

博物館服務傳遞有助於休閒效益嗎？博物館休閒服務的實徵案例研究

黃仁宗*

*台灣首府大學休閒管理學系助理教授

收件日期：107年07月24日；第一次修正：107年10月16日；

接受日期：107年10月18日

摘要

博物館一直被視為學習的場域。不過，今日很多遊客將參訪博物館當成一種隨興的休閒活動。儘管如此，參觀博物館仍是一種需要涉入的休閒行為。大部份博物館的展示有賴於博物館提供優質的解說服務，遊客方能從中獲得回報與休閒效益。本研究針對台灣歷史博物館遊客進行問卷調查，共回收問卷 424 份。研究主要的目的在於探討休閒行為與消費性服務傳遞同時發生時，消費體驗與休閒體驗之間的互動關聯，並探討服務傳遞與休閒效益的關係。在博物館的情境下，本研究透過 SEM 模型對休閒體驗與消費體驗的重要變數進行實證與理論的分析與探討。研究結果顯示影響遊客休閒效益與行為意圖最主要的因素是休閒動機，其次才是服務品質。對於博物館服務傳遞與休閒效益的關係，研究揭示只有在消費者感受到服務傳遞的價值能夠匹配或滿足其休閒價值時，服務傳遞才有助於休閒效益。知覺價值則在動機、服務品質與休閒效益之間具有完全中介的角色。不過，休閒效益與滿意度及行為意圖之間則無關聯。過去對於休閒體驗的研究多採用消費者研究的取徑，本研究的貢獻在於針對具有消費服務傳遞的休閒行為，採用可以同時評估休閒體驗與消費體驗的影響與效益的整合性研究架構。研究結果對博物館具有重要的管理意涵。

【關鍵字】 服務品質、顧客滿意度、行為意圖、休閒動機、休閒效益

壹、緒論

現代社會均認識到博物館對社會的重要功能－見證過去與為未來世代保存人類的瑰寶(ICOM, 2018)。不過，傳統上博物館的角色一直被界定為研究、典藏、保存與展示等四項。然而在現代社會，博物館必須重視與回應公眾的要求與期待，故其角色與功能日趨多元，社會責任亦日益加重。加以近年來各國政府對博物館的財務支持逐漸縮減，博物館必須證明其社會價值，才能獲得政府更多的支持。故博物館也嘗試改變營運方式，結合新穎科技，改變展示型態，加入更多休閒遊憩元素，更加重視市場行銷與觀眾滿意度，以吸引與爭取觀眾。這種轉變也反映在國際博物館協會(ICOM)對博物館的定義上。除了強調非營利、永久性、對公眾開放及服務社會的宗旨外，ICOM 主張博物館透過收典藏、保存、研究、溝通與展示，以達成教育、研究與享樂的目的(ICOM, 2018)。日本學者吉村典夫則認為現代博物館除了研究、典藏、保存與展示等功能外，應再加上四個新的向度，包括遊憩、資訊、溝通與教育(林勝義, 1997)。上述八項功能已相當全面地說明了現代博物館的任務與功能。

博物館雖被認為是大眾終生學習與自由選擇學習(*free choice learning*)的場域(Falk & Dierking, 2000)。不過並非所有訪客都有強烈的學習動機，休閒也有重要的吸引力。研究顯示很多到訪博物館的民眾，其動機無非是忙裡偷閒，休憩與逃脫的成分高於學習動機(王啟祥, 2002)。無論參訪動機為何，民眾在閒暇時出於自由意志，選擇到博物館參觀，可視為一種休閒活動(Falk & Dierking, 2000)或是既好玩又可輕鬆學習的教育性休閒活動(*edutainment*) (Packer, 2006)。近年來的研究均顯示休閒的確是民眾參觀博物館或美術館的動機之一(Stephen, 2001; Lin, 2006; Slater, 2007; Packer, 2008; Chan, 2009; 浦青青, 2013)。隨著社會環境變遷，現代博物館的定位也不斷轉化。它不再只是大眾終身學習的寶庫，也是觀光或休閒的熱點，隨著觀光與文創加值向度的加重，博物館的經濟功能也日益彰顯。更有些城市藉助博物館獨特的文化魅力，將其與城市行銷相結合，以吸引觀光客，促進當地的經濟發展(Aalst & Boogaarts, 2002)。

為了開拓新客源及提升滿意度，現代博物館的經營方式越來越近似商業機構。

博物館服務傳遞有助於休閒效益嗎？博物館休閒服務的實徵案例研究

行銷與消費者研究的調查，早被接受並已成為博物館日常營運的一部分。休閒研究常將休閒體驗視為一種消費行為(Dimanche, & Samdahl, 1994)，採用消費者行為研究的典範探討博物館的服務品質、體驗價值、滿意度與再訪意願等(江淑芳，2002；陳勁甫、林怡安，2003；林若慧、陳永賓，2004；蕭志同、廖宛瑜、陳建文，2006；浦青青，2014；Frochot & Hughes, 2000；Cheng & Wan, 2012；Radder & Han, 2013；Wu & Li, 2015；Hsieh, Park & Hitchcok, 2015)。不過，若從休閒的視角出發，將參觀博物館視為休閒活動，博物館即可被視為休閒服務供應商(service provider)，而參與休閒活動(或休閒體驗)最終目的就是要得到休閒效益。過去休閒研究主要探討參與者如何獲得休閒效益或休閒滿意度(Beard & Ragheb, 1980)，研究結果支持「休閒動機→休閒涉入→休閒效益」的因果關聯(楊琬琪，2009；Chen, Li & Chen, 2013)。這類研究主要針對休閒參與者的感受，並未將服務供應商納入探討。相對地，服務供應商則經常透過服務傳遞以提升消費體驗的滿意度，其研究集中探討「服務品質、知覺價值、顧客滿意度、顧客忠誠度」之間的關聯(Tarn, 1999)，故消費者研究目的比較符合服務供應商的需求。若遊客從事休閒活動的目的是獲得休閒效益，則採用消費者研究的取徑，並無法得知遊客最終是否獲得休閒效益。

真實的情況則是休閒行為與消費服務傳遞經常同時發生，此時遊客便具有兩個身分－休閒者與消費者。本研究有別於傳統的研究取徑，不但關注消費者的滿意度，同時也探討休閒者的滿意度(休閒效益)，更著重分析在休閒消費過程中，休閒者價值與消費者價值之間的互動與關聯，包括休閒動機、服務品質、顧客滿意度、休閒效益與行為意圖之間的因果關係，例如休閒動機如何影響服務品質與顧客滿意度；服務品質或顧客滿意度是否影響休閒效益；若消費者感受到休閒效益是否會影響其後續的行為意圖等。這些問題過去較少獲得關注。因此，期望透過本研究嘗試填補博物館遊客休閒效益的研究缺口。此外，也希望能進一步瞭解遊客休閒動機、服務品質、知覺價值、顧客滿意度、休閒效益與行為意圖之間的相互影響與意涵。

貳、文獻探討

一、休閒動機 (Leisure Motivation)

Crandall (1980)將影響休閒動機的因素分為享受自然遠離塵囂、逃離職場壓力與責任、生理運動、創造力、放鬆、社交接觸、結交朋友、接觸異性、家庭親近、自我肯定、社會力量的顯示、利它作用、尋求刺激、成就感、挑戰與競爭、打發時間避免無聊與感性美的追求等十七項。影響休閒動機的因素則被進一步區分為知性、社交、精通勝任與避免/刺激等四個構面(Beard & Ragheb, 1983)。Dillard and Bates (2011)將休閒動機分為逃脫(escape)、提升關係(enhancing relationship)、自我超越(personal mastery)與求勝心(winning)等四大類。簡巧如(2013)認為民眾參與文化休閒活動之動機，主要為求知動機、心理動機、社交動機及自我實現動機。由於休閒動機與身分認同有關，Falk (2009)將博物館遊客劃分為好奇型(explorer)、體驗型(experience seeker)、涉入型(professional/hobbyist)、社交型(facilitator)與休憩型(recharger)等五類。不同類型遊客的內在動機，可以分為求知動機、心理動機、社交動機、與自我實現動機等四類。

二、休閒效益 (Leisure Benefits)

休閒效益係指在個人在自由時間參與休閒活動所產生的一種主觀經驗感受。此經驗能滿足個人生理、心理或社交方面之需求，並改善個人的身心狀態(林欣慧, 2002)。Bammel and Burrus-Bammel (1996)認為參與休閒活動獲得的效益可在生理、心理、社交、放鬆、教育與美學等六個方面，改善個人的身心狀態。Packer (2006)則將遊客的體驗效益分為教育、娛樂、社交與放鬆等四個構面。Chan (2009)認為博物館遊客的體驗效益可分為興奮、好玩、學習與冥想等四類。綜合國內外相關研究，鄭天明、吳國清、陳美存(2007)總結休閒效益主要是以生理、心理、情感、社交、教育、放鬆、探索、刺激、美學、經濟、環境等效益來界定，對於衡量遊客體驗效益則多數採用 Bammel and Burrus-Bammel (1996)提出的 6 個構面。Beard and Ragheb (1980)提出的休閒滿意度量表(Leisure Satisfaction Scale, LSS)也採用此 6 個構面。Di Bona (2000)認為可以使用 LSS 以測量休閒效益。

三、服務品質 (Service Quality)

服務品質可由過程和結果衡量。過程品質是指顧客在服務過程中對服務的主觀評價；結果品質則是對服務結果的衡量(Lethinen & Lethinen,1991)。服務品質的概念，有多種定義與看法。消費者文獻中，最常使用的是由 Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988)所提出的服務品質模式(PZB 模式)與SERVQUAL 量表。服務品質被定義為顧客對服務的期望與服務後實際知覺服務間之差距。SERVQUAL 量表將服務品質分為五大構面，包括可靠性、反應性、保證性、有形性及關懷性。Cronin and Taylor (1992)主張採用實際服務績效，並提出以服務績效為衡量標準的 SERVPERF 量表。Thompson and Shofield (2007)研究比較各種衡量方式後，發現服務績效模式最有效。國內針對博物館服務品質的研究也發現直接績效確實可行(周泰華、楊東震，1999；陳勁甫、林怡安，2003)，表明 SERVPERF 適合衡量博物館的服務品質。目前各行業使用的服務品質量表多由 SERVQUAL 修正而來，例如 HISTOQUAL 量表(Frochot & Hughes，2000)乃針對襲產遺址與博物館服務品質之衡量。該量表將 SERVQUAL 的可靠性與保證性構面，以溝通(communication)與消費品(consumables)構面予以取代(Frochot & Hughes，2000；Cheng & Wan, 2012)。對於博物館的服務品質，江淑芳(2002)認為教育性與娛樂性構面，是博物館的重要功能，故增列了此二構面，其量表共有七個構面。

四、知覺價值 (Perceived Value)

Monroe and Krishnan (1985)提出知覺價值的模式，認為知覺價格是衡量知覺品質與知覺犧牲的指標，而藉由比較知覺品質與知覺犧牲，即可得到知覺價值，若知覺品質大於知覺犧牲，消費者會產生正面的知覺價值，進一步影響其購買意願。Zeithaml (1988)認為消費者會整體評估付出的代價與獲得的利益，包括產品或服務的價格、品質與價值，經評估後所獲得的效益即為知覺價值。Petrick (2002)探討以服務為考量的服務知覺價值的衡量，認為知覺價值源自於對服務之口碑，服務品質之認知及購買後的服務經驗，因而產生重複購買意願。知覺價值的概念與顧客滿意度頗為相似，不過與滿意度的基準(顧客期望)相比，知覺價值的基準

博物館服務傳遞有助於休閒效益嗎？博物館休閒服務的實徵案例研究

(顧客成本)更為明確，也較易衡量，是相對較佳的測量工具。

對知覺價值之衡量，Sheth, Newman and Gross (1991)主張五種不同消費價值會影響消費者的選擇行為，包括功能、社會、情感、知識與情境價值。Parasuraman and Grewal (2000)認為知覺價值包括獲取價值、交易價值、使用價值及殘餘價值等構面。Sweeney and Soutar (2001)認為知覺價值可分為品質/績效性、情感性、價格/金錢價值與社會性等四項構面，並提出 PERVAL 量表。Petrick (2002)以服務作為衡量的基準，提出 SERV-PERVAL 量表，其衡量構面，包括行為價格、貨幣價格、情感性反應、品質與聲譽。相較之下，比 PERVAL 更為周全，也更適用於服務業。

五、顧客滿意度 (Customer Satisfaction)

滿意度用來測量人們對產品、服務、工作、生活或遊憩品質等的看法，是一種綜合性衡量顧客行為的指標(Oliver, 1997)。對於服務業，顧客滿意度是一個相當重要的營運指標。Fornell (1992)認為消費者滿意度是一種消費的態度形式，是在消費後反應出喜歡或不喜歡的整體感覺。Kolter (2003)指出滿意度與產品性能的知覺與產品期望有關，若績效表現遠不如期望，顧客將感到不滿意；若績效表現符合期望，則感到滿意；若績效表現超過期望，則會有高度的滿意水準或愉快的經驗。Zeithmal and Binter (1996)認為滿意度比服務品質涵蓋的範圍更廣泛，包括服務品質、產品品質、價格、情境與個人因素皆會影響滿意度。Baker and Crompton (2000)認為滿意度是遊客與目的地互動後心理層面產生的感受，是遊客在體驗後心理與情感的狀態。遊客參與休閒遊憩活動之目的，在於追求可令其滿意之體驗。休閒遊憩研究常將遊憩活動視為一種消費行為，遊客滿意度故而被大量應用於休閒遊憩管理。

滿意度可分成總體滿意度與分項滿意度兩類。Day (1977)認為滿意是整體和概括性的，因此只要衡量整體的滿意即可。Fornell (1992)認同顧客滿意度是一種整體性的感覺，亦即消費者滿意是一種消費的態度，反映出消費者在接受服務或使用產品後，產生喜歡或不喜歡的整體感覺。因此提出滿意度是可直接評估的整體感覺。

六、行為意圖 (Behavioral Intentions)

行為意圖來自態度理論。態度主要由認知、情感及意圖三種要素所組成，認知指個體對標的物的知識與信念的態度；情感指個體表現出對標的物的態度感覺，意圖指個體對標的物行為意圖的態度(Engel, Blackwell & Miniard, 1995)。Oliver (1980)認為行為意圖是滿意決策因果的認知，主張購買行為產生的滿意評估與判斷會影響行為意圖，且依循著「知覺→態度→意圖」的心理認知過程。對於消費者行為，行為意圖係指在消費後，消費者對於產品或企業可能採取的活動或行為的傾向(Engel et al., 1995)。

對於觀光旅遊，行為意圖被定義為後續重訪意願及將旅遊目的地推薦給他人的意願(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1996; Lam & Hsu, 2006; Chen & Tsai, 2007)。Baker and Crompton (2000)認為遊客行為意圖可以重遊意願、推薦及意見反映等三項來衡量。多數學者則採用持續消費、購買相關產品、分享資訊及推薦他人等四項(Boulding, Kalra, Staelin & Zeithaml, 1993; Cronin, Brady & Hult, 2000)。李佳珮、莊茹倩、鍾志強(2010)亦將行為意圖分為推薦他人、重遊意願、協助推廣與購買相關產品等四個構面。

參、概念模型與研究假設

遊客對博物館體驗的相關重要變數已說明於上節。本節將進一步對這些變數之間的因果關係提出研究假設，俾以建立本研究的概念模型，茲說明如後。

楊琬琪(2009)研究自行車騎士的休閒動機、休閒涉入與休閒效益，結果發現自行車騎士的休閒動機與休閒效益之間具有正相關。陳肇芳、余政達、孫美蓮(2010)探討健行運動者之參與動機與休閒效益的關係，結果顯示參與動機高度影響休閒效益。因此，本研究乃提出以下的研究假設：

研究假設 H1：休閒動機正向影響休閒效益。

葉竹鈴、李瑞興(2012)探討昆蟲館遊客的旅遊動機與服務品質的關係，研究結果顯示兩者具有正向關聯。Cheung (2012)探討溫泉度假遊客的動機、服務品質、知覺價值與滿意度的關聯，研究發現動機正向顯著影響服務品質。Hsieh, Park and Hitchcock (2015)將服務品質視為拉力動機的一部分，故兩者間具有正向關聯。Woo

博物館服務傳遞有助於休閒效益嗎？博物館休閒服務的實徵案例研究

(2017)對高爾夫球友的調查也證實動機會正向影響知覺服務品質。故乃提出以下的研究假設：

研究假設 H2：休閒動機正向影響服務品質。

Cheung (2012)探討溫泉度假客人的動機、服務品質、知覺價值與滿意度的關聯，研究發現動機正向顯著影響知覺價值。賴淑慧、蕭穎謙、高詩雯(2013)以台灣熱門之觀光景點之遊客為研究對象，探討其旅遊動機、知覺價值及旅遊滿意度對重遊意願之影響，研究結果顯示旅遊動機顯著正向影響知覺價值與旅遊滿意度，且知覺價值在旅遊動機對重遊意願的影響上具仲介效果。因此，本研究乃提出以下的研究假設：

研究假設 H3：休閒動機正向影響知覺價值。

Ragheb and Tate (1993)提出休閒參與行為模式，發現休閒態度會影響休閒動機，而休閒動機會影響休閒參與及休閒滿意度。黃世明、傅建三、傅嘉輝(2007)探討美術館觀眾參觀動機與休閒滿意度之間的關係，結果顯示參觀動機與休閒滿意度具有正向關係。陳永裕(2007)針對國史館台灣文獻館的遊客，研究其參觀動機與滿意度。結果發現動機較高的遊客，其滿意度也較高。本研究乃提出以下的研究假設：

研究假設 H4：休閒動機正向影響顧客滿意度。

Lee and Beeler (2009)對地方型節慶的研究發現動機對行為意圖有正向影響。Jang, Bai, Hu and Wu (2009)研究台灣銀髮族旅遊市場，結果顯示情感與動機皆會影響旅遊意圖。Prayag (2012)針對法國尼斯銀髮族旅遊市場的研究也得到類似的結論，動機會影響遊客的行為意圖。因此，本研究乃提出以下的研究假設：

研究假設 H5：休閒動機正向影響遊客的行為意圖。

Baker and Crompton (2000)發現服務品質比滿意度對行為意圖有更大的影響效果。Petrick (2002)主張知覺價值與滿意度都會正向影響行為意圖，但知覺價值的影響高於滿意度。Lee, Petrick and Crompton (2007)的研究也支持知覺價值才是行為意圖的最佳預測變數。國內博物館的研究也顯示顧客滿意度與忠誠度之間具有正相關，滿意度會正向影響顧客的再訪意願，顧客滿意度是建立忠誠度的重要因素(林若慧、陳永賓，2004；蕭志同等，2006)。過去研究也已經驗證知覺價值

博物館服務傳遞有助於休閒效益嗎？博物館休閒服務的實徵案例研究

與滿意度對行為意圖的正向影響(如張淑青, 2006; Tarn, 1999, Cronin, Brady & Hult, 2000; Heung & Ngai, 2008; Hume, 2011)。綜上所述, 本研究提出以下之研究假設:

研究假設 H6: 知覺價值正向影響遊客的行為意圖。

研究假設 H7: 服務品質正向影響遊客的行為意圖。

研究假設 H8: 顧客滿意度正向影響遊客的行為意圖。

鄭天明、吳國清、陳美存(2007)對展覽型節慶的研究發現滿意度對休閒效益有直接影響。黃長發、簡彩完(2009)研究主題樂園遊客的滿意度與休閒效益, 結果發現滿意度對休閒效益有正向影響。張清源(2013)分析休閒農場遊客的遊憩動機、休閒效益與滿意度間的關係, 研究結果顯示休閒效益可以顯著預測滿意度, 且遊憩動機透過休閒效益間接影響滿意度。蔡欣佑、何秉燦(2008)研究戶外遊憩活動, 如登山、探索教育活動和滑雪等的休閒效益, 結果發現休閒效益愈高, 對於遊憩區的滿意度也就愈高。Chang, Huang and Chou (2017)針對路跑者的研究也發現滿意度正向影響休閒效益。上述文獻顯示滿意度與休閒效益之間的確存在正向關聯, 不過上述文獻對於滿意度與休閒效益之間的因果關係則存在明顯矛盾, 致無法確認「顧客滿意度」與「休閒滿意度」之間的因果關係。欲確認因果關聯, 必須先確定何者為預測變數。本研究設定的前提是休閒與消費行為同時發生, 且服務傳遞對休閒體驗具有重要性。在此前提下, 可以推論評估的合理順序應是顧客會先評估其消費體驗, 即對所獲得的服務是否感到滿意後, 才會評估是否感受到休閒效益。意即先感知「顧客滿意度」, 後知覺「休閒滿意度」。因此, 顧客滿意度才是預測變數。綜上所述, 本研究提出以下之研究假設:

研究假設 H9: 顧客滿意度正向影響休閒效益。

林晰翰、鄭溫暖、邱榮基、畢璐鑾(2011)針對台北市社區大學舞蹈課程學員調查, 以探討知覺服務品質與休閒效益的關係, 結果顯示舞蹈課程學員知覺服務品質與顧客滿意度愈高, 其休閒效益之感受亦愈高。Denison (2013)探討大學休閒運動項目的服務品質與休閒效益之間的關係, 研究結果表明服務品質與休閒效益間存在正向關聯。因此, 本研究乃提出以下之研究假設:

研究假設 H10: 服務品質正向影響休閒效益。

博物館服務傳遞有助於休閒效益嗎？博物館休閒服務的實徵案例研究

Sweeney, Soutar and Johnson (1997)與 Cronin, Brady and Hult (2000)的研究均表明服務品質對顧客的知覺價值有正向影響。Oh (1999)的研究發現，知覺價值會正向影響顧客的滿意度。Park, Robertson and Wu (2004)對機場旅客的研究也發現，旅客的服務品質感知越佳，知覺價值的評價越高。蕭至同等(2006)與浦青青(2014)對博物館的研究，發現服務品質正向影響知覺價值與滿意度。陳姿儀(2012)對免費公車的研究，證實服務品質會正向影響知覺價值，並且藉由知覺價值間接使得乘客滿意度提高。綜上所述，本研究提出以下之研究假設：

研究假設 H11：服務品質正向影響顧客滿意度。

研究假設 H12：知覺價值正向影響顧客滿意度。

研究假設 H13：服務品質正向影響知覺價值。

Wu (2013)探討遊客參觀國際蘭展的動機、價值與休閒效益，結果顯示動機會影響價值與休閒效益，價值會影響休閒效益。Nowacki (2009)對波蘭著名觀光旅遊地與節慶的遊客進行調查，結果發現休閒效益對遊客的行為意圖有正向的影響，且其效力高於遊客滿意度對行為意圖的影響。Chang and Tsai (2016)對參觀文化園區遊客的調查也顯示休閒效益正向影響遊客的行為意圖。綜上所述，本研究提出以下之研究假設：

研究假設 H14：知覺價值正向影響休閒效益。

研究假設 H15：休閒效益正向影響遊客的行為意圖。

根據上述研究假設，本研究的概念模型可簡示如下圖 1。簡言之，本研究乃將消費體驗與休閒體驗融合為一個研究模型。

肆、研究方法

一、研究變項衡量

相關研究變項之衡量，本研究主要參酌相關文獻的量表。對於休閒動機，採用求知動機、心理動機、社交動機及自我實現動機等四個衡量構面(簡巧如, 2013)，並參考李蕙貞、戴仲良、鍾志強(2009)之研究以發展量表，共有 13 題。休閒效益參考 LSS 量表(Beard & Ragheb, 1980)與賴韋伶(2008)的研究，將休閒效益分為個人、教育及社交效益等三個構面，共有 11 題。服務品質則以 HISTOQUAL 及

SERVPERF 為藍本，並參酌江淑芳(2002)及 Cheng and Wan (2012)之研究，將博物館服務品質視為由教育娛樂性(edutainment)、溝通性、有形性、關懷性、回應性與消費品等六個構面所組成，共有 29 題。知覺價值量表參考 SERV-PERVAL，問項參考張淑青(2004)的研究，共有 12 題。顧客滿意度則採用 Fornell (1992)的觀點，進行整體性之評量。顧客滿意度量表，共有 3 題。而行為意圖參考 Cronin *et al.* (2000)與李佳珮、莊茹倩、鍾志強(2010)之研究，採用推薦他人、重遊意願、協助推廣等三個構面予以衡量，共有 5 題。

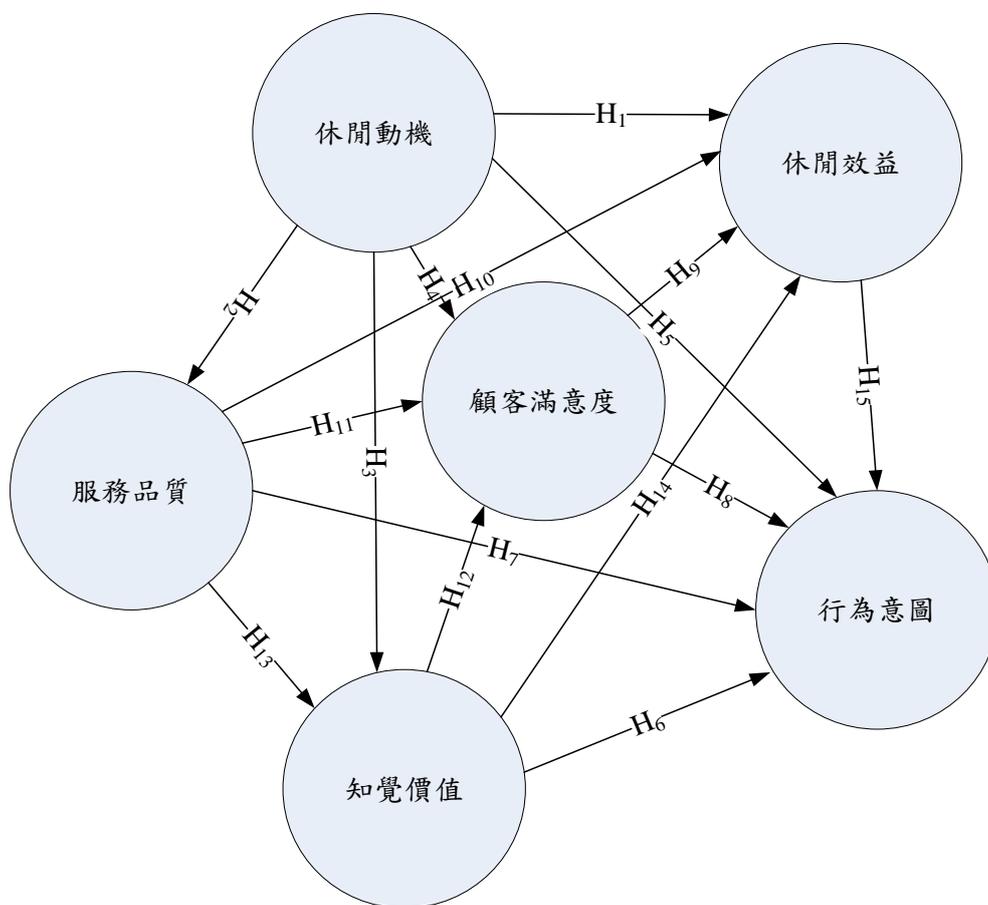


圖 1 本研究的概念模型

二、問卷調查與樣本特性

本研究調查對象為參觀台灣歷史博物館之遊客，調查期間為 2014 年 7 月~8 月。本研究的調查人員在博物館出口處以方便抽樣的方式，針對已經完成參觀的遊客，發放調查問卷。本研究問卷分為二部份，第一部份為遊客基本資料調查，第二部份為研究構念的問卷調查，問卷題目共有 73 題。問卷採用李克特五點量

博物館服務傳遞有助於休閒效益嗎？博物館休閒服務的實徵案例研究

表，計分方式由非常不同意(1)至非常同意(5)，反向題採反向計分。研究初期先進行問卷之前測，共發出預試問卷 100 份，回收 97 份，經剔除填答不全者 21 份，有效問卷計有 76 份。本研究抽取其中 70 份作為前測樣本，以 SPSS 進行項目分析，並刪除相關性較低之題項。經調整後，正式問卷共有 54 題。第二階段共發出正式問卷 520 份，回收 481 份，經剔除填答不全者 57 份後，本研究最後得到有效問卷 424 份。

本研究之樣本特性整理如下表 1。樣本資料顯示觀眾以學生及從事商業或服務業者居多，教育程度以高中至大學佔絕對多數，年齡層則以 40 歲以下佔多數，月所得則以 4 萬元以下佔多數。遊客的基本資料分析表明客源以南部遊客居多，不過中、北部也各有二成。多數遊客與親人/家人或朋友、同事、同學結伴同行。參觀台灣歷史博物館的動機與目的，則以抱持休閒娛樂與放鬆舒壓者為最多，合計超過七成以上，秉持教育的目的遊客僅有 12.8%。

表 1 研究樣本特性(N = 424)

變數	類別	個數	比例(%)	變數	類別	個數	比例(%)
性別	男性	227	53.6	年齡	20歲以下	81	19.1
	女性	197	46.4		21~30歲	158	37.3
職業	學生	168	39.6		31~40歲	88	20.7
	軍公教警	34	8.1		41~50歲	45	10.7
	商業/服務業	111	26.1		51~60歲	41	9.6
	農林漁牧	19	4.4		61~70歲	8	1.9
	工業	29	6.8		71歲以上	3	0.7
	家管	29	6.8	月所得	20,000以下	189	44.5
	退休/其他	34	8.1		20,001~40,000	164	38.7
教育	國中(以下)	42	10		40,001~60,000	56	13.3
	高中(高職)	135	31.9		60,001~80,000	3	0.7
	大學(專科)	227	53.5		80,000~100,000	5	1.2
	研究所	20	4.7		100,000 以上	7	1.6

三、資料處理

本研究先對模型的構念進行驗證性因素分析，以評估構念之信、效度，再以路徑模型探討各構念間可能存在的因果關係。本研究旨在探討相關構念之間的關

博物館服務傳遞有助於休閒效益嗎？博物館休閒服務的實徵案例研究

係及建立因果模型，並非理論驗證性的研究，加以觀察變數多，因果關係較為複雜，適合採用偏最小平方法結構方程模型(PLS-SEM)(Chin, 2010; Hair, Ringle & Sarstedt, 2011)。因此乃選擇 SmartPLS 3，作為驗證性因素分析與路徑模型的分析工具。

伍、研究結果與討論

一、調查結果與測量模型的信、效度

本研究的調查資料統計數據及測量模型的信、效度，整理示如下表 2。由基本資料可發現台灣歷史博物館的遊客多數為隨興遊客，參訪動機以社交與心理動機較高。隨興遊客對不需要涉入的休閒娛樂需求較大(Lin, 2006)，但台灣歷史博物館對此似乎缺乏應對措施。由表 2 服務品質得分最低(3.79)，可看出遊客對博物館服務品質的評價偏低。其中，遊客對博物館的消費服務(包括餐飲與紀念品)與工作人員的回應性(包括詢問、協助等)的評價較低。古梨湘(2013)探討台灣歷史博物館的服務接觸、體驗價值與重遊意圖等之關聯，其研究結果並不支持「服務接觸→體驗價值」的關係，表明服務接觸未受到遊客的肯定，與本研究的結果相符。

本研究各構念皆使用反映型指標，測量模型以驗證性因素分析檢驗其信、效度。對於信效度的評估方式，本研究採用 Hair, Hult, Ringle and Sarstedt (2014)提出的評估準則；在信度方面，觀察變數的標準負荷須大於 0.7；構念之複合信度(CR)須大於 0.7；在效度方面，收斂效度之評估準則為構念之平均變異萃取量(AVE)須大於 0.5；區別效度之評估，則視其是否符合 Fornell-Larcker 準則(Fornell & Larcker, 1981)。

