

遊客體驗與觀光意象對重遊意願關係之研究：以鹿港為例

曾明海、童惠玲

E-mail: 9701121@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究提出有關遊客滿意度對遊客體驗、觀光意象分別與重遊意願之中介效果影響模型，並針對此模型加以驗證，有兩個研究目的；首先，探討遊客體驗、觀光意象、遊客滿意度及重遊意願之間的關係，其次，以遊客滿意度為中介變項，進一步檢測其對遊客體驗、觀光意象分別與重遊意願關係的中介效果。本研究主要採用問卷調查研究法，樣本選自至鹿港旅遊觀光的遊客，資料分析方法採用結構方程模式驗證各項假設。研究結果發現：(1)遊客體驗對重遊意願無顯著正向影響。(2)觀光意象對重遊意願無顯著正向影響。(3)遊客體驗對遊客滿意度有顯著正向影響。(4)觀光意象對遊客滿意度有顯著正向影響。(5)遊客滿意度對重遊意願有顯著正向影響。(6)遊客滿意度為遊客體驗影響重遊意願的重要中介變數。(7)遊客滿意度為觀光意象影響重遊意願的重要中介變數。根據研究結果提出相關建議，提供鹿港鎮相關單位做實質而具體的改善建議，使其能獲得良好的觀光策略，讓更多的遊客能夠前往鹿港旅遊，帶動當地的經濟繁榮。

關鍵詞：遊客體驗，鹿港，觀光意象，重遊意願，遊客滿意度

目錄

中文摘要	ii	英文摘要	iii
致謝辭	iv	內容目錄	
v 表目錄	vii	圖目錄	
x 第一章 緒論	1	第一節 研究背景與動機	4
1 第二節 研究目的	4	第三節 研究範圍與對象	4
第四節 研究內容與流程	6	第二章 文獻探討	9
第一節 重遊意願	9	第二節 遊客體驗	12
第三節 觀光意象	20	第四節 滿意度	33
第五節 重遊意願、遊客體驗、觀光意象與滿意度之關係	40	第三章	
研究方法	42	第一節 研究架構	42
第一節 研究假設	43	第二節 操作型定義	43
第二節 問卷設計與資料分析方法	46	第三節 量表信度分析	50
分析與實證結果	56	第四節 樣本結構敘述性分析	56
遊客體驗、觀光意象、滿意度及重遊意願敘述性分析	64	第五章 結論與建議	
分析	70	第一節 差異性	
遊客體驗、觀光意象、滿意度與重遊意願關係模式	81	第二節 遊客體	
	104	驗、觀光意象、滿意度與重遊意願	
	109	第一節 研究結論	104
制與建議	113	第二節 管理意涵	111
	128	第三節 研究限	115
	133	制與建議	115
		附錄A 景點	
		附錄B 正式問卷	129
		附錄C 正式問卷	

參考文獻

- 一、中文部分 Pine B. J. & Gilmore H. J. (2003), 體驗經濟時代(夏業良, 魯煒譯), 台北:經濟新潮社, (原文於1998年出版)。Schmitt, B. H.(2000), 體驗行銷(王育英, 梁曉鸞編譯), 台北:經典傳訊文化股份有限公司, (原文於1999年出版)。王伯文(2005), 民宿體驗、旅遊意象、遊客滿意度與忠誠度關係之研究 - 以奮起湖地區為例, 南華大學旅遊事業管理研究所未出版之碩士論文。交通部觀光局(2005), 民國94年國人旅遊狀況調查, 觀光統計年報, 台北:交通部觀光局。交通部觀光局(2006), 觀光統計年報[線上資料], 來源: [http://202.39.225.136/statistics/year_show.asp?selno=48&selyear=2006&sikey=5\[2007/12/12\]](http://202.39.225.136/statistics/year_show.asp?selno=48&selyear=2006&sikey=5[2007/12/12])。沈進成, 謝金燕(2003), 宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究, 旅遊管理研究, 3(1), 79-95。沈進成, 周君妍(2005), 整點行銷傳播對忠誠度之中介影響變數之研究-以古坑華山為例, 旅遊管理研究, 5(2), 195-220。沈佩儀(2002), 當代觀光凝視的建構 - 以鹿港古蹟旅遊為例, 東海大學社會學系未出版之碩士論文。呂長賜(2006), 集集地區遊客旅遊動機、滿意度與重遊意願之研究, 南華大學旅遊事業管理研究所未出版之碩士論文。邱博

