

研究報告**國有森林遊樂區市場區隔與市場定位的研究**林喻東¹ 羅凱安² 蔡佳廷³ 陳宛柔⁴ 梁盛棟⁴

【摘要】若森林遊樂區要從事企業化的經營管理的方法之一，就是要從森林遊樂區的定位著手，而根據 Kotler (1997) 指出要從事市場定位，必須經過市場區隔化、選擇目標市場及市場定位的過程，本研究係探討阿里山、墾丁、奧萬大等三個中、南部地區的國有森林遊樂區的市場區隔與市場定位的問題，本研究以遊憩利益重視程度為區隔變項，以因素分析將遊憩利益重視程度萃取出 7 個構面包括：「休息體驗大自然及健身」、「遊樂區解說服務」、「住宿餐飲及特產販賣」、「行銷及遊憩體驗」、「氣象及動植物等生態資源」、「交通及休憩設施」及「有特色活動」等；以 K-means 集群分析法進行市場區隔將此 3 個遊樂區的遊客區隔為 4 個集群包括：「相對高重視各項遊憩利益集群」、「相對低重視各項遊憩利益集群」、「重視解說服務集群」與「重視有特色遊憩活動集群」，而 4 個集群的遊客人數分別為 433、432、288 與 302 人；此外，採用判別分析將 4 個市場區隔的 35 個遊憩利益重視程度建立出 3 個定位軸為：「接近自然體驗森林浴活動及解說服務定位軸」、「重視遊客住宿餐飲服務及觀察自然生態定位軸」與「參與有特色活動的定位軸」；最後，以遊憩利益表現（滿意度）來分析 3 個森林遊樂區遊客心目中的定位，阿里山接近自然體驗森林浴活動及解說服務定位、奧萬大在參與有特色活動的定位及墾丁在重視遊客住宿餐飲服務及觀察自然生態定位，都有相對較佳的表現。

【關鍵字】森林遊樂區、市場區隔、市場定位

Research paper**Studies on Market Segmentation and Market Positioning of National Forest Recreation Area**Yui-dung Lin¹ Kai-an Lo² Chuan-ting Tsai³ Wan-rou Chen⁴ Cheng-dong Liang⁴

【Abstracts】 One of the methods of business management of forest recreation area are engage in market segmentation and market positioning. The main purposes of this study focus on market segmentation and market positioning of 3 forest recreation areas, Ali-shan, Ou-wan-ta and Ken-ting. The study selects

1. 國立嘉義大學森林系副教授、通訊作者

Associate professor, Corresponding author, Department of Forestry, NCYU.

2. 國立屏東科技大學森林系助理教授

Assistant professor, Department of Forestry, NPUST.

3. 國立嘉義大學森林系副教授

Associate professor, Department of Forestry, NCYU.

4. 國立嘉義大學森林系助理、研究生

Assistant、Graduate student, Department of Forestry, NCYU.

tourists' appreciate degree of benefit sought as variable of segmentation. Factor analysis is used to classify the 35 variables into 7 constructs. The constructs are "experience natural environment and healthy purpose", "interpretation service", "food, lodging and buying souvenir", "marketing and recreation experience", "observation of meteorology, animal and botany", "traffic and recreation facility" and "distinctive activity". K-means cluster analysis is used to classify tourists of 3 recreation area into 4 segments. The 4 segments are "segment of highly appreciate recreation benefit", "segment of lowly appreciate recreation", "segment of appreciate interpretation service" and "segment of appreciate instinctive activity". The tourists' number of 4 segments are 433、432、288 and 302 persons separately. The discriminant analysis is used to discriminate the 35 variables into 3 axes. The axes are "axis of green shower /interpretation", "axis of food and lodge/ecological observation" and "axis of joining distinctive activity". Finally, tourists' satisfying degree of benefit sought is used to analyze market positioning of 3 recreation area. Ali-shan is apt to adopt "positioning of green shower /interpretation". Ou-wan-ta is apt to adopt "positioning of joining distinctive activity". Ken-ting is apt to adopt "positioning of food and lodge/ecological observation".

【key words】 Forest recreation area, Market segmentation, Market positioning.

一、前言

近些年來臺灣經濟快速成長，致使國民所得相對的提高，國人的社會價值觀念與生活型態開始改變，且自從週休二日的制度實施以後，人們對休閒生活的需求更加殷切，每逢假日許多休閒旅遊場所均人滿為患，而林務局所轄國有森林遊樂區是提供國人休閒旅遊的場所之一，每逢假日遊客人數也倍增，且根據本研究室去年曾訪問全省 12 個森林遊樂區的遊客造訪該森林遊樂區後的重遊意願，結果高達 76.2%，表示森林遊樂區對遊客仍有相當的吸引力。

雖然國人重視休閒生活，且森林遊樂區在需求面上也提供了相當多的機會，但森林遊樂區在經營的同時亦面臨了許多挑戰。在外部環境上，面臨許多同質性較高休閒遊憩場所包括國家公園、民營遊樂區、休閒農場等的競爭，且許多森林遊樂區都位在山區，每逢颱風過境所引發的山崩或土石流，不但造成對外道路的中斷，且毀損遊樂區內部的設施；在內部管理方面，由於林業人員熟稔於林業經營技術的層面，較缺乏企業經營方面的理念，且因制度的限制及具備公務人員較保守的心態，在森林遊

樂的經營管理上缺乏機動性及效率。

若森林遊樂區要從事企業化的經營管理的方法之一，就是要從森林遊樂區的定位著手，而根據 Kotler (1997) 指出要從事市場定位，必須經過市場區隔化、選擇目標市場及市場定位的過程，本研究擬探討阿里山、墾丁、奧萬大等三個中、南部地區的國有森林遊樂區的市場區隔與市場定位的問題，俾供管理單位在制定有關行銷策略時參考用。

二、前人研究

(一) 市場區隔定義及程序

Wendell (1956) 首先提出市場區隔 (market segmentation) 的觀念，他認為市場區隔是以市場需求面為發展基礎，且該觀念具有異質性 (heterogeneity)，亦即顧客具有不同的目標和需求，所以市場區隔乃是業者依據顧客需求上的差異，訂定產品和行銷策略。Kotler (1997) 對市場區隔所下的定義是：「市場是由購買者所組成，而購買者在動機、資源、居住地區、購買態度及購買習性等特性都有不同的程度的差異。透過市場區隔的方法將龐大的、異質的市場區分成數個小的區隔，並以有效率的方式

提供產品與服務，以符合個別區隔市場獨特的需求」。綜合以上的定義可以歸納出市場區隔理論是一種以消費者為導向為依據的行銷觀念，運用市場區隔的方法將遊客區分成幾個比較次級的市場，然後可針對這些目標市場擬定不同的旅遊區隔及行銷組合，以滿足各次級市場的不同需求，以達目標行銷的目的。

根據 Wind (1978) 將市場區隔的程序，分為以下四個步驟

1. 選擇區隔基礎變數：Kotler (1997) 將區隔變數分成：

(1) 地理變數：例如國家、區域、縣市、氣候與人口密度等。

(2) 人口統計變數：例如年齡、性別、職業、教育、家庭規模與家庭生命週期。

(3) 心理變數：例如社會階層、生活型態、性格等。

(4) 行為變數：例如利益追尋、使用量、使用頻率、品牌忠誠度等。

在眾多的區隔變數中，本研究採用行為變數中的「利益追尋」(benefit sought)，其主要原因是因為利益追尋不但可作為區隔的變數，且可知覺定位圖能合理呈現市場定位，足以顯現出不同森林遊樂區在遊客心中的定位及彼此間的競爭狀況。

2. 選擇區隔模式：常用的模式包括：

(1) 事前區隔模式 (prior segmentation model)：事先決定區隔變數，再以人口、心理等變數描述之。此模式的特點在於選定區隔基礎後，便能決定出區隔的數目及型態。

(2) 集群區隔模式 (clustering - based segmentation model)：此模式事先並不知道區隔的數目，而是根據消費者在區隔基礎上的相似程度來加以分群，常用的基礎為追求利益、需求、動機、生活型態、態度及心理特性等。

