

臺北商業論叢 第2卷 第1期
民國 114 年 1 月 第 1-17 頁

心之谷教育園區服務品質、 顧客滿意度與行為意向探討

李靜芳* 蔡宗安**

摘 要

本研究以心之谷教育園區之顧客為問卷調查對象，主要依Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988)所提出的SERVQUAL模型為基礎，加上與行為意向的關係探討等學者專家之文獻研究，及對心之谷教育園區進行實際考察、訪談業者等資料，加以整理以發展研究問卷。問卷經專家學者意見修改後於111年4月中至6月中進行發放網路問卷，共計回收315份。採用SPSS統計軟體進行描述性統計分析，並以Smart PLS軟體進行結構方程模式分析。研究結果發現：1.服務品質直接正向顯著影響顧客滿意度。2.服務品質直接正向顯著影響遊客行為意向。3.顧客滿意度直接正向顯著影響遊客行為意向。最後，根據本研究的實證研究，提出結論與建議，希望能提供在教育園區經營業者參考，以提升服務品質、顧客滿意度，進而在遊客行為意向上提升遊客重遊意願，並提升正向口碑帶動其他遊客造訪之意願。

關鍵詞：服務品質、顧客滿意度、行為意向、心之谷教育園區

*李靜芳，朝陽科技大學企業管理系助理教授，通訊作者（E-mail: cf@cyut.edu.tw）

**蔡宗安，明道大學休閒保健學系研究生

收稿日期：112年3月6日；接受刊登日期：112年5月22日

Explore the Relationships of Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention of Heart Valley Education Park

Ching-Fang Lee* Tsung-An, Tsai**

Abstract

This study takes the customers of Heart Valley Education Park as the questionnaire survey object. Based on literature research such as Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) SERVQUAL model, and investigation of Heart Valley Educational Park, the research questionnaire was developed. After the questionnaire was modified by experts and scholars, the online questionnaire was distributed from mid-April to mid-June in 2022, and a total of 315 questionnaires were collected. SPSS statistical software was used for descriptive statistical analysis, and Smart PLS software was used for structural equation model analysis. The results of the study found that: firstly, service quality directly and significantly affects customer satisfaction. Secondly, service quality directly and significantly affects behavioral intention. Thirdly, customer satisfaction directly and significantly affects behavioral intention. Finally, according to the empirical research of this study, conclusions and suggestions are proposed, hoping to provide reference for operators in education parks to improve service quality, customer satisfaction, and to increase tourists' positive behavioral intentions such as willingness to revisit, and enhance positive word-of-mouth to drive other tourists to visit.

Key words: Service Quality, Customer Satisfaction, Behavioral Intention, Heart Valley Education Park

* Ching-Fang Lee, Assistant Professor, Department of Business Administration, Chaoyang University of Technology (E-mail: cf@cyut.edu.tw)

** Tsung-An, Tsai, Master, Department of Recreation and Holistic Wellness, MingDao University

Manuscript received: March 6, 2023; Accepted: May 22, 2023

壹、前言

本研究旨在探討服務品質、顧客滿意度與行為意向之間的關係，瞭解顧客對其認知，探討服務品質是否會影響顧客滿意度及顧客行為意向，其次顧客滿意度是否也會影響行為意向。以位於臺中市秋紅谷景觀生態公園的心之谷教育園區為例進行問卷調查分析，以了解遊客對該園區之服務品質、顧客滿意度與行為意向的調查。

近年來，無論是政府單位或私人企業都必須衡量產業全球化和在地化的交替趨勢，從中積極推動文化產業發展，創造具有高附加價值的產品與服務（Chang & Hung, 2021），藉由人文以及經濟雙管齊下的結合，使遊客不侷限於接觸文化歷史的單一項目，而是融入體驗式學習與生活文化進行真實的情境互動，打造新一代的創意旅遊模式（Lin, Wang, & Huang, 2014），亦可說是讓遊客轉換另一種文化消費的方式，並非全然只是靜態的走馬看花，反而鼓勵遊客化被動為主動，積極地參與在其中。根據Zhang and Xie（2018）對於創意旅遊的認為，其創造一個包含娛樂、零售、餐飲與多元用途的空間，並且若屬於相關性的範疇活動，包括傳統工藝、手工藝品、美食、繪畫和舞蹈等，都可以讓來自四面八方的遊客了解地方性的文化傳統、風俗民情與職能技藝，令專業知識能從中獲得互動體驗。

物流、航空業、金融業、醫療業、餐飲業以及服務業等多個行業類別，皆使用SERVQUAL量表作為測量服務品質的依據（Butt & Run, 2010; Fragoso & Espinoza, 2017; Kim, 2021; Le, Nguyen, & Truong, 2020; Ozatac, Saner, & Sen, 2016; Rezaei, Kothadiya, Tavasszy, & Kroesen, 2018），且越來越多學者主張服務品質與顧客滿意度呈現正向影響的結果（González, Comesaña, & Brea, 2007; Lai & Chen, 2011; Le et al., 2020; Omar, Ariffin, & Ahmad, 2016），與其相關的論證鮮少用於教育園區的實證研究，因此，以心之谷教育園區作為個案探討，進行服務品質、顧客滿意度與行為意向之間關係的研究。

