

南華大學企業管理系管理科學碩士論文

THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER BUSINESS ADMINISTRATION

MASTER PROGRAM IN MANAGEMENT SCIENCES

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION

NANHUA UNIVERSITY

體驗行銷、吸引力、知覺價值、滿意度與幸福感

關係之研究—以臺鐵郵輪式列車為例

A STUDY OF THE RELATIONSHIP AMONG EXPERIENTIAL
MARKETING , ATTRACTION, PERCEIVED VALUE, BEHAVIORAL
INTENTIONS, SATISFACTION AND SUBJECTIVE WELL-BEING
—AN EXAMPLE OF TRA CRUIS-STYLE TRAINS

指導教授：范惟翔 博士

ADVISOR : WEI-SHNG FAN Ph.D.

研究生：賴俊蓄

GRADUATE STUDENT : CHUN-SHU LAI

中 華 民 國 1 0 0 年 6 月

南 華 大 學

企業管理系管理科學碩士班

碩 士 學 位 論 文

體驗行銷、吸引力、知覺價值、滿意度與幸福感關係之研究
—以台鐵郵輪式列車為例

研究生：賴俊蕃

經考試合格特此證明

口試委員：

侯嘉政

范維翔

褚麗娟

指導教授：

范維翔

系主任：

吳錫福

口試日期：中華民國 100 年 6 月 17 日

準碩士推薦函

本校企業管理系管理科學碩士班研究生賴俊蓄君在本系修業二年，已經完成本系碩士班規定之修業課程及論文研究之訓練。

1、在修業課程方面：賴俊蓄君已修滿36學分，其中必修科目：研究方法、市場分析、管理決策、經營專題等科目，成績及格（請查閱碩士班歷年成績）。

2、在論文研究方面：賴俊蓄君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：體驗行銷、吸引力、知覺價值、滿意度與幸福感關係之研究—以台鐵郵輪式列車為例

(2)學術期刊：

本人認為賴俊蓄君已完成南華大學企業管理系管理科學碩士班之碩士養成教育，符合訓練水準，並具備本校碩士學位考試之申請資格，特向碩士資格審查小組推薦其初稿，名稱：體驗行銷、吸引力、知覺價值、滿意度與幸福感關係之研究—以台鐵郵輪式列車為例，以參加碩士論文口試。

指導教授：范世勳 簽章

中華民國 100 年 5 月 日

誌謝

記得重拾書本的那一刻，很緊張也喜悅，因為當學生的感覺是幸福的，但是在職進修不同的是，很多老師比我年輕許多，這也使我感慨歲月不饒人，體會把握當下的重要。

這二年光陰實在過的很快，系上的老師都博學多聞，對我們付出的教學很熱心、耐心及慈悲心，亦師亦友的指導啟蒙，也讓我對南華大學的印象改觀，實在獲益良多，讓我在學術研究領域中精進成長。

本篇論文順利完成要感謝恩師范惟翔教授悉心指導，也感謝口試委員侯嘉政與褚麗絹教授的建議指正，才能使我論文修正更加完備；同時也謝謝蔡蕙謨、王晨宇及陳志翔同學在論文撰寫過程的協助幫忙。

在職場上非常感謝前隊長曾榮聰與胡佑良之推薦關切，及總務室吳阿鈞主任及同事們的公務上體諒與幫助。再者感謝臺中運務段長官及業務股同仁之協助，問卷發放得以順利，謝謝您們！

在家庭上非常感謝父母的支持、太太雪玲的鼓勵及子女們的體諒，謝謝您們能專心在學業上努力，如期地把論文完成。

要感謝的師長、同學及親朋好友等多人，雖然無法一一列名感謝，但是您們的關心、指導、協助、鼓勵與支持，讓我激起完成論文的信心與鬥志，感恩之心無法言喻，僅以此文誌獻上我對大家無限之祝福！

賴俊蓄 謹誌於
南華大學管理科學碩士班
中華民國100年6月

南華大學企業管理系管理科學碩士班
九十九學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：體驗行銷、吸引力、知覺價值、滿意度與幸福感關係之研究
—以臺鐵郵輪式列車為例

研究生：賴俊蕃

指導教授：范惟翔 博士

論文摘要內容：

針對曾搭乘「臺鐵郵輪式列車」旅客為對象，分別在列車上或車站計發放334份樣本問卷，亦回收300份，回收率為89.82 %。本研究分別運用SPSS12.0 中文版統計軟體及AMOS17.0線性結構關係模式作分析，以敘述性統計、信度分析、整體模式適配度分析，以及結構化模型路徑係數彙整表判斷結果，來進行驗證各變項間關係之假設與影響，六項假設均成立。研究結果顯示：一、旅客在體驗與滿意度兩者之間具有正向影響。二、旅客在吸引力與滿意度兩者之間具有正向影響。三、旅客在吸引力與幸福感兩者之間具有正向影響。四、旅客在體驗與幸福感兩者之間具有正向影響。五、旅客在滿意度與幸福感兩者之間具有正向影響。六、旅客在知覺價值、滿意度與幸福感三者之間具有正向影響。

關鍵詞：體驗行銷、吸引力、滿意度、幸福感、臺鐵郵輪式列車

Title of Thesis : A Study of the Relationship Among Experiential Marketing, Attraction, Perceived Value, Behavioral Intentions, Satisfaction and Subjective Well-Being—TRA-Style Cruise Ship-Type Rains

Department : Master Program in Management Sciences, Department of Business Administration, Nanhua University

Graduate Date : June 2011 Degree Conferred : M.B.A.

Name of Student : Chun-Shu Lai Advisor : Wei-Shng Fan

Abstract

On the train or in the station, this study issued 334 pieces of sample questionnaires to passengers who had taken the TRA cruise-style trains, and 300 pieces questionnaires returned; the returning rate is 89.82 %. This study employs the Chinese edition statistics software SPSS12.0, the AMOS 17.0 linear structure relationship model, the descriptive statistics, the reliability analysis, and the overall model fit index to do the analysis; using the structured model path parameter table to judge the results, to test and proof the assumptions and influences of the relationship among various items, and the six assumptions are all established. Results of this study demonstrated that (1) strong positive relationship was found in the correlation analysis among the tourist experiential and visitor's satisfaction. (2) Strong positive relationship was found in the correlation analysis among the tourist attraction and visitors satisfaction. (3) Strong positive relationship was found in the correlation analysis among the tourist attraction and visitors well-being. (4) strong positive relationship was found in the correlation analysis among the tourist experiential and visitors well-being. (5) Strong positive relationship was found in the correlation analysis among the tourist

satisfaction and visitors well-being. (6) Strong positive relationship was found in the correlation analysis among the tourist perceived value, visitors satisfaction and well-being.

Keywords : Experimental Marketing, Attraction, Satisfaction, Subjective Well-being, TRA Cruise-Style Trains

目 錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
目 錄	iv
表目錄	vii
圖目錄	viii
第一章 緒論	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	3
1.3 研究流程	3
第二章 文獻探討	5
2.1 臺鐵臺中運務段郵輪式列車主題研究	5
2.2 體驗與體驗行銷	14
2.3 吸引力	18
2.4 知覺價值	21
2.5 滿意度	25
2.6 幸福感	29
2.7 相關文獻探討	32
2.7.1 體驗對滿意度之影響	33
2.7.2 吸引力對滿意度之影響	33
2.7.3 吸引力對幸福感之影響	34
2.7.4 搭乘郵輪式列車體驗對幸福感有顯著之影響	35
2.7.5 滿意度對幸福感之影響	36
2.7.6 知覺價值對滿意度與幸福感之影響	37

第三章 研究方法	38
3.1 研究架構與假設	38
3.2 研究抽樣	39
3.3 資料分析方法	39
3.3.1 描述性統計分析	39
3.3.2 驗證性因素分析	40
3.3.3 結構模型分析	41
3.3.4 檢驗模型配適度	41
3.3.5 模型配適度修正	43
3.3.6 知覺價值為干擾變項	44
3.4 問卷設計	45
3.5 變項操作性定義與衡量	45
3.5.1 吸引力變項	45
3.5.2 體驗變項	46
3.5.3 知覺價值變項	47
3.5.4 滿意度變項	48
3.5.5 幸福感變項	48
第四章 實證分析	50
4.1 敘述性統計分析	50
4.2 驗證性因素分析	53
4.2.1 收斂效度分析	53
4.2.2 區別效度分析	55
4.3 結構模式分析	55
4.4 模式適配標準分析	56

4.5 知覺價值干擾檢定	58
4.6 各變項間的影響效果分析	59
4.7 假設驗證	60
第五章 結論與建議	62
5.1 結論	62
5.2 管理意涵	64
5.3 建議	64
5.4 研究之限制	66
文獻參考	68
一、中文部分	68
二、英文部分	72
附錄一 郵輪式列車旅遊問卷	78
個人簡歷	81

表目錄

表 2.1 臺中運務段轄區 51 車站一覽表.....	7
表 2.2 臺鐵郵輪式列車 97-98 年上半年列車開行統計表	8
表 2.3 臺中運務段郵輪式列車開航班次統計表.....	9
表 2.4 鐵道旅遊相關文獻	11
表 2.5 體驗相關研究彙整表	16
表 2.6 吸引力相關研究彙整表	19
表 2.7 知覺價值相關研究彙整表	23
表 2.8 滿意度相關研究彙整表	26
表 2.9 幸福感相關研究彙整表.....	31
表 3.1 測量模型配適度指標檢核表	43
表 3.2 吸引力問項	46
表 3.3 體驗問項	47
表 3.4 知覺價值問項	47
表 3.5 滿意度問項	48
表 3.6 幸福感問項	49
表 4.1 旅客社經背景彙整表	51
表 4.2 收斂效度分析	53
表 4.3 區別效度分析	55
表 4.4 模式配適分析結果	57
表 4.5 知覺價值干擾比較結果	58
表 4.6 研究假設檢檢定結果彙整	59
表 4.7 結構化模型路徑係數彙整表	61

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖	4
圖 2.1 臺中運務段轄區略圖	6
圖 3.1 研究架構圖	38
圖 4.1 本研究SEM理論模型	56
圖 4.2 本研究路徑係數模型	60

第一章 緒論

由於交通部臺灣鐵路管理局(以下簡稱臺鐵)具有環島鐵路網的優勢，但是面臨各種運輸工具的競爭，使得臺鐵的營運愈加困難。在 2008 年交通部部長毛治國先生指示臺鐵轉型經營，因此才有郵輪式列車的誕生。所謂的郵輪式列車係仿照遠洋郵輪停泊於各港口一段時間再續開往下一港口模式，開行特定之觀光列車，供旅客於行程中具特色之車站下車遊覽之後，再上車開往下一景點站。期望在創新業務與經營模式的催化下，能讓旅客倍增，使臺鐵能永續經營，轉虧為盈。

1.1 研究背景與動機

已邁入 124 年歷史的臺鐵曾經是臺灣運輸的主要動脈，但自從公路發達，二條高速公路陸續通車後，捷運、高鐵接連營運及雪山隧道開通後，對於臺鐵的營運收入，虧損負債愈加嚴重，有雪上加霜之趨勢。早期臺鐵運輸有客貨運之營運，但隨著時代的演變，貨運業務萎縮，漸漸由貨運轉型為客運，為了增裕營收，不得不導入企業化的經營，讓經營的模式愈多樣化，愈多角化。臺鐵為免增加年度虧損，除活化資產、加強場站出租及推動土地開發多元化經營，積極創造營收外，更樽節各項開支，勵行開源節流方案，以降低虧損為目標。更提出臺鐵在未來面對大環境的變動，必須加速轉變和改變，提升競爭力，以創造亮眼的事業績效(交通部臺灣鐵路管理局，民 97)。

郵輪式列車是一種新興的旅遊方式，是臺鐵目前積極推動的重點業務。從 2008 年 8 月份開辦以來，這種創新客製化業務開行之後，深獲好評與支持。臺鐵利用既有沿線車站景點，再結合各地歷史、文化及特色小

吃，而衍生鐵道觀光模式，將生活運輸與休閒觀光能密切結合，活絡地方觀光產業。未來郵輪式列車的運轉，盼能促進多元化鐵道旅遊新服務，開展國人與外國遊客鐵道旅遊新的視野，朝向「計劃性旅遊」及結合大眾運輸系統等綠色運具，延伸發展「綠色無縫運輸」的境界提升(交通部臺灣鐵路管理局，民 98)。臺鐵郵輪式列車在 2009 年開行的各項主題列車，除了活絡地方觀光產業外，也為臺鐵增裕營收。整年度計開 146 列次，帶來約 1,500 萬元收入(交通部臺灣鐵路管理局，民 99)。2010 年更結合各地節慶、地方特色，並加強與其他單位合作，豐富郵輪式列車行程，年度計開行 250 列次，載運 55,000 人次，營收 1,900 萬元 (交通部臺灣鐵路管理局，民 100)。

相信許多開車族群或者通勤族甚至一般民眾，對於郵輪式列車是一臉茫然的未知名詞。在政府積極規劃推動觀光政策牽引下，郵輪式列車除了可增加火車休閒遊憩的選擇外，未來也許是吸引大陸旅客來臺觀光的行程規劃重點之一，值得好好去計畫推展。臺鐵郵輪式列車旅遊主題，由花蓮運務段、宜蘭運務段、臺北運務段、臺中運務段、高雄運務段等五個運務段作行程歸規劃，所安排的旅程，都精心設計、獨具特色及獲得好評。由於臺中運務段地理環境特殊，轄內有山線、海線及支線，旅遊景點豐富，引起本人研究該段的興趣。本研究針對旅客搭乘臺中運務段郵輪式列車的受程度做問卷調查，針對體驗、吸引力、知覺價值、滿意度及幸福感之間的因果關係來探討，藉由分析結果能讓郵輪式列車的營運規劃上，能更有效的推展行銷，開拓更多的客源，以達到永續經營目標。

1.2 研究目的

本研究經由研究動機及研究背景的確立後，設定研究主題與範圍，搜尋相關文獻之探討，在研究架構及假說成立之下，設計問卷發放給曾搭乘郵輪式列車之旅客填寫，俟統計問卷調查再作統計分析，將分析結果作結論與建議。本研究研究目的有下列幾項：

1. 提供臺鐵郵輪式列車建構營業觀光模式，可以為臺鐵找到新的營運契機。
2. 透過郵輪式列車之體驗、吸引力、知覺價值、滿意度與幸福感關係之研究，可以經由樣本統計分析作更深刻的瞭解臺鐵與旅客間互動關係與兩者依存價值。
3. 分析結果可提供學術上旅客心理行為及臺鐵未來經營之參考。

1.3 研究流程

本研究研究之內容依序是先研究主題背景與動機後、再確立研究目的，藉由文獻的回顧，去探討有關臺鐵郵輪式列車旅客體驗、吸引力、知覺價值、滿意度與幸福感關係方面去築構研究探討，本研究之研究流程如圖 1.1 研究流程圖。建立研究架構與假說理論之後，再逐步作問卷設計與方法擬定，對搭乘體驗過郵輪式列車旅客作問卷調查，依據問卷調查結果去統計分析，驗證假設結果是否成立。經過實證分析驗證結果，提出結論與建議，再提供後續研究建議予臺鐵規劃未來郵輪式列車各方面營運之參考。有關國內學者研究臺鐵郵輪式列車，經查詢相關論文研究，針對臺鐵郵輪式列車內容作探討，似乎很少；但透過相關網站介紹，可提供一些資訊供本研究參考。本研究對於曾搭乘臺鐵郵輪式列車旅客之旅客，想透過問卷之調查，瞭解旅客的想法。經確立研究動機與目的後，遂著手相關文

獻之蒐集，以探討旅客搭乘郵輪式列車之體驗、吸引力、知覺價值、滿意度與幸福感關係之研究；針對上述各項研究構面，以相關之文獻理論進行整理回顧與探討，從理論基礎之依據，推衍研究假設之擬定，使實務與理論更貼近，豐富研究之學術價值。

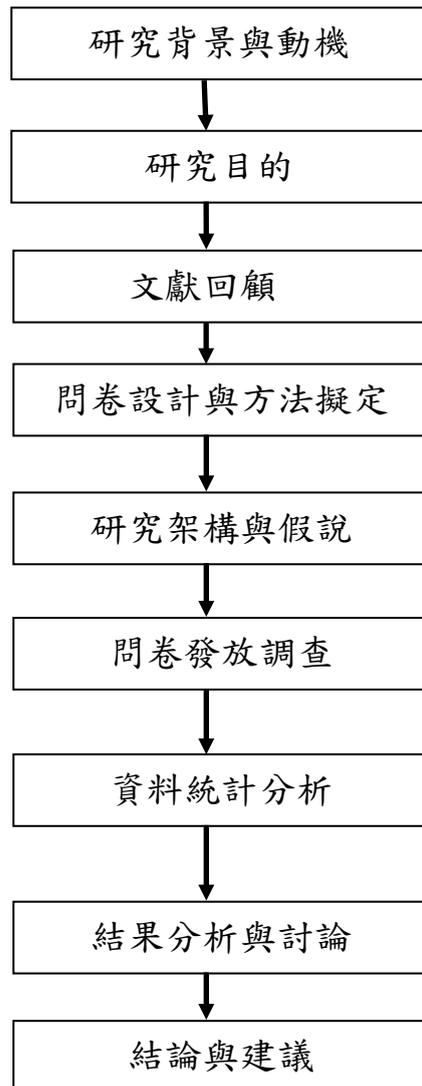


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

本研究經研究動機與目的確立後，主要在探討臺鐵臺中運務段郵輪式列車之營運研究，尋找有關搭乘臺鐵郵輪式列車之體驗行銷、吸引力、知覺價值、滿意度與幸福感等相關文獻，探討各構面學者理論間的關係。

