

The Study of the Impact of Service Quality and Entertaining Attraction on the Satisfaction of Eastern Taiwan Foreign....

荊元武、蔡翠旭

E-mail: 9501094@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

This paper verified that the most attractive factor is the scenic spots of natural resource rather than the governmental tourist promotion in the east Taiwan. With respect to the retrieved 400 pieces of valid questionnaire found that majority of tourist interest in the tourist promoting activities and then comes to the second rank of tourist spot, nice climate, and cool temperature. A verified conclusion indicates that a positive influence strongly bonded to the expectation and respective tourist spot service quality. However, there are no outstanding influence connected to the expectation and the inefficient service. This study identifies the negative influence between the service request confirmation (service gap) and the perceived value of service. It is necessary to found a welcome tourist package through E-marketing to promote the high-leveled tourist spot according to this conclusion. Integrated enterprisers and surrounding cultural business required through the social forces self motivation to improve the software and hardware of leisure facilities. Meanwhile, consolidated tourist premium assistance should launch into the program to help every aspect of tourist services and cultural business people.

Keywords : tourist attraction,service quality,tourist satisfaction

Table of Contents

封面內頁 簽名頁 授權書.....	iii	中文摘要.....	iv	英文摘要.....	iv
要.....	v	誌謝.....	vi	目.....	vi
錄.....	vii	圖目錄.....	xii	表目.....	xii
錄.....	xiii	第一章 緒論.....	1	第一節 研究背景與動.....	1
機.....	2	第二節 研究目的.....	4	第三節 研究範圍與對.....	4
象.....	5	第四節 研究流程.....	5	第五節 研究內.....	5
容.....	7	第二章 文獻回顧.....	8	第一節 服務品質的相關理.....	8
論.....	8	第二節 遊憩吸引力的相關理論.....	24	第三節 滿意度的相關理.....	24
論.....	30	第三章 研究方法.....	35	第一節 研究架構及假.....	35
設.....	35	第二節 操作性定義.....	37	第三節 抽樣設.....	37
計.....	38	第四節 問卷設計.....	40	第五節 研究方.....	40
法.....	41	第四章 實證分析.....	44	第一節 遊客特性分.....	44
析.....	44	第二節 遊客參與行為分析.....	47	第三節 台灣東部觀光景點遊.....	47
憩吸引力分析.....	49	第四節 台灣東部觀光景點服務品質分析.....	51	第五節 服務品質行前.....	51
期望與實際體驗比較分析.....	55	第六節 滿意度統計分析.....	58	第七節 遊客特性及.....	58
參與行為與衡量構面之差異性檢定.....	59	第八節 研究假設的檢定.....	67	第五章 結論與.....	67
建議.....	74	第一節 研究結論與發現.....	74	第二節 研究意.....	74
涵.....	75	第三節 研究建議.....	83	第四節 研究限制與後續研究建.....	83
議.....	86	參考文獻.....	88	附.....	88
錄.....	99				

REFERENCES

- 一、中文部分 1.王彬如(1996), 遊憩體驗歷程之探討分析-以環島鐵路花蓮二日遊為例, 中國文化大學觀光事業學系碩士論文。 2.王舜皇(2002), 三項元宵節活動吸引力與舉辦地特性之比較研究, 朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。 3.王偉哲(1997), 遊客對休閒農業之認知與體驗之研究, 逢甲大學建築及都市計畫研究所碩士論文。 4.江依芳(2004), 「生態旅遊服務品質、滿意度及行為意向關係之研究」, 碩士論文, 朝陽科技大學休閒事業管理系。 5.呂榮堂(2002), 「國道客運業服務品質、顧客滿意度與移轉障礙對消費者行為意向之影響」, 碩士論文, 交通大學運輸科技與管理學系, 新竹。 6.呂鴻德、賴宏誌、謝憶文(2000), 「顧客滿意構面、品牌忠誠度與顧客終身價值關係之研究—LISREL模式之實證」, Chung Yuan Journal, 第二十八卷, 第四期, 第25-36頁。 7.李銘輝, 曹勝雄, 張德