本研究測量模型的信、效度指標，整理如表 2 與表 3。由表 2 可看出本研究測量模型觀察變數的標準化負荷介於 0.63~0.91，其中有 5 個因素負荷略低於 0.7，不過整體而言，觀察變數之信度尚屬良好。另外，各觀察變數因素負荷之 t 值介於 15.9~104.4，均達顯著水準。此外，構念指標皆符合配適準則，顯示具有良好信度與收斂效度。另由表 3，可看出變項間的相關係數均小於構念 AVE 的平方根，符合 Fornell-Larcker 準則的要求，表明測量模型具有良好的區別效度。

博物館服務傳遞有助於休閒效益嗎？博物館休閒服務的實徵案例研究

表 2 觀察變數與測量模型信度、效度指標

構念*	觀察變數	M ⁺	SD ⁺	FL ⁺	t	AVE	CR
休閒 動機 (3.84)	因為對展出的內容有興趣	3.79	0.68	0.69	21.9	0.53	0.94
	可以學習更多的知識	3.85	0.71	0.76	31.5		
	增進自己的文化素養	3.83	0.72	0.79	41.6		
	可以讓我心情愉快	3.90	0.68	0.70	24.7		
	沒來過所以來體驗一下	3.93	0.72	0.63	15.9		
	可以讓生活更充實	3.82	0.72	0.79	46.4		
	可以找到心靈慰藉	3.71	0.79	0.74	31.8		
	釋放壓力、讓心情輕鬆	3.88	0.69	0.73	30.4		
	親友間關係更為融洽	3.88	0.72	0.76	34.8		
	與家人發展更親近的關係	3.87	0.73	0.72	29.3		
	為了自我能力的提升	3.80	0.72	0.71	25.0		
展出內容符合我的興趣	3.84	0.72	0.74	32.4			
休閒 效益 (3.88)	感到愉快	3.92	0.47	0.78	41.6	0.58	0.94
	有自由的感覺	3.89	0.46	0.77	39.6		
	放鬆心情	3.93	0.45	0.73	31.1		
	忘記煩惱	3.87	0.51	0.74	32.7		
	紓解壓力	3.88	0.46	0.79	42.2		
	讓我心情舒暢	3.91	0.52	0.78	33.4		
	覺得心靈充實	3.80	0.56	0.78	40.5		
	更了解這塊土地與自己	3.94	0.52	0.73	29.0		
	朋友關係改善、友誼提升	3.83	0.53	0.81	52.2		
	家人的關係更為親近	3.81	0.53	0.77	34.5		
服務 品質 (3.79)	展示內容新奇有趣	3.82	0.57	0.72	28.5	0.53	0.97
	展演能充實我的知識	3.80	0.51	0.70	23.8		
	樓層空間與設施標示清楚	3.88	0.48	0.74	30.4		
	導覽解說清晰易懂	3.81	0.50	0.75	32.2		
	環境景觀舒適賞心悅目	3.85	0.53	0.75	31.5		
	展場動線流暢具視覺美感	3.78	0.52	0.78	40.5		
	展場空間寬敞不會過於擁擠	3.77	0.50	0.76	34.8		
	工作人員樂於協助遊客	3.65	0.44	0.78	35.6		
	工作人員能提供正確的資訊	3.76	0.44	0.75	33.8		
	設施考慮到殘障人士的權益	3.84	0.47	0.77	35.1		
	提供兒童服務設施與活動	3.82	0.47	0.76	35.7		

博物館服務傳遞有助於休閒效益嗎？博物館休閒服務的實徵案例研究

構念*	觀察變數	M ⁺	SD ⁺	FL ⁺	t	AVE	CR
	提供足夠休息座位與空間	3.87	0.53	0.75	33.6		
	館內的溫度讓我感到舒適	3.83	0.50	0.72	28.3		
	紀念品多樣有趣很有紀念性	3.81	0.54	0.72	27.6		
	提供品質良好的餐飲服務	3.73	0.54	0.69	24.9		
知覺價值 (3.85)	博物館位置適中，交通方便	3.87	0.63	0.63	17.8	0.58	0.94
	購票方便，不需大排長龍	3.90	0.57	0.66	17.4		
	入場票價合理，不算昂貴	3.88	0.49	0.74	23.5		
	讓我覺得值回票價	3.80	0.50	0.77	37.7		
	讓我感到很有趣味	3.83	0.55	0.84	56.2		
	讓我想起以前的經驗	3.78	0.56	0.79	41.7		
	感受保存本土歷史的重要性	3.90	0.56	0.82	52.3		
	我覺得時間花得很有價值	3.81	0.52	0.79	41.4		
	展示內容與解說都很不錯	3.89	0.49	0.85	68.5		
	展出的水準符合我的預期	3.83	0.61	0.84	60.3		
滿意度 (3.88)	讓我覺得不虛此行	3.81	0.58	0.90	82.3	0.82	0.93
	整體而言，令人感到滿意	3.90	0.57	0.91	104.4		
	參觀博物館是愉快的體驗	3.92	0.57	0.91	98.1		
行為意圖 (3.88)	會向親友、同事或同學推薦	3.88	0.66	0.90	85.8	0.80	0.95
	有機會一定會再來參觀	3.84	0.72	0.89	69.1		
	看到推薦的文章，我會按讚	3.90	0.68	0.90	86.1		
	樂於分享參觀的體驗與心得	3.89	0.69	0.91	96.9		
配適				> 0.7	> 1.96	> 0.5	> 0.7

*括號內為構念平均值；⁺M：平均值；⁺SD：標準差；⁺FL：標準化因素負荷。

表 3 區別效度(Fornell-Larcker 準則)

變數	行為意圖	滿意度	休閒效益	休閒動機	認知價值	服務品質
行為意圖	0.899*					
滿意度	0.707	0.905*				
休閒效益	0.557	0.551	0.768*			
休閒動機	0.665	0.587	0.688	0.728*		
認知價值	0.740	0.727	0.675	0.660	0.777*	
服務品質	0.702	0.694	0.623	0.678	0.762	0.742*

*構面 AVE 的平方根

二、路徑模型評估

本研究 PLS-SEM 模型的評估指標，包括判定係數(R^2)與預測有效性(Q^2)，示如下表 4。另外，路徑係數、共線性指標 VIF (變異數膨脹因子)、 t 及 f^2 (效果量，effect size)之估計值整理如下表 5。概念模型的路徑係數，簡示如下圖 2。

表 4 判定係數與預測有效係數

內生潛在變項	判定係數(R^2)	預測有效係數(Q^2)
服務品質	0.459	0.249
知覺價值	0.619	0.370
顧客滿意度	0.580	0.470
行為意圖	0.653	0.525
休閒效益	0.563	0.305

表 5 路徑分析與假設檢定結果

假設	路徑	路徑係數	VIF	t 值	f^2 值	檢定
H ₁	休閒動機→休閒效益	0.401***	2.06	6.00	0.179	成立
H ₂	休閒動機→服務品質	0.678***	1.00	19.86	0.850	成立
H ₃	休閒動機→知覺價值	0.265***	1.85	5.18	0.100	成立
H ₄	休閒動機→顧客滿意度	0.099	2.03	1.78	0.012	不成立
H ₅	休閒動機→行為意圖	0.241***	2.43	4.54	0.069	成立
H ₆	知覺價值→行為意圖	0.311***	3.34	4.63	0.084	成立
H ₇	服務品質→行為意圖	0.157**	2.96	2.75	0.024	成立
H ₈	顧客滿意度→行為意圖	0.264***	2.39	5.11	0.085	成立
H ₉	顧客滿意度→休閒效益	0.010	2.39	0.15	0.000	不成立
H ₁₀	服務品質→休閒效益	0.088	2.46	1.06	0.006	不成立
H ₁₁	服務品質→顧客滿意度	0.292***	2.74	4.90	0.074	成立
H ₁₂	知覺價值→顧客滿意度	0.438***	2.39	7.73	0.174	成立
H ₁₃	服務品質→知覺價值	0.582***	1.85	12.62	0.481	成立
H ₁₄	知覺價值→休閒效益	0.336***	3.08	4.41	0.084	成立
H ₁₅	休閒效益→行為意圖	-0.062	2.29	1.07	0.005	不成立
配適準則			< 5	> 1.96	> 0.02	

* : $p < .05$, ** : $p < .01$, *** : $p < .001$.

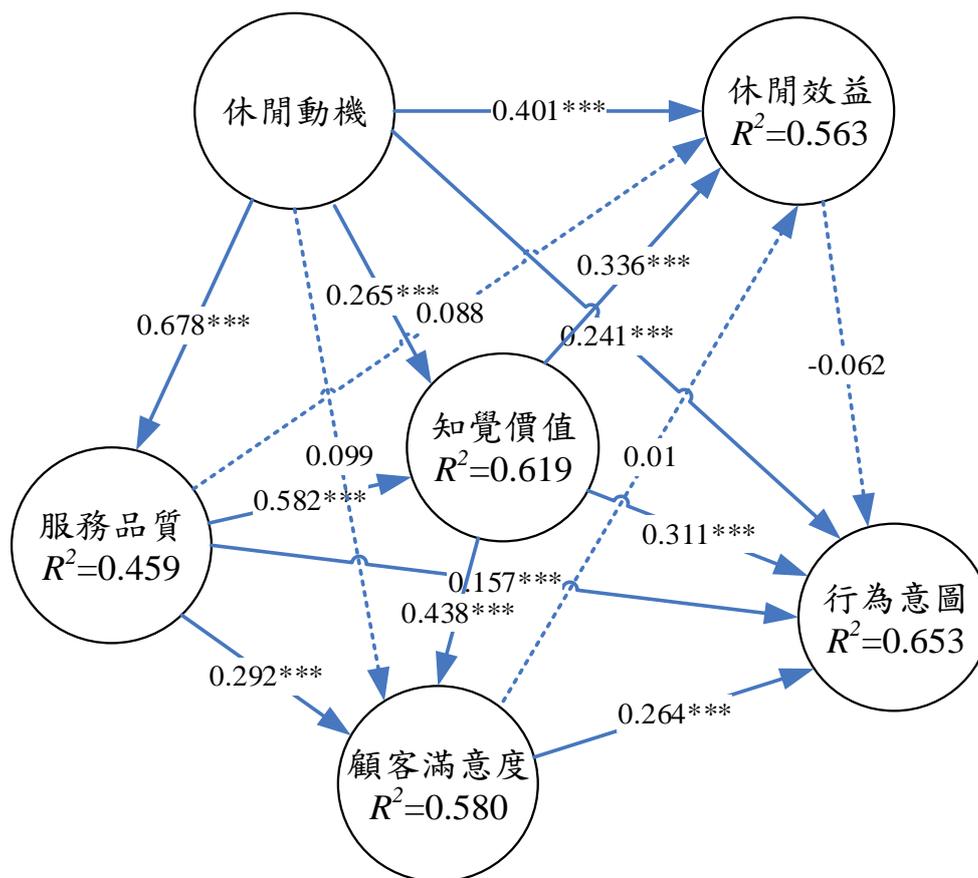


圖 2 本研究模型之路徑係數與 R^2 值

三、討論

首先，PLS-SEM 模型著重預測。就本模型的預測能力而論，因為知覺價值、顧客滿意度、行為意圖與休閒效益等內生構念， $R^2 > 0.5$ 及 $Q^2 > 0$ ，可認為本研究模型具有良好的預測與解釋能力。不過，因為休閒效益的 Q^2 僅為 0.305 (< 0.5)，表明尚有一些重要變項，尚未納入本模型(Chin, 2010)，如休閒涉入(楊琬琪, 2009; Prebensen, Woo, Chen & Uysal, 2013)。而構念共線性指標(VIF)介於 1.0~3.34，符合指標要求($VIF < 5$)。

嚴謹的量化研究必須同時呈現 p 值(或 t 值)與效果量，因為一個統計顯著但效果量過低的研究結果缺乏實質意義(Sullivan & Feinn, 2012)。本研究將 t 與 f^2 同時呈現於表 5。對於多元線性迴歸，Cohen (1988)指出 f^2 0.02 為低度影響，0.15 為中度影響，0.35 則為高度影響。表 5 中不成立的研究假設 H_4 、 H_9 、 H_{10} 及 H_{15} ，其 f^2 皆低於 0.02，說明此四條路徑不存在影響關係。但休閒動機對服務品

博物館服務傳遞有助於休閒效益嗎？博物館休閒服務的實徵案例研究

質及服務品質對知覺價值，為高度影響($f^2 > 0.35$)；休閒動機對休閒效益與知覺價值對顧客滿意度則有中度影響效果($f^2 > 0.15$)。另由圖 2 得知，知覺價值對顧客滿意度的影響，超過服務品質對顧客滿意度的影響，且知覺價值對行為意圖的影響也超過服務品質對行為意圖的影響，表明知覺價值是行為意圖較佳的預測變數，與過去的研究結論相符(Lee *et al.*, 2007；Hume, 2011)。Hsieh, Park and Hitchcock (2015)將動機分為推力(休閒動機)與拉力動機(服務品質)，其研究結果顯示兩者皆正向影響服務品質，與本研究的結果一致。

本研究主要探討當休閒行為與消費服務傳遞同時發生時，休閒動機、服務品質、知覺價值、滿意度、休閒效益與行為意圖之間的關係。本研究提出的 15 項假設中，有 11 項得到實證支持。其中， H_1 (休閒動機→休閒效益)屬傳統休閒理論，而 H_6 (知覺價值→行為意圖)、 H_7 (服務品質→行為意圖)、 H_8 (滿意度→行為意圖)、 H_{11} (服務品質→滿意度)、 H_{12} (知覺價值→滿意度)及 H_{13} (服務品質→知覺價值)等皆屬傳統行銷研究，過去已有甚多類似的研究證實其關聯(Baker & Crompton, 2000; Cronin *et al.*, 2000；Petrick, 2002; Sanchez, Callarisa, Rodríguez & Moliner, 2006；Lee *et al.*, 2007；Hume, 2011；蕭志同等，2006)，故這些假設獲得本研究的實證支持，並不令人意外。

而由不成立的假設，包括 H_4 (休閒動機→滿意度)、 H_9 (滿意度→休閒效益)及 H_{10} (服務品質→休閒效益)，可知休閒動機並不直接影響滿意度，而必須透過服務品質與知覺價值間接影響滿意度。另外，從 H_9 與 H_{10} 也可看出，服務傳遞確實會影響休閒效益，但須透過知覺價值中介。若採用 Hsieh *et al.* (2015)的觀點，將休閒動機與服務品質分別視為推力與拉力動機，則可發現拉力動機會直接影響顧客滿意度，但推力動機則必須透過知覺價值才能影響顧客滿意度，正反映了推力動機的內在價值取向。另外，有趣的是本研究結果顯示休閒效益與顧客滿意度及行為意圖皆無關聯(H_{10} 及 H_{15})，此與文獻略有不同(鄭天明等，2007；Nowacki, 2009)。至於服務傳遞在消費者休閒行為中的中介角色、顧客滿意度與休閒效益的關係與休閒效益與行為意圖之關聯等課題，將在下節進行進階的探討。

四、進階討論

(一)、服務傳遞在休閒消費行為的中介角色

事實上，參觀博物館是一種需要涉入的休閒行為。不過，今日大部分遊客多將參訪博物館當成一種隨興的休閒活動。這些隨興遊客若想要從博物館的展演獲得回報或效益，確實有賴於博物館提供的優質服務。因為大部份的展示需要透過導覽解說，使遊客與展示產生聯結，進而創造聯想與意義，並使遊客感受到價值。實則遊客的動機本身即帶有一定的價值取向(Falk, 2009)，如果體驗結果符合其動機，則會使遊客感知價值，並影響其休閒效益、滿意度與行為意圖。由圖 2 可看到，休閒動機透過服務品質作為中介對其他變項產生間接影響效果。服務傳遞讓遊客感受到的價值對休閒效益與行為意圖有正向顯著的影響。另外，休閒動機也透過知覺價值中介以影響休閒效益、滿意度與行為意圖。服務品質透過知覺價值中介影響休閒效益與行為意圖。服務品質與知覺價值是休閒動機、行為意圖與休閒效益之間的中介變數。

各研究變項的影響總效果，整理如下表 6。由表 6 可知，博物館遊客的行為意圖、顧客滿意度、知覺價值與休閒效益等皆受到休閒動機的影響。對休閒效益與行為意圖兩者，最主要的影響因素都是休閒動機，其次是服務品質與知覺價值。而休閒效益與滿意度及行為意圖之間則不存在影響效果。

表 6 影響總效果矩陣

變數	MO	LB	SQ	PV	SA	BI
休閒動機 (MO)	-					
休閒效益 (LB)	0.688	-				
服務品質 (SQ)	0.678	0.289	-			
知覺價值 (PV)	0.660	0.341	0.582	-		
顧客滿意度 (SA)	0.587	0	0.548	0.438	-	
行為意圖 (BI)	0.665	0	0.465	0.427	0.264	-

服務傳遞在消費與休閒體驗中所扮演的中介角色，可透過中介效果檢定，以確認服務傳遞(包括服務品質、知覺價值與顧客滿意度等變數)在前置變項

(antecedent)(即休閒動機)與結果變項(outcome variable)(包括休閒效益與行為意圖)之間的中介角色。研究模型設定的中介變數為服務品質(SQ)、知覺價值(PV)與顧客滿意度(SA)等三項。模型 1 探討服務傳遞是否為休閒動機(MO)與休閒效益(LB)的中介變數；模型 2 則將結果變項改為行為意圖(BI)。研究已證實中介效果檢定方法以自助信賴區間法(bootstrap confidence interval)的統計檢定力較佳(MacKinnon, Lockwood, Hoffman, West & Sheets, 2002; Preacher & Hayes, 2008)。此法透過自助重複抽樣以計算直接及間接中介效果估計值的 95%信賴區間,若區間包含 0,則不能拒絕虛無假設(無中介效果)。本研究使用 PROCESS 2.16 (Hayes, 2013)以估計信賴區間。因為 PROCESS 僅適用外顯變數,故改以構念之平均數輸入計算,並設定自助樣本為 5,000 及 95%信賴水準,以檢驗直接與間接中介效果是否存在。中介效果的檢定結果,整理如下表 7。

表 7 中介效果檢定表

模型 1. 休閒動機→休閒效益					
效果	路徑	點估計**	SE*	LLCI*	ULCI*
直接效果	MO→LB	0.413	0.047	0.320	0.507
間接總效果	MO→LB	0.285	0.055	0.187	0.394
間接效果 1	MO→SQ→LB	0.050	0.057	-0.061	0.169
間接效果 2	MO→SQ→PV→LB	0.138	0.033	0.075	0.210
間接效果 3	MO→SQ→SA→LB	0.002	0.013	-0.024	0.028
間接效果 4	MO→SQ→PV→SA→LB	0.002	0.011	-0.020	0.025
間接效果 5	MO→PV→LB	0.090	0.028	0.044	0.155
間接效果 6	MO→PV→SA→LB	0.001	0.008	-0.014	0.016
間接效果 7	MO→SA→LB	0.001	0.009	-0.012	0.024
模型 2. 休閒動機→行為意圖					
效果	路徑	點估計	SE*	LLCI*	ULCI*
直接效果	MO→BI	0.273	0.051	0.173	0.373
間接總效果	MO→BI	0.546	0.043	0.466	0.639
間接效果 1	MO→SQ→BI	0.124	0.047	0.039	0.224
間接效果 2	MO→SQ→PV→BI	0.138	0.031	0.081	0.205
間接效果 3	MO→SQ→SA→BI	0.066	0.019	0.036	0.110
間接效果 4	MO→SQ→PV→SA→BI	0.056	0.015	0.032	0.093
間接效果 5	MO→PV→BI	0.091	0.028	0.045	0.155
間接效果 6	MO→PV→SA→BI	0.037	0.012	0.019	0.066
間接效果 7	MO→SA→BI	0.036	0.020	0.002	0.081

*SE：標準誤，LLCI：信賴區間下限，ULCI：信賴區間上限；**點估計值為非標準化係數

表 7 的結果顯示，模型 2 所有的信賴區間均不包含 0，表明服務品質、知覺價值與顧客滿意度等三個變數的中介效果成立。反之，在模型 1 中，路徑 1, 3, 4, 6, 7 的間接效果均為 0，僅有路徑 2 及 5 存在間接效果，表明在休閒動機與休閒效益間，只有服務品質與知覺價值具有中介功能。且知覺價值完全中介休閒動機及服務品質對休閒效益的影響。事實上，中介檢定所得的結果與 PLS-SEM 模型的結果一致。此結果也驗證了先前的結論，即服務傳遞透過知覺價值中介以影響休閒效益。本研究結果表明知覺價值不但是行為意圖最重要的預測變數(Lee *et al.*, 2007；Hume, 2011)，也是休閒效益的關鍵預測變數。為了進一步檢驗知覺價值對整體模型的影響，本研究將知覺價值由 SEM 模型中移除，結果示如下圖 3 (括號內為 *t* 值)。

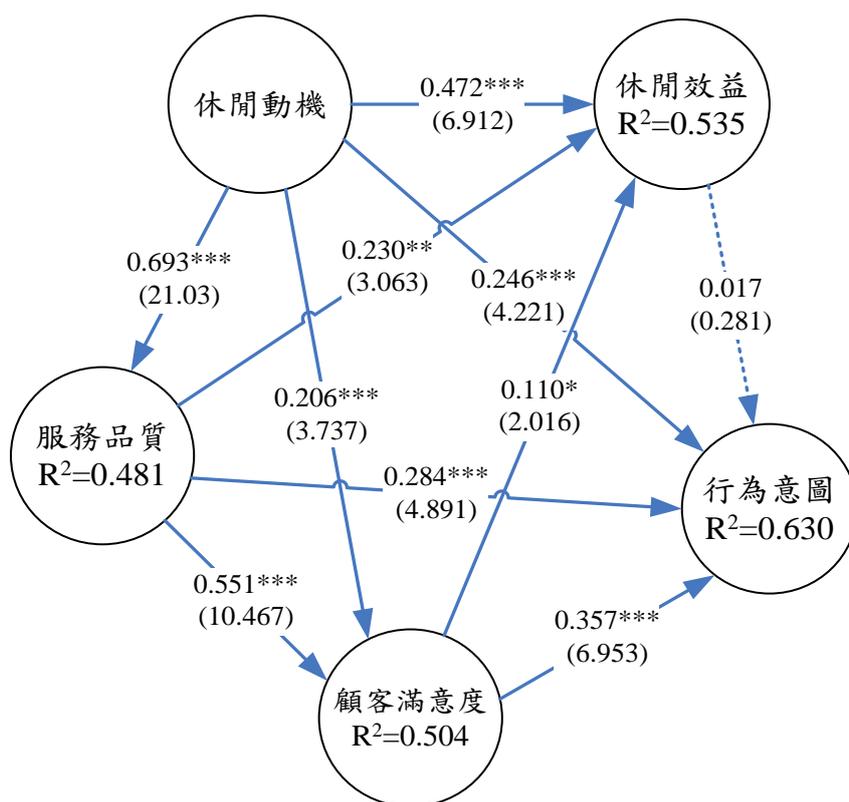


圖 3 五變數模型之路徑係數與 *t* 值

比較圖 2 與圖 3，可發現兩者最大的不同在於以下三條路徑：H₄ (休閒動機→顧客滿意度)、H₉ (顧客滿意度→休閒效益)及 H₁₀ (服務品質→休閒效益)。圖 3 的模型表明服務品質與顧客滿意度會直接影響休閒效益。同時休閒動機對顧客滿

博物館服務傳遞有助於休閒效益嗎？博物館休閒服務的實徵案例研究

意度也有直接影響效果。但在加入知覺價值後，此三條路徑的直接效果則變為不顯著，表明知覺價值完全中介休閒動機對顧客滿意度的影響；同樣地，服務品質對休閒效益之影響，亦由知覺價值完全中介。另外，顧客滿意度對休閒效益的影響不再顯著，完全由知覺價值所取代。知覺價值在休閒動機對休閒效益的影響上，具有部份中介效果。

本研究透過移除知覺價值構念，揭示知覺價值在服務傳遞影響休閒效益中扮演的重要角色。如何解釋知覺價值的角色？過去一些研究提供了有價值的見解。Chen and Chen (2013)將體驗價值分為內在與外在價值，研究結果顯示遊客的內在體驗價值正向影響行為意圖，而外在體驗價值正向影響顧客滿意度。此與 Hsieh *et al.* (2015)的研究結果一致，即拉力動機直接影響顧客滿意度，而推力動機因與內在價值有關，故會直接影響知覺價值(Prebensen *et al.*, 2013)。McIntosh (1999)認為遊客感受到價值的部份，即是遊客由文化觀光所獲致的效益。如此便可以解釋何以服務傳遞必須經由知覺價值以影響休閒效益。此外，當休閒行為與消費性服務傳遞同時發生時，休閒動機無法直接預測行為意圖，而是必須經由服務品質與顧客滿意度以間接影響行為意圖。

真實世界的複雜性，確實遠超出僅由幾個簡單構念組成的 SEM 模型所能說明或詮釋的(Chin, 2010)。本研究結果表明，建模時固需考量簡潔原則，但若不能找到具關鍵性的重要構念，SEM 模型及其推論很可能是不真實的。

(二)、顧客滿意度與休閒效益的因果關係

顧客滿意度(CS)與休閒效益或休閒滿意度(LS)是不同的概念，其中，CS 評估消費行為的滿意度，而 LS 評估休閒行為的滿意度。顧客滿意度屬於外生性，而休閒效益則指符合個人休閒價值的內在感受。顧客滿意度係指消費者對於使用特定商品或服務的品質或表現的一種綜合判斷。因此顧客滿意度意並不會憑空而生，它必然伴隨著特定商品或服務的使用而來。而休閒效益則指參與者於完成休閒行為後對休閒行為所帶來利益的滿足感。這種內在的感受，並不像顧客滿意度，會因為特定產品或服務而產生。此外，因為屬於個人內在價值，所以休閒效益常會影響參與者的幸福感(Kim, 2010)。

究竟是顧客滿意度影響休閒效益抑或休閒效益影響顧客滿意度，文獻上有不同的說法。有學者認為顧客滿意度會正向影響休閒效益(鄭天明等，2007；黃長發、簡彩完，2009)，但也有支持休閒效益會正向影響顧客滿意度(蔡欣佑、何秉燦，2008；Wang, Tsai, & Chu, 2010；張清源，2013；Chang & Tsai, 2016)。進一步考察則發現他們所研究的休閒活動屬性略有不同。蔡欣佑與張清源研究的休閒活動屬於戶外休閒運動類型，休閒活動過程中，服務供給較少；而鄭天明與黃長發研究的活動則屬於戶外遊憩類型，休閒活動過程中，有較多的服務供給。細究此二類休閒行為之差異，主要在於休閒活動中服務供給水準有別。因此，可以推斷服務傳遞在此扮演了一個重要的角色。

事實上，參與休閒活動獲致休閒效益並不必然涉及服務傳遞(例如慢跑或騎車)，但隨著休閒服務產業的持續發展，現代人從事休閒經常伴隨著商品化的專業服務傳遞，如餐廳、健身中心、渡假村或主題樂園等。當休閒活動與消費行為同時發生，休閒動機與服務傳遞將同時影響遊客的行為，例如服務品質是否會影響休閒效益？就休閒行為而言，強烈的內在動機會減少對服務傳遞的需求(Woo, 2017)。由此據以推論，休閒活動的服務傳遞水準較低時，休閒動機的影響力就會提高，其影響路徑會經由休閒動機→休閒效益→顧客滿意度。張清源(2013)的研究驗證了這條影響路徑。反之，休閒活動過程提供高水準的服務傳遞時，其影響路徑則會經由服務品質→顧客滿意度→休閒效益的路徑，如黃長發、簡彩完(2009)的研究所示。因此，顧客滿意度與休閒效益之間確實存在關聯，但其影響路徑會受到服務傳遞品質的影響。

參與休閒活動真正的目的是要獲得休閒效益，雖然購買服務可以產生一定的效果，但是真正的休閒滿足感並無法以金錢購買。如上節所示，若SEM模型未包含知覺價值，本研究結果顯示顧客滿意度會正向直接影響休閒效益(見圖3)。但是完整SEM模型的結果並不支持顧客滿意度直接影響休閒效益，服務傳遞僅能透過知覺價值間接影響休閒效益(見圖2)。此結果提示只有在消費者感受到服務傳遞的價值能夠匹配或滿足其休閒價值時，服務傳遞才有助於休閒效益。

(三)、休閒效益是否會影響遊客的行為意圖？

休閒效益與行為意圖是遊客對其體驗不同面向的評估。其中，行為意圖係指對特定產品或服務，消費者有重覆購買、推薦給他人、協助推廣相關產品等意願。行為意圖是消費者評估其消費體驗是否滿足實用性與享樂性價值後(Lee & Kim, 2018)，所形成的一種態度，會影響消費者對特定經驗未來可能採取的行動(Engel *et al.*, 1995)。休閒效益則是對休閒體驗的評估，若體驗的利益符合其追求的內在價值，則休閒者會感受心理的滿足感或幸福感(Packer, 2008)。相對於休閒效益，行為意圖反映了更多的實用性價值。行為意圖是在消費體驗之後才產生的判斷。因此，若休閒效益屬於消費體驗的一部分，休閒效益就可能影響行為意圖。不過，博物館的休閒體驗是一種需要涉入的行為，消費體驗並不同於休閒體驗。據此可以推論休閒效益並不會影響遊客的行為意圖。雖然文獻上有些研究顯示休閒效益正向影響行為意圖(Nowacki, 2009；Kuo, 2013；Chang & Tsai, 2016)，不過，本研究與 Wang, Tsai and Chu (2010)的結果都顯示休閒效益對行為意圖並無影響。

劉德祥(2009)曾探討博物館觀眾涉入、滿意度與推薦意願之間的關係，結果發現將涉入加入 SEM 模型，涉入會正向影響滿意度與行為意圖，但滿意度對行為意圖的影響則變為不顯著，提示涉入才是影響行為意圖的預測變數。Suh and Yi (2006)的研究也支持涉入會降低滿意度對忠誠度的直接效果。Kouthouris (2009)對滑雪者的研究也證實休閒動機→休閒涉入→行為意圖的影響路徑。Chen and Chen (2013)的研究顯示涉入對於體驗品質的內在與外在體驗價值都有顯著的正面影響，其中內在體驗價值正向影響行為意圖，而外在體驗價值正向影響顧客滿意度。他們的研究結果驗證了劉德祥的結論，即涉入為中介變項，休閒動機需透過涉入中介才能影響顧客滿意度與行為意圖。綜合上述研究，博物館休閒體驗的影響路徑很可能是休閒動機透過休閒涉入(而非休閒效益)以影響休閒效益與行為意圖。

(四)、休閒效益的驅動因素

休閒學者多主張休閒與個人的自我表達(self-expression)、身分認同(identity)或自我實現等內在價值有關(Dimanche & Samdahl, 1994)。休閒動機反映了個人的休閒價值或身分認同(Falk, 2009)，是獲致休閒效益主要的驅動因素。另一方面，消費體驗追求滿意度，但消費深層的象徵意義則與反映自我的符號價值(sign value)有關(Dimanche & Samdahl, 1994)，因此也與身分認同價值有關。

本研究支持遊客的休閒效益主要受休閒動機之影響。大部分研究都把動機分為內在與外在動機(或推力與拉力動機)兩類。內在動機相對穩定，但外在動機則可以透過很多方式予以提升。服務傳遞扮演外在(或拉力)動機的角色(Hsieh *et al.*, 2015)，對提升休閒效益有一定的效果。Pine and Gilmore (2003)則進一步主張透過舞台化體驗以影響消費者的內在與外在體驗價值。本研究結果顯示服務品質並無法直接影響休閒效益，而必須透過知覺價值才能影響休閒效益，表明只有在消費者感受到服務傳遞能夠匹配或滿足其休閒價值時，服務傳遞才有助於休閒效益。雖然休閒動機與服務傳遞都能影響休閒效益，不過內在動機扮演關鍵主導的角色。傳統的行銷理論認為顧客行為意圖主要的影響因素是服務品質與滿意度。本研究的結果表明動機才是主要的影響因素。

