

以重複購買理論探討國家公園遊客重複旅遊決定因子

蔡進發

國立嘉義大學企業管理系講師

吳忠宏

國立台中教育大學環境教育研究所副教授

黃宗成*

國立嘉義大學休閒事業管理研究所副教授

摘要

養成消費者之重複購買行為，在許多行業被認為是最重要的行銷目的之一，因為重複購買才是市場的利基所在。在美國已經有超過三分之二的人是屬於重複購買者，這些人基於需求，其消費會比過去多出7%。在化妝品產業上，老顧客佔了營業額三分之二。在國家公園，服務品質之高低無疑是促進其遊客之滿意度及提高其經營績效的重要原因之一；並且，遊客對其服務品質的滿意度高低，決定了遊客是否繼續至國家公園重複旅遊之指標。因此，本研究以玉山國家公園為例，旨在瞭解遊客對國家公園服務品質之滿意度，並探討何種服務品質最能使遊客回到同一國家公園重複旅遊，藉此以有效降低推廣成本、提升服務品質、並培養遊客對國家公園之忠誠度。

關鍵詞：重複購買、重複旅遊、玉山國家公園、服務品質

*通訊作者：黃宗成
嘉義市600林森東路151號
國立嘉義大學休閒事業管理研究所副教授
電話：(05) 275-1573；0916-051-041
e-mail：tchuan@ms50.url.com.tw

壹、研究問題

養成消費者之「重複購買」行為，在許多行業被認為是最重要的行銷目的之一。在資訊業上，台灣資訊業巨人聯強國際公司之總經理杜書伍（1999）表示，資訊業者很難從初次購買電腦者身上獲得利潤，重複購買才是市場的利基所在。他進一步引用一份國外的研究報告指出，目前美國已經有超過三分之二的人是屬於重複購買者，這些人基於需求、應用層面的擴大，會比過去多拿出7%的金錢來進行配備的擴充與升級；至於初次購買者，基於使用時間及應用範圍所限，新花費的金額會較一般金額來得少上10%。目前台灣已經有超過50%的比例是來自重複購買。杜書伍以為未來會有越來越多的消費者投入這個行列，加上每個家庭成員在自宅與工作場所對電腦的需求，未來台灣的電腦數將與人口數相當。在化妝品產業上，美容保養品易於運送，重複購買度高（林怡君，2000）。根據美國消費市場報告顯示，70%營業額來自於續買附加物（Refill），30%才是來自於新的採買者。意思是說老顧客佔了三分之二；而三分之一的銷售貢獻來自於新顧客和投機者（Opportunity seeker），這些人才是在找便宜貨或新貨的購物者。在休閒遊憩事業上，許多學者（陳秀珠，1995；魏弘發，1995；林子琴，1997；林恬予，1999；吳忠宏、黃宗成，2001；周毓哲，2001；張瑾瓊，2002）亦發現遊客對服務品質的滿意度是其重複旅遊主要決定因素。在國家公園研究方面，玉山國家公園管理處積極擷取現代化管理知能，並進行ISO品質系統之導入，經過鏗而不捨的努力，終於在民國89年7月31日通過ISO-9001之認證（王金標，2000）。因此，本研究擬以玉山國家公園為例，旨在瞭解遊客對國家公園服務品質之滿意度，並探討何種服務品質最能使遊客回到同一國家公園重複旅遊，藉此以有效降低推廣成本、提升服務品質、並培養遊客對國家公園之忠誠度。

貳、文獻回顧

一、重複購買法則

「重複購買法則」（黃彥憲譯，1999）是如果您有辦法讓每一位客戶消費

的更多，您就能享有更長期的利潤收益。同時，同樣一位客戶，只要向您多購買了一個單位的商品，這個單位商品的利潤也就加倍，因為在一位忠誠的客戶身上所花費的行銷成本相對少了許多，而這促使了每一筆交易的例行開銷大幅降低。另外，著名的「80/20法則」（邱義城，2002）告訴我們，百分之八十的業績會來自於百分之二十的顧客，而品質絕對是讓這些核心顧客願意不斷重複購買的關鍵。生意不能只做一次，一旦商品品質維持恆定，顧客滿意度就會升高，在老顧客口耳相傳的口碑造勢下，業績攀高指日可待。張星怡、沈美禎、陳靜怡、陳孝弘（2000）亦曾提到外國學者Webster認為由於競爭環境的改變，企業的獲利來源將來自顧客的重複購買行為而非銷售額的擴大。而如何能與老顧客建立良好的長期關係？首要工作就是創造「顧客滿意」（Customer Satisfaction; CS），將顧客的需求列為最高優先。由此看來，企業最重要的策略資源是以顧客為主，企業行銷的重點應是建立「顧客忠誠」而非「品牌忠誠」，企業生存之道應該是在維持與老顧客的長期關係，而不再是著重於新顧客的開發。

