

國家公園遊客價值觀

高立學^{1,2}

¹亞洲大學休閒與遊憩管理系；²通訊作者 E-mail: *LiShiueGau@gmail.com, lsgau@asia.edu.tw*

[摘要] 本研究試圖找出哪些價值觀和國家公園的旅遊消費行為有關。根據過去文獻(Kahle 1983, Maslow 1970a, 1970b, Rokeach 1973, Schwartz 1992, 1996), 本研究找出 77 種人生價值觀, 接著採用專家問卷、焦點團體、團體問卷, 篩選出 56 個與國家公園旅遊行為相關的價值觀。然後進行問卷回收 210 份, 詢問受訪者這 56 個價值觀在他們日常生活中的重要性, 並調查其過去五年到陽明山、墾丁、玉山、雪霸、太魯閣、金門國家公園的旅遊時間和消費金額。56 個價值觀經因素分析得到 14 種價值觀類型, 然後採用逐步迴歸分析選取和旅遊時間和消費金額有顯著相關的價值觀類型, 但是對於雪霸(54%未去過)、玉山(68%) 和金門(83%)國家公園由於有超過一半以上受訪者過去五年內未曾去過, 因此將受訪者分成「去過」和「沒去過」, 比較這兩個群體是否有不同的價值觀類型。結果顯示日常生活中重視追求「變化和成就感」、「新奇」、「風險和放縱」者花費較多的旅遊時間或金錢在國家公園。而重視「積極享受生活」、「物質享受」者花費較少時間或金錢在國家公園。

關鍵字: 價值觀, 國家公園, 旅遊, 消費行為

Value Types Associated with Tourism in National Parks

Li-Shiue Gau^{1,2}

¹Asia University Assistant Professor ; ²Corresponding author E-mail: *LiShiueGau@gmail.com, lsgau@asia.edu.tw*

ABSTRACT This study is an attempt to determine personal values of life that are relevant to the consumption behaviors of national park visitors. A review of past literatures has found 77 values of life and among them 56 were identified through surveys of experts and focus groups as relevant to national park visitor consumption behaviors. Based on the 56 values, a questionnaire was devised to find out how important these values are to people and to understand people's consumption behaviors, i.e. visitation frequency, average duration and expenditure in national parks. The national parks included Yangmingshan, Kenting, Yushan, Shiepa, Taroko and Kinmen, and the period investigated was the last five years. An exploratory factor analysis was conducted after obtaining 210 effective questionnaire samples. Fourteen value types were further identified from the 56 values. Stepwise multiple regression was applied to analyze these data. Due to the fact that 83%, 68%, and 54% of the respondents had not visited Kinmen, Yushan, and Sheipa National Parks during the investigated period, respectively, the respondents were classified into two groups, consumer and non-consumer, to examine possible differences in their values. The results show that respondents who valued "diversified living style and sense of achievement," "novelty," and "risk and indulgence" spent more time and money in national parks. On the other hand, respondents who valued "active enjoyment of a comfortable living style" and

“material pleasure” spent less time and money in national parks.

Keywords: personal values, national parks, travel, tourist

前言

Rokeach (1973) 在他的經典之作 *The Nature of Human Values* 指出：價值觀在所有社會科學中有著最核心的地位，影響人們的行為。不論人們有意識到或沒意識到，行為的背後準則總是可以追溯到一個人的價值觀 (Rokeach 1973, Schwartz 1994)。價值觀的形成總是經過很長的時間，很難在一夜之間改變 (Rokeach 1973)，因而價值觀對人的行為有著穩定的影響。相同的道理，人們對於國家公園的旅遊消費行為也很有可能受到各別人生價值觀的左右。本研究試圖找出哪些價值觀和國家公園的旅遊消費行為有顯著的關係，對於這些價值觀的了解將貢獻於國家公園能更有效的吸引、教育和管理遊客，進而能對國家公園永續經營。

之前的文獻有討論遊客對國家公園旅遊的動機或需求 (例如：于慧慧 1989, 陳貞蓉 1991, 許銘珊、梁仲正 2006)。人生價值觀和動機需求有關，但是更為根本，是個人深層賴以存在的核心所在，影響個人外在的行為舉止 (Rokeach 1973, 1979)。本研究以個人人生價值觀為基礎，試圖對國家公園的旅遊消費行為提供更根本的預測和解釋。

