目的地。情感所建構出意象的重要性在於它對於遊客行為的實踐上具有更大的影響力，勝過了認知所建構而成的意象(Russell & Snodgrass, 1987)。此外，遊客已將目的地意象視為旅遊決策時的重要考量因素(Beerli & Martin, 2004; Bigne, Sanchez & Sanchez, 2001; Castro, Armario & Ruiz, 2007)。當遊客產生正面的目的地印象，可能會選擇該目的地(Birgit, 2001)。目的地意象也會正向影響遊客的遊憩體驗、滿意度及行為意圖(Bigne et al., 2001)。再者，Chen 及 Tsai (2007) 也研究發現目的地意象會正向影響遊客之目的地選擇；因此，提出本研究假設：

H1a：目的地的意象和旅遊者目的地選擇之間有正向的關係。

Aaker(1997)定義品牌個性(brand personality)是人的個性與品牌間連結的模式，並辨別出五項品牌個性的構面：純真(sincerity)、興奮(excitement)、能力(competence)、典雅(sophistication)與外向(ruggedness)。品牌個性通常被視為是一個有效品牌的重要元素，也是目的地品牌的核心(Ekinci, 2003)。在 Ekinci(2003)提出的模式中，目的地意象和消費者自我形象中核心連結為品牌個性的概念，此論點認為，即使產品與競爭品牌相似，但品牌個性卻可創造出差異性。若產品擁有較強烈且正面的品牌個性，會容易得到更好的產品評價(Haigood, 1999)。Aaker(1996)指出，品牌個性將提供品牌情感與自我象徵利益之間的連結，形成顧客與品牌之間的關係。品牌個性與品牌形成之間有幾種關聯的方式：個性可以直接且清楚的顯示品牌使用者形象，建立起一套清楚的該品牌典型使用者的特徵；個性也可以連結至員工的想法、見解、感覺與品牌產品推薦人，人的個性特徵和品牌結合會直接影響品牌；個性也可藉由產品屬性、產品分類、產品名稱、符號、標誌、廣告風格、價格、配銷通路等方式與品牌做連結。再者，在目的地品牌形成過程中是需要理想的品牌個性特徵。除此之外，Hosany, Ekinci 及

Uysal(2006)認為品牌個性與目的地意象中的情感的形象較有關連的。Ekinici，Sirakaya-Turk 及 Baloglu(2007)指出目的地意象正向影響目的地品牌個性，並經由品牌個性影響遊客忠誠度。因此，提出本研究假設：

H1b：目的地的意象和品牌個性之間有正向的關係。

Schenk 及 Holman(1980)認為自我形象是指「我希望他人認為我是怎樣的人」。自我形象可分為真實我(actual self)、理想我(ideal self)與社會我(social self)三種層面(Sirgy, 1982)。真實我是指「我認為我是一個怎樣的人」，理想我是指「我希望我是一個怎樣的人」，社會我是指「別人認為我是一個怎樣的人」。Sirgy(1985)認為產品和服務可被視為擁有人格形象的特質，例如新潮的或年輕的，進一步將產品形象定義為「特定產品或服務具有的人格特質」。產品的形象或人格不僅來自於產品本身實體的特徵，還可能因包裝、廣告、通路、價格等因素而賦予產品某種人格特質。Sirgy(1985)認為自我形象概念與產品形象一致會促進消費者對產品產生正面的行為和態度，同時會影響消費者對產品偏好及購買的傾向。消費者容易購買符合他們真實我和理想我形象的相關商品(Sirgy, 1982)，至於高級的商品則是與他們的社會我和理想我形象是否一致有關(Hong & Zinkhan, 1995)。Sirgy 及 Su(2000)認為消費者的態度對於產品的選擇，是依產品的使用者意象是否和消費者自我形象概念相符合所影響。綜言之，旅遊目的地意象和旅遊者自我形象愈符合，旅遊者對目的地則會喜愛並較有旅遊意願(Sirgy & Su, 2000)。因此，提出本研究假設：

H1c：目的地的意象和旅遊者自我形象一致性之間有正向的關係。

## 二、品牌個性、自我形象一致性與目的地選擇之關係

Hosany 及 Ekinici(2003)主張整體的目的地意象是由品牌個性、情感成分和認知意象等組合而成。品牌個性直接和整體目的地意象、情感成分做連結，此連結反映出旅遊者的自我形象和對於目的地的品牌個性間重要的相關性，整體的目的地意象創造了對目的地的整體態度。旅遊者和目的地品牌之間的連結，也在 Sirgy 及 Su (2000) 提出自我形象一致性的觀念和旅遊者自我觀念與旅遊者對目的地的意象是相關連的。在他們所提出的自我形象一致性觀念中，消費者對於產品的選擇是該產品是否和消費者個人觀念相符合所影響的。再者，Cai(2002)提出在目的地意象、目的地品牌化、品牌個性和旅遊者的自我形象之間是有關聯的。因此，旅遊者對目的地的意象和他們個人的觀念如果有越多的相符合，旅遊者在旅遊後則會對該目的地有更多的正面態度與反應。所以，目的地品牌個性是否清晰是自我形象一致性發展的基本關鍵。因此，提出本研究假設：