3. 區別程序：區別程序的目的，在建立一個能充份解釋並可以區分各區隔市場的構面，並以事先選定的區隔基礎變數作為構面的來

源。一般常使用的方法包括因素分析、集群分析、判別分析、變異數分析、交叉聯列表分析及多元迴歸分析等。

4. 結果的執行與解釋：市場區隔完成後，便形成許多子市場，此時供給廠商就必須慎重地評估自己的資源條件，選擇最適當的子市場，擬定適當的行銷策略，以滿足該市場區隔的消費者之需求。

(二) 市場定位的定義及步驟

1. 定義

此觀念是 1972 年時由 Ries 和 Trout 提出，其強調經營者必須明白產品本身在消費者及潛在消費者的知覺位置為何，並善加利用本身被認知的特性，兩位學者強調產品定位並不是針對產品本身，而是針對潛在消費者內心的研究，探討產品在消費者心目中所建立的形象。因此產品定位可能導致產品品牌、價格或包裝上的改善，目的是希望能在消費者心目中，找出對產品有利的形象地位。

2. 定位策略的步驟

Aaker 與 Shansby (1982) 認為發展定位策略有六個步驟：

(1) 確認競爭者：確認所投入的目標市場後，為認清自身產品的位置，必須有效地評估競爭者為何。有競爭者的對比，才可以相對應出本身的位置，俾便進行以後的步驟。

(2) 決定競爭者如何被認知和評價：此步驟是要找出競爭者相對的位置，一組或數組產品相關因素，這些因素包含了產品屬性、產品使用者群體和產品使用範圍等，而這些因素必須能適當地描述該產品的品牌形象。

(3) 決定競爭者位置：是依據有關產品因素來決定競爭者，歐聖榮與張集毓 (1995) 指出其研究方法包括多元判別分析 (Multiple discriminate analysis)、因素分析 (Factor analysis) 與多元尺度分析 (Multidimensional scaling, 簡稱 MDS)。

(4) 分析顧客：某一項產品之所以能存在，乃在於其能滿足消費者某一類型的需求和慾

望。在進行市場區隔後，必須深入瞭解目標市場的消費者，才能制定產品的定位策略。

- (5) 選擇位置：通常實際的定位策略以主觀的方式進行之，但可參考以下的原則：
 - a. 定位通常是根據特定的區隔來制定決策。
 - b. 以經濟分析指引決策，成功的定位策略一般取決於兩項因素，一是潛在市場的大小，二是滲透的可能性。
 - c. 成功的定位策略須持之以恆，不要輕易去改變它。
 - d. 不要嘗試在產品沒有特性上作定位策略，對市場行銷而言，是一種很危險的作法
- (6) 監控位置：隨著時間的演變，產品的位置有可能會改變，因此有必要監控產品的位置，以評估定位策略，此時變是重新定位理念能夠引介的時機。(引自鄭智鴻，2000)

(三)有關休閒旅遊市場區隔與市場定位相關文獻的探討

徐光輝 (1998) 對臺灣的休閒農業進行市場區隔分析，以休憩動機為主要的市場區隔變數，得到 4 個區隔市場，依序為「極高動機區隔」、「只求親情與放鬆區隔」、「喜好休閒農業區隔」與「漠不關心區隔」。各區隔在人口統計變數、休憩體驗因素、總體滿意度與重遊意願上均有顯著地差異。

鄭健雄 (2002) 以休閒農場本身的核心資源基礎作為市場區隔變數，將臺灣的休閒農業區分成「生態體驗型」、「渡假農莊型」與「農村旅遊型」。並以服務業的觀點和農企業的角度，探討休閒農業與一般休閒旅遊業的產業特性，以引導休閒農業經營者有效掌握未來可行的經營方向與企業化經營之道。

陳思倫與劉錦桂 (1992) 以高雄都會居民旅遊目的特性為區隔變數，採用因素分析、兩階段群落分析、判別分析、單因子變異數分析

及類別數據分析法，進行市場區隔分析，將高雄都會區居民在選擇旅遊目的地時區隔為六個集群類型包括：綜合型 (24.3%)、追求寧靜型 (16.6%)、好奇參與型 (11.2%)、多樣化遊憩活動型 (17.8%)、精神文化活動型 (24.8%) 與環境品質型 (5.3%)。而以上六種類型的居民在家庭支出、收入的高低、年齡及每月遊憩活動平均支出上不具顯著地統計差異。

鄭智鴻 (2000) 藉由產品利益追尋的市場區隔以及知覺定位圖方法，探討北台灣五個主要休閒農場 (飛牛牧場、亞森觀光農園、頭城農場、北關農場與香格里拉農場) 區隔市場的適宜性，將其區分成「精緻服務」、「人造景觀」、「活動設施」與「自然生態」等四個區隔。較值得注意此五家休閒農場之區隔市場組成上並無顯著差異存在，顯示此五個休閒農場在執行差異化行銷的效果不彰，以致未能吸引到特定的區隔市場，使得彼此間處於高度競爭的狀態。此外，在市場定位分析方面，以產品利益追求變項，建構三不同屬性的知覺定位軸，分別是「人造設施/精緻服務定位軸」、「農業體驗服務定位軸」以及「農村體驗服務與旅遊便利定位軸」。結果顯示，五個休閒農場在四個區隔市場擁有迥然不同的定位，其在知覺定位圖上各自佔據不同位置，並無相鄰的現象。運用產品利益追求變項建構之知覺定位圖能合理呈現市場定位，足以顯現出不同休閒農場在遊客心中的定位以及彼此間的競爭狀況，分析結果有助於休閒農場經營管理者配合資源特色，進行市場策略上的調整。

Schewe and Calantone (1978) 利用心理統計為變數，針對麻薩諸塞州的觀光客進行區隔分析，發現典型旅遊者為「覺得他們的孩子很重要」、「滿足生活並對未來保持樂觀」、「細心的購物者」及「覺得朋友比廣告更可靠」；且從生活方式及行為特性中發現不同目的的旅游者其旅遊行為有差異，如探望親友的旅游者較商務旅行者較喜歡參加音樂會，一般旅游者較商務旅游者在購物時更吹毛求疵。

Oliver and Chan (1990) 以香港為旅遊研究對象，將「多樣化產品」、「有趣的夜生活」、「旅館服務很好」等 31 個度以香港為度假目的地認知屬性進行因素分析，粹取出「逛街及交通」、「娛樂及吸引力」、「旅館餐廳的服務態度」、「價格」、「餐飲」、「氣候」與「人際關係」等七個構面，其累積解釋變異量為 62%，且每個因素都有很高的信度與效度。

三、研究目的與方法

(一) 研究目的

本研究擬探討阿里山、墾丁、奧萬大等三個中、南部地區的國有森林遊樂區的市場區隔與市場定位的問題，俾供管理單位在制定有關行銷策略時參考用。

(二) 研究方法

1. 問卷設計

本研究採用結構式問卷，問卷的內容分為四大部份：

(1) 第一部份是遊客的旅遊行為包括遊玩次數、同行人數、資訊來源、停留時間、交通工具與主要從事活動。

(2) 第二部份是本研究的主體，內容是遊客赴本森林遊樂區從事休閒旅遊活動時，對各項「遊憩利益」的「重視程度」，以立克特五點尺度：很重要 (5 分)、重要 (4 分)、普通 (3 分)、不重要 (2 分) 與很不重要 (1 分) 勾選之。及遊客在森林遊樂區從事各項休閒旅遊活動時的滿意程度，以立克特五點尺度：很滿意 (5 分)、滿意 (4 分)、普通 (3 分)、不滿意 (2 分) 與很不滿意 (1 分) 勾選之。

(3) 第三部份是遊客的重遊意願，以立克特五點尺度：很願意 (5 分)、願意 (4 分)、普通 (3 分)、不願意 (2 分) 與很不願意 (1 分) 勾選之。

(4) 第四部份是遊客基本資料包括性別、年齡、職業、教育程度、婚姻狀況、個人每月

平均收入與目前居住地點等。

2. 預試與項目分析

預試 (try out) 最主要的目的是要瞭解整個問卷的可行性，並以其結果作為修正問卷的參考 (林振春, 1992)。本研究在民國 94 年 5 月 21 日，本研究室的四位訪問員赴針對阿里山森林遊樂區，採便利抽樣法訪問 58 名遊客，作為預試的樣本。

