

研究報告

# 遊客滿意度之跨文化模式：以台灣與美國森林遊客為例

王青怡<sup>1</sup> 李介祿<sup>1,\*</sup> Garry Chick<sup>2</sup>

【摘要】本研究中我們利用跨文化模式來探討價值觀、社會人口統計資料、擁擠度以及遊憩行為等四個概念對於遊客滿意度的影響。我們結合來自台灣與美國森林遊憩區的資料來測試不同文化模式。本研究於2011年使用現地問卷調查，蒐集到1251份問卷，包含525份台灣閩南族群、102份台灣客家族群和624美國安格魯族群。我們使用探索性因素分析，以獲悉不同文化族群之滿意度構面；以及多元迴歸分析來預測因素分析所得之滿意度構面。結果顯示不同文化族群對滿意度知覺有不同的模式。以台灣閩南族群來說，擁擠度在滿意度構面中的其他遊客、服務和衝突等構面為最重要影響變項；年齡為影響停車滿意度構面最顯著的變項。以台灣客家族群來說，年齡為影響滿意度構面中的其他遊客和設施最重要的變項；擁擠度為影響遊憩體驗滿意度最重要的變項。最後在美國安格魯族群，價值觀中的和諧感為影響遊憩體驗滿意度的重要變項，擁擠度為影響設施滿意度最重要的變項。本研究之討論與研究意涵，對自然資源旅遊與戶外遊憩經營具參考價值。

【關鍵詞】跨文化模式、遊客滿意度、戶外遊憩、自然資源旅遊、經營管理

## Research paper

# Cross-cultural Models of Customer Satisfaction: The Case of Taiwan and U.S. Forest Recreation Visitors

Ching-Yi Wang<sup>1</sup> Chieh-Lu Li<sup>2</sup> Garry Chick<sup>3</sup>

【Abstract】 We proposed cross-cultural models in this study to understand the influences of four concepts including values, socio-demographics, crowding, and recreation behaviors on visitor satisfaction. The data from Taiwan and US national forest recreation areas were combined to test proposed visitor models. There were 1251 usable self-reported questionnaires obtained from the 2011 surveys including 525 Taiwanese Hoklos, 102 Taiwanese Hakkas, and 624 Anglo-Americans. We used exploratory factor analysis and multiple regression analysis to analyze the data. The results showed that different cultural groups had different patterns in their satisfaction perceptions. For Taiwanese Hoklo group, the crowding was most

---

1. 國立中興大學森林系。

Department of Forestry, National Chung Hsing University, Taichung, Taiwan.

2. 美國賓州州立大學，遊憩公園與旅遊管理系。

Department of Recreation, Park and Tourism Management, The Pennsylvania State University, USA.

\* 通訊作者，402台中市南區國光路250號

Corresponding author, 250 Kou Kung Road, Taichung 402, Taiwan. Tel.: +886-4-22840345 ext 143. e-mail: CXL345@gmail.com or clli@nchu.edu.tw

important variable for other people, service and conflict satisfaction factor, whereas the age was most important variable for parking satisfaction factor. For Taiwanese Hakka group, the age was most important variable for satisfaction factor of other people and facility satisfaction factor, whereas the crowding was most important variable for recreation experience satisfaction factor. For Anglo-American group, the harmony was most important variable for recreation experience satisfaction factor, whereas the crowding was most important variable for facility satisfaction factor. Discussion and research implications were also provided for outdoor recreation and nature based tourism management.

**【Key words】** cross-cultural model, customer satisfaction, outdoor recreation, nature based tourism, management and administration

## 一、前言

近年來有越來越多人們喜歡參與自然環境相關的遊憩活動（例如造訪國家森林遊樂區或國家公園）。隨著逐漸增加的多元遊客族群，公園與遊憩地區亦面臨著關於族群與種族等不同文化的經營管理問題 (Li, Chick, Wu, & Yen, 2010)。因此，管理者也比從前更加關心他們所能提供給遊客之服務。歐聖榮、許君銘 (1994) 認為，提供多樣化的遊憩機會以及提升服務品質助於吸引遊客同時亦增加遊客滿意度知覺。因此提升遊客滿意度知覺是自然資源遊憩區應該著重的重點之一，亦為遊憩區經營管理成功與否之關鍵。在休閒旅遊活動持續增加之同時，政府推動觀光發展已由「量變」到「質變」，意即從大眾旅遊轉型為重視旅遊品質的生態旅遊，遊客除享受旅遊的樂趣之外，亦可透過解說、旅遊資訊的提供來學習與增進保育生態環境知識與對自然產生同理心之永續經營管理概念。同時經營者也需要思考不同文化，例如不同文化族群對於滿意度知覺的相同相異之處，以提供客製化的服務 (王青怡等，2013)。例如Chick (1998, 2000, 2009) 強調跨文化比較研究的理論與實務在休閒遊憩領域研究的重要性，希望能透過跨文化的比較研究，精準的分析不同文化族群對於休閒議題知覺之相同與相異處，以期增加人們休閒遊憩效益。

影響以自然為基礎的遊客滿意度因子包含很多，像是價值觀、社會人口統計資料、擁擠

度與遊憩行為等 (Chen & Chen, 2010; Li, 2006, 2009; Mitchell, 1971; Manning, 2010; Mittal & Kamakura, 2001; Petrick, 2004)。遊客的不同社會統計資料特性 (如：年齡、收入) 和文化身分 (如：安格魯美國人、台灣閩南人) 同樣對遊客滿意度扮演著重要角色。呼應前人的研究，Li, Lai, Chick, Zinn and Graefe (2007)、Li, Absher, Graefe and Hsu (2008a)、Li, Absher, Hsu, and Graefe (2008b)、Li, Absher, Zinn, Graefe, and Chick (2009) 研究皆指出，不同文化背景的遊客會有不同的包括服務品質與遊客滿意度知覺。李介祿等 (2011) 認為，不同文化背景的遊客，其行為意向 (例如，口碑、再次造訪意願) 模式有所不同。而不同文化在相互交流後，會使得原本社會文化的價值觀變得模糊、不明瞭，這樣的模糊與不明瞭會影響到遊客的服務品質知覺與滿意度，進而影響到遊客之行為意向。在台灣遊客族群如此多元的情況下，當經營者試圖藉由服務品質的提升拓展客源時，更應該將文化對服務品質形成的差異做進一步的思考，針對不同族群遊客調整經營方針，才能精準的提升服務，及有效的增加遊客滿意度 (王青怡等，2013；汪亞翰等，2013)。