H2a：品牌個性和旅遊者自我形象一致性之間有正向的關係。

Sung 及 Kim (2010) 研究發現品牌個性中的真誠和健身等構面會影響遊客對品牌的信賴程度，而興奮和典雅等構面則會對品牌產生影響力。品牌個性會增

加遊客對品牌信賴度並激發品牌影響力，進而建立對品牌的忠誠度；事實上，遊客對目的地個性的認知有利於降低旅遊資訊不對稱，並讓遊客對目的地更加認識且幫助遊客對目的地的認同感(Ekinci & Hosany, 2006; Freling, Crosno & Henard, 2010)。同樣地，旅遊目的地具有獨特性和吸引性的品牌個性能有效地提升遊客對目的地的意象認知並影響遊客對目的地的選擇行為(Ekinci & Hosany, 2006)。因此，提出本研究假設：

H2b：品牌個性和目的地選擇之間有正向的關係。

自我形象與產品或品牌心理圖像能一致性在消費者行為上扮演重要的角色。Sirgy (1985)認為自我形象與產品形象一致會促進消費者對產品產生正面的行為和態度，同時會影響消費者對產品偏好及購買的傾向，不論一致的標準是來自真實我或理想我。真實我和理想我的自我形象對於影響產品、品牌或建立偏好已有研究者實證支持(Dittmar & Drury, 2000; Sirgy, 1982)。Sirgy 及 Su(2000) 認為消費者對於產品的選擇，是依產品的使用者意象是否和消費者自我形象相符合所影響，此外，Goh 及 Litvin(2000)、Litvin 及 Goh(2002)也研究顯示自我形象一致性在目的地的選擇上具有很強的預測能力。因此，提出本研究假設：

H2c：旅遊者自我形象一致性和目的地選擇之間有正向的關係。

## 參、研究方法

### 一、研究架構

本研究架構分成兩部分說明，第一部份參考 Baloglu 及 McCleary(1999)、Ekinci 等人(2007)、Sirgy 及 Su(2000)與 Chen 及 Tsai (2007)等研究，推論未造訪休閒農場之潛在遊客因「目的地意象」會分別直接影響其對目的地之「品牌個性」、「自我形象一致性」及「目的地選擇」。第二部分則參考 Cai(2002)、Ekinci 及 Hosany(2006)、Goh 及 Litvin(2000)、Litvin 及 Goh(2002)等研究，推論未造訪休閒農場之潛在遊客對目的地之「品牌個性」、「自我形象一致性」與「目的地選擇」之間的正向關係。因此，本研究推論目的地意象的影響力，會讓未造訪休閒農場之潛在遊客產生目的地之品牌個性認知，並讓遊客感覺與其自我形象一致性及產生造訪休閒農場的行為意圖。(詳如研究架構圖 1 所示)

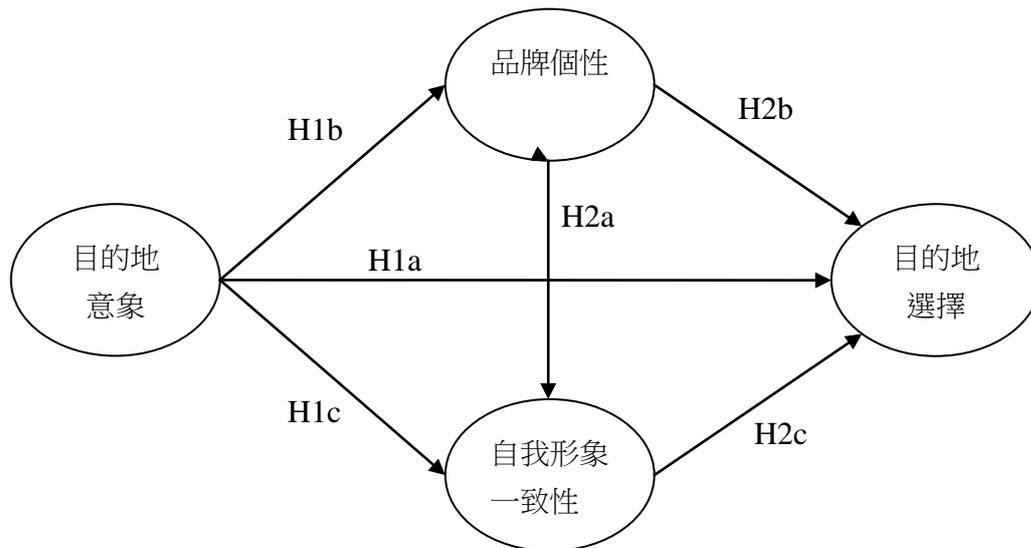


圖 1 本研究架構圖

## 二、問卷設計與變項衡量

### (一)「目的地意象」衡量

參考Beerli及Martin (2004) 之研究問項並與參依有關農場特性而發展，計有「休閒體驗的機會」、「乾淨的遊憩環境」、「完善的遊憩服務設施」、「清新的空氣」、「生態資源的多樣性」、「自然景色的吸引力」、「農場文化的魅力性」、「親子同遊的地方」、「戶外教學的地方」、「乳製品伴手禮的供應」、「供應新鮮的牛乳」。採Likert 五點尺度進行衡量。

