

南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文

THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCES
DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT
NAN HUA UNIVERSITY

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

A Study on the Relationship among
Tourist Experience, Tourism Image, Satisfaction and Loyalty –
A Case of the Sun-Moon Lake National Scenic Area

研究生：蔡鳳兒

GRADUATE STUDENT: TSAI, FENG-ERH

指導教授：沈進成 博士

ADVISOR: PH.D. SHEN, CHING-CHENG

中華民國 九十四 年 六 月

南 華 大 學
旅 遊 事 業 管 理 研 究 所
碩 士 學 位 論 文

遊客體驗、旅遊意象、滿意度與忠誠度關係之研究-

以日月潭國家風景區為例

研 究 生：蔡鳳兒

經考試合格特此證明

口試委員：林連聰
黃世明
沈耀成

指導教授：沈耀成

系主任(所長)：沈耀成

口試日期：中華民國

94年6月23日

謝 誌

回想這兩年研究所求學過程，充滿挑戰和突破，雖然所處的環境是那麽樣的艱辛，但仍咬緊牙撐過去，尤其憶及寒冬到校上課情景，早上天未亮即須趕換三班車，到南華大學上一整天的課，下課摸黑回家已是夜晚時分，長期下來完全靠著一股意志力支撐著我走下去，這中間除了學業、工作還需照顧生病中的母親，身心雙方面的煎熬，實非局外人所能感受。

雖然艱辛的一切都已成過去，這一路走來最要感謝的是恩師沈所長進成，治學嚴謹、教學認真、為人務實，實為學生之典範，論文指導期間，不辭辛勞及花心思不厭其煩地指導我。以及旅遊所的各位授課老師，游國謙老師、施瑞峰老師、葉源鎰老師、陳勁甫老師及陳璋玲老師等人。論文口試期間，承蒙口試委員，大葉大學休管所黃所長世明及空中大學林副主任連聰兩位老師，給予論文的寶貴意見、悉心指導與精闢指正，讓我受益良多，使論文內容更臻充實完善。謹在此致上最高的謝意。另外要感謝日月潭國家風景區管理處林秉志先生、救國團日月潭青年活動中心蘇總幹事清發、邵族原住民石先生及陳老闆、毛老闆等店家們的大力協助，提供寶貴資料，得以順利完成設計問卷。

研究所生涯雖圓滿結束，但還是要感謝最親愛的媽媽、黃恩恆牧師夫婦、二姐夫婦、哥哥及女兒婷瑜、兒子彥志等人，對我的包容、鼓勵與支持，伴我走完這最艱辛和無助的歲月，並要感謝所有關心及幫助過我的同學、朋友們，再次讓我最虔誠的心致上萬分的謝意。願上帝永遠保佑您們。

蔡鳳兒 謹誌

南華大學旅遊事業管理研究所碩士班

中華民國九十四年六月

南華大學旅遊事業管理研究所九十三學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：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

研究生：蔡鳳兒

指導教授：沈進成 博士

論文摘要內容：

本研究主要旨在探討日月潭國家風景區之遊客體驗、旅遊意象、滿意度及忠誠度之影響及相關性，透過問卷調查有效樣本數 395 份。根據所得資料以描述性統計分析、信度分析、單因子變異數分析及迴歸分析等統計方法進行實證分析，研究結果發現：

1. 到日月潭國家風景區從事旅遊活動者以年輕人、未婚、女性、中收入以下、高學歷、服務業及中部地區的遊客居多。
2. 遊客資訊來源以親戚朋友介紹、報章雜誌及旅遊書籍為主、散客多於團客、來遊次數以五次以上最多、停留時間一天以內居多、主要遊伴以家人居多、以自用汽車為主要交通工具。
3. 遊客之總滿意度佔 75.2%、有重遊意願者佔 79.8%、重遊舊地佔 83%、來遊次數五次以上佔 35.2%。
4. 遊客體驗以情感體驗中的景緻文物引發心情放鬆最高，引發好奇心(ex. 邵族文化等)最低；旅遊意象以知名度意象最高，價格意象中的收費合理(ex. 搭乘遊艇等)最低。
5. 日月潭國家風景區的不同遊客人口統計變數、旅遊特性對遊客體驗及旅遊意象存在顯著差異。
6. 日月潭國家風景區的遊客體驗的滿意度及忠誠度以情感體驗影響力最大，其次為關聯體驗。
7. 日月潭國家風景區遊客旅遊意象的滿意度以服務意象影響力最大，其次為景觀意象及設施意象；忠誠度以景觀意象影響力最大，其次為服務意象。

關鍵字：遊客體驗、旅遊意象、滿意度、忠誠度、迴歸分析

Title of Thesis : A Study on the Relationship among Tourist Experience, Tourism Image, Satisfaction and Loyalty – A Case of the Sun - Moon Lake National Scenic Area

Name of Institute : Department of Tourism Management, Nan Hua University

Graduate date : June 2005

Degree Conferred : M.S.

Name of student : Tsai, Feng - Erh

Advisor : Ph.D.Shen,Ching-Cheng

Abstract

The purpose of this research is to investigate the relationship among the tourist experience, the tourism image, the tourist satisfaction and the loyalty of the Sun - Moon Lake National Scenic Area. The total number of valid samples obtained for assessment was 395. The tools used for data analysis are descriptive statistics analysis, reliability analysis, one-way analysis of variance, and regression analysis. The results of this research are as following:

1. In terms of the demographic attributes, the major tourists who visited the Sun Moon Lake National Scenic Area are young, unmarried, females, middle income, high education, working in the service industry and from central Taiwan.
2. In terms of the traveling characteristics, the sources of travel information were mainly from travel agencies or relatives and friends. Most of tourists visited the area by driving their personal automobiles instead of joining a group tour. They were usually accompanied by the family, stayed less than a day and revisited the area more than five times. The average expenditure was below NT 300 dollars.
3. A high rate of 75.2% of the tourists satisfied with the trip was observed. 79.8% of the tourists showed interest in revisiting the area. 83% of the tourists were the ones who revisited the area. The percentage of the tourists who revisited the area more than five times was 35.2%.

4. For the tourist experience, the feeling that most tourist have was relaxation evoked from seeing the beautiful scenery and ancient buildings. However, the feeling that the least tourists have was curiosity toward, such as, Shao Tribe culture. For the tourist image, popularity image ranked the highest and the image of reasonable charge, such as the charge of yacht boarding, ranked the lowest.
5. There is a significant difference between demographic variables and tourist experience and tourist image. Similarly, there is a significant difference between traveling characteristics and tourist experience and tourist image.
6. For the tourist experience, the factor that most influenced tourist's satisfaction and loyalty is tourist's feeling experience. The second factor was relation experience.
7. For the tourist image, the factor of service image influenced tourist's satisfaction most and landscape image and equipment image are the second factors. Loyalty was most influenced by the first factor of landscape image and the second factor of service image.

Keywords : Tourist Experience , Tourism Image, Satisfaction, Loyalty,
Regression Analysis

目錄

目錄		
表目錄		
圖目錄		
第一章	緒論	1
1.1	研究背景與動機	1
1.2	研究目的	4
1.3	研究範圍與對象	4
1.4	研究流程	7
1.5	研究內容	9
第二章	文獻回顧	10
2.1	遊客體驗的相關理論	10
2.2	旅遊意象的相關理論	19
2.3	滿意度的相關理論	32
2.4	忠誠度的相關理論	37
2.5	遊客體驗、旅遊意象、滿意度與忠誠度之關係	39
第三章	研究設計與方法	41
3.1	研究架構	41
3.2	研究假設	42
3.3	操作性定義	45
3.4	問卷內容與設計	49
3.5	抽樣方法、時間與地點	51
3.6	資料分析方法	52
3.7	研究限制	54
第四章	實證分析	55
4.1	遊客社經屬性及旅遊特性分析	55
4.2	遊客整體滿意度與忠誠度分析	60

4.3	遊客體驗分析	61
4.4	旅遊意象分析	63
4.5	遊客人口統計變數、旅遊特性對遊客體驗、旅遊意象差異性分析	67
4.6	遊客體驗對旅遊意象之影響分析	72
4.7	遊客體驗對滿意度及忠誠度之影響分析	75
4.8	遊客旅遊意象對滿意度及忠誠度之影響分析	76
4.9	小結	78
第五章	結論與建議	86
5.1	結論	86
5.2	研究結果建議與後續研究建議	90
參考文獻		94
附錄 1	研究範圍	105
附錄 2	體驗行銷評量工具	108
附錄 3	問卷	110

表目錄

表 2-1	策略體驗模組形式	12
表 2-2	體驗行銷相關文獻整理	18
表 2-3	國外學者觀光意象之定義	24
表 2-4	日月潭國家風景區觀光意象之組成與屬性內容	31
表 3-1	百分之九十五信賴區間下容許誤差與樣本大小	52
表 4-1	遊客社經屬性分析表	57
表 4-2	遊客旅遊特性分析表	60
表 4-3	整體滿意度與忠誠度之統計分析表	61
表 4-4	遊客體驗分析表	63
表 4-5	旅遊意象分析表	66
表 4-6	遊客人口統計變數與遊客體驗差異性分析表-F 值	68
表 4-7	遊客人口統計變數與旅遊意象差異性分析表-F 值	69
表 4-8	遊客旅遊特性與遊客體驗差異性分析表-F 值	70
表 4-9	遊客旅遊特性與旅遊意象差異性分析表-F 值	71
表 4-10	遊客體驗對旅遊意象之迴歸分析表	74
表 4-11	遊客體驗對滿意度之迴歸分析表	75
表 4-12	遊客體驗對忠誠度之迴歸分析表	76
表 4-13	遊客旅遊意象對滿意度之迴歸分析表	77
表 4-14	遊客旅遊意象對忠誠度之迴歸分析表	77
表 4-15	不同遊客人口統計變數與遊客體驗差異性研究假設檢測 結果分析表	78
表 4-16	不同遊客人口統計變數與旅遊意象差異性研究假設檢測 結果分析表	79
表 4-17	不同遊客旅遊特性與遊客體驗差異性研究假設檢測結果 分析表	80

表 4-18	不同遊客旅遊特性與旅遊意象之影響研究假設檢測結果 分析表	81
表 4-19	遊客體驗對旅遊意象之影響研究假設檢測結果分析表	82
表 4-20	遊客體驗對滿意度之影響研究假設檢測結果分析表	83
表 4-21	遊客體驗對忠誠度之影響研究假設檢測結果分析表	83
表 4-22	遊客旅遊意象對滿意度之影響研究假設檢測結果分析表	84
表 4-23	遊客旅遊意象對忠誠度之影響研究假設檢測結果分析表	85

圖目錄

圖 1-1	研究範圍圖	6
圖 1-2	研究流程圖	8
圖 2-1	意象概念架構圖	25
圖 2-2	意象形成過程模式圖	27
圖 2-3	目的地意象屬性之衡量項目	28
圖 2-4	意象之度量法	30
圖 2-5	顧客滿意的實體項目圖	35
圖 3-1	研究架構圖	42

第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

根據交通部觀光局(2004)觀光年報統計資料顯示「民國92年台灣地區主要觀光遊憩區遊客旅遊次數統計達119,026,998人次，其中具代表性之100處遊憩區較民國91年成長4.07%」。由於國人所得提高，國內生產毛額(Gross Domestic Product, GDP)平均每人至2004年已達13,529美元，預估2005年將達14,867美元，未來亦將呈現成長趨勢(行政院主計處重要國情統計，2005)。另自民國90年政府開始實施週休二日，使得民眾餘暇時間增多，提昇了民眾旅遊意願，根據交通部觀光局(2002、2003)觀光年報統計資料顯示，「民國90年國人利用例假日從事國民旅遊者比例增加至72.4%至民國92年高達74.1%。民國90年國人國內旅遊總花費創下新台幣2.417億元比88年的1.989億元成長了21.5%，而旅遊人次更成長了34.1%」。

政府並於民國92年1月1日起，針對60萬公務人員實施「國民旅遊卡」制度，除了對平衡假日旅遊人潮具顯著效益外，亦為國內觀光產業帶來商機，根據交通部觀光局(2004)國人旅遊狀況調查資料顯示，國民旅遊卡92年度創造近800億的消費金額，其中更有53%是消費在觀光旅遊等相關產業上，其中以商圈消費佔16.7%、農特產及手工藝品佔14.5%、民宿佔13.1%等三項比重較高。再加上國人生活品質提升、休閒活動需求受到重視及政府積極推動改善國內整體旅遊環境，並結合民

間資源與力量推展國民旅遊，使國民旅遊市場更具多樣化、活潑化，並帶動國人國民旅遊新風氣。

日月潭國家風景區位於台灣中部的南投縣，為台灣境內唯一不濱海的縣份，全縣境內山多平原少，山地佔有 83%，坡度皆在 10%以上。由於境內諸多的山地地形與水系縱橫，除水域外更塑造出台灣獨特的山岳景觀，蘊育出豐富的動植物資源，和其濃厚的地方人文與產業特色，帶動其觀光事業發展。隨著中投公路的完成以及數條通往南投的快速道路通車，縮短了時空距離的差距。

早期日月潭與魚池、頭社、埔里等地被合稱為「水沙連」，邵族自十七世紀末即在此建立家園，漢人及平埔族群陸續入移墾殖，形成多種族的人文特色。日月潭畔的邵族，目前已正式成為原住民第十族，為台灣原住民族群中最袖珍的一族，目前人口僅約二百多人，邵族在社會變遷及外族文化的衝擊下，雖然聚落文化已經消失，仍保存固有的傳統祭儀及邵族珍貴的文化資源，其與日月潭之自然生態風光、豐碩歷史、多元文化、及多樣性產業，為當地最具吸引力的觀光特色。

日月潭全區總面積約為 793 公頃，環湖一周約 33 公里，過去僅有日潭公路，總覺得美中不足，於民國 84 年月潭公路完工後，使環潭公路全線通車，遊客可環湖遊覽各個景點，並規劃兩個商圈。在軟硬體方面，政府和民間共同舉行「水上結婚」、「萬人橫泳日月潭」、「水沙連之月」、「邵族饗宴」等活動來突破日月潭觀光產業的瓶頸。然曾因民國 88 年發生的九二一大地震受創嚴重，致使觀光業跌到谷底，當年全國十大景點排名亦被排除在外，同年政府裁示將日月潭結合鄰近觀光據點提升

為國家級風景區，並於 89 年 1 月 24 日正式成立「交通部觀光局日月潭國家風景區管理處」，其在交通部觀光局與相關單位努力下，採取「加速重建區觀光產業復建」、「搶救國際觀光市場」、「促銷重建區旅遊」等三大振興策略，並鼓勵公務人員率先至災區旅遊等措施，因此旅遊市場得以漸漸復甦。

根據交通部觀光局(2002~2005)觀光年報統計資料顯示，民國 90 年日月潭國家風景區遊客量增加了 6.98%，民國 91 年遊客量達 670,412 人次，民國 92 年雖然受到「SARS」疫情影響，全國觀光市場遭受重大衝擊，遊客量普遍下降，日月潭國家風景區遊客量亦下滑至 539,848 人次，但仍在國內旅遊前十大到訪據點排列第五位，於全國國家公園及國家風景區到訪比例也恢復排列十名內，民國 93 年總遊客量為 615,253 人次。

日月潭是台灣第一大淡水湖泊，湖光山色，景緻優美，蘊藏著豐富的自然生態及人文景觀資源，且有豐美的邵族文化和地方產業相互輝映，是台灣最具知名度之觀光、旅遊勝地，係國民旅遊之重要景點，並且享有國際盛名，受到國際觀光客青睞。日月潭國家風景區以「高山湖泊」、「廟宇」、「邵族文化」為觀光發展主軸，為具高度旅遊意象的觀光景點。林宗賢(1996)在其日月潭風景區探討遊客旅遊意象及視覺景觀元素之實證研究中，其研究結果顯示，日月潭風景區的確有旅遊意象的存在，且為深刻的旅遊意象。此外邱雯玲(1991)於日月潭地區所做的旅客調查研究結果發現，資訊來源以好友推薦與報章雜誌報導為最多；而在 536 人的樣本中，重遊舊地的人在比例上佔了 78.4%，而造訪五次以

上者多達 26.1%。由此可見日月潭在大多數人心目中是懷舊，並且是具重遊多次的理想觀光地區。

1.2 研究目的

本研究根據上述的研究背景與動機，歸納出以下研究目的分述如下：

- 一. 瞭解日月潭國家風景區遊客之社經背景基本資料及遊客旅遊特性之屬性。
- 二. 分析遊客體驗、旅遊意象、滿意度及忠誠度之認知現況。
- 三. 探討遊客人口統計變數對體驗及旅遊意象之差異性分析。
- 四. 探討遊客旅遊特性對體驗及旅遊意象之差異性分析。
- 五. 探討遊客體驗對旅遊意象之影響關係。
- 六. 探討遊客體驗、旅遊意象對滿意度及忠誠度之影響關係。
- 七. 研究結果提供相關單位及業者經營管理與顧客滿意需求之建議與參考，以促進旅遊事業之蓬勃發展，及對後續研究者提出研究方向。

1.3 研究範圍與對象

一、研究範圍

本研究在探討日月潭國家風景區遊客體驗、旅遊意象、滿意度與忠誠度之關係，故以日月潭國家風景區轄區為研究範圍，如圖 1-1 所示。

日月潭國家風景區其經營管理範圍以日月潭風景特定區為中心，北臨魚池鄉都市計劃界線，東至水社大山之山脊線為界，西至水里鄉與中寮鄉之鄉界，南側以魚池鄉及水里鄉鄉界，總面積約為 9,000 公頃。區內含括原日月潭特定區之範圍及頭社社區、車埕、水社大山、集集大山、水里溪等據點。「日月潭國家風景區主要計畫」將日月潭國家風景區分為四大遊憩帶，包括水里溪遊憩系統，中明遊憩系統，頭社遊憩系統及環潭遊憩系統，環潭遊憩系統包括日月潭、文武廟、孔雀園、大竹湖賞鳥區、玄光寺、玄奘寺、慈恩塔、拉魯島、伊達邵（德化社）、青年活動中心（蝴蝶園）、貓囓(日月潭著名的觀日出處)、水社商圈、親子戲水池、涵碧半島公園（梅荷園公園）、水社壩堰堤公園（日月潭國家風景區管理處，2005）。

由於日月潭國家風景區其經營管理範圍幅員廣大，故本研究以四大遊憩帶的環潭遊憩系統中的文武廟、孔雀園、青年活動中心（蝴蝶園）、伊達邵（德化社）、慈恩塔、玄奘寺、玄光寺、水社商圈、涵碧半島公園（梅荷園公園）等九個觀光景點列為研究範圍，選擇依據為各處皆具代表性且遊客量較多的著名景點，作為現地遊客問卷調查據點。本研究範圍的九個觀光景點（簡述如附錄一）。



圖 1-1 研究範圍圖

資料來源：交通部觀光局日月潭國家風景區管理處網頁（2005）及本研究整編

（●圓圈部分代表研究範圍之景點）

二、研究對象

本研究之研究對象是以問卷調查期間 94 年 2 月 14 日至 28 日，前往日月潭國家風景區的環潭遊憩系統研究範圍之各觀光景點，從事旅遊體驗活動之遊客為實證調查對象。

1.4 研究流程

根據本研究目的，擬定本研究流程如圖 1-2 所示，第一階段是先確定研究動機及目的並根據研究動機及目的確定研究範圍與對象。第二階段乃根據研究動機及目的確定研究範圍與對象並確立研究主題。第三階段則開始進行相關文獻的回顧，主要就遊客體驗、旅遊意象、滿意度及忠誠度等文獻進行彙整，奠定本研究的理論基礎。同時針對研究範圍之相關單位及業者進行深度訪談【日月潭國家風景區管理處 1 人，日月潭青年活動中心 1 人，特產藝品店 2 家共 2 人，餐飲店 2 家共 2 人，遊艇業者 1 人，邵族原住民 1 人；每位訪談時間約 5~20 分鐘】，參酌訪談內容，包括研究範圍現況資訊及產業特質等，並依此建構研究架構相關構面之問卷設計。第四階段則依據相關文獻、相關單位及業者訪談結果，並建立研究架構。第五階段是根據研究架構，設計問卷，再針對研究對象實地正式進行問卷調查。第六階段是將回收之問卷加以整理、資料處理，並經過描述性統計分析、單因子變異數分析及迴歸分析等統計分析，實證分析後得到研究結果。第七階段是將本研究結果提出結論與建議。

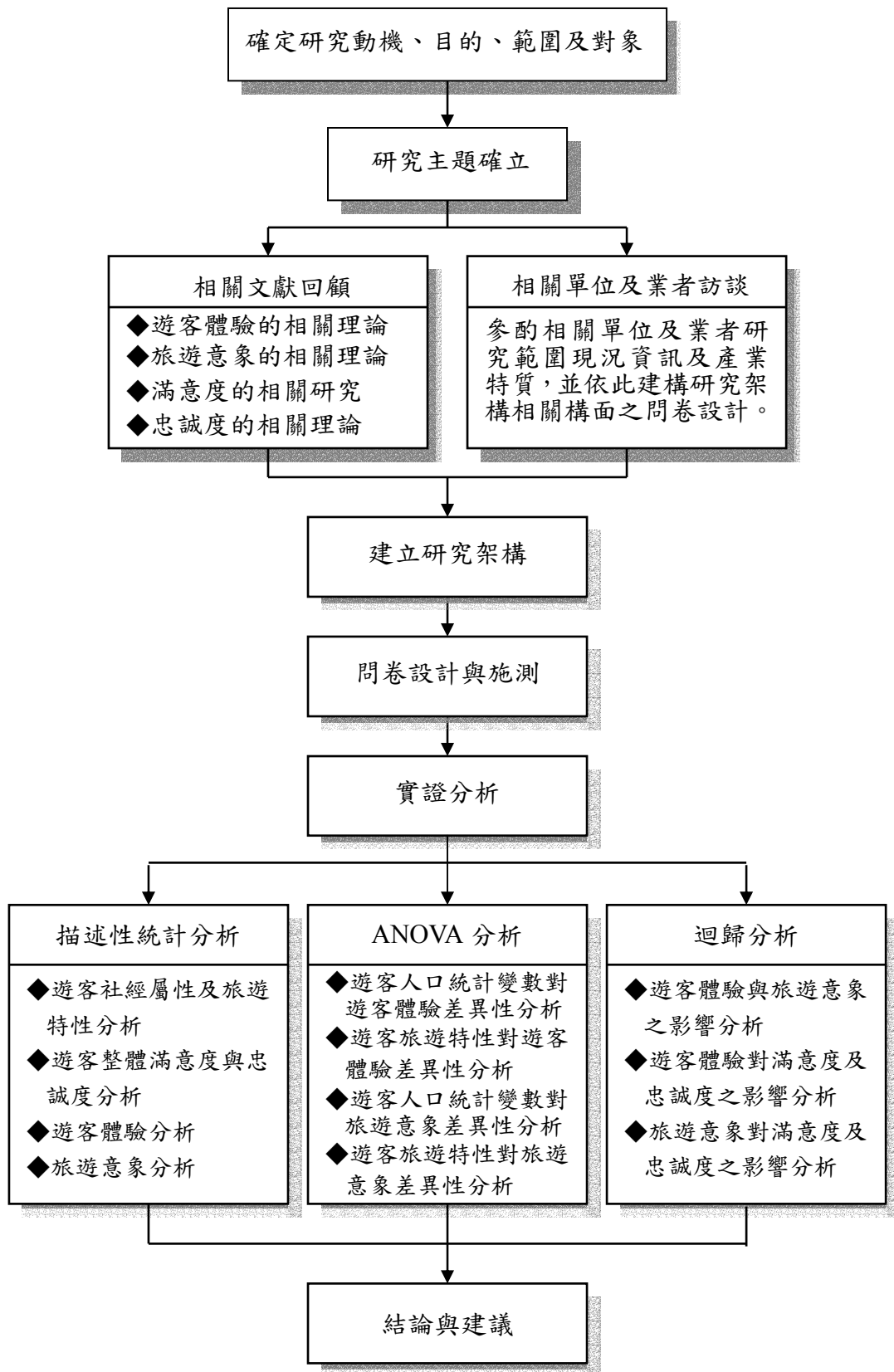


圖 1-2 研究流程圖
(資料來源：本研究整理)

