

小鎮觀光複合意象與旅遊體驗之關聯 —以雲林虎尾為例

郭彰仁* 李彥希** 張煥祺*

(收件日期：101年9月4日；接受日期：102年10月21日)

【摘要】觀光複合意象和旅遊體驗在觀光旅遊發展上是影響相當大的兩個變數，本研究主要目的為：探討觀光複合意象與旅遊體驗是否相關。研究對象為虎尾地區外來參訪遊客，以便利抽樣方式進行，總計共得412份之有效問卷，研究結果顯示：(1)觀光複合意象和旅遊體驗有顯著相關性之假設成立；(2)觀光複合意象組成構面之「迷人特質」、「異地氛圍」、「安心舒適」、「平靜放鬆」以及「合理價值」等五個因素對於旅遊體驗組成構面之「旅遊思維」、「旅遊效益」、「旅遊感受」以及「旅遊刺激」等四個因素有顯著相關。顯示出遊客對觀光複合意象構面越認同，對於旅遊體驗構面的認同也越強。整體而言本研究結果證實了虎尾地區之觀光複合意象與旅遊體驗確實相互關聯。

【關鍵字】觀光複合意象、旅遊體驗、虎尾、典型相關

* 國立虎尾科技大學休閒遊憩系
Department of Leisure and Recreation, National Formosa University.

** 國立虎尾科技大學休閒遊憩系，通訊作者
Department of Leisure and Recreation, National Formosa University. Corresponding Author. Email: harrison@nfu.edu.tw

The Relationship between Complex Image of Tourist Destination and Travel Experiences: A Case Study of Huwei Town, Taiwan

Chang-Jen Kuo* Yen-Hsi Li** Huan-Chi Chang*

(Date Received: September 4, 2012; Date Accepted: October 21, 2013)

【Abstract】 The two variables complex image of tourist destination and travel experiences were the influence factors on the development of tourism considered in this study. The aim of this research was to explore the relationship between these two variables. The targets of this study were external tourists of Huwei town, and 412 valid questionnaires were obtained by convenience sampling. The results of the analysis showed that the hypothesis of a significant relationship between tourism complex image and travel experiences was substantiated. The results also showed that the five factors of complex image of tourist destination “Charming qualities”, “Exotic atmosphere”, “Assured comfortable”, “Calm relaxation”, and “Reasonable value” had the most significance toward the four factors of travel experience “Tourist thinking”, “Tourist benefits”, “Tourist Feelings” and “tourist stimulation”. This indicated that when tourists had more recognition of the factors of tourism complex image, they had more recognition of the factors of travel experiences. Overall, the results of this study confirmed that tourism complex image is significantly related to travel experiences in Huwei town.

【Keywords】 Tourism complex image, Travel experiences, Huwei, Canonical correlation analysis

壹、引言

在觀光行為的決策過程中，觀光目的地意象被認為是最重要的角色之一。只要對某一地方有著基本的認知，就會有某種意象存在。這樣的意象會建立內心評價與態度，進而去影響自身的決策動機和行為。同時觀光意象具有溝通、宣傳與行銷的功能 (Birgit, 2001)。過去許多研究也提到，意象乃旅遊決策過程和旅遊目的地選擇行為之關鍵因素 (Baloglu & Mangalolu, 2001; Gunn, 1972)。遊客會因自己本身的旅遊體驗與經歷，加上事前旅遊資訊的探索與搜尋，進而對此一旅遊場所產生所謂的意象認知。Fakeye與Crompton (1991)也提到一個旅遊區域的觀光意象或場所意象，會影響遊客前往旅行或重遊的意願。

2006年行政院新聞局票選「台灣意象」代表第一名為布袋戲，而提起台灣的布袋戲文化，就不得不提起虎尾鎮。每年在虎尾地區舉辦的「雲林國際偶戲節」，吸引國內、外觀光客到訪，儼然成為布袋戲文化傳承的重要之地。虎尾原本是人跡罕見的偏鄉，直到1906年虎尾糖廠設立後開始帶動發展，吸引大量人口遷入，隔年糖產量躍居全國之冠，因此被冠上「糖都」的美名。虎尾目前有現代的建築大樓，也有百年糖廠、舊郡役所與合同廳舍等老建築，這些老建築所散發的古樸特質與現代生活呈現新舊交錯的文化景觀，也造就出虎尾獨特的觀光魅力。這樣的小鎮在台灣其實很多，也潛藏者許多發展觀光的潛力。因此藉由虎尾的實證研究亦可提供類似鄉鎮發展觀光的參考。

Fakeye與Crompton (1991)也明確指出，遊客對於觀光目的地意象形成的過程可分為原始、誘發及複合三個階段。所謂複合意象則是指遊客實際前往該旅遊地點旅遊體驗後，再與先前的原始意象及誘導意象混合後所獲得一個比較複雜的意象。過去的研究有關景點意象與旅遊體驗的實證，在操作上多數忽略了複合意象與旅遊體驗同時發生的事實，這兩者孰為因孰為果實難判定，故本研究欲透過遊客的觀點，了解觀光複合意象與旅遊體驗之關聯，藉此提供相關單位與經營者在推動觀光與產業發展的參考。

此外就觀光業而言，若要以有限的資源吸引觀光客且保持其新鮮感並鼓勵遊客重遊，各種推廣或宣傳的行銷策略就顯得非常重要。在這當中，應就觀光據點本身的市場定位與方向先設定，再透過產品的設計與形象的包裝，使目標市場的潛在的消費者或是遊客能夠認同此產品，進而能夠跟其他旅遊產品（據點）有所區隔（沈進成、楊安琪，2006）。Riley (1992)綜合幾位學位學者的研究指出，在觀光旅遊市場上，一些區隔旅遊市場的意象研究，是提供研擬經營管理策略的重要根據，因此，透過意象研究的結果，也可提供經營者做為行銷策略的參考。針對遊客實際體驗後之感受也可作為後續在觀光產品規劃設計時的參考。

台灣各地方政府目前皆積極在地區行銷上著墨，意象與體驗的研究結果應對於地區行銷有所助益。回顧過去觀光意象與體驗的相關研究，多數是針對某一固定地點或某一旅遊活動，鮮少有針對一個大範圍的區域做研究，因此有必要再實證操作，以作為地區行銷的參考。

基於上述的研究背景與動機，我們可以了解觀光意象和旅遊體驗對於地方旅遊觀光的發展是有關係的。因此，本研究主要目的在透過遊客的角度，探討其對於觀光意象之形塑與旅遊體驗的感受，並探討一個區域性的旅遊地其觀光複合意象與旅遊體驗是否相關，同時是哪些元素之間具有相關，相關的情形為何？最後依研究結果提出經營管理或規劃上的建議，同時也提供給地方政府在行銷地區上的參考。

