

國立高雄應用科技大學

碩士班

碩士論文

探討參與生態旅遊的遊客之行為決策結構：發展計畫
行為理論之延伸模式－以墾丁社頂生態旅遊為例



研究生：林佳璇

指導教授：李明聰

中華民國 一百零一 年 七 月

**探討參與生態旅遊的遊客之行為決策結構：發展計畫行為理論之延伸
模式－以墾丁社頂生態旅遊為例**

An investigation of green tourists' decision formation: Developing an extended
model of the theory of planned behavior. A case study of Kenting Shiriding
Eco-tourism

研究生：林佳璇

指導教授：李明聰 博士

國立高雄應用科技大學

觀光暨餐旅管理研究所

碩士論文

A Thesis Submitted to Institute of Tourism and Hospitality Management
National Kaohsiung University of Applied Sciences in Partial Fulfillment of
the Requirements for the Degree of Master of Management in Tourism

July 2012
Kaohsiung, Taiwan

中華民國 一百零一年 七月

探討參與生態旅遊的遊客之行為決策結構：發展計畫行為理論之延伸模式—以墾丁社頂生態旅遊為例

學生：林佳璇

指導教授：李明聰

國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士班

摘要

近期研究主要趨向計畫行為理論之延伸模式，此模式可更廣泛地解釋遊客行為意向之結構。計畫行為理論延伸模式在原本的模式中針對遊客行為及行銷理論加入幾個關鍵的組成要件，如：服務品質、遊客滿意度、整體意象及過去行為頻率等。本研究旨在探討遊客參與墾丁社頂部落所安排之生態旅遊後所得到之體驗及感受，此外，更進一步探討遊客能否藉由參與生態旅遊而更加了解生態之意義並學取永續經營之觀點，再者，這些遊客是否能再將這些生態及環境保育之觀念傳達給周遭之其他人。

因為墾丁社頂擁有豐富多樣之生態樣貌，遊客在參與生態旅遊期間，亦能體會生物多樣性及維持生態平衡之重要性。故本研究以參加墾丁社頂部落所辦之生態旅遊的遊客為研究對象，以計畫行為理論探討遊客於旅遊過程中，遊客在參訪墾丁社頂生態旅遊後之「遊客滿意度」、「態度」、「主觀規範」、「知覺行為控制」、「整體意象」、「生態意識」及「行為意向」之關係。本研究採問卷調查之便利抽樣法，共回收 302 份有效問卷，彙整回收問卷後以 SPSS 13.0 及 LISREL 8.80 進行分析描述統計、信度分析、項目分析、獨立樣本 t 檢定、驗證性因素分析與結構方程式進行檢測。研究結果顯示：不同社經背景之遊客對於「遊客滿意度」、「態度」、「主觀規範」、「知覺行為控制」、「整體意象」及「生態意識」具有顯著性差異存在；而「遊客滿意度」、「態度」、「主觀規範」、「知覺行為控制」、「整體意象」及「生態意識」分別對行為意向具有顯著正面影響。此外，將針對研究結果向墾丁社頂部落提出相關建議，進而讓墾丁社頂生態旅遊能有所維持並成為具有永續經營及規劃的生態地。

關鍵詞：計畫行為理論之延伸模式、行為意向、生態意識、生態旅遊、墾丁社頂

An investigation of green tourists' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. A case study of Kenting Shirding Eco-tourism

Student: Chia-Hsuan Lin Advisor: Dr. Ming-Tsung Lee

**Institute of Tourism and Hospitality Management
National Kaohsiung University of Applied Sciences**

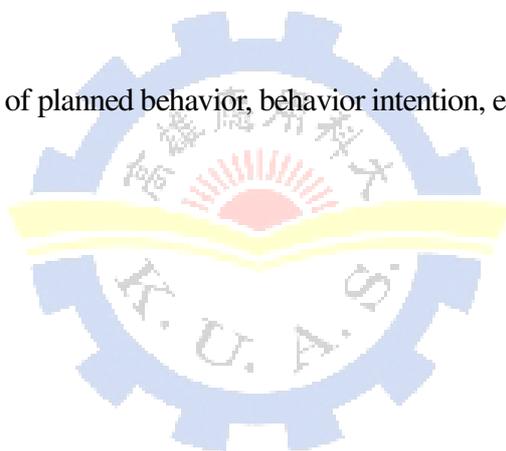
Abstract

The current study sought to extend the theory of planned behavior to more comprehensively explain the formation of tourists' behavior intention. The extended TPB incorporates the critical constructs in the tourist behavior and marketing literature (i.e., service quality, tourist satisfaction, overall image, and frequency of past behavior) into the original TPB model. The purpose of the study is to investigate tourists' experiences and feelings after visiting the eco-tourism of the ecological protection area of Kenting Shirding in Kenting National Park. In addition, this study also do a further investigation to realize tourists who attend this tour whether they can know more knowledge and information about ecology and sustainable management and development and send these messages and environmental protection ideas to other people.

Since Kenting Shirding had rich and varied ecological appearances, tourists will know the biodiversity and the importance of ecological balance. Based on the theory of planned behavior and by investigating tourists who visited the above mentioned place as the study subject, this study examines the relationship between tourist satisfaction, attitude, their subjective norm, perceived behavioral control, overall image, eco-awareness and their behavior intention after attending the eco-tourism of Kenting Shirding. A total of 302 effective questionnaires were received. The analyses

were conducted by SPSS 13.0 and LISREL 8.80. According to the research purposes and to test and verify the hypothesis, the descriptive statistic, reliability analysis, item analysis, independent-samples *t*-test, and structural equation modeling will be used to analyze the diversity of the data collected. According to tourists of diverse social background, the study result shows that there are obvious differences between tourist satisfaction, attitude, subjective norm, perceived behavioral control, overall image and eco-awareness. It also shows positive correlation of the above mentioned items when it comes to tourists' behavioral intention. In addition, the study results will be presented assuggestions to Kenting Shirding, as well as to let Kenting Shirding eco-tourism will keep further and be a sustainable management and planning of the ecological area.

Keywords: Extended theory of planned behavior, behavior intention, eco-awareness, eco-tourism, Kenting Shirding



誌謝

進入國立高雄應用科技大學已四年，感謝各位任課教授的用心指導，於在學期間學習許多寶貴的專業知識及難得的職場經驗，目前屆以完成論文，我要對我的指導教授李明聰老師、眾多朋友及家人抱持感激之心，在此獻上最誠摯的感恩。謝謝墾丁社頂部落周理事及工作人員給予我這個機會透過論文進一步認識社頂，亦感激帶隊的解說員們讓我學習到很多與生態相關的資訊和知識，也讓我從他們身上看到那股永不熄滅的服務熱忱。

謝謝李明聰教授在我就學期間給予研究上之指導，讓我能順利完成小論及大論，並在過程中學習到格式之重要性，讓我能將此觀念運用在學校工作上，指導學生進行小論文寫作。另外，李教授時常關心我們這些研究生，除提醒與督促我們要注意論文進度外，更給予我們從事教職人員應有之觀念，老師曾經講過的一句話讓我銘記在心，即「你現在怎麼教你的學生，以後別人就怎麼教你的小孩」，所以我在教學及擔任導師其間皆用心經營並隨時做檢討的動作，期望學生皆能有所成長；李教授亦告訴我們一些正確的觀念，行為上要注意是否符合環保概念外，亦須重視生態資源永續之方向，讓我確實感觸良深。

感謝家人在這段時間讓我感覺溫暖並感受到鼓勵的力量，在我從事研究而壓力很大時，媽媽不會因為我的論文一再延遲而有所催促，而是時常給予關心，並提供世上最美味的餐食，讓我不僅在生理上不曾感受到飢餓，更讓心靈上獲得最大的滿足，對媽媽除了感恩、感激外，還是要由衷地感謝；謝謝大姊、二姐及姊夫時常激勵我並讓我產生動力，並適時貼心地給我一些建議，讓我在迷失方向時找到那希望之路。

再來，謝謝碩專班的學姐和學弟妹給予我所有的幫助；學姐不僅提供我相關主題的參考文獻資料，並指導分析資料數值之方式及錯誤之糾正，更以過來人之身分提供許多寶貴意見，著時讓人有依靠且心中增加些許安心感；感謝學弟妹在口試時給予我許多協助，除辛苦準備餐點外，更全程聆聽並表達意見，從中獲得很多珍貴的想法及看法，亦謝謝有你們的幫助才能讓口試過程一切順利。

人生有夢、築夢踏實，我會持續向前邁進，並將在研究所所學的知識及經驗帶給教職生涯中所遇到的學子們，萬分感激這段期間陪伴我的所有人，在這將此成果獻給社頂生態旅遊的周理事、辛苦的解說員、指導教授、碩專班學長姐及學弟妹、朋友和家人。

林佳璇 謹誌

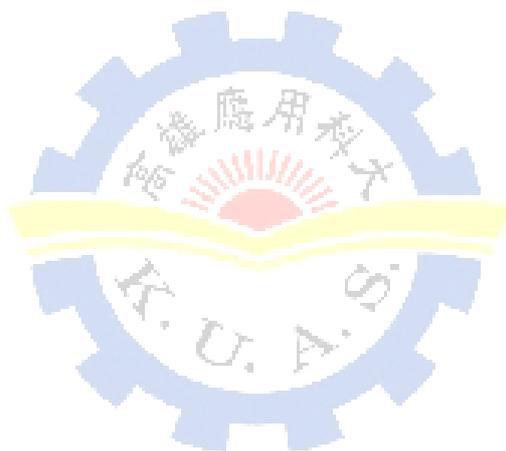
民國 101 年 7 月

目錄

第一章 緒論	1
1.1 研究背景	1
1.1.1 墾丁社頂部落生態旅遊項目.....	2
1.2 研究動機	3
1.3 研究目的	4
第二章 文獻回顧	6
2.1 生態旅遊(Eco-tourism)	6
2.1.1 生態旅遊的定義(Definition of Eco-tourism).....	6
2.1.2 生態旅遊的原則(Principles of Eco-tourism).....	7
2.1.3 生態旅遊的精神(Spirits of Eco-tourism).....	8
2.2 計畫行為理論(Theory of planned behavior)	9
2.3 計畫行為理論延伸模式(The extened TPB model)	12
2.3.1 服務品質及滿意度(Service quality and satisfaction).....	12
2.3.2 行為信念(Behavioral beliefs).....	16
2.3.3 規範信念(Normative beliefs).....	16
2.3.4 控制信念(Control beliefs).....	16
2.3.5 主觀規範與態度之關係(Relationship between subjective norm and attitude).....	16
2.3.6 知覺行為控制(Perceived behavioral control).....	17
2.3.7 整體意象(Overall image).....	17
2.3.8 過去行為頻率(Frequency of past behavior).....	18
2.3.9 行為意向(Behavior intention).....	19
2.3.10 生態意識(Eco-awareness).....	19
第三章 研究方法	21
3.1 研究假設	21
3.2 研究架構	21
3.3 研究對象與研究基地	23
3.3.1 研究對象.....	23
3.3.2 研究基地.....	23
3.3.3 社頂部落生態旅遊種類與收費.....	24
3.4 抽樣方法及問卷發放時間	25
3.5 問卷設計	26
3.5.1 服務品質(Service quality).....	26
3.5.2 行為信念(Behavioral beliefs).....	29
3.5.3 規範信念(Normative beliefs).....	31
3.5.4 控制信念(Control beliefs).....	33
3.5.5 遊客滿意度(Tourists satisfaction).....	35
3.5.6 態度(Attitude).....	36

3.5.7 主觀規範(Subjective norm).....	39
3.5.8 知覺行為控制(Perceived behavioral control).....	41
3.5.9 整體意象(Overall image).....	43
3.5.10 生態意識(Eco-awareness).....	44
3.5.11 行為意向(Behavior intention).....	46
3.5.12 社會經濟背景(socio-demographic characteristics).....	48
3.6 預試問卷結果分析	50
3.6.1 問卷初稿.....	50
3.6.2 進行問卷預試.....	52
3.7 正式問卷結果分析	57
3.7.1 正式問卷定稿.....	57
3.7.2 進行正式問卷測試.....	59
3.8 統計分析方法	61
3.8.1 敘述性統計分析.....	61
3.8.2 信度分析.....	61
3.8.3 項目分析.....	61
3.8.4 獨立樣本 <i>t</i> 檢定.....	62
3.8.5 單因子變異數分析.....	62
3.8.6 結構方程式分析.....	62
第四章 結果與討論	68
4.1 受訪者的社經背景	68
4.2 驗證性因素分析	69
4.2.1 第一部分：服務品質、行為信念、規範信念、控制信念.....	69
4.2.2 第二部分：滿意度、態度、主觀規範、知覺行為控制、整體意象及生態意識.....	79
4.2.3 第三部分：行為意向.....	92
4.3 整體結構模式之測量模式參數估計	96
4.3.1 計畫行為理論模式參數估計(模型一).....	96
4.3.2 服務品質及遊客滿意度模式參數估計(模型二).....	99
4.3.3 增列整體意象模式參數估計(模型三).....	103
4.3.4 生態意識模式參數估計(模型四).....	106
4.3.5 替代結構模式適配度檢定比較分析.....	110
第五章、結論與建議	113
5.1 結論	113
5.1.1 研究樣本分析.....	113
5.1.2 瞭解生態旅遊參與者之社經背景及其對生態旅遊之服務品質、行為信念、規範信念、控制信念、遊客滿意度、態度、主觀規範、知覺行為控制、整體意象、生態意識及行為意向之關係.....	114
5.1.3 遊客參與墾丁社頂生態行為模式之驗證.....	115

5.2 建議.....	117
5.2.1 對墾丁社頂部落及相關單位之實質建議.....	118
5.2.2 對後續研究者之建議.....	122
第六章 參考文獻.....	123
6.1 中文部分.....	123
6.2 英文部分.....	123
附錄一.....	130



表目錄

表 3-3-1	墾丁社頂生態遊程及費用表	25
表 3-5-1	遊客對墾丁社頂生態旅遊之服務品質問卷設計表.....	27
表 3-5-2	遊客對墾丁社頂生態旅遊之行為信念問卷設計表.....	30
表 3-5-3	遊客對墾丁社頂生態旅遊之規範信念問卷設計表.....	32
表 3-5-4	遊客對墾丁社頂生態旅遊之控制信念問卷設計表.....	34
表 3-5-5	遊客對墾丁社頂生態旅遊之整體滿意度問卷設計表	36
表 3-5-6	遊客對墾丁社頂生態旅遊之態度問卷設計表.....	38
表 3-5-7	遊客對墾丁社頂生態旅遊之主觀規範問卷設計表.....	39
表 3-5-8	遊客對墾丁社頂生態旅遊之知覺行為控制問卷設計表	42
表 3-5-9	遊客對墾丁社頂生態旅遊之整體意象問卷設計表.....	44
表 3-5-10	遊客對墾丁社頂生態旅遊之生態意識問卷設計表.....	45
表 3-5-11	遊客對墾丁社頂生態旅遊之行為意向問卷設計表.....	47
表 3-5-12	參與墾丁社頂生態旅遊遊客之社會經濟背景問卷設計表	48
表 3-6-1	預試問卷的全部問項及代號編碼表.....	50
表 3-6-2	受訪者基本資料表.....	52
表 3-6-3-1	服務品質量表信度分析與項目分析.....	53
表 3-6-3-2	行為信念量表信度分析與項目分析.....	54
表 3-6-3-3	規範信念量表信度分析與項目分析.....	54
表 3-6-3-4	控制信念量表信度分析與項目分析.....	55
表 3-6-3-5	遊客滿意度量表信度分析與項目分析.....	55
表 3-6-3-6	態度量表信度分析與項目分析.....	55
表 3-6-3-7	主觀規範量表信度分析與項目分析.....	56
表 3-6-3-8	知覺行為控制量表信度分析與項目分析.....	56
表 3-6-3-9	整體意象量表信度分析與項目分析.....	56
表 3-6-3-10	生態意識量表信度分析與項目分析.....	56
表 3-6-3-11	行為意向量表信度分析與項目分析.....	57
表 3-7-1	正式問卷的全部問項及代號編碼表.....	58
表 3-7-2	受訪者基本資料表.....	60
表 3-8-1	配適度指標及判定標準表.....	66
表 4-1-1	受訪者基本資料表.....	68
表 4-2-1	遊客與服務品質、行為信念、規範信念及控制信念描述性統計表.....	70
表 4-2-2	服務品質、行為信念、規範信念及控制信念測量模型參數估計表.....	72
表 4-2-3	服務品質、行為信念、規範信念及控制信念之驗證性因素分析潛在變數建構信度、聚合信度、組合信度、構念信度表.....	74
表 4-2-4	服務品質、行為信念及控制信念驗證性分析之指標值分析表.....	75
表 4-2-5	行為信念及控制信念修正後測量模型參數估計表.....	75

表 4-2-6	服務品質、行為信念及控制信念修正驗證性分析之指標值分析表.....	76
表 4-2-7	服務品質、行為信念及控制信念初始模式與修正模式比較表.....	77
表 4-2-8	遊客與態度、主觀規範及知覺行為控制描述性統計表.....	80
表 4-2-9	態度、主觀規範及知覺行為控制測量模型參數估計表.....	82
表 4-2-10	遊客滿意度、態度、主觀規範、知覺行為控制、整體意象及生態意識之驗證性因素 分析潛在變數建構信度、聚合信度、組合信度、構念信度表.....	85
表 4-2-11	遊客滿意度、態度、主觀規範、知覺行為控制、整體意象及生態意識驗證性分析之 指標值分析表.....	86
表 4-2-12	遊客滿意度、態度、主觀規範、知覺行為控制及生態意識修正後測量模型參數估計 表.....	87
表 4-2-13	遊客滿意度、態度、主觀規範、知覺行為控制及生態意識修正驗證性分析之指標值 分析表.....	88
表 4-2-14	遊客滿意度、態度、主觀規範、知覺行為控制及生態意識初始模式與修正模式比較 表.....	89
表 4-2-15	遊客與行為意向描述性統計表.....	92
表 4-2-16	行為意向測量模型參數估計.....	94
表 4-2-17	行為意向之驗證性因素分析潛在變數建構信度、聚合信度、組合信度、構念信度表	94
表 4-2-18	行為意向驗證性分析之指標值分析表.....	95
表 4-2-19	行為意向修正後測量模型參數估計.....	95
表 4-2-20	行為意向驗證性分析之指標值分析表.....	96
表 4-3-1	計畫行為理論模型參數估計.....	97
表 4-3-2	模型一結構方程式.....	98
表 4-3-3	計畫行為理論模式適配度值.....	99
表 4-3-4	增列服務品質及遊客滿意度模型參數估計.....	100
表 4-3-5	模型二結構方程式.....	102
表 4-3-6	增列服務品質、遊客滿意度模式適配度值.....	102
表 4-3-7	增列整體意象模型參數估計.....	103
表 4-3-8	模型三結構方程式.....	105
表 4-3-9	增列整體意象模式適配度值.....	106
表 4-3-10	增列生態意識模型參數估計.....	107
表 4-3-11	模型四結構方程式.....	109
表 4-3-12	增列生態意識模式適配度值.....	110
表 4-3-13	替代結構模式驗證性分析之指標值比較分析結果.....	111
表 5-1	研究假設檢定結果.....	117

圖目錄

圖 1-1	墾丁社頂公園所在地.....	1
圖 1-2	墾丁社頂生態旅遊之各類步道.....	3
圖 1-3	屏東縣社頂部落文化發展促進會所在地.....	4
圖 2-1	TRA 模式.....	9
圖 2-2	計畫行為理論演變圖.....	10
圖 2-3	TPB 模式.....	12
圖 2-4	TPB 延伸模式.....	12
圖 3-1	Han 和 Kim(2010)之研究架構.....	22
圖 3-2	本研究之研究架構.....	23
圖 3-3	測量模式和結構方程式模式圖.....	63
圖 3-4	結構方程式分析步驟之徑路圖.....	64
圖 4-1	遊客行為信念、規範信念及控制信念之驗證性因素分析示意圖.....	73
圖 4-2	服務品質、行為信念及控制信念之修正模式驗證性因素分析示意圖.....	79
圖 4-3	遊客滿意度、態度、主觀規範、知覺行為控制、整體意象及生態意識之驗證性因素 分析示意圖.....	64
圖 4-4	遊客滿意度、態度、主觀規範、知覺行為控制及生態意識驗證性因素分析示意圖.....	92
圖 4-5	遊客行為意向之驗證性因素分析示意圖.....	94
圖 4-6	計畫行為理論模式路徑圖(模型一).....	98
圖 4-7	增列服務品質、遊客滿意度模式路徑圖(模型二).....	101
圖 4-8	增列整體意象模式路徑圖(模型三).....	104
圖 4-9	增列生態意識模式路徑圖(模型四).....	108

第一章 緒論

本章共分為三節，主要內容包含研究背景、研究動機及研究目的。

1.1 研究背景

墾丁社頂公園(圖 1-1)位於墾丁國家公園之核心位置，緊鄰墾丁國家森林遊樂區、高位珊瑚礁保留區、梅花鹿復育區、試驗林地等，當地富有十分豐富之生態資源及寶貴之自然景致。但是過去大眾旅遊之發展對當地居民造成嚴重之觀光衝擊，影響到當地居民之原有樸實文化、生活價值觀以及當地生態資源，為了迎合觀光客之需求，甚至違法盜採盜獵珍貴之自然資源，以及濫墾濫建違法建物，不僅與墾丁國家公園管理處人員發生抗爭及衝突，也造成自然資源之人為破壞。



圖 1-1 墾丁社頂公園所在地

Figure 1-1 The location of Kenting Shiriding

資料來源：墾丁國家公園管理處(2011)

由於生態旅遊為目前旅遊之趨勢，墾丁國家公園管理處依據行政院生態旅遊白皮書之生態旅遊發展原則及精神，以墾丁社頂部落及周邊區域做為生態旅遊試辦地。2005 年起，墾丁國家公園管理處推動生態旅遊，與當地社頂部落居民合作，共同發展社頂生態旅遊，除當地居民能維持生計外，原有文化亦能有所保留，且進一步達到保育及永續之目標。Budowski

在 1976 年發表「衝突、共存或共生(Tourism and conservation: conflict, coexistence, symbiosis)」之文章，深刻地討論遊憩與保育之三種關係，並引起世人對環境保育與遊憩之關注與熱烈討論。

社頂部落由當地居民組成屏東縣社頂部落文化發展促進會進行生態旅遊的推動及管理，並成立社區巡守隊，由墾丁國家公園管理處的協助訓練並提供相關設備之下，每日夜間均自發性的進行生態旅遊路線的資源監測，進以有效杜絕山老鼠盜伐盜採之行為。社區部落與公部門林試所進行合作，成立墾丁社頂生態旅遊網，並定期更新資訊，進以讓社頂部落之生態旅遊推廣讓大眾所知。目前社頂自然生態之旅推出幾個路線，包括日間及夜間生態探索、梅花鹿尋蹤、社頂毛柿林之旅；日間生態探索之旅全年皆適宜，解說導覽過程約 2 小時；夜間生態探索之旅適合期間為六月到九月，解說導覽過程約 2 小時；梅花鹿尋蹤之旅全年皆適宜，解說導覽時間約 2.5 小時；社頂毛柿林之旅合適期間為每年四月至隔年二月，解說導覽過程約 3.5 小時。

1.1.1 墾丁社頂部落生態旅遊項目

墾丁社頂部落生態旅遊項目主要有四個部分，分別為日間生態探索之旅、夜間生態體驗之旅、梅花鹿尋蹤之旅、毛柿林尋幽探祕之旅。

1.1.1.1 日間生態探索之旅方面

佔地 180 多公頃的社頂自然公園，是高位珊瑚礁所組成的公園，亦為一座大自然之教室，擁有 300 種植物、50 種蝴蝶及不勝枚舉之動物及昆蟲。墾丁國家公園管理處訓練出來的社頂解說員，個個藏有多條私房路線，擁有多處秘密景點，可帶領遊客進入一般遊客無法探索之領域，例如「一樹成林」的白榕林、彩蝶漫天飛舞的「蝴蝶峽谷」與「賞蝶步道」、與林間珍奇鳥兒「第三類接觸」，甚至可看到梅花鹿悠遊林間。

1.1.1.2 夜間生態體驗之旅方面

墾丁社頂部落入夜後是繽紛的世界，蟄伏的夜行性動物個個大展身手，虎皮蛙及小雨蛙不停的呱呱大叫求偶、黑眶蟾蜍亦自彈自唱，譜出大自然的樂章。社頂的晚上，沒什麼光害，滿天星斗，就像灑在黑夜中的鑽石，和飛舞在林間的螢火蟲輝映；黑暗的竹林裡閃爍螢綠色的螢光蕈，曾被誤認為森林中之「精靈」，有人稱為「鬼火」。最驚悚的是纏繞在樹梢的赤尾青竹絲，及盤踞水邊隱藏殺機的龜殼花，虎視眈眈的伺機而動；在林投樹上，亦可看見罕見的津田氏大頭竹節蟲。

1.1.1.3 梅花鹿尋蹤之旅方面

全台唯有在墾丁的社頂可在原野間看到成群結隊奔馳的梅花鹿，台灣本島的梅花鹿原已絕跡，墾管處 1984 年成立後在社頂設立復育站，並進行野放，目前在社頂附近的梅花鹿估計至少超過 500 隻。梅花鹿生性膽怯，在社頂及比鄰的籠仔埔草原入夜後常見梅花鹿家族成群在大草原上覓食及慈祥母鹿照顧小鹿溫馨感人畫面，及發情期公鹿展開之爭鬥畫面。

1.1.1.4 毛柿林尋幽探祕之旅方面

佔地 140 公頃的社頂毛柿林，樹齡近百年，是全台最大面積的毛柿林母樹園區，種於日治時期。毛柿林俗稱黑檀木，是雕刻及製木筷的材料。林內留有燒製木炭窯、咕佬石圈養家畜的遺跡、12 人合抱之大雀榕樹。毛柿林一望無際，林木蒼鬱，日正當中亦不易曬到太陽，因長年落葉積得厚厚一層，腳踩落葉繽紛、沙沙作響；森林的盡頭臨太平洋，海天一色，若天氣好則可看到蘭嶼。

墾丁社頂生態旅遊之各類相關步道詳見下圖(圖 1-2)，社頂部落之專業解說員帶領參與之團員觀察生態資源並進行導覽解說。



圖 1-2 墾丁社頂生態旅遊之各類步道

Figure 1-2 The path and route of Kenting Shiriding eco-tourism

資料來源：墾丁國家公園管理處(2011)

1.2 研究動機

研究生本人在偶然機會下與墾丁社頂部落之居民張小姐有所接觸，與張小姐分享經驗過程中了解到社頂部落在發展生態旅遊之成立過程，其中墾管處及林務局協助當地社區面貌之翻新及再造外，也透過墾管處及屏東科技大學森林系輔導訓練許多專業的導覽解說員，除定

期與這些導覽解說員開會檢討外，也透過經驗分享及意見交流讓每個成員都能有所成長，進而將永續保育之觀念傳達給參與社頂生態旅遊的遊客，遊客在明瞭生物之習性、動植物種類之分辨、特殊地質景觀之成因等知識外，亦讓每位遊客充分了解當地資源以及生態之寶貴。

在參與夜間生態旅遊行程過程中，專業解說員除了解說當地動植物與特有資源外，讓人感動的是解說員的細心與服務的熱忱，其運用最簡明易懂的方式讓遊客接收資訊，並考量遊客體力負荷程度而對行程有所調整，對於遊客的需求度十分重視，遊客在旅遊過程中可以放心跟著解說員走並能保持輕鬆愉快之心情。

來到社頂參與生態旅遊的遊客除人數持續成長外，遊客之回流率亦維持一定比例，因此想藉由此研究探討參與旅遊遊客之動機及生態觀點、過程中所體驗到之服務及滿意度、對當地之整體印象以及遊客參與旅遊後之行為意向。

1.3 研究目的

本研究以墾丁社頂自然公園為研究之基地，下圖(圖 1-3)為屏東縣社頂部落文化發展促進會所在地，報名參與墾丁社頂部落生態旅遊之遊客主要在此地集合，在說明解說過程之注意事項後，再開始以步行方式進行沿途之解說，最後會回到社頂部落文化發展促進會之出發地休息並享用點心，並於此休息時段進行問卷發放；由於遊客剛遊歷完社頂生態旅遊，相信對於生態內容與相關體驗十分深刻，將能提升其問卷內容之確實性與連結性。

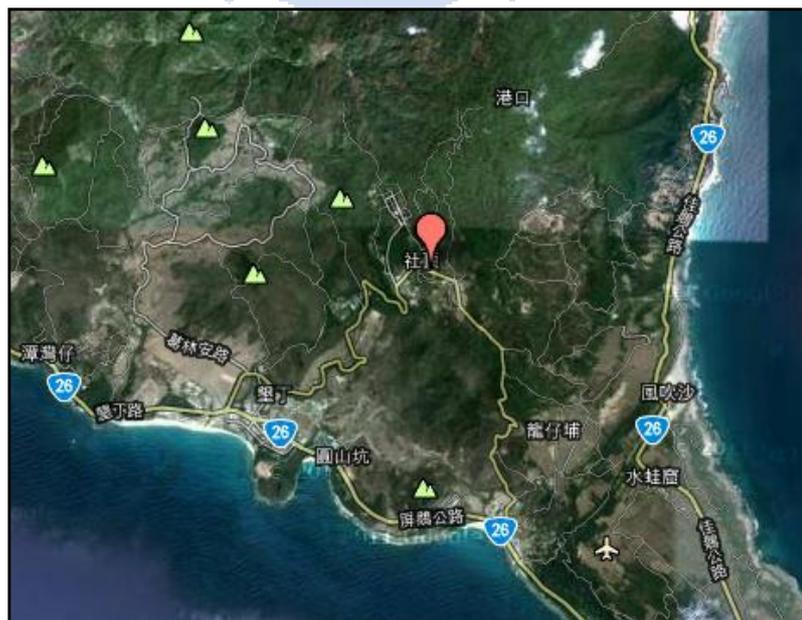


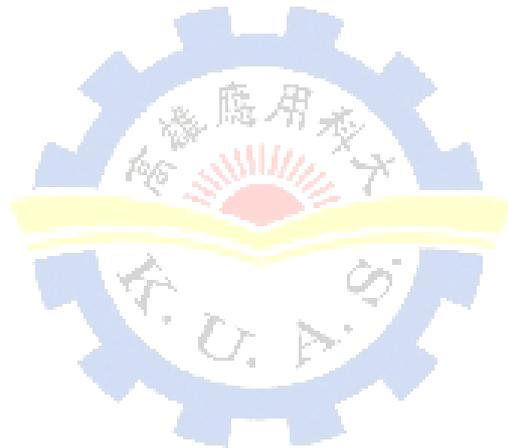
圖 1-3 屏東縣社頂部落文化發展促進會所在地

Figure 1-3 The location of Kenting Shirding cultural development promotion community

資料來源：Google map(2011)

本研究探討參與社頂部落生態旅遊遊客之參與動機與對生態旅遊之觀點，了解遊客在過程中服務品質之感受、滿意度及整體印象，並進一步探討遊客在參與遊程後所產生之行為意向。本研究之研究目的如下：

- (一)瞭解參訪遊客之屬性及其社會經濟背景
- (二)瞭解遊客參與墾丁社頂生態旅遊之動機
- (三)探討遊客對生態旅遊之行為意向
- (四)探討遊客對生態旅遊的態度與行為意向之關係
- (五)探討遊客對生態旅遊的主觀規範與行為意向之關係
- (六)探討遊客對生態旅遊的知覺行為控制與行為意向之關係
- (七)探討參與墾丁社頂生態旅遊之遊客是否具有生態意識及保育觀念



第二章 文獻回顧

2.1 生態旅遊(Eco-tourism)

2.1.1 生態旅遊的定義(Definition of Eco-tourism)

根據 Fennell(1999)的看法：生態旅遊一辭發端於 1965 年，當時 Hetzer 以生態性的旅遊(Ecological Tourism)來解釋遊客、環境與文化三者互動的內在關係，並提出生態旅遊應符合環境衝擊最小化、尊崇在地文化與衝擊最小化、回饋當地的經濟效益最大化以及遊客的遊憩體驗最佳化等四項準則，期盼能藉此概念的推廣，使旅遊活動邁向對環境更為負責的型態。到 1990 年代，儘管與生態旅遊相關之各個學術名詞呈現分歧且不精確(Wall, 1994)。但在國際生態旅遊學會(The Ecotourism Society)與國際自然保育聯盟(International Union for Conservation of Nature and Natural Resources, IUCN)之大力推行下，生態旅遊之理念終能獲得國際社會普遍認同。

生態旅遊的概念最早出現在 1965 年，由 Hetzer 所提出。Hetzer 建議對於文化、教育以及旅遊需再省思，並倡導生態性的旅遊(Ecological Tourism)。1983 年 Ceballos-Lascuráin 延續 Hetzer 所提出的概念，首次於演講中使用西班牙語「Ecoturismo」一詞來說明生態旅遊形式，直到 1987 年，生態旅遊(Eco-tourism)才正式被 Ceballos-Lascuráin 提出，成為目前最普遍使用的詞彙(Grenier, Kase, Miller, & Mobley, 1993)。

國際生態旅遊學會將生態旅遊定義為：「生態旅遊是一種負責任的旅遊，顧及環境保育，並維護地方住民的福利」。行政院生態旅遊白皮書(2005)將生態旅遊定義為：「一種在自然地區所進行的旅遊形式，強調生態保育的觀念，並以永續發展為最終目標」。符合此定義的生態旅遊，必須要透過解說引領遊客瞭解並欣賞當地特殊的自然與人文環境，提供環境教育以增強遊客的環境意識，引發負責任的環境行動，並將經濟利益回饋當地，除藉以協助當地保育工作的進行外，亦提升當地居民的生活福祉。

目前生態旅遊之概念，學者多從活動觀點與產業觀點來定義生態旅遊(Steward & Sekartjakrarini, 1994)。前者說明生態旅遊遊客實際或應該進行的活動，強調文化因素及最小衝擊；後者則以供應導向為特色之生態旅遊為主，將成為兼顧地方保育與產業發展之工具。

Fennell(2001)將生態旅遊定義為一種永續觀光的形式，也是一種符合倫理的經營方式，即主張低衝擊、非消耗和地方性取向(控制權、利益與規模)。生態旅遊通常發生在自然地區，

它的主要目的在於體驗自然、學習自然，並對當地保育或保存有所貢獻。

Tao、Eagles 和 Smith(2004)定義生態旅遊對當地社區在保育同時也能有經濟收入，尤其在許多發展中國家的保護區內，經由生態旅遊鼓勵社區參與保育對其國家公園和保護區系統的維持是相當有幫助的。此定義與本研究主題有所連結，墾丁社頂部落透過政府輔導其生態旅遊之規劃與進行。

Blangy 和 Mehta(2006)指出由於一般觀光旅遊容易對環境造成破壞，若能朝生態旅遊方向則能對一些較脆弱的生態環境做到控管及監控。

Zieffer(1989)提出一個完整之生態旅遊定義應涵蓋動機(Motivation)、行為(Behavior)、衝擊(Impact)、利益(Benefits)和規劃策略(Planned approach)等層面的看法、考量生態旅遊特色與內涵，並配合國內現行之發展觀光條例將生態旅遊定義為：「生態旅遊是指遊客為了欣賞、遊憩或研究自然生態與人文史蹟，而到自然人文生態景觀區，參加由專業解說員陪同之旅遊活動。在旅遊期間，遊客必須確實遵守相關的遊客規定，而旅遊知花費將回饋給當地居民，並用來進行自然保育的工作。」

綜合以上定義可得知，生態旅遊是一種特別的旅遊形式，主要是基於保護當地自然、歷史以及傳統文化上所進行之旅遊行為。生態旅遊者以單純參與動機與培養敏感度來低度開發或對自然地區產生互動，旅遊者扮演一種非消費者的角色，融合於野生動植物及自然環境，透過了解及相關行為進而對當地保育及社區居民有所貢獻。

2.1.2 生態旅遊的原則(Principles of Eco-tourism)

依據行政院永續發展委員會國土分組所研擬的生態旅遊白皮書(2005)，一地區欲發展生態旅遊需遵守下列八項原則：

- a. 必須採用低環境影響之營宿與休閒活動方式。
- b. 必須限制到此區域之遊客量(不論是團體大小或參觀團體數目)。
- c. 必須支持當地的自然資源與人文保育工作。
- d. 必須儘量使用當地居民之服務與載具。
- e. 必須提供遊客以自然體驗為旅遊重點的遊程。
- f. 必須聘用了解當地自然文化之解說員。
- g. 必須確保野生動植物不被干擾、環境不被破壞。

h. 必須尊重當地居民的傳統文化及生活隱私。

若要發展出以保育為基礎的生態旅遊觀光產業，應根據生態原則來進行保育，維護或恢復生態旅遊地的生物多樣性。

2.1.3 生態旅遊的精神(Spirits of Eco-tourism)

生態旅遊的精神包含「基於自然」、「環境教育與解說」、「永續發展」、「喚起環境意識」、「利益回饋」等五個向面，其中利益回饋乃為藉由發展生態旅遊所得的利益需回饋於當地社區。經營者、遊客及地區民眾在參與生態旅遊的過程中，應遵守八項原則，經營者更需謹慎思考是否該在生態旅遊地提供一些具啟發性的輔助設施，並保護當地自然環境及人文特色，顯現生態旅遊精神。

2.1.3.1 基於自然

生態旅遊是以自然環境資源為主題，將當地具有生態教育價值的生物、自然及人文風貌等特色，透過良好的遊程與服務，使遊客得以深入體驗。因此自然區域之獨特資源，為規劃及經營生態旅遊之必要條件。

2.1.3.2 環境教育與解說

生態旅遊以體驗、瞭解、欣賞與享受大自然為重點，旅遊過程須為遊客營造與環境互動的機會，除需對旅遊地區之自然及文化襲產提供專業層級之介紹外，並應在行前及途中給予正確資訊，透過解說員的引導與環境教育活動的融入，提供遊客不同層次與程度的知識、識覺、鑑賞及大自然體驗。

2.1.3.3 永續發展

生態旅遊地區之發展及經營方法，應以實踐自然資源之永續、保護當地生物多樣性資源及其棲地為原則，不但必須將人為衝擊降至最低，並能透過旅遊活動的收益，加強旅遊地區自然環境與文化襲產之保育，因此永續發展才是生態旅遊的最終目標。

2.1.3.4 環境意識

生態旅遊結合了對自然環境的使命感與對社會道德的責任感，並應積極將此種理念的認同擴及遊客。生態旅遊期望藉由解說服務與環境教育，啟發遊客對地方傳統文化與生活方式的尊重，鼓勵遊客與當地居民建立環境倫理，提升環境保護的意識。

2.1.3.5 利益回饋

生態旅遊的策略是將旅遊所得的收益轉化為當地社區的保育基金，操作方式包括鼓勵社區居民的參與，及透過不同機制協助社區籌措環境保護、研究、及教育基金，以對當地生態與人文資源之保育提供直接的經濟助益，並使社區能獲得來自生態保育及旅遊發展的實質效益。

2.2 計畫行為理論(Theory of planned behavior)

Ajzen 和 Fishbein(1980)研究並闡述 TRA 模式(The theory of reasoned action)進以說明個體行為在決策程序中之結構。TRA 模式具體運用於預測意識上完全自願之人類行為。此理論假定大多數個體決定或行為取自對特殊決定或行為出自自願意識之強度。根據此理論，個體在決策過程中是理性且基於動機，並可在不同之選項當中做出一個理性的選擇(Fishbein & Ajzen, 1975)。Sheppard 等(1988)已證實 TRA 模式之預測能力。Sheppard 等學者研究指出此模式可正確地預測出個體決策及行為，並應用於任何情況或活動。因為此理論正確地預測人類行為，並且有效解釋決策中之心理過程，TRA 模式(圖 2-1)被廣泛地運用於理解不同背景消費者之決策流程。

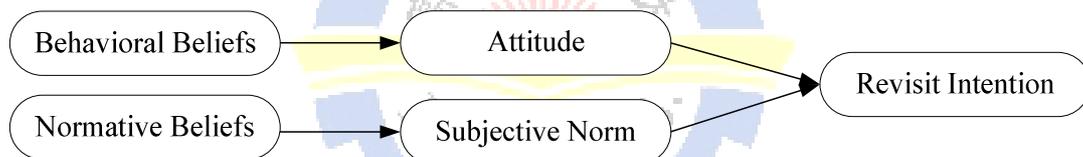


圖 2-1 TRA 模式
Figure 2-1 The TRA model

TPB 模式被視為是 TRA 模式之延伸理論。TPB 理論認為不只是自願意識之控制，非自願意識之控制亦能解釋個人行為。TRA 和 TPB 模式之中心變數為個人行為意向，此變數提供特殊行為最準確之預測(Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975)。TPB 理論中意向被視為一個行為之前身，並指出個體參與特別行為之意願。TPB 模式對意向做出三個概念決定因素之假設。意向建立在變數上，如行為上的態度、主觀規範以及知覺行為控制。

Ajzen 和 Fishbein(1980)研究指出行為所產生之態度起源於行為表現所給予正面或負面的評價程度。態度之產生乃基於顯著的行為信念和結果評估。行為信念歸因於個體藉由參與特別行為對預期結果發生所感知之可能性，且最終評價意味著參與特別行為可能結果之評價。每個行為信念的強度是由一致評價之結果及評估態度所產生之結果所產生之乘數關係。意向的第二個預測變數為主觀信念，此變數在本質上被視為一種社會變數。主觀信念起源於社會壓力，運用此壓力參與不同行為。主觀信念被認為具有順從規範信念及動機之功能。規範信

念除針對特定對象之預期行為有所察覺，對象包括家庭、親戚、朋友、鄰居或同事，也與順從他人之意見及想法之動機有所關聯。每個主觀信念之強度是依據符合動機進以順從之程度而定，且結果可假設為規範信念之決定因素。意向的第三個決定變數是非自願變數，此變數被稱為知覺行為控制。此預測變數不只包含在 TRA 模式當中，更可反應個體在進行特定行為時，能有效察覺任務是輕鬆或是有困難的。TPB 模式中個人知覺行為之控制能力會因為掌握重要資訊和機會而強化。知覺行為控制乃基於控制信念及察覺能力的作用。控制信念能察覺資源和機會的存在或不存在，以及促進或阻礙特殊行為之執行，並且每個控制變數之知覺能力被視為個體對於實現行為目標時對於資源及機會之重要性有所評價。

計畫行為理論是由理性行為理論所發展而來的(圖 2-2)，由於理性行為理論假設行為之發生，皆能夠由個人的意志控制；但在於實際之情況下，個人對於行為的意志控制往往受到諸多因素之限制，而大大的降低理性行為理論對個人行為的解釋力。因此，Ajzen (1985) 便將理性行為理論加以延伸，因而提出了計畫行為理論，期望能夠對個人行為之預測及解釋更具有適當性。

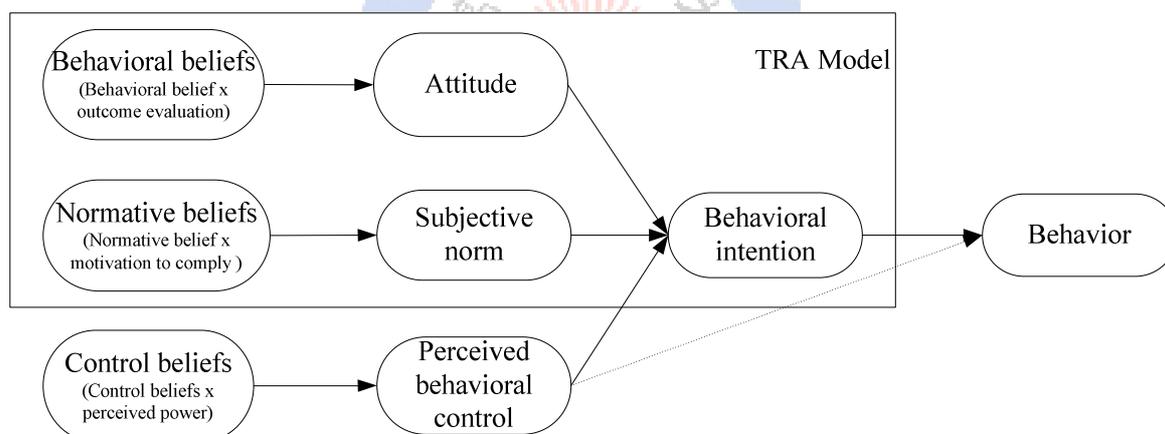


圖 2-2 計畫行為理論演變圖

Figure 2-2 The TPB is an extended version of the TRA

信念(Belief)是形容一個人對一特定對象的資訊，因此信念是類似認知。個人信念強度的不同則表明了特定對象和某屬性之間的知覺概率關係。信念構成了人的信息基礎，因此其為根本的構成物質以確定一個人的態度、意向和行為。而對一特定對象的意向是由一個人對該特頂對象之態度所決定，而這又是由於對象信念所導致的結果。各種前置因子，如情境和社會的影響、過去經驗和個體差異等，又會反過來影響信念。一般而言，信念在參與後果或個人有很大的不同，若信念不同，其態度和意向也會不同。

所謂行為意向(Behavior Intention, BI)，是指個人對採取某項特定行為之主觀機率判定，它反映了個人對某一項特定行為之採納實行意願。此理論認為，個人是否採取某一特定行為最直接之決定因素為行為意向，並認為所有可能影響行為之因素都是經行為意向以間接影響行為的表現。在特定的狀況下，行為意向是預測個人行為的最好方法。

行為意向受到三項相關因素之影響，一為個人本身因素，指個人對從事某特定行為所抱持之「態度」(Attitude toward the Behavior, AT)；二為外在因素，乃指影響個人採取某項特定行為之「主觀規範」(Subject Norm, SN)，另外，還有一項為「知覺行為控制」(Perceived Behavioral Control, PBC)。

態度(Attitude)是指個人對該項行為所抱持的正面或負面的感覺，更明確的說，態度就是個人對此特定行為之評價經過概念化後所形成，所以態度之組成成份常被視為個人對此行為結果信念之函數。

理性行為理論中，另一項影響行為意向的因素是「主觀規範」，乃指個人對於是否採取某項特定行為所感受到的意見；即當預測他人行為時，對他人之行為決策具有影響力的個人或團體，對於他人是否採取某項特定行為的影響作用。所謂「規範信念」指的是個人知覺到重要的他人或團體認為是否應該採取某項特定行為之意見。

計劃行為理論與理性行為理論的差異在於對行為意向的預測上，計劃行為理論除「態度」、「主觀規範」之外，增加「知覺行為控制」第三個變項。知覺行為控制(Perceived Behavioral Control, PBC)即是個人知覺到從事某一特定行為感到容易或困難的程度：知覺行為控制反應個人過去之經驗和預期阻礙，當個人認為自己所擁有之資源與機會愈多、所預期的阻礙愈少，對行為的知覺行為控制就愈強。所謂「控制信念」，是指個人對自己所擁有採取某項行為的資源、機會或阻礙多寡之認知。

Ajzen(2008)提出 TPB 模式(圖 2-3)提供一個合理之基礎，即可透過信念之分類了解預期行為。對於目標行為之信念(例如：至特殊景點進行旅遊)與評估信念一樣；有關家人或朋友對規範預期之信念和順從預期之想法相同；對於可能促進或阻礙目標行為(例如：須具備足夠資金進行旅遊)之信念變數和處理潛在阻礙之能力一樣。每一種信念皆有後續含意：行為信念影響行為之態度；規範信念會導致社會壓力(主觀規範)；約束或控制行為信念會幫助知覺行為控制之整體評估。

