

香客大樓遊客體驗價值對滿意度與重遊意圖影響之研究

—以高雄內門順賢宮香客大樓為例

江哲超 李龍淵 莊文典 李坤城

正修科技大學

摘要

近年來台灣政府大力推動地方觀光，推出許多觀光政策，如實行周休二日政策，企圖帶動地方城市觀光發展，促進民眾休閒生活品質，當民眾在住宿上有多元選擇而讓觀光住宿市場變得日益競爭。台灣的宗教信仰的興盛，越來越多的寺廟利用多餘的香油錢興建香客大樓，以提供香客住宿，希望藉此吸引更多香客與觀光客。本研究旨在探討香客大樓市場旅客的住宿體驗價值狀況，並藉此來推估住宿體驗價值對於旅客之影響；期望透過本研究的探討與分析，對未來宗教旅遊產業經營者與策略規劃者在行銷宗教旅遊市場時有所助益，本研究以高雄內門順賢宮香客大樓住宿之旅客作為研究對象，進行便利抽樣之問卷調查，共計發出350份調查問卷，共計回收289份問卷為有效問卷，本研究利用SPSS18統計軟體，進行統計分析驗證變項之間的因果關係。研究結果顯示，遊客之「住宿體驗價值」和「體驗滿意度」對「重遊意圖」具正向且顯著之影響，而在住宿體驗價值之構面中，人際體驗價值與心理體驗價值之因素對遊客滿意度具有顯著且正向預測效果。此外在體驗滿意度構面中，則顯示對重遊意圖有正向且顯著之預測效果。研究結果可以協助業者釐清香客大樓遊客住宿體驗價值與重遊意圖之間的關係。本研究成果對高雄宗教觀光相關產業，強化市場競爭態勢與永續經營策略參考的建議。

關鍵字: 香客大樓、住宿體驗價值、重遊意願、多元迴歸分析



壹、緒論

隨著週休二日制度的實施與國民所得逐年提高，逐漸形成國人在休閒生活型態上的改變，越來越多的民眾開始將更多元化休閒活動參與，當成日常生活中極為重要的一部分。台灣因特殊地理環境與文化背景，形成台灣當地「五步一小廟，十步一大廟」的宗教信仰盛況，每年三月鎮瀾宮大甲媽祖的遶境進香活動，都會引進大批人潮(孫武彥, 1995)，而台南縣南鯤鯓代天府每年都有將近500萬人潮來觀光，這些宗教活動會帶動周圍地區形成具有吸引力的觀光景點，因此宗教旅遊的蓬勃發展常使廟宇當地形成獨特的地方文化，並為當地帶來不少人潮增進經濟效益。此外台灣觀光產業在2002年通過民宿管理法，使得台灣地區觀光旅館及民宿快速成長，但宗教觀光勝地附近還是會因特定宗教節日而湧入大批旅客，導致當地餐飲、住宿季節性的供不應求，於是為了滿足餐飲與住宿需求，廟方開始規劃內部寺廟房務提供參拜香客團體住宿；近年來宗教旅遊的日益興盛導致廟內廂房也開始不敷需求，有些寺廟也開始利用多餘的香油錢興建所謂的香客大樓以提供越來越多的香客團體住宿方便。香客大樓住宿費用一般採香客自由捐獻香油錢方式，住宿環境則以提供乾淨簡潔的團體房間為主。由於住宿費用是隨喜且住宿環境乾淨，吸引許多遊客捨棄一般旅館或民宿而選擇環境清幽的香客大樓。提供優質香客大樓住宿品質，不僅可以吸引更多遊客來朝聖參拜，增加香油收入，也改變大眾對香客大樓的印象，也讓更多觀光客留在當地住宿及消費，增進當地觀光發展及收益。由於台灣旅館住宿產業

隨著時代的變遷以及生活水準的進步，旅客對於住宿品質與服務品質要求皆大幅度提升。因此為旅客提供一個令人滿意的住宿體驗，是越來越多飯店及相關服務產業所需要用心規劃的。

過去文獻在探討遊客在香客大樓住宿旅遊相關議題上，數量並不多。而香客大樓最初建造的目的，是廟方利用信徒捐贈的香油錢去建造一個鄰近廟宇的住宿空間，以提供廟宇的進香、參拜的香客及團體住宿，也因進香的遊客普遍都是團體行動，所以香客大樓的住宿環境都以提供團體住宿方便的大通鋪並以公共衛生為主，在收費上是以隨喜添香油錢方式為主。一般香客大樓普遍以此種方式提供進香團體住宿。近年來，也因各縣市政府積極規劃不同的旅遊景點、旅遊方式，使得民眾在住宿選擇上也有不一樣的多元考慮。從消費行為的觀點來看，旅遊目的地選擇可以視為旅遊產品的選擇，而住宿地的選擇可視為旅遊消費選擇行為。

