

中華管理評論 國際學報

Web Journal of Chinese Management Review

2017 年 8 月 第二十卷二期 • Vol. 20, No. 2, August 2017

城市觀光意象與創新行銷對遊客體驗效果之影響

吳淑鶯 陳燕柔

城市觀光意象與創新行銷對遊客體驗效果之影響

吳淑鶯 陳燕柔

摘要

城市觀光意象與創新行銷活動對城市發展極為重要，因其為地區相關特性及形象的描寫，藉由意象推廣及創新行銷活動，可形塑遊客心目中的態度，並影響遊客對該地區的正面印象與旅遊意願，值得深入探討。

本研究以台灣的二大城市為研究標的，探討觀光意象與創新行銷對遊客體驗價值、滿意度及忠誠度之影響。透過遊客調查與分析建立觀念模式及具效率的衡量指標。研究結果發現：城市的觀光意象對體驗價值及忠誠度皆有顯著正向的影響；而城市的創新行銷策略對體驗價值有顯著正向的影響；然而，城市的觀光意象及創新行銷對滿意度皆無顯著影響。可見良好的觀光意象會直接提升遊客忠誠，而經由創新行銷可顯著的提升遊客的體驗價值並強烈的提高滿意與忠誠。故城市應針對觀光意象與創新行銷活動提出適當的策略，則必能有助於城市發展與經營。

一、緒論

1.1 研究背景與動機

近年來世界各地政府為吸引觀光客來訪，以期振興地方產業、增加地方發展，無不使盡全力投資各項建設或舉辦各種活動。而隨著經濟發展、運輸及網路的興起等，皆使得觀光旅遊活動變得更加容易，亦使觀光旅遊蔚為風氣。觀光事業是一國的無形資產，可增加地區收益，是一種感官享受的服務事業，可增加政府收入與繁榮地方經濟，更可促進文化交流，增進區域間的瞭解與合作。

遊客選擇觀光景點的重要因素來自當地的觀光意象及創新行銷活動(Smith & Colgate, 2007)。觀光景點在遊客心中的意象，可表達遊客對當地觀光發展的態度以及對當地旅遊的感受(Hunt, 1975)。觀光意象為人們對某地區與活動所持有的信念、印象、觀念與感受的總和(Crompton, 1979)。利用獨特的遊憩設施與天然資源，可塑造地區的觀光意象，以吸引遊客前來，並增強遊客的良好印象與評價。若遊客所重視與地區提供的內容愈一致，則該地區愈能符合遊客所期望獲得的利益(Mayo & Jarvis, 1981)。

觀光意象對城市發展極為重要，因其為對一地區相關特性的描寫，藉由意象推廣及宣傳地區風景或活動，可形塑遊客心目中的態度，並提升遊客對該地區的正面印象(Wu & Zheng, 2014)。而旅遊動機往往牽引著遊客觀光時的體驗價值(Baloglu & McCleary, 1999)。Wakefield, Blodgett & Sloan(1996)認為觀光地區的停車便利、環境整潔、活動內容、特色餐飲及住宿等會影響遊客再度重遊的意願。而觀光地區給予遊客的體驗價值，會進而影響後續的滿意及忠誠(李君如、陳俞伶, 2009)。

而由於民眾愈來愈追求旅遊品質的提昇，已擺脫以往傳統的遊憩方式而追求新奇與變化，促使各地區的行銷策略須更創新。創新的旅遊模式或是不同於以往的活動內容，也較會吸引遊客登門來訪。故對地方政府而言，朝向多元化與多角化的創新行銷方式，更是吸引遊客的重要關鍵。

因此，以過去經驗法則來了解遊客體驗價值顯然已經不夠，因為遊客的需求一直在變動(Flint, Woodruff & Gardial, 2002)。為了能更貼近顧客的需求，地方政府也應不斷的求新求變，例如必須與遊客聯合進行活動以共同創造體驗價值才能提升遊客滿意(Vargo & Lusch, 2006)。當觀光景點及創新行銷具有吸引力時將會增加遊客的體驗價值及重遊意願(李君如、陳俞伶, 2009; 張孝銘、李豪, 2008; 陳勁甫、閻淑慧, 2006)。故而，遊客體驗價值深受觀光意象及創新行銷的影響，且會對遊客滿意度有重大影響。

Dodds & Monroe(1985)指出遊客體驗價值與遊客的喜好或選擇有直接的關連，遊客體驗價值越高，遊客對於城市的滿意度及重遊意願也會同樣的提高。體驗價值能夠創造適當的經驗感覺和情感給遊客，在體驗追求與滿意度間扮演一個中介的角色，遊客會先瞭解其體驗過程所追求的內在知覺，而影

響遊客對觀光景點的忠誠度(Smith & Colgate, 2007)。而遊客滿意度若能超越遊客所期望的價值，則將會提升遊客對該地區的喜好程度及未來的行為意圖(Carpenter, 2009)。

綜上可知，創造良好的觀光意象及創新行銷活動是城市行銷非常重要的一環，若想要在各城市激烈的競爭中獲取優勢，就必須建立良好的城市意象並結合創新行銷以提升遊客的好感。城市行銷的目的是吸引遊客到訪，但民眾對於來城市觀光跟一般的購買行為有所不同，因此瞭解來城市觀光的遊客特性，並且調查遊客對於城市的觀感，及其旅遊後的體驗價值、滿意及忠誠度，則為本研究的主要研究動機。

以一個城市或地區而言，擁有獨特觀光產業及豐富的歷史古蹟、自然資源、生態環境、旅遊設施及美食特產，才能具有發展觀光的雄厚潛力。本研究選定台灣的台北市及台中市為研究標的。以到過台北市、台中市旅遊的民眾作為研究對象，藉此瞭解遊客對台灣的兩個大城市的觀光意象、創新行銷、體驗價值、滿意度與忠誠度之看法，進而探討城市觀光意象與創新行銷對遊客體驗效果之影響。

1.2 研究目的

根據上述研究背景與動機，本研究主要目的係探討台灣的二大城市之觀光意象與創新行銷對遊客體驗價值、滿意度及忠誠度之影響。因此本研究針對到過台北市及台中市觀光之遊客進行相關調查，再從遊客的觀點提出分析與建議，期能提供有助於城市行銷策略制定之有用資訊。

二、文獻探討

2.1 觀光意象

觀光意象為個體對旅遊目的地整體的信念、想法與印象(Crompton, 1979)；亦是指旅遊目的地在遊客心目中的印象，並給予遊客一種事前的感覺(Fakeye & Crompton, 1991)；是遊客對該景點的期望，其能幫助遊客進行旅遊決策(Leisen, 2001)。故觀光意象為遊客心中對觀光地點感覺的重要指標(吳淑鶯、劉妮薇, 2014)。觀光意象是個人對某特定景點的整體印象或態度，會影響遊客對觀光景點的知覺、滿意程度、忠誠度，也會直接或間接的影響旅遊地之發展(蔡宏進、湯幸芬, 2004)。

