

主題樂園遊客服務品質、體驗價值與忠誠度關係之研究-以劍湖山世界為例

鍾志強*^(通訊作者)、李育成**

*國立雲林科技大學休閒運動研究所教授

**國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士

收件日期：108年06月19日；第一次修正：108年09月05日；

第二次修正：108年09月11日；接受日期：108年09月28日

摘要

台灣自從實施周休二日後，參與休閒活動的人數逐漸增加，許多遊客趁著假日又不想出國，主題樂園就成了大家的第一選擇。因此，本研究欲探討主題樂園吸引力、服務品質、體驗價值及忠誠度之關係，並了解其遊客之特性。本研究以參與完劍湖山世界之遊客為主要研究對象，採便利抽樣法進行問卷發放，總計發放500份，經刪除無效問卷17份後，共獲得有效問卷483份，回收率為96.6%，並使用IBM SPSS 20.0及AMOS 17.0進行描述性統計、t檢定、信效度分析、探索性因素分析、單因子變異數分析、雪費法事後比較與結構方程模式等統計方法進行資料分析。依據本研究資料分析結果後發現：(1)吸引力與服務品質有顯著相關；(2)吸引力對體驗價值有顯著正向影響；(3)吸引力對忠誠度有顯著正向影響；(4)服務品質對體驗價值有顯著正向影響；(5)服務品質對忠誠度有顯著正向影響；(6)體驗價值對忠誠度有顯著正向影響。

【關鍵字】 主題樂園、吸引力、服務品質、體驗價值、忠誠度

壹、前言

台灣自從實施周休二日後，參與休閒活動的人數逐漸增加，促使台灣的休閒產業蓬勃發展。現今社會也越來越多的休閒娛樂供全台灣民眾來選擇，根據交通部觀光局的統計，國人國內旅遊的總次數已達一億四千多萬次，由此可知現今國人對休閒的重視性(交通部，2014)。國人旅遊的概念持續提升，屬於觀光遊憩區的遊樂園趁勢發展，具有主題性的遊樂園就變成國人的選擇之一。主題樂園是結合各種刺激程度的遊樂設施、業者營造之園區內氛圍與各種搭配節慶或由業者設計之活動、表演團體的綜合性遊樂場所。經過多年的發展，台灣遊樂園逐漸走向主題、精緻、複合經營及科技等方向，又由於政府推動各項觀光計畫，使得國內觀光旅遊蓬勃發展，國內旅遊人數逐年增加，另一方面，遊樂園經營者也在各重要節日推出各項優惠方案及主題活動，使得遊樂園成為遊客旅遊時的重要選擇之一。主題樂園的蓬勃發展也帶來激烈的競爭，主題樂園在經營上面臨著許多考驗，為使擁有更有效率的營運結果，主題樂園經營者如何藉由各項資訊的分析，訂定出最佳的經營策略，乃重要的經營工作之一。基於以上的分析可知，主題樂園乃台灣民眾的休閒選擇之一，對台灣的整理的休閒發展有其重要性，而在台灣的遊樂園中，劍湖山世界成立逾 30 年，年年榮獲產官學界評鑑為全國特優等的民營遊樂區，也是國內第一家以遊樂設施複合大型渡假飯店邁入複合式發展的遊樂園區，是國內具代表性的大型遊樂園，因此本研究選擇劍湖山世界為對象，進行主題樂園遊客的相關研究。

在主題樂園的經營中，如何創造各項條件，進而營造具優勢的遊客吸引力，提升遊客入園的意願，乃經營者的重要任務。另一方面，主題樂園本身所提供的服務品質感受，往往與吸引力的元素有相互的關係，成功的服務品質營造，可提升主題樂園對遊客的吸引力。在主題樂園進行消費體驗的活動後，遊客會對此次的出遊進行是否有價值的評價，若遊客覺得其得到的體驗高於付出的代價，就會有物有所值的感受。最後；促使遊客再度入園及宣揚樂園的情形，進而成為忠誠度高的顧客，是經營者努力的方向，對遊客忠誠度的了解將有助於各項行銷方式的有效推行。綜觀主題樂園的相關研究，針對價值感受及忠誠行為的研究較多，

以吸引力及服務品質為變項的研究相對較少，而將此四個變項同時納入並進行整體模式建構的研究更是少見，而對主題樂園遊客整體行為模式的建構，無論在經營輔助及遊客行為的了解上，均有其重要的意義。基於以上的分析，本研究將進行主題樂園之吸引力、服務品質、體驗價值及忠誠度模式的相關研究。

貳、文獻回顧

一、吸引力

吸引力是遊客決定是否前往休閒消費的原因之一，Leiper(1990)認為吸引力是一種個體內在的力量，這種力量將會影響個體休閒的行為。Swarbrooke(2002)指出吸引力是個體受到某一個主體散發出來的某種訊息吸引，進而使其產生主動接近並採取手段的一種力量。Goeldner and Ritchie(2006)認為遊憩吸引力的範圍很廣泛，大部份是指吸引遊客至某一地區的所有吸引力之總括，並且將吸引力分成文化、事件、遊憩、自然及娛樂共五類。莊鎧溫與李宏洲(2013)指出吸引力是旅遊地擁有獨特的休憩環境與因素，並足以促使遊客前往並進一步去體驗的力量。楊子孟與陳培季(2014)認為觀光資源吸引力是由目的地所構成的一種驅使旅客前往的拉力。李美芬、謝宗恒、王俞淵與李彥希(2015)指出觀光吸引力的組成主要是遊客屬性與目的地特性，而研究者較傾向探討觀光地特性。由以上分析可知，本研究認為吸引力係指遊客本身對於想去主題樂園的動機並促使其前往目的地的力量，是主題樂園吸引遊客前往的關鍵因素，而針對遊客吸引力的探討，可使經營者掌握更佳的消費資訊，將有助於經營策略的擬定，故本研究欲了解主題樂園吸引力之情形。

二、服務品質

服務品質是遊客評價主題樂園良窳的重要指標，其結果導引遊客消費後的行為，Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985)認為服務品質是消費者一種態度，而且是業者提供服務的期望和所得到服務的知覺間差距程度。其並將服務品質分為有形、可靠、回應性、保證與同理心等五個構面(Parasuraman, Zeithaml & Berry,1988)。

許中駿、郭字欣、張姮燕與許順旺（2014）則認為服務品質是一種主觀的認定，如何維持優越的服務品質以維繫與顧客間的關係，帶動企業成長，是經營者必學的課題。李蕙貞(2011)指出經營管理人員應思考如何提供適當服務品質以滿足顧客的需求，進而提升滿意度。Mayer(2002)提出遊樂園的服務品質會對其經濟利益有很大的影響，若具備良好的服務品質，將提高給遊客對遊樂園的滿意。基於以上對服務品質的分析可知，服務品質是決定遊客是否滿意的原因，為此本研究欲了解主題樂園提供的服務品質在遊客心中的滿意程度，提供業者之後營運的參考。

三、體驗價值

遊客在主題樂園遊完後，會依本身的附出來評議此次參與的價值程度，若感覺價值程度高，意味著遊客認為此行相當值得。簡彩完(2006)認為價值是在消費者消費之後，對產品或是服務方面情感、美感和感官之感受程度的衡量。Gallarza and Saura(2006)指出體驗價值是一種直接影響顧客滿意之因素，良好的服務可以決定顧客的體驗價值。李明儒與陳雅捷（2010）研究發現遊客的價值對於旅遊滿意度具有顯著正向的影響存在。張和然與張菁敏(2011)則認為消費者在服務與互動體驗之中所產生的感受稱為價值。張梨慧(2013)認為價值感受是顧客評估整體獲得的效益與付出成本之比值，是一種消費者內心的感受與評價。江季芸、洪梓晏與謝佳宏(2014)指出顧客在使用產品與服務的過程中會產生價值，這些價值與經驗則會影響顧客的評價以及後續的購買行為。基於以上對價值的分析，本研究認為體驗價值會影響對遊客的滿意程度，對主題樂園的經營占重要的影響，故本研究試圖了解遊客體驗主題樂園後，心中所感受的價值程度。

四、忠誠度

Kotler(1994)指出若與吸引新顧客相比，企業若能有效的保留現有的顧客，將有更佳的獲利率。對主題樂園而言，開發新遊客所需耗費的成本高出維持舊有遊客甚多，因此主題樂園經營者如何維持舊客戶的忠誠度就顯得重要。Prus and Brandt (1995)指出顧客忠誠包含顧客對某一公司或品牌的長久關係維持承諾，而

最終將由態度和行為的組合表現出來；其態度包含購買該公司其他產品的意圖或再次購買、向他人推薦的意願、面對競爭者免疫力。Jones, Earl and Sasser (1995)認為忠誠度是顧客對特定公司的人、服務或產品的依戀或好感，他們將顧客忠誠度的衡量方式歸納為主要行為、次要行為及再購意願三大類。林宗賢(2008)指出，近年來許多學者皆採用行為、態度與複合三個概念來衡量與解釋忠誠度，行為忠誠度大多被解讀為消費者購買行為的結果；態度忠誠是一對特定產品的心理情感；複合忠誠則是行為與態度忠誠的結合。忠誠的顧客即使受到其他的行銷手法或環境影響的誘惑，顧客對於自己喜愛的產品或服務在未來再購買的意願仍不會改變(Oliver, Rust & Varki,1997)。基於以上的分析，本研究認為了解顧客的忠誠度對主題樂園經營成效有重要的影響，故本研究也將了解遊客之忠誠度為何。

五、變項關係與研究假設

在吸引力與服務品質的相關研究中，張孝銘與林永森(2007)對休閒農場遊客的研究結果發現，吸引力與服務品質之間有相關。李炳昭與陳一之 (2009)建構登山步道遊憩吸引力與服務品質影響模式研究中，發現服務品質對遊憩吸引力呈正向相關。基於以上相關研究的分析，本研究認為主題樂園的吸引力及遊客感受的服務品質應有相互影響的關係，此也引發出本研究的第一個假設：

H1 吸引力與服務品質有顯著相關。

在吸引力與價值感受的相關研究中，李君如與陳俞伶(2009)進行觀光工廠遊客的研究，發現吸引力對價值有正向影響。高紹源、胡俊傑、張良漢與楊宜樺(2012)進行海域遊客吸引力與價值感受的研究，發現吸引力對價值感受有正向的影響。陳美芬與陳麗雪(2013)對農村旅客的研究顯示，自然吸引力、節慶活動吸引力、特殊氛圍吸引力對價值感受有正向影響。黃振紅與呂碧琴(2015)進行休閒漁業遊憩吸引力與價值感受關係研究，結果發現遊憩吸引力正向影響價值感受。基於以上相關研究的分析，本研究認為主題樂園的吸引力對遊客的價值感受應有正向的影響關係，此也引發出本研究的第二個假設：

H2 吸引力對遊客體驗價值具正向影響。

在服務品質與價值感受的相關研究中，林士彥與陳冠仰(2009)對風景區遊客

的研究中發現，服務品質會顯著正向影響價值感受。莊雅筑、陳宏斌與陳奕任(2010)對森林遊樂區遊客進行研究，發現服務品質對價值呈顯著正向影響，價值在服務品質對滿意度的關係上扮演中介的角色。游丞秀、鍾志強與黃孟立(2014)進行觀光工廠遊客的研究,發現服務品質會正向影響價值。基於以上相關研究的分析，本研究認為主題樂園的服務品質對遊客的價值感受應有正向的影響關係，此也引發出本研究的第三個假設：

H3服務品質對遊客體驗價值具正向影響。

在吸引力與忠誠度的相關研究中，鄭天明與陳美存(2007) 在節慶活動吸引力與遊客參與動機的研究中顯示，吸引力會顯著影響遊客的忠誠度。王明元與曾麗燕(2009)進行渡假旅館的吸引力對忠誠度的研究中，發現吸引力對忠誠度有顯著影響。蘇亞雲、楊建明與張麗雪(2014)在一項對休閒農業遊客的研究中,發現吸引力會間接影響忠誠度。基於以上相關研究的分析，本研究認為主題樂園的吸引力對遊客的忠誠度應有正向的影響關係，此也引發出本研究的第四個假設：

H4吸引力對遊客忠誠度具正向影響。

在服務品質與忠誠度的相關研究中，李孟訓、周建男與林俞君(2006)對休閒農場遊客的研究中，發現休閒農場之服務品質會對顧客忠誠度產生直接的正向影響。林耀南與徐達光(2007)在一項對溫泉遊客的研究中指出，服務品質對顧客忠誠度有正向的關係影響。黃秋藤、胡俊傑與楊倩姿（2010）進行一項針對海上觀光遊客的研究，結果發現服務品質對遊客行為意向具顯著之影響。基於以上相關研究的分析，本研究認為主題樂園的服務品質對遊客的忠誠度應有正向的影響關係，此也引發出本研究的第五個假設：

H5服務品質對遊客忠誠度具正向影響。

在價值感受與忠誠度的相關研究中，李君如(2013)在一項對博覽會遊客的價值與忠誠度的研究中，發現價值感受會正向影響其忠誠度。王月鶯與徐永億(2015)進行參與休閒獨木舟活動大學生的價值及忠誠度的相關研究，結果發現價值因素可以有效預測忠誠度。李奇勳與蘇瑞蓮(2012)在一項對顧客價值感受對顧客忠誠度的研究中，發現價值感受會正向影響再惠顧忠誠和推薦忠誠。基於以上相關研究的分析，本研究認為主題樂園遊客的價值感受對遊客的忠誠度應有正向的影響

關係，此也引發出本研究的第六個假設：

H6體驗價值對遊客忠誠度具正向影響。

參、研究方法

一、研究樣本

本研究以主題樂園之遊客為主要研究對象，首先以便利抽樣方法，於 2014 年 12 月 07 日發送 200 份預試問卷，經項目分析後再將純化後的題目於 2015 年 03 月 29 日至 2015 年 04 月 04 日，以便利抽樣方式發放 500 份問卷，回收後經刪除無效問卷 17 份後，共獲得有效問卷 483 份，回收率為 96.6%。

二、研究工具

1.吸引力量表：吸引力量表乃參考張孝銘與李豪(2009)及郭進財、黃文成與王維誠(2009)之研究量表，再考量本研究特色經修改後編制而成，問項共 5 題，採用李克特(Likert)五點尺度量表來衡量。在項目分析中 5 個題目之 CR 值為 12.39 至 19.49，題目與總分之相關值均高於 0.5 以上，且達顯著水準，整體 Cronbach's α 值為 0.73，故保留所有題項。量表之 Cronbach's α 值為 0.73，顯示內部一致性良好，且具有可信度。量表之設計係基於相關文獻與理論之整理，具有內容效度量表。

表 1 吸引力概況

題項內容	CR	R	M	SD
1 此遊樂園主題鮮明且有特色	18.52*	0.76*	3.98	0.78
2 此遊樂園內的各項遊樂設施很好玩	12.39*	0.61*	4.04	0.65
3.此遊樂園具有知性教育功能	19.49*	0.72*	3.56	0.89
4.此遊樂園內主題活動有吸引力	18.23*	0.74*	3.87	0.76
5.此遊樂園的廣告具有吸引力	13.87*	0.63*	3.84	0.77

2.服務品質量表：服務品質量表的設計採 Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1988)三人發展出來之測量服務品質模式，並利用有形性、可靠性、回應性、保證性、關

懷性五構面來測量，依據本研究特性經修改後編制成有關「主題樂園」之服務品質量表，其問項共 20 題，採用李克特(Likert)五點尺度量表來衡量。在項目分析中 5 個題目之 CR 值為 10.44 至 15.91，題目與總分之相關值均高於 0.5 以上，且達顯著水準，整體 Cronbach's α 值為 0.73，故保留所有題項。項目分析後，本研究將服務品質量表之 20 個題項進行因素分析。因素分析時利用主成份法分析(principal components analysis)，取其特徵值(eigenvalue)大於 1.0 之因素來萃取出共同因素，並以陡坡檢驗(scree test)決定因素數目，在經過直接斜交轉軸法(oblique rotation)進行轉軸後抽取因素負荷量(factor loading)大於 0.40 之因素，結果共萃取出 3 個因素構面，分別命名為：「服務專業」、「體驗性」、「專業技能」。量表之 Cronbach's α 值均大於 0.7，顯示內部一致性良好，且具有可信度。量表之設計係基於相關文獻與理論之整理，具有內容效度。量表因素分析後其總解釋變異量為 46.81%，其原因可能是本量表原參考的量表是五個因素所構成，但在國情及對象不同的狀況下，導致本研究只區分為三個因素，也因而降低了總解釋變異量。

表 2 服務品質表概況及因素分析摘要表

題項內容	因素負荷量		
	服務專業	體驗性	專業技能
15.此遊樂園各項服務的等候時間不會很久	0.84		
17.服務人員主動關心遊客需求	0.67		
16.此遊樂園能處理遊客遇到之任何問題	0.63		
11.服務人員會主動提供服務	0.57		
12.服務人員不會因忙碌而忽略遊客需求	0.51		
14.服務人員經驗豐富	0.43		
18.此遊樂園提供便利的停車空間	0.42		
2.此遊樂園的整體設計是美觀的		0.79	
1.此遊樂園有現代化的遊樂設施		0.70	
19.此遊樂園提供個人化服務(如育嬰室等)		0.61	
3.此遊樂園有舒適便利的公共區域		0.54	
20.此遊樂園營業時間符合遊客需求		0.53	
13.服務人員有禮貌、態度親切		0.43	
4.此遊樂園的文宣設計良好		0.40	

題項內容	因素負荷量		
	服務專業	體驗性	專業技能
8.服務人員有專業的知識回答遊客問題			0.72
9.遇到問題實服務人員能即時處理			0.67
6.此遊樂園隨時可以找到服務人員			0.63
7.服務人員確實執行安全規定			0.53
10.服務人員提供遊客快速的服務			0.43
特徵值(eigenvalue)	6.02	1.75	1.12
解釋變異量(% variance)	31.69	9.22	5.90
累積解釋變異量(% cumulation)	31.69	40.91	46.81
各構面平均數	3.68	3.97	3.80
各構面Cronbach' s α 值	0.80	0.76	0.72
服務品質量表Cronbach' s α 值		0.88	

* $p < .05$

3. 體驗價值量表：量表的設計係參考賴政豪、鍾志強與潘偉華(2005)之量表，依據本研究經修改後編制成，其問項共4題，採用李克特(Likert)五點尺度量表來衡量。在項目分析中5個題目之CR值為17.68至21.48，題目與總分之相關值均高於0.5以上，故保留所有題項。量表之Cronbach 's α 值為0.85，顯示內部一致性良好，且具有可信度。量表之設計係基於相關文獻與理論之整理，具有內容效度量表。

表 3 體驗價值項目分析摘要表

題項	CR值	相關值	平均值	標準差
1.此遊樂園能夠讓我樂在其中	20.66*	0.84*	3.93	0.84
2.此遊樂園能夠讓我覺得放鬆	17.68*	0.85*	3.97	0.76
3.此遊樂園能帶給我愉快、滿足的感覺	19.26*	0.81*	4.01	0.76
4.此遊樂園提供的服務及設施是物超所值的	21.48*	0.83*	3.82	0.84

* $p < .05$

4.忠誠度量表：量表的設計係參考游丞秀、鍾志強與黃孟立(2014)之量表，依據本研究經修改後編制成，其問項共3題，採用李克特(Likert)五點尺度量表來衡量。

在項目分析中 5 個題目之 CR 值為 18.40 至 24.61，題目與總分之相關值均高於 0.5 以上，故保留所有題項。量表之 Cronbach's α 值為 0.85，顯示內部一致性良好，且具有可信度。量表之設計係基於相關文獻與理論之整理，具有內容效度量表。

表 4 忠誠度項目分析摘要表

題項	CR值	相關值	平均值	標準差
1.我會告訴其他人，該遊樂園的服務與產品是很好的	18.40*	0.79*	3.83	0.76
2.我會向親朋好友推薦該遊樂園	19.96*	0.82*	3.87	0.80
3.就算該遊樂園的消費價格比較貴，我也願意再次消費	24.61*	0.82*	3.44	0.94

* $p < .05$

肆、結果

一、遊客體驗、體驗價值與忠誠度概況

遊客吸引力、服務品質、體驗價值與忠誠度的概況如表1~4所示，由表中可知，遊客之吸引力、服務品質、體驗價值與忠誠度均偏向正面。

二、遊客吸引力、服務品質、體驗價值與忠誠度模式建構

本研究模式的建構係以結構方程模式進行，首先進行變項分配情形的考驗，依黃芳銘（2004）的看法，如果變項分配的態勢絕對值大於 3，就被視為極端偏態，峰度絕對值大於 10 則是有問題的，經統計後發現，本研究各變項的偏態絕對值為 0.24~1.41；峰度絕對值為 0.36~2.21，均在可接受範圍內，故採用最大概似法 (Maximum Likelihood; ML) 進行模式的估計。

經由 AMOS 17 統計軟體統計分析後的結果如表 5 所示，由表中可知本研究的標準化參數值介於 0.29~0.86 大部份的參數皆未太接近 1（以 0.95 為門檻）。標準誤介於 0.07~0.17，表示誤差不大，且沒有負的變異誤差存在，測量模式中潛在變項之 t 值全部達到顯著。綜合以上各項結果顯示違規估計的現象不嚴重，因此可再進行整體模式的適配度檢定。

在模式的適配度檢定上，採取卡方自由度比 (χ^2/df)、契合度指標(GFI)、均方根殘差(RMSEA)、標準化均方根殘差(SRMR)、適配度指標(NFI)、比較適配度

指標(CFI)、簡效規範適配指標(PNFI)等方式評鑑整體適配度。各個適配度指標值如表 6 所示，由表中可知各項適配度指標均通過要求值，顯示本研究的測量模式與實証資料有良好的適配度，是一個可接受的模式。

圖 1 為本研究的遊客吸引力、服務品質、體驗價值與忠誠度模式路徑圖，模式中的估計參數均達顯著水準($p < .05$)。在各潛在變項的因果關係上，吸引力與服務品質有顯著相關路徑係數為 0.67($p < .05$)，故研究假設一吸引力與服務品質有顯著相關成立；吸引力正向影響體驗價值，路徑係數為 0.48，故研究假設二吸引力對遊客體驗價值感受具正向影響成立。服務品質正向影響體驗價值，路徑係數為 0.35，故研究假設三服務品質對遊客體驗價值感受具正向影響成立。吸引力正向影響忠誠度，路徑係數為 0.21，故研究假設四吸引力對遊客忠誠度具正向影響成立。服務品質正向影響忠誠度，路徑係數為 0.23，故研究假設五服務品質對遊客忠誠度具正向影響成立。體驗價值正向影響忠誠度，路徑係數為 0.56，故研究假設六體驗價值對遊客忠誠度具正向影響成立。與以往的研究相比，本研究經文獻探討及分析後，考量吸引力與服務品質間應是互為影響的相關關係，而非是因果關係，故於模式中將吸引力及服務品質以雙箭頭的相關設定，此模式也經過各項條件的考驗而成功的建構，是與以往研究較為不同的新發現。

吸引力由五個觀察變項加以測量，分別為主題、設施、教育、活動及廣告，其中以主題的路徑係數最高；服務品質由三個觀察變項加以測量，分別為服務專業、體驗性及專業技能，其中以專業技能的路徑係數最高；體驗價值由四個觀察變項加以測量，分別為樂在其中、覺得放鬆、愉快滿足及物超所值，其中以覺得放鬆的路徑係數最高；忠誠度由三個觀察變項加以測量，分別為分享、推薦及再購，其中以推薦的路徑係數最高。

