

國立臺中教育大學環境教育研究所
碩士論文

賞鯨遊客之旅遊動機、解說服務滿意度、
賞鯨活動忠誠度關係之研究



指導教授：吳忠宏 博士

研究生：李雅鳳 撰

中華民國九十六年七月

謝誌

研究所生活即將結束，這三年的生活真的是既忙碌又充實，當然也遇到許多困難及挫折，能順利克服，都要感謝身邊的親人、師長及朋友。

首先，要感謝我的爸爸媽媽，在物質及精神上的支持，讓我可以沒有經濟壓力，安心的做研究，當壓力來襲時，只要回家一趟，壓力就可以解除了。

最最最感謝當然是我的指導教授—吳忠宏 教授，在他嚴格指導之下，我真的成長進步了很多，謝謝教授的指導；還要感謝宋秉明教授、周蓮香教授、侯錦雄教授、張俊彥教授、張利欣助理教授、曹勝雄教授、郭乃文副教授、陳光華教授、黃榮鵬教授、楊文燦教授、楊明青教授、歐聖榮教授，抽空幫忙審查問卷，使論文問卷內容更為完善，還要感謝曹勝雄教授、歐聖榮教授、黃芳銘教授、楊文燦教授四位口委，熱心給予建議與指導，使論文內容更加完備。

謝謝鯨豚協會李明華秘書長提供寶貴賞鯨相關訊息，謝謝花蓮縣政府行銷課曾盈元大哥，幫忙引見賞鯨業者，謝謝協助問卷發放的賞鯨業者，尤其是太平洋及鯨世界的老闆，謝謝他們如此支持學術研究。

再來要謝謝團結的解說組伙伴，謝謝玉璽學長、耀堂學長、玉釧學長，立樺學姐、大雅學姐、淑蘭學姐的協助與教導，讓研一的我可以很快的進入狀況；謝謝琦雯、文雄、欣渝陪我一起學習一起進步；謝謝貼心的田姐在特定時間給予的關心與問候。最後，謝謝環教所第七屆的所有同學，謝謝你們三年來的陪伴及加油打氣。

大家的協助、照顧、關心及支持，讓我的論文得以順利完成，心中除了感謝還是感謝。

李雅鳳 謹致

民國九十六年七月

中文摘要

本研究旨在瞭解賞鯨遊客之旅遊動機、解說服務滿意度及賞鯨活動忠誠度之現況，並探討賞鯨遊客背景變項與旅遊動機、解說服務滿意度及賞鯨活動忠誠度之關係，進而建構並驗證「旅遊動機、解說服務滿意度與忠誠度模式」，最後探討賞鯨遊客之旅遊動機與解說服務滿意度對賞鯨活動忠誠度的影響。

研究對象以宜蘭烏石港之賞鯨遊客為主，採問卷調查的方式，共獲得有效問卷 414 份。經回顧相關理論並運用結構方程模式分析後，得到「旅遊動機、解說服務滿意度與忠誠度模式」。結果顯示：

- (1)賞鯨遊客的年齡、教育程度、職業、資訊來源、賞鯨次數、同行者、活動費用及是否看到鯨豚在旅遊動機、解說服務滿意度及其賞鯨活動忠誠度等部份構念上有顯著地的差異。
- (2)本研究之「旅遊動機、解說服務滿意度與忠誠度模式」，整體適配度良好(GFI=0.98, SRMR=0.023, RMSEA=0.030, CFI=1.00)。由模式得知旅遊動機與遊客對解說服務滿意度皆正向且顯著地影響賞鯨活動忠誠度($\gamma=0.47$, $\beta=0.34$)；旅遊動機其對解說服務滿意度也有正向且顯著地影響($\gamma=0.45$)。

根據以上結果對賞鯨業者提出如何提升遊客旅遊動機及解說服務滿意度之建議，以提高賞鯨遊客的賞鯨活動忠誠度，並對後續研究提出相關建議。

關鍵字：烏石港、賞鯨、旅遊動機、滿意度、忠誠度、結構方程模式

A Study on the Relationships among Visitors' Traveling Motivation, Satisfaction for Interpretive Services, and Loyalty for Whale Watching

ABSTRACT

The purpose of this research was to establish a conceptual model of whale-watching tourists integrating traveling motivation, satisfaction and loyalty. The specific objectives were as follows: 1. to understand whale-watching tourists' traveling motivation, satisfaction for interpretative service and loyalty for whale-watching; 2. to explore the relationships among whale-watching tourists' socio-demographic characters, traveling motivation, satisfaction for interpretative service and loyalty for whale-watching; 3. to construct and validate the structural model among traveling motivation, satisfaction and loyalty; and 4. to examine the causal relationships among traveling motivation, satisfaction and loyalty.

A total of 414 valid questionnaires were collected through face-to-face survey from whale-watching tourists at the Wu-Shi Port of I-Lan. Establishing from the previous literature, we tested the conceptual model and found that traveling motivation and satisfaction for interpretative service are antecedents of loyalty for whale-watching.

Based on the research findings, there were significant differences among whale-watching tourists' social-demographic characteristics, traveling motivation, satisfaction for interpretative service and loyalty for whale-watching. The overall modified model was fair fit the data (GFI=0.98, SRMR=0.023, RMSEA=0.030, CFI=1.00). After conducting the Structural Equation Modeling, the results showed that the whale-watching tourists' traveling motivation and satisfaction for

interpretative service positively and significantly influenced loyalty for whale-watching ($\gamma=0.47$, $\beta=0.45$); their traveling motivation also positively and significantly influenced satisfaction for interpretative ($\gamma=0.34$).

According to above results, this study proposed some managerial suggestions for whale-watching operators, such as to promote whale-watching tourists' traveling motivation and satisfaction for interpretative service by improving the marine environment, increasing the novel sense of whale watching, and educating and training interpreters in order to enhance their loyalty for whale-watching. Finally, the recommendations for future research were also discussed.

Keywords: the Wu-Shi Port of I-Lan, whale-watching tourists', traveling motivation, satisfaction, loyalty, Structural Equation Modeling.

目錄

謝誌	I
中文摘要	II
ABSTRACT	III
表目錄	VII
圖目錄	IX
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	3
第三節 研究流程	4
第四節 重要名詞釋義	5
第五節 研究限制	6
第二章 文獻回顧	7
第一節 台灣賞鯨活動之概況	7
第二節 旅遊動機	10
第三節 滿意度與解說服務	13
第四節 忠誠度	16
第五節 旅遊動機、滿意度、忠誠度三者間之關係	19
第六節 影響旅遊動機、滿意度與忠誠度之個人背景變項	23
第三章 研究方法	25
第一節 研究基地概述	25
第二節 研究範圍與對象	27
第三節 研究架構	28
第四節 研究假設	31
第五節 問卷設計	33
第六節 調查方法與抽樣設計	37
第七節 效度與信度	38
第八節 資料處理與分析方法	42

第四章	結果與討論	45
第一節	樣本描述	45
第二節	旅遊動機、解說服務滿意度及忠誠度現況分析	52
第三節	背景變項與旅遊動機、解說服務滿意度、忠誠度之關係	56
第四節	模式資料檢視	68
第五節	驗證性因素分析	70
第六節	整體適配模式評鑑	80
第七節	研究假設之檢定	83
第五章	結論與建議	89
第一節	結論	89
第二節	建議	94
參考文獻		96
附錄一	問卷初稿	104
附錄二	問卷審查學者專家名單	108
附錄三	問卷審查專家學者意見表	109
附錄四	預試問卷	115
附錄五	正式問卷	119
附件六	國科會計畫資料引用同意書	122

表目錄

表 1	忠誠度之衡量因素	18
表 2	旅遊動機、滿意度與忠誠度三者間之關係彙整	22
表 3	各變項所代表的符號和意義	29
表 4	路徑圖符號意義表	30
表 5	旅遊動機量表	34
表 6	解說服務滿意度量表	35
表 7	賞鯨活動忠誠度量表	35
表 8	問卷問項概要	36
表 9	賞鯨遊客旅遊動機項目分析表	39
表 10	遊客解說服務滿意度項目分析表	40
表 11	遊客忠誠度項目分析表	40
表 12	預試與正式問卷信度分析	41
表 13	遊客社經背景資料分析(N=414)	46
表 14	遊客旅遊特性資料分析(N=414)	51
表 15	遊客的旅遊動機統計分析表	53
表 16	遊客人員解說服務滿意度統計分析表	54
表 17	遊客非人員解說服務滿意度統計分析表	54
表 18	遊客的忠誠度統計分析表	55
表 19	遊客社經背景與旅遊動機之差異檢定分析表	57
表 20	遊客旅遊特性與旅遊動機之差異檢定分析表	59
表 21	遊客社經背景與解說服務滿意度之差異檢定分析表	60
表 22	遊客旅遊特性與解說服務滿意度之差異檢定分析表	63
表 23	遊客社經背景與忠誠度之差異檢定分析表	64
表 24	遊客旅遊特性與忠誠度之差異檢定分析表	67
表 25	模式所有題項及觀察變項之態勢與峰度分配	69
表 26	旅遊動機模式參數估計摘要表	71
表 27	旅遊動機模式測量誤估計摘要表	72
表 28	旅遊動機模式適配度考驗指標摘要表	73
表 29	解說服務滿意度模式參數估計摘要表	74
表 30	解說服務滿意度模式測量誤估計摘要表	74
表 31	解說服務滿意度模式適配度考驗指標摘要表	76
表 32	忠誠度模式參數估計摘要表	77
表 33	忠誠度模式測量誤估計摘要表	77

表 34	建構信度與平均變異數抽取量	78
表 35	旅遊動機模式區別效度分析表	79
表 36	模式參數估計摘要表	80
表 37	模式測量誤估計摘要表	81
表 38	整體模式適配度考驗指標摘要表	82
表 39	修正模式之旅遊動機項目因素負荷量統計表	84
表 40	結構參數迴歸係數	85
表 41	影響效果係數表	88

圖目錄

圖 1	研究流程圖.....	4
圖 2	研究架構圖.....	28
圖 3	旅遊動機、解說服務滿意度與忠誠度之假設模式圖.....	29
圖 4	旅遊動機修正模式之路徑圖.....	73
圖 5	解說服務滿意度修正模式之路徑圖.....	76
圖 6	模式路徑圖及標準化係數.....	82

第一章 緒論

本章共分五節，首先說明本研究之背景及促成本研究之動機，再依此擬定出研究目的及研究流程，並就本研究之重要名詞加以定義及說明本研究之限制。

第一節 研究背景與動機

台灣自 1997 年第一艘賞鯨漁船於花蓮石梯港開航之後，快速延伸至台東、宜蘭沿海各港口(周蓮香，2004)。從 1997 年到 2004 年間，台灣的賞鯨船數從 3 艘增加至 25 艘，賞鯨人數也從一萬人增加至二十四萬二千人(李明華，2005)，可見賞鯨事業之蓬勃發展。

周蓮香(2004)指出賞鯨永續未來的基礎之一是要有穩定的商業利潤，而顧客忠誠乃是創造利潤的重要關鍵，因此，如何提升遊客忠誠度乃一重要問題。Ross and Iso-Ahola (1991)指出要瞭解遊客的旅遊行為，最重要的因素就是要瞭解遊客的旅遊動機與滿意度。Yoon and Uysal (2005)更認為在日趨飽和的市場裡，銷售旅遊地的成功應該經由分析遊客動機、滿意度及忠誠度相互作用關係為導向。

透過動機、滿意度、忠誠度三者間之因果關係的探討，可以瞭解忠誠度的影響因子，即可知道動機、滿意度越高則其忠誠度也越高，若此結果得到驗證，業者可以透過提升遊客的動機及滿意度來增加遊客的忠誠度。過去大部分研究均指出動機會影響滿意度 (Ross & Iso-Ahola, 1991 ; Fielding, Pearce, & Hungnes, 1992 ; 陳伯南，2003 ; Yoon & Uysal, 2005 ; 林俊昇，2005)，滿意度會影響忠誠度(Fornell, 1992 ; Kozak & Rimmington, 2000 ; 蔡東峻，2001 ; 陳勁甫、林淑萍，2002)，然而過去旅遊動機與忠誠度間之關係研究結果，較為分歧(Yoon & Uysal, 2005 ; 石洧昱，2004 ; 林俊昇，2005 ; 陳文英，2006 ; 曹校章、鄭志富，2006)，此乃促成本研究再次探討旅遊動機、滿意度與忠誠度三者間之關係模式

的動機。

賞鯨的過程中，解說服務在賞鯨業者、海洋資源與遊客之間，扮演著極重要的角色；透過解說員的引導，遊客能與鯨豚發生深刻的互動，而賞鯨業者也可透過解說服務，向遊客傳達其經營理念與保育的觀念。遊客要如何引導甚至啟發他們使其獲得知性與感性兼俱的遊憩體驗，並對周遭的環境有所知曉與瞭解，進而培養資源保育的觀念，相信環境解說是最有效的方式之一(吳忠宏，2001)。且李幸蓉(2002)研究發現，有近七成的遊客不願意接受降低收費而取消解說服務，可見遊客對解說服務的重視。但賞鯨事業的快速成長，在龐大的經營壓力下，部分業者為了節省成本，會有取消行前解說、裁編解說員之情形(林振利、曾永平，2004)。

在賞鯨業者一昧想節省成本之際，不當的縮減解說服務或聘用不恰當的解說員，不僅對整體營運沒幫助，亦可能使遊客權益受損，因此如何讓賞鯨業者重視解說服務乃一重要課題，故本研究希望透過研究證實遊客對解說服務滿意度會影響其忠誠度來引起賞鯨業者對解說服務的重視。

何幸蓉(2005)將花東與宜蘭地區賞鯨業者做比較，發現花東賞鯨業者對解說員的訓練較多元，提供較長時間的解說服務且通過賞鯨標章業者也較集中於花蓮地區，因此於整個解說服務品質上花東業者似乎較優於宜蘭業者。上述可見宜蘭地區賞鯨活動之解說服務較待加強。宜蘭為目前賞鯨人數最多的地區，其中又以烏石港賞鯨活動發展最為穩定，其餘港口之賞鯨航次較不穩定，故本研究將以宜蘭烏石港為研究範圍，期望研究結果可供賞鯨業者參考，以提升遊客對其解說服務之滿意度。

本研究擬針對宜蘭烏石港解說服務滿意度與旅遊動機是否會影響遊客對賞鯨活動的忠誠度進行探討，以期結果可供賞鯨業者未來在規劃解說服務，提升遊客解說服務滿意度及忠誠度上之重要參考依據。

第二節 研究目的

基於上述之研究背景與動機，擬定本研究之研究目的如下：

- 一、瞭解賞鯨遊客之旅遊動機、對解說服務滿意度及其對賞鯨活動忠誠度之情形。
- 二、探討賞鯨遊客不同背景變項對旅遊動機、解說服務滿意度、賞鯨活動忠誠度之差異情形。
- 三、建構並驗證「旅遊動機、解說服務滿意度與忠誠度之模式」，並探究賞鯨遊客之旅遊動機與解說服務滿意度對賞鯨活動忠誠度的影響。

第三節 研究流程

為達本研究之研究目的，擬定研究流程圖(見圖 1)，作為本研究執行之依據，促使本研究得以順利進行。

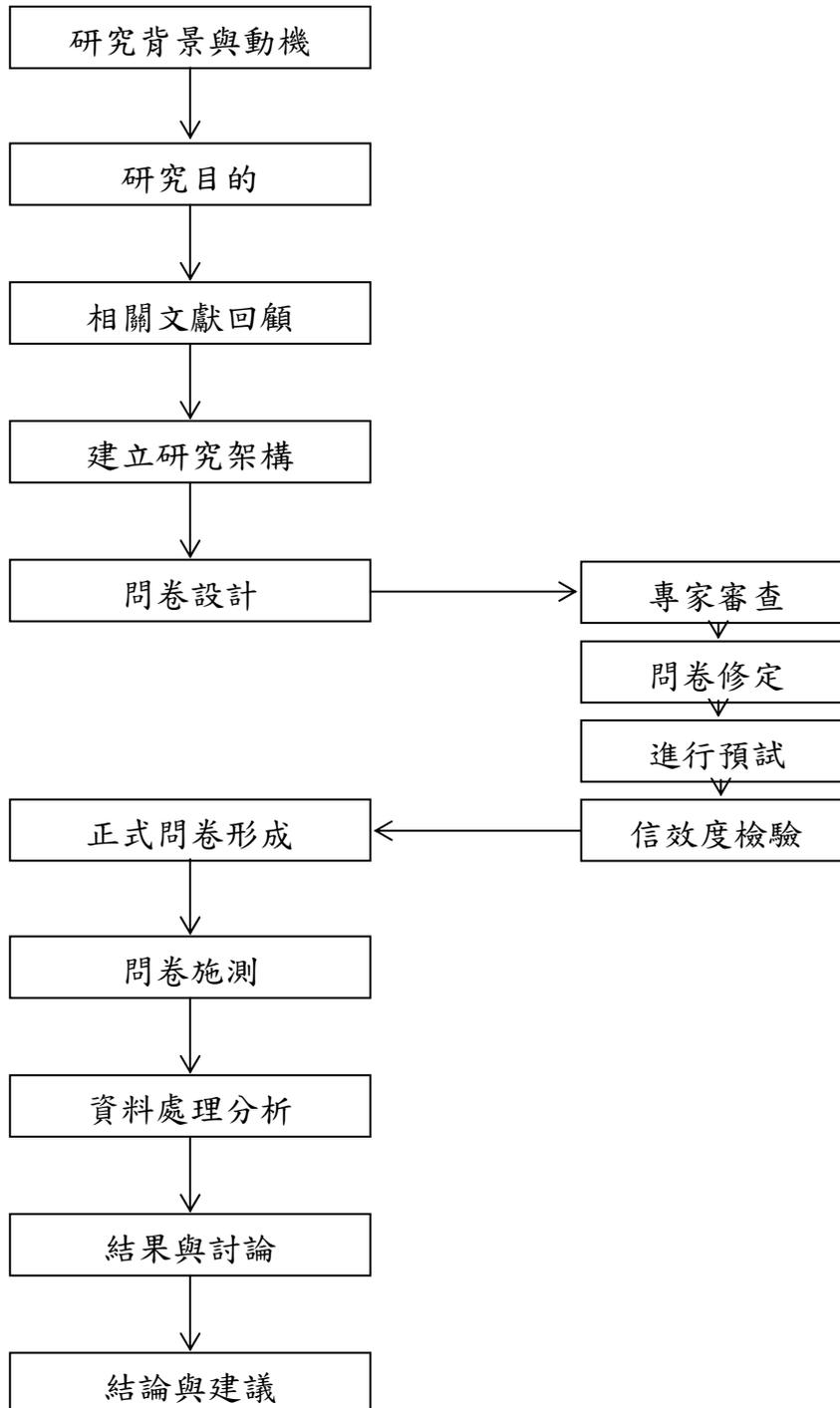


圖 1 研究流程圖

第四節 重要名詞釋義

為使本研究中所涉及之重要名詞更加清楚明確，本節將對本研究所提及之重要名詞進行說明：

一、賞鯨(whale watching)

Hoyt (2001)指出賞鯨即以陸、海、空為活動形式來觀賞海豚、鯨類等海生哺乳類動物為主的活動。因此，本研究所指的賞鯨，係指以海為活動形式，來觀賞鯨、豚的活動。

二、旅遊動機(traveling motivation)

Iso-Ahola and Allen (1982)指出旅遊行為的動機也是一種驅動力，促使遊客去滿足社會和心理的需求，可解釋為遊客從事遊憩活動的原因。因此，本研究之旅遊動機係指遊客參與賞鯨活動的原因。

三、解說服務滿意度(satisfaction for interpretive service)

「滿意度」是遊客個人經歷活動之後的真實體驗，起源於個人與目的地互動之後所產生的心理感覺與情感狀況(Baker & Crompton, 2000)。故本研究所指之解說服務滿意度係指遊客參與解說服務後心理的感覺與情感狀況。

四、忠誠度(loyalty)

Backman and Crompton (1991)將忠誠度分為行為與態度兩部分，行為部分係指遊客參與特定活動或接受服務的次數，表現遊客多次參與的一致；態度部分則指遊客情感上的偏好程度。故本研究所指之賞鯨活動忠誠度係指遊客參與賞鯨活動後，未來對賞鯨活動持續性參與的行為及其對賞鯨活動產生的好感。

第五節 研究限制

- 一、本研究限於時間、人力等因素，無法對全台灣所有賞鯨港口及整個賞鯨季節之遊客進行調查，僅以宜蘭烏石港及賞鯨旺季(七、八月)之賞鯨遊客進行調查，所得結果，未必能完全推論至花蓮、台東或淡季之遊客。

第二章 文獻回顧

本章將針對本研究相關理論與文獻加以探討，共分六節，分別為：台灣賞鯨活動概況、旅遊動機、滿意度、忠誠度、「旅遊動機、解說服務滿意度、忠誠度三者間之關係」及「影響動機、解說服務滿意度與忠誠度之個人背景變項」，分述如下：

第一節 台灣賞鯨活動之概況

台灣是一個海島型國家，海域受到黑潮、中國大陸沿岸流、東北季風流及西南季風流等洋流影響，因此海洋資源相當豐富，其中包括珍貴的鯨豚資源。依中華鯨豚協會指出，台灣鯨豚資源種類至少 29 種，佔全世界鯨豚種(79 種)的三分之一以上，資源相當豐富(沈珍珍，2004)。台灣賞鯨季節從 4 月開始到 10 月左右結束，一趟航程時間約 2-3 小時，範圍大約在港口的 20 公里以內，由有經驗的船長或專業的解說員帶領大家出海。除了賞鯨外，部分船家也會將漁業文化、當地的人文歷史地理、自然景觀等都納入介紹內容，大大的擴展賞鯨活動的深度與廣度(李培芬、陳韻如、陳欣怡、鄭安怡、連裕益、池文傑、許皓捷等，2004)。而台灣賞鯨的主要據點，大約可分為宜蘭外海的龜山島海域、花蓮海域及台東海域(編輯室，2004；中華鯨豚協會，2002)，鯨豚發現率則以花蓮最高(90%)台東(82%)次之，龜山島海域(74%)最低(沈珍珍，2004)，其鯨豚資源及航程與解說之說明如下(中華鯨豚協會，2002)：

一、龜山島海域

龜山島海域位於宜蘭外海，目前共有台北澳底、宜蘭烏石港、蘇澳及南方澳等港口，超過 15 艘以上的賞鯨船在此活動，是台灣賞鯨活動最繁忙的海域。

(一)鯨豚資源：

龜山島海域的鯨豚資源至少有 11 種以上，除了飛旋海豚最為常見，長

吻海豚最為獨特外，尚有花紋海豚、瓶鼻海豚、熱帶斑海豚、偽虎鯨等種類，大型鯨類則曾發現短肢領航鯨、抹香鯨等。

(二)航程與解說：

龜山島海域的賞鯨行程通常包含賞鯨及繞由龜山島(或登島)兩個主題，遊客抵達港口後直接在港口報到登船。解說則主要針對龜山島人文地景為主題進行導覽。

二、花蓮海域

花蓮海域主要賞鯨活動分佈於花蓮港及石梯港，目前共有 7 家賞鯨業者 12 艘賞鯨船投入賞鯨活動。

(一) 鯨豚資源：

花蓮海域目前至少發現 15 種以上的鯨豚，以瑞士海豚、熱帶斑點原海豚、長吻飛旋原海豚最為常見。大型鯨曾發現大翅鯨、虎鯨、抹香鯨、短肢領航鯨等。

(二)航程與解說：

出發前多數業者會提供行前解說，使遊客對賞鯨旅遊有所認識，航程中解說員則向遊客介紹花蓮沿岸景觀、人文歷史、漁撈文化、海洋環境及鯨豚生態等。

三、台東海域

台東海域主要賞鯨活動分佈於成功港及富岡港，目前共有 4 家賞鯨業者 4 艘賞鯨船投入賞鯨活動。

(一) 鯨豚資源：

台東海域目前共發現 17 種以上的鯨豚，以花紋海豚最為常見，也曾出現過大翅鯨、虎鯨、抹香鯨、短肢領航鯨及喙鯨等大型鯨類。

(二) 航程與解說：

航程出發前，遊客前往賞鯨業者接待處報到，部分業者會提供行前解說，出航後解說員則介紹沿岸景觀、漁撈文化及鯨豚生態等。

第二節 旅遊動機

動機為瞭解遊客旅遊行為的重要因素之一，因此，要瞭解賞鯨遊客的旅遊行為則需瞭解賞鯨遊客的旅遊動機，此節將針對動機的定義及過去旅遊動機相關研究進行回顧。

一、旅遊動機定義

動機(motive)是指啟動、指引和維持身體與心理活動機能，並引導該活動朝某一目標進行的一種內在歷程(謝淑芬，1994)。張春興(1996)將動機(motivation)定義為：「引起個體活動，維持已引起的活動，並導使該活動朝向某一目標的內在歷程」。在上述動機的定義中所指的活動就是行為，因此，動機可視為行為的驅使力量(驅力)(謝淑芬，1994)。

Iso-Ahola and Allen (1982)認為旅遊行為的動機是一種驅動力，促使遊客去滿足社會和心理的需求，可解釋為遊客從事遊憩活動的原因。因此，驅使人們從事旅遊這項行為的動機，就是旅遊動機(歐聖榮、蕭芸般，1998)。故本研究之旅遊動機係指遊客參與賞鯨活動的原因。

二、旅遊動機相關研究

每個行為背後都各有其動機，要瞭解遊客為什麼會有參與賞鯨活動這項行為，就要瞭解其參與賞鯨活動的動機，其動機可能因為工作壓力太大或僅是想來看看自然風景等。而隨著人們生活需求的多樣化、複雜化，旅遊動機也日趨豐富多樣(謝淑芬，1994)，有關旅遊動機之研究，因其研究對象、研究地點等不同而有所不同，此亦呼應前文所探討的，旅遊動機是複雜多樣的。以下對國內外旅遊動機相關之文獻進行回顧：

國外許多學者都將旅遊動機分為推、拉動機進行探討，如 Crompton (1979)將 9 種觀光動機以實證研究證實，結果將 7 種動機歸類為社會心理動機或推力動機(push motives)，即逃離知覺的世俗環境、自我探索和評價、放鬆、聲望、

退化作用(regression)、增進親族的關係及社會互動的促進等；其餘兩種歸類為文化動機或拉力動機(pull motives)，即教育與文化。Dann (1977, 1981)也在旅遊研究中，將動機概念分為兩種力量：推力(push)和拉力(pull)，來說明人們是透過某種力量或因素被推或被拉去從事旅遊。推動機可能被視為對逃離、休息和放鬆、聲望、健康、冒險和社會互動、家庭聚會和興奮的慾望。拉動機則是那些因目的地的吸引力而得到從事旅遊的靈感，例如海灘、娛樂設備、文化、自然景觀、購物商圈和公園(Yoon & Uysal, 2005)，Cha, McCleary, and Uysal (1995)則指出推動機與遊客的慾望有關，拉動機則與目的地屬性有關。Yoon and Uysal (2005)亦對地中海北賽普勒斯著名飯店之遊客進行問卷調查，試圖擴展推、拉動機、滿意度與對目的地忠誠度間之因果關係之模式，研究中將動機分為推拉動機，推力動機與內部動機有關，包含：令人激動、知識/教育、放鬆、成就、家庭聚會、逃離、安全/有趣、離開家等面向；拉力動機與外部動機有關，包含：現代氣氛和活動、寬敞的空間、可靠的天氣、自然風景、不同文化、乾淨、購物、夜生活、有趣的鎮或村莊、水上活動。

