

大學生對旅遊目的地意象、旅遊意願之影響 以香港迪士尼旅遊微電影「幸福的原點」為例

陳怡如¹ 莊鎧溫²

[摘要] 隨著媒體技術迅速的發展，微電影成了網際網路時代下的產物，2014年香港旅遊發展局預計將發展「優質旅遊服務」計畫，特別針對臺灣等亞洲市場，特別邀請明星林俊傑、林依晨合作拍攝微電影「幸福的原點」，利用它與觀光旅遊行業做一個整合，再網路上衝破了上百萬的點擊率，使得微電影不僅結合了影視明星、城市行銷，更讓其觀光目的地透過不同的方式讓微電影創造了新的傳播媒介。本研究旨在探討微電影對旅遊目的地意象與旅遊意願之研究，其主要針對國內大學生來進行觀看微電影施測，研究發現透過完整的故事情節，更刺激前往目的地旅遊的意願更為顯著，且受測者也會隨微電影所設定的情緒而有所影響等。

關鍵詞：微電影、影視旅遊、目的地意象、旅遊意願、香港迪士尼。

^{1*}南華大學；通訊作者(079004@mail.hwu.edu.tw)

²南華大學

壹、緒論

一、研究背景

在多螢世代下，消費者已從過去單向的觀影行為，轉而追求跨裝置與跨時空的無縫影音體驗，傳統媒體與品牌也在這波多螢洪流之中，重新發現影音行銷的多元性。尤其是年輕族群，在網際網路迅速發展下，使用網路的頻率也逐漸增高。時代科技變遷下，「微電影」(Micro film)的出現，正是因為整個傳播產業科技產生了革命性的變化，造就了閱聽眾使用智慧型手機及平板電腦等行動平台作為傳播資訊的來源，小螢幕就成為大量節目及資訊流通的窗口，不管收看新聞、戲劇、電影 或任何影音作品，都在這小小的方框內便可一切搞定。

這種不僅顛覆了過去拍攝電影的手法與思維的微電影出現，也使得傳播界得從新思考媒體的趨勢。隨著行動裝置與行動上網的普及，許多人利用零碎時間上網看影片，加上透過社群大量分享，帶動「微電影」熱潮迅速延燒；無形中，在傳統媒體之外，網際網路提供了另一種廣告宣傳平台。這也使得微電影在廣告行銷中崛起，相對於廣告，微電影以短片的模式將產品置入影片，利用影片中的演員、情節以及氛圍，更加深消費者對商品的印象。而想要在幾分鐘內打動觀眾，引發關注，甚至願意尋找故事中出現的人物和品牌，靠的正是故事性與觀眾的情感共鳴 (陳詩欣，2012)。

2010 年 12 月 27 日世界第一部微電影《一觸即發》於中國大陸誕生，此創舉結合了豪華汽車品牌凱迪拉克與藉由明星吳彥祖的魅力，透過 90 秒「微」時間成功播放，而此效應帶來官方網站的點擊率破億，進而也展開全新的廣告模式 (鄭曉君，2011)。從此，微電影於兩岸三地如火如荼的發燒，並成為近年來在網際網路上最盛行的傳播工具。

Google 台灣總經理陳俊廷表示：「2013 年是台灣影音飆速成長的一年，不僅 YouTube 的總觀看時數年成長 6 成，台灣網友透過手機觀看 YouTube 的時數更是成長 3 倍！顯示 YouTube 已與台灣人生活密不可分，影音魅力銳不可擋。此外，渴望影音內容、喜愛分享且分秒不離網的『C 世代』正全面擁抱多螢幕影音世界」 (C4IT News Channel，2013)。台灣人最愛觀看 YouTube 的地點依序為家裡(95%)、

大學生對旅遊目的地意象、旅遊意願之影響以香港迪士尼旅遊微電影「幸福的原點」為例辦公室(23%)、出門在外(20%)及在朋友家或受訓場所(7%)。隨著行動裝置的普及，台灣人隨身(出門在外)瀏覽 YouTube 的比例於短短兩年內成長了 4 倍。YouTube 不僅改變了使用者的收視習慣，更讓他們能在不同的裝置上享受一致的個人影音體驗。根據研究報告，超過 7 成(72%)的台灣民眾會透過不同的裝置觀看 YouTube，其中，交替使用智慧型手機、平板及 桌上型電腦或筆電等三種裝置造訪 YouTube 的使用者又佔了近 3 成(28%)(陳俊廷，2013)。

