

民宿遊客旅遊體驗之意象-以大學生為例

陳銘嘉*

明道大學餐旅管理學系助理教授

李敬仲**、蔡馨瑩**、林元弘**

明道大學餐旅管理學系學生

摘要

近年來，民宿產業競相發展，導致競爭激烈，許多民宿轉而以特色化的模式試圖吸引旅客，或結合當地相關產業，提供多樣化的服務，因此本研究想要探討的是，在此過程中，民宿遊客如何形塑其旅遊體驗以及旅遊意象。本研究以投宿民宿類型遊客為研究對象，採用問卷調查法針對遊客對於進行問卷調查，共發放300份，有效問卷249份，無效問卷51份，有效回收率為83%。根據蒐集資料，經因素分析和迴歸分析，獲得結果為：一、不同背景變項的遊客對於旅遊體驗與旅遊意象均無顯著影響。二、接觸體驗對於產品與品質意象以及服務意象均有顯著影響。三、融入體驗對產品與品質意象無顯著影響，對服務意象有顯著影響。綜合上述結果，本研究認為旅遊體驗及旅遊意象呈現正相關，因此為了提升旅遊意象，使遊客能獲得更完滿的旅遊經驗，應優先改善旅遊體驗。

關鍵字：民宿、旅遊體驗、旅遊意象

Bed and Breakfast Visitors' Imagery of Experience: **A Case Study of College Students**

Ming-Chia Chen*

Assistant Professor , Department of Hospitality Management, MingDao University.

Ching-Chung Li、Hsin-Ying Tsai**、Yuan-Hong Lin****

Students , Department of Hospitality Management, MingDao University.

Abstract

In recent years, the development of Bed and Breakfast industry leads to keen competition. A large number of Bed and Breakfast servers tried to attract tourists by characteristic features or to combine related local industries and serve diverse service. This study sets out to investigate the process of Bed and Breakfast tourists shaping their tourism experience and tourism imagery. Accidental samples were collected from Bed and Breakfast tourists. A total of 300 questionnaires were distributed and 249 of them were valid responses, yielding a valid response rate of 83%. According to Factor Analysis and Regression Analysis, the results were as below. First, the tourists of different context variables have no impact on tourism experience and tourism imagery. Second, contact experience has significant impact on both of product and quality imagery and service imagery. Last, integration experience has no impact on product and quality imagery but has significant impact on service imagery. Based on the results, this study suggests that tourism experience and tourism imagery are strongly related. In order to enhance tourism imagery, improvement of tourism experience should be in priority.

Keyword : Bed and Breakfast, Tourism Experience, Tourism Imagery

壹、緒論

由於現代社會的變遷，民宿不僅可提供消費者住宿，還可使消費者有難忘的體驗。Goelder & Ritchie(2005)指出，民宿應該擁有一位親切的民宿主人，結合當地美味的佳餚並推出的休閒活動，讓客人參與其中，過著一個怡然自得、新穎且充滿美感的生活體驗。因此，不同的民宿類型各有其不同的經營特色，而遊客選擇民宿也包括有：地理位置、服務品質、特色飲食、價格水準與廣告的吸引力(Dawson & Tommy, 1988)。因而，民宿的經營，是業者結合自身的興趣、當地人文、生態等等的生產活動。

現今民宿不僅只提供住宿、餐旅服務，還發展成一種不同的旅遊方式。同時，Dawson & Brown(1988)曾指出遊客選擇民宿的理由，例如，親切的服務、偏好 B&Bs 的體驗、地方性的吸引力以及分享交流的體驗。國外學者 Morrison, Pearce, Moscardo, Nadkarni & O’Leary(1996)認為大多是自己經營，可供住宿人數不多，具有私人服務特質，與主人具有一定交流，有機會去認識當地環境，此時的遊客有較高的主動性與對民宿環境的詮釋權。因此，民宿遊客的消費者會在特定時間內，透過五官感覺，在被動的情境中，建造出屬於自己的體驗(Ritchie, Tung & Ritchie, 2011; Lopez, 2013)。

另一方面，旅遊意象是透過人對某物體、行動與親身體驗的信念、印象、觀念與感覺的整體總和(Crompton, 1979)。旅客會以自己的旅遊體驗或者從旅遊資訊、各傳播媒體的搜尋，來了解旅遊地區的意象。旅遊地區會因為觀光意象或目的地意象的關係，影響到旅客前往旅遊或重遊意願(Fakeye & Crompton, 1991)。

此外，旅遊意象還具備著溝通、宣傳與行銷的功能，旅遊地點一旦受到遊客的喜愛，遊客會在他們心目中建立深刻的意象，因此較易吸引媒體，與其目標市場進行溝通與喚醒注意力，因此有助於增加遊客到訪機會、人數與口碑的宣傳(Birgit, 2001)。但以過去資料來看，對於台灣民宿旅遊的體驗行為研究並不多，較常見的行銷模式研究是將消費者行為套入民宿遊客的身上，或者將一般消費者的研究結果，類推至民宿遊客身上，還有就是一些研究會引用行銷觀點來探討民宿遊客行為，但往往都過於簡單，例如只探討人口變項與具體消費行為，包括民宿

選擇、滿意度等等之間的關係。因此，本研究打算針對民宿遊客，以體驗行銷與旅遊意象作為理論基礎，探討民宿旅遊體驗的意象。

貳、文獻探討

一、旅遊體驗定義

隨著時代不斷的變遷，人們透過各式各樣的旅遊活動，來追尋不同於日常生活體驗不到的體驗與回憶，旅遊活動在人、事、物中所呈現出複雜且多樣的，遊客本身的旅遊動機不盡然相同，因此不同的遊客在參與相同的旅遊行程，對於旅遊體驗也有不同的感受。

