

# 城市遊客知覺價值前置因素、滿意、信任與承諾關聯之實證研究

紀逸倫\* 林郁庭\*\*

## 摘 要

全球各大城市旅遊市場在高度競爭環境下，台灣亦面臨陸客大量減少，南向國家旅遊人數及帶來效益不如預期等因素，如何在競爭激烈卻有限的市場中，與遊客發展、建立、維持長期的互動關係。而創新的旅遊模式或是不同於以往的活動內容，也較會吸引遊客登門來訪，朝向多元化與多角化的創新行銷方式，更是吸引遊客的重要關鍵。準此，本研究試圖建立一個整體性的架構，探討如何運用城市特質、創新行銷與事件行銷，卯足全力吸引遊客帶來可觀的商機，不只是把觀光政策透過廣告傳達給消費者，而是宜致力於建立遊客良好的知覺價值，來提升遊客的滿意、信任與承諾。本研究蒐集 183 份有效樣本，以 SPSS 及 AMOS 等統計軟體來驗證理論模式。實證結果發現，本研究六個假設成立，另「滿意」為遊客知覺價值對信任與承諾重要中介變數。最後，根據研究發現，提出管理的意涵及學術上未來研究的參考。

關鍵詞：城市特質、知覺價值、滿意、信任、承諾

---

\*僑光科技大學行銷與流通管理系副教授

\*\*僑光科技大學行銷與流通管理系學生

## I. 緒論

雖然這二年來全球遭受嚴重特殊傳染性肺炎(COVID-19)所引發的大流行疫情影響，導致全球社會嚴重混亂，並使全球經濟陷入二戰以來最嚴重衰退。但整體而言，近年來全球各地政府為吸引遊客，以期振興在地產業增加地方發展，無不使盡全力投資各項建設或舉辦各種活動。從世界觀光旅遊委員會(World Travel and Tourism Council, WTTC; 2020)統計資料指出，在世界經濟復甦乏力、國際貿易增速放緩的背景下，全球旅遊依然保持較高增速，成為推動全球經濟發展的重要力量。2016年全球旅遊總人次首次突破百億，達106億人次，較上年增長4.9%，為全球人口規模的1.6倍；全球旅遊總收入達5.18萬億美元，較上年增長3.6%，相當於全球GDP的7.0%。在世界旅遊經濟快速發展過程中，亞太在全球旅遊中地位不斷提升，新興經濟體國家旅遊發展增速顯著高於發達經濟體，全球旅遊便利程度不斷提升，城市作為世界旅遊經濟中樞發揮更加重要作用(Prayag, Hosany, Muskat & Chiappa, 2017; 林麗鳳、陳逸郎, 2020)。另一方面，行銷學者也開始認知到知覺價值會影響消費者的行為(郭彥谷、李永恆、郭彥麟, 2019; 謝國榮, 2018)，城市特質對城市發展極為重要，因其為對一地區相關特性的描寫，藉由推廣及宣傳地區風景或活動，可形塑遊客心目中的態度，並提升遊客對該地區的正向印象(Wu & Zheng, 2014)。遊客選擇觀光景點的重要因素來自當地的城市特質及創新行銷活動。城市特質為人們對某地區與活動所持有的信念、印象、觀念與感受的總和。而由於民眾愈來愈追求旅遊品質的提升，已擺脫以往傳統的遊憩方式而追求新奇與變化，創新的旅遊模式或是不同於以往的活動內容，也較會吸引遊客登門來訪(吳淑鶯、陳燕柔, 2018)。

為了能更貼近顧客的需求，台灣各地方政府也應不斷的求新求變，例如必須與遊客聯合進行活動以共同創造知覺價值才能提升遊客滿意(Vargo & Lusch, 2006)。當觀光景點及創新行銷具有吸引力時將會增加遊客的信任及重遊意願(李君如、陳俞伶, 2009; 巫喜瑞、邱元煒、沈金信, 2019)。此

外，在全球自由化競爭之影響下，世界各個地區無不盡其所能的製造特色與話題以吸引人們的關注與到訪。因此，事件行銷日受重視，因其關係著一個地區的發展與人們需求的連結。在全球自由化競爭之影響下，世界各個地區無不盡其所能的製造特色與話題以吸引人們的關注與到訪，以期能增加觀光收入及促進地方發展(Kotler, Haider & Rein, 1993)。而地方政府亦必須與遊客共同創造旅遊的經驗，此種聯合參與並共同創造的知覺價值才能提升遊客滿意度(Vargo & Lusch, 2006; 鍾志強、陳裕輝, 2019)。也就是說，遊客滿意、信任與承諾三者間有密切關係，皆是創造競爭優勢的重要資源，有助於為顧客創造卓越的價值，能夠有效地提升旅遊績效。綜合上述觀點，本研究擬探討城市特質、創新行銷與事件行銷以對遊客知覺價值及滿意、信任及承諾有影響的影響(吳淑鶯、陳燕柔, 2018)。雖然已有些研究針對地區發展進行探討，但卻少有針對上述構面進行多樣性的深入探究，其研究結果亦僅獲得片面概念。因此，本研究探究影響城市特質效果的主要因素，建立事件行銷及創新行銷之結構關係模式，進而探討遊客知覺價值的感受程度。期盼藉此提供更具體的實用資訊，以協助未來三級防疫解封後相關城市制定適合的行銷策略。具體言之，本文研究目的如下：

1. 探討城市特質對遊客知覺價值的影響。
2. 探討創新行銷對遊客知覺價值的影響。
3. 探討事件行銷對遊客知覺價值的影響。
4. 探討遊客知覺價值對滿意的影響。
5. 探討遊客知覺價值對信任的影響。
6. 探討遊客知覺價值對承諾的影響。
7. 探討遊客滿意對信任的影響。
8. 探討遊客信任對承諾的影響。

## II. 文獻探討

### 2.1 城市特質

城市特質一般而言包括城市形象與城市吸引力等因素，其中城市形象是一種旅客潛在的感知，它具有類似品牌的功能，集合了旅客與旅遊從業者對一個旅遊目的地區內旅遊活動或旅遊景點各屬性的感知，亦可驗證旅遊城市形象對滿意度、重遊

意願與推薦意願有正向影響(Wu & Zheng, 2014)。因此，瞭解旅遊城市形象，將有助於瞭解旅客的觀光旅遊態度與未來行為，並可依此發展行銷策略，對一個地區觀光的長遠發展至為重要。城市形象是旅客對旅遊目的地其想法、信念、與原先印象的總和，是旅客對於非居住地所持有的印象，是一種旅客潛在的感知，它包含機能特質與心理特質(Wu & Zheng, 2014)；另外，城市吸引力是指測量吸引相關的強度，如人為創造及自然的事物景觀所產生的一種力量，人們受其有意或無意散發的某種訊息吸引，引發他人的興趣及注意，稱此具有吸引力；Quintal, Lee and Soutar (2010)認為吸引力屬於人為的創造，透過相關管理方式及創造力構成吸引旅客的技巧策略。Richardson, Dick and Jain (1994)則指出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，故城市特質亦為地區品質的要素。城市特質包含了民眾對該地區的認知與情感形象，為民眾對該地區長期的信念、看法與態度的綜合整體評價(吳淑鶯、劉妮薇，2014)。