心之谷教育園區是由台中市經發局在2020年5月1日以委託經營管理方式招商，由魚可國際文創事業得標經營。心之谷教育園區週遭交通便利，位在精華的台灣大道與七期重劃區，公園內設施完善，有完整的無障礙設施，提供完善服務以滿足顧客需求（劉朱松，2020；心之谷教育園區官網，2022）。園區整合創意旅遊的構想元素，提供文化藝術、生態體驗、主題商品販售及餐飲等服務。

由於心之谷教育園區的業者在經營層面上，與一般民間企業相似，會遇到充滿競爭挑戰的經營環境，必須支付台中市政府場地租金，並且營運管理需自負盈虧，以至於更需要從商業模式的角度，探究影響顧客的核心價值，進而滿足顧客的需求，使顧客能再訪教育園區，達成永續經營的目的。本論文旨在探討服務品質、顧客滿意度與遊客行為意向之關係，以心之谷教育園區遊客為研究樣本。本研究之研

究目的如下：（一）了解顧客對於心之谷教育園區服務品質的感受。（二）探討顧客對於心之谷教育園區顧客滿意度之感受。（三）探討服務品質、顧客滿意度對行為意向之關係。（四）根據研究結果提出檢討與建議，做為心之谷教育園區及相關業者的營運參考。

貳、文獻探討

一、服務品質

服務品質被定義為顧客在進行消費或受到服務的過程中，由個人主觀反應而導致的感受（Chen & Chen, 2010），且通常被顧客視為對服務品質的整體卓越性或優越性的感知判斷（Kim, 2021; Uzir et al., 2021）。另有學者表示，服務並無公認的定義，但公司若能理解服務品質的重要性，將能促使業主理解顧客對於特定服務的綜合評價，從而滿足顧客的期望，創造與顧客愈加緊密的關係（Pakurár, Haddad, Nagy, Popp, & Oláh, 2019）。另外，服務品質關鍵屬性其中之一的回應性，被認為最能導致顧客預期的結果（Chen, Li, & Liu, 2019）。服務品質反映了顧客對於服務人員所貢獻的努力之總體評價，以及體現公司的服務是否能符合顧客的期望與需求（Chen et al., 2019），進而藉由服務品質的力量，使公司提高來客數、業績，甚至於提升公司在市場的份額與聲望等（Alan & Kabaday, 2014）。

根據Parasuraman, Zeithaml, and Berry（1988）研究表示，服務品質由五個服務層面所構成，其為有形性（Tangibles）、可靠性（Reliability）、回應性（Responsiveness），以及保證性（Assurance）與關懷性（Empathy）。許多文獻研究證實SERVQUAL模型的五個組成條件（Butt & Run, 2010; Chen, Li, & Liu, 2019; Hussain et al., 2015; Omar et al., 2016; Ozatac et al., 2016; Rezaei et al., 2018），皆能有效地衡量不同區域的服務品質，並且適用於各行各業的產業領域。因此，本研究以SERVQUAL模型作為探討服務品質理論之基礎。

二、顧客滿意度

在不同學術領域當中，諸如心理、經濟、商業、行銷、餐旅及觀光等研究範疇，顧客滿意度（Customer Satisfaction）皆被廣泛的做為具指標性的研究構面（Uzir et al., 2021）。依據Chen and Chen（2010）對顧客滿意度的說明，顧客在接收到業者提供之服務後，促使內在的情感程度改變，亦就是顧客從開始購買至結束的消費過程所主張的個人態度，以及對其整體服務評估後的情緒反應（Leninkumar, 2017）。換而言之，顧客滿意度不僅能夠有效地體現業者的服務能否滿足顧客需求，同時也能使業者能愈加精準地掌握顧客面臨服務時所給予的真實回應（Olorunniwo, Hsu, & Udo, 2006）。

對公司感到滿意的顧客將能刺激增加消費次數，並創造再購及購買額外產品的行為，減少公司在服務及留客方面的成本（Mittal & Frennea, 2010）。顧客是公司最富有價值的資產之一，若顧客在公司無法得到重視，情感與實質上皆為不滿意，將使顧客付出額外的心力再找尋其它競爭公司替代本公司所無法給予的表現（Barlan-Espino, 2017）。意指公司服務人員與顧客的互動將會影響顧客之情感狀態，並且比其它任何因素都要更加直接地對顧客滿意度的強弱形成作用（Alhelalat, Habiballah, & Twaissi, 2017）。一般而言，業主將顧客的滿意程度作為評估產品能否符合顧客的喜好，以及服務人員對於顧客之服務績效能否達成顧客的標準，同時經常將顧客滿意度視為高管與服務人員的薪酬指標（Sun & Kim, 2013），顧客滿意度在很大的程度上受到服務人員提供的服務價值之影響（Barlan-Espino, 2017）。

三、行為意向

行為意向是指顧客採取某行動的行為傾向，公司將透過顧客的回購意願、形象口碑、投訴行為以及顧客忠誠度等標準來界定其影響程度的強弱（Udo, Bagchi, & Kirs, 2010），顧客遵循以往在公司的消費經驗，從而改變對於公司的態度，且與顧客後續的重複購買行為，及向其他親朋好友推薦此服務或產品有高度的密切相關（Jin, Lee, & Lee, 2015）。有利的行為意向經常代表顧客對於公司的忠誠度（Chen & Chen, 2010; Prayag, Hosany, & Odeh, 2013），值得注意的是學者將顧客行為忠誠度定義為是動態過程的靜態結果（Forgas-Coll, Palau-Saumell, Sánchez-García, & Caplliure-Giner, 2014），出於這項原因，顧客忠誠度的評估被認為是顧客展現對於公司態度的部分。

