

民宿體驗對遊客意象及忠誠度影響關係研究—以奮起湖地區為例

A Study of the Relationship among Leisure Experience Models、Tourism Image and Tourist's Loyalty—The Case of Fencihu Inn

沈進成 Ching-Cheng Shen *

王伯文 Po-Wen Wang **

(2005/1/4 收稿，2005/2/10 接受刊登)

摘要

「阿里山」名聞中外，擁有豐富的天然景觀資產，深具休閒農業之發展潛力，近來縣政府以「奮起湖一日治時代阿里山開拓史」為發展主軸，積極推動觀光休閒產業，協助克服山區民宿合法化的困難，扶植民宿之營運，期待經由好客熱情的民風，可以讓國人更了解貼近山林和人文特色，並辦理如天籟音樂會等常態性的大型活動，以帶動觀光產業的蓬勃發展。本研究以遊客休閒體驗模組、遊客意象及遊客滿意度為研究主題，並以奮起湖地區遊客為實證分析對象。研究結果發現：1.遊客到奮起湖旅遊平均約住宿一晚，與親友同遊住宿一至四人房為多，平均住宿費用大都以每晚每人 400 元以下，屬於週休二日兩天一夜的旅遊型態。2.奮起湖地區民宿遊客的體驗以情感體驗為最高，其次為關聯體驗。3.在遊客意象方面認為奮起湖地區民宿主人服務熱誠待人親切為最高，其次為可接近大自然整體

* 南華大學旅遊事業管理研究所副教授兼所長，通訊地址：嘉義縣大林鎮中坑里 32 號 南華大學旅遊所電話：05-2721001 分機：2060，E-mail: sccheng@mail.nhu.edu.tw

** 南華大學旅遊事業管理研究所碩士，

旅遊評價不錯。4.遊客體驗中以情感體驗及關聯體驗對旅遊意象影響較大，而旅客意象中以民宿主人服務熱忱親切及接近大自然因素對忠誠度影響最大。5.遊客人口統計變數中，年齡、職業、教育程度、平均收入及婚姻狀況均等變數對體驗有顯著差異之影響。

關鍵詞：體驗行銷、旅遊意象、忠誠度

Abstract

The Alishan is famous Ail Mount. Is worldwidely famous for its abundant natural resources of scenery and owns the potential of developing the agriculture for leisure. Recently, with the central idea of “Fencihu-the exploring history of Ali Mount. during the Japanese-govering Period”, the country government has been promoling the tourism positively as well as helping the residents overcome the difficulties of local inns’ legality to improve the inns’ management. Moreover, in order to make people closer to the nature and understand the humanity of Ali Mount, the government regularly hold certain activilies, such as “The Sounds of Music” Concert.

The main topics of this research are leisure experience models, tourism image and tourists’ satisfaction, and this research is conducted by taking the tourists in Fencihu as the analyzed samples. The resoutls we found in this research are : 1.The average duration of the visitors’ staying in Fencihu is about one day to stay overnight with the relatives or friends in a 4-bed room, and the average consumption is below NT400 per night for each person. This is the kind of types of two-day weekend traveling. 2.Feel Experience takes the first place in the experience model of tourists in Fencihu Region and sense Experience is followed. 3.As for the tourism image, the friendliness and enthusiasm of the inn hosts is the most highly valued in Fencihu Region, and being able to be close to nature is followed. 4.Visitors' Feel and Relate experience are the key factors to affect the Tourism Image. The friendliness and enthusiasm of the inn hosts are the key factors to affect the loyalty. 5.In visitors' experience, there are obvious differences in the age, occupation, education level, average monthly income and marital status.

Keywords: Experience Marketing 、Tourism Image 、Loyalty

壹、緒論

近年來，隨著經濟的快速發展，國民所得日益提高，加上政府全面實施週休二日制度，可自由支配之休閒時間增加，使得國人生活型態因而產生改變，對休閒需求日益殷切，觀光遊憩及休閒活動日趨受到重視。目前旅遊型態趨向多樣化及個性化發展，住宿體驗亦成為旅遊體驗中相當重要的一部分。另一方面，政府為了因應加入世界貿易組織（World Trade Organization, WTO）後，對農業所帶來的衝擊，積極輔導台灣傳統農業轉型為精緻農業及休閒農業，因而民宿也隨之蓬勃發展。交通部於民國九十年十二月十二日訂頒發佈「民宿管理辦法」，來輔導民宿的合法經營，並釐清民宿之發展定位，保障民宿消費者之安全，進而提昇民宿服務品質，使得民宿漸漸已成為旅遊者所喜愛。

嘉義擁有豐富的天然景觀資產，深具休閒農業之發展潛力。近來，縣政府為了因應產業之調整及促進地方的繁榮，積極推動觀光休閒產業，期盼透過完善的規劃與整合，以高附加價值的休閒農業來取代傳統農業生產。因此將名聞中外之阿里山地區加以規劃，以「奮起湖一日治時代阿里山開拓史」為發展主軸。並協力克服山區民宿合法化的困難，扶植民宿之營運，期待經由好客熱情淳樸的民風，可以讓國人更了解貼近山林和人文特色，並辦理常態性的大型活動，以帶動奮起湖地區民宿的蓬勃發展。

過去國人旅遊時一向習慣住宿旅館，而民宿之興起正為國人旅遊提供另一種住宿之選擇，以及另一種不同之體驗。由於民宿主人對於當地民俗風情文物有著相當程度的了解，可為遊客提供解說、導覽及提供農村生態、活及生產的最佳體驗。再加上國內旅遊叢書及雜誌的大力介紹推動下，民宿成了另一種探索深度旅遊的方式與體驗。在奮起湖地區民宿遊客量日益增加之際，實有必要更深入瞭解，民宿帶給遊客何種旅遊意象與旅遊體驗？旅遊體驗是否會影響到旅遊意象？旅遊意象是否也會影響顧客忠誠度？有鑑於此，本研究乃以 Schmitt（1999）所提出體驗行銷的概念，衡量遊客對投宿奮起湖地區民宿遊客之體驗及意象，並探究其對遊客忠誠度之影響，並根據研究結果提出相關建議，以期提供給相關單位作為參考。本研究目的包括：1.探討投宿奮起湖地區民宿遊客特性及其旅遊特性。2.探討投宿奮起湖地區民宿遊客之體驗、旅遊意象及忠誠度。3.分析投宿奮起湖地區民宿之遊客人口統計變數對遊客體驗之差異情形。4.分析投宿奮起湖地區民宿之遊客體驗、旅遊意象及忠誠度之影響關係。