二、遊客重複旅遊研究及相關理論架構

在休閒遊憩事業上，重複旅遊亦為相當重要之研究主題。滿意度與重遊意願之相關研究方面，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。Gronhold, Martensen and Kristensen（2000）指出，顧客忠誠度（重複購買）可由四個指標構成，包括：(一)顧客的再購意願、(二)向他人推薦公司或品牌的意願、(三)價格容忍度、(四)顧客交叉購買的意願（指購買同一公司其他產品的意願）。Heskett, James, Lovemen, Sasser and Schlesinger（1994）在其所提出的「服務－利潤鏈」（Service-Profit Chain）中表示，企業的利潤和成長主要是來自顧客的忠誠度（重複購買），而顧客的忠誠度則受到顧客滿意度直接的影響，兩者呈正向的關係。蕭瑞貞（1998）以劍湖山世界的遊客為對象，探討遊客的重遊行為與忠誠度的相關性。研究結果顯示遊客的遊憩滿意度與其對遊樂區屬性的重遊

意願呈顯著的正相關。結果顯示滿意度與重遊意願兩者間呈正相關。郭文德（2002）以月眉育樂世界馬拉灣水上樂園為例，探討遊客對於園內各項設施品質、服務態度與消費價格等因素的旅遊滿意度是否會影響重遊意願，進而影響該地的旅遊人數，並將實證發現提供業者作為研訂營運策略之參考。林晉毅（2002）研究遊憩衝擊與遊客體驗關係時發現，遊客滿意度和其重遊意願為正相關。賴佩莉（2002）探究賞鯨豚活動整體滿意與重遊意願的影響因素和相關性，其研究發現賞鯨豚活動整體滿意度與重遊意願間，具中度正相關。張瑾瓊（2002）以保育教育館為例，研究特有生物研究保育中心之服務品質，其研究發現遊客對服務品質「整體滿意度」與參觀特性中之「重遊意願」有顯著正相關。魏弘發（1995）以台灣民俗村為例，研究遊客之選擇行為與遊憩阻礙，其研究發現滿意度會影響重遊意願，且當總滿意度愈低時其重遊意願也會愈低。林子琴（1997）研究國人對郵輪產品認知時，其研究發現灣旅客對郵輪產品的滿意程度認知與重遊意願有關聯性的存在。

綜合上述研究，本論文並參考吳忠宏、黃宗成（2001）之國家公園遊客行為模式，整理出本研究架構（如圖1）認為，遊客因基本資料不同，會有不同的旅遊動機；而遊客因其遊動機（集群）之不同，在使用國家公園服務設施（公共設施、遊憩設施、解說設施）後，亦會有不同的服務品質滿意度；而其不同的服務品質滿意度，使其決定是否回到同一國家公園重複旅遊。基於研究架構，本論文研究目的與假設如下：

- 目的 一、瞭解遊客社經背景、旅遊動機（集群）、滿意度與重複旅遊。
- 目的 二、瞭解遊客社經背景與其旅遊動機之關係。
- 目的 三、瞭解遊客旅遊動機集群與服務品質滿意度之關係。
- 目的 四、瞭解遊客對國家公園服務品質滿意度與其重複旅遊之關係，找出影響國家公園遊客重複旅遊決定因子。

