

# A study on tourism image, customers' values and after-travel behavior of tourists visiting Wang Gong

陳淑惠、雷文谷

E-mail: 327011@mail.dyu.edu.tw

## ABSTRACT

The main purpose of this research was to explore the relationships among impression of tourism, customer values, and after-travel behavior of tourists who have visited Wang Gong Area Leisure and recreation activities. The total numbers of 420 questionnaires were sent out by using the convenient sampling method, and were retrieved. There were 406 valid questionnaires with a valid retrieval rate of 96.7%. Some conclusions are obtained in the followings after statistic analysis: (1)The overall impression of tourism for tourists in Wang Gong Area is in a higher level, especially in the aspects of the natural landscape and tourism attraction. As to the overall customer values, it is still in a higher level. Tourists are especially interesting in aspects of the pleasure value and utility value which are almost at the same score. The evaluation of the overall after-travel behavior for tourists in Wang Gong Area is the same as previous two, especially in aspects of the recommendation and revisiting. (2)For the impression of tourism, there are no significant differences in different ages, marital status, monthly income, sources of information, and transportation tools. However, it shows significant differences in tourists' gender, places of residence, visit number, staying time, and average expenditures on the trip. (3)For the customer values, the result showed no significant differences in tourists' gender, marital status, monthly income, places of residence, sources of information, transportation tools, companions, visit number, and average expenditures on the trip; but there were significant differences in different ages, staying time. (4)For after-travel behavior intentions, the result showed no significant differences in tourists' gender, ages, marital status, places of residence, companions, visit number, staying time and average expenditures on the trip; but there were significant differences in different monthly income of tourists, sources of information, and transportation tools. (5)Wang Gong tourists' tourism impression and customer values can obviously predict the intentions of their after-travel behaviors.

Keywords : Tourism Image、Customer Value、After-travel Behavior

## Table of Contents

內容目錄	第一章 緒論	1	第一節 研究背景	1
	第二節 研究動機	2	第三節 研究目的	3
	第四節 研究問題	4	第五節 研究範圍與限制	4
	第六節 名詞解釋	5	第二章 文獻探討	7
	第一節 王功地區旅遊資源概述	7	第二節 旅遊意象	11
	第三節 顧客價值	19	第四節 遊後行為意圖	27
	第三章 研究方法	32	第一節 研究架構	32
	第二節 研究流程	33	第二節 研究對象與取樣方法	34
	第三節 研究工具	35	第四節 研究工具	35
	第五節 資料分析方法	48	第四章 結果與討論	49
	第一節 遊客背景特徵及旅遊特性分析	49	第一節 遊客背景特徵及旅遊特性分析	49
	第二節 王功地區遊客旅遊意象、顧客價值與遊後行為現況	53	第二節 王功地區遊客旅遊意象、顧客價值與遊後行為現況	53
	第三節 不同背景與旅遊特性遊客在旅遊意象、顧客價值及遊後行為之差異	59	第三節 不同背景與旅遊特性遊客在旅遊意象、顧客價值及遊後行為之差異	59
	第四節 王功地區遊客旅遊意象、顧客價值對遊後行為之影響	78	第四節 王功地區遊客旅遊意象、顧客價值對遊後行為之影響	78
	第五章 結論與建議	81	第五章 結論與建議	81
	第一節 結論	81	第一節 結論	81
	第二節 建議	83	第二節 建議	83
	參考文獻	87	參考文獻	87
	附錄A 預試問卷	100	附錄A 預試問卷	100
	附錄B 正式問卷	104	附錄B 正式問卷	104
	表目錄	表 2-1 國內外學者將意象運用於觀光旅遊之定義	表 2-1 國內外學者將意象運用於觀光旅遊之定義	12
	表 2-2 旅遊意象相關研究之衡量構面	17	表 2-2 旅遊意象相關研究之衡量構面	17
	表 2-3 國內外學者對顧客價值之定義	21	表 2-3 國內外學者對顧客價值之定義	21
	表 2-4 顧客價值分類與衡量構面	26	表 2-4 顧客價值分類與衡量構面	26
	表 3-1 旅遊意象量表	36	表 3-1 旅遊意象量表	36
	表 3-2 顧客價值量表	38	表 3-2 顧客價值量表	38
	表 3-3 遊後行為意圖量表	38	表 3-3 遊後行為意圖量表	38
	表 3-4 專家效度審查名單	39	表 3-4 專家效度審查名單	39
	表 3-5 旅遊意象之項目總和統計量	40	表 3-5 旅遊意象之項目總和統計量	40
	表 3-6 顧客價值之項目總和統計量	42	表 3-6 顧客價值之項目總和統計量	42
	表 3-7 遊後行為意圖之項目總和統計量	42	表 3-7 遊後行為意圖之項目總和統計量	42
	表 3-8 旅遊意象之探索性因素分析摘要表	44	表 3-8 旅遊意象之探索性因素分析摘要表	44
	表 3-9 顧客價值之探索性因素分析摘要表	46	表 3-9 顧客價值之探索性因素分析摘要表	46
	表 3-10 遊後行為意圖之探索性因素分析摘要表	47	表 3-10 遊後行為意圖之探索性因素分析摘要表	47
	表 3-11 問卷之信度分析摘要表		表 3-11 問卷之信度分析摘要表	