在有關於服務研究中被作為是測量顧客行為意向的條件（Chen & Chen, 2010; Forgas-Coll et al., 2014），藉由高水平的忠誠度表示顧客承諾，這意味著若顧客認可服務人員所提供的服務或產品，將有利於顧客行為傾向重複購買的行為轉變（Forgas-Coll et al., 2014）。依據Liu and Jang（2009）研究主張，顧客的行為意向是自主行為的動機因素，其與實際行為有絕對的關係（Udo et al., 2010）。此外，有學者進一步地強調，行為意圖也與顧客對停留或離開公司的決定有高度的相關（Udo et al., 2010），若服務使得顧客獲得滿意的感知，將會造就顧客持續性的在公司探索停留，進而發展出再次消費或回購光顧公司的行為模式。因此，瞭解顧客所產生的行為意向，將能提供教育園區的業者更實用的指導策略，而本研究將著重於重訪意向、口碑和推薦意願作為衡量行為意向的方式。

四、研究假說

本研究以Parasuraman, Zeithaml, and Berry（1988）所提出的SERVQUAL模型為基礎發展，探討服務品質與顧客滿意度相互作用之下，服務人員提供服務對於行

為意向之影響，其假設推論如下所敘述。

（一）服務品質與顧客滿意度

根據文獻探討學者研究可得，服務品質通過正面或負面的情緒反應影響顧客滿意度的形成，因此服務質量是衡量顧客滿意度的先決條件（González et al., 2007; Hussain, Nasser, & Hussain, 2015; Kim, 2021）。顧客滿意度的建立來自於服務人員提供的服務與產品，實際傳遞給顧客的品質標準（Sun & Kim, 2013），公司可以藉由提高產品的品質或提升服務人員的服務屬性來落實顧客呈現高水平的滿意度（Davras & Caber, 2019），故本研究進行假說推論如下：H1：服務品質正向影響顧客滿意度。

（二）顧客滿意度與行為意向

根據文獻探討學者研究可得，顧客若對於服務人員所提供的服務感到不如預期，隨之而來的不滿表現將會導致顧客產生投訴的行為（Hussain et al., 2015）。高滿意度的顧客傾向重購或與公司持續保持積極溝通（Leninkumar, 2017）。提高顧客滿意度對行為意向的有益因素，除了回購意願增加，也間接影響顧客向他人推薦公司產品或服務的行為展現（Mittal, Anderson, Sayrak, & Tadikamalla, 2005）。故本研究進行假說推論如下：H2：顧客滿意度正向影響行為意向。

（三）服務品質與行為意向

根據文獻探討學者研究可得，感知高服務品質的顧客通常將導向利於公司的行為意向，其包含願意以更高額的價格進行消費、維持對公司的忠誠表現以及對公司作出正面評論之行為（González et al., 2007; Udo et al., 2010）。Alan & Kabaday（2014）在其研究指出服務品質為行為意向的重要先決條件，業者應提供顧客認為有價值的高品質服務，使得顧客提升其回購意願並向他人推薦公司產品或服務。故本研究進行假說推論如下：H3：服務品質正向影響行為意向。

參、研究方法

一、研究架構

本研究主要目的為瞭解顧客對於心之谷教育園區所提供的服務品質、顧客滿意度，和行為意向三者之間的關係。服務品質會影響顧客滿意度；服務品質會影響顧客行為意向，而顧客滿意度也會影響行為意向。綜合前面所述提出本研究的研究架構如圖1。

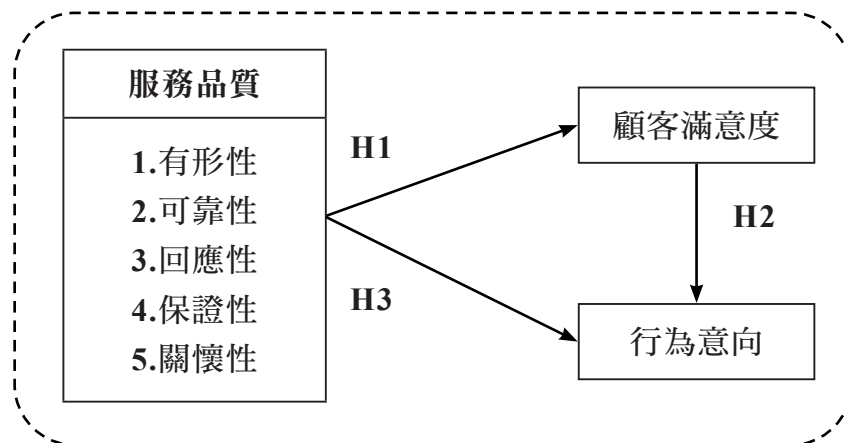


圖1 研究架構

二、研究問卷設計與資料分析方法

本節主要在介紹本研究在參考相關文獻之後而發展出來的問卷量表。第一部分衡量服務品質之量表，參考康智欽（2016）之研究問卷設計並加以修訂而成。第二部分衡量顧客滿意度，及第三部分衡量行為意向之量表，參考黃春梅（2012）之研究問卷設計加以修訂而成。第四部分為人口基本資料。本研究問卷依文獻分析設計問卷，請五位業界及學界專家進行建立專家效度審查以建立問卷的建構效度。