項目分析 (item analysis) 最主要的目的在針對預試題目進行適切性的評估，其方法包括遺漏值檢驗、項目描述統計檢驗、極端組比較法、相關分析法以及因素分析法 (邱皓政, 2000)。本研究針對以遊客赴本森林遊樂區從事休閒旅遊活動時，對各項「遊憩利益」的「重視程度」，當作主要變數進行項目分析。

預試的結果顯示沒有漏答的情形發生，表示受訪者尚能很順利的回答本問卷；描述統計評估法顯示 39 個遊憩利益變項中有「第 31 題：提供開會的場地與設備」與「第 32 題：兒童遊憩設施」的平均值分別為 3.10 和 2.98，明顯低於其他題目；而題目的標準差太小，表示受試者填答的情形趨於一致，題目鑑別度低，屬於不良的題目，在本研究的題目中沒有特別低的標準差；極端組檢驗法又稱內部一致性效標法 (小樣本分析)，係將預試樣本取極端的 27% 分為高低兩組，再計算兩個極端組的得分平均數，具有鑑別度的題目，在兩個極端組的得分應具有顯著的差異，本研究中僅有「第 2 題：觀察奇特的地形資源」與「第 3 題：欣賞特殊的氣象如日出、雲霧等」未達顯著差異；題目總分相關法，係計算每一個項目與總分的積差相關係數，一般的要求在 0.3 以上，且達統計的顯著水準，在本研究中也是第 2、3 兩題的相關係數在 0.3 以下；用因素分析中的因素負荷量也可判斷個別題項與相對因素的關係，因素負荷量在 0.3 以下者，該題的鑑別度較差，在本研究中也是第 2、3 題的因素負荷量在 0.3 以下。綜合以上結果，本研究在正式問卷訪問時擬刪除第 2、3、30、31 等四

題。

3. 正式問卷訪問

本研究訪問阿里山、奧萬大與墾丁等 3 個森林遊樂區，訪問時間從民國 2005 年 7 月初開始至 11 月中旬底結束，3 個森林遊樂區分別訪問到 480 人、546 人與 513 人，均超過一般研究設定信心水準 95% 與誤差率 5% 所計算出的 384 人，實際受訪的人數合計為 1539 人。

4. 資料分析方法及流程

(1) 基本資料分析：利用次數分配、百分比分析說明四個森林遊樂區遊客的屬性，以瞭解遊客的性別、年齡、職業、教育程度、婚姻狀況、月平均收入等。

(2) 因素分析 (Factor analysis)：是一種互依分析的技術，它包含了許多縮減空間的技術，主要目的是以較少的構面來表示原先資料的結構，而又能保持原有資料結構所提供大部分資訊。本研究採用因素分析，將遊客追尋的遊憩利益的異變項以主成份分析法 (principal component analysis) 及 Kaiser 的特徵值 (eigenvalue) 大於 1 的原則，並以最大變異法進行因素轉軸，俾萃取出遊憩利益的構面 (周文賢, 2000)。

(3) 信度分析 (Reliability analysis)：用來檢驗所得構面的信度是否在可接受的最小信度值內，本研究將因素分析所得到的構面，採用信度分析中 Cronbach's α 係數來檢驗信度信數是否在可接受的範圍內。

(4) 集群分析 (Cluster analysis)：是依據相似性與相異性，客觀地將相似者歸類在同一集群裡，使同群的具有高度的同質性，不同群的則具有高度的異質性，本研究將因素分析所得到的構面，以非階層式 K-means 集群分析進行市場區隔。

(5) 卡方分析 (Chi-square analysis)：是用來進行兩個類別變項於母體中之獨立性考驗，檢測其是否獨立，並以卡方值與 P 值進行顯著性的判定。本研究以區隔出的市場區

隔與遊客得行為進行卡方分析，檢定不同的市場區隔其遊客的旅遊行為是否有顯著的差異。

(6) 單因子變異數分析 (One way analysis of variance)：若要進行兩組以上平均數的顯著性測驗時，一般採用單因子變異數分析。本研究使用單因子變異數分析的時機包括人口統計變項與追求遊憩利益構面是否有顯著差異的檢定、不同市場區隔的遊客對遊樂區的滿意程度是否有顯著的差異。

(7) 判別分析 (Discriminant analysis)：為進行市場定位分析，本研究將依據鄭智鴻 (2000)，選擇使用知覺定位圖 (perceptual map or positioning map) 來描述市場定位狀況。步驟如下：

a. 首先須建立知覺定位軸，本研究將追求遊憩利益的 35 個題項，作為建立知覺定位軸的自變數，並以區隔市場為分組變數，進行判別分析，由所得之判別函數，建立國有森林遊樂區知覺定位軸。

b. 其次將上述區隔市場度所形成的定位軸，將各森林遊樂區遊憩利益的滿意程度視為遊客心中對各森林遊樂區表現的心理定位，作為各森林遊樂區相對競爭分析的基礎，進行定位分析。

(8) 雜異化指數 (diversity index, D)：根據游客受訪者來源月份的不同所計算的指數。若遊客來自同一月份的百分比越高，則指數值越低，且接近 1；若遊客來自不同月份，且其百分比越接近，則指數越大。(X_i：遊客人數)

$$D = \frac{1}{(X_1 / \sum_{i=1}^n X_i)^2 + (X_2 / \sum_{i=1}^n X_i)^2 + \dots + (X_n / \sum_{i=1}^n X_i)^2}$$

四、結果與討論

(一) 以因素分析萃取出遊憩利益重視程度構面

本研究為瞭解遊客對各項遊憩利益重視程度的因素，將遊客對各項遊憩利益重視程度為變數，採用因素分析法進行萃取，得到 Kaiser-

Meyer-Olkin 取樣適切性量數為 0.938，Bartlett 球形檢定為 21413.565，顯示各變項間有顯著的關係，進行因素分析是適當的；然後以主成份分析法選取因素，採用直交旋轉法之 Varimax，再根據 Kaiser (1960) 的主張將特徵值大於 1 者可被選為共同因素，根據此原則本研究萃取出 7 個共同因素，而其 Cronbach's α 值均在 0.70 以上，基本上均屬於高信度 (周文賢，2002)，顯示此 7 個因素具有相當可信的內部一致性，此外因素負荷量絕對大於 0.4 者

皆可認定為顯著，茲將 7 個因素 (表 1)，依據其概念性質，分別定名如下。

1. 休息、體驗大自然及健身等遊憩利益
2. 遊樂區解說服務的遊憩利益
3. 住宿、餐飲及特產販賣的遊憩利益
4. 行銷及遊憩體驗的遊憩利益
5. 氣象及動植物等生態資源的遊憩利益
6. 交通及休憩設施的遊憩利益
7. 有特色活動的遊憩利益

表 1. 遊客對各項遊憩利益重視程度的因素分析

Table 1. Factor analysis on appreciate degree of benefit sought attributes of tourists.