### (二)「目的地品牌個性」衡量

引用Aaker (1997) 五種品牌個性構面並與參依有關農場特性而發展，計有真誠的、純樸的、健康的、愉悅的、新潮的、活力充沛的、獨特的、迷人的、可信賴的、知性的、有影響力的、好看的、迷人的、戶外的、運動的。詢問遊客依人的個性來評估農場(活動、行程)之品牌個性的同意程度，並以Likert 五點尺度衡量。

### (三)「自我形象一致性」衡量

參考Sirgy及Su (2000) 所編製自我形象一致性量表，計有當在本農場渡假時，真實我-「來這家農場渡假，可以反映出我個人自我風格的一部份」、理想我-「其他人會以我來這家農場渡假，來看出我是怎樣的一個人」、社會我-「來這家農場渡假，可以告訴別人我是怎樣的一個人」及「對別人而言，可藉由我來這家農場渡假而描繪出我的形象」。詢問遊客評估農場的風格與其自我的形象的同意程度，並以Likert五點尺度衡量。

### (四)「目的地選擇」衡量

引用Grewal, Krishnan, Baker及Borin (1998)量表，來測量遊客對休閒農場之

目的地選擇程度，包含「我願意前往這家休閒農場旅遊」、「我會考慮購買入園券進入這家休閒農場」和「我前往這家休閒農場旅遊的可能性高」。並以Likert五點尺度衡量。

此外，問卷中並衡量旅客之基本資料，包括性別、家庭組成、職業、年齡、教育程度、居住地、月收入等問項。

### 三、抽樣設計

本研究範圍以休閒農場為主，擇選苗栗縣飛牛牧場及花蓮縣新光兆豐休閒農場等兩處較具特色的農場。於西元2010年9月對中部區域之觀光相關科系之研究生進行前測問卷調查，共計發出40份問卷，回收有效問卷32份。前測目的在檢視受訪者對問題的瞭解以及調查執行的流暢程度。部分問項的用字在前測後作細部的修正。為瞭解未造訪休閒農場潛在顧客之想法，接著，於西元2010年11月5日至8日在2010台北旅展會場內進行便利抽樣，抽樣對象以聽過該兩休閒農場但未去過之消費者為主。本研究分別對兩處農場各發出300份問卷，扣除78份填答不完整，有效問卷共522份，有效問卷率約87%。受訪遊客中以女性居多（64.6%）；婚姻狀況為單身（87.5%）最多，其次是已婚者無小孩（6.3%）；年齡多為25~34歲（53.1%）及24歲以下（36.6%）；教育程度以大專／大學（75.7%）及研究所以上（17.4%）為主；職業類型以相關技術工（46%）、學生（35.4%）、及軍警公教（10.7%）佔多數；居住地以北部（78.9%）及中部（16.3%）為主；平均每月收入以20,001~40,000元（42.7%）、20,001元以下（36.2%）及40,001~60,000元（14.4%）為主。

### 四、資料處理與分析

本研究利用SPSS統計軟體作為分析工具，就觀光客基本資料進行次數分配及百分比分析，以瞭解至阿里山地區購茶之大陸觀光客之特性；其次運用結構方程模式(Structural Equation Model, SEM) 分析研究變數之間的共變關係，並以LISREL8.8軟體進行模式之參數校估與假設檢定。此外，也以卡方檢定驗證整體模式之適合度，以瞭解研究之因果模式與實際資料之間的配適程度。LISREL為Jöreskog and Sörbom根據共變數結構分析(covariance structure analysis)發展而成，基於：(1)能夠同時處理一系列變項間之關係；(2)提供研究者由探索性分析(exploratory analysis)轉換為驗證性分析(confirmatory analysis)；(3)不受因果路徑關係之假設限制等優點，並且允許研究者在模式關係上增加固定(fixed)或限制(constraint)參數，因而廣泛地運用於社會科學(Bagozzi and Yi, 1988)。由於本研究中涉及一組潛在變數，而且研究變數之間具有相關性，故採行LISREL模式以解決研究構念之間的複雜關係。

## 肆、資料分析結果

## 一、信度與效度分析

本研究採用結構方程模式(Structural Equation Modeling, SEM)分析研究變數之間的因果關係。根據Lee及Scott(2006)表示理想適配的測量模式必須符合以下的條件：(1)每一個因素負荷量必須達到統計上的顯著；(2)潛在變數的建構信度值(comstruct reliability；CR)至少要達到0.60；(3)區別效度應該被證明。黃芳銘(2004)指出檢定潛在變項的信度檢測指標稱為建構信度(CR)或組成信度(composite reliability)，其值需大於0.60；若潛在變項的CR值越高，表示測量變項都在衡量相同的潛在變項，愈能測出該潛在變項。從表1得知，每一個因素負荷量均達統計顯著水準，各變數的CR值介於0.64~0.87，即表示研究模式的內部品質良好。

