

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

沈進成* 廖若岑** 周君妍**

(收件日期：93年12月8日；接受日期：94年8月8日)

【摘要】本研究以遊客體驗、旅遊意象、滿意度及忠誠度之影響關係為研究主題，並以華山咖啡為實證對象。研究結果顯示：1. 遊客對華山較佳的旅遊意象為欣賞夜景及休閒的好去處、約會的好地方，較差之旅遊意象為華山地區的產品價格不合理公道及咖啡店的服務品質問題。2. 遊客體驗之重要影響因素，以情感體驗、感官體驗較易為遊客所知覺，而思考體驗、行動體驗及關聯體驗較不容易為遊客所知覺。3. 分析遊客體驗、旅遊意象、滿意度及忠誠度的直接影響及中介影響關係模式，旅遊意象及滿意度均為遊客體驗對忠誠度影響關係之重要中介變數，遊客體驗透過旅遊意象及滿意度，更能對忠誠度產生更大的影響效果。

【關鍵字】體驗行銷、旅遊意象、滿意度、忠誠度

* 國立高雄餐旅學院餐旅管理研究所

Graduate Program of Hospitality Management, National Kaohsiung Hospitality College.

** 南華大學旅遊事業管理研究所

Institute of Tourism Management, Nanhua University

A Study of the Relationship among Tourism Experience, Tourism Image, Satisfaction and Loyalty-A Case Study of Gukeng HuaShan

Ching-Cheng Shen* Jo-Tsen Liao** Chun-Yen Chou**

(Date Received: December 8 2004; Date Accepted: August 8, 2005)

【Abstract】 The main topic of this discussion focuses on the relationships among tourism experience, tourism image, tourist's satisfaction and loyalty. Based on the visitors' opinions surveys in Gukeng HuaShan, we found: 1. Huashan's tourism images is that it is an excellent place for night scenery seeing, spending leisure time and a good place for dating; however, there were unreasonable consumption and poor service quality. 2. Among the key factors influencing tourists' experience, "feeling" and "sense" were the most easily to be recognized by the tourists, while "thinking", "action" and "relation" were the least. 3. Analyzing the direct and indirect affect relation model upon tourism experience, tourism image, satisfaction and loyalty, tourism image and satisfaction were the important indirect parameters influencing the tourism experience and loyalty. Through tourism image and satisfaction, tourism experience can have a greater influence on loyalty.

【Keywords】 Experiential marketing, tourism image, satisfaction, loyalty

壹、緒論

華山夜色的美已是眾所周知，登山步道更是遠近馳名，有雲林縣「陽明山」雅號的華山，是一處山明水秀、景色宜人的美麗山村，擁有得天獨厚的地形，提供道地的原味咖啡。追溯古坑咖啡的歷史發展，發現早在日據時期日本人認為台灣緯度與中南美相似，加上氣候宜人，非常適合種植咖啡，因此引進高品質且味道濃醇的「阿拉比卡」品種咖啡。在光復後，農民有鑑於台灣種植的咖啡無法和南美洲及其他國家相競爭，於是紛紛將咖啡樹砍除，並改種茶樹與檳榔。但隨著國內休閒風氣日漸，且為挽回村內逐漸凋零的人口，古坑鄉公所、華山社區發展協會及華山休閒產業聯盟，便以「咖啡」為產業轉型的發展重點，積極地促銷台灣咖啡原鄉，加上政府單位輔導農民轉型，在短短幾年內，華山地區就聚集了四十幾家咖啡店，數目還在增加中。近來又因媒體的催化，加上2003年台灣咖啡節的舉辦，更奠定了雲林古坑是台灣咖啡原鄉的地位，並且將華山地區的咖啡產業轉型至觀光休閒產業。

風景區經營者為建立鮮明的意象為人們所知覺，常利用當地獨特的遊憩資源，營造異於其他風景區的特點，吸引目標市場與喚起潛在遊客至觀光地旅遊。而風景區的屬性透過環境整體的刺激，在不同個人的旅遊經驗中，經過遊客的知覺選擇，在心中形成了風景區的旅遊意象。當遊客以風景區屬性為其選擇風景區旅遊決策時，旅遊意象的形成有助於解決決策時的不確定性（侯錦雄、林宗賢，1996）。*Hunt (1975)*認為意象是表達遊客心目中對目的地感覺的最重要指標。*Assael (1984)*則認為意象是對一地點經一段時間整合不同資訊後的整體知覺，且遊客對目的地的旅遊意象越正面，則遊客對該區的偏好程度會越高(*Goodrich, 1978*)。故觀光地區「意象」的塑造，對於風景區初期的發展與興盛，具有引導性的作用，且旅遊意象的衡量可為旅遊目的地定位出完整的意象，並可提供行銷策略的參考資訊。

*Abbott (1955)*認為所有產品所履行的服務只是在提供一種消費體驗。簡單的說，消費者所渴求的不是產品而是一種滿足的體驗，它亦連結到人的內心世界和外在的經濟活動。而在旅遊產品中，遊客體驗是針對遊客內心世界創造難忘的美好回憶，提昇遊客的滿意度，進而產生遊客忠誠度。經由特定媒介傳達深刻的旅遊意象，將有助於喚起遊客的聯想，藉以影響其選擇風景區的決策，所以遊客體驗及旅遊意象會影響其選擇旅遊目的地的決策，故可以用來預測遊客未來之旅遊行為。

為吸引更多遊客至華山旅遊，業者積極運用創意思考，開發許多咖啡副產品，期望強化遊客的購買慾望及消費金額。在遊客量日益增加之際，實有必要更深入瞭解：華山咖啡產業帶給遊客之體驗為何？遊客至華山旅遊後產生何種旅遊意象？遊客體驗、旅遊意象及遊客滿意度是否會對忠誠度產生影響？旅遊意象及滿意度是否為遊客體驗對忠誠度影響關係之重要中介變數，而其中介影響效果為何？上述問題

便成爲華山咖啡城未來發展之重要研究課題。因此本研究乃以Schmitt (1999)所提出體驗行銷的概念衡量遊客對華山地區的體驗，並進而探討遊客體驗、旅遊意象、滿意度及忠誠度等研究變項之相互影響關係，且根據研究結果提出相關建議，以期提供給相關單位作爲策略發展之參考。研究目的爲：1.探討遊客心目中的遊客體驗、旅遊意象、滿意度及忠誠度等遊客知覺現況。2.構建遊客體驗、旅遊意象、滿意度及忠誠度之影響關係結構模式及中介影響關係結構模式。3.分析旅遊意象及滿意度是否爲遊客體驗對忠誠度影響關係之重要中介變數。4.根據研究結果提供華山地區相關單位擬定發展策略之參考建議。

