

## 茂林國家風景區遊客吸引力、滿意度與重遊意願關係之研究

陳聰廉\* 張家銘\*\*

\*大仁科技大學

\*\*國立嘉義大學

### 摘要

本研究主要目的在驗證茂林國家風景區對遊客的吸引力、遊客滿意度、遊客重遊意願之影響關係。本研究以赴各遊憩區景點之遊客為對象，共回收問卷 534 份，資料經結構方程模式統計分析結果：(一) 茂林國家風景區吸引力對遊客滿意度有正面影響。(二) 茂林國家風景區吸引力對遊客重遊意願有正面影響。(三) 茂林國家風景區滿意度對遊客重遊意願有正面影響。以上結果可提供茂林國家風景區管理處及相關學術單位研究參考。

**關鍵詞：**吸引力、滿意度、重遊意願

## ***A Study of Visitors' Attraction, Satisfaction and Willingness in Mao-Lin National Scenic Area***

*Chen Tsung-Lien\**

*Chang Chia-Ming\*\**

*\*Tajen University*

*\*\* National Chia-Yi University*

### ***Abstract***

*The study aimed to explore the relationships between visitors' attractiveness, satisfaction and revisiting willingness in Mao-Lin National Scenic Area. The subjects were those who visited Mao-Lin National Scenic Area. The researcher collected totally 554 questionnaires. By confirmatory factor analysis and SEM (Structural Equation Modeling), the researcher found major results, which were summarized as followed:(1) visitors' attractiveness of Mao-Lin National Scenic Area positively affects tourist satisfaction; (2) visitors' attractiveness of Mao-Lin National Scenic Area positively affects revisiting willingness; (3) satisfaction positively affects revisiting willingness. The above results can be used as reference for Mao-Lin National Scenic Area Administration and related academic institutions.*

***Key words: Attractiveness, Satisfaction, Revisiting Willingness***

## 壹、緒論

### 一、研究動機與背景

台灣觀光產業之興起與發展，自早期自給自足的農業時代演變至輕重工業時期再到服務業為重的時代，最後到現今的體驗經濟時代的來臨，觀光休閒產業為因應經濟轉型，經營也漸趨向多元化，其中以 1980 年是台灣產業結構變化最大的一年。行政院主計處（2001）統計指出自民國 87 年政府實施週休二日，提倡國內旅遊活動後，國內的遊憩人口增加 3.7%。我國由於進入工商社會化後消費習慣及價值觀有了改變，國人所承受的生活壓力與工作壓力越來越重，因此為了疏解壓力、享受物質生活及追求心理上的滿足開始重視休閒運動，同時有了觀光休閒遊憩之觀念。

根據交通部觀光局（1999）之調查顯示，山嶽觀光遊憩區之遊客較其他類型之遊憩區為多；賴昆芳（2004）研究指出遊客之觀光遊憩意願結果有近一半的遊客偏愛高山、森林，湖泊以及水等，森林中以針葉林（尤其是老齡林木）最被喜歡。由此可知國人旅遊偏好大自然型態活動。此外，陳信甫、蕭登元（2004）研究指出民眾在選擇旅遊項目時「景觀優美」因素占 23% 為最高，其次「探訪親友」17%，再次「主體樂園活動」占 13%；而在選擇所從事的旅遊活動以「自然賞景活動」占 75% 比例最高。台灣地理環境特殊、地形狹長、東西海拔落差大，有豐富而且多樣化之天然資源與文化特性，因此交通部觀光局於 2000 年擬定「21 世紀台灣發展觀光計畫」將生態旅遊正式納入旅遊發展項目之中，並於 2002 年定為「生態旅遊推動發展年」。

Kozak and Rimmington (2000) 指出遊客對遊憩區的滿意度將影響重遊意願。Consumer Behavior 一書也強調留下遊客是非常重要的工作，而遊客滿意度之高低是留下顧客的關鍵（王志剛、謝文雀譯，1995），此證實遊憩區資源的規劃管理與遊客需求是極度的重要項目。何妍璘（2000）研究指出吸引力是休閒遊憩決定後，遊憩區提供之資訊、設施、服務等與實際感受的差異，是下次重遊意願之關鍵。江依芳（2004）研究指出遊客在旅遊中如感受到遊憩設施對環境衝擊較低、遊憩景點吸引力強，以及有良好服務態度與景觀，則相對會提高滿意度，並且增加旅遊次數及推薦親友前往旅遊的意願。

茂林風景區自民國九十年十月二日升格為交通部觀光局茂林國家風景區至今不過五年，正是開發中的國家風景區，茂林國家風景區之開發，以發展運動休閒觀光之方式帶動地方經濟效益，是唯一改善風景區內六個鄉產業轉型的途徑，但是要如何規劃開發才能達到最佳的經濟效益與滿足消費者的需求，則是必須透過調查與分析，來發掘遊客吸引力、遊客滿意度與重遊意願。而茂林國家風景區自九十年十月擴大範圍（包括高雄縣之桃源鄉、六龜鄉、茂林鄉及屏東縣之三地門鄉、霧台鄉、瑪家鄉）升格為國家級風景

區之後很少以遊客吸引力、滿意度、重遊意願進行研究。所以本研究希望將此研究作一整合，瞭解彼此之間的關係，提供政府、茂林國家風景區管理處等相關單位作為自然資源規劃、經營、設計之參考依據，來吸引遊客、滿足遊客需求，提高滿意度及增加遊客重遊意願。

## 二、研究目的

本研究係為瞭解茂林國家風景區對遊客的吸引力、遊客滿意度、遊客重遊意願之間的影響關係。此結果可更瞭解遊客對茂林國家風景區實際感受情形，作為學術研究參考。

## 貳、文獻探討

### 一、吸引力相關研究

Getz (1991)指出吸引力是測量一個吸引物的相關強度。Hu and Ritchie (1993)指出旅遊目的地的吸引力是在遊客對特殊假期的需要，對個別目的地所能提供的滿意程度之感覺、看法和意見的認知。劉修祥 (1998)認為觀光旅遊的誘因可分為 1.生理的 2.文化的 3.人際的 4.地位與威望等誘因。謝金燕 (2003)指出遊客對目的地的吸引力，常因「旅遊動機」及「認知價值」二個構面的衡量結果產生不同的吸引強度。范姜群濤 (2003)指出旅遊目的地內有獨特的觀光遊憩資源，使遊客產生想前往觀光與從事遊憩行為的力量。上述學者之研究對吸引力定義雖然用字有所不同，但多數學者還是認為吸引力是一種拉力，吸引力就是引力相對推力的說法。本研究對吸引力之意義認為是來自於自然事物及人類創造之事物所產生的一種力量，具有誘惑，讓人前往與接近之魅力，包含有形與無形及生理與心理層面。張家銘 (2005)驗證運動觀光客參與行為模式，以探討參與運動經驗、觀賞運動性節目經驗、運動觀光吸引力、運動觀光參與動機、運動觀光參與滿意度及運動觀光參與忠誠度等變項之間影響關係。以參加 2004 年澎湖世界華人馬拉松賽會之 543 位成人為對象，其研究結果指出參與者之運動觀光吸引力是會對運動觀光參與動機達顯著的正面影響。

