

影響旅遊地區行銷效果之前因與結果關聯模式 -苗栗南庄之實證研究

吳淑鶯¹ 黃俐嘉²

國立勤益科技大學

¹企業管理系教授(41170 台中市太平區坪林里中山路二段 57 號)

²企業管理系碩士生(41170 台中市太平區坪林里中山路二段 57 號)

wusi@ncut.edu.tw¹

lydia357573@yahoo.com.tw²

摘要

隨著觀光旅遊需求與日俱增，各地方政府皆積極推廣當地旅遊地區的特色，因此地區行銷日受重視，為能有效達到地方觀光行銷的目的，地方政府必須了解遊客的需求來發展行銷策略。故本研究以苗栗南庄鄉為例，探討實體環境、地區行銷活動以及地區形象對遊客體驗價值及遊後感受的影響。

本研究採問卷調查方式，以到訪過「苗栗南庄鄉」的遊客為對象，以便利取樣方式進行調查，共回收 801 份有效問卷，研究結果發現：(1)實體環境對體驗價值呈正向影響。(2)地區行銷活動對體驗價值並無顯著影響。(3)地區形象對體驗價值呈正向影響。(4)體驗價值對滿意呈正向影響。(5)滿意對信任呈正向影響。(6)信任對承諾呈正向影響。(7)滿意對承諾呈正向影響。若以三個自變數而言，最具影響力的為地區形象，其次為實體環境。此研究結果可為地方政府及旅遊業者規劃地區行銷策略時的重要參考依據。

關鍵字:實體環境、地區行銷活動、地區形象、體驗價值、滿意

壹、研究背景與動機

一、研究背景與動機

隨著時代的變遷，人們對休閒的需求增加，致使各地方政府紛紛關注地方政策是否符合人們的休閒需求，因此地區行銷日受重視，因其關係著一個地區的發展與人們需求的連結，故而成為地方永續發展刻不容緩的議題。地區行銷牽涉到社會與經濟活動，通常是由地方的管理者來執行，且常發生於大都會中，少數會發生在郊區或較小的地域，但都應由地方的公部門與私部門來共同合作，共同將地方的形象推銷出去，以吸引企業、觀光客或定居人口到這個地方來投資、觀光或定居，以達到吸引資本投資、創造地方就業及地方經濟發展的目的[59]。

地區形象亦為吸引人們的重要因素，Qu, Kim & Im[83]指出地區形象可以反映一個遊客的記憶，遊客透過在城市旅遊的許多活動和旅遊經驗，將這些記憶深深的儲存在腦海中。假使這個地區的良好形象能夠深植在遊客的心目中，那麼遊客就能馬上聯想到該地區的正向形象，因此，打造良好的地區形象是創造地區發展的重要關鍵。地區形象亦能影響旅客對於旅遊目的地的好奇心與吸引力。張慧敏[3]發現地區形象能夠激發人們思想感情活動，是地區內部與外部公眾對城市內在實力、外顯活力和發展前景的具體感知和綜合評估。故而地區形象就是一個地區的無形資產，是一個地區綜合競爭力不可或缺的元素。

實體環境是地區的有形影響要素。Mehrabian & Russel[72]指出環境的刺激會影響消費者的情緒反應，進而影響消費者的購買行為。相同地，Baker & Grewal[14]也認為消費情緒通常與消費的環境有關，不僅會對消費行為產生影響，也會影響消費者原先的購買決策。環境體驗因素包含內、外部設施：外部設施像是外部設計、標示、符號、停車場、地面景觀與周圍環境等；內部設施包含內部設計如機器設備、標誌、室內擺設與空氣品質等，均屬於實體環境之範圍[22]。

藉由實際體驗可增加遊客感受的強度，體驗不僅是娛樂，同時能給遊客留下印象及感受[71]。當企業所提供的產品與服務，與競爭對手的同質性越來越高時，未來的行銷戰場將集中於消費體驗的建立，地區行銷活動的效果亦可由體驗來衡量[82]。在體驗經濟時代，產品或服務的推廣，應先由體驗的提供，然後讓消費者產生各種消費價值的認同之後，才会有最終的消費行為。體驗價值的提升可藉由企業主提供的產品或服務，與消費者互動，以幫助消費者目標的達成[69]。在觀光遊憩市場上，體驗更是不可忽略的關聯影響構面。

綜合上述觀點，本研究探討實體環境、地區行銷活動以及地區形象對遊客體驗價值及遊後感受的影響。並選擇苗栗縣南庄為研究標的進行實證研究，因南庄有其獨特的樣貌。南庄所在地，以客家族群為主，具有濃濃的客家懷舊風味，每到假日，總是吸引眾多遊客造訪[6]。透過地方政府及當地業者的刻意營造，已成為遠近馳名的「社區」。苗栗南庄鄉有好山好水，一直是國人熱愛的旅遊景點，近年來也積極推動觀光，苗栗縣政府也將地方行銷做得有聲有色，為了鼓勵旅客到訪，苗栗縣政府向觀光局爭取了台灣好行觀光巴士，讓旅客可以免費搭巴士在南庄觀光。巴士的圖案上印有台灣以及英文 Taiwan 的字樣，就是要讓外國人也知道這是台灣好行的觀光巴士[1；2]。南庄鄉的景點很多，像獅頭山風景區和老街中的桂花巷都是

旅客必遊的景點之一。搭乘台灣好行觀光巴士可以一覽南庄風光，台灣好行活動更與特約民宿或旅館合作進行行銷策略。而如此的小鄉村是如何的吸引人潮？是因實體環境的特色？地方政府的行銷成效？或地區形象的營造？則是值得深入探究的課題。

二、研究背景與動機

苗栗縣政府積極整合規劃行銷策略，期望苗栗南庄鄉當地的實體環境及地區行銷活動能帶給民眾良好的印象，有鑑於此，本研究選定苗栗縣南庄鄉作為本次研究的範圍，而研究對象為十五歲以上去過苗栗縣南庄鄉的遊客。

本研究欲達成之目的如下：

- (一)探討苗栗縣南庄鄉之實體環境對遊客體驗價值的影響。
- (二)探討苗栗縣南庄鄉之地區行銷活動對遊客體驗價值的影響。
- (三)探討苗栗縣南庄鄉之地區形象對遊客體驗價值的影響。
- (四)探討苗栗縣南庄鄉之遊客體驗價值對遊客滿意的影響。
- (五)探討苗栗縣南庄鄉之遊客滿意對遊客信任的影響。
- (六)探討苗栗縣南庄鄉之遊客信任對遊客承諾的影響。
- (七)探討苗栗縣南庄鄉之遊客滿意對遊客承諾的影響。

貳、文獻探討

一、實體環境

Belk[19]認為實體環境指的是可見的實體特徵，例如地理位置、裝潢、聲音、氣氛以及商品可見的外觀。實體環境的資訊會影響消費者對服務提供者的認知[21]，並進而影響其消費行為的反應[91；64]。Bitner[21]發表了服務場景模式，把實體環境當成是刺激，該刺激會使有機體發生變化，進而引發員工與顧客的行為反應。Kaltcheva & Weitz(2006)認為如果要選擇商店購物的話，主要是基於在某種程度上對實體環境的刺激來作為考量。Carroll & Ahuvia(2006)認為好的商店環境可以產生強烈的情感依戀，會有快樂的情緒狀態，進而增加遊客的到訪意願。

Beerli & Martin[18]進行旅遊意象影響因素的研究，發展出旅遊地區認知意象的五個構面，包括(一)自然與文化資源；(二)大眾休閒與設施；(三)氛圍；(四)安全的環境；(五)觀光資源。而 Bitner[21]提出的服務場景模式包含三大類實體環境因素，分別為周遭環境、空間/功能、標誌/裝飾。本研究根據學者 Bitner[21]對實體環境因素的分類，以及 Beerli & Martin [18]對地區認知意象的五個構面，將南庄地區的實體環境區分為自然資源、休閒設施、空間功能，情境設計四大類，以作為本研究衡量實體環境之項目。

