

# 陽明山國家公園遊客 重視度及滿意度調查分析

(2018 年調查結果)

# 目 錄

目 錄.....	I
表 次.....	II
圖 次.....	III
第一章、緒論.....	1
第二章、文獻回顧.....	2
第三章、研究方法.....	8
第一節、問卷調查法.....	8
第二節、資料分析方式.....	8
第四章、實證分析.....	13
第一節、二子坪.....	13
第二節、大屯站.....	19
第三節、小油坑.....	24
第四節、天溪園.....	29
第五節、冷水坑.....	34
第六節、故事館.....	39
第七節、陽明書屋.....	44
第八節、遊客中心.....	49
第九節、龍鳳谷.....	54
第十節、擎天崗.....	59
第五章、結論與建議.....	64
第一節、研究結論.....	64
第二節、研究建議.....	72
引用文獻.....	75

## 表 次

表 4-1	二子坪遊客樣本特性分佈表 .....	14
表 4-2	遊客對於二子坪重視度與滿意度 .....	16
表 4-3	大屯站遊客樣本特性分佈表 .....	19
表 4-4	遊客對於大屯站重視度與滿意度 .....	21
表 4-5	小油坑遊客樣本特性分佈表 .....	24
表 4-6	遊客對於小油坑重視度與滿意度 .....	26
表 4-7	天溪園遊客樣本特性分佈表 .....	29
表 4-8	遊客對於天溪園重視度與滿意度 .....	31
表 4-9	冷水坑遊客樣本特性分佈表 .....	34
表 4-10	遊客對於冷水坑重視度與滿意度 .....	36
表 4-11	故事館遊客樣本特性分佈表.....	39
表 4-12	遊客對於故事館重視度與滿意度 .....	41
表 4-13	陽明書屋遊客樣本特性分佈表 .....	44
表 4-14	遊客對於陽明書屋重視度與滿意度 .....	46
表 4-15	遊客中心遊客樣本特性分佈表 .....	49
表 4-16	遊客對於遊客中心重視度與滿意度 .....	51
表 4-17	龍鳳谷樣本特性分佈表 .....	54
表 4-18	遊客對於龍鳳谷重視度與滿意度 .....	56
表 4-19	擎天崗遊客樣本特性分佈表 .....	59
表 4-20	遊客對於擎天崗重視度與滿意度 .....	61
表 5-1	各服務站樣本分佈比較表 .....	66
表 5-3	各服務站加強改善重點比較 .....	70
表 5-4	各服務站週邊資源與推廣遊憩活動 .....	73

## 圖 次

圖 2-1	期望不一致性模型 .....	5
圖 3-1	重要－表現程度分析模式圖 .....	11
圖 4-1	二子坪重視、滿意度 IPA 分析 .....	18
圖 4-2	大屯站重視、滿意度 IPA 分析 .....	23
圖 4-3	小油坑重視、滿意度 IPA 分析 .....	28
圖 4-4	天溪園重視、滿意度 IPA 分析 .....	33
圖 4-5	冷水坑重視、滿意度 IPA 分析 .....	38
圖 4-6	故事館重視、滿意度 IPA 分析 .....	43
圖 4-7	陽明書屋重視、滿意度 IPA 分析 .....	48
圖 4-8	遊客中心重視、滿意度 IPA 分析 .....	53
圖 4-9	龍鳳谷重視、滿意度 IPA 分析 .....	58
圖 4-10	擎天崗重視、滿意度 IPA 分析 .....	63

# 第一章、緒論

## 一、前言

隨著國人生活水準逐漸提升，國民對於休閒遊憩的需求也不斷的成長，根據交通部觀光局統計，國人近年主要從事的遊憩活動為自然賞景活動(66.3%)為最高，由此可知國人對於戶外活動的需求與重視，而陽明山國家公園位於大台北都會區邊緣，為最靠近都市的國家公園，也正因如此陽明山國家公園各服務站，在旺季或是假日期間均承受過度使用之壓力，為使管理單位妥善的利用區域內的資源，所以對於陽明山國家公園各區服務站進行調查與分析陽明山國家公園各個服務站遊客重視程度與滿意程度，以界定最適合旅客之設施與服務，研究成果將能提供經營單位有效地研擬遊客管理與服務策略，並作為未來經營管理之參考。

## 二、研究目的

根據前言所述，故本研究目的包括：

1. 調查陽明山國家公園各服務站，了解旅客對服務與設施的重視與滿意程度。
2. 透過 IPA 分析，針對現有的服務與設施提出建議，提供未來經營單位管理與設施改善之參考。

## 第二章、文獻回顧

文獻探討將依照本文的主題，探討體驗與滿意度的定義。

### 一、體驗

以觀光休閒的角度觀之，學者 Clawson and Knetsch (1969) 曾對於休閒體驗從五個階段解析之，依序為：旅行前的期待、旅遊去程途中、旅遊目的地、旅遊返程途中以及回憶等五階段，在每個階段會有不同的即時休閒感受，內容包含了休閒從事者的情緒、印象與看法 (Mannell, 1980)。其中所謂的體驗，是經歷活動後，對活動內容進行處理與分析，是一種與當時的時間、空間聯繫的精神過程。獲得體驗是經由活動與環境而成，且不同的活動及環境組合，將產生不同的體驗，特殊活動及環境組合的序列與相對的期望成份是互相影響。換言之，體驗不是單純、簡單的感覺，而是對一種行為的解釋性意識，並且是一種與當時之時間、空間相聯繫的精神過程 (Kelly, 1987)。

Iso-Ahola, & Mannell, (1985) 將體驗可以解析成三個主要概念，分別為：

- 1.多維度 (Multi-Dimensional Nature)：體驗可以同時包含很多面向，無論是正向感受、壓力、不愉快的體驗等。
- 2.短暫性 (Transitory Nature)：體驗的發生多是短暫的、片段性的。
- 3.多階段 (Multi-phase Nature)：體驗必須包含幾個階段，例如：到某地旅行、在某地活動、旅行回來、回憶等等階段。

Schmitt (1999) 曾試圖從行銷角度解析體驗，提出體驗是個體對某些刺激產生的回應。換言之，體驗並不會自發，而是透過交互作用的事物的回應所誘發，這個誘發不會重複，沒有人的體驗會完全相像，

體驗通常會藉由事件的直接觀察或參與而造成，不論事件是真實的、夢幻的或是虛擬的，需經由消費者對某事件的一些遭遇、經歷，產生感官、思維與心靈上的刺激所引發。

若將體驗的概念運用在觀光的領域，Wearing & Wearing (1996) 亦曾提出類似的看法，他們主張觀光體驗是指觀光客與觀光空間的互動而產生的意義，而這種個別的意義會受到觀光客本身的文化和社會背景、旅遊的目的、同伴及行銷傳播等所影響。另一方面從遊客的觀點而言，遊客在從事觀光活動中期盼獲得真實性體驗，也就是不以保守的社會觀念與規則約制遊客的思維，而是讓遊客從活動中發掘不同的社會價值與體驗，進而體認真實自我的存在。此外，體驗也可視為個體獲得滿意度中的一項過程，也就是體驗的收獲會影響參與者的滿意度 (Kim & Jamal, 2007)。

## 二、滿意度

自 1960 年左右，消費者滿意度議題逐漸受到重視，並由 Cardozo (1964) 在行銷學範疇率先提出「顧客滿意度」之概念。接續 Howard and Sheth (1969) 將滿意度的概念應用於消費者理論中，他提出滿意度是付出與實際獲得是否合理的一種感受。換言之，當消費者在購買一種產品時，會對於這項購買有一定的期望，當這項選擇的結果比預期好或差不多時，消費者會產生滿足的感覺，反之則會不然。而後 Olshavsky & Miller (1972) 與 Anderson (1973) 也陸續針對顧客滿意度進行研究，其理論成為後來許多顧客滿意度研究之基礎 (Millan & Esteban, 2004)。

本節針對滿意度的探討，將先說明滿意度的定義為消費者比較購買行為之前，對產品或服務的預期 (Exoectation) 與購買服務或產品後

所感覺的績效表現(Perceived Performance)之間的差異(Kotler, 2001)。並針對本研究主體節慶觀光，設計出節慶觀光滿意度衡量方式。

### (一)、滿意度的定義

觀光滿意度評估理論主要有四種，包括：期望不一致理論、公正理論、基準理論、整體服務認知理論(Yoon & Uysal, 2005)，其中以「期望不一致理論(Expectancy Disconfirmation Theory)」，最廣為觀光研究所應用(Wong & Law, 2003)。所謂期望不一致理論，係指顧客滿意度主要取決於顧客預期的產品或服務與實際實現之程度，也就是預期和實際實現結果是否一致的程度。換言之，顧客消費產品或服務前的期望，與消費後的結果作比較，作為滿意或不滿意的判斷(Oliver, 1980) (詳見圖 2-1)。該理論偏重檢測期望與實際表現的關係，當期望高於實際表現時，消費者會感到不滿意；當實際表現等於期望表現時，消費者會感到滿意；但當實際表現遠高於期望時，消費者則會感到非常滿意。就如同 Kotler (2001) 所言，顧客滿意度是顧客對產品的知覺績效與個人對產品預期比較後，所產生愉快或失望的感覺，滿意度的高低是受知覺績效與預期的影響。如果知覺績效於顧客事前之預期，顧客將會產生不滿意，如果知覺績效符合或高於事前之預期，顧客則會感到滿意或非常滿意。

Oliver (1981) 後續的研究則說明，滿意度是消費者不確定期望和消費者最初期望的差異，所產生最終的心理狀態有關，是消費者在購買產品、使用服務及消費過程中所有活動的最終結果，而不是僅只於產品或服務的觀賞或直接消費而已，是經由經驗而產生的一種態度，而顧客所知覺的產品績效和個人期望的差異程度，是知覺期望和績效的函數。因此滿意度為判斷消費期間(包含產品或服務)所提供的滿意程度的水平。相對於服務品質較為明確，顧客滿意度則顧及到全面，所以服務品質是認知的，而顧客滿意度則為情意的(Oliver, 1997)。



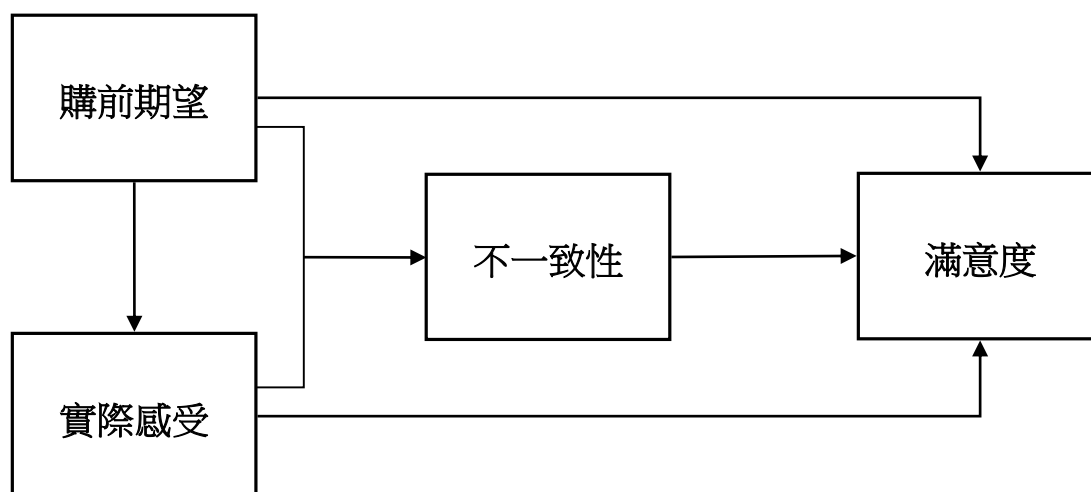


圖 2-1 期望不一致性模型

## (二)、滿意度於遊憩品質的應用

滿意度的評量常常被作為衡量觀光遊憩活動成功與否的主要依據 (Baker & Crompton, 2000)，也就是所謂的遊憩滿意度。遊憩滿意度係指遊客在進行遊憩活動後，對於當時與遊憩有關之人事時地物的一種內外心理反應與感受，亦是對遊憩活動好壞與否的評價。

回顧遊憩滿意度在節慶觀光為主題的研究，包括 Yuan, Morrison, Cai and Linton (2008) 以印第安納葡萄酒與美食節為研究背景，探討消費者態度、先前行為、滿意度、知覺價值與行為意圖。Cole and Chancellor (2009) 探討不同節慶屬性對於遊客整體體驗品質、滿意度與再訪意願的影響。Kim, Suh and Eves (2010) 以 2008 年南韓泡菜節為例，建構飲食人格特質、滿意度和忠誠度之關係。Yoon, Lee and Lee (2010) 分析節慶服務品質、知覺價值、滿意度與忠誠度之關係。

從各家研究充分顯示，遊憩滿意度的研究普遍地應用於觀光景點市場的定位，及擬定競爭策略的參考依據，是一項極具預測性並可用於預估顧客重遊或推薦景點意願的指標 (Valle, Correia & Rebelo, 2008)。Lee et al. (2008) 的研究更明確指出，活動內容對於節慶活動很重要，其中的內容對於顧客滿意度有正向影響，滿意度則會影響長期顧客關

係與重複消費意願。

### (三)、滿意度的衡量

遊憩滿意度是觀光產業與遊憩目的地常常拿來檢視消費者對產品或服務的工具，許多觀光相關研究都相當著重遊憩滿意度探討（Kim, Suh, & Eves, 2010）。而遊憩滿意度的衡量方式可以歸納下三種：

1. 整體滿意度（Overall Satisfaction）：採相對簡化的觀點，即將滿意度視為一個整體性、概括性的概念。支持的學者如 Czepiel (1974) 認為滿意度可視為一整體性的評估，代表消費者對產品不同屬性的主觀反應之總合。Aiello and Rosenberg (1976) 也提出消費者滿意程度可視為一種整體性的反應。Yoon et al. (2010) 則指出參與者對服務或產品經驗的情感反應與節慶整體滿意度有關。
2. 分項滿意度：亦稱為綜合性尺度，即利用多重屬性個別衡量分項滿意程度，再以加總求得整體的滿意度 (Fornell, 1992)。Singh (1991) 則從社會心理學與組織理論中引申出滿意度須透過構面解析，並且指出顧客滿意的衡量會因產業或研究對象不同而有所差異。Lee, Lee and Wicks (2004) 則指出，節慶觀光依照不同類型的參與者，會對商品或服務之個別屬性（構面）構成體驗，再整合成滿意度。
3. 整合整體滿意度與分項滿意度：即結合整體滿意與綜合性尺度的優點發展而來的衡量方式，支持的學者如 Baker and Crompton (2000) 建議應在整體性評估加入細項衡量，以反應出吸引參與者的獨特優勢滿意度。Cole and Chancellor (2009) 則將節慶觀光滿意度畫分成節目、文化設施、娛樂品質三構面。Arabatzis and Grigoroudis (2010) 也認為遊客停留時參與的各項活動、價位感受和服務，包含分項與整體。

由於不同遊客於滿意度表現上具明顯差異，因此 Devesa, Laguna & Palacios (2010)認為，分析滿意度有必要一併探討不同族群對特定滿意度因素屬性。因此本研究探討滿意度變相，將著眼期望不一致理論 (Expectancy Disconfirmation Theory)，並將滿意度的定義為消費者比較購買行為之前，對產品或服務的預期 (Exoectation) 與購買服務或產品後所感覺的績效表現 (Perceived Performance) 之間的差異 (Kotler, 2001)，這些差異包含各種相關活動、服務與設施...等，解析為構面則包括下列四項：1.個人因素，包括個人的社經背景、旅遊特性與期望偏好等心理因子；2.環境因素，包括社會環環境與自然環境；3.活動因素，包括各類型活動、活動內容設計；4.經營設施因素，包括活動設施、維護管理與服務。

## 第三章、研究方法

### 第一節、問卷調查法

#### 一、操作方法

問卷調查地點以本處所設遊憩服務據點為主，包含遊客中心、擎天崗管理站、冷水坑服務站、小油坑管理站、大屯服務站、二子坪服務站、龍鳳谷管理站、竹子湖蓬萊米原種田故事館、天溪園生態教育中心及陽明書屋服務站等 10 個據點，問卷由遊憩服務據點同仁於平日及假日隨機發放，規劃每季每據點應回收數量為 300 份。

### 第二節、資料分析方式

#### 一、敘述性統計（Descriptive Statistics）

運用描述性統計可以整理、描述、解釋樣本資訊，透過簡單明瞭之統計量描述統整樣本資訊。研究中運用之統計工具與統計量包括：次數分配、描述性統計量、百分比、平均數、標準差...等。本研究將透過敘述性統計說明本研究各量表的樣本分佈情形。

#### 二、重要－表現程度分析法（IPA）

本研究滿意度定義採用期望不一致理論（Expectancy Disconfirmation Theory），評量測的方式將依循「重要－表現程度分析法（IPA）」，本節將說明 IPA 分析之概念與步驟。

## (一)、重要－表現程度分析法（IPA）概述

重要－表現程度分析法（Important Performance Analysis；IPA），是藉由「重視程度」：對消費者的重要性與「表現程度」：消費者認為表現情形的測量，將特定服務或產品的相關屬性優先排序的方法（Sampson & Showalter, 1999）。

重要－表現程度分析法於 1977 年由 Martilla & James (1977) 提出，他們透過 IPA 分析機車產品中的屬性研究，其內容假設顧客對機車產品屬性的滿意水準，源自顧客對產品或服務的期望與評價，並將重要性與表現情形的平均得分製圖於一個二維矩陣中，在矩陣中的尺度和象限的位置可以識需求訂定，檢視重點在於矩陣中各不同點的相關位置。藉由不同服務產品屬性的相關位置，可用以分析產品或服務的屬性，進而加以改善或提出建議。

Guadagnolo（1985）將重要－表現程度分析法（IPA）主要可以解答三種的問題：

1. 定義出讓使用者感到重要與滿意的產品與服務為何；
2. 驗證每一規畫特性與其他特性比較下的相對重視程度；
3. 驗證行政機關在每一個特性上的表現。

這顯示 IPA 分析可以同時解析規畫者提供之服務與使用者之評價，稱之為雙重機制，對於經營管理者來說而言，IPA 分析是一種相當重要的工具與資訊來源，足以做為日後繼續發展或中斷的參考資訊。又因其分析方式快速、容易使用，故 IPA 分析被認為是測量休閒活動及服務的理想工具（Hollenhorst, Olson & Fortney, 1992）。

## (二)、重要－表現程度分析法 (IPA) 步驟

進行 IPA 分析之前，必須先假設重視程度和表現程度的因果關係如下 (Sampson & Showalter, 1999)：

- 1.重視程度和表現程度有關；
- 2.所知覺的重視程度與所知覺的表現情形是相反關係，意即當表現情形已經足夠時，其重視程度便降低；
- 3.重視程度是表現情形的導因函數，換言之，表現程度的改變也會導致重視程度的改變。

界定出重視程度和表現程度的關係後，重要－表現程度分析法 (IPA) 可以分為以下四個步驟 (O'Sullivan, 1991)：

- 1.列出休閒活動或服務的各项屬性，並發展成為問卷問項；
- 2.請使用者針對這些屬性(問卷問項)在重視程度與表現程度評定等級。其中重視程度是指使用者對產品或服務各屬性(問卷問項)的偏好、重視程度，表現程度是該項產品或服務的提供者在這些方面的表現情形。
- 3.以重視程度為縱軸(Y軸)，表現程度為橫軸(X軸)，並以各屬性(問卷問項)評定之等級作為座標，將各屬性標示在二維空間的平面座標中。
- 4.以等級中點(middle point)為座標原點，X軸與Y軸將座標平面分為I、II、III、IV四個象限(詳見圖3-1)。各象限代表涵義說明如下：

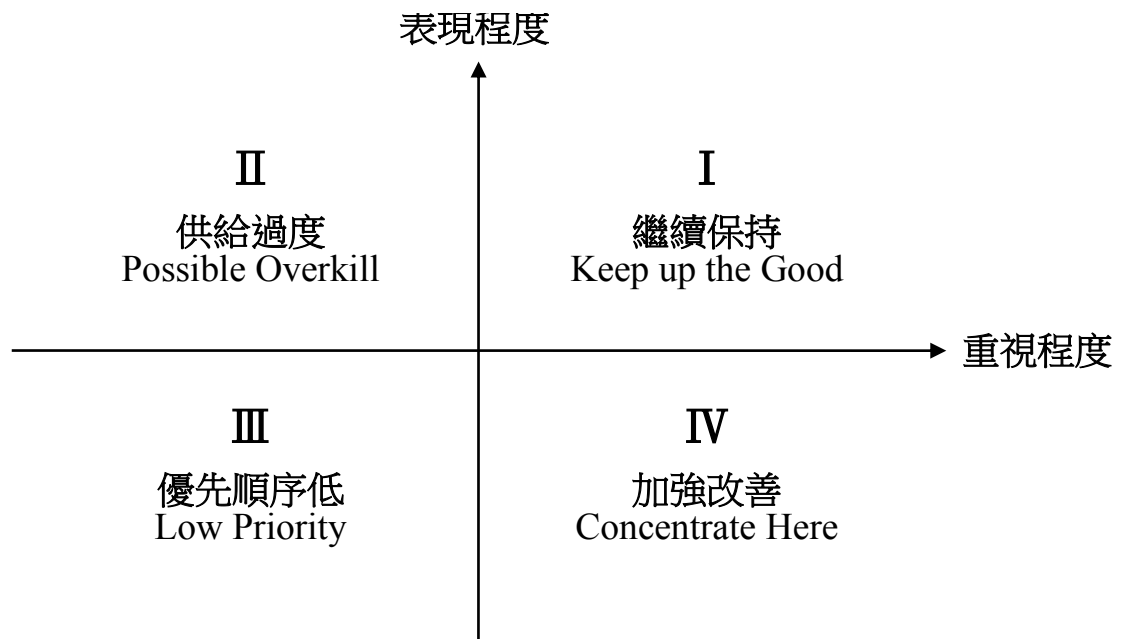


圖 3-1 重要－表現程度分析模式圖

- (1).第一象限（ I ）重視程度與表現程度的評價皆高，表示使用者非常重視的服務屬性，且服務規畫者目前的服務績效也表現極佳，落在此象限中的屬性應該「繼續保持(Keep Up the Good Work)」；
- (2).第二象限（ II ）重視程度低但是表現程度高，表示使用者不重視的服務屬性，但服務規畫者卻擁有極佳的服務績效，此象限的屬性可能是「供給過度（Possible Overkill）」；
- (3).第三象限（ III ）重視程度低且是表現程度低，表示使用者不重視的服務屬性，且服務規畫者服務績效也不佳，此象限中的屬性表示改善的「優先順序低（Low Priority）」；
- (3).第四象限（ IV ）重視程度高但表現程度低，表示使用者非常重視的服務屬性，但服務規畫者目前的服務績效並未達到消費者的期望服務水準，此象限中的屬性是供給服務者應該「加強改善（Concentrate Here）」。