Hirschman & Holbrook (1982) 與 Lopez (2013) 皆認為「體驗」是顧客透過購買或使用該產品過程中所產生的愉悅情感、快樂感受而得到滿足的消費行為，換言之，重視的是消費者的非工具性 (non-instrumental) 的享樂。

而李佳珮 (2010) 認為在觀光產業中，對於體驗的解釋有很多，而體驗本身即是心理或感官上的情緒對某事物或地方，會受到個人親身參與的經驗所影響，因此遊客重視在旅遊過程中得到讓心理滿足、讓自己滿意的體驗。Pine II & Gilmore (1998) 與 Ritchie, Tung & Ritchie (2011) 相信，會有越來越多的企業以消費體驗的方式來建構出消費者的體驗型態，傳統產業是以產品功能及服務的行銷方式讓消費者購買，但現在已經無法滿足消費者的需求，因此必須創造出以消費體驗的方式來讓消費者願意購買，並且以服務為中心將商品轉為素材，融入生活及情境中，從中配合消費者的感官及體驗。不論是體驗消費或行銷，其中最關鍵的概念就是「體驗」，從許多學者的觀點來看，將感覺、服務、產品融入其中，並以體驗消費的方式讓消費者從身心、感覺、情緒上，讓消費者在不管是外在因素或者內在因素，都願意去購買。

以行銷學的角度來看，是以提供消費者所期待的體驗並且吸引消費者的喜愛，這種過程稱之為體驗行銷。體驗行銷重視在顧客與產品品牌之間，創造直接、持續與有感的情感連結，這是有別於傳統行銷者僅告訴顧客有關產品功能與特徵之訊息，體驗行銷是設法讓經驗引導產品 (Kokemuller, 2015)。

Schmitt (1999)認為體驗行銷要運用感覺的、情緒性的、知性的與行為策略，以建立品牌認知，並且驅動銷售成長率，因此，任何企業組織應該要有體驗行銷的策略。因此 Schmitt 提供消費者感官、情感、思考、行動及關聯體驗，認為組織員工是最主要的關鍵，然而針對於體驗媒介所提出的建議，包括應該如何運用溝通、視覺媒介、產品呈現、共同建立品牌、空間環境、以及電子媒介等等。

本研究認為旅遊體驗是遊客在旅遊過程中得到身心靈滿意的體驗，因此業者以服務為中心，將商品轉為素材，融入生活及情境中，讓消費者在身心、感覺、情緒方面皆能有所提升，因此，讓消費者不管是在外在因素或者內在因素，都產生購買意願。

二、旅遊體驗相關研究

Uriely (2005)認為，旅遊體驗經過四次轉折，研究者才開始相信，體驗是與人對於文化、時代及參訪的情境詮釋的結果，這種觀點跟 Falk & Dierking (1992)所提出的互動體驗模式有所相似。

Larsen & Mossberg (2007)認為，在相對詮釋觀點中，體驗是一種有主觀性且個人化的過程，與個人所在的社會、文化、更進一步的各種制度及體制上等等都有顯著關聯性。由於旅客需求逐漸多元化，所以旅客的內涵也隨著需求改變而多元化。

O'Dell (2007)指出，在以後的社會上，遊客將是主動的體驗者、創造者及行動者，已不再是以往單純的接受者、觀察者或詮釋者。Sheng & Chen (2013)所提出的五個因素，其為「輕鬆有趣體驗」、「文化娛樂體驗」、「身分認同體驗」、「歷史懷舊體驗」、「跳脫現實體驗」。

1. **輕鬆有趣的體驗期待：**係指遊客的好奇心，可能是主動的遊客特性或是被動的被場景所誘發之疑惑，一旦獲得滿足，也就是找到足以解釋的答案時，往往會造成一種有趣的感受。另一方面，在旅遊過程中，適當的休憩安排，包括餐飲區、休息區、或是隨處的椅凳，都有利於塑造遊客輕鬆的感受，而若能在休憩場所精心佈置一番，不論是利用天然資源（例如怡人的景觀），或是人為的安排，例如提供可口的茶點，將更能夠令遊客有鮮明的記憶。

2. **文化娛樂的體驗期待**：即使是明顯人為的裝置（例如縮小的人物），只要有引人入勝的故事，特別是遊客所熟悉，不論是當地或他地的著名故事，往往都可以令遊客覺得身臨其境，愉悅地接受不同文化所帶來的感動。其次，故事的呈現方式，包括其精緻與努力程度，通常也會影響遊客對於文化以及娛樂的體驗程度。
3. **身份認同的體驗期待**：旅遊中如果產生身份認同的感受，往往會讓遊客有一種親切感，甚至吸引遊客沉浸其中。至於旅遊過程中，影響身份認同感受的元素有很多，包括了是否結伴參加、地緣因素、以及遊客當時心境所引發的聯想等等。
4. **歷史懷舊的體驗期待**：係指可以看到越與生活有關的歷史，越能夠引起遊客的懷舊情感，即使是不同類型的博物館，也都可以陳列一些令人「懷舊」的事物，但對於外來客，亦即並非生活在當地的遊客而言，許多懷舊展示因為無法引起生活經驗的共鳴，所以可能只具有考據性質，而未必真的能夠引發懷舊情感。
5. **跳脫現實的體驗期待**：係指遊客對於一些不真實但吸引人的事件，往往會瞭然於心，知道這是一種臨場感受，但通常不會排斥，甚至欣然接受此種「錯覺」。但是在遊客心中，虛實之間是交替的，被動與主動之間也是交替的，也就是遊客「主動」願意在現實中，接受「虛幻」而愉快的感受。