貳、文獻探討

一、體驗行銷

旅遊的核心價值在於提供顧客深刻的體驗，透過體驗在顧客心中留下難忘美好的回憶。Abbott (1995)認爲產品是提供消費體驗的服務表現，人們真正想要的並非產品本身而是一個令人滿意的體驗與心中所想要的感覺。Otto和 Ritchie (1996)指出休閒及觀光的體驗可視爲參與者主觀的心理狀態。消費體驗是遊憩地區之業者以消費者爲中心，服務爲舞台，商品爲道具，創造出值得消費者回憶難忘的活動。Pine 和 Gilmore (1998)認爲體驗是無法觸摸的，但是烙在消費者心中的感受卻可以長遠流傳。Schmitt (1999)認爲消費行爲不僅涵蓋理性的決策過程，亦包含對體驗的追求，行銷最後目標是提供顧客有價值的體驗（王育英、梁曉鶯譯，2000）。

遊客體驗的創造是以遊客內心的感受爲主體，可以使旅遊產品更具有差異化，以提升旅遊產品的價值。Pine 和 Gilmore (1998)倡言體驗經濟(experience economy)時代的來臨，並將商品分爲擷取自大自然的農產(commodities)、加工製造產品(goods)、服務性商品(services)、體驗商品(experiences)等四類，且消費體驗能對消費者產生高附加價值，進而影響消費者之忠誠度（夏業良，魯焯譯，2003）。體驗經濟係指企業以服務爲重心，以商品爲素材，爲消費者創造出值得回憶的感受，從生活與情境出發，塑造感官體驗及思維認同，藉由抓住消費者之注意力，改變消費行爲，並爲產品找到新的生存利基與空間(Schmitt, 1999)。Holbrook (2000)認爲進入體驗經濟時代後，從前的行銷著重產品的性能與效益，而現在的行銷將朝向體驗(experience)、娛樂(entertainment)、表現欲(exhibitionism)及好消息的分享(evangelizing)發展。美好的體驗能提高顧客滿意度及忠誠度，形塑公司的品牌形象及品牌權益，爲公司帶來更高的營運績效（郭苑玲譯，2003）。

Pine和Gilmore (1998)認爲消費者可以經由體驗設計來創造出體驗，以塑造令人難

忘的印象。Schmitt(1999)提出體驗模組包含感官(sense)、情感(feel)、思考(think)、行動(act)以及關聯(related)等五種體驗(王育英、梁曉鶯譯, 2000)。感官體驗是透過感官提供愉悅、興奮與滿足的情緒, 創造知覺體驗, 為產品增添附加價值; 情感體驗是觸動消費者內在的情感和情緒, 以促使消費者自動參與; 思考體驗是利用創意, 引發消費者創造認知與解決問題, 企圖造成典範移轉; 行動體驗是藉由身體體驗, 尋找替代方法, 替代的生活型態與互動, 並豐富消費者的生活; 關聯體驗是讓人和一個較廣泛的社會系統產生連結, 建立強而有力的品牌關係與品牌社群。

楊聖慧(2001)以社群網站為體驗媒介, 研究結果顯示社群與社群成員進行互動時, 以行動體驗設計為最多, 其次為情感及關聯體驗; 社群經營者大都經由行動體驗來吸引會員, 進而建立忠誠度; 而關聯體驗則可塑造社群價值, 建立社群的信任與歸屬感。李翔雲(2002)認為感官體驗模組乃為五大體驗行銷模組之基石。陳育慧(2002)以星巴克的消費者為研究對象探討消費者體驗, 其中感官體驗以視覺為主; 情感體驗以消費情境為最重要; 思考體驗以刺激部份為主; 行動體驗以消費者自身的整體感受為主; 在關聯體驗上, 消費者藉由到星巴克消費, 提升自己的品味, 並區分和其他人之間的不同。邱奕媿(2003)實證體驗行銷刺激對遊客行為意圖之影響, 由研究結果得知體驗刺激依次為感官、關聯、情感、思考、行動刺激。周家瑜(2003)研究網站所提供的感官、情感、思考、行動及關聯體驗皆會影響網站使用者的信任與情感反應。由此得知, 這五種體驗是有層次上的差別。綜合上述, 本研究認為Schmitt(1999)所提之五個體驗模組可真實地衡量遊客的體驗, 亦可作為形塑華山地區商品、環境、情感及自然景觀等體驗之參考, 以加深遊客的印象, 因此本研究以感官、情感、思考、行動、關聯等五種體驗來衡量遊客至華山地區之實際感受。

二、旅遊意象

意象是一種態度或是概念, 所涵蓋的構面是多元的, 人們常會因其意象的不同而做出不同的反應決策。Dichter (1985)認為意象是在個人心中的整體印象, 而非僅由單一特性所形成。Fakeye 和 Crompton (1991)認為旅遊意象是指遊客對於目的地的整體認知與信念, 或為一組整體的印象。Milman 和 Pizam (1995)認為旅遊意象是對旅遊經驗之構成要素或屬性之意象總合。

Milman 和 Pizam (1995)認為旅遊意象來自產品(景點的品質、成本、獨特性)、行為與態度(如觀光地的居民會與觀光客有所互動)及環境(氣候、住宿品質與類型、安全)等三個構面。侯錦雄及林宗賢(1996)在日月潭風景區目標市場定位策略研究中, 將旅遊意象分為「旅遊吸引力」、「旅遊活動」、「旅遊服務」、「旅遊知名度」及「旅遊管理」等五個構面, 遊客對知名度有較高的意象。楊文燦、吳佩芬(1997)探討主題樂園之旅遊意象, 將意象分為「展示表演與物品」及「氣氛與硬體設

施」，而遊客較在意整體意象。楊文燦、曾宇良、李艾琳(1999)分析集集鎮之旅遊意象，將其分為「管理措施」、「旅遊吸引力」、「休閒氣氛」、「商業氣息」及「賞景交通工具」等五項，遊客對集集火車站及綠色隧道印象最為深刻。劉瓊如、林若慧、吳正雄(2002)在東北角海岸國家風景區之區隔研究中，將意象分為「自然風情」、「知性感性」、「鄉土人文」及「遊憩活動」等四類，以自然風情的意象最為強烈。

綜合上述，本研究將學者所提之獨特性、旅遊吸引力、旅遊活動、休閒氣氛、自然風情(Milman & Pizam, 1995；侯錦雄、林宗賢，1996；楊文燦等，1999；劉瓊如等2002)等構面，整理歸納出「欣賞夜景及休閒的好去處」、「約會的好地方」等問項；參考學者所提出之景點的品質、旅遊服務、管理措施(Milman & Pizam, 1995；侯錦雄、林宗賢，1996；楊文燦等，1999)等構面，歸納出「服務品質」之問項；依據成本、商業氣息(Milman & Pizam, 1995；楊文燦等，1999)等構面，整理出「產品價格」及「產品價值」等問項。

