

國立臺灣體育運動大學休閒運動管理
研究所碩士學位論文

目的地意象、體驗價值與顧客忠誠度關聯性
之研究-以新社民宿為例

**A Study of the Relationships among Destination
Image, Experienced Value and Customer Loyalty:
A Case Study of the B&B in Hsin-She**



研 究 生：劉士吉 撰
指 導 教 授：謝俊宏 博士
協 同 指 導：王建興 博士

中 華 民 國 一 〇 一 年 十 二 月

國立臺灣體育運動大學休閒運動管理研究所
碩士學位論文審定書

研究生：劉士吉

論文題目：目的地意象、體驗價值與顧客忠誠度關聯性之研究
-以新社民宿例

業經本委員會評審認可，合於碩士水準。

學位考試委員會委員：

蔡俊傑

國立臺灣體育運動大學
師資培育中心副教授

蔡俊傑 副教授

謝俊宏

國立臺灣體育運動大學
運動管理學系暨研究所教授

謝俊宏 教授

王建興

國立臺灣體育運動大學
休閒運動管理研究所助理教授

王建興 助理教授

指導教授：謝俊宏 王建興

研究所所長：沈昌訓

中華民國一百零一年十二月

國立臺灣體育運動大學博碩士論文電子檔案授權書

本授權書所授權之論文為授權人在國立臺灣體育運動大學休閒運動管理研究所/
碩士班101學年度第1學期取得 博士 碩士 學位之論文。

論文名稱：目的地意象、體驗價值與顧客忠誠度關聯性之研究-以新社民宿例
指導教授：謝俊宏 博士、王建興 博士

茲同意將授權人擁有著作權之上列論文全文電子檔(含摘要) 非專屬性、無償授
權本人畢業學校圖書館及登載於其所建置之資料庫內，並得從事下列行為：

一、提供讀者不限地域、時間及次數之免費線上檢索、閱覽、下載或列印，
並將資料庫重製成微縮、光碟或其他數位化載體以及其他學術機構之資
料庫交換。

二、提供付費之線上全文下載及列印，並得將該資料庫重製成光碟或其他數位
化載體販售發行，或交由非學術組織出版，惟線上收費及販售所得應視為
專款作為執行單位營運及系統維持之用。

全文電子檔使用權限授權（請勾選下列一項授權選項）：

校內外完全公開(建議)

校內立即公開，校外一年後公開

校內立即公開，校外五年後公開

校內外均一年後公開

自定開放時間：校內3年，校外3年後公開(最長不得逾五年)

立授權書人對上述授權之著作擁有著作權，尚未專屬授權予其他法人或自然人。本
件授權不影響著作人對原著作之著作權及衍生著作權，並得為其他之專屬授權。
立授權書人保證授權使用之作品及相關資料，並無侵害他人智慧財產權、隱私權之
情事，如有侵害他人權益及觸犯法律之情事發生，立授權書人願自行負責一切法律
責任。

被授權人：國立臺灣體育運動大學
地址：台中市北區雙十路一段十六號
電話：(04)22213108

授權人：劉士堯 (親自簽名) 民國：102年 / 月 / 日

保存期限：永久保存

QP-J02-06-02-02-10

國家圖書館 博碩士論文電子檔案上網授權書

本授權書所授權之論文為授權人在國立臺灣體育運動大學休閒運動管理研究所/

碩士班101學年度第1學期取得 博士 碩士 學位之論文。

論文名稱：目的地意象、體驗價值與顧客忠誠度關聯性之研究-以新社民宿例

指導教授：謝復宏 博士、王建興 博士

茲同意將授權人擁有著作權之上列論文全文電子檔(含摘要)，非專屬、無償授權國家圖書館，不限地域、時間與次數，以微縮、光碟或其他各種數位化方式將上列論文重製，並得將數位化之上列論文及論文電子檔以上載網路方式，提供讀者基於個人非營利性質之線上檢索、閱覽、下載或列印。

授權選項：

立即開放

暫不開放 (開放日期為105年1月1日，最長不得逾五年)

授權人：劉士堯 (親自簽名) 民國：/02年 / 月 // 日

保存期限：永久保存

QP-J02-06-02-03-10

論文名稱：目的地意象、體驗價值與顧客忠誠度關聯性之研究-以新社民宿例

院校所組別：國立臺灣體育運動大學休閒運動管理研究所

畢業時間及提要別：101學年度第1學期碩士學位論文提要

研究生：劉士吉

指導教授：謝俊宏

協同指導：王建興

摘要

2011年全臺中市合法民宿增加至58家，其中新社27家占全數將近一半，顯見民宿在新社近年來大力推動觀光之下，相較於臺中市其他各區具有較高的發展的潛力。在日漸競爭的民宿市場中，新社民宿必須經營良好的目的地意象、提供高度的體驗價值才能使顧客滿意度、忠誠度能提升，以提高旅客住宿意願。

本研究主要在探討新社民宿遊客的目的地意象、體驗價值與顧客忠誠度之間的關聯。本文以18歲以上之新社民宿遊客為研究對象，共發放389份問卷，有效樣本回收337份。經由線性結構化方程式將研究變項的相互影響進行實證分析。研究結果發現：

- (1) 新社民宿遊客的目的地意象對體驗價值有相關影響。
- (2) 新社民宿遊客的體驗價值對顧客忠誠度有正向影響。
- (3) 新社民宿遊客的目的地意象對顧客忠誠度有正向影響。

關鍵詞：民宿、目的地意象、體驗價值、顧客忠誠度

Liu, Shih-Chi(2012). A Study of the Relationships among Destination Image, Experienced Value and Customer Loyalty: A Case Study of the B&B in Hsin-She. Unpublish Master Thesis, National Taiwan College of Physical Education, Taichung.

Abstract

The number of authorized B&Bs in Taichung has risen to 58 in the year of 2011, half of which are located in Hsin-She. Evidently, Hsin-She has greater potential for B&B development, comparing to the other areas in Taichung. In order to encourage tourists to stay overnight, the B&B in Hsin-She has to manage its destination image and experienced value so as to raise customer satisfaction and loyalty. Therefore, the purpose of the study was to investigate the relationships among destination image, experienced value and customer loyalty of the B&B in Hsin-She. The participants were tourists over 18 who stayed overnight in the B&B in Hsin-She. A total of 389 questionnaires were distributed and 337 valid questionnaires were returned. Using Structural Equation Modeling (SEM) to analyze the data, the results revealed that: (1) Destination image of the B&B in Hsin-She was related to experienced value; (2) experienced value had a positive impact on customer loyalty; (3) destination image had a positive impact on customer loyalty.

Keywords: B&B, destination image, experienced value, customer loyalty

目 錄

題 目 頁	I
論 文 口 試 委 員 審 定 書	II
授 權 頁	III
中 文 摘 要	V
英 文 摘 要	VI
目 錄	VII
表 目 錄	IX
圖 目 錄	XI
第 壹 章 緒 論	1
第 一 節 研 究 背 景	1
第 二 節 研 究 動 機	6
第 三 節 研 究 目 的	8
第 四 節 研 究 範 圍 與 限 制	8
第 五 節 操 作 型 定 義	10
第 貳 章 文 獻 回 顧	12
第 一 節 民 宿	12
第 二 節 目 的 地 意 象	18
第 三 節 體 驗 價 值	29
第 四 節 顧 客 忠 誠 度	37
第 五 節 目 的 地 意 象、體 驗 價 值 與 顧 客 忠 誠 度 之 關 聯 性 ..	41
第 參 章 研 究 方 法	43
第 一 節 研 究 流 程	43
第 二 節 研 究 架 構	45
第 三 節 研 究 假 設	46
第 四 節 研 究 對 象	48
第 五 節 研 究 構 面 與 問 卷 設 計	48

第六節	調查方法.....	55
第七節	資料分析法.....	56
第四章	實證結果與分析.....	57
第一節	新社民宿遊客之特性分析.....	57
第二節	目的地意象、體驗價值與顧客忠誠度之認知現況分析結果... 59	
第三節	目的地意象、體驗價值與顧客忠誠度之假設驗證.. 67	
第四節	結構方程模式分析.....	84
第五章	結論與建議.....	95
第一節	結論.....	95
第二節	建議.....	99
參考文獻	101
附錄一	研究量表.....	107

表目錄

表 1	歷年國人國內旅遊住宿方式.....	5
表 2	民宿相關研究與定義彙整.....	13
表 3	目的地意象定義彙整表.....	19
表 4	體驗相關研究彙整表.....	30
表 5	體驗價值的定義彙整表.....	33
表 6	顧客忠誠度相關定義彙整表.....	38
表 7	顧客忠誠度衡量構面彙整表.....	39
表 8	目的地意象之研究構面與問卷題項.....	49
表 9	體驗價值之研究構面與問卷題項.....	51
表 10	顧客忠誠度之研究構面與問卷題項.....	54
表 11	遊客個人特性之研究構面與衡量變數.....	55
表 12	受測者基本資料描述.....	59
表 13	新社民宿遊客在目的地意象各構面之平均數與標準差... ..	60
表 14	新社民宿遊客在目的地意象各構面題項之平均數與標準差..	61
表 15	新社民宿遊客在體驗價值各構面之平均數與標準差..	62
表 16	新社民宿遊客在體驗價值各構面題項之平均數與標準差..	63
表 17	新社民宿遊客在顧客忠誠度各構面之平均數與標準差..	65
表 18	新社民宿遊客在顧客忠誠度各構面題項之平均數與標準差..	65
表 19	不同性別遊客在目的地意象各構面之 t 檢定分析表..	67
表 20	不同婚姻狀況遊客在目的地意象各構面之 t 檢定分析表..	68
表 21	不同年齡遊客在目的地意象各構面之變異數分析表..	69
表 22	不同教育程度遊客在目的地意象各構面之變異數分析表..	70
表 23	不同職業遊客在目的地意象各構面之變異數分析表..	71
表 24	不同個人月收入遊客在目的地意象各構面之變異數分析表..	72

表 25	不同性別遊客在體驗價值各構面之 t 檢定分析表..	73
表 26	不同婚姻狀況遊客在體驗價值各構面之 t 檢定分析表..	74
表 27	不同年齡遊客在體驗價值各構面之變異數分析表..	75
表 28	不同教育程度遊客在體驗價值各構面之變異數分析表..	76
表 29	不同職業遊客在體驗價值各構面之變異數分析表..	77
表 30	不同個人月收入遊客在體驗價值各構面之變異數分析表..	78
表 31	不同性別遊客在顧客忠誠度各構面之 t 檢定分析表..	79
表 32	不同婚姻狀況遊客在顧客忠誠度各構面之 t 檢定分析表..	80
表 33	不同年齡遊客在顧客忠誠度各構面之變異數分析表..	81
表 34	不同教育程度遊客在顧客忠誠度各構面之變異數分析表..	82
表 35	不同職業遊客在顧客忠誠度各構面之變異數分析表..	82
表 36	不同個人月收入遊客在顧客忠誠度各構面之變異數分析表..	83
表 37	各量表偏態與峰度分析表.....	85
表 38	目的地意象、體驗價值與顧客忠誠度之模型配適度指標..	88
表 39	整體模型的各參數估計摘要表.....	90
表 40	研究假設實證結果表.....	95

圖目錄

圖 1	近十年來臺旅客及國民出國人次變化.....	2
圖 2	近十年來台旅客觀光目的別人次及占比變化.....	3
圖 3	近十年國人國內旅遊總旅次變化.....	3
圖 4	目的地意象階段理論.....	22
圖 5	旅遊目的地決策過程模式.....	24
圖 6	旅客意象形成過程模型.....	25
圖 7	測量意象三個連續構面.....	27
圖 8	旅遊目的地意象形成之通用模式.....	28
圖 9	體驗價值的類型.....	35
圖 10	消費者決策歷程模式.....	41
圖 11	旅客意象形成過程模型與消費者決策行為模型結合圖...	42
圖 12	研究流程圖.....	43
圖 13	研究架構圖.....	45
圖 14	新社民宿遊客的目的地意象、體驗價值與消費滿意度三者之假設模型.....	86
圖 15	新社民宿遊客的目的地意象、體驗價值與顧客忠誠度之模型圖.....	87

第壹章緒論

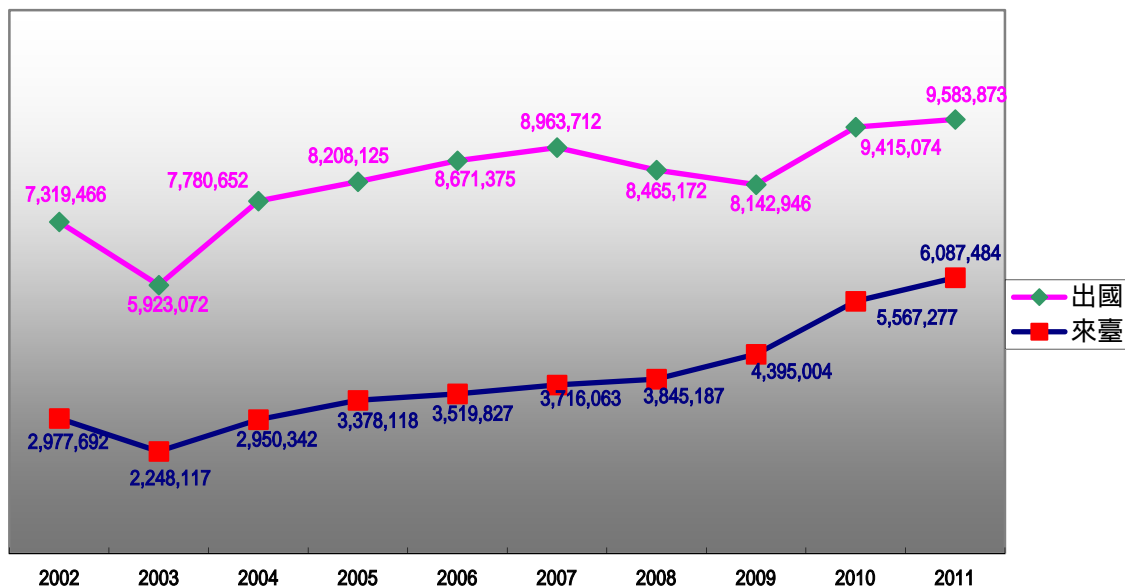
台灣民宿自 1997 年開始萌芽，2002 年經政府相關單位輔導後逐漸制度化；2004 年民宿成為台灣熱門的休閒旅遊產業之一，全台各縣市民宿如雨後春筍般成長，至 2005 年已趨於飽和狀態。發展至今，民宿不但從家庭副業轉型為專業經營，甚至成長的數量也已供過於求，激烈的市場競爭已不可同日而語。

第一節 研究背景

觀光產業素有無煙囪工業之稱，世界各國莫不善用其自然及人文資源，積極發展觀光產業。台灣的地理環境特殊，擁有豐富的自然資源及多樣化的人文景觀，加上人民熱情友善，社會治安良好等條件，各方面皆具觀光的優質條件(曹家瑋，2008)，因此，我國對於觀光發展亦不遑多讓。從政府於 2002 年開始推動觀光客倍增計畫以來，歷年來臺旅客有逐年攀升之趨勢；從 2002 年來臺旅客 2,977,692 人次，至 2011 年來臺旅客 6,087,484 人次，十年來成長率將近一倍，2010 相較 2009 年的 4,395,004 人次，則有 26.67% 的成長率，詳如圖 1。

圖1 近十年來臺旅客及國民出國人次變化

單位：人次

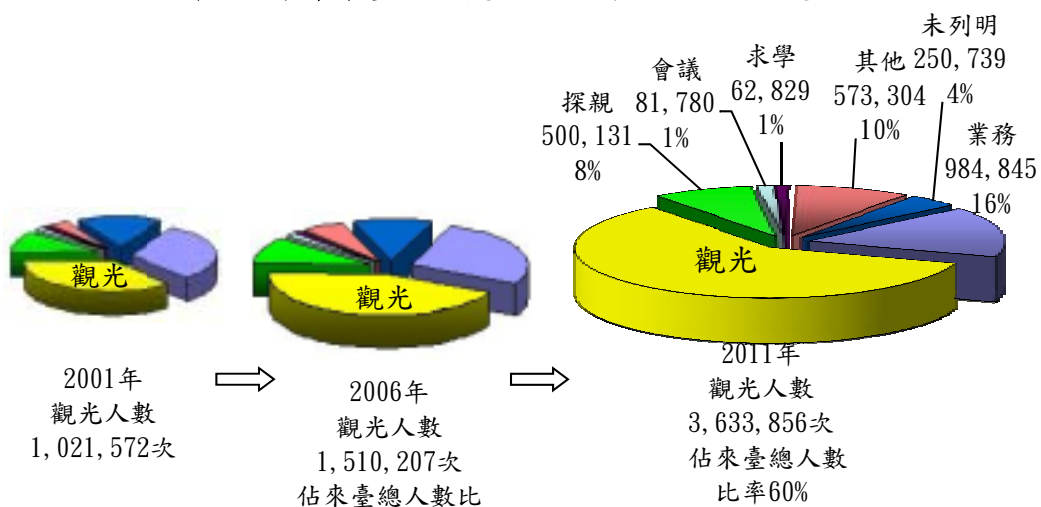


資料來源：交通部觀光局網站 2012 年 9 月份統計表

依據交通部觀光局年近十年統計資料顯示，來台旅客目的可區分為求學、會議、探親、業務、觀光等，其中以觀光目的來台比例為最高並逐年成長，直到 2011 年比例更高達 60%，亦即 2011 年來臺觀光人數高達 3,633,856 人次，詳如圖 2。

在國內旅遊部分，也因 2001 年台灣開始實施週休二日而維持在九千至一億人次的穩定市場，至 2008 年金融海嘯後經濟逐步復甦的 2011 年，在政府單位有計畫的行銷旅遊之下，從事國內旅遊人次攀升至一億五千二百萬人次，創下歷年新高，詳如圖 3。

圖2 近十年來臺旅客觀光目的別人次及佔比變化



資料來源：交通部觀光局網站 2012年9月份統計表

圖3 近十年國人國內旅遊總旅次變化



資料來源：交通部觀光局網站 2012年9月份統計表

綜合上述，由於周休二日的實施，除了大大增加國人假日旅遊意願外，也增加國內連續二日以上的旅遊機率，加上來臺旅客亦逐年成長，因此對於旅遊住宿的需求量大為增加，每逢假日常發生一房難求之情況。在觀光旅館之價位太高，而一般旅館在旺季無法負荷大量遊客狀況下，當地居民為解決遊客住宿問題，同時也抓準此波商機，將家中多餘房間略加整修後，提供給遊客住宿。過去國人旅遊一向習慣住宿旅館，而民宿之興起正為國人在旅遊住宿方面多提供另一種住宿選擇，以及另一種不同的住宿體驗（沈進成、王伯文，2005）。

據交通部觀光局「中華民國 100 年國人旅遊狀況調查」，有 8 成 8 的旅客以「自行規劃行程」方式出遊，由旅行社承辦的比例僅有 4%，亦即從事二日以上旅遊的國人選擇住宿方式不再囿於旅行社的安排，而有較高的自主性；調查中顯示扣除掉「當日來回、未外宿」的旅次，有 12.6% 選擇住宿「旅館」，再其次為住宿「親友家」（10.3%），住宿於「民宿」者則有 5.7%（交通部觀光局，2011），也就是有近 1/5 的人選擇民宿為住宿方式。這也就是為什麼自民國 2001 年 12 月交通部公布實施民宿管理辦法後，全臺民宿有如雨後春筍般開放營業，並朝三大趨勢發展：全臺民宿蓬勃發展、民宿合法比例逐年提高、民宿平均房間數偏高（鄭健雄，2002）。

從表 1「歷年國人國內旅遊住宿方式」顯示國人國內旅遊各種住宿方式，除了民宿有逐年穩定成長之外，其餘均逐年下降，因此為迎合國人旅遊住宿喜好的轉變，除了當地居民將多餘的空房改裝出租當成副業外，亦有當地或外來業者將老屋全面裝修或一磚一瓦重新改建，以全新、獨特的風貌

並且專業性地投入民宿產業。再者，具特色的民宿由於媒體、報章、雜誌等諸多報導，民宿的地位與角色已逐漸轉型，它不再是遊客找不到住宿時不得已的選擇。據交通部觀光局統計全台灣 2003 年初有 600 家民宿，合法家數僅 65 家，至 2011 年 11 月暴增至 3760 家，合法家數達 3362 家，並提供 15,651 個房間數，已經大大超越一般觀光旅館所提供的 4,951 房間數(交通部觀光局，2011)。

表 1 歷年國人國內旅遊住宿方式

單位：%

住宿方式	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
合計	100	100	100	100	100	100	100	100	100
當日來回未外宿	63.6	60.9	63.9	60.9	69.9	68.9	70.5	70.0	69.7
旅館	17.6	21.0	17.0	16.8	12.8	13.5	12.4	12.6	13.2
親友家(含自家)	13.4	10.7	12.8	14.2	11.2	11.1	10.4	10.3	9.4
民宿	2.4	4.4	4.0	5.8	4.3	5.0	5.1	5.7	6.0
招待所或活動中心	2.4	1.4	1.2	1.2	1.0	0.9	0.9	0.9	1.0
露營	1.2	1.1	0.8	0.9	0.6	0.6	0.6	0.5	0.6
其他	0.6	0.5	0.3	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1

