

陽明山國家公園預約解說服務之遊客特性研究

李銓¹、黃旭男²、陳慧如^{1,3}

(收稿日期：2003年2月18日；接受日期：2003年6月16日)

摘 要

國家公園之解說服務，不論在生態觀光推動、國家公園功能展現與國家公園管理問題溝通上，均扮演極關鍵的角色。國家公園面積廣大，預算與人員編制卻極有限，解說功能如何有效發揮，已成為國家公園管理之重要議題。爰此，本文旨在探討陽明山國家公園預約解說服務遊客之特性，包含基本人口統計、遊客專長性、遊客涉入、生活型態與解說服務滿意度等，並以遊客涉入進行市場區隔。研究結果可解釋遊客在專長性、涉入、生活型態及服務滿意度之特性。此外，可將遊客劃分為五個區隔市場，並對此五個區隔市場研擬有效的解說服務策略。本研究之結果可提供國家公園管理研擬有效解說服務之有用資訊。

關鍵詞：人員解說服務，遊客涉入，遊客專長性，生活型態

一、前 言

國民所得的提高與生活品質的提昇，使國人對休閒旅遊日益重視。國人對國內旅遊偏好大自然山林遊憩活動，台灣地區 250 處觀光遊憩區，以山岳型觀光遊憩區之遊客人次居各遊憩區之首（觀光局，2001）。國家公園在山岳型觀光遊憩區中佔有極重要地位，民國 89 年至國家公園參觀遊客已突破一千一百二十三萬人次（營建署，2000）。可見國家公園已為國人旅遊之重要據點。

國家公園不僅具有遊憩(recreation)功能，尚兼具保育(conservation)保存(preservation)教育(education)等功能（內政部營建署，1985）。國際自然保育聯盟(International Union for Conservation of Nature and Natural Resources; IUCN)亦認為，國家公園應包括提供保護性環境、

1. 銘傳大學管理研究所教授兼校長。
2. 銘傳大學管理研究所副教授兼所長。
3. 銘傳大學管理研究所。

保存遺傳物質、提供國民遊憩及繁榮地方經濟、促進學術研究及環境教育等功能（內政部營建署，1985）。解說服務不僅可使遊客有效的達到遊憩目的，並彰顯保育、保存及教育的功能。解說服務，也是公園管理的一種方法（Machlis,1986），因其在溝通「公園管理機關」、「公園資源」、「公園遊客與當地居民」三者間，扮演關鍵的角色。就「公園管理機關」而言，「解說服務」藉由對「遊客」敘述公園法令、政策、計畫、資源經營管理資訊，使遊客參與有效合作公園資源管理工作，作為管理機構之公共關係聯繫橋樑，塑造管理機關形象與遊客積極正確的行為與態度；就「公園遊客與當地居民」而言，透過「解說服務」使遊客避開危險保障安全，並避免干擾區內居民，同時促使地方團體對國家園認識與認同，進而提供義工服務，以提昇遊客之遊憩體驗；就「公園資源」而言，適當「解說服務」可使遊客對公園資源之保育認識，降低遊憩活動對公園自然環境與資源的衝擊與環境污染（Gensler,1977）。綜言之，與遊客產生服務接觸點之解說服務，實為國家公園服務品質之關鍵。

人員解說是所有解說方式最直接且最具成效的一種（張長義等，1985）。解說員是解說的靈魂人物，再好的解說告示牌、解說媒體，都不如解說員能直接引導遊客進入大自然（張明洵等，1992）。然而，國家公園面積廣大，在預算與人員編制卻極為有限，解說服務功能如何有效發揮，已成為國家公園管理之一重要議題。好的解說服務必須先對遊客特性有清楚明確之認識。Tilden（1977）即提出解說六原則之第一原則為：所有解說內容必須在遊客的生活經驗範圍內；國家公園對解說員訓練手冊（內政部，1998）中，亦提出解說員應具備能力之前準備包含了解說對象的認識。因此，對預約解說服務遊客特性之認識極為重要，然而有關國家公園解說服務之遊客，其特性為何？需求為何？此方面的研究至今仍付之闕如。現行之預約解說服務制度，僅憑解說員在解說現場依預約解說團體性質不同，隨機提供不同解說服務，並未依遊客特性不同，提供適切之解說服務。因此，本研究旨在對國家公園預約解說之遊客特性作深入探討，並以市場區隔理論，依據遊客特性對解說服務擬定解說策略，以作為國家公園管理之參考。

陽明山國家公園位於台北市近郊，地理位置優越，交通便捷，每至假日吸引大批遊客前往遊憩，遊客人數每年超過三百萬人次，不僅為六座國家公園之首，其遊客人次更約佔所有國家公園 40% 以上，而其解說服務人次每年亦超過二十萬，約佔所有國家公園 50% 以上。爰此，本研究乃以陽明山國家公園為研究對象。析言之，本研究之主旨為：

- （一）探討陽明山國家公園預約解說服務之遊客，其在解說服務滿意度及遊客涉入、專長性、人口統計變數、生活型態變數之特性為何？
- （二）以遊客涉入變數作為市場區隔變數，對陽明山國家公園之解說服務擬定解說管理建議，以供國家公園參考。

本文首先回顧描述遊客特性之相關文獻，以人口統計變數、生活型態變數、遊客涉入、遊客專長性、解說服務品質等方面描述之。其次針對遊客進行問卷調查，以獲取遊客特性之相關資料，並以變異數分析探討遊客對解說服務滿意度是否因人口統計變數及專長性之不同而存在顯著差異。同時以迴歸分析探討生活型態因素與遊客涉入因素是否可解釋遊客對解說服務之滿意度。經由理論與實證觀點選擇遊客涉入為區隔變數。再使用因素分析及集群分析，以遊客涉入變數進行市場區隔。最後，根據各區隔市場之特性，研擬解說服務之建議。

二、理論背景與相關文獻探討

關於遊客遊憩行為特性之研究，早期大多利用社經背景、人口統計變數及地理變數做為區隔變數來探討遊客特性(Burdage,1969)，然而單獨採用此類變數僅能了解遊客的基本特徵，無法深入的探討遊客行為的差異。近年來在遊憩消費行為之研究主要可分為兩方面：一為利用行為變數，例如遊憩動機、追求之遊憩利益類型等變數進行研究(Shoemaker, 1994)，另一為利用心理特質變數，例如以生活型態變數、價值觀等變數探討消費特性(Madrigal and Kahle, 1994)。本研究除使用人口統計變數、生活型態變數外，進一步引進遊客涉入及遊客專長性，來描述遊客之特性。以下就解說服務品質及遊客涉入、遊客專長性、人口變數、生活型態等相關文獻逐次加以探討。

(一) 解說服務品質

「解說」係透過展示或解釋，來傳遞有意義的事物。解說的目的是不僅提供遊客欣喜快樂的遊憩體驗，同時也提供遊客更豐富教育性知識境遇及深入環境與心靈探索的體驗。透過感官直接觸摸、嗅聞、聆聽、觀察、品味大自然，甚至透過健行、涉水、實作等遊客實際參與過程，確實感受與自然融合為一的體驗。藉由這些遊憩體驗，進而有更多不同的認識與感激這個地球。解說服務的目的達成，最終價值仍在藉由具有科學或人文素養訓練的專業解說服務提供，能將公園遊憩管理的訊息傳達給遊客(Knudson et al.,1999)。好的解說通常會使用各種資訊作為原始材料，將這些資訊活潑運用，使之對遊客產生吸引、興趣、並清楚了解資訊對遊客的意義。遊客對景點的了解與關心程度，全賴解說服務(節目與活動)的提供。總言之，解說即扮演傳遞溝通文化與自然資源的角色。透過逐漸灌輸了解與欣賞資源的過程，展現各種不同的資訊選擇，來體驗資源，即所謂「解說」。因此，解說展現之方法通常概分為人員解說(或參與式解說 attended service)與非人員解說(非參與式解說 unattended service)兩大類(張明洵、林玥秀, 1992)。其中，人員解說包含資訊服務(Information Duty)、引導性活動(Conducted Activities)、專題演講(Talk to Group)、現場解說(Living Interpretation)等；非人員解說包含解說牌標誌牌(Sign and Labels)、自導式步道(Self-guided Trail)、自導式汽車導覽(Moto Tours)、解說出版品(Publications)、展示室(Exhibits)、遊客中心(Visitor Center)等(Tilden,1977)。

有關解說服務評估之文獻相當多，卻沒有針對解說員服務滿意度評估之文獻。因此，本研究對解說員滿意度之評估，係應用管理學領域之服務品質 SERVQUAL(Parasuraman et al.,1988)評估方法。Parasuraman et al.(1985)提出 SERVQUAL 之「服務品質衡量模式」，認為服務品質決定顧客滿意度，並受消費者過去經驗與主觀知覺因素之影響。此模式並將消費者的知覺、心裡、社會等因素，及管理者的知覺均納入考量，提供一完整的架構，成為後續研究者採用的 PZB 評估模式。SERVQUAL 是由可靠性(Reliability)、回應性(Responsiveness)、保證性(Assurance)、同理心(Empathy)、有形性(Tangibility)等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可依賴及正確的能力。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。