Yahoo!奇摩於 2012 年 5 月公布了「臺灣網友影音使用行為大調查」，其結果發現有高達 93%的網友看過線上影音，但卻有 46%的網友並不會看完整支影片，說明了網友的自主性越來越高，也表示對於內容的關注時間越來越低，而最多人觀看的類型為線上影音，其次才為電視節目，更有三分之二的受訪者寧願在影片中看到廣告，也不願意付費觀賞沒有廣告的影片。創市際市場研究顧問於同年 2012 年間，針對上網行為的受訪者進行調查，其顯示出民眾上網後有高達 50.9% 會收看線上的影音內容，顯示出人們對於影音視聽的需求開始有所改變，使得微電影的發展契機，未來更是無可限量(臺灣文化部，2013)。

根據 MMX(創市際，2014)調查數據表示，10 月份臺灣有 1,353 萬位不重複使用者透過桌上型電腦與筆電上網，總共花費 266 億 1000 萬分鐘使用網路、共瀏覽 452 億 700 萬個網頁，平均每位使用者上網時間為 1,966 分鐘(逾 32 小時)，瀏覽 3,340 個網頁。臺灣 10 月網域主排名 Yahoo 奇摩以 96.1%到達率領先，平均每位使用者在此網域主旗下網站使用 378 分鐘、瀏覽 418 個網頁；其次是 Google Sites，有近 91.4%到達率，平均每位使用者花費 355 分鐘、瀏覽 417 個網頁；第三則是 Facebook，有 74.7%到達率，平均每位使用者停留 489 分鐘、瀏覽 557 個網頁。另外需注意的是此排名榜上的網域主數據可能涵蓋網站與應用程式(非瀏覽器)之流量。

2014 年 10 月 MMX 資料發現共有 996.6 萬(73.6%到達率)台灣網友造訪資料參考類別網域，且平均每位使用者瀏覽 27 個網頁、花費 22 分鐘，造訪 8 次。以使用者分布觀察此類別發現，25-34 歲族群佔最大宗，超過 1/4 的使用者為此年齡層；但 15-24 歲族群對此類型網域造訪傾向程度較高，瀏覽黏著度也較強。觀

大學生對旅遊目的地意象、旅遊意願之影響以香港迪士尼旅遊微電影「幸福的原點」為例觀察臺灣網友不同年齡族群是否有偏好不同的資料參考網域發現，在造訪傾向程度方面，6-14 歲族群偏好 Wikipedia；15-24 歲族群對百度知道、百度百科造訪程度較顯著；25-34 歲、45-54 歲與 55 歲以上族群較偏好造訪 Yahoo 奇摩字典；35-44 歲則是對 Yahoo 奇摩知識家傾向程度較高。在瀏覽黏著度方面各年齡族群也都有所差異，特別看到 45-54 歲在百度百科瀏覽程度相當顯著。觀察臺灣網路使用者分布，男性比例高過女性約 4%；除了 35-44 這個區間，女性族群相對較高之外，男性族群在大多數的年齡層都比女性族群人數多，且兩性比例相差較顯著為 55 歲以上族群。觀察網頁瀏覽狀況，25-34 歲男性使用佔比最高，女性亦同；使用時間方面男性與女性 25-34 歲使用佔比較高。

臺灣開始吹起搶拍微電影（Micro film）風潮；2012 年 4 月全家便利商店力邀九把刀編劇，新銳導演程孝澤操刀，由偶像劇明星柯佳嬿、張睿家及職棒球星彭政閔(恰恰)演出網路愛情微電影「永遠都想你管我」，結果大受好評；影片成功大大提升了民眾對全家 75%的好感度，而拍攝形象微電影就是企業向公眾展示實力、社會責任和使命感的廣告，透過大眾和影片進行深層的交流，增強企業的知名度，產生對企業的信賴感。然而旅遊也需要這股 3 分鐘的網路行銷劇情微電影，來帶動全民旅遊風氣與熱潮(周靈山，2013)。

根據 Yahoo!奇摩 2012 年 5 月所公布的「臺灣網友影音使用行為大調查」，有高達 93%的網友看過線上影音，換算話，每 4 位網友就有 3 位每週至少看一次；而有 70%的網友會為了看影片而上網，每人平均每次花 44 分鐘觀看線上影音，影音黏著度非常高。最耐人尋味的是，有高達 46%的網友不會看完整支影片，會挑感興趣的片段進行收看，正說明了網友使用媒體的自主性愈來愈高。

