

旅客的涉入程度、知覺價值、滿意度與購後行為意圖關係之研究－以台灣花蓮觀光列車為例

鍾政偉, 王維民, 陳鴻彬

建築與都市計畫學系

建築與規劃學院

weiming@chu.edu.tw

摘要

觀光列車為台灣發展鐵道旅遊的重要標的，並配合2008觀光客倍增計劃(Doubling Tourist Arrivals Plan)的發展，使得國人及政府對於以鐵路運輸為觀光產品發展相形重視。從遊憩體驗歷程中可以發現遊客的涉入程度、知覺價值、滿意度與購後行為意圖間具有順序關係；而本研究以觀光列車遊客為研究對象共回收有效問卷392份，並以線性結構方程模型分析上述變項間之關係。研究結果發現：遊客的個人社經背景不同，對於遊憩體驗歷程的各階段皆有不同的影響差異。涉入程度對於知覺價值及滿意度具有正向影響關係，並透過知覺價值與滿意度對於購後行為意圖亦有提昇的效果；而知覺價值可作為滿意度的前置變項，滿意度可作為購後行為意圖的前置變項。

關鍵字：涉入程度、滿意度、知覺價值、購後行為意圖、觀光列車