

本文章已註冊DOI數位物件識別碼

▶ 服務品質、知覺價值對遊客遊後行為意圖的影響－以原住民族文化園區為例

The Influence of the Service Quality and the Consciousness Value on the Tourist behavior Intention after Traveling-An Example of the Indigenous People Culture Park in Taiwan

doi:10.29503/RLSH.201112.0006

休閒運動健康評論, 3(1), 2011

作者/Author：王韻(Yun Wang);劉子利(Tzi-Li Liou);彭品嘉(Pin-Jia Peng);胡莉萍(Li-Ping Hu)

頁數/Page：76-94

出版日期/Publication Date：2011/12

引用本篇文獻時，請提供DOI資訊，並透過DOI永久網址取得最正確的書目資訊。

To cite this Article, please include the DOI name in your reference data.

請使用本篇文獻DOI永久網址進行連結:

To link to this Article:

<http://dx.doi.org/10.29503/RLSH.201112.0006>



DOI Enhanced

DOI是數位物件識別碼（Digital Object Identifier, DOI）的簡稱，是這篇文章在網路上的唯一識別碼，用於永久連結及引用該篇文章。

若想得知更多DOI使用資訊，

請參考 <http://doi.airiti.com>

For more information,

Please see: <http://doi.airiti.com>

請往下捲動至下一頁，開始閱讀本篇文獻

PLEASE SCROLL DOWN FOR ARTICLE



服務品質、知覺價值對遊客遊後行為意圖的影響－以原住民族文化園區為例

王韻¹、劉子利^{2*}、彭品嘉³、胡莉萃⁴

[摘要] 近年來雖逢經濟不景氣，但國人仍非常注重生活品質，渡假旅遊風氣非常盛行，同時隨著戶外旅遊頻度的增加與整體教育水準的提升，遊憩參與者逐漸對遊憩體驗品質與遊憩需求均有更高的期望水準，另根據調查顯示近半數遊客對同一景點，有重遊意願或重遊行為發生，因此本研究主要在探討「原住民族文化園區之服務品質、知覺價值、遊客滿意度及遊後行為意圖各變數的關係」。本研究採用問卷調查法，一共發出 400 份問卷，回收有效問卷 277 份。研究對象為台灣原住民族文化園區之遊客。問卷回收後，以 SPSS 統計軟體分析，資料分析方法為敘述性統計分析、因素與信度分析、pearson 積差相關、迴歸分析、中介變數分析。研究結果發現：1. 園區的服務品質對遊客的知覺價值有正向的影響。2. 園區的服務品質對遊客滿意度與遊後行為意圖有正向的影響。3. 遊客的知覺價值對其滿意度與遊後行為意圖有正向的影響。4. 遊客的滿意度對其遊後行為意圖有正向的影響。5. 遊客滿意度對服務品質與遊後行為意圖間的關係有部分中介效果。8. 遊客的滿意度對知覺價值與遊後行為意圖的關係有部分中介效果。

關鍵字：服務品質、知覺價值、滿意度、遊後行為意圖。

¹ 國立屏東科技大學時尚設計與管理系助理教授

^{2*} 國立屏東科技大學休閒運動保健系副教授；通訊作者(tzilil@mail.npust.edu.tw)

³ 國立屏東科技大學時尚設計與管理系碩士生

⁴ 國立屏東科技大學時尚設計與管理系碩士生

壹、前言

在台灣，關於原住民族文化的旅遊型態愈來愈多元，除了傳統的原住民旅遊地之外，還有參觀祭典儀式、文化展演與生態旅遊等新旅遊方式。觀光客對於陌生的社會與文化懷有愈來愈高度的求知慾與好奇心，並引起遊客主動尋訪的行動（馬凱，1998），因此為原住民族部落的經濟與文化復振帶來新契機，而且和原住民直接有關的旅遊市場出現在大型文化村的模式上，例如：「九族文化村」及「台灣原住民族文化園區」兩處，前者為私人投資之文化觀光事業，除了展示傳統原住民文化活動外，另附設遊樂設施；後者隸屬於行政院，具有研究、展示及規劃台灣原民族文化與傳承；其中「九族文化村」與「台灣原住民族文化園區」皆以原住民文化為觀光賣點，可見「台灣原住民族文化園區」仍具有潛力市場並希望文化作為商品消費的同時，可以保存文化並兼顧經濟利益，促使文化交流、不僅限於利益上的學習與朋友關係。

近年來，行銷學者也開始認知到知覺價值會影響消費者的行為(Choi, Cho, Lee & Kim, 2004; Vantrappen, 1992), Bolton and Drew (1991)即認為

知覺價值比服務品質更能充分衡量消費者對服務的評估；Rust and Oliver (2000)也指出知覺價值是消費者決策過程的重要因素。因此，最近才有較多的文獻在探討知覺價值對滿意度和行為意圖(再購意願和忠誠度)的影響(Cronin, Brady & Hult, 2000; Eggert & Ulaga, 2002; McDougall and Levesque, 2000)。所以為了增加原住民族文化園區的遊客滿意度進而提升遊客遊玩意願，探討遊客忠誠度、服務品質、知覺價值及遊後行為意圖有其重要意義。基於上述的研究動機，擬定的研究目的如下：

- 一、針對研究結果與遊客意見，研擬經營策略建議，提供經營者作為參考。
- 二、探討原住民觀光遊客的滿意度與遊後行為意圖間之關係。
- 三、探討原住民觀光遊客的服務品質、遊客滿意度、知覺價值與行為意圖之影響關係。

