

南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCES

DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT

NAN HUA UNIVERSITY

公益團體支持對弱勢族群在主題樂園遊憩行為
調節效果之研究～以劍湖山世界為例～

THE STUDY OF LEISURE BEHAVIOR ADJUSTING
EFFECTIVENESS FOR MINORITY GROUPS UNDER SUPPORT OF
PUBLIC INTEREST GROUPS IN THEME PARK —A CASE STUDY
OF JANFUSUN FANCY WORLD

研究生：劉淑禎

Graduate Student : Shu-Chen Liu

指導教授：丁誌紋 博士

Advisor : Chih-Wen Ting Ph.D.

中華民國九十八年十二月

南 華 大 學

旅遊事業管理學系 碩 士 學 位 論 文

公益團體支持對弱勢族群在主題樂園遊憩行為調節效果之
研究-以劍湖山世界為例

研究生：劉志禎

經考試合格特此證明

口試委員：王健郎
王喜淳
丁誌敏

指導教授：丁誌敏

系主任(所長)：丁誌敏

口試日期：中華民國 98 年 12 月 10 日

南華大學旅遊事業管理研究所九十八學年度第一學期碩士論文摘要

論文題目：公益團體支持對弱勢族群在主題樂園遊憩行為調節

效果之研究～以劍湖山世界為例～

研究生：劉淑禎

指導教授：丁誌紋 博士

論文摘要內容：

本研究係探討弱勢族群參與休閒活動的滿意度，並試圖了解公益團體的支持是否可增進弱勢族群參與休閒活動的行為意圖。透過問卷來調查弱勢族群對於休閒活動的阻礙因素、參與主題樂園的休閒活動之服務品質、滿意度及遊後行為意圖，並利用線性結構關係模式及交互效果的迴歸方法來分析這些變數的關係，期望對弱勢族群、公務部門和業者都能有所貢獻。

本研究結果顯示：(一)休閒阻礙對於弱勢族群參與休閒行為有顯著負向的影響，其中又以交通及費用為最主要的問題；(二)弱勢族群對於主題樂園服務品質的滿意度呈肯定的態度；(三)服務品質會顯著正向影響其滿意度；(四)滿意度會顯著正向影響其行為意圖；(五)公益團體的支持會降低休閒阻礙在行為意圖的影響度。依本研究結果建議：公益團體應和業者連結回饋社會，提供休閒資訊和不定期舉辦旅遊活動，讓弱勢族群參與實際休閒活動，體驗休閒所帶來的益處。

【關鍵字】：弱勢族群、休閒阻礙、服務品質、滿意度、行為意圖

Title of Thesis : The study of Leisure Behavior Adjusting Effectiveness for
Minority Groups Under Support of Public Interest Groups
in Theme-park — A case study of Janfusun Fancy World

Name of Institute : Department of Tourism Management, Nan Hua
University

Graduate Date : December 2009 **Degree Conferred :** M.B.A

Name of Student : Shu-Chen Liu **Advisor :** Chih-Wen Ting Ph.D.

Abstract

The purpose of this study was tried to explore the satisfaction when minority ethnic groups participate in leisure activities. The researcher further examined minority ethnic group's whether the support of charitable organizations can promote participation. Through questionnaires to investigate minority ethnic groups about the constraints factors of the leisure activities, participating in the theme park of the leisure activities of service quality, satisfaction and behavioral intentions after the tour. Using linear structural relationship model and the interactive effects of regression analysis of these variables the relationship between the expectations of the disadvantaged groups, public sector and industry can contribute to.

The results of this study showed that: (I) Leisure constraints have a significant impact for minority ethnic groups to participate in leisure behavior, with its traffic problems and the cost are the largest leisure constraints issues. (II) Minority ethnic groups were satisfied with the quality of positive attitude

for theme park and services. (III) The quality of service will affect their satisfaction significantly. (IV) Satisfaction will be a significant impact on the intention of their activities. (V) The support of public interest groups will reduce leisure constraints' effectiveness in leisure behavior. The results of this study recommends that: public interest groups and industry should be linked to contributing to society by providing leisure information and held irregularly tourism activities, so that minority ethnic groups could participate the actual leisure activities and experience the benefits arising from recreation.

Keywords: Minority groups, Leisure constraints, Service quality, Satisfaction, Behavioral intentions.

目錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
目錄	iv
表目錄	v
圖目錄	vii
第一章 緒論	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	5
1.3 研究範圍與對象	5
1.4 研究內容	6
1.5 研究限制	7
1.6 研究流程	8
第二章 文獻回顧	9
2.1 弱勢團體的定義與現況	9
2.2 主題樂園	11
2.2.1 劍湖山世界簡介	13
2.3 公益團體	14
2.4 休閒阻礙	16
2.5 服務品質	26
2.6 滿意度	34
2.7 行為意圖	39
2.8 各變項之間關聯性探討	44
第三章 研究方法	49

3.1 研究架構與假設	49
3.2 研究變數操作型定義	51
3.3 問項衡量與問卷設計	52
3.4 研究對象與抽樣設計	58
3.5 資料分析方法	59
第四章 實證結果與分析	62
4.1 基本資料敘述性分析	62
4.2 描述性統計分析	64
4.3 各構面的因素分析與信度檢定	66
4.4 結構方程模式分析	68
4.5 結構模式與假設檢定	73
第五章 結論與建議	77
5.1 結論	77
5.2 建議	79
5.3 後續研究	80
參考文獻	82
中文文獻	82
英文文獻	86
附錄一 正式問卷	95

表目錄

表 2.1	休閒阻礙的定義	18
表 2.2	休閒阻礙之衡量構面	24
表 2.3	服務品質的定義	28
表 2.4	服務品質-SERVQUAL 之量表.....	31
表 2.5	服務品質之衡量構面	33
表 2.6	滿意度定義與衡量構面	37
表 2.7	行為意圖定義與衡量構面	42
表 3.1	休閒阻礙之衡量問項	54
表 3.2	服務品質之衡量問項	56
表 4.1	遊客社經背景資料分析	63
表 4.2	遊客旅遊行為資料分析	64
表 4.3	各研究變項之平均數與標準差分析	65
表 4.4	各構面的因素分析與信度檢定	67
表 4.5	衡量模式之信、效度分析	70
表 4.6	整體模式配適指標表	72
表 4.7	整體模式配適度結果分析表	72
表 4.8	結構模式之路徑分析與假設檢定	75
表 4.9	公益團體調節變數迴歸分析	75

圖目錄

圖 1.1	研究流程圖	8
圖 2.1	休閒阻礙階層模式圖	21
圖 3.1	研究架構圖	49
圖 4.1	本研究結構模式概念圖	69
圖 4.2	本研究模式路徑圖	76
圖 4.3	公益團體干擾效果圖	76

第一章：緒論

本章針對本研究之動機、研究目的及範圍加以說明，共分為五節，第一節為研究背景與動機，第二節為研究目的，第三節為研究範圍與對象，第四節為研究內容與流程，第五節為研究限制。

1.1 研究背景與動機

近年來休閒生活逐漸受到重視，休閒活動可促進個人身心健康、增進生活滿意度，隨著社會的變遷與進步，更可能是一種生活方式與生活品質。休閒活動為人們在工作之餘藉著輕鬆的活動參與，能鬆弛身心消除壓力、可使家庭正面的互動、滿足及穩固、參與社交活動結交新朋友及自我實現（李晶審譯，民89）。休閒活動具有促進個人身心健康的功能及增進心理的健康如：愉快、樂觀、愛好生命等等，更能透過活動與運動增進身體生理的健康如：增加體能、降血壓、增進呼吸功能等（陳思倫，民82）。休閒對於維持生理與心理的健康的確能促進人們幸福的生活，而從事自由的休閒活動能減少生活所帶來的壓力，且能幫助維持自身的健康（Coleman，1993）。在休閒過程中為了個人自我實現的目的，要持續面對活動中的刺激與挑戰而不斷學習，充分運用自己的能力與潛力（高俊雄，民85）。對於弱勢族群來說娛樂和休閒活動不只是平衡生活的一部份，也是建立自信心、復健、學習、溝通和歸屬感不可缺少的

一個要素（李晶審譯，民89）。因此，休閒生活對弱勢族群者具有治療、預防、復健、發展與心理輔導等功能，所以參與休閒活動，會增加自信心及變得更獨立，更能促進身心障礙者在家庭、社區或機構的生活適應能力，提昇生活品質（孫孟君，民87）。

休閒活動含概的範圍很廣，主題樂園亦是其中之一（張宮熊&林鈺琴，民91）。主題樂園是營造幸福歡樂、體驗快樂的遊樂場所，謝其森（民84）提出，主題遊樂園是先設定主題，並沿著這個主題塑造所有的環境、遊戲、活動、設施及氣氛，並加整合及營運，成為休閒遊樂園的形式之一。因此主題遊樂園可以說是一個刻意經營的非現實環境，具備某種特殊氣氛的遊樂場所，它可能以某項特殊的歷史、景觀為主題，或是以某一個神話、傳說為主題，或是同時包含了各式各樣的主題（劉連茂，民89）。無論創造了何種主題，一定是以消費者的需求作為較客觀的選擇，讓消費者對主題產生共鳴，創造主題相關的事物，開發軟硬體設備，將抽象概念具體呈現，提供新生活型態及時尚話題，讓消費者能在其中發現自我、實現自我，滿足更高層次的心理需求（吳滿財，民92）。

根據美國C I A「世界概況」(The World Factbook) 於2007年的數據，在世界一百三十二個國家的統計中，台灣的貧困人口約二十一萬人，貧富差距逐漸擴大，有形成「M型社會」的趨勢。所謂「M型」社會，

指的是在全球化的趨勢下，富者在數位世界中，財富快速攀升；另一方面，隨著資源重新分配，中產階級因失去競爭力，淪落到中下階層，貧困人口和富人階層這「兩頭」增加，「中間」的中產階級銳減，即貧富拉大，窮人增多（江裕真審譯，民 95）。台灣社會近年來經濟發展趨緩、失業率攀升、自殺、以及在這貧富差距加大的 M 型社會裡，有太多家庭每天均需要面對經濟的壓力或困境。其實「低收入戶」的生活困窘始終是每天生活的一部份（周才忠，民 96）。

依據內政部統計處民國 98 年 6 月底的身心障礙者統計，領有身心障礙手冊者已達 105.5 萬人，而身心障礙者占總人口比率為 4.6%，未來預期身心障礙者人口數，呈逐年增加之趨勢。在生活中，因為個人身心特質的不同，碰到不同環境障礙與社會的制度，所以，當有一群人的生、心理狀況，若未給予特別的關注，包括社會的生態、建築物設計不當、他人態度等，其生存與基本的生活尊嚴將會受到嚴重的威脅時，政府應為這些族群做特別的考量，而內政部在有關身心障礙休閒運動的法令：在「身心障礙者保護法」第五十三條第三款規定：各級政府應採取措施「舉辦並鼓勵身心障礙者參與各項文化、體育、娛樂等活動。」以達到盡力滿足身心障礙者，其實際困境與休閒生活上的需求。

內政部統計處截至民國 97 年 12 月底，台灣地區之外籍新娘含東南亞

與大陸配偶已達 38 萬人，由於大陸及東南亞配偶的人口快速增加，她們的需求或遭遇也逐漸成為社會及媒體焦點。由於外籍新娘在文化、經濟、社會關係上處於弱勢，所以缺乏處理婚姻家庭和社會適應問題的能力與資源；例如：婚姻品質不佳以致生活無法適應、人際關係缺乏以致社會支持匱乏、語言文化不通導致個人適應問題及子女教育困難、社會歧視及法令限制的各種適應的問題（潘淑滿，民 93）。

內政部在民國 95 年對身心障礙者休閒活動需求調查結果分析：身心障礙者平常的休閒活動主要以看電視、錄影帶者較多，大多數都以靜態為主？所以基於以上各種原因，透過休閒活動的參與，不僅能獲得社會支持與自我實現，而且使生活中所受之壓力獲得抒解與緩衝，進而維持生理以及心理層面的健康狀況（謝楊明，民 95）。基於人性需求的考量對於少數弱勢族群的權益、保障及照顧，也應享有休閒權益。不管從法案政策及保障等各方面來看對於弱勢團體休閒權利的實質幫助都有限，因此公益團體若能提供多元、多樣性選擇，都能使每個人有機會對自己喜好的活動，努力地參與從事更多的戶外與休閒活動的意願(Darcy,1996)。

本研究主要是探討休閒活動對於弱勢族群的意義及阻礙因素，並對於弱勢族群參與主題樂園內的休閒活動的體驗，以了解休閒活動的服務品質、滿意度與行為意圖之間影響的結果，並試圖了解公益團體社會支

持的調節效果是否可增進弱勢族群參與休閒活動的行為意圖關係，並以弱勢族群的觀點與需求，藉以提供公機構與政府相關單位協助方向及業者在經營策略上之參考。

1.2 研究目的

綜合上述研究動機，本研究主要目的於探討弱勢族群在參與休閒活動的阻礙因素構面以及弱勢族群參與主題樂園的休閒活動的之服務品質、滿意度及遊後行為意圖的關係，並試圖了解公益團體的社會支持是否可增進弱勢族群參與休閒活動的行為意圖的影響與關係。

本研究主要目的如下：

- 一、探討弱勢族群對於參與休閒的旅遊阻礙因素構面。
- 二、探討弱勢族群對於參與主題樂園休閒的旅遊阻礙因素及行為意圖影響程度與關係。
- 三、探討弱勢族群對於主題樂園的服務品質、滿意度及遊後行為意圖之間的關係模式。
- 四、依據研究結果，提供給業者和公益機構規劃休閒活動的建議。

1.3 研究範圍與對象

本研究的範圍位於雲林縣古坑鄉的「劍湖山世界主題樂園」為研究基地，劍湖山世界自1990年開幕以來，屢獲各界多方肯定，並連續18年

榮獲觀光局頒發特優獎的遊樂區，而且於1999年全面通過ISO 9002國際品質認證，全園佔地面積有60多公頃，綜合休閒、遊樂、文化、科技四大功能的複合式遊樂園區，是全國設施最多、最好玩，全家親子歡樂度假期的好去處，為研究的範圍。

調查對象主要是以劍湖山世界主題樂園旅遊的弱勢族群包含低收入戶、身心障礙、外籍新娘、原住民、單親家庭等，最近一年內曾經到過劍湖山世界遊玩的遊客，為發放問卷調查的對象。

1.4 研究內容

根據上述研究目的，本研究提出以下研究內容與流程圖如圖 1-1 所示。

第一章為緒論部份，主要以確立研究動機與目的、研究問題與範圍之界定及訂定研究流程與內容。

第二章將回顧有關文獻並加以討論，其中以弱勢族群、休閒阻礙、主題樂園、公益團體、服務品質、滿意度、行為意圖等與本研究相關國內外文獻做資料的整理與探討，以確定本研究的理論基礎。

第三章為研究方法首先以相關文獻參考分析研究，建立本研究理論架構與假設，依據相關文獻，經過公益機構的主辦人、業者與遊客訪談，做概念性整理、分析後，建立適合本研究的問卷設計與修改後，並根據問卷與假設確立研究統計檢定的方法。

第四章為實證分析部份，根據回收的問卷調查與資料蒐集，整理建檔後使用 SPSS12.0、LISREL8.52 及交互效果的迴歸方法統計軟體，以敘述性統計以瞭解不同的弱勢族群的遊客之參與主題樂園的服務品質、滿意度及行為意圖之間的關係及對於本研究所提出的假設分別加以檢定，並將檢定結果加以歸納、整理，提出研究結果之分析探討。

第五章將依研究結果提出結論以及後續的建議方向。

1.5 研究限制

1. 本研究受限於人力、物力和時間，僅以國內唯一19年來獲得觀光局頒發特優風景遊樂區之劍湖山世界主題樂園為例，進行實地調查，無法充分反應其他主題樂園的意見。
2. 研究對象僅以本研究定義之弱勢族群為研究範圍，並在問卷調查期間有參與公益團體或自行前往劍湖山世界主題樂園的弱勢族群為主，對於其他弱勢族群參與不同休閒活動的意見並未多予探討。

1.6 研究流程

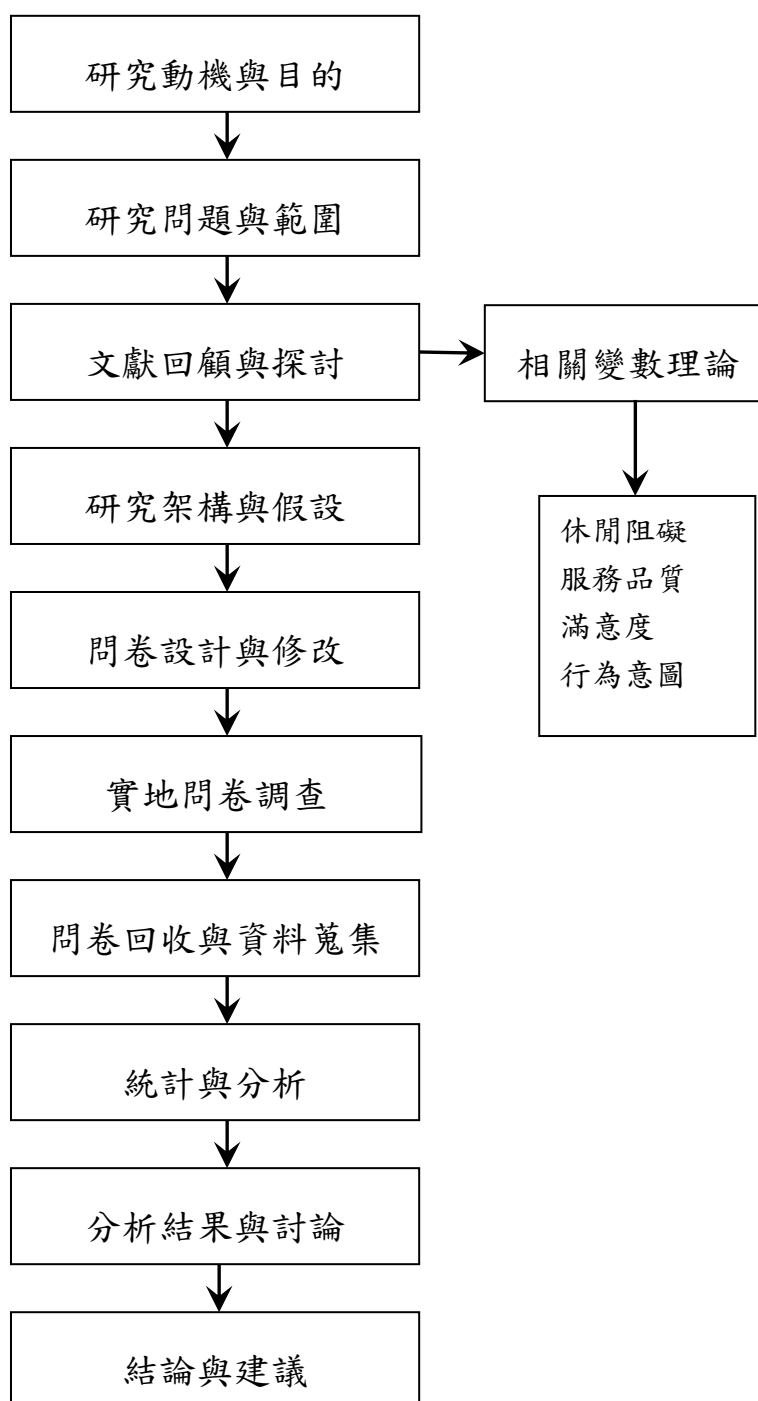


圖 1.1 研究流程圖

第二章：文獻探討

本章的部份在文獻探討方面，本研究主要的幾個變數中，做文獻理論的探討。首先對於解釋名詞的定義探討，再來為了解弱勢族群的休閒阻礙的相關文獻之探討，最後以休閒阻礙、服務品質、滿意度與行為意圖之關聯性之研究，等相關理論作為研究基礎。