由上述可知，不同學者對旅遊體驗的認知並不相同，而本研究採用 O'Dell 所提出的看法，認為遊客將是主動的體驗者、創造者及行動者，已不再是以往單純的接受者、觀察者或詮釋者。

三、旅遊意象的定義

意象(image)是個被廣泛運用的名詞，是由認知、情感以及意圖所組成，心理學對 image 的解釋有意象、形象的意思，指的是記憶中以往的經驗重現；甚至包含著本身的觀感與價值觀（張春興，1989），並運用於觀光旅遊相關的領域上，因而有不同的說法和名稱，國內較多將它翻譯成目的地意象(destination image)、觀光目的地意象(tourism destination images)、觀光(旅遊)意象(tourism image)等。

Crompton (1979)認為旅遊意象是透過人對某物體、行動與親身體驗的信念、印象、觀念與感覺的整體總和。

Gartner (1986)指出所謂的旅遊意象具有三種特性：

1. 旅遊意象之改變緩慢，實體(entity)越大，則旅遊意象之改變速度越慢，而實體的大小是則以其本身的複雜程度來判斷。
2. 旅遊意象之形成必須能夠集中且持續，才能產生影響。
3. 實體若過小，則較無機會發展出獨特之意象屬性。Milman & Pizam (1995)認為目的地意象是一般大眾對一個地方、產品、一種經驗的視覺或心理印象。旅遊目的地意象為一心理過程結果，是很多屬性項目的認知加總，如雷文谷、陳佳媚(2011)針對自行車道遊客之目的地意象與重遊意願間之關係進行探討，發現自行車道遊客之目的地意象高低依序為心理體驗、自然環境、交通便利、設施規劃；因此遊客對此目的地之重遊意願也頗高。陳運欽(2000)指出觀光地意象是人們對於某一觀光地區所持有的信念、印象、感覺等等的總和。

Birgit (2001)認為觀光地意象具有溝通、宣傳與行銷的功能，意象會協助遊客考慮、選擇與決定他們所想要的旅遊目的地。劉柏瑩和黃章展(2001)將觀光意象定義為：「遊客對於一觀光目的地停留在腦海中的印象」，此一印象會隨著個人經驗的累積與獲得的資訊而不斷的從新組合，因此在加入個人情感因素中，而逐漸形成個人對此目的地觀光意象，且影響此一意象的因素除了觀光地本身以外行為。

林佳慧(1997)在國民旅遊目的地形象之研究中所提到之意象具有綜合性、主觀性、推論性、累積性四個特點：綜合性，是由個人之信念、想法、喜好和態度等等整體總體而成；主觀性，從消費者所接受到的意象乃是基於其主觀判斷；推論性，消費者會依據個人經驗或片面資料，來推論其所未知的事情；累積性，是接受各類資訊所累積而成，而時間經過得越久，越難改變與扭曲。

Milman & Pizam(1995)認為意象是「一種氛圍、一種觀點、一種主觀知覺，並伴隨著相同訊息卻有不同的心理投射」。因此，在影響個人行為的因素中，意象的概念是極為重要的變數之一(張英淳，1996)；如許立群、廖珮玟(2007)以旅遊意象及遊客滿意度與行為意象間之關係為研究主題，並以花蓮海洋公園遊客為實證分

析對象。研究結果發現，認知意象對滿意度具有顯著差異性；認知意象對行為意象則不具有顯著差異性；情感意象與滿意度之間具負向且顯著差異性；情感意象與行為意象之間具顯著差異性；滿意度與行為意象之間具顯著差異性，最後結構方程模型配適度具有高度的解釋力。

綜合以上敘述，本研究認為旅遊意象是人對觀光地的一種心理印象及認知，且具有溝通、宣傳與行銷的功能，此外，影響當地旅遊意象，還包含著與此地關聯之人、事、物以及一些商業化行為，不同與體驗它是由消費者者依據個人經驗或片面資料，來推論其所未知的事情，而體驗則是會經過接觸後，才會產生印象。

四、旅遊意象的內容

Echtner & Ritchie (1991)為了要使目的地意象完整呈現各種面向，提出一個目的地的意象構成要素三度空間，分別為：個別特徵-整體的(attribute-holistic)構面、功能上-心理的(functional-psychological)構面、一般性-獨特性(common-unique)構面。

Stabler(1998)將影響觀光的因素區分為兩大面向，分別為需求因素與供給因素，而需求因素指的是包含著旅遊地區帶給遊客的刺激或刻板印象、認知、心理特徵等；供給因素是遊客將因其他外界資訊之獲取，而對該旅遊目的地產生不同的觀光意象認知。

Gunn (1972)提出觀光意象形成因素可分為兩的階段，分別為原始意象(original image)與誘發意象(induced image)。原始意象(original image)是指經由他人轉述或平面媒體等相關報導、宣傳所獲得的最初意象，如報章媒體、親朋好友之間的口耳相傳等。誘發意象(induced image)，以更商業性資源之資訊，或其他觀光資源直接相關資源所影響而產生的意象，如旅行社資訊、進園導覽手冊。

Fakeye & Crompton (1991)則根據 Gunn (1972)的原始意象和誘發意象之說法，所提出「觀光意象形成過程模式」，發展出遊客觀光意象形成之三層級流程，分別從對一觀光旅遊地點的最初原始意象，再經過誘導之後的意象到複合意象等三種。主張遊客對觀光意象之認知，除了原始意象與誘發意象兩個層級之外，更將因實地旅遊與環境互動之過程中，產生複合意象。