檢驗衡量模型之收斂效度與區別效度是為了確定每個測量變項是否收斂至所欲衡量的潛在變數(構念)，以及量表是否可以區別出不同特質的測量變數(Anderson & Gerbing, 1988)。潛在變數與其對應之所有衡量問項間所萃取的平均變異抽取量是計算各測量變項對該構念的平均解釋能力，如果達0.50以上則表示具有收斂效度；區別效度係以判定每個構念之AVE須大於各成對構念間之相關係數的平方值(Fornell & Larcker, 1981)。表1顯示出各潛在變數之AVE介於0.40~0.65之間，因此研究之量表具有收斂效度；表2顯示出各變數之AVE的平方根介於0.80~0.63，均大於成對構念之間的相關係數，顯示研究構念具有區別效度。

表1 各構念之驗證性因素分析

| 構念   | 測量變數      | 平均數  | 因素負荷量 | CR   | AVE  | Cronbach's $\alpha$ |
|------|-----------|------|-------|------|------|---------------------|
| 休閒資源 |           |      |       | 0.74 | 0.49 | 0.735               |
|      | 生態資源的多樣性  | 3.45 | 0.75  |      |      |                     |
|      | 自然景色的吸引力  | 3.67 | 0.75  |      |      |                     |
|      | 農場文化的魅力性  | 3.74 | 0.59  |      |      |                     |
| 休閒氣氛 |           |      |       | 0.71 | 0.45 | 0.709               |
|      | 清新的空氣     | 4.10 | 0.73  |      |      |                     |
|      | 休閒體驗的機會   | 3.78 | 0.60  |      |      |                     |
|      | 乾淨的遊憩環境   | 3.70 | 0.68  |      |      |                     |
| 休閒設施 |           |      |       | 0.75 | 0.52 | 0.716               |
|      | 完善的遊憩服務設施 | 3.52 | 0.45  |      |      |                     |
|      | 供應新鮮的牛乳   | 4.02 | 0.82  |      |      |                     |
|      | 乳製品伴手禮的供應 | 3.95 | 0.83  |      |      |                     |
| 社交環境 |           |      |       | 0.77 | 0.63 | 0.764               |
|      | 親子同遊的地方   | 4.14 | 0.86  |      |      |                     |

|             |                         |      |      |      |      |       |
|-------------|-------------------------|------|------|------|------|-------|
|             | 戶外教學的地方                 | 3.92 | 0.72 |      |      |       |
| 純真          |                         |      |      | 0.82 | 0.54 | 0.818 |
|             | 純樸的                     | 3.64 | 0.61 |      |      |       |
|             | 健康的                     | 3.98 | 0.74 |      |      |       |
|             | 真誠的                     | 4.18 | 0.85 |      |      |       |
|             | 愉悅的                     | 4.03 | 0.71 |      |      |       |
| 興奮          |                         |      |      | 0.73 | 0.40 | 0.712 |
|             | 新潮的                     | 2.99 | 0.61 |      |      |       |
|             | 活力充沛的                   | 3.83 | 0.51 |      |      |       |
|             | 風趣的                     | 3.15 | 0.70 |      |      |       |
|             | 獨特的                     | 3.23 | 0.70 |      |      |       |
| 能力          |                         |      |      | 0.69 | 0.43 | 0.699 |
|             | 可信賴的                    | 3.48 | 0.63 |      |      |       |
|             | 知性的                     | 3.61 | 0.61 |      |      |       |
|             | 有影響力的                   | 3.19 | 0.72 |      |      |       |
| 典雅          |                         |      |      | 0.72 | 0.56 | 0.720 |
|             | 好看的                     | 3.56 | 0.73 |      |      |       |
|             | 迷人的                     | 3.42 | 0.77 |      |      |       |
| 健身          |                         |      |      | 0.64 | 0.49 | 0.598 |
|             | 戶外的                     | 4.38 | 0.84 |      |      |       |
|             | 運動的                     | 3.85 | 0.52 |      |      |       |
| 自我形象<br>一致性 |                         |      |      | 0.87 | 0.65 | 0.875 |
|             | 真實我：可以反映出我個人自我風格的一部份    | 3.02 | 0.67 |      |      |       |
|             | 理想我：看出我是怎樣的一個人          | 2.93 | 0.84 |      |      |       |
|             | 社會我：可以告訴別人我是怎樣的一個人      | 2.94 | 0.86 |      |      |       |
|             | 社會我：可藉由我來這家農場渡假而描繪出我的形象 | 2.97 | 0.83 |      |      |       |
| 目的地<br>選擇   |                         |      |      | 0.81 | 0.59 | 0.801 |
|             | 我願意前往這家休閒農場旅遊           | 3.72 | 0.72 |      |      |       |
|             | 我會考慮購買入園券進入這家休閒農場       | 3.22 | 0.73 |      |      |       |
|             | 我前往這家休閒農場旅遊的可能性高        | 3.44 | 0.84 |      |      |       |