另外，因為人類的旅遊動機非常複雜，很難有一種動機分類方式即可完全解釋遊客的旅遊行為，因此亦有許多研究將旅遊動機，歸納出不同的因素，如 Ross and Iso-Ahola (1991)對遊客的動機與滿意度進行研究中，其利用文獻回顧設計出 21 個問項，再以因素分析將其分為：一般知識(general knowledge)、社會互動(social interactin)、逃離(escape)、衝動的決定(impulsive decision)、特殊知識(specific knowledge)、購買紀念品(shopping for souvenirs)等分為六個因素。吳忠宏、黃宗成、邱廷亮(2004)也利用因素分析將玉山國家公園遊客之旅遊動機分為五個因素，分別為(1)景點特質動機：「獲得成就感」、「滿足好奇心」、「慕名而來」、「尋求刺激」、「親朋好友推薦」、「順道參觀」。(2)休閒遊憩動機：「鬆弛身心」、「看風景」、「從事森林浴」、「遠離塵囂」、「增進親友感情」。(3)工作/嗜好動機：「工作或課業需求」、「參觀歷史遺跡」、「從事社交活動」、「攝影寫生」。

(4)生活體驗動機：「瞭解原住民文化」、「回憶過去體驗」、「觀看星象」。(5)自我成長動機：「觀賞動植物」、「學習保育知識」。

過去有關賞鯨遊客旅遊動機研究，有竺凱(2001)以「單純休閒娛樂、活動費用合理、想瞭解鯨豚的生態、對賞鯨活動的好奇、喜愛鯨豚、響應生態保育、親子活動」等，來衡量賞鯨遊客的旅遊動機。李幸蓉(2002)則以「因為新鮮好奇、增加知識、順道而來、想要認識志趣相同的人、想進行研究、想體驗環境教育、增進家人或朋友情感、想接近觀賞自然景觀、想要擺脫目前生活壓力放鬆心情、打發時間、因為流行熱門」等項目，來衡量花蓮港賞鯨遊客前往賞鯨的動機。鍾正則(2003)將花蓮縣石梯港海鯨號遊客參與賞鯨活動之動機分為「慕名而來、滿足好奇心，因為團體一起來，增進朋友間感情，追求冒險刺激，嘗試體驗及學習新事物，逃避規律及例行事物，與家人共聚歡樂，喜愛和平寧靜，體驗環境教育機會，遠離日常生活，欣賞景色，認識新朋友，放鬆休息，接近大自然，抒解壓力，遠離群眾，想要學習新知，想要進行研究」等 18 項。

根據以上文獻，可知人類參與旅遊的動機非常複雜，分類甚多，很難有一種動機分類方式能完全解釋一種行為，而過去關於遊客動機文獻指出，將動機分為推、拉兩個面向已是普遍被接受的(Crompton, 1979 ; Cha, McCleary & Uysal, 1995 ; Yoon & Uysal, 2005)，且過去相關研究之問項，亦可以推、拉兩構念來進行分類，故擬本研究中將旅遊動機分為推動機與拉動機來衡量。

第三節 滿意度與解說服務

此節針對滿意度定義、解說媒體的分類及過去解說服務滿意度相關研究如何衡量解說服務滿意度進行回顧。

一、滿意度

Hempel (1997)定義滿意度是決定於顧客期望產品或服務利益的實現程度，可反應期望和實際結果的一致程度(引自沈進成、廖若岑、周君妍，2005)。陳勁甫、陳威亞(2005)指出滿意度是一種經由經驗與評估而產生的結果，顧客滿意度為顧客在使用產品後，會對產品的績效與購買前信念間的一致性加以評估，當兩者間具有相當一致性時，顧客會感到滿足；不一致時則反之。Baker and Crompton (2000)認為滿意度是遊客個人經歷活動之後的真實體驗，起源於個人與目的地互動之後所產生的心理感覺與情感狀況。且滿意度經常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看法、認知、行為表現的工具，是一項非常有用的衡量指標(林晏州、陳惠美、顏家芝，1998)。根據上述文獻，本研究以滿意度來衡量賞鯨遊客對解說服務的看法，而本研究所指之解說服務滿意度係指遊客參與解說服務後，所產生的心理感覺與情感狀況。

二、解說服務分類

美國著名解說學者 Sharpe (1982)將解說媒體分為人員(參與式)解說(personal or attended services)與非人員(非參與式)解說(non-personal or unattended services)兩大類。人員解說乃解說員直接向遊客解說有關各種資源，或是透過活動及動線的設計安排，使遊客能主動參與遊憩活動而達到解說效果，包括：1.資訊服務(information Duty)；2.引導性活動(conducted Activities)；3.講演(talks to groups)；4.活現解說與文化表演(living interpretation and cultural demonstrations)。非人員解說則是一種利用靜態解說設施來傳達旅遊當地各種資源與訊息的解說方式，包含：1.視聽多媒體；2.自導式活動；3.書面材料；4.遊

客中心；5.展示設施；6.非現場解說。

張明洵、林玥秀(2002)亦將解說媒體分為人員解說與非人員解說兩部分。人員解說，包含：諮詢服務、知性之旅、據點解說及現場表演等四項；非人員解說，包含：視聽器材、解說標誌牌、解說出版品、自導式步道、自導式汽車導覽、展示設施、遊客中心等七項。

根據上述文獻，可知解說媒體主要可分為人員解說與非人員解說兩部分，因此本研究擬將賞鯨活動之解說服務滿意度分為人員解說與非人員解說兩部分來衡量。

三、解說服務滿意度相關研究

過去有關解說服務滿意度之研究，有部分將其解說服務滿意度分導覽人員及解說設施來探討，亦即依解說分類將其分為人員解說及非人員解說兩部分進行探討。如：王淮真(2001)探討國立故宮博物院之遊客對導覽解說滿意度之研究中，從「導覽人員」與「解說設施」兩部分來衡量解說服務滿意度，其研究結果發現，在遊客行前期望與實際體驗間之關係，導覽人員部份，呈現高度行前期望高度實際體驗之情形；而解說設施部份，呈現實際體驗低於行前期望的情形，並有顯著之差異。張穎仁(2004)進行臺中休閒農場解說導覽滿意度之研究中，將解說導覽滿意度分為導覽人員與解說設施兩部分來衡量，研究結果發現，遊客對導覽解說服務行前期望重視度與實際體驗滿意度兩者間有顯著性差異。而在行前期望部份，遊客最重視解說員的尊重及耐心與導覽路線明確順暢度，實際體驗後對現有解說導覽人員及設施感到不滿意。張勝雄(2004)在針對大雪山及八仙山國家森林遊樂區之遊客，生態旅遊解說服務滿意度調查，發現兩個遊樂區有專業解說員解說之遊客，對於各景點的滿意度較高，可見專業解說可提高遊客對於景點之滿意度。在活動滿意度上，大雪山與八仙山活動滿意度分析表呈現相同的趨勢。生態旅遊組遊客對於服務態度、解說技巧和解說內容三項滿意度較高，一般旅遊組對於解說牌內容、解說牌外觀、步道解說和遊客中心的滿意度則均高於有專業解說

員之遊客。Hwang, Lee, and Chen (2005)於建構遊客涉入、對解說服務滿意度與地方依附之關係模式研究中，以PZB服務品質量表的有形性、反應性、可靠性、保證性及關懷性五個構念來設計問項衡量其解說滿意度，其服務品質量表問項中，亦包含人員解說及非人員解說之滿意度調查。莊曉琪(2004)於遊客對澎湖國家風景區解說媒體服務之滿意度研究中，將解說媒體分為解說標誌牌、遊客中心、視聽設備、互動式電腦展示、解說出版品、展示設備及人員解說服務七項來評估，其研究結果發現，解說牌為遊客最常使用之解說媒體，但遊客卻表示最不滿意的是「解說牌有定期維護」。解說出版品中，令遊客最不滿意的是「解說摺頁放置地點容易取得」，其解說服務滿意度也以解說媒體分類之進行調查，亦可歸納為人員解說與非人員解說。

根據上述文獻，可知解說服務滿意度之相關文獻亦多分為人員解說與非人員解說兩部分來衡量(王淮真，2001；張穎仁，2004；張勝雄，2004)。本研究擬將解說服務滿意度分為人員解說與非人員解說兩部分來衡量，其中非人員解說依賞鯨活動有提供之解說服務為主，包含解說牌、遊客中心與解說摺頁三項來衡量非人員解說。

第四節 忠誠度

顧客的忠誠度是創造服務業者利潤的關鍵，亦是企業競爭的主要來源，因此忠誠的顧客對企業經營來說是重要的，相對的，賞鯨業者即是服務業者，因此賞鯨業者欲創造賞鯨活動所帶來的利潤及提升自己於同業間的競爭力，則需瞭解賞鯨遊客的忠誠度，故以下將針對忠誠度之定義及衡量指標進行說明。

一、忠誠度的定義

Backman and Crompton (1991)將忠誠度分為行為與態度兩部分，行為部分係指遊客參與特定活動或接受服務的次數，表現遊客多次參與的一致；態度部分則指遊客情感上的偏好程度。Dick and Basu (1994)則認為顧客忠誠度可視為顧客的個人態度與再惠顧行為兩者間的強度關係，兩者間的強度關係越強，則顧客會再次惠顧的機率越高，顧客忠誠度也越高(引自王嘉麟，2005)。Jones and Sasser (1995)認為顧客忠誠度係指顧客對某家廠商的人員、產品或服務產生的依賴或好感(引自洪佳蓉，2004)。Oliver (1999)認為忠誠度為消費者重複購買某一種產品或用某一種特定服務，就算是面臨的一些情境改變，也不會影響顧客對於該產品或服務未來持續性使用的意願與行為。故本研究之賞鯨活動忠誠度係指遊客參與賞鯨活動後，未來對賞鯨活動持續性參與的行為及其對賞鯨活動產生的好感。

二、忠誠度之相關研究及其衡量指標

忠誠度最早是用以探討消費者的行為與態度，後來因為參與旅遊也是一種消費行為，因此，將忠誠度引入來探討遊客在旅遊活動參與後的態度及行為。

Fornell (1992)認為顧客忠誠度可藉由「重複購買的意願」，及「對價格的容忍度」去衡量。Griffin (1997)認為忠誠度顧客應具有「經常性重複購買」、「惠顧公司所提供的各種產品或服務」、「建立口碑」、「對其他業者促銷活動具有免疫力」四項行為(引自陳建文、洪嘉蓉，2005)。Sirohi, McLaughlin, and Wittink

(1998)認為忠誠度顧客的衡量應包含「重複購買」、「未來購買更多商品的意願」及「向他人推薦的意願」。Gronhold, Martensen, and Kristensen (2000)與池文海、唐資文、簡麗萍(2004)都以「重複購買」、「價格容忍」、「交叉購買」及「推薦」作為忠誠度之衡量指標。張淑青(2004)在對西式速食餐廳的顧客滿意度與信任對忠誠度影響之研究中，則以「優先再購」、「推薦」、「漲價再購」及「繼續光顧」等四個指標來衡量顧客的忠誠度。

以忠誠度探討遊客參與旅遊後之行為與態度之研究，有 Tsaur, Chiu, and Huang (2002)以「推薦旅館給其他人」、「會再光顧旅館」及「提供其他人有關旅館的正面訊息」三個指標來衡量國際旅館客人的忠誠度。謝金燕(2003)認為遊客忠誠度為遊客遊玩後所產生的衍生行為，包含「重遊意願」、「向親友推薦」、「口碑宣傳」及「情感偏好」等。林若慧、陳永賓(2004)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。馬恆、陳膺仁(2004)在原鄉地區觀光產業服務品質對遊客滿意度與忠誠度上的影響及關連性研究中，也以「再惠顧這家民宿」及「向親朋好友推薦這家民宿」兩個題項來衡量遊客忠誠度。沈進成、廖若岑、周君妍(2005)則以「重遊意願」及「推薦親友」做為遊客對華山咖啡忠誠度的衡量指標。Yoon and Uysal (2005)也是以「重遊意願」及「推薦」兩個構面來衡量遊客對旅遊地的忠誠度。張昆生(2005)採用遊客對於「重遊意願」、「向他人推薦意願」與「衍生其他產品或服務的意願」等指標，來衡量日月潭泳渡者之忠誠度。吳忠宏、林士彥、王嘉麟(2006)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，測量溪頭森林遊樂區遊客的忠誠度。

表 1 忠誠度之衡量因素

	重購/ 重遊	推薦	口碑	價格 容忍	情感 偏好	交叉 購買	優先 考慮
Fornell (1992)	√			√			
Griffin (1997)	√		√			√	√
Sirohi, McLaughlin, & Wittink (1998)	√	√				√	
Gronhold, Martensen, & Kristensen (2000)	√	√		√		√	
Tsaur, Chiu, & Huang (2002)	√	√	√				
池文海等(2004)	√	√		√		√	
張淑青(2004)	√	√		√			√
謝金燕(2003)	√	√	√		√		
林若慧、陳永賓(2004)	√			√			
馬恆、陳膺仁(2004)	√	√					
沈進成等(2005)	√	√					
Yoon & Uysal (2005)	√	√					
張昆生(2005)	√	√				√	
吳忠宏等(2006)	√	√		√			√
合計	14	11	3	6	1	5	3

資料來源：本研究彙整

將上述忠誠度之衡量指標彙整如表 1，根據表 1 可知過去研究對忠誠度的衡量多以重遊/重購、推薦親友及價格容忍三個指標來衡量，因此，本研究擬以重遊意願、向其他親友推薦、價格容忍三項來衡量遊客對賞鯨活動之忠誠度。

第五節 旅遊動機、滿意度、忠誠度三者間之關係

此部分將動機、滿意度、忠誠度三者間之關係分為以兩兩間關係之研究及三者間關係之研究進行回顧：

一、動機與滿意度之關係研究

Ross and Iso-Ahola (1991)以在華盛頓地區參加遊覽車觀光的遊客進行調查發現遊客的滿意度受旅遊動機影響。Fielding, Pearce, and Hungnes (1992)對攀登愛爾斯巨石的的遊客進行調查發現其旅遊動機會影響其滿意度。傅健三(2004)研究發現美術館遊客之參觀動機、藝文生活型態及休閒滿意度三者間兩兩之間有顯著正相關，即參觀動機對休閒滿意度會有顯著正相關。根據上述文獻得知有可能是動機會影響滿意度或動機與滿意度成正相關。

二、滿意度與忠誠度之關係研究

Fornell (1992)研究瑞典 31 種服務產業的顧客滿意度，結果顯示除了電視傳播業外，每一行業的顧客滿意度對忠誠度都有正向影響。Kozak and Rimmington (2000)指出遊客的滿意度對旅遊地的成功行銷是重要的，因為滿意度會影響旅遊地的選擇、產品和服務的消費及重遊。蔡東峻(2001)研究發現滿意度、情感承諾、延續承諾都會與顧客忠誠度間呈現正向且顯著的關係。陳勁甫、林淑萍(2002)在建構國內航空客運旅客對網路售票系統滿意度衡量模式，發現顧客整體滿意度會對忠誠度產生正向直接影響。陳勁甫、林怡安(2003)研究指出遊客對自然科學博物館的整體滿意度會對忠誠度具有正向且顯著的影響。馬恆、陳膺仁(2004)於探討原鄉地區觀光產業服務品質對遊客滿意度與忠誠度的影響及關連性研究中，發現遊客對休閒旅館的滿意度會影響其忠誠度。陳宗雄、沈進成(2004)研究發現遊客旅遊滿意度與重遊意願有明顯正相關存在，亦即遊客至農場消費的旅遊滿意度提升，再次重遊休閒農場意願也會提高。Gallarza and Saura (2005)在建構消費者知覺價值、滿意度與忠誠度之架構的研究發現，滿意

度會正向顯著影響忠誠度。沈進成、廖若岑、周君妍(2005)試圖驗證「遊客體驗、旅遊意向、滿意度、忠誠度」之因果關係，實證結果發現各構面均有正向影響，即滿意度對忠誠度會有正向影響。根據上述文獻可知滿意度會影響忠誠度或滿意度與忠誠度成正相關，但較多數的文獻指出兩者間的關係為滿意度影響忠誠度。

三、動機與忠誠度之關係研究

陳文英(2006)對澎湖海上花火音樂季遊客進行調查，發現遊客的旅遊動機與滿意度對重遊意願有顯著的預測力，其中又以滿意度的預測力高於旅遊動機。曹校章、鄭志富(2006)研究則發現「放鬆心情」、「心理需求」、「社交需求」等動機因素對於東北角海域運動參與者的忠誠度最具解釋力，即動機的部分構念會影響忠誠度。透過動機與忠誠度之關係研究，得知動機會影響忠誠度。

四、動機、滿意度、忠誠度三者間之關係研究

石洧昱(2004)對華山登山步道參與者的動機、服務品質、滿意度與忠誠度進行研究，研究結果發現參與者的動機與整體滿意度、忠誠度均成正向相關，而整體滿意度對忠誠度也成正向相關。陳伯南(2003)在宗教觀光客旅遊動機、認知價值、滿意度與忠誠度之關係模式分析中發現旅遊動機對滿意度有顯著正向的影響，滿意度對忠誠度有顯著正向的影響，旅遊動機對忠誠度則無顯著影響。Yoon and Uysal (2005)試圖建構遊客參與旅遊的推、拉動機、滿意度與對目的地忠誠度間之因果關係的模式，結果發現：遊客旅遊的推動機會正向且顯著的影響滿意度與目的地忠誠度，拉動機則會負向且顯著的影響滿意度，對目的地忠誠度則無顯著影響，而旅遊滿意度也會正向且顯著的影響目的地忠誠度。林俊昇(2005)對渡假型休閒農場之不同類型遊客的遊憩動機、滿意度及重遊意願進行關聯性檢定，發現一日遊遊客與住宿遊客之遊憩動機對滿意度都有正向影響；一日遊遊客之遊憩動機對重遊意願影響則為無顯著關係，住宿型遊客之

遊憩動機對重遊意願有顯著但為負向影響。王雲龍(2005)於探討服務品質、捐血動機、捐血滿意度與捐血忠誠度之關係，發現捐血動機對捐血滿意度的影響效果並不顯著且捐血滿意度對捐血忠誠度的影響效果也不顯著，而捐血動機對捐血忠誠度則有正向顯著影響，另外，發現服務品質、捐血動機、捐血滿意度與捐血忠誠度之關係模式會因捐血人不同的人格特質(活潑開朗型、中規中矩型、保守內向型)或不同人口統計變項(年齡、教育程度、職業、捐血頻率、捐血方式、捐血地點)有顯著不同。

由過去動機、滿意度、忠誠度三者間之關係研究，發現大部分研究結果為動機影響滿意度，僅少部分研究結果認為其間為相關或沒有關係；動機與忠誠度其關係之研究結果有相關、正向影響、沒有顯著影響及負向影響，較為不穩定；滿意度與忠誠度間之關係，多數研究結果發現為滿意度影響忠誠度，僅少部分發現其為相關或沒有顯著影響。

動機、滿意度與忠誠度三者間之關係彙整如表 2。由表 2 可發現，動機、滿意度與忠誠度三者間之關係研究，以滿意度會正向影響忠誠度之理論最為穩定，僅有少數學者認為其關係為相關。在動機與滿意度之間，大多學者認為動機會正向影響滿意度，但亦有部分學者指出其無影響或僅為相關性。而動機與忠誠度之關係，各學者的研究結果各有不同，與前兩者關係比較起來屬較不穩定。由王雲龍(2005)研究可知動機、滿意度、忠誠度三者間之因果關係可能因研究對象的人格特質或人口統計變項不同而不同，因此，動機與忠誠度間之關係研究結果分歧，也有可能是因為各研究的地點、對象及問項設計...等不同而導致結果的不同。過去旅遊動機、解說服務滿意度及賞鯨活動忠誠度三者間因果關係的研究，仍未有以賞鯨遊客為研究對象，因此，賞鯨遊客之旅遊動機、解說服務滿意度與忠誠度三者間之因果關係為何，有待驗證，且Yoon and Uysal (2005)認為在日趨飽和的市場裡，銷售旅遊地的成功應該經由分析遊客動機、滿意度及忠誠度相互作用關係為導向，因此，本研究以上述實證研究及理論建

構「旅遊動機、解說服務滿意度與忠誠度模式」。

表 2 旅遊動機、滿意度與忠誠度三者間之關係彙整

潛在變項	關係	文獻
動機&.滿意度	→	Ross & Iso-Ahola (1991) ; Fielding, Pearce, & Hungnes (1992) ; 陳伯南(2003) ; Yoon & Uysal (2005) ; 林俊昇(2005)。
	←	Yoon & Uysal (2005)。
	相關	傅健三(2004) ; 石洧昱(2004)。
	無	王雲龍(2005)。
動機&.忠誠度	→	王雲龍(2005) ; Yoon & Uysal (2005) ; 陳文英(2006) ; 曹校章、鄭志富(2006)。
	←	林俊昇(2005)。
	相關	石洧昱(2004)。
	無	陳伯南(2003) ; 林俊昇(2005) ; Yoon & Uysal (2005)。
滿意度&.忠誠度	→	Fredrik & Sasser (1974) ; Fornell (1992) ; Kozak & Rimmington (2000) ; 蔡東峻(2001) ; 陳勁甫、林淑萍(2002) ; 陳伯南(2003) ; 陳勁甫、林怡安(2003) ; 馬恆、陳膺仁(2004) ; 沈進成、廖若岑、周君妍(2005) ; Gallarza & Saura (2005) ; Yoon & Uysal (2005) ; 陳文英(2006)。
	相關	陳宗雄、沈進成(2004) ; 石洧昱(2004)。

註：→：表是有顯著正向影響；←：表示有顯著負向影響；無：表示沒有影響。

資料來源：本研究彙整

第六節 影響旅遊動機、滿意度與忠誠度之個人背景變項

王文誠(1994)於宜蘭縣五峰旗風景特定區遊客忠誠度研究中，發現遊客之年齡、教育程度、個人收入、此行預算、同伴人數、目的型的遊客、停留時間、前來五峰旗不受下雨影響等社經背景及旅遊特性，顯著的影響忠誠度。黃宗成、黃躍雯、余幸娟(2000)指出宗教觀光客的婚姻狀況、宗教信仰、個人平均月收入、年齡、教育程度、及居住地等個人背景變項不同，在旅遊動機上會有顯著的差異。

黃錦照(2002)研究指出田中森林公園遊客之性別、年齡、職業、教育程度、平均月收入、婚姻狀況及居住地等基本資料不同，均會造成旅遊動機的差異。Kozak (2002)比較兩個不同國家的遊客到相同的地點旅遊，及相同國家的遊客到不同旅遊地其旅遊動機是否有差別，研究結果發現在不同國家遊客及去不同旅遊地其旅遊動機所不同。李幸蓉(2002)對花蓮港賞鯨遊客進行解說服務滿意度調查，結果發現不同的遊客屬性(職業、居住地點、資料來源、參加社團與否、海上解說時間長短的認知、收費合理與否的認知、是否願意降低消費取消解說服務)對不同的解說服務存在不同的滿意程度。徐訓新(2002)之研究發現遊客的工作狀況、與第幾次來此農場等變項會影響滿意度；第幾次來此休閒農場及是否去過相似農場則對忠誠度造成影響。

李銓、黃旭男、陳慧如(2003)於陽明山國家公園預約解說服務之遊客特性的研究中，發現解說服務品質滿意度會因年齡、教育程度、職業、居住地點、收入、國家公園成立宗旨及參觀國家公園次數不同，而有所差異。朱珮瑩(2003)針對參與鄉野觀光遊客之個人社經背景、動機、行前期望、體驗後滿意度及其間之關係進行研究，研究結果顯示參與動機會因遊客之性別、年齡、學歷、婚姻狀況、收入等不同而有所差異；也會因當次遊程時間及當次花費金額之旅遊特性不同而有所差異。

傅健三(2004)研究發現美術館遊客參觀動機會因性別、年齡、館別的不同而有顯著差異，休閒滿意度也會因性別及館別不同而有顯著差異。吳忠宏、黃宗成、邱廷亮(2004)指出玉山國家公園遊客之性別、年齡、教育程度、個人平均月收入、婚姻狀況、居住地點不同，在遊客休閒遊憩、自我成長、景觀特質與工作/嗜好動機上有顯著差異。賴佩莉(2004)對花蓮港賞鯨遊客之旅遊滿意度調查，結果發現遊客的年齡、教育程度及職業不同，在賞鯨活動後之旅遊滿意度有顯著差異。

由以上文獻可知遊客的「性別」、「年齡」、「職業」、「教育程度」、「平均月收入」、「婚姻狀況」及「居住地」等基本資料不同，其「旅遊動機」會有顯著差異。遊客的「年齡」、「職業」、「教育程度」、「居住地點」、「資料來源」、「參加社團與否」、「解說時間長短」、「收費是否合理」、「是否願意降低消費取消解說服務」及「參觀次數」等個人社經背景及旅遊特性不同，對「滿意度」會有顯著差異。遊客之「年齡」、「教育程度」、「個人收入」、「此行預算」、「同伴人數」、「停留時間」等社經背景及旅遊特性，其忠誠度有顯著差異。

根據上述文獻本研究擬以「性別」、「婚姻狀況」、「年齡」、「教育程度」、「職業」、「平均月收入」、「居住地」為問卷之社經背景問項及「第幾次前往賞鯨」、「同行的人」、「賞鯨資訊來源」、「賞鯨活動費用」、「行前解說時間多長為宜」、「是否看到鯨豚」及「此次賞鯨有何需要改進」為旅遊特性問項。

第三章 研究方法

本研究以自烏石港及南方澳港出航至龜山島海域賞鯨之遊客為研究對象，透過問卷調查，以瞭解賞鯨遊客之旅遊動機、對解說服務滿意度及賞鯨活動忠誠度的情況及三者間之關係，以下將對本研究之研究方法加以說明，本章共分八節，分別為：研究基地概述、研究範圍與對象、研究架構、研究假設、問卷設計、調查方法與抽樣設計、效度與信度及資料處理與分析方法。