1.5 研究內容

本研究內容共分為五章，各章節之安排簡述如下：

第一章 緒論

包含研究之背景與動機、研究目的、研究範圍與對象、研究流程與研究內容。

第二章 文獻回顧

包含遊客體驗、旅遊意象、滿意度及忠誠度等相關理論與研究之探討。

第三章 研究設計與方法

包含研究架構與假設、變項操作性定義與衡量工具、問卷設計、抽樣對象、資料分析方法與研究限制等。

第四章 實證分析

包含遊客特性、旅遊特性及問卷的統計分析與信度分析、遊客體驗、旅遊意象、滿意度與忠誠度的統計分析、遊客特性與旅遊特性對各衡量構面之差異性檢定等。

第五章 結論與建議

包含研究結論與發現、建議及後續研究建議等。

第二章文獻回顧

本研究在相關理論與文獻回顧部份，主要以遊客體驗、旅遊意象、滿意度及忠誠度等相關理論與文獻進行探討。以下分別就其相關理論與文獻進行回顧與探討並形成本研究的理論基礎及架構。

2.1 遊客體驗的相關理論

一、體驗的意義

多數學者對於觀光旅遊的定義常論述到體驗。Pine and Gilmore (1998) 在所著《體驗經濟時代》一書中，以經濟發展演進為出發點，將體驗視為新興的經濟產物，並將體驗定義為：當個人情緒、體力、智力及至於精神，達到某一水準時，意識中所產生的美好感覺。並主張二個體間，不會產生完全相同的體驗，因為任何體驗均來自個人心智狀態與事件之間互動的結果。Joy and Sherry (2003) 認為體驗係指對某標的領悟及感官或心理所產生的情緒，來自於個人親身參與經歷。Kelly (1987) 認為，體驗是指經歷了一段時間或活動後的感知，並對其進行處理過程，體驗不是單純、簡單的感覺，而是對一種行為解釋性意識，並且是一種與當時之時間、空間相聯繫的精神過程。

Pine and Gilmore (1998) 認為消費者體驗 (experience) 為一種經濟商品，體驗即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，在其中商品是有形的、服務是無形的，

而所創造出來的體驗是令消費者難忘的，以體驗為主的經濟型態稱為體驗經濟（experience economy）（夏業良、魯煒，2003）。

Otto and Ritchie（1996）認為休閒及觀光的體驗可視為參與者主觀的心理狀態。林有得（1993）認為體驗乃個體受外在刺激後，經由感情、知覺過程所產生之生、心理反應，可分為內在及外在刺激二種。體驗不單純只是理性或感性的某一種訴求，它所要營造的是一個整體的感覺，帶給消費者一種感受。體驗係指意識主體發覺自己某種心理情況時的任何意識過程。Schmitt（1999）在《體驗行銷》一書中，由行銷演進的觀點出發，將體驗定義為「是個體對某些刺激回應的個別事件，體驗包含整體的生活本質，通常是由事件的直接觀察或參與所造成，不論事件是真實的、夢幻的，或是虛擬的。」由此可知，體驗是對刺激的回應，通常不是自發的而是誘發的，且與該回應事件有從屬或相關的關係，體驗也被發現是複雜的。

Schmitt（1999）運用心理學的模組（modules）概念，將消費者體驗形式視為「策略體驗模組（strategic experiential modules, SEMs）及體驗媒介（experiential providers, ExPros）」，策略體驗模組乃是體驗行銷之策略基礎，包括：感官體驗（sense）、情感體驗（feel）、思考體驗（think）、行動體驗（act）、與關聯體驗（relate）等五個面向，配合體驗媒介來達成吸引消費者之行銷目標，其分類如表 2-1 所示。體驗媒介可促使消費者對產品或服務產生正面的認知、心理或是生理上的回應，有助於塑造體驗及提昇消費者的滿足感。據此，業者可應用體驗媒介來提昇體驗，建立品牌形象；體驗媒介可視為策略體驗模組之戰術執行組合，包括：

溝通、視覺口語的識別、產品呈現、共同建立品牌、空間環境、網站與電子媒體及人（王育英、梁曉鶯譯，2000）。Pine and Gilmore（1998）提出行銷體驗的觀點，認為企業須先創造具吸引力的場所，讓消費者使用其產品，並沉浸體驗中，強調企業必須與消費者共同參與體驗，並與消費者共創回憶（夏業良、魯煒，2003）。此與 Schmitt（1999）運用心理學的模組（modules）概念，將策略體驗模組為體驗行銷之策略基礎，配合體驗媒介來達成吸引消費者之行銷目標有相似之處。

表 2-1 策略體驗模組形式

體驗模組形式	訴求目標	訴求方式
感官 (sense)	創造感官衝擊，為產品或服務增添附加價值。	瞭解如何達成感官衝擊，經由視覺、聽覺、觸覺、味覺與嗅覺等方式，完成刺激、過程、結果的模式。
情感 (feel)	觸動個體內在的情感與情緒。	瞭解何種刺激可以引起消費情緒，並促使消費者的主動參與。包括品牌和正面心情、歡樂與驕傲的情緒連結。
思考 (think)	引發個體思想，涉入參與，造成典範的移轉。	經由驚奇、引起興趣，挑起消費者作集中與分散的思考。
行動 (act)	訴諸身體的行動經驗，影響顧客之生活型態。	藉由增加身體體驗，指出做事的替代方法、替代的生活形態，並豐富消費者的生活。
關聯 (relate)	讓個體與理想自我、他人、或是社會文化產生關聯	將品牌與社會文化的環境產生關聯，對潛在的社群成員產生影響

資料來源：Schmitt（1999）

二、體驗的衡量

Schmitt（1999）提出五項體驗形態－感官體驗、情感體驗、思考體

驗、行動體驗、及關聯體驗。Schmitt (1999) 所提出的策略體驗模組量表，可評鑑消費者對各體驗形式之體驗結果，並可從衡量結果得知特定體驗媒介是否能產生特定之體驗形式 (王育英、梁曉鶯譯，2000)。

遊客體驗以質性訪談方式，建立消費者之策略體驗模組之相關研究，彙整如下：

1. 李翔雲 (2001) 研究結果，建立品牌識別體驗策略模組架構，隨著溝通媒介的差異，會產生不同組合的體驗模組，感官體驗乃為五大體驗行銷模組之基石，各行銷媒介必須要加以整合，傳播屬性一致的體驗訊息給消費者，進而建立起長期、穩定的品牌顧客關係。
2. 楊聖慧 (2001) 研究結果，依虛擬社群成員參與四階段，分別建立虛擬社群策略體驗矩陣，吸引會員階段著重於感官體驗、情感體驗、關聯體驗，增加參與階段著重於情感體驗與思考體驗，建立忠貞階段著重於思考體驗與行動體驗，獲取價值階段著重於行動體驗與關聯體驗。
3. 陳育慧 (2002) 研究結果，感官體驗以視覺為主、情感體驗以消費情境最重要、思考體驗以刺激為主、行動體驗以自身整體感受為主，關聯體驗為藉由到星巴克消費，提升品味並區分與他人間不同。

在研究中遊客體驗方面皆運用策略體驗模組量表或稍加修改進行

衡量之相關研究，彙整如下：

1. 張慶珍（2002）研究結果，圖像符號典範並降低明確度，使觀者從熟悉類型中產生新奇情境，較容易產生體驗，更容易吸引消費者目光。
2. 何慧儀（2003）實證結果，網路策略體驗模組與網路書店虛擬社群忠誠度表現呈顯著正相關，人口統計變項、網路使用型態、與網路書店虛擬忠誠度表現有顯著差異。
3. 吳來靜（2003）實證結果，商店氣氛與消費者所感受到之策略體驗模組具有相關性。
4. 岳彩文（2003）實證結果，消費者「感官/情感」、「情感/思考」、「行動/關聯」體驗結果會正向影響其零售店偏好、滿意度、再購意圖、推薦意願、以及忠誠度等「體驗後反應」，此結果與 Schmitt（1999）認為體驗是顧客滿意與品牌忠誠度的關鍵決定因素相符合。
5. 周家瑜（2003）探討網站體驗對使用者信任、情感與行為意圖之影響，實證結果，策略體驗模組對網站使用者的信任與情感反應會產生影響，使用者的再體驗意願與口碑呈現顯著正向關係。
6. 邱媿（2003）由 Schmitt 所提出的這五種體驗刺激特性來看，感官體驗、情感體驗及思考體驗，主要是由消費者在感官、心及思維上所受到的觸動所引發的反應結果，其發生的狀態較立即且短暫；而行動體

驗及關聯體驗刺激，將體驗的產生置於較寬廣的情境、社會因素下，除了與消費者長期的生活形態相關，更納入了他人的影響，故體驗的由來及發生的狀態，都較為累積與持續。實證結果，各項體驗要素與情緒體驗、滿意度與行為意圖具正向影響。

7. 潘建銘（2003）以策略體驗模組來探討繼光街消費者之消費體驗，其研究結果，策略體驗模組與人口統計變項有差異存在。
8. 陳汶楓（2004）實證結果，情感體驗與行動體驗對正向推薦具顯著影響，遊客相關資料與體驗具有差異。

上述文獻對於消費者體驗具有許多相似的觀點，本研究之遊客體驗為遊客選擇參與日月潭國家風景區之活動，所獲得之生理或心理滿意之「體驗」，及遊客在從事旅遊活動時所創造之具體「體驗」經驗。彙整上述學者的看法，及參考 Schmitt（1999）所提出的「體驗行銷評鑑工具」問項，提出本研究體驗架構的五個構面：感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗、及關聯體驗。並據以發展本變項之問項，引申其原有意涵並略加修改，說明如下：

1. 感官體驗（SENSE）

感官體驗是以一視覺、聽覺、嗅覺、味覺、與觸覺五種感官為訴求，透過感官刺激提供愉悅、興奮、與滿足的情緒知覺體驗，意即刺激（Stimuli）- 過程（Processes）- 反應（Consequences）「S-P-C」的模式。在風景區內讓遊客能藉由接近自然景緻之同時，能夠充分感受感官體驗

「美麗的景緻文物，非常吸引我」、「旅遊中非常富有趣味」、「旅遊中行程豐富精彩」。

2. 情感體驗 (FEEL)

遊客對體驗媒介所誘發出來之溫和的心情(情感)到強烈的感情(情緒)的態度反應，情感大多是在消費期間發生的，而且是最強烈的。目標是創造情感體驗，是訴求於遊客內在的情感與情緒。在風景區內讓遊客能藉由接近自然景緻之同時，充分放鬆心情進而解除身心壓力「看到景緻文物，引發心情放鬆」、「看到美麗的景緻，感到歡樂愉快」，或是旅遊中體驗媒介缺乏激發情感反應「看到景緻文物，沒有任何的感動」。

3. 思考體驗 (THINK)

遊客對體驗媒介的刺激引發對訊息產生驚奇(如顧客獲得的比他們要求的還多)、誘發(活動激發遊客的好奇心)與刺激感的思考，以創造思考為訴求，目標是創造具有創意的思考體驗。在風景區內讓遊客能藉由接近自然景緻之同時，進而引發思考上的聯想「人與大自然關係是密切的」、「旅遊中引發對當地景觀、文物產生好奇心，如對邵族文化的好奇等」，並在「旅遊中引發一些聯想或靈感的啟發，如看到日月潭聯想到大陸西湖等」。

4. 行動體驗 (ACT)

行動體驗是身體、行為模式與生活形態相關的顧客體驗，也包括與他人互動結果所發生的體驗，行動體驗有時可能私下發生(特別是如果

與我們的身體親密相關)；然而，許多的體驗起因於公開的互動。顧客可能使用他們的行動(例如生活型態)，來展現自我觀感與價值。在風景區內讓遊客能藉由觀賞景緻之同時，進而引發行動上的刺激「觀賞美景、文物，我很想拍照、錄影留念」，並分享觀賞心得「我很想分享觀賞美景、文物的心得」。

5. 關聯體驗 (RELATE)

關聯體驗是使遊客透過體驗媒介與其他的遊客，甚至整個群體及社會與文化的環境產生關聯。在風景區內讓遊客能藉由觀賞景緻之同時，進而引發關聯上的刺激「購買與當地相關的紀念品」、「旅遊中產生環境維護的認同感」。

綜觀上述可知，風景區內除了景緻文物、軟硬體設施、人員服務及其他服務外，更需著重於遊客體驗中之感官、情感、思考、行動與關聯刺激行銷模式。過去國外學者亦有與顧客體驗相關之研究，且大多著重在探討消費者體驗的重要性 (Pine and Gilmore, 1998； Brakus, 2001) 與體驗的重要性對顧客消費決策之影響 (Morrison, 1996； Pine and Gilmore, 1998)，至今尚未發現有體驗行銷量化之相關研究。國內體驗行銷的研究大部分處於質性研究階段，近年來有朝向量化研究之趨勢，但為數不多，且多數以 Schmitt (1999) 所提出的體驗架構的五個構面為基礎。對風景區遊客體驗以感官、情感、思考、行動與關聯刺激行銷模式之研究探討，目前國內外文獻尚不多見。

茲將體驗行銷相關文獻整理如表 2-2 所示。

表 2-2 體驗行銷相關文獻整理

作者 (年代)	研究主題	研究結果
李翔雲 (2001)	建立品牌識別體驗策略模組架構 (質性研究)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 隨著溝通媒介的差異，會產生不同組合的體驗模組。 2. 感官體驗乃為五大體驗行銷模組之基石。 3. 各行銷媒介必須要加以整合，傳播屬性一致的體驗訊息給消費者，進而建立起長期、穩定的品牌顧客關係。
楊聖慧 (2001)	依虛擬社群成員參與四階段，分別健建立虛擬社群策略體驗矩陣 (質性研究)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 吸引會員階段著重於感官體驗、情感體驗、關聯體驗。 2. 增加參與階段著重於情感體驗與思考體驗。 3. 建立忠貞階段著重於思考體驗與行動體驗。 4. 獲取價值階段著重於行動體驗與關聯體驗。
陳育慧 (2002)	探討消費者對星巴克咖啡的感官、情感、思考、行動、關聯體驗感受 (質性研究)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 感官體驗以視覺為主、情感體驗以消費情境最重要、思考體驗以刺激為主、行動體驗以自身整體感受為主。 2. 關聯體驗為藉由到星巴克消費，提升品味並區分與他人間不同。
張慶珍 (2002)	從體驗行銷觀點探討廣告視覺符號 (量化研究)	圖像符號典範並降低明確度，使觀者從熟悉類型中產生新奇情境，較容易產生體驗，更容易吸引消費者目光。
何慧儀 (2003)	策略體驗模組對網路書店虛擬社群忠誠度影響 (量化研究)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 網路策略體驗模組與網路書店虛擬社群忠誠度呈顯著正相關， 2. 人口統計變項、網路使用型態、與網路書店虛擬忠誠度有顯著差異。
吳來靜 (2003)	從體驗行銷觀點探討消費者對商店氣氛之關係 (量化研究)	分析結果顯示商店氣氛與消費者所感受到之策略體驗模組具有相關性。
岳彩文 (2003)	零售百貨業「特定體驗行銷活動」之「消費體驗模型」相關研究 (量化研究)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 消費者「感官/情感」、「情感/思考」、「行動/關聯」體驗結果會正向影響其零售店偏好、滿意度、再購意圖、推薦意願、以及忠誠度等「體驗後反應」。 2. 研究結果與 Schmitt (1999) 認為體驗是顧客滿意與品牌忠誠度的關鍵決定因素相符合。
周家瑜 (2003)	探討網站體驗對使用者信任、情感與行為意圖之影響 (量化研究)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 策略體驗模組對網站使用者的信任與情感反應會產生影響。 2. 使用者的再體驗意願與口碑呈現顯著正向關係。
邱媃 (2003)	體驗行銷模式與其遊客行為之實證研究 (量化研究)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 感官、情感、思考、行動、關聯刺激皆會正向影響其情緒體驗。 2. 感官、情感、行動刺激會正向影響其情緒體驗。 3. 正面情緒體驗會正向影響遊客行為意圖。
潘建銘 (2003)	以策略體驗模組來探討繼光街消費者之消費體驗 (量化研究)	策略體驗模組與人口統計變項有差異存在。
陳汶楓 (2004)	探討消費者體驗與購後行為關係之研究 (量化研究)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 情感體驗與行動體驗對正向推薦具顯著影響。 2. 負向抱怨僅關聯體驗構面具顯著影響。

資料來源：本研究整理

2.2 旅遊意象的相關理論

一、意象

「Image」的中文解釋是意象、印象、形象、表象等。韋氏辭典將意象定義為：對某種事物、概念、想法與印象之心理圖像，一般大眾對於一個人、產品、機構等所持有的概念，其通常係由宣傳、廣告、傳播媒體等方式刻意塑造或修飾所產生的」。在本研究「Image」的中文解釋統稱「意象」。Phelps (1986) 將意象分為主要 (primary) 及次要 (secondary) 意象，前者是經實際體驗而形成，而後者是由旅遊相關資訊所型塑。

意象的相關研究，分別作一說明：

1. Hunt (1975) 認為意象是表達遊客心中對當地觀光發展之態度以及對旅遊地感覺的最重要指標。
2. 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。意象來自於個體直接或間接的經驗，是真實存在於心靈當中，針對所知的外部實際情況所形成的精神表現 (representation)，其中包含許多分離的元素並依據特定方式整合而成，亦即意象是人類對周遭環境、事務象徵意義之認定，其為主觀的理解經驗，其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。
3. Crompton (1979) 對意象提出一個整合之定義，意象是人們對某物體、行為與事件所持有的信念 (beliefs)、印象 (impressions)、觀念 (ideas) 與感覺 (perceptions) 的總和。認為意象的主體是人，人能對外界產生

認知。意象是建立在人腦訊息處理過程基礎之上，所形成的一種內在信念和印象。

4. Goodall (1988) 認為遊客對旅遊所獲得的體驗，如屬良好，將會轉成一種偏好性意象，據此期望下一次旅遊體驗。於遊客抵達實地旅遊時，形成一種評價性意象，以對照及檢定以前的偏好性意象（引述自梁國常，2002）。
5. Echtner and Ritchie (1991) 認為意象是用來描述片段的刺激屬性或個人特質所知覺的資訊，以及個人對刺激所知覺的整體（Holistic）印象或完形（Gestalt）。
6. 林宗賢（1996）綜合多位國內外學者定義，意象乃是人受到外在資訊的刺激，以個人的特質對環境屬性產生知覺而形成整體或刻板（Stereotype）印象。
7. 吳佩芬（1997）認為意象為個體對於一事物停留在腦海中的圖像，隨著個體經驗的累積，此一圖像將不斷的重新組織，而此一圖像不僅包括事物之本身，還包含周遭事物與此一事物之關聯。
8. 邱博賢（2003）認為意象之特質包括：(1) 意象為一種對事物認知與情感的混合體，(2) 意象為消費者對一事物在心目中所持的看法、印象或態度，(3) 非某單獨的因素，而是由許多構面所組織而成，(4) 意象會影響消費者購買行為，會隨著內、外在因素的改變，而有調整。
9. 張春興、楊國樞（1993）認為意象與人的想像力有關，為刺激（思維）與反應（實際行動）間之中介歷程。

二、旅遊意象的意義

意象運用於觀光旅遊研究的相關領域上已有二十餘年的歷史。陳思倫、宋秉明、林連聰（1995）認為觀光（旅遊）一詞英文稱為「Tour」，其語源來自拉丁語 Tornus，係指含有前往各地且會回到原出發點的巡迴旅行之意。Tourism 一詞，最早被採用於一八一一年，係由 Tour 加 ism 而成，它含有兩種意義：（一）是表示以旅行達到娛樂的目的之各種活動，（二）是表示與觀光有關之事業活動之理論與實務。

Gartner（1993）認為意象包含認知（cognitive/perceptual）及情感（affective）評價兩大部分。但多數研究局限於探討遊客之認知範疇，卻忽略了因旅遊空間環境所形塑給遊客情緒上的反應之複雜意象。國外學者對意象在觀光旅遊中有許多不同的名稱與說法，如：Destination Image（Echtner and Ritchie, 1993；Walmsley and Young, 1998）、Tourism Image（Gartner, 1989；Reilly, 1990；Pike, 2002）、Tourism Destination Image（Chon, 1990）等，而國內學者亦有多種的翻譯說法，觀光意象（吳佩芬，1997；廖健宏，1998；侯錦雄，1999；劉柏瑩、黃章展，2001）、旅遊意象（林宗賢，1996；梁國常，2002）等。而本研究則稱之為旅遊意象（Tourism Image），以旅遊的角度探討遊客意象。

林宗賢（1996）依據 Echtner and Ritchie（1991）認為旅遊意象為遊客對風景區屬性整體或片段的處理之概念架構，將「旅遊意象」定義為遊客對風景區所形成的屬性知覺及整體印象，且屬性知覺及整體印象具有功能（比較實質的）及心理特徵。此外依據 Reynolds（1965）的觀點，將意象建立在消費者心中的角色可分為八點特性：知名度（Reputation）、

目標相關性 (Objective Correlative)、月暈作用 (Halo Effect)、產生意象的價值 (Plot Value)、個人聯想 (Personal Associations)、不一致元素 (Dissonant Elements)、符碼的使用 (Use of Codes)、機率 (Probabilities)。

廖健宏 (1998) 認為觀光意象係指對於一旅遊目的地的信念、想法、與印象的總和，且旅遊經驗並不是形成觀光意象的必要條件。

旅遊意象的相關研究，分別作一說明：

1. Pearce (1982) 發現消費者的認知也會隨著體驗不同的觀光地而有所改變，他發現到觀光客參訪觀光地區，如希臘與摩洛哥後其認知意象也隨之改變，因此真正體驗過一個官觀光地區的遊客其對該地區的意象也會隨著體驗而有所改變。
2. Gartner and Hunt (1987) 以 1971 年到 1983 年間美國猶他州的意象差異作比較，在此一時間，顯示美國遊客對猶他州的旅遊意象有顯著的改善，發現距離愈近及旅遊經驗愈多的遊客，其對猶他州的意象分數便越高表示印象愈良好 (引述自梁國常，2002)。
3. Fakeye and Crompton (1991) 發現意象在三種不同類型的遊客：從未去過的遊客、第一次參訪的遊客與重遊的遊客，在他們心中會產生不同的意象，另外，遊客停留時間長短也會影響。
4. Rittichainuwat, Qu and Brown (2001) 調查泰國之國際旅遊意象，對馬來西亞、日本、台灣等 13 個到泰國旅遊比率較高之國家進行調查，了解泰國實際之旅遊意象，使用迴歸分析探討目的地意象與重遊意願之間的關係，發現遊客對目的地意象愈正面，則其重遊意願相對愈高。
5. 林宗賢 (1996) 在日月潭風景區探討遊客旅遊意象及視覺景觀元素之

