

體驗價值、目的地意象與遊客忠誠度之關聯性研究：以臺中縣新社鄉為例

邱怡甄、黃麗君

E-mail: 9708179@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究以遊客觀點，檢視新社鄉提供的相關設施及服務所帶給遊客之體驗與感受，探討體驗價值對目的地意象與遊客忠誠度之影響，以及三者之間的關聯性。本研究採立意抽樣挑選出七家庭園香草咖啡館為本研究問卷發放地點，而問卷發放則採便利抽樣方式，請現場遊客依據實際體驗感受，進行問卷填答。共計發放420份問卷，有效問卷為405份。資料分析方法包括描述性統計、信度分析、因素分析、相關分析、迴歸分析。研究結果顯示：體驗價值對於目的地意象有顯著影響，尤其以「服務優越性」對「服務意象」最具影響性。目的地意象對於遊客忠誠度有顯著影響，尤其以「價格意象」對「價格容忍度」最具影響性。體驗價值對於遊客忠誠度有顯著影響，尤其以「消費者投資報酬」對「推薦重遊意願」最具影響性。研究中並發現目的地意象對體驗價值與遊客忠誠度具中介效果。最後根據研究結果提供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，以吸引更多遊客前往新社鄉旅遊。

關鍵詞：體驗價值，目的地意象，忠誠度，新社鄉

目錄

| | | | |
|--------------------------------|------|----------------------------|----|
| 中文摘要 | iii | 英文摘要 | vi |
| iv 誌謝辭 | v | 內容目錄 | vi |
| 表目錄 | viii | 圖目錄 | |
| x 第一章 緒論 | 1 | 第一節 研究背景與動機 | |
| 1 第二節 研究目的 | 3 | 第二章 文獻探討 | |
| 5 第一節 新社鄉概述 | 5 | 第二節 體驗價值 | |
| 12 第三節 目的地意象 | 18 | 第四節 忠誠度 | |
| 26 第五節 變項間關係 | 29 | 第三章 研究方法 | |
| 32 第一節 研究架構 | 32 | 第二節 研究假設 | |
| 33 第三節 問卷設計與變數操作性定義 | 33 | 第四節 抽樣方法 | |
| 39 第五節 資料分析方法 | 42 | 第四章 資料分析 | |
| 43 第一節 樣本結構分析 | 43 | 第二節 信效度分析 | |
| 44 第三節 相關與迴歸分析 | 53 | 第五章 結論與建議 | |
| 70 第一節 研究結果 | 70 | 第二節 管理意 | |
| 函與研究建議 | 75 | 第三節 研究限制 | 78 |
| 79 附錄A 預試問卷 | 89 | 參考文獻 | |
| 卷 | 93 | 附錄B 正式問 | |
| 目的地意象構面彙整表 | 25 | 表目錄表 2-1 體驗價值相關研究彙整表 | 17 |
| 體驗價值之衡量問項 | 35 | 表 2-2 | |
| 遊客忠誠度之衡量問項 | 38 | 表 2-3 忠誠度構面彙整表 | 28 |
| 問卷發放明細表 | 41 | 表 3-1 | |
| KMO值判別準則表 | 45 | 表 3-2 目的地意象之衡量問項 | 37 |
| 目的地意象信效度分析表 | 50 | 表 3-3 | |
| 體驗價值與目的地意象之相關分析表 | 54 | 表 3-4 預試信度分析表 | 40 |
| 體驗價值與「歷史人文」之迴歸分析表 | 56 | 表 4-1 樣本基本資料分析表 | 44 |
| 體驗價值與「服務意象」之迴歸分析表 | 57 | 表 4-2 | |
| 4-12 體驗價值與「價格意象」之迴歸分析表 | 58 | 表 4-3 體驗價值信效度分析表 | 47 |
| 表 4-14 體驗價值與目的地意象之迴歸分析整理表 | 61 | 表 4-4 | |
| 62 表 4-16 目的地意象與「推薦重遊意願」之迴歸分析表 | 63 | 表 4-5 遊客忠誠度信效度分析表 | 52 |
| 63 表 4-18 目的地意象與遊客忠誠度之迴歸分析整理表 | 64 | 表 4-6 | |
| 65 表 4-20 體驗價值與「推薦重遊意願」之迴歸分析表 | 66 | 表 4-7 體驗價值與「自然景觀」之迴歸分析表 | 55 |
| 66 表 4-22 體驗價值與遊客忠誠度之迴歸分析整理表 | 67 | 表 4-8 | |
| | | 表 4-9 體驗價值與「觀光活動設施」之迴歸分析表 | 57 |
| | | 表 4-10 | |
| | | 表 4-11 體驗價值與「旅遊環境」之迴歸分析表 | 58 |
| | | 表 4-12 | |
| | | 表 4-13 體驗價值與「知名度意象」之迴歸分析表 | 59 |
| | | 表 4-14 | |
| | | 表 4-15 目的地意象與遊客忠誠度之相關分析表 | |
| | | 表 4-16 | |
| | | 表 4-17 目的地意象與「價格容忍度」之迴歸分析表 | |
| | | 表 4-18 | |
| | | 表 4-19 體驗價值與遊客忠誠度之相關分析表 | |
| | | 表 4-20 | |
| | | 表 4-21 體驗價值與「價格容忍度」之迴歸分析表 | |
| | | 表 4-22 | |
| | | 表 4-23 中介關係表 | |