第一節 研究基地概述

龜山島又名「龜山嶼」位於宜蘭縣頭城鎮海岸以東 10 公里處，因其外型酷似浮龜而得名，全島面積約 2.85 平方公里，東西長 3.3 公里，南北寬 1.7 公里，海岸線長約 9 公里(中華鯨豚協會，2002)，龜山島屬火山島嶼，由兩座火山體組合成龜首及龜甲，龜尾部則是一片細長的砂洲(宜蘭生活服務網，2003)。龜山島因火山作用、海浪侵蝕作用再加上氣象因素而形成龜山八景：龜山朝日、龜島礮煙、龜岩巉壁、龜卵傳奇、靈龜擺尾、神龜戴帽、眼鏡洞鐘乳石奇觀、海底溫泉湧上流(宜蘭龜山島賞鯨旅遊網，2003)。除了美不勝收的龜山八景外，因島嶼位於黑潮暖流終年北流之通道上，許多迴游性魚類來往迴游經過此海域，所以海洋生態資源非常豐富，使得島嶼附近常有鯨豚聚集覓食，而使島嶼成為觀賞鯨豚的最佳地點(東北角海岸國家風景區，2005)。龜山島海域附近的鯨豚資源至少 11 種以上，其中以飛旋海豚最為常見，長吻真海豚最為獨特，此外尚有花紋海豚、瓶鼻海豚、熱帶斑海豚、偽虎鯨等種類，大型鯨類曾發現短肢領航鯨、抹香鯨及虎鯨等(李明華，2005；中華鯨豚協會，2002)。

本區的賞鯨活動早期由繞遊龜山島的遊艇業者所引進，近年來陸續吸引鄰近港口的海釣業者及航運業者投入，目前實際經營共有超過 13 艘以上的賞鯨船在宜蘭烏石港、蘇澳及南方澳等港口活動，是台灣賞鯨活動最熱絡的海域(李明

華，2005)。龜山島海域的賞鯨行程通常包含賞鯨及繞遊龜山島(或登龜山島)兩個主題，遊客抵達港口後只有少部分有行前解說，大部分遊客直接在港邊報到登船，航程中解說主要針對龜山島的人文地景進行海上解說，觀賞龜山島多變的風情是整個行程最精彩的部分(李明華，2005；中華鯨豚協會，2002)。

第二節 研究範圍與對象

何幸蓉(2005)將花東與宜蘭地區賞鯨業者比較，發現花東賞鯨業者對解說員的訓練較多元，提供較長時間的解說服務且通過賞鯨標章之業者也較集中於花蓮地區，因此在整個解說服務品質上，花東業者較優於宜蘭業者。上述可見宜蘭地區賞鯨活動之解說服務較待加強。宜蘭為目前賞鯨人數最多的地區，其中又以烏石港其賞鯨活動發展最為穩定，其餘港口之賞鯨航次則較為不穩定，故本研究以宜蘭烏石港之賞鯨遊客為研究範圍，期望研究結果可供賞鯨業者參考，以提升其解說服務滿意度。研究對象部分，考量未滿十二歲的賞鯨遊客未能瞭解問卷的涵意，故以十二歲以上宜蘭烏石港回航之賞鯨遊客為抽樣母群體。

第三節 研究架構

依據研究目的一與研究目的二，所擬定之研究架構圖如圖 2，即瞭解宜蘭地區賞鯨遊客之旅遊動機、解說服務滿意度及賞鯨活動忠誠度之情形，進而探討不同背景變項之賞鯨遊客在旅遊動機、解說服務滿意度及賞鯨活動忠誠度之差異情形；並依據研究目的三，擬定本研究之假設模式圖如圖 3，來建構並驗證賞鯨遊客的旅遊動機、解說服務滿意度及賞鯨活動忠誠度三者間之因果關係，及探究模式中各變項之影響程度。各變項的符號和意義如表 3 所示，路徑圖符號之意義如表 4 所示。

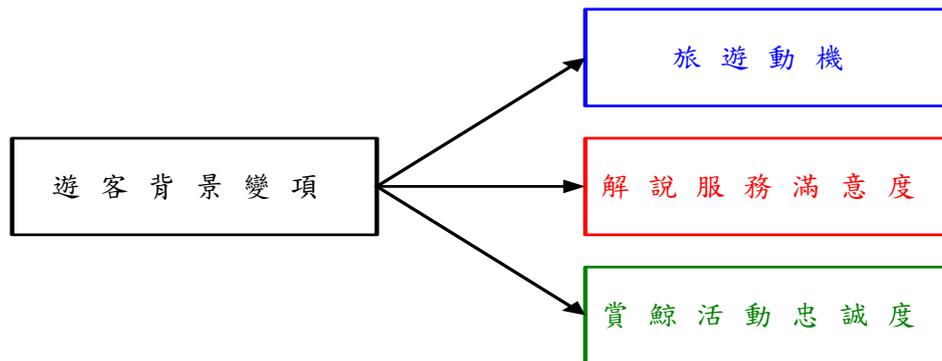


圖 2 研究架構圖

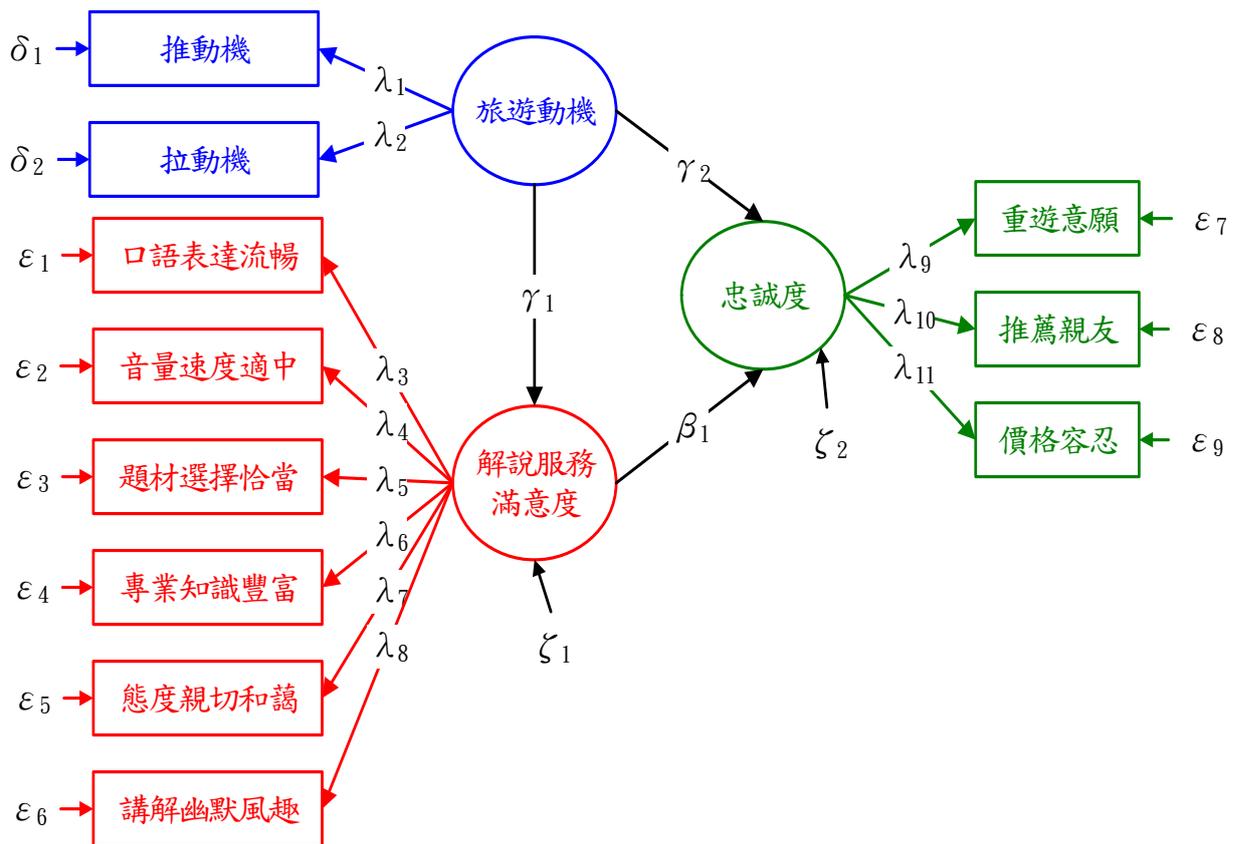


圖 3 旅遊動機、解說服務滿意度與忠誠度之假設模式圖

表 3 各變項所代表的符號和意義

符號	名字	定義
ζ	Zeta	內因潛在變項的測量誤差(干擾)
ϵ	epsilon	內因觀察變項的測量誤差
δ	Delta	外因觀察變項的測量誤差
λ	lambda	連結潛在變項與觀察變項間的係數
γ	gamma	連結外因潛在變項與內因潛在變項間的係數
β	Beta	連結內因潛在變項與內因潛在變項間的係數

資料來源：黃芳銘(2002)

表 4 路徑圖符號意義表

類別	符號	定義
變項		
觀察	 或 	被研究者測量的變項，又可稱為潛在變項或指標。
潛在	 或 	一個無法觀察的或是假設的建構。通常又可稱為因素。
變項間之關係		
直接效果	 或 	單一方向的路徑。
相關或共變	 或 	變項間的關係被假設是共變的。並且變項間的關係沒有任何特定的假設存在。又可成為未分析的連結。
殘差變異		
干擾	 或 	內因潛在變項中無法被模式中有影響變項所能解釋的變異。
測量誤差	 或 	觀察變項中無法被其所反映的潛在變項所能解釋的變異。

資料來源：黃芳銘(2002)

第四節 研究假設

依據研究目的與研究架構，本節將研究假設分為兩部分探討，第一部份之研究假設乃是為了達成研究目的一，即探討賞鯨遊客背景變項對旅遊動機、解說服務滿意度、與賞鯨活動忠誠度之差異情形，第二部分之研究假設乃是為達成研究目的三，擬探討賞鯨遊客的旅遊動機、解說服務滿意度、忠誠度三者間之因果關係，此部分之研究假設包括測量模式假設、結構模式假設及假設模式之規定。本研究之研究假設分述如下：

第一部份：

假設一：賞鯨遊客之背景變項不同，其旅遊動機有顯著不同。

假設二：賞鯨遊客之背景變項不同，其解說服務滿意度有顯著不同。

假設三：賞鯨遊客之背景變項不同，其賞鯨活動忠誠度有顯著不同。

第二部份：

一、 測量模式假設

假設四：外因潛在變項「旅遊動機」可由推動機與拉動機兩個外因觀察變項所反映。

假設五：內因潛在變項「解說服務滿意度」可由口語表達流暢、音量速度適中、題材選擇恰當、專業知識豐富、態度親切和藹及講解幽默風趣六個內因觀察變項所反映。

假設六：內因潛在變項「忠誠度」可由重遊意願、推薦親友、價格容忍度三個內因觀察變項所反映。

二、 結構模式假設

假設七：旅遊動機對解說服務滿意度有正向且顯著的影響。

假設八：旅遊動機對忠誠度有正向且顯著的影響。

假設九：解說服務滿意度對忠誠度有正向且顯著的影響。

三、 假設模式之規定

本研究模式之規定如下(黃芳銘，2002)：

(一)每一觀察變項皆有一個不是零的負荷量(nonzero loading, λ)在其所建構的潛在因素上，但是對其他的潛在因素之負荷量是 0。

(二)觀察變項與觀察變項間所連結的測量誤(errors of measurement)彼此之間不相關。

(三)潛在因素與潛在因素間殘差項(residuals)彼此之間不相關。

(四)潛在變項的殘差項與測量誤差項之間不相關。

第五節 問卷設計

本研究為吳忠宏(2006)國科會計畫「賞鯨事業、環境解說及服務品質之關係研究」的一部份，問卷設計僅選取其計畫問卷中之第一部分旅遊動機、第四部份解說服務滿意度、第五部分賞鯨活動忠誠度及第六部分背景變項四部分之量表來進行分析。問卷設計之格式與量表尺度及問卷內容分述如下：

一、 問卷設計之格式與量表尺度

問卷依填答的方式不同，可分為封閉式問題(close-ended question)、開放式問題(open-ended question)、部分開放式問題(partially open questions)三種(王佳煌、潘中道、郭俊賢、黃瑋瑩，2002)，本研究之問卷採用封閉式問題進行編製。

楊文燦、黃琬琿(1994)研究指出在休閒遊憩領域的研究方面，若能以 Likert 五點量表的方式來收集受訪者內心意念(如：態度、動機、偏好等)資料，則更能顯出研究目的的一致性；且邱皓政(2002)指出過多的選項並無助於受測者進行個人意見的表達，過少選項則會損失變異量與精密度，因此排除特殊考量，一般研究者多選用 4、5、6 點之李克特氏量尺。考量上述兩點，在問卷設計上，除背景變項部分，採類別尺度外，其餘旅遊動機、解說服務滿意度及賞鯨活動忠誠度三部分，採 Likert 五點量表尺度，依序由一分到五分代表很不同意、不同意、普通、同意、很同意。

二、 問卷內容

以下僅針對本研究所選取之部分進行說明，分別為遊客旅遊動機量表、遊客對解說服務滿意度量表、賞鯨活動的忠誠度量表及背景變項。

(一) 遊客旅遊動機量表

遊客旅遊動機量表部分，參考過去賞鯨相關文獻(李幸蓉，2001；竺凱，2001；鐘正則，2003)之旅遊動機問項，將其旅遊動機分為推動機與拉動機兩個構念，設計出 20 個問項的量表來衡量遊客的旅遊動機(詳如表

5)。

表 5 旅遊動機量表

構面	題 項	
推 動 機	1. 放鬆心情	
	2. 紓解壓力	
	3. 遠離日常及例行性事務	
	4. 遠離擁擠人群	
	5. 增進親子情感	
	6. 認識新朋友	
	15. 攝影	
	16. 喜愛鯨豚	
	17. 跟未曾參與賞鯨的人分享	
	18. 回憶過去與賞鯨活動相關的經驗	
	19. 經過此處順道參加	
	20. 獲得美好回憶	
	拉 動 機	7. 與朋友相聚
		8. 欣賞海上風光
		9. 接近大自然
		10. 學習知識(鯨豚、海洋生態...)
		11. 體驗文化
		12. 滿足好奇心
		13. 嘗試不同的新事物
		14. 追求刺激

(二) 遊客對解說服務滿意度量表

遊客對解說服務滿意度量表部分，雖然烏石港有遊客中心、業者也會提供摺頁等非人員解說設施，但實地參訪發現會到烏石港遊客中心的遊客非常少，且並非每個人都會索取摺頁，因此僅調查遊客是否有使用非人員解說服務及使用後是否感到滿意，2個問項來代表，另外，人員解說部分，參考過去解說服務滿意度研究之問項(王淮真，2001；莊曉琪，2004；張穎仁，2004)，設計出6個問項(詳如表 6)來衡量遊客對解說服務的滿意度。

表 6 解說服務滿意度量表

構面	題項
人員 解說	1. 解說人員口語表達流暢
	2. 解說人員音量速度適中
	3. 解說人員題材選擇恰當
	4. 解說人員專業知識豐富
	5. 解說人員態度親切和藹
	6. 解說人員講解幽默風趣
非 人員 解說	7. 您這次賞鯨是否有非人員的解說服務(解說牌、解說摺頁等) (類別變項)
	8. 您對賞鯨活動中非人員解說的服務感到滿意。

(三) 賞鯨活動忠誠度量表

賞鯨活動忠誠度量表部分，依第二章第四節之文獻回顧，以旅遊研究常用的重遊意願、推薦及價格容忍三個指標來衡量，設計出 3 個問項之量表來衡量遊客對賞鯨活動的忠誠度。

表 7 賞鯨活動忠誠度量表

構面	題項
重遊意願	1. 我願意再次前來參加賞鯨活動
推薦親友	2. 我會推薦親朋好友前來參加賞鯨活動
價格容忍	3. 如果賞鯨活動花費提高我也願意前來參加

(四) 背景變項

背景變項參考第二章第六節之文獻回顧，以及過去對賞鯨遊客施測問卷的背景變項為依據，設計出 14 問項之量表。

本問卷之問項、測量尺度及填答方式，詳見表 8。其中，雖然 Likert 五點量表尺度為順序尺度，但因 Likert 量表分數計算與運用有一個基本假設，即數字與數字之間的距離是相等的，在此一假設成立的前提下，不同題目才可以得到一個量表的總分(邱皓政，2002)。

表 8 問卷問項概要

問項	測量尺度	填答方式
旅遊動機 放鬆心情、接近大自然、喜愛鯨豚 等 20 個問項。	順序尺度	依 Likert 五點量表，從很不同意到很同意。
解說服務 滿意度 解說人員口語表達流暢等共 15 個問 項。	順序尺度	依 Likert 五點量表，從很不同意到很同意。
賞鯨活動 忠誠度 我願意再次前來參加賞鯨活動、我 會推薦親朋好友前來參加賞鯨活動 等共 3 個問項。	順序尺度	依 Likert 五點量表，從很不同意到很同意。
背景變項 性別、年齡等共 14 個問項。	類別尺度	單選題

第六節 調查方法與抽樣設計

為使本研究之問卷更加完備，又考量預試樣本需有 100 份以上才能滿足統計上需求(王文科，1999)，因此，本研究預試問卷預計發出 110 份預試問卷，施測對象以曾參與賞鯨活動者為主。

正式施測之樣本，因本研究使用結構方程式建構模式，而對 SEM 而言，通常需要較大的樣本才能維持估計的精確性及確保代表性，樣本越大越好，但結構方程式模式的適配度考驗中，絕對適配指標受到樣本的影響相當大，樣本越大，模式被拒絕的機會也愈大，故要在樣本數與適配度上取得平衡是相當不容易的。Shumacker and Lomax (1996)則發現大部分使用結構方程式模式之研究，樣本數在 200-500 之間(引自黃芳銘，2002)，因此，本研究正式施測以宜蘭烏石港之賞鯨遊客為母群體，抽取 500 份樣本。

本研究之抽樣設計，考量未滿十二歲的賞鯨遊客未能瞭解問卷的涵意，因此，以十二歲以上宜蘭烏石港回航之賞鯨遊客為抽樣母群體，抽樣方式採取便利抽樣。

第七節 效度與信度

為了使問卷能具可靠性與適切性，針對問卷之旅遊動機、解說服務滿意度與賞鯨活動忠誠度三部分量表，進行信度與效度的檢測，分述如下：

一、效度分析

本研究依據相關文獻設計出問卷初稿(如附錄一)，委請 11 位專家學者(如附錄二)針對問卷內容進行審查，並依專家學者之審查意見(如附錄三)修改完成預試問卷(如附錄四)，於預試問卷回收後，進行項目分析，分析方法包含決斷值(critical ratio, 簡稱 CR 值)分析、項目總分相關係數及內部一致性 α 值。吳明隆、涂金堂(2005)指出各題項之 CR 值需達顯著，才能代表此題項鑑別度；項目總分相關係數最好是在 0.30 以上；判別內部一致性 α 值，則從題項刪除後之 α 值是否有增加來判斷。分析結果若未符合上述檢定之題項刪除，以完成之正式問卷(如附錄五)，此時正式問卷已具備內容效度。

預試問卷發放時間為民國 95 年 4 月 21 日至 5 月 7 日，施測對象主要為宜蘭技術學院賞鯨過之學生，共計發出 110 份，回收 95 份，回收後之預試問卷，經信度分析與項目分析後，修改部分題項，並完成正式問卷。正式問卷施測時間為民國 95 年 7 月 1 日至 8 月 5 日，於宜蘭烏石港發放，共發出 650 份問卷，回收 616 份，回收率 94.8%，其中有效問卷 414 份，有效問卷率 67.2%。

預試問卷項目分析之結果(如表 9、表 10、表 11)得知旅遊動機量表之題項 3 與題項 15，在項目分析各項檢定均未達標準，因此予以刪除。除根據上述依據刪題外，解說服務滿意度之非人員解說部分，雖然烏石港設有遊客中心，但因遊客多為跟團旅遊，下船之後，即要趕往下一個行程，因此沒有太多時間駐留，所以較少參觀遊客中心，另外，雖然業者有提供解說摺頁，但並非每位遊客均會索取，因此，非人員解說部分之題項刪除，僅針對人員解說之滿意度進行調查，非人員解說服務滿意部分，僅調查其是否有使用非人員解說服務及

使用非人員解說服務整體滿意度。忠誠度題項 3 刪除後，信度大幅提昇，但因考量價格容忍為忠誠度一重要指標，且考量整體模式估計時，每一潛在變項至少需有三個觀察變項所反映，做了些文字修正後，仍予以保留。

表 9 賞鯨遊客旅遊動機項目分析表

題項	決斷值(CR 值)	題目與總分相關	題項刪後的 α 係數	備註
M1	9.557***	0.551***	0.814	保留
M2	3.935***	0.507***	0.816	保留
M3	0.547*	0.282***	0.826	刪題
M4	0.598**	0.450**	0.820	保留
M5	0.984***	0.462***	0.816	保留
M6	0.127**	0.373***	0.821	保留
M7	2.423***	0.661***	0.807	保留
M8	2.592***	0.559***	0.814	保留
M9	32.328***	0.631***	0.811	保留
M10	7.070***	0.558***	0.811	保留
M11	6.588***	0.459***	0.813	保留
M12	0.009***	0.394***	0.821	保留
M13	9.467***	0.520***	0.816	保留
M14	4.123***	0.520***	0.813	保留
M15	6.618	0.177	0.829	刪題
M16	0.467***	0.486***	0.816	保留
M17	0.230***	0.563***	0.811	保留
M18	0.789***	0.494***	0.814	保留
M19	1.858***	0.517***	0.814	保留

***p<.001 **p<.01 *p<.05 Cronbach's α =0.8691 表題項不佳

表 10 遊客解說服務滿意度項目分析表

題項	決斷值(CR 值)	題目與總分相關	題項刪後的 α 係數	備註
S10	3.499***	0.860***	0.914	保留
S11	3.810***	0.799***	0.919	保留
S12	0.773***	0.812***	0.917	保留
S13	1.951***	0.894***	0.908	保留
S14	0.816***	0.869***	0.908	保留
S15	1.578***	0.633***	0.921	保留
***p<.001 **p<.01 *p<.05 Cronbach's α =0.928			<input type="checkbox"/>	表題項不佳

表 11 遊客忠誠度項目分析表

題項	決斷值(CR 值)	題目與總分相關	題項刪後的 α 係數	備註
L1	2.791***	0.861***	0.466	保留
L2	0.146***	0.807***	0.570	保留
L3	15.598***	0.770***	0.861	保留
***p<.001 **p<.01 *p<.05 Cronbach's α =0.719			<input type="checkbox"/>	表題項不佳

二、信度分析

本研究於預試及正式問卷回收後，皆以 Cronbach's α 係數進行信度考驗， α 係數越大，代表內部一致性愈高，信度接受度上，因素層面的 Cronbach's α 係數最好在 0.70 以上，如果是在 0.60 以上勉強可以接受；而總量表的 Cronbach's α 係數最好在 0.80 以上，如果在 0.90 以上，則信度更佳(吳明隆、涂金堂，2005)。

本研究預試問卷信度部分(表 12)，旅遊動機量表之 Cronbach's α 係數為 0.824，其反映之構面：推動機與拉動機之 Cronbach's α 係數分別為 0.769 與 0.805；解說服務滿意度量表之 Cronbach's α 係數為 0.928；忠誠度量表之 Cronbach's α 係數為 0.820；整體量表之 Cronbach's α 為 0.876，上述預試問卷之因素層面及總量表之信度均達可接受之範圍。

而正式問卷信度部份(表 12)，旅遊動機量表之 Cronbach's α 係數為 0.891，其反映之構面：推動機與拉動機之 Cronbach's α 係數分別為 0.820 與 0.822；解說

服務滿意度量表之Cronbach's α 係數為 0.918；忠誠度量表之Cronbach's α 係數為 0.719；整體量表之Cronbach's α 為 0.917，上述正式問卷之因素層面及總量表之信度均達可接受之範圍。

表 12 預試與正式問卷信度分析

	預試問卷(Cronbach's α)	正式問卷(Cronbach's α)
旅遊動機量表	0.824	0.891
推動機構面	0.769	0.820
拉動機構面	0.805	0.822
解說服務滿意度	0.928	0.918
忠誠度量表	0.719	0.820
整體量表	0.876	0.917

第八節 資料處理與分析方法

問卷回收後，使用社會科學套裝統計軟體(Statistical Package for the Social Science, SPSS)12.0 版及結構方程式分析軟體 LISREL (LInear Structural RELationship)8.51 版作為資料分析工具，依研究目的及問卷內容選取適當的分析方法，進行資料處理。本研究所使用之分析方法，包括描述性統計、項目分析、信度分析、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析及結構方程模式，除結構方程模式以 LISREL8.51 作為資料分析工具外，其餘均使用 SPSS12.0 為分析工具。本節將使用的方法分述如下：

一、 描述性統計(Descriptive statistics)

本研究透過平均數及標準差瞭解遊客背景變項、旅遊動機、對解說服務滿意度及賞鯨活動忠誠度的分佈情況，並由態勢及峰度看其分佈是否為常態，以瞭解此資料是否適合進行結構方程模式分析。

二、 項目分析(Item analysis)

項目分析是測驗發展最為根本的一項工作，其主要目的是在針對預試題目進行適切性的評估 (邱皓政，2002)。本研究運用項目分析中之決斷值、題目總分相關法等分析方法，以瞭解賞鯨遊客之旅遊動機、對解說服務滿意度及賞鯨活動忠誠度三部分之量表問項是否適切。

三、 信度分析(Reliability Analysis)

本研究於預試及正式施測後，利用所得之 Cronbach's α 係數求得問卷之信度，若 Cronbach's α 係數在個別因素構面達 0.70 以上，總量表的 Cronbach's α 係數達 0.80 以上，則表示該問卷具有良好的因素信度及整體信度。

四、 獨立樣本 t 檢定(t-test)

獨立樣本 t 檢定主要是用以檢驗二分變數樣本對連續變項之平均數是否有顯著差異，本研究用於檢驗賞鯨遊客背景變項中二分變數(如：性別)與旅遊動

機、解說服務滿意度與賞鯨活動忠誠度變項間，每一組樣本的平均數是否有顯著差異。

五、單因子變異數分析(One-Way Analysis of Variance)

單因子變異數分析主要是用以檢驗三分變數以上樣本對連續變項之平均是否有差異，本研究用於檢驗賞鯨遊客背景變項中三分變數(如：職業)與旅遊動機、解說服務滿意度與賞鯨活動忠誠度變項間，每一組樣本平均數是否有顯著差異。

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

本研究以結構方程模式來檢驗「旅遊動機、解說服務滿意度與忠誠度之模式」的適配情形，模式可藉由整體模式適配度與內在結構適配度來評鑑，模式評鑑指標需符合判斷值，才能被接受，以下將各評鑑指標之判斷值分述如下(邱皓政，2003；黃芳銘，2004)：

(一) 整體模式適配指標

1. 絕對適配指標

- (1) 概度比率卡方考驗值(χ^2)：其值必須未達顯著水準， $p \geq 0.5$ 。
- (2) 良性適配指標(Goodness of Fit Index, GFI)：大於或等於 0.90。
- (3) 調整良性適配指標(Adjusted Root Mean Square Residual, AGFI)：大於或等於 0.90。
- (4) 標準化均方根殘差(Standardized Root Mean Square Residual, SRMR)：小於或等於 0.05。
- (5) 近似誤差均方根(Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA)：小於或等於 0.05，表示「良好適配」；0.05~0.08 表示「不錯適配」；0.08~0.10 表示「普通適配」；大於 0.10

