

影響目的地忠誠度的因素探討-以涉入為干擾變數

A Study of the Effect of Factors on Destination Loyalty – Customer Involvement as a Moderator

王思雯

國立高雄應用科技大學企業管理系研究生

mary80660tw@yahoo.com.tw

王崇昱

國立高雄應用科技大學企業管理系助理教授

wcuwcu@kuas.edu.tw

摘要

觀光休閒產業即所謂的「無煙囪工業」，藉由營造各種有利的觀光環境與條件，吸引外部顧客來當地增加消費，進而帶動地區產業的發展，增加就業機會。而過去對於目的地知覺形象、知覺價值、滿意度、忠誠度之研究大多著重於直接效果之探討，鮮少將滿意度之中介效果與涉入程度等變項納入研究，本研究動機即為利用行銷理論延伸之架構，試運用在觀光休閒產業之特性上，以目的地知覺形象、目的地知覺價值作為前因變數，滿意度為中介變數，目的地忠誠度為依變數，並將涉入程度作為干擾變數，進行探討變數間之關係。本研究以在高雄地區遊憩過，且年紀在 18 歲以上的遊客為研究對象，共發放問卷 300 份，回收有效問卷 273 份，有效問卷回收率達 91%。

在本研究在各個變數間之迴歸分析結果中發現：(1) 整體滿意度對目的地忠誠度有正向影響。(2) 目的地知覺形象對整體滿意度有正向影響。(3) 目的地知覺形象對目的地忠誠度有正向影響。(4) 目的地知覺價值對整體滿意度有正向影響。(5) 目的地知覺價值對目的地忠誠度有正向影響。其次，探討滿意度的中介效果發現：(1) 整體滿意度對於目的地知覺形象及目的地忠誠度具有部分中介效果。(2) 整體滿意度對於目的地知覺價值及目的地忠誠度具有部分中介效果。最後探討涉入程度的干擾效果發現：涉入正向干擾目的地知覺形象對於整體滿意度的影響性。

關鍵詞:目的地忠誠度、滿意度、目的地知覺形象、目的地知覺價值、涉入程度

Keywords: Destination loyalty, Satisfaction, Destination image, Destination value, Involvement

壹、緒論

第一節 研究動機

觀光休閒產業發展是都市行銷策略中非常重要的一環。對於高雄的觀光市場的發展，有關當局一直秉持多元、平衡發展為目標，重視各市場的國際旅客及國民旅遊，並以「多元開放」的靈活觀光行銷宣傳。本研究動機即為利用行銷理論延伸之架構，試運用在觀光休閒產業之特性上，以期能了解相關變數影響遊客對旅遊目的地忠誠度之顯著與否，以及變數之間的關係。

過去對於忠誠度與滿意度之研究相當豐富，並大多證實顧客滿意度與忠誠度/意圖之間有正向影響 (Anderson & Sullivan, 1993; Cronin et al., 2000; Taylor & Baker, 1994)。而知覺價值和形象對顧客忠誠度之影響性，是否須透過滿意度而產生間接影響？值得探討。就旅遊而言，Kridler, Arguello, Campbell & Mora (2010) 指出：遊客的偏好度取決於他們的目的地形象。Lee, Yoon & Lee (2007) 亦指出遊客對旅遊的知覺價值 (功能性、全面性與情感價值) 滿意度有顯著影響。由上述所知，知覺目的地形象、知覺價值能左右遊客對目的地景點之滿意度與忠誠度。綜合以上，不同以往之研究，本研究以知覺目的地形象及知覺價值為自變項來探討其對目的地景點之滿意度與忠誠度之影響性。

更進一步地，本研究以涉入做為干擾因子，探討上述關係是否有變化？Bryan (1977) 表示：涉入是消費者行為在制定決策過程中一項重要的干擾變數。Chen & Tsai (2008) 也指出，消費者產品涉入在價值-滿意度-忠誠

度的模型中產生干擾效果。根據上述，本研究認為知覺目的地形象與知覺價值相似，均須長期的經驗累積所獲得的認知，因此涉入將正向干擾知覺目的地形象與知覺價值對於滿意度及忠誠度之影響性。但由於滿意度為一個短期且易變化之變數，涉入將負向干擾其對於忠誠度之影響性。針對上述論點進行研究並分析結果，期能獲得研究發現，並對相關業者提出經營上之建議。

第二節 研究目的

1. 探討整體滿意度對目的地忠誠度之影響性
2. 探討目的地知覺形象對整體滿意度之影響性
3. 探討目的地知覺形象對目的地忠誠度之影響性
4. 探討目的地知覺價值對整體滿意度之影響性
5. 探討目的地知覺價值對目的地忠誠度之影響性
6. 探討涉入是否對以上變數直接關係產生干擾影響
7. 探討整體滿意度之中介效果

貳、 文獻探討

第一節 忠誠度

忠誠度即為客戶重覆購買、承諾向朋友介紹該公司產品或服務、願意去說服其他人來使用該公司產品或服務、自願去推薦這家公司的產品或願意幫忙改善其服務等 (Heskett, 2002)。Jones and Sasser (1995) 表示，忠誠度可分為長期忠誠與短期忠誠兩種，長期忠誠是屬於真的顧客忠誠，而短期忠誠是當顧客有更好的選擇時，便會選擇離開。就旅遊而言，目的地忠誠度係指觀光客重遊該目的地之意願，以及向他人推薦該目的地之意願，以反應出觀光客對該目的地忠誠度程度，以購買比例和購買概率兩個行為忠誠度指標測量目的地忠誠度，並證明了其在旅遊目的地研究中的適用性(Oppermann, 2000; Chi & Qu, 2008)。余意峰等人(2010)也認為，目的地忠誠度的測量中，行為忠誠度通常藉由目的地的遊覽次數來衡量，幾乎每一位研究者都會採用不同的態度測量工具，但總體而言，大多數的研究者都認同使用重遊意向和口碑推薦作為衡量忠誠度態度的兩個重要指標。

第二節 滿意度

滿意度是一種評價過程 (Back, 2005)。可視為遊客對於整體參與遊憩活動過程的整體評價 (Bigne, Sanchez, & Sanchez, 2001)。亦為一種顧客對產品或服務整體購買經驗的評量，並且為可直接評估的整感覺 (Fornell, 1992)。而活動滿意度為過遊客個人參與活動過程之後的直實經驗，所流生的心理感覺與情感狀況 (Baker & Crompton, 2000)。活動的過程中獲得生理及心理上滿意感受來產生的評價，將決定遊客是否達到滿意的程度 (Driver & Brown, 1975)。

關於滿意度與忠誠度之間的關係影響，Lee, Yoon & Lee (2007) 研究發現：旅遊滿意度對是否推薦他人參與有顯著影響。再依據(Hallowell, 1996) 將忠誠度分成二種，由於消費者基於滿意度會去推薦他人，隱含再訪機率高，由 Petrick, Morais & Norman (2001) 研究指出：滿意度能預測目的地的再拜訪意願，可獲證實。基於上述，Lai, Griffin, Babin (2009) 研究發現：顧客滿意度是顧客忠誠度的重要決定因素。因此本研究推論：

H1：整體滿意度對目的地忠誠度有正向影響

第三節 目的地知覺形象

Fakeye and Crompton(1991) 學者曾提出目的地意象形成過程的三個階段，分別為固有意象 (Organic image)、誘發意象 (Induced image) 及複合意象 (Complex image)，固有意象是在遊客未旅遊之前產生，主要是透過報章媒體等獲得資訊。誘發意象為遊客產生評估目的地效益和意象，所針對為第一次旅遊者，而複合意象為遊客旅遊後所產生的意象，其對象為重遊者。

劉瓊如等(2002) 認為遊客偏好、滿意度與目的地意象有顯著相關，(2003)並研究證實整體意象與遊憩活

動意象會經由遊客滿意度之仲介效果，進而間接地影響遊客之行為意圖。Krider, Arguello, Campbell & Mora (2010) 也在研究中指出對生態旅遊的偏好度取決於他們的目的地形象。因此歸納以上結論仍可推導出以下假說：