Martin & del Bosque (2008)將觀光意象分類為基礎設施和社會經濟環境、氣氛、自然環境、情感意象與文化環境等五大構面。李青松、陳聖林、車成緯(2010)以「自然環境」、「人文環境」及「生活環境」來衡量觀光意象。Stepchenkova & Morrison(2008)則將觀光意象分為傳統旅遊、基礎設施、利基旅遊、安全、歷史、食物和文化、服務、冒險、有家庭的成年人等九個構面。Royo-Vela (2009)以歷史文化遺產、氛圍、遊客/顧客服務、建築、

歷史藝術、購物和餐飲、遊客管理、遊客供應與基礎建設等八個構面來衡量觀光意象。Fakeye & Crompton (1991)將觀光意象之衡量分為「社會機會與吸引力」、「自然與文化」、「住宿與交通」、「基礎建設、食物及友善的人」、「實質環境及休閒活動」、「夜間娛樂」等構面。

由於台北市及台中市擁有具歷史價值的文化古蹟、現代化的建設、自然美景、與地方小吃等特色，因此本研究綜合上述學者對觀光意象的分類，將觀光意象區分為自然生態、文化歷史、都市環境及地方特色四大類，以作為衡量觀光意象之項目。

2.2 創新行銷

雖然創新的最後產物是和「新」有關，但是創新的過程是關於「舊」(Smith, 1998)。例如：在創造新的服務過程中必須運用舊有的服務來改良成符合消費者需求的新服務，也就是所謂的服務創新。蔡明達(2000)提出創新的兩大類型，分別為產品創新與行銷程序創新，其中產品創新包含理念創新、財貨與服務創新，是顧客所獲致最終價值的創新；而行銷程序創新則是指企業在傳送價值之程序上進行創新，即將產品經由新穎的行銷組合活動呈現予顧客，包含定價創新、推廣創新與配銷創新等。創新可改善產品或服務的品質，具提升企業形象的間接效益、並可增加顧客忠誠度與吸引潛在顧客購買(Ottenbacher & Gnoth, 2005)。

本研究的標的並非產品而是城市，因此綜合上述之觀念整合出：實體建設創新及活動與程序創新兩類，以作為本研究衡量城市創新行銷的內涵。

2.3 體驗價值

體驗是指經歷了一段時間或活動後的感受，體驗不只是單純簡單的感覺，而是對一種行為的知覺意識，且是時間及空間互相聯繫的認知過程(Kelly, 1987)。遊客在旅遊過程中，經由接觸和互動的方式會誘發出遊客的體驗價值感受(Schmitt, 1999)。因為在從事觀光活動過程中，遊客的個人感官、知覺和行為會不斷的與周遭環境產生互動，遊客從這些互動關係得到是感受與體驗(高俊雄, 1993)。因此遊客重視的不僅是商品、服務、新奇與品牌名聲，而是享受最終的體驗，愈充滿感性的體驗，愈能給遊客留下難忘的回憶及愉悅的心情(Pine & Gilmore, 2003)。觀光旅遊的目的在於創造美好的回憶，而要有美好的回憶，最重要的是美好的體驗。

Sweeny & Soutar(2001)將體驗價值分為情感、社會、價格與品質等構面。Schmitt(1999)則提出一套量表來衡量感官、情感、思考、行動、關聯等五個構面之體驗，其可作為旅遊體驗價值之衡量構面。故本研究以Sweeny & Soutar (2001)與Schmitt(1999)等人所提出的體驗價值相關觀念，歸納出情感體驗、感官體驗與品質體驗三類，作為本研究衡量體驗價值之項目。

2.4 滿意度

滿意度係指個人對於產品、活動與體驗的整體評價，會受到遊憩過程中各種主、客觀因素的影響(Dorfman, 1979)。Lee, Lee & Wicks (2004)認為滿意度指的是所有商品和服務的個別屬性所組成的體驗感受。Baker & Crompton (2000)指出滿意度是遊客個人經歷活動後的真實經驗，來自個人與目的地互動過後，所產生的心理感覺與情感狀況。滿意度會與旅遊前的期望與旅遊後體驗有關，當體驗與期望比較下，有滿足的感覺，則遊客會較滿意(Reisinger & Turner, 2003)。Cole & Scott (2004)指出應衡量整體滿意度，即遊客旅遊某地區後，整體滿意感覺的集合。Lee, Graefe & Burns (2004)亦認為遊客滿意度的衡量應為整體愉悅感之程度。Yoon & Uysal (2005)則認為遊客滿意度的衡量是指遊客期望的滿意程度、觀光休憩的價值以及與過去的旅遊經驗之比較。Szymanski & Henard (2001)歸納出衡量顧客滿意度的方法，可分為兩種：(1)將顧客滿意度視為一個整體性的概念，僅使用單一問項衡量；(2)以多重構面來衡量顧客滿意度，亦即先衡量標的物各屬性的滿意度，再加總而得顧客整體的滿意度。

本研究將滿意度定義為遊客在旅遊過程中對城市旅遊體驗的整體評價。採多重構面觀點以Yoon & Uysal (2005)、Szymanski & Henard (2001)所提出的概念，歸納出人文、景觀、建設、活動與整體滿意度五項，作為本研究衡量滿意度之項目。

2.5 忠誠度

遊客對某地區的忠誠度係指遊客對該地區的重遊意願，或推薦給他人之意願(Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996; Chen & Tsai, 2007)。而重遊是指遊客對旅遊目的地感到滿意，而願意再度蒞臨該地，此亦為忠誠的表現(Kozak, 2001)。忠誠度為遊客的個人態度與再遊行為兩者間的強度關係(Dick & Basu, 1994)。亦即遊客在參與體驗活動後，會產生再遊意願與推薦行為的可能性(陳冠曲, 2006)。

Yoon & Uysal(2005)以推薦親友與再次觀光來衡量遊客的忠誠度。Zeithaml, Berry & Parasuraman(1996)發展出忠誠度題項包含：將產品推薦其他人、告知其他人產品正面意義、鼓勵親朋好友來消費、未來還會來消費等。Bigne et al. (2001)以顧客反應、推薦及願意重遊衡量遊客之忠誠行為。Cronin & Taylor(1992)則以遊客未來願意再次遊玩與推薦他人的意圖來衡量忠誠度。本研究即以以上學者所提出的忠誠度觀念，歸納出重遊意願、推薦他人及定居意願三項，作為衡量忠誠度之項目。

三、研究假設建立

3.1 觀光意象與體驗價值的關係

觀光意象會影響遊客對觀光目的地的期望，亦會影響遊客考量、選擇與決定

觀光的地點(Birgit, 2001)。遊客旅遊時會希望從旅遊過程中獲得體驗的價值而產生正面的印象，而其期待源自於觀光地區的意象，與對活動及體驗的滿足感。因此，地區的意象會直接影響旅客的體驗價值(吳淑鶯、黃俐嘉，2014)。

Bigne et al. (2001)的研究證實：當遊客的觀光意象越正面，對目的地品質的評價也會越好。陳欣宏與陳佩君(2010)對遊客觀光意象的研究亦發現觀光意象與體驗價值呈正向關係。表示觀光意象越好，遊客對目的地的體驗價值亦會提高(Fornell et al., 1996; Wu & Zheng, 2014)。因此，觀光意象能提升遊客的體驗價值。依據上述，本研究提出下列假設：

