

風景遊樂區消費者行為之實證研究： 重要性 - 績效分析方法之應用

吳長生

真理大學企業管理學系

(收稿日期：89 年 8 月 14 日；第一次修正：90 年 1 月 8 日；
接受刊登日期：90 年 2 月 6 日)

摘要

本研究旨在探討消費者知覺之各項風景遊樂區屬性的重要性，以及消費者的性別、年齡、學歷、職業等人口統計變數和個性、星座、生活型態等心理統計變數對各項風景遊樂區屬性重要性的影響。同時利用多重屬性評價模式與「重要性 - 績效」分析方法，對選定之特定風景遊樂區作整體績效與服務品質之評估。

經由以北部某大學企管系學生與研究助理熟識之家庭家長共 200 人為研究對象，結果發現消費者知覺之最重要的風景遊樂區屬性是區內設施與經濟性。而本研究的消費者特性變數中，生活型態對風景遊樂區屬性之重要性有顯著影響，可以作為經營者進行市場區隔的基礎。其次，以重要性 - 績效分析方法分析特定風景遊樂區服務品質的結果，也指出經營者擬定資源分配決策時之方向。

關鍵詞彙：風景遊樂區，消費者特性，生活型態，星座，服務品質，重要性 - 績效分析

壹 緒論

一、研究背景與動機

台灣地區目前的每人平均國民所得已達到約 15,000 美元，外匯存底超過一千億美元，各種塑膠貨幣與消費性貸款也廣泛為消費者所採用，顯示不管從所得、財富或貸款工具的角度來看，消費者的經濟資源 (economic resources) 有大幅度的增加。其次，根據經建會國民生活時間調查結果，國民之自由時間 (指工作與睡眠以外的時間) 有增加的趨勢，在民國 85 年時國民每週有 54 小時的自由時間，較民國 65 年時增加了 10 小時。而法定工時更有由每週 48 小時，減為 42 小時 (90 年開始實施)，甚至 40 小時 (預計 91 年開始) 之趨勢；亦即工作日由目前之每月二次週休二日，逐步達到每週週休二日的目標，更增加了國民的自由時間，顯示消費者的時間資源 (temporal resources) 也有相當幅度的增加。另外，報章雜誌對休閒旅遊活動之相關報導，呈固定持續增加趨勢；而網際網路的興起，消費者透過網站的搜尋，可獲得許多休閒旅遊的資訊，

提昇其處理與使用資訊的能力，因此也增加了消費者的認知資源 (cognitive resources)。在消費者的三大資源 (Engel, Blackwell and Miniard, 1995) 均增加的情況下，國人基本物質生活不虞匱乏，進而追求精神生活的滿足，故需重視工作以外之休閒活動問題，以提昇國人的生活品質。

依據台灣省旅遊局之調查，台灣境內各區域之遊客人數已超過 600 萬人次，並保持繼續成長的趨勢。顯示台灣地區確實具有旅遊之價值，值得政府與民間悉心經營、開發並保育遊憩區，以吸引國人與外國觀光客一遊。從風景遊樂區經營者的角度來看，瞭解消費者遊憩時所重視的屬性，可以提供業者擬定經營與行銷策略時的依據。因此，探討發覺風景遊樂區消費者所重視的屬性，即是本研究的動機之一。

其次，消費者的決策過程除了受總體環境和廠商的行銷策略影響外，也會受到消費者特性的影響 (洪順慶，民 88，頁 183)。而過去的研究較少探討風景遊樂區消費者所重視屬性的影響因素，但這對於消費者行為的瞭解是相當有意義和重要的。本研究的另一動機即是要探討消費者的人口統計和心理統計變數與其知覺之風景遊樂區屬性的重要性之間的關係。

此外，風景遊樂區的經營屬於服務業的範疇，服務品質的良莠是相當重要的管理課題。本研究欲藉由衡量消費者知覺之各類風景遊樂區屬性之重要性與特定風景遊樂區在各類屬性之績效評價，運用多重屬性評價模式 (Fishbein, 1963) 與 Martilla and James (1977) 發展之「重要性 - 績效」分析 (Importance-Performance Analysis, IPA) 方法，以分析特定風景遊樂區之整體績效與服務品質，即是本研究的第三個動機。

二、研究問題與研究目的

基於以上的研究背景與動機，本研究的研究問題如下：

1. 研究消費者知覺之各種風景遊樂區屬性的重要性。
2. 研究消費者的人口統計和心理統計特性對消費者知覺之各種風景遊樂區屬性重要性的影響。
3. 研究消費者對特定風景遊樂區知覺之整體績效與服務品質。

透過以上研究問題的探討，本研究希望達成以下目的：

- 1.瞭解風景遊樂區消費者所重視之屬性及消費者特性對屬性重要性之影響，發展與佐證消費者行為理論。
- 2.經由上項消費者行為理論之探討，以及消費者對特定風景遊樂區之整體績效與服務品質評價，提供風景遊樂區業者擬定經營與行銷策略之參考。

以下首先探討風景遊樂區消費者行為與服務品質的相關理論，其次發展本研究之研究假說和說明研究方法，接著解釋資料分析結果，最後提出結論及其在管理上之應用。

貳 文獻探討

一、風景遊樂區的定義與分類

(一)風景遊樂區的定義

許文聖 (1992) 認為凡土地水域等自然環境，以及人文歷史景觀，於現在或未來可以供人類從事觀光旅遊活動，滿足其遊憩需求者，即為觀光旅遊資源。這些資源原獨立存在，政府或民間為使這些資源更能滿足國人的遊憩體驗或利於這些資源之有效管理維護與保育，乃劃設地區或提供設施成為遊憩區。

王鑫 (1983) 認為風景區乃指有限的開發，甚至沒有開發的行為，擁有天然的森林步道、瀑布、河流、小溪等 (例如：杉林溪、角板山、溪頭等地)。遊樂區指擁有特定區域，運用管理機能將有限的區域化分成若干個主題區，結合現代化的遊樂設施與人造景觀，吸引消費者前往。固定的開放時間，遊客大多能在一天之內往返。而遊憩區則泛指遊樂區與風景區之綜合體，包含自然與人造景觀、文物之保存及其顯示出之文化特色，重視在休閒遊樂之餘，也能尋求心靈上的寄託。特色是日、夜間均開放，遊客可遊玩二天以上，因此也提供住宿設施，這是遊憩區和風景區或遊樂區最大的不同之處。

交通部觀光局的研究報告 (1990) 提出遊樂園需具備六點特性：(1)資金來源與經營主體為民間組織；(2)有一定經營管轄區域範圍，並擁有土地所有權或使用權；(3)有收費之主要入口；(4)場所內之全部或主要內容為人工景觀遊覽活動，或使用機械式活動遊戲設施；(5)經營主體或分支機構需與經營活動地點位於同一基地；(6)所提供的遊憩機會以戶外遊憩活動為主。