2.1 臺鐵臺中運務段郵輪式列車主題研究

目前臺鐵郵輪式列車旅遊主題，有花蓮運務段、宜蘭運務段、臺北運務段、臺中運務段及高雄運務段等五個運務段作行程規劃，所安排的旅程，都精心設計、獨具特色及獲得好評。由於臺中運務段轄區分佈之自然環境獨特，轄區北自崎頂站起，南至二水站止，包含支線集集線、復駛舊山線，涵蓋山海各站。北自基起 117.8 公里起至基起 252.6 公里止，營運公里 248.1 公里(含縱貫線、台中線、成追線 2.1 公里、台中港線 7.1 公里與集集線 29.7 公里等)，沿線各站(含招呼站)共 51 站，範圍分佈中部五縣市(如圖 2.1 臺中運務段轄區略圖)。轄地觀光主題與文化特色旅遊資源豐富，具有山線、海線的不同景色，也有舊山線與集集線二條風景秀麗的支線，與其他段相比更具優勢(如表 2.1 臺中運務段轄區 51 車站一覽表)。郵輪式列車之特色可分為輕鬆簡單(Easy)、經濟實惠(Economic)、自由彈性(Elastic)及綠色環保(Environmental)等四項，簡稱 4E，只需上網(語音)訂票、到站取票即可成行，一套車票就搞定，旅遊輕鬆簡單。費用僅收取莒光號來回車資，可自行安排旅遊景點，亦可依照行程建議隨團前往，列車提供約 300 個座位，相當於 60 輛以上五人小汽車之運量，減少碳排放量，是符合環保的新興綠色旅遊方式。網站上也歸納適合搭乘的旅客類型：背包客、單獨旅行者 (1 人)、情侶、夫妻 (2 人)、朋友、同學 (3 人)、家族

表 2.1 臺中運務段轄區 51 車站一覽表

縱貫線 42 站				支線 9□	
山線		海線		三義線	集集線
崎頂	台中	談文	龍井	勝興	源泉
竹南	大慶	大山	大肚	龍騰	濁水
造橋	烏日	後龍	追分	舊泰安	龍泉
豐富	新烏日	龍港			集集
苗栗	成功	白沙屯			水里
南勢	彰化	新埔			車埕
銅鑼	花壇	通霄			
三義	大村	苑裡			
泰安	員林	日南			
后里	永靖	大甲			
豐原	社頭	台中港			
潭子	田中	清水			
太原	二水	沙鹿			

資料來源：本研究整理

臺鐵郵輪式列車自 97 年 8 月開行，97 年共開行 26 列次，旅客人數達 6,919 人次，票款收入合計 2,614,521 元；98 年上半年共開行 67 列次，票款收入合計 7,493,425 元(如表 2.2 臺鐵郵輪式列車 97-98 年上半年列車開行統計表)。臺鐵為因應觀光旅遊與休閒活動的發展而推出郵輪式列車，除有效促進觀光旅次，增加營運收益外，亦有助於提升企業形象(謝武昌，民 98)。

本研究主題「體驗行銷、吸引力、知覺價值、滿意度與幸福感關係之研究-以臺鐵郵輪式列車為例」，目的在探討郵輪式列車與旅客之間相互影響關係。目前臺鐵郵輪式列車有五個運務段在營運，雖然臺中運務段在97-98年上半年郵輪式列車的開行列次、旅客人數及票款收入都不是五個運務段中表現最佳的，但本研究認為該段觀光資源豐富、人文旅遊具有特色，對於該段郵輪式列車之經營具有信心，故以該段作為研究對象。藉由本次研究能讓臺鐵臺中運務段對於郵輪式列車現行的營運規劃上，能更有效的推展行銷，吸引更多的客源，為臺鐵開拓新契機，降低虧損，達到永續經營的目標(如表 2.3 臺中運務段郵輪式列車開航班次統計表)。

表 2.2 臺鐵郵輪式列車 97-98 年上半年列車開行統計表

段別	資料項目	97年(8-12月)	98年(1-6月)
花蓮運務段	開行列次	4	13
	旅客人數	1,065	3,158
	票款收入	229,952	1,767,834
宜蘭運務段	開行列次	4	14
	旅客人數	948	3,566
	票款收入	514,473	1,842,466
臺北運務段	開行列次	7	21
	旅客人數	2,071	4,385
	票款收入	625,706	1,424,965
臺中運務段	開行列次	5	6
	旅客人數	1,203	1,186
	票款收入	589,538	738,640

段別	資料項目	97年(8-12月)	98年(1-6月)
高雄運務段	開行列次	6	13
	旅客人數	1,632	3,444
	票款收入	654,852	1,595,466
開行列次合計		26	67
旅客人數合計		6,919	15,749
票款收入合計		2,614,521	7,493,425

資料來源：臺鐵資料 304 期(98 年 9 月)-引用謝武昌統計表

表 2.3 臺中運務段郵輪式列車開航班次統計表

行程日期	旅遊主題	列次	主要景點
98年8月1日~ 98年12月31日	鶯歌瑞芳街&新竹風城1日遊 戀戀平溪線一日遊 新竹玻璃&九份1日遊 福隆&蘇澳冷泉1日遊 福隆芒花季&礁溪1日遊 瑞芳九份&金瓜石1日遊 山海線&新竹玻璃館1日遊	9	福隆、礁溪 九份、金瓜石 菁桐、十分 鶯歌、瑞芳 苗栗、新竹 大甲、追分

行程日期	旅遊主題	列次	主要景點
99年1月1日~ 99年12月31日	福隆鐵馬&礁溪溫泉1日遊 瑞芳戀戀平溪線1日遊 瑞芳九份&金瓜石1日遊 新春99永保安康1日遊-南部首航 平溪遊老街與虎年祈福之旅 戀戀平溪線一日遊 新春99永保安康1日遊 蘭陽文化藝術及礁溪溫泉采風行 左營&永保安康1日遊 福隆鐵馬&礁溪溫泉1日遊 珍愛媽媽-永保安康1日遊 舊山線~好久不見1日遊 羅東林業&蘇澳冷泉1日遊 珍愛寶島 迎慶豐年 迎接曙光-太麻里逍遙遊 福隆芒花季&礁溪泡湯1日遊 幸福聖誕~永保安康1日遊	35	福隆、礁溪 瑞芳、平溪 九份、金瓜石 臺北、宜蘭 羅東、鶯歌 菁桐、十分 勝興、龍騰 泰安、臺中 民雄、嘉義 永康、保安 橋頭、左營 台東、太麻里 山里、關山 池上、多良
100年1月1日~ 100年5月31日	百年天燈~平溪線1日遊 百年新春永保安康1日遊 羅東林業&蘭陽風情1日遊 福隆鐵馬&礁溪泡湯1日遊 羅東林業&蘭陽風情1日遊 大甲媽祖文化季之旅 戀戀平溪線1日遊	10	羅東、頭城 福隆、礁溪 十分、菁桐 瑞芳、新竹 新埔、大甲 追分、彰化 二水、員林 永康、保安 左營、橋頭

註：使用車輛為莒光號彩繪或CK124蒸汽火車+TPK車廂
資料來源：本研究整理

本研究為了蒐集有關郵輪式列車之資料，便尋找相關的鐵道旅遊文獻，寄望有助於研究之探討，如表 2.4 鐵道旅遊相關文獻。

表2.4 鐵道旅遊相關文獻

學者	年代	研究結果
徐茂恭	民 92	<p>本研究結論：一、參加觀光列車旅遊者對搭乘觀光列車旅遊之評價，較未曾搭乘觀光列車旅遊者有較高之評價。二、對觀光列車整體旅遊滿意度越高者，其參加第二次、第三次觀光列車旅遊的意願越高。三、對觀光列車整體旅遊滿意度越高者，其推薦他人參加觀光列車旅遊的意願也越高。四、旅遊價格的高低，對參加第二次、第三次觀光列車旅遊的意願也有顯著的調解作用。五、路線的不同，對整體旅遊滿意度之影響其參加第二次、第三次參加和推薦觀光列車旅遊的意願，也有顯著調解的作用。六、旅行社的服務、導遊的專業知識、飯店的完備設施、便利的交通及完善的接駁服務、良好的行程規劃等，都對觀光列車旅遊有顯著的影響作用。</p>
林政菽	民 93	<p>本研究結果顯示：一、遊客的特性與遊憩經驗會影響遊客的遊憩體驗，包含性別、婚姻狀況、年齡、學歷、收入、曾經到內灣旅遊次數、同遊人數、同遊性質等。二、遊客的特性與遊憩經驗會影響遊客對鐵道特色的吸引力，包含婚姻狀況、年齡、職業、收入與同伴性質等。三、遊客體驗經因素分析分成四個構面，分別是「自然舒壓」、「鐵道特色」、「文化體驗」與「人際社交」。以迴歸模式來衡量遊客滿意度，得到 13.4% 之預測力，其中以「自然舒壓」體驗因素之影響最大。四、遊客的滿意程度與重遊意願與推薦意願呈現顯著正向關係，顯示當遊客的滿意度愈高，重遊意願也越高，也較願意推薦給他人。五、由 IPA 分析模式顯示有九個項目為期望高體驗也高，落在 A 象限「繼續保持」，但也有八個項目為期望低體驗也低，未來經營可「逐漸改善」，其餘兩個象限無項目。依據項目落點可了解到，內灣鐵道旅遊目前的特點在於自然環境資源，需要積極維護。缺點則在於缺乏鐵道文化的相關特色，未來需要加強推展與呈現。</p>

學者	年代	研究結果
廖健竣	民 93	<p>本研究從平溪線歷年營運的數據資料中，分別就觀光化策略、空間與時間三個面向分析鐵道觀光化對其產生的影響。在觀光化策略中，台鐵於 81 年 4 月實施的轉型政策影響最為顯著，對平溪線的客運量具有提升的效果。空間上則具有帶動沿線車站觀光發展的趨勢。在時間上，使平溪線營運呈現依時間不同變化，具有旺季與淡季的觀光活動特性。主要車站的營運亦呈現週間變動情況。</p> <p>而從搭乘平溪線的觀光旅客問卷調查中可知，平溪線已成為具有相當吸引力之觀光標的，顯示轉型觀光化後的成效。觀光旅客具有高度重遊意願的調查結果亦是提供未來長期發展應致力提升旅客重遊率的重要指標。</p>
廖遠橋	民 93	<p>本研究問卷調查之有效樣本共 390 份，資料經結構方程模式統計分析結果：(1)集集線鐵路旅遊吸引力對遊客滿意度有正面影響。(2)集集線鐵路旅遊吸引力對遊客重遊意願有正面影響。(3)集集線鐵路旅遊滿意度對遊客重遊意願有正面影響。(4)遊客來集集線之旅遊動機對遊客重遊意願有正面影響。本研究最後分析集集線當前面臨之問題，分別研擬短期及長期改善策略。其中短期改善策略含列車班次彈性化、結合其他運輸工具、加強一日週遊券之行銷、加強導覽設施及服務、自行車專用道設施改善、加強軌道安全；長期發展策略含強化鐵道魅力及人文歷史背景、開行獨具特色觀光列車、調整目前營運組織實施第三部門營運方式。而本研究結果可提供台鐵及相關單位參考。</p>
吳彥璋	民 94	<p>本研究最後針對台鐵客車與嘟嘟列車的服務品質行前期望，對於服務品質實際感受、整體滿意度與忠誠度之關係模式進行研究假設驗證，結果發現：(1)服務品質行前期望對服務品質實際感受有顯著的正向影響。(2)服務品質行前期望對整體滿意度未具有顯著的正向影響。(3)服務品質行前期望對忠誠度具有顯著的正向影響。(4)服務品質實際感受對整體滿意度具有顯著的正向影響。(5)服務品質實際感受對忠誠度具有顯著的正向影響。(6)整體滿意度對忠誠度具有顯著的正向影響。</p>

學者	年代	研究結果
鍾政偉	民 97	<p>本研究的結果發現：旅客的涉入程度將可正向影響商品的知覺價值與購後行為意圖，但對於滿意度則為負向；而且知覺價值無法直接影響購後行為但可透過滿意度產生中介的效果。另外，本研究發現旅客的購後行為意圖於涉入產品的過程中便已受影響，說明了當旅客開始參與旅遊商品資訊時，便在其心目中建立知覺與認知，並進而影響其購後行為意圖。觀光列車商品透過單一旅行社的窗口將商品銷售於旅客較多家旅行社聯合販售為佳，且不同的觀光列車動線旅客參與體驗後的願意支付更多的認知也不一致，說明了不同的觀光列車動線可視為不同的旅遊商品進行市場區隔。</p>
楊淑美	民 98	<p>本研究目的在瞭解慢遊遊客的旅遊特性，社經背景在參與動機、遊憩體驗、整體滿意度之差異及參與動機，遊憩體驗對整體滿意度和忠誠度的影響。因此針對「台鐵郵輪式列車」遊客發放550份問卷，有效回收503份，回收率為92%使用14.0 SPSS統計軟體分析，運用敘述性統計、因素分析、獨立t檢定、單因子變異數分析(ANOVA)以及多元逐步迴歸分析，研究結果顯示：(1)以第一次參與最多，資訊獲得以親戚朋友及網站為主，旅遊同伴2~4人，且預計購買紀念品。(2)不同社經背景的受試者，對參與動機、遊憩體驗滿意程度及忠誠度有部分顯著差異。(3)參與動機與遊憩體驗滿意程度有顯著的正向影響。(4)參與動機與整體滿意程度和忠誠度有部分顯著的正向影響。(5)遊憩體驗對整體滿意度，僅有保健成長無顯著影響，其餘皆為正向影響。(6)整體滿意度對忠誠度呈現顯著正向影響。</p>

學者	年代	研究結果
謝淑怡	民 100	本研究結果顯示，遊客的基本特性會影響遊客旅遊動機，包括年齡、性別、教育程度、收入與居住地等。遊客的旅遊特性會影響遊客之旅遊動機，包括來平溪的次數、預計停留時間與同伴性質。遊客的旅遊動機分為三個因素構面，即「休閒放鬆」、「交通便捷性」與「活動參與」。遊客的體驗滿意度分為三個因素構面，即「當地風俗文化」、「生態與文化活動」與「當地特色體驗」。平溪線鐵道旅遊之遊客的旅遊動機度對體驗滿意度呈現正向相關，顯示當遊客的「休閒遊憩」、「交通便捷」以及「活動參與」的旅遊動機越高時，對於「當地風俗文化」、「生態與文化活動」與「當地特色體驗」滿意度也就越高。平溪線鐵道旅遊之遊客的旅遊體驗滿意度對重遊意願呈現正向相，當遊客的「當地風俗文化」與「當地特色體驗」的旅遊體驗滿意度越高，重遊意願也就越高，也較易推薦給他人。

資料來源：本研究整理

2.2 體驗與體驗行銷

夏業良(民 92)指出每個人以個性化方式參與其中，而情緒、體力、智力與精神到達臨界點，意識中產生美好感覺。林政菽(民 93)認為遊憩體驗的產生是融合了生理與心理狀態的複雜過程，每個人所獲得的體驗因人而異。張益壽(民 97)認為體驗(Experience)是讓遊客搭乘列車旅遊本身就是最大的娛樂體驗，認為觀光列車旅遊所提供給遊客應包含了參與、驚奇、學習、沉浸與懸念等構面的體驗因素。

Holbrook (1994)將體驗價值分為內在與外在價值及主動與被動價值，將內在體驗價值與外在體驗應用於線上購物與型錄購物的情境，並將愉悅與美感等感受視為內在體驗價值，將消費者投資報酬與卓越的服務視為外在體驗價值；主動價值意指消費者對於產品與服務的體驗，為主動性，消費者對於企業經營者行銷媒介互動增加；被動價值意指消費者對於

產品與服務的體驗，為被動性，消費者對於消費結果的回應與評價。Pine II and Gilmore (1998)所提出體驗經濟的觀點，體驗則是旅客除了消費產品與服務以外，還會得到更多驚奇難忘的感受。Pine and Gilmore (1999)亦認為體驗是當一個人達到情緒、體力甚至精神某一水平時，意識裡產生美好的感覺。Schiffman and Kanuk (2000)則認為經驗主義者對消費行為所產生的享樂、愉悅經驗有興趣，想要了解消費者在各種獨特的環境中所表現的行為。林欣玫(民 94)在其研究中也歸納學者相關論述，把遊憩體驗去區分為：生理、心理、放鬆、知性、美感及社交體驗。

Pine and Gilmore (1998)曾指出，體驗經濟時代來臨，經濟價值演進將由貨物、商品、服務到體驗，體驗行銷概念常廣泛地應用在一般的商業活動，也融入消費者生活當中。Schmitt (1999)指出消費行為不僅涵蓋理性決策過程，也包含對體驗追求，行銷最後目標乃是提供顧客有價值的體驗。亦提出「體驗行銷(Experiential marketing)」作為企業替消費者創造體驗的思考方向。邱媿(民 91)認為體驗行銷意涵為個別顧客經觀察和參與後，誘生認同新思維或消費之行為。行銷目標是提供顧客有價值之體驗。體驗行銷在主題樂園的經營管理上，扮演著極為重要之角色，它亦是未來全球商務的趨勢 (Rifkin, 2001)。

綜觀上述學者相關論述，可得知體驗是旅客經歷參與的過程，在生理、心理、放鬆、知性、美感及社交的精神狀態，因人而異的意識裡產生美好的感覺與難忘的感受；也可以是旅客在遊樂過程中，所產生的經驗與樂趣的行為表現。體驗行銷的最後目標乃是提供顧客有價值的體驗，也就是提供旅客旅遊的樂趣與價值，讓旅客產生認同歸屬感，願意推薦或重遊的意願。有關學者之研究體驗構面之論述，整理如表2.5 體驗相關研究彙整表。