陸、結論與建議

一、結論與建議

透過有趣的方式傳遞知識是所有博物館工作者的願景目標。不過，Lin (2006)曾提出若想開拓新的客源，台灣的博物館就必須提供讓遊客感到有趣或娛樂性的活動。在商業服務的情境下，Pine and Gilmore (2003)主張體驗是企業以服務為舞台，以商品為道具，環繞著消費者，創造出值得消費者回憶的體驗。因此，在博物館的定位隨著社會環境持續變遷之際，讓博物館體驗成為大眾樂意接受的有趣學習經驗，不但是博物館的生存之道，也是能維持參訪者專注與投入(engagement)的有效方法。

過去對於博物館的研究，多採用消費者行為的研究模型，集中探討博物館的服務品質、知覺價值、顧客滿意度與行為意圖之間的關聯，較少關注遊客的休閒效益。本研究旨在探討休閒行為與消費性服務傳遞同時發生時，消費體驗與休閒體驗之間的互動關聯，並探討服務傳遞與休閒效益之間的影響關係。在博物館的體驗情境下，本研究透過 SEM 模型對休閒體驗與消費體驗的重要變數進行實證與理論的分析與探討，獲得以下幾點重要結論。首先，本研究確認休閒動機在休閒遊憩行為的重要性，研究結果表明影響遊客休閒效益與行為意圖最主要的因素是休閒動機，其次才是服務品質。而對於博物館服務傳遞是否有助於休閒效益的問題，本研究揭示只有在消費者感受到服務傳遞的價值能夠匹配或滿足其休閒價值時，服務傳遞才有助於休閒效益。不過，對於內在動機不強的遊客(如隨興遊客)，服務品質就變得很有助益了。其次，因為遊客的休閒效益與行為意圖都與其內在休閒動機與價值有關，所以知覺價值在休閒動機與休閒效益與行為意圖之間扮演關鍵性的中介角色。最後，對於休閒與消費體驗的兩個結果變項－休閒效益與行為意圖，本研究不支持兩者之間存在有意義的關聯。

本研究衍生出幾個與未來進一步研究的相關課題。首先，博物館參訪是一種需要涉入的休閒行為，確實應該將休閒涉入納入研究模型。研究已證實涉入會影響休閒效益，但涉入是否直接影響行為意圖則有不同見解(Kouthouris, 2009；Altunel & Erkut, 2015)。故未來的研究可對博物館休閒涉入與行為意圖的關係進行驗證。此外，對於休閒與消費體驗的重要變數，本研究僅進行中介分析檢驗，尚未及探討其調節效果(Hsieh, Park & Hitchcock, 2015)，未來可透過中介調節分析(moderated mediation analysis)進一步探索變數之間的關聯。

二、研究貢獻與限制

隨著休閒產業的不斷發展，服務供應商提供越來越多各式各樣的商業性休閒服務。過去對這類問題的研究取徑乃是將休閒參與者視為消費者，將顧客滿意度視為休閒滿意度，透過消費者行為模式來尋求解答。不過，由於休閒體驗並不完全等同於消費體驗(Whiting & Hannam, 2014)，對休閒參與者真正具有意義的，並非顧客滿意度而是獲得休閒效益。因此，本研究的貢獻在於針對具有消費服務傳

遞的休閒行為採用整合性的研究架構可以同時評估休閒體驗與消費體驗對消費者的影響與效益。本研究探討博物館遊客的體驗，而參觀博物館是一種需要涉入的休閒行為，雖然本研究的樣本多數是隨興遊客，但是研究模型未納入休閒涉入，是本研究的主要限制之一。此外，本研究僅針對台灣歷史博物館的遊客，研究結論是否適用其他休閒領域，仍宜謹慎。

三、管理意涵

本研究重要的目的之一，便是瞭解參觀博物館遊客休閒效益的影響因素。研究結果顯示博物館遊客的休閒效益與行為意圖主要受到休閒動機的影響。其引申的管理意涵是必須建立客戶分群(segmentation)管理策略，包括廣告、服務、展演主題與活動等。此外，由於遊客對台灣歷史博物館的服務品質評價較低，應積極提升服務品質，改善接待與解說品質，增進博物館的可親近性，並如同 Lin(2006)所提議的，考慮增加體驗與娛樂的項目，例如提供室內外導覽、趣味活動、紀念品、文創商品與餐飲服務等，提升遊客的消費與休閒體驗，以增加觀眾的滿意度與休閒效益。當然，提升博物館本身的品牌形象(Gil & Ritchie, 2009)，也是提高觀眾休閒動機的方法之一。因此，博物館可積極與周邊社區或本地學校合作以提升品牌形象。此外，知覺價值是動機之外最重要的變數，故應考慮其提升之道。因為休閒動機、知覺價值正向影響休閒效益與行為意圖。所以提升知覺價值便能正向影響客戶休閒效益與行為意圖。此即 Pine and Gilmore (2003)主張的舞台化體驗。其引申的管理意涵即是規劃適合不同類型客戶群的主題，以提升遊客的知覺價值，並加強展演主題的吸引力及結合新科技改善博物館的環境與增加體驗項目等。

參考文獻

- 王啟祥 (2002)。從休閒觀點析論博物館觀眾開發的困境與對策。博物館學季刊，16(4)，121-131。
- 古梨湘 (2013)。服務接觸與旅遊品質對體驗價值與重遊意圖之影響－以國立臺灣歷史博物館為例 (未出版碩士論文)。南台科技大學，台南市。

- 江淑芳(2002)。以品質決口模式探討國立科學工藝博物館服務品質之研究。博物館學季刊，16(1)，111-135。
- 李佳珮、莊茹倩、鍾志強 (2010)。遊客旅遊意象、體驗與行為意圖關係之研究以古坑旅遊地區為例。休閒運動期刊，9(7)，47-59。
- 李蕙貞、戴仲良、鍾志強 (2009)。博物館休閒動機、遊客體驗關係之研究－以國立科學博物館為例。休閒運動期刊，8，1-13。
- 周泰華、楊東震 (1999)。高雄市立美術館服務品質與行銷策略之個案研究。中山管理評論，7(3), 795-820。
- 林欣慧(2002)。解說成效對休閒效益體驗之影響以登山健行為例(未出版碩士論文)。台灣師範大學運動與休閒管理研究所，台北市。
- 林若慧、陳永賓 (2004)。博物館服務品質對觀眾忠誠度之影響研究：以鶯歌陶瓷博物館為例。博物館學季刊，18(1)，81-92。
- 林晰翰、鄭溫暖、邱榮基、畢璐鑾 (2011)。台北市社區大學舞蹈課程知覺服務品質與休閒效益。運動休閒管理學報，8(2)，55-69。
- 林勝義 (1997)。博物館功能與民眾之終身學習。博物館學季刊，11(4)，7-12。
- 浦青青 (2013)。博物館觀眾特徵之長期趨勢研究：以國立科學工藝博物館為例。科技博物，17(1)，27-59。
- 浦青青 (2014)。博物館服務品質之研究：以國立科學工藝博物館為例。科技博物，18(2)，39-65。
- 陳永裕 (2007)。博物館遊客動機與滿意度的關係：以國史館台灣文獻館為例(未出版碩士論文)。朝陽科技大學，台中市。
- 陳姿儀 (2012)。免費公車服務品質、知覺價值、乘客滿意度與行為意向乘客與地區之跨層次中介效果與調節效果研究 (未出版碩士論文)。中央大學，桃園縣。
- 陳勁甫、林怡安 (2003)。博物館遊客滿意度與服務品質之研究-以國立自然科學博物館為例。博物館學季刊，17(3)，113-131。
- 陳肇芳、余政達、孫美蓮 (2010)。健行運動參與者之參與動機與休閒效益關係研究。運動休閒管理學報，7(2)，185-197。

博物館服務傳遞有助於休閒效益嗎？博物館休閒服務的實徵案例研究

- 張淑青 (2004)。服務知覺價值多構面量表之實證研究。《企業管理學報》，63，95-119。
- 張淑青 (2006)。知覺價值、顧客價值、顧客滿意與行為意圖的關係-澎湖觀光旅遊之實證。《行銷評論》，3(2)，169-194。
- 張清源 (2013)。休閒農場遊憩動機、休閒效益與滿意度關係之研究。《觀光旅遊研究學刊》，8(2)，1-18。
- 黃世明、傅建三、傅嘉輝 (2007)。私立美術館觀眾休閒動機與休閒滿意度之研究-以朱銘與鴻禧美術館為例。《藝術學報》，3(1)，185-203。
- 黃長發、簡彩完 (2009)。主題樂園顧客滿意度與休閒效益相關之研究。《運動休閒餐旅研究》，4(3)，60-80。
- 楊琬琪 (2009)。自行車活動者之休閒動機、休閒涉入與休閒效益關係之研究。《休閒暨觀光產業研究》，4(2)，84-95。
- 葉竹鈴、李瑞興 (2012)。博物館遊客的旅遊動機與服務品質之研究-以嘉義大學昆蟲館為例。《吳鳳學報》，20，1-13。
- 蔡欣佑、何秉燦 (2008)。青少年參與漆彈運動之刺激尋求動機與休閒效益研究。《運動休閒管理學報》，5(2)，1-18。
- 鄭天明、吳國清、陳美存 (2007)。不同參與經驗之遊客對展覽型節慶的主題意象、活動吸引力、滿意度與休閒效益之影響研究-以高雄燈會為例。《旅遊管理研究》，7(1)，31-54。
- 劉德祥 (2009)。《博物館觀眾涉入程度與滿意度、推薦意願的關係研究》(未出版碩士論文)。交通大學，新竹市。
- 賴韋伶 (2008)。《大專校院運動舞蹈社團參與者涉入程度與休閒效益之研究》(未出版碩士論文)。臺北市立體育學院，台北市。
- 賴淑慧、蕭穎謙、高詩雯 (2013)。旅遊動機、知覺價值及旅遊滿意度對重遊意願之影響。《運動與遊憩研究》，8(1)，71-100。
- 簡巧如 (2013)。《社區文化休閒活動參與者之生活型態、參與動機與休閒效益之研究-以彰化縣為例》(未出版碩士論文)。大葉大學，彰化縣。

博物館服務傳遞有助於休閒效益嗎？博物館休閒服務的實徵案例研究

- 蕭志同、廖宛瑜、陳建文 (2006)。博物館服務品質、認知價值、滿意度、忠誠度關係之研究：以國立自然科學博物館為例。 *博物館學季刊*, 20(2), 81-96。
- Aalst, van. I. & Boogaarts, I. (2002). From museum to mass entertainment: The evolution of the role of museums in cities. *European Urban & Regional Studies*, 9(3), 175-209.
- Altunel, M.C. & Erkut, B. (2015). Cultural tourism in Istanbul: The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 213-221.
- Baker, D. A. & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Bammel, G. & Burrus-Bammel, L.L. (1996). *Leisure & Human Behavior*. Madison: Brown & Benchmark.
- Beard, J. G., & Ragheb, M. G. (1980). Measuring leisure satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 12(1), 20-33.
- Beard, J.G., & Ragheb, M.G. (1983). Measuring leisure motivation. *Journal of Leisure Research*, 15(3), 219-228.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectation to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Chan, J.K.L. (2009). The consumption of museum service experiences: Benefits and value of museum experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 173-196.
- Chang, H.-M., Huang, Y.-C., & Chou, C.-L. (2017). A study on participation motivation, satisfaction, and leisure benefit of road runner - Case study of 2016 Taiwan Maoli Road Race. *Asian Journal of Business and Management*, 5(3), 116-121.

博物館服務傳遞有助於休閒效益嗎？博物館休閒服務的實徵案例研究

- Chang, F.-H., & Tsai, C.-Y. (2016). Relationships among service quality, leisure benefits, overall satisfaction, and revisit intention: cultural parks as an example. *Journal of Social Sciences & Humanities Research*, 2(1), 1-8.
- Chen, C.F. & Chen, P.C. (2013). Research note: Another look at heritage tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 41, 236-240.
- Chen, C.F. & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chen, Y. C., Li, R. H., & Chen, S. H. (2013). Relationships among adolescents' leisure motivation, leisure involvement, and leisure satisfaction: A structural equation model. *Social Indicators Research*, 110(3), 1187-1199.
- Cheng, I.M. & Wan, Y.K.P. (2012). Service quality of Macao museums, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 13(1), 37-60.
- Cheung, B.C.-M. (2012). *A study of the interrelationship of spa guests' motivation, perceived service quality, value, satisfaction, and behavioral intentions* (Unpublished doctoral dissertation). Oklahoma State University, Stillwater, OK.
- Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. In V. E. Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler & H. Wang (Eds.), *Handbook of Partial Least Squares Concepts, Methods and Applications* (pp.650-690). Berlin: Springer-Verlag.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power for the Behavioral Sciences*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Crandall, R. (1980). Motivations for leisure. *Journal of Leisure Research*, 12(1), 45-54.
- Cronin, J. J. Jr. & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Cronin, J. J. Jr., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-216.

博物館服務傳遞有助於休閒效益嗎？博物館休閒服務的實徵案例研究

- Day, R. L. (1977). Extending the concept of consumer satisfaction, *Advances in Consumer Research*, 4(1), 149-154.
- Dillard, J.E., & Bates, D.L. (2011). Leisure motivation revisited: Why people recreate. *Managing Leisure*, 16(4), 253-268.
- Denison, C.B. (2013). *Perceptions of dimensions of service quality and recreational benefits in collegiate recreational sports programs* (Unpublished doctoral dissertation). University of Northern Iowa, Cedar Falls, Iowa.
- Dimanche, F. & Samdahl, D. (1994). Leisure as symbolic consumption: A conceptualization and prospectus for future research. *Leisure Sciences*, 16(2), 119-129.
- Di Bona, L. (2000). What are the benefits of leisure? An exploration using the Leisure Satisfaction Scale. *The British Journal of Occupational Therapy*, 63(2), 50-58.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behaviour*. Orlando, FL: Harcourt Brace College Publishers.
- Falk, J.H. (2009) *Identity and the Museum Visitor Experience*. Walnut Creek, CA: Left Coast.
- Falk, J.H. & Dierking, L.D. (2000). *Learning from Museums: Visitor Experiences and the Making of Meaning*, 1st ed. Walnut Creek, CA: AltaMira.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience, *Journal of Marketing*, 56(1), 6-22.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Frochot, I. & Hughes, H. (2000). HISTOQUAL: The development of a historic houses assessment scale. *Tourism Management*, 21(2), 157-167.
- Gil, S.M. & Ritchie, J.R.B. (2009). Understanding the museum image formation process – A comparison between residents and tourists. *Journal of Travel Research*, 47(4), 480-493.

博物館服務傳遞有助於休閒效益嗎？博物館休閒服務的實徵案例研究

- Hair, J.F., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hayes, A.F. (2013) *Introduction to Mediation, Moderation and Conditional Process Analysis: A Regression-based Approach*. New York: Guilford Press.
- Heung, V. C., & Ngai, E. W. (2008). The mediating effects of perceived value and customer satisfaction on customer loyalty in the Chinese restaurant setting. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 9(2), 85-107.
- Hsieh, C. M., Park, S. H., & Hitchcock, M. (2015). Examining the relationships among motivation, service quality and loyalty: The case of the National Museum of Natural Science. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20, Sup. 1, 1505-1526.
- Hume, M. (2011). How do we keep them coming? Examining museum experiences using a services marketing paradigm. *Non-profit & Public Sector Marketing*, 23(1), 71-94.
- ICOM (2018). <http://icom.museum/>. Retrieved 06/12/2018.
- Jang, S.C., Bai, B., Hu, C. & Wu, C.M.E. (2009). Affect, travel motivation, and travel intention: A senior market. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(1), 51-73.
- Kim, B. (2010). A conceptual framework for leisure and subjective well-being. *International Journal of Tourism Sciences*, 10(2), 85-116.
- Kotler, P. (2003) *Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control* (11th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kouthouris, C. (2009). An examination of the relationships between motivation, involvement and intention to continuing participation among recreational skiers. *International Journal of Sport Management, Recreation & Tourism*, 4(1), 1-19.

博物館服務傳遞有助於休閒效益嗎？博物館休閒服務的實徵案例研究

- Kuo, C.T. (2013). A study of the correlation between leisure benefits and behavioral intentions - Using Bantou arts and cultural village as an example. *International Review of Management and Business Research*, 2(4), 1065-1074.
- Lam, T. & Hsu, C.H.C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589-599.
- 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(1), 17-29.
- Lee, S. & Kim, D.-Y. (2018). The effect of hedonic and utilitarian value on satisfaction and loyalty of Airbnb users. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0504>.
- Lee, S.Y., Petrick, J., & Crompton, J. (2007). The roles of quality and intermediary constructs in determining festival attendees' behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 45(4), 402-412.
- Lehtinen, U. & Lehtinen, J. R. (1991). Two approaches to service quality dimensions. *The Service Industries Journal*, 11(3), 287.
- Lin, Y.N. (2006). Leisure - A function of museums? The Taiwan perspective. *Museum Management and Curatorship*, 21(4), 302-316.
- MacKinnon, D. P., Lockwood, C. M., Hoffman, J. M., West, S. G., & Sheets, V. (2002). A comparison of methods to test mediation and other intervening variable effects. *Psychological Methods*, 7(1), 83-104.
- McIntosh, A.J. (1999). Into the tourist's mind: Understanding the value of the heritage experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(1), 41-64.
- Monroe, K. B. & Krishnan, R. (1985). The effect of price on subjective product evaluations. In Jacoby, J. & Olson, J. (Eds.), *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise* (pp. 209-232). Lexington, MA: Lexington Books.

博物館服務傳遞有助於休閒效益嗎？博物館休閒服務的實徵案例研究

- Nowacki, M.M. (2009). Quality of visitor attractions, satisfaction, benefits and behavioural intentions of visitors: Verification of a model. *International Journal of Tourism Research*, 11(3), 297-309.
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67-82.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Boston: McGraw-Hill.
- Packer, J. (2006). Learning for fun: The unique contribution of educational leisure experiences. *Curator: The Museum Journal*, 49(3), 329-344.
- Packer, J. (2008). Beyond learning: Exploring visitors' perceptions of the value and benefits of museum experiences. *Curator: The Museum Journal*, 51(1), 33-54.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Parasuraman, A. & Grewal, D. (2000). The impact of technology on quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.
- Park, J., Robertson, R., & Wu, C. (2004). The effect of airline service quality on passengers' behavioural intentions: A Korean case study. *Journal of Air Transport Management*, 10(6), 435-439.
- Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134.
- Pine, B. J., II & Gilmore, J.H. (2003). 夏業良、魯煒譯(2003)。《體驗經濟時代》。台北：城邦文化。(原著出版於 1999)。

博物館服務傳遞有助於休閒效益嗎？博物館休閒服務的實徵案例研究

- Prayag, G. (2012). Senior travelers' motivations and future behavioral intentions: The case of Nice. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(7), 665–681.
- Preacher, K.J. & Hayes, A.F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879-891.
- Prebensen, N.K., Woo, E. Chen, J. S., & Uysal, M.S. (2013). Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience. *Journal of Travel Research*, 52(2), 253-264.
- Radder, L. & Han, X. (2013). Perceived quality, visitor satisfaction and conative loyalty in South African heritage museums. *International Business & Economics Research Journal*, 12(10), 1261-1272.
- Ragheb, M. G. & Tate, R.L. (1993). A behavioural model of leisure participation, based on leisure attitude, motivation and satisfaction. *Leisure Studies*, 12(1), 61-70.
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991). *Consumption Values and Market Choices: Theory and Application*. Cincinnati: South-Western.
- Slater, A. (2007). Escaping to the gallery: Understanding the motivations of visitors to galleries. *International J. of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(2), 149-162.
- Suh, J.C. & Yi, Y. (2006). When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: the moderating role of product involvement. *Journal of consumer psychology*, 16(2), 145-155.
- Sullivan, G.M. & Feinn, R. (2012). Using effect size - or why the P value is not enough. *Journal of Graduate Medical Education*, 4(3), 279-282.
- Stephen, A. (2001). The contemporary museum and leisure: Recreation as a museum function. *Museum Management and Curatorship*, 19(3), 297-308.

博物館服務傳遞有助於休閒效益嗎？博物館休閒服務的實徵案例研究

- Sweeney, J.C. & Soutar, G.N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1997). Retail service quality and perceived value: A comparison of two models. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 4(1), 39-48.
- Tarn, J. (1999). Effects of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioural Intentions. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 6(4), 31-43.
- Thompson, K. & Schofield, P. (2007). An investigation of the relationship between public transport performance and destination satisfaction. *Journal of Transport Geography*, 15(2), 136-144.
- Wang, S., Tsai, C.Y., & Chu, Y.C. (2010). Tourist behavior in Hakka Cultural Park. *African Journal of Business Management*, 4(14), 2952-2961.
- Whiting, J. & Hannam, K. (2014). Creativity, self-expression and leisure. *Leisure Studies*, 34(3), 1-13.
- Woo, B. (2017). Testing the relationships among motivation, service quality, customer satisfaction and loyalty: A case of recreational golfers in South Korea. *International Journal of Applied Sports Sciences*, 29(1), 64-76.
- Wu, Y. (2013). Correlations of consumers, leisure motivation and leisure value with leisure benefits - A case study on Taiwan International Orchid Show. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(3), 267-276.
- Wu, H.C. & Li, T. (2015). An empirical study of the effects of service quality, visitor satisfaction, and emotions on behavioral intentions of visitors to the Museums of Macau. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(1), 80–102.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (1996). *Service Marketing*. New York: McGraw-Hill.

Does service delivery enhance visitors' leisure benefits? An empirical analysis of the consumption of museum services

Jason Huang*

*Department of Leisure Management, Taiwan Shoufu University

Abstract

Museums have traditionally been regarded as educational institutions, but today they are viewed by many as a place for fun and relaxation. Museum experiences have been studied extensively in accordance with service marketing paradigm. However, it is also of interest to know whether or not leisure benefits may be acquired by museum visitors. Therefore, by incorporating both consumption and leisure experiences into a single research model, this study attempts to explore how visitors' motivation and service quality affect satisfaction, perceived value, leisure benefits and behavioral intentions. A total of 424 on-site responses from a survey conducted at the National Museum of Taiwan History were collected and employed in a structural equation model. The collected data were subject to statistical and theoretical analysis, several points emerge as primary conclusions from this investigation. Leisure motivation has been identified in this study as the primary driver to affect visitors' leisure benefits and behavioral intentions. In addition, the museum service quality has also exerted an effect on visitors' leisure benefits. While no significant effect between service quality and satisfaction and leisure benefits were found, correlations can neither be found between leisure benefits and behavioral intentions. Mediation analysis indicates that service quality, perceived value and customer satisfaction serve as the mediators between leisure motivation and behavioral intentions. Some managerial and marketing implications for museums are suggested.

【Keywords】 behavioral intentions, leisure benefits, satisfaction, service quality, perceived value

服務失誤對企業形象及忠誠度影響之研究－以餐廳業 為例

陳細鈿* 陳瓊雯** 張雪楓*** 王靖欣****

*國立勤益科技大學休閒產業管理系教授

**國立勤益科技大學休閒產業管理系研究生

***建國科技大學觀光系助理教授

****國立勤益科技大學休閒產業管理系副教授

收件日期：107 年 06 月 12 日；第一次修正：107 年 09 月 26 日；

接受日期：107 年 09 月 30 日。

摘要

了解顧客對於服務失誤與服務補救的態度與反應，有助於提高補救後滿意度與企業形象。有關餐廳服務失誤與服務補救的研究相當多，但有關餐廳服務失誤與服務補救後，消費者補救知覺（期望不一致、知覺公平）、補救後滿意度、企業形象與忠誠度之間關係的相關研究並不常見。為了確認不同服務失誤型態與補救方式的效應，本研究基於期望不一致與公平理論，以提供顧客點餐、送餐服務之餐廳為研究對象，探討服務失誤型態與補救方式如何經由顧客補救期望不一致與知覺公平影響補救後滿意度，進而影響補救後企業形象及忠誠度。本研究採取虛擬情境實驗法，依服務失誤型態與補救方式共分為四個虛擬實驗情境組合，分別讓受訪者填答問卷，總共發出 600 份問卷，回收有效問卷 576 份。研究結果顯示，服務失誤類型與補救方式對補救知覺有顯著影響；服務失誤類型與補救方式之交互作用對知覺公平有顯著影響；補救知覺之「補救期望不一致」未直接影響補救後滿意度及企業形象，但卻可能透過補救知覺之「知覺公平」影響；顧客之補救後滿意度對補救後企業形象有正向的影響；顧客之補救後企業形象認知對忠誠度有正向的影響。本研究之結果可彌補學術研究之不足，並作為餐廳業界擬定服務補救策略之參考。

【關鍵字】 服務失誤、服務補救、企業形象、忠誠度

通訊作者：張雪楓，500 彰化市介壽北路1號，建國科技大學觀光系
電話：04-7111111轉3025 e-mail：annie419152@gmail.com

壹、緒論

服務具有易逝性、異質性、無形性及不可分割等特性，故服務失誤很難完全避免(Fisk, Brown & Bitner, 1993; La & Choi, 2012)。當服務失誤發生時，業者若不適時提供有效的補救措施，會造成顧客的負面評價，導致商譽損失，部分顧客甚至會流失(Smith, Bolton & Wagner, 1999)。Keaveney (1995)發現，遭受服務失誤的顧客有 17.3%會轉換廠商，而開發新顧客的成本遠高於維持現有顧客成本(Fornell & Wernerfelt, 1987)。因此，企業除了預防服務失誤的發生外，補救措施通常是企業留住顧客的關鍵(Komunda & Osarenkhoe, 2012; Choi & Choi, 2014)。

企業的服務補救行動，可減輕服務失誤造成的損失，進而提高補救後顧客滿意度(Cheung & To, 2017; Migacz, Zou & Petrick, 2018; Ri'o-Lanza, Va'zquez-Casielles & Di'az-Marti'n, 2009; Wen & Chi, 2013; Xu, Liu & Gursoy, 2018)。而顧客滿意度是研究消費者行為的重要變數，它不僅反映顧客對產品或服務的評價，更會影響顧客後續消費行為(Gustafsson, 2009; Komunda & Osarenkhoe, 2012)。Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996)主張顧客滿意度評價會產生有利和不利的行為意圖，進而影響消費者行為。有利行為意圖包括向他人推薦、再購意願、忠誠度等，不利的行為意圖則包括負面口碑、抱怨、轉換離開等。而行為意圖會影響消費者實際購買行為，對企業形象及經營產生重大影響。過往有關服務失誤與補救後消費者行為之文獻，甚少以補救後企業形象及顧客忠誠度作為補救後滿意度的結果變數，本文認為加入此二者更有利於顧客的實際消費行為預測。

除了以補救後滿意度及其結果變數為焦點外，為了能正確認識並有效控制服務補救傳遞過程的影響因素，剖析形成顧客補救後滿意度的心理歷程有其必要性(Smith et al., 1999; Yimet al., 2003; Ri'o-Lanza et al., 2009)。關於影響顧客滿意度之前因，有學者基於期望不一致(expectancy disconfirmation)理論，認為補救滿意度是顧客比較補救前預期與補救後認知績效之函數(Boshoff, 1999; Varela-Neira, Vázquez-Casielles, & Iglesias-Argüelles, 2008)；有學者基於社會交換(social exchange)與公平理論(equality theory)觀點，將服務失誤與補救視為一種交換，當

顧客遭受服務失誤時，企業必須補償顧客損失，只有顧客認為所獲資源與投入的成本相當時，才會覺得公平(Goodwin & Ross, 1992; Migacz et al., 2018; Tax et al., 1998; Ri'o-Lanza et al., 2009; Choi & Choi, 2014)。有些學者認為期望不一致與知覺公平皆是影響滿意度之重要因素，前者來自於與個人標準、期望的比較，而後者是與參考團體(遭受類似失誤的他人)獲得的補償比較之結果，此兩者為消費者內心主要的補救知覺，結合兩者可對補救後滿意度的形成提供更完整的解釋(Oliver & Swan, 1989; Smith et al., 1999; Varela-Neira et al., 2008)。

以往有關服務失誤與補救對消費者影響的研究多採用實驗/情境為基礎的方法(Experimental/scenario-based methods)(例如：Smith et al., 1999)及事後調查法(Post-survey methods)(例如：Ri'o-Lanza et al., 2009)等。它們已被普遍應用於探討服務失誤補救及其他變數(例如：顧客滿意度)之間的關係(Oliver & Swan, 1989; Smith et al., 1999; McCollough et al., 2000; Varela-Neira et al., 2008; Ri'o-Lanza et al., 2009; Wen & Chi, 2013)。綜觀服務失誤與顧客滿意度之間關係的研究，主要分為兩類：一種是直接探討不同失誤類型與補救方式對顧客滿意度的影響，如 Etzel and Silverman (1988)與 McCollough et al.(2000)；一種是探究消費者在接受服務補救後，經由個人知覺、感受與評價，形成其滿意度的過程，如 Smith et al. (1999)、Ri'o-Lanza et al.(2009)與 Wen and Chi(2013)。相較於前者，後者不僅提供不同失誤與補救方式對消費者滿意度影響的差異，更進一步分析形成補救後滿意度之因素，有助於了解不同補救方式對消費者補救知覺的作用及其形成後續行為意圖的心理過程。

本研究依據第二類研究的觀點，結合期望不一致與知覺公平理論，分析服務失誤與補救方式對補救後滿意度的影響過程，惟前述兩項研究皆視補救期望不一致為影響補救滿意度之外生變項，並未探討服務失誤與補救類型對顧客補救期望不一致的影響。再者，Ri'o-Lanza et al. (2009)指出，未來若能在知覺公平、情緒與滿意度之關係模式中加入更多因果變數(如企業形象及忠誠度)，將使服務失誤與補救對消費者行為影響模式更完整。據作者所知，過去研究缺乏服務失誤與補救、服務補救知覺(含補救期望不一致與知覺公平)、滿意度、企業形象及忠誠度

等六者之間的因果關係模式探討，尤其是在餐廳業研究方面。本研究旨在驗證服務失誤與補救發生後，顧客的心路歷程及行為傾向。使用虛擬情境的實驗法，建構一個更完整的餐廳業服務失誤之消費者行為模式。研究結果有利於業者了解不同服務失誤與補救方式對補救知覺的影響，及其行為意圖形成的心理過程；同時，可對補救後滿意度、企業形象及忠誠度的形成提供更完整的解釋，以彌補學術研究缺口。

貳、理論基礎與研究假說

一、服務失誤、補救措施與補救知覺之關係

Bitner et al. (1990)指出，當顧客要求的服務沒有被達成、服務過程輕率，或傳遞的服務品質低於最小期望水準時，服務失誤便發生。許多研究都以 Bitner et al. (1990) and Bitner et al. (1994)為基礎，進行餐飲業服務失誤分類研究(Hoffman et al., 1995; Mueller et al., 2003; 劉宗其等, 2001; 林玥秀等, 2003; 郭德賓, 2004)。而顧客滿意度除了受失誤類型影響外，亦受失誤嚴重度的影響(Smith et al., 1999)。服務失誤愈嚴重，顧客滿意度會愈低，且愈偏向負面情緒反應(Hoffman et al., 1995)。本研究參考 Hoffman et al. (1995)及 Mueller et al. (2003)，將服務失誤分為嚴重性高與低兩種類型，作為虛擬情境的分類基礎。

服務補救是指服務提供者嘗試彌補服務失誤之過程(Kelley & Davis, 1994)。當服務失誤發生時，業者若能採取適當的補救措施，可減少失誤的負面效應，並維持顧客對公司的承諾、滿意與信任關係(Bejou & Palmer, 1998; Smith et al., 1999; Swanson & Kelley, 2001)；反之，若未妥善處理，可能使失誤產生的後果更為惡化(Smith et al., 1999; Hoffman et al., 1995)。企業應從服務失誤中學習如何適切補救，將惱怒、抱怨的顧客轉變成滿意、快樂的顧客(Hart, Heskett & Sasser Jr., 1990)，從而提升顧客再購率(McCollough et al., 2000)。Bitner et al. (1990) and Hart et al. (1990)指出，較常用的補救措施有協助、道歉與補償，而道歉是最根本且必要之策略，且通常與其他措施一起被使用(Hoffman et al., 1995; Mueller et al., 2003)。Smith et al. (1999)歸納出實質補償(如退回、免費、折扣、折價卷)及心理補償(如

