



社會與區域發展學報

第7卷第1期
2022年12月

Journal of Social and Regional Development

National Taipei University of Education
Department of Social and Regional Development
國立臺北教育大學社會與區域發展學系 編印

目 錄

編輯委員會	I
-------------	---

研究論文

- 旅遊體驗活動對遊客價值與忠誠度之影響：以無尾港水鳥保護地區為例..... 01
——陳亮均、楊玉香、薛庭宜
- 社工系學生的志願排序、學業表現與未來意願——學校類型與入學管道的比較..... 45
——曾煥裕、張國慶、林大森
- 十二年國教實施與升學迷思？臺北市明星國中學區房價之實證..... 91
——王安民

稿 約	121
-----------	-----

Contents

Editorial Board I

Research Articles

- The impact of tourism experience activities on tourist value and loyalty : Taking Wuwei Harbor Waterfowl Protection Areas as an Example..... 01
—*Liang-Chun Chen* · *Yu-Hsiang Yang* · *Ting-Yi Hsueh*
- Priority ranking, academic performance and future willingness of social work students—A comparison of school types and enrollment channels.....45
—*Huan-Yui Tseng* · *Kuo-Ching Chang* · *Da-Sen Lin*
- The implementation of the 12-year basic education and the myth of further education? Evidence of housing prices in the star junior high school districts of Taipei city.....91
—*An-Ming Wang*

Call for Papers121



旅遊體驗活動對遊客價值與忠誠度之影響：以無尾港水鳥保護地區為例

陳亮均*、楊玉香**、薛庭宜**

*佛光大學管理學系副教授

**佛光大學管理學系研究生

【摘要】

近年來政府推廣體驗觀光，各地區積極塑造旅遊亮點，開創地區專屬的生態旅遊行程，營造出多樣性文化的行程吸引遊客來體驗。宜蘭縣無尾港水鳥保護地區擁有得天獨厚的地理環境，透過體驗行程的規劃連結，以自然生態保育及文化教育為推廣主軸，傳遞當地生態、地景及人文藝術。

因此，本研究旨在探討宜蘭縣無尾港水鳥保護地區的生態旅遊內容，將體驗行銷、體驗價值與顧客忠誠度之間關係，透過到訪體驗的遊客為研究對象進行問卷發放調查，並運用SPSS軟體進行資料分析。從研究結果中發現，「體驗行銷」對於「體驗價值」的檢定結果為部份成立，「體驗價值」對於「顧客忠誠度」為部份成立，最後「體驗行銷」對於「顧客忠誠度」的影響關係，可透過「體驗價值」產生中介的影響效果。本研究藉由了解上述變項間影響的關係，提供管理者做為未來規劃體驗活動內容的調整及永續發展經營無尾港水鳥保護區之參考依據。

關鍵字：生態旅遊、體驗行銷、體驗價值、顧客忠誠度

The impact of tourism experience activities on tourist value and loyalty : Taking Wuwei Harbor Waterfowl Protection Area as an Example

Liang-Chun Chen^{*} Yu-Hsiang Yang^{} Ting-Yi Hsueh^{**}**

^{*} Associate Professor, Department of Management, Fo Guang University

^{**} Graduate student, Department of Management, Fo Guang University

【Abstract】

In recent years, the government has been promoting experiential tourism, actively shaping tourist attractions in various regions, and creating region-specific ecotourism itineraries to attract visitors with diverse cultural experiences. Yilan County's Wuwei Harbor Waterfowl Protection Area possesses a unique geographical advantage. Through the strategic planning of experiential itineraries, it emphasizes natural conservation and cultural education as its main promotional themes, conveying the local ecology, landscape, and arts and culture.

Therefore, this study aims to investigate the ecotourism content of the Wuwei Harbor Waterfowl Protection Area in Yilan County. It examines the relationship between experiential marketing, experiential value, and customer loyalty. Surveys were distributed to visitors who experienced the reserve, and data analysis was conducted using SPSS software. The research findings revealed that the relationship between "experiential marketing" and "experiential value" is partially established, and the relationship between "experiential value" and "customer loyalty" is partially established. Finally, the impact of "experiential marketing" on "customer loyalty" can be mediated through the generation of

"experiential value." By understanding the relationships among the aforementioned variables, this study provides managers with a basis for adjusting and sustainably developing the content of experiential activities for future planning and management of the Wuwei Harbor Waterfowl Protection Area.

Keywords : eco-tourism, experiential marketing, experiential value, customer loyalty

壹、緒論

一、研究背景與動機

聯合國於 1992 年的地球高峰會 (Earth Summit) 議程內容指出，永續發展理念落實於具體的行動方案，透過媒體宣傳推廣生態旅遊，極力維護地球各種生物的多樣性，負起跨世紀任務。國民生活品質提昇與健康意識的抬頭，進而帶動起國內觀光休閒風氣的盛行，民眾參加運動休閒與觀光旅遊越來越普遍，因此帶動起觀光休閒產業的多元化發展，且民眾的休閒活動也由娛樂性轉為知識性和體驗性的活動(張德儀、汪芷榆、羅筱婷，2018)。無尾港水鳥保護地區正推出主題式自然生態旅遊，並將體驗行程融入當地原始風貌和特色之中，以自然生態保育及文化教育做為推廣主軸。

Pine 與 Gilmore (1998) 指出二十一世紀已進入體驗經濟時代，可以從農業、工業、服務品質與消費者體驗四個部分來發展經濟，特別是在消費者體驗部分，即使在體驗的活動結束後，體驗中所產生的價值，也會停留在消費者的記憶中。Schmitt (1999) 最早提出「體驗行銷」理論，主要的概念是為了可以讓消費者帶來獨特的體驗回憶。Sinha 與 DeSarbo (1998) 研究指出，顧客價值會受到當下體驗的情境與氣氛所影響，如經由感官、情感、思考等體驗的形式作用，因而產生自我的主觀想法。本研究希望透過體驗行銷及體驗價值理論行銷無尾港水鳥保護地區，提升遊客忠誠度及重遊意願，並推薦介紹給家人及親朋好友。

從過去的研究發現，生態旅遊特質無法檢視遊客於旅遊體驗中獲得哪些效益，更無法將生態旅遊理念與體驗價值有所關連，因此本研究期望透過問卷調查，運用體驗行銷理論所產生的價值從外顯的體驗到內隱的價值歷程，詮釋遊客思考脈絡，了解遊客在參訪無尾港水鳥保護地區之後的體驗價值，為研究動機一。

邱柏綺 (2013) 研究指出若要提高遊客的忠誠度，要整合加強遊客的體驗活動



及體驗價值，促使遊客產生良好的感受且願意推薦給其他人。Sinha 與 DeSarbo(1998) 研究指出，顧客價值是經由體驗的交互作用後，形成自我的主觀想法，價值會受到當下體驗的情境所影響。因此本研究希望透過體驗行銷及體驗價值理論行銷無尾港水鳥保護地區，提升遊客忠誠度及重遊意願，探討遊客至無尾港水鳥保護地區參與，是否能感受到體驗行銷，對於到無尾港水鳥保護地區參訪後是否會有體驗價值及提升重遊意願，並推薦介紹給家人及親朋好友，為研究動機二。

二、研究目的

本研究是以無尾港水鳥保護地區的遊客做為研究對象，探討遊客在到訪過無尾港生態旅遊的活動項目之後，對於遊客在體驗行銷、體驗價值與顧客忠誠度之間的影響關係，其無尾港水鳥保護地區的分析研究結果，可提供給無尾港文教促進會團隊，作為未來在活動規劃上之參考。本研究主要目的如下：

- (一) 探討無尾港地區生態旅遊之遊客體驗行銷對遊客體驗價值之影響。
- (二) 探討無尾港地區生態旅遊之遊客體驗價值對於顧客忠誠度之影響。
- (三) 探討無尾港地區生態旅遊之遊客體驗行銷透過體驗價值中介效果，對於顧客忠誠度之影響。

貳、文獻探討

一、生態旅遊

國際自然保育聯盟 (International Union for Conservation of Nature, IUCN) 與國際生態旅遊協會 (The International Ecotourism Society, TIES) 針對生態旅遊的解釋為，應具備負責任的旅遊使命感，且需顧及到自然環境保護與維繫在地民眾的福祉為優先考量。Hetzer (1965) 指出，生態旅遊是一項結合觀光與教育文化的旅遊活動，妥善運用當地文化達到最大經濟利益，促使旅遊經濟效能擴大，使遊客在遊憩體驗中達到最佳的滿意程度。宋秉明 (1995) 研究發現，生態觀光為一種特殊的旅遊活動規劃產業，為使遊客在過程中深刻體會了解自然生態奧妙之處，共同維護生態環境，

並建立使用者付費觀念，將門票收入轉為維繫保護資源的經費來源，可促進社會與地方區域朝向永續的目標發展。邱天佑與池文海（2012）指出，生態旅遊是以自然環境為基礎，從事生態旅遊的活動行為，同時也屬於環境保育的行為之一。謝國榮（2017）研究指出，生態保育的概念已成為自然資源永續管理的重要課題，生態旅遊相對於是大眾觀光的概念，被認為是兼顧保育與遊憩，可促進地方朝向永續發展。