綜合上述，我們認為不同文化有不同之遊客滿意度 (Reisinger, 2009; Wang & Mattila, 2011)。本研究主要目的為瞭解不同文化模式的範疇背景下，以遊客價值觀、社會人口統計資料、擁擠度以及遊憩行為等四個概念為預測

因子，對於不同文化族群遊客滿意度的影響以及預測影響強度，並且提供自然旅遊及戶外遊憩等相關研究與經營管理意涵之參考。

## 二、文獻回顧

前言提到影響滿意度的因子很多，本研究將選取價值觀、社會人口統計資料、擁擠度與遊憩行為作為對遊客滿意度的預測因子，而先前學者對於這四個概念與遊客滿意度之間的關係描述與探討將分述如下：

### (一) 價值觀與滿意度

行為的發展源自對於態度及價值觀的研究。不同族群遊客有不同態度及價值觀，進而影響不同族群的行為，這也包括影響不同族群的滿意度知覺 (Hofstede, 2001; Manning, 2010)。在公園與遊憩等戶外環境中，價值觀常被用來量測與解釋不同遊客族群之滿意度知覺與行為的相似性與相異性 (Li et al., 2010)。過去學者對其相關研究中曾證實價值觀與服務品質及遊客滿意度存在強弱不一的關係 (Chen & Chen, 2010; Li, 2006, 2009)。此外，近年來的研究也指出價值觀的感知對於遊客滿意度與行為意向來說是一個極為重要的前因 (Chen & Chen, 2010; Cronin, Brady, & Hult, 2000)。在本研究中，我們使用Kahle學者等人於1983年所發表的 List of value (LOV) 價值觀量表作為對於遊客價值觀量測的依據，此量表為在全世界廣泛被運用在調查跨文化研究中 (Madrigal, 1995)。

LOV 價值觀量表在跨文化研究中被廣為運用的原因除問項簡單易懂還有它具備很好的信度，而這個結果從大量的研究中得到證實 (Kahle, 1986; Kahle, Poulosand, & Sukhdial, 1988)。此量表內含四大構面，如和諧感、尊重感、成就感與享樂主義等 (Li et al., 2010)。因此，本研究認為在自然戶外遊憩區中不同文化遊客之價值觀將具有不同的滿意度知覺，希望能透過多元迴歸分析來證實此項假設。

### (二) 社會人口統計資料與滿意度

遊憩的使用與使用者的資訊在遊憩管理中具有許多潛在應用，包含人口以及社會經濟變項...，例如，收入、教育程度、年齡、性別以及族群等，則是大部分戶外遊憩經營者想要獲知的知識。針對一些特定戶外遊憩概念與社會人口統計變項之間常存在一定的關係。例如，男性和女性在戶外遊憩活動參與行為具有其相似性與相異性，Fernandez-Ballesteros, Zamarron, and Ruiz (2001) 發現收入與教育等變項會直接影響生活滿意度。本研究利用多元迴歸分析來測試社會人口統計資料對於遊客滿意度的影響力。

### (三) 擁擠度與滿意度

擁擠度的發展源自於承載量中的社會承載量概念，並且廣為研究，近年來已有很多論文關於擁擠度的研究理論與實證 (Manning, 2010)。擁擠度被認為與大部分戶外遊憩動機、偏好與行為有直接的關係，如自尊和威望、審美享受、對於自由選擇的理解、自我能力、孤獨感以及滿意度和服務品質的降低 (Manning, 2010)。

擁擠度與遊客滿意度之間其中一項重要影響因子為使用程度的知覺。數篇相關研究發現擁擠度與遊憩體驗中的應對行為、擁擠度相關規範的制定以及各種方法量測議題關係薄弱，推測這些結果的原因可能為遊客對於使用程度的敏感度低落，以及遊客個人特質等所影響 (Mitchell, 1971; Manning, 2010)。因此，我們認為擁擠度與遊客滿意度之間的負相關是存在的，尤其是在高密度使用地區。但是在戶外遊憩環境中卻不容易被量測。本研究希望能將此變項加入到預測遊客滿意度的模式當中，探討其和不同文化族群滿意度之關係。

### (四) 遊客行為與滿意度

吳忠宏等人 (2004) 指出遊客行為會受到個人特性與過去經驗所影響，因每個遊客對其參與的遊憩活動有不同的期望與需求，進而引發多樣化之遊憩行為。又因不同的環境特質、活動種類與實際情況的差異產生不同的遊憩體驗

而影響其遊憩滿意度。例如，呂芳陽 (2003) 對台灣地區羽球運動消費者的滿意度和參與行為研究中發現，當羽球運動消費者其參與行為頻率如次數、時間越多越久，其滿意度亦顯著較高。

Petrick, Morais, and Norman (2001) 發現遊客過去的行為、滿意度以及價值觀對重訪意願來說為良好的預測因子。然而，滿意度則為行為意向的重要預測因子 (Petrick, 2004)。林俊成等 (2010) 研究顯示遊客之旅遊意象會影響滿意度與忠誠度，且滿意度對於忠誠度有正向的顯著影響，亦即遊客滿意度越高，越容易增加其重訪次數、時間與推薦給其他遊客等行為。此結果顯示遊客行為與遊客滿意度之間存在強烈的關係。本研究希望藉由兩項遊客行為概念 (如：初訪遊客和造訪其他遊憩區幾天) 來探討遊客行為對於遊客滿意度的預測影響力。

