

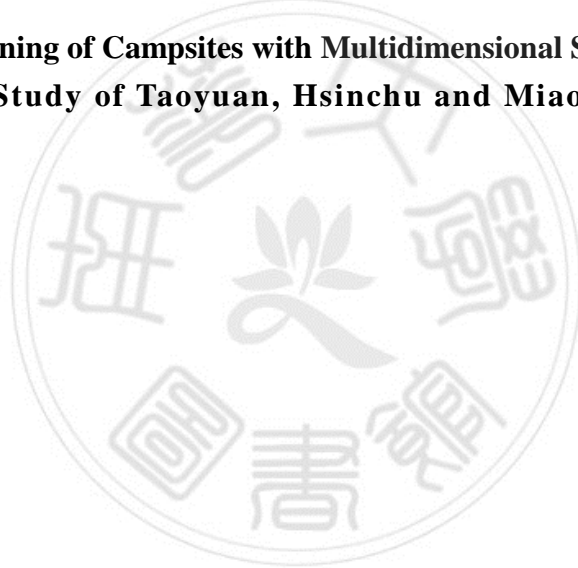
南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER PROGRAM OF TOURISM
MANAGEMENT, DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT,
NAN HUA UNIVERSITY

以多元尺度分析探討隔宿露營場地定位之研究

—以桃竹苗地區為例

**A Study on Positioning of Campsites with Multidimensional Scaling Analysis — A
Case Study of Taoyuan, Hsinchu and Miaoli Area**



研究生：陳建廷

GRADUATE STUDENT：CHIEN-TING, CHEN

指導教授：丁誌紋 博士

ADVISOR：CHIH-WEN, TING, Ph.D.

中 華 民 國 一 〇 五 年 六 月

南 華 大 學
旅遊管理學系旅遊管理碩士班
碩 士 學 位 論 文

以多元尺度分析探討隔宿露營場地定位之研究
—以桃竹苗地區為例

研究生：陳建廷

經考試合格特此證明

口試委員：林俊昇
許澤宇
丁誌敏

指導教授：丁誌敏

系主任(所長)：丁誌敏

口試日期：中華民國 105 年 6 月 8 日

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班

一〇四學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：以多元尺度分析探討隔宿露營場地定位之研究

—以桃竹苗地區為例

研究生：陳建廷

指導教授：丁誌紋 博士

論文摘要內容：

本研究之目的係利用定位理論，探討桃竹苗地區隔宿露營活動場地屬性認知差異，嘗試以遊客角度，以隔宿露營活動場地的服務品質、課程活動與休閒效益作為衡量屬性，並以李克特尺度量表探討遊客對於隔宿露營場地的評比屬性重視程度、遊客滿意程度，以建構遊客對於隔宿露營場地的定位，以作為遊憩市場定位策略之參考。

回收問卷經過多元尺度統計分析後，可得到加權評分表以及知覺定位圖，並可進一步進行知覺定位分析。知覺定位分析包括標竿分析、理想點分析、競爭態勢分析、關鍵因素分析、準則相關分析與策略分析等六個方法。每個分析之目的在瞭解遊客之想法，並配合知覺定位圖做為輔助分析工具，進而為各個隔宿露營場地研擬策略方向。

研究結果顯示隔宿露營場地之評比屬性以「安全」與「環境衛生」最被重視，合乎學校舉辦露營活動中對於場地之首要訴求，而隔宿露營場地之策略也以安全與環境衛生條件作為其訴求重點。再依問卷分析數據，以多元尺度分析描繪知覺圖，由知覺定位圖顯示，香格里拉樂園與小叮嚕科學園區在各項評比上皆有較高評價，為同一競爭群，在隔宿露營場地評比中為領先群；埔心牧場、萊馥健康休閒園區與萬瑞森林遊樂區為同一競爭群，在隔宿露營場地中為潛力群，在各項屬性表現上雖不及領先群，若能在策略上有所調整，相信仍有急起直追之機會。

關鍵詞：隔宿露營、服務品質、休閒效益、定位、多元尺度法

Title of Thesis : A Study on Positioning of Campsites with Multidimensional Scaling Analysis — A Case Study of Taoyuan, Hsinchu and Miaoli Area

Name of Institute : Master program of Tourism management, Department of Tourism Management, Nan Hua University

Graduate Date : June 2016

Degree Conferred : M.B.A

Name of Student : CHIEN-TING, CHEN

Advisor : CHIH-WEN, TING

Abstract

The aim of this study is to explore the differences of the attributes of campsites in Taoyuan, Hsinchu and Miaoli areas by conducting Positioning Theory. From the point of view of the tourists, this study examines the service quality, extracurricular activities and leisure benefits of campsites as a measure to evaluate the effectiveness of the campsites. Applying Likert Scale, the researcher discusses the tourists' value of the campsites and satisfaction of the campsites to construct the orientation of the campsites as a reference for recreation marketing.

The researcher uses Multidimensional Scaling Analysis to analyze all questionnaires and then gets the Weighted Scores and Perceptual Map. The Positioning Analysis will be performed on the basis of these. The Positioning Analysis includes six models: benchmarking analysis, ideal point analysis, competitive situation analysis, key factor analysis, criterion correlation analysis and strategy analysis. The purpose of each analysis is to understand every tourist's thoughts and therefore provide strategic directions for each campsite, using the Perceptual Map as an auxiliary analysis tool.

The result indicates that people put emphasis on "Safety" and "Sanitation", which conforms to the prime requests of the schools that hold the camp activities and the strategies of the campsites as well. Based on the analyses of questionnaires, the depiction of Perceptual Map through Multidimensional Scaling Analysis, the Perceptual Map reveals that Shangri-La Paradise and Tinker Bell Science Park have higher ratings and being the leading groups. At the same time, Pusin Pasture, Lai-Fu Healthy Leisure Park and Wan-Rui Forest Play Area have the potential among these campsites. Although they are not as good as the leading groups, the researcher suggests that these campsites make some adjustments for strategies; there is a chance to catch up.

Keywords: Camping Activity ,Service Quality,Leisure Benefits, Positioning ,
Multidimensional Scaling Analysis(MDS)

目錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
目錄.....	iii
表目錄.....	vi
圖目錄.....	viii
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	5
1.3 研究範圍與限制.....	5
1.4 名詞釋義.....	7
第二章 文獻探討.....	11
2.1 隔宿露營.....	11
2.1.1 隔宿露營活動之定義.....	11
2.1.2 隔宿露營活動之計畫與內涵.....	12
2.1.3 隔宿露營之實施內容與目的.....	17
2.1.4 隔宿露營與綜合領域課程.....	18
2.2 服務品質.....	20
2.2.1 服務品質之定義.....	20

2.2.2	服務品質衡量構面.....	24
2.3	休閒效益.....	28
2.3.1	休閒效益之定義.....	28
2.3.2	休閒效益之內涵.....	31
2.3.3	休閒效益之衡量構面.....	33
2.4	定位理論.....	39
2.4.1	定位理論.....	39
2.4.2	定位的程序.....	41
第三章	研究方法.....	45
3.1	研究架構.....	45
3.2	準則構面設計.....	46
3.3	問卷設計與操作.....	49
3.4	抽樣設計.....	50
3.5	資料處理與分析方法.....	54
第四章	結果與討論.....	58
4.1	樣本特性及分析.....	58
4.2	信度、效度分析.....	60
4.3	隔宿露營場地知覺定位.....	65
4.4	準則相關分析.....	68

4.5	標竿分析	72
4.6	理想點分析	77
4.7	競爭態勢分析	81
4.8	關鍵因素分析	85
4.9	策略分析	87
第五章	結論與建議.....	92
5.1	研究發現	92
5.2	策略與管理建議.....	95
5.3	研究貢獻	100
5.4	研究限制	101
5.5	後續研究建議	103
參考文獻	105
附錄一	隔宿露營場地問卷.....	111

表目錄

表 2.1 服務品質定義彙整	22
表 2.2 休閒效益衡量構面研究對照表	38
表 3.1 隔宿露營場地評估準則構面與問卷題項對照表 ...	47
表 3.2 隔宿露營量表前測信度分析	51
表 3.3 隔宿露營量表前測驗證性因素分析表	52
表 3.4 知覺分析之內容	55
表 4.1 隔宿露營量表樣本敘述性統計資料	58
表 4.2 隔宿露營場地評估屬性重要性與滿意度信度測試 .	60
表 4.3 研究構面之驗證性因素分析表 (屬性重要性) ...	61
表 4.4 研究構面之驗證性因素分析表 (遊客滿意度) ...	63
表 4.5 隔宿露營場地屬性得分平均值矩陣	66
表 4.6 準則相關分析評估	69
表 4.7 隔宿露營場地標竿分析	74
表 4.8 標竿分析綜合表現	76
表 4.9 理想隔宿露營場地分析	78
表 4.10 競爭態勢分析表---小叮嚀科學園區	82
表 4.11 競爭態勢分析表---萬瑞森林遊樂區	82
表 4.12 競爭態勢分析表---香格里拉樂園	83

表 4.13 競爭態勢分析表---埔心牧場.....	83
表 4.14 競爭態勢分析表---萊馥健康休閒園區	84
表 4.15 競爭態勢分析綜合表現	84
表 4.16 隔宿露營場地評比屬性重要性.....	86
表 4.17 小叮噹科學園區之策略分析.....	88
表 4.18 萬瑞森林遊樂區之策略分析.....	89
表 4.19 香格里拉樂園之策略分析.....	90
表 4.20 埔心牧場之策略分析	90
表 4.21 萊馥健康休閒園區之策略分析.....	91
表 5.1 隔宿露營場地策略建議.....	94

圖目錄

圖 2.1	休閒效益系統模式	30
圖 3.1	隔宿露營場地定位研究架構圖	46
圖 3.2	策略分析之四種策略方向	57
圖 4.1	隔宿露營場地定位知覺圖 (一)	67
圖 4.2	隔宿露營場地知覺定位圖 (二)	71
圖 4.3	隔宿露營場地理想點分析知覺圖 (一)	79
圖 4.4	隔宿露營場地理想點分析知覺圖 (二)	80

第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

隨著社會變遷、教育取向的改變，強調生活經驗與具有創意與教育意義的遊憩活動已成為休閒遊憩的主流，而重視體驗學習的校外教學活動也逐漸受到教育學者的重視，於是，近年來學校設計的校外教學活動，除了有別於以往校外教學形式往往流於「玩」為主的方式，帶學生出外旅遊，教師開始在校外教學活動中加入探索的、生活的體驗活動，以擴展學生的知識與視野，培養各種基本能力。過去的校外教學活動最常為人詬病的是無系統性規劃和具體的教學課程，使校外教學僅只是帶領學生出外旅遊而已(賴欣釗，1998；賴雅芬，1996)。而李雅菁(2001)在校外教學中教師的行動與反思文中反對僅是玩玩就算了的校外教學。因此，校外教學應具備完善的學習過程，應該是一種具備目標導向性、系統性、計畫性及程序性的教學活動(李崑山，2000)。

自民國九十學年度起，九年一貫課程綱要實施以後，透過新課程的發展與實施，加上教學正常化的推動之下，慢慢形成「新校園、新文化」的蛻變運動。學校的學習課程漸漸不再只是書本中的知識學習，

更擴大至與生活社區之結合，除了整合校內外的學習資源，更強調延伸至周邊的各場域，將學習的空間從有限制性的教室，向外拓展至校外、社區、野外大自然當中。經驗的充實遠比書本知識更能與生活融合，所以增加彈性節數百分之二十左右由學校規畫辦理各種全校性或全年級活動，也使學校有更多資源來辦理校外教學活動。九年一貫課程中，強調未來教育趨勢當整合學校教育系統與社會資源，以達到生活化、鄉土化、人性化、趣味化等目標，也使得校外教學得到更大的發展空間（教育部，2010）。

近年來國中校外教學風氣盛行，校外教學市場蓬勃發展，傳統的校外教學以遊樂園為主的玩樂行程，在新的教育主流影響下，新一波的校外教學熱潮集中於自然生態觀賞與文化地景體驗的深度之旅。九年一貫課程實施以來，在教學正常化的引領下，綜合領域的「童軍」課程不再如過去被拿來當作升學考試科目的配課，童軍師資大量湧入到國民中學，各級學校也因應童軍教學的正常化，在學校校外教學課程中開始辦理「隔宿露營」活動，搭配童軍課程當中所教導的知識，更能夠落實教育生活化的目標。王鑫與朱慶昇(1995)指出目前國內國中小學所實施的「露營活動」、野外旅行，延伸至國家公園、博物館等具有教育性質場所的參觀活動均視為一種「校外教學」。另外李晶(2001)與林儷蓉(1999)認為校外教學是學生、教師與參與校外

教學支援人員共同發展的課程，是一種有目標的綜合性教學活動，在教室以外不論是戶內或戶外環境之中，進行有助於學生學習的活動。Kolb(1984)認為學習就是人類調整自己適應這個世界的過程。英國教育學者Smith(1987)指出戶外教育主要包含戶外探究、戶外研究及戶外生活體驗三大部分，其中戶外生活體驗是讓學生在真實生活情境中，引導學生自我成長與社會化發展，為將來的生活做準備。「體驗學習」係指一個人直接透過體驗而建構知識、獲得技能和提升自我價值的歷程(謝智謀，2003)。「體驗學習」(吳清山，2003)，是學生在學校老師安排之下，體驗各種學習活動，從事有意義的學習，並從活動中習得各種生活實用能力。因此透過戶外有意義的學習安排與經驗就是去促成教育即生活的實現，所以走出戶外的隔宿露營活動，就不僅只是學習搭帳篷、生火、結繩的技能，或是大地遊戲、分站活動以及營火晚會的體驗而已，寓教於樂的隔宿露營活動更能吸引青少年參與，並從「做中學」、「學中做」的學習中體察到做人處事的道理，無論是活動過程中的觀察、反思、問題解決、人際溝通，甚至是尊重與關懷、互助合作等的群育發展等都是學校教師所想達成的教學目標。

在競爭激烈的市場當中，能夠提供符合消費者需求的服務或產品，進一步令消費者感到滿意，是企業永續經營的關鍵因素。顧客的滿意度對於企業經營顧客關係上，顧客的需求是否得到滿足，進而對企業

抱持著正向的評價，甚至創造口碑，帶來更多的利潤。於是企業經營者可藉由顧客滿意度，建構消費者對於企業本身在消費者心中的定位，進而擬定經營策略，發展自我優勢，或是改善自己的弱勢。一般企業在做定位或是競爭分析時，經常使用「多元尺度分析」統計方法，瞭解自有品牌與競爭品牌在顧客心中的知覺定位情形，以作為差異化的依據，並進一步擬定定位策略。

由於研究者在十年餘的教學生涯中，對於學校校外教學的關注，興起本研究的動機，各縣市國民中學的校外活動課程中，隔宿露營活動對於中學生來說是必要參與的活動課程，在參與的過程中雖是以學生為主體，但因為目前學校機關都依照政府採購與辦理招標，所以主要的決定選擇權在於教師。本研究依循隔宿露營場地業者所提供資料中，參與隔宿露營之團體主要對象為學校團體為研究主要對象，針對參與露營場域的遊客作為主要研究主體對象，針對遊客對於隔宿露營場域之看法進行探討，研究隔宿露營活動執行時，遊客對於隔宿露營場域業者所提供的硬體設備、服務品質以及活動課程探討其重要性與滿意度，再輔以多元尺度法來建構露營場域的定位，分析業者品牌在遊客心中的位置，期能提供機關學校、露營場域業者及旅遊業界作為參考。

1.2 研究目的

基於上述研究動機，本研究想要透過參與隔宿露營的團體作為研究對象，以遊客角度建構隔宿露營場地在遊客心中的定位。

- 1、透過文獻回顧，整合各方資料，並考量實際狀況，歸納擬定隔宿露營場域屬性，作為遊客評估隔宿露營場地的依據。
- 2、建立評比隔宿露營場地量表。
- 3、瞭解各隔宿露營場地屬性在遊客心中的重要性，形成定位策略的依據。
- 4、探討桃竹苗中大型隔宿露營場地在各屬性的個別表現與綜合績效，並分析其優勢與劣勢。
- 5、根據隔宿露營場地在各個屬性的表現，以及屬性對於遊客的重要性，為各個露營場研擬策略方向。

1.3 研究範圍與限制

一、研究客體：

本研究之研究客體為桃竹苗地區中大型隔宿露營場地。此處所指的隔宿露營場地，是指一個為了提供團體性質遊客露營活動的環境空間，也就是露營地，包含有形的硬體設施、無形的服務

與形象以及露營場地業者所提供之體驗課程活動。而本研究所指的中大型隔宿露營場地，是指可容納800人以上之團體露營場地，以桃竹苗地區中國中隔宿露營活動經常選擇之五個露營場地作為研究客體：

桃園市味全埔心牧場---約可容納 1200 人

新竹縣萬瑞森林遊樂區---約可容納 1000 人

新竹縣萊馥健康渡假村---約可容納 800 人

新竹縣小叮噹科學園區---約可容納 2000 人

苗栗縣香格里拉樂園---約可容納 1600 人

二、 研究地區：

由於研究經費以及時間的限制，本研究僅以桃竹苗地區之中大型隔宿露營場地作為研究客體，抽樣亦僅限於以桃竹苗地區作為隔宿露營目的地的機關團體作為抽樣。

三、 研究事項：

本研究乃探討桃竹苗地區各個中大型隔宿露營場地在遊客心中的知覺定位，並比較其間的差異，進而擬定未來的定位策略。

四、 調查對象：

由於本研究目的係以遊客，意即隔宿露營場地使用者的角度，進行隔宿露營場地定位分析，因此調查對象為曾經於本研究任何一個以上之隔宿露營場地參加團體露營活動的遊客。基於與露營場地業者洽詢與業者提供資料顯示，參加團體隔宿露營活動幾近是以國民中學或是童子軍團體為主要對象，故以國民中學教師、學生與童子軍團體作為主要研究對象，發放問卷來做資料蒐集。

五、 研究限制：

(1) 本研究對象限於參與於本研究設定之桃竹苗地區的五個中大型隔宿露營場地的團體遊客，根據露營場地業者提供資料，選擇以參與隔宿露營活動的主要對象—學校作為主要研究目標，其研究結果無法推估於其他地區的隔宿露營場地，抑或其他遊客。

(2) 本研究採問卷調查法進行調查，無法掌握受試者是否誠實回答，僅能假設其據實填答。

1.4 名詞釋義

本研究使用之特定名詞，共有「隔宿露營」、「服務品質」、「休閒效益」、「定位」、「多元尺度法」，其名詞釋義如下：

一、 隔宿露營 (Camping)

露營(camping)一詞根據教育部(1994)發行《教育部國語辭典修訂本》中解釋,露營是一種戶外活動,指在野外搭帳篷或是簡便草屋為臨時居所的露宿活動。Meier(1983)認為露營就是在背包攜帶足夠必需品,進行一段很長的距離到野外或是遠離城市的地方。陳盛雄(2008)將露營界定為:「在野外不論是個人、家庭或團體,以營帳、露營車、小木屋、團體營舍或是臨時搭建障蔽物,過宿生活均可稱之。」隔宿露營活動包括:團旗與隊旗製作、儀態訓練、營地建設、炊事活動、植物辨識、定向追蹤、分站教育、營火晚會與開閉幕儀典等活動。本研究所指隔宿露營係指機關或學校所進行的教育休閒兩天一夜之團體性露營活動。

二、 服務品質 (Service quality)

服務品質(service quality)是一個主觀而抽象的概念,和顧客息息相關。顧客對服務品質的期望通常來自四個來源:口碑溝通、個人需求、過去經驗以及企業的廣告。對於服務品質的定義最令人熟知的是 Parasuraman、Zeithaml & Berry(1985)提出服務品質類似於態度,是顧客對於事物的整體評估。Parasuraman et al.(1988)提出服務品質可分為五項決定因素:可靠性、回應性、保證性、有形性、關懷性等,本研究所指服務品質亦採納 Parasuraman et al.(1988)等研究中所提出之服務品質五構面作為

評估隔宿露營場地量表依據。

三、 休閒效益 (Leisure benefits)

休閒效益係指參與休閒所能達成之目標，以及參與者相信休閒能幫助他們達成目標(Ajzen, 1991)。Bammel & Burrus-Bammel (1996)在休閒與人類行為研究中提中，參與休閒活動能獲得的效益，分成六項休閒效益：(1)生理效益、(2)心理效益、(3)社交效益、(4)教育效益、(5)放鬆效益、(6)美學效益等。本研究採 Bammel & Burrus-Bammel(1996)休閒效益之研究，取休閒效益之構面作為研發修效益量表之依據。