三、滿意度

Hempel (1977)定義滿意度是決定於顧客期望產品或服務利益的實現程度，可反應期望和實際結果一致的程度。「滿意度」是個人經過體驗後的心理狀況，受到社會因素與心理狀況所影響，或是受到當時氣氛以及群體互動等外在因素之影響，形成了一種態度或意象(Baker & Crompton, 2000)。「滿意度」是遊客個人經歷活動之後的真實經驗，起源於個人與目的地互動之後所產生的心理感覺與情感狀況(Baker & Crompton, 2000)。「遊憩滿意度」為遊客個人對於活動與體驗的主觀評價，受到遊憩過程中各種主、客觀因素的影響(Dorfman, 1979)。因此，遊憩滿意度是個人經過體驗後的心理結果，遊客滿意的程度可藉由遊客在經歷遊憩過程後所達到各種心理體驗的程度得到。本研究以整體滿意度來衡量遊客至華山旅遊後之滿意度。

四、忠誠度

顧客忠誠度是創造服務業者利潤的重要關鍵所在。Reynolds, Darden 和Martin (1974)認為顧客忠誠度是在某一段時間內，顧客有需要時他會重複惠顧。Stum 和 Thiry (1991)以重複購買、購買該公司其他產品、向他人推薦以及對競爭者免疫的程度等四種指標來衡量顧客忠誠度。Backman 和 Veldkamp (1995)認為遊客忠誠度是遊客明顯的偏好參與特定遊憩活動的堅持行為。Bigne, Sanchez 和 Sanchez (2001)以「再訪意願」和「推薦意願」衡量海洋度假村之遊客購後行為。因此本研究以重遊意願、推薦親友為忠誠度之衡量構面。

五、遊客體驗、滿意度、旅遊意象及忠誠度之關係

Westbrook (1987)發現滿意度通常被視為購後行為之中介變項，連結事前選擇之產品意念到事後選擇之認知架構、消費者溝通及重購意願。Fornell (1992)認為顧客滿意對忠誠度存在正向影響，且滿意的顧客會進行正面的口碑傳播，幫助廠商吸引潛在消費者、減少行銷成本。Ross (1993)指出當遊客感受到比預期更佳的遊憩體驗時，他將比其他人表現出更高的重遊意願。Bigne等人(2001)指出旅遊意象是遊客對目的地的一種期望，對於有益的旅遊經驗產生正面之印象，並且旅遊意象對知覺感受、滿意度、重遊意願、推薦意願有正向的影響。劉智華(2001)研究網站體驗與上站忠誠度之關係，認為網站使用者的「上站忠誠度」會受其「網站體驗」正面影響。林若慧、陳澤義與劉瓊如(2003)在探討海岸風景區遊客對旅遊目的地之意象與其行為意圖之關係研究中發現，整體意象與遊憩活動意象會經由遊客滿意度之中介效果，進而間接的影響遊客之行為意圖。楊素蘭(2004)以Pine和 Gilmore (1998)所提之體驗四大類分別為娛樂、教育、美學與遁世體驗，並選定國家戲劇院、市立天文科學教育館、故宮博物院與六福村主題樂園為研究對象，發現體驗價值與顧客滿意和行為意向有正向的顯著關係。蔡佩珊(2004)以「環境心理學」模式結合「消費體驗」，探討商店氣氛、消費者情緒與意象之關係，指出消費者情緒（體驗）、意象都對其行為意圖有正向關係。學者認為創造獨特而珍貴的顧客經驗，可提高顧客的滿意度及忠誠度，且是顧客忠誠度的驅動力，亦可有效推動公司獲利（郭苑玲譯，2003）。

參、研究方法

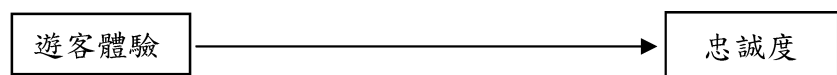
一、研究架構

根據文獻回顧，遊客體驗會影響忠誠度（Ross,1993；劉智華，2001；蔡佩珊，2004）；旅遊意象會影響忠誠度（Bigne et al.，2001；林若慧等，2003）；遊客體驗會經由旅遊意象影響忠誠度（蔡佩珊，2004）；滿意度會影響忠誠度（Westbrook, 1987；Fornell, 1992；楊素蘭，2004）；遊客體驗會透過滿意度影響忠誠度（楊素蘭，2004）。綜合上述可知，遊客體驗、旅遊意象及滿意度均會影響忠誠度。而遊客體驗對忠誠度影響效果，是直接影響效果較大呢？或是需透過中介變數，更能強化其影響效果？而遊客體驗對忠誠度之中介影響變數，顧客滿意度及旅遊意象何者的中介效果較大。為驗證上述問題，本研究構建三個線型結構模式，分別為模式一「遊客體驗直接影響忠誠度模式」，模式二「旅遊意象中介遊客體驗影響忠誠度模式」，模式三「滿意度中介遊客體驗影響忠誠度模式」，模式四「旅遊意象與滿意度中介遊客

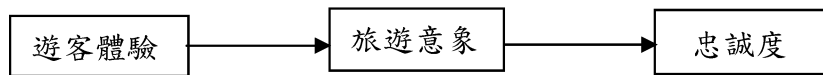
體驗影響忠誠度模式」，各模式之架構如圖1所示。

二、問卷設計

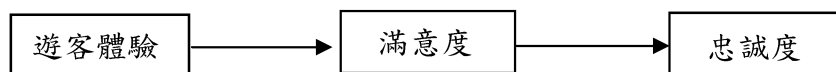
本研究問卷內容主要依據文獻探討，並參考華山咖啡城的旅遊特性設計問項。主要分為遊客體驗、旅遊意象、遊客滿意度和忠誠度、遊客背景等四個部份。衡量方式採用李克特五點尺度量表(Likert five-point Scale)，分數由1~5分別代表非常不同意到非常同意。第一部份為遊客對華山咖啡城之體驗感受，運用Schmitt (1999)所設計之體驗行銷評鑑工具(Assessment Tools for Experiential Marketing)來衡量遊客體驗，以評估感官、情感、思考、行動、及關聯等體驗模組，共設計25個問項；第二部分為遊客到華山咖啡城所感受到的意象，是依據文獻探討中旅遊意象的概念，共設計5個問項；第三部分為遊客滿意度及忠誠度，共有問項3題；第四部分則是遊客基本資料。



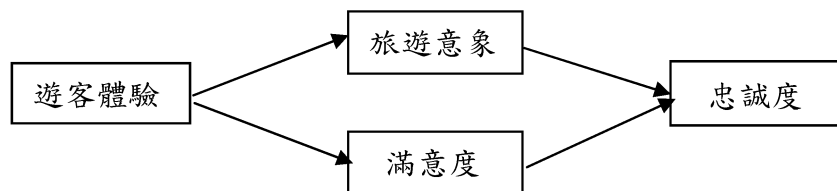
模式一 遊客體驗直接影響忠誠度模式



模式二 旅遊意象中介遊客體驗影響忠誠度模式



模式三 滿意度中介遊客體驗影響忠誠度模式



模式四 旅遊意象與滿意度中介遊客體驗影響忠誠度模式

圖1 遊客體驗、旅遊意象、滿意度與忠誠度影響關係模式架構

三、研究範圍及對象

本文旨在探討遊客體驗、旅遊意象及遊客滿意度和忠誠度等變數間之因果關係，因此以到華山咖啡店消費之遊客為問卷發放對象，採用便利抽樣方式，於九十三年五月二十三日至六月十八日進行問卷發放。共計發放320份問卷，回收有效問卷293份，有效回收率為91.6%。