表5 模式參數估計分析表

參 數	非標準化估計 值	標準誤	t 值	標準化 估計值
吸引力 ↔ 服務品質	0.09	0.01	6.92*	0.67
吸引力 → 體驗價值	0.85	0.15	5.50*	0.48
吸引力 → 忠誠度	0.33	0.12	2.87*	0.21
服務品質 → 體驗價值	0.57	0.13	4.55*	0.35
服務品質 → 忠誠度	0.34	0.10	3.50*	0.23
體驗價值 → 忠誠度	0.51	0.06	7.95*	0.56
主 題	1.54	0.17	8.83*	0.72
吸引力 設 施	1.04	0.13	8.01*	0.58
教 育	1.43	0.17	8.31*	0.58
活 動	1.32	0.15	8.68*	0.63
廣 告	1.00	---	---	0.47
服 務 專 業	1.00	---	---	0.72
服務品質 體 驗 性	0.91	0.07	13.04*	0.72
專 業 技 能	1.16	0.08	15.19*	0.78
樂在其中	1.01	0.06	16.55*	0.77
體驗價值 覺 得 放 鬆	0.95	0.05	17.20*	0.80
愉 快 滿 足	0.88	0.05	16.29*	0.75
物 超 所 值	1.00	---	---	0.76
分 享	1.00	---	---	0.76
忠 誠 度 推 薦	1.14	0.07	17.41*	0.82
再 購	1.02	0.08	13.19*	0.63

*p < .05

表 6 整體模式適配度考驗指標摘要表

	χ^2 / df	GFI	RMSEA	RMR	NFI	CFI	PNFI
測量模式	3.585	0.919	0.073	0.032	0.906	0.930	0.725
接受值	≤5	≥0.9	≤0.08	≤0.05	≥0.9	≥0.9	≥0.5

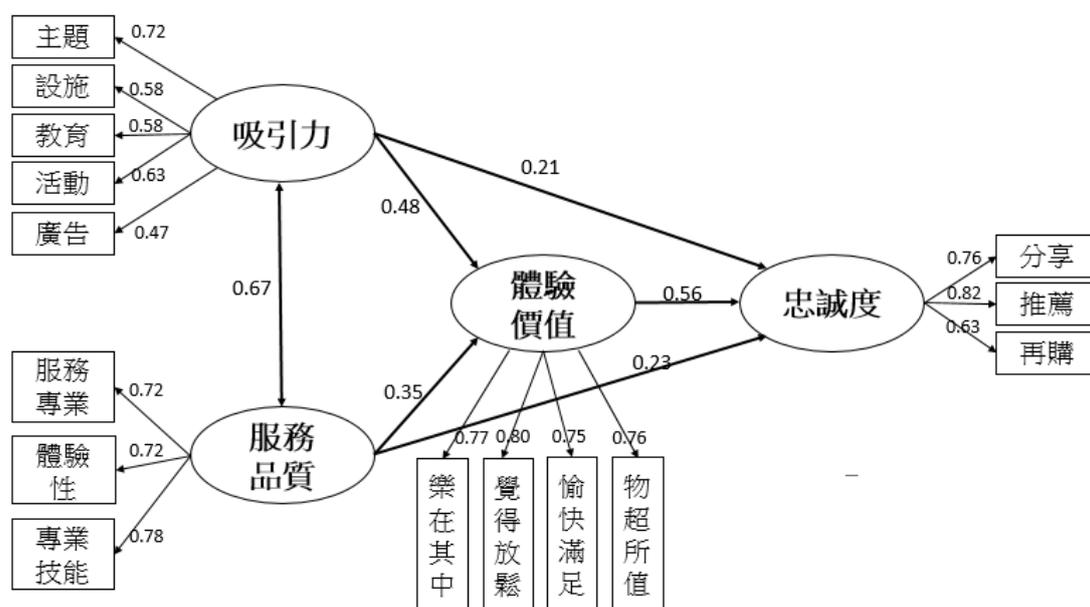


圖 1 吸引力、服務品質、體驗價值與忠誠度之模型路徑圖

伍、結論與建議

一、結論

經統計分析後，本研究的遊客吸引力、服務品質、體驗價值與忠誠度模式已建構完成，模式中的估計參數均達顯著水準，本研究的六個假設也均成立。

1.吸引力與服務品質之關係

研究結果發現吸引力與服務品質有顯著相關，此結果與張孝銘與林永森(2007)及王月鶯與王俊明(2014)等人的研究結果類似。吸引力是旅遊地擁有獨特的條件，並足以促使遊客前往體驗的力量，而服務品質則是消費者對旅遊業者提供服務期望與實際知覺間的差距，主題樂園服務品質的提升，將有助於吸引力的強化，此兩者間有相互的影響。

2.吸引力與體驗價值之關係

研究結果發現吸引力可正向影響體驗價值，此結果與高紹源、胡俊傑、張良漢與楊宜樺(2012)及黃振紅與呂碧琴(2015)等人的研究結果類似，此也說明主題樂

園管理者可藉由吸引力的強化，提升遊客體驗到的價值。

3.服務品質與體驗價值之關係

研究結果發現服務品質正向影響體驗價值，此結果與林士彥與陳冠仰(2009)、莊雅筑、陳宏斌與陳奕任(2010)及游丞秀、鍾志強與黃孟立(2014)等人的研究結果類似，此也說明主題樂園服務品質的改善與增進，將可有效提升遊客的體驗價值。

4.吸引力與忠誠度之關係

研究結果發現吸引力正向影響遊客忠誠度，此結果與鄭天明與陳美存(2007)、王明元與曾麗燕(2009)及蘇亞雲、楊建明與張麗雪(2014)等人的研究結果類似，此也說明主題樂園管理者可藉由吸引力的強化，提升遊客的忠誠度。

5.服務品質與忠誠度之關係

研究結果發現服務品質正向影響遊客忠誠度，此結果與李孟訓、周建男與林俞君(2006)、林耀南與徐達光(2007)及黃秋藤、胡俊傑與楊倩姿(2010)等人的研究結果類似，此也說明主題樂園服務品質的改善與增進，將可有效提升遊客的忠誠度。

6. 體驗價值與忠誠度之關係

研究結果發現體驗價值正向影響遊客忠誠度，此結果與李君如(2013)、王月鶯與徐永億(2015)及李奇勳與蘇瑞蓮(2012)等人的研究結果類似，此也說明若可增進遊客的體驗價值，將可有效提升遊客的忠誠度。

二、建議

經由資料蒐集及統計分析，本研究建構出主題樂園遊客吸引力、服務品質、體驗價值與忠誠度的模式路徑圖，再依研究發現經過分析及討論後，可有以下的管理意涵：

1.本研究成功建構出遊客吸引力、服務品質、體驗價值與忠誠度的結構模式，模式中的各路徑係數均達顯著，故對主題樂園的管理者而言，其在推行各項行銷活動或集客措施時，不僅應同時考量遊客吸引力與服務品質的增進，也需思考吸引力與服務品質的相互影響，再經由遊客體驗價值的強化，即可有效提升遊客的忠誠度。

2.本研究發現吸引力會正向影響遊客體驗價值，故若正向提升主題樂園的吸引力，將可增強遊客的體驗價值。由圖1之吸引力各路徑係數可發現，各變項的路徑係數以主題鮮明且有特色最高，故經營組織在營造吸引力時，可將組織資源優先投入主題樂園主題特色的塑造上，經由有特色及鮮明主題的呈現，將可有效提升遊客的體驗價值。

3.本研究發現服務品質會正向影響遊客體驗價值，故若正向提升主題樂園的服務品質，將可增強遊客的體驗價值。由圖1之服務品質各路徑係數可發現，各變項的路徑係數以專業技能最高，但若以平均數來看，是以體驗性的平均數最高，此結果顯示目前經營組織在服務品質的塑造方向與遊客的觀點不同，故在進行服務品質的改善時，應將組織資源優先投入專業技能的塑造上，如服務人員專業知識的強化、問題的即時處理、確實執行安全規定、提供遊客快速的服務等，均是可加強的項目，經由專業服務品質的呈現，將可有效提升遊客的體驗價值。

4.本研究發現遊客體驗價值會正向影響行為意圖，故若正向提升遊客的體驗價值，將可增強行為意圖表現。由圖1之體驗價值各路徑係數可發現，各變項的路徑係數以覺得放鬆最高，但若以平均數來看，是以愉快滿足的平均數最高，此結果顯示目前經營組織在遊客體驗價值的營造上需有不同現在情形的思維方向，宜將組織資源優先投入使遊客放鬆的項目中。

5.本研究探究遊客吸引力、服務品質、體驗價值與忠誠度的關係，建構結構模式，而主題樂園遊客的消費行為，牽涉許多的影響變項，建議後續研究者可以本研究的結構模式為基礎，在模式中加入或替換相關的研究變項，期可建立更完整的主題樂園遊客消費模式。

6.在研究限制上，因本研究以調查研究法進行，所得資料受限於受訪者對題意的理解及主觀看法，可能造成與測量上的誤差。而在研究變項的選擇上，本研究受限於研究的各項條件，只進行遊客吸引力、服務品質、體驗價值與忠誠度等四個變項的探討，未進行其他變項之討論。

參考文獻

- 王明元、曾麗燕(2009)。遊客對渡假旅館的吸引力、滿意度及忠誠度之研究。 **商業現代化學刊**，5(2)，71-86。
- 王月鶯、王俊明(2014)。臺一生態休閒農場的服務品質與遊客的遊憩動機、遊憩滿意度及重遊意願之研究。 **休閒觀光與運動健康學報**，4(3)，61-82。
- 王月鶯、徐永億(2015)。大專生學參與休閒獨木舟活動體驗價值、滿意度與忠誠度之研究。 **運動健康休閒學報**，6，228-240。
- 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。
- 交通部觀光局 (2014)。資料引自 http://admin.taiwan.net.tw/law/law_d.aspx?no=130&d=407
- 李炳昭、陳一之(2009)。登山步道遊憩吸引力、服務品質、遊客滿意度與忠誠度影響模式建構之研究。 **休閒產業管理學刊**，2(2)，48-65。
- 李明儒、陳雅捷 (2010)。島嶼遊客體驗價值、滿意度以及重遊意願之研究-以澎湖吉貝嶼、七美嶼為例。 **休閒產業管理學刊**，3 (1)，1-18。
- 李蕙貞(2011)。二維模式在自行車賽服務品質之應用。 **大專體育學刊**，13(4)，349-358。
- 李奇勳、蘇瑞蓮(2012)。知覺價值、滿意度、轉換成本及其他廠商吸引力對顧客忠誠度的影響。 **台灣管理學刊**，12(2)，117-137。
- 李孟訓、周建男、林俞君(2006)。休閒農場之服務品質、關係品質與顧客忠誠度之關聯性研究。 **農業經濟半年刊**，80，125-168。
- 李君如、陳俞伶 (2009)。觀光吸引力、服務品質、知覺價值、顧客滿意度及忠誠度關係之研究～以白蘭氏觀光工廠為例。 **顧客滿意學刊**，5(1)，93-119。
- 李君如(2013)。台北花博遊客的價值對滿意度與忠誠度的影響—以遊客屬性為調節變數。 **商業現代化學刊**，7(2)，53-70。
- 李美芬、謝宗恒、王俞淵、李彥希(2015)。從真實性與旅遊吸引力觀點探討阿里山達邦鄒族部落觀光發展及文化保存。 **戶外遊憩研究**，28(3)，1-35。
- 林耀南、徐達光(2007)。服務品質、關係品質與顧客忠誠度關係之研究—以北部

- 地區溫泉旅館為例。**管理研究學報**，7(2)，285-313。
- 林宗賢(2008)。檢視場所依戀在遊客溫泉旅遊度假區忠誠度的角色－以谷關為例。**戶外遊憩研究**，21(3)，1-22。
- 林士彥、陳冠仰 (2009)。國民旅遊在服務品質、服務價值、滿意度與忠誠度關係之研究－以茂林國家風景區為例。**顧客滿意學刊**，5(1)，1-32。
- 高紹源、胡俊傑、張良漢、楊宜樺(2012)。女性觀光客對澎湖海域遊憩吸引力、休閒體驗、知覺價值及再遊意願之影響。**休閒事業研究**，10(3)，76-90。
- 陳美芬、陳麗雪(2013)。農村旅遊吸引力與體驗價值之研究。**農業推廣文彙**，58，33-49。
- 許中駿、郭字欣、張短燕、許順旺 (2014)。國際觀光旅館技術及管理創新、服務品質與組織績效之相關研究－以組織公民行為為干擾變項。**企業管理學報**，102，79-105。
- 莊雅筑、陳宏斌、陳奕任(2010)。服務品質、知覺價值、滿意度關係之研究－以溪頭自然教育園區為例。**島嶼觀光研究**，3(3)，45-62。
- 莊鎧溫、李宏洲(2013)。遊憩吸引力、遊憩體驗與遊客滿意度之研究－以高雄市大東文化藝術中心為例。**觀光與休閒管理期刊**，1(1)，13-23。
- 張孝銘、林永森(2007)。休閒農場遊憩吸引力、服務品質、與遊憩滿意度之相關研究-以飛牛牧場為例。**運動與遊憩研究**，1(4)，59-71。
- 張孝銘、李豪(2009)。觀光吸引力、遊憩體驗、遊憩滿意度及重遊意願之相關研究－以苗栗縣大湖鄉為實證。**休閒產業管理學刊**，1(2)，57-69。
- 張和然、張菁敏 (2011)。體驗價值、顧客滿意度對行為意圖影響之研究－以國立傳統藝術中心為例。**島嶼觀光研究**，4(1)，49-68。
- 張梨慧(2013)。金門高粱酒之知覺價值、口碑與購買意願之關係研究。**觀光旅遊研究學刊**，8(2)，19 - 35。
- 郭進財、黃文成、王維誠(2009)。風景區觀光吸引力與滿意度之研究－以阿里山國家風景區為例。**休閒產業管理學刊**，2(3)，52-67。
- 楊子孟、陳培季(2014)。運動賽會參與者重遊意願之研究－以 2010 年桃園國際鐵人三項錦標賽為例。**運動休閒管理學報**，11(1)，20-36。

- 游丞秀、鍾志強、黃孟立(2014)。觀光工廠服務品質、知覺價值與忠誠度之關係—以大同醬油黑金釀造館為例。《**休閒事業研究**》，12(2)，54-63。
- 鄭天明、陳美存(2007)。以節慶活動吸引力探究遊客參與動機、滿意度與忠誠度之關係：兼論不同的參與經驗。《**觀光研究學報**》，13(4)，327-346。
- 簡彩完(2006)。布魯樂谷與八仙海岸主題遊樂園體驗價值之研究。《**運動與遊憩研究**》，1(2)，84-100。
- 黃秋藤、胡俊傑、楊倩姿(2010)。服務品質、服務價值、休閒體驗、滿意度與行為意向之研究—以澎湖海上平台為例。《**島嶼觀光研究**》，3(1)，81-99。
- 黃振紅、呂碧琴(2015)。休閒漁池遊憩吸引力與體驗滿意度之關係—以體驗價值為中介之效果。《**臺大體育學報**》，28，47-57。
- 黃芳銘(2004)。《**社會科學統計方法學：結構方程模式**》。台北：五南。
- 賴政豪、鍾志強、潘偉華(2005)。運動健身俱樂部體驗行銷與體驗價值關係之研究：以Y運動健身俱樂部為個案研究。《**大專體育學刊**》，7(3)，101-114。
- 蘇亞雲、楊建明、張麗雪(2014)。景區吸引力、游憩體驗、滿意度與忠誠度關係之探討--基于閩侯休閒農業景區的實証研究。《**旅游論壇**》，6，18-22。
- Gallarza, M. G., & Saura, I. G.(2006). Value dimensions , perceived value,satisfaction and loyalty:an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism management* 27(3), 437-452.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R.(2006). *Tourism: Principle Practice, Philosophies(11th Ed.)*. Hoboken JN: John Wiley & Sons.
- Jones, T.O., Earl, W. & Sasser, J.R.(1995). Why Satisfied Customer Defect. *Harvard Business Review* , November/December , 88-99.
- Kotler, P., (1994). *Marketing management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Mayer, K.J.(2002). Human resource practices and service quality in theme parks. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 4(4), 169-175.
- Leiper, N.(1990). Tourist attraction systems. *Annals of Tourism Research*, 17,367-384.
- Oliver, R.L., Rust, R.T.,& Varki, S.(1997). Customer Delight: Foundations, Findings

and Managerial Insight. *Journal of Retailing*,73(3), 311-336.

Parasuraman, A., Zeithaml V.A.,& Berry, L.L.(1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research, *Journal of Marketing*, 49, 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A.,& Berry, L. L.(1988). The SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality , *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Prus, A. and Brandt D.R.(1995). Understanding Your Customers. *Marketing Tools*, July/August, 10-14.

Swarbrooke, J.(2002). *The Development and Management of Visitor Attractions (2nd Eds.)*. London: Butterworth-Heinemann.

The relationship among Attraction, Service Quality, Experience Value and Loyalty: An Example of Janfusun Fancy World

Chung, Chih-Chiang*、Li, Yu-Cheng*

*Graduate School of Leisure and Exercise, National Yunlin University of Science and Technology

Abstract

The public participating in leisure activities had gradually improved since Taiwan had started two-day weekend. Most people who didn't want to go abroad, so the theme park had become the public choice for the holiday. Therefore, the purpose of the research was explored the relationship among Attraction, Service Quality, Experience Value and Loyalty. This study focuses on the consumers of Taiwan Janfusun Fancy World. In a convenience sampling survey based on tourists' background, 500 questionnaires were issued, and 483 valid questionnaires were returned with an effective rate of 96.6% for the questionnaire. The descriptive statistics socio-demographic was analyzed by SPSS 20.0 and AMOS 17.0, that including descriptive statistics, t-test, exploratory factor analysis, reliability and validity analysis, one-way ANOVA analysis, Scheffe's method and linear SEM. The findings of this study were as follows: (1) Attractive and service quality had significantly correlated. (2) Attractive and experience value had positive effect. (3) Attractive and loyalty had positive effect. (4) Service quality and experience value had positive effect. (5) Service quality and loyalty had positive effect. (6) Experience value and loyalty had positive effect.

【Keywords】 Theme Park, Attraction, Service Quality, Experience Value, Loyalty

臺灣國際觀光旅館經營效率與空氣品質指標之關聯性研究

謝懷恕^{*(通訊作者)}、蕭伊容^{**}

*開南大學觀光與餐飲旅館學系副教授

**國立交通大學經營管理研究所碩士生

收件日期：108 年 08 月 14 日；第一次修正：108 年 10 月 02 日；

第二次修正：108 年 10 月 14 日；接受日期：108 年 10 月 16 日

摘要

本研究採用兩階段資料包絡分析法，針對 2018 年全臺 81 間國際觀光旅館，以 CCR 模型之產出導向方法來評估效率值，員工數與客房數為投入項，客房收入與餐飲銷售收入及其他收入為產出項。並以行政院環保署空氣品質監測數據作為環境變數，第二階段使用 Tobit 迴歸分析探討經營效率值與空氣品質指標之關聯影響。研究結果顯示，(一)有 6 家國際觀光旅館效率值為 1，整體效率平均值為 0.5673，仍有進步的空間。(二)空氣污染物質中的細懸浮微粒(PM_{2.5})與懸浮微粒(PM₁₀)在空氣中的濃度，對於臺灣國際觀光旅館的經營效率有顯著影響，說明空氣汙染對於觀光產業具有一定程度之影響。

【關鍵字】兩階段資料包絡分析法、Tobit 迴歸、國際觀光旅館、經營效率、永續性

通訊作者：謝懷恕，33857 桃園市蘆竹區開南路一號
開南大學觀光與餐飲旅館學系副教授
E-mail：marc1125@gmail.com

壹、緒論

隨著經濟蓬勃發展，在新興科技變革與創新技術研發的推動下，提供了更舒適的生活環境、滿足人們對於物質享受的渴望。在著重工作效率的同時，卻也伴隨著工作上與生活上失衡、壓力，人們對於觀光休閒旅遊的需求便越來越重視，觀光產業與科技產業共同被視為是21世紀的明星產業。不論是要將台灣推向國際舞台、促進生態保育及復育、縮短城鄉差距或改善社會問題，觀光發展均扮演著舉足輕重的角色。近年由於自然環境的劇烈變遷，環保永續的議題對觀光旅遊業的影響也越來越受到重視。因此世許多國家除了重視觀光產業所帶來的經濟發展及就業機會，也重視如何在積極開發下兼顧自然生態環境，以利永續發展。

觀光產業是直接影響臺灣發展之重要產業，根據交通部觀光局的統計資料庫，自來臺資料統計顯示2018年來臺的觀光客人數為11,066,707人次，相較2017年的10,739,601人次成長了3%。近年來，不論是來臺或出國之旅客人數皆為成長趨勢，其中來臺旅客目的為觀光的旅客人數占來臺總人數之比率，從2008年的46.17%成長到2018年的68.62%（如圖一）；而最大的旅客來源為中國大陸，其次為日本、香港、韓國以及東南亞國家。

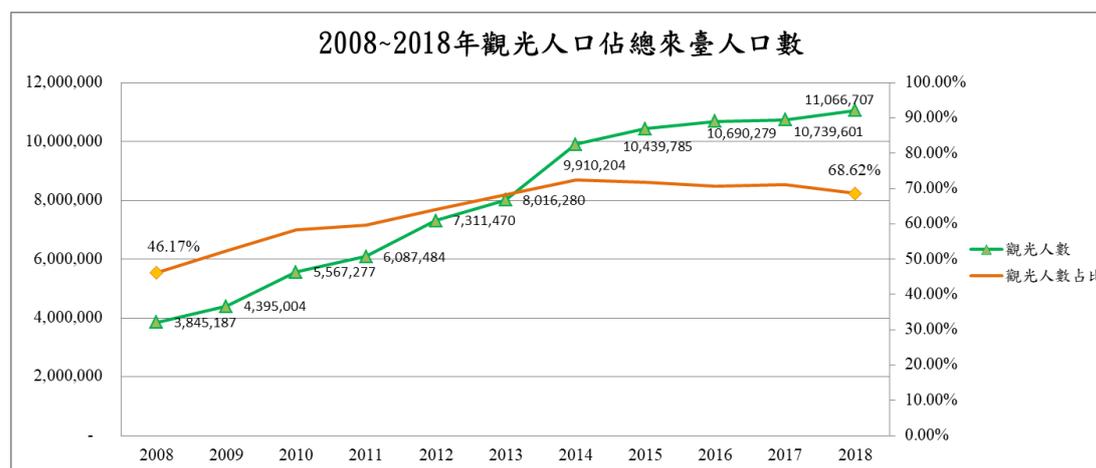


圖 1 2008~2018 年觀光人口占總來臺人口數

資料來源：交通部觀光局(2018)

從全球觀光業來看，根據國際觀光旅遊組織(UNWTO)之資料統計，2018 年全球國際旅遊人數（包含過夜遊客）達到 14 億人次，相較 2017 年的 13.23 億人

次成長了 6%，其中中東與非洲分別成長了 10%與 7%，增長幅度高於世界平均值；亞洲、太平洋地區與歐洲則增長 6%，其中東南亞旅遊人次增長了 7%。根據世界觀光旅遊委員會(WTTC)的統計資料顯示，2018 年與全球經濟成長率 3.2% 相比，旅遊業全年增長了 3.9%，為世界 GDP 貢獻出 8.8 萬億美元（佔全球 GDP 的 10.4%），全球有 3.19 億個與觀光產業相關的就業機會（約佔 10%），未來 5 年預期將能再成長 5%的新工作機會。

因為過去觀光產業被認為是無煙囪產業，而使得觀光產業的環境議題未受到重視，與觀光產業相關的研究多從經濟面探討且肯定觀光產業對於地方經濟發展的重要性，其所產生的能源消耗及環境議題則較少被重視。但經研究證實，隨著觀光業的蓬勃發展，旅遊行為產生的碳排放量對於氣候變遷亦有重大影響，因此全球觀光部門開始正視本身發展與氣候變遷的關聯。McKercher (1993) 指出旅遊業會消耗資源，必要時需要爭奪稀少缺乏的資源來進行旅遊活動，對於環境有相當程度的影響，其中在資源消耗後將產生垃圾或不再能回收使用之廢物，例如在每一趟觀光旅遊的過程中，可能會包含對交通運輸工具以及住宿的需求，燃燒產生的廢氣越多，所造成的負面影響將越嚴重。