研究中，其研究結果顯示，日月潭風景區的確有旅遊意象的存在，在旅遊經驗中，遊客停留時間、同伴人數及未來日月潭風景區的建設管理等對五個旅遊意象構面也分別有影響。

6. 吳佩芬（1997）以六福村主題遊樂園遊客之意象分析，探討遊客之主題遊樂園意象，分為單項意象及整體意象兩個構面，研究結果顯示，遊客之基本屬性中，只有年齡與現居地對整體意象有顯著的差異，遊客之基本屬性不同，對於部份單項意象有顯著差異。遊客之旅遊特性不同，對於部份整體意象及單項意象有顯著差異。遊客之滿意度與遊客之主題意象大多呈現顯著正相關。
7. 曹勝雄等人（2002）以曾至陽明山國家公園旅遊之遊客進行旅遊意象、滿意度與重遊意願模型之研究，研究結果發現生態教育意象與旅遊活動意象均為影響遊客滿意度之主因，而滿意度會進而影響其重遊意願，旅遊活動意象亦會透過滿意度而間接影響重遊意願，並證實遊客滿意度與重遊意願間具正向影響。
8. 廖健宏（1998）以台北市民為調查樣本，探討亞太地區旅遊目的（新加坡、韓國、香港、日本、台灣、印尼、大陸及泰國）國形象與旅遊意願之關係，結果顯示旅遊形象越高，消費者旅遊意願也越高。

過去國外相關文獻研究，學者對於觀光意象的定義，彙整如表 2-2 所示：

表 2-3 國外學者觀光意象 (tourism image) 之定義

作者 (年代)	目的地	觀光意象
Hunt (1975)	衡量美國四個州的意象：猶他州、蒙大拿州、科羅拉多州、懷俄明州	潛在遊客對一地區的認知
Crompton (1977)	衡量墨西哥的意象	以認知系統對旅遊目的地的組織化心象
Crompton (1979)	衡量在美國境內不同州對於墨西哥的意象	個人對旅遊目的地地區整體的信念、想法及印象
Phelps (1975)	衡量 Menorca 州對旅遊前和旅遊後的意象	對一個地方的知覺或印象
Tourism Canada (1986-1989)	衡量加拿大在不同觀光類型之主要目標市場的意象	一個國家所被知覺與其它國家相類似
Gartner and Hunt (1987)	衡量美國猶他州過去十二年間的意象變遷	個人對於某一州的印象，而本身並不居住在該州
Richardson and Crompton (1988)	揭露加拿大、美國及法國等地間意象之不同處	對遊憩區屬性的知覺
Gartner (1989)	衡量美國四個州的意象：猶他州、蒙大拿州、科羅拉多州、懷俄明州(使用多元尺度法, MDS)	對於各種不同產品及其相關屬性的結合體
Calantone et al. (1989)	針對不同國家的遊客觀點，衡量八個太平洋周遭國家的意象	潛在遊客對旅遊目的地的知覺
Reilly (1990)	衡量美國蒙大拿州的意象	不僅是個人特色，而且是對一實體的全體印象
Fakeye and Crompton (1991)	衡量不同的旅遊次數之遊客對 Lower Rio Grande Valley 意象的差異性	一種針對潛在遊客 (prospective visitors) 心理的印象
Ross (1993)	衡量遊客對南澳洲理想與真實的意象間之差異	個人對一旅遊地點的信念、觀念及印象的總和
Rittichainuwat, Qu and Brown (2001)	對馬來西亞、日本、台灣等 13 個到泰國旅遊比率較高之國家進行調查，了解泰國實際之旅遊意象	使用迴歸分析探討目的地意象與重遊意願之間的關係

資料來源：(Echtner and Ritchie, 1991；林宗賢，1996) 及本研究整理

三、旅遊意象的形成

侯錦雄 (1999) 指出觀光意象的形成最早是由 Reynolds (1965) 所提出，他認為“人類心理建構的發展乃是從環境整體資訊中選擇一些印象為其基礎”。其「整體資訊」就是想像中的意象及經驗意象。旅行前—想像中的意象，遊客對該地區有一種想像中的形象。此種智力 (知識)

上的積極形象是來自於閱讀媒體及友人介紹。旅行後一經驗後意象，所經驗、見識與體驗過的意象，將透過記憶的符碼在遊客的腦海裡。

Echtner and Ritchie (1993) 利用意象概念架構圖較清楚地概念化觀光意象，他們認為觀光意象是由環境整體性 (Holistic) 意象及單一屬性 (Attribute) 二個主要成分組成，且此二成分皆包括實體的功能性 (Functional) 特徵及抽象的心理性 (Psychological) 特徵，而形成獨特 (Unique) 或一般 (Common) 的意象，其中功能性意象是指可直接觀察或測量的特徵，例如，旅遊目的地之實際特徵與圖像，心理性意象是指無形的特徵，例如，氣氛或感受等，如圖 2-1 所示。

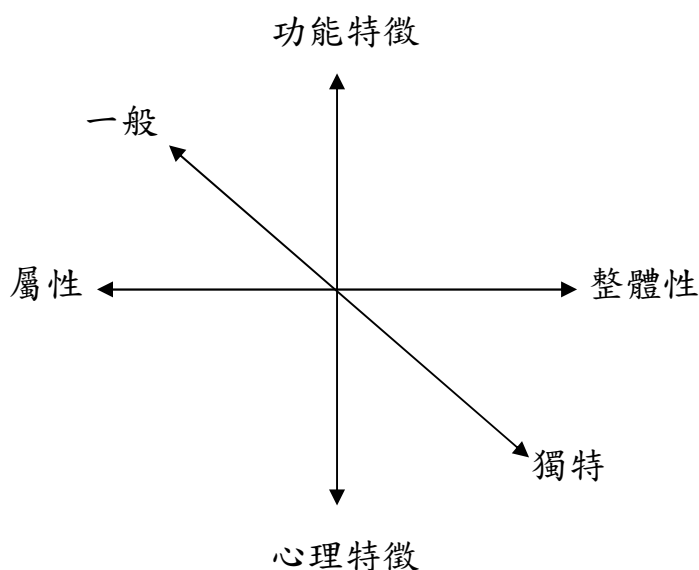


圖 2-1 意象概念架構圖

資料來源：Echtner and Ritchie (1991)

謝淑芬（1994）指出旅遊所帶給人的意象，可由下列三個方面來認識：1. 旅遊本身所帶來的意象是指人們對「旅遊」這個概念的想法、觀感。2. 旅遊事業所帶來的意象是指支撐旅遊活動的各個行業，如：旅行社、旅館、交通等給予個人的看法。3. 及旅遊目的地所帶來的意象：指人們對旅遊當地的觀感。陳威亞（2003）在其有關旅遊意象形成過程的討論中依據 Gunn（1972）的研究，提出意象形成經過兩個階段—原始意象（organic image）及誘發意象（induced image）。第一階段，意象的形成主要以非旅遊、非商業資源之資訊為主，經他人轉述或平面媒體等相關報導、宣傳所獲得的最初意象，如一般媒體（報紙、雜誌、電影等）、親戚朋友、教育等；第二階段，則以更商業性資源之資訊，或其它觀光旅遊直接相關資訊所影響而產生的意象，如旅遊手冊、旅行社資訊等。

Fakeye and Crompton（1991）將遊客選擇風景區的模式及根據 Gunn（1972）的意象形成過程綜合研究後，認為遊客對旅遊意象的型塑過程，具有三個階段，除了原始意象(organic image)及誘發意象(induced image)又加入了複雜意象（complex image）的概念，複雜意象指的是遊客在實際前往該旅遊地點旅遊後而由環境刺激、體驗所形成的，會綜合原始意象及誘發意象，最後形成一個整體的意象，其意象形成過程模式如圖 2-2 所示。

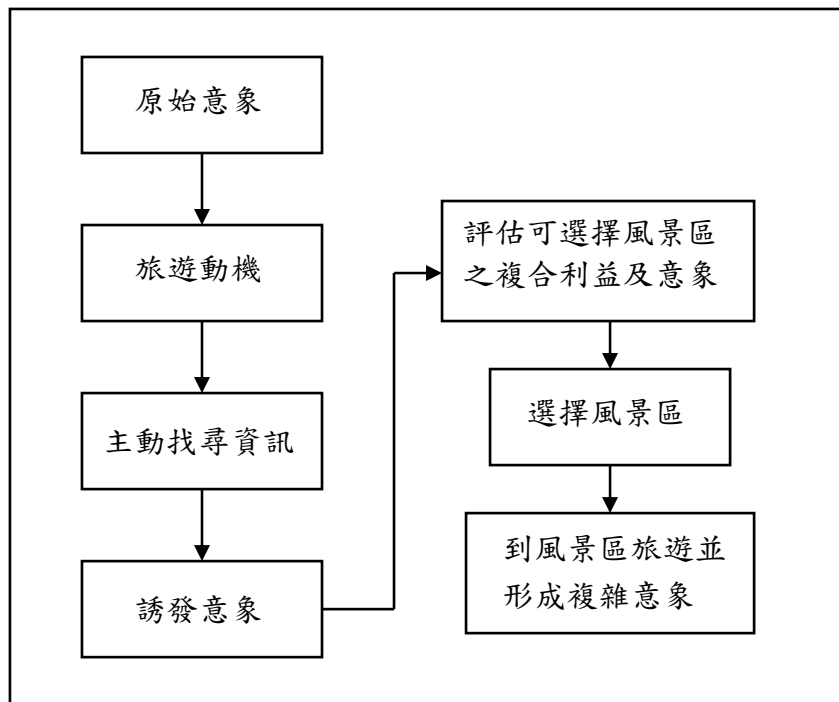


圖 2-2 意象形成過程模式圖

資料來源：Fakeye and Crompton (1991)

四、旅遊意象的衡量

Harrison and Sarre (1971) 認為意象度量 (Measure) 最大的問題之一 是度量方法的爭議，其最主要關鍵是如何將遊客行為與意象連接 (Linkage) 起來與如何選擇可度量的指標 (引述自林宗賢，1996)。

Echter and Ritchie (1993) 在「旅遊目的地意象衡量之實證評估」 研究中，提出可衡量旅遊目的地意象的屬性，他們利用因素分析法將屬 性歸納成 35 項八個構面，八個構面分別為：1. 安全/舒適、2. 冒險/興趣、 3. 自然程度、4. 觀光設施、5. 渡假區氣氛/氣候、6. 文化距離、7. 物價 低廉、8. 無語言隔閡，如圖 2-3 所示。

心理 (抽象的)	名譽、品質、人導向 服務、家庭、長、知、機、會、熟、悉、異國情調 冒險、氣、息、放、善、異國情調 休、息、友、善、可接受 熱、情、美、食、化、度 不、同、文、程、全、度 風、俗、通、安、性、穩、化、感、感 可、身、達、治、業、濟、市、潔、擠、候、本、築、宿、市、地、動、遊、物、生、活、區、會、展、示、會、節、慶 易、身、達、治、業、濟、市、潔、擠、候、本、築、宿、市、地、動、遊、物、生、活、區、會、展、示、會、節、慶 政、身、達、治、業、濟、市、潔、擠、候、本、築、宿、市、地、動、遊、物、生、活、區、會、展、示、會、節、慶 商、身、達、治、業、濟、市、潔、擠、候、本、築、宿、市、地、動、遊、物、生、活、區、會、展、示、會、節、慶 經、身、達、治、業、濟、市、潔、擠、候、本、築、宿、市、地、動、遊、物、生、活、區、會、展、示、會、節、慶 都、身、達、治、業、濟、市、潔、擠、候、本、築、宿、市、地、動、遊、物、生、活、區、會、展、示、會、節、慶 清、身、達、治、業、濟、市、潔、擠、候、本、築、宿、市、地、動、遊、物、生、活、區、會、展、示、會、節、慶 擁、身、達、治、業、濟、市、潔、擠、候、本、築、宿、市、地、動、遊、物、生、活、區、會、展、示、會、節、慶 氣、身、達、治、業、濟、市、潔、擠、候、本、築、宿、市、地、動、遊、物、生、活、區、會、展、示、會、節、慶 成、身、達、治、業、濟、市、潔、擠、候、本、築、宿、市、地、動、遊、物、生、活、區、會、展、示、會、節、慶 建、身、達、治、業、濟、市、潔、擠、候、本、築、宿、市、地、動、遊、物、生、活、區、會、展、示、會、節、慶 住、身、達、治、業、濟、市、潔、擠、候、本、築、宿、市、地、動、遊、物、生、活、區、會、展、示、會、節、慶 城、身、達、治、業、濟、市、潔、擠、候、本、築、宿、市、地、動、遊、物、生、活、區、會、展、示、會、節、慶 當、身、達、治、業、濟、市、潔、擠、候、本、築、宿、市、地、動、遊、物、生、活、區、會、展、示、會、節、慶 運、身、達、治、業、濟、市、潔、擠、候、本、築、宿、市、地、動、遊、物、生、活、區、會、展、示、會、節、慶 購、身、達、治、業、濟、市、潔、擠、候、本、築、宿、市、地、動、遊、物、生、活、區、會、展、示、會、節、慶 夜、身、達、治、業、濟、市、潔、擠、候、本、築、宿、市、地、動、遊、物、生、活、區、會、展、示、會、節、慶 風、身、達、治、業、濟、市、潔、擠、候、本、築、宿、市、地、動、遊、物、生、活、區、會、展、示、會、節、慶 博、身、達、治、業、濟、市、潔、擠、候、本、築、宿、市、地、動、遊、物、生、活、區、會、展、示、會、節、慶 海、身、達、治、業、濟、市、潔、擠、候、本、築、宿、市、地、動、遊、物、生、活、區、會、展、示、會、節、慶 古、身、達、治、業、濟、市、潔、擠、候、本、築、宿、市、地、動、遊、物、生、活、區、會、展、示、會、節、慶 國、身、達、治、業、濟、市、潔、擠、候、本、築、宿、市、地、動、遊、物、生、活、區、會、展、示、會、節、慶 觀、身、達、治、業、濟、市、潔、擠、候、本、築、宿、市、地、動、遊、物、生、活、區、會、展、示、會、節、慶 光、身、達、治、業、濟、市、潔、擠、候、本、築、宿、市、地、動、遊、物、生、活、區、會、展、示、會、節、慶 區、身、達、治、業、濟、市、潔、擠、候、本、築、宿、市、地、動、遊、物、生、活、區、會、展、示、會、節、慶	功能 (實體性，可衡量的)
-------------	---	------------------

圖 2-3 目的地意象屬性之衡量項目

資料來源：Echter and Ritchie (1993)

林宗賢 (1996) 在日月潭風景區探討遊客旅遊意象及視覺景觀元素之研究中，其研究結果顯示，日月潭風景區的確有旅遊意象的存在，透過因素分析將旅遊意象分為「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，其中以「旅遊知名度」印象最為深刻。

侯錦雄、林宗賢 (1997)：由李克特尺度來度量遊客對風景區屬性知覺強度，找出影響日月潭風景區旅遊意象的遊客個人因素，作為市場定位策略之參考。其研究目的為個人旅遊體驗與旅遊意象之關聯，使用之意象有交通服務、住宿、價值、旅館人員、多樣化...等問項。

楊文燦、曾宇良與李艾琳 (1999) 將集集鎮的旅遊意象分為：管理措施、旅遊吸引力、休閒氣氛、商業氣息與賞景交通工具等五項，其中以集集火車站最能代表地區特色，而遊客對綠色隧道的印象最為深刻，

並發現遊客的意象越深刻則對該地區之偏好度越高。根據諸多文獻指出意象是由消費者過去的消費經驗，及先前所接收的資訊等所形成。

栗志中（2000）指出意象以景觀造型與特色、遊憩阻礙程度、主題園商品組合與環境設施品質等為最重要之顯著因素。

梁國常（2002）指出陽明山國家公園的總體意象是由路徑、景點、地標、節點、入口、景域化地區等六個意象元素所建構。

吳佩芬（1997）以六福村主題遊樂園遊客之意象分析為主要訴求，探討遊客之主題樂園意象，分為整體意象及單項意象，主要意象著重在整體意象及刺激性遊樂設施。其整體意象方面可分為「展示之表演與物品」及「氣氛與硬體設施」兩個因素構面。而單項意象分為「非刺激性遊樂設施」、「紀念品」、「觀賞性建築」、「餐飲性建築」、「表演節目」、「刺激性遊樂設施」、「其他因素」及「音樂性節目」等八個因素構面。吳佩芬（1997）將意象之度量方法整理歸納，如圖 2-4 所示，說明如下：

1. Kelly 項目網格法主要用來測驗一個人知覺系統的簡單、複雜程度。
2. 認知圖的繪製主要目的是用來確定都市空間架構、都市景觀資源之分布，其優點為簡單、操作容易，而缺點為較難獲得定量的資料。
3. 語意分析法目的在於探討都市意象所內含之意義，優點是實施的程序簡單，缺點為若同時針對多個對象進行評析時，其量尺的選擇就不易兼顧。
4. 李克特式量表法研究者根據不同的強弱程度給予評點，最後以總分數代表一個人的態度，但在解釋上無法進一步敘述態度差異的情形。
5. 辨識法以研究者針對內容拍攝幻燈片，由受訪者指出其有印象之地點

- ，以了解其對景觀意象構成要素之認知情形，缺點是會受到個人描繪能力、接觸地圖的經驗以及其他試驗程序的熟悉度所影響。
6. 迴歸分析法以建立某一依變項與影響此一變項間之(線性)函數關係，據此可用以說明變量對目的變量之重要性或影響力。
 7. 多元尺度分析法目的在於將元素有複雜的資料加以簡化，作為意象、知覺的比較與分類。
 8. 深入訪談被訪問的人數比較少，不必將資料量化，卻又必須向有關人士問差不多的問題，優點可以避免研究者過於主觀，缺點是會得到龐雜的資訊。
 9. 專家實地勘查一般傳統景觀意象最常用的方法，也是較有效率的研究方法，但易被批評過於主觀，與一般大眾認知有差距。



圖 2-4 意象之度量法

資料來源：吳佩芬 (1997)

劉柏瑩、黃章展（2001）針對日月潭國家風景區進行觀光意象的評估，研究中透過資料蒐集與相關文獻回顧，將構成有關認知、情感意象成份與遊憩屬性利用因素分析方法分類，其中將認知元素定義為當地原有的資源、環境、設備等，共分為五個構面，情感元素則定義為個人對當地所發出的內心感受，共分為三個構面，其分類如表 2-3 所示。

表 2-4 日月潭國家風景區觀光意象之組成與屬性內容

元素	因素構面	遊憩內容與說明
認 知 元 素	社會機會	以當地獨有的特色與活動所構成的吸引力：包括成本、資訊、旅遊設施、社會治安、城市觀光、地標、經濟發展、都市化、商業化、政治穩定、節慶、博物館、展示、賞鳥...等元素。
	自然環境條件、文化資源	當地的自然景觀與文化宗教：包括風景、天氣、國家公園、不同國家遊客、宗教、古蹟、不同文化、野生動物...等元素。
	住宿、飲食	當地所提供的住宿與餐飲設施：包括住宿設施、（旅館、露營地、小木屋、渡假村）、休旅車（行動住家休憩地）、各國不同風味飲食、風味餐廳、小吃文化、飲料...等元素。
	基礎建設、交通	當地的公共建設：包括地方公共設施、可及性、醫療設施、租車、大眾運輸、高速公路...等元素。
	遊憩活動	當地所能從事的休閒遊憩活動及設備：包括遊憩據點、夜間生活、運動設施、戶外遊憩活動、季節活動、...等元素。
情 感 元 素	活動性質	對從事的活動所產生的情緒反應：包括無聊/有趣、不享受/樂在其中、不友善/友善、歡樂/不歡樂、平淡乏味/多采多姿、不豐富/豐富、活力的/沈悶...等元素。
	熟悉度	對當地的認識程度：包括都市/荒野、安全/不安全、熟悉/不熟悉...等元素。
	氣氛	當地所呈現獨特的風格：包括祥和/不祥和、輕鬆/痛苦難熬的、歡愉/不歡愉...等元素。

資料來源：(劉柏瑩、黃章展，2001)

綜觀上述文獻之度量方法、目的與歸納其優缺點，並依據研究的對象及其特性，本研究採用結構型問卷來收集屬性資料，以李克特式量表來擬定問卷並衡量日月潭國家風景區遊客旅遊意象。上述文獻對於旅遊意象要素的型態具有許多相似且重疊的觀點，彙整上述學者的看法，提出本研究旅遊意象架構，基於問卷適合性的考量本研究參考有關之因子，依據「產品意象」、「品質意象」、「服務意象」、「價格意象」四個構面作為探討旅遊意象的基礎，為遊客體驗與旅遊意象之關聯，使用之意象有住宿、交通、服務、餐飲、價格、旅遊環境...等意象元素所構成，依問項名稱類別將旅遊意象歸納命名為，「景觀意象」、「活動意象」、「品質意象」、「設施意象」、「知名度意象」、「服務意象」及「價格意象」等七個構面，作為衡量依據。

2.3 滿意度的相關理論

一、滿意度的定義

回顧過去顧客滿意的相關文獻發現，大部分學者尚未有一致的共識，且每一位學者的理論都有可能發生在顧客身上，因此滿意度的定義也相當多，列述部分國內外學者定義及相關理論分述如下：

1. Oliver (1980) 認為顧客滿意是由顧客所預期的產品或服務的實現程度，反應出預期與實際結果是否成一致，如係滿意一致，則屬之。
2. Manning (1986) 認為滿意度是一個多向度的概念，可以參考三種因素：(1) 遊憩場所環境的、硬體的或生物的特色，(2) 管理行動的類

型或層級，(3) 遊客的社會和文化的特徵等。

3. Woodside et al. (1989) 認為顧客滿意是一種消費後所產生的態度，表現出消費者在體驗後喜歡或不喜歡的程度。
4. Woodside and Lysonski (1990) 認為顧客滿意是一種消費後所產生的態度，而且是在購買該商品或使用過服務後，加以評量的結果。
5. Fornell (1992) 認為顧客滿意度是顧客對產品或服務的所有購買經驗的整體評量。
6. 洪世全 (1995) 在針對顧客滿意度上是指一個人對其事前信念與希望，達成的情感愉悅的狀態。對消費者而言，滿意是一種心理比較過程。當經驗的服務價值和期待的一致或覺得受到公平對待時，消費者便感到滿意，反之，消費者便會感到不滿意。
7. Kotler (1997) 歸納各學者意見，認為顧客滿意度乃所知覺的功能與期望兩者間差異的函數，當兩者比較之後形成感覺愉悅或失望的程度。亦即，若功能特性不如期望，則顧客將不滿意，而若功能特性符合期望，則顧客將感到滿意。
8. Baker and Crompton (2000) 認為顧客滿意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經歷體驗之後所產生的心理感覺與情感狀況。
9. Parker and Mathews (2001) 認為顧客滿意可從二個角度來看：(1) 是顧客消費活動或經驗的結果，(2) 可被視為是一種過程。
10. 吳宗宏與黃宗成 (2001) 參考 Dorfman (1979) 認為對於測量重遊意願之理念基礎及操作 (總滿意度係由各項實際體驗之總和)，得知整

體性之滿意度係由各項不同正負強度環境因子之影響而成。

11. 沈進成、謝金燕（2003）認為遊憩滿意度是個人經過體驗後的心理結果。
12. 邱博賢（2003）認為滿意度是一種個人生理或心理的感受狀況，也是個人對於情境的主觀表現。

鍾清章（1994）認為由於立場的不同，顧客的滿意感與企業是不同的，且因產品不同，價格高低及服務需求度不一樣，而有不同的滿意感覺，但有幾個基本需要是共同的：1. 機能（function）：產品的功能必須符合消費者的需要。2. 價格（price）：價格不能完全以賣方的成本加上利潤來決定，而是應考慮價格的合理性及消費市場的購買力及競爭性等，都能滿足消費者才可。3. 服務（service）：服務好壞確實是銷售的重要訴求點，沒有完整良好的售前、售後及連續性服務的制度，企業在這種競爭激烈的市場戰中，是很難生存。4. 產品責任（product liability）：在消費者意識高漲的今天，對自己的產品若不能負責到底特別是有關安全問題不敢負責的話，那就無法獲得顧客的信賴，亦即不能使其滿意。5. 可靠性（reliability）：品質的問題及適當的使用壽命是獲得顧客滿意的首要條件。6. 價值觀（value conception）：現代的產品，不但要能滿意顧客的實用性需要，有時還須滿足顧客的價值感。