高玉娟 (1995)、黃靖雅 (2001)及簡惠貞 (2001)等人於研究遊客對墾丁國家公園觀光遊憩資源吸引力、遊客對鹿港龍山寺之文化觀光吸引力以及外籍遊客對台灣民俗慶典活動參與意願之有關觀光吸引力研究，皆以探索觀光資源(包括自然資源、文化資源、宗教活動等)之吸引力為主要，其所獲得結果均認為吸引力是影響遊客參與遊憩之重要因素。Inskeep (1991)將吸引力的事物分為下列 1.自然吸引物 (natural attractions)指的是自然環境特色。2.文化吸引物 (cultural attractions)指的是人文活動 3.特殊類別吸引物 (special types of attractions)指的是人工打造的產物。張耿輔 (2000)以影響淡水鎮各類型

觀光遊憩資源對遊客吸引力的因素研究發現：觀光景點對遊客的吸引力與設施服務的需求並沒有顯著關係，不論遊客是否重視遊憩區的知名度、環境安全或衛生，其對各遊憩資源的吸引力之強度是幾乎相同，雖然設施對遊客所受吸引力沒有直接影響力，可是會直接影響遊客遊憩品質與感受，進而影響重遊意願。

## 二、滿意度之理論與相關研究

滿意度的研究已邁入成熟階段，不論是顧客滿意度的原因、核心機制或是影響力都已一一被指出。「滿意」一詞是人類在「比測器」機制下所產生的反映(李茂興、戴靖惠、吳偉慈，2002)。通常人們會從過去的經驗來衡量自己的需求或欲望是否得到滿意。留住顧客是非常重要的工作，而顧客滿意是留住顧客的關鍵因素。在滿意度的衡量方面，Parasuraman, Zeithmal and Berry (1988)研發了一種相對應之衡量量表，來測量顧客對服務知覺品質的滿意度量表 (SERVQUAL)，該量表是利用比較購買前的預期感受與購買後實際所感覺到的差異作為測驗基礎，以實際感受減預期感受的分數，所得的分數愈高表示滿意度高，分數低所代表滿意度低。但 Cronin and Taylor (1992)指出以「直接績效評量模式」效果最佳。侯錦雄(1990)滿意度分為兩種，以總滿意度和分項滿意度方式來測量，一般滿意度衡量方式分為「整體滿意度」「分項滿意度」整體滿意度是衡量消費者對產品的整體使用結果的一種整體性評估，分項滿意度指產品各別屬性感覺的滿意度。李世寶(2003)探討賞螢活動解說員服務效果之研究，以及李幸蓉(2003)探討從事賞鯨活動中，以解說員各項服務來看遊客對活動的滿意度，此兩篇文章均採用上述的分項滿意度與整體滿意度衡量方法。綜合以上各學者在測量滿意度方面研究，本研究是以遊客接受服務後之感受作為評量基礎，因此該滿意度量表可以直接以遊客在茂林國家風景區旅遊後之感受進行施測作為測量結果。

江依芳(2004)在生態旅遊服務品質、滿意度及行為意向關係之研究-以日月潭步道生態之旅為例研究時發現：滿意度正向影響行為意向，亦即生態旅遊服務品質正向影響滿意度及行為意向，換言之服務品質愈高，滿意度愈高，服務品質愈高，行為意向愈高，滿意度愈高，行為意向也愈高，這說明服務品質、滿意度及行為意向之間具有正向影響。尚鬱慧(1996)研究國內銀行顧客滿意度與忠誠度的關係發現顧客對任何構面認知的滿意度與整體滿意度和再來往的意願、推薦他人之意願、價格容忍度、整體忠誠度的關係呈正相關，其滿意度與忠誠度之關係和教育程度呈正相關，但不受婚姻、性別、年齡、收入、職業等因素影響。廖明豐(2003)研究東豐自行車綠廊的吸引力對遊客的滿意度及忠誠度之關係模式驗證，結果發現：吸引力對遊客的滿意度具有顯著正向相關；吸引力對遊客忠誠度具有顯著正向相關；遊客的滿意度對忠誠具有顯著正向相關。張家銘(2005)驗證運動觀光客參與行為模式，其研究結果指出參與者之運動觀光參與滿意度

對運動觀光參與忠誠度達顯著影響。

### 三、重遊意願之理論與相關研究

張集毓（1995）之研究認為遊客的重遊意願與滿意度之間的關係是明顯存在的，遊客對於遊憩體驗感到滿意，而產生下次重遊的意願。王秀華譯（1996）研究顧客忠誠度結果指出忠誠顧客應具備下列 1.經常性重複購買。2.惠顧公司提供的各項產品或服務。3.建立口碑。4.對其他同業的促銷具有免疫性。Jones and Sasser (1995)的顧客忠誠定義為顧客對公司人員、產品或服務有依戀或偏好。Backman and Shinew (1994)在遊客的忠誠度研究指出遊客對遊樂區內之特定設施或服務遊憩參與行為，具有特別偏好，同時顯示重遊意願。Day (1977) and Ortinau (1979)在探討消費者購買行為及購買後評估模式中，獲知消費者滿意度與重遊意願呈正相關。從以上學者的研究獲知遊客參與消費活動有一定的總滿意度水準之外，其重遊意願是參與者對產品購買後，使用結果的一種心理與行為上之反映，可是研究者常因研究不同產業的消費行為而有不同的用詞與解釋，（如再遊意願、再購意願、重複購意願、再次消費、再度選擇就醫、重遊意願或忠誠度等）其實主要目的在探討消費者對同一事（物）使用後的感受，而對下一次是否再有購買或重遊意願之行為而言。

江依芳（2004）研究指出遊客在旅遊中如感受到遊憩的設施對環境衝擊較低、遊憩景點吸引力強以及有良好服務態度與景觀，則相對的會提高滿意度，增加重遊次數或推薦他人前往旅遊的意願。林鴻偉（2003）對大陸來台旅客之旅遊參與型態、觀光形象滿意度與重遊意願關係之研究，研究結果顯示觀光環境滿意度為主要影響大陸來台旅客重遊意願的因素，其次為整體滿意度。張集毓（1995）、魏弘發（1995）、徐同劍（1995）的研究結果證實滿意度會影響重遊意願，滿意度低，重遊意願會低，也顯示遊客對遊憩獲得滿意即會產生再次重遊意願。張耿輔（2000）研究指出觀光景點對遊客的吸引力與設施服務的需求並沒有顯著關係，不論遊客是否重視遊憩區的知名度、環境安全或衛生，其對各遊憩資源的吸引力之強度是幾乎相同，雖然設施對遊客所受吸引力沒有直接影響力，可是會直接影響遊客遊憩品質與感受，因而影響重遊意願。而沈進成、謝金燕（2003）研究亦指出吸引力對重遊意願有正面之影響，因此吸引力越強則重遊意願就高。