SERVQUAL之實證研究雖已應用於各種不同產業，惟其量表之應用仍須視服務業種之不同而修正。例如，Knutson et al. (1992)即針對旅館業之服務行業特性，設計出LODGSERV做為改良衡量旅館業服務品質之量表。Steven et al. (1995)提出DINESERV量表，衡量餐廳服務品質。MacKay and Crompton (1990)設計出RECQUAL，衡量不同遊憩設施與員工密度的遊客服務中心服務品質程度。Tibe and Sanith (1998)，以古巴Varadero景點為例，設計HOLSAT量表作為衡量旅遊景點之滿意度，探討各問項期望 (Expectation) 與績效 (Performance) 之差距狀況。依據前述相關研究之建議，針對不同休憩活動宜設計出不同之服務品質衡量量表。因此，本研究依據SERVQUAL量表 (Parasuraman et al., 1988) 五個構面，設計出適合衡量國家公園解說服務滿意度之32個問項 (參見附錄一)。

(二) 遊客涉入

涉入 (Involvement) 係指經由刺激，產生個人價值呈現的程度 (Engel et al., 1995; Zaichkowsky, 1986)，是影響消費者行為之重要的調節變項 (moderating variable)。在休閒遊憩領域上的應用，1977年第一次用於探討鮭魚釣客之行為 (Bryan, 1977)，至今二十多年來，涉入應用於休憩行為之研究，大多為探討涉入與休憩行為之前因變項或相關影響變項之關係。換言之，結合「涉入」與「休憩行為」相關變項，更深入剖析各種變項的因果或交互影響關係，為休憩行為研究目前之發展方向。例如，Chen (2002) 指出休閒參與行為之研究，遊客統計屬性已不足以窺視休閒行為之全貌，應加上心理學之「涉入」構念，才能更清楚解析休憩行為。因此，本研究對預約解說遊客特性探討，加入「涉入」構念，試圖從不同涉入程度的遊客，了解其對解說服務有何不同需求，以期針對不同解說需求所設計之解說服務，能更有效率提昇解說服務品質。

以「涉入」作為休憩行為之市場區隔研究，在休憩領域中並不多見。Fesenmaier and Johnson (1989) 首先以「涉入」包含旅遊規劃時間、旅遊資料來源、旅遊距離等三構面，區隔至德州旅遊之高、中、低三種涉入程度之遊客屬性。Madrigal et al. (1992) 則運用涉入量表區隔不同休旅車露營遊客群體之屬性差異。Dimanche et al. (1993) 亦以涉入量表作為區隔參與奧勒岡州退伍軍人運動會遊客在觀光活動、觀光產品與消費產品之差異。Havitz et al. (1994) 以參與成人健身俱樂部會員為例，探討涉入區隔不同會員群體之參與行為特性與社會統計屬性差異。

有關涉入的衡量，Laurent and Kapferer (1985) 提出 Laurent and Kapferer's Likert style Involvement Profile (IP) 量表，包含重要性 (Importance)、娛樂性 (Pleasure)、符號性 (Sign)、風險機率 (Risk Probability)、風險後果 (Risk Consequence) 等5個構面共15個問項。另外，McIntyre and Pigram (1992) 依遊憩活動特性修正之遊憩持續涉入 (Enduring Involvement) 量表，包含娛樂性 (Entertainment)、重要性 (Importance)、自我表達 (Self-expression)、中心性 (Centrality) 4個構面13個問項。本研究參考上述文獻，以重要性、娛樂性、自我表達、符號性、風險機率、風險後果等6個構面共21個問項 (參見附錄二)，來衡量遊客之涉入。同時，以「涉入」量表區隔遊客解說滿意度，除包含遊客基本統計資料外，另加入遊客專長性與生活型態變數，使不同涉入區隔之遊客群體特性，更能清楚描繪各群體特性，提供管理者參考。

(三) 遊客專長性

早期休憩行為研究中，對「涉入」一詞尚未有明確定義時，「專長性 (specification)」與「參與 (participation)」被視為「涉入」之同義詞。「專長性」(包涵承諾、經驗、涉入)通常被定義為：從一般性變成特別性的持續性行為。以運動行為為例，可從擁有器材與技巧反應其專長程度 (Bryan,1977; Wellman et al., 1982; Schreyer and Beaulieu, 1986; Donnelly et al.,1986)。同時，認為「專長性」包涵「承諾 (commitment)」與「經驗 (experience)」兩要素；亦即，「專長性」與「承諾」、「經驗」兩者具正相關關係 (Buchanan,1985; Schreyer and Beaulieu, 1986)。

由「專長性」在休憩領域之相關研究中，可發現「涉入」與「專長性」在觀念上曾被交互使用之現象。例如 McIntyre and Pigram (1992) 對遊憩專長性以「涉入」量表衡量；Kuentzel and Herberlein (1992) Bricker and Kerstetter (2000) 則將「持續涉入」視為「專長性」之一構面；Kuentzel and McDonald (1992) 亦提出「專長性」構面含有「涉入」意義。因此，對於「涉入」與「專長性」二者之間觀念相關程度，值得進一步釐清。

專長性之衡量包括兩方面：

1. 單一構面：

過去經驗推論專長性連續性。相關研究探討專長性與動機、擁擠認知、管理行動偏好、滿意度與環境偏好之關係。

2. 多重構面：

過去經驗、技術、設施使用與所有權、承諾、生活型態中心性與資源屬性偏好等構面 (Kuentzel and McDonald,1992) 大多數之研究多採用多重構面衡量，加總各構面之衡量，標準化各變項，然後取得一指標數，作為評估專長性程度。本研究將曾使用「專長性指標」相關研究，所使用衡量專長性構面，列於表一。

表一 專長性指標構面

作者 (年代)	專長性指標構面
Wellman, Roggenbuck, and Smith (1982)	投資、過去經驗、生活型態中心性
Donnelly, Vaske, and Graefe (1986)	參與次數、設施、技術、相關興趣 (訂閱雜誌、參加會員)
Virden and Schreyer (1988)	一般經驗、最近經驗、設施與經濟承諾、生活型態中心性
Bricker and Kerstetter (2000)	經驗程度、技術程度與能力、生活型態中心性、持續涉入、設施與投資

資料來源：本研究整理

本研究參考上述多重構面變數，並配合解說服務特性，綜合得出國家公園成立宗旨了解程度、參觀次數、參與社團、參與活動、過去經驗、訂閱期刊、參與花費等七項問項，作為衡量預約解說服務專長性。

(四) 生活型態

生活型態(lifestyle)之概念，源於心理學與社會學領域之相關研究。1960年代後由Lazer (1963) 將其運用於行銷領域中，混合心理學之人格量表與社會學之動機研究，探討消費者購買行為。Engel et al. (1995)認為生活型態就是消費者生活或是使用時間金錢的模式。Kotler (1994)認為一個人的生活型態表現在其活動、興趣與意見上之生活方式。由行銷之觀點而言，消費者的購買及消費行為即反映出一個社會的生活型態(Lazer, 1963)。根據Reynolds and Darden(1974)的定義，生活型態主要以活動(Activity)、興趣(Interest)、意見(Opinion)三構面加以衡量，即俗稱之AIO量表。

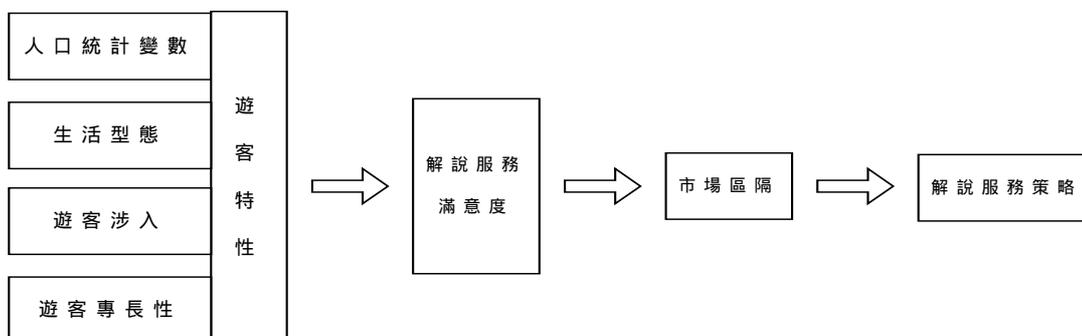
以生活型態變數為區隔變數的消費者行為研究相當多，應用的範圍也相當廣泛，而在旅遊相關之研究方面，Silverberg et al. (1996)以生活型態變數將美國東南部愛好自然之旅遊者區分為教育和歷史群、露營群、放鬆群、社會化群、獲得資訊群與欣賞大自然群等六群，且各群體在不同之生活型態構面中具有顯著差異，研究結果亦顯示，使用生活型態作為區隔變數為一適合之變項。國內吳再豐(1993)、楊玲琇(1994)亦曾以生活型態變數，分別對國民旅遊消費及國人赴日旅遊市場進行區隔，實證結果亦證實旅遊生活型態為一有效之區隔變數。

本研究以Zins (1998)所發展之問卷為基礎，Zins之研究在於利用生活型態變數，對渡假旅館之消費者進行市場區隔，探討消費者在選擇主題旅館的行為。本研究以兩性、健康、生活、工作、休閒、人生、家庭、社會等八個因素構面，共28個問項來衡量預約解說服務遊客之生活型態（參見附錄三）。