H2：目的地知覺形象對整體滿意度有正向影響

H3：目的地知覺形象對目的地忠誠度有正向影響

第四節 知覺價值

一般定義是消費者對一些活動的主觀價值，或對所有淨收益和成本消耗的客觀考量 (Babin et al., 1994)。另外，知覺價值在行銷上的定義是要能解釋商品的性能、品質、價格 (Patterson & Spreng, 1997)，是消費者基於所得到和所付出的認知，對產品效用的整體性評價 (Zeithaml, 1988)。

Cronin et al., (2000) 在研究中指出知覺價值可預測顧客滿意度與行為意圖。Lai, Griffin & Babin (2009) 則表示價值和形象影響滿意度，顧客滿意度和價值是顧客忠誠度的重要決定因素，因此，價值對顧客忠誠度有直接與間接（透過滿意度）的影響。歸納上述研究可推論得假說：

H4：目的地知覺價值對整體滿意度有正向影響

H5：目的地知覺價值對目的地忠誠度有正向影響

第五節 涉入

根據 Havitz 與 Dimanche (1997) 的研究，休閒涉入就是指對特定活動或相關產品所產生的一種無法察覺的動機、興趣及重要性，是被特定的激勵或情境所引發出的。若從心裡狀態描述的角度出發，休閒涉入是指個體參與休閒活動時對行動與意識的認知程度 (蔡明達, 2001)。Mcintyre 與 Pigram (1992) 利用 Little (1976) 以及 Bryan (1977) 所描述的遊憩專門化的觀點，提出了發展遊憩專門化的過程中，是由認知 (cognitive system)、情感 (affective system) 與行為 (behavioral system) 等三個系統所組成而來，其中的「情感系統」(affective system) 在此即為「持續性的休閒活動對生活形態之影響及在其社會網絡中的攸關程度」。本研究將採用 McIntyre 與 Pigram (1992) 的休閒涉入構面，包含：以吸引力 (attraction)、自我表現 (self-expression)、中心性 (centrality to lifestyle) 等部分來進行研究。

為說明涉入在架構中扮演干擾角色的關係，本研究採用態度穩定性和知識易取得性之研究。態度穩定性指態度隨著時間和抵制反說服力而存在。是針對一個對象先前資訊之作用 (Anderson, 1981; Davidson, Steven, Norwood, & Montono, 1985; Haugvedt, Davis, Schumann, Schneier, & Warreb, 1994; Hogarth & Einhorn, 1992; Wood, 1982)。顧客在最近一次交易後，假如先前獲得大量的相關態度資訊，則可能較不會改變他們對一個品牌的態度。易取得性是指對可用知識的活用性 (Ahluwalia & Gurhan-Canli, 2000; Anderson, 1981; Higgins, 1996)。強烈保持的態度比微弱保持的態度更能長期地取得 (Priester et al., 2004) 並引導後續的思考 (Houston & Fazio, 1989) 和行為 (Fazio, Powell, & Williams, 1989)。如增加產品涉入，顧客較可能集中地去搜尋產品相關資訊。當涉入程度高，對於廣告和公司形象的態度因而形成，並可能穩定的存在長期易取得記憶中。

顧客滿意度被認為是可變動的概念，是消費(或交易)的具體 (Boulding, Kalra, Staelin, & Zeithaml, 1993; Oliver, 1980; Yi, 1990)。當每次新的消費經驗發生，顧客滿意度很容易且明顯地被更新 (Oliver, 1999)。在這樣不斷的更新中，最近一次的經驗可能會有不成比例的重大影響 (Boulding, Kalra, & Staelin, 1999; Oliver, 1999; Yi, 1990)。這樣的動態更新滿意度能藉由後續曝光的品牌自發性地引起，和作為資訊輸入的判斷，影響品牌態度和忠誠度。根據 Chaiken, Liberman, & Eagly (1989) 研究指出，人們在進行目標導向的程序時，會面臨判斷或決策，直到他們信心的有效性達到特定數值。一旦達到這個門檻，他們將不再囉嗦。因此，在低涉入的情況下，假如滿意度是首要且快速想到的，則它可能是判斷的重要依據。在高涉入的情形下，則必須更加明確，品牌態度可能扮演判斷的更重要角色。

總而言之，我們預期當涉入低時，產品滿意度將優先影響購買決策，當涉入高時，人們轉而花更多時間與努力去做決定。歸納以上各方理論，推導出以下涉入做為干擾之假說：

- H6：涉入負向干擾整體滿意度對於目的地忠誠度的影響性
- H7：涉入正向干擾目的地知覺形象對於整體滿意度的影響性
- H8：涉入正向干擾目的地知覺形象對於目的地忠誠度的影響性
- H9：涉入正向干擾目的地知覺價值對於整體滿意度的影響性
- H10：涉入正向干擾目的地知覺價值對於目的地忠誠度的影響性

參、 研究方法

第一節 研究架構

本研究欲了解目的地知覺價值、目的地知覺形象對整體滿意度及目的地忠誠度之直接與間接關係影響程度，並以涉入做為干擾變數，了解各項直接關係受到干擾所造成的正/負向之影響程度，因此本研究架構如圖 3-1。

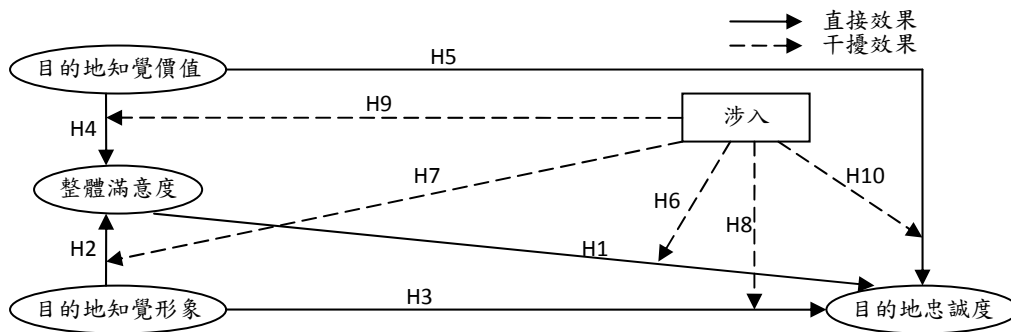


圖 3-1 研究架構

第二節 各變數之衡量問項與問卷設計

本研究中主要研究變數有五個，分別為「目的地忠誠度」、「整體滿意度」、「目的地知覺形象」、「目的地知覺價值」、「目的地涉入程度」，並以李克特 7 點量表尺度從「非常不同意」(1 分)至「非常同意」(7 分)來量測上述構念，茲將各變數的操作性定義分段與衡量方式說明如下及參考表 3-1：

一、 前測

為測試本研究所設計之問卷量表是否能使受訪者了解問卷题目的語句敘述，於是在正式問卷發放前進行前測問卷之調查。以便利抽樣的方式，針對高雄地區之遊客為受測者，總共抽樣 30 份樣本，並在發放過程中請受訪者告知無法直覺理解之問項。正式問卷則依前測問卷中受訪者表示格式與文字上謬誤之處進行修改，使問卷內容更為正確易懂，降低正式調查時受訪者填答的困難或語意上的誤解。

二、 界定研究範圍、對象以及抽樣方法

本研究之對象主要針對已在高雄地區遊憩過，且年紀在 18 歲以上的遊客為主，調查其對高雄地區的涉入、知覺形象、知覺價值、滿意度與忠誠度。將以問卷方式，在高雄地區選擇數個地點，隨機選擇遊客做實際調查。在調查過程中，要求訪員先向受訪者說明調查內容，並確認受訪者至少於高雄地區住宿過一晚以上，避免其在填答關於生活品質問項時有不了解之情形。