一、遊客到國家公園旅遊的動機

關於遊客到國家公園旅遊的動機，陳貞蓉(1991)指出九類動機：追求新知、欣賞自然景緻以放鬆心情、與家人團聚、獲取新體驗、避免無聊、自我考驗、無目的隨意式的旅遊、崇尚流行、發展技能。朱純慧(2006)對國家公園遊客推力拉力動機之研究(以太魯閣為例)發現推力動機以「盡可能到處看看」、「玩的開心/娛樂」為最高，而拉力動機以「傑出的風景」、「自然地型景觀(例、峽谷)」為最高。另外，吳忠宏、黃宗成、邱廷

亮(2004)對於玉山國家公園遊客旅遊動機、期望、體驗、滿意度與重遊意願之研究中指出「看風景」、「鬆弛身心」、「遠離塵囂」、「從事森林浴」和「運動健身」為前五項旅遊動機。稍後，李瑞興、蔡進發、黃宗成、江靜宜(2007)指出相關的行前期望包括自然賞景活動、文化體驗活動、運動型活動、景點交通便利性、景點交通壅塞疏導情形、環境整潔及美化、和其他休閒活動。這些有關國家公園的旅遊動機，可追溯到相關的人生價值觀，例如「玩的開心/娛樂」、「鬆弛身心」可能和注重「享受生活」的人生價值觀有關。

但是動機和人生價值觀有不同的地方，動機和人生價值觀皆可影射個人的需求，當需求被激起至某個程度，需求將轉化為某個行動的動機(Kotler 2003)，然而人生價值觀卻會受到社會道德的規範和個人人格特質的影響(Rokeach 1973, Schwartz 1994, Williams 1968)。動機和人生價值觀最大的不同在於，動機是搖擺不定(Maslow 1970a)，常隨著情境而改變，例如在家使用 Internet 可能是為了娛樂的動機，在辦公室使用 Internet 卻是為了效率的動機。人生價值觀則是長久以來經過理性咀嚼之後的抉擇，因而不會輕易改變(Rokeach 1973)。人生價值觀會影響個人的行為(Rokeach 1973, Schwartz 1994)，也可能影響動機(Deci & Ryan 1985, Gutman 1982, Vinson, Scott, & Lamont 1977)，但動機卻可能隨不同的情境而改變。例如：在某個情境下，朋友相約去國家公園，由於同儕壓力，某人可能因而附和此議而去國家公園，因此去國家公園的動機可以解釋為「想要和朋友在一起」。然而對於一個重視「友誼」價值觀的人，或許寧願選擇和朋友一起去購物或一起去吃飯，而不見得會去國家公園旅遊。本研究討論人生價值觀和國家公園旅遊的關係，提供更根本的解

釋，說明國家公園的旅遊行為。

二、人生價值觀

根據社會人文科學相關領域的討論，人生價值觀的意義包含五個重要的面向(Gau 2007)。第一，人生價值觀是一種經過理解和邏輯推理後的認知，而非一時的直覺或情緒反應(Kluckhohn 1951, Williams 1968)。第二，人生價值觀並非一時的遐想，不會輕易變來變去，人生價值觀具有一定的持久性(Rokeach 1973)，也就是說一個人要改變價值觀是很困難的，除非她(他)的人生價值觀受到很大的挑戰和衝擊。第三，人生價值觀反應個人的需求、慾望、興趣和偏好(Kluckhohn 1951, Perry 1954, Schwartz & Bilsky 1987, William 1968)，也就是人生價值觀指出在一個人的心中什麼是相對重要的或不重要的。第四，雖然人生價值觀影射個人的需求、慾望、興趣和偏好，但是這些需求、慾望、興趣和偏好必須經過檢視(Kluckhohn 1951, Williams 1968)，符合個人的個性特質和社會的規範(Rokeach 1973, Schwartz 1994, Williams 1968)。第五，人生價值觀是一種終極之抽象的目標(Schwartz 1994, Woodruff 1997)，這種終極的目標不會隨情境而改變(Parasuraman 1997, Schwartz 1994)，因此人生價值觀是具有指引的功能，是會影響一個人的行為(Rokeach 1973, 1979)。