在資料處理與分析方法方面，本研究分為描述性統計分析，及結構方程模式分析。描述性統計分析目的是用來了解整體樣本在各研究變數中的集中趨勢與離散情況以了解樣本的結構，本研究利用SPSS軟體進行此部分分析。其次，本研究以Smart PLS軟體進行結構方程模式分析，探討各變間的線性結構關係，進行因果模式之假設檢定。

肆、資料分析與結果

一、敘述性統計

本研究於2022年4月至6月期間，進行網路問卷發放，其發放對象為曾造訪及參加心之谷教育園區活動的顧客，共發放315份，有效問卷315份，由於採用網路問卷調查發放，已設定所有題項均需作答，加上，填答者是透過相關業者介紹參訪過心之谷教育園區遊客填寫，因此，回收率等同填答率。其後進行個人資料之敘述性分析，項目包括：性別、年齡、職業、教育程度、平均月收入、居住地區、來訪次數等項目，分析資料顯示，男性為少數，佔42.22%，而女性較多，佔57.78%；年齡以21-30歲所佔比例最高，為51.75%，其次為41-50歲佔22.22%，31-40歲則是20.95%；教育程度以大學人數最多，佔59.37%；職業方面以服務業、商業為大宗，

分別佔41.27%、38.73%；居住地的部分則以中部居多，佔64.13%。

二、結構模式分析

本研究以Smart PLS軟體進行結構方程模式分析，來探討各變數間的線性結構關係，進行因果模式之假設檢定。首先進行信效度的分析，在構面之內部一致性則是透過評估各構面之組合信度（Composite Reliability, CR）予以檢定。依據Chin（2001）的建議，組合信度之門檻值應大於0.7。若高於門檻值，則代表該構面具良好之內部一致性。由表1可知本研究各群組樣本構面之組合信度介於0.814至0.947之間，顯示本研究之內部一致性良好。

在收斂效度部份，則必須考量各構面之平均變異抽取量（Average Variance Extracted, AVE）指標（Fornell & Larcker, 1981），若此項指標大於0.5，則該構面具有良好之收斂效度。由表1可知本研究各分群構面之潛在變項平均抽取變異量（AVE）介於之0.555~0.782間，顯示本研究之收斂效度良好。

表1 信效度分析及平均變異抽取量AVE

	Cronbach's Alpha	組合信度	平均變異抽取量 (AVE)
服務品質	0.930	0.947	0.782
行為意向	0.733	0.833	0.555
顧客滿意度	0.657	0.814	0.593