表2.5 體驗相關研究彙整表

研究者	研究主題	體驗構面探討
王愛惠 (民 92)	休閒農場生態活動與遊憩體驗關係之研究	探討休閒農場生態活動與遊憩體驗之關係，以瞭解遊客參與農場生態活動之情形、滿意程度及遊憩體驗。
陳汶楓 (民 93)	消費者體驗與購後行為關係之研究—以六福村主題遊樂園為例	以六福村主題遊樂園為研究範圍，探討遊客生活型態、遊園所感受到之體驗形式，及購後行為之關係。
簡彩完 黃長發 (民 93)	主題樂園遊客體驗價值、顧客滿意度及休閒效益	旨在了解主題樂園遊客體驗價值、顧客滿意度及休閒效益的相關情形；以及比較不同背景變項之主題樂園遊客體驗價值、顧客滿意度及休閒效益的差異。以九族文化村、月眉育樂世界及劍湖山世界三個主題遊樂園之遊客為研究對象。
張宛綺 (民 94)	七股溼地遊憩體驗與環境認知之研究	主要探討國小高年級學童對溼地遊憩體驗、環境認知，以及遊憩體驗和環境認知的關係，藉以提供溼地保育課程與旅遊活動規劃的參考依據。
林映秀 (民 94)	涉入、體驗、依戀影響關係之研究—以南投水里蛇窯陶藝文化園區為例	以遊客遊憩涉入、遊客休閒體驗、及依戀為研究主題，以南投水里蛇窯陶藝文化園區遊客為實證分析對象。

研究者	研究主題	體驗構面探討
邱奕豪 (民 94)	消費者體驗對體驗價值、顧客滿意度、行為意向影響之研究－以中友百貨為例	以百貨公司而言，確保顧客，進而成為忠誠的顧客是重要的，尤其是國內百貨公司專櫃同質性太高，因此設計良好的體驗，以促進消費者的情感、進而提升顧客滿意度，產生正向的行為意向，將會是百貨公司致勝的關鍵。
葉美玲 (民 95)	體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與忠誠度關係探討－以台北市立北投區運動中心為例	以台北市立北投區運動中心消費者為對象，進行簡單隨機抽樣，探討體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之關係。
黃秀美 (民 98)	澎湖海洋牧場遊客體驗品質、體驗情緒、體驗價值對其忠誠度之影響研究	探討影響澎湖海洋牧場遊客體驗品質、體驗情緒、體驗價值與忠誠度之因果關係，使業者意識到體驗行銷之重要。
鄭三權 (民 99)	日月潭國家風景區之遊客體驗與旅遊意象量表之驗證研究	係依據體驗及旅遊意象的相關理論，來建構日月潭國家風景區之遊客體驗與旅遊意象量表。日月潭體驗量表包括感官體驗、思考體驗、行動體驗與關聯體驗四個因素。
劉元安 盧之翔 許 軒 (民 99)	來臺背包客旅遊體驗之研究	參考Cole and Scott(2004)所提出的旅遊體驗模式為架構，以體驗追求、體驗品質、替代滿意度的可回憶性績效品質與可回憶性，發展出一個屬於背包客的旅遊體驗模式。

研究者	研究主題	體驗構面探討
周世玉 蕭家旗 陳麒文 陳苡廷 (民 99)	體驗行銷對節慶活動形象及重遊意圖影響之探討—以臺中元宵燈會為例	將Schmitt (1999)的體驗行銷理與 Baloglu and McCleary (1999)的節慶形象形成之概念相互結合，探討體驗行銷在台中元宵節慶活動中所扮演的角色，以及瞭解此行銷體驗如何形成認知及情感形象，並進一步觸動再遊的意圖。

資料來源：本研究整理

2.3 吸引力

Swarbrooke (2002)認為「吸引力(Attraction)」是客體受到主體有意無意散發的某種型態訊息吸引，從而使其產生想要主動接近並採取手段得以滿足。吸引力是構成觀光系統的原動力，具有引起旅客動機行動力的觀點。許多學者認為吸引力效果在觀光休閒活動中，是扮演遊客前往參與動機催化劑的重要角色，亦與動機之前置因素 (Page, 2003; Gunn, 2004)。黃靖雅(民 90)亦指出根據文獻提出觀光吸引力即拉力，也是目的地誘發的構成元素，才能吸引遊客。劉彥良(民 96)認為將吸引力定義為有效之人為創造及策略管理將成為影響吸引力強弱的關鍵，而觀光地區若能具備多種吸引類型並充分結合特色資源，自然能誘使旅客產生前往的力量，進而對目的地產生參與及體驗之行為。

Lew (1987)認為觀光景點對遊客的吸引力是由景觀(Landscape)、參與(Participate)、回憶(Remember)及能滿足遊客的服務和設施所構成。Victor (1989)認為吸引力是觀光客或遊憩者前往觀光景點的基本動機。Hu

and Ritchie (1993)指出旅遊目的地的吸引力是遊客對特殊假期的需要，對個別目的地所能提供的滿意程度所提出的感覺、看法和意見的認知。Gunn (1993)如果行銷是對旅遊所提供的推力，而吸引力則是所提供的拉力。

綜觀上述學者相關論述，可得知吸引力是主體經營者目的地所產生的魅力，主動地形成一股拉力，把客體的旅客推向前往的力量，進而對目的地產生參與及體驗之行為。吸引力的強弱，與管理者行銷策略有很大的關聯性，吸引力效果可使旅客在觀光休閒活動中，產生滿意程度與服務品質的感受。有關學者之研究吸引力構面之論述，整理如表2.6所示吸引力相關研究彙整表。

表2.6 吸引力相關研究彙整表

研究者	研究主題	吸引力構面探討
廖明豐 (民 92)	東豐自行車綠廊之遊憩吸引力、服務品質與遊客滿意度及忠誠度之研究	在探討東豐自行車綠廊的遊憩吸引力與服務品質對遊客滿意度及忠誠度上的影響及關聯性。
張家銘 譚兆平 陳聰廉 (民 92)	茂林國家風景區遊客吸引力之研究	主要目的在探討茂林國家風景區對遊客吸引力之認知與背景變項在吸引力認知上之差異分析。
林怡君 (民 92)	觀光節慶活動對遊客之吸引力、服務品質與遊客滿意度及忠誠度關係之研究—以三義木雕國際藝術節為例	以參與 2004 三義木雕國際藝術節活動之遊客為主要研究對象，期望透過問卷調查，瞭解節慶活動對遊客之吸引力、服務品質與遊客滿意度及忠誠度之關聯性。

研究者	研究主題	吸引力構面探討
李君如 陳俞伶 (民 92)	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	主要探討產業觀光-觀光工廠顧客的觀光吸引力、服務品質、知覺價值、顧客滿意度及忠誠度之關係。以白蘭氏健康博物館之顧客為調查對象，收集變項資料作分析。
林政菽 (民 93)	內灣鐵道旅遊特色吸引力、遊客滿意度與重遊意願之研究	探討遊客在參與內灣鐵道旅遊活動的遊憩體驗中，遊客特性、預期體驗、實際體驗、滿意度與重遊意願等因素影響之情形。以吸引力探討鐵道旅遊的特色，遊客特性、重遊意願等關係。
伍亮帆 (民 95)	嘉義市國際管樂節吸引力、滿意度與忠誠度關係	探討參與嘉義市國際管樂節活動民眾的滿意度、忠誠度及吸引力的關係及民眾的願付價格。
黃千容 (民 96)	創造觀光吸引力之研究—以提升航空站商業服務為例	採質性研究的文件分析法，試圖從航空站商業設施經營發展的過程中，探尋機場除提供航空轉運的功能以外，並可能因其完善的購物、餐飲與休閒等設施，而進一步吸引旅客視之為觀光景點，為提升當地觀光吸引力做出貢獻的可能性。

研究者	研究主題	吸引力構面探討
張孝銘 林永森 (民 96)	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	主要在於分析休閒農場遊客消費行為，遊客對於遊憩吸引力、服務品質與遊憩滿意度之感受與相關。此外本研究亦分析休閒農場的遊憩吸引力、服務品質對遊憩滿意度之預測情形。
張孝銘 李 豪 (民 97)	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	主要在於了解遊客對於旅遊地區觀光吸引力、遊憩體驗、遊憩滿意度以及重遊意願的影響。
劉泳倫 施昱伶 (民 98)	鹿港端午節慶活動吸引力、旅遊滿意度與重遊意願之相關研究	以鹿港端午節慶活動遊客為對象，探討鹿港端午節慶活動吸引力、旅遊滿意度與重遊意願之關係。
王維誠 (民 98)	風景區觀光吸引力、服務品質與滿意度之研究－以阿里山國家風景區為例	探討阿里山國家風景區旅客感受觀光吸引力、服務品質與滿意度之間的關係。

資料來源：本研究整理

2.4 知覺價值

Zeithaml (1988)提出知覺價值(Perceived Value)是消費者比較品質、數量、主觀及客觀等因素後所得出的總體購買經驗。Rao and Monroe (1989)及 Monroe (1990)的相關研究顯示，知覺價值會受到消費者所取得的資訊所影響，並進一步影響消費者願意付出的價格及購買意願。Petrick (2004)

認為觀光產業中知覺價值的研究有利於業者瞭解顧客消費行為。Lovell (2000)指出知覺價值被視為蕘的一種，乃藉由知覺利益 (Perceived Benefits)與知覺成本(Perceived Costs)二者間所決定。

Breur (2006)則指出價值通常以兩種方式出現，不是意指顧客因使用產品所得到的價值，就是表示顧客帶給公司的利益。Chen and Chen (2010)認為遊客對知覺價值主觀認定整體性的評價，係來自綜合衡量其所付出有形、無形成本與利益之獲得。

張益壽(民 97)認為就觀光旅遊來說，遊客往往必須搭乘交通工前往其遊憩目的地，在移動的過程中，所花費的金錢與精神，乃至於目的地的等候排隊所耗費的體力與時間等，都是遊客評估是否值得時很重要的因素。鍾政偉(民 97)研究指出，綜合學者看法指出，知覺產品品質並非消費者對產品的客觀感受，而是消費者的主觀認定。為了瞭解知覺價值之意涵，透過相關學者理論及文獻研究，略可窺知知覺價值存在之影響。

陳簾仔(民 93)認為知覺價值是由知覺品質與知覺犧牲比較而來，當知覺品質高於知覺犧牲，知覺價值較高。魏鼎耀(民 94)認為知覺價值為消費者透過知覺犧牲與知覺品質間的取捨，所作的整體性的效用評估。林明鋒(民 94)指出知覺價值為消費者透過知覺犧牲與知覺品質間的取捨，所作的整體性的效用評估。

利用上述相關論述，可得知知覺價值是經營者與顧客雙方雙贏的附加乘價值，由於經營者可得到利益價值，顧客由經營者提供的產品，即旅遊景點讓旅客舒壓、減輕工作壓力獲得新知，帶來愉快的心情，這種體驗價值，亦是總體購買的經驗累積。有關學者之研究知覺價值構面之論述，整理如表2.7知覺價值相關研究彙整表。

表2.7 知覺價值相關研究彙整表

研究者	研究主題	知覺價值構面探討
陳威亞 (民 92)	大學生遊學產品意象、知覺價值與滿意度之研究	探討大學 遊學生之人口統計變項及遊學行為特性外，主要目的在建構大學生遊學之消費行為模式，探討遊學產品意象、遊學代辦中心服務品質、知覺價值、滿意度與購後行為之間的關係。
王信惠 (民 95)	宗教觀光地旅遊意象、知覺價值、旅遊品質、滿意度與遊後行為意圖關係之研究—以北港為例	要探討北港觀光意象、知覺價值、旅遊品質、滿意度與行為意向之關係。
林聰哲 (民 97)	中部地區高爾夫球場服務品質、消費者知覺價值、滿意度與行為意向之研究	以中、彰、投地區九家高爾夫球場擊球消費者為研究對象，探討高爾夫球場服務品質、消費者知覺價值、滿意度與行為意向之關聯性，以「高爾夫球場服務品質、消費者知覺價值、滿意度與行為意向量表」為研究工具，進行資料分析。
李奇勳 蘇瑞蓮 (民 97)	服務品質、知覺價值、滿意度及遊後行為意圖關係之探討—以休閒旅遊業為例	探討滿意度時較少被論及的知覺價值構念，納入「服務品質—滿意度—忠誠度」的模型中，並以苗栗大湖草莓園區的遊客為實證的對象。
雷文谷 姚明慧 宋威穎 陳睿婕 (民 98)	貓空纜車遊客服務品質感受、知覺價值與遊後行為意向之研究	探討遊客服務品質感受、知覺價值與行為意向之關係，以貓空纜車遊客為對象，根據結果，對政府單位提出相關建議。

研究者	研究主題	知覺價值構面探討
張孝銘 (民 98)	遊客對海域運動觀光吸引力認知、旅遊體驗、知覺價值與行為意向之研究	分析遊客對於海域運動觀光吸引力的認知以及旅遊體驗情形。本研究亦分析海域運動觀光吸引力、旅遊體驗以及知覺價值對於行為意向的影響。
張廖麗珠 (民 99)	遊客對鹿港鎮旅遊意象、旅遊品質、知覺價值與再遊意願之研究	以實際至鹿港旅遊者為對象，於鹿港天后宮及文武廟停車場，定點以便利取樣方式進行調查，分析遊客對於鹿港鎮的旅遊意象、旅遊品質、知覺價值、以及再遊意願。
陳欣宏 陳佩君 (民 99)	遊客對目的地吸引力、體驗品質、知覺價值、行為意圖關係模式之研究—以小琉球為例	以小琉球地區為研究範圍，研究工具採便利抽樣針對遊客進行實地問卷調查，探討遊客對目的地吸引力、體驗品質、知覺價值、行為意圖關係。
池文海 陳瑞龍 潘美雪 (民 99)	品牌權益、服務品質、知覺價值、顧客滿意與顧客忠誠之探討—以台灣中油加油站為例	針對台北地區台灣中油加油站（包含直營站及加盟站），以問卷調查的方式以了解加油站顧客的消費行為。
莊雅筑 陳宏斌 陳奕任 (民 99)	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	探討溪頭自然教育園區遊客對於遊園產生的服務品質、知覺價值與滿意度關係之研究。

資料來源：本研究整理

2.5 滿意度

Regan (1963)提出大眾運輸業在某種程度上涵蓋了服務業的範圍，對於服務業而言，最重要的就是提供達到顧客期望的水準，並提升乘客知覺的價值感受，因此大眾運輸業也具有一般服務業的四種特性：無形性(Intangibility)、不可分割性(Inseparability)、異質性(Variability)、易逝性(Perishability)。Mannell (1986)認為體察休閒滿意在個人生活扮演的角色，有助於幸福感的獲得，進而成就生活滿意。滿意度(Satisfaction)是消費者服務後經驗的評價，此評價可由其對此服務之正面感覺、無差別或是負面的感覺而得(Anderson 1973)。林竣曜(民 93)認為所謂的顧客滿意即顧客對某一服務的期望與服務提供者實際提供出的知覺績效相比較之結果，顧客在比較了對服務或產品的績效認知與自身的期望之後，所產生的一種愉快或失望的感知狀態；若知覺績效達到或超過顧客的期望時，顧客會產生滿足的感覺，反之則否。林政菽(民 93)認為休閒遊憩滿意度會影響重遊意願，而重遊意願會建立在於遊憩區能夠持續地讓遊客感到滿意，遊客獲得滿意後，可能會產生重遊意願及行為，遊憩區並可能透過遊客推薦及口碑宣傳而獲得遊客的青睞。劉彥良(民 96)指出滿意度定義為遊客在於目的地之親身體驗後，產生出自內心及情感層面的主觀感受，對於滿意與否，取決於事前期望與實際感受之相互影響程度，若期望大於體驗感受，則會使遊客感到不滿意；反之，體驗感受大於期望者，則能感到滿意。

Churchill and Surprenant (1982) 認為顧客滿意是一種購買與使用的結果，由購買者比較預期結果的報酬與投入成本所產生。Howard and Sheth (1969)首先將滿意度的概念應用於消費者理論，認為滿意是付出與實際獲得是否合理的一種感受。Baker and Crompton (2000)以滿意度是個人經過

體驗之後的心理與情感狀況，若使用前的預期超過實質的結果，則產生滿意；反之則產生不滿意。綜合上述學者相關論述，瞭解到旅客滿意度與服務程度有很大關聯性，旅客經過體驗之後的心理與情感狀況，當預期心理超過實質心理的感覺程度，產生出自內心及情感層面的主觀感受，大於期望者，則能感到滿意，未能達到期望者，則感受不滿意狀態。有關學者之研究滿意度構面之論述，整理如表2.8所示滿意度相關研究彙整表。

表2.8 滿意度相關研究彙整表

研究者	研究主題	滿意度構面探討
林淑萍 (民 91)	航空公司網路訂位售票行銷策略與顧客滿意度之研究—以國內航線為例	建構國內航空公司旅客對於網路訂位售票行銷策略之顧客滿意度衡量。
徐茂恭 (民 92)	套裝旅遊滿意度與顧客再次旅訪意願之研究—以台灣環島鐵路旅遊聯營中心為例	以環島鐵路觀光列車旅遊為研究對象，了解對搭乘觀光列車旅遊者及不曾搭乘觀光列車旅遊者之觀感。並且探討旅遊者對各項配套旅遊措施之滿意度，是否有顯著差異，以作為環島鐵路旅遊聯營中心日後擬定旅遊行銷策略方向之參考。

研究者	研究主題	滿意度構面探討
洪瑞英 (民 94)	顧客導向、服務品質、顧客價值與顧客滿意度之關聯性研究－以花蓮地區國際觀光旅館為例	本研究利用問卷，以隨機發放的方式進行調查，並利用 Pearson 相關分析與變異數分析等統計方法進行研究探討，檢驗花蓮地區國際觀光旅館之顧客導向、服務品質、顧客價值與顧客滿意度之關聯性。
呂長賜 (民 95)	集集地區遊客旅遊動機、滿意度與重遊意願之研究	探討集集地區遊客之旅遊動機、滿意度及重遊意願，並進一步分析集集地區服務設施應加強改善的項目及影響遊客重遊意願的因子。
劉坤潔 (民 95)	台鐵乘客滿意度之分析	透過統計分析探討乘客對於台鐵各項運輸品質、票務服務、人員服務、實體場所等各項滿意度之情形。找出影響其滿意度的主要原因，俾作為鐵路局以後改善營運策略之參考。

