

後疫情時代郵輪旅遊之體驗價值與重遊意願之研究

A Study on Experience Value and Revisit Intentions in Post-Pandemic Era Cruise Tourism

汪芷榆¹、傅信維^{2*}

Chih-Yu Wang¹, Hsin-Wei Fu^{2*}

摘要

本研究以後疫情時代曾經參加郵輪旅遊之旅客為主要抽樣對象，從郵輪旅客之觀點，探討旅遊態度、體驗價值與重遊意願之關聯性；因此本研究之目的，為釐清郵輪旅客的旅遊態度、體驗價值與重遊意願間之關係；了解郵輪旅客之性別、年齡、教育程度等人口統計變數之概況。經由問卷發放總樣本為 305 份，去除未回收問卷、無效問卷或未填答完成者，實際可用的有效樣本共 252 份，回收率 83%。利用統計軟體進行分析，獲得以下結果：郵輪旅客之旅遊態度對重遊意願有顯著正向影響；郵輪旅客之旅遊態度對體驗價值有顯著正向影響；體驗價值對重遊意願間有顯著正向影響；將旅遊態度變項加入階層二後，整體模式解釋力為 50.9%，其影響係數為 .707；再將體驗價值變項投入階層三後，發現整體解釋力為 65.8%，其解釋效果提升 14.9%。研究結論：旅遊態度、體驗價值皆為影響郵輪旅客重遊意願之重要因素。

關鍵詞：郵輪旅遊、旅遊態度、體驗價值、重遊意願

Abstract

This study examined the relationships among cruise attitude, experience value, and revisit intention among post-pandemic cruise travelers and also tried to understand demographic background of the respondents, including gender, age, education level, etc. From 305 distributed questionnaires, 252 valid responses were obtained (83% response rate). Results showed that cruise attitude positively influenced both experience value and revisit intention, while experience value also positively affected revisit intention. Adding cruise attitude into the second block increased explanatory power to 50.9% (impact coefficient

¹ 義守大學觀光智慧服務與科技學系副教授；Associate Professor, Department of Tourism Intelligence Services and Technology, I-Shou University

² 義守大學觀光智慧服務與科技學系副教授；Associate Professor, Department of Tourism Intelligence Services and Technology, I-Shou University

* 通訊作者：傅信維，E-mail: hfu@isu.edu.tw

= .707), and including experience value into the third step raised it to 65.8%, an additional 14.9%. Cruise attitude and experience value are significant determinants of cruise passengers' revisit intentions.

Key words: cruise tourism, cruise attitude, experience value, revisit intentions

壹、前言

根據國際郵輪協會 (Cruise Lines International Association, CLIA) 發布的 2020 年全球郵輪市場報告，2019 年全球郵輪業接待了近 2,970 萬旅客人次，且為全球經濟貢獻超過 1,540 億美元 (CLIA,2021)。然而，就在郵輪市場在亞洲迅速擴張的同時，新型冠狀病毒卻在 2020 年大爆發，造成全球郵輪產業停航，郵輪產業一落千丈，依資料統計 2020 年期間，郵輪產業將近損失了 770 億美元 (CLIA,2021)。以郵輪為代表的觀光產業面臨更大的挑戰，郵輪密集的半封閉區域使得 COVID-19 可能更容易蔓延，多艘郵輪爆發疫情，影響了全球郵輪市場 (董睿婕等, 2023)。

COVID-19 爆發後，各郵輪集團在第一時間宣布停航，同時也影響旅客對於郵輪旅遊的安全疑慮。因此未來專家學者建議，可善用新科技，例如藍芽等，減少手部的碰觸與接觸機會，或應用新裝潢材料等進行防疫。目前國際郵輪協會 CLIA 也持續在世界各地與各國及郵輪集團合作協調應對措施，並遵守美國疾病管制與預防中心(CDC)之船舶衛生計畫 (Vessel Sanitation Program, VSP)以及 WHO 的建議 (黃妍榛、莊慶達，2020)。

CLIA 與世界各地的郵輪公司、健康專家、醫療中心和監管機構合作，不斷監測 COVID-19 的新發展，並要求郵輪公司成員強制性採用 CDC 協定的核心要素，包含乘客與機組人員的 PCR 檢測、接種疫苗、戴口罩、保持社交距離及人流控管、通風管理、醫療能力依據世界衛生組織，進行高頻次消毒清潔和符合郵輪運營商的協議進行岸上觀光，來確保所有人的健康安全 (王盈潔，2022)。

疫情趨緩後，全球第一艘復航的國際郵輪「探索夢號」，在臺灣重新啟航。從那時起，歐洲、亞洲部分地區和南太平洋逐漸恢復巡航，由於郵輪上 COVID-19 的發病率幾乎遠低於任何其他環境，這一非凡的成就繼續激發了郵輪的信心。隨著全球郵輪持續努力恢復運營，而消費者對郵輪的需求仍然很高； CLIA 預計未來幾年乘客數量及其增長軌跡將反彈。

臺灣國際郵輪協會 (ICCT) 曾指出臺灣在亞太地區居於第二大、全球排名第十一的郵輪客源市場，優於新加坡和日本等國家。基隆港也已發展成為亞洲第二大郵輪港口。觀察目前的郵輪滲透率數據，全球為 0.31%，亞太地區為 0.12%，新加坡為 6.66%，香港為 3.47%，而臺灣為 1.66%。由此可見，郵輪市場的滲透率是評估未來發展的重要指標，顯示臺灣在郵輪產業發展上擁有龐大的商機 (張偉浩，2020)。

因臺灣具備先天地理位置的優勢，使臺灣成為僅次於中國大陸的亞洲地區第二大郵輪市場 (CLIA, 2019；余曉涵，2019)，郵輪產業不僅是臺灣旅遊未來發展的趨勢，亦為臺灣帶來龐大觀光收益與商機；長久以來，郵輪旅行一直是旅客認為最安全的旅遊方式之一，而且郵輪上的安全環境也一直被視為旅客滿意度重要條件和整體郵輪重要的體驗 (Radic, 2019; Radic et al., 2019)。

據此，即使部分郵輪公司積極採取了多項健康與安全措施，但大眾對郵輪旅遊的安全性和風險仍存疑，郵輪旅遊業者需要讓參與郵輪旅遊的旅客對防疫等相關風險有信心，進而增加更多郵輪旅遊的消費者參加及購買郵輪旅遊產品。藉由上述相關郵輪旅遊服務的防疫措施，將有機會避免 COVID-19 疫情造成的恐慌，重新提高消費者購買與搭乘郵輪旅遊的意願。COVID-19 之流行亦幫助了旅遊業獲得一個重新思考未來的機會。

故本研究欲以郵輪旅遊之旅客為抽樣對象，了解旅客的旅遊態度、體驗價值和重遊意願等因素，進一步探討疫情對於旅客重遊意願的影響。這不僅關係到業界的復甦，還反映了消費者對於旅遊體驗的信心和期望，將有助於郵輪業者能更了解市場需求，制定相應的行銷策略。希望本研究之研究結果將有助於郵輪旅遊理論之貢獻與對郵輪旅遊產業實務之價值性。