H1：當遊客對某城市的觀光意象的喜好程度愈高，則遊客對該城市旅遊的體驗價值也會愈高。

3.2 創新行銷與體驗價值的關係

Gallouj & Weinstein(1997)指出創新產品就是要持續改善產品的屬性和增加新的功能，因此能滿足消費者更多的需求，所以不管是功能創新、行銷手法創新或是服務創新，消費者對其整體評價都會高於無創新的產品，亦即可增加顧客的知覺價值。而創新服務是服務提供者提供新的技術、知識、資訊或程序給顧客，並替顧客解決某些問題，進而讓顧客感到心情愉悅以及身心舒暢(楊錦洲，2001)。故服務創新是企業經由改善服務，來對應顧客不同的多樣化需求，進而提高顧客的價值感受(Jan & Christian, 2005)。以本研究的標的”城市”而言，產品創新的觀念可應用於城市的實體建設；而服務創新觀念可應用於活動及程序創新。因此，本研究推論各城市針對既有軟、硬體進行創新，發展出具備創新概念的實體建設與活動內容，將促使遊客有著較高的知覺價值。因此，本研究提出下列假設：

H2：城市的創新行銷策略對遊客體驗價值有顯著的正向影響。

3.3 觀光意象與滿意度的關係

旅遊地的觀光意象會對遊客滿意度、重遊意願及推薦意願產生顯著影響(Bigne et al., 2001)。顯示觀光目的地的意象愈正面，則遊客的滿意度愈高；例如Chi & Qu (2008)及Wang et al. (2009)的研究皆證實，觀光意象會正向影響遊客滿意度；Bigne et al. (2001)以海洋度假遊客為對象，研究旅遊目的地意象與遊客行為意圖及旅遊後評估的關係，結果亦發現旅遊地的觀光意象會對滿意度、重遊意願、推薦意願有正向的影響。然而有些學者卻不認同，例如：Bosque & Martin (2008)及Chen & Tsai (2007)的研究發現，觀光意象與滿意度並無顯著關係。因先前之研究結果不同，故值得再次探討。因此本研究提出下列假設：

H3：當遊客對某城市的觀光意象的喜好程度愈高，則遊客對旅遊的滿意度也會愈高。

3.4 創新行銷與滿意度的關係

創新行銷不僅是針對產品，亦包括行銷方法的修正與改善、服務和傳遞系統更新等(Drejer, 2004)。創新行銷不僅能夠帶給顧客豐富的體驗價值，滿足顧客核心需求，更可進一步提供顧客新的知覺感受與滿意(Vang & Zellner, 2005)。企業經營不僅應行銷其產品與服務，更應進一步清楚瞭解顧客對其產品與服務的滿意程度，藉以提供貼近顧客需求的新產品(楊錦洲, 2001)。同樣的，城市行銷亦應針對民眾的需求與喜好，以設計符合大眾的實體建設與相關行銷活動。由於旅遊業市場以服務為核心，唯有提供完善、甚至超越顧客期望的創新行銷策略，才能夠進一步獲得顧客的認同與正面支持。因本研究欲驗證城市的創新行銷是否能提升民眾的滿意度，故提出假設：

H4：城市的創新行銷策略對遊客滿意度有顯著的正向影響。

3.5 觀光意象與忠誠度的關係

觀光意象是觀光客對旅遊地重遊意願之重要決定因素，遊客對某城市的觀光意象越正面，則遊客對該城市的偏好程度會越高，並且願意實際前往旅遊或重遊(Wu & Zheng, 2014; Court & Lupton, 1997)。故觀光意象會透過旅遊的體驗價值與整體的滿意度對遊客的忠誠度產生直接或間接的影響(Kotler et al., 1996)。

Bigne et al. (2001)、Court & Lupton (1997)的研究均支持觀光意象與重遊意願存在正向關係。表示忠誠度不僅受滿意度的影響亦受觀光意象的影響，不管個人對景點的滿意度如何，其對景點的正面意象也會造成其重遊與推薦意願，所以意象對忠誠度的影響不可被忽視(Bosque & Martin, 2008)。Chen & Tsai (2007)、Wang et al. (2009)與Yoon & Uysal (2005)等研究皆發現，觀光意象與忠誠度有正向的顯著關係。遊客對目的地意象愈正面，則其重遊意願也相對愈高(Rittichainuwat, Qu & Brown, 2001)。依據上述，本研究提出下列假設：

H5：當遊客對某城市的觀光意象的喜好程度愈高，則遊客對該城市忠誠度也會愈高。

3.6 體驗價值與滿意度的關係

體驗價值會正向影響顧客滿意度。沈慶龍、張正昌(2008)與Bolton & Drew(1991)研究結果皆證實，顧客體驗價值愈高，其滿意度也會愈高。Lee, Lee & Wicks (2004)研究證實無論何種體驗價值類型，均會正向影響顧客滿意度。池文海、張書豪、吳文龍(2009)指出當遊客對觀光休閒的環境較喜歡時，就會降低主觀成本、感受到價格的合理性與服務的績效，並增加體驗價值，因而提昇顧客滿意度。

當遊客感受到比預期更佳的遊憩體驗時，將表現出更高滿意度與重遊意願(Ross, 1993)。故消費者的體驗價值對滿意度呈現正向影響效果(Wu & Zheng,

2014)。Pine & Gilmore (1998)以台灣的國家戲劇院、天文科學教育館、故宮博物院與主題樂園為研究標的，發現體驗價值與顧客滿意和忠誠度有正向的顯著關係。遊客經由實際體驗後的價值感受會直接或間接影響到遊客的滿意度與重遊意願(吳淑鶯、黃俐嘉，2014)。依據上述可知，體驗價值對滿意度有正面影響。因此本研究提出下列假設：

H6：當遊客對某城市的體驗價值愈高，遊客對該城市的旅遊滿意度也會愈高。

3.7 滿意度與忠誠度的關係

衡量遊客滿意度極為重要，因為滿意度與忠誠度具有密切的關係(Oliver, 1999; Wu & Zheng, 2014)。許多研究皆證實，滿意度會正向影響忠誠度(Bosque & Martin, 2008; Chi & Qu, 2008; Wang et al., 2009; Wu & Lin, 2014)。

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(Fornell, 1992)。Kotler et al. (1996)更證實觀光意象、服務品質、滿意度、購後行為之間具有正向之因果關係。依據上述可知，滿意度對忠誠度有正面影響。因此本研究提出下列假設：

H7：當遊客對某城市的滿意度愈高，遊客對該城市的忠誠度也會愈高。

四、研究設計

4.1 研究架構

本研究以城市的觀光意象及創新行銷為自變數，探討城市的觀光意象與創新行銷對遊客體驗價值、滿意度及忠誠度之影響。綜合上述文獻探討，本研究建立研究假設及研究架構，再經由問卷設計和抽樣調查與分析以驗證研究假設及所提出之觀念模式。本研究架構如圖1所示。