二、地區行銷活動

Kotler[63]認為地區行銷活動是將地區視為一個市場導向的企業，將地區未來的發展遠景定為一個吸引人的產品，藉由強化地方經濟與吸引既有和潛在的目標群體，來主動行銷地區的特色。而公、私部門間的夥伴關係能夠促進地區行銷策略的

完整性，整合發展共識以規劃長程與短程目標，達到地區行銷活動的目的[95]。地區行銷應確保地區舉行之活動與設施能達到人們的需求[37]。Ashworth & Voogd[11]指出地區行銷活動為地方活動盡可能與目標消費者需求有關的過程，基本目標為建構出一個地方的新意象，以取代先前持有的模糊或負面的意象。

Kotler[63]歸納出四種地區行銷活動策略，包括：形象行銷、吸引力行銷、基礎建設行銷、人員行銷。而地區行銷活動的核心圍繞四個活動：1.正確的規劃地方特色和服務。2.吸引現有及潛在的消費者。3.促銷地方的產品和服務。4.增強地區的價值與意象[63]。本研究根據 Kotler[63]所提出之四個核心活動，加以整理為：規劃地方特色、促銷地方產品及服務、增強地區的價值與意象等三個地區行銷活動做為本研究之探討項目。

三、地區形象

地區形象為人們對某地區所持有的信念(beliefs)、印象(impressions)、觀念(ideas)與感覺(perceptions)的總合[28]。Kotler[63]將地區形象描述為：人們對於一地區所擁有的信念、意見和印象，透過大量資訊，簡化出來的結果就是地區形象。Richardson, Dick & Jain [84]認為消費者會利用產品的品牌形象來推論或維持其對產品的知覺品質，故地區形象亦為地區品質的推測要素。MacKay & Fesenmaier[68]認為地區形象是複合了當地各種景點和不同的屬性，形成了一個總體的印象。而旅遊地區關鍵成功的因素，就在於旅遊地區形象的發展[27；28；54]。

Park, Aworski & MacInnis[78]依據不同的消費者利益，發展出不同的品牌概念形象 (Brand Concept-Image)，分為以下三類：功能性、象徵性、經驗性。本研究將品牌形象的觀點套入地區形象的探討，根據 Park, Aworski & MacInnis[78]提出的品牌形象的三大構面分別為功能性、象徵性、經驗性作為地區形象的衡量項目。

四、體驗價值

Smith & Colgate[93]指出，體驗價值是一個商品能夠創造適當的經驗感覺和情感給顧客。Gallarza & Saura[38]認為體驗價值是一種直接影響顧客滿意的因素，卓越的服務能決定顧客體驗的價值。Mathwick, Malhotra & Rigdon[69]認為消費體驗本身也附有價值，人們於直接使用或遠距離欣賞產品及服務中會獲得體驗價值 (experiential values) 的認知。Lee & Overby[65]在探討網路購物顧客價值與滿意度關係的研究中，則是將顧客價值分為效用價值與體驗價值。

Mathwick et al.[69]依據 Holbrook[50]所提的體驗價值架構，將體驗價值分為四個類型，分別為：消費者投資報酬、服務優越性、美感、趣味性。本研究根據 Mathwick, Malhotra & Rigdon[69]的體驗價值模式，以投資報酬、服務優越性、美感和趣味性做為本研究體驗價值的衡量項目。

五、滿意

顧客在使用產品後會對產品績效與購買前之信念兩者間是否一致而加以評估，當兩者間有相當的一致性時，顧客將獲得滿足；反之，若消費者對產品之信念與產品實際績效二者之間不一致時，則顧客將會產生不滿意[22]。Bigne, Sanchez & Sanchez[20]從旅遊的觀點指出滿意度是遊客對休閒過程整體的評估。Cronin, Brady&Hult[29]提出，客戶的滿意度應該包括一個獨立的情緒因素，以客戶的評價和情感作為基礎。滿意度可視為個人評估其所在場所的整體體驗的一種情感反應[10]。Oliver[77]定義滿意度為消費者滿足感的回應，其是對產品或服務的一種評價，亦是產品或服務本身所能提供消費者滿足的程度。

Hester[49]研究指出影響遊客對公園使用的因子，包含遊伴型態、基地設施、自然環境的互動、安全性、美觀、便利性、心理感受、舒適感、象徵性的擁有權、使用策略、花費金額等十一項。本研究選取較適合本研究的六個項目：心理感受、基地設施、自然景觀、便利性、舒適感、美觀做為本研究衡量滿意度之項目。

六、信任

Hosmer[52]提出信任乃是在經濟交換(economic change)中，參與交換的雙方夥伴會依其彼此承諾行事，以高度的誠意互相對待，即使有機可乘也不會利用或犧牲夥伴的利益。故信任是在行動中，可能會讓自己處在容易受到對方傷害的情況下，但仍然願意信賴對方，而此意願是來自對被信任者之動機及行為的信心[31]。Garbarino & Johnson[40]指出信任是發展良好關係的基礎，因此在取得顧客忠誠前，必須先得到顧客的信任。Urban,Sultan & Qualls[98]指出信任是建立良好顧客關係和市場佔有率的必要因素。

Swan,Trawick,Rink & Robert[96]提出信任包含六個構面，分別為誠實、負責、判斷力、正直、勝任力、動機與企圖心。Lewis & Weigert[66]從信任本質的角度，認為信任應包含了認知信任、情感信任、及行為信任三種面向。本研究根據 Lewis & Weigert [66]提出的三種信任面向，認知信任、情感信任、及行為信任來做為本研究衡量信任之項目。

七、承諾

Garbarino & Johnson[40]認為承諾是多重面向的，包含顧客對於企業一種心理上的愛慕、忠誠、認同感、及關心組織未來之福祉。Weiner[99]則認為「承諾」是指個人內化的規範壓力。Solberg & Nes[94]指出關係承諾的其中一個部分在抗拒短期利益，而為了成就長期利益，會繼續與現有伙伴合作。承諾有態度承諾和行為承諾兩個構面，承諾的態度成份是繼續關係的信仰、慾望或正面的態度[32，9，75]；承諾的行為成分是在關係中盡力完成或在困境時支持夥伴的行為[62]。Geyskens,Steenkamp & Scheer[42]與 Garbarino & Johnson[40]進一步將承諾視為消費者對於企業一種心理上的愛慕與認同，是一種情緒與心理依附所產生的態度，雙方關係的結合是基於喜歡、歸屬與認同感，而願意建立與維持雙方關係。

Dwyer, Schorr & Oh[32]以三項準則來衡量承諾：(1) 投入性 (input)：雙方

在關係上資源的投入，包括經濟資源、溝通資源以及情感資源。(2) 持續性 (durability)：當環境改變時，買賣雙方願意持續地維持彼此的關係。(3) 一致性 (consistency)：對於關係的投入有一致性，愈一致愈容易有持久的承諾。本研究根據 Dwyer, Schorr & Oh [32] 提出的三項承諾構面：投入性、持續性、一致性，來作為衡量承諾之項目。

參、研究假設成立

一、實體環境與遊客體驗價值的關係

Baker, Parasuraman, Grewal & Voss[15] 提出：周遭因素與設計因素皆是服務業的重要因素。Baker et al. [15] 指出環境會影響消費者觀感，進而進行主觀性判斷。Baker[16] 發現，消費者會透過與周遭環境的良性互動對體驗價值產生正面影響。綜合以上文獻，可知，良好的實體環境，將促使顧客有較好的體驗價值。劇場理論 (dramaturgical theory) 的「場景要素」就是指提供服務的實體環境，如：音樂、燈光、氣味、觸感、顏色、布置等，都會增強或抑制消費者的行為[82]。藉由地區本身所塑造出來的實體環境氣氛所激發遊客情感上的價值知覺將進而影響其行為[12]。茲依據上述，推論出如下假設：