表2 各潛在變項區別效度

|                     | 休閒<br>資源 | 休閒<br>氣氛 | 休閒<br>設施 | 社交<br>環境 | 純真    | 興奮    | 能力    | 典雅    | 健身    | 自我形<br>象一致<br>性 | 目的<br>地選<br>擇 |
|---------------------|----------|----------|----------|----------|-------|-------|-------|-------|-------|-----------------|---------------|
| 休閒<br>資源            | 0.70     |          |          |          |       |       |       |       |       |                 |               |
| 休閒<br>氣氛            | 0.55*    | 0.67     |          |          |       |       |       |       |       |                 |               |
| 休閒<br>設施            | 0.42*    | 0.40*    | 0.72     |          |       |       |       |       |       |                 |               |
| 社交<br>環境            | 0.38*    | 0.44*    | 0.48*    | 0.79     |       |       |       |       |       |                 |               |
| 純真                  | 0.49*    | 0.44*    | 0.37*    | 0.37*    | 0.73  |       |       |       |       |                 |               |
| 興奮                  | 0.29*    | 0.39*    | 0.18*    | 0.22*    | 0.40* | 0.63  |       |       |       |                 |               |
| 能力                  | 0.30*    | 0.38*    | 0.22*    | 0.24*    | 0.43* | 0.62* | 0.66  |       |       |                 |               |
| 典雅                  | 0.40*    | 0.40*    | 0.24*    | 0.18*    | 0.38* | 0.52* | 0.49* | 0.75  |       |                 |               |
| 健身                  | 0.29*    | 0.32*    | 0.33*    | 0.39*    | 0.51* | 0.31* | 0.36* | 0.33* | 0.70  |                 |               |
| 自我<br>形象<br>一致<br>性 | 0.24*    | 0.28*    | 0.09*    | 0.09*    | 0.28* | 0.45* | 0.41* | 0.34* | 0.34* | 0.80            |               |
| 目的<br>地選<br>擇       | 0.38*    | 0.35     | 0.26*    | 0.26*    | 0.38* | 0.43* | 0.40* | 0.41* | 0.41* | 0.25*           | 0.77*         |

註：\*表示在 $p < 0.05$ 時，達統計之水準。

## 二、研究假設之驗證

本研究旨在探討目的地意象、品牌個性、自我形象一致性與目的地選擇之因果模式，利用結構方程模式對假設模型進行驗證。整體模型的配適度統計量如下：GFI=0.91，SRMR=0.067，RMSEA= 0.081，NNFI=0.95，CFI=0.96，上述數值顯示，樣本資料與假設模式二者間具有相當程度之配適。其次，以結構方程模式來驗證構面之間的因果關係，本研究模式之結構係數部分達統計之顯著水準，分析結果詳如表3、表4與圖2。

測量模式中各變項與其構面間之關係如表3，在目的地意象各構面中以「休閒氣氛」構面之負荷量最高(0.76\*)；在品牌個性構面中以「興奮」、「能力」兩項構面之負荷量最高(0.73\*)；在自我形象一致性各構面中以「社會我」構面之負荷

量最高(0.86\*)；在目的地選擇各構面中以「我前往這家休閒農場旅遊的可能性高」之負荷量最高(0.84\*)。另外，在結構模式中，目的地意象對目的地選擇、自我形象一致性與品牌個性之結構係數分別為0.19( $p < .05$ )、0.71( $p < .05$ )及0.18( $p < .05$ )，均達到顯著水準，換言之，目的地意象會正向影響對目的地選擇、品牌個性與自我形象一致性，符合理論預期，假設 1a~假設 1c 獲得支持；此外，品牌個性對自我形象一致性之結構係數為0.64( $p < .05$ )，達到顯著水準。品牌個性與自我形象一致性對目的地選擇之結構係數分別為0.40( $p < .05$ )、0.15( $p < .05$ )，表示品牌個性與自我形象一致性對目的地選擇有正向之影響，假設2a~假設 2c 亦獲得支持。由整體模式來看，目的地選擇的解釋量達0.41，顯示目的地意象對目的地選擇、自我形象一致性與品牌個性，可以解釋目的地選擇這個概念的41%。再者，在整體模式中，自我形象一致性與品牌個性的解釋量分別為0.28與0.51，表示目的地意象可解釋自我形象一致性概念的28%，以及解釋品牌個性概念的51%。

### 三、結果討論

#### (一)目的地意象之影響力部分

在目的地意象構面中以「休閒氣氛」、「休閒資源」等兩構面之負荷量較高，顯示對品牌個性、遊客自我形象一致性與目的地選擇之間有顯著的影響力，此研究結果顯示休閒農場應多強化農事體驗、農閒童玩、農場資源特色等意象，有助於遊客對農場產生目的地選擇。此外，由結構模式中，可發現目的地意象對於品牌個性、遊客自我形象一致性與目的地選擇，都有顯著正向的影響。在目的地意象對目的地選擇有正向且顯著之影響，結構係數為0.19，顯示對目的地意象愈鮮明者，愈有可能對該目的地呈現行為意圖。這可能與遊客對農場所呈現農場體驗活動、牧場自然及人文景致等較有感知。當遊客對目的地意象產生正面的認知，就更可能選擇該目的地(Birgit, 2001)。此結果與Bigne, Sanchez及Sanchez (2001)觀點相符，他們認為目的地意象也會正向影響遊客的遊憩體驗、滿意度及行為意圖；其次，目的地意象對遊客自我形象一致性有正向的影響，結構係數為0.18，顯示對目的地意象愈有印象者，愈有可能擁有正向的自我形象一致性，推論遊客對農場之生活體驗、生態觀察活動等較有認知，可向別人誇耀自己的新奇經驗，能展現理想我及社會我。此結果與Sirgy及Su (2000)觀點相符，他們皆提出旅遊目的地意象和旅遊者自我形象愈符合，旅遊者對目的地則會喜愛並較有旅遊意願有關；再其次，目的地意象對品牌個性有正向且顯著之影響，結構係數為0.71，顯示對目的地意象愈有印象者，愈有可能擁有正向的目的地個性。這可能與遊客對農場所感受的農情文化、懷舊驚奇的農場意象，與品牌個性所呈現的能力(有影響力的、知性的及可信賴的)、興奮(風趣的、活力的、新潮的、獨特的)等特性有關。此結果與過去研究所述，品牌個性與目的地意象中情感的意象較有關連的(Hosany, Ekinici & Uysal, 2006)及目的地意象會正向影響目的地個性(Ekinici,