關心、同理心、有禮貌與尊重的態度)兩種補救措施。本研究參考 Smith et al. (1999) 及以上論述，將補救措施分為實質及心理補償兩大類，作為虛擬情境的分類基礎。

Oliver (1997)指出顧客在接受服務前會產生服務期望，當失誤發生時，會產生第一次期望不一致，並根據失誤類型形成補救期望；當補救結束後，顧客會產生第二次期望不一致。由於不同失誤類型之嚴重性迥異，可能會造成顧客不同的負面情緒，產生不同補救期望，即失誤類型會影響補救期望不一致(Cho et al., 2003)。相關研究指出，業者採取補救措施後，可能修復顧客滿意度與忠誠度(Boshoff, 1999)，亦可能產生負面期望不一致，使得顧客更加不滿，導致顧客流失(Smith et al., 1999)。Lapidus and Pinkerton (1995)以公平理論探討服務補救效果，發現補救方式顯著影響知覺公平。Smith et al. (1999)指出服務失誤與補救可視為一種交換，並證實失誤類型會顯著影響顧客對補救效果的認知，補救方式也會顯著影響公平知覺。基於以上論述，本研究提出以下假說：

- H1：服務失誤類型對補救期望不一致有顯著影響。
- H2：服務補救方式對補救期望不一致有顯著影響。
- H3：服務失誤類型對知覺公平有顯著影響。
- H4：服務補救方式對知覺公平有顯著影響。

過往研究指出，不同類型的服務失誤可藉由不同補救方式來減少顧客的不滿意(Bitner et al., 1990; Hoffman et al., 1995)。Smith et al. (1999)主張同樣性質的資源互換(Resource Exchange)會讓顧客有更多公平的感受。他們在餐廳的樣本中發現，在結果失誤時提供實質補償，顧客的分配公平會顯著高於過程失誤的情況；在旅館的樣本中發現，道歉在過程失誤中比在結果失誤中產生較高的互動公平。因此，當補救措施能針對失誤類型加以彌補時，顧客對業者的評價會提高(Smith et al., 1999)。Chase and Dasu (2001)亦指出補救措施必須配合失誤類型才能產生正面效果。本研究推論失誤發生時，顧客會比較偏好及期待能夠獲得與其遭遇的損失同樣性質的補救方式。例如：當服務失誤造成經濟資源損失時，顧客會偏好

接受經濟資源當作補償(如免費或折價券)；反之，若遭受社會資源損失時，顧客會偏好接受社會資源當作補償(如解釋與道歉)。基於以上論述，本研究提出以下假說：

H5：服務失誤類型與補救方式的交互作用顯著影響補救期望不一致。

H6：服務失誤類型與補救方式的交互作用顯著影響知覺公平。

二、補救期望不一致、知覺公平、補救後滿意度及補救後企業形象之關係

Parasuraman et al. (1985, 1988)基於「期望不一致理論」，提出服務品質評估模式，認為在探討服務品質時，不可忽略服務期望之影響。Andreassen (2000)指出，期望是顧客衡量服務績效的基準，滿意度的產生不只靠服務績效，還會與期望比較才能決定。Kelley and Davis (1994)將期望不一致理論應用於探討顧客對企業所提供的服務補救水準之期望。Andreassen (2000)發現消費者在遭遇服務失誤後，往往會產生補救期望，在與實際獲得的補救比對後，形成補救期望不一致知覺。Boshoff (2005)認為當消費者之補救期望小於補救績效時，會產生正向補救期望不一致，這對企業形象與再購意願有正面影響；反之，當產生負向補救期望不一致時，會對企業形象與再購意願產生負面影響。因此，「補救期望不一致(或補救期望符合程度)」係指在服務失誤的情況下，顧客預期服務提供者將採取的行動與顧客實際感受到的補救待遇之間的差距。若二者之間的失調狀況越嚴重，顧客會越不滿意，將對企業形象造成二度傷害。

Huppertz, Arenson and Evans (1978)最先將公平理論運用於行銷，他們認為顧客會將消費體驗獲得的價值及投入價格，與其他參考群體比較，只有當認知的品質與價格相等時顧客才會知覺到公平性，從而感到滿意，而二者之間失去平衡時，則形成不公平知覺。Austin (1979)將公平分成分配公平、程序公平及互動公平。Goodwin and Ross (1992)認為公平理論對於解釋人們解決衝突情況與後續行為反應極具價值。Smith et al. (1999)與 Holloway et al. (2005)認為消費者在評估資源交換行為時，會受到知覺公平的影響，藉此探討顧客對於服務失誤與補救的公平知覺。Tax and Brown (1998)也認為，在處理服務失誤時，應以公平為原則，結果

公平是指「深入瞭解服務失誤對顧客有何影響及顧客對公司有何期待，進而提供適當補救措施」；程序公平係指「公司應勇於承擔錯誤，並快速處理顧客抱怨，包括設立一套彈性機制的補救措施與流程，以因應不同情境之服務失誤」；互動公平是指「服務人員應表現出有禮貌、關懷、誠實的態度及同理心，並清楚解釋為何會出現失誤，展現努力解決問題的誠意。」當顧客認為企業之服務失誤處理過程有較高的分配公平、程序公平及互動公平時，他們才會樂意再次消費及減少負面口碑(Blodgett et al., 1993; Goodwin & Ross, 1990)。

Fisk and Young (1985)指出補救知覺公平及期望不一致應存在相關性，當顧客感受到的補救期望越不一致(或補救期望符合程度越低)時，顧客的知覺公平越低。Parasuraman et al. (1988)認為服務品質是消費者的事先期望與事後認知比較的結果，並以補救期望不一致的程度，衡量消費者是否遭受不公平待遇。歸納過去探討補救期望不一致、知覺公平及補救滿意度關係的文獻發現，相較於只有以補救期望不一致為滿意度前因的研究(McCollough et al., 2000; Oliver, 1980)，在同時以兩者為前因的研究中，補救期望不一致對補救滿意度雖具有影響力，但影響程度明顯不如知覺公平(Oliver & Swan, 1989; Smith et al., 1999)。本文推論此現象可能是補救期望不一致對補救後滿意度之影響，部分是透過知覺公平中介所產生，即補救期望不一致可能會影響知覺公平。基於以上論述，本研究提出以下假說：

H7：服務補救期望不一致會影響知覺公平。

Andreassen (2000)及 Bloemer and Odekerken-Schroder (2002)研究發現，知覺公平為影響補救後滿意度之主要前因。Smith et al. (1999)主張，補救期望不一致與知覺公平對補救後滿意度皆有顯著影響，且知覺公平三構面對補救後滿意度的影響比補救期望不一致高。Boshoff (1999 & 2005)、McCollough et al. (2000)指出，補救後滿意度會受到補救期望不一致的影響。當顧客認為企業之失誤處理過程有較高的分配公平、程序公平及互動公平時，他們才會樂意再次消費及減少負面口碑(Blodgett et al., 1993; Goodwin & Ross, 1990)。McColl-Kennedy and Sparks (2003)證實顧客之補救後滿意度與忠誠度視顧客是否受到公平對待而定。顧客會從分配

公平、程序公平及互動公平看待補救措施對滿意度的影響(Goodwin & Ross, 1992)。許多研究指出，在處理服務失誤過程中，顧客對補救的滿意度常取決於知覺公平(eg. Goodwin & Ross, 1992; Tax et al., 1998; Tax & Brown, 1998; Smith et al., 1999; Andreassen, 2000; Ri'o-Lanza et al., 2009; Wen & Chi, 2013)。Ri'o-Lanza et al. (2009)及 Wen and Chi (2013)研究發現三個知覺公平構面都會正向影響顧客滿意度，其中程序公平之影響最大。陳細鈿等(2015)亦指出服務補救期望不一致及服務補救知覺公平(分配公平、程序公平及互動公平)會顯著影響補救後滿意度。在以上理論基礎下，本研究提出以下假說：

H8：服務補救期望不一致會影響補救後滿意度。

H9：服務補救知覺公平(a.分配公平、b.程序公平及 c.互動公平)會影響補救後滿意度。

嚴重的失誤會讓顧客對企業留下不良印象，且可能造成顧客轉換服務行為。服務補救被視為是挽救企業形象的良機，企業可利用補救的過程蒐集資訊，以便改善服務品質，並提高顧客對企業服務傳遞系統的信任度(McCollough et al., 2000; Tax & Brown, 1998)。因此，服務補救措施越符合顧客期望，顧客對企業印象越好。再者，顧客會從知覺公平角度看待補救措施對滿意度的影響(Goodwin & Ross, 1992)，當顧客滿意企業所提供的補救措施時，可改善企業形象。Clark, Kaminski and Rink (1992)亦指出，良好的補救措施能留住不滿的顧客，還能提升企業形象。基於以上論述，本研究提出以下假說：

H10：補救期望不一致會影響補救後企業形象。

H11：補救知覺公平(a.分配公平、b.程序公平及 c.互動公平)會影響補救後企業形象。

三、補救後滿意度對企業形象的影響

滿意度是顧客對消費經驗滿足程度的評估(Bloemer & Odekerken-Schroder, 2002)。由於顧客滿意度常會影響再購及口碑等消費意圖及行為，使得企業特別重視顧客滿意度評估。顧客滿意度不僅受服務品質影響，當服務失誤發生時，亦

受補救措施影響(Blodgett et al., 1995; Webster & Sundaram, 1998)。Spreng et al. (1995)指出,補救後滿意度對企業整體滿意度、口碑與再購意願有非常明顯影響。有效的服務補救會增加消費者滿意度、購買意願與正面口碑(Maxham, 2001),並維持忠誠度(Reichheld, 1993)。甚至有學者認為,不滿意的顧客接受適當補救後,可能會比未遇到任何問題的顧客有更高的滿意度與再購率(McCollough et al., 2000; Smith & Bolton, 1998)。此種滿意度即為「補救後滿意度」。

Bayton (1959)指出人們常用信譽良好、可靠、親切等形容詞來描述一家公司,這些形容詞所勾勒出來的企業印象,即是企業形象(Corporate image)。Walters (1978)更清楚說明,企業形象乃是消費者參與企業的所有活動後,對企業所產生的主觀情感認知與印象。因此,消費者滿意度越高,其企業形象越佳。而在服務失誤與補救發生後,顧客對企業會產生形象認知,此即為「補救後企業形象」。Fornell (1992)指出,高度滿意度會降低企業失敗成本,進而提昇企業信譽。當服務失誤發生時,適當的補救措施能使補救後滿意度顯著提昇,雖然成本昂貴,卻可被視為改善企業服務傳送系統,進而提高企業形象的機會(Conlon & Murray, 1996)。基於以上論述,本研究提出以下假說:

H12: 補救後滿意度對補救後企業形象有正向的影響。

四、補救後企業形象對忠誠度的影響

Jones and Sasser (1995)將忠誠度定義為:「顧客對某特定產品或服務的再購意願。」Neal (1999)認為顧客忠誠度是指在產品方便購買的前提下,顧客經過比較後,仍選擇同一產品或服務的傾向。Parasuraman et al. (1985)認為忠誠度包含再購意願、向他人推薦的願意及正向口碑。Gronholdt et al. (2000)指出,顧客忠誠度是由再購買意願、向他人推薦品牌或公司的意願、價格容忍度、交叉購買的意願等四個構面組成。Keller (1993)指出,企業的知名度是影響顧客購買的決策要素。企業形象讓顧客對服務或產品產生期待,而顧客對企業形象與滿意度會經由消費經驗不斷地累積,進而讓顧客產生重覆消費意圖(Peter & Olson, 1987)。企業若具有高知名度與優質形象,是提升顧客對企業忠誠度的重要關鍵(Andreassen & Lindsted, 1998)。Andreassen and Lindestad (1998)認為,企業形象對企業口碑、

服務滿意評價及顧客忠誠度皆有正向影響。Hart and Rosenberger (2004)主張，企業形象會受到顧客滿意度及可提供服務之程度影響，進而影響忠誠度。同理，本研究推論，當服務失誤發生後，企業提供適當的服務補救，有助於企業形象的挽回，進而形成顧客忠誠。基於以上論述，本研究提出以下假說：

H13：補救後企業形象對顧客忠誠度有正向的影響。

基於上述文獻回顧與假說推論，形成本研究之研究架構，如圖 1 所示。

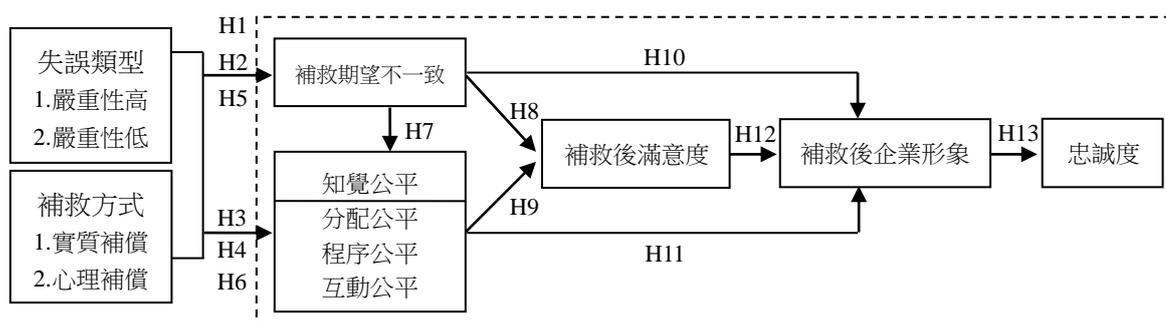


圖 1 研究架構

參、研究方法

一、研究變項定義與操作化

本研究將服務失誤定義為：「當消費者認為餐廳提供的服務或產品不符合需求，由他們認定為不滿意的企業服務行為」。綜合 Hoffman et al. (1995)、劉宗其等 (2001) 及林玥秀等 (2003) 之研究發現，餐飲衛生缺失及部分餐食遺漏是經常發生於餐廳業的失誤類型，通常餐飲衛生缺失之失誤嚴重性較高，而部分餐食遺漏之失誤嚴重性較低，本研究將以此二者作為服務失誤虛擬情境實驗之範例。本研究將服務補救定義為：「餐廳業者採取行動來回應服務失誤，其中包括扭轉不滿意顧客、重新解決問題，以挽回顧客的心。」有關餐廳業補救方式，本研究參考 Smith et al. (1999) 的研究，分為心理補償與實質補償兩類作為服務失誤虛擬情境實驗之範例。通常實質補償會與心理補償搭配使用，先道歉、解釋失誤原因，並免費更換餐點、贈送折價券或免費食物等。

本研究參考 Oliver and Swan (1989) 與 Smith et al. (1999)，將補救期望不一致定義為：「顧客對餐廳的服務補救措施實際認知績效與事先期望之差距」。當實

際認知績效大於事先期望時，顧客會產生正向補救期望不一致；反之，顧客會產生負向補救期望不一致。在補救期望不一致操作化方面，參考 Oliver and Swan (1989)、Smith et al. (1999)與徐淑如等(2008)等之理論與量表設計，並依實驗情境組合加以修改，包含 2 個題項。知覺公平乃參考 Austin (1979)與 Smith et al. (1999)，將分配公平定義為「顧客對於餐廳的資源分配、交換後分配結果公平性的認知」(5 題)；程序公平定義為「顧客有充分表達資訊或感覺的機會，及對餐廳補救措施公平合宜的知覺」(3 題)；互動公平定義為「餐廳對補救過程的處理態度，及顧客對溝通方式的公平性知覺」(4 題)。其題項主要是參考 Smith et al. (1999)、Goodwin and Ross (1992)、Maxham III and Netemeyer (2003)、徐淑如等(2008)，並依實驗情境組合加以修改，包含 12 個題項。

本研究參考 Smith et al. (1999)將補救後滿意度定義為「顧客在遭受服務失誤及補救後，對於該餐廳的補救後滿意程度」。衡量方式參考 McCollough et al. (2000)、Smith et al. (1999)及 Webster and Sundaram (1998)之研究，包含 3 個題項。補救後企業形象乃參考 Walters (1978)，將其定義為「顧客在經歷餐廳服務失誤及補救後，在其心目中形成的一種對該餐廳的整體主觀印象」。衡量題項主要是參考 Walters (1978)之研究，包含補救後產品形象、補救後服務形象及補救後機構形象等三構面及 6 個題項。顧客忠誠度乃參考 Gronholdt et al. (2000)，將其定義為「顧客對該餐廳產品或服務的持續喜好程度與再購意願」。衡量題項主要是參考 Gronholdt et al. (2000)與 Parasuraman et al. (1996)之研究，分為向他人推薦意願、再購意願及價格容忍度等 3 個題項。以上各問卷題項皆以李克特七點尺度衡量(1=非常不同意；7=非常同意)。

二、研究設計與實驗情境

本研究參考 Bitner et al. (1990)、Hoffman et al. (1995)，將失誤類型依嚴重性分為高與低二水準；並根據 Smith et al. (1999)的研究，將補救措施分為實質與心理補救兩類。探討不同失誤類型及補救措施情境下，消費者之補救後知覺。實驗設計採用二因子 2×2 ，共分成四種實驗情境(如表 1)。此實驗採用受試者間設計 (Between-Subject Design)，受訪者被隨機分配到四種情境之一，各情境設定約 150

個受測樣本。本研究以固定場所營業、提供座位，並須有人員為顧客提供點餐及送餐等服務之餐廳為研究範圍，而曾經在此類餐廳消費之顧客為研究對象。本實驗選擇餐廳業為虛擬服務情境發生地點，主要原因是：(1)餐廳幾乎是所有人都曾經去過的地方；(2)餐廳是最容易發生服務失誤的場所。

三、問卷設計與調查

問卷內容包含四種實驗情境組合之一，且採用受試者間的設計方式，每位受訪者被隨機分配到其中一種情境。問卷一開始先詳細描述實驗情境，受試者在看完該實驗情境描述後，想像自己就是情境中遭遇服務失誤之主角，隨後根據自身的認知完成後續問卷題項之填寫。各構面之問卷題項設計乃以「研究變項定義與操作化」為依據，具有相當理論基礎與內容效度。由於問卷是假設實驗情境，訪員在發放問卷前，必須先接受行前訓練，實際訪問時必須解釋研究目的及各情境用意。問卷設計完成後，先敦請三位餐飲領域專家學者進行問卷審閱，以檢查問卷遣詞用字及題意表達清晰度，並確認問卷題項的適切性，最後根據其建議進行問卷修改，以確保專家效度。接著進行問卷前測，以檢驗量表的信度及題項鑑別度。本研究以情境一進行問卷前測，共回收有效問卷 149 份。分析結果發現各構面之 Chronbach's α 值皆在 0.7 以上，顯示各構面具有可信度。接著將受訪者依各構面題項總分區分為高分組(前 27%)及低分組(後 27%)，再以獨立 t 檢定檢驗不同群組在各題項之差異，結果顯示所有題項的 t 檢定皆達顯著水準($p < .05$)，表示各題項都具有鑑別度。由於問卷之各構面題項皆具有可接受之信度與鑑別力，故所有題項皆予以保留，作為正式問卷題項。

正式問卷之發放對象為曾到本研究設定的餐廳類型用餐之顧客，但不限於曾在此類餐廳遭受失誤之顧客。採用便利抽樣法進行問卷調查，問卷調查期間為 2015 年 4~5 月間，共發出 600 份問卷，刪除無效問卷 24 份，實際回收有效樣本共 576 份，平均有效回收率為 96%。四種實驗情境組合之有效樣本數，分別如表 1 所示。

表1 實驗情境組合之樣本數

實驗情境組合	服務失誤類型	服務補救類型	有效樣本數
1	嚴重性高	實質補償	149
2	嚴重性高	心理補償	142
3	嚴重性低	實質補償	143
4	嚴重性低	心理補償	142
有效樣本合計			576

肆、資料分析與討論

一、樣本結構分析

本研究之男性受訪者比例佔 47.7%(275 人)，女性受訪者比例佔 52.3%(301 人)，女性受訪者比例略高於男性，但差異並不大。從年齡的分布來看，主要集中於 21-30 歲(276 人，47.9%)，其次為 31-40 歲族群(112 人，19.4%)；在教育程度方面，明顯集中於大專/大學學歷(343 人，59.5%)；在職業方面，則以學生居多(30.4%，175)，其次為服務業(144 人，25.0%)與製造業(140 人，24.3%)；在平均月收入方面，以 20001-40000 元者居多(236 人，41.0%)，其次為 2 萬元及以下者(211 人，36.6%)；在消費行為方面，受訪者平均月消費次數以 1 次或以下者最多(174 人，30.2%)，其次為平均月消費 2 次數者(144 人，25.0%)；平均消費金額以 300~599 元者居多(272 人，47.2%)，其次為 299 元及以下(179 人，31.1%)。因此，本研究餐廳之受訪者多以 21-40 歲(67.3%)、大專/大學學歷之年輕上班族與學生族群為主。

二、描述性統計與變異數分析

本研究之受訪者對餐廳補救期望不一致、知覺公平、補救後滿意度、補救後企業形象及忠誠度之題項平均數，如表 2 所示。在實質補救下，失誤嚴重性高(情境 1)、低(情境 3)之認同程度幾乎都在 5 分以上；在心理補救下，失誤嚴重性高(情境 2)、低(情境 4)之認同程度幾乎都在 2-4 分之間。因此，顯示服務補救措施的重要性。另外，由各種情境之變異數分析結果發現，所有題項均呈現非常顯著的差異(如表 2)，所有題項都呈現情境 3 之平均數>情境 1 之平均數>情境 4 之平均

數>情境 2 之平均數。因此，本研究對四個虛擬情境之操弄方式應具有適當性。

表 2 各實驗情境題項平均數差異檢定

構面	題項	情境 1	情境 2	情境 3	情境 4	F 值	事後比較	
補救 期望 不一 致	E1.餐廳所做的補救比我預期的要多。	5.11	2.70	5.65	3.56	167.0***	3>1>4> 2	
	E2.餐廳實際的補償比我預期的要好。	5.05	2.61	5.69	3.46	166.1***	3>1>4> 2	
分配 公平	D3.餐廳給我的補償結果是公平的。	5.36	2.83	5.48	3.99	128.8***	3>1>4> 2	
	D4.餐廳給我的補償結果是恰當的。	5.44	2.73	5.46	4.00	155.7***	3>1>4> 2	
	D5.餐廳給我的補償結果是合理的。	5.40	2.85	5.45	3.96	121.2***	3>1>4> 2	
	D6.餐廳給我的補償結果是我想要的。	5.56	3.14	5.24	4.01	93.1***	3>1>4> 2	
	D7.餐廳給我的補償結果是我應得的。	5.17	2.74	5.27	3.57	114.1***	3>1>4> 2	
	P8.餐廳採取的補救方式是適宜的。	5.38	2.81	5.73	3.82	151.8***	3>1>4> 2	
	P9.餐廳的補救方式顯示出負責的態度。	5.85	3.02	5.90	4.06	155.6***	3>1>4> 2	
知覺 公平 程序 公平	P10.餐廳在處理失誤時，顯得很有彈性。	5.38	2.86	5.70	3.85	134.2***	3>1>4> 2	
	I11.餐廳對我的抱怨，表現了應有的尊重與禮貌。	5.81	3.07	5.81	4.11	147.3***	3>1>4> 2	
	I12.餐廳對此服務失誤表達了適度的關心。	5.74	3.08	5.79	4.07	143.2***	3>1>4> 2	
	I13.餐廳有積極盡力的處理此服務失誤。	5.70	2.89	5.83	3.90	160.8***	3>1>4> 2	
互動 公平	I14.餐廳對服務失誤表現了誠實面對的態度。	5.73	3.08	5.99	4.23	139.4***	3>1>4> 2	
	S15.餐廳的回應能降低我對此項服務缺失的不滿。	5.40	2.85	5.69	3.85	141.1***	3>1>4> 2	
	S16.我對餐廳抱怨處理的結果感到滿意。	5.32	2.73	5.73	3.75	158.2***	3>1>4> 2	
	S17.整體而言，我對餐廳服務失誤的補救方式感到滿意。	5.48	2.72	5.85	3.75	156.9***	3>1>4> 2	
補救 後滿 意度	產品	B18.餐廳餐點具有良好口碑。	5.18	2.87	5.47	3.99	134.3***	3>1>4> 2
	形象	B19.餐廳餐點或服務具品質保證，令人感到信任。	5.28	2.72	5.46	3.89	140.9***	3>1>4> 2
	服務 形象	B20.餐廳員工之服務專業性高。	5.34	3.03	5.55	3.84	130.8***	3>1>4> 2
		B21.餐廳員工之服務態度良好。	5.51	3.08	5.69	4.08	129.9***	3>1>4> 2

構面	題項	情境1	情境2	情境3	情境4	F 值	事後比較
機構 形象	B22.餐廳重視消費者的權益。	5.67	2.91	5.82	3.90	150.1***	3>1>4> 2
	B23.餐廳具有良好的管理制度。	5.48	2.82	5.61	3.79	134.2***	3>1>4> 2
忠誠 度	L24.有機會我會再回這餐廳用餐。	5.17	2.63	5.59	3.67	141.7***	3>1>4> 2
	L25.我願意主動推薦親朋好友到這餐廳 用餐。	4.93	2.49	5.41	3.58	128.1***	3>1>4> 2
	L26.假設餐廳的消費金額提高，我仍會 來這餐廳用餐。	4.58	2.29	5.01	3.27	95.2***	3>1>4> 2

註：*** $p < 0.001$

三、信度分析與效度分析

相關研究指出，當整體結構模式較複雜時，可先針對各構面之測量模式進行驗證性因素分析，以確認量表之信度與效度(Anderson & Gerbing, 1988)，接著再進行整體結構模式驗證(Anderson & Gerbing, 1988; Lusch & Brown, 1996)，以確認因果模式之配適度，並檢定各研究假說。在本研究模式中，知覺公平及補救後企業形象屬於二階因素模式，必須進行模型配適度檢定(Byrne, 2010)，其餘變數屬於一階因素模式，無法取得配適度指標。本研究採用 AMOS 20.0 執行結構方程模式(Structural Equation Model, SEM)，以進行驗證性因素分析與模式配適度檢定，其結果如表 3 所示。

表 3 測量模式之驗證性因素分析

構面	題項	因素負荷量	AVE	CR	Cronbach's α	配適度指標				
補救期望 不一致	E1	0.94***	0.92	0.96	0.96	-----				
	E2	0.98***								
	D3	0.95***								
知覺公平	D4	0.95***	0.83	0.96	0.96	$\chi^2=328.46$; $df=51$; $\chi^2/df=6.44$;; $GFI=0.9$; $AGFI=0.87$; $NFI=0.97$; $CFI=0.97$; $RFI=0.96$; $RMR=0.07$; $RMSEA=0.10$				
	D5	0.94***								
	D6	0.84***								
	D7	0.88***								
	P8	0.91***								
	程序公平	P9					0.91***	0.82	0.93	0.93
		P10					0.90***			

構面	題項	因素負荷量	AVE	CR	Cronbach's α	配適度指標
互動 公平	I11	0.93***	0.87	0.97	0.97	$\chi^2=328.46$; $df=51$; $\chi^2/df=6.44$; $GFI=0.9$; $AGFI=0.87$; $NFI=0.97$; $CFI=0.7$; $RFI=0.96$; $RMR=0.07$; $RMSEA=0.10$
	I12	0.94***				
	I13	0.94***				
	I14	0.92***				
補救後滿 意度	S15	0.90***	0.88	0.96	0.95	-----
	S16	0.95***				
	S17	0.96***				
補 救 後 企 業 形 象	產品 形象	B18	0.93***	0.90	0.95	$\chi^2=34.98$; $df=6$; $\chi^2/df=5.83$; $GFI=0.98$;
		B19	0.97***			
	服務 形象	B20	0.93***	0.86	0.92	$AGFI=0.93$; NFI $=0.99$; $CFI=0.99$;
		B21	0.92***			
	機構 形象	B22	0.93***	0.85	0.92	0.92
B23	0.91***					
忠誠度	L24	0.90***	0.88	0.96	0.96	-----
	L25	0.96***				
	L26	0.95***				

註: *** $p < .001$

本研究參考 Bagozzi and Yi(1988)及 Jackson et al.(2009)學者意見，以卡方值 (χ^2)、 χ^2/df 、 p 值、 GFI 、 $AGFI$ 、 NFI 、 CFI 、 RFI 、 RMR 與 $RMSEA$ 等指標來判斷知覺公平與補救後企業形象之配適度。由於 χ^2 容易受到樣本數多寡的影響，Bagozzi and Yi (1988)建議以 χ^2/df 檢定模式配適度。MacCallum and Hong (1997)建議 GFI 及 $AGFI$ 大於 0.8 即可接受， NFI 、 CFI 、 RFI 大於 0.9 配適度佳。而 Bollen (1989)認為 RMR 、 $RMSEA$ 小於 0.1 即可接受。表 3 顯示知覺公平之 $\chi^2=328.46(df=51)$ ， $p=.000$ 達非常顯著水準，且 $\chi^2/df=6.44$ 大於 5。然而，其他指標 $GFI=0.91$ 、 $AGFI=0.87$ 、 $NFI=0.97$ 、 $CFI=0.97$ 、 $RFI=0.96$ 、 $RMR=0.07$ 、 $RMSEA=0.10$ 皆達到可接受水準。綜合上述，大部分指標符合標準，顯示知覺公平量測模式之配適度尚可接受。補救後企業形象之 $\chi^2=34.98(df=6)$ ， $p=.000$ 達非常顯著水準，且 $\chi^2/df=5.83$ 大於 5。然而，其他指標 $GFI=0.98$ 、 $AGFI=0.93$ 、 $NFI=0.99$ 、

CFI =0.99、RFI =0.98、RMR=0.03、RMSEA = 0.09 皆達可接受水準。綜合上述，大部分指標符合標準，顯示補救後企業形象之模式配適度達到可接受水準。

本研究經由表 3 結果顯示，所有測量模式構面(或潛在變項)之 Cronbach's α 值都大於 0.7，屬於高信度量表(Nunnally, 1978)。題項的因素負荷值皆顯著，且均大於 0.7，顯示各構面經這些題項解釋是適合的(Hair et al., 2006)。另外，各構面之平均變異數抽取量(Average Variance Extract, AVE)值均大於 0.5 以上，且組合信度(Compose Reliability, CR)都大於 0.7，顯示各構面具有良好的收斂效度，且各題項均能有效反應其共同因素之潛在特質(Bagozzi & Yi, 1988)。在區別效度方面，研究結果顯示，各構面(包含知覺公平及補救後企業形象子構面)之 AVE 值分別大於其各成對構面之相關係數平方值，故各構面具有良好的區別效度(Fornell & Larcker, 1981)。綜合以上分析結果，本研究模式各構面(或潛在變數)之信度及效度皆達到可接受水準。

四、研究模式之假設檢定

(一)服務失誤類型及補救方式對補救期望不一致之影響(H1, H2, H5)

首先進行二因子變異數分析(ANOVA)，檢驗失誤類型(嚴重性高、低)及補救方式(實質、心理補償)二個因子對補救期望不一致之影響效果。由表 4 可知，失誤類型及補救方式對補救期望不一致之交互作用不顯著($F=1.68$ ， $p>.05$)，顯示 H5 不成立；而失誤類型($F=48.29$ ， $p<.001$)及補救方式($F=491.74$ ， $p<.001$)分別對補救期望不一致有顯著影響，故假說 H1 與 H2 成立。