由上述瞭解研究動機後，本研究欲深入研究，透過實證觀點，探討後疫情時代郵輪旅遊之消費者在旅遊態度、體驗價值與重遊意願之相關情形，其研究目的分述如下：

- 一、探討後疫情時代郵輪旅客之旅遊態度、體驗價值與重遊意願之相關情形。
- 二、探討後疫情時代郵輪旅客其旅遊態度與體驗價值對重遊意願之影響情形。

貳、文獻探討

一、郵輪旅遊

郵輪的起源可以追溯到 19 世紀 (Hoseason, 2000)，當時的郵輪是作為不同國家之間的長途運輸方式。第二次世界大戰之後，隨著商業航空和全球旅遊業的發展，國際遊客越來越傾向於乘坐飛機旅行，郵輪業遭受了嚴重的損失。1960 年代末，現代郵輪業的興起首先在北美興起；在嘉年華郵輪集團推出「有趣的船」(fun ship) 之後。自 1980 年代以來，郵輪旅遊已成為全球旅遊業發展最快的行業 (Chen et al., 2016)。

郵輪旅遊 (Cruise Tour)，是指以郵輪作為交通載具、旅館住宿、餐飲供應及休閒場所等多功能工具，進行相關觀光、旅遊及觀賞風景文物等活動，故稱之「郵輪旅遊」。傳統郵輪主要定位於越洋運送旅客與郵件，其基本生活設施配備，單純是給旅客提供一段舒適的航程。現代郵輪本身更兼具有旅遊目的地的內涵，其生活娛樂設施也成為海上旅遊的一個重要的組成，而郵輪靠岸則是為了進行岸上觀光旅遊，或完成其海上的航遊行程（呂江泉，2015）。

隨著日新月異的交通方式，現今郵輪結合了運輸、餐廳、旅遊、旅館、休閒、活動和服務等多元屬性，郵輪公司可以向消費者提供不同天數、不同航線等多種郵輪度假產品。CLIA 亞洲趨勢報導中提到，亞洲地區搭乘郵輪人數從 2012 年 0.775 百萬人次至 2018 年已增長到 4.24 百萬人次，成長 5.47 倍，是全球第三大客源市場，僅次於北美洲與歐洲 (CLIA, 2018)。也代表著郵輪旅遊未來很可能成為旅遊產業中最受歡迎的旅遊項目之一。

與傳統旅遊產品相比，郵輪旅遊不僅僅是作為交通工具，還包括欣賞航行路線沿途優美的停靠港景色、享受船上精美的住宿膳食服務、體驗船上豪華的休閒娛樂設施和參加豐富多彩的觀光遊覽活動等經歷，作為一種休閒度假的綜合服務平臺。2019 年，星夢郵輪旗下總噸達 15 萬噸的世界夢號 (World Dream) 首航基隆港，成為有史以來在基隆

港最大噸位數的母港郵輪，此次除了刷新基隆港最大母港郵輪的紀錄外，同時也帶來大批來自香港的旅客到臺灣進行深度旅遊（彭懷玉，2019）。

2020 年 COVID-19 疫情衝擊郵輪旅遊產業，然而，臺灣在防疫的傑出表現不僅獲得國際間讚賞更是全球防疫代表，在觀光政策方面超前佈署，交通部觀光局在 2020 年 7 月大力推動臺灣國內郵輪跳島旅行，除了結合政府和旅行社更與雲頂集團攜手打造出後疫情時代全球最長的藍色公路，集團旗下之星夢郵輪探索夢號展開全球郵輪首航「郵輪跳島遊」，以基隆為母港，前往臺灣各大離島，澎湖、馬祖和金門（交通部航港局，2020；臺灣新聞雲，2020）。此舉也為臺灣創下郵輪旅遊的紀錄，不僅被世界看見，在未來郵輪產業復甦時，臺灣將有機會成為郵輪亞洲市場第二大客源國，讓臺灣郵輪觀光進入另一個郵輪新時代（方雯玲，2021）。

郵輪協會組織國際郵輪協會 (CLIA) 指出，2023 年客運量達到 3,170 萬人次，比 2019 年增長 7%；新郵輪比過去一年增加了 12%。郵輪是多代家庭旅行的首選，超過 30%的家庭至少有兩代乘坐郵輪旅行。2019 年到 2023 年，乘坐探險航線的乘客數量也增加了 71%。而 CLIA《2023 年郵輪業發展前景報告》指出，搭乘過郵輪的旅客，85% 會再次選擇搭乘，並且比新冠肺炎疫情之前高出 6%，全球郵輪旅客也將逐年增長，預估到 2027 年可達 3,950 萬人次 (CLIA, 2024)。

越來越多的郵輪公司將臺灣做為行程的出發點，並且推出更多短天數、低價格的郵輪行程，讓沒有搭乘過郵輪經驗的民眾也可以更加輕鬆地來趟海上之旅。近幾年國際郵輪公司陸續引進更多更大噸位的郵輪到臺灣，從皇家加勒比率先引進 14 萬噸的海洋航行者號，到公主郵輪 11 萬噸的藍寶石公主號，以及 7 萬多噸的歌詩達郵輪維多利亞號與公主郵輪太陽公主號，到麗星郵輪打造 2 艘 15 萬噸的全新郵輪投入亞洲，都顯示大噸位郵輪將主宰著未來的亞洲市場。顯而易見，郵輪旅遊觀光是臺灣旅客所偏好的運輸方式（周文玲等，2020）。

許珺歲（2021）探討消費者選擇國內跳島郵輪旅遊之偏好因素，研究發現消費者對於郵輪是否規劃有良好的防疫措施、遇不可抗力因素時能否提供變通措施，以及免費 wi-fi 的提供特別重視。此外，具有較多郵輪旅遊經驗的消費者，其搭乘意願也相對較高。莊琇惠與林雲鶴（2022）則以臺灣旅客為例，進行郵輪旅遊滿意度對行為意象影響之研究，探討臺灣旅客選擇郵輪旅遊產品的消費行為，發現滿意度在目的地意象和遊憩體驗與忠誠度和重遊意願之間具有完全中介效果，以及年收入對滿意度與忠誠度間具有干擾效果。

二、旅遊態度

Fishbein 與 Ajzen (1975) 提出理性行為理論，從中發現消費者態度會因他人意見或環境因素而受到影響，然而在態度上是無法達到百分之百的預測行為。理性行為意圖歸類為心理學的基礎點，人們在做決策行為時，表現出的心理狀態就是理性行為，理性行為是預測消費者行為的最佳辦法，主要目的就是在預測個人行為。

行為態度在心理學上定義判定為心理的準備狀態，對於個體周圍的人、事、物與周邊的情況會有不同的反應。Fishbein 與 Ajzen (1975) 認為態度也能判定為一個人的過往與累積的經驗結果。人會因自己的喜惡與偏好而對特定的人、事、物產生討厭或喜歡的行為。

態度是會影響到個人的行為，因為態度需要涵蓋看法、思想、態度做為結合，不只是一個人的看法。

Kotler (2000) 認為態度是指一個人對某些客體或觀念存有一種持久性的喜歡或不喜歡的評價、情緒性的感覺及行動傾向。消費者對產品或品牌的態度，會強烈影響行為。態度是對一個可行方案正面或負面的整體評估，一旦形成對未來的選擇，就扮演引導性的角色，而難以改變。因此，態度也就形成了消費者行為的關鍵因素。Fishbein 與 Ajzen(1975) 態度反應於外顯行為時，具有一致性，即正面的態度會有正面的行為表現。例如對於生態旅遊之遊客，如果態度是屬於正向的，就會比較遵守生態保護的相關規定；如果態度是負向的，就比較會有摘取花草、踐踏草皮等行為。