衛南陽（2001）指出，日本產能大學教授持本志行認為顧客滿意可以從「實體項目」論分析。他認為顧客滿意的構成內容，可以分成三種實體項目：第一種是與商品有關的項目，第二種是與印象有關的項目，第三種是和服務有關的部份。第一種是與商品有關的項目，包括了價格、

品質不良品，以及品質優良品。第二種是與印象有關的項目，包括了顧客對經營實況的評價、商品的評價，以及就企業形象上的看法。第三種是和服務有關的部份，包括了公司對顧客提供的人員服務、商品服務，以及有關增進顧客關係的各種活動設計，如圖 2-5 所示。

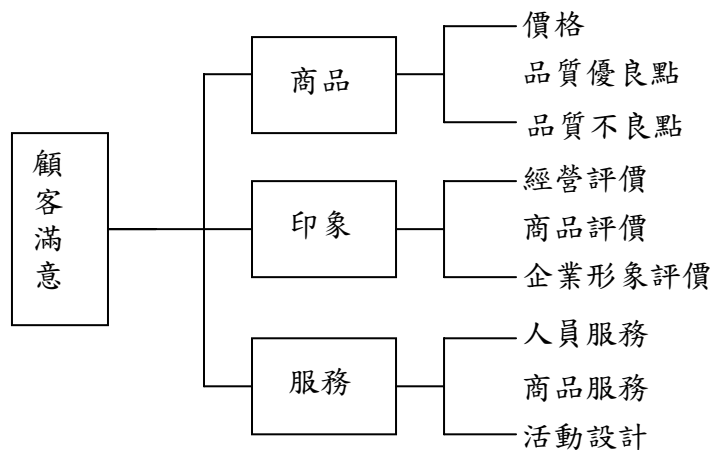


圖 2-5 顧客滿意的實體項目圖

資料來源：(衛南陽，2001)

二、滿意度的衡量

Swan and Combs (1976) 提出產品績效對消費者滿意度的影響，來自於實體因素與心理因素兩方面，認為由工具面的需求先滿足後，才能由情感面產生對產品績效的滿意。藉由精確、正確的衡量，了解消費者的滿意度，作為市場行銷策略的回饋資訊，是極其重要的。Dorfman(1979) 認為滿意度的體驗會因個人偏好、期望、知覺、動機等不同而有所差異。Engle et al. (1995) 認為滿意度為顧客在使用產品後，會對產品績效與購買前信念間的一致性加以評估，當兩者間具有相當一致性時，顧客會感

到滿意；反之，則會感到不滿意。Fornell（1992）認為一般衡量方式大致分為二種：「整體滿意度」是衡量消費者對產品整體使用結果，視為一個整體性的評估，「分項滿意度」則是指「產品各屬性的滿意度」。

Czepiel and Rosenberg（1976）將顧客滿意度視為整體的評估反應，而此一整體性的反應即代表顧客對產品不同屬性的主觀反應之總和，亦即顧客對產品屬性的主觀判斷。雖然多元項目尺度是最常被使用來測量滿意度，許多學者仍在他們的研究中對整體滿意度使用單一測量法（Andresen, 1984； Bloemer and Ruyter, 1998； Bloton and Lemon, 1999； Crosby and Taylor, 1982； Fornell et al., 1996； Herberlein et al., 1982； Tse and Wilton, 1988, as cited in Bigne'et al., 2001）（引述自邱媿，2003）。

Oliver（1993）認為滿意度是經由比較的過程而來的，因此，滿意可說是人類在「比測器」機制下所產生的反應，人類需要滿足某些基本需要方得生活下去，通常人們會從過去的經驗來衡量自己的需求或慾望是否獲得滿足，所以當消費者選擇了某項服務時，是因為期待這樣的選擇可以滿足自己的需求。當實際消費後，服務的素質則是影響消費者滿意度的另一重要元素。當消費者比較自己的期待和實際的服務表現時，就會產生所謂的期待不一致。如果期待不一致的結果是負面的，則消費者不滿意；如果期待不一致的結果是正面的，則消費者有較高的滿意度；如果期待不一致的結果是中立的，則消費者確認了自己的期待。

綜合上述文獻，本研究主要是探討瞭解遊客對日月潭國家風景區之整體滿意度，不特別探討分項滿意度，故採「整體滿意度」衡量，並以混合尺度為衡量尺度。參考 Czepiel and Rosenberg（1976）將顧客滿意度

視為整體的評估反應。Fornell (1992) 認為整體滿意度是衡量消費者對產品整體使用結果，視為一個整體性的評估。

2.4 忠誠度的相關理論

一、忠誠度意義

本研究的忠誠度為指凡到過日月潭國家風景區之本研究範圍旅遊的遊客，有意願再回到當地重遊者。列述部分國內外學者定義及相關理論分述如下，Kotler (1994) 認為顧客在購買產品或服務後，心理會有某種程度的滿意或不滿意。若顧客感到滿意，將會有較高的再惠顧意願，若顧客感到不滿意，將不會有較高的再惠顧意願。沈進成、謝金燕 (2003) 參考 Griffin (1996) 認為忠誠度的形成包括重覆購買與對特定產品與服務態度上的偏好。Jones and Sasser (1995) 則將顧客忠誠度定義為顧客對特定公司的人、產品或服務的依戀或好感。

二、忠誠度的衡量

顧客忠誠不但能節省花費，更能為企業創造長期且持續的利潤，以建立穩固且忠誠顧客基礎為目標的公司，而忠誠度所帶來的收獲是長期的且累積效果。根據 Prus and Brandt (1995) 指出顧客滿意會驅動顧客忠誠，且顧客忠誠包含顧客對某品牌或公司的長久關係維持的承諾，而忠誠顧客是由態度及行為的組合表現出來。態度包含再次購買或購買該公司其他產品的意圖、向他人推薦的意願及面對競爭者免疫力，行為則包

括重複購買、購買該公司其他產品及向人推薦行為。

Jones and Sasser (1995) 將顧客忠誠度之衡量方式歸納為三大類：

1. 再購意願 (intent to repurchase)：指的是任何時候詢問顧客未來是否再度購買特定產品或服務的意願。2. 主要行為 (primary behavior)：是以顧客與公司交易的資訊來實際測量顧客忠誠度，這些資訊是以最近之購買經驗與行為進行分析，包括購買時間、購買頻次、購買數量、續購率及保有時間等。3. 次要行為 (secondary behavior)：係包括顧客是否願意公開推薦或介紹該產品 (或服務) 以及口碑等行為。並認為顧客忠誠是指顧客對某家廠商的人員、產品或服務產生的依賴或好感，也是顧客對某產品或服務的未來再購買意願，並認為顧客忠誠有二種：一種是長期忠誠，是真的顧客忠誠，不易改變選擇；另一種是短期忠誠，當顧客發現有更好產品或其他的選擇時，就會立即拂袖而去。

綜合上述文獻，可以獲知消費者滿意度與再購意願之間確實有高度之相關性，且是呈正相關，即是顧客感到滿意，將會有較高的再惠顧意願。忠誠度在今日競爭激烈的環境之下，廠商已能做到使顧客滿意，但卻仍然留不住顧客，其主要原因是企業缺乏忠誠顧客，畢竟忠誠的顧客才是公司長期獲利的來源。本研究彙整上述學者的看法，提出本研究忠誠度的衡量，並根據 Kozak (2001) 認為「重遊行為」是指遊客願意再次旅遊某一目的地或同一國家內之其他景點。及 Jones and Sasser (1995) 顧客忠誠度之衡量方式，其中再購意願 (intent to repurchase) 的論述，是指任何時候詢問顧客未來是否再度購買特定產品或服務的意願。問卷以重遊意願單一構面加以衡量。

2.5 遊客體驗、旅遊意象、滿意度與忠誠度之關係

Gartner and Hunt (1987) 以 1971 年到 1983 年間美國猶他州的意象差異作比較，在此一時間，顯示美國遊客對猶他州的旅遊意象有顯著的改善，發現距離愈近及旅遊經驗愈多的遊客，其對猶他州的意象分數便越高表示印象愈良好（引述自梁國常，2002）。Goodall (1988) 認為遊客對旅遊所獲得的體驗，如屬良好，將會轉成一種偏好性意象，據此期望下一次旅遊體驗（引述自梁國常，2002）。

Mano and Oliver (1993) 認為消費者情感體驗對滿意度呈現正向影響效果。Bigne et al. (2001) 認為旅遊地的意象會對遊客滿意度、重遊意願及推薦意願正向影響。Rittichainuwat et al. (2001) 使用迴歸分析探討目的地意象與重遊意願之間的關係，發現遊客對目的地意象愈正面，則其重遊意願相對愈高。何慧儀 (2003) 網路策略體驗模組與網路書店虛擬社群忠誠度呈顯著正相關。曹勝雄等人 (2002) 生態教育意象與旅遊活動意象均為影響遊客滿意度之主因，並證實遊客滿意度與重遊意願間具正向影響。岳彩文 (2003) 消費者「感官/情感」、「情感/思考」、「行動/關聯」體驗結果會正向影響其零售店偏好、滿意度、再購意圖、推薦意願、以及忠誠度等「體驗後反應」。邱媿 (2003) 各項體驗要素與情緒體驗、滿意度與行為意圖具正向影響。蘇佳鈴 (2003) 遊客意象對整體滿意度有正向影響。

綜合以上學者之研究，可以獲知遊客體驗、旅遊意象、滿意度與忠誠度之間確實有高度之相關性，且是呈正相關，即是遊客之體驗感受程

度與遊客旅遊意象具有影響力；遊客之體驗與遊客旅遊意象之感受程度會影響遊客滿意度及忠誠度；遊客滿意度與重遊意願間具正向影響，即遊客感到滿意，將會有較高的再惠顧意願。



第三章研究設計與方法

根據文獻探討，本章為研究設計與方法之介紹。主要內容以研究架構、研究變數之操作性定義、問卷內容與設計、抽樣方法、時間與地點、資料分析方法及研究限制為主。各分述如下：

3.1 研究架構

本研究架構係依據本研究目的，並參考相關文獻之理論基礎設計，如圖 3-1 所示，茲說明如下：1. 分析日月潭國家風景區遊客之社經背景基本資料及遊客旅遊特性的屬性。2. 分析遊客體驗、旅遊意象、滿意度及忠誠度之認知現況。3. 以單因子變異數分析探討不同遊客人口統計變數及不同遊客特性對體驗及旅遊意象之差異性分析。4. 以逐步迴歸分析法，分析遊客體驗對旅遊意象、遊客體驗對滿意度及忠誠度、旅遊意象對滿意度及忠誠度之影響關係。

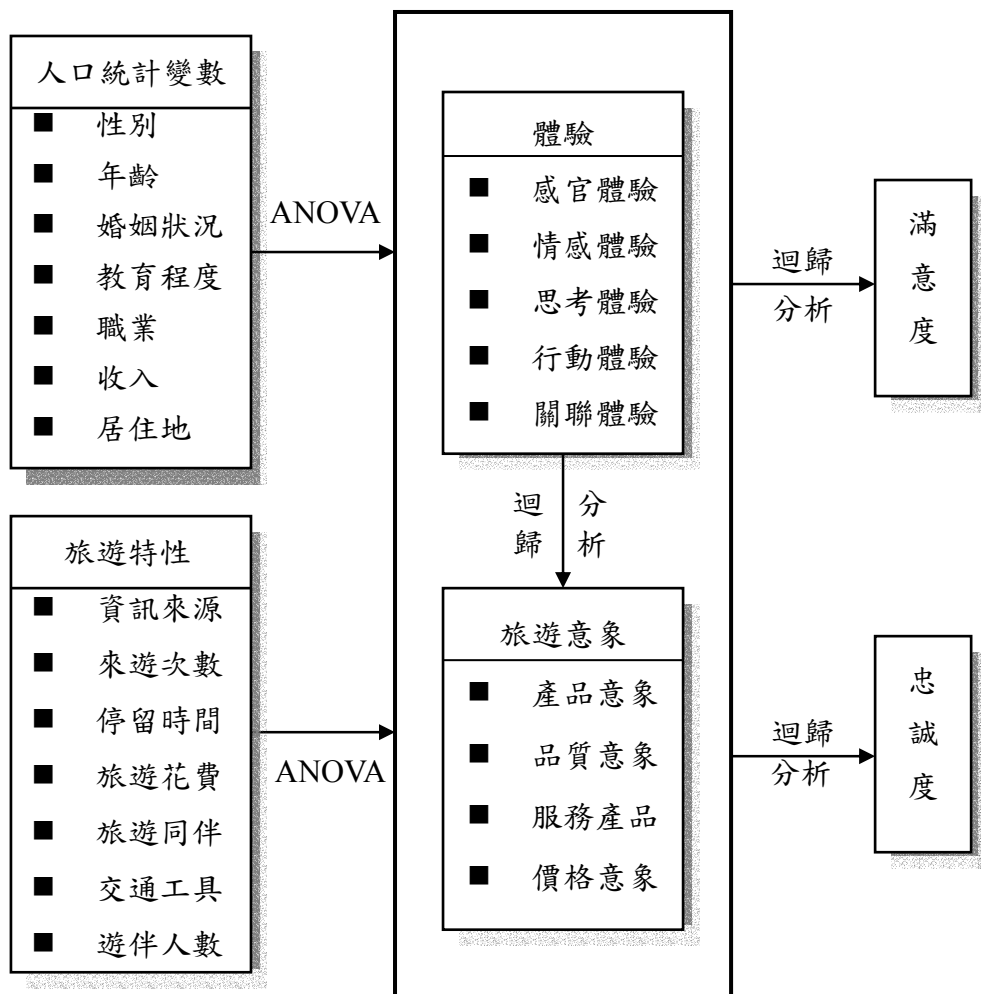


圖 3-1 研究架構圖
 (資料來源：本研究整理)

3.2 研究假設

根據本研究目的、相關文獻理論及研究架構，為檢測各個構面的關係，提出本研究的研究假設：

假設一 (H1): 遊客之人口統計變數不同，對遊客體驗有顯著差異。

潘建銘 (2003) 以策略體驗模組來探討繼光街消費者之消費體驗，其研究結果，策略體驗模組與人口統計變項有差異存在。陳蕙菱 (2002) 遊客屬性中以性別、年齡、教育程度、職業、婚姻狀況、居住地等對體驗收獲項目之認同程度均具有影響。根據以上文獻，本研究提出假設一。

假設二 (H2): 遊客之人口統計變數不同，對旅遊意象有顯著差異。

吳佩芬 (1997) 探討遊客之主題遊樂園意象，遊客之基本屬性中，只有年齡與現居地對整體意象有顯著的差異，遊客之基本屬性不同，對於部份單項意象有顯著差異。蘇佳鈴 (2003) 實證結果，遊客不同人口統計變數對遊客意象有顯著差異。根據以上文獻，本研究提出假設二。

假設三 (H3): 遊客之旅遊特性不同，對遊客體驗有顯著差異。

陳汶楓 (2004) 實證結果，遊客相關資料中同行遊伴不同、停留時間不同與體驗具有差異。陳蕙菱 (2002) 實證結果，旅遊特性中以旅遊次數、旅遊同伴、旅遊人數、交通工具、旅程性質等對體驗收獲項目之認同程度均具有影響。根據以上文獻，本研究提出假設三。

假設四 (H4): 遊客之旅遊特性不同，對旅遊意象有顯著差異。

吳佩芬 (1997) 探討遊客之主題遊樂園意象，研究結果顯示，遊客之旅遊特性不同，對於部份整體意象及單項意象有顯著差異。林宗賢 (1996) 其研究結果，在旅遊經驗中，遊客停留時間、同伴人數及未來

日月潭風景區的建設管理等對五個旅遊意象構面具有影響。根據以上文獻，本研究提出假設四。

假設五 (H5)：遊客體驗對旅遊意象具有顯著影響。

Goodall (1988) 實證結果，遊客對旅遊所獲得的體驗，如屬良好，將會轉成一種偏好性意象，據此期望下一次旅遊體驗（引述自梁國常，2002）。Gartner and Hunt (1987) 以 1971 年到 1983 年間美國猶他州的意象差異作比較，在此一時間，顯示美國遊客對猶他州的旅遊意象有顯著的改善，發現距離愈近及旅遊經驗愈多的遊客，其對猶他州的意象分數便越高表示印象愈良好（引述自梁國常，2002）。根據以上文獻，本研究提出假設五。

假設六 (H6)：遊客體驗對滿意度具有顯著影響。

假設七 (H7)：遊客體驗對忠誠度具有顯著影響。

Mano and Oliver (1993) 實證結果，消費者情感體驗對滿意度呈現正向影響效果。邱媃 (2003) 實證結果，各項體驗要素與情緒體驗、滿意度與行為意圖具正向影響。岳彩文 (2003) 實證結果，消費者「感官/情感」、「情感/思考」、「行動/關聯」體驗結果會正向影響其零售店偏好、滿意度、再購意圖、推薦意願、以及忠誠度等「體驗後反應」。何慧儀 (2003) 實證結果，網路策略體驗模組與網路書店虛擬社群忠誠度表現呈顯著正相關。根據以上文獻，本研究提出假設六、七。

假設八 (H8)：旅遊意象對滿意度具有顯著影響。

假設九 (H9)：旅遊意象對忠誠度具有顯著影響。

吳佩芬 (1997) 實證結果，遊客之滿意度與遊客之主題意象大多呈現顯著正相關。Bigne et al. (2001) 實證結果，旅遊地的意象會對遊客滿意度、重遊意願及推薦意願正向影響。因此遊客對觀光的形象認知會影響其旅遊行為，觀光意象對旅遊的態度和行為呈現出直接與間接效果，並影響旅遊滿意度及重遊意願、推薦意願。Rittichainuwat et al. (2001) 使用迴歸分析探討目的地意象與重遊意願之間的關係，發現遊客對目的地意象愈正面，則其重遊意願相對愈高。蘇佳鈴 (2003) 遊客意象對整體滿意度有正向影響。曹勝雄等人 (2002) 生態教育意象與旅遊活動意象均為影響遊客滿意度之主因，並證實遊客滿意度與重遊意願間具正向影響。根據以上文獻，本研究提出假設八、九。

3.3 操作性定義

本研究架構中，各研究變項之操作性定義如下：

一、遊客特性 (7 項變數)

本研究所稱之遊客特性是指個人之社經屬性，主要是參考國內遊憩實證相關研究 (陳蕙菱, 2002; 沈進成、謝金燕, 2003) 所作之遊客社經屬性變項，作為本研究的遊客個人特性，包含：性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、收入、居住地等。

二、旅遊特性 (7 項變數)

本研究所稱之旅遊特性，主要是參考國內遊憩實證相關研究（黃錦照，2002）所作之遊客參與行為，以作為本研究的遊客對於日月潭國家風景區的旅遊特性，包含：資訊來源、來遊次數、停留時間、旅遊花費、旅遊同伴、遊伴人數、交通工具等。

三、遊客體驗 (13 項變數)

Pine and Gilmore (1998) 體驗是無法觸摸的，但可以分享與流傳，雖然感受體驗的剎那，時空已成為往事，但是烙印在體驗者心中的感受卻是可以長久流傳的（夏業良、魯煒，2003）。體驗本身是一種內化的感受，很難導出具體的假設，故本研究利用 Schmitt (1999) 所提出的五項體驗形式：感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗、及關聯體驗，給予操作形定義，運用定量的方法，衡量遊客體驗之感受程度。

1. 感官體驗 (3 項變數)：美麗的風景、文物，非常吸引我、我覺得這次旅遊，非常富有趣味、我覺得這次旅遊，行程豐富精彩。
2. 情感體驗 (3 項變數)：看到美麗的景緻、文物等，引發我心情放鬆、看到美麗的景緻，讓我感到歡樂愉快、我對當地的景色、文物等，沒有任何的感動。
3. 思考體驗 (3 項變數)：透過這次旅遊，頗發人省思，令我有所思考（例如人與大自然的關係是很密切的等）、透過這次旅遊，引發我的好奇心（如邵族文化等）、

透過這次旅遊，引發我去做一些聯想或靈感的啟發（例如看到日月潭聯想到大陸的西湖等）。

4. 行動體驗（2 項變數）：看到美景、文物，我很想分享觀賞的心得、看到美景、建築物，我很想拍照、錄影留念。
5. 關聯體驗（2 項變數）：我會想購買與當地相關的紀念品、透過這次旅遊，讓我產生環境維護的認同感。

四、旅遊意象（36 項變數）

本研究所稱之旅遊意象，主要是參考多位學者之研究整理出「產品意象」、「品質意象」、「服務意象」、「價格意象」四個構面作為探討旅遊意象的基礎，為遊客體驗與旅遊意象之關聯，依問項名稱類別將意象歸納為七個構面，作為旅遊意象的操作性定義：

1. 景觀意象（7 項變數）：自然風景優美、四季氣候宜人、邵族文化保存良好、廟宇歷史悠久、建築物（如寺廟等）、整體氣氛令人心情放鬆、遊憩據點多。
2. 活動意象（8 項變數）：可漫步賞鳥、開車環湖賞景令人愉悅、觀光季、慶典活動吸引人、搭乘遊艇遊湖吸引人、可租船釣魚、可於湖岸露營、夜間娛樂選擇機會多（如 KTV 等）、可打高爾夫球。
3. 品質意象（7 項變數）：潭水乾淨清潔、通往本風景區交通便利、旅遊資訊充足、遊客不多擁擠程度低、整體旅遊環境商業化程度低、整體旅遊環境人工化程度低

、整體旅遊環境乾淨。

4. 設施意象 (6 項變數): 各種層級的住宿設施選擇機會多、遊憩安全設施良好、當地餐飲 (如: 山產等) 吸引人、當地特產有特色、攤販管理良好、地方公共服務設施完善。
5. 知名度意象 (1 項變數): 知名度高。
6. 服務意象 (5 項變數): 當地居民友善、親切、樂於助人、相關服務人員能提供遊客迅速且即時的服務、區內相關服務人員的服務態度良好、身心障礙服務周延完善 (如設置殘障坡道等)、旅遊活動的各項安排均能提供遊客便利。
7. 價格意象 (2 項變數): 個人平均旅遊花費價格合理、收費合理 (如搭乘遊艇等)。

五、滿意度

本研究所稱之滿意度，主要是參考：Fornell (1992)認為滿意度 (satisfaction)遊客於參與活動後，對於整個行程的整體滿意程度。Baker and Crompton (2000) 認為顧客滿意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經歷體驗之後所產生的心理感覺與情感狀況。Woodside and Lysonski (1990)認為顧客滿意度是一種消費後所產生態度，而且是在購買該商品或使用過服務後，加以評量的結果。問卷以整體滿意度單一構面加以衡量。

六、忠誠度

本研究之忠誠度指重遊意願，即凡到過日月潭國家風景區之研究範圍從事體驗活動之遊客，有意願再重遊者。主要是根據 Jones and Sasser (1995) 將顧客忠誠度定義為顧客對特定公司的人、產品或服務的依戀或好感。顧客忠誠度之衡量方式，其中再購意願 (intent to repurchase) 的論述，指的是任何時候詢問顧客未來是否再度購買特定產品或服務的意願。以及 Kozak (2001)「重遊行為」是指遊客願意再次旅遊某一目的地或同一國家內之其他景點。問卷以重遊意願單一構面加以衡量。