依前述的研究背景及動機，本研究希望能夠探討香客大樓遊客之人口特質、住宿體驗價值、體驗滿意度與重遊意圖之間的關係，因而本研究之目的可具體歸納為下列四項：一、探討香客大樓旅客住宿體驗價值之核心內涵；二、探討住宿體驗價值對體驗滿意度的影響；三、體驗滿意度與遊客重遊意願之間的行為關係；四、根據文獻討論建構發展問卷作為調查工具，探討分析架構中衡量的變項間彼此的因果關係，並以遊客為討論的角度，將研究分析結果提供作為宗教旅遊推廣策略之建議與參考。



貳、文獻回顧

一、台灣宗教觀光之現況

根據交通部觀光局(2008)對國人的旅遊狀況調查，每年國人至少會從事一次以上的國內旅遊的比例者高達93%，國民旅遊帶動地方經濟發展，發展觀光產業已成地方共識與積極規劃的政策方向，從事戶外休閒旅遊活動已成為國人生活重要的一部分，因此有關單位積極改善觀光遊憩區的軟硬體服務設施、鼓勵觀光產業升級、發展多樣化國民旅遊活動、舉辦大型地方特色之觀光活動；如台灣燈會、溫泉美食嘉年華、節慶煙火等等，企圖以觀光人潮帶動地方經濟產業與商業活動的活絡；根據觀光局報告指出國民旅遊人數已超過 1 億人次，觀光收入方面，國民旅遊貢獻觀光高達收入 2200 億元。(觀光局，2009)。此外，台灣的宗教旅遊相關產業也是近年來發展相當迅速的觀光產業之一(羅鳳恩、顏忠忍、莊書倩、林建民和廖靜如，2008；黃禮強，張長義，2008；黃宗成、黃躍雯和余幸娟，2000)，尤其是香客大樓的住宿服務深受許多銀髮及學生族群遊客喜愛的住宿選擇。

回顧宗教觀光的相關文獻，黃宗成、黃躍雯和余幸娟(2000)提出在分析人類發展史上，宗教在民眾的政治、經濟、生活等多面向中均扮演重要角色，如朝聖、宗教之旅、進香團等都是觀光與遊憩行為的另一基本形式。民眾透過宗教朝拜或朝聖的方式進行觀光活動也是另一種人際互動行為過程，互動過程中具有休閒與增進精神生活品質的價值資源。侯錦雄、郭彰仁(1998)針對受天宮(全國性之道教祭祀之中心)之香客遊

憩態度進行調查研究成果發現不同屬性遊客間其衝突感受有顯著的差異，此外遊客「對環境的滿意度」、「體驗之期望」、「其他團體的行為」、「對環境未來開發接受程度」等因素也影響遊客之遊憩衝突感受，因此他們的研究建議有條件式的限制香客之旅遊活動行為對宗教旅遊地點觀光品質的維持有正面的幫助。其他學者的研究也指出宗教觀光為地區性之經濟發展之關鍵因素，透過觀光旅遊地點觀光資源的有效整合便可以提高遊客至當地之參訪率與未來參訪意願，此外在地觀光景的相關硬體設施更是影響遊客旅遊經驗的重要原因(羅鳳恩，顏忠忍，莊書倩，林建民和廖靜如，2008；Lynch, M. F. ; Duinker, P. N. ; Sheehan, L. R. and Chute, J. E. ; 2011)。根據McKercher, B. ; Ho, Pamela S. Y. and Cros, H. D. (2005)對香港文化遺產的觀光產業進行調查，研究成果指出文化遺產為在地發展觀光之重要資源而在發展觀光產業的過程中，相關管理機關亦應考量針對當地觀光資源進行整合與管理，降低發展觀光產業對當地所造成的傷害。林永森，林博文，周少凱，(2006)則是以大甲媽祖國際觀光文化節—中縣觀光報馬仔活動為調查對象，瞭解宗教觀光客的行為特質及影響重遊意願之相關因素，研究結果發現參與人員主要分為為了體驗宗教觀光而參與活動的學生，另一族群以銀髮族群為主，並為大甲媽祖信仰虔信眾，另外不同年齡與學歷的參與者之旅遊動機、行前期望、重視程度、滿意度均具有顯著差異存在。回顧國內外有關宗教旅遊之研究，少有研究針對宗教旅遊之香客大樓住宿體驗進行深入討論以提供相關單位進行規畫之參考。因此針對香客大樓