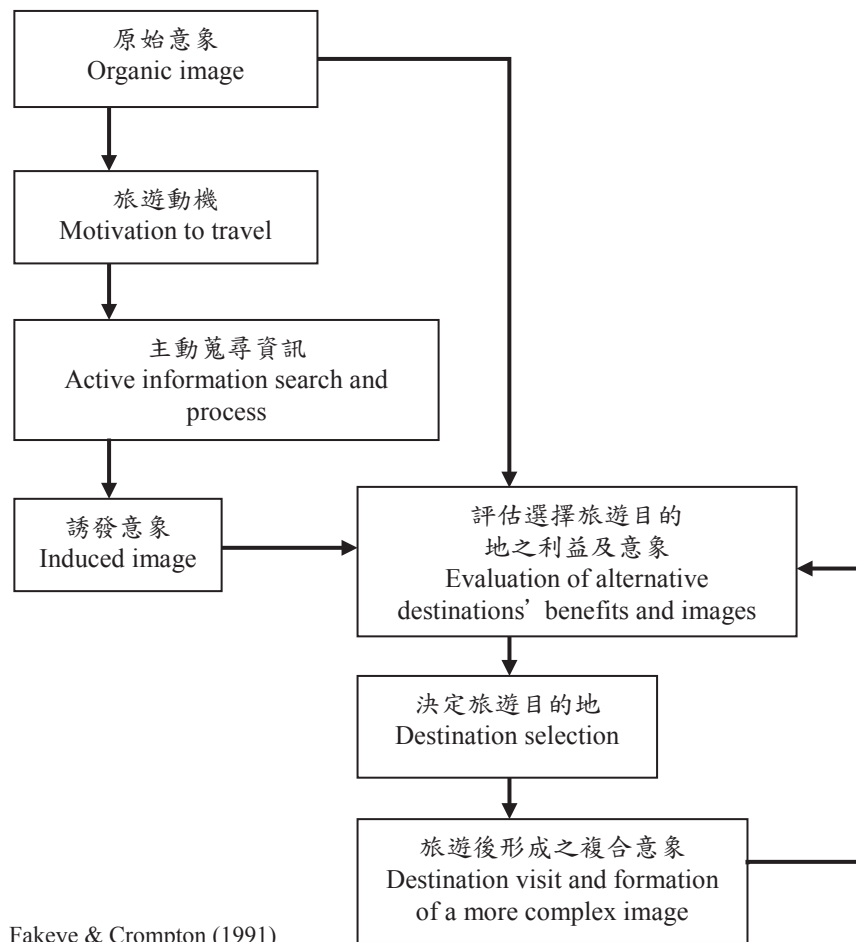
貳、文獻回顧

一、觀光意象

觀光是指人們基於休閒、商務或其他目的，暫時離開原本生活環境，前往他地從事不超過一年的旅遊活動。在觀念上也可視為一種現象，也就是人們在其國境內（國內觀光）或跨越國界（國際觀光）的活動現象，此一觀光現象的結構需包含三項要素：人（觀光行為的主體）、時間（旅行及停留於目的地所耗之時間要素）、空間（觀光行為本身所需涵蓋的實體要素）（李貽鴻，1998）。觀光意象在定義上涉及幾個主要概念，它是個人對觀光地點所持有的一種信念、態度、想法和感覺的總和（Hunt, 1975），除了個人對地點固有特性所衍生的態度或看法外，任何能造成觀光地意象呈現出階段性改變的人事物部分也需涵蓋在內（Fakeye & Crompton, 1991; Gunn, 1972; Reynolds, 1965）。由此可知觀光意象是個人對於地點態度與想法的總和，而這些總和形塑出個人對於此地點的整體印象和評價。

根據學者Gunn (1972)指出觀光意象包含原始意象(organic image)和誘發意象(induced image)兩個要素，原始意象是指人們暴露在報章、雜誌、電視報導與其他非觀光資訊來源下，對一個觀光地所形成的意象；誘發意象則是人們受到觀光組織所主導之資訊（如廣告或旅遊之海報）所影響後，由原始意象演進而來的結果。Fakeye與Crompton (1991)這兩位學者依據Gunn (1972)的說法，進而提出意象發展的三個階段分別為原始意象、誘發意象以及複合意象（詳圖1），從這樣的發展階段我們可以了解到意象的形塑與建構是有次序性的，從察覺意象內涵的象徵，接著促使內心轉化評估這樣的內涵，最後融合了自身的生命經驗和生活實踐，就成為了觀光意象的真實意涵。在這樣的真實意涵底下，必須有具體意象化的元素可以呈現出來，使我們可以感知與認識到。

Echtner與Ritchie (1993)提出旅遊目的地意象測量的三個連續性向度的概念：即「個別屬性－整體意象」、「功能－心理意象」、「一般－獨特意象」。經由意象測量的三個連續向度我們可以知道，觀光意象可能是由個別屬性（例如氣候、場所設



資料來源：Fakeye & Crompton (1991)

圖1 觀光意象形成過程

Fig. 1 Model of tourists' image formation process

施、服務人員等）所組成，也可能是對當地的整體印象（心理形象、心理偏好等）；而功能性意象則是指可直接觀察或測量的特徵，例如旅遊目的地的實體特徵與圖像，而心理性意象則指無形的或較難以觀察及測量的特徵，例如旅遊目的地所傳遞的氣氛或感受；一般性的意象是指一般地方共通常見的特徵或氣氛，獨特性的意象是指在一般旅遊目的地所沒有，僅在某一地點才有的特徵或氣氛（黃章恆，2005）。根據上述文獻我們可以清楚的知道意象的組成包括情感與認知分，然後形成一個整體的意象。

由於Echtner與Ritchie (1993)發展的觀光意象量表較為完整，故本研究參考其問項以做為測量虎尾觀光意象的依據。

二、旅遊體驗

體驗(experience)是在遊客心中留下深刻難忘的美好回憶，是休閒旅遊的核心價值所在。Pine II與Gilmore (1998)曾倡言體驗經濟(experience economy)時代的來臨，並將商品分為擷取自大自然的農產(commodities)、加工製造產品(goods)、服務(services)、體驗(experiences)等四類，且消費體驗能對消費者產生高附加價值，進而影響消費者之忠誠度(夏業良、魯煒，2003)。Schmitt (1999)所提出體驗模組包含感官體驗(sense experience)、情感體驗(feel experience)、思考體驗(think experience)、行動體驗(act experience)以及關聯體驗(related experience)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，創造知覺體驗，為產品增添附加價值；情感體驗是觸動消費者內在的情感和情緒，了解什麼樣的刺激可以引起何種情緒，以及促使消費者自動參與；思考體驗是利用創意，引發消費者創造認知與解決問題，企圖造成典範移轉，例如透過驚奇引起遊客興趣並挑起遊客之聯想與創造力；行動體驗是藉由身體體驗，尋找替代方法，替代的生活型態、與互動，並豐富消費者的生活；關聯體驗是讓人和一個較廣泛的社會系統產生關聯，主要訴求是為自我改進的個人念化的論述。第一種論述是將體驗視為人們暫停自己的日常生活，從事一個休閒的活動，在他們回到原本規律生活之前的休息與娛樂，並且藉以恢復精力或是得到新的精神，這種概念化論點屬於功能主義(functionalist)的觀點，意即休閒活動在社會中是重要的並且有正面的功能(Gross, 1961)。但是，也有學者持負面觀點，因為這些大眾觀光都是屬於人造的體驗，會使文化退化成為資本主義的社會(Boorstin, 1964)。第二種論述中，遊客體驗被視為現代觀光(modern tourism)的產物，是個體追求完全不同於日常生活的新奇體驗的感受，這種體驗是屬於暫時拋棄自己居住地的習慣，去接受旅遊地的價值與形式，這種落差雖然是短暫的，但是可以反思自己日常生活中的習慣與價值(L. Turner & Ash, 1975; V. Turner, 1973)。

旅遊體驗探討的層面很廣，而體驗行銷則是將焦點放置於消費者體驗上。體驗的發生是經歷的、或是生活過一些處境的結果。他們對消費者的感官與思維引發刺激。簡單來說，體驗提供知覺的、情感的、認知的、行為的、以及關聯的價值來取代功能的價值。由於Schmitt (1999)所提出的五種體驗，是有其層次的差異化，可以作為體驗測量設計的基礎。加上本研究以觀光意象和旅遊體驗為主題，探討不同社經背景之遊客對於這兩方面的差異程度。遊客社經背景的不同會反映在這五種體驗上，例如：旅遊場地提供環境其感官的體驗、貼心的服務提供其情感的體驗、相關的活動及產品誘發其對文化及產業的思維，故本研究以Schmitt (1999)所提出的五種體驗來作為體驗分析的基礎構面。

三、觀光意象與旅遊體驗之關係

根據文獻指出，影響遊客旅遊行為的因素很多，「旅遊目的地意象」及「遊憩體驗」是戶外遊憩及觀光領域常被用來衡量遊客遊憩行為感受的變項之一，旅遊目的地意象係遊客對旅遊景點之看法或認知，而遊憩體驗則是遊客至旅遊景點遊玩後的身心心理感受。學者蘇影倫(2006)提到觀光意象與旅遊體驗之間是具有關係存在的，意象可發生於體驗之前也可發生於體驗之後，且旅客在體驗過程中亦結合觀光前之原始與誘發意象，而有一種新的複雜意象產生。此外，遊客在旅遊過程中會因為本身對環境產生的體驗，而逐漸修改對於遊憩環境的意象。這表示觀光目的地意象的形成會依遊客實際體驗後的知覺去修正原本對該地之意象，而形成一個體驗後複雜的觀光意象。

過去的研究例如學者沈進成與楊安琪(2006)在旅遊體驗、旅遊意象、滿意度及忠誠度影響關係之研究中，其研究結果證明遊客體驗對遊客意象有正向的影響關係，亦即認為體驗影響意象（即體驗→意象）。此外，學者鍾志強、蔡麗婷、蔡瑋娟與黃孟立(2010)在參與文化節慶活動之遊客目的地意象、參與體驗與行為意圖之研究結果中也提到，目的地意象對參與體驗有正向的影響、參與體驗對行為意圖有正向影響，亦即意象影響體驗（即意象→體驗）；學者陳美芬與邱瑞源(2009)探討遊客至台東縣、利嘉林道鄉村社區進行旅遊之休閒體驗與旅遊意象的關係，以旅遊意象為自變項，體驗為依變項，認為意象影響體驗（即意象→體驗）。以上研究實際上皆是在遊客旅遊體驗發生時同時測量其旅遊意象，其意象理應為複合意象，因此難以確認孰為因孰為果。因此本研究認為觀光複合意象與旅遊體驗兩個變數是有關聯性的，但並非孰為因孰為果，亦即兩個變數相關，但無法認定因果。

參、研究方法

一、研究架構與假設

本研究架構圖如圖2，研究目的在探討觀光複合意象和旅遊體驗間是否有顯著相關性，以及兩者之間組成構面的關係為何，故在統計方法上先進行因素分析再操作典型相關分析。研究假設為複合意象與旅遊體驗之間有顯著相關。