樣本數根據學者吳萬益 (2005) 認為其樣本大小最好為問項與受試者比例 1：5，且總樣本數不得少於 100 個，一般原則要求樣本數目至少必須為變項個數的 5 倍；本研究問卷項目個數為 34 項(不包含人口統計變數)，符合 Gorsuch (1983) 指出樣本數要愈大愈好，才能確保因素分析結果的可靠性。正式問卷共發放 300 份，共回收 298 份問卷，回收率達 99.3%，剔除無效問卷後之有效問卷共 273 份，有效問卷回收率達 91%。

表 3-1 衡量變數與問項

構念變數	衡量變數與問項	問卷設計參考來源
目的地忠誠度 (共3題)	1. 會以高雄之旅遊景點作為第一選擇對象 2. 傾向於重覆拜訪高雄之旅遊景點	Jones & Sasser (1995); Gronholdt et al. (2000)

		3. 您會向他人推薦高雄之旅遊景點	
整體滿意度 (共1題)		4. 整體而言，我對這次來高雄遊玩感到滿意	(Bigne et al, 2001)
目的地形象 (共15題)		5. 高雄擁有優美的自然奇景 6. 高雄擁有舒適宜人的四季氣候 7. 高雄擁有優美的野生保護區 8. 高雄擁有豐富的海洋觀光資源 9. 高雄擁有豐富的歷史、文化古蹟 10. 高雄擁有獨特、多樣性的文化傳統 11. 高雄擁有迷人的地方藝術或手工藝等 12. 高雄擁有迷人、豐富的節慶活動 13. 高雄可獲得充足的旅遊資訊 14. 高雄提供完善的公共服務設施 15. 高雄提供完善的住宿服務設施 16. 高雄擁有各式各樣的地方美食 17. 高雄擁有整潔、清爽的環境 18. 高雄居民熱情、友善、純樸 19. 高雄提供安全的旅遊環境	Fakeye & Crompton (1991); Baloglu & McCleary (1999); Birgit (2001); Beerli & Martin (2004); 陳運欽(2004)
目的地知覺價值 (共3題)		20. 我覺得這次在高雄地區所花費的金錢是值得的 21. 我覺得這次在高雄地區所花的時間是值得的 22. 我覺得這次在高雄地區花體力精神參訪是值得的	Cronin et al. (2000); Bolton & Drew (1991)
目的地涉入程度	吸引力 (共4題)	23. 來高雄旅遊對我而言很重要 24. 當生活壓力增加時，來高雄旅遊可以讓我獲得放鬆 25. 來高雄旅遊是我做的事情當中最令我感到滿足的事情之一 26. 我真的很喜歡來高雄旅遊	Mcintyre & Pigram (1992); 劉靜霽 (2006)、陳嘉雯 (2005)、陳肇芳 (2006)
	自我中心 (共4題)	27. 當我來高雄旅遊時，我可以展現真實的自我 28. 當別人來高雄旅遊時，我大概可以判斷他是怎樣的一個人 29. 參與高雄旅遊活動時，可以讓我更加了解自己 30. 當我來高雄旅遊時，別人就可以看見他們想要看到我的樣貌	
	中心性 (共4題)	31. 我發現我的生活都和來高雄旅遊息息相關 32. 來高雄旅遊在我的生活中佔有一席之地 33. 我很喜愛和我的朋友討論來高雄旅遊 34. 大部分我的朋友在某些方面皆和來高雄旅遊有關連	

肆、 研究結果

第一節 敘述統計分析

問卷發放對象，性別方面以女性較多（62.27%），男性較少（37.73%）；年齡方面，因鎖定的觀光旅遊景點以年輕人居多，填答者 21-30 歲者約佔 5 成（49.45%），其次為 20 歲以下（17.95%）；教育程度部分，專科、大學者居首位，約佔 7 成（67.40%），第二為高中職（15.02%）；在目前從事行業方面，亦以學生為最高，約佔 4 成（41.39%），其次為公教人員（16.85%）；最後，因填答對象以學生為多數，在每月個人所得 20,000 元（含）以下者約佔 5 成（49.45%），其次是 20,001~30,000 元者約佔 2 成（19.05%）。研究結果顯示受測者以 30 歲以下年輕人居多，且多半是專科、大學（含）以上的學生族群，由此可知學生較一般上班族更善於規畫旅遊行程，並能號召更多的同學朋友一同參與活動。

第二節 信效度分析

William (1998)等認為 α 值大於 0.7 以上為高信度；介於 0.35 至 0.7 為可接受程度(莊瑞琦)。各變數之 Cronbach's α 係數皆大於 0.8 且接近 0.9，故本量表具有相當良好之內部一致性，如表 4-1。另外，就各構念

之效度而言，由於本研究之各構念之衡量量表均參考先前學者，且經過前測修正及驗證，因此效度無虞。

表 4-1 各變數量表之內部一致性係數

變數名稱	Cronbach's α 值	題數
目的地忠誠度	0.856	3
目的地知覺形象	0.907	14
目的地知覺價值	0.926	3
目的地涉入	0.942	12

第三節 中介效果分析

依據 Baron and Kenny (1986) 所提出的中介效果檢驗方式，主要有四個步驟，藉由四個迴歸模式來判斷變數之間是否具有中介效果，中介效果分析如下：

一、目的地知覺形象對目的地忠誠度之影響（以整體滿意度為中介變數）

如表 4-2 所示，發現模式一中，目的地知覺形象對整體滿意度之影響性達顯著水準，支持 **H2**。模式二中，目的地知覺形象對目的地忠誠度之影響性達顯著水準，支持 **H3**。在模式三發現整體滿意度對目的地忠誠度之影響性達顯著水準，支持 **H1**。模式四同時考慮目的地知覺形象與整體滿意度對目的地忠誠度時，發現：目的地知覺形象仍顯著影響目的地忠誠度，但 β 值減少，為部份中介效果，因此目的地知覺形象可能透過整體滿意度而對於目的地忠誠度產生影響。

表 4-2 目的地知覺形象對目的地忠誠度之影響（以整體滿意度為中介變數）分析表

目的地忠誠度				
變數名稱	模式一	模式二	模式三	模式四
	β 值	β 值	β 值	β 值
目的地知覺形象	0.63**	0.61**		0.19**
整體滿意度			0.79**	0.67**
R ²	0.40	0.37	0.62	0.64
adjR ²	0.40	0.37	0.62	0.64
Δ R ²	0.40	0.37	0.62	0.64
F	180.50**	161.13**	449.32**	244.64**

**P<0.05、*P<0.10

二、目的地知覺價值對目的地忠誠度之影響（以整體滿意度為中介變數）

如表 4-3 所示，發現模式一中，目的地知覺價值對整體滿意度之影響性達顯著水準，支持 **H4**。模式二中，目的地知覺價值對目的地忠誠度之影響性達顯著水準，支持 **H5**。在模式三發現整體滿意度對目的地忠誠度之影響性達顯著水準，支持 **H1**。模式四同時考慮目的地知覺價值與整體滿意度對目的地忠誠度時，發現：目的地知覺價值仍顯著影響目的地忠誠度，但 β 值減少，為部份中介效果，因此目的地知覺價值可能透過整體滿意度而對於目的地忠誠度產生影響。

表 4-3 目的地知覺價值對目的地忠誠度之影響（以整體滿意度為中介變數）分析表

目的地忠誠度				
變數名稱	模式一	模式二	模式三	模式四
	β 值	β 值	β 值	β 值
目的地知覺價值	0.63**	0.56**		0.10**
整體滿意度			0.79**	0.73**
R ²	0.40	0.31	0.62	0.63
adjR ²	0.40	0.31	0.62	0.63

ΔR^2	0.40	0.31	0.62	0.63
F	178.94**	122.32**	449.32**	229.54**

**P<0.05、*P<0.10

第四節 干擾效果分析

根據 Baron & Kenny (1986) 的研究建議，運用層級迴歸分析來檢驗干擾效果，且為避免共線性的問題，自變數與干擾變數均有進行中心化之處理，層級迴歸分析結果如下。

