

野柳地質公園的遊客行為: 環境態度、顧客價值與重遊意願

1. 黃任億 2. 張文榮 3. 吳俐靜 4. 劉蕙滋 5. 房孟萱

德霖技術學院 休閒事業管理系

摘要

近來，隨著國民所得增加、國人生活水準提升與周休二日實行，國人不僅從事休閒活動的時間遞增，同時休閒活動類型亦趨於多元。台灣是一個蘊藏豐富旅遊資源的國家，因此吸引大量國內外旅客在各旅遊景點進行各種旅遊活動。過去相關遊客行為的研究支持顧客價值會影響重遊意願，但鮮少探討遊客對環境的態度是否會影響重遊意願？尤其像野柳如此具備天然資源的旅遊景點。因此本研究擬以環境態度、顧客價值與重遊意願為主軸，來探討野柳地質公園的遊客行為。本研究共計發放 400 份問卷，有效問卷 369 份。實證結果指出(1)顧客價值與環境態度分別對重遊意願有顯著相關；而環境態度與顧客價值也有顯著相關。(2)遊客行為中以環境態度的表現較起伏，意謂國人在環境教育方面有待加強。(3)遊客的同遊對象及教育程度在環境態度與顧客價值的表現上有顯著差異。

關鍵字：環境態度、顧客價值、重遊意願、野柳地質公園、變異數分析、

壹、緒論

一、研究背景與動機

近來，國民所得增加、國人生活水準提升與周休二日實行，國人不僅從事休閒活動的時間遞增，同時休閒活動類型亦趨於多元。然而在從事休閒活動時，顧客對自然環境所造成的衝擊及對遊憩區所提供的品質感受便值得進一步的探討。由於地質地形在旅遊行程的佔比越來越重，因而地質公園和地學旅遊在旅遊的地位與日俱增，甚至成為人們旅遊觀光的主要對象之一。基於上述觀點，如何規範與管理遊客行為並有效落實環境與景觀保護將是當前政府機關或是民間業者必須重視的課題。

1989 年聯合國教科文組織與國際地質會聯合會、國際地質對比計畫及國際自然保育聯盟共同於美國華盛頓推動了『全球地質及古生物遺址名錄計畫』，爾後又更名為『地質公園計畫』。此項計畫除包括保育特殊地質、地形景觀外，也同時包含區域之自然生態及人文景觀。藉由推動該項計畫達成保護、教育及旅遊三項功能。地質景觀是地殼運動和演化過程中形成具有科學意義與美學觀賞價值的一種特殊地景。地質公園則是以地質景觀為主體並融合地區生態資源及文化資源的特定區域。由於台灣島內造山運動活躍且海岸帶風化侵蝕作用多元，造就台灣成為一個具備豐富資源且令人驚豔的地質地貌旅遊聖地。野柳地質公園位於台灣北部峽灣海岸，由於海岸延伸的方向與地層及構造線方向近於垂直，同時受波浪侵蝕、岩石風化、及海陸相對運動、地殼運動等地質作用的影響，故而形成罕見天然景觀，其園內擁有如著名的女王頭蕈狀岩、燭台石、薑石等因差異侵蝕所形成的奇特海岸地形景觀，頗具備極佳的觀光及教育價值。野柳地質公園內分為三區，第一區屬於蕈狀岩、薑石的主要集中區，本區有著名的燭台石與冰淇淋石。第二區也以蕈狀岩及薑石為主，但數量比第一區少，本區較著名的景觀有女王頭、龍頭石與金剛石。第三區是以海蝕平台為主，靠陸一側為海蝕崖，另一側則是緊鄰急湧的海浪，本區較特殊的景觀有二十四孝石、珠石、瑪伶鳥石，這些均為沈積結核加上差異侵蝕所產生的結果，另外，本區亦是野柳地質公園內重要的生態保育護區。

環顧過去相關遊客行為的研究發現：顧客價值會影響重遊意願，但鮮少探討遊客對環境的態度是否會影響重遊意願？台灣之所以每年能吸引大量國內外旅客在各旅遊景點進行各種旅遊活動，就在於它蘊藏豐富旅遊資源。然而，台灣過去為求經濟發展，經常忽略特殊自然景觀的保護工作。試問一個正確的環境態度若無法深植於每個遊客的日常生活中，再美麗的景點是否能為遊客創造出更多的體驗價值？進而提升遊客的重遊意願？此本研究的目的便以野柳地質公園為研究主體來探討遊客行為：環境態度、顧客價值與重遊意願的關聯性研究。期望透過本研究的分析結果能提供政府機關或民間業者一個參考依據。

二、研究目的

環境資源是人類賴以生存和發展的物質基礎，是可供人類利用的物質財富。地質公園的開發利用與保護是一體兩面，開發是利用，保護則是永續利用。如果只注重開發，不加強保護，那麼資源就會遭受破壞，失去開發利用的基礎，使用價值就不能充分發揮作用。若只是保護，不開發、不利用，那