H1：實體環境對遊客體驗價值有顯著正向影響。

二、地區行銷活動與遊客體驗價值的關係

Sheth[90] & Schmitt[85] 提出的地區體驗行銷的觀點，發展出體驗行銷與消費價值因果關係的模型，由此觀念可推論地區行銷活動可提升遊客的體驗價值。地區行銷活動為在個別遊客經由觀察或參與事件後，感受到某些刺激進而誘發出動機並產生思維認同[85]。成功的行銷方式會使消費者對地區產生依戀、成為地區宣傳的活廣告以及試圖與地區產生互動，並與他人分享體驗[97]。綜上所述，本研究推論地區行銷活動對於體驗價值具有正向影響關係。茲依據上述，推論出如下假設：

H2：地區行銷活動對遊客體驗價值有顯著正向影響。

三、地區形象與遊客體驗價值的關係

Grewal, Krishnan, Baker & Borin[44] 提出地區品牌形象越具知名度，則知覺價值較正向。地區體驗係藉由使用各種媒介來使地區豐富化，或將地區與生活型態有所連結，藉此用以和其他地區區別而擁有特殊、難忘的消費體驗[85]。Keller [60] 定義地區形象為「在遊客心中對該地區之知覺」，並用來推論或維持其對地區的知覺品質；因此針對不同的地區形象，體驗價值將有所差異。透過各種媒介使地區多元，可創造消費體驗，所以良好的地區形象可以提升遊客的體驗價值。Dodds, Monroe & Grewal[30] 和 Grewal, Krishnan, Baker & Borin[44] 研究證實地區形象和遊客對於地區的知覺品質與價值是有正向的關係存在。Grewal et al.[44] 的研究指出擁有較佳地區品牌形象，能帶給消費者較高的知覺價值，其總體價值較高。

Agarwal & Teas[8]發現地區形象會影響知覺品質，且知覺品質與知覺價值間有正向關係。茲依據上述，推論出如下假設：

H3：地區形象對遊客體驗價值有顯著正向影響

四、遊客體驗價值與遊客滿意的關係

Lin [67]以遊客體驗構面為自變項，將體驗價值、滿意度視為中介變項，忠誠度視為依變項，探討台灣溫泉飯店遊客的休閒行為，結果發現遊客體驗對體驗價值和滿意度有直接正向的影響。Petrick, Morais & Norman[80]認為如果能將商店加以包裝設計來增加消費者對產品的吸引力或是吸引顧客的視覺注意時，消費者願意停留在店內與購買的機會會增加，那麼企業也許可以改變消費者在使用產品或服務時的體驗，並找出影響消費者對產品或服務滿意度的因素，使得消費者能獲得最大的滿意。故體驗價值會對顧客滿意度產生正向影響關係。Williams & Soutar[101]在旅遊體驗之研究中發現，知識價值是整個旅遊體驗過程中最主要的部份，其將影響旅遊體驗之評價與顧客滿意度。Cronin, Brady & Hult[29]亦發現，價值對滿意度有正向的關係，滿意應包含心理上的感受，因此滿意度定義為「滿意是一種消費者在獲得滿足後的反應，是消費者在消費過程中，感受到產品之本身或其屬性所提供之愉悅程度的一種判斷與認知」。

H4：遊客體驗價值對遊客滿意有顯著正向影響

五、遊客滿意與遊客信任的關係

以購後觀點而言，顧客的滿意愈高，代表顧客由實際交易所得到的利益愈大，同時會產生對另一方的信賴與依賴感，顯示顧客滿意對信任的正向影響關係[92, 56]。Ganesan & Shanker[39]在研究維持買家與賣家長期關係的決定因素中提到，零售商對於過去合作結果的滿意度與其對供應商的信任有正向相關。主張線上滿意影響線上信任的學者則指出，信任的程度視企業滿足顧客需求能力而定[34]。Flavián et al. [34]發現，若網站能滿足消費者對誠實與良善的需求，則他們會感到滿意，因此滿意可以視為是增強信任的工具。Bauer, Grether & Leach[17]以美國股票上市公司的執行長為研究對象，研究如何運用網際網路建立顧客關係，結果發現滿意度對信任有正面影響。Garbarino & Johnson[40]的研究亦發現，低關係的客戶會透過整體滿意對信任產生正向的影響。茲依據上述，推論出如下假設：

H5：遊客滿意對遊客信任有顯著正向影響

六、遊客信任與遊客承諾的關係

Morgan & Hunt[75]提出「承諾-信任理論」關係模式，顯示如果消費者或交易夥伴維持較高的信任與承諾水準時，其結果會提高交易量。故承諾是合作雙方認為彼此的關係會繼續地前提下產生，但是若沒有信任作為基礎則無法建立。Morgan & Hunt[75]指出顧客的信任對於其關係承諾有正向影響，亦即當顧客與往來企業具有高信任關係時，較願意與其維持長遠關係並產生承諾。表示顧客內心的主觀的信任態度，能有效影響內心承諾的產生，即願意承諾與該企業之間維持良好關係[75, 74]。不信任的關係對承諾會有負向影響。信任時常被定義是購買者相信銷售者在交易時願意去實現他的承諾[86; 89]。故消費者對於廠商的信任對消費者的關

係承諾具有顯著的正面影響[5]。Wong & Sohal[102]以一般商店經營者為研究對象，解釋業務人員與商店之間的信任與承諾的研究，結果顯示業務人員與商店本身信任關係與承諾為顯著正相關。茲依據上述，推論出如下假設：

H6：遊客信任對遊客承諾有顯著正向影響

七、遊客滿意與遊客承諾的關係

Huang[53]指出，消費者對關係滿意的程度愈高，其關係承諾愈大。Shamdasani & Sheth[87]發現對關係的整體滿意度與繼續關係的意圖有正相關，所以提高滿意度會增強繼續長期的關係[23]。Wetzels, Ruyter & Birgelen[100]研究荷蘭的辦公設備製造商與其工業顧客間的關係，結果發現滿意度與情感性承諾間有顯著的正向關係，表示愈滿意的顧客對其供應商有愈強的情感性承諾。滿意與實現消費者的社會性需求有關，藉由重覆滿足消費者的社會性需求將導致雙方情感的結合與承諾[46]。Hennig-Thurau[47]表示顧客滿意確實會影響顧客承諾。Morgan & Hunt[75]發現，關係的承諾越大，脫離關係的傾向就越小；對相互合作就有正向的影響。茲依據上述，推論出如下假設：

H7：遊客滿意對遊客承諾有顯著正向影響

肆、研究設計

依據研究之目的與文獻回顧之探討，以下將進一步說明本研究之研究架構、操作性定義及分析方法，且以去過苗栗縣南庄鄉之遊客為問卷訪談對象，採用統計分析方法，以驗證本研究所建構之假設。

一、研究架構

根據本研究之目的與相關文獻探討，提出本研究之研究架構，以探討苗栗縣南庄鄉實體環境、地區行銷活動、地區形象、體驗價值、與關係品質之間的關係。依據上述擬定研究架構如圖 1 所示。