47 表 4-1 王功遊客背景特徵分析表	50 表 4-2 王功遊客旅遊特性分析表
52 表 4-3 王功遊客旅遊意象現況分析表	55 表 4-4 王功遊客顧客價值現況分析表
58 表 4-5 王功遊客遊後行為意圖現況分析表	58 表 4-6 不同背景特徵與旅遊特性王功遊客在旅遊意象差異分析表
59 表 4-7 不同性別遊客在旅遊意象差異檢定表	60 表 4-8 不同居住地區遊客在旅遊意象差異檢定表
61 表 4-9 不同旅遊資訊遊客在旅遊意象差異檢定表	62 表 4-10 不同旅遊同伴遊客在旅遊意象差異檢定表
64 表 4-11 不同來遊次數遊客在旅遊意象差異檢定表	65 表 4-12 不同停留時間遊客在旅遊意象差異檢定表
66 表 4-13 不同平均花費遊客在旅遊意象差異檢定表	67 表 4-14 不同背景特徵與旅遊特性王功遊客在顧客價值差異分析表
67 表 4-15 不同年齡遊客在顧客價值差異檢定表	68 表 4-16 不同平均所得遊客在顧客價值差異檢定表
69 表 4-17 不同旅遊資訊遊客在顧客價值差異檢定表	70 表 4-18 不同交通工具遊客在顧客價值差異檢定表
71 表 4-19 不同停留時間遊客在顧客價值差異檢定表	72 表 4-20 不同背景特徵與旅遊特性王功遊客在遊後行為差異分析表
73 表 4-21 不同平均所得遊客在遊後行為差異檢定表	74 表 4-22 不同旅遊資訊遊客在遊後行為差異檢定表
75 表 4-23 不同交通工具遊客在遊後行為差異檢定表	76 表 4-24 不同平均花費遊客在遊後行為差異檢定表
77 表 4-25 旅遊意象構面對遊後行為之迴歸分析表	79 表 4-26 顧客價值構面對遊後行為之迴歸分析表
80 圖目錄 圖 1-1 彰化縣芳苑鄉旅遊地圖	4 圖 2-1 芳苑鄉村里分布圖
7 圖 2-2 生態景觀橋	8 圖 2-3 王功漁火碼頭
8 圖 2-4 王者之弓橋	8 圖 2-5 港堤步道
8 圖 2-6 觀景屋	8 圖 2-7 芳苑燈塔
8 圖 2-8 蚵田、潮間帶	9 圖 2-9 和尚蟹
9 圖 2-10 水鳥、紅樹林	9 圖 2-11 蚵田景觀
9 圖 2-12 信仰中心—福海宮	9 圖 2-13 海寮
9 圖 2-14 剝蚵景象	10 圖 2-15 王功美食—蚵嗲
10 圖 2-16 蚵殼藝術創作	10 圖 2-17 旅遊意象形成架構圖
14 圖 2-18 旅遊意象屬性之衡量項目	16 圖 2-19 決定顧客價值的因素
23 圖 2-20 理性行為理論	28 圖 2-21 計畫行為理論
29 圖 2-22 態度與行為意圖關係	30 圖 3-1 研究架構圖
32 圖 3-2 研究流程圖	33