以黃聖茹、余書吟(2011)苗栗客家桐花季為例，研究以整合行銷傳播理論為基礎，調查遊客對苗栗客家油桐花祭整合行銷傳播媒體接觸效果，並進一步探究整合行銷傳播、旅遊意象、滿意度與重遊意願之關聯性。實證結果發現：整合行銷傳播會正向影響旅遊意象；旅遊意象會正向影響滿意度；旅遊意象會正向影響重遊意願；滿意度會正向影響重遊意願。

吳佩芬(1997)認為此複合意象係指遊客實際前往該特定旅遊目的地之後，經過觀光之實際體驗，與先前之原始意象及誘導意象混和後所獲得的複雜的意象，同時發現它意象型態的形成、推廣類型與所訴求的目標市場的遊客三者之間的關係。Milman & Pizam (1995)將構成遊客旅遊目的地意象的三個要素，分別為產品一指旅遊景點之品質、目的地當地人之行為與態度、環境。

Fakeye & Crompton (1991)在研究意象的形成中指出，目的地意象有六大構面，分別為社會機會及吸引力、自然與文化設施、住宿及交通、設施、食物及友善居民、物質設施及休閒活動、酒吧及夜生活。

陳美芬、邱瑞源（2009）在旅遊意象中所區分出三個因素：

1. 產品意象如交通便利、安全設施、餐飲、房型選擇等。
2. 品質意象如環境整潔、設施完善、收費合理等。
3. 服務意象如活動規劃、導覽解說、當地居民的友善等。

有許多學者已經指出了旅遊意象對消費者行為的影響。因此，陳淼(2006)認為旅遊意象對觀光客造訪意願決定，過程中扮演重要的影響角色，正面的旅遊意象對於一個城市吸引觀光客造訪，連帶促進城市的經濟成長也有顯著幫助。許立群、廖珮玟(2007)認為旅遊意象是一種抽象的概念，有時也可真實地反映出社會大眾對此一景點的評價。

如廖文儀(2013)探討淡水老街遊客之景點意象認知及遊客情緒體驗對遊客體驗滿意度與重遊意願的影響，研究內容可分為四個方向：

1. 景點意象與情緒體驗的相關性。
2. 情緒體驗對體驗滿意度的影響。
3. 體驗滿意度對重遊意願的影響。
4. 景點意象對體驗滿意度與重遊意願的影響。

其研究結果顯示，景點意象與情緒體驗互有相關，且情緒體驗會影響體驗滿意度。而景點意象會影響體驗滿意度及重遊意願。

由上述可知，依據不同學者提出的分析方式，旅遊意象的內容也並不全然相同。但本文較同意陳森提出的看法，認為旅遊意象對觀光客造訪意願決定過程中扮演重要的影響角色，肯定旅遊意象的重要意義。因此本研究依據上述，發展出下列假說：

- H1 假說：旅遊體驗對旅遊意象有正向顯著影響。
- H2 假說：人口統計變數對旅遊體驗有顯著差異。
- H3 假說：人口統計變數對旅意象有顯著差異。

參、研究方法

一、研究架構

本研究主要針對遊客的旅遊體驗、旅遊意象與人口統計變數，探討旅遊體驗對民宿選擇之關聯，故本研究之概念性架構如圖 3-1 所示。

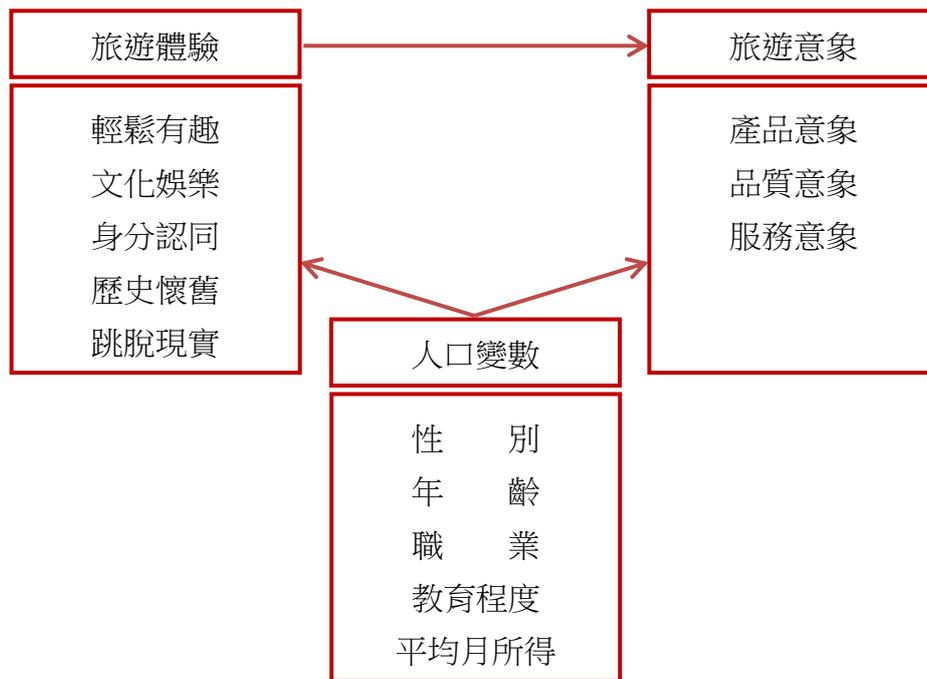


圖 3-1 概念性架構圖

二、操作性定義

人口統計變數主要是了解遊客的經濟背景，包括著性別、年齡、職業、教育程度、平均月所得、居住地等 6 個背景變項。在旅遊體驗部份，本研究修改自 Sheng & Chen (2013) 所提出的五個因素，其為「輕鬆有趣體驗」、「文化娛樂體驗」、「身分認同體驗」、「歷史懷舊體驗」、「跳脫現實體驗」。旅遊意象係根據陳美芬、邱瑞源 (2009) 在旅遊意象中所區分出三個因素，為「產品意象」、「品質意象」、「服務意象」。