許維芬 (2014) 認為人們在旅遊地點選擇過程中，會因過去個人的旅遊經驗，而有不同的旅遊型態或旅遊地點選擇，同時也會因自身對該旅遊地點的評價，在旅遊過程中產生不同、多樣的旅遊行為，而旅遊中的評價或行為傾向，都是藉由個人內在的心理感受，進一步影響或發展其對旅遊的行為，而這些經由個人內在心理感受的反應以及傾向，即為個體所產生的旅遊態度。

旅客在選定旅遊地點的過程中，往往會受到過往的旅遊經驗與個人喜好所影響，因此旅遊態度可以說是個體對於旅遊活動的一種觀點、反應與行為意向，它不僅會引起個體旅遊的動機以及從事旅遊活動的投入程度，個體對於旅遊景點的旅遊態度也會影響到其外顯的旅遊行為（葉芸含，2023）。

旅遊態度可以說是一種抽象的內在心理狀態，許多研究者透過不同的組成進行旅遊態度的衡量，張春興 (2013) 提出態度之內涵可分為認知、情感、行為，但這三種內涵在個體中心有佔有不同的份量，會隨年齡、個性、性別而有所不同。劉佳雯 (2007) 在進行消費者奢華態度之市場區隔研究時，以認知、情感與意向來衡量旅遊態度。

其中以 Rosenberg 與 Hovland (1960) 所提出的認知、情感、行為三個組成成分最常被用來作為旅遊態度的衡量構面。認知是指因直接經驗，或者由各種管道獲得的資訊，經整合後，消費者對該標的物的態度知覺、信念與知識；情感是指情感是指消費者對於該標的物的整體感覺與情緒，情感成分代表著消費者對態度標的物直接或總體性的評鑑；行為是指個人對某種事物產生的特定行為之可能性與傾向（林秀媚與徐宜成，2021）。此外，這三種組成成分並非互相獨立，是一種複雜的交互綜合體，而且旅遊態度的形成是必須經過時間所累積，當旅遊態度成為具有認知、情感與行為等要素時，旅遊態度才會具有持久性。

王盈潔 (2022) 探討後疫情時代消費者選擇奢華郵輪旅遊產品，進而分析奢華旅遊態度、產品要素與消費者價值影響之關係；結果發現奢華郵輪旅遊態度對產品要素有顯著正向的影響關係、奢華郵輪旅遊態度對消費者價值有顯著關係、產品要素對消費者價值有顯著正向影響關係。吳冠毅 (2019) 以高雄旗津渡輪乘客之觀點，研究旅遊態度與知覺風險對行為意向之關係。研究發現旅遊態度與乘客行為意向間有顯著正向關係、知覺風險與乘客旅遊態度間有顯著負向關係、知覺風險與乘客行為意向間有顯著負向關係、知覺風險對旅遊態度與行為意向間有干擾效果。

三、體驗價值

體驗是以消費者的經驗為基礎，由看不見的感覺所組成快樂且有意義，難忘的經驗作為一種事件的概念，被運用在各個層面，透過接觸、聆聽、品味所形成的印象（許嘉霖等，2019）。在消費者行為中，價值被認為是個人對服務過程在體驗後所作的主要評估（謝宗恒，2019）。體驗的感受可能為一瞬間，無法被觸摸，透過消費者親身參與和經歷而創造一個難忘的旅遊體 (PineII & Gilmore,1998)。

Holbrook(2000) 認為消費者在消費產品價值的感知是有形的，而無形情感價值是珍貴的。因此，留下美好的回憶與體驗，就是體驗價值。Gallarza 與 Saura(2006)指出體驗價值能夠影響顧客滿意度因素，優質的服務可以確定顧客的體驗價值。Smith 與 Colgate(2007)認為，體驗價值是商品的價值可以提供適當的體驗感受和情感關懷，體驗價值是基於直接或間接與商品或服務接觸所產生的感動(Helkkula & Kelleher, 2010)。

以前，消費者會在產品或服務中尋找價值，而現在，消費者則會在體驗中尋求價值，這可以被稱為「體驗價值」(Lang & Hooker, 2013)。體驗價值 (Experiential Value) 是指顧客從企業提供的產品或服務中所獲得的源於內心感受的價值。這種價值不僅體現在實際的功能和效用，更包含了消費者在用產品或服務時所體驗到的情感滿足和心靈享受。它是一種深層次的精神感受，能夠在消費者内心形成深刻的記憶，甚至引起美好的回味 (Liu et al., 2021)。

消費者選擇旅遊的行為可由消費者行為 (Consumer Behavior)理論中來敘述(劉喜臨，1992)，但其中的差別在於消費者所獲得的並非實體商品，而是一種服務與體驗。此種服務與體驗要經由消費者親自去感受而獲得。旅遊的意圖是在締造珍貴的回憶，展現愉快體驗是值得的(沈進成等，2011)。郭樟仁等 (2016) 將體驗價值定義為遊客在觀光體驗活動後的價值感知。

體驗價值的概念最早可追溯到 20 世紀 90 年代，當時學者開始探討顧客在購買過程中的主觀體驗。Mathwick et al. (2001) 提出了體驗價值的四個維度，包括消費者投資報酬、服務優越性、美感和趣味性。這些維度涵蓋了從實用價值到感官感受、從態度到娛樂的多元層面，使得研究者能夠更全面地瞭解和評價消費者的體驗，其分述如下：

- (一) 消費者投資報酬 (customer return on investment)：指顧客從消費中獲得的實用價值，例如功能性、耐用性、性價比等，也反映在交換的經驗中，交易行為、心理資源的效率和經濟價值。
- (二) 卓越服務 (service excellence)：指顧客對服務品質的認知，例如態度、效率、周到性等。這是零售店在商業環境中脫穎而出的關鍵，它包括良好的客戶服務、積極主動的溝通以及服務品質維度中包含的屬性。
- (三) 美感 (aesthetics)：指顧客對產品或服務的五感體驗，包含了視覺、聽覺、嗅覺、味覺、觸覺等感官感受，以上感官感受反映了兩個子維度：視覺吸引力和娛樂性。提高娛樂性、視覺吸引力和內在享受對於創建享樂零售店非常重要，事實證明娛樂可以影響愉悅感和客戶滿意度。
- (四) 趣味性 (playfulness)：指顧客在消費過程中獲得的樂趣和娛樂。是反映樂趣的享受和逃避現實。趣味性的交換行為體現在的享受上，逃避現實是趣味性

的另一個方面，是讓顧客暫時擺脫參與的活動，它涉及「假裝」和享受樂趣的元素。

傳統的研究著重於功能和效益，而體驗價值的導入使研究者更關注消費者使用產品或服務時的感性和主觀體驗。這種轉變突顯了消費者情感和主觀感受對於塑造其滿意度、忠誠度和口碑的重要性。體驗價值的研究為深入理解消費者行為提供了更全面的視角，同時也使企業更能因應市場變化，提升品牌價值。陳明舜（2022）體驗價值是消費者在體驗活動後能創造出比產品或服務更讓人值得珍惜的價值，這份價值及感受會影響後續行為，並以消費者投資報酬，服務優越性，美感與趣味性加以衡量。

許雅嵐（2021）研究曾經參訪澎湖花火節遊客之目的地意象、體驗價值與重遊意願間關係。研究發現目的地意象對體驗價值有顯著正向影響；體驗價值對重遊意願有顯著正向影響；目的地意象對重遊意願有顯著正向影響；旅遊體驗在目的地意象與行為意圖間扮演部分中介的角色。