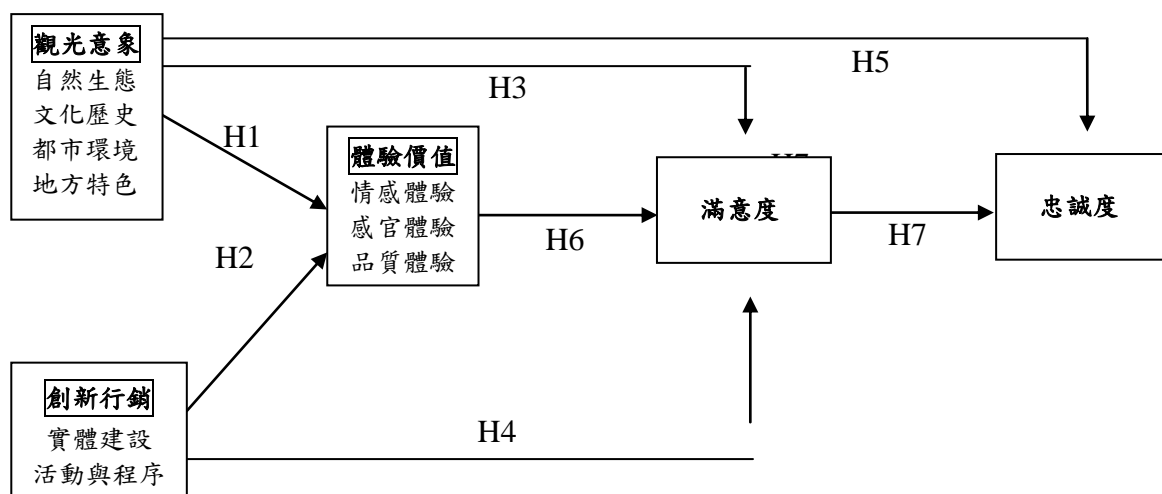


圖 1.研究架構圖

4.2 研究方法

本研究先收集相關理論及文獻作為研究架構的依據，再利用問卷調查來收集初級資料，設計成問卷初稿，問卷包含六部份，第一部分為觀光意象，共20題、第二部分為創新行銷，共7題、第三部分為體驗價值，共15題、第四部分為滿意度，共6題、第五部分為忠誠度，共4題。以上量表均採用Likert七點尺度，分數之分配由「非常不同意」給1分至「非常同意」給7分。第六部分為背景資料，共9題，以名目尺度衡量。問卷構面及變數操作性定義如表1所示。

表 1.研究變數及操作性定義

| 衡量構面 | | 參考文獻 | 操作性定義 |
|-------------------------------|-----------|--|--|
| 觀光意象 (李克特 七點尺 度) | 自然生態 | Martin & del Bosque (2008) Royo-Vela (2009) Fakeye & Crompton(1991) 李青松、陳聖林、車成緯 10) | 為表達遊客心目中對觀光 景點感覺的主觀印象。 |
| | 文化歷史 | | |
| | 都市環境 | | |
| | 地方特色 | | |
| 創新行 銷 (李克特 七點尺 度) | 實體建設 | Ottenbacher & Gnoth(2005) | 包含理念創新、建設與實 體創新及城市在行銷活動 及程序上的創新。 |
| | 活動與程 序 | | |
| 體驗價 值 (李克特 七點尺 度) | 情感體驗 | Sweeny & Soutar(2001) Schmitt(1999) | 為遊客在從事觀光活動過 程中，個人感官、知覺和 行為與周遭環境產生互動 的感受與體驗結果。 |
| | 感官體驗 | | |
| | 品質體驗 | | |
| 滿意度 (李克特 七點尺 度) | 人文 | Yoon & Uysal (2005) Szymanski & Henard (2001) | 遊客到某城市遊玩之後， 對該城市，所感到滿意的 程度。 |
| | 景觀 | | |
| | 建設 | | |
| | 活動 | | |
| | 整體滿意 | | |
| 忠誠度 (李克特 七點尺 度) | 願意重遊 | Cronin & Taylor(1992) | 遊客在旅遊活動後願意再 度蒞臨該地點的行為。 |
| | 推薦他人 | | |
| | 定居意願 | | |
| 基本資 料 (名目尺 度) | | | 性別、年齡、月收入、職 業、居住地區等。 |

4.3 預試及前測

為獲得有效的衡量工具，本研究在發放正式問卷前，分別以預試(pretest)和前測(pilot)兩階段進行問卷修正。預試的過程，係利用便利抽樣的方式選取60位曾至台北市及台中市旅遊的遊客進行深入訪談。結果發現，各問項題意清楚，故無須修改。

繼而，再以便利抽樣方式選取100位受訪者作為前測樣本，並對此問卷填答資料做信、效度分析。由問卷的前測結果顯示，各衡量構面之Cronbach α 值符合大於0.7之標準(Nunnally, 1978)，分項對總項相關係數皆大於0.5(Kerlinger, 1978)，表示各構面之信度良好。因素分析(EFA)結果顯示，各構面之特徵值均大於1，且累積解釋變異量皆大於0.5，而各變項之因素負荷量皆大於0.5，表示各構面具收斂效度(Kaiser, 1958)。故以此問卷進行後續的正式調查。

五、研究結果

5.1 樣本結構

本研究以去過台灣的台北市、台中市旅遊的遊客(非當地居民)作為抽樣對象，以人員發送問卷的方式進行便利抽樣調查。共發放550份問卷，排除無效問卷後，有效問卷為500份，有效回收率為90.91%，經由樣本分析得知(如表2)，男性佔49.6%、女性佔50.4%。年齡以25~34歲佔25.8%最多，其次為35~44歲佔23.0%。居住地區以南部佔42.4%最多，其次為北部佔31.6%。教育程度以大學/專科佔64.8%最多，其次為高中(職)佔18.2%。職業以服務業佔28.2%最多，其次為製造業佔17.6%。平均月收入以30,001~50,000元佔36.8%最多，其次為10,000-30,000元佔26.6%。平均到訪次數以一年佔41.4%最多，其次為半年(含)以下佔26.2%。旅遊城市則以台北市及台中市各佔50%。

表 2.樣本結構表

| 個人基本資料 | | 次數 | 百分比 |
|--------|---------|-----|-------|
| 性別 | 男 | 248 | 49.6% |
| | 女 | 252 | 50.4% |
| 年齡 | 15-24 歲 | 99 | 19.8% |
| | 25-34 歲 | 129 | 25.8% |
| | 35-44 歲 | 115 | 23.0% |
| | 45-54 歲 | 94 | 18.8% |
| | 55 歲以上 | 63 | 12.6% |
| 目前居住地 | 北部 | 158 | 31.6% |
| | 中部 | 129 | 25.8% |
| | 南部 | 212 | 42.4% |
| | 離島地區 | 1 | 0.2% |

| | | | |
|-----------------|-----------------|-----|-------|
| 教育程度 | 國中 | 4 | 0.8% |
| | 高中(職) | 91 | 18.2% |
| | 大學/專科 | 324 | 64.8% |
| | 研究所(碩士、博士)以上 | 81 | 16.2% |
| 職業 | 服務業 | 141 | 28.2% |
| | 軍公教 | 24 | 4.8% |
| | 製造業 | 88 | 17.6% |
| | 資訊科技業 | 66 | 13.2% |
| | 自由業 | 73 | 14.6% |
| | 家管 | 17 | 3.4% |
| | 學生 | 86 | 17.2% |
| | 其他 | 5 | 1.0% |
| 平均月收入 或可支用所得 | 10,000 元以下 | 61 | 12.2% |
| | 10,000-30,000 元 | 133 | 26.6% |
| | 30,001-50,000 元 | 184 | 36.8% |
| | 50,001-70,000 元 | 104 | 20.8% |
| | 70,001-90,000 元 | 16 | 3.2% |
| | 90,001 以上 | 2 | 0.4% |
| 平均到訪次 數 | 半年(含)以下 | 131 | 26.2% |
| | 一年 | 207 | 41.4% |
| | 一年半 | 93 | 18.6% |
| | 兩年以上 | 69 | 13.8% |
| 旅遊城市 | 台北 | 250 | 50% |
| | 台中 | 250 | 50% |