近年來，空氣汙染成為許多人關注的議題，不僅國人健康遭受威脅，對於執政者來說亦是亟待解決的課題，空氣汙染是多數人希望能盡速改善的環境汙染之一。隨著時代演進，從工業化到生產自動化的社會，空氣中因為過度開發或未做好汙染物質控管，造成大量廢棄充斥著生活環境，根據行政院環境保護署之空氣品質監測網中，對於空氣品質不良警訊發出的規則聲明表示，目前全臺空氣品質雖然逐年持續地改善，但不時仍會面臨空氣品質嚴重不良。衛生福利部的統計資料顯示，2017 年全臺因呼吸道疾病死亡統計佔 6,260 人，雖然相較於前兩年 2015 年的 6,383 人與 6,787 人之死亡人數統計量有略微下降，但在年度國人十大死因排行榜中仍年年榜上有名，不能輕忽其重要性與嚴重性。

因此，針對空氣品質良窳對於觀光業的影響，是本研究目的之一，尤其以空氣汙染物質中，目前已經醫學證實，具有破壞人體肺部正常基因穩定性有一定殺傷力的細懸浮微粒(PM_{2.5})，亦是本研究使用之空氣汙染指標之一。細懸浮微粒(PM_{2.5})係指微粒氣動粒徑小於 2.5 微米，單位以微克／立方公尺表示之；相較於

懸浮微粒(PM₁₀)，細懸浮微粒(PM_{2.5})對於人體健康影響更大，若細微粒又附著其他汙染物質，將更會加深對呼吸系統之危害 (e.g., Johnson et al., 2019; Kao and Wang, 2002; Leclercq et al., 2018; Lu et al., 2019; Ma et al., 2008; Moreno et al., 2019; Seposo et al., 2018)。

本研究目的在於分析在臺灣國際觀光旅館的經營績效，並進一步透過空氣汙染物質指標來了解外部環境之汙染程度對於國際觀光旅館經營績效的影響。透過研究結論，給予旅宿業者策略性建議，政府相關單位亦可以從政策上做出因應，促進觀光產業發展。

貳、文獻探討

一、國際觀光旅館之績效評估

過去研究旅館業經營績效多以財務比率作為其評估基礎，例如，客房之營業收入 (Van Doren and Gustke, 1982)、客房住宿率 (Wassenaar and Stafford, 1991)、旅館業之營業總收入 (Baker and Riley, 1994)或客房之平均房價 (Ismail et al., 2002)等，在評估旅館產業之效率時，使用的數值、比率較為單一或部分指標，不夠全面與完整的能夠衡量出實際績效的優劣。

之後，有許多研究採用資料包絡分析法(Data Envelopment Analysis, DEA)、隨機邊界法(stochastic frontier approach, SFA)等，而以無參數的資料包絡分析法(DEA)較廣為多數研究使用。如 Morey and Dittman (1995) 使用 DEA 方法來評量 54 間美國旅館，使用房務支出、相關廣告支出、薪資費用與其他因行政工作產生的費用等七個投入項，產出項為旅館服務之總收入於市場增長率。

Anderson et al. (2000) 使用員工數、客房數與餐飲費用等三個投入項，以及旅館總收入作為產出項，來評估 48 間美國當地旅館的多項效率指標，結果顯示整體平均效率偏低。Barros and Alves (2004) 則是研究 43 間葡萄牙的旅館，研究指出靠近都會地區的飯店效率較靠近鄉鎮地區的飯店效率更好。

Tsaur (2001) 採用 DEA 研究臺灣 53 間旅館，投入項包含總營業費用、員工數（包含房務、餐飲與行政等部門員工）、客房數量、餐飲部門佔地面積及餐飲費用等，產出項為總營業收入、房間使用數、餐飲部門每位員工的平均產值、客

房與餐飲部門之總營業收入等，結果顯示臺灣觀光旅館業的經營效率值為 87.33%。

Chiang et al. (2004) 研究對象為臺北的 25 間旅館，使用客房數、餐飲總佔地面積與員工總數成本等三項投入項，以最終之產量指數(Yielding index)、餐飲部分收入與雜項收入為產出項。Yang and Lu (2006) 採用 DEA 方法探討 2002 年之 56 間臺灣國際觀光旅館之資料，研究發現平均技術效率為 84.40%，而純技術效率與規模效率分別為 0.876 與 0.969，表示效率低是因為規模效率不佳的緣故；該研究進一步針對旅館不同的管理特質分析，如旅館的整體風格與類型、旅館位置等，結果顯示對管理效率沒有顯著性。

Hu et al. (2009) 以 DEA 方法探討 1997-2006 年期間的臺灣國際觀光旅館中的成本、分配與整體技術效率，模型中有三個輸出項、三個輸入項、三個輸入價格與四個環境變量等，研究結果為平均效率為 57%，其因為整體技術效率低下；該研究進一步以 Tobit 迴歸分析，結果顯示對連鎖系統、風景區（非都市地區）、入住率越高的臺灣國際觀光旅館具有顯著且正向的影響。

Chen et al. (2010) 針對 66 間臺灣國際觀光旅館並使用 1996-2007 年間之資料，研究國籍來源對於臺灣國際觀光旅館成本效益之關聯，變數採用客房數、員工數及餐飲部門之樓地板面積等三項作為投入項，以平均客房營運成本、平均員工年薪及平均餐飲營運成本等三項作為投入成本項，以使用客房總收入、餐飲總收入與其他收入等為三項產出項。研究結果指出 2002-2005 年間之平均成本效率有緩慢下降的趨勢，來自臺灣、北美、日本及澳洲等國籍的旅客對於旅館有正向的成本效率影響。

Shieh et al. (2014) 使用 DEA 分析 1998-2007 年間台灣 61 間國際觀光旅館的成本效率，結果指出以亞洲包含中國、北美、臺灣以及日本籍的旅客對國際觀光旅館的成本效率有顯著且正向的影響。而華僑旅客則對成本效率有顯著且負向的影響。其餘國籍的旅客則對成本效率無顯著影響。此外，亦發現整體旅客比較偏好大規模、成立時間較久以及較靠近國際機場的旅館。亞洲旅客較偏好大規模，且成立時間較久的旅館；而本國籍旅客偏好大規模，成立時間較久，以及遠離國際機場並周圍景點較少的旅館；日本旅客則偏好周圍景點較多，且規模較大的旅

館。研究結果進一步指出連鎖經營、飯店周遭的知名景點數量越多以及個別旅客的比例越高之國際觀光旅館，在經營上會有顯著較高的成本效率。

回顧過去文獻可以得知 (e.g. Aissa and Goaid, 2016; Corne, 2015; Fernández and Becerra, 2015; Huang, 2017; Huang et al., 2016; Kularatne et al. 2019; Poldrugovac et al., 2016; Pulina and Santoni, 2018; Ruan and Li, 2019; Sellers-Rubio and Casado-Díaz, 2018; Shieh et al., 2017; Yin et al., 2015; Yin et al., 2019)，研究國際觀光旅館之經營效率時，DEA 方法較被廣為使用，因此本研究亦將採用 DEA 方法來進行經營效率分析。

二、環境議題與觀光旅遊業

自然環境與旅遊產業之間具有高度相關性，亦即彼此相互影響著。換言之，當某地旅遊產業過於蓬勃興盛時，帶來了經濟效益亦可能導致該地區之自然環境與景觀生態遭受破壞或汙染；而一旦某地之自然環境如無法於短期間之內恢復至原樣貌或樣態時，可能導致該地區之旅遊產業的運作與發展受到負面影響。環境優劣程度與觀光產業能否蓬勃發展息息相關，有不少研究便針對環境與觀光產業，或是加上地區性發展等議題進行探討 (e.g., Buckley, 2011; Burak et al., 2004; Butler, 1991; Cohen, 1978; Dowling, 1993; Garcia-Ramon et al., 1995; Getz and Jamal, 1994; Holden, 2016; Lickorish and Jenkins, 2007; Page and Hall, 2014; Sharpley, 2009; Wong, 1993)。

May (1991) 關注了永續性發展與環境保護等議題，提出永續性旅遊環境價值，研究指出鼓勵觀光發展的同時，尚須考慮當地居民的生活形態、價值觀以及該區域自然資源的變化。Holden (2009) 認為自然環境與旅遊業的關係日益重要。然而在過去被稱為世界環境與發展委員會(WCED)、現稱為布倫特蘭委員會(Brundtland Commission)的報告中，指出永續發展的定義及概念被公布的 20 年後，環境政策迄今對旅遊市場運作的影響仍不大。市場固有的是其環境倫理，即我們對自然生存權的認可程度。環境政策未來可能會產生更大的影響，環境倫理將對觀光與環境關係的平衡具有決定性作用 (Holden, 2009)。

Tang (2015) 使用耦合協調度(coupling coordination)分析方法，進行旅遊產業

與環境之間研究，選用 1995 年至 2012 年於中國黑龍江省所蒐集之相關研究數據，結果發現該期間內動態耦合協調度(the dynamic of the degree of coupling coordination)顯示出上升趨勢，表示該地區經濟效益與環境品質對於整體系統影響大，同時是在政策制定時必須考量的關鍵因素。

Stefanica and Butnaru (2015) 提出旅遊產業比任何其他產業都依賴環境的，並進一步指出所謂環境問題，其中包含了生物多樣性的破壞與汙染、全球暖化、廢棄物增加以及自然資源枯竭等議題，而經濟危機與恐怖主義等其他全球性問題同樣會對旅遊產業產生影響。

Sundriyal et al. (2018) 研究旅遊業發展對於喜馬拉雅山脈下自然環境的影響，在印度著名的旅遊地-穆蘇里(Mussoorie)進行實地觀測及評估環境影響程度。研究指出山區旅遊業是當地重要收入來源，然而伴隨錢財而來的是不利於環境的重大傷害。研究結果發現，交通擁堵、大氣汙染、無法分解的固態垃圾、水資源短缺與不可用的基礎設施等是普遍存在的問題，特別在旅遊高峰期。因此建議穆蘇里有許多不同維護及保護需求的區域，在該區域旅遊景點上的規劃，需要有適當的環境保護機制與策略。

三、永續性指標

行政院國家永續發展委員會於 2002 年參考聯合國永續發展指標系統與架構，推動永續發展指標系統。該系統監測之空氣汙染物包含：懸浮微粒(PM₁₀)、細懸浮微粒(PM_{2.5})、臭氧(O₃)、二氧化硫(SO₂)、二氧化氮(NO₂)及一氧化碳(CO)等物質，以該項數值對人體健康的影響程度，分別換算出不同汙染物之副指標值，再以當日各副指標之最大值為該測站當日之空氣品質指標值(AQI)。

空氣品質標準值(AQI)若達到非常不健康之等級時(如表 1 所示)，環保署將發布「空氣品質警報」提醒民眾減少戶外活動，其中發送條件所評定之指標汙染物為細懸浮微粒(PM_{2.5})、懸浮微粒(PM₁₀)以及臭氧(O₃)，其中細懸浮微粒(PM_{2.5})為首要關注之空氣汙染物質，因細懸浮微粒(PM_{2.5})相較於懸浮微粒(PM₁₀)更容易進入人體肺部，穿透肺部支氣管進入血中循環，對健康影響較大，若附著上其他汙染物質於空氣中散播，則更容易加深呼吸系統之危害。

表 1 污染物濃度與污染副指標值對照表

空氣品質指標(AQI)							
AQI 指標	O ₃ (ppm) 8H 平均值	O ₃ (ppm) 1H 平均值	PM _{2.5} (µg/m ³) 24H 平均值	PM ₁₀ (µg/m ³) 24H 平均值	CO(ppm) 8H 平均值	SO ₂ (ppb) 1H 平均值	NO ₂ (ppb) 1H 平均值
良好 0~50	0.000 - 0.054	-	0.0 - 15.4	0 - 54	0 - 4.4	0 - 35	0 - 53
普通 51~100	0.055 - 0.070	-	15.5 - 35.4	55 - 125	4.5 - 9.4	36 - 75	54 - 100
對敏感族 群不健康 101~150	0.071 - 0.085	0.125 - 0.164	35.5 - 54.4	126 - 254	9.5 - 12.4	76 - 185	101 - 360
對所有族 群不健康 151~200	0.086 - 0.105	0.165 - 0.204	54.5 - 150.4	255 - 354	12.5 - 15.4	186 - 304	361 - 649
非常不健 康 201~300	0.106 - 0.200	0.205 - 0.404	150.5 - 250.4	355 - 424	15.5 - 30.4	305 - 604	650 - 1249
危害 301~400	-	0.405 - 0.504	250.5 - 350.4	425 - 504	30.5 - 40.4	605 - 804	1250 - 1649
危害 401~500	-	0.505 - 0.604	350.5 - 500.4	505 - 604	40.5 - 50.4	805 - 1004	1650 - 2049

資料來源：行政院環境保護署之空氣品質監測網(2019)

Burnett et al. (1998) 以加拿大的 11 個城市於 1980 年至 1991 年間非意外原因的每日死亡人數為基礎，研究該地區環境混合之空氣汙染物濃度造成過早死亡的風險與關連性。結果顯示二氧化氮(NO₂)對死亡率的影響最大，風險增加率 4.1%，其次為臭氧(O₃)的 1.8%、二氧化硫(SO₂)的 1.4%，因地區石化工業發展快速同時又為重點發展產業，燃燒化石燃料產生的環境空氣汙染相較之下更為嚴重。

Cifuentes et al. (2000) 針對空氣中隱藏之汙染物質的粗細顆粒比，對每日死亡率之影響進行研究，在 1988 年至 1996 年間於智利聖地牙哥地區統計六種空氣汙染物質濃度（包含 PM_{2.5}、PM₁₀、CO、SO₂、NO₂ 與 O₃）以及每日非意外死亡人數，研究使用三種不同模型以控制季節、氣候等條件，同時檢測模型中汙染物質之滯留天數平均值。研究結果發現在冬季時，汙染物質顆粒越細對於死亡率增加之相關性越強，其中以 NO₂ 及 CO 兩汙染物質呈現顯著相關，而相反地 O₃ 則在溫暖的月份呈現顯著相關。

Bell et al. (2007) 針對細懸浮微粒空氣(PM_{2.5})與其他化學物質混和後，伴隨

與共組的強度對於健康是否有更為不良的影響效果來進行研究，在美國 187 個地區建立 52 組數據組合進行研究，並觀察 2000 年至 2005 年期間之季節性變化與區域變化。結果發現其中的 7 種數據組合對於不同季節有強烈相關性與變化，例如硝酸鹽(NO_3^-)在冬季時會與細懸浮微粒空氣($\text{PM}_{2.5}$)作用得特別強烈，而氨離子(NH_4^+)則於夏天時濃度較高、反應作用較旺盛。

Kampa and Castanas (2008) 認為有害化學物質會透過自然或人為活動而散布於環境中，對人類健康和環境造成不利。過去的化石燃料與燃燒的增加，改變了大氣成分；隨著工業化快速發展，空氣中汙染物質與揮發性氣體的擴散更為迅速，對人體器官與系統將具有急性與慢性傷害，傷害範圍可能從輕微的上呼吸道刺激、急性呼吸道感染，到心臟疾病、慢性支氣管炎與肺癌等。

Santibañez et al. (2013) 在智利做了一項細懸浮微粒($\text{PM}_{2.5}$)與腦血管疾病的研究，採用在 2002 年至 2006 年間因腦血管意外而入院的數據，以及在五年間該地區的空气品質與相關氣象資料。研究發現細懸浮微粒($\text{PM}_{2.5}$)濃度於該地區有顯著季節性差異且在冬季時濃度增加，並且發現細懸浮微粒($\text{PM}_{2.5}$)與該地區因腦血管疾病之住院率存在關聯，當濃度每增加 $10\mu\text{g}/\text{m}^3$ ，急性住院治療腦血管疾病的風險便增加 1.29%。

Pui et al. (2014) 將細懸浮微粒($\text{PM}_{2.5}$)之測量方式、來源分配、可見程度，對健康影響與如何緩減進行研究，研究指出在中國細懸浮微粒($\text{PM}_{2.5}$)之來源確定為煤之燃燒、汽機車排放與工業排放，造成中國地區霧霾傷害嚴重，導致該地區心血管和呼吸系統疾病之發病率與死亡率增加。

Gao et al. (2015) 則在中國北京進行空氣汙染與健康效益之支付意願的經濟損失評估，研究中以細懸浮微粒($\text{PM}_{2.5}$)造成之空氣汙染為背景設計問卷，該調查共有 722 位受測者參與，研究使用假設市場評價法(CVM)來計算願付金額。結果發現，約有 65.4%的受測者願意支付降低北京空氣汙染造成健康產生風險的費用，而支付意願價值區間為 100 至 200 人民幣。

彙整之前的文獻所研究關注的議題，污染氣體濃度越高時，對人體的危害越嚴重，從而增加健康照護的成本，導致人民對於戶外活動之需求降低，對於觀光旅遊產業有一定程度之影響，特別是細懸浮微粒($\text{PM}_{2.5}$)的影響 (e.g., Cheng and

Hu, 2009; Gao, 2016; Huang and Zhang, 2013; Li et al., 2016; Martellini et al., 2012; Song et al., 2014; Zeng, 2015; Zhang et al., 2015; Zheng, 2005)。因此本研究將懸浮微粒(PM₁₀)、細懸浮微粒(PM_{2.5})、臭氧(O₃)、二氧化硫(SO₂)、二氧化氮(NO₂)及一氧化碳(CO)等列入環境變數考量，進一步了解其對於各地區國際觀光旅館之經營影響。

參、研究方法

本文以兩階段 DEA 方法，第一階段先評估臺灣國際觀光旅館之經營效率，然後再以 Tobit 迴歸估計分析，將第一階段分析的效率值作為應變數，並且將該所在區域之永續性指標（即本研究所使用之空氣汙染指標）作為自變數，進一步了解國際觀光旅館所在地區空氣汙染指標對於國際觀光旅館之經營效率有何影響。

一、資料包絡分析法(Data Envelopment Analysis, DEA)

最早的 DEA 概念是由 Farrell 在 1957 年所提出，將廠商效率分成技術效率以及分配效率來討論。資料包絡分析法(DEA)是藉由投入與產出之間的權重比例，為多項要素、非參數形式且不需要考量貨幣單位的測量方法，分段效率前緣由決策單位(Decision Making Unit, DMU)所組成，此規劃模式具有相對效率、較為客觀公正的特點；並且因需要參照相關有效率的組織為學習對象，以提升自身組織之效率，因此 DEA 廣泛的被應用於決策思維與管理模式上。

所謂效率值是用來衡量到最適狀態的距離，效率值是介於 0 到 1 之間，位於效率邊界上代表效率值為 1，亦即該 DMU 是處於最佳狀態；資料包絡中效率前緣(efficiency frontier)是研究資料的包絡線，亦是包含研究資料的凸集合的邊界。由於 DEA 為相對效率的概念，若條件限制 DMU 權數之總和為 1 時，可以計算最大化每個 DMU 的相對效率值，得出最佳生產效率前緣。DEA 能針對個別觀察值做出識別，研究每一投入與產出的來源與該效率程度，對於相對無效率的 DMU 而言，DEA 的結果是提供該管理階層改善其個別 DMU 的判斷依據，以及其需要調整至效率前緣所需的修正(Charnes et al., 1978)。

Charnes et al. (1978) 修正 Farrell (1957) 理論基礎，提出 CCR 模型，為利用

線性規劃以求解技術效率之模型，該模型運用固定規模報酬(CRS)為假設，自原本單一投入對單一產出的比率模式延伸，為不需要事先設定權術的多項投入對多項產出的模式。CCR 假設模型中包含 N 種投入、 M 種產出、 I 家 DMUs， u 為 $M \times 1$ 向量、 v 為 $N \times 1$ 向量，則第 i 家廠商的極大化問題為：

$$\begin{aligned} & \text{Max}_{u,v} \left(\frac{u'q_i}{v'x_i} \right), \text{選擇 DMU}_i \text{ 自己的權重, 以極大化加權後的(產出/投入)比例;} \\ & \text{s.t. } \frac{u'q_j}{v'x_j} \leq 1, j = 1, 2, \dots, I, \quad \text{所有的 DMU}_i \text{ 的效率值不能超過 } 1; \\ & \quad u, v \geq 0 \quad \text{權重不得為負。} \end{aligned}$$

CCR 模型亦分成極小化成本的投入導向與極大化成果的產出導向，其中 θ 為技術效率值、 λ 為權重向量。 Q 是 $M \times I$ 的產出矩陣，由所有 I 個 DMUs 的產出向量組成； X 是 $N \times I$ 的投入矩陣，由所有 I 個 DMUs 的投入向量組成，兩模型可以 DMU_i 的效率求解對偶問題：

(一) 投入導向的 CCR 模型 (極小化問題)

$$\begin{aligned} & \text{Min}_{\theta, \lambda} \theta \quad \text{求解最小的資源同軸收縮比例 } \theta \leq 1; \\ & \text{s.t. } -q_i + Q\lambda \geq 0 \\ & \quad \theta x_i - X\lambda \geq 0 \end{aligned}$$

在投入導向 DEA 中，效率值乘在投入向量上 (調整投入項以達成效率) 且權重不得為負 ($\lambda \geq 0$)。

(二) 產出導向的 CCR 模型 (極大化問題)

$$\begin{aligned} & \text{Max}_{\phi, \lambda} \phi \quad \text{求解滿足限制下, 最大的產出同軸擴大倍數;} \\ & \text{s.t. } -\phi q_i + Q\lambda \geq 0 \\ & \quad x_i - X\lambda \geq 0 \end{aligned}$$

在產出導向 DEA 中，擴張倍數值乘在產出向量上 (調整產出項以達成效率) 且權重不得為負 ($\lambda \geq 0$)。

而投入與產出導向之 CRS DEA 模型將得到相同的效率值，產出擴張比率恆不低於 1，並且 $\phi = \frac{1}{\theta} =$ 技術效率值的倒數 ≥ 1 。CCR 模型求得之效率值稱為整體技術效率 (Overall Technical Efficiency, OTE)，又能記為 CRSTE。

由於 CCR 模型中投入導向 (input-oriented) 與產出導向 (output-oriented) 之資料包絡線為相同的，差異是在於無效率之 DMU 投射入資料包絡線的點不同，提供

修正建議會因此有所調整，如投入導向之修正方式為水平修正，即減少投入；如為產出導向之修正方式會採行垂直修正，即增加產出。

本研究選定 CCR 模型之產出導向方法來評估效率值，在給定實際產出水準下做計算，藉由調整產出項以使 DMU 移至效率前緣，與投入導向不同的是，產出導向將針對因為產出的增加所產生在效率前緣上的移動量來討論。

二、Tobit 迴歸模型(Tobit censored regression model)

本文使用 DEA 法衡量國際觀光旅館之經營效率，求得之效率值介於 0 到 1 之間；若使用最小平方法(OLS)模式進行下一階段的參數估計與研究檢定，將導致本實證結果產生偏誤，故本研究將以 Tobit 迴歸模型分析以避免估計偏誤。當效率值落在 0 到 1 之間時，被限制在特定區間中變動的變數，被稱之為「審查變數」(censored variable)，本研究採行之 Tobit 截斷迴歸模型如下所示：

$$E_d^* = \beta_1 + \beta X_d + \varepsilon_d; d = 1, 2, \dots, D, E_d = 1; \text{ if } E_d^* < 1, E_d = E_d^*; \text{ if } 0 \leq E_d^* < 1$$