## 參、研究方法

### 一、研究架構

本研究依據相關文獻研究結果提出以下研究假設，並將所有研究假設以研究架構方式呈現於圖 1 所示。有關研究假設之推導說明如下：

- (一) 根據江依芳 (2004)、廖明豐 (2003)、Gunn (1994)等研究指出吸引力對遊客之滿意度具有顯著相關。因此提出本研究 H1：茂林國家風景區吸引力會顯著影響遊客之滿意度。
- (二) 根據沈進成、謝金燕 (2003)、江依芳 (2004)、廖明豐 (2003)、張家銘 (2005) 等研究指出遊憩景點吸引力，則相對的會增加旅遊次數或推薦他人前往旅遊的意願。因此提出本研究 H2：茂林國家風景區吸引力會顯著影響遊客重遊意願。
- (三) 根據徐同劍 (1995)、葉茂生 (2000)、張集毓 (1995)、魏弘發 (1995)、廖明豐 (2003) 等研究結果指出遊客的滿意度對遊客忠誠度具有顯著正向相關。因此提出本研究 H3：茂林國家風景區遊客的滿意度會顯著影響遊客重遊意願。

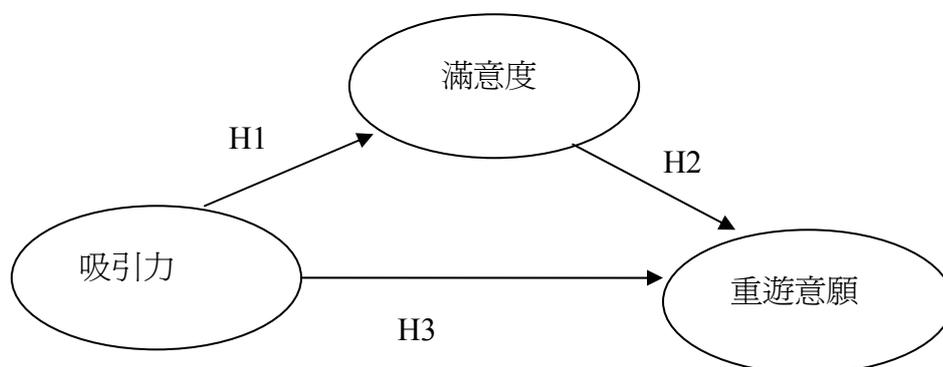


圖 1 研究架構圖

### 二、研究對象與抽樣方法

本研究對象以茂林國家風景區之範圍包括高雄縣之桃源鄉、六龜鄉、茂林鄉及屏東縣之三地門鄉、霧台鄉、瑪家鄉等景點之遊客為受訪對象。抽樣方法依據行政院主計處統計茂林國家風景區主要觀光遊憩區景點遊客數之比率分配問卷施測數量 (如表 1)，此外亦考量假日與非假日之遊客人數有不同，為達樣本數之代表性，經訪視各主要觀光遊憩區景點之受票人員、入口管理人員及當地商店表示其比率約為二比一，因此本研究按照此比率進行問卷施測份數之分配 (如表 2 所示)。整個問卷調查期間為民國 95 年 2 月 1 日至 95 年 2 月 28 日止，由研究者親自帶領施測人員到各施測地區，以便利抽樣方式

進行問卷施測，施測時間為上午十時至下午五時止，共計發出問卷 600 份，回收問卷 572 份，經刪除無效問卷後，獲得有效問卷 554 份，有效回收率為 92.3%。

表 1 問卷施測份數分配表

觀光遊憩區 (抽樣地點)	遊客人數	佔總數%	問卷施測 份數	佔問卷施測 總數%
茂林國家風景 (含情人谷、多納溫泉)	273.584	16.1	97	16.2
寶來、不老溫泉區	569.486	33.6	201	33.5
新威苗圃	120.392	7.1	43	7.2
六龜服務區	156.619	9.2	55	9.2
台灣原住民文化園區	418.261	24.6	148	24.6
賽嘉服務區	159.000	9.4	56	9.3
合 計	1.697.342	100	600	100

資料來源：遊客人數以行政院主計處(2003、2004)統計茂林國家風景區主要觀光遊憩區景點遊客人數總和之平均，再依比率換算其問卷份數及%。

表 2 問卷施測時間分配表

問卷施測地點	施測份數	假日與非假日	假日	非假日
		遊客數比率	施測份數	施測份數
茂林國家風景 (含情人谷、多納溫泉)	97	2 : 1	64	33
寶來、不老溫泉區	201	2 : 1	134	67
新威苗圃	43	2 : 1	29	14
六龜服務區	55	2 : 1	37	18
台灣原住民文化園區	148	2 : 1	99	49
賽嘉服務區	56	2 : 1	37	19
合 計	600		400	200

註：施測時間：上午十時至下午五時

本研究 354 位受試者之人口統計變項分析結果，在性別變項上男性 171 位(48.3%)，女性 183 位(51.7%)；年齡分析結果，20 歲以下者有 43 位(12.1%)，21 至 25 歲者有 48 位(13.6%)，26 至 30 歲者有 66 位(18.6%)，31 至 35 歲者有 54 位(13.5%)，36 至 40 歲者有 49 位(13.8%)，41 至 45 歲者有 37 位(10.5%)，46 至 50 歲者有 22 位(6.2%)，51 至 55 歲者有 21 位(5.9%)，56 至 60 歲者有 19 位(2.5%)，61 歲以上者有 5 位(1.4%)；教育程

度分析結果，國中以下者有 42 位(11.9%)，高中職者有 125 位(35.3%)，專科者有 97 位(27.4%)，大學者有 67 位(18.9%)，研究所以上者有 23 位(6.5%)；婚姻狀況分析結果，未婚者有 147 位(41.5%)，已婚者 201 位，(56.8%)，其他者 6 位(1.7%)；居住地區分析結果，北部（包括基隆、臺北、桃園、新竹）者有 46 位(13.0%)，中部（包括苗栗、台中、彰化、南投、雲林）者有 49 位(13.8%)，南部（包括嘉義、台南、高雄、屏東）者有 252 位(71.2%)，東部（包括台東、花蓮、宜蘭）者有 7 位(2.0%)。