5.2 問卷信、效度分析

本研究針對500份有效問卷以Cronbach α 值、因素分析、相關分析等評估問卷的信度與效度。依據Nunnally (1978)提出Cronbach α 值若大於0.7以上稱為高信度、Kerlinger (1978)提出分項對總項(item to total)相關係數需符合大於0.5之準則判定，可獲悉本研究各衡量構面之Cronbach α 值與相關係數皆符合標準，故本研究問卷之整體信度良好。(如表3所示)。

另依據Kaiser (1958)提出因素分析所萃取之因素特徵值(eigenvalue)須大於1，而各因素構面中各變數之因素負荷量須大於0.5，累計解釋變異量(cumulative explained variation)須大於0.5之標準判定，可獲悉本問卷之各項數值皆大於標準，故本研究之問卷收斂效度(convergent validity)亦佳。(如表3所示)。

表 3.問卷信、效度分析表

| 因素名稱 | 分項對總項相關係數 | 因素負荷量 | 特徵值 | 累積解釋變異量% | Cronbach α 值 |
|------|-----------|-------|-----|----------|---------------------|
| 觀光意象 | | | | | |

| | | | | | |
|---------------------------|-------|-------|-------|--------|-------|
| 自然生態 | | | | | |
| 該城市擁有 <u>美麗的地理風貌</u> 。 | 0.788 | 0.872 | 3.716 | 74.327 | 0.913 |
| 該城市擁有 <u>許多自然美景</u> 。 | 0.811 | 0.885 | | | |
| 該城市 <u>氣候宜人</u> | 0.700 | 0.802 | | | |
| 該城市擁有 <u>許多獨特的景觀</u> | 0.817 | 0.888 | | | |
| 該城市 <u>生態環境良好</u> 。 | 0.778 | 0.862 | | | |
| 文化歷史 | | | | | |
| 該城市有具 <u>特色的老街</u> | 0.806 | 0.881 | 3.864 | 77.275 | 0.926 |
| 該城市有具 <u>歷史價值的文化古蹟</u> | 0.836 | 0.900 | | | |
| 該城市的 <u>歷史文化資料豐富詳細</u> | 0.840 | 0.903 | | | |
| 該城市有具 <u>特色的人文氣息</u> | 0.823 | 0.889 | | | |
| 該城市擁有 <u>著名的民間信仰景點</u> | 0.729 | 0.820 | | | |
| 都市環境 | | | | | |
| 該城市 <u>交通規劃良好</u> | 0.610 | 0.749 | 3.185 | 63.704 | 0.857 |
| 該城市具有 <u>多樣化的餐飲服務業</u> | 0.713 | 0.827 | | | |
| 該城市的 <u>旅館住宿便利</u> | 0.648 | 0.790 | | | |
| 該城市的 <u>公共設施完善</u> | 0.723 | 0.837 | | | |
| 該城市的 <u>路標與指引標示清楚</u> | 0.655 | 0.786 | | | |
| 地方特色 | | | | | |
| 該城市保有具 <u>傳統特色的商店</u> | 0.646 | 0.779 | 3.215 | 64.307 | 0.861 |
| 該城市有具 <u>特色的伴手禮</u> | 0.694 | 0.817 | | | |
| 該城市有具 <u>當地特色的景點</u> | 0.683 | 0.809 | | | |
| 該城市有具 <u>當地特色的飲食</u> | 0.742 | 0.846 | | | |
| 該城市有具 <u>當地特色的紀念品</u> | 0.624 | 0.756 | | | |
| 創新行銷 | | | | | |
| 實體建設 | | | | | |
| 該城市有具 <u>設計特色的建築或街道</u> | 0.752 | 0.892 | 2.409 | 80.311 | 0.877 |
| 該城市有具 <u>創新感的公共設施</u> | 0.817 | 0.924 | | | |
| 該城市的 <u>市容環境設計具有創新概念</u> | 0.718 | 0.872 | | | |
| 活動與程序 | | | | | |
| 該城市 <u>常舉辦活動</u> 以提升城市形象 | 0.768 | 0.870 | 3.137 | 78.414 | 0.908 |
| 該城市的 <u>城市廣告</u> 讓人印象深刻 | 0.796 | 0.888 | | | |
| 該城市常會推出 <u>嶄新的行銷活動</u> | 0.833 | 0.911 | | | |
| 該城市常會舉辦 <u>吸引人的節慶活動</u> | 0.771 | 0.872 | | | |
| 體驗價值 | | | | | |
| 情感體驗 | | | | | |
| 至該城市旅遊能讓我 <u>紓解壓力</u> | 0.651 | 0.809 | 3.134 | 62.674 | 0.850 |
| 至該城市旅遊能讓我 <u>心情愉悅</u> | 0.717 | 0.849 | | | |
| 至該城市旅遊讓我有 <u>放鬆的感覺</u> | 0.629 | 0.772 | | | |
| 至該城市旅遊能感受到 <u>人情味及親切感</u> | 0.571 | 0.707 | | | |
| 至該城市旅遊的 <u>氛圍能提振我的精神</u> | 0.707 | 0.815 | | | |
| 感官體驗 | | | | | |
| 至該城市旅遊能讓我見識到 <u>當地特色</u> | 0.668 | 0.801 | 3.157 | 63.138 | 0.854 |

