

台灣好行日月潭旅遊套票服務品質之研究： 遊客的觀點

Exploring Service Quality on Purchasing Sun Moon Lake Package Tour of Taiwan Tourist Shuttle Service: Tourists' Perspectives

曾維德¹、吳忠宏^{2*}、盧佳宜³
Wei-Der Tzeng¹, Homer C. Wu^{2*}, Chia-Yi Lu³

摘要

本研究旨在瞭解使用「台灣好行」日月潭旅遊套票遊客之基本資料（社經背景和旅遊特性）、購買動機、服務品質（行前期望與實際體驗），及再購意圖，並以重要—表現程度分析法探討遊客對台灣好行日月潭旅遊套票的服務品質。問卷發放採便利抽樣法，共獲得有效問卷442份，研究結果發現：遊客基本資料不同，其購買動機、對套票服務品質、與再購意圖亦不相同。遊客最主要的購買動機是「交通運輸便利」，旅行總天數為4天3夜者其購買動機最高。

在重要-表現程度分析方面，有6個題項落於第一象限「繼續保持」，有6個題項落於第二象限「加強改善的重點」，有5個題項落於第三象限「優先順序較低」，有5個題項落於第四象限「供給過度」。多元迴歸分析發現：遊客的「保健放鬆舒壓」動機、「交通運輸便利」動機，和服務品質構面中的「關懷性」在「抱怨不再使用」之再購意圖有顯著性的影響。根據上述結果，本文提出實務上之管理意涵與建議，供相關單位與後續研究者參考。

關鍵詞：台灣好行、購買動機、服務品質、再購意圖、重要—表現程度分析法

¹ 前交通部觀光局國民旅遊組組長Former Chief, Department of Domestic Travel Division, Tourism Bureau, Ministry of Transportation and Communications.

² 國立臺中教育大學永續觀光暨遊憩管理碩士學位學程教授Professor, Graduate Program of Sustainable Tourism and Recreation Management, National Taichung University of Education.

³ 國立臺中教育大學永續觀光暨遊憩管理碩士學位學程研究生Graduate Student, Graduate Program of Sustainable Tourism and Recreation Management, National Taichung University of Education.

* 通訊作者：吳忠宏，Email: hcwu@mail.ntcu.edu.tw

Abstract

The purpose of this study was to explore the service quality on the package tour on Sun Moon Lake route of Taiwan Tourist Shuttle Service, by using the technique of Importance-Performance Analysis. The specific objective was to study the relationships among tourists' basic information (sociodemographic characteristics and traveling attributes), purchase motivations, service quality and re-purchase intention during the journey.

A total of 442 valid questionnaires were collected with convenience sampling method. The results showed tourists' basic information significantly influence purchase motivations, service quality, and re-purchase intention. The key motivation for buying package tour was "Convenient Transportation". Those who traveled for 4 days and 3 nights had the highest purchase motivation. According to the Importance-Performance Analysis, there were 6 items located in "Quadrant I-Keep Up the Good Work", and the 6 items located in "Quadrant II-Concentrate Here", and 5 items located in "Quadrant III-Low Priority", and the 5 items located in "Quadrant IV-Possible Overkill". Multiple regression analysis showed, the purchase motivations of "Relax Health Care" and "Convenient Transportation" and the Empathy of the service quality construct will affect re-purchase intention of "Recommend others to use" and "Complain and no longer use". Management implications and recommendations for Taiwan Tourist Shuttle Service in Sun Moon Lake route and for future researchers have subsequently been provided.

Key words: Taiwan Tourist Shuttle Service, purchase motivation, service quality, re-purchase intention, Importance-Performance Analysis.

壹、前言

根據2009-2019年交通部觀光局來臺旅客消費與動向調查報告統計所呈現的趨勢，採「參加旅行社規劃的行程，由旅行社包辦」旅遊方式的比例逐年降低，而「自行規劃行程，由旅行社包辦」、「請旅行社安排住宿，代訂機票」、「抵達後參加本地旅行社安排的旅遊行程」以及「抵達後未參加本地旅行社安排的旅遊行程」等旅遊方式比例逐年增加，顯示來臺旅客自由行比例正逐年提高（表1）（交通部觀光局，2020）。

國人旅遊時主要從事的遊憩活動以「自然賞景活動」的比率最高，而選擇參加或規劃旅遊據點時的考慮因素，以「交通便利」的重要度排名第1（交通部觀光局，2016）。國人出遊偏好使用私人運具，大眾運輸工具平均搭乘率相對較低（交通部觀光局，2012, 2015），實宜朝鼓勵搭乘大眾運輸工具出遊策略發展。

交通部觀光局自實施「觀光拔尖領航方案（2009-2014年）」（交通部觀光局，2011），參考美國阿卡迪亞國家公園及日本箱根地區等國外推動旅遊接駁服務的成功案例（交通部觀光局，2012），以遊客觀點檢討風景區接駁公車路線，陸續推出多條

表1 近年來臺觀光目的旅客旅行方式

	參加旅行社規劃的行程，由旅行社包辦	自行規劃行程，由旅行社包辦	請旅行社安排住宿，代訂機票	抵達後參加本地旅行社安排的旅遊行程	抵達後未參加本地旅行社安排的旅遊行程
2009年	57.7%	3.1%	14.6%	0.3%	24.4%
2010年	63.1%	3.9%	14.9%	0.5%	17.7%
2011年	61.8%	3.2%	15.6%	0.5%	19.0%
2012年	60.4%	3.5%	13.4%	0.3%	22.3%
2013年	45.0%	4.2%	15.3%	0.6%	34.9%
2014年	41.09%	1.79%	25.73%	0.82%	30.58%
2015年	38.75%	1.9%	30.13%	0.26%	28.96%
2016年	31.45%	1.16%	30.75%	0.52%	36.12%
2017年	26.48%	2.44%	32.84%	0.76%	34.79%
2018年	26.80%	1.53%	40.21%	0.82%	30.64%
2019年	24.22%	2.53%	45.68%	1.91%	25.66%

資料來源：2009-2019年交通部觀光局來臺旅客消費與動向調查報告，本研究整理。

「台灣好行」景點接駁服務路線，除提供直接便捷的營運路線之外，補助推動單位整合遊程所需景點門票、特色小吃等發行旅遊套票，期為遊客提供更便捷、更平價的觀光交通體驗。目前政府編列預算補助「台灣好行」推動單位已經包裝了超過110種旅遊套票，其中有超過5百萬中外遊客到訪，受到國人及來臺旅客喜愛的日月潭（交通部觀光局，2016），套票的品項種類居各路線推動單位之冠。目前政府單位關切的焦點主要是台灣好行公車的服務品質是否良好，卻甚少探討遊客使用上述旅遊套票的實際現況，乃促成本研究動機一。再者，交通部觀光局自2010年起補助各「台灣好行」獲選路線推動單位開行公車及包裝旅遊套票發行以來，遊客使用台灣好行日月潭旅遊套票後的服務品質如何？後續是否願意再次使用？是否願意推薦給他人？卻鮮少有研究檢視其目標是否達成，此乃促成本研究之動機二。

基於前述研究背景與動機，其具體之研究目的如下：

- 一、瞭解使用「台灣好行」日月潭旅遊套票遊客的基本資料、購買動機、行前期望與實際體驗、以及再購意圖。
- 二、研究遊客基本資料與「台灣好行」日月潭旅遊套票購買動機之關係。
- 三、探討遊客的購買動機及所知覺的服務品質對再購意圖之影響。
- 四、瞭解遊客使用「台灣好行」日月潭旅遊套票的服務品質。