遊憩利益重視程度變數	平均值	因素負荷量	因素命名	特徵值	解釋變異量	Cronbach's α				
擺脫俗事，使身心能充份地休息	4.4138	0.694	休息、體驗大自然及健身等遊憩利益	10.777	30.793%	0.8258				
能夠接近大自然，使身心舒暢	4.5690	0.646								
提供森林浴步道，以接近自然	4.5000	0.621								
體驗森林浴活動	4.4483	0.581								
森林遊樂區環境的整潔、舒適	4.5517	0.569								
聯絡親友的感情	4.1552	0.522								
在遊樂區步道內健行，鍛鍊身體	4.2931	0.510								
該因素重視程度平均值	4.4187									
因素重視程度排序	1									
閱讀門票或解說摺頁的內容	3.9483	0.700	遊樂區解說服務的遊憩利益	2.703	7.722%	0.8328				
服務人員態度親切	4.2414	0.682								
注意解說牌的解說內容	4.0172	0.666								
遊樂區提供詳細的旅遊資訊	4.3966	0.661								
根據指示牌的方向遊園	4.3103	0.609								
解說志工的熱心解說	3.7931	0.583								
該因素重視程度平均值	4.1178									
因素重視程度排序	5									
高級精緻美食	3.4310	0.781	住宿、餐飲及特產販賣的遊憩利益	1.799	5.140%	0.7918				
具備當地特色的餐飲	3.9483	0.745								
五星級飯店的高級住宿品質	3.6552	0.739								
遊樂區當地特產的販賣	3.6034	0.555								
簡單、整齊乾淨的住宿品質	4.3276	0.464								
該因素重視程度平均值	3.7931									
因素重視程度排序	7									
很高的知名度	3.7759	0.704	行銷及遊憩體驗的	1.637	4.676%	0.7783				
媒體的報導	3.7069	0.644								

以拍照的方式記錄遊玩的點滴	4.1379	0.532	遊憩利益			
體驗遊樂區附近的民情風俗	3.9655	0.520				
週休二日制度對從事森林遊樂活動有很大的幫助	4.4655	0.428				
該因素重視程度平均值	4.0103					
因素重視程度排序	6					
野外生態教學的場所	3.8448	0.780	欣賞景觀	1.377	3.935%	0.7738
觀察豐富的動植物資源	4.1034	0.732	及動植物			
欣賞特殊的氣象如日出、雲霧等	4.5000	0.659	生態資源			
欣賞景緻優美的林相	4.5517	0.514	的遊憩利益			
該因素重視程度平均值	4.2600					
因素重視程度排序	2					
聯外交通方便	4.3276	0.655	交通及休	1.110	3.171%	0.7396
停車方便	4.2414	0.654	憩設施的			
良好的保育環境	4.4828	0.510	遊憩利益			
野外休憩設施如座椅、涼亭等	3.8966	0.484				
該因素重視程度平均值	4.2371					
因素重視程度排序	4					
具有特色的植物如櫻花、楓葉等	4.3103	0.768	有特色活	1.032	2.949%	0.7707
舉辦有特色的活動如賞櫻賞楓等	4.1897	0.755	動的遊憩			
該因素重視程度平均值	4.2500		利益			
因素重視程度排序	3					

資料來源：本研究整理

(二) 以 K-means 集群分析法進行市場區隔

本研究將遊客對遊憩利益重視程度的因素分數 (factor scores) 作為集群分析的變項，並利用 K-means 集群分析法將遊客區分為 4 個集群，而將此 4 個集群運用單因子變異數分析檢定其在 7 個因素構面上均達極顯著的差異 ($P=0.000$)，而各集群的人數分別為 433、432、288 與 302 人，根據上述兩個指標得知區分成 4 個集群是合理的，此 4 個集群的命名如下：(表 2)

1. 集群 1：該集群有 433 人，經 Scheffe 檢定結果顯示除有特色活動的利益顯著低於集群 4，列入 b 子集外，其他因素構面均列入 a 子集，表示遊客在各項遊憩利益方面重視程度均相當的高，本研究將此集群定名為：

「相對高重視各項遊憩利益集群」。

2. 集群 2：該集群有 432 人，經 Scheffe 檢定結果顯示欣賞景觀及動植物等生態資源的遊憩利益構面較高外，其餘構面均低於其他集群，本研究將此集群定名為：「相對低重視各項遊憩利益集群」。

3. 集群 3：該集群有 288 人，經 Scheffe 檢定的結果顯示該集群在遊樂區解說服務的遊憩利益構面高於其他集群，本研究將此集群定名為：「重視解說服務集群」。

4. 集群 4：該集群有 302 人，經 Scheffe 檢定的結果顯示該集群在重視有特色活動的遊憩利益構面高於其他集群，本研究將此集群定名為：「重視有特色遊憩活動集群」。

表 2. 森林遊樂區市場區隔結果及單因子變異數分析進行集群因素構面的比較表
Table 2. Results of market segmentation of forest recreation area and one-way analysis of variance on constructs among 4 segments.

因素構面	集群 1	集群 2	集群 3	集群 4	單因子變異數分析 F 值	P 值
休息、體驗大自然及健身等 遊憩利益	0.58874 ^{a(2)}	-0.90170 ^d	0.10151 ^c	0.34893 ^b	286.654 ^{***(1)}	0.000
遊樂區解說服務的遊憩利益	0.19837 ^a	-0.44984 ^b	0.28753 ^a	0.22823 ^a	47.951 ^{***}	0.000
住宿、餐飲及特產販賣的遊 憩利益	0.59816 ^a	0.04146 ^b	0.17923 ^b	-1.08785 ^c	271.149 ^{***}	0.000
行銷及遊憩體驗的遊憩利益	0.11770 ^a	-0.22858 ^b	-0.00092 ^a	0.15910 ^a	12.354 ^{***}	0.000
氣象及動植物等生態資源的 遊憩利益	0.60422 ^a	0.50873 ^a	-0.75990 ^c	-0.44022 ^b	184.651 ^{***}	0.000
交通及休憩設施的遊憩利益	0.30103 ^a	-0.44007 ^c	0.06111 ^b	0.13961 ^{ab}	47.434 ^{***}	0.000
有特色活動的遊憩利益	0.20070 ^b	0.04298 ^b	-1.05412 ^c	0.65601 ^a	229.731 ^{***}	0.000
集群人數	433	432	288	302	1455	
(百分比)	(29.8%)	(29.7%)	(19.8%)	(20.7%)	(100.0%)	

(1)*** : P < 0.001

(2)經 Scheffe 檢定相同字母表示沒有顯著差異

(三) 各集群在不同森林遊樂區的遊憩項目比較分析

本節擬將上一節所歸類出的集群運用在阿里山、墾丁及奧萬大三個森林遊樂區的遊客特性、旅遊行為、旅遊滿意度的比較分析上。

1. 阿里山森林遊樂區：根據資料分析結果顯示該森林遊樂區在集群 1 有 152 人、集群

2 有 108 人、集群 3 有 91 人、集群 4 有 68 人，此 4 個集群在性別、年齡、職業、教育程度、婚姻、月平均收入與居住地點的遊客基本特性方面，卡方檢定的結果顯示僅年齡 ($\chi^2=25.72$, $p=0.041$) 與教育程度方面 ($\chi^2=17.81$, $p=0.037$) 達到顯著差異，茲將各集群的特性分述如下 (表 3)：

表 3. 阿里山森林遊樂區各集群遊客特性比較表
Table3. Comparison of tourists' attributes among 4 segments of Ali-shan forest recreation area.

遊客屬性	相對高重視各項遊憩 利益集群 (集群 1)	相對低重視各項遊憩 利益集群 (集群 2)	重視解說服務集群 (集群 3)	重視有特色遊憩活 動集群 (集群 4)
性別	女性多於男性	男女人數相當	男女人數相當	女性多於男性
年齡	33.7 歲	33.5 歲	31.9 歲	30 歲
職業	工商服務業、學生與 軍公教居多。	與集群 1 相同	與集群 1 相同	與集群 1 相同；但 學生百分比高於其 他 3 集群
教育程度	大學、專科及高中職 居多	大學、專科及高中職 居多	大學、研究所居多	大學、研究所居多
婚姻	未婚、已婚而最小子 女 6-17 歲者居多	與集群 1 相同	與集群 1 相同	與集群 1 相同；但 未婚百分比高於其 他 3 集群

平均月收入	38,700	38,900	38,500	31,000
居住地點	以北部最多，其人數與中南部遊客人數的總和相當	以北部最多，其人數與中南部遊客人數的總和相當	以北部最多，其人數與中南部遊客人數的總和相當	以北部最多，其中南部遊客人數的總和多於北部

資料來源：本研究整理

2. 奧萬大森林遊樂區：根據資料分析結果顯示該森林遊樂區在集群 1 有 146 人、集群 2 有 150 人、集群 3 有 76 人、集群 4 有 165 人，此 4 個集群在性別、年齡、職業、教育程度、婚姻、月平均收入與居住地點的遊客基本特性方面，卡方檢定的結果顯示僅婚姻方面 ($\chi^2=26.955$, $p=0.029$) 達到顯著差異，茲將各集群的特性分述如表 4 所示：

表 4. 奧萬大森林遊樂區各集群遊客特性比較表

Table 4. Comparison of tourists' attributes among 4 segments of Ou-wan-ta forest recreation area.