四、 定位 (Positioning)

定位(Positioning)是要替商品或品牌找到一個適切的「字眼」或「概念」嵌入消費者的心中，在消費者心中產生知覺感受，讓商品或品牌在消費者心中形成認知。Peter Jack & Steve(1969)提出定位(Positioning)之定義為「集中在一個意念上，來為自己品牌在消費者心中所下的定義。」本研究利用行銷中「定位」的概念，將桃竹苗地區中大型隔宿露營場地做定位，並分析瞭解其在遊客心中的定位，以便提出建議或提出定位策略。

五、多元尺度法 (MDS, Multiimensional Scaling Analysis)

多元尺度法 (MDS, Multiimensional Scaling Analysis) 係運用 N 個主體 (Subjects), 根據 P 個準則 (Criterion), 評估 M 個客體 (Objects) 之統計方法。多元尺度分析投入資料包括五大類: 主體、客體、準則、準則權重 (Criteria's Weight)、主體權重 (Subject's Weight)。本研究評估客體為各個隔宿露營場地, 主體為參與隔宿露營活動遊客、準則則以服務品質、課程活動、休閒效益做為評估準則, 以遊客對評估準則題項的重視度作為準則權重。透過多元尺度法, 能產生一張知覺圖, 可討論露營場的差異。

第二章 文獻探討

經由研究動機與研究目的之確立，本章針對研究變項做文獻蒐集與整理之動作，透過相關文獻的回顧，將有助於後續研究與實證之用途。本章共分四節，第一節為隔宿露營活動相關研究，第二節為服務品質衡量模式之相關研究，第三節為休閒效益，第四節為定位理論。

2.1 隔宿露營

隔宿露營跟童軍教育有著密不可分的關係，是故探討隔宿露營，必先了解童軍教育與露營活動的關係，以及九年一貫課程施行後，綜合活動課程的內涵與露營教育的相關性。

2.1.1 隔宿露營活動之定義

本研究所述之隔宿露營活動，乃是機關學校所舉辦之非強迫性的校外教學活動，是一種具有教育意義的戶外教學活動。為期兩天一夜，讓學生在露營活動、探索活動以及童軍技能活動上有所獲得。隔宿露營活動為童軍教育課程在戶外所實施的教學活動，其教學目標上，認知部分包含營地的選擇、露營的知識、營火的意義、定向追蹤、植物辨識以及急救等；情意部分包括團隊合作、領導才能、同理心的培養以及人際關係的建立等；技能部分包括結繩技巧、野外炊事、搭拆

營帳等。

2.1.2 隔宿露營活動之計畫與內涵

隔宿露營活動為戶外教育的一種實施方式，在進行隔宿露營活動時可以戶外教育作為基礎，配合現行教育主管機關之相關規定，以充實隔宿露營活動之實施內涵。戶外教育並沒有「統一」或「課程」的課程(呂建政，1998)。張忠仁先生曾將露營活動分類為：隔宿露營、全能考驗營、長期露營、遊行露營等。他認為隔宿露營為露營與旅行的拼合活動，藉著旅行到一適合營地，架帳、做飯、從事活動，並住在帳篷內一、兩夜，得到一些成功的經驗，然後回到市區。

Meier & Mitchell(1993)組織型露營通常是為七到十六歲的青少年所舉辦，針對不同目的也有不同類型，一般分為五類：1. 住宿型露營(resident camps)；2. 移動露營(trip camps)或旅行露營(travelcamps)；3. 單日型露營(day camping)；4. 特殊露營(special camping)；5. 學校露營(school camping)。其中學校露營為戶外教育的一種形式，由老師帶領一個班級或是一個以上班級學生，到營地去居住，為期數天或是數週，以實施戶外教學活動。學校露營應具備教育性，而非只是遊憩娛樂為主要目的。其教學活動安排與學校教育相結合，且在健康、道德以及情意上使露營者有所體驗及發展。

Meier & Mitchell(1993)亦認為組織型露營係指一群共同在戶外生活的人所組成的一個社群，是一個具有組織又民主的社群，至於露營中具教育性與遊憩性相關的活動與課程，係由一群受過合格訓練的工作人員所監督，以其培養參與者個人發展與學習團體生活的能力。就台灣的隔宿露營來說，隔宿露營活動參與者為以班級為單位組成的社群，而童軍教師則屬一受過合格訓練的工作人員，在露營活動中，教師教導學生各項生活與生存技能，進而培養學生個人發展與學習團體生活的各項能力。組織型露營常見的目標增進領導技能、增進團體互動與合作、了解與欣賞自然生態環境、檢視生活方式與價值、發展自信與自尊、學習戶外技能與從事休閒活動、檢視自我精神生活、促進身體健康等。

陳盛雄(2006)認為露營活動可分成五個面向：從生活面向看來，露營活動乃起因於安全考量，它是動物的本能，尋找一個適當可遮風避雨的臨時庇護所；從軍事面向來看，露營據點提供軍官一個運籌帷幄、養精蓄銳、滿足生活需求的地方；從教育面向來看，它是一個文化傳承以及生活教育的活動，它使學生獲得基本生活能力與學習生存方式，鍛鍊學生體魄，培養學生團隊合作與冒險果敢的精神；從休閒方面，露營提供一個人回歸大自然的機會，藉此紓解生活壓力，促進人際情誼之發展，增廣見聞。由此可見露營不僅是具體空間的呈現，

更蘊含著文化軸承的意象。

蔡宗陽（1990）認為露營是具有教育性的目的，共有八項：

1. 紓解身心緊張：

遠離紛擾的都市環境，接觸美麗的大自然，可以放鬆心境、洗滌心靈，放慢生活緊湊的步調，消除繁瑣生活的憂慮。

2. 鍛鍊健康的體魄與強健的心靈：

露營是在野外的環境中生活，能促使身體保持健康，提升自我的體能。在規律的生活中學習到新知，在團體的生活中體會到人生與自然的哲理，並且培養不屈不撓的精神。

3. 陶冶高尚的情操：

露營的過程中可以使身心靈得到舒緩與調適，與共同露營者成為好友、相互協助扶持，藉此學習互助善解的精神、知足感恩的節操。在與大自然與人際的相處下，體會生命與生活的哲理，建立正向積極的人生觀。

4. 實踐生活能力：

植物辨識、觀測星象、方向定位、氣象觀察、生態探索、生活技能的體驗與磨練，野外求生技能的應用與實踐，都包含在童軍教

育之中，藉著露營活動，可做實際的體驗與應用。

5. 培養手腦並用的能力：

露營是在「做」中學習，可以培養手腦並用的習慣，並可再親自參與的活動當中獲得自我實現的成就感，滿足探索的好奇心與求知慾，從中培養對自然與生活的研究與觀察的習慣。

6. 增進適應及生存能力：

露營時，如果遇到困難及危難，必須全力去克服才能滿足生存與安全的需要，因此露營者可以培養刻苦耐勞的精神，增進對現實生活的調適能力。

7. 發揮個人專長：

露營者於露營活動時，可以盡情發揮個人專長，增進生活樂趣。藉此培養自己的各項生活能力，培養自信獨立與奮發進取的個性。

8. 提升自我人格發展：

露營之重要目標為在不同環境克服不同的困難，生存、生活能力精進，增進人際互信互助，鍛鍊強健體魄，培養創造力。在大自然與人際互動之中，陶冶積極向上的人格。

本研究之隔宿露營即是上述學校露營活動，藉由兩天一夜的露營

活動，來培養學生的團隊精神、童軍知識與技能、人際互動等等諸多的學習目標。

露營活動對青少年有獨特的影響力。九年一貫的理念是以生活為中心，課程設計則以學生生活經驗的應用與統整為主，希望能培養學生學以致用、解決問題與自我探索的能力(教育部，2008)。隔宿露營是一個在真實生活情境中，提供學生完整學習經驗的教育歷程，藉由這樣的活動，能讓孩子將教室中所學的知識、技能實際應用於生活中，並學習與人合作，對學生而言，是一種珍貴的體驗學習。

從許多教育主管機關對於戶外教育的相關規定來檢視，如桃園市政府教育局公布之「桃園市政府各級學校辦理班級暨班群校外教學實施要點」中規定校外教學係教師配合教學課程之需要，內容以學生作為核心，辦理活動前需向學校提出申請。實施內容以下列活動為限：

- (一)結合本市藝術與人文之學習路線，納入學校校外教學探索課程。
- (二)推動學校與社教場館策略聯盟，鼓勵學生認識與運用場館資源。
- (三)配合「社區有教室」方案課程，進行社區踏查。
- (四)參加校際文化交流活動，分享與觀摩他校特色。

同時在「桃園市國民中小學辦理校外教學活動注意事項」中第二點規定，辦理校外教學活動配合各學習領域課程教學之需要，擬定相

關實施計畫，以落實校外教學活動之實施。與第三點規定，校外教學活動應善用社區資源，以學生生活經驗為中心，由近而遠妥適規劃，避免以玩樂為主之校外教學活動。對於國中學生來說，隔宿露營常是他們第一次在戶外露營的經驗，對於學生的感受是新奇的、刺激的與充滿挑戰與冒險等；抑或是無聊、低挑戰或是低冒險性。所以學校再安排隔宿露營活動前，搭配童軍課程的引導，安排教導學生野外技能，例如：搭帳、生火、野炊、植辨、急救、……等，讓學生在隔宿露營時能夠應用平日所學之技能，徹底地融入到生活當中。露營活動除了培養學生技術層面的能力，例如：生火技巧、搭帳實作、野炊能力等，從具體操作來建立真實的學習經驗；同時在活動歷程中的互助合作，也能產生學習的信心與責任感，更無形中促使學生學習到人際互動、團隊合作、問題解決…等能力。因此，隔宿露營活動不僅是童軍課程與戶外教育的融合與延伸，其實更是生活教育的具體呈現。

2.1.3 隔宿露營之實施內容與目的

近年來，學校愈來愈重視年級性或全校性之校外教學活動，隔宿露營也是重要的活動之一。隨著戶外教學活動的多元化，隔宿露營活動內容也融入許多新的元素，將探索教育與體驗課程融入其中。以下綜合隔宿露營活動的內容如：團旗、小隊旗的製作、儀態訓練、營地建設、野外炊事、分站教育、營火晚會、開閉幕式。

隔宿露營活動的目的在於活動之中達成教育、休閒、人際互動與責任感、信心的建立。藉由露營中的活動內容安排，予參與活動者學習的情境，藉此讓學習融入於生活實做當中，是一種寓教於樂的學習機會。

2.1.4 隔宿露營與綜合領域課程

露營在童軍訓練中有著重要之地位，蔡宗陽(1990)認為露營不僅僅是童軍最重要之活動，也是野外生活中最有趣的事。在露營生活中，認識自然、享受自然，還可以修身養性、鍛鍊體格，培養自營生活之精神與習慣，以及互助合作的美德，更是溫習全部童軍課程知識技能與實習各項術科的好機會，是以簡樸的生活和民主基礎的群體生活而實施之教育活動。

在九年一貫尚未實施前，隔宿露營活動通常就是童軍課程以戶外為教室的一種上課方式，也就是將童軍教育從教室帶到戶外之課程，令學生有機會真正體驗搭帳、野炊、繩結、旅行等等活動。依照國教司國民中學課程標準總綱所言，「童軍教育」上課方式學校得依實際需要在童軍教育上課總節數內，以活動方式實施之(教育部，1999)。在國民中學童軍教育課程標準童軍教育教材綱要「野外生活」的部分，國中七年級之主題為「露營的基本知識與技能」、「戶外活動」，八年

級的童軍課程是以「旅行的基本知識與技能」、「戶外活動」等為主。九年一貫課程實施前的課程綱要是將露營活動放在七年級之野外活動的課程當中，但大多數學校選擇八年級才實施隔宿露營活動，研究者認為是因為七年級的學生之童軍技能部分仍缺乏，而九年即因為升學因素及實施畢業旅行等，故多選擇在八年級舉辦隔宿露營活動。

在一百學年度實施醉心九年一貫課程綱要中，綜合活動領域部分分為四大主軸，分別是自我發展、生活經營、社會參與、保護自我與環境(教育部,2008)。其中在社會參與部分之能力指標「3-4-1 參與各項團體活動，與他人有效溝通與合作，並負責完成分內工作。」和「3-4-2 體會參與團體活動的歷程，並嘗試改善團體活動。」以及在保護自我與環境部分之能力指標「4-4-2 透過領導或溝通，規劃並執行合宜的戶外活動。」及「4-4-3 具備野外生活技能，提升野外生存能力，並與環境作合宜的互動。」在露營活動中，藉由戶外的場景與同儕進行各項工作之分工，學習在團體活動裡所需遵守的規範皆相當符合。在九年一貫實施以來，童軍教學正常化與隔宿露營活動的舉辦變成學習的常態，學生也樂於在活動中學習與演練課堂中之知識與技能。

2.2 服務品質

本節所討論之服務品質為參與隔宿露營場地所提供之有形硬體設施與服務人員和客人真切互動之態度、儀表、專業素養等，先藉由相關研究回顧以了解有關服務品質之定義，並以服務品質作為量表測量構面，以測量遊客參與隔宿露營活動，於場地露營時所感受、體驗之服務品質滿意度作為定位的依據。

2.2.1 服務品質之定義

近年來國人休閒意識抬頭，觀光產業興盛，觀光相關產業在與消費者的互動當中，往往以服務品質做為衡量基準，業者提供之服務愈佳，進而也影響消費者的消費意願。

Kotler(1988, 1991)將服務定義為「係指一個組織提供一種活動或一項利益，由一方向他方提供一種本質是無形的且不能擁有任何東西的活動或利益。」根據美國行銷協會將服務(Service)定義為直接對於銷售或附帶於產品銷售所提供的活動、利益或滿足，稱之為服務。而Juran(1986)認為服務是為他人完成工作；但Lovelock認為服務是一種商品，不同於一般貨物的自然商品，在製造過程中與顧客有許多互動關係，而人員是產品組成的一部份且較難保持一定標準的品質，並且無法儲存與時間因素發生的密切關係，在整個過程中屬於傳送部分。

服務本身具有無形性、異質性、易逝性與不可分割性，因此增加了衡量的困難(葉書芳,2002)，故服務品質難以像實質產品一樣有衡量的標準。

Deming認為：「顧客是服務品質的唯一評價者。」Gronroos(1982)認為服務品質可分為兩種型態：一、技術品質(technical quality)，它是顧客實際接受了服務的衡量指標；二、功能品質(functional quality)，它是服務傳送之方式及服務態度之衡量指標。Lewis & Booms (1983)從顧客需要的角度來定義服務品質，他們定義服務品質為「符合顧客的需要與需求，以及傳送給顧客的服務迎合他們的期望有多好」。

服務品質是一種易忘、模糊的構造，且大部份具有無形性，無標準性及生產與消費同時發生性，因此較難以被衡量或評估。服務是一種知覺感受，服務人員與接受服務者也常因為認知上的差異，對於服務品質的知覺感受也不盡相同。

對於服務品質的定義最令人熟知的是Parasuraman、Zeithaml & Berry(1985)提出服務品質類似於態度，是顧客對於事物的整體評估。Parasuraman et al.(1988)服務品質為顧客對服務品質的優越性做整體性質的評價與態度。認為服務品質是由顧客的「認知品質」(perceived quality)與「期望品質」(expected quality)之間的關係來評

價的。服務品質的優越性即實際服務高於顧客期望之差距(服務品質 = 期望的服務 — 認知的服務)。顧客接受的服務若高於期望之服務品質，則顧客滿意度高，服務品質感受也趨於理想服務品質；反之若顧客所接受的服務品質若低於期望之服務品質，則顧客滿意度低，服務品質感受趨於完全不符合顧客需求之服務品質。於是，企業能提供的服務如果能迎合，甚至超越顧客的需求與期望，則服務品質會很好，顧客也會感到滿意。因而，我們可以定義服務品質為「顧客滿意」(customer satisfaction)。下表 2.1 為不同學者對於服務品質的定義：

表 2.1 服務品質定義彙整

研究學者	年代	服務品質之定義
Sasser, Olsen, & Wyckoff	1978	不只牽涉到結果，也包括該服務如何被傳送的過程及方式。
Crosby	1979	顧客對於所期望的服務與實際知覺的服務之間，相互比較的結果。
Oliver	1981	服務品質不同於滿意水準(satisfacyion) 服務品質是顧客對於事物的一種延續性評價，而滿意水準自顧客對於事物一種暫時性的反應而已。
Gronroo	1982	服務品質包含：1. 功能性品質(functional quality)，指顧客在服務過程中所感受到的服務水準 2. 技術性品質(technical quality)，是指顧客對所接受的服務所做出的衡量。
Garvin	1983	服務品質是一種主觀認知的品質，服務品質的好壞並非一種客觀的評估。
Lewis & Booms	1983	服務品質是符合顧客的需要與需求，以及傳送給顧客的服務迎合他們的期望有多好

Parasuraman, Zeithaml, & Berry	1985 1988	服務品質相似於態度，是顧客事前的預期與實際感受間的差異。此服務品質是對服務所做的一種整體性評價。 服務品質為知覺績效與與期望的差距： $Q(\text{服務品質}) = P(\text{期望服務}) - E(\text{知覺績效})$
Kotler	1988	服務品質係指一個組織提供一種活動或一項利益，由一方向他方提供一種本質是無形的且不能擁有任何東西的活動或利益。
Lovelock	1991	顧客在享受消費過程中所得到的一種經驗。
Etzet et al.	2001	在服務業行銷中，服務品質可說是企業成功最重要的關鍵。

綜觀各學者看法，加上實務層面的考量我們可以簡單的定義服務品質有以下幾點特質：

- (1) 服務品質是優越的服務水準或程度；
- (2) 所提供之服務能符合所訂之規格或標準；
- (3) 所提供之服務是適合於使用的；
- (4) 服務提供的一致性；
- (5) 所提供之服務能滿足顧客的需求與期望；
- (6) 服務品質是要滿足顧客需求，讓顧客滿意；
- (7) 服務是在可接受的價格下之可接受性；
- (8) 提供給顧客的服務讓顧客感受到「物超所值」。

本研究認為顧客在露營場地進行活動時，是根據顧客期望與認知之間的比較來決定服務品質，因此採用 Parasuraman et al.(1985)所提出的服務品質的定義來作操作型定義，即「服務品質為顧客對服務品質的優越性做整體性質的評價與態度」，並以此定義作為衡量服務品質的標準。

2.2.2 服務品質衡量構面

Sasser, Olsen 及 Wyckoff(1978)提出決定服務品質的七個具體屬性：

- 1、安全性(security):所提供之服務及在提供過程中能確保顧客人身、財物上的安全。
- 2、一致性(consistency):所提供之服務不會因服務人員、時間、地點不同而有所差異，且能符合顧客所需求及所要求的標準。
- 3、態度(attitude):服務人員的態度、接待方式與禮儀。
- 4、完整性(completeness):即提供之服務項目齊全，且能提供所承諾之服務內容。
- 5、情境(condition):服務提供場所的佈置、設備及氣氛。
- 6、供應性(availability):有充裕的設施、時間及人力可提供服務，且

容易到達服務地點，停車方便。

7、時效(timing)：能在約定時間內完成服務，不會有延誤。

Lehtinien & Lehitnien (1984) 提出三種服務品質的定義，由服務的生產觀點，將服務品質區分為：實體品質、互動品質、企業品質。

1、實體品質 (physical quality)：有關產品或其支援設施 (products or support) 等。

2、互動品質 (interactive quality)：當顧客與服務提供機構產生接觸且產生互動的衡量部分，與服務流程有密切關係。

3、企業品質 (corporate quality)：與公司的信譽、形象、負責態度等等。

Gronroos(1984)提出服務品質的尺度為：功能的品質、公司的形象。

1、功能的品質 (functional quality)：服務提供的方式與流程。

2、公司的形象 (corporate quality)：有關公司的信譽、形象或口碑。

Juran (1986) 認為可以將服務品質分成下列五個構面：

1、內部品質 (internal quality)：指顧客看不到的品質。例如露營場地的休閒設施是否能夠正常發揮功用，取決於平常的維護工作是

否良好。若無法正常使用，則顧客的滿意度也隨之下降。

- 2、硬體品質(hardware quality):指顧客所看見的有形品質。例如露營場地的解說告示，或是露營區的販賣部。
- 3、軟體品質(software quality):指顧客看的見的軟體品質。例如遊憩場域的廣告或是消費單據等。
- 4、即時反應(time promptness):指服務時間的迅速性。例如遊客排隊的等待時間與服務人員前來接待的時間。
- 5、心理品質(psychological quality):指服務人員給遊客具有親切、禮貌的應對態度。