#### (五) 滿意度

許多研究皆證實滿意度為戶外遊憩領域研究中的重要議題 (Drogin, Graefe, & Titre, 1990; Floyd, 1997; Manning, 1986)。滿意度的定義為消費者對於事後體驗與事前期望之間的差異，換句話說，當事前期望大於事後體驗的話則遊客會產生滿意度較低的知覺 (Oliver, 1980)。根據先前研究顯示，許多戶外遊憩研究議題，例如，擁擠度、遊客行為、價值觀等都與遊客滿意度相關 (Chen & Chen, 2010; Li, 2006, 2009; Mitchell, 1971; Manning, 2010; Petrick et al., 2001; Petrick, 2004)。但是不同族群間滿意度之研究仍非常欠缺 (Li et al., 2009)。

本研究探討四個遊客服務變相包括價值觀、社會人口統計資料、擁擠度與遊客行為與遊客滿意度之間的關係，並加入跨文化的概念，探討三個不同文化族群，包括台灣閩南族群、台灣客家族群以及美國安格魯族群以及整體遊客之間對於滿意度的差異。

### 三、研究方法

本研究於2011年結合台灣與美國同時收集

得來的資料，分別使用中文及英文相同語意之間問卷問項，但是在不同戶外遊憩區做調查。台灣部分的資料蒐集自台中市八仙山國家森林遊樂區以及南投縣奧萬大國家森林遊樂區；而美國部分的資料蒐集則來自美國奧勒岡州的Mt. Hood國家森林遊樂區。資料收集使用立意抽樣 (purposive sampling) 方法 (吳明隆, 2008)，問卷則請受訪民眾現地填答，一共蒐集到1251份有效問卷，其中525份為台灣閩南族群，102份為台灣客家族群以及624份美國安格魯族群。

後續分析部分，本研究首先將資料分為整體、台灣閩南族群、台灣客家族群以及美國安格魯族群等四大部份，接著使用探索性因素分析和多元迴歸分析來分析資料。探索性因素分析為針對整體與個別族群中遊客滿意度16個問項進行因素分析，以瞭解整體及各族群遊客滿意度可以用那些因素或構面來代表。在多元迴歸分析部分，則是透過4個遊客資訊，包含遊客價值觀、社會人口統計資料、擁擠度以及遊客行為等共11個變項當作自變項，價值觀涵蓋和諧、成就感、尊重及享樂主義四個構面；社會人口統計資料包含年齡、性別、教育程度與收入等4個變項；遊客行為則包括是否為初訪遊客以及造訪其他遊憩區天數二個變項。依變項為遊客滿意度構面，以探討之間的關係及預測能力。總共獲得16個多元迴歸模式，包括4個整體遊客滿意度構面預測模式，以及台灣閩南、台灣客家和美國安格魯三個文化族群各4個遊客滿意度構面預測模式。

### 四、結果與討論

#### (一) 整體和三大族群之社會人口統計資料

整體、閩南、客家以及安格魯族群的性別、年齡、教育程度與個人年收入等社會人口統計資料如表1所示，整體資料以男性居多，年齡多集中在21-40歲，教育程度以大學為主，個人月收入集中在50,000-99,000元。閩南族群資料以女性居多，年齡集中於21-40歲，

表1. 整體和三大文化族群之社會人口統計資料

Table 1. The socio-demographic information of overall and three cultural groups.

		整體百分比	閩南百分比	客家百分比	安格魯百分比
性 別	男	59.3	49.2	52.0	69.0
	女	40.7	50.8	48.0	31.0
年 齡	16-20歲	10.0	6.1	7.1	14.5
	21-30歲	29.1	26.9	29.3	30.4
	31-40歲	27.3	28.5	23.2	25.4
	41-50歲	18.2	20.6	25.3	15.2
	51-60歲	12.0	14.3	12.1	11.3
	61-70歲	2.7	2.6	2.0	2.8
	71歲以上	7.0	1.0	1.0	0.4
教育程度	高中	23.0	14.6	13.4	31.2
	專科	19.0	23.6	30.9	13.4
	大學	38.6	39.2	36.1	38.9
	碩士	14.9	19.7	16.5	11.8
	博士	4.4	2.8	3.1	4.7
個人月收入	25,000元以下	20.9	26.7	26.4	15.1
	25000-49,000元	19.0	17.8	24.2	18.8
	50,000-99,000元	23.1	19.6	16.5	25.7
	100,000-149,000元	17.3	14.3	15.4	21.3
	150,000-199,000元	9.4	10.2	2.2	10.3
	200,000元以上	10.2	11.3	15.4	8.9

教育程度以大學為主，個人月收入多為25,000元以下。客家族群部分資料以男性居多，年齡集中在21-30歲，教育程度以大學為主，個人月收入多為25,000元以下。安格魯族群以男性居多，年齡集中在21-30歲，教育程度以大學為主，個人月收入集中於50,000-99,000元。

(二) 整體和三大族群遊客滿意度問項之因素分

析

我們針對整體遊客以及三大遊客族群，包含台灣閩南族群、台灣客家族群以及美國安格魯族群之16個遊客滿意度問項進行探索性因素分析，結果發現整體與三大族群之遊客滿意度各別都可分成4個構面。

在整體遊客方面，4個從遊客滿意度問項

歸納出來的構面分別命名為其他遊客構面、服務構面、停車構面以及衝突構面。此4個構面之總解釋變異量為58.95%，其他遊客構面解釋變異量為33.53%，服務遊客構面解釋變異量為10.78%，停車構面為7.73%而衝突構面為6.91%。本結果的KMO值為0.873，顯示結果是具有良好可信度，如附錄表1所示。

在台灣閩南族群方面，4個從遊客滿意度問項歸納出來的構面分別命名為其他遊客構面、服務構面、停車構面以及衝突構面。此4個構面之總解釋變異量為61.19%，其他遊客構面解釋變異量為29.91%，服務遊客構面解釋變異量為15.73%，停車構面為9.29%而衝突構面為6.26%。本結果的KMO值為0.840，顯示結果是具有良好可信度，如附錄表2所示。