旅客住宿體驗進行一客觀、系統的分析評估，有其必要性。

二、遊客體驗價值、滿意度與重遊意願之關係

所謂體驗價值是指來自於的一種昇華，是一種動態的感受，是一種發自內心的精神滿足，並會形成深刻記憶或產生美好回味，包含使用前與使用後的價值感受。體驗價值的表現形式為情感價值、心理價值、功能等價值(Sánchez, j.; Callarisa, L.; Rodriguez, R. M. and Moliner, M. A., 2006)。然而在 Zeithaml (1988) 對價值所提出的四個定義：(1)較低價格就代表有價值 (2)消費者可以從消費過程中感受到自己的所獲得價值 (3)價值就是在消費者消費時所付出的金錢而取得的相對品質(4)價值是付出所有不同形式成本後所換來的一切。McLuhan (2000)認為體驗是許多記憶的基礎，體驗行銷的概念已延伸到許多不同的面向，有一項新的取向是綜合各類諸如：情緒、觸覺、味覺、嗅覺等感官體驗。大部分的個體其體驗感受不會完全一樣，因為體驗唯一動態互動的過程且是來自個人的心境與事件的互動。而且體驗不僅是關於娛樂，只要讓消費者有所感受、留下印象，就是提供體驗。根據Thaler (1985)的交易效用理論(transaction utility theory)，將在交易的過程中消費者所獲得的整體利益分成兩種：一種是「獲得價值」(acquisition value)，另一種是「交易價值」(transaction value)。獲得價值是基於消費者對取得產品的感受利益(perceived benefit)與感受知覺(perceived sacrifice)之間的評價與衡量結果；交易價值則是基於從交易中所

獲得的額外效用，也是知覺犧牲與參考知覺犧牲貨幣的個人評估的心理價值結果。

根據徐永億、李世昌(2006)針對台中地區室內游泳池顧客之體驗價值進行研討，並發現體驗價值中因素為「趣味性」、「服務優越性」、「投資報酬」與「美感」等對於顧客購後行為因素皆有正向之顯著影響。換言之，當顧客感受到的體驗價值程度越高則再回購之意願亦顯著提高。蔡璧如、陳冠利(2011)指出不同形式的促銷策略對於消費者的知覺價值有關鍵的影響，消費者對於非金錢性促銷在虛擬通路推出時所產生的知覺價值顯著高於非金錢性促銷在實體通路中推出時所產生的知覺價值，而對延緩性促銷在虛擬通路推出時所產生的知覺價值顯著高於延緩性促銷在實體通路推出時所產生的知覺價值。根據他們的研究消費者知覺價值指出是一種需求狀態，可驅動消費者個人朝向特定行動而帶來特定價值感受，感受到價值越強，消費的頻率次數愈多(何雍慶;林美珠, 2007)。根據李俊鴻，黃錦煌(2011)研究發現，宗教觀光的相关產業對於觀光景點在地區域有顯著的經濟效益，此外對於參加宗教觀光遊客而言，訪客最重視的知覺價值因素為「心靈歸屬」，而當遊客感受到較高的知覺價值時，參訪意願與次數亦較高。Williams, P. and Soutar, G. N. (2009)更進一步指出由於澳洲冒險性旅遊產業需求的逐年增長。參與冒險性觀光活動的遊客其知覺價值對於體驗滿意度和後續行為意圖皆有顯著影響。此外他們研究指出猶可知覺價值為一多面向複雜的概念，而不同面向的知覺價值對顧客滿意與行為意圖有顯



著影響，進一步的指明從事冒險觀光的遊客金錢價值與情感價值對於滿意度皆為有效地預測指標。因此瞭解顧客之知覺價值對於相關觀光產業經營者而言，為重要的策略規劃基礎(Thrane, C. 1997)。陳志一(2007)針對運動場業顧客知覺價值與顧客滿意度對顧客忠誠度的影響進行調查。並利用「運動場業顧客知覺價值、顧客滿意度、顧客忠誠度研究調查問卷」為研究工具。以國立臺灣大學綜合體育館羽球消費者為研究對象。研究結果發現，顧客知覺價值對於顧客滿意度與顧客忠誠度都具有顯著的正向影響，並指出了解顧客所期待之價值是提升顧客忠誠度的關鍵與規劃成功行銷策略的核心基礎。本研究在探討宗教觀光的參加遊客所追求的休閒體驗知覺價值與感受後滿意度與重遊意願前提下，選取符合研究研究範疇之受訪遊客來加以探討。

在以往行銷與觀光休閒領域文獻中，有關體驗、滿意度與行為意圖之關聯性研究已經有許多學者進行討論，最常見主要的理論在於Fishbein and Ajzen (1975)提出理性行動理論，主張「信念→態度→意圖」之因果模式。此一理性行動理論也為後續有關影響消費者行為意圖之因素的研究，提供了完備的理論基礎，相關研究包括知覺體驗價值對滿意有顯著相關性(高紹源，胡俊傑，張良漢，楊宜樺，2012; Mathwick, Malhotra, and Rigdon, 2001); 陳志一(2007); Thrane, C. 1997)，許多學者亦指出顧客滿意是影響行為意向的重要因素(Williams, P. and Soutar, G. N. (2009); 張淑青，2004; Squire, S. J. 1994)。不過針對國內宗教旅遊的遊客知覺感受價值與後續態度與行為之研

究則相對較少，尤其是知覺價值對遊客體驗滿意度與重遊意願的研究都並未清楚說明，因此本研究是為針對宗教旅遊旅客的知覺價值的基礎研究，研究結果將對香客大樓的使用者特徵可以有所了解，可以提供給未來旅遊服務中心研究相關之實證依據。