Schwartz (1992) 提出了 56 個個人價值觀，Kahle (1983)的“List of Values”中包含 9 個價值，Rokeach (1973)提出工具性價值(Instrumental values)和終極性價值(Terminal values)各 18 個，Maslow (1970a, 1970b)知名的需求理論提到生理、安全、歸屬、自尊和自我實現的需求，並提到追求知識和美感的的需求。本研究整合這些價值觀的相關研究得到 77 種人生價值觀(參考表 1)，做為基礎，探討哪些和國家公園的參觀行為有關。

三、價值觀和行為的關係

在日常生活中，當人們做決定、選擇一項行為措施，除了情境因素影響之外，個人人生價值觀往往扮演舉足輕重的角色，指引一個人何去何從(Gutman 1982, Kluckhohn 1951, Rokeach 1973)。所以價值觀可以用來解釋不同的消費行為(Kahle 1996)，例如不同價值觀的人會有不同的品牌偏好、不同的購買行為、喜歡不同的產品(Keng & Yang 1993)。同樣的道理，不同價值觀的人會有不同的休閒態度，偏好不同的休閒活動(Kahle 1983) (例如是否偏好去國家公園旅遊)。Gutman (1982) 提出手段—目的鏈理論(meansend chain model)解釋消費行為過程。這個理論說明行為和價值觀的關係，當人們決定從事某個活動或決定對某種行為付諸實行，活動和行為本身只是工具，最終目的其實是要實現個人賦予意義的某個價值觀。

研究方法

本研究整合 Maslow (1970a, 1970b)、Rokeach (1973)、Schwartz (1992, 1996)和 Kahle (1983)在人生價值觀的相關研究，找出 77 個人生價值觀(參考表 1)，接著採用專家問卷、焦點團體和團體問卷三種方式，篩選出 56 個和國家公園旅遊消費行為有關的價值觀。然後使用主要問卷，內容包括這 56 個價值觀、國家公園旅遊行為和人口統計變數，採用便利抽樣的方式進行問卷回收。資料分析方法包括因素分析、逐步迴歸分析、和變異數分析。

一、專家問卷

參與專家包括七位國家公園主管(以電子郵件和電話聯繫，再以一般郵政郵件寄送問卷或電子郵件附檔傳送問卷)、三位休閒與遊憩管理的學者(以電話、電子郵件或當面聯繫，再以電子郵件附檔傳送問卷或當面遞送問卷)、兩位業界高階主管(當面紙筆填答)。這些專家勾選和國家公園旅遊消費行為有

