

行政院國家科學委員會補助專題研究計畫成果報告

遊客特性及遊客涉入對國家公園解說服務滿意度之影響

The Study of Tourist Characteristics and Tourist Involvement Effects on the Satisfaction of Personal Interpretation Service Quality at National Parks, Taiwan

計畫類別：個別型計畫

計畫編號：90-2416-H-130-006-SSS

執行期限：90年8月1日至910年7月31日

計畫主持人：黃旭男

共同主持人：李銓

執行單位：銘傳大學管理科學研究所

中華民國九十一年七月三十一日

行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告

遊客特性及遊客涉入對國家公園解說服務滿意度之影響

The Study of Tourist Characteristics and Tourist Involvement Effects on the Satisfaction of Personal Interpretation Service Quality at National Parks, Taiwan

計畫編號：90-2416-H-130-006-SSS

執行期限：90年8月1日至91年7月31日

主持人：黃旭男 銘傳大學管理科學研究所

共同主持人：李銓 銘傳大學管理科學研究所

計畫參與人員：陳慧如 銘傳大學管理科學研究所

一、中文摘要

隨著週休二日之實施，國人對休閒遊憩之需求亦大量增加。其中國家公園為提供國人休閒遊憩機會之最大面積供給者，其每年之遊客人數超過千萬人次，由此可見國家公園對國人休閒遊憩機會之重要性。在服務業競相追求服務品質之趨勢下，國家公園提供遊客休閒遊憩之品質究竟如何，卻未曾被研究過。從服務接觸之觀點可知，解說服務為遊覽國家公園之一特點。因此，遊客對國家公園之解說服務滿意度，將間接影響其對國家公園之滿意度。國家公園解說服務，一直面臨著經費限制與人員短缺之問題。以台灣本島之五座國家公園為例，只約64名之解說人員，實無法負荷與日遽增之解說需求。本研究旨在透過對遊客消費行為的研究，提供解說服務之策略。

本研究以「遊客特性」、「遊客涉入」為變項，探討不同遊客特性、不同涉入程度之遊客對解說服務滿意度，是否存在顯著不同。因此，以台灣本島五座國家公園預約解說服務團體為研究對象，探討預約解說服務遊客特性，包含基本人口統計屬性、遊客專長性、遊客涉入、生活型態與解說服務滿意度等。並以遊客涉入區隔出五種集群，以了解各集群之遊客特性，進而對各集群研擬解說服務管理策略。本研究結果可提供陽管處對預約解說遊客特性有相當程度認識，未來提昇解說服務設計有一定之參考價值。

關鍵詞：人員解說服務、遊客涉入、遊客專長性、生活型態

Abstract

Since the advocating of five-work-day every week for all levels of government agencies in 2001, the demand of leisure and recreation activity is increasing in Taiwan. National Park Administration Division is the biggest recreation land provider in Taiwan. Therefore, it is nature that there are over ten million travelers flowing into National Parks every year. It is bizarre that there is no study on the service quality of Taiwan National Park, while the service industry is under the sharp competitions of service quality. From the perspective of service encounter, the evaluation of service quality on the National Parks by travelers is effected by the interpretation quality. In other words, it is to study the interpretation quality of National Parks to understand the service quality of the National Parks. The interpretation system in Taiwan always has the shortage budget and interpreter problems. Take the Taiwan Island for example; there are only around 64 interpreters to serve on five National Parks. These interpreters really overload of the increasing interpretation demand. This study tries to use the Involvement variable

to understand the different level of travelers' involvement judged the service quality differently. At the same time, using the different travelers' involvement to design different interpretation service. Therefore, the study uses five National Parks in Taiwan as the case to analyze the visitors' characteristics, including the demographic statistics, tourists' participation, tourists' involvement, tourists' life style, and personal guided interpretation satisfaction. It also groups five clusters by tourists' involvement to understand the visitors' characteristics and build up the personal interpretation management strategy for each cluster. The study result can help the National Park Headquarters have clearer picture of the tourists' characteristics of the personal guided interpretation tour. Meanwhile, the study result has the valuable distribution for improving the personal interpretation design.