四、資料分析方法

本研究採用SPSS10.0及Lisrel 8.52進行資料分析及模式參數校估，使用分析方法有三：1.描述性統計分析：以次數分配及百分比瞭解樣本結構，並利用平均數及標準差瞭解遊客體驗、旅遊意象及遊客滿意度和忠誠度之情形。2.信度分析：以Cronbach's α 係數檢測衡量問卷題目間的一致性及穩定性，係數的穩定性標準一般以大於0.7為高信度。3.結構方程式模型分析(Structural Equation Model)：係指多個變數間存在雙向影響之統計模式，能同時處理多組變項間之關係，其目的在探究變數間的因果關係以驗證理論（周文賢，2002）。

肆、實證分析結果

一、遊客基本資料分析

華山咖啡城遊客之個人基本資料，如表1所示。在293份有效樣本中，遊客特性於性別方面以女性居多數，約佔總樣本之53.9%；年齡方面以21~30歲者為較多，共有134人，大約佔有45.7%，次為31~40歲者，佔30.4%；在職業方面以學生族群為較多，共有94人，約佔32.1%，次為服務業，佔有效樣本之19.8%；就教育程度而言，以大學學歷居多，計有144人，約佔有49.1%，約為有效樣本一半之比例，次為專科學歷，佔19.5%；在月平均收入方面以2萬元以下居多，約有108人，佔36.9%，次為2~3萬者，佔23.9%；婚姻狀況以未婚者為多數，共有168人，約佔57.3%，超過有效樣本一半之比例。由此可知，華山咖啡城遊客屬於較年輕化之客層。

表 1 遊客基本資料分析表(n=293)

遊客基本資料		次數	比例%	遊客基本資料		次數	比例%
性別	男	135	46.1	教育程度	國中(含)以下	13	4.4
	女	158	53.9		高中、職	54	18.4
年齡	20歲以下	24	8.2		專科	57	19.5
	21~30歲	134	45.7		大學	144	49.1
	31~40歲	89	30.4		研究所(含)以上	25	8.5
	41~50歲	27	9.2	月平均收入	2萬以下	108	36.9
	51歲以上	19	6.5		2~3萬	70	23.9
職業	學生	94	32.1		3~4萬	57	19.5
	軍公教人員	29	9.9		4~5萬	25	8.5
	商業	39	13.3		5萬以上	33	11.3
	工業	26	8.9	婚姻	未婚	168	57.3
	服務業	58	19.8		已婚	125	42.7
	其他	47	16.0				

二、遊客體驗、旅遊意象及忠誠度分析與信度分析

華山咖啡遊客的遊客體驗、旅遊意象及遊客忠誠度分析與信度分析，如表2所示。在遊客體驗部分，本研究參考Schmitt (1999)所提出體驗行銷五種體驗模組之感官、情感、思考、行動以及關聯體驗等五個構面作為遊客體驗之衡量變項。其中，遊客體驗之平均數以感官體驗為最高，其次依序為情感體驗、思考體驗、關聯體驗、行動體驗。更由表2得知，目前華山咖啡之遊客體驗，屬於中等水準，因此除了需加強感官及情感體驗外，也需強化思考體驗、行動體驗及關聯體驗，藉以誘發遊客改變其對咖啡文化的思維，進而吸引遊客參與咖啡文化的相關活動，將咖啡與生活產生連結，以深化遊客之體驗。且為進一步瞭解五種體驗之排序，本研究利用成對樣本T檢定作分析，求證結果如表3所示。由表3可知，感官體驗及情感體驗高於思考體驗、行動體驗及關聯體驗，且思考體驗大於行動體驗。故體驗的形塑有層次上的差別，感官體驗、情感體驗較易為遊客所知覺，而思考體驗、行動體驗及關聯體驗較不易為遊客所知覺。

遊客對華山咖啡城的主要意象是欣賞夜景及休閒的好去處、華山是個約會的好地方，各分居第一位及第二位，顯示華山咖啡城產品意象的塑造已頗為遊客所認同。同時也認為華山地區咖啡店的服務品質不佳，且產品價格不合理公道，因此在改善實質的服務品質意象方面，仍有待進一步加強。

在忠誠度方面，遊客對華山咖啡城再度光臨及向他人推薦方面呈現中上的水準；在滿意度方面，遊客之整體滿意度呈現普通水準。顯示華山地區的旅遊品質，讓遊客感覺雖不是很滿意但還能夠接受的程度。

感官體驗之Cronbach's α 值為0.8047；情感體驗之Cronbach's α 值為0.7811；思考體驗Cronbach's α 值為0.8191；行動體驗Cronbach's α 值為0.7943；關聯體驗之Cronbach's α 值為0.7755。旅遊意象信度分析之Cronbach's α 值為0.7852。忠誠度信度分析之Cronbach's α 值為0.8753。本研究各構面之Cronbach's α 值均大於0.7，表示衡量變項的信度良好，具有相當可信的內部一致性，符合社會科學研究能夠接受的範圍。

表 2 遊客體驗、旅遊意象及忠誠度分析表

	變數名稱	平均數	標準差	Cronbach's α
遊客體驗	感官體驗 (X ₁)	3.41	0.67	0.8047
	情感體驗 (X ₂)	3.40	0.64	0.7811
	思考體驗 (X ₃)	3.32	0.68	0.8191
	行動體驗 (X ₄)	3.26	0.68	0.7943
	關聯體驗 (X ₅)	3.29	0.66	0.7755
旅遊意象	華山是個欣賞夜景及休閒的好去處 (Y ₁)	3.86	0.82	0.7852
	華山是約會的好地方 (Y ₂)	3.80	0.79	
	華山咖啡店的服務品質良好 (Y ₃)	3.18	0.88	
	華山地區的產品價格合理公道 (Y ₄)	2.84	1.05	
	到華山旅遊讓人值回票價 (Y ₅)	3.24	0.93	
忠誠度	再度光臨 (Y ₆)	3.73	0.74	0.8753
	向他人推薦 (Y ₇)	3.65	0.78	
滿意度	整體滿意度 (Y ₈)	3.30	0.76	-

表 3 遊客體驗成對樣本 t 檢定表

	X ₁ -X ₂	X ₁ -X ₃	X ₁ -X ₄	X ₁ -X ₅	X ₂ -X ₃	X ₂ -X ₄	X ₂ -X ₅	X ₃ -X ₄	X ₃ -X ₅	X ₄ -X ₅
T值	-0.732	2.588	4.771	3.434	3.298	5.314	4.308	2.744	1.519	-1.243
P值	0.464	0.010*	0.000*	0.001*	0.001*	0.000*	0.000*	0.006*	0.130	0.215