貳、文獻探討

一、 民宿

民宿產業通常位於豐富觀光資源的地區，與一般的旅館、渡假中心最大的不同之處是，除了提供基本的住宿之外，還給予投宿者感受到濃厚的人情味和家的溫馨感。民宿研究者從不同觀點對民宿做定義，何郁如、湯秋玲（1989）與羅惠斌（1995）認為民宿為簡易的旅館

業。郭永傑（1991）與鄭詩華（1992）認為民宿係利用私人住宅空間經營，提供一般家居生活設施的經營型態。鄭詩華（1992）、羅惠斌（1995）與林宜甲（1998）認為民宿應結合周邊自然、人文資源特色，以做為民宿經營的基礎。民宿主要的目的在於以農村之閒置人力，配合多餘的住家空間提供住宿來增加收入以改善生活。同時民宿也提供住宿者認識體驗當地生活，了解當地農漁產業文化及學習經驗當地的生活。民宿管理條例第三條指出民宿是利用自用住宅空間房間，結合當地人文、自然景觀、生態、環境資源及農林漁牧生產活動，以家庭副業方式經營，提供旅客鄉野生活之住宿場所。本研究將民宿定義為：「客房數少於15間，結合當地自然或人文等資源，提供旅客住宿及體驗之處所。」

民宿除具有提供旅客住宿之功能外，對整體環境、文化保存等都有其貢獻。對經營者貢獻包括：(1)增加收入：充份利用自家剩餘的房屋以增加收入，尤其是農村人口外流及老化，觀光收入可改善其生活品質並吸引青年人口留在農村。(2)人文及自然環境的保存：民宿的發展讓居民對自有的古式建築，自然環境的清潔維護及當地文化的保存與復興更為用心。(3)解決農業生產及運銷之問題：農村所生產之農特產品可透過旅客之到訪而直接銷售，一方面可節省運銷成本，另一方面可提高農業生產之利潤。(4)提昇產業發展：以民宿的發展為基礎，投入相關的餐飲服務、特產製作販售，其他休閒體驗種類的結合，可由原來一級產業的農業生產提升到三、四級產業的服務及體驗。對消費者貢獻包括：(1)選擇的多樣性：就旅客而言，民宿除解決其住宿問題外，亦可選擇位於山中、海濱、農村等各類型的民宿；對價格的選擇亦具多樣性，不用將就於高價位之旅館。(2)融入當地生活：投宿民宿可體驗當地不同的生活方式，如農家日出而作日落而息的生活型態及耕種的體驗，並可品嚐當地的農特產品及風味餐。(3)學習與體驗：透過民宿主人的解說可對當地自然資源、文化特色、歷史背景，有更深入的了解與體驗。

二、 體驗行銷

近年來，愉悅消費體驗(hedonic consumption experience) 愈來愈受消費者所重視，其對消費者能產生高附加價值，進而影響消費者之滿意度及忠誠度。Abbott (1995)認為產品是提供消費體驗的服務表現，人們真正想要的並非產品本身而是一個令人滿意的體驗與心中所想要的感覺。Grant (1999)提出未來行銷要以人為出發點，重新以「人」來思考，要創造出「體驗」的具體差異，以讓體驗成為一種行銷產品、服務不可或缺的元素（引述自劉智華，2001）。Schmitt(1999)提出體驗模組包含感官（Sense）、情感（Feel）、思考（Think）、行動（Act）以及關聯（Relate）等五種體驗。感官體驗是透過感官提供愉悅、興奮、與滿足的情緒體驗；情感體驗是觸動消費者內在的情感和情緒；思考體驗是利用創意，引發消費者創造認知；行動體驗是藉由身體體驗，尋找替代方法與互動，並豐富消費者的生活；關聯體驗是讓人一個較廣泛的社會系統產生關聯，進而建立強而有力的品牌關係與品牌社群。Holbrook (2000)將消費者體驗分為幻想(fantasies)、感覺(feeling)及趣味(fun)，認為消費者體驗來自於對幻想、感覺與趣味的追求。

三、 遊客意象

遊客意象是指遊客對於目的地的整體認知與信念，或為一組整體的印象(Fakeye and Crompton, 1991)。遊客意象可視為遊客對目的地的一種期望，是遊客個人對於有益的旅遊經驗產生正面之印象(Birgit, 2001)。相關研究指出旅遊意象是觀光客購買行為及重遊率的重要決定影響因素，即遊客對目的地的旅遊意象越正面，則遊客對該區的偏好程度會越高，並且願意實際前往旅遊或重遊(Westover,1986;Woodside and Lyonski, 1990; M ilman and Pizam,1995 ; Court and Lupton,1997)。Court和Lupton (1997)曾研究新墨西哥洲的旅遊意象，實證結果發現：目的地的自然景觀、社會文化與遊憩活動等意象因素，以及個人旅遊經驗、家庭收入與規模、與目的地的距離等個人因素，均會顯著地影響遊客未來的旅遊意象。Bigne et al. (2001)研究旅遊目的地意象與遊客行為意圖及旅遊後評估與旅遊地的關係，調查發現旅遊地的意象會對知覺感受、滿意度、重遊意願、推薦意願有正向的影響。因此旅遊意象對旅遊的態度和行為呈現有直接與間接效果，並影響其旅遊時的滿意度及忠誠度。