綜上所述，本研究所稱風景遊樂區乃界定在遊客可以一天之內往返的國內遊憩地區，具體而言，乃包括上述之風景區與遊樂區/園，而不包括提供住宿服務之遊憩區。

(二)風景遊樂區的分類

風景遊樂區可以根據其著重在資源或設施予以分類，資源導向者可再區分為自然資源類與人文資源類；設施導向者可再區分為人造景觀類與遊憩設施類，詳如表一（許文聖，1992）。

表一 民營風景遊樂區之分類

資源與設施特性		細分類	實例
資源導向	自然資源	水資源（海岸、湖泊、水庫、溪流）	龍珠灣、阿公店湖濱樂園
		森林、山岳	野人谷、南天母森林樂園、角板山、阿里山
	人文資源	動物、植物展示	野柳海洋世界
		宗教觀光	佛光花園、八卦山大佛遊樂區
設施導向	人造景觀	主題公園	九族文化村、小人國、小叮噹科學園區、六福村
		產業觀光	味全埔心牧場、東勢林場
	遊憩設施	機械遊憩設施（陸域 水域）	八仙樂園、亞洲樂園、劍湖山世界
		非機械性遊憩設施（露營、烤肉）	湖山原野樂園、青春嶺森林樂園

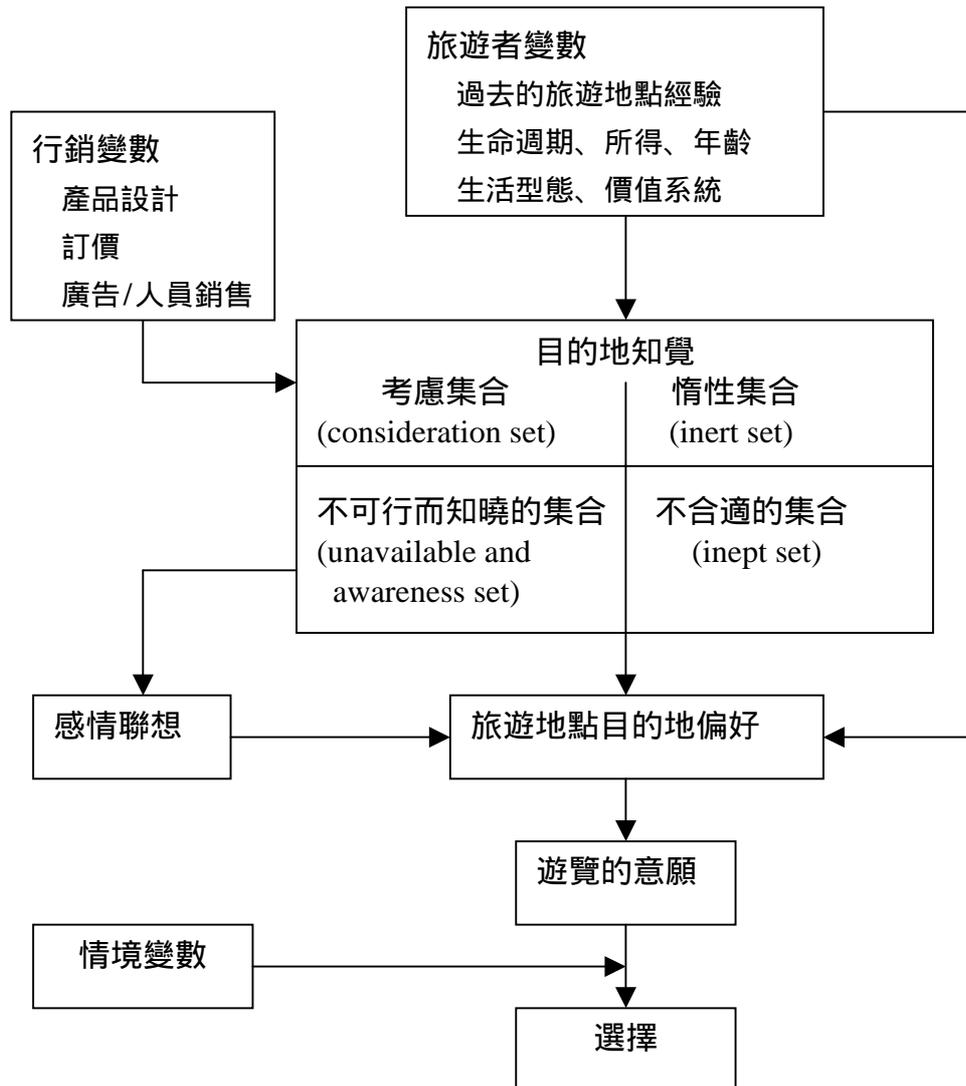
資料來源：許文聖，「民營遊樂區之經營管理」，*全國觀光旅遊行政會議報告論文集*，交通部觀光局，1992年，頁113。

二、旅遊消費行為之影響因素

Mayo (1975) 歸納過去的文獻，指出旅遊者的決策受個人內心和社會因素的影響，其中內在心理因素包括知覺與學習、人格特質、動機、態度等；外部社會因素包括角色與家庭、參考群體、社會階層、文化等。

Woodside and Carr (1988) 發現旅遊者對旅遊地點的未提示熟悉度 (unaided awareness)、旅遊地點偏好及地點選擇三者之間有相關。其次，人們的休閒活動與親近團體有關，如工作夥伴、家庭與朋友等都會直接或間接影響人們所從事的活動。

Crampton (1966) 曾提出一個兩階段模型來描述旅遊地點選擇的程序，其中特別強調知覺到的情境變數和旅遊地點印象。他把旅遊地點選擇行為用知覺到的限制（如時間、金錢、旅遊能力等）和旅遊地點印象間的相互影響關係函數來描述。這種情境變數和地點印象間互動作用的角色，在觀光領域中已被接受。例如 Woodside and Lysonski (1989) 即據此進一步提出旅遊地點選擇的一般化模型，如圖一所示，其中旅遊消費者特性為重要的影響因素之一。



資料來源：Arch G. Woodside and Steven Lysonski (1989), "General Model of Traveler Destination Choice," *Journal of Travel Research*, Vol.27, Spring, pp.9.