## 2.2 創新行銷

雖然創新的最後產物是和新有關，但是創新的過程是關於舊(Smith, 1998)。在創造新的服務過程中必須運用舊有的服務來改良成符合消費者需求的新服務，也就是所謂的服務創新。吳淑鶯與陳燕柔(2018)提出創新的兩大類型，分別為產品創新與行銷程序創新，其中產品創新包含理念創新、財貨與服務創新，是顧客所獲致最終價值的創新；而行銷程序創新則是指企業在傳送價值之程序上進行創新，即將產品經由新穎的行銷組合活動呈現予顧客，包含定價創新、推廣創新與配銷創新等。創新可改善產品或服務的品質，具提升企業形象的間接效益、並可增加顧客忠誠度與吸引潛在顧客購買(鍾志強、陳裕輝，2019；李君如、陳俞伶，2009；吳淑鶯、陳燕柔，2018)。

## 2.3 事件行銷

Qu, Kim and Im (2011)將行銷概念擴大應用於事件行銷上，城市事件行銷是一種運用行銷組合，透過為客戶和顧客創造價值，來達成組織目標的一種過程。而 Jackson (1997)提出事件行銷是一個特別

的、非自發的，且經過周詳的籌劃設計所帶給人們快樂與分享的產品活動。李君如與陳俞伶(2009)則認為事件行銷意指企業整合資源，透過具企畫力與創意性的活動或事件，創造大眾關心的話題、議題，因而吸引媒體的報導及消費者的參與，進而達到企業形象及銷售商品的目的。事件行銷已經是地區行銷計畫中的一部分，它伴隨著廣告、公關及促銷活動以形成一個完整的行銷計畫(Wu, & Lin, 2014)；地區的事件行銷更擔負著創造知名度、說服潛在購買者購買，並將正面良好的企業形象傳遞給人們的任務(吳淑鶯、陳燕柔，2018)。城市事件行銷主要目標是為創造一個新形象或改變地方舊有的形象，經由事件行銷創造活動特色，促進地區推廣，以及增強地區價值與意象(Holcomb, 1993)。

## 2.4 知覺價值

Zeithaml (1988)認為知覺價值是消費者基於所得到和所付出的認知，對商品整體效用的評價。消費者對於所得到與所付出的認知會因人而異(Dodds and Monroe, 1985)。消費者自產品獲得的知覺品質相對於價格支出所知覺的犧牲二者間的權衡。Prayag, Hosany, Muskat and Chiappa (2017)認為要提昇消費者的知覺價值，可以從提高消費者的知覺品質或降低其知覺犧牲來達成。為分辨價值與品質的區別，Zeithaml (1988)在其研究中將價值的概念分成四種定義：(1)價值即是低價：表示在顧客心中的價值最重要的部分即是價格；(2)價值即是在產品中有我想要的：此定義與經濟學中效用的定義類似，表示是否能由消費中得到一種主觀的需要上之滿足；(3)價值即是我付出的價格與我所得的品質相等；(4)價值即是我為我得到所付出的部分：此概念是指顧客在描述價值時，考慮所有相關的獲得要素與所有相關的給予要素後所得的結論。許多的研究均顯示，顧客所感受的知覺價值對其消費決策有顯著的影響(Prayag, Hosany, Muskat & Chiappa, 2017；巫喜瑞、邱元煒、沈金信，2019；鍾志強、陳裕輝，2019)。Veen and Song (2014)發現當消費者經由購物所產生之利益高於其所付出的代價時，則購買機率較高。由於價值是個主觀認知的構念，不同消費者對相同商品的認知價值可能不同(陳一涵、胡凱揚，2018；謝國榮，2018)。再者，價值是

相對於競爭而言，比競爭者傳遞更優的價值給消費者，將可創造可維持的競爭優勢(Sweeney & Soutar, 2001)。

## 2.5 滿意

Jan and Cai (2002)認為滿意是一種內心的評估，它是評估顧客與銷售人員間互動的回應，反應在情感上的一種狀態；滿意係指個人對於活動與體驗的整體評價，受到遊憩過程中各種主、客觀因素的影響(Dorfman, 1979)；是遊客個人經歷活動後的真實經驗，來自個人與目的地互動過後，所產生的心理感覺與情感狀況(Baker & Crompton, 2000)。滿意的成份或構面上包含合作規範、投機主義、顧客導向、銷售者的專業程度及衝突、投資意願、對持續的期望等許多分類(Liu, Guo, Lee, 2010)。其中，對服務提供者執行業務的顧客滿意度是較被公認的關鍵成份(Smith, 1998)。所以滿意度多與行前期望與旅遊後體驗有關，當體驗與期望比較下，有滿足的感覺，遊客會是滿意的(Reisinger & Turner, 2003)。Lee, Graefe and Burns (2004)認為遊客滿意度的衡量為整體愉悅感之程度。Cole and Scott (2004)指出整體滿意度是遊客旅遊某地區後，整體滿意感覺的集合。Yoon and Uysal (2005)則認為遊客滿意度的衡量是指遊客期望的滿意程度、觀光休憩的價值以及與過去的旅遊地區經驗之比較。故滿意度可視為個人評估其所在場所的整體體驗的情感反應，減少遊客知覺的不安，因此能夠有效降低不確定性，並影響未來持續互動的效果(Liu, Guo, Lee, 2010；吳淑鶯、林庭如，2013)。張永誠(1998)則認為事件行銷意指：企業整合資源，透過具企劃力與創意性的活動或事件，創造大眾關心的話題、議題，因而吸引媒體的報導及消費者的參與，進而達到企業形象及銷售商品的目的。事件行銷已經是地區行銷計畫中的一部分，它伴隨著廣告、公關及促銷活動以形成一個完整的行銷計畫；地區的事件行銷更擔負著創造知名度、說服潛在購買者購買，並將正面良好的企業形象傳遞給人們的任務(吳淑鶯、陳燕柔，2018)。事件行銷主要目標是為創造一個新形象或改變地方舊有的形象，經由事件行銷創造活動特色，促進地區推廣，以及增強地區價值與意象(Holcomb, 1993)。