| | | | | | |
|-----------------------------|-------|-------|-------|--------|-------|
| 風情 | | | | | |
| 至該城市旅遊能讓我欣賞 <u>自然的風光景色</u> | 0.684 | 0.812 | | | |
| 至該城市旅遊能讓我 <u>認識當地的文化</u> | 0.705 | 0.825 | | | |
| 至該城市旅遊能讓我 <u>品嚐當地特色小吃</u> | 0.636 | 0.765 | | | |
| 至該城市旅遊能讓我有 <u>欣喜嘗鮮的感覺</u> | 0.638 | 0.769 | | | |
| 品質體驗 | | | | | |
| 該城市地區的 <u>古蹟維護良好</u> | 0.771 | 0.855 | 3.869 | 77.385 | 0.927 |
| 該城市地區的 <u>公共設施優良</u> | 0.799 | 0.874 | | | |
| 該城市地區的 <u>旅遊環境整潔</u> | 0.832 | 0.896 | | | |
| 該城市地區的 <u>飲食衛生良好</u> | 0.830 | 0.893 | | | |
| 該城市地區的 <u>市容維護良好</u> | 0.809 | 0.879 | | | |
| 滿意度 | | | | | |
| 該城市的 <u>觀光資源豐沛</u> | 0.553 | 0.693 | 3.649 | 60.820 | 0.869 |
| 該城市的 <u>旅遊景點</u> 能讓我留下美好的回憶 | 0.593 | 0.721 | | | |
| 該城市的 <u>當地人</u> 常帶給我親切熱忱的感受 | 0.578 | 0.699 | | | |
| 該城市的 <u>旅遊諮詢服務</u> 令人滿意 | 0.761 | 0.847 | | | |
| 該城市的 <u>整體環境</u> 令人滿意 | 0.795 | 0.879 | | | |
| 該城市的 <u>整體氣氛</u> 令人感覺很愉悅 | 0.704 | 0.819 | | | |
| 忠誠度 | | | | | |
| 我有很高的意願再度 <u>重遊該城市</u> | 0.697 | 0.837 | 2.873 | 71.837 | 0.869 |
| 我會向親朋好友 <u>推薦至該城市觀光</u> | 0.725 | 0.858 | | | |
| 我會 <u>傳遞該城市的優點</u> 給予他人 | 0.781 | 0.880 | | | |
| 下次旅遊時，我會 <u>以該城市為優先</u> 選擇 | 0.677 | 0.813 | | | |

此外，本研究參考Gaski & Nevin (1985)所建議，評估問卷中各構面的區別效度應為任何兩構面間的相關係數均小於個別構面Cronbach α 值之原則，以檢測本研究中各構面間相關係數值，結果均符合上述之標準，故本研究問卷之構面間具區別效度(discriminant validity)。

另由於本問卷量表係參考國內外相關文獻及量表作為問卷設計初稿，再者經過與學者專家及實際業者的討論與修改，以形成問卷的前測題本，最後再經過前測以決定出問卷的正式量表，可見本研究問卷具有內容效度(content validity)。此外，本研究參考專家學者所提出之理論與實證為研究架構與模式之發展依據，故具學說效度(nomological validity)。

5.3 驗證性因素分析

本研究為驗證衡量構面的效率，以AMOS軟體針對觀光意象、創新行銷、體

驗價值、滿意度、及忠誠度等五構面之衡量模式進行驗證性因素分析(CFA)。根據嚴謹原則指出，衡量模式之適合度指標需符合卡方值對自由度比值不大於3(Carmines & MacIver, 1981)，RMSEA小於0.05，而GFI、AGFI、NFI、RFI、CFI大於0.9(Bagozzi & Yi, 1988; Joreskog & Sorbom, 1989)之原則。結果顯示衡量模式之適合度指標中， χ^2/df 值為1.370、RMSEA值為0.027、GFI值為0.893、AGFI值為0.872、NFI值為0.925、RFI值為0.914、CFI值為0.978。以上結果符合或接近理想標準，表示此衡量指標具建構效度及衡量效率。

5.4 結構模式分析

本研究再經由AMOS軟體進行線性結構關係模式分析，以瞭解變數間之因果及相關程度。經分析結果顯示 χ^2/df 為1.581、RMSEA值0.034、GFI為0.873、AGFI為0.852、NFI為0.911、RFI為0.901、CFI為0.965，此結果符合或接近良好模式之原則，故本研究結構模式之適合度為佳，顯示此模式可被接受。由各構面間之關係分析結果顯示：城市的觀光意象對體驗價值及忠誠度皆有顯著正向的影響，此結果支持H1及H5，表示城市的觀光意象愈好，遊客的體驗價值及忠誠度愈高；另城市的創新行銷對體驗價值有顯著正向的影響，此結果支持H2，表示城市的行銷策略愈創新，遊客所感受到價值愈高。然而，城市的觀光意象及創新行銷對滿意度皆無顯著影響，此結果不支持H3及H4，表示城市的觀光意象及創新行銷對遊客的滿意度較不具關聯性。遊客的體驗價值對滿意度有顯著正向的影響，此結果支持H6，表示遊客經實際旅遊體驗後所感受到的價值愈高，其滿意度愈高；遊客的滿意度對忠誠度有顯著正向的影響，此結果支持H7，表示遊客的滿意度愈高，其對旅遊地的忠誠度愈高。模式分析結果如圖2所示。

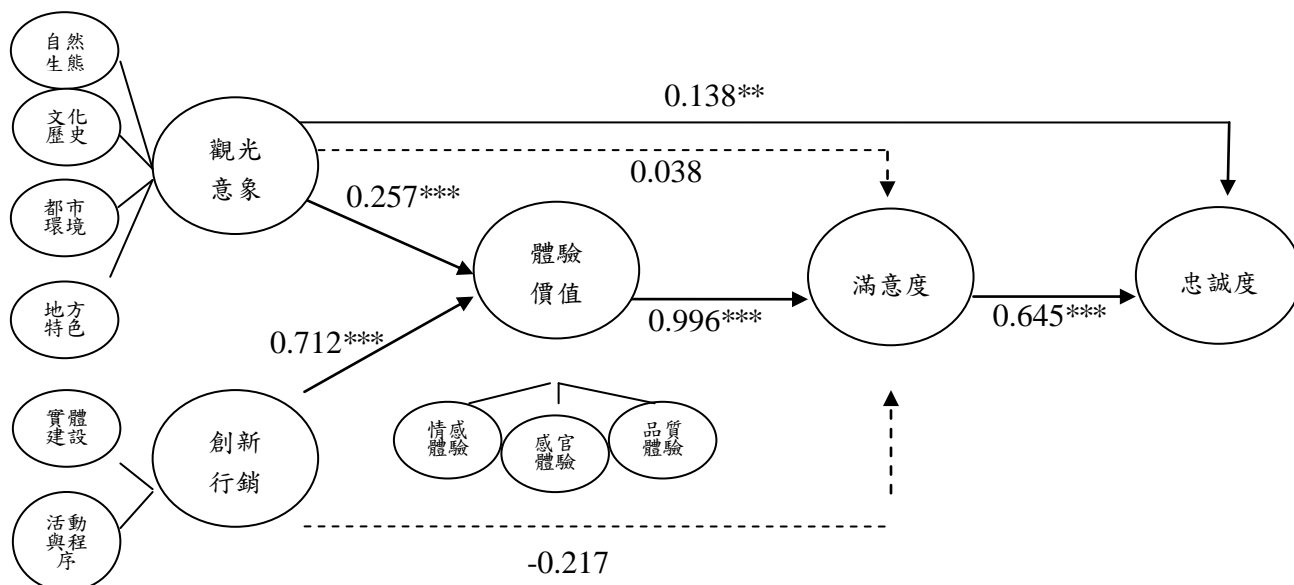


圖 2.結構模式分析結果

六、結論與建議

6.1 結論與發現

本研究由遊客的觀點出發，以台灣的二大城市做為研究標的，透過實證研究來探討城市之觀光意象及創新行銷與遊客體驗價值、滿意度及忠誠度間的關係，並建立觀念模式及具效率的衡量指標，可謂具學術及實用價值。經由結構方程模式分析發現：