遊客屬性	相對高重視各項遊憩利益集群 (集群 1)	相對低重視各項遊憩利益集群 (集群 2)	重視解說服務集群 (集群 3)	重視有特色遊憩活動集群 (集群 4)
性別	女性多於男性	女性多於男性	女性多於男性	男女人數相當
年齡	31.7 歲	33.1 歲	33.9 歲	年齡以 21-30 歲的百分比明顯多於其他 3 個集群，平均 30.6 歲
職業	工商服務業、學生與軍公教居多。	與集群 1 相同	與集群 1 相同	與集群 1 相同；但學生百分比高於其他 3 個集群
教育程度	大學、專科及高中職居多	與集群 1 相同	與集群 1 相同	與集群 1 相同，但研究所百分比也頗多
婚姻	未婚者最多，而已婚而最小孩子未滿 6 歲與 6-17 歲的人數相同	未婚者最多、已婚者以而最小孩子 6-17 歲者居多	未婚者最多、已婚者以而最小孩子以未滿 6 者居多	與集群 1 相同；但未婚百分比高於其他 3 個集群
平均月收入	37,400	42,000	39,500	37,100
居住地點	以北部最多，中部其次	中部最多，北部其次	以北部最多，而中南部遊客人數的差距不大	以北部最多，中部其次

資料來源：本研究整理

3. 墾丁森林遊樂區：根據資料分析結果顯示該森林遊樂區在集群 1 有 178 人、集群 2 有 131 人、集群 3 有 121 人、集群 4 有 69 人，此 4 個集群在性別、年齡、職業、教育程度、婚姻、月平均收入與居住地點的遊客基本特性方面，茲將各集群的特性分述如下：(表 5)

表 5. 墾丁大森林遊樂區各集群遊客特性綜合比較表

Table 5. Comparison of tourists' attributes among different segments of Ken-ting forest recreation area.

遊客屬性	相對高重視各項遊憩利益集群 (集群 1)	相對低重視各項遊憩利益集群 (集群 2)	重視解說服務集群(集群 3)	重視有特色遊憩活動集群 (集群 4)
性別	男女數相當	女性多於男性	男性多於女性	女性多於男性
年齡	21-30 歲居多，平均 29.0 歲	21-30 歲居多，41-50 歲次之，且其百分比明顯高於其他 3 個集群，平均 31.8 歲	21-30 歲居多，31-40 歲次之，且其百分比明顯高於其他 3 個集群，平均 29.0 歲	年齡以 21-30 歲居多，其百分比明顯多於其他 3 個集群，平均 28.5 歲，為最年輕的集群
職業	職業以學生、工商服務業與軍公教居多。	與集群 1 相同	與集群 1 相同	與集群 1 相同
教育程度	大學、專科及高中職居多，研究所也不低	與集群 1 相同	與集群 1 相同	與集群 1 相同，但研究所百分比也頗多
婚姻	未婚者最多，而已婚者以最小孩子 6-17 歲者居多	同集群 1	同集群 1	與集群 1 相同；但未婚百分比高於其他 3 個集群
平均月收入	32,600	31,300	31,200	28,100
居住地點	以北部最多，南部次之	以北部最多，南部其次	以北部最多，南部次之	以北部最多，中部與南部人數差距不大

資料來源：本研究整理

(四) 判別分析進行森林遊樂區定位分析

為進行市場定位分析，本研究將依據鄭智鴻 (2000)，選擇使用判別分析製作知覺定位圖 (perceptual map or positioning map) 來描述市場定位狀況。步驟如下：

1. 首先須建立知覺定位軸，本研究將追求遊憩利益的 35 個題項，作為建立知覺定位軸的自變數，並以集群分析計算出的 4 個區隔市場為分組變數，進行判別分析，由所得之判別函數，建立國有森林遊樂區知覺定位軸。
2. 其次將上述區隔市場度所形成的定位軸，將各森林遊樂區遊憩利益的滿意程度視為遊客心中對各森林遊樂區表現的心理定位，作為各森林遊樂區相對競爭分析的基礎，進行定位分析。

進行判別分析之前，須先行檢測判別函數的適宜性，檢測基準主要有以下兩項：

(1) Wilk's Lambda 值

該值越小，表示各組平均數間的差異越大，檢測結果顯示 35 個變項(即因素分數)在 4 個區隔市場的平均數差異情形上均達極顯著的程度 ($p=0.000$)，顯示建立判別函數有將市場區隔的能力 (表 6)。

(2) 分類正確性

依 3 個判別函數是否能成功地將遊客依原始區隔市場分類，結果顯示高達 93.1% 的遊客被正確的歸類到原始區隔市場之中，表示此 3 個判別函數可以正確的預測不同區隔市場的特性並將其正確地歸類，具備足夠的可信度 (表 7)。

表 6. 各區隔市場對產品利益追求重視程度相等性檢定

Table 6. Equality test of tourists' appreciate degree among different segments

產品利益追求重視程度	Wilk's Lambda 值	F 檢定	顯著性
1.欣賞景緻優美的林相	0.777	139.195	0.000*
2.觀察豐富動植物資源	0.773	142.085	0.000*
3.野外生態教學的場所	0.772	142.576	0.000*
4.觀察星象的場所	0.808	114.640	0.000*
5.體驗森林浴活動	0.739	170.765	0.000*
6.提供森林浴步道，以接近自然	0.683	224.132	0.000*
7.具有特色的植物如櫻花、楓葉等	0.656	253.964	0.000*
8.舉辦有特色的活動如賞櫻、賞楓等	0.728	180.369	0.000*
9.能夠接近大自然，使身心舒暢	0.684	223.184	0.000*
10.在遊樂區步道內健行，鍛鍊身體	0.827	100.905	0.000*
11.森林遊樂區環境的整潔、舒適	0.737	172.292	0.000*
12.擺脫俗事，使身心得到充份地休息	0.701	206.295	0.000*
13.聯絡親友的感情	0.837	94.217	0.000*
14.解說志工熱心解說	0.933	34.577	0.000*
15.注意解說牌內容	0.882	64.888	0.000*
16.閱讀門票或解說摺頁所介紹的內容	0.889	60.228	0.000*
17.根據指示牌的方向遊園	0.838	93.333	0.000*
18.服務人員態度親切	0.882	64.436	0.000*
19.遊樂區提供詳細的旅遊資訊	0.824	103.259	0.000*
20.簡單、整齊乾淨的住宿品質	0.797	123.441	0.000*
21.遊樂區塑立的形象	0.790	128.279	0.000*
22.五星級飯店的高級住宿品質	0.746	164.281	0.000*
23.當地特色的餐飲	0.771	143.926	0.000*
24.高級精緻美食	0.739	170.476	0.000*
25.聯外交通方便	0.841	91.435	0.000*
26.停車方便	0.816	108.799	0.000*
27.區當地特產的販賣	0.894	57.171	0.000*
28.野外休憩設施如座椅、涼亭等	0.883	64.034	0.000*
29.媒體的報導	0.947	27.202	0.000*
30.體驗遊樂區附近的民情風俗	0.902	52.376	0.000*
31.聯繫同事或朋友之間的情感	0.884	63.341	0.000*
32.以拍照的方式記錄遊玩的點滴	0.842	90.747	0.000*
33.很高的知名度	0.958	21.204	0.000*
34.良好的保育環境	0.758	154.724	0.000*
35.週休二日對森林遊樂活動有助益助	0.751	160.221	0.000*

資料來源：本研究整理

表 7. 區隔市場原始資料與預測資料正確區別率表

Table 7. Results of accurate discriminant rate between origin data and predict data.