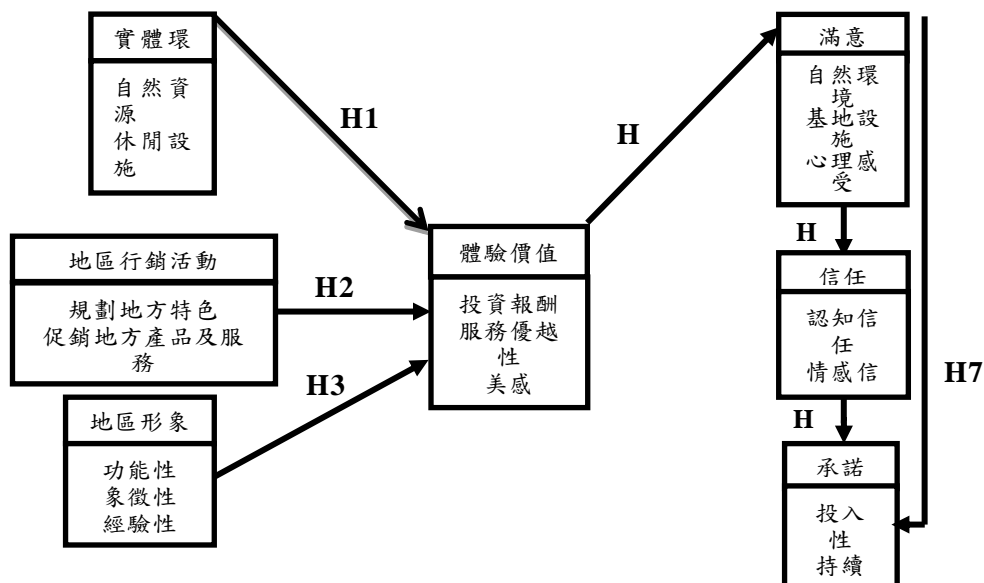


圖 1：研究架構圖

二、研究變數

本研究首先根據前述理論及文獻來設計問卷初稿，為期了解苗栗南庄鄉的實體環境、地區行銷活動及地區形象對遊客體驗價值及遊後感受之影響，先採取人員訪談的方式來收集曾實際至南庄鄉遊客的意見，以了解遊客對於南庄鄉的看法及其遊玩後的感受。問卷包含八個部分，前七部份採取李克特(Likert)七點尺度衡量，從「非常不同意」至「非常同意」，分別給予 1 至 7 分；第八部分則以名目尺度來衡量，如表 1 所示。

表 1. 研究變數及操作性定義

衡量構面	題數	參考文獻	操作性定義	
實體環境(李克特七點尺度)	11	Belk (1975)	實體環境指的是遊客可清楚看見的實體特徵，例如一個地區的的自然景觀、地理位置、設施空間及建築。	
				自然資源
				休閒設施
				空間功能
地區行銷活動(李克特七點尺度)	8	Holcomb (1993)	地區行銷活動的主要目標是為地區創造一個新形象或改變地方舊有的形象，經由規劃地區行銷，創造地區特色，以吸引遊客帶動觀光。	
				規劃地方特色
				促銷當地產品及服務
地區形象(李克特七點尺度)	6	Keller (1993)	遊客記憶中某旅遊地區的聯想，反應出對該地區的認知，即遊客對該地區的知覺感受，並反映出該地區的特色。	
				增強地區價值與意象
				功能性
體驗價值(李克特七點尺度)	10	Gallarza&Saura(2006)	遊客會經由體驗過後的感受，對旅遊地區產生正面或負面的觀感。	
				象徵性
				經驗性
				投資報酬
滿意(李克特七點尺度)	11	Oliver (1997)	滿意度是遊客所呈現的回應，對旅遊地區的評價，可用來判斷旅遊地區提供予遊客滿足及愉悅程度。	
				服務優越性
				美感
				趣味性
				自然環境
				基地設施
信任(李克特七點尺度)	5	Garbarino& Johnson(1999)	遊客對旅遊地區的信賴感。	
				心理感受
				便利性
承諾(李克特七點尺度)	5	Geyskens,Steenkamp&Scheer (1996) Garbarino& Johnson (1999)	遊客對於旅遊地區心理上的喜愛與認同，且願意盡最大努力去維持這個具有價值的關係，及持續的到訪。	
				舒適感
				美觀
基本資料(名目尺度)	9		性別、年齡、所得、職業、教育程度、旅遊目的、旅遊頻率、居住地區、當地居民與否。	
				認知信任
				情感信任
承諾(李克特七點尺度)	5	Geyskens,Steenkamp&Scheer (1996) Garbarino& Johnson (1999)	遊客對於旅遊地區心理上的喜愛與認同，且願意盡最大努力去維持這個具有價值的關係，及持續的到訪。	
				行為信任
				投入性
承諾(李克特七點尺度)	5	Geyskens,Steenkamp&Scheer (1996) Garbarino& Johnson (1999)	遊客對於旅遊地區心理上的喜愛與認同，且願意盡最大努力去維持這個具有價值的關係，及持續的到訪。	
				持續性
				一致性
基本資料(名目尺度)	9		性別、年齡、所得、職業、教育程度、旅遊目的、旅遊頻率、居住地區、當地居民與否。	
				個人背景

三、研究方法與程序

本研究先收集相關理論及文獻作為研究架構的依據，再利用問卷調查來收及初集資料，以了解消費者對苗栗縣南庄鄉的實體環境、地區行銷活動、地區形象、體驗價值、與滿意、信任、承諾之間的關係。為期能對整個抽樣過程有概念性的了解使有助於調查的進行，因此針對抽樣程序及分析方法，說明如下：

(一)確定抽樣架構：本研究以台灣地區有去過苗栗縣南庄鄉的遊客作為抽樣對象，以網路及人員發送問卷的方式進行便利抽樣調查。

(二)決定樣本大小：由於採取便利抽樣法係非機率抽樣方法，並無一合適的公式以求算樣本的大小，但為求一較可靠的樣本數，本研究藉由參考機率抽樣的觀念來

決定樣本的大小。假設可容忍誤差(e)為 3.5%，母體比率(P)為 0.5，信賴水準為 95%($Z=1.96$)，樣本大小(n)= $Z^2 \times P \times (1 - P) / e^2 = (1.96)^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5) / (0.035)^2 = 784$ ，由公式算出有效問卷樣本數為 784 份，故本研究預計以 820 作為調查的樣本大小。

(三)問卷設計：本研究首先根據前述理論及文獻來設計問卷初稿，再採取人員訪問法來進行問卷預試及修正後，再決定正式問卷內容。問卷之構面及變數操作性定義如表 1 所示。

(四)分析方法：本研究以統計套裝軟體 SPSS 及 AMOS 作為分析之工具，主要採用之分析方法如下：

1.問卷之信度(Reliability)與效度(Validity)分析：本研究採用 Cronbach's α 係數與相關分析法檢定量表信度。採用因素分析法來檢定問卷的收斂效度。

2.描述性統計：用以了解樣本之分佈情況，及消費者在各變項上之看法及程度。

3.結構關係分析：本研究以線性結構模式來分析苗栗縣南庄鄉的實體環境、地區行銷活動、地區形象、體驗價值、與滿意、信任、承諾之間的之關係。

4.MANOVA：檢定各不同消費群體在各變項上之差異。

5.模式適合度評估：以卡方值(Chi-Square)、GFI (Goodness of Fit Index)、AGFI(Adjust Goodness of Fit Index)及 RMR(Root Mean Square Residual)等指標檢驗本研究所發展之模式適合度。

四、預試與前測

為獲得有效的衡量工具，本研究在發放正式問卷前，分別為以預試和前測兩階段進行問卷修正。預試的過程，係利用便利抽樣的方式選取 30 位實際至苗栗南庄鄉的遊客進行深入訪談。結果發現，部分問項題意不清，故修正語句或增加舉例說明。

問卷經修正後，再以便利抽樣方式選取 100 位受訪者作為前測樣本，並對此問卷填答資料做信、效度分析。由問卷的前測結果顯示，各衡量構面之 Cronbach's α 值皆在 0.772 到 0.939 之間，符合大於 0.7 之標準，分項對總項相關係數皆大於 0.5，表示各構面之信度良好[76]。因素分析結果顯示，各構面之特徵值均大於 1，且累積解釋變異量皆大於 0.5，而各變項之因素負荷量皆大於或接近 0.6，表示各構面具收斂效度[61；57]。

伍、研究成果

一、樣本結構

本研究以曾經到訪過苗栗南庄鄉的遊客作為研究對象，利用便利抽樣法發放 820 份問卷，經排除無效問卷 19 份後，有效問卷為 801 份，有效回收率 97.68%。將樣本分為八大部份進行分析，在個人基本資料方面，女性佔較多數為 54.3%；年齡則以 25-34 歲為最多佔 31.0%，其次為 35-44 歲佔 21.2%；居住地區以中部 40.4%最多，北部 31.6%次之；教育程度以大(專)學最多佔 58.2%，高中職佔 32.6%