表示「不良適配」。

2. 相對適配指標

- (1) 非規範適配指標(Non-Normed Fit Index, NNFI)：大於或等於 0.90。
- (2) 比較適配指標(Comparative Fit index, CFI)：大於或等於 0.90。
- (3) 相對適配指標(Relative Fit Index, RFI)：大於或等於 0.90。

3. 簡校適配指標

- (1) 簡效規範適配指標 (Parsimonious Normed Fit Index, PNFI)：大於 0.5。
- (2) 簡效良性適配指標 (Parsimonious Good-of-Fit Index, PGFI)：大於 0.5。
- (3) Hoelter 的臨界數(Hoelter's Critical N, CN)：大於或等於 200。
- (4) 規範卡方(Normed chi-square):須介於 1.00 與 3.00 之間。

(二) 內在結構適配指標

1. 測量模式

- (1) 測量模式所有之參數估計須達顯著水準($t > 1.96$, $P < 0.05$)，才能表示參數具有反映潛在變項的效度。

2. 結構模式

- (1) 結構係數須達顯著水準，且方向性須正確，則表示理論建構階段所鋪設的因果關係成立。

第四章 結果與討論

本章將針對賞鯨遊客之背景變項及其旅遊動機、對解說服務的滿意度及其賞鯨活動的忠誠度進行描述性統計分析，以瞭解其概況，並對遊客之資本資料與旅遊動機、解說服務滿意度及忠誠度之關係作探討，最後再進行模式資料的檢視、驗證性因素分析、模式整體適配度的評鑑及研究假設的檢定，上述之分析及研究假設之檢定結果詳述如下：

第一節 樣本描述

本節主要以描述性統計分析來呈現賞鯨遊客之背景變項概況。背景變項包含社經背景與旅遊特性。本研究調查方式採現場實地發放方式，施測時間為 95 年 7 月 1 日至 8 月 5 日，於宜蘭烏石港發放，共發出 650 份問卷，回收 616 份，回收率 94.8%。本研究對無效問卷之定義為非人員解說服務滿意度題項 7 填寫未使用，但其仍繼續填答非人員解說服務滿意度之題項 8，另外，有任一量表填寫同一答案或空白者，均視為無效問卷，因此，本研究有效問卷有 414 份，有效問卷率 67.2%。

一、遊客社經背景

此部份以描述性統計分析賞鯨遊客之社經背景，包含性別、婚姻狀況、年齡、教育程度、職業、個人月收入、居住地點等七項，詳細之描述性統計內容如表 13 所示。

表 13 遊客社經背景資料分析(N=414)

變項	類別	人數	百分比	變項	類別	人數	百分比	
性別	男	170	41.1	個人 月收 入	20000 元及以下	150	36.2	
	女	237	57.2		20001-40000 元	105	25.4	
	Missing	7	1.7		40001-60000 元	75	18.1	
婚姻 狀況	未婚	230	55.6		60001-80000 元	28	6.8	
	已婚-有小孩	136	32.9		80001-100000 元	10	2.4	
	已婚-無小孩	20	4.8		100001-120000 元	4	1.0	
	其他	0	0		120001 元及以上	4	1.0	
	Missing	28	6.7		Missing	38	9.2	
年齡	20 歲及以下	107	25.8		居住 地點	基隆市	10	2.4
	21-30 歲	139	33.6			台北縣	75	18.1
	31-40 歲	80	19.3	台北市		53	12.8	
	41-50 歲	48	11.6	桃園縣		33	8.0	
	51-60 歲	29	7.0	新竹縣		11	2.7	
	60 歲及以下	6	1.4	新竹市		9	2.2	
	Missing	5	1.2	苗栗縣		9	2.2	
教育 程度	國小以下	20	4.8	台中縣		24	5.8	
	國中	36	8.7	台中市		63	15.2	
	高中職	86	20.8	彰化縣		14	3.4	
	專科	63	15.2	南投縣		8	1.9	
	大學	146	35.3	嘉義縣		8	1.9	
	研究所及以上	46	11.1	嘉義市		6	1.4	
	Missing	17	4.1	雲林縣		11	2.7	
職業	軍	3	0.7	台南縣		7	1.7	
	警	2	0.5	台南市		5	1.2	
	公	30	7.2	高雄市		16	3.9	
	教	22	5.3	高雄縣	21	5.1		
	商	47	11.4	屏東縣	2	0.5		
	工	22	5.3	花蓮縣	6	1.4		
	學生	141	34.1	宜蘭縣	17	4.1		
	農林漁牧	1	0.2	其他	1	0.2		
	家管	18	4.3	Missing	5	1.2		
	自由業	18	4.3					
	服務業	65	15.7					
	無(含退休)	9	2.2					
	其他	12	2.9					
	Missing	24	5.8					

(一)性別

賞鯨遊客以女性居多，佔 57.2%，男性則佔 41.1%。此結果與曾永平(1999)、竺凱(2001)、李幸蓉(2002)及鍾正則(2003)的研究結果相符，均顯示女性賞鯨遊客比例較高。

(二)婚姻狀況

賞鯨遊客為未婚居多，佔 55.6%，其次為已婚有小孩佔 32.9%，已婚無小孩最少，佔 4.8%。此結果與李幸蓉(2002)、鍾正則(2003)、Pearsons, Warburton, Woods-Ballard, Hughes, Johnston, Bates, and Lück (2003)之研究結果相符，顯示參與賞鯨活動之遊客未婚者居多。

(三)年齡

年齡部分，以 21~30 歲遊客最多，佔 33.6%，第二為 20 歲及以下佔 25.8%，再來依序為 31~40 歲佔 19.3%，41~50 歲佔 11.6%，51~60 歲佔 7.0%，61 歲及以上佔 1.4%。此結果與曾永平(1999)、竺凱(2001)、李幸蓉(2002)及鍾正則(2003)之研究結果相符，顯示參與賞鯨活動者以青壯年者居多。

(四)教育程度

從教育程度來看，具大學學歷之遊客最多，佔 35.3%，其次為高中職佔 20.8%，再來依序為專科佔 15.2%，研究所及以上佔 11.1%，國中者佔 8.7%，國小以下者 4.8%。此研究結果發現賞鯨遊客為大專以上學歷者(包含大學、專科及研究所)佔受試者的一半以上，與過去學者研究結果相符(曾永平，1999；竺凱，2001；李幸蓉，2002；Pearsons et al., 2003；鐘正則，2003；賴佩莉，2004)，顯示參與賞鯨活動之遊客具有高學歷的背景。

(五)職業

職業方面，賞鯨遊客以學生最多，佔 36.2%，其次為服務業佔 16.7%，再來依序為從商佔 12.1%，公職佔 7.7%，教職及從事工業者均佔 5.6%，家管及自由業佔 4.6%，其他佔 3.1%，無(含退休)佔 2.3%，軍人佔 0.8%，警

員佔 0.5%，農林漁牧佔 0.3%。此結果與曾永平(1999)、竺凱(2001)、李幸蓉(2002)、鍾正則(2003)及賴佩莉(2004)之研究結果相符，顯示學生為賞鯨活動的主要族群之一。

(六)個人月收入

個人月收入部分，20,000 元及以下比例最高，佔 36.2%，20,001~40,000 元佔 25.4%次高，再來為 40,001~60,000 元佔 18.1%，其餘依序為 60,001~80,000 元佔 6.8%，80,001~100,000 元佔 2.4%，100,001~120,000 元與 120,001 元及以上均佔 1.0%。以上結果經交叉分析後，職業為學生者月收入多在 20,000 元以下，且學生佔的比例甚高，導致僅以月收入此一變項分析時，月收入 20,000 元以下居多。

(七)居住地點

居住地點以台北縣市最多，佔 30.9%，其次為台中縣市佔 21.0%，桃園縣佔 8.0%，其餘零星分散於各縣市(詳如表 13)共佔 38.9%。

若將居住地點分為北部、中部、南部、東部、外島及其他五大地區(詳如註 1)來看，發現北部地區遊客佔 48.3%，中部地區佔 26.3%，南部地區佔 18.4%，東部地區佔 5.8%，外島及其他地區 0.2%，由此結果發現北部地區之賞鯨人數最多，可能是因為北部地區交通便利且位置鄰近宜蘭，再加上雪山隧道開通後，更縮短了北部地區與宜蘭往返的時間，因此，前往宜蘭賞鯨的遊客以北部者居多。而東部人雖然較台北人鄰近各賞鯨港口，但其賞鯨人數卻比北部地區及中部地區人數少，可能是因為東部地區包含花蓮縣及台東縣，這兩個縣其各有其賞鯨港口，所以，較不需要到宜蘭賞鯨，以致東部賞鯨人口較少。

註 1：北部地區：基隆市、台北縣(市)、桃園縣、新竹縣(市)及苗栗縣。
中部地區：台中縣(市)、彰化縣、南投縣。
南部地區：雲林縣、嘉義縣(市)、台南縣(市)、高雄縣(市)及屏東縣。
東部地區：宜蘭縣、花蓮縣、台東縣。
外島及其他地區：澎湖縣、金門縣、連江縣及其他。
以下有對居住地點之分析，均已上述五大地區進行分析。

二、遊客旅遊特性

本研究調查之遊客旅遊特性包含：賞鯨次數、主要同行的人、主要資訊來源、適宜的賞鯨活動收費及是否看到鯨豚等 5 項，此部份之描述性統計資料詳如表 14。

(一)賞鯨次數

第一次參與賞鯨活動的遊客佔 79.7%，第二次者佔 11.8%，第三次佔 2.7%，第四次佔 1.0%，第五次及以上佔 1.4%。由此結果可知有 16.9%的遊客重遊，此結果與過去相關研究結果相比(曾永平，1999；竺凱，2001；李幸蓉，2002；鐘正則，2003；賴佩莉，2004)，已較為提升，有可能是因為賞鯨活動過去幾年剛開始發展，重遊的機會就較低，隨時間增加，賞鯨活動較過去幾年更為普及，重遊的人自然就會增加；也有可能是因為遊客對賞鯨活動忠誠，使遊客願意再次前往賞鯨，以致賞鯨重遊人數較過去幾年略微增加。儘管如此，本研究結果與蘇格蘭西部賞鯨活動 70%的重遊(Pearsons et al., 2003)相比可說是相當的低，可見台灣賞鯨活動之重遊比率仍有很大的進步空間。

(二)同行的人

遊客參與賞鯨活動主要同行的人以家人親戚最多，佔 54.1%，其次為朋友佔 22.7%，再來依序為同事佔 10.9%，同學佔 4.3%，自己及其他均佔 1.4%。此研究結果與李幸蓉(2002)之研究結果相符，顯示賞鯨活動以家人親戚居多，可見賞鯨活動為一般家庭聚會的選擇之一。賴佩莉(2004)研究結果同行者以同事比例最高(29.5%)，其次為朋友(27.0%)，家人親戚(26.0%)，與本研究結果不相同，雖然遊客同行者為家人親戚比例雖位居第三，但其與位居第一之同事只有些許的差距，家人親戚人佔同行者相當大的比例，且本研究之研究地點為宜蘭烏石港，賴佩莉研究地點為花蓮港，可能因此而

造成研究結果誤差。

(三)資訊來源

遊客賞鯨活動資訊來源以親朋好友最多，佔 40.1%，其次為網路與旅行社，分別佔 16.9%與 15.0%，再來依序為其他佔 10.4%，報章雜誌佔 9.7%，電視佔 1.9%，學校佔 1.2%。此研究結果與曾永平(1999)、李幸蓉(2002)及賴佩莉(2004)之研究結果大致相符，顯示遊客是透過親朋好友、網路及旅行社得知賞鯨訊息，因此，業者若想進行賞鯨活動的推廣，可與遊客保持良好的互動，盡其所能的使遊客對賞鯨活動感到滿意，使遊客願意回去推薦給親朋好友；其次，要增加網站內容的豐富性，如提供完整的賞鯨遊程訊息、常見鯨豚種類及特徵等基本知識、遊客留言版、線上訂票等相關內容，使遊客可被其提供的訊息所吸引，因而想參與賞鯨活動；最後，業者可以旅行社互惠的合作，請旅行社推薦遊客參與賞鯨活動，業者亦可推薦未決定住所的遊客前往住宿。

(四)賞鯨活動收費

遊客認為賞鯨活動收費每人每次收費 500 元以下最恰當者最多，佔 33.8%，其次為 501~600 元佔 28.3%，再來為 601~700 元與 701~800 元分別佔 12.3%與 11.1%，其餘依序為 901~1,000 元佔 4.3%，801~900 元佔 3.1%，1,001~1,200 元佔 2.2%，1,201 元及以上佔 1.2%。一般而言，遊客當然希望活動費用越便宜越好。

(五)是否看到鯨豚

68.4%的遊客有看到鯨豚，26.8%的遊客沒有看到鯨豚。此結果與賴威任、黃郁翔(2006)指出 1998 至 2005 年間，花蓮外海鯨豚發現率最高為 2002 年的 94.2%，最低為 2005 年的 86.2%之研究結果相比，可見宜蘭外海的鯨豚發現率是偏低的。

表 14 遊客旅遊特性資料分析(N=414)

變項名稱	類別	人數	百分比	變項名稱	類別	人數	百分比
賞鯨次數	第一次	330	79.7	賞鯨活動收費	500 元以下	140	33.8
	第二次	49	11.8		501-600 元	117	28.3
	第三次	11	2.7		601-700 元	51	12.3
	第四次	4	1.0		701-800 元	46	11.1
	第五次及以上	6	1.4		801-900 元	13	3.1
	Missing	14	3.1		901-1000 元	18	4.3
主要同行的人	自己	6	1.4	1001-1200 元	9	2.2	
	同事	45	10.9	1201 元及以上	5	1.2	
	家人親戚	224	54.1	Missing	15	3.6	
	朋友	94	22.7	是否看到鯨豚	是	283	68.4
	同學	18	4.3	否	111	26.8	
	其他	6	1.4	Missing	20	4.8	
	Missing	21	5.1				
主要資訊來源	旅行社	62	15.0				
	報章雜誌	40	9.7				
	廣播	0	0				
	電視	8	1.9				
	網路	70	16.9				
	親朋好友	166	40.1				
	學校	5	1.2				
	其他	43	10.4				
Missing	20	4.8					

第二節 旅遊動機、解說服務滿意度及忠誠度現況分析

本節主要呈現遊客對賞鯨活動旅遊動機、解說服務滿意度及其忠誠度三部分之現況分析。

一、遊客的旅遊動機分析

本研究參考過去賞鯨相關文獻之旅遊動機題項(竺凱, 2001; 李幸蓉, 2002; 鍾正則, 2003; 賴佩莉, 2004), 再依據 Crompton (1979)歸納之推、拉動機為依據進行分類, 得到本研究之旅遊動機量表, 採李克特之五點量表, 受訪者之回答由「很同意」至「很不同意」分別賦於 5 分至 1 分, 以進行統計分析, 平均值愈高, 表示受訪者對於該題項之旅遊動機也愈高。

由分析結果得知, 賞鯨遊客旅遊動機整體平均值為 3.87, 顯示賞鯨遊客有較強的動機促使其參與賞鯨活動, 其中「拉動機」構念平均值為 4.00, 「推動機」構念平均值為 3.78。有關賞鯨遊客旅遊動機中各個構念與題項的平均值、標準差與排序, 如表 15 所示。

表 15 遊客的旅遊動機統計分析表

題號	題項	平均值	標準差	排序
8	接近大自然	4.3947	0.69705	1
7	欣賞海上風光	4.3575	0.72835	2
16	獲得美好回憶	4.1695	0.79972	3
12	嘗試不同的新事物	4.0752	0.79141	4
1	放鬆心情	4.0411	0.79084	5
2	紓解壓力	3.9928	0.83648	6
11	滿足好奇心	3.9614	0.80462	7
9	學習知識(鯨豚、海洋生態.....)	3.9369	0.89707	8
4	增進親子感情	3.9342	0.93003	9
14	喜愛鯨豚	3.9177	0.85399	10
15	與他人分享賞鯨經驗	3.7835	0.86879	11
6	與朋友相聚	3.7763	0.91186	12
10	體驗文化	3.7198	0.85724	13
13	追求刺激	3.5797	0.93735	14
3	遠離擁擠人群	3.5764	0.93214	15
17	回憶過去與賞鯨活動相關的經驗	3.4106	1.07747	16
5	認識新朋友	3.1841	0.92322	17
構念	拉動機(題項：7~13)	4.0036	0.57044	1
	推動機(題項：1~6，14~17)	3.7786	0.55371	2
整體		3.8713	0.52177	

二、遊客的解說服務滿意度分析

本研究之解說服務滿意度量表，採李克特之五點量表，受訪者之回答由「很同意」至「很不同意」分別賦於 5 分至 1 分，以進行統計分析，平均值愈高，表示受訪者對於該題項之解說服務滿意度也愈高。

由分析結果得知，賞鯨遊客人員解說服務滿意度整體平均值為 3.92，顯示賞鯨遊客對人員解說感到滿意，其中以「解說人員態度親切和藹(M=4.07)」滿意度最高，而「解說人員講解幽默風趣(M=3.83)」相較之下是較低的，因此，若業者想再提升遊客對解說服務滿意度，可從人員解說的幽默風趣面著手。有

關賞鯨遊客解說服務滿意度中各題項的平均值、標準差與排序，如表 16 所示。

由表 17 得知，只有 31.2%遊客參與的賞鯨活動有非人員解說服務，68.8%則無非人員解說服務，其中，有使用非人員解說的遊客對非人員解說服務滿意度平均值為 3.7209，顯示遊客對非人員解說服務感到滿意。

表 16 遊客人員解說服務滿意度統計分析表

題號	題項	平均值	標準差	排序
5	解說人員態度親切和藹	4.0680	0.77506	1
3	解說人員題材選擇恰當	3.9419	0.78207	2
4	解說人員專業知識豐富	3.9250	0.81552	3
1	解說人員口語表達流暢	3.9104	0.79296	4
2	解說人員音量速度適中	3.8499	0.83607	5
6	解說人員講解幽默風趣	3.8289	0.87787	6
	整 體	3.9207	0.68607	

表 17 遊客非人員解說服務滿意度統計分析表

題號	題項	是 (%)	否 (%)
7	您這次賞鯨是否有非人員的解說服務。	31.2	68.8
題號	題項	平均值	標準差
8	您對賞鯨活動中非人員解說的服務感到滿意。	3.7209	0.87479

三、遊客的忠誠度分析

本研究之忠誠度量表，依據文獻回顧彙整出三個衡量指標，包含重遊、推薦親友、價格容忍，採李克特之五點量表，受訪者之回答由「很同意」至「很不同意」分別賦於 5 分至 1 分，以進行統計分析，平均值愈高，表示受訪者對於該題項之忠誠度也愈高。

由分析結果得知，賞鯨遊客對賞鯨活動忠誠度之整體平均值為 3.54，顯示賞鯨遊客對賞鯨活動忠誠度屬於中等，其中「我會推薦親朋好友前來參加賞鯨活動」與「我願意再次前來參加賞鯨活動」兩個題項平均值較高分別為 3.82 與

3.76，題項「如果賞鯨活動花費提高，我也願意前來參加(M=3.03)」相較之下是較低，與遊客旅遊特性中之賞鯨活動收費相呼應，就現況言，遊客已經認為賞鯨活動費用太貴，因此，若在提高賞鯨費用，可能致使部分遊客不願意再次前來賞鯨。有關賞鯨遊客對賞鯨活動忠誠度中各題項的平均值、標準差與排序，如表 18 所示。

表 18 遊客的忠誠度統計分析表

題號	題項	平均值	標準差	排序
2	我會推薦親朋好友前來參加賞鯨活動	3.8189	0.93694	1
1	我願意再次前來參加賞鯨活動	3.7622	0.92568	2
3	如果賞鯨活動花費提高，我也願意前來參加	3.0336	1.07430	3
	整 體	3.5382	0.84162	



第三節 背景變項與旅遊動機、解說服務滿意度、忠誠度之關係

本節主要以獨立樣本 t 檢定及單因子變異數分析，檢定賞鯨遊客背景變項對旅遊動機、解說服務滿意度與賞鯨活動忠誠度之差異情形。

一、遊客背景變項與旅遊動機之差異性檢定

此部分將探討遊客背景變項不同，其對旅遊動機(包含推、拉動機)是否有顯著差異，其中推動機為旅遊動機題項 1~7 及題項 15~20，共 13 個題項加總平均，拉動機則為題項題項 8~14，共 6 個題項加總平均而來。

(一)遊客社經背景對旅遊動機之差異性檢定分析

此部分探討遊客社經背景不同，其對旅遊動機(包含推、拉動機)是否有顯著差異，詳如表 19。

年齡方面，不同年齡層在旅遊動機中「推動機」有顯著差異，進一步運用 Scheffé 法檢定的結果發現，41-50 歲推動機顯著大於 20 歲以下的遊客，有可能是因為 41-50 歲比 20 歲以下的遊客面對較多的壓力，包含工作壓力、子女教養費等，所以更需要紓解壓力，因此，其前往賞鯨的推動機顯著高於 20 歲以下的遊客。

教育程度方面，不同教育程度在旅遊動機中的「推動機」與「拉動機」有顯著差異，進一步運用 Scheffé 法檢定的結果發現，教育程度為高中職、專科、大學者其「推動機」顯著高於國中以下者；另外，教育程度為高中職其「拉動機」顯著高於國中以下者。

職業方面，不同的職業在旅遊動機中的「推動機」與「拉動機」有顯著差異，進一步運用 Scheffé 法檢定的結果發現，公教人員的「推動機」顯著高於商人及學生。

個人月收入方面，不同的個人月收入在旅遊動機中的「推動機」有顯

著差異，進一步運用 Scheffé 法檢定並未發現有顯著差異。

其餘性別、婚姻狀況及居住地區在旅遊動機均無顯著差異。

表 19 遊客社經背景與旅遊動機之差異檢定分析表

	推動機	拉動機
性別		
男(N=170)	3.7915	4.5706
女(N=237)	3.7649	4.5188
t 值	0.476	0.825
顯著性	0.635	0.410
婚姻狀況		
未婚(N=230)	3.7249	4.4986
已婚 (N=156)	3.8349	4.6120
t 值	-1.908	-1.745
顯著性	0.057	0.082
年齡		
A.20 歲以下(N=107)	3.6368	4.4203
B.21-30 歲(N=139)	3.7932	4.5415
C.31-40 歲(N=80)	3.8262	4.5836
D.41-50 歲(N=48)	3.9403	4.7086
E.51 歲以上 (N=35)	3.8036	4.5886
F 值	2.998	2.033
顯著性	0.019*	0.089
Scheffé 法檢定	D>A	NA
教育程度		
A.國中以下(N=56)	3.4986	4.2673
B.高中職(N=86)	3.8111	4.6245
C.專科 (N=63)	3.8621	4.5618
D.大學(N=146)	3.8230	4.5520
E.研究所以上(N=46)	3.7916	4.5999
F 值	4.403	3.297
顯著性	0.002**	0.011*
Scheffé 法檢定	B,C,D>A	B>A

	推動機	拉動機
職業		
A. 公教人員(N=30)	4.0882	4.8238
B. 商 (N=47)	3.6874	4.4657
C. 學生(N=141)	3.6827	4.4620
D. 服務業(N=65)	3.9324	4.6770
E. 其他(N=131)	3.7674	4.5274
F 值	5.189	3.146
顯著性	0.000**	0.014*
Scheffé 法檢定	A>B,C	NA
個人月收入		
A. 20,000 元以下 (N=150)	3.6809	4.4655
B. 20,001-40,000 元(N=105)	3.8381	4.5684
C. 40,001-60,000 元(N=75)	3.8897	4.6472
D. 60,001 元以上(N=84)	3.7797	4.5570
F 值	3.011	1.556
顯著性	0.030*	0.199
Scheffé 法檢定	NA	NA
居住地		
A. 北部地區(N=200)	3.8507	4.6084
B. 中部地區(N=109)	3.6854	4.4223
C. 南部地區(N=76)	3.7485	4.5356
D. 東部地區(N=23)	3.7094	4.5763
F 值	2.369	2.140
顯著性	0.070	0.095
Scheffé 法檢定	NA	NA

註：*代表 P<0.05 **代表 P<0.01

(二)遊客旅遊特性對旅遊動機之差異檢定分析

此部分探討遊客旅遊特性不同，其對旅遊動機(包含推、拉動機)是否有顯著差異，詳如表 20。

資訊來源方面，遊客的賞鯨資訊來源不同在旅遊動機之「推動機」與「拉動機」構念有顯著差異，進一步運用 Scheffé 法檢定的結果發現，由旅行社獲得賞鯨資訊之遊客其「推動機」顯著高於賞鯨訊息來自親朋好友的遊客；另外，由旅行社獲得賞鯨資訊之遊客其「拉動機」顯著高於賞鯨訊

息來自親朋好友與其他的遊客。

其餘賞鯨次數、主要同行者與賞鯨活動收費在旅遊動機均無顯著差異。

表 20 遊客旅遊特性與旅遊動機之差異檢定分析表

	推動機	拉動機
賞鯨次數		
A. 第一次(N=330)	3.7837	4.5423
B. 第二次(N=49)	3.7688	4.5872
C. 第三次以上(N=35)	3.7440	4.4881
F 值	0.090	0.259
顯著性	0.914	0.772
Scheffé 法檢定	NA	NA
主要同行人		
A. 同事(N=45)	3.9498	4.7237
B. 家人親戚(N=224)	3.7546	4.4809
C. 朋友(N=94)	3.8185	4.5923
D. 其他(N=51)	3.6597	4.5657
F 值	2.549	2.247
顯著性	0.055	0.082
Scheffé 法檢定	NA	NA
資訊來源		
A. 旅行社(N=62)	3.9769	4.7765
B. 報章雜誌(N=40)	3.8343	4.6540
C. 網路(N=70)	3.8044	4.5994
D. 親朋好友(N=166)	3.7547	4.4941
E. 其他(N=76)	3.6160	4.3492
F 值	3.952	4.924
顯著性	0.004**	0.001**
Scheffé 法檢定	A>D	A>D,E
賞鯨活動收費		
A. 500 元以下(N=140)	3.7509	4.5212
B. 501-600 元(N=117)	3.7717	4.5958
C. 601-700 元(N=51)	3.8799	4.5712
D. 701-800 元(N=46)	3.7279	4.3833
F. 800 元以上(N=60)	3.8094	4.5899
F 值	0.660	1.124
顯著性	0.620	0.345
Scheffé 法檢定	NA	NA

註：*代表 P<0.05 **代表 P<0.01

二、賞鯨遊客背景變項與解說服務滿意度之差異性檢定

(一) 賞鯨遊客社經背景對解說服務滿意度之差異性檢定分析

此部分探討賞鯨遊客社經背景不同，其對解說服務滿意度是否有顯著差異，詳如表 21。

年齡方面，不同年齡層的遊客在解說服務滿意度之「音量速度適中」、「題材選擇恰當」及「專業知識豐富」題項有顯著差異，進一步運用 Scheffé 法檢定的結果發現，41-50 歲對於「解說人員選擇題材恰當」滿意度顯著高於 21-30 歲。