楊淳涵（2023）以星巴克為例，探討顧客使用星巴克數位 APP 以及數位體驗活動後所感受到的體驗價值，及其是否會影響該顧客之再購買意願以及口碑之推薦。研究結果為：數位行銷策略對體驗價值具顯著影響；體驗價值對顧客忠誠度具顯著影響；體驗價值在數位行銷策略與顧客忠誠度間有具有中介作用。

四、重遊意願

Backman 與 Crompton (1991)認為，消費者參與特定活動或接受的服務次數越多，忠誠度會越高。以往對消費地的體驗頻率，是消費者再次重訪目的地的重要指標，因此重遊意願一直是旅遊業中重要之研究議題。Baker 與 Crompton (2000)指出重遊行為意圖為遊客願意再次投入參與某項活動的可能性。

重遊意願與忠誠度的概念很相似，從中概念所衍生發展也讓許多學者研究其更多相關性。重遊意願概念是由忠誠度 (Loyalty)所衍生出來，相當於消費者行為研究中再購意願 (Repeat Purchase Intention)的概念（魏文欽與林怡君，2010）。Kozak (2001) 指出旅客願意再次前往同一個目的地，將受到過程往的旅遊經驗、旅遊次數、居民的友善程度，經濟或政治因素，如金融方面的考慮，以及對旅遊的產品或是服務滿意度的影響。

郭文順（2021）定義重遊意願是遊客在從事旅遊相關活動後對於旅遊歷程及目的地的一種正向評價，會願意向他人推薦，且會願意再次前來從事旅遊行為。Pai et al. (2020) 說明遊客的重遊意願就是遊客反映了他們重遊該目的地的意願程度。Loi et al., (2017) 也表示重遊意願為遊客會計劃再次造訪同一地點或目的地，是遊客的一種消費後行為。

重遊意願在概念上是指個體目的地進行比較，而願意再次購買或前往目的地（于健與李盈寬，2020）。遊客將體驗商品、服務後感到滿意時，會產生再次前往相同目的地的旅遊意願 (Chi & Qu, 2008)。鍾振芳（2014）認為重遊意願係指遊客對服務環境感到滿意讓遊客留下深刻印象，有正面評價、意願再來，且願意推薦給朋友。陳筱涵（2018）亦指出重遊意願的定義是遊客在體驗了遊憩感受後，而有了個人的主觀想法及感受，並會主動向其他遊客推薦分享，更有意願再次回訪此地。

詹書喻（2023）認為重遊意願是遊客到訪目的地並於遊憩體驗後所衍生出之評價與後續效應。曾詠鍵與郭幸萍(2021)指出重遊意願為遊客是否再次願意前往目的地重遊，並將體驗後的感覺以正面評價分享給他人。陳俊良與楊文仁（2020）發現當遊客從遊憩體驗中獲得良好或是可以接受的感受時，就會比別人產生更高程度的重遊意願，且對遊憩設施、環境、景觀、活動和服務品質的總滿意度提高時，重遊意願也會跟著提高。

Gallarza 與 Saura (2006) 指出，重遊意願係指在未來 5 年內願意再次前往同一遊憩地旅遊的程度。Zeithaml (1988) 在其研究中也指出，重遊意願包含兩個方面：一是重新前往該地進行旅遊的意願，二是向自己的周邊人推薦該產品或服務，即「重遊意向」和「推薦意願」。此外，Zeithaml et al. (1996) 認為，重遊意願可分為重遊和推薦意圖兩種構面。

黃振紅等 (2017) 在節慶活動遊客行前決策，體驗滿意度與重遊意願之關係模式研究中以：1.口碑推薦 2.願意重遊等二構面去衡量重遊意願。Jones 與 Sasser(1995) 認為顧客忠誠度可分為三大類來衡量：1.再購意願、2.基本行為、3.衍生行為：公開推薦、口碑宣傳。張依婕 (2022) 則把重遊意願衡量分為：1.重遊意願、2.推薦親友、3.口碑宣傳、4.消費價格等四構面。

Atmari 與 Putri (2021) 研究旅遊體驗對重遊意願的影響，並探討旅遊形象及滿意度的中介作用。結果顯示，旅遊體驗對目的地形象有直接影響，旅遊體驗對滿意度有直接影響，旅遊體驗對重遊意願有直接影響。Hossain, et al. (2023) 探討遊客的美食與住宿體驗，以及它們與滿意度、信任、重遊意願和口碑 (WOM) 意圖之間的關聯。結果證實美食體驗品質和住宿體驗及其若干子向度對遊客的滿意度、信任度以及促進重遊意願和口碑意圖有顯著影響。

曹淑真 (2022) 探討聖母登山步道遊客之休閒體驗及滿意度對重遊意願之相關；研究結果發現登山健行遊客之休閒體驗及滿意度皆對重遊意願有顯著相關。Libre et al. (2022) 研究旅遊形象和遊客體驗之相關，以及遊客的滿意度對重遊意願影響；研究結果顯示旅遊體驗對重遊意願有影響，感知價值變數對的遊客滿意度有顯著影響，遊客滿意度在遊客體驗和重遊意願之間有中介作用。

五、旅遊態度、體驗價值與重遊意願之理論與相關研究

(一) 旅遊態度與重遊意願之關係

汪芷榆 (2021) 研究指出現代人由於資訊發達以及出國變得容易，因此對於出國旅遊反而更傾向於滿足自身興趣愛好的態度，不在乎遊玩的景點有多少，反而更重視旅遊體驗，並在乎旅遊能否帶給他們開心、好玩、有趣、有格調和創新，這也讓旅遊業者對於消費者的旅遊態度相當重視，甚至根據消費者的期望制定專屬的旅遊體驗行程做為行銷規劃策略，就是為了增加消費者對於旅遊業者的好感度，進而產生之後的購買行為。因此，本研究欲探討旅遊態度與重遊意願之關係，故形成假設 1。

H1：郵輪旅客的旅遊態度對重遊意願有顯著正向影響。

(二) 旅遊態度與體驗價值之關係

Mathwick et al. (2001) 所提出的四個分類：消費者投資報酬、趣味性、美感與服務優越性，作為體驗價值研究的四個構面；王盈潔（2022）探討消費者對奢華旅遊產品與優質的服務價值下，遊客內心的旅遊態度，所帶來的消費者價值。故消費者對產品所產生的評價或態度，再結合外在因素的原因，便會構成消費者購買行為意圖 (Ellen & Mark, 1999)，也就是當旅遊行為產生旅遊體驗，就會產生消費者價值。因此，本研究欲探討旅遊態度與體驗價值之關係，故形成假設 2。

H2：郵輪旅客的旅遊態度對體驗價值有顯著正向影響。

（三）體驗價值與重遊意願之關係

莊鎧溫與廖珩君（2021）以北臺灣最具代表性的桃園市林家古厝休閒農場遊客為研究對象，研究發現服務創新對體驗價值有顯著影響、服務創新對重遊意願有顯著影響、體驗價值對遊客重遊意願的顯著影響均得到支持。體驗價值之概念源自於顧客價值（傅彥凱與王雅茹，2018；張玉琳等，2014），為創造顧客價值提供難忘的體驗，提升遊客的重遊率，體驗價值成為了重要的影響因素之一。因此，本研究欲探討體驗價值與重遊意願之關係，故形成假設 3。

H3：郵輪旅客的體驗價值對重遊意願有顯著正向影響。

參、研究方法

一、研究架構

本研究從郵輪旅客之觀點為出發，以旅遊態度、體驗價值為自變項，而重遊意願為依變項；探討其旅遊態度與體驗價值對重遊意願的影響。經由前述文獻探討之基礎，提出本研究之研究架構，如圖 1 所示。