2.1 弱勢族群(Minority Ethnic Groups)

依據行政院勞工委員會就業服務法第二十四條所稱：「獨立負擔家計者、中高齡者、身心障礙者、原住民、生活扶助戶中有工作能力者、長期失業者及其他經中央主管機關認為有必要者。」另因不利的條件（例如：身體狀況、經濟條件、社會地位等因素），無法與一般人處於同等的立足點，進而在許多機會與權益受到影響者；林志鴻、陳俊全(民94)提出對於弱勢團體的資格認定，則簡單統整後可分為四大原則：

- A、補償原則：對於國家社會有重大貢獻者給予協助，如：軍人與榮民。
- B、資產調查原則：對經濟困難者給與協助，如：中低收入戶。
- C、特殊需要原則：對醫療弱勢者給予補貼，如：身心障礙者、老人。
- D、排斥原則：對於社會地位弱勢者給予補貼，如：原住民。

根據我國社會、經濟、文化現況及國內外學者研究文獻分析，本研究將弱勢族群約略可區分為以下五類型：

1. 身心障礙：關於身心障礙者不同障礙的法律定義及各種相關法律附件羅列在後，主要包含有智能障礙、學習障礙、聽障、視障、多重障礙、自閉症、肢體障礙…等等。
2. 外籍家庭：依據內政部警政署資料，近五年來外籍結婚登記數每年都超過十萬人，觀察台灣的東南亞新娘及大陸新娘現象，以在台灣婚姻市場中居於相對弱勢的男子為主（如社經地位較差、年紀偏高或身心障礙者），移民入台灣家庭後，她們擔負起生育、照顧老公、侍候公婆或照料全家的的工作，需面對著克服語言問題及文化與生活上的適應落差，在照顧與養育下一代之品質上，逐漸被視為潛在社會問題。
3. 低收入戶：此判準主要參考社會救助法的作法，列出十一項可能造成經濟困境之家庭狀況來認定其資格目前低收入戶門檻標準的計算，是依全家所得除以全家人口，即為平均收入。而平均收入與貧窮線有關，貧窮線是指「所得低於當地平均消費額的百分之六十以下」者，或是符合最低生活費標準者，即可視為低收入戶。因此行政院決定放寬低收入戶門檻，未來包括大陸新娘、外籍配偶、家暴婦女、離婚婦女、原住民及孤苦無依的老人等，都可成為低收入戶，接受社政單位的保障。
4. 單親家庭：單親家庭：一般來說，傳統的核心家庭有一父一母。而單親家庭在架構上便較以上所謂「理想」家庭缺少了第二個成人。若以家

庭功能的角度來看，父母二人作為一個副系統，有著互相支援、共同負起維持一個健康的快樂的家庭、及養育子女的意義。但當其中一人離開後，這些責任都由一個人負擔。身兼雙職自然吃力得多。這個人責任過重，以致產生資源、能力及支援缺乏的困難，也就是說單親家庭的「單擎」結構，使得單親家庭在經濟和教養子女方面較容易發生困境。

5. 原住民：現在所稱的「台灣原住民」，是指自十七世紀以後陸續由大陸遷移來台的漢民族以外，更早居住在台灣的各南島語族群的後裔而言。原住民各族群都有屬於自己的一套完整的部落文化和社會。可惜現代這些部落文化的體制在迅速瓦解中，加上政府並未根據山地原住民的社會特質、民族習性、社會組織的獨特條件作為政策的依據，有加速原住民社會解體之嫌。山地保留地的喪失，逼使他們非變不可，人口大量的外流、族群文化的衰退，使得山地原住民的社會成為現代化衝擊下的「邊際社會」。

綜合上述，本研究對於弱勢族群的操作型定義如下：有特殊需要（如：身心障礙者）、特殊社會處境（如：原住民、單親家庭、外籍家庭）及特殊經濟處境（如低收入戶）者。

2.2 主題樂園(Theme Park)

卡通大師華德狄斯耐（Walt Disney），在 1955 年於加州成立迪士尼

樂園(Disneyland)之後，世界各國陸續有主題園之成立，Crossley and Jamieson (1997) 認為主題樂園與遊樂園有許多不同，最主要的主題樂園是家庭導向的娛樂廣場且有特定的主題，主題樂園通常較大型，有相當多種類的遊樂設施和據點，特別是聘請在表演娛樂方面的專家，另外，也設置有相當多的特色商店。劉憲宗 (民 81) 也將主題遊樂園定義為以烏托邦的理想世界作為園區的發展理念與規劃架構，結合現代化科技與腦力創造，透過主題的方式來表達，經由園區整體細部化的設計與精緻性的包裝，兼具教育啟發與休閒娛樂的功能，以滿足全家庭不同年齡層次需求的一種現代新型遊憩園區開發與經營模式。劉連茂 (民 89) 提出，「所謂的主題樂園是指經營者或創造者，先設定要表達的主題概念後，所有有關遊樂園的場館、設施、活動、表演、氣氛、景觀、附屬設施、商品等皆是以此主題為概念而塑造，形成一個有主題概念的遊樂園地。」無論創造了何種主題，一定是以消費者的需求作為較客觀的選擇，讓消費者對主題產生共鳴，創造主題相關的事物，開發軟硬體設備，將抽象概念具體呈現，提供新生活型態及時尚話題，讓消費者能在其中發現自我、實現自我，滿足更高層次的心理需求 (吳滿財，民 92)。

綜合以上的定義，本研究將主題樂園定義為：具有主題性情境、活動表演與設施的環境，透過整體的規劃與設計，提供給遊客達到幸福的休

閒、滿意的服務與歡樂體驗的空間場地。

2.2.1 劍湖山世界簡介(Janfusun Fancyworld)

劍湖山世界自 1990 年開幕以來，屢獲各界多方肯定，且於 1999 年全面通過 ISO9002 國際品質認證，全園佔地面積有 60 多公頃，綜合休閒、遊樂、文化、科技四大功能的複合式遊樂園區，是全國設施最多、最好玩，全家親子歡樂度假期的好去處。

2002 年全新完成劍湖山王子大飯店及夜間遊憩公園『劍湖山園外園』，堂堂邁入定點式『休閒度假二日遊』的新紀元。走進全方位的休閒遊樂王國—劍湖山世界，無限歡樂 Day & Night。更為中台灣規模最大、房間數最多最豪華、會議設備最先進、休閒設施最完善的優質度假飯店，係結合住宿、休閒設施、餐飲、會議為一體之高級度假大飯店，擁有 293 間各式客房、SPA 健康俱樂部、多功能會議中心及各式餐廳宴會場所等。

摩天廣場的軟硬體設備之關鍵特質在於重視舒適、安全、品質及感覺附屬服務之完整性，精緻完善的休閒設施，更創造出歡樂、休閒、活潑及放鬆的感覺，帶給顧客真正從心求新、忘卻煩憂及放鬆心情的感受。

擁有全國最大最好玩的戶外機械遊樂設施，最適合青少年追求刺激的育樂場所，超人氣的“擎天飛梭”與“狂飆飛碟”不但創造遊樂新風潮，全亞洲獨一無二，超酷駭機械巨獸“飛天潛艇 G5”更讓人又愛又怕。劍湖山世界主題樂園創造雲霄飛車的新體驗—“衝瘋飛車”，是亞洲第一座“無底盤式”雲霄飛車”，以每小時 90 公里的高速，帶領您迴旋、俯衝、翻轉、直速四合一的驚喜體驗，一路驚聲尖叫 120 秒，讓您 High 到最高點！

針對親子共遊而量身打造的全國最大室內親子樂園，兒童玩國內擁有十多項自國外進口的新穎遊具，項項精緻堅固，創新的設計堪稱國內

外難得一見，如世界獨一無二的三層旋轉木馬“皇家馬車”、世界最大LED“天幕劇場”、“百戰嚕啦啦”、“魔奇蛋糕屋”、全家可共乘的雲霄飛車“咕咕飛車”等全球頂級兒童遊具。

2007年暑假，將眾所期待的夢想付諸實現，隆重推出亞洲唯一、全台最High的劍湖山奔浪水樂園！在夏威夷情境體驗下盡享雙世界級水遊具，水上巨霸「龍捲風 Tornado」、渦輪巨怪「大碗公 Cannon Bowl」，讓您乘著橡皮艇飛至7層樓高，以鐘擺狀向下墜落，引發直沖雲霄的驚聲尖叫！感受360度離心力狂飆的超High快感！再到有如神鬼奇航的神秘「大船塢」，體驗水戰迷宮的暢快樂趣，還有沙灘、棕櫚樹、草裙舞…盡享夏威夷風情，百分百的激High樂趣！

2.3 公益團體 (public Interest Group)

公益團體的支持是以非營利組織為主要機構，而這個用詞涵義相當廣泛，可能包括了社福機構、人民團體、各類型的基金會等。與公益團體相近的用詞還有公益慈善 (Philanthropy)、非營利組織 (Nonprofit Organization 簡稱NPO)、非政府組織 (Non-Government Organization 簡稱NGO)、或第三部門 (Third Sector)、民間部門、公民社會 (Civil Society) 等。

臺灣公益資訊中心提出公益機構每年都會不定期的舉辦休閒、藝文相關活動，讓弱勢團體的能參與各式各樣多元化的休閒活動，以提升個

人、家庭、團體、社區以帶動社會整體的休閒活動的能力，但亞洲地區公益團體面臨政府補助、企業捐款，以及國際基金會贊助縮減的困境，加上全球經濟不景氣的影響，使許多公益團體在募款方面面臨巨大的挑戰。王振軒（民92）提出對於強調不營利擅用社會資源的非政府組織而言，募款就是維持組織經營的重要活動。因此，一些公益團體開始轉型，並且運用商業方式募集資源，藉此提高組織效率，以及持續發展。這些公益團體一方面期望達到經費自主，另一方面實現使命及願景，這類型的趨勢被稱為「社會企業」(Donald, Marie & Marshall, 2004)。

公益團體的社會支持是指個人可以感受、察覺或接受到來自他人的關心或協助(Reber, 1995)。而趙義隆、王淑姿 & 劉念寧（民79）將「公益活動」定義為：「該活動的目的，旨在增進人類福祉及提供公共利益，藉由提供有形的財物或無形的勞務，對他人表達善意，對社會做有意義貢獻。因此，舉凡教育的、藝文的、體育的、休閒的、保健的、環保的、及關懷社會的活動皆屬之」。此外他們也將「企業贊助公益活動(Corporate Philanthropy)」做出如下的闡述：企業以提供金錢、實物或勞務等方式，主辦、參與或協助上述的公益活動，但不包括企業家以個人名義進行者。

公益團體的社會支持功能中，主要以「功能性取向」的「工具性支持」為最直接也最容易獲得的一種資源，這是指提供服務或物質幫助他

人解決實際問題 (Jacobson, 1986) ; Wills (1985)認為這種工具性支持對於低收入者來說特別重要; Minkler (1985)則認為對老年人來說, 這種社會支持更是不可或缺。社會支持的主要功能並可將其大致歸納為幾個方面:

1. 物質的: 工具性支持, 幫助
2. 情緒的: 情感支持, 關心, 表達
3. 尊重的: 肯定, 價值觀的支持, 了解
4. 訊息的: 建議, 認知支持, 指導
5. 友伴的: 正當性互動、活動的參與

公益形象乃是第三部門取的社會信任的重要關鍵, 而對於社會信任機制的建立, 應如何強化第三部門的社會資本創業, 就成為相當重要的關鍵, 而近年來非營利創業也稱非營利組織的商業化, 變成一個引人矚目的趨勢, 許多公益團體認為, 運用商業模式可以開拓新的經費來源, 以達到經費自主, 並實現組織宗旨及願景的途徑, 讓公益團體永續發展 (江明修、鄭勝分, 民97)。

2.4 休閒阻礙 (Leisure constraints)

一、休閒阻礙的定義

Kraus (1990)認為休閒為在自由時間, 個體能在自由自在的行為中, 獲得心靈及精神上的愉悅。最早「阻礙」的概念是由 Lewin (1951) 從社

會心理學角度闡釋，說明個人的行為受到內、外在環境的各種抑制力量。Jackson and Searle (1985)指出當人們願意參與一項活動，其中有一個或一個以上的阻礙影響了他們參與活動的意願，則視為休閒阻礙；Crawford and Godbey (1987)將休閒阻礙定義為：會影響到人們不參與、減少或改變參與休閒活動的各種因素，也就是說個人在休閒活動中所表現的興趣和涉入程度會被許多因素影響，其中若有因素會限制或抑制休閒的參與，就可視為阻礙； Jackson (1990) 提出有關休閒阻礙定義將阻礙明確的界定在：「凡偏好一項活動，但受到干擾以致無法參與此項活動的任何因子，皆視為阻礙。」 Jackson (2000) 又提出「休閒阻礙是指個人在從事休閒活動前所受到干擾之理由、知覺或經驗。」 Samdahl and Jeckubovich (1997) 則認為「休閒阻礙並非絕對限制個體參與休閒，但卻會影響個體的休閒選擇與意願。當休閒阻礙困難度過高時，那麼個人的休閒選擇與意願也會受到影響。」

國內學者提出休閒阻礙之定義的概念，亦可適用於在旅遊阻礙上的解釋。陳振聲(民93)提出任何影響一個人休閒喜好、休閒參與、決策過程及休閒體驗，而導致無法參與、不願意或減少參與休閒活動的因素都稱為休閒阻礙；孫碧津(民93)將參與休閒的過程中導致個體無法自休閒活動中獲得適當的滿足經驗，亦會因為挫折感、無聊感而產生的各種阻

礙稱之；謝鎮偉（民91）指出休閒阻礙係指阻止或減少休閒活動參與次數和愉快感的因素，也就是在過程中，任何影響或限制個人參與休閒的頻率、持續性及參與的品質。所以綜合國內外學者認為休閒阻礙的定義亦可適用於在旅遊阻礙上，本研究由上述文獻歸納出，凡是會影響個人從事旅遊活動，所造成不便的阻力或是降低個人參與活動意願的因素，皆可稱之；休閒阻礙定義整理如表 2.1所示。

表 2.1休閒阻礙定義

作者	休閒阻礙之定義
Lewin (1951)	從社會心理學角度闡釋，說明個人的行為受到內、外在環境的各種抑制力量。
Samdahl and Jeckubovich (1997)	休閒阻礙並非絕對限制個體參與休閒，但卻會影響個體的休閒選擇與經驗。
Jackson and Searle(1985)	指出當人們願意參與一項活動，但有一個或一個以上的阻礙影響了他們參與活動的意願。
Crawford and Godbey(1987)	影響到人們不參與或減少及改變參與休閒活動的各種因素，其中若有因素是會限制或抑制休閒的參與。
Jackson (1990)	凡偏好一項活動，但受到干擾以致無法參與此項活動的任何因子，皆視為阻礙。

Jackson (2000)	休閒阻礙是指個人在從事休閒活動前所受到干擾之理由、知覺或經驗。
謝鎮偉(民91)	阻止或減少休閒活動參與次數和愉快感的因素，影響或限制個人參與的頻率、持續性及參與的品質。
孫碧津(民93)	參與休閒的過程中，無法自休閒活動中獲得適當的滿足經驗，挫折感、無聊感因而產生的種種阻礙。
陳振聲(民93)	影響一個人休閒喜好、休閒參與、決策過程及休閒體驗，而無法參與、不願意或減少參與休閒活動。

資料來源:本研究整理

二、休閒阻礙因素之衡量

Iso-Ahola and Mannell (1985) 從社會及心理學層面，將休閒阻礙分類為穩定性及暫時性兩類，並認為人們感受到阻礙是因為他們缺乏能力或是金錢，此外社會角色與規範亦為影響之因子。Iso-Ahola and Weissinger(1987)認為影響個體內在休閒意願的因素，包括休閒覺察、休閒倫理、休閒經驗領域與休閒阻礙。缺乏休閒內在意願同樣是影響個體是否參與休閒的重要因素之一。Franken and Van Raij(1981)概念性的將阻礙分為內在阻礙及外在阻礙，內在休閒阻礙包括：個人的生理狀況（健康及體能因素）、休閒參與動機、需求的滿足、壓力的狀況、個人能力等；外在休閒阻礙有：缺乏時間、金錢、設施缺乏、距離等。Jackson, Crawford, and Godbey (1991) 認為即使有阻礙因素，

仍有可能參與休閒活動，原因是在阻礙協調的情況，個人若能採取措施，克服阻礙，亦可參與休閒活動，這也說明過去何以有些研究顯示阻礙程度大，而不影響其參與休閒活動。行政院體育委員會(民 94)將青少年休閒行為的影響阻礙因素分為：

- (一) 個人因素：年齡、性別、經濟能力、興趣、體力、教育背景。
- (二) 社會和生活狀況因素：職業、愛好朋友群、交通狀況、大眾社會偏好。
- (三) 參與機會因素：運動設備、組織和領導、運動資訊、服務品質、交通工具、運動消費。

Crawford and Godbey (1987) 提出休閒阻礙的三類型：(一) 個人阻礙 (intrapersonal)：個人內在心理狀態或態度，如能力、壓力、興趣、知識等。(二) 人際阻礙 (interpersonal)：沒有足夠或適當的伙伴，親友的支持度等。(三) 結構阻礙 (structural)：影響個人休閒喜好與參與之外在因素如個人經濟條件、休閒資源、時間、休閒機會等。Crawford, Jackson and Godbey (1991) 認為休閒阻礙因素模式涵蓋有：(一) 個人因素：提不起興趣、缺乏技能、活動花費太高、沒有多餘時間、體能不適合。(二) 人際因素：自己的身分不宜參加、沒有人邀約、與其他參與者不投緣、沒有適合的人同行。(三) 結構及環境因素：缺乏足夠資訊、休閒公共設施不足、休閒環境不好、距離太遠、缺乏交通工具。該三項阻

礙因素之間有階層性的決策過程，其認為休閒阻礙的最基本層次是個人內在阻礙，接著是人際阻礙，最後的層次是結構性阻礙。

Crawford, Jackson and Godbey (1991)進一步提出階層式的模型（圖2-1），認為阻礙是有階層結構的，個人第一個會遇到的是個人內在阻礙，其次可能是人際的阻礙，最後才受到結構性阻礙的影響。

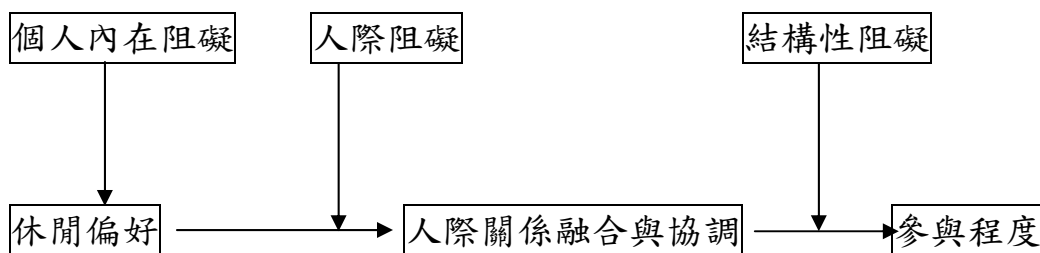


圖2.1 休閒阻礙階層模式圖

資料來源：Crawford, Jackson and Godbey (1991)