*P ≤ 0.05

三、遊客體驗、旅遊意象、滿意度及忠誠度線性結構模式分析

本研究利用結構方程模式(Structural Equation Model, SEM)分析研究變數之間的共變關係，有關測量模式構面之相關係數，如表4所示。為探討遊客體驗、旅遊意象、滿意度及忠誠度間之相互關係與影響程度，以最大概似估計法(maximum likelihood, ML)進行參數校估，並利用線性結構關係分析(LISREL)檢定研究變數間之關係，以LISREL 8.52軟體做為電腦統計分析工具。

表 4 測量模式構面之相關係數表

構面	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	Y ₅	Y ₆	Y ₇	Y ₈
X ₁	1.000												
X ₂	0.830	1.000											
X ₃	0.765	0.772	1.000										
X ₄	0.728	0.715	0.802	1.000									
X ₅	0.663	0.704	0.781	0.820	1.000								
Y ₁	0.587	0.564	0.524	0.516	0.497	1.000							
Y ₂	0.570	0.547	0.529	0.478	0.481	0.621	1.000						
Y ₃	0.593	0.636	0.501	0.507	0.508	0.254	0.313	1.000					
Y ₄	0.510	0.520	0.507	0.543	0.532	0.225	0.268	0.589	1.000				
Y ₅	0.641	0.602	0.537	0.539	0.508	0.455	0.453	0.482	0.588	1.000			
Y ₆	0.551	0.583	0.486	0.469	0.438	0.577	0.548	0.343	0.332	0.568	1.000		
Y ₇	0.534	0.538	0.564	0.542	0.536	0.543	0.495	0.317	0.368	0.548	0.736	1.000	
Y ₈	0.631	0.623	0.570	0.523	0.502	0.545	0.503	0.395	0.410	0.624	0.689	0.679	1.000

整體模式配適主要在評估整體模式與觀察資料的配適程度，即模式的外在品質，本研究所構建四個模型之整體適配度指標，如表5所示。其適配度評估指標大都在可接受之範圍內，顯示模型之適配度良好，表示研究之模式為一合理的理論模型，可適當的解釋變數之間的因果關係。四個模型之基本適配度指標值，如表6所示，由表中可知，變數誤差變異皆為正數，且各構面均達顯著水準，標準誤亦無過大之情形，故此四模型之基本適配標準皆屬可接受範圍，顯示該觀察變數可有效預測潛在變項。

四、遊客體驗、旅遊意象滿意度及忠誠度影響效果分析

本研究所構建四個線性結構路徑圖，如圖2、圖3、圖4及圖5所示。為驗證遊客體驗、旅遊意象及遊客滿意度和忠誠度各構面間之影響效果，經參數校估研究結果如表7所示。就此四模型而言，當旅遊意象為遊客體驗與忠誠度之中介關係時（模式二），遊客體驗對忠誠度間接影響效果(indirect effect)為0.75(0.92*0.82)較遊客體驗對忠誠度（模式一）之直接影響效果0.69為高。當遊客滿意度為遊客體驗與忠誠度之中介關係時（模式三），遊客體驗對忠誠度間接影響效果為0.59(0.65*0.91)，較遊客體驗對

表 5 整體模式適配度指標表

整體模式適合度		理想數值	模式一	模式二	模式三	模式四
絕對適合度 衡量	χ^2	卡方值愈小愈好	28.30	120.87	48.76	127.07
	χ^2 值比率	1~3 之間	2.83	2.87	3.48	2.49
	GFI	0.9(含)以上	0.97	0.94	0.96	0.94
	RMSEA	0.05~0.08	0.079	0.08	0.092	0.071
增量適合度 衡量	AGFI	0.9(含)以上	0.92	0.88	0.90	0.89
	NFI	0.9(含)以上	0.99	0.98	0.99	0.98
	CFI	0.9(含)以上	0.99	0.99	0.99	0.99
簡要適合度 衡量	RMR	至少小於 0.1	0.022	0.05	0.055	0.050
	PNFI	介於 0-1 之間	0.47	0.62	0.49	0.64
	PGFI	介於 0-1 之間	0.35	0.50	0.37	0.53

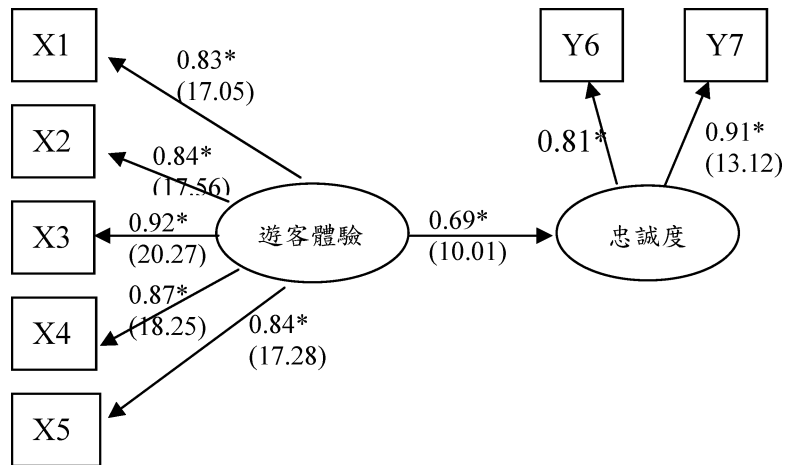


圖 2 遊客體驗直接影響忠誠度模式 (模式一)

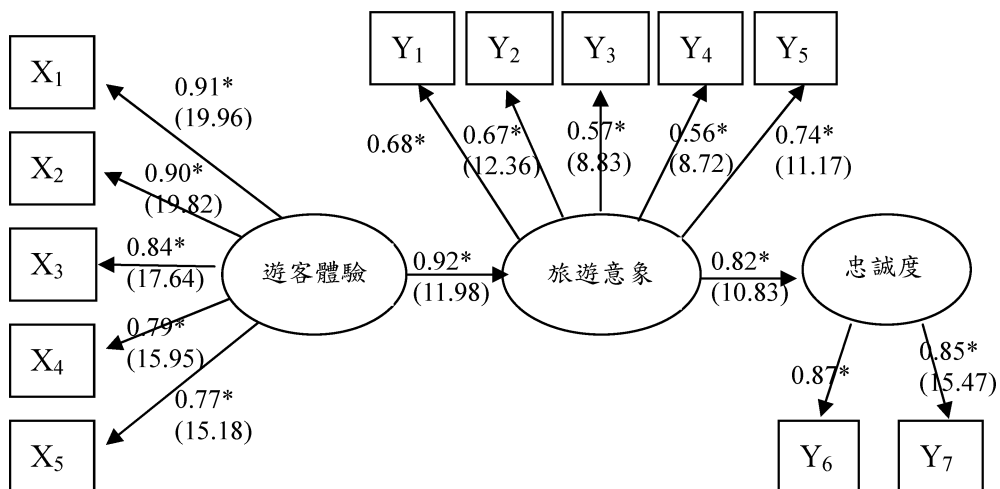


圖 3 旅遊意象中介遊客體驗影響忠誠度模式 (模式二)