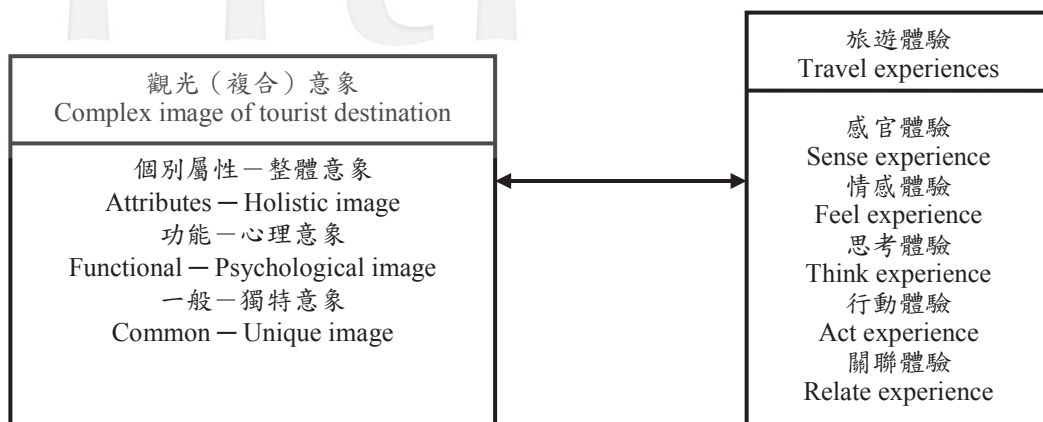


圖2 研究架構圖

Fig. 2 Research structure

二、問卷設計

本研究在觀光意象的測量上採用兩階段式的方式來進行。首先，第一階段以非結構式的自由揭露法來測量遊客對於虎尾地區的觀光意象，以Echtner與Ritchie (1993)研究觀光意象的三個開放式問題為基準，針對本研究之地點略作修改。第二階段根據蒐集回來的遊客填答案將其彙整收斂歸類後，利用Echtner與Ritchie (1993)觀光意象的八大因素構面量表來參考修改，最後形成第二階段正式問卷的題項。第一階段開放式問項如下：（一）當你想去虎尾觀光旅遊時，腦中立即會想到什麼樣的意象或特色？（個別－整體）；（二）你期待在虎尾觀光旅遊體驗時會得到怎樣的心情或氣氛？（功能－心理）；（三）請列出你認為虎尾特別或獨特的旅遊吸引力？（一般－獨特）

為確保問卷內容之有效性，在進行第二階段時，本研究先透過預試問卷來選出較適當的題目問項。以便利抽樣方式，抽取70名遊客進行前測。回收後之問卷，以Cronbach's α 係數進行各構面及量表總信度之檢定，經由上述項目分析及信度分析的預試結果後，將「與量表總分之相關值」大於0.3以上且都達到顯著水準($p < 0.05$)之題項皆予以保留。而「與量表總分之相關值」未達0.3與「決斷值」分析未達顯著水準之題項（包括：題3.「虎尾當地居民友善、親切、富有人情味」，未達與量表總分相關值0.3；題16.「虎尾的食物別有一般不同的風味」，未達與量表總分相關值0.3；題20.「在虎尾觀光旅遊的消費金額低」未達與量表總分相關值0.3），將其修改調整成合適之語句描述，修訂成本研究正式問卷量表（詳表1）。

表1 觀光意象操作性定義與衡量變數表
Table 1 Operational definition and official questionnaire of tourism complex image

構面 Dimension	操作性定義 Operational definition	量表題項 Questionnaire
舒適/安全 Comfort/ security	顯示出一個旅遊目的地環境的舒適性與安全性，適合從事觀光活動的考量因素。 To show the travel destination of environment is comfortable and safe that participates in tourism activity for consideration to factor.	1. 虎尾具有良好的住宿設施與飲食環境。 Huwei has good accommodations and diet environment. 2. 虎尾旅遊環境的安全性良好。 Huwei travel environment is good for security. 3. 虎尾的居民很友善。 Local people are friendly in Huwei.
有趣/冒險 Interest/ adventure	顯示旅遊目的地的趣味程度與驚奇感，呈現出獨特的風貌。 To show the travel destination is fun and surprises that presents a unique style.	4. 虎尾有很多有趣的地方可供參觀。(如：新奇、熱鬧) Huwei has a lot of interest place to visit. (Ex: curious, bustling.) 5. 虎尾具有迷人與眾不同的風貌。(如：多元化) Huwei has fascinating and different scenery. (Ex: diversification.) 6. 虎尾具有冒險或奇異的特質。(如：新奇) Huwei has adventure and surprising. (Ex: curious.)
自然風景 Natural state	代表旅遊目的地具有良好的觀光資源或自然景點，供遊客進行旅遊活動。 To represent the travel destination has good tourism resources or natural attractions that offers visitors to do tourism activity.	7. 虎尾有寧靜與放鬆的地方可供參觀。(如：輕鬆、休閒) Huwei has restful and relaxing place to visit. (Ex: relaxing, leisure.) 8. 虎尾是讓人感到平靜祥和的地方。(如：平靜、悠閒) Huwei is made people feel peaceful. (Ex: peace, restful.) 9. 虎尾擁有豐富多元的觀光資源。(如：文化、藝術) There are a lot of diversifications tourist resources in Huwei. (Ex: cultural, art.) 10. 虎尾提供多樣的旅遊行程與景點。(如：布袋戲館、毛巾工廠、夜市等) Huwei offers a variety of tours and attractions. (Ex: palm puppet, towel factory, night market.)
觀光設施 Tourist facilitation	顯示此旅遊目的地觀光設施之多元性與使用之便利，以及訊息來源取得的容易與否。 To show the travel destination is diversification of tourist facilitation and convenient using. And information is readily available or not.	11. 虎尾相關的旅遊訊息容易獲得。 Tourist information about Huwei is readily available. 12. 虎尾的觀光設施完善且便利。(如：鐵橋、同心公園、台糖小火車等) Huwei's tourist facilitation is perfect and convenient. (Ex: Iron bridge, Tongxin Park, Taiwan Sugar Corporation train.)

表1 觀光意象操作性定義與衡量變數表 (續)
 Table 1 Operational definition and official questionnaire of tourism complex image

構面 Dimension	操作性定義 Operational definition	量表題項 Questionnaire
環境氛圍/氣候 Resort atmosphere/ climate	代表一個旅遊目的地所帶來的環境氛圍與感受，以及天氣、溫度的舒適性。 To represent the travel destination has brought resort atmosphere and feeling, and weather and temperature are comfortable.	13. 虎尾是與親友聚會、觀光旅遊的好地方。 Huwei is good place for gathering with family and tourism. 14. 虎尾當地的氣候舒爽宜人。 Pleasant weather in Huwei. 15. 虎尾讓我感受到懷舊與古樸的氣氛。(如：懷舊、純樸) Huwei make me feel nostalgic and simpleminded atmosphere. (Ex: nostalgia, simplicity.)
文化差距 Cultural distance	顯示旅遊目的地文化之特殊性以及自身文化性所感受到的差距程度。 To show the travel destination has special culture, and people feel degree of gaps on culture.	16. 虎尾有很多具有特色的食物 Huwei has many characteristic foods. 17. 虎尾是一個具有文化意義的地方。(如：布袋戲、文化、節慶) Huwei is a place of cultural significance. (Ex: palm puppet, cultural, festival.) 18. 虎尾當地建築具有不同的風格與特色。(如：日式建築、多元化) Local buildings have different style and characteristic in Huwei.(Ex: Japanese-style building, diversification.) 19. 虎尾擁有十分獨特的傳統技藝或產業。(如：布袋戲、毛巾) Huwei has very unique to the traditional skills and industry. (Ex: palm puppet, towel.)
物價低 Inexpensiveness	代表此一旅遊目的地的消費水平和生活水準，與自身日常生活的差異程度。 To represent the travel destination is consumption levels and standards of living that people feel degree of differentiation to their daily lives.	20. 虎尾的物價比較低 Prices are low in Huwei. 21. 虎尾商品與服務的價格讓我感到物超所值。 Prices of goods and services in Huwei make me feel worthy.
無語言障礙 Lack of language barrier	顯示此旅遊目的地對於遊客語言溝通上是有沒有阻礙的。 To show the travel destination that language conversation is barrier-free for visitors.	22. 在虎尾語言交談上沒有障礙。 In Huwei language conversation is barrier-free.

(資料來源：本研究整理) 註：() 內為第一階段遊客意象認知項目
 (Source: This study) Note: () is first phase of cognition item of tourist image.