Martin(1986)則在服務品質區分程序構面(procedural dimension)及態度構面(convivial dimension)。在程序構面中，包括了便利、及時、預備、有組織的流程、溝通、顧客回饋、監督等。在態度構面中，包括了態度、注意、說話的聲調、肢體語言、叫得出顧客的名字、引導、建議性售價、解決問題、機智。

Mitra(1993)將服務品質分成四個構面：

- 1、服務人員之行為與態度:指與服務人員有關係的態度，包括了禮貌、自信、提供服務之意願、是否細心與體貼。

- 2、時效性：由於服務具有易逝性，無法進行保存。所以服務品質之優劣取決於當時的互動的時程，所以時效性包括了等待時間、服務完成所需之時間。
- 3、服務不合格點：此即為考慮實際成效偏離目標值之情況。
- 4、設施有關之特性：服務設施的良窳亦會影響服務品質，例如設備是否現代化，符合現下的需求。

Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) 提出服務品質模式(又稱 PZB 模式)，認為決定服務品質的因素有以下十項：可靠性(Reliability)、回應性(Responsiveness)、勝任性(Competence)、接近性(Access)、禮貌性(Courtesy)、溝通性(Communication)、信賴性(Credibility)、安全性(Security)、瞭解性(Understanding)、有形性(Tangibles)。

1988 年 Parasuraman 等人將服務品質模式(又稱 PZB 模式)由原先的十個服務品質構面，利用因素分析法縮減為五個構面。搭配 22 個問項組成服務品質量表(又稱 SERVQUAL 量表)。其中五個構面定義分述如下：

1. 有形性 (Tangibles)：指在服務中有形實體的設備及服務人員的儀態。

2. 可靠性 (Reliability)：指對承諾過的服務確實執行且準時完成的能力。

3. 回應性 (Responsiveness)：指服務人員對幫助顧客及提供即時服務的意願。

4. 保證性 (Assurance)：服務人員的知識與禮貌即能力足以贏得顧客信賴。

5. 關懷性 (Empathy)：企業對顧客的關切與個別照顧。

本研究以 Parasuraman, et al. 所提出的 PZB 服務品質模式之五大構面做完服務品質衡量之主體，參酌 SERVQUAL 量表之題項作為問卷之依據，再依照隔宿露營場地之特性形成量表。

2.3 休閒效益

本節所討論之休閒效益為參與隔宿露營活動所獲得之休閒效益，先藉由相關研究回顧以了解有關休閒效益之定義，並以休閒效益作為量表測量構面，以測量遊客參與隔宿露營活動，於場地露營時所帶來的休閒效益滿意度作為定位的依據。

2.3.1 休閒效益之定義

Shipway & Holloway(2010)認為從事運動或是參與休閒活動對於身體健康或是生活品質的提升有所助益。從功能主義的觀點來看，休閒對於個人或是社會必然發揮了某些功能或是帶來某些效益，才足以促成休閒的存在價值與蓬勃發展(高俊雄,1995)。Stebbins(1980)研究指出，一般休閒大多是強調短暫性(evanescent)、大眾化(mass)及低生產性(low-yield)等活動，這些類別的休閒活動無法提供參與者更深入的體驗與學習，最終會令參與者產生無聊與無力感，所以應該提倡可產生長期性效益的休閒活動，才能使休閒變成生活中具有意義或價值的一環，進而幫助參與者放鬆心情恢復能量，發揮休閒活動真正的功能。

Mannell & Stynes(1991)認為休閒效益為休閒活動參與者在不同的自然與人為休閒環境、休閒活動、休閒時間以及精神狀態的影響下，會因人而異產生差異化的生理面、經濟面、環境面、社會面與心理面等休閒結果，並經由評估所得的休閒結果是否為休閒效益之過程，而定位出休閒結果在個人休閒活動中所佔有之重要性或所存在之價值，並以此概念描繪出廣義的休閒效益系統模式(Systems Model of Leisure Benefits)，如圖 2.1 所示。

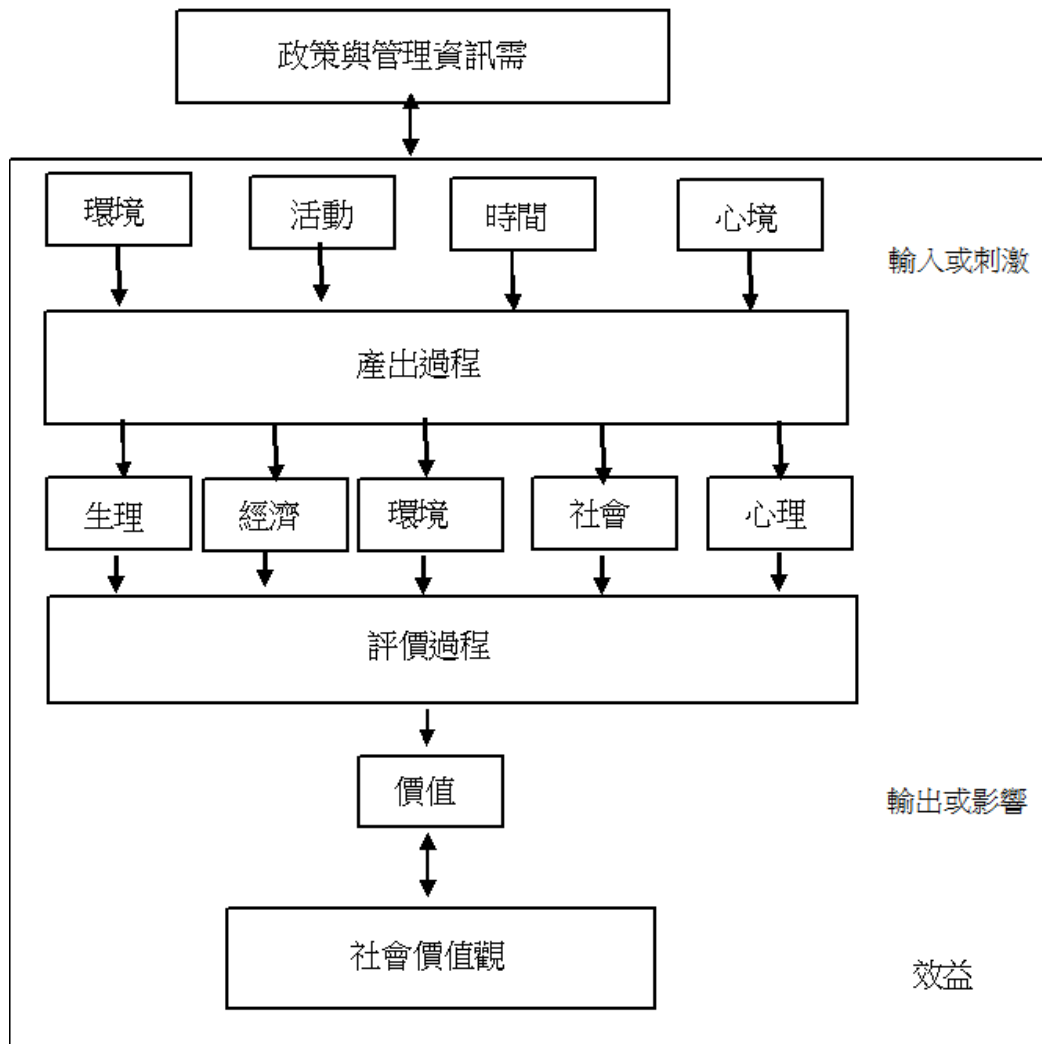


圖 2.1 休閒效益系統模式(Mannell & Stynes, 1991)

Bammel & Burrus-Bammel(1996)認為休閒效益是指參與者從休閒活動的參與經驗中獲得之效益。一天的二十四小時可區分為必要時間、約束時間及自由時間(free time)等，休閒效益即是指在自由時間當中運用資源來參與休閒活動的過程中，於滿足個人需求或改善身心狀態的基礎上，可以幫助休閒活動參與者個人或是社會群體滿足需求，進而改善現況的內容(高俊雄，1995，1996，1999)。Driver(1997)

強調效益就是對人的各種需求或是實質環境的改善。休閒效益就字面上來說，從事休閒活動所得到的好處，可能是一種目標的達成，或是所從事休閒活動對其目標達成的幫助。林欣慧(2002)認為個人或是團體在自由時間從事休閒活動的過程中，對於從事的活動有所體驗，且對個人或社會產生的影響是有益者即為休閒效益。李詩鎮與陳惠美(2003)也認為休閒效益是在參與活動過程中，可協助參與者個人改善身心狀況、激發潛能、提升人際關係與社交技能，抑或滿足個人需求的現象。呂姮儒(2010)則是認為不單只是在活動過程中，個人參與休閒活動的過程之中與之後，其需求與渴望因獲得滿足而產生的效益即是休閒效益。綜合上述各項研究之定義，休閒效益是指參與者運用自由時間從事休閒活動，其參與活動的需求與期望得到滿足、身心狀態獲得改善，對個人或團體產生有益的影響，而參與者能在此一歷程或經驗中感受到效益。

2.3.2 休閒效益之內涵

休閒效益的內涵相當的廣泛，各個專家學者有從個人、團體、社會與實質環境等諸多觀點來討論外，也有透過休閒需求、休閒功能及休閒經驗的角度來探究的。學者們的研究角度各有不同，但觀點卻有些相似之處，相關研究內容如下：

Beard 與 Ragheb(1983)的研究指出，參與休閒活動至少提供以下效益：1. 增進體能及健康；2. 心理上的滿足；3. 人際關係的拓展；4. 身心放鬆及舒壓；5. 知性的滿足，刺激個體學習與充實知識；6. 滿足個人的感官刺激與美感的需求。Ajzen(1991)提出參與休閒活動的功能有：1. 增進身體健康，使生活更多樣；2. 帶給個人快樂，在不需冒險的情況下進行社會實驗與認知；3. 發展人際關係與建立友誼；4. 體驗各種生活目標，增進自由感；5. 娛樂與放鬆。

Winthrop 將參與休閒活動所得到的效益內涵分為四R(引自莊慧秋，1994)：

1. 休息 (rest)：消除工作之勞累，降低身體疲憊，恢復精力；
2. 輕鬆 (relax)：放鬆自己並卸除責任、義務及角色束縛；
3. 娛樂 (recreation)：追求快樂與歡愉的感覺，得到情緒上的享受；
4. 求新 (renew)：得到知性的啟迪、靈性的滿足及美學的體驗。

高俊雄(1995)分析相關文獻將休閒效益的內涵歸納為：

1. 維持健康體能、結交新朋友、拓展知識、增進親子關係、促進社會關係及關心生活環境品質，以健全生活內涵；
2. 紓解生活壓力、調整情緒、放鬆心情及豐富生活，以均衡生活體

驗；

3. 獲得成就感、肯定自我能力及實踐自我理想，以提升生命品質。

Arai 與 Pedlar(1997)指出休閒功能有：1. 平衡身心與恢復精神；2. 較能勇於表達自我、感到有自信；3. 學習與發展新的技能；4. 感受有樂趣的經驗、調劑生活壓力；5. 體驗團體工作的成就感、提升自我決策的能力、增強工作效率；6. 提供分享個人經驗的機會、充實個人知識。

綜合上述研究，發現學者們對休閒效益的內涵在論述上分別歸納成三項到六項不等的正面功能與意義，雖然各學者所提出的觀點不盡相同，但大都可以涵蓋在生理、心理、社會及教育效益等面向之中。

2.3.3 休閒效益之衡量構面

Bammel & Burrus-Bammel(1996)的研究指出，參與休閒活動中包含有生理、心理、社交、放鬆、教育與美學等六種效益：

(一) 生理效益 (physiological benefits)：

藉由適度休閒運動參與的過程，例如：跑步、游泳、打網球及有氧運動等，可以改善身體狀況，保持健康與體適能，進而提升生命品質。

(二) 社交效益 (social benefits) :

參與休閒之際，能結交志同道合的朋友，培養珍貴友誼，並與家人相處，分享樂趣，發揮社交潤滑劑的功效。

(三) 放鬆效益 (relaxation benefits) :

藉由休閒活動的參與，可以減輕心理壓力、解除憂慮、恢復精力，使參與者達到放鬆的目的，保持個人身、心及精神各方面的平衡發展。

(四) 教育效益 (educational benefits) :

參與休閒活動能從中學習到新的事物，滿足個人的求知慾、創作慾，並能提高個人的知識領域，藉此達到教育效益。

(五) 心理效益 (psychological benefits) :

每個人都有被肯定、認同的慾望，藉由休閒活動的參與，參與者有角色轉變的機會，或藉由各種技藝不斷改進的經驗中獲得成就感，從中獲得有形或無形被肯定及被認同的機會；此外，休閒遊憩能協助參與者在遭受劇變後做適度的緩衝及恢復心態的調適。

(六) 美學效益 (aesthetic benefits) :

美學效益是一個容易被忽略且難得受激賞的利益。參與者在休閒活動中，藉由從事藝術、音樂、舞蹈及自然景象中獲得心靈、情感及靈性的充實與滿足，並且培養出對接觸事物的欣賞，進而引領參與者確認個人的價值與觀念。

陳中雲(2001)針對個人休閒經驗，歸納國、內外學者的觀點後，認為休閒效益可分為生理效益、心理效益、社交效益及教育效益等四個層面：

1. 生理效益：包含保持健康、維持體能、獲得休息、消除疲憊、控制或改善疾病、調劑精神及恢復精力等。
2. 心理效益：包含消除緊張、發洩情緒、抒解壓力、愉悅心情、舒暢身心、增添樂趣、自我滿足、肯定自我、獲得成就感、自我實現、欣賞創造真善美及獲得特殊體驗等。
3. 社交效益：包含增進家人情感、促進朋友情誼及拓展社交圈等。
4. 教育效益：包含拓展知識領域、增進行為技能、刺激心智、激發創意與個人潛力、培養多元興趣及促進活動技巧等。

洪煌佳(2002)以個人知覺休閒效益為範疇，將休閒效益歸納整理為生理效益、心理效益及社交效益三個面向，共計30題：1. 生理

效益：包含維持體能、活力充沛、增進活動技巧、消除疲勞、得到適度休息、激發潛力、考驗自己的活動能力及宣洩多餘體力等。

2. 心理效益：包含抒解壓力、放鬆心情、創造性思考、發洩情緒、舒暢身心、獲得成就感、心情愉快、增添生活樂趣、平衡精神情緒、培養挑戰性、培養獨立性、得到滿足感及啟發心思和智慧等。

3. 社交效益：包含了解周遭事物、促進和諧關係、結交朋友、體諒別人、了解同伴的感受並與同伴分享想法、和同伴之間相處得更親近、得到同伴的支持與信賴、支持同伴的想法、信任同伴等效益。

林欣慧(2002)認為發生效益的對象可分為個人及社會兩種，個人的休閒效益依涉及的人際關係來看，分為「個人層面」和「社交層面」兩部份，個人層面包含「生理效益」及「心理效益」兩構面；社交層面則有「社交效益」構面，各構面包含數個類別與項目如下：

(一) 生理效益：包含維護健康與增進機能兩類。

1. 維護健康的生理效益：提供人體基本的活動量需求或適合的生理狀態，其細項有調整身心、逃避環境壓力等。
2. 增進機能的生理效益：增進身體部位的功能，達到強身之效，其細項有增進體適能、訓練技巧。

(二) 心理效益：包含休息、輕鬆、娛樂、求新四個類別。

1. 休息的心理效益：卸除平日的責任和負擔，使心靈舒適、寬慰。
2. 輕鬆的心理效益：消除生活中的疲勞及倦怠感，使心情舒暢愉悅。
3. 娛樂的心理效益：生活有更多變化，滿足個體追求快樂和新奇體驗的欲望。
4. 求新的心理效益：提供個人成長、開發潛能的機會，在休閒中同時提昇自我的成就。

(三) 社交效益：包括增進人與人之關係、人與環境之關係的效益。

1. 增進人與人之關係的社交效益：接觸到新朋友或增進原有朋友、親人間的關係，並在人際互動中，學習與交流各種價值觀理念。
2. 增進人與環境之關係的社交效益：使多變的自然環境與人關係密切，讓人能流連其中，增進與大自然的情感。

馬上鈞(2002)在休閒效益與生活壓力關係之研究中，將休閒效益分成生理效益、心理效益及社交效益：(1)生理效益：包含降低血壓及膽固醇、促進血脂肪的改善、促進心肺耐力、增加最大攝氧量；(2)心理效益：可消除疲勞及恢復活力、降低緊張、焦慮與憂鬱、減

少失眠及沮喪、調解壓力、增加幸福感及提高自尊心、愉悅放鬆、自我認同、促進自我實現；(3)社交效益：含增進對家人與朋友的友誼、養成團隊精神、拓展人際關係。

施凱鈞(2006)在其對休閒效益的研究中,將休閒效益歸類為生理、心理、社交三方面：(1)生理效益：維持體能、保持健康、獲得休息、消除疲憊、恢復精神、心情愉快、抒解壓力；(2)心理效益：自我充實、自我實現、自我表現、自我形象、自我滿足、個人重建；(3)社交效益：社會吸引、集體成就、團體維持與發展之貢獻。

由上述可知,被大多數研究者所探討的休閒效益層面包括生理效益、心理效益、社交效益、教育效益等,茲將上述有關休閒效益的衡量構面整理,如表2.2所示。

表 2.2 休閒效益衡量構面研究對照表

研究學者	年代	休閒效益衡量構面
Bammel & Burrus-Bammel	1996	參與休閒活動中包含有：生理、心理、社交、放鬆、教育與美學等六種效益
陳中雲	2001	認為休閒效益可分為：生理效益、心理效益、社交效益及教育效益
洪煌佳	2002	將休閒效益歸納整理為：生理效益、心理效益及社交效益
林欣慧	2002	認為發生效益的對象可分為個人及社會兩種，將休閒效益歸納為：生理效益、心理效益及社交效益三個面向
馬上鈞 施凱鈞	2002 2006	將休閒效益分成生理效益、心理效益及社交效益
賴韋伶、畢璐鑾	2008	將休閒效益歸納整理為：生理效益、心理效益及社

		交效益、教育效益、放鬆效益及美學效益
郎亞琴、雷文谷 蔡靜婷	2012	將休閒效益歸納為：心理效益、社交效益、教育效益及放鬆效益

本研究歸納以上對於休閒效益之研究，擬以生理效益、心理效益、社交效益、教育效益及放鬆效益作為遊客參與隔宿露營活動中，在隔宿露營場地所獲取之休閒效益之衡量依據，來作隔宿露營場定之定位。

2.4 定位理論

本節所討論之定位理論為針對桃竹苗地區之五個中大型隔宿露營場地，藉由發展隔宿露營場地評比量表，並以量表作為定位依據，再以知覺圖之分析來呈現遊客心目中之隔宿露營場地定位。

2.4.1 定位理論

「定位」(Positioning)是要替你的商品或品牌找到一個適切的「字眼」或「概念」嵌入消費者的心中。它注重觀念與技巧的突破，重視涉及影響他人的新制的策略。「定位」是一種傳播溝通的新方法，舉凡商品、服務、公司、機構，甚至個人全都可以定位。「定位」的活動不是在商品本身，而是在顧客心中。不意味著固定於一種位置而不能改變，改變可能是表現在產品的名稱、價格和包裝上，而非產品本身。是一種表面的改變，目的希望能在顧客心中佔據有利的地位。

根據 AMA 的定義，產品定位(Product Position)是運用某些產品

屬性，以圖形顯示顧客或其他人對於各種品牌與產品類型的看法。而經營者必須去了解產品本身在消費者或潛在消費者心中的知覺位置為何，並且善加利用這些認知特質。而市場定位 (Market Positioning) 則是指顧客對於某品牌或產品在市場區隔中所處位置的認知。Peter Jack & Steve (1969) 提出定位 (Positioning) 之定義為「集中在一個意念上，來為自己品牌在消費者心中所下的定義。」

定位並不是要對產品本質做改變，定位是指要對其所影響的對象心理是否有所改變，是否在影響對象心中佔了一席之地。所以說定位是改變產品本質是說不通的，但也非不含有改變的意味，定位通常意味著要做些改變。