次之；職業以服務業最多佔 36.3%，其次為資訊科技業佔 14.7%；個人平均月收入或可支用所得以 10,000-30,000 元最多佔 44.4%，30,001-50,000 元佔 31.0% 次之；平均到訪次數，以一年最多佔 32.3%。

二、正式調查之信、效度分析

本研究於正式問卷調查後，經因素分析法將實體環境區分成兩個因素，分別命名為空間情境因素、自然休閒因素；而地區行銷活動也分成兩個因素，分別命名為產品與活動因素、地區與文化因素；地區形象及體驗價值各萃取出成一個因素，故保留原名稱；滿意萃取出兩個因素分別命名為環境及設施因素、自然及氣氛因素；信任及承諾各萃出一個因素，故使用原來構面的名稱。繼之，再針對所有衡量構面，進行信、效度分析。為確保問卷之考靠度，本研究以 Cronbach' s α 值、因素分析等評估問卷的信度與效度。依據 Nunnally[76]提出 Cronbach' s α 值若大於 0.7 則表示其內部一致性高，可稱為高信度；及 Kerlinger[61]提出分項對總項(Item to total)相關係數則需符合大於 0.5 之準則判定，本研究結果顯示各構面 Cronbach' s α 值與相關係數皆符合標準，故本研究之問卷整體信度良好，如表 2 所示。

在問卷效度上，以因素分析作為檢定問卷收斂效度(Convergent validity)。依據 Kaiser[57]提出萃取因素之特徵值(eigenvalue)須大於 1，各因素構面中各變數之因素負荷量大於 0.5，累計解釋變異量(cumulative explained variation)大於 0.5 作為判定準則，本研究結果顯示各構面之數值皆大於標準。此外，平均萃取變異量(Average Variance Extracted, AVE)要大於 0.5[35]，則表示此量表具有相當程度的收斂效度。由表 2 的平均萃取變異量可得知，除了問項自然休閒因素及產品與活動因素之平均萃取變異量分別為 0.498、0.463，已接近 0.5 之外，其餘皆大於 0.5，故本研究之問卷收斂效度(convergent validity)亦佳。在組合信度方面(Composite Reliability, CR)要大於 0.8 [35]，由表 2 可得知 CR 皆大於 0.8，表示各構面內具有內部一致性，如表 2 所示。在檢驗區別效度方面，根據 Fornell & Larcker[35]的建議，本身構念的 AVE 值平方根要大於與其他構念間的相關係數。結果顯示，除了空間情境因素與地區形象 AVE 值平方根稍小於其與體驗價值間的相關係數，其餘對角線上之值都大於左方及下方所有的值，代表皆符合標準。另外，本研究以相關分析檢驗問卷中任兩構面間之相關係數須小於個別構面的 Cronbach' s α 值來進行區別效度分析[41]，結果顯示本研究構面間相關係數值均符合上述之標準，故本研究問卷之構面間具有區別效度(Discriminant validity)。

表 2 正式問卷之信、效度分析

因素名稱	平均值	分對項關係	項總相係	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量%	Cronbach α 值	平均變異量 (AVE)	組合信度 (CR)
實體環境									
空間情境因素									
苗栗南庄的路標及標誌清楚。	5.5918	.548	.603	3.642	58.213	.848	0.510	0.859	
苗栗南庄的建築具有獨特風格。	5.4668	.561	.662						
苗栗南庄的環境氣氛很吸引人。	5.7803	.558	.566						
苗栗南庄的用餐環境是良好的。	5.5106	.722	.821						
苗栗南庄的店家設計是很有特色的。	5.5243	.714	.822						
苗栗南庄的商店氣氛，使我印象深刻。	5.6217	.679	.765						
自然休閒因素									
苗栗南庄的空氣品質佳。	5.8315	.512	.564	2.942	.801	0.498	0.828		
苗栗南庄有休閒民宿。	5.8664	.634	.761						
苗栗南庄有健行步道(例如：蓬萊『護魚步道』)。	5.9763	.708	.868						
苗栗南庄有觀光風景區(例如：向天湖)。	5.9488	.552	.749						
苗栗南庄休閒氣氛，讓我感到舒服自在。	5.8040	.510	.528						
地區行銷活動									
產品與活動因素									
報章雜誌、媒體常有苗栗南庄的新聞。	5.3895	.537	.780	2.494	62.297	.786	0.463	0.808	
苗栗南庄會大力行銷當地產品及服務。	5.4669	.587	.678						
苗栗南庄會舉辦大型活動(例如矮靈祭、油桐花祭)。	5.7840	.593	.792						
苗栗南庄當地飲食具有特色(例如桂花蜜冰)。	5.7878	.502	.525						
苗栗南庄提供多樣化的產品選擇性。	5.5431	.592	.586						
地區與文化因素									
苗栗南庄有建造符合當地文化的建築物。	5.5418	.733	.863	2.490	.826	0.669	0.858		
苗栗南庄能結合市民團體與地方政府，推廣當地文化特色。	5.4220	.667	.841						
到苗栗南庄能體驗不同的文化。	5.6479	.650	.744						
地區形象									
苗栗南庄可以滿足我追求多樣化生活的需求。	5.4769	.655	.767	3.618	60.301	.868	0.603	0.901	
苗栗南庄可滿足我休閒娛樂的需求。	5.6654	.694	.799						
苗栗南庄具有豐富的旅遊路線。	5.7004	.641	.758						
苗栗南庄具有特殊的風情。	5.7228	.703	.808						
苗栗南庄可以帶給我愉悅的感覺。	5.7241	.629	.743						
苗栗南庄是具有地方特色的旅遊空間。	5.8002	.670	.781						
體驗價值									
在苗栗南庄遊玩的過程中我得到滿足與快樂。	5.6542	.626	.707	5.551	55.508	.911	0.555	0.926	
到苗栗南庄讓我感覺很有趣。	5.6966	.688	.761						
到苗栗南庄讓我感到輕鬆自在。	5.8140	.659	.735						
我認為花費金錢去苗栗南庄是值得的。	5.5393	.725	.785						
我認為花費時間去苗栗南庄是值得的。	5.5593	.669	.738						
苗栗南庄的周遭環境，讓我感受到客家文化的美感。	5.7615	.722	.787						
苗栗南庄可以體驗到豐富的地方文化。	5.7503	.701	.771						
苗栗南庄的服務人員能耐心地回答顧客所提出的問題。	5.4944	.615	.686						
苗栗南庄提供良好的服務品質。	5.5131	.648	.716						
苗栗南庄的街道設計具有獨特的風味。	5.6130	.689	.757						
滿意									
環境及設施因素									
苗栗南庄周邊店家的擺設，整齊有序，令我滿意。	5.4007	.693	.789	3.927	59.594	.869	0.502	0.875	
苗栗南庄商品種類很多，令我滿意。	5.3421	.706	.711						

苗栗南庄街邊 環境綠化 ，令我滿意。	5.7328	.582	.702	2.629					
苗栗南庄 整體環境整潔、舒適衛生 ，令我滿意。	5.4182	.693	.774						
苗栗南庄的地理位置適切， 交通易達性高 ，令我滿意。	5.3496	.582	.611						
苗栗南庄的 生活機能高 ，令我滿意。	5.2734	.505	.647						
苗栗南庄的 設施完善	5.2035	.667	.709						
自然及氣氛因素									
苗栗南庄的 天候適宜 ，令我滿意	5.6292	.591	.828						
我很喜歡苗栗南庄優美的 自然景觀 。	5.8290	.650	.826						
我很喜歡苗栗南庄的 客家文化 。	5.6792	.564	.565						
我很喜歡苗栗南庄可以 減輕壓力 讓人心情愉悅。	5.6779	.621	.688						
信任									
我覺得苗栗南庄的整體呈現 符合我的期望 。	5.5156	.802	.883	3.442	68.834	.886	0.688	0.917	
苗栗南庄的整體形象 值得信賴 。	5.5905	.760	.857						
到苗栗南庄旅遊是 很值得的 。	5.6529	.641	.822						
我覺得苗栗南庄的店家是 有專業性的 。	5.3096	.711	.818						
苗栗南庄所提供的服務是 理想的 。	5.5406	.713	.763						
承諾									
我會主動向親友 推薦 苗栗南庄	5.7104	.727	.842	3.251	65.025	.865	0.651	0.903	
我願意 再度重遊 苗栗南庄。	5.6704	.733	.845						
我對於苗栗南庄給予 正面的肯定與評價 。	5.6067	.677	.795						
我十分關心苗栗南庄的 未來發展	5.3558	.599	.737						
如果要選擇旅遊景點，苗栗南庄是我的 優先選擇 。	5.3683	.686	.809						

