

遊客對外語導覽情境吸引力、服務品質與滿意度之研究

吳佳華

樹德科技大學行銷管理系助理教授

蕭瑩儒

樹德科技大學經營管理研究所碩士生

摘要

本研究之目的旨在探討遊客對外語導覽情境吸引力、服務品質與滿意度之間的關連性，研究方法為便利抽樣法，研究者是以抽樣調查的方式進行問卷發放與調查，回收有效問卷共計 308 份，研究工具包含：情境吸引力量表、服務品質量表、滿意度量表及遊客基本資料，依研究目的及驗證假說，本研究以描述統計、信度分析、獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析、Pearson 積差相關分析法及多元迴歸分析等方法進行檢測，瞭解遊客依據不同群組對外語導覽情境吸引力、服務品質與滿意度之關連性。研究結果顯示，不同社經背景遊客對於外語導覽的情境吸引力具有部分顯著差異。其情境吸引力、服務品質與滿意度相互具有預測能力及正向影響力，彼此之間亦具有相關性存在。

關鍵詞：情境吸引力、服務品質、滿意度

Visitor-To-Foreign Language Guidance Environment Attraction, Service Quality and Satisfaction Research

Wu, Chia-Hua

Assistant Professor, Department of Marketing Management, Shu-Te University

Hsiao, Yin-Ju

Research Student, Graduate School of Business and Administration,
Shu-Te University

Abstract

The purpose of this study is to explore the relationship between tourist attraction, service quality and satisfaction of foreign language tour guides. The research method is convenience sampling method. There are a total of 308 questionnaires. The research tools include: situational attractiveness scale, service product quality scale, satisfaction scale and basic information of tourists. According to the research purpose and verification hypothesis, this study uses descriptive statistics, reliability analysis, independent sample T test, Factor variation analysis, Pearson product difference correlation analysis and multiple regression analysis were used to detect the relationship between tourist attraction, service quality and satisfaction of foreign language guide situations according to different groups. The results of the study show that tourists with different socioeconomic backgrounds have some significant differences in their situational attraction to foreign language tour guides. Its situational attractiveness, service quality and satisfaction have predictive power and positive influence on each other, and there is also a correlation between them.

Keywords: Situation attraction, service quality, satisfaction

緒論

本研究旨在瞭解遊客對外語導覽之情境吸引力、服務品質與滿意度之研究，本章共區分二節，第一節為研究背景與動機，第二節闡述研究目的。

研究背景與動機

近年來，台灣地區經濟蓬勃發展，國民所得普遍提高，人們在物質生活滿足之餘，更重視精神生活之追求(劉興漢, 2022)，休閒成為台灣最熱門的話題之一(台灣光華雜誌, 2022)，週休二日變成「全民運動」，賺飽了餐飲、旅遊、百貨業者，塞爆了通往觀光勝地的大街小巷(天下雜誌, 2022)，交通部觀光局持續推動「旅行台灣，感動 100」及觀光拔尖領航方案，觀光效益成果豐碩(交通部觀光局, 2011)，國內外語步行導覽品牌，以外語的方式向國內外遊客介紹台灣的城市文化特色，上網蒐集大量資料，以及實際觀摩許多既有的導覽行程，策劃國外旅客最感興趣的景點路線，是會增加滿足遊客對於當地歷史知識的好奇心，對遊客是能產生吸引力，創造一個美好的旅遊體驗(社企流, 2022)。

如何塑造一個旅遊的情境吸引力，進而了解遊客對其服務品質的認知，情境吸引力扮演著舉足輕重的角色，必須以多重構面來解釋情境吸引力對於旅遊服務品質與遊客滿意度的影響，所以必須了解遊客對於情境吸引力的認知，才能完整呈現遊客的滿意度感受，因此，乃引發本研究探討此一議題的動機(林彥宏, 2009) 現代人因工作及生活而導致的心理壓力增加，而休閒、遊憩、旅行已成為現代人遠離壓力、滿足心理需求、提昇生活品質的重要因素。