參、研究方法

參與宗教觀光之旅客在使用香客大樓之時，其知覺價值態度扮演決定體驗滿意度與重遊意願之關鍵，本研究擬從過去相關文獻結果作為基礎，並將「旅客知覺價值」，視為旅客在取得服務之付出與獲得之產品價值間的最終評估結果。故本研究實證模式表示旅客對香客大樓所產生的體驗後心理評價結果對「後續態度」之影響。綜合上述的文獻探討結果，並參考了林永森，林博文，周少凱，(2006); 陳志一(2007)與Williams, P. and Soutar, G. N. (2009)的研究結果與研究架構後，據以建立本研究架構(圖1-1)與研究假設如下：

- H1: 香客大樓遊客之住宿體驗價值對其顧客滿意度具有正向影響。
- H2: 香客大樓遊客之住宿體驗價值對其重遊意圖具有正向影響。
- H3: 香客大樓遊客之住宿滿意度對其重遊意圖具有正向影響。

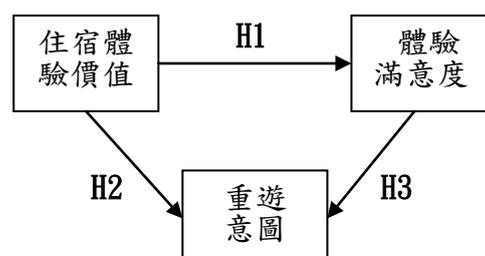


圖 3-1 研究架構圖

本研究採用問卷量表進行資料搜集，量表是為根據住宿體驗、滿意度及



重遊意圖相關文獻整理出之問項，重新撰寫為適用於香客大樓住宿體驗衡量之文字。問卷內容分為四大部分；第一部分是香客大樓住宿之住宿體驗價值量表，第二部分為住宿滿意度之量表，第三部分為重遊意圖之量表，第四部分為基本資料。住宿體驗量表參考

Schmitt(1999)、Mathwick, Malhotra, and Rigdon (2001)所提出的體驗衡量工具及陳志一(2007)與 Williams, P. and Soutar, G. N. (2009)等研究，衡量香客大樓住宿體驗之問項，設計成測量問卷。採用李克特五點尺度(Likert five-point scale)為衡量尺度，1~5依序為分成非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意，分數愈高表示愈同意該題項。量表設計目的為衡量遊客在香客大樓住宿前體驗價值感受，體驗後所產生之住宿體驗的主觀評量水準(滿意程度)及再訪意願等研究變項，使用此量表時並根據產業特性，對於量表內容與構面加以調整。採用李克特五點尺度(Likert five-point scale)為衡量尺度，1~5依序為分成非常不滿意、不滿意、普通、滿意、非常滿意，分數愈高表示愈滿意該題項。

為確定本研究量表之可信程度與測量品質，一般而言，連續變數調查是用於Cronbach's α 信度分析，連續變數表示變數的形式是採用比例尺度進行調查，常見的就是李克特尺度。

Cronbach's α 係數的高低各位學者有不同的看法，根據Nunnally (1978)之建議，Cronbach's α 大於0.8表示信度檢測是為良好；Cronbach's α 介於0.7~0.79的信度檢測為普通；

Cronbach's α 小於0.7則為不佳，若

低於0.6建議重新修正量表；

Cronbach's α 小於0.5是不可接受的。因此根據Nunnally (1978)之建議，本研究量表信度檢測以

Cronbach's α 進行檢測，設定0.7以上即達檢測標準。本研究住宿體驗價值之Cronbach's Alpha值=.841，滿意度之Cronbach's Alpha值=.830重遊意圖之Cronbach's Alpha值=.818，其個別題目的同質性檢驗標準以相關係數不低於0.3，再除去不必要的問題進行分析信度，顯示此問卷變項量表已達高信度水準。為確保『遊客對香客大樓之住宿體驗，滿意度及重遊意圖』調查之問卷之可信程度，研究者於問卷初稿編擬完成後，將題目問卷內容排序，再經過三位觀光休閒產業領域專家針對問卷反覆修正。為了達到本研究之目的，以下針對本研究所使用之量化分析方法做簡要說明。本研究主要以SPSS 18軟體來對資料進行統計分析的工作。於本研究中使用的分析方法則有敘述性統計、信度分析、因素分析與多元迴歸分析等方法。以次數分配、百分比等描述性樣本基本資料的分配狀況，利用平均數級標準差，整理與簡化調查資料之複雜性並描述研究樣本之人口統計變數與遊客特性的資料分配情況。為探討本研究架構各構念之間因果關係，本研究採用因素分析與多元迴歸分析，並探討因素間的線性關係。本研究以投宿於高雄市內門區順賢宮香客大樓(順賢山莊)之遊客為問卷發放對象，順賢宮為台灣南部民眾之重要宗教信仰中心，該香客大樓亦號稱提供六星級之住宿服務，提供參加宗教活動之民眾住宿服務，廣受背包族群與銀髮族群旅遊者之喜愛，本調查採用非隨機便利抽樣方法，於民國一百年十