接著分別以失誤類型及補救方式為自變項，補救期望不一致為依變項進行獨立 t 檢定(或 ANOVA)。表 4 結果顯示，低嚴重性失誤類型受訪者的正向補救期望不一致知覺顯著比高嚴重性失誤類型者高；而實質補救方式受訪者的正向補救期望不一致知覺顯著比心理補救方式高。整體而言，當失誤嚴重性越「低」及補救方式越「實質」時，正向補救期望不一致的知覺越高。

表 4 失誤類型及補救方式對補救期望不一致之 ANOVA 與比較結果

依變數	自變數	F值	自變數選項	平均期望不一致	t 值	比較結果
補救期望 不一致	失誤類型	48.29***	高	3.90	-4.92***	高<低
			低	4.59		
	補救方式	491.74***	實	5.37	21.25***	實>心
			心	3.08		
	失誤類型*	1.68	--	--	--	--
	補救方式					

註:** $p < .01$; *** $p < .001$; 高=高嚴重類型; 低=低嚴重類型; 實=實質補償; 心=心理補償

(二)服務失誤類型及補救方式對知覺公平之影響(H3, H4, H6)

首先進行二因子 ANOVA，以檢驗失誤類型及補救方式對知覺公平三構面之影響。由表 5 可知，失誤類型及補救方式對分配公平($F=28.19$, $p < .001$)、程序公平($F=14.61$, $p < .001$)及互動公平($F=20.94$, $p < .001$)之交互作用皆非常顯著，顯示 H6 完全成立。由於交互作用存在，不適合再檢定二個主因子對知覺公平的影響效果。因此，將樣本分割成不同失誤類型及補救方式，分別在這些樣本下檢定補救方式及失誤類型在分配、程序及互動公平認知之差異性(如表 5)。

表 5 失誤類型及補救方式對知覺公平之變異數分析與比較結果

依變數	自變數	F	自變數選項	平均	t 值	比較結果	
分配公平	失誤類型	27.67***	高	實	5.39	17.26***	實>心
				心	2.36		
			低	實	5.38	11.05***	實>心
				心	3.90		
	補救方式	407.43***	高	5.39	0.05	---	
			低	5.38			
	心	高	2.86	-6.22***	高<低		
	低	3.91					
	類型*補救	28.19***	--	--	--	--	
程序公平	失誤類型	39.16***	高	實	5.53	18.54***	實>心
				心	2.90		
			低	實	5.78	13.29***	實>心
				心	3.91		
	補救方式	507.19***	高	5.53	-2.22*	高<低	
			低	5.78			
	心	高	2.90	-5.99***	高<低		
	低	3.91					
	類型*補救	14.61***	--	--	--	--	

依變數	自變數	F	自變數選項	平均	t 值	比較結果
互動公平	失誤類型	31.53***	高	實 5.75 心 3.03	18.89***	實>心
			低	實 5.85 心 4.08		
	補救方式	479.50***	實	高 5.75 低 5.85	-1.02	--
			心	高 3.03 低 4.08		
	類型*補救	20.94***	--	--	--	--

註:* $p<.05$ ；** $p<.01$ ；*** $p<.001$ ；高=高嚴重類型；低=低嚴重類型；實=實質補償；心=心理補償

在分配公平方面，表 5 顯示無論在高或低嚴重性失誤類型下，實質補救受訪者的分配公平知覺皆顯著比心理補救方式高($t=17.26$, $p<.001$; $t=11.05$, $p<.001$)。另外，在實質補救方式下，失誤類型對分配公平的影響不顯著($t=0.05$, $p>.05$)；在心理補救方式下，高嚴重性失誤類型受訪者的分配公平知覺顯著低於低嚴重性失誤類型($t=-6.22$, $p<.001$)。在程序公平方面，表 5 顯示無論在高或低嚴重性失誤類型下，實質補救受訪者的程序公平知覺皆顯著比心理補救方式高($t=18.54$, $p<.001$; $t=13.29$, $p<.001$)。另外，無論在實質或心理補救方式下，高嚴重失誤類型受訪者的程序公平知覺皆顯著低於低嚴重失誤類型($t=-2.22$, $p<.05$; $t=-5.99$, $p<.001$)。在互動公平方面，表 5 顯示無論在高或低嚴重性失誤類型下，實質補救受訪者的互動公平皆顯著高於心理補救方式($t=18.89$, $p<.001$; $t=12.14$, $p<.001$)。另外，在實質補救方式下，失誤類型對互動公平的影響不顯著($t=-1.02$, $p>.05$)；在心理補救方式下，高嚴重失誤類型受訪者的互動公平知覺顯著低於低嚴重失誤類型($t=-5.87$, $p<.001$)。

(三)以 SEM 驗證 H7-H13 研究假設

首先檢驗樣本資料之常態性與離群值。結果顯示所有題項之偏態與峰度係數絕對值都介於 3.0~10.0，未違反常態分配假設(Kline, 2010)。接著檢驗樣本觀測值間之馬氏距離平方值，未發現明顯離群值(Chen & Lin, 2012)。因此，可以進行理論模式驗證。本研究以卡方值(χ^2)、 χ^2/df 、p 值、GFI、AGFI、NFI、CFI、RMR 與 RMSEA 等指標判斷整體模式配適度之優劣(Jackson et al., 2009; Bagozzi

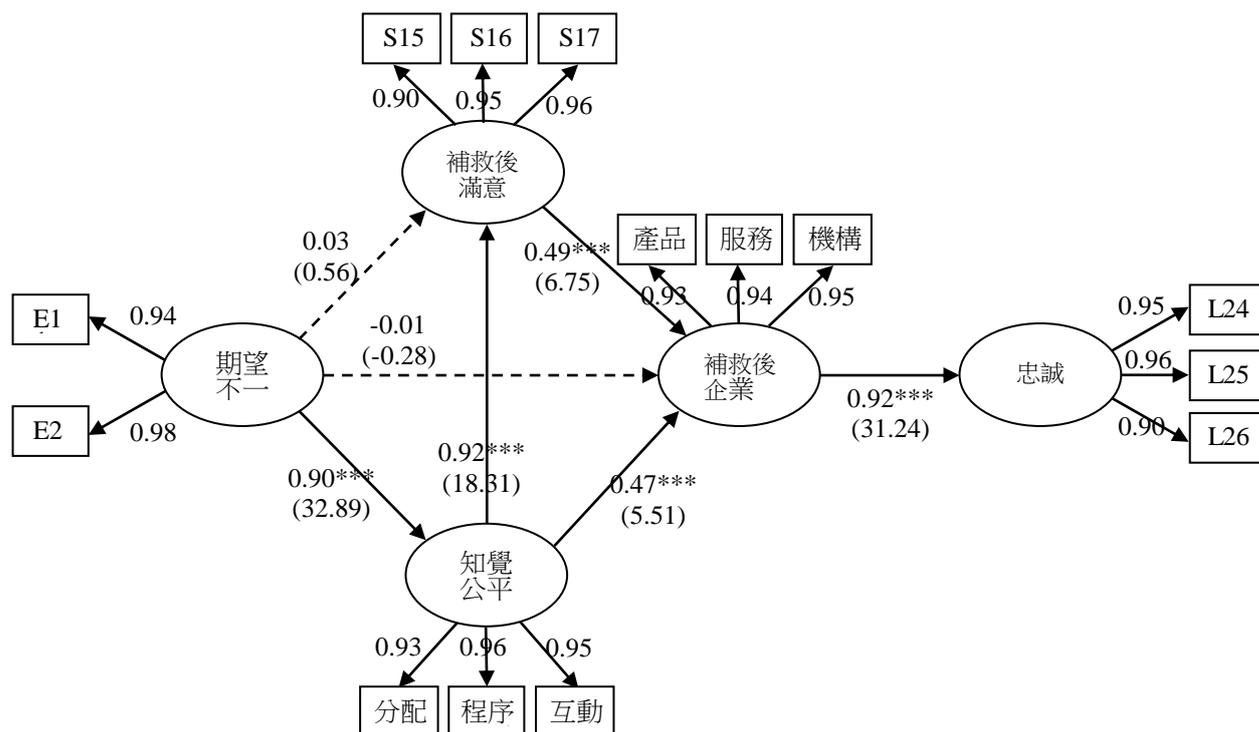
& Yi, 1988)。分析結果顯示，雖然 $\chi^2=317.33$ ， $p=.000$ 達非常顯著水準，但 $\chi^2/df=4.53$ 小於 5，表示模式配適度勉強可接受(Kline, 2010)。其它指標為 $GFI=0.92$ 、 $AGFI=0.89$ 、 $RMR=0.05$ 、 $RMSEA=0.08$ 、 $NFI =0.98$ 、 $CFI =0.98$ ，各個指標值多在可接受之標準內。因此，整體模型配適度達到可接受之水準(MacCallum & Hong, 1997; Bollen, 1989)。

將圖 2 之結構模式路徑分析結果，彙整如表 6。結果顯示，補救期望不一致對知覺公平影響之路徑係數為 $0.90(t=32.89, p<.001)$ ，達非常顯著水準。表示顧客之正向補救期望不一致知覺越高，其知覺公平也越高。因此，H7 成立。補救期望不一致對補救後滿意度及補救後企業形象影響之路徑係數分別為 $0.03(t=0.56, p>.05)$ 及 $-0.01(t=-0.28, p>.05)$ ，均不顯著。因此，H8、H10 不成立。而知覺公平對補救後滿意度影響之路徑係數為 $0.92(t=18.31, p<.001)$ ，達非常顯著水準。顯示顧客知覺公平程度越高，補救後滿意度也越高。因此，H9 成立。此研究結果與 Bitner et al. (1990)、Spreng et al. (1995)、McCollough et al. (2000)、徐淑如等(2008)之結論一致。知覺公平及補救後滿意度對補救後企業形象影響之路徑係數分別為 $0.47(t=5.51, p<.001)$ 及 $0.49(t=6.75, p<.001)$ ，均達非常顯著水準。顯示顧客知覺公平及補救後滿意度越高，對補救後企業形象的正向影響越高。因此，H11、H12 成立。此結果與程永明(2009)之研究結果一致。而補救後企業形象對忠誠度影響之路徑係數為 $0.92(t=31.24, p<.001)$ ，達到非常顯著水準。顯示補救後企業形象認同度越高，對提升顧客忠誠度的幫助也越大。因此，H13 成立。此研究結果與程永明(2009)之研究結論一致。

表 6 路徑關係檢定表

假設	路徑	路徑係數	t 值	檢定結果
H7	補救期望不一致→知覺公平	0.90***	32.89	成立
H8	補救期望不一致→補救後滿意度	0.03	0.56	不成立
H9	知覺公平→補救後滿意度	0.92***	18.31	成立
H10	補救期望不一致→補救後企業形象	-0.01	-0.28	不成立
H11	知覺公平→補救後企業形象	0.47***	5.51	成立
H12	補救後滿意度→補救後企業形象	0.49***	6.75	成立
H13	補救後企業形象→忠誠度	0.92***	31.24	成立

註：* $p<.05$; ** $p<.01$; *** $p<.001$



註: *** $p < 0.001$; ()為t值; ----代表不顯著

圖 2 結構化路徑係數圖

伍、結論與建議

一、結論

由分析結果發現，在不同的失誤類型與補救方式之情境下，顧客補救期望不一致與知覺公平有顯著差異。在補救期望不一致與知覺公平對顧客補救後滿意度、補救後企業形象及忠誠度影響之因果關係模式中，發現補救期望不一致沒有直接顯著的影響補救後滿意度及補救後企業形象，卻是透過知覺公平的中介影響補救後滿意度及補救後企業形象，其餘因果關係皆顯著。以下分說明其管理意涵、研究限制與後續研究建議。

(一)失誤類型與補救方式對補救期望不一致的影響

失誤類型及補救方式對補救期望不一致之交互作用不顯著，而此二個主因子對補救期望不一致皆有顯著影響效果。此結果與徐淑如等（2008）之研究結論一致。即無論補救方式為何，低嚴重性失誤類型受訪者之正向補救期望不一致知覺

顯著比高嚴重性失誤類型者高。即當顧客遭受高嚴重性之服務失誤時，其補救期望可能較高，實際補救績效欲滿足補救期望之可能性降低，故其正向補救期望不一致知覺較低；顧客遭受低嚴重性之服務失誤時，其補救期望可能較低，實際補救績效滿足補救期望之可能性較高，故其正向補救期望不一致知覺較高。接著探討不同補救方式在顧客補救期望不一致的差異，發現實質補償受訪者之正向補救期望不一致知覺顯著比心理補償受訪者高。即無論嚴重性高或低之服務失誤，當業者提供實質補償時，其績效滿足顧客補救期望之可能性較業者僅提供心理補償者高。

(二)失誤類型與補救方式對知覺公平的影響

餐廳業之顧客在遭遇服務失誤時，會因為實質補救與心理補救產生出不同的補救知覺(Smith et al., 1999)，以下探討失誤類型與補救方式對分配公平、程序公平及互動公平的影響效果。結果發現，失誤類型及補救方式對分配公平、程序公平及互動公平之交互作用顯著。此結果支持 Smith et al. (1999)與 Chase and Dasu (2001)對於「補救方式必須配合失誤類型」的主張。

本研究在交互作用顯著下，作進一步分析，發現無論在嚴重性高或低之服務失誤類型下，實質補償類型受訪者之分配公平、程序公平及互動公平知覺皆顯著比心理補救類型之受訪者高。即不論是遭受何種服務失誤類型，餐廳業者若能提供折扣、免費或折價卷等實質補救措施會比單純道歉與解釋，更符合顧客對於補救之期望。此外，在實質補救措施下，失誤類型對分配公平及互動公平的影響不顯著，但對程序公平有顯著影響，且低失誤嚴重性類型受訪者之程序公平知覺顯著比高失誤嚴重性類型者高，顯示即便餐廳業者採取實質補救措施，可能仍無法完全消彌遭遇嚴重失誤者之程序公平知覺；在心理補救措施下，失誤類型對分配公平、程序公平及互動公平皆有顯著影響，且低失誤嚴重性類型受訪者之分配公平、程序公平及互動公平知覺皆顯著比高失誤嚴重性類型者高，顯示當餐廳業者採取心理補救措施時，失誤嚴重性將顯著影響顧客之分配公平、程序公平及互動公平知覺。

(三)補救期望不一致、知覺公平、補救後滿意度、補救後企業形象及忠誠度之關係

顧客補救期望不一致對知覺公平有顯著的影響效果(H9)，此結果與徐淑如等(2008)之研究結論一致，並呼應 Fisk and Young (1985)及 Parasuraman et al. (1988)認為補救期望不一致對知覺公平應存在相關性的主張。由此可知，服務補救措施是否符合顧客期望可能是影響顧客知覺公平的關鍵因素。此外，研究發現顧客補救期望不一致對補救後顧客滿意度(H7)及補救後企業形象(H10)的影響效果並不顯著。此研究結果雖然程永明(2009)等學者之研究結論不同，但卻發現知覺公平會直接而顯著的影響補救後顧客滿意度(H8)及補救後企業形象(H11)。因此，顧客補救期望不一致可能是透過知覺公平對補救後顧客滿意度及補救後企業形象產生影響效果。此與 Andreassen (2000)針對實體商店研究發現「補救期望不一致與知覺公平為服務補救滿意度最主要之前置因素」的結果類似，確認應用期望不一致理論與公平理論解釋餐廳業補救後滿意度之適當性。以上研究結果顯示，當服務失誤發生時，業者若能提供符合顧客期待與符合公平原則的補救措施，仍有機會維繫顧客之滿意度及企業形象。而餐廳業者若欲提升顧客之補救後滿意度及補救後企業形象，建議餐廳業者可從先提升顧客「知覺公平」開始；其次可藉由提升顧客「補救期望不一致」知覺，正向影響顧客「知覺公平」知覺，進而提升顧客「補救後滿意度」及「補救後企業形象」。

再者，本研究之補救後滿意度對補救後企業形象有顯著正向的影響，此與 Clark et al. (1992)指出業者在服務失誤發生時，若能給予顧客良好的服務補救，將可透過顧客滿意度的提高進而提升顧客對企業形象的認知相呼應。同時，好的服務補救，不但能留住原本不滿的顧客，改善業者與顧客之間的關係，還能增強顧客之忠誠度（王英櫻，2001），與本研究之補救後企業形象對忠誠度有顯著正向的影響相呼應，顯示當顧客對補救後企業形象認同度越高，對提升顧客忠誠度的幫助也會越大。

二、研究限制與後續研究建議

本研究是以顧客的角度來檢驗，在不同的服務失誤類型與服務補救類型之情境下，其對顧客補救知覺(補救期望不一致與知覺公平)的影響，及顧客補救知覺(補救期望不一致與知覺公平)、補救後滿意度、補救後企業形象及忠誠度之間的

關係。然而，人們常有將錯誤歸咎於他人的傾向 (Bitner et al., 1994)。顯然，若僅從顧客的角度進行此種研究，是有所不足的。未來若能從餐廳服務人員的角度來進行此種研究，並與顧客角度的結果相互比較，應該會有不同的發現與貢獻，能提供餐廳業更佳的管理方式及建議。由於若干因素負荷量超過 0.95，可能有高度共線性問題，使得本研究結果之推論受到限制。此外，本研究僅對餐廳業進行研究，建議後續研究可擴展至其它服務業，以進一步研究驗證架構之一致性。而本研究問卷是利用情境假設方式進行檢驗，建意後續研究者可採取不同的實驗方法來驗證。

參考文獻

- 王英櫻(2001)，**服務補救之顧客滿意度：以公平理論來探討**，中國文化大學國際企業研究所，碩士論文，台北市。
- 林玥秀、黃文翰、黃毓伶(2003)，**服務失誤及服務補救之類型分析-以台灣地區之餐廳為例**，**觀光研究學報**，**9**(1)，39-59。
- 徐淑如、董和昇、羅雅嬪(2008)，**網路購物服務失誤、服務補救與顧客滿意度-期望不一致與知覺公平觀點**，**管理評論**，**27**(1)，1-24。
- 陳細鈿、陳貴凰、張柏文、賴鈺欣、甘嫻柔、陳瑀薈、劉怡君、廖苑辰(2015)，**服務補救知覺與補救後滿意度之關係-兼論失誤嚴重性與補救效益的調節效果**，**運動休閒餐旅研究**，**10**(4), 1-23.
- 郭德賓(2004)，**餐飲業顧客滿意,服務失誤與服務補救類型分析：台灣地區餐廳之研究**，**觀光研究學報**，**10**(2)，69-94。
- 程永明(2009)，**醫療服務補救不一致對醫院形象與醫病關係維繫影響之研究：公平理論觀點**，**東吳經濟商學學報**，**64**，93-128。
- 劉宗其、李奇勳、黃吉村、渥頓(2001)，**「服務失誤類型、補償措施與再惠顧率之探索性研究-以 CIT 法應用於餐飲業為例」**，**管理評論**，**20**(1)，65-97。
- Anderson, J.C. & Gerbing, D.W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*. 103,

411-423.

- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). The effect of corporate image in the formation of customer loyalty. *Journal of Service Research*, 1(1), 82-92.
- Andreassen, T. W. (2000). Antecedents to satisfaction with service recovery. *European Journal of Marketing*, 34(1/2), 156-175.
- Austin, W.G. (1979). Justice, Freedom and Self-Interest in Intergroup Relations. In W.G. and S. Worchel (ed.). *The Social Psychology of Intergroup Relations*, 20-37, Austin. Belmont CA: Brooks/Cole.
- Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Academy of Marketing Science*, 16, 74-94.
- Bayton, J. A. (1959). Researching the corporate image. *Public Relation*, 1(4), 3-8.
- Bejou, D. & A. Palmer (1998). Service Failure and Loyalty: An Exploratory Empirical Study of Airline Customer. *The Journal of Services Marketing*, 12(1), 7-22.
- Bitner, M.J., Booms, B.H., & Mohr, L.A. (1994). Critical service encounters: The employee's viewpoint. *Journal of Marketing*, 58, 95-106.
- Bitner, M.J., H.B. Booms & M.S. Tetreault. (1990). "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84.
- Blodgett, J. G., Granbois, D. H. & Walters, R. G., (1993). The Effects of Perceived Justice on Complaints' Negative Word-of-Mouth Behavior and Repatronage Intentions. *Journal of Retailing*, 69(4), 399-427
- Blodgett, J.G., Wakefield, K.L. & Barnes, J.H. (1995). The Effects of Consumer Service on Consumer Complaining Behavior. *Journal of Service Marking*, 19(4), 31-42.
- Blodgett, J.G., Hill, D.J. & Tax, S.S. (1997). The effects of distributive justice, procedural and interactional justice on postcomplaint behavior. *Journal of Retailing*, 73(2), 185-210.

- Bloemer, J. & G. Odekerken-Schroder. (2002). Store Satisfaction and Store Loyalty Explained by Customer and Store-Related Factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 68-80.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. New York: John Wiley & Sons.
- Boshoff, C. (1999). An Instrument to Measure Satisfaction with Transaction-Specific Service Recovery. *Journal of Service Research*, 1(3), 236-249.
- Boshoff, C. (2005). A Re-Assessment and Refinement of RECOVSAT: An Instrument to Measure Satisfaction with Transaction-Specific Service Recovery. *Managing Service Quality*, 15(5), 410-425.
- Brinberg, D. & R. Wood (1983). A Resource Exchange Theory Analysis of Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 10, 330-338.
- Byrne, B. B. (2010). *Structural equation modeling using AMOS, Basic concepts, applications and Programming*. New York: Routledge.
- Chase, R. B. & S. Dasu. (2001). Want To Perfect Your Company's Service? Use Behavioral Science. *Harvard Business Review*, 79(6), 78-84.
- Chen, H. T., & Lin, T. W. (2012). How a 3D Tour Itinerary Promotion Affect Consumers' Intention to Purchase a Tour Product? *Information Technology Journal*, 11(10), 1357-1368.
- Cheung, M. F., & To, W. M. (2017). The effect of organizational responses to service failures on customer satisfaction perception. *Service Business*, 11(4), 767-784.
- Cho, Y., Im, I., & Hiltz, R. (2003). The impact of e-services failures and customer complaints on electronic commerce customer relationship management. *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 106-118.
- Choi, B., & Choi, B. J. (2014). The effects of perceived service recovery justice on customer affection, loyalty, and word-of-mouth. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 108-131.

- Clark, G. L., P. F. Kaminski, & D. R. Rink. (1992). Consumer Complaints: Advice on How Companies should Respond Based on an Empirical Study. *Journal of Services Marketing*, 6(1), 41-50.
- Conlon, D. E. & N. M. Murray. (1996). Customer Perceptions of Corporate Responses to Product Complaints: The Role of Explanations. *Academy of Management Journal*, 39(4), 1040-56.
- Etzel, M. J. & B. I. Silverman (1988). A Managerial Perspective on Directions for Retail Customer Dissatisfaction Research. *Journal of Retailing*, 57(3), 124-136.
- Fisk, R. P., Brown, S. W., & Bitner, M. J. (1993). Tracking the evolution of the service marketing literature. *Journal of Retailing*, 69(1), 61-103.
- Fisk, R. P. & C. E. Young. (1985). Disconfirmation of Equity Expectations: Effects on Consumer Satisfaction with Services. In E. Hirschman and H. Holbrook (ed.). *Advances in Consumer Research*. 340-345. Provo UT: Association for Consumer Research.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
- Fornell, C. & B. Wernerfelt (1987). Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis. *Journal of Marketing Research*, 24, 337-46.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable and measurement errors. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Goodwin, C. & Ross, I., (1990). Consumer Evaluations of Responses to Complaints: What's Fair and Why. *The Journal of Consumer Marketing*, 7(2), 39-47.
- Goodwin, C. & Ross, I. (1992). Consumer responses to service failures: Influence of procedural and international fairness perception. *Journal of Business Research*, 25, 149-163.

- Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences. *Total Quality Management, 11*, 509-514.
- Gustafsson, A. (2009). Customer satisfaction with service recovery. *Journal of Business Research, 62*(11), 1220-1222.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*, 6th (Ed.), London, UK: Prentice-Hall.
- Hart, C. W. L., J. L. Heskett & W. E. Jr. and Sasser. (1990). The Profitable Art of Service Recovery. *Harvard Business Review, 68*(4), 148-156.
- Hart, A. E., & Rosenberger, P. J. (2004). The effect of corporate image in the formation of customer loyalty: An Australian replication. *Australasian Marketing Journal (AMJ), 12*(3), 88-96.
- Hoffman, K.D., Kelley, S.W. & Rotalsky, H.M. (1995). Tracking service failures and employee recovery efforts. *Journal of Service Marketing, 9*(2), 49-61.
- Holloway, B. B., S. Wang & J. T. Parish. (2005). The Role of Cumulative Online Purchasing Experience in Service Recovery Management. *Journal of Interactive Marketing, 19*(3), 54-67.
- Huppertz, J. W., S. J. Arenson & R. H Evans.(1978). An Application of Equity Theory to Buyer-Seller Exchange Situations. *Journal of Marketing Research, 15*(2), 250-260.
- Jackson, A.L., Inger, R., Bearhop, S. & Parnell, A. (2009). *Erroneous behavior of MixSIR, a recently published Bayesian mixing model: a discussion of Moore & Semmens, Ecology Letters, 2008*. *Ecol. Lett.*, 12, E1.
- Jones, T. O., & Sasser, W.E., Jr. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review* November-December: pp.88-99.
- Keaveney, S.M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing, 59*, 71-82

- Keller, K.L. (1993). Conceptualising, measuring, managing customer-based brand. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-23
- Kelley, S.W. & Davis, M.A. (1994). Antecedents to customer expectations for service recovery. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(1), 52-61.
- Kline, R. B. (2010). *Principle and Practice of Structural Equation Modeling* (3th ed.) New York, NY: The Guilford Press.
- Komunda, M., Osarenkhoe, A. (2012). Remedy or Cure for Service Failure? Effects of Service Recovery on Customer Satisfaction and Loyalty. *Business Process Management Journal*, 18(1): 82-103.
- La, S., & Choi, B. (2012). The role of customer affection and trust in loyalty rebuilding after service failure and recovery. *The Service Industries Journal*, 32(1), 105-125.
- Lapidus, R. S. & L. Pinkerton (1995). Customer Complaint Situations: An Equity Theory. *Psychology and Marketing*, 12(2), 105-122.
- Lusch, R. F., & Brown, J. R. (1996). Interdependency, contracting, and relational behavior in marketing channels. *Journal of Marketing*, 60(4), 19-38.
- MacCallum, R. C., & Hong, S. (1997). Power analysis in covariance structure modeling using. *Multivariate Behavioral Research*, 32(2), 193-210.
- Maxham, J. G. I., & Netemeyer, R. G. (2003). Firms reap what they sow: The effects of shared values and perceived organizational justice on customers' evaluation of complaint handling. *Journal of Marketing*, 67(1), 29-45.
- Maxham, J. G., (2001). Service Recovery's Influence on Consumer Satisfaction, Positive Word-of-Mouth, and Purchase Intentions. *Journal of Business Research*, 54(1), 11-24.
- McColl-Kennedy, J. R., & Sparks, B. A. (2003). Application of fairness theory to service failures and service recovery. *Journal of Service Research*, 5(3), 251-266.
- McCollough, M. A., Berry, L. L., & Yadav, M. S., (2000). An Empirical Investigation

- of Customer Satisfaction after Service Failure and Recovery. *Journal of Service Research*, 3(2), 121-137.
- Migacz, S. J., Zou, S., & Petrick, J. F. (2018). The “Terminal” effects of service failure on airlines: Examining service recovery with justice theory. *Journal of Travel Research*, 57(1), 83-98.
- Mueller, R.D., Palmer, A., Mack, R. & McMullan, R. (2003). Service in the restaurant industry: an American and Irish comparison of service failures and recovery strategies. *International Journal of Hospitality Management*. 22, 395–418.
- Neal, W. D. (1999). Satisfaction is Nice, but Value Drives Loyalty. *Marketing Research*. 11(1), 20-3.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory (2nd ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. & J. E. Swan. (1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. *Journal of Marketing*, 53(2), 21-35.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*. 49, 41-50.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml & L. L. Berry (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1996). The Behavioral Consequence of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Peter, J. P., & Olson, C. (1987). *Consumer behavior and marketing strategy*. New York: McGraw-Hill/Irwin.

- Reichheld, F. F. (1993). Loyalty-based management. *Harvard Business Review*, 71(2), 64-73.
- Ri'ó-Lanza, A.B., Vázquez-Casielles, R. and Dí'az-Martí'n, A.M. (2009). Satisfaction with service recovery: perceived justice and emotional responses. *Journal of Business Research*, 62(8), 775-781.
- Smith, A. K., Bolton R. N. & Wagner, J. (1999). A model of customer Satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*. 36, 356-372.
- Spreng, R. A., Harrell, G. D., & Mackoy, R. D. (1995). Service recovery: Impact on satisfaction and intentions. *Journal of Service Marketing*, 9(1), 15-23.
- Swanson, S. R. & S. W. Kelley (2001). Attributions and Outcomes of the Service Recovery Process. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(4), 50-65.
- Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60-76.
- Tax, S. S., & Brown, S. W. (1998). Recovering and Learning from Service Failure. *MIT Sloan Management Review*, 40(1), 75-88.
- Walters, C. G. (1978). *Consumer Behavior: An Integrated Framework*. New York: Richard D. IrwinInc.
- Webster, C., & Sundaram, D. S. (1998).Service consumption criticality in failure recovery. *Journal of Business Research*, 41(2), 153-159.
- Wen, B., & Chi, C. G. (2013). Examine the cognitive and affective antecedents to service recovery satisfaction: A field study of delayed airline passengers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(3), 306-327.
- Varela-Neira, C., Vázquez-Casielles, R., & Iglesias-Argüelles, V. (2008).The influence of emotions on customer's cognitive evaluations and satisfaction in a

service failure and recovery context. *The Service Industries Journal*, 28(4), 497-512.

Xu, X., Liu, W., & Gursoy, D. (2018). The Impacts of Service Failure and Recovery Efforts on Airline Customers' Emotions and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 0047287518789285.

Yim, C. K., F. F. Gu, K. W. Chan & D. K. Tse (2003). Justice-Based Service Recovery Expectations: Measurement and Antecedents. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. 16, 36-52.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*. 60, 31-46.

A Study on the Relationship between Service Failure, Corporate Image and Loyalty — Taking Restaurant Industry as an Example

Hsi-Tien Chen*, Chiung-Wen Chen**, Hsueh-Feng Chang ***, Ching-Hsin Wang****

* Department of Leisure Industry Management, National Chin-Yi University
of Technology

** Department of Leisure Industry Management, National Chin-Yi University of
Technology

***Department of Tourism, Chienkuo Technology University

**** Department of Leisure Industry Management, National Chin-Yi University of
Technology

ABSTRACT

It is quite important for restaurant dealers to understand customers' attitude and response after service failure and service recovery were existed which can help know how to remedy and increase satisfaction and corporate image. Restaurant has gradually become an important option for consumers to eat outside. There are many researches on service failure and service recovery about restaurant but rare research on the relation of consumers' recovery perception (inconsistent expectation and perception balance), satisfaction after recovery, corporate image and loyalty after such happened. Therefore, to understand different service models and recovery methods effect, this study explored the service failure models and recovery methods in the restaurants that employees booked and delivered meals to clients based on inconsistent expectation and fairness theory. It also explored how to remedy inconsistent expectation and perception fairness to influence satisfaction after recovery so as to influence corporate image and loyalty after recovery. This study adopted virtual situation experimentation and asked interviewees to fill in questionnaires according to four virtual experimentation situations of restaurant failure models and recovery methods. A total of 600 questionnaires were distributed

with 576 valid ones collected. The research finds that service failure and service recovery model have significant influence service recovery perception. The interaction of service failure and service recovery model has significant influence on perception fairness. Inconsistent recovery expectation of service recovery perception has no direct influence on satisfaction after recovery and remedy corporate image but may influence by perception fairness of service recovery perception. Customers' satisfaction after recovery has positive influence on corporate image after recovery. Corporate image recognition after recovery has positive influence on loyalty. The results can remedy insufficient academic research and can be used as reference for restaurant industry to stipulate service recovery strategy.