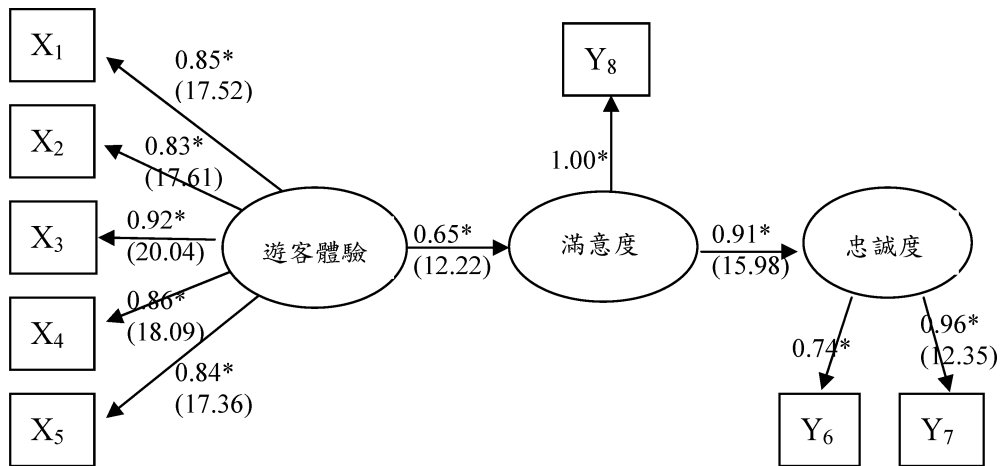


圖 4 滿意度中介遊客體驗影響忠誠度模式 (模式三)

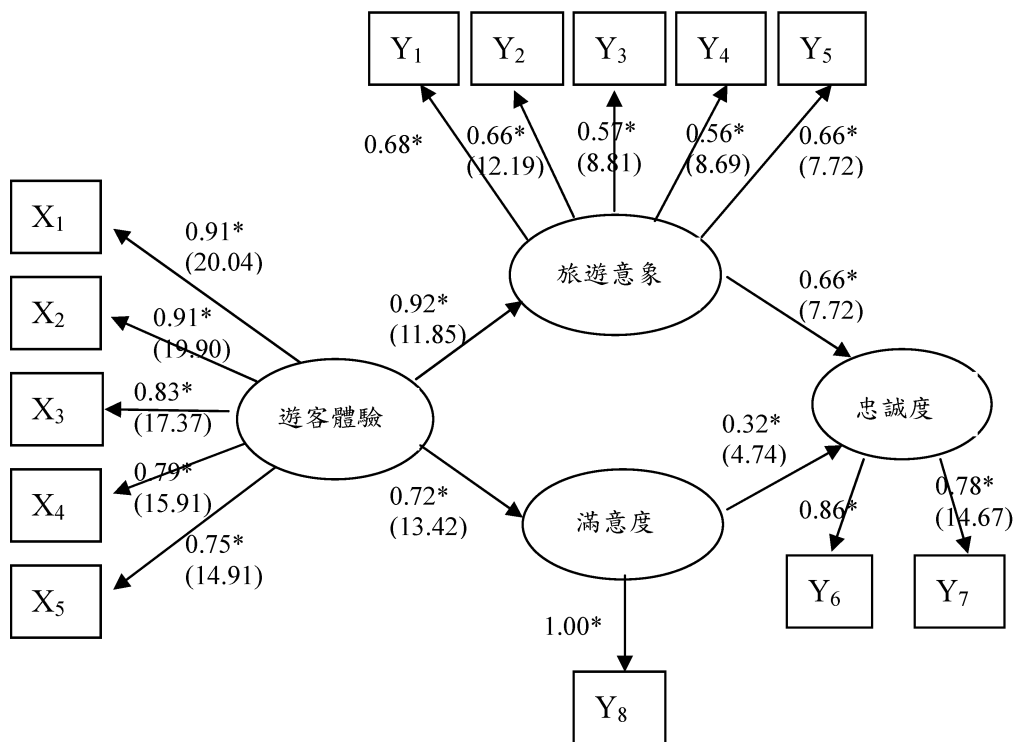


圖 5 旅遊意象與滿意度中介遊客體驗影響忠誠度模式 (模式四)

表 6 基本適配度指標表

模式	參數	估計值	T-value	標準誤	R ²
模式一	感官 (X ₁) → 遊客體驗	0.83	17.05	0.032	0.69
	情感 (X ₂) → 遊客體驗	0.84	17.56	0.029	0.71
	思考 (X ₃) → 遊客體驗	0.92	20.27	0.023	0.85
	行動 (X ₄) → 遊客體驗	0.87	18.25	0.028	0.75
	關聯 (X ₅) → 遊客體驗	0.84	17.28	0.031	0.70
	再度光臨 (Y ₆) → 忠誠度	0.81	-	0.049	0.65
	向他人推薦 (Y ₇) → 忠誠度	0.91	13.12	0.051	0.83
模式二	感官 (X ₁) → 遊客體驗	0.91	19.96	0.022	0.83
	情感 (X ₂) → 遊客體驗	0.90	19.82	0.022	0.82
	思考 (X ₃) → 遊客體驗	0.84	17.64	0.029	0.71
	行動 (X ₄) → 遊客體驗	0.79	15.95	0.035	0.63
	關聯 (X ₅) → 遊客體驗	0.77	15.18	0.040	0.60
	欣賞夜景及休閒的好去處 (Y ₁) → 旅遊意象	0.68	-	0.050	0.47
	約會的好地方 (Y ₂) → 旅遊意象	0.67	12.36	0.052	0.45
	咖啡店的服務品質良好 (Y ₃) → 旅遊意象	0.57	8.83	0.058	0.33
	產品價格合理公道 (Y ₄) → 旅遊意象	0.56	8.72	0.059	0.32
	旅遊讓人值回票價 (Y ₅) → 旅遊意象	0.74	11.17	0.045	0.54
	再度光臨 (Y ₆) → 忠誠度	0.87	-	0.041	0.75
向他人推薦 (Y ₇) → 忠誠度	0.85	15.47	0.041	0.72	
模式三	感官 (X ₁) → 遊客體驗	0.85	17.52	0.031	0.72
	情感 (X ₂) → 遊客體驗	0.83	17.61	0.029	0.71
	思考 (X ₃) → 遊客體驗	0.92	20.04	0.023	0.84
	行動 (X ₄) → 遊客體驗	0.86	18.09	0.028	0.74
	關聯 (X ₅) → 遊客體驗	0.84	17.36	0.032	0.71
	再度光臨 (Y ₆) → 忠誠度	0.74	-	0.046	0.56
	向他人推薦 (Y ₇) → 忠誠度	0.96	12.35	0.058	0.94
	整體滿意 (Y ₈) → 滿意度	1.00	-	-	1.00
模式四	感官 (X ₁) → 遊客體驗	0.91	20.04	0.021	0.83
	情感 (X ₂) → 遊客體驗	0.91	19.90	0.022	0.83
	思考 (X ₃) → 遊客體驗	0.83	17.37	0.029	0.70
	行動 (X ₄) → 遊客體驗	0.79	15.91	0.034	0.62
	關聯 (X ₅) → 遊客體驗	0.75	14.91	0.038	0.56
	欣賞夜景及休閒的好去處 (Y ₁) → 旅遊意象	0.68	-	0.051	0.46
	約會的好地方 (Y ₂) → 旅遊意象	0.66	12.19	0.053	0.43
	咖啡店的服務品質良好 (Y ₃) → 旅遊意象	0.57	8.81	0.058	0.33
	產品價格合理公道 (Y ₄) → 旅遊意象	0.56	8.69	0.059	0.32
	旅遊讓人值回票價 (Y ₅) → 旅遊意象	0.75	11.21	0.045	0.56
	再度光臨 (Y ₆) → 忠誠度	0.86	-	0.040	0.75
向他人推薦 (Y ₇) → 忠誠度	0.78	14.67	0.042	0.62	
整體滿意 (Y ₈) → 滿意度	1.00	-	-	1.00	