貳、文獻回顧

旅遊套票(Package Ticket)屬於套裝旅遊(Package Tour)產品的一種，概分為針對團客的團體套裝旅遊(Group Package Tour, GPT)與個別旅遊，也就是自由行(Foreign Independent Tour, FIT)二種(顧樹侏，1985)；套裝旅遊本身是一種無形的商品，必須要付費之後才能夠享受且在旅遊完成後才能體會產品的好壞(曹勝雄與李淑如，2007)；Middleton (1994)定義套裝旅遊(Package Tour)係由旅遊業者事先替旅客規劃旅程中應具備的項目中，如交通運輸、餐飲、景點及其他附加設施及服務等元素中，安排兩項或兩項以上者。Blackwell et al. (2001)指出購買動機是藉由購買產品與消費來滿足心理與生理需求的驅動力。Dann (1981)將旅遊動機分為推力(push)和拉力(pull)兩種力量，藉此說明人們是透過某種力量被推，或被拉去從事旅遊；在購買動機分類方面，Blackwell et al. (2001)依據需求種類另行區分10種購買動機；在觀光研究領域將動機則分為推動機、拉動機兩類(吳忠宏等，2007)，在臺鐵遊輪式列車的參與動機中，楊淑美(2009)、柯德宏(2012)等研究中均使用「體驗交流」、「放鬆保健」、「運輸設施」、「自我成長」、「人際互動」五項衡量構面量表。

消費者對服務品質的評價包含了服務傳遞的整個流程及結果，消費者所知覺的服務品質愈高，抱怨行為愈低(戴友榆與王聰，2019)。Parasuraman et al. (1985)認為消費者是服務品質(Service Quality)的決定者，發展出著名的服務品質「SERVQUAL」衡量模式；該模式由十個構面所組成，分別為：有形性(tangibility)、可靠性(reliability)、反應性(responsiveness)、勝任性(competence)、溝通性(communication)、安全性(security)、信任性(credibility)、禮貌性(courtesy)、瞭解性(understanding)、接近性(access)。Parasuraman et al. (1988)更將前述十個構面整合成五個衡量構面：有形性、可靠性、反應性、保證性及關懷性。在國內研究方面，則有學者基於此五項構面，針對不同產業特性做了調整，諸如黃文雄等(2008)在研究東臺灣賞鯨服務品質時，增加了「育樂性」構面進行衡量；江莞兒與鄭英傑(2010)在探討臺灣高鐵的服務品質時，增加了「舒適性」、「便利性」、「連結性」等衡量構面。

行為意圖(behavior intention)常被用來衡量未來行為的指標，是指一個人可能的行為傾向，用以預測人們的行為(Ajzen & Driver, 1991)。在消費領域研究中，行為意圖大多探討忠誠與否的意涵；例如Zeithaml et al.(1996)認為服務品質的優劣將產生忠誠度(Loyalty)、價格容忍(Pay More)、轉換行為(Switch)、向外部抱怨問題(External Response)及向內部反應問題(Internal Response)等正面與負面的行為意圖，是導致後續購買行為發生與否的判斷指標；另有以「再購意願」、「願意推薦他人」及「正面口碑」來衡量行為意圖(Choi et al., 2004)。再購意願乃是一種行為意圖，亦即顧客衡量購買產品或接受服務後的滿意度和態度，再度向原購買產品或服務重複購買之意圖(陳昭華等，2019)，實際上是對未來行為的一個強力指標(Jones & Sasser, 1995)。Kotler 與Keller (2016)認為再購意願是指當顧客購買產品或接受服務後，將評估滿意與否，

倘若顧客滿意，將來會有較高再次購買或再度使用的意圖；Goh et al. (2016)將再購意圖描述為消費者再次嘗試購買相同品牌，產品或服務的意向。Chen et al. (2019)發現服務品質可以提高品牌知名度，進而提升乘客的知覺價值且品牌意識可以同時增加知覺價值，從而增加再購意圖。

從過往研究可知，消費者的社經背景變項會影響購買動機（楊文廣等，2013；王明元與劉婉菁，2014），Park與Ku (2009)提及購買動機會顯著影響再購意圖且服務品質的高低是導致後續購買行為發生與否的判斷指標(Zeithaml et al., 1996)。綜上所述，消費者的社經背景變項會影響購買動機；而消費者的購買動機與其所知覺的服務品質會影響再購意圖。爰此，本研究以上述的前人研究與文獻回顧做為論述的基礎，擬探討遊客對「台灣好行」日月潭旅遊套票之購買動機、服務品質及再購意圖之間的關係，進而提出研究假說。

參、研究方法

本研究參考「台灣好行」日月潭旅遊套票的遊程特性（交通部觀光局，2017），選擇在日月潭水社遊客中心公車站，協商「台灣好行」日月潭旅遊套票發行單位，針對使用「台灣好行」日月潭旅遊套票回程的遊客，自民國105年7月1日至8月30日於日月潭向山遊客中心，以及水社遊客中心公車站施測，針對使用「台灣好行」日月潭旅遊套票的遊客，採用便利抽樣方法，共發放862份問卷，回收有效樣本442份，有效回收率51.28%；運用重要一表現程度分析法(Important Performance Analysis, IPA)、t檢定、單因子變異數分析、因素分析、多元迴歸分析來探討遊客對「台灣好行」日月潭旅遊套票之購買動機、服務品質及再購意圖之間的關係，進而提出研究架構如圖1所示（曾維德，2017）。

研究假說如下：

H1：遊客的基本資料不同，其對「台灣好行」日月潭旅遊套票的購買動機會有差異。

H2：遊客的購買動機與所知覺的服務品質對再購意圖有顯著影響。

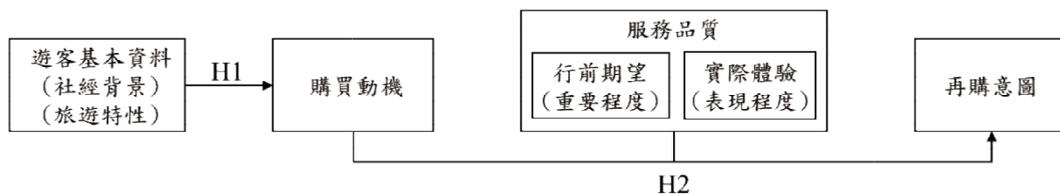


圖1 研究架構圖

本研究的遊客問卷分為：購買動機、所知覺的服務品質（行前期望與實際體驗）、再購意圖、基本資料（社經背景、旅遊特性）四部分。購買動機參考楊淑美(2009)、柯德宏(2012)所提「體驗交流」、「放鬆保健」、「運輸設施」、「自我成長」、「人際互動」五構面，問卷題項共計15題；服務品質以Parasuraman et al. (1991)五構面，「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」及「關懷性」，共計22題，來衡量遊客在購買旅遊套票時所知覺的服務品質；再購意圖採用Zeithaml et al. (1996)所提出的五構面，即忠誠、轉換、價格容忍、向內部反應問題、向外部抱怨問題，並參考廖則竣與江志卿(2005)問卷題項設計，計13題；上述題項以Likert五點量表從「非常不同意」到「非常同意」方式衡量。基本資料分為社經背景部分，包含性別、年齡、教育程度、職業、所得、婚姻狀況、運具持有情形、運具使用習慣、居住地等9題；及旅遊特性，包含此行購買的套票種類、旅遊總天數、停留日月潭時間、購買旅遊套票次數、同行伴侶人數、遊伴關係、行李件數、前來轉乘運具、資訊來源等9題，共計18題。