四、 滿意度

Hempel(1977)認為顧客滿意程度決定於顧客所預期的產品或服務的實現程度。Singh(1991)認為滿意是一種多重客體及多重構面的衡量，亦即除了衡量消費者對於產品的整體滿意度之外，也應衡量對產品屬性及績效的滿意程度水準。Fornell(1992)認為顧客滿意度是一種整體性的購後評估，與綜合性的現象。呂鴻德、謝憶文(2000)，顧客滿意是代表消費者對於不同屬性的產品或服務的主觀反應的總和。「滿意度」是遊客個人經歷活動之後的真實經驗，起源於個人與目的地互動之後所產生的心理感覺與情感狀況(Baker and Crompton,2000)。本研究以整體滿意度來作為滿意度的衡量指標。

五、 遊客忠誠度

Backman & Crompton(1991)認為忠誠度觀念可分為行為和態度兩個面向。行為部分是指遊客參與特定活動、設施與接受服務的次數，表現遊客多次參與的一致性；態度則是遊客情感上的偏好程度。Ross(1993)指出當遊客感受到比預期更佳的遊憩體驗時，他將比其他人表現出更高的重遊意願。Backman and Veldkamp(1995)認為遊客忠誠度是遊客明顯的偏好參與特定遊憩活動的堅持行為。Parasuraman et al.(1996)提出購後行為包括忠誠度、品牌轉換、支付行為、外部反應、內部反應等五構面，其中忠誠度包含了正面的口頭宣傳及再度光臨的意願。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。Bigne et al. (2001)以「再訪意願」和「推薦意願」衡量海洋度假村之遊客購後行為。因此本研究以重遊意願、推薦親友、協助推廣及提供改進意見為忠誠度之衡量構面。

參、研究方法

一、研究架構

根據本研究的目的，本研究擬出的架構如圖1所示，茲說明如下：1.分析奮起湖地區民宿遊客的特性、遊客體驗、遊客意象及滿意度和忠誠度。2.以 t 檢定、單因子變異數分析探討不同人口統計變數對遊客體驗的差異情形。3.以逐步迴歸分析法，分析遊客體驗對遊客意象、遊客意象對遊客滿意度及忠誠度的影響程度。

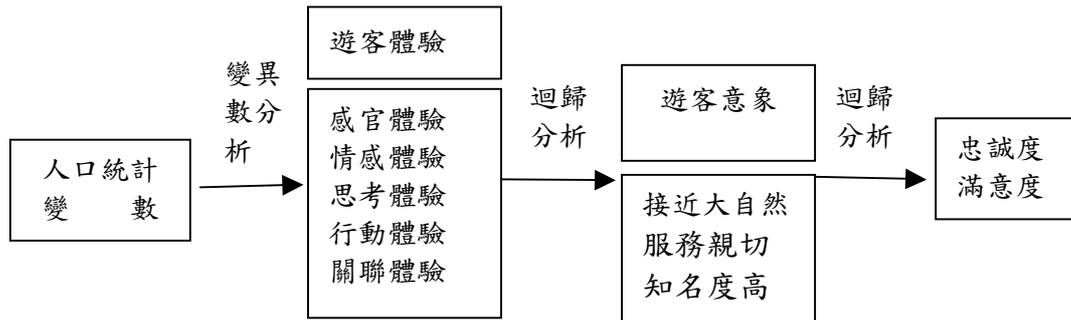


圖 1 研究架構圖

二、問卷設計

本研究問卷內容主要依據文獻探討，並依照投宿奮起湖地區民宿旅客之旅遊特性而設計。衡量方式採用李克特七點尺度量表(Likert seven-point Scale)，分別為非常不同意、很不同意、不同意、無意見、同意、很同意、非常同意七種分數。第一部份遊客特性共有十個問項；第二部分為遊客對投宿奮起湖地區民宿之體驗感受，以Schmitt (1999) 所提之五種體驗模組為依據，設計24個問項；第三部分為遊客到奮起湖投宿民宿所感受到的意象，共有10個問項；第四部分則涵蓋遊客忠誠度問項3題及整體滿意度2題；第五部分為遊客基本資料。

三、研究範圍及對象

本研究以投宿於奮起湖地區禾自然、嘉益、石園、淵明居、長青居及雲龍小築等六家合法民宿之遊客為問卷發放對象，採用便利抽樣方式，於九十三年九月十日至十二月六日進行問卷發放。共計發放450份問卷，回收有效問卷395份，有效回收率為87.8%。

四、資料分析方法

本研究採用SPSS10.0統計軟體進行統計資料分析，使用分析方法：1.描述性統計分析(Descriptive Analysis)：以次數分配及百分比來瞭解樣本結構，並利用平均數及標準差來瞭解遊客體驗、遊客意象及忠誠度情形。2.信度分析(Reliability Analysis)：採用Cronbach's α 係數檢測衡量問卷題目之間的一致性及穩定性，Cronbach's α 係數的穩定性標準一般以數值大於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。3.因素分析(Factor Analysis)：是一

種縮減空間(構面)的技術，其主要的目的在於以較少的構面數目來表示原本的資料結構，並可保存原有的資料結構所提估的大部份資料，本研究用於旅遊意象的萃取。4.T檢定、變異數分析(Analysis of Variance)：分析不同人口統計變數對遊客體驗的差異情形。5.Scheffe多重比較法(Scheffe Post Hoc)：為所有可能的平均數成對組合執行同時的聯合成對比較。6.逐步迴歸分析(Regression analysis)：遊客體驗對遊客意象、遊客意象對遊客忠誠度的影響程度。

肆、實證分析結果

一、遊客基本資料分析

奮起湖民宿遊客的個人基本資料特性包括性別、年齡、職業、教育程度、月平均收入、婚姻狀況及居住地等七項，結果詳如表1所示。遊客特性於性別方面以男性與女性各半；年齡以21~30歲者較多，佔27.8%，次為31~40歲者，佔26.1%，其次為次為41~50歲者，佔21.5%；職業方面以商業人士較多，佔19.7%，次為學生，佔15.4%；教育程度為大學居多，佔31.9%，次為高中職，佔26.8%；月平均收入以3至4萬元居多，佔26.6%，次為2~3萬者，佔21.3%；婚姻狀況以已婚者為多數佔62.3%；居住地以南部為多佔45.6%，次為中部地區佔26.3%，其次為北部地區佔22.5%。顯示奮起湖民宿遊客以年齡在21~50歲，職業為商業人士及學生，居住地在南部地區為其主要客層。