三、問卷設計

個人基本資料，此部份問卷中使用「性別」、「年齡」、「職業」、「教育程度」、「平均月所得」及「居住地區」六個問項來調查消費者的人口統計資料。

(一) 旅遊體驗問卷部份，修改自 Sheng & Chen (2013)所提出的五個因素。

表 3-1：旅遊體驗組成各因素與屬性一覽表

因素	題項/題號內容
輕鬆有趣體驗	1. 我很期待在旅遊中，能夠有一種輕鬆怡人的感覺，例如有時間可以隨意漫步、行程很流暢、或是當地的環境很友善等等。 2. 我很期待在旅遊中，能夠發現到一些對比而有變化的趣味，例如四季變化、城鄉特色、或是安排一些截然不同的活動等等。
文化娛樂體驗	3. 我很期待在民宿旅遊中，能夠經驗到一些大眾熟悉的文化或娛樂，例如參觀當地古蹟或是結合日常的故事等。 4. 我很期待在民宿旅遊中，能夠接觸到一些具有當地文化特色的實體，進而引發各種想像，例如參觀廟宇、古道、私房景點等等。
身份認同體驗	5. 我很期待在民宿旅遊中，能夠更貼近與主題相關的核心人物，例如與民宿主人進行對話或合照等等。 6. 我很期待在民宿旅遊中，能夠有被認同的感受，例如找到一些志同道合興趣相投的夥伴一起旅遊。
歷史懷舊體驗	7. 我很期待在民宿旅遊中，能夠接近自己心中的「傳奇」，或看到傳說中的人物景觀，就像當地古蹟中所發生的傳奇與故事。 8. 我很期待在民宿旅遊中，能夠經驗到一些歷史內容或是懷舊感受，例如看看當年的生活環境或是老城舊街等。
跳脫現實體驗	9. 我很期待在民宿旅遊中，能夠產生一種似夢似真的經驗，例如體驗當地特產的流程並且 DIY，而讓人有助於了解並且親身體驗。 10. 我很期待在民宿旅遊中，能夠產生一種希望或憧憬，例如看到不受污染的環境，或是造訪當地文化特色、美食等等。

資料來源：Sheng & Chen (2013)

且此部份問卷以 Likert 五點區間尺度衡量，分別以「1」、「2」、「3」、「4」、「5」對應於問卷調查的勾選敘述：「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」等尺度。

(二)旅遊意象

表 3-2：旅遊意象組成各因素與屬性一覽表

因素	題項/題號內容
產品意象	1. 住宿房型選擇機會多。 2. 到該民宿交通便利。 3. 民宿安全設施良好。 4. 民宿當地餐飲吸引人。 5. 民宿旅遊資訊豐富且易取得。 6. 體驗活動收費合理。
品質意象	7. 民宿景觀令人愉悅。 8. 體驗氣氛令人心情放鬆。 9. 民宿環境乾淨清潔。 10. 民宿公共設施完善。 11. 當地居民友善、親切、樂於助人。
服務意象	12. 民宿主人導覽解說生動有趣。 13. 體驗活動規劃有創意。 14. 當地特產有特色。 15. 有個性化之紀念品，讓人留念。

資料來源：陳美芬、邱瑞源（2009）

四、抽樣設計

本研究主要發問卷對象是以投宿民宿類型遊客，主要多以中部地區為主，受訪者並不侷限為本國人或是外國人。抽樣方法，在抽樣方法上，本研究採用便利抽樣，以明道大學進修部學生曾住過民宿者作為本研究之樣本來源。樣本數，依據黃俊英（1992）利用式 3-1 決定樣本數 n ，其中 P 值保守估計為 0.25，要求之信賴度 $(1-a) \times 100\%$ 為 95%，可容忍之誤差值為 $e=0.05$ 。由式 3-2 在 $P=0.25$ 時，有效樣本至少需 288。

$$P(|\hat{p} - p| \leq e) = 1 - \alpha \tag{式 3-1}$$

$$n \geq \left(\frac{z_a}{e}\right)^2 p(1 - p), \text{ 其中 } z_a \text{ 表示 } Z \text{ 分配之 } (1-a) \text{ 分位} \tag{式 3-2}$$

五、資料統計分析方法

本研究回收的問卷以統計分析軟體 SPSS 17.0 為工具，針對本研究各項研究的假設，進行結果分析與驗證；其所運用的資料分析方法，如下所述：敘述性統計，基本資料統計分析主要針對受測對象之基本資料進行敘述性統計分析，使用敘述性統計分析法中的次數分配及百分比等敘述性統計數值，藉以瞭解樣本的分佈情況。以 T 檢定及單因子變異數分析(ANOVA)，檢定人口統計變數(性別、年齡、職業、教育程度、個人月收入、居住地)，在「旅遊意象」、「旅遊體驗」間差異的情形。若差異達顯著水準，則以費法多重比較檢定各群組差異情形。最後，本研究將旅遊體驗設為自變數，而將旅遊意象設定為依變數進行迴歸分析，探討旅遊體驗對旅遊意象有無顯著影響及關鍵的影響因素。