三、研究方法

(一) 研究架構

依據前述相關文獻，本研究以人口統計變數、生活型態、遊客專長性、遊客涉入來描述陽明山國家公園預約解說服務之遊客特性。並探討解說服務滿意度是否因遊客特性之不同而存在顯著差異，以做為市場區隔變數之選擇依據。因此，本研究使用因素分析與集群分析，以遊客涉入程度進行國家公園預約解說遊客的市場區隔。最後，再以不同遊客涉入區隔之基本統計資料、生活型態、遊客專長性等遊客特性，研擬解說服務品質改進策略。本研究觀念架構如圖一所示。



圖一 研究架構

（二）問卷設計

本研究以問卷為衡量工具，根據前述之研究架構與相關學者專家進行深度訪談後，將本研究之變項分為五部份。所有量表問項，皆以李克氏五尺度衡量。

第一部份為解說服務品質滿意度衡量：根據Parasuraman et al. (1988) 可靠性、回應性、保證性、關懷性、有形性五構面，諮詢相關學者專家意見，修正問項為適合應用於解說服務滿意度，綜合共得28項問項（如附錄一）。第二部分遊客涉入問項，根據Laurent and Kapferer (1985) 之 Laurent and Kapferer's Likert Style Involvement Profile (IP) 量表，包含重要性、娛樂性、符號性、風險機率、風險後果五構面，共15問項；與McIntyre and Pigram (1992) 依遊憩活動特性修正之遊憩持續涉入 (Enduring Involvement) 量表，包含娛樂性、重要性、自我表達、中心性四構面，共13問項，綜合而成共得21項問項（如附錄二）。

第三部份為生活型態變數，本研究以Zins (1998) 之生活型態量表，分為兩性、健康、生活、工作、休閒、人生、家庭與社會等八個因素構面，共28個問項（如附錄三）。第四部份為遊客專長性程度，包含國家公園知識（成立宗旨）、參觀次數、參與社團、參與活動、過去經驗、訂閱期刊、參與花費等7項。第五部份人口統計變數包括性別、年齡、婚姻、教育、職業、交通、旅遊距離、個人收入等8項。

（三）問卷測試

問卷項目與專家學者討論後，修正的問卷於九十二年一月二十七日在陽明山二子坪進行研究問卷測試。測試結果回收75份，有效份數70份。詢問受試者之意見與建議，並再與專家學者討論修正後，得到正式問卷。

（四）抽樣設計

自民國九一年一月二十七日至五月二十六日止，凡是向陽明山國家公園解說課預約帶隊解說團體，去除國小團體並徵得預約解說單位同意配合執行人員訪談之問卷調查，皆為此研究之便利抽樣樣本。總共取得約24個團體同意，發出800份問卷，成功完成622份。剔除無效問卷，最後得到602份有效問卷。有效回收率為75%。

（五）信度效度分析

問卷之信度以 Cronbach 內部一致性分析，檢定解說滿意度、遊客涉入與生活型態各構面之信度，分別為 0.9579、0.9020、0.8680，均大於 0.7。顯示量表各構面均有高度一致性，是以本問卷有一定之信度。效度方面，採用文獻之量表，並與專家學者深度訪談，經意見彙整形成問卷，因此應具有相當程度之內容效度。

四、預約解說服務遊客特性實證結果

(一) 預約解說服務遊客特性分析

1. 人口統計變數

所取得的24個團體問卷中，包含有6個學校團體、2個政府機關團體、1個企業團體、5個由陽管處與民生報合辦的花香之旅團隊、10個陽管處與台北捷運公司合辦之金包里團隊。平均所有解說時間約近3小時。72.1% 團隊無小孩跟隊。天氣方面，58.1% 團隊是晴天、38.7% 是陰天、3.2% 是雨天。

問卷之遊客人口統計變項之分佈(參見表二)如下，(1)女性所佔比例較多，佔71.6%；(2)年齡分布以36-50歲(佔36.4%)與26-35歲(佔22.6%)之青壯年(共佔59%)為主要遊客；(3)婚姻狀況，已婚者佔45%，未婚者佔55%；(4)教育程度以大專畢業佔多數(佔55.5%)；(5)職業以軍公教最多(佔30.9%)，其次為學生(佔23.1%)與經商者(13.6%)；(6)居住地點以台北縣市為主(共佔78.4%)，但是遊客來源也幾乎涵蓋全省各地，包括澎湖離島；(7)個人每月所得，分散為四至六萬(佔25.9%)、二至四萬(佔24.8%)與二萬以下(佔25.4%)。

表二 遊客基本人口統計屬性與專長性敘述統計表

變項名稱		次數	百分比	變項名稱		次數	百分比
性別	男	171	28.4%	國家公園成立宗旨	清楚	165	27.4%
	女	431	71.6%		大概知道	387	64.3%
年齡	18歲以下	98	16.3%	一年內參觀國家公園次數	不了解	48	8%
	19歲-25歲	47	7.8%		1次以下	121	20.1%
	26歲-35歲	136	22.6%		1次	114	18.9%
	36歲-50歲	219	36.4%		2次	200	33.2%
	51歲以上	100	16.6%		3次	143	23.8%
婚姻	已婚	284	45%	參加國家公園相關社團或組織	4次以上	21	3.5%
	未婚	319	55%		無	499	82.9%
教育	國中以下	36	6%	參加國家公園相關活動	有	102	16.9%
	高中	168	27.9%		無	386	64.1%
	大專	334	55.5%		有	211	35.0%
	研究所以上	59	9.8%		1次	67	11.1%
職業	學生	139	23.1%	參加國家公園解說服務	2次	39	6.5%
	軍公教	186	30.9%		3次	37	6.1%
	經商	82	13.6%		4次以上	4	0.7%
	農漁牧	1	0.2%		無	405	67.3%
	家管	38	6.3%		有	192	31.9%
	自由業	56	9.3%		1次	82	13.6%
	退休	28	4.7%		2次	72	12%
	其他	65	10.8%		3次	26	4.3%
每月所得	2萬以下	153	25.4%	訂閱國家公園相關期刊或雜誌	4次以上	12	2.0%
	2萬-4萬	149	24.8%		無	525	87.2%
	4萬-6萬	156	25.9%		有	74	12.3%
	6萬-8萬	66	11.0%		500元	264	43.9%
	8萬-10萬	31	5.1%		501-1000元	170	28.2%
10萬以上	23	3.8%	1001元以上	134	22.3%		
居住地點	台北市	271	45%	是否願意再來	不願意	16	2.7%
	台北縣	201	33.4%		願意	584	97%
	其他	186	21.4%				

2. 生活型態

遊客之生活形態問項平均分數為 3.0493，高於平均數前五項分別為（參見表五）：「具有環保概念（4.05）」、「經常從事休閒活動（4.02）」、「重視家庭生活品質（3.96）」、「花時間和家人相處（3.95）」、「工作努力（3.93）」等。最不同意之前五項分別為「有機會嘗試一夜情（2.11）」、「可接受未婚生子（2.40）」、「對政治感興趣（2.51）」、「工作只為賺錢（2.69）」、「可接受婚前性行為（2.79）」。

3. 遊客涉入

遊客涉入問項平均分數為 3.4786，高於平均分數前五項分別為（參見表四）：「至國家公園旅遊，紓解壓力生活（4.09）」、「國家公園旅遊較其他活動有特別感受（4.04）」、「至國家公園旅遊，最愉快的事之一（4.03）」、「至國家公園旅遊，最滿意的事之一（3.98）」、「至國家公園旅遊，是重要的（3.94）」等。最不同意之前五項分別為「不能確定這次至國家公園旅遊是最好的選擇（2.55）」、「我的朋友大部分是參加國家公園相關活動認識（2.62）」、「選擇國家公園旅遊是一件複雜的事（2.68）」、「選擇參與國家公園活動時，不知如何做出正確選擇（2.79）」、「可從外表和行為上，辨別一個人是否為國家公園喜好者（3.05）」。

4. 遊客專長性

依據調查結果顯示（參見表二）：（1）對國家公園成立宗旨了解程度，64.3% 大概清楚；（2）平均一年內，參觀國家次數，以 2 次（佔 33.2%）與 3 次（佔 23.8%）最多；（3）曾參加國家公園相關之社團或組織之遊客佔 16.9%，多數參加「賞鳥學會」、「義解聯誼會」、「登山健行俱樂部」、「戶外遊憩學會」、「生態教育中心」、「國家公園學會」、「環境保育聯盟」；（4）參加國家公園相關活動次數，1 次佔曾參加的 50%、2 次佔 27%、3 次佔 25%、4 次佔 3%；（5）參加解說服務的國家公園之旅次數曾參加者佔 31.9%（192 人），1 次佔曾參加的 43%、2 次佔 38%、3 次佔 14%、4 次佔 5%；（6）訂閱國家公園相關期刊或雜誌訂閱者佔 12.3%，其中以訂閱「國家地理雜誌」最多，其次分別為「世界地理雜誌」、「大自然」、「大地」、「國家公園季刊」等；（7）花費在參與國家公園相關活動，多數花費在 500 元以下，佔 43.9%。

（二）解說服務滿意度

遊客對解說滿意度問項平均分數為 4.0872，前五項分別為（參見表三）：「解說員解說時，態度親切有禮（4.39）」、「解說員解說時，常保持笑容（4.36）」、「解說員之制服整齊合宜（4.35）」、「解說員樂於協助遊客（4.35）」、「解說員之解說服務值得信賴（4.33）」等。最不同意之前五項分別為「解說輔助之擴音設備恰當（3.37）」、「解說牌清楚易懂（3.77）」、「路線指示牌標示適當（3.78）」、「解說時間，事先徵詢遊客意見（3.83）」、「解說員沒有解說錯誤情況發生（3.84）」。