儀(1995),遊憩據點條件對遊憩需求之研究,觀光研究學報,1(1):25-39。8.李銘輝、謝文豐、高儀文(2000),「主題遊樂園服務品質與遊客購後行為關係之研究」,觀光研究學報,第五卷,第二期,第71-88頁。9.李英弘(1999),引自黃靖雅(2001),鹿港龍山寺對遊客之文化觀光吸引力之研究,東海大學景觀研究所碩士論文。10.李銘輝(1991),遊憩需求與遊客特性之探討,戶外遊憩研究,4(1):17-33。11.李世寶(2003),「東勢林場賞螢活動解說員服務效果之研究」,碩士論文,朝陽科技大學休閒事業管理研究所,台中。12.李幸蓉(2003),「從遊客的角度探討花蓮賞鯨活動之解說服務」,碩士論文,東華大學觀光暨遊憩管理研究所,花蓮。13.余幸娟(2000)、宗教觀光客旅動機與其滿意度之研究-以台南南鯤鯓代天府為,中國文大觀光事業研究所碩士論文。14.何妍璘(2000),陽明山國家公園登山步道吸引力影響因素之研究,國立台灣大學園藝學研究所碩士論文。15.宋秉明(1983),遊樂容納量的研究,國立台灣大學森林研究所碩士論文。16.沈進成,謝金燕(2003),宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究-以高雄佛光山為例,旅遊管理研究,3(1):79-95。17.林怡安(2002),「以遊客滿意度探討博物館服務品質之研究一以國立自然科學博物館為例」,碩士論文,南華大學旅遊事業管理研究所,嘉義。18.林建堯(1999),自行車專用道環境屬性重要度研究,國立中興大學園藝學系碩士論文。19.胡淑雲(1988),台北市居民利用公園的行為地理研究,國立台灣師範大學地理研究所碩士論文。20.郭碧玉(1982),鄰里公園使用之分析-台北市四個地區比較,國立臺灣大學土木工程研究所碩士論文。21.范姜群濤(2003),都市觀光吸引力與媒體行銷關係之研究-以台中市都會區為例,朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。22.胡凱傑(2003)交大(應用服務品質與知覺價值模式探討旅客消費意願之影響因素)23.高崇倫(1999),遊客對國營休閒農場遊憩環境體驗之研究-以武陵農場為例,中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。24.高大剛(2000),「博物館服務品質與顧客滿意之研究-以國立自然科學博物館為例」,博物館學季刊,第105-129頁25.高玉娟(1995),墾丁國家公園觀光遊憩資源對遊客的吸引力研究,東海大學景觀學研究所碩士論文。26.翁崇雄(2000),服務品質評量模式之比較研究,中山管理評論,第八卷,第一期,第105-122頁。27.陳順宇(1998),多變量分析,台北:華泰圖書文物公司。28.陳水源(1989),擁擠與戶外遊憩體驗關係之研究-社會層面之探討,台灣大學森林學研究所博士論文。29.陳昭明(1981),台灣森林遊樂需求、資源、經營之調查分析,國立台灣大學森林學系森林遊樂研究室。30.陳景森(1996),「運動健康俱樂部服務品質之實證研究一以中興健身俱樂部為例」,碩士論文,台灣師範大學體育學系,台北。31.張皆欣(1998),「金門觀光產業服務品質與遊客滿意度之研究」,碩士論文,銘傳大學觀光研究所,桃園。32.張重昭、高麗文,民國84年,「參考價格對消費者行為之影響」,中山管理評論,頁80-107。33.曹勝雄(2001),觀光、銷學,台.:揚智文化事業股.有限公司。34.莊卉捷(2004)來台觀光旅客消費行為特性之實證研究。35.黃世明、林育璋(2003),「台中20號倉庫服務品質與參觀者滿意度之研究」,第五屆休閒、遊憩、觀光學術研討會,中華民國戶外遊憩學會,休閒遊憩行銷篇,第124-135頁。36.黃俊英(2000),多變量分析(七版)。台北市:中國經濟企業研究所。37.黃吉村(1990),自然保育與景觀道路之規劃設計以玉山國家公園新中橫公路為例,國立中興大學園藝學研究所碩士論文。38.黃美卿,民國87年,銀行業關係價值一忠誠度模式之實證研究,雲林科技大學企業管理技術研究所碩士論文。39.黃錦照(2002),田中森林公園遊客旅動機與滿意度之研究,南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。40.黃鴻斌(2003),健康體適能俱樂部會員參與動機與顧客滿意度及忠誠度關連性之研究---以金牌健康體適能俱樂部為例,南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。41.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」,碩士論文,朝陽科技大學休閒事業管理研究所,台中。42.楊守城(2002),外表吸引力對自我評價的影響一談相似性與自我層面的調節作用,中原大學心理學系碩士論文。43.楊崑霖(2001),鄉鎮舉辦農特產節慶的效益與環境衝擊分析之研究-以2000年台南縣白河蓮花節為例,逢甲大學土地管理學系碩士論文。44.葉瑞蘭、潘保惠、林秀香(1993),「台灣觀光休憩資源報告」。45.廖文伶(1998),「我國休閒渡假中心服務品質之實證研究」,碩士論文,交通大學經營管理研究所,新竹。46.廖明豐(2003),東豐自行車綠廊之遊憩吸引力,服務品質與遊客滿意度及忠誠度之研究,南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。47.盧淑妃(1986),遊憩區遊客行為之研究一以東勢林場為例,國立中興大學園藝研究所碩士論文。