圖一 旅遊者目的地選擇的一般化模型

Thomas (1964) 曾歸納出休閒娛樂、教育文化、種族傳統及其他等四類共十八種旅遊動機，如表二所示。McIntosh (1977) 則將旅遊動機區分為生理、文化及地位與聲望等三類，並強調消費者通常不會只尋求少數利益，因此普遍都有多重的動機。另外他也發現，某些人口統計變數如年齡、教育程度、家庭收入、性別等，和度假旅遊追尋的利益有關，而這些利益又跟某些度假旅遊行為，如同行團體類型、旅遊季節、參與活動種類等有關。

表二 旅遊動機

教育文化	休閒與娛樂	種族傳統	其他
(1) 看看別的國家的人民如何工作、生活及娛樂	(5) 脫離每天例行的工作和職責	(8) 去瞻仰自己祖先的故土	(10) 氣候
(2) 看看特殊的風景名勝	(6) 好好的玩一下、獲得樂趣	(9) 去訪問自己的家庭或朋友曾經去過的地方	(11) 健康
(3) 對現在發生的事件作較深入的瞭解	(7) 去獲得某種和異性接觸的浪漫體驗		(12) 運動
(4) 去參加特別的節慶活動			(13) 經濟
			(14) 冒險
			(15) 勝人一籌的能力
			(16) 追求時髦
			(17) 參與歷史
			(18) 瞭解世界

資料來源：John A. Thomas (1964), "What Makes People Travel", *ASTA Travel News*, August, pp.64-65.

Goodrich (1978) 認為旅遊消費者對明顯性 (salient) 利益的知覺會導至旅遊偏好地點的形成，而這些偏好直接影響旅遊決策。其研究結果獲得下列關係：

旅遊地點的總吸引力 = 個別利益的相對重要性 × 旅遊者知覺的目的地提供個別利益的能力

上式表示旅遊地點對旅遊者的總吸引力不僅和旅遊者所希冀的特定利益有關，也和旅遊目的地提供這些利益的能力有關。

Hawes (1977) 與 Abbey (1979) 曾調查旅遊者的生活型態，結果皆認為生活型態在描述旅遊者偏好方面較人口統計變數佳，Wells (1972) 也有類似的研究結果。交通部觀光局 (1991) 研究發現，以人口統計變數作為旅遊模式之區隔變數，除了不同年齡層之差異顯著外，性別、職業、教育程度及所得對旅遊模式之影響並不明顯，尚須配合生活型態與人格特質等心理變數才能有效區隔旅客群。

三、服務品質

(一)SERVQUAL量表

服務品質會影響企業的行銷績效（如顧客滿意、忠誠度）與財務績效（如成本、利潤），因此是一項重要的研究課題。對於服務品質的衡量，最常用的工具之一即是 SERVQUAL 量表 (Parasuraman, Berry and Zeithaml, 1985; 1988; 1991)。此量表原始由 Parasuraman et al. (1985) 提出時包括 10 個構面；1988 年之研究合併成以下五個 RATER 構面：可靠度 (reliability)、正確性 (assurance)、有形性 (tangible)、同理心 (empathy) 及反應性 (responsiveness)；1991 時則對問項的用詞作一番修正。

基本上 SERVQUAL 是以顧客對以上五類構面共 22 項服務屬性的期望品質和實際的知覺品質間之差距來衡量服務品質。雖然獲得廣泛使用，但也引來許多關於理論上與操作上的批評 (Buttle, 1996)，主要的包括如下：

1. 差距模式之適合性

沒有明顯的證據顯示消費者是以期望品質和知覺品質之差距來評估服務品質 (Cronin and Taylor, 1994)。

2. 量表之內容效度

SERVQUAL 只衡量服務傳送過程 (process) 之功能 (functional) 品質，而未包括服務結果 (outcome) 之技術 (technical) 品質 (Gronroos, 1982; Richard and Allaway, 1993)。

3. 期望品質的解釋造成之區別效度

受訪者對於「期望的」服務屬性品質，可能解釋成以下六個中的任一個：服務屬性的重要性、預測 (forecasted) 績效、理想 (ideal) 績效、應有 (deserved) 績效、合理 (equitable) 績效、最低容忍績效 (Teas, 1993)，造成量表缺乏區別效度。

(二)重要性 - 績效分析 (IPA)

由於 SERVQUAL 有以上之爭議，本研究使用 Martilla and James (1977) 發展之「重要性 - 績效」分析方法來衡量風景遊樂區之服務品質。近年來，IPA 已成為一項普遍用來確認品牌、產品、服務及零售點優劣勢的工具 (如 Chapman, 1993; Ford, Joseph and Joseph, 1988)。基本上，IPA 依「重要性」與

「績效」二個構面的高、低值將服務或產品的屬性分成四類，以作為公司定位策略與資源分配抉擇的依據，是一項簡單而有效的管理工具。

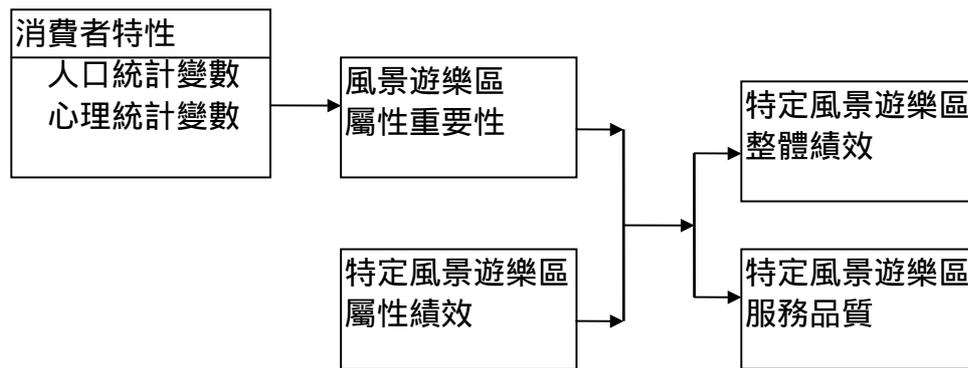
Keyt, Yavas and Riecken (1994) 提出修正的 IPA 方法，屬性方面，除屬性的顯性 (salience, 即重要性) 外，也考慮屬性的決定性 (determinance)；績效方面，除本身的絕對績效外，也衡量相對於主要競爭者之績效。同時考量屬性之顯性 (顯性/非顯性)、決定性 (決定性/非決定性)、絕對績效 (好/壞) 及相對績效 (較佳/較差) 四個構面的結果，將屬性分成 16 類，比原始的 IPA 模式提供更精確的資源分配策略抉擇依據。不過，由於本研究的目的並非在探討某特定風景遊樂區之策略決策問題，因此將使用 Martilla and James (1977) 原始節約之 IPA 模式來衡量服務品質。

參 研究假說與研究方法

一、研究架構

根據本研究的研究動機與研究問題，以及文獻理論之探討，形成本研究的觀念性架構如圖二所示。本研究認為消費者對特定風景遊樂區的整體績效評價，依 Fishbein (1963) 的多重屬性模式，是個別屬性下列二項因素乘積之和：一是各種風景遊樂區屬性對消費者的重要性，一是消費者對特定風景遊樂區在前項各種屬性的績效評價。上項乘積中之個別屬性重要性與特定風景遊樂區個別屬性績效相當於 Goodrich (1978) 旅遊地點總吸引力模式中之個別利益的相對重要性和目的地提供個別利益的能力。其次，依據 Martilla and James (1977) 之 IPA 模式，由以上二項因素值之高低組合，可分析出特定風景遊樂區之服務品質。

