

## 探中國《旅遊法》實施及兩岸現況對台灣旅遊市場之影響

陳俊宏\* 戴昭瑛\*\*(通訊作者)

\*南開大學法學院博士生

\*\*正修科技大學觀光遊憩系副教授

收件日期：107 年 12 月 04 日；第一次修正：108 年 12 月 01 日；

接受日期：108 年 12 月 15 日

### 摘要

本研究旨在探討中國《旅遊法》實施及兩岸現況對台灣旅遊市場之影響為何？經文獻及數據分析比較後得到結論：(一)旅遊市場可提供就業機會並推升經濟發展，政府及業界需更重視旅遊市場及從業人員之經營管理。(二)《旅遊法》實施對台灣旅遊市場，短期產生明顯影響，但政府與業者的應變措施確有收到成效。(三)中國旅遊市場及消費能力受世界重視，但當前受兩岸因素影響，造成陸客人數大幅衰減，嚴重衝擊觀光產業。政府除應開拓更多元觀光客源外，亦須兼顧陸客對台灣旅遊市場的商機。(四)網際網路世代來臨，消費者獲取資訊多元迅速，政府及業者須善用網路的效應將旅遊資訊正確對外宣傳。本研究所提出之結論與相關建議，可提供政府公務部門訂定觀光政策及旅行業者提升旅遊環境時之參考。

**【關鍵字】** 旅遊法、觀光政策、旅遊市場、影響效應

## 壹、緒論

### 一、研究背景與目的

旅遊法規的制定常伴隨著旅遊業的發展孕育而生，當一個國家的旅遊市場發展到一定的規模時，為經營發展旅遊業所做的相關措施與建設，勢必會產生某些程度的破壞，造成對民生經濟及環境保護等各層面的不良效應，此時僅能藉由法律執行針對性規範制約，達到遏止旅遊市場的紊亂脫序現象，將旅遊業導向正確方向健康發展，此證明一部規範旅遊的法律對於旅遊業界的重要性。

近代的中國拜改革開放所賜，民眾消費能力增強旅遊需求大增，對旅遊界卻造成許多亂象，中國官方為杜絕此些亂象遂制定頒行了《旅遊法》。目的在整頓中國旅遊市場的秩序，確保旅遊者該享的權益被實現，適用於整體旅遊市場，包括赴世界各國及其國內旅遊均在規範之內，影響所及當也包含陸客來台旅遊的市場。中國《旅遊法》自 2013 年 10 月起頒布實施以來，對整體中國旅遊市場起了極大制約、規範及導正作用。對規範陸客來台觀光旅遊與台灣整體觀光旅遊市場生態也產生顯著的影響。對於政府來說，面臨議題除了藉中國實施的《旅遊法》整頓改善過往的旅遊亂象之外，更大的課題是在，如何因應陸客來台模式轉變並將受之影響的台灣旅遊市場商機提升擴大；而攸關旅遊業及其相關從業者本身生計問題，受之影響者更是不該置身事外。本文將藉由探討中國觀光政策《旅遊法》的制定、實施及兩岸現況，對台灣旅遊市場之影響與海峽兩岸政商民間相互因應之道，得到結論後做出建議提供各界參考，企盼海峽兩岸在觀光旅遊產業能發揮相互扶持、借力使力，達共創雙贏「和平共榮」之新格局。

### 二、研究途徑與方法

本研究兼採「文獻分析法」及「數據分析比較法」，參考資料主要包含文獻、政府官方網站訊息、專家學者之論述及著作；「文獻分析法」主要參考各種文獻資料來論述說明中國《旅遊法》之立法原則與目的，以及受其影響的台灣旅遊市場至今之效應；「數據分析比較法」為將收集的相關文獻內所取得的數據資料，加以驗證並予以探討、剖析再透過比較分析，得助於全盤觀念之釐清與架構之建

立，以為本研究立論的準則憑據。期供兩岸政商民間，並對現有學術研究成果有所參考價值。

## 貳、文獻回顧

### 一、中國《旅遊法》概述

#### (一) 中國《旅遊法》的立法原則

中國《旅遊法》的立法強調四大原則，一為法的相關內容涵蓋了行政、經濟和民事三大區塊，採取的是綜合性立法的原則；二為維護旅遊者旅遊相關權益之保障，旅遊法的内容訂定宗旨首重保障旅遊者權益，這部分除可從總則的原則性律定中體現，另外更制定了一個專章針對旅遊者相關權益作為規範，而且在旅遊經營、旅遊服務合同和旅遊安全等章節中，也都注入了保護旅遊者權益的概念，以上均可見其對保障旅遊者旅遊相關權益之重視。三是正確運行市場機制重要性的原則，參照國際上普遍的做法，《旅遊法》針對與旅遊民事、商業規則等有密切關連性的旅遊合同等部分特別制定了規範，將市場各主體彼此的權利義務關係作了精確的律定，達到對於司法救濟、行政執法、民事與監管等功能的全面提升，建立一個在法治制度管理下和諧自由競爭的旅遊優質市場；四將永續經營概念注入以維護旅遊資源得以長久存續之原則，《旅遊法》透過訂定旅遊規劃的組織和體制規則之編成，將民間企業體與政府公務部門間對資源保護應承擔的責任義務釐清確定，以展現政、商、民間上下一致對於整體保護旅遊資源的要求。

中國《旅遊法》的全文內含總則、旅遊者、旅遊規劃和促進、旅遊經營、旅遊服務合同、旅遊安全、旅遊監督管理、旅遊糾紛處理、法律責任、附則等十章共計 112 條法條，本文整理如表 1。

表 1 中國《旅遊法》章節法條分項表

章節	章節名稱	法條數量
第一章	總則	1-8 共計 8 條
第二章	旅遊者	9-16 共計 8 條
第三章	旅遊規劃和促進	17-27 共計 11 條
第四章	旅遊經營	28-56 共計 29 條
第五章	旅遊服務合同	57-75 共計 19 條
第六章	旅遊安全	76-82 共計 7 條
第七章	旅遊監督管理	83-90 共計 8 條
第八章	旅遊糾紛處理	91-94 共計 4 條
第九章	法律責任	95-110 共計 16 條
第十章	附則	111-112 共計 2 條

資料來源：張國成、王占龍（2015）。旅遊法：中國旅遊業發展史上的里程碑-論《旅遊法》的立法精神、立法特點和意義。《河北旅遊職業學院學報》，20（1），9-11。本研究整理繪製。

第一章“總則”將中國《旅遊法》的立法精神及價值重點呈現，該章法條共計 8 條。第二章至第九章乃中國《旅遊法》的核心結構，這八章將中國《旅遊法》的立法目的區分成三個面項將之詮釋：第一、在第二章是集中規範旅遊者的合法權益之保障並制約旅遊業經營者銷售商品之行為；第二、從第四章到第九章主要規範旅遊市場秩序，這部分清楚明白交代此次立法當下針對目標及時效之要求；第三、是以第三章「旅遊規劃與促進」串連所有法律條文的立法精神，將旅遊資源領域的維護及永續使用相結合，達到確保旅遊業者得以朝著正確方向發展，立法的終極主旨則為引領中國旅遊業依循科學與健康的軌跡發展。在第十章“附則”部分則是簡單扼要卻清楚的將中國《旅遊法》內六個法律用詞定義並且規定了《旅遊法》實施生效的時間(張國成、王占龍，2015)。

## (二) 中國《旅遊法》的立法目的

根據中華人民共和國《旅遊法》第 1 條的規定：「為保障旅遊者和旅遊經營者的合法權益，規範旅遊市場秩序，保護和合理利用旅遊資源，促進旅遊業持續健康發展，制定本法。」本條是旅遊法立法目的之規定，將立法目的與宗旨區分成四個區塊清楚表示，包括：第一、保障旅遊者和旅遊經營者的合法權益：中國的國內旅遊市場已是世界規模最大，中國公民出境旅遊在 2017 年全年更達 1 億 3051 萬人次。旅遊者作為旅遊活動的主體，只有當旅遊者的一切合法權益，能在法律保護下得以實現，旅遊者才能感受藉由旅遊所得到身心順暢的旅遊目的，如此人們才會有產生再次旅遊的想法與動機，對於旅遊業的長久發展才能有效保證，維護保障廣大的旅遊者之合法權益不致遭受損害，成為制訂《旅遊法》時的重大關鍵要素。另外，本法條亦清楚表示，兼顧旅遊者及相關旅遊業經營者的合法權益保障，達到讓二者之間的一切權利、義務、責任的相互平衡並取得妥協，讓旅遊業的發展得以確保。第二、規範旅遊市場秩序：賈玉銘、餘昕、羅小東(2015)及王春鳳(2017)指出在每一次旅遊的完成需具備餐食、住宿、交通、遊覽、購物、娛樂這六大要素，與這六大要素相關更涵蓋諸多行業，規範制約與這六大要素相關行業間之惡性競爭，免除相互競爭而產生的一切亂象，使得旅遊市場得以正確運行，且規範旅遊市場秩序，可去除因惡性競爭達到市場公平運作機制、對於提升整體經濟成效助益極大。第三、保護並合理使用旅遊資源：可被稱之為旅遊資源的項目範圍涵蓋甚廣，旅遊者涉及之旅遊活動，始終圍繞著旅遊資源，旅遊業在發展過程中為搶得利益先機，衍生出旅遊資源被快速盲目與過度開發建設的現象，熱門景點因缺乏總量管制概念下，將導致某些景點因人力承載問題嚴重破壞自然生態及環境；珍貴的文化、自然遺產，在發展旅遊業時常遭受到恣意的毀損，此舉將造成全體人類的權益遭受迫害，這類的毀害更是永遠無法彌補，此為相當嚴重之問題，緣此保護且合理使用旅遊資源始被納入立法之目的。第四、促進旅遊業持續健康發展：旅遊涵蓋多種事業體是一種綜合性服務產業，能創造出巨大的效能獲取龐大的利益，旅遊業為無煙囪之綠色產業，具有一種不需教育宣傳、更不需過度準備、隨時隨地便可進行國家及人民外交特殊之功能性。旅遊業能否持續健康發展，攸關國家經濟民生更是百姓們是否滿意旅遊這項新世代服務行業的重要關鍵。因此，促進旅遊業持續健康發展乃成為在訂定《旅遊法》時之重大

目的。上述立法目的一脈相承，如血緣關係、家庭親情般的密不可分，《旅遊法》其他各項規範都是為實踐《旅遊法》法條的立法目的實現而存在。

中國《旅遊法》立法目的，其意為立法機關在制定《旅遊法》時所設定欲實現達成的理想目標。《旅遊法》的立法是以國家等級制定，從以維護且保障旅遊者、旅遊經營者及與旅遊業相關者的合法權益為宗旨出發，將各界得享之權利、應盡義務及責任釐清，對於旅遊者、經營者與旅遊業相關者的權益維護、政府公務部門進行監督管理與警務系統執行勤務時得有依循的法律根據，也包含對於促進旅遊業的發展策略、永續健康發展旅遊業與保障旅遊者權益、健全市場機制及各項權利義務之間關係的規範、建立完善協調國家旅遊發展之機制等方面，使得旅遊業各界能有法依循依法辦事，推動旅遊業正確並健康的發展新世代的旅遊業秩序管理（王春鳳，2017；蔣冬梅，2015）。使旅遊市場有法依循、並依法治理，是成為訂定旅遊法這部法律的最主要目的。

## 二、《旅遊法》影響陸客來台旅遊之條文

《旅遊法》規範中國國內、外旅遊市場，對於陸客來台旅遊之台灣觀光旅遊市場造成影響之條文整理分述如下：35 條規定旅行社不得以任何不合理的低價組團後，再以各種方式獲取不當利益、旅行社在組織及接待旅遊者時，必須明定購物點及不得安排另行付費活動項目（但若是雙方均同意或者是旅遊者單方提出需求，在不致造成其他旅遊者行程受影響時可除外）及違反該項時之相關罰責等等；36 條全程需安排領隊、導遊以確保旅遊者相關權益；41 條是規範領隊、導遊的從業專業素養及服務費小費收取等相關規定；98 條則是當旅行社違反第 35 條規定時的相關罰則，相關重點整理於表 2 所示。

表 2 中國《旅遊法》影響陸客來台旅遊之條文

條文	主要內容	重點
第 35 條	<p>旅行社不得以不合理的低價組織旅遊活動，誘騙旅遊者，並通過安排購物或者另行付費旅遊項目獲取回扣等不正當利益。</p> <p>旅行社組織、接待旅遊者，不得指定具體購物場所，不得安排另行付費旅遊項目。但經雙方協商一致或者旅遊者要求，且不影響其他旅遊者行程安排的除外。</p> <p>發生違反前兩款規定情形，旅遊者有權在行程結束後 30 日內，要求旅行社為其辦理退貨並先行墊付貨款，或者退還另行付旅遊項目的費用。</p>	<p>嚴禁相關旅行業經營者藉由組成不合理低價旅遊團，再從中獲取不正當利益。</p>
第 36 條	<p>旅行社組織團隊出境旅遊或者組織、接待團入境旅遊，應當按照規定安排領隊或者導遊全程陪同。</p>	<p>旅行社在出、入境旅遊活動行程中，需全程按規定安排領隊或導遊，以保障旅遊者旅遊權益。</p>
第 41 條	<p>導遊和領隊從事業務活動，應當配戴導遊證、領隊證，遵守職業道德，尊重旅遊者的風俗習慣和宗教信仰，應當向旅遊者告知和解釋旅遊文明行為規範，引導旅遊者、健康、文明旅遊，勸阻旅遊者違反社會公德的行為。</p> <p>導遊和領隊應當嚴格執行旅程安排，不得擅自變更旅遊行程或者中止服務活動，不得向旅遊者索取小費，不得誘導、欺騙、強迫或者變相強迫旅</p>	<p>1.導遊及領隊須注意本身從業規定並提升專業素養。</p> <p>2.導遊收取服務費及小費相關規定，以及規範非自願性購物及參加自費旅遊項目。</p>

續下頁

表 2 中國《旅遊法》影響陸客來台旅遊之條文（續上頁）

---

	遊者購物或者參加另行付費旅遊項目。
第 98 條	旅行社違反本法第 35 條規定，由旅遊主管部門 律定旅行社在一旦違反旅遊 責令改正，沒收違法所得，責令停業整頓，並處 法第 35 條規定時之相關罰則。 3 萬元以上 30 萬元以下罰款；違法所得 30 萬元 以上者，並處違法所得 1 倍以上 5 倍以下罰款； 情節嚴重者，吊銷旅行社業務經營許可證；對直 接負責的主管人員和其他直接責任人員，沒收違 法所得，處 2 千元以上 2 萬元以下罰款，並暫扣 或者吊銷導遊證、領隊證。

---

資料來源：許碧書（2014）。台灣觀光產業發展與中國大陸旅遊法因應策略。兩岸經濟統計月報，258 期 3：1-18。本研究整理繪製。

### 三、中國旅遊市場現況

中國因各項改革開放後消費經濟能力提升，民眾從事觀光旅遊的需求也大為增加，根據中國國家旅遊局資訊中心中國旅遊業統計公報，在 2017 年全年中國境內旅遊人數達到 50.01 億人次，比 2016 年增長 12.8%，境內旅遊收入 4.57 兆人民幣，比 2016 年同期增長 15.9%；入境旅遊人數 1 億 3948 萬人次，比 2016 年同期增長 0.8%，入境過夜遊客人數 6,074 萬人次，比 2016 年同期增長 2.5%，國際旅遊收入 1,234 億美元，比 2016 年同期增長 2.9%（中華人民共和國文化和旅遊部，2018）；旅遊直接就業者 2,825 萬人，旅遊直接和間接就業者 7,990 萬人；中國公民出境旅遊人數達到 1 億 3051 萬人次，比 2016 年同期增長 7.0%，出境旅遊花費 1,152.9 億美元相比 2016 年 1,098 億美元增長 5%，持續保持世界第一大出境旅遊客源國地位（中國旅遊研究院，2018）。整理如表 3。



表 3 2017 年全年中國各項出遊人數、收入、花費統計表

項目	境內旅遊 人數	境內旅 遊收入	入境旅遊 人數	入境過夜 遊客人數	國際旅遊 收入	出境旅遊 人數	出境旅遊 花費
數據	50.01 億人 次	4.57 兆人 民幣	1 億 3948 萬人次	6,074 萬 人次	1,234 億 美元	1 億 3051 萬人次	1,152.9 億 美元
增長率	12.8%	15.9%	0.8%	2.5%	2.9%	7.0%	5%

資料來源：中華人民共和國文化和旅遊部（2018）。2017 年全年旅遊市場及綜合貢獻數據報告

。檢索日期：2018 年 10 月 31 日。網址：

[http://zwgk.mct.gov.cn/auto255/201802/t20180206\\_832375.html?keywords=](http://zwgk.mct.gov.cn/auto255/201802/t20180206_832375.html?keywords=) ；

中國旅遊研究院（2018）。中國旅遊研究院、攜程發佈《2017 出境旅遊大數據報告》。

檢索日期：2018 年 10 月 31 日。網址：

<http://www.ctaweb.org/html/2018-2/2018-2-26-11-57-78366.html> 。本研究整理繪製。

在過往的中國，全力發展國家政治經濟實力的同時，對於旅遊業卻是長期疏忽的，而改革開放後，消費能力及需求的增加造成中國旅遊市場「井噴式爆量」增長，當套用於旅遊業時則是指於某些節慶假日時期，旅遊景區旅客量比過往呈現激增，遠超過往日的狀態。旅遊在中國人民生活中已是不可欠缺的一環要素，旅遊業更是迅速成長成為民生經濟的重要產業。因此更加凸顯出攸關全民旅遊切身與根本利益之立法重要性。因此，從以公眾政策之視角出發，全面將旅遊民生福利措施納入檢討，以此思維修訂首部中國旅遊法規，《旅遊法》正是因應中國經濟發展轉型順勢而為施行，將架構調整、擴大消費、穩定增長、嘉惠民生、提升旅遊業的競爭力作為法案之重點考量，把旅遊業打造成為「中國軟實力」重要關鍵，藉由《旅遊法》的施行帶動整體旅遊業健康發展，使中國整體社會、民生、經濟更加富庶繁榮（潘錫堂，2017）。

## 參、中國《旅遊法》實施對台灣之影響

### 一、《旅遊法》實施對台灣之影響

中國實施旅遊新法《旅遊法》，該法適用於大陸整體旅遊市場以及出境旅遊，

影響所及也涵蓋陸客來台旅遊市場。《旅遊法》實施對陸客至台灣整體觀光旅遊市場造成的直接影響，包含因提高團費導致陸客來台觀光意願降低，造成陸客團來團量的減少，也因此使得飯店業住房率、航空交通運輸業運客量減少；導遊少團甚而無團可帶；餐飲相關產業買氣榮景不復以往，更連帶影響到批發零售、紙類包裝業等與之相關的產業經營（董孟修，2017）。

在陸客團來台旅遊部分，許多台灣的旅行社招攬陸客團的獲利極低甚至有不惜虧本接團的現象，只求先有團接之後再仰賴購物點消費及自費活動的傭金，來填補團費的不足與賺取業者認為應得的利潤。但為了搶到陸客團，低價團費、高傭金勢必將反映在行程中，因而使得各項旅遊服務的品質打了折扣，陸客對台之旅難有物美價廉或物超所值的購物感受，甚至產生許多被欺詐的購物糾紛，因而造成的負面影響也使得陸客跟團來台旅遊之意願降低（張明偉，2015；董孟修，2015）。由於陸客來台觀光旅遊市場問題叢生，後續台灣整體觀光旅遊市場的未來發展頗令人擔憂，這種為搶客而削價競爭的現象，不僅是陸客赴台旅遊品質低劣的主因，更是影響台灣觀光產業整體向上發展的重要因素。因中國實施《旅遊法》陸客來台旅遊購物行程勢必將大幅減少，旅行團團費可望恢復一般正常的市場行情狀態，減輕業者為搶客源削價競爭，進而以購物行程賺取傭金的方式，來補貼低團費所產生的虧損之不當行為，扭轉過往來台陸客團低團費的狀況，以此提升旅遊產品品質及重塑企業形象。

中國實施《旅遊法》後，根據交通部觀光局統計 2013 年全年中國大陸團體旅客來台總數 1,688,396 人次與 2012 年 1,772,492 人次相較呈現衰退減少 84,096 人次，2013 年 10 月 1~6 日期間來台的陸客團為 17,777 人次，較 2012 年同期減少 30.6%，單就 2013 年 10 月及 11 月年增率則分別衰退 1.7% 及 2.9%，陸客來台觀光人數短期確實受到《旅遊法》實施後的影響。來台旅遊的發展型態也明顯區分成二個區塊，包括團體旅遊的一般低價團與優質團（團費、食宿價位標準較高）之間數量呈現此消彼漲，而自由行遊客來客數數量則是增加（董孟修，2017）。數據顯示《旅遊法》實施後第一次「十一」長假來台旅遊陸客團量減，此時來台多數為優質團，優質團有能力且願意將行程中住的品質提升，旅遊消費將會有更大的花費投入在價位高但品質較優的住宿部分，此現象對台灣住宿業營收的助益

相對增加。但是，旅行團遊客與自由行及一般低價團與優質團彼此之間在旅遊消費的型態是截然不同的，先前提過旅遊業與之相關的行業眾多，如何得以全面照顧到其他受到影響的業者，也正是政府及旅遊業者眼下該費心之處。

## 二、《旅遊法》實施台灣因應策略

中國少數的組團旅行社，在招攬陸客來台旅遊相關業務之經營方式並不完善(董孟修，2017)；且陸客參團團費在中國實施《旅遊法》後被提高許多(莊鎧溫、張致遠，2015)，造成陸客對於參團來台旅遊意願降低，且為免受高團費及組團旅行社不健全的操作模式影響，將會有更多的陸客會進而選擇以自由行的模式來台旅遊。根據交通部觀光局統計數據顯示，2013年10月1~6日期間，陸客自由行達22,612人次，日均量3,768人次，與2012年同期相比每日平均1,380人次，增加了1.7倍，「十一」當天入境者更高達9,387人，「十一」黃金週來台陸客總人數成長15%。但在中國國家旅遊局公佈的2016年10月1日至7日大陸「十一」長假赴台灣團體遊客卻是有7,915人次(中國國家旅遊局，2016)。陸客來台旅遊個人及第一類人數(團旅人數)統計，本研究整理如表4。

表4 大陸地區人民來台旅遊個人及第一類人數統計表

年份	個人人數	第一類人數	各類來台人數總和
2012	191,148	1,772,492	2,586,428
2013	522,443	1,688,396	2,874,702
2014	1,186,497	2,073,020	3,987,152
2015	1,334,818	1,923,525	4,184,102
2016	1,308,601	1,347,433	3,511,734
2017	1,053,142	843,664	2,732,549

資料來源：中華民國內政部移民署(2017)。大陸地區人民進入臺灣地區(各類交流)人數統計表。檢索日期：2018年11月9日，網址：  
<https://www.immigration.gov.tw/ct.asp?xItem=1343512&ctNode=29699&mp=1>。本研究整理繪製。

陸客在五星級觀光飯店的日月潭涵碧樓訂房數量於 2013 年「十一」長假中較 2012 年提升 3 成，墾丁福華飯店僅陸客訂房就已超過 300 間，與 2012 年相比明顯增加，顯示《旅遊法》的實施對一般旅行團確實造成衝擊並且促成優質旅行團市場之效應。另外，陸客本身若是因不願、不能或無力參加優質旅行團，且不願受旅行社制式行程約束、旅遊花費欲自行掌控者則可改以自由行個人遊的方式來台旅遊（林芷如，2014），未來自由行的旅台方式也將成為陸客旅台旅遊方式的主要方式（陳瑞龍、榮雄生，2015）。面對中國《旅遊法》，政府也開始進行相關政策的調整，由 2013 年 5 月推動優質行程措施，規範團體行程安排須達一定接待品質，並將陸客團申請團體配額由每日 4,000 人次調整至 5,000 人次；在比較不被因《旅遊法》實施而影響的陸客自由行市場，政府也檢討實施開放，自由行配額由 2013 年 4 月每日調整為 2,000 人次，12 月再調整至 3,000 人，2014 年 4 月 16 日再增至 4,000 人，到 2016 年 12 月 2 日再次修正為上班日每日受理申請數額為 8,760 人每日平均數額為 6,000 人（內政部移民署，2016）。

民間經營旅遊及相關產業業者在面對《旅遊法》實施效應，關於陸客來台旅遊市場旅行團遊客與自由行間的變化，在對於參加優質團及自由行旅遊者，可針對增加提供中高價位旅遊之產品選項，以便爭取這類消費者客群人次增加與商機的提升，除此之外更當積極思考經營應變策略之改變，如在行程的規劃上須力求專業度的展現，避免重複拉車及過長的行車時間造成旅程上的時間浪費及旅客的身心不適，亦不應安排過多的景點參觀而造成壓縮到各景點參觀時間、加強管理遊覽車車況及司機素質，安排合格車況的車輛並挑選適任之專業司機，對於不適任之車輛及人員應檢討並且強制汰除，並要求路線的規劃及路況的隨時掌握，以求改善並達到保護旅遊者行的安全、購物點及購物次數更應依按相關法規要求安排合宜，以上所述及均為專業且優質之旅行社必須具備的條件。再則，對於觀光地區各類售價上有偏高現象者，應檢討並令其調整售價使之合理，力求改善不適之經營模式；另外在某些景點的接駁費用是必須被列入旅行社經營成本的，兩段甚至多段式的接駁模式在國外已行之有年，此法不僅可有效減輕旅行社在經營上的成本壓力，也可使遊覽車的駕駛有增加休息的機會及時間，降低司機的疲勞度亦可增加旅客在行程上安全的提升，台灣應力推採用並施行；再則，台灣的各式

美食夜市小吃聞名中外，但近年來因各式黑心食品、黑心製油、各式添加劑所造成的食安問題，各界應重視食品安全與衛生管理，並積極改善商家坑殺遊客的負面形象。而在網路盛行的世代，越來越多的消費者會透過網路以便獲取旅遊相關資訊來規劃出遊行程，而大陸亦隨著網路發展、自助旅遊的盛行，陸客在網上對於旅遊的消費行為是值得業界投注心力，若能善加利用網路無界的宣傳力量，當可提升台灣的曝光率及建立正面形象，增加陸客來台的旅遊意願(沈進成、張德儀、李志偉，2018)。旅遊業界更應藉此機會在經通盤調整、全面改善，以便創造出不同以往新的台灣旅遊業生態環境，當面對各種不同型態需求的旅遊者時方可從容面對。政府方面的責任就是該把相關的制度規章訂定規劃出來，讓旅行社經營執行有所依據，權責單位更應嚴密管理監督(董孟修，2013)。

## 肆、台灣旅遊市場現況

中國《旅遊法》實施至今，對台灣旅遊市場的影響，由陸客來台旅遊的優質團及自由行人數數量來看，似乎政府調整的方向及方式奏效。但是，旅遊市場影響所及是整體且全面的，優質團、一般低價團體及自由行遊客間的消費需求具相當的差異性，因此原因所受惠的商家自是不一樣。故有，照顧了這端卻忽略了那頭的現象產生，無法達到使整體旅遊市場雨露均霑，受惠於陸客來台旅遊所帶來的商機。以住宿業來說台灣地區的旅館可分為觀光旅館與一般旅館，優質團及自由行陸客多數會選擇入住觀光旅館，而一般旅館則多數以接待低價陸客團為主要收入；在消費購物及安排旅遊行程的不同之處，優質團多為免購物團，當有消費購物需求時往往因此類旅遊者本身財力會往高檔次購物點消費，行程的安排大多也是依此需求設計，自由行遊客更是可以隨心所欲的消費購物走行程，然而一般低價團遊客的消費購物及行程部分卻多數是經由旅行社及導遊的安排，相對來說比較受限，低價團遊客的部分是受中國《旅遊法》實施影響最為明顯之區塊。

根據交通部觀光局統計，2016年5月到2017年12月，陸客團來台人數與2015到2016年同期相比大減1,448,881人次。以陸客團2016年在台旅遊時平均每人每日消費金額208.10美元、在台實際停留時間7天計算，已造成我觀光相關業者至少減少21.1億美元的收益，本文比較近五年台灣旅遊市場在全體觀光團及消費能力前二名的日團及陸團旅客之平均每人每日消費支出，整理如列於表5。

表 5 近五年全體、日本及大陸觀光團體旅客之平均每人每日消費支出 (單位：美元)

年分	居住地別	全體觀光團體	日本觀光團體	大陸觀光團體
2012	總消費	285.33	388.68	267.32
	成長比	-5.55%	-9.72%	0.04%
	購物費	147.89	114.76	164.95
	成長比	0.06%	-6.91%	0.06%
2013	總消費	270.58	332.19	264.43
	成長比	-5.17%	-14.53%	-1.08%
	購物費	141.40	101.55	160.59
	成長比	-4.39%	-11.51	-2.64%
2014	總消費	265.98	296.17	265.34
	成長比	-1.70%	-10.84%	0.34%
	購物費	143.52	76.63	171.77
	成長比	1.50%	-24.54%	6.96%
2015	總消費	244.51	276.43	238.12
	成長比	-8.07%	-6.67%	-10.26%
	購物費	139.38	73.40	157.42
	成長比	-2.88%	-4.22%	-8.35%
2016	總消費	229.68	302.04	208.10
	成長比	-6.07%	9.26%	-12.61%
	購物費	121.69	83.43	136.16
	成長比	-12.69%	13.66%	-13.51%

資料來源：交通部觀光局(2017)。中華民國 105 年來臺旅客消費及動向調查報告。台北市：交通部觀光局。本研究整理繪製。

觀光局對此回應：其他國家來台旅遊旅客數大幅增加，日本市場成長 16.5%、韓國市場成長 34.25%，新政府「南向政策」新市場的馬來西亞成長 9.95%、泰國成長 57.26%最多、越南則成長 34.33%次之，在 2016 年來台旅客及消費動向調查報告顯示每人每日消費金額及平均停留天數估算，同期非陸客來台旅客人次增 1,062,827 人次，共增加新台幣 428 億元觀光外匯收入，對於陸客市場減小來客量減少形成之衝擊已有紓解趨緩。但陸客仍為近年來台旅遊的主要客源(沈進成、張德儀、李志偉 2018)，依他國新增旅客以其每人對台旅遊市場貢獻度來看，明顯難以彌補陸客驟減的衝擊，縱然陸客減少後，其他國家的旅客有顯著的增加，但陸客無論以來台人數、停留天數、旅遊範圍、消費能力等數據均明白顯示不該被輕忽不重視(李長泰 2015)。而陸客團量減少已導致旅行社因客源減少而倒閉、遊覽車車輛無客可載而閒置甚至轉賣、飯店業者住宿量明顯減少因而必須將員工輔導轉業(董孟修，2017)。再談歐美市場，2016 年的歐美市場統計資料顯示，歐洲旅遊者每人每日平均消費額為 132.07 美元，與各國旅客相比消費貢獻度最差，消費能力尚不及來自馬來西亞的旅遊者。「南向政策」及多元分散吸引其他國外遊客來台的方向是正確的，但是短時間並無法呈現立即效果，有效轉化成產值的增加，以便彌補因陸客來客量而減少的損失，恐怕仍有許多變數(沈進成、張德儀、李志偉，2018)。本文整理如圖 1 所示。