二、體驗行銷

劉志宏（2010）指出，體驗行銷是指站在顧客的立場出發，透過情感、感官、思考、聯想、行動等五面向，使難忘的體驗能夠長久留存於顧客心中，進而使顧客產生喜好感。Schmitt（1999）將心理學、社會學等人文領域之知識融入，發展出可作為評量體驗行銷的概念架構，透過感官、情感、思考、行動、關聯等構面進行體驗行銷。體驗行銷主要的觀點為讓消費者從理性的決策行為轉變為感性與感性兼具的消費模式，並追求能夠創造美好回憶的商品或服務，創造令人難忘的體驗就是體驗行銷的基本訴求，因此除了商品本身或服務能吸引消費者外，顧客更希望有難忘的而獨特的消費體驗（王心宜，2007）。

三、體驗價值

Zeithaml（1988）對於價值的描述為消費者在獲得商品所付出的代價之間做比較。Holbrook（1996）針對顧客價值理論分成趣味性、美感、消費者投資報酬與服務優越性等四種類型的體驗價值，而在顧客價值理論方面，又可以分為「從內在價值與外在價值」、「自我導向與他人導向價值」及「主動價值與被動價值」三個構面來作探討。Mathwick、Malhotra 與 Rigdon（2001）指出體驗價值的提升，可以藉由了解消費者對於產品特點或服務品質的認同與偏好，進行相關產品的改良設計與消費者建立良好的互動來達成。黃映瑀（2005）指出，體驗價值是消費者對產品或服務的認知與偏好，經由理性與感性交互評估之後，所產生的知覺報酬。Holbrook & Corfman（1985）提出體驗價值的知覺是以主要來自消費者與產品或服務在直接或遠距狀態下互動，提供個別消費者偏好的基礎。鄭立杰（2002）研究指出，體驗價值是由消



費者與產品或服務所產生的互動關連。紀遠（2007）定義體驗價值為對產品屬性或服務績效的認知及偏好，價值的提升可藉由消費者互動達成。

四、顧客忠誠度

有關「治理」（governance）定義，Backman 與 Crompton（2009）將忠誠度以行為跟態度二方面來探討，行為指的是遊客參加活動或被服務的次數，表現出遊客期望再參與的意願；態度則是遊客在情感上的偏好，其衡量顧客忠誠度分別可從再購意願、主要行為與次要行為三個面向來進行了解。Hennig-Thurau 與 Hansen（2000）認為顧客忠誠度是顧客對企業提供的產品或服務有正面評價，未來會願意繼續跟企業進行交易之意願。根據 Fornell 與 Wenerfelt（1987）認為忠誠的顧客可降低公司的維持成本，也會增加對公司產品的採購或提高購買金額，並且願意支付比較高的價格，成為公司義務口碑行銷的宣傳者。

五、體驗行銷、體驗價值與顧客忠誠度之相關研究

李宗樺、李金玲與賴信忠（2013）研究發現，消費者若對於遊憩地點的導覽解說、公眾設施、環境維護及餐飲處所表示滿意，消費者再次消費或推薦親友到訪忠誠態度會變高。李育成（2015）針對劍湖山世界研究中認為，參訪主題樂園的服務品質及遊客價值觀念，對忠誠度均有顯著正向影響。劉正智、黃雅亭與紀景叡（2020）以草屯鎮百香果酥研究中發現，真正的顧客忠誠度是一種行為表現，顧客滿意度與購買意願具有正向關係。黃惠君（2018）研究發現，體驗行銷對顧客忠誠度的影響，可透過體驗價值產生中介效果。范淪萍（2011）研究結果發現，體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度各構面之間皆呈正向關係。體驗行銷可透過體驗價值的中介效果，對顧客忠誠度產生影響（蘇琬棋，2016；郭彰仁、邱于慈 2021）。

參、研究方法

一、研究架構

本研究依據研究動機、研究目的及綜整相關文獻內容分析，主要在探討遊客在到訪過無尾港生態旅遊的體驗活動之後，對於遊客在體驗行銷、體驗價值與顧客忠誠度之間的影響關係。體驗行銷採用 Schmitt (1999) 所提出的感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗及關聯體驗等五種型態構面；體驗價值採用 Mathwick et al. (2001) 所提出的觀點作為衡量變項，將構面分為趣味性、美感、消費者投資報酬率與服務優越性；顧客忠誠度參考 Jones 與 Sasser (1995) 及 Griffin (1995) 的觀點，將構面分為再購行為及推薦行為。無尾港文教促進會運用無尾港水鳥保護區豐富的自然生態環境資源，規劃一系列體驗活動，讓遊客參與了解與體認無尾港水鳥保護區的社區生活、自然生態與永續生產之三生之美，達到體驗行銷無尾港水鳥保護區之目的。本研究以體驗行銷當作自變項，顧客忠誠度為依變項，體驗價值為中介效果（蘇琬棋，2016；郭彰仁、邱于慈 2021），分別探討無尾港地區生態旅遊之體驗行銷對遊客體驗價值的影響、遊客體驗價值對於顧客忠誠度的影響、遊客體驗行銷對於顧客忠誠度的影響，如圖 1 所示。

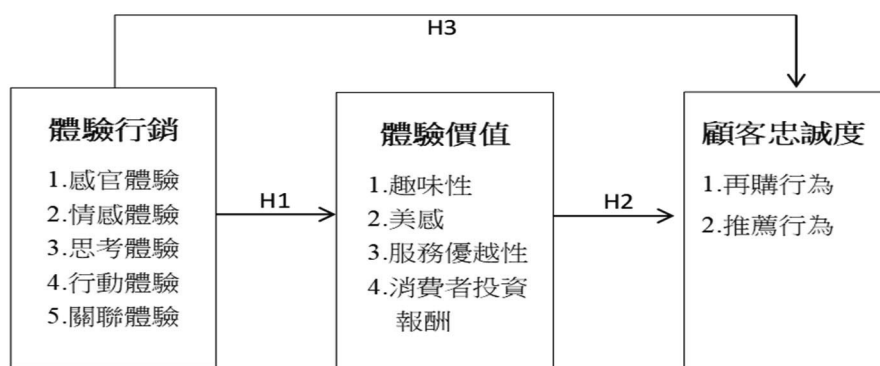


圖1 研究架構圖



二、研究假說

(一) 探討體驗行銷與體驗價值的影響關係自變項

Schmitt (1999) 設計體驗行銷的量表，主要可透感官、情感、思考、行動、關聯等面向進行體驗行銷的規劃，透過實際的執行來評估體驗行銷各構面組合是否達到完善，並擬定策略方針建議。因此本研究考量到無尾港水鳥保護地區的生態環境與體驗活動，以 Schmitt (1999) 所提出的體驗行銷概念作為探討的基礎，並適切性的調整修正衡量變項內容，表 1 所示為體驗行銷操作性定義及衡量變項內容說明。蕭本誠 (2012) 研究指出，體驗行銷對體驗價值具有顯著正向影響；陳冠宇 (2013) 研究結果顯示，體驗行銷對體驗價值有正向影響，其中消費者對體驗行銷各個構面以情感體驗的反應程度最高。本研究綜合文獻結果得知，體驗行銷對體驗價值具有顯著正向影響，消費者對體驗行銷各個構面中，特別在情感體驗的反應程度最高 (蕭本誠，2012；陳冠宇，2013)。因此本研究以體驗行銷五個構面對體驗價值有正向影響，提出以下假說：

H1：無尾港地區生態旅遊之遊客體驗行銷對於遊客體驗價值具有正向影響關係

H1.1 無尾港地區生態旅遊之遊客情感體驗對於遊客體驗價值具有正向影響關係

H1.2 無尾港地區生態旅遊之遊客思考體驗對於遊客體驗價值具有正向影響關係

H1.3 無尾港地區生態旅遊之遊客感官體驗對於遊客體驗價值具有正向影響關係

H1.4 無尾港地區生態旅遊之遊客關聯體驗對於遊客體驗價值具有正向影響關係

H1.5 無尾港地區生態旅遊之遊客行動體驗對於遊客體驗價值具有正向影響關係

表 1 體驗行銷操作性定義及衡量變項

研究構面	操作性定義	衡量變項
感官體驗	透過聽覺、味覺、視覺、嗅覺、觸覺等體驗的過程，促使消費者接收到企業所傳達的訊息並產生知覺認同感。	環境場域、佈置設施、陳列商品、聲音、商品擺放設計
情感體驗	製造情感刺激與傳達相關訊息給消費者，引導正向、開心情感，鼓動消費者主動參與及關注企業相關訊息活動。	愉悅開心、氣氛溫和、舒服自在、關懷溫暖
思考體驗	企業可藉由多元的展示，引起消費者的興趣與好奇心，促使消費者對產品或服務的了解，增進消費者對企業品牌的認同感。	引起消費者好奇、提供消費者不斷地吸收新知、獲得消費者認同
行動體驗	增加消費者實際體驗，如品嚐、試用等方式，促使消費者改變本身的生活型態與習慣，發覺自我價值存在。	加入會員、參加舉辦等樣式活動、改變個人原本生活型態與方式
關聯體驗	消費者個人的體驗過程，從消費者本身、他人與社會文化產生共通連結，對產品或服務產生歸屬感或認同。	個人心得分享、群體認同歸屬、社群交流經驗