## 2.6 信任

Anderson and Narus (1990)指出信任是一種信念，相信夥伴的表現將對自己有利，並且不會做出對自己不利的行為或意外行動。Moorman, Zaltman and Deshpande (1993)定義信任為對於關係成員的信心，相信對方不會採取對自己不利的行動，且本身願意採取可能具有風險的行動來信任對方。當某個體對未來之事物具有高度的不確定性，致使他必須藉其他個體之能力以增加對未來事物之確定性，信任因而產生(Coleman, 1990)。Morgan and Hunt (1994)認為信任是存在於對交易夥伴的信賴與正直的信心。Berry and Parasuraman (1991)發現顧客通常在購買之前先體驗服務，因此顧客與公司的關係需要信任，並主張有效的服務行銷必須藉由「信任」為基礎。Garbarino and Johnson (1999)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 and Qualls (2000)指出信任是建立良好顧客關係和市場佔有率的必要因素。Morgan and Hunt (1994)認為信任是存在於對交易夥伴的信賴與正直的信心。對於關係夥伴的信任，來自於相信對方是可靠而且高度誠實的，這種信任又與一致性、能力、誠實、公平、負責等特質結合在一起(Russell-Bennett et al., 2007)；亦即關係成員對於交易夥伴之可靠性與誠實性所具有的信心程度。信任不但是對交易夥伴有信心，相信夥伴不會採取對自己不利的行動，而且本身願意採取可能具有風險的行動信賴對方。

## 2.7 承諾

承諾為人們心理上依附組織的任一方對於維繫這段關係的期望(Gundlach, Achrol & Mentzer, 1995)。Solberg and Nes (2002)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(Morgan & Hunt, 1994；Kim & Frazier, 1997)。Garbarino and Johnson (1999)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。Barnes (2001)認為承諾是一種心裡狀態，它象

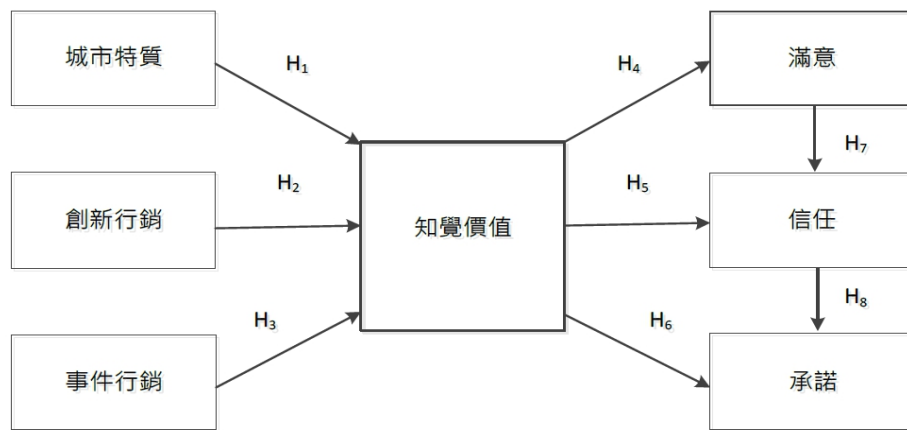
徵過去關係的整體經驗，同時也影響未來面對全新狀況時的反應。換句話說，承諾是對關係抱持著長久經營的心態，不論身處順境或逆境都會盡力維繫。Morgan and Hunt (1994)提出關係承諾是指在社會交換、婚姻與組織中的交換關係中，有意願延續彼此間之關係，願意為維持長久且良好關係做最大之努力，並定義關係承諾為交換夥伴相信與另一方維持持續的關係是很重要的，願意以最大的努力去維持關係。因此，承諾者相信此關係是值得維繫，並且能忍受不確定性。Wilson(1995)認為承諾代表著交易夥伴關係的重要性以及想要在未來仍持續此關係的慾望，也是衡量未來關係的重要變數。Mohr and Spekman (1994)認為承諾為合作夥伴會去克服問題，並致力於建立未來關係的導向。Moorman, Zaltman and Deshpande (1999)指出承諾是持續性地期望維持一個具有價值的關係。Anderson and Weitz (1992)認為承諾包括發展穩定關係的慾望與願意以短暫的犧牲換取關係的維持

及對關係穩定的信心。

### III. 研究方法

#### 3.1 研究架構

本研究之主要研究目的在於探討城市特質、創新行銷、事件行銷、知覺價值、滿意、信任與承諾的關聯，而根據前述的文獻探討，可以得知七者之間有很大的關聯。因此，本研究經由研究的問題及相關之文獻回顧後，建立研究架構如圖一。另外研究架構除了有過去相關理論文獻為基礎的支持之外，另將分別訪談本校觀光系有實務經驗的老師及中部地區具與本校有合作之代表性旅行社經理人進行專家訪談，期望透過深入的個案瞭解與印證研究架構的適用性和合理性，並作為研究假設、問卷設計及衡量變數的參考依據。期盼藉此提供防疫解封後相關城市制定合適的行銷策略。



圖一 研究架構

#### 3.2 研究假設

建立了本研究的觀念性架構後，將深入分析城市特質、創新行銷、事件行銷、知覺價值、滿意、信任與承諾七個概念之間的關聯，且進一步結合前述的文獻探討，本研究建構之假設，作為實證研究

的基礎，共分為以下八個假設：

##### 3.2.1 城市特質與知覺價值的關係

城市特質包括城市形象吸引力，不論何者皆是遊客對其目的地整體印象、表徵方式等，也深受認

知的影響，導致不同個體對相同的刺激有不同的反應產生不同的結果(Prayag, Hosany, Muskat & Chiappa, 2017)；即城市特質是表達旅客心中對目的地感覺的重要指標(Hunt, 1975)，亦是遊客心理的情感連結，分別有正面、中性與負面的感覺(Veen& Song, 2014)可知遊客對其目的地意象將產生不同的態度，是一種無形上的成本，會直接影響知覺價值(Snoj et al., 2004；吳淑鶯)。遊客從事旅遊時會希望從旅遊過程中獲得知覺的價值而產生正面的印象。Quintal, Lee and Soutar (2010)研究指出城市特質越具知名度，則知覺價值較正向。而城市特質係藉由各種活動來地區豐富化，或與生活型態有所連結，而創造出特殊、難忘的消費(Schmitt, 1999；巫喜瑞、邱元煒、沈金信，2019)。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知覺價值，故經常被認為是影響遊客再度到訪的重要因素(Prayag, Hosany, Muskat & Chiappa, 2017)。Agarwal and Teas (2004)發現地區形象與知覺價值間有正向關係。準此，本研究提出假設一：