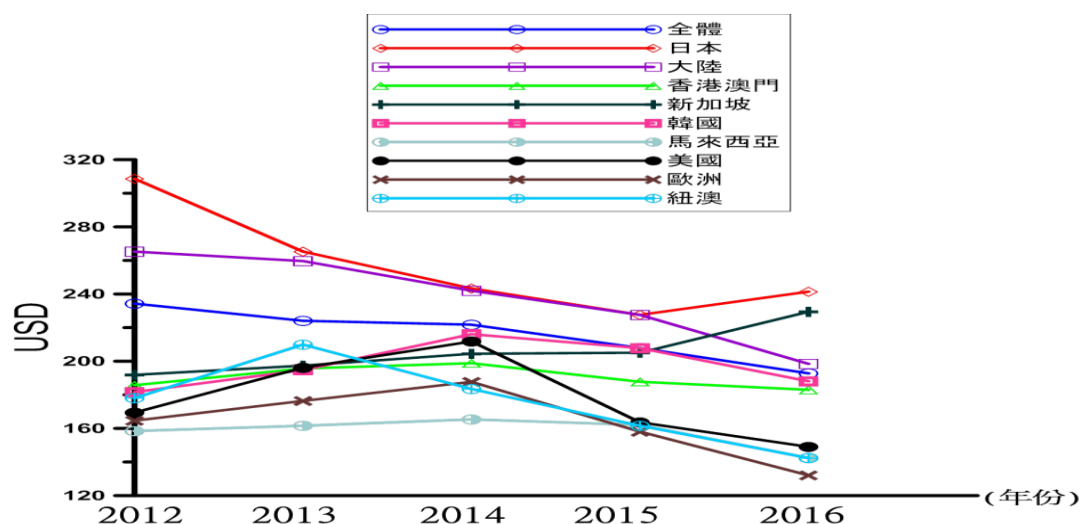


圖 1 各國旅客在台日均消費額

資料來源：交通部觀光局(2017)。中華民國 105 年來臺旅客消費及動向調查報告。台北市：交通部觀光局。本研究整理繪製。

兩岸關係影響台灣的旅遊市場，因為政權的輪替讓旅遊業再次感受政治力的介入影響（石慶賀、蔡漢生，2018；沈進成、張德儀、李志偉，2018）。新政府上臺後的兩岸政策的調整，直接間接的影響到中國對於陸客來台旅遊市場，造成相關旅遊業經營者經營上的困難與損失，影響所及整理如表 6 所示。

**表 6 陸客來台數量縮減影響**

陸客來台數量縮減影響	
項目	內容概要
縮減狀況	2016 年 5 月至 2017 年 12 月，較同期減少 1,448,881 人次。
觀光收益影響	以陸客來台旅遊時每人每日消費金額 208.10 美元、實際停留時間 7 天來算，觀光相關業者已減少 21.1 億美元的收益。
受影響業者	導遊、航空、飯店、旅行社、免稅店、餐飲業、遊覽車、夜市攤販、名特產賣店。
目前陸客來台狀況（2018 年 2 月）	團體 76,387、自由行者 132,196 人次，合計 208,583 人次。

資料來源：交通部觀光局(2017)。中華民國 105 年來臺旅客消費及動向調查報告。台北市：交通部觀光局。；董孟修（2017）。陸客團減少因素初探。島嶼觀光研究，10（2），17-40。  
本研究整理繪製。

陸客旅遊人數逐年成長，已是各國積極爭取的觀光客源對象，數據明白顯示陸客對於台灣旅遊市場的貢獻，我國在短期內仍不應忽視陸客旅遊市場。台灣現階段發展觀光業的重點，目前仍應該聚焦在爭取有意願來台旅遊，且願意在台灣從事消費行為的日本及中國的旅遊者，而消費意願及能力相對較為不如的東南亞及歐美觀光客群則應為次要目標，當前台灣旅遊市場低迷與陸客人數的大幅衰退是有相當的連動關係，事實顯示的是台灣觀光市場是需要陸客的，然而因政治因素影響觀光旅遊產業的順勢成長，應非台灣整體經濟發展之福。



## 伍、結論與建議

### 一、結論

旅遊產業結合百業，各行業與旅遊產業進行異業結盟的合作，產業也能藉由旅遊產業成長而雨露均霑的蓬勃發展。世界經濟論壇（World Economic Forum，簡稱 WEF）公佈的《2017 年旅遊業競爭力報告》統計數據，2016 年全球旅遊業總收入為 7.6 兆美元，約占全球 GDP 的 10.2%，旅遊業創造全球 2.92 億個就業機會，代表十個工作機會中就會有一個是來自於旅遊業所提供，以上數據足證旅遊業具有推升世界整體經濟發展之效力；而 2017 年全年，中國公民出境旅遊 1 億 3,051 萬人次，比 2016 年增長 7.0%，國際旅遊支出達 1,152.9 億美元，相比 2016 年 1,098 億美元增長 5%（中國與全球化智庫研究，2017）。中國公民的出境旅遊不管是以人數或是消費能力來看，都是世界各國極為重視需要的。因此，台灣本不應忽視陸客對我旅遊產業發展的助益，讓旅遊這民生問題不受政治影響回歸單純。

中國實施《旅遊法》確實對台灣的旅遊市場造成不小的衝擊與改變，在政府許多相關政策包括調整陸客低價團與優質團比例、自由行申請條件及人數放寬調高、開拓多元市場等及旅遊業者的調整經營模式、改變接待態度、環境設施、交通安全等應變措施因應之下，也收到將實施《旅遊法》之影響減小趨緩之功效。2016 年新政府上臺後，兩岸政治關係的變化對於陸客來台旅遊市場又造成明顯改變，造成多數專以接待陸客團為主要營收來源的旅行業經營者經營上的困境，此將做為後續持續研究之議題。

綜合以上分析，本研究可歸納出以下結論，茲分述如下：

- （一） 觀光旅遊市場能為大眾創造提供就業機會，具有對於推升世界經濟發展之能力，政府及業界需更加重視觀光旅遊市場之經營，從業人員的考照資格及職能亦須同步提升。
- （二） 中國實施《旅遊法》對台灣的旅遊市場，短期產生明顯影響，政府與民間業者的應變措施確有收到一定之成效，但長久的效應則需進一步觀察。
- （三） 中國的旅遊市場之大及消費能力之強受世界矚目且需要，但當前因兩岸

因素影響，造成陸客人數大幅衰減，進而嚴重衝擊觀光產業。政府除應開拓更多元化的觀光客源外，同時也必須兼顧陸客對台灣觀光旅遊市場的重要性。

- (四) 網際網路世代的來臨，消費者獲取相關資訊多元且迅速，如何經由網路的效能將台灣的觀光形象與旅遊環境對外宣傳與行銷，此為政府及相關旅遊業者必須審慎重視的課題。

## 二、建議

### (一) 對政府的建議

政府應持續監督改善旅遊界的亂象、整合觀光旅遊相關資源、開拓更具特色內涵的行程，台灣的國際觀光旅遊市場必須走出以往僅是美食、夜市小吃的刻板印象，擴大推廣台灣豐富的人文、藝術等以求提升整體旅遊品質，建立台灣觀光旅遊市場的精緻度、深度化與提高附加價值，藉此創造高品質、好口碑的旅遊環境，更應利用網際網路將全新的台灣國際觀光旅遊品牌廣傳於世。為吸引多元化國際觀光客，建議增加開放免簽證國家、機場相關軟、硬體建設速度加快及品質提升、爭取規劃國際航權、航線及航班、改善景點周邊軟硬體設施告示牌增列主要外國語言，創造對國際觀光客友善的觀光環境。對於觀光從業人員的考照資格，建議可適度的提高以便提升從業人員的素質，培訓具備各國語言能力觀光人才，因此亦可接待因開發多元化市場來台的各國旅客，同時從業人員素質提高薪資相對亦該要求業者調升，如此可減少帶團人員必須靠購物等傭金彌補低薪的現象。

### (二) 對業界的建議

旅行社採低價以爭取旅遊團團量，再藉轉投資各類購物站從中賺取傭金及利潤。台灣普遍存在跟風的習性，一窩蜂針對性的投資實為不可取，台灣在國際舞臺上的角色敏感，在面對國際政治外交產生的影響之下，業者投資方向錯誤時面對的可能會是血本無歸；應當加強建立接待來自各國旅遊者能力，業者應秉持來者是客則財源廣進的心態，增加客源以建立自我的競爭力；開發新的旅遊產品，無論是在消費性、景點、設施、旅遊方式等軟硬體，以便吸引並滿足世界各地觀

光客遊客喜新求變之需求；提升服務品質的自我要求，以高品質服務吸納重遊及高端客群；從業人員的素質、職能及薪資架構應合宜的調整，以因應政府開拓多元化旅遊國際市場來台的各國觀光客，藉由合理的薪資更可杜絕因低薪而必須依存藉由傭金彌補收入的旅遊界不合理現象；應加強管理遊覽車車況及司機素質，安排合格車況的車輛並挑選適任之專業司機，對於不適任之車輛及人員應檢討並且強制汰除，並要求路線的規劃及路況的隨時掌握，以求改善並達到保護旅遊者行的安全；網路服務創新對旅遊環境產生重大影響，旅行社想長久且永續經營，此時需要的是建立與市場區隔之亮點及與眾不同之處，活用各項觀光資源並提供優惠等相關誘因，能讓來台旅遊者均能擁有愉悅的旅遊體會經驗，從而熱愛來台旅遊並提高其重遊意願，且會相當樂意向其親友宣傳並推薦來台從事旅遊活動。

## 參考文獻

- 中國旅遊研究院 (2018)。中國旅遊研究院、攜程發佈《**2017 出境旅遊大數 據 報 告**》。檢 索 日 期：2018 年 4 月 10 日。網 址：  
<http://www.ctaweb.org/html/2018-2/2018-2-26-11-57-78366.html>。
- 中國與全球化智庫智庫研究 (2017)。出境遊持續火熱 中國入境遊發展還  
需要更大提升。檢 索 日 期：2017 年 7 月 21 日。網 址：  
<http://www.ccg.org.cn/Event/View.aspx?Id=6974>。
- 中華人民共和國國家旅遊局 (2016)。2016 年國慶假日旅遊市場信息 (10 月 1  
日-7 日總結)。檢 索 日 期：2018 年 11 月 9 日。網 址：  
[http://www.gov.cn/xinwen/2016-10/07/content\\_5115654.htm](http://www.gov.cn/xinwen/2016-10/07/content_5115654.htm)。
- 中華人民共和國文化和旅遊部 (2018)。2017 年全年旅遊市場及綜合貢獻數  
據報告。檢 索 日 期：2018 年 10 月 31 日。網 址：  
[http://zwgk.mct.gov.cn/auto255/201802/t20180206\\_832375.html?keywords=](http://zwgk.mct.gov.cn/auto255/201802/t20180206_832375.html?keywords=)
- 中華民國內政部移民署 (2017)。大陸地區人民進入臺灣地區 (各類交流)  
人 數 統 計 表。檢 索 日 期：2018 年 11 月 9 日，網 址：  
<https://www.immigration.gov.tw/ct.asp?xItem=1343512&ctNode=29699&mp=1>。
- 中華民國內政部移民署 (2016)。陸客來台自由行專區最新消息。公告修正  
大陸地區人民來台從事個人旅遊之數額，自中華民國 105 年 12 月 15 日生  
效。檢 索 日 期：2018 年 11 月 9 日。網 址：  
<https://www.immigration.gov.tw/ct.asp?xItem=1148240&ctNode=32630&mp=1>。
- 石慶賀、蔡漢生 (2018)。台灣觀光政策之演進：從西元 1945 至 2000 年。  
*島嶼觀光研究*，11(1)，37-60。
- 王春鳳 (2017)。論《旅遊法》的實施與旅遊業可持續發展。*常州工學院學  
報 (社科版)*，35(3)，95-98。
- 交通部觀光局(2017)。中華民國 105 年來臺旅客消費及動向調查報告。台北  
市：交通部觀光局。

- 李長泰(2015)。掌握陸客來臺形式轉變的商機。 *兩岸經濟統計月報*，270，3-1。
- 沈進成、張德儀、李志偉(2018)。以從眾行為理論探討大陸網民來臺觀光意象、知覺價值及行為意圖之研究。 *島嶼觀光研究*，11(2)，27-50。
- 林芷如(2014)。中國旅遊法實施後對台灣國際觀光旅館產業的影響－以高雄為例。 *台灣經濟研究月刊*，37(2)，50-57。
- 張明偉(2015)。 *陸客來台對台灣觀光發展影響之研究*。台北市：漢世紀數位文化股份有限公司。
- 張國成、王占龍(2015)。旅遊法：中國旅遊業發展史上的里程碑-論《旅遊法》的立法精神、立法特點和意義。 *河北旅遊職業學院學報*，20(1)，9-11。
- 莊鎧溫、張致遠(2015)。從陸客低價團現象探討華語導遊相關法規之研究。 *觀光與休閒管理期刊 3 卷特刊* (2015/08)，180-192。
- 許碧書(2014)。台灣觀光產業發展與中國大陸旅遊法因應策略。 *兩岸經濟統計月報*，258，3-1。
- 陳瑞龍、榮雄生(2015)。大陸旅客來台自由行對國內民宿產業影響之探討。 *國際文化研究*，11(1)，69-82。
- 董孟修(2013)。華語導遊接待陸客低價團之研究。 *觀光休閒學報*，19(3)，233-255。
- 董孟修(2015)。陸客低價團購物站購物之研究。 *島嶼觀光研究*，8(1)，1-24。
- 董孟修(2017)。陸客團減少因素初探。 *島嶼觀光研究*，10(2)，17-40。
- 賈玉銘、餘昕、羅小東(2015)。 *旅行社經營管理實務*。台北市：元華文創股份有限公司。
- 潘錫堂(2017)。 *兩岸關係與政局(第二版)第26章論中國大陸實施《旅遊法》以來對台灣之影響與因應之道*。台北市：新文京出版社。
- 蔣冬梅(2015)。旅遊法若干理論問題探析。 *廣東社會科學*。2015年第6期，238-243。

## **Research of the Impact of Implementing of China's Tourism Law and the Current Situation between Taiwan and China toward Taiwan's Tourism Market**

Chun-Hung Chen \*, Chao-Ying Tai \*\*

\*Doctoral student of Law School, Nan Kai University

\*\*Associate professor of Department of Tourism and Recreation, Cheng Shiu  
University

### **Abstract**

The purpose of this study was to research on the effects of implementation of the Tourism Law of the People's Republic of China and cross-strait status quo upon Taiwan tourism market. Through comparative literature study and data analysis, the conclusion is as follows: (1) First, the tourism market owns the potentials of providing jobs and boosting the economic development; therefore, both the government and business sectors need to pay more attention to the management of the market and practitioners. (2) Second, the implementation of the Tourism Law of the People's Republic of China has had significant impacts on Taiwan tourism market in the short term but the reactive strategies of the government and business sectors have really yielded improving results. (3) Third, the tourism market and consuming capacity of China are attracting the attention of the world. However, the current cross-strait political situation has caused significant reduction of the number of the visiting tourist from China to Taiwan. The government of Taiwan not only should search for different tourist sources but also need to take into account the potential benefit of tourists from China. (4) Finally, the coming of Internet Generation makes customer access to different information faster. The government and the tourism industry must make a good use of the internet to deliver their information correctly. Based on the research

conclusions, some suggestions are provided as references to the government to formulate tourism policies and to tourism industry to improve the tourism environment.

**【Keywords】 Tourism Law, Tourism Strategies, Tourist Market, Influence Effect**

## 探究澎湖風茹茶產業發展-以原茶工坊的經驗談起

白如玲\* 薛慧玲\*(通訊作者)

\*國立澎湖科技大學觀光休閒系

收件日期：108 年 09 月 23 日；第一次修正：108 年 12 月 15 日；

接受日期：108 年 12 月 21 日

### 摘要

風茹茶為澎湖居民世代相傳源不可考的自然茶飲，深具地方文化底蘊，可說喝風茹茶與生活再自然不過！隨著消費者飲茶習慣的改變，2004 年起業者研發沖泡式包裝廣受各界青睞，並數度獲選為地方及全國性伴手禮，然而，卻在 2013 年幾經農藥與食用安全危機衝擊產業與翻轉。回顧國內尚未有風茹茶產業發展相關研究，本研究試圖透過文獻蒐集、田野調查及深度訪談，為產業的發展做階段性紀錄，並運用 SWOT 分析及 TOWS 矩陣，選定獨立突圍風茹產業危機的「原茶工坊—外婆茶」為個案研究。

本研究發現風茹茶凝聚澎湖世代的情感與共同記憶，曾經挺過產業的衝擊也促使風茹傳承的生活智慧、厚實的成分研究庫、量產的關鍵技術、醫學的機能實證以及多元產品的研發能力，重新建構更完善且具開發價值的產業鏈。同時，瞭解「原茶工坊—外婆茶」～一個在地茶飲的品牌與氛圍，接待訪客在喝茶的同時感受幸福的澎湖，而長期堅持產品優鮮安全與推廣，深化及加值品牌形象更值得信任，實為澎湖風茹伴手禮值得關注的案例，結論與建議並提供業主作為企業發展策略參考，亦希冀引起對澎湖在地文化產業之重視。

**【關鍵字】** 香菇、外婆茶、風茹綠廊、SWOT分析及TOWS矩陣

通訊作者：薛慧玲，澎湖縣馬公市東衛里 6-30 號

國立澎湖科技大學觀光休閒系

E-mail：[monica.fun99@gmail.com](mailto:monica.fun99@gmail.com)



## 壹、緒論

### 一、研究背景與動機

風茹具耐旱、耐風、耐鹽、耐貧瘠土壤等逆境成長的特性（韓青梅，2004；羅章哲，2008；羅章哲、施純堅，2011），是澎湖當地一種隨處可見的植物，普遍生長在鄉間田野裡，也會蔓延在澎湖海岸線岩石縫間。早年，澎湖居民將採收的風茹散置於田間自然曝曬，曬乾後煮成青草茶飲用，對於頂著烈日豔陽從事務農、捕漁及勞動的澎湖居民，濃厚青草香味入口甘醇，用來解渴、消暑，是一種習慣也是一種飲茶文化。搜尋飲用風茹茶文獻史料，最早可以追溯到乾隆27年，根據《續修臺灣府志》記載的金鎖匙治疴，而在澎湖，流傳自阿嬤的阿嬤以前，世代相傳已無可考據。

2004年，業者運用傳統製茶技術投入研發沖泡式風茹茶，迎合了新時代的飲茶風潮，也開創澎湖在地悠閒的飲茶文化（蘋果日報，2005）。行政院農業委員會高雄區農業改良場黃德昌（2013）場長說：澎湖風茹茶更勝牛樟芝！2016年，義大醫學院洪哲穎副院長與醫療研究團隊亦召開記者會，公開證實風茹可抑制並能促進癌細胞凋亡；《瘋台灣全明星》Bob及Janet曾介紹風茹茶茶湯很綿密，風味微妙優雅，口感清新。風茹茶成為遊客伴手禮廣獲各界好評，旅遊澎湖，無論餐廳小販、逛街跳島，幾乎都喝的到澎湖特有的風茹茶，也讓旅外鄉親重拾早年家鄉沁涼的好風味。

然而，風茹產業於2013年間遭受農藥事件及食用安全風暴重創，雖然業者傾力促使產業重生，惟仍影響消費者信心不足，產業陷入低潮、欲振乏力。

在澎湖，風茹茶已有百年歷史並深具地方文化底蘊，可說喝風茹茶與生活，再自然不過！然而目前僅發現有關風茹的農耕技術及保健功效之研究與記載，尚未見風茹茶產業相關研究，因而發想找尋風茹發展的脈絡，為產業發展歷程作階段性的紀錄，此為研究動機之一。

走過農藥風暴及安全性食用疑慮的風茹茶產業結構，如何找出新亮點，開創優勢以延續產業命脈，為研究動機之二。

「原茶工坊—外婆茶」歷經農藥事件誤導及安全性食用疑慮風暴後，如何持

續領導品牌再現風茹茶榮景？為研究動機之三。

## 二、研究目的

- (一)紀錄澎湖風茹的發展脈絡與現況。
- (二)探究澎湖風茹茶的發展魅力。
- (三)探究「原茶工坊」未來的經營策略與建議。

## 貳、文獻探討

### 一、風茹的概要及分佈

風茹學名(*Glossogyne tenuifolia* (Labill.) Cass)，又名香菇、金鎖匙、鹿角草、矮鬼針草、南香菇、山蔘仔、午時草（澎湖人普遍相信在端午節日11時至13時所採的風茹品質最佳）、香香草（台語「phang-hiunn」），為雙子葉植物、菊科，多年生草本植物（表2-1）。

表2-1 風茹分類

界	植物界 Plantae
門	被子植物門 Magnoliophyta
綱	雙子葉植物綱 Magnoliopsida
目	菊目 Asterales
科	菊科 Asteraceae
屬	鹿角草屬（香菇屬） <i>Glossogyne</i>
種	鹿角草（香菇草） <i>G. tenuifolia</i>

資料來源：維基百科

根據維基百科及臺灣植物誌（*Flora of Taiwan*）記載，風茹主要分布於大洋洲、馬來西亞、菲律賓、臺灣以及中國大陸的廣東、廣西、福建等地，常生於空曠沙地、堅硬沙土和海邊。全球有6個品種，而臺灣僅有1個品種（圖2-1），亦僅澎湖地區有經濟栽培，澎湖縣五鄉一市，以湖西鄉種植面積最大，栽培地區集中在紅羅村、湖西村、白坑村、太武村及林投村等5個村的產銷班系統，產量約占全縣八成以上。澎湖縣湖西鄉白坑村於87年成立，為全臺第1個「風茹產銷班」（施純堅、劉建伸，2013；侯昇論，2015）。風茹每年2至3穫，帶給農民不少收益，也因此湖西鄉向有「風茹之鄉」的美名（湖西鄉旅遊簡介，2009）。



表2-2 澎湖香菇之一般成分分析

成分(1)	水分	乾重	醣類	粗灰份	粗脂肪	粗纖維	粗蛋白
重量(%)	9.18	90.82	32.63	12.24	2.39	41.95	10.79

註：(1)除水分和乾重以風乾物重表示外，其餘皆以乾物重表示。

資料來源：韓青梅、毛正倫、蔡淑瑤（2005）。澎湖地區香菇栽培方法改進及其成分、精油與抗氧化力分析。高雄區農業改良場研究彙報，第16卷第2期，58-69。

表2-3 澎湖香菇礦物質及維生素含量分析

礦物質(1)	磷	鈣	鐵	鉀	鈉	鋅	鎂
含量(μg/g)	2972	19700	8943	14200	1180	66.9	2100
維生素(1)	B1	B2	B6	C	菸鹼酸	葉酸	β-胡蘿蔔素
含量(μg/g)	0.5	4.2	1.2	0.9	12.8	14.8	89

註：(1)以每克乾物重表示。

資料來源：韓青梅、毛正倫、蔡淑瑤（2005）。澎湖地區香菇栽培方法改進及其成分、精油與抗氧化力分析。高雄區農業改良場研究彙報，第16卷第2期，58-69。

表2-4 澎湖香菇抗氧化能力分析

濃度 (mg/ml)	抗氧化力(%)					EC50 (mg/ml)
	0.1	1.0	10	15	20	
乙醇萃	61.7	77.7	95.5	94.0	100.0	0.08
冷水萃	16.1	62.0	82.4	86.7	84.7	0.76
熱水萃	56.0	56.0	95.2	96.7	98.0	0.09

資料來源：何明駿、吳志文、林素汝（2012）。澎湖香菇不同生育地族群之變異。作物、環境與生物資訊9卷4期，235-247。

表2-5 澎湖香菇之精油組成

編號	化合物	面積(%)
1	α-萜烯(α-pinene)	4.77
2	α-側柏烯(α-thujene)	0.83
3	蒎烯(camphene)	0.09
4	正己醛(n-hexanal)	0.16
5	β-萜烯(β-pinene)	13.29
6	香檜烯(sabinene)	6.89

編號	化合物	面積(%)
7	香葉烯(myrcene)	0.61
8	$\alpha$ -水芹烯( $\alpha$ -phellandrene)	2.52
9	檸檬烯(limonene)	8.07
10	$\beta$ -水芹烯( $\beta$ -phellandrene)	13.06
11	4-庚醛(4-heptenal)	0.41
12	g-松油烯(g-terpinene)	1.80
13	對-聚傘花烴(p-cymene)	21.59
14	$\alpha$ -茨醇烯( $\alpha$ -campholene)	0.47
15	芳香醇(linalool)	1.14
16	E-香檜烯水和物(E-sabinene hydrate)	0.60
17	1-松油醇(1-terpineol)	1.19
18	諾平酮(nopinone)	0.43
19	4-松油醇 +g -依蘭油烯(4-terpineol + g	6.06
20	-muurolene)	
21	桃金娘醛(myrtenal)	0.60
22	E-松葦醇(E-pinocarveol)	0.90
23	隱品酮(cryptone)	6.63
24	$\alpha$ -松油醇( $\alpha$ -terpineol)	0.96
25	伏蘭醛(phellandral)	1.92
26	小茴香醛(cuminic aldehyde)	1.91
27	對異丙甲苯-8-醇(p-cymen-8-ol)	0.60
28	石竹烯氧化物(caryophyllene oxide)	0.99
29	橙花叔醇(nerolidol)	0.81
30	小茴香醇(cuminol)	0.70

資料來源：韓青梅、毛正倫、蔡淑瑤（2005）。澎湖地區香茹栽培方法改進及其成分、精油與抗氧化力分析。高雄區農業改良場研究彙報，第16卷第2期，58-69。

根據「續修臺灣府志」、「全國中草藥彙編」及「原色臺灣藥用植物圖鑑」記載，風茹草全株均可食用，可清熱、解毒、利濕消腫、活血化瘀、治療感冒發熱、腹熱痢疾、濕熱浮腫、肺熱發炎、支氣管炎、尿道炎、保肝等多種功效，素有「澎湖青草茶」之稱，搭配其它種中藥亦有治急性扁桃腺炎與帶狀皰疹等功能。

風茹經科學實證主要活性為luteolin-7-glycoside及oleanolic acid等，其為抗發炎之指標成份（王麗淑，2003）；由風茹萃取物發現，風茹葉片多酚成分至少存在7種類黃酮及24種綠原酸，其中類黃酮功能，根據世界其他研究結果顯示，木犀草素具抗發炎，對於肝、肺、結腸、前列腺及皮膚之惡性腫瘤具顯著抑制作用，

抗氧化、抗致突變性、可修補化學傷害性肝炎、肝癌細胞有毒殺與預防其生成、抗B肝發炎表面抗原及用於治療肺癌輔助藥材；黃酮烷含醣衍生物，經比對文獻顯示，可能對視力保健、調節氣喘免疫反應失調具有功效；二氫查耳酮含醣衍生物，可能對降低血壓、血糖、預防改善糖尿病、動脈硬化及胃腸潰瘍等。另外，綠原酸則具抗氧化、抗發炎、抗腫瘤、抗高血壓、抑制低密度脂蛋白膽固醇氧化、抑制葡萄糖吸收、降低第2型糖尿病、肝硬化、帕金森氏症、阿茲海默氏症罹患風險等及改善肥胖（李穎宏、張綉忠、陳正敏、林怡如，2011；邱采新，2017；李穎宏，2017）；2016年，義大醫學院洪哲穎副院長與醫療研究團隊召開記者會，公開證實經過數年的研究，風茹萃提取物可抑制肝癌、肺腺癌、乳癌細胞的生長，並能促進癌細胞凋亡（圖2-2）。



圖2-2 義大醫學院醫療研究團隊召開記者會

資料來源：<https://bit.ly/2KbOdy5>

## 參、研究方法

### 一、個案研究法

質性研究的抽樣策略通常「深而不廣」，重點在於能針對研究主題提供豐富的資訊，使研究者得以對研究主題深入理解與洞察。一般而言，研究樣本數取決於對研究主題所提供的資訊是否已達「飽和」(saturated) (潘淑滿，2003；Patton, 2008)。「個案研究」是指對一個有界限的系統做全貌式的描述與分析，主要在真實情境下進行檢視並了解現況與實務現象 (Merriam, 1988)。研究者經過整理、歸納相關文獻資料並進行田野調查，先瞭解澎湖風茹相關的農改技術、成分及機

能性與目前耕作分布情形，進而延伸蒐集質性訪談的相關資料，希望從深度訪談中，能以風茹茶產業的角度瞭解與研究主題的關聯性，並聚焦在業主對於風茹茶的運作經營、發展的趨勢及看法，亦同步以產業分析方法，希望能提供兼具理論與實務且可行的發展策略。

## 二、SWOT分析及TOWS矩陣

Proctor(1997)指出在企業既存之優勢與劣勢及市場現有之機會與威脅下，策略形成本身需要較詳盡的方法，SWOT分析是確認最適合組織經營策略的一種設計技術，TOWS矩陣則展現連結優勢、劣勢、機會、威脅，以確立策略形成架構的機制，兩者可並用且相輔相成。Wehrich(1982)提出強弱機危綜合分析法，又稱優劣分析法，是一種企業競爭態勢分析方法，亦為市場行銷的基礎分析方法之一，透過評價內部的優勢（Strengths）及劣勢（Weaknesses）、外部競爭上的機會（Opportunities）和威脅（Threats）等四個面向，作為企業制定發展策略前對自身進行深入全面的分析以及競爭優勢的定位。其中，優劣勢分析主要是著眼於企業自身的實力及其與競爭對手的比較，而機會和威脅分析則將注意力放在外部環境的變化及對企業的可能影響（表3-1）。

表 3-1 TOWS 矩陣圖

外部因素	內部因素 列出內部優勢 (Strengths)	列出內部劣勢 (Weaknesses)
列出外部機會 (Opportunities)	SO策略	WO策略
列出外部威脅 (Threats)	ST策略	WT策略

資料來源：Wehrich(1982)

## 三、研究資料飽和度檢核

由於質性研究主要是透過「人」的執行，並沒有標準的量化指標，因此，對於次級資料蒐集的全面性、研究場域的觀察與完整豐富的描述、研究對象訪談與詳實的紀錄等過程，是否能符合研究動機與目的、客觀呈現與分析等，研究者都必須嚴謹以對並反覆檢視。為確保個案研究的資料飽和度，將依據Lincoln及

Guba(1985)對質性研究所提出四項指標進行資料強度控制：

(一)確實性（內在效度）：關切的是研究者在此情境脈絡(contents)中，收集到的資料是否真實，研究結果能真實反映出所探討的議題。「三角校正法」(triangulation)，又稱三角檢證法，是指使用多種方法來研究同一現象，是質化研究中不可缺少的工具(Denzin, 1978)。本研究透過深度訪談、次級資料收集、場域觀察等方式，進行蒐集不同來源及型態的資料，經由交互檢核，以印證研究資料的真實性及客觀性。

(二)可轉移性（外在效度）：是指將研究對象在原始資料中所呈現的經驗及感受，謹慎的將資料的脈絡意義等轉換為文字資料厚實描述。研究者將訪談對象的陳述與蒐集的資料轉換為文字資料，並經過歸納收斂與研究對象提供的回饋意見共同檢核，以呈現研究個案之觀點與想法之正確意含。