肆、研究結果

一、遊客的社經背景

以性別而言，女性居多，佔50.5%；在年齡方面，31-50歲的年齡層合計50.3%，為主要使用客群；教育程度最多者為專科／大學程度佔56.6%；職業方面，從事服務業比例最高為28.3%；家庭平均月所得部分，在4-6萬元佔40.0%為最高；婚姻狀況主要為未婚者佔47.3%為最高，但已婚有小孩者的比例次高佔31.7%；居住地點顯示居住於台灣地區以外的遊客佔13.8%，以來自中國大陸、港澳分別各佔5.2%為最多，而國內遊客佔86.2%，以中部區域人口(40.8%)佔多數，其餘詳如表2。

二、遊客的旅遊特性

在購買套票種類方面，受訪者在14種日月潭旅遊套票中，以購買日月潭390元套票(31.9%)為最多。若以台灣好行日月潭旅遊套票所服務範圍區分時，多達59.7%受訪者購買附加聯外交通功能的旅遊套票，顯示多數受訪者有日月潭聯外交通需求。

在旅行總天數方面，以2天1夜(42.1%)為最多，其次為當天往返(34.6%)，推測與問卷調查期間均是暑假旺季的假期結構有關。停留日月潭時間方面，當天往返與停留2天1夜者同為最多(44.0%)。

在購買旅遊套票次數方面，第一次購買者(70.0%)最多，要如何讓遊客增加重購次數，還有成長的空間。

表2 受訪者社經背景分析表(n=442)

變項	樣本數	百分比%	變項	樣本數	百分比%
性別			居住地點		
男	217	49.1	中國大陸	23	5.2
女	223	50.5	港澳	23	5.2
遺漏值	2	.5	新加坡	8	1.8
年齡			馬來西亞	7	1.6
20歲以下	33	7.5	外國小計	61	13.8
21-30歲	145	32.8	基隆市	9	2.0
31-40歲	162	36.7	臺北市	56	12.7
41-50歲	60	13.6	新北市	30	6.8
51-64歲	30	6.8	桃園市	20	4.5
65歲及以上	11	2.5	新竹縣市	27	6.1
遺漏值	1	.2	北部小計	142	32.1
教育程度			苗栗縣	33	7.5
國中或以下	13	2.9	臺中市	75	17.0
高中/技職	96	21.7	彰化縣	16	3.6
專科/大學	250	56.6	南投縣	41	9.3
研究所及以上	78	17.6	雲林縣	15	3.4
遺漏值	5	1.1	中部小計	180	40.8
職業			嘉義縣市	11	2.5
學生	80	18.1	臺南市	9	2.0
家庭主婦	38	8.6	高雄市	18	4.1
服務業	125	28.3	屏東縣	9	2.0
商	75	17.0	南部小計	47	10.6
軍公教	50	11.3	宜蘭縣	4	.9
工	30	6.8	花蓮縣	3	.7
農林漁牧	11	2.5	金門	2	.5
退休人員	13	2.9	馬祖	1	.2
待業中	3	.7	其他	2	.5
自由業	12	2.7	東部離島其他	12	2.8
其他	5	1.1	運具持有(複選)		
家庭月所得			持有汽車	293	66.3
2萬元以下	76	7.2	持有機車	255	57.7
2-4萬元(含)	117	26.5	無汽車及機車	53	12.0
4-6萬元(含)	177	40.0	運具使用習慣		
6-8萬元(含)	46	10.4	自行開汽車	185	41.9
8萬元以上	26	5.9	自行騎機車	136	30.8
婚姻狀況			騎自行車	16	3.6
未婚	209	47.3	親友接送	18	4.1
已婚無小孩	93	21.0	大眾交通工具	67	15.2
已婚有小孩	140	31.7	步行	16	3.6
			其他	4	.9

在同行伴侶人數方面，以2人同行者(41.9%)最多；在遊伴關係方面，則以親人(43.7%)為最多；在轉乘運具方面，受訪者轉乘來自客運者(44.6%)最多；在資訊來源方面，以網路(57.2%)為主，其餘訊息詳如表3所示。

表3 受訪者旅遊特性分析表 (n=442)

變項	樣本數	百分比%	變項	樣本數	百分比%
此行購買套票種類			遊伴關係		
日月潭390元套票	141	31.9	獨自一人	31	7.0
日月潭車埕300元套票	7	1.6	親人	193	43.7
日月潭樂齡330元套票	5	1.1	同學	37	8.4
A基本款390元電子套票	25	5.7	旅行團	3	.7
無日月潭聯外交通功能小計	178	40.3	同事	30	6.8
日月潭720元套票	70	15.8	朋友	142	32.1
日月潭1060元套票	82	18.6	遺漏值	6	1.3
日月潭620元套票	14	3.2	行李件數		
日月潭阿里山五日699元交通聯票	9	2.0	0	71	16.1
日月潭溪頭630元套票	10	2.3	1	76	17.2
高鐵日月潭交通聯票	35	7.9	2	141	31.9
日月潭樂齡520元套票	2	.4	3	58	13.1
B樂活款620元電子套票	6	1.3	4	54	12.2
C好行款720元電子套票	15	3.4	5	11	2.5
D暢遊款1060元電子套票	21	4.8	6	2	.5
具日月潭聯外交通功能小計	264	59.7	7	9	2.0
旅行總天數			8	2	.5
當天往返	153	34.6	9	1	.2
2天1夜	186	42.1	10	5	1.1
3天2夜	54	12.2	11	2	.5
4天3夜	34	7.7	15	4	.9
5天以上	15	3.4	遺漏值	6	1.4
停留日月潭時間			轉乘運具來自(複選)		
4小時以內	36	8.2	高鐵	172	38.9
當天往返	194	44.0	臺鐵	47	10.6
2天1夜	194	44.0	客運	197	44.6
3天2夜	14	3.2	自行開車	125	28.3
4天以上	2	.6	其他	14	3.2
購買旅遊套票次數			資訊來源(複選)		
1	309	70.0	電視	17	3.8
2	96	21.8	報紙	27	6.1
3	22	5.1	雜誌	16	3.6
4	8	1.9	廣播	6	1.4
6	2	.6	看板標示	50	11.3
8	1	.3	摺頁文宣	85	19.2

表3 受訪者旅遊特性分析表 (n=442) (續)

變項	樣本數	百分比%	變項	樣本數	百分比%
9	1	.3	網路	253	57.2
同行伴侶人數			親友介紹	72	16.3
1	33	7.5	其他	6	1.4
2	185	41.9			
3	79	17.9			
4	74	16.7			
5	35	7.9			
6	15	3.4			
7	6	1.4			
8	3	.7			
10	6	1.4			
15	1	.2			
20	3	.7			
遺漏值	2	.5			

三、因素分析

為了更清楚瞭解購買動機、服務品質和再購意圖等變項之潛在構面，並利於後續分析比較使用，以因素分析進行因素萃取。結果顯示15項購買動機問項可縮減為五個因素構面，參考過去研究（楊淑美，2009；柯德宏，2012）之構面名稱進行因素命名，分別為「認識在地環境」、「交通運輸便利」、「增加人際互動」、「保健放鬆舒壓」、「參觀交流體驗」等，總解釋變異量為75.50%，各構面信度 α 值在0.76到0.85之間，符合各子構面需達0.60的接受標準，整體信度 α 值達0.92，屬「相當好」（DeVellis, 2003）。

對於服務品質部分，結果顯示22項服務品質問項，參照Parasuraman et al. (1991)所修訂的SERVQUAL量表分為「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」及「關懷性」等五項構面，總解釋變異量為69.82%，各構面信度 α 值在0.82到0.91之間，符合各子構面需達0.60的接受標準，整體量表信度 α 值達0.95，亦屬「相當好」（DeVellis, 2003）。

對於遊客再購意圖量表，結果顯示8個再購意圖問項可區分為「推薦他人使用」及「抱怨不再使用」二個因素構面，總解釋變異量為70.73%，各構面信度 α 值分別為0.85與0.87，符合各子構面需達0.60的接受標準，整體量表信度 α 值為0.85，亦屬良好（DeVellis, 2003）。