【Keywords】 Service Failure, Service Recovery, Corporate Image, Loyalty

以旅遊推拉動機探討金門目的地意象對旅遊行為意圖之影響-知覺風險之干擾效果

呂佳茹 *(通訊作者) 林佳慧 **洪綉燕 ** 陳倩琳 ** 早川萌 **

*亞洲大學休閒與遊憩管理學系副教授

**亞洲大學休閒與遊憩管理學系

收件日期：107 年 06 月 14 日；第一次修正：107 年 07 月 21 日；
第一次修正：107 年 09 月 27 日；接受日期：107 年 09 月 28 日。

摘要

近年來臺灣國民經濟能力迅速提升，人們面臨多方面的壓力，加上假期的增長，國人對休閒活動越加重視。島嶼，是最具吸引力的旅遊地之一。具有特殊的戰地文化、獨特的閩南文化、豐富的自然資源與生態資源的金門於 1995 年成立臺灣首座離島國家公園。根據金門縣政府觀光處調查，至金門遊玩人數有逐年往上攀升的趨勢。本研究以前往金門觀光旅遊之臺灣旅客為對象，不包括本島居民及以金門小三通作為中轉目的的民眾，採問卷調查方式，蒐集有效樣本共 147 份並分析相關資料。本研究分析結果為 (一) 遊客之旅遊推力動機對金門目的地意象有正向影響的關係。(二) 遊客之旅遊拉力動機對金門目的地意象有正向影響的關係。(三) 旅客之旅遊推力動機對旅遊行為意圖沒有顯著的正向影響。(四) 旅客之旅遊拉力動機對旅遊行為意圖有顯著的正向影響。(五) 金門目的地意象對旅客旅遊行為意圖有顯著的正向影響。(六) 知覺風險對旅遊推力動機與目的地意象之間不具干擾效果。(七) 知覺風險對旅遊拉力動機與目的地意象之間不具干擾效果。最後根據研究結果提出相關結論及建議，提供金門縣政府對於其觀光產業未來發展方向之參考依據。

【關鍵字】 旅遊推拉動機、目的地意象、旅遊行為意圖、知覺風險

通訊作者：呂佳茹，台中市霧峰區柳豐路500號
亞洲大學休閒與遊憩管理系

E-mail：jareelu@asia.edu.tw

壹、緒論

一、研究背景與動機

近年來臺灣國民經濟能力迅速提升，人們面臨多方面的壓力，加上週休二日實施與國定假日的彈性放假，國人對休閒活動越加重視，紛紛利用閒暇時間從事旅遊相關活動，以達到身心靈被療癒的效果，且現今旅遊資訊的取得較以往更多元、便捷。因此在龐大的觀光旅遊需求刺激下，促使觀光與地方特色文化做結合來吸引旅客，發展當地獨特性，使旅客深度了解與體驗當地特殊文化。

島嶼，是最具吸引力的旅遊地之一 (Lockhart, 1997)。臺灣的離島從地形、生態、人文景觀等都各自具備著不同的魅力，由於臺灣本島受到腹地狹小的關係，旅遊資源相當有限，離島觀光便逐漸的興起，從澎湖、金門到綠島、小琉球等離島都能看出島嶼旅遊的興盛 (林立滢, 2016)。而隸屬於臺灣離島之一的金門，被認為是世界遺產的潛力點，具有特殊的戰地文化、獨特的閩南文化、豐富的自然資源與生態資源。以上優渥的觀光資源，自 1992 年起終止戰地政務，並於 1993 年開放觀光後帶來一陣觀光熱潮。隨後，於 1995 年成立臺灣首座離島國家公園—金門國家公園。2002 年後，金門縣政府推動「金門縣綜合發展計畫」暨「離島綜合建設實施方案」以「國際觀光休閒島嶼」作為金門縣未來發展主軸 (金門縣政府行政處, 2011)。而此一系列政策也為金門的觀光推上另一個巔峰，根據金門縣政府觀光處 (2016) 調查觀光人次統計結果顯示，旅客至金門遊玩人數有逐年往上攀升的趨勢，從 2009 年的 64 萬 3 千人上升至 2016 年的 155 萬 3 千。綜合以上觀點，本研究認為以金門為旅遊目的地島嶼極具代表性。

根據許多學者 (楊淑美, 2009; 張紋菱, 2006; Goossen, 2000; Dann, 1981) 的研究指出民眾會因為個人因素與外在影響的因素產生旅遊動機。推力動機是促使民眾進行旅遊的內在因素，而拉力動機則是吸引民眾至某特定地旅遊的外在因素 (楊景裕, 2010)。Dann (1977) 提出推拉 (push and pull) 的動機架構，提供簡單且主觀的方法來解釋旅客行為的基本動機，推力因素意即是吾人生活中導致渡假決策 (在日常例行環境之外的旅遊) 的特定力量；

拉力因素則為導致個人在許多目的地選擇一個目的地的旅遊決策。旅客的旅遊動機往往牽引旅客對目的地的意象 (Baloglu & McCleary, 1999)。在過去許多學術研究都指出，意象會影響人們對事物的評價，而且目的地意象是旅遊決策過程與目的地選擇行為之關鍵因素 (Baloglu & Mangaloglu, 2001; Echtner & Ritchie, 1991)。旅客透過資訊的蒐集了解當地所得到的認知，再加上個人情感，會逐漸形成對該地目的地意象的好壞，進而影響旅客對該地的行為意圖 (江季芸、洪梓晏與謝佳宏, 2014)，故本研究將以推拉動機探討目的地意象對行為意圖之影響。

旅客選擇到某一地遊玩時，最關心的是如何使自己獲得最大的滿足感與體驗，當他們意識到當地潛在的風險時，進而會影響到他們到當地遊玩的動機，此種風險為知覺風險 (饒婉儀, 2016)。也有相關研究證實，旅客的知覺風險與旅遊動機呈現負相關，當感知的風險程度升高，對此地的旅遊動機會下降 (古素瑩, 2005)。但是，知覺風險在旅遊相關研究中被提及的不多，較常在消費者購買行為研究中被探討，僅有少數研究在探討旅遊行為時加入知覺風險變數 (例如：蘇瑞蓮、金喆, 2008; 謝淑芬, 2000)。目前以金門旅遊作為相關研究對象的研究主題有很多，大多是以旅遊動機、滿意度及目的地意象探討旅客之重遊意願 (例如：張國森, 2011; 黃又仁, 2009)，許多研究僅以單一概念或影響重遊意願的前置因素進行知覺風險之探討 (例如：莊柏軒, 2016; 曹守輝, 2011)。因此，本研究以知覺風險作為干擾因素，探討其對推拉動機與目的地意象之干擾效果應有其重要意義。

故本研究欲探討旅客前往金門旅遊的旅遊推拉動機、目的地意象與行為意圖之關係。並探討知覺風險是否干擾旅客推拉動機與目的地間之關係。

二、文獻探討

一、旅遊推拉動機

Dann (1977) 將推拉理論運用至旅遊動機中，他認為人們會去旅遊，是因為他們受內在和心理因素推動，及旅遊目的地的特性等外在因素拉動，而作出各種旅遊決策。Leong 等人(2014)認為推動機是用來探討人們為何要旅遊

的原因，而對特定旅遊產品及目的地的選擇可由拉力動機加以詮釋。

Cai & Combrink (2000) 應用旅遊動機之推拉理論進行研究，歸類出「推力動機」因素，包括學習、逃避、放鬆、挑戰、戶外運動、名聲、休息、社交等。「拉力動機」因素，包括安全、娛樂、自然、古蹟、學習、設施、預算、獵釣、文化等。Crompton (1979) 所提出之旅遊動機論點中，推動動機包含七個社會心理層面的因素（逃避、自我探索、放鬆、信譽、回歸、親情增強與社會互動），拉動動機則包含兩個文化層面的因素（新穎性和教育）。Hsu, Tsai & Wu (2009) 研究出旅遊動機與景點選擇模式，將推力動機分為：1.心理因素：自我實現、逃避。2.物質因素：健康、醫療、休息放鬆。3.社會互動：結交朋友、拜訪朋友。4.尋求探索：購物、夜生活、冒險、文化探險、新奇。；拉力動機則分為：1.有形因素：交通設施、飲食多樣、人身安全、文化遺產、環境品質、居民親切、住宿設施、價格因素、消費環境。2.無形因素：期望優勢、地方形象。近年來經由幾位學者的對於推拉動機構面的研究，大致可將推力動機歸納為新奇、逃避、放鬆、刺激、維繫家庭關係及社交為主要因素；而自然、文化歷史、環境、設施及安全為主要拉力動機因素 (Mody et al., 2014; Ward, 2014; Zhang & Peng, 2014)。

綜合以上內容得知，旅遊推拉動機驅使旅客是否到某地從事旅遊之行為。推力因素是指個人心理內在的慾望；拉力因素是指個人受到目的地所產生的吸引力。本研究以新奇、逃避、放鬆、維繫家庭關係為推力動機因素構面；拉力動機因素則以自然、文化、設施及安全為探討構面。

二、目的地意象

Boulding (1956) 定義目的地意象是遊客個人心裡對某一地區的意象或心理圖像存有之主觀態度、感情及印象之意象構圖，進一步有了實踐的想法。其概念運用於觀光旅遊領域上說明消費者對旅遊概念本身、目的地及旅遊相關事業三者的想法及旅遊相關事業三者的想法及觀感 (陳勁甫與陳威亞，2015)。

Beerli & Martin (2004) 在觀光目的地意象的研究中，提出實體的「功能性」衡量項目與抽象的「心理」衡量項目，認為整體的意象是由心理與功能

性意象整合而成；此外，也認為旅遊目的地意象由於受到不同的目的地特性影響，因此缺乏一個公認的、可靠的衡量方式來測量目的地意象，在整理文獻之後，從過往的研究中歸納出九個旅遊目的地意象的構面，分別是「自然資源」、「一般基礎設施」、「旅遊設施」、「旅遊休閒和娛樂」、「文化、歷史和藝術」、「政治和經濟因素」、「自然環境」、「社會環境」、「旅遊氣氛」。金門擁有特殊的閩南和戰地文化及獨特的自然環境生態，故本研究依據此特性採用 Beerli & Martin (2004) 所提出的九大構面，除了沿用「旅遊設施」與「旅遊休閒和娛樂」構面之外，並將「文化、歷史和藝術」去除藝術方面改成「文化與歷史」構面；「自然資源」和「自然環境」結合成為「自然資源與環境」構面；「社會環境」和「旅遊氣氛」結合成「旅遊環境氣氛」構面，將其整併成五大構面。

三、旅遊行為意圖

魏鼎耀 (2005) 將行為意圖定義為遊客對該觀光目的地具有正面的評價與情感，並產生重遊或推薦之意願，但此階段僅為遊客承諾有重遊或推薦之意願，不一定會產生實際行為。綜上所述，了解到不同學者在行為意圖領域有不同的研究觀點，對觀光產業的發展方向有很大幫助。

Kim, Holland & Han (2013) 認為行為意圖是指人們願意再次到訪旅遊地，且消費者願意主動以正向的評價，分享旅遊相關訊息給親朋好友。旅遊行為意圖通常包含遊客的到訪意願、重複旅遊頻率與推薦意願 (Dadgostar & Isotalo, 1992; Kozak, 2001)。Shu, Tian-Cole., Crompton & Willson (2002) 在探討旅客到野生保護區的研究中，提出行為意圖包含有推薦親友、重遊以及口碑。

四、知覺風險

Bauer (1960) 首先提出知覺風險的概念，他認為消費者採取購買行為時，並無法預期產品的使用結果為何，故消費者承擔了某些風險，因此消費行為可視為一種「風險承擔」。延續 Bauer (1960) 的研究，Cox (1967) 定義知覺風險的兩個因素為：(1) 消費者購前知覺到不利後果的可能性大小；(2) 當購後結果令人不悅時，其個人主觀上所知覺到損失的大小。而當上述其中一項

因素固定時，另一項程度的提升，則知覺風險的程度也隨之提高。葉承鑫(2012)認為知覺風險是個人預先判斷參加的活動所可能發生的危險。知覺風險的範圍包括消費者行為、交通運輸工具、觀光及休閒活動等(游昌憲，2010)。Stone & Gronhaug (1993) 的研究發現財務、績效、心理、身體、社會以及時間等六項風險對知覺風險的解釋能力達 88.8%。李育成 (2013) 探討府城居民研究中將居民的知覺風險分成六個衡量構面：績效風險、社會風險、心理風險、時間風險、財務風險及自身風險等。綜合上述，本研究針對旅遊地金門，依其特性，探討可能影響其構面為花費可能對自身負擔很大的財務風險；搭乘交通工具可能發生意外事故的身體風險；旅客滿心期待到此地遊玩，卻發現並不符合其預期的績效風險；受天氣影響而耽誤遊程或航班的時間風險，共四大衡量構面。

參、研究方法

一、研究架構

綜合上述的文獻回顧，本文之研究架構 如圖 1 所示，將以推拉動機探討金門旅客目的地的意象與旅遊行為意圖之關係，並以知覺風險作為干擾變項。

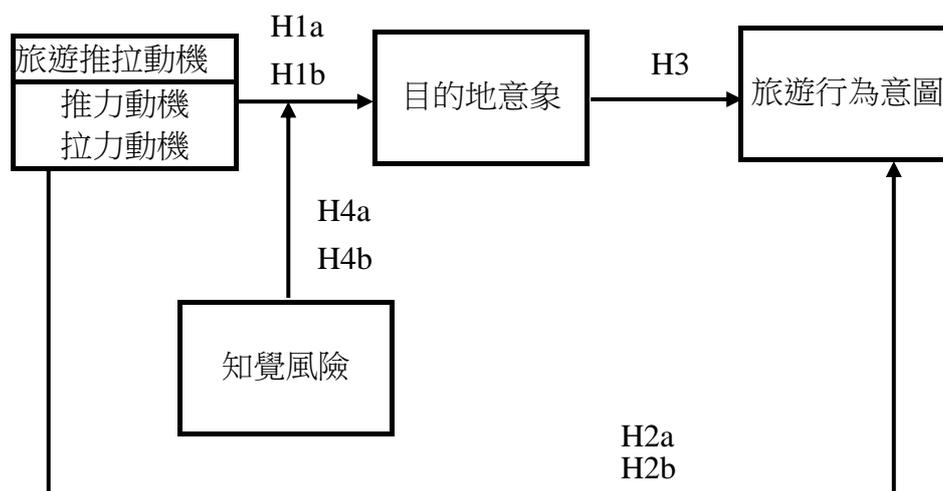


圖 1 研究架構圖

二、研究假設

依據本研究架構圖的「旅遊推拉動機」、「目的地意象」、「旅遊行為意圖」與

「知覺風險」等構面建立本研究之假設。

Baloglu & McCleary (1999) 認為意象會受到外在刺激因素與內在個人因素所影響，亦即外在環境帶給旅客之觀感與旅客內在自我的個人因素，都會影響其對旅遊地點的選擇。陳佩珍 (2014) 應用推拉理論，發現陸客來臺自由行旅遊動機會顯著正向影響目的地意象。戴雅蓉 (2015) 的研究結果亦顯出旅遊動機對目的地意象有顯著的正向影響，故本研究提出第一個假設：

H1a：遊客之旅遊推力動機對金門目的地意象有正向影響的關係。

H1b：遊客之旅遊拉力動機對金門目的地意象有正向影響的關係。

Baker & Crompton (2000) 曾定義重遊行為意圖為遊客願意再次投入參與某項活動的可能性。Yoon & Uysal (2005) 研究中結果驗證出推力動機會直接影響重遊意願，拉力動機則會透過滿意度間接地影響重遊意願。蔡榮婷 (2011) 的研究將遊憩動機分為推力及拉力因素兩個部分，結果顯示推力、拉力動機皆對重遊意願具有顯著影響關係。故本研究提出第二個假設：

H2a：旅客之旅遊推力動機對旅遊行為意圖有顯著的正向影響。

H2b：旅客之旅遊拉力動機對旅遊行為意圖有顯著的正向影響。

Woodside & Lysonski (1989) 認為旅遊目的地意象會影響旅遊的意願。Count & Lupton (1997) 的研究亦指出，影響旅客選擇目的地的因素非常多，其中目的地意象對於旅遊意願有決定性的影響。邱彥瑛 (2017) 探討東眼山國家森林遊樂區的研究，結果顯示目的地意象對行為意圖有正向影響；張乃允 (2008) 的研究結果顯示登山步道遊客其目的地意象會正向影響行為意圖；陳世晏 (2017) 研究結果亦顯示目的地意象對行為意圖具有顯著正向影響，故本研究提出第三個假設：

H3：金門目的地意象對旅客旅遊行為意圖有顯著的正向影響。

旅遊動機驅使個體從事旅遊行為，但知覺風險會限制旅遊行為或個人的旅遊動機 (Cleaver, Green & Muller, 2000)。Kotler & Gertner (2002) 指出意象會受到動機的干擾或影響。Fuchs & Reichel (2010) 認為知覺風險是旅客決定是否到訪

特定目的地的重要決定因素。Sirakaya, Sheppard & McLellan (1997) 也證實觀光旅遊地的風險與安全問題，會左右潛在遊客前往旅遊目的地的意願。Qi, Gibson & Zhang (2009) 指出當遊客欲前往的旅遊目的地發生犯罪、自然災害、健康問題與戰爭問題時，遊客的知覺風險會受到相當程度的影響，進而對於目的地意象產生變化。李育成 (2013) 證實居民之旅遊動機與知覺風險間有顯著關係，其中知覺風險之績效風險構面受旅遊動機之逃避構面影響最強烈。古素瑩 (2005) 的研究結果顯示自助旅行者旅遊動機與知覺風險和知覺價值具有顯著之相關性。Sirakaya 等人 (1997) 認為知覺風險程度高的目的地，旅客將越可能感受到環境不安全，導致前往意願較低；反之，風險和焦慮的程度降低，旅遊者就會提高旅遊意願 (Sonmez & Graefe, 1998)。因此，本研究認為探討推拉動機對目的地意象的直接效果之外，應該一併探討知覺風險所存在的干擾效果，故本研究提出第四個研究假設：

H4a：知覺風險會干擾旅遊推力動機與目的地意象之間的關係。

H4b：知覺風險會干擾旅遊拉力動機與目的地意象之間的關係。

三、研究對象與問卷發放

本研究主要以曾經前往金門觀光旅遊之臺灣旅客為對象，不包括本島居民及以金門小三通作為中轉目的的民眾。採量化之結構式問卷調查，以非隨機抽樣的方式發放問卷，正式問卷施測於 2018 年 4 月，至中部地區飛往金門航線的臺中清泉崗機場，以及作為南北交通樞紐中繼站之高鐵臺中站進行問卷的發放，並當場回收問卷，實際發放及回收數量為 147 份，有效問卷率為 100%。Bjork & Kauppinnen-Raisanen(2016)以 158 份樣本問卷進行美食觀光吸引力的研究，並認為只要嚴格執行抽樣過程，150 份左右的問卷應有其有效性。

問卷測量方法採用李克特五點尺度，分別為「非常同意」、「同意」、「無意見」、「不同意」及「非常不同意」。

肆、研究結果

一、樣本結構分析

以人口統計為變數，用次數分配，做基本資料分析，由表 1 可得知樣本資料

分布狀況。在性別中，女性受訪者居多，為 92 位，佔 62.6%；在婚姻方面，單身受訪者最多，佔 51.7%，但與已婚者差距不大；在年齡中，21~30 歲居多，佔 32.0%；在職業中，學生受訪者居多，佔 26.5%；在月收入中，無收入者居多，佔 26.5%；在教育程度中，大學學歷者最多，佔 50.3%；在居住地中，以南部人居多，佔 27.4%。

表 1 樣本之分布之情形

人口統計變數	選項	樣本數	百分比	累積百分比
性別	男	55	37.4	37.4
	女	92	62.6	100.0
婚姻狀況	單身	76	51.7	52.1
	已婚	70	47.6	100.0
年齡	20 歲以下	10	6.8	6.8
	21 歲~30 歲	47	32.0	38.8
	31 歲~40 歲	21	14.3	53.1
	41 歲~50 歲	28	19.0	72.1
	51 歲~60 歲	17	11.6	83.7
	60 歲以上	24	16.3	100.0
職業	軍公教	18	12.2	12.2
	商業	10	6.8	19.0
	服務業	24	16.3	35.4
	農業	14	9.5	44.9
	學生	39	26.5	71.4
	退休人員	11	7.5	78.9
	其他	31	21.1	100.0
月收入	無收入	39	26.5	26.5
	20,000 以下	25	17.0	43.5
	20,001~	31	21.1	64.6
	40,000 40,001	25	17.0	81.6
	~60,000	16	10.9	92.5
	60,001~	11	7.5	100.0
	80,000			
	80,001 以上			

人口統計變數	選項	樣本數	百分比	累積百分比
教育程度	國中小	21	14.3	14.3
	高中職	19	12.9	27.2
	專科	13	8.8	36.1
	大學	74	50.3	86.4
	研究所以上	20	13.6	100.0
居住地	北	25	17.0	17.0
	中	53	36.1	53.1
	南	55	37.4	90.5
	其他	14	9.5	100.0

資料來源：本研究整理

旅遊推拉動機此部分量表之信度 α 值為 0.811，在目的地意象之信度 α 值為 0.854，在旅遊行為意圖之信度 α 值為 0.891，而在知覺風險之信度 α 值為 0.777。本研究量表四個構面之 Cronbach's α 係數皆大於 0.7 以上，顯示出本研究之研究量表的信度頗佳，符合內部一致性 (Internal Reliability) (Nunnally, 1978)。再者，本研究旅遊推拉動機採用 Cai & Combrink (2000)、Crompton (1979) 及 Hsu 等人 (2009) 的理論分成推力因素及拉力因素各四個構面，推力因素構面為新奇、逃避、放鬆、親情增強；拉力因素構面為自然、文化、設施、安全，並參考朱純慧 (2007) 的推拉動機之部分量表，作為衡量問項的依據；目的地意象以 Beerli & Martin (2004) 提出的九大構面整併為：「旅遊設施」、「旅遊休閒和娛樂」、「文化與歷史」、「自然資源與環境」及「旅遊環境氣氛」五大構面，作為衡量問項的依據；旅遊行為意圖結合 Kim 等人 (2013) 與 Shu 等人 (2002) 所提出的「重遊意願」和「推薦意願」兩個構面，作為衡量問項的依據；知覺風險以財務、績效、身體以及時間四項風險為構面，並參考李育成 (2013) 的知覺風險部分量表，作為衡量問項的依據。由於本研究之效度分析，因為問卷題項皆是根據相關文獻之理論基礎，再參考過去其他學者之研究問卷進行修改，應具有一定之效度。

二、變異數與相關分析

在人口統計變項之變異數分析中，前往金門旅客的性別、婚姻、年齡、職業、月收入、教育程度及居住地對旅遊推拉動機與旅遊行為意圖並沒有顯著的差異性。而在「目的地意象」方面並不會因為性別、婚姻、職業、月收入、教育程度及居

住地的不同而有顯著的差異；其中年齡在「目的地意象」有顯著的差異性，表示不同的年齡對於目的地意象會有認知上的差異，經事後檢定結果發現，在不同年齡之間卻沒有明顯之兩兩相異；在「知覺風險」方面並不會因為性別、婚姻、年齡、月收入、教育程度及居住地的不同而有顯著的差異；其中職業在「知覺風險」有顯著的差異性，表示不同的職業對於知覺風險會有認知上的差異，經事後檢定結果發現，在不同職業之間卻沒有明顯之兩兩相異。

旅遊推拉力動機、目的地意象、旅遊行為意圖及知覺風險之間的相關分析如表 2 所示。0.7 < |r| < 1 為高度相關，0.3 < |r| < 0.7 為中度相關，|r| < 0.3 為低度相關。結果顯示旅遊推力動機、旅遊拉力動機、目的地意象與旅遊行為意圖四個變項間皆有顯著的相關性。其中金門旅客的旅遊推力動機與旅遊拉力動機之相關分析呈現顯著中度相關 (r=0.592, p<0.001)，金門旅客的旅遊推力動機與目的地意象之相關分析是呈現顯著中度相關 (r=0.520, p<0.001)，金門旅客的旅遊推力動機與旅遊行為意圖之相關分析亦是呈現顯著中度相關 (r=0.41, p<0.001)，金門旅客的旅遊拉力動機與目的地意象之相關分析是呈現顯著中度相關 (r=0.62, p<0.001)，金門旅客的旅遊拉力動機與旅遊行為意圖之相關分析亦是呈現顯著中度相關 (r=0.55, p<0.001)，金門旅客的目的地意象與旅遊行為意圖之相關分析亦是呈現顯著中度相關 (r=0.51, p<0.001)；而金門旅客的知覺風險與其他四個構面之相關分析皆都是呈現低度相關 (r=0.02, |r|=0.08, |r|=0.03, |r|=0.01)。

表 2 主要研究變項之敘述統計與相關分析

變項	平均數	標準差	旅遊 推力動機	旅遊 拉力動機	目的地 意象	旅遊 行為意圖
旅遊 推力動機	3.75	0.53				
旅遊 拉力動機	3.69	0.59	0.59***			
目的地 意象	3.92	0.49	0.52***	0.62***		
旅遊 行為意圖	3.92	0.89	0.41***	0.55***	0.51***	
變項	平均	標準差	旅遊	旅遊	目的地	旅遊

	數		推力動機	拉力動機	意象	行為意圖
知覺 風險	3.15	0.60	-0.02	-0.08	0.03	0.01

註：*** $p < 0.001$

三、迴歸分析

本研究以迴歸分析進行假說之驗證，如表 3。模型 M1 中， F 值=51.868， $p < 0.001$ ， $R^2=0.419$ ，顯示旅遊推力動機與旅遊拉力動機皆對依變數（目的地意象）具有顯著的解釋力，且兩變數標準化係數 β 分別為旅遊推力動機 $\beta=0.237$ ， $p < 0.001$ ；旅遊拉力動機 $\beta=0.478$ ， $p < 0.001$ ，兩自變數對依變數（目的地意象）之影響關係皆達顯著水準，且由 β 係數的數值大小可判別「旅遊拉力動機」對於依變數（目的地意象）的影響大於「旅遊推力動機」，故本研究假設 1a：遊客之旅遊推力動機對金門目的地意象有正向影響的關係，及假設 1b：遊客之旅遊拉力動機對金門目的地意象有正向影響的關係，皆成立。

模式 M2 中， F 值=32.532， $p < 0.001$ ， $R^2=0.311$ ，顯示旅遊推力動機對依變數（旅遊行為意圖）沒有顯著的解釋力，旅遊推力動機變數標準化係數 β 為 ($\beta=0.128$)，可得知旅遊推力動機對依變數（旅遊行為意圖）的影響未達顯著水準，故本研究假設 2a：旅客之旅遊推力動機對旅遊行為意圖有顯著的正向影響為不成立；顯示旅遊拉力動機對依變數（旅遊行為意圖）具有顯著的解釋力，旅遊拉力動機變數標準化係數 β 為 ($\beta=0.473$ ， $p < 0.001$)，可得知旅遊拉力動機對依變數（旅遊行為意圖）的影響達顯著水準，故本研究假設 2b：旅客之旅遊拉力動機對旅遊行為意圖有顯著的正向影響為成立。

模型 M3 中， F 值=49.630， $p < 0.001$ ， $R^2=0.255$ ，顯示目的地意象對依變數（旅遊行為意圖）具有顯著的解釋力。因目的地意象之標準化係數 $\beta=0.505$ ， $p < 0.001$ ，可得目的地意象對依變數（旅遊行為意圖）的影響達顯著水準，故本研究假設 3：金門目的地意象對旅客旅遊行為意圖有顯著的正向影響為成立。

模型 M4 中具有顯著， F 值=17.810， $p < 0.001$ ， $R^2=0.272$ ，顯示旅遊推力動機對依變數（目的地意象）的解釋力，旅遊推力動機變數標準化係數 β 為

($\beta=0.519, p<0.001$); 顯示知覺風險對依變數 (目的地意象) 沒有顯著的解釋力, 知覺風險變數標準化係數 β 為 ($\beta=0.037$), 加入干擾變項 (旅遊推力動機 \times 知覺風險) 後, 干擾變項係數 ($t=0.150$) 不顯著, 所以干擾效果不成立, 故本研究假設 4a: 知覺風險會干擾旅遊推力動機與目的地意象之間的關係, 並不成立。

模型 M5 中, F 值=30.459, $p<0.001$, $R^2=0.390$, 顯示旅遊拉力動機對依變數 (目的地意象) 具有顯著的解釋力, 旅遊拉力動機變數標準化係數 β 為 ($\beta=0.620, p<0.001$); 顯示知覺風險對依變數 (目的地意象) 沒有顯著的解釋力, 知覺風險變數標準化係數 β 為 ($\beta=0.090$), 加入干擾變項 (旅遊拉力動機 \times 知覺風險) 後, 干擾變項係數 ($t=-0.519$) 不顯著, 所以干擾效果不成立, 故本研究假設 4b: 知覺風險會干擾旅遊拉力動機與目的地意象之間的關係, 並不成立。

表 3 旅遊推拉動機、目的地意象、行為意圖與知覺風險迴歸關係

		常數	旅遊推力動機	旅遊拉力動機	知覺風險	目的地意象	推*風險	拉*風險
M1: 依變項	目的地意象	未標準化係數 β	1.645	.219	.395			
		標準化係數 β		.237	.478			
		T	6.987***	3.006**	6.066***			
M2: 依變項	旅遊行為意圖	未標準化係數 β	.499	.214	.709			
		標準化係數 β		.128	.473			
		T	1.072	1.490	5.508***			
圖 M3: 依變項	旅遊行為意圖	未標準化係數 β	.322			.916		
		標準化係數 β				.505		
		T	.626			7.045***		
M4: 依變項	目的地意象	未標準化係數 β	2.033	.479	.030		.016	
		標準化係數 β		.519	.037		.011	
		T	6.207***	7.167***	.499		.150	
M5: 依變項	目的地意象	未標準化係數 β	1.799	.513	.073			-.043
		標準化係數 β		.620	.090			-.036
		T	6.580***		9.389***	1.323		-.519
M1 : R ² =0.419 (F=51.868***)		M3 : R ² =0.255 (F=49.630***)		M5 : R ² =0.390 (F=30.459***)				
M2 : R ² =0.311 (F=32.532***)		M4 : R ² =0.272 (F=17.810***)						

註：*p<0.05；**p<0.01；

伍、結論與建議

一、研究結論

年齡層需求層面不同，使得旅遊動機不同，各年齡層旅客對金門目的地意象也就不同。20 歲以下族群追求刺激感，而 51 歲以上族群注重精神層面為多，因此其對金門目的地意象為低；21-50 歲的民眾會較為注重前去遊玩地區的特色，尤其以 41-50 歲者更為注重。在職業方面則，農業從事者因時常會遇到各種自然突發狀況而無力改變，因此對於風險的順應程度高，對於風險的感受便降低；而商業、服務業從事者因其成本、利潤高，對於風險的敏感度提高；而退休民眾裡不乏有軍公教退休人員等，對於旅遊品質的要求高，因此對於知覺風險高。

旅遊推拉動機對目的地意象之關係上，本研究實證結果發現，遊客之旅遊推拉動機對金門目的地意象有正向影響的關係。即旅客的內在因素和外在所接觸的各種資訊，會對金門的目的地意象有正向影響。而拉力的影響力多於推力，表示旅客主要是為了體驗金門當地自然風光及人文特色，而非想要達到身心靈上的放鬆與滿足，亦即遊客個別內在心理需求(推力)及受旅遊目的地吸引的誘因條件(拉力)愈強烈，驅動旅遊決策評估的目的地意象愈趨鮮明。此結果與 Kotler & Gertner (2002)在地方行銷，及品牌管理研究所述，意象會受動機因素干擾或影響，以及楊政梓等人(2015) 的研究結果相符。