資料來源：Schmitt (1999)、王育英與梁曉鶯 (2000)

(二) 探討體驗價值與顧客忠誠度的影響關係

決定顧客忠誠度關鍵要素是顧客知覺價值，消費者為了得到產品或服務利益，與所付出相關成本的衡量，將影響顧客再次購買的意願 (Zeithaml, 1988)。Parasuraman 與 Grewal (2000) 針對會影響顧客認知價值與顧客忠誠度歸納出產品品質、產品價格、服務品質、品牌形象創新及顧客個人情感喜好等因素。顧客對於品



牌體驗具有良好的評價與滿意度，會進一步影響顧客忠誠度，提升顧客再次回流購買，甚至將品牌推薦給身旁的親朋好友（Mittal & Kamakura, 2001）。Mathwick et al.（2001）根據 Holbrook（2000）提出攸關影響顧客再次購買與顧客忠誠度的消費者投資報酬價值、服務優越性價值、美感價值及趣味性價值等四種類型的體驗價值。Jones 與 Sasser（1995）指出顧客忠誠度是顧客認同企業所提供的商品或服務，將影響到顧客未來的消費決策行為。Griffin（1995）認為忠誠的顧客須具備四個特點：1.經常性重複購買。2.願意購買公司所提供的各種產品或服務。3.願意為公司建立口碑。4.對其他競爭對手的促銷或行銷活動有免疫力。

因此本研究以 Mathwick et al.（2001）所提出的四種體驗價值項目與 Jones 與 Sasser（1995）及 Griffin（1995）指出忠誠的顧客將具有持續再購買的意願與行為，作為探討無尾港水鳥保護地區之體驗價值與顧客忠誠度關係。表 2 與表 3 分別為體驗價值及顧客忠誠度操作性定義及衡量變項內容說明。陳冠宇（2013）研究結果顯示，體驗價值、顧客滿意度、顧客忠誠度彼此之間息息相關。陳奕伶（2014）研究結果指出，可經由創造消費者經濟價值與消費者內心產生的喜悅價值及娛樂價值，來提升顧客忠誠度，此顧客價值對於顧客忠誠度會有顯著影響，因此本研究綜合以上文獻，探討顧客體驗價值各變項對顧客忠誠度具有正向影響，提出以下假說：

- H2：**無尾港地區生態旅遊之遊客體驗價值對於顧客忠誠度具有正向影響關係
- H2.1** 無尾港地區生態旅遊之遊客的美感價值對於顧客忠誠度具有正向影響關係
- H2.2** 無尾港地區生態旅遊之遊客的趣味性價值對於顧客忠誠度具有正向影響關係
- H2.3** 無尾港地區生態旅遊之遊客的消費者投資報酬價值對於顧客忠誠度具有正向關係
- H2.4** 無尾港地區生態旅遊之遊客的服務優越性價值對於顧客忠誠度具有正向影響關係

表 2 體驗價值操作性定義及衡量變項

研究構面	操作性定義	衡量變項
消費者投資報酬	以消費者所投入的成本項目與所獲得利益之間的差異比較。其花費的成本，包括：時間、金錢等隱形無法計算的項目內容。	門票優惠價，如：買 1 送 1、優惠半價等。
服務優越性	超越消費者本身先前的期待，如：提供良好產品與優質的服務、完備的場域設施等項目。	貼心服務與專業解說。
美感	企業可藉由多元的展示，引起消費者的興趣與好奇心，促使消費者對產品或服務的了解，增進消費者對企業品牌的認同感。	環境場域舒服與優越。
趣味性	增加消費者實際體驗，如品嚐、試用等方式，促使消費者改變本身的生活型態與習慣，發覺自我價值存在。	趣味體驗、體會樂趣等知覺的享受。

資料來源：Mathwick et al. (2001)

表 3 顧客忠誠度操作性定義及衡量變項

研究構面	操作性定義	衡量變項
再購行為	消費者對於購買使用過的品牌產品或服務之後，未來仍持續且願意購買此品牌的相關產品或服務。	持續且願意再購買。
推薦行為	消費者在購買過相關的品牌產品或服務後，對其品牌擁有高度的滿意與接受度，樂意將此品牌的產品或服務之相關訊息再向親朋好友來介紹與推廣。	消費者宣傳推薦、分享購買後的使用經驗、建立品牌的口碑效應。

資料來源：Jones 與 Sasser (1995)、Griffin (1995)



(三) 探討體驗行銷與顧客忠誠度的影響關係

李宗樺、李金玲與賴信忠(2013)研究發現,消費者若對於遊憩地點的導覽解說、公眾設施、環境維護及餐飲處所表示滿意,消費者再次消費或推薦親友到訪忠誠態度會變高。李育成(2015)針對劍湖山世界研究中認為,參訪主題樂園的服務品質及遊客價值觀念,對忠誠度均有顯著正向影響。劉正智、黃雅亭與紀景叡(2020)以草屯鎮百香果酥研究中發現,真正的顧客忠誠度是一種行為表現,顧客滿意度與購買意願具有正向關係。蘇琬棋(2016)研究指出,體驗行銷可透過體驗價值的中介效果,來對顧客忠誠度影響。黃惠君(2018)研究發現,體驗行銷對顧客忠誠度的影響,可透過體驗價值產生中介效果。郭彰仁、邱于慈(2021)研究發現,對於遊客沉浸在體驗行銷的活動項目之體驗價值對於顧客忠誠度的影響遠大於體驗行銷策略對於顧客忠誠度之影響效果。Raden et al. (2022)研究結果指出,體驗行銷透過探討的中介變項,反映出對顧客忠誠是具有顯著性影響。綜合以上文獻探討,發現過去研究較少探討,體驗價值在體驗行銷與顧客滿意度之間中介關係,因此本研究提出探討此三變項之間中介關係的影響性,提出以下假說:

H3: 無尾港地區生態旅遊之遊客體驗價值所產生的中介效果,遊客體驗行銷對於顧客忠誠度影響關係

三、研究範圍與對象

(一) 研究範圍

無尾港水鳥保護地區位於宜蘭縣,蘭陽平原東南方,東側面臨太平洋,綿延數公里長的沙灘海岸線及板岩層岩岸,蘊藏豐富的海洋生物等資源環境,南邊緊鄰七星嶺,其植物、昆蟲及鳥類生態豐富,西邊沿臺二省道濱海公路過蘭陽隧道接蘇澳港,東側有一處廣大的沼澤溼地,由於位於秋冬季節候鳥過境的必經路徑上,濕地特有豐富水生動植物資源,提供鳥類食物的來源,擁有得天獨厚的地理環境及自然生態資源,已經成為臺灣地區生態旅遊的特色景點。

1. 無尾港水鳥保護區緣起背景

無尾港水鳥保護區的起源經過，主要分成三個階段時期：第一，臺灣電力公司於 1980 年，計畫將無尾港規劃為蘇澳火力發電廠，但因考量到燃燒的煤碳具有嚴重性的污染生態環境，因此該火力發電廠的計畫遭受到環保人士與當地民眾所抗爭，第二，國際自然資源保育聯盟（IUCN）與國際水禽研究中心（IWRB）在 1988 年，針對亞洲地區之濕地的調查報告中，將無尾港濕地列為臺灣地區重要的濕地之一，第三，宜蘭縣政府在 1993 年根據野生動物保育法，將位於宜蘭縣蘇澳鎮澳仔角以北，新城溪以南，占地約 101.6 公頃濱海濕地，公告為全國第一個水鳥保護區，保護珍貴濕地生態及棲息中的鳥類。

2. 無尾港文教促進會規劃相關體驗活動

無尾港水鳥保護地區，因鄰近蘊含豐富的自然生態資源，無尾港文教促進會設計多樣化的體驗活動，如：無尾港生態地區導覽景點、DIY 體驗與海洋體驗等活動，如表 4 至表 6 所示。

表 4 無尾港生態地區導覽景點

無尾港生態地區 導覽景點	簡介
岳明國小	是一所以海洋為訴求的公辦民營小學，規劃設計連結在地的食、農、海洋、山林等生活範疇為課程內容。
綠能夢想館	有如一艘現代諾亞方舟，屋頂架設太陽能板，提供師生及社區居民休閒運動場所。
環境學習解說中心	為一座綠建築解說中心，設置雨水回收生態池，為宜蘭縣第一座具備完整生態展示設施的場域中心。
百年石版屋	無尾港地區的居民廣泛使用頁岩，又稱作為黑石板，作為房屋、圍牆、水溝、人行步道等地區建材之鋪設。
賞鳥平台	空曠視野的賞鳥平台，可遠眺太平洋海域，欣賞海域船隻及宜蘭地區龜山島等地標。

