

本文章已註冊DOI數位物件識別碼

- ▶ 99—100年度平地國家森林遊樂區遊客活動滿意度與忠誠度之探討—以邏輯斯迴歸分析

The Study of the Recreation Satisfaction and Loyalty of the99-100 Ground National Forest Recreation Area-Using Logistic Regression Analysis

doi:10.29503/RLSH.201206.0012

休閒運動健康評論, 3(2), 2012

作者/Author：黃蕙娟(Hui-Chuan Huang)

頁數/Page：213-231

出版日期/Publication Date：2012/06

引用本篇文獻時，請提供DOI資訊，並透過DOI永久網址取得最正確的書目資訊。

To cite this Article, please include the DOI name in your reference data.

請使用本篇文獻DOI永久網址進行連結:

To link to this Article:

<http://dx.doi.org/10.29503/RLSH.201206.0012>



DOI Enhanced

DOI是數位物件識別碼（Digital Object Identifier, DOI）的簡稱，是這篇文章在網路上的唯一識別碼，用於永久連結及引用該篇文章。

若想得知更多DOI使用資訊，

請參考 <http://doi.airiti.com>

For more information,

Please see: <http://doi.airiti.com>

請往下捲動至下一頁，開始閱讀本篇文獻

PLEASE SCROLL DOWN FOR ARTICLE



99—100 年度平地國家森林遊樂區遊客活動滿意度與忠誠度 之探討—以邏輯斯迴歸分析

黃蕙娟^{1*}

[摘要] 森林是具有多種效益之寶貴天然資源，在經營之際，同時提供遊樂效益，是符合環保經濟之利用型態，兼具自然體驗與人文采風環境特色，提供多樣性戶外活動選擇。近年來，國人收入節節攀升，也逐漸重視生活品質。加以 1998 年初周休二日正式施行，空閒時間增加，造成國民休閒遊憩需求日增，也日趨重視各類休閒活動。隨著旅遊型態轉變，發展出多元化類型，深度知性之旅漸漸受到親睽。森林遊樂區對遊客而言為新興旅遊選擇，然何者影響滿意度與忠誠度，乃是值得探討釐清的問題。規劃森林遊樂區旅遊相關資訊，提供民眾便利、可及的遊程資訊，提昇從事生態旅遊的意願，顯知，遊客之滿意度與忠誠度實有探知之必要。因此，本研究以此為主題，探討並分析滿意度與忠誠度。研究目的：一、探討遊客人口結構；二、分析遊客滿意度與忠誠度。結果與結論：人口統計變項，男性、40~49 歲、大學、公職人員、未婚與月收入在 40,001~60,000 元，居住東部及每月休閒活動次數約 5 次以上者為主要參與族群；遊客忠誠度，多數遊客皆願意重遊，也願意推薦親友並宣傳，然以本區為旅遊第一選擇僅五成；滿意度預測忠誠度，透過研究分析得知，「環境景觀構面」與「遊憩活動構面」兩構面與是否重遊間有顯著關聯。

關鍵詞：遊客行為、行銷、迴歸。

^{1*}育達商業科技大學休閒事業管理系；通訊作者(cy5321@ydu.edu.tw)

壹、緒論

森林乃是具有多種效益之寶貴天然資源，而森林遊樂區則是利用森林及其立地所構成的地形、地貌、氣候、植生、野生動植物等自然景觀資源與靜謐之環境及人文歷史資源等，加以整建維護後，提供國民從事旅遊、運動、觀察與研究等各項活動之場所。故森林遊樂係屬於林業經營之一環，在經營林業之際，同時提供遊樂效益，是符合環保經濟的利用型態（力捷整合行銷傳播公司，2011）。台灣森林面積佔全國總面積約 55%，佔台灣本島面積一半以上，擁有幽美的自然森林景緻。面臨社會與經濟結構的改變，人們對於戶外遊憩的需求增加，加上林業政策改變及政府的推動，各個林業單位逐漸轉型成森林遊樂區，提供遊客休閒去處（梁盛棟，2007）。

經由環境資源協會網站資料顯示，台灣國土以島嶼型國家而言這幾乎可定位為山岳型海洋國家（陳冠曲，2007）。目前國家林森林遊樂區共有21處，其中17處由林務局管理，行政院退輔會管理2處，台灣大學和中興大學各管理一處，大多位於原住民居住之山地鄉境內（郭瓊瑩，2003）。而國人從事森林旅遊活動者，每年約500萬人次，隨著旅遊需求之多元化、多樣化，無論公營或私有之森林遊樂區已形成一種事業。且因應經濟快速發展，臺灣近年國人收入節節攀升，也逐漸重視生活品質。加以1998年初周休二日的正式施行，造成國民對休閒遊憩的需求日增，也日趨重視各類休閒活動（陳虹吟，2004）。因此，台灣的森林遊樂區現已成為重要休閒遊憩場所之一，提供遊客各式各樣遊憩活動（許文勝，1993），此為本研究動機之一。