此外，消費者知覺之風景遊樂區屬性的重要性與消費者的涉入程度有關，且會影響其後續之資訊搜尋過程，屬於消費者行為之一種，因此會受到文化、社會、個人及心理因素等影響 (Kotler, 2000)。本研究欲探討其中之個人和心理因素與消費者知覺之風景遊樂區屬性重要性間之關係，並將此二因素合併為「消費者特性」構念，且重新區分為客觀的人口統計變數與主觀的心理統計變數兩大類。



圖二 本研究之觀念性架構

二、操作性定義與變數衡量

(一)風景遊樂區屬性

根據文獻探討與對八位消費者樣本進行焦點團體討論，本研究將風景遊樂區之屬性歸納分為自然風景、文物、土產、商店特色、設施、經濟性及交通七項。在每一項屬性中，又分別以 2 至 4 個變數予以衡量，並以其平均值代表該屬性值，詳表三，衡量尺度採用 Likert 5 點尺度，衡量各個變數之重要性 (1=非常不重要，5=非常重要) 或績效評價 (1=非常不同意，5=非常同意)。

(二)消費者特性

1.人口統計變數

包括性別、年齡、學歷及職業，學歷、性別及職業為類別變數，年齡依實際數字再區分等級。

2.心理統計變數

包括個性、星座及生活型態三項變數。個性以內向或外向、隨和或孤僻、活潑或文靜程度，採 10 點語意差異法分別衡量。生活型態以消費者之休閒娛樂行為型態來區分，包括每月休閒娛樂費用支出、每月至風景遊樂區休閒娛樂次數及與通常一起至風景遊樂區同遊同伴之關係 (家人、同學或朋友、同事)。

星座的話題及其對消費行為之影響，近年來在國內掀起一片熱潮。實務上已有星座飲料、星座歌曲、星座首飾、星座投資學等以星座作為市場區隔變數之行銷策略，但學術上則少見研究星座對消費行為之影響者。例外的有 Mitchell (1995) 主張星座可以讓人更瞭解消費者，因而可以改善廠商的行銷策略，尤其是在市場區隔方面。因為以星座作為市場區隔變數，符合有效市場區隔之所有條件——可衡量性、足量性、可接近性、差異性、穩定性及可行動性 (Kotler, 2000; Mitchman, 1991)。但星座對消費行為影響的實證研究仍是少見，本研究一方面為順應實務趨勢，一方面欲實證探討星座在心理統計變數中之代表性與其對風景遊樂區消費行為之影響，因此納入此項變數加以研究，並分為火象 (牡羊座、獅子座、射手座)、土象 (處女座、金牛座、摩羯座)、水象 (巨蟹座、天蠍座、雙魚座) 及風象 (雙子座、天秤座、水瓶座) 等四類太陽 (sun-sign) 星座 (Mitchell, 1995)。

三、研究假說

(一)消費者的入口統計變數方面

消費者的性別與年齡可能影響其所偏好的風景遊樂區型態及其重視之屬性類別；消費者的學歷與職業會影響其所得、自由時間、接觸之人物等，因而可能影響其重視之風景遊樂區屬性類別 (McIntosh, 1977; 交通部觀光局, 1991)。因此有以下推論：

H1：消費者的性別會影響其知覺的風景遊樂區屬性之重要性。

H2：消費者的年齡會影響其知覺的風景遊樂區屬性之重要性。

H3：消費者的學歷會影響其知覺的風景遊樂區屬性之重要性。

H4：消費者的職業會影響其知覺的風景遊樂區屬性之重要性。

(二)消費者的心理統計變數方面

個性的不同可能也會影響消費者的行為模式 (蔡麗伶, 1990)，有人天生活潑、喜愛冒險，所以刺激性的休閒較能吸引他 (她)；有人文靜、享往寧靜的世外桃源，所以想要有著桃花園般的自然風景。星座方面，火象星座熱情、大方；土象星座凡事講求安全、平穩；水象星座情緒較為敏感；風象星座喜歡變化、不受拘束 (Mitchell, 1995)，不同類的星座可能也會影響其知覺的風景

遊樂區屬性之重要性。一個人的生活型態乃經由其活動、興趣及意見反應出性格與生活特質，這會影響人們的消費行為，因此可能也會影響其知覺的風景遊樂區屬性之重要性 (Hawes, 1977; Abbey, 1979; 蔡麗伶, 1990; 交通部觀光局, 1991)。因此有以下推論：

H5：消費者的個性會影響其知覺的風景遊樂區屬性之重要性。

H6：消費者的星座會影響其知覺的風景遊樂區屬性之重要性。

H7：消費者的生活型態會影響其知覺的風景遊樂區屬性之重要性。

四、研究設計

(一)研究地點

本研究選擇角板山、九份、阿里山、六福村主題樂園及九族文化村等五個風景遊樂區作為研究地點，探討消費者考慮之風景遊樂區屬性類別與重要性，及消費者特性對屬性重要性之影響，並評估其整體績效，且就其中之角板山評估其服務品質。選擇角板山是因為接近受訪者就讀大學或居住地點，較為熟悉。且經濟部商業司在角板山規劃有「形象商圈」，積極推廣國民旅遊，值得探討。其他四個地點則是各具特色（參閱表一）與知名度，且位於中部以北，受訪者應較為熟悉。其中九份、阿里山與角板山屬較類似性質的遊憩地區；而六福村與九族文化村則較為類似。

(二)研究對象

本研究的研究對象一半為大學生，一半為非學生之成年人。選擇大學生的原因是由於在社會各階層中，學生是屬於較無生活上壓力及工作上的煩惱，因此較常從事休閒娛樂，而學生之中又以大學生較具決策自主性。其次為了增加外部效度，故亦選了非學生之成年人作為調查對象。

(三)問卷設計

問卷問項的設計，首先參考相關文獻，並與數位消費者進行焦點團體訪談後完成初稿，再經預試與行銷學者修正後定稿，故具有表面效度。問卷共分三部份，第一部份為消費者對於各項風景遊樂區屬性的重要性評估；第二部份為在選定的五個研究地點中，依因子設計只選取二個風景遊樂區，請消費者對

其各種屬性績效進行評價，避免受訪者之疲累；第三部份為受訪者的消費者特性，包括人口統計與心理統計變數。

(四)樣本與資料蒐集

問卷因第二部份之地點設計共分成五組，每個研究地點出現在二組問卷上。每組問卷 40 份，學生與成人各一半，共 200 份。學生部份以北部某大學企管系學生為研究對象，採便利抽樣於上課時集體填答並收回。成人部份由該校 10 名研究助理，每人分配 10 份問卷，亦採便利抽樣，以其熟識之家庭家長為受訪對象。故每個特定風景遊樂區屬性之績效評價樣本為 2 組共 80 個，而風景遊樂區屬性的重要性與消費者特性樣本均為 200 個。實際回收有效樣本為學生 99 個，非學生之成年人 101 個（其中私人企業員工最多約佔 60%）；男性 95 人，女性 105 人。