O'Sullivan (1991) 進行重要－表現程度分析法 (IPA)，其座標原點以量表等級中點 (middle point) 做為原點。然而，Hollenhorst, Olson & Fortney (1992) 卻認為，應以重視程度與表現程度各自的總平均值 (overall mean) 為分隔點，會比使用等級中點的模式更具有判斷力，故在本研究中使用總平均值做為 X-Y 軸的分隔點。因此本研究將遊客對節慶觀光各項指標的重視度視為 X 軸「重視程度」，將對活動實際體驗的滿意度，當成 Y 軸「表現程度」，再依「重視程度」與「表現程度」的總平均值設為原點。



## 第四章、實證分析

本研究採取問卷調查法，共蒐集 6374 份問卷，問卷各題均有零星之遺漏值，然而各題遺漏值均佔總問卷數 2%，故後續分析樣本分佈與平均數，有遺漏值之問卷仍列入統計，但平均數分析與 IPA 分析會扣除遺漏值，並顯示各子題有效樣本數參考。

本章以下各節統計分析旅遊服務站與問卷回收數依序為：(1).二子坪 800 份、(2).大屯站 800 份、(3).小油坑 800 份、(4).天溪園 652 份、(5).冷水坑 717 份、(6).故事館 800 份、(7).陽明書屋 414 份、(8).遊客中心 149 份、(9).龍鳳谷 821 份、(10).擎天崗 421 份。

各站分析步驟依序為：(1)樣本特性分佈、(2)重視度與滿意度分析、(3)IPA 分析。最後透過 IPA 分析法，將遊客對陽明山國家公園提供之服務與設施的重視度為橫座標（X 軸），以滿意度為縱座標（Y 軸），依據重視度與體驗滿意度各構面總平均值為座標原點，將座標分成 I、II、III、IV 四個象限後，將各構面之重視滿意度標示於坐標平面上。

### 第一節、二子坪

二子坪共計 800 份問卷（詳見表 4-1），樣本男女比約為 1：1；年齡分佈最多為 51-64 歲（佔 27.8%），其次為 36-50 歲（佔 23.3%）跟 20-35 歲（佔 23.1%）；居住地最多為雙北地區（佔 96.4%）；教育背景以研究所以上為多數（佔 46.5%）；職業分佈較均勻，最多為軍公教（佔 18.6%）與家管（佔 46.5%）；搭程大眾交通工具（佔 34.5%）與自駕（佔 33.9%）前來遊客均約佔各半；約有 74.6% 的旅客來過二子坪至少 2 次以上；且所有旅客均願意再來陽明山國家公園旅遊。

表4-1 二子坪遊客樣本特性分佈表

樣本基本特性 (總樣本數 800)		樣本數	百分比
性別	1. 男	399	49.9
	2. 女	401	50.1
年齡	1. 19 歲以下	0	0
	2. 20-35 歲	185	23.1
	3. 36-50 歲	186	23.3
	4. 51-64 歲	222	27.8
	5. 65 歲以上	207	25.9
居住地	1. 台北市	399	49.9
	2. 新北市	372	46.5
	3. 基隆市	7	0.9
	4. 桃園市	17	2.1
	5. 新竹市	2	0.1
	6. 新竹縣	1	1.1
	7. 苗栗縣	-	-
	8. 台中市	-	-
	9. 彰化縣	-	-
	10. 南投縣	-	-
	11. 雲林縣	-	-
	12. 嘉義縣	-	-
	13. 嘉義市	-	-
	14. 台南市	-	-
	15. 高雄市	-	-
	16. 屏東縣	-	-
	17. 台東縣	-	-
	18. 花蓮縣	-	-
	19. 宜蘭縣	-	-
	20. 澎湖縣	-	-
	21. 金門縣	-	-
	22. 連江縣	-	-
	23. 其他	-	-
教育背景(N=799)	1. 自修	-	-
	2. 國小/中	-	-
	3. 高中(職)	59	7.4
	4. 大學(專)	369	46.1
	5. 研究所以上	372	46.5
職業	1. 學生	-	-
	2. 軍公教	149	18.6
	3. 工商貿易	122	15.3
	4. 製造業	121	15.1
	5. 專業技術人員	122	15.3

樣本基本特性 (總樣本數 800)	樣本數	百分比	
	6. 家管	149	18.6
	7. 服務業	137	17.1
	8. 退休人員	-	-
	9. 自由業	-	-
	10. 農林漁牧業	-	-
	11. 待業中	-	-
	12. 其他	-	-
此次所使用之主要交通工具	1. 自行車	-	-
	2. 機車	253	31.6
	3. 自行開車	271	33.9
	4. 搭乘大眾交通工具	276	34.5
	5. 遊覽車	-	-
	6. 步行	-	-
	7. 其他	-	-
過去曾來本地區旅遊幾次	1. 第 1 次	203	25.4
	2. 2-5 次	214	26.8
	3. 6-9 次	195	24.4
	4. 10 次以上	188	23.5
是否願意再來陽明山國家公園旅遊	1. 願意	800	100.0
	2. 不願意	-	-

整體而言，遊客對於二子坪各子題的重視度與滿意度均達 4 分以上水準（詳見表 4-2），即便少數題項未達 4 分，亦相當接近 4 分。其中遊客最重視「遊客服務」構面各子題，而該構面各子題亦為遊客最滿意之題項，顯示二子坪提供之解說服務滿足遊客所需。其中相對不滿意（低於 4 分）的設施與服務為：(1-4).陳列展示、(1-6).公車資訊、(1-7).導覽 APP、(2-6).無線上網、(2-10).貼心設施、(3-4).解說正確。值得一提的是，本站旅客填答問卷均確實，樣本完全沒有遺漏值。

表4-2 遊客對於二子坪重視度與滿意度

分析構面 (總樣本數 800)	重視程度			滿意度			
	有效樣本數	平均數	標準差	有效樣本數	平均數	標準差	未使用樣本數
<b>解說設施</b>							
1-1. 解說牌誌	800	<b>4.01</b>	0.801	800	<b>4.02</b>	0.826	0
1-2. 摺頁出版品	800	<b>4.04</b>	0.818	800	<b>4.03</b>	0.784	0
1-3. 視聽多媒體	800	<b>4.00</b>	0.793	800	<b>4.05</b>	0.825	0
1-4. 陳列展示	800	<b>4.02</b>	0.796	800	<b>3.96</b>	0.825	0
1-5. 導覽機台	800	<b>3.98</b>	0.823	800	<b>4.04</b>	0.814	0
1-6. 公車資訊	800	<b>4.03</b>	0.811	800	<b>3.96</b>	0.818	0
1-7. 導覽 APP	800	<b>4.04</b>	0.814	800	<b>3.98</b>	0.829	0
1-8. 解說 QR	800	<b>4.02</b>	0.799	800	<b>4.02</b>	0.813	0
<b>公共設施</b>							
2-1. 廁所	800	<b>4.00</b>	0.818	800	<b>4.04</b>	0.810	0
2-2. 育嬰設備	800	<b>4.01</b>	0.816	800	<b>4.01</b>	0.818	0
2-3. 步道	800	<b>4.04</b>	0.824	800	<b>3.99</b>	0.817	0
2-4. 亭台座椅	800	<b>3.94</b>	0.824	800	<b>4.03</b>	0.815	0
2-5. 停車場	800	<b>4.08</b>	0.811	800	<b>3.98</b>	0.799	0
2-6. 無限上網	800	<b>4.04</b>	0.822	800	<b>3.96</b>	0.807	0
2-7. 路徑指標	800	<b>4.03</b>	0.817	800	<b>4.03</b>	0.831	0
2-8. 無障礙設施	800	<b>4.02</b>	0.816	800	<b>3.99</b>	0.810	0
2-9. 安心設施	800	<b>4.00</b>	0.821	800	<b>3.99</b>	0.818	0
2-10. 貼心設施	800	<b>4.01</b>	0.825	800	<b>3.98</b>	0.814	0
<b>遊客服務</b>							
3-1. 解說態度	800	<b>4.06</b>	0.818	800	<b>3.99</b>	0.801	0
3-2. 解說協助	800	<b>4.00</b>	0.825	800	<b>3.98</b>	0.816	0
3-3. 解說易懂	800	<b>4.01</b>	0.804	800	<b>4.02</b>	0.838	0
3-4. 解說正確	800	<b>4.01</b>	0.824	800	<b>3.97</b>	0.811	0
<b>心理體驗</b>							
4-1. 舒適不擁擠	800	<b>4.01</b>	0.810	800	<b>4.01</b>	0.831	0
4-2. 環境整潔	800	<b>3.95</b>	0.814	800	<b>4.00</b>	0.819	0
4-3. 寧靜不吵	800	<b>4.00</b>	0.811	800	<b>4.05</b>	0.814	0
總平均		4.01			4.00		

經本研究樣本分析結果，二子坪整體重視度平均落於 4.01，整體滿意度平均落於 4.0 分以上，以該點為座標原點，將問卷各題重視度與滿意度（詳見表 4-2）標示於坐標平面上如圖 4-1，說明如下。

#### (一)、第 I 象限—繼續保持

第 I 象限為高重視度且高滿意度的區域，也是二子坪未來應持續保持的項目，落於本象限的子題包括「解說設施」構面之(1-1).解說牌誌、(1-2).摺頁出版品、(1-8).解說 QR；「公共設施」構面之(2-2).育嬰設備、(2-7).路徑指標；「遊客服務」構面之(3-3).解說易懂；「心理體驗」構面之(4-1).舒適不擁擠。

#### (二)、第 II 象限—供給過度

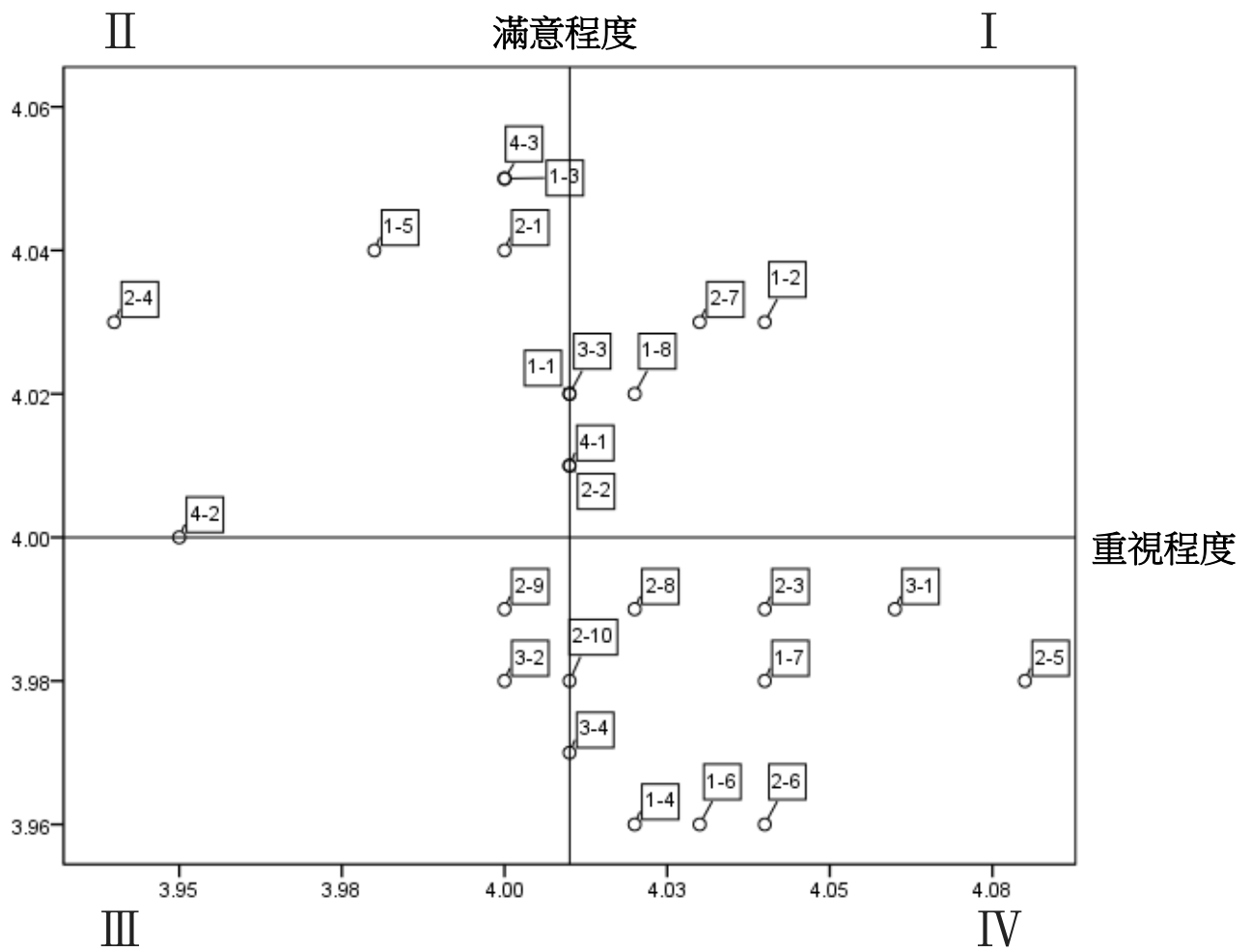
第 II 象限為低重視度且高滿意度的區域，是可作為二子坪未來開拓新客源依據的區域，落在此象限的子題有「解說設施」構面之 (1-3).視聽多媒體、(1-5).導覽機台；「公共設施」構面之(2-1).廁所、(2-4).亭臺座椅；「心理體驗」構面之(4-2).環境整潔、 (4-3).寧靜不吵。

#### (三)、第 III 象限—優先順序較低

第 III 象限為低重視度且低滿意度的區域，可列為二子坪後續或有餘力改善之區域，落在此象限的子題有「公共設施」構面之(2-9).安心設施；「遊客服務」構面之(3-2).解說協助。

#### (四)、第 IV 象限—加強改善的重點

第 IV 象限為高重視度且低滿意度的區域，是二子坪首要加強改善之重點區域，落在此象限的子題有「解說設施」構面之(1-4).陳列展示、(1-6).公車資訊、(1-7).導覽 APP；「公共設施」構面之(2-3).步道、(2-5).停車場、(2-6).無限上網、(2-8).無障礙設施、(2-10).貼心設施；「遊客服務」構面之 (3-1).解說態度、(3-4).解說正確。



第 I 象限	第 II 象限	第 III 象限	第 IV 象限
1-1. 解說牌誌	1-3. 視聽多媒體	2-9. 安心設施	1-4. 陳列展示
1-2. 摺頁出版品	1-5. 導覽機台	3-2. 解說協助	1-6. 公車資訊
1-8. 解說 QR	2-1. 廁所		1-7. 導覽 APP
2-2. 育嬰設備	2-4. 亭台座椅		2-3. 步道
2-7. 路徑指標	4-2. 環境整潔		2-5. 停車場
3-3. 解說易懂	4-3. 寧靜不吵		2-6. 無限上網
4-1. 舒適不擁擠			2-8. 無障礙設施
			2-10. 貼心設施
			3-1. 解說態度
			3-4. 解說正確

圖 4-1 二子坪重視、滿意度 IPA 分析

## 第二節、大屯站

大屯站共計 800 份問卷（詳見表 4-3），樣本男女比約為 4：6；年齡分佈最多為 51-64 歲(佔 37.4%)；居住地最多為雙北地區(佔 79.5%)；教育背景以大學(專)為多數（佔 51.5%）；職業分佈較均勻，最多為退休人員(佔 14.1%)；大部份的遊客為自駕前來(佔 53.0%)；約有 32.8% 的旅客以來過大屯站 10 次以上；且所有旅客均願意再來陽明山國家公園。

表4-3 大屯站遊客樣本特性分佈表

樣本基本特性 (總樣本數 800)		樣本數	百分比
一、性別	1. 男	352	44.0
	2. 女	448	56.0
二、年齡	1. 19 歲以下	55	6.9
	2. 20-35 歲	100	12.5
	3. 36-50 歲	175	21.9
	4. 51-64 歲	299	37.4
	5. 65 歲以上	171	21.4
三、居住地	1. 台北市	309	38.6
	2. 新北市	327	40.9
	3. 基隆市	17	2.1
	4. 桃園市	57	7.1
	5. 新竹市	20	2.5
	6. 新竹縣	5	0.6
	7. 苗栗縣	1	0.1
	8. 台中市	30	3.8
	9. 彰化縣	3	0.4
	10. 南投縣	-	-
	11. 雲林縣	-	-
	12. 嘉義縣	3	0.4
	13. 嘉義市	-	-
	14. 台南市	7	0.9
	15. 高雄市	8	1.0
	16. 屏東縣	5	0.6
	17. 台東縣	-	-
	18. 花蓮縣	1	0.1
	19. 宜蘭縣	3	0.4

樣本基本特性 (總樣本數 800)		樣本數	百分比
	20. 澎湖縣	-	-
	21. 金門縣	-	-
	22. 連江縣	-	-
	23. 其他	4	0.5
四、教育背景(N=799)	1. 自修	-	-
	2. 國小/中	48	6.0
	3. 高中(職)	178	22.3
	4. 大學(專)	412	51.5
	5. 研究所以上	162	20.3
五、職業	1. 學生	57	7.1
	2. 軍公教	89	11.1
	3. 工商貿易	113	14.1
	4. 製造業	68	8.5
	5. 專業技術人員	69	8.6
	6. 家管	71	8.9
	7. 服務業	103	12.9
	8. 退休人員	113	14.1
	9. 自由業	69	8.6
	10. 農林漁牧業	29	3.6
	11. 待業中	-	-
	12. 其他	16	2.0
六、此次所使用之主要交通工具	1. 自行車	5	0.6
	2. 機車	43	5.4
	3. 自行開車	424	53.0
	4. 搭乘大眾交通工具	306	38.3
	5. 遊覽車	12	1.5
	6. 步行	7	0.9
	7. 其他	3	0.4
七、過去曾來本地區旅遊幾次	1. 第 1 次	151	18.9
	2. 2-5 次	245	30.6
	3. 6-9 次	142	17.8
	4. 10 次以上	262	32.8
八、是否願意再來陽明山國家公園旅遊	1. 願意	800	100.0
	2. 不願意	-	-

整體而言，遊客對於大屯站各子題的重視度達 4 分以上水準（詳見表 4-4），僅(1-8).解說 QR、(2-6).無限上網的重視度相對低分。其中遊客最重視「遊客服務」構面各子題，而該構面各子題亦為遊客最滿



意之題項，顯示大屯站提供之解說服務滿足遊客所需。該站各子題滿意度均有 4 分以上，顯示旅客對於該站提供之設施與服務均達滿意之水準。

表4-4 遊客對於大屯站重視度與滿意度

分析構面 (總樣本數 800)	重視程度			滿意度			
	有效樣本數	平均數	標準差	有效樣本數	平均數	標準差	未使用樣本數
<b>解說設施</b>							
1-1. 解說牌誌	800	<b>4.32</b>	0.706	786	<b>4.32</b>	0.673	14
1-2. 摺頁出版品	800	<b>4.17</b>	0.766	778	<b>4.13</b>	0.718	22
1-3. 視聽多媒體	800	<b>4.12</b>	0.755	777	<b>4.09</b>	0.732	23
1-4. 陳列展示	799	<b>4.13</b>	0.724	767	<b>4.08</b>	0.742	33
1-5. 導覽機台	799	<b>4.15</b>	0.765	740	<b>4.19</b>	0.749	60
1-6. 公車資訊	800	<b>4.28</b>	0.750	748	<b>4.23</b>	0.770	52
1-7. 導覽 APP	799	<b>4.20</b>	0.769	713	<b>4.24</b>	0.702	87
1-8. 解說 QR	799	<b>4.03</b>	0.834	664	<b>4.11</b>	0.745	136
<b>公共設施</b>							
2-1. 廁所	800	<b>4.48</b>	0.650	794	<b>4.36</b>	0.707	6
2-2. 育嬰設備	797	<b>4.10</b>	0.736	618	<b>4.10</b>	0.760	182
2-3. 步道	799	<b>4.52</b>	0.635	794	<b>4.41</b>	0.683	6
2-4. 亭台座椅	800	<b>4.38</b>	0.700	798	<b>4.32</b>	0.671	2
2-5. 停車場	800	<b>4.37</b>	0.725	785	<b>4.06</b>	0.845	15
2-6. 無限上網	798	<b>4.05</b>	0.885	737	<b>4.25</b>	0.771	63
2-7. 路徑指標	799	<b>4.38</b>	0.679	793	<b>4.32</b>	0.667	7
2-8. 無障礙設施	798	<b>4.40</b>	0.666	771	<b>4.29</b>	0.701	29
2-9. 安心設施	798	<b>4.42</b>	0.681	750	<b>4.29</b>	0.696	50
2-10. 貼心設施	799	<b>4.34</b>	0.693	755	<b>4.08</b>	0.818	45
<b>遊客服務</b>							
3-1. 解說態度	800	<b>4.75</b>	0.523	794	<b>4.69</b>	0.603	6
3-2. 解說協助	800	<b>4.75</b>	0.551	795	<b>4.71</b>	0.569	5
3-3. 解說易懂	800	<b>4.73</b>	0.562	790	<b>4.68</b>	0.591	10
3-4. 解說正確	800	<b>4.73</b>	0.569	787	<b>4.68</b>	0.597	13
<b>心理體驗</b>							
4-1. 舒適不擁擠	799	<b>4.41</b>	0.711	795	<b>4.29</b>	0.789	5
4-2. 環境整潔	799	<b>4.42</b>	0.714	796	<b>4.45</b>	0.674	4
4-3. 寧靜不吵	799	<b>4.37</b>	0.715	793	<b>4.30</b>	0.760	7
總平均		4.36			4.30		

經本研究樣本分析結果，大屯站整體重視度平均落於 4.36，整體滿意度平均落於 4.30，以該點為座標原點，將問卷各題重視度與滿意度（詳見表 4-4）標示於坐標平面上如圖 4-2，說明如下。

#### （一）、第 I 象限—繼續保持

第 I 象限為高重視度且高滿意度的區域，也是大屯站未來應持續保持的項目，落於本象限的子題包括「公共設施」構面之(2-1).廁所、(2-3).步道、(2-4).亭台座椅、(2-7).路徑指標；「遊客服務」構面之(3-1).解說態度、(3-2).解說協助、(3-3).解說易懂、(3-4).解說正確；「心理體驗」構面之 (4-2).環境整潔、(4-3).寧靜不吵。