表 1. 專家問卷、焦點團體和團體問卷的結果

價值觀	專家	焦點	團體	價值觀	專家	焦點	團體
	學者 12人	團體 21人	問卷 37人		學者 12人	團體 21人	問卷 37人
價值 1: 重視精神生活**	12*	19*	30*	價值 39: 寬恕包容**	5	11*	17
價值 2: 歡樂和生活享受**	11*	10	26*	價值 40: 服從社會規範**	5	11*	14
價值 3: 好奇的**	11*	17*	29*	價值 41: 心胸廣大**	11*	10	15
價值 4: 享受生活**	11*	17*	21*	價值 42: 愛人的**	5	10	24*
價值 5: 健康**	11*	20*	27*	價值 43: 注重隱私**	1	10	19*
價值 6: 重視優渥生活**	10*	17*	23*	價值 44: 追求真理**	3	9	28*
價值 7: 有變化的生活**	10*	16*	25*	價值 45: 平等**	4	9	24*
價值 8: 美麗的世界**	10*	17*	25*	價值 46: 樂於助人的**	6	9	22*
價值 9: 追求美感**	10*	13*	27*	價值 47: 成熟的愛**	3	9	20*
價值 10: 重視清潔乾淨**	10*	12*	22*	價值 48: 負責任的**	7*	9	15
價值 11: 膽敢愛冒險**	10*	15*	18	價值 49: 自尊**	5	9	25*
價值 12: 內心平靜和諧**	10*	16*	14	價值 50: 理性的**	5	8	19*
價值 13: 有意義的生活**	10*	16*	27*	價值 51: 財富**	5	8	23*
價值 14: 興奮的生活**	9*	13*	17	價值 52: 有能力的**	7*	7	15
價值 15: 疏離世俗事**	9*	13*	20*	價值 53: 世界和平**	6	6	20*
價值 16: 保護環境**	9*	20*	27*	價值 54: 自律的**	5	6	21*
價值 17: 與自然融合為一**	9*	17*	24*	價值 55: 重視被社會認可**	5	6	20*
價值 18: 企圖心**	8*	13*	24*	價值 56: 重視成功的**	6	6	19*
價值 19: 創造力**	8*	7	26*	安於現狀	7*	8	10
價值 20: 自由**	8*	17*	32*	重視威權	4	4	18
價值 21: 有智識和反省力的**	8*	8	22*	被受尊重	5	6	18
價值 22: 自我超越**	8*	18*	28*	虔誠	3	2	13
價值 23: 歸屬感**	8*	14*	13	誠實	2	1	20*
價值 24: 自我實現**	7*	16*	25*	敬老尊賢、光宗耀祖	2	3	21*
價值 25: 成就感**	7*	14*	28*	忠心的	2	8	19*
價值 26: 自主選擇自己的目標**	7*	10	26*	中庸	5	7	19*
價值 27: 勇敢**	7*	5	21*	道德感	4	4	24*
價值 28: 滿足欲望**	7*	10	28*	國家安全	3	9	18
價值 29: 智慧**	7*	9	29*	盡義務	3	4	17
價值 30: 獨立的**	6	11*	21*	注重禮儀	3	4	25*
價值 31: 自我放縱**	6	12*	20*	注重公共形象	4	8	17
價值 32: 重視家庭的安全**	5	11*	21*	有來有往的互惠	1	2	13
具邏輯思辯	5	13*	20*	救贖得永生	2	3	16
價值 33: 良好人際關係**	4	11*	26*	自制的	4	10	17
價值 34: 存在主義**	4	14*	22*	重視社會正義	5	6	18
價值 35: 謙恭的**	4	13*	22*	重視社會秩序	5	5	19*
價值 36: 尊重傳統**	4	14*	22*	重視權力	3	5	15
價值 37: 高峰經驗**	5	13*	15	真摯的友誼	7*	7	16
價值 38: 有影響力的**	1	12*	14				

*表示有一半以上參與者勾選該價值觀和國家公園旅遊有關；**選入主要問卷

關的價值觀，並簡單說明原因。

二、焦點團體

焦點團體舉辦兩次，參與者為中部某大學休閒與遊憩系 9 位大學生和 12 位碩士生，進行方式為一一討論每一個價值觀和國家公園旅遊消費行為的可能關係，最後請參

與者對每一個價值觀是否和國家公園旅遊消費行為有關做最後決定。這兩次焦點團體由研究者主持，進行時間各約兩個小時。主持人首先說明本研究目的，徵得參與人同意錄音，接著進行討論。每位參與人都拿到 77 個價值觀一覽表，討論後勾選和國家公園旅遊有關的價值觀，最後交回勾選單。

三、團體問卷

團體問卷訪談舉行三次，參與者為中部某大學休憩系修習「財務管理」16位學生、「調查研究方法」16位學生和「國家公園管理」5位學生，研究者首先說明本研究目的，解釋資料將妥善保存於研究者研究室、資料分析處理後看不出受訪者個人訊息。

每位參與人都拿到 77 個價值觀一覽表，參與人在研究者對每一個價值觀解說後，決定該價值觀是否和國家公園旅遊消費行為有關，勾選有相關的價值觀，最後交回勾選單。團體問卷時間各約 30 分鐘。

四、主要問卷

以上三種方式中，至少任何一種方式有超過半數參與者認為與國家公園旅遊消費行為相關的價值觀才保留下來，最後有 56 個價值觀保留到主要問卷。主要問卷內容有三部分：第一部分詢問受訪者這 56 個價值觀在他們日常生活中的重要性(採用 11 點李克特量表：-1 表示「負面價值」，0-9 表示「一點也不重要」到「極端重要」)。問卷第二部分調查受訪者過去五年到國家公園的旅遊行為，詢問受訪者到陽明山、墾丁、玉山、雪霸、太魯閣、金門國家公園(東沙國家公園尚未開放)的旅遊次數(直接填答)、平均停留時間(林淑卿 2006) (順序尺度 1-7)和平均消費金額(林晏州 2007) (順序尺度 1-7)。問卷第三部分則調查受訪者的人口統計變數。