旅遊地點的意象不僅會左右遊客對遊憩目的的選擇，更會形成對當地旅遊地的服務品質期望，並藉由體驗目的地所獲得的滿意程度，來決定未來旅遊行為，在過往的文獻中對此主題之研究並不多見，特別是遊客對外語導覽之情境吸引力，服務品質和滿意度間的關係，尚未有明確的科學舉證，據此，遊客對旅遊的服務品質，以及外語導覽旅遊過程中之情境吸引力和滿意度，應是值得探究的重要主題。

研究目的

本研究以情境吸引力、服務品質和滿意度關係研究之相關理論為基礎，探討遊客對外語導覽之境吸引力、服務品質和滿意度間之因果關係，期研究目的如述：

1. 了解遊客的社經背景之分佈概況。

2. 探討不同遊客對外語導覽情境吸引力、服務品質與滿意度之相互關連性。
3. 藉由本研究結果，提供相關業者客觀性之參考依據。

研究流程

本研究將此次的研究流程歸納成以下之流程圖 1：

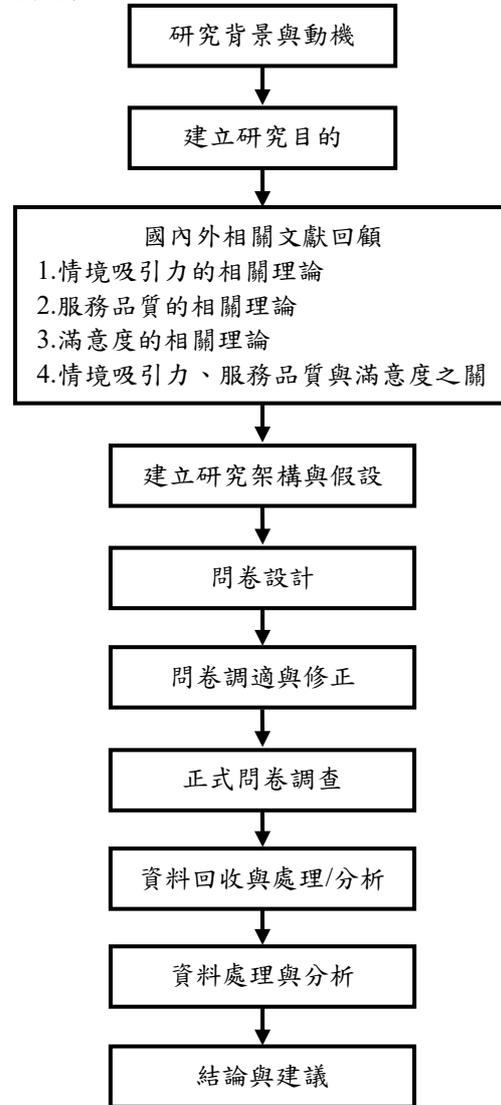


圖 1 研究流程圖

文獻探討

本章共分為四節：第一節為外語導覽簡介，第二節為了解情境吸引力定義及情境吸引力相關理論；第三節了解遊客服務品質之定義及服務品質相關理論，第四節就遊客滿意度之定義及滿意度相關理論進行討論，瞭解專家學者對於以上相關概念的看法與實證結果，以協助本研究對於架構與各變項之確定。

外語導覽簡介

外語

外國語言指某一地區的本土居民不使用的語言，現代國際交流最常用的外語是英語，英語因在國際上的通用性，尤其在歐美等國家被廣泛使用。在大多數國家，尤其是東亞多國都必須學習外語，其中以英文為主要課程。當地人學習英文主要是為了能與外國人交流，不過大多數人都不能使用流利的外語與外國人交談。在推廣程度上，新加坡、馬來西亞、印尼、中華民國等在各大中小學上，均設有英文課程，中國大陸基本教育學段規定應學習外語，而幾乎全部的學校選擇英語作為其主要或唯一的外語必修課。因此當地學生基本能使用一些最基本的英文生活語句，而他們在生活中大多所指的外語是英文，新加坡和香港把英文用作官方及通用語言，而韓文、日文等均是興趣學習中比較常用的外語。如非在特殊場合，一般人民都會把外語理解為英文，並把它作為一項主要技能(維基百科，自由的百科全書，2022)。