### 三、研究工具

本研究將利用問卷調查來完成前述的研究目的，依照研究架構設計問卷，其問卷內容包括四部分：

- (一) 第一部分為遊客的基本資料，包括性別、年齡、教育程度、婚姻狀況、居住地區等資料共五項。
- (二) 第二部分為遊客吸引力量表，為瞭解茂林國家風景區遊客吸引力之總體知覺，本研究參考張家銘（2005）、張德慶（2004）、黃靖雅（2001）等學者吸引力之量表及茂林國家風景區之相關資料與簡介修編為遊客吸引力量表，共 14 個題項，題目以李克特六點量表設計與計分，依回答「非常不同意」、「很不同意」、「不同意」、「同意」、「很同意」、及「非常同意」之程度等六個尺度，分別給予 1、2、3、4、5、6 分數，所得分數愈高，表示對該題項愈同意。第一組樣本經探索性的因素分析得到三個因素共 14 個題目，總解釋變異量為 60.36%，而總量表Cronbach's  $\alpha$ 係數 0.88，顯示吸引力量表具有高的信度。第二組樣本經驗證性因素分析結果 $\chi^2_{(74)} = 477.22(p < .05)$ 、GFI為 0.90，SRMR值為 0.07、RMSEA值為 0.10、NNFI值為 0.93、CFI值為 0.94、PNFI值為 0.76，顯示模式可以接受；第一階的三個潛在變項之個別組合信度在 0.70 至 0.88 之間，已經達到 0.60 之標準，而遊客吸引力模式的整體組合信度為 0.80 屬於不錯的信度。
- (三) 第三部分為遊客滿意度量表，主要參考劉照金（2003）、張家銘（2005）、張勝雄（2004）、郭文德（2003）滿意度量表及參考茂林國家風景區之相關規劃設施修編為遊客滿意度量表，為三個構面分別為：接待服務、設施服務、品質承諾等，共 17 個題項，題目以李克特六點量表設計與計分，依回答「非常不滿意」、「很不滿意」、「不滿意」、「滿意」、「很滿意」、「非常滿意」之程度等六個尺度，分別給予 1、2、3、4、5、6 分數，所得分數愈高，表示對該題項愈同意。第一組樣本經探索性的因素分析得到三個因素共 12 個題目，總解釋變異量為 68.00%，而總量表Cronbach's  $\alpha$ 係數 0.90，顯示滿意度量表具有高的信度。第二組樣本經驗證性因素分析結果 $\chi^2_{(51)} = 326.87(p < .05)$ 、GFI為 0.91，SRMR值為 0.06、RMSEA值為 0.10、

NNFI值為 0.95、CFI值為 0.96、PNFI值為 0.74，顯示模式可以接受；第一階的三個潛在變項之個別組合信度在 0.78 至 0.87 之間，已經達到 0.60 之標準，而遊客滿意度模式的整體組合信度為 0.85 屬於良好的信度。

(四) 第四部分為遊客重遊意願量表，主要參考沈進成、葉修延(2004)、張德慶(2004)等遊客重遊意願量表，整編為重遊意願量表，共有三個題目。題項以李克特六等距尺度量表計分，受試者分別依回答「0」、「20%」、「40%」、「60%」、「80%」、「100%」與「非常不同意」、「很不同意」、「不同意」、「同意」、「很同意」、「非常同意」等六個尺度，所得比率愈高，表示對該題項愈有重遊意願。第一組樣本經探索性因素分析得到一個因素共 3 個題目，總解釋變異量為 43.98%，而總量表 Cronbach's  $\alpha$  係數 0.67，顯示遊客重遊意願量表尚可接受之信度。第二組樣本分析結果，由於此模式為一個飽和模式 (saturated model)，所以 LISREL8.54 版之統計估計不輸出整體適配指標，因此進行測驗個別標準化迴歸係數以其了解變數能否有效反映潛在變項，經分析得知均已達顯著標準，表示測量變項均能有效反映潛在建構之重遊意願。遊客重遊意願模式之組合信度值為 0.66，已達到建議值 0.6 標準。

#### 四、資料處理

本研究之間卷資料分析以 SPSS10.0 for Windows 及 LISREL8.54 等統計套裝軟體進行資料處理，依據研究目的與假設之考驗進行資料分析，採用之統計方法為描述統計、探索性因素分析、驗證性因素分析及結構方程式模式分析等。

### 肆、分析結果與討論

#### 一、分析模式介定

驗證遊客對吸引力、滿意度、重遊意願等變項之間的影响關係，如圖 2 及表 3 所說明各變數的符號與意義。本研究利用 LISREL 8.54 版之統計軟體進行整體模式分析與評鑑。模式評鑑標準參考國內外學者 Bentler and Wu (1993)、Hair、Anderson、Tatham and Black (1998)、Jöreskog and Sörbom (1989)及黃芳銘(2004)等人之建議，採取絕對適配指標：包含卡方考驗值 ( $\chi^2$ )、漸進的誤差均方根 (RMSEA)指數、標準化均方根殘差 (SRMR)、及適配度指數 (GFI)；相對適配指標：比較適配指標 (CFI)及非規範適配指標 (NNFI)；精簡適配指標：包含簡效規範適配指標 (PNFI)等來評鑑整體適配程度；最後再進行模式內在結構適配評鑑。