二、研究目的

而微電影為網際網路時代下的產物，不僅結合了影視明星、城市行銷、搭配了完整的情節，近年來更與觀光旅遊行業做一個整合，讓微電影創造了新的旅遊行銷傳播媒介。研究者近期就分別在 GOOGLE 和 YAHOO 的搜尋引擎上，打上“微電影”三個字做搜尋，兩個不同類型的微電影網頁關鍵字立刻印入眼簾；一家是航空公司，一家則是壽險公司。前者發佈日期為 2012 年 4 月 4 日，瀏覽數

大學生對旅遊目的地意象、旅遊意願之影響以香港迪士尼旅遊微電影「幸福的原點」為例據為 65,369 人次，後者發佈日期則是 2011 年 11 月 23 日，瀏覽數據 674,446 人次。由以上數字顯見，微電影因為具有故事性能吸引民眾瀏覽，而廣告的目的正是吸引人們的目光，新媒介平台符合“適合在移動狀態和短時休閒狀態下觀看”的特性，所以也讓廣告主願意投入在提升瀏覽人次的廣告宣傳上。顯見，微電影因為具有故事性能吸引人瀏覽，而廣告的目的正是吸引人們的目光，新媒介平台“適合在移動狀態和短時休閒狀態下觀看”的特性，所以也讓廣告主願意在提升瀏覽人次的廣告宣傳上。綜合上述的研究背景與動機，本研究主要研究目的如下：探討代言人對香港迪士尼旅遊意象之影響；瞭解大學生遊客對香港迪士尼旅遊意象是否會影響旅遊意願。

三、名詞釋義

- (一) 微電影(Micro Film)：通過網路上的平台並播放於各種具有視頻功能的數位媒體平台予以進行傳播，其適合在移動狀態和短時間的休閒狀態下所觀看的影音短片，具有完整策畫和系統製作體系支持的故事情節。
- (二) 代言人: Friedman (1979)指出代言人是任何公眾人物(如演藝人員、運動員、政治人物等)藉由本身的知名度或個人成就，透過廣告的方法，來幫助特定企業從事商品銷售或產品/品牌強化者。
- (三) 態度: 態度是過去經驗組織而成之心裡或精神的準備狀態，而對個人行為產生指導性或動態性的影響 (Allport1935)。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。
- (四) 目的地意象(Destination image)：指旅遊者本身因前往了旅遊地的經驗或是藉由搜尋旅遊資訊，而對某一個旅遊目的地產生的意象或是認知。
- (五) 旅遊意願(Travel Intention)：個人對未來行為有執行的預期、計劃或意欲的傾向，其旅遊者也有前往某地旅遊的動機或引發重遊的意願之想法。

貳、文獻探討

一、微電影的定義

林俊劭(2011)指出，微電影一詞是近年來在商業活動下的產物，微電影是具有完整故事情節，片長從 3 分鐘到 40 分鐘內的微型短片，透過導演及編劇的巧思，將電影主題內容融合宣傳理念，創造出新的廣告效果，而傳遞的媒體是人人唾手可得的網際網路。朱育達(2012)指出，微電影因為有完整的故事情節、豐富的創意元素，將企業所要傳達的精神很自然的融入影片之中，透過影片的故事性感動觀眾，進而獲得認同，微電影有兩種形式，可以分成單純說故事的影片，也可以是帶有商業色彩的影片，單純說故事的影片就像一般劇情電影一樣，商業性的微電影就是為了達到宣傳某商業性事物而拍攝的。