#### **H1：城市特質正向顯著影響遊客知覺價值**

#### 3.2.2 創新行銷與知覺價值的關係

Veen and Song (2014)指出創新就是要持續改善產品的屬性和增加新的功能，因此能滿足消費者更多的需求，所以不管是功能創新、行銷手法創新或是服務創新，消費者對其整體評價都會高於無創新的產品(或服務)，亦即可增加顧客的知覺價值。而創新服務是服務提供者提供新的技術、知識、資訊或程序給顧客，並替顧客解決某些問題，進而讓顧客感到心情愉悅以及身心舒暢(楊錦洲，2001)。故服務創新是企業經由改善服務，來對應顧客不同的多樣化需求，進而提高顧客的價值感受(Prayag, Hosany, Muskat & Chiappa, 2017)。以本研究的標的城市而言，產品創新的觀念可應用於城市的實體建設；而服務創新觀念可應用於活動及程序創新(Wu, & Lin, 2014；鍾志強、陳裕輝，2019)。各城市針對既有軟、硬體進行創新，發展出具備創新概念的實體建設與活動內容，將促使遊客有著較高的知覺價值。準此，本研究提出假設二：

#### **H2：創新行銷正向顯著影響遊客知覺價值**

#### 3.2.3 事件行銷與知覺價值的關係

透由行銷活動的情感、感官、行動、以及關聯，來產生刺激來增加消費者對產品或服務的體驗價值(Schmitt, 1999)。而事件行銷是另闢新的溝通廣告去接觸消費者，並透過直接接觸讓消費大眾對產品或服務產生認同感，消除對產品或服務的排斥感，提供消費者多重的價值(李君如、陳俞伶，2009)。事件行銷所傳達的訊息可以被包裝成具有教育與意識宣導，消費者透過行銷活動的接觸及體驗，有助於消費者價值的提升(吳淑鶯、陳燕柔，2011；巫喜瑞、邱元煒、沈金信，2019；鍾志強、陳裕輝，2019)。事件行銷在行銷策略上的價值，在短期內可使消費者受到活動吸引、參與其活動、知覺其產品；長期下則可建立企業形象與品牌認同度，進而引發消費者興趣，改變消費者偏好以及影響消費者的購買行為(Prayag, Hosany, Muskat & Chiappa, 2017)。因事件行銷具有新鮮與流行等等的特點，只要作好利基區隔，行銷者與產品都能提高與目標消費者接觸的機會，並能給予消費者更好的價值感受。故事件行銷可以讓遊客有參與感，並建立對地區的好感度及提升此地區在遊客心目中的知覺價值。準此，本研究提出假設三：

#### **H3：事件行銷正向顯著影響知覺價值**

#### 3.2.4 知覺價值與滿意的關係

知覺價值是消費者對所購買之產品或服務整體效用的評價(Zeithaml, 1988)，是消費者基於所得和所付出的二者權衡的結果(Zeithaml, 1988)，被認為是一種認知比較過程的一個結果(Eggert and Ulaga, 2002)；而滿意度是消費者在使用產品/接受服務後所感受到的心理上、情感上的滿足現象(Prayag, Hosany, Muskat & Chiappa, 2017；鍾志強、陳裕輝，2019)。Veen and Song (2014)認知想法會引發情感反應進而形成行為意圖，所以顧客知覺價值是交易過程中對所獲利益和所付出犧牲的認知評判，而顧客滿意則是消費者在擁有/消費商品或服務後，在情感上所獲得的滿足程度(巫喜瑞、邱元煒、沈金信，2019；鍾志強、陳裕輝，2019)。由於認知會引發情感反應，若顧客認為自交易中獲得的價值愈高，則其內心情感上的滿足程度也會愈高。

Veen and Song (2014)認為知覺價值可用來發掘顧客的慾望、需求與交換價值。而知覺價值是消費者的主觀知覺，與消費者本身感情方面的回應及消費經驗有關，會進而影響消費者行為(Duman & Mattila, 2005; Petrick, 2004)。許多研究皆顯示知覺價值會正向影響顧客滿意度(Bolton & Drew, 1991)。Lee, Lee & Wicks (2004)指出無論何種知覺價值均會正向影響顧客滿意度。Lin (2007)發現遊客體驗對知覺價值和滿意度有直接正向的影響。準此，本研究提出假設四：

**H4：城市遊客知覺價值正向顯著影響滿意**

3.2.5 知覺價值與信任的關係

Prayag, Hosany, Muskat and Chiappa (2017)指出知覺價值可用來發掘顧客的慾望、需求、交換價值，以及購買與否。而知覺價值是消費者的主觀知覺，與消費者本身感情方面的回應及消費經驗有關，會進而影響消費者行為(Duman & Mattila, 2005; Petrick, 2004)。而會造成留藏在體驗者心中的知覺價值之一為產生於對體驗物的信任(Jan & Cai, 2002；巫喜瑞、邱元煒、沈金信，2019)。知覺價值不僅取決於獲得利益與支付的成本，亦會形成對商品的信任，以便未來簡化購買商品的選擇過程(Woodruff, 1997)。信任是顧客對服務提供者的依賴表現，當顧客與服務提供者的買賣關係充滿著信任感，將可促進顧客與服務提供者充分溝通、瞭解，進而達成令雙方滿意的結果。依據 Parasuraman and Grewal(2000)提出「品質-價值-忠誠鏈」之因果關係，當顧客對交易所知覺的價值愈正面，愈會增強顧客對賣方的忠誠度；顧客知覺價值已成為一種差異化與維持競爭優勢的重要關鍵因素之一，且顧客知覺價值也是顧客再購意願最重要的指標(Jan & Cai, 2002)。顯示當消費者的知覺價值愈高時，會認為這個交易是划算的，進而有物超所值的感覺，自然能激發其再購意願。Prayag, Hosany, Muskat and Chiappa (2017)發現，若顧客與企業間的互動性較高，顧客對企業可靠性有較高程度的了解時，會提高顧客對企業的信任。準此，本研究提出假設五：

**H5：城市遊客知覺價值正向顯著影響信任**

3.2.6 知覺價值與承諾的關係

信任與承諾可使交易雙方對彼此間的關係感到可靠與完整，使雙方能從短期的交易關係轉變為更成熟的長期關係，買賣雙方均能從中獲利(Prayag, Hosany, Muskat & Chiappa, 2017)。Veen and Song (2014)認為無論是何種型式的服務，信任與承諾皆是顧客願意交易的第一重心，顧客維持長期持久的關係利益，而關係利益關注於消費者接受到來自於核心服務的利益。Holbrook (1994)將知覺價值認為顧客投資報酬、服務優越性、美感及趣味性；其所傳遞的價值可以反應出服務提供者傳遞給顧客的承諾(Zeithaml, 1988；巫喜瑞、邱元煒、沈金信，2019；鍾志強、陳裕輝，2019)。表示買賣雙方的交易若能創造價值，則在長期的默契下，可以建立彼此的信任、忠誠、安全保障以及承諾。Ulaga and Eggert (2006)的研究顯示知覺價值對信任及承諾均呈顯著正向影響。當知覺價值與顧客的預期是一致時，消費者所感受到的價值會增強顧客忠誠，亦會提升顧客的承諾程度(Eggert & Ulaga, 2002)。準此，本研究提出假設六：