由表4可知，遊客的基本資料中，年齡、居住地、旅遊總天數等3項都在「認識在地環境」、「交通運輸便利」、「增加人際互動」以及「參觀交流體驗」等購買動機呈現顯著差異，年齡、居住地則在「保健放鬆舒壓」之購買動機中呈現顯著差異。有

鑒於此，假說一「遊客的基本資料（社經背景、旅遊特性）不同，其對「台灣好行」日月潭旅遊套票的購買動機會有差異」部分成立。

表4 受訪者基本資料對購買動機因素構面差異性檢定表

	認識在地環境	交通運輸便利	增加人際互動	保健放鬆舒壓	參觀交流體驗
性別					
a. 男	3.82	3.89	3.73	3.74	3.89
b. 女	3.82	3.90	3.78	3.78	3.98
t值	-.07	-.28	-.76	-.65	-1.40
年齡					
a. 20歲以下	3.52	3.53	3.53	3.43	3.63
b. 21-30歲	3.80	3.84	3.69	3.70	3.89
c. 31-40歲	3.84	4.00	3.82	3.79	3.97
d. 41-50歲	3.97	3.92	3.81	3.98	4.04
e. 51-64歲	3.80	3.78	3.76	3.73	3.96
f. 65歲及以上	4.12	4.33	4.12	4.09	4.33
F值	3.40**	5.12**	2.39*	3.74**	2.73*
Scheffe法	d>a	c,f>a		d>a	
教育程度					
a. 國中或以下	3.90	3.90	3.79	3.74	4.05
b. 高中/技職	3.74	3.81	3.69	3.73	3.85
c. 專科/大學	3.85	3.92	3.76	3.75	3.97
d. 研究所及以上	3.83	3.89	3.83	3.83	3.90
F值	.96	.86	.48	.79	1.03
職業					
a. 學生	3.74	3.75	3.73	3.65	3.85
b. 家庭主婦	3.89	3.93	3.69	3.85	3.93
c. 服務業	3.85	3.88	3.72	3.77	3.98
d. 商	3.86	3.96	3.78	3.74	3.94
e. 軍公教	3.80	3.86	3.69	3.75	3.79
f. 工	3.62	3.88	3.78	3.67	3.94
g. 農林漁牧	3.83	4.09	3.82	3.97	3.91
h. 退休人員	3.92	4.00	4.03	3.92	4.21
i. 待業中	4.44	4.67	4.33	4.33	5.00
j. 自由業	3.81	3.97	3.92	3.89	3.94
k. 其他	4.13	4.40	4.07	4.40	4.20
F值	.96	.86	.48	.79	1.03
家庭平均月所得					
a. 2萬元以下	3.74	3.77	3.69	3.64	3.83
b. 2-4萬元(含)	3.84	3.89	3.78	3.77	4.01
c. 4-6萬元(含)	3.86	4.00	3.77	3.82	3.96
d. 6-8萬元(含)	3.83	3.78	3.77	3.79	3.89
e. 8萬元以上	3.72	3.77	3.65	3.68	3.82

表4 受訪者基本資料對購買動機因素構面差異性檢定表（續）

	認識在地環境	交通運輸便利	增加人際互動	保健放鬆舒壓	參觀交流體驗
F值	.78	2.67*	.45	1.07	1.08
Scheffe法					
居住地					
a. 台灣	3.79	3.84	3.69	3.73	3.87
b. 台灣以外	4.04	4.23	4.12	3.98	4.36
t值	3.30**	4.76**	6.28**	2.75**	5.56**
婚姻狀況					
a. 未婚	3.77	3.85	3.73	3.72	3.90
b. 已婚-無小孩	3.85	3.92	3.80	3.80	3.97
c. 已婚-有小孩	3.89	3.94	3.81	3.96	
F值	2.11	1.01	.45	.99	.53
Scheffe法					
運具使用習慣					
a. 自行開汽車	3.83	3.88	3.79	3.75	3.96
b. 自行騎機車	3.85	3.88	3.72	3.79	3.90
c. 騎自行車	3.84	3.85	3.63	3.69	3.96
d. 親友接送	4.04	4.02	4.00	3.83	4.02
e. 大眾交通工具	3.69	3.91	3.66	3.74	3.92
f. 步行	3.75	3.81	3.90	3.79	3.85
g. 其他	4.08	4.50	4.08	4.25	4.08
F值	1.29	0.86	1.28	0.48	0.25
Scheffe法					
旅遊總天數					
a. 當天往返	3.72	3.73	3.61	3.69	3.77
b. 2天1夜	3.79	3.91	3.72	3.74	3.92
c. 3天2夜	3.95	3.96	3.91	3.85	4.01
d. 4天3夜	4.10	4.30	4.19	4.00	4.52
e. 5天以上	4.17	4.16	4.02	4.00	4.27
F值	5.56**	7.80**	7.90**	2.22	10.58**
Scheffe法	d>a	d>a,b	d>a,b		d>a,b,c
日月潭停留時間					
a. 4小時以內	3.91	3.92	3.95	3.96	3.86
b. 當天往返	3.80	3.83	3.71	3.75	3.92
c. 2天1夜	3.80	3.95	3.75	3.71	3.94
d. 3天2夜	4.05	3.79	3.83	3.95	4.14
e. 4天以上	4.75	4.33	4.17	4.67	4.50
F值	2.17	1.24	1.44	2.35	0.83
Scheffe法					
購買旅遊票券次數					
a. 1次	3.83	3.90	3.76	3.79	3.98
b. 2次以上	3.80	3.88	3.75	3.71	3.83
t值	-.61	-.27	-.07	-1.09	-2.08*
遊伴關係					
a. 獨自一人	3.91	3.85	3.67	3.81	3.91

表4 受訪者基本資料對購買動機因素構面差異性檢定表 (續)

	認識在地環境	交通運輸便利	增加人際互動	保健放鬆舒壓	參觀交流體驗
b. 親人	3.85	3.96	3.74	3.81	3.94
c. 同學	3.73	3.86	3.76	3.81	3.99
d. 旅行團	3.89	3.78	4.11	3.89	3.78
e. 同事	3.84	3.79	3.89	3.74	3.70
f. 朋友	3.80	3.85	3.75	3.68	3.96
F值	0.74	0.71	0.51	0.79	0.76
顯著值					

註：* $p < .05$ ，** $p < .01$

四、迴歸分析

為探討遊客「台灣好行」日月潭旅遊套票之購買動機與服務品質對再購意圖影響的因素，並試圖找出影響再購意圖最強的預測變項，本研究以多元迴歸分析中之強迫進入法，分析購買動機與服務品質對再購意圖的影響情形。以受訪者對再購意圖中的「推薦他人使用(CA)」與「抱怨不再使用(CB)」的個別整體得分為依變數，五個購買動機「參觀交流體驗(AF1)」、「保健放鬆舒壓(AF2)」、「增加人際互動(AF3)」、「認識在地環境(AF4)」、「交通運輸便利(AF5)」及五個服務品質「關懷性(BA)」、「可靠性(BB)」、「有形性(BC)」、「保證性(BD)」、「反應性(BE)」為自變數，求出兩條迴歸模式，結果為表5。

1. 就再購意圖的「推薦他人使用」而言：

「保健放鬆舒壓(AF2)」及「交通運輸便利(AF5)」等購買動機對「推薦他人使用(CA)」再購意圖具有正向且顯著的影響關係。迴歸模式之判定係數為0.309，亦即此迴歸模式可解釋受訪者對推薦他人使用得分之變異的30.9%。F值為19.207，達到顯著水準。受訪者對「保健放鬆舒壓」及「交通運輸便利」的購買動機同意程度愈高時，其對於推薦他人使用的意圖也越高（亦即越會去推薦他人使用）。