此外，角板山風景遊樂區之服務品質，除根據回收問卷調查資料分析外，並深度訪談數位角板山受訪者，以瞭解其看法。

肆 資料分析與解釋

一、樣本之消費者特性

樣本年齡以 30 歲以下居多，平均年齡全體樣本 27 歲，非學生 32 歲顯著大於學生之 21 歲（卡方值 56.08，P 值 0.001）。非學生在教育程度上比較分散，與學生（全部為大專）有顯著不同（卡方值 71.56，P 值 0.001），整體而言，大專以上佔 74.5%，高中職以下佔 25.5%。學生與非學生之性別比例並無不同（卡方值 0.084，P 值 0.772）。學生與非學生之星座亦無明顯差別（卡方值 0.768，P 值 0.857），就整體而言，水象星座人數比例略高（27.5%），土象星座人數比例略低（22.0%）。

個性方面，樣本外向（平均值 5.97）與活潑（平均值 6.08）程度中等略高，隨和（平均值 7.58）程度則較高，三者之 Cronbach 係數達 0.64，具有相當高的內部一致性，故以三者之平均值代表一個人的「外動緣」個性程度，全體樣本平均值 6.54（標準差 1.51），顯示外動緣程度為中高。以外動緣程度分數小於或等於 3 為「低」等，4（含）至 7（含）點為「中」等，8 點及以上為「高」等，分析顯示學生與非學生之個性並無差別（卡方值 2.67，P 值 0.263）。

生活型態方面，大多數人 (72.2%) 每月至風景遊樂區休閒娛樂次數在 1 次以下，其次學生與非學生亦無差異 (卡方值 2.074, P 值 0.355)。由於學生大都沒有經常性收入，故在每月休閒娛樂費用支出金額上，明顯低於非學生 (卡方值 13.458, P 值 0.004)。學生 1000 元以下佔約 46%，1001-2000 元佔約 33%；非學生以 1001-2000 元最多佔約 38%，1000 元以下次之佔約 27%；整體樣本而言，1000 元以下佔 36.7%，1001-2000 元佔 35.7%。其次，就通常一齊至風景遊樂區之遊伴而言，學生最常與同學或朋友出遊 (佔 80%)，非學生則除同學與朋友外 (佔 36%)，家人也是經常同遊的對象 (佔 39%)，兩者有顯著差異 (卡方值 44.612, P 值 0.001)。

二、樣本消費者知覺之風景遊樂區屬性重要性

表三顯示以 Likert 5 點尺度衡量，各類風景遊樂區屬性對消費者的重要性以區內設施和經濟性最高，其次為自然風景和商店特色。就各細項而言，則以「優美或壯觀景色」、「商店環境衛生與整體形象」、「服務態度」、「區內設施安全」、「停車場地容量足夠」、「區內指引路標明確」、「門票便宜」、「各項消費便宜」及「交通便利」之重要性較高 (平均值大於 4)，即七類屬性中，除文物與土產外，均有重要性較高的屬性項目。

其次，以 MANOVA 分析，學生與非學生知覺之各項風景遊樂區屬性的重要性並無不同 (Wilks 值 0.84, λ 值 0.521)，故後續之資料分析，即將二組樣本混合加以分析。表三中，七大類風景遊樂區屬性細部變項之關聯程度，Cronbach 係數皆在 0.7 以上，相關係數亦具相當高之顯著水準，顯示各類屬性之細部變項具相當高的衡量信度。

表三 風景遊樂區屬性對樣本消費者之重要性

屬性	平均值	標準差	關聯程度
自然風景	3.97	0.71	0.65
優美或壯觀景色	4.12	0.75	
野生動物或自然生態	3.82	0.90	
文物	3.68	0.84	0.73
文藝活動或名勝古蹟	3.60	0.95	
風俗文化	3.75	0.93	
土產	3.49	0.81	0.84
特產佳餚	3.47	0.91	
獨特性特產	3.53	0.88	
商店特色	3.91	0.70	0.72*
環境衛生與整體形象	4.08	0.85	
物品擺設與種類	3.48	0.98	
服務態度	4.18	0.79	
設施	4.18	0.83	0.75*
有遊樂園	3.79	1.00	
區內設施安全	4.54	0.75	
停車場地	4.11	0.86	
區內指引路標	4.29	0.73	
經濟性	4.09	0.81	0.53
門票便宜	4.10	0.88	
各項消費便宜	4.09	0.83	
交通	3.70	0.78	0.57
交通便利	4.24	0.82	
離居住地點近	3.16	1.12	

註：關聯程度，標“*”記號者為 Cronbach α ，其餘為相關係數

三、消費者特性與風景遊樂區屬性重要性之關係

(一)人口統計變數

經對四個消費者人口統計變數分別以 MANOVA 分析其對風景遊樂區屬性重要性的影響，結果彙總於表四。表中顯示，就整體模式而言，只有年齡會對整體屬性之重要性產生影響 (P 值 0.044)；但個別 ANOVA 分析顯示，年齡對任一屬性之重要性均沒有顯著影響。故 H1、H2、H3、H4 均不成立，消費者外顯的人口統計變數對其知覺之風景遊樂區屬性之重要性並無影響，與交通部觀光局 (1991) 之研究結果相同。

表四 人口統計變數影響風景遊樂區屬性重要性之 MANOVA 分析

特性 屬性	性別	年齡	教育程度	職業
自然風景	0.13 (0.717)	1.17 (0.323)	2.68 (0.048)*	2.56 (0.112)
文物	0.44 (0.509)	0.63 (0.708)	0.78 (0.507)	2.67 (0.104)
土產	0.02 (0.875)	1.06 (0.391)	0.25 (0.863)	0.01 (0.939)
商店特色	1.77 (0.186)	1.53 (0.169)	0.43 (0.730)	0.21 (0.650)
設施	0.11 (0.746)	1.34 (0.241)	1.41 (0.240)	0.68 (0.411)
經濟性	2.51 (0.115)	1.67 (0.130)	1.80 (0.148)	0.04 (0.842)
交通	2.09 (0.150)	0.96 (0.451)	1.70 (0.169)	0.81 (0.368)
全部屬性 Wilks' λ	0.89 (0.517)	1.42 (0.044)*	1.36 (0.134)	0.70 (0.673)