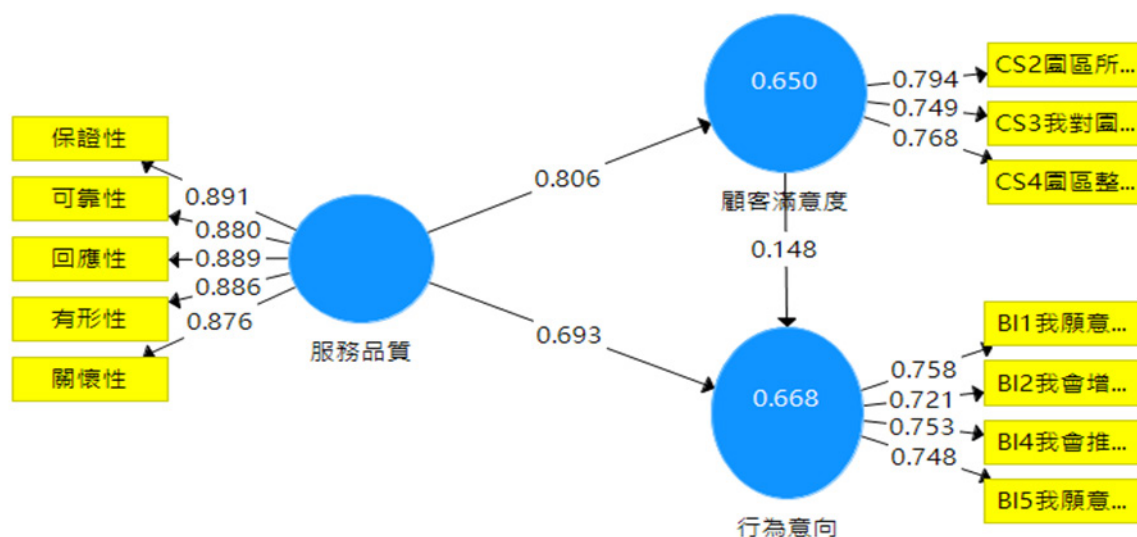


圖2 路徑圖

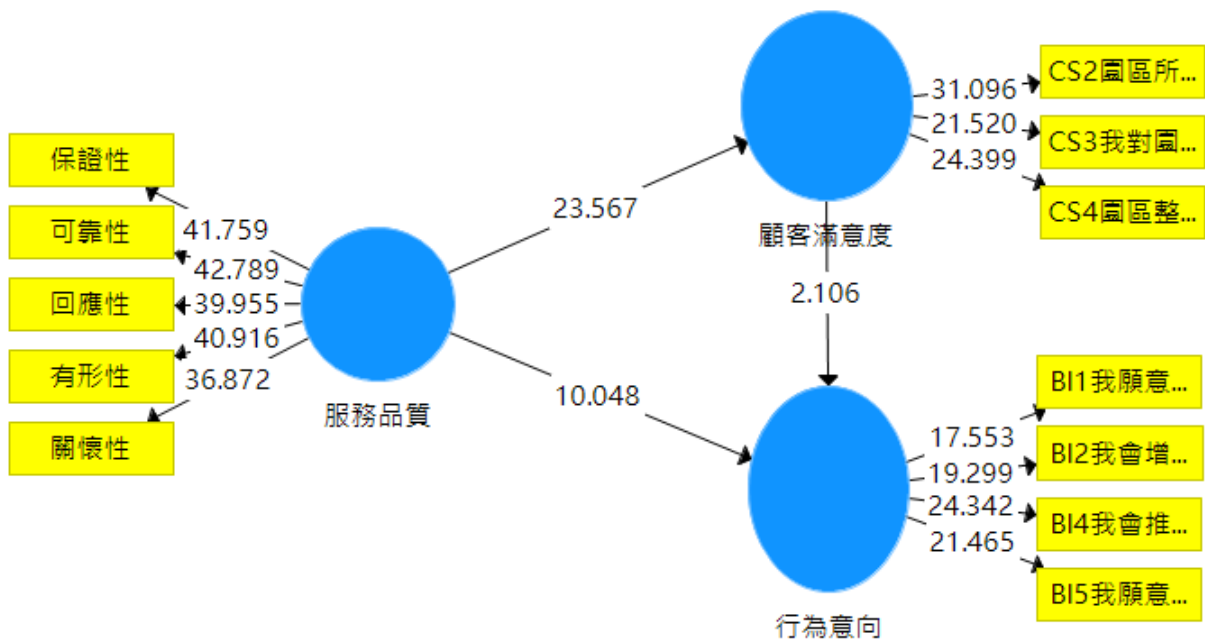


圖3 t值圖

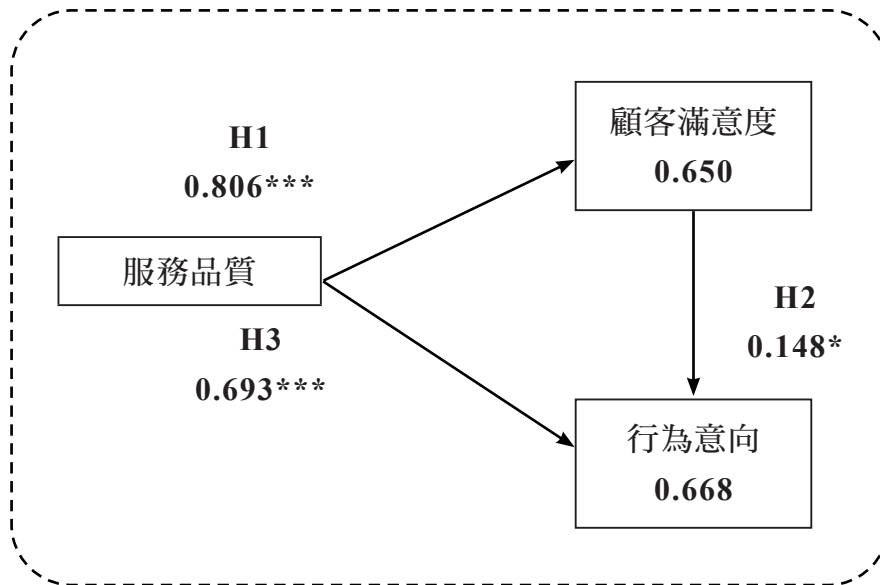


圖4 路徑分析整理圖

註：* $t > 1.96$ 時 $p < 0.05$ ；** $t > 2.58$ 時 $p < 0.01$ ；*** $t > 3.33$ 時 $p < 0.001$

PLS 結構模型主要透過路徑係數 (β) 與被解釋變異量 (R Square)，進行模型解釋與預測能力之檢定。在模型解釋能力的部分，主要以檢定各構面間關係的路徑係數是否顯著來了解模型之解釋能力。以下圖2、圖3，圖4及表2為本研究模型之路徑分析結果。

表2 研究假設與驗證結果

	路徑係數	標準差 (STDEV)	t 值	P Values	假設支持
服務品質 -> 行為意向	0.693	0.069	10.048	0.000	支持
服務品質 -> 顧客滿意度	0.806	0.034	23.567	0.000	支持
顧客滿意度 -> 行為意向	0.148	0.070	2.106	0.035	支持