肆、研究分析與結果

一、背景分析

本研究共發放問卷 300 份，有 249 為有效問卷，51 份為無效問卷，有效回收率為 0.83%。所收集的有效樣本資料男性有 101 位，佔有 40.6%；女性有 149 位有 59.4%。在年齡方面，16-25 歲有 163 位，佔有 65.5%；26-35 歲有 27 位，佔有 10.8%；36-45 歲有 28 位，佔有 11.2%；46-55 歲有 22 位，佔有 8.8%；56-65 歲有 9 位，佔有 3.6%。而職業上，受訪者以學生居多，佔有 42.2%；服務業，佔有 22.1%；工業，佔有 10.4%；自由業佔有 9.7%；商業，佔有 4%；軍公教，佔有 4%；管家，佔有 2.8%；其他，佔有 4.4%；漁牧業，0.4%。以教育程度而言，大學居多，佔有 59.9%；高中職，佔有 16.9%；專科，佔有 8.8%；國中，佔有 6.8%；研究所，佔有 6%；小學以下，佔有 1.6%。在居住地區分析，本研究受訪者以中部居多，佔有 82.3%；北部，佔有 8.9%；南部，佔有 5.6%；東部，佔有 1.6%；其他地區，佔有 1.6%。個人月平均所得分佈上，20,000 以下，佔有 53.8%；20,001~30,000，佔有 26.9%；30,001~40,000，佔有 10.5%；40,001~50,000，佔有 5.6%；50,000 以上，佔有 5.6%。

二、因素分析

本研究利用 Kaiser (1960)，以 KMO 值 Kaiser-Meyer-Olkin 的取樣適當性(值介於 0 至 1 之間)，當 KMO 值越大時，表示變項間的共同因素越多，越適合進行因素分析。此外，另一種方法是利用 Bartlett's 球形檢定的顯著性，作為判定是否適合作為因素分析的檢定之一項準則。接著利用最大變異法將因素與項目之間的負荷值之絕對值較大者歸為同一個因素方便命名。

(一) 旅遊體驗

本研究問卷以旅遊體驗之 10 個問項，利用因素分析，從中萃取較少且有代表性並互相獨立之構面。如表 4-1 表示本研究 KMO 值為 $0.787 > 0.5$ ，且 Bartlett 檢定值達顯著水準，均表示 10 個變項適合做因素分析。表 4-2 為因素分析萃取兩個因素的分析結果，在因素構面中解釋變異量為 26.544；因素構面二解釋變異量為 22.895，兩個因素分別依性質命名討論如下：

因素一：此因素有 6 個題項，其中題項包括：參觀當地古蹟、廟宇、造訪城鄉文化特色、私房景點、美食、當地環境，與體驗當地文化、特色、環境、歷史等，故將此因素命名為「接觸體驗」。

因素二：此因素有 4 個題項，包含「融入民宿生活」、「接近自己心中的傳奇」等因素，與是否融入當地情境與生活之中相關，因此將此因素命名為「融入體驗」。

表 4-1：KMO 與 Bartlett 檢定

Kaiser-Meyer-Olkin	取樣適切性量數	0.787
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	662.016
	自由度	45
	顯著性	0.000

表 4-2：旅遊體驗因素分析表

因素名稱	題項	題項內容	因素負荷量	解釋變異量%	累積解釋變異量%
接觸體驗	2	我很期待在旅遊中，能夠發現到一些對比而有變化的趣味。	0.831	26.544	26.544
	1	我很期待在旅遊中，能夠有一種輕鬆怡人的感覺。	0.692		
	3	我很期待在民宿旅遊中，能夠體驗到一些大眾熟悉的文化或娛樂。	0.618		
	8	我很期待在民宿旅遊中，能夠體驗到一些歷史內容或是懷舊感受。	0.587		
	4	我很期待在民宿旅遊中，能夠接觸到一些具有當地文化特色的實體，進而引發各種想像。	0.565		
	10	我很期待在民宿旅遊中，能夠產生一種希望或憧憬。	0.522		
融入體驗	7	我很期待在民宿旅遊中，能夠接近自己心中的「傳奇」，或看到傳說中的人物景觀，就像當地古蹟中所發生的傳奇與故事	0.771	22.895	49.439
	5	我很期待在民宿旅遊中，能夠更貼近與主題相關的核心人物，	0.714		
	6	我很期待在民宿旅遊中，能夠有被認同的感受	0.679		
	9	我很期待在民宿旅遊中，能夠產生一種似夢似真的經驗	0.623		

(二) 旅遊意象

我們將旅遊意象分別為產品與品質意象以及服務意象。產品與品質意象包含民宿的硬體設備、房間的種類、環境整潔、交通資訊等項目(Milman & Pizam,1995)；服務意象則包含民宿主人規劃活動、導覽解說、個性化紀念品等服務(Fakeye & Crompton,1991)。

本研究問卷以旅遊體驗之 10 個問項，利用因素分析，從中萃取較少且有代表性並互相獨立之構面。如圖 4-3 表示本研究 KMO 值為 0.913>0.5，且 Bartlett 檢定值達顯著水準，均表示 15 個變項適合做因素分析。而圖 4-4 為因素分析萃取兩個因素的分析結果，在因素一中解釋變異量為 32.846；因素二解釋變異量為 22.104，兩個因素命名如下：

因素一：此因素有 10 個題項，其中題項包括：設施完善、環境清潔、衛生設備、消費金額合理，與產品及品質相關，故此將因素命名為「產品與品質意象」。

因素二：此因素有 4 題選項，4 題選項與原本的構面相同，因此依然稱之為「服務意象」。

表 4-3：KMO 與 Bartlett 檢定

Kaiser-Meyer-Olkin	取樣適切性量數	0.913
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	1748.651
	自由度	105
	顯著性	0.000