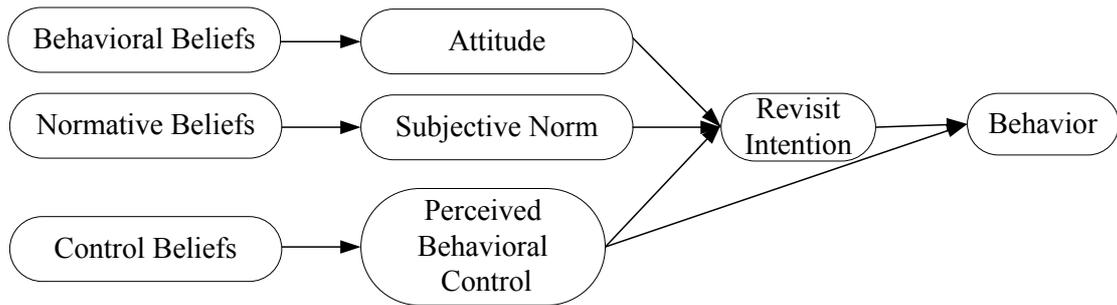


圖 2-3 TPB 模式
Figure 2-3 The TPB model

2.3 計畫行為理論延伸模式(The extened TPB model)

Ajzen(1991)研究中指出 TPB 模式在原則上進行修正，藉由改變 TPB 之路徑並增加預測變數，因為在原始模式中未考慮到在行為或意向所產生之變動，這些增加之預測變數能讓結果產生較佳之平衡(圖 2-4)。調查發現先前之研究提出服務品質、滿意度、整體意象及過去行為皆為未來行為及決策過程中相當重要之概念。為了讓重返意願之預測能呈現更正確性之結果，目前研究模式已將服務品質、顧客滿意度、整體意象及過去行為之變數整合於研究架構中。

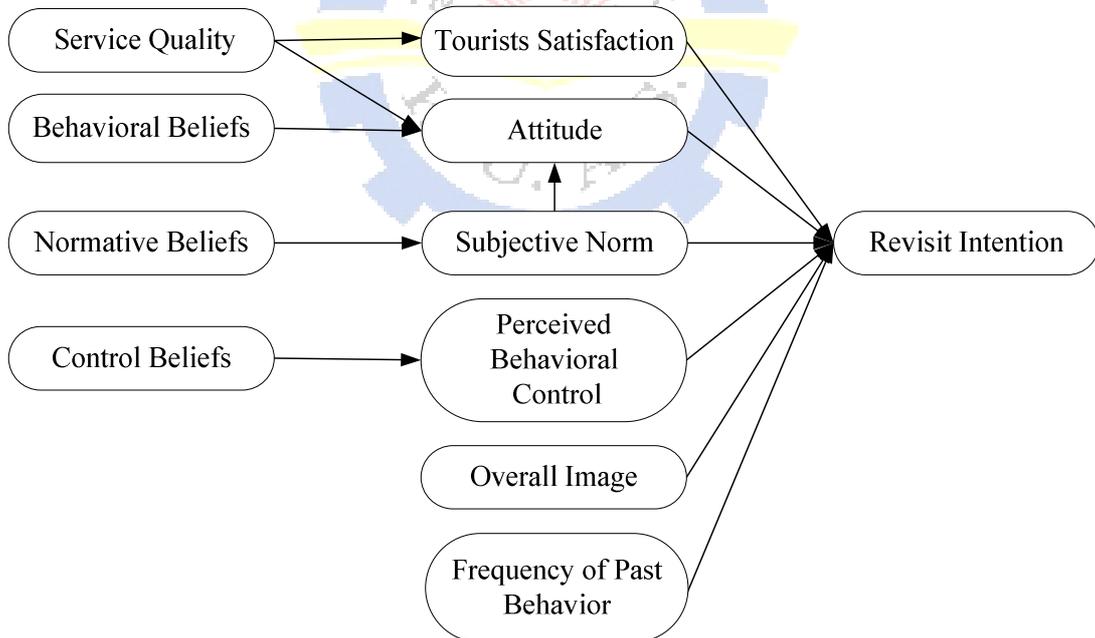


圖 2-4 TPB 延伸模式
Figure 2-4 The extened TPB model

2.3.1 服務品質及滿意度(Service quality and satisfaction)

服務品質和顧客滿意度在行銷及旅客行為上為關鍵性概念。服務品質及滿意度已被證明可有效解釋行為意向。Cronin 和 Taylor(1992)研究發現服務品質、滿意度及行為意向間之非正

式關係，亦發現服務品質是預測旅客滿意度相當重要之預測變數。Ting(2004)在研究中解釋服務過程中之旅客行為，並發現在旅客決策過程中服務品質變數能有效預測旅客之滿意度。Han 和 Ryu(2007)研究指出服務品質會影響旅客之滿意度，且滿意度將服務品質之影響傳達至行為意向，並進一步產生重返意願以及口碑之正向行為。Bansal 和 Taylor(1999)在進行研究服務提供者連結模式時，發現服務品質是影響態度及滿意度十分重要的變數，且在模式中證實服務品質和滿意度可精準預測個體之未來行為。從以上學者之研究可證明適度合併服務品質和滿意度並放進模式中可有效解釋旅客重返意願。

2.3.1.1 服務品質(Service quality)

Murphy、Pritchard 和 Smith(2000)認為品質的知覺感受的產生，是在顧客消費、使用、體驗過產品服務後，將實際感受與先前對其所具有的期望程度做比較，所反映出的正向評估。Fick 和 Richie(1991)指出，若一項產品或服務的表現與消費者的期望相等或者是高於期望的水準，就會產生好品質的感受。Park、Robertson 和 Wu(2004)在遊客對機場服務評價的實證研究中，定義服務品質是遊客對整個組織及其服務效率所形成的一個總體印象。

服務品質可藉由顧客的起初期待與實際接受服務後的感受間之比較來定義(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)。因此，服務品質和滿意度有相當密切的關係，並非等同的關係。服務品質被定義為傳遞服務時顧客需求之表現程度(Chakrabarty, Whitten, & Green, 2007)。服務品質對服務業是相當重要的，因為服務品質可顯示利潤增加、節省成本及增加共同市場(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985)。除此之外，服務品質也顯示出會影響顧客的購買意願(Sullivan & Walstrom, 2001)，並且已被用來針對市場來做策略性的定位(Brown & Swartz, 1989)。服務品質在服務相關研究中是最重要且運用最廣泛的主題(Zeithaml, 2000)。Cronin 和 Taylor(1992)提出認知服務品質與服務品質間之區別，能反應顧客在特定時間中對服務的評估稱為認知服務品質，顧客本身主觀意識對服務整體優越程度的評估稱之服務品質。Kim 和 Moon(2009)提出服務場景會直接影響顧客之情緒，而服務場景包含周圍環境(Ambient conditions)、場所美學(Facility aesthetics)、規劃(Layout)、電氣設備(Electric equipment)及座位舒適(Seating comfort)等五類。本研究將探討在館區內遊覽參觀時，遊客對於當地所提供軟硬體資源之服務品質上的呈現之感受與體驗進行評估，分析整體服務品質之觀感及感受。

服務品質依賴顧客對於產品或服務優先次序的判斷，然後整合顧客對於服務的期待及對於提供服務的公司之認知(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985)。Parasuraman、Zeithaml 和

Berry 提出 SERVQUAL「服務品質衡量模式」，服務品質決定顧客滿意度且受消費者過去經驗與主觀知覺因素影響。此模式將消費者知覺、心理、社會等因素及管理者的知覺均納入考量，提供一個完整的架構，成為後續研究者採用的 PZB 評估模式。SERVQUAL 由可靠性(Reliability)、回應性(Responsiveness)、保證性(Assurance)、同理心(Empathy)、有形性(Tangibility)五個服務品質構面的認知與期望之差距所組成的問項。可靠性是所執行的服務依賴及正確的能力。回應性是服務提供者即時回應顧客需求的能力。保證性是服務提供者的員工專業知識及禮貌以及其所建立的信賴感。關懷性是對顧客賦予高度的注意及重視。有形性是服務確實的屬性，以及基於顧客對這些屬性的認知所有產生的服務品質。有形性包括設備、文件，以及其他服務的實體證據。

Parasuraman 等(1985)認為服務好壞可以用服務品質來加以認定，而所謂的服務品質指對服務過程的一種整體衡量；並進一步提出「服務品質知覺連續帶」的觀念，認為服務品質的評估函數是由消費者的期望、服務過程品質、結果品質等三者共同構成。當消費者的期望未能被滿足時，此種服務品質是不被消費者接受的；當達到消費者的期望時，此種是能讓消費者所滿意的服務品質；當服務超過期望的水準，此為理想的服務品質。顧客對服務品質的滿意程度，來自於顧客所期望之服務與實際接受之服務在品質上的比較，亦即服務品質的產生來自於消費者本身對服務的預期及所實際感受到之服務知覺二者比較而來。

2.3.1.2 滿意度(Satisfaction)

顧客滿意度可被定義為接收服務後對於服務人員表現之整體評估(Gustafsson, Johnson, & Roos, 2005)。透過產品及服務重複性之提供做出一份研究，研究顯示出顧客滿意度具有相當重要的影響力(Oliver, 1999)。顧客滿意度也常被認為是顧客重返性及忠誠度之重要指標，以及增加利潤和共同市場之分享。Cronin 等(1992)以單一模式來估算顧客滿意度，藉由尋求顧客對於一個組織之整體性觀感及感受，其他研究已重視多面向特質之顧客滿意度，並已使用多角度之模式去估量顧客滿意度。例如，Patterson 和 Smith(2003)使用四種變項之模式來估量顧客滿意度，而 Shemwell、Yavas 和 Bilgin(1998)則是使用五種變項之模式。Cronin 等(2000)定義滿意度為一種情感上的評估，此評估反應出消費者相信自身對擁有或使用某個服務時，所獲得的一種正面情感上的滿足。Wong 和 Law(2003)定義觀光產業中消費者的滿意度，滿意度通常與觀光客對於過往目的地印象和經驗評估，如觀光客所見所聞以及目的地經驗體驗相關。Engel、Blackwell 和 Miniard(1986)認為顧客滿意度為顧客在使用產品之後，對實際體驗產品之績效和購買前之期望兩者之間評估一致性，當兩者間有相當的一致性時，顧客將獲得滿足；

反之，將產生不滿意的結果。Baker 和 Crompton(2000)指出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。當體驗超出顧客預期時，顧客滿意程度將對期望或服務呈現正向反應，將對未來的行為意向有正向影響(Carpenter, 2008)。本研究將探討遊客在遊歷館區時所感受到之事物、服務或心理上的感受，綜合而成顧客對館區之滿意度的觀感。

Hempe(1977)認為顧客滿意度決定於顧客所預期的產品或服務價值之實現程度，預期與實際結果應呈現一致之狀態。顧客滿意度是指顧客使用產品後，會對產品績效與購前認知之一致性進行評估，當二者相同時，顧客之滿意度將會提高，反之，若顧客對產品之認知與實際績效產生不一致之看法時，顧客將會產生不滿意之心態。Zeithaml 和 Bitner(2003)指出滿意度所包含之範圍較服務品質評量範圍廣，顧客滿意度會受服務品質、價格、服務人員態度、產品品質、環境因素及個人因素所影響。Kotler(1991)認為顧客滿意會產生再購意願、樂於與他人討論該公司產品、對該公司的品牌產生忠誠度。企業必須能夠找出顧客真正的需要，並設法滿足顧客需求，方能獲得顧客滿意的評價。此外，必須透過顧客的角度，不斷地改善本身的產品或服務，如此方能保持顧客滿意程度。

遊客滿意度長久以來已被認為是一個觀察長期顧客行為之基本決定因素(Oliver, 1980)，因此服務業投入大量心力於追蹤遊客滿意度的趨勢已日漸增加。Oliver(1997)描述遊客滿意度是遊客遊覽後的滿足回應。遊客滿意度是指一種產品或是服務特質，或是指產品或服務本身提供經消費後達到滿足而形成令人愉悅的階層。衡量整體性態度的方法，讓顧客自行將其所重視的屬性加權，能夠較為準確地反映出消費者真實的滿意程度。雖然研究者針對遊客滿意度此概念定義之釐清仍屬有爭議，但遊客滿意度的觀念主要是指一種評價的過程(Back, 2005)。遊客滿意度評價過程之方法已被認為是一種估量遊客滿意度最有效率的方式。

Akama 和 Kieti(2003)指出遊客對於初次遊玩之特定景點所提供服務的形式皆有預期觀感，此預期效果主要是透過觀光餐旅業者所提供之資訊、廣告、旅遊手冊、電視媒體及親戚朋友所給予之建議所產生。遊客對於所預期之感受最後將會影響其滿意度。在參觀完或遊歷完一景點後，若對該景點之整體表現超過或達到最初所預期之感受，則遊客會感到滿意；相對地，若遊客對該景點之整體表現比最初所預期之感受來得低，則遊客將會不滿意。

顧客之滿意度逐漸地變成服務業所需探討之顯著議題。就餐旅業及觀光業之研究可知，若遊客有滿意之感受，則其會將此旅遊景點推薦給他人，這比行銷或促銷之方式更便宜且更

有效率(Crosby, 1993)。此外，遊客滿意度將有利於留住遊客並再度光臨該景點，並提升遊客之忠誠度。遊客滿意度與旅遊景點長期財務規劃的成功之間有正相關。遊客可透過許多方式來表達出他們的滿意，如正向之口碑、讚美服務提供者及對該景點展現長期之忠誠度；透過遊客之滿意度，亦能強化遊客與該旅遊景點之間的關係。

2.3.2 行為信念(Behavioral beliefs)

行為信念歸因於個體藉由參與特別行為對預期結果發生所感知之可能性，且最終評價意味著參與特別行為可能結果之評價。每個行為信念的強度是由一致評價之結果及評估態度所產生之結果所產生之乘數關係(Ajzen & Fishbein, 1980)。

2.3.3 規範信念(Normative beliefs)

規範信念為個人重要想法之知覺行為的期望(如家人、親戚、朋友、鄰居或同事)，和動機遵守個人的意願會涉及個人重要想法以改變意見之行為(Ajzen & Fishbein, 1980)。規範信念指的是個人知覺到重要的他人或團體認為是否應該採取某項特定行為之意見。

2.3.4 控制信念(Control beliefs)

所謂「控制信念」，是指個人對自己所擁有採取某項行為的資源、機會或阻礙多寡之認知(Ajzen & Fishbein, 1980)。控制信念是指某一個人所擁有的技巧、資源、和機會，即個人對於所擁有資源、機會與阻礙多寡的主觀性評量。

2.3.5 主觀規範與態度之關係(Relationship between subjective norm and attitude)

運用整合方式進以了解態度與行為關係方面，Bansal 和 Taylor(1999)在服務提供者之連結發展模式上，發現服務品質在連結及滿意度上皆具有相當重要的影響力，例如在模式中的服務品質和滿意度對於個人行為意象之現況預測十分重要。

行為中主觀規範及態度之連結關係研究已被提出並測試(Chang, 1998; Han et al., 2010; Ryu & Jang, 2006)。Chang(1998)針對 TPB 模式發展一個修正模式，並發現增加主觀規範與態度之間之路徑對於架構適性之改進是必要的。Ryu 和 Jang 發現在特定行為中知覺主觀規範與個體之態度呈現正相關。假設個體來自特定對象所知覺之社會壓力，將導致個體對於行為之評價產生喜歡或不喜歡之結果。因此，主觀規範與態度關係之路徑被建議增加至修改的模式中。

2.3.5.1 主觀規範(Subjective norm)

主觀規範指的是社會壓力施加個人從事某一特定行為，個人對於是否採取某項特定行為所感受到的意見；即當預測他人行為時，對他人之行為決策具有影響力的個人或團體，對於他人是否採取某項特定行為的影響作用(Ajzen & Fishbein, 1980)。主觀規範需由一個規範信念的函數和動機所遵循。規範信念為個人重要想法之知覺行為的期望(如家人、親戚、朋友、鄰居或同事)，和動機遵守個人的意願會涉及個人重要想法以改變意見之行為。

2.3.5.2 態度(Attitude)

態度是個人對行為問題有利或不利的評價或評估(Ajzen, 1991)。態度是指個人對該項行為所抱持的正面或負面的感覺，更明確的說，態度就是個人對此特定行為之評價經過概念化後所形成，所以態度之組成成份常被視為個人對此行為結果信念之函數。態度是以行為信念和評價結果為基礎，行為信念為個人行為所持態度中的信念之行為知覺結果和個人評價意義結果。行為態度是指個人積極或消極的評價或評估行為表現的程度，當結果擁有積極評價會使個人擁有良好的態度，而個人很可能會去從事此特定行為。換言之，個人擁有積極的態度會加強個人執行某種行為。態度之產生乃基於顯著的行為信念和結果評估。

2.3.6 知覺行為控制(Perceived behavioral control)

知覺行為控制定義為個人相信所擁有更多的資源和機會，較少用於預期障礙或阻礙，較多用於控制個人行為(Ajzen, 1991)。知覺行為控制是個人知覺到從事某一特定行為感到容易或困難的程度：知覺行為控制反應個人過去之經驗和預期阻礙，當個人認為自己所擁有之資源與機會愈多、所預期的阻礙愈少，對行為的知覺行為控制就愈強。

2.3.7 整體意象(Overall image)

整體意象之定義為個體對於產品或服務所察覺之整體意識及顯著之態度，並產生於多方面資訊之處理過程。學者普遍認同個體對於產品或服務的整體意象之形成乃基於認知及知覺之過程(Assael, 1984; Bloemer & Ruyter, 1998; Han et al., 2009)。整體意象被認為在預測旅客喜愛或不喜愛的決定時扮演十分重要的角色。Ryu、Han 和 Kim(2008)研究指出若旅客對於餐旅業有正向整體意象會增加重返意願，並會向他人傳達喜愛之因及口碑。

Leisen(2001)指出意象隱含旅客對旅遊地之期望，而遊客能從中獲得有益之生活經驗及正面意象。遊客所創造之意象是根據對各種目的地資訊的處理，經過組織後這些資訊會進入心裡概念，對個體來說在某些方面是有意義的。Ross(1994)認為若觀光客其理想之意象與實際之意象不相等者，便不會前來此目的地，遊客只可能去那些當地居民給人之特定意象與本身

理想意象相同之旅遊地。Fakeye 和 Crompton(1991)指出意象是潛在觀光客的一種心理結構發展，從整體中所挑出的某些印象。

Lawson 和 Baudbovy(1977)將意象定義為個人或群體對於特定物體或地方所有客觀知識、印象、偏見與感情思維之詞語。Fakeye 和 Crompton(1991)認為意象是潛在旅客基於總印象中有所擇取之少數印象而構成的心理概念。Milman 和 Pizam(1995)將意象定義為一種心理過程的結果，且意象是很多屬性項目的認知加總，其本身為無形，但卻包含無形(如對渡假費用的價值)與有形(如廉價的住宿)的認知。Coshall(2000)提出意象藉由過去的宣傳、名聲、旅遊業者之意見與同儕評估組成一系列的信念(Beliefs)、概念(Ideas)和印象(Impressions)。Crompton(1979)認為意象為個人對於目的地的看法、概念和印象的總和。Dichter(1985)認為意象不只是個別的特色或品質，還有心理所形成的整體印象和本質。Gallarza、Saura 和 Garcia(2002)明白指出意象即混合了對於居民、零售商、個別的觀光客或職員的印象。

意象影響遊客主觀看法、隨後產生之行為及目的地之選定意願(Castro, Armario, & Ruiz, 2007)。遊客之行為可被預期，旅客行為會被其對於目的地之意象所限制。意象會影響旅客選擇旅遊目的地的過程、行程結束後之評估及未來之行為傾向。對於目的地有越多被稱讚的印象，將會導致遊客之滿意度越高。再者，對於目的地遊玩經驗之評估將會影響並改變其意象(Ross, 1993)。例如，Court 和 Lupton(1997)在研究中發現意象確實會影響到訪者未來再度參訪之意願。

2.3.8 過去行為頻率(Frequency of past behavior)

過去行為頻率被認為是另一個重要的預測行為變數。過去行為頻率起先並未包含在 TRA 或 TPB 模式中，許多學者開始定義其必要性，並增加此變數於研究架構中進以預測旅客未來行為之意向(Lee & Back, 2009; Oh & Hsu, 2001; Quellette & Wood, 1998; Perugini & Bagozzi, 2001)。

Quellette 和 Wood(1998)透過藉由不同領域所做的 64 項研究發現證據，證明過去行為頻率對於旅客行為及意向之產生扮演十分重要的角色。除此之外，亦將此證據應用於 TRA 模式、TPB 模式及 TPB 之延伸模式。Lee 和 Back(2009)證明過去行為頻率是行為意象重要的決定因素之一。Perugini 和 Bagozzi(2001)針對 TPB 模式發展一個修改的模式，即有目的行為的模式，並發現過去行為頻率和原先 TPB 模式中之研究變數相同，皆在行為決策模式中扮演重要的角色，研究亦說明過去行為頻率對於個體欲望和行為意向之瞭解有直接性的貢獻。

Ajzen(1991)堅決認為過去行為頻率能被利用來評斷預測行為意向模式之完整性及充分性。若過去行為頻率能在特定情況下有效解釋旅客之行為及意向，而原先模式之變數已說明過時，加入過去行為頻率變數之架構可被運用在特殊設定條件下並對決策及行為做出更好之預測結果。確實地，許多來自不同背景領域之研究者已企圖將此變數視為影響行為重要之決定因素，且若加入過去行為頻率變數於架構中可讓 TPB 模式之預測能力有所提升。

2.3.9 行為意向(Behavior intention)

Lewis 和 Chambers(2000)研究指出建立旅客正面意向是每個餐旅行業相當重要的目標，在留住旅客及利潤之提升上是重要的貢獻。Fishbein 和 Ajzen(1975)最初描述當運用 TRA 理論來檢驗個體精細之決策流程時，行為意向是真實行為最正確的預測變數。Oliver(1997)將行為意向概念化，並將其視為個體表現特殊行為之可能性。Namkung 和 Jang(2007)指出意向包含計劃、重返意願、推薦度(對旅遊地陳述正向用詞)及願意高價購買產品等。行為意向是指個人對採取某項特定行為之主觀機率判定，它反映了個人對某一項特定行為之採納實行意願，個人是否採取某一特定行為最直接之決定因素為行為意向，並認為所有可能影響行為之因素都是經行為意向以間接影響行為的表現。在特定的狀況下，行為意向是預測個人行為的最好方法。

行為意向定義為個人評估自己未來會從事某項行為的意願及可能性，由個人是否採取某特定行為的決定因素，且所有可能影響行為的因素都是經由行為意向間接影響行為的表現。在特定的情況下，行為意向與行為間存在著高度相關，且行為意向是預測個人行為最好的方法(Ajzen, 1991)。

2.3.10 生態意識(Eco-awareness)

Reiter(2011)對於生態意識與綠色生活之研究中，探討到人們之生態意識(Eco-awareness)已逐漸提升。未來新的走向為生態永續意識之抬頭，而非追求快速或價值之趨向。社會目前正面對價值改變的時代，尤其在生活品質的經濟、生態及社會層面，帶領消費者及早期使用者如 Lohas(Lifestyle of health and sustainability)並要求產品應符合正確之社會道德性、區域性及傳遞真實性之精神。新綠色主張經濟層面與生態層面已有所調和，地區價值鏈亦與全球競爭性趨向一致性，其重點在於消費者之觀點與對現有資源進行責任性且永續性的管理。生態意識已逐漸抬頭，且對於各個層面之文化產物皆有強烈之衝擊。Sirakaya 等(1999)認為生態旅遊為「負責任的、教育的旅遊」，亦即尊重當地文化、社會、生態以及自然環境的旅遊，經由

當地人傳授與自然或文化相關的知識，能喚起旅遊者的環境意識。Honey(1998)研究發現指出生態旅遊必須具有建立環境意識之基本要素，對象包含旅遊者與生態環境週遭居民及社區的教育。

消費者之生態意識乃歸因於外在因素(如能源價格、氣候保護等)，但大多因素來自於社會層面(如高階層教育、更多道德價值定位等)；總括來說，一般藉由永續性來轉移及傳遞如下列敘述：

- a.氣候保護：氣候保護是全球管理眾多政策之重要議題之一，尤其是歐洲，全球暖化應維持溫度以+2°C 為上限，以避免造成更多更劇烈的損害。
- b.能源價格：能源價格逐漸攀升之趨勢，將對能源儲存、國家節約能源政策、自治市等造成衝擊。
- c.主要消費族群之生態議題敏感性逐漸增加。
- d.尋求地方真實性；越多全球性品牌控制消費者的世界，越多消費者會轉而追求地方性品牌並產生崇尚地方性之精神。

本研究認為人們之所以從事生態旅遊是因為意識所處環境已逐漸遭受破壞，因此選擇有別於大眾旅遊的旅遊形式，故將生態意識(Eco- awareness)列為本研究的變項之一。

第三章 研究方法

本研究回顧國內外彙整之相關文獻，進而建立本研究之研究架構，透過與當地居民及解說員訪談方式與發放問卷蒐集相關意見，做為設計本研究問卷之基礎，最後再根據預測結果編製正式問卷，針對研究對象進行施測。

3.1 研究假設

- H1：服務品質對遊客滿意度具有正向之影響。
- H2：服務品質對遊客態度具有正向之影響。
- H3：行為信念對態度具有正向之影響。
- H4：規範信念對主觀規範具有正向之影響。
- H5：控制信念對知覺行為控制具有正向之影響。
- H6：主觀規範對態度具有正向之影響。
- H7：遊客滿意度對行為意向具有正向之影響。
- H8：態度對行為意向具有正向之影響。
- H9：主觀規範對行為意向具有正向之影響。
- H10：知覺行為控制對行為意向具有正向之影響。
- H11：整體意象對行為意向具有正向之影響。
- H12：生態意識對行為意向具有正向之影響。

3.2 研究架構

本研究架構是根據 Han 和 Kim(2010)之研究假設的推論為架構基礎(圖 3-1)，另由於本研究主要在探討墾丁社頂之生態旅遊，而 Han 和 Kim 以計劃行為理論來分析選擇環保旅館之遊客相關行為，考量兩種研究所探究之題目有所差異，故將略做調整。

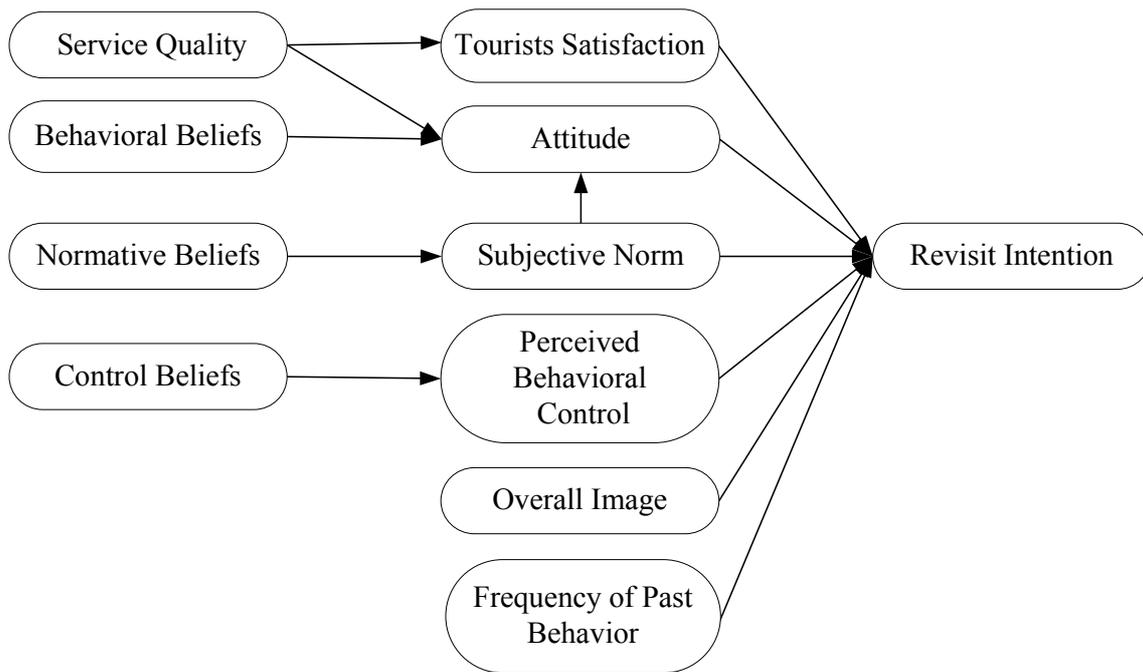


圖 3-1 Han 和 Kim(2010)之研究架構
 Figure 3-1 The structural model (Han & Kim, 2010)

本研究以 Han 和 Kim 之研究架構為基礎，刪去過去行為頻率(Frequency of past behavior)之變數，並將重返意願(Revisit intention)之變數調整為行為意向(Behavior intention)，藉以深入探討參與墾丁社頂部落生態旅遊遊客之後續行為。此外，本研究更進一步探討遊客本身具有之生態意識是否會影響參訪後之行為意向，根據 Calkins 和 Thant(2011)、Lee 和 Moscardo(2005)之研究，於本研究架構加入遊客生態意識(Tourists' eco-awareness)此一變數，探討此變數對行為意向之影響；將上述相關研究及考慮因素加入後，進而有所整合後為本研究之主要研究架構(圖 3-2)。

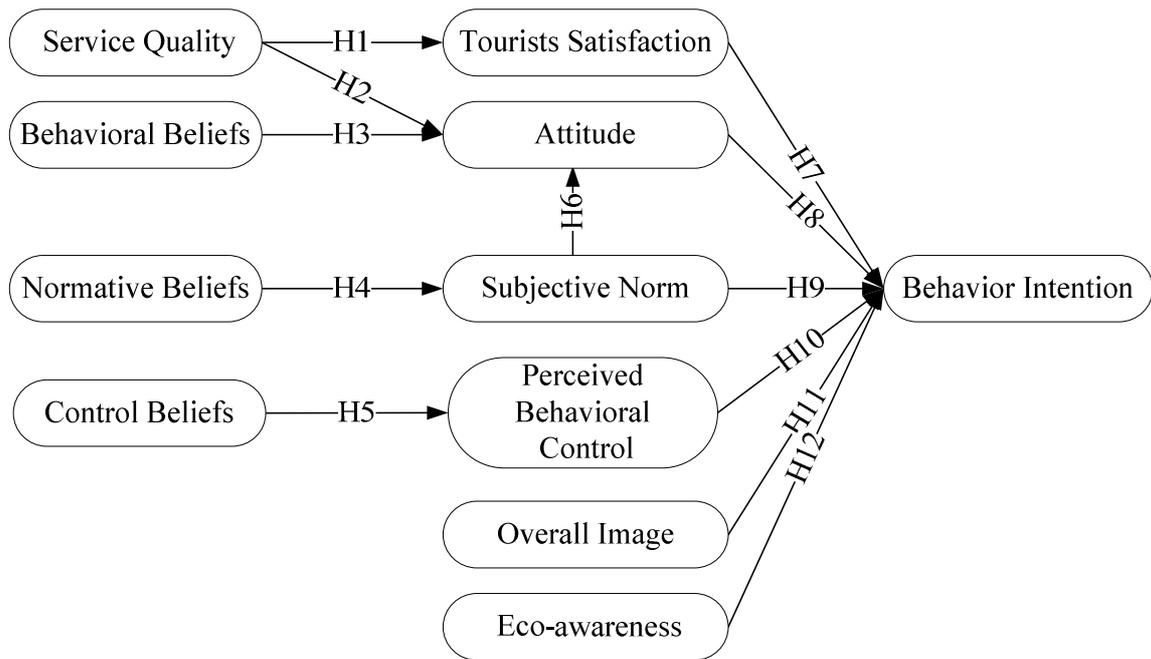


圖 3-2 本研究之研究架構

Figure 3-2 The research structural model

3.3 研究對象與研究基地

3.3.1 研究對象

本研究以墾丁社頂自然公園為主要研究範圍，以參與墾丁社頂部落所規劃之生態旅遊的遊客為主要研究對象，因考量受訪者的填答能力，故選擇以年滿 16 歲以上之遊客為主要研究對象。

3.3.2 研究基地

社頂部落位於墾丁國家公園的核心位置，緊鄰社頂自然公園、高位珊瑚礁保留區、梅花鹿復育區、墾丁國家森林遊樂區、試驗林地及國有林班地，無論是植物、動物、地質、人文、景觀都稱得上數一數二的，例如：毛柿林、大雀榕、螢光蕈、螢火蟲、梅花鹿、灰面鷲、赤腹鷹、食蛇龜、珊瑚礁岩、木炭窯、姥咕石屋、啞巴海、三面海等，這也就是社頂部落會被墾管處選為發展生態旅遊地的重要原因。

墾丁社頂自然公園面積約 128.7 公頃，園區內並擁有豐富之自然資源與動植物資源，如石灰岩洞、珊瑚礁岩裂縫造成的一線天景觀、梅花鹿等，皆極具觀賞價值。植物有 329 種以上，因原生之馬兜鈴科、芸香科、蘿藦科等蝴蝶食草植物仍大量散布，故滋養著接近 50 種以上之蝴蝶，處處可見到五彩繽紛的蝶類迎風飛舞，為觀賞及研究蝴蝶最理想的地區；全區共有十餘處石灰岩洞，可見到鐘乳石、石筍、石柱等石灰岩洞的精髓。鑑於以往國內風景區內

過於人工開發型式，本公園僅施以簡易步道，及配上小面積的賞景、解說設施，以保留原始自然純樸風味。公園東側已闢為梅花鹿復育研究區，以達自然生態保育之功能。

墾丁國家公園管理處依據行政院版生態旅遊白皮書之生態旅遊發展原則與精神，選擇以社頂部落及其周邊區域做為生態旅遊的試辦地。自 2005 年墾管處推動生態旅遊開始，社頂部落承接與墾管處合作的窗口，同時也確立發展社頂生態旅遊為主要之組織目標。為了有效推動生態旅遊，墾管處特別推行了生態旅遊路線規劃的計畫案，第一年主要是了解社頂周邊的生物及特殊人文或地理景觀，建立生物資料庫，以及作初步的路線規劃，而第二年及第三年主要是利用社區總體營造的觀念下，推動生態旅遊。在這三年的計畫下，社頂部落已有可以推出的生態旅遊路線，生物資料庫的資料也透過文字及圖片，成為一本優良的出版品，居民也因為生態旅遊的推動，對於物種的保育也逐漸加深，甚至因而成立社頂生態巡守隊，在墾管處提供相關巡守配備之下，每日夜間都自發性的從事生態旅遊路線上的資源監測，監測虎皮蛙、梅花鹿、津田氏大頭竹節蟲、條背螢等物種，降低了不法份子破壞的機會。

除了墾丁國家公園管理處進行指導與輔導工作外，社頂部落更與國立屏東科技大學森林系進行合作並進行技術支援，主要是由陳美惠副教授所帶領之森林系社區林業研究室團隊來協助社頂部落，並持續觀察與檢討社頂生態旅遊之執行狀況，除了與社頂部落理事長、經理保持連絡外，也會定期與解說團隊討論帶團狀況並給予建議，並針對建議處進行調整而越趨進步。

3.3.3 社頂部落生態旅遊種類與收費

社頂部落生態旅遊行程有六種，分別為毛柿林尋幽遊程、梅花鹿尋蹤、日間生態、夜間生態、夜間梅花鹿及人文之旅等；每人費用含解說費、保險費、點心費(毛柿林及夜間梅花鹿遊程含山區接駁)；全票為 7 歲以上，半票為 4-6 歲，而 3 歲以下免費；30 人以上團體另有優惠，團體預約須支付訂金 50 %；相關旅遊遊程種類及收費見表 3-3-1。

3.3.3.1 毛柿林尋幽遊程

由社頂部落解說員帶領並欣賞佔地 140 公頃的毛柿林、10 人環抱的大型雀榕，腳踩落葉繽紛，登高眺望碧海藍天，更有機會看見在野外奔馳的成群梅花鹿，與排灣族在此生活的歷史痕跡。

3.3.3.2 梅花鹿尋蹤遊程

社頂公園為全台灣唯一一處復育梅花鹿的工作站，在這工作站周圍以半圈養的方式來復育梅花鹿，此工作站是屬於管制區域，必須經過行前申請方得進入。

3.3.3.3 日間生態遊程

由社頂部落之專業解說員帶領遊客進入園區並探索墾丁社頂之原始路徑，在遊程所安排之路線可看見一樹成林之白榕林景觀、蝴蝶峽谷、高聳珊瑚礁岩、活潑跳動於林間之鳥類、不經意會讓人驚喜之爬蟲類，及漫步於草原上之梅花鹿和山羊。

3.3.3.4 夜間生態遊程

由社頂部落專業解說員帶領遊客進入所安排之夜間路線，下雨過後的夜晚可看到「鬼火」之稱的螢光蕈、晚間在林間閃閃發光的螢火蟲、另可聽到蛙類進行交響樂之彈奏。

3.3.3.5 夜間梅花鹿遊程

於夜間探訪梅花鹿別有不同感受，行程地點安排為龍仔埔及部落保育區。

3.3.3.6 人文之旅遊程

主要在於了解社頂部落社區營造歷史及過程，並透過解說讓遊客了解生態與當地居民結合並讓社頂部落有所轉變。

表3-3-1 墾丁社頂生態遊程及費用

Table 3-3-1 The tourist itinerary and charge of Kenting Shiriding eco-tourism

遊程類型	毛柿林尋幽	梅花鹿尋蹤	日間生態	夜間生態	夜間梅花鹿	人文之旅
遊程路線	毛柿林母樹林	梅花鹿復育區	社頂自然公園 園區	社頂自然公 園園區	龍仔埔及部 落保育區	社頂部落
遊程時數	3.5小時	2.5小時	2小時	2小時	2小時	2小時
遊程梯次	A.上午 8：30 B.下午 1：30	A.上午 8：30 B.下午 1：30	A.上午 8：30 B.下午 1：30	晚上 7：30	晚上 7：30	下午 1：30
遊程費用	全票：\$400 半票：\$200	全票：\$280 半票：\$140	全票：\$200 半票：\$100	全票：\$220 半票：\$110	全票：\$280 半票：\$140	全票：\$200 半票：\$100

備註：需活動前5天內傳真遊客名單，以便辦入山申請。

資料來源：墾丁社頂部落(2011)

3.4 抽樣方法及問卷發放時間

本研究以便利抽樣法進行問卷調查，問卷發放地點為屏東縣社頂部落文化發展促進會，此地點為生態旅遊出發前之集合地亦為遊程結束之休息站，在旅遊結束返回此地休息時，解

說員會提供遊客甜點食用，在此時詢問參與生態旅遊之遊客填寫問卷之意願，進而發放問卷進行填寫。

本研究問卷發放期間自2011年9月至11月，其中9月至10月屬於旺季，但11月遊客偏少屬於淡季。本研究問卷乃根據國內外相關文獻所設計之問卷，為預測本研究之問項是否可靠並探討其可行性，於2011年9月21及22日(星期三、四)發放52份問卷作為預測問卷，9月21日預試問卷作答之遊客共38人，而9月22日預試問卷作答之遊客共14人，其中2份問卷最後一頁未作答，視為無效問卷，剔除無效問卷後，此次預試問卷之份數共50份。正式問卷發放日期為2011年9月21、22日(星期三、四)、10月8、9日(星期六、日)、10月21、22日(星期五、六)、10月27、28日(星期四、五)、11月4、5(星期五、六)及11月8日(星期二)發放308份問卷，其中有4份問卷遊客只填答問卷第一頁而未填答第二、三頁，而其中2份問卷遊客有部分題目未填答故問卷題目尚未填答完畢，此6份問卷被歸類為無效問卷，剔除無效問卷後，本次正式問卷之有效問卷數量為302份，意即此次有效問卷之回收率為98 %。

3.5 問卷設計

本研究所使用之研究方法為問卷調查法，進而檢驗本研究所建構之遊客行為意向模式是否能有效預測實際之行為表現。本研究之問卷設計乃參考國內外相關研究文獻進而設計問卷題項，綜合統整各篇研究架構及研究目的後，再根據本研究之研究方向增加並調整研究變數進而訂出本研究之研究架構內容。

3.5.1 服務品質(Service quality)

本研究依據 Akama 和 Kieti(2003)、Cannière、Pelsmacker 和 Geuens(2009)、González、Comesana 和 Brea(2007)、Han 和 Kim(2010)、Khan(2003)及 Tsaor 和 Lin(2004)對服務品質的研究，共設計 18 題遊客對墾丁社頂生態旅遊之服務品質的問題選項。本研究調查遊客對於此次參與墾丁社頂生態旅遊之服務品質是否感到肯定，問卷設計採用七點李克特尺度(Likert scale)為衡量服務品質之工具，回答選項分為「非常同意」、「很同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「很不同意」及「非常不同意」七項，依序分別給予 7、6、5、4、3、2、1 分數值標記，以「非常同意」之認同程度最高，「非常不同意」之認同程度最低。

Akama 和 Kieti(2003)將旅行者對於國家公園之服務品質分為有形的(Tangibles)、可靠性(Reliability)、責任感(Responsibilities)、可信性(Assurance)、同理心(Empathy)、價格(Price)與知覺價值(Perceived value)七個構面。Cannière 等(2009)研究探討關係品質及行為意向和消費行為

之計劃行為理論模式，將服務品質分為信任(Trust)、承諾(Commitment)與滿意(Satisfaction)三個構面。González 等(2007)研究遊客所感受到之服務品質及滿意程度進而探討遊客行為意向，將服務品質視為單一構面。Han 和 Kim(2010)研究藉由計劃行為理論之延伸模式探討選擇環保飯店消費者之決策模式，將服務品質視為單一構面。Khan(2003)將生態旅遊人士參加旅行社所辦的生態旅遊之服務品質分為有形的生態資產(Ecotangibles)、可信性(Assurance)、可靠性(Reliability)、責任感(Responsibilities)、同理心(Empathy)及有形的(Tangibles)六個構面。Tsauro 和 Lin(2004)將台灣旅館員工的服務品質分為有形的(Tangibles)、可靠性(Reliability)、熱忱(Responsiveness)、可信性(Assurance)及同理心(Empathy)五個構面。本研究依上述服務品質研究加以歸納，將服務品質分為五大構面(Dimension)，分別為有形的(Tangibles)、可靠性(Reliability)、熱忱(Responsiveness)、可信性(Assurance)及同理心(Empathy)。服務品質是在測量**遊客參與墾丁社頂生態旅遊時對於服務品質之感受程度**。本研究綜合以上對於服務品質之分類，對於服務品質設計以下 18 個問項。

表3-5-1 遊客對墾丁社頂生態旅遊之服務品質問卷設計表
Table 3-5-1 Questionnaire of service quality of Kenting Shiriding eco-tourism

分類	題目	順反向	引用文獻
有形的 Tangibles	1.遊程中具有吸引人的自然景觀 具有吸引人的自然景觀及豐富的生物資源 具有符合當地特色之建築及設施 a.Facilities visually appealing b.Modern looking equipment and facilities c.They have the latest decoration and the modernized equipment d.Well situated(enjoys excellent location) e.Beautiful natural surroundings	順向	a.Khan, 2003 b.Akama & Kieti, 2003 c.Tsauro & Lin, 2004 d.González et al., 2007 e.González et al., 2007
	2.此次生態旅遊中可看到豐富之生物資源 具有吸引人的自然景觀及豐富的生物資源 a.Facilities visually appealing b.Modern looking equipment and facilities c.They have the latest decoration and the modernized equipment d.Well situated(enjoys excellent location) e.Beautiful natural surroundings	順向	a.Khan, 2003 b.Akama & Kieti, 2003 c.Tsauro & Lin, 2004 d.González et al., 2007 e.González et al., 2007
	3.解說員穿著展現專業的制服 a.Employees in local attire b.The uniforms and looks of the employees express a sufficient sense of professionalism	順向	a.Khan, 2003 b.Tsauro & Lin, 2004
	4.解說員整體外表整齊且潔淨 a.Neat appearance of staff b.Their uniforms and looks of the employees are clean,	順向	a.Akama & Kieti, 2003 b.Tsauro & Lin,

分類	題目	順反向	引用文獻
	tidy and elegant c. Well turned out staff		2004 c. González et al., 2007
	5. 旅遊讓我學習到許多生態知識 旅遊讓我學習到許多在地文化知識 社頂部落會提供相關資訊給遊客 a. Information centre with relevant information about the park b. I have a clear commitment towards the retailer	順向	a. Akama & Kieti, 2003 b. Cannière et al., 2009
可靠性 Reliability	6. 解說員能提供遊客立即之服務 解說員能提供給遊客立即之服務 a. Perform the service right the first time b. Giving prompt services to the tourists	順向	a. Khan, 2003 b. Akama & Kieti, 2003
	7. 解說員能依約定時間提供解說服務 a. Provide services at promised time b. Providing services at the promised time c. Be sure to complete the service in a promised time	順向	a. Khan, 2003 b. Akama & Kieti, 2003 c. Tsaur & Lin, 2004
	8. 解說員在回答問題時能展現出服務的熱忱 a. Show sincere interest in solving a problem b. This hotel makes efforts to pursue perfect service c. I believe this green hotel offers excellent service	順向	a. Khan, 2003 b. Tsaur & Lin, 2004 c. Han & Kim, 2010
熱忱 Responsive-ness	9. 解說員能回答遊客的問題 解說員能即時解決遊客的問題 a. The employees can solve the customers' problems well and rapidly b. Responding to the tourists questions	順向	a. Tsaur & Lin, 2004 b. Akama & Kieti, 2003
	10. 解說員可以提供完整資訊 解說員提供全盤資訊、遊客無需再詢問問題 a. The employees will tell the customers the related information they need without being asked b. Informing the tourists about what is offered in the park	順向	a. Tsaur & Lin, 2004 b. Akama & Kieti, 2003
	11. 解說員會主動協助遊客解決問題 a. The employees are willing to help the customers to solve the problems initiatively b. Responding to the tourists questions	順向	a. Tsaur & Lin, 2004 b. Akama & Kieti, 2003
	解說員能立即回答遊客的問題 a. The employees can answer the customers' questions immediately b. Responding to the tourists questions	順向	a. Tsaur & Lin, 2004 b. Akama & Kieti, 2003
可信性 Assurance	12. 遊客在此次生態旅遊過程中感覺安全且放心 遊客在生態解說過程中感覺安全且放心 a. Feel safe in their transaction b. Safe and secure park	順向	a. Khan, 2003 b. Akama & Kieti, 2003
	13. 解說員具有專業知識並提供遊客正確之資訊	順向	a. Khan, 2003 b. Akama & Kieti,

分類	題目	順反向	引用文獻
	a. Have knowledge to answer questions b. Knowledge to answer tourists' questions c. The employees are adequately equipped with the professional information they need		2003 c. Tsaur & Lin, 2004
	14. 解說員之態度有禮且友善 解說員對待遊客之態度有禮且友善 a. Consistently courteous with the customers b. Staff who are consistently courteous of their tourists c. The employees have good manners and kind attitude d. I certainly like the retailer e. The staff treat you in a warm and friendly way	順向	a. Khan, 2003 b. Akama & Kieti, 2003 c. Tsaur & Lin, 2004 d. Cannière et al., 2009 e. González et al., 2007
	15. 解說員值得信任 遊客能信任解說員 旅客能信任解說員 a. I can trust the employees b. I have confidence in the retailer	順向	a. Tsaur & Lin, 2004 b. Cannière et al., 2009
同理心 Empathy	16. 解說員經常叮嚀我安全事項 解說員時時關注遊客狀況 解說員能給予遊客個人化服務 a. Personal attention b. Giving personal attention to tourists c. The employees pay attention to every right of the customers d. Individual attention to customers	順向	a. Khan, 2003 b. Akama & Kieti, 2003 c. Tsaur & Lin, 2004 d. González et al., 2007
	17. 此遊程之安排能考量到遊客之方便 社頂部落生態旅遊之安排能考量到遊客之方便 社頂部落生態旅遊之安排能考量到旅客之方便 a. Operating hours convenient b. Convenient opening hours	順向	a. Khan, 2003 b. Akama & Kieti, 2003
	具有舒適之設施可供遊客休息 a. Good viewing and comfortable facilities b. Comfortable rooms	順向	a. Akama & Kieti, 2003 b. González et al., 2007
	18. 解說員能站在遊客的角度來解決問題 解說員能站在旅客的角度來解決問題 a. This hotel considers problems from the customers' viewpoint b. I have a favorable opinion about the retailer c. The staff take trouble to solve customers' problems	順向	a. Tsaur & Lin, 2004 b. Cannière et al., 2009 c. González et al., 2007