二、微電影的發展現況與趨勢

其實台灣中華汽車十幾年前的一支廣告，其拍攝手法已經有微電影的形式。這樣的創新不僅吸引眾多族群觀賞，也為企業帶來龐大的經濟效益。因為微電影適合在移動狀態或是短時間放鬆精神時觀看，可以單獨成部，完整的故事情節，也可做系列短片；通常運用在各種新媒體平台，如：YouTube。一部成功的微電影，從構想到拍攝，需要細微的準備與思考。好的劇本，是微電影成功的靈魂，而好劇本需具有三個要件：1.抓住故事核心的主軸。2.一語雙關的旁白。3.腳本故事的爆發力。因為影片短，無法鋪陳太長，所以必須短而精的故事、對白，加上故事情節中相同情緒的推疊，這是微電影劇本成功的關鍵。另外結局呈現也是拍攝微電影的一個重點，結局想留給觀眾想像空間或者是一個不確定的答案都可以，但結局要跟開頭前後呼應，卻不能落入觀眾的預期，因為這樣就少了微電影中該有的驚喜感。近年來在廣告商或投資贊助者，慢慢將商業行為導入短片，也在近兩年中兩岸三地興起拍攝微電影風潮，透過此種方式，獲得更多投資者或電影製片公司的目光，許多國家更推動相關活動與競賽，如：2012 台北國際短片電影節、第一屆兩岸原創微電影大賽、2012 上海電影節等皆增設了微電影評選獎項，此種媒體新時代趨勢仍不斷地演變（王端玉，2012）。

三、微電影要素對觀光目的地意象與意願之影響

在許多的文獻當中，看得出來觀光目的地的意象對於行銷來說，具有極大的重要性，「影視觀光」隨著影視旅遊的興起達到一個高峰，進而轉化成為現代最

大學生對旅遊目的地意象、旅遊意願之影響以香港迪士尼旅遊微電影「幸福的原點」為例新的觀光旅遊研究，主要是人們會因其曝光於影視相關的媒體後，進而選擇到某地或某景點去旅遊(Hudson & Ritchie, 2006)。過去有許多的研究顯示，在選擇目的地的過程和旅遊意願間，名人具有極大重要的因素(Yen & Teng, 2012; Lee, Scott, & Kim, 2008; Kim, Agrusa, Lee, & Chon, 2007)。Macionis(2004)指出，影響遊客會有想前往電影拍攝場景旅遊的因素包含了位置、名人、情節三大拉力。而 Hudson and Ritchie 於 2006 更把影視所能吸引觀眾前往該地旅遊細分為五大部分，其中包含了場景(Scenery)、劇情(Storyline)、人物(Characters)、塑造的生活風格(Portrayal of lifestyle)與象徵物(Icons)。Gjorgievski and Trpkova(2011)、高宗元(2011)和羅欣婷(2007)則經由實證結果顯示出，「故事劇情與名人演員」最能吸引觀眾對該地的印象有所改變並提升前往該地旅遊之意願。因此閱聽者在觀看電視劇或是電影時，投入越多的情感與情緒時，到置入影片中旅遊的意願就會提高(Kim, 2012)。Lee et al. (2008)也發現到，名人的參與和旅遊意願呈現正相關的影響，意味著一部電影因為名人的參與，反而會更加強烈的提高觀眾前往該目的地旅遊的意願。而近年來有許多的學術研究學者，對於影視旅遊所引發對一個地方的目的地意象與旅遊意願給予相當大的支持(Jeeyeon&Youcheng, 2011; Croy, 2010; Kim & Ricjardson, 2003)。而這幾年因為網路的普及而造就了微電影的興起，和電影長片或是電視偶像劇，不論是在時間長度、製作成本、傳播媒介都剛好相反，但也就是因為台灣的影音市場日漸的純熟，使得網路影音與商業結合後，造就了新的行銷模式微電影的出現，除了達到瞬間的口碑行銷與置入性行銷外，影音相關的產品可以說是無所不在，更透過了網路的傳播 15 方式，帶動了台灣的影音市場，這也讓許多行銷的人員能夠在此種安逸的環境下繼續接受這種熟悉但卻有些許變化的行銷工具。

依上述推論，研究者認為微電影與影視旅遊發展，具有相當大的密切關係，也因為本來就存在的影音市場，使得微電影才能在亞洲市場發酵。

就整體而言，微電影可以說是網路時代下產生的藝術，也是廣告與微故事巧妙的結合，其塑造了越來越強大的品牌價值，也為企業的品牌發揮重要的作用。而在 2013 年，香港旅遊發展局為微電影創造了一個新的模式，找了亞洲地區熟

大學生對旅遊目的地意象、旅遊意願之影響以香港迪士尼旅遊微電影「幸福的原點」為例

悉的人氣偶像林俊傑、林依晨以浪漫唯美的故事進而演繹香港迪士尼樂園的獨特魅力，利用了影視明星的影響力，並使用拍攝微電影-“幸福的原點”作數位宣傳旅遊目的地的首例，並結合了視頻網站、社交媒體與影視明星的傳播優勢，將香港的旅遊資訊透過偶像及多種數位平台，傳遞到世界各個地區，除了可以讓觀眾第一時間欣賞到香港迪士尼園區的設施及美麗的景色，對長期依賴於網際網路來策畫及編排旅遊行程的消費者來說，更是一大的收穫。