研究者	研究主題	滿意度構面探討
林陽助 林秀貞 李宜致 (民 96)	體驗行銷、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以大台北地區連鎖咖啡店為例	主要探討體驗行銷、顧客滿意度和顧客忠誠度之關係，體驗行銷之概念採用Schmitt(1999)提出的五個構面：感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗、關聯體驗。以台北地區知名的連鎖咖啡店：統一星巴克、丹堤咖啡、伊是咖啡和西雅圖極品咖啡為研究產業，採用便利抽樣的方式發放問卷。
王耀進 (民 96)	高鐵乘客知覺之服務品質、滿意度與移轉障礙對其行為意向之影響	採用Cornin et al.、任維廉、呂堂榮等學者之整合服務品質與行為意向之因果式模式，探討民眾搭乘高鐵後，對其服務品質之感受及服務品質、服務價值、乘客滿意度、移轉障礙對搭乘意願之影響。
陳福祥 (民 96)	古蹟旅遊體驗品質、知覺價值、滿意度與遊後行為意圖之研究-以台南市為例	以台南市一級古蹟安平古堡、孔子廟、億載金城與赤崁樓等作為研究範圍，探討遊客在古蹟旅遊的體驗品質、知覺值與滿意度影響遊後行為意圖的程度與關係。

研究者	研究主題	滿意度構面探討
林淑貞 (民 97)	民宿投宿動機、期望、旅遊意象、滿意度與忠誠度關係之研究—以古坑地區民宿為例	以消費者行為理論為基礎,建構一個民宿旅客滿意度與忠誠度線性結構模式,旨在探討民宿投宿動機、期望、旅遊意象、滿意度與忠誠度之關係,以投宿古坑地區之民宿遊客為研究對象,透過問卷調查及線性資料來源:本研究整理結構模式來進行實證分析期望對經營者和產業發展有所貢獻。
郭進財 黃朝嘉 孫美蓮 (民 99)	嘉義地區民眾對美國職棒媒體轉播的滿意度與運動觀光意願之研究	探討嘉義地區民眾對美國職棒媒體轉播的滿意度的情形,進而探討民眾對美國職棒媒體轉播的滿意度與運動觀光之間的關係。

資料來源：本研究整理

2.6 幸福感

Diener and Lucas (1999)的觀點,認為幸福感(Subjective well-being)常被統稱幸福快樂。Diener (1999)亦認為幸福是具有正向情緒,但無負面感受,對整體生活感到滿意。謝青儒(民 91)認為「幸福感」之意義取向於「Subjective well-being」(主觀之幸福感)之內涵,認為幸福感是個人主觀

之感受，幸福感的獲得並不受外在控制，而是個人內在對外在事物的闡釋，所以幸福感是認真投入後所伴隨而來的感受。幸福(well-being)在維基百科的闡釋是指：一種因精神和物質都滿足的心理狀態。幸福感覺很抽象，是現代人一生都想達到的理想及目標，是人類生活中不可缺少的原動力，人們從中可了解自己，也了解自己存在的意義(呂敏昌，民 82)。吳月霞(民 93)認為從幸福定義的本身可看出此人對幸福的觀點、自我期待和需求的看法。鄧伊彤(民 96)在研究中設計幸福感評量有四個構面，包含生活滿意、自我肯定、人際關係與身心健康。

Campbell (1976)認為「幸福感」是物質條件的擁有(Having)、人際關係的歸屬(Relating)及成就自我(Being)的自我實現，其面向包含了整體的情感與生活的感受。Rim (1993)認為一個人的幸福感來自於自己過去的生活經驗、價值觀或是與他人的生活狀態或自己理想的生活目標比較的結果。Berger and McLuman (1993)指出幸福感可以降低焦慮、沮喪以及生氣的症候。Diener and Lucas (1999)的觀點，認為幸福感常被統稱幸福快樂。Diener (1999)亦認為幸福是具有正向情緒，但無負面感受，對整體生活感到滿意。Christopher(1999)也認為幸福感的瞭解是人類存在的需要，亦即人類需要探討這個世界上什麼才是較好和較有價值的生活模式。

綜合相關學者之論述，可得知幸福感是情緒快樂的表徵，是個人主觀的認為生活愜意而滿意之感受。當旅客表現愉悅而快樂的心情狀態，而顯現滿足的情緒、身心放鬆的情境，自我期待獲得實現的綜合體現。有關學者之研究幸福感構面之論述，整理如表2.9所示幸福感相關研究彙整表。

表2.9 幸福感相關研究彙整表

研究者	研究主題	幸福感構面探討
顏智淵 (民 91)	青少年網球選手知覺動機氣候、家長參與及幸福感之研究	以第七屆福興盃全國青少年網球錦標賽176位(男120,女56)為對象,探討青少年網球選手知覺動機氣候、家長參與及幸福感之差異。
楊胤甲 (民 95)	愛好自行車休閒運動者之流暢體驗、休閒效益與幸福感之研究	旨在了解自行車運動愛好者之流暢體驗、休閒效益與幸福感受情形,並探討流暢體驗、休閒效益、幸福感與個人背景變項之間的關係。
施建彬 (民 95)	大學生休閒活動參與對幸福感的影響	透過對大學生參與休閒活動的分析,呈現大學休閒生活的面貌,探討其與個人幸福感之間的關係,以瞭解休閒是否如同西方研究一般,對個人幸福感產生顯著影響。
黃長發 (民 95)	大學生休閒滿意度與幸福感關係之研究	探討大學生休閒滿意度及幸福感的特徵與差異情形,以及分析休閒滿意度及幸福感二者之間的相關情形。
王微茹 (民 96)	大學生之休閒需求參與、滿意度及幸福感之研究—幸福感之需求滿足理論驗證	探討大學生之休閒需求、參與、滿意度與幸福感之研究。針對不同的個人背景變項在休閒需求、參與、滿意度與幸福感的差異情形,並進一步探討休閒需求、參與、滿意度與幸福感間之因果關係。
林宗賢 劉佳旻 (民 96)	溫泉遊客健康生活型態對其心理幸福感的影響	以台中大坑溫泉區進行現地問卷調查,探討溫泉遊客是否具有明確的健康生活型態類型及心理幸福感內涵,且健康生活型態是否會影響心理幸福感。

研究者	研究主題	幸福感構面探討
李維靈 施建彬 邱翔蘭 (民 96)	退休老人休閒活動參與及其幸福感之相關研究	以高雄市退休老人為對象，主要探究其休閒活動參與及幸福感間之關係，並加入人格特質與休閒滿意等變項，期更進一步了解休閒活動參與對幸福感之預測力。
賴貞嬌 陳漢瑛 (民 96)	臺北市國民小學教師健康促進生活型態與幸福感之關係研究	旨在瞭解台北市國小教師健康促進生活型態與幸福感之現況，並探討國小教師幸福感之影響因子。
李新民 (民 98)	書寫、對談和思想生活事件對大學生快樂、幸福感的影響	探討大學生書寫、對談和思想正面與負面生活事件，對於大學生快樂、幸福感的影響效果。最後根據研究發現，對情緒教育和未來研究提出可行建議。
黃馨慧 (民 98)	休閒態度、涉入、滿意度與幸福感之關係研究—以ACG愛好者為例。	建立 ACG 愛好者的休閒行為模式，及探討休閒涉入、休閒態度、休閒滿意度與幸福感之關係。

資料來源：本研究整理

2.7 相關文獻探討

經由上述體驗、吸引力、滿意度、知覺價值與幸福感的涵意瞭解後，以下探討學者研究各構面之間影響之關係。

2.7.1 體驗對滿意度之影響

周秀蓉、吳明怡(民 96)在研究結果為主題樂園遊客遊憩體驗對顧客滿意度具有正向影響之假設成立。沈進成、謝金燕(民 92)研究結果顯示，實際體驗對滿意度有顯著的正向影響。黃長發、李貞(民 96) 研究結果指出遊客在體驗價值與顧客滿意度兩者之間具有正相關。朱美蓮(民 96) 在研究結果顯示體驗對遊客滿意度有顯著正向關係。陳弘慶(民96) 研究結果表示參與者之體驗行銷會顯著影響滿意度。Dorfman (1979) 認為遊憩滿意度為遊客個人對於活動與體驗的主觀評價，受遊憩過程中各種主、客觀因素之影響。Mannell (1989)認為自於滿意的遊憩體驗不僅是遊客對於遊憩參與的內在感受的呈現，更為重遊意願的有效預測指標，是以欲增進遊客重遊意願，則首應提升其遊憩體驗。

Oliver (1997) 的觀點，其認為滿意應包含心理上的感受，滿意度的定義為「滿意是一種消費者在獲得滿足後的反應，是消費者在消費過程中，感受到產品之本身或其屬性所提供之愉悅程度的一種判斷與認知」。由此可以看出，當體驗能創造出較高的愉悅程度時，消費者將會產生較高的滿足感。據此可以合理推論，遊憩體驗會對遊憩之滿意度產生影響。Driver and Brown (1975)提出遊客從事遊憩活動是「目標指向」(goal oriented)遊憩活動只是手段，遊憩體驗才是目標。遊客在從事遊憩前具有明確的目標和動機，促使其選擇遊憩環境和活動，已得到高的滿意度。基於上述看法，本研究提出下列假設：

H1：搭乘郵輪式列車後『體驗』對『滿意度』有顯著之影響。

2.7.2 吸引力對滿意度之影響

周秀蓉、吳明怡(民 96)在研究結果為主題樂園遊客遊憩吸引力對顧客滿意度具有正向影響之假設成立。沈進成、謝金燕(民 92)研究結果顯示吸

引力對滿意度有顯著的正向影響。劉彥良(民 96) 在研究迴歸分析中得知，吸引力對滿意度與行為意向具有顯著相關。張孝銘、林永森(民 96) 提出遊憩吸引力、服務品質以及遊憩滿意度之間都有相關存在。黃俊彥(民 96)認為遊客的吸引力對滿意度有顯著的正向影響關係。

Lew (1987)認為觀光景點對遊客的吸引力是由景觀(Landscape)、參與(Participate)、回憶(Remember)及能滿足遊客的服務和設施所構成。Hu and Ritch (1993)觀光吸引力是在旅客對待特殊假期的需要，對個別目的地所能提供之滿意程度所提出之感覺、看法和意見的認知。基於上述看法，本研究提出下列假設：

H2：搭乘郵輪式列車『吸引力』對『滿意度』有顯著之影響。

2.7.3 吸引力對幸福感之影響

Havitiz and Dimanche (1990)指出休閒效益亦能顯著地影響個人主觀判定其獲得之快樂，即所謂幸福感。葉承鑫、陳文喜、葉時碩(民 98) 認為休閒是現代人們在生活忙碌之餘最為重視且最常從事的行為，當遊客對於活動之涉入及風險的認知，也有助於遊客對於活動內容所獲得的休閒效益，然而休閒效益亦能顯著地影響個人主觀判定其獲得之快樂，即所謂幸福感。Lu & Argygl (1994)針對英國牛津社區114位社區民眾發現，非常認真投入一項休閒活動，休閒滿意度與幸福感有關，休閒滿意度能預測幸福感。

Havitiz and Dimanche (1997)指出休閒效益亦能顯著地影響個人主觀判定其獲得之快樂，即所謂幸福感。McIntyre and Pigram (1992)運用Little (1976) and Bryan (1977)所描述的遊憩專門化觀點，是由認知(Cognitive)、情感(Affective)與行為(Behavioral)等三個系統所組成，並經反覆驗證後發現，重要性以及愉悅感等兩個向度，常會聚合成為同一個因素，進而將其

合併成為一個構面，並將其命名為「吸引力」(Attraction)，而另與「自我表現」(Self-expression)以及「中心性」(Centrality)等三個構面所組合的休閒涉入之概念，並依此做為衡量的工具。基於上述看法，本研究提出下列假設：

H3：搭乘郵輪式列車『吸引力』對『幸福感』有顯著之影響。

2.7.4 搭乘郵輪式列車體驗對幸福感有顯著之影響

蕭淑玲(民 98)研究結果顯示，超然體驗對心流和幸福感具有正向且顯著之影響，被廣泛地運用在休閒遊憩相關的實證研究中。王明月、楊欽城、乃慧芳、許吉越(民 99)在其研究結果顯示，柔道選手社會支持與流暢體驗兩者有顯著相關，且社會支持與流暢體驗會影響幸福感。柔道選手社會支持與流暢體驗之間關係密切，選手所感受到的社會支持會反映出對柔道技術的流暢體驗的觀感，而社會支持中的友伴支持及流暢體驗中的勝任感和專注力對幸福感具有正向的影響。李君如、陳凱文(民 99)在分析休閒體驗與幸福感之關係，研究結果顯示，休閒體驗與幸福感具有相關性，休閒體驗各構面與整體幸福感呈中度正相關。

Loesch and Wheeler (1982)曾提出，休閒的潛在利益為休閒幸福感、創造力表現、自我成長、實現、肯定、社會認同、自主、滿足需求及獲得體驗等。Wei and Milman (2002)認為旅遊活動的參與(行程安排)與其心理幸福感呈顯著的正相關，且旅遊體驗的整體滿意與心理幸福感呈顯著的正相關。學者認為透過休閒旅遊的體驗會產生健康的知覺效果及引起愉悅的心情而影響參與者的幸福感(Coleman & Iso-Ahola,1993；Mannell & Kleiber, 1997；Hunter-Jones, 2003；Gilbert & Abdullah, 2004)。基於上述看法，本研究提出下列假設：

H4：搭乘郵輪式列車『體驗』對『幸福感』有顯著之影響。

2.7.5 滿意度對幸福感之影響

吳珩潔(民 91)提出研究中結果所建構之休閒滿意影響幸福感模式，受到實質證資料的支持而成立，知覺經濟安全感、知覺健康程度會對休閒滿意及幸福感具有直接且正向的影響，休閒滿意度對於幸福感影響是直接且正向的關係。王微茹(民 96)研究驗證休閒滿意度與幸福感間有顯著正相關。李志恭、陳欣宏(民 98)認為休閒滿意與幸福感之相關分析，幸福感之構面與休閒滿意均達顯著之正相關，休閒滿意可以有效預測「生活滿意」、「人際關係」、「健康行為」及「整體幸福感」。其中以休閒滿意對「整體幸福感」預測力最佳。林佳聖、郭雨欣(民 99)研究提出有關於休閒滿意度與幸福感之間相關的關係，發現呈現三個顯著的典型相關存在。從交互作用來看，休閒滿意度越正面則幸福感越正面，二構面間具有顯著正向相關關係。于岳峰(民 97)認為休閒參與、工作滿意度及幸福感之間均有顯著正相關存在。

Loesch and Wheeler (1982)曾提出，休閒的潛在利益為休閒幸福感、創造力表現、自我成長、實現、肯定、社會認同、自主、滿足需求及獲得體驗等。Wei and Milman (2002)認為旅遊活動的參與(行程安排)與其心理幸福感呈顯著的正相關，且旅遊體驗的整體滿意與心理幸福感呈顯著的正相關。學者認為透過休閒旅遊的體驗會產生健康的知覺效果及引起愉悅的心情而影響參與者的幸福感(Coleman & Iso-Ahola,1993；Mannell & Kleiber, 1997；Hunter-Jones, 2003；Gilbert & Abdullah, 2004) Metzelaars (1995)以成年大學生之滿意度、休閒滿意度與生活滿意度之研究，結果顯示成年之大學生滿意度、休閒滿意度與生活滿意度間具有顯著相關。Mancini (1978)發現在休閒滿意和幸福感之間存在一個正向的關聯。Argyle (1987)則認為，幸福感並非是不幸福的相反，而是一個正向積極的心理評

估狀態，並將幸福感視為生活滿意度、正向及負向情緒的強度。基於上述看法，本研究提出下列假設：

H5：搭乘郵輪式列車『滿意度』對『幸福感』有顯著之影響。

2.7.6 知覺價值對滿意度與幸福感之影響

陳勁甫、陳佩君、陳美惠、李佳玲(民 95) 指出現知覺價值會正向影響滿意度。張益壽(民 97)也認為知覺價值會正向影響整體滿意度。顏智淵(民 98)調查研究發現，男、女網球選手差異的部分是在幸福感的「人際關係」上，在知覺動機氣候的工作取向、家長參與的溝通支持，以及幸福感的生活經驗評估、情感及運動成績表現，亦均較為正向。

Patterson and Spreng (1997)對四種服務業進行服務品質、知覺價值、滿意度與再購行為關係的實證研究，結果發現知覺價值確為滿意度的前置變項且呈現正向關係，而滿意度愈高會形成愈高的再購意願。Oh (1999)即探討服務品質、顧客價值、以及顧客滿意之間的關係，指出知覺顧客價值對顧客滿意及再購意願具正向影響。Riddick (1986)指出個人由休閒活動中所知覺的滿意會影響其心理健康，且休閒滿意比對工作、家庭、健康或收入方面的滿意更能影響心理幸福感。基於上述看法，本研究提出下列假設：

H6：搭乘郵輪式列車『知覺價值』對『滿意度』與『幸福感』有顯著之影響。

綜合以上各構面之相關文獻探討，再建立相關影響的推演假設，然後再根據統計分析結果作印證，探究出各構面相互影響關係。

第三章 研究方法

本研究主要在探討旅客搭乘臺鐵郵輪式列車之體驗行銷、吸引力、知覺價值、滿意度與幸福感之間的關係，以不同的旅客社經背景及旅遊特性來探討其吸引與實際體驗的程度，進而瞭解旅客搭乘郵輪式列車後產生的不同感受，透過各構面間之間產生的關聯性之關係作分析。