**H6：城市遊客知覺價值正向顯著影響承諾**

3.2.7 滿意與信任的關係

信任與承諾皆是維持顧客關係的要素，顧客對公司的滿意度將會正向影響顧客對公司的信任與承諾(Rauyruen & Miller, 2007)。因滿意是過去發生的一連串互動經驗，所產生的情感評估，對於信任有強化作用。Leonidou et al. (2008)發現信任是達成合作、解決問題的核心，同時發現信任可導致對談判夥伴產生較高水準忠誠的關係承諾(Gounaris, 2005; Rauyruen & Miller, 2007)。欲達到持續性關係交易的目標，必需維持交易之間的信任，但由於滿意是決定信任的重要因素，且關係成員之間的滿意程度愈高，則其的信任程度亦愈高。故信任是關係承諾的決定因素(Morgan & Hunt, 1994; Leonidou et al., 2008)。Leonidou et al. (2008)指出信任反應顧客滿意度的水平，故而顧客滿意度會正向影響信任。可見，顧客滿意度對品牌信任有正向顯著影響效果；高度的認知品質會增加顧客滿意度，而顧客滿意度會導致顧客的信任。準此，本研究提出假設七：

**H7：城市遊客滿意正向顯著影響信任**

### 3.2.8 信任與承諾的關係

Morgan and Hunt (1994)的「承諾-信任理論」關係模式，提出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；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。故而，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(吳淑鶯、陳燕柔，2018)。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(Morgan & Hunt, 1994)。社會交換理論認為，不信任本身會降低關係中的承諾，並且會轉向更直接的短期交易(McDonald, 1981)。因此，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。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(李君如、陳俞伶，2009)。準此，本研究提出假設八：

**H8：城市遊客信任正向顯著影響承諾**

### 3.3 研究變數及其操作性定義

本研究之研究變數包括下列七項，包括城市特質、創新行銷、事件行銷、知覺價值、滿意、信任與承諾。為避免衡量有其失真，變數定義與衡量除參考相關實證研究外，亦針對本研究之觀光產業特性，參考 Beerli and Martin(2004)的研究，將城市特質定義為受訪者對城市旅遊的形象進而受訪者吸引的程度；接著，參考 Cronin Jr. et al. (2000)的研究，將知覺價值定義為遊客在付出與獲得之間衡量對產品或服務價值的主觀認知；其次，參考 Ottenbacher and Gnoth (2005)的看法，定義城市創新行銷的內涵為實體建設創新及活動與程序創新兩類；參照 Holcomb (1993)的觀點將事件行銷定義為經由事件行銷創造活動特色，促進地區推廣，以及增強地區價值與意象。最後，根據 Wulf et al. (2001)的觀點將滿意定義為服務的品質能讓遊客達到高度的滿意；將信任定義為服務的過程能讓遊客達到高度信任；將承諾定義能遵照鎖定的方案，使遊客使用上達到高度依賴。參考所有題項均採用李克特(Likert)五點尺度衡量，5 表示非常同意，1 表示非

常不同意。

### 3.4 研究對象與問卷設計

為了進行觀念模型與研究假設之驗證，本研究透過問卷設計與問卷調查來搜集相關的研究變項之資料。由於採用問卷調查，故為了要求研究的嚴謹性，本研究計畫將進行信度與效度的檢定。本研究在進行正式問卷發放之前，為了避免填答者不瞭解或曲解問卷題目原意，進而導致誤答問卷，降低問卷之內容效度，故先在初稿完成後將問卷透過網路隨機發放，依據受訪者對問卷的信度，進行問卷詞句的增加或是刪減，以文字潤飾和校正，由本研究預先在網路問卷發出前測問卷，將進而與填答者進行溝通與討論，將問卷中題意不清或是難以填答的問項予以修改，以確定填答者在未經任何提示下能完全瞭解問卷題意之敘述，並確定問卷內容與研究架構相符合。針對問卷填答者之建議加以修正前測問卷，進而將正式問卷定稿。

## IV. 資料分析

### 4.1 樣本基本資料

本研究問卷發放對象為有使用網路的使用者族群，將以不同的消費群體為問卷調查的對象，總共發出問卷計 185 份。問卷總回收數為 185 份，扣除填答不完整及填答選項內容不合理等 2 份無效問卷後，回收之有效問卷共計 183 份。男性佔全部樣本比例的 84.2%，女性佔全部樣本比例的 15.8%，以男性居多；年齡的分布，以年齡層 21~25 歲最多，共佔全部樣本比例的 50.3%；年齡層 20 歲以下者佔全部樣本比例的 24.6%；26~30 歲者佔全部樣本比例的 6%；31~35 歲者，佔全部樣本比例的 8.7%；36~40 歲者佔全部樣本比例的 6%；51 歲以上者佔全部樣本比例的 3.3%；41~45 歲者及 46~50 歲者最少，各佔全部樣本比例的 0.5%。

在受訪者學歷的分布，以大學(專科)最多，共 113 人佔全部樣本比例的 58.5%；其次分別為高中職，佔全部樣本比例的 10.4%；碩士以上，佔全部樣本比例的 29%；國中以下學歷的最少，佔全部樣本比例的 2.2%；受訪者職業的分布，以學生最多，

佔全部樣本比例 66.7%；其次分別為服務業佔全部樣本比例的 16.4%，製造業佔全部樣本比例的 8.7%；自由業佔全部樣本比例的 4.9%；農林漁牧業佔全部樣本比例的 2.7%；其他行業類別佔全部樣本比例的 0.5%。

#### 4.2 信度與效度分析

本研究資料分析工具將採用 SPSS 及 AMOS 等統計分析軟體，根據回收進行資料分析與檢測構念間的關係。在量表的檢驗上，以驗證性因素分析(confirmatory factor analysis)驗證衡量量表是否具有有良好的信度與效信，包括衡量模式的整體配適情形(goodness-of-fit)、各項構念的組合信度(composite reliability)、收斂效度(convergent validity)及區別效度(discriminant validity)。分析方法包括描述性分析(Descriptive Analysis)、驗證性因素分析(confirmatory factor analysis, CFA)、信度分析(Reliability Analysis)、效度分析(Validity Analysis)、卡方檢定、皮爾森相關分析、迴歸分析、檢定力分析等。

信度是指衡量工具的正確性或精確性，本研究城市特質 Cronbach's $\alpha$  係數為 0.78、創新行銷 Cronbach's $\alpha$  係數為 0.80、事件行銷 Cronbach's $\alpha$  係