3.5.2 行為信念(Behavioral beliefs)

本研究依據 Fielding、Terry、Masser、Bordia 和 Hogg(2005)、Han、Hsu 和 Sheu(2010)、Han 和 Kim(2010)、Lam 和 Hsu(2006)及 Primmer 和 Karppinen(2010)的研究報告，共設計 6 個

題目，做為評量遊客對墾丁社頂生態旅遊之行為信念的問題選項。問卷設計採用七點李克特尺度(Likert scale)為衡量行為信念之工具，回答選項分為「非常同意」、「很同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「很不同意」及「非常不同意」七項，依序分別給予7、6、5、4、3、2、1分數值標記，以「非常同意」之認同程度最高，「非常不同意」之認同程度最低。

Fielding 等(2005)透過計劃行為理論探討地主對於河岸區域管理之決策，藉由河岸管理的行為、規範和控制信念與其財產管理意圖，將行為信念分為成本(Costs)和收益(Benefits)兩個部分。Han 等(2010)以計劃行為理論模式探討飯店旅客選擇環保旅館的行為意圖，將行為信念分為環境友善(Environmental friendly)和健康生活(Healthy life)兩個問項。Han 和 Kim(2010)研究藉由計劃行為理論之延伸模式探討選擇環保飯店消費者之決策模式，將行為信念視為單一構面。Lam 和 Hsu(2006)以計畫行為理論探討選擇到香港為旅遊目的地之遊客其旅遊之行為意向，將台灣遊客之行為信念分為體驗(Experience)和參訪(Visit)兩項。Primmer 和 Karppinen(2010)以計劃行為理論為研究基礎，探討非產業化私人林區之專業評斷，並依據森林管理者之態度、主觀規範和行為控制知覺了解影響生物多樣性之保育及維護，將行為信念分為維護生物多樣性(Biodiversity conservation)和商業利益(Commercial benefits)兩個部分。行為信念主要在測量遊客對於參與墾丁社頂生態旅遊可能會導致之結果的信念，問題為：「**您認為參與墾丁社頂生態旅遊會導致下列結果的發生嗎？**」本研究綜合以上對於行為信念之分類，對於行為信念設計以下 6 個問項。

表3-5-2 遊客對墾丁社頂生態旅遊之行為信念問卷設計表
Table 3-5-2 Questionnaire of behavioral beliefs of Kenting Shirding eco-tourism

分類	題 目	順反向	引用文獻
行為信念 Behavioral beliefs	1.可感受自然生態之奧妙 可感受自然環境之奧妙 可感受自然美好之生態環境 a.Experience a healthy environmental friendly guestroom b.Experience different lifestyle c.Experience cultural difference	順向	a.Han et al., 2010 b.Lam & Hsu, 2006 c.Lam & Hsu, 2006
	2.可體驗多元的生態環境 可體驗不同的生態環境 可體驗豐富之生態環境 可體驗友善之生態環境 a.Enjoy environmental friendly products and healthy amenities b.Experience different lifestyle c.Experience cultural difference	順向	a.Han et al., 2010 b.Lam & Hsu, 2006 c.Lam & Hsu, 2006

分類	題目	順反向	引用文獻
	3.能培養珍惜自然資源之態度 能培養保護自然資源之態度 a.Protect our environment b.Perform environmental friendly practices c.Reducing erosion d.Reducing weeds e.A forest in natural status will contribute to biodiversity conservation	順向	a.Han et al., 2010 b.Han et al., 2010 c.Fielding et al., 2005 d.Fielding et al., 2005 e.Primmer & Karppinen, 2010
	4.使人更具生態保育意識 a.Protect our environment b.Perform environmental friendly practices c.A forest in natural status will contribute to biodiversity conservation	順向	a.Han et al., 2010 b.Han et al., 2010 c.Primmer & Karppinen, 2010
	5.有助於保護生態環境 保護自然資源是我們的責任 a.Protecting water quality b.Maintaining good groundcover on stream bank c.Protect our environment d.A forest in natural status will contribute to biodiversity conservation	順向	a.Fielding et al., 2005 b.Fielding et al., 2005 c.Han et al., 2010 d.Primmer & Karppinen, 2010
	6.可提升社會責任感 可增加社會責任感 a.Staying at this green hotel when traveling to the same location next time would enable me to be more socially responsible b.Be more socially responsible	順向	a.Han & Kim, 2010 b.Han et al., 2010

3.5.3 規範信念(Normative beliefs)

本研究參考 Fielding、Terry、Masser、Bordia 和 Hogg(2005)、Han、Hsu 和 Sheu(2010)、Han 和 Kim(2010)、Lam 和 Hsu(2006)及 Sparks(2007)之研究報告，共設計 3 個題目，做為評量遊客對墾丁社頂生態旅遊之規範信念的問題項目。問卷設計採用七點李克特尺度(Likert scale)為衡量受訪者對主觀規範參考群體之工具，回答選項分為「非常同意」、「很同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「很不同意」及「非常不同意」七項，依序分別給予 7、6、5、4、3、2、1 分數值標記，以「非常同意」之認同程度最高，「非常不同意」之認同程度最低。

Fielding 等(2005)透過計劃行為理論探討地主對於河岸區域管理之決策，藉由河岸管理的行為、規範和控制信念與其財產管理意圖，將規範信念分為環保團體(Environmental and conservation groups)、政府部門(Government)及都市居民(Urban)三個部分。Han 等(2010)以計劃行為理論模式探討飯店旅客選擇環保旅館的行為意圖，將規範信念分為家人(Family)、朋友

(Friends)和同事(Co-workers)三個部份。Han 和 Kim(2010)研究藉由計劃行為理論之延伸模式探討選擇環保飯店消費者之決策模式，將規範信念分為家人(Family)及親戚(Relatives)兩個部份。Lam 和 Hsu(2006)以計畫行為理論實證研究選擇到香港為目的地旅遊之行為意向，將台灣遊客之規範信念分為旅行社(Travel agency)、朋友(Close friends)和家人(Family)三個部分。Sparks(2007)研究探討到訪葡萄酒酒莊進行觀光之遊客的行為意向，將規範信念視為朋友及家人(friends/family)單一構面。規範信念測量遊客對於重要的參考對象及團體認為應不應該參與墾丁社頂生態旅遊之信念，問題為：「您認為下列對您有影響的人們會認同您從事墾丁社頂生態旅遊嗎？」本研究綜合以上對於規範信念之分類，將規範信念設計以下 3 個問項。

表3-5-3 遊客對墾丁社頂生態旅遊之規範信念問卷設計表
Table 3-5-3 Questionnaire of Normative beliefs of Kenting Shirding eco-tourism

分類	題目	順反向	引用文獻
規範信念 Normative beliefs	1.家人認同我參與生態旅遊 家人認為我應參與生態旅遊 我的家人認同生態旅遊 我的家人及親友認同生態旅遊 a.My family (or relatives) thinks I should stay at a green hotel when traveling. b.Likelihood to listen to family c.My family thinks I should stay at this hotel when traveling to the same location next time d.My relatives thinks I should stay at this hotel when traveling to the same location next time e.Would like to visit a wine region that I have heard about from friends/family f.Would like to take a wine holiday that is popular among my friends/family g.Would like to visit wine region that has been recommended by friends/family	順向	a.Han et al., 2010 b.Lam & Hsu, 2006 c.Han & Kim, 2010 d.Han & Kim, 2010 e.Sparks, 2007 f.Sparks, 2007 g.Sparks, 2007
	2.朋友認同我參與生態旅遊 朋友認為我應參與生態旅遊 我的朋友認同生態旅遊 我的朋友認為我旅行時應住綠色飯店 a.My friends think I should stay at a green hotel when traveling. b.Likelihood to listen to close friends c.Would like to visit a wine region that I have heard about from friends/family d.Would like to take a wine holiday that is popular among my friends/family e.Would like to visit wine region that has been recommended by friends/family	順向	a.Han et al., 2010 b.Lam & Hsu, 2006 c.Sparks, 2007 d.Sparks, 2007 e.Sparks, 2007
	3.同事/同學認同我參與生態旅遊	順向	a.Han et al.,

分類	題目	順反向	引用文獻
	同事/同學認為我應參與生態旅遊 我的同事/同學認同生態旅遊 我的同事認同生態旅遊 a.My colleagues (or co-workers) think I should stay at a green hotel when traveling. b.My company/school/others that pays for travel expenses encourage me to stay at a certain hotel. c.Likelihood to listen to travel agency		2010 b.Han et al., 2010 c.Lam & Hsu, 2006

3.5.4 控制信念(Control beliefs)

本研究依據 Fielding、Terry、Masser、Bordia 和 Hogg(2005)、Han、Hsu 和 Sheu(2010)、Han 和 Kim(2010)、Karppinen(2005)、Premkumar、Ramamurthy 和 Liu(2008)、Sparks(2007) 及 Sparks 和 Pan(2009)之研究報告，共設計 7 個題目，做為評量遊客對墾丁社頂生態旅遊之控制信念的問題選項。問卷設計採用七點李克特尺度(Likert scale)為衡量控制信念之工具，回答選項分為「非常同意」、「很同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「很不同意」及「非常不同意」七項，依序分別給予 7、6、5、4、3、2、1 分數值標記，以「非常同意」之認同程度最高，「非常不同意」之認同程度最低。

Fielding 等(2005)透過計劃行為理論探討地主對於河岸區域管理之決策，藉由河岸管理的行為、規範和控制信念與其財產管理意圖，將控制信念分為缺乏資金(Lack of money)與缺乏時間(Lack of time)兩個部分。Han 等(2010)以計劃行為理論模式探討飯店旅客選擇環保旅館的行為意圖，將控制信念分為成本(Cost)和機會(Opportunities)兩個部份。Han 和 Kim(2010)研究藉由計劃行為理論之延伸模式探討選擇環保飯店消費者之決策模式，將控制信念視為單一構面。Karppinen(2005)研究芬蘭森林業者對於重建樹林方法之選擇意願，並透過計劃行為理論來進行探討，其中將控制信念分為不確定性(Uncertainty)和成本(Cost)兩個部份。Premkumar 等(2008)研究網路訊息並透過探討態度、規範及控制信念系統來分析，將控制信念分為關鍵群體(Critical mass)、使用容易度(Ease of use)及聯繫動機(Affiliation motivation)三個部份。Sparks(2007)研究探討到訪葡萄酒酒莊進行觀光之遊客的行為意向，將控制信念視為單一構面。Sparks 等(2009)研究以計劃行為理論探討中國出境旅客之態度、限制及資訊來源，將控制信念區分飛行時間(Flight time)和語言(Language)兩個部份。控制信念是測量遊客對因素、狀況或時機是否會妨礙或促進參與墾丁生態旅遊行為的可能程度與其發生強度，問題為：「當面臨下列情況時，您可能會從事墾丁社頂生態旅遊嗎？」本研究綜合以上對於控制信念之分類，將控制信念設計以下 7 個問項。

表3-5-4 遊客對墾丁社頂生態旅遊之控制信念問卷設計表

Table 3-5-4 Questionnaire of Control beliefs of Kenting Shiriding eco-tourism

分類	題目	順反向	引用文獻
控制信念 Control beliefs	1.收費合理 價錢合理 參與生態旅遊之費用較高 優質生態旅遊須投入經費來維持品質 生態旅遊良好品質之維持需要經費投入 維持生態旅遊之良好品質需要經費投入 a.Staying at a green hotel is expensive. b.Expensiveness of planting trees c.Having to maintain fences and off river watering points d.Physical characteristics of the property (e.g. poor underground water resources, difficult terrain to fence) e.Staying at this hotel is expensive f.Instructions for using IM are hard to follow	順向	a.Han et al., 2010 b.Karppinen, 2005 c.Fielding et al., 2005 d.Fielding et al., 2005 e.Han & Kim, 2010 f.Premkumar et al., 2008
	2.具有生態保育之理念 當地具有生態保育之理念 發展生態旅遊需要有完善的規劃 發展生態旅遊需要有完整的規劃 生態旅遊前需做好規劃 a.Finding a green hotel when traveling takes time and effort. b.Language barriers do not make it difficult for me to travel to Australia in the next 12 months c.Uncertainty of natural reforestation d.The price/cost of staying at a green hotel would influence my decision for hotel selection	順向	a.Han et al., 2010 b.Sparks & Pan, 2009 c.Karppinen, 2005 d.Han & Kim, 2010
	3.親友鼓勵我參與生態旅遊 參與生態旅遊是值得鼓勵的 有人鼓勵我參與生態旅遊 生態旅遊是目前新興旅遊型式之一 a.My company/school/others that pays for travel expenses encourage me to stay at a certain hotel b.Many of my friends use IM c.Of the people I interact regularly, many use IM d.A large percentage of my friends use IM	順向	a.Han et al., 2010 b.Premkumar et al., 2008 c.Premkumar et al., 2008 d.Premkumar et al., 2008
	4.政府提倡鼓勵生態旅遊 應大力提倡生態旅遊 a.My company/school/others that pays for travel expenses encourage me to stay at a certain hotel b.Of the people I interact regularly, many use IM c.A large percentage of my friends use IM	順向	a.Han et al., 2010 b.Premkumar et al., 2008 c.Premkumar et al., 2008
	5.整體行程安排之便利性高 解說導覽內容符合遊客需求	順向	a.Han et al., 2010 b.Sparks & Pan,

分類	題目	順反向	引用文獻
	生態旅遊需考慮交通之方便性 a.Location of a green hotel needs to be convenient. b.The flight time it takes to get to Australia makes it difficult for me to take a holiday there within the next 12 months		2009
	6.提供足夠之生態知識及旅遊資訊 當地有提供足夠之生態知識及旅遊資訊 解說導覽過程中我有仔細聆聽 a.Finding a green hotel when traveling takes time and effort b.The flight time it takes to get to Australia makes it difficult for me to take a holiday there within the next 12 months	順向	a.Han et al., 2010 b.Sparks & Pan, 2009
	7.擁有特別的旅遊體驗 不同的當地旅遊體驗 生態旅遊之模式與一般觀光旅遊不同 a.Having to change management practices	順向	a.Fielding et al., 2005

3.5.5 遊客滿意度(Tourists satisfaction)

本研究依據 Han 和 Kim(2010)、Mohammad、Fatimah、Zaliha 和 Kamaruzaman(2009)、Meng、Tepanon 和 Uysal(2008)、Tian-Cole、Crompton 和 Willson(2002)及 Yu 和 Goulden(2006)對滿意度的研究，共設計 6 個題目，作為評量遊客對墾丁社頂生態旅遊之遊客滿意度的問題選項。本研究調查遊客對於此次參與墾丁社頂生態旅遊之整體體驗是否感到滿意，問卷設計採用七點李克特尺度(Likert scale)為衡量遊客滿意度之工具，回答選項分為「非常同意」、「很同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「很不同意」及「非常不同意」七項，依序分別給予 7、6、5、4、3、2、1 分數值標記，「非常同意」表示遊客對於墾丁社頂生態旅遊之整體旅遊體驗非常滿意且非常符合預期之期待，「非常不同意」表示遊客對於墾丁社頂生態旅遊之整體旅遊體驗非常不滿意且與遊玩前所持之預期落差大。

Han 和 Kim(2010)研究藉由計劃行為理論之延伸模式探討選擇環保飯店消費者之決策模式，將遊客滿意度視為整體滿意度單一構面。Mohammad 等(2009)探討到訪 Kilim 河紅樹林生態旅遊之遊客對於服務所感受之心理程度，進而推論出遊客對此地之滿意度，將滿意度視為整體滿意度單一構面，並分為六個問項。Meng 等(2008)探討到訪美國維吉尼亞州西南方之生態旅遊景點遊客之滿意度及動機，將滿意度視為整體滿意度單一構面，並列出三個問項。Tian-Cole 等(2002)探討參觀野生生物保護區遊客的滿意度，文獻中並未將滿意度題目做明顯的分類，而採用李克特尺度，設計四個問項。Yu 和 Goulden(2006)研究透過相對分析探討外

國遊客至蒙古旅遊之滿意度，將滿意度視為整體滿意度單一構面。遊客滿意度是在測量**遊客參與墾丁社頂生態旅遊時對於整體之滿意程度**，本研究依上述遊客滿意度研究之分類加以歸納，將遊客滿意度視為整體滿意度單一構面(Dimension)設計以下 6 個問項。

表3-5-5 遊客對墾丁社頂生態旅遊之整體滿意度問卷設計表
Table 3-5-5 Questionnaire of overall satisfaction of Kenting Shirding eco-tourism

分類	題目	順反向	引用文獻
整體滿意度 Overall satisfaction	1.對於遊程內容是滿意的 對於整體服務是滿意的 a.Overall ecotourism service b.Was the trip worth your time and effort? c.I am very satisfied with the overall service at this green hotel d.Overall satisfaction	順向	a.Mohammad et al., 2009 b.Meng et al., 2008 c.Han & Kim, 2010 d.Yu & Goulden, 2006
	2.整體感覺良好且不虛此行 a.Service is worth money paid b.Was the value you received from your visit worth the price? c.Overall satisfaction	順向	a.Mohammad et al., 2009 b.Meng et al., 2008 c.Yu & Goulden, 2006
	3.值得推薦親友參與此遊程 值得推薦親友參與此行程 a.Would certainly recommend to friends	順向	a.Mohammad et al., 2009
	4.解說服務符合遊客需求 解說服務超出遊客預期 服務貼心且超出遊客期待 a.Service exceed normal expectations b.Overall satisfaction	順向	a.Mohammad et al., 2009 b.Yu & Goulden, 2006
	5.整體體驗是滿意的 整體感受是滿意的 a.Overall satisfaction b.How satisfied were you with your visit to the resort? c.Satisfied-Dissatisfied d.Overall satisfaction	順向	a.Mohammad et al., 2009 b.Meng et al., 2008 c.Tian-Cole et al., 2002 d.Yu & Goulden, 2006
	6.生態旅遊體驗比其他行程收穫多 此次遊程體驗比其他行程好 解說服務比其他同業好 a.Service much better than competitors	順向	a.Mohammad et al., 2009

3.5.6 態度(Attitude)

本研究依據 Cannière、Pelsmacker 和 Geuens(2009)、Fielding、McDonald 和 Louis(2008)、Han、Hsu 和 Sheu(2010)、Han、Hsu、Lee 和 Sheu(2010)、Han 和 Kim(2010)、Lam 和 Hsu(2006) 及 Sparks 和 Pan(2009)的研究報告，共設計 9 個題目，做為評量遊客對墾丁社頂生態旅遊之

態度的問題選項。問卷設計採用語意差別尺度(Semantic differential scale)為衡量遊客態度的工具，依序分別給予-3、-2、-1、0、1、2、3 分數值標記，以「3」為正面態度的認同程度最高，「-3」為認同程度最低，藉以評量遊客對態度的問題項目。

Cannière 等(2009)研究探討關係品質及行為意向和消費行為之計劃行為理論模式，將態度分為刺激的(Exciting)、重要的(Important)、便利的(Handy)、愉悅的(Pleasant)、值得努力(Worth the effort)、不錯的想法(A good idea)、對自身有益(Good for me)、浪費時間(A waste of time)與享受的(Enjoyable)九項。Fielding 等(2008)研究探討從事生態旅遊之計劃行為理論、身分特性及行為意向，將參與者之態度分為極差(Extremely bad)和極佳(Extremely good)、極愚蠢(Extremely foolish)和極明智(Extremely wise)、極有害(Extremely harmful)和極有益(Extremely beneficial)、極愉悅(Extremely pleasant)和極不愉悅(Extremely unpleasant)、極不滿意(Extremely unsatisfying)和極滿意(Extremely satisfying)與極不受歡迎(Extremely unfavorable)和極受歡迎(Extremely favorable)六項。Han 等(2010)研究以計劃行為理論之延伸模式探討至環保飯店消費旅客之行為意圖，將旅客停留在環保旅館之態度分為極差(Extremely bad)和極佳(Extremely good)、極不滿意(Extremely undesirable)和極滿意(Extremely desirable)、極愉悅(Extremely pleasant)和極不愉悅(Extremely unpleasant)、極愚蠢(Extremely foolish)和極明智(Extremely wise)、極不受歡迎(Extremely unfavorable)和極受歡迎(Extremely favorable)、極痛苦(Extremely unenjoyable)和極享受(Extremely enjoyable)及極負面(Extremely negative)和極正面(Extremely positive)七項。Han 等(2010)研究住宿飯店旅客參與生態旅遊之準備度，將旅客之友善環保態度分為環境問題之嚴重性(Severity of environmental Problems)、環保友善態度之不便性(Inconvenience of being environmentally friendly)、環保友善態度之重要性(Importance of being environmentally friendly)及企業公司之責任程度(Level of responsibility of business corporations)四個構面。Han 和 Kim(2010)研究藉由計劃行為理論之延伸模式探討選擇環保飯店消費者之決策模式，將旅客之態度分為極差(Extremely bad)和極佳(Extremely good)、極不滿意(Extremely undesirable)和極滿意(Extremely desirable)、極愉悅(Extremely pleasant)和極不愉悅(Extremely unpleasant)、極愚蠢(Extremely foolish)和極明智(Extremely wise)、極不受歡迎(Extremely unfavorable)和極受歡迎(Extremely favorable)、極痛苦(Extremely unenjoyable)和極享受(Extremely enjoyable)及極負面(Extremely negative)和極正面(Extremely positive)七項。Lam 和 Hsu(2006)以計畫行為理論實證研究選擇香港為旅遊目的地進行旅遊之遊客的行為意向，將台灣遊客選擇之態度：「安排到香港旅遊須將所有考量在內，我會感到...」分為愉悅(Pleasant)、

受歡迎(Favorable)、享受(Enjoyable)、有趣(Fun)、正面(Positive)五項。Sparks 和 Pan(2009)研究中國出國旅客之態度、限制及資訊來源之運用，將態度分為痛苦的(Unenjoyable)和享受的(Enjoyable)、差的(Bad)和好的(Good)、愚蠢的(foolish)和有趣的(Fun)、不愉悅的(Unpleasant)和愉悅的(Pleasant)、不受歡迎的(Unfavorable)和受歡迎的(Favorable)及不喜歡(Dislike)和喜歡(Like)六項。

本研究綜合以上研究，採用語意差異量表橫跨「-3」至「3」之選答區，利用二極化形容詞尺度請遊客勾選出參與墾丁社頂生態旅遊之感受程度，問卷設計共設計9個題目。以「3」為正面態度的認同程度最高，「-3」為負面態度的認同程度最低，藉以評量參與墾丁社頂生態旅遊遊客的態度程度，並請調查對象就各題敘述自己真實感受看法。

表3-5-6 遊客對墾丁社頂生態旅遊之態度問卷設計表
Table 3-5-6 Questionnaire of attitude of Kenting Shirding eco-tourism

題目	左側形容詞	右側形容詞	引用文獻
態度 Attitude	1.極差 a.Extremely bad b.Extremely bad c.Extremely bad d.Extremely bad	1.極佳 a.Extremely good b.Extremely good c.Extremely good d.Extremely good	a.Han et al., 2010 b.Fielding et al., 2008 c.Sparks & Pan, 2009 d.Han & Kim, 2010
	2.極無聊 極愚蠢 a.Extremely foolish b.Extremely foolish c.Extremely foolish d.Extremely foolish	2.極有趣 極明智 a.Extremely wise b.Extremely wise c.Extremely Fun d.Extremely Fun	a.Han et al., 2010 b.Fielding et al., 2008 c.Sparks & Pan, 2009 d.Han & Kim, 2010
	3.極不滿意 a.Extremely undesirable b.Extremely unsatisfying c.Extremely unsatisfying	3.極滿意 a.Extremely desirable b.Extremely satisfying c.Extremely satisfying	a.Han et al., 2010 b.Fielding et al., 2008 c.Han & Kim, 2010
	4.極不愉悅 a.Extremely unpleasant b.Extremely unpleasant c.Extremely unpleasant d.Extremely unpleasant	4.極愉悅 a.Extremely pleasant b.Extremely pleasant c.Extremely pleasant d.Extremely pleasant	a.Han et al., 2010 b.Fielding et al., 2008 c.Sparks & Pan, 2009 d.Han & Kim, 2010
	5.極不受歡迎 a.Extremely unfavorable b.Extremely unfavorable c.Extremely unfavorable d.Extremely unfavorable	5.極受歡迎 a.Extremely favorable b.Extremely favorable c.Extremely favorable d.Extremely favorable	a.Han et al., 2010 b.Fielding et al., 2008 c.Sparks & Pan, 2009 d.Han & Kim, 2010
	6.極痛苦 a.Extremely unenjoyable b.Extremely unenjoyable c.Extremely unenjoyable	6.極享受 a.Extremely enjoyable b.Extremely enjoyable c.Extremely enjoyable	a.Han et al., 2010 b.Sparks & Pan, 2009 c.Han & Kim, 2010

題目	左側形容詞	右側形容詞	引用文獻
	7.極負面 a.Extremely negative b.Extremely negative	7.極正面 a.Extremely positive b.Extremely positive	a.Han et al., 2010 b.Han & Kim, 2010
	8.極有害 a.Extremely harmful	8.極有益 a.Extremely beneficial	a.Fielding et al., 2008
	9.極惡意	9.極友善	a.自編

3.5.7 主觀規範(Subjective norm)

本研究依據 Cannière、Pelsmacker 和 Geuens(2009)、Fielding、McDonald 和 Louis(2008)、Han、Hsu 和 Sheu(2010)、Han 和 Kim(2010)、Hsiao 和 Yang(2010)、Lee(2009)、Premkumar、Ramamurthy 和 Liu(2008)及 Sparks 和 Pan(2009)的研究報告，共設計 5 個題目，做為評量遊客對墾丁社頂生態旅遊之主觀規範的問題選項。問卷設計採用七點李克特尺度(Likert scale)為衡量主觀規範之工具，回答選項分為「非常同意」、「很同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「很不同意」及「非常不同意」七項，依序分別給予 7、6、5、4、3、2、1 分數值標記，以「非常同意」之認同程度最高，「非常不同意」之認同程度最低。

Cannière 等(2009)研究探討關係品質及行為意向和消費行為之計劃行為理論模式，將主觀信念分為家人(Family)與朋友(Friends)兩個構面。Fielding 等(2008)研究探討從事生態旅遊之計劃行為理論、身分特性及行為意向，將主觀信念視為大眾(People)之單一構面。Han 等(2010)以計劃行為理論模式探討飯店旅客選擇環保旅館的行為意圖，將主觀規範分為關鍵意見(Most people who are important to me)及一般意見(People whose opinions)兩部份。Han 和 Kim(2010)研究藉由計劃行為理論之延伸模式探討選擇環保飯店消費者之決策模式，將主觀規範分為關鍵意見(Most people who are important to me)及一般意見(People whose opinions)兩部份。Hsiao 和 Yang(2010)研究探討大學生對於搭高鐵進行旅行之旅遊意向，將主觀規範視為單一構面。Lee(2009)研究探討採用網路銀行之影響因素，並藉由 TAM 與 TPB 整合模式分析危機及利益層面，將主觀規範視為單一構面。Premkumar 等(2008)研究網路訊息並透過探討態度、規範及控制信念系統來分析，將主觀規範視為單一構面。Sparks 和 Pan(2009)研究中國出國旅客之態度、限制及資訊來源之運用，將主觀規範視為單一構面，即家庭或參考群體(Family or reference group)。主觀規範是在測量**對遊客重要的參考對象認為其參與墾丁社頂生態旅遊之規範程度**。本研究綜合以上對於主觀規範之分類，對於主觀規範設計以下 5 個問項。

表3-5-7 遊客對墾丁社頂生態旅遊之主觀規範問卷設計表
Table 3-5-7 Questionnaire of subjective norm of Kenting Shiriding eco-tourism

分類	題目	順反向	引用文獻
主觀規範 Subjective norm	1.很多人認為我應參與生態旅遊 a. Most people who are important to me think I should stay at a green hotel when traveling. b. Most people who are important to me think that I should engage in environmental activism. c. People who influence my behavior think that I should use IM. d. People who are important to me think that I should use IM e. People who influence me would think that I should use online banking	順向	a. Han et al., 2010 b. Fielding et al., 2008 c. Premkumar et al., 2008 d. Premkumar et al., 2008 e. Lee, 2009
	2.很多人認為參與生態旅遊可增進生態認識 a. Most people who are important to me think I should stay at a green hotel when traveling. b. Most people who are important to me think that I should engage in environmental activism. c. Most people who are important to me think that engaging in environmental activism is completely desirable.	順向	a. Han et al., 2010 b. Fielding et al., 2008 c. Fielding et al., 2008
	3.很多人贊同我參與生態旅遊 對於我參與生態旅遊很多人表示贊同 很多人支持我參與生態旅遊 家人認為參與生態旅遊可增進生態認識 我重視家人對參與生態旅遊之意見 我重視家人給予參與生態旅遊之看法 a. I would like to take a holiday in Australia within the next 12 months because it is popular among my friends or family. b. If I engaged in environmental activism people who are important to me would completely approve. c. Most people who are important to me think I should stay at this green hotel when traveling to the same location next time d. People who are important to me would support me to take HSR	順向	a. Sparks & Pan, 2009 b. Fielding et al., 2008 c. Han & Kim, 2010 d. Hsiao & Yang, 2010
	4.很多人建議我參與生態旅遊 我參與生態旅遊是由朋友/同事建議 我參與生態旅遊是因朋友/同事之建議 a. I would like to take a holiday in Australia within the next 12 months because it is popular among my friends or family. b. Most people who are important to me think that engaging in environmental activism is completely desirable. c. My friends approve that I purchase apparel at least once at the retailer during the upcoming	順向	a. Sparks & Pan, 2009 b. Fielding et al., 2008 c. Cannière et al., 2009 d. Hsiao & Yang, 2010

分類	題目	順反向	引用文獻
	season. d. People who influence me would want me to take HSR instead of any alternative means		
	5. 很多人認為參與生態旅遊是正面的 很多人認為參與生態旅遊是好的 家人/朋友同意我從事生態旅遊 從親友得知此生態旅遊資訊 從朋友或家人所得知此次生態旅遊資訊 a. I would like to visit Australia within the next 12 months because I have heard a lot about this destination from friends or family. b. My family considers it a good idea if I purchase apparel at least once at the retailer during the upcoming summer season. c. Friends who influence my behavior consider it a good idea if I purchase apparel at least once at the retailer during the upcoming summer season. d. People whose opinions I value would prefer that I should take HSR e. People whose opinions are valued to me would prefer that I should use online banking f. My superiors think that I should use IM.	順向	a. Sparks & Pan, 2009 b. Cannière et al., 2009 c. Cannière et al., 2009 d. Hsiao & Yang, 2010 e. Lee, 2009 f. Premkumar et al., 2008

3.5.8 知覺行為控制(Perceived behavioral control)

本研究依據 Cannière、Pelsmacker 和 Geuens(2009)、Fielding、McDonald 和 Louis(2008)、Han、Hsu 和 Sheu(2010)、Han 和 Kim(2010)、Hsiao 和 Yang(2010)、Lee(2009)及 Sparks 和 Pan(2009)之研究報告，共設計 6 個題目，做為評量遊客對墾丁社頂生態旅遊之知覺行為控制的問題選項。問卷設計採用七點李克特尺度(Likert scale)為衡量知覺行為控制之工具，回答選項分為「非常同意」、「很同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「很不同意」及「非常不同意」七項，依序分別給予 7、6、5、4、3、2、1 分數值標記，以「非常同意」之認同程度最高，「非常不同意」之認同程度最低。

Cannière 等(2009)研究探討關係品質及行為意向和消費行為之計劃行為理論模式，將知覺行為控制視為單一構面。Fielding 等(2008)研究探討從事生態旅遊之計劃行為理論、身分特性及行為意向，將知覺行為控制分為視為單一構面。Han 等(2010)研究以計劃行為理論之延伸模式探討至環保飯店消費旅客之行為意圖，將知覺行為控制分為個人意志(Individual will)、自信(Self-confident)及資源機會(Resource opportunities)三部份。Han 和 Kim(2010)研究藉由計劃行為理論之延伸模式探討選擇環保飯店消費者之決策模式，將知覺行為控制視為單一構面。Hsiao 和 Yang(2010)研究探討大學生對於搭高鐵進行旅行之旅遊意向，將知覺行為控制視為

單一構面。Lee(2009)研究探討採用網路銀行之影響因素，並藉由 TAM 與 TPB 整合模式分析危機及利益層面，將主觀規範視為單一構面。Sparks 和 Pan(2009)研究中國出國旅客之態度、限制及資訊來源之運用，將知覺行為控制視為單一構面。知覺行為控制是在測量**遊客參與墾丁社頂生態旅遊時，自己能否控制並掌握足夠資源**。本研究綜合以上對於知覺行為控制之分類，將知覺行為控制設計以下 6 個問項。

表3-5-8 遊客對墾丁社頂生態旅遊之知覺行為控制問卷設計表

Table 3-5-8 Questionnaire of perceived behavioral control of Kenting Shirding eco-tourism

分類	題目	順反向	引用文獻
知覺行為控制 Perceived behavioral control	<p>1.我能自己決定是否要參與生態旅遊</p> <p>a.Whether or not I stay at a green hotel when traveling is completely up to me.</p> <p>b.It is mostly up to me whether I engage in environmental activism.</p> <p>c.It does fully depend on me whether or not I will purchase apparel at the retailer at least once during the upcoming season.</p> <p>d.Whether or not I stay at this hotel when traveling to the same location next time is completely up to me</p> <p>e.I think taking HSR would be entirely within my control</p> <p>f.I am able to take HSR</p> <p>g.I think that I would be able to use the online banking well for financial transactions</p> <p>h.I think that using online banking would be entirely within my control</p>	順向	<p>a.Han et al., 2010</p> <p>b.Fielding et al., 2008</p> <p>c.Cannière et al., 2009</p> <p>d.Han & Kim, 2010</p> <p>e.Hsiao & Yang, 2010</p> <p>f.Hsiao & Yang, 2010</p> <p>g.Lee, 2009</p> <p>h.Lee, 2009</p>
	<p>2.我能完全控制參與生態旅遊之行為</p> <p>我相信自己能完全控制參與生態旅遊之行為</p> <p>參與此次生態旅遊是正確的選擇</p> <p>我認為參與墾丁社頂生態旅遊是正確的選擇</p> <p>a.I am confident that if I want, I can stay at a green hotel when traveling.</p> <p>b.If I wanted to I could easily engage in environmental activism.</p> <p>c.I do fully control the fact that I buy apparel at the retailer at least once during the upcoming season.</p>	順向	<p>a.Han et al., 2010</p> <p>b.Fielding et al., 2008</p> <p>c.Cannière et al., 2009</p>
	<p>3.我能獲取足夠資源進行生態旅遊</p> <p>能力許可時我一定會參與生態旅遊</p> <p>a.I have resources, time, and opportunities to stay at a green hotel when traveling.</p> <p>b.I think that I have the resources, knowledge, and ability to use online banking</p>	順向	<p>a.Han et al., 2010</p> <p>b.Lee, 2009</p>
	<p>4.我會安排足夠時間進行生態旅遊</p> <p>我有足夠時間進行生態旅遊</p>	順向	<p>a.Sparks & Pan, 2009</p>

分類	題目	順反向	引用文獻
	a.I feel I have enough time to take a holiday within the next 12 months. b.I think taking HSR in the next 12 months would be very easy		b.Hsiao & Yang, 2010
	5.我有足夠預算進行生態旅遊 a.I feel I have enough money to take a holiday to Australia within the next 12 months. b.I have enough money to take HSR in the next 12 months	順向	a.Sparks & Pan, 2009 b.Hsiao & Yang, 2010
	6.我有足夠能力進行生態旅遊 a.I have a great deal of control over whether I engage in environmental activism. b.I think taking HSR in the next 12 months would be very easy c.I am able to take HSR d.I think that I would be able to use the online banking well for financial transactions	順向	a.Fielding et al., 2008 b.Hsiao & Yang, 2010 c.Hsiao & Yang, 2010 d.Lee, 2009

3.5.9 整體意象(Overall image)

本研究依據 Alcañiz、García 和 Blas(2005)、Bigné、Sánchez 和 Sánchez(2001)、Castro、Armario 和 Ruiz(2007)、Han、Hsu 和 Lee(2009)及 Han 和 Kim(2010)的研究報告，共設計 4 個題目，做為評量遊客對墾丁社頂生態旅遊之整體意象的問題選項。問卷設計採用七點李克特尺度(Likert scale)為衡量整體意象之工具，回答選項分為「非常同意」、「很同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「很不同意」及「非常不同意」七項，依序分別給予 7、6、5、4、3、2、1 分數值標記，以「非常同意」之認同程度最高，「非常不同意」之認同程度最低。

Alcañiz 等(2005)研究到訪西班牙瓦倫西瓦城市旅客對於當地旅遊意象、旅遊評價及購後行為之關係，將旅遊意象視為整體意象單一構面。Bigné 等(2001)以到訪西班牙 Peniscola 和 Torrevieja 兩大旅遊勝地之遊客為對象，探討旅客旅遊意象、評價變數及購後行為，將旅遊意象視為整體意象單一構面。Castro 等(2007)將旅客到訪西班牙南部城市之旅遊意象視為整體意象單一構面。Han 等(2009)透過旅客之環保態度、整體意象、性別、年齡來探討住宿旅客之環保友善決策過程之態度，將旅客之整體意象視為單一構面。Han 和 Kim(2010)研究以計劃行為理論之延伸模式探討至環保飯店消費旅客之行為意圖，將旅客停留在環保旅館所感受之整體意象分為單一構面。整體意象是在測量**遊客參與墾丁社頂生態旅遊時對於整體意象之感受程度**。本研究綜合以上研究對於整體意象之分類，將遊客之整體意象視為單一構面，設計 4 個問項。

表3-5-9 遊客對墾丁社頂生態旅遊之整體意象問卷設計表
Table 3-5-9 Questionnaire of overall image of Kenting Shiriding eco-tourism

題目	順反向	引用文獻
1.墾丁社頂擁有豐富之生態資源 參加此次旅遊讓我收穫良多 墾丁社頂生態旅遊之整體意象是好的 a.Overall image for staying in a green hotel is b.Attractiveness of the destination c.Overall image for staying at this green hotel is d.How would you describe the image that you have of...? e.How would you describe the image that you have of...?	順向	a.Han et al., 2009 b.Castro, Armario, & Ruiz, 2007 c.Han & Kim, 2010 d.Alcañiz et al., 2005 e.Bigné et al., 2001
2.墾丁社頂相當適合進行生態旅遊 a.Overall image I have about a green hotel is b.Tourist aspect of the destination	順向	a.Han et al., 2009 b.Castro, Armario, & Ruiz, 2007
3.我對此次旅遊之印象是好的 a.Overall, I have a good image about a green hotel to spend a night(s). b.Fun of the destination c.How would you describe the image that you have of...? d.How would you describe the image that you have of...?	順向	a.Han et al., 2009 b.Castro, Armario, & Ruiz, 2007 c.Alcañiz et al., 2005 d.Bigné et al., 2001
4.墾丁社頂生態旅遊具有好的名聲 a.Popular destination b.Famous destination	順向	a.Castro, Armario, & Ruiz, 2007 b.Castro, Armario, & Ruiz, 2007

3.5.10 生態意識(Eco-awareness)

本研究參考Calkins和Thant(2011)、Dinev和Hu(2007)、Lee和Moscardo(2005)及Tubb(2003)的研究報告，共設計9個題目，做為評量遊客對墾丁社頂生態旅遊之生態意識的問題選項。問卷設計採用七點李克特尺度(Likert scale)為衡量遊客生態意識之工具，回答選項分為「非常同意」、「很同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「很不同意」及「非常不同意」七項，依序分別給予7、6、5、4、3、2、1分數值標記，以「非常同意」之認同程度最高，「非常不同意」之認同程度最低。

Calkins和Thant(2011)之研究以行為意向之觀點探討緬甸國家各地區之永續農林業發展情形與狀況，將遊客之生態意識分為永續意識(Sustainability awareness)和林業意識(Forestry awareness)兩個構面。Dinev和Hu(2007)之研究透過保護資訊科技了解使用者行為意象產生時意識之向心性，探討使用者之科技意識將會影響行為意向，將意識(Awareness)視為單一構面。Lee和Moscardo(2005)之研究透過遊客環境態度及行為意向探討於澳洲景點進行生態旅遊所可能產生之影響，將遊客意識(Visitor awareness)視為單一構面。Tubb(2003)研究探討與評估英國Dartmoor國家公園在園區內進行解說進而達成生態旅遊目標之有效性，並藉以證明生態解

說之重要性與必要性，將遊客意識(Tourist awareness)視為單一構面。生態意識在**測量遊客個人對於生態認知、環境認知、保育觀念等之相關意識**。本研究綜合以上研究對於遊客意識之分類，將遊客意識視為單一構面，設計 9 個問項。

表3-5-10 遊客對墾丁社頂生態旅遊之生態意識問卷設計表
Table 3-5-10 Questionnaire of eco-awareness of Kenting Shiriding eco-tourism

題目	順反向	引用文獻
1.自然資源有限應避免過度浪費 資源有限應避免過度浪費 a.Why don't use alternative energy b.I seek advice on computer web sites or magazines about anti-spyware products	順向	a.Calkins & Thant, 2011 b.Dinev & Hu, 2007
2.自然資源有必要維持永續 自然資源之永續性有其必要性 a.Soil fertility has improved during the last 5 years b.I am aware of the spyware problems and consequences c.Awareness of the conservation value of the island	順向	a.Calkins & Thant, 2011 b.Dinev & Hu, 2007 c.Lee & Moscardo, 2005
3.保護自然資源人人有責 a.Water level has improved within the last 5 years b.I discuss with friends and people around me security issues of Internet c.When, if at all, is it necessary to take extra care of the environment when walking on Dartmoor	順向	a.Calkins & Thant, 2011 b.Dinev & Hu, 2007 c.Tubb, 2003
4.政府應致力執行生態保育政策 我國政府應致力執行生態保育政策 a.Quality of drinking water has improved within last 5 years b.Awareness of the conservation value of the island	順向	a.Calkins & Thant, 2011 b.Lee & Moscardo, 2005
5.落實生態保育觀念有助於環境之永續 生態保育觀念之落實能有助於環境之永續性 a.Reforestation assures sustainability of the environment b.I read about the problems of malicious software intruding Internet users' computers c.Awareness of the conservation value of the island d.Do you feel that walking can cause problems to the environment of Dartmoor National Park?	順向	a.Calkins & Thant, 2011 b.Dinev & Hu, 2007 c.Lee & Moscardo, 2005 d.Tubb, 2003
6.我會注意生態保育之相關新聞報導 我會關心生態保育之相關新聞報導 a.I follow news and developments about the spyware technology	順向	a.Dinev & Hu, 2007
7.遊程中應留心腳步以避免破壞生態 走在生態保護區應小心並避免對生態造成破壞 a.When, if at all, is it necessary to take extra care of the environment when walking on Dartmoor b.When walking on Dartmoor what steps, if any, might you take to ensure that you are not having a negative impact on the natural environment	順向	a.Tubb, 2003 b.Tubb, 2003

題目	順反向	引用文獻
8.我認為破壞生態環境是不道德行為 我認為破壞自然生態資源是一種不道德的行為 a. There is no problem with soil erosion b. I am aware of the spyware problems and consequences	順向	a. Calkins & Thant, 2011 b. Dinev & Hu, 2007
9.確實做好生態保育將能造福下一代 確實做好生態保育工作將能造福下一代 a. Reforestation provides greater benefits to the poor b. Awareness of the conservation value of the island	順向	a. Calkins & Thant, 2011 b. Lee & Moscardo, 2005

3.5.11 行為意向(Behavior intention)

本研究參考 Chen 和 Tsai(2007)、Fielding、McDonald 和 Louis(2008)、González、Comesana 和 Brea(2007)、Han、Hsu 和 Lee(2009)、Han、Hsu 和 Sheu(2010)、Hsiao 和 Yang(2010)、Hui、Wan 和 Ho(2007)、Lin、Wang 和 Hwang(2010)、Ryu、Han 和 Kim(2008)及 Sparks 和 Pan(2009)的研究報告，共設計 6 個題目，做為評量遊客對墾丁社頂生態旅遊之行為意向的問題選項。本研究調查遊客對於此次參與墾丁社頂生態旅遊之行為意向，問卷設計採用七點李克特尺度(Likert scale)為衡量之工具，回答選項分為「非常同意」、「很同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「很不同意」及「非常不同意」七項，依序分別給予 7、6、5、4、3、2、1 分數值標記，以「非常同意」之認同程度最高，「非常不同意」之認同程度最低。

Chen 和 Tsai(2007)研究探討台灣南部墾丁地區目的地意象及評估變數如何影響行為意向，將行為意向視為單一構面。Fielding 等(2008)研究探討從事生態旅遊之計劃行為理論、身分特性及行為意向，將行為意向視為單一構面。González 等(2007)研究遊客所感受到之服務品質及滿意程度進而探討遊客行為意向，將行為意向視為單一構面。Han 等(2009)透過旅客之環保態度、整體意象、性別、年齡來探討住宿旅客之環保友善決策過程之態度，將旅客之行為意向視為單一構面。Han 等(2010)研究以計劃行為理論之延伸模式探討至環保飯店消費旅客之行為意圖，將停留在環保旅館的旅客之行為意向視為單一構面。Hsiao 和 Yang(2010)研究探討大學生對於搭高鐵進行旅行之旅遊意向，將行為意象視為單一構面。Hui 等(2007)將拜訪新加坡的遊客之行為意向分為重遊(Revisiting)和推薦(Recommendation)兩構面。Lin 等(2010)研究透過整合模式探討影響線上消費者行為之因素，將消費者之行為意向視為單一構面。Ryu 等(2008)將平價餐廳消費者之行為意向視為單一構面。Sparks 和 Pan(2009)研究中國出國旅客之態度、限制及資訊來源之運用，將行為意向視為單一構面。行為意向是測量**遊客在參與墾丁社頂生態旅遊後所產生行為之可能程度**。本研究綜合以上對於行為意向之分類，將行為意向設計以下 6 個問項。

表3-5-11 遊客對墾丁社頂生態旅遊之行為意向問卷設計表

Table 3-5-11 Questionnaire of behavior intention of Kenting Shirding eco-tourism

題目	順反向	引用文獻
<p>1.生態旅遊是我日後主要旅遊選擇 生態旅遊是我日後主要旅遊方式 我願意再度參與墾丁社頂生態旅遊</p> <p>a.Likeliness to revisit b.I am willing to stay at a green hotel when traveling. c.I am willing to stay at a green hotel when traveling. d.I intend to take a holiday to Australia within the next 12 months. e.I intend to engage in environmental activism during the next 6 months. f.If I can, I have the intention of coming back to this spa resort. g.Will you return to visit this destination again? h.I would like to come back to the restaurant in the future i.The likelihood of revisiting Singapore in the future? j.I intend to take HSR k.I want to take HSR l.This way will be used for choosing travel products in the future</p>	<p>順向</p>	<p>a.Chen & Tsai, 2007 b.Han et al., 2009 c.Han et al., 2010 d.Sparks & Pan, 2009 e.Fielding et al., 2008 f.González et al., 2007 g.Castro et al., 2007 h.Ryu et al., 2008 i.Hui et al., 2007 j.Hsiao & Yang, 2010 k.Hsiao & Yang, 2010 l.Lin et al., 2010</p>
<p>2.我願意再度參與墾丁社頂生態旅遊 a.I plan to stay at a green hotel when traveling. b.I will stay at a green hotel when traveling. c.If I can, I have the intention of coming back to this spa resort. d.I intend to take HSR e.This way will be used for choosing travel products in the future</p>	<p>順向</p>	<p>a.Han et al., 2009 b.Han et al., 2010 c.González et al., 2007 d.Hsiao & Yang, 2010 e.Lin et al., 2010</p>
<p>3.我會推薦家人/朋友/同事參與墾丁社頂生態旅遊 我會推薦親友參與墾丁社頂生態旅遊 我願意推薦親友參與墾丁社頂生態旅遊</p> <p>a.Willingness to recommend b.I will encourage my family and friends to come. c.Will you recommend that others visit this destination and its surroundings? d.I would recommend the restaurant to my friends or others e.The likelihood of recommending Singapore to their family and friends? f.This way will be recommended to relatives and friends</p>	<p>順向</p>	<p>a.Chen & Tsai, 2007 b.González et al., 2007 c.Castro et al., 2007 d.Ryu et al., 2008 e.Hui et al., 2007 f.Lin et al., 2010</p>
<p>4.我會重視並關心生態保育議題 a.I will make an effort to stay at a green hotel when traveling. b.I will make an effort to stay at a green hotel when traveling. c.I consider this spa resort the first on my list. d.I would more frequently visit the restaurant e.I will try to take HSR</p>	<p>順向</p>	<p>a.Han et al., 2009 b.Han et al., 2010 c.González et al., 2007 d.Ryu et al., 2008 e.Hsiao & Yang, 2010</p>
<p>5.我會將生態保育觀念傳達給家人/朋友/同事 a.I will encourage my family and friends to come.</p>	<p>順向</p>	<p>a.González et al., 2007</p>