2. 就再購意圖的「抱怨不再使用」而言：

「交通運輸便利(AF5)」購買動機及服務品質構面中的「關懷性(BA)」對「抱怨不再使用(CB)」具有正向且顯著的影響關係。迴歸模式之判定係數為0.218，亦即此迴歸模式可解釋受訪者對抱怨不再使用得分之變異的21.8%。F值為11.942，達到顯著水準。受訪者對「交通運輸便利」購買動機及服務品質構面中的「關懷性」甚為重視，因此當此服務不佳時，反應較為明顯，會有抱怨而不再使用的情形。以上結果，部分支持研究假說二：遊客的購買動機與所知覺的服務品質對再購意圖有顯著影響。

綜合上述結果可知，「台灣好行」日月潭旅遊套票在「保健放鬆舒壓」、「交通

運輸便利」等購買動機，及服務品質構面中的「關懷性」對後續「抱怨不再使用」等再購意圖有顯著影響。

表5 購買動機與服務品質影響再購意圖分析表

自變項	推薦他人使用(CA)		抱怨不再使用(CB)	
	Beta值	顯著性	Beta值	顯著性
(AF1) 購買動機參觀交流體驗	.066	.249	.019	.760
(AF2) 購買動機保健放鬆舒壓	.239	.000***	.074	.222
(AF3) 購買動機增加人際互動	.028	.625	.021	.639
(AF4) 購買動機認識在地環境	.016	.784	-.033	.572
(AF5) 購買動機交通運輸便利	.133	.019*	.196	.001***
(BA) 服務品質關懷性	-.019	.767	.210	.004**
(BB) 服務品質可靠性	.088	.174	-.013	.972
(BC) 服務品質有形性	.048	.427	.015	.887
(BD) 服務品質保證性	-.002	.978	.065	.381
(BE) 服務品質反應性	.123	.051	.027	.593
F值		19.207***		11.942***
R值		.556		.467
R平方值		.309		.218
調整後R平方值		.293		.200

註：* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

五、重要表現程度分析

根據吳忠宏與黃宗成(2001)的觀點，本研究將遊客對購買「台灣好行」日月潭套票所知覺的服務品質中之重要程度視為行前期望（Y軸），而將其表現程度視為實際體驗（X軸）；再依重要程度及表現程度之平均值切割成四個象限；落在第一象限的題項表示遊客之行前期望很高且對其表現程度很滿意，可視為「機會(Opportunity)」，因此營運單位對於落在此區之項目應當繼續保持；落在第二象限的題項表示遊客認為其重要程度很高，但實際體驗的表現程度卻不滿意，這些項目將成為管理上的「威脅(Threat)」，應加強改善的地方；而落在第三象限的題項表

示遊客認為之行前期望與實際體驗表現程度都很低，這些題項是競爭時的「劣勢(Weakness)」；至於落在第四象限的題項表示遊客認為其重要程度不高但實際體驗表現程度卻很高的部份，這些題項將是未來競爭時的「優勢(Strength)」。

受訪者對「台灣好行」日月潭套票服務品質各構面所認為之行前期望重要程度與其實際體驗表現程度比較可從表6得知，在「有形性」的行前期望重要程度平均值不高，僅介於「普通」與「重要」之間，顯示受訪者對於「有形性」的行前期望不甚重視。然而，服務品質各構面重要程度與表現程度的平均值差均為負值，顯示受訪者在各項構面的實際體驗表現程度的感受相較於行前期望的重要程度更低，值得營運單位深思與反省。

表6 服務品質構面重要程度與表現程度分析表

題項	行前期望 重要程度(I)		實際體驗 表現程度(P)		平均值差 (P-I)	t-test
	平均值	標準差	平均值	標準差		
有形性	3.79	0.58	3.72	0.74	-.07	-2.23*
可靠性	3.96	0.61	3.68	0.74	-.29	-8.46**
反應性	4.01	0.58	3.55	0.82	-.46	-12.61**
保證性	4.03	0.60	3.60	0.80	-.43	-12.15**
關懷性	3.87	0.64	3.59	0.77	-.28	-8.07**
總平均	3.93	0.52	3.63	0.71	-.30	-10.97**

註：* $p < .05$ ，** $p < .01$

另從表7可知，遊客對於「台灣好行」日月潭套票所認為的重要程度，「行程中服務人員具有專業知識來回答顧客的問題(4.07)」、「行程中服務人員能讓顧客信任(4.05)」、「行程中服務人員對顧客表現出一致性禮貌(4.04)」與「行程中服務人員會向顧客提供詳盡的說明(亦為4.04)」，這四項是比較重要的。這些題項主要為「保證性」構面，顯示受訪者重視服務人員是否具有能力解決顧客的問題、是否值得信任、能否提供詳盡的說明等；而「行程中使用的交通運輸工具具有吸引力的外觀(3.69)」、「行程中使用的交通運輸工具具有現代化的設備(3.76)」與「行程中的服務人員穿著整齊清潔的制服(3.82)」則為最後三名，均為「有形性」構面題項，顯示受訪者對於車輛外觀、設備新穎、服務人員制服等有形外表較不在乎。

相對地，在受訪者實際體驗的感受中(表現程度)，對「行程中使用的交通運輸工具具有現代化的設備(3.78)」、「行程中有相關服務資訊的資料簡介(3.76)」、「旅遊套票能保持行程正確執行(3.74)」此三項的表現是較滿意的；而「行程中服務人員

表7 服務品質題項重要程度與表現程度分析表

題項	重要程度(I)		表現程度(P)		平均值差 (P-I)	t-test
	平均值	標準差	平均值	標準差		
有形性	3.79	0.58	3.72	0.74	-.07	-2.23*
b1	3.76	.71	3.78	.83	.02	.61
b2	3.69	.71	3.71	.85	.02	.40
b3	3.82	.74	3.66	.87	-.16	-3.56**
b4	3.91	.74	3.76	.88	-.16	-3.57**
可靠性	3.96	0.61	3.68	0.74	-.29	-8.46**
b5	4.01	.73	3.67	.90	-.34	-7.62**
b6	3.95	.73	3.62	.85	-.33	-7.11**
b7	3.93	.72	3.68	.84	-.25	-5.87**
b8	3.93	.72	3.68	.83	-.26	-6.19**
b9	4.00	.75	3.74	.83	-.26	-6.41**
反應性	4.01	0.58	3.55	0.82	-.46	-12.61**
b10	4.04	.68	3.59	.95	-.45	-10.29**
b11	4.01	.74	3.55	.89	-.46	-9.90**
b12	4.02	.71	3.56	.90	-.45	-10.09**
b13	3.99	.69	3.51	.91	-.48	-10.70**
保證性	4.03	0.60	3.60	0.80	-.43	-12.15**
b14	4.05	.72	3.65	.86	-.40	-9.81**
b15	3.95	.75	3.64	.87	-.31	-7.08**
b16	4.04	.70	3.55	.93	-.49	-10.42**
b17	4.07	.71	3.55	.95	-.52	-11.30**
關懷性	3.87	0.64	3.59	0.77	-.28	-8.07**
b18	3.88	.75	3.59	.87	-.30	-6.73**
b19	3.87	.75	3.61	.87	-.26	-5.93**
b20	3.84	.77	3.61	.88	-.24	-5.30**
b21	3.86	.73	3.56	.87	-.31	-7.04**
b22	3.90	.74	3.59	.89	-.31	-6.82**
服務品質平均	3.93	0.52	3.63	0.71	-.30	-10.97**