(三)可靠性（信度）：係指資料內容的穩定性和一致性。研究者為參與觀察法角色，與研究個案互為婚姻配偶並長期參與產業經營，亦受學術研究養成訓練，於研究過程進行田野調查、訪談及場域觀察記錄，幫助印證相關資訊的脈絡軌跡。

(四)可確認性（客觀）：指資料的結果忠於研究參與者的原意想法，而不受研究者主觀的影響。研究者於研究過程中藉由全面參與，敘述與傳達研究個案的情境與意見並反覆共同檢視，力求精確的詮釋資料並完整保留訪談逐字記錄及相關影像，有助於資料的查證與參考運用。

## 肆、資料分析與討論

### 一、澎湖風茹的發展脈絡與現況

#### (一)風茹的發展

根據飲用風茹茶的文獻史料，最早可以追溯到乾隆27年《續修臺灣府志》記載金鎖匙治疴，而在澎湖世代相傳已不可考據。2004年「原茶工坊」業主陳成平將傳統製茶的技術運用在風茹茶產業研發上，開發沖泡式的茶包型及香草型包裝，迎合新時代的飲茶風潮，其他業者相繼投入，加上媒體宣傳及各界推波助瀾，成功炒作風茹茶成為地方伴手禮，正夯的風茹也由青(藥)草搖身變成香草，成為澎湖的亮點產業。



然而，研究者在紀錄風茹產業的發展過程中，發現翻轉風茹的關鍵時刻，原來，應回顧遭逢農藥事件及食安疑慮導致產業一夕滅亡，又即重生的2013年！這一年，風茹終獲官方正面表列開創新的里程碑，回顧當年事件：

1.第一波媒體烏龍報導風茹檢驗結果：2013年8月，澎湖縣政府衛生局全面抽檢6家製造風茹茶包業者，唯一零檢出合格廠商「原茶工坊—外婆茶」，卻被媒體誤植畫面報導整起事件（中天、TVBS，2013），經段宜康立委陪同業主召開記者會公開說明，並獲電視台澄清報導後平息（如圖4-1~2）。



圖 4-1 段宜康立委陪同業主召開記者會  
資料來源：<https://bit.ly/2KerYqE>



圖 4-2 媒體澄清報導  
資料來源：<https://bit.ly/2KerYqE>

2.第二波食用安全疑慮全面下架：2013年9月，澎湖縣政府衛生局公文通知有關香（風）茹草未經安全評估確認其食用安全無虞前，強制全面下架不得販售，此可謂風茹產業發展史上最嚴重浩劫。

業主綜整近20年政府推動風茹產業相關資料，獨立申請衛生福利部食品藥物管理署判定，並以陳情人代表參加行政院南部聯合服務中心協商會議。爰於2013年11月11日，獲函復風茹草得以食品原料管理，意謂風茹自此可以流通販售。

## (二)產地分布

研究者參照訪談紀錄，自2018年10月起進行田野調查，實際尋訪各產區栽種情形並就具經濟栽種規模產區（風茹產銷班成員栽種區）進行座標定位及拍攝，再以google map套疊定位，呈現目前產區大致分布情形（圖4-3）。然而，如再加入混合栽種之區域，將可發現單一與混合栽種產區的風茹分布鄰近如廊道一般可謂「澎湖風茹綠廊」。

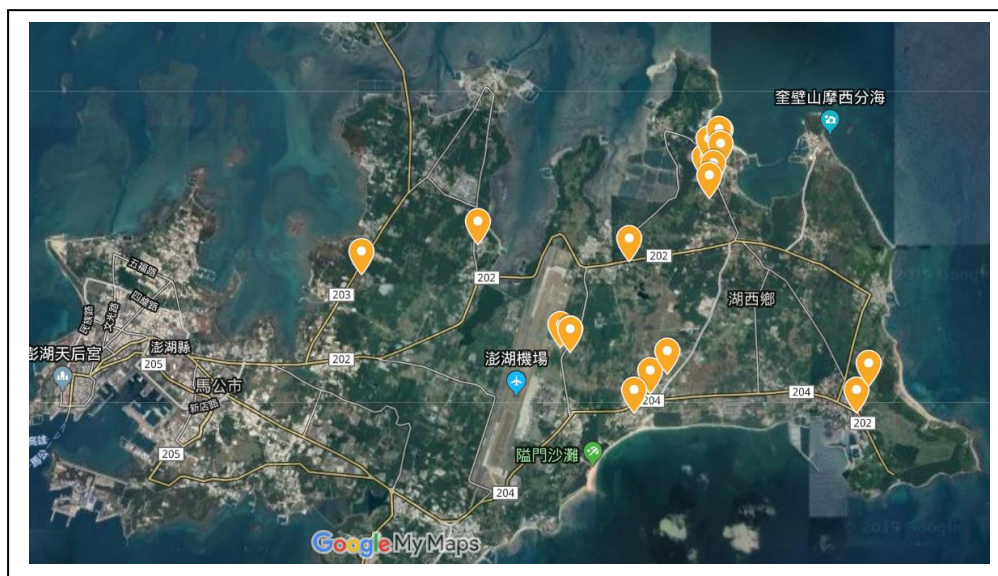


圖4-3 澎湖風茹分布

資料來源：本研究整理 (<https://bit.ly/2s00Vsu>)

(三)耕種面積與產量變化趨勢

目前風茹栽種地區仍集中在澎湖縣湖西鄉，回顧近十年來風茹栽種面積，長期穩定的耕種面積約8-10.4公頃左右，產量約37-44公噸，然而，自2013年農藥風暴及安全性食用疑慮之全面性危機後，整體耕作面積與產量驟減，耕作面積約2.5-3.7公頃（減少64%），產量則僅有10-14.7公噸（減少67%）（施純堅、張詔雁，2017）（圖4-4）。

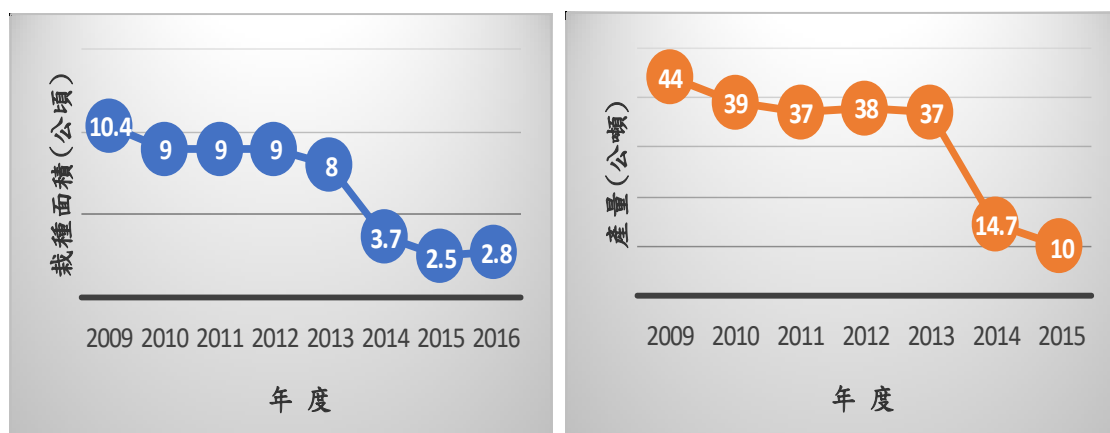


圖 4-4 風茹耕種面積與產量變化趨勢

資料來源：高雄區農業改良場澎湖分場

#### (四)栽培技術演變

探討有關風茹栽種技術研究文獻，發現研究試作至2015年，以「畦面覆蓋」與「適當栽培密度」的栽種方式，可達安全、省工及縮短培育週期之經濟效益，突破傳統栽種及收成全然仰賴人力除草及灑藥、肥的過程，顯示栽種技術成熟可穩定量產（圖4-5~6）。



圖4-5 栽種技術改良過程

資料來源：<https://goo.gl/MG27Zc>,<https://goo.gl/Z6gwmA>,<https://goo.gl/rng76S>)

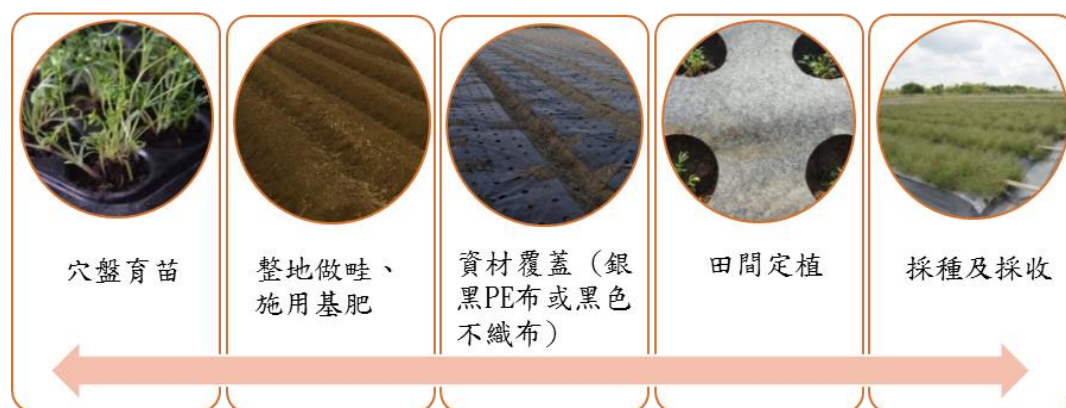


圖4-6 穴盤覆蓋完勝傳統栽種技術

資料來源：高雄區農業改良場澎湖分場

## 二、澎湖風茹茶的發展魅力

### (一)在地情感與共同記憶

早年澎湖人多從事務農、捕漁及勞動的工作，喝風茹茶用來解渴、消暑，如此自然融入世代的常民生活可說是澎湖文化的縮影。



## (二)傳承的生活智慧與科學印證

傳統民間將風茹草曬乾、洗淨後全株熬煮，作為清熱、解毒、利濕消腫、活血化瘀、治療感冒發熱、腹熱痢疾、濕熱浮腫、肺熱發炎、支氣管炎、尿道炎、保肝等多種保健功效。研究者根據第二章文獻探討所述，就風茹之成份及機能性研究，歸納後繪製圖解（圖4-7）。



圖 4-7 風茹保健功效  
資料來源：本研究整理

## (三)產品多元因應市場需要

風茹為澎湖高經濟價值之原生特用作物（韓青梅、毛正倫、蔡淑瑤，2005；羅章哲，2008），大多利用人工採收，放置田間或空地日晒乾燥後捆紮，作為銷往臺灣作為青草茶複方配料或供應澎湖當地業者加工販售（韓青梅，2004；韓青梅、毛正倫、蔡淑瑤，2005；李穎宏、陳正敏，2012）。高雄區農業改良場自2000年起，即持續風茹栽培與加工利用之研究，開發風茹罐裝茶飲料、風茹凍，並以低溫萃取液濃縮製取乾燥粉末研發「即溶風茹茶」（李穎宏，2006；李穎宏、陳正敏，2012）。2004年起澎湖興起沖泡式風茹茶伴手禮風潮（劉禹慶，2016）、應用科技也產製風茹酒、複方神風油，亦創意調製風茹茶凍、風茹奶茶、風茹冰棒等等（許雅筑、辛好慧、葉婉茹，2006）。研究者查訪市售風茹相關產品，觀察

目前仍以風茹茶較具規模且品牌多樣，其他產品零星不易見，據此亦以風茹茶為研究對象，並整理風茹茶業者如下（表4-1）：

表4-1 澎湖風茹茶業者彙整表

上市時間	業者	品名/品牌	型態	製造方式	包裝	售價
20年前	澎湖縣農會	風茹茶	茶包	代工	20入/盒	250元
2017年	澎鼎茶坊	風茹茶	茶包	代工	20入/盒	250元
2006年	誠一食品	在地茶	茶包	自製	20入/盒	150元
2005年	萬泰食品廠	澎湖茶	茶包	代工	20入/盒	150元
2007年	澎祖食品	風茹茶	茶包	代工	20入/盒	250元
2004年	原茶工坊	外婆茶	茶包	自製	10入/盒	140元
		外婆茶	香草	自製	80g/盒	280元
2010年	興盛商號	野生風茹茶	茶包	代工	20入/盒	140元
2013年	富勝食品行	澎湖風味茶	茶包	代工	20入/盒	150元

資料來源：本研究整理

### 三、「原茶工坊」的經營策略

#### (一)品牌意象與包裝設計

原茶工坊成立於2004年，現址於澎湖縣馬公市東衛里6-30號，業主陳成平是澎湖首位運用傳統製茶技術投入研發風茹茶包業者，並結合文創的形象包裝，引起產業共鳴漸行風潮成為伴手禮，讓傳統風茹茶的香味及意象更勝從前（圖4-8）。



圖4-8 品牌包裝

資料來源：本研究整理及拍攝

#### (二)場域營造

Postrel (2004)提出「風格美感經濟學」，說明美感是生活必需，風格則是銷售必要。業主憑藉著自身對出生土地與風茹產業的熟悉與熱情，創設專屬空間與品牌作為推廣風茹茶的起點，招待朋友們自然輕鬆喝茶，同時欣賞海岸美麗風

情與澎湖建築文物，營造一種「向海新視界」在地獨特的飲茶氛圍，感受幸福的澎湖（圖4-9~10）。



圖 4-9 建築全貌

資料來源：本研究整理及拍攝



圖 4-10 大面積玻璃窗讓視線通透、向海延伸的露台

資料來源：本研究整理及拍攝

### (三)堅持產品優鮮安全

回顧業主歷經農藥事件及食安疑慮，並在短期間獨立突圍讓風茹產業重生，除了獲得各方支持與協助外，最主要仍憑藉著一股對風茹茶產業不可逆的熱情與堅持！探究近6年間銷售量縮減，主要係農藥及食用安全疑慮事件所致；獲利消長歸納其原因除了袋茶型與香草型銷售量互有消長外，最主要來自風茹收購成本的不穩定。整體而言，自2016年起銷售量及獲利已維持穩定並逐年小幅提升，其與長年努力建立品牌的安全及誠信，獲得通路經銷業者與消費者產生對品

牌的信任及忠誠度有關（表4-2）。

表4-2 近年銷售變化

年度	2012	2013	2014	2015	2016	2017
銷售量(斤)	320	350	250	280	420	430
淨利(萬元)	110	120	100	110	150	160

資料來源：本研究整理

#### (四) SWOT分析與TOWS矩陣

內部優勢 (strengths)	內部劣勢 (weaknesses)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1.風茹耐逆環境性強，極適合澎湖栽種，一年2至3獲經濟價值高。</li> <li>2.長期堅持農藥檢驗「零檢出」，建立消費者對企業品牌的信任。</li> <li>3.與農民契作模式成功，以誠信立基，建立長期夥伴關係，利於永續發展。</li> <li>4.不同型態包裝（袋茶型、香草型、大包裝袋茶），提供不同消費習性及市場需求。</li> <li>5.獲國內外媒體青睞及報導，品牌知名度及辨識度高。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.契作生產成本(原物料價格)過高，使風茹缺乏成本優勢。</li> <li>2.小農經營缺乏國內外行銷能力，如：網路社群行銷、國際產業參展等。</li> <li>3.風茹茶加工工序繁雜，而員工多半不願投入在高溫或炙熱的工作環境，造成員工流動率高。</li> <li>4.單一產品銷售略顯單調，尚未廣泛研發周邊產品。</li> <li>5.仍有零售業者產生呆帳問題，顯現管理制度不完善。</li> </ol>
外部機會 (opportunities)	外部威脅 (threats)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1.風茹茶為澎湖百年傳統茶飲，當地居民已視為極具代表性之在地產業。</li> <li>2.公部門政策性推動產業創新或轉型，如：經濟部推動「小型企業創新研發計畫 (SBIR, Small Business Innovation Research)」鼓勵國內中小企業加強創新技術或產品研發；農委會推動「農村企業經營輔導計畫」，吸引青年返鄉、留鄉經營，或是導入外部企業資源支持農村等。</li> <li>3.接辦學術機構、國內外民間社團參訪研習，提高企業及品牌形象。</li> <li>4.消費者注重養生概念，食品衛生與安全性受到重視，農藥檢驗結果「零檢出」，企業與品牌形象備受肯定。</li> <li>5.風茹經科學證實具有療效，對健康推廣及企業永續是一大助益。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.位居風茹產業領頭羊地位，成為競爭對手的趕超目標。</li> <li>2.契作農民多已年邁，年輕人較無意願投入勞力產業，致生產力逐年減弱，影響原物料穩定供應。</li> <li>3.市場相關品牌過多，品質與訂價缺乏公信力。</li> <li>4.市場價格自由競爭，但同業多採削價策略，以低價搶攻市場的後果，便是造成一片紅海，惡性循環而品質良莠。</li> <li>5.風茹茶受其他替代品影響而瓜分市場，如：咖啡、高山茶、果汁等，壓縮市場空間。</li> <li>6.年輕人（觀光客）愛喝手搖飲料，選擇性多且可客製化，對於風茹推廣，備受挑戰。</li> <li>7.傳統用藥態度與方式，易生農藥殘留問題，影響整體消費者的飲用信心。</li> </ol>

1.SO戰略：利用優勢和機會，風茹茶濃厚的在地記憶與情感，企業形象與

口碑俱佳，持續現有的經營領域，並嘗試擴展異業結盟開發多元產品，配合公部門推廣或申請輔導計畫，以積極拓展市場通路。

2.WO戰略：利用機會轉翻劣勢，保持現有的經營領域，慎選契作對象以維持品質與成本穩定永續，考量多元化經營以異業結盟替代自行開發。

3.ST戰略：強化優勢抵消威脅，在保持、穩定、發展和提高現有的經營領域的同時，深化品牌形象並發展多元化經營，增加產品迎合多元市場需求。

4.WT戰略：為了克服弱點、避免威脅，調整結構轉為小而美的經營規模，嘗試結盟優質異業發展並可分散經營風險，爭取小眾市場。

## 伍、結論與建議

### 一、結論

從現階段的記錄裡可直覺感受澎湖人與風茹凝聚久遠的情感與共同記憶，雖然遭遇農藥事件及安全性疑慮全面下架的風暴，卻也促使風茹傳承的生活智慧、厚實的研究文獻、量產的關鍵技術、醫學的機能實證以及多元產品的研發能力，重新建構成為完善且具開發價值的產業鏈。

(一)未來可結合農業研究單位試作完成的關鍵技術輔導，讓風茹栽種回復穩定的量產規模，如此兼具活化廢耕地與城市美化。

(二)業者持續為品質把關創造產值最大化，異業結盟跨足高端科技領域，提供消費者多元選擇。

(三)消費者喝得天然安全，獲利共享產業鏈的每一環，這是值得永續深耕、共生共榮的產業。

然而，值得省思的是回顧百年傳承的風茹茶飲發展，於2013年期間農藥風暴及安全性疑慮問題，產業面臨淪陷覆亡時刻，地方政府未能主動輔導產業通過安全性認定，僅僅要業者努力，倘若結果未獲翻轉，產業將自此走入歷史。藉此事件，應記取學習的是控管品質安全，才是產業前進的力量，如同業主與契作夥伴互信合作，嚴謹的製程只為保留最原始單純的香氣與風味，展現企業經營的誠信與肩負的社會責任，堅持把關才是永續發展王道。

### 二、建議

(一)對政府的建議：落實

1.輔導建構友善的產業鏈：現代人愈發注重養生概念，食品安全與衛生受到重視，風茹產業曾經受到農藥殘留與食安疑慮影響甚大，因此，建構友善的栽



種環境設施與食安保障尤其重要，加強田間管理與維護、努力安全生產與品質管理、自然或有機耕作、生產資訊或驗證結果透明化與製造業者建立長期的契作夥伴關係等，都是建立風茹安全履歷且永續重要的一環。

2.發展澎湖旅遊APP智慧導覽：加強澎湖的旅遊觀光行銷，讓遊客置身澎湖可以隨時隨地透過APP智慧連結周圍食衣住行旅遊資訊，建立更便利的澎湖智慧旅遊環境，亦可讓消費者按圖索驥找到優質澎湖風茹茶的購買據點。

3.政府照顧產業的實際行動：政府推動相關計畫藉以鼓勵資助中年轉業或年輕族群投入風茹產業，移轉關鍵的培植及田間管理技術，擴大風茹產量；風茹田可替代青青草原創造經濟價值，兼具土地活化及城市美化，創造公部門政績、風茹產業推展、土地活化多贏局面；風茹茶可作為公部門洽公商務往來伴手禮佳選，舉辦活動、會議提供風茹茶飲做最佳推銷與代言。

## (二)對「原茶工坊」的經營策略建議：優質

1.持續深耕「外婆茶」品牌：挺過風茹產業滅亡危機，是產業重生重要推手，也是澎湖風茹伴手禮最值得信賴的品牌。持續小而精緻的企業經營規模，未來可以思考多元化經營，以「茶」為中心串連相關產業，創新經營模式也為品牌加值。

2.產品的差異化經營（藍海策略）：風茹經科學實證其醫療效果，其成分及機能性，為低熱量、高纖維素、高礦物質和高維生素之優良「養生食品」，完全符合現代人追求健康安全養生的訴求，又分析至少30種類柑橘香味之精油化合物，具備產業發展的潛力，因此，除了深耕品牌，如何市場區隔亦為企業發展重要課題。短期可發展複合式茶飲品及不同型態包裝，中長期則可思考結合茶文化、文創品、休閒體驗、餐飲服務，嘗試異業結盟經營方式，跨足不同領域，運用在其他高端生技、化工應用，如錠劑、香味劑、香皂、面霜、乳液等相關商品研發，提升風茹價值亦提供消費者多元選擇。

3.推廣獨特的向海新視界：美景與伴手禮是旅遊美好的印記之一，業主在緊鄰內海潮間帶旁建造現代三合院式建築，融入在地民藝文物的開放空間作為推廣風茹茶的起點，營造一種視覺與心靈感受幸福的飲茶氛圍，「外婆茶」～一個在地茶飲的品牌與周圍環境相呼應，接待每一位訪客留住深刻美好的澎湖旅遊記

憶。

(三)對後續研究者的建議：資源共享

1.本研究僅試圖紀錄澎湖地區風茹茶的產業發展現況，反觀其他縣市之天然環境、文化背景與產業結構不同，因此，建議後續研究者可以進行跨區域之比較研究，進行差異性比較分析。

2.本研究係以產業角度並以「原茶工坊」為單一個案進行訪談與觀察，未來，可擴大研究範圍納入產業鏈其他代表如農政機關、研發單位、消費者角度或多重個案以及不同變項等，進行風茹產業全盤性之探討。

3.本研究進行風茹田調並以google map套疊定位形成之「澎湖風茹綠廊」，呈現目前風茹產區大致分布情形，可提供後續研究者參採。

## 參考文獻

### 中文部分

- 王麗淑（2003）。香茹草乙醇萃取物抗發炎機制之探討（碩士論文）。嘉南藥理科技大學，臺南市。
- 何明駿、吳志文、林素汝（2012）。澎湖香茹不同生育地族群之變異。作物、環境與生物資訊 9 卷 4 期，235-247。
- 吳勇取（2016 年 08 月 23 日）。醫療新發現 澎湖香茹草可抗癌。人間衛視 BLTV。  
取自 <https://goo.gl/EAEiXh>
- 李穎宏（2006）。即溶風茹茶加工技術移轉簡訊。高雄區農情月刊，第 118 期。  
取自 <https://bit.ly/2ZUvwmz>
- 李穎宏、張綉忠、陳正敏、林怡如（2011）。風茹草新發現多酚及相關功能之介紹。高雄區農業專訊，第 75 期，16-17。
- 李穎宏、陳正敏（2012）。即溶風茹茶產品開發。高雄區農業專訊，第 48 期，14-15。
- 李穎宏（2017 年 10 月）。香茹加工與應用。香茹栽種與應用研討會，國立澎湖科技大學。
- 余文儀（1762）。續脩臺灣府志。第一版，18。
- 邱年永、張光雄（1992）。原色台灣藥用植物圖鑑。台北南天書局。
- 邱采新（2017 年 10 月）。香茹保健產品之開發。香茹栽種與應用研討會，國立澎湖科技大學。
- 林靖芬（2013 年 08 月 24 日）。遭誤報農藥超標 香茹茶業者要求道歉。民視新聞。取自 <https://goo.gl/7CECyJ>
- 施純堅、劉建伸（2013）。香茹優質栽培技術。高雄區農業專訊，第 82 期，18-19。
- 施純堅（2017 年 10 月）。香茹安全穩定量產栽培技術。香茹栽種與應用研討會，國立澎湖科技大學。
- 侯昇諭（2015）。香茹草在臺灣本島種植模式及未來應用。第 2 版。高雄區農情月刊，第 208 期。取自 <https://bit.ly/2RGwvUy>

- 徐白櫻 (2016 年 08 月 20 日)。澎湖風茹草 義大研究可抑癌。聯合報。取自 <https://goo.gl/xTjmmZ>
- 張弘光 (2013 年 5 月 31 日)。黃德昌：澎湖香茹茶更勝牛樟芝。第 1 版。澎湖時報。
- 張世傑 (2016) 澎湖 3 寶！香茹草熱熱喝，防癌效果一級棒。華人健康網。取自 <https://goo.gl/MRvxZo>
- 郭韋綺 (2016 年 08 月 20 日)。義大研究證實 香茹萃取物 抗癌護肝。中國時報。取自 <https://goo.gl/Mi6e6g>
- 許夏芬、吳永昌、陳麗琴、洪哲穎 (2009)。香茹分離所得 Dehydrocostus Lactone 誘發 A549 肺腺癌細胞凋亡之研究。藥物食品分析 17 卷 2 期，107-115。
- 許夏芬 (2017 年 10 月)。香茹之抗癌活性。香茹栽種與應用研討會，國立澎湖科技大學。
- 黃佳琳 (2016 年 08 月 23 日)。義大醫療團隊新發現 澎湖風茹茶可抗癌。自由時報。取自 <https://goo.gl/hLtvRp>
- 葉婉茹、辛好慧、許雅筑 (2012)。吵如瘋、風茹草，解毒保肝何處找。中學生網站。取自 <https://goo.gl/cY2BgX>
- 維基百科。香茹草。取自 <https://goo.gl/drsJcK>
- 劉禹慶 (2016 年 11 月 15 日)。「風茹」當道 高雄農改場澎湖分場推安全栽培。自由時報。取自 <https://goo.gl/XaHi2H>
- 潘淑滿 (2003)。質性研究：理論與應用。台北：心理出版社。
- 澎湖縣湖西鄉公所 (2009)。湖西鄉旅遊簡介，25-26。
- 澎湖縣政府衛生局網站。(2013 年 08 月 15 日)。公布欄／食品、藥品、化妝品抽驗。取自 <https://goo.gl/DX8JyK>
- 韓青梅 (2004)。澎湖地區香茹生產技術之改進。高雄區農業專訊，第 48 期。12-13。
- 韓青梅、毛正倫、蔡淑瑤 (2005)。澎湖地區香茹栽培方法改進及其成分、精油與抗氧化力分析。高雄區農業改良場研究彙報，第 16 卷第 2 期。58-69。

羅章哲 (2008)。澎湖地區高經濟的廢耕地活化作物－香菇。高雄區農業專訊，第 65 期。24-25。

羅章哲、施純堅 (2011)。澎湖香菇之栽培技術改進。高雄區農業專訊，第 74 期。24-25。

蘋果日報 (2005 年 12 月 8 日)。B12 版。澎湖第一花草茶。

### 英文部分

Denzin, NK. (1978). *Sociological Methods*. New York: McGraw-Hill.

Lincoln, Y. S.& Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Newbury Park, C.A.: Sage.

Michael E. Porter(1980). *Competitive Strategy*.

Michael Quinn Patton(2008)。 *Qualitative Research & Evaluation Methods-3rd edition*。吳芝儀李奉儒譯。臺北市：濤石文化。

Merriam, S. B.(1988). *Case study research in education*. Thousand Oaks, CA: Jossey-Bass.





Proctor, T. (1997). Establishing a strategic direction: a review. *Management Decision*, 35(2), 143-155.

TLC 旅遊生活-瘋台灣全明星第 2 季 鮑伯槍單車。【youtube】。取自 <https://bit.ly/2XBnpdS>






Wehrich, H. (1982a). The TOWS matrix tool for situational analysis. *Long Range Planning*, 15(2), 54-66.