樣本取得方式主要採用便利抽樣，問卷回收 210 份，其中 50 份來自雪霸國家公園管理處遊客，其餘 160 份來自三位研究助理和兩位工讀生的同學、朋友、親戚或同事。這 210 位受訪者，47% 為男性，57% 在三十歲以下，73% 有大專(含)以上學歷，40% 過去五年大部分活動時間在中部、39% 過去五年大部分活動時間在北部。

結果

專家問卷、焦點團體和團體問卷的結果顯示，11 個價值觀沒有任何一種研究方法有一半以上參與者勾選和國家公園旅遊有關，因此不保留(參考表 1)。18 個價值觀在三種研究方法皆有一半以上參與者勾選和國家公園旅遊有關，這 37 個價值觀保留到主要問卷。29 個價值觀在其中一種研究方法有一半以上參與者勾選和國家公園旅遊有關，研究者選擇其中 20 個價值觀保留至主要問卷，選擇標準主要根據總得票數和研究者根據焦點團體所得到的資訊和專家學者的原因說明。保留到主要問卷的 57 個價值觀中，由於 INTELLECTUAL (intelligent and reflective) 「有智識和反省力的」和 INTELLIGENT (logical, thinking) 「具邏輯思辯」很類似，因此只保留 INTELLECTUAL (intelligent and reflective) 「有智識和反省力的」。最後有 56 個價值觀保留到主要問卷。56 個價值觀經過因素分析後(萃取方法：最大概似；旋轉方法：含 Kaiser 常態化的 Varimax)得到 14 個特徵值大於 1 的價值觀類型，累積解釋總變異量 58%。14 個價值觀類型分別命名為：因素一：積極享受生活；因素二：重視追求變化和成就感；因素三：重視他人看法；因素四：重視追求新奇；因素五：重視關心周遭；因素六：重視追求自我價值；因素七：重視自我的要求；因素八：重視和平美麗；因素九：重視理性內省；因素十：重視物質享受；因素十一：重視追求風險和放縱；因素十二：重視愛；因素十三：重視獨立的；因素十四：重視精神生活。因素負荷量在 0.78 和 0.32 之間，Hair, Anderson, Tatham, and Black (1998)建議因素負荷量在 0.30 以上是重要的，詳細數據見表 2。

國家公園旅遊消費行為主要測量「最近五年去過次數」、「平均約待多久」(1：半天；2：一天；3：兩天；4：三天；5：四天；6：五天；7：五天以上)和「個人來回平均總共

表 2. 因素分析結果¹

價值觀 類型	價值觀 1	2	3	4	5	價值觀 類型	價值觀 6	7	8	9	10	11	12	13	14
歡樂和生活享受	0.72					高峰經驗	0.64								
享受生活	0.63					存在主義	0.55								
平等	0.60					自我超越	0.47								
自由	0.58					心胸廣大	0.40								
健康	0.54					追求真理	0.38								
重視家庭的安全	0.46					服從社會規範	0.32								
樂於助人的	0.45					自律的		0.74							
自主選擇自己的 目標	0.42					自我實現		0.52							
寬恕包容	0.38					自尊		0.43							
成就感		0.61				智慧		0.34							
有變化的生活		0.61				世界和平			0.76						
企圖心		0.57				美麗的世界			0.75						
興奮的生活			0.47			有智識和反省 力的				0.78					
追求美感		0.44				理性的				0.58					
有影響力的		0.34				內心平靜和諧				0.36					
重視被社會認可			0.72			有能力的					0.38				
重視成功的			0.71			財富					0.67				
良好人際關係			0.54			重視優渥生活					0.57				
歸屬感			0.47			滿足欲望					0.48				
勇敢				0.71		注重隱私					0.37				
重視清潔乾淨				0.69		自我放縱						0.70			
好奇的				0.51		疏離世俗事						0.56			
創造力				0.47		膽敢愛冒險						0.48			
尊重傳統					0.67	愛人的							0.63		
保護環境					0.62	成熟的愛							0.60		
與自然融合為一					0.42	有意義的生活							0.47		
負責任的					0.41	獨立的								0.60	
謙恭的					0.36	重視精神生活									0.35

¹說明：價值觀類型1：積極享受生活；
 價值觀類型3：重視他人看法；
 價值觀類型5：重視關心周遭；
 價值觀類型7：重視自我的要求；
 價值觀類型9：重視理性內省；
 價值觀類型11：重視追求風險和放縱；
 價值觀類型13：重視獨立的；