#### （二）、第 II 象限—供給過度

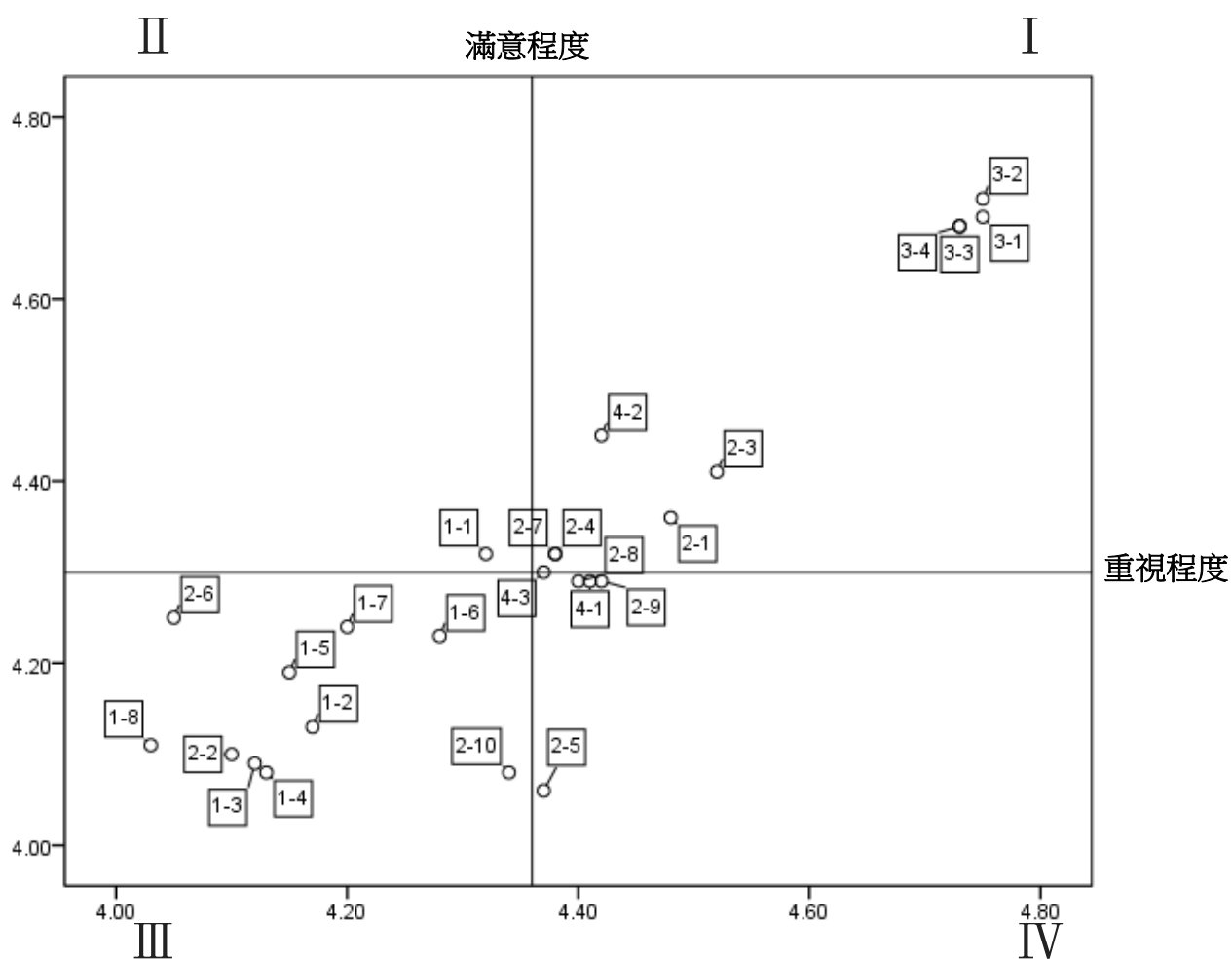
第 II 象限為低重視度且高滿意度的區域，是可作為大屯站未來開拓新客源依據的區域，落在此象限的子題有「解說設施」構面之(1-1).解說牌誌。

#### （三）、第 III 象限—優先順序較低

第 III 象限為低重視度且低滿意度的區域，可列為大屯站後續或有餘力改善之區域，落在此象限的子題有「解說設施」構面之 (1-2).摺頁出版品、(1-3).視聽多媒體、(1-4).陳列展示、(1-5).導覽機台、(1-6).公車資訊、(1-7).導覽 APP、(1-8).解說 QR；「公共設施」構面之(2-2).育嬰設備、(2-6).無限上網、(2-10).貼心設施。

#### （四）、第 IV 象限—加強改善的重點

第 IV 象限為高重視度且低滿意度的區域，是大屯站首要加強改善之重點區域，落在此象限的子題有「公共設施」構面之 (2-5).停車場、(2-8).無障礙設施、(2-9).安心設施；「心理體驗」構面之(4-1).舒適不擁擠。



第 I 象限	第 II 象限	第 III 象限	第 IV 象限
2-1. 廁所	1-1. 解說牌誌	1-2. 摺頁出版品	2-5. 停車場
2-3. 步道		1-3. 視聽多媒體	2-8. 無障礙設施
2-4. 亭台座椅		1-4. 陳列展示	2-9. 安心設施
2-7. 路徑指標		1-5. 導覽機台	4-1. 舒適不擁擠
3-1. 解說態度		1-6. 公車資訊	
3-2. 解說協助		1-7. 導覽 APP	
3-3. 解說易懂		1-8. 解說 QR	
3-4. 解說正確		2-2. 育嬰設備	
4-2. 環境整潔		2-6. 無限上網	
4-3. 寧靜不吵		2-10. 貼心設施	

圖 4-2 大屯站重視、滿意度 IPA 分析

### 第三節、小油坑

小油坑共計 800 份問卷（詳見表 4-5），樣本男女比約為 1：1；年齡分佈最多為 36-50 歲（佔 37.5%），其次則是 51-64 歲（佔 37.4%）；居住地最多為雙北地區（佔 58.2%）；教育背景以大學(專)為多數（佔 63.6%）；職業分佈以製造業（佔 19.6%）與專業技術人員（佔 16.5%）較多；大部份的遊客為自駕前來（佔 45.4%）；大部分旅客來過小油坑 2 次以上（佔 77.0%）；且所有旅客均願意再來陽明山國家公園。

表4-5 小油坑遊客樣本特性分佈表

樣本基本特性 (總樣本數 800)		樣本數	百分比
一、性別	1. 男	413	51.6
	2. 女	387	48.4
二、年齡	1. 19 歲以下	19	2.4
	2. 20-35 歲	94	11.8
	3. 36-50 歲	300	37.5
	4. 51-64 歲	299	37.4
	5. 65 歲以上	88	11.0
三、居住地	1. 台北市	251	31.4
	2. 新北市	214	26.8
	3. 基隆市	94	11.8
	4. 桃園市	52	6.5
	5. 新竹市	39	4.9
	6. 新竹縣	2	0.3
	7. 苗栗縣	10	1.3
	8. 台中市	83	10.4
	9. 彰化縣	5	0.6
	10. 南投縣	-	-
	11. 雲林縣	1	0.1
	12. 嘉義縣	2	0.3
	13. 嘉義市	10	1.3
	14. 台南市	16	2.0
	15. 高雄市	15	1.9
	16. 屏東縣	-	-
	17. 台東縣	-	-
	18. 花蓮縣	-	-
	19. 宜蘭縣	1	0.1

樣本基本特性 (總樣本數 800)		樣本數	百分比
	20. 澎湖縣	-	-
	21. 金門縣	-	-
	22. 連江縣	-	-
	23. 其他	5	0.6
四、教育背景(N=799)	1. 自修	-	-
	2. 國小/中	12	1.5
	3. 高中(職)	141	17.6
	4. 大學(專)	509	63.6
	5. 研究所以上	138	17.3
五、職業	1. 學生	33	4.1
	2. 軍公教	92	11.5
	3. 工商貿易	112	14.0
	4. 製造業	157	19.6
	5. 專業技術人員	132	16.5
	6. 家管	46	5.8
	7. 服務業	111	13.9
	8. 退休人員	71	8.9
	9. 自由業	41	5.1
	10. 農林漁牧業	2	0.3
	11. 待業中	3	0.4
	12. 其他	-	-
六、此次所使用之主要交通工具	1. 自行車	20	2.5
	2. 機車	343	42.9
	3. 自行開車	363	45.4
	4. 搭乘大眾交通工具	72	9.0
	5. 遊覽車	2	0.3
	6. 步行	20	2.5
	7. 其他	-	-
七、過去曾來本地區旅遊幾次	1. 第 1 次	184	23.0
	2. 2-5 次	431	53.9
	3. 6-9 次	128	16.0
	4. 10 次以上	57	7.1
八、是否願意再來陽明山 國家公園旅遊	1. 願意	800	100
	2. 不願意	-	-

整體而言，遊客對於小油坑各子題的重視度均達 4.5 分以上水準（詳見表 4-6），但對於(1-7).導覽 APP、(1-8).解說 QR、(2-2).育嬰設備、(2-6).無線上網、(2-8).無障礙設施的重視度相對偏低。滿意度的部分，

遊客在該站對、(1-7)導覽 APP、(2-1).廁所、(2-2).育嬰設備、(2-5).停車場、(2-6).無線上網、(2-8).無障礙設施的滿意度相對偏低，其餘各子題滿意度均屬滿意。然而該站提供之服務或設施，有相當比例之旅客其實並未使用。

表4-6 遊客對於小油坑重視度與滿意度

分析構面 (總樣本數 800)	重視程度			滿意度			
	有效樣本數	平均數	標準差	有效樣本數	平均數	標準差	未使用樣本數
<b>解說設施</b>							
1-1. 解說牌誌	800	<b>4.64</b>	0.488	798	<b>4.43</b>	0.553	2
1-2. 摺頁出版品	800	<b>4.67</b>	0.483	796	<b>4.54</b>	0.558	4
1-3. 視聽多媒體	800	<b>4.49</b>	0.557	619	<b>4.41</b>	0.596	181
1-4. 陳列展示	800	<b>4.62</b>	0.510	798	<b>4.23</b>	0.619	2
1-5. 導覽機台	800	<b>4.51</b>	0.557	497	<b>4.35</b>	0.566	303
1-6. 公車資訊	800	<b>4.62</b>	0.507	713	<b>4.19</b>	0.663	87
1-7. 導覽 APP	800	<b>4.31</b>	0.664	563	<b>4.10</b>	0.713	237
1-8. 解說 QR	800	<b>4.16</b>	0.675	470	<b>4.21</b>	0.634	330
<b>公共設施</b>							
2-1. 廁所	800	<b>4.70</b>	0.476	800	<b>4.06</b>	0.738	0
2-2. 育嬰設備	800	<b>4.34</b>	0.584	461	<b>4.08</b>	0.649	339
2-3. 步道	800	<b>4.64</b>	0.504	755	<b>4.24</b>	0.623	45
2-4. 亭台座椅	800	<b>4.48</b>	0.550	769	<b>4.33</b>	0.605	31
2-5. 停車場	800	<b>4.42</b>	0.624	775	<b>4.18</b>	0.661	25
2-6. 無限上網	800	<b>4.25</b>	0.660	524	<b>4.08</b>	0.732	276
2-7. 路徑指標	800	<b>4.54</b>	0.539	798	<b>4.25</b>	0.659	2
2-8. 無障礙設施	800	<b>4.38</b>	0.592	550	<b>4.16</b>	0.660	250
2-9. 安心設施	800	<b>4.43</b>	0.615	608	<b>4.38</b>	0.638	192
2-10. 貼心設施	800	<b>4.41</b>	0.618	741	<b>4.40</b>	0.660	59
<b>遊客服務</b>							
3-1. 解說態度	800	<b>4.69</b>	0.464	800	<b>4.59</b>	0.492	0
3-2. 解說協助	800	<b>4.56</b>	0.497	799	<b>4.53</b>	0.502	1
3-3. 解說易懂	800	<b>4.58</b>	0.493	716	<b>4.56</b>	0.519	84
3-4. 解說正確	800	<b>4.65</b>	0.482	800	<b>4.54</b>	0.501	0
<b>心理體驗</b>							
4-1. 舒適不擁擠	800	<b>4.57</b>	0.520	800	<b>4.47</b>	0.543	0
4-2. 環境整潔	800	<b>4.58</b>	0.524	800	<b>4.38</b>	0.647	0
4-3. 寧靜不吵	800	<b>4.55</b>	0.515	800	<b>4.46</b>	0.549	0
總平均		4.51			4.32		

經本研究樣本分析結果，小油坑整體重視度平均落於 4.51，整體滿意度平均落於 4.32，以該點為座標原點，將問卷各題重視度與滿意度（詳見表 4-6）標示於坐標平面上如圖 4-3，說明如下。

#### （一）、第 I 象限—繼續保持

第 I 象限為高重視度且高滿意度的區域，也是小油坑未來應持續保持的項目，落於本象限的子題包括「解說設施」構面之 (1-1).解說牌誌、(1-2).摺頁出版品、(1-5).導覽機台；「遊客服務」構面之(3-1).解說態度、(3-2).解說協助、(3-3).解說易懂、(3-4).解說正確；「心理體驗」構面之(4-1).舒適不擁擠、(4-2).環境整潔、(4-3).寧靜不吵。

#### （二）、第 II 象限—供給過度

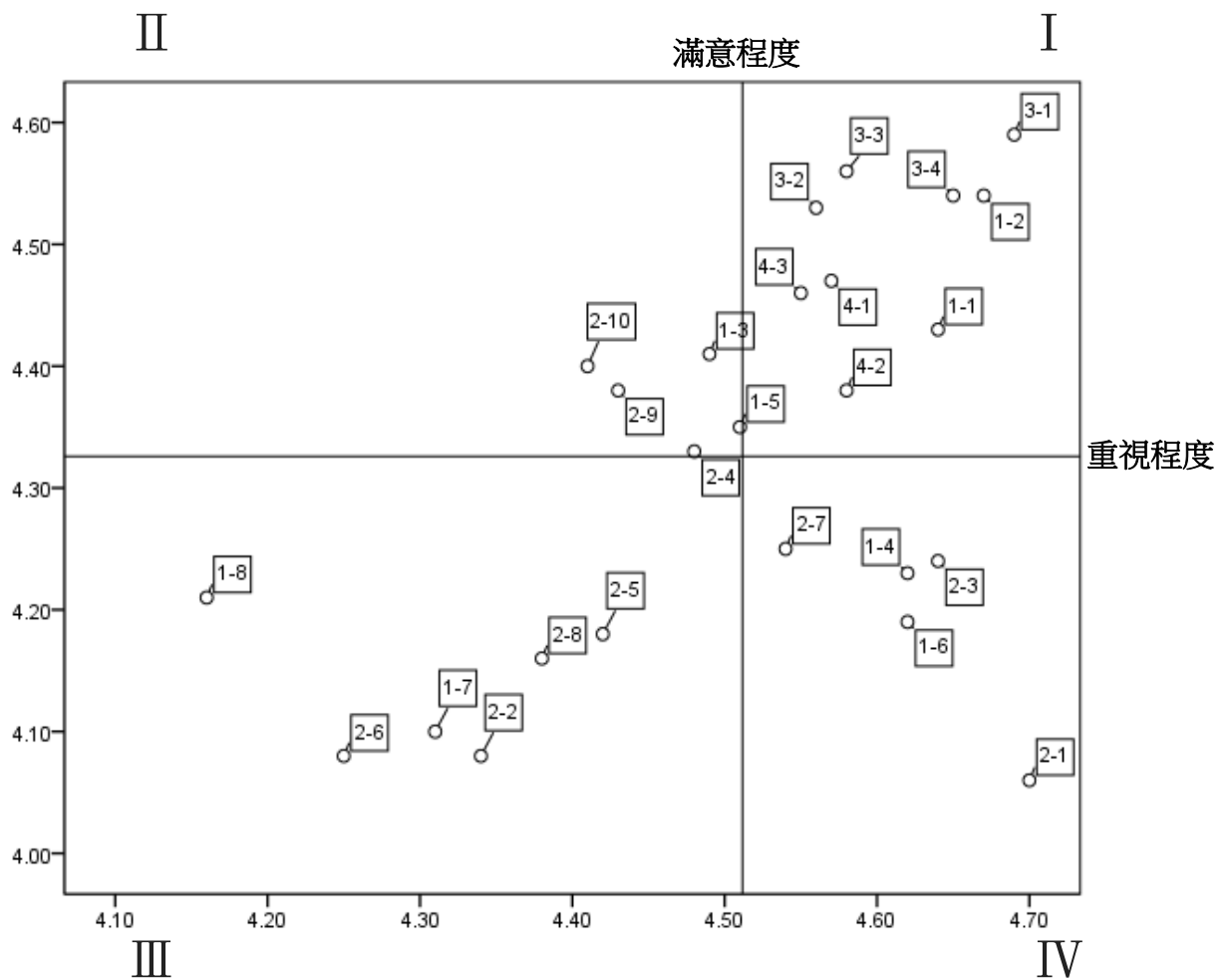
第 II 象限為低重視度且高滿意度的區域，是可作為小油坑未來開拓新客源依據的區域，落在此象限的子題有「解說設施」構面之(1-3).視聽多媒體；「公共設施」構面之(2-4).亭台座椅、(2-9).安心設施、(2-10).貼心設施。

#### （三）、第 III 象限—優先順序較低

第 III 象限為低重視度且低滿意度的區域，可列為小油坑後續或有餘力改善之區域，落在此象限的子題有「解說設施」構面之、(1-7).導覽 APP、(1-8).解說 QR；「公共設施」構面之(2-2).育嬰設備、(2-5).停車場、(2-6).無限上網、(2-8).無障礙設施。

#### （四）、第 IV 象限—加強改善的重點

第 IV 象限為高重視度且低滿意度的區域，是小油坑首要加強改善之重點區域，落在此象限的子題有「解說設施」構面之(1-4).陳列展示、(1-6).公車資訊；「公共設施」構面之(2-1).廁所、(2-3).步道、(2-7).路徑指標。



**第 I 象限**

- 1-1. 解說牌誌
- 1-2. 摺頁出版品
- 1-5. 導覽機台
- 3-1. 解說態度
- 3-2. 解說協助
- 3-3. 解說易懂
- 3-4. 解說正確
- 4-1. 舒適不擁擠
- 4-2. 環境整潔
- 4-3. 寧靜不吵

**第 II 象限**

- 1-3. 視聽多媒體
- 2-4. 亭台座椅
- 2-9. 安心設施
- 2-10. 貼心設施

**第 III 象限**

- 1-7. 導覽 APP
- 1-8. 解說 QR
- 2-2. 育嬰設備
- 2-5. 停車場
- 2-6. 無限上網
- 2-8. 無障礙設施

**第 IV 象限**

- 1-4. 陳列展示
- 1-6. 公車資訊
- 2-1. 廁所
- 2-3. 步道
- 2-7. 路徑指標

圖 4-3 小油坑重視、滿意度 IPA 分析



## 第四節、天溪園

天溪園共計 652 份問卷（詳見表 4-7），樣本男女比約為 4：6；年齡分佈最多為 51-64 歲(佔 43.7%)；居住地最多為雙北地區(佔 90.7%)；教育背景以大學(專)為多數(佔 51.5%)；職業分佈以退休人員(佔 20.6%)較多；大部份的遊客為自行開車前來（佔 58.3%）；大部分旅客是第 1 次前來天溪園（佔 62.7%）；且所有旅客均願意再來陽明山國家公園。

表4-7 天溪園遊客樣本特性分佈表

樣本基本特性 (總樣本數 652)		樣本數	百分比
一、性別(N=642)	1. 男	260	39.9
	2. 女	382	58.6
二、年齡(N=642)	1. 19 歲以下	58	8.9
	2. 20-35 歲	72	11.0
	3. 36-50 歲	149	22.9
	4. 51-64 歲	285	43.7
	5. 65 歲以上	78	12.0
三、居住地(N=643)	1. 台北市	322	49.4
	2. 新北市	269	41.3
	3. 基隆市	9	1.4
	4. 桃園市	23	3.5
	5. 新竹市	2	0.3
	6. 新竹縣	322	49.4
	7. 苗栗縣	-	-
	8. 台中市	8	1.2
	9. 彰化縣	1	0.2
	10. 南投縣	-	-
	11. 雲林縣	2	0.3
	12. 嘉義縣	1	0.2
	13. 嘉義市	-	-
	14. 台南市	2	0.3
	15. 高雄市	3	0.5
	16. 屏東縣	-	-
	17. 台東縣	-	-
	18. 花蓮縣	-	-
	19. 宜蘭縣	-	-
	20. 澎湖縣	-	-
	21. 金門縣	-	-
	22. 連江縣	-	-
	23. 其他	1	0.2

樣本基本特性 (總樣本數 652)		樣本數	百分比
四、教育背景(N=624)	1. 自修	-	-
	2. 國小/中	62	9.5
	3. 高中(職)	113	17.3
	4. 大學(專)	336	51.5
	5. 研究所以上	113	17.3
五、職業(N=639)	1. 學生	73	11.2
	2. 軍公教	89	13.7
	3. 工商貿易	60	9.2
	4. 製造業	22	3.4
	5. 專業技術人員	26	4.0
	6. 家管	74	11.3
	7. 服務業	84	12.9
	8. 退休人員	134	20.6
	9. 自由業	44	6.7
	10. 農林漁牧業	-	-
	11. 待業中	7	1.1
	12. 其他	26	4.0
六、此次所使用之主要交通工具(N=642)	1. 自行車	14	2.1
	2. 機車	54	8.3
	3. 自行開車	380	58.3
	4. 搭乘大眾交通工具	128	19.6
	5. 遊覽車	44	6.7
	6. 步行	20	3.1
	7. 其他	2	0.3
七、過去曾來本地區旅遊幾次(N=640)	1. 第 1 次	409	62.7
	2. 2-5 次	161	24.7
	3. 6-9 次	12	1.8
	4. 10 次以上	58	8.9
八、是否願意再來陽明山 國家公園旅遊 (N=639)	1. 願意	639	98.0
	2. 不願意	-	-

整體而言，遊客對於天溪園各子題的重視度達 4 分以上水準（詳見表 4-8），其中遊客最重視「遊客服務」構面各子題，而該構面各子題亦為遊客最滿意之題項，顯示天溪園提供之解說服務滿足遊客所需。「解說設施」、「公共設施」構面各子題的滿意度部分低於平均值。此外，根據數據顯示該站提供之無限上網服務，僅 30 名旅客知曉且有使