楊登雅（民92）提出每一個階段的阻礙都必須依序克服才能面對各種不同階層的阻礙：第一階段的阻礙是個人的，意指個人的心理狀態會對休閒喜好產生影響，而非直接影響到參與，例如壓力、家教、自我技能和主觀評價等，休閒喜好是在沒有個人阻礙的情況下或是協商之後所形成的。

第二階段是有關人際方面，當個人克服了個人阻礙時才會進入人際阻礙，是指人際間互動的結果或個人人格特性之間的關係，如果個體無法找到同伴或是朋友一起參與休閒活動，就會經歷人際阻礙，尤其是具

有需要友伴性質的休閒活動。

第三階段是結構性阻礙，這也是研究裡較常見到的部分，結構性阻礙是休閒喜好和參與的因素，最直接影響參與與否的重要因素，例如經濟資源、時間與機會的可得性等，結構性阻礙的不存在或消除便會導致活動的參與。而其中最重要的是指個人阻礙，因為個人的動機、歸因方式等等是最難改變的。因此本研究將以個人阻礙、人際阻礙、結構性阻礙等因素作為研究的基礎方向。

休閒阻礙的存在並不一定會造成不參與休閒活動，會試圖在個體與阻礙之間的協調，協調會修改而非僅阻止參與休閒活動的行為，Kay and Jackson(1991)在抽樣受訪者中如何處理最常遇到的金錢問題時，60%的人會減少參與，11%會省錢繼續參與，8%的人會參與其他較便宜活動，4%會設法增加收入，只有11%會停止參與，由此可以發現：

- 1、人們會採用許多方式與阻礙協調。
- 2、阻礙所造成的影響並非就是不參與。
- 3、有阻礙下的參與狀況與沒有阻礙時不盡相同。

國外學者從事休閒阻礙的相關研究亦極多，茲整理國外的學者最先是使用概念性的方法來探討休閒阻礙的因素：Searle and Jackson (1985) 在 Alberta 抽樣問卷訪問1240位參與活動的阻礙因素中發現，最高的阻礙

因素是「工作責任」、其次是「設備或場地過度擁擠」、再來是「不易找到同伴一起參與」、「離家太遠」等。Kay and Jackson (1991) 針對十六歲以上336個受訪者詢問有關影響休閒參與的因素結果發現「金錢」、「時間」因素是受訪者最主要的休閒阻礙。Raymore, Godbey and Crawford (1994) 研究成年人自我評價、性別以及社經地位的休閒阻礙關係，在性別方面其發現不同性別的成年人，在感受個人內在阻礙與整個休閒阻礙有顯著差異存在。

Dattilo and Murphy (1991) 根據過去研究歸納出限制個人參與更多休閒的重要因素有六大類，分為：「時間」、「金錢」、「活動技術」、「體能」、「活動的接近性與獲得機會」、「社會態度」。Fleischer and Pizam (2002) 研究發現，影響55歲以上族群決定是否從事旅遊活動的因素為缺乏時間、收入及健康狀況，同時其影響程度隨年齡而改變，當到達退休後，經濟因素的影響程度最大。

國內研究者部分孫孟君(民87)在「身體障礙青少年休閒自由、休閒偏好及休閒阻礙之研究」裡同樣利用因素分析法將休閒阻礙分成(1)生理認知；(2)場地設施；(3)生理因素；(4)社會支持等四大類。吳劍秋(民94)在「旅遊動機和阻礙因素對銀髮族海外旅遊參與意願影響之研究」發現影響休閒阻礙的因素分析有(1)環境障礙因素；(2)

支持障礙因素；(3) 生理障礙因素；許義雄、陳皆榮、陳麗華 & 張少熙 (民81) 針對青年參與休閒活動阻礙因素的研究，發現前五項阻礙因素依序為：興趣、時間、個性、同伴及經費。官德財(民93)調查台中縣肢體障礙者之休閒運動參與及限制，結果發現在541位受訪者參與休閒運動之障礙中，以經費因素為最大阻礙因素，依次為身體因素、時間因素、工作因素及交通因素；張家綺 (民93)以台北縣市18歲以上的聽障人士為對象，調查其休閒參與對其心理及行為之影響。結果發現：參與休閒活動最大的阻礙因素依程度排序為：「在活動過程中，別人是否能清楚向我傳達他們的訊息」、「政府對於身心障礙福利的提倡與重視」、「在活動過程中，我是否能充分的傳達自己的需求」、「參與該休閒活動所需要的體力」、「交通運輸系統的可及性」與「從事休閒活動時所需花費」。綜合上述，因此本研究將以個人阻礙、人際阻礙、結構性阻礙等因素作為研究的構面；休閒阻礙衡量構面整理如表 2-2所示。

表 2.2 休閒阻礙衡量構面

作者	休閒阻礙衡量構面
Franken and Van Raij(1981)	概念性的將阻礙分為內在阻礙及外在阻礙
Iso-Ahola and Mannell (1985)	從社會及心理學層面，將休閒阻礙分類為穩定性及暫時性兩類

Searle and Jackson (1985)	是「工作責任」、其次是「設備或場地過度擁擠」、再來是「不易找到同伴一起參與」、「離家太遠」
Iso-Ahola and Weissinger (1987)	休閒覺察、休閒倫理、休閒經驗領域與休閒阻礙。
Crawford and Godbey (1987)	(一) 個人內在。(二) 人際阻礙。(三) 結構阻礙。
Kay and Jackson (1991)	影響休閒參與的因素「金錢」、「時間」
Dattilo and Murphy (1991)	時間、金錢、活動技術、體能、活動的接近性與獲得的機會及社會態度
Raymore, Godbey and Crawford (1994)	自我評價、性別以及社經地位知覺休閒阻礙的關係因素
Fleischer & Pizam (2002)	影響從事旅遊活動的因素為缺乏時間、收入及健康狀況
孫孟君 (民86)	休閒阻礙分成 (1) 生理認知；(2) 場地設施；(3) 生理因素；(4) 社會支持
官德財 (民93)	以經費因素為最大阻礙因素，依次為身體因素、時間因素、工作因素及交通因素
吳劍秋 (民94)	(1) 環境障礙因素；(2) 支持障礙因素；

	(3) 生理障礙因素
張家綺 (民93)	「清楚向我傳達他們的訊息」、「政府福利的提倡與重視」、「充分的傳達自己的需求」、「需要的體力」、「交通運輸系統」與「所需花費」

資料來源:本研究整理

2.5 服務品質 (Service Quality)

一、服務品質的定義

Goetsch and Davis (1994)提出品質不只是有形產品的品質，還包含無形的服務、人員、環境及過程等等；Cornin and Taylor (1992)認為服務品質是消費者評估產品或服務的實際績效來評量服務品質，捨棄以期望與實際績效之差一來衡量服務品質；Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985;1988)，提出其定義為顧客對所期望與實際感受知覺的服務相互比較的結果，其中包含了評估服務傳遞的過程與結果；Stanton (1987) 認為服務是一種被分為滿足需求的活動或行為，這些行為不一定與銷售實體產品或其他服務有關。Lovelock and Wright (2002) 認為服務是由一方提供給另一方的行動或績效，過程中可能因為實體產品或本身是無形的績效。Kotler (1999) 指服務是一個組織或群體能夠提供對方所需的任何活動或利益，其本質是無形且無法產生物品的所有權，它的產生可能與實

體產品有關，也可能無關；Bolton and Drew (1991) 則認為服務品質是一種態度，而滿意是服務品質的前提，顧客對服務的實際認知直接影響其對服務品質的評價；Levitt (1980)認為服務品質是指業者服務的結果能符合顧客所設定的標準。

整合多數學者對於服務品質定義中，被視為顧客由交易中所獲得的利益，可歸納出有關服務的特性不同於一般商品，服務具有無形性 (Intangibility)、不可分割性 (Inseparability)、多變性 (Variability)、易消逝性 (Perishability) 等特質，所以服務品質的評價往往較不客觀，僅是消費者主觀上的認知，不易予以量化衡量 (Carman, 1990)；服務也是一種複雜的人際互動過程，所以服務品質的評估與控制較為主觀及抽象的評量方法。對於服務品質的認知來自於消費者，期望與實際服務表現之間的比較，不僅是針對服務結果，還包括了提供服務的過程，因此，服務品質是以滿足顧客需求為基礎，更顯重要性。

國外學者在服務品質研究的部份，Mayer (2002)提出關於遊樂園的服務品質對經營的利益上有很大影響，良好的服務品質帶給遊客較高的滿意度，服務品質的口碑是企業必須對服務人員在教育訓練方面的重視；Webster (1988)提出對於高價位旅館進行研究發現，高服務品質的旅館，即使價格較高，顧客仍會感到滿意；Reichheld and Sasser (1990)認為

競爭優勢的因素，是指良好的服務品質，易與顧客建立關係，顧客也願意支付更高的價格享受更好的服務；Park, Robertson and Wu (2004)在遊客對機場服務評價的實證研究中，將服務品質定義為顧客對整個組織與其服務效率的整體印象；本研究由上述文獻歸納出，服務品質包含個人在從事旅遊活動的過程中，不管是有形或無形的服務、人員、環境、設備及體驗的過程都可視之。將服務品質定義整理如表 2.3 所示。

表 2.3 服務品質定義

作者	服務品質定義
Levitt (1980)	服務品質是指業者服務的結果能符合顧客所設定的標準
Parasuraman,Zeithaml and Berry.(1985; 1988)	顧客對所期望與實際感受知覺的服務相互比較的結果，包含評估服務傳遞的過程與結果
Carman ,1990	服務的評價較為不客觀，通常是消費者主觀上的認知，不易予以量化衡量
Bolton and Drew (1991)	服務品質是一種態度，顧客對服務的實際認知直接影響其對服務品質的評價
Cornin and Taylor (1992)	消費者評估產品或服務的實際績效來評量服務品質，捨棄以期望與實際績效之比較
Goetsch and Davis (1994)	包含有形產品的品質，及無形的服務、人員、環境及過程
Mayer (2002)	遊樂園的服務品質會對企業的經營利益上有很大的影響

Park, Robertson and wu (2004)	服務品質為顧客對整個組織與其服務效率的整體印象
-------------------------------	-------------------------

資料來源:本研究整理

二、服務品質構面之衡量

Juran (1986)將影響顧客對品質的構面區分內部品質、硬體品質、軟體品質、即時反應、心理品質等五部分；Johnson, Tsiros and Lancioni (1995)認為整體服務品質應從三構面來衡量，運用系統理論的投入品質、過程品質以及產出品質構面；Mitra (1993)指出服務人員的態度、服務內容、服務速度以及周邊設備，可做為服務品質的衡量基準。Dutka (1994)提出從顧客的角度來探討，認為服務是真誠 (sincerity)、同理心 (empathy)、值得信賴 (reliability)、有價值感(value)、彼此互動 (interaction)、完美演出(completeness) 及充分授權 (empowerment)。

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) 提出服務品質的觀念性模式，以銀行業、信用卡公司、證券經紀商及產品維修等四種服務業的服務品質進行探索性研究，發現顧客根據消費之前對服務的期望與消費之後對服務的認知，兩者的差距來決定服務品質，並找出影響服務品質決定性的十構面如下：接近性、溝通性、瞭解性、勝任性、禮貌性、信用性、安全性、可靠性、反應性及有形性，並提出「服務品質概念性模式」(a conceptual model of service quality)，簡稱PZB模式。

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) 提出以上述十個服務品質構面為基礎，進行多次反覆分析，進一步簡化為五個構面，此為著名的 SERVQUAL 服務品質衡量量表，利用 SERVQUAL 量表進行服務品質的改善，分別衡量期望與績效，兩者之差距而求得整體服務品質，近年來為國內外學者所廣泛應用於實證研究上，由於信度、效度俱佳，已成為評估服務品質構面量表。(張淑青, 民93)

SERVQUAL 量表應用於實體旅遊產業的服務品質(Bigne, Martinze, Miquel & Andreu, 2003 ; Mohsin & Ryan, 2005)顯示 SERVQUAL 量表對旅遊產業確實有實用價值，也是現階段廣受學者們採用在相關服務業服務品質衡量方式。將衡量服務品質之構面分為五項，使得服務品質的衡量有所依據。以 SERVQUAL量表的構面分別為：(1)有形性(tangibles)：提供服務之場所及人員，包括場地、實體設備、員工儀表、外表及提供服務之設施與工具的設備呈現作為衡量基礎。(2)可靠性(reliability)：以可靠及準確地提供所承諾之服務的能力讓人信任作為衡量基礎。(3)反應性(responsiveness)：指以服務人員願意協助幫助顧客之意願及其提供服務的能力作為衡量基礎。(4)保證性 (assurance)：即員工所具備之專業知識，有禮貌、具親切感及贏得顧客信任及信賴能力作為衡量基礎。(5)同理心 (empathy)：指以服務人員對顧客的關心與提供個別服務、尊重顧

客的權益作為衡量基礎。SERVQUAL量表之發展出五個因素構面版本及22個題項，如表2.4：

表2.4 SERVQUAL量表

有形性(tangibles)	應具有先進的服務設備
	服務設施應具有吸引力
	服務人員應穿著得宜
	公司整體外觀會與服務性質互相協調
	應旅行對顧客所做的承諾
可靠性(reliability)	當顧客遭遇困難，應能表現關心並提供協助
	應可以信賴的
	應能準時提供所承諾的服務
	應能正確的保持服務紀錄
反應性 (responsiveness)	應無法確實告訴顧客何時會提供服務
	顧客的期待應無法很快得到服務
	服務人員應無法始終皆願意協助顧客
	服務人員因太忙而無法迅速提供服務
保證性 (assurance)	服務人員應是可以信賴的
	再交易時顧客應感到安心

	服務人員應禮貌周到
	服務人員應能互相協助，以提供更好的服務
同理心 (empathy)	服務人員應不會針對不同的顧客提供個別服務
	服務人員是無法被期待對顧客付出關懷
	服務人員瞭解顧客的需要是不可能的
	服務人員不可能以顧客的利益為優先
	服務人員應不會期望在營業時間內方便所有的顧客

資料來源：本研究依據 Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988)整理

在國內的相關研究中，李銘輝、謝文豐與高儀文（民89）對於主題樂園服務品質與遊客購後行為關係之研究中以環境便利性、人員表演性、設施可靠性、體貼關懷性、表演規劃性等五個構面來衡量；張淑青（民93）針對到訪澎湖的團體旅遊遊客為研究樣本進行實證調查，引據服務品質模式(PZB Model)的內涵，建構觀光旅遊服務品質評估量表，了解遊客對服務期望與服務績效之差異；丁誌紋、李長耿與李佳玲（民97）在研究電子商務產品交易滿意度及行為意圖模式之研究以Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988)服務品質的有形性、可靠性、反應性、保證性及同理心等五個衡量構面為基礎，以SERVQUAL量表做為探討。綜合以上所述，本研究以Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988)服務品質的有形

性、可靠性、反應性、保證性及同理心等五個衡量構面為基礎。服務品質構面量表整理如表 2.5所示：

表2.5服務品質構面量表

作者	服務品質衡量構面
Parasurnman et al. (1985)	接近性、溝通性、瞭解性、勝任性、禮貌性、信用性、安全性、可靠性、反應性及有形性
Juran (1986)	內部品質、硬體品質、軟體品質、即時反應、心理品質
Parasurnman et al. (1988)	有形性、可靠性、反應性、保證性及關懷性
Mitra (1993)	服務人員的態度、服務內容、服務速度以及周邊設備，可做為服務品質的衡量基準
Dutka (1994)	服務是真誠、同理心、值得信賴、有價值感、彼此互動、完美演出及充分授權
Lancioni(1995)	整體服務品質衡量，運用系統理論的投入品質、過程品質以及產出品質構面
李銘輝、謝文豐 & 高儀文 (民89)	環境便利性、人員表演性、設施可靠性、體貼關懷性、表演規劃性
張淑青(民93)	服務期望與服務績效之構面

丁誌紋、李長耿 & 李佳玲 (民97)	有形性、可靠性、反應性、保證性及同理心
---------------------	---------------------

資料來源:本研究整理

2.6 滿意度 (Satisfaction)

一、滿意度之定義

顧客滿意度的概念係由Cardozo (1965) 用於行銷學範疇，滿意度會因個人偏好期望和顧客滿意之間落差的不同而有所差異。Dorfman (1979) 提出個人的特質社經背景或產業的差異導致顧客滿意度的不同評價。

Oliver (1981)亦定義顧客滿意為消費者對產品或服務上的情緒反應，此種反應是由顧客在購買的經驗中所產生，同時提出服務品質是顧客滿意的影響變數。Fornell (1992)與Newsome and Wright (1999)提出滿意度定義是消費者將產品和服務與理想標準做比較的購後整體評價。滿意度是購後使用的結果，消費者比較購買報酬、成本與預期結果後的產物 (Churchill & Suprenant, 1982)。

Manning (1986) 認為滿意度是一個多向度的概念，可以參考三種因素：(一) 遊憩場所環境、硬體或生物的特色，(二) 管理行動的類型或層級，(三) 遊客的社會和文化的特徵等；Cronin、Brady and Hult (2000) 定義滿意度為消費者在情感上的評估，這種評估是反應消費者對使用某

個產品或服務時，所獲得的一種正面的愉悅滿足。Kolter and Keller (2006) 將滿意度定義為一個人所感覺愉悅或失望的程度，源自於對產品的特性（或結果）的知覺與個人對產品的期望，兩者比較後所形成的。Kotler (2003) 指出滿意度是由產品被認知的表現價值和購買者期望之間的符合程度，購買者會滿足或喜悅。Baker and Crompton (2000) 認為顧客滿意度是遊客個人經歷遊憩活動之後的真實經驗，起源於個人與目的地經歷遊憩體驗之後所產生的心理感覺與情感狀況。因此，在消費者意識高漲的時代趨勢下，唯有顧客滿意才能成為業者獲利的關鍵，綜合上述相關文獻探討，本研究定義遊客滿意度為參與該旅遊體驗後的整體滿意所帶來愉悅的滿足程度的價值之評價。

二、滿意度之衡量

「滿意度」(Satisfaction) 在休閒遊憩相關研究領域中，一直是各研究用來測量人們對產品、工作、生活品質、社區或戶外遊憩品質等方面之看法的工具，是一項非常有用的行為或態度衡量指標(宋玉麒，民95)。滿意度是反映消費者「預期」和「實際」兩者的差距。也就是說，消費者購買前的預期若和購買後的感覺一致，則會達到滿意。衡量顧客滿意度的方式，國內外學者分別提出不同的看法，Fornell (1992)提出滿意度的衡量可分項滿意度與整體滿意度兩種，前者是指產品或服務之各類屬性的

滿意程度，後者是衡量消費者對於使用產品或服務後的整體性評估；

Oliver and Desarbo (1988) 提供一個整合顧客滿意度的模型，認為顧客滿意度取決於顧客購前期望與購後績效的結果；另由Szymanski and Henard (2001) 歸納衡量顧客滿意度的方法，可分為兩種衡量方式：(一)將顧客滿意度視為一個整體性的概念，在衡量上僅使用單一問項，藉此了解顧客主觀對於所接受到產品或服務的全面性整體性態度。(二)採用多重構面的問項來衡量顧客滿意度，亦即是先衡量產品各屬性的滿意程度，再加總求得顧客整體的滿意程度。