表1 遊客基本資料分析表(n=395)

遊客基本資料				遊客基本資料			
	次數	比例%		次數	比例%		比例%
性別	男	211	53.4	教育程度	國中(含)以下	49	12.4
	女	184	46.6		高中、職	106	26.8
年齡	20歲以下	36	9.1		專科	80	20.3
	21~30歲	110	27.8		大學	126	31.9
	31~40歲	103	26.1		研究所(含)以上	34	8.6
	41~50歲	85	21.5		月平均收入	2萬以下	59
	51歲以上	61	15.4	2~3萬		84	21.3
職業	學生	61	15.4	3~4萬		105	26.6
	軍公教人員	53	13.4	4~5萬		56	14.2
	農漁牧業	9	2.3	5萬以上		91	23.0
	商業	78	19.7	婚姻狀況	未婚	149	37.7
	工業	46	11.6		已婚	246	62.3
	服務業	51	12.9	居住地	北部	89	22.5
	家庭主婦	41	10.4		中部	104	26.3
其他	56	14.2	南部		180	45.6	
			東部		22	5.6	

二、旅遊特性分析

在旅遊特性方面，結果如表2所示。遊客到過奮起湖次數以四次以上居多，佔31.9%，次為一次者，佔27.6%；到達奮起湖的交通工具主要以自用汽車為最多，佔53.4%，其次是搭客運車，佔19.5%；通常是與朋友同遊奮起湖，佔33.7%；其次是與家人同遊，佔27.6%；到奮起湖投宿者以過一夜最多，佔47.1%；且以投宿一次者居多，佔37.7%；而住宿的房間以三至四人房為多，佔43.5%；而投宿的時間以週六最多，佔47.6%，次為週五，佔28.4%；同時每人每晚平均房價以四百元以下為多，佔41.3%；其次多數遊客日為房價合理，佔88.6%；另外多數遊客是經由親友介紹的，佔44.1%。顯示投宿奮起湖地區的民宿對遊客而言，開車便於到達同時合理的價位，是一個頗具吸引力的休閒選擇，同時也是家人親朋好友休閒的好去處，遊客的重遊率很高。是一個兩天一夜或三天兩夜之基地型休閒旅遊型態。

表2 遊客旅遊特性分析表(n=395)

遊客旅遊特性		次數	比例%	遊客旅遊特性		次數	比例%
到過奮起湖幾次	一次	109	27.6	房間大小	1~2 人房	50	12.7
	二次	92	23.3		3~4 人房	172	43.5
	三次	68	17.2		5~9 人房	137	34.7
	四次以上	126	31.9		10 人以上	36	9.1
交通工具	搭火車	71	18.0	星期幾住宿	週一至週四	65	16.5
	汽車	211	53.4		週五	112	28.4
	騎機車	36	9.1		週六	188	47.6
	搭客運公車	77	19.5		週日	30	7.6
遊伴	家人	109	27.6	每人平均每晚房價	400 元以下	163	41.3
	親戚	64	16.2		401~800 元	72	18.2
	朋友	133	33.7		801~1200 元	87	22.0
	同學同事	89	22.5		1201 元以上	73	18.5
住宿幾夜	一夜	186	47.1	房價合理否	房價稍高	21	5.3
	兩夜	133	33.7		房價合理	350	88.6
	三夜	38	9.6		房價稍低	24	6.1
	四夜以上	38	9.6		獲得這家民宿的資訊	以前住過	62
第幾次投宿本民宿	第一次	149	37.7	獲得這家民宿的資訊	親友介紹	174	44.1
	第二次	101	25.6		網路	91	23.0
	第三次	60	15.2		媒體報導	68	17.2
	第四次以上	85	21.5				

三、遊客體驗分析

奮起湖民宿遊客的體驗，結果如表3所示。遊客體驗以情感體驗為最高，其次依序為思考體驗、關聯體驗、行動體驗、感官體驗。在情感體驗中，以投宿奮起湖地區民宿讓我感受愉悅的情緒為最高，其次為奮起湖地區民宿的服務較親切樸實且態度良好、民宿的環境使人有鬆弛身心的感覺，而以投宿民宿有回自己家的感覺較低。在思考體驗中，以奮起湖的景觀讓我感覺與其他景點不同為最高，其次為投宿奮起湖地區民宿能遠離都市與人群，而以奮起湖地區民宿的氣氛較能激發我的創意思考為最低。在關聯體驗中，以因參與登山或健行相關活動而投宿民宿為最高，其次為投宿民宿能增加朋友間的認同感，而以投宿民宿追求時尚，會成為平時談論的話題為最低。在行動體驗中，以我會向親朋好友介紹份起湖地區的民宿為最高，其次為我會因民宿的報導增加旅遊動機與意願，而以因要參加民宿所安排體驗活動我會購買或蒐集民宿相關資訊及報導為最低。在感官體驗中，以對民宿週邊環境的整潔非常滿意為較高，而以奮起湖地區民宿建築外型優美具有特色很吸引人、民宿的整體環境營造具創意與特色及民宿的設施讓人感覺非常雅致等體驗較低。綜合上述，顯示遊客的整體體驗為中上水準，其中以情感體驗及思考體驗較高，而以感官體驗及行動體驗為較低，仍有待進一步提升。在各體驗項目中，以「投宿民宿讓我感受愉悅的情緒」、「當地的景觀讓我感覺與其他景點不同」、「會向親朋好友介紹份起湖地區的民宿」、「民宿的服務較親切樸實且態度良好」、「民宿的位置遠離都市與人群」、「民宿的環境使人有鬆弛身心的感覺」及「因參與登山或健行活動而投宿民宿」等體驗較高，可以進一步加以深化與強化；而在「民宿建築外型優美具有特色很吸引人」、「追求時尚，會成為平時談論的話題」、「因要參加民宿所安排體驗活動」、「民宿的整體環境營造具創意與特色」、「民宿的設施讓人感覺非常雅致」及「我會購買或蒐集民宿相關資訊及報導」等體驗則較低，有待進一步改善之。奮起湖地區民宿業者可從服務品質、整體環境整潔、產業創意發展、誘發遊客參與健行休閒活動及高山茶之喝茶文化等課題，來深化遊客之體驗。