- (一) 城市的觀光意象對體驗價值及忠誠度皆有顯著正向的影響，此結果與 Bigne et al.(2001)、Wang et al. (2009)等人所提出之觀念相互呼應，表示遊客對於台北及台中地區的自然生態、文化歷史、都市環境及地方特色的喜好程度愈高，對該地區旅遊的體驗價值及忠誠度愈高。
- (二) 城市的創新行銷策略對體驗價值有顯著正向的影響，此結果與 Jan & Christian (2005)、楊錦洲 (2001) 等人所提出之觀念相互呼應，表示城市創新行銷手法的整體評價獲得遊客的青睞，並能直接回應多樣化的需求，則能提高遊客的體驗價值，亦即城市的創新行銷策略對遊客的體驗價值產生正向提升效果。
- (三) 遊客的體驗價值對滿意度有顯著正向的影響，此結果與 Lee, Lee & Wicks (2004)、池文海、張書豪、吳文龍 (2009) 等人所提出之觀念相互呼應，表示遊客在城市的旅遊體驗中獲得知識的成長及經驗的累積，能提高遊客體驗的感受價值，相對的亦提升遊客滿意度，並能從中發展出對該城市的忠誠。
- (四) 城市的觀光意象及創新行銷對滿意度皆不具顯著影響，此與本研究假設不符，但呼應了 Bosque & Martin (2008)及 Chen & Tsai (2007)的研究發現。表示觀光意象與滿意度並無顯著關係。然而，本研究發現觀光意象及創新行銷對滿意度雖無顯著影響，但透過體驗價值之中介變數，則對滿意度有顯著正向影響，表示遊客的觀光意象及創新行銷策略需透過遊客的實際體驗，才能提升滿意度。故體驗價值為觀光意象及創新行銷之重要中介變數，其能顯著提高滿意度，此為本研究的重要發現之一。
- (五) 遊客的滿意度對忠誠度有顯著正向的影響，此結果與 Chen & Tsai(2007)、Chi & Qu (2008)等人所提出之觀念相符合，表示遊客對城市的旅遊體驗感到滿意後，將產生對該城市的忠誠度，並有重遊意願及再訪意圖，故滿意度是直接影響遊客忠誠的重要因素。

6.2 管理意涵

本研究依據實證分析探究遊客對於城市觀光意象及創新行銷的感受程度，並進一步建立其與體驗價值、滿意度、忠誠度等面向的關聯模式。此研究結果可提供各城市重要的參考資訊。

- (一)遊客感受到城市的觀光意象的程度愈正面，對遊客所感受到的體驗價值及忠誠度愈高，因此相關城市於推行觀光發展策略時，可將重點著重於自然生態、文化歷史、都市環境及地方特色等四大類旅遊主題的意象，如：提供觀光的套裝行程，並藉由詳盡的解說摺頁及服務，加強相關史料及特色的宣傳，除可提升城市形象及建立好口碑之外，並可使遊客在旅遊過程中獲得體驗的價值而產生認同的態度，以強化遊客對該城市旅遊的忠誠度。
- (二)遊客感受到城市創新行銷的程度愈高，其知覺到的體驗價值會愈高。因此城市應規畫多元化及多角化的創新行銷策略，如：服務創新(加強服務人員訓練，提高服務素質，滿足遊客多樣化的需求)、推廣創新(結合當地文化歷史及地方民俗活動，也能與週遭產業異業結合，規劃城市觀光套裝行程，讓遊客實際體驗城市旅遊的樂趣)等作法，以吸引遊客的興趣，並透過創新活動為遊客留下難忘的回憶及愉悅的心情，以更提升遊客對於該城市的價值感受。
- (三)遊客對城市的體驗價值愈高，則對其滿意度愈高，而滿意度愈高，則忠誠度愈高。因此各城市應將體驗價值轉為滿意度，例如藉由實際的體驗活動、加強員工訓練，提升服務品質，以提高遊客的正向評價，並從中獲得滿意度，進而提升忠誠度，則可為城市建立良好形象，並增加旅遊商機。

本研究透過台北市及台中市之實證研究結果可供其他城市借鏡，並予以各城市觀光發展的有用資訊與建議，以協助其規劃適合的行銷及觀光策略；如：可加強宣傳地方特色、文化歷史及自然生態之優勢，規劃新穎且創新的行銷策略，例如：針對旅客間具有知名度及吸引力的景點，像是台北的故宮、中正紀念堂；台中的谷關溫泉、新社花海等，可加強體驗式及學習型的旅遊方式，如加設專業的觀光巴士，規劃文化觀光的路線，再搭配導覽解說。除能帶動產業的發展，更讓旅客願意花較多時間到各地遊覽，增加觀光的經濟效益；此外，亦可整合地方現有觀光資源並提升文化產業，將傳統工藝或藝術創作轉為消費性文創商品並加強文化行銷，提供遊客更多元的旅遊主題，透過實際之體驗以增強地方特有文化的永續經營，亦建立起鮮明的城市形象，並可獲得遊客的正面肯定及支持。

6.3 研究限制與未來研究建議

本研究的觀念架構可提供新的學術觀點，以作為後續研究的參考。然因本研究母體為到過台北市及台中市觀光之遊客，故研究結果可能無法通用於所有城市，且因各城市地方特色及人文風情皆不同，可能使研究結果產生差異。故建議後續研究可針對各種城市進行探討，如：都會型城市、及鄉村型城市等，並針對不同城市進行比較分析，以進一步探討觀光意象及創新行銷在各種不同城市的成效與差異。以期能探究本研究所提模式在各種城市實施的狀況與結果，可使本研究的觀念架構更具通用性。

七、參考文獻

- 吳淑鶯、黃俐嘉 (2014)。影響旅遊地區行銷效果之前因與結果關聯模式-苗栗南庄之實證研究。第十二屆管理學術研討會-國際科技創新與管理：企業管理與財務金融管理組論文。
- 吳淑鶯、劉妮薇 (2014)。社會責任與城市行銷對城市吸引力的影響-以大台中市為例。第八屆海峽兩岸科技與人文教育暨產學合作研討會：企業經營與流通管理類論文。
- 池文海、張書豪、吳文龍 (2009)。觀光休閒旅館之消費者體驗研究。東吳經紀商學學報，67，47-78。
- 李青松，陳聖林，車成緯 (2010)。青年旅遊之媒體行銷對旅遊意象、活動吸引力與旅遊意願的影響-以馬祖地區為例。休閒事業研究，8(3)，25-43。
- 李君如，陳俞伶 (2009)。觀光吸引力、服務品質、知覺價值、顧客滿意度及忠誠度關係之研究-以白蘭氏觀光工廠為例。顧客滿意學刊，5(1)，93-120。
- 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)，79-95。
- 沈慶龍，張正昌 (2008)。探討體驗價值的前因因子及其對顧客滿意度之影響。行銷評論，5(4)，575-602。
- 高俊雄 (1993)。休閒參與體驗形成之分析。戶外遊憩研究，6(4)，1-12。
- 張孝銘，李豪 (2008)。觀光吸引力、遊憩體驗、遊憩滿意度及重遊意願之相關研究-以苗栗縣大湖鄉為實證。休閒產業管理學刊，1(2)，57-69。
- 陳欣宏，陳佩君 (2010)。遊客對目的地吸引力、體驗品質、知覺價值、行為意圖關係模式之研究-以小琉球為例。屏東教大體育，13，229-238。
- 陳冠曲 (2006)。溪頭森林遊樂區遊客遊憩體驗、滿意度與行為意向關係之研究，臺大實驗林研究報告。20(4)，261-277。
- 陳勁甫，閻淑慧 (2006)。鐵道藝術村遊客旅遊動機、目的地吸引力、知覺價值、整體意度與行為意圖之研究。真理觀光學報，4，57-78。
- 楊錦洲，(2001)。顧客服務創新價值-如何做好服務品質。台北：財團法人中衛發展中心。
- 蔡宏進，湯幸芬 (2004)。對鄉村旅遊地意象文獻的探討。台灣鄉村研究，3，123-141。