表2 體驗操作性定義與衡量變數表

Table 2 Operational definition and pre-tested questionnaire of travel experiences

構面 Dimension	操作性定義 Operational definition	衡量變數 Questionnaire
感官體驗 Sense experience	遊客經由視覺、聽覺、嗅覺、觸覺及味覺等方式刺激進而注意到場所意象的傳達媒介及創造感官注意。 Visitors feel stimulus through visual hearing, smell, tactile and taste ways and so on.	1. 在虎尾旅遊會引起我感官上的刺激或注意。 Traveling in Huwei caused stimulus and attention on my sense. 6. 虎尾讓我感到缺乏魅力及吸引力」 Huwei made me feel it that short of charming and attractive. 11. 在虎尾旅遊使我感到很有趣。 Traveling in Huwei made me feel interested.
情感體驗 Feel experience	意象的傳達媒介是有關內在的感情，使遊客對地方產生正面的情緒連結。 Image communication medium is about inner feelings that make visitors produce positive mood to relation for place.	2. 在虎尾旅遊體驗讓我感到有一種愉快的心情。 Traveling experience in Huwei made me feel happy. 7. 在虎尾旅遊會影響我的情緒。 Traveling in Huwei affected my mood. 12. 在虎尾旅遊會特別影響我的心情或感覺。 Traveling in Huwei affected my mood or feeling.
思考體驗 Think experience	在體驗過程，遊客對相關產品或整體服務在功能上的主觀認知。 On the experiencing, visitors are subjective cognitive of function for the related products or services.	3. 在虎尾旅遊體驗會促使我想做某些事情。 Traveling experience in Huwei inspired me to do something. 8. 在虎尾旅遊的過程中引發我的好奇心。 In the course of Huwei tourism, it caused my curiosity. 13. 在虎尾旅遊體驗會激發我的想像力或創意。 Traveling experience in Huwei inspired my imagination or creativity.
行動體驗 Act experience	場所媒介的傳達引發遊客親身參與。 Visitors are personal participation because place was through the media to delivered.	4. 在虎尾旅遊會使我檢視自己的生活方式。 Traveling in Huwei made me view my life style. 9. 在虎尾旅遊會讓我思考可以做的到卻忽略的事。 Traveling in Huwei made me think what I can do but ignore. 14. 在虎尾旅遊體驗會讓我思考要做某些事情。 Traveling experience in Huwei made me to thinking to do something.
關聯體驗 Relate experience	透過體驗過程遊客對地方設備服務認知的知覺以及情感上的感覺。 Through experience that visitors can understand facility service of cognitive consciousness for place and feeling on emotions.	5. 在虎尾旅遊體驗會讓我去思考與某人之間的關係。 Traveling experiences in Huwei made me to think relationship with someone. 10. 虎尾的旅遊體驗使我增進與某人的關係或關聯。 Traveling experience in Huwei made me improve the relationship or connection with someone. 15. 在虎尾旅遊體驗會使我注意到社交規範及禮儀。 When I traveled in Huwei, I noticed social rule and etiquette.

旅遊體驗分為五個構面，採用學者Schmitt (1999)《體驗行銷》所提出的五項體驗形態：感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗、及關聯體驗共15個問項來設計問卷題目（請參照表2），前測結果在題6.「虎尾讓我感到缺乏魅力及吸引力」，未達與量表總分相關值0.3；題11.「在虎尾旅遊使我感到很有趣」，未達與量表總分相關值0.3，將其修改調整成合適之語句描述進而形成正式問卷（正式問卷請參照表4）。

三、研究對象與抽樣實施

本研究基於人、物力的限制，無法收集到大量的樣本，故本研究採用非隨機抽樣中的「便利抽樣」為原則，進行樣本之選取。以實地至虎尾旅遊之遊客為研究對象。在取得遊客的同意下，對進入虎尾地區觀光的遊客進行調查。本研究調查地點選取在虎尾鎮內遊客聚集人潮處（公車站、興隆毛巾工廠、虎尾鐵橋、同心公園、虎尾驛、雲林故事館、雲林布袋戲館等處）發放問卷，請遊客協助作答填寫。在調查前會先詢問遊客是否已經從事虎尾旅遊活動後，如答「是」且願意配合調查者再給予問卷進行填寫；如答「否」之遊客則不進行調查。本研究正式調查時間於2012年6月9日至6月23日包含假日與非假日進行資料收集，共發出450份問卷，扣除無效問卷38份（廢卷率為8%），有效問卷為412份（有效比率為92%）。

肆、研究結果

一、樣本描述性統計

在受測者背景屬性上，「男性」為最高有217位，佔全部樣本數的52.7%。遊客年齡層主要分佈於「21歲—30歲」所佔比例為最高40.5%。教育程度以「大學」所佔比例為最高37.9%。職業類別以「工商」和「服務業」所佔比例為最高23.3%。「已婚」者共所佔比例最多為54.2%。個人收入以「1萬至3萬元」者為最多，所佔比例27.7%。居住地以「台中市」地區為最多所佔比例為16%。在受測者旅遊特性上，以「當天來回」者為最高，所佔比例為71.1%。交通工具以「自用車」為最高所佔比例為69.9%。同行人數以「3至5人」為最高，所佔比例為47.1%。花費金額以「1千元至3千元」為最高，所佔比例為39.1%。在參訪地點上次數最高者為「雲林故事館」共292位和「雲林布袋戲館」共291位。參訪次數以「第一次」來虎尾地區的遊客群為最高，所佔比例為37.1%。在旅遊資訊獲取的來源管道上以「親友推薦」為最高共有226位。

二、遊客對觀光意象與旅遊體驗之認同程度

(一) 遊客對觀光意象問項之同意程度

遊客（共412位）對觀光意象之認同22項的平均值為3.74接近「同意」，因此整體而言受測者在虎尾觀光意象問項上大多趨近於正面的態度。在各問項中整體遊客之認同平均值順位最高前幾名依序為：「在虎尾語言交談上沒有障礙」、「虎尾的居民很友善」、「虎尾有寧靜與放鬆的地方可供參觀」，其同意程度平均值依序為：4.04、3.99、3.96。由此可知大部分遊客在虎尾地區旅遊是不會產生語言溝通上的障礙，同時也認為虎尾當地居民是友好善良的，以及擁有寧靜放鬆身心的地方可供遊客遊憩休息。另外，整體遊客在觀光意象問項之同意程度平均值排名最低之三名依序為：「虎尾有良好的住宿設施與飲食環境」、「虎尾的觀光設施完善且便利」、「虎尾具有冒險或奇異的特質」、「虎尾有很多具有特色的食物」，其同意程度平均值依序為：3.58、3.55、3.55、3.51。這顯示出遊客對於虎尾的住宿設施與飲食環境還不夠滿意，同時也認為虎尾地區觀光設施還有改善的空間，並且環境較無冒險奇異之特色，以及對於虎尾的特色美食持保留之態度（詳表3）。

表3 觀光意象問項同意強度結果表

Table 3 Mean agreement level of tourism complex image

題號 No	觀光意象之問項 Tourism image variable	平均值 (M)	標準差 (SD)
22	在虎尾語言交談上沒有障礙 In Huwei language conversation is barrier-free.	4.04	0.75
3	虎尾的居民很友善 Local people are friendly in Huwei.	3.99	0.60
7	虎尾有寧靜與放鬆的地方可供參觀 Huwei has restful and relaxing place to visit.	3.96	0.73
19	虎尾擁有十分獨特的傳統技藝或產業 Huwei has very unique to the traditional skills and industry.	3.86	0.73
8	虎尾是讓人感到平靜祥和的地方 Huwei is made people feel peaceful.	3.85	0.72
17	虎尾是一個具有文化意義的地方 Huwei is a place of cultural significance.	3.81	0.67
4	虎尾有很多有趣的地方可供參觀 Huwei has a lot of interest place to visit.	3.81	0.68
15	虎尾讓我感受到懷舊與古樸的氣氛 Huwei make me feel nostalgic and simpleminded atmosphere.	3.80	0.69
18	虎尾當地建築具有不同的風格與特色 Local buildings have different style and characteristic in Huwei.	3.78	0.68

表3 觀光意象問項同意強度結果表(續)

Table 3 Mean agreement level of tourism complex image

題號 No	觀光意象之問項 Tourism image variable	平均值 (M)	標準差 (SD)
5	虎尾具有迷人與眾不同的風貌 Huwei has fascinating and different scenery.	3.77	0.70
14	虎尾當地的氣候舒爽宜人 Pleasant weather in Huwei.	3.77	0.76
2	虎尾旅遊環境的安全性良好 Huwei travel environment is good for security.	3.76	0.64
9	虎尾擁有豐富多元的觀光資源 There are a lot of diversifications tourist resources in Huwei.	3.74	0.77
20	虎尾的物價比較低 Prices are low in Huwei.	3.68	0.79
10	虎尾提供多樣的旅遊行程與景點 Huwei offers a variety of tours and attractions.	3.66	0.79
11	虎尾相關的旅遊訊息容易獲得 Tourist information about Huwei is readily available.	3.65	0.86
13	虎尾是與親友聚會、觀光旅遊的好地方 Huwei is good place for gathering with family and tourism.	3.64	0.77
21	虎尾商品與服務的價格讓我感到物超所值 Prices of goods and services in Huwei make me feel worthy.	3.59	0.75
1	虎尾有良好的住宿設施與飲食環境 Huwei has good accommodations and diet environment.	3.58	0.75
12	虎尾的觀光設施完善且便利 Huwei's tourist facilitation is perfect and convenient.	3.55	0.85
6	虎尾具有冒險或奇異的特質 Huwei has adventure and surprising.	3.55	0.81
16	虎尾有很多具有特色的食物 Huwei has many characteristic foods.	3.51	0.69
全部變項平均 Average of all variables		3.74	0.73

註： 1. 各單題問項之得分範圍由「1」至「5」，其中「1」表示對該問項「非常不同意」，「5」表示對該問項「非常同意」。2. 總樣本數=412。

Note: 1. Each one of items score range from "1" to "5", 1= "strongly disagree", 5= "strongly agree". 2. The total number of samples are 412.