貳、文獻探討

一、原住民觀光

原住民族文化已經漸漸涉入觀光領域，紀駿傑(1998)研究中指出，原住民觀光意涵是具有吸引遊客的最佳組合，也就是原住民族部落所屬的山區，

擁有自然豐富資源與獨特的文化、藝術，透過衣著、音樂、舞蹈，呈現出不同文化風情的生活。從這些原住民觀光的相關研究之目的看來，無非是期望原住民族與觀光客之間能夠達到互益、雙贏的友善關係。大眾化的原住民觀光（例如九族文化村）提供了大眾用最輕鬆的心情和簡易速成的方式去接觸原住民的管道，這種互動效果比嚴肅或正式的教育或宣導過程來得明顯有趣。但這些不同的原住民文化觀光形式，呈現出一種原住民作為觀光主題的「觀光行為」現象，在觀光市場上由於對原住民文化觀光定位的不明確，造成了原住民與觀光客彼此間對其「文化印象」有了相異性結構的存在（侯錦雄、李素馨，1999）。

二、服務品質

Cronin and Taylor (1992)認為服務業是以服務品質的績效，也就是遊客對服務品質的感受程度來定義並衡量服務品質；Levitt (1972) 學者認為服務品質是指服務結果能符合所設定的標準。Gronroos (1984) 則將服務品質區分為技術品質及功能品質，認為服務品質是顧客對於服務的期望與接受服務的實際知覺兩者相互比較所產生。Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985)認為服務品質為一連續構面，

取決於購前買前的期望減去認知過程的品質，得到認知的品質。至於消費者對服務品質的認知，則取決於期望被滿足的程度。Farsad and Elshennawy (1989) 認為服務品質可以簡單定義為符合個人的期望，並且所傳送的服務水準與個人期望相符合之程度是可以被衡量的。

三、知覺價值

價值是一個複雜的概念，當顧客進行對交易所獲得的利益與犧牲，也可以說是品質與相對價格的比較時，若對個別價值屬性構面知覺愈正面時，其整體的顧客價值感受也愈高 (Cronin, Brady & Hult, 2000; Sajeew & Colgate, 2002)。一般認為顧客價值的定義，是顧客所知覺的獲得及其所付出之間的權衡，來對產品或服務作出整體的評估結果 (Zeithaml, 1988)。即是當顧客在考量消費時，其消費意願通常決定於其所知覺之獲得價值，也就是消費者對知覺利益與知覺成本之間的取捨 (張重昭，高麗文，1995)。Petrick (2004) 認為觀光產業中知覺價值的研宄有利於業者瞭解顧客消費行為，可見知覺價值的衡量攸關觀光產業的發展，為了使業者更明確所瞭解顧客對其服務品項的評價反應，知覺價值的衡量不容忽視。

四、滿意度

Olshavsky(1972)研究發現，當產品品質低於預期產生負期望不一致時其滿意度低；當產品品質高於預期產生正期望不一致時其滿意度高，因此滿意度被視為由高至低不一致的程度。Hutt(1977)認為滿意是一種體驗，需求的滿足與否、高興與否、產品績效與期望的互動、購買與消費經驗的評價。Fornell(1992)認為消費者滿意是一種可以直接評估的整體感覺，在消費過後反應出喜歡與否之表現。Kolter (1997)提出顧客滿意度是來自於對產品的功能特性或結果的知覺，以及個人對於產品的期望，經由兩者比較後形成其感覺愉悅或失望的程度；若功能特性遠不如期望者，則顧客將感到不滿意，反之則滿意。大部分學者所採用的顧客滿意評量模式大致可歸納為下列三類：1.績效與期望差距模式：即滿意度等於績效率測減去期望量測，績效與期望為分別測量。2.直接績效評量模式：即滿意度等於績效。3.直接差異評量模式：即滿意度等於績效減去期望的量測值，直接衡量績效與期望的差距。而Tse and Wilton(1988)認為認知表現對滿意度有直接影響，且在決定滿意度上，比期望有更強的影響力，因此本研究選用直接績效評

量模式來衡量遊客滿意度。

五、遊後行為意圖

遊後行為意圖是指遊客在經過消費體驗過程後可能採取某種行為傾向的態度，亦即對於體驗的相關產品、服務或企業可能採取的再購行為、推薦意願及交易意願（蘇瑞蓮、金喆，2008）。劉季貞等(2009)則指顧客對環境體驗過程所產生的評估與感受，進而影響顧客態度、未來意向與他人推薦的可能性，包括再訪意願、介紹親友、多元參觀等。Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996)將行為意願的衡量分為口碑傳播、購買意願、價格敏感度、以及抱怨行為等四類；再將遊後行為區分為忠誠度、轉換、付更多、外部回應以及內部回應等五構面；當觀光客存有正向行為意圖時，觀光客會產生稱讚、偏好、增加購買次數或願付較高價格等行為；若存有負向行為意圖，則觀光客可能選擇轉換或減少購買。