數為 0.84、知覺價值 Cronbach's $\alpha$  係數 0.88、滿意 Cronbach's $\alpha$  係數為 0.90、信任 Cronbach's $\alpha$  係數為 0.92 與承諾 Cronbach's $\alpha$  係數為 0.91。因本研究主要問卷來源，皆廣為國內外的學者採用，且此四構念之信度指標 Cronbach's $\alpha$  係數全符合大於 0.7 的標準，顯示各問項具有高度的內部一致性，也代表本研究之問卷具有相當高的信度。另效度方面，效度意指衡量工具是否能真正量測研究者想要研究的問題。效度可以衡量真正所要衡量事物的程度(Hair, et al., 1998)。本研究問卷內容參考國內外相關文獻，並經專家學者檢視與前測，因此量表具有相當之內容效度。本研究問卷之發展過程，先進行文獻探討確定研究變數之內容以設計問卷，初稿完成後再經由前測進行審核與修訂，因此內容效度具有一定之水準。在收斂效度方面，可以用(1)題項的信度、(2)構面的組合信度及(3)平均變異萃取量加以評估。本研究在 SMC 值方面，各構面的 SMC 值介於 0.50~0.63 之間，均高於 Fornell & Larcker(1981)所建議之 0.5 的標準；Fornell and Larcker(1981)認為構面的 AVE 應超過 0.5 才具有收斂效度，本研究各構面的 AVE 介於 0.53~0.63 之間，符合此一判斷標準。綜合這些收斂效度的判斷標準可知，本研究衡量構面具有良好的收斂效度(如表 2 理論模型構念檢測所示)。

表 2 理論模型構念檢測

構念	因素負荷量	SMC	Cronbach's $\alpha$	平均變異抽取
城市特質	0.56	0.50	0.78	0.61
創新行銷	0.63	0.51	0.80	0.59
事件行銷	0.56	0.59	0.84	0.53
知覺價值	0.55	0.62	0.88	0.63
滿意	0.52	0.60	0.90	0.57
信任	0.61	0.59	0.92	0.58
承諾	0.62	0.63	0.91	0.60

在區別效度方面，Fornell and Larcker (1981)表示，若兩個構念之平均變異抽取量皆大於其兩兩構念間之相關係數的平方，即顯示此兩構念是具有區別效度。綜合本研究之分析結果，而平均變異抽取 (average variance extracted, AVE)皆大於 0.53 以上，

表示本研究的構念衡量具有收斂效度(如表 3 理論模型與收斂效度檢定)，皆符合 Fornell and Larcker (1981)判斷區別效度的準則，所以，本研究理論模型構念是具有區別效度。

表 3 理論模型與收斂效度檢定

構念	城市特質	創新行銷	事件行銷	知覺價值	滿意	信任	承諾
城市特質	0.61						
創新行銷	0.34	0.59					
事件行銷	0.32	0.29	0.53				
知覺價值	0.41	0.40	0.39	0.63			
滿意	0.30	0.42	0.38	0.44	0.57		
信任	0.35	0.39	0.40	0.45	0.43	0.58	
承諾	0.29	0.31	0.45	0.47	0.49	0.42	0.60

註：對角線為平均變異數抽取量，其餘為相關係數平方

### 4.3 假設檢定

研究假說驗證，本研究理論模型包括 7 個構念，分別是討城市特質、創新行銷、事件行銷、知覺價值、滿意、信任與承諾等潛在變項，並以 AMOS 軟體來進行結構模型分析(SEM)，以驗證每一個研究假設，即驗證路徑城市特質對知覺價值的影響(H1)、創新行銷對知覺價值的影響(H2)、事件行銷對知覺價值的影響(H3)、遊客知覺價值對滿意的影響(H4)、遊客知覺價值對信任的影響(H5)、遊客知覺價值對承諾的影響(H6)、遊客滿意對信任的影響(H7)、遊客信任對承諾的影響(H8)之假說成立與

否。理論模式分析結果顯示假設、H1(標準化結構係數 0.81, t 值為 13.03)、H2(標準化結構係數 0.55, t 值為 9.01)、H3(標準化結構係數 0.79, t 值為 11.23)、H4(標準化結構係數 0.66, t 值為 9.95)、H7(標準化結構係數 0.81, t 值為 14.56)與 H8(標準化結構係數 0.92, t 值為 18.11)成立，即自變數對因變數有顯著的影響；H5(標準化結構係數 0.08, t 值為 0.99)與 H6(標準化結構係數 0.10, t 值為 0.12)不成立，即自變數對因變數未具顯著的影響。另外，契合度指標亦接近配適情況佳(如表 4 整體理論模式結果)。

表 4 整體理論模式結果

因果路徑	假設	預期符號	理論模式	
			標準化結構係數	t 值
城市特質對知覺價值	H1	+	0.82	13.03***
創新行銷對知覺價值	H2	+	0.55	9.01**
事件行銷對知覺價值	H3	+	0.79	11.23***
遊客知覺價值對滿意	H4	+	0.66	9.95**
遊客知覺價值對信任	H5	+	0.08	0.99
遊客知覺價值對承諾	H6	+	0.10	0.12
遊客滿意對信任	H7	+	0.81	14.56***
遊客信任對承諾	H8	+	0.92	18.11***
契合度指標	判斷值		配適值	配適情況
GFI	>0.9		0.94	佳
AGFI	>0.9		0.92	佳
NFI	>0.9		0.97	佳
CFI	>0.95		0.95	佳
RMSEA	<0.08		0.08	佳

註：\*\*P<0.01；\*\*\*P<0.001

## V. 結論與建議

### 5.1 結論

根據假設檢定結果大致與研究架構符合，包括城市特質對知覺價值顯著正向影響、創新行銷對知覺價值顯著正向影響、事件行銷對知覺價值顯著正向影響、遊客知覺價值對滿意顯著正向影響、遊客

滿意對信任顯著正向影響及遊客信任對承諾顯著正向影響；而遊客知覺價值對信任未顯著正向影響與遊客知覺價值對承諾未顯著正向影響；最後本研究所建立之 8 個假設的驗證結果彙整如表 5 研究假設驗證結果所示。

表 5 研究假設驗證結果

假設	假設內容	假設檢定	驗證結果
H1	城市特質對知覺價值的影響	顯著正向影響	支持
H2	創新行銷對知覺價值的影響	顯著正向影響	支持
H3	事件行銷對知覺價值的影響	顯著正向影響	支持
H4	遊客知覺價值對滿意的影響	顯著正向影響	支持
H5	遊客知覺價值對信任的影響	顯著正向影響	不支持
H6	遊客知覺價值對承諾的影響	顯著正向影響	不支持
H7	遊客滿意對信任的影響	顯著正向影響	支持
H8	遊客信任對承諾的影響	顯著正向影響	支持

本研究由台灣遊客的觀點出發，以台灣城市做為研究標的，透過實證研究分析城市特質、創新行銷、事件行銷、知覺價值、滿意、信任與承諾的關聯，並建立觀念模式及具效率的衡量指標，可謂具學術及實用價值。經由結構方程模式分析發現：