本研究經結構方程式模型分析後，透過路徑圖（如圖2），可清楚瞭解變數的影響途徑與影響程度。「服務品質」對「顧客滿意度」的直接影響效果為0.806；「服務品質」對「行為意向」的直接影響效果為0.693；「顧客滿意度」對「行為意向」的直接影響效果為0.148；「服務品質」對「行為意向」的間接影響效果為0.119（ 0.806×0.148 ）。「顧客滿意度」與「行為意向」的判定係數（ R^2 ）別為0.650與0.668，皆大於0.5，表示在本研究結構模型中的變數，具良好的解釋能力。其中t值皆大於1.65，表示各路徑皆具有顯著影響效果（圖3）。整理本研究假設與分析結果，如圖4所示，「服務品質」正向影響「顧客滿意度」、「顧客滿意度」正向影響「行為意向」、「服務品質」正向影響「行為意向」。因此，根據上述結構模型驗證結果（如表2所示），支持本研究三項假設，說明如後：

H1：服務品質正向影響顧客滿意度

服務品質對顧客滿意度的路徑係數為0.806，t值為23.567，大於1.96之標準，顯示路徑係數估計值顯著，所以本研究的假設一成立。此路徑係數表示若消費者對心之谷教育園區的服務品質認同度越高，則消費者所感受的顧客滿意度也越高。本研究經實證結果得到，服務人員所提供的服務品質正向影響顧客滿意度，其研究結果與過去學者所驗證的論點一致（Alhelalat et al., 2017; Kim, 2021; Kuo, Wu, & Deng, 2009）。

H2：顧客滿意度正向影響行為意向

顧客滿意度對行為意向的路徑係數為 0.148，t值為2.106，大於1.96之標準，顯示路徑係數估計值顯著，所以本研究的假設二成立。此路徑係數表示若消費者對心之谷教育園區的顧客滿意度認同度越高，則消費者所感受的行為意向也越高。而本研究依實證結果表明，顧客滿意度正向影響行為意向，各領域的研究學者，在該論點的觀點也幾乎都能獲得相對的顯著結果（Hussain et al., 2015; Kuo et al., 2009;

Nashwan & Haslinda, 2017)。

H3：服務品質正向影響行為意向

服務品質對行為意向的路徑係數為0.693，t值為10.048，大於1.96之標準，顯示路徑係數估計值顯著，所以本研究的假設三成立。此路徑係數表示若消費者對心之谷教育園區的服務品質認同度越高，則消費者所感受的顧客行為意向也越高。而本研究依據實證結果為服務品質正向影響行為意向，與先前學者的研究結果為一致（Gounaris, Dimitriadis, & Stathakopoulos, 2010; Prayag et al., 2013; Udo et al., 2010）。

由以上的模型分析中可發現，心之谷教育園區所提供的服務品質影響顧客的顧客滿意度和行為意向，而顧客滿意度也是影響顧客行為意向的關鍵因素。換言之，如果要強化心之谷教育園區的顧客行為意向，必須特別重視服務品質的提昇，以園區可以提供顧客滿意的服務保證開始，進而提升顧客滿意度，而得以落實強化顧客行為意向。

伍、結論與建議

一、研究結論

（一）服務品質正向影響顧客滿意度與行為意向

依教育園區的角度而言，服務人員的存在無疑是與顧客之間的溝通橋樑，提供的服務都將牽涉顧客內在的情緒反應，也就是顧客可觸及的生理感受，事實上是個人主觀意識的認知。換句話說，顧客到教育園區導覽參觀、參與手作DIY行程，或者進行消費等行為，皆能體會到園區所提供的服務內容是否能符合自身的期許，而服務品質的評量上，可包括環境設施、設備及園區所規劃的活動，園區建築物外觀的明亮與灰暗、園區整體的環境氛圍、整潔程度，甚至是館內貼心的指示標語，皆能影響顧客內在的心理感受。

（二）顧客滿意度正向影響行為意向

顧客滿意度普遍被作為個體對業主整體服務主張的情感態度，是故可視為是顧客對教育園區所抱持的內在情緒反應，其表現出顧客在教育園區體驗服務過程中的心理感受，而促使顧客內在感知產生愉快或不愉快的認知表現。其差別是由於顧客接收服務時，與當初的期望標準有所落差。為了讓顧客不斷地達到回流的狀態，甚至再次購買教育園區販賣的產品，業主理應在服務期間謹慎地關注顧客的顧客滿意度（Nashwan & Haslinda, 2017）。即顧客滿意度的強弱將會影響行為意向的展現，

顧客若對於教育園區整體的評價感到心滿意足，則可能因心靈上得到滿足的傾向，轉而再次蒞臨教育園區。顧客滿意程度較高的顧客猶如教育園區的活招牌，業主並不需要刻意付出花費打造園區優異的形象廣告，便能藉由顧客的正面口碑締造出話題，引領人潮進入教育園區。

二、研究建議

本研究建議如下：

第一為研究族群較侷限，由於本研究採用非隨機便利抽樣進行調查，無法完全排除任何可能干擾研究的因素，尤其研究樣本大多介於21-30歲的年輕族群，以及主要職業類別之研究對象為服務業（41.2%）、商業（38.7%），儘管能呈現單一族群的分析結果，但相較之下，較難為教育園區的整體族群之顧客作出具體化的解釋，建議未來學者可擴大樣本數的分佈，以比較其差異性，而教育園區亦愈能針對不同族群判斷出適當的決策。

第二為本研究探討教育園區的服務品質對於顧客滿意度與行為意向之影響作用，發現服務品質對於顧客滿意度以及顧客的行為意向皆呈現正向影響，若未來研究學者有機會進一步地探討心之谷教育園區，建議可探究SERVQUAL的五項服務因素，包含有形性、可靠性、回應性、保證性與關懷性中，影響行為意向程度最高的因素為何，並且衡量分析之。