麼資源就難以實現其經濟價值，保護的目的是永續利用，為最大限度實現其資源自身價值。旅遊目的地的開發與保護可從多方面向進行考量除了從經營者的視角著墨外，從遊客方面切入也可以提供相關訊息，進行整體規劃，而理解遊客的行為便是其中一環重要的考量因子。

本研究主要以野柳地質公園之本國籍遊客為研究對象，藉由此次調查，本研究目的主要探討野柳地質公園遊客在環境態度、顧客價值及重遊意願間的關聯性，並分析由客人口統計變相特徵在遊客行為的差異性。經由資料分析，提出結論及建議，以提供相關單位進行觀光規劃，及旅遊教育、遊客行為管理、特殊地理景觀維護之參考依據。

三、研究架構

本文研究係以統計方式，分析野柳地質公園的遊客行為在顧客價值、環境態度及重遊意願這三個構面上是否佔有一定之相關性及顯著性，以瞭解當地遊客的遊客行為特徵。其研究架構及假設如下：

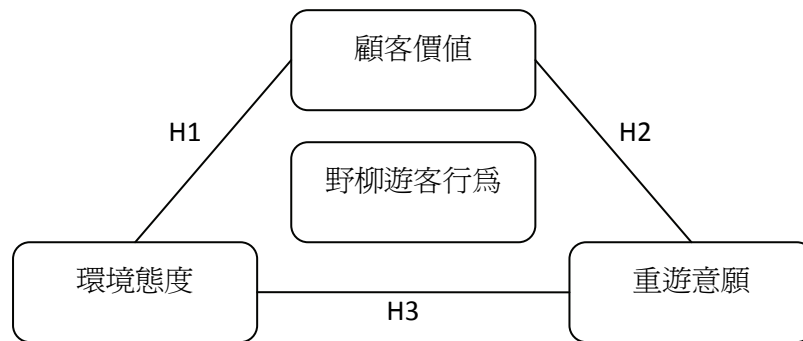


圖 1 研究架構圖

貳、文獻回顧

一、環境態度

Dunlap and VanLiere (1978)認為環境態度應該是指個人對於限制人類各項活動成長自然界的平衡等環境觀念的接受程度。而 Weigel 等人(1978)則認為環境態度是，個人對致力於生態環境之各項活動所抱持的信念。石明卿 (1989)認為環境態度是對各項環境問題所持的觀點與信念。環境態度的內涵以環境倫理為主，包含自然資源、環境開發、環境保護、生態關係以及環境責任(蕭芸殷、歐聖榮，1998)。工業革命後，人類生存環境與品質並沒有因為科技的進步而超越自然，反而因為對資源的濫用而危害到自己生存的環境。近二三十年以來，人類才逐漸瞭解到：人只是整個生態中的一分子，唯有維持自然生態的平衡，才能使地球上的生態永續發展(張子超，1995)。關於環境態度如何評量，新環境典範(new environmental paradigm, NEP)有別於以往的主流社會典範(dominant social paradigm, DSP)，強調人是自然的一部分，認為人類與經濟發展會受自然生態的極限而有所限制。因此新環境典範評分量表，

已被視為有效的環境態度評量工具。

環顧環境態度與人口統計變項的相關文獻，(1)性別：王柏青 (1995)、李思屏 (2001)、蕭芸殷 (1998) 與 Choptain (2000)的研究指出，性別因素不會影響環境態度，但 Uysal 等人(1994)則驗證性別對環境態度是有影響的，且女性較男性更為正向。Quimbita (1994)發現：大學男生的環境態度是要優於大學女生的環境態度。(2)年齡：Arcury (1990)、Hanna (1995)、Scott and Willits (1994)指出年齡和環境態度有顯著相關，而且年輕人的環境態度通常較為正面。李思屏 (2001)、蕭雅方 (1998)、王柏青 (1995)、蕭芸殷 (1998)等人則認為 20-30 歲的年輕遊客之環境態度要比 40-50 歲的中老年人較為正面。然而陳玟瑾 (2001)在研究台北華江雁鴨自然公園使用者環境態度時發現：年長者在環境態度傾向較為正向。(3)居住地方面：李思屏 (2001)發現居住地不同其環境態度有所差異，居住在台北縣市遊客有較佳的環境態度。Choptain (2000)認為生態遊客的環境態度和居住地人口無關。(4)教育程度：蕭芸殷 (1998)指出大專以上教育程度之遊客具有較正向的環境態度。李思屏 (2001)則發現不同教育程度的遊客，環境態度有所差異，兩者之間具相關性。

二、顧客價值

Drucker (1954) 指出顧客購買和消費的重點不是產品，而是價值。Levitt (1960)認為產品取悅了顧客，並產生「價值」。Kotler and Armstrong(1994)指出要在市場保持領先優勢，就必須創造新特色即創新的顧客價值，近幾年，顧客價值的相關議題已讓管理者與研究者產生高度興趣(Slater & Narver, 2000)。Holbrook (1999) 將顧客價值定義為：一種交互相對的偏好經驗。Zeithaml (1988)將顧客價值定義成：『顧客所能感覺到的利益與其在獲取產品或服務中所付出的成本進行權衡後，對產品或服務效用的整體評價』。Kotler et al. (1999)認為顧客價值是顧客對產品滿足消費者需求之整體評價。Zeithaml, Berry and Parasuraman (1988) 定義「價值」為消費者在綜合衡量其「所獲得的東西」和「所付出的代價」之後，對產品效用所做的「整體評估」。