3.1 研究架構與假設

由各構面之間的文獻回顧，推展出本研究之研究架構，如圖 3.1 研究架構圖所示：

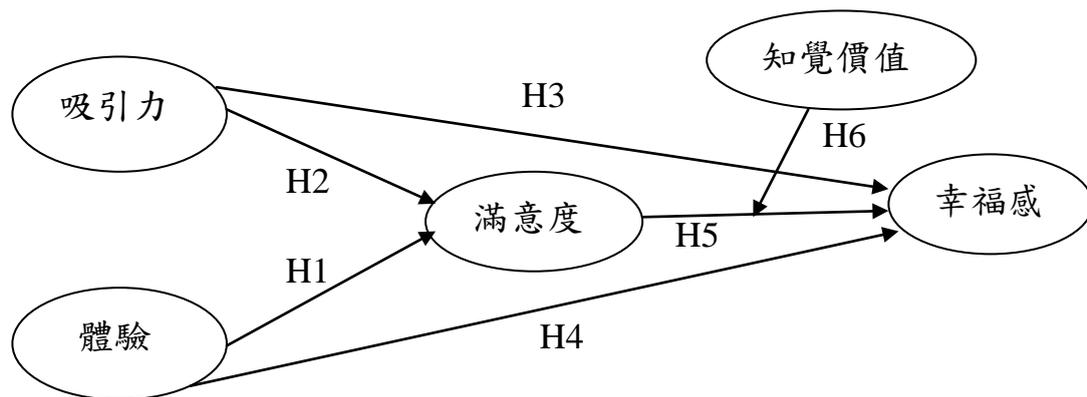


圖 3.1 研究架構圖

根據本研究之研究文獻回顧及研究架構，所建立出研究假設如下：

1. 假設一 H1：搭乘郵輪式列車後『體驗』對『滿意度』有顯著之影響。
2. 假設二 H2：搭乘郵輪式列車『吸引力』對『滿意度』有顯著之影響。
3. 假設三 H3：搭乘郵輪式列車『吸引力』對『幸福感』有顯著之影響。
4. 假設四 H4：搭乘郵輪式列車『體驗』對『幸福感』有顯著之影響。
5. 假設五 H5：搭乘郵輪式列車『滿意度』對『幸福感』有顯著之影響。

6. 假設六 H6：搭乘郵輪式列車『知覺價值』對『滿意度』與『幸福感』有顯著之影響。

3.2 研究抽樣

本研究樣本資料問卷係採當場填答，當場收卷方式；在山線主題郵輪式列車「2010年12月份幸福聖誕~永保安康1日遊」及「2011年1月份百年天燈~平溪線1日遊」，車廂內施測發放210份給旅客填答，扣除填答不完整等無效問卷，有效問卷為188份。

另外在海線、支線或郵輪式列車停靠車站，選取旅客樣本，發放124份問卷，扣除填答不完整等無效問卷，有效問卷為112份；總計發放334份問卷，回收300份，故問卷有效回收率為89.82%。

3.3 資料分析方法

本研究依據研究需用，在旅客基本資料部分，以SPSS 12.0統計軟體進行描述性統計，再利用AMOS17.0統計軟體進行驗證性因素分析，衡量模式進行模式的適合度檢定，以檢定各構面之收斂效度和區別效度。然後建立結構方程式檢定各構面之係數分析，瞭解衡量結構方程式之整體適配度。

3.3.1 描述性統計分析

本項描述性統計分析，係問卷之第六部份旅客基本資料，對於樣本的基本資料，有關性別、年齡、家庭狀況、行業、學歷、月收入、居住地區、參加關係、旅遊資訊、參加次數等問項，利用SPSS 12.0統計軟體進行分析，針對研究各構面進行次數分配、百分比、平均數與標準差分析，藉此

了解上述問項樣本在體驗、吸引力、知覺價值、滿意度與幸福感等構面分佈情形，有助樣本資料結構之瞭解，樣本呈現在各構面問項間分佈之情形。

3.3.2 驗證性因素分析

驗證性因素分析是對潛在變數與觀察變數間的關係做出合理的假設，並對假設進行統計檢驗之統計方法。在本研究中以衡量模式進行模式的適合度檢定，以檢定各構面是否具有足夠的收斂效度和區別效度。

收斂效度和區別效度合稱建構效度，是衡量模型內在品質重要指標。收斂效度可測試以一個變數發展出的多題問項，最後是否會收斂於一個構面中。收斂效度必須同時滿足下列準則(陳寬裕、王正華，民 99)：

1. 問項(觀察變數)的因素負荷量必須超過 0.5，且於 t 檢定時顯著(Hair et al., 1998)。
2. 組合信度必須大 0.6 (Fornell & Larcker, 1981 ; Bagozzi & Yi, 1988) 。組合信度或稱建構信度，為潛在構面的信度指標，衡量潛在變數之指標項目一致性，信度愈高，表示指標項目一致性愈高。一般學者建議個別潛在變數的組合信度宜大於 0.6 (Bagozzi and Yi, 1988)。
3. 每個潛在變數的平均變異抽取量必須大於 0.5 (Fornell & Larcker, 1981)。區別效度的概念是不同構面間的題項，其相關程度應該要低。區別效度是指對兩個不同的構面進行測量，若此兩個構面經相關分析後，其相關程度很低，則表示兩個構面具有區別效度(Churchill, 1979 ; Anderson & Gerbing, 1988)。在區別效度檢定，判斷準則為每一個構面的 AVE 平方根大於各構面的相關係數之個數，至少須佔整體的比較個數 75% 以上(Hairs, Anderson, Tatham & Black, 1998)。

3.3.3 結構模型分析

運用 AMOS17.0 統計軟體建立結構方程式 (Structural Equation Model; SEM) 之結構關係模式來探討構面間變項間之因果關係，這種分析方法結合因素分析與路徑分析，可以驗證假設檢定方法對有關現象的內在結構理論進行分析驗證並討論結果。結構方程模型基本概念，具體來說有兩類變數(觀察變數、潛在變數)、兩個模型(測量模型、結構模型)與兩種路徑(觀察與之間路徑、各潛在變數之間路徑)。

根據 Anderson and Gerbing (1988) 及 Williams and Hazer (1986) 等學者的建議，進行結構方程模型分析時應分兩階段法，第一階段先針對各研究構面及其衡量題項進行分析，瞭解各構面信度、收斂效度和區別效度。第二階段再將多個衡量題項縮減為少數衡量指標，然後運用線性結構關係發展模型加以分析，以驗證研究中的各項假說檢定與影響效果(陳寬裕、王正華，民 99)。

3.3.4 檢驗模型配適度

測量模型必須由所蒐集的資料驗證其配適度。評鑑模型優劣與否，是驗證性因素分析的重要內容。模型配適度指標的評鑑又稱為模型外在品質的評鑑，衡量有很多指標，(Hairs, Anderson, Tatham & Black, 1998) 將其分為三種類型(陳寬裕、王正華，民 99)：

1. 絕對配適度指標：衡量指標有 CNIN 即代表卡方值(χ^2)，DF 代表自由度，卡方自由比即 χ^2/DF ，P 為顯著性，是卡方值與自由度計算出的機率值， $P > 0.05$ 即模型與資料配適度良好， $P < 0.05$ 代表模型與資料配適度不佳。學者 Bagozzi and Yi (1988) 認為卡方值與自由度之比值宜介於 1~5 之間，最好是小於 3。配適度指標(GFI)可解釋觀查資料之變異數和共變數的比例，值愈接近 1，表示配適度愈佳，通常採 GFI

>0.9 為基本門檻值。調整後配適度指標(AGFI)是對自由度調整的 GFI，因 GFI 會隨路徑數量增加而增加，學者指出 AGFI 是平衡模型配適度與複雜度的指標，值愈接近 1，表示配適度愈佳，通常採 GFI >0.9 為基本門檻值。殘差均方根(RMR)是測量殘差平均數，值愈小表示配適度佳，通常 $RMR < 0.08$ 。近似誤差平方根(RMSEA)或稱平均概似平方誤根係數， $RMSEA < 0.05$ 時，配適度佳； $RMSEA > 0.1$ 時，配適度差； $0.05 < RMSEA < 0.08$ 配適度良好， $0.05 < RMSEA < 0.1$ 表示模型處灰色地帶，不滿意可接受。

2. 增量配適度指標：衡量指標有規範配適度指標(NFI)為基準配適度指標，代表假設模型比起最糟糕模型的改善情形，即比較了假設模型與獨立模型之卡方值差異；NFI 會介於 0 與 1 之間，值愈大配適度愈佳。比較配適度指標(CFI)為反映了預設模型與無任何共變關係之獨立模型的差異程度，也考慮到預設模型與中央卡方分配的離散性，CFI 值在 0 與 1 之間，當資料完全配適模型時， $CFI=1$ ，通常採 $CFI > 0.9$ 為門檻值。

精簡配適度指標：衡量指標有 PNFI 即指精簡性已修正比較配適度指標，PGFI 即代表考慮到了模型當中估計參數的多寡，可以用來反映 SEM 假設模型的簡約程度，PGFI 指數愈接近 1，顯示模型愈簡單；大約在 0.5 以上都是可接受的。

本研究整體模式衡量絕對配適度指標、增量配適度指標、精簡配適度指標如表 3.1 測量模型配適度指標檢核表，依標準值準則判斷，是否符合配適度標準。

表 3.1 測量模型配適度指標檢核表

統計檢定量		標準值
絕對配適度指標	$\chi^2(DF)$	越小越好
	χ^2/DF	1~5 之間
	GFI	大於 0.9
	AGFI	大於 0.9
	RMR	小於 0.08
	RMSEA	小於 0.08
增量配適度指標	NFI	大於 0.9
	CFI	大於 0.9
精簡配適度指標	PNFI	大於 0.5
	PGFI	大於 0.5

資料來源：本研究整理

3.3.5 模型配適度修正

結構方程模型主要目的，在於確認潛在變數與觀察變數間的因素結構、估計潛在變數之間的關係，並用來驗證所假設的概念性模型能否與所提供的資料配適(邱皓政，民 93)。

模型界定誤屬結構性問題，又可分為兩種，一是外在界定誤，另一為內在界定誤。當模型不配適的原因是因為內在界定誤所導致時，那麼模型尚可透過不斷地修正而加以改進，至於其他原因所導致的不配適，則無法透過修正作為而改進模型，這時就須根據導致不合適的實際原因，而採取相對應的措施來進行改進(黃芳銘，民 91；邱皓政，民 93)。

當模型配適度很差時，可以參考模型修正指標對模型進行調整。研究

者可以根據初始模型的參數顯著性檢驗結果和 AMOS 提供的模型修正指標，來進行模型擴展或模型限制任務。模型限制則是指透過刪除或限制部份路徑，使模型結構更加簡潔(陳寬裕、王正華，民 99)。

根據上述學者論點，本研究為求模型配適符合標準值與使模型結構更加簡潔化，對於部份變項之衡量內容題項，採取刪題修正路徑，使模型結構之數值統計檢定量，能符合標準值判斷準則，以達到修正後本研究整體模式適配度良好之情形。

本研究在於 AMOS 檢定分析過程中，在問題第一部份吸引力構面中，刪除「P101、我對「郵輪式列車」活動感到興趣想搭乘。」與「P102、我搭乘郵輪式列車，是因為活動旅遊方式不一樣。」另在第四部份滿意度構面中，刪除「P401、我覺得搭乘郵輪式列車所花費的票價是可以接受的。」。經刪除修正後結果，整體模式適配度良好。

3.3.6 知覺價值為干擾變項

本研究設計知覺價值為干擾變數，又稱為調節變數與情境變數，會影響自變數與依變數之間關係的方向或強度的變數。

在本研究知覺價值的干擾檢定，是利用多群組方法來檢測擁擠知覺對於活動吸引力對活動滿意度以及知覺價值對活動滿意度的影響。群組共分為兩群組，分為高擁擠知覺以及低擁擠知覺。而檢測干擾效果的步驟為先將干擾變數分為兩群組，第二是將兩群組設定成不同模式，最後再檢測其自由度及卡方值，兩模式之自由度相檢必須為 1，而卡方值之相差必須大於 3.8 (Hsin Hsin Chang & Su Wen Chen, 2009)。

干擾模式下低知覺價值是旅客滿意度對幸福感的路徑係數為與高知覺價值模式的路徑做比較，若顯示低知覺價值的旅客的滿意度對幸福感的

影響較大，高知覺價值的影響相對較弱，干擾驗證知覺價值顯著性產生影響，那搭乘郵輪式列車知覺價值對滿意度與幸福感有顯著之影響關係。

3.4 問卷設計

本研究問卷設計分為六部份，第一部份為郵輪式列車體驗之問項，有 5 題；第二部份郵輪式列車吸引力之問項，有 5 題；第三部份為郵輪式列車滿意度知覺價值之問項，有 5 題；第四部份為郵輪式列車滿意度之問項，有 5 題；第五部份為郵輪式列車幸福感之問項，有 5 題；第六部份為郵輪式列車旅客基本資料之問項，有 10 題。

衡量尺度採用李克特(Likert Scale)七點量表，衡量旅客感受程度，從 1 到 7 區分為七格，由(1)非常不同意、(2)不同意、(3)有點不同意、(4)沒意見、(5)有點同意、(6)很同意、(7)非常同意，讓旅客勾選出題項，再依 300 份題項數據統計，再以 SPSS 12.0 統計軟體進行各項分析。其次再利用 AMOS17.0 統計軟體建立結構方程式來探討構面間變項間之因果關係。

3.5 變項操作性定義與衡量

本研究問卷各部份之變項，係文獻回顧，參考相關學者論述，製作各構面變項衡量內容之題項，再針對郵輪式列車特性、內容與旅客填答語法，以簡單易懂而不失研究主題的信度與效度等因素，而參酌考量設計。問卷第一至五部份之問項如下列郵輪式列車之體驗、吸引力、知覺價值、滿意度與幸福感變項各表。

3.5.1 吸引力變項

有關吸引力之變項問項，5題衡量內容係參考學者Lew (1987)、Lew

(1987)、Hu and Ritchie (1993)、Victor (1989)、Swarbrooke (2002)、Page (2003)、Gunn (2004)與黃靖雅(民 90)劉彥良(民 96)等研究結果歸納，而依研究需要而設計問項，如表3.2吸引力問項。

表 3.2 吸引力問項

變項	衡量內容	參考文獻
吸 引 力	P101、我對「郵輪式列車」活動感到興趣想搭乘。	本研究問項設計係參考 Lew (1987)、Page (2003) and Gilmore (1998) 等學者相關文獻。
	P102、我搭乘郵輪式列車，是因為活動旅遊方式不一樣。	
	P103、我認為搭乘郵輪式列車的旅遊活動感覺自在。	
	P104、我覺得搭乘郵輪式列車活動能享受與親友同遊樂趣。	
	P105、我可以蒐集到郵輪式列車活動紀念品。	

資料來源：本研究整理

3.5.2 體驗變項

有關體驗之變項問項，5題衡量內容係參考學者Holbrook(1994)、PineII and Gilmore (1998)、Pine Gilmore (1998)、Schiffman and Kanuk (2000)、Rifkin (2001)與邱媿(民 91)、夏業良(民 92)、林政菽(民 93)、林欣玫(民 94)、張益壽(民 97)等研究結果歸納，而依研究需要而設計問項，如表 3.3體驗問項。

表 3.3 體驗問項

變項	衡量內容	參考文獻
體驗	P201、我覺得體驗搭乘郵輪式列車的活動，相當有趣。	本研究問項設計係參考 Holbrook (1994)及 Pine and Gilmore (1998)等學者相關文獻。
	P202、我覺得體驗郵輪式列車活動的景點美麗，令我心情放鬆。	
	P203、我覺得體驗郵輪式列車活動後，產生很多旅遊心得。	
	P204、我覺得體驗郵輪式列車任何景點，我都想拍照、錄影留念。	
	P205、我覺得體驗搭乘郵輪式列車活動後，想與親友分享感受。	

資料來源：本研究整理

3.5.3 知覺價值變項

有關知覺價值之變項問項，5題衡量內容係參考學者Zeithaml(1988)、Rao and Monroe (1989)及、Monroe (1990)、Petrick (2004)、Lovellock (2000)、Breur (2006)、Chen and Chen (2010)與張益壽(民 97)、鍾政偉(民 97)、陳簾仔(民 93)、魏鼎耀(民 94)、林明鋒(民 94)等研究結果歸納，而依研究需要而設計問項，如表3.4知覺價值問項。

表 3.4 知覺價值問項

變項	衡量內容	參考文獻
知覺價值	P301、我覺得搭乘郵輪式列車充滿回憶。	本研究問項設計係參考 Zeithaml (1988)、Rao and Monroe (1989)等學者相關文獻。
	P302、我覺得搭乘郵輪式列車是難得的旅遊經驗。	
	P303、我覺得搭乘郵輪式列車很有價值。	
	P304、我為了體驗郵輪式列車活動而來搭乘。	
	P305、我認為郵輪式列車會有更好服務才來搭乘。	

資料來源：本研究整理

3.5.4 滿意度變項

有關滿意度之變項問項，5題衡量內容係參考學者Regan (1963)、Howard and Sheth (1969)、Anderson (1973)、Churchill and Surprenant (1982)、Mannell (1986)、Mannell (1986)、Baker and Crompton (2000)與林竣曜(民 93)、林政菽(民 93)、劉彥良(民 96)等研究結果歸納，而依研究需要而設計問項，如表3.5滿意度問項。

表 3.5 滿意度問項

變項	衡量內容	參考文獻
滿意度	P401、我覺得搭乘郵輪式列車所花費的票價是可以接受的。	本研究問項設計係參考 Regan (1963)、Howard and Sheth (1969)等學者相關文獻。
	P402、我覺得搭乘郵輪式列車活動超過我的期望。	
	P403、我覺得搭乘郵輪式列車到達這個目的地感到很高興。	
	P404、我覺得搭乘郵輪式列車服務，讓我感到滿意。	
	P405、整體而言，我對搭乘郵輪式列車活動讓我感到滿意。	

資料來源：本研究整理

3.5.5 幸福感變項

有關幸福感滿意度之變項問項，5題衡量內容係參考學者Campbell (1976)、Rim (1993)、Berger and McLuman (1993)、Diener and Lucas (1999)、Diener (1999)、Christopher(1999)、Diener and Lucas (1999)、Diener (1999)及呂敏昌(民 82)、謝青儒(民 91)、吳月霞(民 93)、鄧伊彤(民 96)等研究結果歸納，而依研究需要而設計問項，如表3.6幸福感問項。

