

**2022 年陽明山國家公園
遊客體驗調查分析**

目 錄

第一章、緒論	1
第一節、前言.....	1
第二節、研究目的.....	1
第二章、文獻回顧	2
第一節、體驗.....	2
第二節、滿意度.....	3
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、資料分析結果	13
第一節、小油坑.....	14
第二節、大屯站.....	21
第三節、二子坪.....	28
第四節、冷水坑.....	35
第五節、擎天崗.....	42
第六節、天溪園.....	49
第七節、龍鳳谷.....	56
第八節、竹子湖.....	63
第九節、陽明書屋.....	70
第十節、遊客中心.....	77
第五章、結論與建議	84
第一節、研究結論.....	84
第二節、研究建議.....	96
引用文獻	99

表 次

表 4-1-1	小油坑遊客樣本特性分佈表.....	14
表 4-1-2	遊客對於小油坑重視度與滿意度.....	16
表 4-1-3	小油坑遊客整體滿意度迴歸分析表.....	19
表 4-1-4	小油坑遊客重遊陽明山國家公園意願迴歸分析表.....	20
表 4-2-1	大屯站遊客樣本特性分佈表.....	21
表 4-2-2	遊客對於大屯站重視度與滿意度.....	23
表 4-2-3	大屯站遊客整體滿意度迴歸分析表.....	26
表 4-2-4	大屯站遊客重遊陽明山國家公園意願迴歸分析表.....	27
表 4-3-1	二子坪遊客樣本特性分佈表.....	28
表 4-3-2	遊客對於二子坪重視度與滿意度.....	30
表 4-3-3	二子坪遊客整體滿意度迴歸分析表.....	33
表 4-3-4	二子坪遊客重遊陽明山國家公園意願迴歸分析表.....	34
表 4-4-1	冷水坑遊客樣本特性分佈表.....	35
表 4-4-2	遊客對於冷水坑重視度與滿意度.....	37
表 4-4-3	冷水坑遊客整體滿意度迴歸分析表.....	40
表 4-4-4	冷水坑遊客重遊陽明山國家公園意願迴歸分析表.....	41
表 4-5-1	擎天崗遊客樣本特性分佈表.....	42
表 4-5-2	遊客對於擎天崗重視度與滿意度.....	44
表 4-5-3	擎天崗遊客整體滿意度迴歸分析表.....	47
表 4-5-4	擎天崗遊客重遊陽明山國家公園意願迴歸分析表.....	48
表 4-6-1	天溪園遊客樣本特性分佈表.....	49
表 4-6-2	遊客對於天溪園重視度與滿意度.....	51
表 4-6-3	天溪園遊客整體滿意度迴歸分析表.....	54
表 4-6-4	擎天崗遊客重遊陽明山國家公園意願迴歸分析表.....	55
表 4-7-1	龍鳳谷遊客樣本特性分佈表.....	56
表 4-7-2	遊客對於龍鳳谷重視度與滿意度.....	58
表 4-7-3	龍鳳谷遊客整體滿意度迴歸分析表.....	61

表 4-7-4 龍鳳谷遊客重遊陽明山國家公園意願迴歸分析表.....	62
表 4-8-1 竹子湖遊客樣本特性分佈表.....	63
表 4-8-2 遊客對於竹子湖重視度與滿意度.....	65
表 4-8-3 竹子湖遊客整體滿意度迴歸分析表.....	68
表 4-8-4 竹子湖遊客重遊陽明山國家公園意願迴歸分析表.....	69
表 4-9-1 陽明書屋樣本特性分佈表.....	70
表 4-9-2 遊客對於陽明書屋重視度與滿意度.....	72
表 4-9-3 陽明書屋遊客整體滿意度迴歸分析表.....	75
表 4-9-4 陽明書屋遊客重遊陽明山國家公園意願迴歸分析表.....	76
表 4-10-1 遊客中心遊客樣本特性分佈表.....	77
表 4-10-2 遊客對於遊客中心重視度與滿意度.....	79
表 4-10-3 陽明書屋遊客整體滿意度迴歸分析表.....	82
表 4-10-4 遊客中心遊客重遊陽明山國家公園意願迴歸分析表.....	83
表 5-1-1 陽明山國家公園各據點樣本結構表.....	86
表 5-1-2 陽明山國家公園各據點整體滿意度及重遊意願.....	87
表 5-1-3 各服務站加強改善重點.....	89
表 5-1-4 各服務站加強改善重點比較.....	92
表 5-1-5 影響各服務站整體滿意度之分項滿意度因子.....	95
表 5-2-1 各服務站週邊資源與推廣遊憩活動.....	97

圖 次

圖 2-2-1 期望不一致性模型	5
圖 3-2-1 重要－表現程度分析模式圖	11
圖 4-1-1 小油坑重視度-滿意度(IPA)分析	18
圖 4-2-1 大屯站重視度-滿意度(IPA)分析	25
圖 4-3-1 二子坪重視度-滿意度(IPA)分析	32
圖 4-4-1 冷水坑重視度-滿意度(IPA)分析	39
圖 4-5-1 擎天崗重視度-滿意度(IPA)分析	46
圖 4-6-1 天溪園重視度-滿意度(IPA)分析	53
圖 4-7-1 龍鳳谷重視度-滿意度 IPA 分析	60
圖 4-8-1 竹子湖重視度-滿意度(IPA)分析	67
圖 4-9-1 陽明書屋重視度-滿意度(IPA)分析	74
圖 4-10-1 遊客中心重視度-滿意度(IPA)分析	81

第一章、緒論

第一節、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，2021年國人主要從事的遊憩活動為自然賞景活動（59.9%）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。

第二節、研究目的

根據前言所述，本報告之目的包括：

- 一、 調查陽明山國家公園各服務站遊客對各站服務與設施的重視與滿意程度。
- 二、 透過重要度-滿意度分析（IPA），針對現有的服務與設施提出改善建議。
- 三、 探討影響各服務站整體滿意度之分項滿意度項目。
- 四、 探討各服務站整體滿意度對陽明山國家公園重遊意願之影響。

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。

第一節、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)。

第二節、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。接著 Howard & 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，將滿意度定義為消費者比較購買行為之前，對產品或服務的預期（expectation）與購買服務或產品後所感覺績效表現（perceived performance）之間的差異（Kotler, 2001）。

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 2-2-1）。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）。

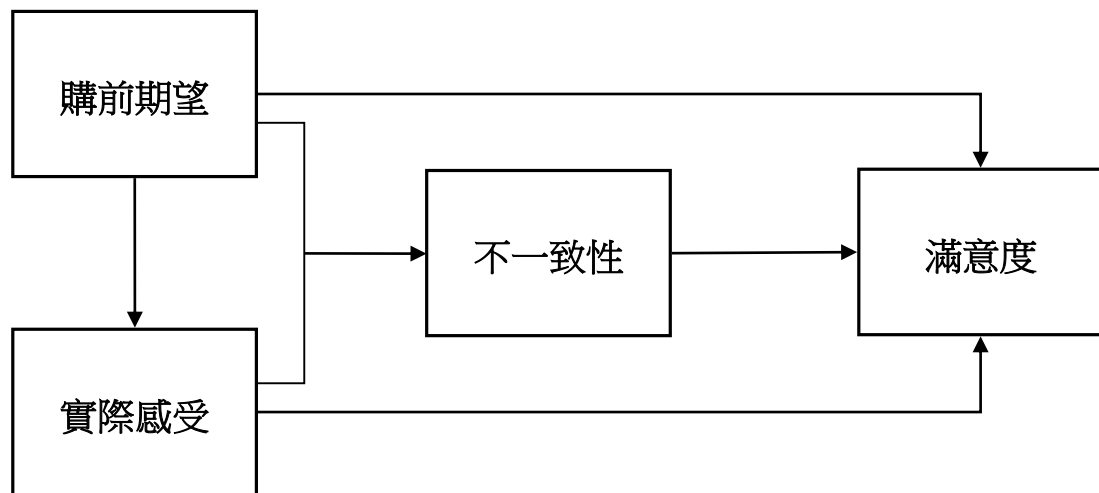


圖 2-2-1 期望不一致性模型(Oliver, 1980)

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 & 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 & 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 & 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 & 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 & 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 & 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 & 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 & 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。Arabatzi & 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 (expectation) 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邀請遊客掃描 QR code 後於網路上填寫，抽樣方法為便利抽樣法。

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 3-2-1)。各象限代表涵義說明如下：

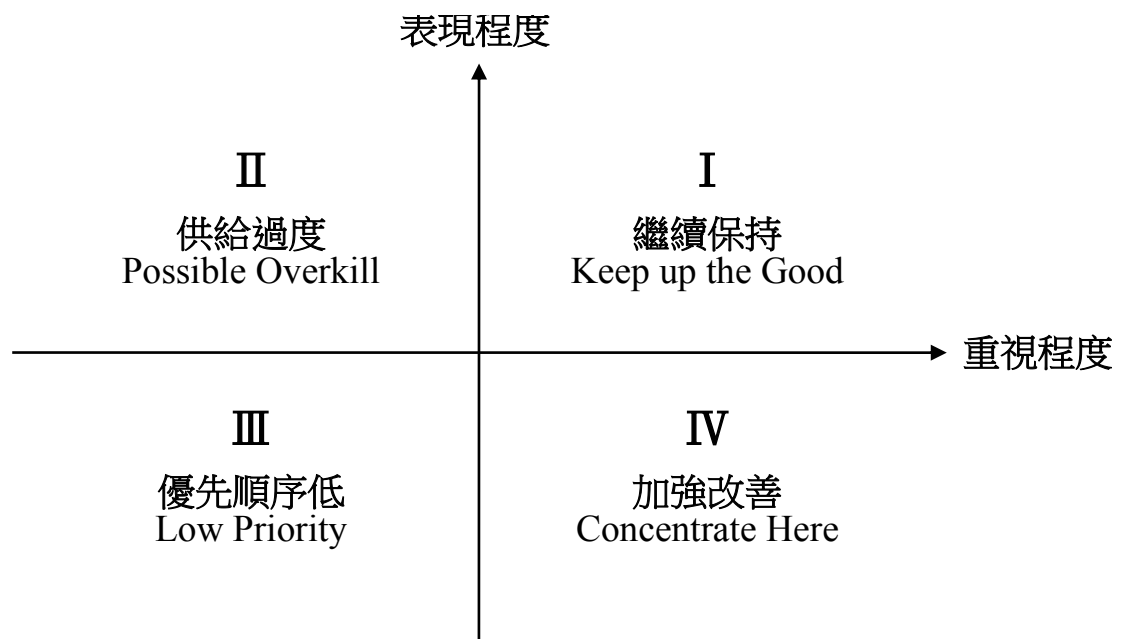


圖 3-2-1 重要－表現程度分析模式圖

- (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）」；
- (4).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、資料分析結果

本研究採取問卷調查法，共蒐集 3,883 份問卷，問卷各題均有零星之遺漏值，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)小油坑 278 份、(2)大屯站 238 份、(3)二子坪 220 份、(4)冷水坑 392 份、(5)擎天崗 490 份、(6)天溪園 405 份、(7)龍鳳谷 438 份、(8)竹子湖 682 份、(9)陽明書屋 425 份、(10)遊客中心 315 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、(4)迴歸分析。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。

為了解各站分項滿意度與整體滿意度之關係以及各站整體滿意度與重遊陽明山國家公園意願之關係，本計畫透過迴歸分析探討影響各站整體滿意度之分項滿意度為何？以及受訪者對陽明山國家公園的重遊意是否受其於各站的整體滿意度所影響？

第一節、小油坑

一、受訪者背景及旅遊特性

小油坑共計 278 份問卷（詳見表 4-1-1），受訪者均使用中文（100.0%），樣本男女比約為 6:4；年齡分佈最多為 51~65 歲（33.1%），其次為 19 歲以下（28.8%）跟 36~50 歲（24.5%）；居住地最多為北北基地區及雲嘉南地區（皆各佔 35.6%）；教育背景以高中職為多數（43.2%）；職業分佈以學生最多（28.8%）；交通方式以大眾運輸最多（37.4%），搭乘遊覽車（33.1%）次之；約有 36.3% 的旅客初次拜訪小油坑；且幾乎所有旅客均願意再來陽明山國家公園旅遊。

表4-1-1 小油坑遊客樣本特性分佈表

樣本基本特性 (總樣本數 278)		樣本數	百分比
性別	1. 男	175	62.9
	2. 女	103	37.1
年齡	1. 19 歲以下	80	28.8
	2. 20-35 歲	22	7.9
	3. 36-50 歲	68	24.5
	4. 51-65 歲	92	33.1
	5. 66 歲以上	16	5.8
居住地	1. 北北基地區	99	35.6
	2. 桃竹苗地區	57	20.5
	3. 中彰投地區	14	5.0
	4. 雲嘉南地區	99	35.6
	5. 高高屏地區	5	1.8
	6. 宜花東地區	13	1.1
	7. 離島地區	1	0.4
	8. 其他地區	-	-
教育背景	1. 自修	2	0.7
	2. 國小/中	9	3.2
	3. 高中(職)	120	43.2
	4. 大學(專)	84	30.2
	5. 研究所以上	63	22.7
職業	1. 學生	80	28.8
	2. 軍公教	32	11.5
	3. 工商貿易	30	10.8
	4. 製造業	40	14.4

樣本基本特性 (總樣本數 278)		樣本數	百分比
	5. 專業技術人員	38	13.7
	6. 家管	13	4.7
	7. 服務業	20	7.2
	8. 退休人員	18	6.5
	9. 自由業	7	2.5
	10. 農林漁牧業	-	-
	11. 其他	-	-
此次所使用之主要交通工具	1. 自行車	-	-
	2. 機車	2	0.7
	3. 自行開車	74	26.6
	4. 搭乘大眾交通工具	104	37.4
	5. 遊覽車	92	33.1
	6. 步行	6	2.2
	7. 其他	-	-
過去曾來本地區旅遊幾次	1. 第 1 次	101	36.3
	2. 2-5 次	72	25.9
	3. 6-9 次	70	25.2
	4. 10 次以上	67	12.6
請問您對本據點的整體滿意度如何	1. 極不滿意	-	-
	2. 不滿意	3	1.1
	3. 普通	39	14.0
	4. 滿意	233	83.3
	5. 極滿意	3	1.1
是否願意再來陽明山國家公園旅遊	1. 極不願意	-	-
	2. 不願意	1	0.4
	3. 普通	34	12.2
	4. 願意	237	85.3
	5. 極願意	6	2.2

二、重視度與滿意度分析

整體而言，遊客對於小油坑各項設施和服務的重視度與滿意度多數位於 3.5 分左右（表 4-1-2），遊客對各構面的重視度相當，其中對於公共設施的滿意度普遍未達平均值，可見小油坑之該構面有待加強；在解說人員服務之構面則普遍較滿意，應予以維持；而體驗感受構面三個子題的平均數皆超過 3 分，顯示遊客在小油坑的遊憩體驗受其他遊客行為一定程度影響（平均界於普通至嚴重之間）。

表4-1-2 遊客對於小油坑重視度與滿意度

分析構面 (總樣本數 278)	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/QR code	278	3.81	0.429	267	3.67	0.559	11
1-2. 解說摺頁/出版品	278	3.56	0.632	254	3.48	0.681	24
1-3. 視聽多媒體	278	3.30	0.649	238	3.36	0.708	40
1-4. 解說陳列展示	278	3.47	0.593	237	3.37	0.708	41
1-5. 公車即時資訊	278	3.61	0.642	243	3.49	0.676	35
1-6. 自導式導覽解說/智慧導覽	278	3.61	0.589	241	3.62	0.621	37
公共設施							
2-1. 廁所	278	3.78	0.466	277	3.52	0.605	1
2-2. 育嬰設備	278	3.55	0.638	241	3.48	0.665	37
2-3. 步道	278	3.44	0.722	270	3.48	0.672	8
2-4. 休憩座椅/平臺/涼亭	278	3.50	0.705	271	3.44	0.680	7
2-5. 停車場	278	3.50	0.720	268	3.49	0.662	10
2-6. 無線網路	278	3.52	0.622	250	3.44	0.699	28
2-7. 路徑指標/告示牌	278	3.57	0.659	271	3.50	0.632	7
2-8. 無障礙設施	278	3.55	0.591	276	3.50	0.606	2
2-9. 安心設施	278	3.62	0.618	265	3.50	0.610	13
2-10. 貼心設施	278	3.58	0.646	266	3.44	0.631	12
解說人員服務							
3-1. 解說態度	278	3.81	0.437	277	3.74	0.557	1
3-2. 解說協助	278	3.64	0.642	275	3.69	0.587	3
3-3. 解說易懂	278	3.47	0.683	272	3.49	0.687	6
3-4. 解說正確	278	3.56	0.670	273	3.57	0.661	5
總平均		3.57			3.51		
體驗感受 (嚴重程度)							
	有效樣本數		平均數		標準差		
4-1. 擁擠/吵雜	278		3.50		0.840		
4-2. 行為干擾	278		3.49		0.865		
4-3. 破壞行為	278		3.49		0.938		

經本研究樣本分析結果，小油坑整體重視度平均落於 3.57，整體滿意度平均落於 3.51，以該點為座標原點，將問卷各題重視度與滿意度(詳見表 4-1-2)標示於坐標平面上如圖 4-1-1，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、(1-6).智慧導覽；「公共設施」構面之(2-1).廁所；「解說人員服務」構面之(3-1).解說態度、(3-2).解說協助。