註：1.表格內數字上方為 F 值 (全部屬性除外)，下方 () 內為 P 值。

2.*P < 0.05。

(二)心理統計變數

以同樣的方法分析消費者心理統計變數對其知覺之風景遊樂區屬性重要性的影響，結果彙總於表五。MANOVA 分析顯示，就整體模式而言，一齊至風景遊樂區之遊伴關係顯著影響消費者知覺之風景遊樂區屬性之重要性 (λ 值 2.64, P 值 0.000)，而每月休閒娛樂費用的支出水準亦有弱顯著影響 (λ 值 1.45, P 值 0.088)。且個別 ANOVA 分析顯示，一齊至風景遊樂區之遊伴關係顯著影

響消費者知覺之「商店特色」(F 值 4.13, P 值 0.007) 與「設施」(F 值 7.66, P 值 0.000) 重要性；每月休閒娛樂費用的支出水準對於「文物」的重要性有顯著影響 (F 值 3.54, P 值 0.016)，對於「設施」的重要性也有弱顯著影響 (F 值 2.40, P 值 0.069)。同時由 Scheffe 多重比較 (multiple comparison) 分析，一齊至風景遊樂區之遊伴方面，消費者知覺之商店特色重要性，通常遊伴為「同事」者顯著高於「家人」者 (4.30 vs.3.73)；知覺之設施重要性，通常遊伴為「同事」者顯著低於「家人」、「同學或朋友」及「其他」者 (3.72 vs.4.25、4.21、4.48)。綜合以上分析結果，H5、H6 不成立，而 H7 成立，顯示生活型態為本研究變數中，影響消費者知覺的風景遊樂區屬性重要性類別與程度之最主要的消費者特性，支持 Hawes (1977) 與 Abbey (1979) 之結論。

表五 心理統計變數影響風景遊樂區屬性重要性之 MANOVA 分析

特性 屬性	個性	星座	每月休閒娛樂次數	每月休閒娛樂費用	風景遊樂區遊伴
自然風景	0.54 (0.583)	1.09 (0.353)	1.31 (0.272)	1.35 (0.260)	1.34 (0.264)
文物	0.02 (0.979)	0.54 (0.657)	0.43 (0.654)	3.54 (0.016)*	2.05 (0.109)
土產	0.10 (0.908)	1.48 (0.222)	1.87 (0.157)	1.38 (0.250)	0.32 (0.813)
商店特色	1.02 (0.362)	0.25 (0.858)	2.83 (0.062)+	1.45 (0.229)	4.13 (0.007)**
設施	2.49 (0.086)+	2.12 (0.099)+	1.16 (0.316)	2.40 (0.069)+	7.66 (0.000)**
經濟性	0.92 (0.399)	0.36 (0.780)	0.88 (0.417)	0.88 (0.454)	1.33 (0.265)
交通	0.63 (0.534)	2.02 (0.113)	1.36 (0.259)	0.32 (0.809)	1.20 (0.312)
全部屬性 Wilks' λ	0.66 (0.817)	1.39 (0.119)	1.38 (0.162)	1.45 (0.088)+	2.64 (0.000)**

註：1.表格內數字上方為 F 值 (全部屬性除外)，下方 () 內為 P 值。

2.+P < 0.1, *P < 0.05, **P < 0.01。

四、特定風景遊樂區整體績效分析

各個風景遊樂區之整體績效以七大類屬性對於消費者之重要性為權數，乘以各個風景遊樂區個別屬性績效後，予以加總再除以權數和來衡量。即對每一風景遊樂區而言，

$$P = \frac{\sum_{i=1}^7 Wi \cdot E_{ij}}{\sum_{i=1}^7 Wi}$$

其中 Wi = 第 i 種屬性之重要性，

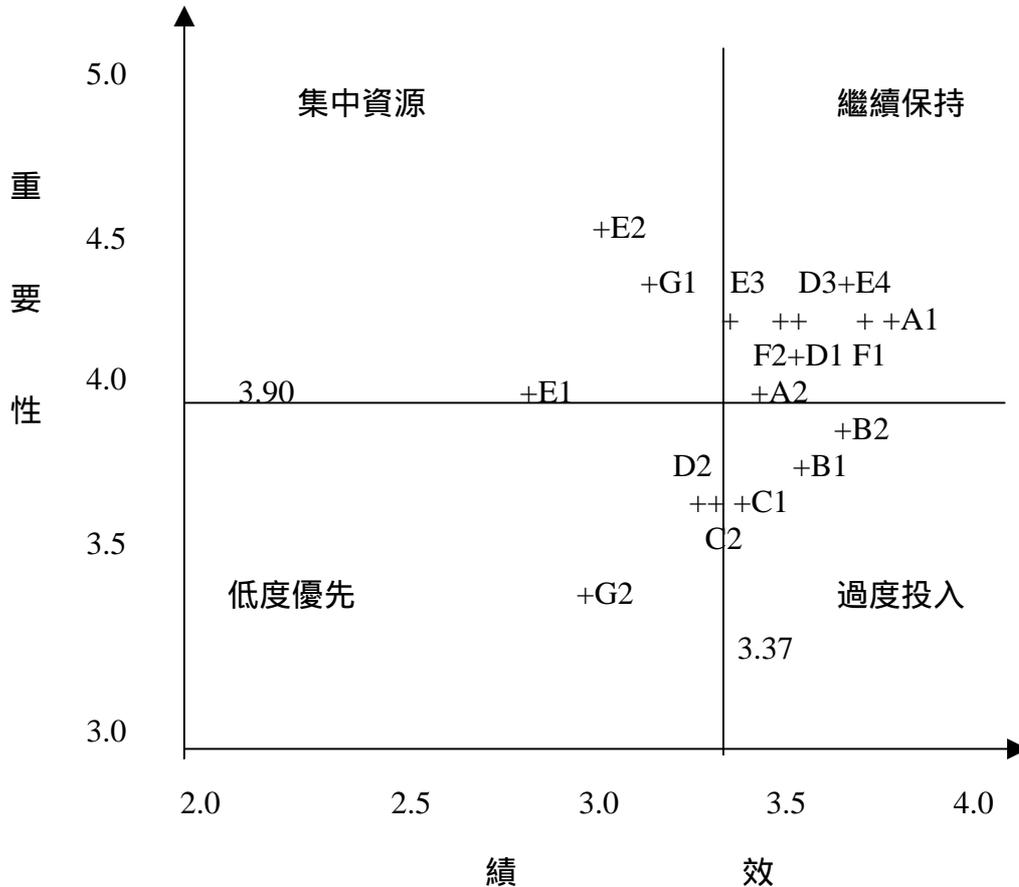
E_i = 該風景遊樂區第 i 種屬性之績效， P = 該風景遊樂區之整體績效。表六顯示，角板山與阿里山之整體績效併列第一，惟與其他風景遊樂區之差距不大。其次，以 5 點尺度而言，五個風景遊樂區之整體績效均介於 3 與 3.5 之間，顯示消費者對此五個風評不錯風景遊樂區之績效評價均屬中等而已，可見消費者之要求與品味愈來愈高。