蔡家瑞(民 91)則認為顧客滿意度會受到購買前付出「報酬」(或成本、勞務)所抱持的「期望」與購買後「實際」認知的「績效」(或表現、成效)影響，顧客滿意是顧客對於「產品」或「服務」在使用後或感受後經過評價與比較，也就是預期與實際的差異後，由心理直接反映出來的喜歡或不喜歡、滿意或不滿意的一種態度。而且顧客在感覺整體滿意態度之後，會對後續之購買意願或購後行為，如口碑、抱怨、忠誠度、轉移態度、重複購買或轉換品牌等造成深刻且長遠之影響。蔡伯勳(民 75)認為滿意度是由個人認知所獲得的結果與想像應獲得結果間的差異而定，滿意度是由此情況下所有構面的差異總合而影響的。Oliver (1999)亦認為滿意度是一種愉悅的滿足，消費者因某些需求、目標、渴望被滿足後所帶來的感受，也就

是消費者在消費後，感受到產品本身或其屬性所提供之愉快程度的一種判斷與認知；遊客的期待與認知會影響其遊憩行為，並進一步決定最後的滿意程度 (Mohsin & Ryan,2005)。滿意度也就是個人在旅遊過程中的遊憩體驗，來自於個人與該樂園的互動所產生的心理滿足與愉悅程度 (Baker & Crompton, 2000)。綜合上述文獻探討，由於本研究主要考量主題樂園的屬性，採用整體滿意度、支付價格及愉悅作為衡量滿意度的指標；滿意度之定義與衡量構面整理如表 2.6 所示。

表 2.6 滿意度之定義與衡量構面

作者	滿意度之定義
Cardozo (1965)	個人偏好期望和顧客滿意之間落差的不同而有所差異
Dorfman (1979)	提出個人的特質社經背景或產業的差異導致顧客滿意度
Oliver (1981)	消費者對產品或服務上的情緒反應，此種反應是由顧客在購買的經驗中所產生
Churchill and Suprenant (1982)	滿意度是購後使用的結果，消費者比較購買報酬、成本與預期結果後的產物
Fornell (1992)；	消費者將產品和服務與理想標準做比較的購後整

Newsome and Wright(1999)	體評價
Cronin、Brady and Hult (2000)	消費者再情感上的評估,是反應消費者對使用某個產品或服務時,所獲得的一種正面的愉悅滿足
Kotler (2003)	由產品被認知的表現價值和購買者期望之間的符合程度,購買者會滿足或喜悅。
Kotler and Keller (2006)	對產品的特性(或結果)的知覺與個人對產品的期望,兩者比較後所形成的
作者	滿意度之構面
Manning (1986)	滿意度是一個多向度的概念:(一)遊憩場所環境、硬體或生物的特色,(二)管理行動的類型或層級,(三)遊客的社會和文化的特徵等
Oliver and Desarbo (1988)	顧客滿意度的整合模型,取決於顧客購前期望與購後績效的結果。
Fornel (1992)	滿意度的衡量可分項滿度與整體滿意度兩種
Oliver (1999)	滿足愉悅所帶來的感受,受到產品本身或其屬性所提供之愉快程度的整體滿意
Baker and Crompton (2000)	個人在旅遊過程中的遊憩體驗,與該樂園的互動所產生的心理滿足與愉悅程度

Szymanski and Henard (2001)	(一)將顧客滿意度視為一個整體性的概念，在產品或服務的全面性整體性態度。(二)採用多重構面的問項來衡量顧客滿意度，
Mohsin and Ryan,2005	遊客的期待與認知會影響其遊憩行為，並進一步決定最後的滿意程度
蔡伯勳 (民 75)	認為滿意度是由個人認知所獲得的結果與想像應獲得結果間的差異
蔡家瑞 (民 91)	購買前付出「報酬」(或價格)所抱持的「期望」與購買後「實際」認知的「績效」(或表現)

資料來源:本研究整理

2.7 行為意圖 (Behavioral Intention)

行為意圖 (Behavioral Intention) 是指消費者在消費後，對於產品或企業所可能採取特定活動或行為傾向(Blackwell, Miniard & Engle 2001); Oliver(1981)提出行為意圖是為顧客主觀判斷其未來可能採取的行動傾向，也是說消費行為消費者在消費後，對於產品或企業所可能採取的特定行為或活動的傾向; Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996)定義行為意圖可區分為正面與負面，常被視為交易行為的結果，影響交易行為再度發生與否的關鍵; 正面的評價能使消費者產生忠誠度; 負面的評價

則包括抱怨、負面口碑、轉而離開等負面之行為意圖；Oh(1999)提出較高的知覺價值與顧客滿意度將會產生較高的消費意願，此外較高的消費意願也將產生較高的的推薦意願；而推薦意願即是行為意圖中的一環。Birch (1998)認為顧客在特定的消費情境下，使用某特定組織所提供的產品或服務後，對於所得到效果反應的最終價值，所抱持正面或負面的整體反應態度。因此，消費者的行為意圖一直都是企業在經營獲利上的一大指標。

Cronin, Brady, and Hult (2000)認為能使消費者對服務提供者產生忠誠度，將願意向他人訴說其正面優點、推薦給其他消費者、再次購買、或願意支付更高的價格等正向之行為意圖；消費者在活動時產生負面評價則會造成不滿，在未來行為會降低重遊意願及負面推薦，且會降低未來的購買意願 (Grewal, Hardesty & Iyer, 2004 ; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996)。而 Van Riel and Ouwersloot (2005)更進一步指出對服務品質與滿意度將會影響整體滿意度，而整體滿意度則對重遊意願有直接的正向效果。

Zeithmal, Berry and Parasuraman (1996)於探討服務品質與消費者行為意圖關係之研究中，以忠誠度和支付更多意願的兩構面來衡量消費者滿意的購後行為傾向，兩構面內容如下所示：

1. 忠誠度(loyalty)：指除了本身的再購意願外，包含願意向他人推薦並給

予正面口碑的行為。

2. 支付更多意願(pay more)：指願意支付較高價值購買該公司產品或服務。

高儀文(民87)採用Zeithmal, Berry and Parasuraman (1996)之滿意購後行為構面，將主題遊樂園遊客滿意購後行為意圖以因素分析篩選出正向推薦此類別，衡量項目如下：

- (1)下次願意重遊此遊樂園。
- (2)當有新主題設施推出時，願意再重遊此遊樂園。
- (3)會向親友介紹推薦此遊樂園。
- (4)會向親友宣傳此遊樂園優良的服務。
- (5)會注意此遊樂園所推出的新活動資訊。
- (6)如果票選優良遊樂園，會投此遊樂園一票。
- (7)即使票價略比其它遊樂園高，仍願意選擇此遊樂園。

國內的相關研究中以林若慧、陳永賓(民93)以「重遊意願」及「願意支付更高的價格」來衡量鶯歌陶瓷博物館觀眾之忠誠度；吳忠宏、林士彥、王嘉麟(民95)則以「下次還想再來」、「公開推薦」、「提高入園費」、「優先選購」四個衡量指標量測溪頭森林遊樂區遊客的忠誠度；沈進成、王伯文(民94)以重遊意願、推薦親友、協助推廣與提供改進意見做為奮起

湖地區民宿體驗之衡量構面；綜合上述文獻，因此本研究配合主題園遊客之特性與遊客的背景，亦採用 Zeithmal, Berry and Parasuraman (1996)之構面作為本研究之衡量構面，因此以願意推薦、重遊意願與正面口碑推薦來衡量遊客的遊後的行為意圖。行為意圖之定義與衡量構面整理如表 2.7 所示。

表 2.7 行為意圖之定義與衡量構面

作者	行為意圖之定義
Oliver(1981)	行為意圖是為顧客主觀判斷其未來可能採取的行動傾向，對於產品或企業所的特定行為或活動傾向
Birch (1990)	特定組織所提供的產品或服務後，對於所得到最後的價值所抱持正面或負面整體的回應
Oh(1999)	知覺價值與顧客滿意度將會產生較高的消費意願，較高的消費意願也將產生較高的的推薦意願
Prus and Brandt (1995)	顧客滿意會影響顧客忠誠，對某品牌或公司長久關係維持的承諾，是態度與行為組合的
Blackwell, Miniard and Engle(2001)	行為意圖是消費者在消費後，對於產品或企業可能採取特定活動或行為的傾向
Zeithaml, Berry and Parasuraman(1996)	行為意圖分為正面與負面，正面使消費者產生忠誠

Cronin et.(2000)	度；負面包括抱怨、負面口碑、離開。
Grewal,Hardesty and lyer(2004)	消費者產生負面的評價則會造成消費者不滿，且會降低未來的購買意願
作者	行為意圖之構面
Parasuraman,Zeithm and Berry(1996)	1. 忠誠度(loyalty) 2. 支付更多意願(pay more)
Zeithaml et al.(1996) Grewal,Hardesty and lyer(2004)	消費者在活動時產生負面評價則會造成不滿時： 1. 降低重遊意願 2. 負面推薦 3. 降低未來的購買意願
Cronin, Brady and Hult(2000)	願意向他人訴說正面優點、推薦給其他消費者、再次購買、或願意支付更高的價格等正向之行為意圖
Van Riel and Ouwersloot(2005)	服務品質與滿意度將會影響整體滿意度，而整體滿意度則對重遊意願有直接的正向效果
高儀文(民 87)	(1)下次願意重遊 (2)新設施推出時，願意重遊 (3)向親友介紹推薦 (4)向親友宣傳 (5)會注意新活動資訊 (6)會投優良的一票 (7)票價略高，仍願意重遊。
林若慧、陳永賓	1. 「重遊意願」

(民 93)	2. 「願意支付更高的價格」
沈進成、王伯文 (民 94)	重遊意願、推薦親友、協助推廣與提供改進意見為 衡量構面
吳忠宏、林士彥、 王嘉麟(民 95)	「下次還想再來」、「公開推薦」、「提高入園費」、「優 先選購」

資料來源:本研究整理

2.8 各變項之間關聯性的探討

一、服務品質對滿意度方面

Strandvik and Liljander(1994)提出結合滿意度和服務品質，建立了一個服務品質和滿意度的整合模式。研究指出遊客休閒旅遊是由整體的服務品質來決定其滿意的程度，所以服務品質與遊客滿意具有直接的關係。而國外學者實證研究也提出服務品質對遊客的滿意度有顯著正向影響(Dodds, Monroe & Grewal, 1991；Cronin & Taylor, 1992；Mayer, 2002；Akama & Kieti, 2003)。Zeithaml et al. (1988)認為服務品質與顧客滿意具有高度相關性，高水準的知覺性服務品質會導致顧客滿意度增加，但並不是完全相等，Strandvik and Liljander (1994)結合滿意度和服務品質，建立了一個服務品質和滿意度的整合模式，其在研究中發現：(1)服務品質是影響滿意度最主要的因素，(2)除了服務品質外，認知和不確定因素也會

影響顧客滿意度。由此可知顧客是由服務產品的整體來決定其滿意的程度，所以服務品質與顧客滿意之間具有因果關係(引述陳豐華，民 91)。Cronin and Taylor (1992)亦檢視服務品質、顧客滿意度及購後行為意圖三者相互關係、發現服務品質影響顧客滿意度、而顧客滿意度對於購後行為意圖的影響高於服務品質，所以要強調整體的顧客滿意。池文海、楊宗儒與黃玲珠(民 97)針對研究迪士尼樂園的臺灣遊客，發放 406 份的問卷中實證，發現服務品質影響顧客滿意度的重要因素，亦有顯著正向影響。本研究指出遊客休閒旅遊是由整體的服務品質來決定其滿意的程度，所以服務品質與遊客滿意具有直接的關係。而實證研究也提出服務品質對遊客的滿意度有顯著正向影響(Dodds, Monroe, & Grewal, 1991；Cronin & Taylor, 1992；Mayer, 2002；Akama & Kieti, 2003)，故本研究提出假設：旅遊的服務品質對遊客的滿意度有顯著正向影響。

二、滿意度對行為意圖方面

Shelby, Heberlein and Johnson(1988)研究指出當遊客對於遊憩體驗不滿意時，則不會有意願重遊該樂園，而會選擇其他的遊憩環境，而其相關學者研究亦證實滿意度與行為意圖有顯著正向關係，且滿意程度的確會影響消費者行為意圖之論點(Cronin, Brand & Hult, 2000；Bhattacharjee, 2001；Tian-Cole, Crompton & Willson, 2002；Petrick, 2002)。

依據Zeithaml, Berry and Parasuraman(1996)探討服務品質之行為，發現服務品質會產生有利的行為意圖包括再購意願、向他人推薦、忠誠等，不利的行為意圖則包括抱怨、負面口碑、轉換離開等，其研究結果實證顯示服務品質與消費者行為意圖具有正向關係，且顧客滿意度會直接影響未來的行為意圖；邱媃(民92)針對動物園遊客的體驗實證研究，發現動物園遊客體驗後的滿意度與行為意圖有正向關係；陳勁甫、曾文祥、郭文凱(民97)研究實證中以搭乘高雄市真愛碼頭觀光船的遊客結果發現顧客滿意度對忠誠度的推薦他人遊玩有顯著正向影響效果。從文獻回顧相關之實證研究顯示，顧客滿意度會正向影響消費者的行為意圖(Cronin & Taylor, 1992; Anderson, 1998 ; Garbarino & Johnson, 1999 ; Bei & Chiao, 2001; Olsen, 2002)，因此，本研究將探討遊客的滿意度對遊後行為意圖的影響，提出假設：遊客的滿意度會對遊後的行為意圖有顯著正向影響。

三、休閒阻礙對行為意圖方面

Jackson and Searle (1985) 研究發現收入會影響人們的休閒參與，尤其是低收入者從事休閒活動機會很低，歸究其理由是缺乏興趣、對休閒活動的認知。Ponde and Santana (2000) 對巴西薩爾瓦多市的工作婦女研究結果顯示，和一些參與休閒活動可以減少壓力、提升心理健康的研究有一致性，在低家庭收入者與貧窮對休閒活動的參與有所限制，休閒

活動的參與有明顯之負相關。Jackson and Witt (1994) 研究發現年齡與收入，在休閒阻礙方面有顯著差異的存在。鄭政宗(民97)研究結果對外籍新娘休閒參與，具有正向積極的休閒態度，休閒行為意向最低，休閒阻礙偏向於個人因素及人際因素，結構性阻礙較低，而影響其休閒參與。官德財(民93) 發現肢體障礙者之休閒活動參與及限制，以經費因素為最大，依次為身體因素、時間因素、工作因素及交通因素等阻礙因素，而影響其活動參與意願。

Kay and Jackson(1991)，Crawford and Godbey(1987)，Jackson and Henderson (1995)等相關學者，實證研究提出休閒阻礙對於弱勢族群參與休閒行為有顯著負向影響，其中以交通問題及費用為其最大的休閒阻礙問題。綜合以上文獻回顧所述，本研究提出研究假設：休閒阻礙對於弱勢族群參與休閒行為意圖有顯著負向影響。

四、公益團體對休閒阻礙與行為意圖方面

Coleman and Iso –Ahola (1993) 研究中發現社會支持和休閒自我決定性等概念以舒解壓力來維持健康，透過直接參與休閒的效果，確實可以減緩壓力。Hobfoll, Sshoham, and Ritter (1991) 根據社會支持的理論與實證研究，社會支持對人們各種健康上的問題產生保護、增強的作用；Jacobson (1986)研究實證在社會支持的「工具性支持」為最直接也最容易獲得的一種資源，這是指提供服務或物質幫助他人解決實際問題；Wills

(1985)認為這種工具性支持對於低收入者來說特別重要。

Birch (1998)研究結果提出社會支持是個人和團體對他人提供的協助，協助的方式可以是傾聽、鼓勵、金錢、設備及休閒活動。而Cohen and Wills (1985)認為社會活動的分享，也就是陪伴他人參加休閒活動，可藉由滿足與他人接觸的需求，來降低壓力；依據Cobb (1976)；Norbeck, Lindsey and Carrieri (1981) 實證研究提出，社會支持有助於人們身心健康，透過人際關係的交流，對自己的行為及價值觀給予肯定和認同，並提供心靈的或實質的幫助。綜合上述觀點，本研究提出假設：公益團體的支持會降低休閒阻礙在行為意圖有顯著正向影響。

第三章：研究方法

本章主要是在說明本研究之架構及所使用的統計方法，共分為五節，第一節將分別建立本研究之研究架構與研究假設，第二節針對研究架構中說明研究變項與操作型定義，第三節為問項衡量與問卷設計，第四節說明研究範圍對象與抽樣方法，第五節為介紹資料分析方法。分別敘述說明如下：

3.1 研究架構與假設

根據前述背景、動機與目的，結合上述國內外相關文獻之探討得知，分別探討弱勢族群對休閒阻礙因素透過調節變數的公益團體及參與休閒旅遊的服務品質、滿意度影響及遊後行為意圖等構面之關係來做探討，因此建立本研究之理論架構如圖3-1 所示：

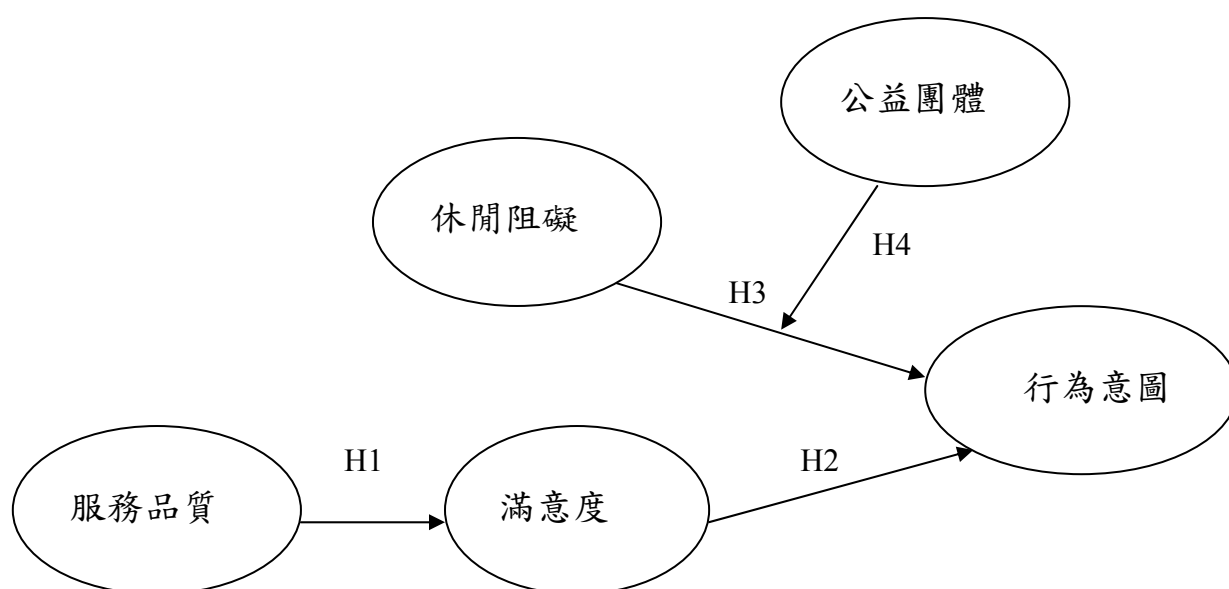


圖 3-1 本研究架構圖

本研究針對前述研究架構，提出下列研究假設：針對文獻歸納與探討及本研究的目的，欲探討弱勢族群的休閒阻礙、公益團體對行為意圖之影響程度與關係，並建構旅遊的服務品質、滿意度與遊後行為意圖之關係模式。提出相關假設如下：