Sirakaya-Turk & Baloglu, 2007)等觀點相符。

表3 潛在變項對觀察變項之標準化參數估計值

| 變項      | 構念                      | 因素負荷量 |
|---------|-------------------------|-------|
| 目的地意象   | 休閒資源                    | 0.71* |
|         | 休閒氣氛                    | 0.76* |
|         | 休閒設施                    | 0.59* |
|         | 社交環境                    | 0.60* |
| 品牌個性    | 純真                      | 0.65* |
|         | 興奮                      | 0.73* |
|         | 能力                      | 0.73* |
|         | 典雅                      | 0.67* |
|         | 健身                      | 0.52* |
| 自我形象一致性 | 真實我：可以反映出我個人自我風格的一部份    | 0.66* |
|         | 理想我：看出我是怎樣的一個人          | 0.84* |
|         | 社會我：可以告訴別人我是怎樣的一個人      | 0.86* |
|         | 社會我：可藉由我來這家農場渡假而描繪出我的形象 | 0.83* |
| 目的地選擇   | 我願意前往這家休閒農場旅遊           | 0.72* |
|         | 我會考慮購買入園券進入這家休閒農場       | 0.74* |
|         | 我前往這家休閒農場旅遊的可能性高        | 0.84* |

註：\*表示在  $p < 0.05$  時達統計之顯著水準。

表4 研究假設檢驗

| 假設  | 影響路徑            | $\gamma$ | $t$ -value | 假設檢驗 |
|-----|-----------------|----------|------------|------|
| H1a | 目的地意象 → 目的地選擇   | 0.19*    | 2.37       | 成立   |
| H1b | 目的地意象 → 品牌個性    | 0.71*    | 11.68      | 成立   |
| H1c | 目的地意象 → 自我形象一致性 | 0.18*    | 2.11       | 成立   |
| H2a | 品牌個性 → 自我形象一致性  | 0.64*    | 6.72       | 成立   |
| H2b | 品牌個性 → 目的地選擇    | 0.40*    | 4.19       | 成立   |
| H2c | 自我形象一致性 → 目的地選擇 | 0.15*    | 2.66       | 成立   |