導覽

導覽是一種遊客服務，導覽服務主要是使遊客在進入觀光景點範圍中，藉由人員及各種設施及媒體(如解說牌、視聽媒體、印刷品、展示、導覽步道、網路等)之解說，啟發遊客對於大自生態環境與重要文化資產之認知與了解。導覽也是一種提供資訊、引導、教育、遊樂、宣傳、靈感啟發等六種服務的綜合說明，旅遊強調人與環境間的倫理相處關係，透過導覽，以引導遊客主動學習、體驗觀光資源之美、瞭解生態的重要性，並以負責任的態度、行為與回饋行為，來保護生態與觀光資源，以達到兼顧旅遊、保育、與地方發展三贏的局面(知識百科，2022)。

情境吸引力定義

許芷菱(2011)指出情境吸引力係指消費者在特定時間與空間中，除了消費者個人心理與產品因素外，消費者受該時間與空間內之環境因素影響，包含銷售人員的服務、環境氣氛等，進而促使消費者傾向留下來和花時間在商圈之吸引力(Teller, 2008)。楊宜靜(2013)說明情境吸引力是當遊客行為發生時，藉由消費產品的過程中滿足於自身內心的慾望並得到其樂趣。

情境吸引力相關理論

情境與遊客行為間之關係亦存有正向影響關係，即由環境引發之情境吸引力，可以使消費者於商家或商圈停留更久的時間，以及提高購買意願(Donovan et al., 1994; 漆梅君, 2004; 張保隆、伍忠賢, 2005)。Kozak and Rimmington (2000)指出當遊客在旅遊進行活動後，遊客會對情境吸引力進行衡量，進而形成滿意度，且

遊客滿意度對於一地區行銷策略的成功與否相當重要，意即當一地區將其本身所具有之吸引力進行行銷策略，而遊客對於此地區之滿意與否，將會影響遊客重遊的決定。

服務品質定義

Fornell, C. (1992)則認為服務品質是消費者於服務消費後，是否再次購買的整體態度。Cofsky, K. M. (1993)提出服務品質是反應消費者在特定時間中對服務的評估。游宗仁(2002)認為服務品質是消費者依據自身需求，對於接受服務的期望與實際接受服務之間的差距，予以主觀判斷的結果，提供服務不管大小，不論內容，要是能讓遊客覺得滿意，便可說是一個優良的服務品質(黃煥勇, 2021)。

服務品質相關理論

服務品質相關研究所涉及的領域非常多，陳勁甫、楊琬琪(2006)在旅行社團體旅遊產品之服務品質、顧客滿意度與忠誠度影響關係之研究，服務品質會正向影響顧客滿意度；顧客滿意度會正向影響忠誠度；而服務品質會正向影響忠誠度，因此讓顧客對於服務品質的認知程度越高越影響其顧客滿意度，而顧客滿意度越高更有助於較高的忠誠度。Zeithaml (1988)認為旅遊產品是一種服務的提供，且消費者購買前或實際出發旅遊之前，很難確認其服務的好壞，因此消費者常藉由其他表徵來判斷其服務品質。

滿意度定義

Zeithaml 和 Bitner (2000)認為顧客滿意的因素包括顧客對產品或服務是否能滿足其需要與期望的評價，會受到特定產品或服務的特性與品質認知所影響，其中也參雜了個人與情境因素。賴柏任(2014)認為旅客滿意是指遊客參與旅遊活動於行程結束後，個人所感受到之主觀評價。

滿意度相關理論

從消費者的觀點來分析，滿意度是個人在消費行為發生後對其消費對象，包含人、事、物所產生的喜歡或不喜歡的態度上反應表現。Gunn, C. A., & Var, T. (2002)利用情感與認知特徵判斷消費者滿意度，認為滿意是指消費實現的愉快水準，包括低度實現或過度實現。Thomas, John A. (1964)認為滿意度是顧客情緒的反應，對先前經驗的察覺，對產品和組織的期待，與實際經驗成果的察覺，且整合消費產品之後不一致的評價。