森林遊樂區內不僅蘊含了豐富的生態資源，地景景觀也因海拔分布與四季更迭而呈現多樣的風貌，其兼具自然體驗與人文采風的環境特色，確可提供多樣性戶外活動的選擇（力捷整合行銷傳播公司，2011）。若能提高遊憩體驗品質，藉由良好規劃、空間設計，創造獨特和諧之遊憩環境，以滿足遊客自然體驗需求，得以增加遊客之戶外遊憩選擇機會（陳冠曲，2007）另則，在現今競爭激烈的產業中，滿意度已經成為測試顧客動向的重要指標，更常被做為測量是否滿足使用

者遊憩需求的方式(Dorfman, 1979)，因此，其為重要變項，本研究動機之二。

而因休閒產業市場龐大商機，由於對於遊客需求的掌握，已被認為是活動規劃、管理與影響活動舉辦和成功的關鍵因素。鄭琦玉（1995）亦指出，遊客自由選擇從事的行為，其目的在於滿足個人實質、社會及生理需求。森林遊樂區之深度旅遊對遊客而言的新興旅遊選擇，然不同遊客之滿意度與忠誠度是否會有所差異，實為值得探討釐清的問題。且在競爭激烈環境下，如何有效提升消費者再購買意願，建立心中偏好，而創造消費者對產品本身「忠誠度」，是企業非常重視與關切課題（王婷穎，2001）。過去研究亦指出，忠誠度可以為企業帶來較高的收益，能夠預測可能的銷售及利潤，且會願意購買較多的產品及服務，也會有較低顧客流失率，並且透過口碑效果可以為公司產生更多新的生意(Reichheld & Sasser, 1990; Aaker,1991)。加以本研究範圍為國內首現平地國家森林遊樂區，實有研究之必要，此為本研究動機之三。

回顧過去研究，滿意度對忠誠度會有影響。雖然滿意度對忠誠度的影響，會因競爭環境、產業結構不同而有所差異，亦即產品獨占性愈強，忠誠度將愈高（盧仁茂，2010）。然顧客滿意度與忠誠度兩者之間呈正相關。亦即產品或服務表現能夠符合顧客先前的期望，就可以讓顧客感到滿意，顧客滿意度提高了，就會增加顧客的忠誠度（林志偉，2010）。另回顧森林之相關文獻，自 2005 年至今，總計有 22 篇論文進行有關森林遊樂區之相關研究，以 2006 年最多。而從研究主題分析，以遊客為主居多，包括遊客特性、動機、滿意度、效益、認知、遊憩行為、重宿意願與景觀偏好等；另也包括有導覽解說、區隔與行銷及戶外教學應用之主題。由於遊客為相關研究最眾者，加以消費者及其滿意度與忠誠度向是經營者所關注重點，因之，本研究以遊客滿意度與忠誠度作為研究重點。有鑑於此，本研究將以「99-100 年度國家森林遊樂區遊客滿意度與忠誠度之探討」為主題，探討遊客滿意度，並分析滿意度與忠誠度之關係。結果除得以提供未來產業界推展森林遊樂區行銷與活動設計之實用性參考外，亦得以豐富國內有關森林遊樂區之相關研究，提升國人與學術界對於該研究議題之重視，本研究具體的目的有：一、探討度國家森林遊樂區遊客人口結構；二、探討國家森林遊樂區遊客之滿意度與

忠誠度；三、分析國家森林遊樂區遊客滿意度及忠誠度之關係。

貳、方法

一、研究對象

(一) 消費者：由研究者帶領問卷施測者並聯繫業者，針對，99-100 年度國家森林遊樂區遊客現場隨機抽樣進行問卷調查；(二) 文件分析：包括所有相關文件分析。

二、研究工具之編製

(一) 研究工具的編製過程：主要參考游宗仁 (2002)、林美萍(2003)、陳秀淑(2004)、林倩琪 (2006)、鍾智勇 (2007)、梁盛棟 (2007)、陳冠曲 (2007) 以及呂宜馨 (2010) 所用之研究與調查問卷，依據研究目的，修定本研究之問卷；

(二) 研究工具之內容：採用結構式問卷，即採結構式訪問法(structure interview)。主要區分為四部份，分述如下：第一部份是遊憩滿意度問卷，大致可分為服務情形、活動的滿意度來進行等；第二部份是忠誠度問卷；第三部份即人口統計學變項；(三) 研究工具之檢驗：本研究工具之信度與效度檢驗如下：1. 研究工具之預試：預試的重要性在於檢驗研究工具之正確性與可靠性 (施致平，2002)，加以本研究之問卷乃參酌其他問卷，由研究者依據研究目的與問題修訂而成，故需進一步檢驗。問卷初稿完成之後，將先以部分遊客為預測對象，發出 30 份問卷，以進行初稿問卷之信效度檢驗，再修正成正式施測問卷。2. 項目分析與信度分析：本研究工具採用相關係數作為個別試題之同質性檢驗標準，另採 Cronbach's α 係數(coefficient alphi)求取量表內部的一致性。採用相關係數作為個別試題之同質性檢驗標準，本問卷所有試題在含該題之相關係數皆大於.3 以上 (僅第二題小於.3，但仍達.295)。在決斷值(critical ration, CR)分析方面，皆達.05 之顯著水準。確定後滿意度問卷共計 35 題，分為四個構面，第一分構面 (心理體驗方面) 有 8 題，第二分構面 (環境與景觀方面) 有 13 題，第三 (遊憩活動方面) 有 7 題、第四構面 (服務品質方面) 有 7 題。