價值觀類型2：重視追求變化和成就感；
 價值觀類型4：重視追求新奇；
 價值觀類型6：重視追求自我價值；
 價值觀類型8：重視和平美麗；
 價值觀類型10：重視物質享受；
 價值觀類型12：重視愛；
 價值觀類型14：重視精神生活。

約花費多少錢」(1: 0-2500; 2: 2500-5000; 3: 5000-7500; 4: 7500-10,000 ; 5: 10,000-15,000; 6: 15,000-20,000; 7: 20,000 以上)。「最近五年去過次數」以陽明山(平均 2.56 次)和墾丁國家公園(平均 2.12 次)最多次，金門國家公園最少次(平均 0.29 次)。「平均約待多久」以金門(3.71)和墾丁國家公園(3.26)較久，陽明山國家公園停留時間較短(1.77，即不到一天)。

「個人來回平均總共約花費多少錢」以金門國家公園花費最多，花費在 7,500 元以上，花費最少的是去陽明山國家公園，花費不到 2,500 元(表 3)。

旅遊時間的計算為「最近五年去過次數」乘以「平均約待多久」，消費金額計算方式為「最近五年去過次數」乘以「個人來回平均總共約花費多少錢」。以旅遊時間和

表 3. 國家公園旅遊消費行為

	最近五年去過次數	平均約待多久	個人來回平均總共約花費多少錢
	平均值 (標準差)	平均值 (標準差)	平均值 (標準差)
陽明山國家公園	2.56 (4.251)	1.77 (0.901)	1.45 (0.727)
墾丁國家公園	2.12 (2.125)	3.26 (1.451)	2.53 (1.398)
太魯閣國家公園	1.27 (1.700)	2.49 (1.208)	2.44 (1.459)
雪霸國家公園	1.21 (2.149)	2.26 (1.466)	1.95 (1.282)
玉山國家公園	0.83 (1.741)	2.83 (1.421)	2.40 (1.367)
金門國家公園	0.29 (0.881)	3.71 (1.528)	4.29 (2.236)

表 4. 逐步迴歸分析結果

國家公園	旅遊時間		消費金額	
	Adjusted R ²	顯著相關的價值觀類型 (Beta)*	Adjusted R ²	顯著相關的價值觀類型 (Beta)*
陽明山國家公園		無	0.026	重視追求變化和成就感 (0.177)
墾丁國家公園		無		無
太魯閣國家公園	0.087	重視追求新奇 (0.251) 重視追求變化和成就感 (0.184) 積極享受生活 (-0.244) 重視追求自我價值 (-0.229)	0.049	重視追求風險和放縱 (0.208) 積極享受生活 (-0.201)

* p < 0.05 顯著水準

表 5. ANOVA 分析結果

	去過	沒去過	價值觀類型比較
雪霸國家公園	93 人	108 人	重視物質享受 (去過 6.329 < 沒去過 6.852)*
玉山國家公園	66 人	138 人	重視追求風險和放縱 (去過 5.677 > 沒去過 5.058)* 重視物質享受 (去過 6.351 < 沒去過 6.715)*
金門國家公園	35 人	166 人	積極享受生活 (去過 6.997 < 沒去過 7.408)* 重視他人看法 (去過 6.450 < 沒去過 6.962)* 重視愛 (去過 6.552 < 沒去過 7.172)*

*p < 0.05 顯著差異

消費金額各別為依變數，採用逐步迴歸分析選取價值觀類型為自變數，結果顯示陽明山和墾丁國家公園並未發現和旅遊時間顯著相關的價值觀類型。對於陽明山國家公園，日常生活中「重視追求變化和成就感」者有較多的旅遊消費金額在這個公園。對於太魯閣國家公園而言，日常生活中「重視追求變化和成就感」和「重視追求新奇」者花費較

多的旅遊時間在太魯閣，「重視追求風險和放縱」者消費較多的金錢在太魯閣；而重視「積極享受生活」者花費較少時間和金錢在太魯閣，「重視追求自我價值」者花費較少時間在太魯閣。詳細結果請參考表 4。