定位可定義成一種產品或服務在消費者心中的地位或形象。產品可以是一件商品、一項服務、一間公司或一個國家，皆可透過定位技巧，使它在特定對象心中建立起深刻、有意義的印象。

歐聖榮、張集毓(1995)認為定位不只是口號或是形象的塑造，任何公司若僅求外表上的差異，無異是置公司於危石之上。真正的定位是對於顧客有意義的產品價值或是公司價值上努力，期許能夠超越其他競爭者，成為市場上的優勢產品。而定位的目的也在於幫助經營者在產品管理上，了解產品競爭的實質差異，進而選擇對自己最有價

值的產品。產品定位的目的在於了解可能競爭者的優勢，進而發展適當的定位策略。定位不是為了創造一個新奇的點子，而是在掌握顧客的內心世界，進而研發行銷策略，並且試圖讓產品行銷策略能與內心世界相結合。

定位並非為了創造新的、獨特的東西，而是操縱原已在心中的想法，打開聯想之結，縮小訴求目標，實施市場區隔，最終目的在於自己所從事的行業，取得領導優勢。愈了解消費者心智如何運作，愈能夠掌握定位策略。

2.4.2 定位的程序

Wind(1982)認為顧客行為是知覺和偏好兩者的函數。而定位策略的發展，必須先了解消費者心中對於廠商與其他競爭者的知覺與偏好，然後再衡量自己的經營理念與優勢，發展出一套符合消費者的知覺與偏好做最適切的改變，以讓自己處於競爭的優勢。知覺與偏好的探討是對市場結構的了解，然後擬定適當的定位策略。

Kotler & Fox(1985)對定位步驟的建議為：(1)評估目前在市場的位置；(2)選擇一個理想的位置；(3)對於選擇的位置發展策略；(4)實施所定的策略。

依據Aaker & Shansby(1982)的看法，發展定位策略有如下六個

步驟：

(一) 確認競爭者：發展定位策略前，必須先了解市場上競爭者，並分析主要競爭者與次要競爭者。在確認投入的目標市場後，為了能夠十分明白的認清自身產品的位置，則有效的評估自身的競爭者為何，此一步驟是十分重要的。有競爭者的對比，才可以相對應出本身的位置，也才可以進行以後的步驟。

(二) 決定競爭者如何被認知和評價：產品或品牌評價的因素包括產品屬性、產品使用群和產品使用情境。而這些因素必須能適當描述產品的品牌形象。這個步驟是要找出相對的競爭者的位置，一組或數組產品相關因素，這些相關因素包括了產品的屬性、產品使用者群體和產品使用範圍等，而這些因素必須能最適當地描述該產品的品牌印象。

(三) 決定競爭者的位置：這個步驟是依據有關的產品因素來決定競爭者。這個步驟是依據有關產品因素來決定競爭者。這項研究是依消費者對品牌的主觀判斷及認知而來，而其研究方法，包括多元判別分析(Multiple Discriminant analysis)，多元屬性組合模式(Multiattribute Compositional)因素分析(Factor analysis)及多元尺度法(Multidimensional scaling，簡稱 MDS)。其中 MDS 可以依據消費

者(遊客)對產品(遊憩區)相關因子(如屬性)之相似性或偏好的投入資料來進行分析所獲致的知覺圖(Perceptual map),乃為研判位置的最佳佐證。

(四) 分析顧客:進行市場區隔,並描繪目標區隔的特性,以發展定位策略。某一項產品之所以能存在,乃是由於他們能提供滿足消費者某一類的需求和慾望。因此,在進行市場區隔之後,必須深入地分析了解目標市場的消費者,才能制定正確的產品定位策略,如此也才能為其產品在市場中建立穩固的地位。

(五) 選擇位置:實際的定位決策,可能以主觀的方式來進行,但是仍有一些原則可參考。

1. 定位通常係針對特定的區隔來制定決策。
2. 以經濟的分析來指引決策;成功的定位策略一般取決於兩項因素,一是潛在市場大小,二是滲透之可能性。
3. 成功的定位策略須持之以恆,不要輕易去改變它。
4. 不要嘗試在產品沒有的特性上作定位策略,因為這樣是一種欺瞞的行為,對於消費者而言,是一種很危險的作法。

(六) 監控位置:隨著時間演變,產品的位置有可能改變,因此有必

要監控產品的位置，以評估定位策略，此時便是重新定位的理念能夠引介的時機（歐勝榮、張集毓，1995）

推出市場的每一種產品都需要一種產品定位策略，所以它在整個市場中的地位可與目標市場相通。因此由此可知，定位的基本方法並不是在於發明一些新奇的點子，而是要能掌握消費者內心世界，並且試圖將其內心世界和行銷產品的企劃相結合。本研究即嘗試應用科學的方法來分析找尋遊憩區屬性中最能被消費者(遊客)認同且和其他遊憩區不同的因子，而在其重點上作為最顯著的訴求，如同廣告上的包裝設計等手法，使遊憩區的資源、服務或活動十足地突顯出來，也就是使遊憩區的特性在遊客心目中建立起特有的地位，使每一個遊憩區所衍生的遊憩行為及體驗是獨特的，並且符合資源的利用。

本研究基於定位之概念，以遊客為主體，探討各個隔宿露營場地在遊客心目中之位置，藉此定位桃竹苗地區中大型隔宿露營場地，以發展其行銷策略。

第三章 研究方法

本研究以桃竹苗地區的五個中大型隔宿露營場地作為研究目標，把五個隔宿露營場地做品牌定位。以行銷學當中評估商家常用的「服務品質」，隔宿露營活動中常強調體驗性質的「課程活動」與遊客旅遊相關的「休閒效益」三個面向作為評估準則建立的基礎；其次，採用多元尺度法將隔宿露營場地作知覺定位，研究遊客心目中的隔宿露營場地定位，分析各場地的競爭關係。

3.1 研究架構

本研究首先建立露營場地的評估準則，對於參加隔宿露營活動者進行問卷調查，再透過多元尺度分析，探討隔宿露營參與者對於桃竹苗地區露營場地的場域做知覺定位，並研擬露營場地定位策略上的建議。

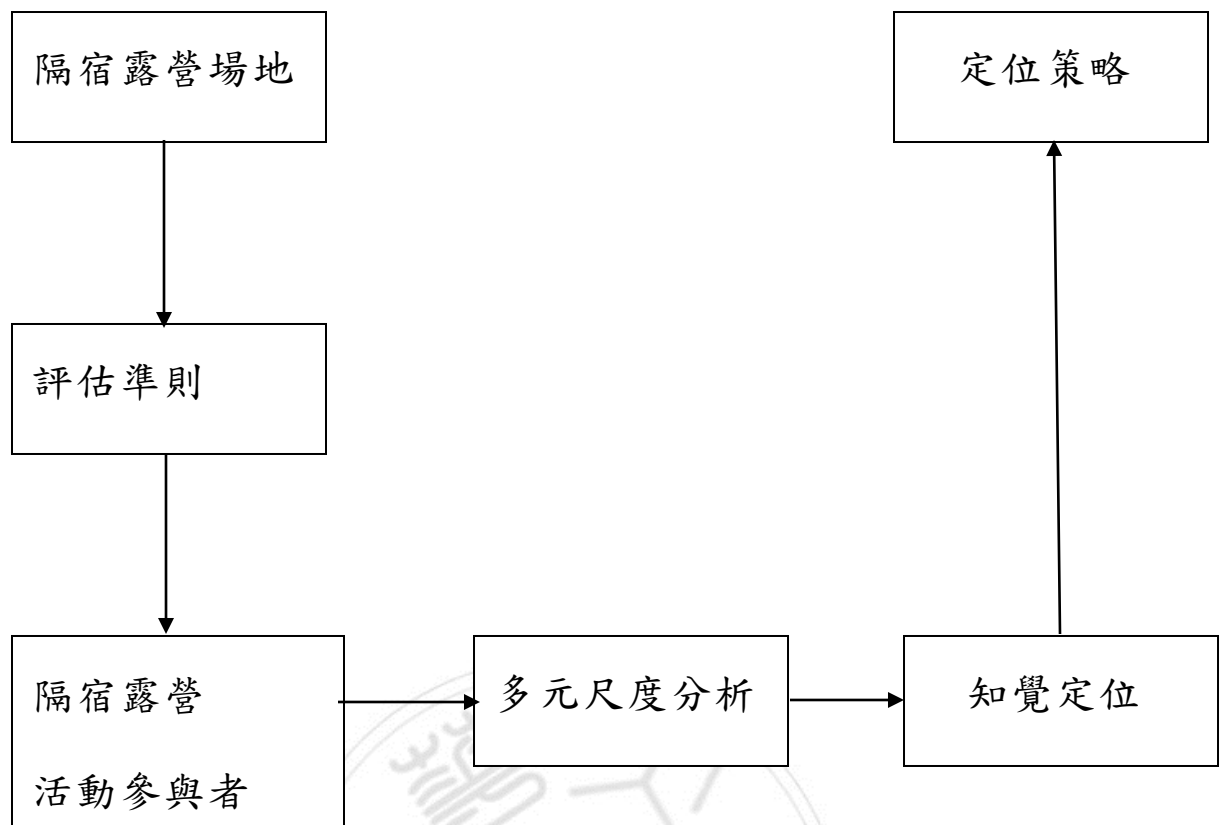


圖 3.1 隔宿露營場地定位研究架構圖

3.2 準則構面設計

研究文獻尚未有探討隔宿露營場地定位之研究，故此研究依隔宿露營活動之相關研究文獻資料，並且輔以衡量消費者滿意相關研究中的服務品質作為基礎，搭配隔宿露營活動當中較重視的活動課程安排與旅遊相關論文常提及的休閒效益作為評估的主要面向，以此發展量表。

綜合以上資料後，以「服務品質」、「活動課程」、「休閒效益」作為量表發展基礎，並發展評估準則。共分為九個評估準則特性，如表

3.1 所示。

表 3.1 隔宿露營場地評估準則構面與問卷題項對照表

評估準則	問卷題項
1、服務品質 —有形性(安全)	1. 提供安全的緊急避難場所 2. 提供良好的無障礙空間設施 3. 設備合乎安全性的要求 4. 露營場地合乎消防安全規範
2、服務品質—有形性(環境衛生)	5. 提供整潔衛生的環境 6. 提供乾淨的飲用水與其他活動所需水源 7. 提供舒適的露營環境 8. 設施皆能正常使用
3、服務品質—有形性(便利性)	9. 交通位置便利 10. 提供廁所方便使用 11. 提供雨天備用團體活動的場地 12. 告示牌及指引能夠清楚的引導遊客
4、服務品質—可靠性	13. 提供急難救助的相關服務 14. 業者事前主動提供有關隔宿露營活動特性的介紹 15. 在露營區中的活動能夠給遊客安全感

	<p>16. 提供的資訊皆是正確無誤</p> <p>17. 服務人員在遊客要求的時限內完成交辦的事項</p>
5、服務品質—回應性	<p>18. 服務人員能夠立即解決遊客之困難</p> <p>19. 服務人員能夠隨時注意遊客的需求，適時予以協助</p> <p>20. 服務人員樂於協助遊客解決問題</p> <p>21. 服務人員能夠在雨天立即妥善安排露營活動進行之場地</p>
6、服務品質—保證性	<p>22. 服務人員具有專業知能能夠回覆遊客所提出的問題</p> <p>23. 服務人員的服務態度親切、和善</p> <p>24. 露營場地業者具有良好的商譽</p> <p>25. 露營區內各體驗設施皆有適當人員提供優質服務</p>
7、服務品質—關懷性	<p>26. 服務人員能夠針對不同遊客提供個別性的服務</p> <p>27. 服務人員能夠瞭解遊客的真實需求</p> <p>28. 業者能以遊客利益為優先</p>

	29. 動線安排以遊客為優先
8、課程活動	30. 安排多元豐富的體驗活動 31. 提供有別於其他露營區的體驗活動課程 32. 善用園區設施舉辦體驗活動課程 33. 活動課程設計能夠適合所有年齡遊客參與
9、休閒效益	34. 體驗活動具有教育意義 35. 體驗活動能夠增進健康的體能 36. 體驗活動能夠促進遊客間的互動 37. 體驗活動能夠讓遊客感到身心愉悅 38. 體驗活動令遊客感到放鬆

3.3 問卷設計與操作

問卷共分成四個部分，第一部分為「參與隔宿露營活動之遊客基本資料」，調查參與隔宿露營活動之遊客年齡、收入、教育程度，最常去的露營場地。第二部分為「隔宿露營場地提供之服務品質」，利用文獻研究，以PZB服務品質五構面作為基礎，並以李克特連續量表（Likert Scale）作為衡量工具，以題項兩端做重要性與滿意度的衡量，左端測量重要性分成「非常重要」、「重要」、「不重要」、「非常不重要」，右端測量滿意度，分成「非常滿意」、「滿意」、「不滿意」、「非常不滿

意」。重要性的測量目的在建立屬性重要性評估，用以作為知覺定位分析中的權重之參考依據。滿意度的測量則在衡量各露營場地在各準則的表現。第三部分為「隔宿露營場地提供之課程活動」，在隔宿露營體驗活動課程為主要活動，依隔宿露營相關研究，將課程活動安排做為評估隔宿露營場地定位的重要評估準則。第四部份為「參與隔宿露營活動之休閒效益」，在旅遊或隔宿露營活動研究中，常以休閒效益來測量遊客參與的滿意度與忠誠度相關研究，故問卷設計中以休閒效益作為評量構面，衡量遊客對於參與活動帶來的休閒效益，在遊客心中對露營場地的定位之依據。

3.4 抽樣設計

本研究以參加過隔宿露營活動的遊客為主體，做問卷抽樣調查，依循隔宿露營場地業者所提供之資料指出，參與隔宿露營活動主要遊客為學校團體，故以學校教師與學生作為主要調查對象發放問卷。

本研究首先進行前測，發放 100 份問卷，回收 94 份，剔除無效作答問卷 4 份，問卷有效回收率達 90%。進行前測分析，量表整體信度 Cronbach's α 值為 0.950，各評估屬性重要性與滿意度信度如下表 3.2 所示，所有屬性之 Cronbach's α 值皆大於 0.7，雖然「環境衛生」之滿意度 Cronbach's α 值為 0.683，但亦大於 0.6，表示其信度是可

以被接受。再依前測問卷數據，針對服務品質、課程活動與休閒效益分別作因素分析，萃取時使用驗證性因素分析。由表 3.3 所顯示，各屬性構面之題項做驗證性因素分析，得到結果各個構面的因素特徵值皆大於 1，各構面之變項因素負荷量皆大於 0.5，因素變異量皆大於 50%，顯示此因素分析結果具有收斂效度。

正式問卷共發出 350 份，剔除無效問卷 14 份，有效問卷共 336 份，問卷有效回收率為 96%。經信度檢測，Cronbach's α 值為 0.958，具有良好信度。

3.2 隔宿露營量表前測信度分析 (N=100)

構面	Cronbach's α	
	重要性	滿意度
1 有形性 (安全)	0.724555	0.829419
2 有形性 (環境衛生)	0.715510	0.683319
3 有形性 (便利)	0.719171	0.700415
4 可靠性	0.789057	0.833917
5 回應性	0.794285	0.787580
6 保證性	0.836460	0.811018
7 關懷性	0.794270	0.898037
8 課程活動	0.835471	0.846057
9 休閒效益	0.743389	0.854133
整體	0.947	0.964

表 3.3 隔宿露營量表前測驗證性因素分析表

因素	變項	重要性		滿意度	
		因素負荷量	特徵值	因素負荷量	特徵值
有形性 (安全)	1. 提供安全的緊急避難場所	0.749		0.853	
	2. 提供良好的無障礙空間設施	0.596		0.780	
	3. 設備合乎安全性的要求	0.819	2.134	0.846	2.706
	4. 露營場地合乎消防安全規範	0.739		0.809	
有形性 (環境衛生)	5. 提供整潔衛生的環境	0.746		0.724	
	6. 提供乾淨的飲用水與其他活動所需水源	0.765		0.780	
	7. 提供舒適的露營環境	0.689	2.137	0.735	2.039
	8. 設施皆能正常使用	0.721		0.604	
有形性 (便利)	9. 交通位置便利	0.849		0.626	
	10. 提供廁所方便使用	0.657		0.686	
	11. 提供雨天備用團體活動的場地	0.641	2.135	0.768	2.085
	12. 告示牌及指引能夠清楚的引導遊客	0.756		0.795	
可靠	13. 提供急難救助的相關服務	0.706		0.697	
	14. 業者事前主動提供有關隔宿露營	0.778	2.596	0.708	2.974
			53.34		67.66
			53.42		50.97
			53.39		53.12
			51.91		59.49

性	活動特性的介紹					
	15. 在露營區中的活動能夠給遊客安全感	0.639			0.842	
	16. 提供的資訊皆是正確無誤	0.689			0.828	
性	17. 服務人員在遊客要求的時限內完成交辦的事項	0.780			0.770	
	18. 服務人員能夠立即解決遊客之困難	0.703			0.803	
	19. 服務人員能夠隨時注意遊客的需求，適時予以協助	0.832			0.785	
應	20. 服務人員樂於協助遊客解決問題	0.872	2.415	60.37	0.802	2.400 60.01
	21. 服務人員能夠在雨天立即妥善安排露營活動進行之場地	0.684			0.704	
	22. 服務人員具有專業知能能夠回覆遊客所提出的問題	0.854			0.845	
證	23. 服務人員的服務態度親切、和善	0.813			0.865	
	24. 露營場地業者具有良好的商譽	0.775	2.586	64.64	0.804	2.571 64.28
	25. 露營區內各體驗設施皆有適當人員提供優質服務	0.772			0.680	
關	26. 服務人員能夠針對不同遊客提供個別性的服務	0.740			0.863	
	27. 服務人員能夠瞭解遊客的真實需求	0.800	2.279	56.98	0.883	2.994 74.85
	28. 業者能以遊客	0.737			0.894	

	利益為優先					
	29. 動線安排以遊客為優先	0.740			0.820	
課程活動	30. 安排多元豐富的體驗活動	0.727			0.769	
	31. 提供有別於其他露營區的體驗活動課程	0.809			0.848	
	32. 善用園區設施舉辦體驗活動課程	0.850	2.594	64.85	0.887	2.730 68.26
	33. 活動課程設計能夠適合所有年齡遊客參與	0.829			0.796	
休閒效益	34. 體驗活動具有教育意義	0.596			0.775	
	35. 體驗活動能夠增進健康的體能	0.775			0.777	
	36. 體驗活動能夠促進遊客間的互動	0.836	2.502	50.04	0.800	3.235 64.70
	37. 體驗活動能夠讓遊客感到身心愉悅	0.623			0.847	
	38. 體驗活動令遊客感到放鬆	0.677			0.820	

3.5 資料處理與分析方法

本節採用敘述統計分析(Descriptive statistic Analysis)、因素分析(Factor Analysis)、信度分析(Reliability Analysis)、集群分析(Cluster Analysis)、迴歸分析(Regression Analysis)、多元尺度(MultiDimentional Scaling)與知覺定位等分析方式來進行隔宿露營場地評比屬性分析與

定位。

其中多元尺度分析的評分表與知覺圖可以顯示許多重要資訊，稱為知覺分析。包括：標竿分析、理想點分析、競爭態勢分析、關鍵因素評估、準則相關分析、策略分析、誤差分析、變異分析等，各有不同評估對象、分析內容與分析目的，其中策略分析雖將準則列為評估對象，但實際上亦是對不同客體做個別分析方法，詳見表 3.3 所示。

表 3.4 知覺分析之內容

知覺分析			
評估對象	分析方法	分析內容	分析目的
客體	標竿分析	探討 M 個客體在某一準則上之表現	訂定個別準則之標竿
	理想點分析	探討 M 個客體在 P 個準則上之綜合表現	預估客體之績效
	競爭態勢分析	探討客體在 P 個準則上之表現	描述個別客體之特質
準則	關鍵因素分析	探討 P 個準則之相對重要性	找出較重要的準則，形成客體未來定位策略之依據
	準則相關分析	探討兩兩準則間相關程度	考慮刪除重疊性高的準則變數
	策略分析	探討客體在準則上之表現，以及準則本身之	將 P 個準則分成訴求重點等四種策略方向

		權重	
主體	誤差分析	探討 M 個客體之預測 績效，與實際績效的差 異程度	評估單一主體之預測 能力（適用於主體只 有一個時）
	變異分析	探討 N 個主體對特定 客體、特定準則上評分 之變異程度	找出離位點