一、 涉入對整體滿意度與目的地忠誠度間之關係的干擾

以模式二來分析，如表 4-4 所示，整體滿意度與涉入對目的地忠誠度均有直接的影響效果。就整體滿意度與涉入的交互作用效果而言， ΔF 未達顯著，顯示此效果之不存在。而整體滿意度與涉入的交互作用對目的地忠誠度之影響性為正向，未達顯著水準，而模式一、二中各變數之 VIF 值均遠小於 10，可知無共線性之問題，顯示資料符合進行迴歸分析的假設，但並無支持本研究假設 H6。

表 4-4 整體滿意度對目的地忠誠度之層級迴歸分析摘要表(干擾變數為涉入)

	β	VIF	R^2	ΔR^2	F	ΔF
模式一 自變數及干擾變數						
整體滿意度	.45**	1.91	.75	.75	402.44**	
涉入	.49**	1.91				
模式二 交互效果						
整體滿意度	.46**	2.06				
涉入	.49**	1.92	.75	.00	267.40**	.07
整體滿意度×涉入	.01	1.18				

**P<0.05、*P<0.10

二、 涉入對目的地知覺形象與整體滿意度間之關係的干擾

以模式二來分析，如表 4-5 所示，目的地知覺形象與涉入對整體滿意度均有直接的影響效果。就目的地知覺形象與涉入的交互作用效果而言， ΔF 達顯著，顯示此效果之存在。而目的地知覺形象與涉入的交互作用對整體滿意度之影響性為正向，亦達顯著水準，而模式一、二中各變數之 VIF 值均遠小於 10，可知無共線性之問題，顯示資料符合進行迴歸分析的假設，並支持本研究假設 H7。

三、 涉入對目的地知覺形象與目的地忠誠度間之關係的干擾

以模式二來分析，如表 4-6 所示，目的地知覺形象與涉入對目的地忠誠度均有直接的影響效果。模式二就目的地知覺形象與涉入的交互作用效果而言， ΔF 未達顯著，顯示此效果之不存在。而目的地知覺形象與涉入的交互作用對目的地忠誠度之影響性為正向，亦未達顯著水準，而模式一、二中各變數之 VIF 值均遠小於 10，可知無共線性之問題，顯示資料符合進行迴歸分析的假設，但並無支持本研究假設 H8。

表 4-5 目的地知覺形象對整體滿意度之層級迴歸分析摘要表(干擾變數為涉入)

	β	VIF	R^2	ΔR^2	F	ΔF
模式一 自變數及干擾變數						
目的地知覺形象	.21**	2.09	.57	.57	117.55**	
涉入	.40**	1.98				
模式二 交互效果						
目的地知覺形象	.208**	2.167				
涉入	.415**	2.000	.583	.016	74.68**	5.05**
目的地知覺形象×涉入	.144**	3.233				

**P<0.05、*P<0.10

表 4-6 目的地知覺形象對目的地忠誠度之層級迴歸分析摘要表(干擾變數為涉入)

	β	VIF	R ²	ΔR^2	F	ΔF
模式一 自變數及干擾變數						
目的地知覺形象	.12**	2.09				
涉入	.68**	1.98	.66	.66	171.40**	
模式二 交互效果						
目的地知覺形象	.12**	2.17				
涉入	.69**	2.00	.66	.00	102.78**	.60
目的地知覺形象×涉入	.04	3.23				

**P<0.05、*P<0.10

四、 涉入對目的地知覺價值與整體滿意度間之關係的干擾

以模式二來分析，如表 4-7 所示，目的地知覺價值與涉入對整體滿意度均有直接的影響效果。模式二就目的地知覺價值與涉入的交互作用效果而言， ΔF 達顯著，顯示此效果之存在。而目的地知覺價值與涉入的交互作用對整體滿意度之影響性為負向，雖達顯著水準，但因影響性為負向故無法成立，而模式一、二中各變數之 VIF 值均遠小於 10，可知無共線性之問題，顯示資料符合進行迴歸分析的假設，但並無支持本研究假設 H9。

表 4-7 目的地知覺價值對整體滿意度之層級迴歸分析摘要表(干擾變數為涉入)

	β	VIF	R ²	ΔR^2	F	ΔF
模式一 自變數及干擾變數						
目的地知覺價值	.25**	1.90				
涉入	.40**	1.99	.57	.57	117.55**	
模式二 交互效果						
目的地知覺價值	.21**	2.02				
涉入	.42**	2.00	.58	.02	74.68**	5.05**
目的地知覺價值×涉入	-.22**	3.27				

**P<0.05、*P<0.10

五、 涉入對目的地知覺價值與目的地忠誠度間之關係的干擾

以模式二來分析，如表 4-8 所示，目的地知覺價值對目的地忠誠度無直接的影響效果，涉入對目的地忠誠度則有直接的影響效果。模式二就目的地知覺形象與涉入的交互作用效果而言， ΔF 未達顯著，顯示此效果之不存在。而目的地知覺價值與涉入的交互作用對目的地忠誠度之影響性為負向，亦未達顯著水準，而模式一、二中各變數之 VIF 值均遠小於 10，可知無共線性之問題，顯示資料符合進行迴歸分析的假設，但並無支持本研究假設 H10。

表 4-8 目的地知覺價值對目的地忠誠度之層級迴歸分析摘要表(干擾變數為涉入)

	β	VIF	R ²	ΔR^2	F	ΔF
模式一 自變數及干擾變數						
目的地知覺價值	.06	1.90				
涉入	.68**	1.98	.66	.66	171.40**	
模式二 交互效果						
目的地知覺價值	.05	2.02	.66	.00	102.77**	.60

涉入	.69**	2.00
目的地知覺價值×涉入	-.07	3.27

**P<0.05、*P<0.10

伍、結論與建議

第一節 研究結論與討論

一、 本研究所發展出來的各變項之信效度良好，適合作為衡量目的地知覺形象、目的地知覺價值、整體滿意度、目的地忠誠度與涉入的有效工具

二、 整體滿意度對目的地忠誠度具有正向影響

本研究由迴歸分析中發現整體滿意度對目的地忠誠度之影響性達顯著水準，驗證了兩者之間存在顯著的正向影響。此結果雷同於過去如池文海、張書豪、吳文龍（2009）等眾多學者之研究，「顧客滿意度」對「顧客忠誠度」的關係為顯著正向影響是相符合的。

三、 目的地知覺形象對整體滿意度具有正向影響

本研究由迴歸分析中發現目的地知覺形象對整體滿意度之影響性達顯著水準，驗證了兩者之間存在顯著的正向影響，由此得知假設 H2 是成立。此結果與過去 Lai, Griffin & Babin (2009) 等眾多學者在研究中發現形象會正向影響滿意度是相符合的。

四、 目的地知覺形象對目的地忠誠度具有正向影響

本研究由迴歸分析中發現目的地知覺形象對目的地忠誠度之影響性達顯著水準，驗證了兩者之間存在顯著的正向影響，由此得知假設 H3 是成立。此結果與過去 Martin, Bosque (2008) 所提出遊客在決策目的地的過程中，將使用形象去形成他們的印象及評價之研究結果是相符合的。

五、 目的地知覺價值對整體滿意度有正向影響

本研究由迴歸分析中發現目的地知覺價值對整體滿意度之影響性達顯著水準，驗證了兩者之間存在顯著的正向影響，由此得知假設 H4 是成立。此結果與過去 Lee, Yoon & Lee (2007) 亦指出遊客對旅遊的知覺價值（功能性、全面性與情感價值）滿意度有顯著影響之研究結果是相符合的。

六、 目的地知覺價值對目的地忠誠度有正向影響

本研究由迴歸分析中發現目的地知覺價值對目的地忠誠度之影響性達顯著水準，驗證了兩者之間存在顯著的正向影響，由此得知假設 H5 是成立。此結果與過去 Lai, Griffin & Babin (2009) 所指出顧客心中對產品的知覺價值愈高時，相對也會造成更高的忠誠度之研究結果是相符合的。