3.4 問卷內容與設計

本研究在探討赴日月潭國家風景區的遊客體驗、旅遊意象對滿意度及忠誠度關係之研究。研究內容主要在了解，遊客體驗、體驗意象對滿意度及忠誠度之影響。因此將進行實證研究，內容包括變項操作型定義、研究假設、問卷設計與資料分析方法。本研究採用「問卷調查」來進行遊客資料的收集工作，而問卷設計依據文獻回顧及參考以往學者的研究結論，及相關之研究問卷、業者訪談意見，來建構問卷內容的設計。分述如下：

第一部分為體驗，體驗架構採用學者 Schmitt (1999)《體驗行銷》所提出五項體驗形態—感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗、及關聯體驗 (王育英、梁曉鶯譯，2000)。並參考 Brakus (2001) 根據五種體驗模組設計出評量問項，並經過檢測後提出體驗媒介評量工具 (附

錄二)來設計問卷，共 13 個問項，遊客對體驗的感受同意程度，以 Likert 的五個尺度表來衡量，分別為「非常同意」、「同意」、「無意見」、「不同意」、「非常不同意」區分成五個等級，並給予 5、4、3、2、1 的分數，而問卷中若有反向問題時，必須將上列五個尺度衡量依次給予反向 1、2、3、4、5 的分數，分數愈高表示遊客對體驗的感受同意程度愈高。

第二部分為遊客旅遊意象，依據林宗賢（1996）日月潭風景區探討遊客旅遊意象及視覺景觀元素之研究，透過因素分析將旅遊意象分為「旅遊吸引力」、「旅遊活動」、「旅遊服務」、「旅遊知名度」及「旅遊管理」五個構面之問項來設計問卷，共 36 個問項，並參考相關文獻之衡量問項。本研究之遊客旅遊意象，包括「產品意象」、「品質意象」、「服務意象」及「價格意象」等四個構面，作為探討旅遊意象的基礎，依問項名稱類別將旅遊意象歸納命名為，「景觀意象」、「活動意象」、「品質意象」、「設施意象」、「知名度意象」、「服務意象」及「價格意象」等七個構面，作為衡量依據。遊客對旅遊意象之感受程度採用 Likert 五個尺度表來衡量，每題以「非常高」、「高」、「無意見」、「不高」、「非常不高」區分成五個等級，並給予 5、4、3、2、1 的分數，分數愈高表示遊客之旅遊意象感受程度愈高。

第三部份為遊客旅遊特性，其在瞭解遊客資訊來源、來遊次數、停留時間、每人平均花費、旅遊同伴、交通工具、遊伴人數、整體滿意、重遊意願等九個問項，其中第八問項為遊客整體滿意度，其滿意度採用 Likert 五個尺度表來衡量，每題以「非常滿意」、「滿意」、「普通」、「不滿意」、「非常不滿意」區分成五個等級，並給予 5、4、3、2、1 的分數，

分數愈高表示遊客之整體滿意度愈高；第九問項為遊客重遊意願，其忠誠度採用 Likert 五個尺度表來衡量，每題以「非常願意」、「願意」、「普通」、「不願意」、「非常不願意」區分成五個等級，並給予 5、4、3、2、1 的分數，分數愈高表示遊客之重遊意願愈高；其餘 7 個問項之衡量屬於名目尺度。

第四部份為遊客個人的社經背景基本資料，此部份包括性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、個人每月平均所得與居住地等，共 7 個問項，此衡量屬於名目尺度。

3.5 抽樣方法、時間與地點

本研究以問卷調查為主要之資料搜集工具，調查時間以問卷調查期間 94 年 2 月 14 日至 28 日每天上午九點至下午五點，由研究者針對日月潭國家風景區研究範圍從事體驗活動的遊客進行實證調查工作。本問卷調查參考國內相關研究（高崇倫，1999；沈進成、謝金燕，2003）採用便利抽樣法，以一般戶外遊憩取樣方式，由訪問人員先予解說，再由遊客自行填答問卷，填答完畢訪問人員直接收回。

決定抽樣樣本大小考量的主要因素包括：母體大小、估計之信賴區間、容許估計誤差、母體之變異數、是否需要比較次樣本、統計分析上的考量因素、調查成本因素之考量、及研究者的時間、人力及財力等。參考國內相關研究（戶外遊憩學會，2003）依據 Lin (1976)參照下表在要求母體大小為 50 萬以上，在 95%之信賴水準及容許估計誤差為正負

百分之五 ($\pm 5\%$) 時，完成有效樣本數至少 384 份，因考量到廢卷率，因此，本研究將抽樣樣本大小設定為 425 份，無效問卷 30 份，實得有效問卷共 395 份。

表 3-1 百分之九十五信賴區間下容許誤差與樣本大小

Size of Populatoin	Sample Size for Reliability of				
	$\pm 1\%$	$\pm 2\%$	$\pm 3\%$	$\pm 4\%$	$\pm 5\%$
1,000	**	**	**	375	278
2,000	**	**	696	462	322
3,000	**	1334	787	500	341
4,000	**	1500	842	522	350
5,000	**	1622	879	536	357
10,000	4899	1936	964	566	370
20,000	6489	2144	1013	583	377
50,000	8057	2291	1045	593	381
100,000	8763	2345	1056	597	383
500,000 to ^{oo}	9423	2390	1065	600	384

資料來源：Lin, 1976 (引自戶外遊憩學會，2003)

3.6 資料分析方法

本研究對遊客的實地問卷調查後，將資料建檔，運用電腦統計軟體 SPSS 10.0 進行資料分析，採用之統計分析方法為：描述性統計分析、信度分析、單因子變異數分析、迴歸分析等方法，分別說明如下：

一、描述性統計分析 (Descriptive Statistics Analysis)

透過描述性統計分析，以簡單的次數分配、平均數與百分比等分析結果，以初步瞭解遊客的人口統計變數、旅遊特性與滿意度、忠誠度等

樣本分佈的情況。

二、信度分析(Reliability Analysis)

信度即測量的可靠性，係指測量結果的一致性或穩定性。根據 Cuieford (1965) 所提出 Cronbach's α 係數的穩定性標準，數值大於 0.7 為高信度，0.7~0.35 間則為中信度，而 0.35 以下為低信度。本研究以 Cronbach's α 係數做為判斷的依據來檢測衡量問卷題目間之一致性、穩定性，其中量表採用多項問題加以衡量，問卷共有體驗、旅遊意象、旅遊特性及遊客社經背景基本資料等四部分。

三、單因子變異數分析 (One-way Analysis of Variance)

用於分析一個類別變項與一個等距變項的關係，可以利用單因子變異數分析，其目的在推算兩個或兩個以上組群的平均數是否相等，以決定所觀測的差異(李沛良，1996)。本研究用來了解不同遊客社經屬性、旅遊特性對遊客體驗及旅遊意象是否有顯著性差異。假設單因子變異數分析的結果，達到顯著的水準時(即 P 值 \leq 0.05)，再進一步運用 Scheffe 多重比較法來檢定，此檢定法在考驗每一個平均數線性組合，分析其變異來源為何，以檢定各群組之間的差異情形。

四、迴歸分析 (Regression Analysis)

透過迴歸分析，以瞭解遊客體驗對旅遊意象、遊客體驗對整體滿意度、重遊意願及旅遊意象對整體滿意度、重遊意願等之預測能力。

3.7 研究限制

- 一. 本研究受限於研究者的人力、財力、時間及其他因素，故無法作一完善且周延的深入調查，問卷施測期間為民國 94 年 2 月 14 日至 28 日，所調查結果僅能顯示這段期間遊客至日月潭國家風景區的體驗活動、旅遊意象狀況，並不能據此全面推論為遊客至日月潭國家風景區整年度的體驗活動、旅遊意象狀況。而且只選定其中的九個據點，未能於日月潭國家風景區所有觀光景點作全面性的抽樣調查，但其實每個景點都具有遊客體驗及旅遊意象之代表性。
- 二. 現存的文獻中，以遊客體驗及旅遊意象之架構與遊客滿意度及忠誠度之關係針對風景區作實證研究的篇幅很少，由於參考文獻的限制，故很難由現存的文獻中，找到較完整的衡量模式及假設驗證指標，因此在理論上可能有所疏漏不周。
- 三. 本研究受限於時間及資源等因素限制，未能針對專家、相關單位及業者作問卷調查，及未能繼續針對研究結果作深入探討，例如，為什麼遊客到日月潭國家風景區以一天以內最多？為什麼遊客到日月潭國家風景區來不願意高消費？.....等問題，深入探究其原因。
- 四. 本研究由於問卷設計問項較多，顧慮到遊客答題意願，故在體驗及旅遊意象之設計，僅以五點尺度作衡量。

第四章實證分析

本研究是運用問卷調查進行資料收集，本章主要是進行樣本資料分析結果，以描述性統計分析、信度分析、單因子變異數分析、迴歸分析等統計方法，進行分析的結果解釋與討論各假設驗證檢定的實證模式之建立。

4.1 遊客社經屬性及旅遊特性分析

一、遊客社經屬性分析

遊客個人社經屬性的分布狀況如表 4-1 所示，在本研究的問卷設計中，遊客社經屬性問項共有七項，分別為：性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、月所得及居住地區，分別敘述如下：

1. 在性別方面

男、女樣本比例各別為，女性有 206 人，佔 52.2%，男性有 189 人，佔 47.8%，以女性稍居多。

2. 在年齡分佈方面

在 395 份有效樣本中，31~40 歲 (28.1 %) 與 21~30 歲 (24.3 %) 居大多數，共計 207 人 (52.2%)，以 71 歲以上最少佔 1.3%，利用統計分析將 71 歲以上重新編碼到 61~70 歲群，新變數中 61 歲以上為 (6.4 %)。

3. 在婚姻狀況方面

未婚者有 191 人佔 48.4%，稍居多，其次為已婚者有 184 人佔 46.6%，其他有（5.1%）。

4. 在教育程度方面

以大學有 129 人佔 32.7% 居多，其次是專科有 114 人佔 28.9%、高中職有 86 人佔 21.8%，以專科和大學為主，佔總樣本的 61.6%。

5. 在職業方面

以服務業居多計有 90 人，佔總樣本 22.8%，其次為自由業有 67 人佔 17%，餘依次為學生有 66 人佔 16.7%、勞工有 40 人佔 10.1% 與軍公教有 31 人佔 7.8%。

6. 在月所得方面

以 2 萬未滿 4 萬元有 157 人，佔 39.7% 為最多，其次為 2 萬元以下有 94 人佔 23.8%，4 萬未滿 6 萬元有 90 人佔 22.8%。而以 10 萬元以上最少僅佔 2.5%，利用統計分析將 10 萬元以上重新編碼到 8~10 萬元群，新變數中 8 萬元以上為（6.6%）。

7. 在居住地區方面

經以地區整理區分，中部地區為最多有 172 人佔 43.5%，其次為北部地區有 120 人佔 30.4%，南部地區有 76 人佔 19.2%，東部（4.3%）、離島地區（1.5%）與國外（1%）所佔比例甚低，以中部地區與北部地區為大多數，共計有 292 人佔總樣本的 73.9%。

表 4-1 遊客社經屬性分析表 (N=395)

遊客基本資料		人數	百分比(%)	遊客基本資料		人數	百分比(%)
性別	男性	189	47.8	職業	學生	66	16.7
	女性	206	52.2		軍公教	31	7.8
年齡	20 歲以下	34	8.6		服務業	90	22.8
	21-30 歲	96	24.3		已退休	16	4.1
	31-40 歲	111	28.1		商	46	11.6
	41-50 歲	87	22.0		自由業	67	17.0
	51-60 歲	42	10.6		勞工	40	10.1
	61 以上	25	6.4		家管	21	5.3
					農漁牧	7	1.8
			其他		11	2.8	
婚姻	已婚	184	46.6	月平均所得	2 萬元以下	94	23.8
	未婚	191	48.4		2 萬未滿 4 萬元	157	39.7
	其他	20	5.0		4 萬未滿 6 萬元	90	22.8
					6 萬未滿 8 萬元	28	7.1
					8 萬元以上	26	6.6
教育程度	國小以下	10	2.4	居住地區	北部	120	30.5
	國中	33	8.4		中部	172	43.5
	高中職	86	21.8		南部	76	19.2
	專科	114	28.9		東部	17	4.3
	大學	129	32.7		離島	6	1.5
	研究所及以上	23	5.8		國外	4	1.0

資料來源：本研究整理

二、遊客旅遊特性分析

旅遊特性分析如表 4-2 所示，在本研究的問卷設計中，旅遊特性問項共有九項，分別為：獲取資訊來源、來遊次數、預計停留時間、每人平均花費、主要遊伴、交通工具、遊伴人數、整體滿意度及忠誠度，分

別敘述如下：

1. 在獲取資訊來源方面

以親友介紹最多有 122 人，佔 30.9%，其次為報章雜誌及旅遊書籍佔 22.8%，其餘依次為網際網路佔 14.2%，電視廣播佔 12.4%，日月潭國家風景區管理處宣傳品佔 11.6%，其他佔 5.1%，旅行社佔 3.0%。

2. 在來遊次數方面

以第五次以上最多有 139 人佔 35.2%，其次為第二次佔 23.5%，其餘依次為第三次（19.5%），第一次（17%），第四次（4.8%）。

3. 在預計停留時間方面

半天為最多有 164 人佔 41.5%，其次為一天的有 133 人佔 33.7%，其餘依次為二天一夜（22.5%），三天二夜（1.8%），四天以上（0.5%），以半天與一天佔大多數有 297 人佔總樣本 75.2%，可見到日月潭國家風景區的遊客大都為一天以內遊程。

4. 在每人平均花費方面

300 元以下佔 31.1% 為最多，其次為 301-600 元佔 24.8%，其餘依次為 601-900（14.4%），1501 元以上（13.7%），901-1200 元（9.6%），1201-1500（6.3%），其中 600 元以下（55.9%）佔了一半以上。

5. 在主要遊伴方面

以家人為最多有 139 人，佔 35.2%，其次為親戚朋友有 109 人佔 27.6%，其餘依次為同事（14.4%），同學、師長（11.9%），旅遊團體（5.1%），獨自（5.1%），其他（0.8%），以家人與親戚朋友佔大多數，共計 248 人佔總樣本 62.8%，到日月潭國家風景區的遊客與家人與親戚朋友為主。

6. 在交通工具方面

在 395 份有效樣本中，以自用汽車為主，高達 247 人，佔總樣本 62.5%，其次為機車有 69 人（17.5%），其餘依次為遊覽車（12.7%），客運班車（5.1%），旅遊團體（5.1%），計程車（1.8%），腳踏車（0.3%），其他（0.3%）。

7. 在同遊人數方面

以 2~5 人為最多有 189 人，佔總樣本 47.8%，其次為 6~10 人有 79 人（20.0%），餘依次為 1 人（13.7%），31~40 人（6.1%），獨自前來（4.8%），41 人以上（3.8%），21~30 人（2.5%），11~20 人（1.3%）。

8. 在整體滿意度方面

在 395 份有效樣本中，對日月潭國家風景區非常滿意為 14.2%，滿意為 61.0%，普通為 21.8%，不滿意為 2.0%，非常不滿意為 1.0%，認為非常滿意與滿意達 75.2% 甚高，而非常不滿意與不滿意有 3.0%。

9. 在重遊意願方面

於 395 份有效樣本中，非常願意為 30.9%，願意為 48.9%，普通為 17.7%，不願意為 1.8%，非常不願意為 0.8%，認為非常願意與願意高達 79.8%，將近八成的遊客願意及非常願意再度重遊日月潭國家風景區，僅有 2.6% 不願意及非常不願意再度重遊。

表 4-2 遊客旅遊特性分析表 (N=395)

遊客旅遊特性		人數	百分比 (%)	遊客旅遊特性		人數	百分比 (%)
旅遊資訊來源	日月潭管理處宣傳品	46	11.6	主要遊伴	獨自	20	5.1
	電視廣播	49	12.4		家人	139	35.2
	網際網路	56	14.2		親戚朋友	109	27.6
	旅行社	12	3.0		同學、師長	47	11.9
	親友介紹	122	30.9		同事	57	14.4
	報章雜誌及旅遊書籍	90	22.8		旅遊團體	20	5.1
	其他	20	5.1		其他	3	.8
	來遊次數	第一次	67		17.0	交通工具	機車
第二次		93	23.5	自用汽車	247		62.5
第三次		77	19.5	遊覽車	50		12.7
第四次		19	4.8	計程車	7		1.8
第五次以上		139	35.2	腳踏車	1		.3
其他		1	.3	客運班車	20		5.1
預計停留時間	半天	164	41.5	遊伴人數	其他	1	.3
	一天	133	33.7		獨自	19	4.8
	二天一夜	89	22.5		1 人	54	13.7
	三天二夜	7	1.8		2-5 人	189	47.8
	四天以上	2	.5		6-10 人	79	20.0
平均每人花費	300 元以下	123	31.1	11-20 人	5	1.3	
	301~600 元	98	24.8	21-30 人	10	2.5	
	601~900 元	57	14.4	31-40 人	24	6.1	
	901~1200 元	38	9.6	41 人以上	15	3.8	
	1201~1500 元	25	6.3				
	1501 元以上	54	13.7				

資料來源：本研究整理

4.2 遊客整體滿意度與忠誠度分析

遊客滿意度及忠誠度如表 4-3 所示，遊客對日月潭國家風景區之整體滿意度，以表示普通(21.8%)與滿意(61.0%)居多，平均數為 3.8532，

顯示大多數受訪者對日月潭國家風景區之整體滿意度頗為滿意。在忠誠度之重遊意願，願意(48.9%)與非常願意(30.9%)居多，平均數為 4.0734，顯示大多數受訪者都願意再來日月潭國家風景區。

表 4-3 整體滿意度與忠誠度之統計分析表(N=395)

變 項		衡量尺度	次數(百分比)	平均數	標準差
整 體 滿 意 度	您對日月潭國家風景區的整體滿意度	非常不滿意	4 (1.0%)	3.8532	0.7151
		不滿意	8 (2.0%)		
		普通	86 (21.8%)		
		滿意	241 (61.0%)		
		非常滿意	56 (14.2%)		
忠 誠 度	您是否願意再來日月潭國家風景區旅遊	非常不願意	3 (0.8%)	4.0734	0.7884
		不願意	7 (1.8%)		
		普通	70 (17.7%)		
		願意	193 (48.9%)		
		非常願意	122 (30.9%)		

資料來源：本研究整理

4.3 遊客體驗分析

遊客體驗分析，結果如表 4-4 所示，本研究之體驗部份共五個構面，為「感官體驗」、「情感體驗」、「思考體驗」、「行動體驗」、「關聯體驗」。遊客體驗各構面整體的 Cronbach's α 信度值，分析結果為中高信度，參考 Cuieford (1965) 所提出 Cronbach's α 係數的穩定性標準，數值大於

0.7 為高信度，0.7~0.35 間則為中信度，分別為感官體驗 0.8831、情感體驗 0.6989、思考體驗 0.7531、行動體驗 0.7486 及關聯體驗 0.5012。

遊客體驗中以情感體驗總平均數為 4.0194 為最高，其餘依次為行動體驗 (3.8823)、感官體驗 (3.7553)、關聯體驗 (3.7051) 及最低的思考體驗總平均數為 3.4633。

在感官體驗中，以美麗的風景文物非常吸引為最高平均數為 3.9722，其次為非常富有趣味，以行程豐富精彩為最低平均數為 3.6177。

在情感體驗中，以景緻文物引發心情放鬆最高平均數為 4.1696，其次為景緻文物感到歡樂愉快，以對景色文物沒有任何感動為最低 3.7215。

在思考體驗中，以發人省思，有所思考 (ex.人與大自然的關係是密切的) 為最高平均數為 3.7139，其次為引發聯想或靈感的啟發 (ex.看日月潭聯想到大陸西湖) 平均數為 3.3797，以引發好奇心 (ex.邵族文化) 為最低平均數為 3.2962。

在行動體驗中，以拍照錄影留念最高平均數為 4.0203，其次為分享觀賞美景。

在關聯體驗中，以產生環境維護的認同感為最高平均數為 4.1291，其次為購買當地相關紀念品為最低平均數為 3.2810。

研究結果顯示，美麗的風景文物非常吸引、景緻文物引發心情放鬆、發人省思，有所思考 (ex.人與大自然的關係是密切的)、拍照錄影留念、產生環境維護的認同感，為日月潭國家風景區遊客體驗各構面中較高的項目。行程豐富精彩、對景色文物沒有任何感動、引發好奇心(ex.