(二) 遊客對旅遊體驗問項之同意程度

遊客對旅遊體驗之認同15項的平均值為3.88接近「同意」，因此整體而言受測者在虎尾旅遊體驗問項上大多趨近於同意的態度。在各問項中整體遊客之認同平均值順位最高前幾名依序為：「在虎尾旅遊並不會特別影響我的心情或感覺（反向題）」、「在虎尾旅遊體驗不會使我注意到社交規範及禮儀（反向題）」、「虎尾對我而言是

沒有吸引力的（反向題）」，其同意程度（經反向計分後）之平均值依序為：4.80、4.73、4.72。由此可知大部分遊客在虎尾地區旅遊是會有特別的心情和感覺，同時也認為在虎尾遊玩時會引發自身去注意社教規範及禮儀，以及認同虎尾觀光旅遊是有吸引力的。

另外，整體遊客在旅遊體驗問項之同意程度平均值排名最低之三名依序為：「在虎尾旅遊會影響我的情緒」、「在虎尾旅遊會讓我思考可以做的到卻忽略的事」、「在虎尾旅遊的過程中會引發我的好奇心」、「在虎尾的旅遊很有趣」、，其同意程度平均值依序為：3.10、3.38、3.42、3.42。顯示出遊客對於在虎尾旅遊的情緒變化持保留態度、較無法思考可以去實行而忽略的事、旅遊過程中所引發的好奇心較不足，同時也認為虎尾地區旅遊不夠有趣（詳表4）。

三、變項因素分析結果

（一）觀光意象組成之因素構面

為簡化變項，本研究以觀光意象22題測量題項，進行因素抽取之工作，其中Bartlett's球形檢定結果之 p 值為0.000達顯著水準，且KMO係數值亦高達0.809，顯示出22題觀光意象之間項具有良好的抽樣妥適度。

接著以主成分分析法，並以最大變異法進行轉軸，分析後22個問項可以簡化為八個因素構面，其總解釋變異量為70.4%。考慮問項之間特性與類別後將其分別命名為：「資源完備」、「迷人特質」、「異地氛圍」、「安心舒適」、「傳統文化」、「平靜放鬆」、「合理價值」與「優良環境」八項因素構面（詳表5）。研究結果跟Echtner與Ritchie (1993)所提的觀光意象八大因素構面略有差異。推測可能是理論所提之構面為理論提出者之論述與歸類，並非源自於對實務之體驗與觀察，因此本研究雖根據理論建構量表，但實證研究的分析結果確與理論有所出入，另外意象的認知可能因文化的差異，地域或文化背景造成認知構面的差異。所以本研究之簡化後之構面與Echtner與Ritchie (1993)之研究有所差異。

（二）旅遊體驗組成之因素構面

旅遊體驗15題測量題項先利用Bartlett's球形檢定及抽樣妥適度進行因素分析，其中Bartlett's球形檢定結果之 p 值為0.000達顯著水準，且KMO係數值亦高達0.783，顯示出15題旅遊體驗之間項具有良好的抽樣妥適度。接著採取主成分分析法，並以最大變異法進行轉軸，分析後得知15個問項可以簡化為五個因素構面，其總解釋變異量為67.8%。考慮其問項之間特性與類別後將其分別命名為：「無體驗」、「旅遊思維」、「旅遊效益」與「旅遊感受」、「旅遊刺激」五項因素構面（詳表6）。

表4 旅遊體驗問項同意強度結果表

Table 4 Mean agreement level of travel experiences

題號 NO	旅遊體驗之問項 Travel experiences variable	平均值(M) (SD)	標準差 (SD)
12	在虎尾旅遊並不會特別影響我的心情或感覺 Traveling in Huwei didn't affect my mood or feeling.	1.20 (4.80)	0.94
15	在虎尾旅遊體驗不會使我注意到社交規範及禮儀 When I traveled in Huwei, I didn't notice social rule and etiquette.	1.63 (4.73)	0.93
6	虎尾對我而言是沒有吸引力的 Huwei was unattractive to me.	1.28 (4.72)	0.87
13	在虎尾旅遊體驗並不會激發我的想像力或創意 Traveling experience in Huwei didn't inspire my imagination or creativity.	1.30 (4.70)	0.93
14	在虎尾旅遊體驗並不會讓我思考要做某些事情 Traveling experience in Huwei didn't make me to thinking to do something.	1.39 (4.61)	0.94
2	在虎尾旅遊體驗讓我感到有一種愉快的心情 Traveling experience in Huwei made me feel happy.	3.71	0.63
3	在虎尾旅遊體驗會促使我想做某些事情 Traveling experience in Huwei inspired me to do something.	3.62	0.66
4	在虎尾旅遊會使我檢視自己的生活方式 Traveling in Huwei made me view my life style.	3.59	0.72
1	在虎尾旅遊會引起我感官上的刺激或注意 Traveling in Huwei caused stimulus and attention on my sense.	3.51	0.65
5	在虎尾旅遊體驗會讓我去思考與某人之間的關係 Traveling experiences in Huwei made me to think relationship with someone.	3.46	0.81
10	虎尾的旅遊體驗使我增進與某人的關係或關聯 Traveling experience in Huwei made me improve the relationship or connection with someone.	3.45	0.82
8	在虎尾旅遊的過程中會引發我的好奇心 In the course of Huwei tourism, it caused my curiosity.	3.42	0.69
11	在虎尾的旅遊很有趣 Traveling in Huwei was very interesting.	3.42	0.89
9	在虎尾旅遊會讓我思考可以做的到卻忽略的事 Traveling in Huwei made me think what I can do but ignore.	3.38	0.81
7	在虎尾旅遊會影響我的情緒 Traveling in Huwei did affect my mood.	3.10	0.69
全部變項平均 Average of all variables		3.88	0.79

註： 1. 各單題問項之得分範圍由「1」至「5」，其中「1」表示對該問項「非常不同意」，「5」表示對該問項「非常同意」。2. 總樣本數=412。3. 題號6.12.13.14.15為反向題。4. 平均值中()為反向計分後結果。

Note: 1. Each one of items score range from "1" to "5", 1= "strongly disagree", 5= "strongly agree". 2. The total number of samples are 412. 3. No 6, 12, 13, 14, 15 are reverse items. 4. In the mean, () is result of reverse score.

表5 觀光意象組成構面因素分析結果表
Table 5 Factor analysis of tourism complex image

題號	觀光意象之題項 Item of tourism image	資源完備 Resources complete	迷人特質 Charming qualities	異地氛圍 Exotic atmosphere	安心舒適 Assured comfortable	傳統文化 Traditional culture	平靜放鬆 Calm relaxation	合理價值 Reasonable value	優良環境 Excellent environment	共同性 communality
11	虎尾相關的旅遊訊息容易獲得 Tourist information about Huwei is readily available.	.781	.046	-.018	.079	.187	.047	-.046	.076	.664
10	虎尾提供多樣的旅遊行程與景點 Huwei offers a variety of tours and attractions.	.772	.226	.100	.107	.018	.032	.143	.096	.700
12	Huwei's tourist facilitation is perfect and convenient.	.755	-.097	.045	.158	.144	.113	-.010	.273	.714
9	虎尾擁有豐富多元的觀光資源 There are a lot of diversifications tourist resources	.538	.326	.141	.043	-.092	.260	.242	.153	.576
5	虎尾具有迷人與眾不同的風貌 Huwei has fascinating and different scenery.	.065	.839	-.010	.088	.074	.109	.092	.047	.744
4	虎尾有很多有趣的地方可供參觀 Huwei has a lot of interest place to visit.	.116	.784	.038	.212	.079	.066	-.063	.019	.689
6	虎尾具有冒險或奇異的特質 Huwei has adventure and surprising.	.375	.424	-.079	.280	-.167	.097	.374	.017	.583
16	虎尾具有很多特色的食物 Huwei has many characteristic foods.	.227	-.009	.847	.027	-.002	-.113	.220	-.025	.833
15	虎尾讓我感受到懷舊與古樸的氣氛 Huwei make me feel nostalgic and simpleminded atmosphere.	-.040	.004	.781	-.026	.253	.126	-.062	.190	.732
17	虎尾是一個具有文化意義的地方 Huwei is a place of cultural significance.	.015	.081	.668	.006	.397	.289	.027	.073	.701
2	虎尾旅遊環境的安全性良好 Huwei travel environment is good for security.	.156	.160	.012	.852	.035	.166	.019	.082	.811
1	虎尾有良好的住宿設施與飲食環境 Huwei has good accommodations and diet environment.	.279	.136	-.049	.833	-.033	.032	.161	-.037	.822
3	虎尾的居民很友善 Local people are friendly in Huwei.	-.205	.409	.108	.546	.206	.206	.006	.230	.657