有關顧客價值的衡量，Park, Jaworski, and MacInnis (1986)將顧客價值分為三類：功能性價值、體驗性價值和象徵性價值。Simchi-Levi, Kaminsky and Simchi-Levi (2001)則提出顧客價值為顧客對公司的感受，包括產品、服務及其它無形因素。Sheth, Newman, and Gross (1991)將顧客價值分成五個構面，包含社會的、情感的、功能的、知覺的以及情境的價值。Sweeney and Soutar (2001)認為顧客價值可以分為顧客知覺犧牲、功能性價值、情感價值與社會價值。

三、重遊意願

重遊意願可引申為推薦意願，指遊客因產生滿意的旅遊經驗，而願意再次參訪相同的目的地，且願意將該目的地推薦給朋友，形成口碑建議或忠誠度。當遊客對預期遊憩經驗不滿意時，則不再造訪該遊憩地點，會另外選擇其他的遊憩環境(Robertson & Regula, 1994)。彭心妮 (2009)將重遊意願定義為遊客願意再次到訪某一目的地或某一景點，且願意將此地推薦給朋友的意願。Gronholdt, Martensen and Kristensen (2000)認為重遊意願為遊客再度遊玩的意願，即忠誠度的再購意願。Ajzen and Fishbein (1980)提出重遊意願主要的觀點為人們對某行為化為實際行動，泛指遊客願意再次到某一目的地或是

國家內之其他景點旅遊 (Kozak, 2001)。

四、假設發展

(一)、環境態度與顧客價值

劉忠穎 (2009)的研究指出：環境態度會顯著且直接影響遊憩體驗。而蔡長清、歐怡琪與吳凱莉 (2011)在探討速食業消費者之體驗品質、顧客價值與滿意度關聯性研究中發現體驗品質對顧客價值的影響力最強。由此不難看出：環境態度與顧客價值之間存在相關性。陳品慧 (2011)亦認為顧客態度對顧客價值、顧客滿意度有顯著正向影響。依上述，本研究假設

H1：環境態度與顧客價值之間有顯著相關。

(二)、顧客價值與重遊意願

Molinari, Abratt, and Dion (2008)針對西美大學商管學院的 382 位大學生與企管碩士生進行運輸業的研究，調查中指出顧客價值會對口碑產生影響。Dubrovski(2001)、Schneider and Bowen (1995)及 Frenzen and Nakamoto(1993)的研究中皆有指出，顧客價值對口碑具有正向影響。過去相關研究支持：經營者如能提供高品質的服務，通常會提昇遊客的滿意度與忠誠傾向，例如：向他人傳播正向口碑、提高遊客再訪或重遊意願、建立遊客忠誠度(Baker & Crompton, 2000；Kozak,2001)。國內研究方面，林文榮 (2009)以西湖渡假村為例來探討主題樂園消費者顧客價值、顧客滿意度與重遊意願之關係時，他發現顧客價值與重遊意願有顯著相關。依上述，本研究假設

H2：顧客價值與重遊意願之間有顯著相關。

(三)、環境態度與重遊意願

Leonidou, Leonidou, and Kvasova (2010)認為內外環境態度會影響滿意度及環境行為。蔡裕吉(2010)在研究蘭嶼遊客之環境態度及遊憩體驗與重遊意願的關聯性時發現：環境態度與重遊意願呈現顯著正相關。林晉毅(2003)則發現遊客的環境態度對滿意度與重遊意願皆為正相關。錢薇如 (2012)以大鵬灣風景區為例探討生態旅遊的環境知識、環境態度、旅遊滿意度及重遊意願之研究中發現：環境態度對旅遊滿意度有直接且顯著正相關；而旅遊滿意度對重遊意願具有直接且顯著正相關。依上述，本研究假設

H3：環境態度與重遊意願之間有顯著相關。

參、研究方法

一、操作型定義及衡量

(一)、環境態度：

- 1.操作型定義：採 Dunlap and VanLiere (1978)的觀點並認為環境態度是指個人對限制人類各項活動成長與自然界平衡等環境觀念的接受程度。
- 2.衡量方式：主要以 Dunlap and VanLiere (1978)所發展的新典範量表為主，並針對野柳地質公園特性增列部份題項，共計二十一題。

(二)、顧客價值：

- 1.操作型定義：採 Kotler et al. (1999)的定義並認為顧客價值是顧客對產品滿足消費者需求之整體評價。
- 2.衡量方式：修正 Sweeney and Soutar (2001)的觀點並將顧客價值分為功能性價值、情緒性價值與社會價值。共計十二題。

(三)、重遊意願：

- 1.操作型定義：採彭心妮 (2009)的觀點並定義重遊意願為遊客願意再次到訪某一目的地或某一景點，且願意將此地推薦給朋友的意願。
- 2.衡量方式：修正 Gronholdt, Martensen and Kristensen (2000)的論點，將重遊意願分為口碑與忠誠度。共計八題。