題目	順反向	引用文獻
b. Will you recommend that others visit this destination and its surroundings? c. The likelihood of recommending Singapore to their family and friends? d. This way will be recommended to relatives and friends		b. Castro et al., 2007 c. Hui et al., 2007 d. Lin et al., 2010
6. 我會鼓勵家人/朋友/同事將生態保育觀念運用在日常生活中 a. This way will be recommended to relatives and friends b. This way will be used for choosing travel products in the future c. I will encourage my family and friends to come.	順向	a. Lin et al., 2010 b. Lin et al., 2010 c. González et al., 2007

3.5.12 社會經濟背景(socio-demographic characteristics)

本研究依據 Alcañiz·García 及 Blas(2005)、Martín 和 Bosque(2008)、Yüksel 和 Yüksel(2007)、Chang(2006)、Yu 和 Goulden(2006)、Denstadli 和 Hjorthol(2003)及 Chen 和 Tsai(2007)之研究報告，共設計 9 個題目。此部分問卷設計分別針對性別、年齡、教育程度、居住地、職業狀況、婚姻狀況、個人平均月收入、主要交通工具、同行成員、過去經驗之項目來探討。性別、居住地、職業狀況、婚姻狀況、主要交通工具、同行成員、過去經驗問答形式之數值類型是類別尺度(Nominal scale)；年齡、教育程度、個人平均月收入，問答形式之數值類型是順序尺度(Ordinal scale)。

表3-5-12 參與墾丁社頂生態旅遊遊客之社會經濟背景問卷設計表

Table 3-5-12 Questionnaire of socio-demographic characteristics of Kenting Shirding eco-tourism tourists

變項名稱	數值類型	答案項內容	引用文獻
1. 性別 a. Gender b. Gender c. Gender	Nominal scale	1. <input type="checkbox"/>男 <input type="checkbox"/>女 a. <input type="checkbox"/> Male <input type="checkbox"/> Female b. <input type="checkbox"/> Male <input type="checkbox"/> Female c. <input type="checkbox"/> Male <input type="checkbox"/> Female	a. Alcañiz, García, & Blas, 2005 b. Matín & Bosque, 2008 c. Yüksel & Yüksel, 2007
2. 年齡 a. Age b. Age c. Age	Ordinal scale	2. <input type="checkbox"/>16~24 <input type="checkbox"/>25~34 <input type="checkbox"/>35~44 <input type="checkbox"/>45~54 <input type="checkbox"/>55~64 <input type="checkbox"/>65 歲以上 a. <input type="checkbox"/> 16~24 <input type="checkbox"/> 25~44 <input type="checkbox"/> 45~64 <input type="checkbox"/> 65 years and older b. <input type="checkbox"/> 18~34 <input type="checkbox"/> 35~49 <input type="checkbox"/> 50~64 <input type="checkbox"/> 65 years or older c. <input type="checkbox"/> 18~24 <input type="checkbox"/> 25~34 <input type="checkbox"/> 35~44 <input type="checkbox"/> 45~54 <input type="checkbox"/> 55~64 <input type="checkbox"/> > 65	a. Alcañiz, García, & Blas, 2005 b. Matín & Bosque, 2008 c. Yüksel & Yüksel, 2007
3. 教育程度	Ordinal	3. <input type="checkbox"/>國小 <input type="checkbox"/>國中 <input type="checkbox"/>高中職	a. Alcañiz,

變項名稱	數值類型	答案項內容	引用文獻
a.Educational Background	scale	<input type="checkbox"/> 專科 <input type="checkbox"/> 大學 <input type="checkbox"/> 研究所 <input type="checkbox"/> 小學 <input type="checkbox"/> 國中 <input type="checkbox"/> 高中職 <input type="checkbox"/> 專科 <input type="checkbox"/> 大學 <input type="checkbox"/> 研究所 a. <input type="checkbox"/> None <input type="checkbox"/> Primary <input type="checkbox"/> Secondary <input type="checkbox"/> University	García, & Blas, 2005
4.居住地 a.Place of residence	Nominal scale	4. <input type="checkbox"/> 新北市 <input type="checkbox"/> 台北市 <input type="checkbox"/> 基隆市 <input type="checkbox"/> 桃園縣 <input type="checkbox"/> 新竹縣 <input type="checkbox"/> 新竹市 <input type="checkbox"/> 苗栗縣 <input type="checkbox"/> 台中市 <input type="checkbox"/> 彰化縣 <input type="checkbox"/> 南投縣 <input type="checkbox"/> 雲林縣 <input type="checkbox"/> 嘉義縣 <input type="checkbox"/> 嘉義市 <input type="checkbox"/> 台南市 <input type="checkbox"/> 高雄市 <input type="checkbox"/> 屏東縣 <input type="checkbox"/> 宜蘭縣 <input type="checkbox"/> 花蓮縣 <input type="checkbox"/> 台東縣 <input type="checkbox"/> 澎湖縣 <input type="checkbox"/> 金門縣 <input type="checkbox"/> 連江縣 <input type="checkbox"/> 國外_____ <input type="checkbox"/> 台北縣 <input type="checkbox"/> 台北市 <input type="checkbox"/> 基隆市 <input type="checkbox"/> 桃園縣 <input type="checkbox"/> 新竹縣 <input type="checkbox"/> 新竹市 <input type="checkbox"/> 宜蘭縣 <input type="checkbox"/> 苗栗縣 <input type="checkbox"/> 台中縣 <input type="checkbox"/> 台中市 <input type="checkbox"/> 南投縣 <input type="checkbox"/> 彰化縣 <input type="checkbox"/> 雲林縣 <input type="checkbox"/> 嘉義縣 <input type="checkbox"/> 嘉義市 <input type="checkbox"/> 台南縣 <input type="checkbox"/> 台南市 <input type="checkbox"/> 高雄縣 <input type="checkbox"/> 高雄市 <input type="checkbox"/> 屏東縣 <input type="checkbox"/> 花蓮縣 <input type="checkbox"/> 台東縣 <input type="checkbox"/> 澎湖縣 <input type="checkbox"/> 金門縣 <input type="checkbox"/> 連江縣 <input type="checkbox"/> 國外_____ a. <input type="checkbox"/> National <input type="checkbox"/> International	a.Matín & Bosque, 2008
5.職業狀況 a.Occupation b.Occupation	Nominal scale	5. <input type="checkbox"/> 軍警人員 <input type="checkbox"/> 公教人員 <input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 勞工 <input type="checkbox"/> 退休 <input type="checkbox"/> 家管 <input type="checkbox"/> 商、服務業 <input type="checkbox"/> 自營企業 <input type="checkbox"/> 待業中 <input type="checkbox"/> 農、林、漁、牧業 <input type="checkbox"/> 其他_____ a. <input type="checkbox"/> Military <input type="checkbox"/> Governmental officers <input type="checkbox"/> Teachers <input type="checkbox"/> Students <input type="checkbox"/> Retired <input type="checkbox"/> Workers <input type="checkbox"/> Service industry employees <input type="checkbox"/> Self-employed <input type="checkbox"/> Agriculture/fishing <input type="checkbox"/> Housewives <input type="checkbox"/> Business people <input type="checkbox"/> Others b. <input type="checkbox"/> Employed <input type="checkbox"/> Student <input type="checkbox"/> Housewife <input type="checkbox"/> Unemployed <input type="checkbox"/> Retired	a.Chang, 2006 b.Martín & Bosque, 2008
6.婚姻狀況 a.Marital status	Nominal scale	6. <input type="checkbox"/> 單身 <input type="checkbox"/> 已婚 a. <input type="checkbox"/> Married <input type="checkbox"/> Single	a.Yu & Goulden, 2006

變項名稱	數值類型	答案項內容	引用文獻
7.個人平均 月收入(新 台幣：元) a.Monthly income	Ordinal scale	7. <input type="checkbox"/> 10,000 以下 <input type="checkbox"/> 10,001~20,000 <input type="checkbox"/> 20,001~30,000 <input type="checkbox"/> 30,001~40,000 <input type="checkbox"/> 40,001~50,000 <input type="checkbox"/> 50,001~60,000 <input type="checkbox"/> 60,001 以上 a. <input type="checkbox"/> Under \$50,000 <input type="checkbox"/> \$50,000~\$100,000 <input type="checkbox"/> \$100,000~\$150,000 <input type="checkbox"/> More than \$150,000	a. Yu & Goulden, 2006
8.至墾丁社 頂之主要 交通工具 a.Transport mode	Nominal scale	8. <input type="checkbox"/> 轎車 <input type="checkbox"/> 機車 <input type="checkbox"/> 自行車 <input type="checkbox"/> 客運公車 <input type="checkbox"/> 遊覽車 <input type="checkbox"/> 其他_____	a. Denstadli & Hjorthol, 2003
9.至墾丁社 頂之同行 成員 a.Travel Party	Nominal scale	9. <input type="checkbox"/> 單獨 <input type="checkbox"/> 家人 <input type="checkbox"/> 朋友 <input type="checkbox"/> 同事 <input type="checkbox"/> 旅行團 <input type="checkbox"/> 單身 <input type="checkbox"/> 家人 <input type="checkbox"/> 朋友 <input type="checkbox"/> 旅行團 a. <input type="checkbox"/> Single <input type="checkbox"/> Family <input type="checkbox"/> Friends <input type="checkbox"/> Tour group	a. Chen & Tsai, 2007

3.6 預試問卷結果分析

3.6.1 問卷初稿

表 3-6-1 為文獻收集與彙整後之問卷初稿問項。

表3-6-1 預試問卷的全部問項及代號編碼表

Table 3-6-1 The item and codes of questionnaire

結構名稱	代號	問項
服務品質 (Service quality)	SQ1	遊程中具有吸引人的自然景觀
	SQ2	此次旅遊中可看到豐富之生物資源
	SQ3	解說員穿著展現專業的制服
	SQ4	解說員整體外表整齊且潔淨
	SQ5	旅遊讓我學習到許多生態知識
	SQ6	解說員能提供遊客立即之服務
	SQ7	解說員能依約定時間提供解說服務
	SQ8	解說員回答問題時能展現服務熱忱
	SQ9	遊客在此次遊程中感覺安全且放心
	SQ10	解說員能回答遊客的問題
	SQ11	解說員可以提供完整資訊
	SQ12	解說員會主動協助遊客解決問題
	SQ13	解說員之態度有禮且友善
	SQ14	解說員值得信任
	SQ15	解說員經常叮嚀我安全事項
SQ16	此遊程安排能考量到遊客之方便	

結構名稱	代號	問項
	SQ17	解說員站在遊客角度來解決問題
	SQ18	解說員具有專業知識提供正確資訊
行為信念 (Behavioral beliefs)	BB1	可感受自然生態之奧妙
	BB2	可體驗多元的生態環境
	BB3	能培養珍惜自然資源之態度
	BB4	使人更具生態保育意識
	BB5	有助於保護生態環境
	BB6	可提升社會責任感
規範信念 (Normative beliefs)	NB1	家人認同我參與生態旅遊
	NB2	同事/同學認同我參與生態旅遊
	NB3	朋友認同我參與生態旅遊
控制信念 (Control beliefs)	CB1	收費合理
	CB2	具有生態保育之理念
	CB3	親友鼓勵我參與生態旅遊
	CB4	提供足夠之生態知識及旅遊資訊
	CB5	整體行程安排之便利性高
	CB6	擁有特別的旅遊體驗
	CB7	政府提倡鼓勵生態旅遊
遊客滿意度 (Tourists satisfaction)	TS1	對於遊程內容是滿意的
	TS2	整體感覺良好且不虛此行
	TS3	值得推薦親友參與此遊程
	TS4	解說服務符合遊客需求
	TS5	整體體驗是滿意的
	TS6	生態旅遊體驗比其他行程收穫多
態度 (Attitude)	AT1	極差/極佳
	AT2	極無聊/極有趣
	AT3	極不滿意/極滿意
	AT4	極不愉悅/極愉悅
	AT5	極不受歡迎/極受歡迎
	AT6	極痛苦/極享受
	AT7	極負面/極正面
	AT8	極有害/極有益
	AT9	極惡意/極友善
主觀規範 (Subjective norm)	SN1	很多人認為我應參與生態旅遊
	SN2	很多人贊同我參與生態旅遊
	SN3	很多人認為參與生態旅遊可增進生態認識
	SN4	很多人建議我參與生態旅遊
	SN5	很多人認為參與生態旅遊是正面的
知覺行為控制 (Perceived behavioral control)	PC1	我能自己決定是否要參與生態旅遊
	PC2	我會安排足夠時間進行生態旅遊
	PC3	我能完全控制參與生態旅遊之行為

結構名稱	代號	問項
	PC4	我有足夠預算進行生態旅遊
	PC5	我有足夠能力進行生態旅遊
	PC6	我能獲取足夠資源進行生態旅遊
整體意象 (Overall image)	OI1	墾丁社頂擁有豐富之生態資源
	OI2	墾丁社頂相當適合進行生態旅遊
	OI3	墾丁社頂生態旅遊具有好的名聲
	OI4	我對此次旅遊之印象是好的
生態意識 (Eco-awareness)	EA1	自然資源有限應避免過度浪費
	EA2	自然資源有必要維持永續
	EA3	我會注意生態保育之相關新聞報導
	EA4	落實生態保育觀念有助於環境之永續
	EA5	確實做好生態保育將能造福下一代
	EA6	保護自然資源人人有責
	EA7	政府應致力執行生態保育政策
	EA8	遊程中應留心腳步以避免破壞生態
	EA9	我認為破壞生態環境是不道德行為
行為意向 (Behavior intention)	BI1	生態旅遊是我日後主要旅遊選擇
	BI2	我會重視並關心生態保育議題
	BI3	我會推薦家人/朋友/同事參與墾丁社頂生態旅遊
	BI4	我會鼓勵家人/朋友/同事將生態保育觀念運用在日常生活中
	BI5	我願意再度參與墾丁社頂生態旅遊
	BI6	我會將生態保育觀念傳達給家人/朋友/同事

3.6.2 進行問卷預試

本研究問卷乃根據國內外相關文獻所設計之問卷，為預測本研究之問項是否可靠並探討其可行性，於 2011 年 9 月 21 及 22 日(星期三、四)發放 52 份問卷作為預測問卷，9 月 21 日預試問卷作答之遊客共 38 人，而 9 月 22 日預試問卷作答之遊客共 14 人，其中 2 份問卷最後一頁未作答，視為無效問卷，剔除無效問卷後，此次預試問卷之份數共 50 份。為讓研究結果更為準確，針對問卷進行項目分析與信度分析，進而刪除不穩定之問項，以確立量表可信度。

表3-6-2 前測受訪者基本資料表

項 目	百分比 %	項 目	百分比 %
性 別		職 業	
男	30.0	軍警人員	0.0
女	70.0	公教人員	56.0
年 齡		學生	2.0
16~24	2.0	勞工	8.0
25~34	30.0	退休	0.0
35~44	34.0	家管	0.0

項 目	百分比 %	項 目	百分比 %
45~54	28.0	商、服務業	28.0
55~64	6.0	自營企業	2.0
65歲以上	0.0	待業中	4.0
教 育 程 度		農林漁牧業	0.0
國小	0.0	其他	0.0
國中	0.0	婚 姻 狀 況	
高中職	8.0	單身	58.0
專科	26.0	已婚	42.0
大學	54.0	至 墾 丁 社 頂 之	
研究所	12.0	主 要 交 通 工 具	
居 住 地		轎車	14.0
新北市	14.0	機車	2.0
台北市	2.0	自行車	0.0
基隆市	0.0	客運公車	0.0
桃園縣	0.0	遊覽車	84.0
新竹縣	0.0	其他	0.0
新竹市	0.0	至 墾 丁 社 頂	
苗栗縣	0.0	之 同 行 成 員	
台中市	8.0	單獨	0.0
彰化縣	0.0	家人	24.0
南投縣	0.0	朋友	20.0
雲林縣	2.0	同事	56.0
嘉義縣	28.0	旅行團	0.0
嘉義市	12.0	個 人 平 均 月 收 入	
台南市	28.0	10,000以下	4.0
高雄市	4.0	10,001-20,000	0.0
屏東縣	2.0	20,001-30,000	18.0
宜蘭縣	0.0	30,001-40,000	60.0
花蓮縣	0.0	40,001-50,000	10.0
台東縣	0.0	50,001-60,000	8.0
澎湖縣	0.0	60,001以上	0.0
金門縣	0.0		
連江縣	0.0		
國外	0.0		

表3-6-3-1 服務品質前測量表信度分析與項目分析

Table 3-6-3-1 Item and reliability analysis of service quality pretest questionnaire

項 目	刪除後之 平均值	刪除後之 變異數	與量表總分之 相關值	刪除後之 Alpha	項目分析 <i>t</i> 檢定機率
遊程中具有吸引人的自然景觀	110.50	103.11	0.622	0.972	0.000
此次旅遊中可看到豐富之生物資源	110.48	104.95	0.541	0.973	0.000
解說員穿著展現專業的制服	110.08	102.57	0.839	0.969	0.002

項	目	刪除後之 平均值	刪除後之 變異數	與量表總分之 相關值	刪除後之 Alpha	項目分析 <i>t</i> 檢定機率
解說員整體外表整齊且潔淨		110.08	101.59	0.836	0.969	0.003
旅遊讓我學習到許多生態知識		110.32	102.30	0.699	0.971	0.000
解說員能提供遊客立即之服務		110.30	101.89	0.887	0.969	0.000
解說員能依約定時間提供解說服務		110.16	101.69	0.894	0.969	0.000
解說員回答問題時能展現服務熱忱		110.14	103.96	0.759	0.970	0.002
遊客在此次遊程中感覺安全且放心		110.28	102.49	0.798	0.970	0.000
解說員能回答遊客的問題		110.12	100.84	0.883	0.969	0.000
解說員可以提供完整資訊		110.18	99.74	0.887	0.969	0.000
解說員會主動協助遊客解決問題		110.04	101.75	0.915	0.969	0.000
解說員之態度有禮且友善		109.94	102.67	0.891	0.969	0.004
解說員值得信任		110.06	101.81	0.904	0.969	0.000
解說員經常叮嚀我安全事項		110.22	102.75	0.774	0.970	0.000
此遊程安排能考量到遊客之方便		110.24	101.66	0.820	0.970	0.000
解說員站在遊客角度來解決問題		110.52	102.34	0.678	0.972	0.000
解說員具有專業知識提供正確資訊		110.24	100.72	0.888	0.969	0.000

Alpha = 0.971

表3-6-3-2 行為信念前測量表信度分析與項目分析

Table 3-6-3-2 Item and reliability analysis of behavioral beliefs pretest questionnaire

項	目	刪除後之平 均值	刪除後之 變異數	與量表總分 之相關值	刪除後之 Alpha	項目分析 <i>t</i> 檢定機率
可感受自然生態之奧妙		32.46	9.15	0.871	0.921	0.000
可體驗多元的生態環境		32.26	9.79	0.840	0.926	0.000
能培養珍惜自然資源之態度		32.16	9.57	0.871	0.922	0.000
使人更具生態保育意識		32.30	9.24	0.857	0.923	0.000
有助於保護生態環境		32.18	9.78	0.854	0.925	0.000
可提升社會責任感		32.54	9.85	0.654	0.950	0.000

Alpha = 0.939

表3-6-3-3 規範信念前測量表信度分析與項目分析

Table 3-6-3-3 Item and reliability analysis of normative beliefs pretest questionnaire

項	目	刪除後之 平均值	刪除後之 變異數	與量表總分之 相關值	刪除後之 Alpha	項目分析 <i>t</i> 檢定機率
家人認同我參與生態旅遊		12.86	2.65	0.926	0.885	0.000
同事/同學認同我參與生態旅遊		12.82	2.76	0.941	0.875	0.000
朋友認同我參與生態旅遊		12.84	3.08	0.790	0.987	0.000

Alpha = 0.944

表3-6-3-4 控制信念前測量表信度分析與項目分析

Table 3-6-3-4 Item and reliability analysis of control beliefs pretest questionnaire

項	目	刪除後之 平均值	刪除後之 變異數	與量表總分之 相關值	刪除後之 Alpha	項目分析 <i>t</i> 檢定機率
收費合理		37.58	15.39	0.466	0.883	0.003
具有生態保育之理念		36.86	15.14	0.743	0.843	0.000
親友鼓勵我參與生態旅遊		37.30	15.68	0.428	0.888	0.000
提供足夠之生態知識及旅遊資訊		36.90	14.79	0.756	0.840	0.000
整體行程安排之便利性高		37.14	13.96	0.861	0.825	0.000
擁有特別的旅遊體驗		36.72	14.98	0.763	0.840	0.000
政府提倡鼓勵生態旅遊		36.94	15.45	0.673	0.851	0.000

Alpha = 0.872

表3-6-3-5 遊客滿意度前測量表信度分析與項目分析

Table 3-6-3-5 Item and reliability analysis of tourists satisfaction pretest questionnaire

項	目	刪除後之 平均值	刪除後之 變異數	與量表總分之 相關值	刪除後之 Alpha	項目分析 <i>t</i> 檢定機率
對於遊程內容是滿意的		32.28	13.59	0.949	0.965	0.000
整體感覺良好且不虛此行		32.02	14.59	0.866	0.974	0.000
值得推薦親友參與此遊程		32.24	14.06	0.923	0.968	0.000
解說服務符合遊客需求		32.18	13.58	0.939	0.966	0.000
整體體驗是滿意的		32.16	13.53	0.950	0.965	0.000
生態旅遊體驗比其他行程收穫多		32.42	12.98	0.884	0.974	0.000

Alpha = 0.974

表3-6-3-6 態度前測量表信度分析與項目分析

Table 3-6-3-6 Item and reliability analysis of attitude pretest questionnaire

項	目	刪除後之 平均值	刪除後之 變異數	與量表總分之 相關值	刪除後之 Alpha	項目分析 <i>t</i> 檢定機率
極差/極佳		50.88	27.70	0.927	0.949	0.000
極無聊/極有趣		50.86	26.04	0.912	0.950	0.000
極不滿意/極滿意		50.80	27.31	0.873	0.951	0.000
極不愉悅/極愉悅		50.82	27.99	0.735	0.959	0.000
極不受歡迎/極受歡迎		50.74	27.99	0.861	0.952	0.000
極痛苦/極享受		50.82	29.21	0.752	0.957	0.000
極負面/極正面		50.50	28.91	0.827	0.954	0.000
極有害/極有益		50.60	28.90	0.822	0.954	0.000
極惡意/極友善		50.62	28.57	0.794	0.955	0.002

Alpha = 0.959

表3-6-3-7 主觀規範前測量表信度分析與項目分析

Table 3-6-3-7 Item and reliability analysis of subjective norm pretest questionnaire

項	目	刪除後之 平均值	刪除後之 變異數	與量表總分 之相關值	刪除後之 Alpha	項目分析 <i>t</i> 檢定機率
很多人認為我應參與生態旅遊		24.64	9.50	0.916	0.885	0.000
很多人贊同我參與生態旅遊		24.58	10.41	0.893	0.894	0.000
很多人認為參與生態旅遊可增進 生態認識		24.30	11.44	0.733	0.923	0.001
很多人建議我參與生態旅遊		24.88	9.33	0.755	0.928	0.000
很多人認為參與生態旅遊是正面的		24.56	10.78	0.798	0.910	0.000

Alpha = 0.925

表3-6-3-8 知覺行為控制前測量表信度分析與項目分析

Table 3-6-3-8 Item and reliability analysis of perceived behavioral control pretest questionnaire

項	目	刪除後之 平均值	刪除後之 變異數	與量表總分之 相關值	刪除後之 Alpha	項目分析 <i>t</i> 檢定機率
我能自己決定是否要參與生態旅遊		31.02	14.22	0.769	0.959	0.000
我會安排足夠時間進行生態旅遊		31.30	13.56	0.880	0.948	0.000
我能完全控制參與生態旅遊之行為		31.32	13.69	0.864	0.950	0.000
我有足夠預算進行生態旅遊		31.26	13.01	0.936	0.941	0.000
我有足夠能力進行生態旅遊		31.24	12.96	0.938	0.941	0.000
我能獲取足夠資源進行生態旅遊		31.36	12.52	0.837	0.955	0.000

Alpha = 0.957

表3-6-3-9 整體意象前測量表信度分析與項目分析

Table 3-6-3-9 Item and reliability analysis of overall image pretest questionnaire

項	目	刪除後之 平均值	刪除後之 變異數	與量表總分之 相關值	刪除後之 Alpha	項目分析 <i>t</i> 檢定機率
墾丁社頂擁有豐富之生態資源		19.10	4.62	0.934	0.932	0.000
墾丁社頂相當適合進行生態旅遊		19.08	4.73	0.936	0.933	0.000
墾丁社頂生態旅遊具有好的名聲		19.20	4.16	0.861	0.958	0.000
我對此次旅遊之印象是好的		19.00	4.49	0.873	0.948	0.000

Alpha = 0.956

表3-6-3-10 生態意識前測量表信度分析與項目分析

Table 3-6-3-10 Item and reliability analysis of eco-awareness pretest questionnaire

項	目	刪除後之 平均值	刪除後之 變異數	與量表總分 之相關值	刪除後之 Alpha	項目分析 <i>t</i> 檢定機率
自然資源有限應避免過度浪費		53.20	18.69	0.884	0.971	0.000
自然資源有必要維持永續		53.20	18.57	0.913	0.970	0.000
我會注意生態保育之相關新聞報導		53.46	18.05	0.782	0.977	0.000

項	目	刪除後之 平均值	刪除後之 變異數	與量表總分 之相關值	刪除後之 Alpha	項目分析 <i>t</i> 檢定機率
落實生態保育觀念有助於環境之永續		53.22	18.95	0.814	0.974	0.000
確實做好生態保育將能造福下一代		53.16	18.55	0.879	0.972	0.000
保護自然資源人人有責		53.14	18.98	0.941	0.970	0.000
政府應致力執行生態保育政策		53.28	17.84	0.920	0.970	0.000
遊程中應留心腳步以避免破壞生態		53.20	17.80	0.960	0.968	0.000
我認為破壞生態環境是不道德行為		53.18	18.15	0.955	0.968	0.000

Alpha = 0.974

表3-6-3-11 行為意向前測量表信度分析與項目分析

Table 3-6-3-11 Item and reliability analysis of behavior intention pretest questionnaire

項	目	刪除後之 平均值	刪除後之 變異數	與量表總分 之相關值	刪除後之 Alpha	項目分析 <i>t</i> 檢定機率
生態旅遊是我日後主要旅遊選擇		31.32	12.96	0.876	0.970	0.000
我會重視並關心生態保育議題		31.12	13.29	0.906	0.966	0.000
我會推薦家人/朋友/同事參與墾丁社 頂生態旅遊		31.08	13.26	0.929	0.963	0.000
我會鼓勵家人/朋友/同事將生態保育 觀念運用在日常生活中		31.04	14.04	0.905	0.966	0.000
我願意再度參與墾丁社頂生態旅遊		31.04	13.35	0.930	0.963	0.000
我會將生態保育觀念傳達給家人/朋 友/同事		31.00	13.92	0.914	0.965	0.000

Alpha = 0.971

本研究以 Cronbach's α 係數與量表總分之相關值及項目分析 *t* 檢定為依據，刪除信度不佳及無顯著鑑別度之問項；經過預測 50 份問卷並以信度分析與項目分析後，題項信度及鑑別度皆符合標準，並將預測問卷題項直接列為正式問卷。

3.7 正式問卷結果分析

3.7.1 正式問卷定稿

正式問卷的各構面問項計有服務品質問項 18 題、行為信念問項 6 題、規範信念問項 3 題、控制信念問項 7 題、遊客滿意度問項 6 題、態度問項 9 題、主觀規範問項 5 題、知覺行為控制問項 6 題、整體意象問項 4 題、生態意識問項 9 題及行為意向問項 6 題。各結構問項的填答方式則以李克特尺度(likert scale)的七點單向尺度量表來做衡量。表 3-7-1 為實施預試問卷後之正式問卷定稿問項。

表3-7-1 正式問卷的全部問項及代號編碼表

Table 3-7-1 The item and codes of questionnaire

結構名稱	代號	問項
服務品質 (Service quality)	SQ1	遊程中具有吸引人的自然景觀
	SQ2	此次旅遊中可看到豐富之生物資源
	SQ3	解說員穿著展現專業的制服
	SQ4	解說員整體外表整齊且潔淨
	SQ5	旅遊讓我學習到許多生態知識
	SQ6	解說員能提供遊客立即之服務
	SQ7	解說員能依約定時間提供解說服務
	SQ8	解說員回答問題時能展現服務熱忱
	SQ9	遊客在此次遊程中感覺安全且放心
	SQ10	解說員能回答遊客的問題
	SQ11	解說員可以提供完整資訊
	SQ12	解說員會主動協助遊客解決問題
	SQ13	解說員之態度有禮且友善
	SQ14	解說員值得信任
	SQ15	解說員經常叮嚀我安全事項
	SQ16	此遊程安排能考量到遊客之方便
	SQ17	解說員站在遊客角度來解決問題
	SQ18	解說員具有專業知識提供正確資訊
行為信念 (Behavioral beliefs)	BB1	可感受自然生態之奧妙
	BB2	可體驗多元的生態環境
	BB3	能培養珍惜自然資源之態度
	BB4	使人更具生態保育意識
	BB5	有助於保護生態環境
	BB6	可提升社會責任感
規範信念 (Normative beliefs)	NB1	家人認同我參與生態旅遊
	NB2	同事/同學認同我參與生態旅遊
	NB3	朋友認同我參與生態旅遊
控制信念 (Control beliefs)	CB1	收費合理
	CB2	具有生態保育之理念
	CB3	親友鼓勵我參與生態旅遊
	CB4	提供足夠之生態知識及旅遊資訊
	CB5	整體行程安排之便利性高
	CB6	擁有特別的旅遊體驗
	CB7	政府提倡鼓勵生態旅遊
遊客滿意度 (Tourists satisfaction)	TS1	對於遊程內容是滿意的
	TS2	整體感覺良好且不虛此行
	TS3	值得推薦親友參與此遊程
	TS4	解說服務符合遊客需求
	TS5	整體體驗是滿意的
	TS6	生態旅遊體驗比其他行程收穫多

結構名稱	代號	問項
態度 (Attitude)	AT1	極差/極佳
	AT2	極無聊/極有趣
	AT3	極不滿意/極滿意
	AT4	極不愉悅/極愉悅
	AT5	極不受歡迎/極受歡迎
	AT6	極痛苦/極享受
	AT7	極負面/極正面
	AT8	極有害/極有益
	AT9	極惡意/極友善
主觀規範 (Subjective norm)	SN1	很多人認為我應參與生態旅遊
	SN2	很多人贊同我參與生態旅遊
	SN3	很多人認為參與生態旅遊可增進生態認識
	SN4	很多人建議我參與生態旅遊
	SN5	很多人認為參與生態旅遊是正面的
知覺行為控制 (Perceived behavioral control)	PC1	我能自己決定是否要參與生態旅遊
	PC2	我會安排足夠時間進行生態旅遊
	PC3	我能完全控制參與生態旅遊之行為
	PC4	我有足夠預算進行生態旅遊
	PC5	我有足夠能力進行生態旅遊
	PC6	我能獲取足夠資源進行生態旅遊
整體意象 (Overall image)	OI1	墾丁社頂擁有豐富之生態資源
	OI2	墾丁社頂相當適合進行生態旅遊
	OI3	墾丁社頂生態旅遊具有好的名聲
	OI4	我對此次旅遊之印象是好的
生態意識 (Eco-awareness)	EA1	自然資源有限應避免過度浪費
	EA2	自然資源有必要維持永續
	EA3	我會注意生態保育之相關新聞報導
	EA4	落實生態保育觀念有助於環境之永續
	EA5	確實做好生態保育將能造福下一代
	EA6	保護自然資源人人有責
	EA7	政府應致力執行生態保育政策
	EA8	遊程中應留心腳步以避免破壞生態
	EA9	我認為破壞生態環境是不道德行為
行為意向 (Behavior intention)	BI1	生態旅遊是我日後主要旅遊選擇
	BI2	我會重視並關心生態保育議題
	BI3	我會推薦家人/朋友/同事參與墾丁社頂生態旅遊
	BI4	我會鼓勵家人/朋友/同事將生態保育觀念運用在日常生活中
	BI5	我願意再度參與墾丁社頂生態旅遊
	BI6	我會將生態保育觀念傳達給家人/朋友/同事

3.7.2 進行正式問卷測試

本研究問卷乃根據國內外相關文獻所設計之問卷，於預試問卷發放並分析數據後，其問卷結果分析之可行性高，沿用預試問卷內容繼續進行正式問卷之發放，本研究問卷發放期間自 2011 年 9 月至 11 月，其中 9 月至 10 月屬於旺季，但 11 月遊客偏少屬於淡季，詳細問卷發放日期為 2011 年 9 月 21、22 日(星期三、四)、10 月 8、9 日(星期六、日)、10 月 21、22 日(星期五、六)、10 月 27、28 日(星期四、五)、11 月 4、5(星期五、六)及 11 月 8 日(星期二)發放 308 份問卷，其中有 4 份問卷遊客只填答問卷第一頁而未填答第二、三頁，而其中 2 份問卷遊客有部分題目未填答故問卷題目尚未填答完畢，此 6 份問卷被歸類為無效問卷，剔除無效問卷後，本次正式問卷之有效問卷數量為 302 份，意即此次有效問卷之回收率為 98 %。

表3-7-2 受訪者基本資料表

Table 3-7-2 Demographic characteristics of respondents		Table 3-7-2 Demographic characteristics of respondents	
項 目	百分比 %	項 目	百分比 %
性 別		職 業	
男	31.1	軍警人員	1.7
女	68.9	公教人員	48.0
年 齡		學生	0.7
16~24	1.3	勞工	5.0
25~34	28.1	退休	0.7
35~44	44.7	家管	0.3
45~54	23.5	商、服務業	40.1
55~64	2.3	自營企業	2.7
65歲以上	0.0	待業中	1.0
教 育 程 度		農林漁牧業	0.0
國小	0.0	其他	0.0
國中	1.3	婚 姻 狀 況	
高中職	5.6	單身	69.5
專科	12.3	已婚	30.4
大學	62.6	至 墾 丁 社 頂 之 主 要 交 通 工 具	
研究所	18.2	轎車	43.7
居 住 地		機車	3.6
新北市	15.9	自行車	0.0
台北市	10.9	客運公車	0.0
基隆市	0.0	遊覽車	52.6
桃園縣	1.0	其他	0.0
新竹縣	0.3	至 墾 丁 社 頂 同 行 成 員	
新竹市	0.3	單獨	0.0
苗栗縣	0.0	家人	27.5
台中市	15.6	朋友	45.7
彰化縣	0.0		
南投縣	0.0		

項 目	百分比 %	項 目	百分比 %
雲林縣	0.7	同事	21.2
嘉義縣	6.6	旅行團	5.6
嘉義市	3.3	個人平均月收入	
台南市	25.2	10,000以下	2.0
高雄市	13.9	10,001-20,000	1.3
屏東縣	5.6	20,001-30,000	27.8
宜蘭縣	0.7	30,001-40,000	51.3
花蓮縣	0.0	40,001-50,000	12.6
台東縣	0.0	50,001-60,000	4.3
澎湖縣	0.0	60,001以上	0.7
金門縣	0.0		
連江縣	0.0		
國外	0.0		

3.8 統計分析方法

本研究的統計分析方法主要採用 SPSS(statistical package for the social science) for Windows 13.0 版套裝軟體及 LISREL(linear structural relationships) for Windows 8.80 版套裝軟體。基本分析以 SPSS 13.0 為分析工具；整體模式分析以 LISREL 8.80 為分析工具，其分析方式分述如下：

3.8.1 敘述性統計分析

敘述性統計分析是對於樣本基本資料及研究構面進行次數分配、百分比、平均數以及標準差等基本統計分析，藉以瞭解樣本各構面之間分布情形，說明樣本資料結構。

3.8.2 信度分析

信度(reliability)指的是一份測驗各量表問卷所測得分數的可信度或穩定性。一般以 Cronbach's α 來檢定各因素之衡量變數的內部一致性程度。Cronbach's α 是量測內部一致性的方法，適合針對李克特量表進行信度分析。Cronbach's α 值小於 0.35 為低信度，0.35 至 0.7 之間則為尚可，Cronbach's α 值大於 0.7 屬於高信度。本研究將以此來檢定各因素之衡量變數的內部一致性程度。

3.8.3 項目分析

設計問卷過程中最基本的一項檢定分析程序，主要目的是針對參與墾丁社頂生態旅遊之遊客於行為理論模式中各變項進行適切性(鑑別度)的評估，藉此瞭解其是否具有實質的鑑別度，未達顯著性的差異水準時，則調整文字詮釋方式或刪除該項目。

3.8.4 獨立樣本 t 檢定

其使用時機為自變項均為間斷變數，且為二分變項，依變項為連續變項時測定樣本平均數差異的方法。

3.8.5 單因子變異數分析

其使用時機為自變數皆為間斷變項，且為三分變項以上，依變項則為連續變項，受測樣本的群體不同。如果具有顯著差異時，則運用 Scheffe 事後多重比較法，將有顯著差異存在的平均數加以辨識。

3.8.6 結構方程式分析

結構方程式模式(structure equation modeling, SEM)是一種統計的方法學(statistical methodology)，用以處理複雜的多變量研究數據。結構方程式(SEM)被歸類於高等統計學，屬於多變量統計(multivariate statistics)的一環(邱皓政, 2007)。結構方程模式涉及結構化(structural)、假設等式(equation)與模型分析(modeling)等數項基本內涵，並可從假設考驗、結構化檢驗與模型分析等概念來說明。從統計的語言來說，結構方程式模式(SEM)是用來檢定有關於觀察變項(observed variables)與潛在變項(latent variable)之間假設關係，融合因素分析(factor analysis)及徑路分析(path analysis)兩種統計取向(黃芳銘, 2007)。

結構方程式模式能夠同時處理多組變數之間的關係，提供研究者從探索性分析(exploratory analysis)轉成驗證性分析(confirmatory analysis)的機會。結構方程式模式使用於分析因果關係模式的統計方法，亦可以進行路徑分析(path analysis, PA)、因素分析、迴歸分析和變異數分析(李明聰, 2010)。結構方程式模式能夠同時處理多組變數之間的關係，提供研究者從探索性分析(exploratory analysis)轉成驗證性分析(confirmatory analysis, CFA)的機會。方程式如下：

$$\text{SEM} = \text{CFA} + \text{PA}$$

LISREL 模式可分為測量模式(measurement model)和結構方程式模式(structural equation model)模式兩種模式(李明聰, 2010)，詳見圖 3-3：

- A. 測量模式(measurement model)：敘述潛在變數或假設構念如何從觀察變數獲得；因此，可以敘述觀察變數之信度和效度，亦即敘述潛在變項與觀察變項之關係。
- B. 結構方程式模式(structural equation model)：敘述潛在變數間之因果關係、形容因果效果及指配解釋及未解釋變異 LISREL 模式適合於特定結構方程式模型。包括潛在變數

及獨立變數及依變數之測量誤差、雙向因果關係，同時發生及相互依賴性。

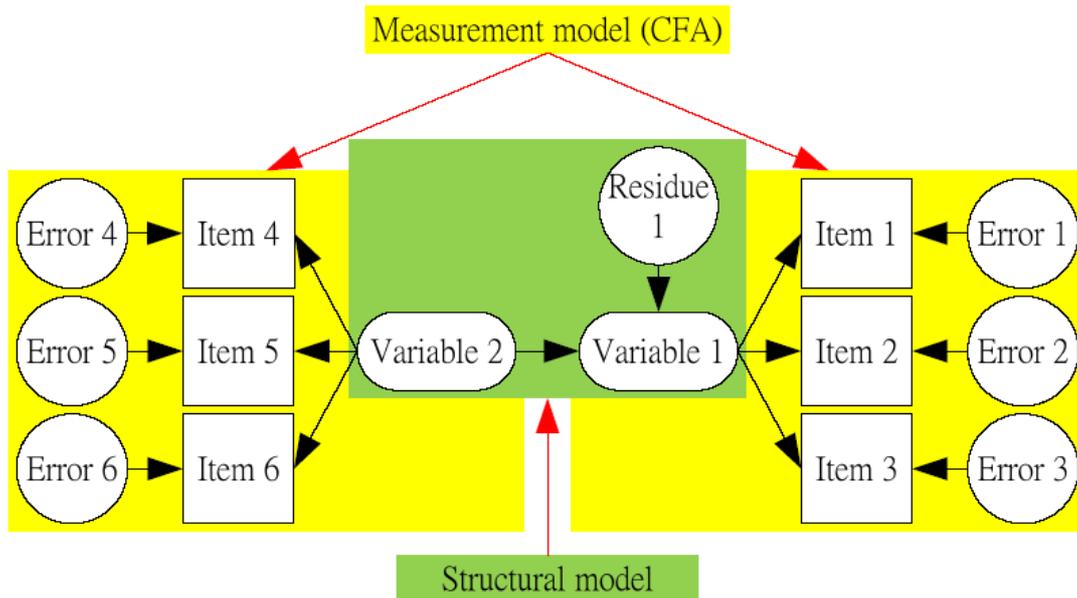


圖 3-3 測量模式和結構方程式模式圖

Figure 3-3 Measurement model and structure model

資料來源：李明聰(2011)

3.8.6.1 結構方程式分析程序

結構方程式模式是以迴歸為基礎的多變量統計方式，其目的在探討潛在變數之間的路徑關係，且需建立於理論(theory)為基礎，必須透過觀念釐清、文獻彙整及推理提出待檢驗的假設模型(邱皓政，2007)，理論是假設模式成立主要的解釋依據。若發現假設模式與觀察資料的適配度不佳，研究者將模式進行適當修正(吳明隆，2006)，模式改變即為模式界定(model specification)，對初始理論模式進行局部的修改或調整，提高假設模式的適配度，如果模式可識別，則表示理論上模式中的每個參數皆可導出估計值，決定模式識別(model identification)。接著選擇施測觀察變項及資料，利用結構方程式多元迴歸的基礎，對結構方程式模式進行模式估計(model estimation)，如果模式未達適配度評鑑(assessment of fit)時，此時則需將參數釋放或固定，進行模式修正(model modification)重新估計模式，直到找到一個最合適的模式為止，最終則對模式的統計結果加以解釋(interpretation)(黃芳銘，2007)，如圖 3-4 所示。Anderson 和 Weitz(1992)所提出的二步驟程序，先使用驗證性因素分析(confirmatory factor analysis, CFA)發展出一個配適度佳的測量模式再進一步分析理論之模式。

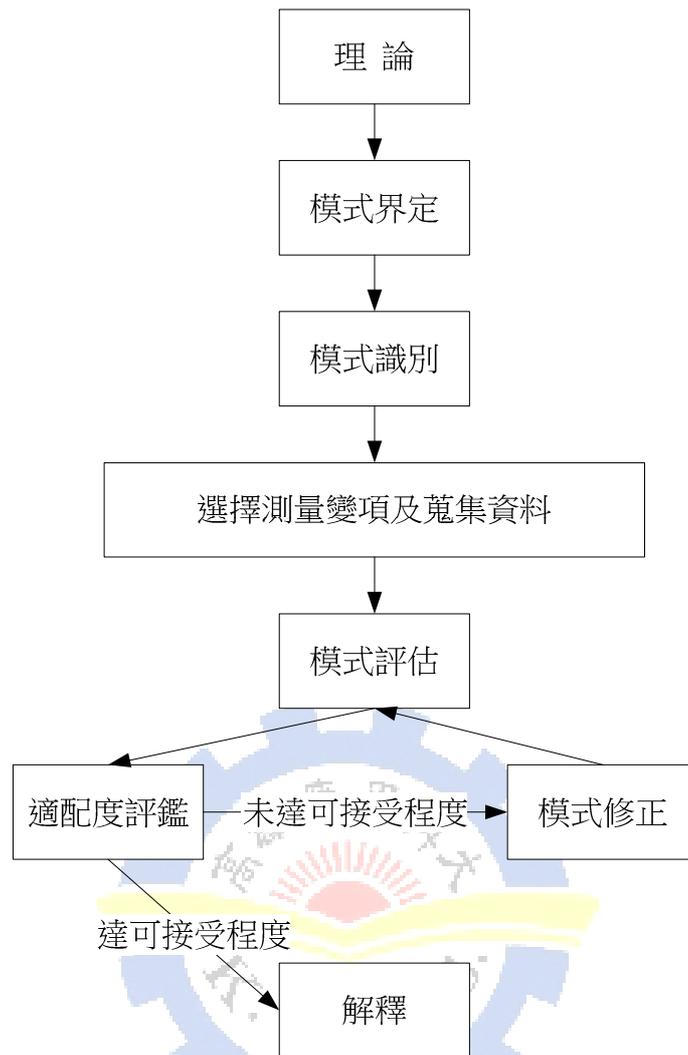


圖 3-4 結構方程式分析步驟之徑路圖

Figure 3-4 Analysis of path of structure equation model

資料來源：黃芳銘(2007)

3.8.6.2 驗證性因素分析

驗證性因素分析(confirmatory factor analysis, CFA)即為測量模式之分析，說明潛在變項與觀察變項之關係，亦即界定潛在變項與觀察變項之間的線性關係，出現於探索性因素分析(exploratory factor analysis, EFA)之後，驗證性因素分析可以使研究者進一步檢驗不同項目的因素與不同方法的因素結構組成下的因素模型的檢驗(邱皓政，2007)。

良好的測量模式，必須滿足兩件事：一為研究模式中各觀察變數必須能正確測量出各潛在變數，以及同一觀察變數不能對於不同的潛在變數都產生顯著的負荷量(Bagozzi & Yi, 1988)。根據上述學者的建議，研究模式要滿足以上兩件事，可用的指標有下列四項：聚合效度評鑑、觀察變數之個別信度、估計參數的顯著水準、標準化殘差等，茲分述如下：

A、聚合效度評鑑

該指標是各觀察變數對其潛在變數的因素負荷量(λ)，Bagozzi 和 Yi(1988)建議因素負荷量應該都在 0.5 以上。

B、觀察變數之個別信度

該指標是由 CFA 所計算出個別變項的 R^2 ，變異比率，建議因素負荷量雖未明確地提出任判斷標準，但黃芳銘(2004)建議，只要 t 值大到顯著， R^2 就可接受。