表 1 「滿意度」分析摘要表

模式	題目	鑑別值	含本題之相關	項目刪除之Cronbach's α 值
心理體驗 方面	1.接近自然、欣賞風景	0.55	0.47	0.93
	2.增進與親友間之關係	0.72	0.30	0.94
	3.欣賞動植物、鳥類	0.62	0.30	0.94
	4.放鬆心情、抒解壓力	0.67	0.42	0.93
	5.脫離現實，尋求生活變化	0.72	0.31	0.93
	6.慕名而來，滿足好其心	0.64	0.39	0.93
	7.學習新知、增廣見聞	0.60	0.50	0.93
	8.肯定自我價值，滿足成就感	0.67	0.55	0.93
環境與景觀 方面	1.遊憩場所遮蔽情形	0.62	0.48	0.93
	2.環境清潔與衛生情形	0.64	0.53	0.93
	3.步道設施維護	0.70	0.41	0.93
	4.環境設施安全性	0.65	0.42	0.93
	5.自然林相景觀	0.48	0.46	0.93
	6.動植物資源景觀	0.43	0.41	0.93
	7.區內人工設施品質	0.54	0.40	0.93
	8.區內人工設施數量	0.62	0.55	0.93
	9.交通管制情形	0.72	0.71	0.93
	10.停車場地的安排	0.60	0.60	0.93
	11.路標清楚程度	0.68	0.55	0.93
	12.參加森林節的交通便利程度	0.56	0.55	0.93
	13.衛生設施之清潔與衛生程度	0.61	0.60	0.93
遊憩活動 方面	1.活動廣告或文宣清晰度	0.63	0.62	0.93
	2.展示或表演會場佈置	0.67	0.64	0.93
	3.活動、表演內容豐富度	0.72	0.65	0.93
	4.活動場地的合適程度	0.64	0.71	0.93
	5.活動之休閒娛樂性	0.80	0.76	0.93
	6.提供親子同樂的功能	0.78	0.56	0.93
	7.參與節目與活動機會的高低	0.70	0.53	0.93
服務品質 方面	1.服務人員服務態度	0.55	0.59	0.93
	2.遊客中心資訊便利性	0.72	0.58	0.93
	3.多媒體介紹內容	0.73	0.53	0.93
	4.園區內餐飲服務	0.72	0.43	0.93
	5.解說設施的便利性與數量	0.75	0.54	0.93
	6.服務人員資訊提供能力	0.82	0.69	0.93
	7.對本森林遊樂區之整體滿意度	0.76	0.67	0.93

* p<.05

另採用 Cronbach's α 係數(coefficient alphi)求取問卷內部的一致性，各分問卷刪除題項信度如表 2，顯見各分問卷信度也均達中度以上，顯示本問卷信度尚佳。

表 2 滿意度分問卷信度

分問卷	題目	題數	分問卷信度
心理體驗方面	1.2.3.4.5.6.7.8.	8	.649
環境與景觀方面	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.11.12.13	13	.857
遊憩活動方面	1.2.3.4.5.6.7	7	.869
服務品質方面	1.2.3.4.5.6.7	7	.874

(三) 效度分析：本研究問卷來自回顧過去研究，因此具備表面效度，而另兼採採用專家效度予以考驗，期透過專家意見進行修訂。專家組合之名單如表 3：

表 3 專家組合表

學者專家	職稱	專長領域
許興家	育達商業科技大學 休閒事業管理系系主任	服務管理、國際禮儀
施致平	育達商業科技大學 體育學系教授	運動與休閒管理學、運動與休閒行銷學、運動與公關、運動傳播
顧兆台	育達商業科技大學 休閒事業管理系教授	休閒健康行銷、社會變遷與休閒教育、休閒企劃與管理

三、實施程序

由研究者請求業主合作至現場「花蓮大農大富平地國家森林遊樂區」發送問卷，事先進行聯繫，以減少誤差，掌控施測品質，直接以隨機取樣的方式進行問卷調查。調查時間為民國 100 年 6 月 18 日(四)與 7 月 9 日(六)，共計發送 270 份問卷，回收 255 份，有效問卷有 247 份，回收率達 94%，有效回收率達 91.5%

四、資料蒐集與處理

根據研究目的與研究課題，採用統計套裝軟體 SPSS for windows 12.0 版進行

分析，配合研究目的與資料特性，採用下列統計方法：(一) 描述性統計分析：分析遊客之相關背景資料等分配情形，針對各變數作最基本統計分析，包括平均數、變異數、標準差與次數分配等；(二) t 檢定(t-test)與單因子變異數分析(one-way ANOVA)：瞭解影響 99-100 年度國家森林遊樂區遊客之各項因素，若自變項僅有兩個類目，則採用 t 檢定；若自變項為三個或三個以上的類目，則採用單因子變異數分析。若單因子變異數分析(one-way ANOVA)顯達著差異($p < .05$)；(三) 邏輯斯迴歸：進行滿意度對忠誠度之預測模式建構。