表 4-4：旅遊意象因素分析表

因素名稱	題項	題項內容	因素負荷量	解釋變異量%	累積解釋變異量%
產品與品質意象	10	民宿公共設施完善	0.790	32.846	32.846
	3	民宿安全設施良好	0.785		
	9	民宿環境乾淨清潔	0.781		
	2	到該民宿交通便利	0.721		
	1	住宿房型選擇機會多	0.669		
	6	體驗活動收費合理	0.662		
	4	民宿當地餐飲吸引人	0.646		
	5	民宿旅遊資訊豐富且易取得	0.641		
	7	民宿景觀令人愉悅	0.540		
	8	體驗氣氛令人心情放鬆	0.533		
服務意象	13	體驗活動規劃有創意	0.801	22.104	54.95
	14	當地特產有特色	0.734		
	12	民宿主人導覽解說生動有趣	0.722		
	15	有個性化之紀念品，讓人留念	0.674		
	11	當地居民友善、親切、樂於助人	0.615		

(三) 信度分析

由表 4-5 分析來看接觸體驗的 Cronbach's α 值為 0.761>0.7；而融入體驗的 Cronbach's α 值為 0.714>0.7；在旅遊體驗的整體因素的 Cronbach's α 值為 0.817>0.7，因此研究結果表示問卷均達一致性與穩定性。由表 4-6 分析來看，產品與品質意象的 Cronbach's α 值為 0.901>0.7；而服務意象的 Cronbach's α 值為 0.807>0.7；在旅遊意象的整體因素的 Cronbach's α 值為 0.911>0.7，因此研究結果表示問卷均達一致性與穩定性。

表 4-5：接觸體驗、融入體驗信度分析表

因素	題數	Cronbach's α
接觸體驗	6	0.761
融入體驗	4	0.714
旅遊體驗整體		0.817

表 4-6：產品與品質意象、服務意象信度分析表

因素	題數	Cronbach's α
產品與品質意象	10	0.901
服務意象	5	0.807
旅遊意象整體		0.911

(四) T 檢定與單因子變異數

本研究以探討不同人的背景變項，包含了性別、年齡、職業、教育程度、居住地以及個人月平均收入，以單因子變異分析將接觸體驗、融入體驗、產品與品質意象、服務意象，以單因子變異數分析對各構面的差異性。由性別、年齡、職業、教育程度、居住地以及個人月平均收入對各項因素之分析，皆對各項因素的檢定是以單因子變異數進行分析，發現皆未達顯著水準。

(五) 迴歸分析

由迴歸分析可以得兩個迴歸式，如表 4-7，從中得知：產品與品質意象對旅遊體驗的融入體驗標準化係數為 0.103，未達顯著，僅有接觸體驗標準化係數為 0.303 達顯著水準；而服務意象對旅遊體驗的接觸體驗標準化係數為 0.229，而融入體驗標準化係數為 0.273，可見融入體驗較接觸體驗高。

表 4-17：旅遊體驗因素對旅遊意象之迴歸分析

	產品與品質意象 β 值	服務意象 β 值
接觸體驗	0.303***	0.229***
融入體驗	0.103	0.273***
常 數	3.195	1.552

註：*代表 $p < 0.1$ **代表 $p < 0.05$ ***代表 $p < 0.001$

伍、結論與建議

一、結論

隨著現代社會的變遷，民宿不只單純提供消費者住宿，而是要創造出可以讓消費者難忘的體驗，因此，民宿應該擁有一位親切的民宿主人，結合當地美味的佳餚並推出的休閒活動，讓客人參與其中，過著一個怡然自得、新穎且充滿美感的生活體驗(Goelder & Ritchie,2005)。本研究利用體驗行銷與旅遊意象作為理論基礎，探討民宿旅遊體驗的意象。

本研究利用因素分析後結果發現，在旅遊體驗與旅遊意象中各得到兩個因素，分別為接觸體驗與融入體驗。接觸體驗是以人所親身體驗對於某物與某地方而產生的影響(李佳珮,2010)。融入體驗是由人與人之間所發生的事物而產生的影響(Pine II & Gilmore,1988)。而旅遊意象分別為產品與品質意象以及服務意象。產品與品質意象包含民宿的硬體設備、房間的種類、環境整潔、交通資訊等項目(Milman & Pizam,1995)；服務意象則包含民宿主人規劃活動、導覽解說、個性化紀念品等服務(Fakeye & Crompton, 1991)。

從迴歸分析結果中，可以得知產品與品質意象中的接觸體驗比融入體驗高，這是因為現今社會的變遷改變了人們對旅遊的想法，從只重視產品與品質慢慢演變到也重視服務(Falk & Dierking,1992)。換言之，資訊的流通讓遊客對於有形商品的認知有了基本的概念，但遊客對於無形的商品並沒有一定的認知，因此無形的商品在民宿與遊客之間的互動上均有提升且改變的空間。

對遊客來說，旅遊體驗是在旅遊過程中所得到的心理滿足與自己滿意的體驗，

因此業者應以服務為中心，將商品轉為素材，融入於生活及情境中，讓消費者在身心、感覺、情緒方面有所提升，進而提升消費者的購買意願(Schmitt, 1999)。而旅遊意象是透過人對當地觀光地區的印象、感覺、體驗等等的總和(Crompton, 1979)，並且具有溝通、宣傳與行銷的功能，影響當地旅遊意象的因素包含與此地關聯之人、事、物以及一些商業化行為。由上述假說的結果得知，旅遊體驗及旅遊意象呈現正相關，因此為了提升旅遊意象，使遊客能獲得更完滿的旅遊經驗，應優先改善旅遊體驗。