(三) 各量表之因素分析

為探討遊客對解說服務滿意度是否可用遊客涉入、生活型態之因素構面予以解釋，並探討經集群分析後之遊客群，在解說滿意、遊客涉入、生活型態等因素構面上的特性，以下先進行量表之因素分析。

1. 解說服務品質滿意度

解說服務滿意度二十八項問項，以主成分分析法 (Principal Components Factoring) 抽取特徵值大於一之共同因素，再以最大變異法 (Varimax Solution) 進行共同因素直交轉軸萃取因子，並對各因子分別命名。分別得出解說能力 (相當於可靠性與保證性) 個別化解說 (相當於同理心) 解說負擔 (相當於回應性) 解說環境 (相當於有形性) 四個潛在變項因子 (參見表三)。

表三 解說服務品質滿意度因素分析摘要表

解說服務品質滿意度量表構面 (KMO值 = .958; Barlett 球形檢定近似卡方值為9631.795; P-value = .000)	平均數 (標準差)	因素負 荷量	特徵值	解釋變 異量 (%)	累計解 釋變異 量(%)
因素一：解說能力 (相當於可靠性與保證性)	4.249 (.675)		13.419	47.926	47.926
8. 解說員之解說服務，值得信任。	@4.33 (.627)	.797			
7. 解說員能為遊客解說旅遊所需之相關問題。	@4.265 (.669)	.741			
11. 如果有任何問題，解說員會馬上提供解答。	@4.265 (.694)	.725			
20. 解說員解說時，態度親切有禮。	@4.385 (.639)	.724			
12. 解說員樂於協助遊客。	@4.347 (.642)	.720			
9. 解說員提供解說服務時，不會遲到。	@4.306 (.669)	.720			
21. 解說員解說時，常保持笑容。	@4.359 (.650)	.716			
19. 解說員之專業值得信任。	@4.252 (.658)	.659			
6. 解說之動線安排適當。	@4.348 (.637)	.646			
16. 解說員能和遊客相處愉快。	@4.321 (.672)	.626			
23. 解說員情緒平穩，有助於解說服務。	@4.274 (.636)	.608			
10. 解說員解說的時間，長度適當。	4.077 (.750)	.598			
15. 解說員有良好的溝通能力。	@4.216 (.680)	.581			
17. 解說員有良好的應變能力。	@4.162 (.706)	.507			
22. 解說員情緒平穩，有助於解說服務。	3.998 (.802)	.449			
5. 戶外解說地點之地理環境適當。	4.068 (.672)	.446			
因素二：個別化解說 (相當於同理心)	3.913 (.756)		1.720	6.144	54.070
25. 解說員了解遊客對解說的需求。	3.936 (.693)	.771			
26. 解說員對遊客之個別需求，能給予關照。	3.916 (.7548)	.752			
27. 解說員將遊客的興趣放在心上。	3.866 (.771)	.751			
24. 解說員沒有解說錯誤情形發生。	3.837 (.756)	.646			
28. 為符合遊客要求，解說員對解說時間安排，曾事先徵詢遊客意見。	3.827 (.826)	.636			
因素三：解說負擔 (相當於回應性)	4.050 (.777)		1.481	5.290	59.360
13. 解說員不會過於忙碌，以致無法提供即時服務。	@4.098 (.734)	.712			
14. 解說員不會負擔過重，影響服務品質。	@4.089 (.698)	.702			
18. 接受解說服務之遊客人數適當。	4.010 (.857)	.677			
因素四：解說環境 (相當於有形性)	3.721 (.768)		1.041	3.718	63.079
2. 路線指示牌，標示適當。	3.790 (.697)	.775			
1. 解說牌清楚易懂。	3.773 (.711)	.748			
4. 解說員之制服整齊合宜。	3.949 (.724)	.596			
3. 解說輔助之擴音設備恰當。	3.373 (.940)	.568			

註：@表示大於總平均數

2. 遊客涉入

遊客涉入部分二十一項問項，以主成分分析法（Principal Components Factoring）抽取特徵值大於一的共同因素，再以最大變異法（varimax solution）進行共同因素直交轉軸萃取因子，並對各因子分別命名。分別得出重要與享樂性、自我表達與符號性、風險機率、風險結果四個潛在變項因子（參見表四）。

表四 遊客涉入因素分析摘要表

遊客涉入量表構面 (KMO值 = .921; Barlett 球形檢定近似卡方值為7120.641; P-value = .000)	平均數 (標準差)	因素負荷量	特徵值	解釋變異量 (%)	累計解釋變異量 (%)
因素一：重要與享樂性	3.938 (.793)		8.136	38.741	38.741
3. 至國家公園旅遊，是我最愉快的事之一。	4.032 (.770)	.874			
4. 至國家公園旅遊，是我最滿意的事之一。	@3.983 (.774)	.869			
5. 至國家公園旅遊，使我生活的壓力，得到紓解。	4.094 (.738)	.835			
6. 我特別喜歡國家公園。	@3.893 (.848)	.824			
2. 與其他旅遊活動比較，到國家公園旅遊，對我有特別不同的感受。	4.036 (.735)	.815			
1. 至國家公園旅遊，對我而言是重要的。	@3.935 (.763)	.779			
8. 我對國家公園很有興趣。	@3.848 (.845)	.730			
7. 我樂於和朋友討論國家公園的點點滴滴。	@3.750 (.828)	.706			
10. 希望別人和我一樣，對國家公園有相同的價值觀。	@3.875 (.838)	.572			
因素二：自我表達與符號性	3.229 (.936)		3.199	15.234	53.975
14. 我的朋友，大部分都是參加國家公園相關活動而認識的。	2.625 (1.030)	.727			
15. 我可以從外表和行為上，辨別一個人是否喜愛國家公園。	3.047 (1.052)	.728			
9. 我精通國家公園的相關常識。	3.058 (.923)	.694			
12. 到國家公園旅遊，可從遊客的旅遊行為，認識他人。	@3.673 (.835)	.663			
13. 國家公園是我休閒生活的重心。	3.336 (.936)	.618			
11. 到國家公園旅遊，能表現我的個性、風格與品味。	@3.635 (.838)	.617			
因素三：風險機率	2.673 (.992)		1.589	7.566	61.540
21. 面臨選擇參與不同的國家公園活動時，我永遠不知道該如何做出正確的選擇。	2.788 (.979)	.837			
20. 我不確定這次到國家公園旅遊是最好的選擇。	2.555 (1.009)	.805			
19. 選擇參與何種國家公園旅遊活動，是一件很複雜的事。	2.677 (.988)	.802			
因素四：風險後果	3.432 (.951)		1.205	5.737	67.277
17. 選擇至國家公園旅遊，如果是錯誤的選擇，我會很在意。	@3.497 (.944)	.834			
16. 到國家公園旅遊過程中，若產生不愉快的事，我會很難過。	@3.652 (.870)	.776			
18. 如果事後證明，至國家公園旅遊是較不好的決定，我會後悔。	3.147 (1.039)	.687			

註：@表示大於總平均數

3. 生活型態

生活型態部分二十九項問項，以主成分分析法（Principal Components Factoring）抽取特徵值大於一的共同因素，再以最大變異法（varimax solution）進行共同因素直交轉軸萃取因子，

並對各因子分別命名。分別得出休閒品味型、生活品質型、享樂開放型、傳統家庭型四個潛在變項因子（參見表五）。

表五 遊客生活型態分析摘要表

遊客生活型態量表構面 (KMO值 = .871 ; Barlett 球形檢定近似卡方值為5576.985 ; P-value = .000)	平均數 (標準差)	因素負荷量	特徵值	解釋變異量 (%)	累計解釋變異量 (%)
因素一：休閒品味	3.769 (.825)		7.101	24.486	24.486
18. 我熱衷於旅行。	@3.755 (.868)	.739			
10. 我的生活多采多姿。	@3.664 (.818)	.683			
9. 我很享受生活。	@3.878 (.759)	.644			
17. 我經常出門。	@3.640 (.889)	.622			
22. 我會規劃我的人生。	@3.835 (.741)	.569			
19. 休閒比工作重要。	@3.631 (.906)	.557			
11. 我對生活品質的要求很高。	@3.68 (.775)	.554			
21. 我為自己而活。	@3.549 (1.018)	.519			
26. 我具有環保概念。	@4.047 (.731)	.471			
5. 我經常從事休閒活動以維持身心健康。	@4.019 (.780)	.450			
28. 我會為了弱勢團體抱不平。	@3.757 (.789)	.443			
因素二：生活品質	3.537 (.847)		3.115	10.741	35.227
15. 我從工作中得到許多樂趣。	@3.762 (.800)	.685			
16. 我很注重家人的生活品質。	@3.962 (.739)	.636			
7. 我經常吃健康食品。	@3.254 (.938)	.571			
14. 我工作很努力。	@3.927 (.815)	.541			
8. 我會參加公益活動。	@3.455 (.789)	.530			
4. 我對政治感興趣。	2.511 (1.050)	.417			
29. 我有健康的生活習慣。	@3.897 (.812)	.412			
2. 我定期作健康檢查。	@3.524 (.836)	.376			
因素三：享樂開放	2.560 (1.087)		1.834	6.324	41.551
13. 有機會我願意嘗試一夜情。	2.109 (1.085)	.763			
20. 男女同居是可接受的。	2.807 (1.103)	.759			
6. 我認為婚前性行為是可接受的。	2.794 (1.100)	.725			
27. 我認為未婚生子是可接受的。	2.404 (1.116)	.698			
1. 我工作只為了賺錢。	2.687 (1.033)	.384			
因素四：傳統家庭	3.709 (.848)		1.355	4.673	46.324
25. 我會花時間和家人相處。	@3.953 (.759)	.727			
24. 我經常和家人出遊。	@3.635 (.868)	.709			
12. 家庭是我生活的重心。	@3.805 (.840)	.578			
3. 我為我的家人而活。	@3.348 (.989)	.555			
23. 我的生活趨向於簡單、節制。	@3.806 (.784)	.376			