四、微電影之要素

現階段中，微電影基本上分為素民的微電影、名人的微電影二大部分。素民的微電影是一種由下而上的一般素民大眾或專業院校學生所提供的創作，擁有比較低的成本製作，使用手機或相機等等較方便的攝影器材拍攝而成，故事題材較以記錄當下時事或與反射現今社會為主。在傳播的途徑上，有了社交網路的助力，出現了許多各種富有生命力的微電影讓人耳目一新，也挖掘了許多創意的素人，讓微電影出現了一種新的革命與局面；名人的微電影則是由上而下的一些功成名就的明星或導演們，利用各種資源，發揮其優勢而投入的創作。名人效應對於微電影的發展是具有促進的作用，本身名氣就具備了一定的號召力與影響力，使得名人的微電影一推出，不論點擊率或延伸的話題就比一般平民的微電影還能受到重視與討論，即使如此，名人微電影也為平民微電影之發展創造了一定的機會與創作基礎。於是，諸多品牌與廠商們看到了名人微電影所帶來極大的效益後，也紛紛加入微電影之行列，給微電影注入了更多的商業元素(丁磊，2012)。

五、香港迪士尼樂園-幸福的原點故事敘事

一個充滿幸福與歡樂的國度-「香港迪士尼樂園」，隨著聖誕節的腳步逼近，整個香港充滿著聖誕氛圍；香港迪士尼樂園也正為來自全球的觀光客準備了從白天到晚上滿滿幸福故事的微電影片。聖誕節前夕，香港迪士尼樂園特別將幸福與聖誕浪漫空運來臺，金曲歌王林俊傑與幸福影后林依晨首度同台共同演出幸福無所不在的微電影「幸福的原點」。

香港迪士尼樂園微電影「幸福的原點」，從不一樣的起點出發，帶著觀眾歷

大學生對旅遊目的地意象、旅遊意願之影響以香港迪士尼旅遊微電影「幸福的原點」為例遊香港迪士尼樂園從白天到黑夜每一刻的幸福與歡樂。微電影中林依晨和姐妹淘們開心入園體驗幻想世界的浪漫，紀錄下姐妹們年輕時的歡樂與美好；另一頭，林俊傑則飾演一名隻身來到香港迪士尼樂園，帶著相機捕捉心目中幸福畫面年輕男子，一個人靜靜享受著園區內每個角落帶給自己的故事；林俊傑與林依晨用不同的個性帶著觀眾譜出不同的美好故事，尋找幸福的可能性。故事敘事在2位年輕朋友，從不一樣的出發點，帶著不同的心情，開始進行幸福的旅程。影片代言人男主角選擇了金曲歌王林俊傑，女主角則挑選了偶像劇女星林依晨，兩人首度合作拍製微電影「幸福的原點」。

香港迪士尼樂園度假區市務總監陳國裕：「臺灣一直是我們重視的市場，香港迪士尼樂園2013年從6月開始，於臺灣推出一連串「幸福無所不在」企劃，我們剛於11月初於誠品松菸文創區舉辦「幸福時光攝影展攝影展」，而此次很高興請到林依晨和林俊傑，透過微電影與臺灣民眾分享他們於香港迪士尼樂園的快樂時刻。

只要30分鐘便能夠來回一座繁華都市與一座夢幻國度的路程，時空錯亂的感覺讓香港到處都是驚奇。隨著夜幕低垂，香港迪士尼樂園從不同出發點開始迪士尼樂園旅程的林依晨與林俊傑，不約而同來到煙花下等待；絢爛煙火在夜光中綻放出繽紛花樣，林依晨便俏皮的對著絢爛的煙火當起指揮家，直呼：「太感動！夜晚五彩的星夢奇緣煙火表演，煙火搭配上耳熟能詳的配樂，聲光效果交織出美妙樂章，心情也跟著繽紛了起來，為整個夜晚帶來一場幸福的花火饗宴。」林俊傑則拿起光影繪筆指向天際，開玩笑地說：「這些幸福畫面都是我施展的魔法！」並拿起相機凍結這美麗時刻。希望臺灣民眾可於聖誕節及新年期間來到樂園與我們一同體驗不一樣的節日氣氛」。微電影中，林俊傑和林依晨，對幸福各自有著不同的觀點。林依晨認為：「幸福」是一種感受，聆聽放心裡的聲音，不知不覺中幸福便瀰漫四周了。對林俊傑而言，則是一個具體行動，相信幸福的更多可能性。努力去追求，幸福就會在不遠處等著。不約而同地來到香港迪士尼樂園的他