區隔市場		預 測 資 料				總和	
		集群 1	集群 2	集群 3	集群 4		
原始資料	觀測值個數	集群 1	405	8	12	8	433
		集群 2	6	413	12	1	432
		集群 3	19	12	255	2	288
		集群 4	7	5	4	286	302
	分類百分比 (%)	集群 1	93.5	1.8	2.8	1.8	100.0
		集群 2	1.4	95.6	2.8	0.2	100.0
		集群 3	6.6	4.2	88.5	0.7	100.0
		集群 4	2.3	1.7	1.3	94.7	100.0

資料來源：本研究整理

3. 建立定位軸

依據上述兩個檢測指標的結果發現，使用 4 個市場區隔與 35 個遊憩利益追求重視程度是適合的，分析結果共產生 3 個判別函數 (表 8)，而此 3 個典型判別函數係數即構成知覺定位圖的 3 個定位軸。

而個別變數對定位軸影響力的大小，可由表 8 的結構矩陣檢視表中觀察得知。結構矩陣相關係數絕對值愈大時，即表該變數對定位軸的影響力愈大，根據各函數所顯示遊憩追求利益重視程度的內容，本研究將 3 個定位軸的命名如下：

(1) 接近自然體驗森林浴活動及解說服務定位軸(簡稱森林浴/解說軸)：由函數 1 顯示相關係數較高的變數包括 9、12、6、35、11、34 與 5 等，這些變數都與「接近自然體

驗森林浴活動」有關；此外 17、19、16、15、與 18 等變數都與「解說服務」有關，因此本研究將此定位軸定義為「接近自然體驗森林浴活動及解說服務定位軸」。

(2) 重視遊客住宿餐飲服務及觀察自然生態定位軸(簡稱食宿/生態軸)：由函數 2 顯示相關係數較高的變項包括 24、22、23、2、3、20 與 4 等變數，而這些變數與住宿餐飲服務與觀察自然生態有關，因此將此定位軸定義為「重視遊客住宿餐飲服務及觀察自然生態定位軸」。

(3) 參與有特色活動的定位軸(簡稱特色活動軸)：由函數 3 顯示相關係數較高的變項包括 7 與 8 等變數，此定位軸與參與特色活動有關，因此定義為「參與有特色活動的定位軸」。

表 8. 典型判別函數係數與結構矩陣表

Table 8. anonical discriminant coefficient and structure matrix.

遊憩追求利益重視程度	典型判別函數係數			結構矩陣		
	函數 1	函數 2	函數 3	函數 1	函數 2	函數 3
1.欣賞景緻優美的林相	-0.031	0.122	0.243	0.290	0.301*	0.059
2.觀察豐富的動植物資源	-0.191	0.353	0.224	0.144	0.406*	0.304
3.野外生態教學的場所	-0.243	0.341	0.302	0.111	0.396*	0.341
4.觀察星象的場所	-0.222	0.265	0.269	0.016	0.351*	0.335
5.體驗森林浴活動	0.042	0.069	0.098	0.389*	0.298	0.228
6.提供森林浴步道，以接近自然	0.319	0.147	0.265	0.485*	0.258	0.271

7.具有特色的植物如櫻花、楓葉等	0.164	-0.295	0.897	0.368	0.099	0.606*
8.舉辦有特色的活動如賞櫻、賞楓等	0.118	-0.251	0.617	0.264	0.139	0.535*
9.能夠接近大自然，使身心舒暢	0.656	0.113	-0.230	0.528*	0.221	0.160
10.在遊樂區步道內健行，鍛鍊身體	-0.024	0.224	-0.056	0.276	0.301*	0.059
11.森林遊樂區環境的整潔、舒適	0.389	0.125	-0.132	0.451*	0.262	0.000
12.擺脫俗事，使身心得到充份地休息	0.483	0.112	-0.285	0.438*	0.126	-0.067
13.在遊樂區渡假，能聯絡親友的感情	0.335	-0.021	-0.313	0.510*	0.246	-0.039
14.解說志工的熱心解說	0.001	-0.091	0.047	0.165	0.166*	0.061
15.注意解說牌的解說內容	0.005	-0.056	-0.103	0.274*	0.166	0.003
16.閱讀門票或解說摺頁所介紹的內容	0.158	-0.295	-0.025	0.287*	0.100	0.003
17.根據指示牌的方向遊園	0.103	-0.191	-0.102	0.353*	0.136	-0.025
18.服務人員態度親切	0.034	-0.198	-0.043	0.274*	0.163	-0.015
19.遊樂區提供詳細的旅遊資訊	0.168	0.036	-0.206	0.345*	0.197	-0.086
20.簡單、整齊乾淨的住宿品質	0.041	0.279	-0.307	0.233	0.378*	-0.156
21.遊樂區所塑立的形象	0.016	0.176	-0.214	0.280	0.359*	-0.125
22.五星級飯店的高級住宿品質	-0.203	0.430	-0.164	0.001	0.548*	-0.082
23.具備當地特色的餐飲	-0.176	0.357	-0.189	0.068	0.507*	-0.081
24.高級精緻美食	-0.199	0.530	0.075	-0.060	0.559*	0.009
25.聯外交通方便	0.082	0.123	0.009	0.277*	0.274	-0.005
26.停車方便	0.260	-0.049	-0.014	0.362*	0.200	-0.013
27.遊樂區當地特產的販賣	-0.150	0.127	0.023	0.021	0.317*	0.083
28.野外休憩設施如座椅、涼亭等	0.011	0.003	0.292	0.233*	0.193	0.133
29.媒體的報導	-0.005	-0.075	-0.020	0.133	0.169*	0.014
30.體驗遊樂區附近的民情風俗	-0.108	0.002	-0.048	0.168	0.250*	-0.010
31.聯繫同事或朋友之間的情感	0.126	-0.202	-0.001	0.279*	0.146	-0.011
32.以拍照的方式記錄遊玩的點滴	0.244	-0.113	0.159	0.344*	0.134	0.075
33.很高的知名度	-0.027	-0.065	-0.101	0.119	0.147*	0.009
34.良好的保育環境	0.315	0.043	-0.267	0.438*	0.126	-0.067
35.週休二日制度對森林遊樂活動有很有幫助	0.404	-0.026	-0.209	0.461*	0.169	-0.084
常數	-13.573	-7.812	-1.613			

資料來源：本研究整理

4. 不同森林遊樂區遊客市場定位分析

本節主要以建立不同區隔市場的知覺空間定位圖，並依其在知覺定位圖上的相對位置，進行 3 個森林遊樂區的遊客市場定位分析。

本節主要運用遊客對森林遊樂區的利益表現 (滿意度) 來分析 3 個森林遊樂區的定位，此處使用利益表現而不使用重視度的原因是在於，重視程度是一種期待值，並不能真實反應

出遊客對各森林遊樂區的定位現況，而表現程度是反應遊客對 35 項遊憩利益的評價，亦即是反應出這些森林遊樂區現況的表現在遊客心目中的定位，為求研究的一致性，定位軸的部份仍沿用前一節所建構的 3 個知覺定位軸。3 個知覺定位軸的重心表列在表 9。並分別以兩組定位軸探討三個森林遊樂區的定位現況。

表 9. 各森林遊樂區在 3 定位軸上的重心表

Table 9. Comparison of Centroid of 3 positioning axes among 3 forest recreation areas.