三、驗證性因素分析

本研究為驗證衡量構面的效率，以 AMOS 軟體針對實體環境、地區行銷活動、地區形象、體驗價值、遊客滿意、遊客信任、遊客承諾等七構面之衡量模式進行驗證性因素分析(CFA)。

根據 Carmines & MacIver [24]提出其衡量模式之適合度指標需符合卡方值對自由度比值 ≤ 3 ，RMR 與 RMSEA 小於 0.05，而 GFI、AGFI、NFI、CFI 大於 0.9[13；55]作為衡量建構效度之指標。本研究結果顯示整體衡量模式適合度指標中， χ^2/df 值為 2.501、GFI 值為 0.920、AGFI 值為 0.900、NFI 值為 0.941、RFI 值為 0.931、CFI 值為 0.964、RMSEA 值為 0.043，RMR 值為 0.028。整體而言，根據上述學者提出之衡量標準可判斷，本研究衡量模式之適合度佳，代表此衡量指標具建構效度及衡量效率。

四、結構模式分析

本研究使用 AMOS 軟體進行線性結構關係模式分析，藉以瞭解變數間之因果及相關程度。並根據 Forza & Filippini[36]提出良好模式應符合：GFI、AGFI、NFI 等指標應大於 0.8，CFI 值應大於 0.9[45]，RMSEA 值應小於 0.05[23]， $\chi^2/df \leq 3$ [26]之衡量標準，作為檢驗模式適合度之準則。

經分析結果顯示本研究 GFI、AGFI、NFI、RFI、CFI 值分別為 0.932、0.915、0.951、0.942、0.974，而 RMSEA 與 χ^2/df 則為 0.037 和 2.092，RMR 為 0.026。研究結果符合良好模式之原則，故其結構模式適合度為佳，顯示此模式可被接受。而由各構面間關係分析結果顯示，除了地區行銷活動對體驗價值之路徑關係不成立外，其餘假設皆獲得證實。模式分析結果如圖 2 所示：

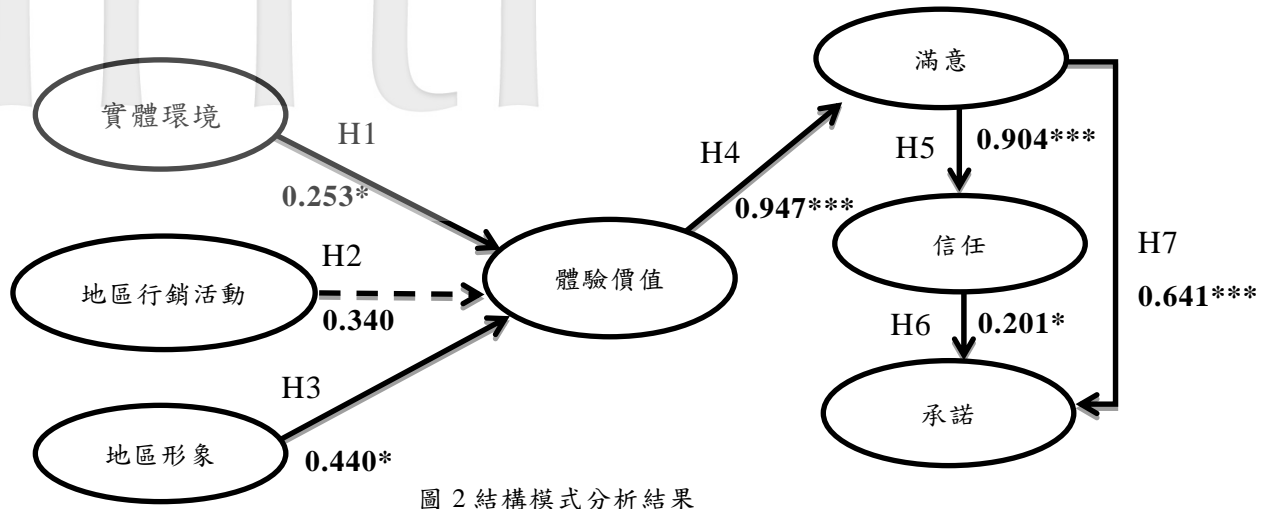


圖 2 結構模式分析結果

五、研究假設檢定結果歸納分析

本研究透過實證研究發現本研究之架構及假設獲得大部份之支持：

(一)實體環境對遊客體驗價值有顯著的正向影響。(二)地區行銷活動對遊客體驗價值並無顯著的影響。(三)地區形象對遊客體驗價值有顯著的正向影響。(四)遊客體驗價值對遊客滿意有顯著的正向影響。(五)遊客滿意對遊客信任有顯著的正向影響。(六)遊客信任對遊客承諾有顯著的正向影響。(七)遊客滿意對遊客承諾有顯著的正向影響。

經將結構模式中各路徑的效果值整理並進一步分析，以說明各自變項對依變項之間接效果及總效果，結果顯示民眾滿意、信任與承諾受地區形象影響最大，其次為實體環境。(如表 3 所示)

表 3 變數影響效果分析

自變數	中介變數	依變數	間接效果	總效果
實體環境	體驗價值	滿意 x 信任 x 承諾	$0.253*0.947*0.904*0.201=0.0435$	0.1971
實體環境	體驗價值	滿意 x 承諾	$0.253*0.947*0.641=0.1536$	
地區行銷活動	體驗價值	滿意 x 信任 x 承諾	$0.340*0.947*0.904*0.201=0.0585$	0.2649
地區行銷活動	體驗價值	滿意 x 承諾	$0.340*0.947*0.641=0.2064$	
地區形象	體驗價值	滿意 x 信任 x 承諾	$0.400*0.947*0.904*0.201=0.0688$	0.3116
地區形象	體驗價值	滿意 x 承諾	$0.400*0.947*0.641=0.2428$	

陸、結論與建議

一、研究結論

本研究以到訪過苗栗南庄鄉的遊客為研究對象，探討苗栗縣南庄鄉的實體環境、地區行銷活動以及地區形象是否會藉由體驗價值對遊客的行為意圖產生影響。由研究結果發現：

(一)實體環境對遊客體驗價值有顯著的正向影響，此結果與 Baker[15]、Carroll & Ahuvia(2006)[25]等人提出之論點相互驗證。表示遊客對該地區的實體環境的感受程度越高，則遊客對該地區旅遊的體驗價值也會越高。

(二)地區行銷活動對遊客體驗價值並無顯著的影響，此結果雖與本研究假設不合，但卻與 Turner[97]、Schmitt[85]、Ashworth & Voogd[11]等人提出之論點相互驗證。表示地區行銷活動不會經由體驗價值對遊客滿意產生影響。

(三)地區形象對遊客體驗價值有顯著的正向影響，此結果與 Keller[60]、Agarwal[8]、Dodds, Monroe & Grewal[30]等人提出之論點相互驗證。表示遊客對該地區的地區形象感受良好的話，則遊客對該地區旅遊的體驗價值也會越高。