假設一：遊客之社經背景不同，其旅遊動機亦不相同。

假設二：遊客之旅遊動機集群不同，其對服務品質滿意度亦不同。

假設三：「初次旅遊」遊客與「重複旅遊」遊客對服務品質滿意度有差異。

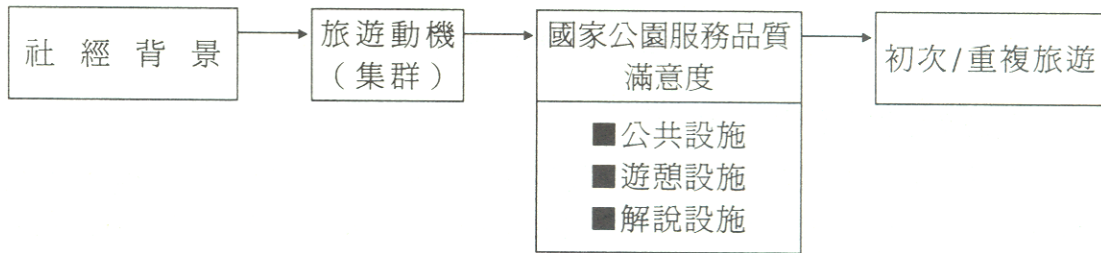


圖1 研究架構圖

參、研究設計

本研究資料來源為第二手資料 (secondary data)，資料來源為國立台中師範學院為玉山國家公園管理處所執行之「玉山國家公園遊憩設施與遊客行為互動調查」研究案 (吳忠宏、黃宗成，2004)。其問卷內容分為遊客旅遊動機、服務設施滿意度、重遊意願、基本資料等四部份。本問卷的測量尺度乃依個人社經背景採類別尺度，旅遊動機、滿意度與重遊意願部份，由非常低/不滿意/不願意至非常高/滿意/願意，分別賦予1至5分。抽樣期間為民國92年3月1日起至12月31日，以便利抽樣法對玉山國家公園園區內，新中橫、南橫、塔塔加、上東埔、石山、梅山、中之關、天池遊憩區等遊憩點之遊客進行訪談，回收問卷為513份，扣除回答不完整之廢卷71份，共得有效問卷442份。

資料分析方面，遊客之社經背景、滿意度，採用頻次分析及平均值分析。另外，旅遊動機方面則以群落分析 (Cluster analysis)，將國家公園遊客分群；並以判別分析 (Discriminant Analysis) 決定最佳分群數量。遊客之社經背景對其旅遊動機之差異，採用獨立樣本t檢定及One-way ANOVA。旅遊動機 (集群) 與滿意度之關係則採用獨立樣本t檢定。最後，亦採用獨立樣本t檢定以比較玉山國家公園「初次旅遊」遊客與「重複旅遊」遊客對其服務品質滿意度之差異；並利用判別分析 (Discriminant Analysis) 以找出判別遊客是否會回同一國家公園重複旅遊之服務品質因素。

肆、結果與分析

一、受訪者社經背景與旅遊特性

在受訪者之社經背景方面，男性占54.5%，女性占45.2%。21~30歲的年齡層占30.1%為最高，其次是31~40歲占26.0%，有將近半數受訪者為21~40歲的年齡層。教育程度以大學者最多占41.9%，其次是專科19.2%。在職業方面，學生比例為最高25.8%，其次是教職14.9%。個人月收入在10,000元以下者最多占26.7%，其次為40,001~50,000元者占17.2%。未婚者占46.2%，但已婚有小孩者的比例也占43.7%。第一次前來之受訪者占34.2%；其次是前來二次及以上之受訪者占65.6%。前來從事活動，以欣賞大自然為主，佔20.7%，其次是登山健行，佔14.1%。不願意再次前來之原因，以沒有時間佔最多，佔16.5%，次為季節氣候不良，佔13.3%；詳見表1。

在受訪者旅遊動機方面（平均值3.28），次構面而言，「心理需求」（平均值3.53）最高，其次為「休閒體驗」（平均值3.40）；若以細項而言，旅遊動機前3者分別為「看風景（平均值4.22）、鬆弛身心（平均值4.05）、遠離塵囂（平均值3.81）」；詳見表2。若再處以集群分析與判別分析，可將受訪者分為兩群，而其正確判別率為88.9%（本研究亦曾嘗試將受訪者分為三群或以上，唯其正確判別率下降）；詳見表3。為對這兩群受訪者作命名，本研究以旅遊動機之三個次構面為依變數作獨立樣本t檢定。研究結果發現此兩群受訪者呈顯著差異，此證明本研究集群分析與判別分析之有效性，因此本研究將此兩群分別命名為(1)「低」旅遊動機群（整體動機2.88；教育學習2.51；休閒體驗2.29；親友聯誼2.77；心理需求3.16）與(2)「高」旅遊動機（整體動機3.69；教育學習3.41；休閒體驗3.84；親友聯誼3.58；心理需求3.93）；詳見表4。

在受訪者滿意度方面（平均值3.39），以次構面而言，「公共設施」最高，「遊憩設施」其次；若以細項而言，服務品質滿意度前3者分別為「停車場（平均值3.87）、遊客中心（平均值3.84）、廁所（平均值3.82）」；詳見表5。而重複旅遊者（前來次數為第二次及以上者）佔65.6%；詳見表1。綜合以上結果達到本研究目的一：瞭解遊客社經背景、旅遊動機（集群）、滿意度與重複旅遊。