二月至一百零一年二月進行問卷放。共計發放 350 份問卷，最後扣除廢卷與填答不完整的問卷，實際有效問卷 289 份，問卷有效回收率約 82.5%。綜合以上的討論，本研究先利用文獻回顧、專家效度、內部一致性信度分析、探索性因素分析，分析與建構香客大樓遊客知覺價值的關鍵核心因素。並利用多元迴歸分析方法進行研究變項之間關係的分析。根據本研究結果，可以從中了解香客大樓遊客之個人屬性情形與住宿體驗價值對遊客體驗滿意度與重遊意願的影響，以作為宗教觀光產業經營管理與提供未來相關研究之參考依據。

肆、實證分析

一、樣本結構描述

樣本基本資料之人口統計變項性別分佈情形，在289份有效樣本中，「男性」佔全體樣本的51.5%，有148位受訪者；「女性」佔全體樣本的48.2%，有141位受訪者受訪；男女在比例上以男性居多。就受訪遊客的年齡而言，在289份有效樣本中；「21-30歲」佔全體樣本的34.9%，有101位受訪者，在比例上以21-30歲居多。就受訪遊客的職業而言，「學生」佔全體樣本的58.8%，有170位受訪者受訪；在比例上以學生居多。就受訪遊客的教育程度而言，「大學/大專」佔全體樣本的76.7%，有222位受訪者受訪；在比例上以大學/大專居多。香客大樓遊客以「未婚」佔全體樣本的62.8%，有182位受訪者；就受訪遊客的個人月收入而言，以「20000及以下」佔全體樣本的56.1%，有161位受訪者；就受訪遊客第幾次住宿而言，「第一次住宿」佔全

體樣本的54.2%，有156位受訪者。

研究結果顯示，對於住宿體驗題項可縮減為三個因素構面，各因子所涵蓋之題項。因素名稱分別為「人際體驗價值」、「心理體驗價值」、「感官體驗價值」累積解釋變異量為51.9%，以主成分分析法(principal component analysis)特徵值設定為1抽取因素，配合徒坡圖檢視抽取因素個數的適切性，以最大變異法進行直交轉軸，並以KMO & Bartlett球形檢定取樣適切性。本研究將遊客對15題住宿體驗之題項，透過因素分析，找住宿體驗之組成構面，如表4-1所示。經由Bartlett球形檢定達顯著水準(近似卡方分配為1255.995，自由度為105，顯著性為0.000)，KMO係數值為.876，顯示15個住宿體驗題項具有良好的縮減構面，適宜進行因素簡化分析的程序。針對15題住宿體驗採取因素分析中之主成份分析，選取共同性因子，且特徵值大於1及因素負荷量絕對值大於0.4者；同時採用最大變異法轉軸，使其構面間差異性變大，並具有較佳的解釋能力。本量表累積變異量為51.947。換言之，可解釋自遊客的住宿體驗價值達到51.947%，顯示量表具有良好的建構效度。綜合上述探索性因素分析的結果來看，人際體驗價值、心理體驗價值以及感官體驗價值為香客大樓旅客體驗價值認知中最重要之構面。



表 4-1 住宿體驗因素分析表

題號	因素負荷量				
	命名	因素1	因素2	因素3	共同性
檢視自己的生活方式	人際體驗 價值	.762			.513
我可以做很多活動會		.701			.524
思考人際間關係		.689			.570
增進和他人間關係		.672			.580
察覺某種社交規範		.592			.545
會刺激我的感官	心理體驗 價值		.724		.568
充滿樂趣			.700		.549
特別的心情			.663		.555
情緒的反應			.605		.382
會引起我的興趣			.579		.402
會引起我的好奇心			.504		.475
感官上的魅力	感官體驗 價值			.777	.473
喚醒我的感覺				.718	.455
一些創意的想法				.602	.480
想到一些行動或行為				.593	.402
解釋變異量(%)		19.630	19.576	12.740	
累積解釋變異量		0.51947			
KMO值		.876			
Bartlett球形檢定		1255.995			
顯著性		.000			

研究結果顯示，對於體驗滿意度題項可縮減為一個因素構面，各因子所涵蓋之題項。因素名稱為體驗滿意累積解釋變異量為 49.842%，以主成分分析法 (principal component analysis) 特徵值設定為 1 抽取因素，配合徒坡圖檢視抽取因素個數的適切性，以最大變異法進行直交轉軸，並以 KMO & Bartlett 球形檢定取樣適切性。本研究將遊客對 7 題遊客滿意度之題項，如表 4-2 所示。經由 Bartlett 球形檢定達顯著水準 (顯著性為 0.000)，KMO 係數值為 0.852，顯示 7 個遊客滿意度題項具有良好的縮

減構面，適宜進行因素簡化分析的程序。針對 7 題遊客滿意度採取因素分析中之主成份分析，選取共同性因子，且特徵值大於 1 及因素負荷量絕對值大於 0.4 者；同時採用最大變異法轉軸，使其構面間差異性變大，並具有較佳的解釋能力。本量表累積變異量為 0.49842。換言之，可解釋自遊客的住宿體驗達到 49.842%，顯示量表具有良好的建構效度。