C、估計參數的顯著水準

檢視觀察變項對潛在變項的因素負荷(factor loading)是否達到顯著水準，為一個標準化值，因此模式中各變項關係的 t 值必須大於 1.96。

D、標準化殘差

分析目的在於檢視模型特定參數設定是否理想，用來計算估計值與樣本值之間的誤差，若殘差值大於 ± 3.5 ，問項就需要修正，亦是在檢視問項誤差的相關。當標準化殘差大於 3 代表估計變異數或共變量不足；或數值小於 3 時，代表觀察變項的共變有過度解釋的現象，兩者都會造成模型不良的契合狀況。若測量模式有良好適配度，其值應呈現常態分佈並且絕對值小於 2.58，本研究參數值若超過 ± 2.58 則進行修正。

3.8.6.3 結構方程式模式評鑑

模式的配適度指標為判斷研究者所建構出的理論模式是否能夠對實際觀測所得的資料給予合理性的解釋，整體適配度指標分為三類：基本適配指標、模式的整體配適度(overall model fit)及模式的內在結構配適度(fit of internal structural)三類型來評鑑模式的配適度，故本研究依此論點進行模式評鑑。

為了檢測本研究所提出的假設結構模型(hypothesized structural model)之配適度(goodness of fit, GOF)為何。假設模型中的每一個參數被順利估計後，結構方程式模式即可進行整體模型評估，透過不同的統計程序或契合度指標(goodness of fit index)計算。本研究以整體模式配適度的衡量：絕對適配指標(absolute fit measures)、相對適配指標(relative fit measures)及簡效適配指標(parsimonious fit measures)三方面的評鑑。藉此研判假設模型與實際觀察資料的契合情形。茲就一般常用的配適度指標、各項指標之意義、範圍及判定標準，如表 3-8-1 所示。

表3-8-1 配適度指標及判定標準表

Table 3-8-1 The overall model fit and standard requirements of structural equation model

分類	指標	意義	範圍	一般判定標準
絕對 適配 指標	卡方值 χ^2	卡方值越小表示整體模式之因果徑路圖與實際資料越適配。一般設定 χ^2 (卡方) 檢定的機率需大於 0.1，該結構方程式模式方能被接受。		越小越好
	卡方自由度比 χ^2/df	卡方自由度比小於 3 為可接受之標準，此值越小，表示模型之配適度越高。 df 為自由度，NCP 目的是希望降低樣本數對卡方檢定的影響程度，但是原始的卡方值 χ^2 還是依據樣本大小計算獲得，故其效益並不高。	0 以 上	$\chi^2/df \leq 3$
	適配度指數 GFI (goodness of fit index)	GFI 為假設模型可以解釋觀察資料的比例，表示模式合適度；GFI 值愈大表適合度愈佳。	0~1	GFI > 0.9
	調整後適配度指數 AGFI (adjusted goodness of fit index)	AGFI 為考慮模式複雜度後的 GFI，但 AGFI 不受模式複雜度影響；利用自由度和變數個數的比率來調整 GFI，使不同自由度的模式皆能以相同的基礎進行比較。AGFI 值愈大表適合度愈佳且 AGFI 的數值不會超過 GFI 的數值。	0~1	AGFI > 0.9
	殘差均方和平方根 RMR (root mean residual)	RMR 受到樣本數、每一因素的觀察變項數目及潛在因素的數目的影響。RMR 受到尺度的影響，故無任何標準可以檢定模式的適配性。	0~1	RMR \leq 0.05
	標準化均方根殘差 SRMR (standardized root mean square residual)	由於 RMR 無法建立絕對的標準來檢定模式的適配性。故利用相關矩陣修改公式，成為 SRMR 指標。	0~1	SRMR \leq 0.05
	漸進殘差均方和平方根 RMSEA (root mean square error of approximation)	RMSEA 為比較理論模式與飽和模式的差距；表示不受樣本大小與模型複雜度的影響；若 RMSEA 數值為 0 時，訂為「完美適配」；介於 0.05 到 0.08 之間，訂為「不錯適配」；0.08 到 0.10 之間，訂為「中度適配」；RMSEA 大於 0.1 時，則表示「不良適配」。	0~1	RMSEA \leq 0.05
相對	比較適配指數	CFI 為假設模型與獨立模型的非中	0~1	CFI > 0.9

分類	指標	意義	範圍	一般判定標準
適配指標	CFI (comparative fit index)	央性差異，說明模型較虛無模型的改善程度，特別適用於小樣本；CFI 值愈接近 1 表示完全配適。		
	規準適配指數 NFI (normed fit index)	NF 為比較假設模型與獨立模型的卡方差異，可用以說明模型較虛無模型的改善程度；NFI 值愈大表適合度愈佳。	0~1	NFI > 0.9
	非規準適配指數 NNFI (non normed fit index)	又稱 Tucker-Lewis index(TLI)與 ρ^2 指標。NNFI 為考慮模式複雜度後的 NFI，但 NNFI 不受模式複雜度影響；NNFI 值愈大表示契合度愈佳。	0~1	NNFI > 0.9
	增值適配指數 IFI (incremental fit index)	又稱為 Delta2(Δ^2)。IFI 值愈大表示模式適配度愈好，愈小表示愈差。	0~1	IFI \geq 0.9
	相對適配指數 RFI (relative fit index)	RFI 其值愈大，表示模式適配愈大。	0~1	RFI \geq 0.9
簡效適配指標	簡效規範適配指標 PNFI (Parsimonious normed fit index)	PNFI 是 NFI 的修正。	0~1	PNFI \geq 0.50
	簡效良性適配指標 PGFI (Parsimonious goodness of fit index)	PGFI 是 GFI 乘以簡效比值獲得的指標，數值愈大表示模式愈簡效。一般設定此數值必須超過 0.5 為宜，方可接受此模式。	0~1	PGF \geq 0.50
	訊息標準指標 AIC (Akaike information criterion)	AIC 數值愈接近 0，表示模式適配愈加且愈簡效。 $AIC = \chi^2 - 2 \times df$	0~1	AIC \leq 1

資料來源：彙整自李明聰(2010)及吳明隆(2006)

第四章 結果與討論

本章將針對研究樣本進行資料分析，首先將研究樣本之基本特徵進行描述，再針對測量模型進行內在配適檢驗以及整體模式配適，而後針對本研究所提出之結構模進行研究假設之檢定。

4.1 受訪者的社經背景

本研究剔除無效問卷後統計發現，參與墾丁社頂生態旅遊受訪遊客之社經背景分佈如表 4-1-1 所示：男女性別部分，以女性人數比例較高，佔 68.9 %；在年齡層方面，遊客以 35~44 歲最多，佔 44.7 %，其次為 25~34 歲，佔 28.1 %，依次為 45~54 歲，佔 23.5 %；在教育程度方面，以大學學歷者居多，佔 62.6 %，其次為研究所學歷，佔 18.2 %，依次為專科學歷，佔 12.3 %；在居住地方面，以台南市最多，佔 25.2 %，其次為新北市，佔 15.9 %，依次為台中市，佔 15.6 %；在職業方面，以公教人員為最多，佔 48.0 %，其次為商、服務業，佔 40.1 %；在婚姻狀況方面，單身人數比例較高，佔 69.5 %；至墾丁社頂之主要交通工具方面，以遊覽車為最多，佔 52.6 %，其次為轎車，佔 43.7 %；至墾丁社頂之同行成員方面，以朋友為最多，佔 45.7 %，其次為家人，佔 27.5 %，依次為同事，佔 21.2 %；在個人平均月收入方面，以平均 30,001~40,000 元收入者為眾，佔 51.3 %，其次為收入 20,001~30,000 元，佔 27.8 %；受訪者基本資料如表 4-1-1 所示。

表4-1-1 受訪者基本資料表

Table 4-1-1 Demographic characteristics of respondents

項 目	百分比 %	項 目	百分比 %
性 別		職 業	
男	31.1	軍警人員	1.7
女	68.9	公教人員	48.0
年 齡		學生	0.7
16~24	1.3	勞工	5.0
25~34	28.1	退休	0.7
35~44	44.7	家管	0.3
45~54	23.5	商、服務業	40.1
55~64	2.3	自營企業	2.7
65歲以上	0.0	待業中	1.0
教 育 程 度		農林漁牧業	0.0
國小	0.0	其他	0.0
國中	1.3	婚 姻 狀 況	

項	目	百分比 %
高中職		5.6
專科		12.3
大學		62.6
研究所		18.2
居 住 地		
新北市		15.9
台北市		10.9
基隆市		0.0
桃園縣		1.0
新竹縣		0.3
新竹市		0.3
苗栗縣		0.0
台中市		15.6
彰化縣		0.0
南投縣		0.0
雲林縣		0.7
嘉義縣		6.6
嘉義市		3.3
台南市		25.2
高雄市		13.9
屏東縣		5.6
宜蘭縣		0.7
花蓮縣		0.0
台東縣		0.0
澎湖縣		0.0
金門縣		0.0
連江縣		0.0
國外		0.0

項	目	百分比 %
單身		69.5
已婚		30.4
至 主 要 之 交 通 工 具		
轎車		43.7
機車		3.6
自行車		0.0
客運公車		0.0
遊覽車		52.6
其他		0.0
至 之 同 行 成 員		
單獨		0.0
家人		27.5
朋友		45.7
同事		21.2
旅行團		5.6
個人平均月收入		
10,000以下		2.0
10,001-20,000		1.3
20,001-30,000		27.8
30,001-40,000		51.3
40,001-50,000		12.6
50,001-60,000		4.3
60,001以上		0.7

4.2 驗證性因素分析

為使本研究設計模式可有效地達到預測效果，擬以驗證性的因素分析(confirmatory factory analysis, CFA)對觀察變項作分析前的測試，故以驗證性因素分析處理變數與潛在變數間關係之共變關係。於研究分成三部分進行模式的因素驗證，第一部分為「服務品質」、「行為信念」、「規範信念」及「控制信念」四個變項；第二部分包括「遊客滿意度」、「態度」、「主觀規範」、「知覺行為控制」、「整體意象」、「生態意識」六個變項；第三部分為「行為意向」一個變項。

4.2.1 第一部分：服務品質、行為信念、規範信念、控制信念

4.2.1.1 服務品質、行為信念、規範信念及控制信念之各變項平均值敘述

服務品質有 18 個問項，平均數分佈在 5.86 至 6.58 之間，分數最高者為「SQ13 解說員之態度有禮且友善」($M = 6.58$)，其次為「SQ12 解說員會主動協助遊客解決問題」($M = 6.52$)，分數最低者為「SQ1 遊程中具有吸引人的自然景觀」($M = 5.86$)。行為信念有 6 個問項，平均數分佈在 5.90 至 6.67 之間，分數最高者為「BB3 能培養珍惜自然資源之態度」($M = 6.67$)，其次為「BB2 可體驗多元的生態環境」($M = 6.64$)，分數最低者為「BB6 可提升社會責任感」($M = 5.90$)。規範信念有 3 個問項，平均數分佈在 6.14 至 6.53 之間，分數最高者為「NB3 朋友認同我參與生態旅遊」($M = 6.53$)，而分數最低者為「NB2 同事/同學認同我參與生態旅遊」($M = 6.14$)。控制信念有 7 個問項，平均數分佈在 5.51 至 6.41 之間，分數最高者為「CB4 提供足夠之生態知識及旅遊資訊」($M = 6.41$)，其次為「CB2 具有生態保育之理念」($M = 6.40$)，分數最低者為「CB1 收費合理」($M = 5.51$)，描述性統計表如表 4-2-1 所示。

表4-2-1 遊客與服務品質、行為信念、規範信念及控制信念描述性統計表
Table 4-2-1 Descriptive statistics of SQ, BB, NB, CB with tourist

代號	測量變項	平均數	標準差	構內排名
	服務品質	6.35		
SQ1	遊程中具有吸引人的自然景觀	5.86	0.82	
SQ2	此次旅遊中可看到豐富之生物資源	6.02	0.73	
SQ3	解說員穿著展現專業的制服	6.47	0.66	
SQ4	解說員整體外表整齊且潔淨	6.44	0.71	
SQ5	旅遊讓我學習到許多生態知識	6.25	0.81	
SQ6	解說員能提供遊客立即之服務	6.31	0.69	
SQ7	解說員能依約定時間提供解說服務	6.44	0.69	
SQ8	解說員回答問題時能展現服務熱忱	6.34	0.68	
SQ9	遊客在此次遊程中感覺安全且放心	6.22	0.69	
SQ10	解說員能回答遊客的問題	6.46	0.72	
SQ11	解說員可以提供完整資訊	6.44	0.76	
SQ12	解說員會主動協助遊客解決問題	6.52	0.67	2
SQ13	解說員之態度有禮且友善	6.58	0.68	1
SQ14	解說員值得信任	6.48	0.70	3
SQ15	解說員經常叮嚀我安全事項	6.44	0.73	
SQ16	此遊程安排能考量到遊客之方便	6.43	0.71	
SQ17	解說員站在遊客角度來解決問題	6.13	0.74	
SQ18	解說員具有專業知識提供正確資訊	6.40	0.69	
	行為信念	6.39		
BB1	可感受自然生態之奧妙	6.43	0.68	
BB2	可體驗多元的生態環境	6.64	0.62	2

代號	測量變項	平均數	標準差	構內排名
BB3	能培養珍惜自然資源之態度	6.67	0.63	1
BB4	使人更具生態保育意識	6.46	0.68	3
BB5	有助於保護生態環境	6.25	0.71	
BB6	可提升社會責任感	5.90	0.55	
規範信念		6.29		
NB1	家人認同我參與生態旅遊	6.20	0.79	2
NB2	同事/同學認同我參與生態旅遊	6.14	0.74	3
NB3	朋友認同我參與生態旅遊	6.53	0.78	1
控制信念		6.17		
CB1	收費合理	5.51	0.91	
CB2	具有生態保育之理念	6.40	0.64	2
CB3	親友鼓勵我參與生態旅遊	6.03	0.96	
CB4	提供足夠之生態知識及旅遊資訊	6.41	0.72	1
CB5	整體行程安排之便利性高	6.13	0.72	
CB6	擁有特別的旅遊體驗	6.38	0.69	3
CB7	政府提倡鼓勵生態旅遊	6.31	0.69	

4.2.1.2 服務品質、行為信念、規範信念及控制信念之測量模式參數估計

良好的測量模式，必須滿足兩件事：一為研究模式中各觀察變數必須能正確測量出各潛在變數，以及同一觀察變數不能對於不同的潛在變數都產生顯著的負荷量(Bagozzi & Yi, 1988)。根據上述學者的建議，研究模式要滿足以上兩件事，可用的指標有下列四項：聚合效度評鑑、觀察變數之個別信度、估計參數的顯著水準、標準化殘差等，茲分述如下：

A. 聚合效度評鑑

該指標是各觀察變數對其潛在變數的因素負荷量(λ)，Bagozzi 和 Yi(1988)建議因素負荷量應該都在 0.5 以上。所有觀察變項對其個別潛在變項的因素負荷量(λ)的值介於 0.13~7.44，其中部份觀察變數 λ 值未達 0.5 以上的標準，顯示部份觀察變項不足以反映其所建構的潛在變項，建議刪除之。測量模型參數值如表 4-2-2 所示。

B. 觀察變數之個別信度

該指標是由 CFA 所計算出個別變項的 R^2 ，變異比率，建議因素負荷量雖未明確地提出任判斷標準，但黃芳銘(2004, p.123)建議，只要 t 值大到顯著， R^2 就可接受。研究結果顯示部份觀察變項信度偏低，本研究斟酌將信度偏低之變項予以刪除。測量模型參數值如表 4-2-2 所示。

C. 估計參數的顯著水準

檢定觀察變數對該潛在變數的因素負荷量是否達到顯著水準，其 t -value 的絕對值至少要大於 2.00。測量模式分析結果得知，第一部分模式中各變項間的 t -value 大部分皆大於 1.96，且達到 0.05 的顯著水準，顯示計劃行為理論模式與觀察資料有高度的適配度。測量模型參數值如表 4-2-2 所示。

D. 標準化殘差

用來計算估計值與樣本值之間的誤差，若測量模式有良好適配度，其值應呈現常態分佈並且絕對值小於 2.58。大部分之變項中標準化殘差值的絕對值均小於 2.58，達模式適配度標準要求。測量模型參數值如表 4-2-2 所示。

表4-2-2 服務品質、行為信念、規範信念及控制信念測量模型參數估計

Table 4-2-2 The measurement model estimates of the SQ, BB, NB, CB

潛在變數	觀察變數	因素負荷量(λ)	標準化殘差	t 值	R^2
服務品質	SQ1	7.44	-	1.36	0.01
	SQ2	0.36	0.58	7.15***	0.18
	SQ3	0.46	0.31	11.27***	0.40
	SQ4	0.48	0.20	13.52***	0.54
	SQ5	0.55	0.21	14.43***	0.59
	SQ6	0.39	0.49	8.15***	0.24
	SQ7	0.48	0.24	12.26***	0.48
	SQ8	0.49	0.23	12.66***	0.51
	SQ9	0.34	0.35	8.86***	0.25
	SQ10	0.38	0.33	9.77***	0.30
	SQ11	0.56	0.20	15.30***	0.61
	SQ12	0.61	0.21	15.93***	0.65
	SQ13	0.49	0.20	14.15***	0.55
	SQ14	0.45	0.26	12.31***	0.44
	SQ15	0.52	0.23	13.86***	0.54
	SQ16	0.53	0.25	13.68***	0.53
	SQ17	0.51	0.24	13.57***	0.52
	SQ18	0.30	0.47	6.94***	0.16
行為信念	BB1	5.72	-	1.02	0.01
	BB2	0.31	0.62	5.82***	0.13
	BB3	0.45	0.32	10.55***	0.38
	BB4	0.49	0.20	12.69***	0.55
	BB5	0.57	0.18	13.86***	0.65
	BB6	0.13	0.63	2.48*	0.03
規範信念	NB1	5.23	-	0.57	0.01
	NB2	0.24	0.66	0.67	0.08
	NB3	1.23	0.99	0.68	2.89
控制信念	CB1	7.13	-	1.28	0.01
	CB2	0.30	0.62	5.77***	0.13

潛在變數	觀察變數	因素負荷量(λ)	標準化殘差	t 值	R^2
	CB3	0.44	0.33	10.32***	0.36
	CB4	0.50	0.19	13.33***	0.57
	CB5	0.56	0.19	14.11***	0.63
	CB6	0.18	0.62	3.44***	0.05
	CB7	0.32	0.37	7.66***	0.22

***表示 $p < 0.001$ 、**表示 $p < 0.01$ 、*表示 $p < 0.05$

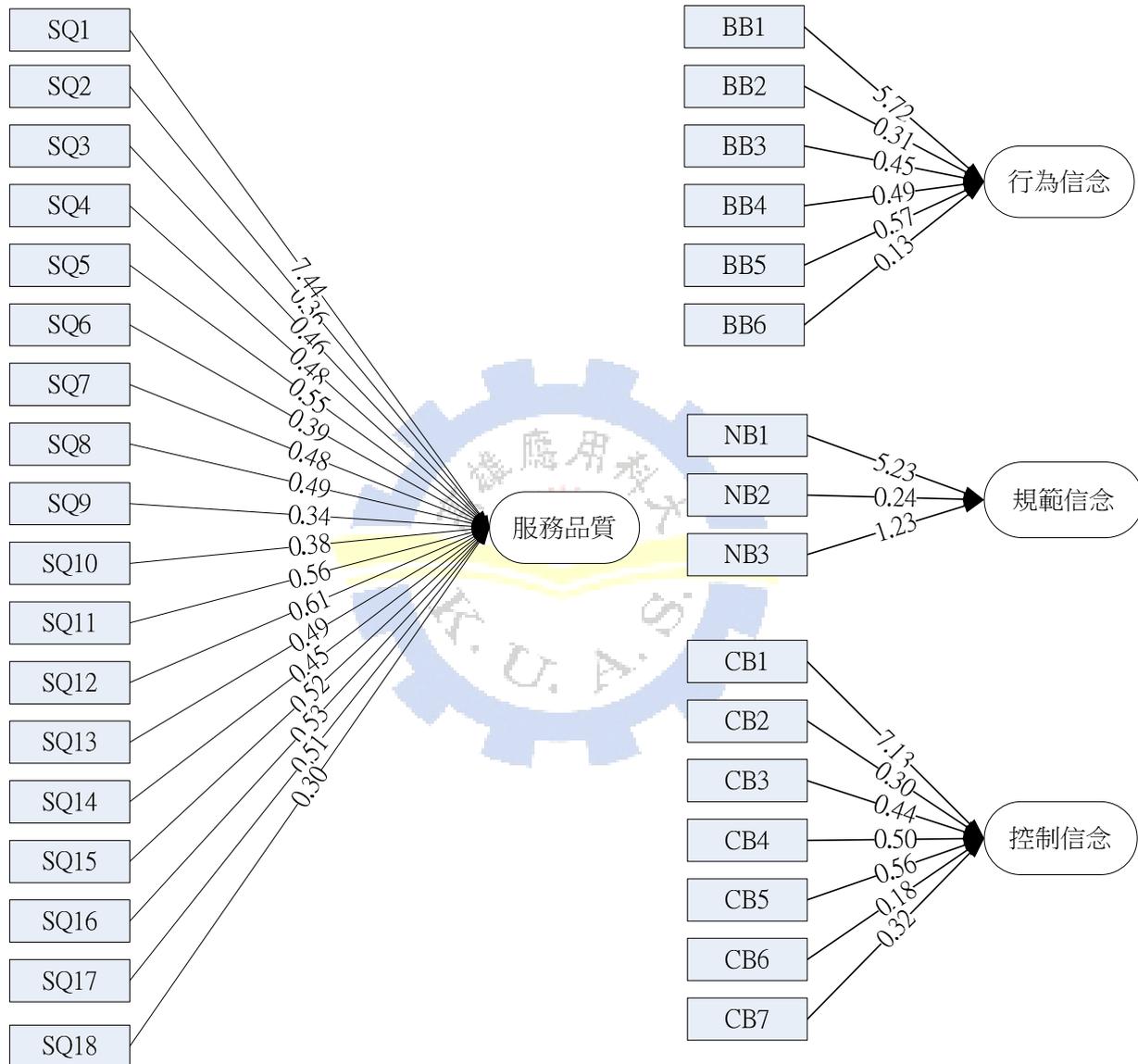


圖 4-1 遊客行為信念、規範信念及控制信念之驗證性因素分析示意圖

Figure 4-1 The confirmatory factory analysis diagram of SQ, BB, NB, CB variables

4.2.1.3 服務品質、行為信念、規範信念及控制信念之內在結構適配指標之評鑑

本研究以潛在變項的建構信度(CR)進行模式內在結構配適檢驗，來檢測模式的內在品質。服務品質、行為信念、規範信念及控制信念之潛在變項之建構信度其值皆大於 0.5。顯示其內在結構之建構信度良好。平均萃取變異量(AVE)計算構面，若平均萃取變異量計算構面大於

0.5 則顯示有較高信度與收斂效度，本研究之構面皆達標準，見表 4-2-3。

表4-2-3 服務品質、行為信念、範信念及控制信念之驗證性因素分析潛在變數建構信度、聚合信度、組合信度(composite reliability, CR)、構念信度(construct reliability, CR)

Table 4-2-3 The composite reliability and average variance extracted chart of SQ, BB, NB, CB

潛在變數	觀察變數	R^2	建構信度	平均萃取變異量	
服務品質	SQ1	0.01	0.90	0.86	
	SQ2	0.18			
	TAN SQ3	0.40			
	SQ4	0.54			
	SQ5	0.59			
	REL	SQ6	0.24	0.94	0.95
		SQ7	0.48		
		SQ8	0.51		
	RES	SQ10	0.30	0.95	0.88
		SQ11	0.61		
		SQ12	0.65		
	ASS	SQ9	0.25	0.94	0.81
		SQ13	0.55		
		SQ14	0.44		
		SQ18	0.16		
	EMP	SQ15	0.54	0.96	0.88
		SQ16	0.53		
SQ17		0.52			
行為信念	BB1	0.01	0.91	0.85	
	BB2	0.13			
	BB3	0.38			
	BB4	0.55			
	BB5	0.65			
	BB6	0.03			
規範信念	NB1	0.01	0.80	0.72	
	NB2	0.08			
	NB3	2.89			
控制信念	CB1	0.01	0.94	0.90	
	CB2	0.13			
	CB3	0.36			
	CB4	0.57			
	CB5	0.63			
	CB6	0.05			
	CB7	0.22			

4.2.1.4 服務品質、行為信念及控制信念之初始模型契合度分析

參數估計之結果，可用來診斷個別參數的統計意義，而這些參數估計的整體效果透過各項模型契合度指標來評估，整體適配度指標值如表 4-2-4 所示。第一部分指標值大部分未達符合標準，因此，第一部份模型仍需進行模型修飾。

表4-2-4 服務品質、行為信念及控制信念驗證性分析之指標值分析表

Table 4-2-4 The confirmatory factory analysis of SQ, BB, CB

指標名稱	理想值	服務品質 指標值	結果	行為信念 指標值	結果	控制信念 指標值	結果
χ^2 值	愈小愈好	652.42	拒絕虛無 假設	91.98	拒絕虛 無假設	169.67	拒絕虛 無假設
χ^2/df	≤ 3	5.21	未符合	10.22	未符合	12.12	未符合
GFI	≥ 0.9	0.79	未符合	0.92	符合	0.88	未符合
AGFI	≥ 0.9	0.71	未符合	0.82	未符合	0.76	未符合
CFI	≥ 0.9	0.91	符合	0.77	未符合	0.70	未符合
NFI	≥ 0.9	0.89	可接受	0.75	未符合	0.69	未符合
NNFI	≥ 0.9	0.89	可接受	0.61	未符合	0.55	未符合
IFI	≥ 0.9	0.91	符合	0.77	未符合	0.70	未符合
RFI	≥ 0.9	0.87	可接受	0.59	未符合	0.53	未符合
RMR	≤ 0.05	0.73	未符合	1.36	未符合	1.45	未符合
SRMR	≤ 0.05	0.083	未符合	0.082	未符合	0.10	未符合
RMSEA	≤ 0.05	0.13	未符合	0.16	未符合	0.18	未符合
PNFI	≥ 0.50	0.73	符合	0.45	未符合	0.46	未符合
CN	≥ 200	76.98	未符合	71.90	未符合	52.70	未符合

4.2.1.5 服務品質、行為信念及控制信念之模式修正結果

根據驗證性因素分析的五項檢定指標，將未達標準之觀察變項於各潛在變項中予以刪除，提高模組的信度與效度，刪除的變項有：「SQ8 解說員回答問題時能展現服務熱忱」、「SQ9 遊客在此次遊程中感覺安全且放心」、「SQ10 解說員能回答遊客的問題」；行為信念「BB2 可體驗多元的生態環境」及「BB6 可提升社會責任感」；控制信念「CB2 具有生態保育之理念」與「CB6 擁有特別的旅遊體驗」。各觀察變數 t -value 的絕對值大部分皆大於 1.96，標準化殘差值的絕對值大部分皆小於 2.58，各潛在變項中的觀察變項達測量模式評鑑指標之標準。修正模式結果參數估計值如表 4-2-5 所示。

表4-2-5 行為信念及控制信念修正後測量模型參數估計

Table 4-2-5 The measurement model estimates of the BB and CB

潛在變數	觀察變數	因素負荷量(λ)	標準化殘差	t 值	R^2
服務品質	SQ1	6.91	-	1.27	0.01
	SQ2	0.34	0.60	6.74***	0.16
	SQ3	0.46	0.31	11.36***	0.40
	SQ4	0.49	0.20	13.77***	0.54
	SQ5	0.56	0.20	14.93***	0.61
	SQ6	0.47	0.43	9.58***	0.33
	SQ7	0.56	0.15	13.03***	0.67
	SQ11	0.44	0.28	10.60***	0.41
	SQ12	0.38	0.32	9.37***	0.31

潛在變數	觀察變數	因素負荷量(λ)	標準化殘差	t 值	R^2
	SQ13	0.39	0.32	10.50***	0.32
	SQ14	0.52	0.25	13.92***	0.52
	SQ15	0.56	0.26	14.43***	0.55
	SQ16	0.49	0.21	14.30***	0.54
	SQ17	0.45	0.27	12.39***	0.43
	SQ18	0.46	0.28	12.53***	0.43
行為信念	BB1	8.45	-	1.73	0.01
	BB3	0.39	0.56	6.10***	0.22
	BB4	0.76	0.05	8.25***	1.10
	BB5	0.27	0.36	5.61***	0.16
控制信念	CB1	5.70	-	1.01	0.01
	CB3	0.30	0.62	5.72***	0.13
	CB4	0.45	0.32	10.67***	0.39
	CB5	0.49	0.20	12.70***	0.55
	CB7	0.57	0.18	13.71***	0.64

***表示 $p < 0.001$ 、**表示 $p < 0.01$ 、*表示 $p < 0.05$

4.2.1.6 服務品質、行為信念及控制信念之修正模型契合度分析

規範信念之驗證性分析已達最佳模式標準，故無須再修正；初始模式與修正模式比較如表 4-2-7 所示。

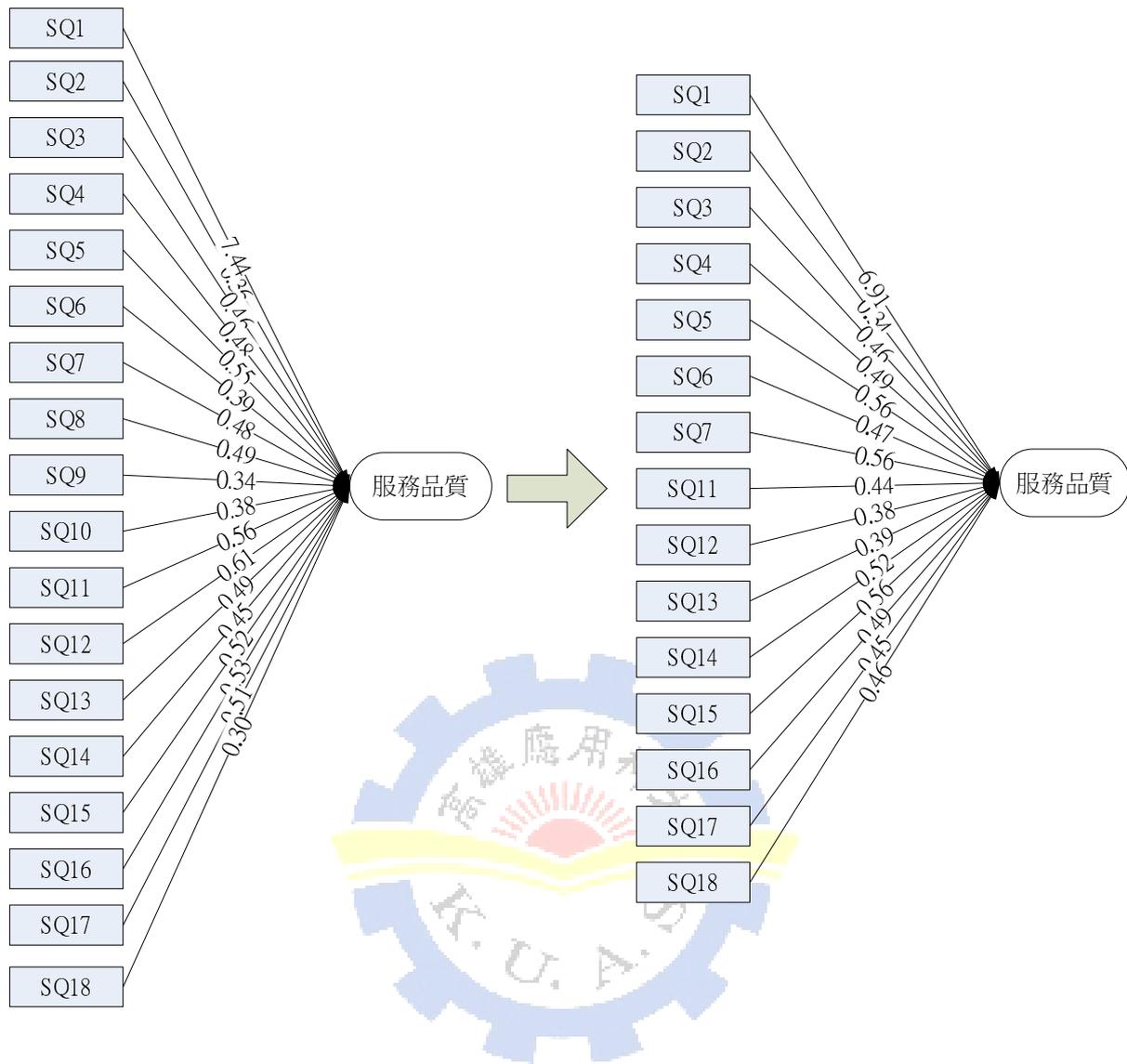
表4-2-6 服務品質、行為信念及控制信念修正驗證性分析之指標值分析表

Table 4-2-6 The confirmatory factory analysis of the SQ, BB, CB

指標名稱	理想值	服務品質		行為信念		控制信念	
		指標值	結果	指標值	結果	指標值	結果
χ^2 值	愈小愈好	313.48	拒絕虛無 假設	0.97	拒絕虛無 假設	58.67	拒絕虛無 假設
χ^2/df	≤ 3	3.92	可接受	0.49	符合	11.73	未符合
GFI	≥ 0.9	0.88	可接受	1.00	符合	0.93	符合
AGFI	≥ 0.9	0.81	可接受	0.99	符合	0.79	可接受
CFI	≥ 0.9	0.94	符合	1.00	符合	0.84	可接受
NFI	≥ 0.9	0.93	符合	0.99	符合	0.83	可接受
NNFI	≥ 0.9	0.93	符合	1.02	符合	0.68	未符合
IFI	≥ 0.9	0.95	符合	1.01	符合	0.84	可接受
RFI	≥ 0.9	0.90	符合	0.98	符合	0.66	未符合
RMR	≤ 0.05	0.86	可接受	1.01	未符合	1.40	未符合
SRMR	≤ 0.05	0.06	可接受	0.02	符合	0.08	可接受
RMSEA	≤ 0.05	0.10	未符合	0.00	符合	0.19	未符合
PNFI	≥ 0.50	0.71	符合	0.33	未符合	0.41	可接受
CN	≥ 200	108.86	未符合	2868.79	符合	78.41	未符合

表4-2-7 服務品質、行為信念及控制信念初始模式與修正模式比較
 Table 4-2-7 Compare with goodness-of-fit results for measurement model of the SQ, BB, CB variables of the original and after modification

模式	修正動作	絕對指標	相對指標	簡效指標
服務品質模式				
初始模式	無	$\chi^2 = 652.42$ $p\text{-value} = 0.000$ RMSEA = 0.13	NFI = 0.89 NNFI = 0.89 CFI = 0.91	PNFI = 0.73 $\chi^2/df = 5.21$
修正模式	刪除 SQ8、SQ9、SQ10	$\chi^2 = 313.48$ $p\text{-value} = 0.000$ RMSEA = 0.10	NFI = 0.93 NNFI = 0.93 CFI = 0.94	PNFI = 0.71 $\chi^2/df = 3.92$
行為信念模式				
初始模式	無	$\chi^2 = 91.98$ $p\text{-value} = 0.000$ RMSEA = 0.16	NFI = 0.75 NNFI = 0.61 CFI = 0.77	PNFI = 0.45 $\chi^2/df = 10.22$
修正模式	刪除 BB2、BB6	$\chi^2 = 0.97$ $p\text{-value} = 0.617$ RMSEA = 0.00	NFI = 0.99 NNFI = 1.02 CFI = 1.00	PNFI = 0.33 $\chi^2/df = 0.49$
控制信念模式				
初始模式	無	$\chi^2 = 169.67$ $p\text{-value} = 0.000$ RMSEA = 0.18	NFI = 0.70 NNFI = 0.55 CFI = 0.70	PNFI = 0.46 $\chi^2/df = 12.12$
修正模式	刪除 CB2、CB6	$\chi^2 = 58.67$ $p\text{-value} = 0.000$ RMSEA = 0.19	NFI = 0.83 NNFI = 0.68 CFI = 0.84	PNFI = 0.41 $\chi^2/df = 11.73$



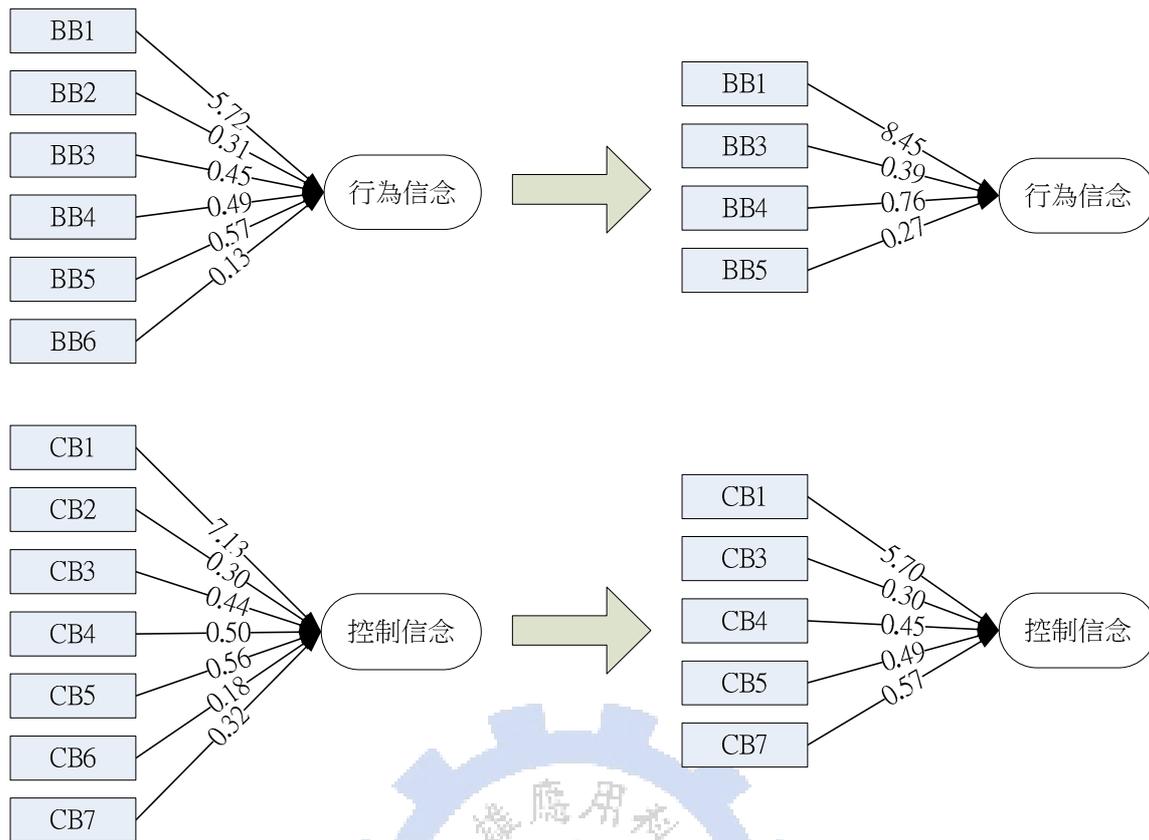


圖 4-2 服務品質、行為信念及控制信念之修正模式驗證性因素分析示意圖
 Figure 4-2 The confirmatory factory analysis diagram of the SQ, BB, CB after modification

4.2.2 第二部分：滿意度、態度、主觀規範、知覺行為控制、整體意象及生態意識

4.2.2.1 滿意度、態度、主觀規範、知覺行為控制、整體意象及生態意識之各變項平均值敘述

滿意度有 6 個問項，平均數分佈在 5.80 至 6.53 之間，分數最高者為「TS5 整體體驗是滿意的」($M = 6.53$)，其次為「TS1 對於遊程內容是滿意的」($M = 6.51$)，分數最低者為「TS6 生態旅遊體驗比其他行程收穫多」($M = 5.80$)。態度有 9 個問項，平均數分佈在 5.17 至 6.68 之間，分數最高者為「AT7 極負面/極正面」($M = 6.68$)，其次為「AT8 極有害/極有益」($M = 6.59$)，分數最低者為「AT5 極不受歡迎/極受歡迎」($M = 5.17$)。主觀規範有 5 個問項，平均數分佈在 5.19 至 6.54 之間，分數最高者為「SN3 很多人認為參與生態旅遊可增進生態認識」($M = 6.54$)，而分數最低者為「SN4 很多人建議我參與生態旅遊」($M = 5.19$)。知覺行為控制有 6 個問項，平均數分佈在 5.55 至 6.60 之間，分數最高者為「PC1 我能自己決定是否要參與生態旅遊」($M = 6.60$)，其次為「PC5 我有足夠能力進行生態旅遊」($M = 6.44$)，分數最低者為「PC6 我能獲取足夠資源進行生態旅遊」($M = 5.55$)。整體意象有 4 個問項，平均數分佈在 5.94 至 6.33 之間，分數最高者為「OI4 我對此次旅遊之印象是好的」($M = 6.33$)，分數最低者為「OI3 墾丁

社頂生態旅遊具有好的名聲」($M = 5.94$)。生態意識有 9 個問項，平均數分佈在 5.38 至 6.79 之間，分數最高者為「EA9 我認為破壞生態環境是不道德行為」($M = 6.79$)，其次為「EA1 自然資源有限應避免過度浪費」($M = 6.78$)，分數最低者為「EA3 我會注意生態保育之相關新聞報導」($M = 5.38$)，描述性統計數值 4-2-8 所示。

表4-2-8 遊客與態度、主觀規範及知覺行為控制描述性統計表
Table 4-2-8 Descriptive statistics of TS, AT, SN, PC, OI, EA with tourist

代號	測量變項	平均數	標準差	構內排名
	遊客滿意度	6.29		
TS1	對於遊程內容是滿意的	6.51	0.68	2
TS2	整體感覺良好且不虛此行	6.20	0.88	
TS3	值得推薦親友參與此遊程	6.46	0.67	3
TS4	解說服務符合遊客需求	6.23	0.85	
TS5	整體體驗是滿意的	6.53	0.69	1
TS6	生態旅遊體驗比其他行程收穫多	5.80	0.83	
	態度	6.05		
AT1	極差/極佳	6.34	0.67	
AT2	極無聊/極有趣	6.34	0.79	
AT3	極不滿意/極滿意	6.38	0.72	3
AT4	極不愉悅/極愉悅	6.30	0.83	
AT5	極不受歡迎/極受歡迎	5.17	0.83	
AT6	極痛苦/極享受	5.31	0.81	
AT7	極負面/極正面	6.68	0.58	1
AT8	極有害/極有益	6.59	0.60	2
AT9	極惡意/極友善	5.35	0.83	
	主觀規範	5.95		
SN1	很多人認為我應參與生態旅遊	6.24	0.89	3
SN2	很多人贊同我參與生態旅遊	6.27	0.83	2
SN3	很多人認為參與生態旅遊可增進生態認識	6.54	0.69	1
SN4	很多人建議我參與生態旅遊	5.19	0.92	
SN5	很多人認為參與生態旅遊是正面的	5.51	0.89	
	知覺行為控制	6.12		
PC1	我能自己決定是否要參與生態旅遊	6.60	0.67	1
PC2	我會安排足夠時間進行生態旅遊	5.82	0.78	
PC3	我能完全控制參與生態旅遊之行為	6.24	0.78	3
PC4	我有足夠預算進行生態旅遊	6.06	0.87	
PC5	我有足夠能力進行生態旅遊	6.44	0.74	2

代號	測量變項	平均數	標準差	構內排名
PC6	我能獲取足夠資源進行生態旅遊	5.55	0.84	
	整體意象	6.14		
OI1	墾丁社頂擁有豐富之生態資源	6.22	0.83	2
OI2	墾丁社頂相當適合進行生態旅遊	6.05	0.81	3
OI3	墾丁社頂生態旅遊具有好的名聲	5.94	0.77	
OI4	我對此次旅遊之印象是好的	6.33	0.76	1
	生態意識	6.36		
EA1	自然資源有限應避免過度浪費	6.78	0.47	2
EA2	自然資源有必要維持永續	6.69	0.55	
EA3	我會注意生態保育之相關新聞報導	5.38	0.66	
EA4	落實生態保育觀念有助於環境之永續	5.76	0.65	
EA5	確實做好生態保育將能造福下一代	5.98	0.57	
EA6	保護自然資源人人有責	6.44	0.58	
EA7	政府應致力執行生態保育政策	6.62	0.59	
EA8	遊程中應留心腳步以避免破壞生態	6.77	0.52	3
EA9	我認為破壞生態環境是不道德行為	6.79	0.50	1

4.2.2.2 滿意度、態度、主觀規範、知覺行為控制、整體意象及生態意識之測量模式參數估計

良好的測量模式，必須滿足兩件事：一為研究模式中各觀察變數必須能正確測量出各潛在變數，以及同一觀察變數不能對於不同的潛在變數都產生顯著的負荷量(Bagozzi & Yi, 1988)。根據上述學者的建議，研究模式要滿足以上兩件事，可用的指標有下列四項：聚合效度評鑑、觀察變數之個別信度、估計參數的顯著水準、標準化殘差等，茲分述如下：

A. 聚合效度評鑑

該指標是各觀察變數對其潛在變數的因素負荷量(λ)，Bagozzi 和 Yi(1988)建議因素負荷量應該都在 0.5 以上。所有觀察變項對其個別潛在變項的因素負荷量(λ)的值介於 0.13~8.45，其中部份觀察變數 λ 值未達 0.5 以上的標準，顯示部份觀察變項不足以反映其所建構的潛在變項，建議刪除之。測量模型參數值如表 4-2-9 所示。

B. 觀察變數之個別信度

該指標是由 CFA 所計算出個別變項的 R^2 ，變異比率建議因素負荷量雖未明確地提出任判斷標準，但黃芳銘(2004, p.123)建議，只要 t 值大到顯著， R^2 就可接受。結果顯示，部份觀察變項信度偏低，本研究將信度偏低之變項予以刪除。測量模型參數值如表 4-2-9 所示。

C. 估計參數的顯著水準

檢定觀察變數對該潛在變數的因素負荷量是否達到顯著水準，其 t -value 的絕對值至少要大於 2.00。測量模式分析結果得知，第一階段模式中各變項間的 t -value 部分皆大於 1.96，且達到 0.05 的顯著水準，顯示計劃行為理論模式與觀察資料有高度的適配度。測量模型參數值如表 4-2-9 所示。

D. 標準化殘差

用來計算估計值與樣本值之間的誤差，若測量模式有良好適配度，其值應呈現常態分佈並且絕對值小於 2.58。變項中標準化殘差值的絕對值大部分小於 2.58，達模式適配度標準要求。測量模型參數值如表 4-2-9 所示。

表4-2-9 態度、主觀規範及知覺行為控制測量模型參數估計

Table 4-2-9 The measurement model estimates of the TS, AT, SN, PC, OI, EA

潛在變數	觀察變數	因素負荷量(λ)	標準化殘差	t 值	R^2
遊客 滿意度	TS1	5.72	-	1.02	0.01
	TS2	0.31	0.62	5.82***	0.13
	TS3	0.45	0.32	10.55***	0.38
	TS4	0.49	0.20	12.69***	0.55
	TS5	0.57	0.18	13.86***	0.65
	TS6	0.13	0.63	2.48*	0.03
態度	AT1	8.09	-	1.48	0.01
	AT2	0.27	0.64	5.20***	0.10
	AT3	0.40	0.37	9.57***	0.31
	AT4	0.49	0.20	13.67***	0.54
	AT5	0.55	0.21	14.50***	0.59
	AT6	0.24	0.59	4.94***	0.09
	AT7	0.39	0.32	9.97***	0.33
	AT8	0.47	0.26	12.31***	0.46
	AT9	0.39	0.31	9.97***	0.33
主觀規範	SN1	5.70	-	1.01	0.01
	SN2	0.30	0.62	5.72***	0.13
	SN3	0.45	0.32	10.67***	0.39
	SN4	0.49	0.20	12.70***	0.55
	SN5	0.57	0.18	13.71***	0.64
知覺行為 控制	PC1	5.72	-	1.02	0.01
	PC2	0.31	0.62	5.82***	0.13
	PC3	0.45	0.32	10.55***	0.38
	PC4	0.49	0.20	12.69***	0.55
	PC5	0.57	0.18	13.86***	0.65
	PC6	0.13	0.63	2.48*	0.03
整體意象	OI1	8.45	-	1.73	0.01
	OI2	0.39	0.56	6.10***	0.22
	OI3	0.76	0.052	8.25***	1.10