參、研究方法

一、研究架構

本研究主旨在探討「原住民族文化園區之服務品質、知覺價值、遊客滿意度及遊後行為意圖各變數的互動

關係」，根據前述文獻探討，研究架構如圖1所示：

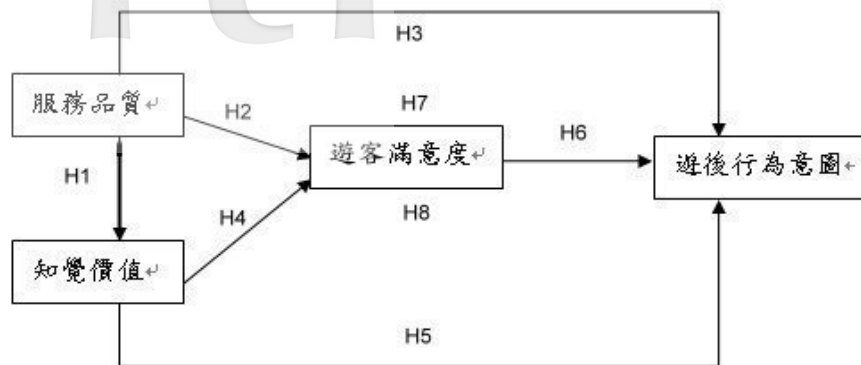


圖 1 研究架構

二、研究假設

根據研究架構圖 1 導出研究假設，主要探討服務品質與知覺價對原住民族文化園區遊客滿意度之影響，其次則分析滿意度是否對遊後行為意圖有顯著性影響，其假設彙總如下。

H1：遊客感受的服務品質對知覺價值有正向關係。

H2：園區的服務品質對其遊客滿意度有正向的影響。

H3：遊客感受的服務品質對其遊後行為意圖有正向的影響。

H4：遊客感受的知覺價值對其滿意度有正向的影響。

H5：遊客感受的知覺價值對其遊後行為意圖有正向的影響。

H6：遊客感受的滿意度對其遊後行為意圖有正向的影響。

H7：遊客滿意度對服務品質與遊後行為意圖有中介效果。

H8：遊客滿意度對知覺價值與遊後行為意圖有中

介效果。

三、研究工具及發展過程

本研究自變數為服務品質、知覺價值，依變數為遊後行為意圖，中介變數為遊客滿意度。服務品質量表是參考曾建薰（2008）的研究，再依據本研究所需修改，分成各項經營管理、各據點服務人員、公共設施三構面，共 19 題來衡量消費者對服務品質的感受程度。研究變數的衡量方法上，皆以李克特五點尺度來衡量遊客對各項服務品質問題之感受程度，由非常不滿意(1 分)到非常滿意(5 分)，分數愈高，表示愈滿意園區的服務品質。知覺價值量表是參考陳福祥（2007）的研究，設計內容分成有形的金錢花費、無形的時間和精神體力支出之犧牲和獲得利益的程度；變數

的衡量方法上，以李克特五點尺度來衡量遊客對各項服務品質問題之感受程度，由非常不同意（1分）到非常同意（5分），分數愈高，表示對園區的知覺價值愈正向。遊客滿意度量表是採用直接績效評量模式：即滿意度等於績效，其量表是參考 Kotler 在 1991 年提出的定義「顧客滿意是一個人其滿意程度高低，來自對產品績效的認知和個人對產品的期望，二者相較而成」。設計內容分為兩個部份，一是針對遊客對原住民族文化園區的整體滿意度，二是對園區內各據點的滿意程度；研究變數之衡量方法上，由非常不滿意（1分）到非常滿意（5分），分數愈高，表示對園區愈滿意。遊後行為意圖，是根據 Zeithaml, Berry, and Parasuraman 在 1996 年所提出的研究，將遊後行為分成忠誠、轉換、付出更多、內部反應及外部反應五構面衡量之；研究變數之衡量方法上，由非常不同意（1分）到非常同意（5分），分數愈高，表示愈會採取遊後行為。

四、研究對象與問卷收集

本研究之研究對象為台灣原住民族文化園區之遊客，發放時間為 2009 年 9 月到 10 月，本研究資料的蒐集採取非機率抽樣中的便利抽樣法，問卷發放地點為原住民族文化園區之歌舞

館乘車處以及遊園車終點站，待乘客遊完園區後再請遊客填寫。本研究共發出 400 份問卷，經扣除無效問卷 123 份，有效問卷為 277 份，故有效問卷率為 69%；其中無效問卷的定義如下列兩點：(1) 有 2/3 以上的空格為無效問卷，與 (2) 正面反面問題互相矛盾。

五、信效度分析

本研究採因素分析中的主成份分析法，利用轉軸法中的最大變異法，萃取特徵值大於 1 來決定因素個數，因素負荷量的絕對值必須大於 0.4，目的在刪除不適切的題項，剩下的題項均納入構面，再針對旋轉後因素給予命名。根據 Hair, Anderson, Tatham, and Black(1998)，負荷量大於 0.5 代表非常重要，大於 0.4 代表重要。

(一) 服務品質：服務品質的 Bartlett 球形檢定值(Bartlett's Test of Sphericity = 3769.425, $p=.000$)達顯著水準，表示服務品質有共同因素存在。其 KMO 值為.935，顯示本研究抽樣適當，可進行因素分析。以主成分分析選取特徵值大於 1.0 者進行分析，之後得到四個構面，如表 1 所示。公共設施之服務的題項是 13-19 題，解釋變異量為 19.27%；各項經營管理之服務的題項是 1-4 題，解釋變異量為 18.18%；各據點服務人員之服務的題項是 6-9 題，解釋變