表 3.6 幸福感問項

變項	衡量內容	參考文獻
幸 福 感	P501、經過搭乘郵輪式列車體驗後，更豐富我的生活。	本研究問項設計係參考 Campbell (1976) and Rim (1993) 等學者相關文獻。
	P502、體驗郵輪式列車搭乘後，讓我有幸福的感受。	
	P503、體驗郵輪式列車後，讓我覺得生活是快樂的。	
	P504、體驗郵輪式列車後，讓我更享受生活。	
	P505、體驗郵輪式列車後，感覺時間安排，令我滿意。	

資料來源：本研究整理

第四章 實證分析

在實證分析方面，先選用 SPSS 12.0 統計軟體進行描述性統計、信度分析等相關分析。然後再利用 AMOS17.0 統計軟體建立結構方程式 (Structural Equation Model；SEM)之結構關係模式來探討構面間變項間之因果關係，這種分析方法結合因素分析與路徑分析，可以驗證假設檢定方法對有關現象的內在結構理論進行分析驗證並討論結果。

4.1 敘述性統計分析

本研究分析結果，對於搭乘郵輪式列車旅客基本資料分佈情形，旅客社經背景彙整表如下：

1. 性別方面，在 300 份樣本中，女性比例比男性高，女性 177 人佔(59%)，男性 123 人佔(41%)。
2. 年齡方面，20 歲(含)以下 17 人佔(5.7%)，21~40 歲 107 人佔(35.7%)，41~60 歲 112 人佔(37.3%)，61 歲以上 64 人佔(21.3%)。
3. 家庭狀況，已婚 189 人佔(63%)，未婚 111 人佔(37%)。
4. 行業方面，學生 21 人佔(7%)，軍公教 60 人佔(20%)，農漁牧 31 人佔(10.3%)，工商服務業 82 人佔(27.3%)，其他 106 人佔(35.3%)。
5. 學歷方面，高中職以下 131 人佔(43.7%)，大專 134 人佔(44.7%)，研究所以上 35 人佔(11.7%)。
6. 月收入方面，20,000 元(含)以下 67 人佔(22.3%)，20,001~40,000 元 144 人佔(48%)，40,001 以上 89 人佔(29.7%)。
7. 居住地區，苗栗、臺中地區 160 人佔(53.3%)，雲林、嘉義地區 46 人佔(15.3%)，彰化、南投地區 78 人佔(26%)，其他 16 人佔(5.3%)。

8. 參加關係，家人親戚 131 人佔(43.7%)，朋友同事 130 人佔(43.3%)，其他 39 人佔(13%)。
9. 旅遊資訊，親朋好友告知 127 人佔(42.3%)，報章媒體雜誌 29 人佔(9.7%)，火車站公告 32 人佔(10.7%)，網路 81 人佔(27%)，旅行社 12 人佔(4%)，其他 19 人佔(6.3%)。
10. 參加次數，第 1 次 144 人佔(48%)，第 2 次 82 人佔(27.3%)，第 3 次以上 74 人佔(24.7%)。

表 4.1 旅客社經背景彙整表 (總樣本數 N=300)

項次	項目	分項	人數	百分比(%)
1	性別	男	123	41
		女	177	59
2	年齡	20 歲(含)以下	17	5.7
		21~40 歲	107	35.7
		41~60 歲	112	37.3
		61 歲以上	64	21.3
3	家庭狀況	已婚	189	63.0
		未婚	111	37.0
4	行業	學生	21	7.0
		軍公教	60	20.0
		農漁牧	31	10.3
		工商服務業	82	27.3
		其他	106	35.3
5	學歷	高中職以下	131	43.7

項次	項目	分項	人數	百分比(%)
		大專	134	44.7
		研究所以上	35	11.7
6	月收入	20,000 元(含)以下	67	22.3
		20,001~40,000 元	144	48.0
		40,001 以上	89	29.7
7	居住地區	苗栗、臺中地區	160	53.3
		雲林、嘉義地區	46	15.3
		彰化、南投地區	78	26.0
		其他	16	5.3
8	參加關係	家人親戚	131	43.7
		朋友同事	130	43.3
		其他	39	13.0
9	旅遊資訊	親朋好友告知	127	42.3
		報章媒體雜誌	29	9.7
		火車站公告	32	10.7
		網路	81	27.0
		旅行社	12	4.0
		其他	19	6.3
10	參加次數	第 1 次	144	48.0
		第 2 次	82	27.3
		第 3 次以上	74	24.7

資料來源：本研究整理

4.2 驗證性因素分析

本研究以驗證性因素分析檢驗各構面之效度，驗證性因素分析係以衡量模式進行模式的適合度檢定，以檢定各構面是否具有足夠的收斂效度 (Convergent Validity) 和區別效度 (Discriminant Validity)。

4.2.1 收斂效度分析

模式內在結構適配主要在評量模式內估計參數的顯著程度，本研究主要以最大概似法 (MLE) 衡量，其中各指標及潛在變項的信度，主要是分析模式之內在品質 (Hair, Anderson, Tatham, and Black, 1998)，而模式內在品質的判斷指標，包括個別項目信度 (individual item reliability) 及估計參數是否都達顯著水準；個別項目的信度即為各變項的 R^2 值 (squared multiple correlation, SMC)，主要是衡量個別項目與潛在變項的線性相關強度 (林震岩，民 95)。

本研究各變項的 R^2 值除了 P405 題項近 0.5 外，其餘皆大於 0.5 以上，且因素負荷量皆達顯著水準，表示本模式具有良好之配適，而平均抽取變異為題項信度 R^2 的平均，研究結果皆大於 0.5，彙整如表 4.2 收斂效度分析所示。

表 4.2 收斂效度分析

變項	MLE 的估計參數		SMC(R^2)	CR	AVE
	因素負荷量	衡量誤差			
吸引力					
P101	0.86 ^{***}	0.52	0.73	0.8813	0.7127
P102	0.88 ^{***}	0.38	0.77		

變項	MLE 的估計參數		SMC(R ²)	CR	AVE
	因素負荷量	衡量誤差			
P103	0.79 ^{***}	0.55	0.63		
體驗				0.8771	0.5888
P201	0.77 ^{***}	0.67	0.60		
P202	0.78 ^{***}	0.56	0.61		
P203	0.84 ^{***}	0.34	0.71		
P204	0.73 ^{***}	0.59	0.53		
P205	0.71 ^{***}	0.60	0.50		
滿意度				0.8616	0.6092
P302	0.77 ^{***}	0.65	0.59		
P303	0.81 ^{***}	0.48	0.66		
P304	0.80 ^{***}	0.48	0.64		
P305	0.74 ^{***}	0.48	0.54		
幸福感				0.8988	0.6414
P401	0.80 ^{***}	0.55	0.64		
P402	0.85 ^{***}	0.42	0.72		
P403	0.86 ^{***}	0.34	0.74		
P404	0.81 ^{***}	0.43	0.65		
P405	0.67 ^{***}	0.71	0.45		

註：*P<0.05 **P<0.01***P<0.001

資料來源：本研究整理

4.2.2 區別效度分析

本研究依據 Anderson and Gerbing (1988)的建議來進行區別效度的檢定，其方式為：分別將兩兩構面的相關係數限定為1，然後將此限定模式與未限定之原衡量模式進行卡方差異性檢定，如果限定模式之卡方值較未限定之原衡量模式之卡方值為大且達顯著水準時，則表示此二構面間具有區別效度。本研究的各構面之結果，如表 4.3 區別效度分析所示，從表中資料顯示各構念中的兩兩構面的相關係數限定為 1 時，其限定模式之卡方值均較未限定模式之卡方值為大，故可知各構面間具有區別效度。

表 4.3 區別效度分析

模式		未限定模式 χ^2 值	d.f.	限定模式 χ^2 值	d.f.	$\Delta\chi^2$
吸引力	體驗	100	34	100.8	35	0.8***
	滿意度	102	34	102	35	0***
	幸福感	105	34	105	35	0***
體驗	滿意度	155.9	34	157.1	35	1.2***
	幸福感	151.2	34	152.5	35	1.3***
滿意度	幸福感	114.3	34	114.7	35	0.4***

註： $\Delta\chi^2$ =限定模式 χ^2 值－未限定模式 χ^2 值；*P<0.05 **P<0.01***P<0.001

資料來源：本研究整理

4.3 結構模式分析

本研究利用 AMOS17.0 統計軟體建立結構方程式產生之模型，如圖 4.1 本研究 SEM 理論模型所示。

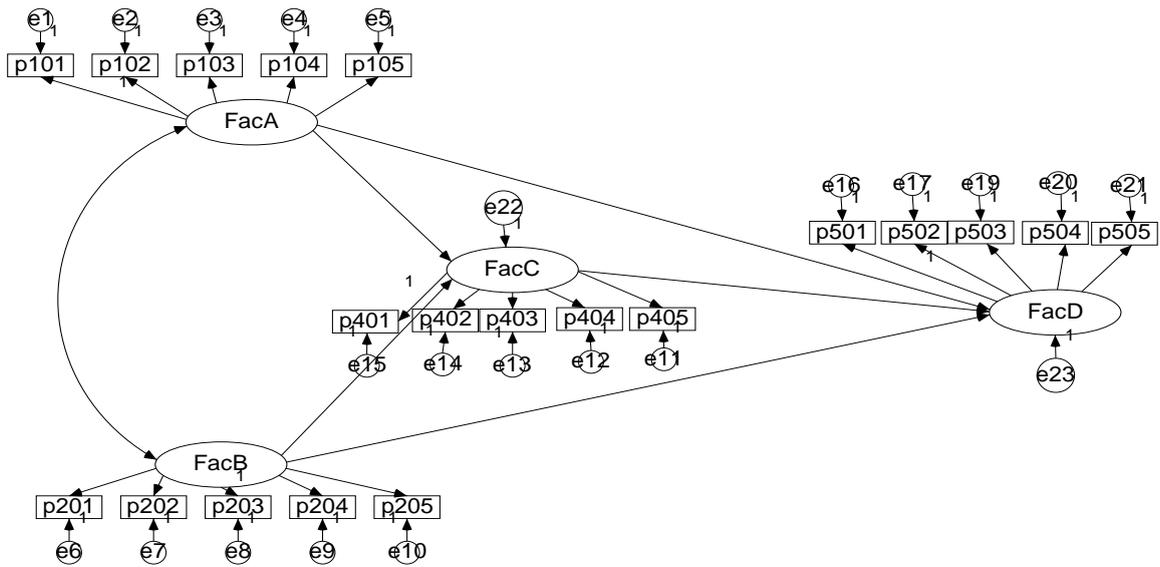


圖 4.1 本研究 SEM 理論模型

1. FacA 吸引力：潛在自變項一，p101、p102、p103、p104、p105 係問卷題項，e1~e5 分別為其衡量之誤差變數。
2. FacB 體驗：潛在自變項二，p201、p202、p203、p204、p205 係問卷題項，e6~e10 分別為其衡量之誤差變數。
3. FacC 滿意度：潛在依變項一，p401、p402、p403、p404、p405 係問卷題項，e11~e15 分別為其衡量之誤差變數。
4. FacD 幸福感：潛在依變項二，p501、p502、p503、p504、p505 係問卷題項，e16~e20 分別為其衡量之誤差變數。

4.4 模式適配標準分析

整體模式適配度是模式外在品質，可評量整體模式與觀察資料的適配程度，如表 4.1 模式配適分析結果。執行結構方程模型獲得了參數的估計值後，研究者需要對理論模型是否擬合資料進行評鑑。

一般而言，評鑑過程需提供幾個方面的資訊：(1) 參數估計的合理性及顯著性檢定；(2) 測量模型的評鑑；(3) 整體模型的評鑑。模型評鑑指標

分成三類：(1)絕對配適度指標：常用配適度指標(Godness of Fit Index；GFI)、調整後配適度指標(Adjust Godness of Fit Index；AGFI)，而 χ^2 亦屬於絕對配適度指標的一種。(2)增量配適度指標：常見有規範配適度指標(Normed Fit Index；NFI)、增值配適度指標(Incremental Fit Index；IFI)、非規範配適度指標(Nonnormed Fit Index；NNFI)以及比較配適度指標(Comparative Fit Index；CFI)。 (3)精簡配適度指標：模型中的參數愈少愈好(陳寬裕、王正華，民 99)。

本研究整體模式衡量絕對配適度指標卡方統計值 χ^2 值(DF) = 377.582 (113)、GFI=0.868、RMR=0.057、RMSEA=0.088，依判斷準則，大部分合乎配適度標準(陳正昌、程炳林、陳新豐、劉子鍵，2009)。增量配適度指標本研究產生 NFI=0.904、CFI=0.930 及 AGFI=0.751，依判斷準則，幾乎符合配適度標準。另在精簡配適度指標中 PNFI=0.751、PGFI=0.773，皆 >0.5 標準值。整體而言，本研究整體模式適配度良好，如表 4.4 模式配適分析結果。

表 4.4 模式配適分析結果

配適度評鑑指標	研究架構模式	判斷準則
χ^2 值(DF)	377.582(113)	愈小愈好
$\chi^2 / (DF)$	3.341	< 3
GFI	0.868	> 0.9
AGFI	0.821	> 0.9
RMR	0.057	< 0.08
RMSEA	0.088	< 0.08
NFI	0.904	> 0.9
CFI	0.930	> 0.9
PNFI	0.751	> 0.5
PGFI	0.773	> 0.5

註：*表 $p < 0.05$ ；**表 $p < 0.01$ ；***表 $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.5 知覺價值干擾檢定

干擾的檢定是利用多群組方法來檢測知覺價值對於滿意度以及知覺價值對於幸福感的影響。群組共分為兩群組，分為高知覺價值以及低知覺價值。而檢測干擾效果的步驟為先將干擾變數分為兩群組，第二是將兩群組設定成不同模式，最後再檢測其自由度及卡方值，兩模式之自由度相檢必須為 1，而卡方值之相差必須大於 3.8 (Hsin Hsin Chang & Su Wen Chen, 2009)。由表 4.5 得知兩者之自由度分別為 169 與 168(相差為 1)，卡方值為 385.6 與 375.6(相差為 $10 > 3.8$)，其結果證明有干擾效果。而在干擾模式下低知覺價值是旅客滿意度對幸福感的路徑係數為 0.65，高知覺價值模式的路徑係數為 0.43，顯示低知覺價值的旅客的滿意度對幸福感的影響較大，高知覺價值的影響相對較弱，H6 假設成立，如表 4.5 知覺價值干擾比較結果。

表 4.5 知覺價值干擾比較結果

評鑑指標	控制模式	非控制模式	比較結果
Chi-square(d.f.)	589.198(227)	581.091(226)	8.107
GFI	0.821	0.821	
AGFI	0.758	0.758	
CFI	0.865	0.867	
RMSEA	0.073	0.073	
知覺價值			
		低知覺 價值	高知覺 價值
旅客滿意度→幸福感		0.65	0.43

資料來源：本研究整理

4.6 各變項間的影響效果分析

所謂總效果係指直接效果與間接效果的加總(林震岩，民 95)，在直接效果與間接效果方面，本研究實證資料顯示吸引力與滿意度、體驗與滿意度、體驗與幸福感、吸引力與幸福感之直接效果均達顯著水準，結果列示於表 4.6 研究假設檢檢定結果彙整。

從表 4.6 分析結果顯示，體驗與幸福感有直接效果，體驗可透過滿意度而影響幸福感，此結果表示滿意度對體驗與幸福感之間具有完全中介效果，本項實證資料顯示體驗透過滿意度而能提升幸福感，也顯現了滿意度重要性。

表 4.6 研究假設檢檢定結果彙整

結構關係	直接效果	間接效果
吸引力→滿意度(A→C)	0.328	0.000
體驗→滿意度(B→C)	0.613	0.000
體驗→幸福感(B→D)	0.372	0.235
吸引力→幸福感(C→D)	0.244	0.126
吸引力→滿意度→幸福感 (A→C→D)		0*0.328=0
體驗→滿意度→幸福感 (B→C→D)		0.613*0.244=0.150

註：*表 $p < 0.05$ ；**表 $p < 0.01$ ；***表 $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.7 假設驗證

本研究路徑係數模型，如圖 4.3 本研究路徑係數模型所示，以最大似法(maximum likelihood)估計結果作分析，依據變數的原始分數或共變數矩陣產生的非標準化迴歸係數，在整體模式 Regression Weights(Group number 1-Default model)表格中分析 Estimate(非標準化係數)、S.E. (非標準誤差)、C.R. (決斷值)，相當於 t 值、P (Probability)，即顯著之意，*表 $p < 0.05$ ；**表 $p < 0.01$ ；***表 $p < 0.001$ 。依據以上各係數分析，判斷是否達顯著水準，驗證假設是否成立，如表 4.7 結構化模型路徑係數彙整表。