表六 特定風景遊樂區績效平均值

屬性	地點				
	角板山	九份	阿里山	六福村 主題樂園	九族 文化村
自然風景	3.60	3.61	3.91	3.73	3.21
優美或壯觀景色	3.79	4.04	4.30	3.58	3.36
野生動物或自然生態	3.41	3.18	3.53	3.88	3.05
文物	3.61	3.46	3.43	3.19	4.16
文藝活動或名勝古蹟	3.55	3.51	3.46	3.14	4.01
風俗文化	3.66	3.40	3.39	3.25	4.31
土產	3.37	3.91	3.42	2.99	3.49
特產佳餚	3.38	3.94	3.46	2.96	3.56
獨特性特產	3.36	3.88	3.38	3.03	3.41
商店特色	3.48	3.54	3.24	3.51	3.43
環境衛生與整體形象	3.58	3.55	3.39	3.55	3.41
物品擺設與種類	3.29	3.54	3.11	3.45	3.44
服務態度	3.57	3.53	3.23	3.54	3.43
設施	3.16	2.60	3.43	4.03	3.98
有遊樂園	2.71	2.24	3.09	4.34	4.16
區內設施安全	2.91	2.53	3.53	4.03	4.00
停車場地	3.36	2.55	3.31	3.88	3.80
區內指引路標	3.65	3.09	3.79	3.88	3.95
經濟性	3.59	3.32	3.31	2.54	2.79
門票便宜	3.69	3.35	3.43	2.49	2.79
各項消費便宜	3.49	3.29	3.20	2.60	2.79
交通	2.98	2.76	3.07	3.33	2.87
交通便利	3.10	3.06	3.41	3.50	3.31
離居住地點近	2.86	2.45	2.73	3.15	2.43
整體績效	3.43	3.31	3.43	3.36	3.42

五、特定風景遊樂區服務品質

茲以角板山為例，應用 IPA 模式與深度訪談分析此風景遊樂區之服務品質，說明經營者對該風景遊樂區資源分配應有之策略。以表三風景遊樂區屬性之重要性整體平均值 (3.90) 和表六角板山各項屬性績效整體平均值 (3.37) 為分界點，將各屬性之重要性與績效各分成較高和較低二組，得到如圖三風景遊樂區屬性之「重要性—績效」分析圖，17 項屬性分為以下四類：



註：A1=優美或壯觀景色, A2=野生動物或自然生態,
 B1=文藝活動或名勝古蹟, B2=風俗文化, C1=特產佳餚,
 C2=獨特性特產, D1=商店環境衛生與整體形象,
 D2=商店物品種類與擺設, D3=商店服務態度,
 E1=有遊樂園, E2=區內設施安全, E3=停車場地, E4=區內指引路標,
 F1=門票便宜, F2=各項消費便宜, G1=交通便利,
 G2=離居住地點近

圖三 角板山服務屬性之重要性 - 績效分析

(一)第一象限：

為重要性與績效均較高者，角板山經營者或主事者應盡力繼續保持目前之良好狀況。包括維持原來之優美景色 (A1)、形象商圈之環境衛生與整體形象 (D1)、商店服務態度 (D3)、明確之區內指引指標 (E4)、便宜 (免收) 門票 (F1)、各項消費便宜 (F2)。

(二)第二象限：

為重要性較高但績效較低者，應集中資源改善績效。包括區內步道之安全設施 (E2)、停車場地之擴充 (E3)、交通便利性之改進 (G1，如與客運業者合作，增加風景遊樂區與外地之公路班車，此點對學生族更是重要)。

(三)第三象限：

為重要性較低，績效也較低者。雖然績效欠佳，但對消費者之重要性也較低，可列為低度優先改善之屬性。包括土產之獨特性 (C2)、商店物品種類與擺設 (D2)、遊樂園之設置 (E1)、吸引附近地區居民前來遊憩 (G2)。

(四)第四象限：

為重要性較低，而績效較高者。資源可能已有過度投入現象，包括自然的生態 (A2) 文藝活動或名勝古蹟 (B1) 風俗文化 (B2) 和特產佳餚 (C1) 之強調。經營者可以透過溝通手段，強化這些屬性對消費者之重要性；若消費者仍然沒有很大重視，可能的話，即可以減少投入在這些屬性的資源，改而分配至第二象限的屬性。

伍 結論與建議

一、結論

(一)樣本消費者知覺之風景遊樂區屬性重要性

就類別而言，樣本消費者知覺的風景遊樂區屬性之重要性以區內設施和經濟性最高，其次是自然風景與商店特色。就細項來說，重要性較高的前五項屬性依序為區內設施安全、區內指引路標明確、交通便利、商店服務態度良好、優美或壯觀景色。

(二)消費者特性與風景遊樂區屬性重要性之關係

消費者的人口統計變數，包括性別、年齡、教育程度及職業，並不會影響其知覺之風景遊樂區屬性的重要性。這項結果不同於 McIntosh (1977) 所發現消費者的人口統計變數 (尤其是性別、年齡、教育程度) 與其旅遊消費行為所重視的屬性/利益有關；但與交通部觀光局 (1991) 之研究結果比較，該研究除年齡對旅遊消費行為有顯著影響外，其他在性別、教育程度及職業之結論均與本研究相同。

消費者的心理統計變數中，個性與星座並不影響其知覺之風景遊樂區屬性的重要性，但生活型態則有顯著影響。這些發現顯示生活型態在風景遊樂區消費行為中之重要性，支持過去的研究結果 (Abbey, 1979; Hawes, 1977; Woodside and Lysonski, 1989; 交通部觀光局, 1991)；而實務上，星座對風景遊樂區消費行為之影響，在本研究中並未得到證實，因而無法支持 Mitchell (1995) 所主張的星座對消費行為之影響。

(三)特定風景遊樂區之整體績效與服務品質

以多重屬性模式評估本研究的五個頗受歡迎的風景遊樂區之整體績效，結果均屬中等而已，顯示消費者之要求與品味頗高。其次，就角板山此地點而言，經以「重要性—績效」分析 (IPA) 方法分析其服務品質，發現角板山相關業者在優美或壯觀景色、形象商圈之環境衛生與整體形象、商店服務態度、區內指引指標、便宜門票及各項消費便宜等屬性之績效應繼續保持目前之良好水平；而在區內設施安全、停車場地及交通便利等三個屬性則宜集中資源，予以改善強化，提升服務品質。

二、管理意涵

消費者對風景遊樂區的區內設施安全、經濟性、自然風景及商店特色均相當重視。因此風景遊樂區的經營者宜在風景優美處設立，並盡量保持其自然風貌；同時提供必要設施加強區內之安全性，並加強停車場地之提供；有計畫、有系統的規劃區內商店業種與佈置，且保持良好服務態度，使具有特色且塑造出整體形象；收取合理的價格，避免與提供之休閒娛樂價值不相稱之收費。