## REFERENCES

- 參考文獻 一、中文部分 大前研一(1989), 企業家的戰略頭腦:尋求主動攻的訣竅(楊燦煌編譯), 台北:書泉出版。 王若帆, 胡欣慧(2009), 台灣觀光代言人對國際觀光客在旅遊目的地意象、態度與旅遊意願之影響, 服務業行銷研討會論文集 2009年(pp.253-279), 台中:中興大學。 交通部觀光局(2010), 中華民國98年國人旅遊狀況調查[線上資料], 來源: <http://admin.taiwan.net.tw/indexc.asp> [2009, August 1] 李佳樺(2008), 王功地區觀光發展與居民態度關係之研究, 私立亞洲大學休閒與遊憩管理研究所未出版之碩士論文。 李德治, 童惠玲(2009), 多變量分析, 台北:雙葉書廊有限公司 李奇勳, 蘇瑞蓮(2008), 服務品質、知覺價值、滿意度及遊後行為意圖關係之探討 以休閒旅遊業為例, 顧客滿意學刊, 4(2), 1-26。 余泰魁, 李能慧, 吳桂森(2005), 金門觀光客旅遊行為意向實證研究 線性結構模式之交叉效度驗證, 觀光研究學報, 11(4), 355-384。 沈進成, 廖若岑, 周君妍(2005), 遊客體驗、旅遊意象、滿意度與忠誠度影響關係之研究以華山咖啡為例, 戶外遊憩研究, 18(3), 59-79。 沈進成, 周君妍(2006), 整合行銷傳播、旅遊意象、知名度、滿意度對忠誠度關係之研究—以古坑華山?例, 運動與遊憩研究, 1(1), 1-14。 吳明隆、涂金堂(2005), SPSS 與統計應用分析, 台北:五南圖書出版社。 芳苑鄉公所全球資訊網。上網日期:2010年9月4日, 來源: <http://www.fangyuan.gov.tw/fangyuan/modules/tinyd7/index.php?id=3> 林若慧, 陳澤義, 劉瓊如(2003), 海岸型風景區之旅遊意象對遊客行為意圖之影響 - 以遊客滿意度為中介變項, 戶外遊憩研究, 16(2), 1-22。 周文賢(1997), 統計學, 台北:智勝圖書出版社。 林佳蕙(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, 私立靜宜大學觀光事業學系研究所未出版之碩士論文, 168-169。 林文榮(2009), 主題樂園消費者顧客價值、顧客滿意度與重遊意願之研究 - 以西湖渡假村為例, 大葉大學運動事業管理研究所未出版之碩士論文。 林宗賢(1996), 日月潭風景區旅遊意象與視覺景觀元素之研究, 私立東海大學景觀學研究所未出版之碩士論文。 林素華(2005), 商圈更新再造績效滿意度之研究—以王功商圈為例, 私立臺中健康暨管理學院經營管理研究所未出版之碩士論文。 林志築(2006), 民宿選擇動機對顧客價值及忠誠度影響之研究, 私立逢甲大學經營管理未出版之碩士論文。 侯錦雄, 林宗賢(1996), 日月潭風景區視覺景觀元素與旅遊意象關係探討, 戶外遊憩研究, 10(1), 1-15。 侯錦雄(1999), 形式的魅影 - 金門觀光的戰地異境想像與體驗, 觀光研究學報, 5(1), 39-52。 張文娟, 黃宗成, 陳怡靜(2008), 苗栗縣南庄鄉商圈遊客旅遊目的地意象與場所依戀之研究, 運動與遊憩研究, 225-251。 張春興(1995), 張氏心理學辭典, 台北:東華書局。 張叔青(2006), 知覺價值、顧客價值、顧客滿意與行為意圖的關係 - 澎湖觀光旅遊之實證, 行銷評論, 3(2), 169-194。 張廖麗珠(2001), 遊客對鹿港鎮旅遊意象、旅遊品質、知覺價值與再遊意願之研究, 休閒產業管理學刊, 3(1), 62-80。 黃盈裕(2001), 顧客價值的方法目標鏈結構模式之研究以童裝之消費經驗為例, 國立中山大學企業管理研究所未出版之博士論文。 陳宣伊(2004), 彰化縣王功地區居民維生方式變遷與聚落發展之研究, 國立彰化師範大學地理研究所未出版之碩士論文。 許立群, 廖珮玟(2007), 旅遊意象對遊客滿意度與行為意向影響之研究 -