1. 城市特質、創新行銷與事件行銷對知覺價值有顯著正向的影響，此結果與 Agarwal & Teas (2004)、Jan & Christian(2005)等人所提出之觀念一致，表示城市特質、創新行銷與事件行銷手法的整體評價獲得遊客的青睞，並能直接回應多樣化的需求，則能提高遊客的知覺價值，亦即城市特質、創新行銷與事件行銷策略對遊客的知覺價值產生正向提升效果。
2. 遊客知覺價值對滿意顯著正向影響，且影響力的關聯強度十分相近，遊客可同時提高兩者的水準，亦可選擇專注其一，其結果都很可能提昇消費者的整體感受度。旅遊也是一種消費形式，因此旅遊滿意度也類似於顧客滿意度，是旅遊者經歷旅遊以後和原先對目的地的期望做比較的結果，即行前期望和事後旅遊經驗之間差距的評價。也就是說，遊客知覺價值對身心健康、生活提升及社會利益重視的態度，將直接促進健康適能及成就追求，其旅遊滿意度也會隨之提升。在本研究分析中發現，知覺價值會對顧客滿意度產

生正向影響，但產品涉入不會直接影響到顧客滿意度。換言之，顧客滿意度高低受到知覺價值很大的影響，顯示企業先要讓消費者感受到創新產品高度的價值性方能達到提升顧客滿意度的目的，這和等學者的看法相同。因此針對和創新相關的產品特性來加以考量，例如精進品質、強化特徵、增強性能、獨佔技術等等，則可確實增加產品的競爭優勢和提高知覺價值。

3. 遊客滿意對信任顯著正向影響，表示遊客滿意將可帶給遊客正向的信任，亦即城市辦理各項行銷活動所塑造出來的活動氣氛、內容、設施及周邊環境等若配合越好時，相對的對直銷公司的信任感也就越強。而藉由城市展示中心的產品、氣氛與刺激，遊客也能親身體會較長期的行為模式與生活形態相關的顧客體驗；最後並遊客與較廣的社會與文化環境產生具影響力的互動與體驗，使個人與理想自我、他人、或是文化產生關聯，並對公司品牌產生認同與歸屬感。這些令遊客賞心悅目、印象深刻的消費體驗，都將會不斷強化遊客對城市旅遊活動的信任感。
4. 遊客信任對承諾顯著正向影響，表示遊客能獲得及經驗累積，能提高遊客的價值感受，相對的亦提升遊客信任感受，相對的亦提升遊客承諾感受，也就是說企業努力執行知覺價值的策略，這

些努力若沒有取得個別遊客的信任，則無法達到遊客對城市旅遊規劃的承諾。由此可知，城市執行服務策略的同時一定要取得遊客的信任，才能達到較高的承諾。

5. 遊客知覺價值對信任與承諾皆未具顯著影響，表示遊客知覺價值對信任與承諾並無顯著關係，但透過之遊客滿意之中介變數，則對滿意度有顯著正向影響，表示遊客的知覺價值需透過遊客滿意，才能提升遊客信任與承諾，此為本研究的重要發現之一。

## 5.2 管理意涵

本研究依據實證分析探討台灣遊客對於城市特質、創新行銷與事件行銷感受程度，並進而建立其與知覺價值、滿意、信任與承諾的關聯。此研究結果可提供各關聯模式，以作為未來防疫解封後相關城市制定行銷策略參考。分述如下：

1. 遊客對城市特質與創新行銷愈佳的正面評價，則遊客所感受到的知覺價值愈高。因此相關城市可將重點於推行地區行銷宣傳策略時，如：強化旅遊品、便利著重於塑造優質的城市特質與創新行銷，滿足遊客多樣化生活的需求等。另外，利用當地環境與物產強化地方特色來提升遊客的知覺價值。
2. 遊客對事件行銷的喜好程度愈高，所感受到的知覺價值會愈高。因此城市應規劃多元化的事件行銷活動，透過整合地區資源與社會關注的議題，策劃富有創意的事件活動，使之成為大眾關心的話題，則可吸引媒體的報導和大眾的參與，進而吸引遊客的到訪。另外，透過臉書等社群軟體良好的口碑傳播，可有助於創造事件的話題，來吸引遊客的興趣，更提升遊客對於城市的知覺價值感受。
3. 遊客對知覺價值愈高，則對其滿意度愈高。表示知覺價值越高，其投入將越深，亦使遊客與城市的關係更穩固。因此城市應不斷掌握最新的價值需求，提供客製化的產品或服務，並與遊客建立良好的互動關係，將可提高遊客對城市旅遊的滿意度。例如藉由實際的體驗活動、加強員工訓練，提升服務品質，以提高遊客的正向評價並從中獲得滿意度服務品質，進而提升信任，除可為

城市建立良好形象與口碑之外，更可使遊客在參與過程中產生認同的態度，增加旅遊商機。

4. 遊客對地區信任程度愈高，則承諾愈高。城市旅遊的最終目的就是創造遊客承諾，藉由滿足遊客多樣化的需求，塑造遊客忠誠度，並增進遊客無形中向他人推薦該地區之意願，而與遊客建立長久的信任關係，則可進而提升遊客的參與承諾。

## 5.3 研究限制與未來研究建議

首先，本研究在研究過程中力求客觀與嚴謹，然而受限於受測者個人主觀判斷及事後回溯之誤差，可能造成資料收集偏誤。其次，本研究問卷發放對象為有使用網路的使用者族群，在受測品質上較無法控制（包括問卷回收的時間及份數與問卷填答的正確性等），其樣本之代表性可能會有所偏差，也因此可能使得研究結果的解釋能力降低。未來研究可加強調查範圍的涵蓋面，可更提昇研究之可靠度。最後，本研究採取同一受訪者回答所有問題，可能有同源偏差（common method variance）問題，然而本研究將結果變數置於問卷最後，大部分皆以態度及行為面作為衡量，藉以降低此種偏差，亦可作為未來研究方向之參考。

**誌謝：本論文獲得科技部大專生研究計畫 (MOST 109-2813-C-240-010-H) 之經費支持，僅此致謝。**

## 參考文獻

- [1] 巫喜瑞、邱元煒、沈金信(2019)。服務接觸中顧客真實性知覺對體驗價值與顧客反應之影響－以民宿業為例。觀光休閒學報，25(3)，301-334。
- [2] 李君如、陳俞伶(2009)。觀光吸引力、服務品質、知覺價值、顧客滿意度及忠誠度關係之研究-以白蘭氏觀光工廠為例。顧客滿意學刊，5(1)，93-120。
- [3] 林麗鳳、陳逸郎(2020)。總體經濟因素與旅遊搜尋對來臺灣旅遊需求之探討。觀光休閒學報，26(1)，97-122。
- [4] 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，6，17-19。