整理自交通部觀光局 2003-2011 年國人旅遊調查

經上述析論得知，台灣的民宿產業從 1997 年開始萌芽，2002 年前後農委會、文建會、各縣政府政府單位開始輔導民宿發展。2004 年民宿成為台灣休閒旅遊產業的寵兒，各縣市民宿數量從兩位數攀升到三位數。靈敏的商業嗅覺促使國內住宿業者紛紛投入民宿行列，2005 年民宿快速成長趨於飽和

狀態，並從家庭副業轉型為專業經營，2011年的民宿已供過於求。然而儘管國人國內旅遊選擇民宿為住宿方式逐年攀高，但是不到1個百分點的年需求成長，與近倍數增加的年供給成長顯然不成比例；亦即，雖然民宿的經營已成為體驗經濟潮流下不可或缺的休閒產業，但據交通部觀光局2011年6月分民宿營運報表顯示，除了外島地區如澎湖縣、金門縣、連江縣民宿住房率有三至四成外，其餘各縣市約一至兩成，全台平均住房率僅21.04%，因此在供過於求的情況，民宿產業已經形成完全競爭市場，在競爭愈形激烈的情況下，如何讓顧客產生良好的原始意象(產生住宿動機)、住宿體驗(產生滿意度)及培養忠誠度(產生回流率與推薦親友)的挑戰也愈來愈白熱化。

第二節 研究動機

對於民宿的緣起，許多學者透過各國的研究有許多不同的說法，但儘管世界各地民宿會因環境與文化生活不同而略有差異，其原始目的的共通點都在於農村住宿或休閒市場需求超過可供應的數量，遂利用農場或舊有房舍甚至城堡(歐洲)的空房來供遊客使用，在解決住宿不足的問題的同時，也為當地居民帶來額外的收入。因此民宿在過去的觀念，係指一般私人住宅將其一部份居室出租予旅遊人口，以「副業方式」經營的臨時住宿設施；其性質與普通飯店、旅館不同，除了能與旅客交流認識外，旅客更能享受經營者所提供當地之鄉土味覺及如在「家」的感覺(郭永傑，1991)。

然而，依上開的民宿現況研究所示，民宿產業已進入完全競爭市場的白熱化程度，民宿予人「家」的感覺已不敷消

費者的期望，更不再是遊客找不到住宿時不得已的選擇，正職、專業的經營者的投入，民宿管家的興起，為原以休閒農業、原住民體系及副業方式的經營者帶來衝擊挑戰和新的思維；因此，民宿業者不應只依賴當地良好的旅遊意象所帶來的人潮而被動受惠。根據 Mahoney, Na 與 Holecek (1989, 引自林志築, 2008) 的研究調查發現，40%的旅客在去同一景點旅遊時會選擇先前所選擇的民宿停留，而選擇該民宿也成為去此景點觀光的主要因素之一，非僅因為地利之便而選擇。例如蓋在一片荒蕪空地上的花蓮沙漠風情民宿，靠著獨特風格的建築、藝術氣息的環境和空曠無垠的美景，驅使消費者舟車勞頓，就為享受一整天的慵懶與閒暇。另外，民宿的集體良好或特殊意象有時也會成為當地在消費者心中的目的地意象之一，甚至成為主要意象，例如宜蘭民宿、清境民宿，起初為退休教師前往買地蓋屋經營，因風格特殊加上當地良好的生活環境，引發業者群聚效應，使得消費者若是以住特色民宿為主要遊憩目的便會聯想到上述該地，民宿儼然已成為當地的特色。

臺中縣在 2006 年之前合法民宿僅有 20 家，縣市合併之後，在 2011 年 11 月份的民宿統計，全臺中市合法民宿增加至 58 家，其中新社 27 家占全數將近一半(交通部觀光局，2011)，顯見民宿在新社近年來大力推動觀光之下，相較於臺中市其他各區具有較高的發展的潛力。然而，本研究發現，新社地區在各大觀光旅遊訊息中能見度薄弱，即便該地區已連續三年成功辦理花海季，但從以推動觀光為本務的交通部觀光局至今仍未將之計入各縣是熱門景點遊客統計之列，在地政府主計處、觀光旅遊局亦不見新社地區遊客統計，可見

新社地區的旅遊意象在臺灣民眾心中並不鮮明。因此，該地民宿業者若要保有競爭力，應轉被動受惠為主動專業出擊，縱然當地的旅遊意象差強人意，亦可透過行銷策略、服務管理、績效評估及擬定發展計畫等等經營策略，為民宿本身塑造良的目的地意象。

因此本研究動機，藉由目的地意象在消費前後所產生的目的地意象與體驗價值，探討新社民宿遊客之再宿意願與推薦意願，所得結果冀能提供該地區民宿業者經營參考。

第三節 研究目的

根據上述研究動機，本研究計畫針對投宿新社地區民宿之遊客體驗進行研究，探討投宿民宿遊客的特性與體驗，並試圖從體驗價值中了解其目的地意象以及遊客於投宿後的滿意度與忠誠度。本研究欲達成的目的有：

1. 探討投宿新社地區民宿遊客特性及其旅遊特性。
2. 探討投宿新社地區民宿遊客對目的地意象、體驗價值與顧客忠誠度之認知現況。
3. 分析投宿新社地區民宿不同人口與旅遊特性之遊客特性對目的地意象、體驗價值與顧客忠誠度之差異情形。
4. 建構投宿新社地區民宿遊客目的地意象、體驗價值與顧客忠誠度之線性結構模式，來分析彼此間的相關性。

第四節 研究範圍與限制

本研究主要瞭解目的地意象、體驗價值與顧客忠誠度之關聯性。研究樣本以新社地區民宿之遊客為研究對象，本研究範圍與限制說明如下：

一、研究範圍

本研究以新社地區民宿為研究範圍，截至民國 2011 年 11 月為止，登記合法經營民宿計 27 家，占全臺中市民宿近半數（交通部觀光局，2011）。因考量未成年支付費用多可能來自父母或年長者，對於民宿體驗的回饋感受程度較大，對於問卷題項之理解恐有失準之虞，故以年滿 18 歲以上（含 18 歲）為抽樣對象。

二、研究限制

1. 研究推論之限制

本研究之問卷發放樣本數有限，故無法探究整體新社地區民宿的實際狀況。然而在研究方法上，本研究採用的是量化研究，以結構性問卷驗證研究假設，此方法可能受研究者之問卷表達能力、受訪者表態意願，以及其受訪者理解力所限制。最後在資料分析的過程中，亦可能受研究者個人的主觀認知或判斷，而影響研究結果的推論。

2. 不能推論至旅館產業

本研究進行問卷施測調查對象是新社地區民宿之遊客，由文獻回顧得知，民宿比一般飯店與旅館相較之下，更運用天然資源，營造出休閒、自然、愉快之氣氛，創造出親切之感受及溫馨妥適的住宿空間，故無法據以推論整體新社地區一般飯店或是旅館的實際狀況。

3. 其他影響因素與潛在變數的限制

本研究架構的建立是根據文獻回顧而來，僅探討新社地區民宿遊客心中目的地意象、涉入程度與體驗價值之間的影響關係，以及不同個人特質遊客對體驗價值的差異，其他的預測變數不在本研究的討論之列。另外，研究可能受到其他的潛在變數影響，在本研究中也無法深入探討。

第五節 操作型定義

一、目的地意象 (Destination Image)

目的地意象是指觀光地區所具備的功能性(知覺/認知)與心理性(情感)特性，並在遊客實際旅遊與體驗後對觀光地產生綜合性的情結與看法。本研究主要探討新社地區民宿本身給予遊客目的地意象，主要參考國內對民宿目的地意象的實證相關研究(王伯文，2005、周永智，2009)，作為本研究遊客旅遊特性之操作性定義參考依據，區分大自然接近、服務親切、建築風格、休閒遊憩等四個構面。

二、體驗價值 (Experiential Value)

體驗價值是消費者對產品或服務的認知與偏好，經由理性與感性交互評估之後，所產生的知覺報酬(黃映瑀，2005)。民宿的體驗除了對民宿本身硬體環境的理性要求外，同時更在乎民宿所帶來的附加心理感動，因此本研究的民宿體驗價值的衡量構面將採用 Mathwick, Malhotra & Rigdon (2001)的體驗價值理論，區分為消費者投資報酬、服務優越性、美感、趣味性四個構面。

三、顧客忠誠度 (Customer Loyalty)

回顧相關文獻，過去學者雖然對於顧客忠誠度的衡量方式不盡相同，但大致均包括了再宿意願及推薦行為等 2 項。本研究的民宿顧客忠誠度以 Selens (1993) 為理論基礎，並參酌李美宜 (2011) 對宜蘭民宿調查中所設問卷，將顧客忠誠度區分為再宿意願、推薦行為與整體滿意度三個構面。

第貳章文獻回顧

根據前揭的研究背景、研究動機與研究目的，本章旨在探討目的地意象、體驗價值與顧客忠誠度之間的相關理論與文獻。以下將分別就其相關理論與文獻進行回顧與探討，最後將這些文獻的回顧與理論的探討加以彙整，形成本研究的理論基礎及架構。

第一節 民宿(B&B)

目前台灣的民宿如雨後春筍般的興起，屬於個人經營的民宿很多，且分布全省風景區、觀光地，其型態與種類眾多。最早有個人民宿的出現大約在 1981 年前後，地點位於墾丁國家公園附近，接著是阿里山的豐山村一帶、台北縣瑞芳鎮九份地區、南投縣鹿谷鄉產茶區與溪頭森林遊樂區附近，之後發展到外島的澎湖。現今許多風景名勝、觀光旅遊區，由於當地的飯店或旅行社無法容納假日大批湧進的遊客，因而附近的住戶陸續發展起在地型的民宿。早期民宿因應市場的需求所產生，在設計規劃上並沒有從消費者的立場詳加考量，因此許多消費者對民宿的刻板印象仍處在不舒適，設備簡陋、次級的住宿選擇，要扭轉這種印象，就必須提供滿意的民宿環境，改變長久以來消費者對民宿的負面評價(林紀璿，2009)。

由上述得知，民宿的產生起初是為了解決遊客住宿房間的不足並順便增加農作之餘的額外收入，然而隨著商機逐漸被發覺後，民宿開始迅速成長，導致品質良莠不齊，直至民國 2001 年相關民宿管理辦法出爐，民宿才逐漸走入制度化。

依照觀光局民宿管理辦法(2001)，定義民宿是利用自用住宅空閒房間，結合當地人文、自然景觀、生態、環境資源及農林漁牧生產活動，以家庭副業方式經營，提供旅客鄉下生活之住宿處所，其經營規模則為民宿之經營規模，以客房數 5 間以下，且客房總樓地板面積一百五十平方公尺以下為原則，此為一般情況。另有特殊情況，位於原住民保留地、經農業主管機關核發經營許可登記證之休閒農場、經農業主管機關劃定之休閒農業區、觀光地區、偏遠地區及離島地區之特色民宿，得以客房數十五間以下且客房總樓地板面積二百平方公尺以下之規模經營之；至此賺取家用的副業民宿與利潤極大的商業民宿並存。

儘管民宿管理辦法的產生對於民宿業者有了基本而表徵的規範，但是對於民宿本質的定義，各家學者也各有其觀點和不同的思考方向，以下將國內外學者對民宿之定義彙整如表 2：

表 2 民宿相關研究與定義彙整表

研究者	年份	相關研究
Stringer	1981	農戶提供鄉村旅遊者相關的住宿設備，有些農家甚至提供餐飲，遊客在此可以參與農家生活，並體驗鄉村生活方式及瞭解傳統活動。
Dawson& Brown	1988	民宿是一種替代性的住宿型態，由私人住宅提供給遊客過夜以及早餐。

續表 2 民宿相關研究與定義彙整表

研究者	年份	相關研究
美國民宿協 (America B&B 1989 Association)		有住家基本廚房功能的房舍，出租有用房間提供餐飲及住宿設備。
何郁如、湯秋玲	1959	以民宅套房出租給予遊客投宿而未辦理管理營利事業登記，又實際從事旅館業務者，稱之為民宿。
郭永傑	1991	民宿係一般私人住宅將其一部份居室出租予旅遊人口，以「副業方式」經營的臨時住宿設施；其性質與普通飯店、旅館不同，除了能與旅客交流認識外，旅客更能享受經營者所提供當地之鄉土味覺及如在「家」的感 覺
鄭詩華	1992	日本民宿組合中央會之正會員資格：民宿是指在海濱、山村或觀光地等地，可供不特定或多數旅行者住宿之設施，且有執照者、提供當地特產自製料理、有家庭氣氛、其勞動力以家族為主、以顧客自我服務 為 主 。
台灣省旅遊局	1994	民宿是一種借住於一般民眾住宅的方式，所以它不是專業化和商業化的旅館。

續表 2 民宿相關研究與定義彙整表

研究者	年份	相關研究
潘正華	1994	民宿之主體係指農民利用其農宅空餘之部份房間，將整棟或分棟之農宅出租予旅客暫時居留之行為，而民宿之客體即指旅客投宿於民宅之行為。
Lynch	1994	通常是私人家庭的住宅，額外提供遊客過夜和早餐服務，但是較少提供晚餐服務
羅惠斌	1995	一般為趣味旅遊目的如釣魚或觀光地區個人經營之迷你旅館，或利用空房間供旅客投宿謂之民宿。
Morrison, Pearce, Moscardo O'Leary	1996	大多是自己經營，可以提供住宿的人數不多，有提供私人服務的特質，並且與主人有某種程度上交流，有特殊的機會去認識當地環境的地方。
Alastair et al.	1996	民宿是一種替代性的住宿型態，由私人住宅提供給遊客過夜以及早餐。

續表 2 民宿相關研究與定義彙整表

研究者	年份	相關研究
姜惠娟	1997	日本對於民宿之定義：通常民宿指家族經營，工作人員不超過五人，客房 10 間。可容納 25 人左右，且價格不貴之住宿設施。
民宿管理辦法	2001	第三條：本辦法所稱民宿，指利用自用住宅空閒房間，結合當地人文、自然景觀、生態、環境資源及農林漁牧生產活動，以家庭副業方式經營，提供旅客鄉野生活之住宿處所。
吳碧玉、楊永盛	2003	民宿為一般個人住宅將其一部份居室，以「副業方式」經營的住宿設施，其性質與普通飯店或旅館不同，除了能與旅客交流認識外，旅客更能享受經營者所提供之當地鄉土味覺以及有如在家的感覺的住宿設施。
林豐瑞	2003	民宿是以提供具有特殊的機會或優勢去認識農漁產業當地經營環境或建物及文化、技藝價值與信仰，以及社會行為等方面特質為前提。

續表 2 民宿相關研究與定義彙整表

研究者	年份	相關研究
李宗珽	2004	民宿應係房屋主人利用自宅空間的房間，可以說是整棟或分棟之房屋，以「家族經營」方式，提供旅客體驗鄉野生活住宿場所，其性質也別於商業化和專業化的旅館，所提供的是有如鄉土味及家庭溫馨的住宿環境。
黃秀惠	2006	民宿是有效運用自然資源，提供鄉野住宿及休閒活動，其中所謂的自然資源包括自然環境、產業和文化、景觀、經營者必須活用這些傳統文化、民俗與環境產業特色、讓旅客自然的接觸、認識與體驗。

資料來源：謝旻成(1998)；廖榮聰(2003)；劉秀端(2007)；
本研究整理(2011)

綜觀上述得知，民宿的已從最基本的出租空房，提供遊客睡眠的生理需求的單純產品交易，演變至今成為既有旅店經營管理水準，同時提供在地生活體驗、自然環境享受、內在心境恬適，身心壓力紓解等重視顧客身心體驗與關係維持的服務行銷，因此本研究以體驗價值的觀點探討新社民宿的現況與前瞻。

第二節目的地意象(destination image)

一、意象

「意象」一詞在中國中滿詩意中的解釋是：在主觀意識中，被選擇而有秩序的組織成客觀現象(教育部國語辭典)，是思想感情與自然景物交融互滲構成一個意境，透露一個獨特的情趣世界(鄭建青，2003)。因此所謂意象，意指各人的情感上的主觀意識，在實際與環境互動後所產生獨特內心感受，轉變為客觀的信仰，然而這個信仰並非真正客觀，而是因接受了選擇性的資訊所導致。首先提出意象(image)的概念的國外學者 Boulding，在 1956 年探討意象在人類經濟活動中所扮演的角色時，認為意象對人的行為決策有重大的影響，因為人並不是對事實作反應，而是對他們所相信的事實作反應，也就是說，人們會憑著主觀的價值和知識，作為個人與外界環境溝通之工具。

Oxenfeldt(1975)認為「意象」是一種事實與情感的綜合體，是個人以情感的方式對其經驗做出反應。Rapoport(1977)認為意象是一種凌駕知識之上的抽象概念，包括過去的經驗及現在的刺激。換言之，意象是人類對周遭環境、事物象徵意義之認定，其為主觀的理解經驗，而經驗的累積是由個體對其本身及外界的經驗累積與組織而成。栗志中(2000)則認為意象是一種五官(眼、耳、鼻、口、舌)所感覺的現象，包含認知與情緒兩因素，並透過主觀的理解經驗，而該經驗的累積，是由個人本身及外界的經驗累積與組織而成，更與過去的經驗加以重組、編整，而形成一個心理圖像。由此可知，意象是一結合理性與感性的綜合概念，因此，在心理學

與行為學的學理基礎下，許多研究面向和它產生關係，如產品意象(Cai, 2002)、旅遊目的地意象(Crompton,1979)、公共藝術 (Stilgoe, 2005)與空間意象(Lynch, 1960)等，而其中和本研究相關的是旅遊目的地意象的部份。

二、目的地意象

關於旅遊目的地意象與旅遊目的地關係探討，過去相關學者如 Kim(1997)、Chen & Kersteter(1999)、Birgit(2001)、Jan & Cai(2002)、Correia, Valle & Moço, 2007 等人研究發現，遊客的旅遊目的地整體意象會影響其旅遊目的地選擇意願(謝永得，2008)，而當旅客心中形成對一旅遊目的地的意象後，會影響其對該目的地所提供服務的感覺，以及到該目的地旅遊後的滿意度(Berendien, 1998; Bigne, Sanchez, and Sanchez, 2001; Fakeye and Crompton, 1991，引自吳金源、林玥秀，2004)。因此，國內學者對意象理論應用於旅遊目的地均有相當的研究或論述，茲將目的地意象相關研究彙整如表 3 所示。

表 3 目的地意象定義彙整表

研究者	年份	相關研究
Gartner & Hunt	1987	個體或群體對於非居住地所持有的印象
Reilly	1990	對某地具有特定印象的潛在遊客所發展出來的心理概念

續表 3 目的地意象定義彙整表

研究者	年份	相關研究
Assael	1992	個人對於地方經由一段時間地處理、整合不同來源的資訊後，形成一整體知覺。
Kotler et al.	1996	目的地意象是由三個要素相互作用下所產生：認知、情感與企望
Milman & Pizam	1995	形成旅遊體驗的各個元素或特性之意象總和
Bramwell & Rawding	1996	區分出計畫性意象與接收性意象的不同。計畫性意象：將某地的概念和印象注入到人們的考慮範圍中。
Sussmann & Unel	1999	人們對該目的地正面或負面口碑的綜合知覺結果
O'Leary & Deegan	2003	目的地意象的三個構面：特性與整體、功能與心理、普遍與獨特
陳運欽	2004	觀光地所具備的功能性（實體）與心理性（抽象）特性，對消費者而言則是指對觀光地的信念、想法與感覺等的總合，也就是消費者對該地在觀光地屬性表現上的一種整體性概念。

續表 3 目的地意象定義彙整表

研究者	年份	相關研究
黃耀昆	2006	觀覽者對旅遊地的瞭解與旅遊體驗的印象、感知，留存於觀覽者腦海的整體知覺。
劉盈萱	2008	指對社區從各個不同來源，綜合產生的看法或是想法，以屬性來區分，分為功能性與心理性
李世宏	2008	觀覽者對一地區地理環境上之認識，所存在的某種意義結構，為一種視覺或感官之運行。
彭心妮	2009	一個人對於一個地區之總體感受認知，及一系列的印象，也可以說是一個地區之心中的看法。

資料來源：引自趙仁傑(2009)；本研究整理(2011)

儘管過去對於目的地意象有諸多的研究，但多針對目的地意象所包含的各個元素或面向進行探討，對於其形塑過程則少有論述。其主要原因在於目的地意象的形成是一種多階段的過程，其評估方法必須經過長時間的研究(Gallarza et al., 2002)。雖然耗時的研究導致於研究的限制，但是目的地意象形塑過程卻是扮演著非常重要的角色(趙仁傑，2008)。

三、目的地意象的形塑過程與衡量構面

首先，Gunn 在 1988 年提出旅客旅遊目的地意象的形成是一個多階段而非單一階段的過程，其將之分為七大階段，如圖 4，並將七大階段歸類為三種意象：原始意象、誘發意象與修正後的誘發意象。