表1 玉山國家公園受訪者基本資料表

變項	樣本數	百分比	變項	樣本數	百分比
性別			前來從事活動(複選)		
男	241	54.5	欣賞大自然	374	20.7
女	200	45.2	靜坐沉思	65	3.6
年齡			登山健行	255	14.1
20歲以下	66	14.9	攝影	108	6.0
21~30歲	133	30.1	打發時間	37	2.1
31~40歲	115	26.0	露營野餐	68	3.8
41~50歲	104	23.5	森林浴	225	12.5
51歲及以上	24	5.4	賞鳥賞蝶	94	5.2
教育程度			繪畫寫生	5	0.3
高中職或以下	110	24.9	親友聯誼	73	4.0
專科	85	19.2	洽公	7	0.4
大學	185	41.9	從事研究	19	1.1
研究所及以上	62	14.0	校外教學	15	0.8
婚姻狀況			看日出	87	4.8
未婚	204	46.2	觀星賞雲	113	6.3
已婚-無小孩	28	6.3	買紀念品	18	1.0
已婚-有小孩	193	43.7	蓋紀念章	21	1.2
個人平均月收入			眺望群山	202	11.2
10,000元以下	115	26.0	其自行車	7	0.4
10,001~30,000元	68	15.4	其它	10	0.6
30,001~60,000元	181	41.0	不願意前來(複選)		
60,001~100,000元	57	12.9	沒有時間	156	16.5
100,001元以上	10	2.3	缺乏旅遊資訊	18	1.9
職業			沒人同行	91	9.6
農林漁牧業	6	1.4	體能欠佳	46	4.9
工	46	10.4	缺乏吸引力	13	1.4
商	53	12.0	旅途遙遠	104	11.0
軍警	6	1.4	季節氣候不良	126	13.3
公	55	12.4	沒有興趣	7	0.7
教	18	4.1	缺乏金錢	39	4.1
服務業	66	14.9	管制嚴格	10	1.1
專業技術人員	49	11.1	住宿不便	101	10.7
學生	14	3.2	缺乏交通工具	68	7.2
無(退休、家管等)	114	25.8	安全顧慮	52	5.5
其它	15	3.4	遊客太多	69	7.3
前來次數			其他	47	5.0
第一次	151	34.2	總數	442	100.0
第二次及以上	290	65.6			

表2 玉山國家公園受訪者之旅遊動機統計表

變 項	平均值	標準差	排序
整體旅遊動機	3.28	0.51	
一、教育學習	2.95	0.65	D
1.參觀歷史遺跡	3.01	1.11	3
2.學習保育知識	3.13	1.09	2
3.工作或課業需求	2.53	1.12	6
4.順道參觀	2.77	1.11	5
5.觀看星象	3.16	1.11	1
6.瞭解原住民文化	2.92	1.09	4
二、休閒體驗	3.40	0.62	B
1.從事森林浴	3.89	0.83	1
2.觀賞動植物	3.56	0.98	3
3.運動健身	3.61	0.97	2
4.攝影寫生	3.06	1.05	5
5.獲得成就感	3.07	1.14	4
6.回憶過去體驗	3.04	1.13	6
三、親友聯誼	3.15	0.69	C
1.增進親友感情	3.60	0.89	1
2.從事社交活動	2.87	1.05	3
3.親朋好友推薦	2.98	1.12	2
四、心理需求	3.53	.58	A
1.看風景	4.24	.68	1
2.鬆弛身心	4.10	.76	2
3.遠離塵囂	3.91	.95	3
4.滿足好奇心	2.99	1.07	5
5.尋求刺激	2.78	1.18	6
6.慕名而來	3.25	1.12	4

註：強弱分數之評點範圍從「1」表示非常弱到「5」表示非常強。

表3 玉山國家公園受訪者之旅遊動機判別分析表

	群別	預測群		總數	
		1	2		
原始群	樣本數	1	200	30	230
		2	19	193	212
	百分比	1	87.0	13.0	100.0
		2	9.0	91.0	100.0

註：88.9%原始樣本數被正確分類。

表4 玉山國家公園受訪者之旅遊動機類群

	第1類群：低旅遊動機	第2類群：高旅遊動機	t值
整體旅遊動機	2.88	3.69	-18.14
一、教育學習	2.51	3.41	-14.45
二、休閒體驗	2.99	3.84	-16.04
三、親友聯誼	2.77	3.58	-13.16
四、心理需求	3.16	3.93	-15.66