其次，生活型態顯著影響風景遊樂區的消費行為。因此經營者可以之作為市場區隔的基礎，分別對不同市場區隔採行適當之行銷策略，以提昇經營績效。此外，風景遊樂區經營者可以應用「重要性—績效」分析方法分析其服務

品質，做為資源分配抉擇之依據。即集中資源加強消費者所認為重要性較高，而業者績效較低之服務屬性。

三、研究限制與後續研究建議

由於路途與交通工具的考量，本研究只選擇台中以北較為熟悉的風景遊樂區進行研究。而旅遊地區遍佈全省，因此研究地區的代表性可能不足，研究結論之一般化應謹慎引用。建議後續的研究可以擴大受訪者之樣本範圍與數量，以及增加中南部風景遊樂區地點之研究。

其次，生活型態表現在消費者的許多活動、興趣及意見中。本研究僅以三個與風景遊樂區消費行為有關之變數予以衡量，未來之研究可以採用更多之其他變數，以獲得更多之實證發現。另外，實務上頗為熱門之星座區隔行銷策略，在本研究中並未獲得星座對風景遊樂區消費行為有影響之實證支持，宜有更多之相關研究，以釐清其在消費者行為中之角色與地位。

參考文獻

- 王鑫，「風景區系統架構」，*交通建設*，第 32 卷第 9 期，1983 年 9 月，頁 2-9。
- 交通部觀光局，「觀光旅遊服務業調查報告」，1990 年。
- 交通部觀光局，「國民旅遊模式及遊憩行為分析」，1991 年。
- 洪順慶，「行銷管理」，台北：新陸書局，1999 年。
- 許文聖，「民營遊樂區之經營管理」，*全國觀光旅遊行政會議報告論文集*，交通部觀光局，1992 年。
- 蔡麗伶譯，Edward J. Mayo and Lnce P. Jarvis 著，「旅遊心理學」，台北：揚智文化事業公司，1990 年。
- Abbey, J. R., "Does Life-Style Profiling Work?", *Journal of Travel Research*, Vol.18, 1979, pp.8-14.
- Buttle, Francis, "SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda", *European Journal of Marketing*, Vol.30, No.1, 1996, pp.8-32.
- Chapman, R. G., "Brand Performance Comparatives", *Journal of Product and Brand Management*, Vol.2, No.1, 1993, pp.42-50.
- Crampton, L. J., "A New Technique to Analyze Tourist Markets", *Journal of Marketing*, Vol.30, January 1966, pp.27-31.

- Cronin, J. J. and S. A. Taylor, "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-based and Perceptions-minus Expectations Measurement of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol.58, January 1994, pp.125-131.
- Engel, James E., Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard, "Consumer Behavior", 8th ed., TX: Dryden Press, 1995.
- Fishbein, Martin, "An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude toward that Object", *Human Relation*, Vol.16, August 1963, pp.233-240.
- Ford, John B., Mathew Joseph and Beatriz Joseph, "Importance-Performance Analysis as A Strategic Tool for Service Marketers: the Case of Service Quality Perceptions of Business Students in New Zealand and the USA", *Journal of Service Marketing*, Vol.13, No.2, 1999, pp.171-186.
- Goodrich, J. V., "Preference of Vacation Destinations: Application of a Choice Model", *Journal of Travel Research*, Vol.17, Fall, 1978, pp.8-13.
- Gronroos, C., "Strategic Management and Marketing in the Service Sector", Swedish School of Economics and Business Administration, Helsinki, 1982.
- Hawes, D. K., "Psychographics are Meaningful...Not Merely Interesting", *Journal of Travel Research*, Vol.15, 1977, pp.1-7.
- Keyt, John C., Ugur Yavas and Glen Riecken, "Importance-Performance Analysis: A Case Study in Restaurant Positioning", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol.22, No.5, 1994, pp.35-40.
- Kotler, Philip, "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control", 10th ed., Prentice-Hall, Inc., 2000.
- Martilla, J. A. and J. C. James, "Importance-Performance Analysis", *Journal of Marketing*, January 1977, pp.77-79.
- Mayo, E. J., "The Attractiveness of the Far-Off Destinations: A Study of Subjective Distance", a paper presented at the Sixth Annual Conference of the Travel Research Association, San Diego, September, 1975.
- McIntosh, R. W., "Tourism: Principles, Practices, Philosophies", 2nd ed. Columbus Ohio: Grid Inc., 1977.
- Mitchell, V-W., "Using Astrology in Market Segmentation", *Management Decision*, Vol.33, No.1, 1995, pp.48-57.
- Mitchman, R., "Lifestyle Market Segmentation", Praeger, New York, NY., 1991
- Parasuraman, A., V. Zeithamal and L. L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol.49, Autumn, 1985, pp.41-50.
- Parasuraman, A., V. Zeithamal and L. L. Berry, "SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol.64, Spring, 1988, pp.12-40.
- Parasuraman, A., V. Zeithamal and L. L. Berry, "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale", *Journal of Retailing*, Vol.67, No.4, 1991, pp.420-450.

- Richard, M. D., and A. W. Allaway, "Service Quality and Choice Behavior", *Journal of Service Marketing*, Vol.7, No.1, 1993, pp.59-68.
- Teas, K. R., "Consumer Expectations and the Measurement of Perceived Service Quality," *Journal of Professional Services Marketing*, Vol.8, No.2, 1993, pp.33-53.
- Thomas, John A., "What Makes People Travel", *ASTA Travel News*, August 1964, pp.64-65.
- Wells, W. D., "Life-Styles in Selecting Media for Travel Advertising", *The Values of Travel Research, Proceedings of Third Annual Conference*, Salt Lake City: Travel Research Association, 1972, pp.63-74.
- Woodside, A. G. and J. A. Carr, "Consumer Decision-Making and Competitive Marketing Strategies: Application for Tourism Planning", *Journal of Travel Research*, Vol.26, No.3, 1988, pp.2-7.
- Woodside, Arch G. and Steven Lysonski, "A General Model of Traveler Destination Choice", *Journal of Travel Research*, Vol.27, Spring, 1989, pp.8-14.

The Study of Consumers Behavior for Recreation Site: the Implications of Importance-Performance Analysis

PAUL C. S. WU

Department of Business Administration, Aletheia University

ABSTRACT

This paper examines consumers' perceived importance of recreation site consumption attributes and the influence of consumers characteristics on this perceived importance. Result shows that the most important attributes which consumers emphasize are facility and economy, and life style significantly influence consumers' perceived importance of recreation site attributes. By use of multi-attribute evaluation model and importance-performance analysis (IPA) technique, besides, we also investigate the overall performance and service quality of specific recreation site. This case analysis comes up with the guideline of resources allocation for recreation site marketers.

Keywords: recreation site, consumers characteristics, life style, astrology, service quality, importance-performance analysis