無尾港生態地區 導覽景點	簡介
海岸線生態巡禮	無尾港的海灘位於蘭陽平原沙岸線最南端，尾至「澳仔角」沙岸上，沙子屬於柔軟細緻，海岸線地面平緩淺海，適合對於海洋體驗的初學者嘗試地點。
泡泡湧泉	水質清澈涼爽，是地下水層因地形關係與地面層交界，自然湧出狀似汽水冒泡。
五營兵將	「兵將」是村中廟宇神祇派駐無尾港四周站崗衛兵，以廟為中心點依五行設置建立，保佑無尾港地區村民趨吉避凶，同時也作為村民心靈上精神寄託。
百年古井	為一直徑約四米的湧泉井，位於嶺腳社區中心位置，早期為 1 千多人依賴這口井的井水生活，傳說「百年古井」是永安宮玄天上帝龍穴。
大坑厝生態池	水生動植物資源多元且豐富，每年候鳥季節時，吸引水鳥成群覓食。
藝術之牆	透過藝術及文化活動，將歷史典故、綉印等多元的作品，表現出無尾港生活上的文化層面及分享美學的藝術價值。
七星嶺古道	由於早期交通設施缺乏，利用「七星嶺古道」以便新馬、隘丁嶺腳地區到蘇澳街或南方澳出海捕魚，生活所需或農產品銷售之通道。
盤根隧道	賞鳥平台通往湧泉區濕地及海岸生態等景點，植物交錯構成的一條樹蔭隧道。
漁人步道	早期居民為生活所需，從嶺腳通往海邊牽罟網魚的道路，擁有前人生活所留下的遺跡古物及歷史印記，具有值得探究的學術文化價值。
嶺腳埕產業廣場	窯烤 PIZZA（麵包）、藍染、彩繪石頭魚、濱海植物染、手作濱海植物 DIY、漂流木創作工藝（水鴨筆架、木工時鐘）、在地風味餐。

資料來源：無尾港文教促進會

表 5 無尾港生態地區 DIY 體驗

DIY 體驗	簡介
窯烤披薩 DIY	為臺灣第一個社區經營窯烤體驗，窯烤項目內容，包括：烤柴燒麵包、pizza 等，課程規劃內容包括了：擀皮、放料、披薩與麵包製作、放入烤爐等，兼具西方與東方飲食文化。
木工手作 DIY	無尾港文教促進會為了推廣環保節能概念，體驗的活動先以撿拾沿海漂流木，讓遊客體驗手握工具研磨方式與技巧，透過成品的製作，產生對無尾港木工手作 DIY 美好的回憶。
彩繪石頭魚 DIY	藉由在地「片岩」材料所手作的彩繪石頭魚，讓遊客從製作過程中了解自然生態與環境。
濱海植物手作 DIY	透過手作濱海植物的體驗活動，讓遊客省思大地自然環境對民眾生活文化的影響。
藍染、植物染 DIY	以保安林內的植物作為材料，運用傳統文化「藍染」的技術，將物種樣式與顏色變化印製在染布上。

資料來源：無尾港文教促進會

表 6 無尾港生態地區海洋體驗活動

海洋體驗活動	簡介
衝浪	讓遊客透過衝浪海洋的體驗，沉浸在海洋活動的刺激與快感享受。
獨木舟	在進行獨木舟海域活動之前，除了會先進行熱身的動作之外，教練會先說明獨木舟的操作方式及在水域上應注意安全的提醒。
浮潛	無尾港生態海洋具有豐富及燦爛不凡的珊瑚礁與海底魚類，遊客透過浮潛體驗活動，一睹欣賞世界極的大自然海景。
牽罟	牽罟活動為傳承過去老一輩技術，透過兩艘漁船以圍捕方式捉魚，培育新世代的年輕人互助合作精神。

資料來源：無尾港文教促進會



(二) 研究對象

本研究探討宜蘭縣無尾港水鳥保護地區的生態旅遊內容，在體驗行銷、體驗價值與顧客忠誠度間構面的影響關係。主要研究範圍為無尾港水鳥保護地區，以到訪過宜蘭縣蘇澳鎮無尾港水鳥保護地區體驗的遊客為研究對象，其研究對象皆為參與無尾港文教促進會所規劃的無尾港生態地區導覽景點與無尾港生態地區 DIY 體驗活動後（如表 4 與表 5 活動內容所示），填寫本研究所發放的問卷，以讓本研究確實了解研究對象在體驗行銷、體驗價值與顧客忠誠度之間的感受與差異。發放問卷從 2021 年 2 至 4 月期間，共計回收 247 份問卷。

四、研究設計

本研究以回收到的資料問卷進行量化分析，根據上述各變數操作型定義與衡量問項，進而發展出本研究的問卷題項，為確保問卷的信度與效度，在正式問卷發放之前，蒐集專家學者意見進行修正，並請曾去過無尾港生態地區的遊客提供相關意見，經過適度修改問卷題目次項後，最後發放問卷給遊客填寫。本研究的問卷內容可分為四大部分：體驗行銷、體驗價值、顧客忠誠度與個人基本資料。除個人基本資料以外，其餘題項皆採用 Likert 五點尺度量表衡量，定義分數 1、2、3、4、5 分別代表「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」，請受訪者根據自己認同程度給分，分數越高者即表示同意程度越高，為節省人力成本支出及時間掌控，本研究將採取便利抽樣方式，針對到訪無尾港水鳥保護地區的遊客進行問卷調查。

五、資料分析方法

將蒐集到的問卷資料以統計軟體 IBM SPSS26.0 (mac 版) 進行個別分析探討，相關的統計分析方法包括：樣本屬性分析、敘述性統計、信度與效度分析、相關性分析、回歸分析等，探討各變數間的假說是否成立。

肆、資料分析

一、樣本屬性分析

本研究問卷發放時間於 2021 年 2 月至 4 月，研究對象為參與無尾港文教促進會所規劃的無尾港生態地區導覽景點與無尾港生態地區 DIY 體驗的遊客，於體驗活動過程中，先向遊客說明本研究的研究目的，在經過遊客了解與同意之後，並同時將事先製作好的 QR-Code 問卷條碼與紙本問卷給遊客，讓遊客依照個人的習慣與便利性進行電子問卷或紙本問卷的方式填寫。因此本研究彙整統計後共回收 213 份電子問卷與 34 份紙本問卷，共計回收 247 份問卷，有效樣本為 247 份。

本研究針對樣本結構分析，如表 7 所示，在 247 份問卷裡，「男性」有 151 人，佔總樣本數 61.1%，「女性」有 96 人，佔總樣本數 38.9%。「年齡」主要為「51~60 歲」，佔總樣本數 33.6%。「職業」最主要為「工商服務業」，佔總樣本數 38.9%。「教育程度」主要為「大專院校」，佔總樣本數 57.5%。「旅遊型態」主要為「家庭旅遊」，佔總樣本數 45.3%。在「如何知道宜蘭無尾港水鳥保護區」部分，主要為「親朋好友」，佔總樣本數 54.3%。在「居住地區」方面，主要為「蘇澳」，佔總樣本數 19.4%。在「吸引遊玩原因」方面，主要為「自然景觀」，佔總樣本數 26.9%。

表 7 樣本結構分析

變相構面	衡量項目	樣本數	百分比 (%)
性別	女	96	38.9
	男	151	61.1
年齡	21~30 歲	16	6.5
	31~40 歲	26	10.5
	41~50 歲	38	15.4
	51~60 歲	83	33.6
	61 歲 (含) 以上	77	31.2
職業	學生	12	4.9
	軍警公教	48	19.4
	農林漁牧	17	6.9



變相構面	衡量項目	樣本數	百分比 (%)
	工商服務業	96	38.9
	其他	74	29.9
教育程度	大專院校	142	57.5
	高中 (職)	66	26.7
	國中 (含) 以下	12	4.9
	碩士 (含) 以上	27	10.9
居住地區	頭城	5	2
	礁溪	4	1.6
	宜蘭市	38	15.4
	羅東	43	17.4
	五結	18	7.3
	冬山	26	10.5
	蘇澳	48	19.4
居住環境	員山	13	5.3
	三星	7	2.8
	大同	7	2.8
	南澳	1	0.4
	其他	37	14.9
旅遊型態	團體旅遊	52	21.1
	家庭旅遊	112	45.3
	朋友旅遊	76	30.8
	其他	7	2.8
如何知道宜蘭水鳥無尾港水鳥保護區	電視節目	11	4.5
	報章雜誌	6	2.4
	摺頁文宣	17	6.9
	親朋好友	134	54.3
	其他	10	4
吸引遊玩原因	自然景觀生態	187	26.9
	人文特色	110	15.8
	賞鳥活動	153	22
	窯烤披薩	54	7.8
	手作體驗	44	6.3
	農事體驗	14	2
	淨灘活動	36	5.2

變相構面	衡量項目	樣本數	百分比 (%)
	導覽	39	5.6
	美食	21	3
	海域活動	33	4.7
	其他	5	0.7

二、敘述分析

本研究從體驗行銷、體驗價值與顧客忠誠度三個構面進行敘述分析，如表 8 所示，從數據分析中得知，受訪者對於「顧客忠誠度」構面的看法比較不一致，在「體驗行銷」與「體驗價值」標準偏差都約在 0.5 左右，表示受訪者對於這兩個構面的看法較為無差別。