(二)、第 II 象限—供給過度

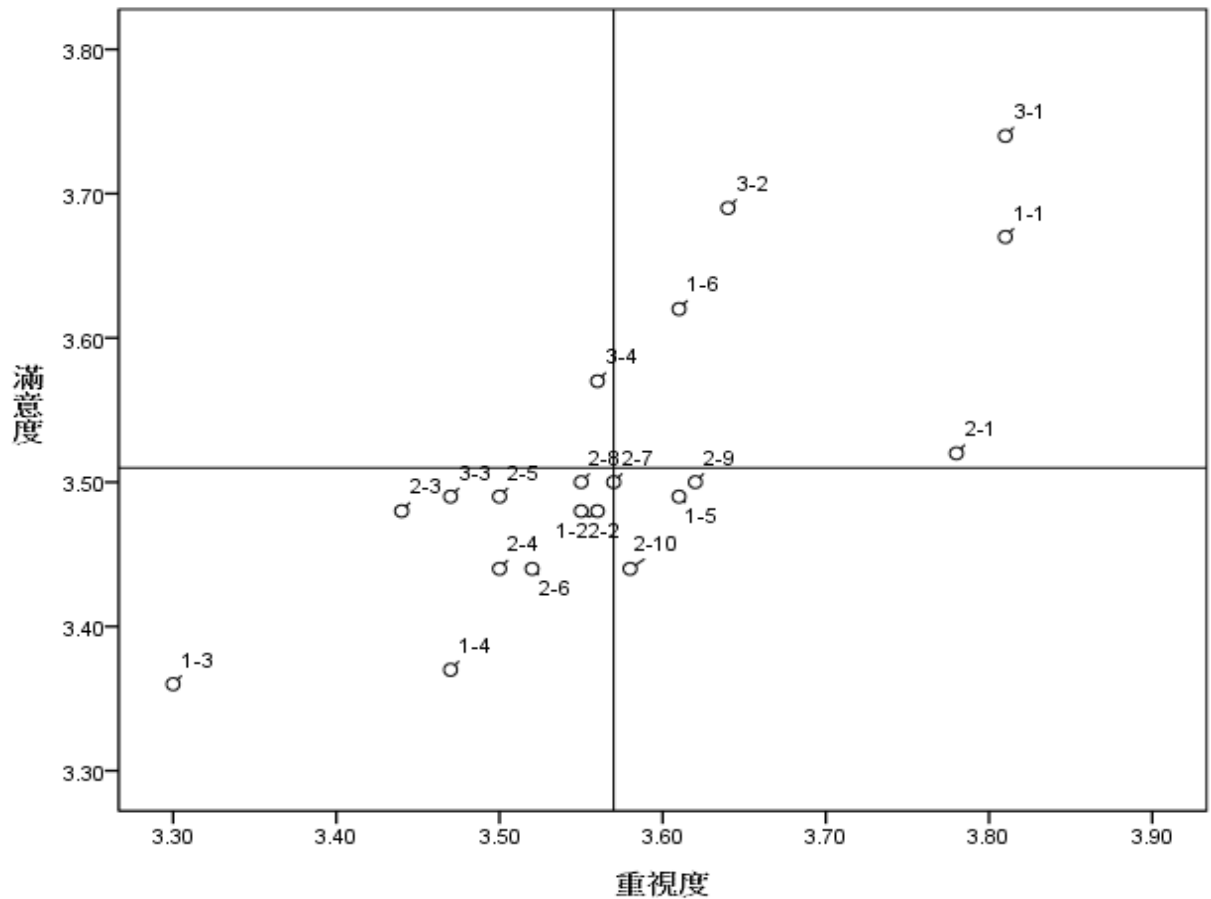
第 II 象限為低重視度且高滿意度的區域，是可作為小油坑未來開拓新客源依據的區域，落在此象限的子題有「解說人員服務」構面之(3-4).解說正確

(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(1-2).解說摺頁、(1-3).視聽多媒體、(1-4).解說陳列展示；「公共設施」構面之(2-2).育嬰設備、(2-3).步道、(2-4).休憩座椅、(2-5).停車場、(2-6).無線網路、(2-8).無障礙設施；「遊客服務」構面之(3-3).解說易懂。

(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(1-5).公車即時資訊；「公共設施」構面之 (2-7).路徑指標、(2-9).安心設施、(2-10).貼心設施。



第一象限	第二象限	第三象限	第四象限
1-1 解說牌誌	3-4 解說正確	2-2 育嬰設備	1-5 公車即時資訊
1-6 智慧導覽		2-3 步道	2-7 路徑指標
2-1 廁所		2-4 休憩座椅	2-9 安心設施
3-1 解說態度		2-5 停車場	2-10 貼心設施
3-2 解說協助		2-6 無線網路	
		2-8 無障礙設施	
		3-3 解說易懂	

圖 4-1-1 小油坑重視度-滿意度(IPA)分析

三、整體滿意度與重遊意願迴歸分析

整體滿意度迴歸分析結果顯示(表 4-1-3)，受訪者對小油坑的整體滿意度受其對 2-1.廁所、2-5.停車場及 3-1.解說態度之滿意度顯著影響($R=0.451$ ； $R^2=0.204$)。意指受訪者對小油坑體驗的整體滿意度會受廁所與停車場兩設施品質以及解說人員態度所影響。

表4-1-3 小油坑遊客整體滿意度迴歸分析表

自變數	標準化係數	t 值	顯著性
1-1 解說牌誌	0.001	0.008	0.994
1-2 解說摺頁	0.105	1.335	0.183
1-3 視聽多媒體	-0.003	-0.034	0.973
1-4 解說陳列展示	0.094	0.982	0.327
1-5 公車即時資訊	0.025	0.267	0.790
1-6 智慧導覽	0.009	0.089	0.929
2-1 廁所	0.159	2.287	0.023*
2-2 育嬰設備	-0.142	-1.547	0.123
2-3 步道	-0.036	-0.547	0.585
2-4 休憩座椅	0.038	0.569	0.570
2-5 停車場	-0.142	-2.162	0.032*
2-6 無線網路	0.000	0.006	0.995
2-7 路徑指標	-0.036	-0.541	0.589
2-8 無障礙設施	0.063	0.961	0.338
2-9 安心設施	0.026	0.352	0.725
2-10 貼心設施	0.072	0.996	0.320
3-1 解說態度	0.248	3.393	0.001**
3-2 解說協助	0.071	1.024	0.307
3-3 解說易懂	-0.050	-0.651	0.516
3-4 解說正確	0.082	1.093	0.275
4-1 擁擠吵雜	-0.197	-1.552	0.122
4-2 衝突干擾	0.169	1.371	0.172
4-3 破壞行為	-0.092	-1.042	0.298

註： $R=0.451$ ； $R^2=0.204$

根據表 4-1-4 顯示小油坑受訪者重遊陽明山國家公園意願受其對小油坑整體滿意度顯著影響 ($R=0.646$; $R^2=0.417$) , 顯示遊客於小油坑的設施、服務和體體等整體體驗品質會影響其再次到訪陽明山國家公園的意願。

表4-1-4 小油坑遊客重遊陽明山國家公園意願迴歸分析表

自變數	標準化係數	t 值	顯著性
整體滿意度	0.646	14.056	0.000***

註： $R=0.646$; $R^2=0.417$

第二節、大屯站

一、受訪者背景及旅遊特性

大屯站共計 238 份問卷（詳見表 4-2-1），受訪者均使用中文（100.0%），樣本男女比約為 7:3；年齡分佈最多為 51~65 歲(47.9%)；居住地最多為北北基地區（66.0%）；教育背景以大學（專）及研究所以上最多(各佔 37.4%)；職業分佈較均勻，最多為製造業(39.1%)；大部份的遊客搭乘大眾運輸工具前來（67.6%）；約有 52.1%的旅客以來過大屯站 6-9 次；且所有旅客願意再來陽明山國家公園。

表4-2-1 大屯站遊客樣本特性分佈表

樣本基本特性 (總樣本數 238)		樣本數	百分比
性別	1. 男	170	71.4
	2. 女	68	28.6
年齡	1. 19 歲以下	-	-
	2. 20-35 歲	38	16.0
	3. 36-50 歲	67	28.2
	4. 51-65 歲	114	47.9
	5. 66 歲以上	19	8.0
居住地	1. 北北基地區	157	66.0
	2. 桃竹苗地區	60	25.2
	3. 中彰投地區	7	2.9
	4. 雲嘉南地區	8	3.4
	5. 高高屏地區	6	2.5
	6. 宜花東地區	-	-
	7. 離島地區	-	-
	8. 其他地區	-	-
教育背景	1. 自修	-	-
	2. 國小/中	9	3.8
	3. 高中(職)	51	21.4
	4. 大學(專)	89	37.4
	5. 研究所以上	89	37.4
職業	1. 學生	-	-
	2. 軍公教	25	10.5
	3. 工商貿易	33	13.9
	4. 製造業	93	39.1
	5. 專業技術人員	39	16.4

樣本基本特性 (總樣本數 238)	樣本數	百分比	
	6. 家管	4	1.7
	7. 服務業	17	7.1
	8. 退休人員	14	5.9
	9. 自由業	13	5.5
	10. 農林漁牧業	-	-
	11. 其他	-	-
此次所使用之主要交通工具	1. 自行車	-	-
	2. 機車	3	1.3
	3. 自行開車	69	29.0
	4. 搭乘大眾交通工具	161	67.6
	5. 遊覽車	4	1.7
	6. 步行	1	0.4
	7. 其他	-	-
過去曾來本地區旅遊幾次	1. 第 1 次	4	1.7
	2. 2-5 次	55	23.1
	3. 6-9 次	124	52.1
	4. 10 次以上	55	23.1
請問您對本據點的整體滿意度如何	1. 極不滿意	-	-
	2. 不滿意	1	0.4
	3. 普通	78	32.8
	4. 滿意	158	66.4
	5. 極滿意	1	0.4
是否願意再來陽明山國家公園旅遊	1. 極不願意	-	-
	2. 不願意	-	-
	3. 普通	59	24.8
	4. 願意	117	74.4
	5. 極願意	2	0.8

二、重視度與滿意度分析

整體而言，遊客對於大屯站大部分設施與服務的重视度落在 3.4 分左右（詳見表 4-2-2）。其中遊客最重視「解說人員服務」構面之服務，而該構面各服務項目亦為遊客最滿意者，顯示大屯站提供之解說服務滿足遊客所需；然而「公共設施」及「解說設施」構面之滿意度有過半數的子題未達平均分；在體驗感受構面各子題平均數仍超過 3 分。

表4-2-2 遊客對於大屯站重視度與滿意度

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
解說設施							
1-1. 解說牌誌/QR code	238	3.65	0.664	237	3.65	0.553	1
1-2. 解說摺頁/出版品	238	3.62	0.643	227	3.41	0.767	11
1-3. 視聽多媒體	238	3.19	0.777	222	3.21	0.873	16
1-4. 解說陳列展示	238	3.26	0.757	227	3.08	0.871	11
1-5. 公車即時資訊	238	3.36	0.770	220	3.24	0.843	18
1-6. 自導式導覽解說/智慧導覽	238	3.55	0.599	230	3.36	0.874	8
公共設施							
2-1. 廁所	238	3.68	0.601	235	3.52	0.622	3
2-2. 育嬰設備	238	3.63	0.667	230	3.44	0.708	8
2-3. 步道	238	3.22	0.884	228	3.26	0.845	10
2-4. 休憩座椅/平臺/涼亭	238	3.14	0.858	225	3.21	0.896	13
2-5. 停車場	238	3.28	0.841	224	3.13	0.892	14
2-6. 無線網路	238	3.26	0.884	230	3.20	0.893	8
2-7. 路徑指標/告示牌	238	3.42	0.822	226	3.20	0.866	12
2-8. 無障礙設施	238	3.29	0.893	213	3.25	0.829	25
2-9. 安心設施	238	3.15	1.080	195	3.25	0.806	43
2-10. 貼心設施	238	3.12	1.124	194	3.26	0.844	44
解說人員服務							
3-1. 解說態度	238	3.82	0.434	236	3.57	0.639	2
3-2. 解說協助	238	3.53	0.715	235	3.40	0.786	3
3-3. 解說易懂	238	3.33	0.828	229	3.24	0.809	9
3-4. 解說正確	238	3.58	0.642	228	3.45	0.740	10
總平均		3.40			3.32		
體驗感受 (嚴重程度)							
	有效樣本數		平均數		標準差		
4-1. 擁擠、吵雜程度	238		3.80		0.476		
4-2. 環境整潔	238		3.70		0.622		
4-3. 寧靜不吵	238		3.67		0.671		

分析結果顯示大屯站整體重視度平均落於 3.40，整體滿意度平均落於 3.32，以該點為座標原點，將問卷各題重視度與滿意度（詳見表 4-2-2）標示於坐標平面上如圖 4-2-1，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，也是大屯站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).解說摺頁、(1-6).智慧導覽；「公共設施」構面之(2-1).廁所、(2-2).育嬰設備；「解說人員服務」構面之(3-1).解說態度、(3-2).解說協助、(3-4).解說正確。

（二）、第 II 象限—供給過度

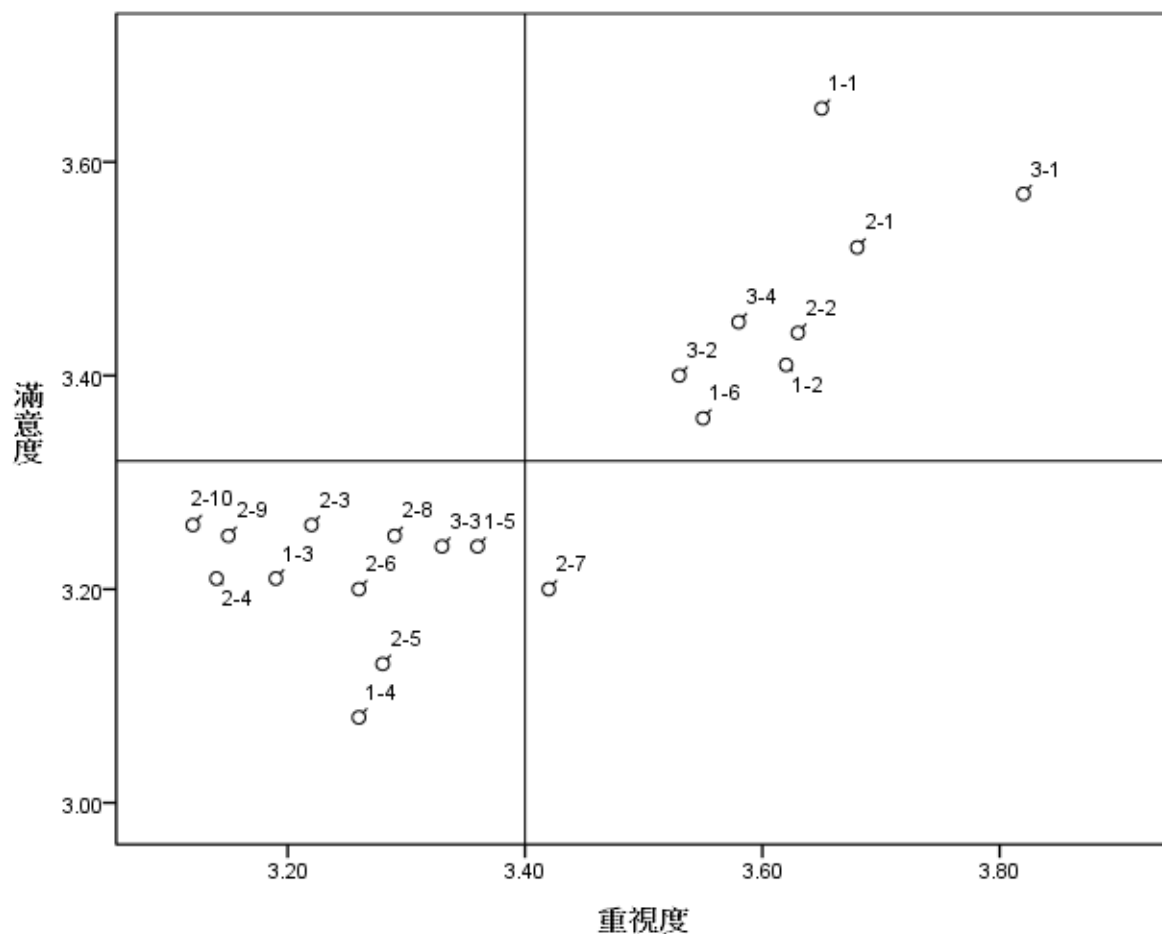
第 II 象限為低重視度且高滿意度的區域，是可作為大屯站未來開拓新客源依據的區域，本站並無子題落於此象限。

（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，可列為大屯站後續或有餘力改善之區域，落在此象限的項目有「解說設施」構面之(1-3).視聽多媒體、(1-4).解說陳列展示(1-5).公車即時資訊；「公共設施」構面之 (2-3).步道、(2-4).休憩座椅、(2-5).停車場、(2-6).無線網路、(2-8).無障礙設施(2-9).安心設施、(2-10).貼心設施；「解說人員服務」構面之(3-3).解說易懂。

（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 (2-7).路徑指標。



第一象限	第二象限	第三象限	第四象限
1-1 解說牌誌		1-3 視聽多媒體	2-7 路徑指標
1-2 解說摺頁		1-4 解說陳列展示	
1-6 智慧導覽		1-5 公車即時資訊	
2-1 廁所		2-3 步道	
2-2 育嬰設備		2-4 休憩座椅	
3-1 解說態度		2-5 停車場	
3-2 解說協助		2-6 無線網路	
3-4 解說正確		2-8 無障礙設施	
		2-9 安心設施	
		2-10 貼心設施	
		3-3 解說易懂	

圖 4-2-1 大屯站重視度-滿意度(IPA)分析

三、整體滿意度與重遊意願迴歸分析

整體滿意度迴歸分析結果顯示(表 4-2-3)，受訪者對大屯站的整體滿意度受其對 2-10.貼心設施、3-1.解說態度之滿意度以及 4-1.擁擠吵雜體驗感受顯著影響 ($R=0.450$; $R^2=0.202$)。意指受訪者對大屯山自然公園體驗的整體滿意度會受該園貼心設施、解說人員態度及遊客太多擁擠/吵雜體驗感受所影響。