四、旅遊意象分析

遊客旅遊意象分析如表4所示。遊客對奮起湖地區民宿的主要意象是「主人服務熱誠待人親切」、「民風淳樸，整體旅遊評價不錯」及「環境優雅安全且維護良好」。而奮起湖地區民宿具有「豐富的自然景觀資源」、「遠離塵囂，是休息放鬆的最佳選擇」、「價格合理公道實在」及「充滿□家」的感覺與氣氛則讓遊客留下普通水準的意象。遊客認為較差之旅遊意象為奮起湖地區民宿「周邊有眾多旅遊景點」及「網路宣傳與訂房便利」。顯示就整體意象而言，奮起湖地區民宿可透過網路加強旅遊景點之介紹與改善網路訂房系統。

表3 遊客體驗分析表

體驗變數名稱		平均數	標準差	平均數	標準差	Cronbach's α	排序
感官體驗	民宿附近有優美的自然景觀且視野佳	5.446	0.901	5.387	0.753	0.828	5
	民宿的設施讓人感覺非常雅致	5.357	0.975				
	民宿的整體環境營造具創意與特色	5.332	1.012				
	對民宿週邊環境的整潔非常滿意	5.666	0.864				
	民宿建築外型優美具有特色很吸引人	5.137	1.120				
情感體驗	民宿的環境使人有鬆弛身心的感覺	5.694	0.867	5.674	0.758	0.857	1
	民宿的服務較親切樸實且態度良好	5.699	0.933				
	投宿民宿讓我感受愉悅的情緒	5.724	0.911				
	投宿民宿有回自己家的感覺	5.595	1.036				
	民宿的氣氛能滿足我休閒需求	5.658	0.996				
思考體驗	民宿的位置遠離都市與人群	5.699	0.984	5.593	0.805	0.849	2
	民宿的氣氛較能激發我的創意思考	5.428	1.093				
	投宿民宿的感覺非常特別而愜意	5.605	0.975				
	當地的景觀讓我感覺與其他景點不同	5.724	0.922				
	旅遊型態會因投宿民宿而有所改變	5.509	1.114				
行動體驗	我會購買或蒐集民宿相關資訊及報導	5.385	1.114	5.464	0.876	0.864	4
	會因民宿的報導增加旅遊動機與意願	5.491	1.070				
	會想買本地特產高山茶送給親朋好友	5.443	1.092				
	因要參加民宿所安排體驗活動	5.296	1.205				
	會向親朋好友介紹份起湖地區的民宿	5.706	0.910				
關聯體驗	投宿民宿能增加朋友間的認同感	5.620	1.029	5.529	0.902	0.814	3
	因參與登山或健行活動而投宿民宿	5.686	1.017				
	追求時尚，會成為平時談論的話題	5.279	1.334				
	會因民宿而聯想到阿里山或奮起湖	5.529	1.097				

表4 遊客意象分析表

遊客意象	平均數	標準差	Cronbach' s α	排序
週邊具有眾多的旅遊景點	5.494	1.001	0.897	10
具有豐富的自然景觀資源	5.785	0.847		4
遠離塵囂，是休息放鬆的最佳選擇	5.772	0.909		5
環境優雅安全且維護良好	5.787	0.935		3
充滿「家」的感覺與氣氛	5.717	1.023		7
主人服務熱誠待人親切	5.939	0.871		1
價格合理公道實在	5.767	0.949		6
以網路宣傳訂房便利	5.514	1.065		9
風景優美，空氣(芬多精)新鮮，知名度高	5.711	0.957		8
民風淳樸，整體旅遊評價不錯	5.835	0.893		2

五、滿意度及忠誠度分析

遊客忠誠度分析如表 5 所示。遊客對再度光臨奮起湖地區民宿及向親友推薦呈現較高之忠誠度，但對於提供改進意見方面卻呈現意願較低狀態。對奮起湖地區也有較高的滿意度。

表 5 遊客忠誠度及忠誠度分析表

項次	平均數	標準差	Cronbach' s α
再度光臨	5.706	1.144	0.887
向親友推薦	5.658	1.100	
協助推廣	5.532	1.088	
提供改進意見	5.350	1.099	
整體滿意度	5.641	0.986	-

六、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是否具有顯著差異，採用T檢定、單因子變異數分析及Scheffe檢定，結果如表6所示。感官體驗方面，在年齡、職業、教育程度及平均收入均達到非常顯著水準的差異；婚姻狀況及來自何處達到顯著水準的差異；其中教育程度以國中及大學及研究所均大於高中職。情感體驗方面，在職業、教育程度及平均月收入有非常顯著水準差異；在年齡及來自何處部分則到顯著差異；其中50歲以上者大於41-50歲之間，教育程度以大學程度大於高中職程度，平均收入以5-6萬大於2-3萬及3-4萬。思考體驗方面，在年齡、職業、

教育程度、平均月收入及婚姻狀況均達到非常顯著水準的差異；在來自何處則有顯著水準差異；其中大學程度大於專科程度，而來自南部者大於來自中部者，行動體驗方面，在年齡及平均月收入上達到非常顯著水準的差異，在教育程度達到普通顯著水準差異；其中平均收入5-6萬元者大於2-3萬且來自南部者大於來自中部。關連體驗方面，在年齡上達到非常顯著水準之差異，在職業、平均收入及來自何處則呈現顯著水準差異。就整體而言，性別在感官、情感、思考、行動、關聯五個體驗模組中均顯示為無差異性的存在，而年齡、職業、教育程度及平均收入對民宿遊客投宿體驗則有顯著影響。其中年齡在20歲以下、職業為學生、居住地在中部之遊客，有較高的體驗。故如何針對不同屬性的客層，提供不同的體驗，也是民宿發展的重要課題。