七、 涉入對整體滿意度與目的地忠誠度之干擾效果

本研究結果顯示，整體滿意度與涉入的交互作用效果對目的地忠誠度之影響為不顯著，顯示此效果之不存在，因此得知假設 H6 不成立。可能的解釋原因為，遊客的整體滿意度會直接影響其對目的地的重覆拜訪與推薦意願，並不會因為其對目的地的重視程度或感興趣程度的高低來影響整體滿意度對目的地忠誠度的直接效果。

八、 涉入對目的地知覺形象與整體滿意度之干擾效果

本研究將目的地知覺形象與涉入進行交互作用，其效果對整體滿意度之影響為顯著，顯示此效果之存在，因此得知假設 H7 是成立。此結果與眾多學者研究結果相呼應，如 Lin and Chen (2006) 指出產品涉入會正向干擾品牌來源國國家形象對消費者購買決策顯著的影響。

九、 涉入對目的地知覺形象與目的地忠誠度之干擾效果

本研究結果顯示，目的地知覺形象與涉入的交互作用效果對目的地忠誠度之影響為不顯著，顯示此效果之不存在，因此得知假設 H8 不成立。可能的解釋原因為，遊客對目的地的知覺、期望、經驗、意象會直接影響其對目的地的重覆拜訪與推薦意願，並不會因為其對目的地的重視程度或感興趣程度的高低來影響

目的地知覺形象對目的地忠誠度的直接效果。

十、 涉入對目的地知覺價值與整體滿意度之干擾效果

本研究結果顯示，目的地知覺價值與涉入的交互作用效果對整體滿意度之影響為不顯著，顯示此效果之不存在，因此得知假設 H9 不成立。可能的解釋原因為，遊客基於所得到和所付出的認知，對目的地效用的整體性評價會直接影響其對目的地的整體滿意度，並不會因為其對目的地的重視程度或感興趣程度的高低來影響目的地知覺價值對整體滿意度的直接效果。

十一、 涉入對目的地知覺價值與目的地忠誠度之干擾效果

本研究結果顯示，目的地知覺價值與涉入的交互作用效果對目的地忠誠度之影響為不顯著，顯示此效果之不存在，因此得知假設 H10 不成立。可能的解釋原因為，遊客基於所得到和所付出的認知，對目的地效用的整體性評價會直接影響其對目的地的重覆拜訪與推薦意願，並不會因為其對目的地的重視程度或感興趣程度的高低來影響目的地知覺價值對目的地忠誠度的直接效果。

十二、 整體滿意度的中介效果

本研究發現整體滿意度的中介效果分析當中，目的地知覺形象、目的地知覺價值對於目的地忠誠度之影響性達顯著水準，加入整體滿意度後，原本顯著的影響性仍保持顯著，但是因為 β 值皆有下降情形，發現整體滿意度在目的地知覺形象、目的地知覺價值與目的地忠誠度之間，具有部份中介效果存在，茲分別敘述如下：

目的地知覺形象藉由透過整體滿意度會影響目的地忠誠度。

目的地知覺價值藉由透過整體滿意度會影響目的地忠誠度。

綜合上述本研究整理，發現整體滿意度不但會直接影響目的地忠誠度，還扮演重要的中介角色，此結果呼應了 Lai, Griffin & Babin (2009) 在研究中指出：顧客滿意度是顧客忠誠度的重要決定因素，而價值對顧客忠誠度有直接的影響，亦會透過滿意度而產生間接的影響。

本研究假設驗證結果整理如下表 5-1：

表 5-1 研究假設檢驗結果彙整表

	假設內容	結果
H1	整體滿意度對目的地忠誠度有正向影響	成立
H2	目的地知覺形象對整體滿意度有正向影響	成立
H3	目的地知覺形象對目的地忠誠度有正向影響	成立
H4	目的地知覺價值對整體滿意度有正向影響	成立
H5	目的地知覺價值對目的地忠誠度有正向影響	成立
H6	涉入負向干擾整體滿意度對於目的地忠誠度的影響性	不成立
H7	涉入正向干擾目的地知覺形象對於整體滿意度的影響性	成立
H8	涉入正向干擾目的地知覺形象對於目的地忠誠度的影響性	不成立
H9	涉入正向干擾目的地知覺價值對於整體滿意度的影響性	不成立
H10	涉入正向干擾目的地知覺價值對於目的地忠誠度的影響性	不成立

資料來源：本研究整理

第二節 研究貢獻與管理意涵

一、 理論上的意義與貢獻

根據以往國內外忠誠度的相關文獻，大部分都直接就商業、服務業領域探討產品形象、產品價值、顧客滿意度之影響性，很少定位於休閒旅遊業來探討這些因素是否能產生同樣的影響效果，因此本研究針對目的地知覺形象、知覺價值與目的地忠誠度之間做整合性的探討，並且了解是否會經過整體滿意度此一中介變項，更進一步地，本研究以涉入為干擾變數，來探討其對上述關係的影響性。本研究的結果也顯示在

涉入程度高的情況下，目的地知覺形象對於整體滿意度的影響性會增加。本研究提出一個更完整之研究架構，對於目的地知覺形象、目的地知覺價值、整體滿意度與目的地忠誠度間之關係有更深層的瞭解。簡言之，本研究結果彌補之前的理論缺口。

二、 管理實務上之貢獻

就中介效果而言，整體滿意度為目的地知覺形象、目的地知覺價值與目的地忠誠度間之中介變數，因此有關當局不應只是單純注重遊客對目的地的知覺、期望、經驗、意象，以及遊客基於所得到和所付出的認知，對目的地效用的整體性評價，而忽略目的地帶給遊客其他方面的整體滿意度，應該是在強化目的地知覺形象與目的地知覺價值此二方面表現時，更需注意提昇遊客的整體滿意度，方能有效提高目的地忠誠度。就本研究之研究結果提供管理意涵上之論述與建議如下，期能有助於管理實務上之參考。

(一) 目的地知覺形象與整體滿意度

除了首重目的地景點之環境品質管理外，該地之交通、便利性也應積極改善，其次便是致力開發當地特色文化，創造與其他觀光景點獨特的差異處，結合公私部門的政策與利潤，善用名人代言並提昇正向知名度等，方法相當多元，都將有助於拉高遊客對景點之目的地知覺形象，並提昇整體滿意度進而增進目的地忠誠度。

(二) 目的地知覺價值與整體滿意度

除了首重的目的地景點之各項規畫，如景點之參觀動線、當地支出開銷、目的地觀光景點的內涵度等，重點是要能讓遊客覺得值回票價，不虛此行，方法相當多元，都將有助於拉高遊客對景點之目的地知覺價值，並提昇整體滿意度進而增進目的地忠誠度。

(三) 涉入的干擾效果

在涉入程度高的情況下，目的地知覺形象對於整體滿意度的影響性會增加，因此，對於目的地有高涉入程度的遊客，所表現出的目的地知覺形象與目的地知覺價值，對目的地忠誠度都有加乘效果。

有關當局為提昇遊客對目的地之涉入程度，除了在適當的時間點（例如連續假期、特定節慶日等）舉辦大型活動，結合時下社會文化創造新穎話題，並深入了解該觀光景點遊客之人口特性，提供量身打造的個性化導覽服務，以體驗行銷的方式讓遊客能身入其境感受在地深度之美，將有助於提高遊客對目的地的重視與參與程度，並有益於目的地知覺形象對整體滿意度影響的提昇。

第三節 研究限制

一、 抽樣設計之限制

本研究在資料蒐集上，因限於研究者的時間、物力與人力的考量之下，無法根據高雄市政府觀光局公佈之觀光旅遊人口數據以作為母體抽樣之架構，來進行簡單隨機、系統、分層或集群等機率抽樣方式，有鑑於此，本研究對象的選取，主要是以便利抽樣的方式來進行，因此在樣本的取得上，可能與母體之資料間有若干不同，所幸無影響後續相關影響之研究。