用（佔 2%），顯示使用率相對較低。

表4-8 遊客對於天溪園重視度與滿意度

分析構面 (總樣本數 670)	重視程度			滿意度			
	有效樣 本數	平均 數	標準 差	有效樣 本數	平均 數	標準 差	未使用 樣本數
<b>解說設施</b>							
1-1. 解說牌誌	603	<b>4.32</b>	0.741	611	<b>4.37</b>	0.752	41
1-2. 摺頁出版品	585	<b>4.29</b>	0.789	584	<b>4.46</b>	0.684	68
1-3. 視聽多媒體	593	<b>4.46</b>	0.667	603	<b>4.62</b>	0.601	49
1-4. 陳列展示	574	<b>4.25</b>	0.773	561	<b>4.37</b>	0.724	91
1-5. 導覽機台	560	<b>4.14</b>	0.839	520	<b>4.34</b>	0.782	132
1-6. 公車資訊	-	-	-	-	-	-	-
1-7. 導覽 APP	561	<b>4.13</b>	0.930	501	<b>4.38</b>	0.735	151
1-8. 解說 QR	548	<b>4.09</b>	0.926	497	<b>4.40</b>	0.712	155
<b>公共設施</b>							
2-1. 廁所	623	<b>4.60</b>	0.597	630	<b>4.61</b>	0.581	22
2-2. 育嬰設備	529	<b>4.15</b>	0.906	473	<b>4.42</b>	0.709	179
2-3. 步道	614	<b>4.61</b>	0.571	630	<b>4.57</b>	0.613	22
2-4. 亭台座椅	600	<b>4.36</b>	0.743	602	<b>4.42</b>	0.707	50
2-5. 停車場	590	<b>4.40</b>	0.771	586	<b>4.51</b>	0.685	66
2-6. 無限上網	27	<b>4.63</b>	0.565	30	<b>4.33</b>	0.959	622
2-7. 路徑指標	585	<b>4.42</b>	0.698	588	<b>4.33</b>	0.776	64
2-8. 無障礙設施	576	<b>4.35</b>	0.763	553	<b>4.41</b>	0.739	99
2-9. 安心設施	574	<b>4.44</b>	0.710	533	<b>4.47</b>	0.681	119
2-10. 貼心設施	591	<b>4.42</b>	0.716	569	<b>4.49</b>	0.690	83
<b>遊客服務</b>							
3-1. 解說態度	623	<b>4.80</b>	0.443	640	<b>4.87</b>	0.367	12
3-2. 解說協助	623	<b>4.81</b>	0.429	638	<b>4.86</b>	0.392	14
3-3. 解說易懂	623	<b>4.80</b>	0.466	639	<b>4.86</b>	0.406	13
3-4. 解說正確	620	<b>4.80</b>	0.460	638	<b>4.84</b>	0.422	14
<b>心理體驗</b>							
4-1. 舒適不擁擠	621	<b>4.69</b>	0.548	633	<b>4.78</b>	0.469	19
4-2. 環境整潔	619	<b>4.69</b>	0.536	633	<b>4.76</b>	0.490	19
4-3. 寧靜不吵	620	<b>4.74</b>	0.505	632	<b>4.78</b>	0.503	19
總平均	4.47			4.55			

經本研究樣本分析結果，天溪園整體重視度平均落於 4.47 平均落於 4.55，以該點為座標原點，將問卷各題重視度與滿意度（詳見表 4-8）標示於坐標平面上如圖 4-4，說明如下。

#### （一）、第 I 象限—繼續保持

第 I 象限為高重視度且高滿意度的區域，也是天溪園未來應持續保持的項目，落於本象限的子題包括「公共設施」構面之(2-1).廁所、(2-3).步道；「遊客服務」構面之(3-1).解說態度、(3-2).解說協助、(3-3).解說易懂、(3-4).解說正確；「心理體驗」構面之(4-1).舒適不擁擠、(4-2).環境整潔、(4-3).寧靜不吵。

#### （二）、第 II 象限—供給過度

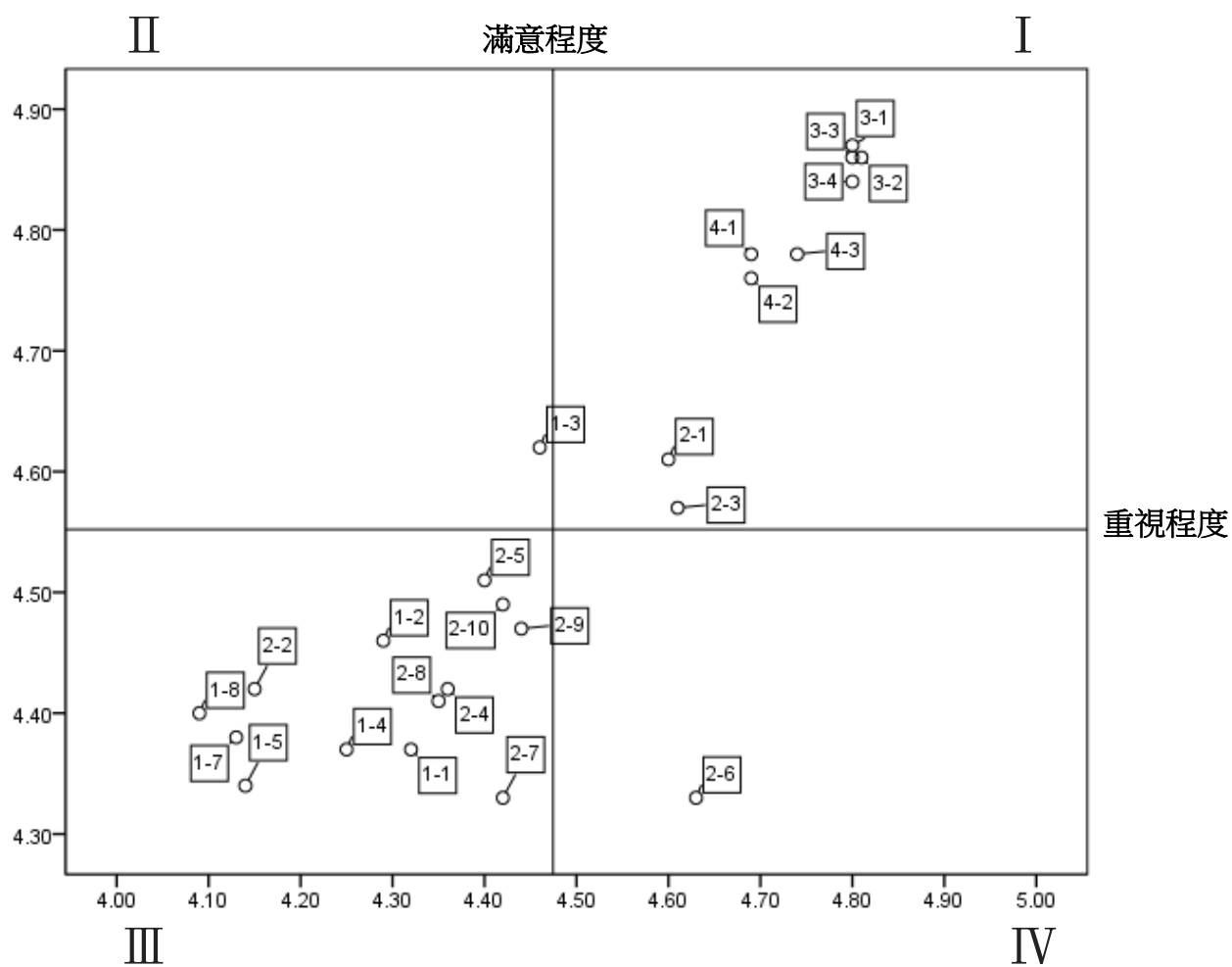
第 II 象限為低重視度且高滿意度的區域，是可作為天溪園未來開拓新客源依據的區域，落在此象限的子題有「解說設施」構面之 (1-3).視聽多媒體。

#### （三）、第 III 象限—優先順序較低

第 III 象限為低重視度且低滿意度的區域，可列為天溪園後續或有餘力改善之區域，落在此象限的子題有「解說設施」構面之(1-1).解說牌誌、(1-2).摺頁出版品、(1-4).陳列展示、(1-5).導覽機台、(1-7).導覽 APP、(1-8).解說 QR；「公共設施」構面之(2-2).育嬰設備、(2-4).亭台座椅、(2-5).停車場、(2-7).路徑指標、(2-8).無障礙設施、(2-9).安心設施、(2-10).貼心設施。

#### （四）、第 IV 象限—加強改善的重點

第 IV 象限為高重視度且低滿意度的區域，是天溪園首要加強改善之重點區域，落在此象限的子題有「公共設施」構面之 (2-6).無限上網。



- | 第 I 象限     | 第 II 象限    | 第 III 象限    | 第 IV 象限   |
|------------|------------|-------------|-----------|
| 2-1. 廁所    | 1-3. 視聽多媒體 | 1-1. 解說牌誌   | 2-6. 無限上網 |
| 2-3. 步道    |            | 1-2. 摺頁出版品  |           |
| 3-1. 解說態度  |            | 1-4. 陳列展示   |           |
| 3-2. 解說協助  |            | 1-5. 導覽機台   |           |
| 3-3. 解說易懂  |            | 1-7. 導覽 APP |           |
| 3-4. 解說正確  |            | 1-8. 解說 QR  |           |
| 4-1. 舒適不擁擠 |            | 2-2. 育嬰設備   |           |
| 4-2. 環境整潔  |            | 2-4. 亭台座椅   |           |
| 4-3. 寧靜不吵  |            | 2-5. 停車場    |           |
|            |            | 2-7. 路徑指標   |           |
|            |            | 2-8. 無障礙設施  |           |
|            |            | 2-9. 安心設施   |           |
|            |            | 2-10. 貼心設施  |           |

圖 4-4 天溪園重視、滿意度 IPA 分析

## 第五節、冷水坑

冷水坑共計 717 份問卷（詳見表 4-9），樣本男女比約為 1：1；年齡分佈最多為 51-64 歲(佔 28.9%)；居住地最多為雙北地區(佔 78.5%)；教育背景以大學(專)為多數(佔 55.4%)；職業分佈以退休人員(佔 18.1%)較多；大部份的遊客搭乘大眾交通工具前來（佔 54.4%）；大部分旅客以來過冷水坑 10 次以上（佔 44.5%）；且所有旅客均願意再來陽明山國家公園。

表4-9 冷水坑遊客樣本特性分佈表

樣本基本特性 (總樣本數 717)		樣本數	百分比
一、性別	1. 男	358	49.9
	2. 女	359	50.1
二、年齡	1. 19 歲以下	67	9.3
	2. 20-35 歲	161	22.5
	3. 36-50 歲	167	23.3
	4. 51-64 歲	207	28.9
	5. 65 歲以上	115	16.0
三、居住地(N=706)	1. 台北市	333	46.4
	2. 新北市	230	32.1
	3. 基隆市	11	1.5
	4. 桃園市	41	5.7
	5. 新竹市	15	2.1
	6. 新竹縣	8	1.1
	7. 苗栗縣	3	0.4
	8. 台中市	20	2.8
	9. 彰化縣	3	0.4
	10. 南投縣	3	0.4
	11. 雲林縣	1	0.1
	12. 嘉義縣	2	0.3
	13. 嘉義市	14	2.0
	14. 台南市	11	1.5
	15. 高雄市	2	0.3
	16. 屏東縣	1	0.1
	17. 台東縣	333	46.4
	18. 花蓮縣	-	-
	19. 宜蘭縣	2	0.3
	20. 澎湖縣	-	-
	21. 金門縣	4	0.6

樣本基本特性 (總樣本數 717)	樣本數	百分比	
	22. 連江縣	-	-
	23. 其他	11	1.5
四、教育背景(N=715)	1. 自修	8	1.1
	2. 國小/中	50	7.0
	3. 高中(職)	134	18.7
	4. 大學(專)	397	55.4
	5. 研究所以上	126	17.6
五、職業	1. 學生	81	11.3
	2. 軍公教	62	8.6
	3. 工商貿易	63	8.8
	4. 製造業	45	6.3
	5. 專業技術人員	62	8.6
	6. 家管	62	8.6
	7. 服務業	113	15.8
	8. 退休人員	130	18.1
	9. 自由業	54	7.5
	10. 農林漁牧業	2	0.3
	11. 待業中	3	0.4
	12. 其他	7	6.3
六、此次所使用之主要交通工具(N=704)	1. 自行車	58	8.1
	2. 機車	49	6.8
	3. 自行開車	156	21.8
	4. 搭乘大眾交通工具	390	54.4
	5. 遊覽車	28	3.9
	6. 步行	18	2.5
七、過去曾來本地區旅遊幾次(N=716)	1. 第 1 次	102	14.2
	2. 2-5 次	191	26.6
	3. 6-9 次	104	14.5
	4. 10 次以上	319	44.5
八、是否願意再來陽明山 國家公園旅遊 (N=714)	1. 願意	109	98.2
	2. 不願意	-	-

整體而言，遊客對於冷水坑各子題的重視度與滿意度平均達 4 分以上水準（詳見表 4-10），其中遊客最重視「遊客服務」構面各子題，而該構面各子題亦為遊客最滿意之題項，顯示冷水坑提供之解說服務滿足遊客所需。但是在「公共設施」的構面的(2-8).無障礙設施，滿意度僅有 3.25 分，明顯低於平均數，尚有進步的空間。

表4-10 遊客對於冷水坑重視度與滿意度

分析構面 (總樣本數 111)	重視程度			滿意度			
	有效樣 本數	平均數	標準差	有效樣 本數	平均數	標準差	未使 用樣 本數
<b>解說設施</b>							
1-1. 解說牌誌	708	<b>4.34</b>	0.724	698	<b>4.24</b>	0.701	18
1-2. 摺頁出版品	696	<b>4.07</b>	0.818	666	<b>4.11</b>	0.749	50
1-3. 視聽多媒體	641	<b>3.99</b>	0.857	587	<b>4.05</b>	0.796	129
1-4. 陳列展示	642	<b>4.13</b>	0.832	599	<b>4.14</b>	0.768	117
1-5. 導覽機台	639	<b>4.05</b>	0.899	578	<b>4.13</b>	0.797	139
1-6. 公車資訊	678	<b>4.36</b>	0.782	634	<b>4.22</b>	0.785	82
1-7. 導覽 APP	640	<b>4.06</b>	0.881	566	<b>4.13</b>	0.795	149
1-8. 解說 QR	636	<b>3.94</b>	0.955	558	<b>4.07</b>	0.853	157
<b>公共設施</b>							
2-1. 廁所	713	<b>4.61</b>	0.584	704	<b>4.32</b>	0.752	12
2-2. 育嬰設備	605	<b>4.06</b>	0.951	520	<b>4.11</b>	0.818	194
2-3. 步道	713	<b>4.56</b>	0.606	706	<b>4.35</b>	0.697	11
2-4. 亭台座椅	714	<b>4.53</b>	0.604	706	<b>4.32</b>	0.705	10
2-5. 停車場	693	<b>4.26</b>	0.851	647	<b>4.17</b>	0.798	69
2-6. 無限上網	652	<b>4.10</b>	0.907	590	<b>4.04</b>	0.867	126
2-7. 路徑指標	711	<b>4.47</b>	0.651	698	<b>4.31</b>	0.713	17
2-8. 無障礙設施	681	<b>4.35</b>	0.757	634	<b>3.25</b>	0.722	81
2-9. 安心設施	674	<b>4.42</b>	0.706	608	<b>4.21</b>	0.780	107
2-10. 貼心設施	678	<b>4.34</b>	0.761	629	<b>4.21</b>	0.798	86
<b>遊客服務</b>							
3-1. 解說態度	711	<b>4.61</b>	0.615	699	<b>4.59</b>	0.631	18
3-2. 解說協助	711	<b>4.60</b>	0.617	699	<b>4.59</b>	0.613	17
3-3. 解說易懂	709	<b>4.58</b>	0.648	691	<b>4.57</b>	0.628	25
3-4. 解說正確	708	<b>4.61</b>	0.600	694	<b>4.58</b>	0.616	22
<b>心理體驗</b>							
4-1. 舒適不擁擠	714	<b>4.47</b>	0.674	711	<b>4.36</b>	0.744	5
4-2. 環境整潔	712	<b>4.56</b>	0.622	710	<b>4.46</b>	0.670	6
4-3. 寧靜不吵	714	<b>4.45</b>	0.705	713	<b>4.31</b>	0.776	3
總平均		4.34			4.23		

經本研究樣本分析結果，冷水坑整體重視度平均落於 4.34，整體滿意度平均落於 4.23，以該點為座標原點，將問卷各題重視度與滿意度（詳見表 4-10）標示於坐標平面上如圖 4-5，說明如下。



#### (一)、第 I 象限—繼續保持

第 I 象限為高重視度且高滿意度的區域，也是冷水坑未來應持續保持的項目，落於本象限的子題包括「解說設施」構面之(1-1).解說牌誌；「公共設施」構面之(2-1).廁所、(2-3).步道、(2-4).亭台座椅、(2-7).路徑指標；「遊客服務」構面之(3-1).解說態度、(3-2).解說協助、(3-3).解說易懂、(3-4).解說正確；「心理體驗」構面之(4-1).舒適不擁擠、(4-2).環境整潔、(4-3).寧靜不吵。

#### (二)、第 II 象限—供給過度

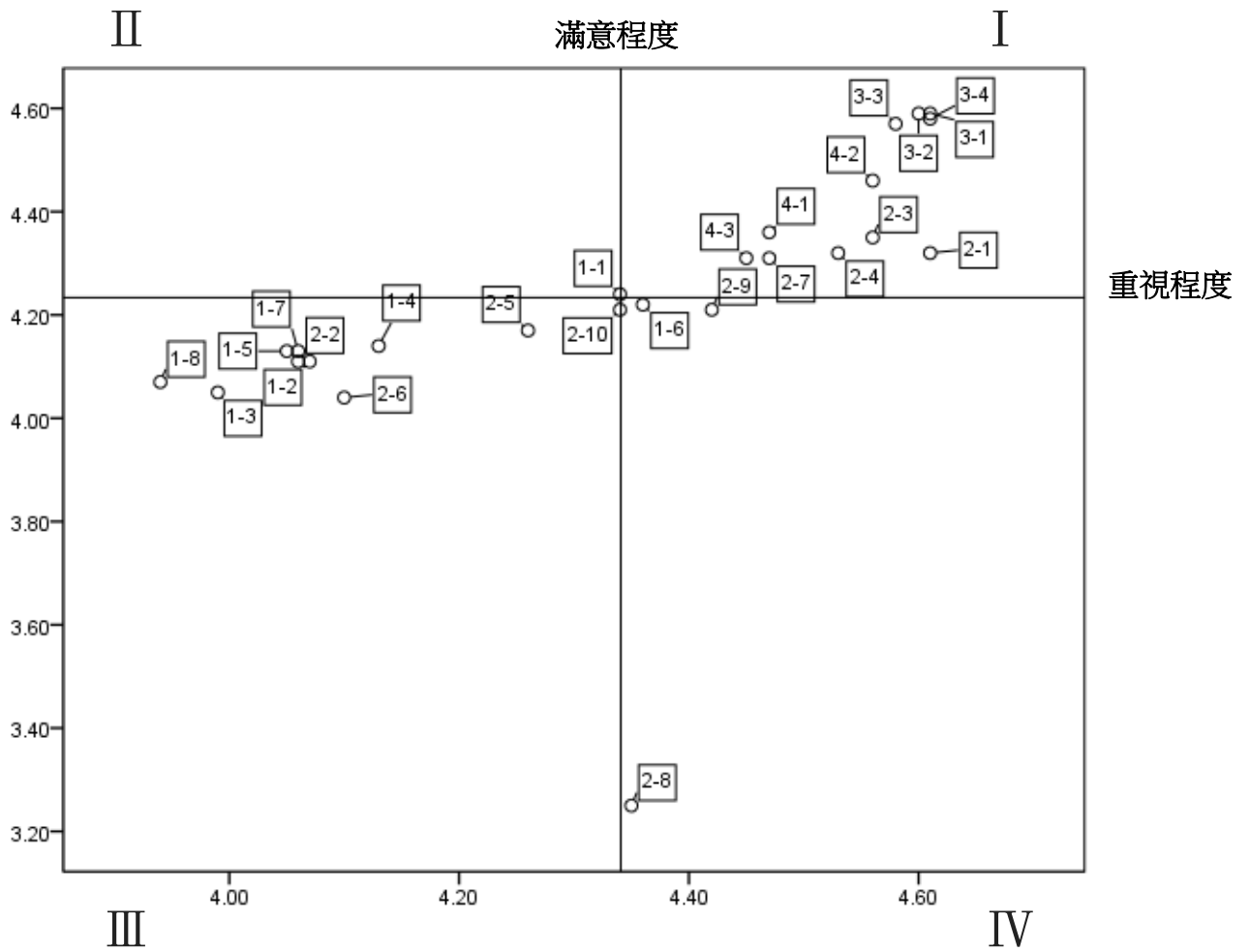
第 II 象限為低重視度且高滿意度的區域，是可作為冷水坑未來開拓新客源依據的區域，本站無任何題項落在此象限。

#### (三)、第 III 象限—優先順序較低

第 III 象限為低重視度且低滿意度的區域，可列為冷水坑後續或有餘力改善之區域，落在此象限的子題有「解說設施」構面之 (1-2).摺頁出版品、(1-3).視聽多媒體、(1-4).陳列展示、(1-5).導覽機台、(1-7).導覽 APP、(1-8).解說 QR；「公共設施」構面之(2-2).育嬰設備、(2-5).停車場、(2-6).無限上網。

#### (四)、第 IV 象限—加強改善的重點

第 IV 象限為高重視度且低滿意度的區域，是冷水坑首要加強改善之重點區域，落在此象限的子題有「解說設施」構面之(1-6).公車資訊；「公共設施」構面之(2-8).無障礙設施、(2-9).安心設施、(2-10).貼心設施。



第 I 象限	第 II 象限	第 III 象限	第 IV 象限
1-1. 解說牌誌	無	1-2. 摺頁出版品	1-6. 公車資訊
2-1. 廁所		1-3. 視聽多媒體	2-8. 無障礙設施
2-3. 步道		1-4. 陳列展示	2-9. 安心設施
2-4. 亭台座椅		1-5. 導覽機台	2-10. 貼心設施
2-7. 路徑指標		1-7. 導覽 APP	
3-1. 解說態度		1-8. 解說 QR	
3-2. 解說協助		2-2. 育嬰設備	
3-3. 解說易懂		2-5. 停車場	
3-4. 解說正確		2-6. 無限上網	
4-1. 舒適不擁擠			
4-2. 環境整潔			
4-3. 寧靜不吵			