根據Strandvik and Liljander (1994)提出結合滿意度和服務品質，研究指出遊客休閒旅遊是由整體的服務品質來決定其滿意的程度，所以服務品質與遊客滿意具有直接的關係。而Dodds, Monroe, and Grewal (1991)；Cronin and Taylor (1992)；Mayer (2002)；Akama and Kieti (2003)實證研究也提出服務品質對遊客的滿意度有顯著正向影響，故本研究提出假設一：

(H1)：旅遊的服務品質對遊客的滿意度有顯著正向影響。

根據Shelby, Heberlein and Johnson(1988)研究指出當遊客對於遊憩體驗不滿意時，則不會有意願重遊該樂園，而其相關學者研究亦證實滿意度與行為意圖有顯著正向關係，且滿意程度的確會影響消費者行為意圖之論點(Cronin et al.,2000；Bhattacharjee,2001；Tian-Cole, Crompton & Willson, 2002；Petrick, 2002)。故本研究將探討遊客的滿意度對遊後行為意圖的影響，提出假設二：

(H2)：遊客的滿意度會對遊後的行為意圖有顯著正向影響。

依據Jackson and Searle (1985) 研究發現收入會影響人們的休閒參與，歸究其理由是缺乏興趣、對休閒活動的認知。Jackson and Witt (1994) 研究發現年齡與收入，在休閒阻礙方面有顯著差異的存在。Kay and Jackson(1991)，Crawford and Godbey(1987)，Jackson and Henderson (1995)

等相關學者，實證研究提出休閒阻礙對於弱勢族群參與休閒行為有顯著負向影響，其中以交通問題及費用為其最大的休閒阻礙問題。本研究提出研究假設三：

(H3)：休閒阻礙對於弱勢族群參與休閒行為意圖有顯著負向影響。

根據 Coleman and Iso -Ahola (1993)；Birch(1998) 實證研究提出社會支持是個人和團體對他人提供的協助，協助的方式可以是傾聽、鼓勵、金錢、設備及休閒活動；Cohen and Wills(1985)；Cobb (1976)；Norbeck, Lindsey and Carrieri (1981) 實證研究提出，公益團體的社會支持有助於休閒阻礙對行為意圖有顯著正向影響。本研究提出研究假設四：

(H4)：公益團體的支持會降低休閒阻礙在行為意圖有顯著正向影響。

3.2 研究變數操作型定義

本研究架構的主要分析變數分別是以休閒阻礙、服務品質、滿意度與行為意圖，將各變數操作型定義說明如下：

一、 休閒阻礙

Crawford and Godbey (1987) 將休閒阻礙定義為：「會影響到人們不參與或減少及改變參與休閒活動的各種因素」。並提出三類型的休閒阻礙：（一）個人內在（intrapersonal）：個人內在心理狀態或態度，如能力、壓力、興趣、知識等。（二）人際阻礙（interpersonal）：沒有足夠或適當的伙伴，親友的支持度等。（三）結構阻礙（structural）：影響個人休閒喜好與參與之外在因素如個人經濟條件、休閒資源、時間、休閒機會等。

二、服務品質

Parasuraman, Zeithaml and Berry, (1985;1988) 提出服務品質的概念性模式，並利用SERVQUAL量表進行服務品質的改善，其中包含了評估服務傳遞的過程與結果。SERVQUAL 量表之發展，此量表常應用於實體旅遊產業的服務品質，(Bigne, Martinze, Miquel and ndreu,2003 ; Mohsin and Ryan,2005)。因此，顯示SERVQUAL量表對旅遊產業確實有實用價值，也是現階段廣受學者們採用的服務品質五大構面衡量方式。

三、滿意度

「滿意度」(satisfaction) 在休閒遊憩相關研究領域中，一直是各研究用來測量人們對產品、工作、生活品質或戶外遊憩服務品質等方面的工具，是一項對行為或態度的衡量指標(宋玉麒，民95)。滿意度也就是個人在旅遊過程中的遊憩體驗的整體滿意，來自於個人與該樂園的互動所產生的心理滿足與娛悅程度(Baker and Crompton,2000)。

四、行為意圖

Blackwell,Miniard and Engle(2001)認為行為意圖是消費者在消費後，對於產品或企業可能採取特定活動或行為得傾向；並依據Zeithaml, Berry and Parasuraman(1996)所提出有利的行為意圖意涵，影響交易行為再度發生與否的關鍵以願意推薦、重遊意願與正面口碑推薦來衡量遊客的遊後的行為意圖。

3.3 問項衡量與問卷設計

本研究問卷設計乃依據研究目的蒐集相關研究資料，並實際訪談公

益團體機構主辦人、主題樂園業者及本研究定義之弱勢族群的遊客後，編制本問卷主要在探討弱勢族群在劍湖山世界園內的休閒旅遊行為滿意度及行為意圖，故本研究決定採用「問卷調查」的方式來進行遊客滿意度及行為意圖資料的蒐集工作。因此，為達研究目的，綜合以上研擬問項內容，其問卷結構分為休閒阻礙、服務品質、滿意度、行為意圖及遊客基本資料等五部分進行設計。

第一部份是休閒阻礙之構面衡量：在休閒阻礙測量方面，最廣為使用的休閒阻礙量表是由 Raymore, Goodbey, Crawford and Von Eye 在 1993 年所建立，其乃依據 Crawford and Goodbey (1987) 阻礙之分類以及 Crawford, Jackson and Godbey (1991) 建構之階層模式，並且參考相關領域專家意見，編制成休閒阻礙量表(Leisure Constraints Statement, LCS)。此量表廣為國內外學者所使用，而本研究的休閒阻礙的構面衡量，主要也是參酌 Raymore (1993) 驗證 Crawford et al. (1991) 所提出的休閒阻礙問卷，分別是「個人內在」、「人際」、「結構」三種休閒阻礙理論為基礎，並參考 Godbey, Crawford and Von Eye (1993) 所發展之三個構面之休閒阻礙量表 (Leisure Constraint Scale) 共 21 個問項，以及國內相關研究休閒阻礙的研究 (李素馨，民 86；郭榮文，民 92；謝揚明，民 95) 之歸納為符合休閒旅遊的用語，本研究依此量表加以修正後，請專家學

者刪除不適用之問題，再發展出適合休閒旅遊的問題，將休閒阻礙的編擬而成，作為衡量休閒阻礙的基礎；本研究休閒阻礙之構面定義分別為：

1. 「個人阻礙」：指個人心理狀態或態度，而影響其休閒的喜好、偏好或參與的因素間的交互影響，包括沮喪、信仰、壓力等。

2. 「人際阻礙」：指人與人之間相互影響的結果，使得休閒偏好或參與均有交互的影響，包括沒有同伴、朋友不鼓勵或不贊成、受人歧視、排擠等。

3. 「結構阻礙」：指個人與他人因素之外，屬實際生活上會面臨的休閒阻礙，包括交通工具、時間、金錢問題、設施不便等。

此量表在衡量問項方面，由於調查對象的填答時間與意願有限，因此本研究將 21 題中利用因素分析篩選後濃縮為 14 個問項，得分越高，表示阻礙越低，反之得分越低則表示阻礙越高。其問項內容如下：

-
1. 我會因為自己不方便或不好意思而不敢參加休閒活動
 2. 我會參加家人能認同的休閒活動
 3. 我會參加朋友能認同的休閒活動
 4. 我不會參與會使我不舒服的休閒活動
 5. 我會去參加符合我的宗教信仰//價值觀的休閒活動
 6. 我認識的人住得離我太遠，不能和我一起參與休閒活動
 7. 我認識的人沒有時間和我一起參與休閒活動
 8. 我認識的人比較沒有錢和我一起參與休閒活動
 9. 如果休閒活動的設施不那麼擁擠，就比較會去參與
 10. 如果我有交通工具就會參加那些活動
 11. 如果我知道那些活動可以選擇就比較會去參與

12. 因休閒活動場所的設施不便利，就比較不會去參與
 13. 如果我有時間就會去參與休閒活動
 14. 如果我有錢就能參與休閒活動
-

表3-1休閒阻礙之衡量問項

資料來源：本研究整理

第二部分是服務品質之構面衡量：「服務品質」的衡量，主要是參考Parasuraman, Zeithaml and Berry, (1985, 1988)，提出服務品質的概念性模式，所發展五個構面之服務品質的SERVQUAL量表，主要是用來衡量服務品質的考量，分別是以「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」、「同理心」共22題問項如表2-4；及國內相關研究服務品質（曹勝雄，民90；曾慶欉，民92；沈柏宏、傅信維，民95）編擬而成作為衡量服務品質的基礎；本研究服務品質之構面定義分別為：

1. 「有形性」：包括所提供的實體設施如硬體設施、相關設備、服務人員的服裝、儀表等
2. 「可靠性」：讓顧客相信服務員能夠準確提供完整的滿意服務
3. 「反應性」：服務人員有意願、熱誠為顧客提供良好及快速的服務
4. 「保證性」：服務人員具有良好的專業能力與知識，服務的執行讓顧客感到安心及信任
5. 「同理心」：服務人員親切、用心對待顧客讓顧客感受到關心及尊重，並重視遊客個別的需求

綜觀服務品質—SERVQUAL 量表之發展程序，經由文獻回顧及專家發展大量題庫後，再針對蒐集資料逐步重複進行探索性因素分析，將各因素構面題項相關性低的題項刪除，藉以精簡因素構面及縮減衡量題項為22個題項，由於調查對象的填答時間與意願有限，因此本研究將22題中經篩選後濃縮為16個問項。此量表在衡量問項方面，得分越高，表示滿意度越高，反之得分越低則表示滿意度越低。其服務品質衡量問項內容如下：

-
1. 遊樂園區有最新的服務設施
 2. 遊樂園區整體遊樂設施是具有吸引力
 3. 遊樂園區的員工穿著整齊、美觀
 4. 遊樂區整體的外觀與服務表現是一致的
 5. 當你有問題時，遊樂園區服務人員有表現關心並提供協助
 6. 遊樂園區是安全的及可靠的
 7. 在國內遊樂區消費時，可得到準確消費項目的價格
 8. 遊樂園區會正確地告知您提供的服務內容
 9. 遊客可隨時得到遊樂園區提供的各項服務
 10. 遊樂園區員工不會因為太忙而無法及時給予服務
 11. 遊樂園區的員工處理事情值得信賴
 12. 遊樂園區員工態度親切有禮貌
 13. 行動不便者有感受到遊樂園區個別的照顧
 14. 您曾得到遊樂園區交通便利的協助

15. 遊樂園區會主動關心與了解您的需求

16. 遊樂園區對顧客的抱怨會立即有所回應

表3-2服務品質之衡量問項

資料來源：本研究整理

第三部分是「滿意度量表」，滿意度之衡量題項則係參考，主要是參酌 Beard and Ragheb (1980) ;Voss, Parasuraman and Grewal (1998);(Baker and Crompton (2000)及根據國內相關滿意度之衡量研究(張淑青，民 93；宋玉麒，民 95)等之研究而得到並考量主題樂園的屬性，採用整體滿意度、支付價格及愉悅作為衡量滿意度的指標 3 個題項。問項分別為「整體滿意」、「價格支付」、「愉悅」等三個問項，得分越高,表示滿意度越高，反之得分越低則表示滿意度越低。其內容如下：

1. 「整體滿意」是對整體環境服務水準是滿意的問項。
2. 「價格支付」是對所支付價格是令人滿意的問項。
3. 「愉悅」是對在樂園遊玩讓是我感到愉快的問項。

第四部分是「行為意圖」，主要是依據Blackwell,Miniard and Engle(2001)的研究理論為基礎，並依據Zeithaml, Berry and Parasuraman(1996)所提出有利的行為意圖意涵，由原始5 個衡量題項中，選擇適用觀光旅遊服務之影響交易行為再度發生與否的關鍵以願意推薦、重遊意願與正面口碑推薦來衡量遊客的遊後的行為意圖的3 個題項。分別以「願意推薦」、「重遊意願」、「正面口碑介紹」等三個問項，得分越高,表示滿意度越高，反之得分越低則表示滿意度越低。其內

容如下：

1. 「願意推薦」是您願意向親友推薦來劍湖山世界的問項。
2. 「重遊意願」是將來您有機會願意再來劍湖山世界嗎的問項。
3. 「正面口碑介紹」是您會用正面口碑介紹劍湖山世界嗎的問項。

在進行測量時依據Likert五點尺度量表：「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「很不同意」分別給予 5、4、3、2、1的分數，而問卷中若有反向問題時，必須將上列五點尺度量一次給於反向1、2、3、4、5的分數，而問卷中若有反向問題時，必須將上列五點尺度量一次給於反向1、2、3、4、5的分數。

第五部分為「遊客基本資料和旅遊特性」：包括搭乘的交通工具、旅遊活動、個人基本資料及消費金額等問項，此衡量屬於名目尺度（nominal scale）資料。

1. 「遊客基本資料」包括：「性別」、「年齡」、「現居住地」、「身份」。
2. 「旅遊特性」包括：「交通工具」、「旅遊活動」、「公益活動」、「消費金額」。

3.4. 研究對象與抽樣方法

一、研究對象

本研究主要是在了解弱勢族群的休閒阻礙因素及主題樂園內的休閒行為滿意度與行為意圖的關係，基於地緣上的便利性及接近性，以最近一年內曾經到過劍湖山世界主題樂園內的弱勢族群為主，亦在主題樂園的出口處地方做為本研究抽樣調查之對象。

二、抽樣方法

本研究以實證研究的方法，利用問卷調查為主要之資料搜集工具，

於民國 98 年 3 月 1 日至 3 月 20 日針對參考文獻而得的量表進行專家及業者訪談，採用專家之意見進行問項之詞彙修改與刪減題項。量表問卷確定後，並於民國 98 年 4 月 1 至 98 年 5 月 8 日，以一個半月的時間進行問卷調查，問卷地點在主題樂園劍湖山世界的出口處，針對本研究定義之弱勢族群的遊客體驗後進行問卷施測，並選擇符合並確認本研究的遊客身份及填寫意願後，簡單說明問卷內容及注意事項，請遊客進行問卷填答；共發放 500 份，回收 455 份，回收率達 91%，刪除填答不完整的無效問卷後，有效問卷共計 417 份，有效回收率達 83.4%。

三、抽樣大小

決定抽樣樣本大小考量的主要因素包括：母體大小、估計之信賴區間、容許估計誤差、母體之變異數、是否需要比較次樣本、統計分析上的考量因素、調查成本因素之考量、及研究者的時間、人力及財力等。

依據文獻理論基礎，設計每個問項中的變異數，並依所有問項中的最大

變異數，利用 $n \geq \frac{Z_{\alpha/2}^2 \times \sigma^2}{\varepsilon^2}$ （式中， n 表樣本數， z 表標準常態分配值， α

表顯著水準， ε 表容許誤差， σ^2 表變異數）公式算出樣本數，由前測題項中所得的最大變異數為 1.46817， α 設為 5%， ε 設為 0.2，則 $n \geq 141$ ，考量弱勢族群受限於行動、語言上等種種障礙以及填答廢卷率等因素，因此本研究將抽樣樣本大小設為 500 份。

3.5 資料分析方法

本研究以 SPSS 12.0 版及 LISREL 8.52 版為資料分析工具，藉由分析實證資料進行研究假設之驗證，使用的統計方法主要有：描敘性統計、變異數分析、信度與效度分析、因素分析、迴歸分析、結構方程模式分析，詳細說明如下。

一、描述性分析(Descriptive Analysis)

就有效受訪者之答題狀況進行基本的描述性分析，以了解各研究構面的現況。

二、信度與效度分析 (Reliability & Validity Analysis)

信度即所謂可靠性，或指結果的一致性或穩定性。最常使用的信度測量工具為Cronbach 提出的 α 係數 (Cronbach, 1990)，本研究亦以Cronbach's α 係數檢測問卷各構面的信度。

而效度分析即是指測量結果的有效程度，亦即指測量過程是否測到真正想要測的事物屬性，效度愈高，表示測量結果愈能表現出其所欲測量對象的真正特徵。

三、因素分析(Factor Analysis)

因素分析用來定義潛在的構面，亦是一種縮減構面的技術，其主要目的在將多個問項，依相關程序縮減為主要因素，採用主成分分析法來抽取共同因素，並以最大變易法(Varimax)做直交轉軸，尋求因素區塊的最大可能性。

四、迴歸分析(Regression Analysis)

迴歸分析常用在解釋和預測二大方面，有關解釋方面，透過迴歸的方程式得知每個自變數對依變數的影響力，以進行統計數和管理意涵的解釋；在預測方面可以估算自變數的變動，會帶給依變數的改變，因此，使用迴歸分析來預測未來的變動。

五、結構方程模式 (Structural Equation Modeling, SEM)

結構方程模式是一種用來處理因果關係模式的統計方法，又可稱為線性結構關係模式。SEM 分析最重要的一個特性，是它必須建立在一定

的理論基礎之上，即變項間的因果關係必須有合理的理論基礎來支持才行（邱皓政，民 95）。

SEM 主要目的在考驗潛在變項與外顯變項間之關係，它結合了因素分析與徑路分析/迴歸分析，亦即 SEM 統計模式包含測量模式與結構模式。其中測量模式在於建立測量指標與潛在變項間之關係，對於研究者而言，主要是透過驗證因素分析以考量測量模式的效度（即信度、效度）。至於結構模式則主要在考驗潛在變項間之因果路徑關係，主要針對潛在變項進行路徑分析，以考驗結構模式的適配性。因此，SEM 可同時處理一系列互相關聯之相依關係，是一種以多個線性模式呈現分析性變數間關係之統計模式。由於本研究在探討弱勢族群、服務品質、滿意度及行為意圖之因果關係，因此，利用 SEM 進行資料分析探究各變數間之因果關係（蕭文龍，民 96）。

本研究將採用 LISREL 模式探討休閒阻礙、服務品質、滿意度與行為意圖進行資料做為分析，將先驗證本研究中各變項之間的因果關係與影響程度，再進一步判斷整體模型的配適度、與檢驗研究假設是否相符合。

第四章 實證結果分析

本章將針對本研究樣本進行資料分析，對所得到的結果加以說明，第一節以基本資料的描述性統計分析，第二節對各構面進行因素分析與信效度檢定，第三節利用結構方程模式（SEM）來探討各變項的因果關係及檢定模型配適指標，最後驗證本研究的研究假設是否成立。

4.1 基本資料敘述性分析

本研究採用問卷調查法的方法，針對遊客體驗主題樂園的基本資料、個人社經資料，分別說明其分佈的情況。

一、遊客社經背景資料分析

本研究分析結果顯示參與主題樂園的遊客，個人基本資料的分析包括性別、年齡、居住地、交通工具、身份等，內容整理如表 4.1 所示，詳細敘述如下：

一、性別：性別方面，男性有 143 人佔 34.29%，女性有 274 人佔 65.71%。

二、年齡：受訪的遊客年齡比例各別為，20 歲以下 120 人，占樣本數的 28.78%，21-30 歲 82 人，占樣本數的 19.66%，31-40 歲 84 人，占樣本數的 20.14%，41-50 歲 65 人，占樣本數的 15.59%，51 歲以上 66 人，占樣本數的 15.83%。