4-2 體驗滿意度因素分析表

題號	因素負荷量		
	命名	因素1	共同性
服務感到滿意	體驗滿意	0.758	0.405
周遭環境感到滿意		0.754	0.575
整體而言滿意程度		0.726	0.568
外觀裝潢感到滿意		0.712	0.455
房間設備感到滿意		0.675	0.508
整體形象感到滿意		0.672	0.451
房間價格感到滿意		0.632	0.527
解釋變異量(%)		49.842	49.842
累積解釋變異量	.852		
KMO值	642.504		
Bartlett球形檢定顯著性	.000		

假設檢定

本研究以多元迴歸模式進行分析，藉以瞭解住宿體驗價值、體驗滿意度與重遊意圖方面等三者之間的關連性，並比較其迴歸係數，再探討彼此間的因果關係。

本段將遊客住宿體驗對滿意度之迴歸分析結果進行探討，針對不同的「住宿體驗」與不同的「滿意度」所產生之影響加以說明。如表 4- 3 所示：

表 4- 3 住宿體驗價值與遊客滿意度方面之迴歸分析表

因素構面	標準化係數	t 值	顯著性	R 平方	調整後的 R 平方	F	迴歸模式顯著性
	Beta 分配						
人際體驗價值	0.408**	9.218	0.000				
心理體驗價值	0.505**	11.411	0.000	0.425	0.419	76.407	0.00
感官體驗價值	0.059	1.342	0.181				

*表示 P<0.05，**P<0.01

研究結果顯示，表 4- 3 所顯示人際體驗價值(B=0.408, t=9.218, P=0.00)、心理體驗價值對遊客滿意度具有顯著效果(B=0.505, t=11.411, P=0.00)，換言之，當旅客感受到人際體驗價值、心理體驗價值越高，對遊客滿意度顯現出來

數值則越具有顯著預測效果(F=76.407, $\Delta R^2 = .419, P=0.00$)。故假說 H1 獲得研究成果部份支持。



表 4- 4 住宿體驗價值與遊客重遊意願之迴歸分析表

因素 構面	標準化係數	t 值	顯著性	R 平方	調整後的 R 平方	F	迴歸模式 顯著性
	Beta 分配						
人際體驗價值	0.440**	9.825	0.00	0.406	0.4	67.475	0.00
心理體驗價值	0.458**	10.224	0.00				
感官體驗價值	0.052	1.166	0.245				

*表示 P<0.05, **P<0.01

研究結果顯示，表 4- 3 所顯示人際體驗價值(B=0.440, t=9.845, P=0.00)、心理體驗價值對遊客重遊意願具有顯著預測效(B=0.458, t=10.224, P=0.00),換言之，當旅客感受到人際體驗價值、心理體驗價值越高，對遊客滿意度顯現出來數值則越具有顯著預測效果(F=67.475, ΔR2=0.40, P=0.00)。根據上述分析結果顯示，人際體驗價值、心理體驗價值對香客大樓遊客在選擇住宿地

點時扮演關鍵因素，建議香客大樓管理者，應建立可以供給團體進行社交活動之適當場地，或者增加整合附近其他觀光休憩資源，以提供遊客可以進行團康活動，強化香客大大樓之人際體驗價值之附加軟體服務價值，強化遊客之人際體驗，建立良好的體驗滿意度與忠誠度。故假說 H2 獲得研究成果部份支持。

表 4- 5 遊客體驗滿意度與重遊意願之迴歸分析表

因素 構面	標準化係數	t 值	顯著性	R 平方	調整後的 R 平方	F	迴歸模式 顯著性
	Beta 分配						
體驗滿意度	0.698	16.790	0.00	0.488	0.486	281.896	0.00

*表示 P<0.05, **P<0.01

研究結果顯示，表 4- 5 所顯示體驗滿意度(B=0.698, t=16.790, P=0.00)對遊客重遊意願具有顯著預測效果(F=281.896, ΔR2=0.486, P=0.00),換言之，當旅客感受到體驗滿意度越高，對於未來再次重遊意願相對提高。根據上述分析結果顯示，香客大樓經營管理者應該建立起服務至上的觀念，並落實到每一位員工身上，提供令消費者滿意難忘之住宿體驗。此外持續提高香客大樓周邊環境清潔維護，強化內部裝潢，積極建立起消費者心中良好形象亦是重要

的行銷經營關鍵。故假說 H3 獲得研究成果支持。

在過去研究中，探討有關香客大樓住宿體驗價值、住宿滿意度及重遊意圖關係研究相對較少，本研究結果指出體驗價值中的人際體驗價值與心理體驗因素皆是影響影響顧客在選擇住宿地點重要關鍵。Williams, P. and Soutar, G. N. (2009)也證實，對澳洲從事冒險活動的旅遊者而言，知覺價值較強的遊客會比較願意重複造訪該地。本研究也證實