大學生對旅遊目的地意象、旅遊意願之影響以香港迪士尼旅遊微電影「幸福的原點」為例們，開始各自的幸福旅程，幸福無所不在!



圖 1 林依晨代言香港迪士尼



圖 2 林俊傑與迪土尼斯巴合影



圖 3 林俊傑體驗搭上園區設施



圖 14 林依晨與好友至販售紀念品



圖 5 兩人在香港迪士尼相遇



圖 6 一起觀賞園內的煙火秀 資

料來源:好享看娛樂網(取自: <http://www.holyshare.com.tw/29151>)

肆、結果與討論

一、結果

(一) 微電影要素之統計分析、信度分析

針對至「香港觀光旅遊」微電影要素探討分析，問項平均值前三名排序分別為：「代言人是漂亮的」(平均數4.1768;標準差0.79828)、「代言人是具有吸引力的」(平均數4.0894; 標準差0.77681)、「代言人是優雅的」(平均數4.0247; 標準差0.80081)。

香港觀光旅遊的微電影要素Cronbach's α 值為0.941，根據Cuieford(1965)所提出Cronbach's α 係數的穩定性標準，數值大於0.7為高信度，0.7~0.35 間則為中信度，而0.35以下為低信度，因此微電影要素結果為高信度。

(二) 旅遊目的地意象之統計分析、信度分析

旅遊目的地意象問項平均值前三名排序分別為：「在香港購物十分方便」(平均數4.0228; 標準差0.76560)、「有設備完善的休閒娛樂區」(平均數4.0190;

大學生對旅遊目的地意象、旅遊意願之影響以香港迪士尼旅遊微電影「幸福的原點」為例

標準差1.88215)、「有多采多姿的娛樂場所與夜生活」(平均數3.9601; 標準差0.74343)。

香港觀光旅遊的旅遊目的地意象Cronbach's α 值為0.919，因此旅遊目的地意象結果為高信度。

(三) 旅遊意願之統計分析、信度分析

旅遊意願問項平均值前三名排序分別為：「在預算許可下，我會去香港觀光」(平均數3.8213; 標準差0.90417)、「我此生一定要去香港旅遊」(平均數3.5285; 標準差0.92074)、「藉由觀光代言人，我覺得值得到香港觀光」(平均數3.5228; 標準差0.83407)。香港觀光旅遊的旅遊意願Cronbach's α 值為0.920，因此旅遊意願結果為高信度。

(四) 微電影要素、旅遊目的地意象、旅遊意願之迴歸分析與中介效果

本研究分別以三個迴歸模型進行驗證假設1：微電影要素對旅遊目的地意象具有顯著影響、假設2：微電影要素對旅遊意願具有顯著影響、假設3：旅遊目的地意象對旅遊意願具有顯著影響。迴歸分析結果如表1迴歸分析結果所示，模式I、II、III皆為顯著，F值分別為103.472、108.743、234.602。旅遊目的地意象對旅遊意願的影響比旅遊目的地意象對微電影要素的影響程度大，這表示旅遊目的意象對旅遊意願的影響較直接。

根據Baron and Kenny的三步驟程序，以驗證(假設4)：旅遊目的地意象會對微電影要素及旅遊意願間關係產生中介效果。如前述，模式I顯示微電影要素對旅遊目的地意象有顯著影響，模式II、III顯示微電影要素、旅遊目的地意象分別對旅遊意願有顯著影響。模式IV中，以旅遊意願為依變數，微電影要素及旅遊目的地意象為自變數進行迴歸分析。比較模式II與IV，顯示微電影要素之 β 係數皆降低，因此旅遊目的地意象部份中介了微電影要素對旅遊意願的效果。