三、居住地：受訪者中以台灣中部居多，其次則是台灣南部，分別為 203 人及 166 人，占樣本數的 48.68%與 39.81%，北部為 26 人，占樣本數的 6.24%，東部為 22 人，占樣本數的 5.27%。

四、其他身份：受訪者中以身心殘障人士及低收入戶居多，分別為 113 人及 112 人，占樣本數的 27.09%與 26.86%，外籍新娘 100 人，占樣本數的 26.38%，單親家庭為 86 人，占樣本數的 20.62%，其餘為 46 人，占樣

本數的 15.11%。

五、交通工具：在 417 份有效問卷中，交通以遊覽車居多，為 308 人佔 73.86%，其次是小客車，為 88 人佔了 21.1%。

表 4.1 遊客社經背景資料分析(N=417)

變項	分類標準	人數	百分比 (%)	變項	分類標準	人數	百分比 (%)
性別	男性	143	34.29	殘障人士		113	27.09
	女性	274	65.71		外籍新娘		110
年齡	20歲(含)以下	120	28.78	身份(註)	低收入戶	112	26.86
	21-30歲	82	19.66		原住民	63	15.11
	31-40歲	84	20.14		單親家庭	86	20.62
	41-50歲	65	15.59		台灣北部	26	6.23
	51-60歲以上	66	15.83		台灣中部	203	48.68
交通工具	自用小客車	88	21.10	居住地	台灣南部	166	39.81
	遊覽車	308	73.86		台灣東部	22	5.27
	其他車型	21	5.04				

註：弱勢族群的身份是複選題，百分比=勾選該身份的人數/總樣本數值(417人)。

資料來源：本研究整理

二、遊客旅遊行為特性分析

弱勢族群的遊客在參與主題樂園的休閒遊憩中，會參加公益團體所舉辦的旅遊活動或是自行前往旅遊的遊客分析說明。

一、參與的活動：受訪者的休閒旅遊以參加公益團體的比例最高，有 346 人，佔樣本數的 82.97%；其次是自行前往未參加公益團體，有 71 人，佔樣本數的 17.03%。

二、公益團體的幫助：在幫助的方面，以費用支出居多，其次是交

通接送分別佔整體的 61.63；54.43%，活動規劃及工作人員服務，分別各佔了 35.01%及 31.17%。

三、個人費用：在 417 份有效問卷中的受訪者在個人費用中以 399 元以下居多佔 35.01%；其次是 599 元以下佔 22.54%；其他消費佔 42.45%。

表 4.2 遊客旅遊行為資料分析(N=417)

變項	問項	人數	百分比 (%)	變項	問項	人數	百分比 (%)
	家人旅遊	43	10.31		費用支出	257	61.63
	朋友旅遊	18	3.84		交通接送	227	54.43
參與	社團遊覽活動	2	0.47	幫助(註)	活動規劃	146	35.01
活動	公司團體	8	1.92		工作人員服務	146	31.17
	學校旅遊	1	0.24		其他協助	20	4.80
	公益團體	346	83.21		799 元以下	37	8.87
個人費用	399 元以下	146	35.01	個人費用	999 元以下	49	11.75
	599 元以下	94	22.54		1000 元以上	72	17.27

註：弱勢族群的幫助是複選題，百分比=勾選該幫助的人數/總樣本數值(417人)。

資料來源：本研究整理

4.2 描述性統計分析

一、各變項之平均數、標準差分析

針對「休閒阻礙」、「服務品質」、「滿意度」、「行為意圖」之平均數進行樣本描述性分析，藉以了解全部樣本在各研究變項上反應情況，各變數的平均數一個描述，探究外籍配偶對量表中各問項所持的看法。平均數可觀察變項之集中情形，而本研究以5點量表進行計分，平均數3分以下屬於負向，代表對於問項之看法為負向，平均數3分以上屬於正向，

代表對於問項之看法為正向意見，若平均數等於3分則代表對於問項之看法為中立意見。結果如表4.3所示，分述如下：

表4.3 各研究變項之平均數、標準差分析(N=417)

構面名稱	子變項名稱	題數	變項平均數	構面平均數	變項標準差	構面標準差
休閒阻礙	個人阻礙	4	3.71	3.16	0.61	0.91
	人際阻礙	3	3.20		0.98	
	結構阻礙	6	3.76		0.61	
服務品質	有形性	4	3.89	3.75	0.65	0.54
	可靠性	3	3.79		0.66	
	反應性	3	3.78		0.67	
	確實性	2	3.87		0.75	
	關懷性	4	3.45		0.70	
滿意度	整體滿意度	1	3.95	3.76	0.69	0.62
	支付價格	1	3.32		0.94	
	愉悅	1	4.00		0.75	
行為意圖	願意推薦	1	4.01	4.04	0.67	0.57
	願意重遊	1	4.08		0.65	
	正面口碑推薦	1	3.71		0.62	

資料來源：本研究整理

二、休閒阻礙、服務品質、滿意度、行為意圖之構面分析

(一) 休閒阻礙

本構面之量表平均數越高顯示阻礙越高，平均數越低則顯示阻礙越低，由表4.3可知，受訪者對於休閒阻礙的平均數，整體看來介於3.2~3.76之間，受訪者休閒阻礙持負向的看法，顯示弱勢族群在休閒上的確受到阻礙，尤其是結構阻礙。

(二) 服務品質

在服務品質方面，受訪者皆有正向之看法，平均數皆達 3.45 以上，顯示受訪者對於服務品質有正向的看法，即可靠性及關懷性對服務品質是有正向影響的。

(三) 滿意度

變項之平均數分佈在 3.32~ 4.0 之間，結果顯示在整體滿意及旅遊愉悅的構面上有相當高的感受程度。顯示受訪者對於它所帶來的感覺是持肯定態度，對於弱勢族群而言，不僅有助於個人快樂、滿足，對於受訪者的休閒旅遊是重要的。

(四) 行為意圖

變項之平均數分佈在 3.71~ 4.08 之間，結果顯示在願意重遊方面的構面上有相當高的感受程度。顯示受訪者休閒旅遊是有期待的，對弱勢族群的休閒生活是重要的，而他們也有這方面的需求。

4.3 構面的因素分析與信、效度分析

由於本研究的測量模式係經由理論文獻建構而來，所以利用 SPSS 進行因素分析來檢定休閒阻礙、服務品質、滿意度與行為意圖各構面的因素，並依蕭文龍(民 96)建議選取因素負荷量大於 0.5 之題項；未超過 0.5 之題項，則予以刪除(Bentler & Wu, 1993; Joreskog & Sorbom, 1989; Hairs, Anderson, Tatham & Black, 1998)。本研究經分析後在休閒阻礙第 9 題，由

於因素負荷量未達 0.5 以上標準，予以刪題，經刪除後所有因素負荷量均達 0.5 以上。

本研究利用驗證性因素分析，建立構面效度，由表 4-4 可知，各構面解釋變異量分別為：休閒阻礙的解釋變異量為 52.82%，服務品質的解釋變異量亦達 61.1%，而滿意度的解釋變異量為 62.21%，行為意圖的解釋變異量高達 77.65%。本研究並以 Cronbach's α 係數值來檢定各因素衡量變數的信度檢驗內部的一致性程度， α 係數若大於 0.7 表示信度相當高，介於 0.35~0.7 之間表示尚可；而 Nunnally (1978) 所提出的 Cronbach's α 值至少需大於 0.5，即可接受。其信度結果，各構面因素 Cronbach's α 值除了休閒阻礙為 0.55 外，其餘皆在 0.6 以上（如表 4-4），顯示本研究各構面因素都有相當不錯的信度，且具有內部一致性。

表 4-4 各構面的因素分析與信度檢定

構面	因素與變數	因素負荷量	解釋變異量	Cronbach's α 值
休閒阻礙	個人阻礙	0.827	52.82	0.555
	人際阻礙	0.600		
	結構阻礙	0.736		
服務品質	有形性	0.765	61.1	0.834
	可靠性	0.784		
	反應性	0.837		
	確實性	0.757		
	關懷性	0.762		
滿意度	整體滿意度	0.855	62.61	0.612
	支付價格	0.653		

	愉悅	0.849		
	願意推薦	0.877		
行為意圖	願意重遊	0.876	77.65	0.733
	正面口碑推薦	0.891		

資料來源：本研究整理

4.4 結構方程模式分析

本研究採用線性結構方程模式來進行分析，模式驗證分析是驗證結果與理論假設模式間是否一致。此外，藉由模式適配度評鑑可了解，理論模式與實際所得資料間的差距有多大(Anderson & Gerbing,1988)。本研究利用LISREL8.52為分析工具進行資料分析，並採最大概似估計法來估計參數，以探究模式中各潛在變項間的因果關係。根據Bagozzi and Yi (1988)及Hair, Anderson, Tatham, and Black (1998)學者之建議，驗證本研究所提出的休閒阻礙、服務品質、滿意度與行為意圖之間關係架構的配適度，及各變相間的因果關係，在整體模式配評鑑中，進行評鑑。本節為建立本研究理論結構關係模式概念模型如圖4-1所示，再依據該架構之模式進行參數估計，並分別以整體模式配適度及模式內在結構式配適度進行驗證與分析，最後再檢定本研究所提的假設是否成立。

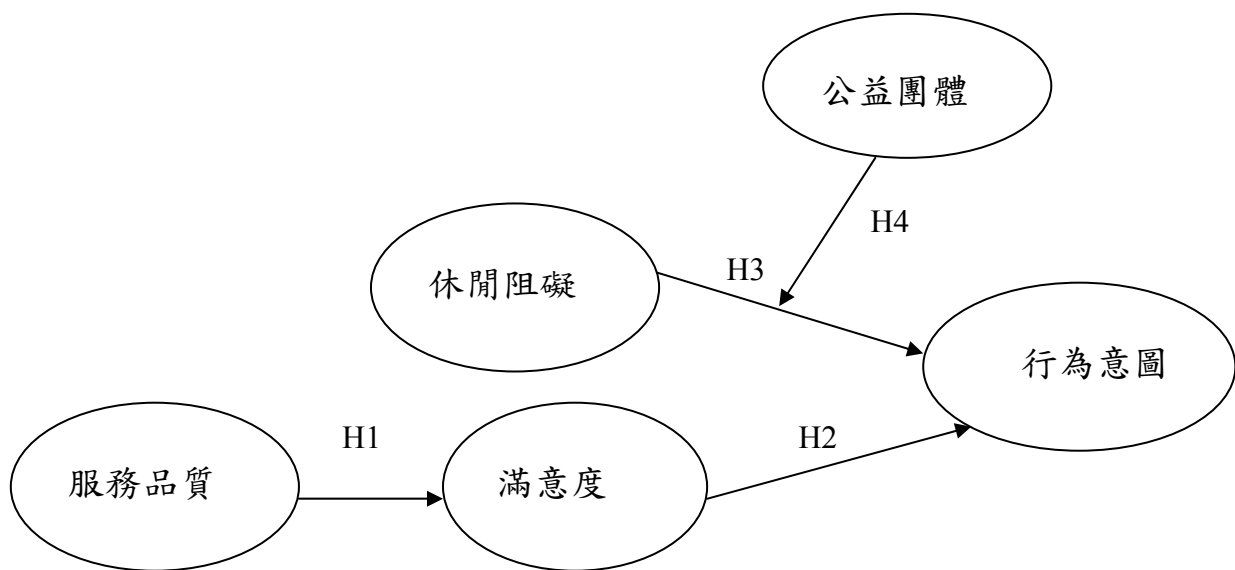


圖 4.1 本研究結構模式概念圖

一、模式內在結構配適度

本研究以驗證性因素分析來分析休閒阻礙、服務品質、滿意度與行為意圖之理論所建立的測量模式，由表4-5中可以看到，所有的t值都高於1.96，顯示所有指標都達顯著水準。依據Hair, Anderson, Tatham and Black (1998) 建議觀察變項對其潛在變項的標準化因素負荷量 (λ) 需在0.5以上，本研究的標準化因素負荷量 (λ) 介於0.60~0.93間，而人際阻礙、支付價格因素負荷量雖為0.41及0.45，但其t值仍大於2，在可以接受的指標內，由上可證所有的觀察變項皆能反映其所建構的潛在變項。

潛在變項的組成信度 (CR) 是所有測量變項信度之組成，表示構念潛在變項的平均變異抽取量 (AVE)，主要在計算潛在變項之各測量變數對該潛在變項的平均變異解釋力，若AVE愈高，則表示潛在變項有愈高的信度與收斂效度，依 Fornell and Larcker (1981) 與 Raines-Eudy (2000)

的建議，此一指標若大於0.5，即表示此一測量具有一致性，由表4-5所示，模式中的研究變項的組成信度皆大於0.5，且休閒阻礙、服務品質、滿意度及行為意圖的數值大於0.6，顯示本研究關係模式的潛在變項間具有高度的一致性。

模式中潛在變項的 AVE 除了休閒阻礙外，其於三個構面皆達 0.5 的建議值，而休閒阻礙的平均變異抽取量雖未達 0.5 的標準，但其組成信度也達到 0.62，根據 Fornell and Larcker (1981) 提出的論點「即使超過 50% 以上的變異是來自測量誤差，單獨以組成信度為基礎，研究者可以做出構念的聚合效度是適當的。」由表 4-5 所示，依此觀點認為休閒阻礙仍具有建構效度，最後各個潛在變項所估計的參數 t 值都大於 1.96，表示所估計的參數都達顯著水準，即模式的內在品質佳。

表 4-5 衡量模式之信、效度分析表

研究變數與衡量問項	標準化因素負荷量	t 值	測量誤差變異數	組成信度(CR)	平均變異粹取(AVE)	
個人阻礙	0.77***	14.45	0.44			
休閒阻礙	人際阻礙	0.41***	8.45	0.84	0.62	0.37
	結構阻礙	0.58***	11.28	0.67		
服務品質	有形性	0.75***	25.25	0.44	0.83	0.50
	可靠性	0.66***	19.91	0.57		
	反應性	0.67***	19.91	0.56		
	確實性	0.69***	21.96	0.53		

	關懷性	0.73***	23.60	0.46		
滿意度	整體滿意度	0.77***	28.15	0.42		
	支付價格	0.45***	9.94	0.80	0.72	0.50
	愉悅	0.79***	30.74	0.38		
行為意圖	願意推薦	0.92***	35.06	0.16		
	願意重遊	0.71***	21.16	0.51	0.84	0.63
	正面口碑	0.74***	23.63	0.46		

註：* $p < 0.1$ 、** $p < 0.05$ 、*** $p < 0.01$

二、整體模式配適度分析

SEM 驗證分析是評鑑實際觀察資料變異矩陣與理論模式變異矩陣是否契合。本研究參照 Joreskog and Sorbom(1993)、Bentler (1990)、Carmines Mclver(1991)、Hair Jr. et al. (1998)與 Bagozzi and Yi (1988)等的意見，所提出的整體模式配適度的評鑑：(1) χ^2 值越小越好；(2) χ^2/df 值須小於 3；(3)配適度指標(goodness of fit index, GFI)大於 0.9；(4)調整後的配適度指標(adjusted goodness of fit index, AGFI)大於 0.9；(5)RMSEAr 介於 0.05~0.08 之間；(6)NFI 大於 0.9；(7) SRMR 小於 0.08；(8)PNFI 大於 0.60 的指標，進行檢定模式的整體適配程度，以了解整個模式與觀察資料之適配程度。如表 6.1 所示之整體模式配適度指標表。

表 4-6 整體模式配適度指標表

適配模式適合度	理想數值	參考文獻
χ^2	卡方值越小越好， $p \geq 0.05$	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Hu & Bentler,1999 ➤ MacCallum,Browne& Sugawarw,1996 ➤ Joreskog and Sorbom(1993) ➤ McDonald & Ho,2002 ➤ Hu & Bentler,1999 ➤ Scott , 1994 ➤ Bentler&Bonett , 1980 ➤ 王保進 , 民93
χ^2 / DF	介於1~3間	
GFI	大於0.9	
RMSEA	介於0.05~0.08間	
SRMR	小於0.08	
AGFI	大於0.9	
NFI	大於0.9	
PNFI	大於0.6	

資料來源：本研究整理

表 4-7 整體模式配適度結果分析

適配模式適合度	理想數值	本研究模式數值	結果
χ^2	卡方值越小越好， $p \geq 0.05$	$\chi^2 = 148.89$ $p = 0.00$	
χ^2 / df	介於1~3間	2.33	符合
GFI	大於0.90	0.9403	符合
RMSEA	介於0.05~0.08間	0.0584	符合
SRMR	小於0.08	0.0433	符合
AGFI	大於0.90	0.9020	符合

NFI	大於0.90	0.9301	符合
PNFI	大於0.60	0.6541	符合

資料來源：本研究整理

本研究以整體資料樣本模式，進行參數估計，整體模式配適度檢驗結果如表4-7所示，從表4-7中得知本模式所有的配適度評鑑指標大都在理想數值的範圍內，而依據Carmines Mciver(1991)提出卡方/自由度(χ^2 /DF)的理想數值小於3 便可接受，本研究亦合乎標準小於3，卡方值 = 148.89、p值 = 0.00、 χ^2 /DF為2.33，屬可接受範圍，根據 Hu and Bentler(1999)採用標準化的 SRMR 來評估模型的優劣，當 SRMR 低於0.08時，表示模式契合度佳，本研究模式之 SRMR 值為0.0433，可知模式契合度佳；GFI為0.9403、RMSEA為0.0584、AGFI為0.9020、NFI為0.9301、PNFI為0.6541都符合要求。因此，綜合各項指標判斷，顯示本研究的研究模式適當，所有指標皆在理想的範圍內，可知本研究的整體之配適度良好。

綜合上述整體分析而言，從表 4-7 中得知本研究在本模式所有的標準化整體配適度與內在結構配適度方面的評鑑指標大都在理想數值的範圍內，而卡方/自由度也合乎標準小於 3，整體而言，顯示所建構的休閒阻礙、服務品質、滿意度與行為意圖的線性結構模式的研究是可以被接受的適當模式。

4.5 結構模式與假設檢定

經由驗證性因素分析與結構方程模式的檢定後，本研究再針對休閒阻礙、服務品質、滿意度與行為意圖的關係與研究假設進行分析與檢定，

本研究的完整模式路徑圖與參數估計值，整理如表 4-8 及圖 4-2 所示。

首先，服務品質與滿意度的結構係數為 0.8582， $t=31.61$ ($p<.05$)，達顯著影響水準，即服務品質與滿意度有顯著正向影響，本研究假設一成立。滿意度與行為意圖的結構係數為 0.7632， $t=16.72$ ($p<.05$)，達顯著影響水準，即滿意度與行為意圖有顯著正向影響，本研究假設二成立。

其次，休閒阻礙對行為意圖的結構係數為 -0.0912， $t=-1.4968$ ($p>.05$)，未達顯著水準，即休閒阻礙對行為意圖未有顯著負向影響，本研究假設三不成立。但這些弱勢族群身上的確存在著休閒的阻礙，而這些休閒阻礙最終並沒有顯著影響行為意圖，與多數文獻研究結果並不相符(Kay and Jackson 1991；Henderson, Bedini, Hecht and Schuler, 1995)。究其因，這些弱勢族群來園的時候，有部分族群具有公益團體的幫助，而這些公益團體的幫助是否會降低休閒阻礙對行為意圖的直接影響，以致造成整體結果並不顯著的現象，故本研究提出第四假設 H4：公益團體的支持會降低休閒阻礙在行為意圖有顯著正向影響，如圖 4-3 所示。