本研究採用知覺定位分析，包含標竿分析、理想點分析、競爭態勢分析、關鍵因素分析、策略分析等六個分析方式。

針對隔宿露營場地方面的分析有三：

- 1、標竿分析：探討、比較各場地在單一準則上之表現，以訂定個別準則之標竿。
- 2、理想點分析：探討各場地在所有準則上之綜合表現，以預估隔宿露營場地績效。
- 3、競爭態勢分析：探討各場地之競爭優勢及弱勢。

在隔宿露營場地評估屬性方面之三個分析方法，分別為：

- 1、關鍵因素評估：探討遊客對各場地屬性之重視程度，形成隔宿露營場地定位策略的依據。
- 2、準則相關分析：探討屬性之間的相關程度，

3、策略分析：為綜合競爭態勢分析與關鍵因素分析結果之方法，根據隔宿露營場地之屬性上之表現，以及屬性本身之權重，研擬各場地之訴求、改善、放棄、改變等四種策略方向。如圖 3.2 所示。

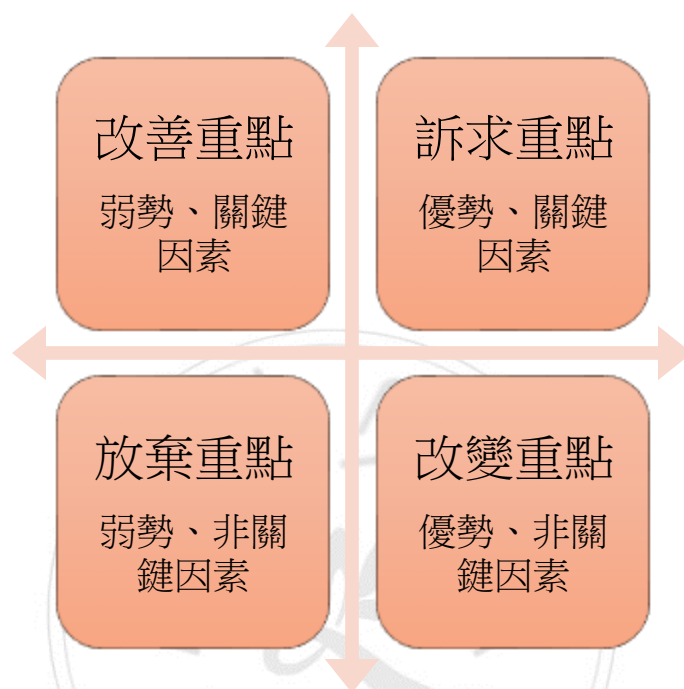


圖 3.2 策略分析之四種策略方向

以知覺定位圖為基礎，透過以上六種分析方法，可以明確描繪出遊客心目中的隔宿露營場地定位，瞭解觀眾需求、喜好，並依各場地表現之差異，提出定位策略之建議，作為隔宿露營場地經營者在經營管理、資源爭取或是行銷方面之參考。

第四章 結果與討論

在這篇文章中我們論證知覺圖如何顯示遊客知覺隔宿露營場地的觀點、評估與隔宿露營場地競爭建置。運用多元尺度分析統計方法，對五個隔宿露營場地進行知覺定位分析之結果。

4.1 樣本特性及分析

本研究樣本人口統計變項包括：性別、年齡、職業、每月所得收入、教育程度等 5 項變數，其數據彙整如下表 4.1 所示：

表 4.1 隔宿露營量表樣本敘述性統計資料

項次		樣本數	百分比	項次		樣本數	百分比
性別	男性	178	53.0	每月所得收入	10000 以下	180	53.6
	女性	158	47.0		30001-50000	59	17.5
年齡	20 歲以下	176	52.4		50001-70000	87	25.9
	21-30	29	8.6		70001-90000	10	3.0
	31-40	106	31.5	教育程度	國中	114	33.9
	41-50	15	4.5		大專	145	43.2
	51 歲以	10	3.0		研究所	77	22.9

	上			度	以上		
職業	學生	179	53.3	隔宿露營場地	小叮嚀科學園區	102	30.4
	自由業	1	0.3		萬瑞森林遊樂區	50	14.8
	服務業	7	2.1		香格里拉樂園	66	19.6
	軍公教	147	43.7		埔心牧場	57	17.0
	其他	2	0.6		萊馥健康休閒園區	61	18.2

性別以男性居多，佔 53%。遊客年齡分布以 20 歲以下者居多，佔 52.4%；其次為 31-40 歲者，約佔 31.5%。遊客職業以學生為主，約佔 53.3%；其次是軍公教人員，約佔 43.7%；其餘職業類別合計約佔 3%。遊客每月所得收入因樣本抽樣多為學生，故以每月所得 10000 元以下者為多，約佔 53.6%；其次為 50001-70000 元者，約佔 25.9%；再其次為 30001-50000 元者，約佔 17.5%；最後為 70001-90000 元者，佔 3%。教育程度以大專程度者為最多，約佔 43.2%；其次為國中程度者，約佔 33.9%；再則是研究所以上者，約佔 22.9

%。

4.2 信度、效度分析

一般而言，Cronbach's α 係數若在 0.7 以上，表示此一變項的問項具有高度的一致性且可信度很高，因此若通過內部一致性檢定，表示本研究的問卷量表具有很高的可信度。然而由表 4.2 可知 9 項屬性之重要性與滿意度信度值皆大於 0.7，表示可信度皆很高。

表 4.2 隔宿露營場地評估屬性重要性與滿意度信度測試 (N=336)

構面	Cronbach's α	
	重要性	滿意度
1 有形性 (安全)	0.757	0.782
2 有形性 (環境衛生)	0.771	0.716
3 有形性 (便利)	0.741	0.708
4 可靠性	0.792	0.815
5 回應性	0.758	0.802
6 保證性	0.781	0.806
7 關懷性	0.785	0.848
8 課程活動	0.845	0.804
9 休閒效益	0.775	0.840
整體	0.949	0.962

本研究針對服務品質、課程活動與休閒效益分別作因素分析，萃取時使用驗證性因素分析。由表 4.3、4.4 所顯示，各屬性構面之題

項進行驗證性因素分析，得到結果各個構面的因素特徵值皆大於1，各構面之變項因素負荷量皆大於0.5，解釋變異量皆大於50%，顯示此因素分析結果具有收斂效度。

表 4.3 研究構面之驗證性因素分析表（屬性重要性）

因素	變項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量百分比
有形性（安全）	1. 提供安全的緊急避難場所	0.774	2.318	57.96
	2. 提供良好的無障礙空間設施	0.712		
	3. 設備合乎安全性的要求	0.789		
	4. 露營場地合乎消防安全規範	0.769		
有形性（環境衛生）	5. 提供整潔衛生的環境	0.812	2.384	59.60
	6. 提供乾淨的飲用水與其他活動所需水源	0.841		
	7. 提供舒適的露營環境	0.698		
	8. 設施皆能正常使用	0.728		
有形性（便利）	9. 交通位置便利	0.749	2.255	56.39
	10. 提供廁所方便使用	0.742		
	11. 提供雨天備用團體活動的場地	0.720		
	12. 告示牌及指引能夠清楚的引導遊客	0.790		
可靠性	13. 提供急難救助的相關服務	0.697	2.739	54.79

	14. 業者事前主動提供有關隔宿露營活動特性的介紹	0.815		
	15. 在露營區中的活動能夠給遊客安全感	0.680		
	16. 提供的資訊皆是正確無誤	0.727		
	17. 服務人員在遊客要求的時限內完成交辦的事項	0.775		
回應性	18. 服務人員能夠立即解決遊客之困難	0.731		
	19. 服務人員能夠隨時注意遊客的需求，適時予以協助	0.801		
	20. 服務人員樂於協助遊客解決問題	0.808	2.324	58.10
	21. 服務人員能夠在雨天立即妥善安排露營活動進行之場地	0.704		
	22. 服務人員具有專業知能能夠回覆遊客所提出的問題	0.777		
保證性	23. 服務人員的服務態度親切、和善	0.806		
	24. 露營場地業者具有良好的商譽	0.757	2.416	60.41
	25. 露營區內各體驗設施皆有適當人員提供優質服務	0.768		
關懷性	26. 服務人員能夠針對不同遊客提供個別性的服務	0.759		
	27. 服務人員能夠瞭解遊客的真實需求	0.802	2.436	60.91

	求			
	28. 業者能以遊客利益為優先	0.799		
	29. 動線安排以遊客為優先	0.761		
課程活動	30. 安排多元豐富的體驗活動	0.786		
	31. 提供有別於其他露營區的體驗活動課程	0.817		
	32. 善用園區設施舉辦體驗活動課程	0.868	2.737	68.43
	33. 活動課程設計能夠適合所有年齡遊客參與	0.836		
	34. 體驗活動具有教育意義	0.685		
休閒效益	35. 體驗活動能夠增進健康的體能	0.801		
	36. 體驗活動能夠促進遊客間的互動	0.791		
	37. 體驗活動能夠讓遊客感到身心愉悅	0.683	2.646	52.93
	38. 體驗活動令遊客感到放鬆	0.667		

表 4.4 研究構面之驗證性因素分析表(遊客滿意度)

因素	變項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量百分比
有形性 (安全)	1. 提供安全的緊急避難場所	0.837	2.433	60.83
	2. 提供良好的無障礙空間設施	0.661		
	3. 設備合乎安全性的要求	0.824		
	4. 露營場地合乎消防安全規範	0.784		
	5. 提供整潔衛生的環境	0.748		

有 形 性 (環 境 衛 生)	6. 提供乾淨的飲用水與其他 活動所需水源	0. 737	2. 162	
	7. 提供舒適的露營環境	0. 765		
	8. 設施皆能正常使用	0. 688		
有 形 性 (便 利)	9. 交通位置便利	0. 664	2. 138	53. 45
	10. 提供廁所方便使用	0. 730		
	11. 提供雨天備用團體活動 的場地	0. 759		
	12. 告示牌及指引能夠清楚 的引導遊客	0. 766		
可 靠 性	13. 提供急難救助的相關服 務	0. 730	2. 883	57. 66
	14. 業者事前主動提供有關 隔宿露營活動特性的介紹	0. 712		
	15. 在露營區中的活動能夠 給遊客安全感	0. 812		
	16. 提供的資訊皆是正確無 誤	0. 768		
	17. 服務人員在遊客要求的 時限內完成交辦的事項	0. 770		
回 應 性	18. 服務人員能夠立即解決 遊客之困難	0. 817	2. 517	62. 93
	19. 服務人員能夠隨時注意 遊客的需求，適時予以協助	0. 788		
	20. 服務人員樂於協助遊客 解決問題	0. 839		
	21. 服務人員能夠在雨天立 即妥善安排露營活動進行之 場地	0. 724		
保 證 性	22. 服務人員具有專業知能 能夠回覆遊客所提出的問題	0. 816	2. 534	63. 35
	23. 服務人員的服務態度親 切、和善	0. 845		
	24. 露營場地業者具有良好 的商譽	0. 784		
	25. 露營區內各體驗設施皆 有適當人員提供優質服務	0. 735		
	26. 服務人員能夠針對不同	0. 845		

關懷性	遊客提供個別性的服務		2.754	
	27. 服務人員能夠瞭解遊客的真實需求	0.836		
	28. 業者能以遊客利益為優先	0.861		
課程活動	29. 動線安排以遊客為優先	0.775		
	30. 安排多元豐富的體驗活動	0.758	2.524	63.11
	31. 提供有別於其他露營區的體驗活動課程	0.768		
	32. 善用園區設施舉辦體驗活動課程	0.860		
	33. 活動課程設計能夠適合所有年齡遊客參與	0.787		
休閒效益	34. 體驗活動具有教育意義	0.720		
	35. 體驗活動能夠增進健康的體能	0.781	3.062	61.24
	36. 體驗活動能夠促進遊客間的互動	0.768		
	37. 體驗活動能夠讓遊客感到身心愉悅	0.846		
	38. 體驗活動令遊客感到放鬆	0.792		

4.3 隔宿露營場地知覺定位

受訪遊客根據九個評估準則，對五個隔宿露營場地之評分，由 336 份有效問卷共可得出 336 份評分表，依準則構面將 336 份評分表整理成加權分數評分表，代表個別隔宿露營場地在不同評估屬性所得到的評分，如表 4.5 所示。

表 4.5 隔宿露營場地屬性滿意度得分平均值矩陣

場域 屬性	小叮嚀科 學園區	萬瑞森林 遊樂區	香格里拉 樂園	埔心牧場	萊馥健康 休閒園區
服務品質有形性 (安全)	3.23 (1)	2.91 (5)	3.22 (2)	3.07 (3)	3.06 (4)
服務品質有形性 (環境衛生)	3.17 (2)	2.71 (5)	3.25 (1)	3.09 (3)	3.04 (4)
服務品質有形性 (便利)	3.15 (1)	2.70 (5)	3.15 (1)	3.03 (3)	3.03 (3)
服務品質可靠性	3.13 (2)	2.78 (5)	3.23 (1)	3.02 (3)	2.97 (4)
服務品質回應性	3.13 (2)	2.77 (5)	3.20 (1)	3.04 (3)	3.02 (4)
服務品質保證性	3.15 (2)	2.75 (5)	3.25 (1)	3.03 (3)	2.98 (4)
服務品質關懷性	2.99 (3)	2.68 (5)	3.20 (1)	3.03 (2)	2.87 (4)
課程活動	3.18 (1)	2.75 (5)	3.18 (1)	2.93 (4)	3.09 (3)
休閒效益	3.12 (2)	2.83 (5)	3.24 (1)	3.08 (3)	2.92 (4)
整體平均表現	3.14 (2)	2.76 (5)	3.21 (1)	3.04 (3)	3.00 (4)

註：() 內之數字為排序順位

品牌知覺定位可透過品牌一屬性的評估來獲得，利用品牌一屬性之得分平均值矩陣來建構歐幾里德距離矩陣，隨之得到各品牌之相似競爭程度及潛在競爭機會。依據表 4.5 之加權評分可得一隔宿露營場地知覺圖，再透過集群分析，可分成三群，如下圖 4.1 所示。

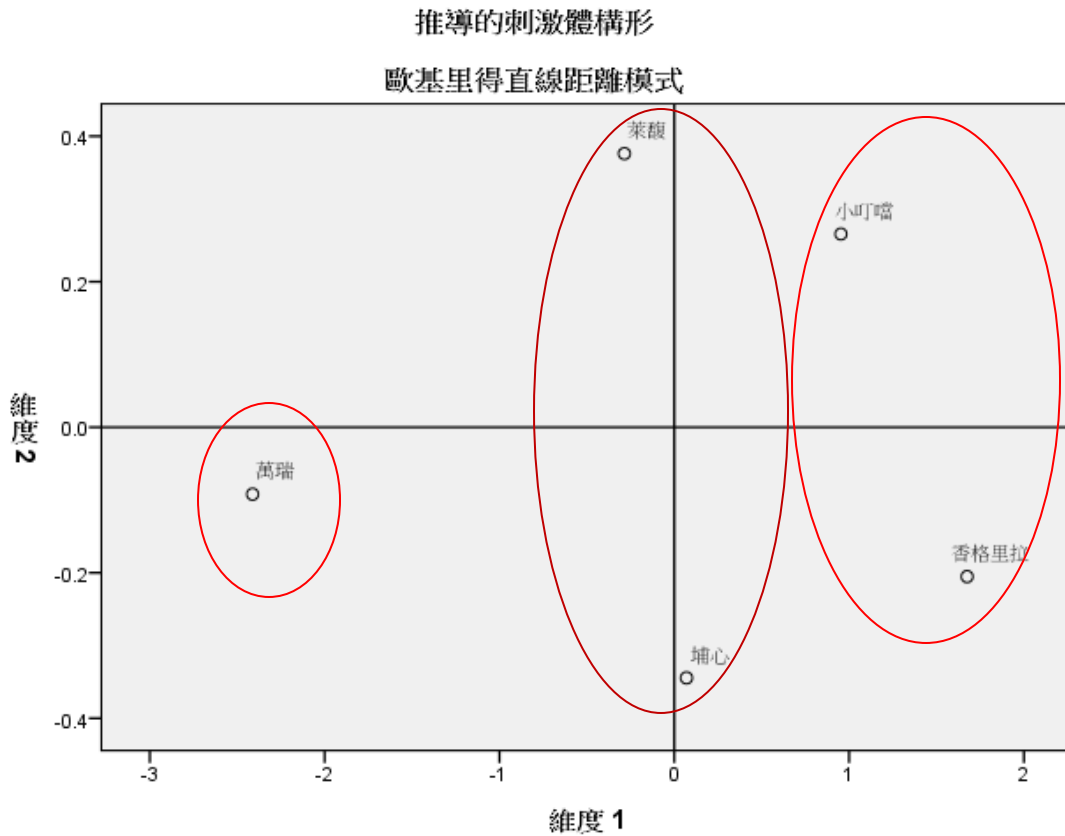


圖 4.1 隔宿露營場地定位知覺圖（一）

分析結果顯示，本研究 $Stress=0.00157$ ， $RSQ=0.9999$ 二者數值均合乎標準，此知覺圖具有合理性。由表 4.5 露營場地屬性分數表與圖 4.1 隔宿露營場地定位知覺圖顯示，「香格里拉樂園」與「小叮噹科學園區」為整體表現較為優良的露營場地，「香格里拉樂園」在整體評估屬性上，都有著良好的表現；而「小叮噹科學園區」在「安全」屬性上有優於「香格里拉樂園」，其他屬性項目大致上表現良好，唯「服務關懷」項目上表現較差。

「埔心牧場」與「萊馥健康休閒園區」為潛力群，「埔心牧場」在

整體評比項目上表現雖不及領先群，但在屬性項目評分大致達滿意水準，唯「課程活動」項目上表現較差；「萊馥健康休閒園區」則是在「服務可靠」、「服務保證」、「服務關懷」與「休閒效益」等項目評比較差，可在服務品質的部分作提升，遊客的滿意度應可有所改善。

在各項評比中，「萬瑞森林遊樂區」是在其他場域評比競爭中，表現得比較差的場地，除「安全」表現上較接近其他場域，其餘的各項屬性評估準則表現不如預期，建議應該做通盤的規劃，改善服務、調整課程活動以提高遊客滿意與休閒效益。

4.4 準則相關分析

在求出客體點在知覺圖上之座標矩陣後，即可運用複迴歸分析及方向餘弦之概念，建構準則軸在知覺圖上之向量矩陣。以隔宿露營場地之平均評等為準則變數Y，以該隔宿露營場地在知覺圖的座標值為預測變數X，因作二維尺度模式知覺圖，故預測變數有X1與X2二個，因為有九個準則屬性，故需進行九次的複迴歸。即方程式：

$$Y = a + b1 \times X1 + b2 \times X2$$

每個屬性之 R^2 愈高者，表示此屬性與構面之座標值有良好的配合。屬性向量夾角計算可利用反TAN函數(ARCTAN)來計算迴歸式與構面一(X軸、DIM1)的夾角，運算式如下：

$$\text{夾角 } \theta = \tan^{-1}\left(\frac{b_1}{b_2}\right)/3.14159 \times 180$$

此外，取得夾角後，再決定準則軸之方向，才能確認知覺圖上之位置。知覺圖被軸 I、軸 II 分割成四個象限，準則軸之方向指向何象限，決定於迴歸係數之正負符號，從迴歸係數 b_1 與 b_2 得知，若 b_1 、 b_2 為正，則迴歸線的正方向為第一象限；若 b_1 為負、 b_2 為正，則迴歸線的正方向為第二象限；若 b_1 、 b_2 為負，則迴歸線的正方向為第三象限；若 b_1 為正、 b_2 為負，則迴歸線的正方向為第四象限。迴歸線的正方向為屬性向量。

表 4.6 準則相關分析

屬性	R^2	迴歸係數		夾角 θ	所在象限
		軸 I	軸 II		
有形性 (安全)	0.953	0.082394	0.059437	54.2	一
有形性 (環境衛生)	0.984	0.132569	0.011969	84.8	一
有形性 (便利)	0.970	0.115545	0.09862	49.5	一
可靠性	0.989	0.109136	-0.02784	-75.7	四
回應性	0.997	0.105083	0.021988	78.2	一
保證性	0.995	0.1219	-0.0166	-82.2	四
關懷性	0.991	0.118158	-0.19275	-31.5	四
課程活動	0.991	0.108698	0.240858	24.3	一

休閒效益	0.977	0.099264	-0.1558	-32.5	四
------	-------	----------	---------	-------	---