邵族文化)、分享觀賞美景文物心得、購買當地相關紀念品，為遊客體驗各構面中較低的項目。

表 4-4 遊客體驗分析表 (n=395)

構面	問項	平均數	標準差	平均數	Cronbach's α	排序
感官體驗	1.美麗的風景文物非常吸引	3.9722	0.7030	3.7553	0.8831	3
	2.非常富有趣味	3.6759	0.8347			
	3.行程豐富精彩	3.6177	0.8389			
情感體驗	4.景緻文物引發心情放鬆	4.1696	0.5910	4.0194	0.6989	1
	5.景緻文物感到歡樂愉快	4.1671	0.5982			
	6.對景色文物沒有任何感動	3.7215	0.8775			
思考體驗	7.發人省思，有所思考	3.7139	0.7848	3.4633	0.7531	5
	8.引發好奇心 (ex.邵族文化)	3.2962	0.8904			
	9.引發聯想或靈感的啟發	3.3797	1.0089			
行動體驗	10.分享觀賞美景文物心得	3.7443	0.7593	3.8823	0.7486	2
	11.拍照錄影留念	4.0203	0.8245			
關聯體驗	12.購買當地相關紀念品	3.2810	0.9556	3.7051	0.5012	4
	13.產生環境維護的認同感	4.1291	0.7132			

資料來源：本研究整理

4.4 旅遊意象分析

旅遊意象分析，如表 4-5 所示。本研究之遊客旅遊意象，包括「景觀意象」、「活動意象」、「品質意象」、「設施意象」、「知名度意象」、「服務意象」及「價格意象」。知名度意象只有知名度高 1 個問項外，其餘 6 個構面 Cronbach's α 信度值分別為 0.8005、0.8037、0.8345、0.8345、0.8603、0.8803，值皆大於 0.7 的高信度標準，表示信度相當良好，顯示

問卷變項具內部一致性與穩定性。

旅遊意象七個構面之平均數分別為，知名度意象只有知名度高一個問項平均數（4.4582）為旅遊意象中意象感受程度最高者，餘依次為景觀意象（3.7399）、服務意象（3.4896）、品質意象（3.4538）、設施意象（3.3274）、活動意象（3.3272）、價格意象為旅遊意象感受同意程度最低者（3.0810）。

景觀意象方面意象感受同意程度以自然風景優美最高 4.2684，餘依次為整體氣氛令人心情放鬆、建築物（ex.寺廟、慈恩塔等）、遊憩據點多、四季氣候宜人、廟宇歷史悠久、及邵族文化保存良好為最低 3.1215。

服務意象方面意象感受同意程度以旅遊活動各項安排均能提供便利最高 3.6127，餘依次為區內相關服務人員服務態度良好、當地居民友善、親切、樂於助人、相關服務人員能提供即時的服務、身心障礙服務周延完善為最低 3.2861。

品質意象方面意象感受同意程度以潭水乾淨清潔感為最高 3.8177，餘依次為整體旅遊環境乾淨、旅遊資訊充足、通往本風景區交通便利、遊客不多擁擠程度低、整體旅遊環境人工化程度低、整體旅遊環境商業化程度低為最低 3.0127。

設施意象方面意象感受同意程度以遊憩安全設施良好最高 3.6278，餘依次為地方公共服務設施完善、各種層級的住宿設施選擇機會多、當地特產有特色（ex.山產等）、攤販管理良好、當地餐飲吸引人為最低 2.9949。

活動意象方面意象感受同意程度以開車環湖賞景令人愉悅最高

4.0177，餘依次為可漫步賞鳥、觀光季、慶典活動（ex.橫游日月潭等）吸引人、搭乘遊艇遊湖吸引人」、可租船釣魚、可於湖岸露營、夜間娛樂選擇機會多（ex.KTV 等）、可打高爾夫球為最低 2.5139。

價格意象方面意象感受同意程度為構面中最低者，以個人平均旅遊花費價格合理為較高 3.2684，收費合理（ex.搭乘遊艇等）較低 2.8937。

研究結果顯示，日月潭國家風景區的知名度高、自然風景優美、開車環湖賞景令人愉悅、潭水乾淨清潔、遊憩安全設施良好、旅遊活動各項安排均能提供便利、個人平均旅遊花費價格合理等，為旅遊意象各構面中感受同意程度較高的項目。邵族文化保存良好、夜間娛樂選擇機會多（ex.KTV 等）、旅遊商業化程度低、當地餐飲吸引人、身心障礙服務周延完善及收費合理（ex.搭乘遊艇等）等，為遊客旅遊意象各構面中感受同意程度較低的項目。

表 4-5 旅遊意象分析表 (n=395)

旅遊意象問項內容		平均數	標準差	平均數	Cronbach's α	排序
景觀意象	1.自然風景優美	4.2684	0.5554	3.7399	0.8005	2
	2.四季氣候宜人	3.6051	0.9511			
	3.邵族文化保存良好	3.1215	0.8815			
	4.廟宇歷史悠久	3.4835	0.8227			
	7.建築物(寺廟、慈恩塔等)	3.7924	0.7455			
	9.整體氣氛令人心情放鬆	4.1696	0.6523			
	12.遊憩據點多	3.7392	0.7338			
活動意象	5.可漫步賞鳥	3.8506	0.7199	3.3272	0.8037	6
	6.開車環湖賞景令人愉悅	4.0177	0.7487			
	8.觀光季、慶典活動吸引人	3.7823	0.9030			
	20.搭乘遊艇遊湖吸引人	3.6278	0.8672			
	21.可租船釣魚	3.0127	0.9729			
	22.可於湖岸露營	2.9494	0.9384			
	23.夜間娛樂選擇機會多	2.8638	0.8677			
24.可打高爾夫球	2.5139	0.9271				
品質意象	11.潭水乾淨清潔	3.8177	0.7754	3.4538	0.8345	4
	14.通往本風景區交通便利	3.6177	0.7357			
	25.旅遊資訊充足	3.6532	0.7186			
	26.遊客不多擁擠程度低	3.2304	0.8061			
	27.旅遊環境商業化程度低	3.0127	0.8474			
	28.旅遊環境人工化程度低	3.0785	0.8558			
29.整體旅遊環境乾淨	3.7671	0.6694				
設施意象	13.各種住宿設施選擇機會多	3.4506	0.7503	3.3274	0.8240	5
	15.遊憩安全設施良好	3.6278	0.7022			
	16.當地餐飲吸引人	2.9949	0.9398			
	17.當地特產有特色	3.2203	0.8367			
	18.攤販管理良好	3.1392	0.7663			
19.地方公共服務設施完善	3.5316	0.7376				
知名度	10.知名度高	4.4582	0.6413	4.4582	—	1
服務意象	30.當地居民友善、樂於助人	3.5291	0.7203	3.4896	0.8603	3
	31.服務人員樂於提供服務	3.4152	0.7299			
	32.區內服務人員態度良好	3.6051	0.6615			
	33.身心障礙服務周延完善	3.2861	0.7065			
	34.旅遊活動均能提供便利	3.6127	0.7296			
價格意象	35.個人旅遊花費價格合理	3.2684	0.8949	3.0810	0.7723	7
	36.收費合理(搭乘遊艇等)	2.8937	1.0045			

資料來源：本研究整理

4.5 遊客人口統計變數、旅遊特性對遊客體驗、旅遊意象差異性分析

一、遊客人口統計變數對遊客體驗差異性分析

遊客人口統計變數對遊客體驗差異性分析，如表 4-6 所示。遊客人口統計變數：1. 性別、2. 年齡、3. 婚姻狀況、4. 教育程度、5. 職業、6. 平均收入、7. 居住地等，對遊客體驗是否有顯著差異，採用單因子變異數分析及 Scheffe 檢定。年齡不同在行動體驗與關聯體驗有顯著差異；婚姻狀況不同在情感體驗、思考體驗及行動體驗有顯著差異；教育程度不同在感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗與關聯體驗有顯著差異；職業不同在行動體驗有顯著差異；居住地不同在關聯體驗有顯著差異。Scheffe 檢定，年齡不同在行動體驗方面 40 歲以下比 51~60 歲感受程度高；年齡不同在關聯體驗方面 31~40 歲比 51~60 歲感受程度高；婚姻狀況不同在思考體驗及行動體驗方面未婚比其他感受程度高；教育程度不同在思考體驗方面大學比國中感受程度高。

分析結果顯示，日月潭國家風景區之不同人口統計變數在遊客體驗方面，除了「性別」及「平均收入」二項目沒有顯著差異外，「年齡」、「婚姻狀況」、「教育程度」、「職業」、及「居住地」等項目均呈現顯著差異。

表 4-6 遊客人口統計變數與遊客體驗差異性分析表—F 值

衡量構面	性別	年齡	婚姻狀況	教育程度	職業	平均收入	居住地
感官體驗	1.526	0.619	0.578	2.839*	0.947	1.510	1.526
Scheffe							
情感體驗	0.754	1.273	1.588*	3.288**	1.550	1.094	1.590
Scheffe							
思考體驗	0.707	1.339	3.258*	3.623**	1.588	1.255	1.561
Scheffe			E>F	H>G			
行動體驗	7.115	5.332***	6.032**	3.263**	2.286*	0.973	1.965
Scheffe		A, B, C>D	E>F				
關聯體驗	3.427	2.822*	1.528	2.671*	1.154	0.581	2.601*
Scheffe		C>D					

* $P \leq 0.05$ ** $P \leq 0.01$ *** $P \leq 0.001$

A:20歲以下 B:21-30歲 C:31-40歲 D:51-60歲 E未婚 F：其他 G: 國中 H:大學

二、遊客人口統計變數對旅遊意象差異性分析

遊客人口統計變數對旅遊意象差異性分析，如表 4-7 所示。遊客人口統計變數：1. 性別、2. 年齡、3. 婚姻狀況、4. 教育程度、5. 職業、6. 平均收入、7. 居住地等，對旅遊意象是否有顯著差異，採用單因子變異數分析及 Scheffe 檢定。婚姻狀況不同在景觀意象與設施意象有顯著差異，教育程度不同在景觀意象有顯著差異，職業不同在活動意象及服務意象有顯著差異，居住地不同在品質意象、設施意象、服務意象及價格意象有顯著差異。Scheffe 檢定，婚姻狀況不同在設施意象方面未婚比已婚感受程度高；職業不同在服務意象方面學生比家管感受程度高；居住地不同在品質意象方面北部及南部比中部感受程度高，在設施意象及服務意象方面北部比中部感受程度高。

分析結果顯示，日月潭國家風景區之不同人口統計變數在旅遊意象

方面，除了「性別」、「年齡」、及「平均收入」三項目沒有顯著差異外，「婚姻狀況」、「教育程度」、「職業」、及「居住地」等均呈現顯著差異。

表 4-7 遊客人口統計變數與旅遊意象差異性分析表—F 值

衡量構面	性別	年齡	婚姻狀況	教育程度	職業	平均收入	居住地
景觀意象	0.041	1.936	3.162*	3.398**	1.292	1.288	1.394
Scheffe							
活動意象	1.146	1.394	0.978	1.402	2.748**	2.330	1.966
Scheffe							
品質意象	2.202	0.590	0.151	0.318	0.814	2.005	4.668***
Scheffe							E1, G1>F1
設施意象	1.058	1.736	3.642*	1.109	1.537	1.041	5.334***
Scheffe			B1>A1				E1>F1
服務意象	0.794	1.847	2.544	0.712	2.383*	2.609	4.568***
Scheffe					C1>D1		E1>F1
價格意象	0.168	0.150	0.685	1.517	0.861	1.279	2.594*
Scheffe							

* $P \leq 0.05$ ** $P \leq 0.01$ *** $P \leq 0.001$

A1: 已婚 B1: 未婚 C1: 學生 D1: 家管 E1: 北部 F1: 中部 G1: 南部

三、旅遊特性對遊客體驗差異性分析

遊客旅遊特性對遊客體驗差異性分析，如表 4-8 所示。遊客旅遊特性：1. 旅遊資訊來源、2. 來遊次數、3. 預計停留時間、4. 平均每人花費、5. 主要遊伴、6. 交通工具、7. 遊伴人數等對遊客體驗是否有顯著差異，採用單因子變異數分析及 Scheffe 檢定。停留時間不同在思考體驗、行動體驗有顯著差異，每人花費不同在行動體驗與關聯體驗有顯著差異，主要遊伴不同在行動體驗有顯著差異，遊伴人數不同在感官體驗、情感體驗、行動體驗及關聯體驗有顯著差異。Scheffe 檢定，停留時間不同在思考體驗方面三天二夜比二天一夜之內感受程度高、在行動體

驗方面二天一夜比半天感受程度高；每人花費不同在行動體驗及關聯體驗方面 1501 元比 300 元以下感受程度高；主要遊伴不同在行動體驗方面家人比獨自感受程度高；遊伴人數不同在行動體驗方面 2~5 人比獨自前來及 1 人感受程度高。

分析結果顯示，日月潭國家風景區之不同遊客旅遊特性在遊客體驗方面，除了「資訊來源」、「來遊次數」、及「交通工具」三項目沒有顯著差異外，「停留時間」、「每人花費」、「主要遊伴」、及「遊伴人數」等項目均呈現顯著差異。

表4-8 遊客旅遊特性與遊客體驗差異性分析表—F值

衡量構面	資訊來源	來遊次數	停留時間	每人花費	主要遊伴	交通工具	遊伴人數
感官體驗	1.156	0.538	0.751	0.910	0.529	1.715	2.201*
Scheffe							
情感體驗	0.848	0.423	0.951	1.532	1.367	1.433	2.711*
Scheffe							
思考體驗	1.281	0.741	4.184**	1.544	0.860	1.107	1.575
Scheffe			D>A, B, C				
行動體驗	1.800	0.636	4.445**	3.660**	2.758*	2.046	5.855***
Scheffe			C>A	F>E	H>G		K>I, J
關聯體驗	1.297	0.413	2.174	3.170**	2.080	1.204	3.197**
Scheffe				F>E			

* $P \leq 0.05$ ** $P \leq 0.01$ *** $P \leq 0.001$

A:半天 B:一天 C:二天一夜 D:三天二夜 E:300元以下 F:1501元以上 G:獨自

H:家人 I:獨自前來 J:1人 K:2~5人

四、旅遊特性對旅遊意象差異性分析

遊客旅遊特性對旅遊意象差異性分析，如表 4-9 所示。遊客旅遊特性：1. 旅遊資訊來源、2. 來遊次數、3. 預計停留時間、4. 平均每人花

費、5. 主要遊伴、6. 交通工具、7. 遊伴人數等對旅遊意象是否有顯著差異，採用單因子變異數分析及 Scheffe 檢定。來遊次數不同在設施意象及服務意象有顯著差異；停留時間不同在設施意象及服務意象有顯著差異；每人花費不同在活動意象及服務意象有顯著差異。Scheffe 檢定，來遊次數不同在服務意象方面第一次比第三次感受程度高；停留時間不同在設施意象及服務意象方面三天二夜及二天一夜比半天感受程度高；每人花費不同在活動意象方面 1501 元以上比 300 元以下感受程度高。

分析結果顯示，日月潭國家風景區之不同遊客旅遊特性在旅遊意象方面，除了「資訊來源」、「主要遊伴」、「交通工具」、及「遊伴人數」四項目沒有顯著差異外，「來遊次數」、「停留時間」、及「每人花費」等項目均呈現顯著差異。

表4-9 遊客旅遊特性與旅遊意象差異性分析表—F值

衡量構面	資訊來源	來遊次數	停留時間	每人花費	主要遊伴	交通工具	遊伴人數
景觀意象	1.737	0.588	2.723	1.413	0.939	1.288	1.260
Scheffe							
活動意象	0.197	0.042	3.109	3.538**	1.478	1.598	1.516
Scheffe				G1>F1			
品質意象	1.747	1.794	1.365	1.238	0.781	0.668	0.490
Scheffe							
設施意象	1.810	3.334*	3.633**	2.525	0.521	0.361	0.321
Scheffe			E1>C1				
服務意象	0.729	3.821**	3.858**	3.035*	0.330	0.308	1.062
Scheffe		A1>B1	D1>C1				
價格意象	0.844	0.795	0.158	0.223	0.677	0.863	0.244
Scheffe							

* $P \leq 0.05$ ** $P \leq 0.01$ *** $P \leq 0.001$

A1:第一次 B1:第三次 C1:半天 D1:二天一夜 E1: 三天二夜 F1: 300元以下
G1: 1501元以上

4.6 遊客體驗對旅遊意象之影響分析

遊客體驗對旅遊意象之影響分析如表4-10所示。本研究採用逐步迴歸分析進行迴歸分析 (Regression Analysis) 來瞭解遊客體驗對旅遊意象之影響，並驗證各構面間之線性因果關係的存在性，以標準化判定係數 ($Adj R^2$) 來診斷其自變數對依變數的解釋能力，在多元迴歸分析中，會因為自變項間相關程度過高，造成自變項與依變項共變分析上的扭曲現象，稱為多元共線性(multicollinearity)，迴歸分析應避免多元共線性的存在。當VIF值低於3，特徵值(eigenvalue)與條件指數(condition index；CI) CI值低於30，表示共線性問題緩和；Durbin-Watson 全值範圍為0~4，其值為2時，表示無自我相關存在。由表4-10可知，各迴歸式自變數係數的正負符號合理，自變數係數的T檢定及迴歸式的F檢定均達顯著水準。同時自變數的共變性檢定標準VIF值均在3以下；CI值均低於30，顯示共線性問題緩和；在本線性因果關係中Durbin-Watson 值皆相當接近2，即表示誤差項之間並無自我相關的現象存在。

將旅遊意象設為自變項Y，而將遊客體驗設為依變項X，研究結果發現：1. 遊客到日月潭國家風景區從事旅遊活動之關聯體驗、情感體驗、行動體驗、思考體驗對風景區內的景觀意象具有顯著影響。2. 行動體驗、思考體驗、感官體驗對風景區內的活動意象具有顯著影響。3. 關聯體驗、情感體驗對風景區內的品質意象具有顯著影響。4. 關聯體驗、思考體驗對風景區內的設施意象具有顯著影響。5. 思考體驗、關聯體驗、情感體驗對風景區內的服務意象具有顯著影響。6. 情感體驗對風景區內的價格意象具有顯著影響。綜合上述迴歸之分析結果，遊客之體驗

感受程度確實會影響旅遊意象之感受程度。研究結果顯示，日月潭國家風景區遊客體驗之「感官體驗」、「情感體驗」、「思考體驗」、「行動體驗」、「關聯體驗」等五構面，會對各旅遊意象「景觀意象」、「活動意象」、「品質意象」、「設施意象」、「服務意象」、「價格意象」造成不同程度之影響。

表 4-10 遊客體驗對旅遊意象之迴歸分析表

Y1 = 0.297 (X5) + 0.205 (X2) + 0.177 (X4) + 0.119 (X3)					R ² = 0.420
T 值	5.739	4.176	3.353	2.272	F 值 = 70.711
P 值	0.000***	0.000***	0.001***	0.024***	P 值 = 0.000***
VIF 值	1.797	1.628	1.865	1.860	DW 值 = 1.743
CI 值	14.856	16.348	19.634	23.575	
Y2 = 0.242 (X4) + 0.204 (X3) + 0.139 (X1)					R ² = 0.235
T 值	4.485	3.477	2.529		F 值 = 40.094
P 值	0.000***	0.001**	0.012**		P 值 = 0.000***
VIF 值	1.485	1.751	1.543		DW 值 = 1.973
CI 值	13.388	14.703	16.851		
Y3 = 0.169 (X5) + 0.143 (X2)					R ² = 0.071
T 值	3.119	2.628			F 值 = 14.878
P 值	0.002**	0.009**			P 值 = 0.000***
VIF 值	1.245	1.245			DW 值 = 1.697
CI 值	12.826	16.914			
Y4 = 0.277 (X5) + 0.201 (X3)					R ² = 0.178
T 值	5.059	3.664			F 值 = 42.579
P 值	0.000***	0.000***			P 值 = 0.000***
VIF 值	1.434	1.434			DW 值 = 1.670
CI 值	11.658	13.823			
Y5 = 0.176 (X3) + 0.145 (X5) + 0.127 (X2)					R ² = 0.139
T 值	2.806	2.539	2.183		F 值 = 20.976
P 值	0.005**	0.011*	0.030*		P 值 = 0.000***
VIF 值	1.783	1.485	1.549		DW 值 = 1.942
CI 值	13.294	15.267	20.962		
Y6 = 0.166 (X2)					R ² = 0.027
T 值	3.329				F 值 = 11.080
P 值	0.001**				P 值 = 0.000***
VIF 值	1.000				DW 值 = 1.867
CI 值	13.783				

*P < 0.05 **P < 0.01 ***P < 0.001

Y1：景觀意象 Y2：活動意象 Y3：品質意象 Y4：設施意象 Y5：服務意象
Y6：價格意象

X1：感官體驗 X2：情感體驗 X3：思想體驗 X4：行動體驗 X5：關聯體驗

4.7 遊客體驗對滿意度及忠誠度之影響分析

遊客體驗對滿意度之影響分析，如表4-11所示。迴歸式自變數係數的正負符號合理，自變數係數的T檢定及迴歸式的F檢定均達顯著水準。自變數的共變性檢定標準VIF值分別為1.245、1.245，均在3以下；CI值分別為12.826、16.914，均低於30，顯示共線性問題緩和；在本線性因果關係中Durbin-Watson相當接近2，即表示誤差項之間並無自我相關的現象存在。將滿意度設為自變項Y，而將遊客體驗設為依變項X，研究結果顯示，情感體驗及關聯體驗方面對日月潭國家風景區的遊客滿意度具顯著影響。

表 4-11 遊客體驗對滿意度之迴歸分析表

Y7 =	0.240 (X6) + 0.207 (X7)		R ² = 0.145
T 值	4.607	3.977	F 值 = 33.180
P 值	0.000***	0.000***	P 值 = 0.000***
VIF 值	1.245	1.245	DW 值 = 1.898
CI 值	12.826	16.914	

*P<0.05 **P<0.01 ***P<0.001

Y7：滿意度 X6：情感體驗 X7：關聯體驗

遊客體驗對忠誠度之影響分析如表4-12所示。Durbin-Watson值為1.763，由於該數值相當接近2，即表示誤差項之間並無自我相關的現象存在，迴歸式自變數係數的正負符號合理，自變數係數的T檢定及迴歸式的F檢定均達顯著水準。同時自變數的共變性檢定標準VIF值分別為1.245、1.245，均在3以下；CI值分別為12.626、1.584，均低於30，顯示共線性問題緩和。將忠誠度設為自變項Y，而將遊客體驗設為依變項X，

研究結果顯示，情感體驗及關聯體驗方面對日月潭國家風景區的遊客忠誠度具顯著影響。

表 4-12 遊客體驗對忠誠度之迴歸分析表

Y8	=	0.234 (X8)	+	0.214 (X9)		$R^2 = 0.145$
T 值		4.484		4.116		F 值 = 33.253
P 值		0.000***		0.000***		P 值 = 0.000***
VIF 值		1.245		1.245		DW 值 = 1.763
CI 值		12.836		16.914		

*P < 0.05 **P < 0.01 ***P < 0.001 VIF 值 < 3 CI 值 < 30

Y8：忠誠度

X8：情感體驗 X9：關聯體驗

4.8 遊客旅遊意象對滿意度及忠誠度之影響分析

遊客旅遊意象對滿意度之影響分析如表4-13所示。Durbin-Watson值為1.926，該數值接近2，誤差項之間並無自我相關的現象存在。迴歸式自變數係數的正負符號合理，自變數係數的T檢定及迴歸式的F檢定均達顯著水準。自變數的共變性檢定標準VIF值分別為1.471、1.520、1.767，均在3以下；CI值分別為1.425、1.887、2.259，均低於30，顯示共線性問題緩和。將滿意度設為自變項Y，而將旅遊意象設為依變項X，研究結果顯示，服務意象、景觀意象及設施意象方面對日月潭國家風景區的滿意度具顯著影響。

表 4-13 遊客旅遊意象對滿意度之迴歸分析表

Y9 =	0.239 (X12) + 0.218 (X10) + 0.148 (X11)			R ² = 0.247
T 值	4.486	4.037	2.544	F 值 = 42.77
P 值	0.000***	0.000***	0.000***	P 值 = 0.000***
VIF 值	1.471	1.520	1.767	DW 值 = 1.926
CI 值	1.425	1.887	2.259	

*P < 0.05 **P < 0.01 ***P < 0.001

Y9：滿意度 X10：景觀意象 X11：設施意象 X12：服務意象

遊客旅遊意象對忠誠度之影響分析如表 4-14 所示。線性因果關係 Durbin-Watson 值為 1.739，由於該數值相當接近 2，即表示誤差項之間並無自我相關的現象存在，各迴歸式自變數係數的正負符號合理，自變數係數的 T 檢定及迴歸式的 F 檢定均達顯著水準。同時自變數的共變性檢定標準 VIF 值分別為 1.227、1.227，均在 3 以下；CI 值分別為 1.196、1.584，均低於 30，顯示共線性問題緩和。將忠誠度設為自變項 Y，而將旅遊意象設為依變項 X，研究結果顯示，景觀意象及服務意象方面對日月潭國家風景區的忠誠度具顯著影響。

表 4-14 遊客旅遊意象對忠誠度之迴歸分析表

Y10 =	0.364 (X13) + 0.188 (X14)		R ² = 0.227
T 值	7.398	3.818	F 值 = 57.427
P 值	0.000***	0.000***	P 值 = 0.000***
VIF 值	1.227	1.227	DW 值 = 1.739
CI 值	1.196	1.584	

*P < 0.05 **P < 0.01 ***P < 0.001 VIF 值 < 3 CI 值 < 30

Y10：忠誠度

X13：景觀意象 X14：服務意象

4.9 小結

根據以上的實證分析，將研究假設之檢定結果，彙總如下：

一. 遊客之人口統計變數對遊客體驗具有顯著差異。

本研究結果證實，不同人口統計變數之遊客對遊客體驗之差異性，在「教育程度」方面呈現顯著差異；在「年齡」、「婚姻狀況」、「職業」、「居住地」方面，均呈現部分顯著差異，結果如表 4-15 所示。潘建銘（2003）其研究結果，策略體驗模組與人口統計變項有差異存在。陳蕙菱（2002）遊客屬性中以性別、年齡、教育程度、職業、婚姻狀況、居住地等對體驗收獲項目之認同程度均具有影響。本研究提出假設一，與文獻依據，部分獲得證實。

表 4-15 遊客之人口統計變數對遊客體驗之差異性研究假設檢測結果分析表

假設序列	假設內容	研究結果
假設一(H1)	不同人口統計變數之遊客，對遊客體驗會有顯著差異。	部份成立
H1-1	不同性別之遊客，對遊客體驗會有顯著差異。	不成立
H1-2	不同年齡層之遊客，對遊客體驗會有顯著差異。	部份成立
H1-3	不同婚姻狀況之遊客，對遊客體驗會有顯著差異。	部份成立
H1-4	不同教育程度之遊客，對遊客體驗會有顯著差異。	成立
H1-5	不同職業之遊客，對遊客體驗會有顯著差異。	部份成立
H1-6	不同平均收入之遊客，對遊客體驗會有顯著差異。	不成立
H1-7	不同居住地之遊客，對遊客體驗會有顯著差異。	部份成立