第三為臺灣已進入高齡化時代，雖然心之谷教育園區是台中市政府委外的營運廠商，建議業主可營造出更友善的休閒場域落實企業社會責任，定期檢視各項軟硬體設施，是否能讓身障者、銀髮族、孕婦與行動不便者便利使用。此外，建議可針對展出的作品、場地進行友善的動線安排，可邀請各障礙團體與銀髮族到園區進行參觀會勘，提供服務人員掌握各族群的需求與面向，規劃的動線安排與制定服務流程，提供完善的服務。

第四為業主可採用一套標準流程提高服務人員的服務行為，如職前訓練、在職培訓等相關課程，其培訓課程可針對溝通技巧、禮儀、服務精神與危機處理之應變能力的主題為培訓重點，也可從過程中發掘能力較為突出的人才。服務人員提供必要的技能提高顧客蒞臨園區的服務體驗，以確保服務人員在適當的時間點做出關鍵的服務表現，並且為了培養對教育園區有利的技能，必須賦予持之以恆的計劃，建議時常策劃安排教育園區的活動檔期，以展示服務人員的素質，例如親切、友善與積極等正向的特質，通過廣泛地實習所獲得的學習經驗將其實際地運用在實戰經驗上，方能強化顧客對於服務品質的要求。

三、研究限制

第一為本研究發放問卷之期間，適逢臺灣疫情Omicron肆虐，所以影響問卷發放人員實際至心之谷教育園區蒐集問卷，因此本研究皆採用網路發放問卷的方式進行，避免顧客擔心接觸而不願意填寫問卷，是故回收問卷的樣本數量較原先預期少，且考量顧客在不同的期間與環境之下，填寫網路問卷也可能影響發放的客觀性。因此，建議未來研究該領域的學者，可親自至教育園區發放問卷，輔佐網路問卷來蒐集勢必更較能客觀的分析。

第二為心之谷教育園區是近年剛成立的文化休閒場域，行銷推廣層面也因疫情而有所限制，以至於限縮顧客獲取資訊的管道，簡單地說，本研究發現有高達七成的顧客透過親朋好友的告知瞭解教育園區的資訊，使得研究對象的族群較集中，主要落在21-30歲且教育程度為大學（專）畢業的年輕族群，若能以長久策略整合線上線下的行銷，方能強化研究對象的結構分布。

第三教育園區結合文創、樂活、心靈及食農等多元化的概念，顧客前往教育園區也會因個人目的而有所不同，包含參加導覽、手作或者講座的活動，因此，本研究僅針對顧客當時的自身體驗，整合性的給予廣泛的建議。

四、研究貢獻

本研究主要研究貢獻如下：

在學術方面的貢獻，本研究綜合文獻資料，建立具有良好信效度之研究量表，可有效檢視消費者對於服務品質的滿意狀況，使學術界在文化休閒旅遊的研究領域中，對於永續經營的關鍵因素，提供可靠的策略建議。資料分析以結構方程模式探討主要變數間的線性結構關係，有效完成各變數間因果模式之假設推論。

在管理實務方面的貢獻，根據研究所得出的結論發現，業者可透過經常性評估顧客對於服務的滿意程度與在教育園區創新體驗活動層面上的策略，並且落實以滿足顧客需求的策略目標，包含教育園區的環境設施、硬體設備及服務人員的儀容與服務等項目，可明確改善消費者行為意向，提高顧客重遊意願，解決民眾對於傳統文化活動的被動消費模式，轉向為多元融合人文、經濟、學習等真實體驗的情境互動消費模式，讓魚可國際文創在營運方面所提供的人文藝術、生態體驗及特色餐飲等服務能愈加多元，同時產出更具附加價值的國民旅遊，締造促進文化與地方活動融合的經濟效益。

參考文獻

- 心之谷教育園區（2022）。關於我們 – 參觀指南。https://www.heartvalley.com.tw/參觀指南
- 康智欽（2016）。文化創意產業園區服務品質與滿意度之研究：以范特喜微創文化園區為例。國立聯合大學資訊與社會研究所碩士論文，未出版，苗栗縣。
- 黃春梅（2012）。六堆客家文化園區服務品質顧客滿意度與行為意向之研究。國立屏東教育大學進修暨研究學院生態休閒教育教學碩士論文，未出版，屏東縣。
- 劉朱松（2020）。秋紅谷附屬設施OT案魚可公司得標。工商時報。https://ctee.com.tw/news/industry/309090.html
- Alan, A. K., & Kabaday, E. T. (2014). Quality antecedents of brand trust and behavioural intention. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 150, 619-627. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.09.081
- Alhelalat, J. A., Habiballah, M. A., & Twaissi, N. M. (2017). The impact of personal and functional aspects of restaurant employee service behaviour on customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 66(1), 46-53. doi: 10.1016/j.ijhm.2017.07.001
- Barlan-Espino, A. G. (2017). Operational efficiency and customer satisfaction of restaurants: Basis for business operation enhancement. *Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research*, 5(1), 122-132.
- Butt, M. M., & Run, E. C. (2010). Private healthcare quality: applying a SERVQUAL model. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 23(7), 658-673.
- Chang, A. Y.-P., & Hung, K.-P. (2021). Development and validation of a tourist experience scale for cultural and creative industries parks *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100560. doi: 10.1016/j.jdmm.2021.100560
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35. doi: 10.1016/j.tourman.2009.02.008
- 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. doi: 10.1016/j.jairtraman.2018.11.002