居住地方面，不同居住地區的遊客在解說服務滿意度之「題材選擇恰當」題項有顯著差異，進一步運用 Scheffé 法檢定並未發現有顯著差異。

其餘性別、婚姻狀況、教育程度、職業、個人月收入在解說服務滿意度均無顯著差異。

表 21 遊客社經背景與解說服務滿意度之差異檢定分析表

	口語表達流暢	音量速度適中	題材選擇恰當	專業知識豐富	態度親切和藹	講解幽默風趣
性別						
男(N=170)	3.8882	3.8294	3.9235	3.9118	4.1059	3.8404
女(N=237)	3.9283	3.8608	3.9536	3.9409	4.0468	3.8252
t 值	-0.498	-0.371	-0.380	-0.354	0.757	0.170
顯著性	0.618	0.711	0.704	0.724	0.447	0.865
婚姻狀況						
未婚(N=230)	3.8913	3.8217	3.9261	3.8783	4.0786	3.8218
已婚(N=156)	3.9679	3.9359	4.0256	4.0192	4.1218	3.9085
t 值	-0.936	-1.350	-1.236	-1.721	-0.546	-0.994
顯著性	0.350	0.178	0.217	0.086	0.585	0.321
年齡						
A.20 歲以下(N=107)	3.8411	3.8037	3.9626	3.9626	4.1121	3.8719
B.21-30 歲(N=139)	3.8273	3.7698	3.7986	3.7842	3.9502	3.7523
C.31-40 歲(N=80)	3.9375	3.7875	3.9375	3.9125	4.0625	3.7394
D.41-50 歲(N=48)	4.1250	4.1250	4.2292	4.1458	4.2708	4.0536
E.51 歲以上(N=35)	4.0571	4.0857	4.1429	4.1143	4.1429	3.9919
F 值	1.786	2.521	3.540	2.462	1.786	1.652
顯著性	0.131	0.041*	0.007**	0.045*	0.131	0.160
Scheffé 法檢定	NA	NA	D>B	NA	NA	NA

	口語表 達流暢	音量速 度適中	題材選 擇恰當	專業知 識豐富	態度親 切和藹	講解幽 默風趣
教育程度						
A.國中以下(N=56)	3.8571	3.8929	4.0357	4.0179	4.1964	3.9388
B.高中職(N=86)	4.0465	4.0116	4.0698	4.0930	4.1512	3.9585
C.專科 (N=63)	3.8730	3.8254	3.9048	3.9206	4.1905	3.9139
D.大學(N=146)	3.8219	3.7466	3.8288	3.7740	3.9252	3.6635
E.研究所以上(N=46)	4.0000	3.8043	3.9348	3.9348	4.0217	3.8696
F 值	1.303	1.419	1.537	2.304	2.273	2.149
顯著性	0.268	0.227	0.191	0.058	0.061	0.074
Scheffé 法檢定	NA	NA	NA	NA	NA	NA
職業						
A.公教人員(N=30)	3.8000	3.7000	3.8000	3.8667	3.9000	3.7572
B.商 (N=47)	3.9149	3.8723	3.9149	3.8298	4.0638	3.7842
C.學生(N=141)	3.9362	3.8723	3.9574	3.9291	4.1489	3.8592
D.服務業(N=65)	4.0154	3.9385	4.0000	4.0000	4.1385	3.9231
E.其他(N=131)	3.8542	3.8080	3.9386	3.9308	3.9860	3.7820
F 值	0.630	0.537	0.363	0.336	1.241	0.401
顯著性	0.641	0.709	0.835	0.336	0.293	0.808
Scheffé 法檢定	NA	NA	NA	NA	NA	NA
個人月收入						
A.20,000 元以下 (N=150)	3.8600	3.7933	3.9067	3.9267	4.0667	3.8219
B.20,001-40,000 元(N=105)	3.8952	3.7714	3.8381	3.8286	3.9341	3.7755
C.40,001-60,000 元(N=75)	3.9600	3.9333	4.0000	3.9200	4.0800	3.7677
D.60,001 元以上(N=84)	3.9750	3.9745	4.0828	4.0469	4.2271	3.9627
F 值	0.497	1.412	1.775	1.117	2.252	0.904
顯著性	0.685	0.239	0.151	0.342	0.082	0.439
Scheffé 法檢定	NA	NA	NA	NA	NA	NA
居住地						
A.北部地區(N=200)	3.9300	3.8100	3.8500	3.9350	4.0204	3.7879
B.中部地區(N=109)	3.9541	3.8899	4.1101	4.0092	4.2018	3.9581
C.南部地區(N=76)	3.8289	3.9211	4.0395	3.8684	4.0789	3.8328
D.東部地區(N=23)	3.7391	3.6957	3.6522	3.6522	3.9130	3.6522
F 值	0.765	0.668	4.094	1.365	1.638	1.231
顯著性	0.514	0.572	0.007**	0.253	0.180	0.298
Scheffé 法檢定	NA	NA	NA	NA	NA	NA

註：*代表 $P < 0.05$ **代表 $P < 0.01$

(二) 遊客旅遊特性對解說服務滿意度之差異檢定分析

此部分探討遊客旅遊特性不同，其對解說服務滿意度是否有顯著差異，

詳如表 22。

賞鯨次數方面，賞鯨次數不同的遊客在解說服務滿意度之「講解幽默風趣

趣」題項有顯著差異，進一步運用 Scheffé 法檢定的結果發現，第一次賞鯨之遊客對於「解說人員講解幽默風趣」滿意度顯著高於第二次參與賞鯨，可能是第一次參與賞鯨者對解說員的講解仍感到幽默有趣，而第二次參與賞鯨者因為是第二次參與，已有預期解說員會如何講解，所以解說服務滿意度較第一次參與賞鯨者低。因此，解說員應視解說對象每次講解應該增添新的內容或改變其幽默的方式，以滿足第二次及第三次參與賞鯨者。

主要同行人方面，遊客的同行人不同在解說服務滿意度之「題材選擇恰當」、「專業知識豐富」、「態度親切和藹」及「講解幽默風趣」題項有顯著差異，進一步運用 Scheffé 法檢定的結果發現，同行者為家人親戚者對於「解說人員專業知識豐富」與「解說人員態度親切和藹」滿意度顯著高於同行者為朋友者。

資訊來源，遊客的賞鯨資訊來源不同在解說服務滿意度之「講解幽默風趣」題項有顯著差異，進一步運用 Scheffé 法檢定的結果發現，由旅行社獲得賞鯨資訊之遊客對於「解說人員講解幽默風趣」滿意度顯著高於賞鯨訊息來自親朋好友的遊客。

賞鯨活動費用方面，遊客認為恰當的賞鯨活動費用不同在解說服務滿意度之「題材選擇恰當」、「專業知識豐富」及「態度親切和藹」題項有顯著差異，進一步運用 Scheffé 法檢定並未發現有顯著差異。

另外，看到鯨豚與否，在解說服務滿意度上並未有顯著差異。

表 22 遊客旅遊特性與解說服務滿意度之差異檢定分析表

	口語表達流暢	音量速度適中	題材選擇恰當	專業知識豐富	態度親切和藹	講解幽默風趣
賞鯨次數						
A. 第一次(N=330)	3.9242	3.8667	3.9424	3.9576	4.0760	3.8728
B. 第二次(N=49)	3.7755	3.7347	3.7959	3.7143	4.0204	3.5394
C. 第三次以上(N=35)	3.9686	3.8530	4.1415	3.9126	4.0594	3.8205
F 值	0.853	0.531	2.004	1.911	0.112	3.109
顯著性	0.427	0.589	0.136	0.149	0.894	0.046*
Scheffé 法檢定	NA	NA	NA	NA	NA	A>B
主要同行人						
A. 同事(N=45)	3.8222	3.6000	3.7556	3.8889	3.9333	3.5874
B. 家人親戚(N=224)	4.0089	3.9375	4.0536	4.0357	4.1920	3.9318
C. 朋友(N=94)	3.7766	3.7660	3.8085	3.6915	3.9264	3.6976
D. 其他(N=51)	3.8020	3.8403	3.8618	3.9008	3.9035	3.8320
F 值	2.557	2.505	3.527	4.079	4.274	2.902
顯著性	0.053	0.059	0.015*	0.007**	0.005**	0.035*
Scheffé 法檢定	NA	NA	NA	B>C	B>C	NA
資訊來源						
A. 旅行社(N=62)	4.1129	4.0968	4.1290	4.1129	4.2742	4.0969
B. 報章雜誌(N=40)	3.9500	3.7750	3.9500	4.0500	4.1250	3.9358
C. 網路(N=70)	3.9143	3.8571	3.9143	3.9571	4.0571	3.9102
D. 親朋好友(N=166)	3.8494	3.8072	3.9157	3.8373	4.0125	3.6954
E. 其他(N=76)	3.8540	3.7744	3.8678	3.8676	4.0011	3.7707
F 值	1.383	1.708	1.129	1.669	1.516	2.836
顯著性	0.239	0.147	0.342	0.156	0.197	0.024*
Scheffé 法檢定	NA	NA	NA	NA	NA	A>D
賞鯨活動收費						
A. 500 元以下(N=140)	3.8357	3.8214	3.8357	3.8714	3.9791	3.7572
B. 501-600 元(N=117)	3.8205	3.7521	3.9231	3.8034	4.0000	3.7363
C. 601-700 元(N=51)	4.0980	4.1373	4.0588	4.0784	4.1373	3.9580
D. 701-800 元(N=46)	3.9130	3.7609	3.8478	3.9130	4.1087	3.8386
F. 800 元以上(N=60)	4.0984	3.9309	4.1992	4.1657	4.3180	4.0596
F 值	2.271	2.245	2.785	2.601	2.412	1.888
顯著性	0.061	0.064	0.026*	0.036*	0.049*	0.112
Scheffé 法檢定	NA	NA	NA	NA	NA	NA
是否看到鯨豚						
A. 是(N=283)	3.8913	3.8217	3.9261	3.8783	4.0786	3.8218
B. 否(N=111)	3.9679	3.9359	4.0256	4.0192	4.1218	3.9085
t 值	-0.936	-1.350	-1.236	-1.721	-0.546	-0.994
顯著性	0.350	0.178	0.217	0.086	0.585	0.321

註：*代表 P<0.05 **代表 P<0.01

三、遊客背景變項與忠誠度之差異性檢定

(一)遊客社經背景對忠誠度之差異性檢定分析

此部分探討遊客社經背景不同，其對忠誠度是否有顯著差異，根據表 23 之分析結果，發現遊客社經背景不同其忠誠度沒有顯著差異。

表 23 遊客社經背景與忠誠度之差異檢定分析表

	重遊意願	推薦親友	價格容忍
性別			
男(N=170)	3.7329	3.7513	3.0192
女(N=237)	3.8024	3.8795	3.0444
t 值	-0.747	-1.356	-0.233
顯著性	0.456	0.176	0.816
婚姻狀況			
未婚(N=230)	3.8113	3.8988	3.0359
已婚 (N=156)	3.7768	3.7912	3.1251
t 值	0.366	1.139	-0.807
顯著性	0.715	0.255	0.420
年齡			
A.20 歲以下(N=107)	3.7457	3.8491	3.0666
B.21-30 歲(N=139)	3.7395	3.7832	2.9362
C.31-40 歲(N=80)	3.7798	3.7822	2.9299
D.41-50 歲(N=48)	3.8707	3.9554	3.2736
E.51 歲以上 (N=35)	3.8857	3.9143	3.3429
F 值	0.337	0.440	1.829
顯著性	0.853	0.780	0.122
Scheffé 法檢定	NA	NA	NA
教育程度			
A.國中以下(N=56)	3.7285	3.8368	3.0202
B.高中職(N=86)	3.7674	3.8837	3.1860
C.專科 (N=63)	3.8632	3.8345	3.1015
D.大學(N=146)	3.6849	3.7192	2.8699
E.研究所以上(N=46)	3.8824	3.9721	3.1361
F 值	0.644	0.812	1.445
顯著性	0.631	0.518	0.219
Scheffé 法檢定	NA	NA	NA

	重遊意願	推薦親友	價格容忍
職業			
A. 公教人員(N=30)	3.5931	3.5620	2.9710
B. 商 (N=47)	3.6552	3.6778	3.0666
C. 學生(N=141)	3.7305	3.8936	2.9929
D. 服務業(N=65)	3.9968	3.9517	3.1712
E. 其他(N=131)	3.7571	3.7819	3.0116
F 值	1.501	1.438	0.365
顯著性	0.201	0.221	0.833
Scheffé 法檢定	NA	NA	NA
個人月收入			
A. 20,000 元以下 (N=150)	3.6667	3.8000	2.8867
B. 20,001-40,000 元(N=105)	3.7028	3.7034	3.0393
C. 40,001-60,000 元(N=75)	3.9039	3.8914	3.1351
D. 60,001 元以上(N=84)	3.8806	3.9321	3.1983
F 值	1.730	1.111	1.828
顯著性	0.160	0.344	0.141
Scheffé 法檢定	NA	NA	NA
居住地			
A. 北部地區(N=200)	3.7729	3.7986	2.9813
B. 中部地區(N=109)	3.8219	3.9057	3.0666
C. 南部地區(N=76)	3.6815	3.7613	3.1465
D. 東部地區(N=23)	3.8606	3.8634	3.0926
F 值	0.416	0.449	0.483
顯著性	0.742	0.718	0.695
Scheffé 法檢定	NA	NA	NA

註：*代表 $P < 0.05$ **代表 $P < 0.01$

(二)遊客旅遊特性對忠誠度之差異檢定分析

此部分探討遊客旅遊特性不同，其對忠誠度是否有顯著差異，詳如表 24。

賞鯨次數方面，賞鯨次數不同的遊客在忠誠度之「推薦親友」題項有顯著差異，進一步運用 Scheffé 法檢定的結果發現，第一次賞鯨的遊客較第二次參與賞鯨的遊客更願意將賞鯨活動推薦給親友。

資訊來源方面，遊客的賞鯨資訊來源不同在忠誠度之「重遊意願」、「推

薦親友」與「價格容忍」題項有顯著差異，進一步運用 Scheffé 法檢定結果發現，由旅行社、親朋好友獲得賞鯨資訊之遊客對於「重遊意願」顯著高於賞鯨訊息來自其他的遊客；由旅行社獲得賞鯨資訊之遊客對於「價格容忍」顯著高於賞鯨訊息來自報章雜誌、親朋好友與其他的遊客。

賞鯨活動費用方面，遊客認為恰當的賞鯨費用不同在忠誠度之「重遊意願」、「推薦親友」與「價格容忍」題項有顯著差異，進一步運用 Scheffé 法檢定結果發現，認為賞鯨費用 601-700 元與 701-800 元恰當的遊客較認為 500 元以下的遊客更願意將賞鯨活動「推薦親友」；認為賞鯨費用 800 元以上的遊客較認為賞鯨用在 500 元以下恰當者對「價格容忍」度更高。

由旅行社、親朋好友獲得賞鯨資訊之遊客對於「重遊意願」顯著高於賞鯨訊息來自其他的遊客；由旅行社獲得賞鯨資訊之遊客對於「價格容忍」顯著高於賞鯨訊息來自報章雜誌、親朋好友與其他的遊客。

有看到鯨豚的遊客較沒有看到鯨豚的遊客更願意將「重遊」及將賞鯨活動「推薦給親友」。

表 24 遊客旅遊特性與忠誠度之差異檢定分析表

	重遊意願	推薦親友	價格容忍
賞鯨次數			
A. 第一次(N=330)	3.8036	3.8771	3.0107
B. 第二次(N=49)	3.5102	3.4694	3.0204
C. 第三次以上(N=35)	3.7252	3.7593	3.2683
F 值	2.186	4.180	0.914
顯著性	0.114	0.016*	0.402
Scheffé 法檢定	NA	A>B	NA
主要同行人			
A. 同事(N=45)	3.5778	3.6222	2.9778
B. 家人親戚(N=224)	3.8124	3.9254	3.1458
C. 朋友(N=94)	3.7957	3.7432	2.7993
D. 其他(N=51)	3.6430	3.6639	3.0222
F 值	1.139	2.318	2.371
顯著性	0.333	0.075	0.070
Scheffé 法檢定	NA	NA	NA
資訊來源			
A. 旅行社(N=62)	3.9611	3.9793	3.5526
B. 報章雜誌(N=40)	3.7949	3.7465	2.6283
C. 網路(N=70)	3.8429	3.9286	3.1429
D. 親朋好友(N=166)	3.8095	3.8770	2.9903
E. 其他(N=76)	3.4052	3.4981	2.8175
F 值	3.902	3.207	6.374
顯著性	0.004**	0.013*	0.000**
Scheffé 法檢定	A,D>E	NA	A>B,D,E
賞鯨活動收費			
A. 500 元以下(N=140)	3.5914	3.5847	2.8795
B. 501-600 元(N=117)	3.7059	3.7925	2.9253
C. 601-700 元(N=51)	3.9804	4.0784	3.1569
D. 701-800 元(N=46)	3.9041	3.9504	3.1361
E. 800 元以上(N=60)	3.9765	4.0953	3.4210
F 值	3.147	4.898	3.313
顯著性	0.014*	0.001**	0.011*
Scheffé 法檢定	NA	C,D>A	E>A
是否看到鯨豚			
A. 是(N=283)	3.8409	3.9198	3.0164
B. 否(N=111)	3.5297	3.5393	3.0012
t 值	2.665	3.156	0.126
顯著性	0.008**	0.002**	0.900

註：*代表 P<0.05 **代表 P<0.01

第四節 模式資料檢視

結構方程模式之最大概似法(Maximum Likelihood, ML)及一般最小平方法(Generalized Least Square, GLS)等估計方法受變項分配性影響很大，因此，以 LISREL 進行驗證性因素分析前，需先檢視資料是否為常態分配，以確認所得資料符合結構方程模式之假定，避免對模式估計與檢定結果造成偏誤。

根據 Kline (1998)指出變項分配的態勢絕對值大於 3，即為極端偏態，峰度絕對值大於 10 則視為有問題，大於 20 則視為極端峰度(引自黃芳銘，2004)。假設變項分配合乎上述標準，則可使用 ML 估計法來估計。

由表 25 得知 26 個題項及兩個觀察變項其態勢值介於-1.082 至-0.022 之間，其絕對值小於 3，峰度值介於-0.529 至 1.559 之間，絕對值小於 10，符合使用 ML 估計法之標準，故本研究採用 ML 法進行估計。

表 25 模式所有題項及觀察變項之態勢與峰度分配

題項	態勢	峰度
M ₁ ：放鬆心情	-0.870	1.559
M ₂ ：紓解壓力	-0.785	0.929
M ₃ ：遠離擁擠人群	-0.287	-0.238
M ₄ ：增進親子情感	-0.812	0.574
M ₅ ：認識新朋友	-0.022	0.059
M ₆ ：與朋友相聚	-0.619	0.273
M ₇ ：欣賞海上風光	-1.082	1.544
M ₈ ：接近大自然	-0.977	0.663
M ₉ ：學習知識(鯨豚、海洋生態...)	-0.644	0.308
M ₁₀ ：體驗文化	-0.308	-0.051
M ₁₁ ：滿足好奇心	-0.350	-0.337
M ₁₂ ：嘗試不同的新事物	-0.459	-0.440
M ₁₃ ：追求刺激	-0.100	-0.407
M ₁₄ ：喜愛鯨豚	-0.334	-0.529
M ₁₅ ：與他人分享賞鯨經驗	-0.276	-0.288
M ₁₆ ：獲得美好回憶	-0.744	0.222
M ₁₇ ：回憶過去與賞鯨活動相關的經驗	-0.217	-0.518
S ₁ ：解說人員口語表達流暢	-0.570	0.735
S ₂ ：解說人員音量速度適中	-0.410	0.033
S ₃ ：解說人員題材選擇恰當	-0.600	0.876
S ₄ ：解說人員專業知識豐富	-0.345	-0.330
S ₅ ：解說人員態度親切和藹	-0.495	-0.048
S ₆ ：解說人員講解幽默風趣	-0.578	0.584
L ₁ ：我願意再次前來參加賞鯨活動	-0.905	1.070
L ₂ ：我會推薦親朋好友前來參加賞鯨活動	-1.031	1.389
L ₃ ：如果賞鯨活動花費提高，我也願意前來參加	-0.104	-0.519
推動機	-0.251	0.066
拉動機	-0.364	0.011

第五節 驗證性因素分析

此節將以驗證性因素分析(confirmatory factor analysis, CFA)評鑑測量模式之因素結構與理論界定間的符合程度。

模式評鑑前，需先確定模式執行產生的統計結果沒有產生不適當的解，即所估計的參數沒有違反統計所能接受的範圍。若有不適當的解產生就是一種違犯估計(offending estimate)，一般常發生的違犯估計有下列三種現象(黃芳銘，2004)：

- 1.有負的誤差變異數存在，或是在任何建構中存在無意義的變異誤。
- 2.標準化迴歸係數超過或太接近 1(≥ 0.95)。
- 3.有太大的標準誤。

以下將先瞭解旅遊動機、解說服務滿意度及忠誠度 3 個個別模式是否有違犯估計，若沒有違犯估計，再進行個別模式的適配程度的檢驗，分析結果分述如下：

一、遊客的旅遊動機模式

由表 26 旅遊動機模式參數估計摘要表及表 27 旅遊動機模式測量誤估計摘要表，得知標準化參數之值介於 0.34 至 0.75 之間，皆未太接近 1 (小於 0.95)，標準誤介於 0.02 至 0.11 之間，表示誤差不大，且沒有任何負的變異誤存在。但 Bentler and Wu (1983)以及Jöreskog and Sörbom (1989)等人的建議，模式中的因素負荷量最少須在 0.45 以上(引自黃芳銘，2004)，表示觀察變項足夠用以反映潛在變項，由表 26 之旅遊動機題項 4,5,6 之因素負荷量均未達標準，不能充分反映潛在變項，因此，將旅遊動機題項 4,5,6 予以刪除。

接下來則要瞭解假設模式的適配程度，由表 28 可知，除了PNFI、PGFI 兩個簡效指標達到接受範圍之外，其餘各指標均未達接受範圍，表示理論模式需進行修正，因此，檢核題項的修正指標(modification index, MI)，MI值大者優

先修正。經由輸出結果發現旅遊動機題項中的第 1,3,8,9,15,16 題表現不佳，因此決定予以刪除，修正後結果如表 28，修正後模式之路徑圖及標準化參數係數如圖 4 所示。

表 26 旅遊動機模式參數估計摘要表

參數	非標準化參數值	標準誤	t 值	標準化參數值
λm_1	1.00	---	---	0.69
λm_2	1.07	0.08	12.75*	0.70
λm_3	0.85	0.09	9.27*	0.50
λm_4	0.71	0.09	7.85*	0.42
λm_5	0.57	0.09	6.42*	0.34
λm_6	0.61	0.09	6.87*	0.36
λm_7	1.00	--	--	0.67
λm_8	0.97	0.08	12.22*	0.68
λm_9	1.10	0.10	10.90*	0.60
λm_{10}	1.12	0.10	11.51*	0.64
λm_{11}	1.10	0.09	11.98*	0.67
λm_{12}	1.20	0.09	13.17*	0.74
λm_{13}	0.96	0.10	9.25*	0.50
λm_{14}	1.01	0.08	11.90	0.64
λm_{15}	1.02	0.09	11.81	0.64
λm_{16}	1.09	0.08	13.59	0.75
λm_{17}	1.07	0.11	10.13	0.54

註：未列標準誤者為參照指標，* $p < 0.05$ 。□表示標準化參數值(λ) < 0.45 。

表 27 旅遊動機模式測量誤估計摘要表

參數	非標準化參數值	標準誤	t 值	標準化參數值
δ_{m1}	0.33	0.03	12.67*	0.52
δ_{m2}	0.36	0.03	12.62*	0.52
δ_{m3}	0.66	0.05	13.77*	0.75
δ_{m4}	0.71	0.05	13.98*	0.83
δ_{m5}	0.75	0.05	14.13*	0.89
δ_{m6}	0.72	0.05	14.09*	0.87
δ_{m7}	0.29	0.02	12.75*	0.55
δ_{m8}	0.26	0.02	12.66*	0.53
δ_{m9}	0.51	0.04	13.27*	0.64
δ_{m10}	0.44	0.03	13.30*	0.59
δ_{m11}	0.36	0.03	12.80*	0.55
δ_{m12}	0.28	0.02	11.91*	0.45
δ_{m13}	0.66	0.05	13.72*	0.75
δ_{m14}	0.43	0.03	13.04*	0.58
δ_{m15}	0.45	0.03	13.08*	0.59
δ_{m16}	0.28	0.02	12.01*	0.44
δ_{m17}	0.82	0.06	13.59*	0.71

註：* $p < 0.05$ 。

旅遊動機模式適配考驗指標(如表 28)，從絕對適配指標來看，除了卡方值外，其餘之GFI (0.97)、AGFI (0.94)、SRMR (0.040)、RMSEA (0.068)均達接受值。雖然卡方值達顯著水準，但因卡方值受樣本影響很大，往往使得真實模式被接受的程度降低，所以可以不必太在乎這個指標(黃芳銘，2004)。因此，就絕對適配指標而言，整體模式是可以被接受的。

相對適配指標來看，NNFI 為 0.94，CFI 為 0.96，均大於 0.90，顯示假設模式可被接受。

最後，由簡效適配指標來看，PNFI 為 0.64，PGFI 為 0.51，CN 值為 258.01，也均達接受值。

整體而言，旅遊動機模式之絕對適配指標、相對適配指標及簡效適配指標

皆通過所要求的接受值，表示旅遊動機假設模式獲得接受，即旅遊動機假設模式是一個相當符合實證資料的模式。

表 28 旅遊動機模式適配度考驗指標摘要表

	絕對適配指標					相對適配指標		簡效適配指標		
	χ^2 值 (df) P 值	GFI	AGFI	SRMR	RMSEA	NNFI	CFI	PNFI	PGFI	CN
假設模式	996.34 (118) 0.00	0.78	0.71	0.078	0.134	0.70	0.74	0.61	0.60	73.61
修正模式	55.70 (19) 0.00	0.97	0.94	0.040	0.068	0.94	0.96	0.64	0.51	258.01
接受值	$p > 0.05$	≥ 0.9	≥ 0.9	≤ 0.05	≤ 0.08	≥ 0.9	≥ 0.9	≥ 0.5	≥ 0.5	≥ 200

