

從遊客忠誠度探討五峰旗風景特定區 旅遊市場定位策略與管理

王文誠* 鍾溫清**

(收件日期：民國84年9月18日；接受日期：84年10月20日)

【摘要】遊客忠誠度係緣自消費者行為學的文獻，將「品牌忠誠度」的觀念，應用到旅遊市場。本研究目的旨在透過忠誠度的度量，並檢驗影響遊客忠誠度之因子，以提供市場定位與經營管理。將遊客忠誠度區分成高忠誠度、潛在忠誠度、偽裝忠誠度、及低忠誠度，從五峰旗風景特定區以等距抽樣取得385份有效樣本，並檢定四種不同型態的變數。

結果顯示，不同組群的遊客忠誠度與許多變項有顯著的差異。就四種不同型態的遊客忠誠度而言，潛在忠誠者來源地距離五峰旗最遠；居住於鄉鎮遊客忠誠度高於居住在都市的遊客。對五峰旗的印象，忠誠遊客顯著地優於低忠誠遊客，尤其是瀑布、乾淨的空氣。就旅遊態度而言，忠誠遊客最同意「旅遊可以調劑生活，增加工作情緒」及「較喜歡自然式的風景區」，且數據顯示本區不宜導入機械遊樂。

【關鍵詞】遊客忠誠度，旅遊市場，市場定位，經營管理。

Based on the Visitors' Loyalty to Investigate the Tourism Market Locationing and Management in the Wu-Feng-Chi Scenic Area

Wen-Cheng Wang* Win-Jing Chung **

(Date Received: September 18, 1995; Date Accepted: October 20, 1995)

* 東海大學景觀學研究所碩士中山大學公共事務管理研究所助理研究員

* Master of Science, Institute of Landscape Architecture, Tunghai University Research Assistant, Institute of Public Affair Management, National Sun Yet-San University.

** 東海大學景觀學研究系所副教授暨系主任、所長

** Associate Professor & Chairman of Department and Institute of Landscape Architecture, Tunghai University.