表一 回歸分析結果

	模式I	模式II	模式III	模式IV
依變數	旅遊目的地	旅遊意願	旅遊意願	旅遊意願
自變數	意象			
微電影要素	.384***	.489***		.267***
旅遊目的地意象			.694***	.520***
R平方	.165	.172	.309	.352
調整後R平方	.163	.170	.308	.349
F值	103.472***	108.734***	234.602***	141.990***

註：*代表P<0.05**代表P<0.01***代表P<0.001達顯著水準

伍、結論與建議

一、結論

新北市政府2013年也趕搭微電影風潮，由新生代偶像修杰楷與陳匡怡主演「心城市故事」，透過兩人相遇的情節，圍繞在新北市10個景點，打著「尋找、遇見、我們」的主題宣傳市政成果，才短短兩週，已在網路上爆紅，點閱人數已超過8萬人次。大專生對於微電影的代言人外表較為重視，接著是代言人的內涵以及專業程度，最後是故事劇情，因此，在管理者在選擇代言人上，必須因為不同國家文化以及藝人進行搭配，可以讓觀賞者在觀賞電影中能找到親切感與歸屬感，以期增加遊客前往香港旅遊意願。

根據研究之結果，台灣的受測學生看完該部微電影-《幸福的原點》後，會因為它的情事情節進而讓受測者想到香港旅遊之意願，而代言人/名人效應則是

大學生對旅遊目的地意象、旅遊意願之影響以香港迪士尼旅遊微電影「幸福的原點」為例會經由影片中所要傳達給受測者的香港意象，與看完影片後所激盪出的情感，進而促使受測者產生想到香港旅遊的意願，故該微電影中的故事情節比起林俊傑與林依晨所產生的代言人/名人效應來說，更能影響學生想到香港旅遊的意願。

二、建議

除了著重劇情外，也要把故事的理念完整呈現，才能讓觀眾在第一時間清楚的了解微電影所要傳達的訊息，加深對微電影的印象。才不致引發觀眾看完微電影後，仍不清楚劇情所表達的主題及內容。本研究在臺灣觀光領域範圍中為較新之議題，研究者蒐集國內外有關微電影旅遊相關之研究文獻，非常侷限。故在研究或文獻的探討上，仍有不足之處。另外，本研究因為針對臺灣大學生族群為主所做之研究，其顯示出的結果限制乃以特定學生族群，並不能代表全部的理論都能適用，其後續學者可再對其他更多不同的社經條件背景，做更深一層的探討。

參考文獻

- 丁磊(2012)。名人微電影美學特徵及微電影發展之路。《當代電影》，102-106頁。
- 朱育達(2012)。微電癮。2012年9月9日，取自<http://www.microfilm.com.tw/about>
- 余肇傑(2003)。《代言人對廣告效果影響之研究-以銘傳大學傳播學院學生為例》，銘傳大學傳播管理研究所，未出版之碩士論文，台北市。
- 李光勳(2004)。《廣告代言人與代言品牌的形象差異性及代言人可信度對廣告效果影響之研究》，東吳大學企業管理學系碩士班，未出版之碩士論文，台北市。
- 李城忠(2008)。《應用統計學SPSS完全攻略》。新北市：新文京。
- 林君珍(2004)。《產品置入之效果研究—以觀光景點置入於台灣偶像劇為例》。銘傳大學觀光研究所，未出版之碩士論文，台北市。
- 林美卉(2012)。《「微」力無窮——探討微電影之發展背景與特色》。國立武陵高中。
- 林建宇(2010)。《台灣茶葉品牌的故事行銷分析：以老子曰、王德傳茶莊、曉陽茶行、有記名茶為例》。世新大學公共關係暨廣告所，未出版之碩士論文，台北市。
- 高宗元(2011)。《韓國影視產業發展之海外策略聯盟研究—以台灣為例》。國立高雄大學亞太工商管理系，未出版之碩士論文，高雄市。

張嘉馨(2004)。女性產品廣告代言人性別、美感類型與產品形象搭配之廣告效果，國立台灣大學商學研究所，未出版之碩士論文，台北市。

教育部統計處(2013)。102 學年各縣市大專教院人數統計。

<http://www.edu.tw/pages/detail.aspx?Node=3773&Page=23235&WID=31d75a44-ffff-4c44-a075-15a9eb7aecdf>

陳怡如(2012)。微世代商機。數位時代，216 期，48-53 頁。

陳怡如(2013)。臺灣意象廣告奔析-以王建民全民 show 臺灣為例。2013 國際休閒遊憩與運動管理發展趨勢研討會專刊，143-153 頁。嘉義縣，吳鳳科技大學。