註：* $p < .05$ ，** $p < .01$ 。

不會因太忙而忽略顧客的需求(3.51)」、「行程中服務人員會立即提供服務(3.55)」、「行程中服務人員對顧客表現出一致性禮貌(3.55)」與「行程中服務人員具有專業知識來回答顧客的問題(3.55)」則敬陪末座。整體來看，以有形性（平均值=3.72）的表現最佳，而反應性（平均值=3.55）最低。

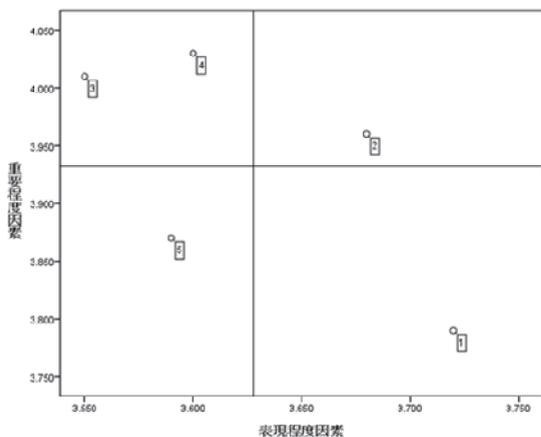
從表7樣本 t 檢定中來看，服務品質 22 個問項及五個構面的重要程度與表現程度大部分呈現顯著差異。整體而言，大部分題項的平均差值均為負的，僅有二題項為正，表示遊客認為「台灣好行」日月潭套票業者服務品質的表現程度都比其重視程度低，其中平均差值較小的前三名分別為「行程中使用的交通運輸工具具有現代化的設備(0.02)」、「行程中使用的交通運輸工具具有吸引力的外觀(0.02)」、「行

程中的服務人員穿著整齊清潔的制服(-0.16)」與「行程中有相關服務資訊的資料簡介(-0.16)」，均是「有形性」構面題項，表示受訪者在「有形性」構面上遊客的實際體驗滿意程度高。而平均差值最大三者為「行程中服務人員具有專業知識來回答顧客的問題(-0.52)」、「行程中服務人員對顧客表現出一致性禮貌(-0.49)」、「行程中服務人員不會因太忙而忽略顧客的需求(-0.48)」，其分屬於服務品質「保證性」與「反應性」構面中，表示受訪者認為在服務品質「保證性」與「反應性」的滿意程度最差，此三項可提供營運單位日後改善的方向。

至於受訪者對購買「台灣好行」日月潭旅遊套票服務品質五個構面之重要一表現程度分析詳見圖2，此部分之座標參考線為22個題項之加總平均；而各子構面中的重要一表現程度分析圖則詳見圖3—圖7，座標參考線為各子構面之加總平均（如：有形性X 軸座標參考線為表現程度4個題項的加總平均3.79），以凸顯各題項在子構面中的相對重要程度及表現程度。

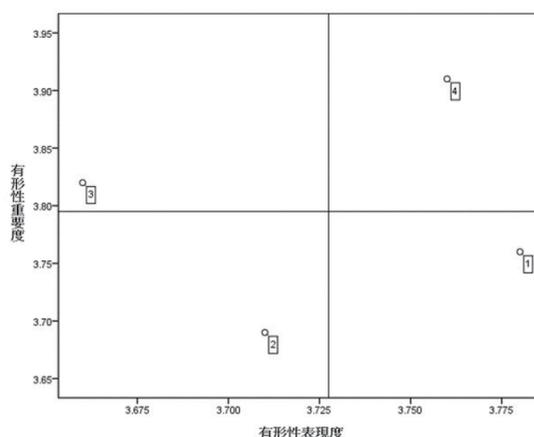
以下謹就22個題項，受訪者認為之服務品質重要程度與表現程度分別以第一象限：繼續保持、第二象限：加強改善、第三象限：優先順序低、第四象限：供給過度等四個象限加以分析。

以服務品質的五個構面來看（圖2），結果顯示「可靠性」是位於第一象限，表示遊客重視程度與旅遊套票營運業者的表現程度都相對較高，營運業者的表現較符合遊客的期望，未來應該繼續保持。「反應性」、「保證性」位於第二象限，表示遊客



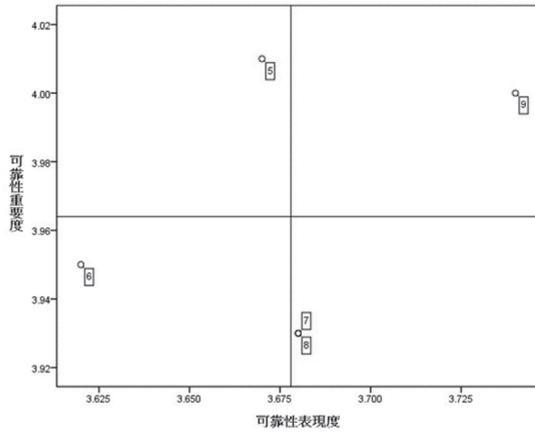
- 1.有形性、2.可靠性、3.反應性
- 4.保證性、5.關懷性。

圖2 服務品質五大構面重要-表現程度分析圖



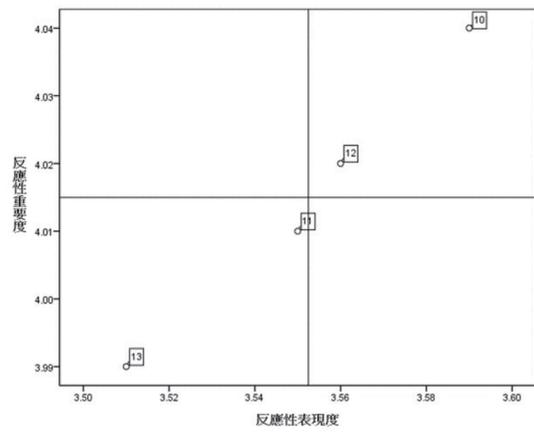
- 1.行程中使用的交通運輸工具具有現代化的設備
- 2.行程中使用的交通運輸工具具有吸引力的外觀
- 3.行程中的服務人員穿著整齊清潔的制服
- 4.行程中有相關服務資訊的資料簡介

圖3 有形性之重要-表現程度座標圖



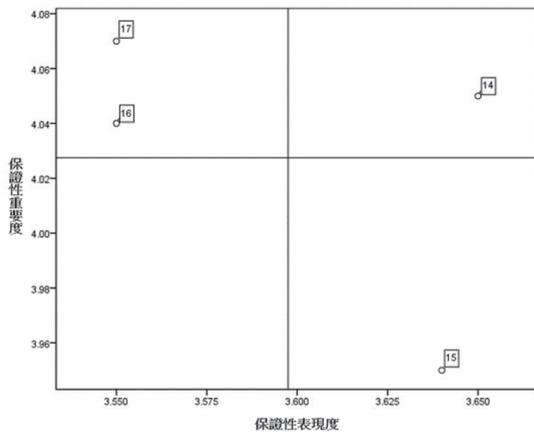
- 5. 行程中對顧客的承諾，都能即時完成
- 6. 顧客在行程中遭遇困難時，公司都能盡力解決困難
- 7. 旅遊套票值得信賴
- 8. 行程中能夠準時提供所承諾的服務
- 9. 旅遊套票能保持行程正確執行

圖4 可靠性之重要-表現程度座標圖



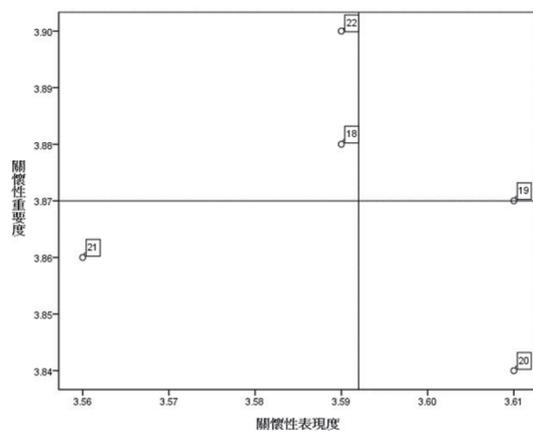
- 10. 行程中服務人員會向顧客提供詳盡的說明
- 11. 行程中服務人員會立即提供服務
- 12. 行程中服務人員經常樂意幫助顧客
- 13. 行程中服務人員不會因太忙而忽略顧客的需求