本研究透過虛擬變數的設立，以 0 代表無公益團體支持；1 代表有公益團體支持，透過交互效果的迴歸分析來檢驗，其結果如表 4-9 所示，由表 4-9 中得知休閒阻礙的確會顯著降低行為意圖，影響係數為 -0.433， p 值=0.01 而交互相乘項的係數 0.353， p 值=0.046，達 $\alpha=0.05$ 的顯著水

準，因其係數為正，與休閒阻礙對行為意圖的係數符號相反，故公益團體的支持的確會降低休閒阻礙所造成對行為意圖的負向影響，故本研究假設四成立。

表 4-8 結構模式之路徑分析與假設檢定

假設	路徑分析	預期結果	檢定結果	路徑值	t 值	假設成立與否
一	服務品質→滿意度	+	+	0.8582***	31.61	成立
二	滿意度→行為意圖	+	+	0.7632***	16.72	成立
三	休閒阻礙→行為意圖	-	-	-0.0912	-1.497	不成立
四	公益團體→行為意圖	+	+	0.353**	2.003	成立

註：* $p < 0.1$ 、** $p < 0.05$ 、*** $p < 0.01$

註：+表示有顯著正向影響、-表示有顯著負向影響

表 4-9 公益團體調節變數迴歸分析

	係數	標準誤	t值	p-值
截距	-0.062	0.127	-0.487	0.626
休閒阻礙	-0.433	0.168	-2.575	0.010
公益團體	0.089	0.138	0.647	0.518
休閒阻礙*公益團體	0.353**	0.176	2.003	0.046

註：* $p < 0.1$ 、** $p < 0.05$ 、*** $p < 0.01$

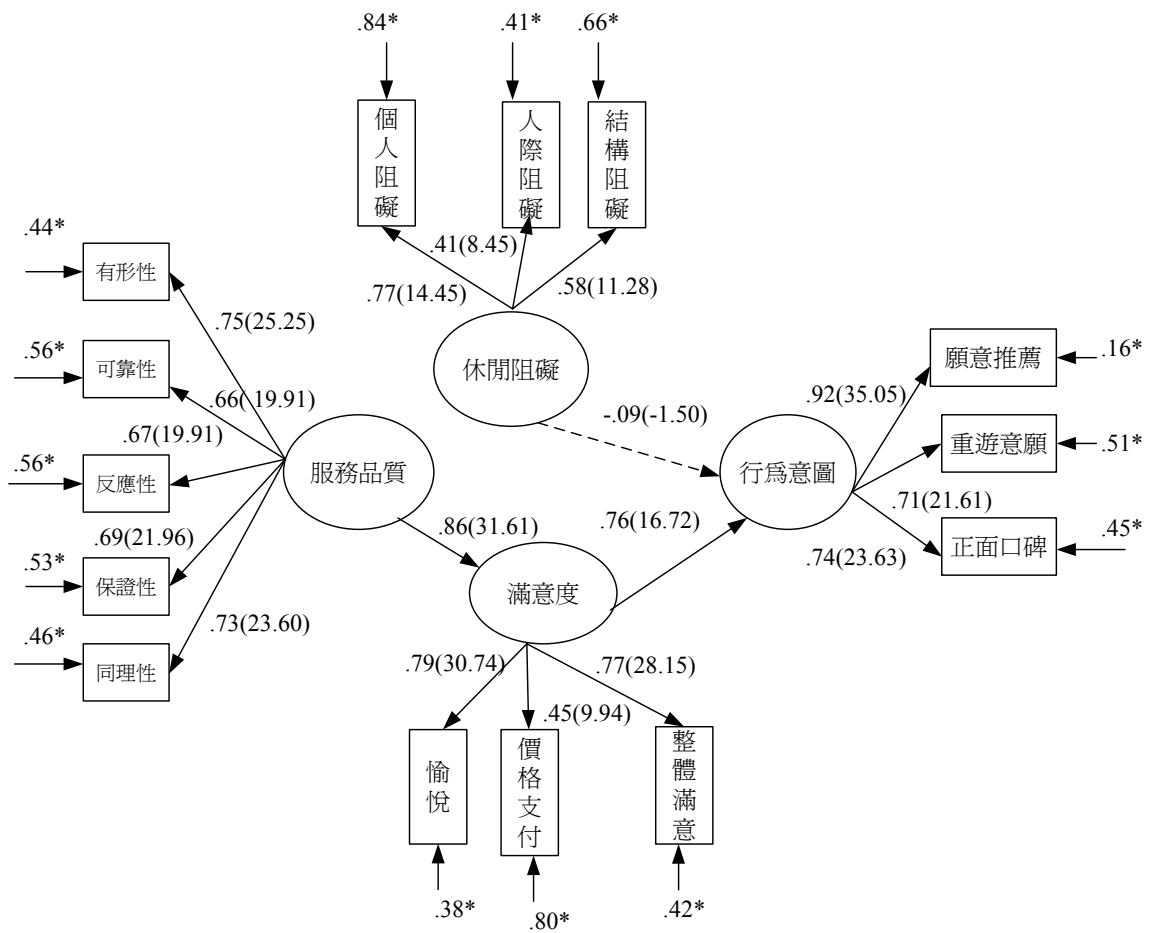


圖 4-2 本研究模式結構圖

註 1. () 數值為 t 值

2. 圖中數值參數估計值

3. 虛線表該路徑未達顯著水準

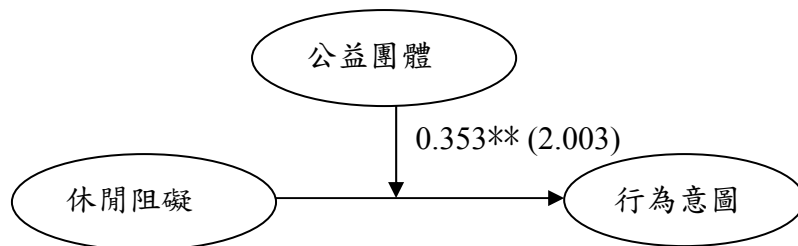


圖 4-3 公益團體干擾效果圖

註 1. () 數值為 t 值

2. 圖中數值參數估計值

第五章 結論與建議

一、結論

(一) 弱勢族群的休閒阻礙與休閒旅遊的影響

從本研究的弱勢族群樣本中發現，其休閒旅遊以參加公益團體的比例最高，佔 82.97%；其次是未參加公益團體自行前往，佔 17.03%。在公益團體的幫助方面，以費用支出居多，其次是交通接送分別佔 33.29；29.37%，工作人員服務及活動規劃，分別各佔了 16.32% 及 18.80%。而從休閒阻礙構面子變項的平均數得知，弱勢族群的休閒阻礙以結構性阻礙影響最大，顯示出弱勢族群的休閒阻礙因子受到資訊、金錢、交通工具等缺乏之結構性影響，此結果與 Jackson and Henderson (1995)的實證研究「弱勢族群的休閒阻礙以交通問題、資訊及費用為其最大的休閒阻礙問題」結論相符合。

而由表 4-9 可知，若無公益團體支持，弱勢族群的休閒阻礙越高，相對的參與休閒旅遊的意願就越低；在 Pondé and Santana (2000)，針對巴西一個貧窮社區進行研究後指出，在惡劣環境下生活的低收入家庭，其參與休閒活動和焦慮憂鬱症狀具有負相關的現象，實証中參與休閒活動可以增進心理健康與家庭幸福，因此弱勢族群的休閒阻礙越高，相對的參與休閒旅遊的意願就越低，影響了休閒旅遊。所以弱勢族群在參與

休閒活動時，若能克服金錢、交通工具、資訊旅遊等結構性阻礙時，就會比較有意願參與休閒旅遊戶外活動。

(二) 參與主題樂園的服務品質、滿意度、行為意圖之關係

本研究的模式結果中發現弱勢族群參與休閒旅遊的服務品質、滿意度、行為意圖有正向且顯著的影響性，也就是說服務品質的程度會影響滿意度的愉悅感受，驗證了滿意度的程度越高，其表現在推薦、重遊意願的行為意圖就越高，這與Akama and Kieti (2003)的實證研究中顯示服務品質可正向影響滿意度的研究結果相符，而Sajeev and Colgate (2001)的實證研究中發現服務品質會影響滿意度，而滿意度又會直接影響行為意圖，因此可得知彼此間皆有相關性的存在，所以弱勢族群體驗休閒旅遊後的滿意度與否，亦會影響到遊後的行為意圖。

(三) 公益團體的支持對行為意圖的影響

從研究得知，這些弱勢族群來園的時候，有82.97%的弱勢族群具有公益團體的幫助，而這些公益團體的幫助是否會降低休閒阻礙對行為意圖的直接影響，以致造成整體結果並不顯著的現象，而公益團體的支持可以降低休閒阻礙對行為意圖的負面影響，與Cohen and Wills(1985)的研究實證認為社會活動的分享，也就是參加休閒活動，可藉由滿足與他人接觸的需求來減輕壓力，所以就會有參與活動的意願；Coleman and

Iso-Ahola (1993) 研究中發現社會支持和休閒自我決定性等概念以舒解壓力來維持健康，透過直接參與休閒的效果，確實可以減緩壓力。因此，弱勢族群若能獲得公益團體及民間企業的社會支持，在休閒旅遊方面就會直接顯著正向影響遊後的行為意圖。

二、建議

(一) 提升弱勢族群參與休閒旅遊的機會

對弱勢族群而言，最重要的休閒活動是希望能與家人一同參與、透過休閒活動以紓解壓力、滿足休閒的需求，進而促進全家互動關係，營造家庭幸福。所以弱勢族群和一般人同樣需要休閒活動，不能因為有障礙而剝奪其從事休閒活動的權利。弱勢族群因為休閒資源不足、交通設備、經濟問題等，而影響其休閒參與，因此對「社會支持=公益團體」而言，公益團體應常常不定期舉辦旅遊公益活動，引導弱勢族群實際參與行動，體驗休閒旅遊所帶來的益處，提高參與休閒活動的意願。

(二) 對公益團體與政府單位的建議

公益團體與政府部門以維護公共利益目標的使命為依歸，但是對非營利組織而言，資源是其賴以維生的必需品，而資源的獲取方面除了由企業捐款、本身營運收入外，政府部門的補助亦是重要的來源之一。

政府單位與公益團體應正視弱勢族群休閒活動的權益，主動提供休

閒資訊教育，讓弱勢族群提升正確休閒觀念，並能落實於生活中，以培養參與多元化休閒活動的能力。但第三部門目前仍居於弱勢，因此政府部門無論是在捐（補）助、租稅、相關法令、政策方面或輔導監督上，應給公益團體、社福機構、人民團體的實質補助及提供相關的服務及協助，諸如經費補助、人力提供、交通接駁…等等，以滿足休閒參與的需求，以降低休閒阻礙，使弱勢族參與多元化的社交活動。

（三）企業善盡社會人的責任，對弱勢族群舉辦休閒旅遊活動

企業贊助社會公益活動的動機：『企業基於社會責任或其他行銷目的，以提供有形的財貨或無形的勞務等方式，參加對社會整體公益有貢獻的活動』（楊炳韋，民 84）。民間企業可以不定期推動弱勢族群的家庭休閒旅遊，提供低價的旅遊活動資源及平價的旅遊資訊，以促進弱勢族群的家庭旅遊之參與程度，發展適合弱勢族群多元化的主題旅遊。所以企業應創造無障礙環境的服務與設施，積極改善園內的殘障步道及加強服務人員的訓練，接納身心障礙者參與休閒活動的需求，並了解身心障礙者的能力與特質，調整休閒活動的規劃設計，使其有更多的機會參與休閒活動。

5.3 後續研究

（一）本研究只探討弱勢族群參與公益團體活動特定的主題樂園遊憩

之休閒阻礙、服務品質、滿意度對行為意圖之影響，不能代表全部弱勢族群參與休閒遊憩行為的結果。

(二)建議未來的研究者可針對弱勢族群就不同的議題與變項，如民營業者支持之調節因素進行研究，或針對弱勢族群裡的單一個別身份，對於休閒旅遊的需求不同加以研究，以更進一步深入探討休閒旅遊議題。

(三)弱勢族群參與靜態的休閒活動的自主性較高，相對的能排除休閒阻礙的因素亦較高，而動態的休閒旅遊阻礙因素較高，參與意願降低，因此，後續研究可針對弱勢族群戶內休閒阻礙及戶外休閒阻礙的不同，探討公益支持對降低休閒阻礙的重要性及相對的支持方式。

陸、參考文獻

中文部份：

- 丁誌紋、李長耿、李佳玲(民 97)，在研究電子商務產品交易滿意度及行為意圖模式之研究。觀光休閒學報，14(1)，59-81。
- 內政部 (民 98)，內政部統計處年報。2009 年 11 月 15 日，取自內政部戶籍人口統計年報，網址<http://www.moi.gov.tw/stat/>
- 王保進(民 93)，多變量分析—套裝程式與資料分析，高等教育出版社，307-435
- 王振軒 (民 92)，建構非政府組織的募款能力，非政府組織學刊，創刊號，117-138
- 行政院體育委員 (民 94)，運動對青少年休閒行為影響之研究—以極限運動為例 Ncpfs-All-093-002，委託研究報告單位：國立臺灣大學
網址<http://www.ncpfs.gov.tw/publication/publication.aspx>
- 行政院體育委員 (民 95)，弱勢族群與運動，Sac-Res-095-001，委託研究報告單位：國立臺灣大學，網址<http://www.ncpfs.gov.tw/publication/publication.aspx>
- 行政院勞工委員會(民 98)，就業服務法於 98 年 5 月 13 日修正
<http://laws.cla.gov.tw/Chi/FLAW/FLAWQRY01A-1.asp>
- 江明修、鄭勝分 (民 97)，臺灣第三部門正當性之初探，內政部志願服務資訊網
網址<http://vol.moi.gov.tw/vol/index.jsp>
- 江裕真譯(民95)，M型社會，大前研一著，初版，台北市：商周出版。
- 池文海、楊宗儒、黃玲珠(民 97)，探討關係行銷活動的影響效果-以迪士尼樂園的臺灣遊客為例，旅遊管理研究 8(1)，1-20
- 李素馨(民86)，都市女性休閒類型和休閒阻礙，戶外遊憩研究，10(1)，43-68。
- 李銘輝、謝文豐、高儀文 (民 89)，「主題遊樂園服務品質與遊客購後行為關係之研究」，觀光研究學報，5(2)，71-89。
- 宋玉麒 (民95)，探索樂園遊客遊憩體驗滿意度之研究，旅遊管理研究，6 (2) 125-147

- 吳滿財(民92)，92級產業調查報告名稱:主題樂園產業，國立嘉義大學休閒事業管理研究所
- 吳劍秋(民94)，旅遊動機和阻礙因素對銀髮族海外旅遊參與意願影響之研究，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文
- 吳忠宏、林士彥、王嘉麟(民95)，森林遊樂區遊客環境屬性與忠誠度之研究，運動休閒管理學報，3(1)，42-56。
- 沈進成、王伯文(民94)，民宿體驗、旅遊意象、遊客滿意度與忠誠度影響關係之研究—以奮起湖地區為例，旅遊管理研究 4(2)，195-213
- 沈伯宏、傅信維(民95)，主題樂園經營策略探討，2006年健康休閒暨觀光餐旅產官學研討會，台灣台南，全國性研討會
- 李晶譯(民92)，Cordes, K. A. & Ibrahim, H. M. 著：休閒遊憩事業概論，初版
台北市：桂魯
- 林若慧、陳永賓(民93)，博物館服務品質對觀眾忠誠度之影響研究：以鶯歌陶瓷博物館為例，博物館學季刊，18(1)，81-92。
- 林志鴻、陳俊全(民94)，全民健保體制下弱勢族群照護措施之檢討與財源籌措，台灣社會福利學刊4((2)，1-48
- 邱皓政(民95)，量化與統計分析-spss中文視窗版資料分析範例解析(第三版)，台北，五南圖書出版公司
- 邱媿(民92)，體驗行銷模式與其遊客行為之實證研究。私立中國文化大學觀光事業研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 官德財(民93)，肢體障礙者參與休閒運動取向之研究。國立臺灣體育學院體育研究所碩士論文。
- 周才忠(民96)，大溫暖社會福利套案的政策反思及務實方向，兒童少年權益資訊網
網址<http://www.cylaw.org.tw>

- 高俊雄(民85)，休閒概論面面觀，國立體育學院論叢，6卷1期69-78
- 高儀文(民87)，「主題遊樂園服務品質與遊客購後行為關係之研究」，碩士論文，
中國文化大學觀光事業研究所，台北。
- 孫碧津(民93)，警察人員休閒運動阻礙及幸福感之研究--以雲林縣例。未出版之碩士論文，雲林科技大學休閒運動研究所碩士論文，雲林縣。
- 孫孟君(民87)身體障礙青少年休閒自由、休閒偏好及休閒阻礙之研究：國立高雄師範大學特殊教育研究所碩士論文
- 許義雄、陳皆榮、陳麗華、張少熙(民81)。青年休閒活動現況及其阻礙因素之研究。
青年輔導研究報告。
- 陳豐華(民91)，旅行業服務品質與滿意度之研究以北部地區消費者為例，國立台北大學企業管理學系碩士論文。
- 陳思倫(民82)，休閒遊憩與阻礙區隔之研究，戶外遊憩研究 6(3), 25-52
- 陳振聲(民93)，銀髮族自覺健康狀況與休閒阻礙關係之研究_以團體國外旅遊為例，
台北護理學院旅遊健康研究所碩士論文，台北。
- 陳勁甫、曾文祥、郭文凱(民97)，服務品質、知覺價值、滿意度與顧客忠誠度之研究一以高雄市真愛碼頭觀光船為例旅遊管理研究 8(1)，61-75
- 張淑青(民93)，澎湖套裝旅遊服務品質之研究，觀光研究學報，10(2)，111-125
- 張家綺(民93)，聽障者休閒參與對其心理及行為之影響。世新大學碩士論文。
- 張淑青(民95)，知覺價值、顧客價值、顧客滿意與行為意圖的關係—澎湖觀光旅遊之實證，行銷評論夏季3(2)，169-194
- 張宮熊、林鈺琴(民91)，休閒事業管理，台北市：揚智
- 曹勝雄(民90)，觀光行銷學，台北市：揚智
- 郭榮文(民92)，單親家庭休閒態度與休閒參與之相關研究：國立嘉義大學家庭教育

育研究所碩士論文。

教育部體育司(民92)，增進適應體育發展方案。教育部。

曾慶欝(民92)，主題遊樂園附屬旅館之滿意度研究--以劍湖山王子大飯店為例，

南華大學旅遊事業管理學研究所碩士論文。

楊炳章(民84)，(企業贊助公益活動行為之研究)，國立政治大學企業管理研究
所未出版碩士論文。

楊登雅(民92)，休閒阻礙階層模式之驗證—以Crawford & Godbey之休閒阻礙三因子

為例：國立台灣師範大學運動休閒與管理研究所碩士論文。

臺灣公益資訊中心(民98)，網址<http://www.npo.org.tw>

蔡伯勳(民75)，遊憩需求與滿意度分析—以獅頭山風景遊憩區實例調查，國立臺灣大

學園藝研究所碩士論文

蔡家瑞(民91)，國道休息站服務區服務品質與遊客滿意度之研究—以西螺服務區為

例，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文

劉憲宗(民81)，主題園區開發實務，建築師期刊，18(5)，PP. 45-61。

劉連茂(民89)，21世紀主題樂園的夢幻與實現，台北：詹氏書局

潘淑滿(民93)，從婚姻移民現象剖析公民權的實踐與限制。社區發展季刊，105：

30-43。

劍湖山世界(股)公司網站(民98)，網址<http://www.janfusun.com.tw>

鄭政宗(民97)，影響外籍新娘休閒參與因素之探討農業推廣文彙第53輯

謝其淼(民84)，主題遊樂園，台北：詹氏書局。

謝鎮偉(民91)，大學教職員工參與休閒運動狀況與阻礙因素之研究-以輔仁大學為

例。未出版之碩士論文，輔仁大學體育學系碩士班碩士論文，台北縣。

謝揚明(民95)，肢體障礙者休閒阻礙與休閒需求相關之研究~以台中市地區為例，大

業大學休閒事業管理所碩士論文，臺中市。

蕭文龍(民96)多變量分析最佳入門實用書，台北市：碁峰資訊股份有限公司

英文部份：

Akama, J. S. & Kieti, D. M. (2003). Measuring tourist satisfaction with Kenya's wildlife safari: a case study of Tsavo West National Park. *Tourism Management*, 24, 73-81.