二. 遊客之人口統計變數對旅遊意象具有顯著差異

本研究結果證實，不同人口統計變數之遊客對旅遊意象之差異性，

在「婚姻狀況」、「教育程度」、「職業」、「居住地」方面，均達部分顯著差異，結果如表 4-16 所示。吳佩芬（1997）實證結果，遊客之基本屬性中，只有年齡與現居地對整體意象有顯著的差異，遊客之基本屬性不同，對於部份單項意象有顯著差異部分獲得證實。蘇佳玲（2003）實證結果，不同人口統計變數之遊客對遊客意象有顯著差異。本研究提出假設二與文獻依據，部分獲得證實。

表 4-16 遊客之人口統計變數不同對旅遊意象之差異性研究假設檢測結果分析表

假設序列	假設內容	研究結果
假設二(H2)	不同人口統計變數之遊客，對旅遊意象會有顯著差異。	部份成立
H2-1	不同性別之遊客，對旅遊意象會有顯著差異。	不成立
H2-2	不同年齡層之遊客，對旅遊意象會有顯著差異。	不成立
H2-3	不同婚姻狀況之遊客，對旅遊意象會有顯著差異。	部份成立
H2-4	不同教育程度之遊客，對旅遊意象會有顯著差異。	部份成立
H2-5	不同職業之遊客，對旅遊意象會有顯著差異。	部份成立
H2-6	不同平均收入之遊客，對旅遊意象會有顯著差異。	不成立
H2-7	不同居住地之遊客，對旅遊意象會有顯著差異。	部份成立

三. 遊客之旅遊特性對遊客體驗具有顯著差異

本研究結果證實，不同旅遊特性之遊客對遊客體驗之差異性，在「停留時間」、「每人花費」、「主要遊伴」、「遊伴人數」方面，均呈現部分顯著差異，結果如表 4-17 所示。陳汶楓（2004）實證結果，遊客相關資料中同行遊伴不同、停留時間不同與體驗具有差異。陳蕙菱（2002）實證結果，旅遊特性中以旅遊次數、旅遊同伴、旅遊人數、交通工具、旅程性質等對體驗收獲項目之認同程度均具有影響，本研究提出假設三，與

文獻依據，部分獲得證實。

表 4-17 遊客之旅遊特性不同對遊客體驗之差異性研究假設檢測結果分析表

假設序列	假設內容	研究結果
假設三 (H3)	遊客之旅遊特性不同，對遊客體驗會有顯著差異。	部份成立
H3-1	遊客之資訊來源不同，對遊客體驗會有顯著差異。	不成立
H3-2	遊客之來遊次數不同，對遊客體驗會有顯著差異。	不成立
H3-3	遊客之停留時間不同，對遊客體驗會有顯著差異。	部份成立
H3-4	遊客之每人花費不同，對遊客體驗會有顯著差異。	部份成立
H3-5	遊客之主要遊伴不同，對遊客體驗會有顯著差異。	部份成立
H3-6	遊客之交通工具不同，對遊客體驗會有顯著差異。	不成立
H3-7	遊客之遊伴人數不同，對遊客體驗會有顯著差異。	部份成立

四. 遊客之旅遊特性對旅遊意象具有顯著差異

本研究結果證實，遊客之旅遊特性不同對旅遊意象之差異性，在「來遊次數」、「停留時間」、「每人花費」方面，均呈現部分顯著差異，結果如表 4-18 所示。吳佩芬 (1997) 研究結果，遊客之旅遊特性不同，對於部份整體意象及單項意象有顯著差異。林宗賢 (1996) 研究結果，在旅遊經驗中，遊客停留時間、同伴人數及未來日月潭風景區的建設管理等對五個旅遊意象構面具有影響。本研究提出假設四，與文獻依據，部分獲得證實。

表 4-18 不同遊客之旅遊特性對旅遊意象之差異性研究假設檢測結果分析表

假設序列	假設內容	研究結果
假設四 (H4)	遊客之旅遊特性不同，對旅遊意象會有顯著差異。	部份成立
H4-1	遊客之資訊來源不同，對旅遊意象會有顯著差異。	不成立
H4-2	遊客之來遊次數不同，對旅遊意象會有顯著差異。	部份成立
H4-3	遊客之停留時間不同，對旅遊意象會有顯著差異。	部份成立
H4-4	遊客之每人花費不同，對旅遊意象會有顯著差異。	部份成立
H4-5	遊客之主要遊伴不同，對旅遊意象會有顯著差異。	不成立
H4-6	遊客之交通工具不同，對旅遊意象會有顯著差異。	不成立
H4-7	遊客之遊伴人數不同，對旅遊意象會有顯著差異。	不成立

五. 遊客體驗對旅遊意象具正向影響。

本研究結果證實，遊客體驗對旅遊意象，在「關聯體驗」、「情感體驗」、「行動體驗」、「思考體驗」方面，與景觀意象均呈現顯著影響；在「行動體驗」、「思考體驗」、「感官體驗」方面，與活動意象均呈現顯著影響；在「關聯體驗」、「情感體驗」方面，與品質意象均呈現顯著影響；在「關聯體驗」、「思考體驗」方面，與設施意象均呈現顯著影響；在「思考體驗」、「關聯體驗」、「情感體驗」方面，與服務意象均呈現顯著影響；在「情感體驗」方面，與價格意象呈現顯著影響，結果如表 4-19 所示。

Goodall (1988) 實證結果，遊客對旅遊所獲得的體驗，如屬良好，將會轉成一種偏好性意象，據此期望下一次旅遊體驗 (引述自梁國常，2002)。Gartner and Hunt (1987) 以 1971 年到 1983 年間美國猶他州的意象差異作比較，在此一時間，顯示美國遊客對猶他州的旅遊意象有顯

著的改善，發現距離愈近及旅遊經驗愈多的遊客，其對猶他州的意象分數便越高表示印象愈良好（引述自梁國常，2002）。本研究提出假設五，與文獻依據，部分獲得證實。

表 4-19 遊客體驗對旅遊意象之影響研究假設檢測結果分析表

假設序列	假設內容	標準化迴歸係數	研究結果
假設五 (H5)	遊客體驗對旅遊意象具正向影響。		部份成立
H5-1	遊客體驗對景觀意象具正向影響。	0.420 ^{***}	部份成立
H5-2	遊客體驗對活動意象具正向影響。	0.235 ^{***}	部份成立
H5-3	遊客體驗對品質意象具正向影響。	0.071 ^{***}	部份成立
H5-4	遊客體驗對設施意象具正向影響。	0.178 ^{***}	部份成立
H5-5	遊客體驗對服務意象具正向影響。	0.139 ^{***}	部份成立
H5-6	遊客體驗對價格意象具正向影響。	0.027 ^{***}	部份成立

六. 遊客體驗對滿意度具正向影響。

本研究結果證實，遊客體驗對滿意度，在「情感體驗」及「關聯體驗」方面，呈現顯著正向影響，結果如表 4-20 所示。Mano and Oliver (1993) 實證結果，消費者情感體驗對滿意度呈現正向影響效果。邱媿 (2003) 實證結果，各項體驗要素與滿意度具正向影響。岳彩文 (2003) 實證結果，消費者「感官/情感」、「情感/思考」、「行動/關聯」體驗結果會正向影響其滿意度、忠誠度等「體驗後反應」。何慧儀 (2003) 實證結果，網路策略體驗模組與網路書店虛擬社群忠誠度表現呈顯著正相關。本研究提出假設六、七，與文獻依據，部分獲得證實。

表 4-20 遊客體驗對滿意度之影響研究假設檢測結果分析表

假設序列	假設內容	標準化迴歸係數	研究結果
假設六 (H6)	遊客體驗對滿意度具正向影響。		部份成立
H6-1	感官體驗對滿意度具正向影響。	---	不成立
H6-2	情感體驗對滿意度具正向影響。	0.240 ^{***}	成立
H6-3	思考體驗對滿意度具正向影響。	---	不成立
H6-4	行動體驗對滿意度具正向影響。	---	不成立
H6-5	關聯體驗對滿意度具正向影響。	0.207 ^{***}	成立

七. 遊客體驗對忠誠度具正向影響。

本研究結果證實，遊客體驗對忠誠度，在「情感體驗」、「關聯體驗」方面，呈現顯著正向影響，結果如表 4-21 所示。

表 4-21 遊客體驗對忠誠度之影響研究假設檢測結果分析表

假設序列	假設內容	標準化迴歸係數	研究結果
假設七 (H7)	遊客體驗對忠誠度具正向影響。		部份成立
H7-1	感官體驗對忠誠度具正向影響。	---	不成立
H7-2	情感體驗對忠誠度具正向影響。	0.234 ^{***}	成立
H7-3	思考體驗對忠誠度具正向影響。	---	不成立
H7-4	行動體驗對忠誠度具正向影響。	---	不成立
H7-5	關聯體驗對忠誠度具正向影響。	0.214 ^{***}	成立

八. 旅遊意象對滿意度具正向影響。

本研究結果證實，旅遊意象對滿意度，在「景觀意象」、「設施意象」、「服務意象」方面，呈現顯著正向影響，結果如表 4-22 所示。吳佩芬（1997）實證結果，遊客之滿意度與遊客之主題意象大多呈現顯著正相關。Bigne et al.（2001）實證結果，旅遊地的意象會對遊客滿意度、重遊意願正向影響。Rittichainuwat et al.（2001）發現遊客對目的地意象愈正面，則其重遊意願相對愈高。蘇佳鈴（2003）遊客意象對整體滿意度有正向影響。曹勝雄等人（2002）生態教育意象與旅遊活動意象均為影響遊客滿意度之主因。本研究提出假設八、九，與文獻依據，部分獲得證實。

表 4-22 旅遊意象對滿意度之影響研究假設檢測結果分析表

假設序列	假設內容	標準化迴歸係數	研究結果
假設八 (H8)	旅遊意象對滿意度具正向影響。		部份成立
H8-1	景觀意象對滿意度具正向影響。	0.218 ^{***}	成立
H8-2	活動意象對滿意度具正向影響。	---	不成立
H8-3	品質意象對滿意度具正向影響。	---	不成立
H8-4	設施意象對滿意度具正向影響。	0.148 ^{***}	成立
H8-5	服務意象對滿意度具正向影響。	0.239 ^{***}	成立
H8-6	價格意象對滿意度具正向影響。	---	不成立

九. 旅遊意象對忠誠度具正向影響。

本研究結果證實，旅遊意象對忠誠度，在「景觀意象」及「服務意象」方面，呈現顯著正向影響，結果如表 4-23 所示。

表 4-23 旅遊意象對忠誠度之影響研究假設檢測結果分析表

假設序列	假設內容	標準化迴歸係數	研究結果
假設九 (H9)	旅遊意象對忠誠度具正向影響。		部份成立
H9-1	景觀意象對忠誠度具正向影響。	0.364 ^{***}	成立
H9-2	活動意象對忠誠度具正向影響。	——	不成立
H9-3	品質意象對忠誠度具正向影響。	——	不成立
H9-4	設施意象對忠誠度具正向影響。	——	不成立
H9-5	服務意象對忠誠度具正向影響。	0.188 ^{***}	成立
H9-6	價格意象對忠誠度具正向影響。	——	不成立

第五章結論與建議

本章將根據本研究之理論建構與目的為發展基礎，經實證分析結果，提出綜合結論，並提出研究結果建議及後續研究建議。期能對本風景區相關單位及業者在經營管理與顧客滿意需求方面提供參考價值，及對後續研究者等有所貢獻。

5.1 結論

本研究旨在探討遊客體驗、旅遊意象、滿意度及忠誠度之相關性，並以日月潭國家風景區之遊客為研究主體，其研究所獲致的結果，提出以下結論：

一、遊客社經屬性方面

日月潭國家風景區的遊客以女性稍居多，就年齡方面以 21~40 歲居大多數，未婚、專科和大學為主，高中(職)以上共佔了 89.2%、服務業與自由業較多、在平均月所得方面 4 萬元以下佔大多數、居住地以中部地區為多數，佔總樣本數的 43.5%、北部地區居次佔了 30.4%。林宗賢(1996)研究結果也顯示，到日月潭國家風景區的遊客，年齡層「34~25 歲」佔了 46.7%¹ 比例最高，客源地以中部地區為多數，北部地區居次，教育程度以專科和大學居多，高中(職)以上共佔了 94.8%，顯示日月潭國家風景區之遊客教育程度相當高。

二、遊客旅遊特性方面

就獲取資訊來源而言，以親友介紹最多有 122 人，佔了 30.9%，其次為報章雜誌及旅遊書籍佔了 22.8%，來遊次數，重遊舊地的人在比例上佔了 83%，而造訪五次以上最多有 139 人佔了 35.2%。停留時間以半天與一天為最多，半天有 164 人佔了 41.5%，其次為一天的有 133 人佔了 33.7%，一天以內總共佔總樣本數 75.2%，可見到日月潭國家風景區的遊客大都為一天以內遊程。每人花費 300 元以下佔最多，遊伴以與家人與親戚朋友為主。在交通工具方面，以自用汽車為主，高達 247 人，佔總樣本 62.5%、同遊人數遊伴人數以 2~5 最多佔了 47.5%。邱雯玲(1991) 研究結果也顯示，於日月潭地區所做的旅客調查，資料來源以好友推薦與報章雜誌報導為最多，而在 536 人的樣本中，重遊舊地的人在比例上佔了 78.4%，而造訪五次以上多達 26.1%。

三、遊客整體滿意度

在整體滿意度方面，非常滿意為 14.2%，滿意為 61.0%，佔了 75.2%。普通為 21.8%。在重遊意願方面，非常願意為 30.9%，願意為 48.9%，認為非常願意與願意高達 79.8%，將近八成的遊客願意及非常願意再度重遊，僅有 2.6%不願意及非常不願意再度重遊。

四、遊客體驗

遊客體驗中以情感體驗平均數為最高，餘依次為行動體驗、感官體驗、關聯體驗及最低的思考體驗。在情感體驗中，以景緻文物

引發心情放鬆最高，在思考體驗中以引發好奇心（ex.邵族文化）為最低。

五、遊客旅遊意象

旅遊意象中以知名度為意象感受程度最高，餘依次為景觀意象、服務意象、品質意象、設施意象、活動意象及價格意象為最低；景觀意象以自然風景優美最高，邵族文化保存良好人為最低；構面中最低的為價格意象以個人平均旅遊花費價格合理為較高，收費合理（ex.搭乘遊艇等）意象較低。林宗賢（1996）研究結果也顯示，日月潭國家風景區旅遊意象中以知名度高為意象感受程度最深刻。

六、年齡不同在感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗與關聯體驗有顯著差異；婚姻狀況不同在情感體驗、思考體驗及行動體驗有顯著差異；教育程度不同在感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗與關聯體驗有顯著差異；職業不同在行動體驗有顯著差異；居住地不同在關聯體驗有顯著差異。停留時間不同在思考體驗、行動體驗有顯著差異；每人花費不同在行動體驗與關聯體驗有顯著差異；主要遊伴不同在行動體驗有顯著差異；遊伴人數不同在感官體驗、情感體驗、行動體驗及關聯體驗有顯著差異。日月潭國家風景區遊客體驗的滿意度，主要受情感體驗及關聯體驗影響最大，重遊意願主要受情感體驗及關聯體驗影響最大。日月潭國家風景區遊客旅遊意象對滿意度之影響，主要受服務意象、景觀意象及設施意象影響最大，重遊意願主要受景觀意象及服務意象影響最大。

七、遊客體驗之平均數分析中，較高的前三項依序為：1. 景緻文物引發心情放鬆。2. 景緻文物感到歡樂愉快。3. 產生環境維護的認同感；較低的後三項依序為：1. 購買當地相關紀念品。2. 引發好奇心 (ex. 邵族文化)。3. 引發聯想或靈感的啟發 (ex. 看日月潭聯想到大陸西湖)。遊客旅遊意象之平均數分析中，較高的前五項依序為：1. 知名度高。2. 自然風景優美。3. 整體氣氛令人心情放鬆。4. 開車環湖賞景令人愉悅。5. 可漫步賞鳥；較低的後五項依序為：1. 可打高爾夫球。2. 夜間娛樂選擇機會多 (ex. KTV 等)。3. 收費合理 (ex. 搭乘遊艇等)。4. 當地餐飲吸引人 (ex. 山產等)。5. 整體旅遊環境商業化程度低。

八、迴歸分析結果：

(一) 遊客體驗對旅遊意象之影響分析。

1. 遊客到日月潭國家風景區從事旅遊活動之關聯體驗、情感體驗、行動體驗、思考體驗對風景區內的「景觀意象」，具有顯著影響。
2. 行動體驗、思考體驗、感官體驗對風景區內的「活動意象」，具有顯著影響。
3. 關聯體驗、情感體驗對風景區內的「品質意象」，具有顯著影響。
4. 關聯體驗、思考體驗對風景區內的「設施意象」，具有顯著影響。
5. 思考體驗、關聯體驗、情感體驗對風景區內的「服務意象」，具有顯著影響。
6. 「情感體驗」對風景區內的「價格意象」，具有顯著影響。

- (二)「情感體驗」與「關聯體驗」對日月潭國家風景區的遊客忠誠度及滿意度，具有顯著影響。
- (三)「服務意象」、「景觀意象」及「設施意象」對日月潭國家風景區的滿意度，具有顯著影響。
- (四)「景觀意象」及「服務意象」對日月潭國家風景區的忠誠度，具有顯著影響。

5.2 研究結果建議與後續研究建議

一. 研究結果建議

綜合以上的結論，對本風景區內之相關單位及業者提出以下建議：

(一) 遊客社經屬性方面

日月潭國家風景區的遊客以 21~40 歲、中部與北部地區、高學歷及中低所得為大多數且散客多於團客，花費 300 以內佔多數，其次為 600 元以內，以一天以內遊程最多佔總樣本數 75.2%，可見到日月潭國家風景區的遊客大都為一天以內遊程及中低消費客群，其在行銷策略上能再擴展至中老年齡層、中北部以外地區之遊客、較高所得客源、增加遊客花費及停留時間增長等方面做加強改善措施。

(二) 遊客旅遊特性方面

就獲取資訊來源而言，以親友介紹及報章雜誌佔最多 53.7%，旅行社僅佔 3%，相關單位及業者對旅行社可提供更多旅遊資訊及服務措施，藉由旅行社加以行銷推廣，可鼓勵旅行業結合鄰近觀光景點，配套設計新遊程、結合文化產業推動知性之旅或提供遊客優惠旅遊套票等措施。加強網路及媒體宣傳，由於親友介紹佔了（30.9%）比例相當高，可多利用遊客口耳相傳方式，以及增設旅遊摺頁放置點，以方便遊客索取等。

（三）遊客體驗與旅遊意象方面

體驗及旅遊意象較高的項目，可繼續維持其水準，而較低者，建議相關部門及業者對此做強化及改善。在遊客體驗方面可依關聯體驗、行動體驗、思想體驗及情感體驗等方面之項目加強改善，讓遊客有感受更更深刻的體驗及旅遊意象。研究結果顯示，體驗感受程度以情感體驗中景緻文物引發心情放鬆最高，旅遊意象以知名度高意象感受程度最高，可繼續保持，而邵族文化保存良好為景觀意象中意象最低者，思考體驗中以引發好奇心（ex.邵族文化）感受程度為最低，實在可惜，那是日月潭國家風景區很珍貴的文化資源，可加強邵族文化的推廣，如原住民舞蹈、邵族博物館、原住民美食特產、及將拉魯島設計成具有邵族文化特色的旅遊景點等。活動設計方面，除了依客群不同來設計多樣化活動之外，可加入更多體驗元素，讓遊客有實際參與體驗活動的機會。

在行動體驗與關聯體驗方面，分享觀賞美景文物心得與購買當地紀念品兩項，遊客體驗感受程度較低，建議相關單位及業者於遊程設計及安排時，宜加強注重中老年齡層的需求，如設置照相館，可將園區內各個景點圖片設計成背景，讓中老年人留下美麗的回憶，也可藉由相片與親朋好友分享觀賞美景文物等心得。紀念品可依當地邵族文化、活動及旅遊景點等具當地風格及特色之文物來設計產品，以提升遊客購買當地紀念品之意願。

(四) 在整體滿意度及忠誠度方面

在整體滿意度方面，普通滿意佔了 21.8%，所佔比率甚高還有待加強的空間，為提升遊客滿意度及忠誠度，可從遊客之思考體驗、關聯體驗及活動意象、價格意象、服務意象、景觀意象來加以提升及檢討改善，滿足顧客需求提升滿意度，以發展顧客忠誠關係。

二. 後續研究建議

本研究受限於研究者的人力、財力、時間及其他因素，無法作一完善且周延的深入研究，故提出以下研究方向供後續研究者參考。

- (一) 本研究之研究對象僅侷限遊客，因此建議後續研究者，能增加對專家學者、相關業者、及居民的問卷調查，將可增加本研究之說服性及參考價值。

- (二) 本研究未能繼續針對研究結果作深入探討，例如，為什麼遊客到日月潭國家風景區以一天以內最多？為什麼遊客到日月潭國家風景區來不願意高消費？...等。因此建議後續研究者可針對這部分作更深入的探討研究，俾能對當地相關業者更有助益及貢獻。
- (三) 本研究只選定九個旅遊景點，但其實每個景點都具有遊客體驗及旅遊意象之代表性。因此建議後續研究者可拓展至日月潭國家風景區全部旅遊景點，或全國性的國家風景區，則研究結果將更具代表性。
- (四) 本研究由於問卷設計問項較多，恐降低遊客作答意願，故在體驗及旅遊意象之設計僅以五點尺度衡量。因此建議後續研究者可以七點尺度衡量，則研究結果將更具準確度。

參考文獻

中文部分：

1. 王育英、梁曉鶯編譯，Schmitt, B. H 著（2000），體驗行銷，台北：經典傳訊文化股份有限公司。
2. 中華民國戶外遊憩學會（2003），日月潭國家風景區遊客意見調查及遊客量推估(二)，南投：日月潭國家風景區管理處。
3. 行政院主計處網站,重要國情網頁資料（2005），來源：
<http://www.stat.gov.tw/public/Data/562417244871.xls> [2005, June 24]。
4. 交通部觀光局，日月潭國家風景區網頁資料（2005），來源：
<http://www.sunmoonlake.gov.tw/index/8.htm> [2005, February 10]。
5. 交通部觀光局（2002），民國 90 年國人旅遊狀況調查，觀光統計年報，台北：交通部觀光局。
6. 交通部觀光局（2003），民國 91 年國人旅遊狀況調查，觀光統計年報，台北：交通部觀光局。
7. 交通部觀光局（2004），民國 92 年國人旅遊狀況調查，觀光統計年報，台北：交通部觀光局。
8. 交通部觀光局（2005），民國 93 年國人旅遊狀況調查，觀光統計年報，台北：交通部觀光局。
9. 李沛良（1996），社會研究的統計分析，台北：巨流圖書公司。
10. 李翔雲（2001），高感度體驗品牌識別—以亞洲設計服飾品牌傅子菁