其中 E_d 為模型實際估計出之技術效率值（純技術效率值或規模效率值）， E_d 為審查(censored)之技術效率值，當實際估計之效率值 ≥ 1 時，審查(censored)之效率值全部為 1，反之若實際估計之效率值 ≤ 0 時，審查(censored)之效率值全部為 0，而若介於 0 到 1 之間，則該審查(censored)之效率值等於實際估計之效率值。

本研究欲探討之環境變數將以外生變數作為考量，環境變數選用空氣汙染指標作為 Tobit 截斷迴歸模型之自變數，選用自行政院環保署空氣品質監測網中之數據（包含懸浮微粒(PM₁₀)、細懸浮微粒(PM_{2.5})、臭氧(O₃)、二氧化硫(SO₂)、二氧化氮(NO₂)及一氧化碳(CO)等物質)。

三、數值資料來源

本研究使用之數值分析資料，是 2018 年在臺灣營運的 82 間國際觀光旅館，其中花蓮統帥大飯店之資料因地震停業造成資料不齊全，已刪減之，故本研究係以 2018 年全年 81 間臺灣國際觀光旅館為研究對象，其資料來源係擷取於交通部觀光局官方網站公佈的統計資料。

本研究採用國際觀光旅館之收入來源包含住宿收入與餐飲銷售收入，及其他之服務項目收入（如洗衣清潔、服務費用或是使用者付費之設施收入等）為產出

項；而員工數與客房數為投入項。

本研究使用行政院永續會針對永續發展計畫建構之永續發展指標系統中，所量測之空氣品質監測數值作為環境變數。本研究整理 2018 年全臺 77 處空氣品質觀測站所測量之數據，並逐一計算各觀測站之年平均值與 81 間國際觀光旅館所在地區進行配對（參見附錄一與二）。

肆、實證分析

一、敘述性統計

2018 年臺灣國際觀光旅館經營資料如表 2 所示，以餐飲收入與客房收入為主要收入來源，其中平均餐飲收入的 2.83 億高於平均客房收入的 2.57 億。

表 2 投入變數與產出變數之敘述性統計

項目	平均值	標準差
投入	員工數	3,539.63
	客房數	3,350.27
產出	餐飲收入	283,289,919.8
	客房收入	257,430,927.9
	其他收入	73,259,789.77

資料來源：本研究自行整理(2019)

二、旅館效率分析

研究結果顯示 81 間國際觀光飯店中，僅有 6 間的效率值為 1，亦即具有經營之技術效率，產業整體效率平均值為 56.73% (如表 3)。

表 3 臺灣國際觀光旅館效率排行

最高 6 名	效率值	最低 6 名	效率值
臺北君悅酒店	1	國 X 大飯店	0.2561
晶華酒店	1	東 X 渡假酒店	0.2487
臺北寒舍艾美酒店	1	華 X 大飯店	0.2371
臺北 W 飯店	1	海 X 藝術酒店	0.2361
大板根渡假酒店	1	綠 X 國際觀光飯店	0.1824
涵碧樓大飯店	1	瑞穗春 X 國際觀光酒店	0.1374
產業平均	0.5673		

資料來源：本研究自行整理(2019)

三、Tobit 迴歸分析

第二階段以 Tobit 迴歸分析檢驗可持續性指標對經營效率所產生之影響效果，以六項可持續性指標作為自變數，即懸浮微粒之年平均濃度(PM₁₀)、細懸浮微粒之年平均濃度(PM_{2.5})、臭氧之年平均濃度(O₃)、二氧化硫之年平均濃度(SO₂)、二氧化氮之年平均濃度(NO₂)及一氧化碳(CO)，並以國際觀光旅館之經營效率(Score)為應變數，模型如下所示：

$$\text{Score}_d^* = \beta_1 + \beta_2 \text{PM}_{10d} + \beta_3 \text{PM}_{2.5d} + \beta_4 \text{O}_{3d} + \beta_5 \text{SO}_{2d} + \beta_6 \text{NO}_{2d} + \beta_7 \text{CO}_d + \varepsilon_d \quad (1)$$

進一步以變異數膨脹係數(VIF)進行檢查變數間是否存在共線性(如表 4)，當 VIF > 10 時，代表有共線性問題(Cohen et al., 2003)。結果顯示變數 CO 與變數 NO₂ 的 VIF 均大於 10，因此刪除該兩項變數，使用其他 4 項變數進行檢定。

表 4 變異數膨脹係數(VIF)檢定結果

參數估計值							
變數	DF	參數估計值	標準誤差	t 值	Pr > t	允差	變異數膨脹
Intercept	1	0.616	0.299	2.06	0.043	.	0
O ₃	1	0.004	0.009	0.52	0.603	0.480	2.082
SO ₂	1	-0.026	0.050	-0.53	0.599	0.402	2.482
PM _{2.5}	1	0.014	0.009	1.67	0.099	0.245	4.076
PM ₁₀	1	-0.011	0.005	-2.23	0.029	0.206	4.861
CO	1	-0.646	0.730	-0.88	0.379	0.031	32.424
NO ₂	1	0.017	0.011	1.50	0.138	0.031	32.687

資料來源：本研究自行整理(2019)

第二階段利用 4 項環境變數(O₃、SO₂、PM_{2.5}與 PM₁₀)進行 Tobit 迴歸分析，結果如表 5 所示，在永續性指標中懸浮微粒 PM₁₀(p < .01)與細懸浮微粒 PM_{2.5}(p < .05)有顯著影響。

表 5 第二階段 Tobit 迴歸分析之實證結果

自變數	係數	標準誤	Z 值	P 值
常數 C	0.9584	0.2056	4.6608	0.00***
懸浮微粒 PM ₁₀	-0.0133	0.0043	-3.0710	0.0021***
細懸浮微粒 PM _{2.5}	0.0179	0.0083	2.1503	0.0315**
臭氧 O ₃	-0.0086	0.0061	-1.4085	0.1590
二氧化硫 SO ₂	-0.0270	0.0448	-0.6037	0.5460
Log likelihood	14.7737			

註：***p < .01，**p < .05，*p < .1

資料來源：本研究自行整理(2019)

伍、結論與建議

一、結論

過去研究文獻顯示影響國際觀光旅館經營效率有諸多因素，例如設備更新性、市場競爭性、創新性、服務品質、員工管理等；此外影響空氣品質良窳的因素亦複雜，如大氣擴散、天候狀況、固定與移動污染源等。臺灣國際觀光旅館中效率值最高 6 名，分布地區為臺北市（臺北君悅酒店、晶華酒店、臺北寒舍艾美酒店、臺北 W 飯店）、新北市（大板根度假酒店）以及南投魚池鄉（涵碧樓大飯店），可大致分類為商業區與風景區，在商業區之旅館競爭性高，於風景區因休閒度假與飯店本身特色鮮明，因此具有優勢。然經營之技術效率最低 6 名的旅館，包含臺北的國 X 大飯店、臺中的海 X 藝術酒店與東 X 度假酒店、高雄的華 X 大飯店、宜蘭縣的綠 X 國際觀光飯店以及花蓮的瑞穗春 X 國際觀光酒店。雖然同樣位處於商業區與風景區，若是在原投入不變的前提之下，應該要考量如何增加各項收入，如配合淡旺季或是節日慶典制定更有競爭性行銷策略，強化餐飲部門的經營，或是於房價上有更具彈性的價格策略。在生活機能相對方便的臺北地區，可以發現國際觀光旅館之間的競爭相對激烈，而倚靠在風景區旁的國際觀光旅館因選擇性相對較少而容易成為旅客首選，雖然兩地區之國際觀光旅館在經營規模、環境背景與所服務之客群皆頗有差異，但在經營效率上同樣都表現卓越，未來應持續的保持其水平。

臺灣國際觀光旅館發展餐飲事業，或是將原先即為飯店的餐飲部門作出策略

上的經營變革，成功吸引許多並非以住宿為目的的顧客前往消費、用餐或從事活動。在餐飲部門的營收表現，甚至是超越了住房收入，飯店餐飲事業儼然已為國際觀光旅館業增加相當的收入來源，降低因外部環境因素之經營不善的風險。然而，在分析結果中經營之技術效率表現較差的國際觀光旅館，必須更有效使用與分配自身資源以減少資源浪費；若能強化多元面向之管理，或發展餐飲事業吸引顧客消費，或向經營效率較佳的同業標竿學習、觀摩調整經營策略，藉此提高經營效率。臺灣為一海島型國家，因地形狹長又位處板塊交界處，因此臺灣具有豐富的生態系與自然景觀，在臺灣各地區擁有獨特的人文風情與文化資產，而觀光產業在中央政府、地方政府與民間團體等多方的共同努力下，成為全球旅客趨之若鶩的亞洲旅遊勝地之一，以 2018 全年整體的臺灣國際觀光旅館業經營狀況而言，表現水平中等偏上，整體效率平均值落在 0.5673，仍有持續進步的空間。

研究顯示空氣中的懸浮微粒(PM₁₀)之濃度對於國際觀光旅館業之經營效率具有負向顯著影響。懸浮微粒(PM₁₀)又稱為浮游塵，主要生成來源包括道路揚塵、車輛排放廢氣、露天燃燒、營建施工與農地耕作等活動，或藉由原生性空氣污染物轉化成之二次污染物，容易造成人體呼吸道刺激引起不適，進而降低至該地旅遊住宿之意願（如高雄、臺南等南部地區）。

然而，細懸浮微粒(PM_{2.5})則呈現較弱的正向影響。細懸浮微粒(PM_{2.5})之來源除了在地生成的污染物外，有一定比例是由境外長程傳輸污染影響，推測正向影響結果為近年度細懸浮微粒(PM_{2.5})濃度對於全臺地區影響趨緩，除了山區或東部因地形阻擋使濃度較低外，臺灣西半部地區數據普遍高於 15 $\mu\text{g}/\text{m}^3$ ，超過環保署訂定之標準；但因為旅遊或生活機能優勢，旅館業者對於室內氣品質之管理，與中央及地方之政策推動之成效所帶來的影響，削弱了因細懸浮微粒(PM_{2.5})濃度造成的環境污染，進而拉高了主要行政區（如臺北地區）之經營成效。

在經濟高度自由發展，大幅改善人民生活水準的同時，環境中之空氣污染負荷也日益嚴重，由於工業污染源、移動污染源及其他混合性污染源對環境造成的破壞，藉由 2018 年空氣品質檢測網中之數據顯示，以高雄、臺南為首的臺灣南部地區之(PM₁₀)濃度為高峰區域，西半部地區主要為都會區或工業重鎮，細懸浮微粒(PM_{2.5})濃度較山區或東部地區高，兩者皆顯著影響國際觀光旅館之經營效率，

同時亦是生活於此地居民，需要多加留意的空氣品質汙染警訊。

在臺灣這塊土地上蘊含著自然與人文的寶貴資產，因此珍惜資源、愛護環境與永續發展便顯得格外重要，由於過度的觀光發展導致的負面現象與環保意識的提高，而開始有了「永續觀光」的概念。永續觀光是讓地區的社會文化、地方經濟與自然環境等三方面，在發展觀光產業的同時，也能達到平衡的旅遊型態，讓當地在發展觀光產業的同時，能夠兼顧環境生態保護、尊重多元文化與資源永續等理念 (Berke and Conroy, 2000)。在觀光產業蒸蒸日上的同時，對於國際觀光旅館業者而言，不僅在適當的控制成本以達到經營效率是相當重要，能夠達到不破壞、不傷害環境的永續經營，宛然已成為實現與追求的策略目標。

二、研究限制與後續研究

本研究中使用之環境變數，係透過行政院環境保護署官方監測網之紀錄，由於該監測網站之工程所架設共 77 處監測站中，與本研究共 81 間國際觀光旅館之地點並非完全地相鄰，使得部分資料採用之空氣品質數據可能造成偏誤，因此建議未來研究能夠將全臺各監測站與欲研究之國際觀光旅館間的實際距離列入考量，並適當加入控制因素以調整數據進行進一步研究，使研究結果更臻精準。

參考文獻

- Aissa, S. B., & Goaid, M. (2016). Determinants of Tunisian hotel profitability: The role of managerial efficiency. *Tourism management*, 52, 478-487.
- Anderson, R. I., Fok, R., and Scott, J. (2000). Hotel industry efficiency: An advanced linear programming examination. *American Business Review*, 18(1), 40-48.
- Baker, M., and Riley, M. (1994). New perspectives on productivity in hotels: some advances and new directions. *International Journal of Hospitality Management*, 13(4), 297-311.
- Barros, C. P., and Alves, F. P. (2004). Productivity in the tourism industry. *International Advances in Economic Research*, 10(3), 215-225.
- Bell, M. L., Dominici, F., Ebisu, K., Zeger, S. L., and Samet, J. M. (2007). Spatial and temporal variation in PM2.5 chemical composition in the United States for health effects studies. *Environmental health perspectives*, 115(7), 989-995.
- Berke, P. R., and Conroy, M. M. (2000). Are we planning for sustainable development? An evaluation of 30 comprehensive plans. *Journal of the American planning association*, 66(1), 21-33.
- Buckley, R. (2011). Tourism and environment. *Annual Review of Environment and Resources*, 36, 397-416.
- Burak, S., Dogan, E., and Gazioglu, C. (2004). Impact of urbanization and tourism on coastal environment. *Ocean and Coastal Management*, 47(9-10), 515-527.
- Burnett, R. T., Cakmak, S., and Brook, J. R. (1998). The effect of the urban ambient air pollution mix on daily mortality rates in 11 Canadian cities. *Canadian journal of public health*, 89(3), 152-156.
- Butler, R. W. (1991). Tourism, environment, and sustainable development. *Environmental conservation*, 18(3), 201-209.
- Charnes, A., Cooper, W. W., and Rhodes, E. (1978). Measuring the efficiency of decision making units. *European journal of operational research*, 2(6), 429-444.
- Chen, C. T., Hu, J. L., and Liao, J. J. (2010). Tourists nationalities and the cost

- efficiency of international tourist hotels in Taiwan. *African Journal of Business Management*, 4(16), 3440-3446.
- Cheng, H., and Hu, M. (2009). PM_{2.5} concentrations in indoor and outdoor air and their relationship in the fall of Beijing. *Journal of Environment and Health*, 26(9), 787-789.
- Chiang, W., Tsai, M., and Wang, L. S. M. (2004). A DEA evaluation of Taipei hotels. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 712-715.
- Cifuentes, L. A., Vega, J., Köpfer, K., and Lave, L. B. (2000). Effect of the fine fraction of particulate matter versus the coarse mass and other pollutants on daily mortality in Santiago, Chile. *Journal of the Air and Waste Management Association*, 50(8), 1287-1298.
- Cohen, E. (1978). The impact of tourism on the physical environment. *Annals of Tourism research*, 5(2), 215-237.
- Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., and Aiken, L. S. (2003). *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences (3rd ed.)*. New Jersey, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Corne, A. (2015). Benchmarking and tourism efficiency in France. *Tourism Management*, 51, 91-95.
- Dowling, R. K. (1993). Tourism planning, people and the environment in Western Australia. *Journal of Travel Research*, 31(4), 52-58.
- Farrell, M. J. (1957). The measurement of productive efficiency. *Journal of the Royal Statistical Society: Series A (General)*, 120(3), 253-281.
- Fernández, M. A., & Becerra, R. (2015). An analysis of Spanish hotel efficiency. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(3), 248-257.
- Gao, T., Li, G. X., Xu, M. M., Wang, X. Y., Liang, F. C., Zeng, Q., and Pan, X. C. (2015). Health economic loss evaluation of ambient PM_{2.5} pollution based on willingness to pay. *J. Environ. Health*, 32, 697-700.

- Gao, Y., Guo, X., Ji, H., Li, C., Ding, H., Briki, M., ... and Zhang, Y. (2016). Potential threat of heavy metals and PAHs in PM_{2.5} in different urban functional areas of Beijing. *Atmospheric Research*, 178, 6-16.
- Garcia-Ramon, M. D., Canoves, G., and Valdovinos, N. (1995). Farm tourism, gender and the environment in Spain. *Annals of tourism research*, 22(2), 267-282.
- Getz, D., and Jamal, T. B. (1994). The environment-community symbiosis: A case for collaborative tourism planning. *Journal of Sustainable tourism*, 2(3), 152-173.
- Holden, A. (2009). The environment-tourism nexus: Influence of market ethics. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 373-389.
- Holden, A. (2016). *Environment and tourism*. Routledge.
- Hu, J. L., Shieh, H. S., Huang, C. H., and Chiu, C. N. (2009). Cost efficiency of international tourist hotels in Taiwan: A data envelopment analysis application. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 14(4), 371-384.
- Huang, C. W. (2017). Assessment of efficiency of manual and non-manual human resources for tourist hotel industry: an application of the hybrid DEA model. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(4), 1074-1095.
- Huang, C. W., Chiu, Y. H., Tu, C. H., Luo, Z. Y., & Wang, Z. (2016). Using the nonhomogeneous frontier two-stage DEA model to assess the efficiencies of expense utilization and operation of the Taiwanese hotel industry. *International Transactions in Operational Research*, 23(6), 1067-1087.
- Huang, D. S., and Zhang, S. Q. (2013). Health benefit evaluation for PM_{2.5} pollution control in Beijing-Tianjin-Hebei region of China. *China Environ. Sci*, 33(1), 166-174.
- Ismail, J. A., Dalbor, M. C., and Mills, J. E. (2002). Using RevPAR to analyze lodging-segment variability. *Cornell Hospitality Quarterly*, 43(6), 73-80.
- Johnson, A. L., Gao, C. X., Dennekamp, M., Williamson, G. J., Brown, D., Carroll, M. T., ... and Guo, Y. (2019). Associations between respiratory health outcomes and

- coal mine fire PM_{2.5} smoke exposure: a cross-sectional study. *medRxiv*, 19002808.
- Kampa, M., and Castanas, E. (2008). Human health effects of air pollution. *Environmental pollution*, 151(2), 362-367.
- Kao, M. C., and Wang, C. S. (2002). Reactive oxygen species in incense smoke. *Aerosol and Air Quality Research*, 2(1), 61-69.
- Kularatne, T., Wilson, C., Månsson, J., Hoang, V., & Lee, B. (2019). Do environmentally sustainable practices make hotels more efficient? A study of major hotels in Sri Lanka. *Tourism Management*, 71, 213-225.
- Leclercq, B., Kluza, J., Antherieu, S., Sotty, J., Alleman, L. Y., Perdrix, E., ... and Garçon, G. (2018). Air pollution-derived PM_{2.5} impairs mitochondrial function in healthy and chronic obstructive pulmonary diseased human bronchial epithelial cells. *Environmental pollution*, 243, 1434-1449.
- Li, J., Pearce, P. L., Morrison, A. M., and Wu, B. (2016). Up in smoke? The impact of smog on risk perception and satisfaction of international tourists in Beijing. *International Journal of Tourism Research*, 18(4), 373-386.
- Lickorish, L. J., and Jenkins, C. L. (2007). *Introduction to tourism*. Routledge.
- Lu, X., Lin, C., Li, W., Chen, Y., Huang, Y., Fung, J. C., and Lau, A. K. (2019). Analysis of the adverse health effects of PM_{2.5} from 2001 to 2017 in China and the role of urbanization in aggravating the health burden. *Science of the Total Environment*, 652, 683-695.
- Ma, L., Shima, M., Yoda, Y., Yamamoto, H., Nakai, S., Tamura, K., ... and Nishimuta, T. (2008). Effects of airborne particulate matter on respiratory morbidity in asthmatic children. *Journal of epidemiology*, 18(3), 97-110.
- Martellini, T., Giannoni, M., Lepri, L., Katsoyiannis, A., and Cincinelli, A. (2012). One year intensive PM_{2.5} bound polycyclic aromatic hydrocarbons monitoring in the area of Tuscany, Italy. Concentrations, source understanding and implications. *Environmental Pollution*, 164, 252-258.

- May, V. (1991). Tourism, environment and development: Values, sustainability and stewardship. *Tourism Management*, 12(2), 112-118.
- McKercher, B. (1993). Some fundamental truths about tourism: Understanding tourism's social and environmental impacts. *Journal of sustainable tourism*, 1(1), 6-16.
- Moreno, T., Trechera, P., Querol, X., Lah, R., Johnson, D., Wrana, A., and Williamson, B. (2019). Trace element fractionation between PM10 and PM2.5 in coal mine dust: Implications for occupational respiratory health. *International Journal of Coal Geology*, 203, 52-59.
- Morey, R. C., and Dittman, D. A. (1995). Evaluating a hotel GM's performance: A case study in benchmarking. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(5), 30-35.
- Page, S. J., and Hall, C. M. (2014). *The geography of tourism and recreation: Environment, place and space*. Routledge.
- Poldrugovac, K., Tekavcic, M., & Jankovic, S. (2016). Efficiency in the hotel industry: an empirical examination of the most influential factors. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 29(1), 583-597.
- Pui, D. Y., Chen, S. C., and Zuo, Z. (2014). PM2.5 in China: Measurements, sources, visibility and health effects, and mitigation. *Particuology*, 13, 1-26.
- Pulina, M., & Santoni, V. (2018). A two-stage DEA approach to analyse the efficiency of the hospitality sector. *Tourism Economics*, 24(3), 352-365.
- Ruan, W., & Li, Y. (2019). Coupling Coordination of Internet Development, Technology Innovation and Star Hotel Efficiency. *International Journal on Semantic Web and Information Systems (IJSWIS)*, 15(3), 48-64.
- Santibañez, D. A., Ibarra, S., Matus, P., and Seguel, R. (2013). A five-year study of particulate matter (PM2.5) and cerebrovascular diseases. *Environmental Pollution*, 181, 1-6.
- Sellers-Rubio, R., & Casado-Díaz, A. B. (2018). Analyzing hotel efficiency from a

- regional perspective: The role of environmental determinants. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 75-85.
- Seposo, X., Kondo, M., Ueda, K., Honda, Y., Michikawa, T., Yamazaki, S., and Nitta, H. (2018). Health impact assessment of PM_{2.5}-related mitigation scenarios using local risk coefficient estimates in 9 Japanese cities. *Environment international*, 120, 525-534.
- Sharpley, R. (2009). *Tourism development and the environment: Beyond sustainability?*. Routledge.
- Shieh, H. S., Hu, J. L., and Gao, L. Y. (2014). Tourist preferences and cost efficiency of international tourist hotels in Taiwan. *International Journal of Marketing Studies*, 6(3), 35-48.
- Shieh, H. S., Hu, J. L., & Liu, T. Y. (2017). An environment-adjusted dynamic efficiency analysis of international tourist hotels in Taiwan. *Current Issues in Tourism*, 20(16), 1749-1767.
- Song, Y., Zhong, S., Zhang, Z., Chen, Y., Daniel, R., and Brian, M. (2014). The relationship between urban spatial structure and PM_{2.5}: Lessons learnt from a modeling project on vehicle emissions in Charlotte, USA. *City Plan. Rev*, 38, 9-14.
- Stefănică, M., and Butnaru, G. I. (2015). Research on tourists' perception of the relationship between tourism and environment. *Procedia Economics and Finance*, 20, 595-600.
- Sundriyal, S., Shridhar, V., Madhwal, S., Pandey, K., and Sharma, V. (2018). Impacts of tourism development on the physical environment of Mussoorie, a hill station in the lower Himalayan range of India. *Journal of Mountain Science*, 15(10), 2276-2291.
- Tang, Z. (2015). An integrated approach to evaluating the coupling coordination between tourism and the environment. *Tourism Management*, 46, 11-19.
- Tsaur, S. H. (2001). The operating efficiency of international tourist hotels in

- Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 6(1), 73-81.
- Van Doren, C. S., and Gustke, L. D. (1982). Spatial analysis of the US lodging industry, 1963–1977. *Annals of Tourism Research*, 9(4), 543-563.
- Wong, P. P. (Ed.). (1993). *Tourism vs environment: the case for coastal areas* (Vol. 26). Springer Science and Business Media.
- Wassenaar, D. J., and Stafford, E. R. (1991). The lodging index: an economic indicator for the hotel/motel industry. *Journal of Travel Research*, 30(1), 18-21.
- Yang, C., and Lu, W. M. (2006). Performance benchmarking for Taiwan's international tourist hotels. *INFOR: Information Systems and Operational Research*, 44(3), 229-245.
- Yin, P., Chu, J., Wu, J., Ding, J., Yang, M., & Wang, Y. (2019). A DEA-based two-stage network approach for hotel performance analysis: An internal cooperation perspective. *Omega*.
- Yin, P., Tsai, H., & Wu, J. (2015). A hotel life cycle model based on bootstrap DEA efficiency: The case of international tourist hotels in Taipei. *International journal of contemporary hospitality management*, 27(5), 918-937.
- Zeng, X. G., Xie, F., and Zong, Q. (2015). Behavior selection and willingness to pay of reducing PM_{2.5} health risk: Taking residents in Beijing as an example. *China Population, Resources and Environment*, 25(1), 127-133.
- Zhang, A., Zhong, L., Xu, Y., Wang, H., and Dang, L. (2015). Tourists' perception of haze pollution and the potential impacts on travel: Reshaping the features of tourism seasonality in Beijing, China. *Sustainability*, 7(3), 2397-2414.
- Zheng, M., Salmon, L. G., Schauer, J. J., Zeng, L., Kiang, C. S., Zhang, Y., and Cass, G. R. (2005). Seasonal trends in PM_{2.5} source contributions in Beijing, China. *Atmospheric Environment*, 39(22), 3967-3976.