潛在變數	觀察變數	因素負荷量(λ)	標準化殘差	t 值	R^2
	OI4	0.27	0.36	5.61 ^{***}	0.16
	EA1	8.09	-	1.48	0.01
	EA2	0.27	0.64	5.20 ^{***}	0.10
	EA3	0.40	0.37	9.57 ^{***}	0.31
	EA4	0.49	0.20	13.67 ^{***}	0.54
生態意識	EA5	0.55	0.21	14.50 ^{***}	0.59
	EA6	0.24	0.59	4.94 ^{***}	0.09
	EA7	0.39	0.32	9.97 ^{***}	0.33
	EA8	0.47	0.26	12.31 ^{***}	0.46
	EA9	0.39	0.31	9.97 ^{***}	0.33

^{***}表示 $p < 0.001$ 、^{**}表示 $p < 0.01$ 、^{*}表示 $p < 0.05$



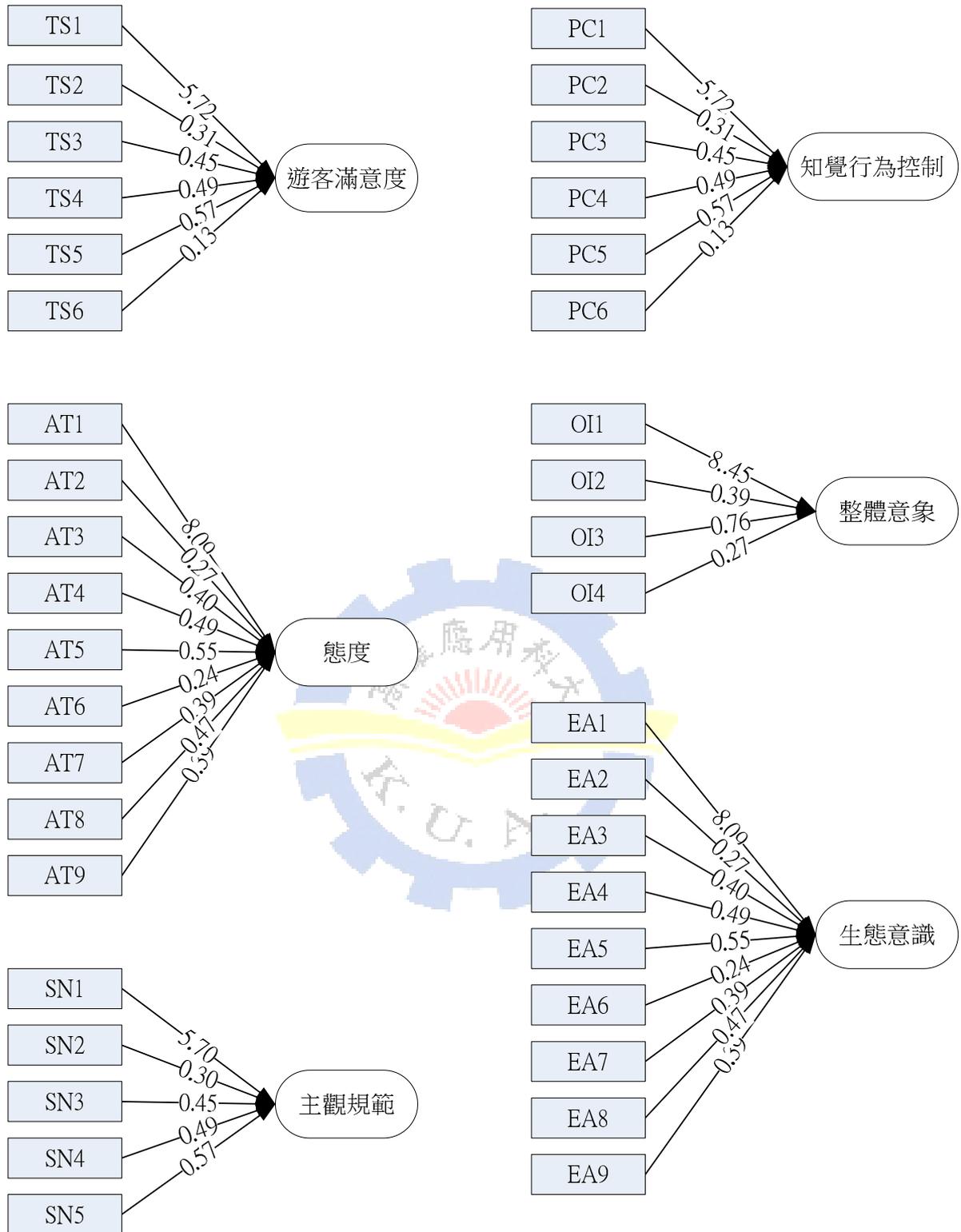


圖 4-3 遊客滿意度、態度、主觀規範、知覺行為控制、整體意象及生態意識之驗證性因素分析示意圖

Figure 4-3 The confirmatory factory analysis diagram of the TS, AT, SN, PC, OI, EA

4.2.2.3 遊客滿意度、態度、主觀規範、知覺行為控制、整體意象及生態意識之內在結構適配指標之評鑑

本研究以潛在變項的建構信度(CR)進行模式內在結構配適檢驗，來檢測模式的內在品質。遊客滿意度、態度、主觀規範、知覺行為控制、整體意象及生態意識之潛在變項之建構信度其值皆大於 0.5。顯示其內在結構之建構信度良好。平均萃取變異量(AVE)計算構面，若平均萃取變異量計算構面大於 0.5 則顯示有較高信度與收斂效度，本研究之構面皆達標準，見表 4-2-10 所示。

表4-2-10 遊客滿意度、態度、主觀規範、知覺行為控制、整體意象及生態意識之驗證性因素分析潛在變數建構信度、聚合信度、組合信度(composite reliability, CR)、構念信度(construct reliability, CR)

Table 4-2-10 The composite reliability and average variance extracted chart of TS, AT, SN, PC, OI, EA

潛在變數	觀察變數	R^2	建構信度	平均萃取變異量
遊客滿意度	TS1	0.01	0.91	0.85
	TS2	0.13		
	TS3	0.38		
	TS4	0.55		
	TS5	0.65		
	TS6	0.03		
態度	AT1	0.01	0.96	0.92
	AT2	0.10		
	AT3	0.31		
	AT4	0.54		
	AT5	0.59		
	AT6	0.09		
	AT7	0.33		
	AT8	0.46		
	AT9	0.33		
主觀規範	SN1	0.01	0.91	0.85
	SN2	0.13		
	SN3	0.39		
	SN4	0.55		
	SN5	0.64		
知覺行為 控制	PC1	0.01	0.91	0.85
	PC2	0.13		
	PC3	0.38		
	PC4	0.55		
	PC5	0.65		
	PC6	0.03		
整體意象	OI1	0.01	0.95	0.93
	OI2	0.22		
	OI3	1.10		
	OI4	0.16		
生態意識	EA1	0.01	0.96	0.92
	EA2	0.10		
	EA3	0.31		
	EA4	0.54		

潛在變數	觀察變數	R^2	建構信度	平均萃取變異量
	EA5	0.59		
	EA6	0.09		
	EA7	0.33		
	EA8	0.46		
	EA9	0.33		

4.2.2.4 遊客滿意度、態度、主觀規範、知覺行為控制、整體意象及生態意識之初始模型契合度分析

參數估計之結果，可用來診斷個別參數的統計意義，而這些參數估計的整體效果透過各項模型契合度指標來評估，整體適配度指標值如表 4-2-11 所示。除整體意象外，遊客滿意度、態度、主觀規範、知覺行為控制及生態意識指標值部分皆未達符合標準，因此，遊客滿意度、態度、主觀規範、知覺行為控制及生態意識模型仍需進行模型修飾。

表4-2-11 遊客滿意度、態度、主觀規範、知覺行為控制、整體意象及生態意識驗證性分析之指標值分析表

Table 4-2-11 The confirmatory factory analysis of the TS, AT, SN, PC, OI, EA

指標名稱	理想值	遊客滿意度		態度		主觀規範	
		指標值	結果	指標值	結果	指標值	結果
χ^2 值	愈小愈好	91.98	拒絕虛無假設	234.29	拒絕虛無假設	58.67	拒絕虛無假設
χ^2/df	≤ 3	10.22	未符合	8.68	未符合	11.734	未符合
GFI	≥ 0.9	0.92	符合	0.86	未符合	0.93	符合
AGFI	≥ 0.9	0.82	未符合	0.76	未符合	0.79	未符合
CFI	≥ 0.9	0.77	未符合	0.80	未符合	0.84	未符合
NFI	≥ 0.9	0.75	未符合	0.79	未符合	0.83	未符合
NNFI	≥ 0.9	0.61	未符合	0.74	未符合	0.68	未符合
IFI	≥ 0.9	0.77	未符合	0.81	未符合	0.84	未符合
RFI	≥ 0.9	0.59	未符合	0.72	未符合	0.66	未符合
RMR	≤ 0.05	1.36	未符合	1.06	未符合	1.40	未符合
SRMR	≤ 0.05	0.082	未符合	0.095	未符合	0.078	未符合
RMSEA	≤ 0.05	0.16	未符合	0.16	未符合	0.19	未符合
PNFI	≥ 0.50	0.45	未符合	0.59	符合	0.41	未符合
CN	≥ 200	71.90	未符合	61.34	未符合	78.41	未符合
指標名稱	理想值	知覺行為控制		整體意象		生態意識	
		指標值	結果	指標值	結果	指標值	結果
χ^2 值	愈小愈好	91.98	拒絕虛無假設	0.97	拒絕虛無假設	234.29	拒絕虛無假設

指標名稱	理想值	知覺行為控制		整體意象		生態意識	
		指標值	結果	指標值	結果	指標值	結果
χ^2/df	≤ 3	10.22	未符合	0.485	符合	8.68	未符合
GFI	≥ 0.9	0.92	符合	1.00	符合	0.86	未符合
AGFI	≥ 0.9	0.82	未符合	0.99	符合	0.76	未符合
CFI	≥ 0.9	0.77	未符合	1.00	符合	0.80	未符合
NFI	≥ 0.9	0.75	未符合	0.99	符合	0.79	未符合
NNFI	≥ 0.9	0.61	未符合	1.02	符合	0.74	未符合
IFI	≥ 0.9	0.77	未符合	1.01	符合	0.81	未符合
RFI	≥ 0.9	0.59	未符合	0.98	符合	0.72	未符合
RMR	≤ 0.05	1.36	未符合	1.01	未符合	1.06	未符合
SRMR	≤ 0.05	0.082	未符合	0.016	符合	0.095	未符合
RMSEA	≤ 0.05	0.16	未符合	0.0	符合	0.16	未符合
PNFI	≥ 0.50	0.45	未符合	0.33	未符合	0.59	符合
CN	≥ 200	71.90	未符合	2868.79	符合	61.34	未符合

4.2.2.5 遊客滿意度、態度、主觀規範、知覺行為控制及生態意識之模式修正結果

根據驗證性因素分析的五項檢定指標，將未達標準之觀察變項於各潛在變項中予以刪除，提高模組的信度與效度，刪除的變項有：遊客滿意度「TS6 生態旅遊體驗比其他行程收穫多」；態度「AT2 極無聊/極有趣」、「AT6 極痛苦/極享受」、「AT7 極負面/極正面」及「AT9 極惡意/極友善」；主觀規範「SN2 很多人贊同我參與生態旅遊」；知覺行為控制「PC6 我能獲取足夠資源進行生態旅遊」；整體意象未刪除變項；生態意識「EA2 自然資源有必要維持永續」、「EA6 保護自然資源人人有責」、「EA7 政府應致力執行生態保育政策」及「EA9 我認為破壞生態環境是不道德行為」。修正模式結果參數估計值如表 4-2-12 所示，各觀察變數對其潛在變數的因素負荷量(λ)大部分都在 0.5 以上，觀察變數之個別信度 R^2 大部分亦在 0.30 以上， t -value 的絕對值大部分大於 1.96，標準化殘差值的絕對值大部分小於 2.58，各潛在變項中的觀察變項皆達測量模式評鑑指標之標準。修正後測量模型參數估計值如 4-2-12 所示。

表4-2-12 遊客滿意度、態度、主觀規範、知覺行為控制及生態意識修正後測量模型參數估計

Table 4-2-12 The measurement model estimates of the TS, AT, SN, PC, EA

潛在變數	觀察變數	因素負荷量(λ)	標準化殘差	t 值	R^2
遊客滿意度	TS1	5.70	-	1.01	0.01
	TS2	0.30	0.62	5.72***	0.13
	TS3	0.45	0.32	10.67***	0.39
	TS4	0.49	0.20	12.70***	0.55
	TS5	0.57	0.18	13.71***	0.64
態度	AT1	5.70	-	1.01	0.01

潛在變數	觀察變數	因素負荷量(λ)	標準化殘差	t 值	R^2
	AT3	0.30	0.62	5.72***	0.13
	AT4	0.45	0.32	10.67***	0.39
	AT5	0.49	0.20	12.70***	0.55
	AT8	0.57	0.18	13.71***	0.64
主觀規範	SN1	8.45	-	1.73	0.01
	SN3	0.39	0.56	6.10***	0.22
	SN4	0.76	0.05	8.25***	1.10
	SN5	0.27	0.36	5.61***	0.16
知覺行為 控制	PC1	5.70	-	1.01	0.01
	PC2	0.30	0.62	5.72***	0.13
	PC3	0.45	0.32	10.67***	0.39
	PC4	0.49	0.20	12.70***	0.55
	PC5	0.57	0.18	13.71***	0.64
生態意識	EA1	5.70	-	1.01	0.01
	EA3	0.30	0.62	5.72***	0.13
	EA4	0.45	0.32	10.67***	0.39
	EA5	0.49	0.20	12.70***	0.55
	EA8	0.57	0.18	13.71***	0.64

***表示 $p < 0.001$ 、**表示 $p < 0.01$ 、*表示 $p < 0.05$

4.2.2.6 態度、主觀規範及知覺行為控制之修正模型契合度分析

由表 4-2-13 顯示，顯示模型修正後提高適配性。

表4-2-13 遊客滿意度、態度、主觀規範、知覺行為控制及生態意識修正驗證性分析之指標值分析表

Table 4-2-13 The confirmatory factory analysis of the TS, AT, SN, PC, EA

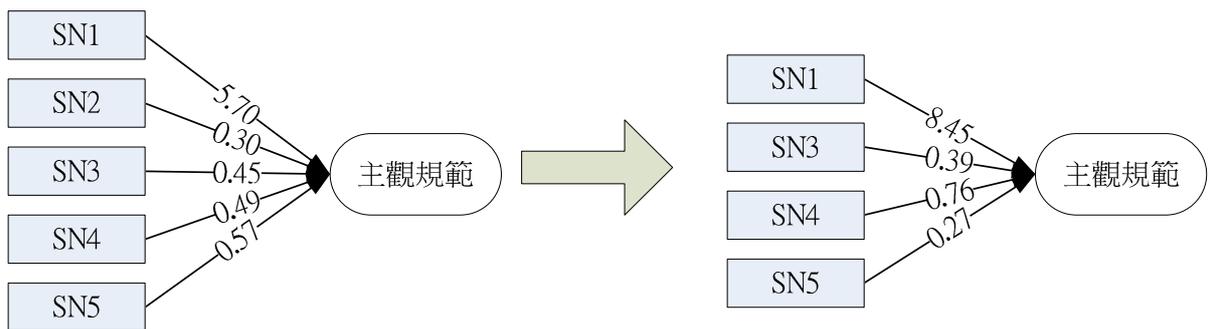
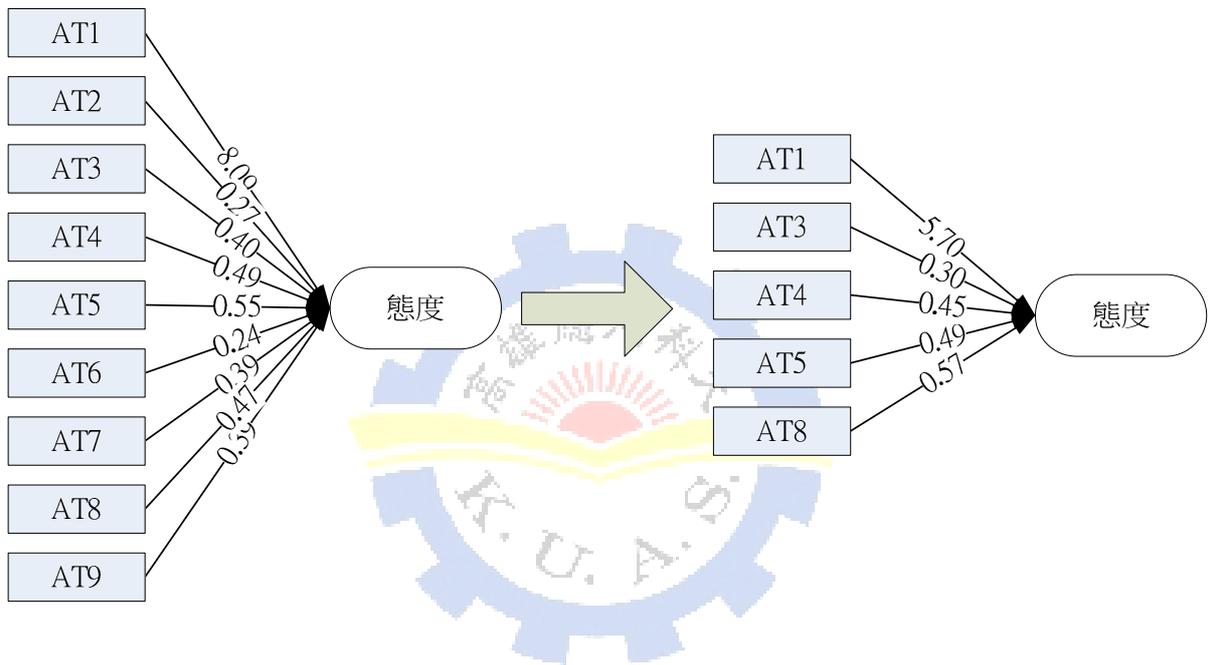
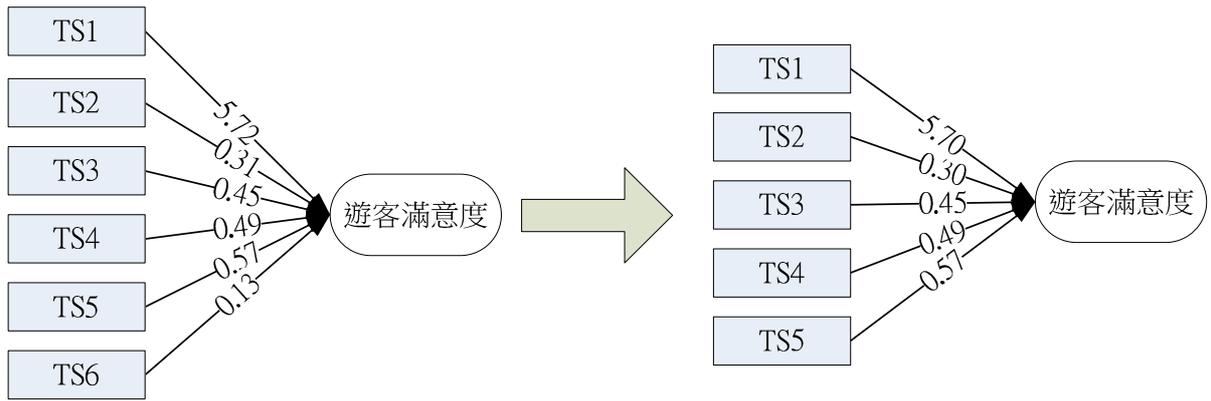
指標名稱	理想值	遊客滿意度		態度		主觀規範	
		指標值	結果	指標值	結果	指標值	結果
χ^2 值	愈小愈好	58.67	拒絕虛無假設	58.67	拒絕虛無假設	0.97	拒絕虛無假設
χ^2/df	≤ 3	11.73	未符合	11.73	未符合	0.49	符合
GFI	≥ 0.9	0.93	符合	0.93	符合	1.00	符合
AGFI	≥ 0.9	0.79	可接受	0.79	可接受	0.99	符合
CFI	≥ 0.9	0.84	可接受	0.84	可接受	1.00	符合
NFI	≥ 0.9	0.83	可接受	0.83	可接受	0.99	符合
NNFI	≥ 0.9	0.68	未符合	0.68	未符合	1.02	符合
IFI	≥ 0.9	0.84	可接受	0.84	可接受	1.01	符合
RFI	≥ 0.9	0.66	未符合	0.66	未符合	0.98	符合
RMR	≤ 0.05	1.40	未符合	1.40	未符合	1.01	未符合
SRMR	≤ 0.05	0.078	可接受	0.078	可接受	0.016	符合
RMSEA	≤ 0.05	0.19	未符合	0.19	未符合	0.00	符合
PNFI	≥ 0.50	0.41	可接受	0.41	可接受	0.33	未符合

指標名稱	理想值	遊客滿意度 指標值	結果	態度 指標值	結果	主觀規範 指標值	結果
CN	≥200	78.41	未符合	78.41	未符合	2868.79	符合
指標名稱	理想值	知覺行為控制 指標值	結果	生態意識 指標值	結果		
χ^2 值	愈小愈好	58.67	拒絕虛 無假設	58.67	拒絕虛 無假設		
χ^2/df	≤3	11.73	未符合	11.73	未符合		
GFI	≥0.9	0.93	符合	0.93	符合		
AGFI	≥0.9	0.79	可接受	0.79	可接受		
CFI	≥0.9	0.84	可接受	0.84	可接受		
NFI	≥0.9	0.83	可接受	0.83	可接受		
NNFI	≥0.9	0.68	未符合	0.68	未符合		
IFI	≥0.9	0.84	可接受	0.84	可接受		
RFI	≥0.9	0.66	未符合	0.66	未符合		
RMR	≤0.05	1.40	未符合	1.40	未符合		
SRMR	≤0.05	0.078	可接受	0.078	可接受		
RMSEA	≤0.05	0.19	未符合	0.19	未符合		
PNFI	≥0.50	0.41	可接受	0.41	可接受		
CN	≥200	78.41	未符合	78.41	未符合		

表4-2-14 遊客滿意度、態度、主觀規範、知覺行為控制及生態意識初始模式與修正模式比較
Table 4-2-14 Compare with goodness-of-fit results for measurement model of the TS, AT, SN, PC, EA of the original and after modification

模式	修正動作	絕對指標	相對指標	簡效指標
遊客滿意度模式				
初始模式	無	$\chi^2 = 91.98$ $p\text{-value} = 0.000$ RMSEA = 0.16	NFI=0.75 NNFI=0.61 CFI=0.77	PNFI = 0.45 $\chi^2/df = 10.22$
修正模式	刪除 TS6	$\chi^2 = 58.67$ $p\text{-value} = 0.000$ RMSEA = 0.19	NFI = 0.83 NNFI = 0.68 CFI = 0.84	PNFI = 0.41 $\chi^2/df = 11.73$
態度模式				
初始模式	無	$\chi^2 = 234.29$ $p\text{-value} = 0.000$ RMSEA = 0.16	NFI=0.79 NNFI=0.74 CFI=0.80	PNFI = 0.59 $\chi^2/df = 8.68$
修正模式	刪除 AT2、AT6、	$\chi^2 = 58.67$	NFI = 0.83	PNFI = 0.41

模式	修正動作	絕對指標	相對指標	簡效指標
	AT7、AT9	p -value = 0.000 RMSEA = 0.19	NNFI = 0.68 CFI = 0.84	$\chi^2/df = 11.73$
主觀規範模式				
初始模式	無	$\chi^2 = 58.67$ p -value = 0.000 RMSEA = 0.19	NFI = 0.83 NNFI = 0.68 CFI = 0.84	PNFI = 0.41 $\chi^2/df = 11.73$
修正模式	刪除 SN2	$\chi^2 = 0.97$ p -value = 0.617 RMSEA = 0.00	NFI = 0.99 NNFI = 1.02 CFI = 1.00	PNFI = 0.33 $\chi^2/df = 0.49$
知覺行為控制 模式				
初始模式	無	$\chi^2 = 91.98$ p -value = 0.000 RMSEA = 0.16	NFI = 0.75 NNFI = 0.61 CFI = 0.77	PNFI = 0.45 $\chi^2/df = 10.22$
修正模式	刪除 PC6	$\chi^2 = 58.67$ p -value = 0.000 RMSEA = 0.19	NFI = 0.83 NNFI = 0.68 CFI = 0.84	PNFI = 0.41 $\chi^2/df = 11.73$
生態意識模式				
初始模式	無	$\chi^2 = 234.29$ p -value = 0.000 RMSEA = 0.16	NFI = 0.79 NNFI = 0.74 CFI = 0.80	PNFI = 0.59 $\chi^2/df = 8.68$
修正模式	刪除 EA2、 EA6、EA7、 EA9	$\chi^2 = 58.67$ p -value = 0.000 RMSEA = 0.19	NFI = 0.83 NNFI = 0.68 CFI = 0.84	PNFI = 0.41 $\chi^2/df = 11.73$



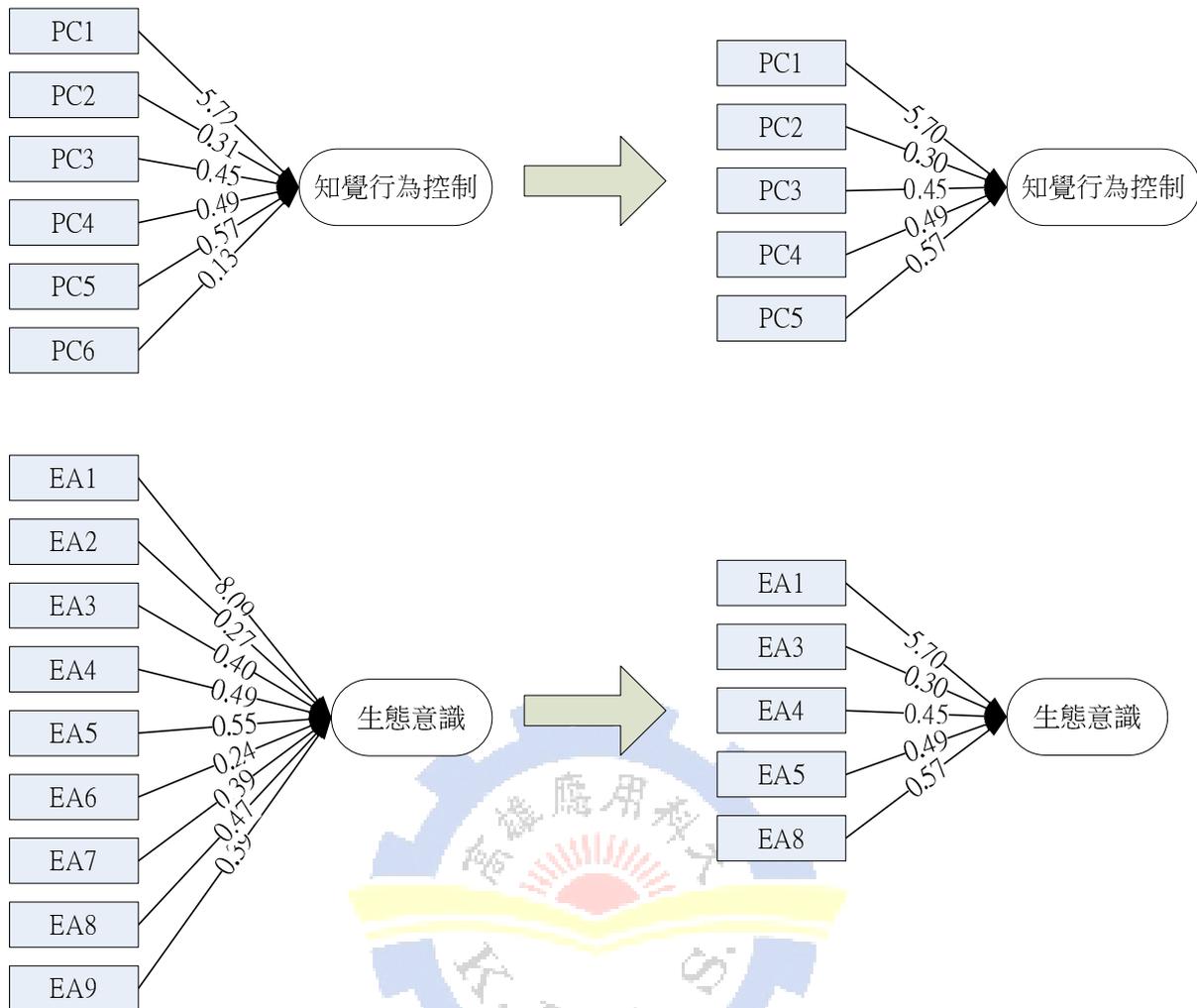


圖 4-4 遊客滿意度、態度、主觀規範、知覺行為控制及生態意識驗證性因素分析示意圖
 Figure 4-4 The confirmatory factory analysis diagram of the TS, AT, SN, PC, EA after modification

4.2.3 第三部分：行為意向

4.2.3.1 行為意向之各變項平均值敘述

行為意向有 6 個問項，平均數分佈在 5.24 至 6.35 之間，分數最高者為「BI6 我會將生態保育觀念傳達給家人/朋友/同事」($M = 6.35$)，而分數最低者為「BI1 生態旅遊是我日後主要旅遊選擇」($M = 5.24$)，描述性統計數值見表 4-2-15 所示。

表4-2-15 遊客與行為意向描述性統計表
 Table 4-2-15 Descriptive statistics of BI with tourist

代號	測量變項	平均數	標準差	構內排名
	行為意向	5.94		
BI1	生態旅遊是我日後主要旅遊選擇	5.24	0.68	
BI2	我會重視並關心生態保育議題	6.31	0.79	3
BI3	我會推薦家人/朋友/同事參與墾丁社頂生態旅遊	5.68	0.62	
BI4	我會鼓勵家人/朋友/同事將生態保育觀念運用在日常	6.32	0.66	2

代號	測量變項	平均數	標準差	構內排名
	生活中			
BI5	我願意再度參與墾丁社頂生態旅遊	5.71	0.63	
BI6	我會將生態保育觀念傳達給家人/朋友/同事	6.35	0.69	1

4.2.3.2 行為意向之測量模式參數估計

良好的測量模式，必須滿足兩件事：一為研究模式中各觀察變數必須能正確測量出各潛在變數，以及同一觀察變數不能對於不同的潛在變數都產生顯著的負荷量(Bagozzi & Yi, 1988)。根據上述學者的建議，研究模式要滿足以上兩件事，可用的指標有下列四項：聚合效度評鑑、觀察變數之個別信度、估計參數的顯著水準、標準化殘差等，茲分述如下：

A. 聚合效度評鑑

該指標是各觀察變數對其潛在變數的因素負荷量(λ)，Bagozzi 和 Yi(1988)建議因素負荷量應該都在 0.5 以上。所有觀察變項對其個別潛在變項的因素負荷量(λ)的值介於 0.13~5.72，其中部份觀察變數 λ 值未達 0.5 以上的標準，顯示部份觀察變項不足以反映其所建構的潛在變項，建議刪除之。測量模型參數值如表 4-2-16 所示。

B. 觀察變數之個別信度

該指標是由 CFA 所計算出個別變項的 R^2 ，變異比率，建議因素負荷量雖未明確地提出任判斷標準，但黃芳銘(2004, p.123)建議，只要 t 值大到顯著， R^2 就可接受。結果顯示部份觀察變項信度偏低，將予以刪除。測量模型參數值如表 4-2-16 所示。

C. 估計參數的顯著水準

檢定觀察變數對該潛在變數的因素負荷量是否達到顯著水準，其 t -value 的絕對值至少要大於 1.96。測量模式分析結果得知，第一階段模式中各變項間的 t -value 部分大於 1.96，且達到 0.05 的顯著水準，顯示計劃行為理論模式與觀察資料有高度的適配度。測量模型參數值如表 4-2-16 所示。

D. 標準化殘差

用來計算估計值與樣本值之間的誤差，若測量模式有良好適配度，其值應呈現常態分佈並且絕對值小於 2.58。變項中標準化殘差值的絕對值大部分小於 2.58，達模式適配度標準要求。測量模型參數值如表 4-2-16 所示。

表4-2-16 行為意向測量模型參數估計

Table 4-2-16 The measurement model estimates of BI variable

潛在變數	觀察變數	因素負荷量(λ)	標準化殘差	t 值	R^2
行為意向	BI1	5.72	-	1.02	0.01
	BI2	0.31	0.62	5.82***	0.13
	BI3	0.45	0.32	10.55***	0.38
	BI4	0.49	0.20	12.69***	0.55
	BI5	0.57	0.18	13.86***	0.65
	BI6	0.13	0.63	2.48*	0.03

***表示 $p < 0.001$ 、**表示 $p < 0.01$ 、*表示 $p < 0.05$

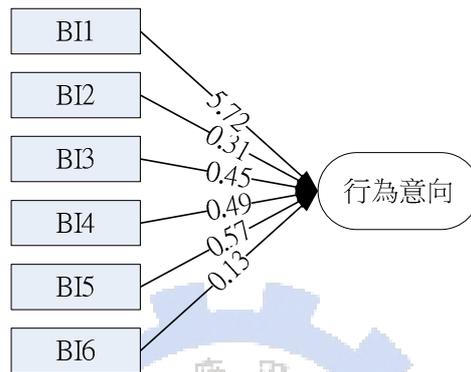


圖 4-5 遊客行為意向之驗證性因素分析示意圖

Figure 4-5 The confirmatory factor analysis diagram of the BI

4.2.3.3 行為意向之內在結構適配指標之評鑑

本研究以潛在變項的建構信度(CR)進行模式內在結構配適檢驗，來檢測模式的內在品質。行為意向之潛在變項之建構信度其值皆大於 0.5，顯示其內在結構之建構信度良好。平均萃取變異量(AVE)計算構面，若平均萃取變異量計算構面大於 0.5 則顯示有較高信度與收斂效率，本研究之構面皆達標準，見表 4-2-17。

表4-2-17 行為意向之驗證性因素分析潛在變數建構信度、聚合信度、組合信度(composite reliability, CR)、構念信度(construct reliability, CR)

Table 4-2-17 The composite reliability and average variance extracted chart of BI

潛在變數	觀察變數	R^2	建構信度	平均萃取變異量
行為意向	BI1	0.01	0.91	0.85
	BI2	0.13		
	BI3	0.38		
	BI4	0.55		
	BI5	0.65		
	BI6	0.03		

4.2.3.4 行為意向之初始模型契合度分析

參數估計之結果，可用來診斷個別參數的統計意義，而這些參數估計的整體效果透過各

項模型契合度指標來評估，整體適配度指標值如表 4-2-18 所示。態度、主觀規範及知覺行為控制指標值 AGFI 與 CN 未達符合標準，因此，態度、主觀規範及知覺行為控制模型仍需進行模型修飾。

表4-2-18 行為意向驗證性分析之指標值分析表
Table 4-2-18 The confirmatory factory analysis of BI

指標名稱	理想值	行為意向 指標值	結果
χ^2 值	愈小愈好	91.98	拒絕虛無假設
χ^2/df	≤ 3	10.22	未符合
GFI	≥ 0.9	0.92	符合
AGFI	≥ 0.9	0.82	未符合
CFI	≥ 0.9	0.77	未符合
NFI	≥ 0.9	0.75	未符合
NNFI	≥ 0.9	0.61	未符合
IFI	≥ 0.9	0.77	未符合
RFI	≥ 0.9	0.59	未符合
RMR	≤ 0.05	1.36	未符合
SRMR	≤ 0.05	0.082	未符合
RMSEA	≤ 0.05	0.16	未符合
PNFI	≥ 0.50	0.45	未符合
CN	≥ 200	71.90	未符合

4.2.3.5 行為意向之模式修正結果

根據驗證性因素分析的五項檢定指標，將未達標準之觀察變項於各潛在變項中予以刪除，提高模組的信度與效度，刪除的變項有：行為意向「BI2 我會重視並關心生態保育議題」及「BI6 我會將生態保育觀念傳達給家人/朋友/同事」。修正模式結果參數估計值如表 4-2-19 所示，各觀察變數對其潛在變數的因素負荷量(λ)大部分都在 0.5 以上，觀察變數之個別信度 R^2 大部分在 0.30 以上， t -value 的絕對值大部分大於 1.96，標準化殘差值的絕對值大部分小於 2.58，各潛在變項中的觀察變項皆達測量模式評鑑指標之標準。修正後測量模型參數估計值如 4-2-19 所示。

表4-2-19 行為意向修正後測量模型參數估計
Table 4-2-19 The measurement model estimates of the BI

潛在變數	觀察變數	因素負荷量(λ)	標準化殘差	t 值	R^2
	BI1	8.45	-	1.73	0.01
行為意向	BI3	0.39	0.56	6.10***	0.22
	BI4	0.76	0.05	8.25***	1.10
	BI5	0.27	0.36	5.61***	0.16

***表示 $p < 0.001$ 、**表示 $p < 0.01$ 、*表示 $p < 0.05$

4.2.3.6 行為意向之初始模型契合度分析

參數估計之結果，可用來診斷個別參數的統計意義，而參數估計的整體效果透過各項模型契合度指標來評估，整體適配度指標值如表 4-2-20 所示。

表4-2-20 行為意向驗證性分析之指標值分析表
Table 4-2-20 The confirmatory factory analysis of BI

指標名稱	理想值	行為意向 指標值	結果
χ^2 值	愈小愈好	0.97	拒絕虛無假設
χ^2/df	≤ 3	0.49	符合
GFI	≥ 0.9	1.00	符合
AGFI	≥ 0.9	0.99	符合
CFI	≥ 0.9	1.00	符合
NFI	≥ 0.9	0.99	符合
NNFI	≥ 0.9	1.02	符合
IFI	≥ 0.9	1.01	符合
RFI	≥ 0.9	0.98	符合
RMR	≤ 0.05	1.01	未符合
SRMR	≤ 0.05	0.016	符合
RMSEA	≤ 0.05	0.00	符合
PNFI	≥ 0.50	0.33	未符合
CN	≥ 200	2868.79	符合

4.3 整體結構模式之測量模式參數估計

本研究以線性結構方程式(SEM)來驗證生態旅遊遊客環境行為因素，經過前述對本研究模式進行驗證性因素分析後，對觀察變項進行調整與刪改。本研究針對研究主題與研究架構以線性結構方程式來探討，並分別以四種模式進行分析；模式一乃探討計畫行為理論模式(The TPB model)七個變數，變數為「行為信念 BB」、「規範信念 NB」、「控制信念 CB」、「態度 AT」、「主觀規範 SN」、「知覺行為控制 PC」及「行為意向 BI」；模式二除原本模式一之計畫行為理論七個變數外，另加入「服務品質 SQ」和「遊客滿意度 TS」兩個變數進行分析；模式三為模式二之延續探討，增列「整體意象 OI」加以進行分析；模式四為模式三之延伸討論，增加「生態意識 EA」進行探討其間之關係；此外，模式四亦為本研究之主要研究架構。

4.3.1 計畫行為理論模式參數估計(模型一)

模型一為計畫行為理論模式(The TPB model)，探討「行為信念 BB」、「規範信念 NB」、「控制信念 CB」、「態度 AT」、「主觀規範 SN」、「知覺行為控制 PC」及「行為意向 BI」七個變數之關係。在此模式中，觀察變項刪改為 21 個變項，分別是 3 個行為信念問項、3 個規範信念

問項、3 個控制信念問項、3 個態度問項、3 個主觀規範問項、3 個知覺行為控制問項、3 個行為意向問項。

計畫行為理論模式(The TPB model)參數估計值如表 4-3-1 所示，潛在變項中的各觀察變項因素負荷量介於 0.13 至 0.99 之間，t-value 的絕對值皆大於 1.96，觀察變數個別信度 R^2 大部分大於 0.2，大多數之指標測量達到標準。

表4-3-1 計畫行為理論模型參數估計
Table 4-3-1 Estimates of TPB structural model

潛在變數	觀察變數	因素負荷量(λ)	標準化殘差	t 值	R^2
行為信念	BB1	1.13	2.51	15.08***	0.34
	BB3	1.60	0.96	25.21***	0.73
	BB4	1.76	0.47	29.00***	0.87
規範信念	NB1	0.69	1.80	10.77***	0.21
	NB2	1.26	2.65	15.22***	0.38
	NB3	1.25	2.35	15.81***	0.40
控制信念	CB2	0.77	3.02	9.53***	0.17
	CB3	1.19	2.00	16.09***	0.41
	CB6	1.31	1.94	17.36***	0.47
態度	AT2	1.40	1.31	-	0.60
	AT6	0.59	2.35	7.61***	0.13
	AT7	0.51	2.65	6.41***	0.09
主觀規範	SN2	2.12	0.32	-	0.93
	SN3	2.12	0.19	54.64***	0.96
	SN5	0.28	3.58	3.52***	0.02
知覺行為控制	PC1	0.35	4.19	-	0.03
	PC3	0.97	3.39	3.23***	0.22
	PC5	1.28	3.52	3.29***	0.32
行為意向	BI2	0.81	1.77	-	0.27
	BI5	1.53	1.09	11.99***	0.68
	BI6	0.98	1.25	10.97***	0.43

***表示 $p < 0.001$ 、**表示 $p < 0.01$ 、*表示 $p < 0.05$

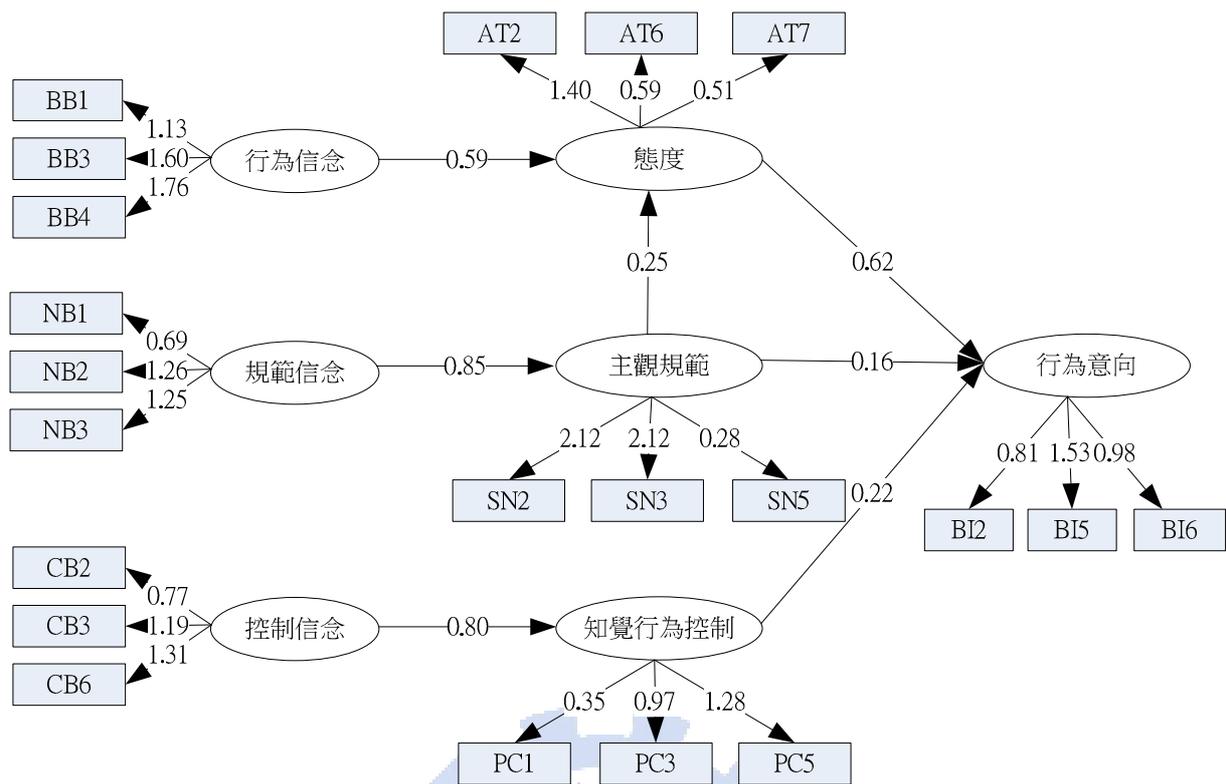


圖 4-6 計畫行為理論模式路徑圖(模型一)

Figure 4-6 Structural model with standardized path coefficients and TPB explained variances modification(model one)

模式一結構方程式之數值見表 4-3-2，由 R^2 的數值可以瞭解此模式內潛在自變項對潛在應變項的解釋能力，「態度 AT」可被「主觀規範 SN」及「行為信念 BB」潛在變項解釋的變異程度為 58%，該潛在自變項與應變項的關係皆為正向；「主觀規範 SN」可被「規範信念 NB」潛在變項解釋的變異量為 72%，該潛在自變項與應變項的關係為正向；「知覺行為控制 PC」可被「控制信念 CB」潛在變項解釋的變異量為 63%，該潛在自變項與應變項的關係為正向。

參與墾丁社頂生態旅遊之「行為意向 BI」其可以被「態度 AT」、「主觀規範 SN」及「知覺行為控制 PC」解釋的程度為 75%，其中「態度 AT」、「主觀規範 SN」及「知覺行為控制 PC」對「行為意向 BI」的路徑係數分別為 0.62、0.16 及 0.22，表示「態度 AT」、「主觀規範 SN」及「知覺行為控制 PC」對「行為意向 BI」具正向影響性；其中「態度 AT」構面的係數為 0.62，有最大的影響力；由此模式結果可推論出參與墾丁社頂生態旅遊遊客之態度變項對行為意向是最大的影響變數，其次為知覺行為控制變數。

表4-3-2 模型一結構方程式

Table 4-3-2 Structural equation model of model one
Standardized solution R-squared

Standardized solution	R-squared
AT = 0.25 × SN + 0.59 × BB	0.58
SN = 0.85 × NB	0.72
PC = 0.80 × CB	0.63
BI = 0.62 × AT + 0.16 × SN + 0.22 × PC	0.75

BB：行為信念；NB：規範信念；CB：控制信念；AT：態度；

SN：主觀規範；PC：知覺行為控制；BI：行為意向

BB：Behavioral beliefs；NB：Normative beliefs；CB：Control beliefs；AT：Attitude；

SN：Subjective norm；PC：Perceived behavioral control；BI：Behavior intention

參數估計之結果可以用來診斷個別參數的統計意義，而這些參數估計的整體效果可透過各項模型契合度指標來評估，整體適配度指標數值如表 4-3-3 所示，以適配度的複合指標進行模式的評鑑，從絕對適配指標來看，GFI 值為 0.85 大於接受值 0.80，顯示假設模式為「理想適配」。RMSEA=0.09，顯示假設模式為「中度適配」。SRMR = 0.07 接近接受值 0.05，顯示模式為普通適配模式。從相對適配指標來看，NNFI = 0.90 等於接受值 0.90，CFI = 0.91 亦大於接受值 0.90，顯示模式為理想適配。從簡效適配指標來看，PNFI = 0.76，亦大於接受值 0.5，顯示模式通過；本研究中的 $\chi^2 = 179.00$ ， $p < 0.001$ ，達到顯著水準，表示本研究的假設矩陣與觀察矩陣有差異存在。

表4-3-3 計畫行為理論模式適配度值

Table 4-3-3 Goodness-of-fit of TPB structural model

指標名稱	理想值	指標值	結果
χ^2 值	愈小愈好	179.00	拒絕虛無假設
χ^2/df	≤ 3	6.75	
GFI	≥ 0.9	0.85	可接受
AGFI	≥ 0.9	0.80	可接受
CFI	≥ 0.9	0.91	符合
NFI	≥ 0.9	0.90	符合
NNFI	≥ 0.9	0.90	符合
IFI	≥ 0.9	0.91	符合
RFI	≥ 0.9	0.88	可接受
RMR	≤ 0.05	0.25	
SRMR	≤ 0.05	0.07	可接受
RMSEA	≤ 0.05	0.09	可接受
PNFI	≥ 0.50	0.76	符合
CN	≥ 200	113.78	可接受