- Chin, W. W. (2001). *PLS-Graph user's guide*. University of Houston, USA.
- Davras, Ö., & Caber, M. (2019). Analysis of hotel services by their symmetric and asymmetric effects on overall customer satisfaction: a comparison of market segments. *International Journal of Hospitality Management*, *81*, 83-93. doi: 10.1016/j.ijhm.2019.03.003
- Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Sánchez-García, J., & Caplliure-Giner, E. M. (2014). The role of trust in cruise passenger behavioral intentions. *Management Decision*, *52*(8), 1346-1367. doi: 10.1108/MD-09-2012-0674
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics.
- Fragoso, J. T., & Espinoza, I. L. (2017). Assessment of banking service quality perception using the SERVPERF model. *Contaduría y Administración*, *62*(4), 1294-1316. doi: 10.1016/j.cya.2017.06.011
- González, M. E. A., Comesaña, L. R., & Brea, J. A. F. (2007). Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, *60*(2), 153-160.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioural intentions in e-shopping. *Journal of Services Marketing*, *24*(2), 142-156. doi: 10.1108/08876041011031118
- Hussain, R., Nasser, A. A., & Hussain, Y. K. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: an empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, *42*(1), 167-175.
- Jin, N. P., Lee, S., & Lee, H. (2015). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: New versus repeat visitors. *International Journal of Tourism Research*, *17*(1), 82-95. doi: 10.1002/jtr.1968
- Kim, J. (2021). Platform quality factors influencing content providers' loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *60*(1), 102510. doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102510
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, *25*(4), 887-896. doi: 10.1016/j.chb.2009.03.003

- Lai, W., & Chen, C. F. (2011). Behavioral intentions of public transit passengers - The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement. *Transport Policy*, 18(2), 318-325. doi: 10.1016/j.tranpol.2010.09.003
- Le, D. N., Nguyen, H. T., & Truong, P. H. (2020). Port logistics service quality and customer satisfaction: Empirical evidence from Vietnam. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 36(2), 89-103. doi: 10.1016/j.ajsl.2019.10.003
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450-464. doi: 10.6007/IJARBSS/v7-i4/2821
- Lin, S.-P., Wang, C.-C., & Huang, P.-Y. (2014). Effects of service innovation in cultural parks on customer satisfaction. *Acta Oeconomica*, 64(S2), 151-164. doi: 10.1556/aoecon.64.2014.suppl.11
- Liu, Y., & Jang, S. C. (2009). Perceptions of chinese restaurants in the US: what affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338-348.
- Mittal, V., & Frennea, C. (2010). *Customer satisfaction: a strategic review and guidelines for managers*. Working Paper 10-701, Marketing Science Institute.
- Mittal, V., Anderson, E. W., Sayrak, A., & Tadikamalla, P. (2005). Dual emphasis and the long-term financial impact of customer satisfaction. *Marketing Science*, 24(4), 544-555.
- Nashwan, S. A., & Haslinda, H. (2017). Impact of customer relationship management (CRM) on customer satisfaction and loyalty: a systematic review. *Journal of Advanced Research in Business and Management Studies*, 6(1), 86-107.
- Olorunniwo, F., Hsu, M. K., & Udo, G. J. (2006). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 59-72. doi: 10.1108/08876040610646581
- Omar, M. S., Ariffin, H. F., & Ahmad, R. (2016). Service Quality, Customers' Satisfaction and the Moderating Effects of Gender: A Study of Arabic Restaurants. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224(1), 384-392. doi: 10.1016/j.sbspro.2016.05.393
- Ozatac, N., Saner, T., & Sen, Z. S. (2016). Customer Satisfaction in the Banking Sector : The Case of North Cyprus. *Procedia Economics and Finance*, 39, 870-878. doi: 10.1016/S2212-5671(16)30247-7
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The service quality

- dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector. *Sustainability*, *11*(4), 1113. doi: 10.3390/su11041113
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, *64*, 12-40.
- Prayag, G., Hosany, S., & Odeh, K. (2013). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing and Management*, *2*(2), 118-127.
- Rezaei, J., Kothadiya, O., Tavasszy, L., & Kroesen, M. (2018). Quality assessment of airline baggage handling systems using servqual and bwm. *Tourism Management*, *66*, 85-93. doi: 10.1016/j.tourman.2017.11.009
- Sun, K. A., & Kim, D. Y. (2013). Does customer satisfaction increase firm performance? An application of American customer satisfaction index (ACSI). *International Journal of Hospitality Management*, *35*(1), 68-77.
- Udo, G. J., Bagchi, K. K., & Kirs, P. J. (2010). An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention. *International Journal of Information Management*, *30*(6), 481-492. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2010.03.005
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Hock, R. L. T., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *63*, 102721. doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102721
- Zhang, Y., & Xie, P. F. (2018). Motivational determinates of creative tourism: a case study of Albergue art space in Macau. *Current Issues in Tourism*, 1-12. doi: 10.1080/13683500.2018.1517733