(四)遊客體驗價值對遊客滿意有顯著的正向影響，此結果與 Lin[67]、Oliver[77]等人提出之論點相互驗證。表示遊客的體驗價值會影響其滿意度，體驗價值越高，則遊客對該地區旅遊滿意度也會越高，在圖 2 中以 0.947 為最高，說明遊客的體驗價值越高，則滿意度亦會增加，兩者有非常明顯的關聯。

(五)遊客滿意對遊客信任有顯著的正向影響，此結果與 Ganesan & Shankar [39]、Bauer, Grether & Leach[17]、Garbarino & Johnson[40]等人提出之論點相互驗證。表示遊客對整體旅遊地區感到滿意，會提高遊客對於旅遊地區的信賴感。

(六)遊客信任對遊客承諾有顯著的正向影響，此結果與 Morgan & Huant[75]、Wong & Sohal[102]、Garbarino & Johnson[40]等人提出之論點相互驗證。表示遊客信任苗栗南庄所傳遞的訊息是符合期望的，因此會提升遊客的承諾。

(七)遊客滿意對遊客承諾有顯著的正向影響，此結果與 Huang[53]、Wetzels, Ruyter & Birgelen[100]、Morgan & Hunt [75]等人提出之論點相互驗證。表示遊客對此旅遊地區滿意度愈高，會提高遊客的到訪意願。

二、管理意涵

本研究除了建立各構面間之關係模式外，亦建立具效率之衡量變項，其可提供業界重要的研究工具及相關觀念，應具實務之價值。研究結果發現，至苗栗南庄鄉的遊客，感受到實體環境與地區形象愈好，會透過體驗價值中介變數影響，進而影響遊客滿意、信任與承諾的提升。雖然地區行銷活動對於體驗價值沒有直接影響，但有間接影響效果，可能是地區行銷活動較不足，因此提出以下建議：

(一)地方文化創意產業的結合

近來各地都興起文化創意產業的推廣，南庄鄉的地方行銷策略亦可將此列為值得發展的項目之一。若能與政府、民間、企業及學術等機關團體，一同合作將南庄鄉與地方文化創意產業做結合，想必能成為地方行銷上，創造另一個與眾不同的特色。

(二)行銷宣傳

在研究過程中發現，大部分去南庄的遊客偏中年齡層居多，較少青少年族群，原因可能是南庄的知名度不夠，因此可利用電視媒體及報章雜誌打響南庄的知名度，以及現在網路愈來愈普及，可多利用網路行銷的方式，讓遊客可以更了解南庄，或是申請 APP，讓遊客可以隨時瀏覽旅遊資訊。

(三)體驗活動

以前是商品經濟、服務經濟到現在已經是體驗經濟的時代，體驗可以讓遊客留下難忘的經驗，南庄舉辦的行銷活動稍嫌不足，導致南庄對遊客的吸引力相對降低，因此可以把當地特色產物，結合食物，舉辦美食博覽會，讓遊客體驗試吃，加深遊客對南庄的印象，也順便推廣當地的美食。如果是家庭或團體旅遊的話，可安排多元行程，增加遊客的重遊意願，讓遊客體驗到不同的體驗活動、特色產品與熱情周到的服務，塑造更優質的旅遊勝地來吸引人潮。

三、研究限制與未來研究建議

本研究已獲具體結果，然尚有此待改善之處。由問卷發放結果發現，遊客來源以中部與北部居多，較少南部遊客，故可能會因抽樣偏差造成資料分析上的偏誤，故須加以克服與改善。建議未來研究在問卷發放上應作地區之比例分配，以增加研究的準確性，亦可更加了解各地遊客的認知。另由於苗栗縣南庄鄉是台灣中部的小村莊，故此研究結果可能無法通用於所有城市，故建議未來研究可將本模式應用於各類型的地區或城市，則可增加其通則性(generalization)。

參考文獻

1. 苗栗文化觀光網，<http://miaolittravel.net/MainWeb/main.aspx?Lang=1>，於 2013/11/15 擷取。
2. 苗栗縣政府官網，http://www.nanchuang.gov.tw/nanjhuang_township/，於 2013/11/15 擷取。
3. 張慧敏(2010)。青島城市形象分析與品牌城市形象的塑造。管理研究，第六卷，17-19 頁。
4. 曾國華(2007)。服務業行銷與管理-品質提升與價值創造。新北市：前程文化事業有限公司。
5. 黃鵬飛、王百慶(2004/4)。關係承諾決定因素：產品類與服務類產業之比較研究。第二屆全國當代行銷學術研討會，台中。
6. 數位苗栗地方新聞，<http://ml.news.tnn.tw/newSearch.html?q=%E5%8D%97%E5%BA%84>，於 2013/11/16 擷取。
7. 蔡東峻、李曉青(2005/3)。折扣比例、品牌形象和產品種類對消費者知覺品質和知覺風險的影響。中山管理評論，第十三卷，第一期，143-176 頁。
8. Agarwal, S., & Teas, R. K. (2004). Cross-national applicability of a perceived risk-value mode. The Journal of Product and Brand Management, 13(4/5), 242.

9. Anderson, E., & Weitz, B. (1989). Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. *Marketing Science*, 8, 310-323.
10. Anselmsson, J. (2006). Sources of customer satisfaction with shopping malls: a comparative study of different customer segments. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(1), 115-138.
11. Ashworth, G. J., & Voogd, H. (1993). Marketing and place promotion in r. gold .Place Promotion, 39.
12. Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin M. (1994). Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
13. Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structure equations models. *Academic of Marketing Science* 16, 76-94.
14. Baker, J., Grewal, D. & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22, 328-340.
15. Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
16. Baker, S. M. (2006). Consumer normalcy: understanding the value of shopping through narratives of consumers with visual impairments. *Journal of Retailing*, 82(1), 37-50.
17. Bauer, H. H., Grether, M. & Leach, M. (2002). Building customer relations over the internet. *Industrial Marketing Management*, 31(2), 155-163.
18. Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
19. Belk, R. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 157.
20. Bigne, J.E., Sanchez, M.I. & Sanchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and after Purchase Behavior: Inter-Relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
21. Bitner, M. J., Barnes, J. & Ward J. C. (1992). Measuring the prototypically and meaning of retail environments. *Journal of Retailing*, 68(3), 192-220.
22. Bitner, M. J., & Zeithmal, V. A. (1996). *Services marketing: integrating customer focus across the firm* (1st ed.). NY: McGraw-Hill.
23. Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit.
24. Carmines, E. G., & MacIver, J. P. (1981), Analyzing models with unobserved variables, In Bohrnstedt, G. W. & Borgatta, E. F. (Eds.). *Social Measurement: Current Issues*. CA: Sage Publications, 65-115.
25. Carroll, B., & Ahuvia. A. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters* 17 (2): 79-89.
26. Chau, P. Y. K., & Hu, P. J. H. (2001). Information technology acceptance by individual professionals: A model comparison approach. *Decision Sciences*, 32(4), 699-719.
27. Chen, P. J., & Kerstetter, D.L. (1999). International students' image of rural Pennsylvania as a travel Destination. *Journal of Travel Research*, 37(3), 256-266.
28. 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.
29. Cronin, J., Brady, M. & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76, 193-218.
30. Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store