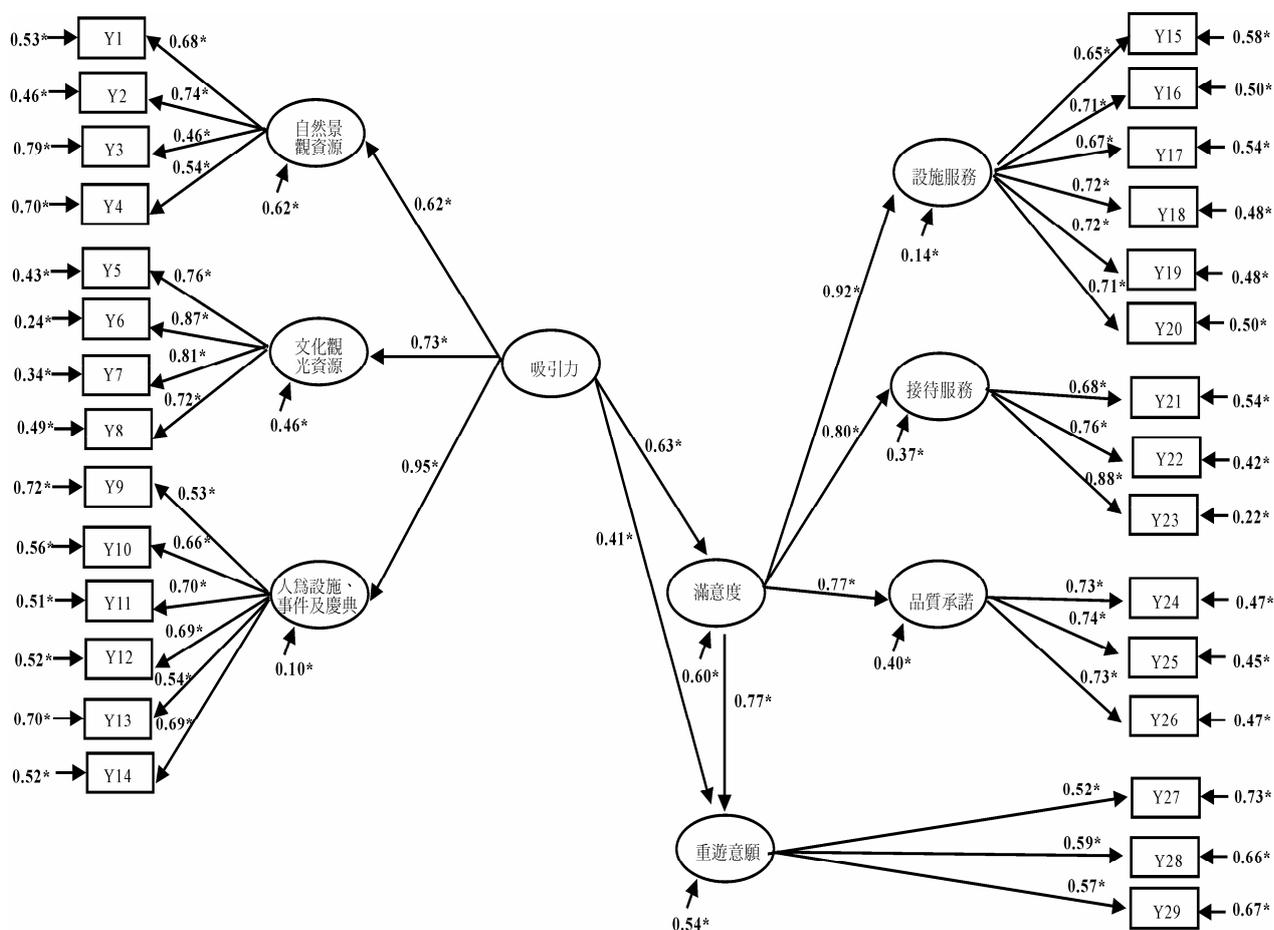


圖 2 遊客在吸引力、滿意度、重遊意願上之整體模式

表 3 遊客在吸引力、滿意度、重遊意願上之整體模式中各變數之符號及意義說明

潛在變項	觀察變項	觀察依變項	測量誤差
遊客吸引力	文化觀光資源 (η1)	吸引您來的原因是因為有美麗的植物景觀 (如梅花、五節芒、甜根子草、台灣百合、檫木楓香) (Y1)	ε1
		吸引你來的原因是因為有獨特的地理景觀 (如峽穀、瀑布、陡峭山勢、環流丘地形) (Y2)	ε2
		吸引您來的原因是因為有溫泉 (Y3)	ε3
		吸引您來的原因是因為有自然生態區 (如紫斑蝶、粉蝶、鳳蝶) (Y4)	ε4
		吸引您來的原因是因為有豐富的古蹟遺址 (如石板屋、岩板巷、舊排灣部落、舊茂林遺址等) (Y5)	ε5

表 3 遊客在吸引力、滿意度、重遊意願上之整體模式中各變數之符號及意義說明 (續)

潛在變項	觀察變項	觀察依變項	測量誤差
遊客吸引力	文化觀光資源 (η1)	吸引您來的原因是因為有原住民傳統藝術 (如陶壺、編籃、木雕等) (Y6)	ε6
		吸引您來的原因是因為有原住民原始生活及習俗 (Y7)	ε7
	人為設施、事件及慶典 (η2)	吸引您來的原因是因為有原住民文化園區 (Y8)	ε8
		吸引您來的原因是因為旅行社推出套裝旅遊方式可節省經費 (Y9)	ε9
		吸引您來的原因是因為有完善的健行步道設施 (Y10)	ε10
		吸引您來的原因是因為有完善的休閒運動設施 (Y11)	ε11
		吸引您來的原因是因為有原住民美食 (Y12)	ε12
		吸引您來的原因是因為有特殊運動活動 (如泛舟、飛行傘) (Y13)	ε13
		吸引您來的原因是因為有原住民傳統祭典活動 (Y14)	ε14
		您對活動的廣告或文宣感到 (Y15)	ε15
		您對解說牌 (含自導式路標) 的內容感到 (Y16)	ε16
		設施服務因素 (η3)	您對餐飲服務品質感到 (Y17)
	您對提供的資訊服務感到 (Y18)	ε18	
	您對廁所衛生感到 (Y19)	ε19	
您對人行步道設施感到 (Y20)	ε20		
遊客滿意度	接待服務因素 (η4)	您對交通與停車之規劃管理感到 (Y21)	ε21
		您對售 (驗) 票人員的態度感到 (Y22)	ε22
		您對工作人員具有專業性感到 (Y23)	ε23
	品質服務因素 (η5)	您對安全措施感到 (Y24)	ε24
		您對所提供停車場便利性感到 (Y25)	ε25
遊客重遊願	您對休息區的安排感到 (Y26)	ε26	
	即使茂林國家風景區區的消費比其他風景區較貴我會繼續到此旅遊 (Y27)	ε27	
	如果有機會出遊我會優先考慮茂林國家風景區 (Y28)	ε28	
	即使茂林國家風景區區的消費比其他風景區較貴我會繼續到此旅遊 (Y29)	ε29	

## 二、違規估計檢視

違規估計可由下列三種方式來檢視：1.有負的誤差變異數存在，或是在任何建構中存在著無意義的變異誤。2.標準化係數超過或太接近 1（一般以 0.95 為門檻標準）。3.有太大的標準誤。由表 4 遊客吸引力、滿意度、重遊意願之整體模式之驗證性因素分析參數估計摘要表，可得知標準化迴歸係數值介於 0.22 至 0.79 之間，大部份皆未太接近 1（通常以 0.95 為門檻）。標準誤介於 0.02 至 0.09，表示測量誤並不大。也沒有任何負的變異誤存在。綜合以上各項結果顯示並無違規估計之現象，所以可以再進行評鑑整體模式適合度。

表 4 遊客吸引力、滿意度、重遊意願之整體模式之驗證性因素分析參數估計摘要表

參數	未標準化係數	標準誤	t 值	標準化係數	參數	未標準化係數	標準誤	t 值	標準化係數
$\lambda_1$	0.61	---	---	0.68	$\epsilon_1$	0.41	0.04	11.74*	0.53
$\lambda_2$	0.68	0.06	12.19*	0.74	$\epsilon_2$	0.39	0.04	10.09*	0.46
$\lambda_3$	0.53	0.06	8.77*	0.46	$\epsilon_3$	1.06	0.07	15.23*	0.79
$\lambda_4$	0.54	0.05	10.20*	0.54	$\epsilon_4$	0.69	0.05	14.37*	0.70
$\lambda_5$	0.69	---	---	0.76	$\epsilon_5$	0.39	0.03	13.51*	0.43
$\lambda_6$	0.78	0.04	18.70*	0.87	$\epsilon_6$	0.20	0.02	8.93*	0.24
$\lambda_7$	0.85	0.04	19.19*	0.81	$\epsilon_7$	0.33	0.03	11.61*	0.34
$\lambda_8$	0.79	0.04	17.55*	0.72	$\epsilon_8$	0.50	0.04	13.61*	0.49
$\lambda_9$	0.59	---	---	0.53	$\epsilon_9$	0.86	0.06	15.40*	0.72
$\lambda_{10}$	0.66	0.05	11.72*	0.66	$\epsilon_{10}$	0.44	0.03	13.91*	0.56
$\lambda_{11}$	0.71	0.06	12.13*	0.70	$\epsilon_{11}$	0.43	0.03	13.42*	0.51
$\lambda_{12}$	0.60	0.06	11.00*	0.69	$\epsilon_{12}$	0.44	0.03	13.67*	0.52
$\lambda_{13}$	0.59	0.06	9.91*	0.54	$\epsilon_{13}$	0.81	0.05	15.30*	0.70
$\lambda_{14}$	0.63	0.06	10.99*	0.69	$\epsilon_{14}$	0.50	0.04	13.70*	0.52
$\lambda_{15}$	0.55	---	---	0.52	$\epsilon_{15}$	0.81	0.06	13.56*	0.73
$\lambda_{16}$	0.40	0.05	8.06*	0.59	$\epsilon_{16}$	0.30	0.02	12.12*	0.66
$\lambda_{17}$	0.47	0.06	7.91*	0.57	$\epsilon_{17}$	0.46	0.04	12.40*	0.67
$\lambda_{18}$	0.54	---	---	0.65	$\epsilon_{18}$	0.50	0.03	14.98*	0.58
$\lambda_{19}$	0.65	0.05	13.89*	0.71	$\epsilon_{19}$	0.42	0.03	14.30*	0.50
$\lambda_{20}$	0.54	0.04	13.55*	0.67	$\epsilon_{20}$	0.34	0.02	14.71*	0.54
$\lambda_{21}$	0.63	0.04	14.27*	0.72	$\epsilon_{21}$	0.36	0.03	14.11*	0.48
$\lambda_{22}$	0.59	0.04	14.22*	0.72	$\epsilon_{22}$	0.31	0.02	14.11*	0.48