註：@表示大於總平均數

(四) 解說服務滿意度與遊客特性之關係分析

首先，為了解參與解說服務遊客其人口統計特性與專長性之相關性，以遊客解說服務滿意

質滿意度之加總平均數與遊客人口統計特性與專長性進行變異數分析(參見表六)。分析結果：「解說服務滿意度」與「年齡」、「教育程度」、「職業」、「居住地點」、「收入」、「國家公園成立宗旨」、「參觀國家公園次數」有顯著差異。

表六 解說服務滿意度與遊客基本屬性、專長性之變異數分析表

變數	性別	年齡	婚姻	教育程度	職業	居住地點	收入	旨國家公園成立宗旨	數參觀國家公園次數	關社團或組織	參加國家公園相	關活動	參加國家公園相	說服務	參加國家公園解	說服務次數	參加國家公園解	關期刊或雜誌	訂閱國家公園相
F 值	.42	13.154	2.023	10.094	8.554	3.736	6.136	6.044	4.749	3.285	2.137	1.529	4.688	1.940	3.047				
P-value	.838	.000**	.074	.000**	.000**	.000**	.000**	.000**	.001**	.071	.144	.179	.031*	.860	.081				

註：* 表顯著水準 $p < 0.05$ ；** 表顯著水準 $p < 0.01$

其次，以解說服務品質滿意度因子得點加總平均，對遊客涉入、生活型態各構面之因子得點做迴歸分析，如表七。標準化迴歸方程式為：解說服務滿意度 $(-.008261) = f[.198x(\text{重要與享樂性}) + .006826x(\text{自我表達與符號性}) - .006826x(\text{風險機率}) + .00391x(\text{風險結果}) + .002175x(\text{休閒品味}) + .006923x(\text{生活品質}) - .001436x(\text{享樂開放}) + .004375x(\text{傳統家庭})]$ 。遊客涉入因素構面對遊客遊客解說服務滿意度較有解釋能力，因而本文以遊客涉入作為市場區隔變數。

表七 解說服務滿意度與遊客涉入構面、生活型態構面之迴歸分析

變數	測量值	未標準化係數		標準化係數	T 值	顯著性
		B 之估計值	標準誤	Beta 分配		
常數		-.008261	.020		-.406	.685
遊客涉入	重要與享樂性	.198000	.022	.399	9.171	.000**
	自我表達與符號性	.006826	.021	.121	2.843	.005**
	風險機率	-.006826	.022	-.129	-3.138	.002**
	風險結果	.00391	.020	.078	1.924	.055
生活型態	休閒品味	.002175	.021	.044	1.057	.291
	生活品質	.006923	.022	.139	3.174	.002**
	享樂開放	-.001436	.020	-.029	-.706	.480
	傳統家庭	.004375	.021	.088	2.117	.035*

註：* 表顯著水準 $p < 0.05$ ；** 表顯著水準 $p < 0.01$

$R^2 = .487$ 調整過後的 $R^2 = .474$ ；依變數為解說服務滿意度因子得點加總平均

五、以遊客涉入進行解說服務市場區隔

市場區隔係將市場區隔為不同的顧客子集，使任一子集均可成為行銷組合所針對的目標市場 (Kolter, 1994)。由於遊客之基本人口統計、生活型態、專長性、涉入程度均有所差異，解說

員不易以一種解說方式滿足所有遊客。因此，必須選定適當的區隔變數，將遊客分群，依據各群對解說服務之需求，作為提供解說服務之依據，才能提高解說成效。

市場區隔變數之選擇，必須具備可衡量性 (measurability)、可接近性 (accessibility)、足量性 (substantiality) 和可行動性 (actionability) 等四個條件。實際應用上，尚需考慮管理上的需求 (Kolter, 1992)。本文採用 Chen (2002) 之理論觀點，嘗試以遊客涉入作為區隔變數，由前述表四迴歸分析中亦顯示，遊客涉入構面較能解釋解說服務滿意度。爰此，本節以遊客涉入進行集群分析，以分析不同涉入程度之遊客其對解說服務之滿意度為何。並分析其在遊客人口統計、生活型態、遊客專長性等方面之遊客特性，以作為解說服務之參考。

(一) 遊客涉入之集群分析

本研究將前述因素分析所得之遊客涉入構面因子得點，以二階段集群分析法，進行集群分析。先以因子得點值進行華德氏層級集群分析 (Ward hierarchical cluster analysis)，依據樣本聚合樹狀圖之結果，將樣本分成五群最適當。其次，利用非層級集群法之 K 平均數法 (K-mean method)，將樣本分成五群。再以鑑別分析法進行複查，得出各群之鑑別率分別 80.4 %、89.2 %、93 %、95.5 %、94.5 %。同時配合遊客基本統計資料、遊客涉入特性與參考 Kapferer and Laurent (1986) 之涉入分群命名，將此五群命名為「歡樂涉入群」、「風險趨避群」、「低涉入群」、「完全涉入群」、「功能涉入群」。

(二) 不同涉入程度之預約解說遊客行為差異分析

為了解不同涉入程度之集群差異，本研究將各集群之解說滿意度、遊客生活型態與遊客專長性進行差異分析，以探討不同集群之遊客區隔特性，藉以擬定不同解說服務設計建議，分析結果表整理於表八。

1. 解說服務品質滿意度差異分析

本研究以 ANOVA 分析檢定各集群在四個解說服務品質滿意度構面上的差異是否顯著 (參見表九)。各因素構面皆達 0.01 的顯著水準。其中，「風險趨避群」在個別化解說與解說環境之涉入程度，顯著高於其他群體；「低涉入群」在解說能力、解說負擔與解說環境之涉入程度，顯著低於其他群體；「完全涉入群」則對個別化解說涉入程度最高。

2. 遊客生活型態差異分析

本研究以 ANOVA 分析檢定各集群在四種生活型態構面上的差異是否顯著 (參見表九) 除「享樂開放型」構面外，各因素構面皆達 0.01 的顯著水準。其中，「完全涉入群」在生活品質型、享樂開放型、傳統家庭型遊客，皆顯著高於其他群體；「風險趨避群」在休閒品味型遊客，顯著高於其他群體；「低涉入群」在生活品味型、傳統家庭型遊客，顯著低於其他群體；「歡樂涉入群」在休閒品味型、享樂開放群遊客，顯著低於其他群體。

3. 遊客專長性

以 χ^2 值檢定不同涉入程度群體之遊客，對「國家公園成立宗旨了解程度」、「平均一年內參觀國家公園次數」、「過去一年內參加國家公園相關社團或組織」、「過去一年參加國家公園相關活動」、「過去一年參加國家公園解說服務」、「過去一年訂閱國家公園相關期刊或雜誌」、「平均一年內參與國家公園活動花費」等專長性程度差異是否顯著。除了「過去一年參加國家公園解說服務」、「過去一年訂閱國家公園相關期刊或雜誌」，其他均達 0.05 的顯著水準。

表八 各遊客涉入區隔特性說明

變數		集群	歡樂涉入群 (80)	風險趨避群 (111)	低涉入群 (114)	完全涉入群 (104)	功能涉入群 (152)
解說滿意	解說能力		中	次高	最低	次低	最高
	個別化解說		最低	中	次低	最高	次高
	解說負擔		中	最高	最低	次低	次高
	解說解說環境		次低	次高	最低	最高	中
人口統計	性別		女多於男	女多於男	女多於男	女略多於男	女多於男
	年齡		36-50 為主 26-35 次之	36-50 為主 26-35 次之	18 以下為主 26-50 次之	36-50 為主 26-35 次之	36-50 為主 26-35 次之
	婚姻狀況		未婚稍多	未婚稍多	未婚為主	已婚稍多	已婚稍多
	教育程度		大專稍多 高中、研究所次之	大專為主	高中稍多 大專次之	大專為主	大專為主
	職業		軍公教稍多 學生、經商次之	軍公教為主 經商、學生次之	學生為主	軍公教為主	軍公教為主 學生、經商次之
	居住地點		台北縣市為主	台北市為主 台北縣次之	台北縣為主 台北市次之	台北市為主 台北縣次之	台北市為主
	個人每月收入		二至四萬為主	二至四萬為主	二萬以下為主 二至四萬次之	四至六萬稍多 二至四萬次之	二至六萬為主 二萬以下次之
遊客涉入	重要與享樂性		最高	次高	最低	次低	中
	自我表達與符號性		最低	次高	次低	最高	中
	風險機率		次高	次低	中	最高	最低
	風險結果		次低	最低	中	次高	最高
生活型態	休閒品味因素		最低	最高	次低	中	次高
	生活品質因素		次低	中	最低	最高	次高
	享樂開放因素		最低	中	次高	最高	次低
	傳統家庭因素		次高	次低	最低	最高	中
遊客專長性	國家公園成立宗旨		大概知道為主	大概知道為主 清楚次之	大概知道為主	大概知道為主	大概知道為主 清楚次之
	平均一年內參觀國家公園次數		2 次為主	2 次稍多 3 次次之	少於 1 次稍多 2 次次之	2 次為主 少於 1 次次之	2 次稍多 3 次次之
	過去一年參加國家公園相關社團或組織		最少	次多	次少	最多	中
	過去一年參加國家公園相關活動		次少	中	最少	次多	最多
	過去一年參加國家公園解說服務		最少	次多	次少	中	最多
	過去一年訂閱國家公園相關期刊或雜誌		次少	次多	最少	中	最多
	平均一年內參與國家公園相關活動花費		500 元以下為主	500 元以下為主 5001-1000 元次之	500 元以下為主	500 元以下為主 5001-1000 元次之	500 元以下為主 5001-1000 元次之
	願意再來原因		欣賞優美風景、喜愛自然資源	欣賞優美風景、喜愛自然資源、解說員服務良好次之	欣賞優美風景、喜愛自然資源	欣賞優美風景、喜愛自然資源、解說員服務良好次之	欣賞優美風景、喜愛自然資源、解說員服務良好次之