註：■表示該指標未通過。

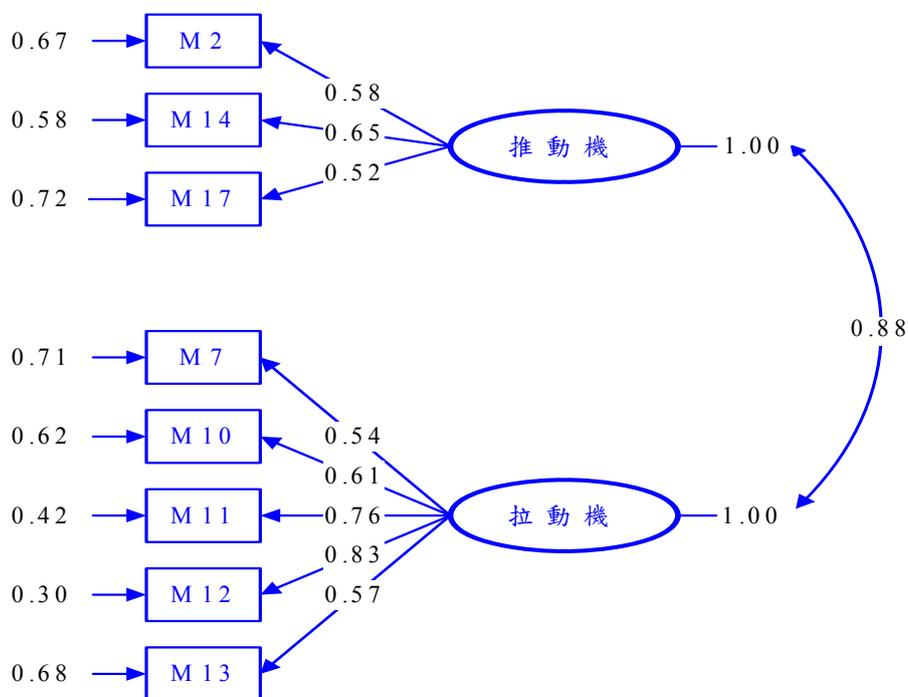


圖 4 旅遊動機修正模式之路徑圖

二、遊客的解說服務滿意度模式

由表 29 解說服務滿意度模式參數估計摘要表及表 30 解說服務滿意度模式測量誤估計摘要表，得知標準化參數之值介於 0.70 至 0.87 之間，皆未太接近 1 (小於 0.95)。標準誤介於 0.01 至 0.06 之間，表示誤差不大，且沒有任何負的變異誤存在。由表 29 得知，解說服務滿意度之因素負荷量均大於 0.45，表示觀察變項足夠用以反映潛在變項。

表 29 解說服務滿意度模式參數估計摘要表

參數	非標準化參數值	標準誤	t 值	標準化參數值
λ_{S_1}	1.00	---	---	0.82
λ_{S_2}	1.06	0.05	19.45*	0.82
λ_{S_3}	1.05	0.05	21.10*	0.87
λ_{S_4}	1.04	0.05	19.57*	0.83
λ_{S_5}	0.98	0.05	19.47*	0.82
λ_{S_6}	0.95	0.06	15.71*	0.70

註：未列標準誤者為參照指標，* $p < 0.05$ 。

表 30 解說服務滿意度模式測量誤估計摘要表

參數	非標準化參數值	標準誤	t 值	標準化參數值
δ_{S_1}	0.21	0.02	12.01*	0.33
δ_{S_2}	0.23	0.02	11.91*	0.32
δ_{S_3}	0.15	0.01	10.68*	0.24
δ_{S_4}	0.21	0.02	11.83*	0.32
δ_{S_5}	0.19	0.02	11.89*	0.32
δ_{S_6}	0.39	0.03	13.23*	0.50

註：* $p < 0.05$ 。

接下來則要瞭解假設模式的適配程度，由表 31 可知，GFI、SRMR、NNFI、CFI、PNFI 達接受值，其餘各指標(卡方值、AGFI、RMSEA、PGFI、CN)均未

達接受範圍，表示理論模式需進行修正，因此，檢核題項的修正指標(modification index, MI)，MI值大者優先修正。經由輸出結果發現解說服務滿意度題項中的第 2 題表現不佳，因此決定予以刪除，修正後結果如表 31，修正後模式之路徑圖及標準化參數係數如圖 5 所示。

解說服務滿意度模式適配考驗指標(如表 31)，從絕對適配指標來看，除了卡方值外，其餘之GFI (0.99)、AGFI (0.96)、SRMR (0.016)、RMSEA (0.060)均達接受值。雖然卡方值達顯著水準，但因卡方值受樣本影響很大，往往使得真實模式被接受的程度降低，所以可以不必太在乎這個指標(黃芳銘，2004)。因此，就絕對適配指標而言，整體模式是可以被接受的。

相對適配指標來看，NNFI 為 0.99，CFI 為 0.99，均大於 0.90，顯示假設模式可被接受。

最後，由簡效適配指標來看，除 PGFI 為 0.33，小於 0.50，未達接受值外，其餘 PNI 為 0.50，CN 值為 523.14，均達接受值。雖然 PGFI 未達接受值，但黃芳銘(2002)指出研究者不能為了簡效原則而接受一個不正確但簡效模式，卻拒絕了一個較不簡效卻較正確的模式，因此，在沒有可修正的依據下，不再進行修正。

整體而言，解說服務滿意度模式之絕對適配指標、相對適配指標及簡效適配指標皆通過所要求的接受值，表示解說服務滿意度假設模式獲得接受，即解說服務滿意度假設模式是一個相當符合實證資料的模式。

表 31 解說服務滿意度模式適配度考驗指標摘要表

	絕對適配指標					相對適配指標		簡效適配指標		
	χ^2 值 (df) P 值	GFI	AGFI	SRMR	RMSEA	NNFI	CFI	PNFI	PGFI	CN
假設模式	90.36 (9) 0.00	0.93	0.84	0.024	0.148	0.93	0.96	0.57	0.40	110.55
修正模式	12.56 (5) 0.03	0.99	0.96	0.016	0.060	0.99	0.99	0.50	0.33	523.14
接受值	$p > 0.05$	≥ 0.9	≥ 0.9	≤ 0.05	≤ 0.08	≥ 0.9	≥ 0.9	≥ 0.5	≥ 0.5	≥ 200

註：■表示該指標未通過。

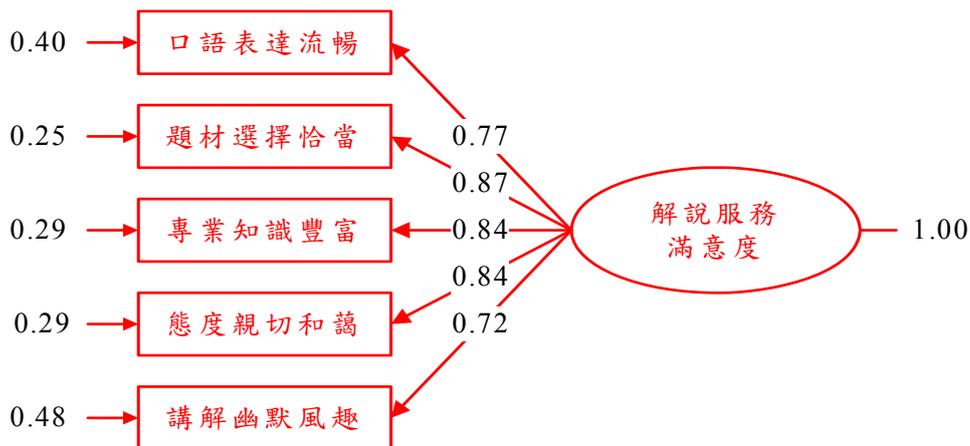


圖 5 解說服務滿意度修正模式之路徑圖

三、遊客的忠誠度模式

本研究忠誠度之測量模式是一飽和模式，即為「正好識別(just-identified)」，其自由度(degrees of freedom)為 0，因此無法被否證，屬於一個不科學的理論建構(黃芳銘，2004)。雖然忠誠度測量模式自由度為 0，但因為本研究之目的乃在探討旅遊動機、解說服務滿意度、賞鯨活動忠誠度三者間之模式關係，當進行

整體模式估計時，可增加參數估計，自由度相對也就增加了，此問題就不存在了。

忠誠度測量模式是一個無法被否證的飽和模式，也就是說其有可能是一個正確的模式，因此，以下仍將忠誠度模式參數估計摘要表(表 32)及忠誠度模式測量誤估計摘要表(表 33)呈現。

表 32 忠誠度模式參數估計摘要表

參數	非標準化參數值	標準誤	t 值	標準化參數值
λ_1	1.00	--	--	0.94
λ_2	0.93	0.05	17.18*	0.87
λ_3	0.71	0.06	11.93*	0.57

註：未列標準誤者為參照指標，* $p < 0.05$ 。

表 33 忠誠度模式測量誤估計摘要表

參數	非標準化參數值	標準誤	t 值	標準化參數值
δ_1	0.10	0.04	2.61*	0.11
δ_2	0.22	0.04	6.10*	0.25
δ_3	0.78	0.06	13.60*	0.67

註：* $p < 0.05$ 。

四、測量模式的內在適配評鑑

在測量模式均通過整體適配檢定後，即可進行測量模式的內在適配評鑑，內在適配評鑑包含信度、聚合效度與區別校度。

(一) 信度

表 34 顯示 16 個觀察變項的個別信度介於 0.27~0.88 之間，符合 Jöreskog and Sörbom (1989) 及 Bentler and Wu (1993) 的建議值，即個別信度需大於 0.20 以上，因此，本研究之個別題項具足夠信度。4 個觀察變項之建構信度介於 0.61~0.89 之間，符合黃芳銘(2004)建議之建構信度值需大於 0.60，因此，觀察變項具良

好建構信度。

表 34 建構信度與平均變異數抽取量

變 項	R ²	建構信度	平均變異數抽取量
旅遊動機構面			
推動機			
m2	0.34		
m14	0.42	0.61	0.34
m17	0.27		
拉動機			
m7	0.29		
m10	0.37		
m11	0.58	0.80	0.45
m12	0.32		
m13	0.69		
解說服務滿意度			
s1	0.59		
s3	0.76		
s4	0.71	0.89	0.63
s5	0.71		
s6	0.52		
忠誠度			
l1	0.88		
l2	0.71	0.86	0.68
l3	0.32		

(二) 效度

聚合效度評鑑可由圖 4、圖 5 及

表 34 獲得，由修正後測量模式圖 4、圖 5 得知，觀察變項其對潛在變項之因素負荷量(λ)均大於門檻值 0.45(Jöreskog & Sörbom, 1989 ; Bentler & Wu, 1983 ;引自黃芳銘, 2004)，反應所有觀察變項都足以反映所建構的潛在變項。「推動機」與「拉動機」平均變異數抽取量分別為 0.34 與 0.45，顯示推、拉動機分別有 66%及 55%的變異來自測量誤，未達黃芳銘(2004)建議之潛在變項平均變

異數抽取量需大於 0.50 之門檻，但卻符合Fornell and Larcker (1981)的意見：「即使超過 50%以上的變異數是來自測量誤，單獨以建構信度為基礎，研究者可以做出構念的聚合效度是恰當的」(引自黃芳銘、楊金寶、許福生，2005)，因此，雖然平均變異數抽取量僅有 0.34 及 0.45，但根據Fornell and Larcker的論點，研究者判定「推動機」與「拉動機」仍具建構效度。

在LISREL中，模式的潛在構念配對建構相關，會有兩種估計方法，其一，讓這些相關自由估計相關參數(correlation parameter, Φ_{ij})，即非限制的模式(non-constrain)，其二，是限制兩個構念的相關參數為 1.0。即限制的模式(constrain)，然後檢定限制與自由估計之間卡方值的差距($\Delta\chi^2$)，在自由度是 1，若此差距大於 3.84，就表示兩個潛在構念是可區別的。限制模式不具有良好的適配度，則原先為限制的模式是成立的，表示兩構念是相關但不同(黃芳銘，2004；黃芳銘、楊金寶、許福生，2005)。由表 35 得知，限制模式與未限制模式自由度差(Δdf)為 1，卡方值差($\Delta\chi^2$)為 122.91，顯然卡方值增加了，即表示限制測量模式較未限制測量模式差，因此本研究之旅遊動機測量模式具有區別效度。

表 35 旅遊動機模式區別效度分析表

模型	χ^2	df	$\Delta\chi^2$	Δdf	RMSEA	GFI	CFI	NNFI
未限制模型	55.70	19						
Φ_{ij} 限制之檢定								
推動機與拉動機	178.61	20	122.91*	1	0.139	0.89	0.75	0.64

註：* $p < 0.05$ 。

第六節 整體適配模式評鑑

對個別模式進行驗證性因素分析調整後，本節將以 LISREL 進行分析，進行整體模式適配考驗，瞭解觀察資料與理論模式間之適配情形，並於調整後建構「賞鯨遊客旅遊動機、解說服務滿意度及忠誠度模式」。進行整體模式評鑑前，需先確定模式執行產生的統計結果沒有產生不適當的解，即是否有違犯估計。

一、違犯估計之檢視

由表 36 及表 37，可得標準化係數值介於 0.34~0.91 之間，均符合門檻值小於 0.95。標準誤介於 0.01~0.08 之間，誤差不大，且沒有任何負的變異數存在。根據上述結果，顯示並無違犯估計之情形，因此，可以進行整體模式適配檢定。

表 36 模式參數估計摘要表

參數	非標準化參數值	標準誤	t 值	標準化參數值
γ_1	0.49	0.06	7.86	0.47
γ_2	0.65	0.08	7.67	0.45
β_1	0.46	0.07	6.42	0.34
λ_1	1.00	--	--	0.87
λ_2	0.82	0.06	12.91	0.79
λ_3	1.00	--	--	0.78
λ_4	1.10	0.06	18.98	0.87
λ_5	1.11	0.06	18.30	0.84
λ_6	1.06	0.06	18.36	0.84
λ_7	1.04	0.07	15.43	0.73
λ_8	1.00	--	--	0.90
λ_9	1.02	0.05	22.42	0.91
λ_{10}	0.73	0.06	12.49	0.57

表 37 模式測量誤估計摘要表

測量誤	非標準化參數值	標準誤	t 值	標準化參數值
δ_1	0.10	0.02	4.48	0.23
δ_2	0.14	0.02	4.48	0.38
ε_1	0.25	0.02	12.32	0.40
ε_2	0.15	0.01	10.30	0.25
ε_3	0.20	0.02	11.12	0.30
ε_4	0.18	0.02	11.06	0.29
ε_5	0.36	0.03	12.86	0.47
ε_6	0.16	0.02	6.41	0.19
ε_7	0.16	0.03	6.20	0.18
ε_8	0.78	0.06	13.67	0.67

註：* $p < 0.05$ 。

二、整體模式適配度的檢定

本研究整體模式之旅遊動機潛在變項由推、拉動機兩個觀察變項所反映，其中推動機由動機題項 2、14、17 加總平均而來，拉動機由題項 7、10、11、12、13 加總平均而來；解說服務滿意度潛在變項由滿意度題項 1、3、4、5、6 直接反映；忠誠度潛在變項由忠誠度題項 1、2、3 直接反映。

在確認無違犯估計現象後，即可進行整體模式適配檢定。由表 38，絕對適配指標方面， $\chi^2_{(32)} = 43.64$ ， $P = 0.08$ ，大於建議值 0.05；GFI=0.98、AGFI=0.96，均大於接受值 0.90；SRMR=0.023，小於接受值 0.05；RMSEA=0.030，小於接受值 0.08。由上述可之絕對適配指標均達接受值，表示模式可以接受。

相對適配指標方面，NNFI=0.99、CFI=1.00，均大於接受值 0.90，顯示模式可以接受。

簡效適配指標方面，PNFI=0.70、PGFI=0.57，均大於接受值 0.50；CN=514.07，大於接受值 200，顯示模式可以接受。

整體而言，三類型的適配指標均通過考驗，表示本研究模式可以被接受，因此可以進一步進行研究假設檢定。

表 38 整體模式適配度考驗指標摘要表

	絕對適配指標					相對適配指標		簡效適配指標		
	χ^2 值 (df) P 值	GFI	AGFI	SRMR	RMSEA	NNFI	CFI	PNFI	PGFI	CN
假設模式	43.64 (32) 0.08	0.98	0.96	0.023	0.030	0.99	1.00	0.70	0.57	514.07
接受值	p>0.05	≥0.9	≥0.9	≤0.05	≤0.08	≥0.9	≥0.9	≥0.5	≥0.5	≥200

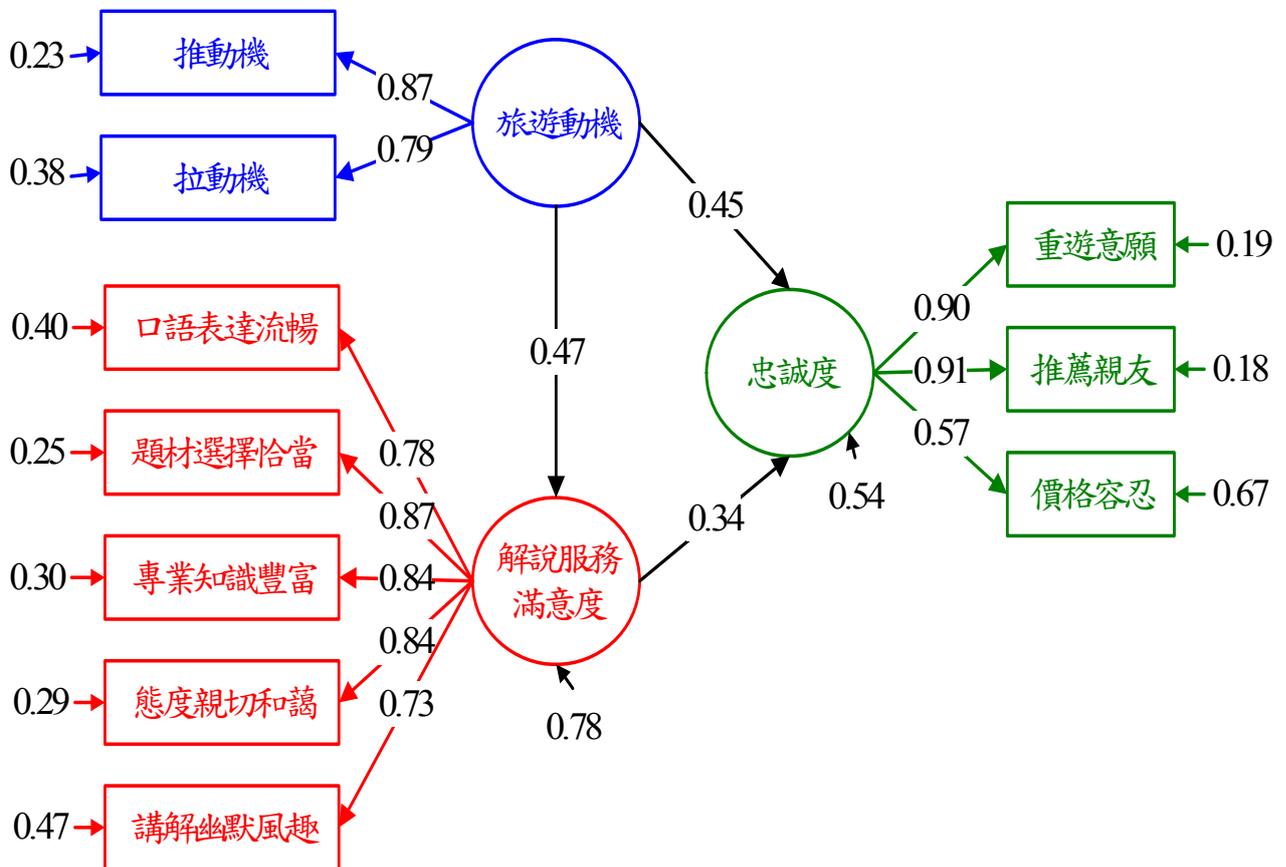


圖 6 模式路徑圖及標準化係數

第七節 研究假設之檢定

此部分進行研究目的三「探討旅遊動機、解說服務滿意度與忠誠度三者間之關係」之研究假設的檢定，可分為兩類進行檢定，分別為測量模式假設及結構模式假設。測量模式假設考驗主要是確認本研究之潛在構念具有足夠的信度和效度。結構模式假設考驗主要是確認本研究潛在變項間之因果關係。

本研究共有三項測量模式假設及三項結構模式假設：

(一)測量模式假設

假設四(H₄)：「旅遊動機」為一外因潛在變項，由推動機與拉動機 2 個外因觀察變項所反映。

假設五(H₅)：「解說服務滿意度」為一內因潛在變項，由口語表達流暢、音量速度適中、題材選擇恰當、專業知識豐富、態度親切和藹及講解幽默風趣 6 個內因觀察變項所反映。

假設六(H₆)：「忠誠度」為一內因潛在變項，由重遊意願、推薦親友、價格容忍 3 個內因觀察變項所反映。

(二)結構模式假設

假設七(H₇)：「旅遊動機」對「解說服務滿意度」有正向且顯著地影響。

假設八(H₈)：「旅遊動機」對「忠誠度」有正向且顯著地影響。

假設九(H₉)：「解說服務滿意度」對「忠誠度」有正向且顯著地影響。

一、測量模式假設的檢驗

在測量模式假設的檢驗部分，本研究信度的判別，依循Bollen (1989)的標準，只要t值到達顯著的程度，信度R²便可接受。由表 39 可知，10 個觀察變項其t值皆達顯著水準，表示信度可接受。因素負荷量則依循Bentler and Wu (1983)以及Jöreskog and Sörbom (1989)的建議，即測量模式的因素負荷量至少需達 0.45 以上，如此則表示觀察變項足以反映潛在變項的效度(引自黃芳銘，

2004)。由表 39 可知，10 個觀察變項之因素負荷量介於 0.57~0.91 之間，表示測量模式具效度。由此可知，除了已被刪除之解說服務滿意度的「音量速度適中」外，其餘觀察變項皆有良好的反映性，所以本研究之測量模式假設四與六已獲得支持，假設五也獲得部分支持。其中旅遊動機兩個觀察變項中，「推動機」的反映性較「拉動機」高。解說服務滿意度五個觀察變項中，「題材選擇恰當」反映性較其他四者高。忠誠度三個觀察變項中，「推薦親友」及「重遊意願」反映性較「價格容忍」高。

表 39 修正模式之旅遊動機項目因素負荷量統計表

參數	非標準化參數值	標準誤	t 值	標準化參數值
λ_1	1.00	--	--	0.87
λ_2	0.82	0.06	12.91*	0.79
λ_3	1.00	--	--	0.78
λ_4	1.10	0.06	18.98*	0.87
λ_5	1.11	0.06	18.30*	0.84
λ_6	1.06	0.06	18.36*	0.84
λ_7	1.04	0.07	15.43*	0.73
λ_8	1.00	--	--	0.90
λ_9	1.02	0.05	22.42*	0.91
λ_{10}	0.73	0.06	12.49*	0.57

註：未列標準誤者為參照指標，* $p < 0.05$ 。

二、結構模式假設的檢驗

在結構模式假設的檢驗部分，同樣以t值絕對值大於 1.96，表示到達顯著，即潛在變項之因果關係顯著。由表 40 得知，「旅遊動機」對「解說服務滿意度」影響的標準化參數為 0.47，t值為 7.86，達統計的顯著水準，表示「旅遊動機」對「解說服務滿意度」有正向且顯著的影響，至此假設七成立；「旅遊動機」對「忠誠度」影響的標準化參數為 0.45，t值為 7.67，達統計的顯著水準，表示「旅遊動機」對「忠誠度」有正向且顯著的影響，至此假設八成立；「解說服務滿意度」對「忠誠度」影響的標準化參數為 0.34，t值為 6.42，達統計的顯著水準，

表示「解說服務滿意度」對「賞鯨活動忠誠度」有正向且顯著的影響，至此研究假設九成立。

表 40 結構參數迴歸係數

參數	非標準化參數值	標準誤	t 值	標準化參數值
γ_1	0.49	0.06	7.86	0.47
γ_2	0.65	0.08	7.67	0.45
β_1	0.46	0.07	6.42	0.34

註：* $p < 0.05$ 。

三、綜合討論：

(一)各觀察變項與潛在變項之關係

1. 「推動機」與「拉動機」足以代表賞鯨遊客的旅遊動機，其中以「推動機」的因素負荷量較高(0.87)，而「拉動機」也相當高(0.79)。本研究所謂的旅遊動機，係指遊客參與賞鯨活動的原因，其中推動機與遊客個人感受有關，拉動機則與旅遊目的地屬性有關。因為推動機與遊客慾望有關，所以非業者短期內能提升，因此若業者想提升賞鯨遊客的旅遊動機，可由拉動機方面提升，可在其海上環境、文化體驗及賞鯨活動的新奇感上加強提升，如：海上環境方面，可以向遊客宣導勿將垃圾丟入海裡，出海賞鯨時若看到大型垃圾可以將其撈起，不僅可使海洋更乾淨清潔，亦是給遊客一個良好示範；文化體驗方面，因宜蘭頭城搶孤活動就在烏石港北側舉行，時間為每年農曆七月最後一天，國曆八月左右，恰與賞鯨季節重疊，因此，賞鯨業者可與旅行社合作，將賞鯨活動與頭城搶孤活動做一套裝行程，讓遊客體驗當地文化，另外，四、五月則可與綠色博覽會結合，暑假期間可與童玩節結合，自行前往之遊客，業者可以在解說時加以說明相關活動時間地點及其內容，給遊客參考；新奇感方面，可以學習石梯港海鯨號將海

上吉他彈唱融入賞鯨活動，也可以在尋找鯨豚的時間或回航的時間，帶入一些團康活動，讓每次賞鯨活動都不一樣，以滿足遊客的新奇感。

2. 「口語表達流暢」、「題材選擇恰當」、「專業知識豐富」、「態度親切和藹」及「講解幽默風趣」都足以反映解說服務滿意度，其中以「題材選擇恰當」的因素負荷量最高(0.87)，最低為「講解幽默風趣」但其因素負荷量也相當高(0.73)。本研究之解說服務滿意度，係指遊客參與人員解說後，所產生的心理感覺及情感的狀態，所以要提高遊客對解說服務滿意度，業者可以加強解說員的訓練。在解說題材的選擇，可參考李幸蓉(2002)研究指出花蓮港賞鯨遊客最感興趣的賞鯨內容為「海豚的特徵及行為模式」及「花蓮海洋生態環境介紹」，及吳忠宏(2006)對宜蘭花蓮地區遊客進行調查，得知遊客最想聽的解說主題為「生態保育概念」，因此，業者可以「鯨豚特徵及行為模式」、「宜蘭海洋環境生態介紹」及「生態保育概念」等解說主題為主，進行解說，也可以依上述主題舉辦教育訓練加強解說員的專業知識。另外，亦可加強解說員的服務態度及口語表達的能力。

3. 「重遊意願」、「推薦親友」、「價格容忍」足以反映賞鯨遊客對賞鯨活動的忠誠度，以「推薦親友」的因素負荷量最大(0.91)，其次為「重遊意願」亦相當高(0.90)，「價格容忍」的因素負荷量最小(0.57)。本研究之賞鯨活動忠誠度係指遊客參與賞鯨活動後，未來對賞鯨活動持續性參與的行為及其對賞鯨活動產生的好感。由此結果可知，「重遊意願」及「推薦親友」兩個指標較能反映遊客對賞鯨活動的忠誠度，「價格容忍」反映性則較低。