Keywords: personal interpretation, tourists' involvement, tourists' participation, the life style

二、計畫緣起與目的

觀光休閒遊憩產業之產業性質，符合服務過程顧客參與、生產與消費同時性、服務產能易逝性、區位反應顧客聚集、勞力密集、服務無形性、產值不易衡量等（Fitzsimmons & Fitzsimmons, 1998）服務作業之特性，理所當然的被視為服務產業之一。唯觀光休閒遊憩產業包含之相關業種繁多，舉凡從交通運輸行業、住宿行業、餐廳飲料行業、旅遊代辦經營行業、遊憩景點與娛樂服務業等皆包含之。因相關行業之各別特性不盡相同，所提供之服務特性便會有所不同。

觀光休閒遊憩相關行業中，提供休閒遊憩資源佔重要地位之國家公園，其服務品質一直未受重視。例如，墾丁凱撒於民國八三年成為台灣第一家取得 ISO9002 認證的飯店；華信航空在民國八五年獲得 ISO9002 國際認證；

美國運通旅行社於民國八六年取得商務旅遊之 ISO9002 國際認證；同年歐洲運通旅行社取得團客之 ISO9002 認證(旅報, 1997)。有鑑於此，國家公園管理處乃於民國八七年配合內政部研考會推動「全面提升服務品質」，因此陽明山國家公園管理處提出員工訓練、單一服務窗口、遊客滿意等提升服務品質策略，並成立「業務改進小組」(類似品管圈概念)為推動執行小組；玉山國家公園則推出「團結圈」之活動，以推動服務品質提升。且兩處國家公園皆於民國八九年取得 ISO9002 國際標準認證書。相較於其他觀光休閒遊憩相關行業早已重視提升服務品質，甚至早已取得各種國際標準認證書，國家公園服務品質之起步，確實較晚。

不論國內或國外，對國家公園之相關研究，除去遊憩資源研究調查外，關於國家公園經營管理之研究多忽略了國家公園服務品質研究。以民國八八年以前之國內碩博士論文研究而言，研究主題可歸類為景觀視覺評估、遊憩承載量影響、地理資訊系統配合(步道)規劃設計、經濟利益評估、管理政策影響、原住民文化影響與遊客行為特性需求與環境影響等，偏向從管理者層面探討實質環境管理與管理問題現況導向之相關課題。對於國家公園中，從遊客角度探討環境教育與宣導重要功能之解說服務研究篇數不多，且多偏重非人員解說評估與解說活動成效探討。國內僅有一篇碩士論文探討義務解說員之服務現況。綜言之，對於國家公園服務品質從遊客角度深入探討之研究，付之闕如。

如前所述，過去研究國家公園相關文獻，泰半從管理者(國家公園管理處)角度，探討相關之管理議題，極少從使用者(遊客)層面瞭解國家公園之服務品質。因此，在探討國家公園服務品質時，與遊客產生互動之「解說服務」扮演極重要的角色，值得進一步瞭解。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。從「解說服務」與「公園管理機關」、「公園資源」、「公園遊客與當地居民」關係，可見從遊客角度而言，服務接觸點（解說服務）之成敗與否，影響遊客對國家公園之滿意度。在此背景下，本研究旨在探討遊客特性與遊客涉入對解說服務之滿意度之影響，進而提供國家公園解說服務實之參考。

本研究以國家公園為休閒遊憩產業之研究對象，欲探討從遊客角度所接觸之服務品質現況為何？並期望進一步瞭解服務接觸時，遊客涉入（involvement）程度不同，是否影響遊客評估服務品質？不同之遊客涉入程度，可否做為未來國家公園提昇解說服務策略之依據？透過對遊客析費者行為之研究，進而研擬國家公園解說服務之策略，不僅可有效利用解

說員之人力資源，亦可提高解說服務品質。本研究將從「遊客特性（遊客之人口統計及生活型態）」及「遊客涉入」的觀點，探討其對解說服務之影響，進而形成市場區隔，並擬定解說服務之策略。

茲將本研究各項目的，羅列於下：

1. 調查遊客對各國家公園解說服務之滿意度，以了解其滿意度為何？
2. 解說服務滿意度是否因遊客特性（生活型態、人口統計變項）之不同而存在顯著差異？
3. 遊客對解說服務之滿意度是否因遊客涉入水準之不同而存在顯著差異？
4. 遊客對解說服務之滿意度是否因國家公園型態不同而存在顯著差異？

以市場區隔理論建立國家公園解說服務之策略？

表 1 各國家公園問卷調查一覽表

國家公園別	最低回收有效樣本數	發出問卷份數	完成份數	回收率	問卷調查期間
陽明山	210	500	217	43%	91年2月—6月共4個月
雪霸	200	500	200	40%	91年2月—7月共5個月
玉山	140	350	149	43%	91年2月—7月共5個月
墾丁	220	400	221	55%	91年2月—7月共5個月
太魯閣	210	400	214	54%	91年2月—7月共5個月