以花蓮海洋公園為例，遠東學報，23(3)，565-590。曾明海(2008)，遊客體驗與觀光意象對重遊意願關係之研究—以鹿港為例，大葉大學休閒事業管理研究所未出版之碩士論文。黃章展，林佳薇(2007)，觀光客對觀光目的地原始、誘發至複合意象變動之研究—以王功為例，戶外遊憩研究，20(4)，1-25。雷文谷(2007)，運動場館設施規劃與管理，台北：全威圖書有限公司。楊文燦，曾宇良，李艾琳(1999)，旅遊意象與遊憩偏好之關係—以南投縣集集鎮為例，收於國立台灣大學園藝系主編，1999 休閒、遊憩、觀光研究成果研討會 (pp.149-162)，台北：中華民國戶外遊憩學會、國立台灣大學園藝系。劉博鈞(2007)，台中地區健身俱樂部服務品質、顧客價值與消費者行為關係之探討，大葉大學運動事業管理研究所未出版之碩士論文。劉瓊如，林若慧，吳正雄，(2002)，海岸型風景區遊客之區隔研究—以東北角海岸國家風景區為例，戶外遊憩研究，15(3)，55-78。劉柏瑩，黃章展(2001)，日月潭國家風景區觀光意象之評估，收於中華民國戶外遊憩學會主編，2001年休閒遊憩觀光研討成果研討會論文集(pp.76-88)，台中：中華民國戶外遊憩學會、靜宜大學觀光事業學系聯合主辦。鄭天爵(2009)，大學生對泰國旅遊意象之研究，華岡地理學報 23期，1-29。蔡鳳兒(2005)，遊客體驗、旅遊意象、滿意度及忠誠度關係之研究—以日月潭國家風景區為例，南華大學旅遊事業管理研究所未出版之碩士論文。謝淑芬(1994)，觀光心理學，台北：五南圖書出版有限公司。謝文雀(2001)，消費者行為 / Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel原著，台北：華泰文化。簡惠珠(2006)，顧客價值、價格知覺、顧客滿意度、轉換成本對顧客忠誠度影響之研究—以量販店為例，國立成功大學高階管理碩士在職班未出版之碩士論文。魏鼎耀(2005)，目的地意象、知覺價值與遊後行為意圖關係之研究，國立成功大學交通管理學研究所未出版之碩士論文。羅山懿(2007)，以旅遊意象為區隔變數探討阿里山國家風景區之市場區隔及定位研究，國立嘉義大學森林暨資源管理研究所未出版之碩士論文。