4.3.2 服務品質及遊客滿意度模式參數估計(模型二)

模型二乃以模型一之計畫行為理論模式(The TPB model)為基礎，加入服務品質(Service quality)及遊客滿意度(Tourists satisfaction)兩個變數進行探討與分析；探討「服務品質 SQ」、「行

為信念 BB」、「規範信念 NB」、「控制信念 CB」、「遊客滿意度 TS」、「態度 AT」、「主觀規範 SN」、「知覺行為控制 PC」及「行為意向 BI」九個變數之關係。在此模式中，觀察變項刪改為 29 個變項，分別是 4 個服務品質、3 個行為信念問項、3 個規範信念問項、3 個控制信念問項、4 個遊客滿意度、3 個態度問項、3 個主觀規範問項、3 個知覺行為控制問項、3 個行為意向問項。

增列服務品質及遊客滿意度模式參數估計值如表4-3-4所示，t-value 的絕對值皆大於 1.96，觀察變數個別信度 R^2 大部分大於 0.2，大多數之指標測量達到標準。

表4-3-4 增列服務品質及遊客滿意度模型參數估計
Table 4-3-4 Estimates of SQ, TS and TPB structural model

潛在變數	觀察變數	因素負荷量(λ)	標準化殘差	t 值	R^2
服務品質	SQ7	1.06	2.75	13.70 ^{***}	0.29
	SQ8	1.41	2.15	18.68 ^{***}	0.48
	SQ11	1.28	2.46	16.66 ^{***}	0.40
	SQ14	0.99	2.69	13.07 ^{***}	0.27
行為信念	BB3	1.61	0.93	25.84 ^{***}	0.74
	BB4	1.75	0.48	29.38 ^{***}	0.86
	BB6	1.18	2.94	14.77 ^{***}	0.32
規範信念	NB1	0.70	1.79	10.97 ^{***}	0.21
	NB2	1.27	2.63	15.30 ^{***}	0.38
	NB3	1.25	2.36	15.72 ^{***}	0.40
控制信念	CB2	0.96	2.70	12.45 ^{***}	0.25
	CB3	1.21	1.96	16.84 ^{***}	0.43
	CB6	1.31	1.95	17.76 ^{***}	0.47
遊客滿意度	TS2	1.66	0.56	-	0.83
	TS3	1.00	4.54	10.65 ^{***}	0.18
	TS4	1.59	1.06	27.42 ^{***}	0.70
	TS5	1.28	3.40	15.33 ^{***}	0.33
態度	AT6	0.44	2.50	-	0.07
	AT7	0.40	2.75	4.28 ^{***}	0.06
	AT8	1.41	1.01	6.38 ^{***}	0.66
主觀規範	SN2	2.12	0.34	-	0.93
	SN3	2.12	0.16	55.47 ^{***}	0.96
	SN5	0.27	3.58	3.51 ^{***}	0.02
知覺行為控制	PC1	0.42	4.14	-	0.04
	PC3	1.02	3.30	3.75 ^{***}	0.24
	PC5	1.18	3.77	3.77 ^{***}	0.27
行為意向	BI2	0.80	1.79	-	0.26
	BI5	1.51	1.15	11.46 ^{***}	0.66
	BI6	1.00	1.20	10.76 ^{***}	0.45

***表示 $p < 0.001$ 、**表示 $p < 0.01$ 、*表示 $p < 0.05$

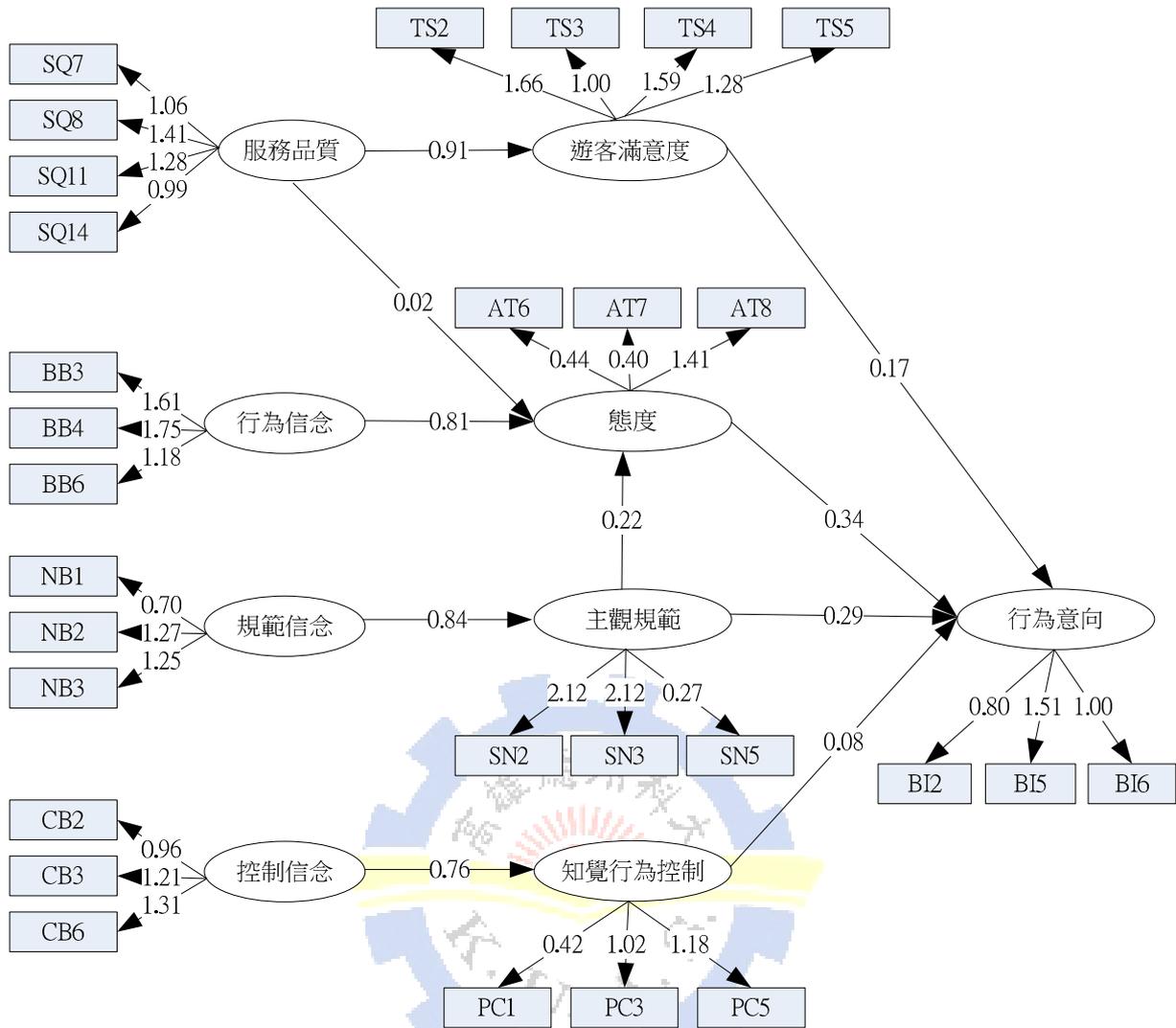


圖 4-7 增列服務品質、遊客滿意度模式路徑圖(模型二)

Figure4-7 Structural model with standardized path coefficients and adding service quality and tourists satisfaction explained variances modification(model two)

模式二結構方程式之數值見表 4-3-5，由 R^2 的數值可以瞭解此模式內潛在自變項對潛在應變項的解釋能力，「遊客滿意度 TS」可被「服務品質 SQ」潛在變項解釋的變異程度為 83%，該潛在自變項與應變項的關係皆為正向；「態度 AT」可被「主觀規範 SN」、「服務品質 SQ」及「行為信念 BB」潛在變項解釋的變異量為 94%，該潛在自變項與應變項的關係皆為正向；「主觀規範 SN」可被「規範信念 NB」潛在變項解釋的變異量為 71%，該潛在自變項與應變項的關係皆為正向；「知覺行為控制 PC」可被「控制信念 CB」潛在變項解釋的變異量為 57%，該潛在自變項與應變項的關係為正向。

參與墾丁社頂生態旅遊之「行為意向 BI」其可以被「遊客滿意度 TS」、「態度 AT」、「主觀規範 SN」及「知覺行為控制 PC」解釋的程度為 59%，其中「遊客滿意度 TS」、「態度 AT」、「主觀規範 SN」及「知覺行為控制 PC」對「行為意向 BI」的路徑係數分別為 0.17、0.34、

0.29 及 0.076，表示「遊客滿意度 TS」、「態度 AT」、「主觀規範 SN」及「知覺行為控制 PC」對「行為意向 BI」具正向影響性；其中「態度 AT」構面的係數為 0.34，有最大的影響力；由此模式結果可推論出參與墾丁社頂生態旅遊遊客之態度變項對行為意向是最大的影響變數，其次為主觀規範變數。

表4-3-5 模型二結構方程式

Table 4-3-5 Structural equation model of model two

Standardized solution	R-squared
TS = 0.91 × SQ	0.83
AT = 0.22 × SN + 0.016 × SQ + 0.81 × BB	0.94
SN = 0.84 × NB	0.71
PC = 0.76 × CB	0.57
BI = 0.17 × TS + 0.34 × AT + 0.29 × SN + 0.076 × PC	0.59

SQ：服務品質；TS：遊客滿意度；BB：行為信念；NB：規範信念；CB：控制信念；

AT：態度；SN：主觀規範；PC：知覺行為控制；BI：行為意向

SQ：Service quality；TS：Tourists satisfaction；BB：Behavioral beliefs；NB：Normative beliefs；

CB：Control beliefs；AT：Attitude；SN：Subjective norm；PC：Perceived behavioral control；

BI：Behavior intention

參數估計之結果可以用來診斷個別參數的統計意義，而這些參數估計的整體效果可透過各項模型契合度指標來評估，整體適配度指標數值如表 4-3-6 示，以整體適配度的複合指標進行模式的評鑑，從絕對適配指標來看，GFI 值為 0.80 等於接受值 0.80，顯示假設模式為「理想適配」。RMSEA=0.09，顯示假設模式為「中度適配」。SRMR = 0.07 接近接受值 0.05，顯示模式為普通適配模式。從相對適配指標來看，NNFI = 0.91 大於接受值 0.90，CFI = 0.92 亦大於接受值 0.90，顯示模式為理想適配。從簡效適配指標來看，PNFI = 0.81，亦大於接受值 0.5，顯示模式通過；本研究中的 $\chi^2 = 361.00$ ， $p < 0.001$ ，達到顯著水準，表示本研究的假設矩陣與觀察矩陣有差異存在。

表4-3-6 增列服務品質、遊客滿意度模式適配度值

Table 4-3-6 Goodness-of-fit of SQ, TS and TPB structural model

指標名稱	理想值	指標值	結果
χ^2 值	愈小愈好	361.00	拒絕虛無假設
χ^2/df	≤ 3	6.34	
GFI	≥ 0.9	0.80	可接受
AGFI	≥ 0.9	0.75	可接受
CFI	≥ 0.9	0.92	符合
NFI	≥ 0.9	0.91	符合
NNFI	≥ 0.9	0.91	符合
IFI	≥ 0.9	0.92	符合

指標名稱	理想值	指標值	結果
RFI	≥0.9	0.89	可接受
RMR	≤0.05	0.27	
SRMR	≤0.05	0.07	可接受
RMSEA	≤0.05	0.09	可接受
PNFI	≥0.50	0.81	符合
CN	≥200	113.35	可接受

4.3.3 增列整體意象模式參數估計(模型三)

模型三乃以模型二為基礎，除原本模型之計畫行為理論模式(The TPB model)及於模型二加入之服務品質(Service quality)及遊客滿意度(Tourists satisfaction)兩個變數進行討論外，於模型三再增列整體意象(Overall image)進行探討與分析；探討「服務品質 SQ」、「行為信念 BB」、「規範信念 NB」、「控制信念 CB」、「遊客滿意度 TS」、「態度 AT」、「主觀規範 SN」、「知覺行為控制 PC」、「整體意象 OI」及「行為意向 BI」十個變數之關係。在此模式中，觀察變項刪改為 27 個變項，分別是 3 個服務品質、2 個行為信念問項、2 個規範信念問項、2 個控制信念問項、3 個遊客滿意度、3 個態度問項、3 個主觀規範問項、3 個知覺行為控制問項、3 個整體意象問項、3 個行為意向問項。

增列整體意象模式參數估計值如表 4-3-7 所示，t-value 的絕對值大部分大於 1.96，觀察變數個別信度 R^2 大部分大於 0.2，大多數之指標測量達到標準。

表4-3-7 增列整體意象模型參數估計

Table 4-3-7 Estimates of OI, SQ, TS and TPB structural model

潛在變數	觀察變數	因素負荷量(λ)	標準化殘差	t 值	R^2
服務品質	SQ12	1.43	1.93	19.08***	0.51
	SQ13	1.38	2.07	18.22***	0.48
	SQ16	1.36	2.23	17.58***	0.45
行為信念	BB1	1.52	1.50	20.38***	0.61
	BB2	1.47	1.66	19.64***	0.57
規範信念	NB1	0.76	1.70	12.22***	0.25
	NB3	1.13	2.65	14.14***	0.32
控制信念	CB3	1.05	2.31	14.38***	0.32
	CB6	1.24	2.11	17.01***	0.42
遊客滿意度	TS3	1.06	4.42	-	0.20
	TS4	1.59	1.05	10.87***	0.71
	TS6	1.63	0.67	10.94***	0.80
態度	AT2	1.73	0.28	-	0.92
	AT3	1.66	0.52	31.90***	0.84
	AT6	0.46	2.48	6.97***	0.08
主觀規範	SN1	0.09	3.20	-	0.01
	SN2	2.13	0.30	1.33***	0.94

潛在變數	觀察變數	因素負荷量(λ)	標準化殘差	t 值	R^2
知覺行為 控制	SN7	2.11	0.21	1.33***	0.96
	PC3	0.84	3.62	-	0.16
	PC5	1.29	3.50	8.59***	0.32
	PC6	1.95	0.80	9.72***	0.83
整體意象	OI1	0.65	4.01	7.24***	0.09
	OI2	1.78	1.75	21.58***	0.64
	OI3	1.55	2.40	18.51***	0.50
行為意向	BI2	0.79	1.80	-	0.26
	BI4	0.99	1.16	11.06***	0.46
	BI5	1.57	0.97	12.05***	0.72

***表示 $p < 0.001$ 、**表示 $p < 0.01$ 、*表示 $p < 0.05$

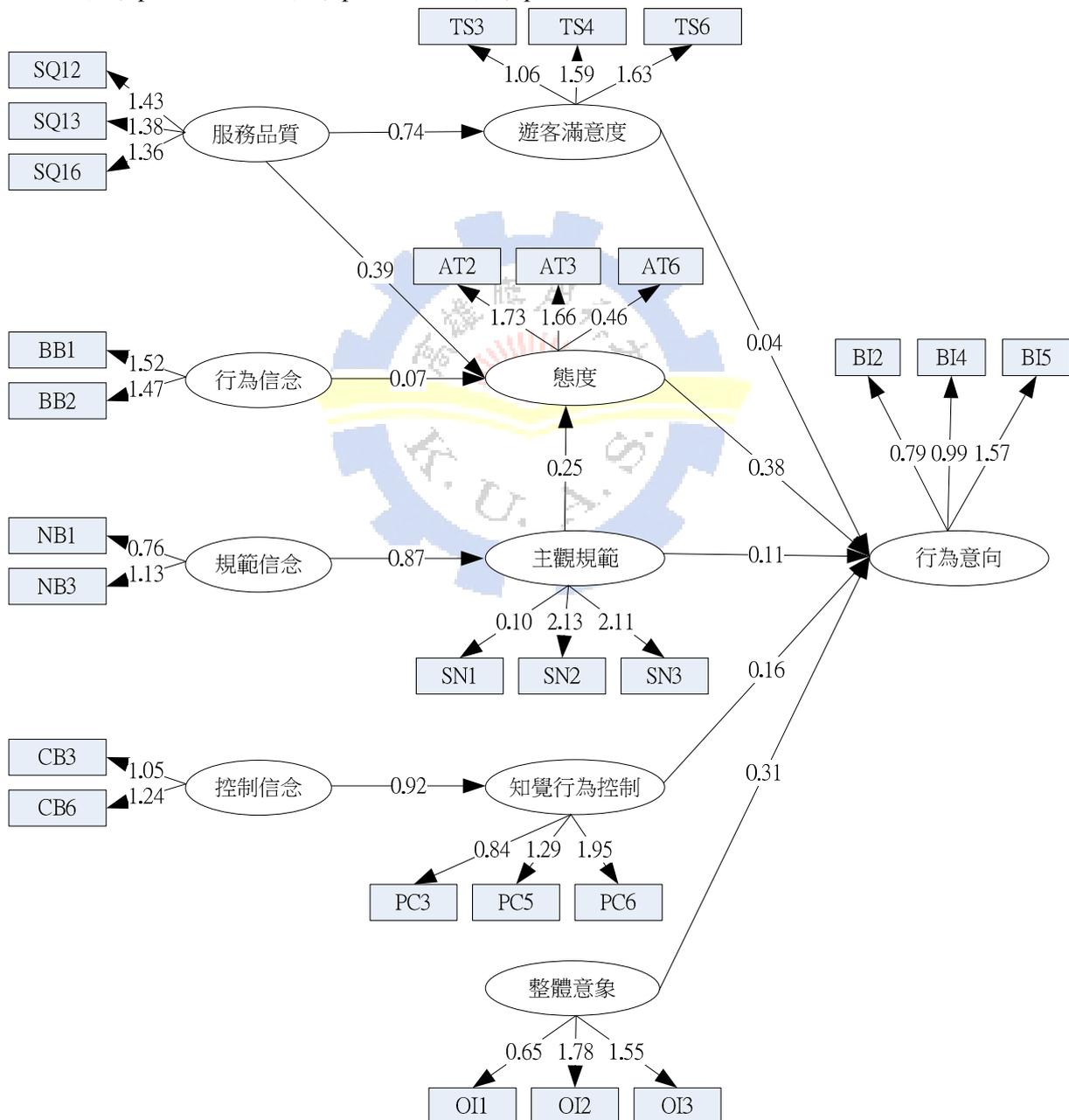


圖 4-8 增列整體意象模式路徑圖(模型三)

Figure4-7 Structural model with standardized path coefficients and adding overall image explained

variances modification(model three)

模式三結構方程式之數值見表 4-3-8，由 R^2 的數值可以瞭解此模式內潛在自變項對潛在應變項的解釋能力，「遊客滿意度 TS」可被「服務品質 SQ」潛在變項解釋的變異程度為 55%，該潛在自變項與應變項的關係皆為正向；「態度 AT」可被「主觀規範 SN」、「服務品質 SQ」及「行為信念 BB」潛在變項解釋的變異量為 39%，該潛在自變項與應變項的關係皆為正向；「主觀規範 SN」可被「規範信念 NB」潛在變項解釋的變異量為 75%，該潛在自變項與應變項的關係皆為正向；「知覺行為控制 PC」可被「控制信念 CB」潛在變項解釋的變異量為 85%，該潛在自變項與應變項的關係為正向。

參與墾丁社頂生態旅遊之「行為意向 BI」其可以被「遊客滿意度 TS」、「態度 AT」、「主觀規範 SN」、「知覺行為控制 PC」及「整體意象 OI」解釋的程度為 70%，其中「遊客滿意度 TS」、「態度 AT」、「主觀規範 SN」、「知覺行為控制 PC」及「整體意象 OI」對「行為意向 BI」的路徑係數分別為 0.040、0.38、0.11、0.16、及 0.31，表示「遊客滿意度 TS」、「態度 AT」、「主觀規範 SN」、「知覺行為控制 PC」及「整體意象 OI」對「行為意向 BI」具正向影響性；其中「態度 AT」構面的係數為 0.38，有最大的影響力；由此模式結果可推論出參與墾丁社頂生態旅遊遊客之態度變項對行為意向是最大的影響變數，其次為整體意象變數。

表4-3-8 模型三結構方程式

Table 4-3-8 Structural equation model of model three

Standardized solution	R-squared
$TS = 0.74 \times SQ$	0.55
$AT = 0.25 \times SN + 0.39 \times SQ + 0.067 \times BB$	0.39
$SN = 0.87 \times NB$	0.75
$PC = 0.92 \times CB$	0.85
$BI = 0.040 \times TS + 0.38 \times AT + 0.11 \times SN + 0.16 \times PC + 0.31 \times OI$	0.70

SQ：服務品質；TS：遊客滿意度；BB：行為信念；NB：規範信念；CB：控制信念；

AT：態度；SN：主觀規範；PC：知覺行為控制 OI：整體意象；BI：行為意向

SQ：Service quality；TS：Tourists satisfaction；BB：Behavioral beliefs；NB：Normative beliefs；

CB：Control beliefs；AT：Attitude；SN：Subjective norm；PC：Perceived behavioral control；

OI：Overall image；BI：Behavior intention

參數估計之結果可以用來診斷個別參數的統計意義，而這些參數估計的整體效果可透過各項模型契合度指標來評估，整體適配度指標數值如表 4-3-9 所示，以適配度的複合指標進行模式的評鑑，從絕對適配指標來看，GFI 值為 0.80 等於接受值 0.80，顯示假設模式為「理想適配」。RMSEA=0.09，顯示假設模式為「中度適配」。SRMR = 0.07 接近接受值 0.05，顯示模式為普通適配模式。從相對適配指標來看，NNFI = 0.91 大於接受值 0.90，CFI = 0.93 亦

大於接受值 0.90，顯示模式為理想適配。從簡效適配指標來看，PNFI = 0.79，亦大於接受值 0.5，顯示模式通過；本研究中的 $\chi^2 = 303.00$ ， $p < 0.001$ ，達到顯著水準，表示本研究的假設矩陣與觀察矩陣有差異存在。

表4-3-9 增列整體意象模式適配度值
Table 4-3-9 Goodness-of-fit of OI, SQ, TS and TPB structural model

指標名稱	理想值	指標值	結果
χ^2 值	愈小愈好	303.00	拒絕虛無假設
χ^2/df	≤ 3	6.92	
GFI	≥ 0.9	0.80	可接受
AGFI	≥ 0.9	0.75	可接受
CFI	≥ 0.9	0.93	符合
NFI	≥ 0.9	0.91	符合
NNFI	≥ 0.9	0.91	符合
IFI	≥ 0.9	0.93	符合
RFI	≥ 0.9	0.90	符合
RMR	≤ 0.05	0.28	
SRMR	≤ 0.05	0.07	可接受
RMSEA	≤ 0.05	0.09	可接受
PNFI	≥ 0.50	0.79	符合
CN	≥ 200	105.48	可接受

4.3.4 生態意識模式參數估計(模型四)

模型四乃以模型三為基礎，除原本模型之計畫行為理論模式(The TPB model)及於模型二、三前後加入之服務品質(Service quality)、遊客滿意度(Tourists satisfaction)及整體意象(Overall image)三個變數進行討論外，於模型四再增列生態意識(Eco-awareness)進行探討與分析；探討「服務品質 SQ」、「行為信念 BB」、「規範信念 NB」、「控制信念 CB」、「遊客滿意度 TS」、「態度 AT」、「主觀規範 SN」、「知覺行為控制 PC」、「整體意象 OI」、「生態意識 EA」及「行為意向 BI」十一個變數之關係。在此模式中，觀察變項刪改為 29 個變項，分別是 3 個服務品質問項、2 個行為信念問項、2 個規範信念問項、2 個控制信念問項、3 個遊客滿意度問項、3 個態度問項、3 個主觀規範問項、4 個知覺行為控制問項、3 個整體意象問項、2 個生態意識問項、2 個行為意向問項。

增列生態意識模式參數估計值如表 4-3-10 所示，t-value 的絕對值大部分大於 1.96，觀察變數個別信度 R^2 大部分大於 0.2，大多數之指標測量達到標準。

表4-3-10 增列生態意識模型參數估計

Table 4-3-10 Estimates of EA, OI, SQ, TS and TPB structural model

潛在變數	觀察變數	因素負荷量(λ)	標準化殘差	t 值	R ²
服務品質	SQ11	1.48	1.91	19.54 ^{***}	0.53
	SQ12	1.49	1.77	20.08 ^{***}	0.56
	SQ15	1.32	2.48	16.51 ^{***}	0.41
行為信念	BB3	1.64	0.82	23.28 ^{***}	0.77
	BB6	1.18	2.96	14.21 ^{***}	0.32
規範信念	NB2	1.36	2.40	16.64 ^{***}	0.43
	NB3	1.28	2.27	16.31 ^{***}	0.42
控制信念	CB3	1.05	2.30	14.61 ^{***}	0.33
	CB6	1.19	2.23	16.33 ^{***}	0.39
遊客 滿意度	TS2	1.74	0.31	-	0.91
	TS3	0.92	4.68	10.18 ^{***}	0.15
	TS6	1.77	0.21	41.13 ^{***}	0.94
態度	AT2	1.73	0.27	-	0.92
	AT3	1.65	0.53	30.20 ^{***}	0.84
	AT7	0.43	2.72	6.15 ^{***}	0.06
主觀規範	SN1	0.09	3.20	-	0.01
	SN2	2.13	0.27	1.31 ^{***}	0.94
	SN3	2.11	0.24	1.31 ^{***}	0.95
知覺行為 控制	PC1	0.35	4.19	-	0.03
	PC3	0.86	3.60	3.76 ^{***}	0.17
	PC5	1.29	3.49	3.91 ^{***}	0.32
	PC6	1.94	0.86	4.00 ^{***}	0.81
整體意象	OI1	0.63	4.03	7.02 ^{***}	0.09
	OI2	1.76	1.83	21.35 ^{***}	0.63
	OI3	1.56	2.34	18.82 ^{***}	0.51
生態意識	EA4	0.94	1.69	11.06 ^{***}	0.34
	EA5	1.22	1.95	11.81 ^{***}	0.43
行為意向	BI5	1.48	1.22	-	0.64
	BI6	0.94	1.32	14.91 ^{***}	0.40

***表示 $p < 0.001$ 、**表示 $p < 0.01$ 、*表示 $p < 0.05$

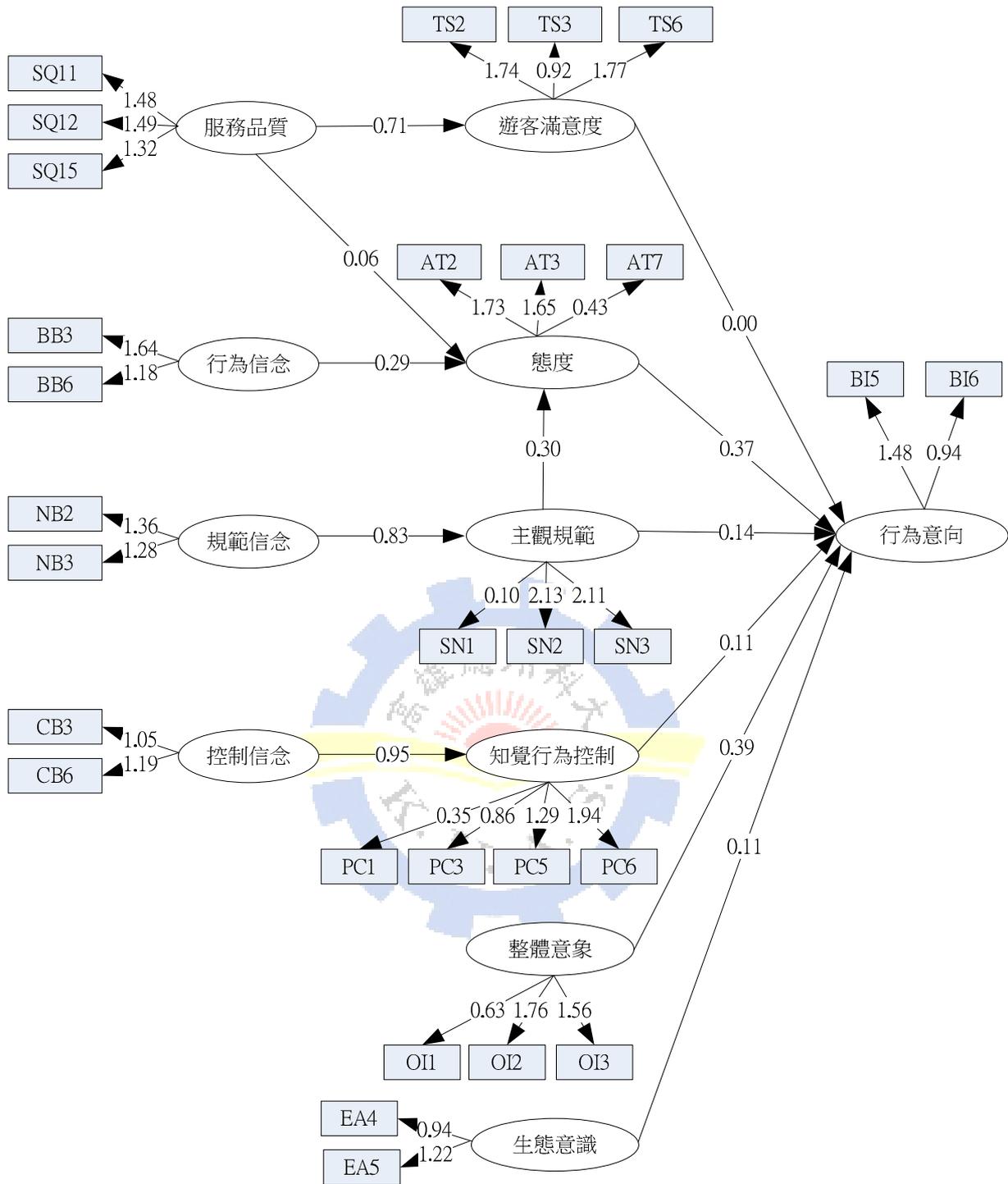


圖 4-9 增列生態意識模式路徑圖(模型四)

Figure4-9 Structural model with standardized path coefficients and adding eco-awareness explained variances modification(model four)

模式四結構方程式之數值見表 4-3-11，由 R^2 的數值可以瞭解此模式內潛在自變項對潛在應變項的解釋能力，「遊客滿意度 TS」可被「服務品質 SQ」潛在變項解釋的變異程度為 50%，該潛在自變項與應變項的關係皆為正向；「態度 AT」可被「主觀規範 SN」、「服務品質 SQ」及「行為信念 BB」潛在變項解釋的變異量為 33%，該潛在自變項與應變項的關係皆為正向；

「主觀規範 SN」可被「規範信念 NB」潛在變項解釋的變異量為 68%，該潛在自變項與應變項的關係皆為正向；「知覺行為控制 PC」可被「控制信念 CB」潛在變項解釋的變異量為 90%，該潛在自變項與應變項的關係為正向。

參與墾丁社頂生態旅遊之「行為意向 BI」其可以被「遊客滿意度 TS」、「態度 AT」、「主觀規範 SN」、「知覺行為控制 PC」、「整體意象 OI」及「生態意識 EA」解釋的程度為 80%，其中「遊客滿意度 TS」、「態度 AT」、「主觀規範 SN」、「知覺行為控制 PC」、「整體意象 OI」及「生態意識 EA」對「行為意向 BI」的路徑係數分別為 0.0049、0.37、0.14、0.11、0.39、及 0.11，表示「遊客滿意度 TS」、「態度 AT」、「主觀規範 SN」、「知覺行為控制 PC」、「整體意象 OI」及「生態意識 EA」對「行為意向 BI」具正向影響性；其中「態度 AT」及「整體意象 OI」構面的係數分別為 0.37 及 0.39，有最大的影響力；由此模式結果可推論出參與墾丁社頂生態旅遊遊客之整體意象變項對行為意向是最大的影響變數，其次為態度變數。

表4-3-11 模型四結構方程式

Table 4-3-11 Structural equation model of model four

Standardized solution	R-squared
TS = 0.71 × SQ	0.50
AT = 0.30 × SN + 0.057 × SQ + 0.29 × BB	0.33
SN = 0.83 × NB	0.68
PC = 0.95 × CB	0.90
BI = 0.0049 × TS + 0.37 × AT + 0.14 × SN + 0.11 × PC + 0.39 × OI + 0.11 × EA	0.80

SQ：服務品質；TS：遊客滿意度；BB：行為信念；NB：規範信念；CB：控制信念；

AT：態度；SN：主觀規範；PC：知覺行為控制；OI：整體意象；EA：生態意識；

BI：行為意向

SQ：Service quality；TS：Tourists satisfaction；BB：Behavioral beliefs；NB：Normative beliefs；

CB：Control beliefs；AT：Attitude；SN：Subjective norm；PC：Perceived behavioral control；

OI：Overall image；EA：Eco-awareness；BI：Behavior intention

參數估計之結果可以用來診斷個別參數的統計意義，而這些參數估計的整體效果可透過各項模型契合度指標來評估，整體適配度指標數值如表 4-3-12 所示，以適配度的複合指標進行模式的評鑑，從絕對適配指標來看，GFI 值為 0.82 大於接受值 0.80，顯示假設模式為「理想適配」。RMSEA=0.08，顯示假設模式為「中度適配」。SRMR = 0.07 接近接受值 0.05，顯示模式為普通適配模式。從相對適配指標來看，NNFI = 0.92 大於接受值 0.90，CFI = 0.93 亦大於接受值 0.90，顯示模式為理想適配。從簡效適配指標來看，PNFI = 0.79，亦大於接受值 0.5，顯示模式通過；本研究中的 $\chi^2 = 350.00$ ， $p < 0.001$ ，達到顯著水準，表示本研究的假設矩陣與觀察矩陣有差異存在。

表4-3-12 增列生態意識模式適配度值

Table 4-3-12 Goodness-of-fit of EA, OI, SQ, TS and TPB structural model

指標名稱	理想值	指標值	結果
χ^2 值	愈小愈好	350.00	拒絕虛無假設
χ^2/df	≤ 3	5.99	
GFI	≥ 0.9	0.82	符合
AGFI	≥ 0.9	0.77	可接受
CFI	≥ 0.9	0.93	符合
NFI	≥ 0.9	0.92	符合
NNFI	≥ 0.9	0.92	符合
IFI	≥ 0.9	0.93	符合
RFI	≥ 0.9	0.91	符合
RMR	≤ 0.05	0.29	
SRMR	≤ 0.05	0.07	可接受
RMSEA	≤ 0.05	0.08	可接受
PNFI	≥ 0.50	0.79	符合
CN	≥ 200	120.23	可接受

4.3.5 替代結構模式適配度檢定比較分析

本研究分別以四種模式進行討論，模式一為計畫行為理論(The TPB model)模式(圖 4-6)，模式二以模式一為基礎並增列服務品質及遊客滿意度變數之模式(圖 4-7)，模式三以模式二為基礎並增列整體意象變數之模式(圖 4-8)，模式四以模式三為基礎再增列生態意識之模式(圖 4-9)，模式四亦為本研究之研究架構。模式一、二、三及四之指標值，以模式一及四(本研究架構)之數值較佳。

除模式四為本研究之研究架構外，其他模式一、二及三等替代模式皆因有所考量而加以進行探討。模式一乃由於本研究之研究架構為計畫行為理論(The TPB model)之延伸，故由其初始模式之七個變數(行為信念 BB、規範信念 NB、控制信念 CB、態度 AT、主觀規範 SN、知覺行為控制 PC 及行為意向 BI)進行分析，此模式之適切指數皆在可接受的範圍內，結果顯示行為信念會影響態度，亦即遊客對生態旅遊之預期想法將會影響遊客參與墾丁社頂生態旅遊之態度；規範信念會影響主觀規範，亦即對遊客本身有影響之人們將會影響遊客參與墾丁社頂生態旅遊之規範程度；控制信念會影響知覺行為控制，亦即當遊客面臨不同狀況或時機所產生之想法將與自我控制力與掌握資源度有關；主觀規範更進一步與態度有所關連，因遊客本身亦受到身邊參考群體或人物之想法而影響自身之態度；態度、主觀規範與知覺行為控制皆對行為意向有所關係，將影響遊客對生態旅遊之想法與行為。模式二是以模式一為基礎，主要在探討參與墾丁社頂生態旅遊之遊客的體驗，及遊客對生態導覽解說員其服務和專業性

之感受度，故考量於此模式加入相關變數(服務品質 SQ 及遊客滿意度 TS)進行分析，此模式之適切指數皆在可接受的範圍內，結果顯示除計畫行為理論之變數間有正向關係外，由此模式可看出服務品質將影響遊客滿意度及態度兩個變數，墾丁社頂部落所提供之服務及導覽解說員所提供之資訊和專業態度將影響遊客對整體遊程之態度，亦將影響遊客之滿意程度，而遊客對遊程之滿意程度也將影響其未來行為。模式三是以模式二為基礎，主要在探討遊客對墾丁社頂生態旅遊之整體意象的感受度，此模式之適切指數皆在可接受的範圍內，除模式一及二之正向關係外，結果顯示出遊客對參與旅遊時所經歷之過程或體驗將對行為意向有正向之關係且有所影響。模式四除包含模式一、二及三所探討之變數外，加入生態意識之變數進行探討，此模式之適切指數皆在可接受的範圍內，結果顯示出遊客之生態意識將對其行為意向有所影響，並呈現正向之關係，亦即遊客個人對於生態認知、環境認知、保育觀念等相關意識將影響其參與墾丁社頂生態旅遊後所產生行為之可能程度。

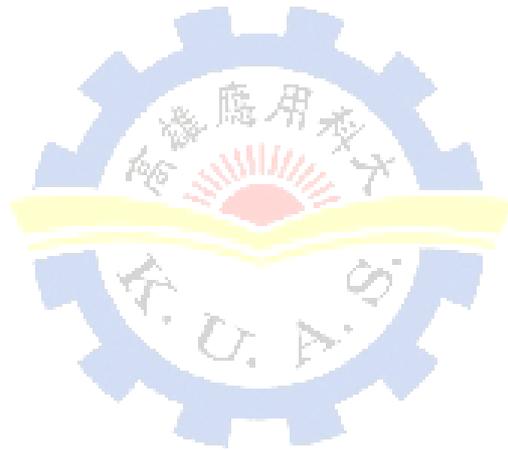
表4-3-13 替代結構模式驗證性分析之指標值比較分析結果
Table 4-3-13 The confirmatory factory analysis of structural model

指標名稱	模式 1	模式 2	模式 3	模式 4	理想值	結果
χ^2 值	179.00	361.00	303.00	350.00	愈小愈好	拒絕虛無假設
χ^2/df	6.75	6.34	6.92	5.99	≤ 3	
GFI	0.85	0.80	0.80	0.82	≥ 0.9	可接受
AGFI	0.80	0.75	0.75	0.77	≥ 0.9	可接受
CFI	0.91	0.92	0.93	0.93	≥ 0.9	符合
NFI	0.90	0.91	0.91	0.92	≥ 0.9	符合
NNFI	0.90	0.91	0.91	0.92	≥ 0.9	符合
IFI	0.91	0.92	0.93	0.93	≥ 0.9	符合
RFI	0.88	0.89	0.90	0.91	≥ 0.9	符合
RMR	0.25	0.27	0.28	0.29	≤ 0.05	符合
SRMR	0.07	0.07	0.07	0.07	≤ 0.05	可接受
RMSEA	0.09	0.09	0.09	0.08	≤ 0.05	可接受
PNFI	0.76	0.81	0.79	0.79	≥ 0.50	符合
CN	113.78	113.35	105.48	120.23	≥ 200	可接受

模式 1：計畫行為理論模式(The TPB model)；模式 2：增列服務品質(Service quality)及遊客滿意度(Tourists satisfaction)兩個變數；模式 3：增列整體意象(Overall image)；模式 4：增列生態意識(Eco-awareness)

本研究分別以四種模式進行討論，模式一、二、三及四之指標值，以模式一之數值最佳，模式一以計畫行為理論為基礎，探討「行為信念 BB」、「規範信念 NB」、「控制信念 CB」、「態度 AT」、「主觀規範 SN」、「知覺行為控制 PC」及「行為意向 BI」七個變數之關係；本研究另於模式二「服務品質 SQ」和「遊客滿意度 TS」兩個變數進行分析；於模式三增列「整體

意象 OI」加以進行分析；於模式四延伸增加「生態意識 EA」進行探討其間之關係；研究發現單以計畫行為理論為基礎進行討論之數值對行為意向解釋力最高，推論出遊客參與墾丁社頂生態旅遊時，以計畫行為理論進行探討最能了解遊客之行為意向。



第五章、結論與建議

本研究主要目的在探討參與生態旅遊之遊客其行為決策結構，以墾丁社頂為研究基地，驗證計畫行為理論應用在生態旅遊之適配度，除計畫行為理論之基礎研究架構外，即分析行為信念、規範信念、控制信念、態度、主觀規範、知覺行為控制及行為意向之間的關係，進一步延伸探討墾丁社頂生態旅遊之服務品質、遊客滿意度、整體意象及生態意識是否會對遊客之行為意向有所影響；研究中除瞭解導覽解說人員在遊程中對遊客之解說能力、服務熱忱及對環境安全性之敏感度與遊客行為意向之關係外，並瞭解遊客在遊歷過程中之整體感受和印象對行為意向所產生之影響，另外，由於本研究所探討之旅遊型式為生態旅遊，與一般大眾旅遊略有不同，進而根據 Calkins 和 Thant(2011)、Dinev 和 Hu(2007)、Lee 和 Moscardo(2005) 及 Tubb(2003)之研究報告加入生態意識進行分析與討論，進而探討生態意識是否會影響遊客之行為意向。本章內容針對研究實證結果進行整合，整理出重要研究結果並加以討論，分成三部分進行討論：一為根據研究目的與統計分析所得之研究發現提出結論；二為針對結論部分對墾丁社頂部落及相關單位提出進一步之實質建議；三為研究限制與後續研究建議。

5.1 結論

5.1.1 研究樣本分析

研究發現參與墾丁社頂生態旅遊受訪遊客性別部份以女性人數比例較高；在年齡層方面，遊客以 35~44 歲最多；在教育程度方面，以大學學歷者居多；在居住地方面，以台南市最多；在職業方面，以公教人員為最多；婚姻狀況方面，單身人數比例較高；至墾丁社頂之主要交通工具方面，以遊覽車及轎車為最多；至墾丁社頂之同行成員方面，以朋友為最多；在個人平均月收入方面，以平均 30,001~40,000 元收入者為眾。

檢視研究樣本之社經背景，發現前來參與墾丁社頂生態旅遊的遊客以女性居多，年齡在 35~44 歲之間，學歷為大學以上，大多為公教人員，經濟收入較穩定。Holden 和 Sparrowhawk(2002)研究提出個人職業與教育程度具有相關性，且由問卷調查中發現參與生態旅遊者大部分具有高教育程度的學歷，亦即至少大學以上學歷，甚至多數為研究所以上的學歷，且遊客對生態保育具有高關懷特徵。此外，由於墾丁社頂所規劃出的生態旅遊主要乃是傳遞生態資源知識、動物保育意識及永續發展理念等，其主要目的遠過於遊憩功能，且前來參訪之遊客中有許多是公教人員或與墾丁社頂同樣發展生態旅遊之單位，以環境教育與生態學習為其主要的目的。再者，Holden 和 Sparrowhawk 於研究中亦發現，從事生態旅遊之主

要動機是為了體驗大自然及增長相關環境知識；由以上分析可推論本研究之樣本分佈具生態遊客之特性。

5.1.2 瞭解生態旅遊參與者之社經背景及其對生態旅遊之服務品質、行為信念、規範信念、控制信念、遊客滿意度、態度、主觀規範、知覺行為控制、整體意象、生態意識及行為意向之關係

本研究發現參與墾丁社頂生態旅遊的遊客對於生態旅遊之服務品質方面，以「解說員之態度有禮且友善」平均值最高，而「遊程中具有吸引人的自然景觀」平均值相對較低，整體平均值為 6.35，顯示參與墾丁社頂生態旅遊之遊客對於生態旅遊行程之安排及服務品質之感受為良好的。參與墾丁社頂生態旅遊的遊客對於生態旅遊之行為信念方面，以「能培養珍惜自然資源之態度」平均值最高，而「可提升社會責任感」平均值相對較低，整體平均值為 6.39，顯示參與墾丁社頂生態旅遊之遊客對於生態旅遊之行為信念是有正向關聯的。參與墾丁社頂生態旅遊的遊客對於生態旅遊之規範信念方面，以「朋友認同我參與生態旅遊」平均值最高，而「同事/同學認同我參與生態旅遊」平均值相對較低，整體平均值為 6.29，顯示參與墾丁社頂生態旅遊之遊客對於生態旅遊之規範信念的關係是正向的。參與墾丁社頂生態旅遊的遊客對於生態旅遊之控制信念方面，以「提供足夠之生態知識及旅遊資訊」平均值最高，而「收費合理」平均值相對較低，整體平均值為 6.17，顯示參與墾丁社頂生態旅遊之遊客對於生態旅遊之規範信念為正向關係。

參與墾丁社頂生態旅遊的遊客對於生態旅遊及遊客滿意度方面，以「整體體驗是滿意的」平均值最高，而「整體感覺良好且不虛此行」平均值相對較低，整體平均值為 6.29，顯示參與墾丁社頂生態旅遊之遊客對於生態旅遊行程之安排及遊客滿意度之體驗為良好的。參與墾丁社頂生態旅遊的遊客對於生態旅遊及態度部份，以「極負面/極正面」平均值最高，而「極不受歡迎/極受歡迎」平均值相對較低，整體平均值為 6.05，顯示參與墾丁社頂生態旅遊之遊客對於生態旅遊行程之安排及態度之感受為正向的。參與墾丁社頂生態旅遊的遊客對於生態旅遊及主觀規範部份，以「很多人認為參與生態旅遊可增進生態認識」平均值最高，而「很多人建議我參與生態旅遊」平均值相對較低，整體平均值為 5.95，表示社會之外在因素及看法對於生態旅遊之參與者對於生態旅遊行程之安排具有相當程度之影響力。參與墾丁社頂生態旅遊的遊客對於生態旅遊及知覺行為控制部份，以「我能自己決定是否要參與生態旅遊」平均值最高，而「我能獲取足夠資源進行生態旅遊」平均值相對較低，整體平均值為 6.12，表示生態旅遊參與者認為生態旅遊之安排的掌控程度為正向的。參與墾丁社頂生態旅遊的遊

客對於生態旅遊及整體意象部份，以「我對此次旅遊之印象是好的」平均值最高，而「墾丁社頂生態旅遊具有好的名聲」平均值相對較低，整體平均值為 6.14，表示生態旅遊參與者對於墾丁社頂生態旅遊行程內容的豐富性及價值性之整體性體驗為正向的。參與墾丁社頂生態旅遊的遊客對於生態旅遊及生態意識部份，以「我認為破壞生態環境是不道德行為」平均值最高，而「我會注意生態保育之相關新聞報導」平均值相對較低，整體平均值為 6.36，表示生態旅遊參與者對於本身應具備之環境意識及生態保育觀念為支持且正向的。參與墾丁社頂生態旅遊的遊客對於生態旅遊及行為意向部份，以「我會將生態保育觀念傳達給家人/朋友/同事」平均值最高，而「生態旅遊是我日後主要旅遊選擇」平均值相對較低，整體平均值為 5.94，顯示生態旅遊參與者除了將更重視生態保育議題及資訊外，亦樂意將生態保育相關觀念傳遞給他人。整體而言，遊客對於參與生態旅遊之遊客滿意度、態度、主觀規範、知覺行為控制、整體意象、生態意識及行為意向皆屬於良好，研究結果已達成研究目的。