表5 受訪遊客對玉山國家公園服務品質之滿意度

變 項	H ₀ : I = J					
	平均值	排序	標準差	第1類群	第2類群	t. value
				低旅遊動機 平均值(I)	高旅遊動機 平均值(J)	
整體服務品質	3.39		0.84	3.24	3.56	-4.00*
一、公共設施 (平均)	3.60	A	0.76	3.31	3.62	-3.86*
1.步道	3.51	7	1.22	3.66	4.00	-3.15*
2.停車場	3.87	1	0.95	3.64	3.97	-3.59*
3.廁所	3.82	2	1.13	3.56	3.73	-1.67
4.人車分道設施	3.75	4	0.97	3.29	3.74	-4.01*
5.垃圾桶	3.66	5	1.04	3.45	3.66	-2.06*
6.公路與步道護欄	3.17	8	1.20	3.56	3.93	-3.88*
7.照明設施	3.09	9	1.30	2.90	3.33	-3.24*
8.飲水設備	3.79	3	0.97	3.04	3.35	-2.35*
9.醫療救護設施	3.64	6	1.07	2.66	2.86	-3.99
二、遊憩設施 (平均)	3.30	B	0.93	3.27	3.60	-3.86*
1.遊客中心	3.84	1	0.97	3.38	3.67	-3.14*
2.指示牌或標示牌	3.50	5	1.20	3.71	4.05	-3.60*
3.休憩場所	3.55	4	1.05	3.60	3.94	-1.67*
4.遮陰場所	3.73	2	1.03	3.46	3.89	-4.02*
5.餐飲設施	3.62	3	1.18	3.01	3.36	-2.06*
6.住宿設施	2.80	9	1.45	2.95	3.27	-2.61*
7.眺望點	3.10	7	1.40	3.73	3.97	-2.48*
8.國家公園界碑	3.18	6	1.39	3.45	3.80	-3.10*
9.星象設施	2.75	10	1.52	2.64	2.98	-2.48*
10.古蹟遺址	2.90	8	1.48	2.77	3.06	-2.00*
三、解說設施 (平均)	3.24	C	1.22	3.09	3.40	-2.68*
1.解說手冊	3.17	4	1.46	3.09	3.28	-1.37
2.解說牌	3.42	1	1.34	3.25	3.61	-2.84*
3.解說摺頁	3.15	5	1.46	3.07	3.25	-1.33
4.解說多媒體	3.06	6	1.55	2.90	3.24	-2.29*
5.自導式步道	3.33	2	1.39	3.09	3.60	-3.95*
6.展示設施	3.28	3	1.36	3.16	3.43	-2.11*

註：滿意度由非常低（1）至非常高（5）；*表顯著值 ≤ 0.05 。

二、玉山國家公園受訪者社經背景與旅遊動機之分析

在社經背景與旅遊動機之差異性檢定方面，研究結果顯示（如表6），性別、年齡、教育程度、個人平均月收入，會造成受訪者在旅遊動機之顯著差異。經LSD檢定顯示，在整體旅遊動機方面，個人平均月收入10,001~30,000元及60,001~100,000元顯著高於10,000元以下及30,001~60,000。在休閒體驗動機方面，51歲及以上高於31~40歲；31~40歲又高於20歲及以下。在心理需求動機方面，女生高於男生；個人平均月收入10,001~30,000元顯著高於10,000元以下及30,001~60,000。綜合以上結果部分支持假設一：遊客之旅遊動機集群不同，其對服務品質滿意度亦不同，並達到研究目的二：瞭解遊客社經背景與其旅遊動機之關係。

三、玉山國家公園受訪者旅遊動機集群與其服務品質滿意度之差異分析

在受訪者旅遊動機集群與其服務品質滿意度之差異分析方面，經獨立樣本t檢定發現（如表5），第2類「高旅遊動機集群」，其對玉山國家公園服務品質滿意度大部分顯著高於第1類「低旅遊動機集群」（廁所、醫療救護設施、解說手冊集摺頁例外）。綜合以上結果大部分支持假設二：遊客之旅遊動機集群不同，其對服務品質滿意度亦不同，並達到研究目的三：瞭解遊客旅遊動機集群與服務品質滿意度之關係。

四、國家公園服務品質滿意度與其重複旅遊之關係

本研究為更能掌握受訪遊客對玉山國家公園的忠誠度，故以判別分析之相關係數探討受訪遊客到玉山國家公園重複旅遊之服務品質決定因素，進而瞭解導致受訪遊客重複旅遊之因素。研究結果發現，判別相關係數除停車場一項之外，餘者均為正相關，其中除排序6之外的1至7項因素，均分布於「解說設施」內，可見「解說設施」中的各項因素，對於旅客重複旅遊是重要的決定因素，其中最高者為「解說多媒體」，判別相關係數為0.63，其次為「展示設施」與「解說手冊」，判別相關係數均為0.52，可由此結果研判，大多數重遊旅客應

是自助旅行；其次「步道」因素之重要排序高居於6，再者為重要排序8之「醫療救護設施」，此二項皆為「公共設施」，可見此二項因素亦是影響顧客滿意度之關鍵，進而影響其是否重遊之意願；於「遊憩設施」中「休憩場所」之重要排序最高，在整體中居於第9，再來便是排序10的「眺望點」；整體而言，決定遊客重遊之重要因素皆在於「解說設施」中，可見即使有美好的風景、優良的遊憩設施，也必須要佐以清楚的「解說設施」，否則遊客便無從知道如何遊歷，以致興致缺缺，由此點亦可研判，來玉山國家公園的遊客大多數為自助旅行，因此對解說的需求會比較高；詳見表7（判別分析）。若再以獨立樣本t檢定分析「初次旅遊遊客」及「重複旅遊遊客」，其對玉山國家公園服務品質滿意度之差異，可發現其結果與判別分析所得之結果相類似；詳見表7（獨立樣本t檢定）。