旅客之旅遊推拉動機對旅遊行為意圖關係上，本研究實證結果發現，旅客之旅遊推力動機對旅遊行為意圖沒有顯著的正向影響，這與楊政梓等人(2015) 的研究結果相符，意即遊客的旅遊推力動機程度愈高，未必有明顯的到金門目的地旅遊意願。；相反地，旅客之旅遊拉力動機對旅遊行為意圖卻有顯著的正向影響，表示旅客對金門的重遊及推薦意願是以金門整體吸引力為主，與遊客內在推力動機較無關。

金門目的地意象對旅客旅遊行為意圖關係上，本研究實證結果發現，金門目的地意象對旅客旅遊行為意圖有顯著的正向影響。旅客對金門目的地意象的好壞，會影響旅客願不願意再次到訪此地的意願，或是推薦他人至金門旅遊。此結果發

現與魏鼎耀 (2005) 的研究結果相符，其遊客對目的地旅遊前意象，會對其遊後行為意圖產生直接正面的影響關係，也與邱彥瑛 (2017) 針對東眼山國家森林遊樂區之遊客研究結果相符。

在知覺風險干擾旅遊推拉動機與目的地意象間關係上，本研究實證結果發現，知覺風險對旅遊推拉動機與目的地意象之間不具干擾效果，本研究經過調查後，統計結果呈現，發現知覺風險作為干擾變數，干擾旅遊推拉動機與目的地意象關係並不顯著。

二、學術意涵

過去研究關於金門旅遊的研究多集中在旅遊動機、目的地意象和滿意度間的關係，較少提及知覺風險對旅遊推拉動機和目的地意象間干擾效果之關係。本研究結果顯示知覺風險在旅遊推拉動機與目的地意象間不具干擾效果；旅遊推拉動機會對目的地意象產生正向的影響，此結果與陳佩珍 (2014) 應用推拉理論的結果相符；旅遊拉力動機對行為意圖有正向影響，而旅遊推力動機則對行為意圖無顯著影響，此結果與蔡榮婷 (2011) 的研究顯示推力、拉力動機皆對行為意圖具顯著影響的結果略有差異；目的地意象會對旅遊行為意圖有正向影響，此結果與邱彥瑛 (2017) 探討東眼山國家森林遊樂區的研究結果相符。

三、實務意涵

從旅遊推拉動機與旅遊行為意圖的迴歸分析中，可以發現旅客的推力動機較拉力動機不足，顯示旅客並不會因為新奇、逃避、放鬆及親情增強而產生再次到訪金門之意願；而金門有充足的拉力動機讓旅客產生重遊意願及推薦意願，因此在旅客的動機上，建議金門政府、業者可以活化再利用戰地遺跡及閩南建築，設立闖關或認識金門等有趣且具有文化藝術特色的活動，強調不同於台灣本島歷史文化的體驗，增強民眾想前往金門旅遊的意願。來金門旅遊動機應與地方依附及其相關之地方認同、情感連結有關。建議相關部門應善用意象屬性認同特性，藉由戰地歷史與文創元素，以地方主題性的方式開發特色景點，融合金門美食及在地民俗風情，運用說故事行銷策略，打造金門特有的獨特旅遊吸引力，誘發旅遊

者新奇、逃避、放鬆及維繫家庭關係的推力動機。

相關單位亦可輔導紀念品業者，以當地特產產物研發新產品，例如以高粱製作面膜或香水等相關商品，或與愛喝酒的知名卡通人物聯名以提高旅遊動機；將風獅爺的形象注入日常，設立品牌並加入客製化商品中，例如：菜刀、帽子、衣服等。另外，應積極塑造商品獨特性並設立更完善的購物區域，妥善提供購物環境與服務，而在金門飲食選擇性上，可以結合當地特產做出創意料理。目的地意象係為潛在旅客進行目的地選擇之際，扮演觀光系統整體吸引力的重要角色，並會誘發旅遊者的行為意圖，有關單位應善用對民眾對金門戰地前線地方依附之情感連結，形塑鮮明的目的地意象，藉此吸引更多旅客到金門進行深度旅遊，不再視金門為小三通之中繼站，而是具有完善旅遊設施及吸引力並可滿足遊客內在動機的旅遊目的地。

四、研究限制與後續研究

本研究採用便利抽樣，目標樣本僅針對臺中清泉崗機場及高鐵臺中站等中部地區民眾進行調查，研究結論的推廣有效性有待進一步檢驗。建議後續研究可以擴大樣本範圍；另外，亦可針對其他可能會響行為意圖的其他因素(如旅遊阻礙)進行後續深入研究，提供更多且完整的參考資訊。最後，本研究是以前往金門觀光旅遊之臺灣旅客為對象，不包括金門居民及以金門小三通作為中轉目的的民眾，然而金門也吸引許多大陸遊客前往觀光及購物，未來亦可亦大陸遊客為研究對象進行相同主題之探討，並比較海峽兩岸遊客之差異，以提供產官業者擬定經營策略之參考。

參考文獻

- 古素瑩 (2005)。海外自助旅行動機、風險與價值之研究，國立臺南大學旅遊事業管理研究所碩士論文，未出版，臺南市。
- 朱純慧 (2007)。國家公園遊客推力拉力動機之研究－以太魯閣為例。中國文化大學觀光事業研究所碩士論文，未出版，臺北市。
- 江季芸、洪梓晏、謝佳宏 (2014)。以旅客推動和拉動旅遊動機探討休閒牧場口

- 碑影響之研究：分析顧客價值的調節效果，**行銷科學學報**，10(1)，41-64。
- 李育成 (2013)。人格特質、旅遊動機和知覺風險對海外自助旅遊意願之影響—以府城居民為例。南臺科技大學休閒事業管理研究所碩士論文，未出版，臺南市。
- 林立滢 (2016)。小琉球風景區遊客旅遊意象與行為意圖關係之研究。**休閒運動期刊**，15，49-59。
- 邱彥瑛 (2017)。遊客目的地意象、滿意度與行為意圖之研究—以東眼山國家森林遊樂區為例。開南大學觀光運輸研究所碩士論文，未出版，桃園市。
- 金門縣政府 (2011)。金門縣政府行政處報告。線上檢索日期：2017 年 10 月 29 日。金門縣政府。網址：
http://web.kinmen.gov.tw/Layout/sub_C/NodeTree.aspx?path=8589
- 金門縣觀光處 (2016)。金門縣 100 年至 106 年旅遊觀光人次統計表。線上檢索日期：2017 年 11 月 8 日。金門縣觀光處。網址：
http://web.kinmen.gov.tw/Layout/sub_D/NodeTree.aspx?path=2285
- 邱彥瑛 (2017)。遊客目的地意象、滿意度與行為意圖之研究-以東眼山國家森林遊樂區為例。開南大學觀光運輸研究所碩士論文，未出版，桃園市。
- 張乃允 (2008)。登山步道遊客目的地意象、地方依附與行為意圖之關係研究。國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士論文，未出版，雲林縣。
- 張國森 (2011)。金門地區遊客旅遊動機、滿意度與重遊意願相關之研究。國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文，未出版，臺北市。
- 張淑青 (2014 年 5 月)。推力、拉力、觀光意象、滿意度與重遊意願的關係。楊濱燦、張旭華 (主持人)，行銷與組織行為研究。北商學術論壇暨國際企業經營管理研討會，臺北市中正區濟南路一段 321 號承曦樓 304。
- 曹守輝 (2011)。旅遊風險知覺、滿意度與重遊意願之研究—以金門馬祖居民利用小三通赴大陸旅遊為例。銘傳大學觀光事業學系研究所碩士論文，未出版，臺北市。
- 莊柏軒 (2017)。旅客旅遊金門之阻礙因素研究。世新大學資訊管理學研究所碩

士論文，未出版，臺北市。

陳世晏 (2017)。目的地意象、知覺價值與行為意圖之研究－以飛牛牧場為例。

國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士論文，未出版，雲林縣。

陳佩珍 (2014)。陸客來臺自由行旅遊動機、旅遊阻礙、目的地意象與行為意圖

之研究。國立高雄餐旅大學運輸與休閒服務規劃研究所碩士論文，未出版，
高雄市。

陳勁甫、陳威亞 (2015)。大學生遊學產品意象、知覺價值、滿意度及購後行為

意圖關係之研究。戶外遊憩研究，18(1)，23-46。

黃又仁 (2009)。大陸民眾對金門地區旅遊動機、旅遊意象與滿意度關係之研究。

亞洲大學國際企業學系研究所碩士論文，未出版，臺中市。

游昌憲(2010)。自行車環島者生活型態、深度休閒與知覺風險之研究。臺灣師範

大學體育學系碩士論文，臺北。

楊政梓、陳光華、盧衍良、陳佩珍 (2015)。流不流漣、百年依戀：陸客來臺自

由行之行為意圖，運輸學刊，27(3)，385-414。

楊淑美 (2009)。遊客對慢遊之參與動機、遊憩體驗與忠誠度之研究－以臺鐵郵

輪式列車為例。國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理系研究所碩士論文，
未出版，高雄市。

楊景裕 (2010)。旅遊動機、渡假生活型態、滿意度對重遊意願影響之研究－以

澎湖地區旅遊為例。國立中興大學行銷學系研究所碩士論文，未出版，臺中
市。

葉承鑫(2012)。遊客對其休閒涉入、知覺風險、休閒效益與幸福感之研究以水域

遊憩活動為主。運動休閒餐旅研究，4(4)，1-25。

蔡榮婷 (2011)。高雄港觀光碼頭區的遊客之遊客特性、遊憩動機與重遊意願之

關係探討。元智大學資訊傳播學系研究所碩士論文，未出版，桃園市。

戴雅蓉 (2015)。遊客對旅遊動機、目的地意象、知覺價值與重遊意願之相關研

究－以彰化縣鹿港鎮為例。南華大學旅遊管理學系研究所碩士論文，未出版，
嘉義縣。

- 謝淑芬 (2000)。消費者之旅遊知識、經驗對旅遊風險知覺程度影響之研究，*觀光研究學報*，6(2)，67-89。
- 魏鼎耀 (2005)。目的地意象、知覺價值與遊後行為意圖關係之研究。國立成功大學交通管理研究所碩士論文，未出版，臺南市。
- 饒婉儀 (2016)。旅遊動機、人格特質和知覺風險對海外自助旅遊意願之影響。南華大學文化創意事業管理學系研究所碩士論文，未出版，嘉義縣。
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction, behavioral intentions, *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation, *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Baloglu, S., & Mangalolu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22(1), 1-9.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking, in risk taking and information handling in consumer behavior, Cambridge: Harvard University Press.
- Berli, A. & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image, *Annals of Tourism Research*, 33(3), 657-681.
- Bjork, P. & Kauppinen-Raisanen, H. (2016). Local food: A source for destination attraction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177-194.
- Boulding, K. E. (1956). *The image: Knowledge in life and society*. Ann Arbor, Michigan: The University of Michigan Press.
- Cai, L. A., & Combrink, T. E. (2000). Japanese female travelers: A unique outbound market Asia Pacific, *Journal of Tourism Research*, 5(1), 16-24.
- Cleaver, Megan B., Green, Christine & Muller, Thomas E. (2000). Using consumer behavior research to understand the baby boomer tourist, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(2), 274-287.

- Count, B., & Lupton, R. A. (1997). Customer portfolio development: Modeling destination adapters, inactives, and rejecters, *Journal of Travel Research*, 36(1), 35-43.
- Cox, D. F. (1967). Risk handling in consumer behavior-an intensive study of two cases. In Cox, D. F. (Ed.), *Risk-taking and information-handle in consumer behavior* (pp.34-81). Boston: Harvard University Press.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation, *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Cunningham, S. M. (1967). The major dimensions of perceived risk. In Cox, D. F. (Ed.), *Risk-taking and information-handle in consumer behavior* (pp.82-108). Boston: Harvard University Press.
- Dadgostar, B., & Isotalo, R. M. (1992). Factors affecting time spent by near-home tourists in city destinations, *Journal of Travel Research*, 31(2), 34-39.
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Dann, G. M. S. (1981). Tourist motivation an appraisal, *Annals of Tourism Research*, 8(2), 87-219.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination and the influence of geographical location upon that image, *Journal of Travel Research*, 14(4), 18-23.
- Fuchs, G., & Reichel, A. (2011). An exploratory inquiry into destination risk perceptions and risk reduction strategies of first time vs. repeat visitors to a highly volatile destination, *Tourism Management*, 32(2), 266-276
- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 301-321.
- Hanqin, Z. Q., & Lam, T. (1999). An analysis of mainland Chinese visitors' motivations to visit Hong Kong, *Tourism Management*, 20(5), 587-594.

- Kim, S. H., Holland, S. & Han, H. S. (2013). A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: A case study of Orlando, *International Journal of Tourism Research*, 15, 313-328.
- Kotler, P. & Gertner, D. (2002). Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective, *The Journal of Brand Management*, 9(4), 249-261.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations, *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-801.
- Lockhart, D. G. (1997). Islands and tourism: an overview. In Douglas G. Lockhart & David Drakakis-Smith (Eds.), *Islands tourism-trends and prospects* (pp.3-20). NY: Pinter 1.
- Mody, M., Day, J., Sydnor, S., Jaffe, W., & Lehto, X. (2014). The different shades of responsibility: Examining domestic and International travelers' motivation for responsible tourism in India, *Tourism Management Perspective*, 12, 113-124.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Qi, C. X., Gibson, H. J. and Zhang, J. (2009). Perceptions of risk and travel intentions: The case of China and the Beijing Olympic games, *Journal of Sport & Tourism*, 14(1), 43-67.
- Shu, Tian-Cole., Crompton, J. L. & Willson, V. L. (2002). An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioral intentions among visitors to a wildlife refuge, *Journal of Leisure Research*, 34, 1-24.
- Sirakaya, E., Sheppard, A. G., & McLellan, R.W. (1997). Assessment of the relationship between perceived safety at a vacation site and destination choice: Extending the behavioral decision-making model, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 21(2), 1-10
- Sönmez, S. & Graefe, A. R. (1998). Influence of terrorism risk on foreign tourism

decisions, *Annals of Tourism Research*, 25(1), 112- 144.

Stone, R. N. & Gronhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline, *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50.

Ward, A. (2014). Segmenting the senior tourism market in Ireland based on travel motivations, *Journal of Vacation Marketing*, 20(3), 267-277.

Woodside, A. G. & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice, *Journal of Travel Research*, 17(4), 8-14.

Yoon, Y., & Usyal. M. (2005). An examination of the effects of motivation & satisfaction on destination loyalty: A structural model, *Tourism Management*, 26 (1), 45-56.

Zhang, Y. & Deng, Y. (2014). Understanding travel motivations of Chinese tourists visiting Cairns, Australia, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21, 44-53.

The Effects of Push & Pull Motivation, Destination Image and Revisit Intentions of Travelers to Kinmen National Park-Examining the Moderating Effect by Travelers' Perceived Risk

Chia-Ju Lu*, Chia-hui Lin**, Hsiu-Yen Hong **, Qian-Lin Chen**,

Moe Hayakawa **

*Associate Professor, Dept. of Leisure and Recreation Management, Asia University.

**Dept. of Leisure and Recreation Management, Asia University.

Abstract

In recent years, the national economic capabilities of Taiwanese have been risen rapidly. people are faced with many pressures, coupled with the increase of the holidays, people increasingly pay attention to leisure activities. Islands have been one of the most attractive tourist destinations. With the special battlefield culture, the unique southern Fujian culture, and the first outlying Islands Kinmen National Park which country consisted of rich natural and ecological resources was built in 1995. According to a survey by Tourism Department of Kinmen County, the number of people visiting in Kinmen has increased. Questionnaires were given to Taiwanese who travel to Kinmen that is excluding the residents of the island and the people who use "Mini-three-links" as transit destinations. Non-random sampling method is used. 147 effective questionnaires were collected and analyzed.

The results show: (1)the tourist's push motivation has a positive effect on the destination image of Kinmen.(2)the tourist's pull motivation has a positive effect on the destination image of Kinmen.(3)there is no positive effect between tourist's push motivation and traveling behavioral intentions.(4)the tourists' pull motivation has a significant positive effect on traveling behavioral intentions.(5)the destination image of Kinmen has a significant positive effect on tourist's traveling behavioral intentions.(6)the perceived risks have no interfering effect between tourist's push motivation and destination image.(7)the perceived risks have no interfering effect between the tourist's pull motivation and destination image. Finally, according to the research, we propose to Kinmen County Government the relevant conclusions and

recommendations that they can take it as the reference about the development of the tourism industry in the future.

【Keywords】 push motivation, pull motivation, destination image, revisit intentions, perceived risks

鄉村生態旅遊永續發展關鍵評估指標實證研究－以屏東縣 社頂、里德、港口三社區為例

顏綺蓮*、陳美惠**

*國立屏東科技大學生物資源研究所博士生

**國立屏東科技大學森林系教授，通訊作者

收件日期：107 年 06 月 12 日；第一次修正：107 年 09 月 26 日；

接受日期：107 年 09 月 30 日。

摘要

隨台灣社會朝工業及商業化發展，鄉村傳統農業逐漸式微，然而以體驗當地人文及自然生態之觀光旅遊逐漸興起，因此許多鄉村期望發展旅遊以帶動鄉村的轉型。鄉村旅遊應朝兼顧環境、社會、經濟之永續方向發展，避免過度商業化產生負面衝擊，始能促進旅遊活動永續經營及環境資源永續利用，本研究目的在建立鄉村生態旅遊永續發展評估指標，俾協助鄉村生態旅遊執行及督導單位建立檢核評估機制。本研究前已以德爾菲法(Delphi method)建立鄉村生態旅遊永續發展評估指標，包含環境、經濟、社會、文化、設施、旅遊產品、教育、地方參與及治理、行銷等 9 大構面 48 項指標，並經 18 名鄉村生態旅遊之社區從業人員為對象，以層級分析法(AHP)求得各指標之相對權重值，分析各指標重要性排序。本文依據之前的研究基礎，以屏東縣社頂、里德、港口三社區參與生態旅遊的主要幹部，進行鄉村生態旅遊關鍵評估指標滿意度調查，結果顯示社區整體指標滿意度總平均以里德社區最高(4.51)，其次為港口社區(4.32)，社頂社區最低(4.24)。三社區各構面平均滿意度以旅遊產品構面滿意度最高(4.49)，其次為經濟構面(4.47)、文化構面(4.43)、滿意度最低者為行銷構面(4.20)、環境構面(4.26)、地方參與及治理構面(4.31)。社頂社區未達滿意程度之指標達 6 項，里德社區全數指標均達滿意程度以上，港口社區未達滿意程度之指標達 3 項，依社區自評結果，目前以里德社區鄉村生態旅遊永續發展之狀況較佳。

通訊作者：陳美惠，91201屏東縣內埔鄉老埤村學府路1號

國立屏東科技大學森林系教授

E-mail：meihui106@gmail.com

【關鍵字】 鄉村生態旅遊、永續發展關鍵評估指標、實證研究

壹、緒論

因早期台灣人民大多從事農作，故將農業生產及生活相關的地區統稱為「農村」。而隨著社會型態日益轉變，農村生活及產業型態越來越多元，「農村」漸不符社會現況，而漸對非都市地區有更多定義。蔡宏進（1993）認為廣泛的鄉村係包括村、落、集、鎮及其外圍開放土地等非都市地區，而依 2005 年李永展等研究整理，英國將人口低於 10,000 人的鄉間市鎮、村落及散居的聚落地貌稱為鄉村。鄉村除提供人類生活所需資源，也具有提供生物棲息及人類休憩、娛樂之功能，到鄉村地區從事步行、爬山、賞鳥、參加慶典、賞花觀木、手工藝表演、露營等活動，均可稱之為「鄉村旅遊」(蔡宏進，2005；湯幸芬，2001；廖淑容，2006)。

有些學者以 SWOT 分析來探討發展生態旅遊的重要因素，如 Khoshtaria and Chachav (2017) 以 SWOT 分析探討南喬治亞州的生態旅遊發展面向，Arsić, et al. (2017) 則發展出以混合式之 SWOT 指標決定生態旅遊項目的發展順序。本研究前先回顧國內外生態旅遊、鄉村生態旅遊、永續發展、永續觀光等相關領域文獻及官方評估指標，歸納彙整為永續發展、生態旅遊永續發展、鄉村生態旅遊永續發展、永續觀光等四大指標概念，以及環境、經濟、社會、文化、設施、旅遊產品、教育、地方參與及治理、政策規範、行銷等 10 大構面 84 項指標，並邀請 12 位學者專家擔任 Delphi 專家成員，組成包含學者 7 人及政府部門人員 5 人，針對評鑑指標之重要程度給予評分。經 3 回合 Delphi 問卷調查，指標架構修正為環境、經濟、社會、文化、設施、旅遊產品、教育、地方參與及治理、行銷等 9 大構面 48 項指標 (顏綺蓮、陳美惠，2016)。又為更進一步了解各構面中各項指標之重要優先順序，再以層級分析法 (Analytic Hierarchy Process, AHP) 求得各構面中各指標間之相對權重值，據以了解各變項的重要性優先順序，以提供決策者做決策之參考依據，結果顯示各構面較重要指標項分別為：環境構面「將對環境的衝擊減到最小」、「整體旅遊活動對促進環境永續發展有貢獻」、「自然生態環境承載量評估訂定」；經濟構面「經濟利益應考慮當代及後代公平」、「建立財務管理機制」、「對當地經濟發展有正面助益」；社會構面「對社會永續發展有貢獻」、「對

當地社區發展有正面助益」、「避免對社會產生負面衝擊」；文化構面「鄉村文化資產維護」、「對鄉村文化永續發展有貢獻」、「合理利用當地人文資源」；設施構面「相關工程與周邊自然環境和諧」；旅遊產品構面「行程設計以自然資源及在地特色文化體驗為導向，並規劃不同等級體驗行程」、「安全管理」、「遊客行為管理合適性」；教育構面「鄉村生態旅遊相關產業員工環境教育訓練」、「解說導覽規劃（含內容完整性與適宜性及是否運用創意有效之媒介等）」、「遊客環境教育與解說服務成效」；地方參與及治理構面「建立在地居民公開參與及共同決策之機制」、「建立在地鄉村生態旅遊行為規範」、「建立鄉村生態旅遊協調整合機制」；行銷構面「具備行銷策略（如運用創新宣傳手法、在地故事行銷等）」、「吸引力創造」等。顯見雖各構面領域不同，惟社區相關人員認為最重要之指標多為推動鄉村生態旅遊前即應妥適規劃執行之要素，如於推動前妥善規劃，將可減少推動中及推動後產生之問題，有利達成鄉村生態旅遊永續發展之目標（顏綺蓮、陳美惠，2018）。

本文以位於屏東縣鄉村地區之社頂、里德、港口等從事生態旅遊之社區為對象，對之前研究建立之鄉村生態旅遊永續發展關鍵評估指標進行實證研究，探討該社區在各指標的落實程度，以滿意度來衡量並依各社區特性進行比較分析。

鄉村因環境開發程度較低，保有較多自然生態，也保存較多當地文化，用以推動發展社區生態旅遊，可為在地社區帶來經濟上的利益，Irshad(2010)認為發展鄉村旅遊可為社區注入活力，促進鄉村更多元發展，同時有利鄉村文化的保存及自然資源的保護。惟如鄉村生態旅遊毫無限制地過度發展，則將造成對當地資源過度利用而對社會產生衝擊，因此以負責任之態度維持旅遊活動中所依賴之自然及人文環境，是鄉村生態旅遊應遵循的永續發展原則。吳宗瓊(2007)研究則指出鄉村社區生態旅遊發展模式包括「社區經營」、「資源管理」、「旅遊管理」等三面向之運作機制，其中居民對社區旅遊產業經營之策略認同性最高。

依各式生態旅遊定義均可見三個共同要素：較原始自然的旅遊地點，具提供環境教育之機制以增強環境認知進而促進保育行動，關懷當地社區並將旅遊行為產生之負面衝擊降至最低以增進社區居民福祉。Ahmad(2014)認

為生態旅遊是一種負責任的旅遊，黃躍雯（2011）認為生態旅遊於經濟面應能永續成長、分配得當且注重效率，於社會面應重視權力分享、社會參與、社會凝聚、文化認同與制度發展，於生態面應注重生態完整及考量承載量，同時應由全球觀點考量問題。Das and Chatterjee (2015)認為發展生態旅遊的重要因素在於社區與其資源。吳宗瓊(2007)研究指出為了讓生態旅遊實現永續經營之目標，以社區為主體推動生態旅遊是必須的，藉由提升社區生活與環境品質、減低負面觀光衝擊，以及維繫社區長期福祉，來建構以社區為核心的生態旅遊發展模式。

Wunder(2000)及 Lai and Nepal(2006)提出社區生態旅遊應以社區為主體，包含人與環境、人與人的互動關係，透過當地居民、專業知識與社區組織的認知整合，維持社區環境生態的完整，同時創造精緻且具深度以生態旅遊為架構的社區生態旅遊模式。Sproule(1996)研究指出社區生態旅遊係由社區組織所有及經營管理，並藉由該社區組織關照當地自然資源，再藉由經營旅遊產業獲取之收入，改善社區生活。翁儷芯（2012）則提出隨著經濟發展與國人生活型態改變，於欣喜因觀光旅遊帶來蓬勃發展之餘，也應高度重視旅遊業對環境產生的危害。Stronza and Gordillo (2008)也提出雖然經濟利益增加，但也可能為社區帶來衝突。

綜上可見發展鄉村生態旅遊所牽涉之層面眾多，同時發展鄉村生態旅遊與當地資源最息息相關者即為當地社區之居民，因此以當地社區為生態旅遊發展之軸心，應是促使生態旅遊得以永續經營之必要條件。近十年來營建署及其所屬國家公園也積極推展生態旅遊，藉由發展在地自然及文化體驗活動，與在地社區建立夥伴關係，為居民創造經濟收益，也帶動周邊區域食、住、行、育、樂等相關產業發展（范淑敏、陳冠位，2016）。

本研究前已建立鄉村生態旅遊永續發展評估指標架構，為實證目前屏東縣社頂、里德、港口等三社區推動鄉村生態旅遊之永續發展情形，以三社區共 15 名推動鄉村生態旅遊之代表性幹部及核心從業人員為對象，以本研究建立之鄉村生態旅遊永續發展評估指標，調查各社區的滿意度，以了解各指標項目於各社區落實情形，俾利分析上述三社區推動鄉村生態旅遊成效與面臨之問題，協助各社區針對自身落實情形欠佳之指標項目強化，對落實情形

尚佳之指標項目繼續精進，以達成鄉村生態旅遊永續發展之目標。

貳、研究方法

一、研究地點

屏東縣生態旅遊係 95 年起於墾丁國家公園境內的社頂部落，當年墾丁國家公園管理處委託研究團隊進入該社區，藉由協助生態旅遊資源調查、人員教育訓練、成立生態旅遊推動組織、社區總體營造等，循序漸進建置社頂生態旅遊經營管理軟硬體，打造社頂生態旅遊運作模式，開啟屏東生態旅遊之序章；接續運用水蛙窟部落草原生態、人文景觀、漁撈文化、觀星等生態旅遊資源發展水蛙窟生態旅遊；並陸續於 101 年發展里德、龍水、港口等社區生態旅遊；102 年推廣至大光及滿州社區；103 年永靖、鵝鑾社區；106 年更推廣至後灣與九棚社區，逐漸延伸建構成台 26 線生態旅遊廊道(如圖 1)。



圖 1. 台 26 線生態旅遊廊道(資料來源：墾丁國家公園管理處，2016)

Figure 1 Provincial Highway 26 Eco-tourism Route (Source: Kenting National Park Headquarters, 2016)

本研究選定發展時間較久、經營體制較為完整且生態旅遊營收較豐的社頂、里德、港口三社區作為實證社區，其發展歷程簡述如下：

(一)社頂部落

依 107 年 5 月份屏東縣恆春鎮里鄰戶數與戶籍動態登記統計，墾丁里共 11 鄰，561 戶，總人口數 1446 人，其中男性 739 人佔 51 %，女性 707 人佔 49 %。社頂社區屬於恆春鎮墾丁里的 9-11 鄰，距離墾丁大街僅 4.5 公里。

雖然同屬墾丁里，但在環境生態上與墾丁大街呈現截然不同的面貌。社頂位於墾丁國家公園的核心位置，部落鄰近墾丁國家森林遊樂區及社頂自然公園，周邊擁有許多高位珊瑚礁森林，孕育多樣性之自然生態，且擁有台灣梅花鹿、毛柿林等特色資源。每年 9 至 10 月間，數以萬計的赤腹鷹及灰面鵟鷹自北方往南渡冬，社頂公園的凌霄亭即為著名的賞鷹景點。

墾丁國家公園於 73 年成立，依墾丁國家公園土地分區使用管制，社頂部落屬一般管制區，且多為國有土地，社頂部落被林班地、事業用地或保留區所包圍，既有狩獵、伐木、畜牧等產業活動，受到高度限制。對應當時社頂蓬勃的大眾旅遊，國家公園成立後，居民常因採獵自然資源販售、濫墾違建及開發管制，常與墾丁國家公園管理處(以下簡稱墾管處)發生抗爭和衝突。另外，每年的觀光客人數高達數百萬人，如何引流墾丁大街的遊客到其他區域以降低環境衝擊，同時帶給國家公園周邊社區永續發展機會，讓遊客體驗較深度、多樣化的遊憩活動也是墾管處亟欲努力的目標。

於是墾管處依據行政院版生態旅遊白皮書之生態旅遊發展原則與精神，於 94 年選擇以社頂部落及其周邊區域做為墾丁國家公園第 1 個生態旅遊的試辦地，並委託研究團隊以社區營造的做法，開始進駐陪伴社頂部落並做為橋樑，逐漸累積墾管處與社頂部落的互信。生態旅遊需要社區參與，培力社區組織承接，以實現社區自主經營之目標。研究團隊協助社頂組成部落巡守隊，並自 95 年 6 月開始進行社區資源巡守監測；同時藉由每週 1-2 次密集的工作會議，建構溝通討論與決策之平台，培養社頂生態旅遊經營團隊。經過半年的努力，95 年 8 月正式對外推出夜間生態旅遊遊程，9 月推出日間生態旅遊程，皆獲得遊客良好評價，也讓部落居民具體感受生態旅遊的可能性。社頂部落並訂定「生態旅遊公約」，明定部落居民、解說員、食宿與交通業者之權利義務及社區回饋制度；並制訂解說員規範、帶客標準作業程序、義務巡守規定等，要求部落居民簽署實踐，落實約制成效並提升社區居民認同感。

遊程的解說服務一向是社頂部落生態旅遊的主力產品，因此解說員的精進及服務品質的維繫被視為社頂的核心工作，社頂部落具墾管處認證通過之社區解說員計 23 名。社頂部落運用自然景觀及生態資源，開發生態旅遊遊程如表 1：

表 1、社頂生態旅遊遊程表

Table 1 Tour Itinerary of Shedding Ecotourism

項次	遊程名稱	遊程內容	時間 (小時)	費用 (元/人)
1	毛柿林尋幽遊程	由墾丁社頂部落解說員帶領深入 140 公頃的毛柿林區，欣賞樹圍達 10 人環抱的大型雀榕，聆聽早期毛柿製成煤炭帶給社頂的經濟效益與居民運用毛柿的生活智慧故事，以及觀察早年排灣族人於此生活的歷史痕跡，同時還可登高眺望碧海藍天。	3.5	500
2	日間梅花鹿尋蹤體驗	社頂擁有全台灣唯一復育台灣梅花鹿的工作站，廣大的復育區內，台灣梅花鹿自在生活，跟著社頂部落社區解說員的腳步，在不影響梅花鹿的狀態下，可以遠遠觀賞野外自在奔馳的梅花鹿，或近距離觀察梅花鹿的生態。	2	400
3	日間生態體驗遊程	由社頂部落社區解說員帶領體驗外人無法窺探的原始生態路徑，遊程中可欣賞蝴蝶峽谷、賞蝶步道、高聳珊瑚礁岩、大自然鬼斧神工的風剪樹、獼猴、山羊及不時飛越天際或乍現林間之各式鳥類。	2	300
4	夜間生態導覽遊程	社頂夜間的生態多樣繽紛，除了梅花鹿，還有彷彿交響樂團演奏的多種蛙類，6 至 9 月則有暗夜精靈螢火蟲，還有眾多爬蟲類與越夜越美麗的螢光蕈等奇妙的生物，以及靜謐的星空，令人驚豔。	2	300