森林遊樂區	定位軸					
	接近自然體驗森林浴活動及解說服務定位軸		重視遊客住宿餐飲服務及觀察自然生態定位軸		參與有特色活動的定位軸	
	重心值	相對表現	重心值	相對表現	重心值	相對表現
阿里山	0.217	相對較高	0.046	相對普通	-0.187	相對較低
奧萬大	-0.023	相對普通	-0.183	相對較低	0.205	相對較高
墾丁	-0.273	相對較低	0.197	相對較高	-0.041	相對普通

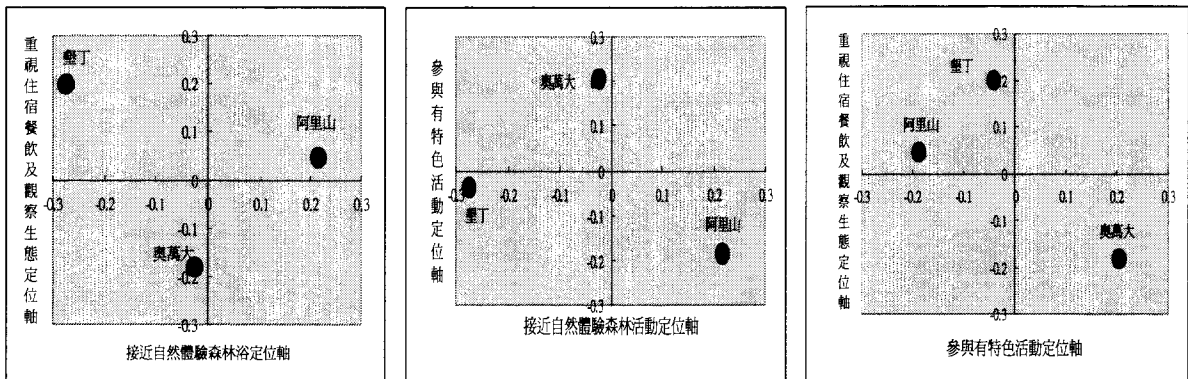


圖 1. 「森林浴/解說定位軸」、「食宿/觀察生態定位軸」與「參與有特色活動定位軸」決定各森林遊樂區之知覺定位圖

Fig. 1. Positioning map of 3 forest recreation areas decided by “axis of green shower /interpretation”, “axis of food and lodge/ecological observation” and axis of joining particular activity”.

根據表 9 與圖 1 顯示阿里山森林遊樂區在「森林浴/解說定位軸」上的表現相對較高，但在「食宿/觀察生態定位軸」上的表現相對普通，但在「參與有特色活動定位軸」上的表現相對較低；墾丁在「森林浴/解說定位軸」的表現上相對較低，在「參與有特色活動定位軸」上的表現相對普通，但在「食宿/觀察生態定位軸」上的表現相對較高；而奧萬大在「森林浴/解說定位軸」表現相對普通，但在「食宿/觀察生態定位軸」的表現相對較低，但在「參與有特色活動定位軸」的表現相對較高。有關三個森林遊樂區的定位進一步地分析

如下：

1. 阿里山森林遊樂區：「接近自然體驗森林浴活動及解說服務定位」為主，「參與有特色活動為輔」

表 10 是本研究針對 35 項利益追求滿意程度進行變異數分析，該表第 33 題顯示阿里山森林遊樂區在知名度方面顯著高於其他兩個森林遊樂區，其遊客人數也高居全國有森林遊樂區第一名（民國 92 年約 70 萬人，為第 2 名藤枝森林遊樂區 30 萬人的 2.3 倍），因此本研究將其界定為全國性的森林遊樂區。

從表 10 的遊憩利益的滿意度來看，可發現阿里山大部份的變項的滿意度均高於其他兩個森林遊樂區，尤其在體驗森林浴活動與解說服務方面的變項（包括題 5、6、9、10、11、12、14、15、16、17、19 等），透過 Scheffe 檢定發現與其他兩個森林遊樂區有顯著的差異。

由於遊客到森林遊樂區主要是從事森林浴活動，而阿里山又是森林遊樂區的龍頭，因此將其定位在「接近自然體驗森林浴活動及解說服務」，是相當合理的一件事。

從定位軸來看，阿里山在「參與有特色活動方面」是相對較低重視，這並不意味著在阿里山森林遊樂區推廣「有特色活動」不重要，因為每年 3 月中旬至 4 月中旬阿里山森林遊樂區的推廣「賞櫻」活動，引起很大的風潮，其 3、4 月的遊客人數就佔全年的 45.8%，本研究計算出的「不同月份旅遊人數雜異化指數」為 6.756（表 11），僅次於以「特色活動為主」的奧萬大，但是本研究並未來得及在賞櫻季節赴阿里山訪問，因此使得其在「參與有特色活動方面」的重視程度相對較低。

本研究建議針對阿里山森林遊樂區的推廣策略，以「接近自然體驗森林浴活動」為主軸，以訴求在阿里山林相的雄偉、優美、從事森林浴活動的優點及如何從事森林浴活動；在賞櫻季節再輔以推廣「賞櫻」活動。

2. 奧萬大森林遊樂區：「參與有特色活動定位」

奧萬大森林遊樂區向來以「賞楓」著稱，根據表 10 顯示「7.具有特色的植物如櫻花、楓葉等」與「8.舉辦有特色的活動如賞櫻、賞楓等」，在本遊樂區的重視程度數值分別為 4.5165 與 4.2875 方面，名列 2 和 12；此 2 間

項在滿意度方面與阿里山森林遊樂區沒有顯著的差異，且與墾丁森林遊樂區有顯著的差異。

從遊客人數的角度來看，奧萬大森林遊樂區的遊客人數，有 62.9%集中在賞楓季節的 10、11 與 12 月份，且「不同月份旅遊人數雜異化指數」顯示為 5.79（表 11），為 3 個遊樂區中最低者，顯示遊客人數由集中在少數幾個月份的趨勢。

綜合上述因素，再配合奧萬大森林遊樂區在人們心目中的形象，本森林遊樂區定位在「參與有特色活動」是適合的，此外體驗森林浴活動的問項，無論在重視度與滿意度方面的評分都很高，因此本研究建議在楓紅季節以「賞楓」為主要訴求的主題，在其他季節則以「接近自然體驗森林浴活動」為訴求主題。

3. 墾丁森林遊樂區：「食宿/觀察動植物生態定位軸」

墾丁森林遊樂區在餐飲住宿餐飲方面的滿意度與阿里山森林遊樂區在伯仲之間，而略高於奧萬大，不過「住宿、餐飲及特產品販賣的遊憩利益」的重視度列在最不受重視的第 7 位，而「欣賞景觀及動植物資源的遊憩利益」列在頗受重視的第 2 位；墾丁森林遊樂區有種類相當繁多的熱帶植物，在「觀察豐富的動植物資源」方面也有相對較高的滿意度，表 10 顯示其滿意度略遜於阿里山，但高於奧萬大。

同時從不同月份旅遊人數雜異化指數（表 11）來看，墾丁森林遊樂區為 11.03，顯示其 1 年 4 季的遊客人數都很平均，換言之，其未若阿里山和奧萬大一樣，以「有特色的活動」帶動人潮，因此「觀察豐富的動植物資源」是本遊樂區可訴求的重點，此外本遊樂區在「體驗森林浴活動」方面也重視度和滿意度都頗高，可列為次要的訴求重點。

表 10. 各森林遊樂區區隔市場遊憩利益追求滿意程度的變異數分析

Table 10. Anova of satisfying degree of benefit sought among 3 forest recreation areas