註1：\*表示在 $p < 0.05$  時達統計之顯著水準。註2： $\gamma$  代表潛在自變數對潛在依變數的路徑係數。

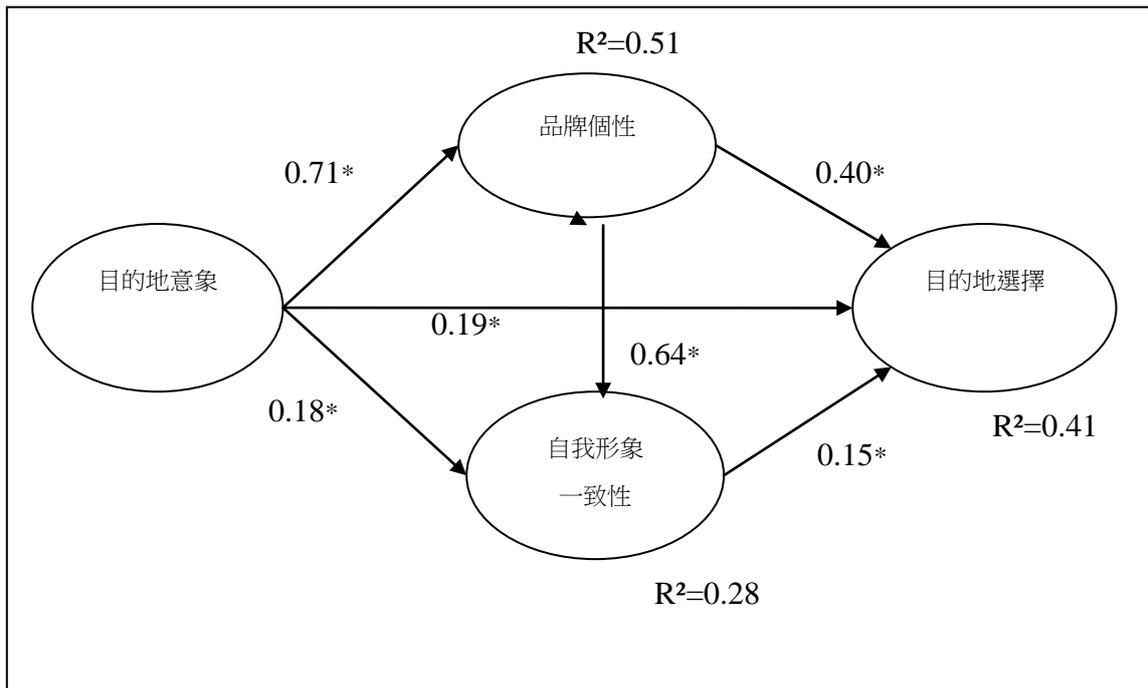


圖2整體結構模式路徑圖 註：\*表示在  $p < 0.05$  時達統計之顯著水準。

## (二)品牌個性、自我形象一致性與目的地選擇之關係

本研究結果發現，目的地個性對自我形象一致性有正向且顯著之影響，結構係數為 0.64，顯示對目的地個性愈能瞭解者，愈有可能擁有正向的自我形象一致性。這可能與遊客對農場所感受品牌個性的能力、興奮等特性能與遊客自我形象之間有所關連。此結果與品牌個性與消費者自我形象認同有顯著的關係 (Ekinci, 2003; Cai, 2002) 等觀點相符；此外，遊客自我形象一致性和目的地選擇影響效果達統計水準，結構係數為 0.15，顯示目的地意象需聯結遊客自我形象一致性就能產生行為意圖。推論可能與休閒農場多以提供接觸自然、農村體驗、感受環境等活動，當遊客之自我形象與產品意象之間達到一致性時，即能讓遊客對休閒農場產生行為意圖。此結果與 Sirgy (1985) 認為自我形象與產品形象一致會促進消費者對產品產生正面的行為和態度，同時會影響消費者對產品偏好及購買的傾向；並與 Goh 及 Litvin (2000)、Litvin 及 Goh (2002) 等研究顯示自我形象一致性在目的地的選擇上具有很強的預測能力等觀點相符；另外，本研究結果發現，品牌個性和目的地選擇影響效果達顯著水準，結構係數為 0.40，顯示目的地意象聯結目的地個性產生較高的行為意圖。推論可能與遊客對農場所感受的農場意象，與品牌個性所呈現的能力、興奮等特性相符，進而產生對農場的行為意圖。此結果與 Ekinci 及 Hosany (2006) 指出旅遊目的地具有獨特性和吸引性的品牌個性，能有效地提升遊客對目的地的意象認知並影響遊客對目的地的選擇行為之觀點相符。

## (三)整體模式之理論意涵

由整體模式來看，本研究經實證發現，目的地意象、品牌個性、自我形象一致性等三個變項對目的地選擇之整體解釋力高達 41%。其中，目的地意象是影響目的地選擇最重要之因素。在整體模式中，目的地意象對於自我形象一致性、品牌個性 的解釋量分別有 28% 以及 51%，解釋量很高，表示能夠由目的地意象來解釋與自我形象一致性、品牌個性 兩者之變異量很高。然而，在品牌個性、自我形象一致性等二個變項對目的地選擇等變項，在此模式中還有未能被解釋之處，代表此兩變項仍會受到其他變項的影響，例如：先前的旅遊經驗及對產品或服務的涉入程度(Beerli, Meneses & Gil, 2007)，適當加入這些變項應可提高解釋力。綜言之，目的地意象、品牌個性、自我形象一致性是非常重要的影響因素，可以有效解釋目的地選擇。換言之，本研究之因果模式具有相當程度的說服力，對建構目的地選擇模式，具有一定的理論意涵。

## 伍、結論與建議

本研究主要探討目的地意象對品牌個性、自我形象一致性與目的地選擇之影響關係。研究結果發現目的地意象對於自我形象一致性、品牌個性及目的地選擇皆有正向之影響，表示遊客對旅遊目的地意象愈清晰辨識，對於目的地的個性愈能清楚描繪，會對旅遊目的地產生較高的行為意圖；同時，遊客自我形象一致性和目的地選擇也達統計水準，顯示目的地意象聯結遊客自我形象一致性也能產生目的地選擇。因此，透過前述的模式，相關經營單位要增強遊客對農場意象的態度，強化其對品牌個性需求，並且符合自我形象一致性，進而影響遊客對農場的行為意圖。依據本研究結果，建議農場經營單位運用遊客對目的地意象及品牌個性等較為強烈的形象來定位該農場之特色，並以此作為行銷主題與宣傳訴求，以利在遊客心目中營造獨特的意象及品牌個性。其次，目的地品牌個性可以協助經營單位發掘潛在遊客，建議經營單位結合運用科技及通路帶來的可能性，如：電玩遊戲、部落格，邀請遊客參與農場品牌個性的主題行銷創作內容，創造遊客與農場所建立的品牌價值交流。此外，也應強化遊客對農場自我形象一致性的作法，例如：配合時代潮流，推行輕食養生慢活主題性活動，並設計遊客專屬的紀念品，讓遊客能懷念遊賞農場的特色並可向人炫耀，以滿足其理想我及社會我之形象。

本研究結果所建立的「目的地意象-品牌個性-自我形象一致性-目的地選擇」模式，建議後續研究能擴展其他相關主題遊樂園及觀光遊憩區，對本研究模式之成果有更廣泛的支持；未來研究也可加入討論創新性(Litvin, Goh & Goldsmith 2001)、旅遊知識(Sirgy & Su, 2000)及先前的旅遊經驗及對產品或服務的涉入程度 (Beerli, Meneses & Gil, 2007) 等因素，以利深入瞭解影響遊客對旅遊目的地的決策。