表 8 體驗行銷、體驗價值與顧客忠誠度構面平均數與標準差

構面	平均值	標準偏差
體驗行銷	4.269	0.501
體驗價值	4.244	0.534
顧客忠誠度	4.208	0.661

(一) 體驗行銷問項之平均數與標準差

本研究「體驗行銷」構面之平均數與標準差分析結果，如表 9 所示，其中發現問題 1-1 平均值最高為 4.52，表示受訪者皆一致高度認同無尾港水鳥保護地區之自然景觀的特色。問項 1-4 平均值最低為 3.88，表示受訪者認為窯烤披薩的體驗，對於無尾港水鳥保護地區的在地人文與環境教育非具有直接的影響效益。

表 9 體驗行銷問項之平均數與標準差

構面	體驗行銷問項		平均值	標準偏差
感官體驗	1-1	無尾港擁有豐富多元的自然生態，植被及濕地景色秀麗。	4.52	0.775
	1-2	無尾港空氣清新，能嗅到大自然的田園花草香味。	4.41	0.796
	1-3	在無尾港能感受到心曠神怡的海浪聲及蟲鳴鳥叫聲。	4.41	0.781
感官體驗	1-4	在無尾港能品嚐美味的柴燒窯烤披薩。	3.88	1.07
	1-5	在無尾港能體驗到地方文創產業 DIY（手工植物染、彩繪石頭魚、漂流木藝品等）。	4.11	0.909
情感體驗	1-6	無尾港生態旅遊，令人有遠離塵囂舒服的感受。	4.38	0.75
	1-7	無尾港生態旅遊，巷弄間鄉村場景（百年古井、石板屋等）令人引發懷舊思維。	4.23	0.911
	1-8	無尾港生態旅遊，導覽服務人員親切有禮接待，令人感到滿足。	4.23	0.948
思考體驗	1-9	無尾港生態旅遊，可增廣見聞獲取生態環境知識，滿足好奇心。	4.3	0.832
	1-10	無尾港生態旅遊，可體驗在地居民生活文化，促進自我成長及生活學習。	4.28	0.839
	1-11	無尾港生態旅遊，讓我體驗到社區對地方核心價值的用心與經營。	4.35	0.822
行動體驗	1-12	無尾港生態旅遊活動，可以了解生態保育及環境議題，進而願意參與其中。 (友善環境的行為)	4.29	0.877

構面	體驗行銷問項		平均值	標準偏差
行動體驗	1-13	無尾港生態旅遊的行程安排（賞鳥、窯烤披薩、手作藍染等活動），會吸引民眾的好奇心並願意參與。	4.22	0.898
	1-14	無尾港生態旅遊，體驗地方風俗民情並感受環境差異，遊客願意參加。	4.28	0.826
	1-15	無尾港生態旅遊，我願意將參訪美景拍照留念，以供日後回憶留戀。	4.27	0.902
關聯體驗	1-16	無尾港生態旅遊，令人關注環境生態議題，可協助宣傳生態保育重要性。	4.39	0.808
	1-17	無尾港生態旅遊，可結交同好拓展人際關係，增添與他人聊天話題。	4.15	0.864
	1-18	透過媒體報導的生態旅遊相關資訊時，會讓我聯想到無尾港。	4.16	0.923

（二）體驗價值問項之平均數與標準差

本研究「體驗價值」的平均數與標準差分析結果，如表 10 所示，其中發現問項 2-11 平均值 4.33 為最高，表示受訪者高度認同無尾港水鳥保護地區，具備宣導環境教育的功能。問項 2-7 平均值最低為 4.03，表示受訪者認為在無尾港水鳥保護地區之服務中心的硬體設備是有待改進的。

表 10 體驗價值問項之平均數與標準差

構面	體驗價值問項		平均值	標準偏差
趣味性	2-1	無尾港生態旅遊，自然環境探索，認識生態物種了解習性具有趣味性。	4.32	0.764
	2-2	無尾港生態旅遊中的社區生活體驗（窯烤披薩、植物染、彩繪石頭魚、木工等）具有趣味性。	4.22	0.807

構面	體驗價值問項		平均值	標準偏差
	2-3	無尾港生態旅遊，能了解當地寺廟建築特色及文物史蹟具有趣味性。	4.26	0.9
消費者 投資報酬	2-4	無尾港生態旅遊，規劃之自然生態景觀遊覽行程，超越遊客原本期待。	4.28	0.935
	2-5	無尾港生態旅遊，獨特人文建築景點及賞鳥平台視野，超越遊客原本期待。	4.27	0.838
	2-6	無尾港生態旅遊，專業導覽解說服務及 DIY 體驗，超越遊客原本期待。	4.23	0.891
	2-7	無尾港生態旅遊，服務中心硬體設備、影片播放，超越遊客原本期待。	4.03	0.917
美感	2-8	無尾港生態旅遊，居住環境具有傳統農漁村的純樸特色及美感。	4.29	0.872
美感	2-9	無尾港生態旅遊，規劃之旅遊環境及整體設施，具有在地特色美感。	4.25	0.884
	2-10	無尾港生態旅遊，入口意象裝置之地景藝術，具有別出心裁的美感。	4.11	0.978
服務 優越性	2-11	無尾港生態旅遊，可增廣見聞獲取生態環境知識，滿足好奇心。	4.33	0.852
	2-12	無尾港生態旅遊，可體驗在地居民生活文化，促進自我成長及生活學習。	4.3	0.822
	2-13	無尾港生態旅遊，讓我體驗到社區對地方核心價值的用心與經營。	4.3	0.911

(三) 顧客忠誠度問項之平均數與標準差

本研究「顧客忠誠度」構面之平均數與標準差分析結果，如表 11 所示，問項 3-1 平均值 4.32 為最高，表示受訪者在體驗無尾港水鳥保護地區的感覺是好的，有助未來再次到訪體驗。問項 3-3 平均值 4.09 為最低，表示受訪者對於結合科技導覽在無尾港水鳥保護地區的應用，需要再仔細的規劃設計。

表 11 顧客忠誠度問項之平均數與標準差

構面	顧客忠誠度問項		平均值	標準偏差
再訪意願	3-1	我願意再次到無尾港旅遊。	4.32	0.846
再訪意願	3-2	我願意參加無尾港所舉辦的活動。	4.18	0.911
	3-3	無尾港以虛擬實境科技探索生態文化，我願意來體驗。	4.09	1.004
	3-4	無尾港推行符合永續發展目標 (SDGs) 的教育性桌遊，我願意來體驗。	4.11	0.969
	3-5	無尾港生態旅遊推出新的文藝創作，我願意來體驗。	4.24	0.927
推薦意願	3-6	我樂意推薦無尾港生態旅遊給親朋好友。	4.26	0.892
	3-7	無尾港臉書網頁活動訊息，我會關注並樂意推薦給親朋好友。	4.2	0.897
	3-8	無尾港推出感受人文生活系列新活動，我樂意推薦給親朋好友。	4.24	0.931
	3-9	無尾港推出探索自然生態系列新活動，我樂意推薦給親朋好友。	4.26	0.89
	3-10	無尾港推出體驗海洋生產系列新活動，我樂意推薦給親朋好友。	4.18	1.02



三、信度與效度分析

(一) 信度分析

本研究將體驗行銷、體驗價值與顧客忠誠度三個構面進行信度分析結果，如表 12 所示，在「體驗行銷」構面，Cronbach's α 係數為 0.883，在「體驗價值」構面，Cronbach's α 係數值為 0.86，在「顧客忠誠度」構面，Cronbach's α 係數為 0.891，三構面均達 0.8 以上，表示問卷構面具有相當的一致性。

表 12 三構面信度分析

構面	題數	Cronbach's α
體驗行銷	18	0.88
體驗價值	13	0.86
顧客忠誠度	10	0.891

(二) 因素分析

本研究使用探索性因素分析是為更精簡因素萃取，做為提升檢測量表效度的解釋力，如表 13 所示。在「體驗行銷」與「顧客滿意度」的 KMO 值分別為 >0.8，「體驗價值」KMO 值 >0.7，均表示本研究所探討的變數是具有相關性。

表 13 三構面 KMO 與 Bartlett 的球形檢定

構面	KMO	Bartlett 的球形檢定		
		近似卡方分配	自由度	顯著性
體驗行銷	0.854	886.154	153	0.000**
體驗價值	0.731	284.57	78	0.000**
顧客滿意度	0.872	598.963	55	0.000**

1. 體驗行銷之因素分析

在「體驗行銷」構面，原本有 18 題項，依據 Zaltman (1975) 建議，問項的因素負荷量低於 0.4 為刪題標準，轉軸特徵採用大於 1 為萃取因素，在刪減問項 1-1、1-7、1-14 後，共萃取出 5 個因素，再進行命名。如表 14 所示，因素一「情感體驗」、因素二「思考體驗」、因素三「感官體驗」、因素四「關聯體驗」、因素五「行動體驗」，各問項的因素荷量均都大於 0.4，且各因素的因素轉軸特徵值也都大於 1。體驗行銷構面的問項累積解釋變異量 57.214%，大於 50% 表示「體驗行銷」構面效度具可接受的。