表4-2-3 大屯站遊客整體滿意度迴歸分析表

自變數	標準化係數	t 值	顯著性
1-1 解說牌誌	0.063	0.832	0.407
1-2 解說摺頁	0.133	1.630	0.105
1-3 視聽多媒體	-0.002	-0.027	0.979
1-4 解說陳列展示	0.108	1.373	0.171
1-5 公車即時資訊	0.065	0.731	0.466
1-6 智慧導覽	0.135	1.604	0.110
2-1 廁所	-0.057	-0.788	0.432
2-2 育嬰設備	-0.035	-0.481	0.631
2-3 步道	0.010	0.153	0.878
2-4 休憩座椅	-0.023	-0.294	0.769
2-5 停車場	-0.094	-1.206	0.229
2-6 無線網路	-0.117	-1.584	0.115
2-7 路徑指標	0.092	1.202	0.231
2-8 無障礙設施	-0.010	-0.139	0.890
2-9 安心設施	0.050	0.561	0.575
2-10 貼心設施	-0.186	-2.020	0.045*
3-1 解說態度	0.187	2.338	0.020*
3-2 解說協助	-0.058	-0.735	0.463
3-3 解說易懂	0.031	0.387	0.699
3-4 解說正確	-0.032	-0.377	0.707
4-1 擁擠吵雜	0.167	2.356	0.019*
4-2 衝突干擾	-0.007	-0.087	0.930
4-3 破壞行為	-0.057	-0.824	0.411

註： $R=0.450$; $R^2=0.202$

根據表 4-2-4 顯示大屯站受訪者重遊陽明山國家公園意願受其對大屯站整體滿意度顯著影響 ($R=0.677$; $R^2=0.458$) , 顯示遊客於大屯自然公園的設施、服務和體體等整體體驗品質會影響其再次到陽明山國家公園的意願。

表4-2-4 大屯站遊客重遊陽明山國家公園意願迴歸分析表

自變數	標準化係數	t 值	顯著性
整體滿意度	0.677	14.115	0.000***

註： $R=0.677$; $R^2=0.458$

第三節、二子坪

一、受訪者背景及旅遊特性

二子坪共計 220 份問卷（詳見表 4-3-1），受訪者均使用中文（100.0%），樣本男女比約 6:4；年齡分佈最多為 51-65 歲（40.5%），其次則是 36-50 歲；居住地最多為北北基地區（59.5%）；教育背景以研究所以上最多（36.4%）；職業分佈以製造業（33.2%）與專業技術人員（20.0%）較多；大部份的遊客搭乘大眾運輸工具（64.1%）；一半以上的旅客來過二子坪 6-9 次（53.2%）；且所有旅客均願意再來陽明山國家公園。

表4-3-1 二子坪遊客樣本特性分佈表

樣本基本特性 (總樣本數 220)		樣本數	百分比
性別	1. 男	145	65.9
	2. 女	75	34.1
年齡	1. 19 歲以下	31	14.1
	2. 20-35 歲	12	5.5
	3. 36-50 歲	65	29.5
	4. 51-65 歲	89	40.5
	5. 66 歲以上	23	10.5
居住地	1. 北北基地區	131	59.5
	2. 桃竹苗地區	42	19.1
	3. 中彰投地區	40	18.2
	4. 雲嘉南地區	4	1.8
	5. 高高屏地區	2	0.9
	6. 宜花東地區	1	0.5
	7. 離島地區	-	-
	8. 其他地區	-	-
教育背景	1. 自修	1	0.5
	2. 國小/中	3	1.4
	3. 高中(職)	58	26.4
	4. 大學(專)	78	35.5
	5. 研究所以上	80	36.4
職業	1. 學生	30	13.6
	2. 軍公教	18	8.2
	3. 工商貿易	30	13.6
	4. 製造業	73	33.2

樣本基本特性 (總樣本數 220)		樣本數	百分比
	5. 專業技術人員	44	20.0
	6. 家管	1	0.5
	7. 服務業	8	3.6
	8. 退休人員	9	4.1
	9. 自由業	7	3.2
	10. 農林漁牧業	-	-
	11. 其他	-	-
此次所使用之主要交通工具	1. 自行車	-	-
	2. 機車	3	1.4
	3. 自行開車	44	20.0
	4. 搭乘大眾交通工具	141	64.1
	5. 遊覽車	32	14.5
	6. 步行	-	-
	7. 其他	-	-
過去曾來本地區旅遊幾次	1. 第 1 次	36	16.4
	2. 2-5 次	36	16.4
	3. 6-9 次	117	53.2
	4. 10 次以上	31	14.1
請問您對本據點的整體滿意度如何	1. 極不滿意	-	-
	2. 不滿意	-	-
	3. 普通	12	5.5
	4. 滿意	206	93.6
	5. 極滿意	2	0.9
是否願意再來陽明山國家公園旅遊	1. 極不願意	-	-
	2. 不願意	-	-
	3. 普通	8	3.6
	4. 願意	208	94.5
	5. 極願意	4	1.8

二、重視度與滿意度分析

整體而言，遊客對於二子坪大多數服務項目的重視度 3.6 分左右，又以「解說人員服務」為遊客較重視之構面；其中「解說設施」與「公共設施」構面有超過一半的子題之滿意度未過平均分；在體驗感受構面三個子題平均分皆在 3 分以上。

表4-3-2 遊客對於二子坪重視度與滿意度

分析構面 (總樣本數 220)	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/QR code	220	3.92	0.408	218	3.89	0.441	2
1-2. 解說摺頁/出版品	220	3.62	0.668	208	3.74	0.583	12
1-3. 視聽多媒體	220	3.34	0.792	201	3.41	0.750	19
1-4. 解說陳列展示	220	3.49	0.819	207	3.62	0.649	13
1-5. 公車即時資訊	220	3.50	0.830	212	3.54	0.684	8
1-6. 自導式導覽解說/智慧導覽	220	3.64	0.785	207	3.62	0.642	13
公共設施							
2-1. 廁所	220	4.00	0.244	217	3.84	0.401	3
2-2. 育嬰設備	220	3.67	0.742	207	3.76	0.521	13
2-3. 步道	220	3.26	0.943	199	3.50	0.745	21
2-4. 休憩座椅/平臺/涼亭	220	3.36	0.934	204	3.56	0.660	16
2-5. 停車場	220	3.48	0.904	200	3.53	0.679	20
2-6. 無線網路	220	3.49	0.797	201	3.57	0.675	19
2-7. 路徑指標/告示牌	220	3.53	0.819	209	3.59	0.660	11
2-8. 無障礙設施	220	3.65	0.722	206	3.62	0.650	14
2-9. 安心設施	220	3.52	0.857	198	3.68	0.626	22
2-10. 貼心設施	220	3.65	0.771	203	3.69	0.603	17
解說人員服務							
3-1. 解說態度	220	3.97	0.293	217	3.85	0.385	3
3-2. 解說協助	220	3.70	0.626	213	3.65	0.645	7
3-3. 解說易懂	220	3.54	0.760	210	3.50	0.651	10
3-4. 解說正確	220	3.70	0.670	209	3.54	0.620	11
總平均		3.60			3.64		
體驗感受 (嚴重程度)							
	有效樣本數		平均數		標準差		
4-1. 擁擠、吵雜程度	220		3.89		0.435		
4-2. 環境整潔	220		3.85		0.515		
4-3. 寧靜不吵	220		3.80		0.636		

經本研究樣本分析結果，二子坪整體重視度平均落於 3.60，整體滿意度平均落於 3.64，以該點為座標原點，將問卷各題重視度與滿意度（詳見表 4-3-2）標示於坐標平面上如圖 4-3-1，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).解說摺頁；「公共設施」構面之(2-1).廁所、(2-2).育嬰設備、(2-10).貼心設施；「解說人員服務」構面之(3-1).解說態度、(3-2).解說協助。

（二）、第 II 象限—供給過度

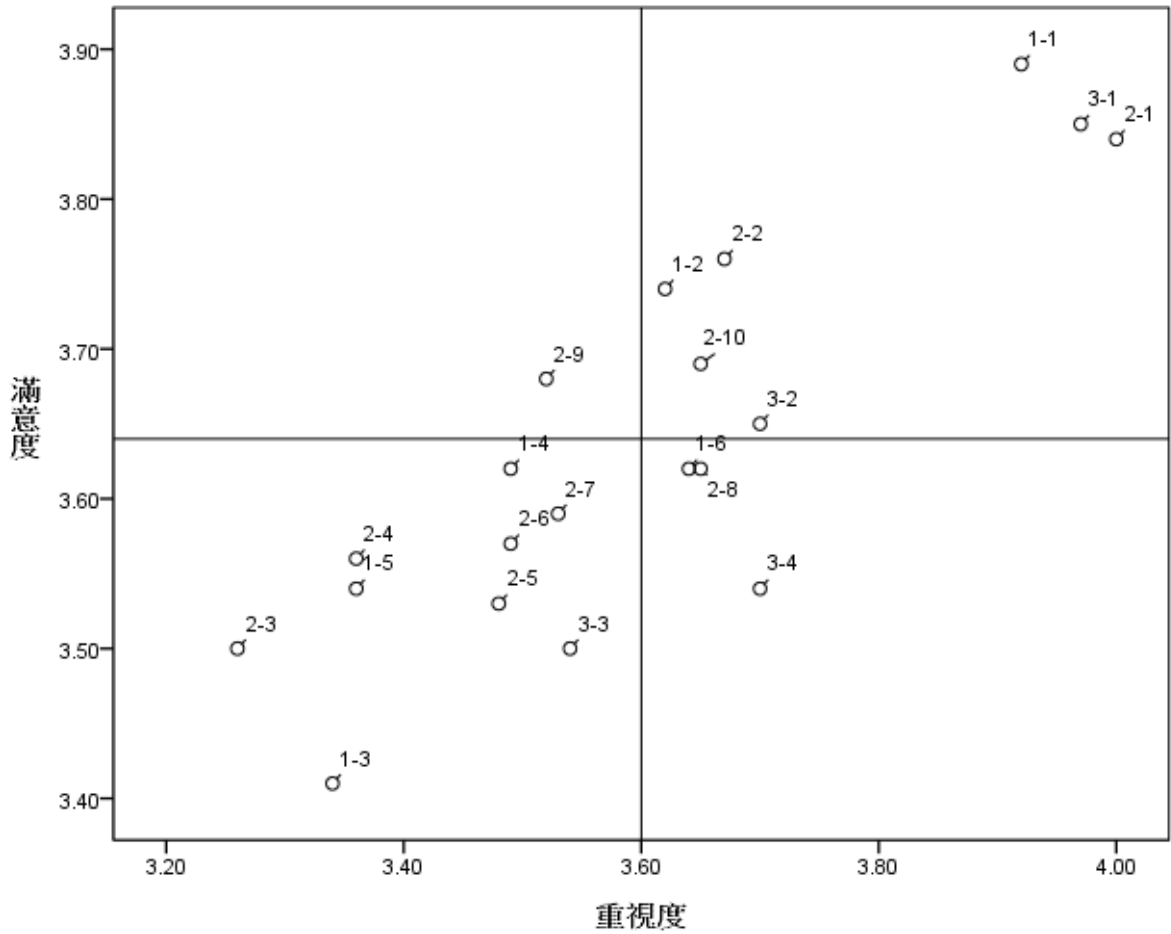
第 II 象限為低重視度且高滿意度的區域，是可作為二子坪未來開拓新客源依據的區域，落在此象限的子題有「公共設施」構面之(2-9).安心設施。

（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，可列為二子坪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(1-3).視聽多媒體、(1-4).解說陳列展示、(1-5).公車即時資訊；「公共設施」構面之(2-3).步道、(2-4).休憩座椅、(2-5).停車場、(2-6).無線網路、(2-7).路徑指標；「解說人員服務」構面之(3-3).解說易懂。

（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(1-6).智慧導覽；「公共設施」構面之(2-8).無障礙設施；「解說人員服務」構面之(3-4).解說正確。



第一象限	第二象限	第三象限	第四象限
1-1 解說牌誌	2-9 安心設施	1-3 視聽多媒體	1-6 智慧導覽
1-2 解說摺頁		1-4 解說陳列展示	2-8 無障礙設施
2-1 廁所		1-5 公車即時資訊	3-4 解說正確
2-2 育嬰設備		2-3 步道	
2-10 貼心設施		2-4 休憩座椅	
3-1 解說態度		2-6 無線網路	
3-2 解說協助		2-7 路徑指標	
		3-3 解說易懂	

圖 4-3-1 二子坪重視度-滿意度(IPA)分析

三、整體滿意度與重遊意願迴歸分析

整體滿意度迴歸分析結果顯示(表 4-3-3)，受訪者對二子坪的整體滿意度僅受其對 3-2.解說協助顯著影響 ($R=0.450$; $R^2=0.202$)。意指受訪者對二子坪的整體滿意度會受該地解說人員主動協助遊客之品質所影響。

表4-3-3 二子坪遊客整體滿意度迴歸分析表

自變數	標準化係數	t 值	顯著性
1-1 解說牌誌	0.101	1.209	0.228
1-2 解說摺頁	0.136	1.713	0.088
1-3 視聽多媒體	-0.039	-0.488	0.626
1-4 解說陳列展示	-0.093	-1.228	0.221
1-5 公車即時資訊	0.162	1.892	0.060
1-6 智慧導覽	-0.075	-0.866	0.388
2-1 廁所	0.069	0.890	0.375
2-2 育嬰設備	-0.031	-0.377	0.707
2-3 步道	0.043	0.539	0.591
2-4 休憩座椅	0.067	0.858	0.392
2-5 停車場	-0.095	-1.202	0.231
2-6 無線網路	-0.017	-0.202	0.840
2-7 路徑指標	0.107	1.383	0.168
2-8 無障礙設施	-0.086	-1.133	0.259
2-9 安心設施	0.059	0.701	0.484
2-10 貼心設施	-0.099	-1.146	0.253
3-1 解說態度	0.083	1.053	0.294
3-2 解說協助	0.232	2.904	0.004**
3-3 解說易懂	0.043	0.535	0.593
3-4 解說正確	-0.036	-0.155	0.649
4-1 擁擠吵雜	0.097	1.060	0.290
4-2 衝突干擾	-0.008	-0.088	0.930
4-3 破壞行為	-0.058	-0.734	0.464

註： $R=0.468$; $R^2=0.219$

根據表 4-3-4 顯示二子坪受訪者重遊陽明山國家公園意願受其對二子坪整體滿意度顯著影響 ($R=0.615$; $R^2=0.378$) , 顯示遊客於二子坪的設施、服務和體體等整體體驗品質會影響其再次到陽明山國家公園的意願。

表4-3-4 二子坪遊客重遊陽明山國家公園意願迴歸分析表

自變數	標準化係數	t 值	顯著性
整體滿意度	0.615	11.518	0.000***

註： $R=0.615$; $R^2=0.378$

第四節、冷水坑

一、受訪者背景及旅遊特性

冷水坑共計 392 份問卷(詳見表 4-4-1),中文問卷 374 份(95.4%)、英文 17 份(4.3%)及日文 1 份(0.3%)。樣本男女比約為 5:5;年齡分佈十分平均,最多為 51-65 歲(33.7%);居住地最多為北北基地區(79.1%);教育背景以大學(專)為多數(63.0%);職業分佈以退休人員(27.6%)較多;大部份的遊客搭乘大眾交通工具前來(43.9%);大部分旅客來過 2 次以上(85.7%);且幾乎所有旅客均願意再來陽明山國家公園。

表4-4-1 冷水坑遊客樣本特性分佈表

樣本基本特性 (總樣本數 392)		樣本數	百分比
性別	1. 男	208	53.1
	2. 女	184	46.9
年齡	1. 19 歲以下	16	4.1
	2. 20-35 歲	79	20.2
	3. 36-50 歲	99	25.3
	4. 51-65 歲	132	33.7
	5. 66 歲以上	66	16.8
居住地	1. 北北基地區	310	79.1
	2. 桃竹苗地區	39	9.9
	3. 中彰投地區	14	3.6
	4. 雲嘉南地區	11	2.8
	5. 高高屏地區	6	1.5
	6. 宜花東地區	1	0.3
	7. 離島地區	2	0.5
	8. 其他地區	6	1.5
教育背景	1. 自修	-	-
	2. 國小/中	15	3.8
	3. 高中(職)	40	10.2
	4. 大學(專)	247	63.0
	5. 研究所以上	87	22.2
職業	1. 學生	48	12.2
	2. 軍公教	32	8.2
	3. 工商貿易	33	8.4
	4. 製造業	20	5.1

樣本基本特性 (總樣本數 392)	樣本數	百分比	
	5. 專業技術人員	45	11.5
	6. 家管	18	4.6
	7. 服務業	48	12.2
	8. 退休人員	108	27.6
	9. 自由業	23	5.9
	10. 農林漁牧業	-	-
	11. 其他	17	4.3
此次所使用之主要交通工具	1. 自行車	8	2.0
	2. 機車	42	10.7
	3. 自行開車	115	29.3
	4. 搭乘大眾交通工具	172	43.9
	5. 遊覽車	31	7.9
	6. 步行	21	5.4
	7. 其他	3	0.8
過去曾來本地區旅遊幾次	1. 第 1 次	56	14.3
	2. 2-5 次	130	33.2
	3. 6-9 次	56	14.3
	4. 10 次以上	150	38.3
請問您對本據點的整體滿意度如何	1. 極不滿意	-	-
	2. 不滿意	-	-
	3. 普通	33	8.4
	4. 滿意	251	64.0
	5. 極滿意	108	27.6
是否願意再來陽明山國家公園旅遊	1. 極不願意	-	-
	2. 不願意	-	-
	3. 普通	21	5.4
	4. 願意	182	46.4
	5. 極願意	189	48.2