A Study on Taiwan International Tourist Hotels Operating Efficiency and Air Quality Indicators

Hwai-Shuh Shieh *、Yi-Jung Hsiao **

* Department of Tourism & Hospitality Management, Kainan University

** Institute of Business and Management, National Chiao Tung University

Abstract

The study employs two-stage DEA to evaluate the operating efficiency of 81 Taiwanese international tourist hotels in 2018. We adopt output-oriented CCR model with two input variables and three output variables, and collect the operational data from the Taiwan Tourism Bureau and the data of sustainability indicators from Environmental Protection Administration. The second stage uses the Tobit censored regression model to examine the relationship between the operating efficiency and air quality indicators. The findings show that, (1) only 6 Taiwanese international tourist hotels' operating efficiency reach "1"; and average operating efficiency is 0.5673 for 81 international tourist hotels in Taiwan. (2) the concentration of airborne fine particulate matter (PM_{2.5}) and suspended particulates matter (PM₁₀) in the air has a significant impact on the operating efficiency of international tourist hotels in Taiwan. It indicates that air pollutants have a certain degree of impact on the tourism industry as well.

【Keywords】 Two-stage DEA, Tobit censored regression model, international tourist hotels, operating efficiency, sustainable development

附錄一 全台空氣品質監測站之站點分布圖



資料來源：行政院環保署空氣品質監測網(2019)

附錄二 國際觀光旅館與鄰近空氣品質監測站之基本資料(2019)

序號	測站位置	測站	站別種類	國際觀光旅館
5	新北高工（新北市）	土城	一般站	大板根渡假酒店
6	板橋高中（新北市）	板橋	一般站	板橋凱撒大飯店
10	淡水氣象站（新北市）	淡水	一般站	福容大飯店(淡水漁人碼頭)
11	文林國小（臺北市）	士林	一般站	圓山大飯店、晶華酒店、國賓大飯店、台北萬豪酒店、 台北美福大飯店、台北寒舍喜來登大飯店、台北凱撒大飯店、老爺大酒店、台北華國大飯店、圓山大飯店、台北威斯汀六福皇宮、美麗信花園酒店、康華大飯店、亞都麗緻大飯店、華泰王子大飯店、國王大飯店
12	新興國中（臺北市）	中山	一般站	台北寒舍喜來登大飯店、台北凱撒大飯店、豪景大酒店
13	福星國小（臺北市）	萬華	一般站	台北寒舍喜來登大飯店、台北凱撒大飯店、香格里拉台北遠東國際大飯店、神旺大飯店、福華大飯店、國聯大飯店
14	古亭國小（臺北市）	古亭	一般站	台北君悅酒店、台北寒舍艾美酒店、台北 W 飯店、西華大飯店、兄弟大飯店
15	松山國小（臺北市）	松山	一般站	尊爵天際大飯店、台北諾富特華航桃園機場飯店、南方莊園渡假飯店、桃禧航空城酒店、晶悅國際飯店
16	西門國小（桃園市）	桃園	一般站	

序號	測站位置	測站	站別種類	國際觀光旅館
17	大園國小(桃園市)	大園	一般站	尊爵天際大飯店、台北諾富特華航桃園機場飯店、桃禧航空城酒店
21	信勢國小(新竹縣)	湖口	一般站	新竹喜來登大飯店
22	大同國小(新竹縣)	竹東	一般站	新竹喜來登大飯店、新竹國賓大飯店、新竹老爺大酒店
30	臺中特殊教育學校(臺中市)	忠明	一般站	台中金典酒店、全國大飯店、通豪大飯店、海灣藝術酒店
31	啟聰學校(臺中市)	西屯	一般站	長榮桂冠酒店(台中)、台中福華大飯店
41	嘉義大學新民校區(嘉義市)	嘉義	一般站	耐斯王子大飯店
43	亞洲蔬菜中心(臺南市)	善化	一般站	台糖長榮酒店(台南)、大億麗緻酒店、香格里拉台南遠東國際大飯店、台南大飯店、台南大員皇冠假日酒店、趣淘漫旅
44	安順國小(臺南市)	安南	一般站	台糖長榮酒店(台南)、大億麗緻酒店、香格里拉台南遠東國際大飯店、台南大飯店、台南大員皇冠假日酒店
45	中山國中(臺南市)	臺南	一般站	台糖長榮酒店(台南)、大億麗緻酒店、香格里拉台南遠東國際大飯店、台南大飯店、台南大員皇冠假日酒店
54	海洋科技研究所(高雄市)	前金	一般站	高雄國賓大飯店、麗尊大酒店、漢來大飯店、君鴻國際酒店、高雄福華大飯店、寒軒國際大飯店、高雄圓山大飯店、華王大飯店

序號	測站位置	測站	站別種類	國際觀光旅館
55	獅甲國中（高雄市）	前鎮	工業站	麗尊大酒店、君鴻國際酒店、寒軒國際大飯店、華園大飯店
57	中正國小（屏東縣）	屏東	一般站	凱撒大飯店、墾丁福華渡假飯店
58	潮東國小（屏東縣）	潮州	一般站	東方渡假酒店
59	畜牧試驗所（屏東縣）	恆春	一般站兼公園站	凱撒大飯店、墾丁福華渡假飯店
60	臺東縣政府（臺東縣）	臺東	一般站	娜路彎大酒店
61	中正國小（花蓮縣）	花蓮	一般站	太魯閣晶英酒店、花蓮翰品酒店、美侖大飯店、遠雄悅來大飯店、瑞穗春天國際觀光酒店
62	陽明山鞍部氣象站（臺北市）	陽明	公園站	陽明山中國麗緻大飯店
63	復興國中（宜蘭縣）	宜蘭	一般站	蘭城晶英酒店、礁溪老爺大酒店、長榮鳳凰酒店(礁溪)、麒麟大飯店、綠舞國際觀光飯店
64	冬山國中（宜蘭縣）	冬山	一般站	礁溪老爺大酒店、長榮鳳凰酒店(礁溪)、麒麟大飯店、綠舞國際觀光飯店
66	中壢國小（桃園市）	中壢	交通站	尊爵天際大飯店、南方莊園渡假飯店
70	重慶北路與民權西路交叉口（臺北市）	大同	交通站	晶華酒店、國賓大飯店、老爺大酒店、台北華國大飯店、三德大飯店、華泰王子大飯店
75	澎湖縣衛生局（澎湖縣）	馬公	一般站	澎湖福朋喜來登酒店

資料來源：行政院環保署空氣品質監測網

空氣品質監測站會依不同監測目的，劃分為一般空氣品質監測站(共60站)、交通空氣品質監測站（鳳山、三重、中壢、永和、復興、大同等共6站）、工業空氣品質監測站（頭份、線西、臺西、前鎮、麥寮等共5站）、國家公園空氣品

質監測站（恆春、陽明等共 2 站；其中恆春站兼一般測站）、背景空氣品質監測站（萬里、觀音、三義、橋頭、富貴角等共 5 站；其中萬里、三義等 2 站兼一般測站）及其他空氣品質監測站（埔里、關山等共 2 站）。

鄉村振興視角下茶文化旅游的發展問題與對策：以四川宜賓 為例

顏財發*

四川輕化工大學經濟學院/空間經濟研究中心教授

收件日期：108年09月01日；第一次修正：108年09月24日；

接受日期：108年09月28日

摘要

本文主旨為探討鄉村振興視角下，宜賓在發展茶文化旅游會面臨的問題與對策，透過在宜賓茶葉年會訪談參展廠商與參訪民眾，釐清發展茶文化旅游的思路。研究發現，在鄉村振興視角下，受訪廠商與民眾皆重視發展茶文化旅游帶來的經濟效益與非經濟效益。其認知宜賓發展茶文化旅游的問題，主要涵蓋生產面的生產技術、品種以及品質等問題；行銷面的品牌、知名度等問題；以及景點設施與活動面交缺乏等問題。據此，本研究提出政府部門應強化政策宣傳效率等對策與建議，供政府、茶企業與後續研究參考。

【關鍵字】 鄉村振興、茶文化旅游、經濟效益

壹、緒論

自 1990 年改革開放以來，我國經濟持續增長，國民生產毛額(GDP)由 1990 年 3.7%，至 2017 年 9.5%。經濟的持續增長，使國民年均所得大幅提高，由 1990 年 990 美元，增長至 2016 年 15500 美元，27 年增長 14 倍。即使經濟增長，國民年均所得提高，部分鄉村地區仍然存在經濟發展滯後、基礎設施缺乏、農產品產銷體系不健全以及貧困等經濟與非經濟問題。

為了處理這些問題，國家總書記習近平在 2017 年提出提出鄉村振興(rural revitalization)戰略，藉由國家支農體系、農村基層黨建、農村基礎設施、農民生產與競爭力以及農產品供求等問題面向，提出戰略性的思考方向。然而，每個地方的鄉村問題不盡相同，雖有政策支持，實務上卻缺乏一套全面的作業模式，理論仍有缺口。

以四川省宜賓市為例，省政府在 2018 年 9 月 9 日四川省出臺《四川省鄉村振興戰略規劃（2018-2022 年）》，加快轉變農業發展方式，構建現代農業產業體系、生產體系、經營體系。宜賓市屏山縣屬於省內列管國家級貧困縣之一，經濟結構以農業生產為主軸，缺乏二三級產業。在鄉村振興戰略下，擬加快發展休閒農業速度，發展地方經濟，脫離國家級貧困縣之名。考量屏山縣主要經濟作物為茶葉，搭配中央與地方鄉村振興旅遊發展政策，發展茶文化旅遊(tea culture tourism)似乎是可行之道。然而，該縣雖然產茶，在休閒農業規劃、茶文化旅遊規劃方面仍然欠缺參考值，實有釐清的必要。究竟該縣在透過休閒農業發展茶文化旅遊，邁向脫貧路上，會面臨哪些問題，如何因應等，都有待產官學界探討並提出建議。

因此，本研究之目的即是探討宜賓市屏山縣透過發展休閒農業扶貧，所面對的問題與提出相關對策。具體而言，該縣發展休閒農業扶貧方式，主要透過發展茶文化旅遊形式。故，以下將分別說明相關名詞。

(一)鄉村振興(rural revitalization)：當前我國面臨三農、城鄉差距、鄉村發展不平衡與不充分的問題，也關係到我國整體發展是否均衡，是否能實現城鄉統籌、農業一體的可持續發展（範建華，2018）。因此，需要一個為鄉村地區全方位思考的戰略，推動城鄉一體與融合發展，推進農業農村現代化，促進農村一二三產業

融合發展，支持和鼓勵農民就業創業，拓寬增收管道，從根本上將傳統農業納入現代農業的體系之中，變自給自足的小農業向市場化商品化的大農業轉化（範建華，2018；王璐，2019），這個戰略就是鄉村振興戰略。據此，本研究認為，鄉村振興就是面對國家支農體系、農村基層黨建、農村基礎設施、農民生產與競爭力以及農產品供求等三農(農業、農村以及農民)問題面向，所提出戰略性的思考方向。

其次，鄉村振興除解決以上問題，更重要的是解決鄉村人才問題，包括引才、用才以及留才。周曉光(2019)指出鄉村振興具有以下引才、用才以及留才作用：

- 1.促進鄉村人才回流：吸引青年大學生返鄉、支持各類人員返鄉、鼓勵社會賢達返鄉。
- 2.集聚鄉村人才智慧：吸引城市專業人才下鄉創業、吸引科技人員下鄉合作創業。
- 3.提高鄉村人才素質：提高一批具備豐富農業生產實踐經驗的“老農”、發展一批志在沃野千里且立志返鄉創業的“新農”、儲備一批接受過高等教育有知識有能力的“知農”。
- 4.發揮鄉村人才作用：發展鄉村特質產業、搭建產學研合作平臺、強化鄉村金融支持。
- 5.確保鄉村留住人才：營造良好的鄉村幹事創業環境、完善鄉村公共基礎設施建設。

(二)休閒農業扶貧(pro-poor-tourism by developing leisure agriculture)：休閒農業扶貧是指透過發展休閒農業方式，調整鄉村地區原有農業產業結構，改善鄉村地區經濟發展狀況，增加農民收入管道，提高農戶收入，使其脫離貧困狀態的各種做法。研究指出休閒農業開闢農業發展的新途徑與旅遊業發展的新領域；發揮農業與農村休閒旅遊功能，增進民眾對農村與農業的體驗，提升旅遊品質，並提高農民收益，實現農業與旅遊業可持續發展的一種新型農業及新型旅遊形式（陶表紅、焦庚英、葉清，2007）。正因休閒農業具有經濟效益，在貧困地區發展休閒農業除改善基鄉村地區礎設施外，也帶來工作機會，加深當地貧困群眾與開發商資源分享機制，促進地域經濟發展，幫助困難群眾脫貧致富（熊金鳳、葛春林，2018；

陶表紅、焦庚英、葉清，2007)。此外，與開發商、城鎮遊客互動交流，使繁多的先進技術、前沿資訊、知識理念不斷湧入貧困地區，當地貧困居民視野得到開闊，陳舊落後的思想觀念得到更新，有利於提升群眾的自我發展（陶表紅、焦庚英、葉清，2007）。

(三)茶文化旅遊(tea culture tourism)：茶文化是「愛茶者對於茶產品在生產、加工製作、營銷、品茶以及茶相關產品應用上的習俗、價值觀與生活體驗方式」；茶文化旅遊是茶業資源與旅遊有機結合的一種旅遊開發模式，將茶園生態環境、茶葉生產、茶產品開發、茶文化內涵等融為一體，涵蓋觀光、體驗、習藝、娛樂、商貿、度假、休閒等多種旅遊功能的新型旅遊產品（顏財發、徐琳沁，2015）。研究指出，農村茶鄉開發茶葉文化生態旅遊有利於實現農村發展和茶業、茶文化的雙贏；有利於提高茶鄉農民的收入和區域經濟實力；有利於解決茶鄉農村剩餘勞動力過剩的問題；有利於提高茶鄉的人口素質；開發茶鄉農村茶葉文化生態旅遊是振興茶葉產業和茶文化的關鍵；開發農村茶鄉茶葉文化生態旅遊有助於我國茶業擺脫困境，實現可持續發展；開發農村茶鄉茶葉文化生態旅遊有助於弘揚傳統茶文化，保護茶文化景觀及遺跡（李錦順，2006）。這些證據顯示，貧困地區發展茶文化旅遊具有發展地方經濟、文化保存、提高人口素質等效用。

(四)旅遊扶貧 (pro-poor-tourism)：旅遊扶貧是指旅遊資源比較豐富的貧困地區或欠發達地區，通過對旅遊資源保護性的開發利用，發展旅遊產業，並以旅遊產業的發展帶動和促進相關產業的發展，從而增強自我發展的能力，走出一條脫貧致富的路子（張曉明、張輝、魏偉新，2009）。旅遊產業通過對貧困地區擁有的自然資源與生態農業資源等，具有明顯持續性的資源開發與利用，增加貧困居民收入，為其創造持續、穩定的收入來源，從根源上消除貧困（鄭懷瑾，2019）。因此，發展旅遊對工商經濟相對不發達地區，不僅可以提升生態資源的利用效率，也能夠為貧困居民帶來更多的經濟收入；且鄉村旅遊具有持續性、發展性特點，能夠為精準扶貧工作的推進提供支援（辛靈美，2019）。

貳、研究方法

一、研究方法論

由於我國幅員遼闊，各產茶地區的地理位置與旅遊資源不同，一地成功的茶文化旅游發展路徑不一定能被另一地成功複製。因此，本研究嘗試梳理茶產區在發展茶文化旅游時，面臨哪些旅遊發展的挑戰與問題，試著探討茶文化旅游的發展路徑。在研究議題性質上，仍屬於探索階段，適合使用質性研究設計。質性研究是一種自然式的探究，研究者以發現導向為主，對研究場域的操弄減至最少 (Patton, 2002)。本研究以參加 2019 年第二屆宜賓茶文化國際會展的廠商與民眾為母體，透過立意抽樣中的標準抽樣法，選取生產經驗豐富、資訊豐富且具說服力的茶葉生產者。在會展三天內進行訪談與資料蒐集，所獲得的質性資料包含：觀察筆記與訪談紀錄等，用以描述或捕捉生產者對宜賓發展茶文化旅游的觀點和經驗。

二、研究參與者

為獲得多樣化資料，本研究分三個階段選取研究參與者，前兩個階段以立意抽樣中選取研究參與者。取樣標準是指：選擇符合研究目的標準的個案來進行研究 (Patton, 2002)。本研究取樣的標準為：2019年參與第二屆宜賓茶文化國際會展的廠商，且該廠商曾經參加過其他地區茶博會(即具有參展經驗)，包括雇主於職員兩類；其次，再以滾雪球抽樣方式，請其推薦其他受訪者；最後，以現場參與的民眾為案例，增加研究資料的變異性。經這三個階段，參與者包括十一家廠商以及十二位民眾，訪談時間介於 5-15 分鐘。

三、研究工具

鄉村振興視角下茶文化旅游的發展路徑，過去較少人探討。本研究主題既是探討鄉村振興的路徑，也探討如何發展茶文化旅游。然而，發展茶文化旅游牽涉到供給面的主要利益關係人(stockholders)包括產茶區居民與茶生產者(茶農或茶廠)，需要面的遊客。因此，本研究的研究工具為鄉村振興視角下茶文化旅游的發展路徑訪談大綱，主要為釐清供給面與需要面受訪者對茶產區生產面、銷售面

以及設施活動的認知，試圖找出宜賓發展茶文化旅遊的問題，以提出相關對策。

參考顏財發（2016）休閒農業景點烙印研究的建議，研擬訪談問題如下：

- (一)請您說說發展茶文化旅遊對地方居民的重要性。
- (二)在鄉村振興視角下，您對宜賓的茶文化旅遊，在生產、銷售以及設施活動方面，具有那些印象？
- (三) 在鄉村振興視角下，您覺得宜賓茶文化印象跟其他旅遊地比起來，帶給你那些問題感受？
- (四)在鄉村振興視角下，您覺得宜賓茶文化應該改善上述問題，或創造那些印象？

四、資料收集

本研究運用非正式訪談、深度訪談及參與觀察等方法進行資料蒐集，多種資料蒐集符合方法的三角檢定法(triangulation)，可增強研究結果的內部效度(Patton, 2002)。正式訪談前先實施前測，共訪談 3 名受訪者，除了確定訪談題綱能順利蒐集可達研究目的之資料，亦使研究者能夠掌握訪談的流暢性；題綱順序的安排是依據參展廠商對旅遊發展的看法，以便蒐集到有系統的資料。本研究於修正前測題綱後再進行正式深度訪談，共分為三個階段：(1)第一階段為參展廠商 5 名；(2)第二階段為參展廠商 6 名；(3)第三階段為茶文化展參展民眾 12 名，在不同階段以不同方式進行抽樣，以增加資料的變異性。為避免參與者之情緒感發生太大變化，訪談於會展舉辦期間，在宜賓會展中心進行。質性研究對於樣本數並無明確規範，為達成研究目的，本研究於資料飽和後，停止資料蒐集。

五、資料分析

質性研究的目的是說明、詮釋社會現象，探討研究議題或主體之異質性（張紹勳，2006）。Maykut and Morehouse(1994)提出，在質性研究上，樣本是研究者依研究需要來挑選的，而非隨機抽樣。在可信賴性方面，深度訪談只要能透過立意抽樣等方法，找到符合研究目的、研究對象的人，並且能依照深度訪談的程式執行，就具有可信任性。據此，本研究所蒐集的資料具有可信任性。

其次，質性研究信度可分為外在信度(External reliability) 和內在信度(Internal reliability)，以下分別就研究外在信度與內部信度，以及研究效度加以說明。對外

在信度部分，本研究採取資料蒐集與分析策略(data collection and analysis strategies): 研究者進行描述與解釋資料的過程方法，以確證與詮釋資料的一般策略(林重新，2001)。深度訪談的信度的方法如下：

(一)如果反覆測量相同的問題就應該得到相同的結果，如果訪員進行訪談時，受訪者有受到某種程度的影響，則將會產生不一樣的結果。為了避免信度之影響，本研究之訪員都是本研究者親自去進行前導研究(pilot study) 與深度訪談(in-depth interview)。

(二)由多人訪問也可以得到較高的信度。

(三)將訪問所得答案記錄下來，由兩位評分者對相同錄音帶分別評分，再計算相關。

(四)將訪問所得答案記錄下來，由評定者對某一特定題目評定一致，除以總次數，可求出一致性。

本研究對同一問題，從不同方式發問供受訪者回答，文字檔也顯示受訪者的回答並沒有因為提問方式不同而有不同答案。其次，研究者將錄音文字檔或紀錄檔分送二名觀光休閒學者，由兩位評分者對相同錄音帶分別評分，其相關性達到0.8以上。最後，本研究請兩位評分者確認每段關鍵字與重點之評分，結果顯示80%以上重疊，具有良好的一致性。綜合上述，本研究深度訪談的外在信度良好。

關於內在信度，本研究採用王文科(2000)所提出增加質性研究內在信度的策略，透過同儕檢查及參與者檢查方式建立研究內在信度，將研究結果綜合歸納後呈現出來供研究參與人員進行討論，並將結果交由參與者檢視。據此程式，本研究深度訪談之內在信度應無虞。

在效度方面，本研究之研究工具植基於理論文獻，具有理論基礎；在分析方面，王文科(2000)提出外在效度分析觀點，人的行為表現屬於動態的，是一連串動作或活動的組合，無法加以重製。本研究依據研究議題選擇研究對象與驗證對象，遵守相關訪談程式，所得資料能確實反應研究目的。據此，本研究之效度應無虞。

六、研究者倫理

質性研究的研究者本身即為主要的研究工具之。本研究的研究者具有「訪談者」、「傾聽者」、「參與者」及「資料分析者」等多重身分，必須隨時注意觀點之檢視與反思。尤其研究者為茶文化旅游的愛好者，也以「參與者」的身分進入現場實地觀察，與研究之現象具有密切接觸。這樣的背景雖然有助於獲得豐富資料，並以研究者個人經驗洞察欲探討的現象，在訪談、資料分析與詮釋過程中，避免過多個人愛好與見解而對原始數據做不當解讀與詮釋。