表 4 遊客吸引力、滿意度、重遊意願之整體模式之驗證性因素分析參數估計摘要表(續)

參數	未標準化係數	標準誤	t 值	標準化係數	參數	未標準化係數	標準誤	t 值	標準化係數
$\lambda_{23}$	0.58	0.04	14.41*	0.71	$\epsilon_{23}$	0.29	0.02	14.31*	0.50
$\lambda_{24}$	0.45	---	---	0.68	$\epsilon_{24}$	0.24	0.02	13.32*	0.54
$\lambda_{25}$	0.55	0.02	22.60*	0.76	$\epsilon_{25}$	0.16	0.01	11.48*	0.42
$\lambda_{26}$	0.55	0.03	19.79*	0.88	$\epsilon_{26}$	0.11	0.02	5.88*	0.22
$\lambda_{27}$	0.60	---	---	0.73	$\epsilon_{27}$	0.29	0.02	12.22*	0.47
$\lambda_{28}$	0.61	0.04	15.26*	0.74	$\epsilon_{28}$	0.31	0.03	11.88*	0.45
$\lambda_{29}$	0.61	0.04	14.71*	0.73	$\epsilon_{29}$	0.32	0.03	12.16*	0.47
$\gamma_1$	0.62	0.06	10.40*	0.62	$\zeta_1$	0.62	0.09	6.89	0.62
$\gamma_2$	0.72	0.05	13.37*	0.72	$\zeta_2$	0.49	0.06	7.83	0.49
$\gamma_3$	0.92	0.08	11.72*	0.92	$\zeta_3$	0.15	0.06	2.69	0.15
$\gamma_4$	0.65	0.06	10.03*	0.65	$\zeta_4$	0.46	0.05	8.79	0.46
$\gamma_5$	0.41	0.09	4.53*	0.41	$\zeta_5$	0.19	0.05	3.92	0.19
$\beta_1$	0.34	0.09	3.78*	0.34	$\zeta_6$	0.37	0.06	6.32	0.37
$\beta_2$	0.73	0.05	13.54*	0.73	$\zeta_7$	0.58	-----	-----	0.58
$\beta_3$	0.90	0.07	12.76	0.90	$\zeta_8$	0.54	0.12	4.47	0.54
$\beta_4$	0.79	0.06	13.14*	0.79					

未列標準誤者為參照指標。 \* $p < .05$

### 三、整體模式適配度的檢定

由 LISREL 8.54 版之統計估計，依各參數及指標以圖 3 遊客吸引力、滿意度、重遊意願之模式驗證性因素分析標準化參數估計值及遊客吸引力、滿意度、重遊意願之模式之整體模式適合度考驗指標中得知，絕對適配指標中的  $\chi^2_{(364)} = 1248.30$ ，(P = 0.00)，達到顯著水準，表示本研究假設模式之共變數矩陣與實證資料之共變數矩陣之間有差異存在，因此，模式被拒絕，可是  $\chi^2$  易受大樣本影響而統計達顯著水準，所以必須再參考其它指標 (陳正昌、程炳林 1998)。從絕對適配指標 GFI 值為 0.90 等於接受值 0.90，顯示假設模式可以接受。SRMR = 0.62，小於接受值 0.08，顯示本模式可以接受，RMSEA 值為 0.07，介於 0.05 至 0.10 之間顯示本模式可以接受。從相對適配指標來看，NNFI 值為 0.95，大於接受值 0.90，顯示本模式可以接受。CFI 值為 0.96，大於接受值 0.90，顯示本模式可以接受。從簡效適配量指標來看，PNFI 值為 0.84，大於接受值 0.5，顯示模式顯示本模式可以接受。CN 值為 237.47，在 200 以上之門檻建議值，顯示樣本可反映此模式。整體而言，三類型的適配指標均通過，也有些值遠大於學者所建議的門檻值。因

此該整體模式是可以接受的。

#### 四、參數估計

從圖 3 之遊客吸引力、滿意度、重遊意願等變項間之參數估計，經 LISREL 8.54 版統計分析發現：

- (一) 遊客吸引力對遊客滿意度之影響分析，結果顯示完全標準化係數為 0.65 ( $t=10.03$ )  $p<.05$  達顯著水準，所以研究假設一獲得支持，證明有影響。
- (二) 遊客吸引力對重遊意願之影響分析，結果顯示完全標準化係數為 0.41 ( $t=4.53$ )  $p<.05$  達顯著水準，所以研究假設二獲得支持，證明有影響。
- (三) 遊客滿意度對遊客重遊意願之影響分析，結果顯示完全標準化係數為 0.34 ( $t=3.78$ )  $p<.05$  達顯著水準，所以研究假設三獲得支持，證明有影響。

綜合以上得知本研究之遊客吸引力、滿意度、重遊意願整體模式各研究假設的檢驗結果為，假設一、假設二、假設三均獲得支持，證明三者之間有影響。

若從吸引力、滿意度、重遊意願彼此之間影響可分為直接與間接兩種。直接效果是指可瞭解潛在自變項直接對潛在依變項的直接影響。間接效果是指潛在自變項因受其它潛在依變項因素之介入，對潛在依變項發生間接影響。而總效果是指直接效果與間接效果之加總。本研究之各變項的直接效果、間接效果以及總效果，經結構方程模式統計分析其結果如下：

- (一) 遊客吸引力變項對遊客滿意度之直接影響效果為 0.63 ( $t=10.13$ )  $p<.05$  表示達顯著影響力，總效果為 0.63 ( $t=10.13$ )  $p<.05$  表示達顯著影響力。
- (二) 遊客吸引力變項對遊客重遊意願變項之間接效果為 0.21 ( $t=3.90$ )  $p<.05$ 、直接影響效果為 0.41 ( $t=4.66$ )  $p<.05$  表示達顯著影響力，總效果為 0.62 ( $t=4.66$ ) 表示達顯著影響力。
- (三) 遊客滿意度變項對遊客重遊意願的直接效果為 0.34 ( $t=3.91$ )  $p<.05$  表示未達顯著影響力，總效果為 0.34 ( $t=3.91$ )  $p<.05$  表示達顯著影響力。