(二)潛在變項彼此間之關係

1. 旅遊動機對忠誠度之影響：

從結構模式中，可以發現旅遊動機為忠誠度的直接效果為 0.47，間接效果為 0.15，總效果值為 0.62(表 41)，表示旅遊動機愈高，忠誠度亦愈高，即旅遊動機為賞鯨活動忠誠度的重要影響因子。雖然過去動機與忠誠度間

之關係不穩定，僅有少數文獻支持動機會正向影響忠誠度，本研究結果再次驗證動機會正向影響忠誠度。因此，若要提升遊客之忠誠度，增加遊客之旅遊動機是一有效的方法。

2. 旅遊動機對解說服務滿意度之影響：

旅遊動機對解說服務滿意度有正向且顯著的影響，效果值為 0.45(表 41)，表示遊客的旅遊動機愈高其解說服務滿意度也愈高。結果與 Ross and Iso-Ahola(1991) 及 Fielding, Pearce, and Hughes (1992) 之研究結果相符，動機是解說服務滿意度的前置影響因子，顯示旅遊動機對解說服務滿意度有正向且顯著影響。

3. 解說服務滿意度對忠誠度之影響：

解說服務滿意度對忠誠度有正向且顯著的影響，效果值為 0.34(表 41)。顯示遊客對解說服務滿意度會影響的忠誠度。此結果與 Kozak and Rimmington (2000)、蔡東峻(2001)、陳勁甫、林怡安(2003)與 Yoon and Uysal (2005) 等之研究結果相符，即解說服務滿意度會影響忠誠度。因此，若要強化遊客之忠誠度，提升遊客對解說服務滿意度是一有效的方法。人員解說滿意度對忠誠度影響之總效果值較低，可能是因為本研究僅針對人員解說進行滿意度的調查，若加入其他觀察變項，如硬體設施滿意度、行程規劃滿意度等等，應可以增加滿意度對忠誠度的影響效果。

表 41 影響效果係數表

變數名稱	直接效果	間接效果	總效果
旅遊動機→解說服務滿意度	0.45		0.45
旅遊動機→賞鯨活動忠誠度	0.47		--
旅遊動機→解說服務滿意度 →賞鯨活動忠誠度		0.15	0.62
解說服務滿意度→賞鯨活動忠誠度	0.34		0.34

第五章 結論與建議

本研究主要以賞鯨遊客為調查之母群體，以瞭解其旅遊動機、解說服務滿意度及忠誠度的現況及其三者間之關係，以下將論述依據第四章之結果所獲得的結論，依據此結論提出具體的建議，供賞鯨業者做為參考。

第一節 結論

本研究主要目的在瞭解賞鯨遊客參與賞鯨活動的旅遊動機及其對解說服務滿意度、賞鯨活動忠誠度，並探討賞鯨遊客之背景變項在旅遊動機、解說服務滿意度、賞鯨活動忠誠度上是否有顯著差異，最後建構並驗證「旅遊動機、解說服務滿意度及忠誠度模式」，進一步探討賞鯨遊客旅遊動機、解說服務滿意度對賞鯨活動忠誠度的影響關係。根據第四章之結果，本研究提出以下結論：

一、瞭解賞鯨遊客之旅遊動機、解說服務滿意度及賞鯨活動忠誠度之情形。

賞鯨遊客旅遊動機整體平均值為 3.87，其中「拉動機」構念平均值高於「推動機」構念平均值，顯示遊客參與賞鯨活動受賞鯨地區環境所吸引的程度多於滿足內在動機。

賞鯨遊客解說服務滿意度整體平均值為 3.92，對解說人員態度親切和藹感到最滿意，而「解說人員講解幽默風趣」的滿意度相較之下是較低的，因此，若業者想使遊客對解說服務滿意度更滿意，可從人員解說的幽默風趣面著手，其進步空間相較較大。

遊客對賞鯨活動忠誠度之整體平均值為 3.40，顯示賞鯨遊客對賞鯨活動忠誠度屬於中等，其中以「我會推薦親朋好友前來參加賞鯨活動」與「我願意再次前來參加賞鯨活動」兩個題項平均值較高，題項「如果賞鯨活動花費提高，我也願意前來參加」相較之下是較低。

根據上述之結論已達本研究之目的。

二、探討賞鯨遊客背景變項對旅遊動機、解說服務滿意度、賞鯨活動忠誠度之關係。

(一)賞鯨遊客社經背景與旅遊動機、解說服務滿意度、賞鯨活動忠誠度之關係

本研究發現賞鯨遊客的社經背景中教育程度不同，其推、拉動機構念有顯著不同，另外，年齡與職業不同其推動機也有顯著不同。其中 41-50 歲推動機顯著高於 20 歲以下的遊客。教育程度為高中職、專科、大學者其「推動機」顯著高於國中以下者；另外，教育程度為高中職其「拉動機」顯著高於國中以下者。公教人員的「推動機」顯著高於商人及學生。

本研究發現賞鯨遊客的社經背景中年齡不同，其解說服務滿意度部分構念有顯著不同。其中 41-50 歲對於「解說人員選擇題材恰當」滿意度顯著高於 21-30 歲。

本研究發現遊客社經背景不同，其賞鯨活動忠誠度沒有顯著不同。

(二)賞鯨遊客旅遊特性與旅遊動機、解說服務滿意度、賞鯨活動忠誠度之關係

本研究發現賞鯨遊客旅遊特性中之資訊來源不同，其推、拉動機有顯著不同。其中由旅行社獲得賞鯨資訊之遊客其「推動機」顯著高於賞鯨訊息來自親朋好友的遊客；另外，由旅行社獲得賞鯨資訊之遊客其「拉動機」顯著高於賞鯨訊息來自親朋好友與其他的遊客。

本研究發現賞鯨遊客旅遊特性中之賞鯨次數、主要同行人及資訊來源不同，其解說服務滿意度部分構念有顯著不同。其中第一次賞鯨之遊客對於「解說人員講解幽默風趣」滿意度顯著高於第二次參與賞鯨，可能是第一次參與賞鯨者對解說員的講解仍感到幽默有趣，而第二次參與賞鯨者因為是第二次參與，已有預期解說員會如何講解，所以解說服務滿意度較第

一次參與賞鯨者低。同行者為家人親戚者對於「解說人員專業知識豐富」與「解說人員態度親切和藹」滿意度顯著高於同行者為朋友者。由旅行社獲得賞鯨資訊之遊客對於「解說人員講解幽默風趣」滿意度顯著高於賞鯨訊息來自親朋好友的遊客。

本研究發現賞鯨遊客旅遊特性中之賞鯨次數、資訊來源、活動費用及看到鯨豚與否不同，其賞鯨活動忠誠度部分構念有顯著不同。其中由旅行社、親朋好友獲得賞鯨資訊之遊客對於「重遊意願」顯著高於賞鯨訊息來自其他的遊客；由旅行社獲得賞鯨資訊之遊客對於「價格容忍」顯著高於賞鯨訊息來自報章雜誌、親朋好友與其他的遊客。認為賞鯨費用 601-700 元與 701-800 元恰當的遊客較認為 500 元以下的遊客更願意將賞鯨活動「推薦親友」；認為賞鯨費用 800 元以上的遊客較認為賞鯨用在 500 元以下恰當者對「價格容忍」度更高。由旅行社、親朋好友獲得賞鯨資訊之遊客對於「重遊意願」顯著高於賞鯨訊息來自其他的遊客；由旅行社獲得賞鯨資訊之遊客對於「價格容忍」顯著高於賞鯨訊息來自報章雜誌、親朋好友與其他的遊客。有看到鯨豚的遊客較沒有看到鯨豚的遊客更願意將「重遊」及將賞鯨活動「推薦給親友」。

綜合上述研究結果，已達成本研究之目的二。

三、建構並驗證「旅遊動機、解說服務滿意度與忠誠度之模式」，並探究

賞鯨遊客之旅遊動機與解說服務滿意度對賞鯨活動忠誠度的影響。

(一)建構並驗證「旅遊動機、解說服務滿意度與忠誠度之模式」

經第二章的文獻回顧，本研究將賞鯨遊客的旅遊動機以「推動機」與「拉動機」等二個面向來呈現；解說服務滿意度部份以「口語表達流暢」、「音量速度適中」、「題材選擇恰當」、「專業知識豐富」、「態度親切和藹」及「講解幽默風趣」這六個構面來反映；賞鯨活動忠誠度以「推薦親友」、「重遊意願」及「價

格容忍」等三個構面來呈現。並從相關文獻中瞭解彼此的因果關係，因此建構出「旅遊動機、解說服務滿意度及忠誠度之假設模式」如圖 3 所示。

經問卷調查研究後，進行各構面之驗證性因素性分析時，依因素負荷量及 MI 值將旅遊動機部分題項不適切之題項刪除，解說服務滿意度部分依 MI 值將「音量速度適中」題項刪除，再做整體模式的適配程度評鑑，適配指標皆達可接受程度。修正後的「旅遊動機、解說服務滿意度及忠誠度之模式」如圖 6 所示。從該模式中得知：

1. 「推動機」與「拉動機」足以代表賞鯨遊客的旅遊動機，其中以「推動機」的反映性較「拉動機」大。
2. 「口語表達流暢」、「題材選擇恰當」、「專業知識豐富」、「態度親切和藹」及「講解幽默風趣」足以代表賞鯨遊客的解說服務滿意度，其中「題材選擇恰當」、「專業知識豐富」反映的效果較高。
3. 「重遊意願」、「推薦親友」與「價格容忍」亦足以反映遊客忠誠度，其中以「推薦親友」的反映性最大，其餘依序為「重遊意願」、「價格容忍」。

修正後的「旅遊動機、解說服務滿意度及忠誠度之模式」整體適配度良好。

(二)探究賞鯨遊客之旅遊動機與解說服務滿意度對賞鯨活動忠誠度的影響

1. 旅遊動機對賞鯨活動忠誠度之影響

旅遊動機不僅直接對忠誠度造成影響，也透過解說服務滿意度對忠誠度造成間接影響，可說是忠誠度的重要影響因子，顯示賞鯨遊客的動機愈高，其對賞鯨活動的忠誠度也愈高。若賞鯨業者想要提升遊客對賞鯨活動的忠誠度，可由「拉動機」著手，因為推動機與遊客慾望有關，所以非業者短期內能提升，業者可由拉動機方面提升，可在其海上環境、文化體驗及賞鯨活動的新奇感上加強提升。

2. 解說服務滿意度對賞鯨活動忠誠度之影響

由結果得知，解說服務滿意度對忠誠度的影響正向且顯著，顯示當解說服務滿意度愈強，其忠誠度也愈高。雖然此效果不如旅遊動機明顯，但卻是業者能做最大努力的部分，業者可以多舉辦解說員的教育訓練，且在口語表達流暢、題材的選擇、服務態度、專業知識充實及解講幽默風趣等方面多做加強。

由上述二點得知修正後的「旅遊動機、解說服務滿意度及忠誠度之模式」整體適配度良好，賞鯨遊客旅遊動機與解說服務滿意度對忠誠度影響關係，已達本研究之目的三。

綜合前述之相關研究結論，可知本研究的三個研究目的均已順利達成。

第二節 建議

依據前述結論，本研究提出下列之建議，以供賞鯨業者及後續研究者之參考。

一、對賞鯨業者之建議

依本研究建構之「旅遊動機、解說服務滿意度與忠誠度模式」得知，旅遊動機及解說服務滿意度正向且顯著的影響賞鯨活動忠誠度，因此，賞鯨業者若欲提升遊客之忠誠度，可透過提升旅遊動機、解說服務滿意度，其建議如下：

(一)強化遊客的旅遊動機

就研究結論，得知遊客之旅遊動機，會正向且顯著的影響遊客對賞鯨活動的忠誠度，因此，若要提升遊客對賞鯨活動的忠誠度，則需要強化遊客的旅遊動機，然旅遊動機中，遊客的推動機與慾望有關，非業者短時間內能將其提升，因此，業者可以考慮由拉動機著手，因為拉動機與旅遊地的環境屬性有關，如：海洋環境、文化體驗及新奇感。海洋環境部分，業者可以向遊客宣導勿將垃圾丟入大海，看到大型垃圾時，可以將其撿起，一來可以維護海洋環境的整潔，亦可作為遊客的優良示範；文化體驗部分，業者可以與旅行公司合作將賞鯨活動與宜蘭頭城搶孤活動作一套裝行程，或與其他文化相關活動，讓遊客可以體驗當地文化；新奇感部份，可以參考海鯨號，進行海上吉他彈唱，另外，亦可在回航或是尋找鯨豚期間，帶入一些團康活動，讓遊客每次參與都有不一樣的體驗。

(二)提升遊客對解說服務滿意度

解說服務滿意度亦會正向且顯著影響遊客的忠誠度，因此，業者亦可提升解說服務滿意度，使遊客對賞鯨活動的忠誠度愈高。由整體模式可知「題材選擇恰當」與「專業知識豐富」兩項最能反映解說服務滿意度，因此，業者可以舉辦教育訓練，來加強解說人員的專業知識。解說題材的選擇，則可以「海豚的特徵及行為模式」、「花蓮海洋生態環境介紹」(李幸蓉，2002)及「生態保育概念作為」(吳忠宏，2006)作為解說主題之依據。

二、對後續研究之建議

(一)研究對象建議

本研究僅針對宜蘭烏石港之遊客進行調查研究，並未包含其他地區之賞鯨遊客，如花蓮的花蓮港、石梯港，台東的成功港...等，後續研究可考慮將研究對象擴大至包含宜蘭、花蓮、台東等三地各港口之賞鯨遊客，以探討「旅遊動機、解說服務滿意度及忠誠度模式」的適用性。

進一步可以延伸至其他旅遊地區之遊客，如海洋公園、泛舟及浮潛...等，檢驗「旅遊動機、解說服務滿意度及忠誠度模式」的延展性。

(二)研究工具之建議

本研究滿意度部分僅以解說滿意度做調查，所以整體模式中，解說滿意度影響忠誠度的係數並不高，因此，建議後續研究者可以考慮以整體滿意度進行調查，再次驗證「旅遊動機、滿意度、忠誠度三者之關係模式」。

參考文獻

- 中華鯨豚協會 (2002)。賞鯨相關訊息。(2005-11-08)，
<http://www.whale.org.tw/newweb/home.htm>
- 王文科(1999)。教育研究法。台北：五南。
- 王文誠(1994)。宜蘭縣五峰旗風景特定區遊客忠誠度研究。東海大學景觀學系碩士論文，未出版，台中。
- 王佳煌、潘中道、郭俊賢、黃瑋瑩(譯)(2002)。Neuman, W. L.著。當代社會研究法：質化與量化途徑。台北：學富文化。
- 王淮真(2001)。旅客對導覽解說滿意度之研究—以國立故宮博物院為例。中國文化大學觀光事業研究所碩士論文，未出版，台北。
- 王雲龍(2005)。運用結構方程式模型探討服務品質、捐血動機、捐血滿意度與捐血忠誠度之關係-以花蓮捐血中心為例。國立東華大學企業管理學系碩士論文碩士論文，未出版，花蓮。
- 王嘉麟(2005)。溪頭森林遊樂區遊客遊憩動機、滿意度與忠誠度之研究。國立臺中師範學院環境教育研究所碩士論文，未出版，台中。
- 石洧昱 (2004)。華山登山步道參與者動機、服務品質與參與者滿意度及忠誠度之研究。國立台北體育學院院體育研究所碩士論文，未出版，台北。
- 朱珮瑩(2003)。遊客從事鄉野觀光之動機、期望與滿意度研究-以新竹縣為例。世新大學觀光學系碩士論文，未出版，台北。
- 池文海、唐資文、簡麗萍(2004)。應用心理分析於銀行業市場區隔與顧客忠誠度之研究。管理評論，23(3)，115-136。
- 何幸蓉(2005)。可接受改變限度(LAC)方法之應用—台灣永續性鯨豚生態旅遊管理對策之研擬。國立台北大學自然資源與環境管理研究所碩士論文，未出版，台北。

- 吳忠宏(2001)。解說在自然保育上的應用。自然保育季刊，36，6-13。
- 吳忠宏(2006)。台灣鯨豚資源永續發展與地區社經活化之研究—子計畫三：賞鯨事業、環境解說及服務品質之關係研究(I)。(國科會專題研究報告書，計畫編號：NSC 94-2621-Z-142-001-)
- 吳忠宏、林士彥、王嘉麟(2006)。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。
- 吳忠宏、黃宗成、邱廷亮(2004)。玉山國家公園遊客旅遊動機、期望、體驗、滿意度與重遊意願之研究。國家公園學報，14(2)，23-41。
- 吳明隆、涂金堂 (2005)。SPSS 與統計應用分析。台北：五南。
- 李幸蓉(2002)。從遊客的角度探討花蓮港賞鯨活動之解說服務。國立東華大學觀光暨遊憩管理研究所碩士論文，未出版，花蓮。
- 李明華(2005)。台灣賞鯨業營運績效及其改善之研究。國立台灣海洋大學應用經濟研究所碩士論文，未出版，基隆。
- 李培芬、陳韻如、陳欣怡、鄭安怡、連裕益、池文傑、許皓捷等 (2004)。台灣的自然資源與生態資料庫 [生物多樣性]。台北：行政院農委會林務局。
- 李銓、黃旭男、陳慧如(2003)。陽明山國家公園預約解說服務之遊客特性研究。國家公園學報，13(1)，157-183。
- 沈珍珍 (2004)。台灣賞鯨事業發展及展望。農政與農情，140，59-63。
- 沈進成、廖若岑、周君妍(2005)。遊客體驗、旅遊意向、滿意度、與忠誠度影響關係之研究。戶外遊憩研究，18(3)，59-78。
- 周蓮香(2004)。台灣賞鯨發展歷程—永續未來。第十屆鯨豚生態與保育研討會—許賞鯨一個永續未來，文化大學。
- 宜蘭生活服務網(2003)。龜山島。(2006-02-09)，
http://life.e-land.net.tw/cgi-bin/S_show?path=/toucheng/kuei-shan-island/&kioskmode=0&language=Chinese。

- 宜蘭龜山島賞鯨旅遊網(2003)。龜山之美。(2006-02-09)，
<http://www.goilan.com.tw/whaleweb/content/turtle1.htm>。
- 東北角海岸國家風景區 (2005)。藍色海洋鯨豚生態之旅。(2005-11-08)，
<http://www.necoast-nsa.gov.tw/main.php?id=65>。
- 林俊昇(2005)。不同類型遊客的遊憩動機與滿意度對重遊意願之關聯性分析-以
渡假型休閒農場為例。戶外遊憩研究，18(2)，25-47。
- 林若慧、陳永賓(2004)。博物館服務品質對觀眾忠誠度之影響研究：以鶯歌陶
瓷博物館為例。博物館學季刊，18(1)，81-92。
- 林振利、曾永平(2004)。花蓮港賞鯨事業經營概況分析～以多羅滿賞鯨公司為
例。第十屆鯨豚生態與保育研討會-許賞鯨一個永續未來，文化大學。
- 林晏州、陳惠美、顏家芝(1998)高雄都會公園遊客滿意度及相關因素之研究。
戶外遊憩研究，11(4)，59-71。
- 竺凱(2001)。台灣東部海岸賞鯨活動之遊憩效益研究。國立中興大學農業經濟
學系碩士論文，未出版，台中。
- 邱皓政(2002)。量化研究與統計分析：SPSS 中文視窗版資料分析範例解析(二
版)。台北：五南。
- 邱皓政(2003)。結構方程模式：LISREL 的理論、技術與應用。台北：雙葉。
- 洪佳蓉(2004)。服務品質、滿意度與忠誠度關係之研究--以中華電信 ADSL 顧客
為例。大葉大學資訊管理學研究所碩士論文，未出版，彰化。
- 徐訓新(2002)。休閒農場顧客忠誠度之研究-以新竹縣為例。中華大學科技管理
研究所碩士論文，未出版，新竹。
- 馬恆、陳膺仁(2004)。提升原鄉地區觀光產業經營競爭力之研究-顧客滿意度的
觀點。品質月刊，40(8)，53-55。
- 張昆生(2005)。活動服務品質與遊客忠誠度關係之研究-以日月潭泳渡為例。朝
陽科技大學休閒事業管理系碩士論文，未出版，台中。
- 張明洵、林珮秀(2002)。解說概論。台北：揚智。

- 張春興(1996)。教育心理學。台北：東華。
- 張國忠(2001)。文化特質對網路商場行銷策略與顧客忠誠度調解效應之研究。
交大管理學報，21(3)，65-90。
- 張淑青(2004)。顧客滿意度與信任對忠誠度影響之研究。管理學報，21(5)，
611-627，
- 張勝雄(2004)。森林遊樂區生態旅遊解說服務滿意度之研究-以大雪山及八仙山
森林遊樂區為例。國立嘉義大學林業暨自然資源研究所碩士論文，未出版，
嘉義。
- 張穎仁(2004)。臺中縣休閒農場解說導覽滿意度之研究。朝陽科技大學企業管理
系碩士論文，未出版，台中。
- 曹校章、鄭志富(2006)。東北角海域運動參與者運動選擇、參與動機、阻礙因
素與忠誠度分析。台灣體育運動管理學報，4，83-97。
- 莊曉琪(2004)。遊客對澎湖國家風景區解說媒體服務之滿意度探討。朝陽科技大
學休閒事業管理系碩士論文，未出版，台中。
- 郭岱宜(1999)。生態旅遊。台北：揚智。
- 郭靜晃、徐錦鋒、黃至成、王淑芬、高嘉慧、林明寬、曾華源等(2002)。心理
學概論。台北：揚智。
- 陳文英(2006)。2006 澎湖海上花火音樂季遊客的旅遊動機、滿意度與重遊意願
關係之研究。嘉大體育健康休閒期刊，5，117-127。
- 陳伯南(2003)。宗教觀光旅遊動機、認知價值、滿意度與忠誠度關係之研究-南
投中台禪寺為例。南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文，未出版，嘉義。
- 陳宗雄、沈進成(2004)。農業旅遊遊客之遊憩動機、體驗、滿意度與重遊意願
之關係研究-以台南走馬瀨農場為例。台灣鄉村研究，3，99-122。
- 陳勁甫、林怡安(2003)。博物館遊客滿意度對服務品質之研究：以國立自然科
學博物館為例。博物館學季刊，17(3)，113-131。

- 陳勁甫、林淑萍 (2002)。國內航空客運旅客對網路定位售票滿意度分析之研究。 *旅遊管理研究*，2(2)，1-22。
- 陳勁甫、陳威亞(2005)。大學生遊學產品意象、知覺價值、滿意度及購買後行為意圖關係之研究。 *戶外遊憩研究*，18(1)，23-46。
- 陳建文、洪嘉蓉 (2005)。服務品質、顧客滿意度與忠誠度關係之研究—以 ISP 為例。 *電子商務研究*，3(2)，153-172。
- 傅健三(2004)。私立美術館觀眾參觀動機、藝文生活型態與休閒滿意度之研究—朱銘與鴻禧美術館之比較分析。大葉大學休閒事業管理學系碩士論文，未出版，彰化。
- 曾永平(1999)。花蓮港賞鯨活動解說之研究。國立東華大學自然資源管理研究所碩士論文，為出版，花蓮。
- 黃宗成、黃躍雯、余幸娟(2000)。宗教觀光客旅遊動機、期望、滿意度關係之研究。 *戶外遊憩研究*，13(3)，23-48。
- 黃芳銘(2002)。 *結構方程模式理論與應用*。台北：五南。
- 黃芳銘(2004)。 *社會科學統計方法學：結構方程模式*。台北：五南。
- 黃芳銘、楊金寶、許福生(2005)。在學青少年生活痛苦指標發展之研究。 *師大學報：教育類*，50(2)，97-119。
- 黃錦照(2002)。田中森林公園遊客旅遊動機與滿意度之研究。南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文，未出版，嘉義。
- 楊文燦、黃琬琿(1994)。遊憩問卷調查中問項選擇之探討。 *戶外遊憩研究*，7(2)，13-24。
- 歐聖榮、蕭芸殷(1998)。生態旅遊遊客特質之研究。 *戶外遊憩研究*，11(3)，35-58。
- 編輯室 (2004)。東海岸賞鯨景點。 *鯨豚季刊*，9，6-9。
- 蔡東峻(2001)。顧客忠誠度及其影響因素之探討。(國科會專案報告書，計畫編號：NSC90-2416-H-006-012)。

- 賴佩莉(2004)。花蓮港賞鯨豚旅遊滿意度之研究。國立花蓮師範學院鄉土文化研究所碩士論文，未出版，花蓮。
- 賴威任、黃郁翔(2006)。黑潮尋鯨·記錄今昔(上)——鯨豚發現率的變化。2006年10月27日，取自 <http://e-info.org.tw/node/10783>。
- 謝金燕(2003)。宗教觀光吸引力、滿意度、忠誠度關係之研究-以高雄佛光山為例。南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文，未出版，嘉義。
- 謝淑芬(1994)。觀光心理學。台北：五南。
- 鍾正則(2003)。花蓮石梯港海鯨號之經營與遊客分析。國立東華大學觀光暨遊憩管理研究所碩士論文，未出版，花蓮。
- Backman, S. J. & Crompton, J. L.(1991). Differentiation between high, spurious, latent and low loyalty participants in two leisure activities. *Journal of Park and Recreation Administration*, 9(2), 1-17.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. NY: Wiley.
- Cha, S., McCleary, K. W., & Uysal, M. (1995). Travel motivations of Japanese overseas travelers: A factor-cluster segmentation approach. *Journal of Travel Research*, 34(1), 33-39.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Fielding, K., Pearce, P. L., & Hunghe, K. (1992). Climbing ayers rock: Relationg vistor motivation, time perception and enjoyment. *The Journal of Tourism Studies*, 3(2), 40-52.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 55, 1-22.

- Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2005). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27, 437-452.
- Gronhold, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences. *Total Quality Management*, 11, July, 509-516.
- Hoyt, E. (2001). Whale watching 2001: Worldwide tourism numbers, expenditures, and expanding socioeconomic benefits. Retrieved December 4, 2005, from <http://www.oceania.org.au/soundnet/features/hoytifaw.html>
- Huang, S.-N., Lee, C., & Chen, H.-J. (2005). The relationship among tourists' involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's national parks. *Tourism Management*, 26(2), 143-156.
- Iso-Ahola, S. E., & Allen, J. R. (1982). The Dynamics of Leisure Motivation : The effects of outcome on leisure needs. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 53(2), 141-149.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23(3), 221-232.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38, 260-269.
- Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Ross, E. L. D., & Iso-Ahola, S. E. (1991). Sightseeing tourists' motivation and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 226-237.
- Sharpe, G. W. (1982). *Interpreting the environment*. New York: John Wiley and Sons.
- Sirohi, N., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of Retailing*, 74(2), 223-245.
- Tsaur, S.-H., Chiu, Y.-C., & Huang, C.-H. (2002). Determinants of guest loyalty to

international tourist hotels-a neural network approach. *Tourism Management*, 23, 397-405.