5.1.3 遊客參與墾丁社頂生態行為模式之驗證

本研究以參與墾丁社頂生態旅遊行程之遊客為研究對象，分別以四種模式進行討論及驗證，模式一為計畫行為理論(The TPB model)模式，模式二以模式一為基礎並增列服務品質及遊客滿意度變數之模式，模式三以模式二為基礎並增列整體意象變數之模式，模式四以模式三為基礎再增列生態意識之模式，模式四亦為本研究之研究架構。

模式一以原始計畫行為理論為基礎，驗證所提出之「生態旅遊行為模式」，經分析結果發現，生態旅遊參與者之行為意向與觀察資料的適配良好(CFI = 0.91、NFI = 0.90、NNFI = 0.90、IFI = 0.91、PNFI = 0.76)，模式內在結構適配度評鑑部分，潛在構念的組成信念均達到 0.5 以上的標準門檻，潛在變項的平均變異抽取量亦大至達到標準門檻，具有收斂度。預測模式對「行為意向」的解釋力(R^2)為 0.75，表示本研究之預測模式能夠對行為意向提供合理的解釋和良好的預測。

模型二乃以模型一之計畫行為理論模式(The TPB model)為基礎，加入服務品質(Service quality)及遊客滿意度(Tourists satisfaction)兩個變數進行探討與分析，經分析結果發現，生態旅遊參與者之行為意向與觀察資料的適配良好(CFI = 0.92、NFI = 0.91、NNFI = 0.91、IFI = 0.92、PNFI = 0.81)，模式內在結構適配度評鑑部分，潛在構念的組成信念均達到 0.5 以上的標準門檻，潛在變項的平均變異抽取量亦大至達到標準門檻，具有收斂度。預測模式對「行為意向」的解釋力(R^2)為 0.59，表示本研究之預測模式能夠對行為意向提供合理的解釋和良好的預測。研究結果表示，除了模式一計畫行為理論模式中的變項對行為意向有正向關係外，本模式新

增加之「服務品質」及「遊客滿意度」對整體模式亦有所影響，且「遊客滿意度」之考量將對參與生態旅遊遊客之行為意向有其影響力，證明除原始計畫行為理論外，尚有其他影響因素可進行探討。許多研究以計畫行為理論為研究架構對一些個人層次的行為模式進行預測，但卻發現計畫行為理論不全然能解釋所有的行為模式；若在計畫行為理論模式(The TPB model)變項之外加入其他影響變項將提高計畫行為理論對行為決策模式的預測度(Quintal, Lee, & Soutar, 2009)。

模型三乃以模型二為基礎，除原本模型之計畫行為理論模式(The TPB model)及於模型二加入之服務品質(Service quality)及遊客滿意度(Tourists satisfaction)兩個變數進行討論外，於模型三再增列整體意象(Overall image)進行探討與分析，進一步探討其他變數之影響程度。經分析結果發現，生態旅遊參與者之行為意向與觀察資料的適配良好(CFI = 0.93、NFI = 0.91、NNFI = 0.91、IFI = 0.93、RFI = 0.90、PNFI = 0.79)，模式內在結構適配度評鑑部分，潛在構念的組成信念均達到 0.5 以上的標準門檻，潛在變項的平均變異抽取量亦大至達到標準門檻，具有收斂度。預測模式對「行為意向」的解釋力(R^2)為 0.70，表示本研究之預測模式能夠對行為意向提供合理的解釋和良好的預測，並證明此模式所增加之「整體意象」變數除對行為意向有所影響外，亦可列為遊客行為決策之考量因素之一。

模型四乃以模型三為基礎，除原本模型之計畫行為理論模式(The TPB model)及於模型二、三前後加入之服務品質(Service quality)、遊客滿意度(Tourists satisfaction)及整體意象(Overall image)三個變數進行討論外，由於 Sirakaya 等(1999)認為生態旅遊為「負責任的、教育的旅遊」，亦即尊重當地文化、社會、生態以及自然環境的旅遊，能喚起旅遊者的環境意識，且 Honey(1998)研究發現生態旅遊必須具有建立環境意識之基本要素，對象包含旅遊者與生態環境週遭居民及社區的教育，因此本研究於模型四再增列生態意識(Eco-awareness)進行探討與分析，進一步探討「生態意識」對遊客行為意向之影響及與整體模式之關係；此模式亦為本研究主要之研究架構。經分析結果發現，生態旅遊參與者之行為意向與觀察資料的適配良好(CFI = 0.93、NFI = 0.92、NNFI = 0.92、IFI = 0.93、RFI = 0.91、PNFI = 0.79)，模式內在結構適配度評鑑部分，潛在構念的組成信念均達到 0.5 以上的標準門檻，潛在變項的平均變異抽取量亦大至達到標準門檻，具有收斂度。預測模式對「行為意向」的解釋力(R^2)為 0.80，表示本研究之預測模式能夠對行為意向提供合理的解釋和良好的預測。從此模式結果可得知選擇參與生態旅遊之遊客其本身對於此類型的旅遊型態表示支持，且具有基本之環境保育概念及觀念，對於生態保育議題亦十分關心，遊客會將所接收到之生態意識和知識表現於行為意向並進一步傳遞給他人。

本研究之研究架構為延伸計畫行為理論進行探討，亦即以計畫行為理論為基礎，加入其他影響變數進行討論。Han 和 Ryu(2006) 針對美國飯店旅客探討計畫行為理論選擇環保旅館的行為意向進行研究，認為只運用計畫行為理論基本模式進行探討未能深入檢驗對行為意向之影響程度，需加入其他變項進而延伸計畫行為理論，並檢驗不同模式與行為意向的關係；鑑於學者之建議，本研究以計畫行為理論為基礎，加入「服務品質」、「遊客滿意度」、「整體意象」及「生態意識」等相關變數，進而探討不同模型對「行為意向」之關係與影響及決定遊客個人之行為決策結構。

本研究分別以四種模式進行討論，模式一、二、三及四之指標值，以模式一之數值最佳，模式一以計畫行為理論為基礎，探討「行為信念 BB」、「規範信念 NB」、「控制信念 CB」、「態度 AT」、「主觀規範 SN」、「知覺行為控制 PC」及「行為意向 BI」七個變數之關係；本研究另於模式二「服務品質 SQ」和「遊客滿意度 TS」兩個變數進行分析；於模式三增列「整體意象 OI」加以進行分析；於模式四延伸增加「生態意識 EA」進行探討其間之關係；研究發現模式一單以計畫行為理論為基礎進行討論之數值對行為意向解釋力最高，推論出遊客參與墾丁社頂生態旅遊時，以計畫行為理論進行探討最能了解遊客之行為意向。

對於研究假設方面，本研究提出 12 項假設，所有的假設皆獲得實證支持，綜合所有驗證結果，如表 5-1 所示。

表5-1 研究假設檢定結果
Table 5-1 Results-final hypotheses 1-12

研究假設	內容	結論	參考數據
假設 H1	服務品質對遊客滿意度具有正向之影響	支持	表 4-3-13
假設 H2	服務品質對遊客態度具有正向之影響	支持	
假設 H3	行為信念對態度具有正向之影響	支持	
假設 H4	規範信念對主觀規範具有正向之影響	支持	
假設 H5	控制信念對知覺行為控制具有正向之影響	支持	
假設 H6	主觀規範對態度具有正向之影響	支持	
假設 H7	遊客滿意度對行為意向具有正向之影響	支持	
假設 H8	態度對行為意向具有正向之影響	支持	
假設 H9	主觀規範對行為意向具有正向之影響	支持	
假設 H10	知覺行為控制對行為意向具有正向之影響	支持	
假設 H11	整體意象對行為意向具有正向之影響	支持	
假設 H12	生態意識對行為意向具有正向之影響	支持	

5.2 建議

根據上述研究結論，本研究提出下列建議，以供相關單位及後續研究者之參考：

5.2.1 對墾丁社頂部落及相關單位之實質建議

a、適時考慮遊客心理及生理需求並彈性調整行程內容

根據模式一研究結果顯示，態度對行為意向的影響力最大($R^2 = 0.62$)，態度變項主要在測量參與墾丁社頂生態旅遊遊客的態度程度，並請調查對象就各題敘述自己真實感受看法。目前之旅遊型態由大眾觀光轉為定點深度旅遊、主題式精緻旅遊及重視環境保育之生態旅遊等，除與人們生活環境品質提升有關外，遊客本身之旅遊意識亦有所轉變，亦即由走馬看花之旅遊轉而尋求自己所期待的旅遊型態，遊客之自我意識有所提升；隨著健康意識及環境保育觀念的傳達，遊客對於物質之享受已沒有以往那麼重要，反而是內心之感受與實際體驗較為重視，將態度因素有所考慮並調整，將有助於遊客對於生態旅遊行為意向之感受與傾向。本研究針對貴單位及相關單位的建議如下：

(a)、考量遊客體力及心理狀態並針對類型進行分組

參與墾丁社頂生態旅遊之遊客每個人之成長環境不盡相同，其對旅遊之期待及需求亦有所不同，個人之體力及耐力亦有所異，建議在進行生態旅遊時，適時考量該團遊客之背景及生理狀況，調整所進行之旅遊行程。若未考慮遊客其本身生理及心理條件，當有遊客身體無法負荷且無法走完全程時，將會影響該團其他遊客之行程，除無法走完全程而有所遺憾外，也會感覺旅遊權益有所受損，這些都是該考量到的。

(b)、瞭解遊客教育程度並針對專業型態分配解說員

如同前段所言，遊客本身之生長環境背景不同，對於學習之態度及教育程度亦有所差異，在參與生態旅遊時，解說員對自然生態樣貌、植物生長環境條件及特殊生物物種之介紹時，部分遊客在到訪社頂前可能已經做好相關資料的蒐集，想獲取更深入之生態資訊，有些遊客抱持好奇心態前來且並未有所準備，如此一來，將造成遊客本身聆聽意願之低落，或對於解說員所提供之專業資訊無法產生連結或共鳴。

墾丁社頂部落本身已擁有一群由墾管處及國立屏東科技大學森林系輔導訓練之專業解說員，除定期與這些導覽解說員開會檢討外，也透過經驗分享及意見交流讓每個成員都能有所成長，進以將永續保育之觀念傳達給參與社頂生態旅遊的遊客。這些解說員中在專業程度上亦有些許程度上的差異，可如同遊客依類型進行分組，將這些導覽解說員依照其經驗及專業程度分等級，帶領符合帶團條件之遊客，且將其能力做最

佳之發揮。

b、建立完整且詳盡之遊客資料檔案庫

根據模式二之研究結果顯示，主觀規範對行為意向的影響力次大($R^2 = 0.29$)，主觀規範是在測量對遊客重要的參考對象認為其參與墾丁社頂生態旅遊之規範程度。遊客在選擇旅遊地點與方式時，若是選擇到某地或某景點進行初次旅遊時，心理會因不熟悉而感覺欠缺安全感，此時會詢問身邊如家人或朋友關於進行初次旅遊之相關資訊，而家人和朋友這些重要他人亦稱為重要之參考對象。對於參加過墾丁社頂生態旅遊之遊客的相關資料應做最詳盡之整理，若日後有任何新的生態旅遊行程，透過遊客資料檔案庫可做最快且最即時之聯繫，而這些最重要的參考對象亦會將貴單位之訊息告訴身邊的朋友或家人，亦達到一種資訊傳遞的功能，應確實將主觀規範因素考量並重視之，將有助於遊客對於生態旅遊行為意向之感受與傾向。本研究針對貴單位及相關單位的建議如下：

(a)、建立遊客資料於檔案庫中

對於每次參與墾丁社頂生態旅遊之遊客，皆須詳盡記錄其資料並整理於檔案庫，且須確實記錄到訪次數，當發現某位遊客到訪次數較多，代表著對墾丁社頂生態旅遊具有相當的信心，亦有機會將墾丁社頂生態旅遊介紹給他人知道；相對來說，當發現遊客原本會有頻率性到訪墾丁社頂，卻於近期無參訪之意願時，此時應立即進行檢討並分析近況可能之問題。

(b)、設立聯繫及資訊管道

對於遊客及參訪團體之單位的聯繫管道必須確實設立，且可傳遞珍貴的生態保育相關資訊，讓這些個人或單位皆能更新與生態環境有關的時事與知識，相信會讓更多人體會到環境教育及資源永續性的重要，進而共同保護環境資源。

c、應強化生態旅遊之可及性並教育生態旅遊相關資訊

根據模式一之研究結果顯示，知覺行為控制對行為意向的影響力次大($R^2 = 0.22$)，知覺行為控制是在測量遊客參與墾丁社頂生態旅遊時，自己能否控制並掌握足夠資源。知覺行為控制是個人知覺到從事某一特定行為感到容易或困難的程度：知覺行為控制反應個人過去之經驗和預期阻礙，當個人認為自己所擁有之資源與機會愈多、所預期的阻礙愈少，對行為的知覺行為控制就愈強。現在遊客自身之旅遊意識與以往不同且有所轉變，亦即由業者固定安排之旅遊轉為遊客主動規劃自我所期待的旅遊型態，遊客之自我意識

有所提升且重視所掌控及擁有之資源，應確實將知覺行為控制因素有所考慮並重視之，將有助於遊客對於生態旅遊行為意向之感受與傾向。本研究針對相關單位的建議如下：

(a)、政府及有關單位應持續對遊客推廣及教育生態旅遊

知覺行為控制乃注重遊客對於參與生態旅遊時，自己能否控制並掌握足夠資源，交通部觀光局、內政部營建署及相關單位應給予遊客生態旅遊之正確旅遊方式及觀念，除在官網隨時更新資訊外，亦可透過電視及平面媒體對廣大的民眾推廣從事生態旅遊正確之意識。遊客將能清楚生態旅遊之旅遊方式而將減少無法預期之旅遊阻礙，亦能提升遊客之知覺行為控制。

(b)、加強交通便利性及可及性

國人在規劃旅遊時，除了最基本的經濟性之預算因素外，旅遊目的地之可及性及交通便利性亦為重要考量之一，若道路封路或不通、或道路指標不明確，都將影響遊客之旅遊計畫。除各個生態旅遊單位應給予充分且正確之交通位置圖、行車路徑及所有可能之交通方式外，道路相關單位亦應隨時檢查及進行修復，進以讓旅遊路線之道路保持最佳狀況，並提升交通之可及性。因墾丁社頂位於墾丁國家公園內，並位於墾丁森林遊樂區旁，其交通在 26 號省道轉進通往社頂之路線乃以山路為主，若颱風前後或風雨較大時都將可能影響道路之平順，進以造成交通之不便，並影響遊客旅遊行程內容之規畫。

d、墾丁社頂部落生態旅遊應針對遊客反應及意見做最即時的調整

根據模式四之研究結果顯示，整體意象對行為意向的影響力最大($R^2 = 0.39$)，整體意象是在測量遊客參與墾丁社頂生態旅遊時對於整體意象之感受程度。Leisen(2001)指出意象隱含旅客對旅遊地之期望，而遊客能從中獲得有益之生活經驗及正面意象。遊客所創造之意象是根據對各種目的地資訊的處理，經過組織後這些資訊會進入心裡概念，對個體來說在某些方面是有意義的；由此可知，旅遊地之整體意象對於遊客相當重要，應隨時注意遊客之反應進行調整，並確實將整體意象因素考量並重視之，將有助於遊客對於生態旅遊行為意向之感受與傾向。本研究針對貴單位及相關單位的建議如下：

(a)、社頂部落生態旅遊應維持良好名聲

整體意象之間項共有四個選項，正式問卷資料分析中，以「墾丁社頂生態旅遊具有好的名聲」平均值略低($M=5.94$)，但仍有中上之狀態，證明大多數的遊客對於社頂

部落所進行之生態旅遊皆有其認知且知悉，只有少數民眾較陌生而不熟悉，建議貴單位應持續在網站上發布最即時之訊息外，可不定時傳遞資訊給參與過程之遊客，並與教育相關單位做最佳之聯繫，除能提升知名度外，透過貴單位設計問卷之量化分析亦能清楚了解遊客之感受，並即時做調整進以維持墾丁社頂部落生態旅遊之名聲。

(b)、解說員應隨時注意遊客遊歷過程之感受

正式問卷資料分析中，以「我對此次旅遊之印象是好的」平均值最高($M=6.33$)，遊客除了參與生態旅遊親身體驗遊歷過程外，解說員扮演了相當重要的角色，在進行導覽解說時解說員之講解是否清楚、是否能貼近每個遊客之思維、是否幽默等等，都將影響遊客對於遊歷過程之感受。除解說員自身瞭解其職務並進行服務外，也建議貴單位與協助單位應持續進行教育訓練，並與其他辦理生態旅遊之單位做最佳之聯繫與交流，進而達到互相學習及共同進步成長之效果。

e、墾丁社頂部落生態旅遊網站應即時更新生態資訊並建立生態資料庫

根據模式四之研究結果顯示，生態意識對行為意向的影響力較不顯著($R^2 = 0.11$)，顯示參與墾丁社頂生態旅遊之遊客並未特別注重遊客應具有之生態意識，亦或遊客對於此方面之資訊流通度不夠，造成遊客對於此方面之忽略。生態意識在測量遊客個人對於生態認知、環境認知、保育觀念等之相關意識；若遊客在參與生態旅遊前具有基礎之生態知識，在專業導覽員解說過程時將能有最佳之連結，亦將對遊客之生態教育及觀念上產生十足之效益，應確實將生態意識因素考量並重視之，將有助於遊客對於生態旅遊行為意向之感受與傾向。本研究針對貴單位及相關單位的建議如下：

(a)、網站應即時更新生態資訊

研究者本身在進行研究期間，除親身參與並體驗貴單位生態旅遊行程外，亦會不定時上墾丁社頂生態旅遊網站查閱相關資料，發現網站上訊息之公告期間大約二至三個月方有資訊之更新，這對於時常瀏覽網站之遊客會有資訊獲得受阻之狀況，此外，現在為資訊流通十分發達的時代，人們可透過桌上型電腦、筆記型及平面型攜帶型電腦、智慧型手機等來上網蒐集網路即時資訊，若貴單位之網站即時更新旅遊行程及生態物種相關資訊，將對遊客在資訊獲取之效率程度有所裨益。

(b)、網站應建立生態資料庫進而發揮生態保育教育功能

由於墾丁社頂旅遊型態之規劃以生態保育為出發點，並存有環境教育和永續觀念

之意涵，研究者發現網站除了設立「線上藝廊」提供生態物種及景觀之照片外，並未建立生態資料庫，若想獲取相關資訊時將轉而進入墾丁國家公園管理處之網頁搜尋，故建議貴單位加入生態資料庫讓遊客進行瀏覽，進而能直接獲得生態物種之資訊。

5.2.2 對後續研究者之建議

- a、本研究中受訪者社經背景僅作描敘性統計分析，建議後續研究者可將社經背景考慮加入於整體模式中進行分析，探討其對行為意向之關係及影響程度。
- b、本研究依據研究架構僅針對模式中各變項間的直接關係進行探討與瞭解，而未考量其中之間接影響，建議後續研究可進一步瞭解各變項間之關係及影響性。
- c、本研究只針對參與墾丁社頂生態旅遊之遊客進行生態旅遊及行為決策模式之驗證分析，建議後續研究將此模式於其他生態保育區進行生態旅遊的遊客，進而探討是否不同之景點或地區會影響遊客的行為模式。



第六章 參考文獻

6.1 中文部分

- 周大慶、王相華和陳東瑤，2006，墾丁國家公園：社頂生態旅遊手冊，屏東：墾丁國家公園。
- 吳明隆，2006，結構方程模式-SIMPLIS 的應用，台北：五南圖書出版股份有限公司。
- 李明聰，2011，Structural Equation Model，下載時間：2011/12/10，
<http://www2.kuas.edu.tw/prof/tsungowww/Publish/32%20Structural%20Equation%20Model.pdf>。
- 邱皓政，2007，量化研究與統計分析：SPSS 中文視窗版資料分析範例解析，台北：五南圖書出版股份有限公司。
- 黃芳銘，2007，結構方程模式：理論與應用，台北：五南圖書出版股份有限公司。
- Google 地圖(<http://maps.google.com.tw>)
- 營建署全球資訊網(<http://www.cpami.gov.tw>)
- 墾丁社頂部落網頁(<http://www.shirding.org.tw>)
- 墾丁國家公園管理處網頁(<http://www.ktnp.gov.tw>)

6.2 英文部分

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Ajzen, I. (2008). Consumer attitudes and behavior. In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, & F. R. Cardes (Eds.), *Handbook of consumer psychology*. New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitude and prediction social behavior*. New York: Prentice-Hall.
- 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. doi:10.1016/S0261-5177(02)00044-4
- Alcañiz, E. B., García, I. S., & Blas, S. S. (2005). Relationships among residents' image, evaluation of the stay and post-purchase behaviour. *Journal of Vacation Marketing*, 11, 291-302. doi:10.1177/1356766705056626
- Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Market Research*, 29, 18-34. Retrieved from SIS International.
- Assael, H. (1984). *Consumer behavior and marketing action*. Boston: Kent.
- Back, K. J. (2005). The effects of image congruence on customers' brand loyalty in the upper middle-class hotel industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29, 448-467. doi:10.1177/1096348005276497
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-94. doi:10.1177/009207038801600107
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27, 785-804. doi:10.1016/S0160-7383(99)00108-5
- Bansal, H. S., & Taylor, S. F. (1999). The service provider switching model (SPSM): A model of consumer switching behavior in the service industry. *Journal of Service Research*, 2(2), 200-218. doi:10.1177/109467059922007.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22, 607-616. doi:10.1016/S0261-5177(01)00035-8

- Blangy, S., & Mehta, H. (2006). Ecotourism and ecological restoration. *Journal for Nature Conservation*, 14, 233-236. doi:10.1016/j.jnc.2006.05.009
- Bloemer, J., & Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32, 499-513. doi:10.1108/03090569810216118
- Bodet, G. (2008). Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 156-162. doi:10.1016/j.jretconser.2007.11.004
- Brown, S. W., & Swartz, T. A. (1989). A gap analysis of professional service quality. *Journal of Marketing*, 53(2), 92-98.
- Budowski, G. (1976). Tourism and environmental conservation: Conflict, coexistence, or symbiosis? *Environmental Conservation*, 3(1), 27-31.
- Calkins, P., & Thant, P. P. (2011). Sustainable agro-forestry in Myanmar: From intentions to behavior. *Environment, Development and Sustainability*, 13(2), 439-461. doi: 10.1007/s10668-010-9270-8
- Cannièrè, M. H. D., Pelsmacker, P. D., & Geuens, M. (2009). Relationship quality and the theory of planned behavior models of behavioral intentions and purchase behavior. *Journal of Business Research*, 62, 82-92. doi:10.1016/j.jbusres.2008.01.001
- Carpenter, J. M. (2008). Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 358-363. doi:10.1016/j.jretconser.2007.08.003
- Castro, C. B., Armario, E. M., & Ruiz, D. M. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism Management*, 28, 175-187. doi:10.1016/j.tourman.2005.11.013
- Chakrabarty, S., Whitten, D., & Green, K. (2007). Understanding service quality and relationship quality in IS outsourcing: Client orientation & promotion, project management effectiveness, and the task-technology-structure fit. *Journal of Computer Information Systems*, 48(2), 1-15.
- Chang, M. K. (1998). Predicting unethical behavior: A comparison of the theory of reasoned action and theory of planned behavior. *Journal of Business Ethics*, 17, 1825-1834. doi:10.1023/A:1005721401993
- Chang, J. (2006). Segmenting tourists to aboriginal cultural festivals: An example in the Rukai tribal area, Taiwan. *Tourism Management*, 27, 1224-1234. doi:10.1016/j.tourman.2005.05.019
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28, 1115-1122. doi:10.1016/j.tourman.2006.07.007
- Chi, C. G., & Qu H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29, 624-636. doi:10.1016/j.tourman.2007.06.007
- Coshall, J. T. (2000). Measurement of tourists' image: The repertory grid approach. *Journal of Travel Research*, 39(1), 85-89. doi:10.1177/004728750003900111
- Court, B., & Lupton, R. A. (1997). Customer portfolio development: Modeling destination adopters, inactives and rejecters. *Journal of Travel Research*, 36(1), 35-43. doi:10.1177/004728759703600106
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23. doi:10.1177/004728757901700404
- Cronin, J. J., Brandy, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the efforts of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76, 193-218. doi:10.1016/S0022-4359(00)00028-2
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. doi:10.2307/1252296
- Crosby, A. L. (1993). *Measuring customer satisfaction*. New York: Amacom.

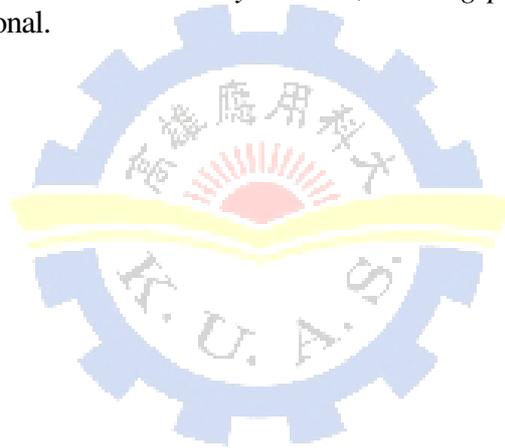
- Darley, W. K., Luethge, D. J., & Thatte, A. (2008). Exploring the relationship of perceived automotive salesperson attributes, customer satisfaction and intentions to automotive service department patronage: The moderating role of customer gender. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 469-479. doi:10.1016/j.jretconser.2008.01.002
- Denstadli, J. M., & Hjorthol, R. J. (2003). Testing the accuracy of collected geoinformation in the Norwegian Personal Travel Survey-experiences from a pilot study. *Journal of Transport Geography*, 11(1), 47-54. doi:10.1016/S0966-6923(02)00053-4
- Dichter, E. (1985). What's in an image. *Journal of Consumer Marketing*, 13, 455-472. doi:10.1108/10610429210036799
- Dinev, T., & Hu, Q. (2007). The centrality of awareness in the formation of user behavioral intention toward protective information technologies. *Journal of the Association for Information Systems*, 8(7), 386-408.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). *Consumer behavior* (5th ed.). New York: Plenum Press.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16. doi:10.1177/004728759103000202
- Fennell, D. A. (1999). *Ecotourism: An introduction*. New York: Routledge.
- Fennell, D. D. (2001). A content analysis of ecotourism definitions. *Current Issues in Tourism*, 4, 403-421. doi:10.1080/13683500108667896
- Fick, G. R., & Richie, J. R. B. (1991). Measuring service quality in the travel and tourism industry. *Journal of Travel Research*, 30, 2-9. doi:10.1177/004728759103000201
- Fielding, K. S., McDonald, R., & Louis, W. R. (2008). Theory of planned behavior, identity and intentions to engage in environmental activism. *Journal of Environmental Psychology*, 28, 318-326. doi:10.1016/j.jenvp.2008.03.003
- Fielding, K. S., Terry, D. J., Masser, B. M., Bordia, P., & Hogg, M. A. (2005). Explaining landholders' decisions about riparian zone management: The role of behavioural, normative, and control beliefs. *Journal of Environmental Management*, 77(1), 12-21. doi:10.1016/j.jenvman.2005.03.002
- Fishbein, M. A., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Boston: Addison-Wesley.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78. doi:10.1016/S0160-7383(01)00031-7
- González, M. E. A., Comesana, L. R., & Brea, J. A. F. (2007). Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 60, 153-160. doi:10.1016/j.jbusres.2006.10.014
- Grenier, D., Kase, B. C., Miller, M. L., & Mobley, R. W. (1993). Ecotourism, landscape, architecture and urban planning. *Landscape & Urban Planning*, 25, 1-16.
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, 69, 210-218.
- Hamilton, K., & White, K. M. (2011). Identifying key belief-based targets for promoting regular physical activity among mothers and fathers with young children. *Journal of Science and Medicine in Sport*, 14, 135-142. doi:10.1016/j.jsams.2010.07.004
- Han, H., Hsu, L. T. J., & Lee, J. S. (2009). Empirical investigation of the roles attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 519-528. doi:10.1016/j.ijhm.2009.02.004
- Han, H., Hsu, L. T. J., Lee, J. S., & Sheu, C. (2010). Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. *International Journal of*

- Hospitality Management*, 29, 1-11. doi:10.1016/j.ijhm.2010.07.008
- Han, H., Hsu, L., & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31, 325-334. doi:10.1016/j.tourman.2009.03.013
- Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 659-668. doi:10.1016/j.ijhm.2010.01.001
- Han, H., & Ryu, K. (2007). Moderating role of personal characteristics in forming restaurant customers' behavioral intentions: An upscale restaurant setting. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(4), 25-53. doi:10.1300/J150v15n04_03
- Hemphill, H. (1977). *Consumer satisfaction with the home buying process conceptualization and measurement in the conceptualization of consumer satisfaction and dissatisfaction*. Cambridge: Mass Marketing Science Institute.
- Holden, A., & Sparrowhawk, J. (2002). Understanding the motivations of ecotourists: The case of Trekkers in Annapurna, Nepal. *International Journal of Tourism Research*, 4, 435-446. doi:10.1002/jtr.402
- Honey, M. (1998). *Ecotourism and sustainable development: Who owns paradise?* Washington, DC: Island Press.
- Hsiao, C. H., & Yang, C. (2010). Predicting the travel intention to take High Speed Rail among college students. *Transportation Research Part F*, 13, 277-287. doi:10.1016/j.trf.2010.04.011
- Hsu, S. H. (2008). Developing an index for online customer satisfaction: Adaptation of American customer satisfaction index. *Expert Systems with Applications*, 34, 3033-3042. doi:10.1016/j.eswa.2007.06.036
- Hutchinson, J., Lai, F., & Wang, Y. (2009). Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism Management*, 30, 298-308. doi:10.1016/j.tourman.2008.07.010
- Hwang, 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, 143-156. doi:10.1016/j.tourman.2003.11.006
- Karppinen, H. (2005). Forest owners' choice of reforestation method: An application of the theory of planned behavior. *Forest Policy and Economics*, 7, 393-409. doi:10.1016/j.forpol.2003.06.001
- Khan, M. (2003). ECOSERV: Ecotourists' quality expectations. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 109-124. doi:10.1016/S0160-7383(02)00032-4
- Kim, W. G., & Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 144-156. doi:10.1016/j.ijhm.2008.06.010
- Kotler, P. (1991). *Marketing management: Analysis, planning implementation, and control*. Englewood Cliff, NJ: Prentice-Hall.
- Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27, 589-599. doi:10.1016/j.tourman.2005.02.003
- Lawson, F., & Baudbovy, M. (1977). *Tourism and recreational development*. London: Architectural Press.
- Lee, M. C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8, 130-141. doi:10.1016/j.elerap.2008.11.006
- Lee, M. J., & Back, K. (2007). Association members' meeting participation behaviors: Development of meeting participation model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(2), 15-33. doi:10.1300/J073v22n02_02

- Lee, W. H., & Moscardo, G. (2005). Understanding the impact of ecotourism resort experiences on tourists' environmental attitudes and behavioural intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 13(6), 546-565. doi:10.1080/09669580508668581
- Leisen, B. (2001). Image segmentation: The case of a tourism destination. *Journal of Service Marketing*, 15(1), 49-66. doi:10.1108/08876040110381517
- Lewis, R. C., & Chambers, R. E. (2000). *Marketing leadership in hospitality* (3rd ed.). New York: Wiley.
- Lin, W. B., Wang, M. K., & Hwang, K. P. (2010). The combined model of influencing on-line consumer behavior. *Expert Systems with Applications*, 37, 3236-3247. doi:10.1016/j.eswa.2009.09.056
- Martín, H. S., & Bosque, I. A. R. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29, 263-277. doi:10.1016/j.tourman.2007.03.012
- Meng, F., Tepanon, Y., & Uysal, M. (2008). Measuring tourists satisfaction by attribute and mativation: The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 41-56. doi:10.1177/1356766707084218
- Milman, A., & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case. *Journal of Travel Research*, 33(3), 21-27. doi:10.1177/004728759503300304
- Mohammad, Z. A., Fatimah, M. S., Zaliha, H. H., & Kamaruzaman, J. (2009). Tourists' satisfaction on kilim river mangrove forest ecotourism services. *International Journal of Business and Management*, 4(7), 76-84.
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveler perceptions. *Tourism Management*, 21, 43-52. doi:10.1016/S0261-5177(99)00080-1
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Dose food quality really matter in restaurant? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31, 387-410. doi:10.1177/1096348007299924
- Oh, H., & Hsu, C. H. C. (2001). Volitional degrees of gambling behaviors. *Annals of Tourism Research*, 28, 618-637. doi:10.1016/S0160-7383(00)00066-9
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing*, 17, 460-469.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, 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. (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. doi:10.1016/j.jairtraman.2004.06.001
- Patterson, P. G., & Smith, T. (2003). A cross-cultural study of switching barriers and propensity to stay with service providers. *Journal of Retailing*, 79, 107-120. doi:10.1016/S0022-4359(03)00009-5
- Perugini, M., & Bagozzi, R. P. (2001). The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviors: Broadening and deepening the theory of planned behavior. *British Journal of Social Psychology*, 40, 79-98. doi:10.1348/014466601164704
- Premkumar, G., Ramamurthy, K., & Liu, H. N. (2008). Internet messaging: An examination of the impact of attitudinal, normative, and control belief systems. *Information & Management*, 45, 451-457. doi:10.1016/j.im.2008.06.008

- Primmer, E., & Karppinen, H. (2010). Professional judgment in non-industrial private forestry: Forester attitudes and social norms influencing biodiversity conservation. *Forest Policy and Economics*, *12*, 136-146. doi:10.1016/j.forpol.2009.09.007
- Quellette, J. A., & Wood, W. (1998). Habit and intention in everyday life: The multiple processes by which past behavior predicts future behavior. *Psychology Bulletin*, *124*, 54-74. doi:10.1037/0033-2909.124.1.54
- Quintal, V. A., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2009). Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example. *Tourism Management*, *31*, 1-9. doi:10.1016/j.tourman.2009.08.006
- Reiter, A. (2011). *Trends and issues in global tourism*. Cambridge: IPCC Report. doi:10.1007/978-3-642-17767-5_10
- Ross, G. F. (1993). Destination evaluation and vacation preferences. *Annals of Tourism Research*, *20*, 477-489. doi:10.1016/0160-7383(93)90004-M
- Ross, G. F. (1994). *The psychology of tourism* (2nd ed.). Melbourne, Australia: Hospitality Press.
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, *27*, 459-469. doi:10.1016/j.ijhm.2007.11.001
- Ryu, K., & Jang, S. (2006). Intention to experience local cuisine in a travel destination: The modified theory of reasoned action. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *30*, 507-516. doi:10.1177/1096348006287163
- Shemwell, D. J., Yavas, U., & Bilgin, Z. (1998). Customer-service provider relationships: An empirical test of a model of service quality, satisfaction and relationship oriented outcome. *International Journal of Service Industry Management*, *9*, 155-168. doi:10.1108/09564239810210505
- Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer Research*, *15*, 325-343.
- Sirakaya, E., & Sasidharan, V. (1999). Modeling tour operators' voluntary compliance with ecotourism principles: A behavioral approach. *Journal of Travel Research*, *36*, 42-55.
- Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions. *Tourism Management*, *28*, 1180-1192. doi:10.1016/j.tourman.2006.11.003
- Sparks, B., & Pan, G. W. (2009). Chinese outbound tourists: Understanding their attitudes, constraints and use of information sources. *Tourism Management*, *30*, 483-494. doi:10.1016/j.tourman.2008.10.014
- Steward, W. P., & Sekartjajarini, S. (1994). Disentangling ecotourism. *Annals of Tourism Research*, *21*, 840-841.
- Sullivan, J. R., & Walstrom, K. A. (2001). Consumer perspectives on service quality of electronic web sites. *Journal of Computer Information Systems*, *41*(3), 8-14.
- Tao, C. H., Eagles, P. F. J., & Smith, S. L. J. (2004). Profiling Taiwanese ecotourists using a self-definition approach. *Journal of Sustainable Tourism*, *12*(2), 149-168. doi:10.1080/09669580408667230
- Tian-Cole, S., Crompton, J. L., & Willson, V. L. (2002). An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioral intentions among visitors to a wildlife refuge. *Journal of Leisure Research*, *34*, 1-24. Retrieved from Business Source Premier, EBSCO.
- Ting, D. H. (2004). Service quality and satisfaction perceptions: Curvilinear and interaction effect. *International Journal of Bank Marketing*, *22*, 407-420. doi:10.1108/02652320410559330
- Tsaur, S. H., & Lin, Y. C. (2004). Promoting service quality in tourist hotels: The role of HRM practices and service behavior. *Tourism Management*, *25*, 471-481. doi:10.1016/S0261-5177(03)00117-1

- Tubb, K. N. (2003). An evaluation of the effectiveness of interpretation within dartmoor national park in reaching the goals of sustainable tourism development. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(6), 476-498. doi:10.1080/09669580308667217
- Wall, G. (1994). Ecotourism: Old wine in new bottles. *Trends*, 33(2), 4-9.
- Weaver, D. B. (2005). Comprehensive and minimalist dimensions of ecotourism. *Annals of Tourism Research*, 32, 439 - 455. doi:10.1016/j.annals.2004.08.003
- Wong, J., & Law, R. (2003). Difference in shopping satisfaction levels: A study of tourists in Hong Kong. *Tourism Management*, 24, 401-410. doi:10.1016/S0261-5177(02)00114-0
- Yu, L., & Goulden, M. (2006). A comparative analysis of international tourists' satisfaction in Mongolia. *Tourism Management*, 27, 1331-1342. doi:10.1016/j.tourman.2005.06.003
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2007). Shopping risk perceptions: Effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions. *Tourism Management*, 28, 703-713. doi:10.1016/j.tourman.2006.04.025
- Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 67-85. doi:10.1177/0092070300281007
- Zeithaml, V. A., & Bitner M. J. (2003). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (3rd ed.). Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Zieffer, K. A. (1989). *Ecotourism: The uneasy alliance, working paper series*. Washington, DC: Conservation International.



附錄一

日期: 時間: 編號:

親愛的受訪者您好：

首先，十分感謝您參與本學術性問卷之填答。本研究的主要目的是想了解**參與墾丁社頂生態旅遊的遊客之行為決策結構**，問卷所有資料是匿名且僅供學術研究使用，絕不會做個別展示或發表，請直接依您個人意見放心填答。在此由衷感謝您的幫忙與支持！

敬祝 健康快樂！

國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所研究生 林佳璇 敬上

第一部份：服務品質：您在參與墾丁社頂生態旅遊時，對於下列敘述之同意程度為

項 目	非 常 不 同 意	很 不 同 意	普 通 意	同 意	非 常 同 意	項 目	非 常 不 同 意	很 不 同 意	普 通 意	同 意	非 常 同 意
行程中具有吸引人的自然景觀	<input type="checkbox"/>	解說員能回答遊客的問題	<input type="checkbox"/>								
此次旅遊中可看到豐富之生物資源	<input type="checkbox"/>	解說員可以提供完整資訊	<input type="checkbox"/>								
解說員穿著展現專業的制服	<input type="checkbox"/>	解說員會主動協助遊客解決問題	<input type="checkbox"/>								
解說員整體外表整齊且潔淨	<input type="checkbox"/>	解說員之態度有禮且友善	<input type="checkbox"/>								
旅遊讓我學習到許多生態知識	<input type="checkbox"/>	解說員值得信任	<input type="checkbox"/>								
解說員能提供遊客立即之服務	<input type="checkbox"/>	解說員經常叮嚀我安全事項	<input type="checkbox"/>								
解說員能依約定時間提供解說服務	<input type="checkbox"/>	此遊程安排能考量到遊客之方便	<input type="checkbox"/>								
解說員回答問題時能展現服務熱忱	<input type="checkbox"/>	解說員站在遊客角度來解決問題	<input type="checkbox"/>								
遊客在此次遊程中感覺安全且放心	<input type="checkbox"/>	解說員具有專業知識提供正確資訊	<input type="checkbox"/>								

第二部份：行為信念：您認為參與墾丁社頂生態旅遊可以…

項 目	非 常 不 同 意	很 不 同 意	普 通 意	同 意	非 常 同 意	項 目	非 常 不 同 意	很 不 同 意	普 通 意	同 意	非 常 同 意
可感受自然生態之奧妙	<input type="checkbox"/>	使人更具生態保育意識	<input type="checkbox"/>								
可體驗多元的生態環境	<input type="checkbox"/>	有助於保護生態環境	<input type="checkbox"/>								
能培養珍惜自然資源之態度	<input type="checkbox"/>	可提升社會責任感	<input type="checkbox"/>								

第三部分：規範信念：您在參與墾丁社頂生態旅遊時，對於下列敘述之同意程度為

項 目	非 常 不 同 意	很 不 同 意	普 通 意	同 意	非 常 同 意	項 目	非 常 不 同 意	很 不 同 意	普 通 意	同 意	非 常 同 意
家人認同我參與生態旅遊	<input type="checkbox"/>	朋友認同我參與生態旅遊	<input type="checkbox"/>								
同事/同學認同我參與生態旅遊	<input type="checkbox"/>										

第四部份：控制信念：您在參與墾丁社頂生態旅遊時，對於下列敘述之同意程度為

項	目	非 常 不 同 意	很 不 同 意	普 通 意	同 意	非 常 同 意	項	目	非 常 不 同 意	很 不 同 意	普 通 意	同 意	非 常 同 意
收費合理		<input type="checkbox"/>	整體行程安排之便利性高		<input type="checkbox"/>								
具有生態保育之理念		<input type="checkbox"/>	擁有特別的旅遊體驗		<input type="checkbox"/>								
親友鼓勵我參與生態旅遊		<input type="checkbox"/>	政府提倡鼓勵生態旅遊		<input type="checkbox"/>								
提供足夠之生態知識及旅遊資訊		<input type="checkbox"/>											

第五部份：遊客滿意度：您在參與墾丁社頂生態旅遊時，對於下列敘述之同意程度為

項	目	非 常 不 同 意	很 不 同 意	普 通 意	同 意	非 常 同 意	項	目	非 常 不 同 意	很 不 同 意	普 通 意	同 意	非 常 同 意
對於遊程內容是滿意的		<input type="checkbox"/>	解說服務符合遊客需求		<input type="checkbox"/>								
整體感覺良好且不虛此行		<input type="checkbox"/>	整體體驗是滿意的		<input type="checkbox"/>								
值得推薦親友參與此遊程		<input type="checkbox"/>	生態旅遊體驗比其他行程收穫多		<input type="checkbox"/>								

第六部份：態度：您在參與墾丁社頂生態旅遊過程中感到…

(請於下表中勾選出代表您感受程度的數字。如：**愈左邊**代表感受愈差，**愈右邊**代表感受愈佳)

	負向感受程度			普通	正向感受程度			
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
極差	<input type="checkbox"/>	極佳						
極無聊	<input type="checkbox"/>	極有趣						
極不滿意	<input type="checkbox"/>	極滿意						
極不愉悅	<input type="checkbox"/>	極愉悅						
極不受歡迎	<input type="checkbox"/>	極受歡迎						
極痛苦	<input type="checkbox"/>	極享受						
極負面	<input type="checkbox"/>	極正面						
極有害	<input type="checkbox"/>	極有益						
極惡意	<input type="checkbox"/>	極友善						

第七部份：主觀規範：您在參與墾丁社頂生態旅遊時，對於下列敘述之同意程度為

項	目	非 常 不 同 意	很 不 同 意	普 通 意	同 意	非 常 同 意	項	目	非 常 不 同 意	很 不 同 意	普 通 意	同 意	非 常 同 意
很多人認為我應參與生態旅遊		<input type="checkbox"/>	很多人建議我參與生態旅遊		<input type="checkbox"/>								
很多人贊同我參與生態旅遊		<input type="checkbox"/>	很多人認為參與生態旅遊是正面的		<input type="checkbox"/>								
很多人認為參與生態旅遊可增進生態認識		<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>								

第八部份：知覺行為控制：您在參與墾丁社頂生態旅遊時，對於下列敘述之同意程度為

項	目	非 常 不 同 意	很 不 同 意	普 通 意	同 意	很 同 意	非 常 同 意	項	目	非 常 不 同 意	很 不 同 意	普 通 意	同 意	很 同 意	非 常 同 意
	我能自己決定是否要參與生態旅遊	<input type="checkbox"/>		我有足夠預算進行生態旅遊	<input type="checkbox"/>										
	我會安排足夠時間進行生態旅遊	<input type="checkbox"/>		我有足夠能力進行生態旅遊	<input type="checkbox"/>										
	我能完全控制參與生態旅遊之行為	<input type="checkbox"/>		我能獲取足夠資源進行生態旅遊	<input type="checkbox"/>										

第九部份：整體意象：您在參與墾丁社頂生態旅遊時，對於下列敘述之同意程度為

項	目	非 常 不 同 意	很 不 同 意	普 通 意	同 意	很 同 意	非 常 同 意	項	目	非 常 不 同 意	很 不 同 意	普 通 意	同 意	很 同 意	非 常 同 意
	墾丁社頂擁有豐富之生態資源	<input type="checkbox"/>		墾丁社頂生態旅遊具有好名聲	<input type="checkbox"/>										
	墾丁社頂相當適合進行生態旅遊	<input type="checkbox"/>		我對此次旅遊之印象是好的	<input type="checkbox"/>										

第十部份：生態意識：您對於下列敘述之同意程度為

項	目	非 常 不 同 意	很 不 同 意	普 通 意	同 意	很 同 意	非 常 同 意	項	目	非 常 不 同 意	很 不 同 意	普 通 意	同 意	很 同 意	非 常 同 意
	自然資源有限應避免過度浪費	<input type="checkbox"/>		保護自然資源人人有責	<input type="checkbox"/>										
	自然資源有必要維持永續	<input type="checkbox"/>		政府應致力執行生態保育政策	<input type="checkbox"/>										
	我會注意生態保育之相關新聞報導	<input type="checkbox"/>		遊程中應留心腳步以避免破壞生態	<input type="checkbox"/>										
	落實生態保育觀念有助於環境之永續	<input type="checkbox"/>		我認為破壞生態環境是不道德行為	<input type="checkbox"/>										
	確實做好生態保育將能造福下一代	<input type="checkbox"/>													

第十一部分：行為意向：您在參與墾丁社頂生態旅遊後，對於下列敘述之同意程度為

項	目	非 常 不 同 意	很 不 同 意	普 通 意	同 意	很 同 意	非 常 同 意	項	目	非 常 不 同 意	很 不 同 意	普 通 意	同 意	很 同 意	非 常 同 意
	生態旅遊是我日後主要旅遊選擇	<input type="checkbox"/>		我願意再度參與墾丁社頂生態旅遊	<input type="checkbox"/>										
	我會重視並關心生態保育議題	<input type="checkbox"/>		我會將生態保育觀念傳達給家人/朋友/同事	<input type="checkbox"/>										
	我會推薦家人/朋友/同事參與墾丁社頂生態旅遊	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>										
	我會鼓勵家人/朋友/同事將生態保育觀念運用在日常生活中	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>										

第十二部份：遊客社經背景

1. 性別 男 女
2. 年齡 16~24 25~34 35~44 45~54 55~64 65 歲以上
3. 教育程度 國小 國中 高中職 專科 大學 研究所
4. 居住地 新北市 台北市 基隆市 桃園縣 新竹縣 新竹市 苗栗縣 台中市
彰化縣 南投縣 雲林縣 嘉義縣 嘉義市 台南市 高雄市 屏東縣
宜蘭縣 花蓮縣 台東縣 澎湖縣 金門縣 連江縣 國外_____
5. 職業 軍警人員 公教人員 學生 勞工 退休 家管 商、服務業
自營企業 待業中 農林漁牧業 其他_____
6. 婚姻狀況 單身 已婚
7. 個人平均月收入(新台幣：元)
10,000 以下 10,001~20,000 20,001~30,000 30,001~40,000
40,001~50,000 50,001~60,000 60,001 以上
8. 至墾丁社頂之主要交通工具
轎車 機車 自行車 客運公車 遊覽車 其他_____
9. 至墾丁社頂之同行成員 單獨 家人 朋友 同事 旅行團

本問卷到此結束，感謝您的合作，謝謝！