在台灣客家族群方面，4個從遊客滿意度問項歸納出來的構面分別命名為其他遊客構面、設施構面、遊憩經驗構面以及服務構面。此4個構面之總解釋變異量為63.29%，其他遊客構面解釋變異量為34.92%，設施構面解釋變異量為11.13%，遊憩經驗構面為9.30%而服務構面為7.94%。本結果的KMO值為0.790，顯示結果是具有良好可信度，如附錄表3所示。

在美國安格魯族群方面，4個從遊客滿意度問項歸納出來的構面分別命名為遊憩經驗構面、設施構面、服務構面以及障礙構面。此4個構面之總解釋變異量為61.19%，遊憩經驗構面解釋變異量為29.91%，設施構面解釋變異量為15.73%，服務構面為9.29%而障礙構面為6.26%。本結果的KMO值為0.804，顯示結果是具有良好可信度，如附錄表4所示。

### (三) 價值觀、社會人口統計資料、擁擠度和遊客行為對整體及三大族群遊客滿意度的影響力

本研究將整體與三大族群的個別滿意度問項視為依變項，而4個LOV價值觀構面(和諧、成就感、尊重與享樂主義)、4個社會人口統計變項(年齡、性別、教育程度與收入)、擁擠度

和2個遊客行為變項(初訪遊客和造訪其他遊憩區幾天)等共11個變項視為自變項，並進行多元迴歸分析。

在整體遊客資料方面，4個迴歸模式都達到0.001之顯著性，且 $R^2$ 值的範圍從0.116到0.196。11個自變項中將其歸納成價值觀、社會人口統計變項、擁擠度以及遊客行為等4個概念，結果顯示各模式達到顯著的自變項範圍從2個至9個。其他遊客構面與擁擠度、1項社會人口統計資料問項、2個價值觀構面以及1項遊客行為達顯著關係；而服務構面與擁擠度、3項社會人口統計資料、3個價值觀構面以及2項遊客行為達顯著關係；在停車構面部分，與之達顯著關係的自變項包含1項社會人口統計資料及1個價值觀構面；最後在衝突構面部分，與其有顯著關係的自變項包含擁擠度、2項社會人口統計資料以及1個價值觀構面。當中享樂主義價值觀構面與服務構面與停車構面等滿意度關係最為顯著，而擁擠度則為對其他遊客構面與衝突構面來說影響程度最大的變項。上述結果整理如表2所示。

在台灣閩南族群方面，4個迴歸模式都達到0.001之顯著性，且 $R^2$ 值的範圍從0.061到0.320。11個自變項中將其歸納成價值觀、社會人口統計變項、擁擠度以及遊客行為等4個概念，結果顯示各模式達到顯著的自變項範圍從1個至2個。其他遊客構面與擁擠度、1項社會人口統計資料問項達顯著關係；而服務構面與擁擠度以及1個價值觀構面達顯著關係；在停車構面部分，與之達顯著關係的自變項包含擁擠度和1項社會人口統計資料；最後在衝突構面部分，與其有顯著關係的自變項包含擁擠度變項。當中擁擠度變項與其他遊客構面、服務構面與衝突構面等滿意度關係最為顯著，而年齡變項則為對停車構面來說影響程度最大的變項。上述結果整理如表3所示。

在台灣客家族群方面，4個迴歸模式都達到0.05到0.01之顯著性，且 $R^2$ 值的範圍從0到0.213，且其中1個模式未達顯著。11個自變項

表2. 整體遊客資料之遊客服務預測遊客滿意度之多元迴歸模式

Table 2. Multiple regression models in predicting 4 satisfaction factors using overall sample

依變項/探索性因素分析因子	顯著自變項個數		最顯著自變項	R <sup>2</sup> / F-value
其他遊客	擁擠度	1	擁擠度 β= -4.718	R <sup>2</sup> = .129 F = 13.833***
	社會人口統計資料	1		
	價值觀	2		
	遊客行爲	1		
總和 5				
服務	擁擠度	1	享樂主義 β= 4.483	R <sup>2</sup> = .196 F = 22.082***
	社會人口統計資料	3		
	價值觀	3		
	遊客行爲	2		
總和9				
停車	擁擠度	0	享樂主義 β= 3.675	R <sup>2</sup> = .116 F = 12.310***
	社會人口統計資料	1		
	價值觀	1		
	遊客行爲	0		
總和2				
衝突	擁擠度	1	擁擠度 β= -11.382	R <sup>2</sup> = .190 F = 21.262***
	社會人口統計資料	2		
	價值觀	1		
	遊客行爲	0		
總和4				

註：1. 依變項為探索性因素分析所得之滿意度因子。

2. 11個自變項中將其歸納成4個概念，結果顯示各模式達到顯著的自變項個數從2個至9個。

3. R<sup>2</sup> 範圍從 0.116 到 0.196。

4. \*p<.05；\*\*p<.01；\*\*\*p<.001。

表3. 台灣閩南族群之遊客服務預測遊客滿意度之多元迴歸模式

Table 3. Multiple regression models in predicting 4 satisfaction factors using Taiwanese Hoklo sample

依變項/探索性因素分析因子	顯著自變項個數		最顯著自變項	R <sup>2</sup> / F-value
其他遊客	擁擠度	1	擁擠度 $\beta = -5.250$	R <sup>2</sup> = .138 F = 5.700***
	社會人口統計資料	1		
	價值觀	0		
	遊客行爲	0		
總和 2				
服務	擁擠度	1	擁擠度 $\beta = -3.370$	R <sup>2</sup> = .129 F = 5.338***
	社會人口統計資料	0		
	價值觀	1		
	遊客行爲	0		
總和 2				
停車	擁擠度	1	年齡 $\beta = 3.120$	R <sup>2</sup> = .061 F = 2.911***
	社會人口統計資料	1		
	價值觀	0		
	遊客行爲	0		
總和 2				
衝突	擁擠度	1	擁擠度 $\beta = -11.334$	R <sup>2</sup> = .320 F = 14.792***
	社會人口統計資料	0		
	價值觀	0		
	遊客行爲	0		
總和 1				