附錄一 風茹產區實景及座標位置紀錄





鄉市別	項次	村里別	耕作實景	經緯度座標
馬公市	1	安宅里		E119°60'60.32" N23°58'05.63"
湖西鄉	2	太武村1		E119°63'42.00" N23°57'11.21"
湖西鄉	3	太武村2		E119°63'55.61" N23°57'06.17"
湖西鄉	4	太武村3		E119°63'55.44" N23°57'04.09"
湖西鄉	5	林投村1		E119°64'69.88" N23°56'50.22"

鄉市別	項次	村里別	耕作實景	經緯度座標
湖西鄉	6	林投村2		E119°64'93.08" N23°56'76.62"
湖西鄉	7	林投村3		E119°64'46.80" N23°56'25.83"
湖西鄉	8	龍門村1		E119°67'61.47" N23°56'25.63"
湖西鄉	9	龍門村2		E119°67'78.18" N23°56'60.73"
湖西鄉	10	白坑村1		E119°65'46.44" N23°59'28.45"



鄉市別	項次	村里別	耕作實景	經緯度座標
湖西鄉	11	白坑村2		E119°65'55.29" N23°59'45.19"
湖西鄉	12	白坑村3		E119°65'52.13" N23°59'52.04"
湖西鄉	13	白坑村4		E119°65'68.62" N23°59'62.76"
湖西鄉	14	白坑村5		E119°65'67.99" N23°59'63.78"
湖西鄉	15	白坑村6		E119°65'68.39" N23°59'44.97"



鄉市別	項次	村里別	耕作實景	經緯度座標
湖西鄉	16	白坑村7		E119°65'59.33" N23°59'20.06"
湖西鄉	17	白坑村8		E119°65'53.58" N23°59'04.78"
湖西鄉	18	紅羅村		E119°64'39.93" N23°58'22.99"
湖西鄉	19	東石村		E119°62'26.13" N23°58'43.81"

資料來源：本研究整理及拍攝

## 附錄二 個案訪談逐字稿

項目	問與答
1.背景與動機	<p>1-1 請問您從事風茹茶產業的創業動機為何？</p> <p>開門七件事，喝茶是現代人生活不可或缺的一部份。我喝了超過三十年的茶，年輕時也經營過茶館生意，一直熱愛飲茶文化也認為澎湖人應該有屬於自己的在地茶飲，所以我把台灣傳統的製茶技術應用到風茹茶的加工上，包裝設計也應用了文創巧思，剛開始93年那時候有茶包型跟香草型兩種包裝上市，後來一些業者也跟著做出來了。剛上市的時候各界的朋友都很喜歡也相當支持，地方媒體甚至蘋果日報有來採訪報導，大家努力把風茹茶的新聞炒熱，市場打的開餅才能做大，那時就有議員在議事堂上拿著我的茶包，公開要縣長支持、輔導風茹產業的發展。</p>
	<p>1-2 請問您為何會選擇這個地點創業？</p> <p>東衛是我出生成長的地方，我在95年決定回這裡蓋房子，這裡的潮間帶生態很豐富，東衛有很多房子都是靠這個潮間帶撿貝螺、撈海菜蓋起來的，這裡的海景，早晨黃昏跟潮汐的變化每天都不同，設計房子就是延續澎湖人傳統的生活智慧，坐東北朝西南房子夏天可以讓南風西南風吹進來，冬天擋掉東北風，改良的「冂」字形的外型，西面靠海的牆面很長，柱子跟柱子間都有10公尺的距離，再用大面積的玻璃當牆面，這樣，可以在最裡面的起居空間，也能夠看到海邊的景色。房子在97年蓋好，沒有裝潢，裡外的擺設都是我之前收藏的民藝古物，可以隨時移動變換，還有綠化，植栽是每年都要做的，因為海邊的植物要能夠耐寒耐旱耐鹽，所以每年都在嘗試。我做過很多種工作，現在，再回到製茶賣茶的工作，我想讓這裡做為推廣風茹茶的起點，招待朋友們可以很自然很輕鬆，邊喝著風茹茶邊欣賞海景，還有的澎湖建築及文物，營造一處澎湖人獨特的飲茶氛圍，讓大家的視覺與心靈很享受，享受在澎湖的幸福，享受這裡的美麗風情，我想了個口號叫「向海新視界」！在這裡建立一個在地茶飲的品牌與周圍環境相呼應相結合，也能深化及加值「外婆茶」的品牌形象。</p>
	<p>1-3 請問您瞭解目前澎湖的風茹產地大概的分布嗎？</p> <p>目前澎湖風茹的產地以湖西鄉白坑村的種植面積與產量佔大部分，其他還有像林投村、紅羅村、太武村、龍門村，還有在馬公安宅的高雄區農業改良場澎湖分場也都有零星栽種。</p>
	<p>1-4 請問您認為風茹茶的發展魅力(條件)是什麼？</p> <p>澎湖人喝風茹茶可以說是阿嬤的阿嬤以前就有的生活飲茶，除了澎湖人自己會煮來消暑解渴，在夏天的觀光季裡，不管本島、外島，也都可以看到很多的景點、路邊、廟口前或是港口岸邊，會有人停著摩托車或推著嬰兒車叫賣，一般他們都會用一個裝滿冰塊的塑膠桶，一瓶一瓶的風茹茶就插在冰塊裡面。我幾乎去過了所有的風茹田也認識產銷班的一些班長班員，那些阿北阿媽，除了下雨天，大部分時間都是在田裡鬆土除草澆水，聊起風茹，大家都感嘆以前種風茹是老人工，收入很少，晒好的風茹，一袋一袋壓好大概都是交給產銷班長，賣給</p>

	<p>台灣本島的中草藥店或青草茶店，這幾年風茹價格比較好了。在2016年義大醫療團隊召開記者會，公開證實風茹有很強的抗氧化特性，也有很高的抗發炎活性，可以幫助改善癌症治療期間的症狀及保健，確實讓澎湖的風茹不管是價格及銷售都提高很多，這幾年，除了澎湖很多村有大面積專門在栽種外，很多退休的朋友的開心農場也都有種。也有很多藥家學者和官方長期也都投入研究跟改善種植方法，風茹茶畢竟是澎湖人幾世代共同的記憶，而且，有天然良好的栽種環境及品質，有官方及醫學多年的研究及實證成果掛保證，我用傳統製茶的技術去做，產官學都投入了，是應該要努力的把風茹茶推出去，讓國人對澎湖風茹有更多的認識與青睞。</p>
<p>2.經營與行銷</p>	<p>2-1 請問您打造的品牌「外婆茶」有什麼涵義呢？                  2004年草創初期，剛上市的包裝叫「蒙面春花茶」，是用蒙面的澎湖女人常年生活在炙日或嚴冬的人文意象來做品牌，後來，因為常想起小時候愛玩常滿頭大汗，夏天阿嬤常常會煮風茹茶，都會拿很大一杯喊著叫我喝茶，每次只要喝完了，阿嬤一定都會塞幾個銅板給我買糖，那種阿嬤疼孫的影像讓我時常懷念，也因為風茹茶讓我對外婆的記憶很深刻，所以，後來大概在100年左右，我決定把品牌的名稱改成「外婆茶」。</p> <p>2-2 請問您如何收購風茹茶的原料?價格如何?                  我們的風茹草都是跟契作的農民買的，我從93年左右開始做，就都是高出一般收購價的2-3倍保證收購，幾個不同產地的契作農民1斤收購大概100~150元，那時一般的收購價格大概是30~40元，大都是銷往台灣本島中草藥店或青草茶店。我們契作的老農會按照我的方式，不農藥不化肥，大家都有默契互相信任，有些契作的阿伯都已經超過10年了，所以，包括衛生局、免稅商店，還有我們自己每年定期或不定期的農藥檢驗，都是「零檢出」。後來風茹茶包很夯變伴手禮，很多業者也跟著做，價格就一直飆了，也有喊到500~600元1斤，就有和我們契作的農民跟我說，有人開多少（更高）的價格想要跟我買，農民種風茹就是為了要賺錢，為了維持原料的穩定，我再調高收購的價格，最貴時給1斤500元、野生的1000元，風茹茶可以大賣，有獲利本來就應該回饋給栽種的農民照顧農民，那時候有很多原本種菜都改種風茹，甚至有些退休的人也都開始種風茹。102年，風茹被報導農藥超標的那陣子，才知道其他廠商收購的風茹草都有用農藥，市面上其他家的茶包也全部都被銷毀了，市場上只剩我們「外婆茶」，那時候曾經有4-5個準備要收成的農民，打電話來拜託我能不能收，為了他們辛苦的耕種，我跟他們說，只要SGS檢驗零檢出，我還是都照價收，回想那時，我還花了好幾萬元去檢驗，結果還是都有。遇到農藥跟全面不能賣的事件後，風茹草栽種的農民少很多，價格也降下來，一直到105年義大召開記者會，證實風茹對癌症有非常多的功效後，風茹的價格才又開始漲一些，之前不栽種的農民也有些又再種了。目前的收購價格大約在150元~300元。</p> <p>2-3 請問您風茹茶年銷售量多少?近十年來的獲利消長如何?                  目前的年銷售量大概都在4-500斤左右，獲利大概150萬元左右，這幾</p>

	<p>年來雖然銷售量小幅成長，但是我把品質做好有好口碑，消費者會指定買「外婆茶」，尤其是香草型的回流率很高，袋茶型的銷售量也還算穩定，整體來說，每年的獲利大概都有一成左右的成長，只有在102~103年，那時候農藥事件跟後來媒體又亂把「風茹茶」報成「外婆茶」，業績掉很多，超過3成。</p>
	<p>2-4 請問您如何把關您的風茹茶品質？</p> <p>風茹草都是跟契作農民進的，品質都還不錯最主要是安全無毒，農民把風茹草曬乾後，裝好了一大袋一大袋我就開車去載，回來後會儘快處理，加工製作的過程都由我自己控管，這樣保持風茹茶最新鮮的香氣跟品質。</p>
	<p>2-5 請問您想帶給消費者什麼樣的感受？</p> <p>這個空間，我想讓來這裡的每一位朋友，大家的視覺上、心靈上都能很輕鬆悠閒很享受，可以欣賞潮間帶海景，還有澎湖的建築、文物，能夠親近澎湖的美麗風情，也讓大家都能在喝澎湖人特有的風茹茶的同時也瞭解它的文化背景，讓「外婆茶」的香、甘、滑、重與金黃色的湯色，能夠伴隨這裡的海景，都讓每一位朋友對澎湖、對「外婆茶」留下深刻美好的記憶，這對行銷澎湖觀光與產業是很有幫助的。</p>
	<p>2-6 面對其他同業競爭者，您覺得自家產品的特點在哪？</p> <p>「外婆茶」的特點在於它是突破傳統熬煮的飲用方式，我是用傳統製茶的技術與流程製作，包裝上也有一點創意巧思，是一種包含色、香、味的感官茶飲，兼具品牌故事形象與內涵，不同於其他品牌只是跟著做農作物或一般伴手禮的加工而已。</p>
	<p>2-7 請問您風茹茶產品的銷售通路為何？</p> <p>我們的銷售通路以在地的特產店、宅配、免稅商店、飯店、民宿、燒烤店、餐廳為主，除了伴手禮的茶包、香草盒裝的以外，我們還有做大茶包供應給餐廳、燒烤店及飲料店，只要用大鍋煮好開水，大茶包丟進去悶著就好了，濃淡可以加減茶包，一直浸著沒咖啡因沒茶鹼所以沒關係，很多餐廳、燒烤店以前會提供紅茶、綠茶、冬瓜茶給客人喝，也都改提供我們的外婆茶。另外，台灣本島大賣場及網購平台也有合作。</p>
	<p>2-8 您覺得經營風茹茶產業最大的困難是什麼？</p> <p>同業的價格競爭和風茹茶知名度的提升吧，更多人能夠認識風茹茶，才能有機會把市場做大，讓風茹茶的產業永續。</p>
	<p>2-9 您覺得公部門應該協助推廣風茹茶嗎？您想獲得什麼樣的幫忙？</p> <p>當然期待公部門協助推廣風茹茶產業！希望公部門都可以選擇風茹茶做為開會、招待洽公民眾的茶飲及伴手禮。另外，也多輔導農民無農藥種植的技術跟方法，讓風茹茶產業能像澎湖環境一樣的自然，最自然安全的茶。</p>
<p>策略與評估</p>	<p>3-1 請問您組織內部的優勢為何？</p> <p>我們可以算是個人產業，栽種收成跟過篩裁切的工序我都委外，跟農民契作的模式已經配合1~20年了，我這裡主要在烘焙製作及後續包裝管理，人力比較精簡，節省的人力成本是一個優勢。我們長期堅持「零檢出」的農藥檢驗，希望能建立消費者對企業及品牌的信任，這幾年</p>

也有國內外媒體來採訪報導，包括「蘋果日報」、「瘋台灣全明星」Jenat跟Bob，還有包括學校、社團都有來參訪研習，另外，官方政要和我國的邦交國家官員也都來過這裡喝茶賞景，我們的品牌知名度及辨識度高。目前我們有袋茶型、香草型、大包裝袋茶3種包裝，提供給不同飲茶習性的消費者還有店家販售。

### 3-2 請問您組織內部的劣勢為何?

行銷、推廣產品的能力不足，對我們這種個人產業來說，在經營上是很大的劣勢，我有最優質的風茹茶，但是要把市場做大，讓風茹茶普遍讓大家知道，就是要一直廣告一直廣告，所以我把這裡當作推廣風茹茶的起點，希望每一位來這裡的朋友，都能夠喝著風茹茶欣賞澎湖的美麗風景，讓大家體會到這就是幸福的澎湖人的飲茶文化。另外，契作的風茹草價格太高、零售業者的呆帳也是在成本上的負擔跟獲利上的風險。風茹茶在加工工序上很繁雜，年輕人多半不願在高溫或炙熱的環境中工作，就像農民種風茹也一樣，現在只剩一些老農民願意種些作物打發時間也有份收入，但是，大部分的農民都有用藥的習慣，殺蟲劑、殺草劑可以省去很多除雜草的時間，農作物也長的快長的漂亮，唉～這些肯整天在田裡除草的農民年紀也都大了，年輕的一輩也沒有意願接手的話，也會是產業永續的一個隱憂。

### 3-3 請問您外部競爭上的機會為何?

澎湖人都知道風茹茶是非常好的東西，也是代表性的在地產業，這麼好的產業大家應該一起努力讓它永續發展，我堅持不能用農藥這是最基本的，我們每一次的檢驗結果保持「零檢出」也是把關現代人重視養生、食品安全衛生一樣重要！之前在義大召開記者會證實風茹具有療效，對風茹茶的健康推廣跟產業的永續是一大助益。前幾年我有提報SBIR的計畫，把「外婆茶」結合澎湖的元素，做了一些茶具跟文創商品，還有不同複方的茶包，這些都是未來可以發展的。這幾年我們得到了很多地方跟全國的獎項，也有很多社團學校、不同國家的交換生來這裡辦研習參訪，我們也跟政府部門出去參展，2016那年，我們獲得農科院邀請到日本東京去參加食品開發展，那次，全台代表只有六家業者。這幾年來有媒體的報導、大家在網路的分享，讓我們的產品、品牌形象都備受肯定。

### 3-4 請問您外部競爭上的威脅為何?

風茹茶要在飲料市場裡跟其他像是咖啡、茶葉、果汁的市場上要攻城略地是很辛苦的，尤其之前市面上其他業者發生農藥的問題，好長一陣子也影響了一般消費者對風茹的信心；我們的價格比其他業者高，市場的品質跟訂價沒有標準，同業很多會以我們的價格當做標準，用低價策略在搶市場，卻不思考可以用長遠又多贏的方式，大家把品質做好，把市場做大，有好的價格，大家都獲利，回饋給農民也可以照顧農民，讓更多的人願意種好的風茹，土地也活化，一大片一大片綠油油的風茹，開小黃花也可以綠美化環境，還兼具經濟效益，不是很好嗎？！契作的農民年紀都很大了，我也擔心老一輩的沒落了，如果年輕的一輩不願意接力投入，將來種風茹的就越來越少了；還有，年輕人現在都人手一杯，手搖杯的文化風靡全台，也要想想風茹茶要

	<p>怎樣抓住這樣的機會。</p> <p>3-5 請問您認為現有競爭者的競爭程度為何?                  現在大環境景氣不好，旅遊市場同業間幾乎都打價格戰，長期下來容易造成惡性競爭，導致產業陷入低迷，低價的結果造成產品良莠不齊容易引發對風茹茶產業整體的評價與衝擊。另外，同業間販售多樣性產品，提供消費者較多選擇。</p> <p>3-6 請問您認為新進入者的威脅為何?                  風茹茶產品的市場跟旅遊及商店的型態有很大的關係，比如像一條龍團進團出的旅遊型態，都只侷限在特定店家消費；另外，新型的連鎖手搖飲料店，便利性及客製化的產品，尤其受年輕族群的喜愛，市佔率也越來越大。</p> <p>3-7 請問您認為替代品的威脅為何?                  市場上很多嗜好性飲料，像是高山茶、咖啡等等，也會壓縮了風茹的市場近年，另外，這幾年，咖啡自創品牌、連鎖手搖飲料快速在澎湖展店，也都會影響，但是，如果以天然安全的飲品推廣，應該還是有風茹茶的客群。</p> <p>3-8 請問您認為供應商的議價能力為何?                  對於契作的農民，我們的收購價格雖然比一般其他業者的收購價高出許多，但價格已經比較穩定了，要再上漲的幅度也不會太大了；另外，市面上其他品牌價格跟品質，沒有公信力而只是一直用削價的競爭方式，一般消費者也很難辨別好壞差異。</p> <p>3-9 請問您認為購買者的議價能力為何?                  我們的購買者大致可分為個人或公務送禮，價格是公平、一致；另外，是經銷通路包括：免稅商店、特產店、中藥商、旅館、民宿、餐飲店及燒烤店等，也是以公平公開的價格保持長期的合作關係。</p>
--	--

## **Exploring the industry development of Penghu Fong Ru tea –The study on the Experience of the Yuan Cha tea house**

Ru-Ling Pai \* 、 Hui-Ling Hsueh \*

\*National Penghu University of Science and Technology

Department of Tourism and Leisure

### **Abstract**

Fong Ru tea is a natural tea that has been passed down from generation to generation for the residents of Penghu, has a local cultural heritage. It can be said that drinking Fong Ru tea and life is very natural! With the change of consumers' tea drinking habits, brewing tea bag packaging has been widely loved since 2004, and has been selected as a local and national souvenir for several times. However, in 2013, there suffered huge industrial crisis in the pesticide and food safety. Reviewing relevant domestic research, the development of Fong Ru tea industry has not yet been explored. This study attempts to use literature collection, field investigation, in-depth interviews, SWOT analysis and TOWS matrix, and select " Yuan Cha tea house – nana's tea" as a case study to try to make a stage record for the development of Fong Ru tea industry.

This study finds that Fong Ru tea industry condenses the emotions and common memories of the Penghu generation. It has the key technologies of mass production, the medical health function demonstration and the diversified product research and development capabilities. And study on the " Yuan Cha tea house – nana's tea " ~ a brand of local tea to create a tea atmosphere that echoes the environment, let visitors feel the happiness of Penghu, and insist on the product safety and hard work industry promotion, It can deepen and value the brand image, and it is a case of Fong Ru tea industry and Penghu souvenir that deserves attention, and providing owners with

reference as a corporate development strategy. It also hopes to draw the attention of the local culture industry of Penghu.

**【Keywords】** *Glossogyne tenuifolia*, nana's tea, Fong Ru trails, SWOT Analysis and TOWS matrix



# 體驗原真性對活動滿意、地方依戀以及重遊意願的影響：以 四川宜賓酒文化節慶活動為例

顏財發\*

四川輕化工大學經濟學院/空間經濟研究中心教授

收件日期：108 年 11 月 09 日；第一次修正：108 年 12 月 29 日；

接受日期：109 年 01 月 04 日

## 摘要

城市印象會影響市民與遊客的幸福與滿意，包括實體設施、真實的行銷以及城市信譽等三個不同維度的城市印象可做為與市民遊客的溝通方式。然而，部分城市的實體設施與節慶活動缺乏新意，體驗原真性可能成為城市品牌化的問題。本研究之目的即為透過居民調查，探討酒文化節慶活動中，居民知覺的體驗原真性、活動滿意、地方依戀以及重遊意願關係。本研究透過問卷調查取得 196 份有效樣本，有效樣本比率約 90%。研究結果發現，居民知覺的體驗原真性、活動滿意以及地方依戀皆顯著正向影響重遊意願；體驗原真性與活動滿意顯著正向影響地方依戀；體驗原真性顯著正向影響活動滿意。最後，研究建議在發展酒文化旅遊時，政府應加強酒文化旅遊基礎設施改善等。

**【關鍵字】** 體驗原真性、活動滿意、地方依戀、酒文化節慶活動

## 壹、緒論

### 一、研究背景與動機

發展旅遊不但可吸引項目投資，帶給當地居民就業機會，也帶動地方相關產業的發展（顏財發，2019a）。因此，越來越多的城市希望透過發展旅遊，改善城市經濟。城市發展旅遊，首重城市印象(city image)的塑造，就是找出城市中特色景點、定位並行銷。這個概念與國家品牌化(nation branding)、城市品牌化(city branding)、目的地品牌化(destination branding)以及地方景點品牌化(place branding)(Riza, Doratli&Fasli, 2012; Anholt, 2010; Tobias & Wahl, 2013)等概念接近，這些概念主要說明國家、城市、目的地與地方景點透過相關規劃與作為，除讓居民滿意外，也可以吸引遊客前來，提昇遊客對國家、城市與國民的評價。因此，如何塑造有吸引力的景點等品牌化的作法的研究，一直是學者重視之研究議題（顏財發，2016）。

研究指出，城市品牌化具有印象、獨特性與可信賴等三個屬性，每個城市為塑造它的印象都有自己的品牌化的倡議；而且，透過行銷策略發展品牌化，越來越受到城市用來行銷與推廣(Riza et al., 2012)。城市品牌化可以創造城市獨特性，區別本地與其他地方的不同處，也能擴展城市對外的信譽，增加在地居民的地方依戀感(place attachment)(Tobias & Wahl, 2013)。在城市品牌化的具體作法上，學者認為可由實體部分、行銷活動與信譽三處著手，其中實體部分包括環境景觀、硬體、社會結構與行為決定；行銷活動包括辦活動、設立城市圖騰與廣告等；信譽為瞭解該城市的市民與媒體的評論(Tobias & Wahl, 2013)。因此，越來越多的城市除改善市容環境景觀外，也透過舉辦節慶活動吸引遊客，提城市知名度與吸引力。

然而，部分城市管理者為了滿足上級長官要求與快速獲取行政績效，往往在硬體設施與節慶活動上相互參考模仿，導致許多建築景觀大同小異，節慶活動缺乏新意且流於形式，使城市品牌化的作法產生體驗原真性(Experience authenticity)的問題。此處體驗原真性(Experience authenticity)原指遊客對旅遊產品、活動以及體驗，真實感受的程度 (Shen, Guo, & Wu, 2014)，符合事實、真實以及準確

(Castéran&Roederer, 2013; Akhoondnejad, 2016; Wang, 1999; Scarpi, Mason, &Raggiotto, 2019)。在此，指遊客都難以辨認該城市建築景觀的歷史原景，節慶活動與當地文物材料的真實性，以及旅遊導遊所述城市文化歷史典故的準確度。在此情形下，遊客可能對該城市的歷史文化與信譽產生質疑，對其重遊意願(revisit intention)產生不利影響；本地居民即使滿意城市改建的硬體與所舉辦的節慶活動，也不易提供強而有力的說明，為城市信譽辯護，且容易對城市失去信心；城市擬透過品牌化發展旅遊，帶動地方經濟發展的如意算盤，將面臨極大挑戰。

## 二、研究目的

有鑑於此，本研究探討體驗原真性對活動滿意、地方依戀以及重遊意願的影響，除可彌補理論缺口外，亦能提供城市管理者一些有用的建議，研究結果同時具有理論與實務的價值與貢獻。本研究之研究目的具體彙整如下：

- (一)探討居民知覺的體驗原真性、活動滿意、地方依戀以及重遊意願的現況。
- (二)探討居民知覺體驗原真性對活動滿意、地方依戀以及重遊意願的影響。
- (三)提供管理意涵與建議給城市管理者做為決策參考。

## 三、相關概念界定

(一) 體驗原真性(experience authenticity)原指遊客對旅遊產品、活動以及體驗，真實感受的程度 (Shen et al.,2014)，符合事實、真實以及準確(Castéran&Roederer, 2013; Akhoondnejad, 2016; Wang, 1999; Scarpi et al., 2019)。

體驗原真性來自原真性，其概念是由 MacCannell (1973) 在旅遊業背景下提出，其原意是用來描述個體、物體、通信產品與活動以及組織的所有型態(Ram, Björk, &Weidenfeld, 2016)。在旅遊產業中，它通常與遊覽物件，旅遊景點和遊客體驗有關(Rickly Boyd, 2012)。換句話說，原真性是物體的起源或本質，可以做為對某事物的知識和感覺，是旅遊目的地的心理知覺(Yi, Fu, Yu, & Jiang ,2018)。所以，學者們認為，相較於複製、重製以及相近於原始做法，原真性通常指它的特性是真實、一手、可靠以及可信(Ram et al., 2016)。

以酒文化節慶活動為例，參與者的體驗原真性，就是說明參與者對酒文化節慶活動所設計、提供的各種有形設施、活動以及無形文化氛圍的感受程度，這種

感受程度越強，代表參與者對節慶活動符合事實、真實以及準確的認知。如主辦單位強調千年酒都，酒韻飄香，而參與者也顯現較高的體驗原真性，即代表參與者有較高同意度認同主辦單位的說法。

其次，體驗原真性在旅遊產業有其必要性與重要性。體驗原真性被視為提升活動滿意的重要因素(Girish& Chen, 2017)，影響節慶活動遊客的地方依戀(Scarpi et al., 2019)，強化正向行為意願(Kolar&Zabkar, 2010; Scarpi et al., 2019)，帶動遊客對旅遊目的地的忠誠度(Yi et al., 2018)。這些研究的發現，顯示體驗原真性能讓參與者滿意、重遊甚至產生忠誠度，參與者到訪旅遊目的地，無論在目的地花費多寡，都能產生經濟與非經濟貢獻，對旅遊業與地方相關產業都具有正面幫助。換句話說，在酒文化節慶活動中，參與者感知的體驗原真性越高，代表其對節慶活動符合主辦單位宣傳事實，活動真實性以及活動傳達目的準確性的認知較高，可能影響其活動滿意、地方依戀以及重遊意願。

## (二)活動滿意(event satisfaction)

在行銷學上，滿意指消費者所感知消費前後期望與實際所得的差異(Oliver, 1980)，是一種選擇以後的認知判斷(Day, 1984)，這種評估可能是以知覺的品質、先前的經驗或者相關決定因素為比較基準，視個體情況而異(Oliver, 1993)。此概念被許多學者引用至旅遊業，遊客滿意是一種對旅遊體驗的評估工具，會影響其對目的地的決策，產品與服務的消費，以及重遊意願(Lu, Chi, & Liu, 2015)。對節慶活動而言，參與者(一般指居民或遊客)的活動滿意可定義為對活動的娛樂性與附加活動發出愉悅與完整回應(Lu et al., 2015; Brown, Smith, & Assaker, 2016)。舉例而言，對酒文化節慶活動的參與者而言，他們的活動滿意的評估，可由參與者對酒文化節慶活動的主要活動與附加活動進行評估。其中，主要活動如全球酒品展示、國內酒品展示、酒品品嚐、酒產地酒文化導覽、酒類導覽、製酒流程解說、釀酒大師導覽、酒文化文物與相關知識展示等。附加活動包括酒知識問答、農特產展銷、農村文物展、酒窖酒廠參訪、鄉村旅遊以及其他相關產業導覽等。

其次，也有研究使用地方滿意並探討其與口碑等行為結果的關係(Chen et al., 2018)。這種地方滿意是居民對一批商品服務利益的主觀評估，包括公共服務(居

民或實體設施滿意地評估)與社區體驗(居民社會滿意評估)等(Chen et al., 2014)。實證研究顯示這種地方滿意會正向影響地方依戀(Ramkissoo&Mavondo, 2015)。換句話說，如將這種地方滿意引申至節慶文化活動中，可能代表居民觀點的活動滿意越高，他們對地方的情感鏈結與休閒活動設施依賴可能越高。也就是居民知覺的活動滿意可能影響地方依戀。

實證研究也指出，參與體育賽會活動的參與者，會對運動賽會的核心產品產生較強的滿意，有些對附加服務產生較強滿意(Lu et al., 2015)；這些有較強滿意的參與者(觀眾、遊客或居民)，可能保持較正面的體驗態度，可能有較高的重遊意願，以及較高的意願購買相關產品(Lee & Beele, 2009)。此外，實證研究也指出，參與者的活動滿意顯著正向提升重遊意願，這說明許多參加活動者，非常有興趣投入活動，而且他們相信主辦方能提供新面貌活動(Kaplannidou& Vogt, 2007; Lu et al., 2015)。而且，許多活動僅在某些特定地方舉辦，對主辦城市而言，活動滿意可提升其重遊意願，是吸引他們前來參訪的重要因素。據此，對酒文化節慶活動主辦城市而言，居民知覺的活動滿意，可能提升其參加相關活動、會展的意願，以及參訪相關酒文化旅遊景點的意願。

### (三)地方依戀(place attachment)

一般而言，研究者從環境心理學、旅遊學以及地方品牌化等幾種路徑探討地方依戀，至今為止，主要研究聚焦在個體的社會認同與個體堆地方的依賴上的理論探討(Chen et al., 2018)。研究指出，地方依戀一種是與地方的關係(顏財發, 2019b)，是消費者內部化體驗的過程(Choe, Lee, & Kim, 2014)，通過人與地方以及當地相關的產品互動，消費者對該地方產生象徵意義。其次，從旅遊目的地與居民關係來看，居民與地方之間的關係，可能會推動他們的實際行為或意圖，從而可能影響目的地的推廣(Chen et al., 2018)，地方依戀就是測量兩者關係的工具之一。地方是一個透過人們經驗與想法，將空間轉換成有意義地點的集合(Leonard, 2013)，地方依戀是一種人與地方關係的評估，個人與特定地點間的正向情感鏈結，以及持續接近地方的傾向(Hidalgo and Hernández, 2001)，一般可用地方依賴(place dependence)與地方認同(place identity)等變量衡量(Yen, 2019)。此

外，也有學者認為既然是人與地方的情感結合，可以情感依賴(affect dependence)代替地方依戀(Chen et al., 2018)。

其次，研究者已經發現，地方依戀是目的地的忠誠度的強而有力影響因素(Chen & Chou, 2019)，而且對較高的地方依戀程度會引發正向的行為意願與行為，如口碑、推薦、重遊等(Line, Hanks, & Kim, 2018)。據此，本研究合理推論，在酒文化節慶活動中，居民知覺的地方依戀，可能影響其感知的重遊意願。

#### (四)重遊意願(revisit intention)

一般而言，重遊意願是指遊客重回一地旅遊的意願，也是真實回流客的主要指標(Scarpi et al., 2019)。因此，重遊意願被視為旅遊營運的關鍵。重遊意願的中心思想是明顯的，在節慶活動、目的地、運動旅遊等大量研究中，重遊意願都被視為是主要的依變數(Stylos, Bellou, Andronikidis, & Vassiliadis, 2017; Yoon & Uysal, 2005)。據此，本研究合理推論重遊意願可能適用像酒文化節慶一樣的特定賽會活動。

其次，旅遊文獻顯示影響重遊意願、口碑等遊客行為的因素不僅包括滿意，也包括目的地印象與活動等其他因素。舉例而言，在居民與目的地的關係中，居民的地方依戀感會影響其正面口碑傳播行為，當目的地居民與目的地已建立深厚情感關係，讓居民覺得住在這裡意義不同、有歸屬感且產生認同，他們願意給予目的地更多正面口碑宣傳，推薦他人前來旅遊(顏財發，2019b)。另篇研究也指出，在多對多口碑模式下，滿意透過地方依戀中的社會鏈結顯著正向影響口碑(Chen et al., 2018)，顯示地方依戀與滿意確實可能影響居民的行為意願。然而，在節慶活動議題上，尚未有研究證實居民角度下活動滿意、地方依戀以及重遊意願的關係，釐清其關係將有助理論周延性。

## 貳、研究方法

### 一、研究架構

為達研究目的，本文之研究架構如圖 1，共包括體驗原真性、活動滿意、地方依戀以及重遊意願等研究構面。在研究假設方面，依據體驗原真性、活動滿

意、地方依戀以及重遊意願等的相關研究(顏財發，2019b; Girish& Chen, 2017；Scarpi et al., 2019；Kolar&Zabkar, 2010; Yi et al., 2018)，本就提出以下假設：