了香客大樓住宿體驗價值中，遊客特別重視人際與心理價值等相關因素並影響後續的觀光態度與行為。本研究與林永森，林博文，周少凱，(2006)皆證實了在從事宗教觀光旅客中，感受到較高的旅遊滿意度會導致高機率的再訪意願與行為。此外，本研究結果(參閱表4-2, 表4-5)指出提升服務品質與相關硬體設備，亦是一個使遊客有更高的再次重遊意願之重要的議題，相關的香客大樓經營者可利用本研究之成果，作為未來在規畫經營策略之參考。在研究限制與後續建議方面，由於發放問卷需要人力上的配合及經濟上的支援在加上節慶活動的不穩定性造成香客大樓的住房率有相當大的淡旺季差距，在加上填寫意願方面以年輕族群為居多，中年族群及老年族群對填寫問卷沒有相當意願，建議可配合與進香團體合作以增加樣本數。在研究地區方面本研究是以高雄地區順賢宮為主樣本代表性較小，後續研究者可考慮增加發放問卷之地點與調查人數，以強化研究成果的推論能力。

參考文獻

一、中文部份

- 王禕豪 楊維萍 嚴詩薇 郭嘉平 洪渙
評，民96年，服務品質與顧客滿意度之研究。
- 池文海 邱展謙 林竣曜，服務品質，顧客滿意度，轉換成本與顧客忠誠度之關聯性-以台鐵東部幹線為例。商學學報第十六期
- 何雍慶、林美珠(2007)電子商務顧客網路購物知覺價值因果關係之研究—以國內大專生為例顧客滿意學刊 3卷1期：p61 -96
- 余駿祺(2003)。顧客滿意度對顧客忠誠度影響之研究-以台 17 線公路客運
- 李俊鴻、黃錦煌(2011)文化資產訪客知覺價值與觀光效益評估—以大龍洞保安宮為例觀光休閒學報 17 卷 3 期：p2 -26
- 沈進成 王伯文- 民93年 民宿體驗對遊客意象及忠誠度影響關係研究-以奮起湖地區為例
- 沈進成 王伯文。民宿體驗對遊客意象及忠誠度影響關係研究-以奮起湖地區為例。旅遊管理研究期刊 第195~213 頁。
- 林玫玫 民94年 服務品質與顧客滿意度關係之研究。經營管理論叢 第一屆管理與決策 2005 年學術研討會特刊 第287-294 頁
- 林豐瑞 蔡佩霖 吳沂貞 黃怡菁 許旻惠 休閒產業體驗行銷 品牌形象與顧客滿意度關係之研究：以清境農場為例。屏東科技大學，屏東縣
- 林耀南 民99年服務品質、體驗價值、關係品質與顧客忠誠度關係之研究。復興崗學報民99，99期，103-124。
- 林永森、林博文 周少凱，民95年，運動與宗教觀光動機、行前期望、重視程度、滿意度與忠誠度之研究運動休閒餐旅研究 1 卷 2 期：p119 -150
- 侯錦雄、郭彰仁(1998) 香客與戶外遊憩者之遊憩衝突探討以松柏嶺宗教觀光區為例戶外遊憩研究 11 卷 2 期 (1998/06)：p1 -18
- 徐永億、李世昌(2006) 室內游泳池體驗價值與購後行為之研究—以台中地



- 區為例運動休閒管理學報 3卷2期：p130 -148
- 高紹源、胡俊傑、張良漢、楊宜樺(2012) 女性觀光客對澎湖海域遊憩吸引力、休閒體驗、知覺價值及再遊意願之影響休閒事業研究 10卷3期：p76 -90
- 張淑青，(2004)，澎湖套裝旅遊服務品質之研究，觀光研究學報，10(2)，頁 111-126。
- 陳志一(2007) 顧客知覺價值與顧客滿意度對顧客忠誠度影響之研究：以國立臺灣大學綜合體育館羽球消費者為例運動教練科學 9期：p207 -218
- 陳勁甫 曾文祥 郭文凱 民97年服務品質、知覺價值、滿意度與顧客忠誠度之研究-以高雄真愛碼頭觀光船為例
- 陳勁甫 曾文祥 郭文凱。服務品質，知覺價值，滿意度與顧客忠誠度之研究-以高雄市真愛碼頭觀光船為例。旅遊管理研究期刊 第八卷 第一期 第59-76頁。
- 陳惠君- 民99年。刻板印像影響遊客對香客大樓住宿意圖之研究
- 陳麗如 王淑慧 民95年服務品質對顧客滿意度與顧客忠誠度關係之探討。遠東學報第二十三卷第三期 遠東科技大學，台南市。
- 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 13卷3期：p23 -48
- 黃家珊、梁炳琨(2010)，觀光凝視與影像再現-台灣背包客在京都的影像再現之探討。鄉村旅遊研究 第四卷第一期：59-80
- 黃章展、李維貞(2006)，生活型態、環境偏好對於遊客住宿基地選擇之影響。戶外遊憩研究 19(2):63-85。
- 黃禮強、張長義(2008)宗教勝地居民地方感之研究-以苗栗獅頭山為例都市與計劃 35卷3期：p227 -251業為例(頁 22)。未出版，國立成功大學交通管理科學系碩士班碩士論文，台南市。
- 葉美玲 (2004)體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與忠誠度關係 探討-以台北市立北投區運動中心為例。未出版。國立台南大學。運動與健康研究所碩士論文。台南市
- 劉元安、盧之翔、許軒(2010)，來臺背包客旅遊體驗之研究。觀光休閒學報八月號。
- 劉秀端 民96年 休閒民宿消費者住宿動機、住宿體驗、休閒利益與忠誠度關聯性之研究-以南投地區為例。為出版之碩博士論文。南華大學 嘉義縣。
- 蔡心潔 民99年 民宿住宿體驗與忠誠度之關係探究-以情緒為中介變項。國立東華大學 花蓮縣 未出版之碩博士論文
- 蔡璧如、陳冠利(2011)促銷與通路之組合對消費者知覺價值的影響管理研究學報 11卷1期：p130 -154
- 謝有庭 傅孟真 盧俐蓁。西式速食業的顧客滿意度與忠誠度之探討。義守大學工業工程與管理學系。高雄市。
- 謝秉勳 陳奕樺 許智雄 張仁鈞 李孟庭 民97年 -體驗行銷 體驗價值 顧客滿意度與顧客忠誠度之關聯性研究-以 Levi' s 服飾為例
- 羅鳳恩、顏忠忍、莊書倩、林建民、廖靜如(2003)台中縣外埔鄉中原紫雲