表6 遊客人口統計變數與遊客體驗差異性分析表

衡量構面	性別	年齡	職業	教育程度	平均收入	婚姻狀況	來自何處
感官體驗	0.896	4.947***	4.145***	7.132***	4.717***	6.872**	3.820**
Scheffe		A>B,C,D	F>G, H	K>L N,O>L			
情感體驗	0.312	3.881**	5.788***	8.403***	6.017***	5.599*	5.370**
Scheffe		A> B,C,D D> C	F>G I>G	O>K,L,M, N L>N	S>Q,R		T>U
思考體驗	3.601	7.545***	4.423***	8.031***	8.257***	12.339***	5.036**
Scheffe		A> B,C,D D> E	F>J,H	O>K,L,M N>M	P>Q,R S>Q,R		T>U
行動體驗	0.899	8.539***	1.983	2.845*	5.717***	0.508	3.888
Scheffe		A> B,C,D C> E			S>R		T>U
關聯體驗	0.077	9.663***	2.693**	2.891*	4.042**	4.208*	4.426**
Scheffe		A>B,C,D					T>U

註：*P 0.05 **P 0.01 *** P 0.001

A:20歲以下 B:21-30歲 C:31-40歲 D:41-50歲 E:51歲以上

F:學生 G:軍公教人員 H:其他 I:服務業 J:商業

k:國中 L:高中職 M:專科 N:大學 O:研究所

P:2萬以下 Q:2-3萬元 R:3-4萬元 S:5-6萬元

T:中部 U:南部

七、遊客體驗對遊客意象之影響分析

為了解旅遊意象主要因素構面，本研究透過因素，萃取出三個主要因素構面，結果如表 7 所示。因素分別命名為：因素一為接近大自然，因素二為服務親切實在，因素三為知名度高。三個主要因素累積解釋變異量達 71.197%。各因素信度分析 Cronbach's α 分別為 0.851、0.812 及 0.664 達到高信度或可接受信度。

透過迴歸分析來分析遊客體驗對遊客意象之影響，結果如表 8 所示。研究結果包括：
 1. 遊客對投宿奮起湖地區民宿之情感體驗及關聯體驗對接近大自然意象較具影響力，其中以情感體驗影響較大。
 2. 遊客之情感體驗及行動體驗對奮起湖民宿服務親切實在的旅遊意象較具影響力，其中以情感體驗影響較大。
 3. 阿里山奮起湖知名度高之意象受關聯體驗及感官體驗影響較大，其中以關聯體驗影響較大。結果顯示不同旅遊意象來自不同的遊客體驗所形塑而成。而情感體驗及關聯體驗對旅遊意象的影響也較大，感官體驗及行動體驗次之，而思考體驗對旅遊意象的影響效果也較不易顯現。

八、遊客意象對遊客忠誠度之影響分析

遊客意象對遊客忠誠度之影響分析如表9所示，顯示遊客對奮起湖地區民宿的再度光臨、願意向他人推薦、協助推廣及提供意見等項目，主要受主人服務熱誠親切及接近大自然等兩項意象所影響，另外知名度高之意象對協助推廣也有影響力。而遊客意象對遊客整體滿意度之影響分析，如表9所示。顯示民宿主人服務熱誠親切及可以接近豐富的自然景觀資源等兩項旅遊意象因素，對遊客滿意度之影響較大。

表 7 遊客意象因素分析表

因素名稱	問項內容	轉軸平方負荷量		因素平均數	Cronbach's α
		特徵值	解釋變異數		
接近大自然	環境優雅安全且維護良好	2.980	29.797	5.450	0.851
	遠離塵囂，是休息放鬆的最佳選擇				
	具有豐富的自然景觀資源				
	週邊具有眾多的旅遊景點				
服務親切	充滿「家」的感覺與氣氛	2.385	23.848	5.547	0.812
	主人服務熱誠待人親切				
	價格合理公道實在				
	民風淳樸，整體旅遊評價不錯				
高知名度	以網路宣傳訂房便利	1.755	17.552	5.660	0.664
	風景優美，空氣新鮮，知名度高				
總解釋變異量		71.197%			

表 8 遊客體驗對遊客意象迴歸分析表

Y1	=	0.526 * B	+	0.162 * E	R ² =0.249
T 值		7.330		2.685	F 值=65.140
P 值		0.000***		0.000***	P 值=0.000***
Y2	=	0.497 * B	+	0.250 * D	R ² =0.286
T 值		7.179		4.170	F 值=78.580
P 值		0.000***		0.000**	P 值=0.000***
Y3	=	0.319 * E	+	0.293 * A	R ² =0.199
T 值		5.395		4.130	F 值=48.655
P 值		0.000***		0.000***	P 值=0.000***

註： *P≤0.05 **P≤0.01 *** P≤0.001

Y1：接近大自然 Y2：服務親切實在 Y3：知名度高

A：感官體驗 B：情感體驗 C：思考體驗

D：行動體驗 E：關聯體驗

表 9 遊客意象對遊客忠誠度及忠誠度迴歸分析表

Y4	=	0.383 * G	+	0.346 * F	R ² =0.204		
T 值		7.422		6.715	F 值=49.535		
P 值		0.000***		0.000***	P 值=0.000***		
Y5	=	0.416 * G	+	0.378 * F	R ² =0.261		
T 值		8.714		7.925	F 值=69.370		
P 值		0.000**		0.000***	P 值=0.000***		
Y6	=	0.386 * G	+	0.231 * F	+	0.202 * H	R ² =0.243
T 值		7.868		4.717		4.122	F 值=33.716
P 值		0.000***		0.000***		0.000***	P 值=0.000***
Y7	=	0.378 * F	+	0.243 * G	R ² =0.177		
T 值		7.671		4.807	F 值=27.947		
P 值		0.000***		0.000***	P 值=0.000***		
Y8	=	0.403 * G	+	0.308 * F	R ² =0.264		
T 值		9.429		7.209	F 值=70.040		
P 值		0.000***		0.000***	P 值=0.000***		