表5 觀光意象組成構因素分析結果表 (續)

Table 5 Factor analysis of tourism complex image

題號	觀光意象之題項 Item of tourism image	資源完備 Resources complete	迷人特質 Charming qualities	異地氛圍 Exotic atmosphere	安心舒適 Assured comfortable	傳統文化 Traditional culture	平靜放鬆 Calm relaxation	合理價值 Reasonable value	優良環境 Excellent environment	共同性 communality
19	虎尾擁有十分獨特的傳統技藝或產業 skills and industry.	.122	.008	.197	.061	.779	.151	.140	-.071	.711
18	虎尾當地建築具有不同的風格與特色 characteristic in Huwei.	.141	.127	.186	.018	.769	.169	.036	.070	.697
22	在虎尾語言交談上沒有障礙	-.031	-.130	.178	.104	.185	.719	.236	.020	.668
8	虎尾是讓人感到平靜祥和的地方 Huwei is made people feel peaceful.	.257	.305	-.059	.090	.126	.661	-.034	.091	.633
7	虎尾有寧靜與放鬆的地方可供參觀 Huwei has restful and relaxing place to visit.	.185	.393	.088	.184	.102	.605	.051	.007	.609
21	虎尾商品與服務的價格讓我感到物超所值 Prices of goods and services in Huwei make me feel worthy.	.115	-.008	.104	.150	.054	.253	.803	.019	.758
20	虎尾的物價比較低 Prices are low in Huwei.	-.007	.101	.084	-.033	.490	-.099	.665	.188	.746
14	虎尾當地的氣候舒爽宜人 Pleasant weather in Huwei.	.287	.097	.077	.074	.005	.013	.090	.823	.789
13	虎尾是與親友聚會、觀光旅遊的好地方 There is good place for gathering with family and tourism.	.499	.004	.199	.065	.042	.128	.069	.584	.657
	特徵值(Eigenvalue)	5.735	2.569	2.028	1.222	1.117	1.074	0.932	0.818	總解釋 變異量
	解釋變異量(Percent of Variable)	13.1%	9.9%	9.1%	9%	8.5%	7.9%	6.7%	5.8%	explained variation
	Cronbach's α 值	0.793	0.679	0.753	0.745	0.697	0.619	0.574	0.630	= 70.4%
	KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)值 = 0.809 ; Bartlett's球形考驗 χ^2 值為 3279.968 ; p (機率值) = 0.000***									

註：1.有效樣本數為412。2.*表示 $p < 0.05$ **表示 $p < 0.01$ ***表示 $p < 0.001$ p為機率值(Prob-value)。3.各單問題項之得分範圍從「1」至「5」，「1」表示非常不同意，「5」表示非常同意。

Note: 1. The total number of samples are 412. 2. * expressed $p < 0.05$, ** expressed $p < 0.01$, *** expressed $p < 0.001$. 3. Each one of items score range from "1" to "5", 1= "strongly disagree", 5= "strongly agree".

表6 旅遊體驗組成構面因素分析結果表
Table 6 Factor analysis of travel experiences

題號	旅遊體驗之題項 Item of travel experiences	無體驗 No experience	旅遊思維 Tourist thinking	旅遊效益 Tourist benefits	旅遊感受 Tourist feelings	旅遊刺激 Tourist stimulation	共同性 communality
14	在虎尾旅遊體驗並不會讓我思考要做某些事情 Traveling experience in Huwei didn't make me to thinking to do something.	.829	-.201	-.020	-.006	.093	.738
13	在虎尾旅遊體驗並不會激發我的想像力或創意 Traveling experience in Huwei didn't inspire my imagination or creativity.	.801	-.042	.044	-.037	.038	.648
15	在虎尾旅遊體驗不會使我注意到社交規範及禮儀 When I traveled in Huwei, I didn't notice social rule and etiquette.	.762	-.040	-.062	.000	-.104	.597
12	在虎尾旅遊並不會特別影響我的心情或感覺 Traveling in Huwei didn't affect my mood or feeling.	.665	-.017	.201	-.036	.000	.484
6	虎尾對我而言是沒有吸引力的 Huwei was unattractive to me.	.581	.077	-.446	.075	-.009	.549
4	在虎尾旅遊會使我檢視自己的生活方式 Traveling in Huwei made me view my life style.	-.088	.868	.063	.145	.050	.789
5	在虎尾旅遊體驗會讓我去思考與某人之間的關係 Traveling experiences in Huwei made me to think relationship with someone.	-.051	.787	.135	.012	.221	.690
3	在虎尾旅遊體驗會促使我想做某些事情 Traveling experience in Huwei inspired me to do something.	-.099	.719	.100	.385	.090	.693
10	虎尾的旅遊體驗使我增進與某人的關係或關聯 Traveling experience in Huwei made me improve the relationship or connection with someone.	.016	.346	.788	.127	.020	.757

表6 旅遊體驗組成構面因素分析結果表 (續)
Table 6 Factor analysis of travel experiences

題號	旅遊體驗之題項 Item of travel experiences	無體驗 No experience	旅遊思維 Tourist thinking	旅遊效益 Tourist benefits	旅遊感受 Tourist feelings	旅遊刺激 Tourist stimulation	共同性 communality
11	在虎尾的旅遊很有趣 Traveling in Huwei was very interesting.	.096	-.105	.719	.241	.128	.612
9	在虎尾旅遊會讓我思考可以做的到卻忽略的事 Traveling in Huwei made me think what I can do but ignore.	-.034	.397	.606	.120	.257	.606
2	在虎尾旅遊體驗讓我感到有一種愉快的心情 Traveling experience in Huwei made me feel happy.	.037	.126	.189	.881	.142	.848
1	在虎尾旅遊會引起我感官上的刺激或注意 Traveling in Huwei caused stimulus and attention on my sense.	-.069	.257	.166	.828	.125	.800
7	在虎尾旅遊會影響我的情緒 Traveling in Huwei did affect my mood.	.028	.152	-.001	.106	.855	.766
8	在虎尾旅遊的過程中有引發我的好奇心 In the course of Huwei tourism, it caused my curiosity.	-.017	.149	.304	.156	.681	.603
特徵值(Eigenvalue)		4.077	2.683	1.354	1.081	0.984	
解釋變異量(Percent of Variable)		18.1%	15.7%	12.9%	11.7%	9.2%	總解釋變異量 explained variation = 67.8%
Cronbach's α 值		0.786	0.797	0.694	0.807	0.509	
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)值 = 0.783 ; Bartlett's球形考驗 χ^2 值為 2131.775 ; p (機率值) = 0.000***							

註：1.有效樣本數為412。2.*表示 $p < 0.05$ **表示 $p < 0.01$ ***表示 $p < 0.001$ p為機率值(Prob-value)。3.各單問題項之得分範圍從「1」至「5」，「1」表示非常不同意，「5」表示非常同意。4.反向題號6,12,13,14,15之數值皆為反向計分結果。

Note: 1. The total number of samples are 412. 2. * expressed $p < 0.05$, ** expressed $p < 0.01$, *** expressed $p < 0.001$. 3. Each one of items score range from "1" to "5", 1= "strongly disagree", 5= "strongly agree". 4. No 6, 12, 13, 14, 15 are reverse items.