二、研究對象與抽樣設計

本研究區域是個國際級的旅遊景點，外籍遊客甚多，特別是陸客的比例持續攀升，但本研究期望先探討本國遊客在野柳地質公園的遊客行為，以利後續與陸客做比對，因此樣本選取是以野柳地質公園參觀的本國籍遊客為主。抽樣方式則以隨機抽樣選取 400 位遊客，回收有效問卷 369 份，有效回收率 93%。在 369 份樣本中，我們發現：(1)受訪者的性別幾乎是男女各半(48%：52%)，(2)有五成六的受訪者是未婚，(3)八成受訪者的教育程度在高中到大學，(4)受訪者職業有 35%是學生，(5)受訪者年齡則是集中在 30 歲以下(有 56.6%)，(6)受訪者來到野柳大多是與家人(34%)或是朋友(27%)同遊，(7)六成七的受訪者是來自北部。由上述樣本資訊大致可以瞭解野柳地質公園遊客的生態縮影。

三、信度分析

由於本研究的「環境態度」題項是增修新典範環境量表，因此本研究擬先針對「環境態度」進行因素分析。結果顯示：「環境態度」可以分成四個構面，分別為「反人類中心」、「自然平衡與成長限

制」、「永續發展」及「保護與學習」。整體構面的信度分析結果發現：「環境態度」、「顧客價值」、「重遊意願」三個層面的Cronbach's α 值分別為0.811、0.765、0.743，總體量表值達到0.894(表1)。Cronbach's α 值均達到0.7以上，顯示本研究量表內部一致性均達顯著水準，其量表信度是可信的。

表1 研究調查工具之信度檢測一覽表

研究變數		變數量表 α 值	總體量表 α 值
顧客價值	功能性價值	0.811	0.894
	情緒性價值		
	社會性價值		
環境態度	反人類中心	0.765	
	自然平衡與成長限制		
	永續發展		
	保護與學習		
重遊意願	口碑	0.743	
	忠誠度		

資料來源:本研究整理

四、前測

為避免語意偏誤及兼顧產業實務性以利正式施測時便於填答者明確瞭解並順利完成填答。本研究先將問卷分別寄給2位旅遊業界人士進行語意修飾。原先設計之66題或多或少經過修改後全部保留至前測階段。接著本研究隨機發放80份問卷給曾經去過野柳地質公園的民眾，實際回收之有效問卷為57份(有效回收率70%)。前測的信度分析顯示「環境態度」、「顧客價值」與「重遊意願」的整體信度皆高於0.7。

五、資料分析法

(一)、信度分析(Reliability Analysis)

所謂「信度」意指所用的測量工具所衡量的結果之穩定性及一致性。本研究將分別對野柳地質公園遊客在環境態度、顧客價值及重遊意願三個變項之整體及其各構面進行信度分析。對同一個或相似母體重覆測量所得結果之一致程度，一般以Cronbach's α 來衡量一致性，Cronbach's α 值皆達0.7以上顯示問卷信度良好。

(二)、敘述性統計(Descriptive Statistics)

敘述統計包括蒐集、整理、表現、分析與解釋資料。討論如何蒐集調查資料，及將所獲得的資料加以整理表現與解釋分析。(林惠玲、陳正倉，2003)。本研究利用平均數、百分比及標準差統計出哪些問項之認同程度較高。

(三)、 相關分析

相關分析的結果為相關係數(correlation coefficient)，相關係數主要是告訴我們各變項間的相關程度，這種分析並沒有檢定「自變項」對「依變項」影響，所得到的相關係數（r值）只能說明變項間是正相關、負相關或者是無關，而非解讀自變項對依變項的影響。相關係數解讀上，其正負號表示相關的方向，並非相關的程度。r值在正負0.3之間（即0.3至-0.3之間）稱為低度相關；在正負0.3-0.6之間（即指介於0.3至0.6，-0.3至-0.6之間）稱為中度相關；而在正負0.6至0.9之間（即指在0.6至0.9，-0.6至-0.9之間）則稱為高度相關；若是R值為正負1，即表示完全相關。

(四)、 獨立樣本 t 檢定(t-test)

用於比較兩個平均數對於某一問項是否有顯著的差異。本研究則是針對性別對於環境價值、環境態度及重遊意願等問項來做獨立樣本t檢定。

(五)、 單因子變異數分析(One-Way Analysis of Variance)

用於比較三個或以上之平均數對於某一問項是否有顯著性的差異。本研究是以旅遊特性之到訪次數、重遊意願、資訊取得方式，以及基本屬性之性別、年齡、教育程度、職業等問項來進行單因子變異數分析。

表2 各構面的平均數與標準差

	個數	平均數	標準差
功能價值	369	3.86	.555
情緒價值	369	3.75	.599
社會價值	369	3.77	.658
口碑	369	3.69	.544
忠誠度	369	3.60	.649
反人類中心	369	3.11	1.102
自然平衡與自然限制	369	4.09	.627
永續發展	369	3.06	1.154
寶源與學習	369	4.12	.590
有效的 N (完全排除)	369		