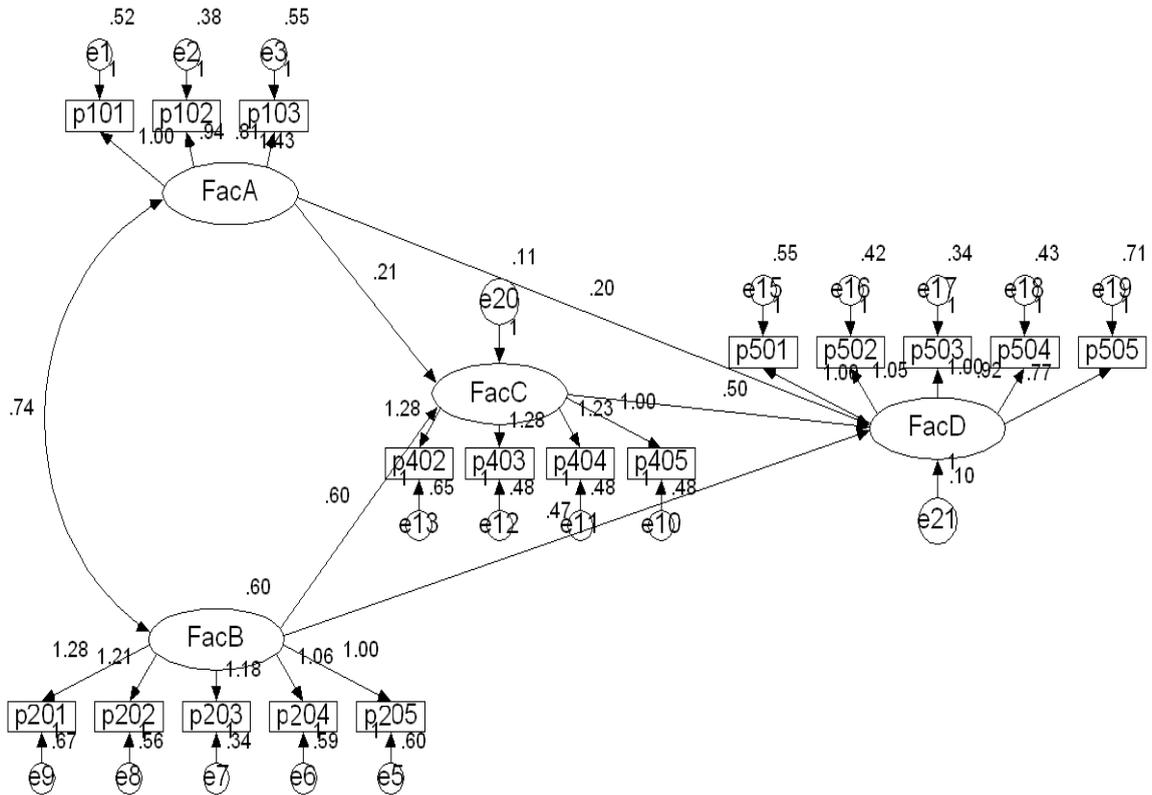


圖 4.2 本研究路徑係數模型

經本研究整理表 4.7 結構化模型路徑係數彙整表判斷結果分析：

1. 假設一 H1：搭乘郵輪式列車後『體驗』對『滿意度』有顯著之影響，假設成立。
2. 假設二 H2：搭乘郵輪式列車『吸引力』對『滿意度』有顯著之影響，假設成立。
3. 假設三 H3：搭乘郵輪式列車『吸引力』對『幸福感』。有顯著之影響，假設成立。
4. 假設四 H4：搭乘郵輪式列車『體驗』對『幸福感』有顯著之影響，假設成立。
5. 假設五 H5：搭乘郵輪式列車『滿意度』對『幸福感』有顯著之影響，假設成立。
6. 假設六 H6：搭乘郵輪式列車『知覺價值』對『滿意度』與『幸福感』有顯著之影響，經干擾檢定，假設成立，

表 4.7 結構化模型路徑係數彙整表

各構面間關係	Estimate	S.E.	C.R.	P	實證結果
FacA 吸引力 → FacC 滿意度	0.208	0.053	3.942	***	H1 顯著
FacB 體驗 → FacC 滿意度	0.599	0.089	6.734	***	H2 顯著
FacA 吸引力 → FacD 幸福感	0.200	0.058	3.453	***	H3 顯著
FacB 體驗 → FacD 幸福感	0.496	0.133	3.723	***	H4 顯著
FacC 滿意度 → FacD 幸福感	0.470	0.121	3.896	***	H5 顯著

註：*表 $p < 0.05$ ；**表 $p < 0.01$ ；***表 $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

本研究目的主要探討旅客體驗搭乘臺鐵臺中運務段郵輪式列車之後感受程度，對於體驗行銷、吸引力、知覺價值、滿意度與幸福感等構面關係作衡量評價。本章分三部份說明，第一部份針對本研究結果提出結論；第二部份提供建議予臺鐵臺中運務段郵輪式列車未來營運規劃之參考；第三部份說明本研究之限制。

5.1 結論

透過本研究提出之研究構面，體驗對滿意度之影響關係、列車吸引力對滿意度之影響關係、列車吸引力對幸福感之影響關係、體驗對幸福感之影響關係、滿意度對幸福感之影響關係、知覺價值有無影響滿意度與幸福感之干擾效果；經過實證分析 SPSS12.0 統計軟體進行描述性統計、信度分析等相關分析。其次再利用 AMOS17.0 統計軟體建立結構方程式 (Structural Equation Model；SEM) 之結構關係模式來探討構面間變項間之因果關係；經由線性結構關係模式的配適度檢定，顯示本研究整體理論模式配式符合檢定水準，表示本研究的理論模型可獲得支持。驗證假設檢定方對有關現象的內在結構理論進行分析驗證後，發現 H1 至 H6 存在顯著正向影響關係，故 H1 至 H6 之假設均成立。

由本研究之理論模式，構面假設均成立結果顯示：一、旅客在體驗與滿意度兩者之間具有正向影響。二、旅客在吸引力與滿意度兩者之間具有正向影響。三、旅客在吸引力與幸福感兩者之間具有正向影響。四、旅客在體驗與幸福感兩者之間具有正向影響。五、旅客在滿意度與幸福感兩者之間具有正向影響。六、旅客在知覺價值對滿意度與幸福感之間具有正向

影響。

以本研究搭乘 2010 年 12 月 23 日山線主題郵輪式列車「幸福聖誕~永保安康 1 日遊」之體驗感受後，覺得行程規劃良好，分別讓旅客由豐原(07:30)、臺中(07:46)、彰化(08:03)、員林(08:16)等車站陸續登車，在保安站停留約 1 小時，參觀保安車站站房古蹟，購買「保安=永康」名片式紀念車票。接著停靠左營站約 2 小時，至蓮池潭風景區攬勝及饗宴中餐，之後再停靠橋頭站，到橋頭糖廠停留約 2 小時，除享受冰品外，並可參訪糖廠，遊逛臺鐵紀念品商店。回程停留永康約 1 小時，購買「永保安康」紀念車票，完成本次「永保安康」旅遊活動之車站巡禮。回程時依原登車各車站下車，抵達時間為員林：18:09、彰化：18:20、臺中：18:39、豐原：18:55。

對於郵輪式列車之營運規劃、行程安排與服務品質等整體滿意感受程度，獲得旅客的認同，這表示旅客對於搭乘郵輪式列車與一般搭乘火車的心情是不同的，郵輪式列車的確合乎旅客身心舒壓的休閒活動，郵輪式列車的旅遊風氣正在發酵中。

在本研究整體理論模式分析結果發現：即旅客對體驗行銷的知覺愈高對旅客滿意度及旅客也愈高，並透過旅客滿意度間接影響旅客幸福感；景點吸引力能直接正向的影響設計品質，即的功能愈強，旅客對旅遊滿意度的評價也愈高，並透過旅客滿意度間接影響旅客幸福感；而旅客滿意度能直接正向的影響旅客幸福感，即旅客滿意度愈高愈能提昇旅客幸福感。

因此，就整體而言，臺鐵臺中運務段郵輪式列車欲提升旅客幸福感，除了需加強休閒品質之外，亦須藉由旅客滿意度之提昇直接達到提昇旅客幸福感的目的。

5.2 管理意涵

本研究從 SEM 理論模型分析結果發現景點吸引力對旅客幸福感產生正向影響，且透過旅客滿意度的間接效果也能產生正向影響。由本研究的分析得知，體驗行銷對旅客幸福感有直接正向影響，且體驗行銷是整體滿意與心理幸福感的重要因素(Wei & Milman,2002)。

在本研究的假設推結果顯示，旅客體驗臺鐵郵輪式列車對旅客滿意度與幸福感產生正向影響；臺鐵郵輪式列車吸引力對旅客滿意度與幸福感產生正向影響；旅客體驗與吸引力都直接透過滿意度對幸福感產生正向影響；旅客知覺價值對滿意度與幸福感之間有干擾效果，產生正向影響。

可見臺鐵郵輪式列車之經營管理，必須提升服務品質與活動設計，符合旅客的期待，才能直接獲得旅客最佳的滿意層次，間接讓旅客擁有幸福的感受程度。行銷臺鐵郵輪式列車能掌握旅客的心理，站在旅客的角度去思考，做好營運規劃，重視旅客需要，才能達到旅客與臺鐵雙贏的局面。郵輪式列車新興的旅遊模式，盼能刺激休閒旅遊市場，帶來龐大商機，使這股觀光列車的風氣能永續推展。

5.3 建議

學者曾對臺鐵郵輪式列車提出六項建議：一、戲劇行銷與話題宣傳推廣。二、友善與貼心的行程設計。三、資訊提供與接待人員為媒介服務。四、提升遊客到站的附加價值。五、運用當地觀光業者的力量。六、改善外圍步行的便利 (楊淑美，民 98)。

綜合整理上述建議，臺鐵可利用「口耳相傳」與「網站」為郵輪式列車作宣傳管道；運用站內外設施，行銷推廣郵輪式列車製造話題。而以旅客同理心進行旅遊規劃，運用心思增加旅客關懷，結合當地文化

資源及觀光產業，並培養郵輪式列車導覽志工等。可利用其他設施服務產生額外效能，例如：結合當地交通運輸業者延伸旅遊行腳。在車站進出口動線，能設計以旅客人性化考量為出發點，在景點站販售紀念車票等等。

依臺鐵郵輪式列車推行至今來看，臺鐵亦有參酌六項建議逐步地改進當中。目前政府已開放陸客自由行，臺鐵應掌握旅客倍增趨勢，妥適規劃郵輪式列車未來的營運策略。

本研究設計五大部份問項，探討旅客搭乘郵輪式列車的感知程度與價值，在此亦提出五項建議：

1. 提升郵輪列車吸引力：在問卷題項設計有關旅客因興趣想搭乘、活動旅遊方式不一樣、活動感覺自在、能享受與親友同遊樂趣、蒐集到郵輪式列車紀念品等問項，在實務上獲得旅客之認同。建議臺鐵活動旅遊方式能求新求變，不管在郵輪式列車的硬體上、軟體上，程度上都要再花點心思，例如：硬體設備的內裝巧思，不只是列車外觀彩繪，內裝設備不只是和一般列車一樣，應考慮現代人之要求，像影音視聽設備等等。軟體上的改變，可以在鐵路商品、文化知性旅遊安排、景點包裝、專業導遊人員之教育訓練(帶動旅客活動氣氛)或者贈送郵輪式列車專屬紀念品等等，可以活絡郵輪式列車的命脈，拉攏旅客參加的意願。
2. 設計相關體驗活動：在問卷題項設計有旅客因體驗搭乘郵輪式列車，相當有趣、景點美麗，令我心情放鬆、產生很多旅遊心得、任何景點，我都想拍照、錄影留念及想與親友分享感受等問項，在實務上體驗活動，也令旅客心情放鬆。在此也建議臺鐵設計與火車相關的體驗活動，例如：讓旅客實地參觀火車維修廠區、扇形車庫機車頭調車、火

車號誌認識或車上選拔見習列車長等等。

3. 建立高層次滿意度：在問卷題項設計有票價、期望、目的地、服務、活動讓我感到滿意等問項，在實務上滿意度能夠增加幸福感層次。服務是臺鐵一直努力的目標，也是一直被旅客垢病抱怨的項目；像殘障設施不完善、工作人員服務態度等等，都有改進的空間。除了列車硬體設備外，旅客要求同理心服務，是不能忽略的；旅客至上提升服務品質，使旅客有賓至如歸的境界，讓旅客滿意層次提升，是必須持續努力的目標。
4. 加乘旅客知覺價值：在問卷題項設計有回憶、難得的旅遊經驗、價值、活動、好服務、活動等知覺問項，在實務上旅客因搭乘郵輪式列車獲得快樂心情所體驗的感知價值。建議臺鐵舉辦主題郵輪式列車時，都有不同的活動驚喜，讓旅客在旅遊中感受滿意程度，留下美好的回憶。例如：郵輪式列車回程時舉辦抽獎活動，贈送專屬郵輪式列車紀念商品、或者到福隆品嚐有名的鐵路便當等行程安排。
5. 創造旅客幸福感：在問卷題項設計有豐富我的生活、幸福的感受、生活是快樂的、更享受生活、感覺時間安排，令我滿意等問項，在實務上旅客體驗郵輪式列車搭乘後，能調劑生活，產生幸福感的價值。建議臺鐵在各方面都能提升旅遊品質，讓旅客搭乘郵輪式列車體驗，都能解悶舒壓，享受歡樂休閒的生活。也提議臺鐵針對旅客年齡層，作不同的景點規劃安排。例如：年齡層較大，便規劃大甲媽祖心靈之旅；年齡層較小，便規劃后豐鐵馬道之旅等。

5.4 研究之限制

本研究認為臺鐵臺中運務段得天獨厚的地理環境與豐富的人文主題

(大甲媽祖文化節)，配合天時、地利、人和之發揮運行，未來臺鐵郵輪式列車除了是國民旅遊最佳選擇外，也會是大陸客來臺暢遊的最愛，希望臺鐵能妥善規劃臺鐵郵輪式列車之營運方針，或許是臺鐵轉虧為盈的新契機。

臺鐵臺中運務段郵輪式列車搭乘體驗過的旅客，由於郵輪式列車發車班次每月平均開行 2-3 列車，大部份在非星期例假日，故搭乘對象年齡層偏高，年輕族群較少。故問卷填寫對象產生限制，年齡大較無法填寫，睡覺中的旅客無法填寫，小孩亦無法填寫狀況。而車站、車上體驗過郵輪式列車願意填寫問卷對象，又以年輕族群意願較高，故填寫年齡分佈較不均衡，難免發生研究資料不客觀情形。

體驗過郵輪式列車旅客大都是抱持客觀態度填寫問卷，不滿意旅客仍屬少數，無法窺究具體意見；未來問卷研究設計可採取台灣北部、中部與南部及採取假日與非假日之抽樣，使研究實證結果更有價值。大部份旅客對於臺鐵郵輪式列車的體驗，仍充滿期待與信心，而且寄予臺鐵郵輪式列車後續營運，仍抱持高度關心，希望本研究能對臺鐵未來郵輪式列車有學術上貢獻與營運上的幫助。

文獻參考

一、中文部分

1. 于岳峰(民 91)，警察人員休閒參與行為、工作滿意度及幸福感之研究—以彰化縣為例，大葉大學休閒事業管理學系碩士在職專班研究所碩士論文。
2. 王明月、楊欽城、乃慧芳、許吉越(民 99)，柔道選手社會支持、流暢體驗與幸福感相關之研究，運動與遊憩研究，第 1 卷，第 1 期，102-115 頁。
3. 交通部臺灣鐵路管理局編製(民 97)，臺鐵年鑑，台北：編製者發行。
4. 交通部臺灣鐵路管理局編製(民 98)，臺鐵郵輪創刊號，台北：編製者發行。
5. 交通部臺灣鐵路管理局編製(民 99)，臺鐵通訊，台北：編製者發行。
6. 交通部臺灣鐵路管理局編製(民 100)，臺鐵通訊，台北：編製者發。
7. 朱美蓮(民 96)，文化遺產旅遊遊客懷舊傾向、涉入、體驗、滿意度及忠誠度影響關係之研究—以台南市為例，南華大學旅遊事業管理學系碩士論文。
8. 李君如、陳凱文(民 99)，女性休閒體驗與幸福感之研究-以SPA體驗為例，健康管理學刊，第 1 卷，第 1 期，163-182 頁。
9. 李志恭、陳欣宏(民 98)，大學生休閒滿意與幸福感之相關研究—以東方技術學院學生為例，嘉大體育健康休閒，第 1 期，115-123 頁。
10. 林震岩(民 98)，多變量分析：SPSS 的操作與應用，臺北市：智勝文化。
11. 林佳聖、郭雨欣(民 99)，高中生休閒滿意度與幸福感之典型相關探討，運動健康與休閒學刊，第 3 期，63-72 頁。

12. 杜光玉、張宗昌(民 94)，鐵道旅遊之體驗行銷策略與方案探討—以宜蘭線鐵道為例，人文社會學報，第 4 期，236-238 頁。
13. 沈進成、謝金燕(民 92)，宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究—以高雄佛光山為例，旅遊管理研究，第 1 卷，第 3 期，79-95 頁。
14. 呂敏昌(民 82)，國中學生的生活壓力、因應方式與心理社會幸福感之關係，文化大學兒童福利學系碩士論文。
15. 林政菡(民 93)，內灣鐵道旅遊特色吸引力、遊客滿意度與重遊意願之研究，逢甲大學建築與都市計畫所碩士論文。
16. 林竣曜(民 93)，運用線性結構模式探討服務品質、顧客滿意度、轉換成本與顧客忠誠度之關聯性—以台鐵東部幹線為例，東華大學企業管理研究所碩士論文。
17. 周秀蓉、吳明怡(民 91)，主題樂園的遊憩吸引力和遊憩體驗對顧客滿意度及重遊意願之影響以月眉育樂世界為例，商業現代化學刊，第 4 卷，第 2 期，155-168 頁。
18. 吳珩潔(民 91)，大台北地區民眾休閒滿意度與幸福感之研究，國立台灣師範大學運動休閒與管理研究所碩士論文。
19. 吳彥璋(民 93)，服務品質關鍵因素、遊客滿意度與遊客忠誠度關係之研究—以台灣鐵路管理局為例，雲林科技大學休閒運動研究所。
20. 吳月霞(民 93)，國小高年級單親兒童親子互動、社會支持與其幸福感之研究，國立嘉義大學家庭教育研究所碩士論文。
21. 徐茂恭(民 92)，套裝旅遊滿意度與顧客再次旅訪意願之研究—以台灣環島鐵路旅遊聯營中心為例，東吳企管碩士論文。
22. 夏業良譯(民 92)，體驗經濟時代，台北：經濟新潮代社。
23. 范惟翔、黃榮華(民 97)，市場分析與研究，台北：巨凱數位服務出版。