四、觀光複合意象與旅遊體驗之相互關係

為探討虎尾地區遊客對於「觀光複合意象」和「旅遊體驗」間，多個因素構面之複雜關係，因典型相關(canonical correlation)通常是用來解釋一組自變項（2個以上的變項， x 變項）與另一組依變項（2個以上的變項， y 變項）之間的關係的分析方法。這二組變項之間的關係，可以是：(1)具有依變項和自變項之分的因果關係；或是，(2)二組變項間互為因果關係（相關）。本研究假設「觀光複合意象」和「旅遊體驗」相關，因此採取典型相關分析。根據前述因素分析結果，本研究將觀光意象組成之因素分為：「資源完備」、「迷人特質」、「異地氛圍」、「安心舒適」、「傳統文化」、「平靜放鬆」、「合理價值」以及「觀光寶地」等八個因素構面。另外將旅遊體驗組成之因素分為：「無體驗」、「旅遊思維」、「旅遊效益」、「旅遊感受」以及「旅遊刺激」等五個因素構面，進行典型相關分析。

分析結果如表7所示，有兩組典型關係數之Wilk兩組 Λ 值達到顯著水準($p < 0.05$)，其中第一組之典型相關係數值達0.569最具解釋力；而第二組之典型相關係數值則達0.337。以第一組典型相關係數來解釋「觀光意象」和「旅遊體驗」之間關係時，可以消滅32.4%的誤差；而以第二組典型相關係數來解釋「觀光意象」和「旅遊體驗」之間關係時，則可以消滅11.3%的誤差。從第一組典型相關係數可以明顯發現：觀光意象組成因素主要是經由「迷人特質」、「異地氛圍」、「安心舒適」、「平靜放鬆」以及「合理價值」等五個因素構面（其迴歸加權係數值依序為-0.418、-0.428、-0.425、-0.408、-0.374），透過第一典型因素 χ_1 進而影響到旅遊體驗組成因素之「旅遊思維」、「旅遊效益」、「旅遊感受」以及「旅遊刺激」等四個構面（其相關係數值依序為-0.540、-0.499、-0.595、-0.300）。

因此「迷人特質」、「異地氛圍」、「安心舒適」、「平靜放鬆」以及「合理價值」等五個觀光意象因素構面較高之遊客，其對於「旅遊思維」、「旅遊效益」、「旅遊感受」以及「旅遊刺激」等四個因素類型之體驗較為認同；同時「旅遊思維」、「旅遊效益」、「旅遊感受」以及「旅遊刺激」體驗較高的遊客亦同時影響到「迷人特質」、「異地氛圍」、「安心舒適」、「平靜放鬆」以及「合理價值」等觀光意象的認知（請參照圖3）。

從第二組典型相關係數解釋可以發現：觀光意象組成因素主要是經由「資源完備」、「異地氛圍」、「平靜放鬆」、以及「合理價值」等四個因素構面（其迴歸加權係數值依序為0.327、-0.403、-0.317、0.669），透過第一典型因素 χ^2 進而影響到旅遊體驗組成因素之「旅遊思維」及「旅遊效益」二個構面（其相關係數值依序為0.810、-0.453）。因此對於「資源完備」、「異地氛圍」、「平靜放鬆」、以及「合理價值」等四個因素構面之遊客，其對於「旅遊思維」及「旅遊效益」這二個因素類型之體驗較為認同（請參照圖4）。

表7 觀光意象因素構面與旅遊體驗因素構面典型相關分析表

Table 7 Canonical correlation analysis between tourism complex image and travel experiences

觀光意象 組成構面 Components of tourism image	典型變量 Canonical variates		旅遊體驗 組成構面 Components of travel experiences	典型變量 Canonical variates	
	χ^1	χ^2		η^1	η^2
資源完備 Resources complete	-0.220	<u>0.327</u>	無體驗 No experience	0.123	-0.114
迷人特質 Charming qualities	<u>-0.418</u>	-0.260	旅遊思維 Tourist thinking	<u>-0.540</u>	<u>0.810</u>
異地氛圍 Exotic atmosphere	<u>-0.428</u>	<u>-0.403</u>	旅遊效益 Tourist benefits	<u>-0.499</u>	<u>-0.453</u>
安心舒適 Assured comfortable	<u>-0.425</u>	0.281	旅遊感受 Tourist feelings	<u>-0.595</u>	-0.255
傳統文化 Traditional culture	-0.267	-0.174	旅遊刺激 Tourist stimulation	<u>-0.300</u>	-0.247
平靜放鬆 Calm relaxation	<u>-0.408</u>	<u>-0.317</u>			
合理價值 Reasonable value	<u>-0.374</u>	<u>0.669</u>			
優良環境 Excellent environment	-0.190	0.081			
抽出變異數百分比 Percent of Variance Explained	4.049	5.465	抽出變異數百分比 Percent of Variance Explained	20.000	40.000
重疊(%) Percent of Redundancy	12.500	12.500	重疊(%) Percent of Redundancy	6.478	2.266
	Wilk's Λ 值			0.574	0.849
	典型相關係數值 Canonical Correlation Coefficient			0.569***	0.337***
	典型相關平方值 Squared Canonical Correlation			0.324	0.113

註： 1. 有效樣本數為412。

2. *表示 $p < 0.05$ **表示 $p < 0.01$ ***表示 $p < 0.001$ p 為機率值。

3. ____表示因素負荷值大於絕對值0.3。

Note: 1. The effective samples are 412.

2. * expressed $p < 0.05$, ** expressed $p < 0.01$, *** expressed $p < 0.001$, p is Prob-value.

3. “____” is larger than the absolute value 0.3.

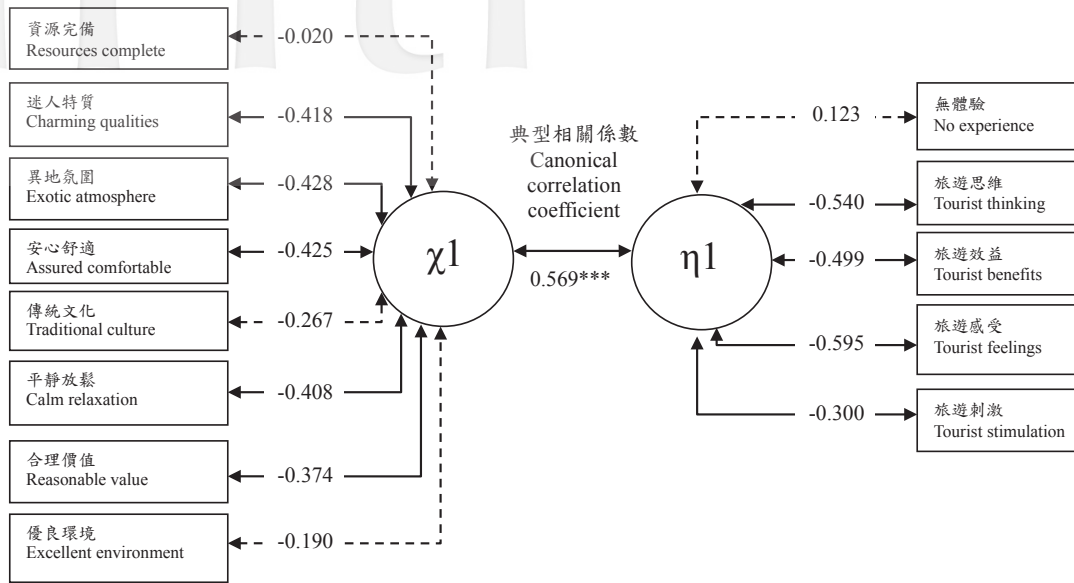


圖3 觀光意象與旅遊體驗之典型相關分析路徑圖 (第1組)

Fig. 3 Path of canonical correlation analysis between tourism complex image and travel

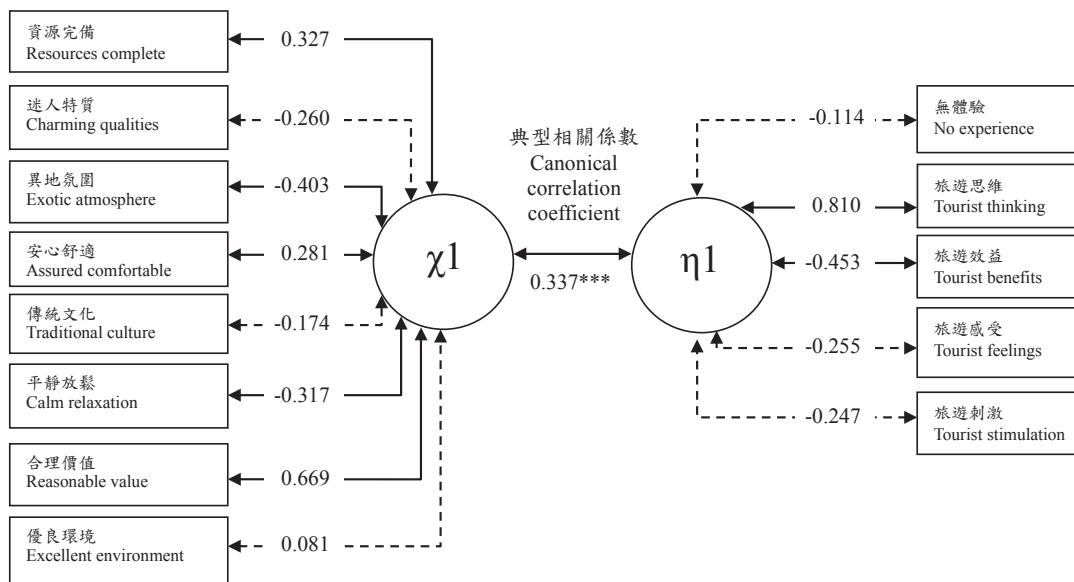


圖4 觀光意象與旅遊體驗之典型相關分析路徑圖 (第2組)

Fig. 4 Path of canonical correlation analysis between tourism complex image and travel