蔡明達，(2000)。市場資訊處理程序與組織記憶對行銷創新影響之研究。國立政治大學企業管理研究所碩士論文。

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structure equations models. *Academic of Marketing Science*, 16 (1), 76-94.

Baker, K. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 808-889.

Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation, variables, and after purchase behavior: Interrelationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.

Birgit, L. (2001). Image segmentation: The case of a tourism destination. *Journal of services marketing*, 15(1), 49-66.

Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, 55, 1-9.

Bosque, I. R., & Martin, H. S. (2008). Tourist satisfaction: A cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551-573.

Carmines, E. G., & MacIver, J. P. (1981). Analyzing models with unobserved variables. In Bohrnstedt, G. W. & Borgatta, E. F. (Eds.). *Social Measurement: Current Issues* (65-115). CA: Sage Publications.

Carpenter, M. (2009). Just how joint is joint action in infancy? *Topics in Cognitive Science*, 1(2), 380-392.

Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 8(4), 1115-1122.

Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29, 624-636.

Cole, S. T., & Scott, D. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experience experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(1), 70-90.

Court, B., & Lupton, R. A. (1997). Customer portfolio development: Modeling destination adopters, inactive, and rejecters. *Journal of Travel Research*, 36(1),

35-43.

Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.

Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyal: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of Academy of marketing Science*, 22(2), 99-133.

Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The effects of brand and price information on subjective product evaluations. In *Advances in Consumer Research*, 12, E. C. Hirschman and Morris B. Holbrook, eds. Provo, Utah: *Association for Consumer Research*, 85-90.

Dorfman, P. W. (1979). Measurement and meaning of recreation satisfaction: A case study of camping. *Environment and Behavior*, 11(4), 483-510.

Drejer, I. (2004). Identifying innovation in surveys of services: A schumpeterian perspective. *Research Policy*, 33(3), 551-562.

Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.

Flint, D. J., Woodruff, R. B., & Gardial, S. F. (2002). Exploring the phenomenon of customers' desired value change in a business-to-business context. *Journal of Marketing*, 66(4), 102-117.

Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.

Gallouj, F., & Weinstein, O. (1997). Innovation in services. *Research Policy*, 26, 537-556.

Gaski, J. F., & Nevin, J. R. (1985). The differential effects of exercised and unexercised power sources in a marketing channel. *Journal of Marketing Research*, 22, 130-142.

- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(13), 1-7.
- Jan, V., & Christian, Z. (2005). Introduction: Innovation in services. *Industry and Innovation*, 12(2), 147-152.
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1989). *LISREL 7 user's reference guide*. Chicago: Scientific Software.
- Kaiser, H. F. (1958). The varimax criterion for analysis rotation in factor analysis. *Psychometrika*, 23, 187-200.
- Kelly, J. R. (1987). *Freedom to be-A new sociology of leisure*. New York: Macmillan publishing company.
- Kerlinger, F. N. (1978). *Foundation of Behavioral Research*. NY: McGraw-Hill.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1996). *Marketing for hospitality and tourism*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kozak, M. (2001). Repeaters behavior at two distinct destination. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807.
- Lee, C. K., Lee, Y. K., & Wick, B. E. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25(1), 61-70.
- Lee, J., Graefe, A. R., & Burns, R. C. (2004). Service quality, satisfaction, and behavioral intention among forest visitors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(1), 73-82.
- Leisen, B. (2001). Image segmentation: The case of a tourism destination. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 49-66.
- Martin, H. S., & del Bosque, I. A. R. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), 263-277.
- Mayo, E. J., & Jarvis, L. P. (1981). *Psychology of Leisure Travel*, 191-223.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. NY: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Ottenbacher, M., & Gnoth, J. (2005). How to develop successful hospitality innovation. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(2),

205-222.

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

Pine IT, B. J., & Gilmore, J. H. (2003). *The Experience Economy*. Cite Publishing Ltd.

Reisinger, Y., & Turner, L. W. (2003). *Cross-cultural behaviour in tourism: concepts and analysis*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Rittichainuwat, B. N., Qu, H., & Brown, T. (2001). Thailand's international travel image. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(2), 82-95.

Ross, G. F. (1993). Destination evaluation and vacation preferences. *Annals of Tourism Research*, 20(3), 477-489.

Ross, G. F. (1993). Ideal and actual images of backpacker visitors to northern Australia. *Journal of Travel Research*, 32(2), 54-57.

Royo-Vela, M. (2009). Rural-cultural excursion conceptualization: A local tourism marketing management model based on tourism destination image measurement. *Tourism Management*, 30(3), 419-428.

Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1), 53-67.

Smith, B. (1998). Buyer-seller relationships: Bonds, relationship management, and sextype. *Canadian journal of administrative sciences*, 15(1), 76-92.

Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: A practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.

Stepchenkova, S., & Morrison, A. M. (2008). Russia's destination image among American pleasure travelers: Revisiting echtner and ritchie. *Tourism Management*, 29(3), 548-560.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.

Szymanski, D. M., & D. H. Henard (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35.

Vang, J., & Zellner, C. (2005). Introduction: Innovation in services. *Industry and Innovation*, 12(2), 147-52.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2006). Service-dominant logic: What it is, what it is not, what it might be, in Lusch, R. F., and Vargo, S. L. (eds). *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate and directions*, 43-56. Armonk, NY: M.E Sharpe, Inc.,

Wakefield, K. L., Blodgett, J.G., & Sloan, H. J. (1996). Measurement and management of the sportscape. *Journal of Sport Management*, 10(1), 15-31.

Wang, X., Zhang, J., Gu, C. L., & Zhen, F. (2009). Examining antecedents and consequences of tourist satisfaction: A structural modeling approach. *Tsinghua Science and Technology*, 14(3), 397-406.

Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8-14.

Wu, S. I. & Lin, T. R. (2014). The influence of relational bonds and innovative marketing on consumer perception – A study of theme parks. *Journal of Management and Strategy*, 5(4), 54-67.

Wu, S. I. & Zheng, Y. H. (2014). The influence of tourism image and activities appeal on tourist loyalty – A study of Tainan City in Taiwan. *Journal of Management and Strategy*, 5(4), 121-135.

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(4), 1-46.

本研究感謝中華民國科技部專題計畫經費補助(MOST 103-2410-H-167-005)。