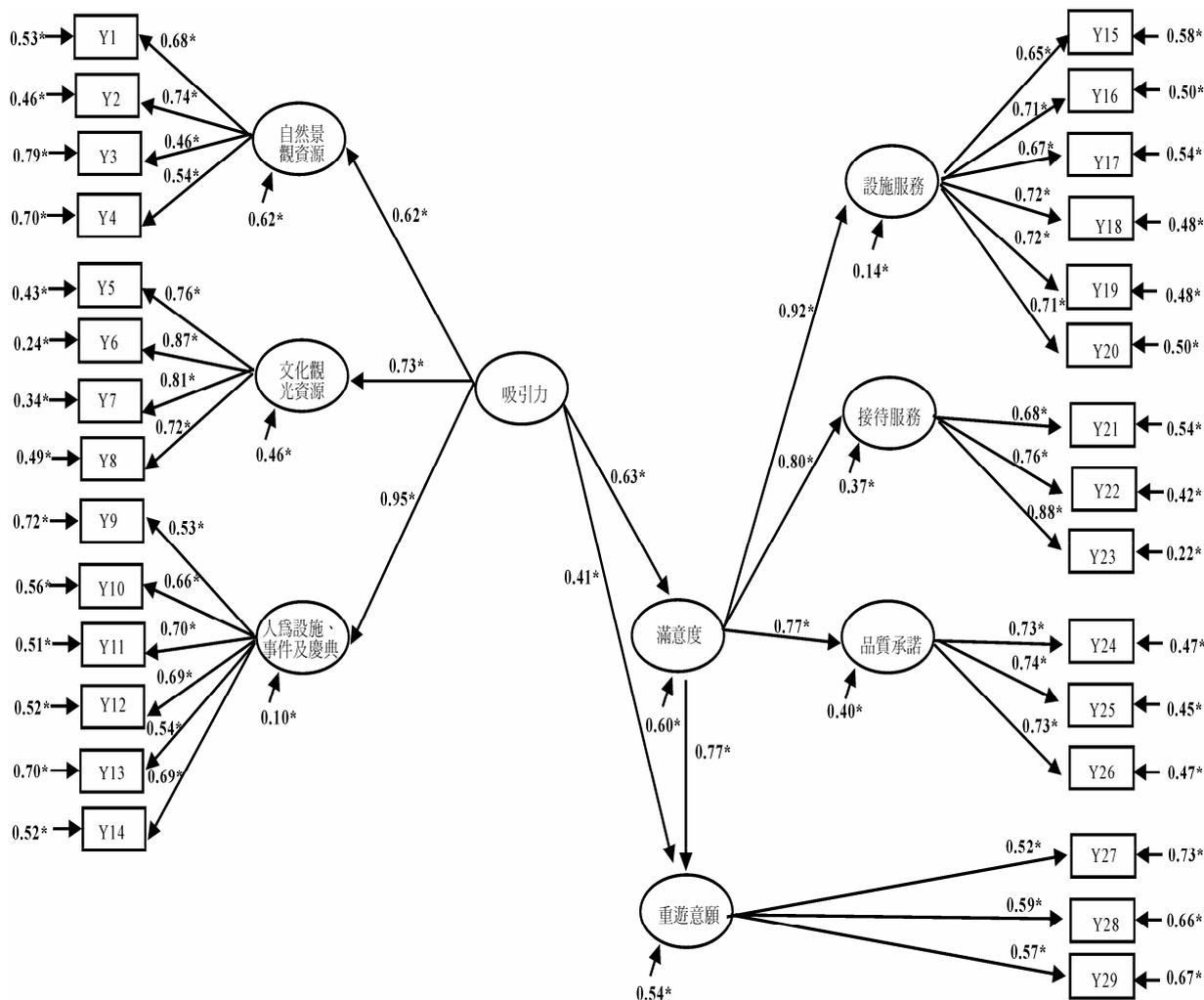


圖 3 遊客吸引力、滿意度、重遊意願之整體模式驗證性因素分析標準化參數估計值

表 5 潛在變項間影響效果分析摘要表

自變項		依變項 (內因潛在變項)			
		遊客滿意度		遊客重遊意願	
		標準化效果值	t 值	標準化效果值	t 值
遊客吸引力					
外因	直接效果	0.63	10.13*	0.41	14.66*
潛在變項	間接效果			0.21	3.90*
	總體效果	0.63	10.13*	0.62	7.99*
遊客滿意度					
內因	直接效果			0.34	3.91*
潛在變項	間接效果				
	總體效果			0.34	3.91*

## 五、結果討論

由於茂林國家風景區係 2001 年擴大範圍同時提昇為國家級風景區，其時間不過才五年，因此尚未有關之研究可做比較。所以希望本研究之結果能讓管理處了解遊客吸引力、滿意度、重遊意願彼此相互之間的影響。本研究的主要三個變項經研究分析結果發現：

- (一) 遊客吸引力對滿意度有影響力，經對照學者研究文獻與 Gunn (1994) 之研究認為遊客願意前來才算真正具有吸引力，他提供了遊客滿意度，若景點使遊客覺得有吸引力的事則會讓遊客滿意；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以及魏弘發（1995）遊客選擇行為與遊憩阻礙之研究—以台灣民俗村為例等研究結果相同。
- (二) 遊客吸引力對重遊意願有影響力，經對照學者研究文獻與張耿輔（2000）影響淡水鎮各類型觀光遊憩資源對吸引力的因素研究、王龍輝（2003）捷運遊客生活型態與捷運一日票使用態度及滿意度之研究，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—以日月潭步道生態之旅為例等研究結果相吻合。
- (三) 遊客滿意度對重遊意願有影響力，經對照學者研究文獻與尙鬱慧（1996）研究國內銀行顧客滿意與忠誠度的關係研究中之結論：滿意度與忠誠度和教育程度呈正相關，但不受婚姻、性別、年齡、收入、職業等因素影響，沈進成、陳美靖、楊安琪（2004）台糖烏樹林園區旅客之旅遊體驗、遊客意象、遊客滿意度及忠誠度之研究、於忠苓（2003）台灣中部溫泉區遊客重遊意願之研究，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，張家銘（2005）運動賽會之觀光客參與行為模式之研究—以澎湖世界華人馬拉松路賽會為例等研究有同樣之結果。

上述之國內外學者所研究雖然不完全真對休閒觀光遊憩之風景區，但所得到均有相同的結果。綜觀本研究結果遊客吸引力、遊客滿意度、遊客重遊意願之間關係，證實遊客吸引力會影響滿意度、滿意度會影響重遊意願、吸引力會影響重遊意願。茂林國家風景區正是規劃開發中之休閒遊憩場所，從以上之結果該風景區最佳的經營行銷方式，應依滿足遊客需求為目標，來提昇遊客數及遊客重遊意願。

## 伍、結論與建議

### 一、結論

遊客之吸引力、滿意度、重遊意願等變項的整體模式分析，經結構方程模式統計分析結果，茂林國家風景區吸引力對遊客滿意度有正面影響；茂林國家風景區吸引力對遊客重遊意願有正面影響；三茂林國家風景區滿意度對遊客重遊意願有正面影響。