異量為 17%；互動式服務人員之服務的題項是 10-12 題，解釋變異量為 16.77%。

表 1 服務品質之因素分析

構面及變項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量(%)	
構面一：公共設施的服務				
14. 您覺得園區停車場如何	0.76			
15. 您覺得園區接駁車處如何	0.75			
13. 您覺得園區聯外道路交通便利性如何	0.72	3.66	19.27	0.91
16. 您覺得園區公共廁所如何	0.65			
17. 您覺得園區解說設施如何	0.59			
19. 您覺得餐飲中心如何	0.53			
18. 您覺得園區旅遊安全設施	0.46			
構面二：經營管理服務				
2. 您覺得園區的設施維護管理如何	0.81			
3. 您覺得園區的自然景觀維護管理如何	0.76	3.45	18.18	0.88
1. 您覺得園區的環境清潔維護如何	0.74			
4. 您覺得園區的行銷與旅遊資訊提供如何	0.70			
構面三：各據點服務人員的服務				
6. 您覺得收費站人員的服務如何	0.77			
8. 您覺得餐廳員工的服務如何	0.77	3.23	17.00	0.91
9. 您覺得販賣部人員的服務如何	0.73			
7. 您覺得遊客中心人員的服務如何	0.71			
構面四：互動式服務人員的服務				
10. 您覺得解說人員的服務如何	0.79			
11. 您覺得遊園車司機的服務如何	0.78	3.19	16.77	0.82
5. 您覺得園區內的遊園車管理如何	0.68			
12. 您覺得演出表演者的服務如何	0.55			
服務品質之整體量表 Cronbach's			0.95	
服務品質之整體量表累積解釋負荷量(%)			71.22%	

(二) 知覺價值：知覺價值的 Bartlett 球形檢定值(Bartlett's Test of Sphericity = 1767.220, p=.000)達顯著水準，表示遊客滿意度有共同因素存在。其 KMO

值為.940，顯示本研究抽樣適當，可進行因素分析。以主成分分析選取特徵值大於 1.0 者進行分析，其解釋變異量為 66.232%，分析得出只有一個因素，

如表 2 所示。

表 2 知覺價值之共同因素解釋量表

構面	特徵值	變異數%	解釋變異量	
構面一：知覺價值	5.961	66.232	66.232	0.935

(三) 遊客滿意度之因素分析
 遊客滿意度的 Bartlett 球形檢定值(Bartlett's Test of Sphericity=2375.644, p=.000)達顯著水準,表示遊客滿意度有共同因素存在。其 KMO 值為.932,顯示本研究抽樣適當,可進行因素分析。以主成分分析選取特徵值大於 1.0

者進行分析,其解釋變異量為 74.860%,分析得出只有兩個因素,如表 3 所示。遊客滿意度分為一是針對遊客對原住民族文化園區的整體滿意度,二是對園區內各據點的滿意程度。

表 3 遊客滿意度之共同因素解釋量表

構面	特徵值	變異數%	解釋變異量	
構面一：整體滿意度	6.838	48.844	48.844	0.877
構面二：各據點滿意度	3.642	74.860	74.860	0.950

(四) 遊後行為之因素分析
 遊後行為的 Bartlett 球形檢定值(Bartlett's Test of Sphericity=748.312, p=.000)達顯著水準,表示遊後行為有共同因素存在,其 KMO 值為.706,顯示本研究抽樣適當,可進行因素分析;以主成分分析選取特徵值大於 1.0 者進行分析,其累積因素解釋量為 74.824%,分析得出兩個因素,如表 4 所示。Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996)將遊後行為以忠誠、轉換、付出更多、內部反應及外部反應等方法衡

量之,忠誠度的題項是指會向親友推薦並再次前來的遊後行為;轉換的題項是指會選擇其他景點遊玩的行為;付出更多的題項是指就算門票價格調高,還是有遊玩意願;外部回應的題項是指向他人抱怨在園區內所遭遇的問題;而內部回應的題項則是指向工作人員抱怨在園區內所遭遇的問題。本研究依據 Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996)的量表測量遊後行為,經過因素分析後發現兩個因素,分別為正向行為意圖與負向行為意

圖，顯示當觀光客存有正向行為意圖時，觀光客會產生稱讚、偏好、增加購買次數或願付較高價格等行為；若存有負向行為意圖，則觀光客可能選擇轉換或減少購買。因素分析以後，

對每一構面或變數進行信度分析，本研究以Cronbach's 值來檢測研究之精確性，變數各構面及整體量表之Cronbach's 值皆大於0.7，故信度皆為很可信。

表 4 遊後行為之共同因素解釋量表

構面	特徵值	變異數%	累積解釋量	
構面一：正向遊後行為	2.384	39.737	39.737	0.776
構面二：負向遊後行為	2.105	74.824	74.824	0.824

肆、結果與討論

一、敘述性統計

(一) 遊客資料分析

研究樣本的基本資料，包含遊客性別、年齡、職業、教育程度、居住地、婚姻狀況，敘述性統計分析得知，遊客性別以女性居多，佔 65%；年齡以 20 歲以下居多，佔 48.4%，21~40 歲次之，佔 29%；職業以學生居多，佔 53.4%，服務業次之，佔 17.7%；教育程度以大學以上居多，約佔 35.7%，專科次之，約佔 31.4%；居住地以北部居多，約佔 33.2%，南部次之，約佔 32.5%；婚姻狀況以單身無子女居多，佔 72.6%。根據現場實際發放問卷的過程中，大部份的遊客旅遊型態以團體居多，其中又以中高齡的遊客佔多數，但因年紀的關係，產生不

識字或是老花看不清楚等因素影響，導致填答率不高，故無效問卷以老人居多，而統計數據才會有年輕人，如學生佔多數的情形。

(二) 旅遊規劃變項

在旅遊規劃的個人變項中，將抵達園區的交通工具、與誰一起來、旅遊天數、是否住宿、從何得知資訊等資料，用敘述性統計分析得知，遊客以團體旅遊居多，佔 75.1%，以遊覽車抵達居多，佔 61.6%；旅遊三天以上居多，佔 45.1%；在園區住宿以無住宿居多，佔 69.3%；因為是團體旅遊，故遊客得知資訊來源以朋友居多，佔 41.2%，旅行社次之，佔 31.0%；影響遊客不願再度前來原因以交通不便居多，佔 43.7%，佔主要原因，設施老舊次之，佔 37.9%。