參、結果

一、人口統計變項研究結果

(一) 性別：以男性居多 69.2%，女性佔 30.4%。於現場觀察遊客性別分佈相類似；(二) 年齡：其中以 40~49 歲者最多佔 38.1%，其次為 30~39 歲佔 29.1%，位居第三是以 20~29 歲佔 20.2%；由此可知，年齡層分布大多是屬於青年及中年者。

(三) 學歷：以大學佔 43.7%為最高，其次以專科佔 29.6%，位居第三是以研究所以上佔 13.8%；可知，以大學或專科，其次為研究所以上遊客，可見遊客的教育程度並不低。

(四) 職業：以公職人員佔 36.0%為最高，其次以民間上班族佔 27.9%，位居第三是學生佔 18.6%。

(五) 婚姻：以未婚者佔 80.2%為最高，其次為已婚無小孩佔 10.1%，最少者為已婚有小孩佔 9.3，顯示遊客以未婚者居多。

(六) 月收入狀況：40,001~60,000 元佔 40.1%為最高，其次 20,000 元以下佔 30.8%，位居第三為 60,001~80,000 元。

(七) 居住地：以東部佔 72.5%為最高，其次北部佔 18.6%，位居第三是中部佔 6.1%，顯示來訪遊客以東部及北部居多，研究者認為應當是因為取樣為東部之森林遊樂區，來自於地利之便。

(八) 每月休閒活動次數：以每月 5 次佔 43.7% 為最高，其次為 3 次佔 27.5%，位居第三則是 2 次佔 21.3%，另外 1 次佔 4.5%，最少則為 4 次佔 2.8%。綜合以上結果得知，受訪者以男性、40~49 歲、大學、公職人員、未婚與月收入在 40,001~60,000 元，居住於東部，以及每月休閒活動次數約 5 次以上者，為主要參與族群。

二、遊客重遊行為（忠誠度）分析

在重遊行為分析計分為四部分，「是否願意再前來本遊樂區」部分，83.4% 的觀光客皆願意再前往；「是否願意該遊樂區推薦給親友嗎？」部分，88.7% 皆願意將該區推薦給親友；「是否願意跟他人宣傳本區之優點」部分，91.5% 皆願意跟他人宣傳本區之優點；「未來會以該區為旅遊第一選擇」部分，50.6% 之觀光客願意以該區為第一選擇。本研究結果發現，大多數遊客皆願意重遊本區，也願意推薦親友並宣傳本區優點，然以本區為旅遊第一選擇僅五成。亦即多數遊客有重遊意願，也願意以口碑宣傳，然僅有五成多遊客願意以該區為遊憩第一選擇，然為何遊客願意再來，但可能不會是第一選擇，原因值得未來研究繼續探討。

表 4 遊客重遊行為（忠誠度）分析一覽表

忠誠度	是/願意		否/不願意	
	人次(人)	%	人次(人)	%
1. 是否願意再前來本遊樂區嗎？	206	83.4	41	16.6
2. 是否願意該遊樂區推薦給親友嗎？	219	88.7	28	11.3
3. 是否願意跟他人宣傳本區之優點？	226	91.5	21	8.5
4. 未來會以該區為旅遊第一選擇嗎？	125	50.6	122	49.4

三、人口統計變項與滿意度分析討論

(一) 性別：受在性別面向中各性別之各構面得分不相等為最高。皆以「心理體驗構面」構面平均得分為最高，以「環境與景觀構面」平均得分為最低，然性別對國家森林遊樂區之滿意度除遊憩活動構面以外其餘三大構面皆未達顯著差異 ($p < .05$)；(二) 年齡：在年齡面向中各年齡層之各構面得分不相等，以「心理體驗構面」、「環境與景觀構面」與「遊憩活動構面」平均都以 20 歲以下為最高，

以「服務品質構面」平均都以 20-29 歲為最高，然年齡對國家森林遊樂區之滿意度四大構面皆達顯著差異($p<.05$)。

(三) 教育程度：在教育程度面向中各教育程度之各構面得分不相等，以「心理體驗構面」、「服務品質構面」、「環境與景觀構面」與「遊憩活動構面」平均都以國初中為最高，然教育程度對國家森林遊樂區之滿意度四大構面皆達顯著差異($p<.05$)。

(四) 職業：在職業面向中各教育程度之各構面得分不相等，以「心理體驗構面」與「環境與景觀構面」構面平均都以學生為最高，以「遊憩活動構面」平均都以其他為最高，以「服務品質構面」平均都以農漁牧為最高，然職業對國家森林遊樂區之滿意度四大構面皆達顯著差異($p<.05$)。

(五) 婚姻：在婚姻面向中之各構面得分不相等。皆以「心理體驗構面」構面平均得分都是以已婚無小孩為最高，以「環境與景觀構面」、「附屬設施與滿意度」與「服務品質構面」平均得分皆為未婚為最高，然婚姻對國家森林遊樂區之滿意度四大構面皆達顯著差異($p<.05$)。

(六) 收入：在職業面向中各收入之各構面得分不相等，以四大構面平均都以 20,000 以下最高，然收入對國家森林遊樂區之滿意度四大構面皆達顯著差異($p>.05$)。