資料來源：悠遊墾丁網站(<http://shirding.uukt.com.tw/>)

(二)里德社區

依 107 年 5 月份屏東縣滿州鄉各村里鄰戶數與戶籍動態登記統計，里德村共 12 鄰，183 戶，總人口數 458 人，其中男性 238 人佔 52 %，女性 220 人佔 48 %。

每年 10 月國慶日前後，均有大量由北方南下度冬的灰面鵟鷹過境里德村，壯闊景象猶如鷹河，故使里德村成為全台灣最大的賞鷹景點，每年吸引國內外成千上萬的賞鳥人士前來觀賞起鷹、落鷹等生態絕景。此外，里德村亦擁有內外兩層壯觀的欖仁溪瀑布及原始林秘境，沿途有如鬼斧神工的峽谷峭壁及蒼鬱林木，是最佳消暑勝地。過去每逢 10 月候鳥遷徙的季節，均需大批警力進駐於此，因為眾多國際保育鳥種－灰面鵟鷹均落腳里德社區周邊森林休息過夜，於當時物資缺乏的年代，獵鷹成為生活的一部分，且隨著時代的變遷也逐漸轉變為商業行為，在金錢的誘使下驅使居民獵鷹販賣。墾丁國家公園成立後，受限於國家公園法的強制性，灰面鵟鷹的保育問題及國家公園區的開發限制，居民經濟受到影響，因此抵制國家公園政策，致使灰面鵟鷹保育工作無法落實。

自 101 年開始，墾管處委託研究團隊進駐協助里德社區發展生態旅遊。利用工作會議的討論，活化社區組織，強化協會夥伴溝通與互動，亦不斷培訓在地居民成為解說員，期能透過生態旅遊促使在地居民擁有經濟收入，同時藉由遊程路線規劃及解說設計，引領民眾體驗自然、欣賞自然，瞭解環境保育與社區永續之關係。因此里德社區逐漸建立生態旅遊解說服務團隊，為民眾解說富含環境教育之知識內容，同時為確保生態旅遊之永續發展，經由社區工作會議討論決議成立里德社區巡守隊，每位解說員均為隊員，藉由巡守欖仁溪瞭解生物資源狀況，並嚇阻違法捕獵伐採行為，以維持欖仁溪豐富的自然生態。里德社區運用自然景觀及生態資源，開發生態旅遊遊程如表 2：

表 2、里德生態旅遊遊程

Table 2 Tour Itinerary of Lide Ecotourism

項次	遊程名稱	遊程內容	時間 (小時)	費用 (元/人)
1	欖仁溪生態遊	由里德社區解說員帶領體驗欖仁溪原始之低度開發的天然森林樣貌，以及清澈溪流涵養的豐富自然生態，除林間時時可見野生動物的蹤跡，清涼的溪水中並經常可巧遇日本樹蛙及褐樹蛙，巨石背後更有一泓瀑布隱蔽林間，是夏季最佳消暑遊程。	半日遊	400

項次	遊程名稱	遊程內容	時間 (小時)	費用 (元/人)
2	夜間生態探險	夜晚的欖仁溪處處有驚奇，社區解說員帶領遊客溯溪走在欖仁溪流上，體驗青蛙及魚類突然出現腳邊的驚喜，及夜晚溪流中各式迷人的生態。同時欣賞里德因未受人為大量開發破壞，夏夜天上耀眼的滿天星斗及地上多到令人驚豔的螢火蟲！一窺動物們的夜間派對。	半日遊	350
3	落鷹繽紛欖仁溪 (10月限定)	每年里德社區 10 月的落鷹堪稱墾丁最重要的生態大事，也是愛好賞鷹人士不可錯過的年度盛會，跟著社區解說員感受里德植物的生態多樣性及野生動物的蹤跡，同時品嚐在地風味晚餐及夜宿里德，次日清晨再去欣賞起鷹盛景，是撓富趣味的動植物生態之旅。	二日遊	1500

資料來源：悠遊墾丁網站(<http://shirding.uukt.com.tw/>)

(三)港口社區

依 107 年 5 月份屏東縣滿州鄉里鄰戶數與戶籍動態登記統計，港口村共 17 鄰，533 戶，總人口數 1438 人，其中男性 760 人佔 53 %，女性 678 人佔 47%。

港口村東鄰太平洋，有港口溪出海，沿岸資源豐富，漁業興盛，村民多數靠海維生，西南與恆春鎮交界。每年 9 月至隔年 3 月有強烈的東北季風(即聞名的落山風)，致農作物栽種困難收成不易，因此許多農民改種植牧草及港口茶，也使港口成為台灣最低海拔的茶葉產區。港口村東面鄰太平洋為港口溪出海口，沿岸資源豐富，大部分的村民靠海維生，擁有良好的淡水資源的港口村，加上棲地保持良好，出海口一帶有豐富的水域生態資源，其中陸蟹資源種類眾多，各季節皆適合進行賞蟹活動。

墾管處委託研究團隊自 101 年開始推動港口生態旅遊，首先致力調查社區內可發展之生態旅遊工作項目，經由工作會議討論決議為生態旅遊解說、社區巡守監測、風味餐、民宿、DIY 活動等。102 年再經由工作會議討論進行活化社區組織、強化協會夥伴溝通互動，並於現有之發展基礎下修正生態旅遊遊程路線，發展夜間遊程，以一週 2-3 次之密集課程訓練社區居民，同時為使居民有更多觀察生物的機會，自 102 年起於墾管處見證下成立巡守隊，進行各式陸蟹、昆蟲、蛙

類等物種的夜間監測，也多次舉發外地不肖人士前來港口捕捉陸蟹，成功為社區守護在地資源。港口社區運用自然景觀及生態資源，開發生態旅遊遊程如表 3：

表 3、港口生態旅遊遊程

Table 3 Tour Itinerary of Gangkou Ecotourism

項次	遊程名稱	遊程內容	時間 (小時)	費用 (元/人)
1	浪漫蟹逅-港口夜間賞蟹趣 (5-10 月 限定)	中秋節前後是陸蟹產卵的高峰期，這段期間可以看見各式各樣陸蟹奮力橫越馬路前往海洋產卵的生態景觀。跟著社區解說員一起夜間探險，不但可以觀察陸蟹的自然生態，還可以親近海洋觀察海洋沿岸生態及感受踏浪樂趣。	2	350
2	港口採茶品茗遊	港口茶已有一百多年歷史，其生長、種植及製作方法都充滿傳奇，社區解說員帶領遊客前往茶園親手採摘一心二葉的茶葉、手工揉捻、日光萎凋等體驗，進而品嚐口感醇厚之港口茶，再搭配在地人特製的茶香饅頭，獨特的茶香值得細細品味。	1.5	250
3	白榕園生態導覽	李安導演拍攝「少年 Pi 的奇幻旅程」之場景，社區解說員帶領遊客親自體驗，感受該壯觀場景的震撼，及其他港口社區精彩的人文解說。	2	300
4	種子吊飾 DIY	社區解說員帶領遊客以在地落果製作手工螃蟹吊飾、羊咩咩及各式水果吊飾，成為旅行最具特色的紀念品。	1.5	250

項次	遊程名稱	遊程內容	時間 (小時)	費用 (元/人)
5	有機黑豆腐 DIY	港口社區盛產在地原生種黑豆，社區解說員帶領遊客以滿州原生豆種遵循傳統工法製作黑豆腐，透過研磨黑豆、壓榨擠漿、熬煮黑豆漿、鹽滷到豆腐定型等一系列活動體驗，完成後並可親自品嚐健康美味的黑豆漿、黑豆腐。	1.5	250
6	港口風味餐	由在地社區媽媽使用當地當季新鮮食蔬，融入社區特色作法製作完成，為健康美味且友善環境的在地美食體驗遊程。	—	300 (成團 人數： 20人)

資料來源：悠遊墾丁網站(<http://shirding.uukt.com.tw/>)

二、關鍵評估指標架構

本研究前經邀請 12 位鄉村生態旅遊相關領域專家學者進行 3 回合 Delphi 問卷調查，完成 9 大構面 48 項之鄉村生態旅遊永續發展關鍵評估指標架構如圖 2。



圖 2. 鄉村生態旅遊永續發展關鍵評估指標架構(顏綺蓮、陳美惠，2016)

Figure2 Rural Ecotourism sustainable development key assessment index chart

本研究鄉村生態旅遊永續發展關鍵評估指標架構，包含環境構面 7 項指標、經濟構面 5 項指標、社會構面 7 項指標、文化構面 6 項指標、設施構面 2 項指標、旅遊產品構面 7 項指標、教育構面 4 項指標、地方參與及治理構面 7 項指標、行銷構面 3 項指標。

三、研究對象

為取得屏東縣社頂、里德、港口等三社區推動鄉村生態旅遊的一手資料，須蒐集內部實際主導發展方向及業務負責人員意見，以反映該社區鄉村生態旅遊推動之情形。本研究以各社區執行生態旅遊之核心成員 5 名為研究對象(如表 4)，調查鄉村生態旅遊永續發展關鍵評估指標之落實情形，以及對其社區鄉村生態旅遊推動之滿意度，以分析各社區指標達成情形。

表 4、各社區問卷調查成員組成

Table 4 List of Questionnaire Respondents in Each Community

序號	社區	年資	學歷	職務/經歷
A1	社頂	12	致遠管理學院	協會總幹事/社區解說員
A2	社頂	12	屏東師範學校	協會監事/社區解說員
A3	社頂	1	永達技術學院	社區行政人員/遊程預約
A4	社頂	9	文化大學	社區行政人員/遊程預約
A5	社頂	12	恆春國中	社區解說員
B1	里德	8	滿州國小	協會理事長/社區解說員
B2	里德	8	恆春工商	協會執行長/社區解說員
B3	里德	8	恆春工商	協會總幹事/社區解說員
B4	里德	4	正修科技大學	社區行政人員/遊程預約/社區解說員
B5	里德	1	政治大學	社區行銷企劃人員
C1	港口	7	宜蘭高商	村長/協會理事長/社區解說員
C2	港口	4	恆春工商	社區行政人員/遊程預約/社區解說員
C3	港口	7	恆春工商	社區解說員
C4	港口	4	恆春工商	社區解說員
C5	港口	1	恆春工商	社區解說員

參、結果與討論

經由事先以電話聯繫說明研究目的，並請受訪者針對自己所在社區發展現況，依據 9 構面 48 項之鄉村生態旅遊永續發展關鍵評估指標，評估社區在各項指標工作的滿意程度。本研究問卷於 107 年 4 月 27 日寄出 15 份，調查對象為社頂、里德、港口等三社區實際從事生態旅遊之各 5 名人員，總計回收 15 份。社頂社區問卷調查人員年齡涵蓋 31 歲至 61 歲以上，學歷為國中至大學，從事生態旅遊資歷為未滿 1 年至 12 年。里德社區問卷調查人員年齡同樣涵蓋 31 歲至 61 歲以上，學歷為國小至大學，從事生態旅遊資歷為未滿 1 年至 8 年。港口社區問卷調查人員年齡同樣涵蓋 31 歲至 61 歲以上，學歷為高中職，從事生態旅遊資歷為未滿 1 年至 7 年。由上可見三社區進行調查之生態旅遊從業人員，年齡及從事生態旅遊之年資分布相近，僅港口社區受調查人員學歷稍低，整體差異性不高。

針對受測者對該社區之各指標項達成滿意程度，依李克特量表核給 1 至 5 分之分數，各社區各構面內各指標滿意度平均數(M)及標準差(SD)結果如表 5：

表 5、各社區各構面各指標滿意度結果

Table5 List of Satisfaction Survey Result of Each Index, Perspective and Community

社區	構面	評估指標	社頂		里德		港口	
			平均數 M	標準差 SD	平均數 M	標準差 SD	平均數 M	標準差 SD
環境	1-1	將對環境的衝擊減到最小	4.2	0.447	4.2	0.837	4.2	0.837
	1-2	整體旅遊活動對促進環境永續發展有貢獻	4.4	0.548	4.6	0.548	4.6	0.548
	1-3	自然生態環境承載量評估訂定	4.8	0.447	4.4	0.548	3.8	0.837
	1-4	對環境敏感地區事先有預防措施	4.8	0.447	4.2	0.837	4.0	0.707
	1-5	建立提撥收入固定比率投注在地環境保護管理之規定	3.6	0.548	4.4	0.548	4.2	0.447
	1-6	建立環境監測機制(依旅遊型態及在地環境特性視需要監測空氣、噪音、水、土壤、生物資源、環境清潔...等)	4.0	0.0	4.0	1.0	4.4	0.548
	1-7	配合環境監測結果具修正機制	4.2	0.447	4.2	0.837	4.2	0.837
經濟	2-1	建立收益回饋當地居民之機制	4.6	0.548	4.4	0.548	4.8	0.447
	2-2	經濟利益應考慮當代及後代公平	3.8	0.837	4.4	0.548	4.2	0.837
	2-3	對當地經濟發展有正面助益	4.4	0.894	4.8	0.447	4.6	0.548
	2-4	明定收益留在當地之比率	4.6	0.548	4.6	0.548	4.6	0.548
	2-5	建立財務管理機制	4.4	0.894	4.2	0.837	4.6	0.548

社區		社頂		里德		港口	
社會	3-1 對社會永續發展有貢獻	4.8	0.447	4.8	0.447	4.6	0.548
	3-2 提升生活品質	4.6	0.548	4.8	0.447	4.2	0.447
	3-3 避免對社會產生負面衝擊	4.0	0.707	4.6	0.548	4.2	0.447
	3-4 居民滿意度調查	3.4	0.548	4.4	0.894	3.8	0.447
	3-5 對居民自主意識提升有助益	4.0	0.707	4.6	0.548	4.0	0.707
	3-6 對當地社區發展有正面助益	4.4	0.548	4.6	0.548	4.6	0.548
	3-7 建立權益相關聯者合作機制	4.4	0.894	4.6	0.548	4.0	1.0
文化	4-1 對鄉村文化永續發展有貢獻	4.4	0.894	4.8	0.447	4.6	0.548
	4-2 鄉村文化資產維護	4.4	0.894	4.6	0.548	4.6	0.548
	4-3 合理利用當地人文資源	4.2	0.837	4.6	0.548	4.4	0.894
	4-4 減少當地文化衝擊	4.4	0.894	4.6	0.548	4.2	0.837
	4-5 將當地禮俗與禁忌告知遊客	4.0	0.707	4.4	0.548	4.4	0.548
	4-6 保有自身文化特色不受外來流行文化影響而變質	4.0	0.707	4.6	0.548	4.6	0.548
設施	5-1 相關工程與周邊自然環境和諧	4.0	0.0	4.6	0.548	4.0	0.707
	5-2 住宿環境重視生態、環保	4.2	0.837	4.8	0.447	4.4	0.548

社區		社頂		里德		港口	
旅遊 產品	6-1 行程設計以自然資源 及在地特色文化體驗 為導向，並規劃不同等 級體驗行程	4.4	0.894	4.6	0.548	4.8	0.447
	6-2 行程安排合宜性	4.6	0.894	4.8	0.447	4.6	0.548
	6-3 遊客服務周延性	4.2	0.447	4.8	0.447	4.6	0.548
	6-4 安全管理	4.2	0.837	4.8	0.447	4.6	0.548
	6-5 遊客滿意度調查	4.6	0.548	4.6	0.548	4.6	0.548
	6-6 遊程、活動、產品、餐 飲的創新	3.8	0.447	4.4	0.548	4.4	0.548
	6-7 遊客行為管理合適性	4.2	0.837	4.4	0.548	4.2	0.837
教育	7-1 遊客環境教育與解說 服務成效	4.2	0.837	4.6	0.548	4.6	0.548
	7-2 解說型態與資料	4.2	0.837	4.4	0.548	4.4	0.894
	7-3 解說導覽規劃(含內容 完整性與適宜性及是 否運用創意有效之媒 介等)	3.8	0.447	4.4	0.548	4.6	0.548
	7-4 鄉村生態旅遊相關產 業員工環境教育訓練	4.6	0.894	4.0	1.0	4.4	0.548
地方 參與 及治 理	8-1 建立鄉村生態旅遊協 調整合機制	4.2	0.837	4.6	0.894	4.0	1.0
	8-2 建立管理架構及諮詢 溝通系統	4.4	0.894	4.4	0.548	4.4	0.894
	8-3 建立在地居民公開參 與及共同決策之機制	3.8	1.095*	4.4	0.548	4.2	0.837
	8-4 成立鄉村生態旅遊營 運推廣專責組織	4.2	0.447	4.4	0.548	4.2	0.837
	8-5 建立在地鄉村生態旅 遊行為規範	4.2	0.837	4.6	0.894	3.8	1.095*
	8-6 服務人力優先引用在 地人力資源	4.6	0.894	4.8	0.447	4.2	0.837
	8-7 如在地需要輔導具有 提供協助之機制	4.4	0.894	4.8	0.447	4.0	1.0

社區		社頂		里德		港口	
行銷	9-1 具備行銷策略(如運用 創新宣傳手法、在地故 事行銷等)	4.0	0.707	4.4	0.548	4.2	0.837
	9-2 吸引力創造	4.2	0.837	4.0	0.707	4.0	0.707
	9-3 網路宣傳	4.4	0.894	4.6	0.548	4.0	0.707

* : SD > 1

依表 5 結果，依構面別分析，環境、社會、地方參與及治理等三構面，各有二個社區其滿意度有未達滿意標準之指標項目，分別為環境構面之 1-3 自然生態環境承載量評估訂定、1-5 建立提撥收入固定比率投注在地環境保護管理之規定等二項指標；社會構面之 3-4 居民滿意度調查；及地方參與及治理構面之 8-3 建立在地居民公開參與及共同決策之機制、8-5 建立在地鄉村生態旅遊行為規範二項指標。另經濟、旅遊產品、教育等構面，各有一個社區其滿意度有未達滿意標準之指標項目，分別為經濟構面之 2-2 經濟利益應考慮當代及後代公平，旅遊產品構面之 6-6 遊程、活動、產品、餐飲的創新，教育構面之 7-3 解說導覽規劃(含內容完整性與適宜性及是否運用創意有效之媒介等)。

次依社區別分析，社頂社區未達滿意程度之指標多達 6 項，包括 1-5 建立提撥收入固定比率投注在地環境保護管理之規定、2-2 經濟利益應考慮當代及後代公平、3-4 居民滿意度調查、6-6 遊程、活動、產品、餐飲的創新、7-3 解說導覽規劃(含內容完整性與適宜性及是否運用創意有效之媒介等)、8-3 建立在地居民公開參與及共同決策之機制。里德社區全數指標均達滿意程度以上。港口社區未達滿意程度之指標達 3 項，包括 1-3 自然生態環境承載量評估訂定、3-4 居民滿意度調查、8-5 建立在地鄉村生態旅遊行為規範。

綜整上述環境、經濟、社會、文化、設施、旅遊產品、教育、地方參與及治理、行銷等構面內指標，各社區各構面指標達成滿意度平均值如表 6。其中社頂社區「地方參與及治理」構面之「建立在地居民公開參與及共同決策之機制」指標，及港口社區「地方參與及治理」構面之「建立在地鄉村生態旅遊行為規範」指標，其標準差大於 1，顯示接受問卷調查人員意見尚屬分歧。

表 6、各社區各構面指標達成滿意度平均值

Table6 List of Average Satisfaction of Each Perspective Index Reached by Each Community

構面	社頂	里德	港口	構面平均數
環境	4.29	4.29	4.20	4.26
經濟	4.36	4.48	4.56	4.47
社會	4.23	4.63	4.20	4.35
文化	4.23	4.60	4.47	4.43
設施	4.10	4.70	4.20	4.33
旅遊產品	4.29	4.63	4.54	4.49
教育	4.20	4.35	4.50	4.35
地方參與及治理	4.26	4.57	4.11	4.31
行銷	4.20	4.33	4.07	4.20
總平均	4.24	4.51	4.32	

依問卷調查結果，社頂社區達成滿意度最高之構面為經濟，其次為環境及旅遊產品，達成滿意度最低之構面為設施，其次為教育及行銷。里德社區達成滿意度最高之構面為設施，其次為社會及旅遊產品，達成滿意度最低之構面為環境，其次為行銷及教育。港口社區達成滿意度最高之構面為經濟，其次為旅遊產品及教育，達成滿意度最低之構面為行銷，其次為地方參與及治理及環境、社會、設施。

進一步依各社區條件差異進行分析，社頂生態旅遊因係位於墾丁國家公園及農委會林務局屏東林區管理處轄內，於環境保育方面獲得兩單位許多資源挹注，且為屏東第一個推動生態旅遊之社區，知名度相對較高，故其經濟及環境構面之滿意度表現佳；然因其鄰近高度發展之墾丁街區，住宅密度及商業性高，故整體設施較多且雜，致整體設施景觀較差。墾丁地區為全國性知名旅遊地區，各景點及遊程之競爭激烈，端賴行銷集客，社區之專業及資源尚嫌不足相關從業人員也應不斷培力，以與時俱進。A1：「近年都沒有新的設施，舊設施的狀況也都不好了。內部部分從業人員還無法做好環境教育，但因為資歷深認為自己有一套，不肯接受別人的意見，無法進步。幹部領導人一下班或放假手機就關機，拒絕與外界聯繫，錯失很多行銷及接客的機會。」A2：「太久沒有進修，沒有督促，影響解說品質。網路行銷很少，希望多一點，現在行銷的趨勢都在網路，媒體上比較少社頂的消息。遊程路線應該再變化，相同的產品太多年了，缺乏吸引力。」。

里德社區因位屬屏東郊區，接近大自然且建築密度低，設施與自然環境相對較協調；然因位於郊區相關資訊取得相對不易，致從業人員教育學習之機會相對減少，亦影響解說服務成效。B2：「社區居民大家一起蓋了茅草屋，對推廣生態旅遊有幫助，也提升社區的凝聚力。目前的遊程民眾都滿意，風味餐的口碑都很好。環境保育方面大家都很努力，有外地來的遊客盜採欖仁溪的植物、魚類予以捕殺，我們有勸說，但因為沒有公權力，效果還不是很好。以前很少活動和套裝行程，現在有勞動部的專案人員協助，比較好了。」。港口社區因具在地觀光資源及知名產業，且四季均有適合遊程，故經濟指標表現佳；惟因推動社區生態旅遊年期較短，居民權益保障及參與機制相對較不成熟，致社會、地方參與及治理相對滿意度較低。C1：「現在有承載量管制，承載量合適，也訂有行為規範，客人也會遵守。行銷網路太少，曝光率很低，遊客都不知道有這些遊程。做生態旅遊的經濟收入滿意，也可去做村民的福利，建議還可再開發新遊程。有發現捕蟹的陷阱，希望盜獵者不要再來。」C2：「以生態作為產品，確實可以帶動經濟。物種一直會變，應該一直加強教育，社區年輕人比較少，年長的比較多，應該配合上課，因為必須要有知識才能帶客，所以要更深入學習。行銷太弱，也沒專業，希望政府和輔導團隊能給予協助，這一兩年墾管處協助越來越多，但協會沒財力行銷，推廣不普遍，外部搜尋不到。地方參與只有解說員的事才會開會，此外很少開會，很多人都是兼職，都有其他的事業，所以參與會議討論的人就沒有很多。」

綜上可見，社區對自身達成度均較滿意者為旅遊產品構面之指標，究其原因應為該三社區自推展鄉村生態旅遊起即均有生態旅遊專業團隊輔導，其旅遊產品亦為輔導團隊及社區人員，共同進行田野調查後討論規劃而成，遊程內容在地性及代表性強，易凝聚社區共識及受民眾喜愛。反之對自身達成度均較不滿意者為行銷構面之指標，究其原因應為生態旅遊屬小眾旅遊，行銷策略通常採鎖定目標客群分眾行銷，故於整體旅遊市場之知名度相對較一般旅遊熱門遊程來的低，導致社區人員普遍認為行銷不足，惟檢視經濟構面指標達成滿意度，社頂及港口社區之經濟構面均呈現為滿意度最高之構面，故可見發展社區鄉村生態旅遊對當地經濟發展確有正面助益，且對相關財務管理及運用機制持肯定態度。至整體指標達成滿意度總平均則以里德社區為最高(4.51)，其次為港口社區(4.32)，社頂社區為最低(4.24)，但均介於滿意至非常滿意之區間。

另依三社區整體各構面分析，達成滿意度由高至低依序為旅遊產品(4.49)、經濟(4.47)、文化(4.43)、社會(4.35)、教育(4.35)、設施(4.33)、地方參與及治理(4.31)、環境(4.26)、行銷(4.20)，顯示所有構面滿意度均未達 9 成(4.49/5)，最低滿意度為 8 成 4(4.2/5)。

肆、結論與建議

本研究以鄉村生態旅遊永續發展關鍵評估指標，經屏東縣社頂、里德、港口社區推動生態旅遊之核心人員各 5 名為對象，調查對於該社區在各指標的表現之滿意度，以了解社區在各指標落實情形，評估各社區鄉村生態旅遊永續發展之達成度，獲致結論及建議如下：

- 一、依社區區分，所有構面指標滿意度總平均以里德社區最高，其次為港口社區，社頂社區最低。惟各社區各構面滿意度均達滿意以上，各社區可本於此基礎繼續精進。
- 二、依指標構面區分，旅遊產品滿意度最高，其次為經濟、文化、社會及教育，滿意度最低者為行銷、環境、地方參與及治理、設施。
- 三、環境乃生態旅遊之核心基礎，地方參與及治理乃社區生態旅遊運作順利之根本，而行銷係推動鄉村生態旅遊不可或缺之手段，社區應致力上述三構面指標項目之改善，以健全該社區生態旅遊經營體質。且社區宜事先做好承載量評估，同時建立社區內部溝通決策制度化，亦不斷創新服務內容及做好服務規劃，以永續思維經營管理，並建立社區內部評核機制，俾滾動式修正以符合居民期待及市場需求。
- 四、為利社區之鄉村生態旅遊永續發展，建議社頂社區首要致力加強社區內部共識凝聚，同時積極從事創新，及利益公平分配。港口社區則建議首要致力推動鄉村生態旅遊承載量評估，以及建立生態旅遊行為規範，始有利達成鄉村生態旅遊永續經營。

參考文獻

- 李永展 (2005)。永續鄉村營造之初探。中華水土保持學報，36(4)，339-354。
- 吳宗瓊 (2007)。鄉村社區生態旅遊發展模式探討。鄉村旅遊研究，1(1)，29-57。

- 范淑敏、陳冠位 (2016)。墾丁與台江的知遇：墾丁與台江國家公園之社區生態旅遊與社區產業。臺北市：內政部營建署。
- 翁儷芯 (2012)。林務局生態旅遊發展現況與下一步。台灣林業期刊, 38(5), 3-10。
- 黃躍雯 (2011)。台灣生態旅遊的發展與推動。國家公園學報, 21(1), 1-22。
- 湯幸芬 (2001)。鄉村旅遊的社會影響—對當地居民的知覺與態度影響之分析。臺灣大學農業推廣學研究所博士論文, 臺北市。
- 蔡宏進 (1993)。鄉村發展的理論與實際。臺北市：東大出版社。
- 蔡宏進 (2005)。政治熱季的冷話題—發展鄉村旅遊。農訓, 22(2), 44-45。
- 廖淑容 (2006)。鄉村旅遊發展的經驗與省思。台灣鄉村研究, 6, 142-179。
- 顏綺蓮、陳美惠 (2016)。鄉村生態旅遊永續發展關鍵評估指標之研究。林業研究季刊, 38(4), 271-282。
- 顏綺蓮、陳美惠 (2018)。運用層級分析法探討鄉村生態旅遊永續發展關鍵評估指標之研究。休閒觀光與運動健康學報, 7(3), 52-76。
- Ahmad, A. (2014) The Disengagement of the Tourism Businesses in Ecotourism and Environmental Practices in Brunei Darussalam. *Tourism Management Perspectives* 10: 1-6.
- Arsić, S., Nikolić, D., and Živković, D. (2017) Hybrid SWOT - ANP - FANP Model for Prioritization Strategies of Sustainable Development of Ecotourism in National Park Djerdap, Serbia. *Forest Policy and Economics* 80: 11-26.
- Das, M. and Chatterjee, B. (2015) Ecotourism: A Panacea or a Predicament? *Tourism Management Perspectives* 14: 3-16.
- Irshad, H. (2010) Rural Tourism-An Overview. Agriculture and Rural Development, Alberta.
- Khoshtaria, T.K. and Chachav, N.T. (2017) Prospects of Ecotourism Development in Recreation Areas of South Georgia. *Annals of Agrarian Science* 15(3): 312-317.
- Lai, P. H., and S. K. Nepal (2006) Local Perspectives of Ecotourism Development in Tawushan Nature Reserve, Taiwan. *Tourism Management* 27(6): 1117-1129.
- Sproule, K. W. (1996) Community-based Ecotourism Development: Identifying

Partners in the Process. The Ecotourism Equation: Measuring the Impacts 99:
233-250.

Stronza, A. and Gordillo, J. (2008) Community Views of Ecotourism. *Annals of
Tourism Research* 35(2): 448-468.

Wunder, S. (2000) Ecotourism and Economic Incentives: An Empirical Approach.
Ecological Economics 32(3): 465-479.

Empirical Research on Key Assessment Index of Sustainable Development of Rural Ecotourism - A Case Study of Sheding, Lide and Gangkou Communities in Pingtung County

Chi-Lien Yen* Mei-Hui Chen**

*Graduate Institute of Bioresources, National Pingtung University of Science and Technology, Pingtung, Taiwan

**Department of Forestry, National Pingtung University of Science and Technology

Abstract

With the industrialization and commercialization development of the society in Taiwan, the rural traditional agriculture in Taiwan has gradually declined. However, sightseeing tours of experiencing local culture and nature are gradually rising. Many villages develop ecotourism in the hope of leading to a rural transformation. In order to avoid negative impact triggered by excessive commercialization, the development of rural ecotourism should consider sustainable operation in the environment, society and economy for promoting sustainable management of tourism activities and sustainable use of environmental resources. Therefore, this research aims to establish the assessment index of rural ecotourism's sustainable development for assisting the reinforcement and supervision organizations to establish inspection and assessment mechanism. The previous research has established an indicator framework for assessing the sustainable development of rural ecotourism through a Delphi questionnaire survey, which includes 9 major dimensions (environment, economy, society, culture, facility, travel products, education, local participation and management and marketing) and 48 indexes. Moreover, the relative weight value of each index was indicated by the analytic hierarchy process(AHP) with 18 community personnel related to development of rural ecotourism as research participants, which can help analyse the order of index importance. Based on the previous research, this article chooses the key personnel of ecotourism in the three communities of Sheding, Lide and Gangkou to implement the satisfaction surveys associated with key assessment indexes of rural ecotourism. The consequence shows that Lide community ranks the highest in overall satisfaction (at 4.51), Gangkou community ranks second

(at 4.32) and Sheding community ranks as the bottom (at 4.24). The three communities are most satisfied with the tourism products among all dimensions (at 4.49), followed by the economic facet and cultural facet (at 4.47 and 4.43), and the marketing facet, environmental facet and the facet of local participation and governance rank as the bottom three (at 4.20, 4.26 and 4.31). The Sheding community has six indexes that did not reach satisfaction level, all indexes of Lide community are above satisfaction level, and three indexes of Gangkuo community fall below satisfaction level. Based on result of the community self-assessment, currently the Lide community has better potential for sustainable development of rural ecotourism.

【Keywords】Rural Ecotourism, Key Assessment Index of Sustainable Development, Empirical Research