賢(2003), 觀光意象、滿意度與行為意向間關聯之研究-以宜蘭地區四大休閒農場為例, 世新大學觀光學系未出版之碩士論文。周家瑜(2003), 網站體驗對使用者信任、情感與行為意圖影響之研究, 高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所未出版之碩士論文。岳彩文(2003), 零售百貨業特定體驗行銷活動之消費體驗模型相關研究 - 以漢神百貨開店慶暨母親節特賣活動為例, 高雄第一科技大學行銷與流通管理系未出版之碩士論文。林晏州, 陳惠美, 顏家芝, (1998), 高雄都會公園遊客滿意度及相關因素之研究, 戶外遊憩研究, 11(4), 59-71。林朝欽, 李英弘(2001), 遊憩體驗之多階段性驗證, 戶外遊憩研究, 14(1), 1-10。林政萩(2004), 內灣鐵道旅遊特色吸引力、遊客滿意度與重遊意願之研究, 逢甲大學建築與都市計畫所未出版之碩士論文。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數, 戶外遊憩研究, 16(2), 1-22。林俊成, 陳麗琴(2006), 福山植物園生態旅遊服務品質研究, 台灣林業科學, 21(4), 473-489。林陽助, 林秀貞, 李宜致(2007), 體驗行銷、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究 - 以大台北地區連鎖咖啡店為例, 顧客滿意度學刊, 3(2), 57-94。吳佩芬(1997), 主題園遊客對主題意象認知之研究-以六福村主題遊樂園為例, 逢甲大學地地管理研究所未出版之碩士論文。吳金源(2004), 花蓮旅遊目的地意象與旅遊意願關係之研究-以奇摩網站的旅遊社群使用者為例, 國立東華大學觀光暨遊憩管理研究所未出版之碩士論文。紀慧琪(2004), 體驗模組與品牌權益關係之研究-以統一星巴克為例, 中國文化大學觀光休閒事業管理研究所未出版之碩士論文。施添福(2000), 鹿港鎮志·地理篇, 彰化, 鹿港鎮公所。容繼業, 張凌翔, 陳怡如(2002), 歐洲地區旅遊目的國觀光意象認知之研究 - 以台灣地區綜合旅行業為例, 2002 觀光休閒暨餐旅產業永續經營學術研討會(), 高雄:國立餐旅學院。侯錦雄(1990), 遊憩區遊憩動機與遊憩認知間關係之研究, 國立台灣大學園藝研究所未出版之博士論文。侯錦雄, 林宗賢(1997), 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, 台北:中華民國戶外遊憩學會。陳水源(1988), 遊客遊憩需求與遊憩體驗之探討, 戶外遊憩研究, 1(3), 25-51。陳墀吉, 邱博賢(2003), 以宜蘭地區四大休閒農場為例, 再創觀光新巔峰(觀光 Double)學術研討會。陳勁甫, 林怡安(2003), 博物館遊客滿意度與服務品質之研究:以國立自然科學博物館為例, 博物館學季刊, 17(3)。陳汶楓(2004), 消費者體驗與購後行為關係之研究 - 以六福村主題遊樂園為例, 朝陽科技大學休閒事業管理系未出版之碩士論文。陳弘尉(2006), 旅遊意象對滿意度與重遊意願之影響研究-以2006台灣燈會為例, 南台科技大學休閒事業管理系碩士論文。鹿港旅遊報導(2007, March 7), 自由時報, A13版。鹿港觀光文化資訊網(2007), 交通地圖[線上資料], 來源: http://tour.lukang.gov.tw/lukang/index.asp?a_id=05&tp=1 [2007/12/10]。梁國常(2002), 遊客對風景遊憩區認知意象之研究 - 以陽明山國家公園為例, 國立台灣師範大學地理學系未出版之博士論文。曹勝雄, 林若慧, 邱新雅, 范文嘉(2002), 旅遊意象、旅遊滿意度與重遊意願之關係研究, 收於國立餐旅學院編, 2002 觀光休閒暨餐旅產業永續經營學術研討會(:187-196), 高雄:國立餐旅學院。黃淑君, 何宗隆(2002), 台北縣立坪林茶葉博物館遊客滿意度對重遊意願之影響, 海峽兩岸二十一世紀觀光學術研討會論文集。黃正聰, 林建邦, 王佳鳳(2004), 綠島遊憩體驗與旅遊發展策略之研究, 觀光休閒暨餐旅產業永續經營學術研討會。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。張慶珍(2002), 從體驗行銷的觀點探討廣告的視覺符號 - 以女性雜誌服飾廣告為例, 銘傳大學設計管理研究所未出版之碩士論文。葉大沛(1997), 鹿港發展史, 鹿港:左羊出版社。葉美玲(2006), 體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與忠誠度關係探討-以台北市立北投區運動中心為例, 國立臺南大學運動與健康研究所未出版之碩士論文。葉允棋, 陳美燕(2007), 體驗行銷、體驗價值、顧客滿意與行為意圖關係之研究-以自行車休閒運動為例, 台灣體育運動管理學報, 5, 331-364。項退結譯(1989), 西洋哲學辭典, 台北:華香園。楊文燦, 鄭琦玉(1995), 遊憩衝擊認知及其與滿意度關係之研究, 戶外遊憩研究, 中華民國戶外遊憩學會, 8(2), 109-132。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(:149-162), 台北:中華民國戶外遊憩學會、國立台灣大學園藝系。詹景棋(2001), 我國內線航空公司旅客滿意度與忠誠度之關係研究, 國立海洋大學航運管理學系未出版之碩士論文。塗三賢, 江大雄, 林振農(2000), 扇平森林生態科學園遊憩滿意度分析 - LISREL模型之應用, 台灣林業科學, 15(2), 189-200。劉柏瑩, 黃章展(2001), 日月潭國家風景區觀光意象之評估, 2001年休閒遊憩觀光研討會成果研討會論文集(), 76-88, 台中:中華民國戶外遊憩協會。蔡進發, 陳慧君, 黃宗城(2004), 聖城 - 耶路撒冷:宗教觀光客旅遊動機、限制因子、實際體驗與重遊意願之研究, 世界宗教學刊, (4), 73-104。蔡鳳兒(2006), 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, 生活科學學報, 211-241。