忠誠度（模式一）之直接影響效果為低。當旅遊意象與滿意度同時為遊客體驗與忠誠度之中介關係時（模式四），遊客體驗透過旅遊意象對忠誠度間接影響效果為0.61（ $0.92*0.66$ ），遊客體驗透過滿意度對忠誠度間接影響效果為0.23（ $0.72*0.32$ ），遊客體驗透過旅遊意象及滿意度影響忠誠度之總效果為0.84（ $0.61+0.23$ ），因此相較於模式一、模式二和模式三可知，旅遊意象及滿意度同時為遊客體驗影響忠誠度之重要中介變數，其中旅遊意象的中介效果大於滿意度之中介效果。

綜合上述可知，以旅遊意象為遊客體驗與忠誠度中介關係模式之影響效果，已明顯超過遊客體驗對忠誠度關係模式之直接影響程度，並明顯超過以遊客滿意度為遊客體驗與忠誠度中介關係模式之影響效果，且遊客體驗透過旅遊意象對忠誠度之間接影響效果較透過滿意度之間接影響效果為大。顯示旅遊意象為遊客體驗對忠誠度之重要中介變數，遊客體驗透過旅遊意象，更能對忠誠度產生更大的效果。由此可知，為提升顧客的忠誠度，除了設計難忘的顧客體驗之外，有關單位更應該注重旅遊意象形塑，方能長久維持正面鮮明的形象，以吸引遊客前來華山並消費，藉以提高遊客之體驗價值及忠誠度。

本研究與以往研究相同之處：遊客體驗與忠誠度呈正向結果，此一研究結果與Ross (1993)、劉智華(2001)、蔡佩珊(2004)等相關研究相同；遊客體驗與旅遊意象呈正向結果，此一研究結果與蔡佩珊(2004)研究相同；旅遊意象與忠誠度呈正向結果，此一研究結果與Bigne 等人(2001)、林若慧等人(2003)的相關研究相同；遊客體驗與滿意度呈正向結果，此一研究結果與楊素蘭(2004)研究相同；滿意度與忠誠度呈正向結果，此一研究結果與Westbrook (1987)、Fornell (1992)、楊素蘭(2004)等相關研究相同。

與以往相關研究相異之處在於：以往研究探討「體驗對意象」或「意象對忠誠度」之影響效果，本研究嘗試以旅遊意象為中介變數，分析遊客體驗透過旅遊意象中介影響遊客忠誠度之關聯性。研究結果顯示，旅遊意象確實是旅遊體驗影響忠誠度之重要中介變數，且中介效果大於滿意度之中介效果。

本研究試圖驗證「遊客體驗、旅遊意象、滿意度、忠誠度」之因果關係，實證結果發現各構面均有正向影響（Westbrook,1987；Fornell,1992；Ross,1993；Bigne et al.,2001；劉智華，2001；林若慧等，2003；楊素蘭，2004；蔡佩珊，2004）。並且發現以旅遊意象為遊客體驗與忠誠度之中介關係時，遊客體驗對忠誠度之整體影響效果，較遊客體驗對忠誠度之直接影響效果為高，也較滿意度為遊客體驗與忠誠度之中介關係的整體影響效果為高。確立了「旅遊意象」可做為遊客體驗與遊客忠誠度之中介關係，間接地影響遊客忠誠度。因此相關單位不宜忽視旅遊意象對遊客之影響力，強調顧客導向的服務品質，超越顧客的期待，以獲得正向的推薦和口碑。

表 7 遊客體驗、旅遊意象及忠誠度之影響效果分析

模式	影響路徑	直接效果	間接效果	總效果
模式一	遊客體驗→忠誠度	0.69	-	0.69
	遊客體驗→旅遊意象	0.92	-	0.92
模式二	旅遊意象→忠誠度	0.82	-	0.82
	遊客體驗→忠誠度	-	0.75	0.75
模式三	遊客體驗→滿意度	0.65	-	0.65
	滿意度→忠誠度	0.91	-	0.91
	遊客體驗→忠誠度	-	0.59	0.59
模式四	遊客體驗→旅遊意象	0.92	-	0.92
	遊客體驗→滿意度	0.72	-	0.72
	旅遊意象→忠誠度	0.66	-	0.66
	滿意度→忠誠度	0.32	-	0.32
	遊客體驗→旅遊意象→忠誠度	-	0.61	0.61
	遊客體驗→滿意度→忠誠度	-	0.23	0.23
	遊客體驗→忠誠度	-	-	0.84

伍、結論與建議

綜合以上所述，本研究提出以下結論與建議：

一、結論

遊客對華山的旅遊意象主要為欣賞夜景、休閒的好去處及約會的好地方。遊客年齡層介於二十歲至四十歲間。顯示華山咖啡城對遊客而言，是一個頗具吸引力的區域性大眾休閒場所，是賞夜景的重要據點，同時也是同學及親朋好友休閒的好去處。

遊客體驗的感受有層次上的差別，感官體驗、情感體驗及思考體驗較易為遊客所知覺，而行動體驗及關聯體驗較不易為顧客所知覺。遊客對華山地區的忠誠度屬於中上水準，而對滿意度則為普通水準。顯示華山咖啡城產品意象的塑造已頗為遊客所認同。

遊客對華山咖啡城主要旅遊意象為「欣賞夜景及休閒的好去處」、「約會的好地方」，顯示出遊客對華山咖啡城的認知與態度上的偏好程度。而旅遊意象代表遊客對旅遊地區所產生的心理圖像，並形成遊客從事遊憩時的參考資訊，會影響遊客