圖 4-5 冷水坑重視、滿意度 IPA 分析

## 第六節、故事館

故事館共計 800 份問卷（詳見表 4-11），樣本男女比約為 4：6；年齡分佈最多為 51-64 歲（佔 33.6%）；居住地最多為雙北地區（佔 65.9%）；教育背景以大學(專)為多數（佔 59.9%）；職業分佈以自由業（佔 23.8%）較多；大部份的遊客搭乘大眾交通工具前來（佔 46.5%）；大部分旅客是第一次前來故事館（佔 37.0%）；且所有旅客均願意再來陽明山國家公園。

表4-11 故事館遊客樣本特性分佈表

樣本基本特性 (總樣本數 800)		樣本數	百分比
一、性別	1. 男	319	39.9
	2. 女	481	60.1
二、年齡	1. 19 歲以下	47	5.9
	2. 20-35 歲	162	20.3
	3. 36-50 歲	224	28.0
	4. 51-64 歲	269	33.6
	5. 65 歲以上	98	12.3
三、居住地	1. 台北市	271	33.9
	2. 新北市	256	32.0
	3. 基隆市	64	8.0
	4. 桃園市	89	11.1
	5. 新竹市	12	1.5
	6. 新竹縣	5	0.6
	7. 苗栗縣	7	0.9
	8. 台中市	13	1.6
	9. 彰化縣	3	0.4
	10. 南投縣	9	1.1
	11. 雲林縣	2	0.3
	12. 嘉義縣	4	0.5
	13. 嘉義市	7	0.9
	14. 台南市	20	2.5
	15. 高雄市	13	1.6
	16. 屏東縣	1	0.1
	17. 台東縣	1	0.1
	18. 花蓮縣	3	0.4
	19. 宜蘭縣	1	0.1
	20. 澎湖縣	-	-
	21. 金門縣	-	-

樣本基本特性 (總樣本數 800)		樣本數	百分比
	22. 連江縣	1	0.1
	23. 其他	18	2.3
四、教育背景	1. 自修	-	-
	2. 國小/中	36	4.5
	3. 高中(職)	203	25.4
	4. 大學(專)	479	59.9
	5. 研究所以上	82	10.3
五、職業	1. 學生	76	9.5
	2. 軍公教	76	9.5
	3. 工商貿易	104	13.0
	4. 製造業	36	4.5
	5. 專業技術人員	24	3.0
	6. 家管	62	7.8
	7. 服務業	60	7.5
	8. 退休人員	130	16.3
	9. 自由業	190	23.8
	10. 農林漁牧業	15	1.9
	11. 待業中	1	0.1
	12. 其他	26	3.3
六、此次所使用之主要交通工具(N=798)	1. 自行車	7	0.9
	2. 機車	43	5.4
	3. 自行開車	296	37.0
	4. 搭乘大眾交通工具	372	46.5
	5. 遊覽車	45	5.6
	6. 步行	31	3.9
	7. 其他	4	0.5
七、過去曾來本地區旅遊幾次(N=799)	1. 第 1 次	296	37.0
	2. 2-5 次	256	32.0
	3. 6-9 次	61	7.6
	4. 10 次以上	186	23.3
八、是否願意再來陽明山國家公園旅遊	1. 願意	800	100
	2. 不願意	-	-

整體而言，遊客對於故事館重視度較低的題項有(1-5).導覽機台、(1-7).導覽 APP、(1-8).解說 QR、(2-2).育嬰設備、(2-5).停車場、(2-6).無限上網。其中遊客最重視「遊客服務」構面各子題，而該構面各子題亦為遊客最滿意之題項，顯示故事館提供之解說服務滿足遊客所需。該站各子題滿意度均有 4 分以上，顯示旅客對於該站提供之設施與服

務均達滿意之水準，但「解說設施」構面子題(1-5).導覽機台、(1-6).公車資訊、(1-7).導覽 APP、(1-8).解說 QR；「公共設施」(2-2).育嬰設備、(2-4).亭台座椅、(2-5).停車場、(2-6).無限上網呈現的滿意度相對較低。

表4-12 遊客對於故事館重視度與滿意度

分析構面 (總樣本數 799)	重視程度			滿意度			
	有效樣本數	平均數	標準差	有效樣本數	平均數	標準差	未使用樣本數
<b>解說設施</b>							
1-1. 解說牌誌	800	<b>4.21</b>	0.546	798	<b>4.49</b>	0.550	2
1-2. 摺頁出版品	800	<b>4.13</b>	0.596	792	<b>4.39</b>	0.553	8
1-3. 視聽多媒體	799	<b>4.01</b>	0.657	750	<b>4.29</b>	0.573	50
1-4. 陳列展示	800	<b>4.21</b>	0.590	794	<b>4.42</b>	0.545	6
1-5. 導覽機台	794	<b>3.93</b>	0.689	549	<b>4.20</b>	0.638	251
1-6. 公車資訊	797	<b>4.02</b>	0.733	603	<b>4.28</b>	0.682	197
1-7. 導覽 APP	800	<b>3.96</b>	0.723	619	<b>4.23</b>	0.558	181
1-8. 解說 QR	799	<b>3.92</b>	0.736	612	<b>4.20</b>	0.587	188
<b>公共設施</b>							
2-1. 廁所	800	<b>4.52</b>	0.541	795	<b>4.81</b>	0.446	5
2-2. 育嬰設備	797	<b>3.97</b>	0.746	609	<b>4.26</b>	0.546	191
2-3. 步道	799	<b>4.26</b>	0.563	780	<b>4.30</b>	0.565	20
2-4. 亭台座椅	798	<b>4.19</b>	0.576	779	<b>4.25</b>	0.549	21
2-5. 停車場	792	<b>3.98</b>	0.751	654	<b>4.02</b>	0.751	146
2-6. 無限上網	789	<b>3.86</b>	0.782	528	<b>4.18</b>	0.659	272
2-7. 路徑指標	798	<b>4.26</b>	0.538	779	<b>4.28</b>	0.552	21
2-8. 無障礙設施	798	<b>4.18</b>	0.606	722	<b>4.32</b>	0.552	78
2-9. 安心設施	798	<b>4.24</b>	0.596	686	<b>4.38</b>	0.531	114
2-10. 貼心設施	800	<b>4.22</b>	0.622	715	<b>4.40</b>	0.544	85
<b>遊客服務</b>							
3-1. 解說態度	799	<b>4.45</b>	0.525	799	<b>4.78</b>	0.420	1
3-2. 解說協助	800	<b>4.44</b>	0.524	623	<b>4.78</b>	0.415	177
3-3. 解說易懂	800	<b>4.43</b>	0.529	799	<b>4.74</b>	0.444	1
3-4. 解說正確	800	<b>4.44</b>	0.517	799	<b>4.74</b>	0.441	1
<b>心理體驗</b>							
4-1. 舒適不擁擠	800	<b>4.37</b>	0.520	799	<b>4.62</b>	0.537	1
4-2. 環境整潔	800	<b>4.38</b>	0.515	783	<b>4.63</b>	0.526	17
4-3. 寧靜不吵	800	<b>4.37</b>	0.512	799	<b>4.58</b>	0.551	1
總平均		4.19			4.42		

經本研究樣本分析結果，故事館整體重視度平均落於 4.2，整體滿意度平均落於 4.42，以該點為座標原點，將問卷各題重視度與滿意度（詳見表 4-12）標示於坐標平面上如圖 4-6，說明如下。

#### （一）、第 I 象限—繼續保持

第 I 象限為高重視度且高滿意度的區域，也是故事館未來應持續保持的項目，落於本象限的子題包括「解說設施」構面之(1-1).解說牌誌、(1-4).陳列展示；「公共設施」構面之(2-1).廁所；「遊客服務」構面之(3-1).解說態度、(3-2).解說協助、(3-3).解說易懂、(3-4).解說正確；「心理體驗」構面之(4-1).舒適不擁擠、(4-2).環境整潔、(4-3).寧靜不吵。

#### （二）、第 II 象限—供給過度

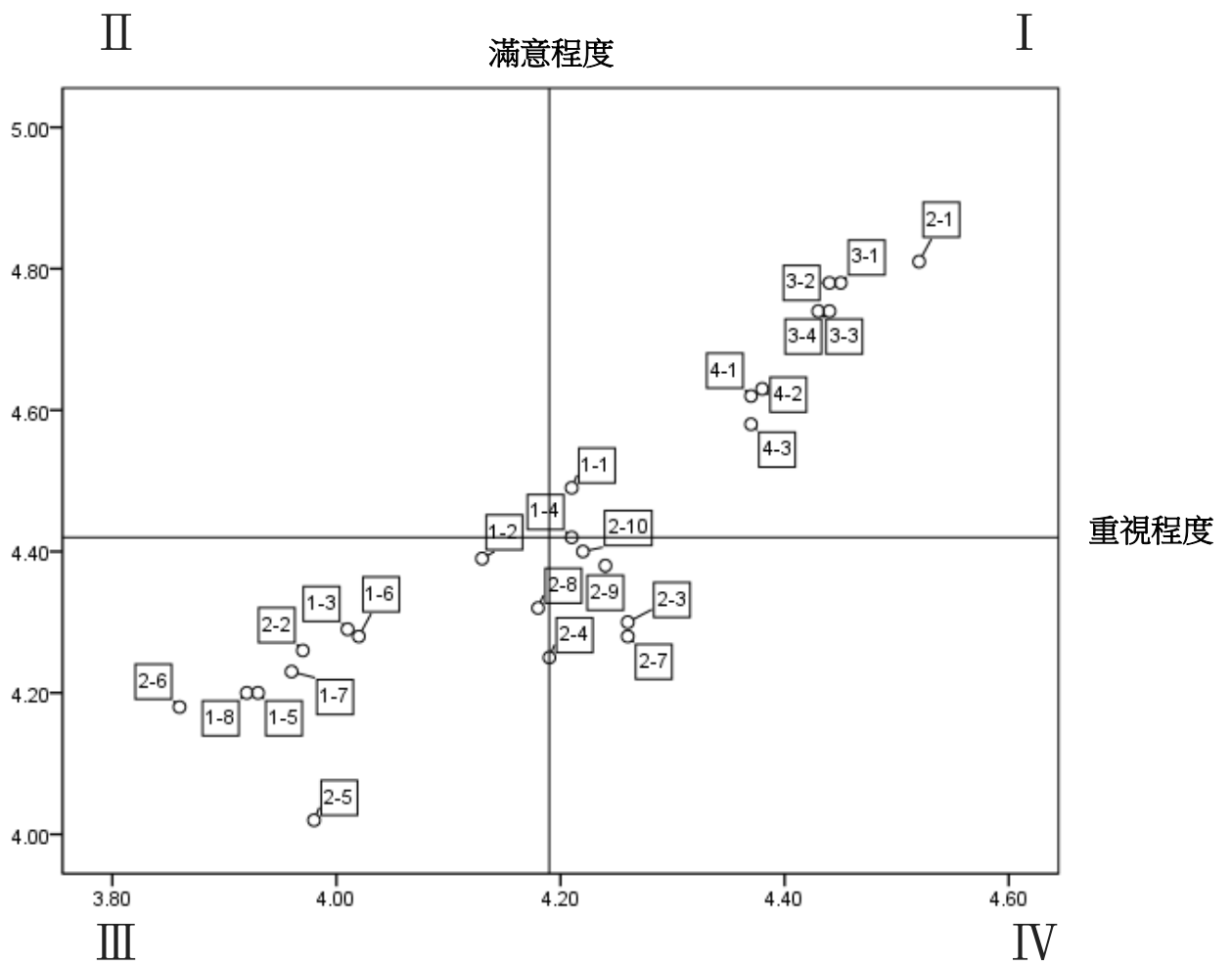
第 II 象限為低重視度且高滿意度的區域，是可作為故事館未來開拓新客源依據的區域，本站無任何題項落在此象限。

#### （三）、第 III 象限—優先順序較低

第 III 象限為低重視度且低滿意度的區域，可列為故事館後續或有餘力改善之區域，落在此象限的子題有「解說設施」構面之(1-2).摺頁出版品、(1-3).視聽多媒體、(1-5).導覽機台、(1-6).公車資訊、(1-7).導覽 APP、(1-8).解說 QR；「公共設施」構面之(2-2).育嬰設備、(2-5).停車場、(2-6).無限上網、(2-8).無障礙設施。

#### （四）、第 IV 象限—加強改善的重點

第 IV 象限為高重視度且低滿意度的區域，是故事館首要加強改善之重點區域，落在此象限的子題有「公共設施」構面之(2-3).步道、(2-4).亭台座椅、(2-7).路徑指標、(2-9).安心設施、(2-10).貼心設施。



第 I 象限	第 II 象限	第 III 象限	第 IV 象限
1-1. 解說牌誌	無	1-2. 摺頁出版品	2-3. 步道
1-4. 陳列展示		1-3. 視聽多媒體	2-4. 亭台座椅
2-1. 廁所		1-5. 導覽機台	2-7. 路徑指標
3-1. 解說態度		1-6. 公車資訊	2-9. 安心設施
3-2. 解說協助		1-7. 導覽 APP	2-10. 貼心設施
3-3. 解說易懂		1-8. 解說 QR	
3-4. 解說正確		2-2. 育嬰設備	
4-1. 舒適不擁擠		2-5. 停車場	
4-2. 環境整潔		2-6. 無限上網	
4-3. 寧靜不吵		2-8. 無障礙設施	

圖 4-6 故事館重視、滿意度 IPA 分析

## 第七節、陽明書屋

故事館共計 414 份問卷 (詳見表 4-13)，樣本男女比約為 4:6；年齡分佈最多為 51-64 歲 (佔 30.9%)；居住地最多為雙北地區 (佔 61.4%)；教育背景以大學(專)為多數 (佔 48.8%)；職業分佈以學生 (佔 16.9%) 較多，其次則是退休人員 (佔 15.9%)；大部份的遊客搭乘交通運輸工具前來 (34.3%)；大部分旅客是第一次前來故事館 (佔 44.4%)；且所有旅客均願意再來陽明山國家公園。

表4-13 陽明書屋遊客樣本特性分佈表

樣本基本特性 (總樣本數 414)		樣本數	百分比
一、性別	1. 男	177	42.8
	2. 女	237	57.2
二、年齡	1. 19 歲以下	45	10.9
	2. 20-35 歲	64	15.5
	3. 36-50 歲	115	27.8
	4. 51-64 歲	128	30.9
	5. 65 歲以上	62	15.0
三、居住地(N=412)	1. 台北市	153	37.0
	2. 新北市	101	24.4
	3. 基隆市	2	0.5
	4. 桃園市	6	1.4
	5. 新竹市	13	3.1
	6. 新竹縣	3	0.7
	7. 苗栗縣	1	0.2
	8. 台中市	34	8.2
	9. 彰化縣	3	0.7
	10. 南投縣	1	0.2
	11. 雲林縣	2	0.3
	12. 嘉義縣	1	0.2
	13. 嘉義市	-	-
	14. 台南市	1	0.2
	15. 高雄市	27	6.5
	16. 屏東縣	2	0.5
	17. 台東縣	-	-
	18. 花蓮縣	-	-
	19. 宜蘭縣	4	1.0
	20. 澎湖縣	1	0.2
	21. 金門縣	-	-



樣本基本特性 (總樣本數 414)		樣本數	百分比
	22. 連江縣	-	-
	23. 其他	59	14.3
四、教育背景	1. 自修	3	0.7
	2. 國小/中	23	5.6
	3. 高中(職)	129	31.2
	4. 大學(專)	202	48.8
	5. 研究所以上	57	13.8
五、職業(N=413)	1. 學生	70	16.9
	2. 軍公教	50	12.1
	3. 工商貿易	36	8.7
	4. 製造業	22	5.3
	5. 專業技術人員	25	6.0
	6. 家管	45	10.9
	7. 服務業	49	11.8
	8. 退休人員	66	15.9
	9. 自由業	28	6.8
	10. 農林漁牧業	1	0.2
	11. 待業中	2	0.5
	12. 其他	19	4.6
六、此次所使用之主要交通工具(N=413)	1. 自行車	9	2.2
	2. 機車	28	6.8
	3. 自行開車	99	23.9
	4. 搭乘大眾交通工具	142	34.3
	5. 遊覽車	89	21.5
	6. 步行	42	10.1
	7. 其他	4	1.0
七、過去曾來本地區旅遊幾次	1. 第 1 次	184	44.4
	2. 2-5 次	104	25.1
	3. 6-9 次	30	7.2
	4. 10 次以上	96	23.2
八、是否願意再來陽明山 國家公園旅(N=411)	1. 願意	411	100
	2. 不願意	-	-

整體而言，遊客對於陽明書屋各子題的重視度均達 4 分以上水準（詳見表 4-14），其中遊客最重視「遊客服務」構面各子題，而該構面各子題亦為遊客最滿意之題項，顯示陽明書屋提供之解說服務滿足遊客所需。該站各子題滿意度僅有(2-6).無線上網分數略低，但仍可解釋旅客對於該站提供之設施與服務均達滿意之水準。

表4-14 遊客對於陽明書屋重視度與滿意度

分析構面 (總樣本數 780)	重視程度			滿意度			
	有效樣本數	平均數	標準差	有效樣本數	平均數	標準差	未使用樣本數
<b>解說設施</b>							
1-1. 解說牌誌	414	<b>4.39</b>	0.721	409	<b>4.47</b>	0.649	5
1-2. 摺頁出版品	414	<b>4.29</b>	0.794	399	<b>4.44</b>	0.691	15
1-3. 視聽多媒體	414	<b>4.30</b>	0.776	398	<b>4.42</b>	0.708	16
1-4. 陳列展示	414	<b>4.42</b>	0.728	412	<b>4.46</b>	0.659	2
1-5. 導覽機台	414	<b>4.25</b>	0.832	390	<b>4.38</b>	0.735	24
1-6. 公車資訊	414	<b>4.29</b>	0.823	393	<b>4.38</b>	0.719	21
1-7. 導覽 APP	413	<b>4.31</b>	0.833	385	<b>4.42</b>	0.739	29
1-8. 解說 QR	413	<b>4.26</b>	0.849	384	<b>4.41</b>	0.731	30
<b>公共設施</b>							
2-1. 廁所	414	<b>4.51</b>	0.681	408	<b>4.48</b>	0.694	6
2-2. 育嬰設備	414	<b>4.15</b>	0.984	364	<b>4.42</b>	0.713	49
2-3. 步道	414	<b>4.56</b>	0.653	411	<b>4.53</b>	0.641	3
2-4. 亭台座椅	413	<b>4.50</b>	0.709	405	<b>4.48</b>	0.716	9
2-5. 停車場	413	<b>4.33</b>	0.883	392	<b>4.44</b>	0.709	22
2-6. 無限上網	414	<b>4.20</b>	0.968	375	<b>4.37</b>	0.777	39
2-7. 路徑指標	414	<b>4.48</b>	0.712	408	<b>4.48</b>	0.661	6
2-8. 無障礙設施	413	<b>4.36</b>	0.820	394	<b>4.46</b>	0.646	20
2-9. 安心設施	413	<b>4.43</b>	0.726	401	<b>4.48</b>	0.667	13
2-10. 貼心設施	413	<b>4.41</b>	0.747	397	<b>4.49</b>	0.634	17
<b>遊客服務</b>							
3-1. 解說態度	414	<b>4.72</b>	0.537	412	<b>4.78</b>	0.495	2
3-2. 解說協助	414	<b>4.76</b>	0.500	413	<b>4.77</b>	0.504	1
3-3. 解說易懂	414	<b>4.71</b>	0.546	413	<b>4.76</b>	0.539	1
3-4. 解說正確	414	<b>4.73</b>	0.521	413	<b>4.76</b>	0.521	1
<b>心理體驗</b>							
4-1. 舒適不擁擠	414	<b>4.67</b>	0.567	394	<b>4.69</b>	0.557	20
4-2. 環境整潔	414	<b>4.70</b>	0.559	397	<b>4.73</b>	0.530	17
4-3. 寧靜不吵	414	<b>4.66</b>	0.596	393	<b>4.69</b>	0.563	21
總平均	4.46			4.53			

經本研究樣本分析結果，陽明書屋整體重視度平均落於 4.46，整體滿意度平均落於 4.53，以該點為座標原點，將問卷各題重視度與滿意度（詳見表 4-14）標示於坐標平面上如圖 4-7，說明如下。

#### (一)、第 I 象限—繼續保持

第 I 象限為高重視度且高滿意度的區域，也是陽明書屋未來應持續保持的項目，落於本象限的子題包括「公共設施」構面之(2-3).步道；「遊客服務」構面之(3-1).解說態度、(3-2).解說協助、(3-3).解說易懂、(3-4).解說正確；「心理體驗」構面之(4-1).舒適不擁擠、(4-2).環境整潔、(4-3).寧靜不吵。