禪寺宗教觀光訪客參訪體驗之探討
朝陽學報 8_2 期：p19 -38
觀光局 民 98 年 觀光拔尖領航方案行
動計劃

二、英文部分

- Abbott, L. (1995), *Quality and Competition*. New York:Columbia University Press.
- Berry, Parasuraman and Zeithaml, "Quality Counts in Services, Too," *Business Horizons*, May-June 1985, pp. 44-52.
- Bob McKercher, Pamela S.Y. Ho, Hilary du Cros Relationship between tourism and cultural heritage management: evidence from Hong Kong *Tourism Management*, Volume 26, Issue 4, August 2005, Pages 539-548
- Bolton, Ruth N. and James H. Drew (1991), "A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes," *Journal of Marketing*, 55 (1), 1991, 1-10.
- Christer Thrane Values as segmentation criteria in tourism research: the Norwegian monitor approach *Tourism Management*, Volume 18, Issue 2, March 1997, Pages 111-113
- Curasi, C. F. & Kenndy, K. N. (2002). Form Prisoners to Apostles: a Typology of Repeat Buyers and Loyal Customers in service Business. *Journal of Services Marketing*, 16(4), 322-341.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.
- Griffin, J.(1997) *Customer Loyalty:How to earn It?How to keep it?* P23.
- Holbrook, M. B. (2000). The millennial consumer in the texts of our times: Experience and entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20(2), 178-192.
- Javier Sánchez, Luís Callarisa, Rosa M. Rodríguez, Miguel A. Moliner Perceived value of the purchase of a tourism product *Tourism Management*, Volume 27, Issue 3, June 2006, Pages 394-409
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. (9th ed.,) New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Lebergott, S.(1993). *Pursuing Happiness:American Consumers in The Twentieth century*. Princeton, NJ:Princeton University Press."
- Mary-Frances Lynch, Peter N. Duinker, Lorn R. Sheehan, Janet E. Chute The demand for Mi'kmaw cultural tourism: Tourist perspectives *Tourism Management*, Volume 32, Issue 5, October 2011, Pages 977-986
- McLuhan, R. (2000) . *Go live with a big brand experience*. Marketing, London.



- McLuhan, R.(2000), Go live with a big brand experience. Marketing, London.
- Norris, R. T.(1941), The Theory of Consumer's Demand, New Haven, CT: Yale University Press.
- Nunnally, J. C. (1978) . *Psychometric theory*, 2nd ed. NY: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retailing Setting," *Journal of Retailing*, Vol. 57, No. 3, pp. 25-48.
- Parasuraman,A.,Zeithaml, V.A. & Berry, L. L(1985) , "A Connection Model of Service Quality and Its Implication for Future Research", *Journal of Marketing* , 49 (fall) ,41-50.
- Paul Williams, Geoffrey N. Soutar
VALUE, SATISFACTION AND
BEHAVIORAL INTENTIONS IN
AN ADVENTURE TOURISM
CONTEXT *Annals of Tourism
Research*, Volume 36, Issue 3, July
2009, Pages 413-438
- Pine , B. J., & Gilmore, J. H. (1998).
Welcome to the experience economy.
Harvard Business Review, 76(4),
97-105.
- Raphel , M. and Raphel , N. (1995) ,
Up the loyalty ladder. *Progressive
Grocer* , 74(4) , 21.
- Reichheld, F., & Sasser, W. (1990). Zero defects: quality comes to services. *Harvard Business Review*, Sept-Oct, 105-111.
- Schmitt, B. H.(1999).Experiential marketing , New York:The Free Press.
- Shelagh J. Squire. (1994). The cultural values of literary tourism. *Annals of Tourism Research*, Volume 21, Issue 1, Pages 103-120
- Zeithaml, Valarie A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.