二、重視度與滿意度分析

整體而言，遊客對於冷水坑各子題的重視度以及滿意度皆在 4 分左右（詳見表 4-4-2），其中遊客最重視「解說人員服務」構面之各子題，而該構面各子題亦為遊客最滿意之題項（皆高於平均值），顯示冷水坑提供之解說服務滿足遊客所需，然而在「解說設施」構面各子題的滿意度皆低於平均；體驗感受構面各子題的平均分低於 3 分。

表4-4-2 遊客對於冷水坑重視度與滿意度

分析構面 (總樣本數 392)	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/QR code	392	4.04	0.705	377	4.07	0.665	2
1-2. 解說摺頁/出版品	392	3.76	0.833	320	3.87	0.735	12
1-3. 視聽多媒體	392	3.34	0.786	352	4.04	0.655	19
1-4. 解說陳列展示	392	4.02	0.722	380	4.10	0.648	13
1-5. 公車即時資訊	392	4.07	0.842	345	4.03	0.704	8
1-6. 自導式導覽解說/智慧導覽	392	3.88	0.886	313	4.08	0.694	13
公共設施							
2-1. 廁所	392	4.29	0.758	369	3.91	0.835	3
2-2. 育嬰設備	392	3.75	0.933	232	4.07	0.670	13
2-3. 步道	392	4.32	0.725	389	4.15	0.616	21
2-4. 休憩座椅/平臺/涼亭	392	4.01	0.857	335	4.08	0.656	16
2-5. 停車場	392	3.94	0.958	349	3.99	0.691	20
2-6. 無線網路	392	4.00	0.851	346	3.93	0.744	19
2-7. 路徑指標/告示牌	392	4.32	0.720	386	4.13	0.634	11
2-8. 無障礙設施	392	4.00	0.814	294	4.11	0.696	14
2-9. 安心設施	392	4.19	0.735	299	4.14	0.679	22
2-10. 貼心設施	392	4.15	0.697	365	4.15	0.648	17
解說人員服務							
3-1. 解說態度	392	4.18	0.764	387	4.32	0.653	3
3-2. 解說協助	392	4.16	0.802	387	4.34	0.654	7
3-3. 解說易懂	392	4.24	0.738	387	4.37	0.598	10
3-4. 解說正確	392	4.31	0.696	385	4.38	0.593	11
總平均		4.05			4.11		
體驗感受 (嚴重程度)							
	有效樣本數		平均數		標準差		
4-1. 擁擠、吵雜程度	392		2.56		1.017		
4-2. 環境整潔	392		2.33		1.012		
4-3. 寧靜不吵	392		2.21		1.072		

經本研究樣本分析結果，冷水坑整體重視度落於 4.05 分，滿意度為 4.11 分，以該點為座標原點，將問卷各題重視度與滿意度（詳見表 4-4-2）標示於坐標平面上如圖 4-4-1，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，也是冷水坑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、(2-7).路徑指標、(2-9)安心設施、(2-10)貼心設施；「解說人員服務」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。

（二）、第 II 象限—供給過度

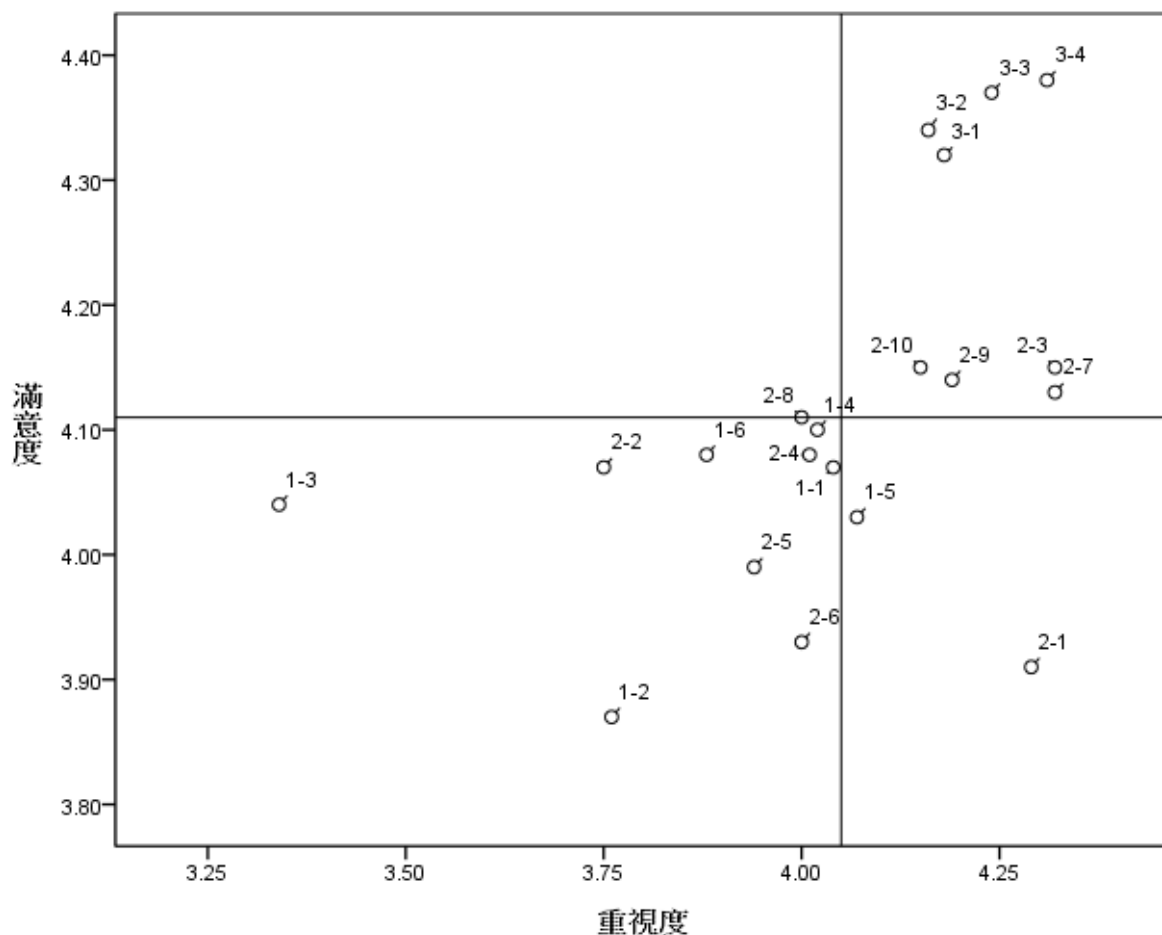
第 II 象限為低重視度且高滿意度的區域，是可作為冷水坑未來開拓新客源依據的區域，落在此象限的子題有「公共設施」構面之(2-8)無障礙設施。

（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(1-1).解說牌誌、(1-2).解說摺頁、(1-3).視聽多媒體、(1-4).解說陳列展示、(1-6)智慧導覽；「公共設施」構面之(2-2).育嬰設備、(2-4).休憩座椅、(2-5).停車場、(2-6).無線上網。

（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「公共設施」構面之(1-5).公車即時資訊、(2-1).廁所。



第一象限	第二象限	第三象限	第四象限
2-7 路徑指標	2-8 無障礙設施	1-1 解說牌誌	1-5 公車即時資訊
2-9 安心設施		1-2 解說摺頁	2-1 廁所
2-10 貼心設施		1-3 視聽多媒體	
3-1 解說態度		1-4 解說陳列展示	
3-2 解說協助		1-6 智慧導覽	
3-3 解說易懂		2-2 育嬰設備	
3-4 解說正確		2-4 休憩座椅	
		2-5 停車場	
	2-6 無線網路		

圖 4-4-1 冷水坑重視度-滿意度(IPA)分析

三、整體滿意度與重遊意願迴歸分析

整體滿意度迴歸分析結果顯示（表 4-4-3），受訪者對冷水坑的整體滿意度受 1-4.解說陳列展示、2-3.步道及 2-7.路徑指標三者的滿意度顯著影響（ $R=0.619$ ； $R^2=0.383$ ）。意指受訪者對冷水坑的整體滿意度會受該地解說陳列展示、步道及路徑指標三者之品質所影響。

表4-4-3 冷水坑遊客整體滿意度迴歸分析表

自變數	標準化係數	t 值	顯著性
1-1 解說牌誌	0.049	0.942	0.347
1-2 解說摺頁	-0.005	-0.084	0.933
1-3 視聽多媒體	-0.055	-0.923	0.357
1-4 解說陳列展示	0.173	6.140	0.002**
1-5 公車即時資訊	-0.068	-1.186	0.237
1-6 智慧導覽	-0.001	-0.017	0.987
2-1 廁所	0.050	0.968	0.334
2-2 育嬰設備	0.081	1.238	0.217
2-3 步道	0.192	3.556	0.000***
2-4 休憩座椅	0.109	1.769	0.078
2-5 停車場	-0.008	-0.148	0.883
2-6 無線網路	0.023	0.457	0.648
2-7 路徑指標	0.229	4.194	0.000***
2-8 無障礙設施	-0.126	-1.766	0.078
2-9 安心設施	-0.001	-0.017	0.987
2-10 貼心設施	-0.033	-0.687	0.493
3-1 解說態度	0.097	1.029	0.304
3-2 解說協助	-0.036	-0.353	0.724
3-3 解說易懂	0.062	0.572	0.568
3-4 解說正確	0.095	1.135	0.257
4-1 擁擠吵雜	-0.073	-0.869	0.385
4-2 衝突干擾	0.055	0.579	0.563
4-3 破壞行為	-0.091	-1.299	0.195

註： $R=0.619$ ； $R^2=0.383$

根據表 4-4-4 顯示冷水坑受訪者重遊陽明山國家公園意願受其對冷水坑整體滿意度顯著影響 ($R=0.581$; $R^2=0.338$) , 顯示遊客於冷水坑的設施、服務和體體等整體體驗品質會影響其再次到陽明山國家公園的意願。

表4-4-4 冷水坑遊客重遊陽明山國家公園意願迴歸分析表

自變數	標準化係數	t 值	顯著性
整體滿意度	0.581	14.110	0.000***

註： $R=0.581$; $R^2=0.338$

第五節、擎天崗

一、受訪者背景及旅遊特性

擎天崗共計 490 份問卷(詳見表 4-5-1),中文問卷 483 份(98.6%)、英文 6 份(1.2%)及日文 1 份(0.2%)。樣本男女比約為 6:4;年齡分佈最多為 36~50 歲(30.4%);居住地最多為北北基地區(70.8%);教育背景以大學(專)為多數(66.1%);職業分佈以退休人員(19.0%)較多;大部份的遊客搭乘大眾交通工具前來(38.4%);大部分旅客以來過擎天崗 2-5 次(35.1%);且幾乎所有旅客願意再來陽明山國家公園。

表4-5-1 擎天崗遊客樣本特性分佈表

樣本基本特性 (總樣本數 490)		樣本數	百分比
性別	1. 男	272	55.5
	2. 女	218	44.5
年齡	1. 19 歲以下	33	6.7
	2. 20-35 歲	138	28.2
	3. 36-50 歲	149	30.4
	4. 51-65 歲	124	25.3
	5. 66 歲以上	46	9.4
居住地	1. 北北基地區	347	70.8
	2. 桃竹苗地區	68	13.9
	3. 中彰投地區	37	7.6
	4. 雲嘉南地區	15	3.1
	5. 高高屏地區	10	2.0
	6. 宜花東地區	9	1.8
	7. 離島地區	2	0.4
	8. 其他地區	2	0.4
教育背景	1. 自修	4	0.8
	2. 國小/中	14	2.9
	3. 高中(職)	62	12.7
	4. 大學(專)	324	66.1
	5. 研究所以上	86	17.6
職業	1. 學生	73	14.9
	2. 軍公教	51	10.4
	3. 工商貿易	44	9.0
	4. 製造業	37	7.6

樣本基本特性 (總樣本數 490)	樣本數	百分比	
	5. 專業技術人員	54	11.0
	6. 家管	34	6.9
	7. 服務業	52	10.6
	8. 退休人員	93	19.0
	9. 自由業	39	8.0
	10. 農林漁牧業	-	-
	11. 其他	13	2.7
此次所使用之主要交通工具	1. 自行車	8	1.6
	2. 機車	82	16.7
	3. 自行開車	163	33.3
	4. 搭乘大眾交通工具	188	38.4
	5. 遊覽車	12	2.4
	6. 步行	37	7.6
	7. 其他	-	-
過去曾來本地區旅遊幾次	1. 第 1 次	78	15.9
	2. 2-5 次	172	35.1
	3. 6-9 次	94	19.2
	4. 10 次以上	146	29.8
請問您對本據點的整體滿意度如何	1. 極不滿意	-	-
	2. 不滿意	-	-
	3. 普通	87	17.8
	4. 滿意	309	63.1
	5. 極滿意	94	19.2
是否願意再來陽明山國家公園旅遊	1. 極不願意	1	0.2
	2. 不願意	2	0.4
	3. 普通	65	13.3
	4. 願意	275	56.1
	5. 極願意	147	30.0

二、重視度與滿意度分析

整體而言，遊客對於擎天崗各子題的重視度與滿意度平均達 4 分左右（詳見表 4-5-2），其中遊客最重視「解說人員服務」構面的個子題，且該構面的滿意度皆高於平均，顯示擎天崗提供之解說服務滿足遊客所需，而「體驗感受」構面的三個子題平均數皆在 3 以下。

表4-5-2 遊客對於擎天崗重視度與滿意度

分析構面 (總樣本數 490)	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/QR code	490	3.90	0.762	450	3.92	0.738	40
1-2. 解說摺頁/出版品	490	3.75	0.798	377	3.82	0.783	113
1-3. 視聽多媒體	490	3.82	0.771	471	4.00	0.716	19
1-4. 解說陳列展示	490	3.87	0.763	480	4.01	0.679	10
1-5. 公車即時資訊	490	3.84	0.841	422	3.95	0.743	68
1-6. 自導式導覽解說/智慧導覽	490	3.81	0.768	394	3.96	0.692	96
公共設施							
2-1. 廁所	490	4.07	0.763	476	4.14	0.688	14
2-2. 育嬰設備	490	3.75	0.839	314	4.06	0.754	176
2-3. 步道	490	4.00	0.767	474	3.99	0.712	26
2-4. 休憩座椅/平臺/涼亭	490	3.78	0.891	375	3.98	0.735	115
2-5. 停車場	490	3.80	0.821	440	3.89	0.736	50
2-6. 無線網路	490	3.84	0.757	432	3.79	0.778	58
2-7. 路徑指標/告示牌	490	4.04	0.739	463	4.02	0.695	27
2-8. 無障礙設施	490	3.88	0.771	364	4.03	0.715	126
2-9. 安心設施	490	4.06	0.745	402	4.03	0.669	88
2-10. 貼心設施	490	4.06	0.701	466	4.11	0.691	24
解說人員服務							
3-1. 解說態度	490	3.90	0.835	483	4.08	0.711	7
3-2. 解說協助	490	3.87	0.835	483	4.05	0.720	7
3-3. 解說易懂	490	3.87	0.789	481	4.09	0.684	9
3-4. 解說正確	490	4.01	0.742	481	4.13	0.667	9
總平均		3.90			4.00		
體驗感受 (嚴重程度)							
	有效樣本數		平均數		標準差		
4-1. 擁擠、吵雜程度	490		2.55		1.018		
4-2. 環境整潔	490		2.34		1.049		
4-3. 寧靜不吵	490		2.08		1.027		

經本研究樣本分析結果，擎天崗整體重視度平均落於 3.90，整體滿意度平均落於 4.00，以該點為座標原點，將問卷各題重視度與滿意度（詳見表 4-5-2）標示於坐標平面上如圖 4-5-1，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，也是擎天崗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、(2-7).路徑指標、(2-9).安心設施、(2-10).貼心設施；「解說人員服務」構面之(3-1).解說態度、(3-4).解說正確。