陳裕仁(2004)。名人代言人與產品相關度之研究，輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文，未出版之碩士論文，台北市。

創市際市場研究顧問(2012 年 12 月)。創市際代言人篇【電子郵件】。

取自：http://www.insightxplorer.com/specialtopic/2012_12_31.htm 創市際市場研究顧問(2012年3月)。創市際上網行為篇【電子郵件】。取自：

http://www.insightxplorer.com/specialtopic/2012_03_19.htm

彭金燕(1999)。代言人可信度對廣告效果與購買意願影響之研究，大葉大學事業經營研究所，未出版之碩士論文，彰化市。

趙正光(2011)。說故事行銷在Facebook中傳遞效果之研究。國立台灣科技大學企業管理系，未出版之碩士論文，台北市。

臺灣文化部【文化創意產業推動服務網】(2013年3月)。微電影產業的發展契機【電子郵件】。取自：http://www.cci.org.tw/cci/cci/market_detail.php?c=236&sn=5963

齊偉(2011)。微博與華語電影行銷的新選擇，北京電影學院學報，6期，2-8頁。

26.陳俊廷(2013)。「Google數位火星計畫」。2013年8月13日，取自

www.xinmedia.com/n/news_article.aspx?newsid=4800&type=3

周靈山(2014)。運動也要微電影。2013國際休閒遊憩與運動管理發展趨勢研討會專刊，185-193頁。嘉義縣，吳鳳科技大學。

羅欣婷，(2007)。觀光地點置入韓劇的行銷效果研究，國立成功大學企管系，未出版之碩士論文，台南市。

羅芽里(2012年度)。微時代新魅力—網絡為電影之文化迴路。2012「數位創世紀」發表之論文，政治大學，台北市。

C4IT News Channel (2013). <http://news.c4it.tw/?p=44933>

Croy, W. G.(2010). Planning for film tourism: Active destination image management. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 21-30.

Gjorgievski, M & Trpkova, S.M.,(2011). Movie induced tourism: a new tourism phenomenon. *UTMS Journal of Economics*, 3(1), 97-104.

Im, H.H., & Chon, K.(2008). An exploratory study of movie-induced tourism: a case of the movie *The Sound of Music* and its locations in Salzburg, Austria. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2-3), 229-238.

Jeeyeon, H & Youcheng, W.(2011). Film-Induced tourism as a vehicle for **destination marketing: is it worth the efforts?** *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(2), 165-179.

Kim, S.(2012). Audience involvement and film tourism experiences: emotional places, emotional experiences. *Tourism Management*, 33(2),387-396.

Kim, S., Lee, A. H., & Chon, K.(2007). Effects of Korean Television Dramas on the Flow of Japanese Tourists. *Tourism Management*, 28(5), 1340-1353.

Lee, S., Scott, D., & Kim.H.(2008). Celebrity fan involvement and destination perceptions. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 809-832.

Yen, C.H., & Teng, H.Y.(2012). Celebrity involvement, perceived value, and behavioral intentions in popular media-induced tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(2).

A Study of College Students' Impact on Tourism Destination Image and Travel Intention— The Case of Hong Kong Disneyland Travel Micro Films “Origin of Happiness”

Yi-Ru Chen^{1*}, Kai-Wayne Chuang^{2*}

Abstract

Abstract With the rapid development of media technology, Micro films became a product of the Internet Era. Tourism Hong Kong is expected to develop the “Quality Tourism Services” especially the Asia market in 2014. It originated filmed with Asian stars to J.J Lin and Ariel Lin the Micro Film-” Origin of Happiness”. Tourism Hong Kong used this micro film with the tourism industry is the first to do a consolidation that broke a million hits. This micro film is not only a combination of film stars, city marketing its tourism destination through different ways to create a new micro film media. This study was designed to investigate the study of micro-film tourism destination image and travel intention. It's mainly for the domestic college students to watch the micro film and give the questionnaire after watching this micro film. This result shows the influence of micro film on destination image and travel intention. The micro film through the story and plot influence to destinations more that celebrity effect.

Keywords : Micro Film, Film-Induced Tourism, Destination Image, Travel Intention, Hong Kong Disneyland

^{1*}Nanhua University; Corresponding author

² Nanhua University