(七) 居住地：在居住地面向中各教育程度之各構面得分不相等，以「心理體驗構面」與「環境與景觀構面」及「服務品質構面」平均都以北區為最高，以「遊憩活動構面」平均都以北區及東區為最高，然居住地對國家森林遊樂區之滿意度四大構面皆達顯著差異($p<.05$)。

(八) 人口統計變項與滿意度分析總表：綜和上述研究，研究者彙整於表五之研究結果得知，除性別僅於「遊憩活動構面」達顯著外，其餘所有變項皆達顯著差異，顯示，人口統計變項對滿意度之四大構面皆有顯著影響。

表 5 人口統計學變項與滿意度分析表

變項	構面				
	心理體驗構面	環境景觀構面	遊憩活動構面	服務品質構面	
性別			*		
年齡	*	*	*	*	*
教育程度	*	*	*	*	*
職業	*	*	*	*	*
婚姻	*	*	*	*	*
收入	*	*	*	*	*
居住地	*	*	*	*	*

肆、討論

一、人口統計變項研究結果討論

綜合結果得知，以男性、40~49 歲、大學、公職人員、未婚與月收入在 40,001~60,000 元，居住於東部，及每月休閒活動次數約 5 次以上者，為主要參與族群。林倩琪（2006）以知本國家森林遊樂區為範圍，其研究結果發現，女性居多，集中於 31-40 歲，其次為 21-30 歲，以未婚者居多、大學大專、以學生居多、月收入 2-4 萬、以南部居多。該研究與陳元修（2004）之研究相較近似，女性稍多、青壯年、學生、大學生居多、以南部遊客居多，遊客人口結構相近。梁盛棟（2007）以溪頭森林遊樂區為範圍之研究相較，該研究也以男性為主、集中 21-40 歲、大學、從事軍公教與商、已婚者、月收入 20,000~59,000 元、居住在中部居多，旅遊次數在四次以上，顯示遊客受到地緣關係之影響，多是家庭式、短程出遊。而陳冠曲（2007）以溪頭森林遊樂區為研究為範圍，研究結果發現，以男性、21-30 歲、大學專科、學生、居住在中部、月收入在 20,000~59,000 元、未婚者居多，旅遊次數在四次以上。綜合上述可發現，無論森林遊樂區位置，大多數皆以男性居多，僅與林倩琪（2006）不同；年齡集中於 21~40 歲之間；學歷皆在大學專科；呼應多數研究發現，未婚者居多，僅與梁盛棟（2007）相左；月收入也落於 20,000~59,000 元之間；職業別部分，雖過去研究以學生居多，然本研究呼應梁盛棟（2007）軍公教人員居多之研究結果，研究者認為，可能來自

於調查時間落於假期有關；婚姻也以未婚者為多數，呼應多數研究；旅遊次數也都在四次以上，顯示遊客重遊意願高；此外，最特別的發現是，所有研究皆顯示，遊客多有地緣性的選擇，亦即多數遊客皆來自於當地，因此，建議應更積極留住在地遊客，開發外地遊客。

二、人口統計變項與滿意度結果討論

(一) 性別：滿意度各構面因性別而有所差異。性別對滿意度構面造成影響與陳冠曲 (2007) 之研究結果相同，然卻與方怡堯 (2002) 與賴福瑞 (2005) 之研究相異，研究者認為可能是來自不同遊區的遊客結構不同。

(二) 年齡：年齡對滿意度構面造成影響與林倩琪 (2006)、梁盛棟 (2007)、陳冠曲 (2007) 以及呂宜馨 (2010) 之研究結果相似，雖因構面不同略有差異，然證實年齡對於滿意度確有其影響力。而 20 歲以下遊客滿意度高，與林倩琪之研究發現想左，其都為東部之園區，然確有此差異，值得深入探討。

(三) 教育程度：教育程度對國家森林遊樂區之滿意度四大構面皆達顯著差異。年齡對滿意度構面造成影響與陳元修 (2004)、賴福瑞 (2005)、林倩琪 (2006)、梁盛棟 (2007) 以及陳冠曲 (2007) 之研究結果相似，雖因構面不同略有差異，然證實教育程度對於滿意度確有其影響力。

(四) 職業：職業對國家森林遊樂區之滿意度四大構面皆達顯著差異。教育程度對滿意度構面造成影響與林倩琪 (2006)、陳冠曲 (2007) 及呂宜馨 (2010) 之研究結果相似，雖因構面不同略有差異，然證實教育程度對於滿意度確有其影響力。而亦呼應賴福瑞之研究發現，亦即職業對於各項設施等之滿意度，有顯著差異。

(五) 婚姻：婚姻對國家森林遊樂區之滿意度四大構面皆達顯著差異。婚姻對滿意度構面造成影響與林政荻 (2004)、林倩琪 (2006)、梁盛棟 (2007) 與陳冠曲 (2007) 之研究結果相似，雖因構面不同略有差異，然證實婚姻對於滿意度確有其影響力。然卻與其他森林遊樂區，已婚有小孩之滿意度大於未婚者 (林政荻，2004；林倩琪，2006；劉旭冠，2006)，研究者判斷可能來自於本研究對象以未婚者居多所致。