(三) 知覺價值分析情形

敘述性統計分析結果發現，遊客對於自身付出的旅遊規劃是感到值得的佔 81.2%，而覺得物有所值的遊客，佔 81.2%，顯示遊客對於園區的知覺價值幾乎都趨於正向，所以遊客覺得來原住民族文化園區遊玩是值得的，並且有所獲得。

(四) 遊後行為意圖分析

在遊後行為意圖的個人變項中，根據 Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996)所提出遊後行為之忠誠、轉換、付出更多、內部反應及外部反應五構面，其中忠誠、轉換是屬於正面的問項，而付出更多、內部反應及外部反應則屬於反面的問項，遊後行為意圖敘述性統計分析發現，遊客會跟親友推薦園區優點(83.4%)、以及抱怨園區缺點，顯示出遊客會口碑相傳，然而遊客願意告知園區其缺點所在之意願卻較低，可見遊客在對園區內部的回應比較委婉；反向問項部分發現，若門票價格提高會降低遊客的再度前來意願，由此可推測目前園區門票價格是佔有優勢的。在整體滿意度的調查中，主要為了解遊客對園區之據點、觀光、活動設施與服務的整體滿意度，用敘述性統計分析得知，遊客對整體遊玩據點感到滿意，佔 87%；而對觀光的整體服務感到滿意，則佔

83.3%，顯示遊客的滿意度都趨於正向，對於園區的整體滿意度相當高。

二、pearson 相關分析

本研究分析自變數服務品質其各構面（公共設施、經營管理、各據點人員、互動人員）、知覺價值、與依變數遊後行為意圖之間的關係並且加入中介變數遊客滿意度其各構面（各據點滿意度、整體滿意度）加以研究。由於研究變數之間的相關性會影響迴歸模型的建立，故本研究先透過相關分析來了解各變數間的相關性程度，研究結果如表 5 所示，各構面因素之間皆呈現相關顯著：服務品質與知覺價值($r = 0.757, p < 0.01$)，服務品質與遊客滿意度($r = 0.774, p < 0.01$)，服務品質與遊後行為意圖($r = 0.499, p < 0.01$)，知覺價值與遊客滿意度($r = 0.785, p < 0.01$)，知覺價值與遊後行為意圖($r = 0.494, p < 0.01$)，遊客滿意度與遊後行為意圖($r = 0.460, p < 0.01$)。

表 5 研究變數與各構面之 pearson 相關分析表

	Mean	SD	服務品質 (A)	公共設施 (A1)	經營管理 (A2)	據點人員 (A3)	互動人員 (A4)	知覺價值 (B)	遊客滿意度 (C)	各據點滿意 (C1)	整體滿意 (C2)	遊後行為意圖 (D)
(A)	1.88	.56	1									
(A1)	1.95	.65	.93**	1								
(A2)	1.86	.64	.84**	.71**	1							
(A3)	2.02	.68	.87**	.74**	.65**	1						
(A4)	1.63	.58	.82**	.70**	.61**	.65**	1					
(B)	1.89	.62	.76**	.70**	.65**	.63**	.65**	1				
(C)	1.82	.53	.78**	.72**	.70**	.62**	.66**	.79**	1			
(C1)	1.78	.53	.61**	.56**	.55**	.50**	.52**	.67**	.90**	1		
(C2)	1.85	.63	.79**	.74**	.73**	.63**	.68**	.77**	.93**	.68**	1	
(D)	2.32	.66	.50**	.50**	.39**	.48**	.34**	.49**	.46**	.41**	.43**	1

註：**在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著。

三、迴歸分析

本研究採用迴歸分析，以探討遊客對於服務品質、知覺價值、遊客滿意度、遊後行為意圖各變數之間的影響，分析結果如表 6 所示。分析結果發現，H1：遊客感受的服務品質對其知覺價值有非常顯著差異。H2：園區的服務品質對其遊客滿意度有非常顯著差異。H3：遊客感受的服務品質對

其遊後行為意圖有非常顯著差異。

H4：遊客感受的知覺價值對其滿意度有非常顯著差異。H5：遊客感受的知覺價值對其遊後行為意圖有非常顯著差異。H6：遊客感受的滿意度對其遊後行為意圖有非常顯著差異。服務品質、知覺價值、遊客滿意度、遊後行為意圖各變數之間皆有正向關係，故研究假設 H1 至 H6 皆成立。

表 6 迴歸分析

模式	自變項	依變項	R ²	值	t 值	顯著性
1	服務品質	知覺價值	0.57	0.84	19.21	.000**
2	服務品質	遊客滿意度	0.60	0.74	20.29	.000**
3	服務品質	遊後行為意圖	0.25	0.60	9.55	.000**
4	知覺價值	遊客滿意度	0.62	0.68	21.00	.000**
5	知覺價值	遊後行為意圖	0.24	0.53	9.43	.000**
6	遊客滿意度	遊後行為意圖	0.21	0.57	8.58	.000**

註：**表示 p<0.01 呈非常顯著差異，***表示 p<0.001 呈極顯著差異。

四、中介變數分析

根據 Baron and Kenny(1986)的觀點，中介變數(mediator)成立之條件包括 (1) 自變數可以解釋中介變數的變異量；(2) 自變數可以解釋依變數的變異量；(3) 控制上述兩路徑後（中介變數與自變數對依變數），若自變數與依變數的關聯性不再顯著（最理想的狀況為其預測力變為 0），則該中介變數具有完全中介效果，若是自變數仍能顯著預測依變項，則為部分中介效果。