| | |
|------------------|-----------------------|
| 68 表 5-1 研究假設驗證表 | 74 圖目錄 圖 2-1 新社鄉彩色路線圖 |
| 10 圖 2-2 體驗價值的類型 | 16 圖 3-1 研究架構圖 |
| 32 圖 4-1 研究架構修正圖 | 53 |

參考文獻

- 一、中文部分 木佃軒民宿(2007), 新社鄉休閒產業發展[線上資料], 來源: <http://www.mdss.com.tw/a.html> [2008, January 26]。行政院農委會種苗改良繁殖場(2007), 新社花海行[線上資料], 來源: <http://flower-sea.travel-web.com.tw/> [2008, January 27]。交通部觀光局(2006), 中華民國九十五年國人旅遊狀況調查[線上資料], 來源: <http://admin.taiwan.net.tw/statistics/File/200612/95國人中摘.htm>[2008, January 8]。邱皓政(2005), 量化研究方法(二)統計原理與分析技術, 台北:雙葉書廊。江素真(2003), 體驗價值對顧客滿意度及行為意向關係之研究—以劍湖山世界為例, 義守大學管理學系未出版之碩士論文。李青松, 顏瑞宏(2006), 遊客對平溪鄉體驗價值與行為意向關係之研究, 第三屆台灣地方鄉鎮觀光產業發展與前瞻學術研討會論文集(pp. 1-14), 台北:景文技術學院。沈進成, 楊安琪(2006), 旅遊體驗、旅遊意象、滿意度及忠誠度影響關係之研究—以台糖烏樹林園區為例, 生物與休閒事業研究, 4(1), 1-21。沈進成, 廖若岑, 周君研(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, 王伯文(2005), 民宿體驗對遊客意象及忠誠度影響關係研究—以奮起湖地區為例, 旅遊管理研究, 4(2), 195-213。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。吳忠宏, 黃文雄, 李介祿, 李雅鳳(2007), 旅遊動機、滿意度與忠誠度之模式建構與驗證:以宜蘭賞鯨活動為例, 觀光研究學報, 13(4), 347-367。吳忠宏, 林士彥, 王嘉麟(2006), 森林遊樂區遊客環境屬性與忠誠度之研究, 運動休閒管理學報, 3(1), 42-56。林宗賢, 侯錦雄(2007), 遊客溫泉旅遊度假區知覺意象之度量—以谷關為例, 戶外遊憩研究, 20(2), 79-99。林淑卿(2007), 太魯閣國家公園遊客體驗價值之研究, 國立東華大學企業管理學系未出版之碩士論文。林鶯安(2006), 體驗價值、顧客滿意度與再購意願之研究—以九族文化村為例, 中國文化大學國際企業管理學系未出版之碩士論文。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。姚皓天(2007), 冒險旅遊者之情緒與體驗價值—以溯溪活動為例, 南華大學旅遊事業管理學系未出版之碩士論文。郭瑞坤, 郭彰仁, 鄭心儀(2007), 以鄉村旅遊活化地區發展之策略研究, 觀光研究學報, 13(1), 23-45。黃東盛(2007), 台中縣新社鄉休閒產業發展之探討, 大葉大學休閒事業管理學系未出版之碩士論文。黃慧新(2006), 旅遊地區之意象分析—以台北縣淡水地區為例, 第三屆台灣地方鄉鎮觀光產業發展與前瞻學術研討會論文集(pp. 31-43), 台北:景文技術學院。黃映瑛(2005), 體驗行銷、體驗價值、顧客滿意、品牌形象與行為意向關係之研究, 大葉大學事業經營學系未出版之碩士論文。新社鄉公所(2007), 新社鄉簡介[線上資料], 來源: <http://www.shinshou.gov.tw/1-1.php> [2007, October 25]。新社鄉公所休閒農業園區(2007), 新社鄉休閒景點分類[線上資料], 來源: <http://webmail.ltc.edu.tw>[2008, April 10]。新社旅遊網(2007), 新社鄉旅遊介紹[線上資料], 來源: <http://0426shinshu.mmmtravel.com.tw/?ptype=n3p>[2007, October 12]。新社鄉休閒農業導覽發展協會(2006a), 新社鄉彩色路線圖[線上資料], 來源: <http://www.shinshu.org.tw/main/index.php?Traffic>[2008, January 26]。新社鄉休閒農業導覽發展協會(2006b), 新社鄉特色店家[線上資料], 來源: <http://www.shinshu.org.tw/main/index.php?store>[2008, March 6]。新社鄉農會(2005), 台中縣新社鄉「馬力埔休閒農業區整體發展規劃成果報告書」, 台中:新社鄉農會。新社鄉公所(2002), 新社鄉觀光自行車系統規劃計畫, 台中:新社鄉公所。新社鄉公所(2001), 新社鄉「一鄉一休閒農漁園區計畫」, 台中:新社鄉公所。鄧文恩(2005), 體驗行銷、體驗價值、顧客滿意與行為意向關係之研究—以華納威秀電影院為例, 朝陽科技大學企業管理學系未出版之碩士論文。楊世瑩(2005), SPSS統計分析實務, 台北:旗標出版。農委會(2008), 台中縣新社鄉休閒農業園區[線上資料], 來源: <http://www.coa.gov.tw/view.php?catid=4376>[2008, April 10]。廖隆三(1998), 新社鄉誌, 台中:大社會文化。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學系未出版之碩士論文。簡彩完(2006), 布魯樂谷與八仙海岸主題遊樂園體驗價值之研究, 運動與遊憩研究, 1(2), 85-101。關復勇, 謝建中(2004), 彈指經濟下網站信任與消費體驗對顧客價值之影響—以購物網站為例, 第二屆全國當代行銷學術研討會論文集(pp. 28-40), 高雄:國立高雄第一科技大學。二、英文部分 Backman, S. J., & Veldkamp, C. (1995). Examination of the 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 intention. *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. Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182. Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(4), 607-616. Birgit, L. (2001). Image segmentation: The case of a tourism destination. *Journal of Service Marketing*, 15(1), 49-66. Bloch, P. H., Sherrell, D. L., & Ridgway, N. M. (1986). Consumer search: An extended framework. *Journal of Consumer Research*, 13, 119 – 126. Buhalis, D. D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(2), 97-116. Carbone, L. P. (2004). How to keep customers coming back again and again. New Jersey: Prentice-Hall. Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115 – 1122. Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2007). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 28(1), 1-13. 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. Day, G. S. (1999). Market driven strategy. New York: 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. Flavian, C.,