表 14 體驗行銷構面問項效度分析

體驗行銷					
因素	問項		因素負荷量	解釋變異量	轉軸後特徵值
情感體驗	1-6	無尾港生態旅遊，令人有遠離塵囂舒服的感受。	0.687	26.71%	1.825
	1-17	無尾港生態旅遊，可結交同好拓展人際關係，增添與他人聊天話題。	0.672		
	1-10	無尾港生態旅遊，可體驗在地居民生活文化，促進自我成長及生活學習。	0.547		
思考體驗	1-15	無尾港生態旅遊，我願意將參訪美景拍照留念，以供日後回憶留戀。	0.77	8.46%	1.75
	1-11	無尾港生態旅遊，讓我體驗到社區對地方核心價值的用心與經營。	0.575		
思考體驗	1-9	無尾港生態旅遊，可增廣見聞獲取生態環境知識，滿足好奇心。	0.458	8.46%	1.75

體驗行銷					
因素	問項		因素 負荷量	解釋 變異量	轉軸後 特徵值
感官體驗	1-18	透過媒體報導的生態旅遊相關資訊時，會讓我聯想到無尾港。	0.68	8.14%	1.704
	1-3	在無尾港能感受到心曠神怡的海浪聲及蟲鳴鳥叫聲。	0.654		
	1-8	無尾港生態旅遊，導覽服務人員親切有禮接待，令人感到滿足。	0.573		
關聯體驗	1-16	無尾港生態旅遊，令人關注環境生態議題，可協助宣傳生態保育重要性。	0.742	7.20%	1.653
	1-12	無尾港生態旅遊活動，可以了解生態保育及環境議題，進而願意參與其中。 (友善環境的行為)	0.592		
行動體驗	1-13	無尾港生態旅遊的行程安排(賞鳥、窯烤披薩、手作藍染等活動)，會吸引民眾的好奇心並願意參與。	0.62	6.71%	1.652
行動體驗	1-4	在無尾港能品嚐美味的柴燒窯烤披薩。	0.614	6.71%	1.652
	1-2	無尾港空氣清新，能嗅到大自然的田園花草香味。	0.584		
	1-5	在無尾港能體驗到地方文創產業 DIY(手工植物染、彩繪石頭魚、漂流木藝品等)。	0.556		

2. 體驗價值之因素分析

在「體驗價值」構面，原本共有 13 題項，依據 Zaltman (1975) 建議，問項的

因素負荷量低於 0.4 為刪題標準，轉軸特徵採用大於 1 為萃取因素，在刪減問項 2-1、2-6、2-11 後，共萃取出 4 個因素，再進行命名。如表 15 所示，因素一「美感」、因素二「趣味性」、因素三「消費者投資報酬」、因素四「服務優越性」，各問項的因素荷量均都大於 0.4，且各因素的因素轉軸特徵值也都大於 1。體驗價值構面的問項累積解釋變異量 54.839%，大於 50%表示「體驗價值」的構面效度具可接受的。

表 15 體驗價值因素分析

體驗價值					
因素	問項		因素負荷量	解釋變異量	轉軸後特徵值
美感	2-9	無尾港生態旅遊，規劃之旅遊環境及整體設施，具有在地特色美感。	0.818	22.35%	1.571
	2-7	無尾港生態旅遊，服務中心硬體設備、影片播放，超越遊客原本期待。	0.675		
趣味性	2-10	無尾港生態旅遊，入口意象裝置之地景藝術，具有別出心裁的美感。	0.53	11.69%	1.418
	2-4	無尾港生態旅遊，規劃之自然生態景觀遊覽行程，超越遊客原本期待。	0.668		
	2-2	無尾港生態旅遊中的社區生活體驗（窯烤披薩、植物染、彩繪石頭魚、木工等）具有趣味性。	0.655		
	2-12	無尾港生態旅遊，可探索自然生態、感受人文生活、體驗海洋生產。	0.512		

體驗價值					
因素	問項		因素負荷量	解釋變異量	轉軸後特徵值
消費者投資報酬	2-8	無尾港生態旅遊，居住環境具有傳統農漁村的純樸特色及美感。	0.726	10.78%	1.2793
	2-5	無尾港生態旅遊，獨特人文建築景點及賞鳥平台視野，超越遊客原本期待。	0.7		
服務優越性	2-13	無尾港地區擁有生態環境教育的場域，又可兼具健身休憩的場所。	0.728	10.02%	1.215
	2-3	無尾港生態旅遊，能了解當地寺廟建築特色及文物史蹟具有趣味性。	0.703		

3. 顧客忠誠度之因素分析

在「顧客忠誠度」構面，原本共有 10 題項，依據 Zaltman (1975) 建議，問項的因素負荷量低於 0.4 為刪題標準，轉軸特徵採用大於 1 為萃取因素，在刪減問項 3-4、3-5、3-8 後，共萃取出 2 個因素，再進行命名。如表 16 所示，因素一「推薦行為」、因素二「再購行為」各問項的因素荷量均都大於 0.4，且各因素的因素轉軸特徵值也都大於 1。累積解釋變異量 65.620%，大於 50% 表示「顧客忠誠度」的構念效度具可接受的。

表 16 顧客忠誠度因素分析

顧客忠誠度					
因素	問項		因素負荷量	解釋變異量	轉軸後特徵值
推薦行為	3-10	無尾港推出體驗海洋生產系列新活動，我樂意推薦給親朋好友。	0.794	50.77%	1.987

顧客忠誠度					
因素	問項		因素 負荷量	解釋 變異量	轉軸後 特徵值
推薦行為	3-9	無尾港推出探索自然生態系列新活動，我樂意推薦給親朋好友。	0.728	50.77%	1.987
	3-7	無尾港臉書網頁活動訊息，我會關注並樂意推薦給親朋好友。	0.722		
再購行為	3-1	我願意再次到無尾港旅遊。	0.773	14.847%	1.907
	3-2	我願意參加無尾港所舉辦的活動。	0.723		
	3-6	我樂意推薦無尾港生態旅遊給親朋好友。	0.624		
	3-3	無尾港以虛擬實境科技探索生態文化，我願意來體驗。	0.568		

四、相關分析

本研究使用相關分析，做為探討變項之間關聯的解釋力，相關分析結果如表 17 所示，「體驗行銷」與「體驗價值」具有高度相關性，「體驗行銷」與「顧客忠誠度」及「體驗價值」與「顧客忠誠度」均有中度關係。

表 17 「體驗行銷」、「體驗價值」與「顧客忠誠度」構面相關性分析

	體驗行銷	體驗價值	顧客忠誠度
體驗行銷	1		
體驗價值	0.721**	1	
顧客滿意度	0.662**	0.564**	1

(一) 體驗行銷與體驗價值之相關分析

本研究「體驗行銷」與「體驗價值」相關係數結果，如表 18 所示，「體驗行銷」

與「體驗價值」中的「美感」、「趣味性」、「消費者投資報酬」都具有中度相關，而「服務便利性」則是低度相關。「體驗行銷」構面裡「情感體驗」、「思考體驗」、「感官體驗」與「體驗價值」中的「美感」、「趣味性」、「消費者投資報酬」、「服務優越性」，都具有低度相關，而「體驗行銷」中的「關聯體驗」與「體驗價值」裡的「美感」則是具有中度相關性。

表 18 體驗行銷與體驗價值之相關分析

構面	體驗行銷					體驗行銷
	情感體驗	思考體驗	感官體驗	關聯體驗	行動體驗	
美感	0.335**	0.306**	0.235**	0.416**	0.206**	0.465**
趣味性	0.347**	0.206**	0.279**	0.350**	0.240**	0.440**
消費者投資報酬	0.282**	0.374**	0.343**	0.303**	0.377**	0.468**
服務優越性	0.343**	0.179**	0.190**	0.280**	0.176**	0.321**
體驗價值	0.558**	0.466**	0.436**	0.555**	0.386**	0.721**

(二) 體驗行銷與顧客忠誠度之相關分析

本研究「體驗行銷」與「顧客忠誠度」相關分析，如表 19 所示，「體驗行銷」與「顧客忠誠度」中的「推薦行為」、「再購行為」相關係數分別為 0.469 和 0.603，表示具有中度相關。「體驗行銷」中的「情感體驗」、「思考體驗」、「感官體驗」、「行動體驗」與「顧客忠誠度」裡的「推薦行為」，則是低度相關，而與「再購行為」，則具有其中度相關性。「體驗行銷」中的「行動體驗」與「顧客忠誠度」裡的「推薦行為」為低度相關，而「再購行為」則具有中度相關性。

表 19 體驗行銷與顧客忠誠度之相關分析

構面	顧客忠誠度		顧客忠誠度
	推薦行為	再購行為	
情感體驗	0.342**	0.444**	0.482**
思考體驗	0.330**	0.434**	0.467**
感官體驗	0.324**	0.420**	0.444**
關聯體驗	0.306**	0.347**	0.418**
行動體驗	0.207**	0.402**	0.413**
體驗行銷	0.469**	0.603**	0.662**

(三) 體驗價值與顧客忠誠度之相關分析

本研究「體驗價值」與「顧客忠誠度」相關分析結果，如表 20 所示，「體驗價值」與「顧客忠誠度」中的「推薦行為」、「再購行為」相關係數分別為 0.516 和 0.444，表示具有中度相關。「體驗價值」中的「美感」與「顧客忠誠度」裡的「推薦行為」則具有中度相關，但卻與「再購行為」，則為低度相關。