二、英文部份 Backman, S. J., & Shinew, K. L. (1994). The Composition of Source and Activity Loyalty with a Public Agency 's Golf Operation. *Journal of Park and Recreation Administration*, 12(3), 1-18. Bagozzi, R. P., & Youjae Yi. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12(2), 125-166. Backman, S. J., & Crompton, J. L. (1991). Differentiation Between High, Spurious, Latent and Low Loyalty Participants in Two Leisure Activities. *Journal of Park and Recreation Administration*, 9(2), 1-17. 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 Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804. Beerli, A., & Martin, J. D. (2004a). " Factors influencing destination image, " *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681. Bignon, V. N., Hammitt, W.E., & Norman, W. C. (1998). French perceptions and images of the United States as a destination country. *Tourism Analysis*, 19(3), 159-171. Bigne, J.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 Service Marketing*, 15(1), 49-66. Bonn, M. A., Joseph, S. M., & Dai, M. (2005). " International versus domestic visitors: An examination of destination image perceptions, " *Journal of Travel Research*, 49(3), 294-301. Boulding, K. E. (1956). *The Image: Knowledge and Life in Society*. Ann Arbor MI:University of Michigan Press. Bultena, G. L., & Klessig, L. L. (1969). Satisfaction in Camping: A Conceptualization and Guide to Social Recreath. *Journal of Leisure Research*, 1, 348-364. Burns, R.C., Graefe, A.R., Absher, J.D., & Titre, J. (1998). Water-based recreationists: attitudes regarding customer satisfaction: Differences between selected market segments. *Proceedings of the 1998 Northeastern recreation research symposium*, 166-171. April 5-7, Bolton Landing, New York. Butter, R., & Hall, C.M. (1998). Image and reimagining of rural areas. In R. Butler.

C.M.Hall & J. Jenkins (Eds.), *Tourism and recreation in rural areas*. (pp. 115-122).Chichester: Wiley.

Cardozo, R. N. (1965). An Experimental Study of Customer Effort,Expectation, and Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 24, 244-249.

Carmen, B.C. , Enrique, M. A., & David, M. R. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination ' s image and tourists ' future behaviour. *Tourism Management*, 28 , 175-187.

Choong-Ki Lee, Yong-Ki Lee., & BongKoo Lee. (2004). Korea ' s Destination Image formed by the 2002 World Cup, *Annals of Tourism Research*, 32(4), 839-856.

Court, B., & Lupton, R.A. (1997). Customer Portfolio Development:Modeling Destination Adopters, Inactives and rejecters, *Journal of Travel Research*, 36(1), 35-43.

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), 18-24.

Czepiel, J. A., Rosenberg, L. J., & Akerele, A. (1974). Perspectives on Consumer Satisfaction. *AMA103*.

Day, Ralph L. (1977). " Extending the Concept of Consumer Satisfaction, *Atlanta : Associationfor Consumer Research " , 4, 149-154.*

Dichter, E. (1985). What ' s in an image. *The Journal of Consume Marketing*, 2, 75-81.

Driver, B. L., & Toucher R. C. (1970). Toward a behavioral interpretation of recreation engagement, with implications for planning. *Element of Outdoor Recreation Planning. , 9-31.*

Driver,B.L. (1976). Toward a Batter Understanding of the Social Benefits of Outdoor Recreation Participation in *Proc of the Outdoor Rcreation Research Needs Workshop Harper Ferry.W.ValusDept. of Interior*, 163-89.