伍、結論與建議

一、結論

整體而言本研究主要驗證虎尾地區之觀光意象與旅遊體驗相互關聯，這也證明了前人對於觀光意象與旅遊體驗關聯性之基礎理論是正確無誤的。但不同於以往文獻探討意象與體驗間之因果關係，本研究呈現的是兩者相關性的內涵，應更能貼近理論與實務，透過強化體驗能夠增進其複合意象，而複合意象的強化也能提高遊客之旅遊體驗，因此在旅遊的實務上應能從這兩方面來強化，以收相輔相成之效；另外本研究萃取出之複合意象八個構面及旅遊體驗五個構面與Echtner與Ritchie (1993)兩位學者所提出的觀光意象八大因素構面及Schmitt (1999)旅遊體驗的五個構面仍有差異，推測可能是理論所提之構面為理論提出者之論述與歸類，並非源自於對實務之體驗與觀察，另外本土研究與國外學者提出之理論差異亦是本研究之價值所在，應能更貼近本土旅遊意象之現象；此外本研究利用典型相關分析探討虎尾地區觀光意象與旅遊體驗組成因素構面間是否有關聯，研究結果顯示觀光意象組成構面之「迷人特質」、「異地氛圍」、「安心舒適」、「平靜放鬆」以及「合理價值」等五個因素對於旅遊體驗組成構面之「旅遊思維」、「旅遊效益」、「旅遊感受」以及「旅遊刺激」等四個因素有最顯著之相關，達到顯著水準之相關方向均為正相關，顯示出遊客在「迷人特質」、「異地氛圍」、「安心舒適」、「平靜放鬆」以及「合理價值」意象因素態度越認同，其對於「旅遊思維」、「旅遊效益」、「旅遊感受」以及「旅遊刺激」體驗因素態度認同上就越強。相反的其對於「旅遊思維」、「旅遊效益」、「旅遊感受」以及「旅遊刺激」體驗因素態度認同上越強，其對「迷人特質」、「異地氛圍」、「安心舒適」、「平靜放鬆」以及「合理價值」意象因素態度越認同。但第二組典型相關分析結果顯示，複合意象與體驗並非全然的正向相關（有正有負，例如越認同資源完備旅遊效益反而越低），因此複合意象與體驗之關係相當複雜值得進一步持續探討。

二、建議與應用

遊客受意象內心的評價與趨使前往旅遊地進行活動，而活動將從遊客的體驗內涵出發，透過體驗的渲染使遊客融入其中，形成獨特的感受及難忘的價值，這樣的價值也是改變遊客旅遊行為與意願的關鍵因素。由本論文之研究顯示虎尾地區觀光意象和旅遊體驗具有顯著相關性成立。故以此研究結果提出以下建議：良好的觀光意象之塑造及促使遊客對於意象之認同將可加深遊客之旅遊體驗，故欲加深遊客於虎尾地區之「旅遊思維」、「旅遊效益」、「旅遊感受」以及「旅遊刺激」之體驗，建議可由「迷人特質」、「異地氛圍」、「安心舒適」、「平靜放鬆」以及「合理價值」等五

項意象因素來著手，以此五項觀光意象進行改善整合及行銷推展，使這些意象元素成為虎尾地區有別於其他觀光區域之獨特形象品牌，增加遊客對於此形象品牌之認同，應有助於遊客在虎尾地區之旅遊體驗的提升，並帶動虎尾地區旅遊相關產業及經濟效益之活絡和發展。

從遊客觀光複合意象的同意強度來看，遊客最為認同的是虎尾地區的舒適安全與有趣等特質，這也是小鎮觀光的優勢，未來在推動類似鄉鎮的文化觀光，應著重在這方面的維持，同時在行銷上也可以從這些小鎮特有的魅力上作為推廣策略的參考。相對的在觀光設施上或許較為不足，這也是後續相關單位可以努力的方向。

針對後續研究之建議：本研究最主要之目的是探討觀光複合意象與旅遊體驗兩變項之間的相互關係，建議後續研究可探討「初始意象」及「誘發意象」對旅遊體驗之影響，特別是「誘發意象」對旅遊體驗之影響，因誘發意象正是旅遊經營者可以操作的工具及策略。過去黃章展與林佳薇(2007)曾經以受試者內效應的研究方式探討觀光客對觀光目的地原始、誘發至複合意象的變動，此一方式也可以運用在探討「誘發意象」與旅遊體驗之關聯性。此外本研究只是針對虎尾地區來訪之遊客作出探討，未來可將研究對象拓展到在地居民，利用在地角度與外來角度去探討虎尾地區觀光意象之看法，此外，可加入不同個案地區去進行研究作為相互比較，如城鄉上的差異、不同族群或不同時間點的比較等，並且針對抽樣之樣本數可以更具規模與嚴謹性，確保所推估樣本母體之代表性。另外，在本研究的旅遊意象因素分析，採取探索性因素分析，或許因為意象認知形成的跨文化差異，亦即不同地域或文化背景造成的意象認知構面的差異。未來建議可真針對跨文化做一驗證性因素分析，以利理論之延伸或改善。最後，本研究以整個虎尾地區的意象來探討其與體驗之關係，但後續研究如果研究重點為為特定體驗與意象之關係，則其參與活動/造訪地點則需加以控制討論此為本研究之限制。

引用文獻

1. 李貽鴻(1998)。《觀光學導論》。台北：五南。
Li, Y. H. (1998). *Introduction to tourism*. Taipei: Wu-Nan.
2. 沈進成、楊安琪(2006)。旅遊體驗、旅遊意象、滿意度及忠誠度影響關係之研究－以台糖烏樹林園區為例。《生物與休閒事業研究》，4(1)，1-21。
Shen, C. C., & Yang, A. C. (2006). A study of the influence relationships among the tourism experience, tourism image, satisfaction and loyalty- A case study of Wushulin Leisure Park of Taiwan Sugar Corporation. *Bio and Leisure Industry Research*, 4(1), 1-21.

3. 夏業良、魯煒譯。Pine II, B. J., & Gilmore, J. H.著(2003)。《體驗經濟時代》。台北：城邦文化。
Xia, Y. L., & Lu, W. translation. Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (2003). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Taipei: Cite.
4. 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(1)，33-52。
Chen, M. F., & Chiu, J. Y. (2009). A study on tourist leisure experience and tourism image. *Journal of Rural Tourism Research*, 3(1), 33-52.
5. 黃章恆(2005)。《生活型態與渡假村觀光意象關係之研究－以台糖尖山埤江南渡假村為例》。未出版之碩士論文，靜宜大學觀光事業學系研究所，台中。
Huang, C. H. (2005). *Lifestyle and tourism image of resort- An exploratory study of Jianshanpi Jiangnan Resort*. Unpublished master thesis, Department of Tourism, Providence University, Taichung.
6. 黃章展、林佳薇(2007)。觀光客對觀光目的地原始、誘發至複合意象變動之研究－以王功為例。《戶外遊憩研究》，20(4)，1-25。
Huang, C. C., & Lin, C. W. (2007). Transformation of tourist destination image from organic, induced, to complex stage: An exploratory study on Wang Kong. *Journal of Outdoor Recreation Study*, 20(4), 1-25.
7. 鍾志強、蔡麗婷、蔡瑋娟、黃孟立(2010)。參與文化節慶活動之遊客目的地意象、參與體驗與行為意圖之研究－以北港朝天宮元宵節為例。《休閒事業研究》，8(4)，19-44。
Chung, C. C., Tsai, L. T., Tsai, W. C., & Huang, M. L. (2010). A study on visitors' destination image, participation experience and behavioral intentions in cultural festivals- An example of taking part in Lantern Festival at Chao Tien Temple in Beigang. *Leisure Industry Research*, 8(4), 19-44.
8. 蘇影倫(2006)。《國際觀光客對台灣觀光夜市之觀光意象、旅遊體驗與旅遊購後行為關係之研究》。未出版之碩士論文，銘傳大學觀光研究所，台北。
Su, Y. L. (2006). *The study on tourism image, travel experience, and travel post-purchase behavior of international tourists for Taiwan tourism night market*. Unpublished master thesis, Graduate School of Tourism, Ming Chuan University, Taipei.
9. Baloglu, S., & Mangalolu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22(1), 1-9.

10. Birgit, L. (2001). Image segmentation: The case of a tourism destination. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 49-66.
11. Boorstin, D. J. (1964). *The image: A guide to pseudo-event in America*. New York: Harper.
12. Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
13. 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.
14. Gross, E. (1961). A functional approach to leisure analysis. *Social Problems*, 9(1), 2-8.
15. Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape: Designing tourist regions*. Austin, TX: Bureau of Business Research, University of Texas.
16. Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7.
17. Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
18. Reynolds, W. H. (1965). The role of the consumer in image building. *California Management Review*, 7(3), 69-76.
19. Riley, R. B. (1992). Attachment to the ordinary landscape. In I. Altman & S. M. Low (Eds.), *Place attachment* (pp.13-35). New York: Plenum Press.
20. Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
21. Turner, L., & Ash, J. (1975). *The golden hordes: International tourism and the pleasure periphery*. London: Constable & Robinson.
22. Turner, V. (1973). The center out there: Pilgrim's goal. *History of Religions*, 12(3), 191-230.

airiti