表 20 體驗價值與顧客忠誠度之相關分析

構面	顧客忠誠度		顧客忠誠度
	推薦行為	再購行為	
美感	0.342**	0.444**	0.482**
趣味性	0.330**	0.434**	0.467**
消費者 投資報酬	0.324**	0.420**	0.444**
服務優越性	0.306**	0.347**	0.418**
體驗價值	0.207**	0.402**	0.413**

五、迴歸分析

(一) 體驗行銷與體驗價值之迴歸分析

本研究「體驗價值」與「顧客忠誠度」相關分析結果，本研究使用多元回歸分析，做為驗證研究假說的功能，探討自變項對依變項影響程度，「體驗行銷」對「體驗價值」之迴歸分析結果如表 21 所示，整體模型 F 值為 57.756 達顯著性水準，調整後 R 平方為 0.445，表示整體模組解釋力為 44.5%。在標準化 β 係數具有顯著分別為，「情感體驗」($\beta = 0.339$) 影響最高，次要「關聯體驗」($\beta = 0.287$)，「感官體驗」($\beta = 0.188$)，未達顯著的分別為「行動體驗」與「思考體驗」。

表 21 體驗行銷各構面對體驗價值之迴歸分析

應變數 自變數	顧客忠誠度						
	標準化 β 係數	t 值	標準化 β 係數	VIF	標準化 β 係數	調整後 R 平方	標準化 β 係數
情感體驗	0.339	7.501	0	1.302	0.453	0.445	57.756 (p 值 0.000)
思考體驗	0.032	0.677	0.499	1.421			
感官體驗	0.188	3.982	0	1.417			
關聯體驗	0.287	6.395	0	1.289			
行動體驗	0.082	1.802	0.072	1.31			

(二) 體驗價值與顧客忠誠度之迴歸分析

本研究使用多元回歸分析，做為驗證研究假說的功能，探討自變項對依變項影響程度，「體驗價值」對「顧客忠誠度」之迴歸分析結果如表 22 所示，整體模型 F 值為 24.724 達顯著性水準，整後 R 平方為 0.278，表示整體模組解釋力為 27.8%。在標準化 β 係數具有顯著分別為，「美感」($\beta = 0.270$) 影響最高，次要「消費者投資報酬」($\beta = 0.258$)，未達顯著的分別為「趣味性」與「服務優越性」。

表 22 體驗價值各構面對顧客忠誠度之迴歸分析

應變數 自變數	顧客忠誠度						
	標準化 β 係數	t 值	顯著性	VIF	R 平方	調整後 R 平方	F
美感	0.27	4.668	0	1.144	0.29	0.278	24.724 (p 值 0.000)
趣味性	0.16	2757	0.006	1.15			
消費者 投資報酬	0.258	4.554	0	1.091			
服務 優越性	0.137	2.433	0.016	1.079			

(三) 體驗行銷之中介效果迴歸分析

本研究自變項為「體驗行銷」，中介變項為「體驗價值」，應變項為「顧客忠誠度」，因此在體驗行銷之中介效果的迴歸分析得知：

1. 自變項「體驗行銷」對中介變數項「體驗價值」，如表23所示， β 係數為0.628達顯著性水準。
2. 中介變項「體驗價值」對應變數「顧客忠誠度」，如表24所示， β 係數為0.531，達顯著性水準。
3. 自變項「體驗行銷」對應變項「顧客忠誠度」，如表25所示， β 係數為0.591達顯著性水準。
4. 自變項「體驗行銷」與中介變項「體驗價值」對應變項「顧客忠誠度」，如表26所示，達顯著性水準。
5. 模型一：自變數對應變數， β 係數為0.591達顯著性水準，模型二：自變數對應變數，標準化 β 係數為0.425且小於模型一 β 係數，表示部分中介效果。



表 23 體驗行銷與體驗價值之迴歸分析

應變數 自變數	顧客忠誠度						
	標準化 β 係數	t 值	標準化 β 係數	VIF	標準化 β 係數	調整後 R 平方	標準化 β 係數
體驗行銷	0.628	15.149	0.000	1	0.394	0.392	229.486 (p 值 0.000)

表 24 體驗價值與顧客忠誠度之迴歸分析

應變數 自變數	顧客忠誠度						
	標準化 β 係數	t 值	標準化 β 係數	VIF	標準化 β 係數	調整後 R 平方	標準化 β 係數
體驗價值	0.531	9.797	0.000	1	0.281	0.279	95.983 (p 值 0.000)

表 25 體驗行銷與顧客忠誠度之迴歸分析

應變數 自變數	顧客忠誠度						
	標準化 β 係數	t 值	標準化 β 係數	VIF	標準化 β 係數	調整後 R 平方	標準化 β 係數
體驗行銷	0.591	11.458	0.000	1	0.349	0.346	131.282 (p 值 0.000)

表 26 體驗價值之中介效果迴歸分析

模型		標準化 β 係數	t 值	顯著性	R 平方	調整後 R 平方	F
1	(常數)		3.901	0.000	0.349	0.346	131.282 (p 值 0.000)
	體驗行銷	0.591	11.458	0.000			
2	(常數)		0.73	0.464	0.392	0.387	78.617 (p 值 0.000)
	體驗行銷	0.425	6.655	0.000			
	體驗價值	0.265	4.153	0.000			

伍、結論

一、研究結論

(一) 體驗行銷對體驗價值有正向影響

從分析的結果可得知，體驗行銷模組對體驗價值具有正向影響，同時驗證 Schmitt(1999)策略體驗模組，對於無尾港水鳥保護地區的適切性，也與蕭本誠(2012)、陳冠宇(2013)的研究結果指出，體驗行銷對體驗價值有顯著正向影響的研究結果相符。由此可推測，生態旅遊的環境與體驗行程規劃，在遊客接觸與體驗當中，會帶來感受與價值的影響，在遊客體驗後的記憶中，產生認同感及體驗價值的感受。資料結果顯示，無尾港水鳥保護地區，因鄰近蘊含豐富的生態資源，在野生環境狀態下，部份特色如水鳥、動物這類...等等，很難每次都能讓遊客親眼看到，所以對於能夠滿足遊客的好奇心會稍有影響，造成「思考體驗」與體驗價值正向影響。體驗活動的出發點是為了推廣環境教育以及當地文化，可能因窯烤披薩與當地文化較無相關，而影響「行動體驗」與體驗價值沒有正向的原因。

(二) 體驗價值對顧客忠誠度有正向影響

依據研究結果得知，體驗價值對顧客忠誠度具有正向影響，驗證陳冠宇(2013)、陳奕伶(2014)研究結果，體驗價值對於顧客忠誠度會有正向影響的研究結果相符，代表著當體驗價值越高，愈正向影響顧客忠誠度。資料結果顯示，無尾港文教促進會裡提供多樣化的DIY體驗，可能部份的研究對象，沒有完整體驗了解無尾港水鳥保護地區所規劃設計的DIY體驗項目之內涵與目的，造成有部份的體驗內容不了解，所以無法給予評斷，而影響「趣味性」與顧客忠誠度不具有正向影響的原因。而「服務優越性」與顧客忠誠度不具有正向影響的原因，因為無尾港水鳥保護地區的自然資源是體驗設計為主要範圍，軟硬體的環境設施使用需求相較低，造成體驗上稍有不足的地方，對於此部分的研究結果，可以作為無尾港文教促進會未來加強改善的項目範圍。

(三) 體驗行銷對顧客忠誠度影響關係，可透過體驗價值產生中介效果

根據研究結果可得知，體驗價值產生中介效果，相對也影響顧客忠誠度，與蘇琬棋(2016)及郭彰仁、邱于慈(2021)研究結果相符，但其中不同的部分在於郭彰仁、邱于慈(2021)研究指出，體驗行銷對顧客忠誠度沒有顯著性，而是需要透過體驗價值中介效果才能反映出體驗行銷對顧客忠誠度具有顯著性。Raden et al. (2022)研究指出，體驗行銷透過中介變項，驗證對顧客忠誠度是具有顯著性。本研究的分析結果是體驗行銷對於顧客忠誠度具有顯著性，而體驗價值中介效果在體驗行銷對顧客忠誠度的影響仍是具有顯著性。經由本研究結果發現，無尾港文教促進會運用無尾港水鳥保護地區規劃設計相關的體驗行銷活動，推廣生態環境教育，除了讓遊客對於無尾港水鳥保護地區有一定的了解之外，也讓遊客對於無尾港水鳥保護地區在生態環境方面具有相當的教育意義，進而提升顧客認同感與顧客忠誠度。

二、實務建議

（一）強化體驗行銷規劃

本研究結果發現，提高體驗行銷以「情感體驗」、「關聯體驗」、「感官體驗」為主要因素，針對以上所述的因素提供以下建議。無尾港水鳥保護區自然資源的多變樣性，對於愛好攝影的遊客是最大特點，舉辦攝影比賽或攝影交流活動，不但能提供攝影者作品展示平台，藉由攝影作品展示地方特色成為體驗行銷手法，還能提升遊客體驗價值與好感。