三、研究結果

本研究以台灣本島之五座（自然資源導向之保育型與遊憩型）國家公園為研究對象，排除以人文（戰地）遊憩資源為主之金門戰地國家公園。各國家公園只針對「預約帶隊解說」團體，在園區內以解說路線為主之動態路線解說活動為研究對象，排除遊客中心之「預約簡報」、「現場館內簡報」、「預約室內活動」；園區內之「隨車解說」、「現場定點解說」、「現場帶隊解說」、「預約室外活動」等解說活動。為研究對象。依據營建署公佈民國八九年「台閩地區營建統計年報」之各國家公園使用「解說人次」作為抽樣母體，依照比例分布推估所需最低樣本數。在研究調查期間內所有參加預約解說團體，皆以問卷施測。亦即，採取便利抽

樣（只要有預約帶隊解說者，即進行問卷訪談），進行問卷調查。總共發出 2,150 份問卷，剔除無效問卷，最後得到 1,000 份有效問卷（參見表 1）。問卷之信度以 Cronbach α 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 0.9437、0.8952、0.8523，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。

本研究先以因素分析了解預約解說遊客對解說服務品質滿意度、遊客涉入、生活型態等特性，再以遊客涉入因素分析所得之因子得點，以二階段集群分析法，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)，將樣本分群。再以鑑別分析法進行複查。同時配合遊客基本統計資料、解說服務滿意度構面、遊客涉入特性構面、生活型態構面等，分析不同遊客涉入區隔之遊客特性，研擬解說服務品質改進策略。茲將分析結果說明如后：

(一) 解說服務品質滿意度構面

解說服務滿意度二八項問項，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。分別得出解說互動、解說表現、個別解說、解說環境四個潛在變項因子。

(二) 遊客涉入構面

遊客涉入部分二一項問項，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。

(三) 生活型態構面

生活型態部分二九項問項，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。分別得出傳統家庭休閒、生活品質、享樂開放、健康公益四個潛在變項因子。

(四) 遊客涉入分群

為了解不同涉入程度之集群差異，本研究將遊客涉入構面因子得點，以二階段集群分析法，取得五群，分別命名為：重要享樂群、享樂程序群、完全涉入群、毫不涉入群、

風險趨避群。同時對各集群之解說滿意度、遊客涉入、遊客生活型態、人口統計資料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策略，分析結果表整理於表 2。

(五) 解說服務管理策略

1. 整體管理策略建議

- (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

表 2 各遊客涉入區隔特性說明

分群	類別	重要享樂群 (146)	享樂程序群 (212)	完全涉入群 (171)	毫不涉入群 (255)	風險趨避群 (175)
遊客基本統計資料	性別	女多於男兩倍	女多於男	女略多於男	女多於男兩倍	女多於男
	年齡	26-50 為主	36-50 為主； 26-35、51-70 次之	36-50 為主； 51-70 次之	13-50 普遍涵蓋	36-50；19-25 為主
	婚姻狀況	非未婚稍多	非未婚稍多	未婚稍多	非未婚稍多	非未婚稍多
	教育程度	大專為主	大專為主	大專為主	大專為主	大專為主
	職業	學生稍多 軍公教次之	軍公教為主	軍公教為主	學生為主	學生為主； 軍公教次之
	居住地點	台北市為主； 台北縣次之	台北市為主； 台北縣次之	台北市為主； 彰化縣台北縣次之	台北縣為主； 台北市次之	台北市為主； 台北縣次之
	個人每月收入	4-6 萬為主； 2 萬以下次之	4-6 萬為主； 2 萬以下次之	2 萬以下為主； 2-8 萬普遍涵蓋	2 萬以下為主	2 萬以下為主
解說滿意	解說互動因素	最高	中	次低	最低	中
	解說表現因素	中	次高	最高	最低	次低
	個別解說因素	中	次高	最高	最低	次低
	解說環境因素	中	次高	最高	最低	次低
遊客涉入	重要與享樂性	最高	次高	中	最低	次低
	自我表達與符號性	次低	次高	最高	中	最低
	風險機率	次低	最低	最高	中	次高
	風險結果	最低	次高	中	次低	最高
生活型態	傳統家庭因素	中	次高	最高	最低	次低
	生活品質因素	最高	次高	中	最低	次低
	享樂開放因素	次低	最低	最高	次高	中
	健康公益因素	中	次高	最高	最低	次低
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	大概知道為主	大概知道為主	大概知道為主
	一年內參觀國家公園次數	2-3 次為主	1-2 次為主	2 次為主； 1 次以下次之	1 次以下為主； 1-2 次次之	1 次以下為主； 1-2 次次之
	參與國家公園相關活動花費	1001 元以上稍多； 500 元以下次之	1001 元以上稍多； 500 元以下次之	500 元以下稍多； 1001 元以上次之	500 元以下為主	500 元以下為主
	願意再來原因	欣賞優美風景、 喜愛自然資源為主	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	欣賞優美風景、 喜愛自然資源