二、 問卷衡量題項之限制

本研究由於問卷設計時考量文字的精簡與適當的題數，因此可能有未及清楚表達的題目意涵。另外加上問卷採用李克特七點量表來對各變數進行衡量，由於本研究變數皆屬於個人主觀的感覺，故填答者作答時難免受當時情緒所影響，而一般民眾在勾選問卷時很少會有強烈表達其意見，因此進行問卷時容易會產生實際與認知上的差距，導致問卷的結果可能無法確實完全真正反應出現實狀況。

三、 研究建議與未來研究方向

- (一) 套用於其他休閒產業，如文化產業、創意產業等具藝文性質的休閒產業。
- (二) 針對特定族群的顧客做研究，如登山、攝影愛好者、環島旅行者等特定族群做深入探討其影響目的地的忠誠度之因素，藉以作為其領域開發的參考依據。
- (三) 加入其他自變數，如劉瓊如、林若慧、吳正雄(2006)藉由旅遊意象之調查以確立海岸型風景區之主題意象，進而區隔其遊客市場，及分析各區隔市場之遊客特性，並以旅遊意象、遊客人口統計

變數與旅遊特性描述各區隔市場之特性差異。利用本研究架構加入市場區隔為自變數來探討其直接效果是否存在？可對本研究架構中之各變數關係有更深層的瞭解。

- (四) 加入其他干擾變項，如吳妮容(2006)使用旅遊型態作為干擾變數來檢示旅遊動機、旅遊滿意度及目的地忠誠度的關係，利用本研究架構來探討其干擾效果是否存在？可對本研究架構中之各變數關係有更深層的瞭解。

參考文獻

一、 中文部分

- [1] 池文海、張書豪、吳文龍 (2009)。觀光休閒旅館之消費者體驗研究。東吳經濟商學學報，67，47-78。
- [2] 林隆儀、陳俊碩 (2010)。來源國形象與品牌知名度的組合效果對消費者購買意圖的影響-產品涉入的干擾效果。聯大學報 第七卷第一期，129-147。
- [3] 林千惠 (2009)。出國旅遊之體驗價值研究。國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所，碩士學位論文
- [4] 吳萬益 (2005)。企業研究方法。台北：華泰圖書公司。
- [5] 吳明隆(2005)。SPSS 統計應用實務。台北：知城。
- [6] 吳妮容(2006)。以旅遊型態作為干擾變數來研究旅遊動機、旅遊滿意度與目的地忠誠度之間的關係。大同大學事業經營學系所，博士論文
- [7] 余意峰、熊劍平(2010)。國外旅遊目的地忠誠度進展。世界地理研究19(2)，69-77。
- [8] 高雄縣政府觀光交通處。<http://traffic.kscg.gov.tw/>。
- [9] 秦兆璋(2002)。製造來源國形象、消費者心理認知與知覺價格對消費者購買行為之影響-以兩岸都會區消費者為例。長榮管理學院經營管理研究所碩士論文，未出版，台南。
- [10] 黃俊英、賴文彬(1980)。涉入的理論發展與實務應用。管理科學學報，第七卷第一期。
- [11] 陳運欽 (2004)，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，未出版，台北。
- [12] 陳嘉雯 (2005)。登山健行活動之登山客持續涉入、休閒效益與幸福感關係之研究。銘傳大學觀光研究所碩士論文，未出版，臺北市。
- [13] 陳肇芳 (2006)。大學校院學生休閒運動參與、涉入與滿意度關係之研究。國立嘉義大學與健康休閒研究所碩士論文，未出版，嘉義縣。
- [14] 陳順宇 (2000)。多變量分析，二版，台北，華泰書局。
- [15] 郭生玉 (1995)。心裡與教育研究法。台北：精華。
- [16] 莊瑞琦(2002)。主管領導型態、員工人格特質與組織績效之關係-- 以嘉義市政府為例。國立中正大學企業管理研究所，碩士論文
- [17] 游文憲(2004)。廣告訴求、產品涉入程度與品牌知名度對廣告效果的影響。國立臺北大學企業管理研究所碩士論文，台北。
- [18] 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。
- [19] 劉瓊如、林若慧、陳澤義 (2003) 海岸型風景區之旅遊意象對遊客行為意圖之影響—以遊客滿意度為中介變數。戶外遊憩研究16 (2)，1-22。
- [20] 劉靜雲 (2006)。鶯歌遊客特性與觀光意象之關係研究。銘傳大學觀光研究所碩士論文，未出版，臺北市。
- [21] 廖佳君 (2007)。組織正義對組織承諾影響之研究—以組織信任為中介及干擾變項。國立臺南大學教育經營與管理研究所碩士論文，未出版，台南。
- [22] 魏鼎耀 (2005)。目的地意象、知覺價值與遊後行為意圖關係之研究。國立成功大學交通管理研究所碩士論文，未出版，台南市。
- [23] 簡佑容(2007)。來源國效果、品牌形象與產品涉入對消費者購買意願影響之研究。大葉大學國際企業系碩士

論文，彰化。

二、 英文部分

- [1] Ahluwalia, R., & Gurhan-Canli, Z. (2000). The effect of extensions on the family brand name: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 27, 371-381.
- [2] Ahmed, S. A. & A. d' Astous. (1995). Comparison of Country of Origin Effects on House and Organizational Buyers' Product Perception, *European Journal of Marketing*, 29(3), 35-51.
- [3] Alwi, S. F. S. & R. V. D. Silva (2007). Online and Offline Corporate brand Images: Do They Differ? *Corporate Reputation Review*, Vol.10, No.4, PP.217-244.
- [4] Anderson, E. & Lehmann, D. R. (1994), "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden," *Journal of Marketing*, Vol.58, 53-66.
- [5] Anderson, E.W., Sullivan, M.W., (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science* 12, 125-143.
- [6] Anderson, N. (1981). Foundations of information integration theory. *New York: Academic*.
- [7] Andreassen TW, Lindestad B. Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *Int J Serv Ind Manag* 1998;9(1):7-23.
- [8] Babin BJ, Darden WR, Griffin M. (1994). Work and/or fun? Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *J Consum Res*;20(4):644-56.
- [9] Back, K.J., 2005. The effects of image congruence on customers' brand loyalty in the upper middle-class hotel industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 29 (4), 448-467.
- [10] Baker, D. A. & J. L. Crompton, (2000), Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions, *Annals of Tourism Research*, 27(3), PP. 785-804
- [11] Baker, J., Grewal, D., Parasuraman, A., 1994. The influence of the store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22, 328-339.
- [12] Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999a). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868-897.
- [13] Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999b). U.S. international pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: a comparison of visitors and nonvisitors. *Journal of Travel Research*, 38(2): 144-152.
- [14] Baloglu, S. (2001a). Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions. *Tourism Management*, 22(2), 127-134.
- [15] Baloglu, S. (2001b). Tourists' evaluation of destinations: the cognitive perspective. In A. G. Woodside, G. I. Crouch, J. A. Mazanec, M. Oppermann, & M. Y. Sakai (Eds.), *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure* (pp. 63-90). Wallingford, UK: CABI.
- [16] Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999). U.S. international pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: a comparison of visitors and nonvisitors. *Journal of Travel Research*, 38(2), 144-152.
- [17] Baron, R. M. and D. A. Kenny, 1986. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Consideration, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- [18] Beerli, A. & Martin, J. D. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, Vol.33, 3, 657-681.
- [19] Bigne, E., I. Sancez, and J. Sanchez 2001 Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship. *Tourism Management* 22:607-616.