時裝為個案研究，中山大學企業管理研究所碩士論文。

11. 何慧儀 (2003)，策略體驗模組對網路書店虛擬社群忠誠度影響之研究，南華大學出版事業管理研究所碩士論文。
12. 岳彩文 (2003)，零售百貨業「特定體驗行銷活動」下之「消費體驗模型」相關研究—以漢神百貨開店慶暨母親節特賣活動為例，高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文。
13. 吳佩芬 (1997)，主題園遊客對主題意象認知之研究—以六福村主題遊樂園為例，逢甲大學土地管理研究所碩士論文。
14. 吳宗宏、黃宗成 (2001)，玉山國家公園管理處服務品質之研究-以遊客滿意度為例，國家公園學報，第 11 卷第 2 期，頁 117-135，台北：內政部營建署。
15. 吳來靜 (2003)，以體驗行銷觀點探討消費者對氣氛之體驗及構成線索，嘉義大學行銷與流通管理研究所碩士論文。
16. 林有得 (1993)，景園體驗之研究，國立中興大學園藝研究所碩士論文。
17. 林宗賢 (1996)，日月潭風景區旅遊意象及視覺景觀元素之研究，東海大學景觀學研究所碩士論文。
18. 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-以高雄佛光山為例，旅遊管理研究，3 (1)，頁 79-95，嘉義：南華大學旅遊事業管理研究所。
19. 周家瑜 (2003)，網路體驗對使用者信任情感與行為意圖影響之研究，高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文。

20. 侯錦雄、林宗賢 (1997), 日月潭風景區視覺景觀元素與旅遊意象關係探討, 戶外遊憩研究, 10 (1), 頁 1-15, 台北: 中華民國戶外遊憩學會。
21. 侯錦雄 (1999), 形式的魅影—金門觀光的戰地異境想像與體驗, 觀光研究學報, 5 (1), 頁 39-52, 桃園: 中華觀光管理學會。
22. 洪世全 (1995), 服務品質、服務價值與顧客滿意度的關係, 國立台灣大學商學研究所碩士論文。
23. 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, 中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
24. 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研究所碩士論文。
25. 夏業良、魯煒編譯 (2003), Pine and Gilmore 著, 體驗經濟時代, 台北: 城邦文化事業股份有限公司。
26. 曹勝雄、林若慧、邱新雅、范文嘉 (2002), 旅遊意象、旅遊滿意度與重遊意願之關係研究, 2002 觀光休閒暨餐旅產業永續經營學術研討會 II, 頁 187-196, 高雄: 國立高雄餐旅學院。
27. 邱雯玲 (1991), 湖濱觀光遊憩地理研究: 以日月潭為例, 戶外遊憩研究, 4 (1), 頁 35~65, 台北: 中華民國戶外遊憩學會。
28. 邱媥 (2003), 體驗行銷模式與其遊客行為之實證研究, 私立中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
29. 邱博賢 (2003), 觀光意象、滿意度與行為意向間關聯之研究—以宜蘭地區四大休閒農場為例, 世新大學觀光研究所碩士論文。

30. 梁國常 (2002), 遊客對風景遊憩區認知意象之研究—以陽明山國家公園為例, 國立台灣師範大學地理學系博士論文。
31. 張春興、楊國樞 (1993), 心理學, 台北: 三民書局。
32. 張慶珍 (2002), 從體驗行銷的觀點探討廣告的視覺符號—以女性雜誌服飾廣告為例, 銘傳大學設計管理研究所碩士論文。
33. 黃錦照 (2002), 田中森林公園遊客旅遊動機與滿意度之研究, 南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
34. 楊文燦、曾宇良、李艾琳 (1999), 旅遊意象與遊憩偏好之關係—以南投縣集集鎮為例, 收於國立台灣大學園藝系主編, 民國 88 年休閒、遊憩、觀光研究成果研討會, 2, 149-162, 台北: 中華民國戶外遊憩學會、國立台灣大學園藝系聯合主辦。
35. 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, 銘傳大學管理科學研究所碩士論文。
36. 廖健宏 (1998), 亞太地區旅遊目的國形象與旅遊意願關係之研究, 中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
37. 劉柏瑩、黃章展 (2001), 日月潭國家風景區觀光意象之評估, 收於中華民國戶外遊憩學會主編, 2001 年休閒遊憩觀光研討成果研討會, 1, 頁 76-88, 台北: 中華民國戶外遊憩學會、台中: 靜宜大學觀光事業學系聯合主辦。
38. 陳思倫、宋秉明、林連聰 (1995), 觀光學概論, 台北: 國立空中大學。
39. 陳育慧 (2001), 體驗行銷之探索性研究—統一星巴克個案研究, 中

國文化大學觀光事業研究所碩士論文。

40. 陳蕙菱 (2002), 淡水市街觀光地景環境體驗之研究, 世新大學觀光學研究所碩士論文。
41. 陳威亞 (2003), 大學生遊學產品意象、知覺價值與滿意度之研究, 南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
42. 陳汶楓 (2004), 消費者體驗與購後行為關係之研究—以六福村主題遊樂園為例, 朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。
43. 衛南陽 (2001), 新顧客滿意學, 頁 62-64, 台北: 商兆文化股份有限公司。
44. 潘建銘 (2003), 商店街之體驗行銷研究台中市繼光街個案分析, 中興大學行銷學研究所碩士論文。
45. 鍾清章 (1994), 全面品質滿意, 品質管制月刊, 30 (1), 台北: 品質管制月刊雜誌社。
46. 謝淑芬 (1994), 觀光心理學, 台北: 五南出版社。
47. 蘇佳鈴 (2003), 觀光節慶活動遊客意象、滿意度、忠誠度關聯之研究, 南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。

英文部分：

1. Baker, D. A. & Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction Behavioral Intentions. Annals of Tourism Research, 27(3), pp. 785-804.
2. Bigne, J. E., Sanchez, M. I. & Sanchez, J. (2001). Tourism Image ,

Evaluation Variables and After Purchase Behaviour. Inter-relationship, Tourism Management, 22(6), pp. 607- 616.

3. Bitner, M. J. (1990) . Evaluating Service Encounters : The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses, Journal of Marketing, 54 (1) , pp. 69-82.
4. Brakus, J. (2001) . A Theory of Consumer Experiences. Unpublished Doctoral Dissertation, Columbia University.
5. Crompton, J. L. (1979) . An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location up on that Image. Journal of Travel Research, 17, pp. 18-23.
6. Chon, K. (1990) . Traveler Destination Image Modification Process and its Marketing Implication . Development in Marketing Science, 13, pp. 480-482.
7. Cuieford, P. (1965) . Fundamental Statistical in Psychology and Education, 4thed, New York, Mcgrain Hill.
8. Czepiel, J. A. & Rosenberg, L. J. (1976) . Consumer Satisfaction Toward an Integrative Framework. Proceedings of Southem Marketing Association, pp. 169-171.
9. Dorfman , P. W. (1979) . Measurement and Meaning of Recreation Satisfaction— A Case Study in Camping, Environment and Behavior, 11 (4) , pp. 483-510.
10. Echtner, C. M. & Ritchie, B. J. R. (1991) . The Measurement of Destination Image : An Empirical Assessment, Journal of Travel

Research, 1, pp. 3-13.

11. Echtner, C. M. & Ritchie, B. J. R. (1991) . The Meaning Measurement of Destination Image : An Empirical Assessment, Journal of Travel Research, 31 (4) , pp. 3-13.
12. Echtner, C. M. & Ritchie, B. J. R. (1993) . The Meaning Measurement of Destination Image : Journal of Tourism Studies , 2 (2) , pp. 2-12.
13. Engel, J. E., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995) . Consumer Behavior, 8th ed, Chicago dryden Press.
14. Fakeye, P. C. & Crompton, J. L. (1991) . Image Difference between Prospective. First –Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. Journal of Travel Research, 30 (2) , pp. 10-16.
15. Fornell, C. (1992) . A National Customer Satisfaction Barometer. The Swedish Experience, Journal of Marketing, Vol. 55, pp. 1-21.
16. Gartner, W. C. & Hunt, J. D. (1987) . An Analysis of State Image Change over a Twelve-year Period (1971-1983) . Journal of Travel Research, 26, pp. 15-19
17. Gartner, W. C. (1989) . Tourism image : Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Techniques. Journal of Travel Research, 28, pp. 16-20.
18. Griffin, J. (1996) . Customer Loyalty, Simon & Schuster Inc.
19. Gunn, C. A. (1972) . Vacationscape : Designing tourist regions, Austin : A University of Texas.

20. Hunt, J. D. (1975) . Image as a factor in Tourism Development. Journal of Travel Research, 13, pp. 1-7.
21. Jones, T. O. & Sasser, E. (1995) . “Why Satisfied Customers Defect” , Harvard Business Review, Nov/Dec., 73 (6) , pp. 88-89.
22. Joy, A. & Sherry, J. F. (2003) . “Speaking of Art As Embodied Imagination Amultisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience”, Journal of Consumer Research. Gainesville : 30, Iss.2, p. 259.
23. Kelly , (1987) . Freedom to be – A new sociology of leisure, Macmillan, New York.
24. Kotler, P . (1994) . Market Management, Analysis. Planning, Planning, Implementation and Control, 8th eds., NY : Prentice- Hall.
25. Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (1996) . Marketing for Hospitality and Tourism, New Jersey : Prentice-Hall.
26. Kotler, P . (1997) . Marketing Management-Analysis. Planning Implementation and Control, 9th ed, NJ : Prentice Hall Inc.
27. Kozak, M. (2001) . Repeaters'Behavior at Two Distinct destinations. Annals of Tourism Research, 28(3), pp. 784-801.
28. Lin, N. (1976) . Foundations of Social Research.New York : McGraw-Hill Publishing, p. 446.
29. Manning, R. E. (1986) . Study in Outdoor Recreation : Search and Research for Satisfaction. Oregon : Oregon State University.

30. Mano, H. & Oliver, R. L. (1993) . “Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience : Evaluation, Feeling and Satisfaction, ”Journal of Consumer Research, Vol. 20, pp. 451-466.
31. Morrison, A. M. (1996) . Hospitality and Travel Marketing (2nded) , New York : Delmar Publishers, pp. 38-39.
32. Oliver, R. L. (1980) . “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision,” Journal of Marketing Research, Vol.17 (4) , pp. 491-504.
33. Oliver, R. L. (1993) . Cognitive, Affective, and Attribute based of the Satisfaction Response, Journal of Consumer Research, 20 (December) , pp. 418-430.
34. Otto, J. E. & Ritchie, J. R. B . (1996) . The service experience in Tourism. Tourism Management, 17 (3) , pp. 165-174.
35. Parker, C. & Mathews, B. P. (2001) . Marketing Intelligence and Planning. Brad ford. Vol. 19, Iss.1, p. 38.
36. Pearce, P. L. (1982) . Perceived Changes in Holiday Destinations, Annals of Tourism Research, 9, pp. 145-164.
37. Pike, S. (2002) . Destination Image Analysis-a Review of 142 Papers from 1973 to 2000. Tourism Management, 23, pp. 541-549.
38. Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1998) . Welcome to the Experience Economy. Harvard Business Review, 76 (4) , pp. 97-105.
39. Phelps, A. (1986) . Holiday Destination Image-the Problem of

Assessment : An Example Developed in Menorca, Tourism Management, 7 (3) , pp. 168-180.

40. Prus, A. & Brandt, D. R. (1995) . “Understanding Your Customers”, Marketing Tools, pp. 10-14.
41. Rapoport, A. (1977) . Human Aspects of Urban Form, Textbook, Great Britain.
42. Reynolds, W. H. (1965) . The Role of the Consumer in Image Building, California Management Review, 7, pp. 69-76.
43. Reilly, M. D. (1990) . Free Elicitation of Descriptive Adjectives for Tourism Image Assessment. Journal of Travel Research, 28 (4) , pp. 21-26.
44. Rittichainuwat, B. N., Qu, H. & Brown, T. J. (2001) . Thailand's Internation Travel Image, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 42 (2) , pp. 82-95.
45. Ross, G. F. (1993) . Destination Evaluation and Vacation Preferences. Annals of Tourism Research, 20, pp. 477-489.
46. Schmitt, B. H. (1999) . Experiential Marketing. Journal of Marketing Management, 15 (1) , pp. 53-67.
47. Swan, J. E. & Combs, L. J. (1976) . Product Performance and Consumer Satisfaction : A New Concept, Journal of Marketing, pp. 25-33.
48. Walmsley, D. J. & Young, M. (1998) . Evaluative Images and Tourism : The Use of Personal Constructs to Describe the Structure of

- Destination Images, Journal of Travel Research, 36 (3) , pp. 65-69.
49. Woodside, V. A., Berry, L. L. & Daly, R. (1989) . Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention. Journal of Health Care Marketing, 9, pp. 5-17.
50. Woodside, A. G. & Lysonski, S. (1990) . A General Model of Traveler Destination Choice. Annals of Tourism Research, 17 , pp. 432-448.

附錄一：研究範圍

(一) 文武廟

建於民國二十七年，又在民國五十八年改建擴大為今日之規模，九二一地震時受損嚴重，重建工程至民國九十二年方才整修完成。文武廟分三個樓層，採北朝式風格，氣勢宏偉，分別祭奉文聖孔子、武穆王岳飛、武聖關公等諸神，神像雕刻頗有古風，為全台唯一開大門的孔廟，三樓觀景台可觀看日月潭全景。

(二) 孔雀園

位於文武廟旁，成立於民國 57 年，飼養兩百多隻孔雀，是台灣孔雀最多的地方。園內除了飼養孔雀外，另有其他名貴禽鳥和蝴蝶，為環潭公路上一處美麗的珍禽花園，並設有蝴蝶博物館，陳列國內外蝴蝶標本。

(三) 青年活動中心（蝴蝶園）

日月潭青年活動中心建築氣勢雄偉，造型典雅，視野遼闊，庭園景觀優美別緻，中心面向日月潭水面，四周由鐵杉、柳杉和台灣杉之濃密樹林環繞，環境清幽、依山傍水，氣候穩定涼而不熱，四季如春，遍地碧綠如茵的大草坪，美如仙境，是為最佳的教育訓練、集會、旅遊、森林浴及休閒度假場所。入口處設立蝴蝶園，提供自然生態教育之場所為網式蝴蝶園是開放性園區，誠為一處最佳之生態教室。

(四) 伊達邵（德化社）

舊稱德化社，邵族正名後改為伊達邵。在此邵族文化村的山地歌舞表演則最受歡迎，每年農曆八月盛大的傳統年祭，當邵族人以杵舂起石時，更衍演出名聞遐邇的「湖上杵音」和歌舞文化特色，因有豐富的邵族文化資源，因此觀光旅遊活動興盛，藝品店、餐廳與旅館林立，尤以「逐鹿市集」商店街最具特色。

(五) 慈恩塔

為先總統蔣中正為感念母恩所建，於民國六十年完工，塔身九層，塔頂高度正好為海拔 1000 公尺，中國寶塔式建築，為日月潭最高點，也是日月潭著名的地標。

(六) 玄奘寺

民國五十四年建成，為紀念唐朝受唐太宗之命前往印尼取經十幾年的玄奘法師，寺內供有釋迦牟尼佛金身、玄奘法師的靈骨以及舍利子，玄奘寺環境優雅，正殿前有一座古鐘可供人敲搥，稱之為「醒鐘」。

(七) 玄光寺

建於民國四十四年，中日戰爭期間，日本人從南京取走玄奘法師的舍利子，供奉在日本的慈恩寺，民國四十四年經交涉，始迎回舍利子供奉在玄光寺，於民國五十四年玄奘寺建成後，舍利子才遷迎入玄奘寺。為眺望拉魯島最近的景點，寺下設有碼頭，遊客可乘船至此，拾階而上可到達玄光寺。

(八) 水社商圈

水社商圈是日月潭最熱鬧商圈，朝霧碼頭位於此處，每逢九月觀光季碼頭的表演活動，如水上音樂會、演唱會等吸引許多國內外觀光客。

(九) 涵碧半島公園（梅荷園公園）

涵碧半島公園曾經是護衛憲兵隊址，早期先總統蔣中正經常到日月潭涵碧樓度假時，梅荷園可是一絕佳崗哨的處所，屬軍方封鎖禁止入內的管制區，遊客想在此自由自在的觀賞湖光山色，可謂是天方夜譚，如今時空轉換已成為日月潭最佳觀景之地，沿途風光明媚，梅荷園公園設有涼亭、休憩椅與設計別緻的公廁供遊客使用。

附錄二：體驗行銷評量工具

(Assessment Tools for Experiential Marketing)

SENSE

·The (ExPro) tries to engage my senses. (+)

這項(體驗媒介)試圖吸引我的感官。

·The (ExPro) is perceptually interesting. (+)

我察覺這項(體驗媒介)饒富趣味。

·The (ExPro) lacks sensory appeal for me. (-)

我覺得這項(體驗媒介)缺乏感官上的魅力。

FEEL

·The (ExPro) tries to put me in a certain mood. (+)

這項(體驗媒介)企圖把我引導到某種情緒氣氛中。

·The (ExPro) makes me in an emotional manner. (+)

這項(體驗媒介)能激發我的情緒反應。

·The (ExPro) does not try to appeal to feelings. (-)

這項(體驗媒介)並未激發我的情緒反應。

THINK

·The (ExPro) tries to intrigue me. (+)

這項(體驗媒介)頗發人深省。

·The (ExPro) stimulates my curiosity. (+)

這項(體驗媒介)引發我的好奇心。

·The (ExPro) does not try to appeal to my creative thinking. (-)

這項（體驗媒介）並未刺激我創意思考。

ACT

·The (ExPro) tries to make me think about my lifestyle. (+)

這項（體驗媒介）企圖讓我檢討自己的生活方式。

·The (ExPro) reminds me of activities I can do. (+)

這項（體驗媒介）提醒我一些能夠採行的活動。

·The (ExPro) does not try to make me think about actions and behaviors.(-)

這項（體驗媒介）並未讓我去思考行動、行為方面的事。

RELATE

·The (ExPro) tries to get me to think about relationships. (+)

這項（體驗媒介）企圖讓我去思考與他人的關係。

·I can relate to other people through this (ExPro). (+)

透過這項（體驗媒介），我和其他人增加了某種關聯。

·The (ExPro) does not try to remind me of social rules and arrangements.(-)

這項（體驗媒介）並未提醒我某種社會規範與分類。

附錄三：研究問卷

親愛的小姐（先生）：您好！

歡迎您到日月潭國家風景區旅遊，能不能耽誤您幾分鐘的時間，請教您對於日月潭國家風景區的一些看法與意見，希望能藉由您寶貴的意見，協助我們學術研究的進行及日月潭國家風景區未來施政之參考。本問卷僅供學術研究之用，絕不對外公佈，敬請安心作答。衷心感謝您的合作參與與指教。

並祝您 旅途愉快平安

南華大學旅遊事業管理研究所

指導教授 沈進成 博士

研究生 蔡鳳兒 敬上

第一部份、「體驗」的問卷

請您於下列屬性中選擇您對於日月潭國家風景區的體驗？請在打√。

	非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意
一、感官					
1、美麗的風景、文物，非常吸引我	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2、我覺得這次旅遊，非常富有趣味	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3、我覺得這次旅遊，行程豐富精彩	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
二、情感					
4、看到美麗的景緻、文物等，引發我心情放鬆	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5、看到美麗的景緻，讓我感到歡樂愉快	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6、我對當地的景色、文物等，沒有任何的感動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
三、思考					
7、透過這次旅遊，頗發人省思，令我有所思考 （例如人與大自然的關係是很密切的等）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8、透過這次旅遊，引發我的好奇心（如邵族文化等）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9、透過這次旅遊，引發我去做一些聯想或靈感的啟發 （例如看到日月潭聯想到大陸的西湖等）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意
四、行動					
10、看到美景、文物，我很想分享觀賞的心得.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11、看到美景、建築物，我很想拍照、錄影留念.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
五、關聯					
12、我會想購買與當地相關的紀念品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13、透過這次旅遊，讓我產生環境維護的認同感	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第二部份、「體驗意象」的問卷

請您於下列屬性中選擇您對於日月潭國家風景區體驗意象如何？（依照您對日月潭國家風景區印象的深刻程度，請在打√）

	非常高	高	無意見	不高	非常不高
一、產品意象					
1、自然風景優美.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2、四季氣候宜人.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3、邵族文化保存良好.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4、廟宇歷史悠久.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5、可漫步賞鳥.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6、開車環湖賞景令人愉悅.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7、建築物（如寺廟、慈恩塔）.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8、觀光季、慶典活動（如橫游日月潭等）吸引人.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9、整體氣氛令人心情放鬆.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10、知名度高.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
二、品質意象					
11、潭水乾淨清潔.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12、遊憩據點多.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13、各種層級的住宿設施選擇機會多.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14、通往本風景區交通便利.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15、遊憩安全設施良好.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16、當地餐飲（如：山產等）吸引人.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17、當地特產有特色.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18、攤販管理良好.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19、地方公共服務設施完善.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	非常高	高	無意見	不高	非常不高
20、搭乘遊艇遊湖吸引人.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21、可租船釣魚.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22、可於湖岸露營.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23、夜間娛樂選擇機會多（如 KTV 等）.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24、可打高爾夫球.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25、旅遊資訊充足.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26、遊客不多擁擠程度低.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27、整體旅遊環境商業化程度低.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28、整體旅遊環境人工化程度低.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29、整體旅遊環境乾淨.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

三、服務意象

30、當地居民友善、親切、樂於助人.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31、相關服務人員能提供遊客迅速且即時的服務.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32、區內相關服務人員的服務態度良好.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33、身心障礙服務周延完善（如設置殘障坡道等）.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34、旅遊活動的各項安排均能提供遊客便利.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

四、價格意象

35、個人平均旅遊花費價格合理.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36、收費合理（如搭乘遊艇等）.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部份、「旅遊特性」問卷

1、請問您對日月潭國家風景區的資訊來源是哪一項？

- 日月潭國家風景區管理處宣傳品 電視廣播 網際網路 旅行社
親友介紹 報章雜誌及旅遊書籍 其他_____

2、請問您這次來日月潭國家風景區是第幾次？

- 第一次 第二次 第三次 第四次 第五次以上

3、請問您這次來此地預計停留幾天？

- 半天 一天 二天一夜 三天二夜 四天以上

4、請問您這次來此地旅遊平均每人花費？（不包含交通費）

- 300 元以下 301~600 元 601~900 元 901~1200 元 1201~1500 元
1501 元以上

5、請問您這次來旅遊的同伴為何？（單選）

獨自 家人 親戚朋友 同學、師長 同事 旅遊團體 其他_____

6、請問您到日月潭國家風景區的主要交通工具？

機車 自用汽車 遊覽車 計程車 腳踏車 客運班車 其他_____

7、請問您這次來旅遊的同伴人數有幾人？

獨自前來 1人 2-5人 6-10人 11-20人 21-30人

31-40人 41人以上

8、請問您對日月潭國家風景區的整體滿意度

非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意

9、請問您是否願意再來日月潭國家風景區旅遊？

非常願意 願意 普通 不願意 非常不願意

第四部份、遊客個人社經背景基本資料。資料絕對保密，請放心填答。

1、性別：男 女

2、年齡：20歲以下 21-30歲 31-40歲 41-50歲 51-60歲

61-70歲 71歲以上

3、婚姻：已婚 未婚 其他(請註明_____)

4、教育程度：國小以下 國中 高中職 專科 大學 研究所及以上

5、職業：學生 軍公教 服務業 已退休 商 自由業

勞工 家管 農漁牧業 其他(請註明_____)

6、個人每月平均所得(含零用錢)：2萬元以下 2萬未滿4萬元

4萬未滿6萬元 6萬未滿8萬元

8萬未滿10萬元 10萬元以上

7、請問您目前居住地是，請在打√。並圈選哪個縣市：

北部（基隆、台北、桃園、新竹） 中部（苗栗、台中、彰化、雲林、南投）

南部（嘉義、台南、高雄、屏東） 東部（宜蘭、花蓮、台東）

離島（澎湖、金門、馬祖）請圈選哪個縣市？

國外(請註明國家名稱)_____

◎ 本問卷到此結束，謝謝您的合作！◎