註： *P≤0.05 **P≤0.01 *** P≤0.001

Y4：再度光臨 Y5：推薦親友 Y6：協助推廣

Y7：提供意見 Y8：整體滿意度

F：接近大自然 G：服務親切實在 H：知名度高

伍、結論與建議

綜合以上所述，本研究提出以下結論與建議：

一、結論

- 1.奮起湖民宿遊客的體驗以情感體驗及思考體驗較高，而以感官體驗及行動體驗為較低。在各體驗項目中，以「投宿民宿讓我感受愉悅的情緒」、「當地的景觀讓我感覺與其他景點不同」、「會向親朋好友介紹份起湖地區的民宿」、「民宿的服務較親切樸實且態度良好」、「民宿的位置遠離都市與人群」、「民宿的環境使人有鬆弛身心的感覺」及「因參與登山或健行活動而投宿民宿」等體驗較高。
- 2.遊客對奮起湖民宿的主要旅遊意象為接近大自然、服務親切實在及知名度高。
- 3.遊客體驗對旅遊意象有顯著的影響，不同的旅遊意象來自不同體驗所形塑而成。其中情感體驗及關聯體驗對旅遊意象的影響也較大，感官體驗及行動體驗次之，而思考體驗對旅遊意象的影響效果也較不易顯現。
- 4.遊客意象對遊客整體滿意度及忠誠度有顯著的影響，民宿主人服務熱誠親切及可以接近豐富的自然景觀資源等兩項旅遊意象因素，對遊客滿意度及忠誠度之影響較大。
- 5.遊客對投宿奮起湖地區民宿的投宿時間多為週休二日的週六，以住宿一晚為多，遊客重遊率很高，客單價不高，遊客年齡層介於二十歲至五十歲間。顯示奮起湖地區民宿對遊客而言，是一個頗具吸引力的區域性休閒場所，是遠離塵囂接近大自然的好去處，同時也是家人親友休閒的最佳選擇。
- 6.遊客人口統計變數對投宿奮起湖地區民宿之體驗差異性分析，性別在感官、情感、思考、行動、關聯五個體驗模組中均顯示為無差異性的存在，而年齡、職業、教育程度及平均收入對民宿遊客投宿體驗有顯著影響。

二、建議

1. 遊客對奮起湖地區民宿的旅遊意象仍侷限於有豐富景觀資源、風景秀麗可接近大自然。然而奮起湖地區民宿在發展策略上，可從提升遊客情感體驗及思考體驗，研發具創意性的服務或產品，建立具有特色的民宿旅遊，例如懷舊復古的建築特色，可使遊客有遠離現代繁忙塵囂的旅遊意象，而將民宿特色結合高山茶等相關產品形塑成更具有主題特色，以強化之獨特性，和其他地區形成差異化而吸引遊客，也讓遊客感受到具有「自己家」特色的服務品質。
- 2.目前奮起湖遊客以南部居多，住宿時間集中再周五及週六晚上。如何透過行銷手段，以及節慶活動的辦理，來吸引中部及北部的遊客，並拓展周日~週四晚上住宿客源，實值得加以探討的課題。
3. 民宿平均住宿房價偏低，如何提供多元化之休閒活動，開發相關附有價值之產品，強化遊

客之體驗，增加遊客旅遊住宿天數及消費，是阿里山-奮起湖地區民宿未來發展所需面臨的重要課題。

4. 遊客體驗以年輕學生的體驗程度較高，未來可進一步探討不同屬性的客層之體驗需求，並據以提供不同的體驗，以提高遊客滿意度。
5. 奮起湖民宿遊客的重遊率很高，為一個兩天一夜或三天兩夜之基地型休閒旅遊型態。然而遊客參加民宿所安排體驗活動的意願較低，業者可進一步規劃具有深度體驗的套裝旅遊行程，來吸引遊客。
6. 除了情感體驗及思考體驗外，感官體驗是影響遊客到投宿奮起湖民宿的重要因素，整體環境感官體驗同樣為奮起湖地區永續發展之關鍵所在。可從民宿建築及設施特色，以及營造具創意與特色的環境等方面來進一步提升之。而未來阿里山-奮起湖地區民宿之發展，應以整體規劃如何結合生態、生產與生活朝合法化永續經營理念思考，千萬不能急就章，任意破壞環境，以積極爭取合法化為訴求，建議開放部分土地管制，始能做一整體性規劃與發展，如果只在乎眼前的近利而任意炒作，無限制的擴張市場，過度開發則將會依而產生排擠效用，是有礙於長久的發展。
7. 遊客行動體驗可從產業創意誘發遊客參與、套裝旅遊產品等方面，以深化遊客之體驗。
8. 遊客思考體驗可從研發具創意性的服務或產品，建立具有特色的民宿旅遊，將民宿特色結合高山茶等相關產品形塑成更具有主題特色，以強化之獨特性，和其他地區形成差異化吸引遊客，也讓遊客感受到具有特色的服務品質。
9. 關聯體驗也是影響遊客到投宿奮起湖民宿的重要因素，未來阿里山-奮起湖地區民宿之發展，可採行區域結盟以互補方式相互推薦以滿足各種不同的顧客，同時以套裝行程配合作區域性專業的導覽解說，更可增加顧客美好體驗，另外應加強服務品質建立口碑宣傳行銷，以有效開拓市場。
10. 遊客對於投宿奮起湖民宿網路訂房不便利之旅遊意象較差。相反的遊客認為奮起湖地區民宿主人服務熱誠親切，深深影響遊客滿意度、重遊率及向他人推薦。因此實有必要在網路行銷上加以改善。民宿除了可透過自身良好經營而產生的口碑行銷外，還可透過網路來行銷，與其他的廣告行銷方式比起來，網路屬較便宜且持續者，並且可達到雙向溝通互動的效果，除了在網頁及資料的更新上無法達到即時的效果外，亦很難與消費者達到良好的溝通效果，民宿業者實應加強網頁的製作及訂房處理能力，以增強自身的行銷能力，另外遊客投宿奮起湖地區民宿的天數較短，且遊客房價平均較低。如何提供多元化之休閒活動，開發相關附有價值之產品，強化遊客之體驗，增加遊客旅遊住宿天數及消費，是阿里山-奮起湖地區民宿未來發展所需面臨的重要課題。