（二）、第 II 象限—供給過度

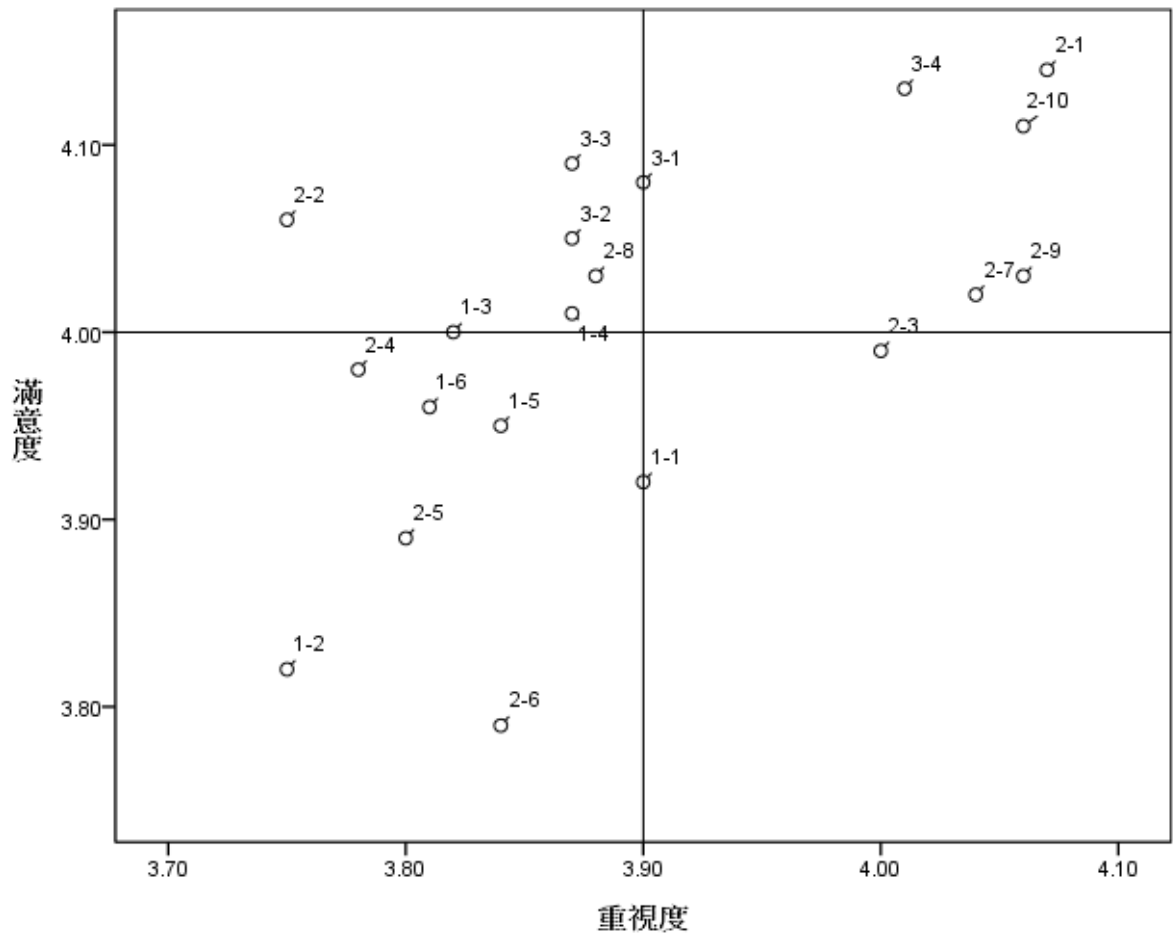
第 II 象限為低重視度且高滿意度的區域，是可作為擎天崗未來開拓新客源依據的區域，落於本象限的子題包括「解說設施」構面之(1-3).視聽多媒體、(1-4).解說陳列展示；「公共設施」構面之(2-2).育嬰設備、(2-8).無障礙設施；「解說人員服務」構面之(3-2).解說協助、(3-3).解說易懂。

（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).解說摺頁、(1-5).公車即時資訊、(1-6).智慧導覽；「公共設施」構面之(2-4).休憩座椅、(2-5).停車場、(2-6).無線網路。

（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(1-1).解說牌誌；「公共設施」構面之(2-3).步道。



第一象限	第二象限	第三象限	第四象限
2-1 廁所	1-3 視聽多媒體	1-2 解說摺頁	1-1 解說牌誌
2-7 路徑指標	1-4 解說陳列展示	1-5 公車資訊	2-3 步道
2-9 安心設施	2-2 育嬰設備	1-6 智慧導覽	
2-10 貼心設施	2-8 無障礙設施	2-4 休憩座椅	
3-1 解說態度	3-2 解說協助	2-5 停車場	
3-4 解說正確	3-3 解說易懂	2-6 無線網路	

圖 4-5-1 擎天崗重視度-滿意度(IPA)分析

三、整體滿意度與重遊意願迴歸分析

整體滿意度迴歸分析結果顯示（表 4-5-3），受訪者對擎天崗的整體滿意度受其對 2-2.育嬰設備、2-3.步道、2-7.路徑指標及 3-3.解說易懂等四項的滿意度顯著影響（ $R=0.614$ ； $R^2=0.377$ ）。意指受訪者對擎天崗的整體滿意度會受該地育嬰設、步道、路徑指標及解說內容簡潔易懂四項之品質所影響。

表4-5-3 擎天崗遊客整體滿意度迴歸分析表

自變數	標準化係數	t 值	顯著性
1-1 解說牌誌	0.030	0.628	0.531
1-2 解說摺頁	0.039	0.672	0.502
1-3 視聽多媒體	0.058	1.247	0.213
1-4 解說陳列展示	0.068	1.412	0.159
1-5 公車即時資訊	-0.022	-0.434	0.665
1-6 智慧導覽	0.040	0.765	0.445
2-1 廁所	0.038	0.721	0.471
2-2 育嬰設備	-0.133	-2.094	0.037*
2-3 步道	0.180	3.612	0.000***
2-4 休憩座椅	0.109	1.666	0.096
2-5 停車場	0.088	1.820	0.069
2-6 無線網路	-0.021	-0.429	0.668
2-7 路徑指標	0.121	2.231	0.026*
2-8 無障礙設施	0.008	0.131	0.896
2-9 安心設施	0.017	0.328	0.743
2-10 貼心設施	0.005	0.102	0.919
3-1 解說態度	-0.031	-0.475	0.635
3-2 解說協助	0.113	1.734	0.084
3-3 解說易懂	0.129	1.959	0.050*
3-4 解說正確	0.058	0.877	0.381
4-1 擁擠吵雜	0.010	0.156	0.876
4-2 衝突干擾	-0.025	-0.333	0.740
4-3 破壞行為	-0.025	-0.406	0.685

註： $R=0.614$ ； $R^2=0.377$

根據表 4-5-4 顯示擎天崗受訪者重遊陽明山國家公園意願受其對擎天崗整體滿意度顯著影響 ($R=0.625$; $R^2=0.390$) , 顯示遊客於擎天崗的設施、服務和體體等整體體驗品質會影響其再次到陽明山國家公園的意願。

表4-5-4 擎天崗遊客重遊陽明山國家公園意願迴歸分析表

自變數	標準化係數	t 值	顯著性
整體滿意度	0.625	17.675	0.000***

註： $R=0.625$; $R^2=0.390$

第六節、天溪園

一、受訪者背景及旅遊特性

天溪園共計 405 份問卷(詳見表 4-6-1),中文問卷 401 份(99.0%)、英文 2 份(0.5%)及日文 2 份(0.5%)。樣本男女比約為 4:6;年齡分佈最多為 51-64 歲(40.7%);居住地最多為北北基地區(88.9%);教育背景以大學(專)為多數(62.0%);職業分佈以退休人員(33.3%)較多;大部份的遊客自行開車前來(46.9%);大部分旅客是第一次前來天溪園(65.7%);大部分對本據點整體的滿意度為極滿意(48.6%);且大部分旅客極願意(56.3%)再來陽明山國家公園。

表4-6-1 天溪園遊客樣本特性分佈表

樣本基本特性 (總樣本數 405)		樣本數	百分比
性別	1. 男	185	45.7
	2. 女	220	54.3
年齡	1. 19 歲以下	5	1.2
	2. 20-35 歲	73	18.0
	3. 36-50 歲	76	18.8
	4. 51-65 歲	165	40.7
	5. 66 歲以上	86	21.2
居住地	1. 北北基地區	360	88.9
	2. 桃竹苗地區	25	6.2
	3. 中彰投地區	12	3.0
	4. 雲嘉南地區	1	0.2
	5. 高高屏地區	4	1.0
	6. 宜花東地區	1	0.2
	7. 離島地區	-	-
	8. 其他地區	2	0.5
教育背景	1. 自修	-	-
	2. 國小/中	4	1.0
	3. 高中(職)	24	5.9
	4. 大學(專)	251	62.0
	5. 研究所以上	126	31.1
職業	1. 學生	14	3.5
	2. 軍公教	70	17.3
	3. 工商貿易	31	7.7
	4. 製造業	13	3.2

樣本基本特性 (總樣本數 405)		樣本數	百分比
	5. 專業技術人員	24	5.9
	6. 家管	33	8.1
	7. 服務業	38	9.4
	8. 退休人員	135	33.3
	9. 自由業	39	9.6
	10. 農林漁牧業	-	-
	11. 其他	8	2.0
此次所使用之主要交通工具	1. 自行車	12	3.0
	2. 機車	64	15.8
	3. 自行開車	190	46.9
	4. 搭乘大眾交通工具	112	27.7
	5. 遊覽車	18	4.4
	6. 步行	8	2.0
	7. 其他	1	0.2
過去曾來本地區旅遊幾次	1. 第 1 次	266	65.7
	2. 2-5 次	87	21.5
	3. 6-9 次	12	3.0
	4. 10 次以上	40	9.9
請問您對本據點的整體滿意度如何	1. 極不滿意	1	0.2
	2. 不滿意	1	0.2
	3. 普通	45	11.1
	4. 滿意	161	39.8
	5. 極滿意	197	48.6
是否願意再來陽明山國家公園旅遊	1. 極不願意	3	0.7
	2. 不願意	1	0.2
	3. 普通	44	10.9
	4. 願意	129	31.9
	5. 極願意	228	56.3

二、重視度與滿意度分析

整體而言，該站各項服務與設施之重視度平均達 4 分左右，其中遊客對於天溪園「解說設施」及「公共設施」構面所提供之各項服務的重視度及滿意度普遍較低；「解說人員服務」構面所提供之各項服務的重視度及滿意度則遠高過 4 分；而「體驗感受」構面的各題嚴重程度皆低於 2.5 分，顯示遊客來到天溪園的旅遊體驗較好(較無受到干擾)，並對於天溪園的解說服務給予高度評價(表 4-6-2)。

表4-6-2 遊客對於天溪園重視度與滿意度

分析構面 (總樣本數 405)	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/QR code	405	4.01	0.862	378	4.15	0.838	27
1-2. 解說摺頁/出版品	405	3.92	0.845	360	4.00	0.839	45
1-3. 視聽多媒體	405	4.16	0.802	395	4.25	0.757	10
1-4. 解說陳列展示	405	3.90	0.829	383	3.99	0.820	22
1-5. 公車即時資訊	405	3.75	0.936	341	3.82	0.859	64
1-6. 自導式導覽解說/智慧導覽	405	3.93	0.965	345	3.98	0.838	60
公共設施							
2-1. 廁所	405	4.29	0.760	399	4.19	0.727	6
2-2. 育嬰設備	405	3.57	0.959	294	3.85	0.849	111
2-3. 步道	405	4.29	0.766	404	4.20	0.742	1
2-4. 休憩座椅/平臺/涼亭	405	3.97	0.832	356	4.00	0.765	49
2-5. 停車場	405	4.05	0.819	372	4.15	0.747	33
2-6. 無線網路	405	3.84	1.006	372	3.81	1.023	33
2-7. 路徑指標/告示牌	405	3.99	0.884	376	3.97	0.832	29
2-8. 無障礙設施	405	3.95	0.868	342	4.02	0.821	63
2-9. 安心設施	405	4.04	0.820	341	3.98	0.801	64
2-10. 貼心設施	405	3.97	0.839	373	4.05	0.762	32
解說人員服務							
3-1. 解說態度	405	4.51	0.716	405	4.55	0.697	-
3-2. 解說協助	405	4.50	0.720	405	4.53	0.702	-
3-3. 解說易懂	405	4.50	0.692	405	4.55	0.679	-
3-4. 解說正確	405	4.48	0.723	405	4.53	0.684	-
總平均		4.08			4.13		
體驗感受 (嚴重程度)							
	有效樣本數		平均數		標準差		
4-1. 擁擠、吵雜程度	405		2.14		1.225		
4-2. 環境整潔	405		2.05		1.178		
4-3. 寧靜不吵	405		2.04		1.165		

經本研究樣本分析結果，天溪園整體重視度平均落於 4.08，整體滿意度平均落於 4.13，以該點為座標原點，將問卷各題重視度與滿意度（詳見表 4-6-2）標示於坐標平面上如圖 4-6-1，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，也是天溪園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(1-3).視聽多媒體；「公共設施」構面之(2-1).廁所、(2-3).步道；「解說人員服務」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。

（二）、第 II 象限—供給過度

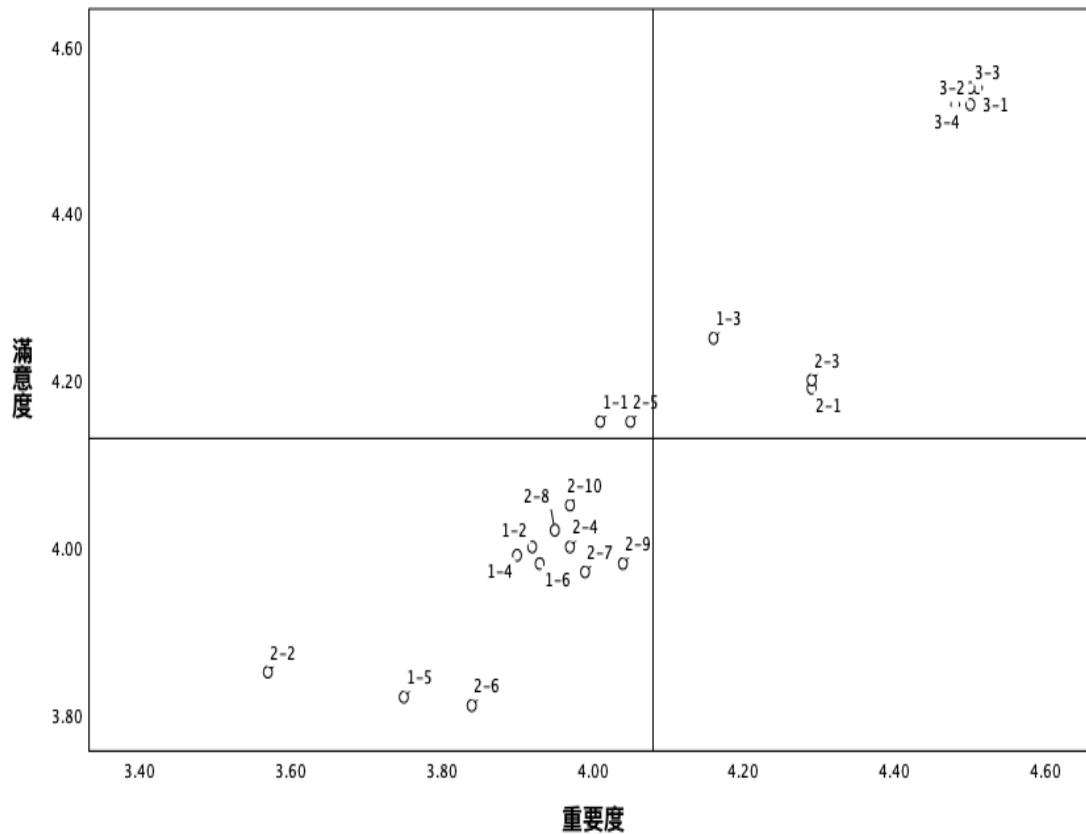
第 II 象限為低重視度且高滿意度的區域，是可作為天溪園未來開拓新客源依據的區域，落於本象限的子題包括「解說設施」構面之(1-1).解說牌誌；「公共設施」構面之(2-5).停車場。

（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，落於本象限的子題包括「解說設施」構面之(1-2).解說摺頁、(1-4).解說陳列展示、(1-5).公車即時資訊、(1-6).智慧導覽；「公共設施」構面之(2-2).育嬰設備、(2-4).休憩座椅、(2-6).無線網路、(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，本站無任何題項落在此象限。



第一象限	第二象限	第三象限	第四象限
1-3 視聽多媒體	1-1 解說牌誌	1-2 解說摺頁	-
2-1 廁所	2-5 停車場	1-4 解說陳列展示	
2-3 步道		1-5 公車即時資訊	
3-1 解說態度		1-6 智慧導覽	
3-2 解說協助		2-2 育嬰設備	
3-3 解說易懂		2-4 休憩座椅	
3-4 解說正確		2-6 無線網路	
		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 4-6-1 天溪園重視度-滿意度(IPA)分析

三、整體滿意度與重遊意願迴歸分析

整體滿意度迴歸分析結果顯示（表 4-6-3），受訪者對天溪園的整體滿意度受其對 1-2.解說摺頁、2-3.步道、2-8.無障礙設施、3-1.解說態度以及 4-2.衝突干擾等五項的滿意度顯著影響（ $R=0.792$ ； $R^2=0.627$ ）。意指受訪者對天溪園的整體滿意度會受該地解說摺頁、步道、無障礙設施及解說員態度正向影響，而受其他遊客的干擾程度負向影響。

表4-6-3 天溪園遊客整體滿意度迴歸分析表

自變數	標準化係數	t 值	顯著性
1-1 解說牌誌	-0.052	-1.031	0.303
1-2 解說摺頁	0.122	2.185	0.029*
1-3 視聽多媒體	0.053	1.189	0.235
1-4 解說陳列展示	0.006	0.109	0.913
1-5 公車即時資訊	0.024	0.393	0.695
1-6 智慧導覽	-0.080	-1.305	0.193
2-1 廁所	0.075	1.758	0.079
2-2 育嬰設備	-0.063	-1.220	0.223
2-3 步道	0.331	6.766	0.000***
2-4 休憩座椅	-0.030	-0.566	0.572
2-5 停車場	0.034	0.846	0.398
2-6 無線網路	0.037	0.937	0.349
2-7 路徑指標	-0.021	-0.393	0.694
2-8 無障礙設施	0.137	2.125	0.034*
2-9 安心設施	-0.060	-0.977	0.329
2-10 貼心設施	-0.020	-0.461	0.645
3-1 解說態度	0.227	2.776	0.006**
3-2 解說協助	0.038	0.532	0.595
3-3 解說易懂	0.104	1.032	0.303
3-4 解說正確	0.103	0.960	0.338
4-1 擁擠吵雜	0.125	1.651	0.100
4-2 衝突干擾	-0.208	-2.111	0.035*
4-3 破壞行為	0.083	0.908	0.364

註： $R=0.792$ ； $R^2=0.627$

根據表 4-6-4 顯示天溪園受訪者重遊陽明山國家公園意願受其對天溪園整體滿意度顯著影響($R=0.759$; $R^2=0.577$)，顯示遊客於天溪園的設施、服務和體體等整體體驗品質會影響其再次到陽明山國家公園的意願。