此外，學術研究倫理報告指出，以個體作為研究對象的社會學，須掌握學術自由和研究倫理；研究者除了對研究負擔責任，亦須尊重參與者的人權與保護隱私（熊瑞梅、蘇碩斌，2011）。本研究以參與 2019 年第二屆宜賓茶文化國際會展的廠商作為研究參與者，訪談內容為茶文化旅游發展相關議題，對研究倫理議題的處理包括：(1)保持開放態度不帶歧視偏見，尊重參與者的個人看法並不做批評，僅以研究的角度分析與探討參與者的看法；(2)正式訪談前須向參與者說明研究目的、進行方式、資料處理方式，並告知訪談的錄音過程與提示參與者的權利，徵得同意後再進行訪談；(3)隱私權與資訊保密，參與者被匿名化且不公開個別資料；(4)訪談資料僅供學術用途，會誠實、完整地報告研究結果，不偽造與篡改研究結果，一旦發現資料錯誤，會予以修正。

參、實證結果

一、受訪者基本數據

在參展廠商方面，受訪者基本數據如表 1。在 11 位回答較完整的廠商中，四川省本的地茶企業有 8 戶，另有北京、海南與台灣的參展廠商。在性別方面，9 位男性 2 位女性。在年齡層方面，90 年後的受訪者 2 位，80 後的受訪者 6 位，70 後的受訪者 3 位。在受訪者職稱方面，其中有 6 位是銷售(含銷售經理)，自由經營者 2 位，會計、經理以及負責人 1 位。參展廠商的受訪者以省內為主，男性(80 後)佔多數，多數為銷售人員，受訪廠商樣本來源具有多樣性與一定代表性。

表 1 受訪參展廠商基本數據

受訪者	性別	年齡層	職稱
商家 1 (北京市茶企業)	男	80 後	銷售
商家 2 (海南省茶企業)	男	70 後	銷售
商家 3 (四川省茶企業)	女	80 後	經理
商家 4 (四川省茶企業)	男	80 後	銷售
商家 5 (四川省茶企業)	男	90 後	銷售
商家 6 (四川省農企業)	男	70 後	負責人
商家 7 (四川省茶農)	男	80 後	自由經營者
商家 8 (臺灣省茶企業)	男	70 後	自由經營者
商家 9 (四川省茶企業)	女	80 後	銷售
商家 10 (四川省茶企業)	男	80 後	銷售經理
商家 11 (四川省茶企業)	男	90 後	會計

在參訪民眾中，受訪者基本數據如表 2。基本上，受訪參訪民眾都是四川省內民眾，除成都、自貢以及瀘州各 1 人外，其餘 8 人為宜賓本地人。在性別方面，男女各半。在年齡層方面，90 後 1 人，80 後 7 人，70 後 3 人，60 後 1 人。在職業職稱方面，涵蓋學生、主婦、銷售員、教師以及退休人士。整體而言，參訪民眾為四川本地，30 幾歲族群較多，職業別多元，樣本具有多樣性與一定代表性。

表 2 受訪參訪民眾基本數據

受訪者	性別	年齡層	職業/職稱
民眾 1 (四川-宜賓)	女	80 後	銷售
民眾 2 (四川-成都)	女	90 後	實習生
民眾 3 (四川-自貢)	女	80 後	大學教師
民眾 4 (四川-宜賓)	女	80 後	蛋糕銷售員
民眾 5 (四川-宜賓)	男	60 後	退休
民眾 6 (四川-宜賓)	男	70 後	自主經營者
民眾 7 (四川-宜賓)	女	80 後	教師
民眾 8 (四川-宜賓)	男	80 後	主管
民眾 9 (四川-宜賓)	男	70 後	大學老師
民眾 10 (四川-宜賓)	男	80 後	開店
民眾 11 (四川-宜賓)	女	70 後	家庭主婦
民眾 12 (四川-瀘州)	男	80 後	做生意

二、訪談結果分析

(一)發展茶文化旅遊對地方居民的重要性

在受訪參展廠商的回答方面，主要包括經濟面以及非經濟面的部份。經濟面的重要性來自於增加收入來源(廠商 4)、帶動經濟建設與發展(廠商 5、廠商 6、廠商 7)；非經濟面的重要性包括生活習慣(廠商 1、廠商 2、廠商 8)、文化氛圍與傳承(廠商 3、廠商 6、廠商 8)、增加居民自豪感(廠商 7)等。受訪者回答舉例如下：

對居民生活非常重要，對居民的飲茶習慣有很大的影響(廠商 1)。對於居民來說是生活中不可缺少的部分；更是茶農、茶商的收入來源(廠商 5)。不僅對經濟的發展有幫助，更是對優秀茶文化的繼承。是城市文化建設，發展的需要(廠商 6)。

在受訪民眾方面，經濟面包括曾增加就業機會與收入(民眾 4、民眾 5)、帶動經濟建設與發展(民眾 1、民眾 5、民眾 6、民眾 9、民眾 10)；非經濟效益包括環境保護(民眾 4)、豐富茶文化內涵(民眾 8)、扶貧脫貧(民眾 9)以及文化傳承(民眾 12)等。受訪者回答舉例如下：

與居民的日常息息相關，濃郁的文化氣息充實著居民的生活(民眾 4)。茶不僅是作為一種文化，更是作為一種生活必需品。滲透到了人們的生活(民眾 8)。茶文化可以帶動當地旅遊行業的發展，帶動當地的經濟發展，增加居民的收入，從而改善居民的生活(民眾 12)。

整體而言，受訪者發展茶文化旅遊的重要性，經濟面看法共獲得 11 人次認同，非經濟面看法共獲得 11 人次認同，兩者認同次數相當。兩類受訪者對經濟面的重要性認知也大同小異，在非經濟面的認知則有不同看法，民眾的認知除了生活與文化面向外，也關注環境保護與社會弱勢議題(扶貧)，與參展廠商看法略有差異。

(二)在鄉村振興視角下，宜賓茶文化旅遊的印象與問題

在受訪參展廠商的回答方面，包括生產面、行銷面以及設施活動面的印象。

在生產上，受訪參展廠商認為地理環境優勢(如地理位置優勢、環境優勢、環境優美等)(廠商 2、廠商 7、廠商 9、廠商 10)；生產技術問題，如製作手段不夠先進、專業度和文化度不高等，(廠商 3、廠商 4)；茶品種問題，如不夠豐富等(廠商 6、廠商 7)；品質問題，如部分認為品質好，部分認為可以，部分認為品質高等(廠商 3、廠商 4、廠商 6、廠商 11)。在行銷面上，包括品牌問題，如品牌少、開發較晚、宣傳還行、缺乏品牌效應等(廠商 2、廠商 5、廠商 6、廠商 11)；知名問題，如知名度不高、知名度低、知名度較高、知名度不理想、知名度處於上升階段等(廠商 2、廠商 3、廠商 4、廠商 6、廠商 10)；文化氛圍問題，如茶文化發展較早、較迅速、茶文化的氛圍較高等(廠商 3、廠商 7、廠商 11)。在景點設施與活面上，主要為景點問題，如旅遊景點欠缺、茶文化有關的景點較少、景點跟茶文化相關性非常少等(廠商 2、廠商 4、廠商 6)。受訪者回答舉例如下：

茶文化歷史悠久、優越的地理位置、濕潤的氣候都適於茶樹的生長，同時也適於採摘和晾曬(廠商 2)。宜賓的大部分茶葉製作手段不夠先進，有待提高(廠商 4)。供應面不夠廣，不能很好滿足各種層次的需求。產品種類也不夠豐富，能拿的出來的，叫得上名號的茶幾乎沒有，影響力比較低。茶的品質是可以的，就是缺乏品牌效應(廠商 6)。

在受訪民眾方面，在生產面上，地理環境優勢(自然條件適合種茶)僅有一位受訪者提到(民眾 7)；生產技術問題包括半手工半機械化的(民眾 2)、開始重視研究茶(民眾 7)、賣原材料給外地企業加工(民眾 9)、制茶工藝未追求極致(民眾 10)、生產技術也在不斷提高(民眾 11)等；對茶葉品種看法較一致，認為品整較多(民眾 2、民眾 7)；茶葉品質看法較正面，如茶的品質很好(民眾 3)、品質是很好(民眾 9)、品質肯定還是可以的(民眾 10)。在行銷方面，對品牌看法不一致，如品牌打了出去(民眾 7)、品牌不夠硬(民眾 9)、名氣較大(民眾 10)、有自己主打的品牌(民眾 11)等；對知名度的看法較保守，如知名茶葉不多(民眾 2)、知名度確實不夠高(民眾 3)、知名度不夠(民眾 8)、知名度欠缺(民眾 9)、知名度還算是比較高(民眾 11)等；對文化氛圍的看法也有相近傾向，有改善提升必要，如缺失文化氛圍(民眾 3)、茶文化氛圍不比其他茶鄉(民眾 7)、茶文化概念還比較模糊(民眾

10)；此外，受訪民眾也提出價格與促銷看法，如價格適宜(民眾 9)、包裝比較好看但也得看價格(民眾 11)、茶會展加大了宜賓茶文化的知名度(民眾 11)等。在景點設施與活動上，受訪民眾比受訪廠商回答更踴躍。在景點方面，有些能具體指出地點位置，有些認為景點仍是發展茶文化旅遊的問題，如相關景點少(民眾 2)、茶文化景點包括敘府茶園等(民眾 7)、高速公路口的茶園(民眾 8)、茶文化相關的景區不夠(民眾 9)、在九龍山茶葉基地親自採摘茶葉(民眾 11)、茶園逐步開放(民眾 12)等；在旅遊設施方面，有顯著改善與提升空間，受訪民眾回答如旅遊設施較缺乏(民眾 3)、生產的設備設施比較完善(民眾 12)等；在活動方面，仍然相當缺乏，受訪民眾回答如在九龍山茶葉基地親自採摘茶葉(民眾 11)、可以以採茶業來帶動旅遊業的發展(民眾 6)等。受訪者回答舉例如下：

宜賓茶葉種類多，但是知名茶葉不多(民眾 2)。雖然川茶的品質很好，但知名度確實不夠高，旅遊設施較缺乏，並且缺失文化氛圍(民眾 3)。宜賓茶品種很多，但多數為中低端品種。宜賓作為茶鄉，茶文化氛圍不比其他茶鄉，政府和人民因該重視起來(民眾 7)。宜賓茶的知名度還算是比較高的，像我瞭解到的比較出名的就有天府龍芽、宜賓早茶、川茶集團、川紅這些。而且這次在我們宜賓的茶會展，也加大了宜賓茶文化的知名度，希望宜賓發展的更好吧(民眾 7)。

整體而言，受訪參展廠商關注生產議題擷取出 12 次，行銷議題擷取出 14 次，景點設施活動議題擷取出 3 次，顯示相較於茶文化旅遊景點設施活動議題，廠商更關注行銷與生產議題。相對的，受訪民眾關注生產議題擷取出 13 次，行銷議題擷取出 15 次，景點設施活動議題擷取出 10 次，顯示相較於茶文化旅遊景點設施活動議題不被受訪廠商關注，受訪民眾更關注此議題。其次，在生產面上，受訪廠商與民眾主要的差異點為生產技術與品種認知，廠商的看法較負面，民眾的看法較正面。第三，在行銷面上，廠商與民眾在知名度的看法較一致，都認為知名度不高或缺，需要提升，知名度是發展茶文化旅遊最需改善的一環。第四，在景點設施活動方面，受訪者的看法較負面保守，顯示在發展茶文化旅遊時，需要開發更多景點，投入更多設施以及辦理更多的茶文化相關活動。

(三)在鄉村振興視角下，宜賓茶文化旅遊的改善對策

在受訪參展廠商的回答方面，在生產上，受訪者認為應該引進先進技術(廠商 2)、改善製作工藝(廠商 1、廠商 2、廠商 3、廠商 4、廠商 6、廠商 7)、引進品種或改良品種(廠商 1)、提升並確保茶葉品質(廠商 1、廠商 3、廠商 4、廠商 5、廠商 6)等。在行銷上，應該帶入農產品及其他產品(廠商 2)、建立品牌(廠商 6)、提供綠色安全的產品(廠商 8)、媒體宣傳(廠商 3、廠商 6)、增加銷售管道(廠商 4、廠商 6、廠商 7)。在景點設施活動上，開放更多的茶山和茶園(廠商 2、廠商 3、廠商 4、廠商 6)、增加茶文化景點(廠商 3、廠商 4、廠商 6)。受訪者回答舉例如下：

我覺得應該要引進國內外先進技術，強力提高宜賓制茶技術(廠商 2)。增設茶山茶園觀光，以生產環境來吸引遊客，在一定程度上促進宜賓茶產品的銷售(廠商 3)。宜賓茶文化應該能趕追宜賓五糧液酒文化並與之媲美：茶企應該自身做出努力去提高自身的茶品牌的知名度，而不是一味靠政府：也可以通過政府與企業合作，由此提高茶葉的品牌知名度(廠商 4)。

在受訪民眾方面，生產上，包括生態種植(民眾 5)、手工藝製作(民眾 3、民眾 5)、確保品質(民眾 4、民眾 9、民眾 10、民眾 11)等。行銷上，包括建立品牌與提高品牌知名度(民眾 4、民眾 6、民眾 8)、加強廣告宣傳(民眾 3、民眾 4、民眾 5)。在景點設施活動上，受訪民眾建議多打造跟茶文化相關的景點設施(民眾 9)、多辦展會活動(民眾 10)、體驗活動(如親自動手採摘、DIY 等)(民眾 10、民眾 11、民眾 12)、增加娛樂設施(民眾 11)等。受訪者回答舉例如下：

宜賓茶葉品牌眾多，但是知名品牌卻很少(宜賓早茶、屏山茶葉、川紅等)；打造具有宜賓特色的茶葉品牌，且茶葉的銷售管道應該更寬更廣，讓宜賓茶葉走的更遠(民眾 6)。宜賓雖然茶品類眾多，但俗話說多而不精，我覺得宜賓茶企應該整合一下；多多宣傳宜賓本地茶葉，將品牌打出去(民眾 8)。多宣傳宣傳，做好廣告推廣工作那些吧，對外宣傳力度要大一點；多辦活動，類似這次的展會啊這些。增加可以欣賞，親自動手採摘的互動性高的茶文化基地(民眾 10)。

整體而言，受訪參展廠商的建議對策集中在生產技術與茶葉質量確保方面，民眾的建議分散在生產、行銷以及景點設施活動上。其次，在宜賓茶文化旅游的改善對策上，廠商與民眾較少關注環境生態議題，顯然這方面的意識仍有待改善與提升。

三、討論

本文主旨為探討鄉村振興視角下，宜賓在發展茶文化旅游會面臨的問題與對策，透過訪談參展廠商與參訪民眾，試圖釐清發展旅遊的思路。經由以上分析，討論如下。

首先，在發展茶文化旅游對地方居民的重要性方面，經濟面的看法大致相近，非經濟面看法差異較大，居民較重視環境生態。與既有文獻相較，發展旅遊對地方的影響包括經濟衝擊與非經濟衝擊兩面向，分析結果顯示，廠商與民眾認知大致與文獻相符合(如 Yen, Cai, & Hung, 2016；Stylidis, Biran, Sit, & Szivas, 2014；Yen, 2019)。發展茶文化旅游，帶動地方軟體硬體建設，如客運站、酒店、購物商場、特產城、娛樂城等，增加在地居民購物休閒旅遊的機會，小微企業創業的機會，以及政府部門財稅收入的增加。發展茶文化旅游，會增加居民的就業機會，為本地居民引進更多種茶、採茶、茶加工以外的工作機會，如教育程度較低者進入休閒茶莊園擔任園丁、園藝維護、廚房二手、餐飲服務員等工作；對教育程度中高者，或可擔任休閒茶莊園的解說員、櫃檯服務員、農特產販賣人員等以及自行創業，開設茶具店、茶藝品店、餐飲小吃店、茶主題農家樂等。透過就業機會的多元選擇，提高居民的經濟收入等(Yen et al., 2016)。這些都是發展茶文化旅游對旅遊地的經濟與非經濟面正面影響，也獲得本研究受訪者認同。

其次，在鄉村振興視角下，受訪者對宜賓茶文化旅游的印象與問題方面，兩類受訪者的認知互有差異，分析結果與既有文獻也有較大差異。文獻指出，發展茶文化旅游，除了正面的效益，也必須付出相關成本，如大量遊客，帶來車流造成空氣污染，人潮帶來大量垃圾與噪音，過多酒店、娛樂城、餐飲店等開發也易產生水污染。且原有茶園生態被破壞後，可能影響水土保持，也會影響其經濟收入與生活品質。再者，引進過多外地不同文化背景的遊客，在遊客消費旅遊時，

也容易因行車問題、停車問題、購物娛樂消費問題，與本地居民產生衝突等(Yen et al., 2016)。然而，受訪者對發展茶文化旅遊的成本概念相對缺乏。這部分值得有關部門深思，並研擬應對之道。

此外，在引進何技術或是改良品種方面，目前四川省茶業的龍頭企業集團為川茶集團，以生產天府龍芽綠茶系列為主。在技術上，省內茶業生產加工技術已經大幅進步，由傳統炒青綠茶改良進步為機械化與半機械化的烘焙綠茶(烘青)。然而，對屏山縣業者而言，受限於茶葉種植與生產加工規模、資本等因素，目前業者仍以傳統居多，並未大量採用先進自動化加工設備，致使部分綠茶紅、茶加工品質稍跟不上全國行業水準。據此，政府補助或行業(村部落)集資購買先進加工設備，提升與穩定加工茶葉品質，確有必要。另，在茶葉品種方面，受訪廠商代表認為有需要品種改良，主因為屏山地區雖為四川四大茗茶，茶產業發展仍在初步階段，老茶園與低端茶園占整體茶園面積比重仍大，茶樹老化，產能較差，產量較低。如此，要提高產量，必須要投入更多肥料資材與人力，將提高生產成本。因此，他們才會有茶品種改良的建議。

最後，在鄉村振興視角下，受訪者對宜賓茶文化旅遊的改善對策方面，看法較少。除顯示鄉村振興的政策宣傳，仍有較大提升空間外，受訪者對發展茶文化旅遊影響的認知也不夠全面。

肆、結論與建議

鄉村振興是國家積極推動的戰略，既要解決鄉村地區的經濟問題，也要妥善處理非經濟問題。在此前提下，宜賓發展茶文化旅遊，可以同時處理鄉村地區的經濟與非經濟問題，滿足居民經濟上的需要與非經濟面的需要。綜合以上分析與討論，本研究提出以下結論與建議。

一、結論

(一)在鄉村振興視角下，受訪廠商與民眾皆重視發展茶文化旅遊帶來的經濟效益與非經濟效益。其中，主要的經濟效益為就業機會與經濟建設，主要非經濟效益為文化氛圍與傳承、環境保護以及扶貧等。

(二)在鄉村振興視角下，受訪廠商與民眾認知宜賓發展茶文化旅遊的問題，主要

涵蓋生產面的生產技術、品種以及品質等問題；行銷面的品牌、知名度等問題；以及景點設施活動面交缺乏等問題。

(三)相較於發展茶文化旅游的重視度與問題，在鄉村振興視角下，受訪廠商與民眾對宜賓茶文化旅游的改善對策看法較少。受訪參展廠商的建議對策集中在生產技術與茶葉質量確保方面，民眾的建議分散在生產、行銷以及景點設施活動上。

二、建議

(一)對政府部門建議

1.強化政策宣傳效率

鄉村振興戰略的目的解決好“三農”問題的戰略，然而三農的問題又與居民的生活、產業的生態以及農業整體生產活動有關，牽涉層面極廣。因此，在發展茶文化旅游時，政府應特別重視宣傳，且應對茶文化旅游產業的利益相關人進行加強全面性的溝通與交流，使其理解發展茶文化旅游帶來的效益與成本。

2.積極招商與引才

其次，既有的研究已經提出政府部門做好公共設施規劃與施工，對茶文化旅游作業人才與管理人才的引進關注較少。政府部門如欲透過發展茶文化旅游，達成鄉村振興目的，必須積極招商引資，培育茶文化旅游所需管理人才。建議政府部門規劃足夠的茶文化旅游人才培訓招標項目，編列足夠人才培訓預算，滿足未來產業的需要。

(二)對茶企業建議

1.審慎評估項目投資效益

發展茶文化旅游雖然帶來正面的經濟效益，卻也必須付出獲取效益的成本。對茶企業而言，應考量自身的生產成本，且衡量成本與效益的關係，在進行設施設備投資。

2.審慎評估資本結構與融資需要

其次，茶文化旅游的項目回收期可能預估不易，茶企業無論在生產設施、行銷活動以及景區設施活動的融資上，應審慎評估自有資金比例與融資需要，分步分階段實施，避免過度依賴外部融資產生現金週轉不靈的可能。

3.積極儲備茶文化旅游人才

此外，本地企業缺乏茶文化旅游相關經營管理人才，茶企業應該積極與高校合作，儲備未來所需管理與作業人才。

(三)對後續研究建議

本研究已經探討宜賓發展茶文化旅游所面臨的問題與對策，並提出相關建議。未來研究可針對本研究的建議，繼續探討茶文化旅游人才培訓機制，以及茶文化旅游產官學合作模式。

致謝

本文獲得以下項目支持，四川省哲學社會科學研究基地，項目名稱：基於遊客心理變數與情境變數的智慧旅遊行為模式探討”(編號：ZH17-04)；四川理工學院科研基金項目“四川酒文化旅游品牌化機理之研究”(項目編號：2017RCSK18)；四川省產業轉型與創新研究中心重大項目(# CYZ2017-2)；四川省宜賓市社科聯項目(宜賓節慶活動吸引力對酒都旅遊影響之研究)，作者特此致謝。

參考文獻

- 王文科 (2000)。質的教育研究法。臺北市：師大書苑。
- 王璐 (2019)。讓“鄉村振興”駛入“快車道”。*人民論壇*，2019(01)，80-81。
- 辛靈美 (2019)。鄉村旅遊扶貧何以“更上一層樓”。*人民論壇*，2019(09)，60-61。
- 林重新 (2001)。教育研究法。臺北市：揚智出版社。
- 周曉光 (2019)。實施鄉村振興戰略的人才瓶頸及對策建議。*世界農業*，2019(04)，32-37。
- 範建華 (2018)。鄉村振興戰略的時代意義。*行政管理改革*，2018(02)，16-21。
- 張紹勳 (2006)。研究方法。台中市：滄海書局。
- 張曉明、張輝、魏偉新 (2009)。旅遊強縣向旅遊城市跨越的戰略構想——以星子縣為例。*城市發展研究*，16(11)，112-116。
- 陶表紅、焦庚英、葉清 (2007)。發展農業休閒旅遊 以促進新農村建設探討——以江西為例。*上海經濟研究*，2007(06)，99-103。
- 熊金鳳、葛春林 (2018)。精準扶貧視域下運動休閒特色小鎮建設路徑研究。*體育文化導刊*，2018(08)，99-102+108。
- 熊瑞梅、蘇碩斌 (2011)。台灣社會學會研究倫理守則草案。*臺灣社會學會通訊*，72(2)，6-12。
- 顏財發 (2016)。休閒農業區景點烙印的決定因素。*休閒事業研究*，14(1)，25-37。
- 顏財發、徐琳沁 (2015)。茶文化旅遊印象量表之發展。*管理實務與理論研究*，9(4)，27-38。
- 鄭懷瑾 (2019)。旅遊扶貧怎麼扶。*人民論壇*，2019(06)，74-75。
- Maykut, P., & R. Morehouse, (1994). *Beginning Qualitative Research – A Philosophic and Practical Guide*.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). Beverly Hills, CA: Sage.
- Styliadis, D., Biran, A. J. Sit, & Szivas, E. M. (2014). Residents' support for tourism development: The role of residents' place image and perceived tourism impacts. *Tourism Management*, 45, 260-274.