陸、參考文獻

1. 王育英、梁曉鶯譯，Schmitt, B.H. (2000)，體驗行銷，台北：經典傳訊文化股份

- 有限公司。
2. 夏業良、魯焯譯, Pine B.J.& Gilmore H. J.(2003), 體驗經濟時代, 台北:經濟新潮社。
 3. 呂鴻德、賴宏誌、謝憶文(2000)。顧客滿意構面、品牌忠誠度與顧客終身價值關係之研究-LISREL模式之實證, 中原學報, 第28卷, 第4期: 25-36。
 4. 沈進成、謝金燕,(2003), 宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究, 旅遊管理研究, 南華大學, 3(1), 79-95。
 5. 林若慧、陳澤義、劉瓊如,(2003), 海岸型風景區之旅遊意象對遊客行為意圖之影響—以遊客滿意度為仲介變數, 戶外遊憩研究, 16(2), 1-22。
 6. 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論文。
 7. 陳運欽,(2002), 觀光地意象認知與旅遊選擇意願之研究, 銘傳大學觀光研究所論文。
 8. 余泰魁、李能慧,(2001), 台灣地區北部民眾對金門旅遊滿意度模式之建構與實證, 戶外遊憩研究, 14(4), 51-76。
 9. 邱媃,(2003), 體驗行銷模式與其遊客行為之實證研究, 中國文化大學觀光事業研究所論文。
 10. 栗志中,(1999), 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論文。
 11. 交通部(民91), 中華民國九十二年國人旅遊狀況調查報告, http://www.tboc.gov.tw/admn_info/user/mp5.htm。
 12. 劉智華,(2001), 網站體驗與上站忠誠度之關係研究, 私立中原大學資訊管理研究所未出版之碩士論文。
 13. 楊文燦、吳佩芬,(1997), 主題園遊客對主題意象認知之研究—以六福村主題遊樂園為例, 戶外遊憩研究, 10(2), 67-92。
 14. 何郁如、湯秋玲(1989), 「墾丁國家公園住宿服務現況之研究」, 戶外遊憩研究, 2(1), 第51-62頁
 15. 劉瓊如、林若慧、吳正雄,(2002), 海岸型風景區遊客旅遊意象之區隔研究—以東北角海岸國家風景區為例, 戶外遊憩研究, 15(3), 55-78。
 16. 鄭詩華(1992), 「農村民宿之經營及管理」, 戶外遊憩研究, 5(3/4), 第13-24頁。
 17. 羅惠斌(1995), 觀光遊憩區規劃與管理, 固地文化, 台北。
 18. 郭永傑(1991), 山地民宿村莊之計劃理念與營運計劃, 農委會。
 19. 林宜甲(1998), 「國內民物經營上所面臨問題與個案分析—以花蓮縣瑞穗鄉舞鶴地區為例」, 碩士論文, 東華大學自然資源管理研究所, 花蓮。
 20. 姜惠娟(1997), 「休閒農業民宿遊客特性與動機之研究」碩士論文, 國立中興大學園藝研究所, 台中。
 21. 林豐瑞(民91), 台灣民宿發展的管理啟思-藉德國、日本的發展經驗, 農業推廣文彙,

第四十七輯，197-207 頁。

22. Assael, H. (1984). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston, MA: Kent Publishing.
23. Backman, S. J. & Crompton, J. L. (1991). "Differentiation Between High, Spurious, Latent and Low Loyalty Participants in Two Leisure Activities." *Journal of Park and Recreation Administration*, 9(2), 1-17.
24. Backman, S.J. & Veldkamp C. (1995) , "Examination of Relationship Between Service Quality and User Loyalty." *Journal of Park and Recreation Administration* , 13(2), 29-41.
25. Baker, D. A. and Crompton, J. L. (2000), "Quality, Satisfaction and Behavioural Intentions," *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785- 804.
26. Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001), "Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-relationship", *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
27. Birgit, L. (2001). "Image Segmentation: The Case of a Tourism Destination." *Journal of Service Marketing*, 15(1), 49—66.
28. Boulding, K.E. (1956). "The Image", Ann Arbor, Mich ; The University of Michigan Press.
29. Court, B., & Lupton, R. A. (1997). "Customer Portfolio Development: Modeling Destination Adopters, Inactives, and Rejecters." *Journal of Travel Research*, 36(1), 35-43.
30. Dichter, E. (1985) "What's in an Image," *The Journal of Consumer Marketing*, 2, 75- 81.
31. Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991), "Images Differences Between Prospective, First-time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley." *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
32. Fornell, C. (1992) . "A National Customer Satisfaction Barometer : the Swedish Experience," *Journal of Marketing*, 56:6-21.
33. Hempel, D. J. (1997) . "Consumer Satisfaction with the Home Buying Process : Conceptualization and Measurement" , *The Conceptualization of consumer Satisfaction and dissatisfaction* , Hunt, H.D. Cambridge Mass : Marketing Science Institute : 7 .
34. Holbrook, M. B. (2000). "The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment." *Journal of Macromarketing*, 20(2), 178-192.
35. Kozak, M. (2001). "Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations." *Annals of Tourism Research*, 28 (3), 784-807.
36. Oliver, R. L. (1981) . "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retailing Setting", *Journal of retailing*, 57(3), 25-48.
37. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L (1985) , "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research", *Journal of Marketing*, 49 (Fall) , 41-50.
38. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105

39. Schmitt B. H. (1999). "Experiential Marketing." *Journal of Marketing Management*, 15(1), 53-67.
40. Ross, G. F. (1993). "Ideal and Actual Images of Backpacker Visitors to Northern Australia." *Journal of travel Research*, 32(2), 54-57.
41. Singh, J. (1991). "Understanding the Structure of Consumers Satisfaction Evaluation of Service Delivery," *Journal of Academy of Marketing Science*, 19:223-234.
42. Westover, T. (1986). "Park Use and Perception : Gender Differences." *Journal of Park and Recreation Administration*, 4(2), 1-8.
43. Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1990). "A General Model of Traveler Destination Choice." *Annals of Tourism Research*, 17, 432-448.
44. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L.L. (1996). "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, 60 (April), 31-46.