對於雪霸(54%未去過)、玉山(68%未去過)和金門(83%未去過)國家公園，由於有超過一半以上受訪者過去五年內未曾去過，因

此將受訪者分成「去過」和「沒去過」，以變異數分析比較這兩個群體是否有不同的價值觀類型。結果顯示去過玉山國家公園者「重視追求風險和放縱」，而沒有去過雪霸和玉山國家公園的受訪者則較「重視物質享受」，沒有去過金門國家公園的受訪者較重視「積極享受生活」、「重視他人看法」和「重視愛」。請參考表 5。

討論

從消費者觀點來看，台灣的六座國家公園恐怕無法一視同仁，陽明山國家公園和墾丁國家公園或許佔了地利之便，似乎比較可以和一般世俗價值(例如「重視物質享受」、「重視積極享受生活」、「重視他人看法」、「重視愛」、「重視追求自我價值」)拉上關係，被賦予浪漫美麗的情懷，同時也較能製造社會話題，例如陽明山花季或墾丁春天的吶喊已是大家耳熟能詳的流行話題。而金門、雪霸、玉山和太魯閣國家公園似乎和一般世俗價值比較沒有正向關係，也就是說，到這些國家公園旅遊不是一種流行、不是一種社會話題，一般人不會特別想到去這些國家公園。所以「重視他人看法」、「重視愛」和「重視積極享受生活」的人傾向不會去金門國家公園；「重視物質享受」的人傾向不會去雪霸和玉山國家公園旅遊；重視「積極享受生活」和「重視追求自我價值」的人傾向不會去太魯閣國家公園旅遊消費。重視「追求自我價值」者或許會經由工作事業或學業成績表現上去實現這些價值，較少會藉由國家公園旅遊消費來達成這種價值。

研究結果顯示重視物質生活和積極享受生活等一般世俗功利價值的人，似乎傾向不會去高山型國家公園(太魯閣、雪霸、玉山國家公園)旅遊，可能因為旅遊型態「非舒適安逸型」，前往時要盤旋山勢而上，旅途勞頓，到達時且必須忍受空氣較稀薄、寒冷、飲食、飲水和住宿的不便等，對於習慣於都

市叢林生活機能齊備的人而言，到高山型國家公園旅遊變成一種折磨，或許都市內的休閒活動會更有吸引力。而會去國家公園的人則是那些較重視新奇、變化和成就感、追求風險和放縱的人。似乎到國家公園旅遊的活動可以協助個人實現追求新奇和提供享受狂野不羈的機會，並從例如登山、健行活動滿足成就感。可是強調重視新奇、變化和成就感、追求風險和放縱這些價值觀的人並非眾數，在 14 個價值觀類型中，這三個價值觀的平均值排名在倒數四名內。因此國家公園管理者若想增加國家公園的遊客人潮，吸引具一般世俗價值的大眾，則必須重塑國家公園的形象，創造國家公園的話題和流行，使一般人會將世俗價值和國家公園旅遊聯想在一起。但是，當國家公園吸引太多遊客時，恐怕又會違背國家公園生態保育的目標，國家公園須在教育、觀光、生態保育等功能之間取得平衡。

本研究結果突顯國家公園旅遊消費行為和一般世俗價值沒有正向關聯性，此結果可以回應文獻討論提到的，以動機預測行為有其不完整性。之前研究討論到國家公園旅遊的諸多動機，可能只是情境動機而非真正有力的根本誘因可以預測國家公園旅遊行為，例如：「鬆弛身心」是一個很可能的國家公園遊客旅遊動機(吳忠宏、黃宗成、邱廷亮 2004)，然而當有人想要「鬆弛身心」時，卻很少有人會想到要去國家公園。

未來研究必須要將這 56 個價值觀繼續縮減數目，剔除與國家公園旅遊消費不太相關的價值觀，再進行調查。一方面可以免於冗長的問卷，提高受訪者提供資料的品質，當價值觀數目太多時，受訪者會容易疲勞，傾向對於問卷上放在一起鄰近的價值觀提供類似的答案，而產生偏誤。另一方面，當價值觀數目較少時，可以進行更明確的分析，不用將價值觀先用因素分析分成幾種類型。本研究對於 56 個價值觀所進行的因素分析僅能提供一個概略的方向討論價值觀

類型和國家公園旅遊的關係，然而結果尚不能蓋棺論定，有賴未來更明確的研究提供更可靠的解釋。另外，必須增加到過雪霸、玉山和金門國家公園的受訪者，才能提供更完整的統計分析。