研究方法

本章以文獻探討為基礎，進而設計出研究架構、研究假設以及統計方法以達到本研究目的，所建立之研究架構如下圖 2 所示：

研究架構

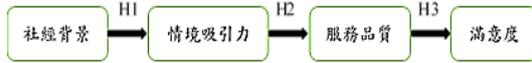


圖 2 研究架構圖

研究變項與操作性定義

社會經濟背景變項

本研究將社會經濟背景變項參考，吳佳華(2009)，分為「性別」、「婚姻狀況」、「年齡」、「職業」、「教育程度」、「收入平均月收入」，社會經濟背景問項共 6 題。

情境吸引力

此部份主要參考相關研究問卷張振泰(2012)、楊宜靜(2013)，所提出的「情境吸引力」共計發展出 6 題正向題作為本研究題項。

服務品質

此部份主要參考相關研究問卷，依據黃煥勇(2021)、黃玉琴(2018)所發展之服務品質量表，共計發展出 5 題正向題作為本研究「服務品質」之量表。

滿意度

此部份主要參考相關研究問卷，依據孫雅文(2021)、許步雲(2021)、沈麗真(2020)所發展之重遊意願量表，共計發展出 4 題正向題作為本研究「滿意度」之量表。

研究假說

本研究假說如下：

- H1. 不同社經背景遊客對外語導覽情境吸引力具部份顯著差異。
- H2. 遊客對外語導覽情境吸引力與服務品質具有影響性。
 - H2-1. 遊客對外語導覽情境吸引力與服務品質具有相關性。
- H3. 遊客對外語導覽之服務品質與滿意度具有影響性。
 - H3-1. 遊客對外語導覽之服務品質與滿意度具有相關性。

問卷設計

本研究是以「封閉式問卷」作為研究工具，並參考國內外相關文獻擬定而成，問卷內容共分為四大部分。第一部分為遊客之社會經濟背景等基本資料，第二部分衡量遊客之情境吸引

力，第三部分衡量遊客之服務品質，第四部分衡量遊客之滿意度。

遊客之社會經濟背景資料

第一部分為遊客之社會經濟背景資料，包括性別、婚姻狀況、年齡、職業、教育程度、與個人平均月收入。此部份問卷設計係參考吳佳華(2009)，社會經濟背景問項共 6 題。

遊客之情境吸引力

第二部分為遊客之情境吸引力量表，係依據張振泰(2012)、楊宜靜(2013)，本研究歸納整理為配合本研究予以局部修改量表，以符合本研究所需，情境吸引力之量表共 6 題。

遊客之服務品質

本節為遊客對外語導覽之服務品質量表，欲探討了解受訪遊客對外語導覽之服務品質。依據黃煥勇(2021)、黃玉琴(2018)所發展之服務品質量表，共 5 題。

遊客之滿意度

第四部分為遊客之滿意度量表，係依據孫雅文(2021)、許步雲(2021)，共 4 題。

研究對象、範圍與資料蒐集

預試發放

本研究分別於 2024 年 3 月 7 日至 2023 年 21 月止，共計兩週，針對問卷之用字遣詞恰當與否、有無錯字或語意含糊不清的地方提出建議加以改進，擬定後加以修正成為正式問卷，預試結果顯示遊客之情境吸引力量表之 Cronbach's α 係數值均高於 0.9；遊客之服務品質量表之 Cronbach's α 係數值均高於 0.9；遊客之滿意度量表之 Cronbach's α 係數值均高於 0.9。預試問卷，問卷題項在臨界比 t 值皆達顯著水準，且與分量表的相關係數皆在 0.3 以上，故未刪除題目。