最後，由表8可知，利用遊客對玉山國家公園之服務品質滿意度即可成功的判定其為初次旅遊遊客或重複旅遊遊客（其成功判別率約70.0%）。因此，此分析再度驗證表7之研究結果：「受訪遊客對玉山國家公園所提供之服務品質有不同的滿意度，而不同的滿意度會影響遊客的重複旅遊意願，特別是在解說設施部份。相較於初次遊客，重複旅遊訪客對於解說設施有較高之滿意度。相對而言，低水準的服務品質沒辦法讓國家公園「初次旅遊」遊客成為「重複旅遊」遊客。因此，玉山國家公園必須有不同的服務品質策略，以符合國家公園遊客需求」。綜合以上結果大部分支持假設三：「初次旅遊」遊客與「重複旅遊」遊客對服務品質滿意度有差異，並達到研究目的四：瞭解遊客對國家公園服務品質滿意度與其重複旅遊之關係，找出影響國家公園遊客重複旅遊決定因子。

表6 受訪者基本資料與旅遊動機之差異檢定表

變項	整體動機	教育學習	休閒體驗	親友聯誼	心理需求
整體受訪者	3.28	2.95	3.40	3.15	3.53
性別 (t值)	-1.33	-1.75	-0.24	-0.74	-2.63*
男	3.23	2.87	3.39	3.12	3.45
女	3.33	3.02	3.40	3.18	3.62
年齡 (F值)	2.16	0.89	5.07*	1.80	1.97
A. 20歲以下	3.02	2.82	3.14	2.96	3.35
B. 21~30歲	3.32	2.98	3.32	3.16	3.51
C. 31~40歲	3.24	2.95	3.39	3.14	3.57
D. 41~50歲	3.36	2.92	3.52	3.21	3.64
E. 51歲及以上	3.39	3.25	3.85	3.45	3.41
LSD test			E>D>AB; E>C>A		
教育程度 (F值)	0.72	2.31	0.64	3.19*	1.03
A. 高中職或以下	3.36	3.06	3.37	3.28	3.58
B. 專科	3.32	3.09	3.50	3.27	3.58
C. 大學	3.23	2.87	3.37	3.11	3.52
D. 研究所或以上	3.24	2.82	3.37	2.95	3.41
LSD test				AB>D	
婚姻狀況 (F值)	0.89	0.49	2.43	0.76	0.48
A. 未婚	3.24	2.96	3.31	3.12	3.50
B. 已婚—無小孩	3.25	2.82	3.45	3.30	3.56
C. 已婚—有小孩	3.34	2.99	3.48	3.18	3.57
LSD test					
個人月收入 (F值)	2.92*	0.58	4.52*	2.64*	2.12
A. 10,000元以下	3.16	2.94	3.21	3.03	3.42
B. 10,001~30,000元	3.46	3.09	3.53	3.38	3.67
C. 30,001~60,000元	3.22	2.91	3.38	3.12	3.52
D. 60,001~100,000元	3.45	3.01	3.58	3.27	3.56
E. 100,001元以上	3.37	2.94	3.94	3.11	3.96
LSD test	BD>AC		BDE>A; E>C	B>AC	

註：*表 $p \leq 0.05$ 。

表7 受訪遊客到玉山國家公園重複旅遊之服務品質決定因素

判 別 變 項	H ₀ : I=J			判別 相關係數	重要度 排序
	初遊客 平均值(I)	重遊客 平均值(J)	t value		
整體服務品質	3.25	3.46	-2.53*		
一、公共設施 (平均)	3.51	3.64	-1.68		
1.步道	3.29	3.62	-2.70*	0.39	6
2.停車場	3.89	3.86	0.39	-0.03	23
3.廁所	3.72	3.88	-1.37	0.21	11
4.人車分道設施	3.68	3.79	-1.05	0.18	14
5.垃圾桶	3.60	3.70	-0.95	0.17	15
6.公路與步道護欄	3.14	3.18	-0.35	0.06	20
7.照明設施	3.08	3.09	-0.09	0.02	25
8.飲水設備	3.71	3.83	-1.24	0.19	13
9.醫療救護設施	3.50	3.72	-2.06	0.29	8
二、遊憩設施 (平均)	3.22	3.34	-1.26		
1.遊客中心	3.75	3.89	-1.44	0.19	12
2.指示牌或標示牌	3.45	3.53	-0.66	0.09	18
3.休憩場所	3.41	3.62	-1.95	0.26	9
4.遮陰場所	3.66	3.77	-1.10	0.13	17
5.餐飲設施	3.61	3.64	-0.33	0.04	22
6.住宿設施	2.77	2.83	-0.38	0.05	21
7.眺望點	2.93	3.19	-1.82	0.24	10
8.國家公園界碑	3.06	3.25	-1.31	0.16	16
9.星象設施	2.72	2.77	-0.31	0.03	24
10.古蹟遺址	2.86	2.93	-0.47	0.06	19
三、解說設施 (平均)	2.91	3.41	-3.93*		
1.解說手冊	2.82	3.37	-3.57*	0.52	3
2.解說牌	3.22	3.52	-2.06*	0.31	7
3.解說摺頁	2.84	3.32	-3.17*	0.46	5
4.解說多媒體	2.61	3.30	-4.36*	0.63	1
5.自導式步道	3.01	3.50	-3.29*	0.49	4
6.展示設施	2.96	3.45	-3.45*	0.52	2