準則相關分析探討兩兩隔宿露營屬性間之相關程度，以研判屬性之重疊性。準則變數之相關程度可利用知覺圖中兩兩準則軸間之夾角來衡量，若軸間夾角愈小，則表示兩準則間愈趨於正相關；若軸間夾角趨於 90 度，則表示無相關；若軸間夾角愈大，則表示呈現負相關。

依據表 4.6 與表 4.5 之數據可繪製一隔宿露營知覺圖，得到圖 4.2 隔宿露營知覺圖（二）。



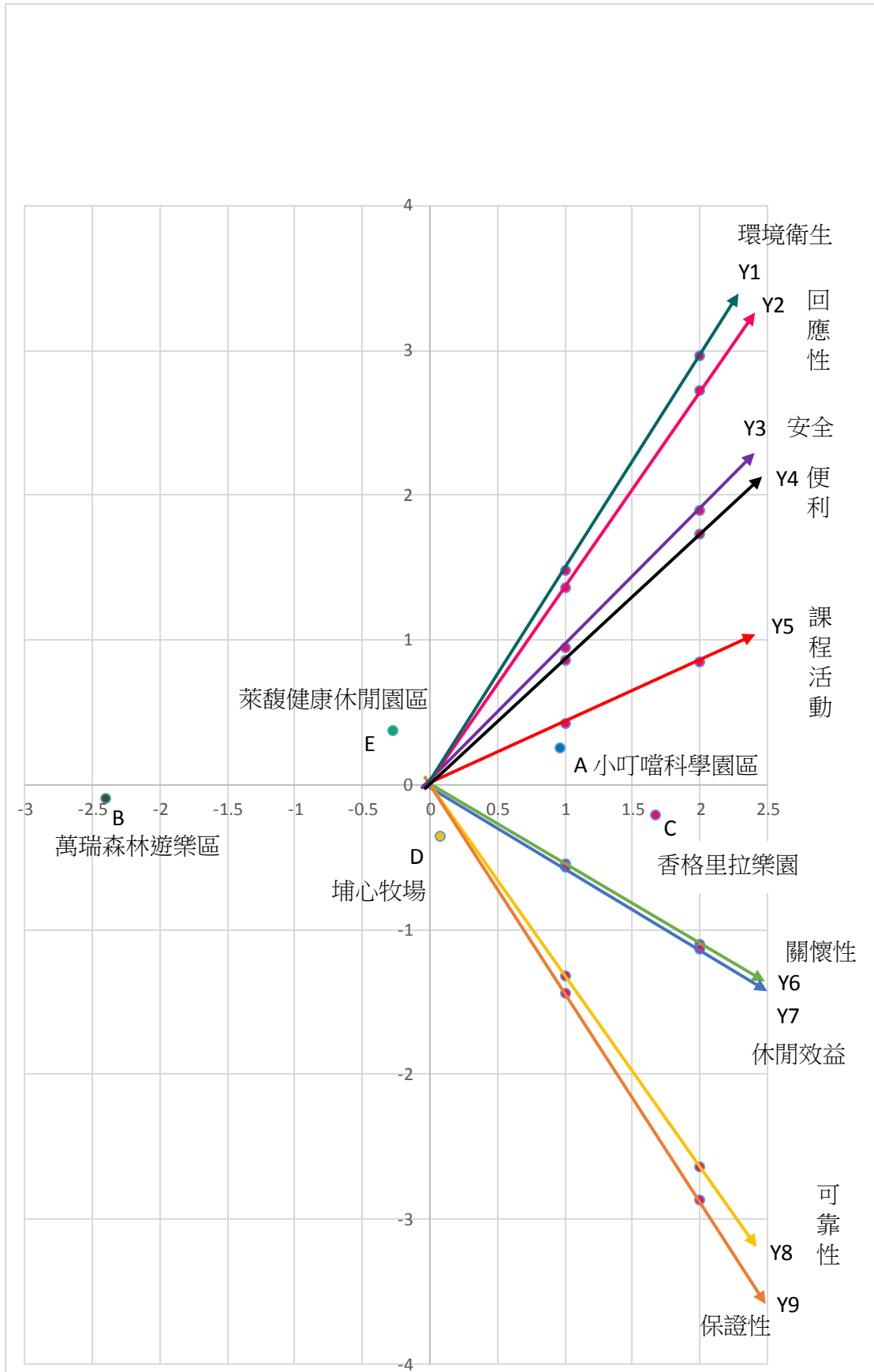


圖 4.2 隔宿露營場地知覺定位圖 (二)

註：A=小叮嚀科學園區，B=萬瑞森林遊樂區，C=香格里拉樂園，
D=埔心牧場，E=萊馥健康休閒園區。

Y1=環境衛生，Y2=回應性，Y3=安全，Y4=便利，Y5=課程活
動，Y6=關懷性，Y7=休閒效益，Y8=可靠性，Y9=保證性。

由圖 4.2 所示，環境衛生、回應性、安全與便利四個準則夾角非常小，呈現高度正相關。隔宿露營場地之安全、環境衛生與便利同屬有形性層面，故具有高度相關性，且服務人員的立即性處理遊客對設施硬體之要求影響對露營場地實質性硬體服務的觀感；可靠性與保證性之軸間夾角小，呈現高度正相關，服務能有清楚而正確的資訊與服務人員的專業知能引導遊客是相輔相依的；關懷性與休閒效益軸間夾角小，呈現高度正相關，服務人員對遊客的關懷影響遊客對隔宿露營活動之休閒效益，服務滿意確實令遊客有放鬆、心理愉悅之感；環境衛生、回應性與課程活動之夾角較大，則呈現低度相關；環境衛生、回應性、安全、便利等四個準則與關懷性、休閒效益、可靠性、保證性等準則夾角趨於 90 度，呈現低度相關或無相關。

4.5 標竿分析

標竿分析探討於特定屬性上有傑出表現之隔宿露營場地，將隔宿露營場地於九個評比屬性上之表作探討。以屬性準則評分達 3 分作為參考分數，設定 3 分作為參照標準，係因量表設計為 1 至 4 分評比，

若取中間值 2.5 分作為標竿取向則凸顯不出隔宿露營場地之差異性，且提高至 3 分，更能凸顯遊客滿意於隔宿露營場地之表現。再依 3 分之參考分數，把露營場地分為標竿與非標竿兩種，標竿者為在特定屬性上表現較佳之露營場地，非標竿者為在屬性上表現較差之露營場地，如下表 4.7 所示。

香格里拉樂園在各項屬性評比上皆達到標竿，顯示香格里拉樂園在遊客心目中為一優良隔宿露營場地，小叮噹科學園區在各項屬性評比中，除「關懷性」未達標竿水準外，其他屬性皆能夠達到標竿，顯示小叮噹科學園區於遊客心中大致上屬於優良隔宿露營場地，但可在其服務品質關懷性上作提升，使其在服務關懷上能達成標竿水準。埔心牧場在各項屬性評比也幾近達到標竿，但「課程活動」屬性上表現較差未達標竿水準，在園區內課程活動安排若能更貼近遊客需求，增加各項體驗活動，相信遊客在活動安排上也能達到滿意水準。小叮噹科學園區與埔心牧場雖皆有八項屬性表現達到標竿水準，以成對樣本 T 檢定做檢視，顯示兩個場地有顯著差異，且以平均屬性表現小叮噹科學園區也優於埔心牧場。

萊馥健康休閒園區於九項屬性表現上，有五項達到標竿水準，其餘四項屬性：可靠性、保證性、關懷性與休閒效益屬性評比較差，整體平均表現在遊客心中大致是可接受的露營場地。至於萬瑞森林遊

樂區在各項屬性表現上皆未達標竿，在遊客心中為表現較差之露營場地。

表 4.7 隔宿露營場地標竿分析

屬性	隔宿露營場地	評分	理想性
一、有形性 (安全)	小叮嚕科學園區	3.23	標竿
	香格里拉樂園	3.22	標竿
	埔心牧場	3.07	標竿
	萊馥健康休閒園區	3.06	標竿
	萬瑞森林遊樂區	2.91	非標竿
二、有形性 (環境衛生)	香格里拉樂園	3.25	標竿
	小叮嚕科學園區	3.17	標竿
	埔心牧場	3.09	標竿
	萊馥健康休閒園區	3.04	標竿
	萬瑞森林遊樂區	2.71	非標竿
三、有形性 (便利)	小叮嚕科學園區	3.15	標竿
	香格里拉樂園	3.15	標竿
	埔心牧場	3.03	標竿
	萊馥健康休閒園區	3.03	標竿
	萬瑞森林遊樂區	2.70	非標竿
四、可靠性	香格里拉樂園	3.23	標竿
	小叮嚕科學園區	3.13	標竿
	埔心牧場	3.02	標竿
	萊馥健康休閒園區	2.97	非標竿

	萬瑞森林遊樂區	2.78	非標竿
五、回應性	香格里拉樂園	3.20	標竿
	小叮嚀科學園區	3.13	標竿
	埔心牧場	3.04	標竿
	萊馥健康休閒園區	3.02	標竿
	萬瑞森林遊樂區	2.77	非標竿
六、保證性	香格里拉樂園	3.25	標竿
	小叮嚀科學園區	3.15	標竿
	埔心牧場	3.03	標竿
	萊馥健康休閒園區	2.98	非標竿
	萬瑞森林遊樂區	2.75	非標竿
七、關懷性	香格里拉樂園	3.20	標竿
	埔心牧場	3.03	標竿
	小叮嚀科學園區	2.99	非標竿
	萊馥健康休閒園區	2.87	非標竿
	萬瑞森林遊樂區	2.68	非標竿
八、課程活動	小叮嚀科學園區	3.18	標竿
	香格里拉樂園	3.18	標竿
	萊馥健康休閒園區	3.09	標竿
	埔心牧場	2.93	非標竿
	萬瑞森林遊樂區	2.75	非標竿
九、休閒效益	香格里拉樂園	3.24	標竿
	小叮嚀科學園區	3.12	標竿
	埔心牧場	3.08	標竿

	萊馥健康休閒園區	2.92	非標竿
	萬瑞森林遊樂區	2.83	非標竿

綜合以上表 4.7 標竿分析之資料可整理出各隔宿露營場地在各屬性準則表現之標竿與非標竿情形，如下表 4.8 所示：

表 4.8 標竿分析綜合表現

場地	標竿	非標竿
小叮嚀科學園區	安全、環境衛生、便利、 回應性、保證性、可靠性、 課程活動、休閒效益	關懷性
萬瑞森林遊樂區		安全、環境衛生、便利、 回應性、保證性、可靠性、 關懷性、課程活動、 休閒效益
香格里拉樂園	安全、環境衛生、便利、 回應性、保證性、可靠性、 關懷性、課程活動、 休閒效益	
埔心牧場	安全、環境衛生、便利、 回應性、保證性、可靠性、 關懷性、休閒效益	課程活動
萊馥健康休閒園區	安全、環境衛生、便利、 回應性	保證性、可靠性、 關懷性、休閒效益

4.6 理想點分析

理想點分析係以知覺圖中，隔宿露營場地與理想點之接近程度，衡量隔宿露營場地之知覺績效，稱為客體績效。隔宿露營場地與理想點之距離愈近，則客體績效愈佳；反之，若距離愈遠，則客體績效愈差。理想點之設定係以遊客對各個隔宿露營場地評估之屬性重要性之加權分數作為理想點，遊客對於評估屬性之重視程度，亦呈現遊客心目中理想之隔宿露營場地之表現，故以此作為基準，作理想點之分析。在實務上常以客體點至理想點間之距離倒數，佔倒數總和之百分比作為衡量客體績效之指標，公式如下所示：

$$\text{客體績效} = \left(\frac{\frac{1}{d_{mi}}}{\sum_{m=1}^M \frac{1}{d_{mi}}} \right) * 100\%$$
$$d_{mi} = \sqrt{(Z_{m1} - Z_{i1})^2 + (Z_{m2} - Z_{i2})^2}$$

其中：

d_{mi} = 第 m 個隔宿露營場地到理想點 (i) 之歐氏距離；

Z_{m1} = 第 m 個隔宿露營場地相對於軸 I 之座標值；

Z_{m2} = 第 m 個隔宿露營場地相對於軸 II 之座標值；

Z_{i1} = 理想點 (i) 相對於軸 I 之座標值；

Z_{i2} = 理想點 (i) 相對於軸 II 之座標值；

此處之客體績效總和等於 1 (100%)，為一種正規化之設計。

隔宿露營場地之座標除可計算客體績效外，並可進一步運用集群分析，將距離相近的隔宿露營場地集成一群。群內的隔宿露營場地互為競爭者，如表 4.9 所示。五個隔宿露營場地之績效差距不大，且並無與理想點距離相近可以成為一群之隔宿露營場地，因此理想點自成一群為理想群，顯示現有隔宿露營場地與遊客心目中之理想隔宿露營場地，皆存在相當差距。五個露營場中，績效較高者為香格里拉樂園、小叮噹科學園區，兩者距離相近，形成一競爭群，由於此群中之隔宿露營場在多項屬性表現皆為標竿，因此稱為領先群。績效其次為埔心牧場、萊馥健康休閒園區、萬瑞森林遊樂區，三者形成一競爭群，這三個露營場地雖在多數屬性上之表現暫居落後，但由於差距不大，仍有急起直追之潛力，故稱為潛力群。

理想點分析之結果，亦可加入知覺圖定位之中，如圖 4.3、圖 4.4 所示。

表 4.9 理想隔宿露營場地分析

隔宿露營場地	與理想點距離	客體績效	競爭群
理想點	0.00	---	理想群
香格里拉樂園	1.86	29.18%	領先群
小叮噹科學園區	2.31	23.50%	領先群
埔心牧場	2.93	18.53%	潛力群
萊馥健康休閒園區	3.19	17.02%	潛力群

萬瑞森林遊樂區	4.61	11.77%	潛力群
---------	------	--------	-----

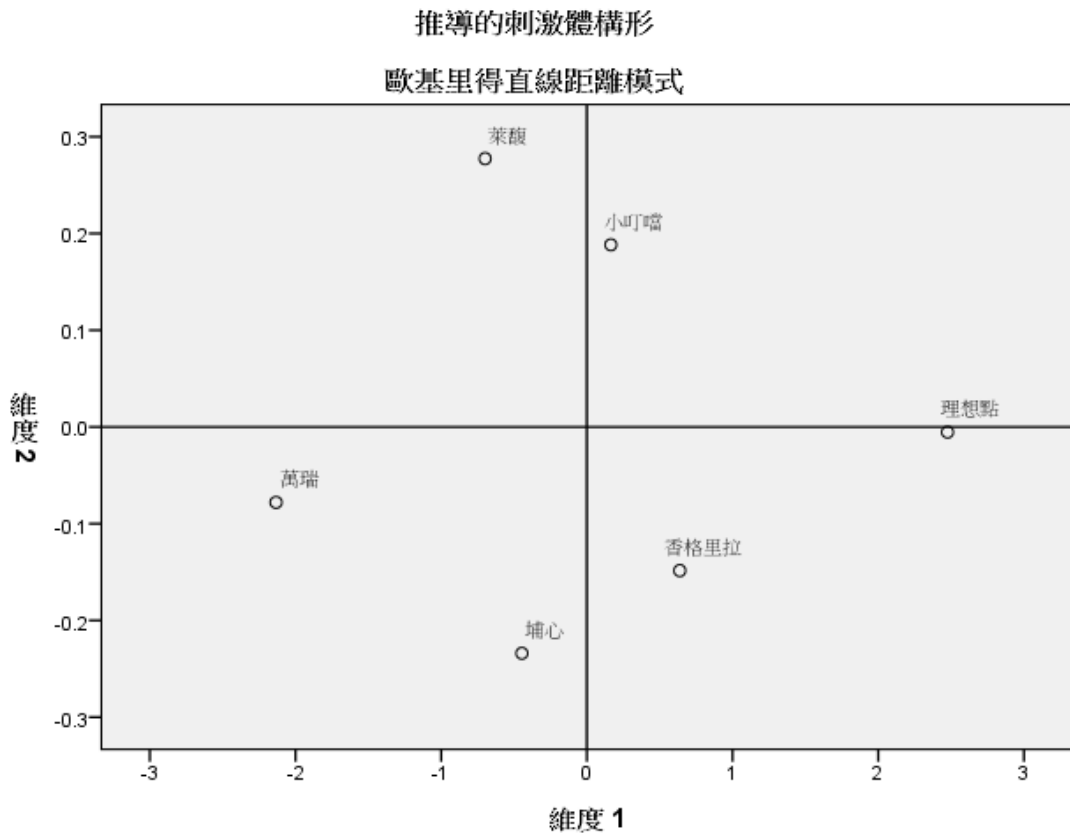


圖 4.3 隔宿露營場地理想點分析知覺圖 (一)

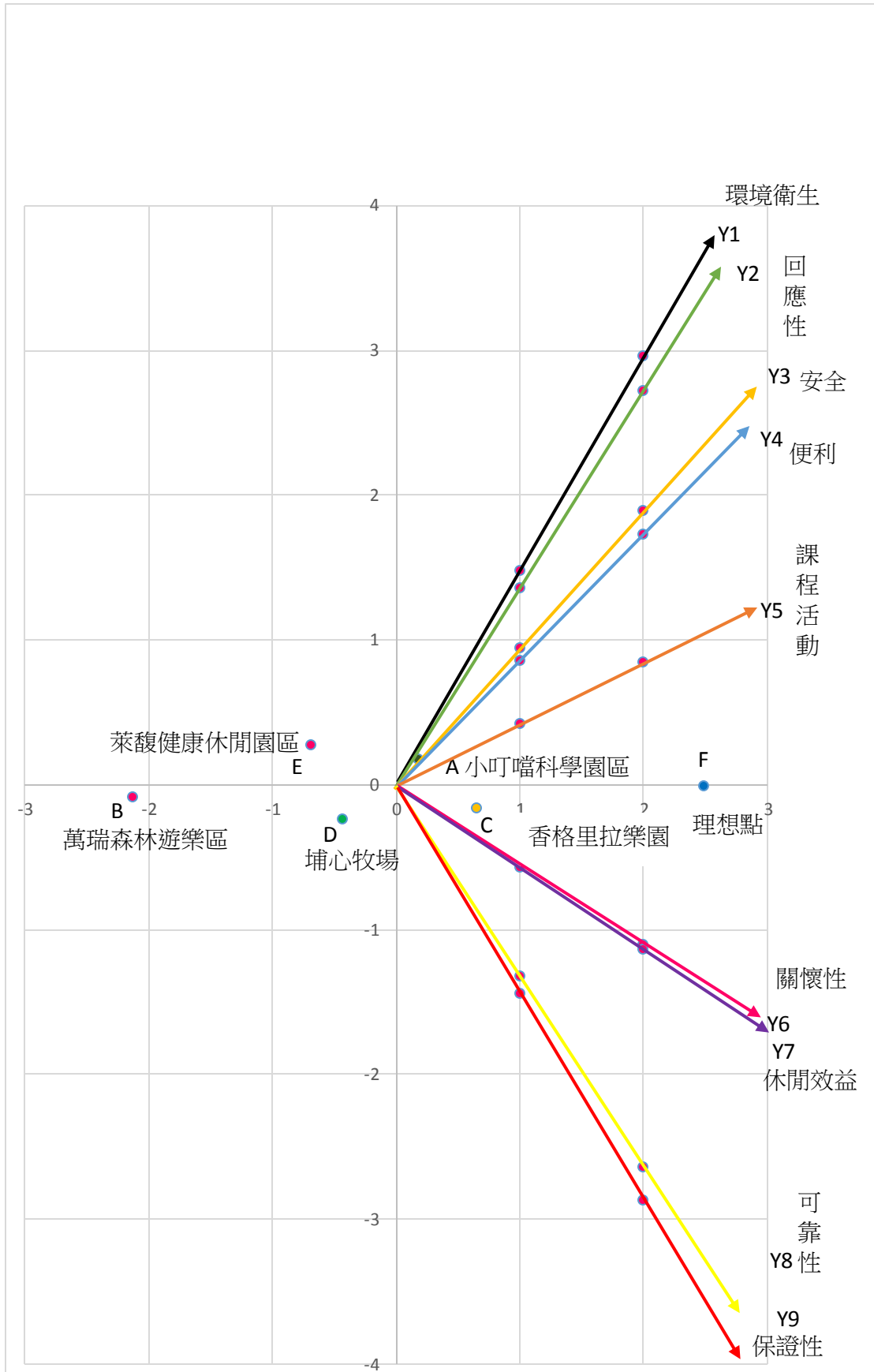


圖 4.4 隔宿露營場地理想點分析知覺圖 (二)