表九 涉入市場區隔解說服務滿意度之差異分析

構面因素		平均數					F (或 χ^2) 值	P 值		
		歡樂涉入群 (80)	風險趨避群 (111)	低涉入群 (114)	完全涉入群 (104)	功能涉入群 (152)				
遊客涉入	重要與享樂性因素	.4533967	.3684352	-1.3149904	.2216995	.326892	112.092	.000 * *		
	自我表達與符號性因素	-1.2916000	.359084	-.1937112	.7903463	.02659	87.695	.000 * *		
	風險機率因素	.5446826	-.6423681	.01394	1.3714873	-.7664171	239.719	.000 * *		
	風險結果因素	-.5015375	-1.0770613	-.006186	.345283	.8180463	123.177	.000 * *		
解說滿意	解說能力因素	-.04714	.1416948	-.2195323	-.1357070	.2196066	3.789	.005 * *		
	個別化解說因素	-.4332793	.03898	-.4326928	.3881840	.2737333	15.776	.000 * *		
	解說負擔因素	.01322	.1838081	-.4041043	-.001747	.1594649	5.994	.000 * *		
生活型態	解說解說環境因素	-.004181	.1148179	-.3897161	.1157220	.1077556	5.041	.001 * *		
	休閒品味因素	-.2973316	.2489432	-.1623966	.02849	.1405409	4.709	.001 * *		
	生活品質因素	-.1378514	.01963	-.4311737	.2465262	.1621535	7.930	.000 * *		
	享樂開放因素	-.07136	-.01460	.080530	.1581178	-.04322	.820	.513		
遊客專長性	傳統家庭因素	傳統家庭因素	.06502	-.05017	-.2799446	.3429827	-.01704	4.966	.001 * *	
		國家公園成立宗旨	清楚 (156)	19	39	24	26	48	21.972	.038 *
			大概知道 (358)	49	68	75	73	93		
	不了解 (44)		11	4	15	4	1			
	平均一年內參觀國家公園次數	少於 1 次 (117)	19	11	34	24	29	31.265	.012 *	
		1 次 (105)	19	19	28	14	25			
		2 次 (180)	22	41	32	37	48			
		3 次 (136)	17	36	16	22	45			
	過去一年參加國家公園相關社團或組織	4 次以上 (21)	3	4	3	6	5	11.779	.019 *	
		無 (467)	68	89	101	77	132			
	過去一年參加國家公園相關活動	有 (93)	12	22	12	27	20	21.091	.000 * *	
		無 (361)	54	63	89	73	82			
	過去一年參加國家公園解說服務	有 (198)	26	48	25	30	69	3.675	.452	
		無 (379)	53	71	84	72	99			
	過去一年訂閱國家公園相關期刊或雜誌	有 (177)	26	40	29	30	52	7.124	.129	
無 (496)		72	94	108	88	134				
平均一年內參與國家公園相關活動花費	有 (64)	8	17	6	15	18	29.575	.000 * *		
	500 元以下 (258)	38	39	75	49	57				
	501-1000 元 (152)	22	35	18	29	48				
	1001 元以上 (127)	17	32	16	21	41				

註：*表 P 0.05, **表 P 0.01

由以上之差異分析，歸納各種涉入遊客群在人口統計變數、遊客專長性、生活型態、解說服務滿意度之特性，以作為國家公園擬定服務解說策略之參考。將各種涉入區隔之遊客特性簡介於下（參見表八）。

(1) 歡樂涉入群：

對個別化解說最不滿意，解說能力、解說負擔、解說環境滿意度趨於中等。對國家公園成立宗旨多大概知道，平均一年內參觀國家公園多為 2 次，平均一年內參與國家公園相關花費少於 500 元，願意再訪之原因為欣賞優美風景與喜愛自然資源。遊客涉入注重解說服務的重要與享樂性。其生活型態多為傳統家庭型，教育程度較高，月收入約 20,000-40,000 元，以中年人為主之群體。

(2) 風險趨避群：

為遊客人數第三多之群體。對解說負擔同意度最高，解說能力與解說環境滿意度次高。對國家公園成立宗旨多大概知道或清楚，平均一年內參觀國家公園多為 2-3 次，平均一年內參與國家公園相關花費 500-1000 元，。願意再訪之原因為欣賞優美風景、喜愛自然資源、解說員服務良好。遊客涉入注重解說服務的重要、享樂性、自我表達與符號性。其生活型態多為注重生活品質型，以台北市居民為主，每月收入不多，中年人為主之群體。

(3) 低涉入群：

為遊客人數次多之群體。對解說能力、解說負擔、解說環境滿意度最低。為解說服務滿意度為最不滿意之一群。對國家公園成立宗旨多大概知道，平均一年內參觀國家公園多為 1-2 次，平均一年內參與國家公園相關花費少於 500 元，願意再訪之原因為欣賞優美風景與喜愛自然資源。遊客涉入注重解說服務的風險機率與風險結果。其生活型態多為享樂開放型，教育程度多為高中與大專程度，每月收入主要為 20,000 元以下，以青少年為主之學生群體。

(4) 完全涉入群：

解說滿意度偏高，對個別化解說與解說環境最滿意。國家公園成立宗旨多大概知道，平均一年內參觀國家公園多為 1-2 次，平均一年內參與國家公園相關花費 500-1,000 元，願意再訪之原因為欣賞優美風景、喜愛自然資源、解說員服務良好。除了對解說服務重要性與享樂性涉入較低外，對解說服務之自我表達與符號性、風險機率、風險結果皆涉入較深。生活型態，除生活品質型稍少之外，生活品質型、享樂開放型、傳統家庭型、休閒品味型均涵蓋具多樣性。每月收入偏高約 40,000-60,000 元，已婚之軍公教中年人為主之群體。

(5) 功能涉入群：

為遊客人數最多之群體。解說滿意度趨於持平偏高，對解說能力最為滿意，個別化解說與解說負擔滿意度次高群體。對國家公園成立宗旨多大概知道，平均一年內參觀國家公園多為 2-3 次，平均一年內參與國家公園相關花費 500-1,000 元，願意再訪之原因為欣賞優美風景、喜愛自然資源、解說員服務良好。遊客涉入最重視解說旅遊之風險結果、最不在意風險機率。其生活

型態最多為休閒品味型，最少為享樂開放型，每月收入相差較大，分散為 20,000 元以下到 60,000 元，以中年人已婚為主之群體。

(三) 管理涵義

依據遊客涉入特性，將預約解說遊客分成「歡樂涉入群」、「風險趨避群」、「低涉入群」、「完全涉入群」、「功能涉入群」五種不同遊客區隔，並歸納各群遊客在人口統計變項、遊客專長性程度、生活型態等特性，提供陽明山國家公園管理處擬定預約解說服務管理建議之參考。

1. 歡樂涉入群：

此群體多為花費較少、解說服務中等滿意的遊客，生活型態屬於傳統家庭型，遊客涉入注重解說服務的重要與享樂性。因此，在解說服務提供上，宜多提供適合家庭同樂的知性之旅或親子團體，以增加個別化的解說服務與適當的解說環境，增加遊客較高的滿意度。

2. 風險趨避群：

此群體為重遊次數多、花費高、滿意度高、生活型態為注重生活品質、遊客涉入重視重要享樂性與自我表達符號性、台北市中年人為主之忠實遊客。因此，繼續維持此群體滿意度為管理核心。宜對此群體建立「國家公園之友」會員式遊客資料，提供更深入之生態與知性之旅服務，進而誘發其加入國家公園義工行列，協助提昇解說服務品質。

3. 低涉入群：

此群體為花費少、最不滿意、生活型態為享樂開放型、遊客涉入注重風險機率與風險結果、遊客人數次多之青少年學生，意即為最急需改進解說服務品質設計之群體。青少年學生參加解說服務活動，多是人數眾多大團體，因此提供之解說服務，自然無法顧及解說品質。尤有甚者，學校團體通常是國家公園提供解說服務之主要對象。因此，如何針對青少年需求，提供人數與環境適當、生動活潑有趣的解說服務，為改善此群體解說服務品質之首要工作。