註：組別變數為「初次/重複旅遊」；組別判別正確率為70.7%；P.value=.004。

表8 玉山國家公園受訪者之服務品質判別分析表

	群別	預測群		總數	
		初次旅遊群	重複旅遊群		
原始群	樣本數	初次旅遊群	41	109	150
		重複旅遊群	23	264	287
	百分比	初次旅遊群	27.3	72.7	100.0
		重複旅遊群	8.0	92.0	100.0

註：70.0%原始樣本數被正確分類。

伍、結論與建議

一、結論

本研究主要的目的乃在瞭解遊客對國家公園服務品質滿意度與其重複旅遊之關係。綜合第四部分實證研究結果與分析，本研究提出以下的結論：

本研究結果顯示，玉山國家園之受訪者其旅遊動機因素構面分別為景點特質、休閒遊憩、工作/嗜好、生活體驗、自我成長等四項。至玉山國家公園之受訪者其主要旅遊動機則為「看風景」、「鬆弛身心」、「遠離塵囂」、「從事森林浴」、「運動健身」。此結論呼應吳忠宏、黃宗成（2001）針對玉山國家公園遊客所做之旅遊動機，只是排序上有所差異。另外，性別、年齡、教育程度、個人平均月收入、婚姻狀況、居住地點、職業對旅遊動機均有顯著之差異。此結論也呼應了黃宗成、黃躍雯、余幸娟（2000），吳忠宏、黃宗成（2001）及朱珮瑩（2003）的研究結果。

遊客對服務品質之滿意度中，以「公共設施」居首，其次為「遊憩設施」，「解說設施」居末。由此可知，滿意度愈低的部分愈能決定國家公園遊客是否願意重複旅遊。因此，滿意度最低的「解說設施」，確是決定重遊的關鍵因素，多數決定重遊之重要因素均於「解說設施」內，尤其是「多媒體解說」一項，於遊客滿意度調查中顯示為最低，但確在決定重遊排序中位居第1，可見玉山國家公園於此處尚有補強的空間。而相對而言，遊客對於「步道」的滿意度最高，而其在決定重遊因素中之重要排序才位居第6。由此可知，維持遊客對服務品質之高滿意度，本來就是國家公園原本就要做的工作；低水準的服務品質就沒辦法讓國家公園「初次旅遊」遊客成為「重複旅遊」遊客。

經由前述的研究結果，達到了本論文之研究目的，也解決本研究之研究問題：即「瞭解遊客對國家公園服務品質之滿意度，並探討何種服務品質最能使遊客回到同一國家公園重複旅遊，藉此以有效降低推廣成本、提升服務品質、並培養遊客對國家公園之忠誠度」。

二、建議

(一)對國家公園的建議

由本研究結果可以測知遊客對玉山國家公園各項服務品質之滿意度，並比較其決定重遊之重要性，藉此可以發現尚待補足的部分，其中「解說設施」，特別以「多媒體解說」最需要重視。再者亦可發現，遊客對「住宿設施」與「餐飲設施」等項中，雖沒有高的滿意度，但其亦非決定重遊之重要因素，如此類項目，是可列為考慮精簡化，以將心力置於更重要的因素上。

(二)對後續研究的建議

首先，本研究之資料雖然齊全，但期盼後續研究能繼續替資料更新，始其有更長期的資料可以比對，以增加其可信度；再者，本研究發現「解說設施」為玉山國家公園尚可補強的因素，建議後續研究可以探討要如何補足此方面的設施，使其契合遊客的需求。