Yen, T.F. (2019). Managing place attachment to influence empowerment at wine cultural region, *International Journal of Latest Engineering and Management Research*, 6(3), 32-43.

Yen, T.F., Cai, X.B., & Hung, C.J. (2016). Sustainable tourism development in tea culture heritage:an Empirical Study of Anxi County in Fujian Province, *Journal of Leisure, Tourism, Sport, & Health*, 6(4), 1-22.

The Problems and Policies for Tea Culture Tourism within the Aspects of Rural Revitalization: An Empirical Study of Yibin, Sichuan

Tsai-Fa Yen*

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

Abstract

This study aims at investigating the problems and policies for the development of tea culture tourism at Yibin within the aspects of rural revitalization. In order to verifying the mentality of the development of tea culture tourism, data was collected by interviewing the attenders of tea firms and residents on the second annual conference of tea trade. The findings show that both of the economic benefits and non- economic benefits were important for respondents within the aspects of rural revitalization. The problems the development of tea culture tourism they perceived comprised production (i.e. technique, species, and quality), marketing (i.e. brand and publicity), and sites and activities. Therefore, such as the efficiency of policy promotion by the government was suggested by the study. Similarity, some more policies and suggestions were drawn to the tea firms and further studies.

【Keywords】 rural revitalization; tea culture tourism; economic benefits

以歐洲顧客指數模式探討健身房再訪意願

吳雪鶯* 邱棋鴻** (通訊作者)

*真理大學會計資訊學系 助理教授

**台北海洋科技大學航海系 助理教授

收件日期：108 年 09 月 11 日；第一次修正：108 年 10 月 01 日；

接受日期：108 年 10 月 14 日

摘 要

目的：隨著社會經濟的發展，國人參與各項運動及休閒活動也日益踴躍，運動服務業之需求與日俱增，本研究的目的主要是探討運動健身俱樂部之品牌形象、服務品質與個人教練之專業知能對於顧客滿意度及再訪意願之相關性。**方法：**採用問卷調查法，針對 2017 年 7-9 月臺灣某地區健身房為研究對象，共發放 480 份問卷，有效問卷共 411 份，問卷回收率為 86%。使用結構方程模型探討健身房的品牌形象、服務品質、專業知能、顧客滿意度和再訪意願之影響。**結果：**研究結果顯示：運動健身房之服務品質與顧客滿意度呈顯著正向的影響；個人教練之專業知能與顧客滿意度呈顯著正向的影響；而顧客滿意度與顧客再訪意願也呈顯著正向的影響，服務品質與教練之專業知能對於顧客再訪意願有間接的影響效果。**結論：**服務品質與專業知能影響滿意度，滿意度而影響顧客再訪意願，因此，建議某健身房應提供會員更加完善的服務品質、更優化的健身設備以及多樣化的健身課程，並提升教練個人的素養及專業知能，隨時進修與吸取最新的資訊，提供會員最完善的指導與服務，加強會員認為重要的服務與信任，來提高顧客的滿意程度，繼而提高會員的再訪意願，皆能為企業帶來更多的資金與利潤。

【關鍵字】 專業知能、服務品質、品牌形象、再訪意願

通訊作者：邱棋鴻，台北市延平北路九段 212 號
台北海洋科技大學航海系
E-mail：tcmtna@gmail.com

壹、緒論

一、研究背景

根據中華民國主計總處行業標準分類運動場館歸屬於運動服務業，而運動服務產業指的是提供運動相關服務的產業集合；近年因國人運動風氣逐漸盛行及健身需求大增之影響，健身俱樂部、國民運動中心及運動活動逐漸發展成熟，運動服務產業已然成為經濟發展過程中，一項重要的新興產業。早期的運動健身俱樂部大多以機械式的健身器材為主流，根據陳秀華 (1993) 與楊人智 (1996) 研究指出，臺灣第一家設備齊全的健康體適能俱樂部為 1980 年成立的「克拉克健康俱樂部」，為美商克拉克先生與友人在臺投資，引進美國健康俱樂部訓練方法與營運方式，從此便開創了臺灣健身產業的時代。

1991 年唐雅君以社區家庭為目標市場建立「佳姿韻律世界」與「雅姿健康世界」首創女性運動課程，提供服務內容多樣化，積極在全臺各地設立「亞力山大健康休閒俱樂部」據點，隨著健身產業興起，各類型俱樂部紛紛成立。

近年來國人的健康意識及運動觀念逐漸抬頭，掀起一股運動風潮，各地也紛紛成立國民運動中心，根據教育部體育署 (2017) 資料顯示，國內目前由縣市政府自行興建的國民運動中心有十六家，而由教育部體育署補助興建有二十五家。這也使得眾多連鎖健身房之間更呈現白熱化的競爭，在一般運動健身俱樂部中，均以教練業績及銷售產品為主，較少針對個人教練的專業知能及服務為主要導向，而且目前健身中心更已邁入低價競爭、百家爭鳴的市場，因此在健身俱樂部中，高品質的服務、新穎的設施為消費者最基本的消費訴求(郭冀謙，2009)，因此，如何在此環境中永續經營已是所有健身俱樂部必須面對的嚴峻課題。在過去健身房相關文獻中較少探討健身房個人教練專業知能、服務品質及品牌形象之相關研究，而歐洲顧客滿意度指數 (European Customer Satisfaction Index, ECSI) 模式，是由歐洲品質組織、歐洲品質管理基金會，及歐盟各國推薦 11 所知名大學聯合的顧客導向品質分析學術網路等單位共同進行研究，是一種顧客滿意度的綜合型指標，已在許多服務業或製造業做過驗證，此指標解釋顧客消費行為與整體滿意度的相互關係。故本研究將以某健身房為例，運用結構方程模式 (Structural equation model, SEM) 來探討個人教練之專業知能、服務品質、品牌形象與某健身房顧客滿意度及顧客

再訪意願的相關性做相關研究。

二、研究目的

根據上述的背景與動機，本研究目的如下：

1. 探討專業知能、服務品質、品牌形象、滿意度與再訪意願之間的關聯性。
2. 瞭解健身俱樂部訪客之差異性。
3. 根據研究結果，提供健身俱樂部與實務面未來相關主題研究方向之參考。

貳、文獻回顧

一、歐洲顧客指數模式 (European Customer Satisfaction Index, ECSI)

歐洲顧客滿意度指數 (European Customer Satisfaction Index, ECSI) 模式，是由歐洲品質組織、歐洲品質管理基金會，及歐盟各國推薦 11 所知名大學聯合的顧客導向品質分析學術網路等單位共同進行研究，並於 1998 年發佈，是一種顧客滿意度的綜合型指標，已在許多服務業或製造業做過驗證，此指標解釋顧客消費行為與整體滿意度的相互關係。歐洲滿意度指標在 1999 年以歐洲國家進行初期研究，來測試 ECSI 模型在任何情況是否都能穩定適用，其中顧客滿意度的 R^2 大到 0.65 以上，顯示模型對顧客滿意度與忠誠度有很好解釋能力 (Cassel & Eklof, 2001)。

ECSI 模式融合了瑞典顧客滿意度指數模型 (Sweden Customer Satisfaction Barometer, SCSB) 與美國顧客滿意度指數模型 (American Customer Satisfaction Index, ACSI) 兩個模式的理論概念，在 ECSI 模式中，將整體顧客滿意的後續結果稱之為「顧客忠誠」；至於顧客滿意的決定因素則包含-公司形象 (Company Image)、顧客期望、認知品質以及認知價值。而 ECSI 模式與 ACSI 模式的雖然十分相似，但仍有些微差異，在先覺因素部分，除了增加「公司形象」的因素外，並將認知品質的概念細分為兩個部分：(1) 產品「硬體面」(Product/Hardware)，亦指有關產品/硬體面之屬性的品質；(2) 服務「人性面」(Service/Human-ware)，亦即在服務中有關與顧客服務之要素，例如員工行為與服務環境的氣氛等等。而在後續結果方面，則去除了顧客抱怨的影響這項結果。

二、再訪意願

再訪意願指的是消費者願意再次回流消費的意願程度，也經常被用來表示消費者的忠誠度。張孝銘、張詠誠、徐靖玟 (2008) 對於顧客再訪意願指出，消費者從事不同的消費行為，會產生不同的消費滿意度，而這種滿意度會影響消費者的再訪意願。

Francken (1993) 提出再訪意願是由消費者的再購意願延伸而來，當消費者對產品或服務感到滿意後則會產生重複的購買行為。彭心妮 (2009) 也提出顧客在某一特定時間內，消費某一種特定產品或服務，經由顧客本身的認知與情感上互相比較後，願意在消費或再訪之心理態度。個人價值觀和人格特質是影響生活形態的綜合表現，此結果會影響個人的一行為，進階影響個人特定的再訪決策 (Engel, Kollat & Blackwell, 1986)。

消費者會依據過去的服務或消費經驗而對其購買行為產生某種態度，此態度強烈地與顧客對於日後購買產品或服務的行為意向有關，並進一步成為其消費決策的決定性因素 (Ryu, Han & Kim, 2008)。一般來說，消費者的滿意度是影響其是否再度來訪的一個重要因素之一 (沈進成、謝金燕, 2003)。顧客是企業最重要的策略性資源，而企業的行銷重點，就是建立在顧客的忠誠度上 (Webster, 1994)。Prus & Brandt (1995) 認為顧客忠誠包含顧客對特定品牌或公司具有長期的承諾關係，最終是由態度忠誠與行為忠誠組合而來；態度忠誠包括再次購買、向他人推薦的意願及拒絕競爭者，行為忠誠包括重複購買、購買該公司附屬品及向他人推薦等的行為。因此本研究將以再訪意願代替顧客忠誠度。

綜合了以上學者所提出的觀點，發現顧客滿意度對再訪意願有顯著影響，當顧客滿意度增加時，則服務品質對再訪意願的正面影響亦增加 (Cronin & Taylor, 1992)。當期待感以及實際體驗間達到符合顧客的要求以及需求時，將產生顧客再訪的念頭，只要明確了服務理念，並通過詳盡的規劃使顧客滿意度得以提升，則會使顧客再訪意願也相對的提升，所以滿意度與再訪意願成正向關係 (派力, 2011)。

三、品牌形象

品牌形象是消費者對品牌的想法、感受與需求認知。American Marketing Association (1960) 將品牌定義為一種名稱、名詞、標記、符號、設計，或是它們的組合。Farquhar (1989)

指出，品牌非但只是一個名稱、名詞、設計、符號或標記，而是一種更能使產品增加功能利益以外的附加價值。

Park, Jaworski & MacInnis (1986) 指出品牌形象是經由企業的溝通活動所影響的一種知覺現象，消費者也能藉由品牌相關活動所產生對品牌的瞭解與依賴。Grewal, Krishnan, Baker & Borin (1998) 指出品牌形象越具知名度，而知覺品質就較正向，同樣的，品牌形象為一種資訊上的提示，消費者藉此推論出產品的品質，並激發其消費行為。Aaker (1996) 指出品牌形象的一致性，是企業十分重要的經營投資，不僅可以鞏固核心顧客的忠誠度，對於開發新的顧客群更有極大幫助。Kotler (1999) 認為品牌形象是消費者根據一個品牌的個別屬性所發展出來的品牌信念，而品牌形象是一種品牌信念的組合；但消費者可能會因個人的經驗、選擇性認知、選擇性扭曲、選擇性記憶的效果而對同一品牌有不同的品牌信念。相對的清晰的品牌形象可使消費者更易於辨認產品、評估產品品質、降低購買時的認知風險、並得到差異化的感受與滿足。

而一般品牌形象的概念分為兩種：一是以消費者的觀點----品牌形象存在消費者心中，並受個人經驗的刺激所影響。Bullmore (1984) 指出形象就像商譽，只能存在消費者心中，由消費者發展加以支持，並受其經驗所協調與刺激而得知；二是以行銷人員的觀點，消費者對於品牌形象的形成是處於被動的地位，形象是由行銷人員、發展、實行與管理所結合而成。Biel (1992) 也提出品牌形象的建立是由行銷人員和廣告專家所發起與傳播的。以上兩位學者的基本概念是相同的，品牌形象其實是存在消費者心中的一種認知及定義。

在現今體驗行銷熱絡時代中，品牌形象是市場行銷中相當重要的一環，因為品牌形象被視為是一種資訊提示，消費者藉由品牌形象推論其產品的品質，繼而激發消費者後續的購買行為並且儲存於消費者記憶中，而良善的網絡連結也將成為購買決策的重要考量因素。成功的品牌塑造對消費者而言更是一種價值的創造並進而被目標消費群所認同，所以經營成功品牌形象可與競爭品牌形成明顯的區隔，故行銷人員與研究者都認為品牌形象是銷售產品能否成功的重要關鍵。

黃逸甫 (2004) 指出品牌形象對顧客滿意度的探討在過去服務業的實證研究中並不常見，但品牌形象對顧客滿意度有一正向顯著影響。Anderson & Sullivan (1993) ，認為

品牌形象會直接影響消費者對供給者的滿意程度。郭亭亞 (2010) 也指出，品牌形象的功能性跟服務品質和顧客滿意度有顯著的正向影響。依據林南宏 (2007) 研究得知，當產品品牌形象愈高，則消費者的購買意願愈高。Szybillo & Jacoby (1974) 也指出有許多研究都證實品牌形象對消費者在評估產品時非常重要，當消費者對一個產品不瞭解時，會依賴其品牌名稱或形象來推斷產品品質。因此成功的品牌形象塑造可以取得目標消費群的認同 (Oxenfeldt & Swann, 1964)。施佳怡 (2011) 也提出，品牌的知名度與品牌形象具顯著正相關，亦即當品牌知名度上升將會連帶引領品牌形象之提升。依據前列所述之研究結果顯示得知，品牌形象與品牌知名度有著密不可分的關係，產品的形象越高，對於產品品牌的形象也會提升，進而提升了消費者對品牌的忠誠度。

綜合以上學者論述，本研究提出假設 H1：健身俱樂部之品牌形象對顧客滿意度有正向影響。

四、服務品質

服務品質不像有形的商品可以直接看到、摸到，所以很難與一般有形產品一樣判別其良窳；而且，加上顧客主觀認知的不同，讓服務品質更難以衡量。Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) 三位學者提出服務的好壞，可用服務品質來評估，而評估服務品質最適當的方法，就是顧客本身對服務所抱持的期望，以及顧客接受服務後實際感受到服務成果的認知。Wakefield (2001) 指出服務品質為期望與認知，接受服務後兩者之差距，而服務品質亦分為有形服務和無形服務。有形性服務不僅包括實體服務，更包括實體設備和人員儀容，無形的服務指服務表現，包括信任、回應、保證、同理心。

張敏慧 (2005) 認為服務品質是以對顧客所需求的服務期望，再加上過去親身感受的經驗，可以達到服務期望水準，若無法達到內心期望，則無法接受整體的服務品質。洪嘉蓉 (2004) 也認為服務品質即為顧客對企業所提供的各項服務品質整體評價。Dean (2002) 以客服中心為例，發現服務品質與顧客滿意度之間達中度正向影響。Wong & Sohal (2003) 發現服務品質與顧客滿意度之間有正向影響。再者，孫愛欽 (2010) 研究指出，服務品質對顧客滿意度呈現顯著正向影響，顧客至上的服務態度，將會促進顧客向他人推薦且願意再回來使用其產品。Parasuraman, Zeithaml & Berry (1991)，認為提升

服務品質將會提高顧客知覺感受的滿意度。林慶村 (2005) 研究指出，服務品質對企業形象有正向的影響；即服務品質越好，企業形象會隨著提升，進而提高滿意度。Zeithaml & Bitner (2000)，指出服務品質與顧客滿意度之間有顯著的正向關係，且服務品質是影響滿意度最主要的因素，反之服務品質越差，則企業形象會隨著低落，滿意度也會跟著下降。綜合上述文獻，本研究提出假說 H2：健身俱樂部之服務品質對顧客滿意度有正向影響。

五、專業知能

專業知能 (professional competency) 或稱專業能力，但與一般所謂「能力」意義不同。而從字面意義上來看，乃是從事專門職業所具備的知能，陳貞良 (2005) 認為專業能力是指經由教育訓練的參與，以及對產業最新動向之了解所凝聚累積的專業能力。專業知能與績效表現有關，而經由學習者清楚概念化學習，所表現出來的綜合技術、行為或知識 (Hall & Jones, 1976)。「專業」一詞，或稱「專門之學」，或俗稱「專門職業」(許義雄，1983)，並無一致的說法，而在英文稱之為“profession”，是指具備高度的專門知識與技能，能夠獨立自主的執行職務且具有服務熱忱的行業而異於其他種類的特殊性而言，例如醫師、律師、工程師、建築師等，皆屬其範疇 (林志剛，1993；林佩瑩，1996)。賈馥茗 (1979) 認為所謂專業，是指從業者具有卓越的知識和能力，他們對知識和能力的運用，關係著別人的生死和利害。所以專業的意義，一方面指精湛的學識，卓越的能力，另一方面則是熱忱的服務或奉獻。

綜合以上論述，「專業」係指精通或徹底了解某一領域的知識或技能，並對領域範圍內的相關事物熟悉且有經驗的人。同時，專業是經由實務上的訓練，不斷的練習並透過檢測證明其為專業者。不但要精通教學的專業知識與技能，亦要累積實務的教學經驗，並經由各方檢測證明其為專業教練者。因此各專門行業的人員必須具備該專門領域所需的能力，才能勝任工作，發揮最好的績效。

根據行政院體育委員會 (2004) 所出版之「我國運動休閒服務業人才供需調查及培訓策略研究」指出人才之界定方法分為兩種作法。其一是依據是否具有相關學歷或工作經驗來判定專業能力。其二是否持有專業證照或具有獲獎事蹟等作為判定標準，只要通

過相關考試、認證，或曾於相關比賽中獲得優勝，即認定具備足夠之專業能力。

Berliner (1994) 歸納了專業教練的專業特質如下：

- 1.專業教練主要擅長於自己的領域及特定的學科。
- 2.專業教練經常為了完成教學目標，不斷重複運用教學技巧及方法，以發展自動化。
- 3.專業教練注重問題的潛在因素，新手教練只看問題的表面。
- 4.專業教練有快速正確的模型 (pattern) 認知能力，新手教練無法對其所經歷的有所感受。
- 5.專業教練一開始解決問題較慢，但他們具有更豐富及更多個人的資訊來源，以應對他們所嘗試解決的問題。
- 6.專業教練對所得到的資訊，能從假設中做大致上的推論。
- 7.專業教練比新手教練更會評價，因為新手缺乏自信也缺乏成功的經驗。
- 8.專業教練較注意反常的事物，因為他們知道這些可能是訓練過程中的重點。

根據以上論述，專業教練無論是在基本概念原則與知識、知識結構的組織、訊息處理能力、問題解決能力、決策制定的技巧、以及專業精神等方面，都有相當優秀的表現。

綜合上述文獻，專業知能是指專門行業的從業人員欲成功地扮演該職務的角色，在工作上發揮其功能時，所必須具備的專業知識、專業技能與專業態度 (Jarvis, 1983) 。而從字面意義上來看，專業知能乃是指從事專業職業時所需具備的知能，也就是一個人欲成功扮演專業職業中的角色所需具備的知識、技能、態度、情意或價值 (郭嫻嫻, 1989) 。

個人教練之專業知能與顧客滿意度有正向的影響效果，而且顧客滿意度也與顧客忠誠度有正向的影響 (李城忠，林孟潔，2005)，綜合以上文獻個人教練之專業知能與顧客滿意度有正向的影響效果，而顧客滿意度也與顧客忠誠度有正向的影響，因此本研究提出假說 H3：健身俱樂部教練之專業知能對顧客滿意度有正向影響。

六、顧客滿意度

滿意度其實是一種顧客心理情緒的評估，當顧客對於服務或設施的預期和實際體驗產生一致性時，才會感到滿意 (周文樹，2003) 。Kotler (1997) 認為顧客滿意度“是指一

個人通過對一個產品的認可感知效果與他的期望值相比較後，所形成愉悅或失望的感覺狀態”。Hempel (1977) 認為「顧客滿意度」取決於顧客預期之產品或服務利益的實現程度，反映「預期」與「實際」之間的一致程度。Oliver & Richard (1981) 認為滿意度是來自於顧客某次消費的經驗，並且會融入顧客消費的整體態度之中。因此消費者對一個新產品所抱持的心理態度是以期望為基礎，而消費經驗卻是以滿意或不滿意的程度高低來調整其態度；也提出滿意度是指消費者對於產品取得或使用時，其從消費經驗中的驚喜度所作的評價，為一種即時性的反應。

而顧客的主觀認知，是顧客消費前預期心理被實現或超過之後的滿意程度（陳林鴻，2009）。消費者對所購買產品的整體態度，當消費者接受服務前後的過程或結果被主觀認為是一致時，便會產生正向或負面的感受，進而影響消費者的購買行為（潘沛彤，2008）。若顧客對於所消費的物品或服務滿意，就會介紹他人使用該公司的產品或服務，並且會有再購行為出現（蕭源都，2008）。林慶村（2005）也指出，服務品質對企業形象有正向的影響；即服務品質越好，企業形象會隨著提升，進而提高滿意度。反之，服務品質越差，則企業形象會隨著降低，滿意度也會跟著下降。消費者的滿意度是影響其是否再度來訪的一個重要因素之一（沈進成、謝金燕，2003）。

根據以上學者所提出之觀點，在消費者接受服務前後、過程及消費者的預期心理被實現或超過後，滿意度達到原本的預期心理，會產生正向的滿意度，並會進一步的介紹他人使用該公司的產品與服務，因此本研究提出假說 H4：顧客滿意度對顧客再訪意願有正向影響。

綜合以上討論，教練之專業知能、健身房之服務品質與品牌形象等因素探討，是讓顧客滿意度提升的主要影響因素，且讓顧客再訪意願加深的參考因素，故本文運用結構方程模式 (Structural equation model, SEM) 來探討個人教練之專業知能、服務品質、品牌形象與某健身房顧客滿意度及顧客再訪意願的相關性做相關研究。

參、研究方法

一、研究設計

本研究旨在以 ECSI 歐洲顧客指數模式 (European Customer Satisfaction Index, ECSI)

探討健身房之 18 歲以上會員，對健身房的品牌形象、服務品質、專業知能、顧客滿意度和再訪意願之相關性；透過文獻分析、問卷調查進行統計分析，將依不同屬性的會員需求差異分析比較，以供健身房之經營走向作為參考依據。

(一) 研究架構及研究假說

本研究架構參考歐洲顧客滿意度指數 (ECSI) 模式，軟體品質與硬體品質與形象參數，來探討某健身房之專業知能、服務品質、品牌形象與顧客再訪意願之影響，研究架構如下圖 1 所示。

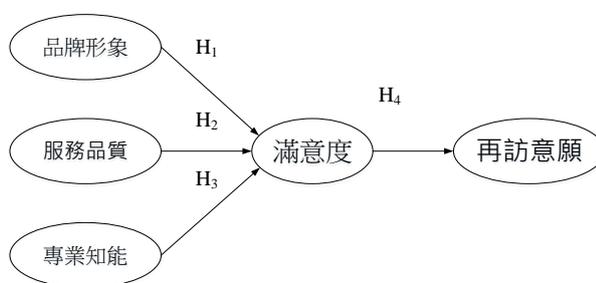


圖 1 研究架構圖

本研究參考 ECSI 之研究架構，服務品質、品牌形象對整體顧客滿意度呈現正面顯著的相關，進而影響顧客再訪意願，本研究提出假說如下：

- H₁：健身俱樂部之品牌形象對顧客滿意度有正向影響。
- H₂：健身俱樂部之服務品質對顧客滿意度有正向影響。
- H₃：健身俱樂部教練之專業知能對顧客滿意度有正向影響。
- H₄：顧客滿意度對顧客再訪意願有正向影響。