48.賴貞治(1993),「台北市五朵梅花級國際觀光旅館服務品質之實證研究」,碩士論文,中央大學企業管理研究所,桃園。49.歐聖榮、許君銘(1994),「以自然資源為導向之遊憩區服務品質之研究」,戶外遊憩研究,第七卷,第一期,第81-104頁。50.蔡伯勳(1986),「遊憩需求與滿意度分析之研究一以獅頭山風景遊憩區實例調查」,碩士論文,台灣大學園藝研究所,台北。51.謝金燕(2003),宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究,以高雄佛光山為例,南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。52.魏弘發(1995),遊客選擇行為與遊憩阻礙之研究-以台灣民俗村為例,逢甲大學建築及都市計畫研究所碩士論文。二、英文部分1. Anderson, E.W.and Sullivan,M.W.(1993) " The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms," Marketing Science, Vol.12,No.2,pp.125-143. 2. Akama,J.S. and Kieti,D.M(2003), " Measuring Tourist Satisfaction with Kenya ' s Wildlife Safai.a case study of Tsavo West National Park " .Touriam Management,Vol.24,pp.73-81. 3. Burns,L.H.A1987A,Infertility and the sexual health of the family.Jurnal of Sex Education and Therapy,13,30-34. 4. Butz,H.E.and Goodstein,L.D.(1996) " Measuring customer value: gaining the strategic advantage," Organizational Dynamics,Vo l24, No.3,pp.63-77. 5. Churchill,G.A.and Surprenant C.(1982), " An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction " .Journal of Marketing Research,Vol.19,pp.491-504. 6. Churchill,G.A.,Jr.& M.P.Peter(1984),Research Design Effects on the Reliability of Rating Scales :A Meta-Analysis,Journal of Marketing Research,21,Nov, 360-375. 7. Cronin,J.J.,Brady,M.K.,Brand,R.R.,Hightower,R.Jr.and Shemwell, D.J.(1997) " A cross-sectional test of the effect and conceptua-llization of service value,u " The Journal of Services Marketing, Vol.11,No.6,pp.375-391. 8. Driver,B.L.and Toucher,R.C.(1970), " Toward a Behavioral Interp retation of Recreation of Planning " , " Element of outdoor Vol.1 3,No.3,pp.135-153. 9. Dorfman,P.W.(1976),Measurement and meaning of recreation satisfaction: A case study of camping .Environment and Behavior,11(4),483-510. 10. Dodds,W.B.and Monroe,K.B.(1985) " The effect of brand and price information on subjective product evaluations," Advances in Consumer Research,Vol.12,pp.85-90. 11. Dickson,P.R. and Sawyer,A.G.(1990) " The price knowledge and search of supermarket shoppers," Journal of Marketing, Vol. 54,No.3,pp.42-53. 12. Engel,J.E.and Blackwell,R.D.and Miniard,P.W.(1995),Consumer Behavior,Chicago Dryden Press. Vol.13,No.3,pp.135-153. 13. Fornall,c.(1992), " A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience " .Journal of Marketing,Vol.55,pp.122. 14. Fredericks,J.O.and Salter,J.M.(1995)