(一) 遊客滿意度是否成為服務品質與遊後行為意圖的中介變數之迴歸分析

本研究將採用線性迴歸分析法，以探討遊客滿意度是否成為服務品質

與遊後行為的中介變數，分析結果如表 7 所示，步驟一當自變數為服務品質、依變數為遊客滿意度時 β 值 = 0.74，t 值 = 2.029，顯示服務品質對遊客滿意度具顯著影響；步驟二當自變數為服務品質、依變數為遊後行為意圖時 β 值 = 0.60，t 值 = 9.55，顯示服務品質對遊後行為意圖具顯著影響；步驟三將服務品質與遊客滿意度一同設為自變數，而遊後行為意圖設為依變數時之 β 值由 0.358 下降為 0.183，由於第三步驟並非完全不顯著，顯示遊客滿意度對服務品質與遊後行為意圖間的關係有部份中介效果，故研究假設 H7「遊客滿意度」為中介變數成立。

表 7 遊客滿意度為服務品質與遊後行為意圖之中介變數分析

步驟	自變數	依變數	β 值	t 值	顯著性
1	服務品質	遊客滿意度	0.74	20.29	0.00**
2	服務品質	遊後行為意圖	0.60	9.55	0.00**
3	服務品質	遊後行為意圖	0.36	4.36	0.00**
	遊客滿意度		0.18	2.23	0.03*

註：*者表示 $p < 0.05$ 呈顯著差異，**者表示 $p < 0.01$ 呈非常顯著差異。

(二) 遊客滿意度是否成為知覺價值與遊後行為意圖的中介變數之迴歸分析

本研究將採用線性迴歸分析法，以探討滿意度是否成為知覺價值與遊

後行為的中介變數，分析結果如表 8 所示，步驟一當自變數為知覺價值、依變數為滿意度時 β 值 = 0.68，t 值 = 21.00，顯示知覺價值對滿意度具顯著影響；步驟二當自變數為知覺價值、

依變數為遊後行為意圖時 t 值 = 0.53, t 值 = 9.43, 顯示知覺價值對遊後行為意圖具顯著影響; 步驟三將知覺價值與滿意度一同設為自變數, 而遊後行為意圖設為依變數時之 t 值由

0.374 下降為 0.233, 由於第三步驟並非完全不顯著, 顯示遊客滿意度對知覺價值與遊後行為意圖間的關係有部份中介效果, 故研究假設 8「遊客滿意度」為中介變數成立。

表 8 遊客滿意度為知覺價值與遊後行為意圖之中介變數分析

步驟	自變數	依變數	值	t 值	顯著性
1	知覺價值	遊客滿意度	0.68	21.00	0.00**
2	知覺價值	遊後行為意圖	0.53	9.43	0.00**
3	知覺價值	遊後行為意圖	0.37	4.14	0.00**
	遊客滿意度		0.23	2.22	0.03*

註：*表示 $p < 0.05$ 呈顯著差異，**表示 $p < 0.01$ 呈非常顯著差異。

伍、結論與建議

一、研究結論

(一) 遊客感受的服務品質對其知覺價值有正向關係眾多學者 (Cronin, Brady and Hult, 2000; Sajeev and Colgate, 2002) 認為價值是當顧客進行對交易所獲得的利益與犧牲的比較, 若對個別價值屬性構面知覺愈正面時, 其整體的顧客價值感受也愈高。研究假設 1: 消費者感受的服務品質對其知覺價值有正向關係, 經由迴歸分析結果發現服務品質與知覺價值之間呈現相關顯著 ($r=0.76$), 故假設成立。

(二) 遊客感受的服務品質對其滿意度有正向的影響

Kolter (1997) 認為滿意度是顧客

對產品知覺與期望兩者比較後, 感覺愉悅或失望的程度。若功能特性遠不如期望者, 則顧客將感到不滿意, 反之則滿意; 因此對遊客而言, 若服務品質不如預期, 則遊客將感到不滿意, 反之則滿意。研究假設 2: 園區的服務品質對遊客滿意度會有正向影響, 經由迴歸分析結果發現, 服務品質與滿意度之間有正向顯著影響 ($P < 0.01$), 故假設成立。

(三) 遊客感受的服務品質對其遊後行為意圖有正向的影響

蘇瑞蓮、金喆 (2008) 認為行為意圖為遊客體驗服務品質之後, 可能採取的行為, 如口碑傳播、重遊意願、以及抱怨等行為。研究假設 3: 遊客感受的服務品質對其遊後行為意圖有正

向的影響，經由迴歸分析結果發現，服務品質對遊後行為意圖有正向顯著影響($P < 0.01$)，故假設成立。

(四) 遊客感受的知覺價值對其滿意度有正向的影響

Tse and Wilton(1988)認為認知表現對滿意度有直接影響，且在決定滿意度上，比期望有更強的影響力；即是遊客當時遊玩的知覺價值對滿意度有直接的影響。研究假設4：遊客感受的知覺價值對其滿意度有正向的影響，經由迴歸分析結果發現知覺價值對滿意度有正向影響($P < 0.01$)，故假設成立。

(五) 遊客感受的知覺價值對其遊後行為意圖有正向的影響

Petrick(2004)認為觀光產業中知覺價值的研究有利於業者瞭解遊客消費行為，本研究假設5：遊客感受的知覺價值對其遊後行為意圖有正向的影響，經由迴歸分析結果發現知覺價值對遊後行為意圖有正向影響(P 值 < 0.01)，研究結果與學者Petrick相符，故假設成立。