二、英文部分 Ajzen, I. (1988). Attitude, personality, and behavior. Milton Keynes, England: Open University Press. Alhemoud, A. M. & Armstrong, E. G. (1996). Image of Tourism Attractions in Kuwait. Journal of Travel Research, 34(4), 76-80. Babin, B. J., Darden, W.R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. Journal of Consumer Research, 20(March), 644- 656. Backman, S.J., & Veldkamp, C. (1995). Examination of Relationship Between Service Quality and User Loyalty. Journal of Park and Recreation Administration, 13(2), 29-41. Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. Annals of Tourism Research, 27(3), 785-804 Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. Annals of Tourism Research, 26(4), 868-897. Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. Annals of Tourism Research, 31(3), 657-681. Bigne, E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: Inter-relationship. Tourism Management, 22, 607-616. Birgit, L. (2001). Image segmentation: the case of a tourism destination. Journal of Services Marketing, 15(1), 49-66. Chaudhuri, A. & Morris, B. H. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty, Journal of Marketing, 65, 81-93. Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions. Tourism Management, 28, 1115 – 1122. 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(3), 361-365. Christina, G. C., & Hailin, Q. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. Tourism Management, 29, 624 – 636. 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(4), 18-23. Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, Journal of Retailing, 76(2), 193-218. Day, G. D. (1990). Market Driven Strategy, New York, NY: Free Press. Echtner, C.M., & Ritchie, J.R.B.(1993). The Measurement of Destination image: An Empirical Assessment. Journal of Travel Research, 31(4), 3-13. Engel, J. E., Blackwell, R. D., & Kollat, D. T. (1995). Consumer behavior(8th ed). Fort Worth: Dryden Press. Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Images Differences Between Prospective, First-time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. Journal of Travel Research, 30(2), 10-16. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research reading, Mass: Addison-Wesley. Gale, B. T. (1994). Managing Customer Value: Creating Quality and Service That Customers Can See, New York: The Free Press. Gallarza, M. G., Saura, I. G., & Garcia, H. C. (2002). Destination image towards a conceptual framework. Annals of Tourism Research, 29(1), 56-78. Gartner, W. C.(1989). Tourism image:Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Techniques. Journal of Travel Research, 28, 16-20. Gunn, C. (1972), Vacationscape: Designing Tourist Regions. Austin: Bureau of Business Research, University of Texas. Holbrook, M. B. (1994). The Nature of customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience. " In R. T. Rust & R.L. Oliver(Eds),Service quality New Directions in Theory and Practice. Thousand Oaks, California: Sage Publication, 21-71. Holbrook, M. B. (1996). Customer value - A framework for analysis and research, In K.P. Corfman and J. G. Lynch (eds), Advances in consumer research, 23, 138-142. Holbrook, M. B. (1999). Introduction to Customer value. In Morris B. Holbrook (Eds), Customer value: A framework for analysis and research, Routledge, New York, 1-28. Holbrook, M. B. (2005). Customer value and autoethnography: subjective personal introspection and the meanings of a photograph collection. Journal of Business Research, 58, 45-61. Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. Journal of Business Research, 59, 714-725. Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. Journal of Marketing, 46, 92-101. Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. Journal of Consumer Research, 9, 132- 140. Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in Tourism Development. Journal of Travel Research, 13(3), 1-7. Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, (9th Ed), Prentice-Hall Inc. Kotler, P. (1999). Marketing Management- An Asian Perspective. Singapore, Prentice Hall, Inc. Kotler, P. (2002). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, (10th Ed). New Jersey, Prentice-Hall Inc. Milman, A., & Pizam, A. (1995). The Role of Awareness and Familiarity with a Destination : The Central Florida Case. Journal of Travel Research, 33(3), 21-27. Monroe, K. B. (1990). Pricing: Marking Profitable Decisions. McGraw-Hill. Park, C. (2004). Efficient or enjoyable:

Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea, *Hospitality Management*, 23, 87-94. Park, C., Jaworski, J., & Macinnis, J. (1986). Strategic Brand Concept-Image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-146. Pike, S. (2002). Destination Image Analysis-a Review of 142 Papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23, 541-549. Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy*. New York: Free Press. Reilly, M. D. (1990). Free Elicitation of Descriptive Adjectives for Tourism Image Assessment. *Journal of Travel Research*, 28(4), 21-26. Reynolds, W. H. (1965). The Role of the Consumer in Image Building, *California Management Review*, 7, 69-76. Rittichainuwat, B. N., Qu, H., & Brown, T. J. (2001). Thailand ' s International Travel image: mostly favorable. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(2), 82-95. Rokeach, M. (1973) *The Nature of Human Values*, New York: The Free Press. Ross, G. F. (1993). Ideal and Actual Images of Backpacker Visitors to Northern Australia. *Journal of travel Research*, 32(2), 54-57. Saliba, M. T. & Fisher, C. M. (2000). Managing Customer Value, *Quality Progress*, 33, 63-69. 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. Sheth, Jagdish N., Newman B. I., & Gorss B. L. (1991). *Consumption Values and Market Choices-Theory and Applications.*, OH: South-Western Publishing Co., Cincinnati. Slywotzky, A.J. (1996). *Value migration : how to think several moves ahead of the competition*, Boston :Harvard Business School Press. Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 139-153. Woodruff, R. B., & Gardial S. F. (1996). *Know your customer : new approaches to customer value and satisfaction*, Cambridge, Mass : Blackwell Business. Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.