#### (二)、第 II 象限—供給過度

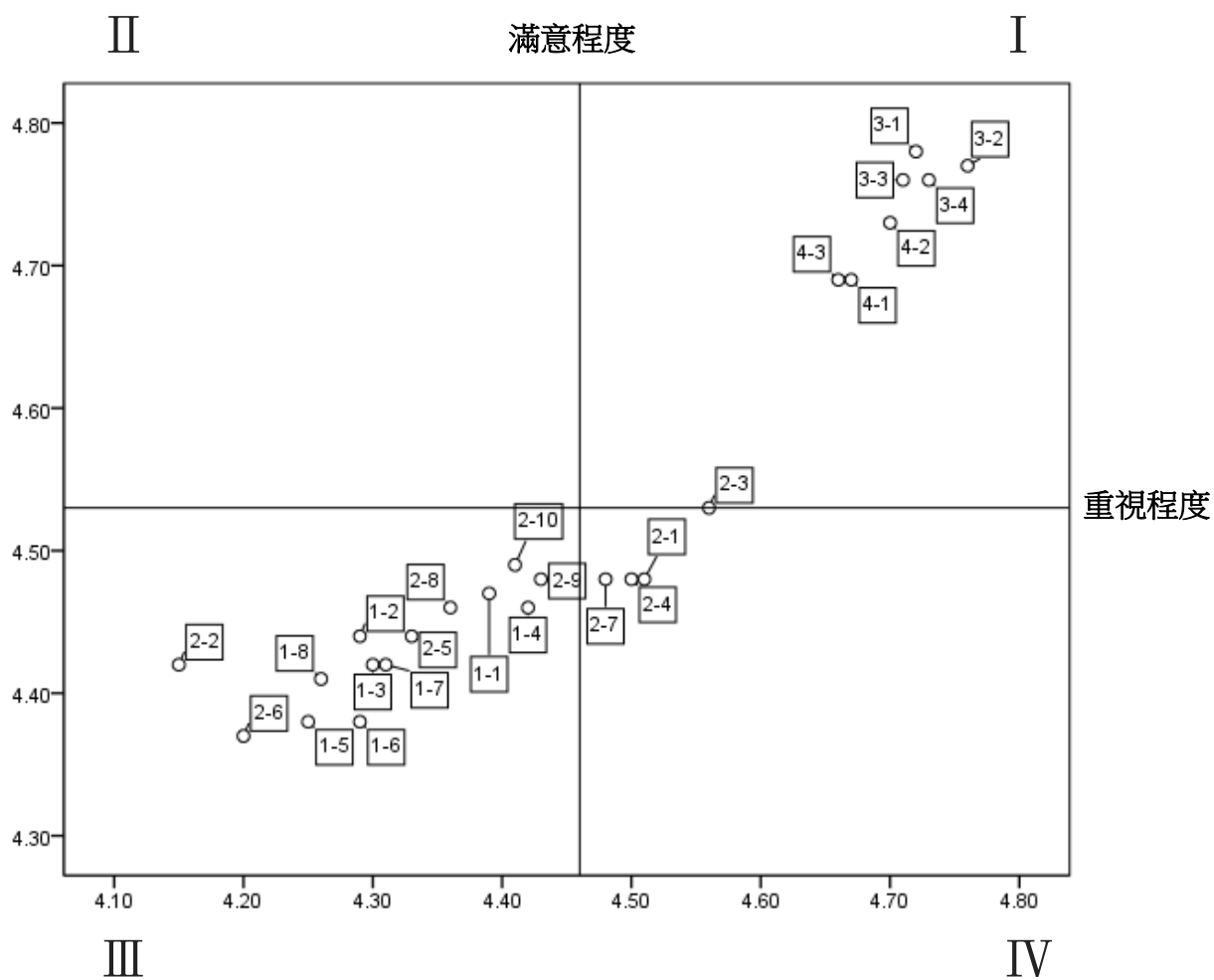
第 II 象限為低重視度且高滿意度的區域，是可作為陽明書屋未來開拓新客源依據的區域，本站無任何題項落在此象限。

#### (三)、第 III 象限—優先順序較低

第 III 象限為低重視度且低滿意度的區域，可列為陽明書屋後續或有餘力改善之區域，落在此象限的子題有「解說設施」構面之(1-1).解說牌誌、(1-2).摺頁出版品、(1-3).視聽多媒體、(1-4).陳列展示、(1-5).導覽機台、(1-6).公車資訊、(1-7).導覽 APP、(1-8).解說 QR；「公共設施」構面之(2-2).育嬰設備、(2-5).停車場、(2-6).無限上網、(2-8).無障礙設施、(2-9).安心設施、(2-10).貼心設施。

#### (四)、第 IV 象限—加強改善的重點

第 IV 象限為高重視度且低滿意度的區域，是陽明書屋首要加強改善之重點區域，落在此象限的子題有「公共設施」構面之(2-1).廁所、(2-4).亭台座椅、(2-7).路徑指標。



第 I 象限	第 II 象限	第 III 象限	第 IV 象限
2-3. 步道	無	1-1. 解說牌誌	2-1. 廁所
3-1. 解說態度		1-2. 摺頁出版品	2-4. 亭台座椅
3-2. 解說協助		1-3. 視聽多媒體	2-7. 路徑指標
3-3. 解說易懂		1-4. 陳列展示	
3-4. 解說正確		1-5. 導覽機台	
4-1. 舒適不擁擠		1-6. 公車資訊	
4-2. 環境整潔		1-7. 導覽 APP	
4-3. 寧靜不吵		1-8. 解說 QR	
		2-2. 育嬰設備	
		2-5. 停車場	
		2-6. 無限上網	
		2-8. 無障礙設施	
		2-9. 安心設施	
		2-10. 貼心設施	

圖 4-7 陽明書屋重視、滿意度 IPA 分析

## 第八節、遊客中心

遊客中心共計 149 份問卷（詳見表 4-15），樣本男女比約為 1:1；年齡分佈最多為 51-64 歲（佔 28.9%）；居住地最多為雙北地區（佔 65.7%）；教育背景以大學(專)為多數（佔 54.4%）；職業分佈以學生（佔 18.8%）較多；大部份的遊客搭乘大眾交通工具前來（58.4%）；大部分旅客已經來遊客中心 2-5 次（佔 32.9%）；大約有 96%的旅客願意再來陽明山國家公園。

表4-15 遊客中心遊客樣本特性分佈表

樣本基本特性 (總樣本數 149)		樣本數	百分比
一、性別(N=141)	1. 男	65	43.6
	2. 女	76	51.0
二、年齡(N=146)	1. 19 歲以下	24	16.1
	2. 20-35 歲	24	16.1
	3. 36-50 歲	38	25.5
	4. 51-64 歲	43	28.9
	5. 65 歲以上	17	11.4
三、居住地(N=237)	1. 台北市	61	40.9
	2. 新北市	37	24.8
	3. 基隆市	1	0.7
	4. 桃園市	5	3.4
	5. 新竹市	5	3.4
	6. 新竹縣	2	1.3
	7. 苗栗縣	11	7.4
	8. 台中市	61	40.9
	9. 彰化縣	4	2.7
	10. 南投縣	-	-
	11. 雲林縣	-	-
	12. 嘉義縣	-	-
	13. 嘉義市	-	-
	14. 台南市	-	-
	15. 高雄市	3	2.0
	16. 屏東縣	-	-
	17. 台東縣	2	1.3
	18. 花蓮縣	-	-
	19. 宜蘭縣	1	0.7
	20. 澎湖縣	2	1.3
	21. 金門縣	-	-

樣本基本特性 (總樣本數 149)	樣本數	百分比	
	22. 連江縣	-	-
	23. 其他	11	7.4
四、教育背景(N=144)	1. 自修	2	1.3
	2. 國小/中	17	11.4
	3. 高中(職)	15	10.1
	4. 大學(專)	81	54.4
	5. 研究所以上	29	19.5
五、職業(N=146)	1. 學生	28	18.8
	2. 軍公教	10	6.7
	3. 工商貿易	18	12.1
	4. 製造業	12	8.1
	5. 專業技術人員	10	6.7
	6. 家管	6	4.0
	7. 服務業	21	14.1
	8. 退休人員	22	14.8
	9. 自由業	5	3.4
	10. 農林漁牧業	-	-
	11. 待業中	-	-
	12. 其他	14	9.4
六、此次所使用之主要交通工具(N=144)	1. 自行車	6	4.0
	2. 機車	4	2.7
	3. 自行開車	30	20.1
	4. 搭乘大眾交通工具	87	58.4
	5. 遊覽車	8	5.4
	6. 步行	4	2.7
	7. 其他	5	3.4
七、過去曾來本地區旅遊幾次(N=147)	1. 第 1 次	33	22.1
	2. 2-5 次	49	32.9
	3. 6-9 次	26	17.4
	4. 10 次以上	39	26.2
八、是否願意再來陽明山 國家公園旅遊 (N=147)	1. 願意	143	96.0
	2. 不願意	4	2.7

整體而言，遊客對於遊客中心各子題的重視度均達 4 分以上（詳見表 4-14），其中遊客最重視「遊客服務」構面各子題，而該構面各子題亦為遊客最滿意之題項，顯示遊客中心提供之解說服務滿足遊客所需。滿意度方面，(1-1).解說牌誌、(1-6).公車資訊偏低，其餘子項皆落

在平均區間，可研判旅客對於該站提供之設施與服務均達滿意之水準。

表4-16 遊客對於遊客中心重視度與滿意度

分析構面 (總樣本數 238)	重視程度			滿意度			
	有效樣本數	平均數	標準差	有效樣本數	平均數	標準差	未使用樣本數
<b>解說設施</b>							
1-1. 解說牌誌	146	<b>4.53</b>	0.686	142	<b>4.27</b>	0.629	1
1-2. 摺頁出版品	146	<b>4.43</b>	0.769	138	<b>4.31</b>	0.589	5
1-3. 視聽多媒體	141	<b>4.49</b>	0.743	131	<b>4.40</b>	0.641	13
1-4. 陳列展示	141	<b>4.53</b>	0.671	140	<b>4.36</b>	0.614	6
1-5. 導覽機台	141	<b>4.48</b>	0.742	131	<b>4.37</b>	0.660	16
1-6. 公車資訊	142	<b>4.45</b>	0.872	109	<b>4.24</b>	0.860	37
1-7. 導覽 APP	135	<b>4.44</b>	0.852	85	<b>4.45</b>	0.681	59
1-8. 解說 QR	134	<b>4.42</b>	0.928	86	<b>4.56</b>	0.644	59
<b>公共設施</b>							
2-1. 廁所	144	<b>4.68</b>	0.665	136	<b>4.42</b>	0.627	10
2-2. 育嬰設備	131	<b>4.46</b>	0.914	81	<b>4.53</b>	0.572	64
2-3. 步道	143	<b>4.66</b>	0.568	135	<b>4.36</b>	0.606	11
2-4. 亭台座椅	141	<b>4.66</b>	0.596	131	<b>4.37</b>	0.647	14
2-5. 停車場	135	<b>4.49</b>	0.809	93	<b>4.35</b>	0.702	51
2-6. 無限上網	133	<b>4.41</b>	0.946	89	<b>4.44</b>	0.722	56
2-7. 路徑指標	140	<b>4.69</b>	0.538	139	<b>4.32</b>	0.671	5
2-8. 無障礙設施	132	<b>4.62</b>	0.737	88	<b>4.53</b>	0.660	55
2-9. 安心設施	135	<b>4.65</b>	0.590	97	<b>4.39</b>	0.771	48
2-10. 貼心設施	138	<b>4.66</b>	0.573	103	<b>4.47</b>	0.752	41
<b>遊客服務</b>							
3-1. 解說態度	146	<b>4.76</b>	0.502	142	<b>4.69</b>	0.548	3
3-2. 解說協助	147	<b>4.72</b>	0.583	143	<b>4.58</b>	0.745	2
3-3. 解說易懂	145	<b>4.75</b>	0.534	143	<b>4.59</b>	0.725	2
3-4. 解說正確	147	<b>4.73</b>	0.504	141	<b>4.65</b>	0.549	4
<b>心理體驗</b>							
4-1. 舒適不擁擠	144	<b>4.67</b>	0.579	140	<b>4.46</b>	0.555	6
4-2. 環境整潔	146	<b>4.64</b>	0.620	142	<b>4.46</b>	0.579	3
4-3. 寧靜不吵	146	<b>4.62</b>	0.634	142	<b>4.42</b>	0.656	3
總平均		4.59			4.44		

經本研究樣本分析結果，遊客中心整體重視度平均落於 4.59，整體滿意度平均落於 4.44，以該點為座標原點，將問卷各題重視度與滿意度（詳見表 4-16）標示於坐標平面上如圖 4-8，說明如下。

#### （一）、第 I 象限—繼續保持

第 I 象限為高重視度且高滿意度的區域，也是遊客中心未來應持續保持的項目，落於本象限的子題包括「公共設施」構面之(2-8).無障礙設施、(2-10).貼心設施；「遊客服務」構面之(3-1).解說態度、(3-2).解說協助、(3-3).解說易懂、(3-4).解說正確；「心理體驗」構面之(4-1).舒適不擁擠、(4-2).環境整潔。

#### （二）、第 II 象限—供給過度

第 II 象限為低重視度且高滿意度的區域，是可作為遊客中心未來開拓新客源依據的區域，落在此象限的子題有「解說設施」構面之(1-7).導覽 APP、(1-8).解說 QR；「公共設施」構面之(2-2).育嬰設備、(2-6).無限上網。

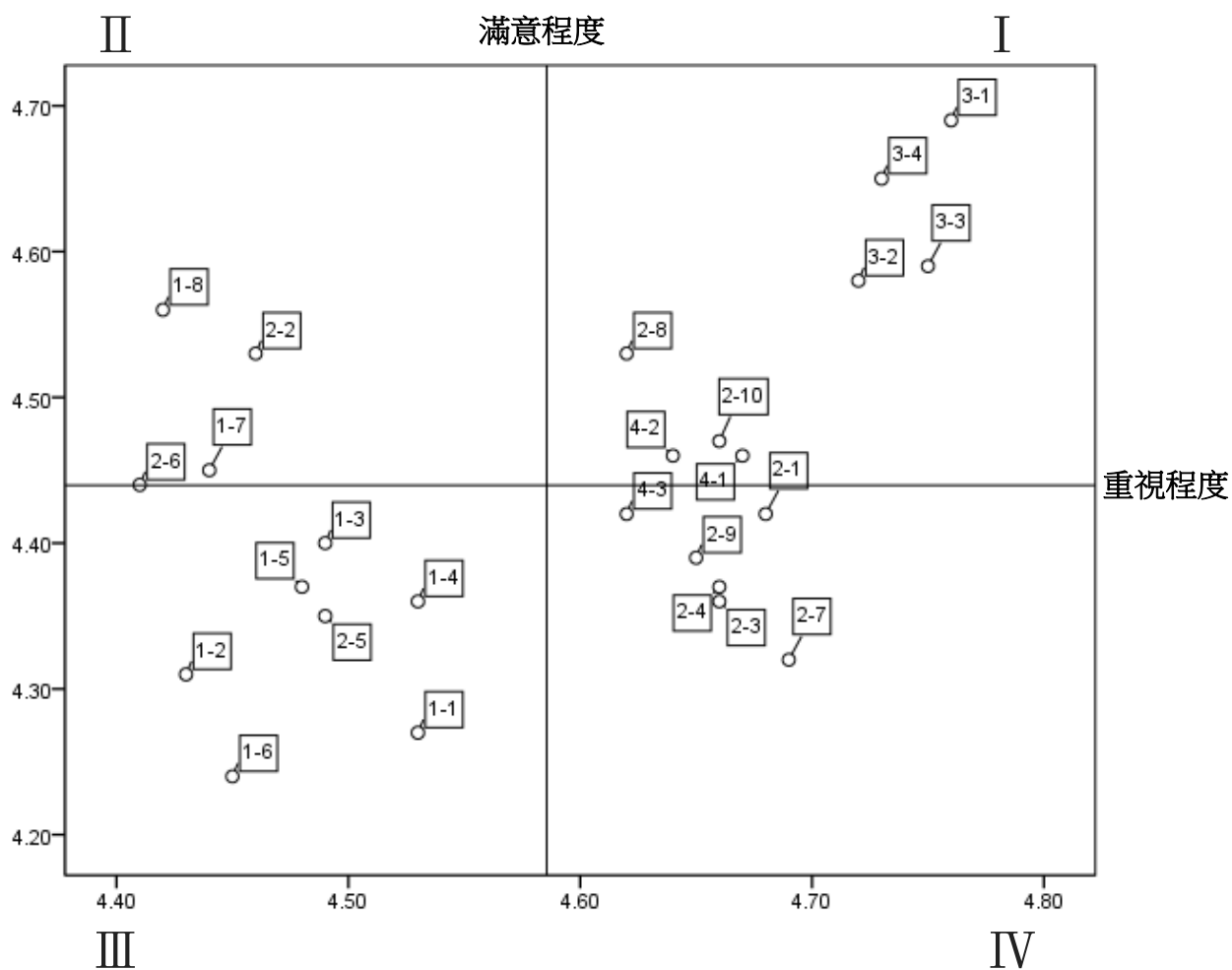
#### （三）、第 III 象限—優先順序較低

第 III 象限為低重視度且低滿意度的區域，可列為遊客中心後續或有餘力改善之區域，落在此象限的子題有「解說設施」構面之(1-1).解說牌誌、(1-2).摺頁出版品、(1-3).視聽多媒體、(1-4).陳列展示、(1-5).導覽機台、(1-6).公車資訊；「公共設施」構面之(2-5).停車場。

#### （四）、第 IV 象限—加強改善的重點

第 IV 象限為高重視度且低滿意度的區域，是遊客中心首要加強改善之重點區域，落在此象限的子題有「公共設施」構面之(2-1).廁所、(2-3).步道、(2-4).亭台座椅、(2-7).路徑指標、(2-9).安心設施；「心理體驗」構面之 (4-3).寧靜不吵。





第 I 象限	第 II 象限	第 III 象限	第 IV 象限
2-8. 無障礙設施	1-7. 導覽 APP	1-1. 解說牌誌	2-1. 廁所
2-10. 貼心設施	1-8. 解說 QR	1-2. 摺頁出版品	2-3. 步道
3-1. 解說態度	2-2. 育嬰設備	1-3. 視聽多媒體	2-4. 亭台座椅
3-2. 解說協助	2-6. 無限上網	1-4. 陳列展示	2-7. 路徑指標
3-3. 解說易懂		1-5. 導覽機台	2-9. 安心設施
3-4. 解說正確		1-6. 公車資訊	4-3. 寧靜不吵
4-1. 舒適不擁擠		2-5. 停車場	
4-2. 環境整潔			

圖 4-8 遊客中心重視、滿意度 IPA 分析

## 第九節、龍鳳谷

龍鳳谷共計 821 份問卷（詳見表 4-17），樣本男女比約為 1:1；年齡分佈最多為 36-50 歲(佔 34.1%)；居住地最多為雙北地區(佔 68.6%)；教育背景以大學(專)為多數(佔 60.8%)；職業分佈以工商貿易(佔 22.9%)較多；大部份的遊客自行開車（39.1%）前來；大部分旅客已經來遊客中心 2-5 次以上（佔 40.6%）；大約有 99.3%的旅客願意再來陽明山國家公園。

表4-17 龍鳳谷樣本特性分佈表

樣本基本特性 (總樣本數 821)		樣本數	百分比
一、性別	1. 男	390	47.5
	2. 女	431	52.5
二、年齡	1. 19 歲以下	137	16.7
	2. 20-35 歲	133	16.2
	3. 36-50 歲	280	34.1
	4. 51-64 歲	160	19.5
	5. 65 歲以上	111	13.5
三、居住地	1. 台北市	243	29.6
	2. 新北市	320	39.0
	3. 基隆市	57	6.9
	4. 桃園市	45	5.5
	5. 新竹市	22	2.7
	6. 新竹縣	10	1.2
	7. 苗栗縣	8	1.0
	8. 台中市	30	3.7
	9. 彰化縣	11	1.3
	10. 南投縣	5	0.6
	11. 雲林縣	2	0.2
	12. 嘉義縣	2	0.2
	13. 嘉義市	-	-
	14. 台南市	5	0.6
	15. 高雄市	11	1.3
	16. 屏東縣	3	0.4
	17. 台東縣	-	-
	18. 花蓮縣	-	-
	19. 宜蘭縣	44	5.4
	20. 澎湖縣	-	-
	21. 金門縣	-	-

樣本基本特性 (總樣本數 821)		樣本數	百分比
	22. 連江縣	-	-
	23. 其他	3	0.4
四、教育背景	1. 自修	4	0.5
	2. 國小/中	24	2.9
	3. 高中(職)	220	26.8
	4. 大學(專)	499	60.8
	5. 研究所以上	74	9.0
五、職業	1. 學生	175	21.3
	2. 軍公教	44	5.4
	3. 工商貿易	188	22.9
	4. 製造業	31	3.8
	5. 專業技術人員	55	6.7
	6. 家管	48	5.8
	7. 服務業	93	11.3
	8. 退休人員	114	13.9
	9. 自由業	48	5.8
	10. 農林漁牧業	9	1.1
	11. 待業中	6	0.7
	12. 其他	10	1.2
六、此次所使用之主要交通工具(N=820)	1. 自行車	15	1.8
	2. 機車	147	17.9
	3. 自行開車	335	40.8
	4. 搭乘大眾交通工具	252	30.7
	5. 遊覽車	49	6.0
	6. 步行	20	2.4
七、過去曾來本地區旅遊幾次	1. 第 1 次	179	21.8
	2. 2-5 次	333	40.6
	3. 6-9 次	140	17.1
	4. 10 次以上	169	20.6
八、是否願意再來陽明山國家公園旅遊(N=820)	1. 願意	815	99.3
	2. 不願意	5	0.6

整體而言，遊客對於龍鳳谷各子題的重視度均達 4 分以上（詳見表 4-18），其中遊客最重視「遊客服務」構面各子題，而該構面各子題亦為遊客最滿意之題項，顯示龍鳳谷提供之解說服務滿足遊客所需。該站各子題僅有(2-2).育嬰設備略低平均，顯示旅客對於該站提供之設施與服務均達滿意之水準。

表4-18 遊客對於龍鳳谷重視度與滿意度

分析構面 (總樣本數 791)	重視程度			滿意度			
	有效樣本數	平均數	標準差	有效樣本數	平均數	標準差	未使用樣本數
<b>解說設施</b>							
1-1. 解說牌誌	821	<b>4.21</b>	0.558	820	<b>4.37</b>	0.565	1
1-2. 摺頁出版品	821	<b>4.18</b>	0.577	819	<b>4.38</b>	0.561	2
1-3. 視聽多媒體	820	<b>4.19</b>	0.578	816	<b>4.38</b>	0.572	5
1-4. 陳列展示	821	<b>4.21</b>	0.570	818	<b>4.39</b>	0.563	3
1-5. 導覽機台	818	<b>4.19</b>	0.582	803	<b>4.33</b>	0.583	18
1-6. 公車資訊	819	<b>4.23</b>	0.575	802	<b>4.33</b>	0.591	19
1-7. 導覽 APP	818	<b>4.20</b>	0.610	793	<b>4.34</b>	0.581	28
1-8. 解說 QR	815	<b>4.17</b>	0.616	792	<b>4.31</b>	0.584	29
<b>公共設施</b>							
2-1. 廁所	820	<b>4.38</b>	0.567	818	<b>4.25</b>	0.538	3
2-2. 育嬰設備	809	<b>4.26</b>	0.697	776	<b>4.22</b>	0.560	15
2-3. 步道	820	<b>4.33</b>	0.564	819	<b>4.34</b>	0.553	2
2-4. 亭台座椅	820	<b>4.32</b>	0.554	819	<b>4.35</b>	0.574	2
2-5. 停車場	817	<b>4.25</b>	0.604	802	<b>4.37</b>	0.569	19
2-6. 無限上網	817	<b>4.24</b>	0.631	791	<b>4.31</b>	0.592	30
2-7. 路徑指標	820	<b>4.29</b>	0.540	820	<b>4.39</b>	0.547	1
2-8. 無障礙設施	818	<b>4.25</b>	0.566	797	<b>4.39</b>	0.558	24
2-9. 安心設施	816	<b>4.28</b>	0.545	794	<b>4.38</b>	0.558	27
2-10. 貼心設施	821	<b>4.29</b>	0.555	805	<b>4.38</b>	0.552	16
<b>遊客服務</b>							
3-1. 解說態度	821	<b>4.43</b>	0.573	820	<b>4.56</b>	0.541	1
3-2. 解說協助	821	<b>4.42</b>	0.570	820	<b>4.56</b>	0.530	1
3-3. 解說易懂	821	<b>4.41</b>	0.573	820	<b>4.55</b>	0.535	1
3-4. 解說正確	821	<b>4.42</b>	0.565	820	<b>4.56</b>	0.528	1
<b>心理體驗</b>							
4-1. 舒適不擁擠	821	<b>4.35</b>	0.554	820	<b>4.48</b>	0.562	1
4-2. 環境整潔	821	<b>4.38</b>	0.538	820	<b>4.49</b>	0.536	1
4-3. 寧靜不吵	821	<b>4.36</b>	0.546	820	<b>4.48</b>	0.560	1
總平均		4.29			4.40		