註：1. 依變項為探索性因素分析所得之滿意度因子。

2. 11個自變項中將其歸納成4個概念，結果顯示各模式達到顯著的自變項個數從1個至2個。

3. R<sup>2</sup> 範圍從 0.061 到 0.320。

4. \* $p < .05$  ; \*\* $p < .01$  ; \*\*\* $p < .001$  。



中將其歸納成價值觀、社會人口統計變項、擁擠度以及遊客行為等4個概念，結果顯示各模式達到顯著的自變項範圍從2個至3個。其他遊客構面與擁擠度、2項社會人口統計資料問項達顯著關係；而設施構面與2項社會人口統計資料達顯著關係；最後在遊憩體驗構面部分，

與之達顯著關係的自變項包含擁擠度及1個價值觀構面；服務構面則未與任何自變項達顯著關係。當中年齡變項與其他遊客構面與設施構面等滿意度關係最為顯著，而擁擠度則為對遊憩體驗構面來說影響程度最大的變項。上述結果整理如表4所示。

表4. 台灣客家族群之遊客服務預測遊客滿意度之多元迴歸模式

Table 4. Multiple regression models in predicting 4 satisfaction factors using Taiwanese Hakka sample

依變項/探索性因素分析因子	顯著自變項個數		最顯著自變項	R <sup>2</sup> / F-value
其他遊客	擁擠度	1	年齡 β= -3.310	R <sup>2</sup> = .165 F = 2.201*
	社會人口統計資料	2		
	價值觀	0		
	遊客行為	0		
總和 3				
設施	擁擠度	0	年齡 β= 2.556	R <sup>2</sup> = .201 F = 2.534*
	社會人口統計資料	2		
	價值觀	0		
	遊客行為	0		
總和 2				
遊憩體驗	擁擠度	1	擁擠度 β= -2.133	R <sup>2</sup> = .213 F = 2.649**
	社會人口統計資料	0		
	價值觀	1		
	遊客行為	0		
總和 2				
服務	擁擠度	0		Model non-significant F = .931
	社會人口統計資料	0		
	價值觀	0		
	遊客行為	0		
總和 0				

註：1. 依變項為探索性因素分析所得之滿意度因子。  
 2. 11個自變項中將其歸納成4個概念，結果顯示各模式達到顯著的自變項個數從2個至3個。  
 3. R<sup>2</sup> 範圍從 0 到 0.213。  
 4. \*p<.05；\*\*p<.01；\*\*\*p<.001。

在美國安格魯族群方面，4個迴歸模式都達到0.05到0.001之顯著性，且R<sup>2</sup>值的範圍從0.024到0.152。11個自變項中將其歸納成價值觀、社會人口統計變項、擁擠度以及遊客行為等4個概念，結果顯示各模式達到顯著的自變項範圍從3個至5個。遊憩體驗構面與擁擠度、2項社會人口統計資料問項、1個價值觀構面以

及1項遊客行為達顯著關係；而設施構面與擁擠度和2個價值觀構面達顯著關係；然而服務構面和障礙構面在模式中則未有任何顯著自變項。當中和諧感價值觀構面與遊憩體驗構面滿意度關係最為顯著，而擁擠度則為影響設施構面最大的變項。上述結果整理如表5所示。

表5. 美國安格魯族群之遊客服務預測遊客滿意度之多元迴歸模式

Table 5. Multiple regression models in predicting 4 satisfaction factors using Anglo-American sample

依變項/探索性因素分析因子	顯著自變項個數		最顯著自變項	R <sup>2</sup> / F-value
遊憩體驗	擁擠度	1	和諧感 β= 3.497	R <sup>2</sup> = .152 F = 7.415***
	社會人口統計資料	2		
	價值觀	1		
	遊客行為	1		
總和 5				
設施	擁擠度	1	擁擠度 β= -3.858	R <sup>2</sup> = .139 F = 6.788***
	社會人口統計資料	0		
	價值觀	2		
	遊客行為	0		
總和 3				
服務	擁擠度	0		R <sup>2</sup> = .024 F = 1.871*
	社會人口統計資料	0		
	價值觀	0		
	遊客行為	0		
總和 0				
障礙	擁擠度	0		R <sup>2</sup> = .039 F = 2.441**
	社會人口統計資料	0		
	價值觀	0		
	遊客行為	0		
總和 0				

註：1. 依變項為探索性因素分析所得之滿意度因子。

2. 11個自變項中將其歸納成4個概念，結果顯示各模式達到顯著的自變項個數從3個至5個。

3. R<sup>2</sup> 範圍從 0.024到 0.152。

4. \*p<.05；\*\*p<.01；\*\*\*p<.001。

綜上所述，總和16個多元迴歸模式中，影響力最大的自變項包含擁擠度、社會人口統計資料的年齡、享樂主義價值觀以及和諧價值觀等4個自變項，顯著變項出現次數，擁擠度7個、年齡3個、享樂主義價值觀2個與和諧價值觀1個，整理如表6所示。本研究發現當遊客對於擁擠度知覺的感受度越高，則遊客會感知較低的滿意度。此結果與其他研究相符；例如，Shelby (1980) 和 Manning (2010) 研究指出擁擠度與滿意度存在著顯著及負向關係。

表6. 十六個多元迴歸模式中最顯著自變項之個數

Table 6. Number of most significant independent variable in predicting satisfaction factors from 16 multiple regression models

最顯著變項	個數
擁擠度	7
年齡	3
享樂主義	2
和諧感	1

## 五、結論與建議

本研究提出以下結論供自然資源遊憩經營管理之參考。在整體遊客資料的部分，本研究得出享樂主義為對遊客滿意度中服務構面與停車構面來說最有影響力。舉例來說，遊客也許會認為此地的遊憩活動不夠吸引他們，因為他們在參與活動的時候沒有感受到好玩或是有享受的知覺。管理者或許可以藉由發展更有活力、有創造力且更有趣的活動和服務來增加遊客的滿意度知覺。此外，擁擠度變項對於滿意度中的其他遊客構面與衝突構面來說最有影響力，這顯示當一地區的遊客人數增加越多將會降低遊客的滿意度知覺。管理者或許可以透過遊客承載量的管制來減少遊客與其他遊客和環境間的衝突。