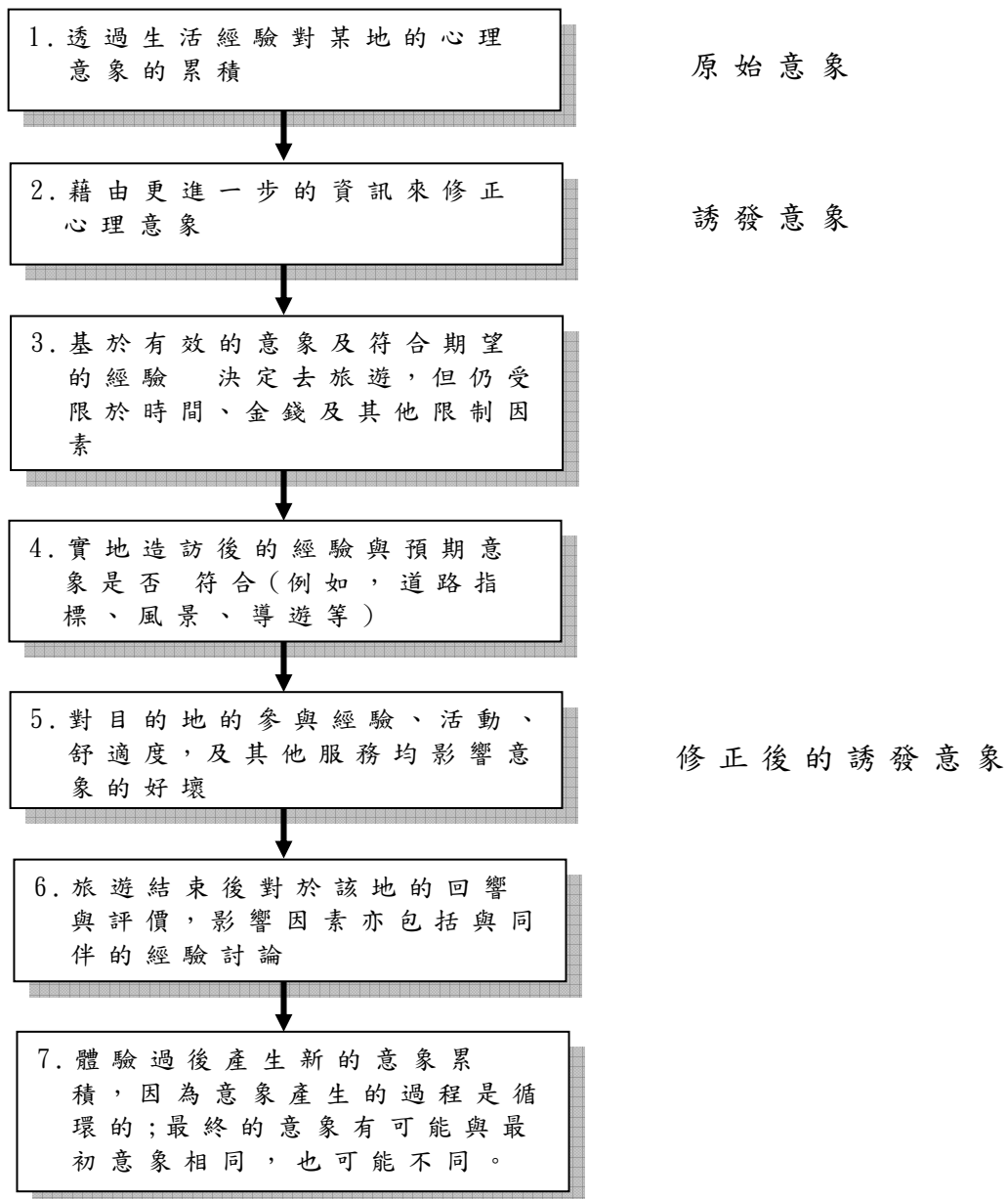


圖 4:目的地意象階段理論(資料來源：Gunn, 1988, p.25)

再者，Um & Crompton (1990) 認為對於一個旅遊目的地的印象是不可切割的整體概念，而過去相關研究主要探討態度與旅遊目的地選擇之間的關係，後續研究發現要再加入情境限制 (Situational Constraints)，從而提出了旅遊目的地決策過程的架構模式，旅遊目的決策的概念可以分成兩個階段，第一階段為決策者確認度假意願，一旦發生度假動機，便進入第二階段選擇度假的目的地的決策行為。

如圖 5 所示，在這個分析架構裡，Um & Crompton 認為旅遊決策會受到外在資訊與內在資訊這兩類資訊的認知過程影響，將決策過程歸類出 5 個思考過程：(1) 主觀價值形成：透過外在所給予的資訊 (external inputs) 對於喚起集合中旅遊目的地屬性進行主觀價值判斷；(2) 開始決策：考慮到實際內在因素 (internal inputs) 等情境限制 (situational constraints)，開始嘗試決定旅遊目的地；(3) 評估誘發集合：根據外在與內在因素的影響，進而發展成誘發集合；(4) 建立主觀價值：透過外在所給予的資訊 (external inputs) 對於誘發集合中旅遊目的地屬性進行主觀價值判斷；(5) 目的地決策：從誘發集合內選出特定旅遊目的地。

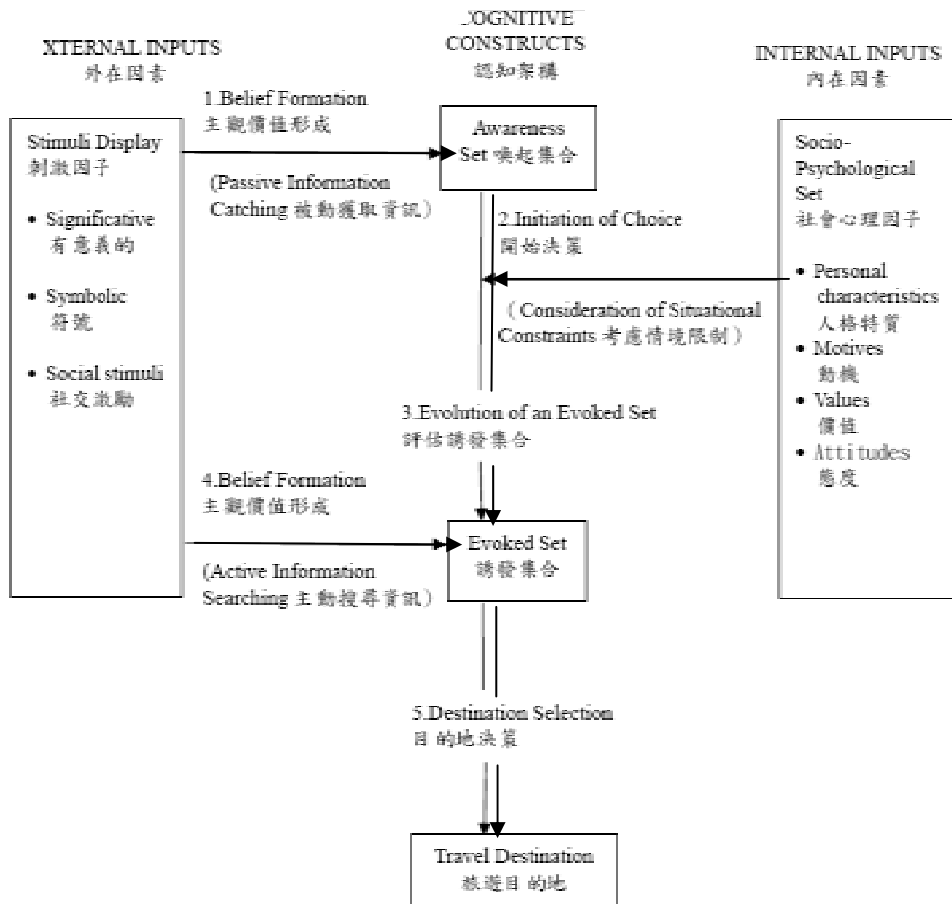


圖 5 旅遊目的地決策過程模式

資料來源：Um and Crompton (1990), *Tourism Research*, p435

另外，Crompton(1979)提出當一旅遊目的地的實際的 (actual)旅遊目的地意象與理想的 (ideal)旅遊目的地意象間差距越大，旅客會選擇此一旅遊目的地的可能性越低，他同時也指出旅客是否重遊一旅遊目的地，也與旅遊目的地意象相關。因此，Fakeye and Crompton (1991)延續 Gunn 的理論，發展出一個模式來描述原始、誘發與複雜情結意象之間的關

係，以及三者在地意象形塑過程上所扮演的角色(如圖 6 旅客意象形成過程模型)。在該模型中，潛在的遊客透過種種旅遊或非旅遊資訊對潛在的目的地發展出原始意象。當遊客發生旅遊動機時，便會積極尋找旅遊相關資訊，並加以分析。此時在潛在遊客心中便會產生誘發意象，而誘發意象與原始意象可能相同，也可能不同。當選定目的地並加以造訪後，便會產生更為複雜的情結意象。

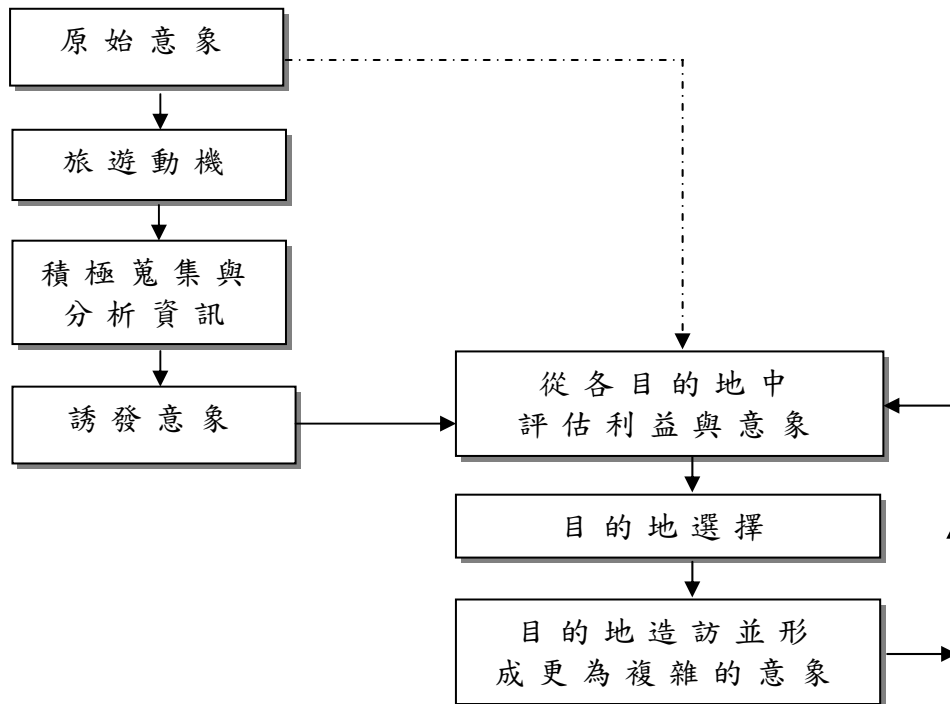


圖 6: 旅客意象形成過程模型

(資料來源: Fakeye and Crompton, 1991.p.11)

Echtner & Richie (1993) 在旅遊地意象衡量之實證評估中，歸納出構成目的地意象的三項組成要素(如圖 7)

一、特性－整體的 (attribute-holistic) 構面

人們取得資料的過程基本上是來自於心理和消費者行為的範疇，其與產品的認知、個人的特性及整體的經驗或印象皆有關聯。

二、功能－心理的 (functional-psychological) 構面

意象具有可以直接地被觀察和測量(官能上的)的特徵，與較無法觸知和難以觀察測量之心理層面顯然不同的，其認知的程度會因個人特性和更多整體的印象而有所不同。

三、共通性-獨特性 (common-unique) 構面

強調旅遊目的地意象可以從共通的特性到獨特的特徵兩極化，以顯示遊客在認知上的不等。

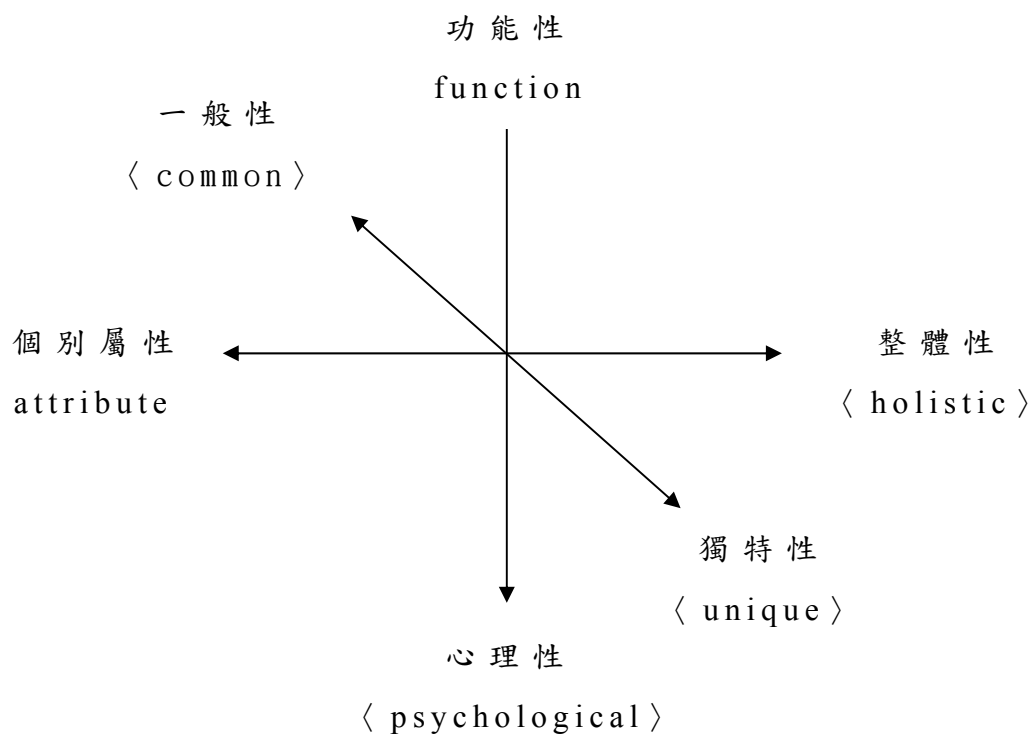


圖 7 測量意象三個連續構面

資料來源： Echtner & Ritchie, 1993. p4

Baloglu and McCleary(1999)對於目的地意象的形成更進一步的探討，而提出旅遊目的地意象的通用模式(如圖 8)。其認為旅客心中對旅遊目的地意象形成，受到許多個人因素包含心理性(如價值觀、動機、人格特質)及社會性(如年齡及教育等)因素，及個人先前經驗與市場行銷影響。

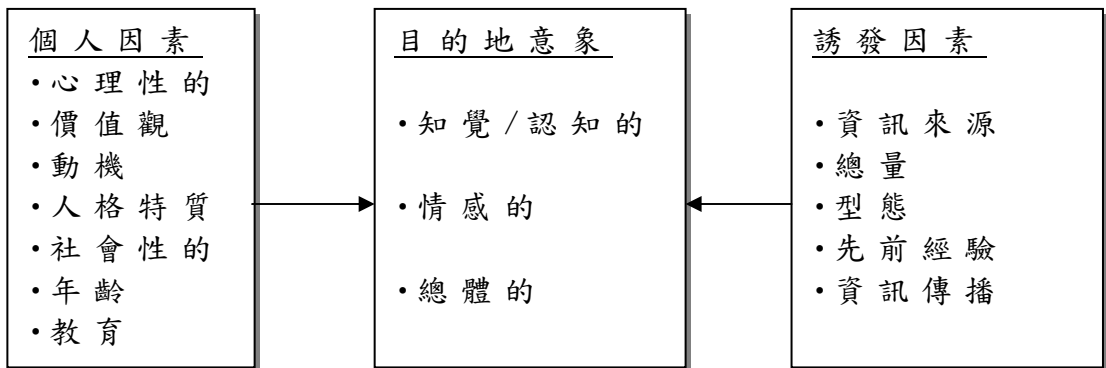


圖 8：旅遊目的地意象形成之通用模式
資料來源：Baloglu and McCleary, 1999.p212

綜合上述理論得知，Cho, Weaver, and Kim (1991)指出，旅客在決定旅遊目的地時的決定性因素並非是旅遊目的地的客觀事實，而是其對旅遊目的地的意象。Echtner and Ritchie (1993)以結構式與開放式問卷來評估遊客對於目的地的認知，經因素分析後可分為 8 項重要因子，包括舒適/安全、有趣/冒險、自然特性、旅遊設施、氣氛、文化、價格及無語言上物理的隔閡，這些因素能夠完整的呈現調查地點的特殊環境及遊客對當地的感受(引自張桂嘉，2007)。因此，本研究將以從目的地意象認知/知覺與情感兩大構面，並將個人特質與社會背景做為中介，探討新社地區與民宿本身目的地意象與遊客消費前後所產生的一致性、更差或更佳的體驗價值。

第三節 體驗價值 (Experiential Value)

一、住宿體驗

體驗 (Experience) 一詞源於拉丁文 “Experientia”，意指個體受到外在刺激後，經由感情、知覺過程而產生之生理與心理反應，可區分為內在與外在二種體驗 (林有德，1989)。體驗若由心理學廣義解釋，則是指意識主體發覺自己某種心理情況時的任何意識過程。而 Pine & Gilmore (1998) 則將消費者的體驗當成一種經濟商品，其「體驗」是以無形的服務為舞台，有形的產品為道具，環繞著消費者，使消費者融入其中，進而創造出消費者心中獨一無二的個人經驗，並使消費者心中留下永生難忘的愉悅回憶，因此，無形的體驗能創造出比產品或服務本身更具價值的經濟利益。

所謂住宿體驗 (Stay Experience)，依據 Gimore and Pine (2002) 的研究指出，住宿產業幾乎任何服務都會使遊客獲得難忘的體驗，且體驗的價值，會讓欣賞者留下深刻印象、彌留延續 (鄭健雄、吳乾正，2004)，嚴如鈺 (民 2003) 的研究認為民宿除了提供住宿的環境與設備外，還提供消費者其他相關活動與服務；消費者在參與整個過程後有了感受、體驗，並產生對民宿的滿意程度，這一連續過程就成為民宿消費者的體驗過程。因此，同樣的，民宿亦可說是一種不一樣的住宿體驗，提供了遊客有別於觀光旅館的住宿感受。

目前國內有關民宿體驗相關之實證尚屬缺乏，然由上揭民宿文獻回顧中所示，民宿與一般的觀光旅館的差別，除了硬體設施的提供之外，更應結合在地文化與自然環境，提供一般旅店所無法提供的休閒服務與價值。因此，本研究將住宿體驗視為一種休閒遊憩體之一，除了從國內相關之民宿住

宿體驗實證研究探討消費者之民宿住宿體驗外，並參考其他旅遊、遊憩或休閒體驗之相關實證研究加以探討。茲將所見彙整如表 4:

表 4 體驗相關研究彙整表

研究者	年份	相關研究
陳水源	1988	認為遊憩體驗是遊客在參與遊憩活動的過程中，從環境接收訊息與刺激，經自我認知處理後，對個別事物或整體產生判斷，同時呈現生理及心理狀態，而以心理學廣義的觀點來說，體驗是個體發覺自己某種心理狀況時的任何意識過程。
Pine II & Gilmore	1998	所謂的體驗，就是企業以服務為舞台、以商品為道具，環繞著消費者，創造出值得消費者回憶的活動。
Schmitt	1999	個別顧客經由觀察或參與事件後，感受到某些刺激進而誘發出動機並產生思維認同或購買行為。提出為策略體驗模組 (Strategic Experiential Modules, SEMs)，包括：感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗與關聯體驗。

續表 4 體驗相關研究彙整表

研究者	年份	相關研究
Holbrook	2000	將消費者體驗分為幻想、感覺及趣味，認為消費體驗來自於對幻想、感覺與趣味的追求
莊順全	2005	以民宿主人為主的混合體驗、以自然環境為主的混合體驗及以硬體設計為主的混合體驗
陳冠宏	2004	接近大自然欣賞優美景觀、消除緊張壓力與自由無拘、增進團體生活、合作能力、增進人際關係互動及想暫離文明之喧鬧(遊憩體驗)

資料來源：引自趙仁傑(2009)；本研究整理(2011)

據以上學者之相關實證研究與文獻探討後，認為民宿住宿體驗係指旅客在民宿住宿過程中，會不斷與民宿週遭的整體環境或活動產生互動關係，而住宿者從這些互動關係中所產生之生理與心理的知覺程度，就是住宿的體驗感受。

二、體驗價值

至於體驗價值方面，Holbrook & Corfman, (1985) 提出體驗價值的知覺是以主要來自消費者與產品或服務在直接或遠距狀態下互動，而這些互動提供了個別消費者偏好的基礎。體驗價值可以提供給消費者包括內部及外部的利益(Babin & Darden1995; Batra & Ahtola, 1991; Crowley, Spangenberg