Martinez, E., & Polo, Y. (2001). Loyalty to grocery stores in the Spanish market of the 1990s. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 85-93.

Fakeye, P. C., & Crompton, J. (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(1), 6-21.

Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1988). A model of customer complaint management. *Marketing Science*, 7(3), 287-298.

Gartner, W. C. (1986). Temporal influences on image changes. *Annals of Tourism Research*, 13(4), 635-644.

Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(3), 191-215.

Goodall, B. (1988). *Marketing in the tourism industry: The promotion of destination regions*. London: Routledge.

Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences. *Total Quality Management*, 11, 509-516.

Gunn, C. A. (1989). *Vacationscape: Designing tourist regions*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: An axiology of service in the consumption experience. California: Sage Publications, 21-71.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.

Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77, 39-56.

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.

Mitchell, V. W. (2001). Re-conceptualizing consumer store image processing using perceived risk. *Journal of Business Research*, 54(3), 167-172.

Pine, B. J., Jr., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Boston: Harvard Business School Press.

Reichheld, F. F. (1996). Learning from customer defections. *Harvard Business Review*. March-April, 57-69.

Rittichainuwat, B. N., Qu, H., & Brown, T. J. (2001). Thailand ' s international travel image. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42, 82-95.

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. *Journal of Marketing Management*, 15(1), 53-67.

Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.

Stum, D. L., & Thiry, A. (1991). Building customer loyalty. *Training and Development Journal*, 45(4), 34-36.