在台灣閩南族群部分，擁擠度為遊客滿意度在其他遊客構面、服務構面和衝突構面中最具影響力的自變項。在研究的意涵上，為增進台灣閩南族群之遊客滿意度，如何處理擁擠度的衝突將會是經營管理者必須去注意的重要議題之一。另外本研究同時也發現年齡跟遊客停車滿意度具有正相關性，這也表示對於年輕族群來說，廣設停車位與維護停車品質或許將增加其滿意度知覺。

而台灣客家族群，年齡為影響其他遊客構面與設施構面滿意度最重要的自變項。對於經營管理者來說，為了增進台灣客家族群遊客的滿意度知覺，倡導與教育遊客正確的環境行為以及設計對於使用者更友善的設備不失為一種解決方法，所以針對不同年齡的台灣客家族群設計合適的設施與活動，以增加他們來到遊憩區遊憩體驗的滿意度知覺。且多數年紀較長的遊客日常多使用客語，經營管理單位可考慮培訓專業客語解說員，除讓慣用客語之遊客能夠更了解遊憩區當地的自然與人文等相關知識，同時亦增加其親切感，增加滿意度知覺。

對於美國安格魯族群來說，和諧感價值觀與滿意度之遊憩體驗構面關係最強。經營者如要改善美國安格魯族群之遊客滿意度，應該要提供更友善的服務，以改善服務品質並且拉近與遊客之間的關係，使遊客對於戶外活動參與更有興趣且感到溫暖。另外，亦可加強在國家公園內提供安全須知，藉此提高美國安格魯族群的滿意度知覺。研究中發現到滿意度知覺中的服務與障礙因子模式中皆沒有顯著的自變項產生，反應出在美國安格魯族群中對於此兩個滿意度因子較不敏感。

本研究結果對於文化是決定遊客滿意度的重要因子提出有利的證據，尤其是影響台灣閩南族群、台灣客家族群以及美國安格魯族群三者之間遊客滿意度之跨文化差異。本研究在透過多元迴歸分析之後在不同文化族群背景下得到數個可以用來預測遊客滿意度的因子，而這些因子包括擁擠度、社會人口統計資料、價

值觀和遊客行為等。然而，這些因子反應在 $R^2$ 解釋力上，大部分在0.1到0.3之間，呈現中等的解釋力 (Tanur, 1977)。本研究提出以下三點建議，以供後續研究提高模式之解釋力。其一，針對變項測量方法可以有更進一步的改善，亦即使用不同問項去量測戶外遊憩研究變項，並針對不同族群模型去量測變項，以得到更好的解釋力。其二，利用新的統計方法來分析，例如，運用結構方程模型或是非線性模型來檢視這些模型是否與本研究結果一致或是能夠有更好的預測力。最後我們建議未來研究可以透過更多不同的實驗設計使得研究更具信度與效度。例如，建議使用不同主體間實驗設計 (between-subjects experimental design)，亦即受訪者需要評定數個與遊憩參與活動相關的劇本來模擬並測試跨文化滿意度的差異 (Wang & Mattila, 2011)。

台灣國內及國際觀光休閒旅遊為當今政府非常重視的施政項目之一，具有指標性的意義。隨著國內及國際休閒旅遊日益蓬勃發展，我們呼籲更多的跨文化滿意度研究，期望更進一步了解影響跨文化滿意度之機制，以供政府及私部門經營管理之參考。我們希望藉著跨文化滿意度研究成果，增進不同文化背景遊客更多福祉，促使台灣國內及國際觀光休閒旅遊更健全發展。

## 六、誌謝

本研究承蒙台灣行政院國家科學委員會經費支持。資料收集由美國西維吉尼亞大學 Dr. Robert Burns，台灣行政院農業委員會林務局東勢與南投林區管理處，以及中興大學森林學系森林遊樂暨生態旅遊研究室同學們協助完成，特此誌謝。

## 七、參考文獻

王青怡、李介祿、林婉菱 (2013) 跨文化服務品質比較：以台灣與香港遊憩與公園訪客為例。 *林業研究季刊* 35(2)：113-126。

- 吳忠宏、黃宗成、邱廷亮 (2004) 玉山國家公園遊客旅遊動機、期望、體驗、滿意度與重遊意願之研究。 *國家公園學報* 14(2)：23-41。
- 吳明隆 (2008) 論文寫作與量化研究。台北市，五南。
- 呂芳陽 (2003) 台灣地區民營羽球館消費者滿意度、參與行為與未來參與意願之調查研究。 *大專體育學刊* 5(1)：27-38。
- 李介祿、羅紹麟、王青怡、G. Chick (2011) 遊憩與公園管理之比較研究。 *林業研究專訊* 18(2)：55-58。
- 汪亞翰、李介祿、劉耿佑 (2013) 台灣文化族群服務品質知覺比較之整合研究。 *林業研究季刊* 35(3)：209-222。
- 林俊成、王培蓉、陳麗琴、李俊志、高珮詩 (2010) 知本國家森林遊樂區旅遊意象、滿意度及忠誠度之研究。 *林業研究季刊* 32(2)：37-48。
- 歐聖榮、許君銘 (1994) 以自然資源為導向之遊憩區服務品質之研究。 *戶外遊憩研究* 7(1)：81-104。
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Chick, G. (1998). Leisure and culture: Issues for an anthropology of leisure. *Leisure Sciences*, 20(2), 111-133.
- Chick, G. (2000). Editorial: Opportunities for cross-cultural comparative research on leisure. *Leisure Sciences*, 22(2), 79-91.
- Chick, G. (2009). Culture as a variable in the study of leisure. *Leisure Sciences*, 31(3), 305-310.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service

- environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Drogin, E. B., Graefe, A. R., & Titre, J. (1990). Factors affecting boating satisfaction: A replication and comparative analysis. In *Proceedings of the 1990 Northeastern Recreation Research Symposium, February 25-28, 1990, State Parks Management and Research Institute, Saratoga Springs, New York, USA*. (No. NE-145, pp. 167-173).
- Fernandez-Ballesteros, R., Zamarron, M., & Ruiz, M. (2001). The contribution of socio-demographic and psychosocial factors to life satisfaction. *Ageing and Society*, 21(01), 25-43.
- Floyd, M. F. (1997). Pleasure, arousal, and dominance: Exploring affective determinants of recreation satisfaction. *Leisure Sciences*, 19(2), 83-96.
- Hofstede, G. H. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. Thousand, CA: Sag.
- Kahle, L. R. (1983). *Social values and social change: Adaptation to life in America*. New York: Praeger.
- Kahle, L. R. (1986). The nine nations of North America and the value basis of geographic segmentation. *The Journal of Marketing*, 50(2), 37- 47.
- Kahle, L. R., Poulos, B., & Sukhdial, A. (1988). Changes in social values in the United States during the past decade. *Journal of Advertising Research*, 28(1), 35-41.
- Li, C. (2009). Why do people travel to nature based tourism destinations? In Proceedings of the 40th Travel and Tourism Research Association Annual Conference. 21-24, June 2009. Honolulu, Hawaii, U.S.A.
- Li, C. (2006). Exploring the relationship between the segments of cross-cultural values and forest tourism service quality. *e-Review of Tourism Research*, 4(6), 137-144.
- Li, C., Absher, J. D., Hsu, Y. C., & Graefe, A. R. (2008b). Approaches to measuring cultural diversity in recreation. In D. J. Chavez, P. L. Winter and J. D. Absher, (Eds). *Recreation visitor research: Studies of diversity* (General Technical Report PSW-GTR-210, pp 207-216). Albany, CA: USDA Forest Service, Pacific Southwest Research Station.
- Li, C., Chick, G. E., Wu, H. C., & Yen, T. M. (2010). Examining the dimensionality of values for culturally diverse customers in parks and recreation. *World Leisure Journal*, 52(2), 80-93.
- Li, C., Lai, P. C., Chick, G. E., Zinn, H. C., & Graefe, A. R. (2007). Cross-cultural models of customer service: A case of country park recreation in Hong Kong. *Journal of Park and Recreation Administration*, 25(3), 41-66.
- Li, C., Absher, J. D., Zinn, H. C., Graefe A. R., & Chick, G. E. (2009). A multi-ethnic comparison of perceptions of forest recreation service quality. *Journal of Tourism and Leisure Studies*, 15(3): 213-238.
- Li, C., Absher, J. D., Graefe, A. R., & Hsu, Y.C. (2008a). Research reflections-services for culturally diverse customers in parks and recreation. *Leisure Sciences* 30(1): 87-92.
- Madrigal, R. (1995). Personal values, traveler personality type, and leisure travel style. *Journal of Leisure Research*, 27, 125-125.
- Manning, R. E. (1986). Density and crowding in wilderness: Search and research for satisfaction. *General Technical Report, Intermountain Research Station, USDA*

*Forest Service*, (INT-212), 440-448.

Manning, R. E. (2010). *Studies in outdoor recreation (3rd ed.)*. Corvallis, OR: Oregon State University Press.

Mitchell, R. E. (1971). Some social implications of high density housing. *American Sociological Review*, 36, 18-29.

Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.

Petrick, J. F. (2004). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of*

*Travel Research*, 42(4), 397-407.

Petrick, J. F., Morais, D. D., & Norman, W. C. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 40(1), 41-48.

Reisinger, Y. (2009). *International tourism: Cultures and behavior*. Burlington, MA: Elsevier.

Shelby, B. (1980). Crowding models for backcountry recreation. *Land Economics*, 56(1), 43-55.

Tanur, J. M. (1977). *Statistics: A guide to political and social issues*. San Francisco: Holden-Day.

Wang, C. Y., & Mattila, A. S. (2011). A cross-cultural comparison of perceived informational fairness with service failure explanations. *Journal of Services Marketing*, 25(6), 429-439.



National Chung Hsing University

八、附錄與補充資料

附錄1. 整體遊客資料遊客滿意度之探索性因素分析結果

Appendix 1. The exploratory factor analysis on satisfaction items using overall sample

問 項	因 素			
	其他遊客	服務	停車	衝突
由於部分地點有太多人使用，以至於我必須避開部分擁擠的地點	.729	-.062	.248	.196
遊客的人數減低了我的興致	.720	-.120	.393	.113
其他遊客的行為影響了我在此遊憩區的旅遊品質	.693	.097	.015	.236
我對於本次參訪此遊憩區的某些體驗感到失望	.690	.407	-.042	.090
我認為此遊憩區的遊憩活動規劃並不適當	.652	.427	.031	-.009
此遊憩區的相關設施保持在良好的狀態	.059	.750	.258	.133
此遊憩區的地圖與相關指標設施非常充足	-.020	.680	.243	.102
我相當享受在此遊憩區的旅途時光	.204	.564	.107	.488
本次的旅程相當物超所值	.170	.559	.164	.472
其他遊客增進了我本次旅遊的興致	.158	.537	.225	-.011
此遊憩區在社會與生物資源價值經營中取得良好的平衡	.125	.216	.699	.128
停車位相當充足	.137	.115	.665	.250
此遊憩區整體的道路狀況尚可接受	.162	.275	.650	.003
停車區域的狀況尚可接受	-.006	.235	.596	.200
我在本次的旅途當中沒有感受到擁擠	.200	.050	.198	.804
我在本次的旅遊體驗中能找到所需的遊憩地點且不與他人衝突	.161	.167	.216	.798