研究對象與範圍

本研究以問卷調查方法，分別在風景區、熱鬧的街道、觀光場所及商圈等地方為主，研究對象為南部之遊客為問卷發放對象。

資料蒐集與處理

正式問卷回收完畢經檢視問卷後，依本研究目的及驗證性假說，本研究之統計分析方法主要採用依據吳明隆(2008)SPSS 電腦統計軟體。

研究結果分析

本章將針對研究樣本進行資料分析，共分為四小節加以分析探討，首先於第一節針對南部的遊客之社會經濟背景進行敘述性統計分

析以瞭解分佈概況為何；第二節利用獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析遊客之社會經濟背景對外語導覽的情境吸引力進行差異性分析，了解遊客不同社會經濟背景之情境吸引力是否有顯著差異性存在；第三節將以 Pearson 積差相關分析遊客對外語導覽的情境吸引力、服務品質與滿意度之間的相關程度；第四節進行迴歸分析找出遊客對外語導覽的情境吸引力、服務品質與滿意度相互之間是否有影響，如有影響其程度如何。

樣本特性分析

本研究共發出 350 份問卷，總回收有效問卷 308 份，有效問卷回收率達 88%。

社會經濟背景

樣本社經背景特性分析中，性別方面，在 308 份有效問卷中，男性樣本有 182 人佔 59.1%，女性樣本 126 人佔 40.9%，婚姻狀況方面，在本研究回收之有效樣本中「未婚」與「已婚」之樣本比例約為 5：5，分別有 144 及 164 人樣本，各佔總有效樣本之 46.8%與 53.2%，年齡方面，在回收的 308 份有效樣本的年齡分佈中以「21~30 歲」的 68 人佔全體的 22.1%為多數，其次為「31~40 歲」的 57 人樣本佔全體的 18.5%，「20 歲以下」有 54 人也佔了 17.5%，「51~60 歲」有 45 人也佔了 14.6%，「61 歲以上」與「41~50 歲」人數最少分別只有 43 人及 41 人各佔 14.0%及 13.3%，於職業方面，在回收有效樣本的職業分佈中以「工商服務業」的 79 人最多，佔全體的 25.6%；其次「學生」的 68 人，佔 22.1%、「自由業」的 47 人佔 15.3%，「家庭主婦」及「軍公教」分別有 35 人及 34 人，分別各佔 11.4%及 11.0%，佔比例較少的職業分別有、「無(含退休者)」、與「農林漁牧業」分別有 25 人及 20，各佔 8.1%及 6.5%，教育程度方面以「高中職」學歷的 108 人受訪者佔多數，居全體的 35.1%，其次「大專(學)」以上為程度者有 93 人，佔 30.2%，其餘依序為「研究所以上」為 78 人，佔 25.3%，「國中(含)以下」有 29 人，佔 9.4%，個人平均月收入中以「無經常性收入」的 76 人與「70,001 元以上」的 66 人，各佔 24.7%與 21.4%為最多，其次為「30,001~40,000 元」與「50,001~60,000 元」分別是 42 人及 32 人，各佔 13.6%及 10.4%，「40,001~50,000 元」為 29 人，佔 9.4%，「20,001~30,000 元」有 27 人佔 8.8%，「60,001~70,000 元」及「20,000 元以下」分別有 19 人及 17 人，各佔 6.2%及 5.5%。

遊客之情境吸引力描述性統計

遊客情境吸引力以「我認為外語導覽也能營造良好的旅遊氛圍」及「我認為外語導覽也

能充分享受遊樂活動」平均數值為最高，而「我認為外語導覽的整體服務是接地氣」則相對較低。

遊客之服務品質描述性統計

遊客服務品質以「導覽人員態度親切且能樂意協助遊客」平均數值為最高，而「導覽人員的簡介清楚且容易懂」則相對較低。

遊客之滿意度描述性統計

遊客滿意度以「對遊客很親切且友善」平均數值為最高，而「提供各項觀光旅遊資訊方便取得(餐飲、住宿、交通、景點)」則相對較低。

社會經濟背景與情境吸引力差異性分析

本節係以獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析來針對社會經濟背景與情境吸引力變項進行分析，探討其是否有差異性存在。