假設 1：居民對酒文化節慶活動所知覺的體驗原真性顯著影響其重遊意願。

假設 2：居民對酒文化節慶活動所知覺的體驗原真性顯著影響其活動滿意。

假設 3：居民對酒文化節慶活動所知覺的體驗原真性顯著影響其地方依戀。

假設 4：居民對酒文化節慶活動所知覺的活動滿意，顯著影響其地方依戀。

假設 5：居民對酒文化節慶活動所知覺的活動滿意，顯著影響其重遊意願。

假設 6：居民對酒文化節慶活動所知覺的地方依戀，顯著影響其重遊意願。

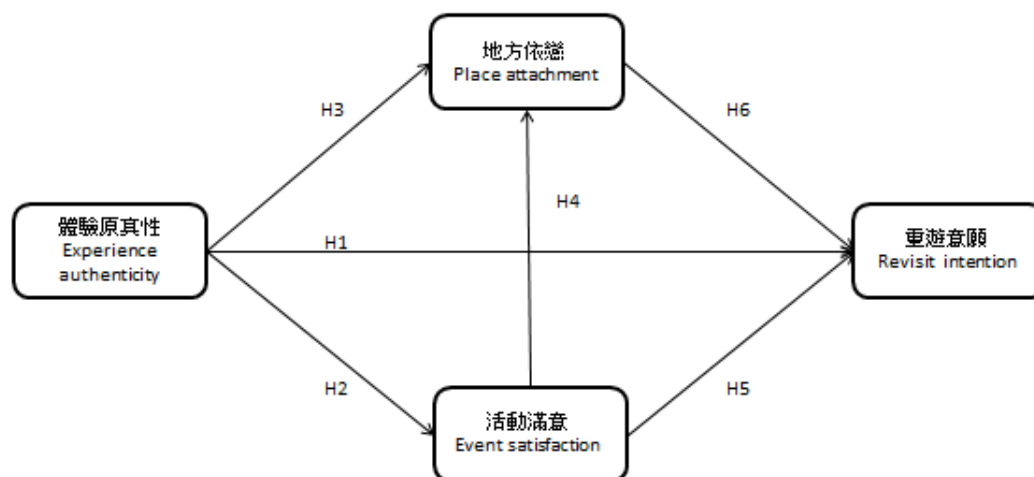


圖 1 研究架構

## 二、變數定義、問項與衡量

在研究構面的定義方面，參考體驗原真性文獻(Girish& Chen, 2017；Scarpi et al., 2019)，本研究將體驗原真性定義為「居民對酒文化節慶活動意涵真實性的知覺評估」；參考活動滿意文獻(Lu et al., 2015; Brown et al., 2016)，將活動滿意定義為「居民對酒文化節慶活動的娛樂與附加活動發出愉悅與完整回應。」；參考地方依戀文獻(顏財發，2019b；Scarpi et al., 2019)，將地方依戀定義為「居民對酒文化節慶活動所產生的情感依賴與地方同感評估。」；參考重遊意願文獻(Stylos et al., 2017; Yoon &Uysal, 2005)，將重遊意願定義為「居民對參加酒文化節慶活動的心情與決定結果的評估。」。

在測量問項的發展方面，參考相關文獻(Girish& Chen, 2017；Scarpi et al.,

2019)擬體驗原真性定初始問項，包括具有獨特代表的意涵、代表獨特宜賓產品、代表本地職員工、代表歷史表現、代表獨特宜賓氛圍以及代表獨特酒文化遺址與嘉年華等六題；參考活動滿意文獻(Lu et al., 2015; Brown et al., 2016)，擬定活動滿意初始問項，包括花時間參加宜賓酒文化節我很開心、觀看宜賓酒文化節是個好決定以及很高興我決定參加宜賓酒文化節等三題；參考地方依戀文獻(顏財發，2019b；Scarpi et al., 2019)擬定地方依戀初始問項，包括宜賓對我意義不凡、我非常迷戀宜賓、宜賓讓我感覺活著、我認同宜賓、宜賓反映我是怎樣的人以及在宜賓我能做自己等六題；參考重遊意願文獻(Stylos et al., 2017; Yoon & Uysal, 2005)擬定重遊意願初始問項，包括我會參訪五糧液景區、我會參訪流杯池公園、我會參加酒文化節慶活動以及我會參加酒文化會展活動等四題問項。

所有問項採李克特 5 點量表衡量，5 表示非常同意，1 表示非常不同意，得分越高代表同意度越高。此外，人口統計變數方面共設計性別、年齡、教育程度、月均收入與職業等問題，以瞭解消費者的基本背景。在完成測量工具研擬後，本研究將問卷送交酒旅遊專家與業者確認問題之敘述方式，遊客填答的困難度，並徵詢其建議做修正。其次，本研究也商請本地學者修正用字用詞，確認語意的表達方式，並作適度修正。經由以上步驟，完成本研究量表。

### 三、問卷調查

本文研究主題為酒文化旅遊的地方認同。四川省宜賓市，作為長江上游城市，屬於中國白酒金三角之一，以盛產五糧液酒聞名。區內具有豐富的酒旅遊資源，包括五糧液酒博物館、流杯池公園、鎖江亭、酒聖山等。在研究基地代表性考慮下，本文選擇四川省宜賓酒旅遊地的居民，作為問卷調查母體。

在問卷調查方面，考慮研究居民數與可操作性，本研究透過實地訪查會勘，在 2019 年 10 月期間，在宜賓市幾個主要公園進行調查。宜賓主要市區由長江、金沙江以及岷江分成三大塊，即江北、南岸以及老城區。據此，本研究調研包括江北地區洗馬池公園、流杯池公園以及青年城公園；南岸地區長江公園與中山生態園；老城區為人民公園與天池公園。

在樣本數方面，一般建議初試樣本數應大於問項題數，最好為題目數 3-5 倍，



初試發放 50 份，有效問卷 50 份；正式調查時，考慮本研究問項題數(共 20 題)與後續分析，本研究共調查樣本數 210 份。在抽樣方法方面，考慮研究可行性與後續分析，本研究採用配額抽樣。依據實地觀察與相關研究樣本特徵，以性別與年齡為配額基準進行抽樣，取得分析所需樣本。

在調查方法方面，本研究透過訪員採取面對面方式，當場發放回答方式進行問卷調查。為了確保調查品質，研究者在正式調查前，先進行訪員訓練，使訪員熟悉問卷調查目的、內容與方法，並熟練各種問題因應之道，確保問卷調查能安全、順利進行，取得高品質資料。此外，研究者除組織拍照記錄組外也親臨現場參與，拍照取證，確保問卷為遊客所填答。初試時間為 2019 年 9 月 1 日至 9 月 10 日，正式調查期間為 2019 年 10 月，共發放 210 份，回收 210 份，有效問卷 196 份，有效問卷率約 90.3%。

在樣本特性方面(如表 1)，女性占 37.8%，男性 62.2%。年齡方面，未滿 20 歲占 6.1%，20-29 歲占 26.5%；30-39 歲占 10.2%；40-49 歲占 20.9%；50-59 歲占 15.3%，60 歲以上占 20.9%。在教育程度方面，初中以下占 40.8%，高中學歷有 23.5%，大專學歷有 9.7%，本科以上學歷占 26%，受訪者以高中以下學歷居多。在職業方面，軍警公務占 7.1%，製造業占 5.1%，商/服務業占 19.9%，農業占 5.1%，學生占 14.3%，其他（自由業、家管、退休等）占 48.5%，受訪者以商/服務業及其他行業居多。在月均收入方面，月收入低於 3 千元占 50.5%，3-6 千占 33.7%，6-8 千占 7.1%，8 千以上占 8.7%，受訪者月均收入以 3 千以下為主，推測受訪者填寫較保守。

表1. 樣本特性(n=196)

項目	次數	%	項目	次數	%
<b>性別</b>			<b>職業</b>		
男	122	62.2	軍警公務	14	7.1
女	74	37.8	製造業	10	5.1
<b>年齡(歲)</b>			商/服務業	39	19.9
20 以下	12	6.1	農業	10	5.1
20-29	52	26.5	學生	28	14.3

項目	次數	%	項目	次數	%
30-39	20	10.2	其他	95	48.5
40-49	41	20.9	月所得(人民幣:元)		
50-59	30	15.3	<3,000	99	50.5
60 以上	41	20.9	3001-5999	66	33.7
<b>學歷</b>			6000-8000	14	7.1
中學以下	80	40.8	>8000	17	8.7
高中	46	23.5			
大專	19	9.7			
大學	51	26.0			

備註：其他職業指自由業、家管、退休等行業

### 參、實證分析結果

在資料處理與分析方面，本研究透過 SPSS 22.0 統計軟體進行鑒別度分析、描述統計分析、信度分析與效度分析與項目分析，分別敘述如下。

#### 一、鑒別度分析

本研究將問項加總得分，得分前 27% 為高分組，後 27% 為低分組，利用獨立樣本 t 檢定，檢定其對不同受測者的鑒別情形。鑒定結果顯示，20 題問項的 t 值皆達顯著水準，本研究所研擬之測量問項對不同受測者具有鑒別度。

#### 二、常態性、敘述統計、信度與效度

本研究將調查所得的資料，針對主要研究構面(地方依賴、地方認同和口碑)進行敘述統計分析，以 SPSS 22.0 厘清其測量變數的常態性(normality)。分析結果顯示構面的測量變數偏態與峰態係數(如表 2)，偏態係數絕對值小於 3 (-.89 至.20) 與峰度係數絕對值小於 10 (-.99 至 1.04)，樣本資料未違反常態性假設，據此，本研究得以進行後續分析。

在各測量問項的敘述統計方面，在敘述統計方面(表 2)，體驗原真性平均數介於 3.15-4.26 間，受訪者對「宜賓酒文化節慶活動代表本地職員工。」的同意程度較低；活動滿意平均數介於 3.36-3.53 間，受訪者對「觀看宜賓酒文化節是個好決定。」的同意程度較低；地方依戀平均數介於 3.20-4.19 間，受訪者對「宜賓反映我是怎樣的人。」的同意程度較低；重遊意願平均數介於 2.99-3.77

間，受訪者對「我會參加酒文化會展活動。」的同意程度較低。整體而言，受訪者的回答介於普通至同意程度。

其次，在測量問項的標準差方面，體驗原真性標準差介於 0.76-0.98 間，受訪者對「宜賓酒文化節慶活動代表本地職員工。」的同意程度差異較大；活動滿意標準差介於 0.93-1.00 間，受訪者對「觀看宜賓酒文化節是個好決定。」的同意程度差異較大；地方依戀標準差介於 0.75-1.03 間，受訪者對「我非常迷戀宜賓。」的同意程度差異較大；重遊意願標準差介於 0.97-1.10 間，受訪者對「我會參加酒文化會展活動。」的同意程度差異較大。整體而言，受訪者對重遊意願的看法差異較大。

在測量問項信度方面，本研究以 Cronbach's Alpha 衡量構面的信度。分析結果顯示，體驗原真性、活動滿意、地方依戀與重遊意願的信度係數分別為 0.816、0.864、0.891 以及 0.833，皆大於一般信度建議值 0.7，屬於高信度。據此，本研究所用表具有良好的內部一致性。

在效度方面，本研究所研擬之題項均來自相關理論文獻，且經專家以修正，具內容效度(content validity)。其次，本研究透過主成分分析法，並利用最大變異法進行轉軸，萃取出特徵值大於 1 之因素，其 KMO 值大於 0.5，Bartlett 的球形檢定達到顯著水準，顯示本研究所搜集之樣本適合進行因素分析。整體而言，本研究所使用量表具有良好效度。在體驗原真性構面中，經刪除共同性小於 0.5 的兩題後(刪除第 2 題與第 3 題)，共萃取出一個因數，特徵值為 2.58，累計變異解釋量為 64.5%，問項的因素負荷量(0.78-0.83)高於 0.7。在活動滿意構面中，共同性大於 0.5，共萃取出一個因數，特徵值為 2.36，累計變異解釋量為 78.5%，問項的因素負荷量(0.86-0.90)皆達 0.7 以上。在地方依戀構面中，共同性大於 0.5，共萃取出一個因數，特徵值為 3.91，累計變異解釋量為 65.2%，問項的因素負荷量(0.73-0.85)皆達 0.7 以上。在重遊意願構面中，共同性大於 0.5，共萃取出一個因數，特徵值為 2.68，累計變異解釋量為 66.9%，問項的因素負荷量(0.77-0.86)皆達 0.7 以上。因此，本研究所使用的量表，具有良好建構效度(construct validity)。

表 2. 測量工具的敘述統計、信度與效度(n=196)

構面 (問項)	平均數	標準差	偏態	峰度	因素 負荷
<b>體驗原真性(<math>\alpha=.816</math>)</b>					
EA1: 具有獨特代表的意涵	3.91	0.84	-0.52	0.35	0.82
EA2: 代表獨特宜賓產品	4.26	0.76	-0.89	1.04	0.62
EA3: 代表本地職員工	3.15	0.98	-0.01	-0.33	0.61
EA4:代表歷史表現	3.95	0.91	-0.56	-0.09	0.79
EA5:代表獨特宜賓氛圍	3.91	0.90	-0.71	0.45	0.76
EA6:代表獨特酒文化遺址與嘉年華	3.77	0.88	-0.54	0.35	0.74
<b>活動滿意(<math>\alpha=.864</math>)</b>					
ES1: 花時間參加宜賓酒文化節我很開心	3.53	1.00	-0.41	-0.24	0.90
ES2: 觀看宜賓酒文化節是個好決定	3.36	0.93	-0.12	-0.46	0.86
ES3: 很高興我決定參加宜賓酒文化節	3.46	1.00	-0.31	-0.22	0.90
<b>地方依戀(<math>\alpha=.891</math>)</b>					
PA1: 宜賓對我意義不凡	3.84	0.99	-0.35	-0.85	0.73
PA2: 我非常迷戀宜賓	3.59	1.03	-0.14	-0.99	0.85
PA3: 宜賓讓我感覺活著	3.25	0.96	0.20	-0.49	0.84
PA4: 我認同宜賓。	4.19	0.75	-0.47	-0.61	0.78
PA5: 宜賓反映我是怎樣的人	3.20	0.99	0.08	-0.58	0.84
PA6: 在宜賓我能做自己	3.42	0.94	-0.06	-0.43	0.80
<b>重遊意願(<math>\alpha=.833</math>)</b>					
RI1: 我會參訪五糧液景區	3.77	1.02	-0.46	-0.62	0.86
RI2: 我會參訪流杯池公園	3.64	1.01	-0.43	-0.27	0.81
RI3: 我會參加酒文化節慶活動	3.59	0.97	-0.32	-0.45	0.83
RI4: 我會參加酒文化會展活動	2.99	1.10	0.18	-0.70	0.77

### 三、假設檢定

在進行假設檢定前，本研究先進行相關分析，結果如表 3。分析結果顯示體驗原真性、活動滿意、地方依戀以及重遊意願間的關聯皆呈現顯著正向關係，相關係數介於 0.159-0.659 間。據此，本研究得以進行迴歸分析。

依據研究假設，本研究共需進行兩個模式回歸分析，第一個模式為體驗原真性、活動滿意、地方依戀對重遊意願的影響，第二個模式為體驗原真性、活動滿意對地方依戀的影響，第三模式為體驗原真性對活動滿意的影響，分析結果如表 4(圖 2)。

表 3 變數相關係數

變數	平均數	標準差	1	2	3	4
1.體驗原真性	15.54	2.84	1			
2.活動滿意	10.35	2.59	.391**	1		
3.地方依戀	21.48	4.57	.426**	.440**	1	
4.重遊意願	13.98	3.35	.159*	.659**	.386**	1

\*\*. 在顯著水準為 0.01 時（雙尾），相關顯著。

在模式一中，模式配適度良好(F 值=56.22)，VIF（變異數自我膨脹係數）為 0.730-1.369，共線性問題不嚴重。檢定結果顯示活動體驗原真性( $\beta=-.168;t= -2.789$ ) 顯著負向影響重遊意願，活動滿意( $\beta=.649;t= 10.721$ ) 與地方依戀( $\beta=.172;t= 2.788$ ) 顯著正向影響重遊意願，假設 1、假設 5 以及假設 6 皆獲得支持。體驗原真性、活動滿意、地方依戀可預測重遊意願 46.8%變異。

在模式二中，模式配適度良好(F 值=35.64)，VIF（變異數自我膨脹係數）為 0.847-1.180，共線性問題不嚴重。檢定結果顯示活動體驗原真性( $\beta=.300;t= 4.492$ ) 與活動滿意( $\beta=.323;t= 4.826$ )顯著正向影響地方依戀，假設 3 與假設 4 獲得支持。體驗原真性與活動滿意可預測地方依戀 27.0%變異。

在模式三中，模式配適度良好(F 值=34.95)，VIF（變異數自我膨脹係數）為 1，共線性問題不嚴重。檢定結果顯示活動體驗原真性顯著正向影響活動滿意 ( $\beta=.391;t= 5.912$ )，假設 2 獲得支持，體驗原真性可預測活動滿意 15.3%變異。

表 4 假設檢驗

依變數	自變數	M1		M2		M3	
		$\beta$	t	$\beta$	t	$\beta$	t
重遊意願	體驗原真性	-.168**	-2.789				
	活動滿意	.649***	10.721				
	地方依戀	.172**	2.788				
地方依戀	體驗原真性			.300***	4.492		
	活動滿意			.323***	4.826		
活動滿意	體驗原真性					.391***	5.912
	F	56.220		35.648		34.953	
	VIF	0.730-1.369		0.847-1.180		1	
	R <sup>2</sup>	.468		.270		.153	

\*\*\*P<.001, \*\*P<.01

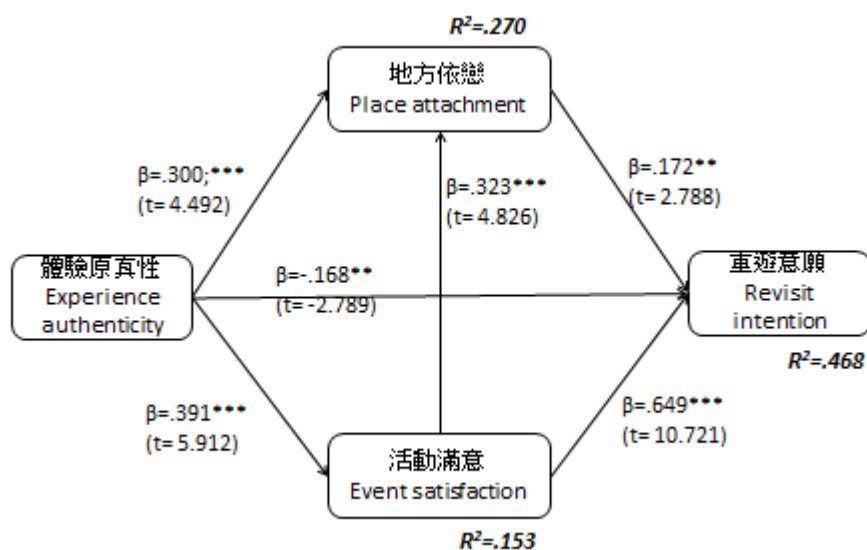


圖 2 研究模式的路徑分析

#### 四、討論

透過敘述統計分析，本研究發現受訪者對體驗原真性問項「宜賓酒文化節慶活動代表獨特宜賓產品。」同意程度最高，顯示主辦單位對宜賓酒文化節慶活動的宣傳已略見成效，讓受訪者感受到宜賓獨特產品符合事實且與真實接近。受訪者對活動滿意整體平均並不高，但標準差小，顯示受訪者對宜賓節慶活動滿意看法較一致，無特別不滿或特別滿意的極端現象。在地方依戀方面，地方認同得分

較高，情感依賴則是看法差異較大(標準差較大)，顯示受訪者對宜賓酒文化節慶活動的情感依賴可能因人而異，但對宜賓認同的同意度較一致。在重遊意願上，受訪者對參訪五糧液景區與流杯池公園平均同意度較高，對酒文化活動與會展平均同意度較低，顯示受訪者在酒文化活動與會展活動的參與意願仍有提升空間，值得相關單位思考原因。

其次，在相關分析方面，雖然分析結果顯示體驗原真性、活動滿意、地方依戀以及重遊意願間的關聯皆呈現顯著正向關係，但體驗原真性與重遊意願的相關係數僅 0.159，屬於低度相關範圍。也就是說，受訪者對酒文化節慶活動所代表的事實與真實性，與他們是否繼續參與相關酒文化活動與會展活動，參訪五糧液公園與流杯池公園，僅有統計上的低度關聯。

第三，在變數因果關係方面，分析結果顯示體驗原真性、活動滿意、地方依戀對重遊意願具有的影響，體驗原真性的影響是負面的，活動滿意與地方依戀的影響是正向的，分析結果與既有研究不盡相符。首先，社會學的研究證實體驗原真性被用來理解遊客的歷史景點體驗(MacCannell, 1973)，體驗原真性能改善遺址旅遊的品質，增加遊客的價值與滿意(Chen & Chen, 2010)。換句話說，體驗原真性具有激勵遊客投入旅遊活動中。然而，對居民而言，他們長期居住於此地，比遊客更瞭解此的的歷史文化。因此，較高體驗原真性知覺雖然會驅動他們的對結情活動的活動滿意，與重遊意願卻呈反向因果關係。本研究懷疑，部分受訪居民未參加過宜賓酒文化節慶活動與會展活動，因此其體驗原真性-重遊意願關係才會受影響。此點，可從重遊意願第三題「我會參加酒文化節慶活動。」與第四題「我會參加會展活動。」較低的平均數略知一二。另，依據訪員回報，過去三年宜賓酒文化節慶活動與會展活動皆在江北(長江北岸)舉辦，南岸地區與老城區居民獲得的資訊較少，參與者也較少，也間接呼應上述說法。唯，具體原因仍有待後續研究釐清。

第四，從居民的觀點，體驗原真性透過活動滿意顯著正向影響重遊意願，說明活動滿意的重要性。對居民而言，酒文化節慶活動可說是城市重要的嘉年華節慶活動，如果辦得成功，在城市中的每一分子都會引以為榮。因此，當他們感知酒文化節慶活動的真實性，會讓他們感到花時間參與九文化活動很開心，觀看宜

賓酒文化節是個好決定，以及很高興決定參加宜賓酒文化節；而且，參與之後他們還會想要到酒文化景點參訪，參加隔年的酒文化相關活動與會展。對城市管理者而言，辦理酒文化節慶活動，可吸引眾多贊助者、廠商、協力廠商以及參展者到訪，有利於提升城市知名度與城市形象。其次，節慶活動提供交易媒合機會，多方的交易接洽、意見交流也可促進酒產業發展。此時，大量外地遊客、廠家到訪酒文化目的地，主辦城市需要全體市民幫助，完成年度接待盛事。此時，在有限人力物力資源下，本地居民是最好的幫手。本地居民如能透過感知酒文化節慶活動的真實性，提高其活動滿意，他們會更願意參訪酒文化景點與相關活動。如此，有利於塑造良好的酒文化旅遊氛圍，有利於整體旅遊發展。

最後，從居民的觀點，體驗原真性透過地方依戀顯著正向影響重遊意願，說明地方依戀的重要性。居民對酒文化節慶活動感知真實性越高，他們對酒文化目的地的情感依賴越高，認同感也越高，繼而提升其參訪酒文化景點(宜賓五糧液景區與流杯池公園)、酒文化節慶活動以及會展活動的意願。這個研究發現與過去遊客基礎(消費者基礎)的地方依戀相呼應(Scarpi et al., 2019)，讓遊客與地方產生關係鏈結，有利於提升遊客的重遊意願。對居民而言，他們比遊客瞭解在地歷史文化，如能透過舉辦酒文化活動讓他們感到意義不凡、產生迷戀、產生認同以及做自己，會提升他們到訪本地酒文化旅遊景點與相關酒文化節慶活動。對城市管理者而言，居民具有較高的地方依戀感，代表他們對地方景點、設施、文化活動等的情感的依賴程度(情感依賴)，以及她們對城市相關文化活動的認同程度(地方認同)。在此情況下，他們會更愛惜景區景點公物，更積極參與城市所辦酒文化相關活動，對酒文化知識技能的傳承(傳給下一代、傳給外來遊客)，人際互動與城市形象的提升，皆有正面幫助。

#### 肆、結論與建議

本研究的目的是藉由居民的觀點，釐清其對酒文化節慶活動體驗原真性、活動滿意、地方依戀以及重遊意願的現況與關係。經由以上分析，本研究獲得結論與建議如下。



## 一、結論

(一)居民對酒文化節慶活動體驗原真性、活動滿意、地方依戀以及重遊意願的知覺現況，平均同意程度介於普通與有點同意之間(3-4)，看法差異不大。整體而言，體驗原真性的「宜賓酒文化節慶活動代表獨特宜賓產品。」，與地方依戀的「我認同宜賓。」同意程度較高；重遊意願問項「我會參加酒文化會展活動。」與體驗原真性問項「宜賓酒文化節慶活動代表本地職員工。」平均同意程度較低。重遊意願問項「我會參加酒文化會展活動。」與地方依戀問項「我非常迷戀宜賓。」標準差較大，地方依戀問項「我認同宜賓。」與體驗原真性問項「宜賓酒文化節慶活動代表獨特宜賓產品。」標準差較小。

(二)居民對酒文化節慶活動體驗原真性、活動滿意、地方依戀以及重遊意願的知覺中，體驗原真性顯著負向影響重遊意願，活動滿意與地方依戀顯著正向影響重遊意願；其次，體驗原真性與活動滿意顯著正向影響地方依戀；最後，體驗原真性顯著正向影響活動滿意。整體而言，居民知覺的體驗原真性除了直接影響重遊意願，也透過活動滿意與地方依戀影響其重遊意願，且透過活動滿意對重遊意願的影響大於透過地方依戀。

## 二、建議

### (一)對政府部門的建議

#### 1.酒文化旅遊景點設施的完善

從受訪者的基本特性可看出，年紀偏高，教育水準偏低，且多為退休與自由業族群，政府部門可善用年長市民較高的地方認同，增加其重遊意願，提升酒文化旅遊景點公共設施妥善率。對政府部門而言，公部門的人力與資金永遠不夠使用。如能透過這些退修者與自由從業人員的搭配，善用這些志願者，協助維護與完善酒文化旅遊景點的設施，更有利塑造文明的城市形象，吸引遊客前來。

#### 2.酒文化節慶活動的文化傳承

研究發現，活動滿意扮演體驗原真性與重遊意願的重要仲介角色。宜賓酒文化節慶活動除了代表獨特宜賓產品，另一方面也是酒文化的傳承。如何讓居民滿意與重遊，達到文化傳承目的更是城市發展的重要議題。然而，受訪者的參加酒文

化會展活動的平均同意度較低，且看法差異較大，顯示居民對酒文化會展活動的認識不足。一般受訪者可能認為酒文化會展活動就是酒產品交易買賣，這可能是對本地酒文化的誤解。酒文化應包括與酒相關的詩、詞、歌、舞文學，製酒、釀酒的工藝，裝酒、品酒的器物，釀酒師傅以及釀酒生活文化與氛圍。因此，政府部門應加強酒文化節慶活動的文化傳承，讓各階層居民更深一層認識酒文化，並做好文化傳承。

其次，在酒文化節慶活動中，廣大市民大眾與遊客多為走馬看花，缺乏專人導引解說。在調查過程中，研究者也發現各酒文化景區與公園也缺乏相關解說設施與人員，讓想理解酒文化者惋惜，酒都形象也為之打折。因此，政府部門可利用這些具有較高地方認同感的退休與自由從業者，培訓他們成為酒文化導覽解說員，一來提高市民大眾對酒文化傳承的參與感與榮譽感，二來可解決現有解說設施與人力不足之現象，三來可讓遊客感知城市特有酒文化，增加其重遊率也提升城市經濟。

### 3.提高年輕居民對酒文化節慶活動的地方依戀認知

研究發現，地方依戀扮演體驗原真性與重遊意願的強力仲介。然而，年輕族群對酒文化的認同度較低，對酒文化節慶活動的認知也較缺乏，提高年輕居民對酒文化節慶活動的地方依戀認知有其必要。政府部門應該加強中小學生與年輕族群對酒文化的教育與宣傳，提高年輕居民對酒文化節慶活動的地方依戀認知感。如此，將有利於他們重遊酒文化景點與再參與酒文化節慶活動。對此，建議政府部門有計畫性辦理酒文化詩、詞、歌、舞文學競賽，酒文化的文化創意產業創業競賽等，喚起年輕族群的重視與參與感。等他們與地方的關係鏈結強化，對地方產生較高認同，他們的重遊意願也會提升。

## (二)對後續研究建議

### 1.增加研究模式中的變數

本研究已探討酒文化節慶活動體驗原真性、活動滿意、地方依戀以及重遊意願的知覺現況與關係，仍然存在許多影響活動滿意、地方依戀與重遊意願的因素，如知覺價值(value)、酒都印象(place image)、活動涉入(involvement)等，未來研究

可在本研究基礎下，繼續發展相關模式。

## 2.增加干擾變數

其次，部分研究已證實(如 Scarpi et al., 2019)，年齡與距離(居住地與活動舉辦地點)可能干擾節慶活動變數間關係。未來的研究可以據此發展相關模式，探討不同年齡層的看法有哪些差異，以及不同距離的參與者，對影響節慶活動重遊意願的相關因素有那些關係變化。

## 3.增加研究抽樣來源

由於中國著名酒類眾多，市場佔有率前幾大酒類的產酒地都有自己的城市宣稱，如中國酒都(貴州茅臺、四川宜賓)，中國酒城(四川瀘州)，各產酒城市可能有自己的專屬酒文化與節慶活動。本研究僅探討一地的酒文化節慶活動，未來可比較不同城市的酒文化節慶活動有哪些差異。

## 致謝

本文為 2019 宜賓市社科聯項目(宜賓節慶活動吸引力對酒都旅遊影響之研究)，四川省產業轉型與創新研究中心重大項目(# CYZ2017-2)，四川省旅遊局智慧旅遊研究基地項目(# ZHZ17-04)部分成果，作者特此致謝。

This work was supported by Association of Social Science at Yibin, Research center for industrial transformation and innovation, Sichuan province) [ grant # CYZ2017-2 ] and SKPRBIT(Sichuan Key Provincial Research Base of Intelligent Tourism) [ grant No. ZHZ17-04 ]

## 參考文獻

- 顏財發 (2016)。休閒農業區景點烙印的決定因素。休閒事業研究, 14(1), 25-37。
- 顏財發 (2019 a)。鄉村振興視角下茶文化旅遊的發展問題與對策：以四川宜賓為例。島嶼觀光研究, 12(3), 45-64。
- 顏財發 (2019b)。居民的地方依戀前因與結果探討：以四川宜賓全域旅遊為例。運動休閒餐旅研究, 14(2), 42-68。
- Akhoondnejad, A. (2016). Tourist loyalty to a local cultural event: The case of Turkmen handicrafts festival. *Tourism Management*, 52, 468-477.
- Anholt, S. (2010). Definitions of place branding—Working towards a resolution. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6, 1 -10.
- Brown, G., Smith, A., & Assaker, G. (2016). Revisiting the host city: An empirical examination of sport involvement, place attachment, event satisfaction and spectator intentions at the London Olympics. *Tourism Management*, 55, 160-172.
- Casteran, H., & Roederer, C. (2013). Does authenticity really affect behavior? The case of the Strasbourg Christmas Market. *Tourism Management*, 36, 153-163.
- Chen, C.F., & Chen, F.S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Chen, C.F., & Chou, S.H. (2019). Antecedents and consequences of perceived coolness for Generation Y in the context of creative tourism - A case study of the Pier 2 Art Center in Taiwan. *Tourism Management*, 72, 121-129.
- Chen, N., Dwyer, L., & Firth, T. (2014). Effect of dimensions of place attachment on residents' word-of-mouth behavior. *Tourism Geographies*, 16(5), 826-843.
- Chen, N., Dwyer, L., & Firth, T. (2018). Residents' place attachment and word-of-mouth behaviours: A tale of two cities. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 1-11.
- Choe, Y., Lee, S.M., & Kim, D.K. (2014). Understanding the exhibition attendees' evaluation of their experiences: A comparison between high versus low mindful visitors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(7), 899-914.