肆、 分析結果

一、構面統計分析

在回收 369 份樣本中，我們發現：在環境態度的「永續發展」與「反人類中心」的平均分數似乎較其他的構面來得偏低，分別只有 3.06 及 3.11。意謂遊客的環境態度仍有提升的空間。另外，重遊意願的平均分數則是比顧客價值的平均分數低(見表 2)。如此結果不禁讓我們擔心：野柳地質公園對遊客所產生的顧客價值是無法 100%轉移至重遊意願。有關單位應該要重視這個問題。

二、相關分析

由表3發現：構面之間多數是存在顯著相關，因此間接也反應三大構念「環境態度」、「顧客價值」與「重遊意願」之間是有顯著相關。因此，本研究的假設(H1~H3)大致上皆能成立。

表 3 相關矩陣

		環境態度			顧客價值				重遊意願	
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
環境態度	反人類中心(1)	1								
	永續發展(2)	-.009	1							
	自然平衡與成長限制(3)	.108(*)	.142(**)	1						
顧客價值	保護與學習(4)	.161(**)	.101	.513(**)	1					
	功能價值(5)	-.139(**)	.095	.324(**)	.469(**)	1				
	情緒價值(6)	-.232(**)	.145(**)	.255(**)	.323(**)	.663(**)	1			
重遊意願	社會價值(7)	-.066	-.096	.212(**)	.269(**)	.451(**)	.353(**)	1		
	口碑(8)	-.175(**)	.073	.251(**)	.331(**)	.510(**)	.467(**)	.305(**)	1	
	忠誠度(9)	-.180(**)	-.046	.107(*)	.225(**)	.357(**)	.400(**)	.349(**)	.483(**)	1

**： $\alpha=0.01$ ，*： $\alpha=0.05$

三、獨立樣本 t 檢定

為進一步瞭解人口統計變項在研究變項各構面的差異情形，我們利用t-test及ANOVA來進行分析。首先是t-test部份，本研究發現：婚姻在顧客價值的「反人類中心」有明顯差異，已婚明顯優於未

婚。本研究推測可能是已婚的人年齡層較高，生活歷練較多，對於天災時事新聞以及面對自然反噬的無力感體悟較深，因此覺得人類不是萬能的，而未婚者多為年紀較輕者，可能自身對於環境的議題接觸較少，同時也缺乏反思，因此對於反人類中心的感知較為薄弱。

四、ANOVA 與雪費事後多重比較檢定

(一)、ANOVA

本節將針對「居住地」、「年齡」、「職業」、「教育程度」、「同遊對象」、「停留時間」與「前次到訪時間」等因素對「顧客價值」、「環境態度」與「重遊意願」之間進行 ANOVA 分析。本研究發現：其中「年齡」、「職業」、「教育程度」、「同遊對象」、「停留時間」與「前次到訪時間」對「顧客價值」、「環境態度」與「重遊意願」之間有顯著差異(如表 4)

表4. ANOVA簡表

年齡		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
反人類中心	組間	20.168	9	2.241	1.930	.047
	組內	416.865	359	1.161		
	總和	437.034	368			
	總和	127.894	368			
職業		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
功能	組間	6.410	11	.583	1.944	.033
	組內	107.012	357	.300		
	總和	113.422	368			
社會	組間	10.836	11	.985	2.369	.008
	組內	148.459	357	.416		
	總和	159.295	368			
反人類中心	組間	32.504	11	2.955	2.608	.003
	組內	404.530	357	1.133		
	總和	437.034	368			
永續發展	組間	7.271	11	.661	1.918	.036
	組內	123.067	357	.345		
	總和	130.339	368			
	總和	127.894	368			
教育程度		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
功能	組間	5.542	5	1.108	3.730	.003
	組內	107.880	363	.297		
	總和	113.422	368			
情緒	組間	9.180	5	1.836	5.424	.000
	組內	122.881	363	.339		
	總和	132.061	368			
反人類中心	組間	15.698	5	3.140	2.705	.020
	組內	421.336	363	1.161		
	總和	437.034	368			

表4. ANOVA簡表 (續上)

停留時間		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
功能	組間	3.218	4	.805	2.658	.033
	組內	110.204	364	.303		
	總和	113.422	368			
社會	組間	5.290	4	1.322	3.126	.015
	組內	154.005	364	.423		
	總和	159.295	368			
口	組間	4.347	4	1.087	3.780	.005
	組內	104.666	364	.288		
	總和	109.013	368			
反人類中心	組間	11.932	4	2.983	2.554	.039
	組內	425.101	364	1.168		
	總和	437.034	368			
自然界平衡與成長限制	組間	4.159	4	1.040	2.694	.031
	組內	140.496	364	.386		
	總和	144.656	368			
保護與學習	組間	5.351	4	1.338	3.974	.004
	組內	122.543	364	.337		
	總和	127.894	368			
同遊對象		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
功能	組間	5.245	6	.874	2.925	.008
	組內	108.177	362	.299		
	總和	113.422	368			
社會	組間	10.210	6	1.702	4.132	.000
	組內	149.085	362	.412		
	總和	159.295	368			
反人類中心	組間	14.854	6	2.476	2.123	.050
	組內	422.180	362	1.166		
	總和	437.034	368			
保護與學習	組間	4.476	6	.746	2.188	.044
	組內	123.418	362	.341		
	總和	127.894	368			
前次到訪時間		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
保護與學習	組間	5.170	7	.739	2.172	.036
	組內	122.724	361	.340		
	總和	127.894	368			