表4-6-4 擎天崗遊客重遊陽明山國家公園意願迴歸分析表

自變數	標準化係數	t 值	顯著性
整體滿意度	0.759	23.426	0.000***

註： $R=0.759$; $R^2=0.577$

第七節、龍鳳谷

一、受訪者背景及旅遊特性

龍鳳谷 438 份問卷(詳見表 4-7-1), 中文問卷 436 份(99.5%)、英文 2 份(0.5%)。樣本男女比約為 5:5; 年齡分佈最多為 51-65 歲(39.3%); 居住地最多為北北基地區(71.5%); 教育背景以大學(專)為多數(59.6%); 職業分佈以退休人員(30.1%)較多, 其次則是家管(11.4%)及工商貿易(10.3%); 遊客主要是以搭乘大眾運輸工具(36.3%)及自行駕車(34.7%)兩種交通方式前往龍鳳谷較多; 大部分旅客來過龍鳳谷 2-5 次(37.7%); 對於龍鳳谷整體的旅遊滿意度來說, 大部分的遊客都是滿意的(61.4%), 且多數旅客皆願意(49.5%)甚至極願意(48.9%)再訪陽明山國家公園。

表4-7-1 龍鳳谷遊客樣本特性分佈表

樣本基本特性 (總樣本數 438)		樣本數	百分比
性別	1. 男	223	50.9
	2. 女	215	49.1
年齡	1. 19 歲以下	20	4.6
	2. 20-35 歲	81	18.5
	3. 36-50 歲	93	21.2
	4. 51-65 歲	172	39.3
	5. 66 歲以上	72	16.4
居住地	1. 北北基地區	313	71.5
	2. 桃竹苗地區	69	15.8
	3. 中彰投地區	26	5.9
	4. 雲嘉南地區	12	2.7
	5. 高高屏地區	8	1.8
	6. 宜花東地區	7	1.6
	7. 離島地區	-	-
	8. 其他地區	3	0.7
教育背景	1. 自修	2	0.5
	2. 國小/中	27	6.2
	3. 高中(職)	73	16.7
	4. 大學(專)	261	59.6
	5. 研究所以上	75	17.1
	1. 學生	41	9.4

樣本基本特性 (總樣本數 438)		樣本數	百分比
職業	2. 軍公教	32	7.3
	3. 工商貿易	45	10.3
	4. 製造業	24	5.5
	5. 專業技術人員	28	6.4
	6. 家管	50	11.4
	7. 服務業	38	8.7
	8. 退休人員	132	30.1
	9. 自由業	38	8.7
	10. 農林漁牧業	-	-
	11. 其他	10	2.3
	此次所使用之主要交通工具	1. 自行車	13
2. 機車		63	14.4
3. 自行開車		152	34.7
4. 搭乘大眾交通工具		159	36.3
5. 遊覽車		13	3.0
6. 步行		37	8.4
7. 其他		1	0.2
過去曾來本地區旅遊幾次	1. 第 1 次	90	20.5
	2. 2-5 次	165	37.7
	3. 6-9 次	53	12.1
	4. 10 次以上	130	29.7
請問您對本據點的整體滿意度如何	1. 極不滿意	1	0.2
	2. 不滿意	-	-
	3. 普通	16	3.7
	4. 滿意	269	61.4
	5. 極滿意	152	34.7
是否願意再來陽明山國家公園旅遊	1. 極不願意	1	0.2
	2. 不願意	1	0.2
	3. 普通	5	1.1
	4. 願意	217	49.5
	5. 極願意	214	48.9

二、重視度與滿意度分析

遊客對於龍鳳谷各子題的重視度均達 4 分左右(詳見表 4-7-2)，其中遊客對於龍鳳谷「解說設施」及「公共設施」構面所提供之各項服務的重視度及滿意度普遍較低；「解說人員服務」構面所提供之各項服務的重視度及滿意度則皆高過 4 分；而「體驗感受」構面的

各題嚴重程度皆低於 2.5 分，顯示遊客來到龍鳳谷的旅遊體驗較好（較無受到干擾），並對於龍鳳谷的解說服務給予高度評價。

表4-7-2 遊客對於龍鳳谷重視度與滿意度

分析構面 (總樣本數 438)	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/QR code	438	4.15	0.706	418	4.22	0.607	20
1-2. 解說摺頁/出版品	438	4.01	0.719	378	4.07	0.707	60
1-3. 視聽多媒體	438	4.05	0.714	395	4.18	0.697	43
1-4. 解說陳列展示	438	4.19	0.673	435	4.31	0.639	3
1-5. 公車即時資訊	438	4.02	0.845	387	4.14	0.705	51
1-6. 自導式導覽解說/智慧導覽	438	4.03	0.745	387	4.10	0.734	51
公共設施							
2-1. 廁所	438	4.29	0.706	404	4.20	0.707	34
2-2. 育嬰設備	438	3.88	0.804	266	4.14	0.659	172
2-3. 步道	438	4.21	0.715	427	4.13	0.715	11
2-4. 休憩座椅/平臺/涼亭	438	3.99	0.852	359	4.16	0.684	79
2-5. 停車場	438	4.01	0.830	380	4.12	0.715	58
2-6. 無線網路	438	3.97	0.801	372	3.99	0.710	66
2-7. 路徑指標/告示牌	438	4.20	0.724	421	4.12	0.639	17
2-8. 無障礙設施	438	4.02	0.758	334	4.21	0.650	104
2-9. 安心設施	438	4.18	0.669	340	4.23	0.634	98
2-10. 貼心設施	438	4.16	0.670	418	4.24	0.599	20
解說人員服務							
3-1. 解說態度	438	4.23	0.716	436	4.39	0.599	2
3-2. 解說協助	438	4.22	0.743	435	4.38	0.609	3
3-3. 解說易懂	438	4.27	0.688	433	4.40	0.600	5
3-4. 解說正確	438	4.33	0.664	433	4.41	0.598	5
總平均		4.12			4.21		
體驗感受（嚴重程度）							
	有效樣本數		平均數		標準差		
4-1. 擁擠、吵雜程度	438		2.23		1.056		
4-2. 環境整潔	438		2.04		0.972		
4-3. 寧靜不吵	438		2.03		0.987		

經本研究樣本分析結果，龍鳳谷整體重視度平均落於 4.12，整體滿意度平均落於 4.21，以該點為座標原點，將問卷各題重視度與滿意度（詳見表 4-7-2）標示於坐標平面上如圖 4-7-1，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，也是龍鳳谷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).解說陳列展示；「公共設施」構面之(2-9).安心設施、(2-10).貼心設施；「解說人員服務」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。

（二）、第 II 象限—供給過度

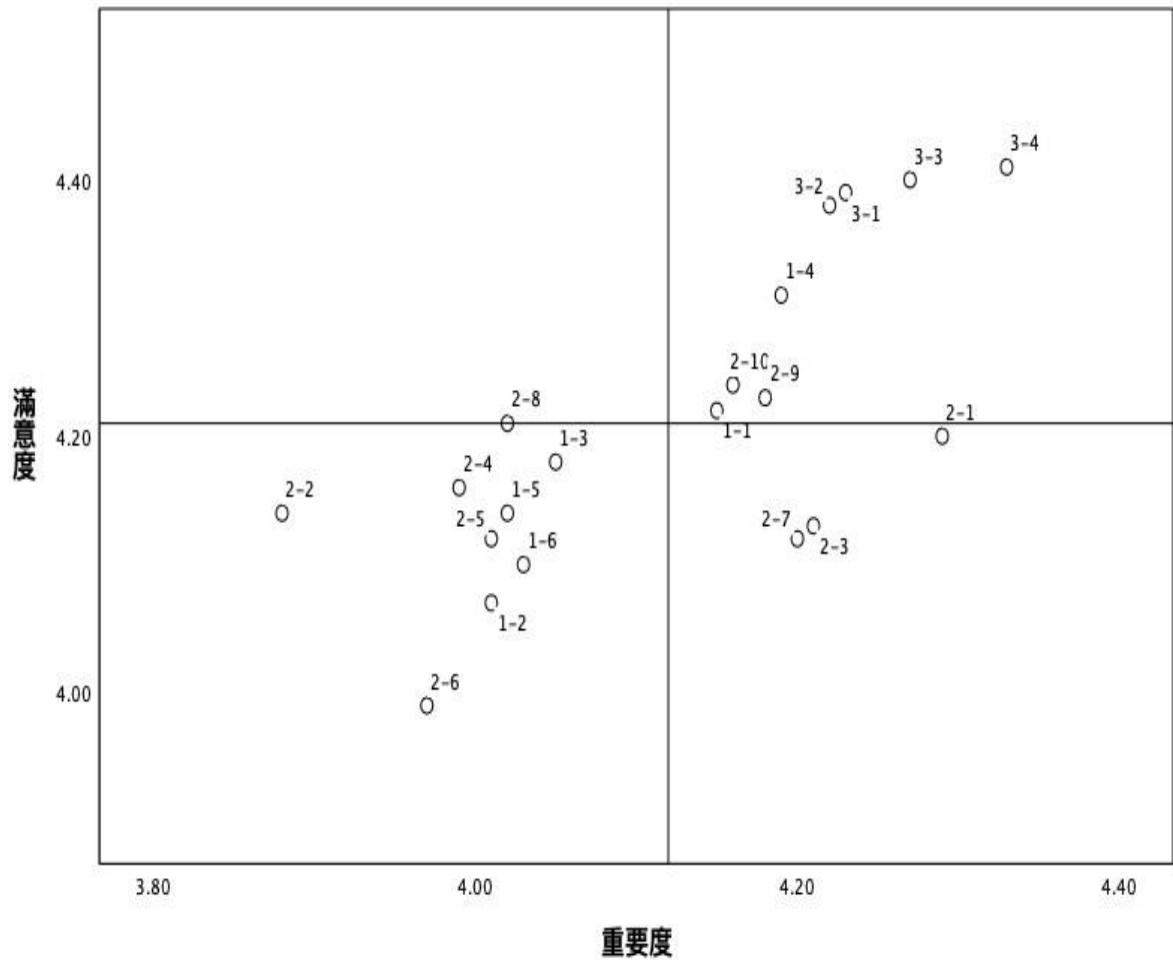
第 II 象限為低重視度且高滿意度的區域，是可作為龍鳳谷未來開拓新客源依據的區域，落在此象限的子題有「公共設施」構面之(2-8).無障礙設施。

（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(1-2).解說摺頁、(1-3).視聽多媒體、(1-5).公車即時資訊、(1-6).智慧導覽；「公共設施」構面之(2-2).育嬰設備、(2-4).休憩座椅、(2-5).停車場、(2-6).無線網路。

（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、(2-7).路徑指標。



第一象限	第二象限	第三象限	第四象限
1-1 解說牌誌	2-8 無障礙設施	1-2 解說摺頁	2-1 廁所
1-4 解說陳列展示		1-3 視聽多媒體	2-3 步道
2-9 安心設施		1-5 公車即時資訊	2-7 路徑指標
2-10 貼心設施		1-6 智慧導覽	
3-1 解說態度		2-2 育嬰設備	
3-2 解說協助		2-4 休憩座椅	
3-3 解說易懂		2-5 停車場	
3-4 解說正確		2-6 無線網路	

圖 4-7-1 龍鳳谷重視度-滿意度 IPA 分析

三、整體滿意度與重遊意願迴歸分析

整體滿意度迴歸分析結果顯示（表 4-7-3），受訪者對龍鳳谷的整體滿意度受其對 1-3.視聽多媒體、1-4.解說陳列展示、2-8.無障礙設施、2-9.安心設施及 3-1.解說態度等五項的滿意度顯著影響（ $R=0.699$ ； $R^2=0.489$ ）。意指受訪者對龍鳳谷的整體滿意度會受視聽多媒體、解陳列展示、無障礙設施、安心設施及解說員態度影響。

表4-7-3 龍鳳谷遊客整體滿意度迴歸分析表

自變數	標準化係數	t 值	顯著性
1-1 解說牌誌	0.019	0.414	0.679
1-2 解說摺頁	-0.003	-0.061	0.951
1-3 視聽多媒體	0.117	2.432	0.015*
1-4 解說陳列展示	0.257	5.663	0.000***
1-5 公車即時資訊	0.013	0.298	0.766
1-6 智慧導覽	0.015	0.323	0.747
2-1 廁所	0.037	0.690	0.490
2-2 育嬰設備	-0.088	-1.552	0.121
2-3 步道	0.056	1.064	0.288
2-4 休憩座椅	0.098	1.531	0.127
2-5 停車場	0.028	0.557	0.578
2-6 無線網路	-0.046	-0.938	0.349
2-7 路徑指標	0.065	1.333	0.183
2-8 無障礙設施	0.210	3.456	0.001**
2-9 安心設施	-0.125	-2.231	0.026*
2-10 貼心設施	0.070	1.591	0.112
3-1 解說態度	0.191	3.094	0.002**
3-2 解說協助	0.080	1.187	0.236
3-3 解說易懂	0.011	0.172	0.863
3-4 解說正確	0.041	0.630	0.529
4-1 擁擠吵雜	0.089	1.383	0.168
4-2 衝突干擾	-0.098	-1.144	0.253
4-3 破壞行為	0.023	0.318	0.750

註： $R=0.699$ ； $R^2=0.489$

根據表 4-7-4 顯示龍鳳谷受訪者重遊陽明山國家公園意願受其對龍鳳谷整體滿意度顯著影響 ($R=0.673$; $R^2=0.453$) , 顯示遊客於龍鳳谷的設施、服務和體體等整體體驗品質會影響其再次到陽明山國家公園的意願。

表4-7-4 龍鳳谷遊客重遊陽明山國家公園意願迴歸分析表

自變數	標準化係數	t 值	顯著性
整體滿意度	0.673	18.995	0.000***

註： $R=0.673$; $R^2=0.453$

第八節、竹子湖

一、受訪者背景及旅遊特性

竹子湖共計 682 份問卷(詳見表 4-8-1),中文問卷 671 份(98.4%)、英文 9 份(1.3%)及日文 2 份(0.3%)。樣本男女比約為 3:7;年齡分佈最多為 51-65 歲(42.2%);居住地最多為北北基地區(82.3%);教育背景以大學(專)為多數(61.3%);職業分佈以退休人員(19.4%)及服務業(佔 18.6%)較多;大部份的遊客自行駕車前來(42.4%);大部分旅客已經來竹子湖 2-5 次(35.0%);對於竹子湖整體的旅遊滿意度來說,大部分的遊客都是滿意的(58.8%),且多數旅客皆願意(50.3%)甚至極願意(46.9%)再訪陽明山國家公園。

表4-8-1 竹子湖遊客樣本特性分佈表

樣本基本特性 (總樣本數 682)		樣本數	百分比
性別	1. 男	220	32.3
	2. 女	462	67.7
年齡	1. 19 歲以下	28	4.1
	2. 20-35 歲	108	15.8
	3. 36-50 歲	162	23.8
	4. 51-65 歲	288	42.2
	5. 66 歲以上	96	14.1
居住地	1. 北北基地區	561	82.3
	2. 桃竹苗地區	80	11.7
	3. 中彰投地區	19	2.8
	4. 雲嘉南地區	7	1.0
	5. 高高屏地區	5	0.7
	6. 宜花東地區	6	0.9
	7. 離島地區	1	0.1
	8. 其他地區	3	0.4
教育背景	1. 自修	-	-
	2. 國小/中	19	2.8
	3. 高中(職)	141	20.7
	4. 大學(專)	418	61.3
	5. 研究所以上	104	15.2
職業	1. 學生	47	6.9
	2. 軍公教	74	10.9

樣本基本特性 (總樣本數 682)		樣本數	百分比	
	3. 工商貿易	111	16.3	
	4. 製造業	35	5.1	
	5. 專業技術人員	25	3.7	
	6. 家管	84	12.3	
	7. 服務業	127	18.6	
	8. 退休人員	132	19.4	
	9. 自由業	35	5.1	
	10. 農林漁牧業	-	-	
	11. 其他	12	1.8	
	此次所使用之主要交通工具	1. 自行車	6	0.9
		2. 機車	60	8.8
3. 自行開車		289	42.4	
4. 搭乘大眾交通工具		266	39.0	
5. 遊覽車		41	6.0	
6. 步行		15	2.2	
7. 其他		5	0.7	
過去曾來本地區旅遊幾次	1. 第 1 次	200	29.3	
	2. 2-5 次	239	35.0	
	3. 6-9 次	74	10.9	
	4. 10 次以上	169	24.8	
請問您對本據點的整體滿意度如何	1. 極不滿意	-	-	
	2. 不滿意	1	0.1	
	3. 普通	27	4.0	
	4. 滿意	401	58.8	
	5. 極滿意	253	37.1	
是否願意再來陽明山國家公園旅遊	1. 極不願意	1	0.1	
	2. 不願意	-	-	
	3. 普通	18	2.6	
	4. 願意	343	50.3	
	5. 極願意	320	46.9	

二、重視度與滿意度分析

整體而言，遊客對於竹子湖大部分子題的重視度達 4 分以上(詳見表 4-8-2)，但在公車即時資訊、智慧導覽、育嬰設備、無線網路較不被重視，其中遊客最重視「解說人員服務」構面。竹子湖滿意度的部分大部分亦達 4 分以上，然而「公共設施」構面中之停車場、