-&Hughes, 1992; Mano & Oliver, 1993)。Babin, Darden 與 Griffin (1994) 則認為體驗價值可以提供給消費者包括內部及外部的利益，內在價值是在過程中得到的愉快及樂趣所構成，並非來自任務的完成，而外在價值則通常是由一個任務或工作開始，並由任務或工作的完成得到價值。

市場競爭之所以由產品銷售轉為服務銷售的行銷手段，原因在於顧客價值除了對產品功能之效用性的理性觀點外，也逐漸注重產品或服務帶來的享樂與歡愉之感性觀點 (Holbrook, 1994)。消費者對於產品價值的知覺不在於探討產品本身的成本有多少，而是在於心理產生了某種偏好，而產生了值得購買的非理性行為。Monroe (1991) 指出傳統消費者的行為模式都是假設在資訊充分的情況下，消費者會做出理性行為，然而在現實情況下，消費者的偏好將會依據對產品或服務的評估而改變，消費者會衡量所獲得的品質與利益，以及所付出的價格與犧牲，因此消費者認知的價值是由認知利益與認知犧牲相抵的結果。陳彥芳 (2004) 指出消費者會先對消費體驗做認知的評估之後，才能判斷是否在消費體驗過程中有正向的價值產生，經得知消費時所獲得的價值愈高，而消費者對於產品的購買意願會更高。本研究把這些學者提出的體驗價值之定義或看法彙整如表 5 所示。

表 5 體驗價值的定義彙整表

研究者	年份	相關研究
Holbrook & Corfman	1985	體驗價值的知覺是以主要來自消費者與產品或服務在直接或遠距狀態下互動，而這些互動提供了個別消費者偏好的基礎。
Monroe	1991	消費者認知的價值是由認知利益與認知犧牲相抵的結果。
Holbrook	1994	提出顧客價值除了對產品功能之效用性的「理性觀點」外，也逐漸注重產品或服務帶來的享樂與歡愉之「感性觀點」。
Babin, Darden and Griffin	1994	體驗價值可以提供給消費者包括內部及外部的利益，內在價值是在過程中得到的愉快及樂趣所構成，並非來自任務的完成，而外在價值則通常是由一個”任務”或”工作”開始，並由任務或工作的完成得到價值。
Butz & Goodstein	1996	提出顧客使用過廠商所生產的產品或服務，發現產品所提供的附加價值後，與廠商建立的情感交流。

續表 5 體驗價值的定義彙整表

研究者	年份	相關研究
Mathwick, Malhotra, and Rigdon	2001	體驗是一種認知的狀態，而體驗價值是消費者對於產品屬性績效與服務績效之相對認知，藉由互動的過程可以提昇體驗價值，但互動可能促進或阻礙著目標的達成。
Mathwick	2001	體驗價值的認知是來自於人們對服務、產品直接的使用或遠距離欣賞所獲得。
鄭立杰	2002	體驗價值是消費者與產品或服務的直接互動。
陳彥芳	2004	消費者會先對消費體驗做認知的評估之後，才能判斷是否在消費體驗過程中有正向的價值產生，經得知消費時所獲得的價值愈高，而消費者對於產品的購買意願會更高。
黃映瑀	2005	體驗價值，是消費者對產品或服務的認知與偏好，經由理性與感性交互評估之後，所產生的知覺報酬。
王彬如	2006	期望與計劃、目的地現場活動及回憶三階段的體驗差異
吳佩璇	2008	體驗價值之意涵，本研究定義為民宿之住宿消費者對於其住宿體驗所主觀認知獲得到的利益。

資料來源：紀遠（2006）、洪志滄（2009），本研究整理。

三、體驗價值的衡量構面

Mathwick, Malhotra and Rigdon(2001)依據 Holbrook 消費價值理論提出了體驗價值論，並將體驗價值分為四個類型即消費者投資報酬(customer return on investment, CROI)、服務優越性(service excellence)、美感(aesthetics)、趣味性(playfulness)，如圖 9 所示。

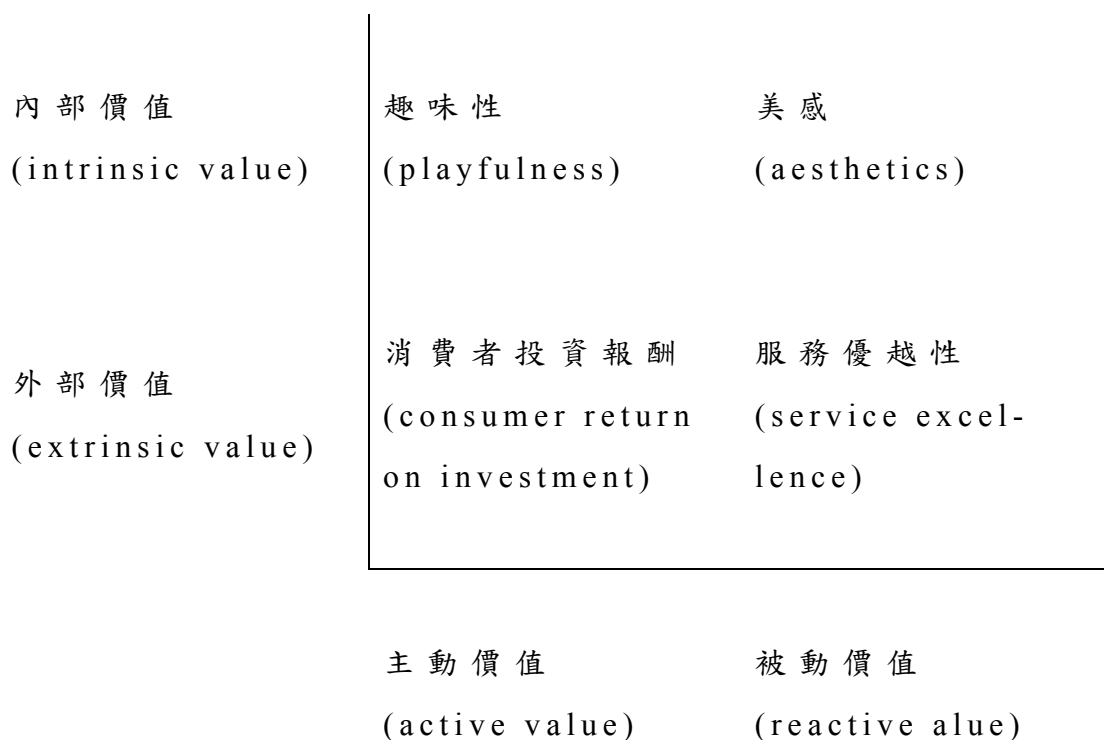


圖 9 體驗價值的類型

資料來源：Mathwick , Malhotra and Rigdon ,2001.p.46

一、消費者投資報酬(Consumer Return on Investment, CROI):

包含財務、時間、行為的積極投入，可產生潛在利益的心理資源。消費者所體驗的報酬不只是在經濟效用方面，還

包括了交易的效率(Holbrook, 1994; Zeithaml, 1988)。

二、服務優越性(Service Excellence):

Oliver(1999)認為服務優越性的價值可視為營運的典範，且服務優越性與服務品質之間的關係可藉由績效的結果加以對照；而服務優越性的價值是來自於服務提供傳遞者他們的承諾與任務相關之績效(Zeithaml, 1988)。

三、美感(Aesthetic):

在零售環境下所指的美感反應在兩個主要特性，一是在環境中明顯的視覺元素；一是使人感到娛樂或戲劇性的服務績效(Bellenger, Steinberg & Stanton, 1976; Deighton & Grayson, 1995; Mano & Oliver, 1993)。視覺元素的吸引力主要是藉由特殊的設計、自然的吸引力和內在優美性融合而(Holbrook, 1994)。在美感的類型中不論是視覺元素或是娛樂，其所提供的都是立即的愉快並幫助消費者完成任務(Deighton & Grayson, 1995; Driefus, 1997; Chain Store Age, 1996)。

四、趣味性(Playfulness):

趣味性交易行為是屬於從事引人入勝的活動產生的一種內在感受，它提供使人可以短暫逃離現實生活感受(Huizinga, 1955; Unger & Kernan, 1983)。逃避現實(Escapism)意味著能使消費者暫時性的遠離現實，通常含有假想的因素存在(Huizinga, 1955)

由於民宿的體驗不僅僅是提供生理上的休養，還包含了休閒遊憩面的身心靈享受服務，因此本研究的民宿體驗價值的衡量構面將採用 Mathwick C., Malhotra N. & Rigdon E. (2001)的體驗價值的類型，並運用體驗前期望與體驗後感受的差異性，探討遊客對新社民宿體驗價值的滿意度對顧客忠誠度的影響。

第四節 顧客忠誠度

一、顧客忠誠度

年來，由於民宿市場競爭日趨激烈，在產品愈來愈難以形成差異化的產業裡，如何將服務有形化、具體化，進而提升顧客忠誠度是民宿永續經營的重要關鍵。此外，Peppers & Rogers (1993)曾指出開發一位新客戶的成本是維持一位舊客戶成本的五倍，因此如何做好產品服務並維持良好的顧客關係來提升顧客忠誠度，是創造業者利潤的重要因素之一。

Mowen (1995)將品牌忠誠度定義為顧客對一品牌持有正面態度，對其有承諾及意圖在未來繼續購買的程度。Jones 及 Sasser Jr. (1995)將顧客忠誠度定義為顧客對產品、公司人員、服務、器材設施的一種認同感，此感受將影響顧客的消費行為，認為顧客忠誠度是指顧客對特定產品或服務的再購意願，並認為顧客忠誠度分為長期忠誠（顧客不會輕易轉換其他產品或品牌）與短期忠誠（顧客容易因為其他同性質產品或品牌而轉換消費目標）兩種。Gronholdt、Martensen & Kristensen (2000)指出可透過四項指標－顧客再購意願、向他人推薦的意願、價格容忍度、及顧客交叉購買意願來衡量消費者忠誠度。茲將其他國內外學者相關定意彙整如表 6:

表 6 顧客忠誠度相關定義彙整表

研究者	年份	顧客忠誠度相關定義
Reynolds , Darden and Martin	1974	顧客忠誠度是指在某一段時間內，顧客有需要時他會重複光顧此商店，發現顧客忠誠度的行為，是創造服務業者利潤的重要因素
Backman and Crompton	1991	忠誠度分為行為與態度二個部分，行為部分係指遊客參與特定活動、設施與接受服務的次數，表現參與的一致性；態度部分則是遊客情感上的偏好程度。
Jones and Sasser	1995	將顧客忠誠度定義為顧客對產品、公司人員、服務、器材設施的一種認同感，此感受將影響顧客的消費行為，並認為顧客忠誠度分為長期忠誠與短期忠誠兩種。
Oliver	1997	顧客忠誠度是指顧客對喜好的商品或服務的未來再購買和再惠顧的承諾不會因為環境影響或行銷手法改變而引發轉換行為
謝金燕	2003	顧客忠誠是遊客對遊憩區所提供的遊憩設施與服務、特定遊憩活動多次參與的一致性及對該遊憩區所產生情感偏好程度。
王伯文	2005	遊客明顯地表現出重遊意願並參與遊憩活動的偏好行為。
林淑卿	2007	忠誠度是指顧客對業者所提供的產品或服務感到滿意，有重複購買意願並願意為業者進行正面宣傳行為。

資料來源：本研究整理。

二、顧客忠誠度衡量構面

據上述國內外學者對顧客忠誠度的定義，所謂顧客忠誠度包含了態度行為一致性、重複購買以及正面宣傳，許多學者據此發展顧客忠誠度的衡量構面如表 7 所示：

表 7 顧客忠誠度衡量構面彙整表

研究者	年份	顧客忠誠度衡量構面
Stum and Thiry	1991	重複購買、購買該公司其他產品、向他人推薦、對競爭者免疫的程度
Selens	1993	<ol style="list-style-type: none"> 1.顧客是否願意再度前來消費。 2.顧客是否願意將企業的產品與服務介紹給親友。 3 顧客是否願意幫企業建立正確的口碑形象。
Jones and Sasser	1995	<ol style="list-style-type: none"> 1.再購意願：指顧客在任何時候會再度購買特定產品或服務，是忠誠度的主要指標。 2.主要行為 (primary behavior): 依顧客與公司所交易的資料，如消費時間、消費頻率、消費數量等，統計顧客的消費購買行為。 3.次要行為 (secondary behavior): 顧客是否願意介紹該產品或服務、願意公開推薦、口碑等行為而引進新顧客。

續表 7 顧客忠誠度衡量構面彙整表

研究者	年份	顧客忠誠度衡量構面
Parasuraman, Zeithmal, and Berry	1996	在研究服務品質對行為意圖所發展的構面包含正向行為意圖：忠誠度 (loyalty)、願意支付更多 (pay more) 兩個構面；負向行為意圖：轉換傾向 (switch)、外部反應 (external response)、內部反應 (internal response) 三個構面。
Sirohi, McLaughlin, and Wittink	1998	(一) 重購意願。(二) 購買該公司其他產品。(三) 向他人推薦的行為。
Gronhold, Martensen, and Kristensen	2000	(一) 顧客再次購買意願。(二) 向他人推薦產品及服務的意願。(三) 價格容忍度。(四) 衍生購買該公司其他產品的意願。

資料來源：本研究整理。

本研究將採 Selens(1993) 衡量顧客忠誠度的方式 (一) 顧客是否願意再度前來消費。(二) 顧客是否願意將企業的產品與服務介紹給親友。(三) 顧客是否願意幫企業建立正確的口碑形象，作為衡量遊客對新社民宿的忠誠度。

第五節 目的地意象、體驗價值與顧客忠誠度三者間的關係

從前述 Fakeye and Crompton(1991)的旅客意象的形成過程模型中，可以發現旅客心目中的目的地意象可分為體驗前與體驗後，而其中形塑的過程可與消費者決策歷程模式相呼應。由 Kotler(2001)所提出的消費者決策歷程模式包含了五個階段(圖 10)。



圖 10 消費者決策歷程模式 Fakeye and Crompton(1991)

而 Fakeye and Crompton (1991) 提出意象發展的三個階段，分別為原始意象 (Organic image)、誘發意象 (Induced image) 及情結意象 (Complex image)。

原始意象是在消費者還沒旅遊之前所產生，Gunn 強調即使個人從未到過某地旅遊過，或從未搜尋過有關某地的資訊，在他的腦海中還是存有某些對該地的記憶與意象(吳金源、林玥秀，2004)，此原始意象產生是藉由非商業性的資訊，如歷史地理讀物、新聞報導、雜誌、文章或電視得知，甚至於從先前體驗過的遊客的經驗分享中獲得，此時消費者並沒有指向特定地點的旅遊，屬於不完整的意象(Birgit, 2001; Beerli and Martin, 2004)，此時屬於消費者決策歷程模式第一、二階段。待資訊蒐整完畢後，對於各入選的目的地產生了造訪動機，並衡量孰優孰劣，產生了最佳旅遊目的地，此時進入了消費者決策歷程模式第三、四階段。旅遊地造訪之後的實際體驗

產生了更為複雜的情結意象，此與消費者決策歷程模式最後階段的購後行為所產生的結果一樣，體驗價值的好壞產生了不同程度的正負滿意度，使得遊客產生再購行為或終止交易（圖 11）。

由此可知，消費前後的目的地意象所產生一致感受、正面或負面差異影響了消費者的體驗價值，體驗價值的好壞亦提升或降低消費者對該地目的地意象的的認知，而兩者的交互作用則影響消費者的購後行為，亦即重複消費、推薦親友以及價格忍受等顧客忠誠度。

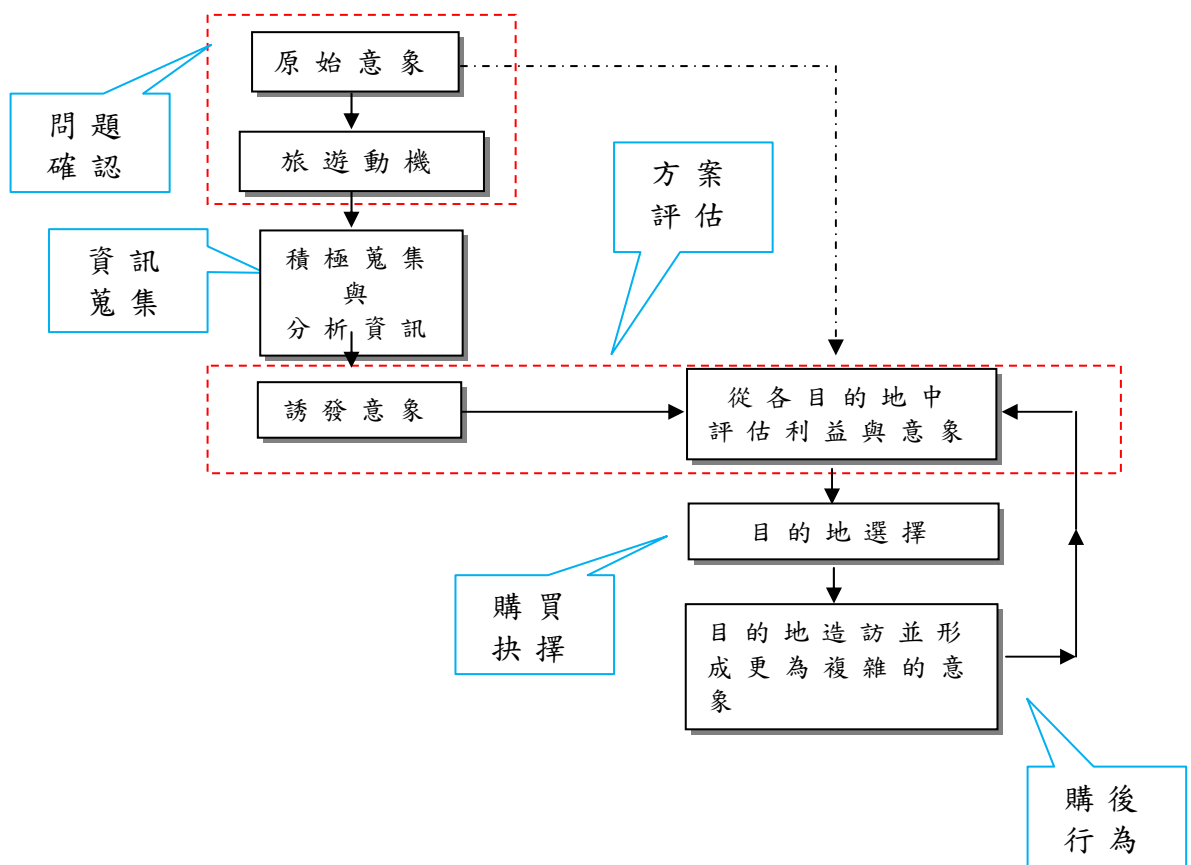


圖 11 旅客意象形成過程模型與消費者決策行為模型結合圖（本研究整理）

第叁章研究方法

本研究根據前章文獻回顧與新社民宿現況，制定符合本研究之研究架構與假設、問卷設計與執行，以及資料分析方法。

第一節 研究流程

本研究擬定之研究流程如圖 12 所示，在確定研究問題，再依據研究背景、動機及目的進行相關文獻探討，蒐集體驗行銷、體驗價值與顧客忠誠度之相關文獻與新社地區民宿現況調查，經過分析資料後再擬定研究架構、假設與進行問卷設計編製及發放，將回收問卷進行分析，將分析之結果作為研究結論之論據，並提出結論與建議。

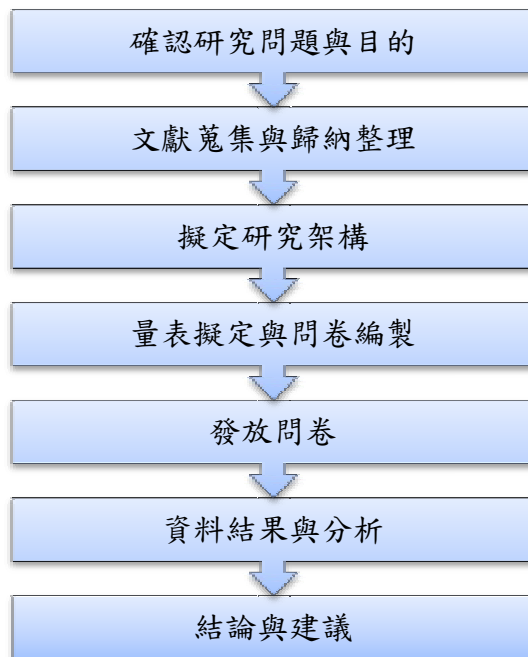


圖 12 研究流程圖

(一) 確立研究背景與問題

針對本研究的背景與動機做一個整體面的思考，並確立研究問題與目的。

(二) 蒐集相關理論及文獻探討

確立研究目的後，蒐集並針對與本研究相關的國內外文獻做理論的整理與分析。

(三) 建立研究架構與假設

綜合研究動機、目的，並參考相關文獻研究，推出本研究之理論架構。

(四) 問卷設計與前測

根據相關文獻與本研究的理論架構設計本研究問卷。

(五) 發放問卷

以前往臺中市新社地區民宿住宿的遊客為對象進行問卷發放。

(六) 資料分析：問卷回收、整理與統計

依據所回收之有效問卷調查，以因素分析及路徑分析來瞭解臺中市新社地區民宿遊客之顧客知覺價值及住宿後之忠誠度。對於本研究所提出的研究假設分別加以檢定，並將檢定結果加以歸納、整理，提出研究結果之分析。