(二)、雪費事後多重比較檢定

根據上述ANOVA分析的結果，本研究接著進行雪費事後多重比較檢定。茲將結果簡述如后：

1. 教育程度與功能性價值

本研究發現國小教育程度的遊客在功能性價值具有顯著的差異，並明顯優於高中、專科、大學教育程度。經交叉比對樣本發現國小程度遊客年齡多落於 20 歲以下，職業多為學生（國小及國中），本研究推測可能這種現象為國小及國中學生對於當地的特殊地形、景觀、風景及軟硬體設施上感受到的新奇感及好奇心較明顯，相對於高教育程度，則感受較不明顯。

2. 教育程度與情緒性價值

本研究發現國小教育程度在情緒性方面比其他教育程度有明顯的差異，經比對樣本後本研究推測可能為國小教育程度玩心較重，對於出遊都有較明顯的反應，因此在內在情緒價值反應較高而有差異。

3. 教育程度與反人類中心

本研究發現大學教育程度遊客對於環境態度（反人類中心）有明顯的差異，明顯優於國小教育程度，經比對樣本本研究推測可能是具備大學教育程度的遊客越不認同人類能夠改變環境，相對於國小教育程度，心智上對於現實環境的體悟還不足，故與高教育程度的人對人類能夠改變環境的想法有明顯差異。

4. 教育程度與永續發展

本研究發現國小教育程度的遊客對環境態度（永續發展的觀念）具有明顯差異，並明顯優於大學教育程度，經交叉比對樣本發現僅具備國小教育程度的遊客年齡多落在 20 歲以下，職業多為學生（國小及國中生），這種現象本研究推測可能為現今政府對於環境教育政策從小扎根並較為落實，反而大學教育目前針對環境教育落實還有待加強，因此造成這些差異。

5. 同遊對象與永續發展

本研究發現同遊對象為家人及同學時對環境態度（永續發展的觀念）具有明顯差異，經交叉比對樣本發現同遊對象為同學的遊客年齡多落在 20 歲以下，職業多為學生（國小及國中生），本研究推測可能為與同學到野柳遊時除了遊玩外多會涉及到教育觀念及環境保育議題（校外教學）有關，另外，與家人同遊的遊客雖然年齡及職業較為多元，但推測這些受訪者本身在同遊過程中會扮演教育或引導的角色（例如教導子女或小朋友環境概念）有關，所以在與家人及同學同遊時會對環境議題產生顯著差異。

6. 同遊對象與社會性價值

本研究發現與家人或同事同遊時對社會性價值有明顯的差異，經比對樣本發現家人同遊對社會性價值明顯優於同事同遊，本研究推測可能為與同事間的出遊僅是單純的同遊，享受出遊樂趣放鬆心情，對社會價值認知不高，反觀與家人同遊，則因生活背景相似觀念認知也相似，因此社會性價值也可能會相對提高。

7. 停留時間與保護與學習

本研究發現停留時間較高對保護與學習有較明顯的差異，這種現象本研究推測可能為停留時間較

長能有更多的時間去了解認識環境，進而引發對自然環境珍貴性的認知，而興起對學習及保護的認知。

8. 停留時間與口碑

本研究發現停留六小時以上對口碑有明顯差異，本研究推測可能遊客在事前往時，已經由各種管道得知野柳地質公園的口碑，因此願意多花時間到該地區從事旅遊，以期待可以獲得較佳的體驗感受。

9. 停留時間與反人類中心

本研究發現停留 4~6 小時的顧客價值（反人類中心）優於停留六小時以上，經樣本比對後本研究推測可能為停留 4~6 小時的遊客年齡層較高，所受的教育與知識相較多，因此比較會認同人類不是萬能的理論。

10. 停留時間與永續發展

本研究發現停留時間一小時之內與六小時以上對於永續發展較有明顯差異，經比對樣本發現，停留時間一小時之內教育程度幾乎都是大學生，停留時間六小時以上教育程度幾乎是國小生。本研究推測可能是大學生雖然在永續發展的教育上比較不足，但是基本的概念還是懂的，而國小生可能在永續發展的教育上比較落實，所以在概念上也是比較好的。