4.7 競爭態勢分析

競爭態勢分析係探討個別隔宿露營場地之競爭優勢及弱勢。以評分3分做為參考分數，個別隔宿露營場地在準則上之表現可分為優勢點以及弱勢點，如表 4.10~4.14 所整理顯示。

香格里拉樂園在整體而言各項屬性評比皆在滿意水準之上，在遊客心中留下良好印象，不管是實質硬體設施、服務品質與課程安排皆由良好評價，各項評比皆優於其他場域，展現出場地的競爭優勢。小叮噹科學園區在各屬性的評比中，在「關懷性」此屬性的評比低於3分，服務人員在對遊客的服務關注、個別化服務與遊客為主的表現較差，是需要重新調整的部分。埔心牧場的各項屬性上的表現大致上達滿意水準，在「課程活動」的屬性表現較差，埔心牧場在園區內的課程活動安排上較不受遊客青睞，滿意度較低。萊馥健康休閒園區在服務品質有形性、回應性與課程活動屬性上的表現皆達滿意水準，但其他屬性如「保證性」、「關懷性」、「可靠性」與「休閒效益」屬性表現較差。萬瑞森林遊樂區則在各項評比屬性之表現皆未達滿意水準，是各場域中無明顯優勢的隔宿露營場地。

表 4.10 競爭態勢分析表---小叮噹科學園區

小叮噹科學園區		
競爭力	屬性	評分
優勢點	有形性（安全）	3.23
	課程活動	3.18
	有形性（環境衛生）	3.17
	有形性（便利）	3.15
	保證性	3.15
	可靠性	3.13
	回應性	3.13
	休閒效益	3.12
弱勢點	關懷性	2.99

表 4.11 競爭態勢分析表---萬瑞森林遊樂區

萬瑞森林遊樂區		
競爭力	屬性	評分
弱勢點	有形性（安全）	2.91
	休閒效益	2.83
	可靠性	2.78
	回應性	2.77
	保證性	2.75
	課程活動	2.75
	有形性（環境衛生）	2.71
	有形性（便利）	2.70

	關懷性	2.68
--	-----	------

表 4.12 競爭態勢分析表---香格里拉樂園

香格里拉樂園		
競爭力	屬性	評分
優勢點	有形性（環境衛生）	3.25
	保證性	3.25
	休閒效益	3.24
	可靠性	3.23
	有形性（安全）	3.22
	回應性	3.20
	關懷性	3.20
	課程活動	3.18
	有形性（便利）	3.15

表 4.13 競爭態勢分析表---埔心牧場

埔心牧場		
競爭力	屬性	評分
優勢點	有形性（環境衛生）	3.09
	休閒效益	3.08
	有形性（安全）	3.07
	回應性	3.04
	有形性（便利）	3.03
	保證性	3.03

	關懷性	3.03
	可靠性	3.02
弱勢點	課程活動	2.93

表 4.14 競爭態勢分析表---萊馥健康休閒園區

萊馥健康休閒園區		
競爭力	屬性	評分
優勢點	課程活動	3.09
	有形性（安全）	3.06
	有形性（環境衛生）	3.04
	有形性（便利）	3.03
	回應性	3.02
弱勢點	保證性	2.98
	休閒效益	2.97
	可靠性	2.92
	關懷性	2.87

綜合以上表 4.10 至 4.14 之隔宿露營場地競爭態勢分析，可得下表 4.15 之競爭態勢綜合分析，資料如下。

表 4.15 競爭態勢分析綜合表現

場地	優勢點	弱勢點
小叮嚀科學園區	安全、環境衛生、便利、 回應性、保證性、可靠性、 課程活動、休閒效益	關懷性

萬瑞森林遊樂區		安全、環境衛生、便利、 回應性、保證性、可靠性、 關懷性、課程活動、 休閒效益
香格里拉樂園	安全、環境衛生、便利、 回應性、保證性、可靠性、 關懷性、課程活動、 休閒效益	
埔心牧場	安全、環境衛生、便利、 回應性、保證性、可靠性、 關懷性、休閒效益	課程活動
萊馥健康休閒園區	安全、環境衛生、便利、 回應性	保證性、可靠性、 關懷性、休閒效益

4.8 關鍵因素分析

關鍵因素分析探討遊客對於隔宿露營場地屬性之重視程度，並可進一步形成隔宿露營場地未來定位策略之依據。透過成偶檢定，探討兩兩準則間之重要性評分是否具有顯著差異。經成偶檢定結果得知，隔宿露營場地可分為極為關鍵、關鍵與非關鍵三種，極為關鍵係指遊客特別重視之準則，關鍵為遊客較重視之準則，非關鍵為遊客較不重視之準則。

根據問卷數據統計，針對遊客對於評估屬性作重要性評估，得到

下列表 4.16 之結果。由表 4.16 可知，在隔宿露營場地評比屬性中以「安全」與「環境衛生」最被重視；其次是「回應性」、「可靠性」與「休閒效益」；再來是「保證性」、「便利性」；較不被重視的屬性為「關懷性」與「課程活動」。

再透過成偶檢定可知，極為關鍵因素為「安全」；關鍵因素為「環境衛生」；非關鍵因素為「便利」、「可靠性」、「保證性」、「回應性」、「關懷性」、「課程活動」、「休閒效益」。遊客在隔宿露營活動進行中，最在意的是安全問題；其次在意的是露營場地環境衛生的問題；在遊客心目中服務人員的素質、態度與露營場地業者提供的課程活動安排，與遊客在隔宿露營活動中所獲得之休閒效益較不影響遊客露營意願與滿意度。關鍵因素分析可再搭配前述之競爭態勢分析，進行策略分析。

表 4.16 隔宿露營場地評比屬性重要性

隔宿露營場地 評比屬性	平均值	排 序	屬性權重	重要性
有形性（安全）	3.70	1	11.7162	極為關鍵
有形性（環境衛生）	3.65	2	11.5543	關鍵
有形性（便利）	3.46 (3.456)	7	10.9425	非關鍵

可靠性	3.49 (3.492)	4	11.0567	非關鍵
回應性	3.50	3	11.089	非關鍵
保證性	3.46 (3.463)	6	10.963	非關鍵
關懷性	3.42 (3.416)	8	10.8137	非關鍵
課程活動	3.42 (3.415)	9	10.8125	非關鍵
休閒效益	3.49 (3.491)	5	11.0522	非關鍵

由表 4.16 可知，在隔宿露營場地評比屬性中以「安全」與「環境衛生」最被重視；其次是「回應性」、「可靠性」與「休閒效益」；再來是「保證性」、「便利性」；較不被重視的屬性為「關懷性」與「課程活動」。

4.9 策略分析

策略分析為競爭態勢分析與關鍵因素評估之交叉結果，係根據隔宿露營場地在露營場地屬性上表現，以及屬性本身之權重，研擬個別露營場地之訴求、改善、放棄、改變等四種策略方向建議，分析結果如表 4.17 至 4.21 所示。訴求重點係指準則評分與準則權重皆高者，為隔宿露營場地表現良好且受到遊客重視之準則；改善重點係指準則評分低而準則權重高者，為隔宿露營場地表現欠佳但受到遊客重視之準則；放棄重點係指準則評分與準則權重皆低者，為隔宿露營場地表

現欠佳且未受到遊客重視之準則；改變重點係指準則評分高而準則權重低者，為隔宿露營場地表現良好卻未受到遊客重視之準則。

小叮嚀科學園區之策略分析如表 4.17 所示，無屬性權重高且評分較低的屬性，故無改善重點；安全及環境衛生評分與屬性權重高，為其場地的訴求重點；屬性權重低，表現亦不佳的關懷性為其放棄重點；便利、保證性、可靠性、回應性、課程活動及休閒效益為屬性權重低、評分高的屬性，歸類於改變重點。

表 4.17 小叮嚀科學園區之策略分析

改善重點 ¹	訴求重點 ²
	安全 環境衛生
放棄重點 ³	改變重點 ⁴
關懷性	便利 保證性 可靠性 休閒效益 回應性 課程活動

¹ 改善重點：係指關鍵準則且表現不佳，需要立即就此重點做改善之項目。

² 訴求重點：係指關鍵準則且表現良好，是場地之主打優勢項目。

³ 放棄重點：係指非關鍵準則且表現不佳，為非首要改善之重點項目，在改善重點之後去做調整，仍是遊客重視之項目，棄置不理則亦會影響遊客滿意度。

⁴ 改變重點：係指非關鍵準則且表現良好，場地經營者應可就此項目做行銷策略，提升遊客之重視，使其變為場地之訴求優勢。

萬瑞森林遊樂區之策略分析如表 4.18 所示，屬性權重高且評分較低的屬性有安全與環境衛生，為其改善重點；無評分高且權重高之屬性，故無訴求重點；屬性權重低，表現亦不佳的便利、關懷性、保證性、可靠性、回應性、課程活動及休閒效益為其放棄重點；無評分高且權重低之屬性，故無改變重點。

表 4.18 萬瑞森林遊樂區之策略分析

改善重點	訴求重點
安全 環境衛生	
放棄重點	改變重點
便利 保證性 可靠性 關懷性 回應性 課程活動 休閒效益	

香格里拉樂園之策略分析如表 4.19 所示，無屬性權重高且評分較低的屬性，故無改善重點；安全及環境衛生評分與屬性權重高，為其場地的訴求重點；無權重低，表現亦不佳之屬性，故無放棄重點；便利、保證性、可靠性、回應性、關懷性、課程活動及休閒效益為屬性權重低、評分高的屬性，歸類於改變重點。

表 4.19 香格里拉樂園之策略分析

改善重點	訴求重點
	安全 環境衛生
放棄重點	改變重點
	便利 保證性 可靠性 關懷性 回應性 課程活動 休閒效益

埔心牧場之策略分析如表 4.20 所示，無屬性權重高且評分較低的屬性，故無改善重點；安全及環境衛生評分與屬性權重高，為其場地的訴求重點；屬性權重低，表現亦不佳的課程活動為其放棄重點；便利、保證性、可靠性、回應性、課程活動及休閒效益為屬性權重低、評分高的屬性，歸類於改變重點。

表 4.20 埔心牧場之策略分析

改善重點	訴求重點
	安全 環境衛生
放棄重點	改變重點
課程活動	便利 保證性 可靠性 休閒效益 回應性 關懷性

萊馥健康休閒區之策略分析如表 4.21 所示，無屬性權重高且評分較低的屬性，故無改善重點；安全及環境衛生評分與屬性權重高，為其場地的訴求重點；屬性權重低，表現亦不佳的可靠性、關懷性、保證性及休閒效益為其放棄重點；便利、回應性、課程活動為屬性權重低、評分高的屬性，歸類於改變重點。

表 4.21 萊馥健康休閒園區之策略分析

改善重點	訴求重點
	安全 環境衛生
放棄重點	改變重點
可靠性 保證性 關懷性 休閒效益	便利 回應性 課程活動

第五章 結論與建議

本章依據第四章資料分析結果，進一步探討其策略涵義以及在管理實務上之意涵，並且就個別隔宿露營場地現狀提出適當建議，同時也提出本研究之貢獻及限制，以及後續研究之建議。第一節為研究發現，就資料分析結果作整體分析陳述；第二節為策略與管理涵義，根據研究發現探討其策略涵義，並就各隔宿露營場地提出具體建議；第三節為研究貢獻，簡述本研究特色；第四節為研究限制，簡述本研究過程中之困難與阻礙；第五節為後續研究建議，根據本章前四節，對於後續研究方向提出建議。

5.1 研究發現

根據問卷調查，受訪之遊客普遍認為在參與隔宿露營活動時，隔宿露營場地為一重要之因素，因此遊客對隔宿露營場地定位之看法，的確影響隔宿露營活動之活動進行。

五個隔宿露營場地在隔宿露營場地理想點分析知覺圖上(見圖 4.3、4.4)，與理想點皆有相當距離，並無同屬理想群之露營場地，顯然在遊客心目中，現有隔宿露營場地與理想隔宿露營場地尚有一段差距。現有隔宿露營場地可以分為兩個競爭群：香格里拉樂園與小叮

噹科學園區在多項屬性上之表現，較其他三個露營場地為佳，在績效的表現上也較為出色，是五個隔宿露營場地之標竿，因此形成領先群；而埔心牧場、萊馥健康休閒園區與萬瑞森林遊樂區形成一群，雖然表現不如前述兩個隔宿露營場地，但由於五個隔宿露營場地之績效差異並不大，仍有追趕超前之可能，故稱為潛力群。

由標竿分析得知，香格里拉樂園以及小叮噹科學園區在多項屬性上之表現領先其他隔宿露營場地；從理想點分析中，亦得到印證，兩者在客體績效之表現較為優秀，成為一領先群，但五個隔宿露營場地差異不大，亦無與理想點相近同屬理想群之現有隔宿露營場地。

在競爭態勢分析中，同屬領先群之香格里拉樂園與小叮噹科學園區其優勢點為環境衛生、回應性、安全、便利、課程活動、休閒效益、可靠性、保證性。小叮噹科學園區在關懷性之表現為其弱勢點；同屬潛力群之埔心牧場、萊馥健康休閒園區與萬瑞森林遊樂區，個屬性之表現較領先群差，埔心牧場雖於多項屬性表現為其優勢點，但評分上較領先群之分數有所差距，且其課程活動屬性上之表現為弱勢點。萊馥健康休閒園區之優勢點為環境衛生、回應性、安全、便利、課程活動，其弱勢點為休閒效益、可靠性、保證性、關懷性。萬瑞森林遊樂區在九項屬性評比中表現不佳，無優勢點，九項屬性全屬弱勢點。

在九個隔宿露營場地屬性中，以安全為極為重要關鍵因素，環境衛生為重要的關鍵因素，配合個別隔宿露營場地之競爭態勢分析，可進一步擬定個別隔宿露營場地之策略方向，如表 5.1 所示。訴求重點為經營者在面對隔宿露營場地之遊客時，必須建立之屬性及訊息；改善重點為遊客重視，但是該隔宿露營場地表現較差之屬性，經營者須適度修正；改變重點是較不受到遊客重視，但該隔宿露營場地表現良好之屬性，經營者必須設法改變遊客之態度，或是減低對此類準則之投入；而放棄重點為遊客較不重視，該隔宿露營場地表現亦不佳之屬性，可以不列入管理考量。

表 5.1 隔宿露營場地策略建議

策略建議	隔宿露營場地				
	小叮嚀科學園區	萬瑞森林遊樂區	香格里拉樂園	埔心牧場	萊馥健康休閒園區
訴求重點	安全 環境衛生		安全 環境衛生	安全 環境衛生	安全 環境衛生
改善重點		安全 環境衛生			
改變重點	便利 保證性 可靠性 休閒效益 回應性 課程活動		便利 保證性 可靠性 休閒效益 回應性 課程活動 關懷性	便利 保證性 可靠性 休閒效益 回應性 關懷性	便利 回應性 課程活動
放棄重點	關懷性	便利 保證性		課程活動	保證性 可靠性

		可靠性 休閒效益 回應性 課程活動 關懷性			休閒效益 關懷性
--	--	-----------------------------------	--	--	-------------

5.2 策略與管理建議

整體來看，在表 5.1 中，各個隔宿露營場地之訴求重點皆相同以安全與環境衛生作為露營之首要條件，與學校舉辦之隔宿露營活動基本訴求相符合。在遊客心目中休閒活動之場地必須合乎安全條件，露營活動強調場地地環境及衛生。而萬瑞森林遊樂區之安全與環境衛生條件稍差，故列為改善重點，必須改善隔宿露營場地本身的安全維護，以及環境衛生條件做一通盤性的規劃，以期符合遊客心目中之期待。

便利與回應性為各隔宿露營場地中之共同改變重點，在標竿分析中，多數隔宿露營場地表現亦佳，也就是說在遊客心目中，這些隔宿露營場地皆有相當的便利性，服務人員也能夠立即回應、處理遊客需求，但隔宿露營場地之便利性以及回應性對於遊客參與隔宿露營活動之意願與滿意度並無太大影響，便利性與回應性雖然非重要隔宿露營場地之屬性，但或許是一保健因子，只要有相當程度之便利性，遊客在隔宿露營活動進行時，也會感受到場地業者之用心，滿意度也會隨之有所提升；服務品質回應性在於遊客感受中，在隔宿露營活動進行

時，若有突發狀況或是需求，場地服務人員立即回覆與處理便有加成效果，影響遊客知覺價值。雖然便利性與回應性目前不為遊客所重視之屬性，但仍建議隔宿露營場地業者可以適度利用此一優勢，創造遊客對於隔宿露營場地之良好評價。

其他評估準則，如：保證性、可靠性、休閒效益與課程活動等，雖然列為改變重點，但是在五個場地之中大致上也表現良好，遊客評比未達關鍵因素，卻也是重視之屬性項目，所以若是場地經營者能在這些改變重點項目中做行銷策略的安排，提升遊客對於自己場地內表現良好準則之重視，或許能夠將其轉變為自身之訴求優勢。

關懷性為三個場地共通之放棄重點，在隔宿露營活動之中，服務關懷性之感知，大多來自於搭配之旅行社團輔人員，注意個別差異需求與隨時留意個別化問題上，場地業者較無法兼顧園區內眾多的遊客，故在此項表現上評比分數也較不理想，在遊客心目中也分屬不重視的非關鍵準則。隔宿露營場地業者若想在關懷性上作為訴求，可能需要增加露營場地中之服務人員，香格里拉樂園園區內有遊樂園遊樂設施的設置，埔心牧場本身有牧場體驗活動，所以人員的配置上較多，也表現在滿意程度上。在隔宿露營活動進行中，因著重於露營體驗與其他童軍相關技能之學習，故在露營場地之關懷性在場地業者上較無太大投入。

探討隔宿露營場地知覺定位所使用之六個分析方法，並非絕對性的結果，而是一種相對性的概念，目的是幫助個別隔宿露營場地擬訂適當的定位策略，創造差異化優勢。因此在策略分析中所提出之四種策略方向，僅為參考之策略建議，在經營管理實務上，特別是競爭對手差異不大時，倘若無法由訴求重點中找到差異化之策略方向，即使是列於放棄重點的隔宿露營場地屬性，只要能夠創造差異化的定位並且具有可行性，都可以成為訴求之重點。

本研究依據以上結果發現在桃竹苗地區的隔宿露營場地中，以「香格里拉樂園」的整體評比得到較高評價，在各項場地屬性項目當中都有較高的表現，香格里拉樂園在苗栗地區，位處於北部與中部地區交界，且園區內有遊樂設施區與露營區相連，在隔宿露營活動中，通常也會安排一些零星自由活動時間予學生遊玩，在學生心目中滿意程度高，唯「安全」項目略遜於小叮嚀科學園區，「便利」與「課程活動」項目則與小叮嚀並列。這五個場地的競爭中，若能在安全性的提升，讓遊客能夠感受到整體安全設施提升，便利性上因為交通便利部分，較其他四個場地位處偏遠，離高速公路交流道仍有不短距離，若能提升園區內之遊客便利性，相信會令遊客更滿意。課程活動安排上，因為園區內的遊樂設施可供遊客體驗，但小叮嚀科學園區內有室內滑雪場與科學體驗館科參觀，故兩場地之課程活動安排上平分秋色，若

能在活動安排上再做新的規劃，或是增設體驗設施有別於其他隔宿露營場地，相信能有更突出的表現。

「小叮嚀科學園區」整體表現在競爭對手中，各項評比雖有不錯表現，但是在「服務關懷」上表現較差，雖然關懷性為非關鍵因素，受到旅行社團輔人員之影響較大，仍建議應該從園區的服務品質上做教育訓練，提升整體服務價值，才能予遊客更高的滿意與評價。在「安全」表現上評比優於領先群競爭對手香格里拉樂園，可以最安全地隔宿露營場地作為訴求重點，相信遊客最重視的還是安全考量，可成為其主要宣傳項目。「便利」與香格里拉樂園並列，小叮嚀科學園區交通上離新豐交流道近，且容納之露營人數最多，整體園區各項便利評比上表現亦佳，可搭配安全作為宣傳，便利易達有安全作為其主體訴求。「課程活動」上小叮嚀科學園區內的室內滑雪場是其他隔宿露營場地所沒有的部分，可在滑雪場體驗上做些創新與行銷，吸引更多遊客到訪。