圖5 反應性之重要-表現程度座標圖



- 14. 行程中服務人員能讓顧客信任
- 15. 行程中交易過程會覺得很安全
- 16. 行程中服務人員對顧客表現出一致性禮貌
- 17. 行程中服務人員具有專業知識來回答顧客的問題

圖6 保證性之重要-表現程度座標圖



- 18. 行程中會重視顧客的個別需求
- 19. 販售旅遊套票的通路與營業時間對顧客很方便
- 20. 行程中服務人員會給予顧客個別的關照
- 21. 行程中會以顧客利益為優先
- 22. 行程中服務人員了解顧客的獨特需求

圖7 關懷性之重要-表現程度座標圖

對於該構面之題項認為重要程度是高的，但營運業者的表現程度是不符合遊客期望的，業者應針對題項內容列為未來加強改善的重點。「關懷性」位於第三象限，表示遊客對於該構面之題項，認為其重要程度不高且表現程度亦不高，業者應了解該構面題項內容的優先順序是不高的，暫不需花太多的精神和人力做提升。「有形性」位於第四象限，表示遊客認為該構面題項內容的重要程度不高，但業者的表現程度卻過高，表示此象限之題項實際體驗的表現程度已能滿足受訪者的需求，不需過度強調。

本研究再就有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性五構面，針對受訪者對「台灣好行」日月潭旅遊套票之實際體驗以SWOT的技術加以分析（吳忠宏與黃宗成，2001），整理詳如表8。

表8 台灣好行日月潭旅遊套票服務品質之重要程度與表現程度SWOT分析表

	機會分析O 繼續保持	威脅分析T 加強改善重點	劣勢分析W 優先順序低	優勢分析S 供給過度
有形性	行程中有相關服務資訊的資料簡介(4)	行程中的服務人員穿著整齊清潔的制服(3)	行程中使用的交通運輸工具具有吸引力的外觀(2)	行程中使用的交通運輸工具具有現代化的設備(1)
可靠性	旅遊套票能保持行程正確執行(9)	行程中對顧客的承諾，都能即時完成(5)	顧客在行程中遭遇困難時，公司都能盡力解決困難(6)	旅遊套票值得信賴(7) 行程中能夠準時提供所承諾的服務(8)
反應性	行程中服務人員會向顧客提供詳盡的說明(10) 行程中服務人員經常樂意幫助顧客(12)		行程中服務人員會立即提供服務(11) 行程中服務人員不會因太忙而忽略顧客的需求(13)	
保證性	行程中服務人員能讓顧客信任(14)	行程中服務人員對顧客表現出一致性禮貌(16) 行程中服務人員具有專業知識來回答顧客的問題(17)		行程中交易過程會覺得很安全(15)
關懷性	販售旅遊套票的通路與營業時間對顧客很方便(19)	行程中會重視顧客的個別需求(18) 行程中服務人員了解顧客的獨特需求(22)	行程中會以顧客利益為優先(21)	行程中服務人員會給予顧客個別的關照(20)

本研究利用IPA圖來分析服務品質各題項落點，由於IPA分析的四個象限是由行前期望的重要程度以及實際體驗的表現程度兩者平均值切割而成，也就是說題項會落在哪一個象限，是與其他題項比較後的相對結果，並不是絕對的結果；所以就算是題項落在比較低的地方，那也只是與其他題項比較之下相對較弱而已，並不代表該題項

就真的比較差。受訪者對「台灣好行」日月潭旅遊套票行前期望的重要程度平均值介於4.07-3.69之間，而其實際體驗的表現程度平均值介於3.78-3.51之間，都是介於「普通」及「滿意」之間，整體服務品質平均值也在「普通」與「滿意」之間，屬於中上程度。

雖然有5個題項落於第四象限（優勢），但這結果是和其他題項比較之下的相對結果，並非絕對結果。本研究的結果顯示遊客使用「台灣好行」日月潭旅遊套票的服務品質僅為中上程度，營運單位仍需不斷的加強改善。

伍、討論與建議

一、結論

本次調查，受訪者男女比例相當，年齡以31-50歲較多，職業以服務業最多，教育程度以專科及大學佔大部份，家庭平均月所得以4-6萬元為佔多數。婚姻狀況則是未婚者最多，國內遊客超過八成五，受訪者以中部地區的人口占最多，台灣地區以外的遊客主要來自中國大陸及港澳。交通工具以自用車為主。與親人同遊者占多數。旅行總天數以2天1夜者居多。在購買動機分析方面，受訪者購買動機可歸納為「認識在地環境」、「交通運輸便利」、「增加人際互動」、「保健放鬆舒壓」、「參觀交流體驗」等五項。服務品質分為「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」及「關懷性」等五項構面，受訪者之行前期望：在服務品質中的保證性表現最好，有形性最差。受訪者之實際體驗：在服務品質中的有形性表現最好，反應性最差。再購意圖可區分為「推薦他人使用」及「抱怨不再使用」二個因素構面，以上已達成本研究之目的。

在遊客特性與旅遊動機因素之差異方面，研究結果顯示受訪者的年齡、居住地、旅遊總天數等3項都在「認識在地環境」、「交通運輸便利」、「增加人際互動」以及「參觀交流體驗」等購買動機呈現顯著差異，年齡、居住地則在「保健放鬆舒壓」之購買動機中呈現顯著差異。此即顯示遊客個人特性不同，其購買動機亦不相同，此已達成本研究之目的。

「台灣好行」日月潭旅遊套票在「保健放鬆舒壓」、「交通運輸便利」等購買動機，及服務品質構面中的「關懷性」對後續「推薦他人使用」、「抱怨不再使用」等再購意圖有顯著影響，此已達成本研究之目的。

在行前期望與實際體驗綜合分析方面，由圖3-圖7可知，購買「台灣好行」日月潭旅遊套票之受訪者所知覺之服務品質情況，透過IPA並結合SWOT分析便可得知，因此達成本研究之目的。

二、建議

根據本研究的結論，茲分別針對「台灣好行」日月潭旅遊套票的營運單位及國家風景區經營管理單位提出下列具體可行之建議。

(一) 對旅遊套票營運單位的建議

1. 強化與旅宿飯店結盟：研究結果以2天1夜以上（累計65.4%）的行程為多；而且旅行總天數4天3夜者，在「認識在地環境」、「交通運輸便利」、「增加人際互動」及「參觀交流體驗」的購買動機最高，在「推薦他人使用」與「抱怨不再使用」的再購意圖亦較高。建議營運管理單位可以加強與日月潭當地飯店合作，延長套票適用效期，並在套票內容中加入旅宿產品，以強化購買動機及後續推薦他人使用的再購意圖。
2. 增強再購意圖：結果顯示具再購經驗的受訪者僅占三成(30.0%)，亦即大都是首購族，建議可邀請有使用經驗的遊客擔任代言人，分享使用經驗。另有鑑於「台灣好行」同時也發行溪頭、清境農場等地旅遊套票，除了在行銷上可以再購優惠折扣、累積點數等促銷方案外，亦可思考以航空公司建立會員制度、累積里程的做法，來培養搭乘公共運輸的忠誠客戶。
3. 本研究發現「保健放鬆舒壓」及「交通運輸便利」之購買動機對「推薦他人使用」的行為意圖有正向的影響，建議在行銷上可強調購買「台灣好行」日月潭旅遊套票，可提升體能、增加活動筋骨的機會，減緩生活步調、消除壓力、鬆弛身心；票價經濟又實惠，旅行便利又安全等，以期增加遊客推薦他人購買此套票的意圖。