(七) 研究結論與建議

最後針對本研究之結果提出研究結論以及後續研究方向建議。

第二節 研究架構

本研究依據文獻回顧，建立目的地意象、體驗價值與顧客忠誠度之線性結構模式，藉以探討目的地意象、體驗價值與顧客忠誠度之間的關係。在目的地意象方面，包括大自然接近、服務親切、建築風格、休閒遊憩等為觀察變項。在體驗價值方面，包括消費者投資報酬、服務優越性、美感與趣味性等為觀察變項。顧客忠誠度方面，以再宿意願、推薦行為為與整體滿意度等為觀察變項。在個人特質部份，分別檢測性別、婚姻、年齡、教育程度、職業、個人平均月收入等在顧客體驗價值上的滿意度是否具有差異性。本研究之研究架構如圖 13 所示。

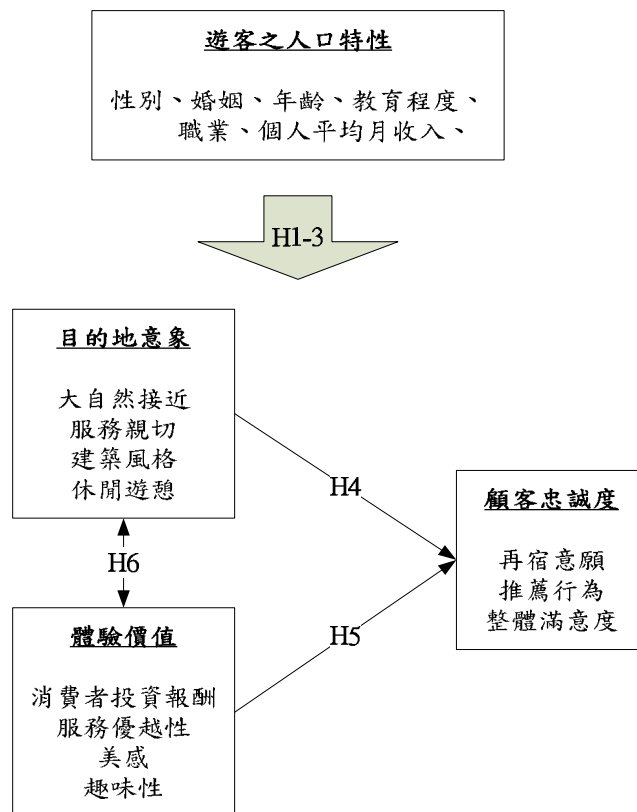


圖 13 本研究架構圖

第三節 研究假設

根據本研究第壹章研究背景、研究動機和研究目的，及第貳章的文獻回顧，瞭解變項間的因果關係，建立研究的研究假設有六：

假設 1：不同個人特質之遊客對目的地意象的認知有顯著差異。

假設 1-1 不同性別之遊客對目的地意象的認知有顯著差異。

假設 1-2 不同婚姻狀況之遊客對目的地意象的認知有顯著差異。

假設 1-3 不同年齡之遊客對目的地意象的認知有顯著差異。

假設 1-4 不同教育程度之遊客對目的地意象的認知有顯著差異。

假設 1-5 不同職業之遊客對目的地意象的認知有顯著差異。

假設 1-6 同個人月收入之遊客對目的地意象的認知有顯著差異。

假設 2：不同個人特質之遊客對體驗價值的認知有顯著差異。

假設 2-1 不同性別之遊客對體驗價值的認知有顯著差異。

假設 2-2 不同婚姻狀況之遊客對體驗價值的認知有顯著差異。

假設 2-3 不同年齡之遊客對體驗價值的認知有顯著差異。

假設 2-4 不同教育程度之遊客對體驗價值的認知有顯著差異。

假設 2-5 不同職業之遊客對體驗價值的認知有顯著差異。

假設 2-6 不同個人月收入之遊客對體驗價值的認知有顯著差異。

假設 3：不同個人特質之遊客對顧客忠誠度的認知有顯著差異。

假設 3-1 不同性別之遊客對顧客忠誠度的認知有顯著差異。

假設 3-2 不同婚姻狀況之遊客對顧客忠誠度的認知有顯著差異。

假設 3-3 不同年齡之遊客對顧客忠誠度的認知有顯著差異。

假設 3-4 不同教育程度之遊客對顧客忠誠度的認知有顯著差異。

假設 3-5 不同職業之遊客對顧客忠誠度的認知有顯著差異。

假設 3-6 不同個人月收入之遊客對顧客忠誠度的認知有顯著差異。

假設 4：目的地意象對於顧客忠誠度有顯著正向影響。

假設 5：體驗價值對於顧客忠誠度有顯著正向影響。

假設 6：目的地意象與體驗價值兩者間具有顯著相關。

第四節 研究對象

新社截至民國 2011 年 11 月為止，登記合法經營民宿計 27 家，占全臺中市民宿近半數（交通部觀光局，2011）。故本研究以新社地區民宿為研究範圍，調查對象為投宿於新社地區登記合法民宿，年滿 18 歲（含 18 歲）以上之遊客。

第五節 研究構面與問卷設計

本研究以問卷調查方式，來衡量遊客對問項的態度與看法，期望透過問卷測量方式，對投宿新社地區民宿之遊客作更深入的了解。問卷內容主要參酌文獻探討及研究目的，綜合研擬出適合本研究的變項。問卷的內容主要分為四大部份：第一部份是目的地意象，包括大自然接近、服務親切、建築風格、休閒遊憩意象 4 個構面；第二部分是體驗價值，包括消費者投資報酬、服務優越性、美感及趣味性等 4 個構面；第三部份則是顧客忠誠度，包括再宿意願、推薦行為；最後，第四部份則是新社地區民宿遊客特質之分析，包括：性別、婚姻、年齡、教育程度、職業、個人平均月收入、旅遊次數、投宿次數、同伴、選擇民宿之原因以及參與民宿之項目等，茲分項說明之。

一、目的地意象認知量表

（一）問卷編製

本研究對目的地意象的概念性定義為：觀光地所具備的功能性（知覺）與心理性（情感）特性，在消費者心中所產生的信念、想法與感覺等情結的總合，也就是消費者對該地在觀光地屬性表現上的一種整體性概念。本研究主要以

Echtner & Ritchie (1993) 提出的觀光意象衡量屬性為理論基礎，並參酌王伯文(2005)遊客投宿奮起湖地區民宿所感受到的意象問卷、周永智(2009)民宿產品之意象問卷，並依據新社地區特性修改成為本研究的目的地意象之認知量表，共包含「大自然接近」、「服務親切」、「建築風格」、「休閒遊憩」等四個構面。採用 Likert 五點量表予以評分，依照受訪者對新社地區的民宿的目的地意象強弱分為「非常不同意」、「不同意」、「無意見」、「同意」、「非常同意」，給予 1、2、3、4、5 的分數，分數愈高表示受訪者者對新社地區的民宿的目的地意象認知愈好。其整理分述如表 8。

表 8 目的地意象之研究構面與問卷題項

構面	題項內容
大自然接近	1.環境優雅安全且維護良好
	2.遠離塵囂是放鬆的最佳選擇
	3.具有豐富的自然景觀資源
服務親切	4.充滿”家”的感覺與氣氛
	5.主人服務熱誠待人親切
	6.價格合理公道實在
建築風格	7.民宿風格具多樣性
	8.民宿很集中
	9.民宿建築很有特色
	10.民宿房間很溫馨舒適
休閒遊憩	11.周邊旅遊景點豐富
	12.有濃厚的休閒氣氛
	13.有優美的景觀視野

(二) 效度分析

本量表的制定係依專家學者的文獻所設計，因此符合內容效度。將預試量表進行因素分析利用主成份分析法(principal components analysis)萃取構面，並以特徵值大於1作為決定構面的取捨，再以斜交轉軸法，抽取因素負荷量(factor loading)大於0.5之變項，用以產生解釋目的地意象之構面。進行因素分析時，得到 KMO值為0.83，由此可知本量表適合進行因素分析，經由轉軸後，此13個題項正好歸納出4個構面，如表8。在效度檢測上亦符合建構效度(construct validity)。整體而言，量表效度具備妥當性。此4個構面的解釋總變異量為76.55%，符合效度標準。

(三) 信度分析

信度分析是針對題項做內部一致性的考驗，由分析得知：民宿目的地意象量表的整體 Cronbach' s α 值為 0.78。各構面的信度如下：構面一「大自然接近」的 Cronbach' s α 值為 0.78，構面二「服務親切」Cronbach' s α 值為 0.75，構面三「建築風格」Cronbach' s α 值為 0.71，構面四「休閒遊憩」Cronbach' s α 值為 0.81均達可接受水準。

二、體驗價值認知量表

(一) 問卷編製

本研究對體驗價值的概念性定義為：消費者對產品或服務的認知與偏好，經由理性與感性交互評估之後，所產生的知覺報酬(黃映瑀，2005)。在此概念之下，本研究以 Mathwick et al. (2001) 所提之消費者投資報酬、服務優越性、美感、

趣味性四個構面作為衡量體驗價值之構面，題項內容主要參考洪志滄(2009)台南地區商務旅館、丁昭尤(2009)台東青山休閒農場、李美宜(2011)宜蘭民宿等體驗價值問卷，並依據新社地區特性修改成為本研究體驗價值之認知量表，共包含「消費者投資報酬」、「服務優越性」、「美感」、「趣味性」等四個構面。採用 Likert 五點量表予以評分，依照受訪者對新社地區民宿的體驗價值強弱分為「非常不同意」、「不同意」、「無意見」、「同意」、「非常同意」，給予 1、2、3、4、5 的分數，分數愈高表示受訪者對新社地區民宿的體驗價值認知愈好。其整理分述如表 9。

表 9 體驗價值之研究構面與問卷題項

構面	題項內容
消費者投資報酬	<ol style="list-style-type: none"> 1. 這家民宿是我旅遊時最佳選擇。 2. 在這家民宿消費可以符合我的休閒計畫。 3. 這家民宿具有別家民宿所沒有的特色。 4. 在這家民宿住宿，讓我覺得物超所值。 5. 整體而言，我滿意這家民宿的價格水準。

續表 9 體驗價值之研究構面與問卷題項

構面	題項內容
服務優越性	6.我覺得這家民宿提供親切的服務。
	7.這家民宿主人充滿熱情。
	8.這家民宿提供完整的旅遊資訊。
	9.這家民宿提供專業的在地導覽。
	10.我覺得這家民宿整體服務品質很好。
美感	11.我喜歡這家民宿的設計風格。
	12.我喜歡這家民宿之整體氣氛與佈置。
	13.我覺得這家民宿的室內裝潢及其顏色令我感到很舒服。
	14.我覺得這家民宿具有吸引力。
	15.民宿整體環境非常具有美感。
趣味性	16.在民宿裏讓我暫時忘記現實生活中的繁忙。
	17.這家民宿有處處充滿驚喜的設計。
	18.這家民宿有精心安排令人難忘的活動。

(二) 效度分析

本量表的制定係依專家學者的文獻所設計，因此符合內容效度。將預試量表進行因素分析利用主成份分析法 (principal components analysis) 萃取構面，並以特徵值大

於1作為決定構面的取捨，再以斜交轉軸法，抽取因素負荷量 (factor loading) 大於0.5之變項，用以產生解釋目的地意象之構面。進行因素分析時，得到 KMO值為0.79，由此可知本量表適合進行因素分析，經由轉軸後，此18個題項正好歸納出4個構面，如表9。在效度檢測上亦符合建構效度 (construct validity)。整體而言，量表效度具備妥當性。此4個構面的解釋總變異量為76.23%，符合效度標準。

(三) 信度分析

信度分析是針對題項做內部一致性的考驗，由分析得知：體驗價值認知量表的整體 Cronbach' s α 值為 0.82。各構面的信度如下：構面一「消費者投資報酬」的 Cronbach' s α 值為 0.82，構面二「服務優越性」Cronbach' s α 值為 0.81，構面三「美感」Cronbach' s α 值為 0.79，構面四「趣味性」Cronbach' s α 值為 0.77 均達可接受水準。

三、顧客忠誠度認知量表

本研究對顧客忠誠度的概念性定義為：遊客對民宿所提供的服務感到滿意，並願意再度光臨甚至推薦給其他親朋好友。其衡量方面，主要參考 Selens (1993) 所發展出來顧客忠誠度的量表，並參酌李美宜 (2011) 宜蘭民宿顧客忠誠度問卷，以再宿意願、推薦行為與整體滿意度為評量顧客忠誠度等3個衡量變項，如表10。該量表共包含7個題項，以李克特尺度之順序尺度衡量，以非常不同意到非常同意進行1到5的編碼，給予顧客填答，分數愈高表示顧客忠誠程度愈高。

表 10 顧客忠誠度之研究構面與問卷題項

構面	操作型定義
再宿意願	1.我下次仍願意再度光臨此民宿。
	2.當其他民宿推出更好的產品與服務時，我仍然願意投宿此民宿。
推薦行為	3.請問您是否願意推薦此民宿給親友。
	4.請問您是否願意協助推廣介紹此民宿。
整體滿意度	5 我對民宿的硬體設施感到滿意。
	6 我對民宿的氣氛營造感到滿意。
	7 整體來說，我對此民宿感到滿意。

(二) 效度分析

本量表的制定係依專家學者的文獻所設計，因此符合內容效度。將預試量表進行因素分析利用主成份分析法(principal components analysis)萃取構面，並以特徵值大於1作為決定構面的取捨，再以斜交轉軸法，抽取因素負荷量(factor loading)大於0.5之變項，用以產生解釋顧客忠誠度之構面。進行因素分析時，得到 KMO值為0.84，由此可知本量表適合進行因素分析，經由斜交轉軸法，此7個題項歸納出3個構面，如表10。在效度檢測上亦符合建構效度(construct validity)。整體而言，量表效度具備妥當性。此3個構面的解釋總變異量為83.78%，符合效度標準。

(三) 信度分析

信度分析是針對題項做內部一致性的考驗，由分析得知：顧客忠誠度量表的整體 Cronbach' s α 值為 0.83。各構面的信度如下：構面一「再宿意願」的 Cronbach' s α 值為 0.87，構面二「推薦行為」Cronbach' s α 值為 0.85 構面三「整體滿意度」Cronbach' s α 值為 0.81 均達可接受水準。

四、遊客特性

本研究所稱之遊客特性，主要是參考國內遊憩實證相關研究（高崇倫，1999；謝金燕，2003 等）所作之遊客社經背景與旅遊行為變項，作為本研究遊客旅遊個人特性之衡量依據，本研究遊客個人特性如表 11 所示。

表 11 遊客個人特性之研究構面與衡量變數

構面	操作型定義	變數衡量
遊客特性	性別、婚姻、年齡、教育程度、	名目及類別尺 度測量
	職業、個人平均月收入	

第六節 調查方法

本研究將先與新社地區 27 家合格民宿進行聯繫，說明研究目的，待雙方達成共識後，將問卷委託民宿業者代為施測，並對於題項內容與應注意事項逐一向業者說明，請業者於遊客退房前實施填答。在收回問卷並扣除無效問卷後，進行資料輸入與分析。

第七節 資料分析方法

本研究將採用 PASW 18.0 (原 SPSS) 統計軟體與 AMOS 18.0 結構方程式模型軟體進行統計資料分析，使用分析方法分述如下：

一、敘述性統計分析 (Descriptive Analysis)

以次數分配、百分比等描述樣本基本資料的分配狀況，並利用平均數及標準

差來瞭解目的地意象、遊客體驗價值及忠誠度情形。

二、*t* 檢定、單因子變異數分析 (One-Way ANOVA)

用以比較及檢定人口統計變數 (性別、年齡、職業、教育程度、婚姻狀況、平均收入、來自何處)，在目的地意象、體驗價值與顧客忠誠度間差異的情形。若差異達 α 小於 .05 顯著水準，則以 Scheffé 進行事後考驗。

三、結構方程式

又稱為共變數結構分析或線性結構模式，係用來探討觀察變項 (observed variables) 與潛在變項 (latent variables) 間因果關係的研究工具，主要為測量模式與結構模式兩部分。測量模式係指運用驗證性因素分析 (Confirmatory Factor Analysis) 的概念連結潛在變數與觀察變數間的關係；結構模式係指運用路徑分析 (Path Analysis) 的概念瞭解潛在變數間的關係。本研究主要以結構方程式檢驗目的地意象、體驗價值與顧客忠誠度間之線性結構關係。

第四章 實證結果與分析

本章主要依據正式問卷施測所得之結果進行分析與驗證，以探討第參章所提的研究假設是否成立。內容共分為六節：第一節為新社民宿遊客人口之特性分析；第二節為新社民宿遊客對目的地意象、體驗價值與顧客忠誠度之認知現況分析結果；第三節為新社民宿遊客不同人口特性對目的地意象、體驗價值與顧客忠誠度之差異性假設驗證；第四節為目的地意象、體驗價值與顧客忠誠度之影響關係；第五節為研究結果討論，茲分述如下：

第一節 新社民宿遊客之特性分析

為瞭解新社民宿遊客之消費行為，本研究以前往該休閒農場之遊客為研究抽樣調查對象，並以回收之 337 份有效問卷進行受訪遊客個人之特性資料分析。

一、新社民宿遊客受訪者之人口特性資料分析

本研究有效樣本之新社民宿遊客個人背景資料包括：性別、年齡、教育程度、職業與個人平均月收入等，其分析結果詳如表 12 所示。

1. 新社民宿遊客受訪者之性別分佈情形，男性 152 人，共佔 45.1%；女性 185 人，佔 54.9%，女性多於男性。
2. 新社民宿遊客受訪者之婚姻狀況分佈情形，未婚 158 人，共佔 46.88%；已婚 179 人，佔 53.12%，已婚多於未婚。

- 3.本研究將新社民宿遊客受訪者之年齡分為低中高三組進行分析，其分析結果以低年齡（35歲以下）153人最多，佔45.4%，其次為中年齡層（36~60歲）138人，佔40.95%，最少為高年齡層（60歲以上）46人，佔13.65%。
- 4.新社民宿遊客受訪者之教育程度分佈情形，以專科或大學203人最多，佔60.24%；其次為高中職(含)以下89人，佔26.41%；最少為研究所45人，佔13.35%。
- 5.新社民宿遊客受訪者之職業分佈情形，以商界服務業132人最多，佔39.17%；其它依序為學生75人，佔22.26%；軍公教人員66人，佔19.58%；製造或工業42人，佔12.46%；農林漁牧業22人，佔6.53%。
- 6.新社民宿遊客受訪者之月收入分佈情形，為使月收入之人數分佈較為平均，本研究將其分為高中低三組進行分析，而分析結果以中收入組(35,001~75,000元)165人最多，佔48.96%；其次為低收入組(35,000以下)132人，佔39.17%；而高收入組(75,001以上)人數最少僅40人，佔11.87%。

表 12 受測者基本資料描述

項目	類別	次數	百分比 (%)
性別	男	152	45.10%
	女	185	54.90%
婚姻	未婚	158	46.88%
	已婚	179	53.12%
年齡	35 歲以下	153	45.40%
	36-60 歲	138	40.95%
	61 歲以上	46	13.65%
教育程度	高中職(含)以下	89	26.41%
	專科或大學	203	60.24%
	研究所	45	13.35%
職業	軍公教人員	66	19.58%
	商界服務業	132	39.17%
	製造或工業	42	12.46%
	學生	75	22.26%
	農林漁牧	22	6.53%
	個人每月收入	35,000 元(含)以下	132
	35,001~75,000 元	165	48.96%
	75,001 元以上	40	11.87%

第二節 目的地意象、體驗價值與顧客忠誠度之認知 現況分析結果

本節之目的是要瞭解新社民宿遊客於目的地意象、體驗價值與顧客忠誠度各個構面之認知現況。

一、新社民宿遊客在目的地意象各構面之反應情形

由表 13 新社民宿遊客受訪者目的地意象量表各構面之平均數與標準差可以發現，各分量表平均數高低依序為「大自然接近」(平均值=3.89)、「服務親切」(平均值=3.77)、「建築風格」(平均值=3.21)、「休閒遊憩」(平均值=3.54)。顯示新社民宿遊客受訪者之目的地意象，以「大自然接近」、「服務親切」與「休閒遊憩」因素表現較高，而「建築風格」因素則較低。

其中表 14 顯示在大自然接近構面題項平均得分中以「遠離塵囂是放鬆的最佳選擇」得分最高，而「具有豐富的自然景觀資源」得分最低；在服務親切構面題項平均得分中以「價格合理公道實在」得分最高，而「主人服務熱誠待人親切」得分最低；在休閒遊憩構面題項平均得分中以「有濃厚的休閒氣氛」得分最高，而「周邊旅遊景點豐富」得分最低；在建築風格構面題項平均得分中以「民宿房間很溫馨舒適」得分最高，而「民宿建築很有特色」得分最低。

表 13 新社民宿遊客在目的地意象各構面之平均數與標準差

目的地意象	平均數	標準差	排序
大自然接近	3.89	.59	1
服務親切	3.77	.60	2
休閒遊憩	3.54	.56	3
建築風格	3.21	.66	4