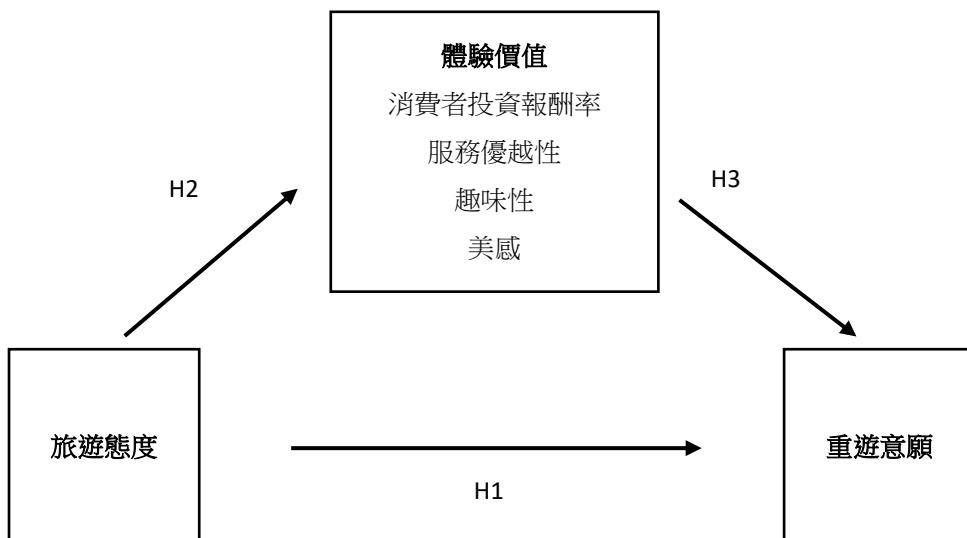


圖 1 研究架構

二、研究假設

依研究架構圖，下列為本研究所提出的假設：

H1: 旅遊態度對重遊意願間呈顯著正向影響。

H2: 旅遊態度對體驗價值間呈顯著正向影響。

H2-1: 旅遊態度對消費者投資報酬率間呈顯著正向影響。

H2-2: 旅遊態度對服務優越性間呈顯著正向影響。

H2-3: 旅遊態度對趣味性間呈顯著正向影響。

H2-4: 旅遊態度對美感間呈顯著正向影響。

H3: 體驗價值對重遊意願間呈顯著正向影響。

H3-1: 消費者投資報酬率對重遊意願間呈顯著正向影響。

H3-2: 服務優越性對重遊意願間呈顯著正向影響。

H3-3: 趣味性對重遊意願間呈顯著正向影響。

H3-4: 美感對重遊意願間呈顯著正向影響。

三、研究變數與衡量工具

說明本研究的變數「旅遊態度」、「體驗價值」、「重遊意願」等之操作性定義與衡量工具；進而編製成調查問卷，因此，本研究正式問卷，共分為 5 部份。分別為：(1) 郵輪旅遊行為；(2) 旅遊態度；(3) 體驗價值；(4) 重遊意願；(5) 個人基本資料。除郵輪旅遊行為與個人基本資料量表為類別尺度外；其餘各變項的量表衡量方式均以 Likert 五點衡量尺度，由「非常不同意」到「非常同意」分別以 1 到 5 分標示評量值。茲分析如下：旅遊態度之量表，此部份之間卷設計參考 Mathwick et al. (2001)、許維芬 (2014) 所提出的觀點及學者研究發展的衡量指標，再依據本研究所需修改，來衡量旅遊態度，為單一構面，共計 5 題題項；其整體 Cronbach α 值達 0.81。體驗價值之量表，此部份之間卷設計參考 Mathwick et al. (2001) 所提出的觀點及學者研究發展的衡量指標，再依據本研究所需修改，來衡量體驗價值，為「消費者投資報酬」、「服務優越性」、「美感」與「趣味性」等 4 個構面，共計 20 題題項；其整體 Cronbach α 值達 0.83。重遊意願之量表，此部份之間卷設計參考林佳文 (2023) 所提出的觀點及學者研究發展的衡量指標，再依據本研究所需修改，來衡量重遊意願，為單一構面，共計 7 個題項；其整體 Cronbach α 值達 0.86。

本研究各量表之整體 Cronbach α 值均達 0.75 以上，顯示各量表具有一致性，且所蒐集資料均達到良好之信度。以上之量表，係參考以往學者相似研究變項的問卷內容及衡量題項所發展出之量表，再針對本研究之研究主題加以修改；由於已經過學者之驗證，可確保具內容效度。

四、資料收集與樣本結果

本研究以後疫情時代郵輪旅遊旅客為主要對象，採便利抽樣，經由網路與實體問卷發放總樣本為 305 份，去除未回收問卷、無效問卷或未填答完成者，實際可用的有效樣本共 252 份，回收率 83%。抽樣結果顯示，在樣本結構上，男性佔 44%，女性佔 56%。年齡則以 41-50 歲，佔 38%為最多；31-40 歲，佔 27%為次之。教育程度以大專(或以上)程度為最多，佔 72%。婚姻狀況，未婚者佔 53%。個人月收以 40,001-55,000 元最多，佔 37%；而 28,001-40,000 元次之，佔 23%。

表 1 郵輪旅客之背景資料摘要表

變項	人數	百分比	變項	人數	百分比
性別			職業		
男性	111	44%	軍公教	16	6%
女性	141	56%	服務業	45	18%
教育程度			商業	64	25%
高中	40	16%	退休/無	52	21%
大專	181	72%	學生	35	14%
研究所	31	12%	其他	40	16%
月收入			年齡		
28,000 元以下	49	19%	20 歲以下	17	7%
28,001-40,000 元	58	23%	21-30 歲	28	11%
40,001-55,000 元	93	37%	31-40 歲	68	27%
55,001-65,000 元	37	15%	41-50 歲	96	38%
65,000 元以上	15	6%	51-60 歲	33	13%
婚姻			61 歲以上	10	4%
已婚	118	47%			
未婚	134	53%	總計	252	100%

肆、實證分析

一、皮爾森相關分析

本節係根據回收之問卷，將旅遊態度、體驗價值與重遊意願實證資料進行相關分析，得知結果，旅遊態度、消費者投資報酬、服務優越性、美感、趣味性與重遊意願間兩兩相關，如表 2 所示。因此，將再進行變項間之影響性分析。

美感得分最高 (平均數=4.06, 標準差=0.71)，表示後疫情時代郵輪旅遊旅客大多因郵輪的整體氛圍、設計風格所吸引。而以重遊意願得分較低 (平均數=3.67, 標準差=0.82)，表示後疫情時代郵輪旅遊旅客大多仍以感染風險能夠獲得控制之情況下，才會有重遊意願居多。

表 2 旅遊態度、體驗價值與重遊意願之相關分析

	平均 數	標準 差	旅遊 態度	重遊 意願	消費 投資	服務 優越	趣 味	美 感
旅遊態度	3.75	0.74	1	-	-	-	-	-
重遊意願	3.67	0.82	0.71**	1	-	-	-	-
消費投資	3.84	0.80	0.61**	0.72**	1	-	-	-
服務優越	3.91	0.77	0.60**	0.65**	0.73**	1	-	-
趣味	3.93	0.72	0.63**	0.54**	0.81**	0.70**	1	-
美感	4.06	0.71	0.65**	0.60**	0.62**	0.69**	0.78**	1