誌謝

本研究感謝行政院國家科學委員會專題研究計畫補助(NSC 97-2410-H-468 -001)

引用文獻

于慧慧。1989。國家公園內遊客特性及遊憩行為之研究－以墾丁國家公園之規劃應用為例，國立成功大學碩士論文。

朱純慧。2006。國家公園遊客推力拉力動機之研究－以太魯閣為例，中國文化大學碩士論文。

李瑞興、蔡進發、黃宗成、江靜宜。2007。遊客對國家公園遊憩資訊、滿意度、場所依戀與重遊意願之研究：以墾丁國家公園為例。2007 國家公園中長程政策與經營管理研討會，內政部營建署。

林淑卿。2006。太魯閣國家公園遊客體驗價值之研究，國立東華大學碩士論文出版。

林晏州。2007。國家公園經營管理之經濟影響評估。2007 國家公園中長程政策與經營管理研討會，內政部營建署。

吳忠宏、黃宗成、邱廷亮。2004。玉山國家公園遊客旅遊動機、期望、體驗、滿意度與重遊意願之研究。國家公園學報 14(2):23-41。

許銘珊、梁仲正。2006。墾丁國家公園遊客旅遊動機之研究，運動休閒管理學報 3(1):139-155。陳貞蓉。1991。墾丁國家公園遊客遊憩參與型態及對遊憩利用限制之認知研究－鵝鑾鼻公園為例，中國文化大學碩士論文。

Deci, E. L. and R. M. Ryan. 1985. *Intrinsic Motivation and Self-determination in Human Behavior*. New York: Plenum Press.

Gau, L. S. 2007. *Examining the Values Associated with Spectator Sports and the Relationships between the Values and Sport Spectator Behavior*. Unpublished doctoral dissertation, Florida State University, Tallahassee, Florida.

Gutman, J. 1982. A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing* 46(2): 60-72.

Hair, J. F., R. E. Anderson, R. L. Tatham and W. C. Black. 1998. *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Kahle, L. R. (Ed.). 1983. *Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America*. New York: Praeger Publishers.

Kahle, L. R. 1996. Social values and consumer behavior: Research from the list of values. In C. Seligman, J. M. Olson, & M. P. Zanna (Eds.), *The Psychology of Values: Vol. 8. The Ontario Symposium*, pp. 135-151. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Keng, K. A. and C. Yang. 1993. Personal values, demographics and consumption behavior: A study of Taiwanese consumers. *Journal of International Consumer Marketing* 6(1):27-49.

Kluckhohn, C. 1951. Values and value-orientations in the theory of action: An exploration in definition and classification. In T. Parsons & E. Shils (Eds.), *Toward a General Theory of Action*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Kotler, P. 2003. *Marketing Management (11th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.

Maslow, A. H. 1970a. *Motivation and Personality (2nd ed.)*. Harper & Row.

Maslow, A. H. 1970b. *Religions, Values, and Peak-Experiences*. New York: The Viking Press.

Parasuraman, A. 1997. Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of marketing Science* 25(2):154-161.

Perry, R. B. 1954. *Realms of Value: A Critique of Human Civilization*. Harvard University Press.

Rokeach, M. 1973. *The Nature of Human Values*. New York: The Free Press.

Rokeach, M. (Ed.). 1979. *Understanding human values: Individual and social*. New York: Free Press.

Schwartz, S. H. and W. Bilsky. 1987. Toward a psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology* 53:550-562.

Schwartz, S. H. 1992. Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In M. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology: Vol. 25*, pp. 1-65. Orlando, FL:

- Academic Press.
- Schwartz, S. H. 1994. Are there universal aspects in the structure and contents of human values. *Journal of Social Issues* 50:19-45.
- Schwartz, S. H. 1996. Value priorities and behavior: Applying a theory of integrated value systems. In C. Seligman, J. M. Olson, & M. P. Zanna (Eds.), *The Psychology of Values: Vol. 8. The Ontario Symposium*, pp. 1-24. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Vinson, D. E., J. E. Scott, and L. M. Lamont. 1977. The role of personal values in marketing and consumer behavior. *Journal of Marketing* 41(2):44-50.
- Williams, R. M. 1968. Values. In E. Sills (Ed.), *International Encyclopedia of the Social Sciences*, pp. 283-287. New York: Macmillan.
- Woodruff, R. B. 1997. Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science* 25(2):139-153.