表 14 新社民宿遊客在目的地意象各構面題項之平均數與標準差

構面	題項內容	平均數	標準差	排序
大自然 接近	2. 遠離塵囂是放鬆的最佳選擇。	4.01	.62	1
	1. 環境優雅安全且維護良好	3.85	.73	2
	3. 具有豐富的自然景觀資源	3.81	.71	3
服務親切	6. 價格合理公道實在	3.89	.78	1
	4. 充滿”家”的感覺與氣氛	3.75	.69	2
	5. 主人服務熱誠待人親切	3.66	.63	3
休閒遊憩	12. 有濃厚的休閒氣氛	3.58	.60	1
	13. 有優美的景觀視野	3.53	.79	2
	11. 周邊旅遊景點豐富	3.51	.65	3
建築風格	10. 民宿房間很溫馨舒適	3.26	.72	1
	8. 民宿很集中	3.23	.77	2
	7. 民宿風格具多樣性	3.20	.75	3
	9. 民宿建築很有特色	3.18	.68	4

二、新社民宿遊客在體驗價值各構面之反應情形

由表 15 新社民宿遊客受訪者體驗價值量表各構面之平均數與標準差可以發現，各分量表平均數高低依序為「消費

者投資報酬」(平均值=3.75)、「服務優越性」(平均值=3.72)、「美感」(平均值=3.66)、「趣味性」(平均值=3.51)。顯示新社民宿遊客受訪者之體驗價值，以「消費者投資報酬」與「服務優越性」因素表現較高，而「美感」與「趣味性」因素則較低。

其中表 16 顯示在消費者投資報酬構面題項平均得分中以「整體而言，我滿意這家民宿的價格水準」得分最高，而「這家民宿具有別家宿所沒有的特色」得分最低；在服務優越性構面題項平均得分中以「我覺得這家民宿提供親切的服務。」得分最高，而「這家民宿提供完整旅遊資訊」得分最低；在美感構面題項平均得分中以「我覺得這家民宿的室內裝潢及其顏色令我感到很舒服」得分最高，而「這家民宿具有別家宿所沒有的特色」得分最低；在趣味性構面題項平均得分中以「在民宿裏讓我暫時忘記現實生活中的繁忙」得分最高，而「這家民宿有處處充滿驚喜的設計」得分最低。

表 15 新社民宿遊客在體驗價值各構面之平均數與標準差

體驗價值	平均數	標準差	排序
消費者投資報酬	3.75	.52	1
服務優越性	3.72	.63	2
美感	3.66	.68	3
趣味性	3.51	.42	4

表 16 新社民宿遊客在體驗價值各構面題項之平均數與標準差

構面	題項內容	平均數	標準差	排序
消費者投資報酬	5. 整體而言，我滿意這家民宿的價格水準。	3.88	.57	1
	4. 在這家民宿住宿，讓我覺得物超所值。	3.84	.62	2
	2. 在這家民宿消費可以符合我的休閒計畫。	3.75	.66	3
	1. 這家民宿是我旅遊最佳選擇。	3.71	.55	4
	3. 這家民宿具有別家宿所沒有的特色。	3.65	.77	5
服務優越性	6. 我覺得這家民宿提供親切的服務。	3.76	.75	1
	10. 我覺得這家民宿整體服務品質很好。	3.74	.71	2
	7. 這家民宿主人充滿熱情。	3.73	.68	3
	9. 這家民宿提供專業在地導覽。	3.72	.67	4
	8. 這家民宿提供完整旅遊資訊。	3.65	.76	5

續表 16 新社民宿遊客在體驗價值各構面題項之平均數與標準差

構面	題項內容	平均數	標準差	排序
美感	13.我覺得這家民宿的室內裝潢及其顏色令我感到很舒服。	3.72	.77	1
	12.我喜歡這家民宿之整體氣氛與佈置。	3.68	.79	2
	15.民宿整體環境非常具有美感。	3.67	.68	3
	11.我喜歡這家民宿的設計風格。	3.63	.67	4
	14.我覺得這家民宿具有吸引力。	3.61	.81	5
趣味性	16.在民宿裏讓我暫時忘記現實生活中的繁忙。	3.53	.56	1
	18.這家民宿有精心安排令人難忘的活動。	3.50	.76	2
	17.這家民宿有處處充滿驚喜的設計。	3.49	.62	3

三、新社民宿遊客在顧客忠誠度各構面之反應情形

由表 17 新社民宿遊客受訪者顧客忠誠度量表各構面之平均數與標準差可以發現，各分量表平均數高低依序為「再宿意願」(平均值=3.78)、「整體滿意度」(平均值=3.75)、「推

薦行為」(平均值=3.72)。顯示新社民宿遊客受訪者之顧客忠誠度，以「再宿意願」與「整體滿意度」因素表現較高，而「推薦行為」因素則較低。

其中表 18 顯示在再宿意願構面題項平均得分中以「當其他民宿推出更好的產品與服務時，我仍然願意投宿此民宿」得分最高，其次為「我下次仍願意再度光臨此民宿」；在整體滿意度性構面題項平均得分中以「整體來說，我對此民宿感到滿意」得分最高，而「我對民宿的氣氛營造感到滿意」得分最低；在推薦行為題項平均得分中以「請問您是否願意推薦此民宿給親友」得分最高，其次為「請問您是否願意協助推廣介紹此民宿」。

表 17 新社民宿遊客在顧客忠誠度各構面之平均數與標準差

顧客忠誠度	平均數	標準差	排序
再宿意願	3.78	.46	1
整體滿意度	3.75	.49	2
推薦行為	3.72	.57	3

表 18 新社民宿遊客在顧客忠誠度各構面題項之平均數與標準差

構面	題項內容	平均數	標準差	排序
再宿意願	2.當其他民宿推出更好的產品與服務時，我仍然願意投宿此民宿。	3.79	.52	1
	1.我下次仍願意再度光臨此民宿。	3.77	.63	2

續表 18 新社民宿遊客在顧客忠誠度各構面題項之平均數與標準差

構面	題項內容	平均數	標準差	排序
整體滿意度	7 整體來說，我對此民宿感到滿意。	3.77	.55	1
	6 我對民宿的氣氛營造感到滿意。	3.74	.62	2
	5 我對民宿的硬體設施感到滿意。	3.72	.68	3
推薦行為	3. 請問您是否願意推薦此民宿給親友。	3.75	.72	1
	4. 請問您是否願意協助推廣介紹此民宿。	3.69	.67	2

四、小結

綜觀上述各項構面平均數可以發現，遊客對於新社民宿較為認同的地方為價格公道、親近大自然與溫馨如家的感覺，這些條件均與早期的民宿風格相近，然而對於能引起遊客積極前往的獨特魅力，如建築風格、人文特色、豐富的景觀等等，則感受較為次之。因此，在影響顧客忠誠度方面，雖然整體尚稱滿意，也願意再次光臨，但積極推薦與宣傳的意願卻相對較低。

第三節 目的地意象、體驗價值與顧客忠誠度之假設 驗證

本節旨在瞭解不同遊客人口特性背景變項對於目的地意象、體驗價值與顧客忠誠度之認知差異情形，以獨立樣本 t 檢定檢驗性別、婚姻在各變項構面上是否具有顯著差異；以單因子變異數分析檢驗年齡、教育程度、職業、平均月收入、在各變項構面上是否具有顯著差異，以驗證研究假設是否成立，若檢定結果達顯著水準時，則再進一步使用 Scheffé 法事後比較檢驗各組間的差異情形。

一、背景變項對目的地意象的各構面之差異性考驗

本小節之目的是要瞭解不同背景變項之遊客於目的地意象各因素構面上的差異情形，並針對達顯著差異水準之構面進行事後比較。

(一)不同性別之遊客其目的地意象之差異情形

以 t 檢定驗證研究假設 1-1，檢定結果發現不同性別之新社民宿遊客的目的地意象差異未達顯著差異水準，如表 19。因此，研究假設 1-1「不同性別之遊客對目的地意象有顯著差異」未獲支持。

表 19 不同性別遊客在目的地意象各構面之 t 檢定分析表

因素名稱	性別	平均數	標準差	t 值	p 值
大自然接近	男	3.85	.52	-.92	.76
	女	3.92	.66		
服務親切	男	3.73	.53	-.42	.27
	女	3.79	.72		

續表 19 不同性別遊客在目的地意象各構面之 t 檢定分析表

因素名稱	性別	平均數	標準差	t 值	p 值
建築風格	男	3.18	.57	-.98	.78
	女	3.23	.69		
休閒遊憩	男	3.55	.63	-.89	.53
	女	3.61	.51		

* $p < .05$

(二) 不同婚姻狀況之遊客其目的地意象之差異情形

以 t 檢定驗證研究假設 1-2，檢定結果發現不同婚姻狀況之新社民宿遊客的目的地意象差異未達顯著差異水準，如表 20。因此，研究假設 1-2「不同婚姻狀況之遊客對目的地意象有顯著差異」未獲支持。

表 20 不同婚姻狀況遊客在目的地意象各構面之 t 檢定分析表

因素名稱	性別	平均數	標準差	t 值	p 值
大自然接近	未婚	3.88	.42	-.21	.83
	已婚	3.96	.62		
服務親切	未婚	3.79	.58	-.19	.81
	已婚	3.75	.62		
建築風格	未婚	3.18	.58	.16	.72
	已婚	3.25	.72		
休閒遊憩	未婚	3.58	.63	-.42	.67
	已婚	3.52	.56		

* $p < .05$

(三)不同年齡之遊客其目的地意象之差異情形

以單因子變異數分析(One-way ANOVA)驗證研究假設 1-3，檢定結果如表 21 可以發現，不同年齡層遊客對目的地意象各構面的考驗，在「大自然接近」($F=3.82^*$ ， $p=.01$)達顯著水準，再透過 Scheffe 事後比較結果發現，「大自然接近」以中年齡層(36~60 歲)與高年齡層的受訪者得分顯著高於低年齡層(35 歲以下)，至於「服務親切」、「建築風格」及「休閒遊憩」等構面則無顯著差異。因此，研究假設 1-3 獲得部份支持，即不同年齡層之遊客其目的地意象部份有顯著差異。

表 21 不同年齡遊客在目的地意象各構面之變異數分析表

因素名稱	變異來源	平方和	自由度	均方和	F 值	p 值	事後比較
大自然接近	組間	2.44	2	1.22	3.82	.01*	2>1; 3>1
	組內	106.88	334	.32			
	總和	109.32	336				
服務親切	組間	.23	2	1.12	.35	.22	
	組內	110.22	334	.33			
	總和	110.45	336				
建築風格	組間	.92	2	.46	1.54	.32	
	組內	100.20	334	.30			
	總和	101.12	336				
休閒遊憩	組間	1.05	2	.52	1.81	.11	
	組內	96.86	334	.29			
	總和	97.91	336				

* $p<.05$ ；1: 35 歲以下，2: 36 至 60 歲，3: 61 歲以上

(四)不同教育程度之遊客其目的地意象之差異情形

以單因子變異數分析(One-way ANOVA)驗證研究假設 1-4，檢定結果如表 22 可發現，不同教育程度遊客對目的地意象各構面的考驗未達顯著差異水準。因此，研究假設 1-4 「不同教育程度之遊客對目的地意象有顯著差異」未獲支持。

表 22 不同教育程度遊客在目的地意象各構面之變異數分析表

因素 名稱	變異 來源	平方 和	自由 度	均方 和	F 值	p 值	事後比較
大自然 接近	組間	.49	2	.25	.77	.52	
	組內	106.88	334	.32			
	總和	107.37	336				
服務 親切	組間	1.06	2	.53	1.61	.16	
	組內	110.22	334	.33			
	總和	111.28	336				
建築 風格	組間	.45	2	.27	.78	.55	
	組內	96.86	334	.29			
	總和	97.31	336				
休閒 遊憩	組間	.33	2	.17	.54	.46	
	組內	103.54	334	.31			
	總和	103.87	336				

* $p < .05$

(五) 不同職業之遊客其目的地意象之差異情形

以單因子變異數分析 (One-way ANOVA) 驗證研究假設 1-5，檢定結果如表 23 可發現，不同職業遊客對目的地意象各構面的考驗未達顯著差異水準。因此，研究假設 1-5「不同職業之遊客對目的地意象有顯著差異」未獲支持。

表 23 不同職業遊客在目的地意象各構面之變異數分析表

因素 名稱	變異 來源	平方 和	自由 度	均方 和	F 值	p 值	事後比較
大自然 接近	組間	.76	4	.19	.59	.77	
	組內	106.24	332	.32			
	總和	107.00	336				
服務 親切	組間	1.34	4	.34	1.12	.41	
	組內	99.6	332	.30			
	總和	100.94	336				
建築 風格	組間	.50	4	.13	.38	.35	
	組內	109.56	332	.33			
	總和	110.06	336				
休閒 遊憩	組間	.56	4	.14	.44	.81	
	組內	106.24	332	.32			
	總和	106.80	336				

* $p < .05$

(六) 不同月收入之遊客其目的地意象之差異情形

以單因子變異數分析驗證研究假設 1-6，檢定結果如表 24 可發現，不同月收入遊客在目的地意象各構面未達顯著差異。因此研究假設 1-6「不同月收入之遊客其目的地意象有顯著差異」未獲支持。

表 24 不同個人月收入遊客在目的地意象各構面之變異數分析表

因素 名稱	變異 來源	平方 和	自由 度	均方 和	F 值	p 值	事後比較
大自然 接近	組間	.28	2	.14	.42	.78	
	組內	110.22	334	.33			
	總和	110.50	336				
服務 親切	組間	.90	2	.45	1.45	.20	
	組內	103.54	334	.31			
	總和	104.44	336				
建築 風格	組間	.49	2	.24	.81	.53	
	組內	100.20	334	.30			
	總和	100.69	336				
休閒 遊憩	組間	.96	2	.48	1.45	.19	
	組內	110.22	334	.33			
	總和	111.18	336				

* $p < .05$

(六) 小結

綜合上述分析結果顯示，中年齡層（36~60歲）與高年齡層（61歲以上）的受訪者得分顯著高於低年齡層（35歲以下）遊客對「大自然接近」較有強烈的意象知覺感受，這個年齡層的遊客對於環境優雅安全且維護良好、遠離塵囂且可以放鬆身心及具有豐富的自然景觀資源較為看重，極想在大自然的環境裡放鬆心情和盡情享受旅遊所帶來的氛圍感受。因此，其「大自然接近」的意象知覺較強烈。

二、背景變項對體驗價值的各構面之差異性考驗

本小節之目的是要瞭解不同背景特性的遊客在各體驗價值構面上之差異，並對於達顯著之構面進行事後比較。

(一) 不同性別之遊客其體驗價值之差異情形

以 t 檢定驗證研究假設 2-1，檢定結果發現不同性別之新社民宿遊客的體驗價值差異未達顯著差異水準，如表 25。因此，研究假設 2-1「不同性別之遊客對體驗價值有顯著差異」未獲支持。

表 25 不同性別遊客在體驗價值各構面之 t 檢定分析表

因素名稱	性別	平均數	標準差	t 值	p 值
消費者投資報酬	男	3.67	.48	1.12	.79
	女	3.79	.54		
服務優越性	男	3.73	.59	1.09	.36
	女	3.71	.68		

續表 25 不同性別遊客在體驗價值各構面之 *t* 檢定分析表

因素名稱	性別	平均數	標準差	<i>t</i> 值	<i>p</i> 值
美感	男	3.69	.67	.55	.68
	女	3.63	.72		
趣味性	男	3.46	.43	.87	.23
	女	3.54	.51		

**p*<.05

(二)不同婚姻狀況之遊客其體驗價值之差異情形

以 *t* 檢定驗證研究假設 2-2，檢定結果發現不同婚姻狀況之新社民宿遊客的體驗價值差異未達顯著差異水準，如表 26。因此，研究假設 2-2「不同婚姻狀況之遊客對體驗價值有顯著差異」未獲支持。

表 26 不同婚姻狀況遊客在體驗價值各構面之 *t* 檢定分析表

因素名稱	性別	平均數	標準差	<i>t</i> 值	<i>p</i> 值
消費者投資報酬	未婚	3.79	.47	.21	.73
	已婚	3.72	.52		
服務優越性	未婚	3.76	.59	1.19	.21
	已婚	3.78	.65		
美感	未婚	3.63	.53	.56	.61
	已婚	3.71	.67		
趣味性	未婚	3.50	.44	.72	.42
	已婚	3.53	.51		

**p*<.05

(三) 不同年齡之遊客其體驗價值之差異情形

以單因子變異數分析 (One-way ANOVA) 驗證研究假設 2-3，檢定結果如表 27 可以發現，不同年齡層遊客對體驗價值各構面的考驗未達顯著差異水準。因此，研究假設 2-3「不同年齡之遊客對體驗價值有顯著差異」未獲支持。

表 27 不同年齡遊客在體驗價值各構面之變異數分析表

因素 名稱	變異 來源	平方 和	自由 度	均方 和	F 值	p 值	事後比較
消費者 投資 報酬	組間	.61	2	.31	1.02	.24	
	組內	100.20	334	.30			
	總和	100.81	336				
服務 優越性	組間	.36	2	.18	.56	.52	
	組內	106.88	334	.32			
	總和	107.24	336				
美感	組間	.64	2	.32	1.11	.33	
	組內	96.86	334	.29			
	總和	97.50	336				
趣味性	組間	.26	2	.13	.43	.61	
	組內	100.20	334	.3			
	總和	100.46	336				

* $p < .05$

(四)不同教育程度之遊客其體驗價值之差異情形

以單因子變異數分析(One-way ANOVA)驗證研究假設 2-4，檢定結果如表 28 可發現，不同教育程度遊客對體驗價值各構面的考驗未達顯著差異水準。因此，研究假設 2-4「不同教育程度之遊客對體驗價值有顯著差異」未獲支持。

表 28 不同教育程度遊客在體驗價值各構面之變異數分析表

因素名稱	變異來源	平方和	自由度	均方和	F 值	p 值	事後比較
消費者投資報酬	組間	.71	2	.35			
	組內	96.86	334	.29	1.22	.42	
	總和	97.57	336				
服務優越性	組間	.56	2	.28			
	組內	100.20	334	.30	.94	.36	
	總和	100.76	336				
美感	組間	.58	2	.29			
	組內	110.22	334	.33	.88	.43	
	總和	110.80	336				
趣味性	組間	.73	2	.36			
	組內	113.56	334	.34	1.07	.22	
	總和	114.29	336				

* $p < .05$

(五)不同職業之遊客其體驗價值之差異情形

以單因子變異數分析(One-way ANOVA)驗證研究假設 2-5，檢定結果如表 29 可發現，不同職業遊客對體驗價值各構面的考驗未達顯著差異水準。因此，研究假設 2-5「不同職業之遊客對體驗價值有顯著差異」未獲支持。

表 29 不同職業遊客在體驗價值各構面之變異數分析表

因素 名稱	變異 來源	平方 和	自由 度	均方 和	F 值	p 值	事後比較
消費者 投資 報酬	組間	1.18	4	.29			
	組內	106.24	332	.32	.92	.79	
	總和	107.42	336				
服務 優越性	組間	.90	4	.24			
	組內	106.24	332	.32	.70	.52	
	總和	107.14	336				
美感	組間	.64	4	.16			
	組內	99.60	332	.30	.53	.45	
	總和	100.24	336				
趣味性	組間	.36	4	.09			
	組內	109.56	332	.33	.27	.61	
	總和	109.92	336				

* $p < .05$

(六)不同月收入之遊客其體驗價值之差異情形

以單因子變異數分析驗證研究假設 2-6，檢定結果如表 30 可發現，不同月收入遊客在體驗價值各構面未達顯著差異。因此研究假設 2-6「不同月收入之遊客其體驗價值有顯著差異」未獲支持。

表 30 不同個人月收入遊客在體驗價值各構面之變異數分析表

因素 名稱	變異 來源	平方 和	自由 度	均方 和	F 值	p 值	事後比較
消費者 投資 報酬	組間	.56	2	.28			
	組內	113.56	334	.34	.82	.53	
	總和	114.12	336				
服務 優越性	組間	.76	2	.38			
	組內	103.54	334	.31	1.22	.63	
	總和	104.30	336				
美感	組間	.45	2	.23			
	組內	100.20	334	.30	.75	.43	
	總和	100.65	336				
趣味性	組間	.69	2	.35			
	組內	110.22	334	.33	1.05	.59	
	總和	110.91	336				

* $p < .05$

(六) 小結

分析新社民宿遊客特性在體驗價值各構面的差異性，實驗結果，性別、婚姻、年齡、教育程度、職業、個人平均月收入等遊客特性，在消費者投資報酬、服務優越性、美感、趣味性等構面皆未產生顯著差異，表示新社民宿遊客各特性對體驗價值各構面的知覺差異較小，各種不同的遊客特性皆未能對於在體驗價值的構面產生顯著的差異影響。