無線網路兩項服務較不滿意；而「體驗感受」構面的各題嚴重程度皆低於 2.5 分，顯示遊客於竹子湖的體驗較好。

表4-8-2 遊客對於竹子湖重視度與滿意度

分析構面 (總樣本數 682)	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/QR code	682	4.10	0.665	649	4.24	0.571	33
1-2. 解說摺頁/出版品	682	4.00	0.691	658	4.11	0.571	24
1-3. 視聽多媒體	682	4.02	0.674	636	4.15	0.583	46
1-4. 解說陳列展示	682	4.23	0.564	674	4.21	0.581	8
1-5. 公車即時資訊	682	3.16	0.745	650	4.12	0.642	32
1-6. 自導式導覽解說/智慧導覽	682	3.93	0.761	505	4.13	0.656	177
公共設施							
2-1. 廁所	682	4.45	0.617	677	4.42	0.601	5
2-2. 育嬰設備	682	3.77	0.816	463	4.06	0.670	219
2-3. 步道	682	4.30	0.590	664	4.12	0.619	18
2-4. 休憩座椅/平臺/涼亭	682	4.14	0.642	662	4.07	0.614	20
2-5. 停車場	682	4.07	0.783	613	3.90	0.747	69
2-6. 無線網路	682	3.91	0.823	554	3.83	0.874	128
2-7. 路徑指標/告示牌	682	4.25	0.601	669	4.04	0.638	13
2-8. 無障礙設施	682	4.04	0.676	586	4.10	0.603	96
2-9. 安心設施	682	4.20	0.607	588	4.13	0.578	94
2-10. 貼心設施	682	4.15	0.633	633	4.12	0.585	49
解說人員服務							
3-1. 解說態度	682	4.35	0.551	679	4.38	0.583	3
3-2. 解說協助	682	4.32	0.577	679	4.38	0.577	3
3-3. 解說易懂	682	4.32	0.549	678	4.37	0.572	4
3-4. 解說正確	682	4.34	0.561	678	4.36	0.567	4
總平均		4.15			4.16		
體驗感受 (嚴重程度)							
	有效樣本數		平均數		標準差		
4-1. 擁擠、吵雜程度	682		2.29		1.040		
4-2. 環境整潔	682		2.12		0.974		
4-3. 寧靜不吵	682		2.16		0.930		

經本研究樣本分析結果，竹子湖整體重視度平均落於 4.15，整體滿意度平均落於 4.16，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，也是竹子湖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(1-4).解說陳列展示；「公共設施」構面之(2-1).廁所；「解說人員服務」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。

（二）、第 II 象限—供給過度

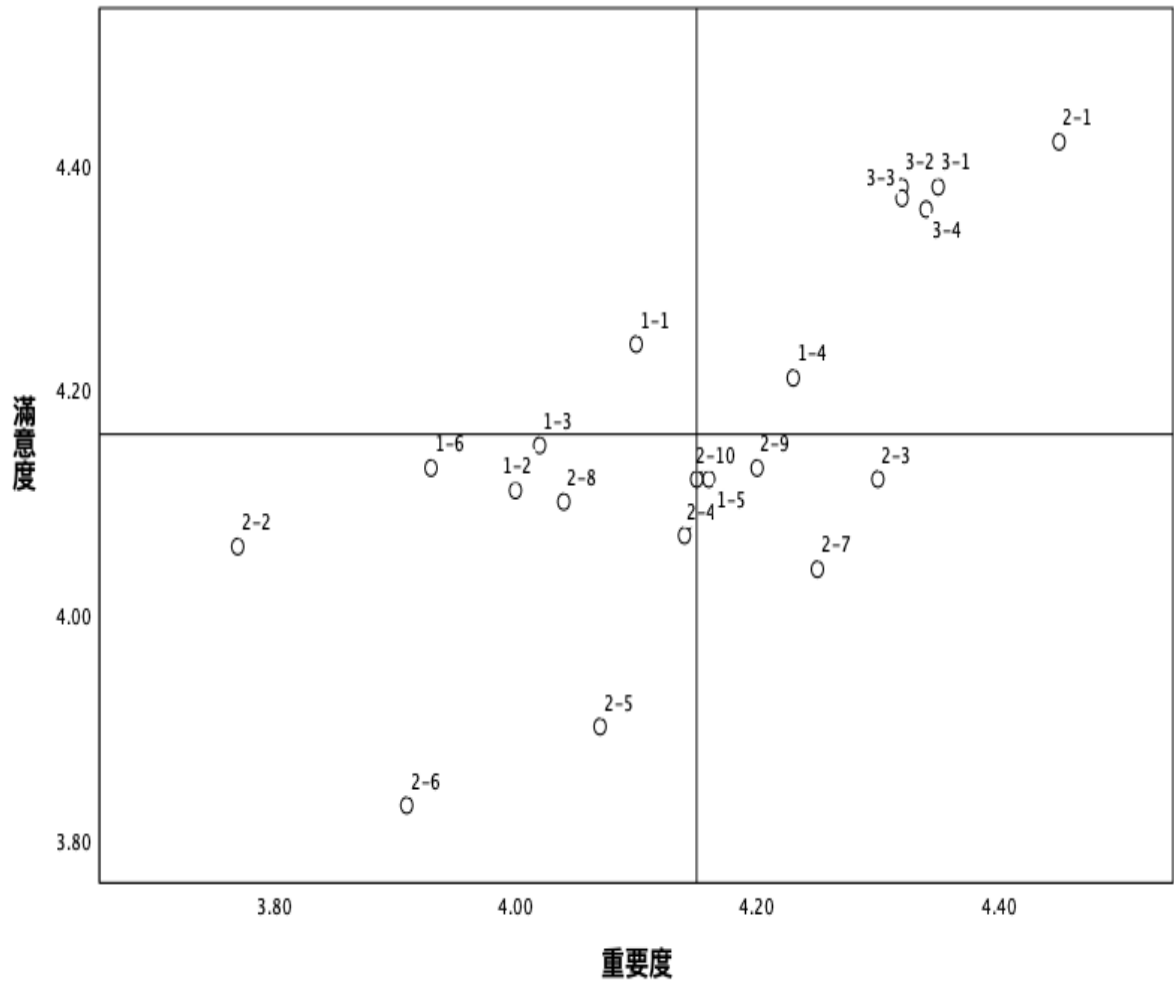
第 II 象限為低重視度且高滿意度的區域，是可作為竹子湖未來開拓新客源依據的區域，落於本象限的子題包括「解說設施」構面之(1-1).解說牌誌。

（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，可列為竹子湖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).解說摺頁、(1-3).視聽多媒體、(1-6).智慧導覽；「公共設施」構面之(2-2).育嬰設備、(2-4).休憩座椅、(2-5).停車場、(2-6).無線網路、(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，是竹子湖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(1-5).公車即時資訊；「公共設施」構面之(2-3).步道、(2-7).路徑指標、(2-9).安心設施、(2-10).貼心設施。



第一象限	第二象限	第三象限	第四象限
1-4 解說陳列展示	1-1 解說牌誌	1-2 解說摺頁	1-5 公車即時資訊
2-1 廁所		1-3 視聽多媒體	2-3 步道
3-1 解說態度		1-6 智慧導覽	2-7 路徑指標
3-2 解說協助		2-2 育嬰設備	2-9 安心設施
3-3 解說易懂		2-4 休憩座椅	2-10 貼心設施
3-4 解說正確		2-5 停車場	
		2-6 無線網路	
		2-8 無障礙設施	

圖 4-8-1 竹子湖重視度-滿意度(IPA)分析

三、整體滿意度與重遊意願迴歸分析

整體滿意度迴歸分析結果顯示（表 4-8-3），受訪者對竹子湖的整體滿意度受其對 1-4.解說陳列展示、2-1.廁所、2-4.休憩座椅及 3-1.解說態度等四項的滿意度顯著影響（ $R=0.660$ ； $R^2=0.435$ ）。意指受訪者對竹子湖的整體滿意度會受該地解說陳列展示、廁所、休憩座椅及解說員態度正向影響。

表4-8-3 竹子湖遊客整體滿意度迴歸分析表

自變數	標準化係數	t 值	顯著性
1-1 解說牌誌	0.027	0.733	0.464
1-2 解說摺頁	0.009	0.232	0.816
1-3 視聽多媒體	-0.044	-1.152	0.250
1-4 解說陳列展示	0.104	2.319	0.021*
1-5 公車即時資訊	-0.067	-1.754	0.080
1-6 智慧導覽	0.084	1.897	0.058
2-1 廁所	0.133	3.377	0.001**
2-2 育嬰設備	-0.028	-0.605	0.545
2-3 步道	0.041	0.928	0.354
2-4 休憩座椅	0.080	2.061	0.040*
2-5 停車場	-0.028	-0.713	0.476
2-6 無線網路	0.046	1.187	0.236
2-7 路徑指標	0.005	0.105	0.917
2-8 無障礙設施	-0.016	-0.374	0.709
2-9 安心設施	-0.021	-0.432	0.666
2-10 貼心設施	0.003	0.072	0.942
3-1 解說態度	0.251	3.284	0.001**
3-2 解說協助	0.015	0.185	0.853
3-3 解說易懂	0.153	1.697	0.090
3-4 解說正確	0.046	0.567	0.571
4-1 擁擠吵雜	0.032	0.576	0.565
4-2 衝突干擾	-0.076	-1.037	0.300
4-3 破壞行為	-0.009	-0.148	0.883

註： $R=0.660$ ； $R^2=0.435$

根據表 4-8-4 顯示竹子湖受訪者重遊陽明山國家公園意願受其對竹子湖整體滿意度顯著影響 ($R=0.670$; $R^2=0.449$) , 顯示遊客於竹子湖的設施、服務和體體等整體體驗品質會影響其再次到陽明山國家公園的意願。

表4-8-4 竹子湖遊客重遊陽明山國家公園意願迴歸分析表

自變數	標準化係數	t 值	顯著性
整體滿意度	0.670	23.530	0.000***

註： $R=0.670$; $R^2=0.449$

第九節、陽明書屋

一、受訪者背景及旅遊特性

陽明書屋共計 425 份問卷（詳見表 4-9-1），中文問卷 413 份（97.2%）、英文 9 份（2.1%）及日文 3 份（0.7%）。樣本男女比約為 4:6；年齡分佈最多為 36-50 歲（32.0%）；居住地最多為北北基地區（76.0%）；教育背景以大學（專）為多數（56.5%）；職業分佈十分平均，其中以服務業（16.5%）較多；大部份的遊客自行開車（60.2%）前來；大部分旅客是第 1 次來陽明書屋（56.9%）；對於陽明書屋整體的旅遊滿意度來說，大部分的遊客給予肯定的答案，且多數旅客極願意（56.2%）再訪陽明山國家公園。

表4-9-1 陽明書屋樣本特性分佈表

樣本基本特性 (總樣本數 425)		樣本數	百分比
性別	1. 男	185	43.5
	2. 女	240	56.5
年齡	1. 19 歲以下	25	5.9
	2. 20-35 歲	117	27.5
	3. 36-50 歲	136	32.0
	4. 51-65 歲	111	26.1
	5. 66 歲以上	36	8.5
居住地	1. 北北基地區	323	76.0
	2. 桃竹苗地區	47	11.1
	3. 中彰投地區	27	6.4
	4. 雲嘉南地區	5	1.2
	5. 高高屏地區	15	3.5
	6. 宜花東地區	1	0.2
	7. 離島地區	1	0.2
	8. 其他地區	6	1.4
教育背景	1. 自修	-	-
	2. 國小/中	16	3.8
	3. 高中(職)	54	12.7
	4. 大學(專)	240	56.5
	5. 研究所以上	115	27.1
職業	1. 學生	45	10.6
	2. 軍公教	59	13.9

樣本基本特性 (總樣本數 425)		樣本數	百分比	
	3. 工商貿易	47	11.1	
	4. 製造業	28	6.6	
	5. 專業技術人員	52	12.2	
	6. 家管	26	6.1	
	7. 服務業	70	16.5	
	8. 退休人員	50	11.8	
	9. 自由業	33	7.8	
	10. 農林漁牧業	-	-	
	11. 其他	15	3.5	
	此次所使用之主要交通工具	1. 自行車	4	0.9
		2. 機車	58	13.6
3. 自行開車		256	60.2	
4. 搭乘大眾交通工具		81	19.1	
5. 遊覽車		11	2.6	
6. 步行		10	2.4	
7. 其他		5	1.2	
過去曾來本地區旅遊幾次	1. 第 1 次	242	56.9	
	2. 2-5 次	146	34.4	
	3. 6-9 次	13	3.1	
	4. 10 次以上	24	5.6	
請問您對本據點的整體滿意度如何	1. 極不滿意	2	0.5	
	2. 不滿意	1	0.2	
	3. 普通	26	6.1	
	4. 滿意	185	43.5	
	5. 極滿意	211	49.6	
是否願意再來陽明山國家公園旅遊	1. 極不願意	-	-	
	2. 不願意	2	0.5	
	3. 普通	13	3.1	
	4. 願意	171	40.2	
	5. 極願意	239	56.2	

二、重視度與滿意度分析

整體而言，遊客對於陽明書屋大部分子題的重視度達 4 分以上（詳見表 4-9-2），但在公車即時資訊、育嬰設備及無線網路較不被遊客重視，其中遊客最重視「解說人員服務」構面。陽明書屋滿意度全部皆達 4 分以上，然而該站提供之設施有相當比例之旅客其實並未使用；而「體驗感受」構面的各題嚴重程度皆低於 2.5 分，顯

示遊客來到陽明書屋皆有不錯的旅遊體驗。

表4-9-2 遊客對於陽明書屋重視度與滿意度

分析構面 (總樣本數 425)	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/QR code	425	4.29	0.748	421	4.38	0.672	4
1-2. 解說摺頁/出版品	425	4.04	0.854	405	4.24	0.714	20
1-3. 視聽多媒體	425	4.06	0.770	401	4.20	0.720	24
1-4. 解說陳列展示	425	4.33	0.630	419	4.27	0.662	6
1-5. 公車即時資訊	425	3.88	0.936	383	4.05	0.850	42
1-6. 自導式導覽解說/智慧導覽	425	4.15	0.884	379	4.22	0.758	46
公共設施							
2-1. 廁所	425	4.42	0.679	417	4.31	0.722	8
2-2. 育嬰設備	425	3.89	0.920	335	4.11	0.746	90
2-3. 步道	425	4.38	0.649	417	4.32	0.680	8
2-4. 休憩座椅/平臺/涼亭	425	4.16	0.768	407	4.22	0.736	18
2-5. 停車場	425	4.30	0.746	408	4.27	0.713	17
2-6. 無線網路	425	3.71	1.098	340	4.03	0.810	85
2-7. 路徑指標/告示牌	425	4.25	0.721	415	4.19	0.712	10
2-8. 無障礙設施	425	4.18	0.764	376	4.24	0.712	49
2-9. 安心設施	425	4.26	0.732	358	4.25	0.704	67
2-10. 貼心設施	425	4.22	0.746	391	4.26	0.693	34
解說人員服務							
3-1. 解說態度	425	4.60	0.579	422	4.58	0.621	3
3-2. 解說協助	425	4.58	0.594	423	4.60	0.583	2
3-3. 解說易懂	425	4.58	0.574	423	4.59	0.628	2
3-4. 解說正確	425	4.59	0.576	423	4.58	0.618	2
總平均		4.24			4.30		
體驗感受 (嚴重程度)							
	有效樣本數		平均數		標準差		
4-1. 擁擠、吵雜程度	425		2.18		1.240		
4-2. 環境整潔	425		2.08		1.205		
4-3. 寧靜不吵	425		2.00		1.187		

經本研究樣本分析結果，陽明書屋整體重視度平均落於 4.24，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 4-9-2）標示於坐標平面上如圖 4-9-1，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，也是陽明書屋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；「解說人員服務」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。

（二）、第 II 象限—供給過度

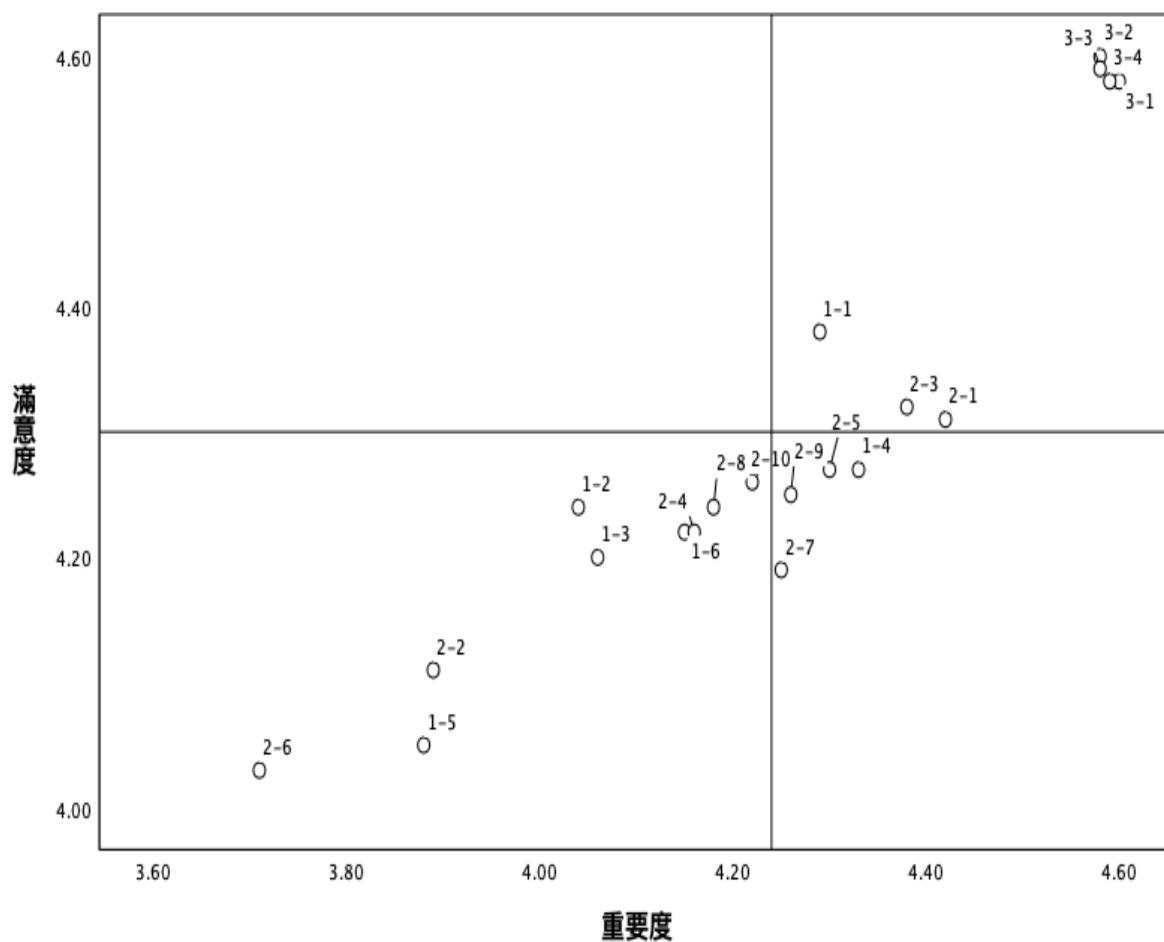
第 II 象限為低重視度且高滿意度的區域，是可作為陽明書屋未來開拓新客源依據的區域，本站無落於此象限之項目。