- Day, R. L. (1984). Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. *Advances in Consumer Research*, 22, 469-499.
- Girish, V. G., & Chen, C.F. (2017). Authenticity, experience, and loyalty in the festival context: Evidence from the San Fermin festival, Spain. *Current Issues in Tourism*, 20, 1551-1556.
- Hidalgo, M. C., & Hernandez, B. (2001). Place attachment: Conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology*, 21(3), 273-281.
- Kaplannidou, K., & Vogt, C. (2007). The interrelationship between sport event and destination image and sport tourists' behaviours. *Journal of Sport & Tourism*, 12(3/4), 183-206.
- Kolar, T., & Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? *Tourism Management*, 31, 652-664.
- Lee, J., & Beeler, C. (2009). An investigation of predictors of satisfaction and future intention: links to motivation, involvement, and service quality in a local festival. *Event Management*, 13, 17-29.
- Leonard, S.P. (2013). The need to 'belong': Social connectedness and spatial attachment in Polar Eskimo settlements. *Polar Record*, 1(9), 138-146.
- Line, N. D., Hanks, L., & Kim, W. G. (2018). An expanded servicescape framework as the driver of place attachment and word of mouth. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(3), 476-499.
- Lu Lu, Christina G. Chi, & Yi Liu (2015). Authenticity, involvement, and image: Evaluating tourist experiences at historic districts. *Tourism Management*, 50, 85-96.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.

- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.
- Ram, Y., Björk, P., & Weidenfeld, A. (2016). Authenticity and place attachment of major visitor attractions. *Tourism Management*, 52, 110-122.
- Ramkissoon, H., & Mavondo, F. T. (2015). The satisfaction–place attachment relationship: Potential mediators and moderators. *Journal of Business Research*, 68(12), 2593-2602.
- Rickly Boyd, J. (2012). Authenticity & Aura: a Benjaminian approach to tourism. *Annals of Tourism research*, 30(1), 269-289.
- Riza, M., Doratli, N., & Fasli, M. (2012). City branding and identity. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 35, 293-300.
- Scarpi, D., Mason, M., & Raggiotto, F. (2019). To Rome with love: A moderated mediation model in Roman heritage consumption. *Tourism Management*, 71, 389-401.
- Shen, S., Guo, J., & Wu, Y. (2014). Investigating the structural relationships among authenticity, loyalty, involvement, and attitude toward world cultural heritage sites: An empirical study of Nanjing Xiaoling tomb, China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19, 103-121.
- Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. A. (2017). Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists. *Tourism Management*, 60, 15-9.
- Tobias, S., & Wahl, P. M. (2013). Can place branding support landscape conservation in city-regions? A case study from Switzerland Land Use Policy. 30(1), 266-275.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.
- Yen, T.F. (2019). Managing place attachment to influence empowerment at wine cultural region. *International Journal of Latest Engineering and Management Research*, 6(3), 32-43.

Yi, X., Fu, X., Yu, L., & Jiang, L. (2018). Authenticity and loyalty at heritage sites:

The moderation effect of postmodern authenticity. *Tourism Management*, 67, 411-424.

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and

satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26, 45-56.

## **Effects of Experience Authenticity on Event Satisfaction, Place Attachment, and Revisit Intentions: An Empirical Study of Wine Culture Festival at Yibin, Sichuan**

Tsaifa Yen\*

\*Professor, School of Economics/ Research Center for Spatial Economy, Sichuan University of Science and Engineering

### **Abstract**

The well-being and satisfaction of citizens and visitors are strongly influenced by the image of a city. Three different ways including the physical appearance, the actual marketing activities, and the reputation of a city of a city image can be met to communicate to citizens and visitors. However, the lack of the innovations to the physical appearance and the actual marketing activities of a city were met and the experience authenticity is likely to be the question for city branding. The objective of this study was aimed at investigating residents who has visited wine culture festival and the relationships among experience authenticity, event satisfaction, place attachment, and revisit intention of the residents. Questionnaire survey was adapted for collecting data and finally a total of 196 valid samples were received with a respond rate 90%. Finding revealed that experience authenticity, event satisfaction, and place attachment respondent perceived can positively impact revisit intentions; experience authenticity and event satisfaction respondent perceived can positively impact place attachment; and experience authenticity respondent perceived can positively impact event satisfaction. Finally, some suggestions were drawn. Such the infrastructure should be improved was recommend to the local government when developing wine cultural tourism.

**【Keywords】 experience authenticity, event satisfaction, place attachment, wine culture festival**



## 女性空服員的休閒參與、休閒阻礙與休閒滿意度關聯性之 研究-以 C 航空公司為例

張蓓琪\* 謝懷恕\*(通訊作者) 顏麗容\*\*

\*開南大學觀光與餐飲旅館學系副教授

\*\*開南大學觀光與餐飲旅館學系碩士

收件日期：108 年 10 月 20 日；第一次修正：108 年 12 月 15 日；

第二次修正：109 年 02 月 12 日；接受日期：109 年 03 月 06 日

### 摘要

由於女性空服員的特殊工作環境，隱藏著許多不為人知的潛在身心疾病及職業病的風險。相關研究中參與休閒活動頻率愈高，確實可達到抒解工作壓力及情緒，提高服務品質及休閒滿意度，於是如何增加女性空服員休閒參與的頻率及減少阻礙因素的發生促進工作者的健康與延長工作壽命，降低其離職率，是企業成功致勝的主要原因之一。

本研究探討女性空服員在一年休假中，從事休閒活動類型與參與頻率，阻礙休閒活動參與的因素，以及參與休閒活動後對其休閒滿意程度。本研究於 2013 年訪問 388 位現職服勤於 C 航空公司之本國籍女性空服人員，以 t-test 及單因子變異數探討女性空服員在休閒活動參與、休閒阻礙、休閒滿意度上是否有顯著差異性存在，再以 Scheffe 法進行事後檢定。研究發現：(一)最常參與的休閒活動為在家休息與家人共處；參與休閒活動最大阻礙因素為受開放時間、季節、天候的限制；休閒滿意度最高為休閒活動能夠讓我嘗試新事物的機會。(二)個人背景變項在休閒參與上都有顯著差異；在休閒阻礙上，除了平均月收入，其餘均存在顯著性差異；休閒滿意度方面，除了婚姻狀況與子女狀況，其餘都有顯著性差異。(三)休閒參與、休閒阻礙與休閒滿意度

---

通訊作者：謝懷恕，33857 桃園市蘆竹區開南路一號  
開南大學觀光與餐飲旅館學系副教授

E-mail：marc1125@gmail.com

有相關性存在。本研究貢獻為首次以女性空服員的休閒參與、休閒阻礙與休閒滿意度之整合性研究；另基於研究結果，提出策略管理意涵。

**【關鍵字】** 女性空服員、休閒參與、休閒阻礙、休閒滿意度

## 壹、緒論

近年台灣的航空業接連發生經營管理的問題，從 2015 年復興航空墜機事件，2016 年華航女性空服員抗議事件、同年復興航空無預警停飛解散、之後又有長榮航空發生颱風天硬飛事件，2017 年長榮女性空服員集體請「天災假」事件，今年三月的華航機師罷工事件才落幕，到六月時長榮航空工會也啟動大罷工事件等等。由於女性空服員的特殊工作環境，必須長期經歷時差、高空引力、減壓的環境、噪音，密閉且在有限的機艙環境內工作，引發各種職業疾病發生在工作者身上；除此之外，在輪班工作型態上，不規則的輪班會影響女性空服員的身體健康及家庭狀況，超時工作是其中最大的問題之一，在女性空服員光鮮亮麗的表象下，其實隱藏著許多不為人知的潛在身心疾病及職業病的風險 (e.g. Pukkala, et al., 1995; Wartenberg and Stapleton, 1998; Grajewski, et al., 2002; Whelan, et al., 2003; Megdal, et al., 2005; Buja, et al., 2006; Lauria, et al., 2006; Tokumaru, et al., 2006; Chang and Ju-Mei, 2009; Chen and Kao, 2011; Peterson, et al., 2013; Grajewski, 2015; Sanlorenzo, et al., 2015)。國籍航空公司的空服員大多數為女性，在現行的制度下，女性空服員的休閒參與及阻礙是值得探討的議題。

參與休閒活動頻率愈高，確實可達到抒解工作壓力及情緒，於是如何增加女性空服員休閒參與的頻率及減少阻礙因素的發生，提高服務品質及休閒滿意度，促進工作者的健康與延長工作壽命，降低其離職率，是企業成功致勝的主要原因之一。本研究意欲探討女性空服員在一年的全休天(day off)及年度休假(annual leave)中，從事的休閒活動類型及參與頻率，又有哪些因素會阻礙休閒活動參與，以及在參與休閒活動後的休閒滿意程度。另因目前針對休閒參與或休閒阻礙因素之相關研究鮮少以女性空服員為研究對象，或其探討多為工作之餘在國內或外站停留時所參與的休閒活動，並無以女性空服員的休閒參與、休閒阻礙與休閒滿意度之整合性研究，此為本研究的動機。

整體而言，從過去文獻中可以發現休閒活動參與、休閒滿意度之間存在顯著相關。從事休閒活動可以透過對空閒時間的再利用來建立新的人際互動

關係及培養不同的嗜好。且透過休閒活動參與，更能夠擴展個人生活圈，提供新的社會角色定位，得到充份的社會支持，使其更能產生正向情緒。因此，休閒活動的參與對於女性空服員生活，應該具有正面的影響。本研究在這樣的基礎上，以在一年的全休天及年度休假中的休閒活動參與(客觀指標)，對其休閒阻礙與休閒滿意度(主觀指標)為範圍，研究對象為現職服勤於 C 航空公司之本國籍女性空服人員。本研究目的：(一)了解女性空服員休閒參與、休閒阻礙與休閒滿意度之情形；(二)了解不同背景變項之女性空服員在休閒參與、休閒阻礙與休閒滿意度之差異情形；(三)探討女性空服員在休閒參與、休閒阻礙與休閒滿意度之關聯性。

## 貳、文獻探討

### 一、休閒

Leisure 一字源於古希臘 *schole*，意指一種解放、自由、自在或是免於被佔有的心態與情境。但對於「休閒」(leisure) 定義的說法眾多而紛雜，由於觀點及見解上的歧異，尚未取得共識。Gray (1971) 認為：「休閒是屬於一種追求真理與自我了解的活動.....。它也是美學上、心理學上、宗教上、及哲學上的一種冥思活動。」。而 Godbey (1999) 特別注重休閒意念與活動的地理環境背景和個人心靈上的信仰，曾定義休閒為：「休閒是人們在文化和自然環境兩種外在環境下的生活一部分；而這種外在環境，能驅動人們樂於進行依自身喜好所選擇的享樂方式，甚至成為人們信仰或價值觀的部分基礎」。在休閒常見的定義中，「自由」、「無義務性」、「符合個人意願」是相關文獻中最具代表性的特質 (Kelly and Kelly, 1994)。

Kraus (1990)認為休閒為內心層面的需求，強調休閒和工作呈對立狀態；而休閒是一種活動的形式，代表社會階層的符號。Cordes and Ibrahim (1999)彙整休閒意涵演進的三層涵義：心態上的自由(perceived freedom)、自身為目的的活動 (autotelic activity)、有益身心的結果(beneficial outcome)。Torkildsen (2005) 則認為休閒與放鬆、娛樂和個人發展有密切關連，是一種和文化有關

連的心理或心靈態度(全面性)；強調自由的生活方式，是一種價值導向的生活(生活方式)。Jackson (2006) 指出休閒是扣除人類為了謀生存而必須從事的工作後，所剩餘的時間(residual time)，或稱休閒時間(leisure time)。休閒的主要特質之一是在自由時間及自由意志下所選擇的行為模式，因此休閒生活的品質除了反應一個社會經濟、文化進展程度之外，休閒活動的參與也象徵著活動者對時間與空間的支配權力 (Weisman, 1992)。休閒是一種生活價值，它描繪出一種理想的自由狀態和對精神上與智力上的機會啟蒙。在現代社會中，休閒並不是為少數人保留的特權，休閒可以調劑身心，充實生活內涵，讓生命更有意義 (Henderson et al., 2001)。

## 二、休閒活動

Brandenburg et al. (1982) 認為一個人參與休閒活動，有四項「必須」要素：(一)必須要有機會，包括財務狀況、體能狀況、交通便利性、環境的易達性、生活作息調整、資源容易取得以及有足夠的空閒時間；(二)必須有知識，對活動越瞭解就越可能產生興趣；(三)社會環境必須接受這項休閒活動；(四)要有嘗試一項新體驗的意願與渴望。Iso-Ahola (1980) 提出休閒活動有六大功能：娛樂與放鬆；有助於人格發展；避免懶惰與反社會行為；發展與維持人際行為與社會互動的技巧；藉由休閒所增進的工作技能有助於個人的表現；經由遊戲與休閒參與可獲得社會化經驗而入社會。Tinsley (1986) 研究指出當休閒活動不足時，身體與心智的健康會退化；當個體有足夠的休閒參與時，則能維持身體與心智健康；此外當個體有豐富的休閒參與時，身體與心智的健康會因而提升。MacDonald et al. (2003) 以美國兩大航空公司女性空服員為對象，測量及診斷其生理時鐘作息失調的研究，結果發現因輪班所導致的生理時鐘作息失調會衍生而導致健康問題。

每次工作與不同機組人員、不同地方及不同屬性乘客，經歷不同的航程，如何在工作時獲得情緒舒緩，不把個人情緒及家庭因素帶入工作，保持身心愉悅心態，且隨著年齡增長、家庭的形成，時間的安排或是在下班後自我調適，實有賴休閒活動的參與。休閒活動範疇相當廣泛，由於研究者研究方向、

內容採取不同分類法，而研究對象與休閒項目不同，也會導致休閒活動的因素類型不同；國內外研究多以主觀分類法或因素分析法進行休閒活動的分類。本研究將利用主觀分類法將休閒活動項目分類為：藝文視聽型、社交嗜好型、技藝消遣型、家庭活動型、運動健身型與戶外遊憩型等六種休閒活動類型進行後續研究。

### 三、休閒參與

休閒參與是一種由目標導引，其目的是在滿足休閒參與者個人生理、心理及社會的需求。而休閒參與者依據個人需求，在不同時間與地點選擇從事的休閒活動，俾使個人休閒需求能達到最高滿意度，去感受生命的快樂、幸福和價值。本研究所採取的休閒活動參與定義為 Ragheb and Griffith (1982) 之概念，其認為休閒參與是個體參與某種休閒活動的頻率，或個體所參與之休閒活動類型的時間長短及活動總數。一個人在一天24小時內，用來參與休閒活動的情形，即扣除所必須使用的生活時間及義務時間外，所剩餘可支配的自由時間。

休閒經常被視為人們在完成所有重要事項時所做的一系列活動 (Kelly, 2019)。過去在探討女性休閒活動參與之相關研究，多以女性休閒偏好的觀點，例如女性偏好靜態性的活動，如日常生活性、知識性、休憩性及親子性活動等，而不喜歡參與政治、涉足聲色場所(如舞廳、PUB)等屬於娛樂性活動或技術性與專業性偏高之戶外性活動。而 Henderson and Dialeschkim (1991) 的研究發現女性擁有缺乏休閒權力的獨特感受。事實上，影響女性休閒行為的因素非常多，女性休閒行為主要是隨著女性的社經背景及家庭角色扮演而有所調整，女性在某一特定的生命週期中會扮演其特定的社會角色，如單身女性、全職母親、職業婦女、老年女性等，因不同的社會角色對休閒的價值觀亦有不同 (Henderson, 1994)。

本研究的休閒參與是指休閒參與者在自由意志下，自由選擇參與活動類型及參與頻率，以滿足身心靈的需求。休閒參與衡量為探討休閒參與不可或缺的程序，時間運用法與參與頻率法是常見的衡量工具。因研究對象之工作

性質係採輪班方式，且參與頻率法的內容簡單明瞭，較易於受試者作答，故本研究採用參與頻率法進行問卷調查，以一年為依據。

#### 四、休閒阻礙

Nyaupane and Andereck (2007) 指出在過去三十年，對參與休閒活動阻礙的研究已是一個不斷成長的研究主題。然近年來因大量休閒阻礙相關研究的產出，故以特定群體為研究對象的研究，已成為特殊次級領域 (Jackson, 1991)。最早提出休閒阻礙分類模式的是 Francken and Van Raij (1981)，主要是以概念性的方式將阻礙區分為內在阻礙與外在阻礙，前者是指個人能力、知識和興趣等；後者指的是時間、金錢、地理距離、設施缺乏。Booth, Malcolm and Townsend (1981) 研究指出休閒阻礙因素有二：個人因素(個人的體能、興趣等)；社會因素(時間、金錢、設施和社會網路)。所謂休閒阻礙是指個體無法參與休閒活動之各項原因(Jackson, 1983)。Samdahl and Jeckubovich (1997)則是認為休閒阻礙並不一定限制個體參與休閒，但卻會影響個體的休閒選擇與經驗。當所遭遇的休閒阻礙難度過高時，則個人之休閒選擇與經驗同時也會受到影響。近年來較常被運用的休閒阻礙模式是由 Crawford and Godbey (1987) 提出，將休閒阻礙分成個人內在阻礙、人際間阻礙與結構性阻礙等三種型態。女性大多位於次要的勞動市場，其工時長、薪資低、休閒時間亦較少 (Hochschild, 1989; Shank, 1986)。實證研究發現女性比男性知覺到更高的休閒參與阻礙 (Alexandris and Carroll 1997; Jackson and Henderson, 1995)，特別是在個人內在阻礙上 (Alexandris and Carroll, 1997)。

研究指出人們原本具有一項休閒偏好，但由於休閒阻礙因素介入，使得休閒偏好無法持續；亦即如果沒有休閒阻礙的介入，則人們的休閒活動則可以繼續進行 (Crawford and Godbey, 1987)。Jackson (1988) 認為所有的阻礙都是原因，但並非所有的原因都是阻礙。休閒阻礙是個體自主性的受限，受到內在自我與外在環境的影響，因而降低休閒活動參與的意願，不但減少內在動機的驅力，更影響到個人實際參與休閒活動的意念與態度。Crawford, Jackson and Godbey (1991) 進一步說明休閒阻礙是以階層模式來運作，其個

人內在阻礙、人際間阻礙與結構性阻礙的出現是有先後順序的，且說明了休閒阻礙是如何連續地影響個人休閒偏好與人際關係的協調合作及參與的程度。

本研究以 Crawford, et al. (1991) 提出之休閒阻礙三種階層模式，結合 Jackson et al. (1993) 六大阻礙因素為基礎，將休閒阻礙因素分為：個人內在阻礙(個人因素)、人際間阻礙(社會孤立因素、時間受制因素)及結構性阻礙(費用因素、設備因素、易達性因素)。

## 五、休閒滿意度

Bread and Ragheb (1980) 首先提出對「休閒滿意」的定義，指個體因從事休閒活動中獲得正向的看法和良好感受，是個體對自己目前休閒經驗及情境所感受到心理滿足或愉悅的程度。滿意度是個人經過活動體驗後，經由比較參與的前後，對事前的期望與實際表現所產生差距時的一種反應感受。Ragheb and Griffith (1982) 研究指出休閒活動參與頻率高則休閒滿意較高，休閒參與和休閒滿意具有正向相關，也就是休閒參與程度越高則越滿意；亦即休閒參與愈低，對休閒的體驗也愈低，休閒的滿意度就愈低，生活的品質也會降低。若活動的表現不如參與者所期望，則參與者將會感到不滿意；如果活動符合參與者所期望的，則參與者會感到滿意；如果活動遠超過參與者所期望的，則參與者將會有高度的滿意水準或愉快的經驗。因此對休閒參與的正向性愈高，那對休閒活動的持續參與頻率也將增加。Hribernik and Mussap (2010) 研究指出休閒滿意度的感受與幸福感有很密切的關係，亦即女性空服員體會到滿意的休閒情境，會有幸福的感覺。

Beard and Ragheb (1980) 所發展出的「休閒滿意度量表」(Leisure Satisfaction Scale, LSS)，因為此量表所提出之論點完整，包括心理、教育、社會、生理、放鬆與美學等六個層面，多數相關研究引用此量表做為休閒滿意指標，故本研究亦援用此量表做為評量休閒滿意度的依據。



## 六、休閒參與、休閒阻礙與休閒滿意度關聯性之研究

Iso-Ahola and Weissinger (1990) 發現在休閒參與中遭受到各種阻礙帶來的干擾，因為遭遇了休閒阻礙的問題而阻撓參與休閒活動的機會，將會使個體在休閒活動中無法獲得良好的滿足經驗。研究指出休閒參與和休閒阻礙之間為負相關 (Pavelka and Draper, 2015; Chick et al., 2016; Alexandris et al., 2017; Liechty et al., 2017; Sharaievska and Stodolska, 2017)，也就是個體的休閒阻礙越高，則休閒參與程度越低，反之休閒阻礙越低，則休閒參與程度越高。

Losier et al. (1993) 研究發現休閒滿意度可以用來預測休閒活動的參與，且休閒滿意度與休閒活動參與程度呈顯著正相關 (Chick et al., 2015; Liu and Yu, 2015; Amato et al., 2016; Kim et al., 2016; De Vos, 2019)。亦即休閒參與程度越高，則參與者越滿意；反之休閒參與越低，則休閒滿意程度低。而休閒滿意度與休閒阻礙則為顯著負相關 (Chick et al., 2015; Lyu and Oh, 2015; Darcy et al., 2017; Tan, 2017; Coalter, 2019)，亦即休閒阻礙愈大，休閒滿意度愈低；反之其休閒阻礙愈小，休閒滿意度愈高。

## 參、研究方法與設計

### 一、研究架構

為探討女性空服員休閒參與、休閒阻礙與休閒滿意度之間的關係，研究架構如圖 1 所示。

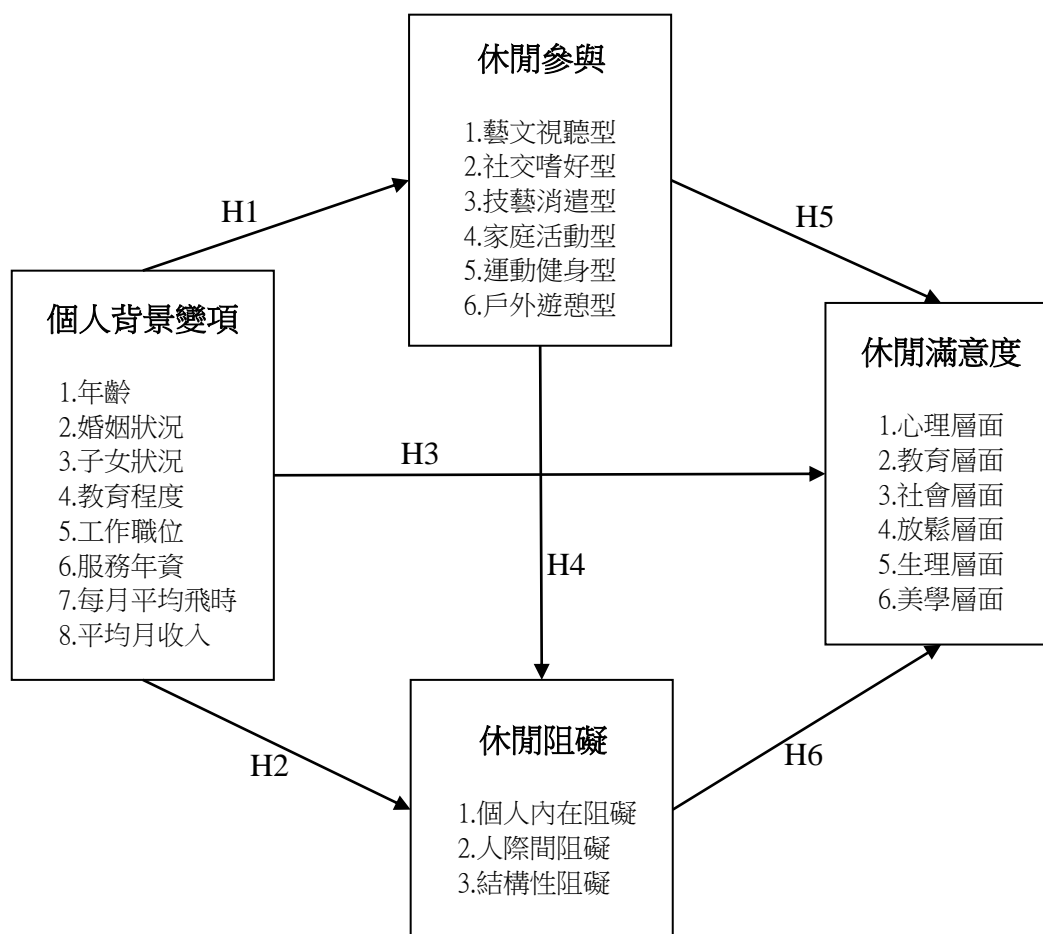


圖 1 研究架構

### 二、研究假設

根據研究目的，提出研究假設如下：

- H1：不同個人背景變項女性空服員在休閒參與有顯著差異。
- H1-1：「年齡」在「休閒參與」有顯著差異。
- H1-2：「婚姻狀況」在「休閒參與」有顯著差異。
- H1-3：「子女狀況」在「休閒參與」有顯著差異。

H1-4: 「教育程度」在「休閒參與」有顯著差異。

H1-5: 「工作職位」在「休閒參與」有顯著差異。

H1-6: 「服務年資」在「休閒參與」有顯著差異。

H1-7: 「每月平均飛時」在「休閒參與」有顯著差異。

H1-8: 「平均月收入」在「休閒參與」有顯著差異。

H2: 不同個人背景變項女性空服員在休閒阻礙有顯著差異。

H2-1: 「年齡」在「休閒阻礙」有顯著差異。

H2-2: 「婚姻狀況」在「休閒阻礙」有顯著差異。

H2-3: 「子女狀況」在「休閒阻礙」有顯著差異。

H2-4: 「教育程度」在「休閒阻礙」有顯著差異。

H2-5: 「工作職位」在「休閒阻礙」有顯著差異。

H2-6: 「服務年資」在「休閒阻礙」有顯著差異。

H2-7: 「每月平均飛時」在「休閒阻礙」有顯著差異。

H2-8: 「平均月收入」在「休閒阻礙」有顯著差異。

H3: 不同個人背景變項女性空服員在休閒滿意度有顯著差異。

H3-1: 「年齡」在「休閒滿意度」有顯著差異。

H3-2: 「婚姻狀況」在「休閒滿意度」有顯著差異。

H3-3: 「子女狀況」在「休閒滿意度」有顯著差異。

H3-4: 「教育程度」在「休閒滿意度」有顯著差異。

H3-5: 「工作職位」在「休閒滿意度」有顯著差異。

H3-6: 「服務年資」在「休閒滿意度」有顯著差異。

H3-7: 「每月平均飛時」在「休閒滿意度」有顯著差異。

H3-8: 「平均月收入」在「休閒滿意度」有顯著差異。

H4: 女性空服員在「休閒參與」和「休閒阻礙」之間有關聯性。

H4-1: 「藝文視聽型」對「休閒阻礙」有顯著相關。

H4-2: 「社交嗜好型」對「休閒阻礙」有顯著相關。

H4-3: 「技藝消遣型」對「休閒阻礙」有顯著相關。

H4-4: 「家庭活動型」對「休閒阻礙」有顯著相關。

H4-5: 「運動健身型」對「休閒阻礙」有顯著相關。

H4-6: 「戶外遊憩型」對「休閒阻礙」有顯著相關。

H5: 女性空服員在「休閒參與」和「休閒滿意度」之間有關聯性。

H5-1: 「藝文視聽型」對「休閒滿意度」有顯著相關。

H5-2: 「社交嗜好型」對「休閒滿意度」有顯著相關。

H5-3: 「技藝消遣型」對「休閒滿意度」有顯著相關。

H5-4: 「家庭活動型」對「休閒滿意度」有顯著相關。

H5-5: 「運動健身型」對「休閒滿意度」有顯著相關。

H5-6: 「戶外遊憩型」對「休閒滿意度」有顯著相關。

H6: 女性空服員在「休閒阻礙」和「休閒滿意度」之間有關聯性。

H6-1: 「個人內在阻礙」對「休閒滿意度」有顯著相關。

H6-2: 「人際間阻礙」對「休閒滿意度」有顯著相關。

H6-3: 「結構性阻礙」對「休閒滿意度」有顯著相關。

### 三、問卷設計

研究問卷分為四部分，一、休閒活動參與情況；二、為休閒活動阻礙因素；三、休閒滿意度量表；四、個人基本資料，前三部分採Likert五點量表。先進行前測，將回收之前測資料進行項目分析、因素分析與信度分析，經由題項刪減與調整後，彙整為正式問卷進行正式施測。

本研究以t-test及單因子變異數探討女性空服員在休閒活動參與、休閒阻礙、休閒滿意度上是否有顯著差異性存在，再以Scheffe法進行事後檢定。另因有些個人變項個數低於10或為0，則採用合併處理，以利後續分析。

為了解「休閒參與」、「休閒阻礙」與「休閒滿意度」間之相關性，本研究採用皮爾森積差相關係數(Pearson's  $\gamma$ )來了解其相關情形，即變項間兩兩配對的值，相關係數的絕對值愈趨近於1者，表示兩變項間的相關愈強；絕對值愈趨於0，表示兩變項間的關聯愈低；而正負號則代表兩變項相關的方向。

### (一)休閒參與

本研究依主觀分類法將休閒活動分為藝文視聽型、社交嗜好型、技藝消遣型、家庭活動型、運動健身型與戶外遊憩型等六種類型，題項共計 36 題。變項評量尺度依「不曾參與」、「很少參與」、「有時參與」、「較常參與」、「經常參與」分別給予 1 到 5 分，填答者在某一題的得分越高，表示該題所描述參與程度(頻率)越高，反之則越少。

### (二)休閒阻礙

本研究歸納休閒阻礙為個人內在阻礙、人際間阻礙與結構性阻礙等三類，題項共計 28 題。變項評量尺度依「沒有影響」、「有點影響」、「普通」、「有影響」、「非常有影響」分別給予 1 到 5 分，填答者在某一題的得分越高，表示該題所描述阻礙因素越高，反之則越低。

### (三)休閒滿意度

本研究採用Beard and Ragheb (1980) 所發展之「休閒滿意度量表」，分為心理、教育、社會、生理、放鬆與美學等六大構面，做為休閒滿意度之測量指標。題項共計18題。變項評量尺度依「非常不同意」、「不同意」、「尚可」、「同意」、「非常同意」分別給予1到5分，填答者在某一題的得分越高，表示該題所描述休閒滿意程度越高，反之則越低。

### (四)個人基本資料

本研究的人口背景變項內容分為年齡、婚姻狀況、子女狀況、教育程度、工作職位、服務年資、每月平均飛時與平均月收入等八項。

## 四、前測之信度與效度

本研究於2013年發放150份前測問卷，回收有效問卷136份。進行Bartlett球型檢定，KMO值「取樣適切性量數」(Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy; KMO)分別為0.748、0.832、0.841(均大於0.7)，表示抽

樣適切性是良好的(Kaiser, 1981)。另經Cronbach's  $\alpha$ 值信度分析，提供之校正項目總分相關係數，檢驗其修正的項目總相關若未達0.3者則予以刪題。正式問卷內容中之「休閒活動參與情況」22題，「休閒活動阻礙因素」22題，「休閒滿意度量表」18題；而各量表與總量表之Cronbach's  $\alpha$ 值(.837, .889, .909, .888)均獲得提升，因此問卷整體量表具有良好之信度。