（二）豐富化導覽解說的體驗價值

本研究結果發現，提高體驗價值以「美感」、「消費者投資報酬」為主要因素，針對以上所述的因素提供以下建議。加入沉浸式投影，輔助互動式的導覽解說，像在水鳥部分並非靜態很難親處看到，還有當地文化習俗活動，都只能用照片與口述介紹導覽，透過沉浸式投影增加臨場感模擬水鳥真實體態，讓遊客更有親近感也增加互動性，豐富化導覽解說，滿足遊客視覺與聽覺的體驗價值。

（三）串聯體驗行程，增加顧客回訪

無尾港文教促進會運用無尾港水鳥保護區豐富的自然生態環境資源，規劃一系列的體驗活動與導覽景點，以生態教育推廣的核心，讓顧客更了解無尾港水鳥保護區，但在研究中發現，無尾港文教促進會裡提供的體驗活動與導覽景點，因為多樣化的行程，缺乏讓遊客在一次的體驗中將所有的體驗活動做串聯，使得無法讓遊客更深入了解水鳥保護區。本研究針對「體驗行銷正向影響顧客忠誠度，體驗價值具有中介效果」之影響結果，提供以下建議內容。

無尾港文教促進會可提供無尾港水鳥保護區知識手冊，以集點方式將無尾港文教促進會裡提供的體驗活動與導覽景點做串聯，放入知識手冊的內容，讓遊客更有概念的深入參與及了解水鳥保護區，再以特別 DIY 活動或行程為集點獎勵（如：手作 DIY 香精油等體驗活動項目），刺激遊客再次到訪的興致。因此無尾港文教促進



會以水鳥保護區豐富的自然生態環境資源，做為體驗行銷優勢去進行串聯，從中提升顧客體驗價值，增加再次到訪及顧客忠誠度，達到促進永續經營發展。

三、研究限制與未來研究方向

(一) 樣本限制

本研究受限時間因素，問卷發放期間正處於國內新冠肺炎疫情影響，國人減少外出及人群接觸，所以網路問卷為主，以及少數的紙本問卷，使用便利抽樣方式進行，多數問卷填寫以過去體驗的記憶填答，其次因為可能部份填答者第一次接觸無尾港水鳥保護區，在參與體驗的活動時間有限下，可能無法完整體驗了解無尾港水鳥保護地區所規劃設計的 DIY 體驗項目之內涵與目的，造成有部份的體驗內容無法在體驗的行程中深入了解，所以無法給予較直接的評斷，所以抽樣的準確度會有所誤差，產生影響。最後本研究發放對象以 51 歲至 61 歲以上居多，且以宜蘭縣內居住為主，研究結果無法完全代表所有無尾港體驗之意見。

(二) 未來研究方向

1. 研究樣本

針對不同客群進行作比較，依團體客群的體驗跟散客拼團的體驗，不同狀態下會不會體驗中的感受有所不同。

2. 針對各種體驗活動做比較

本研究只有以無尾港水鳥保護區體驗活動的整體做為研究，未來後續研究可以，更深入了解遊客對於各項體驗活動的實質意見。

3. 增加其他變項

在研究體驗行銷、體驗價值與顧客忠誠度之影響，可加入其他影響顧客忠誠度的其他變數，如：服務品質、顧客滿意度、消費者行為等，加入不同變項到研究中。

參考文獻

- 王育英、梁曉鶯（2000）。*體驗行銷*。臺北市：經典傳訊。
- 王心宜（2007）。*體驗行銷對顧客忠誠度之影響：以生活型態，涉入程度與視覺商品美感中心性為調節變數*（碩士論文）。國立中山大學企業管理學系研究所，高雄市。
- 宋秉明（1995）。生態觀光之規劃架構—以綠島為例。*觀光研究學報*，1（3），45-52。
- 李宗樺、李金玲、賴信忠（2013）。休閒農場套裝行程之消費者體驗、滿意度與忠誠度之研究—以桃園縣觀音鄉元音休閒農場為例。*桃園區農業改良場研究彙報*，74，65-79。
- 李育成（2015）。*主題樂園吸引力、服務品質、體驗價值及忠誠度之關係—以台灣劍湖山世界為例*（碩士論文）。國立雲林科技大學休閒運動研究所，雲林縣。
- 邱天佑、池文海（2012）。生態旅遊行為決定因素之研究。*行銷評論*，9（2），203-222。
- 邱柏綺（2013）。*寶島時代村遊客之體驗、體驗價值與忠誠度之關係研究*（碩士論文）。國立雲林科技大學休閒運動研究所，雲林縣。
- 紀遠（2007）。*臺北地區連鎖式運動用品店之商店環境，體驗價值與顧客滿意度的關係研究*（未出版碩士論文）。輔仁大學體育學系，新北市。
- 范渝萍（2011）。*國內宅配業體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究*。國立交通大學科技與管理學系，新竹市。
- 陳冠宇（2013）。*體驗行銷、體驗價值對顧客滿意度與顧客忠誠度之影響—以九份地區茶館為例*（碩士論文）。國立交通大學管理科學系所，新竹市。
- 陳奕伶（2018）。*體驗行銷、體驗價值與顧客忠誠度之研究 - 以頂級 Villa 為例*（碩士論文）。逢甲大學經營管理碩士在職專班，台中市。
- 張德儀、汪芷榆、羅筱婷（2018）。以消費體驗觀點探討觀光工廠之行銷策略。餐旅

暨觀光，15（1），1-26。

黃映瑀（2005）。體驗行銷、體驗價值、顧客滿意、品牌形象與行為意向關係之研究（碩士論文）。大葉大學事業經營研究所，彰化縣。

黃惠君（2018）。體驗行銷、體驗價值與顧客忠誠度關係之研究—以海底撈火鍋為例（碩士論文）。東吳大學企業管理學系，臺北市。

郭彰仁、邱于慈（2021）。台灣產業觀光體驗行銷感知、體驗價值與忠誠度關係之研究—以南投茶二指故事館為例。造園景觀學報，23（1），19-40。

鄭立杰（2002）。服務接觸經驗價值影響之實證研究—以購物中心為例（碩士論文）。國立臺北科技大學商業自動化與管理研究所，臺北市。

劉志宏（2010）。天然化妝品商店體驗行銷、品牌形象、知覺價值與行為意向之研究—以美體小舖為例（碩士論文）。朝陽科技大學企業管理系，台中市。

劉正智、黃雅亭、紀景叡（2020）。中高齡者對養生百香果酥之體驗行銷、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—草屯鎮為例。觀光與休閒管理期刊，8（1），216-228。

蕭本誠（2012）。體驗行銷之體驗價值、顧客滿意度與忠誠度關係之研究—以新士林夜市年輕族群為例（碩士論文）。臺灣大學農業經濟學研究所，臺北市。

謝國榮（2017）。旅遊目的地意象與重遊意願研究：以大鵬灣生態風景區遊客為例。運動休閒餐旅研究，12（1），72-93。

蘇琬棋（2016）。體驗行銷、體驗價值與顧客忠誠度關係之研究—以東京迪士尼度假區為例（碩士論文）。東吳大學企業管理學系在職班，臺北市。


Backman, S. J., & Crompton, J. L. (2009). The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty. *Leisure sciences*, 13 (3), 205-220.

Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1987). Defensive marketing strategy by customer complaint management: a theoretical analysis. *Journal of Marketing Research*, 24 (4), 337-346.

Thorsten, H.-T., & Hansen, U. (2000). *Relationship marketing – Some reflections on the state-of-the-art of the relational concept*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg.

- Hetzer, N. D. (1965). Environment, tourism, culture. *Links (July): Reprint in Ecosphere*, 1 (2), 1-3.
- Holbrook, M. B. (1996). Customer Value: A framework for analysis and research. *Advances in Consumer Research*, 23, 138-142.
- Holbrook, M. B. (2000). The millennial consumer in the texts of our times: experience and entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20 (2), 178-192.
- Holbrook, M. B., & Corfman, K. P. (1985). Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again. *Perceived Quality*, 31 (2), 31-57.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customer defect. *Harvard Business Review*, 73 (6), 88-99.
- 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.
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38 (1), 131-142.
- 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.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76 (4), 97-105.
- Raden H., Hurun P. A., Baiq H. R., & Handry S. A. (2022). The Effect of Experiential Marketing and Experiential Value on Customer Loyalty of Coffee Shops in Mataram City Through Satisfaction as a Mediation Variable. *International Journal of Social Science Research and Review*, 5 (3), 67-77.

- Schmitt, B. H. (1999) . Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15 (1-3) , 53-67.
- Sinha, I., & DeSarbo, W. S. (1998) . An integrated approach toward the spatial modeling of perceived customer value. *Journal of Marketing Research*, 35 (2) , 236-249.
- Yang, Z.-Y., & He, L.-Y. (2011) . Goal, customer experience and purchase intention in a retail context in China: An empirical study. *African Journal of Business Management*, 5 (16) , 6738-6746.
- Yuan, Y.-H., & Wu, C. K. (2008) . Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32 (3) , 387-410.
- Zaltman, G., & Burger, P. C. (1975) . *Marketing Research: fundamentals and dynamics*, USA: Dryden Press.
- Zeithaml, V. A. (1988) . Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3) , 2-22.



旅遊體驗活動對遊客價值與忠誠度之影響：以無尾港水鳥保護地區為例