(六) 收入：收入對國家森林遊樂區之滿意度四大構面皆達顯著差異。收入對滿意度構面造成影響與賴福瑞 (2005)、林倩琪 (2006)、梁盛棟 (2007)、陳冠曲 (2007) 與呂宜馨 (2010) 之研究結果相似，雖因構面不同略有差異，然證實收入對於滿意度確有其影響力。研究者認為本研究對象多為年輕族群居多，因為年紀小、精力充沛，因此，於本區所安排之各項活動參與積極，所以滿意程度亦較高。

(七) 居住地：居住地對國家森林遊樂區之滿意度四大構面皆達顯著差異居住地。對滿意度構面造成影響與梁盛棟 (2007) 與陳冠曲 (2007) 之研究結果相似，雖因構面不同略有差異，然證實居住地對於滿意度確有其影響力。因此，園區應該重視地緣特性，正視居住地對於其遊憩意願之影響。

三、滿意度預測忠誠度之分析討論

Heskett, Sasser and Schlesinger (1997) 研究指出，只要能成功降低顧客的品牌轉換率 5%，透過服務利益鏈，即可增加 25% 以上的利潤 (引自陳澤義，2010)。亦即顧客忠誠度得以使企業市場為之穩定，並且降低顧客敏感度。而在衡量構面之探討，Jones and Sasser (1995) 亦指出忠誠度衡量構面指標包括再購意願以及主次要行為等；綜合多數學者意見，再購意願多為忠誠度之衡量指標 (Jones & Sasser, 1995; Selness, 1993; Stum Thiry, 1911)，因此，本研究採用顧客之再購意願作為忠誠度衡量之指標。Prus and randt (1995) 指出，顧客忠誠度是因，滿意度是果，同時顧客滿意會影響顧客忠誠 (Anderson & Sullivan, 1993)，因此，透過顧客滿意度之構面應得以預測顧客之忠誠度。然因本研究雖自變項為連續變項，依變項卻為二分名義變項，故使用邏輯斯迴歸分析法進行分析 (吳明隆，2011)。根據本研究之分析結果，迴歸分析之報表分別說明與討論於下：

由表 6 之研究結果可得知，滿意度四大構面對會不會重遊組別預測之迴歸模型，其整體模式顯著性考驗之 $\chi^2 = 24.468 (p < .05)$ ，達到 .05 之顯著水準；而 Hosmer-Lemeshow 檢定值為 16.618 ($p > .05$)，未達顯著水準，顯示四大構面所建立之迴歸模型適配度非常理想。而由關聯強度係數而言，顯示 Cox-Snell 關聯強度值為 .095，Nagelkerke 關聯強度值為 .161，顯示自變項與依變項間呈現低度相

關，可解釋變數總變異量的 9.5%與 16.1%。再由個別指標來看，「環境景觀構面」與「遊憩活動構面」兩個自變項的 Wald 指標值分別為 10.820 與 16.669，皆達.05 顯著水準，表示「環境景觀構面」與「遊憩活動構面」兩構面與是否重遊間有顯著關聯，此兩構面得以有效預測。加以兩變數之勝數比值分別為 12.204 及 0.78，表示受訪者在「環境景觀構面」滿意度每增加 1 分，重遊該區的機率就增加 12.204 倍；在「遊憩活動構面」滿意度每增加 1 分，重遊該區機率就減少 92.2%。

表 6 整體模式之適配度檢定及個別參數顯著性之檢定摘要表

投入變項名稱	B	S.E.	Wald 值	df	EXP(B)	關聯強度
心理體驗構面	-.129	.584	.049	1	.879	
環境景觀構面	2.502	.761	10.820*	1	12.204	Cox-Snell R ² =.095
遊憩活動構面	-2.554	.626	16.669*	1	.078	Nagelkerke R ² =.161
服務品質構面	.145	.434	.111	1	1.156	
常 數	-1.510	1.862	.658	1	.221	
整體模式	$\chi^2 = 24.468^{***}$					
適配度檢定	Hosmer-Lemeshow 檢定值= 16.618 n.s.					

p* < .05

另由表 7 預測分析正確率交叉表分析，原先 206 位會再重遊者，經過邏輯斯迴歸進行分類預測，有 206 位被歸類於此（歸類正確）、0 位被歸於不會重遊（分類錯誤）；原先有 40 位會重遊，根據邏輯斯迴歸模式進行分類預測，有 39 位被歸類於不會重遊（分類錯誤）、1 位被歸類於不會重遊（分類正確）。整體分類正確的百分比為 84.1%。

表 7 預測分析正確率交叉表

實際值	預測值		百分比修正
	會重遊	不會重遊	
會重遊	206	0	100.0
不會重遊	39	1	2.5
總預測正確率			84.1

另由表 9 變數在方程式中分析，在步驟一被選入的自變項為滿意度構面三「遊憩活動構面」，步驟二選入的自變項為滿意度構面二「環境景觀構面」，各勝算比值分別為 2.468 與-2.517，分數越高越有可能重遊，然構面二呈現負數，建議後續研究得以進行探討。

表 8 模式係數的 Omnibus 檢定

		卡方	df	顯著性
步驟 1	步驟	11.335	1	.001
	區塊	11.335	1	.001
	模式	11.335	1	.001
步驟 2	步驟	13.005	1	.000
	區塊	24.340	2	.000
	模式	24.340	2	.000