本研究在休閒參與構面，在進行因素分析時以藝文視聽型、社交嗜好型、技藝消遣型、家庭活動型、運動健身型與戶外遊憩型6個主成分進行分析，在休閒阻礙構面上，在進行因素分析時以個人內在阻礙、人際間阻礙與結構性阻礙3個主成分進行分析，在休閒滿意度構面以為心理、教育、社會、生理、放鬆與美學6個主成分進行分析，本研究採用因素分析的主成分分析，採取最大變異法進行直交轉軸，各變項因素負荷量絕對值大於0.44，主成分分析結果累積解釋率分別達64.345、55.074、80.705(均達40%以上)，顯示本問卷具建構效度。(資料如附表1示)

## 肆、實證結果

### 一、基本資料分析

研究對象為現職服勤於C航空公司之本國籍女性空服人員(約1700人)，於C航空公司桃園組員派遣中心及各航線班機上，委託線上服勤之女性空服員親自發送問卷，由女性空服員填答完成後，結束服勤時在桃園組員派遣中心當面回收。本研究調查問卷共計發放420份，回收有效問卷388份，有效問卷回收率達92%。本研究女性空服員樣本之敘述性統計分析如表1所示。

表1 女性空服員樣本敘述性統計 (N = 388)

基本資料	類別	樣本數	百分比%
年齡	25 歲以下	125	32.3
	26-30 歲	103	26.5
	31-35 歲	56	14.4
	36-40 歲	79	20.4
	41 歲以上	25	6.4

基本資料	類別	樣本數	百分比%
婚姻狀況	未婚	277	71.4
	已婚	100	25.8
	已婚分居、離婚	11	2.8
子女狀況	無子女	301	77.5
	最小子女在 6 歲以下	50	12.9
	最小子女在 7-12 歲之間	34	8.8
	最小子女在 13-18 歲之間	3	0.8
教育程度	專科	54	13.9
	大學	309	79.7
	研究所(含)以上	25	6.4
工作職位	女性空服員(CA)	161	41.5
	助理事務長(AP)	105	27.1
	副事務長(DP)	96	24.7
	事務長(CP)	26	6.7
服務年資	1-5 年	176	45.3
	6-10 年	92	23.7
	11-15 年	65	16.8
	16 年(含)以上	55	14.2
每月平均飛時	70 小時以下	3	0.8
	71-80 小時	62	16.0
	81-90 小時	195	50.2
	91-100 小時	124	32.0
	101 小時(含)以上	4	1.0
平均月收入	60,000 元以下	140	36.1
	60,001-80,000 元	217	55.9
	80,001-100,000 元	31	8.0

資料來源：本研究自行整理(2019)

## 二、女性空服員休閒參與、休閒阻礙與休閒滿意度現況之分析

### (一)休閒參與現況分析

研究發現女性空服員最常參與的五項休閒活動依序為：「在家休息與家人共處」；「逛街購物」；「與同事/朋友聚餐宴會」；「幫忙整理家務」；

「閱讀書報、雜誌、漫畫、小說、散文」。而最不常參與的五項休閒活動分別是：「學習才藝(樂器、化妝技巧等...)」；「騎自行車、直排輪、溜冰」；「游泳或水上運動」；「欣賞演唱會、歌舞劇」；以「球類運動(高爾夫、保齡球等...)」最低。

女性空服員在休閒活動參與構面中，「家庭活動型」的參與頻率最高，其次是「社交嗜好型」；「運動健身型」的參與頻率最低。

## (二)休閒阻礙現況分析

研究發現影響女性空服員參與休閒活動之前五項休閒阻礙因素依序為：「受開放時間、季節、天候的限制」；「因為工作太多，所以我無法做休閒活動」；「休閒活動時間與同伴的時間無法配合」；「休閒活動場所離家裡太遠」；「休閒活動環境衛生不好」。而最後五項休閒阻礙因素分別為：「家人無法配合我的休閒活動」；「我因身體健康關係無法參與休閒活動」；「參加休閒活動時，我不會感覺快樂」；「因為朋友的看法」；以「家人反對我參與休閒活動」最低。

在休閒阻礙的構面中，「人際間阻礙」最強，次為「結構性阻礙」；而「個人內在阻礙」最弱。

## (三)休閒滿意度現況分析

研究發現女性空服員休閒滿意度最高的前五項依序為：「休閒活動能夠讓我嘗試新事物的機會」；「休閒活動能夠幫助我增廣見聞」；「休閒活動幫助我紓解壓力」；「休閒活動幫助我身心放鬆」；「休閒活動幫助我維持身心的健康」。而最低的五項分別為：「我參與休閒活動的場所具有良好之規劃」；「休閒活動讓我有自信心」；「休閒活動讓我有成就感」；「參與休閒活動時我所遇到的人是友善的」；以「休閒活動幫助我結交知心朋友」最低。

女性空服員在休閒滿意度的構面中，「放鬆層面」的感受程度最高，次為「教育層面」；而「社會層面」最低。

## (四)休閒活動參與、休閒阻礙因素與休閒滿意度量表敘述統計(如附表二)。



### 三、背景變項在休閒參與之分析

#### 背景變項在休閒參與之分析(如表2)

##### (一)「年齡」在休閒參與上之差異情形

不同「年齡」之女性空服員在社交嗜好型( $F=7.754, p<.05$ )、家庭活動型( $F=11.391, p<.05$ )與戶外遊憩型( $F=5.390, p<.05$ )有顯著之差異。

以Scheffe事後比較，發現受試者對社交嗜好型的參與，年齡在25歲以下高於36-40歲；以及26-30歲高於31-35歲和36-40歲。對家庭活動型的參與，年齡在36-40歲與41歲以上高於25歲以下及26-30歲。對戶外遊憩型的參與，年齡在26-30歲與36-40歲高於31-35歲。

##### (二)「婚姻狀況」在休閒參與上之差異情形

不同「婚姻狀況」之女性空服員在社交嗜好型( $F=9.076, p<.05$ )、家庭活動型( $F=26.016, p<.05$ )與戶外遊憩型( $F=7.740, p<.05$ )有顯著之差異。

以Scheffe事後比較，發現婚姻狀況在未婚的對社交嗜好型的參與高於已婚的；在已婚或已婚分居、離婚的對家庭活動型的參與高於未婚的；已婚的對戶外遊憩型的參與高於未婚的。

##### (三)「子女狀況」在休閒參與上之差異情形

不同「子女狀況」之女性空服員在社交嗜好型( $F=8.918, p<.05$ )、家庭活動型( $F=24.557, p<.05$ )與戶外遊憩型( $F=7.369, p<.05$ )有顯著之差異。

以Scheffe事後比較，對社交嗜好型的參與，無子女的女性空服員高於最小子女在6歲以下的；對家庭活動型的參與，最小子女在6歲以下及最小子女在7歲(含)以上的高於無子女的；對戶外遊憩型的參與，最小子女在7歲(含)以上的高於無子女的。

表 2 背景變項之休閒參與差異分析摘要表

背景變項	類別	休閒參與構面					
		藝文視聽型	社交嗜好型	技藝消遣型	家庭活動型	運動健身型	戶外遊憩型
年齡	a.25 歲以下						
	b.26-30 歲		a>d		d>a,b		b,d>c
	c.31-35 歲	-	b>c,d	-	e>a,b	-	
	d.36-40 歲						
	e.41 歲以上						
婚姻狀況	a.未婚						
	b.已婚	-	a>b	-	b,c>a	-	b>a
	c.已婚分居、離婚						
子女狀況	a.無子女						
	b.最小孩子在 6 歲以下	-	a>b	-	b,c>a	-	c>a
	c.最小孩子在 7 歲(含)以上						
教育程度	a.專科						
	b.大學	-	-	c>a,b	a>b	-	-
	c.研究所(含)以上						
工作職位	a.空服員(CA)						
	b.助理事務長(AP)	-	☆	-	c>a,b	-	b,c>a
	c.副事務長(DP)				d>a		
	d.事務長(CP)						
服務年資	a.1-5 年						
	b.6-10 年	-	a>c,d	-	c,d>a,b	-	d>a,b,c
	c.11-15 年						
	d.16 年(含)以上						
每月平均飛時	a.80 小時以下						
	b.81-90 小時	-	-	-	c>a	-	-
	c. 91 小時(含)以上						
平均月收入	a.60,000 元以下						
	b.60,001-80,000 元	-	-	-	b,c>a	-	b,c>a
	c.80,001-100,000 元						

註：- 無顯著差異；☆有顯著差異但事後比較未達顯著水準

資料來源：本研究整理

#### (四)「教育程度」在休閒參與上之差異情形

不同「教育程度」之女性空服員在技藝消遣型( $F=10.633, p<.05$ )與家庭活動型( $F=4.711, p<.05$ )有顯著之差異。

以Scheffe事後比較，對技藝消遣型的參與，研究所(含)以上的高於專科和大學的；對家庭活動型的參與，專科的高於大學的。

### (五)「工作職位」在休閒參與上之差異情形

不同「工作職位」之女性空服員在社交嗜好型( $F=3.527$ ,  $p<.05$ )、家庭活動型( $F=14.581$ ,  $p<.05$ )與戶外遊憩型( $F=5.311$ ,  $p<.05$ )有顯著之差異。

以Scheffe事後比較，發現在工作職位中，對社交嗜好型的參與程度上無法比較出不同組別上的差異。對家庭活動型的參與，副事務長(DP)高於女性空服員(CA)及助理事務長(AP)，以及事務長(CP)高於女性空服員(CA)；對戶外遊憩型的參與，副事務長(DP)與事務長(CP)高於女性空服員(CA)。

### (六)「服務年資」在休閒參與上之差異情形

不同「服務年資」之女性空服員在社交嗜好型( $F=8.567$ ,  $p<.05$ )、家庭活動型( $F=17.960$ ,  $p<.05$ )與戶外遊憩型( $F=4.545$ ,  $p<.05$ )有顯著之差異。

以Scheffe事後比較，對社交嗜好型的參與，1-5年的女性空服員高於11-15年及16年(含)以上的；對家庭活動型的參與，11-15年及16年(含)以上的高於年資在1-5年及6-10年的；對戶外遊憩型的參與，16年(含)以上的高於其它年資的。

### (七)「每月平均飛時」在休閒參與上之差異情形

不同「每月平均飛時」之女性空服員在家庭活動型( $F=7.759$ ,  $p<.05$ )有顯著之差異。

以Scheffe事後比較，對家庭活動型的參與，每月平均飛時在91小時(含)以上的高於81小時以下的。

### (八)「平均月收入」在休閒參與上之差異情形

不同「平均月收入」之女性空服員在家庭活動型( $F=16.179$ ,  $p<.05$ )與戶外遊憩型( $F=6.080$ ,  $p<.05$ )有顯著之差異。

以Scheffe事後比較，對家庭活動型與戶外遊憩型的休閒參與，平均月收入在60,001-80,000元及80,001-100,000元的高於60,000元以下。

#### 四、背景變項在休閒阻礙之分析

##### (一)「年齡」在休閒阻礙上之差異情形

不同「年齡」之女性空服員在人際間阻礙構面( $F=4.768$ ,  $p<.05$ )有顯著之差異。

以Scheffe事後比較，對人際間阻礙，年齡在25歲以下及26-30歲的高於31-35歲的。

##### (二)「婚姻狀況」在休閒阻礙上之差異情形

不同「婚姻狀況」之女性空服員在人際間阻礙構面( $F=10.929$ ,  $p<.05$ )有顯著之差異。

以Scheffe事後比較，對人際間阻礙，未婚的高於已婚及已婚分居、離婚的。

##### (三)「子女狀況」在休閒阻礙上之差異情形

不同「子女狀況」之女性空服員在人際間阻礙( $F=4.340$ ,  $p<.05$ )與結構性阻礙( $F=3.990$ ,  $p<.05$ )有顯著之差異。

以Scheffe事後比較，發現子女狀況在人際間阻礙上，無法比較出不同組別上的差異。在結構性阻礙，最小子女在6歲以下的高於最小子女在7歲(含)以上的。

##### (四)「教育程度」在休閒阻礙上之差異情形

不同「教育程度」之女性空服員在結構性阻礙構面( $F=3.541$ ,  $p<.05$ )有顯著之差異。

以Scheffe事後比較，對結構性阻礙，教育程度在研究所(含)以上的高於大學的。

##### (五)「工作職位」在休閒阻礙上之差異情形

不同「工作職位」之女性空服員在人際間阻礙構面( $F=3.198$ ,  $p<.05$ )有顯

著之差異。

以Scheffe事後比較，對人際間阻礙，工作職位在空服員(CA)職級高於副事務長(DP)。

#### (六)「服務年資」在休閒阻礙上之差異情形

不同「服務年資」之女性空服員在個人內在阻礙( $F=3.825$ ,  $p<.05$ )與人際間阻礙( $F=4.137$ ,  $p<.05$ )有顯著之差異。

以Scheffe事後比較，發現服務年資在個人內在阻礙的程度上，無法比較出不同組別上的差異。對人際間阻礙的程度，服務年資1-5年的高於16年(含)以上的。

#### (七)「每月平均飛時」在休閒阻礙上之差異情形

不同「每月平均飛時」之女性空服員在人際間阻礙( $F=5.354$ ,  $p<.05$ )與結構性阻礙( $F=4.638$ ,  $p<.05$ )有顯著之差異。

以Scheffe事後比較，對人際間阻礙與結構性阻礙程度，飛時81-90小時與91小時(含)以上的均高於在80小時以下的。

#### (八)「平均月收入」在休閒阻礙上之差異情形

不同「平均月收入」之女性空服員在休閒阻礙各構面上均無顯著之差異。

### 五、背景變項在休閒滿意度之分析

#### (一)「年齡」在休閒滿意度上之差異情形

不同「年齡」之女性空服員在心理層面( $F=2.504$ ,  $p<.05$ )、教育層面( $F=5.492$ ,  $p<.05$ )與生理層面( $F=4.208$ ,  $p<.05$ )有顯著之差異。

以Scheffe事後比較，發現年齡在心理層面的滿意程度上，無法比較出不同組別上的差異。對教育層面的滿意程度，年齡在26-30歲的高於25歲以下和31-35歲的；對生理層面的滿意程度，年齡在41歲以上的高於25歲以下的。

#### (二)「婚姻狀況」在休閒滿意度上之差異情形

不同「婚姻狀況」之女性空服員在休閒滿意度各構面均無顯著之差異，不支持研究假設H3-2。

### (三)「子女狀況」在休閒滿意度上之差異情形

不同「子女狀況」之女性空服員在休閒滿意度各構面均無顯著之差異。

### 4.5.4「教育程度」在休閒滿意度上之差異情形

不同「教育程度」之女性空服員在放鬆層面( $F=7.939, p<.05$ )與美學層面( $F=4.820, p<.05$ )有顯著之差異。

以Scheffe事後比較，對放鬆層面的滿意程度，教育程度在研究所(含)以上的高於專科及大學的；對美學層面的滿意程度，教育程度在專科的高於大學以及研究所(含)以上的。

### (五)「工作職位」在休閒滿意度上之差異情形

不同「工作職位」之女性空服員在教育層面( $F=2.918, p<.05$ )，有顯著之差異。

以Scheffe事後比較，對教育層面的滿意程度，發現工作職位有助理事務長(AP)高於女性空服員(CA)。

### (六)「服務年資」在休閒滿意度上之差異情形

不同「服務年資」之女性空服員在教育層面( $F=3.364, p<.05$ )、生理層面( $F=3.508, p<.05$ )與美學層面( $F=4.838, p<.05$ )有顯著之差異。

以Scheffe事後比較，發現服務年資在教育層面上，無法比較出不同組別上的差異。對生理層面的滿意度，服務年資在16年(含)以上的高於1-5年的；對美學層面的滿意度，年資在6-10年的高於1-5年的。

### (七)「每月平均飛時」在休閒滿意度上之差異情形

不同「每月平均飛時」之女性空服員在教育層面( $F=4.971, p<.05$ )與美學層面( $F=4.663, p<.05$ )有顯著之差異。

以Scheffe事後比較，對教育層面的滿意程度，每月平均飛時在91小時(含)以上的高於80小時以下的；對美學層面的滿意程度，每月平均飛時在91小時(含)以上的高於80小時以下的。

#### (八)「平均月收入」在休閒滿意度上之差異情形

不同「平均月收入」之女性空服員在心理層面( $F=5.138$ ,  $p<.05$ )、教育層面( $F=6.885$ ,  $p<.05$ )、社會層面( $F=3.228$ ,  $p<.05$ )、生理層面( $F=5.884$ ,  $p<.05$ )與美學層面( $F=5.607$ ,  $p<.05$ )有顯著之差異，只有在放鬆層面無顯著性之差異。

以Scheffe事後比較，平均月收入在社會層面的構面上，無法比較出不同組別上的差異。對心理層面、教育層面與生理層面的滿意程度，平均月收入在60,001-80,000元的均高於60,000元以下的；對美學層面滿意程度，平均月收入在60,001-80,000元及80,001-100,000元的高於60,000元以下的女性空服員。

### 六、休閒參與、休閒阻礙與休閒滿意度之關聯性分析

#### (一)「休閒參與」對「休閒阻礙」之相關情形

研究結果顯示(如表3)，在「藝文視聽型」中，閱讀書報、雜誌、漫畫、小說、散文，對人際間阻礙呈現顯著相關；欣賞藝文表演及參觀展覽與欣賞演唱會、歌舞劇，對個人內在阻礙亦呈現顯著相關。

在「社交嗜好型」中，與同事/朋友聚餐宴會與逛街購物，對人際間阻礙呈現顯著相關；歡唱KTV對人際間阻礙與結構性阻礙均呈現顯著相關；泡湯、SPA、指壓按摩對個人內在阻礙及結構性阻礙均呈現顯著相關。

在「技藝消遣型」中，學習才藝(樂器、化妝技巧等...)對個人內在阻礙呈現顯著相關。

在「家庭活動型」中，在家休息與家人共處對個人內在阻礙呈現顯著相關，但在人際間阻礙呈現顯著相關。

在「運動健身型」中，爬山或健行對人際間阻礙呈現顯著相關；球類運動(高爾夫、保齡球...)對個人內在阻礙呈現顯著相關；舞蹈活動(含鄭多燕、元極舞、瑜珈...)對個人內在阻礙與結構性阻礙均呈現顯著相關；健身房/健(塑)

身運動對個人內在阻礙呈現顯著相關；騎自行車、直排輪、溜冰對個人內在阻礙呈現顯著相關。

在「戶外遊憩型」中，對休閒阻礙的各構面均無相關。

表3 休閒參與對休閒阻礙相關分析表

休閒參與構面	休閒活動參與項目	休閒阻礙構面		
		個人內在阻礙	人際間阻礙	結構性阻礙
藝文視聽型	閱讀書報、雜誌、漫畫、小說、散文	-.043	.142**	.032
	欣賞藝文表演及參觀展覽	.131**	.017	.062
	欣賞演唱會、歌舞劇	.180**	.019	.047
社交嗜好型	與同事/朋友聚餐宴會	-.039	.250**	-.013
	逛街購物	.056	.219**	.090
	歡唱 KTV	.118*	.160**	.149**
	泡湯、SPA、指壓按摩	.141**	.094	.149**
技藝消遣型	學習才藝(樂器、化妝技巧等...)	.169**	.010	.055
	從事進修(語文、電腦...)	.059	-.088	.010
家庭活動型	幫忙整理家務	-.100*	-.028	-.049
	在家休息與家人共處	-.139**	.146**	.076
	拜訪長輩、親友	-.014	-.046	-.031
運動健身型	散步或慢跑或快走	-.037	-.079	-.028
	爬山或健行	-.024	-.237**	-.056
	球類運動(高爾夫、保齡球...)	.213**	-.119*	.074
	游泳或水上運動	.108*	-.085	.039
	舞蹈活動(含鄭多燕、元極舞、瑜珈...)	.231**	.101*	.152**
	健身房/健(塑)身運動	.166**	-.120*	.056
	騎自行車、直排輪、溜冰	.184**	-.083	.094
戶外遊憩型	戶外郊遊野餐	.129*	.000	.029
	到風景區、遊樂區、古蹟遊玩	-.035	.082	.067
	國外旅遊或度假	.047	.052	.069

註：\*代表 p <.05，\*\*代表 p <.01。

資料來源：本研究自行整理(2019)



## (二)「休閒參與」對「休閒滿意度」之相關情形

研究結果顯示(如表4)，在欣賞藝文表演及參觀展覽，對心理層面與教育層面均呈現顯著相關。欣賞演唱會、歌舞劇，對心理層面呈現顯著相關。

在「社交嗜好型」中，與同事/朋友聚餐宴會，對心理、教育、社會、放鬆、生理與美學層面皆呈現顯著相關。而逛街購物，則對心理層面與放鬆層面均呈現顯著相關。泡湯、SPA、指壓按摩，對心理層面呈現顯著相關。

在「家庭活動型」中，幫忙整理家務與在家休息與家人共處，對心理、教育、社會、放鬆與生理層面等皆呈現顯著相關。拜訪長輩、親友對心理、教育、社會與放鬆層面均呈現顯著相關。

在「運動健身型」中，散步或慢跑或快走，對心理、教育、放鬆與生理層面都呈現顯著相關。爬山或健行，對放鬆層面與生理層面呈現顯著相關。游泳或水上運動，對心理、社會、生理與美學層面皆呈現顯著相關。舞蹈活動(含鄭多燕、元極舞、瑜珈...)，對心理層面呈現顯著相關。健身房/健(塑)身運動，對心理、生理與美學層面均呈現顯著相關。騎自行車、直排輪、溜冰，對心理、生理與美學層面呈現顯著相關。

在「戶外遊憩型」中，戶外郊遊野餐與到風景區、遊樂區、古蹟遊玩，對心理、教育、社會、放鬆與生理層面均呈現顯著相關。國外旅遊或度假，對心理層面與放鬆層面呈現顯著相關。

表 4 休閒參與對休閒滿意度相關分析表

休閒參與構面	休閒活動參與項目	休閒滿意度構面					
		心理層面	教育層面	社會層面	放鬆層面	生理層面	美學層面
藝文視聽型	閱讀書報、雜誌、漫畫、小說、散文	.089	.123*	.031	.104*	.071	.061
	欣賞藝文表演及參觀展覽	.177**	.146**	.070	.112*	.092	-.028
	欣賞演唱會、歌舞劇	.190**	.103*	.071	.014	.041	.127*

休閒參與構面	休閒活動參與項目	休閒滿意度構面					
		心理層面	教育層面	社會層面	放鬆層面	生理層面	美學層面
社交嗜好型	與同事/朋友聚餐宴會	.329**	.135**	.250**	.262**	.146**	.163**
	逛街購物	.171**	.071	.114*	.150**	.076	.078
	歡唱 KTV	.061	.054	.020	-.021	.020	.077
	泡湯、按摩 SPA、指壓	.182**	.032	.102*	.117*	.067	-.018
技藝消遣型	學習才藝 (樂器、化妝技巧等...)	.034	.024	.079	.048	-.059	-.007
	從事進修 (語文、電腦...)	.129*	.072	.101*	.104*	-.017	-.106*
家庭活動型	幫忙整理家務	.188**	.145**	.176**	.241**	.155**	.043
	在家休息與家人共處	.137**	.142**	.212**	.285**	.160**	.052
	拜訪長輩、親友	.216**	.146**	.173**	.180**	.111*	-.065
運動健身型	散步或慢跑或快走	.299**	.235**	.039	.225**	.249**	.071
	爬山或健行	.127*	.031	.031	.134**	.207**	.058
	球類運動 (高爾夫、保齡球...)	.054	-.116*	.016	-.053	-.027	.071
	游泳或水上運動	.171**	.042	.170**	.113*	.133**	.198**
	舞蹈活動 (含鄭多燕、元極舞、瑜珈...)	.194**	.066	.011	.004	.110*	.112*
	健身房/健身運動	.232**	.110*	-.004	.047	.217**	.204**

休閒參與構面	休閒活動參與項目	休閒滿意度構面					
		心理層面	教育層面	社會層面	放鬆層面	生理層面	美學層面
	騎自行車、直排輪、溜冰	.166**	.040	.065	.035	.164**	.155**
	戶外郊遊野餐	.228**	.191**	.181**	.192**	.179**	.124*
戶外遊憩型	到風景區、遊樂區、古蹟遊玩	.310**	.222**	.218**	.385**	.211**	.106*
	國外旅遊或度假	.213**	.104*	.123*	.166**	.067	.088

註：\*代表  $p < .05$ ，\*\*代表  $p < .01$ 。

資料來源：本研究自行整理(2019)

### (三)「休閒阻礙」對「休閒滿意度」之相關情形

研究結果顯示(如表 5)，在「個人內在阻礙」中，我不熟悉休閒活動的規則或技巧，對美學層面呈現顯著相關。我因身體健康關係無法參與休閒活動，對生理層面呈現顯著相關。參加休閒活動時，我不會感覺快樂，對生理層面呈現顯著相關。因為朋友的眼光，對放鬆層面呈現顯著相關。家人反對我參與休閒活動，對放鬆層面與生理層面均呈現顯著相關。

在「人際間阻礙」中，因為工作太多，所以我無法做休閒活動，對放鬆層面與美學層面皆呈現顯著相關。缺乏指導休閒活動的同伴，對心理層面呈現顯著相關。休閒活動時間與同伴的時間無法配合，對美學層面呈現顯著相關。

在「結構性阻礙」中，活動的器材不安全或不敷使用、因為休閒場所太擁擠及休閒活動場所離家裡太遠，皆對美學層面呈現顯著相關。活動場地設施簡陋，對美學層面呈現顯著相關。休閒活動環境衛生不好，對美學層面呈現顯著相關。休閒活動資訊取得不易，對放鬆層面呈現顯著相關。受開放時間、季節、天候的限制，對教育、社會與美學層面呈現顯著相關。

表 5 各休閒阻礙對休閒滿意度相關分析表

休閒 阻礙 構面	休閒阻礙因素	休閒滿意度構面					
		心理 層面	教育 層面	社會 層面	放鬆 層面	生理 層面	美學 層面
個人 內在 阻礙	我不熟悉休閒活動的規則或技巧	.054	.000	-.029	.006	.070	.162* *
	我害怕自己會在活動中受傷	.020	.003	.013	-.033	-.024	.075
	參加休閒活動怕碰到壞人發生危險	-.004	.063	.033	-.077	.003	.104* *
	我因身體健康關係無法參與休閒活動	-.080	-.117*	-.035	-.129* *	-.163** **	.037
	在意別人在活動中對我的看法	-.074	-.009	-.011	-.087	-.109* *	.029
	參加休閒活動時，我不會感覺快樂	-.082	-.035	-.007	-.108* *	-.179** **	.019
	因為朋友的看法	-.031	-.032	.033	-.166** **	-.087	.048
	家人反對我參與休閒活動	-.103* *	-.061	-.063	-.249** **	-.177** **	.010
	家人無法配合我的休閒活動	.001	.014	.033	-.049	-.047	.041
	因為工作太多，所以我無法做休閒活動	.040	.049	.067	.136* *	.085	.138* *
人際 間阻 礙	沒有適合的人一同參與	.074	.052	.033	.041	-.022	.059
	缺乏指導休閒活動的同伴	.133* *	.129* *	.125* *	.127* *	.049	.078
	休閒活動時間與同伴的時間無法配合	.073	.059	.058	.103* *	-.033	.141* *
結構 性阻 礙	活動的器材不安全或不敷使用	-.018	-.003	.000	-.026	-.035	.168* *
	因為休閒場所太擁擠	-.048	.025	-.091	-.004	-.040	.208* *
	活動場地設施簡陋	-.104* *	-.021	-.121* *	-.066	-.093	.189* *

休閒活動環境衛生不好	.012	.102*	-.008	-.048	-.063	.219*
休閒活動資訊取得不易	-.060	.062	-.123*	-.159**	-.079	.121*
休閒活動場所離家裡太遠	-.055	.059	-.043	-.091	-.045	.169*
受開放時間、季節、天候的限制	.097	.237*	.156*	.079	.096	.214*
因為欠缺交通工具	.023	.107*	-.045	-.033	-.061	.100*
參加休閒活動所需花費太高	-.003	.087	.029	-.063	.003	-.019

註：\*代表  $p < .05$ ，\*\*代表  $p < .01$ 。

資料來源：本研究自行整理(2019)

#### (四)小結

本研究各項研究假設之驗證結果，彙整如表 6 所示。

表 6 研究假設之驗證結果

研究假設	驗證內容	驗證結果		
		成立	部分成立	不成立
H1	不同個人背景變項女性空服員在休閒參與有顯著差異	◎		
H1-1	年齡在休閒參與有顯著差異		◎	
H1-2	婚姻狀況在休閒參與有顯著差異		◎	
H1-3	子女狀況在休閒參與有顯著差異		◎	
H1-4	教育程度在休閒參與有顯著差異		◎	
H1-5	工作職位在休閒參與有顯著差異		◎	
H1-6	服務年資在休閒參與有顯著差異		◎	
H1-7	每月平均飛時在休閒參與有顯著差異		◎	
H1-8	平均月收入在休閒參與有顯著差異		◎	
H2	不同個人背景變項女性空服員在休閒阻礙有顯著差異	◎		
H2-1	年齡在休閒阻礙有顯著差異		◎	

研究假設	驗證內容	驗證結果		
		成 立	部 分 成 立	不 成 立
H2-2	婚姻狀況在休閒阻礙有顯著差異	◎		
H2-3	子女狀況在休閒阻礙有顯著差異	◎		
H2-4	教育程度在休閒阻礙有顯著差異	◎		
H2-5	工作職位在休閒阻礙有顯著差異	◎		
H2-6	服務年資在休閒阻礙有顯著差異	◎		
H2-7	每月平均飛時在休閒阻礙有顯著差異	◎		
H2-8	平均月收入在休閒阻礙有顯著差異			◎
H3	不同個人背景變項女性空服員在休閒滿意度有顯著差異	◎		
H3-1	年齡在休閒滿意度有顯著差異	◎		
H3-2	婚姻狀況在休閒滿意度有顯著差異			◎
H3-3	子女狀況在休閒滿意度有顯著差異			◎
H3-4	教育程度在休閒滿意度有顯著差異	◎		
H3-5	工作職位在休閒滿意度有顯著差異	◎		
H3-6	服務年資在休閒滿意度有顯著差異	◎		
H3-7	每月平均飛時在休閒滿意度有顯著差異	◎		
H3-8	平均月收入在休閒滿意度有顯著差異	◎		
H4	女性空服員在休閒參與和休閒阻礙之間有關聯性	◎		
H4-1	藝文視聽型對休閒阻礙有顯著差異	◎		
H4-2	社交嗜好型對休閒阻礙有顯著差異	◎		
H4-3	技藝消遣型對休閒阻礙有顯著差異	◎		
H4-4	家庭活動型對休閒阻礙有顯著差異	◎		
H4-5	運動健身型對休閒阻礙有顯著差異	◎		
H4-6	戶外遊憩型對休閒阻礙有顯著差異	◎		
H5	休閒參與和休閒滿意度之間有相關性	◎		
H5-1	藝文視聽型對休閒滿意度有顯著差異	◎		
H5-2	社交嗜好型對休閒滿意度有顯著差異			◎
H5-3	技藝消遣型對休閒滿意度有顯著差異	◎		
H5-4	家庭活動型對休閒滿意度有顯著差異			◎

研究假設	驗證內容	驗證結果		
		成 立	部 分 成 立	不 成 立
H5-5	運動健身型對休閒滿意度有顯著差異	◎		
H5-6	戶外遊憩型對休閒滿意度有顯著差異	◎		
H6	女性空服員在休閒阻礙和休閒滿意度之間有相關性	◎		
H6-1	個人內在阻礙對休閒滿意度有顯著差異		◎	
H6-2	人際間阻礙對休閒滿意度有顯著差異		◎	
H6-3	結構性阻礙對休閒滿意度有顯著差異		◎	