" Beyond customer satisfaction, " Management Review, Vol.84, No.5, pp.29-32. 15. Gronroos, C. (1982), Strategic Management and Marketing in Service Sector. MA: Marketing Science Institute. 16. Gunn, Clare A (1988), Tourism Planning, 2nd ed Vol.13, No.3, pp. 135-153. 17. Gronroos, C. (1990), Service Management and Marketing, MA: Lexington. Vol.13, No.3, pp.135-153. 18. Getz, Donald (1991), Festivals, Special Events, and Tourism Vol.1, No.2, pp.110-120. 19. Gunn, Clare A (1993), Tourism Planning Vol.2, No.2, pp.80-110. 20. Gunn C.A. (1994), Tourism Planning: Basics, Concepts. Cases. Washington, DC: Taylor & Francis. Vol.12, No.3, pp.135-153. 21. Herzberg, F., Manser B. and Synderman, B.B., " The Motivation to work, " (New York: Wiley) (1959). 22. Howard, J.A. and J.N. Sheth (1969); The Theory of Buyer Behavior ;, New York: John Wiley and Sons. Vol.8, No.1, pp.150-165. 23. Hester, R. (1975), Neighborhood Space . Pennsylvania: Doeden Hutchinson and Ross Inc. Vol.5, No.4, pp.50-75. 24. Hu, Yangzhou & Ritchie, J.R. Brent (1993), Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach, Journal of Travel Research A Fall, -2-34-129. 25. Heskett, J.L., Jones, T.O., Loveman, G.W., Sasser, W.E. and Schlesinger, L.A. (1994) " Putting the service-profit chain to work, " Harvard Business Review, Vol.72, No.2, pp.164-174. 26. Inskip, E. (1991), Tourism Planning, New York: Van Nostrand Reinhold. Vol.13, No.3, pp.135-153. 27. Juran, J.M. (1986), " A Universal Approach to Managing for Quality " , Quality Progress, Vol.34, pp.19-24. 28. Kotler, P. (1994), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and control. New York: Prentice-Hall. 29. Kotler, P. (2000), Marketing Management. Prentice-Hall, Inc. Vol. 2, No.3, pp.60-76. 30. Lew, Alan (1987), A Framework of Tourist Attraction Research, Annals of Tourism Research, 14:533-575. 31. Leiper, Neil (1990), Tourism Planning-An Integrated and Sustainable Development. Vol.13, No.3, pp.135-153. 32. Lehtinen, U. and Lehtinen, J.R. (1991), " Two Approaches to Service Quality Dimensions " . The Service Industries Journal, Vol.11, No.3, pp.287-303. 33. Lee, M. and Cunningham, L.F. (1996) " Customer loyalty in the air line industry, " Transportation Quarterly, Vol.50, No.2, pp.57-72. 34. Lam T. and Zhang H.Q. (1999), " Service Quality of Travel Agents . the case of Travel Agents in Hong Kong " . Tourism Management Vol.20, pp.341-349. 35. Maslow, A.H. (1970), Motivation and Personality, (2nd ed). New York: Harper & Row. Vol.13, No.3, pp.135-153. 36. Mayo, Edward J. and Jarvis, Lance. PA1981A, Psychology of Leisure Travel, p.191-223. 37. Manning, R.E. (1985), Diversity in a democracy; Expanding the recreation opportunity spectrum. Leisure Science. 7(4), 377-399. 38. Monroe, K.B. and Chapman, J.D. (1987) " Framing effects on buyers ' subjective evaluations, " Advances in Consumer Research, Vol.14, pp.193-197. 39. Oliver, R.L. (1981), " Measurement and Evaluation of Satisfaction on Processes in Retail Settings " . Journal of Retailing, Vol.57, No.3, pp.25-49. 40. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985), " A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research " . Journal of Marketing Vol.49, (Fall), pp.41-50. 41. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988), " SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality " . Journal of Retailing Vol.64, No.1, pp.12- 40. 42. Peters, M. and Weiermair, K. (2000), Tourist attractions and attracted tourist: How to satisfy today ' s ' fickle ' tourist clientele. The journal of Tourism Studies, 11, 22-29. 43. Rys, M.E., Fredericks, J.O. and Luery, D.A. (1987) " Value=quality, A re service value and service quality synonymous: a decompositional approach, " In: Add Value to Your Service, Supernat, C. (Ed), American Marketing Association, pp.25-28. 44. Raval, A. and Gronroos, C. (1996) " The value concept and relationship marketing, " European Journal of Marketing, Vol.30, No. 2, pp.19-30. 45. Swan, J.E. and Comb, L.J. (1976), " Produce Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept. " , Journal of Marketing, pp. 3-8-131 – 46. Smith, Stephen (1996), Recreation Geography, London & New York: Longman. Vol.13, No.4, pp.235-253. 47. Siegenthaler, K.L.; O ' Dell, I. (1998), Meeting the leisure needs of families, Parks & Recreation, 33(12), 38-43. 48. Swait, J. and Sweeney, J.C. (2000) " Perceived value and its impact on choice behavior in a retail setting, " Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.7, No.2, pp.77-88. 49. Swarbrooke, J. (2000), The Development and Management of Visitor Attractions, Oxford: Butterworth-Heinemann. Vol.4, No.3, pp. 45-65. 50. Thaler, R. (1985) " Mental accounting and consumer choice, " Marketing Science, Vol.4, No.3, pp.199-244. 51. Treacy, M. and Wiersema, F. (1993) " Customer intimacy and other value disciplines, " Harvard Business Review, Vol.71, No.1, pp.84-93. 52. Teas, R.K. and Agarwal, S. (1997) " Quality cues and perceptions of value: an examination of the mediation effects of quality and sacrifice perceptions, " Iowa State University Working Paper #37.6: Iowa State University. 53. Victor, T.C. (1989), Marketing Implications for Attractions, Tourism Management, 3, 229-232. 54. Walsh-Heron, J. and Stevens. TA1990A