表 9 變數在方程式中

		B	S.E.	Wals	df	顯著性	Exp(B)
步驟 1 ^a	滿意度三	-1.112	.361	9.488	1	.002	.329
	常數	2.246	1.235	3.309	1	.069	9.451
步驟 2 ^b	滿意度二	2.468	.730	11.416	1	.001	11.799
	滿意度三	-2.517	.582	18.689	1	.000	.081
	常數	-1.497	1.575	.903	1	.342	.224

由上述研究可得知，本研究之邏輯斯迴歸模型為：

$$\text{Log}\left(\frac{P}{1-P}\right) = -2.468 \times \text{「滿意度二」} - 2.517 \times \text{「滿意度二」} - 1.497$$

$$P = \frac{e^{(-2.468 \times \text{「滿意度二」} - 2.517 \times \text{「滿意度二」} - 1.497)}}{1 + e^{(-2.468 \times \text{「滿意度二」} - 2.517 \times \text{「滿意度二」} - 1.497)}}$$

伍、結論與建議

一、結論

人口統計變項：呼應多數研究發現，未婚者居多；月收入也落於 20,000~59,000 元之間；職業別部分，雖過去研究以學生居多，然呼應梁盛棟 (2007) 軍公教人員居多之研究結果；婚姻也以未婚者為多數；旅遊次數也都在四次以上，顯示遊客重遊意願高；此外，所有研究皆顯示，遊客多有地緣性；2. 遊客重忠誠度：多數遊客有重遊意願，也願意以口碑宣傳，然僅有五成多遊客願意以該區為遊憩第一選擇，其原因值得未來研究繼續探討；3. 人口統計變項與滿意度：除性別，其餘皆達顯著，顯示，人口統計變項有顯著影響；4. 滿意度預測忠誠度之結論：「環境景觀構面」與「遊憩活動構面」兩構面與是否重遊間有顯著關聯，此兩構面得以有效預測，然構面二呈現負數。

二、建議

(一) 給園方建議：遊客多為第一次到訪，由於滿意度為創造顧客忠誠度之重要變項，建議未來可建立滿意度調查機制，進行滿意度之追蹤調查，據以建立良好之發展策略。遊客對於活動參與滿意度對忠誠度影響極深，建議未來可與其他公關、行銷公司、地方或異業進行策略結盟，增加活動創新性、趣味性、個別性與在地性。

(二) 給後續研究建議：(1) 相較於過去研究，不同區域森林遊樂區對於遊客滿意度似會造成影響。然究竟主要變數為何？又有哪些？鑑於原存的環境條件與資源，與觀光發展條件有所不同，值得後續研究進一步探討。(2) 目前國內相關研究仍屬新興議題，因此，仍缺乏成熟可依循之參考構面，多為模仿他人或是引自國外模式，研究之完整性與本土化相對受限。建議未來可以拓展研究面向，參考更廣泛理論，據之以建立基礎，並得以提升研究之嚴謹度與代表性。

參考文獻

- 力捷整合行銷傳播公司 (2011)。行政院農業委員會林務局「99-100年度國家森林遊樂區整合行銷計畫」案。臺北市：作者。
- 方怡堯 (2002)。溫泉遊客遊憩涉入與遊憩體驗關係之研究—以北投溫泉為例。國立台灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文，未出版，臺北市。
- 王婷穎 (2001)。國際觀光旅館之服務品質、關係品質與顧客忠誠度之相關性研究—以台北、台中及高雄地區為例。南華科技大學旅遊事業管理研究所碩士論文，未出版，嘉義縣。
- 呂宜馨 (2009)。大陸遊客來台旅遊動機及滿意度關係之研究-以阿里山國家森林遊樂區為例。國立嘉義大學農學研究所碩士論文，未出版，嘉義縣。
- 林志偉 (2010)。溫泉旅館服務品質、顧客滿意度對忠誠度之研究-以四重溪茴香戀戀為例。國立臺東大學體育學系碩士論文，未出版，台東縣。
- 林政荻 (2004)。內灣鐵道旅遊特色吸引力、遊客滿意度與重遊意願之研究。逢甲大學建築及都市計劃研究所碩士論文，未出版，台中縣。
- 林美萍 (2003)。遊客對產業文化活動效益認知之研究—以白河蓮花節、左鎮白堊節、麻豆文旦節為例。逢甲大學土地管理學系碩士在職專班碩士論文，未出版，台中縣。
- 林倩琪 (2005)。知本國家森林遊樂區遊客滿意度之研究。屏東科技大學熱帶農業暨國際合作研究所碩士論文，未出版，屏東縣。
- 吳明隆(2011)。SPSS 統計應用學習實務：問卷分析與應用統計。台北市：bookcity 易學圖書。
- 施致平 (2002)。第三十四屆世棒賽民眾參與之實證研究。台北市：漢文書局。
- 許文勝 (1993)。遊憩需求之壓力。臺灣森林資源的永續經營研討會，臺北市。
- 梁盛棟 (2007)。遊客旅遊動機、期望與滿意度關係之研究—以溪頭森林遊樂區為例。國立台灣嘉義大學森林暨自然資源研究所碩士論文，未出版，嘉義縣。