伍、結論與建議

- 一、本研究結果發現：(1)顧客價值與環境態度分別對重遊意願有顯著相關；而環境態度與顧客價值也有顯著相關。(2)遊客行為中以環境態度的表現較起伏，意謂國人在環境教育方面有待加強。(3)在野柳地質公園的遊客認知中，「顧客價值」要優於「重遊意願」。
- 二、從教育程度上顯示，程度較低在永續發展的觀念上優於程度較高，代表政府在永續發展教育這一方面對於程度低的族群相對較落實，因此可以建議政府可以在學校方面著手更加落實永續發展相關觀念。
- 三、從同遊對象上顯示，與家人、同事顧客價值（社會性價值）有明顯差異，有此可見，與家人同遊時會產生較高的社會價值認同，推測與家人同遊可能因為生活背景相關性高，觀念相似，因此社會性價值也會相對提高。
- 四、從地質公園設立的本質而言，即是希望兼顧環境保護、教育推廣及觀光旅遊三項功能，而從本文分析指出，停留時間較長對於當地的地形景觀、風景環境的功能感受較高，相對會有更多時間去了解環境的珍貴性，進而引起對環境保護的認知，因此建議園方能多舉辦多元的活動，延長遊客的停留時間，以達到地質設立的目的及內涵。
- 五、本研究仍有許多未達理想的地方：包括效度分析及內容編排與期刊寫法的邏輯順序等等。將做為後續研究強化的重要依據。

參考文獻

1. 王柏青，1995，遊客之環境態度及其與生態旅遊經營管理關係之研究－以關渡溼地為例。東海大學景觀學研究所碩士論文。
2. 石明卿，1989，國小學生環境知識與態度之研究。花蓮師院學報，第三期，263-318頁。
3. 李惠惠，2011，陸客來台觀光意象對體驗行銷、顧客價值與行為意圖之影響。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
4. 李思屏、林晏州，2001，遊客對生態旅遊之環境態度與行為關係之研究－以關渡自然公園為例。戶外遊憩研究，第七卷，第四期，31-48頁。
5. 林文榮，2009，主題樂園消費者顧客價值、顧客滿意度與重遊意願之研究－以西湖渡假村為例。大葉大學運動事業管理系碩士在職專班論文。
6. 林裕強，2007，從生態旅遊觀點建構易觸型地景之永續指標及其評估-以野柳地質公園為例。國立台灣師大學地理系博士論文。
7. 林晉毅，2003，遊憩衝擊與遊客體驗關係之研究。朝陽科技大學環境工程與管理系碩士論文。
8. 林惠玲與陳正倉，2003，應用統計學，雙葉書廊出版社。
9. 林鴻偉，2003，大陸來台旅客之旅遊參與型態、觀光形象滿意度與重遊意願關係之研究。世新大學觀光學系未出版之碩士論文。
10. 江依芳，2004，生態旅遊服務品質、滿意度及行為意向關係之研究－以日月潭步道生態之旅為例。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
11. 徐同劍，1995，遊樂區服務品質與遊客再遊意願關連之研究。大葉大學事業經濟研究所未出版之碩士論文。
12. 陳品慧，2011，顧客涉入、顧客態度、顧客價值、顧客滿意度與行為意圖關係之探討－以台北某環保旅館為例。靜宜大學觀光事業系碩士論文。
13. 陳聰廉、張家銘，2006，茂林國家風景區遊客吸引力、滿意度與重遊意願關係之研究。運動與遊憩研究，第一卷，第二期，45-65頁。
14. 陳玟瑾，2001，台北市華江雁鴨自然公園使用者態度之研究。國立台灣大學森林研究所未出版碩士論文。
15. 張子超，1995，環保教師對新環境典範態度分析。環境教育季刊，第二十六期，37-45頁。

16. 張耿輔，2000，影響淡水鎮各類型觀光遊憩資源對遊客吸引力的因素研究。中國文化大學地理學研究所未出版碩士論文。
17. 蔡長清、歐怡琪、吳凱莉，2011，速食業消費者之體驗品質、顧客價值與滿意度關聯性研究—以摩斯漢堡和麥當勞為例。 *International Journal of LISREL*，4(1)，1-28。
18. 蔡裕吉，2010，蘭嶼遊客環境態度、遊憩體驗與重遊意願關係之研究。國立台灣師範大學公民教育與活動領導學系碩士論文。
19. 彭心妮，2009，整合行銷傳播、旅遊體驗、旅遊意象與重遊意願關係之研究—以古坑柳丁節為例。南華大學傳播學研究所未出版碩士論文。
20. 劉怡君，2006，休閒旅館顧客導向、顧客價值與服務接觸之關係。國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士論文。
21. 劉宗穎，2009，生態旅遊遊客環境態度、旅遊動機、遊憩體驗及地方依附之關係研究-以玉山國家公園塔塔加遊憩區為例。雲林科技大學休閒運動研究所碩士論文。
22. 錢薇如，2012，生態旅遊的環境知識、環境態度、旅遊滿意度及重遊意願之研究-以大鵬灣國家風景區溼地及潟湖為例。大仁科技大學環境管理研究所碩士論文。
23. 謝金燕，2003，宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究—以高雄佛光山為例。南華大學旅遊事業管理研究所未出版碩士論文。
24. 魏弘發，1995，遊客選擇行為與遊憩阻礙之研究—以台灣民俗村為例。逢甲大學建築與都市計劃研究所未出版碩士論文。
25. 賴佳琴，2003，野柳地質公園遊憩衝突與調適行為之研究。逢甲大學景觀與遊憩碩士學位學程論文。
26. 蕭文傑，2003，顧客價值與顧客忠誠度關係之研究-以T連鎖餐廳為例。國立高雄第一科大學行銷與流通管理所碩士論文。
27. 蕭芸殷、歐聖榮，1998，生態旅遊遊客特質之研究。 戶外遊憩研究，第十一卷，第三期，35-58頁
28. 蕭雅方，1998，登山嚮導環境態度之研究。國立東華大學自然資源管理研究所碩士論文。
29. Ajzen, I., and Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
30. Arcury, T.A. (1990). Environmental attitude and environmental knowledge. *Human Organization*, 49(4), 300-304.
31. Backman, S.J., & Shinen, K.L. (1994). The composition of source and activity loyalty with a public agency's golf operation. *Journal of Park and Recreation Administration*, 12(3), 1-18.
32. Baker, D.A., & Crompton, J.L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785- 804.