二、建議

(一) 對業者的建議

從迴歸分析得知，融入體驗與服務意象具高度相關，這表示如果單只注重民宿的建設而忽略了內在的感受，那未必能產生良好的形象。本研究認為民宿業者應先提供完整的旅遊資訊予遊客，提升其旅遊意象，才能使其擁有較高的旅遊體驗滿意度。換言之，民宿業者應優先將當地文化、生態、環境等資產作為吸引遊客的因素，再結合民宿本身的特色、產品及服務，讓遊客到民宿能擁有從內在感受到外在感受都完滿的旅遊體驗，使其擁有高度的滿意度，再進一步藉旅遊意象的傳遞影響其他消費者，進而促使旅遊參與者的數量成長，為民宿產業帶來更多的經濟效益。

(二) 對未來研究者的建議

本研究採用量化問卷調查法，較缺乏質性研究的部分。故本研究建議後續研究者可以採取質性研究方法，以質性研究釐清旅遊體驗與旅遊意象各階段的關係，並提出相對於本研究議題更為豐富活潑且深入情境脈絡的分析結果。

參考文獻

- 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。逢甲大學土地管理學系碩士論文，台中。
- 李佳珮 (2010)。旅遊意象、旅遊體驗、知覺價值與行為意圖關係之研究—以古坑旅遊地區為例。國立雲林科技大學碩士論文，雲林。
- 林佳慧(1997)。國民旅遊目的地形象之研究。臺灣大學商學研究所碩士論文，台北。
- 張春興 (1989)。張氏心理學辭典。台北，東華書局。
- 張英淳 (1996)。醫院形象定位之研究—以台北市六家醫學中心的家醫科就診民眾為例。台灣大學公共衛生學研究所醫院管理組碩士論文，台北。
- 許立群、廖珮玟 (2007)。旅遊意象對遊客滿意度與行為意向影響之研究-以花蓮海洋公園為例。遠東學報，23 (3)，565-590。
- 陳美芬、邱瑞源 (2009)。遊客休閒體驗與旅遊意象之研究。鄉村旅遊研究，3(2)，33-52。
- 陳焱 (2006)。台南旅遊意象與襲產觀光動機對觀光客造訪意願之研究。國立高雄餐旅學院旅遊管理研究所碩士論文，高雄。
- 陳運欽(2000)。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碩士論文，桃園。
- 黃俊英 (2000)。多變量分析。台北：翰蘆，33-45。
- 黃聖茹、余書吟 (2011)。整合行銷傳播、旅遊意象、滿意度與重遊意願關聯性之研究—以苗栗客家桐花季為例。龍華科技大學學報，31。
- 雷文谷、陳佳媚 (2011)。自行車道遊客目的地意象與重遊意願相關之研究。人文暨社會科學期刊，7(2)，77-89。
- 廖文儀 (2013)。景點意象及情緒體驗影響體驗滿意度與重遊意願之研究—以淡水老街旅遊為例。世新大學觀光研究所碩士在職專班，台北。
- 劉柏瑩、黃章展 (2001)。日月潭國家風景區觀光意象之評估。中華民國戶外遊憩之休閒遊憩觀光研討會，76-88。

- Birgit, L. (2001), Image segmentation: *The case of a tourism destination*, *Journal of Service Marketing*, 15(1), 49-66.
- Ritchie, J. R. B., Tung, V. W. S., Ritchie, J. B., (2011). Tourism experience management research: Emergence, evolution and future directions", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), 419 – 438.
- Crompton, J. L. (1979), An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-24
- Dawson, C. P., & Brown, T. L. (1988). B&Bs: A matter of choice. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 29(1), 17-21.
- Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B. (1991), The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Fakeye, P.C. & Crompton, J.L. (1991), Image Differences between Prospective, *Frist-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley*, *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Falk, J. H. and Dierking, L. D. (1992). *The Museum Experience*. Washington, D.C.: Whalesback Books.
- Goelder, C. R.&J.R. Brent Ritchie,(2005).*Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, 9/e, Wiley.
- Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape: Designing tourism regions*, Austin, Txeas: University of Texas.
- Kokemuller, Neil (2015). "What Is Experiential Marketing?" eHow, Online Available: http://www.ehow.com/info_8147694_experiential-marketing.html. Accessed date: 2015/9/6.
- Larsen, S. and Mossberg, L. (2007). "Editorial: The Diversity of Tourist Experiences". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1): 1-6.
- Lopez, L. (2013). How Long Does the Pilgrimage Tourism Experience to Santiago de

Compostela Last?, *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 1(1), 1-14.

Milman, A. & Pizam, A. (1995), The role of awareness and familiarity with a destination: *The central Florida case*, *Journal of Travel Research*, 133(3), 21-27.

Morrison, A.M., Pearce, L.P., Moscardo, G, Nadkarni, N., & O’Leary, J.T.(1996) Specialist accommodation: Definition, markets served, and roles in tourism development. *Journal of Travel Research*, 35(1), 18-26

O’Dell, T. (2007). “Tourist Experiences and Academic Junctures”. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1): 34-45.

Pine II, B. J. and Gilmore, J. H. (1998). “Welcome To Experience Economy”. *Harvard Business Review*, July-August, 97-105.

Schmitt, B. H. (1999). “Experiential Marketing”. *Journal of Marketing*, 15(1): 53-67.

Sheng, C. W. & Chen, M. C. (2013). Tourist experience expectations: questionnaire development and text narrative Analysis. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(1), pp. 93-104.

Stabler, M.J.(1998) , The image of destination regions: theoretical and empirical aspects, in Googall, B. and Ashworth,G. (Editors), *Marketing in the Tourism Industry- the Promotion of Destination Regions*). London: Routledge , 133-159

Uriely, N. (2005). “The Tourist Experience - Conceptual Developments”. *Annals of Tourism Research*, 32, 199-216.