資料來源：本研究自行整理(2019)

## 伍、結論與建議

### 一、結論

本研究是針對女性空服員一年當中的全休天(day off)及年度休假(annual leave)期間所參與的休閒活動，故在參與的休閒活動類型以家庭活動型居多，戶外遊憩型次之。因工作性質特殊，輪班型態中的不固定式班表，其工作時間會與休閒娛樂、社交活動時間無法配合。此外，顯示女性空服員喜歡藉由休閒活動的參與以提昇正面情緒或減少負面心情。因女性空服員常常不在國內或不在家中，當年輕未婚時，可能都是在外地工作，當有休息時也可能與同期同學或朋友一同歡唱KTV或聚餐；較年長的組員當休息或有假期時，希望在家與家人共處或幫忙整理家務；當結婚生子後，希望能回去探望長輩，多多陪陪家人及子女，一起歡度快樂時光。

研究結果顯示不同服務年資在個人內在阻礙有顯著差異；在不同年齡、婚姻狀況、工作職位、服務年資與每月平均飛時在人際間阻礙有顯著性的差異；在不同子女狀況、教育程度與每月平均飛時在結構性阻礙有顯著性的差異。其可能是年輕剛入此行業的組員對於飛行時數高、工作時間長及工作量大，較無法完全適應；因兩岸航線的班機幾乎班班客滿，且公司為降低人力

成本，於是減少機組人員外站停留時間和空服人員編制。

不同婚姻狀況與子女狀況在休閒滿意度各構面上並無顯著之差異，其可能填答當下自我主觀意識太重(只要我滿意就好)，以其個人為主，未含蓋整個全體。但月收入愈高對休閒滿意度愈高，現今是使用者付費的時代，如要享受良好休閒品質其所支付金額就會比其他一般標準還高，故在休閒滿意度上有顯著差異。

研究發現在「社交嗜好型」對人際間阻礙與結構性阻礙，及「運動健身型」對個人內在阻礙均呈現顯著正相關，如表7所示。可理解為雖然女性空服員工作量大，輪班性質工作時間不固定，或受開放時間與天候限制，種種不同阻礙因素影響，看似阻力卻可能是相反，因其參與時間與別人不同，較不會擁擠且在價格上好議價，故對於想放鬆身體疲勞及解除緊張壓力的組員，會去從事有益身心的社交活動及健身活動，如與朋友聚餐、泡湯、練瑜珈和打球等等。

表 7 休閒參與對休閒阻礙各構面相關分析表

休閒參與構面	休閒阻礙構面		
	個人內在阻礙	人際間阻礙	結構性阻礙
藝文視聽型	.107*	.092	.064
社交嗜好型	.098	.246**	.131**
技藝消遣型	.128*	-.049	.036
家庭活動型	-.100*	.024	-.005
運動健身型	.178**	-.130*	.071
戶外遊憩型	.060	.058	.071

註: \*代表  $p < .05$ ，\*\*代表  $p < .01$ 。

資料來源：本研究自行整理(2019)

在「戶外遊憩型」對休閒滿意度各構面呈現顯著正相關，在「藝文視聽型」對心理層面與教育層面，在「社交嗜好型」對心理層面、社會層面與放鬆層面，在「家庭活動型」對心理、教育、社會、放鬆與生理層面，在「運動健身型」對心理、生理與美學層面均有顯著正相關，如表 8 所示。



表 8 休閒參與對休閒滿意度各構面相關分析表

休閒參與構面	休閒滿意度構面					
	心理層面	教育層面	社會層面	放鬆層面	生理層面	美學層面
藝文視聽型	.204**	.173**	.077	.113*	.096	.071
社交嗜好型	.252**	.099	.164**	.170**	.105*	.101*
技藝消遣型	.098	.057	.105*	.090	-.042	-.069
家庭活動型	.219**	.174**	.225**	.282**	.171**	.011
運動健身型	.278**	.101*	.069	.115*	.237**	.190**
戶外遊憩型	.322**	.220**	.222**	.317**	.193**	.136**

註: \*代表  $p < .05$ , \*\*代表  $p < .01$ 。

資料來源：本研究自行整理(2019)

在個人內在阻礙對放鬆層面與生理層面呈現顯著負相關，但結構性阻礙對美學層面呈現顯著正相關，經訪談獲知女性空服員對於所參與的活動場所要乾淨且安全，是因常在冷門時段獨自參與，故對環境安全性要求較高。如表 9 所示。

表 9 休閒阻礙對休閒滿意度各構面相關分析表

休閒滿意度構面	休閒阻礙構面		
	個人內在阻礙	人際間阻礙	結構性阻礙
心理層面	-.056	.095	-.025
教育層面	-.031	.085	.094
社會層面	-.005	.084	-.039
放鬆層面	-.162**	.122*	-.062
生理層面	-.133**	.024	-.049
美學層面	.093	.126*	.203**

註: \*代表  $p < .05$ , \*\*代表  $p < .01$ 。

資料來源：本研究自行整理(2019)

## 二、建議

一般觀念認為女性空服員的休閒活動應是觀光旅遊或逛街購物，但本研究結果發現，在一年當中的全休假及特別休假中，最重視的卻是在家休息與

家人共處。航空業為服務業，女性空服員多為高知識工作者，因此員工就是公司的重要資產，派遣單位及電腦排班系統應將工作時間、每月飛行時數適度控制管理，避免因時數過高；並讓身為職業婦女的女性空服員可採取較為彈性的換班制度，以降低在工作與家庭之間的衝突失調。Wearing and Wearing(1988) 研究指出都會女性在各方面都受到不平等的待遇，在休閒上也不例外；對女性休閒的衝擊，就跟性別認同本身一樣，歷久不變又普遍可見。Bialeschki and Michener (1994) 亦指出一個女性從事休閒時，會受制於社會中所賦予女性的社會性別角色所影響。這些來自家庭、工作及社會的期許與要求，無疑增加女性的壓力。Chen and Kao (2011) 針對台灣航空公司女性空服員的工作壓力的前因之間關係研究，結果指出工作與家庭之間的衝突可能導致工作壓力，進而影響工作滿意度與產生離職傾向。重視員工的身心福利，則將會提高員工的工作效率與組織承諾，使每位女性空服員能深切體認工作的價值及意義。因此，創造一個優質有效率的工作與成長環境，是航空公司必須特別重視的課題。

本研究樣本之範圍僅為單一航空公司的本國籍女性空服員，後續研究建議可加入其他的國籍航空公司或外國航空公司的女性空服員(亦可加入男性空服員)，進一步與本研究結果相互比較分析，將對此研究議題有更清晰的了解。此外，建議可增加質性研究(如深度訪談)，或更能清楚了解實際狀況，俾使研究更具豐富性與完整性。

## 參考文獻

- Alexandris, K., and Carroll, B. (1997). Perception of constraints and strength of motivation: Their relationship to recreational sport participation in Greece. *Journal of Leisure Research*, 29(3), 279-299
- Alexandris, K., Du, J., Funk, D., and Theodorakis, N. D. (2017). Leisure constraints and the psychological continuum model: a study among recreational mountain skiers. *Leisure Studies*, 36(5), 670-683.
- Amato, M. P., Lundberg, N., Ward, P. J., Schaalje, B. G., and Zabriskie, R. (2016). The mediating effects of autonomy, competence, and relatedness during couple leisure on the relationship between total couple leisure satisfaction and marital satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 48(5), 349-373.
- Beard, J. G., and Ragheb, M. G. (1980). Measuring leisure satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 12(1), 20-33.
- Bialeschki, M. D., and Michener, S. (1994). Re-entering leisure: Transition within the role of motherhood. *Journal of Leisure Research*, 26(1), 57-74.
- Booth, J., Malcolm, F. T., and Townsend, A. R. (1981). Ceasing participation in sports activity: Reported reasons and their implications. *Journal of Leisure Research*, 13(1), 1-14.
- Brandenburg, J., Greiner, W., Hamilton-Smith, E., Scholten, H., Senior, R., and Webb, J. (1982). A conceptual model of how people adopt recreation activities. *Leisure Studies*, 1(3), 263-275.
- Buja, A., Mastrangelo, G., Perissinotto, E., Grigoletto, F., Frigo, A. C., Rausa, G., Marin, V., Canova, C., and Dominici, F. (2006). Cancer incidence among female flight attendants: a meta-analysis of published data. *Journal of women's health*, 15(1), 98-105.

- Chang, C. P., and Ju-Mei, C. H. I. U. (2009). Flight attendants' emotional labor and exhaustion in the Taiwanese airline industry. *Journal of Service Science and Management*, 2(4), 305-311.
- Chen, C. F., and Kao, Y. L. (2011). The antecedents and consequences of job stress of flight attendants—Evidence from Taiwan. *Journal of Air Transport Management*, 17(4), 253-255.
- Chick, G., Hsu, Y. C., Yeh, C. K., and Hsieh, C. M. (2015). Leisure constraints, leisure satisfaction, life satisfaction, and self-rated health in six cities in Taiwan. *Leisure Sciences*, 37(3), 232-251.
- Chick, G., Hsu, Y. C., Yeh, C. K., Hsieh, C. M., Bae, S. Y., and Iarmolenko, S. (2016). Cultural consonance in leisure, leisure satisfaction, life satisfaction, and self-rated health in urban Taiwan. *Leisure Sciences*, 38(5), 402-423.
- Coalter, F., (2019). *Freedom and constraint: The paradoxes of leisure*. Routledge.
- Cordes, K. A., and Ibrahim, H. (1999) *Application in recreation & leisure for today and the future*, USA: McGraw-Hill companies.
- Crawford, D. W., Jackson, E. L., and Godbey, G. C. (1991). A hierarchical model of leisure constraints. *Leisure Sciences*, 13, 309-320.
- Crawford, D.W., and Godbey, G.C. (1987). Reconceptualizing barriers to family leisure. *Leisure Science*, 9, 119-127.
- Darcy, S., Lock, D., and Taylor, T. (2017). Enabling inclusive sport participation: Effects of disability and support needs on constraints to sport participation. *Leisure Sciences*, 39(1), 20-41.
- De Vos, J., (2019). Analysing the effect of trip satisfaction on satisfaction with the leisure activity at the destination of the trip, in relationship with life satisfaction. *Transportation*, 46(3), 623-645.
- Francken, D. A., and Van Raaij, W. F. (1981). Satisfaction with leisure time activities. *Journal of Leisure Research*, 13(4), 337-352.

- Godbey, G., (1999). *Leisure in your life—An exploration*. State college, PA: Venture Publishing, Inc.
- Grajewski, B., Waters, M. A., Whelan, E. A., and Bloom, T. F. (2002). Radiation dose estimation for epidemiologic studies of flight attendants. *American journal of industrial medicine*, 41(1), 27-37.
- Grajewski, B., Whelan, E. A., Lawson, C. C., Hein, M. J., Waters, M. A., Anderson, J. L., MacDonald, L. A., Mertens, C. J., Tseng, C. Y., Cassinelli, R. T., and Luo L. (2015). Miscarriage among flight attendants. *Epidemiology (Cambridge, Mass.)*, 26(2), 192-203.
- Gray, D. E., (1971). This alien thing called leisure. *Oregon State University, Corvallis, Oregon*, 8, 21-23.
- Henderson, K. A., (1994). Broadening an understanding of women, gender, and leisure. *Journal of Leisure Research*, 26(1), 1-7.
- Henderson, K. A., Bialeschki, M. D., Hemingway, J. L., Hodges, J. S., Kivel, B. D., and Sessoms, H. D. (2001). *Introduction to recreation and leisure services*, StateCollege, PA: Venture Publishing.
- Henderson, K. A., and Dialeschki, M. D. (1991). A sense of entitlement to leisure as constraint and empowerment for women. *Leisure Sciences*, 13(1), 51-65.
- Hochschild, A., (1989). *The Second Shift*. NY: Avon books.
- Hribernik, J., and Mussap, A. J. (2010). Leisure satisfaction and subjective wellbeing. *Annals of Leisure Research*, 13(4), 701-708.
- Iso-Ahola, S. E., and Weissinger, E. (1990). Perceptions of boredom in leisure: Conceptualization, reliability and validity of the leisure boredom scale. *Journal of Leisure Research*, 22(1), 1-17.
- Iso-Ahola, S. E., (1980). *The social psychology of leisure and recreation*, William C Brown Pub.
- Jackson, E. L., (1983). Activity-specific barriers to recreation participation.

*Leisure Science*, 6(1), 47-60.

Jackson, E. L., (1988). Leisure constraints: A survey of past research. *Leisure Sciences*, 10, 203-215.

Jackson, E. L., (1991). Special issue introduction: Leisure constraints/constrained leisure. *Leisure Sciences*, 273-278.

Jackson, E. L., (2006). *Introduction to the World Leisure Consensus Symposium on Leisure and the Quality of Life*. Paper presented at the World Congress of Leisure, China Zheuang Hangzhou.

Jackson, E. L., Crawford, D. W., and Godbey, G. (1993). Negotiation of leisure constraints. *Leisure sciences*, 15(1), 1-11.

Jackson, E. L., and Henderson, K. A. (1995). Gender-based analysis of leisure constraints. *Leisure sciences*, 17(1), 31-51.

Kaiser, H. F., (1981). A revised measure of sampling adequacy for factor-analytic data matrices. *Educational and Psychological Measurement*, 41(2), 379-381.

Kelly, J. R., (2019). *Leisure identities and interactions*. Abingdon, UK: Routledge.

Kelly, J. R., and Kelly, J. R. (1994). Multiple dimensions of meaning in the domains of work, family, and leisure. *Journal of Leisure Research*, 26(3), 50-274.

Kim, J., Schilling, M. L., Kim, M., and Han, A. (2016). Contribution of leisure satisfaction, acceptance disability, and social relationship to life satisfaction among Korean individuals with intellectual disability. *Journal of Mental Health Research in Intellectual Disabilities*, 9(3), 157-170.

Kraus, R., (1990). *Recreation and leisure in modern society*. NY: Harper Collins.

Kuykendall, L., Tay, L., and Ng, V. (2015). Leisure engagement and subjective well-being: A meta-analysis. *Psychological bulletin*, 141(2), 364-403.

- Lauria, L., Ballard, T. J., Caldora, M., Mazzanti, C., and Verdecchia, A. (2006). Reproductive disorders and pregnancy outcomes among female flight attendants. *Aviation, space, and environmental medicine*, 77(5), 533-539.
- Liechty, T., Genoe, M. R., and Marston, H. R. (2017). Physically active leisure and the transition to retirement: The value of context. *Annals of Leisure Research*, 20(1), 23-38.
- Liu, H., and Yu, B. (2015). Serious leisure, leisure satisfaction and subjective well-being of Chinese university students. *Social Indicators Research*, 122(1), 159-174.
- Losier, G. F., Bourque, P. E., and Vallerand, R. J. (1993). A motivational model of leisure participation in the elderly. *Journal of psychology*, 127(2), 153-170.
- Lyu, S. O., and Oh, C. O. (2015). Bridging the conceptual frameworks of constraints negotiation and serious leisure to understand leisure benefit realization. *Leisure Sciences*, 37(2), 176-193.
- MacDonald, L. A., Deddens, J. A., Grajewski, B. A., Whelan, E. A., and Hurrell, J. J. (2003). Job stress among female flight attendants. *Journal of Occupational and Environmental Medicine*, 45(7), 703-714.
- Megdal, S. P., Kroenke, C. H., Laden, F., Pukkala, E., and Schernhammer, E. S. (2005). Night work and breast cancer risk: a systematic review and meta-analysis. *European Journal of Cancer*, 41(13), 2023-2032.
- Nyaupane, G. P., and Andereck, K. L. (2007). An Expansion of Typology of Cultural Heritage Visitors. *Beating the Odds with Tourism Research*, 213-220.
- Pavelka, J., and Draper, D. (2015). Leisure negotiation within amenity migration. *Annals of Tourism Research*, 50, 128-142.
- Peterson, D. C., Martin-Gill, C., Guyette, F. X., Tobias, A. Z., McCarthy, C. E., Harrington, S. T., Delbridge, T. R., and Yealy, D. M. (2013). Outcomes of

- medical emergencies on commercial airline flights. *New England Journal of Medicine*, 368(22), 2075-2083.
- Pukkala, E., Auvinen, A., and Wahlberg, G. (1995). Incidence of cancer among Finnish airline cabin attendants, 1967-92. *British Medical Journal*, 311(7006), 649-652.
- Ragheb, M. G., and Griffith, C. A. (1982). The contribution of leisure participation and leisure satisfaction to life satisfaction of older persons. *Journal of Leisure Research*, 14(4), 295-306.
- Samdahl, D. M., and Jeckubovich, N. J. (1997). A critique of leisure constraints: Comparative analyses and understandings. *Journal of Leisure Research*, 29(4), 430-452.
- Sanlorenzo, M., Wehner, M. R., Linos, E., Kornak, J., Kainz, W., Posch, C., Vujic, I., Johnston, K., Katia, Gho, D., Monico, G., Quaglino, P., Cleaver, J. E., and Osella-Abate, S. (2015). The risk of melanoma in airline pilots and cabin crew: a meta-analysis. *JAMA dermatology*, 151(1), 51-58.
- Shank, J. W., (1986). An exploration of leisure in the lives of dual career women. *Journal of Leisure Research*, 18(4), 300-319.
- Sharaievska, I., and Stodolska, M. (2017). Family satisfaction and social networking leisure. *Leisure studies*, 36(2), 231-243.
- Tan, W. K., (2017). Repeat visitation: A study from the perspective of leisure constraint, tourist experience, destination images, and experiential familiarity. *Journal of destination marketing and management*, 6(3), 233-242.
- Tinsley, H. E. A., (1986). A theory of the attributes, benefits and causes of leisure experience. *Leisure Sciences*, 8(1), 1-45.
- Tokumaru, O., Haruki, K., Bacal, K., Katagiri, T., Yamamoto, T., and Sakurai, Y. (2006). Incidence of cancer among female flight attendants: a meta-analysis. *Journal of travel medicine*, 13(3), 127-132.



- Torkildsen, G., (2005). *Leisure and Recreation Management*. London: Routledge.
- Ward, E. M., and Schnorr, T. M. (2003). Prevalence of respiratory symptoms among female flight attendants and teachers. *Occupational and environmental medicine*, 60(12), 929-934.
- Wartenberg, D., and Stapleton, C. P. (1998). Risk of breast cancer is also increased among retired US female airline cabin attendants. *British Medical Journal*, 316(7148), 1902.
- Wearing, B., and Wearing, S. (1988). 'All in a day's leisure': Gender and the concept of leisure. *Leisure Studies*, 7(2), 111-123.
- Weisman, L. K., (1992). *Discrimination by Design, A Feminist Critique of the Man-Made Environment*, London: Sage.
- Whelan, E. A., Lawson, C. C., Grajewski, B., Petersen, M. R., Pinkerton, L. E., Ward, E. M., and Schnorr, T. M. (2003). Prevalence of respiratory symptoms among female flight attendants and teachers. *Occupational and environmental medicine*, 60(12), 929-934.

附表 1-1 空服員休閒參與量表因素分析摘要表

休閒參與題項	轉軸後的成份矩陣					
	1	2	3	4	5	6
	運動健身型	家庭活動型	社交嗜好型	藝文視聽型	戶外遊憩型	技藝消遣型
24爬山或健行	<b>.699</b>	.315	.019	.152	.019	.083
25球類運動(高爾夫、保齡球...)	<b>.677</b>	-.176	.191	-.091	.025	.021
28健身房/健(塑)身運動	<b>.655</b>	.110	.061	-.147	.089	.205
26游泳或水上運動	<b>.631</b>	.003	.060	-.038	.323	.165
23散步或慢跑或快走	<b>.624</b>	.353	.116	.402	-.079	.019
29騎自行車、直排輪、溜冰	<b>.617</b>	-.041	.102	-.014	.176	-.070
27舞蹈活動(含鄭多燕、元極舞、瑜珈...)	<b>.496</b>	.123	.079	-.118	.331	.355
21在家休息與家人共處	-.049	<b>.811</b>	.158	.063	.197	-.050
20幫忙整理家務	.056	<b>.795</b>	-.090	.102	.014	.001
22拜訪長輩、親友	.192	<b>.779</b>	.088	-.012	.161	.128
8逛街購物	.036	.093	<b>.838</b>	.024	-.024	-.027
7與同事/朋友聚餐宴會	.209	.025	<b>.788</b>	.102	.140	-.019
10歡唱KTV	.007	-.115	<b>.663</b>	-.250	.184	.099
16泡湯、SPA、指壓按摩	.268	.199	<b>.622</b>	.124	.208	.147
3閱讀書報、雜誌、漫畫、小說、散文	-.117	.118	.022	<b>.918</b>	.085	.058
5欣賞演唱會、歌舞劇	-.082	.132	.023	<b>.908</b>	.053	.027
4欣賞藝文表演及參觀展覽	.158	-.169	-.066	<b>.517</b>	.337	.184
32到風景區、遊樂區、古蹟遊玩	.104	.290	.203	.099	<b>.795</b>	-.025
31戶外郊遊野餐	.366	.242	.020	.216	<b>.638</b>	-.090
35國外旅遊或度假	.157	.007	.316	.080	<b>.614</b>	.164
13從事進修(語文、電腦...)	.153	.059	-.031	.027	.194	<b>.866</b>
12學習才藝(樂器、化妝技巧等...)	.089	-.011	.139	.167	-.129	<b>.789</b>
特徵值(eigen value)	3.195	2.448	2.432	2.358	2.016	1.706
解釋變異量%	14.524	11.128	11.055	10.719	9.166	7.753
累積解釋變異量%	14.524	25.653	36.707	47.426	56.592	64.345

資料來源：本研究整理

附表 1-2 空服員休閒阻礙量表因素分析摘要表

休閒阻礙題項	轉軸後的成份矩陣		
	1	2	3
	個人內在阻		
	結構性阻礙	礙	人際間阻礙
22休閒活動環境衛生不好	<b>.850</b>	.102	.093
24休閒活動場所離家裡太遠	<b>.825</b>	-.018	.189
21活動場地設施簡陋	<b>.824</b>	.230	.104
23休閒活動資訊取得不易	<b>.797</b>	.112	.058
20因為休閒場所太擁擠	<b>.796</b>	.285	.031
19活動的器材不安全或不敷使用	<b>.739</b>	.352	.126
26因為欠缺交通工具	<b>.685</b>	-.015	.064
25受開放時間、季節、天候的限制	<b>.678</b>	.054	.345
27參加休閒活動所需花費太高	<b>.490</b>	-.059	.133
4參加休閒活動怕碰到壞人發生危險	.118	<b>.695</b>	.033
7在意別人在活動中對我的看法	.000	<b>.675</b>	.147
5我因身體健康關係無法參與休閒活動	.041	<b>.654</b>	.052
3我害怕自己會在活動中受傷	.016	<b>.634</b>	.125
8參加休閒活動時，我不會感覺快樂	.159	<b>.596</b>	.167
14因為朋友的眼光	.224	<b>.593</b>	-.227
17家人反對我參與休閒活動	.322	<b>.565</b>	-.444
18家人無法配合我的休閒活動	.264	<b>.516</b>	-.497
2我不熟悉休閒活動的規則或技巧	-.059	<b>.474</b>	.208
13休閒活動時間與同伴的時間無法配合	.233	-.037	<b>.748</b>
11沒有適合的人一同參與	.272	.228	<b>.742</b>
12缺乏指導休閒活動的同伴	.327	.262	<b>.685</b>
9因為工作太多，所以我無法做休閒活動	.218	.219	<b>.595</b>
特徵值(eigen value)	5.617	3.743	2.757
解釋變異量%	25.531	17.012	12.531

累積解釋變異量%	25.531	42.543	55.074
----------	--------	--------	--------

資料來源：本研究整理

附表 1-3 空服員休閒滿意度量表因素分析摘要表

休閒滿意度題項	轉軸後的成份矩陣					
	1	2	3	4	5	6
	心理 層面	美學 層面	生理 層面	放鬆 層面	社會 層面	教育 層面
3休閒活動讓我有成就感	<b>.872</b>	.118	.173	.085	.128	.174
2休閒活動讓我有自信心	<b>.868</b>	.078	.177	.161	.075	.257
1對我而言休閒活動非常有趣	<b>.756</b>	.171	.062	.259	.100	.269
17我參與休閒活動的場所是安全的	.092	<b>.918</b>	.175	.119	.046	.067
16我參與休閒活動的場所是乾淨的	.113	<b>.870</b>	.155	.109	.054	.135
18我參與休閒活動的場所具有良好之規劃	.113	<b>.848</b>	.090	.077	.175	.096
13休閒活動能夠增強我的體適能	.106	.197	<b>.826</b>	.227	.167	.095
14休閒活動幫助我恢復體力	.330	.115	<b>.797</b>	.104	.159	.064
15休閒活動幫助我維持身心的健康	.027	.201	<b>.719</b>	.413	.016	.212
11休閒活動幫助我紓解壓力	.225	.090	.230	<b>.849</b>	.194	.009
10休閒活動幫助我身心放鬆	.122	.135	.174	<b>.843</b>	.257	.163
12休閒活動幫助於我穩定情緒	.212	.160	.451	<b>.650</b>	.185	.153
8休閒活動幫助我結交知心朋友	.074	.006	.199	.227	<b>.849</b>	.048
9參與休閒活動時我所遇到的人是友善的	.149	.141	.209	.066	<b>.824</b>	-.007
7透過休閒活動我與別人有社交的互動	.090	.173	-.116	.293	<b>.724</b>	.296
5休閒活動能夠讓我嘗試新事物的機會	.166	.175	.171	.105	.044	<b>.860</b>
4休閒活動能夠幫助我增廣見聞	.288	.084	.013	.119	.073	<b>.826</b>
6.休閒活動幫助我瞭解自己	.437	.059	.232	.033	.218	<b>.602</b>

特徵值(eigen value)	2.687	2.604	2.429	2.386	2.238	2.183
解釋變異量%	14.929	14.465	13.493	13.255	12.434	12.128
累積解釋變異量%	14.929	29.394	42.887	56.143	68.577	80.705

資料來源：本研究整理

附表二 休閒活動參與、休閒阻礙因素與休閒滿意度量表敘述統計表

休閒活動參與題項內容	平均數	標準差
在家休息與家人共處	4.08	.877
逛街購物	4.03	.994
與同事/朋友聚餐宴會	4.01	1.035
幫忙整理家務	3.80	1.008
閱讀書報、雜誌、漫畫、小說、散文	3.49	1.084
國外旅遊或度假	3.36	1.129
到風景區、遊樂區、古蹟遊玩	3.33	1.059
拜訪長輩、親友	3.33	.961
泡湯、SPA、指壓按摩	3.26	1.105
散步或慢跑或快走	2.97	1.127
歡唱KTV	2.77	1.112
欣賞藝文表演及參觀展覽	2.65	.906
健身房/健(塑)身運動	2.52	1.160
戶外郊遊野餐	2.52	1.048
從事進修(語文、電腦...)	2.49	1.070
爬山或健行	2.45	.986
舞蹈活動(含鄭多燕、元極舞、瑜珈...)	2.32	1.076
學習才藝(樂器、化妝技巧等...)	2.32	.943
騎自行車、直排輪、溜冰	2.26	1.030
游泳或水上運動	2.24	.988
欣賞演唱會、歌舞劇	2.18	.791
球類運動(高爾夫、保齡球...)	2.05	.815

休閒阻礙因素題項內容	平均數	標準差
受開放時間、季節、天候的限制	3.49	1.101
因為工作太多，所以我無法做休閒活動	3.45	1.157
休閒活動時間與同伴的時間無法配合	3.41	1.102
休閒活動場所離家裡太遠	3.37	1.212
休閒活動環境衛生不好	3.29	1.331
參加休閒活動所需花費太高	3.27	1.151
沒有適合的人一同參與	3.26	1.100
因為欠缺交通工具	3.24	1.214
缺乏指導休閒活動的同伴	3.14	1.012
因為休閒場所太擁擠	3.10	1.212
活動場地設施簡陋	3.04	1.265
休閒活動資訊取得不易	2.98	1.162
我不熟悉休閒活動的規則或技巧	2.77	.973
活動的器材不安全或不敷使用	2.77	1.191
我害怕自己會在活動中受傷	2.61	1.034

參加休閒活動怕碰到壞人發生危險	2.56	1.104
在意別人在活動中對我的看法	2.32	1.114
家人無法配合我的休閒活動	2.27	1.176
我因身體健康關係無法參與休閒活動	2.26	1.089
參加休閒活動時，我不會感覺快樂	2.24	1.205
因為朋友的想法	2.16	1.019
家人反對我參與休閒活動	1.85	1.039

休閒滿意度題項內容	平均數	標準差
休閒活動能夠讓我嘗試新事物的機會	4.18	.655
休閒活動能夠幫助我增廣見聞	4.10	.680
休閒活動幫助我紓解壓力	4.10	.658
休閒活動幫助我身心放鬆	4.05	.680
休閒活動幫助我維持身心的健康	4.05	.661
休閒活動幫助於我穩定情緒	4.04	.650
休閒活動能夠增強我的體適能	4.00	.695
透過休閒活動我與別人有社交的互動	3.98	.711
我參與休閒活動的場所是乾淨的	3.95	.708
對我而言休閒活動非常有趣	3.93	.769
我參與休閒活動的場所是安全的	3.90	.729
休閒活動幫助我瞭解自己	3.88	.747
休閒活動幫助我恢復體力	3.87	.727
我參與休閒活動的場所具有良好之規劃	3.83	.754
休閒活動讓我有自信心	3.83	.697
休閒活動讓我有成就感	3.82	.715
參與休閒活動時我所遇到的人是友善的	3.72	.723
休閒活動幫助我結交知心朋友	3.58	.745

資料來源：本研究整理

## **The Relationship among Leisure Participation, Leisure Constraints and Leisure Satisfaction of Female Flight Attendants -An Empirical Study from C Airlines**

Peggy Chang\*、Hwai-Shuh Shieh\*、Li-Rong Yen\*

\* Department of Tourism & Hospitality Management, Kainan University

### **Abstract**

This study aims to explore the type and frequency of leisure activity that flight attendants will join during their day off and annual leave, to exam factors that influencing the participation of leisure activity and to study the satisfaction level after participating leisure activity. The findings show: (1) The most frequent leisure activity for flight attendant is to rest at home and spend quality time with family members. And the primary factor not to participate leisure activity is due to limitations of available time, season, and weather. Then, in terms of leisure satisfaction, the vital factor is joining leisure activity helps to explore the opportunity to try new things. (2) There is a significant difference existing for all personal background variables in leisure participation. Besides, there is a significant difference existing for other personal background variables, except for average monthly salary, in leisure constraints. Furthermore, there is a significant difference existing for other personal background variables, except for marriage status and children condition, in Leisure satisfaction. (3) There is a correlation existing among leisure participation, leisure constraint, and leisure satisfaction. The contribution of this study is the first studt to explore the relationship among leisure participation, leisure constraints and leisure satisfaction of female flight attendants. In addition, this study provides strategic management implications based on the research results.

**【Keywords】** flight attendant, leisure participation, leisure constraints, leisure satisfaction