三、背景變項對顧客忠誠度的各構面之差異性考驗

本小節之目的是要瞭解不同背景變項之遊客於顧客忠誠度各因素構面上的差異情形，並針對達顯著差異水準之構面進行事後比較。

(一) 不同性別之遊客其顧客忠誠度之差異情形

以 t 檢定驗證研究假設 3-1，檢定結果發現不同性別之新社民宿遊客的顧客忠誠度差異未達顯著差異水準，如表 31。因此，研究假設 2-1「不同性別之遊客對顧客忠誠度有顯著差異」未獲支持。

表 31 不同性別遊客在顧客忠誠度各構面之 t 檢定分析表

因素名稱	性別	平均數	標準差	t 值	p 值
再宿意願	男	3.77	.49	.82	.59
	女	3.82	.51		
推薦行為	男	3.70	.49	.75	.42
	女	3.73	.52		

續表 31 不同性別遊客在顧客忠誠度各構面之 *t* 檢定分析表

因素名稱	性別	平均數	標準差	<i>t</i> 值	<i>p</i> 值
整體滿意度	男	3.74	.42	1.31	.26
	女	3.78	.50		

**p*<.05

(二)不同婚姻狀況之遊客其顧客忠誠度之差異情形

以 *t* 檢定驗證研究假設 3-2，檢定結果發現不同婚姻狀況之新社民宿遊客的顧客忠誠度差異未達顯著差異水準，如表 32。因此，研究假設 3-2「不同婚姻狀況之遊客對顧客忠誠度有顯著差異」未獲支持。

表 32 不同婚姻狀況遊客在顧客忠誠度各構面之 *t* 檢定分析表

因素名稱	性別	平均數	標準差	<i>t</i> 值	<i>p</i> 值
再宿意願	未婚	3.81	.48	.33	.72
	已婚	3.76	.43		
推薦行為	未婚	3.69	.56	1.24	.23
	已婚	3.71	.59		
整體滿意度	未婚	3.75	.44	.91	.34
	已婚	3.74	.53		

**p*<.05

(三)不同年齡之遊客其顧客忠誠度之差異情形

以單因子變異數分析 (One-way ANOVA) 驗證研究假設 3-3，檢定結果如表 33 可以發現，不同年齡層遊客對顧客忠

誠度各構面的考驗未達顯著差異水準。因此，研究假設 3-3 「不同年齡之遊客對顧客忠誠度有顯著差異」未獲支持。

表 33 不同年齡遊客在顧客忠誠度各構面之變異數分析表

因素 名稱	變異 來源	平方 和	自由 度	均方 和	F 值	p 值	事後比較
再宿 意願	組間	.58	2	.29			
	組內	110.22	334	.33	.88	.29	
	總和	110.80	336				
推 薦 行 為	組間	.46	2	.28			
	組內	100.20	334	.30	.76	.33	
	總和	100.66	336				
整 體 滿 意 度	組間	.72	2	.36			
	組內	106.88	334	.32	1.13	.21	
	總和	107.60	336				

* $p < .05$

(四) 不同教育程度之遊客其顧客忠誠度之差異情形

以單因子變異數分析 (One-way ANOVA) 驗證研究假設 3-4，檢定結果如表 34 可發現，不同教育程度遊客對顧客忠誠度各構面的考驗未達顯著差異水準。因此，研究假設 3-4 「不同教育程度之遊客對顧客忠誠度有顯著差異」未獲支持。

表 34 不同教育程度遊客在顧客忠誠度各構面之變異數分析表

因素名稱	變異來源	平方和	自由度	均方和	F 值	p 值	事後比較
再宿意願	組間	.48	2	.23	.77	.31	
	組內	103.54	334	.31			
	總和	104.02	336				
推薦行為	組間	.50	2	.25	.84	.28	
	組內	100.20	334	.30			
	總和	100.70	336				
整體滿意度	組間	.61	2	.31	1.02	.12	
	組內	100.20	334	.30			
	總和	100.81	336				

* $p < .05$

(五) 不同職業之遊客其顧客忠誠度之差異情形

以單因子變異數分析 (One-way ANOVA) 驗證研究假設 3-5，檢定結果如表 35 可發現，不同職業遊客對顧客忠誠度各構面的考驗未達顯著差異水準。因此，研究假設 3-5「不同職業之遊客對顧客忠誠度有顯著差異」未獲支持。

表 35 不同職業遊客在顧客忠誠度各構面之變異數分析表

因素名稱	變異來源	平方和	自由度	均方和	F 值	p 值	事後比較
再宿意願	組間	1.10	4	.28	.86	.54	
	組內	106.24	332	.32			
	總和	107.34	336				

續表 35 不同職業遊客在顧客忠誠度各構面之變異數分析表

因素名稱	變異來源	平方和	自由度	均方和	F 值	p 值	事後比較
推薦行為	組間	.55	4	.14	.47	.31	
	組內	96.28	332	.29			
	總和	96.83	336				
整體滿意度	組間	1.18	4	.29	.98	.48	
	組內	99.60	332	.30			
	總和	100.78	336				

* $p < .05$

(六) 不同月收入之遊客其顧客忠誠度之差異情形

以單因子變異數分析驗證研究假設 3-6，檢定結果如表 36 可發現，不同月收入遊客在顧客忠誠度各構面未達顯著差異。因此研究假設 3-6「不同月收入之遊客其顧客忠誠度有顯著差異」未獲支持。

表 36 不同個人月收入遊客在顧客忠誠度各構面之變異數分析表

因素名稱	變異來源	平方和	自由度	均方和	F 值	p 值	事後比較
再宿意願	組間	.43	2	.21	.71	.37	
	組內	100.20	334	.30			
	總和	100.63	336				
推薦行為	組間	.63	2	.32	1.02	.13	
	組內	103.54	334	.31			
	總和	104.17	336				

續表 36 不同個人月收入遊客在顧客忠誠度各構面之變異數分析表

因素名稱	變異來源	平方和	自由度	均方和	F 值	p 值	事後比較
整體滿意度	組間	.65	2	.33	1.09	.11	
	組內	100.20	334	.30			
	總和	100.85	336				

* $p < .05$

(六) 小結

分析新社民宿遊客特性在顧客忠誠度各構面的差異性，實驗結果，性別、婚姻、年齡、教育程度、職業、個人平均月收入等遊客特性，在再宿意願、推薦行為、整體滿意度等構面皆未產生顯著差異，表示新社民宿遊客各特性對顧客忠誠度各構面的知覺差異較小，各種不同的遊客特性皆未能對於在顧客忠誠度的構面產生顯著的差異影響。

第四節 結構方程模式分析

本研究主要探討遊客對新社民宿的目的地意象、體驗價值及顧客忠誠度的因果關係結構。本節首先將受測者的各變項的各項統計量列表，再以 AMOS 軟體進行整體結構模型分析，最後對結構模型的各項參數及整體結構模型的適合度 (Goodness of Fit) 做評估。

一、各量表偏態與峰度之分析

在進行結構模型分析時，須對模式中的各參數進行估計，若模式中的變項吻合多元常態分配，則其參數的估計可使用

最概估計法。依學者指出變項是否吻合Mardia係數常態分配可用資料的偏態係數與峰度係數來判斷，一般採取絕對分數判斷原則；在結構方程模式的應用上，變項分配之偏態係數(skewness)絕對值大於3或峰度係數(kurtosis)絕對值大於10，則該變項資料可視為非常態。

本研究由先前的敘述統計分析後可獲知，各構面的偏態係數值介於.19到.58；峰度係數值介於.13到.78均符合常態分配，故模式中的各參數可採用最概估計法(MaximumLikelihood; ML)進行估計。詳細資料於表37所示。

表37 各量表偏態與峰度分析表

變項	因素	偏態	峰度
目的地意象	大自然接近	.31	.26
	服務親切	.28	.42
	建築風格	.44	.47
	休閒遊憩	.58	.68
體驗價值	消費者投資報酬	.24	.11
	服務優越性	.19	.62
	美感	.21	.78
	趣味性	.47	.13
顧客忠誠度	再宿意願	.38	.29
	推薦行為	.27	.21
	整體滿意度	.45	.31

二、目的地意象、體驗價值與顧客忠誠度三者之間的因果關係的假設模型

本研究對新社民宿遊客的目的地意象、體驗價值與遊客的顧客中程度三者之間的因果關係，其假設模型如第叁章第二節圖 13 所示。模型內包含 3 個潛在變項及 11 個觀測變項。其中外衍潛在變項目的地意象 (ξ_1)，可由四個觀察變項分別為：大自然接近 (X_1)、服務親切 (X_2)、建築風格 (X_3) 與休閒遊憩 (X_4) 來直接測量獲得；新社民宿體驗價值 (ξ_2) 為內衍潛在變項，可由消費者投資報酬 (X_5)、服務優越性 (X_6)、美感 (X_7) 與趣味性 (X_8) 四個觀察變項直接測量獲得；顧客忠誠度 (η_1) 為內衍潛在變項，可由三個觀察變項分別：再宿意願 (Y_1)、推薦行為 (Y_2) 與整體滿意度 (Y_3) 來直接測量獲得。整體結構概念模式如圖 14 所示：

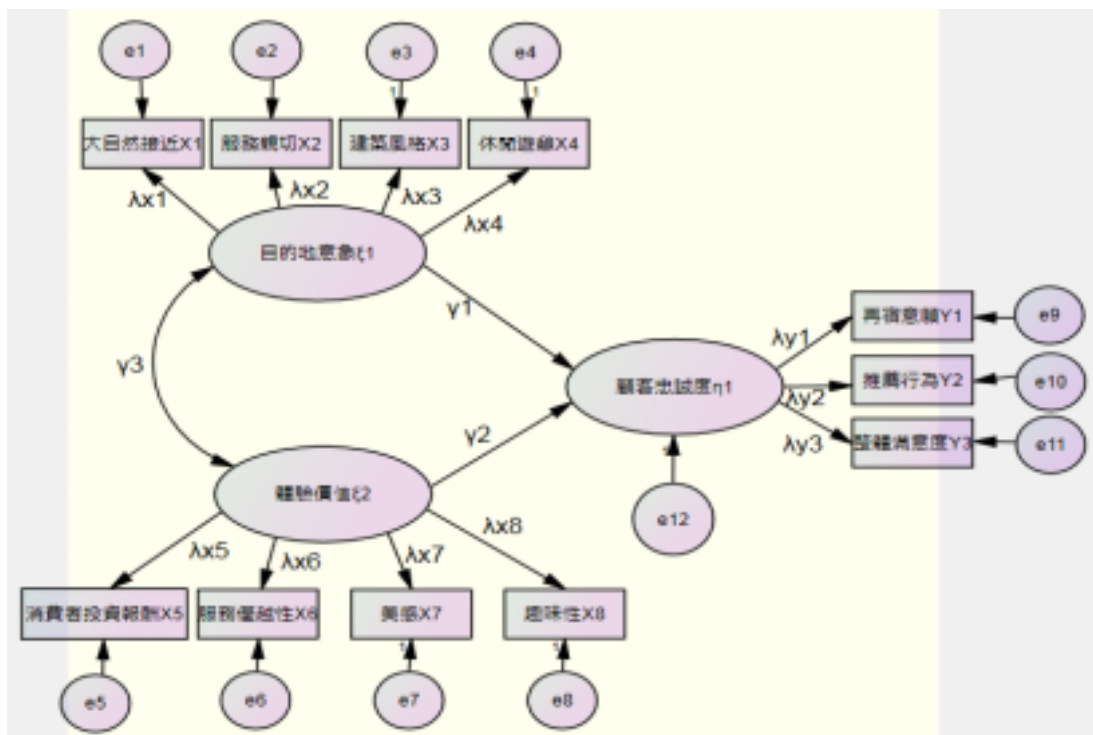


圖 14 新社民宿遊客的目的地意象、體驗價值與消費滿意度三者之假設模型圖

三、目的地意象、體驗價值與顧客忠誠度的模型驗證分析

為了使研究結果之分析與解釋具有一致性，本研究將研究變項之測量單位予以標準化，並採用最概估計法 (Maximum Likelihood; ML) 進行參數之估計。圖 15 為新社民宿遊客的目的地意象、體驗價值與顧客忠誠度三者之模型路徑圖 (Path Diagram)。本研究參考學者的模式適配度指標分類，以絕對適配度指數 (χ^2 值、GFI、RMR、RMSEA)、增值適配度指數 (AGFI、NFI、RFI、IFI、TLI、CFI)、簡約適配度指數 (PGFI、PNFI、PCFI) 三類指標來評鑑模式，經由 AMOS 18.0 軟體進行分析後，整體模式適配度檢定如表 53 所示，可以得知本研究初始模型在各項適配評鑑指標中，均已達到理想標準，故本研究模型無需修飾與調整的必要性。

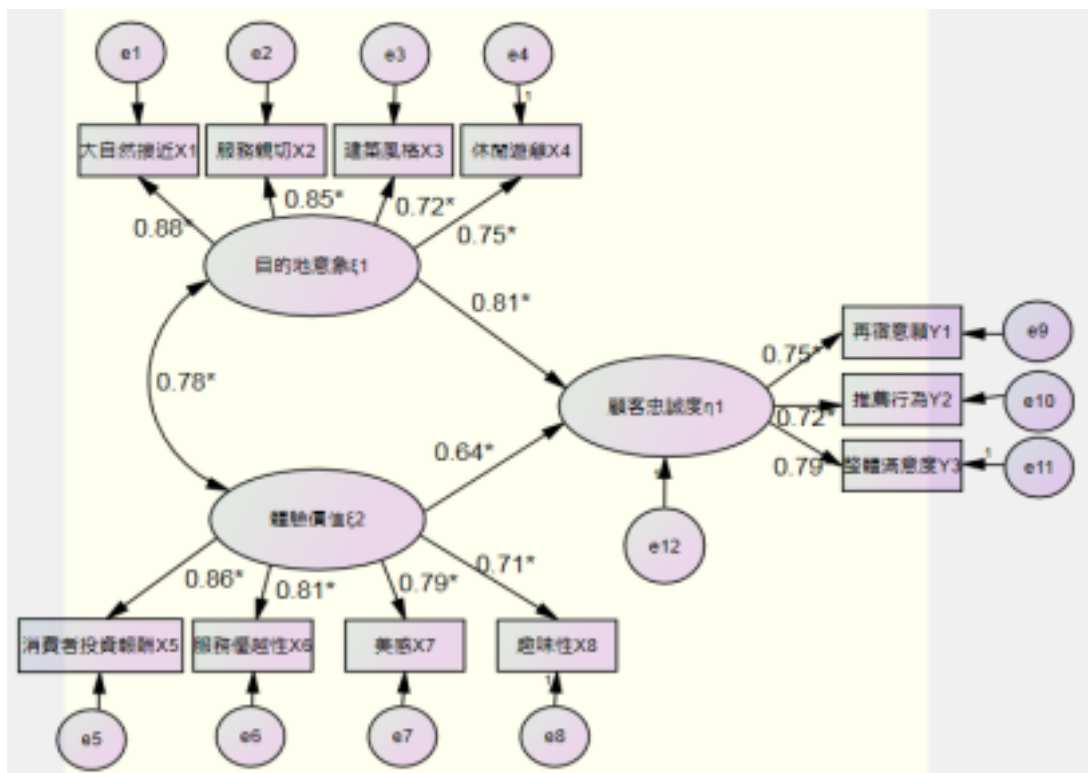


圖 15 新社民宿遊客的目的地意象、體驗價值與顧客忠誠度之模型圖

表 38 列出模型圖中的各參數估計值，顯示模型整體適配度均符合標準，因此無需進行模型修正；綜觀整體模式可以發現，目的地意象對於顧客忠誠度及體驗價值對於顧客忠誠度的解釋力分別為 72% ($R^2=.72$) 與 74% ($R^2=.74$)，具備相當之解釋效力，同時本研究路徑模型亦能明確指出變項間的因果關係，以及其因素負荷之強弱。

表 38 目的地意象、體驗價值與顧客忠誠度之模型配適度指標

測驗模式：假設性測量模式				
	適配度指標	理想數值	模式值	衡量標準
絕對適配度指數	χ^2/df	1~5	3.17	通過
	GFI 值	>.90	.93	通過
	RMR 值	<.05	.04	通過
	RMSEA 值	<.08	.07	通過
	AGFI 值	>.90	.91	通過
增值適配度指數	NFI 值	>.90	.92	通過
	RFI 值	>.90	.95	通過
	IFI 值	>.90	.91	通過
	TLI 值	>.90	.92	通過
	CFI 值	>.90	.94	通過
簡約適配度指數	PGFI 值	>.50	.52	通過
	PNFI 值	>.50	.61	通過
	PCFI 值	>.50	.68	通過

四、新社民宿目的地意象、體驗價值與顧客忠誠度之路徑分析

(一) 整體模式的適配情形

表 38 顯示新社民宿遊客的目的地意象、體驗價值與遊客的顧客中程度三者的整體模式配適情形已達理想數值。由模式路徑圖(圖 15)的結果顯示新社民宿遊客的目的地意象對其體驗價值，新社民宿遊客的體驗價值對顧客忠誠度，目的地意象對顧客忠誠度等三項因果關係均有顯著正向影響。

(二) 整體模式之路徑參數分析

如圖 15 所示，新社民宿遊客的目的地意象對遊客的顧客忠誠度的路徑係數為 .81，t 值為 7.78，亦達顯著水準，此驗證本研究的假設四獲得成立；新社民宿的體驗價值對遊客的顧客忠誠度路徑係數為 .64，t 值為 5.23，達顯著水準，此驗證本研究的假設五獲得成立；目的地意象與體驗價值的路徑係數為 .78，t 值為 6.52，亦達顯著水準，此驗證本研究的假設六獲得成立。因此三者皆達到顯著標準，並呈現正向關係；因此本研究的研究假設四、五與六獲得成立，在路徑圖中均以實線表示。

(三) 潛在變項與測量變項之路徑參數分析

本研究的整體模型共包含三個測量模型，各測量模型的參數估計值如表 39，說明如下：

第一個測量模型由潛在變項目的地意象(ξ_1)與大自然接近(X_1)、服務親切(X_2)、建築風格(X_3)、休閒遊憩(X_4)四個觀察變項所組成，路徑係數中以大自然接近(.88)最高，其次為服務親切(.85)、休閒遊憩(.75)，最後為建築風格(.72)。

第二個測量模型由潛在變項新社民宿體驗價值(ξ_2)與消費者投資報酬(X_5)、服務優越性(X_6)、美感(X_7)、趣味性(X_8)四個觀察變項所組成，路徑係數中以消費者投資報酬(.86)最高，其次為服務優越性(.81)、美感(.79)，最後為趣味性(.71)。

第三個測量模型由潛在變項遊客顧客忠誠度(η_1)與再宿意願(Y_1)、推薦行為(Y_2)與整體滿意度(Y_3)三個觀察變項所組成，路徑係數中以整體滿意度(.79)最高，其次為再宿意願(.75)，最後為推薦行為(.72)。

表 39 整體模型的各參數估計摘要表

參數	非標準化 參數估計值	標準誤	t 值	標準化 參數估計值
γ_1	.84	.11	7.78*	.81
γ_2	.69	.09	5.23*	.64
γ_3	.83	.12	6.52*	.78
λ_{x1}	.91	.05	12.23*	.88
λ_{x2}	.86	.08	10.11*	.85
λ_{x3}	.75	.05	8.24*	.72
λ_{x4}	.77	.04	9.76*	.75
λ_{x5}	.88	.07	10.63*	.86
λ_{x6}	.84	.04	8.22*	.81
λ_{x7}	.82	.05	7.14*	.79
λ_{x8}	.74	.07	5.75*	.71
λ_{y1}	.79	.05	5.91*	.75
λ_{y2}	.76	.05	8.15*	.72
λ_{y3}	.83	.03	6.52*	.79

* $p < .05$

五、綜合討論

本研究主要探討新社民宿遊客的目的地意象、體驗價值與遊客的顧客忠誠度三者間的因果關係，利用結構化分析來驗證整體模式的正確性及進行適配度之考驗。

1. 結構模型驗證

根據本研究所假設新社民宿遊客的目的地意象、體驗價值與顧客忠誠度三者間之模式路徑圖，進行結構化分析，結果如圖 15 所示。其中顯示各潛在變項間，新社民宿遊客的目的地意象認知與體驗價值具有顯著的相關，而新社民宿遊客的目的地意象與顧客忠誠度、新社民宿遊客的體驗價值與顧客忠誠度等構面之間，都顯示具有顯著因果之關係。

2. 測量模型驗證

在新社民宿遊客的目的地意象構面，以「大自然接近」讓遊客消費者感受最強烈（路徑係數為 .88， $p < .05$ ），其次為「服務親切」（路徑係數為 .85， $p < .05$ ）、「休閒遊憩」（路徑係數為 .75， $p < .05$ ）而「建築風格」給遊客的感受較微弱（路徑係數為 .72， $p < .05$ ）。

新社民宿遊客的體驗價值方面，以「消費者投資報酬」讓遊客感受最為強烈（路徑係數為 .86， $p < .05$ ），其次為服務優越性（路徑係數為 .81， $p < .05$ ）、美感（路徑係數為 .79， $p < .05$ ），而「趣味性」給遊客消費者的感受較微弱（路徑係數為 .71， $p < .05$ ）。