註:N=252 , *p<0.05 , **p<0.01 , ***p<0.001

二、旅遊態度、體驗價值與重遊意願之迴歸分析

為進一步瞭解本研究之各自變項對於體驗價值、重遊意願的預測能力，係以旅遊態度及體驗價值之構面為預測變項，分別對重遊意願進行階層迴歸分析，以探究各預測變項對依變項的預測能力。亦為純化變項間的關係，以人口統計變數中的性別與年齡為控制變數；於進行迴歸分析時，先引進控制變數。

(一) 旅遊態度對重遊意願之影響 (H1)

測驗假設一，本研究採取線性迴歸方式，以旅遊態度來解釋，由迴歸結果得知，重遊意願 ($\Delta R^2=.510$, $p<0.001$)；可得知旅遊態度($\beta=.715***$, $P<0.001$)對重遊意願為顯著正向影響。因此，本研究假設 1：「H1：旅遊態度對重遊意願有顯著正向影響」，獲得完全支持；亦即假設成立。

(二) 旅遊態度對體驗價值之影響 (H2)

測驗假設二，以旅遊態度進行解釋，由迴歸結果得知，旅遊態度對消費投資($\beta=.616***$, $p<0.001$)、服務優越 ($\beta=.605***$, $p<0.001$)、趣味 ($\beta=.633***$, $p<0.001$)與美感 ($\beta=.658***$, $p<0.001$) 間為顯著影響。因此，本研究假設 2：「H2：旅遊態度對體驗價值有顯著正向影響。」，獲得完全支持；亦即「H2-1: 旅遊態度對消費投資有顯著正向影響。」、「H2-2: 旅遊態度對服務優越有顯著正向影響。」、「H2-3: 旅遊態度對趣味有顯著正向影響。」與「H2-4: 旅遊態度對美感有顯著正向影響。」等假設成立。

表 3 旅遊態度與重遊意願、體驗價值間之迴歸分析

重遊意願	體驗價值			
	消費投資	服務優越	趣味	美感
旅遊態度	.715***	.616***	.605***	.633***
R ²	.512	.380	.366	.401
△R ²	.510	.378	.364	.398
F	260.969***	152.644***	143.875***	167.138***
				190.535***

註：N=252，*p<0.05，**p<0.01，***p<0.00

(三) 體驗價值對重遊意願之影響 (H3)

測驗假設三，以體驗價值進行解釋，由迴歸結果得知，得知消費投資 ($\beta=.489***$, $p<0.001$)、服務優越 ($\beta=.190**$, $p<0.001$)、趣味 ($\beta=.070**$, $p<0.001$)與美感 ($\beta=.224**$, $p<0.001$) 對重遊意願間為顯著正向影響。因此，本研究假設 3：「H3：體驗價值對重遊意願間有顯著正向影響。」，獲得完全支持，亦即「H3-1：消費投資對重遊意願有顯著影響。」、「H3-2：服務優越對重遊意願有顯著正向影響。」、「H3-3：趣味對重遊意願有顯著正向影響。」與「H3-4：美感對重遊意願有顯著正向影響。」等假設成立。

表 4 體驗價值與重遊意願間之迴歸分析

自變數	依變數	
	重遊意願	
消費投資	.489***	
服務優越	.190**	
趣味	.070**	
美感	.224**	
R ²	.575	
△R ²	.568	
F	82.956***	

註：N=252，*p<0.05，**p<0.01，***p<0.00

(四) 影響郵輪旅客重遊意願之階層迴歸分析

本研究主要探討影響郵輪旅客重遊意願之因素，以旅遊態度、體驗價值為自變項，郵輪旅客後續之重遊意願為依變項，採階層迴歸分析逐層討論各因素之影響情形，並將性別與年齡等變項列為控制變項，結果如表 5。

第一階層，結果顯示年齡達顯著水準，表示郵輪旅客年齡不同會干擾後續迴歸係數的估計，亦證實年齡應列為其他因素影響重遊意願之控制變項；而性別則對後續結果未達顯著之干擾。

第二階層中，將旅遊態度變項再加入模型後，發現整體模式解釋力為 50.9%，其解釋效果提升 47.8%。在此模式中，發現旅遊態度對重遊意願具有顯著的預測力，表示郵輪旅客後續之重遊意願會受到旅客旅遊態度因素正向影響，其影響係數為 .707。

第三階層中再將體驗價值因素投入模型後，發現整體解釋力為 65.8%，其解釋效果提升 14.9%。在此模式中，發現體驗價值中之消費者投資報酬、服務優越性與趣味性對重遊意願具有顯著的預測力，表示郵輪旅客後續之重遊意願會受到體驗價值中之消費者投資報酬、服務優越性與趣味性等因素正向影響。

由上述之結果可以發現旅遊態度、體驗價值皆為影響郵輪旅客重遊意願之重要因素，且從階層三之結果可知，旅遊態度為最重要之因素，體驗價值中之消費者投資報酬為次要因素。

表 5 影響重遊意願之階層迴歸分析

投入變項	層級一			層級二			層級三		
	β	t	p	β	t	p	β	t	p
性別	.770	1.180	.239	.010	.218	.828	.016	.389	.697
年齡	.183	2.799	.006	.033	.697	.487	.068	1.678	.095
旅遊態度				.707	15.460	.000	.388	7.116	.000
消費投資							.386	6.574	.000
服務優越							.170	2.831	.009
趣味							.143	2.189	.030
美感							.095	1.421	.157
R ²	.031			.509			.658		
△R ²	.024			.503			.649		
F	3.997			84.900			66.649		
p	.020			.000			.000		

註：N=252，*p<0.05，**p<0.01，***p<0.00

伍、結論與建議

本研究後疫情時代郵輪旅遊旅客為主要對象，探討旅遊態度、體驗價值與重遊意願之關聯性，依據研究假設進行分析：

一、結論

本研究假設：「H1：旅遊態度對重遊意願有顯著正向影響」、「H2：旅遊態度對體驗價值有顯著正向影響。」、「H3：體驗價值對重遊意願間有顯著正向影響。」，獲得完全支持，假設皆成立。是故表示，當後疫情時代郵輪旅遊旅客的旅遊態度、體驗價值對重遊意願有顯著正向影響。

研究結論，與過去學者研究皆相互呼應。Farmaki (2021) 指出美好且難忘的旅行，不能夠忘記 Covid-19 所帶來的危機，當各國入境限制解除了，人們對於出國旅遊的態度

也就只會成為要不要出發前往的單獨問題。林麗娟等（2021）探討疫情後旅遊風險對出國意圖之衝擊，研究發現染疫風險對疫情後出國旅遊意圖有顯著負向影響，以及旅遊品質風險對疫情後出國旅遊意圖有顯著正向影響。

張可薇（2022）研究指出當旅客對於旅遊疾病及安全，知覺風險越高時，會對旅遊意圖產生影響越明顯，顯示後疫情時代當郵輪上提供的防疫措施越完善，遊客對於旅遊認知越高、對於郵輪旅遊安全信任度越高。因此在 Covid-19 時代，透過消費者對於出國旅遊的態度可以推測出其出國旅遊的意願。

旅遊動機會影響遊客滿意度、體驗價值與重遊意願（Song & Bae, 2018; Kara & Mkwizu, 2020）。體驗價值之概念源自於顧客價值（傅彥凱與王雅茹，2018；張玉琳等，2014），為創造顧客價值提供難忘的體驗，提升遊客的重遊率，體驗價值成為了重要的影響因素之一。當顧客認為所得到的產品或服務之體驗價值高時，即會產生正面的行為意圖。