遊憩利益追求滿意程度	F	Scheffe 檢定		
		阿里山	奧萬大	墾丁
1.欣賞景緻優美的林相	42.201***	4.246 a ⁽¹⁾	3.891 b	3.910 b
2.觀察豐富的動植物資源	27.183***	4.000 a	3.654 c	3.805 b
3.野外生態教學的場所	13.213***	3.777 a	3.511 b	3.612 b
4.觀察星象的場所	2.778	3.545	3.421	3.436
5.體驗森林浴活動	27.748***	4.324 a	4.090 b	3.998 b
6.提供森林浴步道，以接近自然	31.022***	4.401 a	4.157 b	4.045 c
7.具有特色的植物如櫻花、楓葉等	27.475***	3.942 a	3.903 a	3.579 b
8.舉辦有特色的活動如賞櫻、賞楓等	25.280***	3.850 a	3.770 a	3.478 b
9.能夠接近大自然，使身心舒暢	18.420***	4.482 a	4.312 b	4.216 b
10.在遊樂區步道內健行，鍛鍊身體	18.574***	4.181 a	3.974 b	3.918 b
11.森林遊樂區環境的整潔、舒適	9.887***	4.092 a	3.908 b	3.886 b
12.擺脫俗事，使身心得到充份地休息	15.242***	4.251 a	4.083 b	4.000 b
13.在遊樂區渡假，能聯絡親友的感情	6.478**	4.108 a	4.006 ab	3.943 b
14.解說志工的熱心解說	10.801***	3.640 a	3.363 b	3.433 b
15.注意解說牌的解說內容	14.030***	3.765 a	3.485 b	3.603 b
16.閱讀門票或解說摺頁所介紹的內容	14.273***	3.761 a	3.476 b	3.564 b
17.根據指示牌的方向遊園	6.351**	3.874 a	3.689 b	3.808 ab
18.服務人員態度親切	5.991**	3.799 a	3.606 b	3.679 ab
19.遊樂區提供詳細的旅遊資訊	17.228***	3.819 a	3.512 b	3.611 b
20.簡單、整齊乾淨的住宿品質	2.870	3.673	3.533	3.617
21.遊樂區所塑立的形象	7.868***	3.857 a	3.696 b	3.670 b
22.五星級飯店的高級住宿品質	2.447	3.413	3.383	3.526
23.具備當地特色的餐飲	7.526***	3.352	3.151	3.346
24.高級精緻美食	7.344***	3.313 a	3.125 b	3.310 a
25.聯外交通方便	43.980***	3.637 a	3.243 b	3.637 a
26.停車方便	6.639***	3.672 b	3.838 a	3.845 a
27.遊樂區當地特產的販賣	1.320	3.305	3.223	3.230
28.野外休憩設施如座椅、涼亭等	0.086	3.629	3.629	3.634
29.媒體的報導	4.467	3.508	3.434	3.430
30.體驗遊樂區附近的民情風俗	0.720	3.544	3.484	3.505
31.聯繫同事或朋友之間的情感	3.805*	3.964 a	3.865 ab	3.839 b
32.以拍照的方式記錄遊玩的點滴	6.168**	4.091 a	3.959 b	3.933 b
33.很高的知名度	9.194***	3.913 a	3.722 b	3.734 b
34.良好的保育環境	4.037*	4.043 a	3.909 b	3.924 ab
35.週休二日制度實施	7.274***	4.174 a	4.0582 b	3.990 b

(1) 表格中英文字母相同者在 5% 顯著水準下不同遊樂區的滿意程度沒有顯著的差異。

表 11. 3 個森林遊樂區 92 年度遊客人數與雜異化指數表

Table 11. Number of tourists in 2003 and diversity index of 3 forest recreation areas.

項目	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	總和	雜異化指數
阿里山	67526	58709	198245	117792	50787	46908	10364	30723	11424	25486	34616	36799	689379	6.76
奧萬大	10753	14431	4543	2324	2018	2635	7443	7105	3613	14628	36430	41853	147776	5.79
墾丁	40568	16775	16263	18050	20901	20922	29280	36984	27161	32304	33312	23930	316450	11.03

五、結論

本研究以遊憩利益為變項探討阿里山、奧萬大與墾丁等三個森林遊樂區的市場區隔與市場定位，其主要的結論包括：

(一) 首先以因素分析萃取出 7 個遊憩利益重視程度構面包括：休息體驗大自然及健身、遊樂區解說服務、住宿餐飲及特產販賣、行銷及遊憩體驗、氣象及動植物等生態資源、交通及休憩設施及有特色活動等遊憩利益。

(二) 以 K-means 集群分析法進行市場區隔將此 3 個遊樂區的遊樂區的遊客區隔為 4 個集群包括：集群 1「相對高重視各項遊憩利益集群」、集群 2「相對低重視各項遊憩利益集群」、集群 3「重視解說服務集群」與集群 4「重視有特色遊憩活動集群」，而 4 個集群的遊客人數分別為 433、432、288 與 302 人。

(三) 本研究採用判別分析將 4 個市場區隔的 35 個遊憩利益重視程度建立出 3 個定位軸為：

1. 接近自然體驗森林浴活動及解說服務定位軸。
2. 重視遊客住宿餐飲服務及觀察自然生態定位軸。
3. 參與有特色活動的定位軸。

(四) 本研究運用遊客對森林遊樂區的利益表現(滿意度)來分析 3 個森林遊樂區遊客心目中的定位，阿里山森林遊樂區在接近自然體驗森林浴活動及解說服務定位、奧萬大在參與有特色活動的定位及墾丁在重視

遊客住宿餐飲服務及觀察自然生態定位，都有相對較佳的表現。

(五) 後續研究：由於本研究僅針對三個遊樂區的市場區隔與市場定位進行分析，而有關其行銷組合策略，則有待後續研究作更進一步的探討。

六、謝誌

本研究由林務局委託計畫(計畫編號：94 務管-4.3-育-01)提供調查經費，在計畫執行期間，感謝嘉義林區管理處、屏東林區管理處、南投林區管理處、阿里山森林遊樂區、奧萬大森林遊樂區、墾丁森林遊樂區的提供相關協助，以及同學們協助問卷之訪問，使計畫得以順利進行，特此致謝。

七、參考文獻

- 邱皓政 (2000) 量化研究與統計分析。五南圖書出版公司。
- 林喻東、高君邁 (2004) 運用集群區隔模式於搭乘阿里山登山火車遊客之市場區隔研究。林業研究季刊 26(3)。
- 周文賢 (2000) 多變量統計分析。
- 侯錦雄、林宗賢 (1996) 日月潭風景區市場定位策略中之旅遊意向度量探討。戶外遊憩研究 9(1)：57-78。
- 徐光輝 (1998) 臺灣休閒農業之消費行為分析。國立臺灣大學農業經濟研究所碩士論文。
- 陳思倫、邱士榮 (1992) 休閒遊憩利益區隔之研究。戶外遊憩研究 5(2)：13-38。

- 陳思倫、劉錦桂 (1992) 影響旅遊目的地之選擇之地點特性及市場區隔之研究。戶外遊憩研究 5(2) : 39-70。
- 陳思倫 (1993) 休閒遊憩參與阻礙區隔之研究。戶外遊憩研究 6(3) : 25-52。
- 陳耀茂 1999 多變量解析方法與應用。五南圖書公司。
- 黃俊英 (1995) 多變量分析。中國經濟研究所出版。
- 曾國基 (1989) 戶外遊憩經營之定位策略研究。戶外遊憩研究 2(1) : 31-40。
- 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。
- 劉瓊如、吳正雄、林若慧 (2002) 海岸型風景區遊客旅遊意向之區隔研究。戶外遊憩研究 15(3) : 55-78。
- 鄭智鴻 (2000) 北臺灣休閒農場市場區隔與市場定位分析。世新大學觀光研究所碩士論文。
- 鄭健雄 (2002) 休閒農業旅遊市場區隔化之研究—以宜蘭休閒農場為例。農業經營管理年刊第 8 期。144-160 頁。
- Aaker, D. A. and G. J. Shansby (1982) Positioning your product. Business Horizon. pp.52-56.
- Haley, R.I. (1968) Benefit segmentation : A decision-oriented research tool. Journal of marketing, Vol.32, pp.30-35.
- Haley, R.I. (1984) Benefit segmentation : backwards and forwards. Journal of advertising research, February/March 1984, pp.19-25.
- Joseph, F. H., E. A. Rolph, L. T. Ronald and C. B. Black (1992) Multivariate data analysis with readings. Macmillan publishing company.
- Kotler, K. (1997) Marketing management. 東華書局.
- Oliver, H. M. and C. F. Chan (1990) Hong kong as a travel destination in Southeast Asia: A multidimensional approach. Tourism management:pp.132-140.
- Peter, R. D and L.G. James (1987) Market segmentation, product differentiation, and marketing strategy. Journal of marketing, Vol.51, pp. 1-10.
- Schewe, C. D. and R. J. Calantone (1978) Psychographic segmentation of tourists. Journal of travel research 16(3).
- Wendell, R.S (1956) Product differentiation and market segmentation as alternatives marketing strategies. Journal of marketing, Vol. 21, pp.3-8.
- Wind, W. (1978) Issues and advance in segmentation research. Journal of marketing, Vol. 15, pp.317-337.