(二) 對風景區管理單位的建議

1. 媒合套票營運單位與異業合作：鼓勵業者與當地飯店、餐廳、禮品購物店合作，創造多贏局面的觀光服務；並協調當地交通主管機關盤點解決遊客如何到達當地飯店、餐廳、禮品購物店的交通運輸問題。
2. 建立旅遊套票服務人員監督機制：受訪者使用「台灣好行」日月潭旅遊套票的整體服務品質有6個題項落於第二象限（威脅），可視為日月潭旅遊套票的威脅；其中又有4個題項涉及服務人員素質，除了加強服務人員教育訓練外，亦可建立服務人員監督機制，諸如秘密客訪查、制定獎優汰劣等作法，以提升服務品質。

三、研究限制

因本研究問卷發放時程是暑假期間，也是國旅市場的旺季，並未針對遊客使用日月潭旅遊套票做全年各月份的採樣，所以結果未必能呈現實際狀況；再者，研究標的是以「台灣好行」日月潭旅遊套票為研究對象，其結果未必能推論至「台灣好行」其

他路線以及相關旅遊套票。

四、後續研究建議

本研究以SERVQUAL服務品質模式並利用重要-表現程度分析法來探討遊客購買「台灣好行」日月潭旅遊套票所感受的服務品質，但服務品質的衡量方式還有「SERVPERF」法及重要事件技術(Critical Incident Technique)法等，值得後續研究者做深入探討並比較其結果；此外，本文屬量化研究，建議後續研究者可採質化研究以瞭解遊客的購買動機與服務品質藉以做為驗證比較。最後，由於本研究是在新冠肺炎疫(COVID-19)之前完成的，包括日月潭在內的世界大多數旅遊景點都已經關閉或有限度的開放，以限制這種疾病的傳播。疫情的蔓延加劇了人類對健康的重視，而人類的健康取決於地球的健康，消費者在疫情結束後對旅遊服務品質的要求是否有所改變，值得後續研究者針對此一議題做深入的探討與比較。

誌謝

本研究執行期間感謝南投汽車客運公司陳經理，以及交通部觀光局日月潭國家風景區管理處洪維新處長與水社遊客中心、向山遊客中心同仁們在許多行政事務方面的協助，在此致上誠摯的謝意。

參考文獻

1. 王明元、劉婉菁(2014)。寵物主題餐廳之消費動機與消費行為之研究。商業現代化學刊，7(3)，245-266。
2. 交通部觀光局(2011)。觀光拔尖領航方案行動計畫（修訂本）。取自<http://admin.taiwan.net.tw/upload/public/20130319/c73d50a5-955e-472e-97ce-eed6ac8e7be4.pdf>。
3. 交通部觀光局(2012)。台灣好行服務品質獎參獎申請書。臺北市：交通部觀光局。
4. 交通部觀光局(2015)。2015年台灣好行景點接駁旅遊服務滿意度評比作業報告。臺北市：交通部觀光局。
5. 交通部觀光局(2016)。中華民國104年國人旅遊狀況調查報告。臺北市：交通部觀光局。
6. 交通部觀光局(2017)。好行套票。取自<http://www.taiwantrip.com.tw/>。

7. 交通部觀光局(2020)。中華民國108年來臺旅客消費及動向調查報告。臺北市：交通部觀光局。
8. 江莞兒、鄭英傑(2010)。以 KANO 二維品質模式探討臺灣高鐵之服務品質。輔仁民生學誌，16(2)，81-94。
9. 吳忠宏、黃文雄、李介祿、李雅鳳(2007)。旅遊動機、滿意度與忠誠度之模式建構與驗證：以宜蘭賞鯨活動為例。觀光研究學報，13(4)，347-367。
10. 吳忠宏、黃宗成(2001)。玉山國家公園管理處服務品質之研究—以遊客滿意度為例。國家公園學報，11(2)，117-135。
11. 柯德宏(2012)。遊客對臺鐵郵輪式列車吸引力、參與動機、遊憩體驗、滿意度及忠誠度關聯性之分析—以南迴秘境之旅為例。未出版之碩士論文，高雄市，國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理系。
12. 曹勝雄、李淑如(2007)。GPT服務品質構面與量表之建立：整合旅遊仲介與消費觀點。休閒與遊憩研究，1(1)，15-40。
13. 陳昭華、陳汶樺、陳玟蓉(2019)。行動商務消費者再購意願之實證研究。東海管理評論，21(1)，37-69。
14. 曾維德(2017)。以重要—表現程度分析法探討遊客使用日月潭旅遊套票之服務品質研究。未出版之碩士論文，臺中市，國立臺中教育大學永續觀光暨遊憩管理碩士學位學程。
15. 黃文雄、劉怡君、吳忠宏(2008)。東台灣賞鯨事業服務品質之評估研究：遊客的觀點。高雄餐旅學報，10(1)，1-19。
16. 楊文廣、李素箱、林志偉、林葦宥(2013)。汽車旅館顧客消費動機、服務品質與忠誠度之探討。朝陽商管評論，12(1)，91-106。
17. 楊淑美(2009)。遊客對慢遊之參與動機、遊憩體驗與忠誠度之研究—以台鐵郵輪式列車為例。未出版之碩士論文，高雄市，國立高雄應用科技大學觀光與餐飲管理系。
18. 廖則竣、江志卿(2005)。網站服務品質、顧客滿意度及後續行為意圖之探討：以網路購物為例。管理與系統，12(1)，23-47。
19. 戴友榆、王聰(2019)。服務品質對顧客抱怨之影響：兼論美食成癮的調節效果。休閒產業管理學刊，12(1)，1-16。
20. 顧樹侏(1985)。旅遊市場學。臺北市：揚智。
21. Ajzen, I., & Driver, B. L. (1991). Prediction of leisure participation from behavior, normative and control beliefs: An application of the theory of planned behavior. *Leisure Sciences*, 13(3), 185-204.
22. Blackwell, D. R., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior (9th ed.)*. Harcourt, Inc.

23. Chen, L., Li, Y.Q., & Liu., C.H. (2019). How airline service quality determines the quantity of repurchase intention -Mediate and moderate effects of brand quality and perceived value? *Journal of Air Transport Management*, 75, 185-197.
24. Choi, K., Cho, W., Lee, S., Lee, H., & Kim, C. (2004). The relationships among service quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: A South Korean study. *Journal of Business Research*, 57(8), 918-921.
25. Dann, G.M.S. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.
26. DeVellis, R. F. (2003). *Scale development: Theory and applications (2nd ed.)*. Thousand Oaks, Calif: Sage Publications, Inc.
27. Goh, S.K., Jiang, N., Hak, M.F.A. & Tee, P.L. (2016). Determinants of smartphone repeat purchase intention among Malaysians: a moderation role of social influence and a mediating effect of consumer satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 993-1004.
28. Jones, T. O. & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73, 88-99.
29. Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Harlow: Pearson Education Limited.
30. Middleton, V. T. (1994). *Marketing in travel and tourism (2nd ed.)*. Oxford, England: Butterworth-Heinemann.
31. Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
32. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(3), 41-50.
33. 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(1), 12-40.
34. Park, H. H., & Ku, Y. S. (2009). The influence of female university students' cosmetic purchase motivation on cosmetic attribute evaluation and brand repurchase intention. *Fashion & Textile Research Journal*, 11(2), 252-261.
35. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.