4. 完全涉入群：

此群體為收入多、花費多、滿意度稍高、重遊次數較少、生活型態與遊客涉入都具多樣性特質、已婚、軍公教為主之忠誠遊客群。因此，增加多樣性的解說服務、減低解說負擔，為提昇此群體滿意度之策略。例如，多與國家公園相關之社團組織，合辦小團體之生態體驗營或知性之旅，以體驗遊憩品質替代量多之大眾觀光，以符合此群體之需求。進而，此群體亦可成為「國家公園之友」行列，共同為提供多樣性解說服務努力。

5. 功能涉入群：

此群體為收入差異大、花費多、滿意度稍高、重遊次數較多、生活型態為生活品味型、遊客涉入注重風險結果、已婚中年人為主之忠誠遊客群。強調休閒、健康、樂趣為主的解說服務、使解說環境更好，為提昇此群體滿意度之策略。進而，此群體亦可成為「國家公園之友」行列，共同為提供多樣性解說服務努力。

六、結論與建議

本文以人口變數、生活型態、遊客涉入、遊客專長性等構面來描述國家公園之遊客特性，並應用 SERVQUAL 量表衡量解說服務滿意度。此外，本文使用因素分析集集群分析，以遊客涉入進行市場區隔，就五個區隔市場，歸納各群遊客在人口統計變數、生活型態、專長性等特性，及在解說服務滿意度之差異。藉此不同涉入區隔，研擬解說服務品質管理策略。本文之研究結果，可提供陽管處擬定解說服務管理策略之參考。同時，本研究為首次針對人員解說服務進行探討，期能達到拋磚引玉之效果。

對於「遊客涉入」應用在休憩行為研究上，未來可發展方向，就「研究方向」與「研究課題」二方面，仍有待開拓與發展空間。因此，本研究分別提出後續可研究方向。

1. 研究方向：

遊客涉入應用於休憩行為之研究，多為休憩行為之前因變項或相關影響關變項之相關性或因果性探討。因此，未來之研究方向，可結合「涉入」與「休憩行為」影響相關變項，更深入剖析各種變項的因果或交互影響關係。Havitz and Dimanche (1997) 指出：釐清休憩涉入與「承諾」、「忠誠度」、「自尊」、「自信」、「滿意度」、「服務品質」、「系列休憩行為」等變項之間關係，為未來應用涉入於休憩行為研究之可行方向。同時，「涉入」在消費者行為研究中，多被視為「中介變項」研究，但在休憩行為研究中，卻被當成「調節變項」處理。未來休憩涉入行為之研究，應試圖設計探索性研究，探究「涉入」對休憩行為之影響，應為「中介變項」或「調節變項」。

2. 研究課題：

遊客涉於休憩行為之研究課題應擴展更多「管理」與「行銷」相關課題之探討，增加更多「決策過程」與「市場區隔」之相關研究。例如：涉入對休憩行為決策影響、涉入對網路旅行社選擇影響、涉入對觀光產業虛擬情境銷售之決策影響、涉入對旅遊訊息選擇影響、涉入對女性旅遊市場決策之影響、涉入對弱勢團體旅遊行為之影響、、、等。除此之外，延伸「行銷」觀念，將休憩涉入行為結合「品牌」與「忠誠度」、「行銷策略」與「廣告或銷售組合」、「購買情境」與「資訊可即性」等觀念，做更深入之探討，或許較能釐清「涉入」在休憩行為研究中之角色扮演，究竟為中介或調節變項。同時，「服務品質」亦為觀光產業所重視之課題，觀光服務時顧客通常也是產品輸出的一部份，所以探究「涉入」對觀光產業服務影響之相關研究，亦

應為未來重要之研究課題。而涉入在產業應用方面，消費者在餐飲消費行為之涉入情況一直未獲重視，所以未來應用涉入研究於餐飲行為研究，應為另一重要待開拓之應用產業。

經由本研究可對陽明山國家公園解說服務之遊客特性有進一步的了解，以下提出若干綜合建議，以為相關部門研擬提昇解說服務品質之參考。

1. 解說服務多樣性：

為符合遊客需求多樣化趨勢，除了多與相關社團組織合辦各種生態或知性之旅外，在解說表達技巧上宜多變化，將解說場景當成生態實驗室或生態展示室，以現場表演技巧增加趣味化、生活化、活潑化，吸引青少年學生與偏愛多樣化的遊客。同時，宣傳活動上，亦可仿效劇情廣告、互動式廣告手法，吸引遊客注意力。

2. 強化解說服務獨特性：

陽管處對預約解說團體提供之解說服務，應針對團體屬性、遊客涉入與行為特性，提供適合需求之解說服務。而不應是任何團體或遊客，都是制式化的服務。特別是遊客量過多，造成解說負擔過重之大團體預約解說，應避免之，宜建議遊客使用解說設施，或設置租借解說錄音帶耳機，以維持解說品質。預約解說服務，宜突顯解說服務現場展演與不同遊客需求之獨特性，方能建立口碑，豎立品質形象。

3. 開發解說套裝服務：

陽管處宜針對不同遊客涉入設計開發不同之套裝解說服務，主動出擊迎合不同需求遊客。進而，以所設計之套裝解說服務，吸引忠誠度高之遊客，建立「國家公園之友」會員式服務，吸引其日後其加入義工行列，減低目前國家公園解說負擔過重，提昇品質基礎。

4. 策略聯盟：

可與觀光旅遊相關業者、國家公園相關社團組織、學校進行解說服務設計合作，共同開發解說服務提供與品質形象建立促銷。

七、參考文獻

- 內政部營建署編輯群，1985。台灣地區之國家公園，內政部營建署。
內政部營建署，2000。台閩地區營建統計年報，內政部營建署。
內政部營建署，1998。太魯閣國家公園解說員手冊，內政部營建署。
交通部觀光局，2001。觀光政策白皮書，交通部觀光局。

- 吳再豐，1993。國人赴日旅遊者之生活型態研究，台灣大學商學研究所碩士論文。
- 張明洵、林玥秀，1992。解說概論，太魯閣國家公園管理處。
- 張長義、姜蘭虹、王鑫，1985。墾丁國家公園解說系統規劃之研究，內政部營建署。
- 楊玲琇，1994。國民旅遊之消費行為分析-以台北市地區居民為例，中山大學企業管理研究所碩士論文。
- Bricker, K.S. and D. Kerstetter, 2000. Level of Specialization and Place Attachment: An Exploratory Study of Whitewater Recreationists, *Leisure Sciences* 22:233~257.
- Bryan, H., 1977. Leisure Value Systems and Recreational Specialization: The Case of Trout Fishermen, *Journal of Leisure Research* 19:174-187.
- Burdage, R. J., 1969. Levels of Occupational Prestige and Leisure Activity, *Journal of Leisure Research* 1(3): 1-11.
- Chen, Hui-Ling, 2002. Consumer Involvement and Information Search among Adult Chinese Participants in Arts Festival and Art Museums in New York Metropolitan Area, PhD thesis, New York University, NY
- Dimanche, F., M.E. Havitz and D.R. Howard, 1993. Consumer Involvement Profiles as a Tourism Segmentation Tool, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1(4):33-52.
- Donnelly, M.P., J.J. Vaske, and A.R. Graefe, 1986. Degree and Range of Recreation Specialization: Toward a Typology of Boating Related Activities, *Journal of Leisure Research* 18(2) : 81-95.
- Engel, F. J., R.D. Blackwell, and P.W. Miniard, 1995. *Consumer behavior*. New York: Dryden Press.
- Fesenmaier, D.R. and B. Johnson, 1989. Involvement-based Segmentation: Implications for travel marketing in Texas, *Tourism Management*, 10(4):293-300.
- Gensler, Gail, 1977. *The Role of Interpretation in Park Management in Park Management*. Senior Thesis Washington, D.C., University of Washington
- Havitz, M.E., F. Dimanche, and T. Bogle, 1994., Segmenting the Adult Fitness Market Using Involvement Profiles, *Journal of Park and Recreation Administration*, 12(3):38-56.
- Havitz and Dimanche 1997. Leisure Involvement Revisited: Conceptual Conundrums and Measurement Advances, *Journal of Leisure Research*, 29 (3) :245-278
- Kapferer, J and G. Laurent, 1986. Consumer Involvement Profiles : A New Practical Approach to Consumer Involvement, *Journal of Advertising Research*, 25(6):48-56
- Knudson, D.M, T.T. Cable, and L. Beck, 1999. *Interpretation of Cultural and Natural Resources*. Venture Publishing, Inc., PA
- Knutson, B., P. Stevens, and M. Patton, 1995. DINESERV : Measuring Service Quality in Quick Service, Casual/Theme, and Fine Dining restaurants, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol.3 No.2 pp35-44
- Knutson, B., P. Stevens, M. Patton, and C. Thompson, 1992. Consumers' Expectations for Service Quality in Economy, Mid-Price and Luxury Hotels, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 1(2):27-43
- Kotler, P., 1994. *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. New Jersey:

Prentice Hall International Editions.