- [20] Bigne, J. E., Sahchez, M. I. & Sanchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, Vol.22, 607-616
- [21] Birgit, L., (2001). Image segmentation: The case of a tourism destination. *Journal of Service Marketing*, Vol.15 (1), pp.49-66.
- [22] Bolton, R. N. & Drew, J. H. (1991). A Multistage Model of Customer' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, Vol.17(March), 375-384.
- [23] Boonghee Yoo, N. Donthu, & S. Lee (2000). A examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28, 195-211.
- [24] Boulding,W., Kalra, A., & Staelin, R. (1999). The quality double whammy. *Marketing Science*, 18, 463-484.
- [25] Boulding,W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. (1993). A dynamic process of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30, 7-27.
- [26] Bowen, J., and S. Shoemaker (1998) Loyalty: A Strategic Commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 39(1):12-25.
- [27] Bryan H. Leisure value systems and recreational specialization: the case of trout fishermen. *J Leis Res* 1977;19:174-87.
- [28] Chaffee, S. H. & J. M. Mcleod, (1973). Consumer Decisions and Information Use, Consumer Behavior: *Theoretical Source*. S. Ward and T.S. Robertson.
- [29] Chaiken, S., Liberman, A., & Eagly, A. H. (1989). Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context. In J. S. Uleman & J. A. Bargh (Eds.), *Unintended thought* (pp. 212-252), New York: Guilford.
- [30] Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2): 81-93.
- [31] Chen & Tsai (2008). Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator. *Tourism Management*, 29, 1166-1171
- [32] Chen HJ., Hwang SN. & Lee C. (2006). Visitors' characteristics of guided interpretation tours. *Journal of Business Research*, 59, 1167-1181
- [33] Chen PT., Hu HH. (2010). The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 405-412
- [34] Chen, J., & Gursoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary hospitality Management*, 13, 79-86.
- [35] Chen, Tsai (2008). Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator. *Tourism Management* 29, 1166-1171.
- [36] 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.
- [37] Clarke, K. & Belk, R. (1979). The Effects of Product Involvement and Task Definition on Anticipated Consumer Effort. *Advances in Consumer Research*, VI, William L. Wilke (Ed.), Ann Arbor, Mich.: *Association for Consumer Research*, 313-17.
- [38] Coshall, J. T. (2000). Measurement of tourists' images: The repertory grid approach. *Journal of Travel Research*, 39(1), 85-89.
- [39] Coulter, R., Price, L. L. & Feick, L. (2003). Rethinking the origins of involvement and brand commitment: Insights from post-socialist central Europe. *Journal of Consumer Research*, 29, 151-169.

- [40] Cronin JJ, Brady MK, Hult GTM. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *J Retail* 2000;76(2):193-218.
- [41] Cronin JJ, Brady MK, Hult GTM. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *J Retail* 2000;76(2):193-218.
- [42] Cronin JJ, Taylor SA. SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *J Mark* 1994;58 (1):125-31.
- [43] Cronin, J. J. Jr., M. K. Brady, and G. T. M. Hult (2000), "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments." *Journal of Retailing*, 76, No.2, pp.193-218.
- [44] Cronin, J. J., Brady, M. K. & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, Vol.76, 193-218.
- [45] Dadgostar, B., & Isotalo, R. M. (1992). Factors affecting time spent by near-home tourists in city destinations. *Journal of Travel Research*, 31(2), 34-39.
- [46] Davidson, R. A., Steven, Y., Norwood, M., & Montono, D. (1985). Amount of information about the attitude object and attitude-behavior consistency. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 1184-1198.
- [47] Dodds, W. B. (1991). In search of value: How price and store name information influence buyers' product perceptions. *The Journal of Service Marketing*, 5(Summer), 27-36.
- [48] Dodds, W.B., Monroe, K.B., Grewal, D., 1991. Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research* 28, 307-319.
- [49] Driver, B. L. & P. J. Brown. (1975). A social-psychological definition of recreation demand, with implications for recreation resource planning. *Assessing demand for outdoor recreation*. 12(8): 62-88.
- [50] Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). The psychology of attitudes. *Orlando, FL: Harcourt Brace*.
- [51] Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, Vol.31, 4, 3-13.
- [52] Engel FJ, Blackwell RD, Miniard PW. (1995) Consumer behavior. *New York: Dryden Press*.
- [53] 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.
- [54] Fakeye, P. C., & Crompton, J. R. (1991). Image difference between prospective firsttime, and repeated visitors the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(Fall), 10-16.
- [55] Fazio, R. H., Powell, M. C., & Williams, C. J. (1989). The role of attitude accessibility in the attitude-to-behavior process. *Journal of Consumer Research*, 16, 280-288.
- [56] Fornell C, Johnson MD, Anderson EW, Cha J, Bryant BE. The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *J Mark* 1996;60(4):7-18.
- [57] Fornell, C., 1992, A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- [58] Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (in press). (2004). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel. *Tourism Management*, doi:10.1016/j.tourman.
- [59] Gallarza, M. G., Gil, I. & Caldero' n, H. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- [60] Goodrich, J. N. (1978). A new approach to image analysis through multidimensional scaling. *Journal of Travel Research*, 16(3), 3-7.
- [61] Gorsuch, R. L. (1983). Factor Analysis (2nd ed.). *Hillsdale, NJ: Erlbaum*.

- [62] Gremler, D. D. and Brown, S. W., 1996. Service Loyalty: Its Nature, Importance and Implications. In Edvardsson, B., Brown, S. W., Johnston, R. and Scheuing, E. E. (Eds.), *Advancing Service Quality: A Global Perspective*, *International Service Quality Association Inc.*, 171-180.
- [63] Gronholdt, L., A. Martensen & K. Kristensen (2000). The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industrial Differences. *Total Quality Management*, *11*, 509-515
- [64] Gronholdt, L., Martensen, A., and Kristensen, K. (2000), The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences. *Total Quality Management*, *Vol.11*, pp.509-514.
- [65] Hallowell R. (1996) The relationship of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *Int J Serv Ind Manag*; *7(4)*:27-42.
- [66] Hallowell, R. (1996) The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study. *International Journal of Service Industry Management* *7*:27-42.
- [67] Havitz, M. E. & Dimanche, F. (1999). Leisure involvement revisited: Drive propertyes and paradoxes. *Journal of leisure research*, *31(3)*, 122-149.
- [68] Haugvedt, C., Davis, P., Schumann, P., Schneier, W. L., & Warreb, W. L. (1994). Advertising repetition and variation strategies: Implications for understanding attitude strength. *Journal of Consumer Research*, *21*, 176-189.
- [69] Heskett, James L., 2002. Beyond Customer Loyalty. *Managing Service Quality*, *12(6)*, 355-357.
- [70] Higgins, E.T. (1996). The self digest: Self-knowledge serving self-regulatory functions. *Journal of Personality and Social Psychology*, *71*, 1062-1083.
- [71] Hogarth, R., & Einhorn, H. (1992). Order effects in belief updating: The belief adjustment model. *Cognitive Psychology*, *24*, 1-55.
- [72] Houston, D. A., & Fazio, R. H. (1989). Biased processing as a function of attitude accessibility: Making objective judgments subjectively. *Social Cognition*, *7*, 51-66.
- [73] Houston, M.J. & Rothschild, M.L. (1978). Conceptual and methodological perspectives in involvement. In S. Jain (ed.), *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions*. Chicago: American Marketing Association, pp. 184-187.
- [74] Howard, J. A. & J. N. Sheth (1969). *The theory of Buyer Behavior*, N. Y.: John Wily & Sons.
- [75] Huete, L.M. (1997). Servicios and beneficios, In *Deusto Bilbao (Ed.)* .
- [76] Hunt, H.K. (1977). Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction. *Marketing Science Institute, Cambridge, MA*.
- [77] Jones, T. O., & Sasser, W. E., Jr. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, *73(November/December)*, 88-99.
- [78] José Miguel Múgica Grijalba, M. J. Yagüe Guillén, Carmen Berné Manero (1996). *La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad*. *Economía Industrial*, *307*, 63-74.
- [79] Keller K. Conceptualizing, measuring, and managing customer based equity. *J Mark* *1993*; *57(1)*:1-22.
- [80] Keller, Kevin Lane (2001), Building customer-based brand equity. *Marketing Management*, *10(2)*, 14-19.
- [81] Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, *30(1)*, 216-237.
- [82] Knox, S., & Walker, D. (2003). Empirical developments in the measurement of involvement, brand loyalty and their relationship in grocery markets. *Journal of Strategic Marketing*, *11(December)*, 271-286.
- [83] Kotler, P., Keller, K.L., 2006. Marketing Management, 12th ed. *Pearson, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ*.
- [84] Konecnik & Gartner (2006), CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY FOR A DESTINATION. *Annals of Tourism Research*, *Vol. 34, No. 2*, pp. 400-421