「埔心牧場」與「萊馥健康休閒園區」整體表現稍差於領先群的「香格里拉樂園」與「小叮嚀科學園區」，但在整體屬性評比上，平均表現仍屬滿意水準。但各有其缺失需要改進。「埔心牧場」在各項屬性評比上，整體表現尚佳，唯「課程活動」之屬性表現不受遊客青睞，課程活動安排上遊客滿意度較低，可以規劃園區設施來舉辦各項體驗

活動，讓參與隔宿露營之遊客能夠體驗牧場生活，以提升遊客對於埔心牧場的滿意度。

「萊馥健康休閒園區」在「安全」、「環境衛生」、「便利」等服務有形性質表現達滿意標準，「回應性」與「課程活動」亦表現尚佳，但在各項評比上仍落後領先群。「可靠性」、「保證性」、「關懷性」與「休閒效益」屬性上之表現則未達標竿，服務品質之「可靠性」、「保證性」、「關懷性」係指較不具實質之服務人員態度、專業知能以及業者之口碑或商譽的部分，可在服務面向做整體規劃，提升硬體、人員服務等素質，加強本身服務價值；若能在以上做調整改善，相信遊客所能感受獲取之「休閒效益」亦能提升其滿意度。

「萬瑞森林遊樂區」在五個場域中，除「安全」項目近於滿意，其他各項隔宿露營場地屬性上之表現則有待改進。建議業者應該有通盤計畫，在服務品質、課程活動與遊客休閒效益的滿意度上做重新規劃，以期能夠達到遊客期望，進而重回競爭行列。

本研究中之五個隔宿露營場地，根據此次問卷調查與數據統計，香格里拉樂園評分居於第一。顯示雖然交通不夠便利與距離稍遠，但是因為各項屬性之優勢仍受到遊客們青睞。

本研究亦發現，現有隔宿露營場地與理想點仍有差距，顯示目前

桃竹苗地區之中大型隔宿露營場地並不十分符合遊客需求,如第一章緒論中所述,遊客為隔宿露營場地最重要之使用者以及消費者,因此持續瞭解遊客想法,是每個隔宿露營場地未來必須面對之重要課題。

5.3 研究貢獻

一、以遊客角度討論隔宿露營場地之定位

利用問卷調查方式,呈現隔宿露營場地最重要的使用者之一,也就是遊客之意見,瞭解遊客心目中之隔宿露營場地定位,可進一步訂定差異化策略。

二、強化隔宿露營場地作為隔宿露營活動評選因素

主張隔宿露營場地不僅有租借場地之功能,在隔宿露營活動旅行社評選上扮演重要之角色,團體遊客參與隔宿露營活動,往往皆以投標方式進行評選,在評選過程中,隔宿露營場地之優劣勢必成為遊客選擇之重要因素,因此瞭解遊客對於隔宿露營場地之想法是相當重要的。

三、建立評比隔宿露營活動之量表

藉由文獻回顧,透過參考其他研究,以 PZB 服務品質模式、強調體驗之課程活動與遊客之休閒效益作為主架構,參考 SERVQUAL 量表、

休閒效益量表做修正，並透過信效度測試建構隔宿露營場地定位之量表。

四、利用多元尺度分析統計方法進行隔宿露營場地定位之分析

多元尺度分析是一般企業進行產品定位時，經常使用之統計方法，本研究運用多元尺度分析作為隔宿露營活動場地定位分析之工具，忠實呈現遊客看法。

5.4 研究限制

一、隔宿露營場地評估準則之完整性

由於缺乏與隔宿露營場地定位之議題或直接相關之文獻作為參考，因此本研究歸納整理與隔宿露營以及定位相關之文獻，所得到九個隔宿露營場地評估準則可能不夠完整；另基於調查成本考量，恐因問題太多導致問卷篇幅過長，反使問卷填答品質降低，因此僅選取九個具代表性之隔宿露營場地準則作為評估準則。

二、樣本之代表性

本研究採便利抽樣，以學校教職員工、學生，新北市與台北市童軍團童子軍成員，些許參與隔宿露營活動之遊客作為主要問卷對象，所得到之結果可提供學校隔宿露營活動評比依據，對於經營者之建議，

若露營場地之隔宿露營活動非以學校機關為主要客群者，則推論不足之處。且計分方式採個別計分，問卷樣本未要求五個場域皆曾經去過，而以個別場域之遊客做為評量，透過標準化分數之計分方式，以因素分數來作加權計分，力求使評分標準客觀。

三、 受訪者之回答態度

本研究由於問卷題目較多，受訪者須對各個評比準則重視程度以及隔宿露營場地表現滿意程度進行評分，可能因此失去耐心，或是沒有經過足夠思考，而使得答案無法充分表達填答者之意見。再者受訪者中 52.4% 為學生，其中的 33.9% 為國中生，在作答時的判斷能力有限，可能進而影響分析之準確性，故列為研究之限制。

四、 研究之完整性

由於人力、物力有限，並考量問卷篇幅，本研究只針對桃竹苗地區之中大型隔宿露營場地進行定位分析，其他地區隔宿露營場地則無法納入研究範圍。

五、 研究對象之完整性

本研究僅針對隔宿露營場地使用者之一的遊客進行問卷調查，同為使用者之旅行社從業人員，以及隔宿露營場地經營管理單位未納入調查對象。

5.5 後續研究建議

一、 研究隔宿露營場地個案

本研究主要討論不同隔宿露營場地在遊客心目中之定位差異，並未針對個別隔宿露營場地作廣泛深入探討，建議未來有意從事隔宿露營場地定位研究者，可對個別隔宿露營場地進行深入個案研究。

二、 增加樣本規模

在時間、人力、物力允許下，可增加樣本數目，以使研究結果更具代表性。

三、 擴大研究客體

本研究為使受訪者易於填答問卷，故只選擇中大型可容納機關團體遊客為主之隔宿露營場地，規模較小之隔宿露營場地則未能納入研究範圍，建議對隔宿露營場地定位有興趣之研究者，亦可針對其他規模型態之隔宿露營場地進行深入探討，俾使隔宿露營場地定位相關研究更加完整。

四、 擴大調查對象

本研究以遊客角度探討隔宿露營場地定位，除此之外，旅行社相關從業人員，以及隔宿露營場地經營管理者之意見與看法，也相當重

要並且具有意義，可作為調查對象進行研究。後續研究建議可從其他面向切入，先從業者方向作探討，瞭解隔宿露營場地業者之定位方向，再與遊客角度做對比差異分析，使研究內容更完整。



參考文獻

一、中文部分

1. 林建煌 (2005), 行銷管理, 台北: 華泰出版社
2. 林震岩 (2012), 多變量分析: SPSS 的操作與應用, 台北: 智勝
3. 陳偉航 (1997), 行銷教戰守策: 企業攻防經典讀本, 台北: 城邦文化
4. 教育部 (2008), 教育施政主軸計畫, 台北: 教育部
5. 教育部 (2010), 實施九年國民義務教育, 台北: 教育部
6. 王智立 (2007), 以品牌知名度、品牌形象、品牌忠誠度分析知覺定位之研究:
以國內拍賣網站為例, 績效與策略研究, 第四卷, 第二期, 57-79
7. 李孟璵、潘巧瑜、陳亞孜、張哲嘉, (2009), 衡量休閒度假中心的服務品質
—以墾丁統一休閒度假中心為例, 海洋休閒管理學刊, 第二輯, 43-57
8. 李詩鎮、陳惠美, (2003), 探索活動團體氣氛與休閒效益關係研究, 戶外遊
憩研究, 16 (4), 19-39
9. 林志鈞 (2014), 高中童軍大露營參與者動機、知覺價值、滿意度與再參與意
願之研究, 人文暨社會科學期刊, 第十卷, 第一期, 67-82
10. 高羚豪、江莞兒, 旅客對航空公司品牌定位與品牌重視程度之研究—以日韓
航線為例, 輔仁民生學誌, 第十八卷, 第二期, 111-127
11. 郎亞琴、雷文谷、蔡靜婷, (2012), 角色扮演者休閒動機、休閒涉入及休
閒效益關係之研究, 休閒產業管理學刊, 第五卷, 第二期, 20-34
12. 浦青青 (2014), 博物館服務品質之研究: 以國立科學工藝博物館為例, 科

- 技博物，第十八卷，第二期，39-65
13. 莊雅筑、陳宏斌、陳奕任，(2010)，服務品質、知覺價值、滿意度關係之研究—以溪頭自然教育園區為例，島嶼觀光研究，第三卷，第三期，45-62
 14. 張偉雄、何志明、劉季貞，(2010)，健身俱樂部服務品質之研究—以高雄市 X 飯店附屬健身俱樂部為例，運動健康與休閒學刊，第十六期，141-160
 15. 鄧維兆、李友錚，(2007)，北投溫泉旅館關鍵服務品質屬性確認—Kano 模式與 IPA 之應用，品質學報，第十四期，99-113
 16. 廖啟順、李正文，(2009)，運用知覺圖技術於品牌定位策略，輔仁管理評論，第十六卷，第三期，115-134
 17. 歐聖榮、張集毓，(1995)，遊憩區市場定位之研究，戶外遊憩研究，8(3)，15-45
 18. 曾喜鵬、陳宥蓉，(2010)，亞洲旅遊市場之競爭群組及其競爭優勢分析—多元尺度法的應用，休閒產業管理學刊，第三卷，第二期，1-21
 19. 葉子明、蔡宜蓁，(2013)，運用模糊多元尺度分析法探討航空公司服務品質屬性滿意度，休閒事業研究，第十一卷，第四期，56-82
 20. 賴韋伶、畢璐鑾，(2008)，淺談運動舞蹈之休閒效益，大專體育，第 96 期，44-50
 21. 謝琦強、張曜麟，(2014)，台灣主題樂園市場定位分析，嶺東體育暨休閒學刊，第十二期，39-59

22. 蘇聖珠、林芷芸，(2007)，運用多元尺度分析定位咖啡連鎖品牌知覺，行銷評論，第四卷，第二期，221-242
23. 文凌兒(2009)譯，張正彬(2009)原著，服務決定價格，台北：台灣廣廈出版社
24. 李定健(1986)譯，Al Ries & Jack Trout(1986)著，行銷定位—Positioning: The Battle for Your Mind，台北：經濟與生活出版事業有限公司
25. 邱美雅，(2012)，大型重型機車不同組織認同車友認真性休閒、休閒效益與體驗幸福感影響關係之研究，國立高雄餐旅大學旅遊管理研究所未出版碩士論文
26. 林欣慧(2002)，解說成效對休閒效益體驗之影響研究—以登山健行為例，國立台灣師範大學運動休閒與管理研究所未出版碩士論文
27. 洪煌佳(2002)，突破休閒活動之休閒效益研究，國立台灣師範大學運動休閒與管理研究所未出版碩士論文
28. 馬上鈞(2002)，休閒效益與生活壓力關係之研究—以高雄地區郊山登山者為例，國立台灣師範大學運動休閒與管理研究所未出版碩士論文
29. 陳中雲(2001)，國小教師休閒參與、休閒效益與工作滿意之關係研究，國立台灣師範大學運動休閒與管理研究所未出版碩士論文
30. 鄧潤娟(2010)，國中隔宿露營活動體驗內容、體驗效益對體驗滿意度之影響，國立台灣師範大學體育學系研究所未出版論文

31. 蔡孟君 (2003), 台北市中大型劇場定位研究—多元尺度分析, 國立台北藝術大學藝術行政與管理研究所未出版碩士論文
32. 劉美忻 (2013), 國中教師對隔宿露營重視度、滿意度與重遊意願之研究, 國立臺灣師範大學運動休閒與餐旅管理研究所未出版碩士論文
33. 劉旅榕 (2011), 國人從事海外半自助旅遊之目的地定位研究, 國立嘉義大學觀光管理研究所未出版碩士論文
34. 薛家琪 (2011), 隔宿露營活動對國中生領導才能影響之研究—以新北市某中學為例, 國立台灣師範大學公民教育與活動領導學系研究所未出版碩士論文

二、英文部分

1. Aaker, D. A. & J. G. Shansby "Positioning your product," Business Horizons, Vol. 25(3), 1982, pp.56-62.
2. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational behavior and human decision processes, 50, 179-211.
3. Bijmolt, T. H. A. & M. Wedel "A comparison of multidimensional scaling methods for perceptual mapping," Journal of Marketing Research, Vol. 36(2), 1999, pp. 277-285.
4. Bammel, G. & Burrus- Bammel, L.L. (1982). Leisure and behavior. Dubuque, IA : Wm.C.Brown Company Publisher

5. Carroll, J. D. & P. E. Green “Psychometric methods in marketing research: Part II, multidimensional scaling,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 34(2), 1997, pp. 193-204.
6. Ghosh, A. K. & Goutam Chakraborty “Using positioning models to measure and manage brand uncertainty,” *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 13(4/5), 2004, pp. 294-302.
7. Goodrum, A. A. “Multidimensional scaling of video surrogates,” *Journal of the American Society for Information Science & Technology*, Vol. 52(2), 2001, pp. 174-182.
8. Gursoy, D., Chen, M. H., & Kim, H. Y. (2005). The US Airlines Relative Positioning Based on Attributes of Service Quality. *Tourism Management*, 23(1), 57-67.
9. Gronroos, C. (1983). Service quality: The six criteria of good perceived service quality. *Review of Business*, 19, 10-13.
10. Gwin, C. F. & C. R. Gwin “Product attributes model: A tool for evaluating brand positioning,” *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 11(2), 2003, pp. 30-42.
11. James H. Myers (1996), *Segmentation and Positioning for Strategic Marketing Decisions*, Chicago : American Marketing Association
12. Juran, J. M. (1986), “A Universal Approach to Managing for Quality,” *Quality Progress*, Vol. 19, 10-24.

13. Keller, K.L., 2001. 'Building Customer-Based Brand Equity' . *Marketing Management*. 10 (2).14-20.
14. Kotler, P. (1991), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 7th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ., 246-249.
15. Kotler, P. (1997), "Marketing Management : Analysis Planing, Implementation and Control," Prentice – Hall.
16. Kruskal, J. B. (1964). Multidimensional Scaling by optimizing goodness of fit to a nonmetric hypothesis. *Psychometrika*, 29(1), 1-27.
17. Miner, J. L. (1990). The Creation of Outward Bound. In J.C. Miles & S. Priest (eds), *Adventure Education*, (pp. 55-56) Venture Publishing, Inc.
18. Parasuraman A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L.. (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality, *Journal of Marketing*, 52(2), 35-48.
19. Zeithaml, A., Leonard, B., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60, 31-46
20. Sireci, S. G. & K. F. Geisinger "Analyzing test content using cluster analysis and multidimensional scaling," *Applied Psychological Measurement*, Vol. 16(1), 1992, pp. 17-31.
21. Treat, T. A., R. M. McFall, R. J. Viken, R. M. Nosofsky, D. B. Mackay & J. K. Kruschke "Assessing clinically relevant perceptual organization with multidimensional scaling techniques," *Psychological Assessment*, Vol. 14(3), 2002, pp. 239-252.

附錄一

親愛的先生／女士，您好！

這是一份學術問卷，目的在研究探討隔宿露營場地定位，以桃竹苗中大型露營場域作為研究目標。所有的問題均無標準答案，請依照自己的看法與事實回答即可。問卷中的所有資料皆會保密，請放心作答！祝您：

事事順心

南華大學 旅遊管理學研究所

指導老師：丁誌紋 教授

研究生： 陳建廷

第一部份：個人基本資料（請您依照您的個人狀況，在下列適當的選項□打「✓」）

- 1.性別： 男 女
- 2.年齡： 20 歲以下 21~30 歲 31~40 歲 41~50 歲 51 歲以上
- 3.職業： 學生 自由業 服務業 軍公教 工業 其他_____
- 4.個人每月所得： 10,000 元以下 10,001~30,000 元 30,001~50,000 元
50,001~70,000 元 70,001~90,000 元 90,001 元以上
- 5.教育程度： 小學以下 國中 高中職 大專 研究所以上

6. **最經常**去的隔宿露營場地（**單選題**）：

- 小叮噹科學園區 萬瑞森林遊樂區 香格里拉樂園 埔心牧場
萊馥健康休閒渡假村

第二部份：

右半部是為了瞭解您對露營場地的印象感覺，請依您的**主觀認知**來勾選(✓)。

以您**最經常去**的隔宿露營場地（依上述第6題）

左半部是調查您心目中對露營場地中各相關屬性**重要程度**的認知，右半部是調查您心目中對露營場地各相關屬性**滿意程度**的認知，請您依據重要性的程度在方格中打勾。

1.服務品質（針對服務品質五構面：有形性、可靠性、回應性、保證性、關懷性作為衡量基礎）

重要性				題目	滿意度			
非常重要	重要	不重要	非常不重要		非常滿意	滿意	不滿意	非常不滿意

④	3	2	1	作答範例：露營業者的信譽良好	④	3	2	1
4	3	2	1	1.提供安全的緊急避難場所	4	3	2	1
4	3	2	1	2.提供良好的無障礙空間設施	4	3	2	1
非常重要	重要	不重要	非常不重要		非常滿意	滿意	不滿意	非常不滿意
4	3	2	1	3.設備合乎安全性的要求	4	3	2	1
4	3	2	1	4.露營場地合乎消防安全規範	4	3	2	1
4	3	2	1	5.提供整潔衛生的環境	4	3	2	1
4	3	2	1	6.提供乾淨的飲用水與其他活動所需水源	4	3	2	1
4	3	2	1	7.提供舒適的露營環境	4	3	2	1
4	3	2	1	8.設施皆能正常使用	4	3	2	1
4	3	2	1	9.交通位置便利	4	3	2	1
4	3	2	1	10.提供廁所方便使用	4	3	2	1
4	3	2	1	11.提供雨天備用團體活動的場地	4	3	2	1
4	3	2	1	12.告示牌及指引能夠清楚的引導遊客	4	3	2	1
4	3	2	1	13.提供急難救助的相關服務	4	3	2	1
4	3	2	1	14.業者事前主動提供有關隔宿露營活動特性的介紹	4	3	2	1
4	3	2	1	15.在露營區中的活動能夠給遊客安全感	4	3	2	1
4	3	2	1	16.提供的資訊皆是正確無誤	4	3	2	1
4	3	2	1	17.服務人員在遊客要求的時限內完成交辦的事項	4	3	2	1
4	3	2	1	18.服務人員能夠立即解決遊客之困難	4	3	2	1
4	3	2	1	19.服務人員能夠隨時注意遊客的需求，適時予以協助	4	3	2	1
4	3	2	1	20.服務人員樂於協助遊客解決問題	4	3	2	1
4	3	2	1	21.服務人員能夠在雨天立即妥善安排露營活動進行之場地	4	3	2	1
4	3	2	1	22.服務人員具有專業知能能夠回覆遊客所提出的問題	4	3	2	1
4	3	2	1	23.服務人員的服務態度親切、和善	4	3	2	1
4	3	2	1	24.露營場地業者具有良好的商譽	4	3	2	1
4	3	2	1	25.露營區內各體驗設施皆有適當人員提供優質服務	4	3	2	1
4	3	2	1	26.服務人員能夠針對不同遊客提供個別性的服務	4	3	2	1

4	3	2	1	27.服務人員能夠瞭解遊客的真實需求	4	3	2	1
4	3	2	1	28.業者能以遊客利益為優先	4	3	2	1
4	3	2	1	29.動線安排以遊客為優先	4	3	2	1

2.活動課程（針對露營場地業者所提供其他體驗活動以及課程安排做評估）

重要性				題目	滿意度			
非常重要	重要	不重要	非常不重要		非常滿意	滿意	不滿意	非常不滿意
4	3	2	1	30.安排多元豐富的體驗活動	4	3	2	1
4	3	2	1	31.提供有別於其他露營區的體驗活動課程	4	3	2	1
4	3	2	1	32.善用園區設施舉辦體驗活動課程	4	3	2	1
4	3	2	1	33.活動課程設計能夠適合所有年齡遊客參與	4	3	2	1

3.休閒效益（包含生理、心理、教育、放鬆、社交等面向）

重要性				題目	滿意度			
非常重要	重要	不重要	非常不重要		非常滿意	滿意	不滿意	非常不滿意
4	3	2	1	34.體驗活動具有教育意義	4	3	2	1
4	3	2	1	35.體驗活動能夠增進健康的體能	4	3	2	1
4	3	2	1	36.體驗活動能夠促進遊客間的互動	4	3	2	1
4	3	2	1	37.體驗活動能夠讓遊客感到身心愉悅	4	3	2	1
4	3	2	1	38.體驗活動令遊客感到放鬆	4	3	2	1