Echtner, C.M., & Ritchie, B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment., *Journal of Travel Research*, 3(4).

Embacher, J., & Buttle, F. (1989). A repertory grid analysis of Austria's imageas a summer vacation destination. *Jorunal of Travel Research*, 27(3), 3-7.

Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image Differences between Prospective, First-time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.

Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer:The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21.

Gartner, W. C., & Hunt, J. D. (1987). An Analysis of State Image Change over a Twelve-year Period(1971-1983). *Journal of Travel Research*, 26, 15-19.

Gartner, W. C. (1993). Image Formation Process. In *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing*, Uysal M., & Fesenmaier, D. R.,eds. 191-215. New York:Haworth.

Griffin, J. (1996) . *Customer Loyalty*, Simon & Schuster In.

Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape:Designing tourist regions*, Austin:A University of Texas.

Gunn, C. (1988). *Vacation scapes :Designing Tourist Regions*. New York:Van No strand Reinhold, 23-26, 50-52, 55.

Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*, New York, NY: John Wiley and Sons.

Kelly, (1987). *Freedom to be A new sociology of leisure*, Macmillan, New York.

Tourism Management, 17(3), 165-174.

Kolter, N., & Kotler, P. (1998). *MuseumStrategy and Marketing : DesigningMissions, Building Audiences,Generating Revenues and Resources*.San Francisco : Jossey-BassPublishers.

Kolter, P. (1991). *Marketing Management:Analysis, Planning, and Control*.New Jersey:Prentice-Hall, 455.

Kotler, P. (1994). *Marketing ' s New Paradigm " What ' s Really Happening Out There, Planning Review, " September/October 1992, 50-52.*

Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1996). *Marketing for Hospitality and Tourism*, New Jersey:Prentice-Hall.

Kozak, M. (2001). Repeaters ' behavior at two distinct destinations, *Annals of Tourism Research*,28(3), 784-807.

Lawson, F., & M. Baud-Bovy. (1977)., *Tourism and Recreational Development*, London:Architectural Press.

Lee, G., O'Leary, J. T. & Hong, G. S. (2002). " Visiting propensity predicted by destination image: German long-haul pleasure travelers to the U.S., " *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 3(2), 63-92.

Lee, C., Lee, Y., & Lee, B. (2005). Korea ' s destination image formed bythe 2002 world cup. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 839-858.

Lin, N. (1976). *Foundations of Social Research*. New York:McGraw-Hill Publishing, 446.

Manning, R. E. (1986). *Study in Outdoor Recreation :Search and Research for Satisfaction*. Oregon :Oregon State University.

Mazanec, J. A. (1994)., " Image measurement with self-organizing maps: A tentative application to Austrian tour operators, " *The Tourist Review*, 49(3), 9-18.

Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting. *Journal of Retailing*, 57, 25-48.

Otto, J.E., & Ritchie, J. R. (1996). The Service Experience in Tourism. *Tourism Management*, 17, 165-174.

Pearce, P. L. (1982). Perceived Changes in Holiday Destinations. *Annals of Tourism Research*, 9, 145-164.

Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2002a). An examination of golf travelers ' satisfaction, perceived value, loyalty and intentions to revisit. *TourismAnalysis*, 6(3/4), 223-237.

Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy,*Harvard Business Review*, 78(4), 73-82.

Rapoport, A. (1977). *Human Aspects of Urban Form*, Textbook,Great Britain.

Rittichainuwat, B. N., Qu, H., & Brown, T. J. (2001). Thailand's Internation Travel Image,*Cornell Hotel and Restaurant Ad-ministration Quarterly*, 42(2), 82-95.

Robertson , R., & Regula, J. (1994).Recreational Displacement and Overall Satisfaction: A Study of Central Iowa Licensed Boaters, *Journal of Leisure Research*, 26(2), 174-181.

Ross, G. F. (1993). " Ideal and Actual Images of Backpacker Visitors to Northern Australia. " *Journal of travel Research*, 32(2), 54-57.

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customer to Sense,Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York, NY:The Free Press.

Swan, J. E., & Linda J. C. (1977). Product Performance and Consumer Satisfaction:A New Concept, *Journal of Marketing*, 40(2), 25-33.

Westbrook, R. A. (1981). " Product/Consumption-Based ffective Responses and Postpurchase Processes, " *Journal of Marketing Research*, Vol.XXIV, August, 258-270.

Woodside, A. G., Frey, L. L., & Daly, R. T. (1989). Linking Service Quality,Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions, *Journal of Health CareMarketing*, 9(4), 5-17.