## 二、建議

### (一) 對茂林國家風景區的建議

遊客從事遊憩活動的重遊意願會受資源特色之吸引力及滿意度影響，因此可從改善遊樂區自然環境及公共設施，提昇自然學習藝術與戶外遊憩體驗的題材著手，例如茂林國家風景區有自然山林、多變生態與地理景觀、獨特的航空飛行場、原住民文化及優質溫泉等多種的環境資源，可提供休閒娛樂、人文知性、生態研究、溫泉休閒、冒險旅遊等多元旅遊體驗規劃。此外，文化資源是精神傳承的象徵，祭典過程代表族群生活文化之演變，如能將各族群之祭祖活動有計畫的整合延長，以推動民間參與經營模式的方式來辦理文化活動，必能吸引更多的國內外遊客及對文化愛好者前來參觀與研究，以發揚民族文化，提昇文化價值，促進地方經濟繁榮。

### (二) 對未來研究上的建議

茂林國家風景區有靜態（如文化）、動態（如賞景）、冒險性活動（如飛行傘、泛舟）等類型之休閒活動。希望未來的研究能就各主題規劃、發展方向、設施服務等方面進行研究，以提供管理單位更好的經營與地方發展意見，滿足遊客需求、促進地方發展。

## 陸、引用文獻

- 王志剛、謝文雀譯（1995）。消費者行為。台北：華泰書局。
- 王秀華譯（1996）。忠誠顧客－如何培養、如何保持。台北：朝陽堂文化。
- 王龍輝（2003）。針對遊客生活行態與捷運一日票使用態度與滿意度研究，東華大學旅遊事業管理研究所碩士論文，花蓮。
- 交通部觀光局（1999）。觀光統計年報。台北：行政院交通部。
- 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－以日月潭步道生態之旅為例，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文，台中。
- 行政院主計處（2001）。觀光統計年報。台北：行政院主計處。
- 何妍璘（2000）。陽明山國家公園登山步道吸引力影響因素之探討，國家公園學報，9(1)，32-47。
- 李世寶（2003）。東勢林場賞螢活動解說服務效果之研究，未出版之朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文，台中。
- 李幸蓉（2003）。從遊客的角度探討花蓮港賞鯨活動之解說服務，未出版之國立東華大學觀光暨遊憩管理研究所碩士論文，花蓮。
- 李茂興、戴靖惠、吳偉慈譯（2002）。服務業的行銷與管理。台北：弘智文化事業有限公司。

- 沈進成、葉修延 (2004)。松田崗創意生活農莊遊客旅遊吸引力、滿意度與重遊意願影響關係之研究，*生物與休閒事業研究*，2(2)，113-124。
- 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。
- 尚鬱慧 (1996)。本國銀行顧客滿意度與忠誠度的關係之研究，未出版之淡江大學管理科學研究所碩士論文，台北。
- 於忠苓 (2003)。台灣中部溫泉區遊客重遊意願之研究，未出版之台中健康暨管理學院經營管理研究所碩士論文，台中。
- 林鴻偉 (2003)。大陸來台旅客之旅遊參與型態、觀光形象滿意度與重遊意願關係之研究，未出版之世新大學觀光學系碩士論文，台北。
- 邱皓政 (2003)。結構方程模式 LISREL 的理論與應用。台北：雙葉書廊。
- 侯錦雄 (1990)。遊憩區遊憩動機與遊憩認知間關係之研究，未出版之國立台灣大學園藝研究所博士論文，台北。
- 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，未出版之朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文，台中。
- 徐同劍 (1995)。遊樂區服務品質與遊客再遊意願關連之研究，未出版之大葉大學事業經濟研究所碩士論文，彰化。
- 高玉娟 (1995)。墾丁公園觀光遊憩資源對遊客的吸引力的研究，未出版之東海大學景觀學研究所碩士論文，台中。
- 張家銘 (2005)。運動賽會之運動觀光客參與模式之研究—以 2004 澎湖世界華人馬拉松路跑賽為例。高雄：復文書局。
- 張耿輔 (2000)。影響淡水鎮各類型觀光遊憩資源對遊客吸引力的因素研究，未出版之中國文化大學地理學研究所碩士論文，台北。
- 張勝雄 (2004)。森林遊樂區生態旅遊解說服務滿意度之研究—以大雪山及八仙山森林遊樂區為例，未出版之國立嘉義大學林業研究所碩士論文，嘉義。
- 張集毓 (1995)。遊憩區市場定位之研究，未出版之國立中興大學園藝學系碩士論文，台中。
- 張德慶 (2004)。節慶活動之服務品質、服務價值、顧客滿意度與行為意願之相關性研究—以墾丁風鈴季為例，未出版之靜宜大學觀光事業研究所碩士論文，台中。
- 郭文德 (2003)。月眉育樂世界馬拉灣水上樂園遊客滿意度之調查研究，未出版之朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文，台中。
- 陳正昌、程炳林 (1998)。SPSS、SAS、BMDP 統計軟體在多變量統計上的應用。台北：五南圖書。

- 陳信甫、蕭登元 (2004)。休閒生態產業之未來發展，永續森林—一起動綠色新產業願景研討會，台北。
- 黃芳銘 (2004)。結構方程模式在教育資料應用之研究。台北：五南圖書。
- 黃靖雅 (2001)。鹿港龍山寺對遊客之文化觀光吸引力研究，未出版之東海大學景觀學研究所碩士論文，台中。
- 葉茂生 (2000)。澎湖吉貝島遊客對海域遊憩活動滿意度之研究，未出版之世新大學觀光學系碩士論文，台北。
- 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，未出版之南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文，嘉義。
- 劉修祥 (1998)。觀光導論。台北：揚智文化。
- 劉照金 (2003)。我國大學生運動觀光的參與動機、參與頻率、參與類型與滿意度之研究。屏東：睿煜出版社。
- 賴昆芳 (2004)。森林保育，永續森林—一起動綠色新產業願景研討會，台北。
- 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，未出版之南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文，嘉義。
- 簡惠貞 (2001)。外籍旅客對台灣民俗慶典活動參與意願之研究。未出版之世新大學觀光學系碩士論文，台北。
- 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。未出版之逢甲大學建築與都市計劃研究所碩士論文，台中。
- Backman, S. J., & Shinen, K. L. (1994). The composition of source and activity loyalty with a public agency's golf operation. *Journal of Park and Recreation Administration*, 12(3), 1-18.
- Bentler, P. M., & Wu, E. J. C. (1993). *EQS/Windows use's guide*. Los Angeles: BMDP Statistical Software.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 55(7), 55-68.
- Day, R. L. (1977). Alternative definitions and designs for measuring consumer satisfaction. In H. K. Kieth (ed.), *The Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, 77-79. Cambridge, Mass: Marketing Science Institute.
- Getz, D. (1991). *Festival, special event and tourism*. Van Nostrand Reinhold, New York.
- Gunn, C. A. (1994). *Tourism planning: Basics, concepts, cases*. Washington, DC: Taylor & Francis.

- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Hu, Y., & Ritchie, J. R. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25-34
- Inskip, E. (1991). *Tourism planning-An integrated and sustainable development approach*. New York: van Nostrand Reinhold
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. J. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1989). *LISREL 7: A guide to the program and applications*. Chicago: Scientific Software International.
- Ortinou, D. J. (1979). A conceptual model of post purchase satisfaction /dissatisfaction decision process, new dimensions of consumer satisfaction and complaining behavior. In R. L. Day & H. k. Hunt (eds.), *Bloomington*, Indiana University Press, 35-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.