Anderson, Eugene W.,(1998).Customer Satisfaction and Word of mouth, *Journal of Service Research*, 1 (1), (May), 5-17.

Baker, D . A. & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioural intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.

Backman, S. J., & Crompton, J. L. (1991). The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty. *Leisure Sciences*, 13(3), 205-220.

Beard, J. G.& Ragheb, M. G .(1980) . Measuring Leisure Satisfaction *Journal of leisure Research* 12(1) , 20-30.

Bei, L.T. & Chiao, Y.C., (2001).An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Provo, 1.(14), 125-140.

Bigne, J. E., Martinez, C., Miquel, M. J., & Andreu, L. (2003). SERVQUAL reliability and validity in travel agencies. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 258-262.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior*, 9th ed., Orlando: Harcourt, Inc.

Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance:An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*,25(3),351-370.

Birch, D. A. (1998). Identifying Sources of social support *Journal of school Healyh*, 68(4), 159-161.

- Blackwell, R. D., Engel, J. F., & Miniard, P. W., (2001) "Consumer Behavior" The Drained Press, 7th Ed, p.53.
- Bolton, R. N. and Drew, J. H., (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research* , 17: 375-384.
- Cardozo, R. N. (1965). An experimend study of customer, effort, expectotian and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244-249.
- Carman, J. M. (1990). Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions, *Journal of Retailing*, 66(1), 33-55.
- Churchill, G. A., and Surprenant, C. (1982), "An Investigation into The Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, vol. 19, (Nov), 491-504.
- Cohen, S. & Hoberman, H. M. (1983). Positive events and social supports as buffers of life change stress. *Journal of Applied Social Psychology*, 13(2), 99-125
- Cobb, S. (1976). Social support as a mediator of life stress. *Psychosomatic Medicine*, 38(5), 300-314.
- Coleman, D. (1993). Leisure based social support, leisure dispositions and health. *Journal of Leisure Research*, 25(4), 350-361.
- Coleman, D. & Iso-Ahola, S. E. (1993). Leisure and heaith:the role of social support and self-dispositions. *Journal of Leisure Research*, 25(2), 111-128.
- Cohen, S. & Wills, T. A. (1985). Stress, social support, and the buffering hypothesis. *Psychological Bulletin*, 98(2), 310-357.
- Crawford, D. W. & Godbey, G. C. (1987). Reconceptualizing barriers to family leisure. *Leisure Sciences*, 9(2), 119-127.
- Crawford, D. W., Jackson, E. L., & Godbey, G. C. (1991). A hierarchical model of leisure constraints. *Leisure Sciences*, 13(4), 309-320.

- Crossley, J. C. & Jamieson, L. M. (1997). Introduction to commercial and entrepreneurial recreation. Champaign, IL : Sagamore Publishing, Inc.
- Cronin, J. J. Jr. & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality. A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Cronin, J. J. Jr., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Darcy, S. (1996). Estimating the size of the market of tourism for people with a physical disability. In B. Culyer (ed.), *Proceedings of Citizenship Beyond Disability-NICAN* Brisbane Novotel, October, 112-119.
- Dattilo, J. & Murphy, W. D. (1991). *Leisure education planning: A systematic approach*. State College, PA: Venture Publishing.
- Donald, N., Marie, M., & Marshall, S., (2004), *Journal of Business Ethics*, Vol.52(4), 335.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations, *Journal of Marketing Retailing*, 28(3), PP.307-319.
- Dorfman, P.W.,(1979).Measurement and meaning of recreation satisfaction. *Environment & Behavior*, 11(4) , PP.483- 510
- Dutka, A.,(1994), *AMA Handbook for Customer , Satisfaction*, American Marketing Association, Chicago, IL. IL.
- Francken, D. A., & Van Raaij, W. R. (1981). Satisfaction with leisure time activities. *Journal of Leisure Research*, 13 (4) , 337-352.
- Fornell, C. R. & Larcker, D. F. (1981) , *Evaluating Structural Equation Models with*

- Unobservable and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Fleischer, A. and A. Pizam (2002) Tourism Constraints Among Israeli Seniors. *Annals of Tourism Research*, 29(1):16-123.
- Garbarino, E. & Johnson, M.S., (1999) The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships, *Journal of Marketing*, Apr, 63(2), 70-87.
- Goetsch, D. L. and S. Davis (1994). *Introduction to Total Quality : Quality, Productivity, Competitiveness*, Prentice-Hall International Edition.
- Grewal, D., Hardesty, D. M., & Iyer, G. R. (2004). The effects of buyer identification and purchase timing on consumers' perceptions of trust, price fairness, and repurchase intentions. *Journal of Interactive Marketing*, 18(4), 87-100.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5th edn.), Prentice Hall International: UK.
- Henderson, K. A., Bedini, L. A., Hecht, L., & Schuler, R. (1995) Women with physical disabilities and the negotiation of leisure constraints. *Leisure studies*, 14(1), 17-31.
- Hobfoll, S. E., Shoham, S. B., & Ritter, C. (1991). Women's satisfaction with social support and their receipt of aid, *Journal of Personality and Social Psychology*, 61, 332-341.
- Iso-Ahola, S. E. & Weissinger, E. (1987). Leisure and boredom. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 5(3), 356-364.
- Iso-Ahola, S.E., & Mannell, R.C. (1985). Social and psychological constraints on leisure. N.M.G. Wade, (eds.), *Constraints on leisure*. Springfield, IL: Charles C. Thomas.
- Iso-Ahola, 1994)

- Jackson, E. L. & Searle, M. S. (1985). Recreation nonparticipation and barriers to participation: Concept and models. *Loisir et Societe / Society and Leisure*, 8, 693-707.
- Jackson, E. L. (1990). Variation in the desire to begin a leisure activity: evidence of antecedent constraints? *Journal of Leisure Research*, 22(1), 55-70.
- Jackson, E. L. & Henderson, K. A. (1995). Gender-based analysis of leisure onstraints. *Leisure Sciences*, 17, 31-51.
- Jackson, E. L. & Scott, D. (1999). Constraints to leisure. In Jackson, E. & Burton, T. (Eds.), *Leisure studies: Prospects for the twenty-first century*, 299-321. State College, Penn.: Venture Publishing.
- Jackson, E. L. & Witt, P. A. (1994). Change and Stability in Leisure Constraints: A Comparison of Two Surveys Conducted Four Years Apart, *Journal of Leisure Research*, 26(4), 322-336.
- Jackson, E. L. (2000). Will research on leisure constraints still be relevant in the twenty-first century? *Journal of Leisure Research*, 32(1), 62-68.
- Jacobson, D. (1986). Types and timing of social support. *Journal of Health and Social Behavior*, 27, 250-263.
- Johnson, R. L., Tsiros M. & Lancioni R. A. (1995), Measuring Service Quality : a systems approach, *Journal of Services Marketing*, 9: 6-19
- Juran, J. M. (1986), A Universal Approach to Managing for Quality, *Quality Progress*, 23(2):19-24.
- Kay, T. & Jackson, G. (1991), Leisure Despite Constraints : the Impact of Leisure Constraintson Leisure Participation, *Journal of Leisure Research*, 23(4), 301-313.
- Kraus, R. (1990). *Recreation and leisure in modern society*, Fourth Edition. HarperCollins College, New York.
- Kotler, P. (1999), *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*,

- (11th ed.), Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ
- Kotler, P. (2003), *Marketing Management*, 11th ED., New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2006), *Marketing Management*, 12th ED., New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Lewin, K. (1951). *Field theory in social science*. New York, NY: Harper & Row.
- Levitt, (1972).
- Levitt, M.J.(1980). *The psychology of anxiety*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Lovelock, C. H. and Wright, L., 2002, *Principles of Service Marketing and Management*, 2nd ed., Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, NJ.
- Manning, R. E. (1986), *Study in Outdoor Recreation : Search and Research for Satisfaction*. Oregon : Oregon State University.
- Mayer, K.J. (2002). Human resource practices and service quality in theme parks, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 4(4), 169-175.
- Mohsin, A. & Ryan, C. (2005). Service quality assessment of 4-star hotels in Darwin, Northern Territory, Australia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 12(1), 25-36.
- Minkler, M. (1985). Social support and health of the elderly. In: S. Cohen & S. Syme (Eds.), *Social support and health* (pp. 199-218). New York, NY: Academic Press.
- Mitra, A.(1993), *Fundamentals of quality control and improvement*, New York: Macmillan.
- Newsome, P. R. H. & Wright, G. H. (1999). A review of patients satisfaction: Dental patient satisfaction: An appraisal of recent literature. *British Dental Journal*, 186(4), 166-170.
- Norbeck, J. S., Lindsey, A. M., & Carrieri, V. L. (1981). The development of an instrument to measure social support. *Nursing Research*, 30 (5), 264-269.

- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Oh, H., (1999). Service quality, Customer Satisfaction and Customer Value: A holistic Perspective, *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67-82.
- Oliver, R. L. and DeSarbo, W. S. (1988), "Response Determinants in Satisfaction Judgments." *Journal of Consumer Research*, 14, No.4, pp.495-507.
- Olsen, S. O., (2002) Comparative Evaluation and the Relationship between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty, *Academy of Marketing Science Journal*, 1(30), 240-249.
- Oliver, R. L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, vol. 17, (4), pp. 460-469.
- Oliver, R. L. (1991), Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, vol. 63(Special), pp33-44
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Park, J. W., Robertson, R., & Wu, C. L. (2004). The effect of airline service quality on passengers' behavioural intentions : A Korean case study. *Journal of Air Transport Management*, 10, 435-439.
- Petrick, J. F. (2002). Development of Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134.
- Ponde, M. P. & Santana. V. S. (2000). Participation in leisure activities is it a protective factor for women's mental health. *Journal of leisure research*, 32, 457-472
- Raymore, L. A., Godbey, G. C., Crawford, D. W., & Von Eye, A. (1993). Nature and

- process of leisure constraints: An empirical test. *Leisure Sciences*, 15(2), 99-113.
- Raymore, L. A., Godbey, G. C., & Crawford, D. W. (1994). Self-esteem, gender, socioeconomic status: Their relation to perception to constraints on leisure among adolescents. *Journal of Leisure Research*, 26(2), 99-118.
- Raine-Eudy, R. (2000). Using structural equation modeling to test for differential reliability and validity: An empirical demonstration. *Structural Equation Modeling*, 7(1), 124-141.
- Reber, S. (1995). *Dictionary of Psychology*, N.Y.: penguin .
- Reichheld, F. and Sasser, W. E. (1990), "Zero defections: quality comes to services", *Harvard Business Review*, Vol. 68, pp. 105-111.
- Sajeev, V. & Colgate, M. (2001). The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions, *Journal of Service Research*, Feb, 3(3), 232-240.
- Samdahl, D. M., & Jekubovich, N. J. (1997). A rejoinder to Henderson's and Jackson's commentaries on "A critique of leisure constraints". *Journal of Leisure Research*, 29(4), 469- 452.
- Searle, M., & Jackson, E. (1985). Recreation non-participation and barriers to participation : Consideration for the management of recreation delivery systems. *Journal of Parks and Recreation Administration*, 3(2), 23-35.
- Shelby, B. B., Heberlein, N. S., & Johnson, R. (1988). Displacement & Product Shift: Empirical Evidence from Oregon Rivers. *Journal of Leisure Research*, 20(3) 274-288.
- Stanton, W. J., (1987), *Fundamentals of Marketing*, 5th ed., McGraw-Hall, New York, NY.
- Strandvik, T. & Liljander, V. (1994). Relationship strength in bank services, in Jagdis, N & Sheth, A.P. (Eds), *Proceeding from the 1994 Research, Conference on Relationship Marketing: Theory, Methods and Application* June 11-13, Atlanta, Georgia.

- Szymanski, D. M. and Henard, D. H. (2001), "Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1),16-35.
- Tian-Cole, Shu., Crompton, John L., & Willson, Victor L.(2002). An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioral intentions among visitors to a wildlife refuge, *Journal of Leisure Research*, Arlington, 34(1), 1-24.
- Tracy, E. M. (1990). Identifying social support resources of at-risk families. *Social Work*, 35, 252-258.
- Van Riel, A. C. R., & Ouwersloot, H. (2005). Extending electronic portals with new services: Exploring the usefulness of brand extension models. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(4), 245-254.
- Wills, T. (1985). Supportive functions of interpersonal relationships: In: S. Cohen & S. Syme (Eds.), *Social Support and Health* (pp. 61-82). New York, NY: Academic Press
- Webster, Cynthia (1991), "Influences upon consumer expectations of services," *Journal of Services Marketing*, vol. 5, Iss. 1, pp. 5-17
- Webster, F.E.Jr.(1988)Rediscovering the marketing concept. *Business Horizons*. 31, May/June ,pp,.29-39.
- Webster, F. (1994). Defining the new marketing concept. *Marketing Management*. 2, 22-31.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

附錄一：正式問卷

劍湖山世界遊客休閒體驗滿意度問卷調查表

日期：_____ 編號：_____

您好：

首先感謝您百忙之中撥冗接受訪問，這是一份有關主題樂園的遊客休閒體驗服務品質與滿意度之研究，希望您能針對以下的題目提供您的答案。您的資料僅供學術研究之用，絕不對外公開，請安心作答，再次感謝您的配合。謝謝！

敬祝順心！

研究單位：南華大學旅遊事業學管理研究所

指導教授：丁誌敏 博士

研究生：劉淑禎 敬上

(一)基本資料：

1. 請問您的性別？

(1) 男 (2) 女

2. 請問您的年齡？

(1) 20 歲(含)以下 (2) 21-30 歲 (3) 31-40 歲

(4) 41-50 歲 (5) 51-60 歲 (6) 60 歲以上

3. 請問您目前居住在哪一地區？

(1) 台灣北部 (基隆市、台北縣市、桃園縣市、新竹縣市)

(2) 台灣中部 (苗栗縣市、台中縣市、南投縣市、彰化縣市、雲林縣)

(3) 台灣南部 (嘉義縣市、台南縣市、高雄縣市、屏東縣市)

(4) 台灣東部地區 (宜蘭縣市、花蓮縣市、台東縣市)

(5) 台灣離島 (金門縣、澎湖縣、連江縣)

4. 請問您有其他的身分嗎？

(1) 殘障人士 (2) 外籍人士 (3) 低收入戶

(4) 原住民 (5) 單親家庭 (6) 其他 _____

5. 請問您搭乘何種交通工具來到劍湖山世界？

(1) 機車 (2) 小客車 (3) 計程車 (4) 遊覽車

(5) 公民營客運 (6) 其他

6. 請問您是參加什麼活動來劍湖山世界？

- (1) 家人旅遊 (2) 朋友同學旅遊 (3) 旅行社遊覽活動
- (4) 公司工廠旅遊 (5) 學校團體旅遊 (6) 公益團體名稱: _____

7. 如果參加公益活動(政府、社團如家扶、殘障協會..)請問給您最大幫忙是什麼？

- (1) 交通接送 (2) 費用支出 (3) 活動規劃
- (4) 工作人員服務 (5) 其他 _____

8. 請問您這次個人的全部消費花費約多少費用？

- (1) 199元以下 (2) 399元以下 (3) 599元以下 (4) 799元以下
- (5) 999元以下 (6) 1000以上 (7) 1500以上

休閒阻礙方面：

非同沒不非
常意意同常
同 見意不
意 同
 意

- 1. 我會因為自己不方便或不好意思而不敢參加休閒活動.....
- 2. 我會參加家人能認同的休閒活動.....
- 3. 我會參加朋友能認同的休閒活動.....
- 4. 我不會參與會使我不舒服的休閒活動.....
- 5. 我會去參加符合我的宗教信仰//價值觀的休閒活動.....
- 6. 我認識的人住得離我太遠，不能和我一起參與休閒活動.....
- 7. 我認識的人沒有時間和我一起參與休閒活動.....
- 8. 我認識的人比較沒有錢和我一起參與休閒活動.....
- 9. 因休閒同伴沒有所需的交通工具不能一起參與.....
- 10. 如果休閒活動的設施不那麼擁擠，就比較會去參與.....
- 11. 如果我有交通工具就會參加那些活動.....
- 12. 如果我知道那些活動可以選擇就比較會去參與.....
- 13. 因休閒活動場所的設施不便利，就比較不會去參與.....
- 14. 如果我有時間就會去參與休閒活動.....
- 15. 如果我有錢就會去參與休閒活動.....

服務品質方面：

非同沒不非
常意意同常
同 見意不
意 同
意

1. 遊樂園區有最新的服務設施.....
2. 遊樂園區整體遊樂設施是具有吸引力.....
3. 遊樂園區的員工穿著整齊、美觀.....
4. 遊樂區整體的外觀與服務表現是一致的.....
5. 當你有問題時，遊樂園區服務人員有表現關心並提供協助.....
6. 遊樂園區是安全的及可靠的.....
7. 在國內遊樂區消費時，可得到準確消費項目的價格.....
8. 遊樂園區會正確地告知您提供的服務內容.....
9. 遊客可隨時得到遊樂園區提供的各項服務.....
10. 遊樂園區員工不會因為太忙而無法及時給予服務.....
11. 遊樂園區的員工處理事情值得信賴.....
12. 遊樂園區員工態度親切有禮貌.....
13. 行動不便者有感受到遊樂園區個別的照顧.....
14. 您曾得到遊樂園區交通便利的協助.....
15. 遊樂園區會主動關心與了解您的需求.....
16. 遊樂園區對顧客的抱怨會立即有所回應.....

滿意度方面：

1. 對整體環境服務水準是滿意的.....
2. 對所支付價格是令人滿意的.....
3. 在樂園遊玩讓是我感到愉快.....

三、劍湖山世界的重遊意願：

1. 您願意向親友推薦來劍湖山世界？

- (1) 非常願意 (2) 願意 (3) 普通 (4) 不願意 (5) 非常不願意
-

2. 將來您有機會願意再來劍湖山世界嗎？

(1) 非常願意 (2) 願意 (3) 普通

(4) 不願意 (5) 非常不願意

3. 您會用好的口碑介紹(或宣傳)劍湖山世界嗎？

(1) 非常願意 (2) 願意 (3) 普通 (4) 不願意 (5) 非常不願意

再次感謝您撥冗填答此問卷，敬祝您旅途愉快！