(六) 遊客感受的滿意度對其遊後行為意圖有正向的影響

本研究假設6：遊客感受的滿意度對其遊後行為意圖有正向的影響，經由迴歸分析結果發現滿意度對遊後行

為意圖有正向影響($P < 0.01$)，故假設成立。

(七) 遊客感受的滿意度對服務品質與遊後行為意圖有中介關係

本研究假設7：遊客感受的滿意度對服務品質與遊後行為意圖有中介關係，經由迴歸分析結果發現，將服務品質與遊客滿意度一同設為自變數，而遊後行為意圖設為依變數時之值由0.358下降為0.183，並非完全不顯著，顯示遊客滿意度是服務品質與遊後行為意圖的部份中介變數，故「遊客滿意度」為中介變數，研究假設成立。

(八) 遊客感受的滿意度對知覺價值與遊後行為意圖有中介關係

本研究假設8：遊客感受的滿意度對知覺價值與遊後行為意圖有中介關係，經由迴歸分析結果發現，將知覺價值與滿意度一同設為自變數，而遊後行為意圖設為依變數時之值由0.374下降為0.233，為部分顯著，顯示滿意度是知覺價值與遊後行為意圖的部份中介變數，故「遊客滿意度」為中介變數，研究假設成立。

二、研究建議

(一) 對原住民族文化園區的建議

1.價格方面：雖然歌舞的演出活動可為原住民族文化園區帶來經濟上的利益

但仍不可忽略價格因素對遊客的影響，有部份遊客在開放式問題指出餐飲價格偏高，影響其遊客滿意度，因此價格的訂定應考慮遊客的接受度與參觀遊客的特性。

2. 通路與推廣方面：本研究分析顯示，園區的遊客以團體為主，其行程規劃上有時間的限制，導致遊客只能被安排到互動性與注目性較高的景點遊玩，而錯過其他的景點，建議園區可以將互動性與注目性高的景點或活動的演出時間拉近，以利團體旅遊的遊客能夠在有限的時間內有更多景點與活動演出的選擇。另外，遊客搭乘的交通工具以客運抵達者，僅佔 0.7%，顯示客運通路仍有發展的空間，園區可與客運公司接洽，洽談路線規劃直達的可行性，以利非團體旅遊的遊客方便抵達。

3. 環境與安全部分：問卷發現有 63 位遊客對廁所環境感到普通、6 位遊客不滿意廁所的環境，顯示園區還可再加強廁所的整潔維護。部份遊客在開放式問題指出對土石埤方區域感到憂慮，建議園區應盡快修復。

4. 硬體與軟體設施部分：由訪談中發現部份遊客反應軟硬體設備有多處故障，如：生活型態展示館內的互動按鈕、導覽電腦等，可定期檢查與維修，

以利遊客使用。

5. 廣告宣傳部分：遊客所獲得的資訊來源最多來自朋友佔 41.2%，研究發現 80% 以上的遊客會產生口碑傳播的行為，建議導覽簡介可改成日誌手冊，以便遊客可隨時使用與推薦他人到園區遊玩的機會。另外，遊客資訊來源來自電視、網路與雜誌共佔約 10%，顯示遊客的資訊的來源鮮少來自園區所提供的資訊，應加強廣告宣傳，利用傳播媒體做好完善的配套廣告，以告知更多遊客前往參觀，提升觀光率。

6. 內部管理與指示部份：訪談中發現有部份遊客抱怨不清楚服務人員的確切所在位置，建議園區，在服務品質部分要多注意服務人員與遊客間的接觸與互動。另外，也有部份遊客反應不清楚遊園車的班次時間，建議應請司機先生可主動告知與再次提醒，以便遊客掌控遊玩時間。

(二) 研究限制與建議

1. 研究架構部分：遊客直接接觸到的外在環境經營管理與面對遊客的服務滿意度認知固然是重要研究議題，但遊客無法直接接觸到的另一面，組織內部經管理問題，例如領導統御、員工教育訓練等，可能具有間接影響，亦是值得納入研究之議題。

2. 抽樣部分：以研究樣本而言，問卷對

象採取便利性抽樣，無法擴及至各個年齡層；以抽樣時間而言，本研究抽樣時間無不同時節資料的蒐集，無法在其他時段進行長時間的資料蒐集。加上抽樣期間適逢八八風災與新流感，導致平日遊客人數銳減，易造成樣本代表性不夠獨立，可能使模式產生偏誤而無法代表整個母體。

3.原住民觀光的潛在市場：未到訪遊客的研究是發展原住民觀光旅遊的潛在市場，應深入探討如何提高未接觸過原住民觀光的遊客之意願，並積極爭取第一次遊客的再遊意願，並留住再遊旅客的口碑，對開發潛在的原住民觀光市場將有所助益。

參考文獻

吳忠宏、黃宗成、邱廷亮 (2004)。玉山國家公園遊客旅遊動機、期望、體驗、滿意度與重遊意願之研究。**國家公園學報**，14 (2)，23-41。

紀駿傑 (1998)。從觀光原住民到原住民自主觀光。原住民文化與觀光休閒發展研討會論文集。

侯錦雄、李素馨 (1999)。休閒文化觀光行為的規範—以原住民觀光為例。**戶外遊憩研究**，12(2)，25-38。

馬凱 (1998)。原住民的文化資源特色與民族經濟。載於中華民國戶外遊憩學會(主編)，原住民文化與觀光休閒發展研討會論文集，頁13-27。台北：中華民國戶外遊憩學會。