綜上所述，後疫情時代，如能為郵輪旅客建立正面良好的旅遊態度，並透過完善的行銷策略，推出符合消費者期望與安全防疫的出國旅遊商品，當郵輪旅客在郵輪旅遊區域獲得認同感，體驗價值也會愈高；未來重遊、推薦他人參與郵輪旅遊的機率也會愈高。

二、建議

（一）在旅遊態度方面

研究發現，近年來郵輪旅遊業者積極推動相關活動，進而提高吸引力以增加旅客數；然在後疫情時代下，旅客並不會因為旅遊業者所安排的活動與相關優惠而去做選擇，而是更著重在郵輪旅遊是否做好風險管控；換言之，旅遊業者可以增加宣傳或管道，讓更多消費者認識及了解郵輪旅遊安全，再依照身邊朋友或社群媒體推薦的資訊，進而提升旅客對於郵輪旅遊之旅遊態度。

（二）在體驗價值方面

研究發現，體驗價值中之消費者投資報酬、服務優越性與趣味性因素為影響重遊意願之重要因素；而旅客在郵輪旅遊中的整體滿意度則影響其體驗價值，建議在旅途中可以增進與顧客的溝通互動、沈浸體驗，可以讓旅客滿意度得到提升，進而得到良好的體驗價值。

（三）在重遊意願方面

研究發現，郵輪旅客之旅遊態度、體驗價值皆為影響郵輪旅客重遊意願之重要因素。藉由旅客前往郵輪旅遊，體驗郵輪上的設施、服務及舉辦特別活動，進而影響旅客對該次郵輪旅遊產生出的體驗價值，以利於增加旅客的重遊意願。

參考文獻

- 于健、李盈寬 (2020)。艋舺龍山寺遊憩效益與遊客之體驗價值評估之研究。觀光與休閒管理期刊，8(1)，1-16。
- 方雯玲 (2021)。疫後臺灣郵輪旅客人次世界第一航港局局長葉協隆:打造臺灣為跳島郵輪天堂。欣傳媒。取自:<https://udn.com/news/story/7934/5962492>。
- 王盈潔 (2022)。郵輪旅客對奢華郵輪旅游態度、產品要素與消費者價值影響關係之研究。國立臺灣海洋大學航運管理學系碩士論文。
- 臺灣新聞雲 (2020)。全世界最長藍色公路在臺灣！星夢郵輪六天環島首站安平港。取自：<https://886.news/archives/7671>。
- 交通部航港局 (2020)。跳島郵輪首航開展海洋觀光新紀元。取自：<https://www.motcmpb.gov.tw/AdvanceSearch>。
- 余曉涵 (2019)。郵輪市場亞洲第 2 ！臺灣旅客喜新好大。中央社。取自：<https://www.cna.com.tw/news/ahel/201908310107.aspx>
- 吳冠毅 (2019)。旅遊態度、知覺風險與行為意向關係之研究-以高雄旗津渡輪為例。國立高雄餐旅大學觀光研究所碩士論文。
- 呂江泉 (2015)。郵輪旅遊概論。新北市：新文京。
- 汪芷榆 (2021)。世代旅遊體驗與購後行為關係之研究。台北海洋科技大學學報，12 (2)，58-68。
- 沈進成、林宜欣、葉語瑄、林秀珊 (2011)。休閒漁業顧客認知價值、體驗、旅遊意象與忠誠度關係之研究-以布袋漁港為例。島嶼觀光研究，4(1)，33-52。
- 周文玲、梁景筑、許政堂 (2020)。新冠病毒對觀光產業衝擊之研究-以郵輪產業為例。全球管理與經濟，16(2)，29-46。
- 林秀媚、徐宜成 (2021)。COVID-19 疫情發生後，國內親子旅遊行為意圖之探討。觀光與休閒管理期刊，9(2)，51-62。
- 林佳文 (2023)。遊客搭乘臺灣好行觀光巴士旅遊動機、體驗價值與重遊意願之研究。中國文化大學商學院觀光事業學系碩士論文。
- 林麗娟、朱婧、陳柏青 (2021)。COVID-19 影響下知覺旅遊風險對出國旅遊意圖之衝擊－以臺灣為例。觀光與休閒管理期刊，9 (2)，114-131。
[https://doi.org/10.6510/JTLM.202112_9\(2\).0010](https://doi.org/10.6510/JTLM.202112_9(2).0010)
- 張可薇 (2022)。後疫情時代臺灣郵輪跳島旅遊意圖之研究。開南大學商學院碩士論文。
- 張玉琳、黃旭男、黃美蓉 (2014)。觀光夜市的服務接觸、體驗價值與品牌體驗之關係探討。觀光休閒學報，20(1)，81-107。

- 張依婕 (2022)。遊客的旅遊動機、知覺價值、幸福感與重遊意願關係之研究-以東勢林場為例。南華大學旅遊管理學系碩士論文。
- 張春興 (2013)。現代心理學。臺北市：東華。
- 張偉浩 (2020)。國際郵輪協會理事長吳勛豐看好 2020 臺灣郵輪產業發展。旅奇週刊，579，26-27。
- 曹淑真 (2022)。聖母登山步道遊客休閒體驗、滿意度、重遊意願之研究。台北海洋科技大學海洋休閒觀光管理系碩士論文。
- 莊琇惠、林雲鶴 (2022)。郵輪旅遊的滿意度對行為意向影響之研究-以臺灣旅客為例。台北海洋科技大學學報，13(1)，73-93。
- 莊鎧溫、廖珩君 (2021)。服務創新、體驗價值與重遊意願之研究-以桃園市林家古厝休閒農場為例。觀光與休閒管理期刊，9(1)，82-93。
- 許珺歲 (2021)。消費者選擇國內跳島郵輪旅遊之偏好因素探討-KANO 二維模式之應用。國立臺灣海洋大學航運管理學系碩士論文。
- 許雅嵐 (2021)。遊客目的地意象、體驗價值與重遊意願關係之研究—以澎湖花火節為例。國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士論文。
- 許嘉霖、于立宸、趙心怡 (2019)。美容美妝線上品牌社群體驗如何增進使用者之體驗價值、態度及持續使用意圖。管理評論，38(4)，1-14。
- 許維芬 (2014)。瀏覽體驗、文化意象對旅遊態度之影響-以中部宗教性旅遊景點為例。東海大學企業管理學系碩士論文。
- 郭文順 (2021)。高雄旗津地區遊客旅遊動機、旅遊滿意度與重遊意願之研究。大仁科技大學休閒運動管理系碩士論文。
- 郭彰仁、謝宗恒、梁大慶、黃千宜 (2016)。體驗價值在鹿港老街真實性與場所依附因果關係之中介效果。戶外遊憩研究，29(2)，55-80。[https://doi.org/10.6130/JORS.2016.29\(2\)3](https://doi.org/10.6130/JORS.2016.29(2)3)
- 陳明舜 (2022)。渡假旅館休閒運動吸引力、體驗價值與重遊意願之研究-以老爺酒店集團為例。臺北市立大學休閒運動管理學系碩士論文。
- 陳俊良、楊文仁 (2020)。檜意森活村之旅遊動機、旅客滿意度與重遊意願研究。農民組織學刊，22，69-110。
- 陳筱涵 (2018)。溪頭松林町妖怪村遊客遊憩體驗、滿意度與重遊意願之相關研究。國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士論文。
- 傅彥凱、王雅茹 (2018)。旅客住宿型態之差異分析:以體驗價值、真實快樂及行為意向為討論核心。中華科技大學學報，73，53-79。
- 彭懷玉 (2019)。海上巨無霸破紀錄!15 萬噸「世界夢號」首抵基隆港。ETtoday 旅遊雲。取自 <https://travel.ettoday.net/article/1485284.htm>。
- 曾詠鍵、郭幸萍 (2021)。遊客體驗行銷、休閒效益與重遊意願之研究：以奇美博物館為例。觀光與休閒管理，9(1)，138-148。