31. information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
32. Doney, P. M., & Cannon, J. P. & Mullen, M. R. (1998). Understanding the Influence of National Culture on the development of Trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 601-620.
33. Dwyer, F.R., Schurr & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing* 51, 11-27.
34. Engel J. F., Blackwell, R. D. & Paul, W. M. (1995). *Consumer behavior*. (8th ed.), New York: Dryden.
35. Flavián, C., Guinalú, M. & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43(1), 1-14.
36. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable and measurement error. *Journal of Marketing Research* 18, 39-50.
37. Forza, C., & Filippini, R. (1998). TQM impact on quality conformance and customer satisfaction: A causal model. *International Journal of Production Economics*, 55(1), 1-20.
38. Fretter, D.A. (1993). Place marketing: a local authority perspective. in Gerry Kerns. *Selling Places*. Oxford: Pergamon.
39. Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behavior. *Tourism Management*, 27(3), 437-452.
40. Ganesan, Shankar (1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, April, pp. 1-19.
41. Geyskens, I., Steenkamp, J. B. & Scheer, L. K. (1996). The effects of trust & Interdependence on relationship commitment: a trans-atlantic study international. *Journal of Research in Marketing* 14, 37-64.
42. Garbarino, E. & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing* 63, 70-87.
43. Gaski, J. F., Nevin, J. R. (1985). The differential effects of exercised and unexercised power sources in a marketing channel. *Journal of Marketing Research*, 22(2), 130-142.
44. Geyskens, I., Steenkamp, J. B. & Scheer, L. K. (1996). The effects of trust & Interdependence on relationship commitment: a trans-atlantic study international. *Journal of Research in Marketing* 14, 37-64.
45. Gladstein, D. L. (1984). Groups in context: a model of task group effectiveness. *Administrative Science Quarterly* 29, 499-517.
46. Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. & Borin N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing* 74, 331-352.
47. Hair, J. F. Jr., Black, B., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th Ed). New Jersey: Prentice Hall.
48. Henning-Thurau, T., & Klee A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development. *Psychology & Marketing*, 14(8), 797-764.
49. Henning-Thurau, T. (2004). Customer orientation of service employees, *International Journal of Service Industry Management*, 15(5), 460-478.
50. Hensel, J., & Steven A. B. (1987). Enhancing the perceived quality of medical service delivery systems: Add value to your service. *Sixth annual services marketing conference proceedings*. Chicago: American Marketing Association, 105-110.
51. Hester, R. (1975). *Neighborhood Space*. Pennsylvania: Doeden Hutchinson and Ross .

51. Holbrook, M. B. (1994). The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience, in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Newbury Park, CA: Sage, 21-71.
52. Holbrook, M. B., & Kim P. C. (1985). Quality & Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again, in *Perceived Quality: How Consumers View Stores & Merchandise*. Lexington Books, 31-57.
53. Hosmer, L. T. (1995). Trust: the connecting link between organizational theory and philosophical ethics. *Academy of Management Review*, 20, 379-403.
54. Huang, P. F. (1998). Relationship marketing: investigation into consumers' initiation, maintenance & adjustment disengagement of marketing relationship. Doctoral dissertation, The University of Mississippi.
55. Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7.
56. Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1989). *Lisrel 7 use's reference guide*. Chicago: Scientific Software.
57. Josee, B., & Gaby, O. S. (2002). Store satisfaction and store loyalty explained by customer-and store-related factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 15, 68-80.
58. Kaiser, H. F. (1958). The varimax criterion for analysis rotation in factor analysis, *Psychometrika*, 23, 187-200.
59. Kaltcheva, V. D., & Weitz B. A. (2006). When should a retailer create an exciting store environment?. *Journal of Marketing*, 70 (2), 107-118.
60. Kearns, G., & Philo, C. (1993). *Selling places: the city as cultural capital, past and present*. pergamon. Oxford.
61. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing consumer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
62. Kerlinger, F. N. (1978). *Foundation of Behavioral Research*, NY: McGraw-Hill.
63. Kim, K., & Frazier, G. L. (1997). Measurement of distributor commitment in industrial channels of distribution. *Journal of Business Research*, 40(2), 139-154.
64. Kotler, P. (1994). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. New York: prentice-Hall.
65. Lee, E.J., & Overby J.W. (2004) Creating value for online shoppers: implication for satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 17, 54- 67.
66. Lewis, J. D., & Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social Force*, 63(4), 967-985.
67. Lin, W. B. (2007). The exploration of customer satisfaction model from a comprehensive perspective. *Expert Systems with Applications* 33, 110-121.
68. MacKay, K. J., & Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 537-565.
69. Mathwick, C., Malhotra N. & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
70. Mayer, R. C., Davis, J. H. & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review* 20, 709-734.
71. McLuhan, R. (2000). Go live with a big brand experience. *Marketing*, 26, 45-46.
72. Mehrabian, A., and Russell, J. A., 1974. *Approach to Environmental Psychology*, Cambridge: The MIT Press.

73. Moorman, C., Deshpande, R. &Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *The Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
74. Moorman, C., Zaltman, G. &Deshpandé, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*29, 314-328.
75. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*58, 20-38.
76. Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*, NY: Mcgraw-Hill.
77. Oliver (1997) *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: TheMcGraw-Hill Companies, Inc.
78. Park, C. W., Jaworski, B. J. &MacInnis, D. J. (1986).Strategic brand concept image management.*Journal of Marketing*, 50(1), 62-78.
79. Perry, A.,&Wisnom, D. (2003). *Before the brand: creating the unique DNA of an enduring brand identity*. New York: McGraw-Hill.
80. Petrick, J. F., Morais, D. D. & Norman, W. C. (2001).An examination of the determinants of entertainment vacationer's intentions to revisit.*Journal of Travel Research*40, 41-48.
81. Philo, C. and Kearns, G. (1993) , *Selling Places* , Oxford: Pergamon Press.
82. Pine, B. J.,& Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
83. Qu, H., Kim, L. H. &Im, H. H. (2011). A model of destination branding: integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476.
84. Richardson, P. S., Dick ,A. S. & Jain A. K. (1994). Extrinsic and extrinsic cue effect on perceptions of Store Brand quality.*Journal of Marketing Research*, 58(4), 28-36.
85. Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*.New York: The Free Press.
86. Schurr, P. H.,&Ozanne, J. L. (1985). Influences on exchange processes: buyers' preconceptions of a seller's trust worthiness and bargaining toughness. *Journal of Consumer Research* 11, 39-953.
87. Shamdasani, P. N., &Sheth, J. N. (1995).An experimental approach to investigating satisfaction and continuity in marketing alliances.*European Journal of Marketing*, 29(4), 6-23.
88. Sharma, S.(1996). *Applied multivariate techniques*.New York: J. Wuley.
89. Sharma,N.,&Patterson, P. G. (2000).Switching costs, alternative attractiveness and experiences-moderators of relationship commitment in professional, consumer services.*International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 470-490.
90. Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991).Consumption values and market choices: Theory and applications.*South-Western Pub*,16-74.
91. Shostack, G. L. (1977). Breaking free from product marketing.*Journal of Marketing*, 41(2), 73-80.
92. Singh, J., &Sirdeshmukh, D. (2000).Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments.*Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150-167.
93. Smith, J. B.,& Colgate, M. (2007). Customer value creation: a practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice* 15, 7-23.
94. Solberg, C. A.,&Nes, E. B. (2002). Export trust, commitment and marketing control in integrated and independent export channels. *International Business Review*11, 385-405.
95. Stubbs, B., Warnaby, G. & Medway, D. (2002).Marketing at the public-private sector interface.towncentre management schemes in the south of england. Elsevier Science,

- 19(5), 317-326.
96. Swan, J. E., Trawick, F. I., Rink, D. R. & Roberts, J. J. (1988). Measuring dimensions of purchaser trust of industrial salespeople. *Journal of Personal Selling Sales Management*, 8(1), 1-9.
 97. Turner, A. (2001). Brand=experience. *Marketing Magazine*, 6(27), 16.
 98. Urban, G. L., Sultan, F. & Qualls, W. J. (2000). Placing trust at the center of your internet strategy. *MIT Sloan Management Review*, 42(1), 39-48.
 99. Weiner, Y. (1982). Commitment in organizations: a behavior approach to job involvement. *Journal of Vocational Behavior*, 10, 47-52.
 100. Wetzels, M., Ruyter, K.D.&Birgelen, M.V. (1998) Marketing service relationships: the role of commitment. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13(4/5), 406-423.
 101. Williams, P.,&Soutar, G. N. (2000).Dimensions of Customer Value and the Tourism Experience: An Exploratory Study. ANZMAC 2000 visionary Marketing for the 21st century: facing the challenge, 1415-1421.
 102. Wong, A.,&Sohal, A. (2002).An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality international.*Journal of Retail & Distribution Management*, 30(1), 34.