## 引用文獻

- 台灣休閒農業旅遊網 (2010), 休閒農場取得許可登記家數[線上資料], 來源:  
<http://www.taiwanfarm.org.tw/com/index.php/farmgps/farm-license.html#04>  
 [2010, August 22]。
- 黃芳銘(2004), 結構方程模式理論與應用, 台北, 五南。
- Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structure equations models, *Academic of Marketing Science*, 16(1), 76-94.
- Baloglu, S. (1997). The relationship between destination images and socio-demographic and trip characteristics of international travellers. *Journal of Vacation Marketing*, 3, 221-233.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(1), 868-97.
- Berli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Berli, A., Meneses, G.D., & Gil, S.M. (2007). Self-congruity and destination choice, *Annals of Tourism Research*, 34(3), 571-587.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: Interrelationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Birgit, L. (2001). Image segmentation: The case of a tourism destination. *Journal of Service Marketing*, 15(1), 49-66.
- Cai, L. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720-742.
- Castro, C. B., Armario, E. M., & Ruiz, D. M. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism Management*, 28, 175-187.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Dittmar, H., & Drury, J. (2000). Self-image: Is It in the Bag? A qualitative comparison between ordinary and excessive consumers. *Journal of Economic Psychology*, 21, 109-142.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Travel Studies*, 2(2), 2-12.
- Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E., & Baloglu, S. (2007). Host image and destination personality. *Tourism Analysis*, 12(5-6), 433-446.
- Ekinci, Y. (2003). From destination image to destination branding: An emerging area of research. *E-Review of Tourism Research*, 1(2), 1-4.
- Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 127-139.

- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, repeat visitors to the lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Fornell, C. & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement errors. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Freling, T. H., Crosno, J. L., & Henard, D. H. (2010). Brand personality appeal: Conceptualization and empirical validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-15. Freling, T. H., Crosno, J. L., & Henard, D. H. (2010). Brand personality appeal: Conceptualization and empirical validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-15.
- Goh, H., & Litvin, S. (2000). *Destination preference and self-congruity*. Paper presented at the annual conference proceedings of Travel and Tourism Research Association, Burbank, CA.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effects of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352. Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effects of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
- Haigood, T. (1999). The brand personality effect: An empirical Investigation. Paper presented at the American Marketing Association Winter Educators Conference, Chicago.
- Henderson, J. (2000). Selling places: The new Asia-Singapore brand. *The Journal of Tourism Studies*, 11(1), 36-44.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). The marketing advantage of strong Brands. *Journal of Brand Management*, 10(6), 421-445.
- Hong, J., & Zinkhan, G. (1995). Self-concept and advertising effectiveness: The influence of congruency, conspicuousness, and response mode. *Psychology and Marketing*, 12(1), 53-77.
- Hosany, S. & Ekinic, Y. (2003), *An application of the brand personality scale into tourist destination: can destinations be branded*, In proceedings of the 34<sup>th</sup> Annual TTRA Conference St Louis, Missouri : Travel and Tourism Research Association, 1-11.
- Hosany, S., Ekinic, Y., & Ursal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59, 638-642.
- Lee, J. H., & Scott, D. (2006). For better or worse? A structural equation model of the benefits and costs associated with recreational specialization. *Leisure Sciences*, 28(1), 17-38.
- Leisen, B. (2001). Image segmentation: The case of a tourism destination. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 49-66.
- Litvin, S., Goh, H., & Goldsmith R. (2001). Travel Innovativeness and Self-image Congruity. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 10(4), 33-45.
- Litvin, S., & Goh, H. (2002). Self-image congruity: A valid tourism theory? *Tourism Management*, 23(1), 81-83.

- Mannell, R. C., & Iso-Ahola, S. E. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 14(3), 314-331.
- Morgan, N., & Pritchard, A. (2002). Contextualizing destination branding. In N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride (Eds.), *Destination branding: Creating the unique destination proposition* (pp. 11-43). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Murphy, L., Benckendorff, P., & Moscardo, G. (2007). Linking travel motivation, tourist self-image and destination brand personality. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 22(2), 45-59.
- Murphy, L., Moscardo, G., & Benckendorff, P. (2007). Using brand personality to differentiate regional tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 46, 5-14.
- Russell, J. A., & Snodgrass, J. (1987). Emotion and Environment. In D. Stockols & I. Altman (Eds.), *Handbook of Environmental Psychology* (pp. 245-280). New York: John Wiley.
- Schenk, C. T., & Holman, R. H. (1980). A sociological approach to brand choice: the concept of situation self-image. *Advances in Consumer Research*, 7, 610-614.
- Sirgy, J., & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340-352.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*, 13, 195-206.
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology and Marketing*, 27(7), 639-661.
- Tasci, A. D. A. (2009). Social distance: The missing link in the loop of movies, destination image, and tourist behavior? *Journal of Travel Research*, 47(4), 494-507.
- Usakli, A., & Baloglu, S. (2010). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism Management* (in press).
- Vaughan, R. (2001). Images of a Museum. *Museum Management and Curatorship*, 19(3), 253-68.