經本研究樣本分析結果，龍鳳谷整體重視度平均落於 4.29，整體滿意度平均落於 4.4，以該點為座標原點，將問卷各題重視度與滿意度（詳見表 4-18）標示於坐標平面上如圖 4-9，說明如下。

#### (一)、第 I 象限—繼續保持

第 I 象限為高重視度且高滿意度的區域，也是龍鳳谷未來應持續保持的項目，落於本象限的子題包括「遊客服務」構面之(3-1).解說態度、(3-2).解說協助、(3-3).解說易懂、(3-4).解說正確；「心理體驗」構面之(4-1).舒適不擁擠、(4-2).環境整潔、(4-3).寧靜不吵。

#### (二)、第 II 象限—供給過度

第 II 象限為低重視度且高滿意度的區域，是可作為龍鳳谷未來開拓新客源依據的區域，本站無任何題項落在此象限。

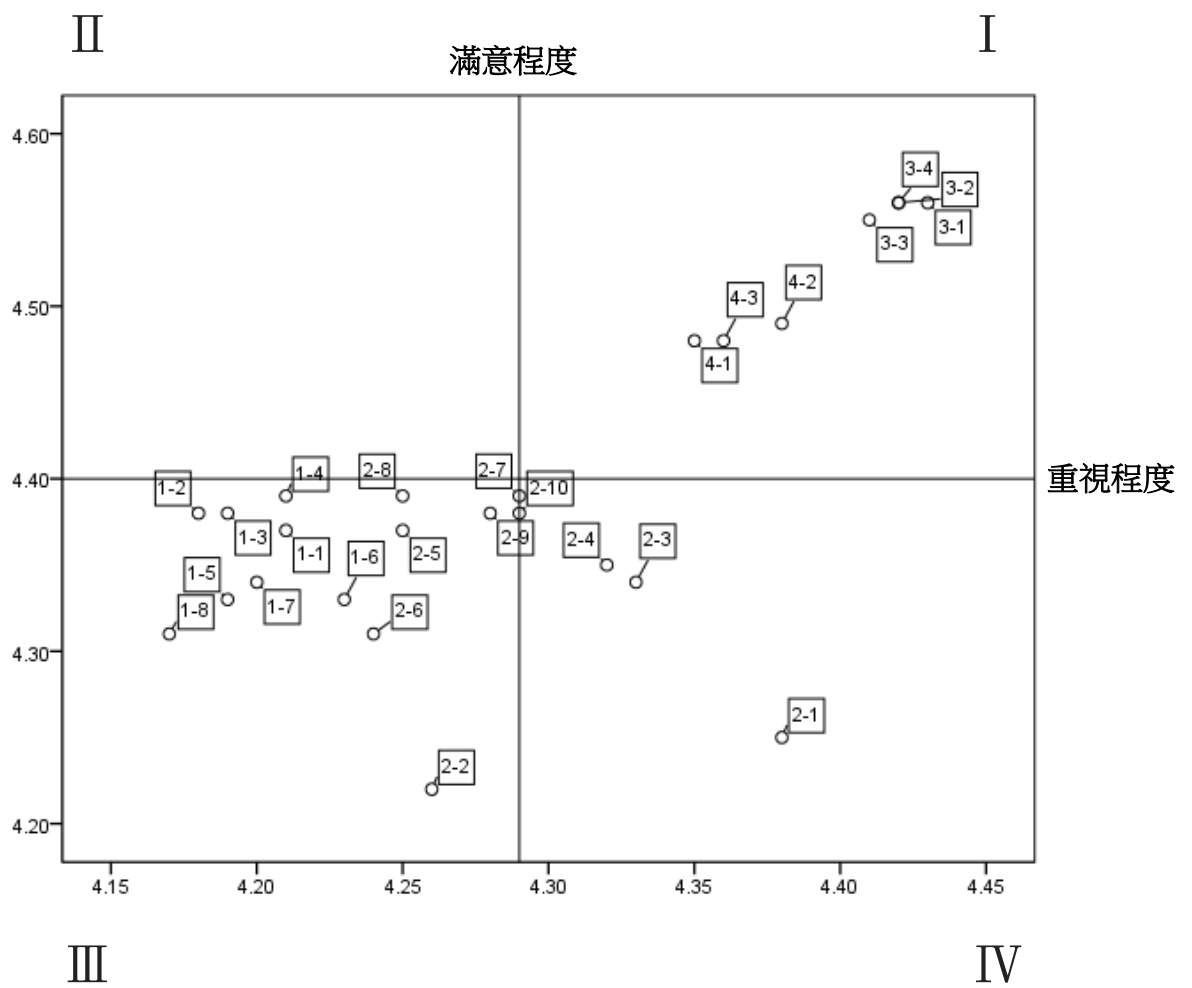
#### (三)、第 III 象限—優先順序較低

第 III 象限為低重視度且低滿意度的區域，可列為龍鳳谷後續或有餘力改善之區域，落在此象限的子題有「解說設施」構面之(1-1).解說牌誌、(1-2).摺頁出版品、(1-3).視聽多媒體、(1-5).導覽機台、(1-6).公車資訊、(1-7).導覽 APP、(1-8).解說 QR；「公共設施」構面之(2-2).育嬰設備、(2-5).停車場、(2-6).無限上網、(2-8).無障礙設施、(2-9).安心設施。

#### (四)、第 IV 象限—加強改善的重點

第 IV 象限為高重視度且低滿意度的區域，是龍鳳谷首要加強改善之重點區域，落在此象限的子題有「公共設施」構面之(2-1).廁所、(2-3).步道、(2-4).亭台座椅、(2-7).路徑指標、(2-10).貼心設施。

。



第 I 象限	第 II 象限	第 III 象限	第 IV 象限
3-1. 解說態度	無	1-1. 解說牌誌	2-1. 廁所
3-2. 解說協助		1-2. 摺頁出版品	2-3. 步道
3-3. 解說易懂		1-3. 視聽多媒體	2-4. 亭台座椅
3-4. 解說正確		1-4. 陳列展示	2-7. 路徑指標
4-1. 舒適不擁擠		1-5. 導覽機台	2-10. 貼心設施
4-2. 環境整潔		1-6. 公車資訊	
4-3. 寧靜不吵		1-7. 導覽 APP	
		1-8. 解說 QR	
		2-2. 育嬰設備	
		2-5. 停車場	
		2-6. 無限上網	
		2-8. 無障礙設施	
		2-9. 安心設施	

圖 4-9 龍鳳谷重視、滿意度 IPA 分析

## 第十節、擎天崗

擎天崗共計 421 份問卷（詳見表 4-19），樣本男女比約為 1:1；年齡分佈最多為 20-35 歲(佔 32.3%)；居住地最多為雙北地區(佔 62.9%)；教育背景以大學(專)為多數(佔 65.6%)；職業分佈以學生(佔 19.7%)較多；大部份的遊客搭乘大眾交通工具(53.7%)前來；大部分旅客已經來遊客中心 2-5 次以上(佔 34.4%)；99.8%的旅客願意再來陽明山國家公園。

表4-19 擎天崗遊客樣本特性分佈表

樣本基本特性 (總樣本數 421)		樣本數	百分比
一、性別	1. 男	188	44.7
	2. 女	233	55.3
二、年齡	1. 19 歲以下	35	8.3
	2. 20-35 歲	136	32.3
	3. 36-50 歲	116	27.6
	4. 51-64 歲	92	21.9
	5. 65 歲以上	42	10.0
三、居住地	1. 台北市	123	29.2
	2. 新北市	142	33.7
	3. 基隆市	13	3.1
	4. 桃園市	36	8.6
	5. 新竹市	17	4.0
	6. 新竹縣	5	1.2
	7. 苗栗縣	5	1.2
	8. 台中市	26	6.2
	9. 彰化縣	4	1.0
	10. 南投縣	4	1.0
	11. 雲林縣	4	1.0
	12. 嘉義縣	1	0.2
	13. 嘉義市	-	-
	14. 台南市	3	0.7
	15. 高雄市	9	2.1
	16. 屏東縣	2	0.5
	17. 台東縣	-	-
	18. 花蓮縣	1	0.2
	19. 宜蘭縣	-	-
	20. 澎湖縣	-	-
	21. 金門縣	-	-

樣本基本特性 (總樣本數 421)		樣本數	百分比
	22. 連江縣	-	-
	23. 其他	26	6.2
四、教育背景	1. 自修	1	0.2
	2. 國小/中	18	4.3
	3. 高中(職)	76	18.1
	4. 大學(專)	276	65.6
	5. 研究所以上	50	11.9
五、職業	1. 學生	83	19.7
	2. 軍公教	25	5.9
	3. 工商貿易	52	12.4
	4. 製造業	34	8.1
	5. 專業技術人員	39	9.3
	6. 家管	21	5.0
	7. 服務業	45	10.7
	8. 退休人員	60	14.3
	9. 自由業	35	8.3
	10. 農林漁牧業	3	0.7
	11. 待業中	5	1.2
	12. 其他	19	4.5
六、此次所使用之主要交通工具	1. 自行車	6	1.4
	2. 機車	44	10.5
	3. 自行開車	124	29.5
	4. 搭乘大眾交通工具	226	53.7
	5. 遊覽車	16	3.8
	6. 步行	3	0.7
	7. 其他	2	0.5
七、過去曾來本地區旅遊幾次	1. 第 1 次	82	19.5
	2. 2-5 次	145	34.4
	3. 6-9 次	85	20.2
	4. 10 次以上	109	25.9
八、是否願意再來陽明山國家公園旅遊	1. 願意	420	99.8
	2. 不願意	1	0.2

整體而言，遊客對於擎天崗「解說設施」各子題，除了(1-6).公車資訊之外，其它各題重視度均偏低（未達 4 分），包括(1-1).解說牌誌、(1-2).摺頁出版品、(1-3).視聽多媒體、(1-4).陳列展示、(1-5).導覽機台、(1-7).導覽 APP、(1-8).解說 QR。該站對於各子題滿意度的部分，旅客較不滿意的題項包括「解說設施」構面的(1-3).視聽多媒體、(1-5).導覽



機台(1-7).導覽 APP、(1-8).解說 QR；「公共設施」構面的(2-2).育嬰設備、(2-6).無限上網相較其他題項滿意度偏低。(詳見表 4-20)

表4-20 遊客對於擎天崗重視度與滿意度

分析構面 總樣本數 800	重視程度			滿意度			
	有效樣本數	平均數	標準差	有效樣本數	平均數	標準差	未使用樣本數
解說設施							
1-1. 解說牌誌	421	<b>4.34</b>	0.684	415	<b>4.28</b>	0.609	5
1-2. 摺頁出版品	421	<b>4.07</b>	0.800	400	<b>4.17</b>	0.685	21
1-3. 視聽多媒體	419	<b>3.90</b>	0.865	345	<b>4.10</b>	0.702	76
1-4. 陳列展示	420	<b>3.94</b>	0.835	338	<b>4.14</b>	0.694	83
1-5. 導覽機台	420	<b>3.87</b>	0.843	322	<b>4.10</b>	0.732	99
1-6. 公車資訊	421	<b>4.32</b>	0.709	395	<b>4.25</b>	0.644	26
1-7. 導覽 APP	417	<b>3.99</b>	0.865	316	<b>4.03</b>	0.745	105
1-8. 解說 QR	416	<b>3.91</b>	0.907	315	<b>4.03</b>	0.761	106
公共設施							
2-1. 廁所	418	<b>4.48</b>	0.647	412	<b>4.22</b>	0.706	9
2-2. 育嬰設備	415	<b>3.96</b>	0.901	258	<b>4.02</b>	0.776	163
2-3. 步道	418	<b>4.50</b>	0.589	418	<b>4.22</b>	0.655	3
2-4. 亭台座椅	419	<b>4.26</b>	0.757	405	<b>4.13</b>	0.709	15
2-5. 停車場	414	<b>4.24</b>	0.782	386	<b>4.18</b>	0.689	35
2-6. 無限上網	416	<b>4.06</b>	0.897	366	<b>4.03</b>	0.756	54
2-7. 路徑指標	417	<b>4.42</b>	0.635	414	<b>4.31</b>	0.636	6
2-8. 無障礙設施	417	<b>4.25</b>	0.707	379	<b>4.17</b>	0.643	41
2-9. 安心設施	420	<b>4.30</b>	0.666	356	<b>4.16</b>	0.704	65
2-10. 貼心設施	419	<b>4.24</b>	0.705	361	<b>4.16</b>	0.740	59
遊客服務							
3-1. 解說態度	420	<b>4.60</b>	0.572	420	<b>4.57</b>	0.541	1
3-2. 解說協助	421	<b>4.57</b>	0.588	420	<b>4.57</b>	0.537	1
3-3. 解說易懂	421	<b>4.54</b>	0.607	420	<b>4.53</b>	0.545	1
3-4. 解說正確	421	<b>4.58</b>	0.578	420	<b>4.57</b>	0.533	1
心理體驗							
4-1. 舒適不擁擠	421	<b>4.48</b>	0.623	419	<b>4.36</b>	0.626	2
4-2. 環境整潔	421	<b>4.51</b>	0.608	420	<b>4.39</b>	0.590	1
4-3. 寧靜不吵	421	<b>4.44</b>	0.647	420	<b>4.29</b>	0.651	1
總平均		4.27			4.23		

經本研究樣本分析結果，擎天崗整體重視度平均落於 4.27，整體滿意度平均落於 4.23，以該點為座標原點，將問卷各題重視度與滿意度（詳見表 4-20）標示於坐標平面上如圖 4-10，說明如下。

#### （一）、第 I 象限—繼續保持

第 I 象限為高重視度且高滿意度的區域，也是擎天崗未來應持續保持的項目，落於本象限的子題包括「解說設施」構面之(1-1).解說牌誌、(1-6).公車資訊；「公共設施」構面之(2-7).路徑指標；「遊客服務」構面之(3-1).解說態度、(3-2).解說協助、(3-3).解說易懂、(3-4).解說正確；「心理體驗」構面之(4-1).舒適不擁擠、(4-2).環境整潔、(4-3).寧靜不吵。

#### （二）、第 II 象限—供給過度

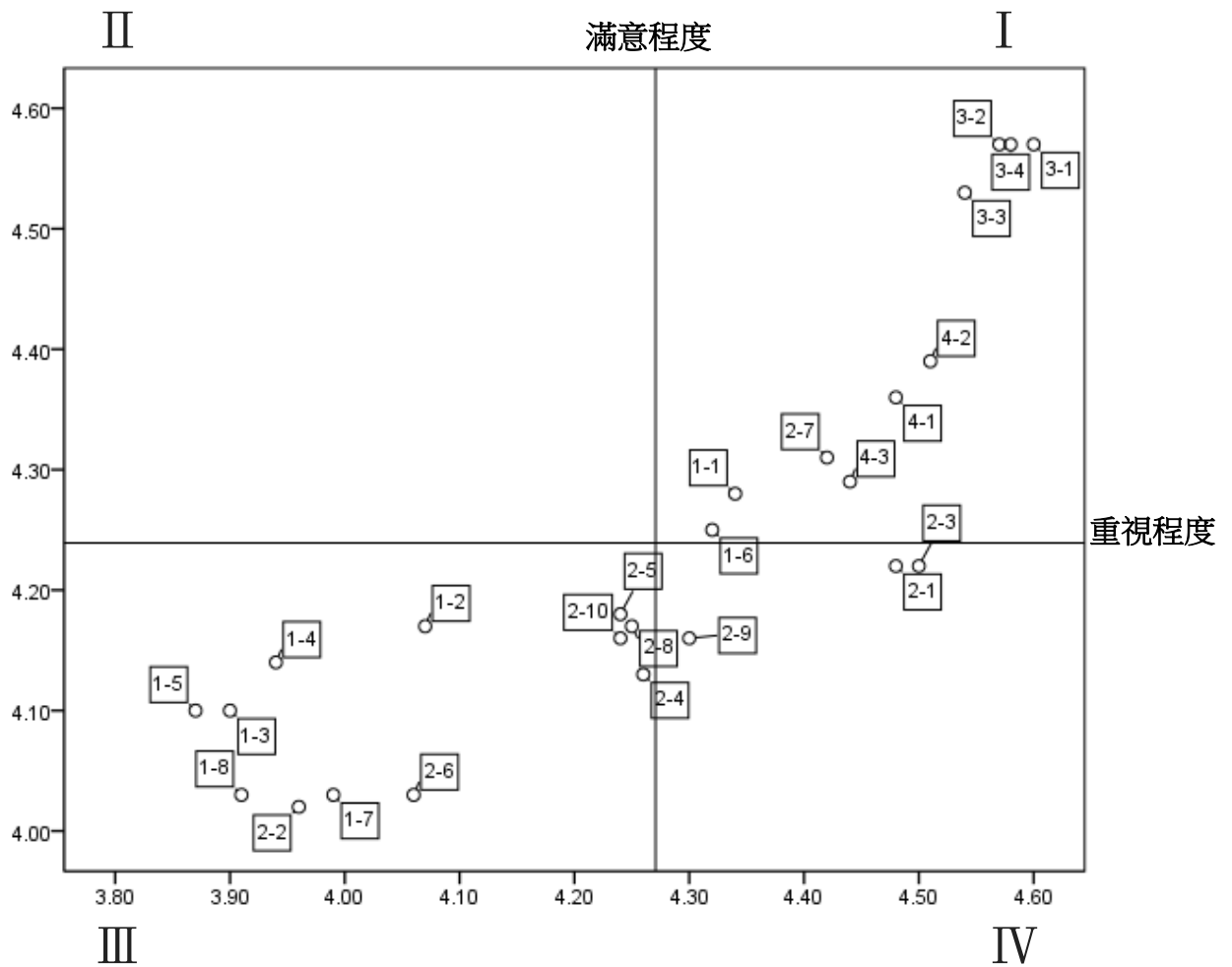
第 II 象限為低重視度且高滿意度的區域，是可作為擎天崗未來開拓新客源依據的區域，本站無任何題項落在此象限。

#### （三）、第 III 象限—優先順序較低

第 III 象限為低重視度且低滿意度的區域，可列為擎天崗後續或有餘力改善之區域，落在此象限的子題有「解說設施」構面之(1-2).摺頁出版品、(1-3).視聽多媒體、(1-4).陳列展示、(1-5).導覽機台、(1-7).導覽 APP、(1-8).解說 QR；「公共設施」構面之(2-2).育嬰設備、(2-4).亭台座椅、(2-5).停車場、(2-6).無限上網、(2-8).無障礙設施、(2-10).貼心設施。

#### （四）、第 IV 象限—加強改善的重點

第 IV 象限為高重視度且低滿意度的區域，是擎天崗首要加強改善之重點區域，落在此象限的子題有「解說設施」構面之；「公共設施」構面之(2-1).廁所、(2-3).步道、(2-9).安心設施。



第 I 象限	第 II 象限	第 III 象限	第 IV 象限
1-1. 解說牌誌	無	1-2. 摺頁出版品	2-1. 廁所
1-6. 公車資訊		1-3. 視聽多媒體	2-3. 步道
2-7. 路徑指標		1-4. 陳列展示	2-9. 安心設施
3-1. 解說態度		1-5. 導覽機台	
3-2. 解說協助		1-7. 導覽 APP	
3-3. 解說易懂		1-8. 解說 QR	
3-4. 解說正確		2-2. 育嬰設備	
4-1. 舒適不擁擠		2-4. 亭台座椅	
4-2. 環境整潔		2-5. 停車場	
4-3. 寧靜不吵		2-6. 無限上網	
		2-8. 無障礙設施	
		2-10. 貼心設施	

圖 4-10 擎天崗重視、滿意度 IPA 分析

## 第五章、結論與建議

本章將依照第四章實證分析結果，編寫結論與建議，提供經營管理者持續更新與研擬陽明山國家公園各服務站服務與設施之計劃。

### 第一節、研究結論

研究結論將從四個部分討論，第一個部分從樣本分部探討前往陽明山國家公園旅客分佈，第二個部分從平均數分析探討旅客對於服務站滿意度，第三個部分從 IPA 分析截取出加強改善重點、第四部分試比較 2018 年度與 2019 年度各服務站需加強改善重點，提供經營單位未來優先改善之參考。

#### 一、旅客分佈分析

陽明山國家公園各服務站旅客分佈分析，主要彙整自第四章各服務站樣本分佈進行對照（詳見表 5-1）。其中各服務站樣本男女採比例呈現，年齡、居住地、教育背景、職業、交通工具、旅遊幾次等資訊，僅呈現前 70%之選項，其中教育背景備註樣本分佈比例最高選項之百分比，職業與交通工具亦備註樣本分佈比例前兩高之百分比。而各服務站樣本重由意願均達（或趨近於）100%，故本表不呈現。其它樣本分佈相關資訊，請詳見第四章各服務站樣本特性分佈表。

本研究藉由表 5-1 呈現之樣本資訊，進行陽明山國家公園旅客分佈推估，從遊客性別來看，陽明山國家公園遊客男女比例，男女比接近 1:1，但其中大屯站、天溪園、故事館、陽明書屋女性比略高於男性。

年齡分部方面，前往陽明山國家公園各服務站遊客多屬 36 歲青壯年以上的，但其中二子坪、大屯站、小油坑、天溪園的旅客稍偏年長旅客，但比例仍以 20 歲以上的青壯年為主。

針對居住地，大部份的遊客居住地以雙北地區（台北市、新北市）為主，前往小油坑跟龍鳳谷大多數的旅客還包含基隆市之市民；較特別的部分為冷水坑大多數的旅客來自於台東，估計可能是同一性質的旅遊團體所致。此外，遊客中心除了雙北市民以外，尚有部分遊客是來自於台中市。

教育程度的方面，前往陽明山國家公園的旅客以大專、高中職為主，其次則是碩士族群有明顯增加的趨勢，根據統計大專畢業以上遊客佔六成以上，其中前往二子坪的旅客以研究所畢業近 4 成以上。