註：1. N =952, 已排除無效問卷。

2. KMO值：0.873。

3. 總解釋變異量為58.95%，其他遊客因子解釋變異量為 33.53%，服務遊客因子解釋變異量為 10.78%，停車因子為7.73% 而衝突因子為6.91%。

4. 因素負荷值為負數表示該題項對於該因素為反向關係。

## 附錄2. 台灣閩南族群遊客滿意度之探索性因素分析結果

## Appendix 2. The exploratory factor analysis on satisfaction items using Taiwanese Hoklo sample

問 項	因 素			
	其他遊客	服務	停車	衝突
遊客的人數減低了我的興致	.791	.011	.112	.162
由於部分地點有太多人使用，以至於我必須避開部分擁擠的地點	.789	-.137	.068	.267
其他遊客的行為影響了我在此遊憩區的旅遊品質	.765	-.031	.047	.034
我認為此遊憩區的遊憩活動規劃並不適當	.725	.226	.003	.020
我對於本次參訪此遊憩區的某些體驗感到失望	.721	.279	-.109	.000
此遊憩區的相關設施保持在良好的狀態	.111	.781	.213	.019
此遊憩區的地圖與相關指標設施非常充足	.089	.735	.274	-.080
我相當享受在此遊憩區的旅途時光	.219	.620	.089	.369
其他遊客增進了我本次旅遊的興致	-.088	.616	-.228	.092
本次的旅程相當物超所值	.147	.596	.089	.435
此遊憩區在社會與生物資源價值經營中取得良好的平衡	.025	.522	.452	.238
此遊憩區整體的道路狀況尚可接受	.002	.043	.411	.216
停車區域的狀況尚可接受	-.069	.023	.835	.102
停車位相當充足	.158	.179	.714	.201
我在本次的旅途當中沒有感受到擁擠	.120	.048	.219	.841
我在本次的旅遊體驗中能找到所需的遊憩地點且不與他人衝突	.176	.273	.179	.758

註：1. N=359, 已排除無效問卷。

2. KMO值：0.840。

3. 總解釋變異量為61.19%，其他遊客因子解釋變異量為 29.91%，服務遊客因子解釋變異量為 15.73%，停車因子為9.29% 而衝突因子為6.26%。

4. 因素負荷值為負數表示該題項對於該因素為反向關係。

5. 此遊憩區整體道路狀況尚可接受” 因素負荷量未達分類標準，故不納入任何因子中。



## 附錄3. 台灣客家族群遊客滿意度之探索性因素分析結果

## Appendix 3. The exploratory factor analysis on satisfaction items using Taiwanese Hakka sample

問 項	因 素			
	其他遊客	設施	遊憩體驗	服務
其他遊客的行為影響了我在此遊憩區的旅遊品質	.825	.135	.138	-.029
遊客的人數減低了我的興致	.790	.134	.132	.047
我對於本次參訪此遊憩區的某些體驗感到失望	.689	.285	.176	-.131
我認為此遊憩區的遊憩活動規劃並不適當	.669	.076	-.040	.213
由於部分地點有太多人使用，以至於我必須避開部分擁擠的地點	.655	-.132	.250	.369
此遊憩區整體的道路狀況尚可接受	.021	.768	.018	-.058
停車區域的狀況尚可接受	.005	.768	.109	.216
停車位相當充足	.314	.625	.326	.062
此遊憩區在社會與生物資源價值經營中取得良好的平衡	.309	.582	.051	.381
本次的旅程相當物超所值	.371	.504	.340	.220
我在本次的旅途當中沒有感受到擁擠	.205	.205	.853	-.112
其他遊客增進了我本次旅遊的興致	-.161	-.127	.653	.390
我相當享受在此遊憩區的旅途時光	.271	.221	.637	.189
我在本次的旅遊體驗中能找到所需的遊憩地點且不與他人衝突	.439	.376	.562	.137
此遊憩區的地圖與相關指標設施非常充足	.190	.096	.087	.807
此遊憩區的相關設施保持在良好的狀態	-.004	.234	.138	.750

註：1. N =74, 已排除無效問卷。

2. KMO值：0.790。

3. 總解釋變異量為63.29%，其他遊客因子解釋變異量為 34.92%，設施因子解釋變異量為 11.13%，遊憩體驗因子為9.30% 而服務因子為7.94%。

4. 因素負荷值為負數表示該題項對於該因素為反向關係。

## 附錄4. 美國安格魯族群遊客滿意度之探索性因素分析結果

## Appendix 4. The exploratory factor analysis on satisfaction items using Anglo-American sample

問 項	因 素			
	遊憩體驗	設施	服務	障礙
我在本次的旅途當中沒有感受到擁擠	.821	.180	.072	.005
我在本次的旅遊體驗中能找到所需的遊憩地點且不與他人衝突	.790	.173	.256	.001
其他遊客的行為影響了我在此遊憩區的旅遊品質”	.530	.179	-.102	.339
我相當享受在此遊憩區的旅途時光	.482	.047	.292	.207
本次的旅程相當物超所值	.482	-.039	.460	.305
遊客的人數減低了我的興致	.293	.708	-.175	.317
此遊憩區整體的道路狀況尚可接受	-.048	.680	.222	.051
此遊憩區在社會與生物資源價值經營中取得良好的平衡	.120	.678	.310	-.096
由於部分地點有太多人使用，以至於我必須避開部分擁擠的地點	.331	.595	-.104	.332
停車位相當充足	.170	.583	.330	.006
此遊憩區的相關設施保持在良好的狀態	.121	.116	.724	.008
此遊憩區的地圖與相關指標設施非常充足	.116	.048	.721	-.058
停車區域的狀況尚可接受	.054	.258	.522	.174
其他遊客增進了我本次旅遊的興致	.073	.241	.437	.333
我認為此遊憩區的遊憩活動規劃並不適當	.003	.069	.130	.831
我對於本次參訪此遊憩區的某些體驗感到失望	.290	.081	.062	.727

註：1. N =591, 已排除無效問卷。

2. KMO值：0.804。

3. 總解釋變異量為61.19%，遊憩體驗因子解釋變異量為 29.91%，設施因子解釋變異量為 15.73%，服務因子為9.29% 而障礙因子為6.26%。

4. 因素負荷值為負數表示該題項對於該因素為反向關係。