- Kuentzel, W. and T.A. Heberlein, 1992. Does Specialization Affect Behavioral Choices and Quality Judgments Among Hunters ? *Leisure Sciences* 14:221-226.
- Kuentzel, W.F. and C.D. McDonald, 1992. Differential Effects of Past Experience, Commitment, and Lifestyle Dimensions on River Use Specialization, *Journal of Leisure Research*, 24(3):269-287.
- Laurent, G. and J.N. Kapferer, 1985. Measuring Consumer Involvement Profiles, *Journal of Marketing Research*, 22:41-53.
- Lazer, W., 1963. Life style Concept and Marketing. In S., Greyser (ed.), *Toward scientific marketing*, pp.58-72. Chicago, AMA.
- Machlis, G.E., 1986. *Interpretive Views*, National Parks and Conservation Association, Washington, D.C.
- Madrigal, R., and L.R. Kahle, 1994. Predicting vacation activity preferences on the basis of value-system segmentation. *Journal of Travel Research*, 32(3): 22-28.
- McIntyre, N., and J.J. Pigram, 1992. Specialization Reexamined : The Case of Vehicle Based Campers, *Leisure Sciences*, 14:3-16.
- MacKay, K.J. and J.L. Crompton, 1990. Measuring the Quality of Recreation Services, *Journal of Park and Recreation Administration*, 8(3):47-56
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, and L.L. Berry, 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49:41-50.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, and L.L. Berry, 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 49:41-50.
- Reynolds, F. D., and W.R. Darden, 1974. Constructing life style and psychographics. In W. D. Wells (ed.), *Life style and psychographics*, pp.71-96. Chicago, AMA.
- Roggenbuck, J.W and D.B. Propst, 1981. Evaluation of Interpretation, *Journal of Interpretation*, 6(1):13-23.
- Schreyer, R.J., and J.T. Beaulieu, 1986. Attribute Preference for Wildland Recreation Settings, *Journal of Leisure Research*, 18:231-247.
- Shoemaker, S., 1994. Segmenting the U.S. travel market according to benefits realized. *Journal of Travel Research*, 32(3), 8-21.
- Silverberg, K. E., S.J. Backman, and K.F. Backman, 1996. A Preliminary Investigation into the Psychographics of Nature-based Travelers to the Southeastern United States, *Journal of Travel Research*, 35(2):19-28.
- Stevens, P., B. Knutson, B. and M. Patton, 1995. Dineserv: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, April, pp56-60
- Tilden, F., 1977. *Interpreting Our Heritage* (rev. ed.) Chapel Hill, NC, University of North Carolina Press
- Tibe, J. and T. Snaith, 1998. From SERVQUAL to HOLSAT : holiday satisfaction in Varadero, Cuba, *Tourism Management*, 19(1):25-34

- Viriden, R.J. and R. Schreyer, 1988. Recreation Specialization as An Indicator of Environmental Preference, *Environment and Behavior*, 20(6):721-739.
- Wellman, J.D., J.W. Roggenbuck, and A. C. Smith, 1982. Recreation Specialization and Norms of Depreciative Behavior Among Canoeists, *Journal of Leisure Research*, 14(4):323-340.
- Zaichkowsky, J.L., 1986. Conceptualizing Involvement, *Journal of Advertising*, 15(2):4-14.
- Zins, A. H., 1998. Leisure Travel Choice Models of Theme Hotels Using Psychographics, *Journal of Travel Research*, 36(4):3-15.

附錄一 預約解說服務品質滿意度衡量表

構面	預約解說服務品質滿意度問項
有形性 (Tangibility)	1. 解說牌清楚易懂。 2. 路線指示牌，標示適當。 3. 解說輔助之擴音設備恰當。 4. 解說員之制服整齊合宜。 5. 戶外解說地點之地理環境適當。 6. 解說之動線安排適當。
可靠性 (Reliability)	7. 解說員能為遊客解說旅遊所需之相關問題。 8. 解說員之解說服務，值得信任。 9. 解說員提供解說服務時，不會遲到。 10. 解說員解說的時間，長度適當。
回應性 (Responsiveness)	11. 如果有任何問題，解說員會馬上提供解答。 12. 解說員樂於協助遊客。 13. 解說員不會過於忙碌，以致無法提供即時服務。 14. 解說員不會負擔過重，影響服務品質。 15. 解說員有良好的溝通能力。 16. 解說員能和遊客相處愉快。 17. 解說員有良好的應變能力。 18. 接受解說服務之遊客人數適當。
保證性 (Assurance)	19. 解說員之專業值得信任。 20. 解說員解說時，態度親切有禮。 21. 解說員解說時，常保持笑容。 22. 解說員解說時，表達技巧良好，具有戲劇張力。 23. 解說員情緒平穩，有助於解說服務。 24. 解說員沒有解說錯誤情形發生。
同理心 (Empathy)	25. 解說員了解遊客對解說的需求。 26. 解說員對遊客之個別需求，能給予關照。 27. 解說員將遊客的興趣放在心上。 28. 為符合遊客要求，解說員對解說時間安排，曾事先徵詢遊客意見。

附錄二 國家公園遊客涉入量表

構面	問 項
重要性 (Importance)	1. 至國家公園旅遊，對我而言是重要的。
	2. 與其他旅遊活動比較，到國家公園旅遊，對我有特別不同的感受。
	7. 我樂於和朋友討論國家公園的點點滴滴。
	8. 我對國家公園很有興趣。
娛樂性 (Entertainment)	3. 至國家公園旅遊，是我最愉快的事之一。
	4. 至國家公園旅遊，是我最滿意的事之一。
	5. 至國家公園旅遊，使我生活的壓力，得到紓解。
	6. 我特別喜歡國家公園。
自我表達 (Self-expression)	9. 我精通國家公園的相關常識。
	10. 希望別人和我一樣，對國家公園有相同的價值觀。
	11. 到國家公園旅遊，能表現我的個性、風格與品味。
符號性 (Sign)	12. 到國家公園旅遊，可從遊客的旅遊行為，認識他人。
	13. 國家公園是我休閒生活的重心。
	14. 我的朋友，大部分都是參加國家公園相關活動而認識的。
	15. 我可以從外表和行為上，辨別一個人是否喜愛國家公園。
風險後果 (Risk Consequence)	16. 到國家公園旅遊過程中，若產生不愉快的事，我會很難過。
	17. 選擇至國家公園旅遊，如果是錯誤的選擇，我會很在意。
	18. 如果事後證明，至國家公園旅遊是較不好的決定，我會後悔。
風險機率 (Risk Probability)	19. 選擇參與何種國家公園旅遊活動，是一件很複雜的事。
	20. 我不確定這次到國家公園旅遊是最好的選擇。
	21. 面臨選擇參與不同的國家公園活動時，我永遠不知道該如何做出正確的選擇。

附錄三 生活型態量表

構面	問項
兩性 (gender)	13. 有機會我願意嘗試一夜情。
	6. 我認為婚前性行為是可接受的。
	20. 男女同居是可接受的。
	27. 我認為未婚生子是可接受的。
健康 (health)	5. 我經常從事休閒活動以維持身心健康。
	2. 我定期作健康檢查。
	7. 我經常吃健康食品。
	29. 我有健康的生活習慣。
生活 (hedonism)	9. 我很享受生活。
	10. 我的生活多采多姿。
	11. 我對生活品質的要求很高。
	23. 我的生活趨向於簡單、節制。
工作 (work)	1. 我工作只為了賺錢。
	14. 我工作很努力。
	15. 我從工作中得到許多樂趣。
休閒 (leisure)	17. 我經常出門。
	18. 我熱衷於旅行。
	19. 休閒比工作重要。
人生 (egocentrism)	3. 我為我的家人而活。
	21. 我為自己而活。
	22. 我會規劃我的人生。
家庭 (cocoon)	16. 我很注重家人的生活品質。
	24. 我經常和家人出遊。
	25. 我會花時間和家人相處。
	12. 家庭是我生活的重心。
社會 (social orientation)	26. 我具有環保概念。
	4. 我對政治感興趣。
	28. 我會為了弱勢團體抱不平。
	8. 我會參加公益活動。

The Visitor's Characteristics of Guided Interpretation Tours at Yangmingshan National Park

Chuan Lee¹, Shih-Nan Hwang² and Huei-Ju Chen^{1,3}

(Manuscript received 18 February 2003 ; accepted 16 June 2003)

ABSTRACT : The interpretation service in national parks plays an important role in the overall quality of the parks. It can assist in explaining the services provided by the parks, the eco-system of the area and the management regulations from the parks. However, the interpretation function is limited and becoming an obstacle due to the limited interpretation budget and personnel. Therefore, in this study we used Yangmingshan National Park as a case study to analyze the travelers' characteristics, including the demographic statistics, travelers' participation, involvement and life style, as well as their satisfaction on the guided interpretation tour. Travelers were grouped into five clusters by tourists' involvement to better understand the travelers' characteristics and to help building up the personal interpretation management strategy for each cluster. The study results can help the Yangmingshan National Park to have a better picture of the travelers' perception in relation to the personal guided interpretation tours provided by the Park. Furthermore, the study results will be a valuable contribution for improving the personal interpretation design of the Park.

KEYWORDS : personal interpretation, travelers' involvement, travelers' participation, lifestyle

-
1. Professor & Chairman of Graduate Institute of Management Science, Ming Chuan University, Taiwan, R.O.C.
 2. Associate Professor & Chairman of Graduate Institute of Management Science, Ming Chuan University, Taiwan, R.O.C.
 3. Graduate Institute of Management Science, Ming Chuan University, Taiwan, R.O.C.