職業方面，前往陽明山各站的遊客以退休人員與學生族群為主，較為特別的是前往小油坑的旅客，職業可能受遊憩型態所影響，大部份的旅客職業為專業技術人員與製造業為主；龍鳳谷因為離北投市區較近，具備溫泉資源與景觀，可能是大部分旅客從事工商貿易；故事館因位於竹子湖的出入口並且緊鄰陽金公路，地理位置優越，故以時間掌控較為自由的自由業、退休族群為主；前往二子坪的旅客則是以軍公教與家管為主，其主要原因除了此區在四季擁有不同景色吸引旅客前往健行與踏青，另一原因可能是二子坪步道緊鄰于右任先生墓，在前往二子坪步道踏青的同時也可以接觸中華民國早年的人文歷史。

交通工具方面，大部份的旅客都是自行開車或搭乘大眾交通工具前往。但其中前往二子坪、大屯站、天溪園的旅客，有較高的比例為自行開車，其中天溪園為大眾交通工具較不便的地點，故多以自行開車前往為主；前往小油坑的旅客除自行開車以外，騎乘機車前往的比例也較其他各站高。

旅遊次數部分，除天溪園、故事館、陽明書屋之外，其它各服務站的旅客重遊比例較高，重遊比例偏低的上述三站，天溪園極有可能是交通不便導致率較低，故事館、陽明書屋偏低的原因可能是外縣市旅客比例偏高。

表5-1 各服務站樣本分佈比較表

服務站 (樣本數)	性別 (男女比)	年齡 (前 70%)	居住地 (前 70%)	教育背景 (前 70%)	職業 (前 70%)	交通工具 (前 70%)	旅遊幾次 (前 70%)
二子坪 (800)	1:1	36 歲以上	台北、新北	研究所(46.5%) 大專	軍公教(18.6%)、家管(18.6%)、服務業、工商貿易、專業技術人員	大眾交通(34.5%) 自行開車(33.9%)	2 次以上
大屯站 (800)	4:6	36 歲以上	台北、新北	大專(51.5%) 高中職	退休人員(14.1%)、工商貿易(14.1%)、服務業、軍公教、家管	自行開車(53.0%) 大眾交通(38.3%)	2 次以上
小油坑 (800)	1:1	36 歲以上	台北、新北、基隆	大專(63.6%) 高中職	專業技術人員(23.4%)、製造業(19.6%)、工商貿易、服務業	大眾交通(45.4%) 機車(42.9%)	2 次以上
天溪園 (652)	4:6	36 歲以上	台北、新北	大專(51.5%) 研究所、高中職	退休人員(20.6%)、軍公教(13.7%)、服務業、家管、學生	自行開車(58.3%) 大眾交通(19.6%)	1~5 次
冷水坑 (717)	1:1	20~64 歲	台北、台東	大專(55.4%) 高中職	退休人員(18.1%)、服務業(15.8%)、學生、工商貿易	大眾交通(54.4%) 自行開車(21.8%)	2-5 次；10 次以上
故事館 (800)	4:6	36~64 歲	台北、新北、桃園	大專(59.9%) 高中職	自由業(23.8%)、退休人員(16.3%)、供商貿易、家管	大眾交通(46.5%) 自行開車(37.0%)	1~5 次
陽明書屋 (414)	4:6	20~64 歲	台北、新北、其他	大專(48.8%) 高中職	學生(16.9%)、退休人員(15.9%)、家管、工商貿易、軍公教、服務業	大眾交通(34.3%) 自行開車(23.9%)	1~5 次
遊客中心 (149)	1:1	20~64 歲	台北、新北、台中	大專(54.4%) 研究所	學生(18.8%)、退休人員(14.8%)、軍公教、服務業、工商貿易	大眾交通(58.4%) 自行開車(20.1%)	1-5 次；10 次以上
龍鳳谷 (821)	1:1	20~64 歲	台北、新北、基隆	大專(60.8%) 高中職	工商貿易(22.9%)、學生(21.3%)、退休人員、服務業	自行開車(40.8%) 大眾交通(30.7%)	1-5 次；10 次以上
擎天崗 (421)	1:1	20~64 歲	台北、新北、桃園	大專(65.6%) 高中職	學生(19.7%)、退休人員(14.3%)、工商貿易、自由業	大眾交通(53.7%) 自行開車(29.5%)	2 次以上

## 二、旅客滿意度分析

透過第四章各服務站重視度與滿意度平均數分析，發現各個服務站的整體滿意度平均超過 4 分以上（詳見第四章 IPA 分析之座標原點），顯示旅客對於各服務站均達滿意以上。

但若將問卷分析的四構面各別解析（解說設施、公共設施、遊客服務、心理體驗），會發現遊客對於「遊客服務」構面各個子題，包含：(3-1).解說態度、(3-2).解說協助、(3-3).解說易懂、(3-4).解說正確，各個服務站均為遊客滿意度最高之題項，顯示服務站以「人」為核心的服務，已獲得遊客普遍之認同，這是陽明山國家公園各服務站工作人員、服務人員與志工共同努力的成果。此外就「心理體驗」構面各子題方面，除大屯站於(4-1).舒適不擁擠及遊客中心於(4-3).寧靜不吵仍需改善外，其餘各服務站亦獲得較高的滿意度。

除了上述遊客較滿意的構面外，相對需要改進的構面落於「解說設施」與「公共設施」構面，將於下個段落論述。

## 三、各服務站加強改善重點分析

雖然遊客對於陽明山國家公園各個服務站的設施與服務達到滿意，若要再向上提升遊憩品質與水準，必須從 IPA 分析中，針對較弱的區塊進行修正與改進。

透過本研究 IPA 分析，將旅客對設施或服務的重視與滿意度繪製於二維矩陣中，藉由各設施或服務點在於矩陣中的相關位置，解析出加強改善重點。下表 5-2 彙整第四章各服務站 IPA 分析，落於第IV象限的設施與服務，可以發現陽明山國家公園各服務站優先改善項目以「公共設施」構面為主，其次則是「解說設施」構面，各站尚有修正與進步的空間。

「公共設施」構面中以僅天溪園需改進項目為一項，其餘各站需調整的部分為三項以上，建議可依照下列分析作為優先改進選項之依據：

參閱表 5-2，可由此表了解「公共設施」構面中(2-3).步道得知，二子坪、小油坑、故事館、遊客中心、龍鳳谷、擎天崗等七站皆有改進空間，故建議列為優先改善之設施；次之，(2-1).廁所也是遊客滿意度較低的部分，其中包括小油坑、陽明書屋、遊客中心、龍鳳谷、擎天崗等五站，建議也可先優先進行補強與強化廁所設施整潔度；(2-9).安心設施則是大屯站、冷水坑、故事館、遊客中心及擎天崗等五站須檢視現有急救設備、消防設備是否充足或逃生指引是否標示確實。

在(2-7).路徑指標分別有小油坑、陽明書屋、遊客中心、龍鳳谷等四站建議強化其站內動線說明與明確的指引標示，以利使用者辨別；(2-4).亭台座椅則有故事館、陽明書屋、遊客中心、龍鳳谷四站建議改善並確認現有設施是否需要重新翻修與維護；(2-10).貼心設施包括二子坪、冷水坑、故事館、龍鳳谷等四站可能需要增添或規劃手機充電與飲水機等相關貼心設施。

在「解說設施」構面中，僅二子坪有(1-4).陳列展示、(1-6).公車資訊、(1-7).導覽 APP 等三項需要改進外，其餘各站僅有一至兩項需改進的項目。其中(1-4).陳列展示的部分，除了前段提及的二子坪外，尚有小油坑建議可重新檢視或更新陳列展示之內容，以滿足遊客求知的需求；(1-6).公車資訊則是二子坪、小油坑、冷水坑等建議可定期檢視公車站牌標示與內容之正確性，以確保公車站點資訊與大眾運輸業者同步。

在「心理體驗」之(4-1).舒適不擁擠，僅大屯站有此情況，建議管理單位可以再持續監測與實際觀察造成遊客擁擠感之原因；(4-3).寧靜不吵，可能是近年前往遊客中心遊客持續增加，服務站內載體不足，讓遊客感受擁擠吵雜的因素所致。

就整體而言，除了公共設施與少部分解說設施需要持續性調整與更新外，在遊客服務、心理體驗皆表現相當優異，希望未來經營管理單位可以繼續維持並提供優質的遊憩環境給使用者。



表 5-2 各服務站加強改善重點

服務站	加強改善重點（IPA 分析第IV象限題項）
二子坪	解說設施：(1-4).陳列展示、(1-6).公車資訊、(1-7).導覽 APP。 公共設施：(2-3).步道、(2-5).停車場、(2-6).無限上網、 (2-8).無障礙設施、(2-10).貼心設施。 遊客服務：(3-1).解說態度、(3-4).解說正確。
大屯站	公共設施：(2-5).停車場、(2-8).無障礙設施、(2-9).安心設施 心理體驗：(4-1).舒適不擁擠。
小油坑	解說設施：(1-4).陳列展示、(1-6).公車資訊。 公共設施：(2-1).廁所、(2-3).步道、(2-7).路徑指標。
天溪園	公共設施：(2-6).無限上網。
冷水坑	解說設施：(1-6).公車資訊。 公共設施：(2-8).無障礙設施、(2-9).安心設施、(2-10).貼心設施。
故事館	公共設施：(2-3).步道、(2-4).亭台座椅、(2-7).路徑指標、(2-9). 安心設施、(2-10).貼心設施。
陽明書屋	公共設施：(2-1).廁所、(2-4).亭台座椅、(2-7).路徑指標。
遊客中心	公共設施：(2-1).廁所、(2-3).步道、(2-4).亭台座椅、(2-7).路徑 指標、(2-9).安心設施 安心設施：(4-3).寧靜不吵。
龍鳳谷	公共設施：(2-1).廁所、(2-3).步道、(2-4).亭台座椅、(2-7).路徑 指標、(2-10).貼心設施。
擎天崗	公共設施：(2-1).廁所、(2-3).步道、(2-9).安心設施

#### 四、各服務站需加強改善重點之比較

透過 IPA 分析比較後發現，陽明山各站在 2018 年需要改善或加強之重點，大部分皆在經營管理單位的規劃與調整下，漸入佳境，但仍有部分站建議管理單位須持續進行改善。（詳見表 5-3）

在「解說設施」的部份，二子坪、小油坑及冷水坑於(1-6).公車資訊建議優先列為更新與改善之重點，以提供遊客明確與便捷的搭車資訊。在 2018 年可持續加強改善尚有二子坪、小油坑的(1-4).陳列展示與二子坪的(1-7).導覽 APP，建議可以分別再對該站進行檢視與調整。

在「公共設施」的方面，建議可將小油坑、遊客中心、陽明書屋及擎天崗等站之(2-1).廁所進行整理，創造更乾淨、完善的如廁環境給使用者；此外，小油坑、故事館、龍鳳谷於 (2-3).步道、(2-7).路徑指標，仍有修正改進的空間，建議需持續監測步道使用狀況並進行定期維護路徑指引，以確保使用者品質；(2-10).貼心設施在冷水坑與故事館可考慮再增設或維護貼心設備，例如手機充電站與飲水機的添購與相關貼心設施的更新。此外，建議管理單位需留意天溪園的無限上網狀況，確認其連線功能與收訊是否完善。

綜合上述，建議經營管理單位再經由審慎地調查評估過後重新調整各站的公共設施；在遊客服務與心理體驗方面，在經營單位完善的服務與經營下，僅大屯站、二子坪、遊客中心需要做些許的改善與調整，其餘各站皆表現良好，故繼續維持現有之狀態。

表5-3 各服務站加強改善重點比較

服務站	加強改善重點(2017 年) (IPA 分析第IV象限題項)	加強改善重點(2018 年) (IPA 分析第IV象限題項)
二子坪	(2-1).廁所 (2-9).安心設施 (2-10).貼心設施	(1-4).陳列展示 (1-6).公車資訊 (1-7).導覽 APP (2-3).步道 (2-5).停車場 (2-6).無限上網 (2-8).無障礙設施 (2-10).貼心設施 (3-1).解說態度 (3-4).解說正確

大屯站	(2-1).廁所 (2-9).安心設施 (4-1).舒適不擁擠 (4-3).寧靜不吵	(2-5).停車場 (2-8).無障礙設施 (2-9).安心設施 (4-1).舒適不擁擠
小油坑	(1-1).解說牌誌 (1-2).摺頁出版品 (1-6).公車資訊 (2-1).廁所 (2-3).步道 (2-7).路徑指標	(1-4).陳列展示 (1-6).公車資訊 (2-1).廁所 (2-3).步道 (2-7).路徑指標
天溪園	(2-6).無限上網	(2-6).無限上網
冷水坑	(1-6).公車資訊 (2-1).廁所 (2-4).亭台座椅 (2-10).貼心設施	(1-6).公車資訊 (2-8).無障礙設施 (2-9).安心設施 (2-10).貼心設施
故事館	(2-3).步道 (2-4).亭台座椅 (2-7).路徑指標 (2-9).安心設施 (2-10).貼心設施	(2-3).步道 (2-4).亭台座椅 (2-7).路徑指標 (2-9).安心設施 (2-10).貼心設施
陽明書屋	(2-1).廁所 (2-7).路徑指標	(2-1).廁所 (2-4).亭台座椅 (2-7).路徑指標
遊客中心	(2-1).廁所 (2-7).路徑指標	(2-1).廁所 (2-3).步道 (2-4).亭台座椅 (2-7).路徑指標 (2-9).安心設施 (4-3).寧靜不吵
龍鳳谷	(2-3).步道 (2-4).亭台座椅	(2-1).廁所 (2-3).步道

	(2-5).停車場 (2-7).路徑指標 (2-9).安心設施	(2-4).亭台座椅 (2-7).路徑指標 (2-10).貼心設施
擎天崗	(2-1).廁所 (2-4).亭台座椅 (2-5).停車場 (2-8).無障礙設施 (2-9).安心設施 (2-10).貼心設施	(2-1).廁所 (2-3).步道 (2-9).安心設施

## 第二節、研究建議

依據研究結論旅客分佈、旅客滿意度分析、各服務站加強改善重點結果，以下提出四點建議，供陽明山國家公園各個服務站參考。

### 一、維持貼心之遊客服務

從研究結論發現，旅客對於陽明山國家公園的「遊客服務」皆持較高之滿意度，它含蓋了解說態度、協助，並提供旅客正確的意見。顯示陽明山國家公園各服務站以「人」為核心的服務，已普遍獲得遊客之認同，故建議繼續保持。

而解說是遊客體驗相當重要的一環，好的遊客體驗可以提高旅客隻重遊意願，這也呼應了本研究重遊意願與重遊率高的結果。因此，將良好的遊客服務定義為陽明山國家公園的核心能耐其實並不為過，陽明山國家公園針對這個部份，應該持續保持高品質的服務優勢，未來可再透過其他議題的研究與調查，提供顧客期待甚至更優質之服務。

### 二、持續對各服務站需改善重點進行優化

IPA 分析最主要的功能，在於界定出設施與服務優先改善項目，藉由 IPA 的結果，可以一目瞭然管理者未來進行規畫與施為優先項目，且可以直

接切中問題之要害。

從表 5-2 的結果顯示，各個服務站首先需要改善的重點，可以發現大部分都是解說設施與公共設施等硬體設備，針對相關設施，可以先觀察並釐清遊客的使用行為分析，然後因應遊客的使用行為做出改善的策略，這包含了硬體修繕與維護，甚至對目前現有的硬體設施進行改造與創新，讓旅客覺得是符合期待、可使用的，另外，建議設計出通報系統或機制，例如：手機 APP，讓硬體發生問題時，遊客可以即時通報，讓管理單位可立即進行反映與補救措施。

### 三、依據各區資源特性推廣遊憩活動

依據各服務站週邊資源對照本研究樣本分佈與 IPA 分析結果，本研究提出各服務站週邊資源與推廣遊憩活動（詳見表 5-4）。

表5-4 各服務站週邊資源與推廣遊憩活動

服務站	週邊資源	推廣遊憩活動
二子坪	大屯山、生態、步道	健行、單車、生態
大屯站	湖泊、生態、步道	健行、生態
小油坑	火山、山岳、生態、步道	健行、單車、生態
天溪園	溪流、瀑布、生態、步道	健行、生態
冷水坑	溫泉、湖泊、生態、步道	健行、單車、生態
故事館	人文、歷史	知性
陽明書屋	人文、歷史	知性
遊客中心	人文	知性、健行、單車
龍鳳谷	溫泉、湖泊、生態	知性、單車、生態
擎天崗	草原、生態、步道	健行、生態

根據 2018 年之研究結論所述，目前陽明山各站已有導入流量管理辦法，並透過解說的方式提升服務品質，在今年確實可以看到相當的成效，這也歸功於經營單位的努力。

此外，經營管理單位每年都會透過網站、文宣品等方式，持續推廣相關遊憩活動，舉辦成效良好，例如：天溪園賞螢活動、陽明山火山之旅、蝶舞陽明山蝴蝶季等活動皆是充份利用各站現有資源，提供旅客最佳遊憩體驗與推廣生態教育之功能，建議未來可以再結合當地社區、地方政府單位進行聯合推廣，透過推廣讓旅客了解陽明山國家公園各服務站的特色與活動，使旅客體驗四季都有亮點的陽明山國家公園。

自然資源較豐富地區像是「冷水坑」、「擎天崗」、「小油坑」、「天溪園」、「大屯站」等地，建議在旺季或是活動期間需密切注意，步道與公共設施之使用狀況是否完善，以提供旅客最佳的遊憩體驗。例如：今年九月擎天崗步道重新開放，需要再持續觀察相關設施的使用情形，尤其是紀錄擎天崗中央步道兩區草坪將輪流分別開放牛隻吃草或遊客休憩使用的施辦狀況，以利未來經營管理政策上的改善。

#### **四、持續追蹤遊客滿意度**

隨著科技的進步，遊客需求亦不斷的改變，例如無限網路的需求即是資訊科技發展下的產物。管理單位目前在旅客的服務滿意度上，表現良好，但為了持續了解顧客的需要，持續追蹤遊客滿意度便是一個具體的做法。換言之，遊客滿意是一個持續進行的過程，必須經過不斷的滾動才能維持不墜，因此管理單位需要將遊客滿意調查事為例行性的業務與工作，才能維繫陽明山國家公園遊憩環境的服務品質。

## 引用文獻

- Aiello, C., & Rosenberg, L. J. (1976). Consumer Satisfaction: Toward an Integrative Framework. *Proceedings of Southern Marketing Association*, 169-171.
- Anderson, R. E. (1973). Consumer dissatisfaction: The effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. *Journal of Marketing Research*, 10, 38-44.
- Arabatzis, G., & Grigoroudis E. (2010). Visitors' satisfaction, perceptions and gap analysis: The case of Dadia - Lefkimi - Souflion National Park. *Forest Policy and Economics*, 12(3), 163-172.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intention. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Cardozo, R. N. (1964). Customer satisfaction: laboratory study and marketing in action. *Journal of Marketing Research*, 2, 244-249.
- Clawson, M., & Knetsch, J. L. (1969). Alternatives method of estimating future use. *Economics of Outdoor Recreation*, 21(7), p.36.
- Cole, S. T., & Chancellor, H.C. (2009). Examining the festival attributes that impact visitor experience, satisfaction and re-visit intention. *Journal of Vacation Marketing*, 15(4), 323-333
- Czepiel, J. A. (1974). Perspective on Consumer Satisfaction, *AMA Conference Proceedings*, 199-123.
- Devesa, M., Laguna, M., & Palacios, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, 31(4), 547-552.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56, 1-18.
- Guadagnolo, F. (1985). The importance-performance analysis: An evaluation and marketing tool. *Journal of Park and Recreation Administration*, 3 (2), 13-22.
- Hollenhorst, S., Olson, D. and R. Fortney (1992). Use of importance performance analysis to evaluate State Park Cabins: The case of the West Virginia State Park system. *Journal*

*of Park and Recreation Administration, 10(1): 1-11.*

Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley & Sons.

Iso-Ahola, S. E., & Mannell, R. C. (1985). Social and Psychological constraints on leisure. In M. Wade(Ed.), *Constraints on Leisure* (pp.111-151). Springfield, IL: Charles C. Thomas.

Kelly, J. R. (1987). *Freedom to be: Toward a new sociology of leisure*. New York: MacMillan.

Kim, H., & Jamal, T. (2007). Touristic quest for existential authenticity,*Annals of Tourism Research, 34(1)*, 181-201.

Kim, Y. G., Suh, B. W., & Eves, A. (2010). The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals. *International Journal of Hospitality Management, 29(2)*, 216-226.

Kotler, P. (2001). *Marketing management (10 th ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Lee, Y., Lee, C., Lee, S., & Babin, B. J. (2008). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research, 61*, 56-64.

Mannell, R. C. (1980). Social psychological techniques and strategies for studying leisure experience. In S. E. Iso-Ahola(Ed.), *Social psychological perspectives on Leisure and recreation*(pp.62-88). Springfield, IL: Charles 136 C. Thomas.

Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-performance analysis. *Journal of Marketing, 41(1)*77-79.

Millan, A., & Esteban, A. (2004). Development of a multiple-item scale for measuring customer satisfaction in travel agencies services. *Tourism Management, 25(5)*: 533-546.

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision. *Journal of Marketing Research, 17(4)*, 460-469.

Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing, 57(3)*: 25-48.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the customer*. New York, NY: McGraw Hall.

Olshavsky, R. W., & Miller, J. A. (1972). Consumer expectations, product performance and



- perceived product quality. *Journal of Marketing Research*, 9, 19-21.
- O'Sullivan, E. L. (1991). *Marketing for parks, recreation, and leisure*. State College, PA : Venture.
- Sampson, S. E., & Showalter, M. J. ( 1999 ) The performance- importance response function: Observations and implications. *The Service Industries Journal*, 1-25. London.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1), 53-67.
- Singh, J. (1991). Understanding the Structure on Consumer Satisfaction Evaluation of Service Delivery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19,223-234.
- Valle, P. O. d., Correia, A., & Rebelo, E. (2008). Determinants of tourism return behaviour. *Tourism and Hospitality Research*, 8, 205-219.
- Wearing, B. M., & Wearing, S. L. (1996). Refocusing The tourist experience: The flamerand the chorister. *Leisure Studies*, 15, 229-243.
- Wong, J., & Law, R. (2003). Difference in shopping satisfaction levels: A study of tourists in Hong Kong. *Tourism Management*, 24, 401-410.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: *A structural model*. *Tourism Management*, 26, 45-56.
- Yoon, Y. S., Lee, J. S., & Lee, C. K. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Managemen*, 29(2). 335-342.