24. 張益壽(民 97)，觀光列車旅遊品質、知覺價值、滿意度與遊後行為意向關係之研究～以東方美人號為例，成功大學交通管理科學研究所碩士論文。
25. 張孝銘、林永森(民 96)，在「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，第1卷，第4期，59-71頁。
26. 張家銘、黃秀卿、黃俊彥(民 96)，2007 花果夢幻樂園屏東熱帶農業博覽會對遊客之吸引力與滿意度研究，運動知識學報，第4卷，88-99頁。
27. 黃芳銘(民 91)，結構方程模式理論與應用，台北：五南圖書。
28. 黃長發、李貞(民 99)，主題樂園遊客體驗價值與顧客滿意度相關之研究，中州學報，第1期，131-146頁。
29. 黃靖雅(民 90)，鹿港龍山寺對遊客之文化觀光吸引力研究，東海大學景觀學系研究所碩士論文。
30. 邱媥(民 92)，體驗行銷模式與其遊客行為之實證研究，文化大學觀光事業研究所碩士論文。
31. 廖健竣(民 93)，鐵道觀光化對台鐵平溪線營運影響之研究，台北：臺灣大學土木工程學研究所碩士論文。
32. 廖遠橋(民 93)，台鐵集集線觀光發展策略之研究，台中：逢甲大學交通工程與管理所碩士論文。
33. 劉彥良(民 96)，鐵道觀光吸引力、遊客滿意度及行為意向關係之研究～以集集鐵道為例，南華大學旅遊事業管理學系研究所碩士論文。
34. 陳寬裕、王正華(民 99)，論文統計分析實務SPSS與AMOS的運用，台北：五南圖書。

35. 陳寬裕、王正華(民 99)，結構方程模型分析實務AMOS的運用，台北：五南圖書。
36. 陳正昌、程炳林、陳新豐、劉子鍵(民 98)，多變量分析方法-統計軟體應用，第五版，台北：五南圖書。
37. 陳弘慶(民 96)，2006 年全國大專運動會參與者之涉入程度、體驗行銷、滿意度及忠誠度之相關實證研究，運動休閒管理學報，第 4 卷，第 1 期，14-33 頁。
38. 陳勁甫、陳佩君、陳美惠、李佳玲(民 95)，參觀者對博物館服務品質、知覺價值、滿意度及行為意圖關係之研究：以國立自然科學博物館為例，科技博物，41-58 頁。
39. 謝青儒(民 91)，父母參與與子女性別角色概念、性格特質、幸福感及學業表現之相關研究，屏東師範學院教育心理與輔導研究所碩士論文。
40. 謝淑怡(民 93)，平溪線鐵道旅遊動機、體驗滿意度與重遊意願之研究，世新大學觀光學研究所。
41. 謝武昌(民 98)，從引申需求的觀點看觀光發展與旅運需求，台鐵資料第 304 期。
42. 顏智淵(民 98)，青少年網球選手知覺動機氣候、家長參與及幸福感之研究，雲科大體育，第 1 期，41-58 頁。
43. 鍾政偉(民 98)，旅客涉入程度、知覺價值、滿意度與購後行為意圖關係之研究—以台灣觀光列車為例，中華大學科技管理系研究所碩士論文。
44. 鄧伊彤(民 96)，遊憩動機、目的地吸引力與知覺價值對幸福感影響之關係研究，南華大學管理科學研究所碩士論文。

二、英文部分

1. Anderson, Rolph E. (1973), Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectance on Perceived Product Performance, Journal of Marketing.
2. Argyle, M. (1987), The psychology of Happiness, London & New York : Routedge.
3. Anderson, James C. & David W. Gerbing (1988), Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach, Psychological Bulletin, Vol.103, pp.411-423.
4. Bryan, H. (1977), Leisure value systems and recreation specialization: The case of trout fishermen, Journal of Leisure Research, Vol.9, No.3, pp.174-187.
5. Breur, T. (2006), the importance of focus for generating customer value, Journal of Financial Services, Vol.11, No.1, pp.64-71.
6. Berger, B. C. & McInman (1993), Exercise and the quality of life, In R.N. Singer, M., & Murpugh, L.K, & Tennant (Eds.), Handbook of research on sport psychology Handbook of research on sport psychology, New York, Macmillan Publishing, pp.729-760.
7. Baker, D. A. & Crompton, J. L. (2000), Quality Satisfaction Behavioral Intentions, Annals of Tourism Research, Vol.27, No.3, pp.785-804.
8. Christopher, J. C. (1999), Situating Psychological well-being: Exploring the cultural roots of its theory and research, Journal of Selling & Development, Vol.77, pp.141-152.
9. Campbell, A. (1976), Subjective measures of well-being, American psychologist, Vol.31, pp.117-124.
10. Ching-Fu Chen, Fu-Shian Chen (2010), Experience quality perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists, Tourism

Management, pp. 29-35.

11. Chen, C. F. & Chen, F. S. (2010), Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists, Tourism Management, Vol.31, No.1, pp.29-35.
12. Cronin, Jr. J. J., Brady, M. K. & Huly, G. T. M. (2000), Assessing the effects quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service Environment, Journal of Retailing, Vol.76, No.2, pp.193-218.
13. Churchill, G. A. & Surprenant, C. (1982), An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction, Journal of Marketing Research, Vol.19, pp.491-504.
14. Coleman, D. & Iso-Ahola, S. E. (1993), Leisure and health: The role of social support and self-determination, Journal of Leisure Research, Vol.25, No.2, pp.111-128.
15. Driver, B. L. & Brown, P. J. (1975), A socio-psychological definition of recreation demand, with implications for recreation resource planning, Assessing Demand for Outdoor Recreation, Vol.12, No.8, pp.62-88.
16. Driver, B. L. & Tocher, S. R. (1970), Toward a Behavioral Interpretation of Recreational Engagements with Implications for Planning, Elements of Outdoor Recreation Planning, pp. 9-31.
17. Dorfman, P. W. (1979), Measurement and Meaning of Recreation Satisfaction, Environment and Behavior, Vol. 11, No.4, pp. 483-510.
18. Diener, E., Lucas & Richard, E. (1999), Subjective well-being: Three decades of progress. Psychological Bulletin, Vol.125, No.2, pp.276-303.
19. Gunn, C. A. (1993), Tourism planning: basics, concepts and cases, New York: Taylor & Francis.
20. Gilbert, D. & Abdullah, J. (2004), Holidaytaking and the sense of

- well-being, Annals of Tourism Research, Vol.31, No.1, pp.103-121.
21. Global Stewards (2008), Environmental tips for green hotels, Retrieved June 10, from <http://www.globalstewards.org/solutions.htm>.
 22. Gunn, C. A. (2004), Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases 3rd ed., New York: Wiley.
 23. Guieford, J. P. (1965), Fundamental Statistics in Psychology and Education , 4th ed., New York: McGram-Hill.
 24. Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E. (1998), Multivariate Data Analysis, Uppr Saddle River, NJ: Prentice Hall.
 25. Havitz, M. E. & Dimanche, F. (1997), Leisure involvement revisited: Conceptual conundrums and measurement advance, Journal of Leisure Research, Vol.29, pp.245-278.
 26. Holbrook, M. B. (1994), The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience, Service quality: new directions in theory and practice, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
 27. Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969), The Theory of Buyer Behavior, NY: John Wiley andSons Inc.
 28. Hu, Y. & Ritchie, J. R. B. (1993), Measuring destination attractiveness, A contextual approach, Journal of Travel Research, Vol.32, No.2, pp.25-34.
 29. Hunter-Jones, P. (2003), The perceived effects of holiday-taki ng upon the health and wellbeing of patients treated for cancer, International Journal of Tourism Research, Vol.5, No.3, pp.183-196.
 30. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000),Consumer behavior (7th ed.). New Jersey Prentice Hall.
 31. Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991), Why we buy what we buy: a theory ofconsumption values, Journal of Business Research, Vol.22, pp.159-170.
 32. Lew, Alan (1987), A Framework of Tourist Attraction Research, Annals of

Tourism Research, Vol.14, pp.533-575.

33. Metzelaars, G. J. (1995), The relationships among college satisfaction, leisure satisfaction, and life satisfaction in adult college students (adult students), Unpublished 34.doctoral disseration. University of Maryland College ark.CD-ROM, Abstract from: Proquest File.
34. Mannell, R. C. & Kleiber, D. A. (1997), A social psychology of leisure, State College, PA: Venture Publishing.
35. Mayo, E. J. & Jarvis, L. P. (1981), The psychology of leisure travel, Boston: CBI.
36. Mancini, J. L. (1978), Numerical estimates of coliform mortality rates under various conditions, Journal of the Water Pollution Control Federation, Vol.50, No.11, pp.2477-2484.
37. McIntyre, N. & Pigram, J. J. (1992), Recreation specialization reexamined: The case of ehicle -based campers, Leisure Sciences, Vol.14, No.1, pp.3-15.
38. Mannell, R. C., Leisure Satisfaction, Jackson, E. L. & Burton, T. L. (1995), Understanding Leisure and Recreation : Mapping the Past, Charting the Future, Venture, PA: State College, pp. 281-301.
39. Monroe, K. B. (1990), Pricing: Making Profitable Decision, 2ed, New York: McGraw-Hill.
40. Oh, M. (1999), Service quality, customer satisfaction, and customer value:a holistic erspective, International Journal of Hospitality Management, Vol.18, No.1, pp.67-82.
41. Oliver, R. L. (1997), Emotional Expression in the Satisfaction Response, in Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, Boston: Irwin, pp. 291-325.
42. Rim, Y. (1993), Values, happiness and family structure variables, Personality and Individual Difference, Vol.15, No.5,

pp.595-598.

43. Rao, A. R. & Monroe, K. B. (1989), The effect of price, brand name and store name on buyer's subjective product assessments: An integrative review, Journal of Marketing Research, Vol.26, pp.351-357.
44. Riddick, C. C. (1986), Leisure satisfaction precursors, Journal of Leisure Research, Vol.18, No.4, pp. 259-265.
45. Rifkin, J. (2001), the age of access : The new culture of hypercapitalism-where all of life is a paid-for experience, J. P. Tarcher.
46. Swarbrooke, J. (2002), The Development and Management of Visitor Attractions , Butterworth-Heinemann Research, Vol.10, No.1, pp.38-44 .
47. Schmitt, B. H. (1999), Experiential Marketing, Journal of Marketing Management, Vol.15, No.1, pp.53-67.
48. Victor, T. C. (1989), marketing implications for attractions, Tourism Management, Vol. 3, pp.229-232.
49. Lu, L. & Argyle, M. (1994), Leisure Satisfaction and Happiness As a Function Of Leisure Activity, Kaohsing J Med Sci, Vol.10, pp.89-96.
50. Little, B. R. (1976), Specialization and the varieties of environmental experience: Empirical studies within the personality paradigm, In Wapner, S. Cohen, S & Kaplan, B (Eds.), experiencing the environment, New York: Plenum Press, pp. 81-116.
51. Loesch, L. C. & Wheeler, P. T. (1982), Principles of leisure counseling, Minnesota : Educational Media Corporation.
52. Lew, A. (1987), A framework of tourist attraction research, Annals of Tourism Research , Vol.14, pp.533-575.
53. Lovelock, C. H. (2000), Service Marketing, 4th Ed., New Jersey, NJ: Prentice Hall International.
54. Pine II, B. J. & Gilmore, J. H. (1998), Welcome to the experience

- economy, Harvard Business Review, Vol.76, No.4, pp.97-105.
55. Petrick, J. F. (2004), The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions, Journal of Travel Research, Vol.42, No.6, pp.397-407.
 56. Pine, B. J. & J. H. Gilmore (1999), the experience economy: work is Theatre and every business a stage, Harvard Business School Press.
 57. Patterson, P. G. and Spreng, R. A. (1997), Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a Business-to-Business, services context: an empirical examination, International, Journal of Service Industry Management, Vol.8, No.5, pp.414-434.
 58. Page, S. J. (2003), Tourism Management: Managing for Change, Oxford: Buterworth- Heinemann.
 59. Regan, W. J. (1963), The Sceervie Revolution, Journal of Marketing, Vol.27, No.1, pp.57-63.
 60. Wei, S. & Milman, A. (2002), The impact of participation in activities while on vacation on seniors' psychological well-being: A path model application, Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol.26, No.2, pp.175-185.
 61. Zeithaml, Valarie A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, Vol.52 , pp.2-22.

附錄一 郵輪式列車旅遊問卷

親愛的旅客您好：

這是一份關於「旅客搭乘郵輪式列車旅遊相關問題之研究」的學術問卷，分為七部份；希望藉由您的寶貴意見，讓未來郵輪式列車的營運規劃，更符合您的旅遊需求。本問卷僅供學術研究用，採用不記名方式，填完問卷會妥善處理，敬請安心填寫。感謝您百忙中抽空協助！ 敬祝您 永保安康

在□中「V」勾選(單選)

第一部份：吸引力	1 非常不同意	2 不同意	3 有點不同意	4 沒意見	5 有點同意	6 很同意	7 非常同意
P101、我對「郵輪式列車」活動感到興趣想搭乘。	<input type="checkbox"/>						
P102、我搭乘郵輪式列車，是因為活動旅遊方式不一樣。	<input type="checkbox"/>						
P103、我認為搭乘郵輪式列車的旅遊活動感覺自在。	<input type="checkbox"/>						
P104、我覺得搭乘郵輪式列車活動能享受與親友同遊樂趣。	<input type="checkbox"/>						
P105、我可以蒐集到郵輪式列車活動紀念品。	<input type="checkbox"/>						

第二部份：旅遊體驗

P201、我覺得體驗搭乘郵輪式列車的活動，相當有趣。	<input type="checkbox"/>						
P202、我覺得體驗郵輪式列車活動的景點美麗，令我心情放鬆。	<input type="checkbox"/>						
P203、我覺得體驗郵輪式列車活動後，產生很多旅遊心得。	<input type="checkbox"/>						
P204、我覺得體驗郵輪式列車任何景點，我都想拍照、錄影留念。	<input type="checkbox"/>						

P205、我覺得體驗搭乘郵輪式列車活動後，想與親友分享感受。	<input type="checkbox"/>						
--------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

第三部份：知覺價值

P301、我覺得搭乘郵輪式列車充滿回憶。	<input type="checkbox"/>						
P302、我覺得搭乘郵輪式列車是難得的旅遊經驗。	<input type="checkbox"/>						
P303、我覺得搭乘郵輪式列車很有價值。	<input type="checkbox"/>						
P304、我為了體驗郵輪式列車活動而來搭乘。	<input type="checkbox"/>						
P305、我認為郵輪式列車會有更好服務才來搭乘。	<input type="checkbox"/>						

第四部份：滿意度

	1 非常不同意	2 不同意	3 有點不同意	4 沒意見	5 有點同意	6 很同意	7 非常同意
P401、我覺得搭乘郵輪式列車所花費的票價是可以接受的。	<input type="checkbox"/>						
P402、我覺得搭乘郵輪式列車活動超過我的期望。	<input type="checkbox"/>						
P403、我覺得搭乘郵輪式列車到達這個目的地感到很高興。	<input type="checkbox"/>						
P404、我覺得搭乘郵輪式列車服務，讓我感到滿意。	<input type="checkbox"/>						
P405、整體而言，我對搭乘郵輪式列車活動讓我感到滿意。	<input type="checkbox"/>						

第五部份：幸福感

P501、經過搭乘郵輪式列車體驗後，更豐富我的生活。	<input type="checkbox"/>						
P502、體驗郵輪式列車搭乘後，讓我有幸福的感受。	<input type="checkbox"/>						
P503、體驗郵輪式列車後，讓我覺得生活是快樂的。	<input type="checkbox"/>						
P504、體驗郵輪式列車後，讓我更享受生活。	<input type="checkbox"/>						

P505、體驗郵輪式列車後，感覺時間安排，令我滿意。	<input type="checkbox"/>						
----------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

第六部份：旅客基本資料

1 性別	<input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女
2 年齡	<input type="checkbox"/> 20歲(含)以下 <input type="checkbox"/> 21~40歲 <input type="checkbox"/> 41~60歲 <input type="checkbox"/> 61歲以上
3 家庭狀況	<input type="checkbox"/> 已婚 <input type="checkbox"/> 未婚
4 行業	<input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 軍公教 <input type="checkbox"/> 農漁牧 <input type="checkbox"/> 工商服務業 <input type="checkbox"/> 其他
5 學歷	<input type="checkbox"/> 高中職以下 <input type="checkbox"/> 大專 <input type="checkbox"/> 研究所以上
6 月收入	<input type="checkbox"/> 20,000元(含)以下 <input type="checkbox"/> 20,001~40,000元 <input type="checkbox"/> 40,001以上
7 居住地區	<input type="checkbox"/> 苗栗、臺中地區 <input type="checkbox"/> 雲林、嘉義地區 <input type="checkbox"/> 彰化、南投地區 <input type="checkbox"/> 其他
8 參加關係	<input type="checkbox"/> 家人親戚 <input type="checkbox"/> 朋友同事 <input type="checkbox"/> 其他
9 旅遊資訊	<input type="checkbox"/> 親朋好友告知 <input type="checkbox"/> 報章媒體雜誌 <input type="checkbox"/> 火車站公告 <input type="checkbox"/> 網路 <input type="checkbox"/> 旅行社 <input type="checkbox"/> 其他
10 參加次數	<input type="checkbox"/> 第1次 <input type="checkbox"/> 第2次 <input type="checkbox"/> 第3次以上



個人簡歷

姓 名：賴俊蓄

出生地：雲林縣古坑鄉

學 歷：實踐大學企業管理系畢

南華大學企業管理系管理科學碩士班

證 書：

- 1.中國生產力中心 83 年度全面動員降低農業產銷成本經營管理
專業人才結業證書
- 2.臺灣鐵路工會 94 年儲備青年幹部培訓班結業證書
- 3.行政院公程會 98 年採購專業人員基礎訓練及格證書
- 4.臺鐵 98 年勞工安全衛生管理員教育訓練班結業證書

經 歷：交通部臺灣鐵路管理局餐旅服務總所車勤服務部司事
交通部臺灣鐵路管理局工務養護總隊業務助理

編 著：臺鐵政府出版品編輯：

- 1.97 年「50 公斤 8 號關節式道岔研製與軌枕 PC 枕化」。
- 2.98 年「超音波在 UIC60 鋼軌鋁熱劑焊道的品質檢測及破壞
試驗」。
- 3.99 年「臺鐵軌道養護機械化委外施工績效評估」。

現 職：交通部臺灣鐵路管理局工務養護總隊事務員

E-mail：p851714@yahoo.com.tw