社會經濟背景與情境吸引力之獨立樣本 t 檢定分析

經獨立樣本 t 檢定分析發現，整體而言女性受訪者對於外語導覽情境吸引力問項平均值發現大多高於男性。

社會經濟背景與服務品質之獨立樣本 t 檢定分析

經獨立樣本 t 檢定分析發現，整體而言女性受訪者對於外語導覽服務品質問項平均值發現大多高於男性。

遊客基本資料對於外語導覽情境吸引力、服務品質與滿意度之單因子變異數分析

本節係以單因子變異數分析，針對遊客的基本資料與情境吸引力、服務品質與滿意度進行分析，各構面之間是否有差異性存在。

不同職業對外語導覽的情境吸引力、服務品質與滿意度之單因子變異數分析

在不同職業以「軍公教」比「無(含退休者)」之上，具有差異性；「服務品質」構面，以「軍公教」比其他不同職業「家庭主婦」之上，具有差異性；「滿意度」構面是沒有差異。

不同個人平均月收入對外語導覽的情境吸引力、服務品質與滿意度之單因子變異數分析

在不同個人平均月收入以「60001~70000 元」比「無經常性收入」及「20000 元以下」之上，具有差異性；「服務品質」構面，以「60001~70000 元」比其他不同個人平均月收入「20000 元以下」之上，具有差異性；「滿

意度」構面，以「60001~70000 元」及「20001~30000 元」比其他不同個人平均月收入「20000 元以下」之上，具有差異性。

遊客對於外語導覽之情境吸引力、服務品質與滿意度之間的相關性分析

本節係以 Pearson 積差相關性分析，針對遊客對外語導覽的情境吸引力、服務品質與滿意度進行分析，各構面之間是否有相關性存在。

遊客對外語導覽之情境吸引力與服務品質之 Pearson 積差相關分析

經分析顯示均有顯著相關($p<.001^{***}$)，平均而言達 0.836，可見旅遊業者能對遊客提供良好的軟性服務品質對於增加遊客的旅遊參與是有絕對的關係。

遊客對外語導覽之服務品質與滿意度之 Pearson 積差相關分析

經分析顯示均有顯著相關 ($p<.001^{***}$)，平均而言，服務品質加總與滿意度加總之相關性達 0.881。

遊客對外語導覽情境吸引力、服務品質與滿意度之影響分析

本節係以強迫進入多元迴歸分析，針對遊客對外語導覽的情境吸引力、服務品質與滿意度之各構面進行分析，各構面之間是否有影響性存在。

遊客對外語導覽情境吸引力與服務品質之多元迴歸分析

預測變項可解釋依變項總變異量的 69.9%。另由標準化迴歸係數得知遊客情境吸引力加總對服務品質達影響 β 值=0.836 (t 值=6.952; P 值=.000 ***)。從迴歸分析結果可知，遊客情境吸引力對服務品質呈現影響力。

遊客對外語導覽之服務品質與滿意度之多元迴歸分析

預測變項可解釋依變項總變異量的 77.7%。另由標準化迴歸係數得知遊客服務品質加總對滿意度達影響 β 值=0.881 (t 值=4.025; P 值=.000 ***)。從迴歸分析結果可知，遊客服務品質對滿意度呈現影響力。

研究結論與建議

研究結論

本章針對研究實證結果進行整合，整理出重要的研究結論並加以討論與後續學者在相關研究發展方向上的建議。

不同社經背景與情境吸引力具部份顯著差異

遊客之性別、婚姻狀況、年齡、職業、教育程度、個人平均月收入，其中具差異性因素是「性別」、「職業」、「個人平均月收入」。

遊客之情境吸引力與服務品質具有相關性

遊客情境吸引力對服務品質有很大的相關性存在，大部分為 $p<0.001^{***}$ 達顯著相關，表現上看似不相關的細部問項，彼此間是環環相扣之關係。

遊客之服務品質與滿意度具有相關性

遊客服務品質對滿意度有很大的相關性存在，大部分為 $p<0.001^{***}$ 達顯著相關，彼此間之關係密不可分。

遊客之情境吸引力與服務品質具有影響性

預測力達 69.9%，由標準化迴歸係數得知情境吸引力加總對於服務品質加總達影響 β 值=0.836 (t 值=6.952; P 值=.000 ***)。從迴歸分析結果可知，遊客之情境吸引力對外語導覽服務品質呈現影響力。