- 郭瓊瑩 (2003)。水與綠網路規劃—理論與實務。臺北市：詹氏書局。
- 陳冠曲 (2007)。遊客遊憩體驗、滿意度與行為意向關係之研究-以溪頭森林遊樂區為例。國立嘉義大學農學院林業暨自然資源研究所碩士論文，未出版，嘉義縣。
- 陳虹吟 (2004)。休閒事業公共關係效益評估之研究—以水美溫泉會館為例。未出版碩士論文，臺北市，國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所。
- 陳秀淑 (2004) 遊客參與產業文化活動滿意度與認同度關係之研究—官田菱角節個案分析。屏東科技大學農企業管理系碩士論文，未出版，屏東縣。
- 陳澤義 (2010)。服務管理 (三版)。臺北市：華泰。
- 鄭琦玉 (1995)。遊憩衝擊認知及其與滿意度關係之研究。戶外遊憩研究。
- 盧仁茂 (2010)。羽球拍消費者涉入程度、滿意度、忠誠度之研究—以桃園縣為例。國立台灣體育學院運動管理學系碩士班碩士論文，未出版，桃園縣。
- 游宗仁 (2002)。全國 YMCA 運動休閒課程知覺服務品質與滿意度之研究。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士班碩士論文，未出版，台中縣。
- 劉旭冠 (2006)。觀光遊憩活動市場需求面資訊分析。2006 年 5 月 21 日。取自 <http://home.kimo.com.tw/tourism-eastern/recreation/demend.htm>
- 賴福瑞 (2005)。遊客對休閒農業區之遊憩動機、體驗與滿意度之研究—以金針山休閒農業區為例。國立屏東科技大學森林系碩士論文，未出版，屏東縣。
- 鍾智勇 (2006)。森林遊樂區遊客滿意度之研究-以雙流國家森林遊樂區為例。屏東科技大學農企業管理系所碩士論文，未出版，屏東縣。
- Aaker, D. A. (1991). *Manage brand equity :Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Anderson, E. W. & M. W. Sullivan (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 2, 25-43.
- Dorfman, P. W. (1979) Measurement and Meaning of Recreation Satisfaction: A Case Study in Camping. *Environment and Behavior*, 11(4), 483-510.

Janes, W. N. & Sasser P. L. (1995). Involvement, attributions, and consumer responses to rebates. *Journal Business and Psychology*, 9(3), 279-297.

Prus, A., & Brandt, D. R. (1995). *Understanding Your Customers*. New York: Prentice Hall, Inc.

Reichheld, F. & Sasser, W. (1990). Zero defects: quality comes to services. *Harvard Business Review*, 105-111.

Selness, F. (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*, 27, 19-35.

Singh, J. (1991). Understanding the structure of consumer satisfaction evaluation of service delivery. *The Journal of Academy Marketing Science*, 19(3), 223-234.

Stum, D. L., & Alain, T. (1991). Building Customer Loyalty. *Training and Development Journal*, 45, 34-36.

Zeithaml V.A., & Bitner, M. J. (1996). *Services Marketing*. New York, NY: The McGraw-Hill Companies, Inc. 123-21.

The study of the recreation satisfaction and loyalty of the 99—100 ground national Forest recreation area — Using logistic regression analysis

Huang, Hui-chuan^{1*}

Abstract Forest are a precious natural resource that deliver multiple benefits. The operation of the forestry industry also brings recreational benefits, delivering usage patterns that are compatible with a green economy. These forest areas offer a place for outdoor activities where it is possible to experience both unique natural scenery and human culture. In recent years, steady rises in income have brought greater attention to quality of life issues. In addition, the implementation of the five-day working week in 1998 gave people more leisure time, resulting in greater interest in all types of leisure activity. Following changes in domestic vacationing patterns and the emergence of an increasingly diversified industry, more in-depth forms of travel have gradually attracted attention. For tourists, the national forest recreation areas are a new option. However, what influence the attributes and recreational preferences of different tourists have is a question that is worth exploring further. National forest recreation areas can provide helpful information and possible itineraries to potential visitors, increasing willingness to engage in ecological tourism. It is clear that there is a need to explore the relationship between recreational satisfaction and loyalty. Research Objectives are as follows: 1. Survey the demographic structure of visitors. 2. Level of Satisfaction and Loyalty of Visitors. Conclusion: 1. Demographic Variables : Males aged between 40 and 49 years, university graduates, civil servants, unmarried people, those with monthly income between NT\$40,001 and NT\$60,000, those living in East Taiwan, and those who participate in leisure activities around five times a month made up the largest groups of respondents. 1. Degree of Loyalty: The vast majority of visitors expressed a willingness to return and would recommend to friends and relatives and otherwise promote its merits. However, only one in two visitors said that the area was their first choice. 3. Calculating Degree of Loyalty from Degree of Satisfaction: Our research has shown that the landscape and environment dimension and the relaxation activities dimension have a significant correlation will willingness to return.

Key words : tourist behavior, marketing, regression.

^{1*}Department of Leisure Management, Yu Da University, Miaoli County 361, Taiwan;
Corresponding author(cy5321@ydu.edu.tw)