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

附錄一 問卷初稿

親愛的遊客您好：

感謝您抽空填答本問卷，我們是國立臺中教育大學環境教育研究所的研究團隊，目前正在進行有關遊客對賞鯨活動解說需求、服務品質及其相關意見的國科會專題研究計畫，希望可以透過問卷填答瞭解您參與賞鯨活動後，對賞鯨活動滿意度與忠誠度之看法。這份問卷約六分鐘的時間可以完成，您的意見對我們而言相當寶貴，作答結果僅供學術研究之用，絕對保密，儘請放心填寫。

敬祝 身體健康 旅途愉快！

國立臺中教育大學環境教育研究所

計畫主持人：吳忠宏 博士

研究助理：黃文雄、李雅鳳 敬上

【填答說明】 為避免造成您填答時之困擾，請詳讀以下之說明：

※問卷作答方式：

本問卷共分為六部份，第一部份至第五部份中所有的問題，並沒有標準答案，完全由您個人的想法所決定，請由選項中勾選出最能代表您心中想法的答案。第六部份為背景變項，請您依實際狀況勾選，謝謝。

◎**範例**：若題目為「學音樂的小朋友不會變壞」，對於這樣的說法，如果您覺得「很同意」，則您應該如下方這樣勾選：

- | | 很不同意 | 不同意 | 普通 | 同意 | 很同意 |
|---------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------------------|
| 1. 學音樂的小朋友不會變壞----- | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |

第一部份：請依照您參加這次賞鯨活動的動機，在□打勾，謝謝。

	很不同意	不同意	普通	同意	很同意
<u>我來參與賞鯨活動的旅遊動機是：</u>					
1. 放鬆心情-----	<input type="checkbox"/>				
2. 紓解壓力-----	<input type="checkbox"/>				
3. 遠離日常及例行性事務-----	<input type="checkbox"/>				
4. 遠離擁擠人群-----	<input type="checkbox"/>				
5. 增進親子情感-----	<input type="checkbox"/>				
6. 認識新朋友-----	<input type="checkbox"/>				
7. 與朋友相聚-----	<input type="checkbox"/>				
8. 欣賞海上風光-----	<input type="checkbox"/>				
9. 接近大自然-----	<input type="checkbox"/>				
10. 學習知識(鯨豚、海洋生態...)-----	<input type="checkbox"/>				
11. 體驗文化-----	<input type="checkbox"/>				
12. 滿足好奇心-----	<input type="checkbox"/>				
13. 嘗試不同的新事物-----	<input type="checkbox"/>				
14. 追求刺激-----	<input type="checkbox"/>				
15. 攝影-----	<input type="checkbox"/>				
16. 喜愛鯨豚-----	<input type="checkbox"/>				
17. 跟未曾參與賞鯨的人分享-----	<input type="checkbox"/>				
18. 回憶過去與賞鯨活動相關的經驗-----	<input type="checkbox"/>				
19. 經過此處順道參加-----	<input type="checkbox"/>				
20. 獲得美好回憶-----	<input type="checkbox"/>				

第四部分：解說服務滿意度

	很不同意	不同意	普通	同意	很同意
1. 解說牌的字體大小適中-----	<input type="checkbox"/>				
2. 解說牌的內容生動有趣-----	<input type="checkbox"/>				
3. 解說牌的內容淺顯易懂-----	<input type="checkbox"/>				
4. 遊客中心的指標清楚-----	<input type="checkbox"/>				
5. 遊客中心的資訊充足-----	<input type="checkbox"/>				
6. 解說摺頁字體大小適中-----	<input type="checkbox"/>				
7. 解說摺頁內容生動有趣-----	<input type="checkbox"/>				
8. 解說摺頁內容淺顯易懂-----	<input type="checkbox"/>				
9. 解說摺頁放置地點容易取得-----	<input type="checkbox"/>				
10. 解說人員口語表達流暢-----	<input type="checkbox"/>				
11. 解說人員音量速度適中-----	<input type="checkbox"/>				
12. 解說人員題材選擇恰當-----	<input type="checkbox"/>				
13. 解說人員專業知識豐富-----	<input type="checkbox"/>				
14. 解說人員態度親切和藹-----	<input type="checkbox"/>				
15. 解說人員講解幽默風趣-----	<input type="checkbox"/>				

第五部份：賞鯨活動忠誠度

	很不同意	不同意	普通	同意	很同意
1. 我願意再次前來參加賞鯨活動-----	<input type="checkbox"/>				
2. 我會推薦親朋好友前來參加賞鯨活動-----	<input type="checkbox"/>				
3. 如果賞鯨活動花費提高我也願意前來參加-----	<input type="checkbox"/>				

第六部分：背景變項

1. 性別：男 女
2. 婚姻狀況：未婚 已婚-有小孩 已婚-無小孩
其他_____
3. 年齡：20歲以下 21歲-30歲 31歲-40歲
41歲-50歲 51歲-60歲 61歲及以上
4. 教育程度：國小以下 國中 高中職
專科 大學 研究所及以上
5. 職業：軍 警 公
教 商 工 學生
農林漁牧 家管 自由業 服務業
無(含退休) 其他_____
6. 個人月收入：10000元以下 10001-30000元 30001-50000元
50001-70000元 70001-90000元 90001-110000元 110001-130000元
130001元及以上
7. 居住地點：基隆市 台北縣 台北市
桃園縣 新竹縣 新竹市 苗栗縣
台中縣 台中市 彰化縣 南投縣
嘉義縣 嘉義市 雲林縣 台南縣
台南市 高雄市 高雄縣 屏東縣
台東縣 花蓮縣 宜蘭縣 澎湖縣
金門縣 連江縣 其他_____
8. 您此次賞鯨是：第一次 第二次 第三次
第四次 第五次及以上
9. 您此次賞鯨同行的人主要是：自己 同事 家人親戚 朋友
同學 其他_____
10. 您參與此次賞鯨資訊主要來源是：旅行社 報章雜誌 廣播 電視
網路 親朋好友 學校 其他_____
11. 您認為賞鯨活動的收費每人每次收費多少錢最恰當：
500元以下 501-600元 601-700元 701-800元
801-900元 901-1000元 1001-1200元 1201元及以上
13. 您這次賞鯨是否有看到鯨豚：是 否

附錄二 問卷審查學者專家名單

學者專家姓名	服務單位
宋秉明 教授	國立東華大學觀光暨遊憩管理研究所
周蓮香 教授	國立台灣大學生態學與演化生物學研究所
侯錦雄 教授	國立虎尾科技大學休閒事業經營系系主任
張俊彥 教授	國立台灣大學園藝學系
張莉欣 助理教授	朝陽科技大學都市計劃與景觀建築系
曹勝雄 教授	國立嘉義大學休閒事業管理研究所所長
郭乃文 副教授	國立台北護理學院旅遊健康研究所
陳光華 教授	國立高雄餐旅學院旅遊管理研究所所長
黃榮鵬 教授	國立高雄餐旅學院旅運管理系系主任
楊文燦 副教授	逢甲大學土地管理學系
楊明青 副教授	靜宜大學觀光事業學系系主任
歐聖榮 教授	國立中興大學園藝學系

註：依姓氏筆畫排列。

附錄三 問卷審查專家學者意見表

專家學者	意見彙整	說明與修正結果
歐聖榮	問卷內容方面：	
	<ul style="list-style-type: none"> ■ 個人月收入宜修正，如 20000 以下、20001~40000 元... ■ 動機部分之“自我滿足”→“跟未曾參與賞鯨的人分享”之適合性可再考量，本人覺得問項內容與向度之名稱不甚相符合。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 已修正。 ■ 於施測後進行因素分析再給予適當命名。
黃榮鵬	問卷內容方面：	
	■ 所運用的研究方法並未說明清楚，統計分析的運用也請一併說明。	■ 限於篇幅，將於報告中完整呈現。
	■ 抽樣花蓮、宜蘭，是否要做兩地區相對比較，兩地區有相對的不同差異存在。	■ 是。
	■ 問卷題目稍多，填問卷宜增加誘因，否則回答狀況一定不佳。	■ 考慮給予填答者小禮物。
	■ 問卷每一項 item 是否要先做“前測”將不佳不宜的先刪除，縮減項目。	■ 會進行預試，將不適宜的題目刪除。
	其他建議：	
	■ 研究架構是否其他理論支持貴研究的 model。	■ 有。
■ 問卷來源所引用的參考文獻，宜加強說明引用的合理性、適切性、說服性。	■ 限於篇幅，將於報告中完整呈現。	
■ 研究架構一、架構二，如何串聯及為何有二架構並未說明清楚，是否可以合併後，再具體說明研究架構，否則容易 confuse。	■ 因架構一與架構二使用不同的統計軟體，故將架構圖分開。	
張莉欣	問卷內容方面：	
	■ P17 最上方，建議宜將以上量表尺度再次呈現於本頁，可以確保問卷之準確性。	■ 已修正。
	其他建議：	
	■ 本人並未參加過賞鯨活動，故有許多問題無法回答，請諒涵！若問卷能用作分析，是我們所期望的！專家審查費留予下一位專家吧(能完整回答本問卷)！謝謝！	

專家學者	意見彙整	說明與修正結果
楊文燦	問卷內容方面：	
	■ 如問卷內之標示	
	➢ P17 第四部份第 1 題字體「大小適中」建議改為「清晰可讀」。	➢ 已修正。
	➢ P17 第五部份第 3 題如果賞鯨活動花費提高，我也願意前來參加。第 4 題下次旅遊時，賞鯨活動會是我第一選擇。	➢ 已修正。
	■ 問卷計有四項，似嫌過長，若能精簡成二～三項較適。	■ 因研究所需，預試後，會將不適宜的題目刪除，使問卷更為精簡。
	■ 若維持四項，則對受侍者則對受試者之填答意願恐有影響，另填答之信度亦有影響。	■ 預試後，會將不適宜的題目刪除，使問卷更為精簡。
其他建議：		
■ 建議給受試者一個小禮物，以增加填答之意願與信度。	■ 考慮給予填答者小禮物。	
■ 問卷之排版應再調整，以美觀順眼為原則。	■ 已修正。	
侯錦雄	問卷內容方面：	
	■ 大致上可以，但是否可以將“知性”、“娛悅性”在旅程中的動機及效益分開來 Check!	■ 於施測後進行因素分析再給予適當命名。
	■ 問題可否減少，第三部分可能答題上會有困難。	■ 預試後，會將不適宜的題目刪除，使問卷更為精簡。
	■ 問卷的“地點”或“行程”是否有不同的...且過程事後體驗很重要，看到鯨魚了嗎？是或否...情境因素？	■ 地點會有所不同，會編碼標示，是否看到鯨豚於背景變項有設問項。
其他建議：		
■ 本研究題目與國科會題目不同，且研究中的假設有所衝突(研究架構 1、2，P4)	■ 因為此計畫當初為兩年計畫，但只過了一年，故題目未能完全相符。	

專家學者	意見彙整	說明與修正結果
侯錦雄	<ul style="list-style-type: none"> ■ 研究“忠誠度”？是否能看的出來，遊客的重遊情形如何？不然問卷可能都是第一次或好奇者多，可能難以造成忠誠度的研究，且對於“焦點”在於研究“賞鯨活動的忠誠度”或不同 Site 的賞鯨活動，program 不同，可能這些 Factor 都會不同的，請參考。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 在背景變項中，有遊客是第幾次賞鯨的問項，可以看出遊客重遊情形。本研究在於研究「賞鯨活動的忠誠度」，但在分析時，亦可比較出不同地點的遊客對賞鯨活動的忠誠度。
郭乃文	<p>問卷內容方面：</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 問卷翻頁處(P16、P17)，標題表頭應重複，以方便受訪者回答。 ■ 問卷過長，應適度精簡，部分語意重複之處應予精簡，如： <ul style="list-style-type: none"> (1)旅遊動機中，1、2、3、4「遠離日常及例行事物」，「遠離擁擠人群」不就是為了「放鬆心情」及「抒解壓力」嗎？ (2)旅遊動機之「滿足好奇心」與「嘗試不同新事物」 (3)其餘詳見問卷上標示處 <ul style="list-style-type: none"> ➢ P15 第一部份第 8、9 題「欣賞海上風光」與「接近大自然」類似。第 20 題獲得美好回憶太過抽象。 <p>其他建議：</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 本份問卷稍嫌冗長，遊客不太可能在 6 分鐘內答覆完畢，建議適度精簡。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 已修正。 ■ 因所收集的文獻大部分將此分為四個問項，故未進行修正。 ■ 於預試後會再進行刪題。 ➢ 8、9 題於預試後會再進行刪題。20 題刪題。 ■ 預試後，會將不適宜的題目刪除，使問卷更為精簡。

專家學者	意見彙整	說明與修正結果
楊明青	問卷內容方面： ■ 你這次賞鯨是否看到鯨豚，鯨與豚是兩種不同的生物，最好給予分開問項。	■ 因為賞鯨的定義及包括觀賞鯨豚，故未進行修正。
	其他建議： ■ 架構二變項間邏輯推理過程待思考？	■ 有理論依據，詳如文獻回顧第五節。
宋秉明	問卷內容方面： ■ P17 建議加入為何選擇此地點，例如“花蓮港的多羅滿號” or “豐濱漁港的海鯨號”此可瞭解遊客選擇的原因，Ex.口碑、歷史、意義...。 ■ P18 背景變項之婚姻狀況：別忽視愈來愈多人是“不婚” or “不婚生子”而且這些皆具有很不同的選擇因素與購買力，甚至忠誠度，用其他顯有不夠尊重之嫌。	■ 因研究焦點在於對賞鯨活動的忠誠度，而非不同地點的忠誠度。 ■ 不婚生子為較敏感的問題，可能造成社會期許偏誤 (social desirability bias)，故未進行修正。
	其他建議： ■ 發放問卷地點，盼確顧及平均與代表意義。Ex.今選擇至豐濱漁港者應是較特殊的族群，畢竟海鯨號的船主與花蓮港的船家是不相往來的。	■ 謝謝老師的建議。
曹勝雄	問卷內容方面： ■ P5 旅遊動機部分，廣羅問項之方式來設計題項，不見得是好的處理方式，因為每份量表均具有適應之研究對象，亦具有信、效度，拆解量表容易破壞原有量表之效度。 ■ 可以 1~2 個研究為依據即可。	■ 本研究旅遊動機問項經討論後採用過去賞鯨遊客之旅遊動機問項並分成推動機、拉動機兩類做探討，感謝老師的建議。
	■ 「自然生態」構面建議改為「自然體驗」較似動機。	■ 已修正。
	■ 「體驗刺激」構面建議改為「追求新奇」，「自然生態」構面中的「滿足好奇心」應屬「追求新奇」構面。	■ 已修正。

專家學者	意見彙整	說明與修正結果
曹勝雄	<ul style="list-style-type: none"> ■ 自我滿足構面之「經過此處順道參加」問項與「自我滿足」之關係？ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 已刪除
	<p>其他建議：</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 旅遊動機、滿意度與忠誠度間是否真的具有因果關係，可再檢討。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 有，詳如文獻回顧第五節。。
陳光華	<p>問卷內容方面：</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 旅遊動機方面似乎是「一般遊憩」動機，有些項目非常具有一般性動機，將來資料分析出來，若具有顯著性，則對解釋「賞鯨」的動機是沒有幫助的(例如放鬆心情)。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 因賞鯨亦為一種遊憩活動，且本研究動機問項以過去賞鯨相關研究之動機問項為依據設計而來。
	<p>其他建議：</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 問題項目太多，填寫過程有可能會讓遊客產生不難煩的情況，希望能在不損及問卷內容資料需求之下，以最少的題目得到原本想要的資訊。因此，在前測部分，可否考量信、效度之下，進行刪除的動作。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 預試後，會將不適宜的題目刪除，使問卷更為精簡。
張俊彥	<p>問卷內容方面：</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 我來參與賞鯨活動的旅遊動機是：→我來參與賞鯨的旅遊動機是： 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 已修正。
	<ul style="list-style-type: none"> ■ 第二部分：第 11 題規範守則。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 已刪除。
	<ul style="list-style-type: none"> ■ 長度較長，需注意受訪者的專注程度。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 預試後，會將不適宜的題目刪除，使問卷更為精簡。
	<ul style="list-style-type: none"> ■ “動機”概念的“方向性”？動機“多”動機“少”？或動機去“體驗自然”或動機是與“家人朋友相處”概念意義不同，提醒您。謝謝。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 謝謝老師提醒。
	<p>其他建議：</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 問卷版面可以再加以調整使感官更整齊。 ■ 各問項如何整合為“一個概念”以進行分析可加以思考。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 已修正。 ■ 利用組合變項加總平均以反映一個概念。

專家學者	意見彙整	說明與修正結果
周蓮香	問卷內容方面：	
	■ 第 8 題背景變項部分建議加入交通方式及停留時間。	■ 因非本研究目的，故未進行修正。
	■ 背景變項第 11 題賞鯨活動的收費建議改為賞鯨船票的收費。	■ 已修正
	■ 背景變項第 11 題會與對象本身對海洋生計的成本概念息息相關，建議增加項目調查對象本身是否有租船潛水、海釣經驗。應加一項調查他平常對海洋生計的瞭解。	■ 謝謝老師的提醒，但因問卷已過於冗長，且建議增加之項目非本研究之目的，故未進行修正。
	■ P1-13 是論文前言，很好的架構，但對問卷對象來說可能太冗長，建議精簡你的說明並以感性抒寫之，問卷開頭可以設計一兩句提醒標語。	■ 本研究以贈送小贈品的方式吸引遊客填寫。
	■ 問卷 1-5 的問題設計良好，且包含內容很周全。	■ 謝謝。

附錄四 預試問卷

親愛的遊客您好：

感謝您抽空填答本問卷，我們是國立臺中教育大學環境教育研究所的研究團隊，目前正在進行有關遊客對賞鯨活動解說需求、服務品質及其相關意見的國科會專題研究計畫，希望可以透過問卷填答瞭解您參與賞鯨活動後，對賞鯨活動滿意度與忠誠度之看法。這份問卷不用 10 分鐘的時間即可完成，您的意見對我們而言相當寶貴，作答結果僅供學術研究之用，絕對保密，儘請放心填寫。

敬祝 身體健康 旅途愉快！

國立臺中教育大學環境教育研究所

計畫主持人：吳忠宏 博士

研究助理：黃文雄、李雅鳳 敬上

【填答說明】 為避免造成您填答時之困擾，請詳讀以下之說明：

※問卷作答方式：

本問卷共分為六部份，第一部份至第五部份中所有的問題，並沒有標準答案，完全由您個人的想法所決定，請由選項中勾選出最能代表您心中想法的答案。第六部份為背景變項，請您依實際狀況勾選，謝謝。

◎**範例**：若題目為「學音樂的小朋友不會變壞」，對於這樣的說法，如果您覺得「很同意」，則您應該如下方這樣勾選：

- | | 很不同意 | 不同意 | 普通 | 同意 | 很同意 |
|---------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------------------|
| 1. 學音樂的小朋友不會變壞----- | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |

第一部份：請依照您參加這次賞鯨活動的動機，在□打勾，謝謝。

	很不同意	不同意	普通	同意	很同意
<u>我來參與賞鯨活動的旅遊動機是：</u>					
1. 放鬆心情-----	<input type="checkbox"/>				
2. 紓解壓力-----	<input type="checkbox"/>				
3. 遠離日常及例行性事務-----	<input type="checkbox"/>				
4. 遠離擁擠人群-----	<input type="checkbox"/>				
5. 增進親子情感-----	<input type="checkbox"/>				
6. 認識新朋友-----	<input type="checkbox"/>				
7. 與朋友相聚-----	<input type="checkbox"/>				
8. 欣賞海上風光-----	<input type="checkbox"/>				
9. 接近大自然-----	<input type="checkbox"/>				
10. 學習知識(鯨豚、海洋生態...)-----	<input type="checkbox"/>				
11. 體驗文化-----	<input type="checkbox"/>				
12. 滿足好奇心-----	<input type="checkbox"/>				
13. 嘗試不同的新事物-----	<input type="checkbox"/>				
14. 追求刺激-----	<input type="checkbox"/>				
15. 攝影-----	<input type="checkbox"/>				
16. 喜愛鯨豚-----	<input type="checkbox"/>				
17. 與他人分享賞鯨經驗-----	<input type="checkbox"/>				
18. 回憶過去與賞鯨活動相關的經驗-----	<input type="checkbox"/>				
19. 獲得美好回憶-----	<input type="checkbox"/>				

第四部分：解說服務滿意度

	很不同意	不同意	普通	同意	很同意
1. 解說牌的字體清晰可讀-----	<input type="checkbox"/>				
2. 解說牌的內容生動有趣-----	<input type="checkbox"/>				
3. 解說牌的內容淺顯易懂-----	<input type="checkbox"/>				
4. 遊客中心的指標清楚-----	<input type="checkbox"/>				
5. 遊客中心的資訊充足-----	<input type="checkbox"/>				
6. 解說摺頁字體大小適中-----	<input type="checkbox"/>				
7. 解說摺頁內容生動有趣-----	<input type="checkbox"/>				
8. 解說摺頁內容淺顯易懂-----	<input type="checkbox"/>				
9. 解說摺頁放置地點容易取得-----	<input type="checkbox"/>				
10. 解說人員口語表達流暢-----	<input type="checkbox"/>				
11. 解說人員音量速度適中-----	<input type="checkbox"/>				
12. 解說人員題材選擇恰當-----	<input type="checkbox"/>				
13. 解說人員專業知識豐富-----	<input type="checkbox"/>				
14. 解說人員態度親切和藹-----	<input type="checkbox"/>				
15. 解說人員講解幽默風趣-----	<input type="checkbox"/>				

第五部份：賞鯨活動忠誠度

	很不同意	不同意	普通	同意	很同意
1. 我願意再次前來參加賞鯨活動-----	<input type="checkbox"/>				
2. 我會推薦親朋好友前來參加賞鯨活動-----	<input type="checkbox"/>				
3. 如果賞鯨活動花費提高，我也願意前來參加-----	<input type="checkbox"/>				

第六部分：背景變項

1. 性別：男 女
3. 年齡：20歲以下 21歲-30歲 31歲-40歲
41歲-50歲 51歲-60歲 61歲及以上
4. 教育程度：國小以下 國中 高中職
專科 大學 研究所及以上
5. 職業：軍 警 公
教 商 工 學生
農林漁牧 家管 自由業 服務業
無(含退休) 其他_____
6. 個人月收入：20000元及以下 20001-40000元 40001-60000元
60001-80000元 80001-100000元 100001-120000元 120001元及以上
7. 居住地點：基隆市 台北縣 台北市
桃園縣 新竹縣 新竹市 苗栗縣
台中縣 台中市 彰化縣 南投縣
嘉義縣 嘉義市 雲林縣 台南縣
台南市 高雄市 高雄縣 屏東縣
台東縣 花蓮縣 宜蘭縣 澎湖縣
金門縣 連江縣 其他_____
8. 您此次賞鯨是：第一次 第二次 第三次
第四次 第五次及以上
9. 您此次賞鯨同行的人主要是：
自己 同事 家人親戚 朋友
同學 其他_____
10. 您參與此次賞鯨資訊主要來源是：
旅行社 報章雜誌 廣播 電視
網路 親朋好友 學校 其他_____
11. 您認為賞鯨活動的船票收費每人每次收費多少錢最恰當：
500元以下 501-600元 601-700元 701-800元
801-900元 901-1000元 1001-1200元 1201元及以上
13. 您這次賞鯨是否有看到鯨豚：是 否

本問卷到此結束，十分感謝您的填答。

附錄五 正式問卷

親愛的遊客您好：

感謝您抽空填答本問卷，我們是國立臺中教育大學環境教育研究所的研究團隊，目前正在進行有關遊客對賞鯨活動解說需求、服務品質及其相關意見的國科會專題研究計畫，希望可以透過問卷填答瞭解您參與賞鯨活動後，對賞鯨活動滿意度與忠誠度之看法。這份問卷不用 10 分鐘的時間即可完成，您的意見對賞鯨事業的永續發展具有重要的參考價值。作答結果僅供學術研究之用，敬請放心填答。最後 祝您

身體健康 旅途愉快！

國立臺中教育大學環境教育研究所
計畫主持人：吳忠宏 博士
研究助理：黃文雄、李雅鳳 敬上

【填答說明】 為避免造成您填答時之困擾，請詳讀以下之說明：

※問卷作答方式：

本問卷共分為六部份，第一部份至第五部份中所有的問題，並沒有標準答案，完全由您個人的想法所決定，請由選項中勾選出最能代表您心中想法的答案。第六部份為背景變項，請您依實際狀況勾選，謝謝。

◎**範例**：若題目為「學音樂的小朋友不會變壞」，對於這樣的說法，如果您覺得「很同意」，則您應該如下方這樣勾選：

很 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	很 同 意
------------------	-------------	--------	--------	-------------

1. 學音樂的小朋友不會變壞-----

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	-------------------------------------

第六部份：背景變項(以下皆為單選題)

1. 性別：男 女
2. 婚姻狀況：未婚 已婚-有小孩 已婚-無小孩
其他_____
3. 年齡：20歲以下 21歲-30歲 31歲-40歲
41歲-50歲 51歲-60歲 61歲及以上
4. 教育程度：國小以下 國中 高中職
專科 大學 研究所及以上
5. 職業：軍 警 公
教 商 工 學生
農林漁牧 家管 自由業 服務業
無(含退休) 其他_____
6. 個人月收入：20000元及以下 20001-40000元 40001-60000元
60001-80000元 80001-100000元 100001-120000元 120001元及以上
7. 居住地點：基隆市 台北縣 台北市
桃園縣 新竹縣 新竹市 苗栗縣
台中縣 台中市 彰化縣 南投縣
嘉義縣 嘉義市 雲林縣 台南縣
台南市 高雄市 高雄縣 屏東縣
台東縣 花蓮縣 宜蘭縣 澎湖縣
金門縣 連江縣 其他_____
8. 您此次賞鯨是：第一次 第二次 第三次
第四次 第五次及以上
9. 您此次賞鯨同行的人最主要是：
自己 同事 家人親戚 朋友
同學 其他_____
10. 您參與此次賞鯨活動的資訊最主要是：
旅行社 報章雜誌 廣播 電視
網路 親朋好友 學校 其他_____
11. 您認為賞鯨活動收費每人每次收費多少錢最恰當：
500元以下 501-600元 601-700元 701-800元
801-900元 901-1000元 1001-1100元 1101元及以上
13. 您這次賞鯨是否有看到鯨豚：是 否

本問卷到此結束，十分感謝您的填答。

同 意 書

茲同意本人國科會專題研究計劃「台灣鯨豚資源永續發展與地區社經活化之研究—子計畫三：賞鯨事業、環境解說及服務品質之關係研究(I) (NSC 94-2621-Z-142-001-)」之兼任研究助理李雅鳳同學採用本研究問卷及其相關資料，以做為她撰寫碩士論文之內容，藉此証證明其所使用之資料為參與研究期間所共同執行之研究成果。為使論文撰寫得以順利進行，本人同意其引用，但保留相關之著作權事宜。

計畫主持人：

吳忠宏

中華民國九十六年七月