之滿意度、重遊意願及推薦意願。經本研究實證，遊客在經過遊憩活動的參與過程，加深其遊憩體驗之感受，會產生旅遊意象的實際效益，並會影響遊客之忠誠度。

在遊客體驗、旅遊意象、滿意度及忠誠度之影響關係模式中，當旅遊意象及滿意度為遊客體驗與忠誠度之中介關係時，遊客體驗對忠誠度影響效果，較遊客體驗對忠誠度之直接影響效果為高，而且旅遊意象中介效果遠大於滿意度之中介效果。顯示旅遊意象為遊客體驗對忠誠度影響關係之重要中介變數，遊客體驗透過旅遊意象，更能對忠誠度產生更大的影響力。

二、建議

遊客對華山的旅遊意象主要為欣賞夜景及休閒的好去處、約會的好地方，對華山的產品價格合理公道、服務品質之旅遊意象較差，實有必要在服務品質及產品定價上加以改善。近來華山以台灣咖啡原鄉為賣點，因此華山之發展策略宜以咖啡為發展重點，以建立服務品質的差異性。藉由研發具創意性的產品或服務，建立自有品牌，將咖啡相關產品形塑成更具有咖啡主題的特色，以強化華山咖啡之獨特性，藉以和其他地區形成差異化吸引遊客因台灣咖啡而來華山品嚐，也讓遊客感受到具有特色的服務品質。而在現今以顧客為導向的時代，應朝著滿足遊客的需求為首要目標，因此要積極提昇旅遊環境與遊客服務品質，以華山目前的整體空間環境和商店的服務品質狀況而言，仍有待改進的空間。

遊客體驗會影響旅遊意象進而影響其忠誠度。而感官體驗、情感體驗及思考體驗，是屬於個人獨有的體驗；行動體驗及關聯體驗，屬於共享之體驗(Schmitt, 1999)。遊客個人獨有的體驗是影響遊客到華山旅遊的重要因素，因此，可積極地營造幽雅的意境及浪漫的氛圍，以強化華山的發展優勢；設計更多的體驗營和認識咖啡的活動，以吸引潛在消費者的注意。

整體環境的形塑為華山地區永續發展關鍵所在，未來華山之發展，應以整體規劃，千萬不能急就章，任意破壞環境，如果只在乎眼前的近利而任意炒作，將會有礙長久的發展。因此，如何提供多元化之休閒活動，開發相關附加價值之產品，強化遊客的體驗，增加遊客旅遊時間及消費，是華山未來發展所需面臨的重要課題。

引用文獻

1. 王育英、梁曉鶯譯，Schmitt, B. H.著，(2000)，體驗行銷，台北：經典傳訊文化股份有限公司。
2. 李翔雲，(2002)，高感度體驗品牌識別—以亞洲設計服飾品牌傅子菁為個案研究，碩士論文，國立中山大學企業管理研究所，高雄。
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—以遊客滿意度為仲介變數，戶外遊憩研究，16(2)，1-22。
4. 周文賢，(2002)，多變量統計分析—SAS/STAT使用方法，台北：智勝文化公司。
5. 邱奕媿，(2003)，體驗行銷模式與其遊客行為之實證研究，碩士論文，中國文化大學觀光事業研究所，台北。
6. 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，碩士論文，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所，高雄。
7. 夏業良、魯焯譯，Pine, B. J. & Gilmore, H. J.著，(2003)，體驗經濟時代，台北：經濟新潮社。
8. 侯錦雄、林宗賢，(1996)，日月潭風景區目標市場定位策略中之旅遊意象度量探討，戶外遊憩研究，9(1)，57-77。
9. 郭苑玲譯，Smith, S. & Wheeler, J.著，(2003)，創造顧客感動的品牌管理—把顧客變成忠誠的擁戴者，台北：哈佛企業管理顧問公司。
10. 陳育慧，(2002)，體驗行銷之探索性研究—統一星巴克個案研究，碩士論文，中國文化大學觀光事業研究所，台北。
11. 楊文燦、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，戶外遊憩研究，10(2)，67-92。
12. 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，1999休閒、遊憩、觀光研究成果研討會論文集II，中華民國戶外遊憩學會、國立台灣大學園藝系編，(pp.153-176)，台北：田園城市文化事業。
13. 楊聖慧，(2001)，以體驗行銷之觀點探討網站之虛擬社群經營模式，碩士論文，銘傳大學管理科學研究所，台北。
14. 楊素蘭，(2004)，環境體驗、體驗價值、顧客滿意與行為意向之研究，碩士論文，國立台北科技大學商業自動化與管理研究所，台北。

15. 蔡佩珊，(2004)，以消費體驗觀點探討商店氣氛、消費者情緒與意象之關係—以北區購物中心為例，碩士論文，國立嘉義大學行銷與流通管理研究所，嘉義。
16. 劉智華，(2001)，網站體驗與上站忠誠度之關係研究，碩士論文，私立中原大學資訊管理研究所，桃園。
17. 劉瓊如、林若慧、吳正雄，(2002)，海岸型風景區遊客旅遊意象之區隔研究—以東北角海岸國家風景區為例，戶外遊憩研究，15(3)，55-78。
18. Abbott, L. (1955). *Quality and competition*. New York: Columbia University Press.
19. Assael, H. (1984). *Consumer behavior and marketing action*. Boston, MA: Kent Publishing.
20. 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.
21. Baker, D. A. & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioural intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785- 804.
22. Bigne, J. E., Sanchez, M. I. & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
23. Dichter, E. (1985). What's in an image? *The Journal of Consumer Marketing*, 2, 75- 81.
24. Dorfman, P. W. (1979). Measurement and meaning of recreation satisfaction: A case study of camping. *Environment and Behavior*, 11(4), 483-510.
25. 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.
26. Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The swedish experience. *Journal of Marketing*, 55, 1-21.
27. Goodrich, J. N. (1978). The relationship between preferences for and perceptions vacation destinations: Application of a choice model. *Journal of Travel Research*, 17(2), 8-13.
28. Hempel, D. J. (1977). Consumer satisfaction with the home buying process: Conceptualization and measurement. In H. Keith Hunt (Ed), *The conceptualization of consumer satisfaction and dissatisfaction*, (pp.279-299). M.A.: Marketing Science Institute.
29. Holbrook, M. B. (2000). The millennial consumer in the texts of our times: Experience and entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20(2), 178-192.
30. Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7.

31. 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.
32. Otto, J. E. & Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
33. Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
34. Reynolds, F. D., Darden, W. R. & Martin, W. (1974). Developing an image the store-loyal customer. *Journal of Retailing*, 50(4), 73-84.
35. Ross, G. F. (1993). Ideal and actual images of backpacker visitors to Northern Australia. *Journal of travel Research*, 32(2), 54-57.
36. Schmitt B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1), 53-67.
37. Stum, D. L. & Thiry A. (1991). Building customer loyalty. *Training and Development Journal*, April, 34-36.
38. Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and post-purchase processes. *Journal of Marketing Research*. 24(3), 258-270.