陳福祥 (2007)。古蹟旅遊體驗品質、知覺價值、滿意度與遊後行為意圖之研究—以台南市為例。南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文，未出版，嘉義。

游宗仁 (2002)。全國 YMCA 運動休閒課程知覺服務品質與滿意度之研究。朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文，未出版，台中。

曾建薰 (2008)。顧客滿意度、重遊意願、旅遊頻度結構分析及替代模型比較驗證研究—以惠蓀林場森林遊樂區為例，國立中興大學森林學系博士學位論文，未出版，台中。

張重昭、高麗文 (1995)。參考價格對消費者行為之影響。**中山管理評論**，80-107。

劉季貞、杜先惠、陳惠嫻、張明正、張偉雄 (2009)。遊憩體驗對遊客滿意度與重遊意願的影響—以高雄新光碼頭為例。**運動健康與休**

閒學刊, 13, 109-120。

蘇瑞蓮、金喆 (2008)。旅遊意象、知覺價值、服務品質、知覺風險對遊後行為意圖的影響－以苗栗縣西湖渡假村為例。聯大學報, 5 (1), 181-200。

Bolton, R. N. and Drew, H. J. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value, *Journal of Customer Research*, 17(4), 875-884.

Choi, K. S., Cho, W. H., Lee, H., and Kim, C. (2004). The Relationships among Quality, Value, Satisfaction and Behavioral Intention in Health Care Provider Choice: A South Korean Study, *Journal of Business Research*, 57(8), 913-921.

Cronin, Jr., Brady, M. and Hult, G. Tomas M. (2000). Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, *Journal of Retailing*, 76, 193-218.

Cronin, J.J. & Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality: An Assessment of the Service quality Dimensions. *Journal of Retailing*, 56(3), 55-68.

Eggert, A. and Ulaga, W. (2002).

Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Markets? *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 17(2), 107-118.

Farsad, B. and Elshennawy, A. K. (1989). Defining Service Quality Is Difficult for Service and Manufacturing Firms, *Industrial Engineering*, 21(3), 17-19.

Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.

Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implication. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.

Hutt, H.K. (1977). *In Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Mass: Marketing Science Institute.

Hair, Anderson, Tatham, and Black(1998). *Multivariate Data Analysis with Readings*, New York :Maxwell Macnillan International.

Kotler. P. (1997). *Marketing Management –Analysis, Planning,*

- Implementation and Control*, 9th ed, Prentice Hall Inc.
- Levitt, T. (1972). *Production-Line Approach to Service*. Harvard Business Review, pp. 41-50.
- McDougall, H. G. and Levesque, T. (2000). Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into Equation, *Journal of Service Marketing*, 14(5), 392-410.
- Olshavsky, R. W. and Miller, J. A. (1972). Consumer expectations, product performance, and perceived product quality. *Journal of Marketing Research*, 9, 19-21.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, & L. L. Berry. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Petrick, James F. (2004). The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 397- 407.
- Rust, R. T. & Oliver, R. L. (2000). Should We Delight the Customer? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 86-94.
- Sajeev, Varki & Colgate, Mark. (2002). The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions, *Journal of Service Research*, 3, 232-240.
- Tse, D. K. and Wilton, P. C. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension, *Journal of Marketing Research*, 25(5), 204-212.
- Vantrappen, H. (1992). Creating Customer Value by Streamlining Business Processes, *Long Range Planning*, 25(1), 53-62.
- 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.
- Zeithaml, Valarie A., Berry, Leonard L. and A. Parasuraman. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

The influence of the service quality and the consciousness value on the tourist behavior intention after traveling- An example of the Indigenous People Culture Park in Taiwan

Yun Wang¹ , Tzi-Li Liou^{2*} , Pin-Jia Peng³ , Li-Ping Hu⁴

Abstract Although the economy is depressing recent years, the citizens still think highly of life quality, and the traveling circumstances is quite popular. In the meantime, because of the increase of outdoor recreation frequency and the promotion of education level, recreation participators gradually hold higher expectation to recreation experience quality and recreation need. Also, according to the investigation, almost half tourists are willing to travel or have traveled at the same scenic spot they have been to. Therefore, the research mainly explored the relationships among the four variables: service quality, consciousness value, tourist satisfaction, and tourist behavior intention after traveling. This study adopted questionnaire investigation. 400 questionnaires were issued and 277 effective ones were returned. The research subjects were tourists of the indigenous people culture parks in Taiwan. After the questionnaires were returned, they were analyzed with SPSS statistical software. The data analysis methods include narration statistical analysis, factor and reliability analysis, Pearson product-moment correlation, regression analysis, and intermediary variable analysis. The research outcome found that: 1. The service quality of the culture park has positive influence on consciousness value of the tourists. 2. The service quality of the culture park has positive influence on tourist satisfaction and tourist behavior intention after traveling. 3. The consciousness value of the tourists has positive influence on tourist satisfaction and tourist behavior intention after traveling. 4. Tourist satisfaction has positive influence on the tourist behavior intention after traveling. 5. Tourist satisfaction has intermediary effect on the service quality and tourist behavior intention after traveling. 6. Tourist satisfaction has intermediary effect on the consciousness value and tourist behavior intention after traveling.

Key words: service quality, consciousness value, satisfaction, tourist behavior intention after traveling.

¹ National Pingtung University of Science and Technology

^{2*} National Pingtung University of Science and Technology ;
Corresponding author(tzilil@mail.npust.edu.tw)

³ National Pingtung University of Science and Technology

⁴ National Pingtung University of Science and Technology