33. Choptain, N. (2000). A study of the environmental attitudes and select characteristics of ecotourists in the state of Quintana Roo. Master's thesis, Mexico. University of Regina, Canada.
34. Dubrovski, D. (2001). The role of customer satisfaction in achieving business excellence. *Total Quality Management*, 12(7), 920-925.
35. Dunlap, R.E., & Van Liere, K.D. (1978). The new environmental paradigm: A proposed measuring instrument and preliminary results. *Journal of Environmental Education*, 9(4), 10-19
36. Drucker, P.F. (1954), *The Practice of Management*, New York: Harper & Row.
37. Drucker, P.F. (1994). The age of social transformation. *Atlantic Monthly*, 272(4), 53-78.
38. Day, R.L. (1977). Alternative definitions and designs for measuring consumer satisfaction. In H. K. Kieth (ed.), *The Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, 77-79. Cambridge, Mass: Marketing Science Institute.
39. Frenzen, J., & Nakamoto, K. (1993). Structure, cooperation, and the flow of market information. *Journal of Consumer Research*, 20, 360-376.
40. Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences. *Total Quality Management*, 11(5), 509-516.
41. Holbrook, M.B. (1999). Introduction to consumer value. In M.B. Holbrook (Ed.), *Consumer value: A framework for analysis and research*. New York, NY: Routledge.
42. Jones, T.O., & Sasser, W.E.J. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
43. Kotler, P., Ang, S.H., Leong, S.M., & Tan, C.T. (1999). *Marketing Management: an Asia Perspective, 2nd edition*. NJ: Prentice Hall.
44. Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Principles of Marketing*. 7th edition, Prentice Hall.
45. Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-801.
46. Leonidou, L.C., Leonidou, C.N., & Kvasova, O. (2010). Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour. *Journal of Marketing Management*, 26(13/14), 1319-1344.
47. Levitt, T. (1960) Marketing Myopia, *Harvard Business Review*, 38, 45-56.
48. Molinari, L.K., Abratt, R., & Dion, P. (2008). Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context. *Journal of Services Marketing*, 22(5), 363-373.
49. Park, C. J. J., & Macinnis, J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management, *Journal of Marketing*, 50(4), 135-146.

50. Quimbita, G.E. (1994). Assessing an environmental attitudes development model: patterns of casuation influencing the environmental attitudes of clllege student.Unplished doctoral dissertation. University of California, Losangeles.
51. Robertson, R., & Regula, J. (1994). Recreational displacement and overall satisfaction: A study of central Iowa's licensed boaters. *Journal of Leisure Research*, 26(2), 174-181.
52. Schneider, B., & Bowen, D.E. (1995), *Winning the Service Game*. Boston,MA: Harvard Business School Press.
53. Scott, D., & Willits, F.K. (1994). Environmental attitude and behavior: A Pennsylvania survey. *Environmental and Behavior*, 26(2), 239-260.
54. Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Consumption Values and Market Choices : Theory and Application*. Mason, OH, USA: Thomson South-Western.
55. Simchi-Levi, D., Kaminsky, P., & Simchi-Levi, E. (2001). *Designing and Managing the Supply Chain: Concepts, Strategies, and Case Studies*. McGraw- Hill Enterprises Inc.
56. Slater, S.F., & Narver, J.C. (2000). Intelligence generation and superior customer value. *Academy of Marketing Science Journal* 28(1), 120-127.
57. Sweeney, J.C., & Soutar, G.N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
58. Uysal, M., Jurowski, C., Noe, F.P., & McDonald, C.D. (1994) Environmental attitude by trip and visitor characteristics. *Tourism Management*, 15(4), 284-294.
59. Weigel, R.H., & Weigel, J. (1978). Environmental concern: The development of a measure. *The Journal of Environmental Education*, 10(3), 15-19.
60. Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality & value: A means-end model & synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
61. Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1988). SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 52, 12-40.
62. <http://www.ylgeopark.org.tw/content/info/YIIntroduction.aspx> -野柳地質公園全球資訊網