在顧客忠誠度方面，以「整體滿意度」讓遊客消費者感受最為強烈（路徑係數為 .79， $p < .05$ ），而「再宿意願」給

遊客消費者的感受較微弱（路徑係數為.75， $p < .05$ ），給遊客消費者的感受最為微弱的是「推薦行為」（路徑係數為.72， $p < .05$ ）。

本研究在整體結構模型上，所有變項之間的路徑係數均達顯著水準。詳述如下：

(一)目的地意象與遊客顧客忠誠度

新社民宿遊客的目的地意象對遊客的顧客忠誠度的路徑係數為.81， t 值為7.78，亦達顯著水準，此驗證本研究的假設四獲得成立，亦即目的地意象對遊客顧客忠誠度有正向的因果關係。本研究經實證結果發現，遊客對目的地意象，會對其顧客忠誠度產生直接正面的影響關係，即當遊客到訪之前目的地意象越好，遊客的顧客忠誠度也會越正面，此與Bigne et al.(2001)等學者的實證研究結果相同。遊客在遊前目的地意象建構的過程中所接收到的訊息所形成之意象，會成為一種比較性的準則，並在遊憩過程中不斷的與體驗相互比較，而該意象會持續存在直到到遊憩結束，再由此次所得之經驗進行內心意象的修改。也因此對遊後行為的影響有兩個途徑，一是持續存在的目的地意象，直接影響未來是否重遊或推薦他人，二是經由自身到訪所得之經驗，由目的地意象藉由體驗價值的中介影響顧客忠誠度。

(二)新社民宿遊客的體驗價值與顧客忠誠度

新社民宿遊客的體驗價值對遊客的顧客滿意度路徑係數為.64， t 值為5.23，達顯著水準，此驗證本研究的假設五

獲得成立，亦即新社民宿的體驗價值對遊客顧客忠誠度有正向的因果關係。本研究經實證結果發現，遊客的體驗價值對顧客忠誠度會有直接正面的影響，目的地能提供遊客的體驗價值越高，則遊客重遊、向他人推薦該目的地的意願及其顧客忠誠度也會越高，此與 Cronin et al.(2000)、Park et al.(2004)等學者之實證研究結果相同，體驗價值能直間接的影響遊客的顧客忠誠度。對遊客而言，體驗價值的獲得代表的是所得到的高過於所犧牲的，若是前往該目的地能獲得有價值收獲的感受，想當然爾遊客再次前往去尋求同樣需求滿足的意願也會提高，或者是願意向他人推薦此目的地所能提供的價值。故對目的地行銷而言，體驗價值的提升，能有效提升遊客正面的顧客忠誠度。

(三) 新社民宿遊客的目的地意象與體驗價值

新社民宿遊客目的地意象對新社民宿的體驗價值的路徑係數為 .78，t 值為 6.52，達顯著水準，此驗證本研究的假設六獲得成立，亦即新社民宿遊客的目的地意象對體驗價值有相關。本研究經實證結果發現，到新社民宿的旅客，對其目的地意象越好時，較會產生較佳的體驗價值評價，此與 Bigne et al.(2001)三位學者所得之研究結果相同。遊客對民宿若具有良好的意象，除了可讓遊客更容易接受民宿的產品與服務，且即使在過程中偶爾發生小錯，也可以產生所謂的庇護效應(sheltering effect)而使這些問題被忽略。故良好目的地意象的建立，成為目的地提高遊客對該地旅遊體驗價值觀感的一種方法，更可在實際提供產品或服務時，達到事半功倍之效，並且能使遊客不會因為一兩項服務或產品品質未

達成其內心預期，即對目的地產生負面的評價。

第五章 結論與建議

第一節 結論

根據本研究實證結果發現，本研究所建立的六項假設中，關於背景變項的研究假設部分，H₁部份成立，H₂、H₃不成立；而新社民宿遊客的目的地意象對於顧客忠誠度、體驗價值對於顧客忠誠度、目的地意象與體驗價值兩者間關係的研究假設H₄、H₅、H₆成立，詳細內容如表40。

表 40 研究假設實證結果表

研究假設	實證結果
H ₁ ：不同個人特質之遊客對目的地意象的認知有顯著差異。	部分假設成立
H ₂ ：不同個人特質之遊客對體驗價值的認知有顯著差異。	假設不成立
H ₃ ：不同個人特質之遊客對顧客忠誠度的認知有顯著差異。	假設不成立
H ₄ ：目的地意象對於顧客忠誠度有顯著正向影響。	假設成立
H ₅ ：體驗價值對於顧客忠誠度有顯著正向影響。	假設成立
H ₆ ：目的地意象與體驗價值兩者間具有顯著相關。	假設成立

首先根據所有樣本資料所獲得到的研究結果進行討論，獲得結論如下：

一、新社民宿遊客特性分析

本研究有效樣本之新社民宿遊客個人背景資料中，新社民宿遊客受訪者之性別分佈情形，男性 152 人，共佔 45.1%；女性 185 人，佔 54.9%，女性多於男性；婚姻狀況分佈情形，未婚 158 人，共佔 46.88%；已婚 179 人，佔 53.12%，女性多於男性；受訪者之年齡以低年齡（35 歲以下）153 人最多，佔 45.4%，其次為中年齡層（36~60 歲）138 人，佔 40.95%，最少為高年齡層（60 歲以上）46 人，佔 13.65%；教育程度分佈情形，以專科或大學 203 人最多，佔 60.24%；其次為高中職(含)以下 89 人，佔 26.41%；最少為研究所 45 人，佔 13.35%；職業分佈情形，以商界服務業 132 人最多，共佔 39.17%；其它依序為學生 75 人，佔 22.26%；軍公教人員 66 人，佔 19.58%；製造或工業 42 人，佔 12.46%；農林漁牧業 22 人，佔 6.53%；受訪者之月收入分佈情形，為使月收入之人數分佈較為平均，本研究將其分為高中低三組進行分析，而分析結果以中收入組(35,001~75,000 元) 165 人最多，佔 48.96%；其次為低收入組(35,000 以下)132 人，佔 39.17%；而高收入組(75,001 以上)人數最少僅 40 人，佔 11.87%。

二、目的地意象、體驗價值與顧客忠誠度三構面之分析

(一)目的地意象是由「大自然接近」、「服務親切」、「建築風格」、「休閒遊憩」四個子構面所組成，其中「大自然接近」的路徑係數較高，亦即「大自然接近」影響

目的地意象的程度較大。另外，遊客對新社民宿的目的地意象的評價程度傾向於同意到非常同意。

(二)新社民宿體驗價值是由「消費者投資報酬」、「服務優越性」、「美感」與「趣味性」四個子構面所組成，其中「消費者投資報酬」的路徑係數較高，亦即「消費者投資報酬」影響新社民宿體驗價值的程度較大。另外，遊客對新社民宿的體驗價值的評價程度傾向於普通到同意。

(三)遊客顧客忠誠度是由「再宿意願」、「推薦行為」與「整體滿意度」三個子構面所組成，其中「整體滿意度」的路徑係數較高，亦即「整體滿意度」影響顧客忠誠度的程度較大。另外，遊客對新社民宿的顧客忠誠度的評價程度傾向於同意到非常同意。

三、不同遊客特性對新社民宿目的地意象之差異性分析

不同年齡遊客對目的地意象有顯著差異；性別、婚姻、教育程度、職業、個人平均月收入等未達顯著差異。中年齡層（36~60歲）與高的受訪者得分顯著高於低年齡層（35歲以下）遊客對「大自然接近」較有強烈的意象知覺感受，這個年齡層的遊客對於環境優雅安全且維護良好、遠離塵囂且可以放鬆身心及具有豐富的自然景觀資源較為看重，極想在大自然的環境裡放鬆心情和盡情享受旅遊所帶來的氛圍感受。因此，其「大自然接近」的意象知覺較強烈。

四、不同遊客特性對新社民宿體驗價值之差異性分析

分析新社民宿遊客特性在體驗價值各構面的差異性，實驗結果，性別、婚姻、年齡、教育程度、職業、個人平均月收入等遊客特性，在消費者投資報酬、服務優越性、美感、趣味性等構面皆未產生顯著差異，表示新社民宿遊客各特性對體驗價值各構面的知覺差異較小，各種不同的遊客特性皆未能對於在體驗價值的構面產生顯著的差異影響。

五、不同遊客特性對新社民宿顧客忠誠度之差異性分析

分析新社民宿遊客特性在顧客忠誠度各構面的差異性，實驗結果，性別、婚姻、年齡、教育程度、職業、個人平均月收入等遊客特性，在再宿意願、推薦行為、整體滿意度等構面皆未產生顯著差異，表示新社民宿遊客各特性對顧客忠誠度各構面的知覺差異較小，各種不同的遊客特性皆未能對於在顧客忠誠度的構面產生顯著的差異影響。

六、新社民宿目的地意象、體驗價值與顧客忠誠度之路徑分析

(一) 新社民宿遊客的目的地意象對遊客的顧客忠誠度有正向影響新社民宿遊客的目的地意象對遊客的顧客忠誠度的路徑係數為 .81，t值為 7.78，亦達顯著水準，此驗證本研究的假設四獲得成立，亦即新社民宿遊客的目的地意象對遊客的顧客忠誠度有正向的因果關係。

(二) 新社民宿遊客的體驗價值對遊客的顧客忠誠度有正向影響新社民宿遊客的體驗價值對遊客的顧客中程度路徑係數為 .64，t值為 5.23，達顯著水準，此驗證本研究

的假設五獲得成立，亦即新社民宿遊客的體驗價值對遊客的顧客忠誠度有正向的因果關係。

(三)新社民宿遊客的目的地意象對體驗價值有相關影響新社民宿遊客的目的地意象對體驗價值的路徑係數為.78，t值為6.52，達顯著水準，此驗證本研究的假設六獲得成立，亦即新社民宿遊客的目的地意象對體驗價值有相關影響。

第二節 建議

本研究依據先前研究結果，分別針對目的地意象、體驗價值與顧客忠誠度提出以下建議，以提供新社民宿在經營管理上之參考。

1.藉由各種資訊建立良好目的地意象

本研究發現，遊客對於新社民宿的體驗感受以服務親切、價格公道、環境幽雅為主，對於其獨特吸引力的感受則較為薄弱，這對於身處在旅遊意象不鮮明的新社地區民宿業者來說，與其受制於旅遊地人潮的消極被動受惠，更應建立自身獨特目的地意象才能積極吸引遊客前往消費。要建構良好的目的地意象，可針對影響意象的資訊來源進行多樣化的宣傳工作，如電視廣告、節目報導，或是舉行各種促銷活動，與目的地中各相關業者共同結合進行宣傳，當然最重要的是對於該地的旅遊意象的總體營造並維持水準不墜，才能使訪過的遊客也能為目的地做積極的推薦與宣傳。

2. 提升體驗價值進而影響遊客滿意度

目的地在進行行銷策略擬定時，應該要開始站在如何提升遊客體驗價值的角度來思考，而非僅只是考慮到不斷提升產品或服務的品質。產品或服務品質提升必須要相對應的投入更多的成本，雖然說提升旅遊品質的確雖然可以給遊客更好的感受，但也會給觀光業者帶來沉重的負擔，且不一定能直接有效的提升顧客滿意度。因此，除了產品本身品質的提升外，新社民宿業者更應創造獨特吸引力的服務，透過遊客對體驗價值的評價，才能提升遊客對整體的滿意度，當遊客認為所獲得的是高價值、高滿意度的回饋，自然會願意往後再次來訪，或是向他人極力推薦。

3. 未來研究建議

由於本研究所量測出的新社民宿目的地意象、體驗價值與顧客忠誠度，乃所回顧之國內外相關問項進行合併與縮減而成，因此所獲得的意象項目和構面在於提供新社民宿業者在於觀光建設之興建與行銷策略方面，所提供之訊息為方針式之訊息，因此若欲獲得更加精確的訊息，可以將本研究各意象項目與意象構面，對應到所回顧之國內外面獻所提及之相對應的意象項目。後續研究可以不同目的地為主體進行類似的延伸研究。

參考文獻

- 丁昭尤(2009)。體驗行銷、體驗價值、觀光意象、遊客滿意度與忠誠度關係之研究—以台東青山休閒農場為例國立台東大學環境經濟資訊管理碩士在職專班，碩士論文，台東市。
- 王伯文(2005)。民宿體驗、旅遊意象、遊客滿意度與忠誠度影響關係之研究-以奮起湖地區為例。南華大學旅遊事業管理研究所，碩士論文，嘉義縣。
- 吳金源、林玥秀(2004)。旅客社會人口與旅遊特性和旅遊目的地意象間關係之研究。台灣地方鄉鎮觀光產業發展與前瞻學術研討會，台北市。
- 吳靜玉、戴嘉玟、陳宏安(2004)。民宿服務系統對消費者體驗與顧客忠誠度關係研究。中國文化大學觀光事業學系，碩士論文，台北市。
- 吳佩璇(2008)。以體驗行銷與顧客價值觀點探究民宿特色與服務品牌之權益。世新大學觀光學研究所，碩士論文，臺北市。
- 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。南華大學旅遊管理研究，碩士論文，嘉義縣。
- 沈進成、王伯文(2005)。民宿體驗對旅遊意象及忠誠度影響關係研究—以奮起湖地區為例。南華大學旅遊事業管理研究所，碩士論文，嘉義縣。
- 林志築(2008)。民宿選擇動機對顧客價值及忠誠度影響之研究。逢甲大學經營管理碩士在職專班，碩士論文，台中

市。

林紀璿(2009)，**休閒事業管理與概論：以個案觀點探討**。臺北：新陸。

周永智(2009)。**民宿產品意象、品牌個性與遊客再宿意願關係之研究**。亞洲大學休閒與遊憩管理學系，碩士論文。

洪志滄(2009)，**體驗行銷、關係行銷與服務品質對體驗價值、關係品質和顧客終身價值的關聯性研究-以台南地區商務旅館之顧客為研究對象**。南台科技大學高階主管企管碩士班，碩士論文，台南市。

郭永傑(1991)。**山地民宿村莊之計劃理念與營運計劃**。農委會，台北市。

高崇倫(1999)，**遊客對國營休閒農場遊憩環境體驗之研究—以武陵農場為例**。中國文化大學觀光研究所，碩士論文，台北市。

栗志中(2000)。**主題園遊客遊憩行為與意象關聯之研究**。朝陽科技大學企業管理學系，碩士論文，台中市。

陳冠宏(2004)。**遊客對龍門露營區遊憩活動體驗之研究**。世新大學觀光學系，碩士論文，台北市。

陳彥芳(2004)。**價格促銷、認知價值與商店形象對購買意願影響之研究—以大台北地區3C連鎖家電為例**。真理大學管理科學研究所，碩士論文，台北市。

莊順全(2005)。**從體驗行銷之觀點探討民宿遊客投宿動機與住宿體驗**。中國文化大學觀光事業研究所，碩士論文，台北市。

曹家瑋(2008)。**台灣民宿顧客知覺價值對顧客滿意與顧客忠誠之影響-以烏來地區民宿為例**。國立臺北大學企業管理

- 學系，碩士論文，台北市。
- 許惠晴(2011)。新博物館空間中觀覽者文化資本、資訊尋求行為與目的地意象之研究－以淡水馬偕街為例。淡江大學大眾傳播學系傳播碩士班，碩士論文，台北市。
- 黃映瑀(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。碩士論文，大葉大學，彰化縣。
- 鄭健雄(2002)。休閒農業的市場定位與策略。明新技術學院，新竹。
- 鄭立杰(2002)。服務接觸對經驗價值影響之實證研究－以購物中心為例。碩士論文，國立台北科技大學，臺北市。
- 廖榮聰(2003)。民宿旅客投宿體驗之研究。朝陽科技大學休閒事業管理系。碩士論文，台中市。
- 趙人傑(2009)。彩繪目的地：台灣觀光目的地意象評估與色彩行銷運用，靜宜大學觀光事業學系。碩士論文，台中市。
- 劉秀端(2007)。休閒民宿消費者住宿動機、住宿體驗、休閒利益與忠誠度關聯性之研究-以南投地區民宿為例。南華大學管理科學研究所，碩士論文，嘉義縣。
- 鄭建青(2003)。意象之我見。僑報。
- 謝永得(2008)。旅遊動機與旅遊目的地意象對旅遊目的地選擇意願之影響研究－以苗栗地區為例。靜宜大學觀光事業學系暨研究所，碩士論文，台中市。

- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20 (4), 644-656.
- Boulding, K. E. (1956). *The image*. Ann Arbor, MI: The University of Michigan Press.
- Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720-742.
- Echtner & Ritchie. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
- Court & Lupton. (1997). Customer portfolio development: Modeling destination adopters, inactives, and rejecters. *Journal of Travel Research*, 36(1), 35-43.
- Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape: Designing tourist regions* (2nd ed. 23-35). New York: Van Nostrand Reinhold.
- Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience. In Rust, R. T., & Oliver, R. L. (ed.), *Service quality: New directions in theory and practice* (21-71). Sage Publications.

- Holbrook, M. B., & Corfman, K. P. (1985) . *Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again*, (31-57) in perceived quality: How Consumers View Stores and Merchandise, Jacob, J., & Jerry, C. O.(Eds.) , Lexington, MA: Lexington Books.
- Holbrook, M. B. (2000), The millennial consumer in the texts of Our times: Experience and entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20(2), 178-193.
- Jones, T. O. & W. E. Jr. Sasser (1995), Why Satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
- Lynch, K. (1960). The image of the city. The M.I.T. Press. Cambridge, M.A.
- Monroe, K. B. (1991) . *Pricing: Making Profitable Decisions*. NY: Macgraw-Hill.
- Mowen, J. C. (1995), *Consumer behavior*. Eaglewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc.
- Mathwich, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential Value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Oxenfeldt, A.R.(1975), Developing a Favorable Price-Quality Image, *Journal of Retailing*, Vol.50, 8-14
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H.(1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.

Rapoport, A. (1977), *Human Aspect of Urban Form*, New York: Pergamon Press, 8-47.

Schmitt, B. H. (1999), *Experiential Marketing: How to get customers to Sense, feel, Think, act, and relate to your company and brands*, New York, NY: The Free Press.

Stilgoe, J. R. (2005). *Landscape and Image*. University of Virginia Press, *Journal of Cultural Geography*, book review.

附錄一 新社民宿目的地意象、體驗價值與顧客忠誠度之關聯性研究量表

親愛的先生女士，您好：

首先感謝您在百忙之中撥冗填寫問卷，希望可以藉由您寶貴的資訊來了解遊客對新社民宿目的地意象、體驗價值與顧客忠誠度之相關影響。您的資料僅供學術研究，並將受到絕對尊重與保密，您可以完全放心作答，煩請您就以下問題勾選一項最能代表您的反應選項即可，別錯過任何一題喔！

基本背景資料（請在內打勾）

（一）性別：男 女

（二）婚姻：未婚 已婚

（三）年齡：35歲以下 36-60歲 61歲以上

（四）教育程度：高中職(含)以下 專科或大學 研究所

（五）職業：軍公教人員 商界服務業 製造或工業
學生 農林漁牧

（六）月收入：35,000元(含)以下 35,001~75,000元
75,001元以上

(第一部份) 目的地意象

	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1. 環境優雅安全且維護良好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 遠離塵囂是放鬆的最佳選擇	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 具有豐富的自然景觀資源	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 充滿”家”的感覺與氣氛	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 主人服務熱誠待人親切	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 價格合理公道實在	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 民宿風格具多樣性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 民宿很集中	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 民宿建築很有特色	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 民宿房間很溫馨舒適	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 周邊旅遊景點豐富	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 有濃厚的休閒氣氛	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 有優美的景觀視野	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(第二部份) 體驗價值

非 不 普 同 非
常 同 通 意 常
不 意 意 意 同
同 意 意 意 意
意 意 意 意 意

- | | | | | | | |
|-----|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. | 這家民宿是我旅遊時最佳選擇。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. | 在這家民宿消費可以符合我的休閒計畫。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. | 這家民宿具有別家民宿所沒有的特色 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. | 在這家民宿住宿，讓我覺得物超所值。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. | 整體而言，我滿意這家民宿的價格水準。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. | 我覺得這家民宿提供親切的服務。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. | 這家民宿主人充滿熱情 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. | 這家民宿提供完整的旅遊資訊 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. | 這家民宿提供專業的在地導覽 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. | 我覺得這家民宿整體服務品質很好。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11. | 我喜歡這家民宿的設計風格。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12. | 我喜歡這家民宿之整體氣氛與佈置。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13. | 我覺得這家民宿的室內裝潢及其顏色令我感到很舒服 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 14. | 我覺得這家民宿具有吸引力。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 15. | 民宿整體環境非常具有美感。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 16. | 在民宿裏讓我暫時忘記現實生活中的繁忙 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 17. | 這家民宿有處處充滿驚喜的設計 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 18. | 這家民宿有精心安排令人難忘的活動。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

(第三部份) 顧客忠誠度

	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1. 我下次仍願意再度光臨此民宿。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 當其他民宿推出更好的產品與服務時，我仍然願意投宿此民宿。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 請問您是否願意推薦此民宿給親友。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 請問您是否願意協助推廣介紹此民宿。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我對民宿的硬體設施感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我對民宿的氣氛營造感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 整體來說，我對此民宿感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

【問卷到此結束，衷心感謝您的協助。謝謝您！】