參考文獻

- 王金標，2002，「通過ISO 9001品質認證頒證典禮」，玉山國家公園簡訊，第45期：1。
- 朱珮瑩，2003，遊客從事鄉野觀光之動機、期望與滿意度研究—以新竹縣為例，世新大學觀光學系碩士論文。
- 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，第十一卷第2期：116-134。
- 吳忠宏、黃宗成，2004，玉山國家公園遊憩設施與遊客行為互動調查，玉山國家公園研究叢刊編號：1093。
- 杜書伍，1999，資料來源：http://www.synnex.com.tw/city/tu/mag_199907.htm。聯強國際。
- 周毓哲，2001，服務補救、知覺公平對顧客滿意度與再購買意願效果之研究—以旅館業為例，大同大學事業經營研究所碩士論文。
- 林子琴，2002，國人對郵輪產品認知之研究，中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
- 林怡君，2000，「白晳晳、柔細細水噹噹美人出在網中間」，數位觀察者，第33期（2000年8月14日，<http://www.digitalobserver.com/31-40/33/linda.htm>）。
- 林恬予，1999，旅館服務品質—顧客滿意度與再宿意願關係之研究，長榮管理學院經營管理研究所碩士論文。
- 林晉毅，2002，遊憩衝擊與遊客體驗關係之研究，朝陽科技大學環境工程與管理系碩士論文。
- 邱義城，2002，連鎖好創業，台北：寶瓶文化。
- 唐麗英、周繼文，1997，「服務品質量表構建程序之研究」，交大管理學報，第十七卷第3期：51-76。
- 張星怡、沈美禎、陳靜怡、陳孝弘，2000，大學生對游泳池附屬設備顧客滿意度之調查—以白沙灣游泳池為例，大業大學休閒事業管理系85級第一屆畢業生畢業專題摘要。

- 張瑾瓊，2002，特有生物研究保育中心服務品質之研究—以保育教育館為例，國立臺中師範學院環境教育研究所碩士論文。
- 郭文德，2002，月眉育樂世界馬拉灣水上樂園遊客滿意度之調查研究，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
- 陳秀珠，1995，國際觀光旅館顧客需求滿意度與再宿意願關係之研究—以圓山大飯店為例，文化大學觀光事業學系碩士論文。
- 黃宗成、黃躍雯、余幸娟，2000，「宗教觀光客旅遊動機、期望、滿意度關係之研究」，戶外遊憩研究，第十三卷第3期：23-48。
- 黃彥憲譯，Cliff Allen, Deborah Kania, Beth Yaeckel著，1999，行銷AnyTime——對一網際網路行銷，臺北市：跨世紀電子商務出版公司。
- 賴佩莉，2002，花蓮港賞鯨豚旅遊滿意度之研究，國立花蓮師範學院鄉土文化研究所碩士論文。
- 魏弘發，2002，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。
- Gronhold, L., Martensen, A. and Kristensen, K. 2000. The relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry differences. *Total Quality Management*, 11, July, pp.509-516.
- Heskett, J.L., Thomas O.J., Loveman, G.W., W Earl Jr Sasser & Leonard A. Schlesinger. 1994. Putting the Service-Profit Chain to Work. *Harvard Business Review*, 72(2): 164-172.
- Kotler, P. 1997. Analysis, planning implementation and control. *Marketing management* (9th ed.), NJ: Prentice-Hall.

Exploring the Determinants of Repeat Travelers to Yushan National Park by Repeat Purchase Theory

Chin-Fa Tsai, Lecturer

Department of Business Administration
National Chia-Yi University

Homer C. Wu

Associate Professor, Graduate Institute of Environmental Education,
National Taichung University, Taiwan

Tzung-Cheng(T.C.) Huan*

Associate Professor, Graduate Institute of Leisure Industry Management,
National Chiayi University, Taiwan

Abstract

Repeat Purchase Theory suggests that “the cheapest way to maintain sales is to get customers who purchase a product once to continue purchasing it from you”. Repeat purchase is so important that in the cosmetic industry, two-thirds of profit comes from repeat purchase customers. Service quality is undoubtedly one of the important factors that boost the customer satisfaction and efficiency. This is also true in national park. The tourist’s satisfaction on services quality will determine whether or not they “repeat purchase” from the same national park. Therefore this research aims to analysis the travelers’ satisfaction on services quality provided by Yushan National Park. Furthermore, this research will find out the important factors that make travelers return. This research is expected to help Yushan National Park to reduce its cost for promotion, improve its service quality and generate visiting loyalty of its travelers.

Keywords: repeat purchase, repeat travelers, Yushan National Park, service quality

*Tzung-Cheng (T.C.) Huan

Associate Professor, Graduate Institute of Leisure Industry Management, National Chiayi University, Taiwan

Tel : (05) 275-1573 ; 0916-051-041

e-mail : tchuan@ms50.url.com.tw