(二) 抽樣樣本數

在母體人數未知的情況下，本研究依據黃俊英 (2001) 在 95% 的信賴區間下，計算有效樣本數： $N = \frac{Z^2 \cdot P \cdot e}{e^2}$ ， N = 有效樣本數、 P = 機率值、 α = 精確度值、 $Z(\alpha/2)$ = 標準化之常態值、 e = 可容許之抽樣誤差值，由於機率值 P 為未知數，無法估計，故取其保守估計值 .05，要達到 95% 的信賴度，可容許之抽樣誤差小於 5% 之條件下 (即 $e < .05$)，若 $e = .05$ ，

$\alpha = (1 - .95) = .05$ ，得知 $\alpha/2 = .025$ ， $Z(\alpha/2) = 1.96$ ， $[Z \sim N(0,1)]$ (由常態分配表得知)，代入公式後，樣本至少為 384 位。公式如下：

$$n_0 = \frac{Z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}{e^2}$$

本研究採便利抽樣以面對面方式發放問卷，以 80% 回收率計算，預計發放 480 份問卷。另外，Bollen (1989) 建議結構方程模式 (SEM) 使用李克特七點量表可以更理解消費者確切的感受。因此本研究構面皆以李克特七點量表來測量。問卷分為兩部分，第一部分共有五大問項，分別為「品牌形象」計有 4 題，參考林瑋翔 (2012)；「服務品質」計有 4 題，參考廖琪閔 (2014)；「專業知能」計有 5 題，參考詹建人、簡瑞宇、溫延傑 (2010)；「滿意度」計有 4 題，參考許曉薇 (2008)；「再訪意願」計有 4 題，參考林瑋翔 (2012)，總共有 21 題。第二部份基本資料，共有 6 題，其中包含。「性別」、「年齡」、「收入」、「職業」、「教育程度」、「資訊來源」。

肆、研究結果

一、敘述性統計分析

本研究針對 2017 年 7-9 月，以新北市某健身房之 18 歲以上顧客為研究對象，共發放 480 份問卷，有效問卷共 411 份，問卷回收率為 86%。有效樣本問卷分布狀況以男性居多，有 377 人，佔全體樣本數 91.7%；在年齡分布狀況以 21~30 歲居多，有 212 人，佔全體樣本數 51.6%；在每月收入分布狀況以 20,001~40,000 元居多，有 151 人，佔全體樣本數 36.7%；在職業分布狀況以學生居多，有 141 人，佔全體樣本數 34.3%；在教育程度分布狀況以大專院校居多，有 250 人，佔全體樣本數 60.8%；在資訊來源分布狀況以網際網路居多，有 338 人，佔全體樣本數 82.2%。

二、效度分析

效度依據學者邱皓政 (2000) 指出，所謂內容效度是反應測量工具本身內容範圍與廣度的適切程度。本研究參考多位學者應用的衡量問項，故內容效度應無瑕疵，至於建構效度的方面本研究利用因素分析法來檢測，本研究問卷整體的統計分析結果，當 KMO

值為 .928 大於 .80、Bartlett 球型檢定為 .000 達 .05 之顯著水準。另外，根據劉珈灝(2008) 驗證性因素分析 (Confirmatory factor analysis ; CFA) 是進行整合性結構方程式的一個前置步驟或基礎架構，可用在項目效度與信效度考驗與理論有效性的確認，由驗證性因素分析各項配適度指標看來， $\chi^2/df = 3.41$ 、NFI=.93、CFI=.91 等指標都顯示本研究測量模型與資料的配適度相當良好。

三、SEM 結構方程模式

本量表經過預試分析，正式樣本採取二階因素模式進行驗證性因素分析，其中， $\chi^2=619.84(p=.00)$ 、 $\chi^2/df=3.41$ 、GFI=.87、AGFI=.83、NFI=.93、RFI=.91、IFI=.91、CFI=.91、RMSEA=.0，其中，NFI、CFI、RFI、IFI、TLI 均達到大於 Bentler & Bonnet (1980)及 Gefen, Straub & Boudreau (2000)等學者建議大於.90 的標準， χ^2 值雖達到顯著，但 χ^2 值易受到樣本大小的影響，而 $\chi^2/df=3.41$ 達到 Kettinger & Lee (1994) 所認為小於 5 的標準。GFI、AGFI 雖未達到大於.90 的標準，但是達到 Browne & Cudeck (1993) 所建議 GFI 值大於 .80 的標準，以及 Segars & Grover (1993) 所建議 AGFI 值大於 .80 的標準。綜合以上的分析，資料與理論模式的適配度是可接受的。

此外，潛在變項中的個觀察變項路徑介於.08 至.79 之間，因素負荷量 (factor loading)，數值越高代表測量問卷的測量品質良好，各題的適切性高。本研究結果標準化殘差值均小於 2，t 值除了品牌形象對滿意度外，其餘，服務品質對滿意度、專業知能對滿意度、滿意度對再訪意願大於 1.96，達顯著水準，表示該參數具有統計上的意義，即各測量變項分別與其潛在變項因素之模式關係是成立的而且達顯著水準。本研究彙整所有的假設內容與檢定結果如表 2 所示。另外，由圖 2 結構模式測試結果圖，自變數為品牌形象、服務品質、專業知能，依變數為滿意度變數， $R^2=.78$ ，表示依變項可以被三個自變數解釋的變異量為 78%。而品牌形象、服務品質、專業知能與滿意度四個變項可以聯合解釋「再訪意願」變項 51%的變異量。

四、假設內容與檢定結果

品牌形象對滿意度的路徑係數為 0.075 ($t=.477$ ， $p=.63$)，假說 H1 不獲支持，顯示健身房的品牌形象與顧客滿意度之間直接效果未必然會顯著。服務品質與滿意度的路

徑係數為 0.791 ($t=4.667$, $p<0.001$)，假說 H2 獲得支持，顯示服務品質越高，越能提高顧客滿意度，二者之間直接效果顯著。而專業知能對滿意度的路徑係數為 0.234 ($t=2.44$, $p=0.01$)，顯示顧客對健身教練專業知能的度信任越高，則健身房的滿意度也將明顯提高，假說 H3 也獲得支持。滿意度對再訪意願的路徑係數為 0.488 ($t=12.504$, $p<0.001$)，顯示顧客滿意度越高則再訪意願也越趨強烈，假說 H4 亦獲得支持。假設內容與檢定結果如表 2 所示，而結構模式測試結果圖則詳見圖 2。

表 2 假設內容與檢定結果彙整

	研究假設	路徑係數	標準化殘差	t-value	p-value	有無顯著
H ₁	品牌形象→滿意度	.075	.152	.477	.63	不顯著
H ₂	服務品質→滿意度	.791	.170	4.667	***	顯著
H ₃	專業知能→滿意度	.234	.094	2.44	.01	顯著
H ₄	滿意度→再訪意願	.488	.039	12.504	***	顯著

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

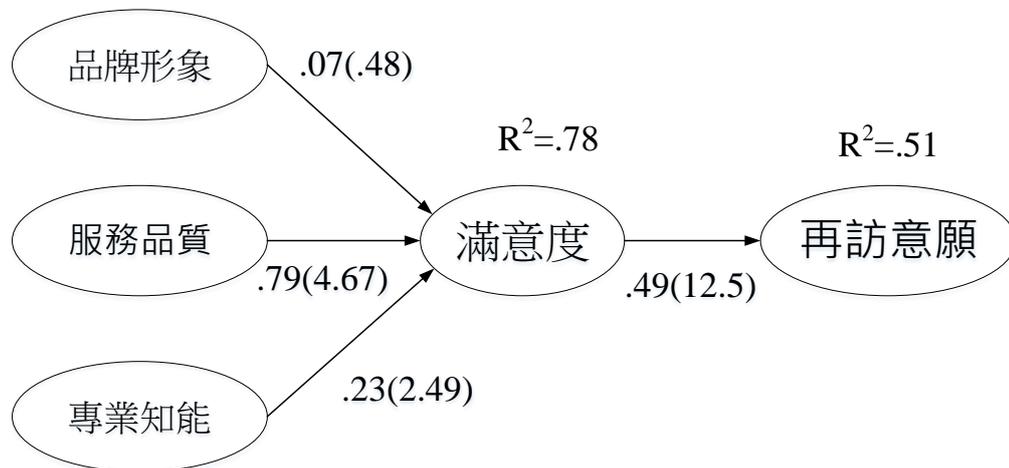


圖 2 結構模式測試結果圖

伍、結論與建議

根據第參章研究結果發現，健身房顧客認為服務品質影響顧客的滿意度，結果亦顯

示顧客認為某健身房的服務人員能了解並迅速處理會員的具體需求，並且給予會員信任的感覺，讓會員認為某健身房的服務品質是好的，進而影響會員的滿意度。另外研究結果也發現，教練之專業知能的影響顧客對俱樂部的滿意度，因此，俱樂部聘任俱健身專業知能的教練，以俱樂部顧客觀點來看是一個重要的關鍵因素，滿意度也相對的提升。

一、研究結果討論

根據本研究結果顯示，健身房顧客年齡以 21~30 歲居多，其次為 31~40 歲及 20 歲以下；在教育程度上顧客以大專院校學歷最多；在職業方面以學生族群最多，其次為勞工族群，因此對學生族群最在意的價格方面，建議業者可以做彈性考量，以提高市場占有率；資訊來源以網際網路的百分比最高，達到 82.21% 可見網路對宣傳效果極其顯著，因此建議業者可以注重網頁設計，以吸收更多顧客。

本研究結果發現，品牌形象對於顧客滿意度無顯著影響。黃逸甫（2004）指出品牌形象對顧客滿意度的探討在過去服務業的實證研究中並不常見，但品牌形象對顧客滿意度有一正向顯著影響。郭亭亞（2010）也指出，品牌形象的功能性和顧客滿意度有顯著的正向影響。本研究對於品牌形象的研究結果不同於以往的相關文獻。

Zeithaml & Bitner (2000) ，曾指出服務品質與顧客滿意度之間有顯著的正向關係，且服務品質是影響滿意度最主要的因素，反之，服務品質越差，則企業形象會隨著低落，滿意度也會跟著下降。Parasuraman et al. (1985) 認為提升服務品質將會提高顧客知覺感受的滿意度。林慶村 (2005) 研究指出，服務品質對企業形象有正向的影響；即服務品質越好，企業形象會隨著提升，進而提高滿意度。本研究發現顧客對於某健身房的服務品質有較高的評價也有著較高的滿意度，有顯著影響，並且與過去學者提出的論點相同。

李城忠、林孟潔(2005)以運動健身俱樂部個人教練之專業知能、顧客滿意度與忠誠度的研究中發現教練的專業知能對顧客滿意度有正向影響。而張婉貞、李城忠、曹偉駿(2013)在體驗行銷、品牌形象與個人教練之專業知能對健身俱樂部顧客滿意度之影響研究中也指出教練的專業知能正向影響顧客滿意度。本研究結果發現教練專業知能對於滿意度有顯著影響，實證結果與過去學者提出的論點相同。

Kotler (1999) 認為消費者在購買某一項產品或服務之後，心裡會產生某種程度上的

滿意或不滿意的感受，如果消費者對於商品或是服務感到滿意時，他們就會重覆購買，表現出品牌的忠誠與再訪意願。顧客的主觀認知，是顧客消費前預期心理被實現或超過之後的滿意程度。消費者對所購買產品的整體態度，當消費者接受服務前後的過程或結果被主觀認為是一致時，便會產生正向或負面的感受，進而影響消費者的購買行為（潘沛彤，2008）。若顧客對於所消費的物品或服務滿意，就會介紹他人使用該公司的產品或服務，並且會有再購行為出現（蕭源都，2008）。此點與本研究滿意度與再訪意願呈正向關係的結果相同。

二、建議

過去研究者大多以指導員的認知或管理上做為研究，但卻忽略會員本身的認知與感受，因此本研究並針對俱樂部教練之專業知能、服務品質、品牌形象、滿意度與顧客再訪意願作為研究探討。

本研究結果發現服務品質與專業知能影響滿意度，滿意度而影響顧客再訪意願，因此，建議某健身房應提供會員更加完善的服務品質、更優化的健身設備以及多樣化的健身課程，並提升教練個人的素養及專業知能，隨時進修與吸取最新的資訊，提供會員最完善的指導與服務，加強會員認為重要的服務與信任，來提高顧客的滿意程度，繼而提高會員的再訪意願，皆能為企業帶來更多的資金與利潤。

本研究僅針對某地區健身俱樂部做為研究探討對象，此健身俱樂部器材與設備標榜高於其他業者，並定期舉辦各項活動，建議未來研究者可針對不同地區的健身俱樂部做為比較，或是以不同類型所訓練出的個人教練之專業知能作為比較，並對健身房的硬體與軟體品質，再細分特性，也可在研究方法上增加實際訪談的項目，使研究更為嚴謹。

參考文獻

- 行政院體委會 (2004)。我國運動休閒服務業人才供需調查及培訓策略研究。臺北：行政院體委會。
- 李城忠、林孟潔 (2005)。運動健身俱樂部個人教練之專業知能、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究。人文暨社會科學期刊，1(2)，62。
- 沈進成、謝金燕 (2003)。「宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究」。旅遊管理研究，3(1)，79-95。
- 周文樹 (2003)。臺南縣尖山埤水庫風景區遊客滿意度之研究 (未出版碩士論文)。逢甲大學土地管理研究所：臺中市。
- 林志剛 (1993)。我國社會教育人員專業化之研究 (未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學社會教育研究所：臺北市。
- 林佩瑩 (1996)。國小資優教育教師專業能力之分析研究 (未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學特殊教育研究所：臺北市。
- 林南宏 (2007)。「產品知識及品牌形象對購買意願的影響－產品類別的干擾效果」，創業管理研究，4(4)，481-504。
- 林瑋翔 (2012)。影響連鎖便利商店顧客忠誠度因素之探討－以高雄市為例 (未出版碩士論文)。樹德科技大學經營管理研究所：高雄市。
- 林慶村 (2005)。銀行業服務品質、企業形象、顧客滿意度與顧客忠誠度關聯性之研究(未出版碩士論文)。朝陽科技大學企業管理系：臺中市。
- 邱皓政 (2003)。結構方程模式：LISREL 的理論、技術與應用。臺北：雙葉書廊。
- 施佳怡 (2011)。品牌知名度、品牌形象對品牌忠誠度影響之研究－以初鹿鮮奶為例(未出版碩士論文)。國立屏東科技大學農企業管理系研究所：屏東市。
- 洪嘉蓉 (2004)。服務品質、滿意度與忠誠度關係之研究－以中華電信公司 ADSL 顧客為例 (未出版碩士論文)。大葉大學資訊管理研究所：彰化市。
- 派力 (2011)。顧客買的是服務－掌握提升顧客滿意度的關鍵。臺北：企業管理出版社。
- 孫愛欽 (2010)。景觀意象、服務品質對顧客滿意度與忠誠度影響之研究－以新化高工校園景觀餐廳為例 (未出版碩士論文)。南臺科技大學商管專業學院碩士班：臺南

市。

- 張孝銘、張詠誠、徐靖玟 (2008)。「遊客對旅遊目的地意象、環境知覺、旅遊體驗與重遊意願之研究－以清境農場為實證」。《休閒產業管理學刊》，1(3)，72-86。
- 張敏慧 (2005)。「提昇學生就讀意願之教育服務品質競爭優勢強化研究－以七所私立大學為例」(未出版碩士論文)。中華大學科技研究所：新竹市。
- 張婉貞、李城忠、曹偉駿(2013)。「體驗行銷、品牌形象與個人教練之專業知能對健身俱樂部顧客滿意度之影響」。(未出版碩士論文)。大葉大學：彰化縣。
- 許睨薇 (2008)。「飯店顧客滿意度對重住房意願之影響－以悠活麗緻渡假村為例」(未出版學士論文)。國立高雄應用科技大學觀光管理系：高雄市。
- 許義雄 (1983)。「就新國民體育法看體育專業人員的進修制度」。《國民體育季刊》，58，77-82。
- 郭亭亞 (2010)。「品牌形象、服務品質和顧客滿意度關係之研究－以 Q 珠寶店為例」。《育達科大學報》，25，57-78。
- 郭茱茱 (1989)。「基層農會家政指導員專業知能之研究」(未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學家政教育研究所：臺北市。
- 郭冀謙(2009)。「體適能俱樂部會員涉入程度、關係品質、滿意度與生活品質之研究-以高雄地區為例」(未出版碩士論文)。南華大學旅遊事業管理研究所：嘉義縣。
- 陳秀華 (1993)。「健康體適能俱樂部消費者行為之研究」(未出版碩士論文)。國立體育學院體育研究所：臺北市。
- 陳林鴻 (2009)。「服務品質、關係品質、顧客滿意度與忠誠度影響關係之研究－以臺北市市民運動中心為例」(未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學體育學系：臺北市。
- 陳貞良 (2005)。「健身俱樂部運動指導員所需具備之專業能力」。《國民體育季刊》，34(2)，71-75。
- 彭心妮 (2009)。「整合行銷傳播、旅遊體驗、旅遊意象與重遊意願關係之研究－以古坑柳丁節為例」(未出版碩士論文)。南華大學傳播學研究所：嘉義縣。
- 黃俊英 (2001)。「多變量分析－第七版」。臺北：中國經濟企業研究所。
- 黃逸甫 (2004)。「服務品質、價格、品牌形象與品牌個性對顧客滿意度之影響－以銀行

- 業為例。《廣告學研究》，21，53-80。
- 楊人智 (1996)。「會員制休閒運動俱樂部之探討」。《學校體育》，6(3)，4-10。
- 詹建人、簡瑞宇、溫延傑 (2010)。「國家級 (A 級) 網球教練自我的專業知能之研究」。
國立虎尾科技大學學報，29(3)，129-140。
- 賈馥茗 (1979)。「教育概論」。臺北：五南圖書。
- 廖嫻閔 (2014)。「女性健身中心會員參與動機、服務品質、顧客滿意度與忠誠度之研究以 Curves 為例 (未出版碩士論文)」。南臺科技大學國際企業研究所：臺南市。
- 劉珈灝 (2008)。「自行車使用者對遊憩涉入、地方依附和滿意度之關係—以愛河自行車道為例 (未出版碩士論文)」。國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所：高雄市。
- 潘沛彤 (2008)。「臺北地區桌球俱樂部服務品質與顧客滿意度關係之研究 (未出版碩士論文)」。國立臺灣師範大學體育學系：臺北市。
- 蕭源都 (2008)。「東森購物之顧客滿意度之研究—以中部地區為例」。《全球服務科學管理理論與實務學術研討會與實務學術研討會》。國立彰化師範大學：彰化市。
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across product and markets. *California Management Review*, 38 (3), 102-120.
- American Marketing Association Board of Directors (2013). Definition of Marketing. Retrieved March 13, 2016, from <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Anderson, E. W. & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction. *Marketing Science*, 12, 125-143.
- Bentler, P. M. & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness-of-fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88, 588-600.
- Berliner, D. C. (1994). Expertise- The wonder of example performance. from <http://courses.ed.asu.edu/berliner/readings/expertise.htm>.
- Biel, A. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32, 6-12.

- Bollen, K. A. (1989) . *Structure equations with latent variables*. New York: John Wiley and Sons.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models*. Newsbury Park, CA: Sage
- Bullmore, A. (1984) . Evaluating service encounters: Effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54 (2) , 206-214.
- Cassel, C. & Eklof, J. A. (2001) . Modeling customer satisfaction and aggregate levels: Experience from the ECSI pilot study. *Total Quality Management*, 12 (7/8) , 834-841.
- Cronin, J. J. J. & Taylor, S. A. (1992) . Measuring service quality: A examination and extension. *Journal of Marketing*, 56 (3) , 55-68.
- Dean, A. M. (2002) . Service quality in call centres: Implications for customer loyalty. *Managing Service Quality*, 22 (6) , 414-423.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1986) . *Consumer behavior (5nd ed.)* . New York: Dryden Press.
- Farquhar, P. H. (1989) . Managing brand equity. *Marketing Research*, 1 (3) , 24-33.
- Francken, D. A. (1993) . Postpurchase consumer evaluation, complaint actions and repurchase behavior. *Journal of Economic Psychology*, 19, 273-290.
- Gefen, D., Straub, D. W. & Boudreau, M. C. (2000) . Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. *Communications of the Association for Information Systems*, 4 (7) , 170.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. & Borin, N. (1998) . The Effect of store name, brand name and price discounts on consumers. *Journal of Retailing*, 74 (3) , 331-352.
- Hall, G. E. & Jones, H. L. (1976) . *Competency-based education: A process for the improvement of education*. New York: Prentice-Hall, Inc.
- Hempel, D. J. (1977). *Consumer satisfaction with the home buying process: Conceptualization and measurement*. In H. K. Hunt (Ed.). *The conceptualization of*

consumer satisfaction and dissatisfaction 2, 85-96. Massachusetts: Marketing Science Institute.

Jarvis, P. (1983). *Professional education*. London: Croom Helm.

Kettinger, W. T., & Lee, C. C. (1994). Perceived service quality and user satisfaction with the information service function. *Decision Science*, 25(6), 737-766.

Kotler, P. (1997). *Marketing: An introduction, (4th edition)*. New Jersey: Upper Saddle River.

Kotler, P. (1999). *Marketing management: Analysis planning implementation and control*. New York: Prentice-Hall, Inc.

Oliver, R. L. & Richard, L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction process in retail setting. *Journal of Retailing*, 57, 25-48.

Oxenfeldt, A. R. & Swann, C. (1964). *Management of the advertising function*. California: Wadsworth Publishing Co.

Discussing revisiting intention the sports industry with the index model of European overall customers

Hsueh-Ying Wu*、Chi-Hung Chiu**

***Assistant Professor, Department of Accounting Information, Aletheia University**

****Assistant Professor, Department of Navigation, Taipei University of Marine Technology**

Abstract

Purpose: With the development of social economy, people who participate in various sports and leisure activities are becoming increasingly active. The demands of the sport activities have increased with each passing day. The purpose of this study mainly aimed to explore the correlations of customer satisfaction and revisiting intention which is relevant to the brand image of fitness club, the quality of service, and the professional knowledge and skills for the personal trainers. **Method:** From July to September of 2017, the questionnaire survey was conducted on customers in certain areas of Taiwan in the gym. Questionnaires were distributed to 480 participants and a total of 411 valid questionnaires were collected with a validation rebate of 86% in the gym. This research is targeted on using the structural equation model to explore the influence of brand image, service quality, professional knowledge and skills on customer satisfaction and revisiting intention in the gym. **Results:** The research results illustrates that it is positive influences about customers satisfaction in service quality of sports industry、professional knowledge of personal coaches and revisit willingness of client, and also has indirect effects between service quality and professional knowledge of personal coaches. **Conclusion:** The customer satisfaction was affected by which is not only the service quality but also the professional knowledge skills of the instructors. Besides, the revisiting intention of the customer seems to be also affected by the customer satisfaction. Therefore, some suggestions have to be made for the fitness center

managers such as providing club members better serving quality than before, optimizing the fitness facility, giving diversified fitness courses for members to choose, and improving the professional competency of coaches base on their knowledge and skills. In addition, collecting the current information at any time about the health for the members, and providing them the guidelines by how to use the fitness equipment and required services. In order to increase the degree of customer satisfaction, the most important thing members who care the most is to trust the serving quality of the fitness center, the brand image, and the professional knowledge and skills for the fitness instructors which provided by the health clubs. Then, it could enhance the willingness the members to visit the fitness center again. Those commendations could be brought up more funds and profits to the enterprise as they are expected.

【Keywords】 Professional knowledge, Service quality, Brand image, revisiting intention