- [85] Kotler, P., 2003. *Marketing Management, 11th ed.* Prentice-Hall, New York.
- [86] Kotler, P., D. H. Haider and I. J. Rein, I. J. (1993), *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations.* New York.
- [87] Krider RE., Arguello A., Campbell C. & Mora JD. (2010). TRAIT AND IMAGE INTERACTION In Ecotourism Preference. *Annals of Tourism Research, Vol. 37, No. 3*, pp. 779-801
- [88] Krider, Arguello, Campbell & Mora (2010). TRAIT AND IMAGE INTERACTION In Ecotourism Preference. *Annals of Tourism Research, Vol. 37, No. 3*, pp. 779-801
- [89] Lai, F., M. Griffin & Babin BJ. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research* 62, 980-986
- [90] Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K. and Murthy, B., 2004. Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration from A Business-To-Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 32(3), 293- 311.
- [91] Lee CK., Yoon YS. & Lee SK. (2007) Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism Management* 28, 204-214
- [92] Lee, G. H., O'Leary, J. T., & Hong, G. S. (2002). Visiting propensity predicted by destination image: German long-haul pleasure travelers. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 3(2), 63-92.
- [93] Lee, Yoon & Lee (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism Management* 28, 204-214
- [94] Lin, L. Y. & C. S. Chen. (2006). The Influence of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions: An Empirical Study of Insurance and Catering Services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 248-265
- [95] Little, B. R. (1976). Specialization and the varieties of environmental experience: Empirical studies within the personality paradigm. In S. Wapner, S. Cohen, & B. Kaplan (Eds.), *Experiencing the environment* (pp. 81-116). New York: Plenum. .
- [96] Louis White (1999), Marketing the City of Kaohsiung For the New Millennium. *Kaohsiung City Garverment*.
- [97] Lovelock, C.H. (1996). *Services Marketing (3rd ed)*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- [98] Low, George S. & Jr. Charles W. Lamb, (2000). The measurement and Dimensionality of Brand Associations. *Journal of Product & Brand Management*, Vol.9, Iss.6, pp.350-368.
- [99] Marguiles, W. P. (1977). Make the Most of Your Corporate Identity. *Harvard Business Review*, Vol. 55, pp.61-77.
- [100] Martin, H.S. & I.A. Bosque (2008). Exploring the cognitive – affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29: 263-277.
- [101] Mathwick, C., Malhotra, N., Rigdon, E., 2002. The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an internet and catalog comparison. *Journal of Retailing* 78 (1), 51-60.
- [102] McIntyre, N. & Pigram, J. (1992). Recreational specialization reexamined: The case of vehicle-based campers. *Leisure science*, 14, 3-15.
- [103] Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43-52.
- [104] Oliver RL. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction. *J Mark Res* 1980;17(4):460-9.
- [105] Oliver, RL. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- [106] Oliver, RL. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

- [107] Oliver, RL.(1997a), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, Boston, MA: Irwin, McGraw-Hill.
- [108] Oliver. (1997b). Emotional Expression in the Satisfaction Response. In *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Boston: Irwin, 291-325. on experiential perceptions of value: an Internet and catalog comparison. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-60.
- [109] Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.
- [110] Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *J Retail* 1988;64(1):12-40.
- [111] Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.
- [112] Patterson PG, Spreng RA. Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intention in a business-to-business service context: an empirical examination. *Int J Serv Ind Manag* 1997;8(5): 415-32.
- [113] Pearce, P. L. (1982). *The social psychology of tourist behavior*. Oxford: Pergamon Press.
- [114] Pepper, D. & M. Rogers (1993), *The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall Inc.
- [115] Petrick, J. F., Morais, D. D., & Norman, W. C. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 40(August), 41-48.
- [116] Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitude and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Dubuque, IA: Wm C. Brown Co.
- [117] Philip Kotler, (2003a). *A Framework for Marketing Management, 2nd ed.* Upper saddle River. NJ: Pearson Education.
- [118] Philip Kotler, (2003b). *Marketing Management*, 11th ed. Upper Saddle River. NJ: Pearson Education.
- [119] Priester, J. R., Nayakankuppam, D., Flemming, M. A., & Godek, J. (2004). The A2SC2 model: The influence of attitudes and attitude strength on consideration and choice. *Journal of Consumer Research*, 30, 574-597.
- [120] Reichheld, F. F. and W. E. Jr. Sasser (1990), "Zero Defections: Quality Comes to Service." *Harvard Business Review*, 68, No.5, pp.105-111.
- [121] Ribbink, Dina, Allard C. R. van Riel, Veronica Liljander and Sandra Streukens, (2004). Comfort Your Online Customer: Quality, Trust and Loyalty on the Internet. *Managing Service Quality*, 14(6), 446-456.
- [122] Robertson, T. S., J. Zielinski & S. Ward. (1984). *Consumer Behavior*, Illinois: Scott, Foresman and Company.
- [123] Romaniuk, J. & Sharp, B. (2003). Brand salience and customer defection in subscription markets. *Journal of Marketing Management*, Vol.19, No.1-2, pp.25-44.
- [124] Ryu K., Han H. & Kim DH. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management* 27, 459-469.
- [125] Sajeev, Varki & Colgate, Mark (2001). The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions. *Journal of Service Research*. Feb, 3, Iss.3, pp.232-240.
- [126] Sanchez-Franco MJ. & Rondan-Cataluna FJ. (2010). Virtual travel communities and customer loyalty: Customer purchase involvement and web site design. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9, 171-182
- [127] Selnes F. An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *Eur J Mark* 1993;27(9):19-35.
- [128] Sirdeshmukh, D., Singh, J., Sabol, B., 2002. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing* 66 (1), 15-37.

- [129] Swinyard, W. R. (1993). The effects of mood, involvement, and quality of store experience on shopping intentions. *Journal of Consumer Research*, 20, 271-280.
- [130] Tapachai, N., & Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research*, 39(1), 37-44.
- [131] Taylor, S. A., J. D. Nicholson, J. M. Milan, & R. Valencia (1997), "Assessing the Roles of Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of the Purchase Intentions of Mexican Consumers." *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5, No.1, pp.78-90.
- [132] Traylor, M. B. (1981). Product Involvement and Brand Commitment, *Journal of Advertising Research*, 21(6), 51-56.
- [133] Uysal, M., Chen, J. S., & Williams, D. R. (2000). Increasing state market share through a regional positioning. *Tourism Management*, 21(1), 89-96.
- [134] Williams, R. S., 1998, *Performance Management: Perspectives on Employee Performance*, Thomas Learning.
- [135] Wood, W. (1982). Retrieval of attitude-relevant information from memory: Effects on susceptibility to persuasion and on intrinsic motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 798-810.
- [136] Woodruff R. (1997) Customer value: the next source for competitive advantage. *J Acad Mark Sci*;25:139-53 Spring.
- [137] Yi, Y., 1990. A critical review of consumer satisfaction. In: Zeithaml, V.A. (Ed.), *Review of Marketing*. American Marketing Association, Chicago, pp. 68-123.
- [138] Zaichkowsky JL. Conceptualizing involvement. *J Advert* 1986;15(2):4-14.
- [139] Zaichkowsky, JL. Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 3 (December 1985), 341-352.
- [140] Zeithaml VA. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *J Mark* 1988; 52(3): 2-22.