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。

2. 各遊客區隔之建議

(1) 重要享樂群：此群體為花費較多、解說互動滿意最高、生活型態注重生活品質、遊客涉入偏向重要與享樂性、收入偏高、重遊次數多之北部中青年。因此，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。同時，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。

(2) 享樂程序群：此群體為人數次多、花費

較多、解說服務整體皆滿意、生活型態較不注重享樂開放、遊客涉入不重視風險機率、收入偏高、重遊稍多之北部中壯年。因此，如何再增加此群體滿意度與遊客涉入為管理核心。例如增加提供適合家庭同樂的知性之旅或親子團體；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；提供更多解說互動服務，增加遊客較高的滿意度等。

(3) 完全涉入群：此群體為花費稍多、解說滿意最高、各種生活型態因素皆重視、遊客涉入注重自我表達符號性與風險機率、收入偏低、重遊數多 2 次之中北部青壯年。此群體可稱為是與約解說服務

之忠實遊客群。維持此群體高滿意度與遊客涉入為管理核心。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。

- (4) 毫不涉入群：此群體為人數最多、花費較少、解說滿意最低、生活型態偏向享樂開放、遊客涉入偏低、收入偏低、重遊次數少之北部中青少年學生。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。同時，國家公園如何針對注重享樂開放群體，提供更生動有趣活潑之解說服務，應為未來改善方向。
- (5) 風險趨避群：此群體為花費較少、解說滿意偏低、生活型態傾向享樂開放、遊客涉入重視風險解果與風險機率、收入偏低、重遊次數低之北部中青年。強調休閒、健康、樂趣為主的解說服務，為提昇此群體滿意度之策略。

四、計畫成果自評

1. 本研究以台灣地區各國家公園預約解說服務為研究對象，並分別就遊客對解說服務滿意度、遊客涉入、生活型態等資料進行分析，就研究內容與資訊蒐集上具有一定之價值。
2. 學術與應用價值：本研究以遊客涉入程度區隔域約解說遊客，對於國家公園欲掌握改善解說服務群體遊客特性，提供有效掌握方向。就遊客涉入觀念，在休憩行為研究上，提出清楚明確之討論，應具一定之學術價值。同時，對各涉入群體提供改善解說服務策略，對國家公園於提供解說服務策略研擬提供具體之方向，在實務應用方面，為具有

前瞻性之研究。此研究結果，將來亦可推廣應用於以顧客服務接觸為主之觀光服務業應用。例如，團客之導遊、領隊、夏令營、知性之旅、生態觀光、博物館、美術館、文史館、海洋館、民營遊樂區、飯店櫃臺、餐飲業外場、休閒俱樂部等相關行業。

3. 主要研究發現：本研究透過文獻與專家訪談，探討解說服務滿意度，遊客涉入程度確實扮演中介因素。因此，透過區隔不同涉入程度，說明可有效地提昇解說服務品質滿意度。由此顯示國家公園之經營手法，應多製造更多有趣、生動、活潑、迎合潮流趨勢，吸引遊客互動的機會。遊客涉入機會與意願增加，對解說服務滿意也較容易提昇，進而加入解說服務行列，減低國家公園人事成本負擔。
4. 後續研究除了可進一步針對遊憩資源屬性差異對解說服務品質滿意度影響差異外，也可以從各國家公園解說體制結構差異角度來探討影響解說服務變數，以更清楚界定影響解說服務品質滿意度的關鍵因素。

五、參考文獻

- [1]Bryan, H. (1977). Leisure Value Systems and Recreational Specialization: The Case of Trout Fishermen, Journal of Leisure Research, Vol.9 pp174-187
- [2]Enger, F. J., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1995). Consumer behavior. New York: Dryden Press.
- [3]Fritzsimmmons, J.A. & M.J. Fritzsimmmons (1998), Service Management Operation, Strategy, and Information Technology, McGraw-Hill Companies, US
- [4]Knudson, D.M, Cable, T.T. and Beck, L. (1999) Interpretation of Cultural and Natural Resources, Venture Publishing, Inc., PA
- [5]Kotler, P. (1992). Marketing management: analysis, planning and control. New Jersey: Prentice Hall International Editions
- [6] ISO認證為哪樁？ (1997)，旅報，Vol.151, p71
- [7]內政部營建署，(2000)，台閩地區營建統計年報台北台灣。