遊客之服務品質與滿意度具有影響性

預測力達 77.7%，由標準化迴歸係數得知服務品質加總對於滿意度加總達影響 β 值=0.881 (t 值=4.025; P 值=.000 ***)。從迴歸分析結果可知，遊客對外語導覽之服務品質與滿意度是呈現顯著影響力。

建議

本研究針對問卷問項提出以下建議，以提供相關服務業者及學術研究機構之參考。

海岸國際化-推「專業培訓」提升外語導覽能力

如今疫情解封，旅遊潮即將到來，為吸引更多國際觀光客深入體驗，建議透過培訓雙語解說員，提升外語解說能量，帶動國際化環境生態導覽，提供國內外旅客更多元的生態遊程選擇，加強專業知識、帶團技巧與危機處理、雙語解說訓練、提升外語解說能量、創造國際化價值。

研究限制

本研究因有人力、財力及其他不易控制之因素存在，故有下列的限制：

問卷施測之問題

本研究採問卷調查方式，因受限於問卷發放時間只在 2024 年 3 月 7 日至 2023 年 21 月止，共計兩週，還是缺乏其他月份之遊客之資訊，此為研究限制之一。

研究信度之問題

不宜直接類推適用於其他遊客對外語導覽情境吸引力、服務品質與滿意度之關係。

研究變項之問題

還有許多影響遊客的情境吸引力、服務品質與滿意度的差異，如：參與經驗、價值觀、知覺評價等。本研究因時間有限，無法完整控制其他變項對研究對象之影響程度。

後續建議

研究範圍方面

本研究以高雄市遊客實證研究之對象，後續研究者可擴大研究的範圍，以其他地區之遊客為研究對象。

相關議題延伸方面

後續研究可針對遊客探討其所帶來的國際文化視野與經濟成效進行深入研究。

研究對象方面

後續研究可針對其他國籍之遊客做深入研究，或許透過國內外之遊客對外語導覽情境吸引力、服務品質與滿意度之看法，供給當地政府及旅遊觀光相關單位做為客觀參考之依據。

研究方法方面

後續研究可加入質性研究之業者及管理單位之深度訪談法，在質與量中得到更完整的資訊。

參考文獻

- 林彥宏(2009)，觀光吸引力及觀光形象認知對顧客滿意與重遊意願的影響-免簽證後日本旅遊市場之實證研究，國立空中大學管理與資訊學系，管理與資訊學報，12期，1-36頁。
- 吳佳華(2009)，遊客對高雄市觀光夜市意象、滿意度與遊後行為之研究，國立高雄應用科技大學，觀光與餐旅管理研究所，碩士論文。
- 孫雅文(2021)，中高齡者與老人海外旅遊動機對感受價值、旅遊滿意度與再旅遊意願之研究，實踐大學，家庭研究與兒童發展學系，高齡家庭服務事業，碩士在職專班，碩士論文。
- 許芷菱(2011)，商圈吸引力與滿意度對忠誠度與情境吸引力之影響 -以台灣六個都會型魅力商圈為例，逢甲大學土地管理學系，碩士論文。
- 許步雲(2021)，赴日觀光吸引力對旅遊滿意度與重遊意願之影響 -以台灣自由行遊客為例，台北海洋科技大學，海洋休閒觀光系，碩士班，碩士論文。