- [5]郭彥谷、李永恒、郭彥麟(2019)。高齡旅客來台旅遊動機、休閒滿意度、知覺價值與重遊意願之關聯性研究。中國地方自治, 72(2), 4-23。
- [6]吳淑鶯、陳燕柔(2018)。事件行銷、地區形象與實體環境對地區發展之影響關聯模式建置與比較。中華管理評論, 21(2), 2-31。
- [7]吳淑鶯、林庭如(2013)。顧客關係聯結與創新行銷策略對主題遊樂園消費者行為之影響。創新與經營管理學刊, 4(2), 45-67。
- [8]陳欣宏、陳佩君(2010)。遊客對目的地吸引力、體驗品質、知覺價值、行為意圖關係模式之研究-以小琉球為例。屏東教大體育, 13, 229-238。
- [9]楊錦洲(2001)。顧客服務創新價值-如何做好服務品質。台北:財團法人中衛發展中心。
- [10]謝國榮(2018)。遊客對觀光工廠服務品質認知、知覺價值與顧客滿意度研究。慈惠學報, 14, 34-56。
- [11]鍾志強、陳裕輝(2019)。遊客體驗、體驗價值與忠誠度關係之研究~以新港香藝文化園區為例。觀光旅遊研究學刊, 14(1), 55-67。
- [12]Agarwal, S., & Teas, R. K. (2001). Perceived value: Mediating role of perceived risk. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(4), 1-14.
- [13]Baker, K. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- [14]Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, 55, 1-9.
- [15]Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The effects of brand and price information on subjective product evaluations. In *Advances in Consumer Research*, 12, E. C. Hirschman and Morris B. Holbrook, eds. Provo, Utah: Association for Consumer Research, 85-90.
- [16]Dorfman, P. W. (1979). Measurement and meaning of recreation satisfaction: A case study of camping. *Environment and Behavior*, 11(4), 483-510.
- [17]Duman, T., & Mattila, A. S. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism Management*, 26(3), 311-323.
- [18]Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets? *Journal of Business and Industrial Marketing*, 17, 107- 118.
- [19]Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating Structural Equations Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- [20]Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63, 70-87.
- [21]Getz, D. (1997). *Event management & event tourism*. New York, NY: Cognizant Communication Corp.
- [22]Goldblatt, J. (2002). *Special events: Twenty-first century global event management* (3rd ed). New York, NY: John Wiley & Sons, Inc.
- [23]Gounaris, S. P. (2005). Trust and commitment influences on customer retention: insights from business -to-business services. *Journal of Business Research*, 58, 126- 140.
- [24]Holcomb, B. (1993). Revisioning place: De- and re-constructing the image of the industrial city. In G. Kearns & C. Philo (Eds.), *Selling places* (pp. 133-143). Oxford: Pergamon Press.
- [25]Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(13), 1-7.
- [26]Heung, V. C. S. (2003). Internet usage by international travelers: Reasons and barriers *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(7), 370- 378.
- [27]Hwei, L. C., Shih, C. L., & Mei, C. W. (2006). Estimating Fair Capital Holdings with Stochastic Interest Rates for Banks in Taiwan. *Journal of the Chinese Statistical Association*, 44, 145-170.
- [28]Jackson, R. (1997). *Marketing special event fit in the 21th century*. Champaign, IL: Sagamore Pub.

- [29]Jan, H., & Cai, I. J. (2002). Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market. *Journal of Travel & Tourism marketing*, 13(3), 111-132.
- [30]Kotler, P., Haider, D.H., Rein, I. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York, NY: The Free Press.
- [31]Lee, J., Graefe, A. R., & Burns, R. C. (2004). Service quality, satisfaction, and behavioral intention among forest visitors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(1), 73-82.
- [32]Leonidou, L. C., Talias, M. A., & Leonidou C. N. (2008). Exercised power as a driver of trust and commitment in cross-border industrial buyer-seller relationships. *Industrial Marketing Management*, 37, 92-103.
- [33]Lin, W. B. (2007). The exploration of customer satisfaction model from a comprehensive perspective. *Expert Systems with Applications*, 33, 110-121.
- [34]Mc Donald, G.W. (1981). Structural Exchange and Marital Interaction. *Journal of Marriage and the Family*, November, 825-839.
- [35]Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment - trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- [36]Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Chiappa, G. (2017). Understanding the Relationships between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend *Journal of Travel Research*, 2017, Vol. 56(1) 41-54.
- [37]Quintal, V. A., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2010). Tourists' information search: The differential impact of risk and uncertainty avoidance. *International Journal of Tourism Research*, 12(4), 321-333.
- [38]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.
- [39]Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60, 21-31.
- [40]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.
- [41]Snoj, B., Korda, A. P., & Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *The Journal of Product and Brand Management*, 13(3), 156-167.
- [42]Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1), 53-67.
- [43]Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- [44]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.
- [45]Veen, R., & Song, H. (2014). Impact of the Perceived Image of Celebrity Endorsers on Tourists' Intentions to Visit. *Journal of Travel Research*, 53(2), 211-224.
- [46]Wu, S. I., & Zheng, Y. H. (2014). The influence of tourism image and activities appeal on tourist loyalty - A study of Tainan City in Taiwan. *Journal of Management and Strategy*, 5(4), 121-135.
- [47]Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- [48]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.
- [49]Zimmer, M. R., & Golden, L. L. (1988). Impression of retail store: A content analysis of

consumer images. *Journal of Retailing*, 64(7), 265-288.

# An Empirical Study of the Effect of Antecedents of Perceived Value on Satisfaction, Trust, and Commitment

Yi-Lun Chi\* Yu-Ting Lin\*\*

## Abstract

Due to the highly competitive environment in the tourism market in major cities around the world, Taiwan is also facing a large decrease in mainland tourists. Given that the number of tourists from southbound countries and their benefits are not as good as expected, how to develop, establish, and maintain long-term interactive relationships with tourists in a highly competitive but limited market is worth exploring. Innovative tourism models or activities that are different from previous activities will also attract tourists to come and visit. An innovative marketing approach towards diversification is an important key to attracting tourists. In this way, this research attempts to establish a holistic framework, discussing how to use city characteristics, innovative marketing and event marketing to fully attract tourists and bring considerable business opportunities, not only to convey tourism policies to consumers through advertisements, but to build a good perceived value for tourists, in order to enhance the satisfaction, trust and commitment of tourists. This study collected 183 valid samples and used statistical software such as SPSS and AMOS to verify the theoretical model. The empirical results found that the six hypotheses of this study are valid, and satisfaction is the intermediate variable in tourists' perceived value affecting trust and commitment. Finally, based on the research findings, we draw upon some suggestions for the management policies and academic implications for the future research.

Keywords: urban characteristics, perceived value, satisfaction, trust, commitment

---

Department of Marketing and Supply Chain Management, Overseas Chinese University  
chiy@ocu.edu.tw