黃妍榛、莊慶達 (2020)。疫情過後郵輪旅遊危機處理。學校體育，1(6)，27-40。

黃振紅、呂碧琴、林謙如 (2017)。節慶活動遊客行前決策、體驗滿意度與重遊意願之關係模式。臺大體育學報，32，1-14。

楊淳涵 (2023)。數位行銷策略、體驗價值與顧客忠誠度關係之研究-以星巴克 APP 及數位體驗活動為例。國立嘉義大學行銷與觀光管理學系碩士論文。

葉芸含 (2023)。探討 Covid-19 期間消費者出國旅遊態度對出國旅遊商品行銷策略與購買意願之影響。國立中山大學行銷傳播管理研究所碩士論文。

董睿婕、熊乃歡、童秋霞、邱紹群 (2023)。疫情後郵輪旅遊的愛與愁。觀光與休閒管理期刊，11(1)，236-250。

詹書喻 (2023)。遊憩吸引力、遊憩滿意度與重遊意願關係之研究-以臺中梧棲觀光漁港為例。逢甲大學建設碩士在職學位學程碩士論文。

劉佳雯 (2007)。消費者奢華態度之市場區隔研究。國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文。

劉喜臨 (1992)。旅遊態度在旅遊活動決定過程中所扮演的角色。國立臺灣大學森林研究所碩士論文。

謝宗恒 (2019)。新北市城鄉邊緣地帶之農耕體驗價值:兼論價值對地方情感與親環境行為影響。戶外遊憩研究，32(2)，1-37。

鍾振芳 (2014)。遊客對古蹟的真實性知覺、懷舊情感與重遊意願關係之研究-以西螺老街為例。南華大學旅遊管理學系休閒環境管理碩士班碩士論文。

魏文欽、林怡君 (2010)。品牌形象與顧客忠誠度關係之實證研究:知覺價混合效果之探討。中華理論結構模式 LISREL 學會，3(1)，45-67。

Atmari, N. V., & Putri, V. W. (2021). The effect of tourism experience on revisit intention through destination image and satisfaction. Management Analysis Journal, 10(1), 85-94.

Backman, S. J., & Crompton, J. L. (1991). Differentiating between High, Spurious, Latent, and Low Loyalty Participants in Two Leisure Activities. Journal of Park and Recreation Administration, 9(2), 1-17.

Baker, D.A., & Crompton, J.L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. Annals of Tourism Research, 27(3), 785-804.

Chen, M., Neuts, B., Nijkamp, P., & Liu, J. (2016). Demand determinants of cruise tourists in competitive markets: motivation, preference. Tourism Economics, 22(2), 227-253.

Chi, C.G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. Tourism Management, 29(4), 624-636.

Cruise Lines International Association (CLIA) (2018). 2019 State of the industry. Retrieved from <https://cruising.org/news-and-research/research>.

- Cruise Lines International Association (CLIA) (2019). 2019 Asia deployment and capacity-cruise industry report. Retrieved from <https://cruising.org/news-and-research/research/2019/september/2019-asia-deployment-and-capacitycruise-industry-report>.
- Cruise Lines International Association (CLIA)(2021). CLIA 2020 Global market report. Retrieved from <https://cruising.org/-/media/research-updates/research/clia-oneresource-passenger-reports/clia-globalpassenger-report--2020.ashx>.
- Cruise Lines International Association(CLIA)(2024). 2024 State of the cruise industry report. Retrieved from <https://cruising.org/en/news-and-research/press-room/2024/april/state-of-the-cruise-industry-report>
- Ellen, G., & Mark J. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63, 70-87.
- Farmaki, A. (2021). Mememory and forgetfulness in tourism crisis research. *Tourism management*, 83, 104-210.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gallarza, M.G., & Gil Saura, I. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27, 437-452.
- Helkkula, A., & Kelleher, C. (2010). Circularity of customer service experience and customer perceived value. *Journal of Customer Behaviour*, 9(1), 37-53.
- Holbrook, M.B. (2000). The millennial consumer in the texts of our times: Experience and entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20(2), 178-192.
- Hoseason, J. (2000). Capacity management in the cruise industry. In: Ingold, A., McMahon – Beattie, U., Yeoman, I. (Eds.), *Yield management: Strategies for the service industries*, 2nd ed. Thomson, London, 289-302.
- Hossain, M.S., Hossain, M. Al., Masud, A., Islam,K.M., Mostafa. M.G., & Hossain, M.T. (2023). The integrated power of gastronomic experience quality and accommodation experience to build tourists' satisfaction, revisit intention, and word-of-mouth intention. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 25(1), 1-27.
- Jones, T.O. & Sasser, W.E. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
- Kara, N.S., & Mkwizu, K.H. (2020). Demographic factors and travel motivation among leisure tourists in Tanzania. *International Hospitality Review*, 34 (1), 81-103.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. Person Prentice Hall, Upper Saddle River.

- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807.
- Lang, M., & Hooker, N. H. (2013). An empirical test of experiential shopping in food retailing. *British Food Journal*, 115(5), 639-652.
- Libre, A., Manalo, A., & Laksito, G.S. (2022). Factors influencing Philippines tourist'revisit intention:The role and effect of destination image, tourist experience, perceived value, and tourist satisfaction. *International Journal of Quantitative Research and Modeling*, 3(1), 1-12.
- Liu, C. H. S., Chou, S. F., & Lin, J. Y. (2021). Implementation and evaluation of tourism industry: Evidentiary case study of night market development in Taiwan. *Evaluation and Program Planning*, 89(3), 101961.
- Loi, L.T.I., So, A.S.I., Lo, I.S., & Fong, L.H.N. (2017). Does the quality of tourist shuttles influence revisit intention through destination image and satisfaction? The case of Macao. *Journal of Hospitality & Tourism Management*, 32, 115-123.
- 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.
- Pai, C.K., Liu, Y., Kang, S., & Dai, A. (2020). The role of perceived smart tourism technology experience for tourist satisfaction, happiness and revisit intention. *Sustainability*, 12, article 6592.
- Pine, B. J. II & Gilmore, H. J. (1998). Welcome the experience economy. *Haward Business Review*, 76 (4), 97-105.
- Radic, A. (2019). Occupational and health safety on cruise ships:Dimensions of injuries among crew members. *Australian. Journal of Maritime & Ocean Affairs*, 11(1), 51-60.
- Radic, A., Bjork, P. & Kauppinen-Raisanen, H., (2019). Cruise holidays: How on-board service quality affects passengers' behavior. *Tourism in Marine Environments*,14(1-2), 45-59.
- Rosenberg, M. J., &Hovland, C. Y. (1960). Cognitive,affective and behavioral components of attitude. In C. I.Hovland'and M. J.Rosenberg (Eds.).*Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components*, Yale University Press, New Haven.
- Smith, J B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: A practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.
- Song, H., & Bae, S. Y. (2018). Understanding the travel motivation and patterns of international students in Korea: Using the theory of travel career pattern. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(2), 133-145.
- Zeithaml V. (1988). Consumer perception of price, quality ' and value: A means- end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* ,52(3), 2-22.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