- 張振泰(2012)，大陸觀光客對於臺北國際觀光夜市之觀光意象、情境吸引力、滿意度和重遊意願關係之研究，中國文化大學，商學院觀光事業學系，研究所，碩士論文。
- 張保隆、伍忠賢(2005)，「零售業管理」，台北市：全華科技圖書股份有限公司。
- 陳勁甫、楊琬琪(2006)，旅行社團體旅遊產品之服務品質、顧客滿意度與忠誠度影響關係之研究，餐旅暨家政學刊，3(1)，39-57。
- 黃煥勇(2021)，遊客對老街的旅遊動機、服務品質、體驗價值與旅遊意願關係之研究—以湖口老街為例，南華大學管理學院旅遊管理學系，旅遊管理碩士班，碩士論文。
- 黃玉琴(2018)，服務品質、享樂價值與滿意度關係之研究-以國內團體套裝旅遊之遊客為例，國立臺中教育大學，永續觀光暨遊憩管理，碩士學位學程，碩士論文。
- 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，碩士論文，臺中市。
- 楊宜靜(2013)，大陸觀光客對於士林觀光夜市之服務場域、情境吸引力、滿意度和重遊意願關係之研究，中國文化大學商學院觀光事業學系，碩士論文。
- 漆梅君(2004)，「透視消費者-消費行為理論與應用」，台北市：學富文化事業有限公司。
- 劉興漢 (2022)，臺灣地區國民休閒需求調查研究，國立政治大學教育學院，教育與心理研究 199208(第 15 期)，p215-240。
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surrounding on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Cofsky, K. M.(1993). Critical Keys to Competency-based Pay, Compensation and Benefits Review, 25(6), 46-52.
- Crosby, P.B. (1979). *Quality Is Free*, McGraw-Hill. New York.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., and Nesdale, A. (1994). Store Atmosphere and Purchasing Behavior, *Journal of Retailing*, 70(3): 283-294.
- Fornell, C. (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, Vol.55, pp.1-21.
- Gunn, C. A., & Var, T. (2002). *Tourism planning: basics, concept, cases*. (4th ed.). New York: Routledge.
- Kolter, P. (1997), *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*, New Jersey: Prentice Hall

- International.
- Teller, C. (2008). The International Retail, Distribution and Consumer Research, 18(4): 381-403.
- 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.
- 台灣光華雜誌，2022，上網日期：2022 年 12 月 17 日，擷取自：<https://www.taiwan-panorama.com/Articles/Details>。
- 天下雜誌，2022，上網日期：2022 年 12 月 17 日，擷取自：
<https://www.cw.com.tw/article/5035753>。
- 交通部觀光局，2011，上網日期：2022 年 12 月 17 日，擷取自：
<https://admin.taiwan.net.tw/FileUploadCategoryListC003340.aspx?CategoryID=024c327f-d488-4b9a-b5c2-7598c91651e1>。
- 社企流，2022，上網日期：2022 年 12 月 17 日，擷取自：
<https://www.seinsights.asia/article/3290/3273/7195>。
- 維基百科，自由的百科全書，2022，上網日期：2022 年 12 月 17 日，擷取自：
<https://zh.wikipedia.org/zh-tw/>。
- 知識百科，2022，上網日期：2022 年 12 月 17 日，擷取自：<https://www.3people.com.tw/>。

作者簡歷

姓 名：吳佳華 / Wu, Chia-Hua

現 職：樹德科技大學行銷管理系助理教授

學 歷：日本鹿兒島國際大學經濟學博士

經 歷：日本なべしま燒烤連鎖店研發部料理研發長 - 2010/10~2012/02。日月光半導體股份有限公司團膳廠商秀琴食品行經理兼代理負責人-1986/02~2007/11。新來源醬園股份有限公司研發製造部顧問 2019/迄今。

研究專長：經濟學、統計學、多變量分析、消費者行為、人力資源管理、行銷與銷售戰略管理、餐旅經營管理、服務創新管理。

研究著作：蔬食已成為世界飲食的風潮(張華真，2020)，現在正在興起的蔬食主義，反映出了更平易近人的飲食趨勢，讓蔬食變成了更有趣的事情，人們是為了自己的健康而去重視飲食平衡。近年來，也因為蔬食飲食被消費者廣度接受與重視，消費者開始會選擇想去品嚐的蔬食料理，而這些也造成了一股風潮，會聚集非常多的消費者前往消費，形成了從眾行為效果，現代人注重健康養生，搭上這波延燒的熱潮，各式蔬食餐廳紛紛端出色、香、味俱全的菜色，打破過往選項少、口味乏的既定印象，融入百變創意，提供消費者均衡攝取各大類食物是最基本的飲食原則。

姓 名：蕭瑩儒 / Hsiao, Yin-Ju

現 職：樹德科技大學經營管理研究所碩士生