（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(1-2).解說摺頁、(1-3).視聽多媒體、(1-5).公車即時資訊、(1-6).智慧導覽；「公共設施」構面之(2-2).育嬰設備、(2-4).休憩座椅、(2-6).無線網路、(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，是陽明書屋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).解說陳列展示；「公共設施」構面之(2-5).停車場、(2-7).路徑指標、(2-9).安心設施。



第一象限	第二象限	第三象限	第四象限
1-1 解說牌誌		1-2 解說摺頁	1-4 解說陳列展示
2-1 廁所		1-3 視聽多媒體	2-5 停車場
2-3 步道		1-5 公車即時資訊	2-7 路徑指標
3-1 解說態度		1-6 智慧導覽	2-9 安心設施
3-2 解說協助		2-2 育嬰設備	
3-3 解說易懂		2-4 休憩座椅	
3-4 解說正確		2-6 無線網路	
		2-8 無障礙設施	
		2-10 貼心設施	

圖 4-9-1 陽明書屋重視度-滿意度(IPA)分析

三、整體滿意度與重遊意願迴歸分析

整體滿意度迴歸分析結果顯示(表 4-9-3),受訪者對陽明書屋的整體滿意度受其對 1-1.解說牌誌、1-2.解說摺頁、1-3.視聽多媒體、1-4.解說陳列展示、1-5.公車即時資訊、2-1.廁所及 2-3.步道等七項的滿意度顯著影響($R=0.649$; $R^2=0.421$)。意指受訪者對陽明書屋的整體滿意度會受該地解說牌誌、解說摺頁、視聽多媒體、解說陳列展示、公車即時資訊、廁所及步道等設施品質所影響。

表4-9-3 陽明書屋遊客整體滿意度迴歸分析表

自變數	標準化係數	t 值	顯著性
1-1 解說牌誌	0.197	3.601	0.000***
1-2 解說摺頁	0.118	1.964	0.050*
1-3 視聽多媒體	-0.150	-2.324	0.021*
1-4 解說陳列展示	0.155	2.851	0.005**
1-5 公車即時資訊	-0.125	-2.034	0.043*
1-6 智慧導覽	0.082	1.361	0.174
2-1 廁所	0.109	2.264	0.024*
2-2 育嬰設備	-0.118	-1.949	0.052
2-3 步道	0.154	3.207	0.001**
2-4 休憩座椅	-0.032	-0.444	0.657
2-5 停車場	0.006	0.127	0.899
2-6 無線網路	-0.028	-0.455	0.649
2-7 路徑指標	0.029	0.526	0.599
2-8 無障礙設施	0.072	1.174	0.241
2-9 安心設施	0.087	1.342	0.180
2-10 貼心設施	-0.018	-0.327	0.744
3-1 解說態度	0.050	0.579	0.563
3-2 解說協助	-0.078	-0.756	0.450
3-3 解說易懂	0.126	1.186	0.236
3-4 解說正確	0.131	1.296	0.196
4-1 擁擠吵雜	-0.068	-0.882	0.378
4-2 衝突干擾	0.005	0.061	0.952
4-3 破壞行為	-0.041	-0.575	0.566

註： $R=0.649$ ； $R^2=0.421$

根據表 4-9-4 顯示陽明書屋受訪者重遊陽明山國家公園意願受其對陽明書屋整體滿意度顯著影響 ($R=0.603$; $R^2=0.364$) , 顯示遊客於陽明書屋的設施、服務和體驗等整體體驗品質會影響其再次到陽明山國家公園的意願。

表4-9-4 陽明書屋遊客重遊陽明山國家公園意願迴歸分析表

自變數	標準化係數	t 值	顯著性
整體滿意度	0.603	15.555	0.000***

註： $R=0.603$; $R^2=0.364$

第十節、遊客中心

一、受訪者背景及旅遊特性

遊客中心共計 315 份問卷（詳見表 4-10-1），樣本男女比約為 4:6 年齡分佈最多為 51-65 歲（39.7%）；居住地最多為北北基地區（82.5%）；教育背景以大學（專）為多數（59.4%）；職業分佈以退休人員為大宗（16.8%）；大部份的遊客搭乘大眾交通工具（43.5%）前來；大部分旅客已經來遊客中心 10 次以上（45.1%）；大部分的遊客對於遊客中心整體旅遊體驗較為滿意（57.5%），且多數旅客願意（41.0%）甚至極願意（53.7%）再訪陽明山國家公園。

表4-10-1 遊客中心遊客樣本特性分佈表

樣本基本特性 (總樣本數 315)		樣本數	百分比
性別	1. 男	125	39.7
	2. 女	190	60.3
年齡	1. 19 歲以下	15	4.8
	2. 20-35 歲	46	14.6
	3. 36-50 歲	89	28.3
	4. 51-65 歲	125	39.7
	5. 66 歲以上	40	12.7
居住地	1. 北北基地區	260	82.5
	2. 桃竹苗地區	19	6.0
	3. 中彰投地區	10	3.2
	4. 雲嘉南地區	8	2.5
	5. 高高屏地區	12	3.8
	6. 宜花東地區	1	0.3
	7. 離島地區	1	0.3
	8. 其他地區	4	1.3
教育背景	1. 自修	1	0.3
	2. 國小/中	22	7.0
	3. 高中(職)	33	10.5
	4. 大學(專)	187	59.4
	5. 研究所以上	72	22.9
職業	1. 學生	31	9.8
	2. 軍公教	36	11.4
	3. 工商貿易	34	10.8
	4. 製造業	19	6.0

樣本基本特性 (總樣本數 315)		樣本數	百分比
	5. 專業技術人員	28	8.9
	6. 家管	44	14.0
	7. 服務業	40	12.7
	8. 退休人員	53	16.8
	9. 自由業	21	6.7
	10. 農林漁牧業	-	-
	11. 其他	9	2.9
此次所使用之主要交通工具	1. 自行車	1	0.3
	2. 機車	38	12.1
	3. 自行開車	113	35.9
	4. 搭乘大眾交通工具	137	43.5
	5. 遊覽車	16	5.1
	6. 步行	9	2.9
	7. 其他	1	0.3
過去曾來本地區旅遊幾次	1. 第 1 次	39	12.4
	2. 2-5 次	95	30.2
	3. 6-9 次	39	12.4
	4. 10 次以上	142	45.1
請問您對本據點的整體滿意度如何	1. 極不滿意	3	1.0
	2. 不滿意	-	-
	3. 普通	27	8.6
	4. 滿意	181	57.5
	5. 極滿意	104	33.0
是否願意再來陽明山國家公園旅遊	1. 極不願意	1	0.3
	2. 不願意	1	0.3
	3. 普通	15	4.8
	4. 願意	129	41.0
	5. 極願意	169	53.7

二、重視度與滿意度分析

整體而言，遊客對於遊客中心各子題的重視度與滿意度皆高於 4 分以上（詳見表 4-10-2）。其中遊客最重視「遊客服務」與「心理體驗」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。

表4-10-2 遊客對於遊客中心重視度與滿意度

分析構面 (總樣本數 315)	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/QR code	315	4.17	0.711	300	4.17	0.674	15
1-2. 解說摺頁/出版品	315	3.96	0.829	298	4.03	0.738	17
1-3. 視聽多媒體	315	3.98	0.831	289	4.09	0.732	26
1-4. 解說陳列展示	315	4.11	0.744	303	4.11	0.668	12
1-5. 公車即時資訊	315	4.23	0.789	297	4.01	0.747	18
1-6. 自導式導覽解說/智慧導覽	315	4.00	0.814	289	4.00	0.717	26
公共設施							
2-1. 廁所	315	4.42	0.655	311	4.19	0.687	4
2-2. 育嬰設備	315	3.84	0.876	251	4.02	0.693	64
2-3. 步道	315	4.40	0.695	310	4.12	0.662	5
2-4. 休憩座椅/平臺/涼亭	315	4.17	0.732	308	4.04	0.689	7
2-5. 停車場	315	4.11	0.833	290	3.98	0.730	25
2-6. 無線網路	315	3.98	0.932	264	3.82	0.879	51
2-7. 路徑指標/告示牌	315	4.40	0.662	310	4.11	0.672	5
2-8. 無障礙設施	315	4.11	0.770	274	4.04	0.728	41
2-9. 安心設施	315	4.27	0.674	256	4.04	0.715	59
2-10. 貼心設施	315	4.18	0.753	285	4.03	0.716	30
解說人員服務							
3-1. 解說態度	315	4.29	0.668	295	4.29	0.653	20
3-2. 解說協助	315	4.30	0.657	295	4.29	0.648	20
3-3. 解說易懂	315	4.28	0.658	294	4.26	0.641	21
3-4. 解說正確	315	4.33	0.656	291	4.27	0.642	24
總平均	4.18			4.10			
體驗感受 (嚴重程度)							
	有效樣本數		平均數		標準差		
4-1. 擁擠、吵雜程度	315		2.83		1.012		
4-2. 環境整潔	315		2.46		0.994		
4-3. 寧靜不吵	315		2.45		0.934		

經本研究樣本分析結果，遊客中心整體重視度平均落於 4.18，整體滿意度平均落於 4.10，以該點為座標原點，將問卷各題重視度與滿意度（詳見表 4-10-2）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(2-1).廁所、(2-3).步道、(2-7).路徑指標；「解說人員服務」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。

（二）、第 II 象限—供給過度

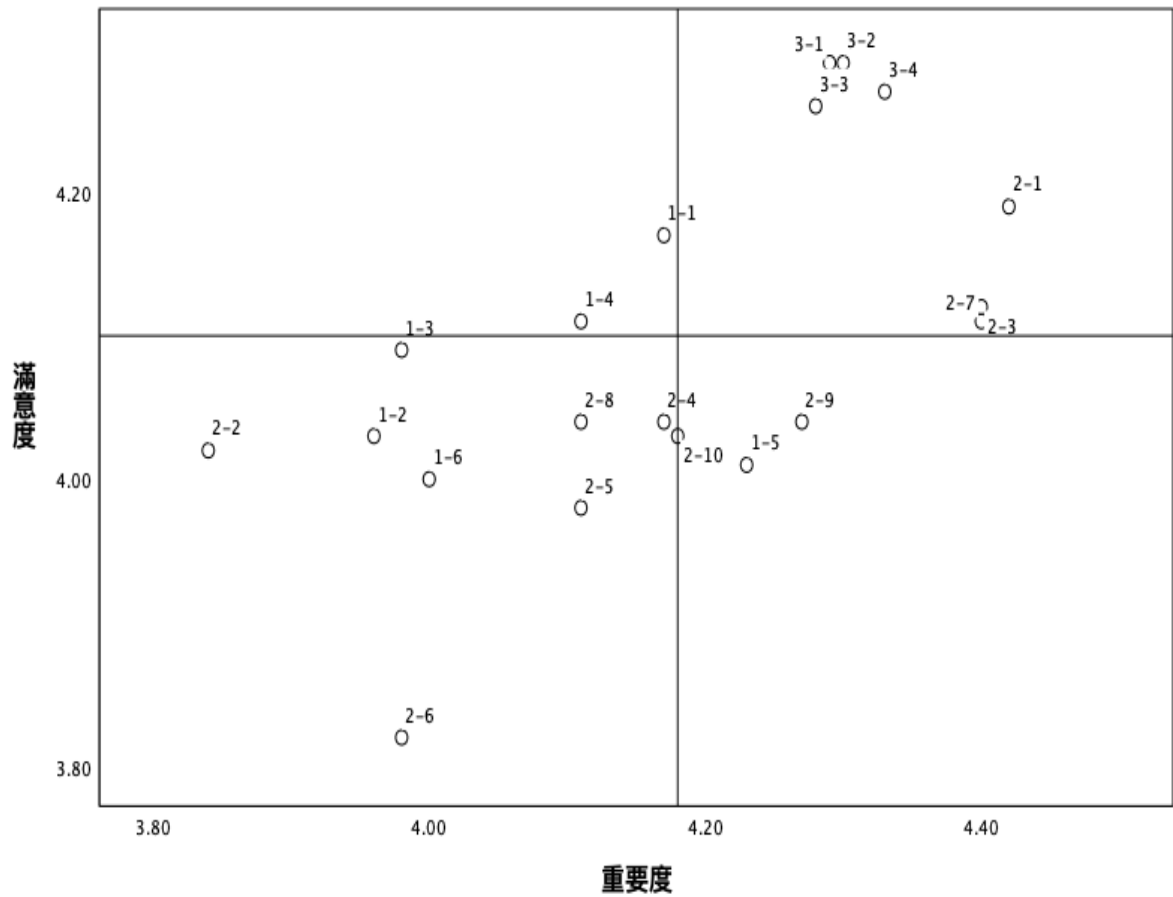
第 II 象限為低重視度且高滿意度的區域，是可作為遊客中心未來開拓新客源依據的區域，落於本象限的子題包括「解說設施」構面之(1-1).解說牌誌、(1-4).解說陳列展示。

（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(1-2).解說摺頁、(1-3).視聽多媒體、(1-6).智慧導覽；「公共設施」構面之(2-2).育嬰設備、(2-4).休憩座椅、(2-5).停車場、(2-6).無線網路、(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，是遊客中心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(1-5).公車即時資訊；「公共設施」構面之(2-9).安心設施、(2-10).貼心設施。



第一象限	第二象限	第三象限	第四象限
2-1 廁所	1-1 解說牌誌	1-2 解說摺頁	1-5 公車即時資訊
2-3 步道	1-4 解說陳列展示	1-3 視聽多媒體	2-9 安心設施
2-7 路徑指標		1-6 智慧導覽	2-10 貼心設施
3-1 解說態度		2-2 育嬰設備	
3-2 解說協助		2-4 休憩座椅	
3-3 解說易懂		2-5 停車場	
3-4 解說正確		2-6 無線網路	
		2-8 無障礙設施	

圖 4-10-1 遊客中心重視度-滿意度(IPA)分析

三、整體滿意度與重遊意願迴歸分析

整體滿意度迴歸分析結果顯示（表 4-10-3），受訪者對遊客中心的整體滿意度受其對 1-1.解說牌誌、2-2.育嬰設備、2-3.步道、2-5.停車場等四項的滿意度顯著影響（ $R=0.540$ ； $R^2=0.292$ ）。意指受訪者對遊客中心的整體滿意度會受該地解說牌誌、育嬰設備、步道及停車場等設施品質所影響。

表4-10-3 陽明書屋遊客整體滿意度迴歸分析表

自變數	標準化係數	t 值	顯著性
1-1 解說牌誌	0.140	2.135	0.034*
1-2 解說摺頁	0.074	0.886	0.376
1-3 視聽多媒體	-0.173	-1.612	0.108
1-4 解說陳列展示	0.043	0.483	0.629
1-5 公車即時資訊	-0.112	-1.485	0.139
1-6 智慧導覽	0.178	1.937	0.054
2-1 廁所	0.081	1.129	0.260
2-2 育嬰設備	-0.161	-1.967	0.050*
2-3 步道	0.250	3.420	0.001**
2-4 休憩座椅	-0.028	-0.310	0.757
2-5 停車場	0.151	2.316	0.021*
2-6 無線網路	0.115	1.661	0.098
2-7 路徑指標	0.014	0.178	0.859
2-8 無障礙設施	0.002	0.031	0.976
2-9 安心設施	-0.071	-0.774	0.439
2-10 貼心設施	-0.043	-0.565	0.572
3-1 解說態度	0.202	1.884	0.061
3-2 解說協助	-0.114	-0.945	0.346
3-3 解說易懂	0.065	0.458	0.647
3-4 解說正確	0.073	0.611	0.542
4-1 擁擠吵雜	-0.123	-1.687	0.093
4-2 衝突干擾	-0.066	-0.681	0.496
4-3 破壞行為	0.117	1.341	0.181

註： $R=0.540$ ； $R^2=0.292$

根據表 4-10-4 顯示遊客中心受訪者重遊陽明山國家公園意願受其對遊客中心整體滿意度顯著影響 ($R=0.556$; $R^2=0.309$)，顯示遊客於遊客中心的設施、服務和體驗等整體體驗品質會影響其再次到陽明山國家公園的意願。

表4-10-4 遊客中心遊客重遊陽明山國家公園意願迴歸分析表

自變數	標準化係數	t 值	顯著性
整體滿意度	0.556	11.826	0.000***

註： $R=0.556$; $R^2=0.309$

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各服務站受訪者特性，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、2019、2020 與 2022 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 5-1-1）。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，僅呈現受訪者之主要選項。其它樣本分佈相關資訊，請詳見第四章各服務站樣本結構表。

本研究藉由表 5-1-1 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，其中冷水坑與龍鳳谷受訪者男女比約為 5:5，小油坑、大屯站、二子坪、及擎天崗的男性高於女性，而天溪園、竹子湖、陽明書屋及遊客中心之女性受訪者多於男性。

年齡分部方面，前往陽明山國家公園各服務站遊客多屬 36~65 歲青壯年者；天溪園的旅客稍偏年長旅客；而小油坑及擎天崗之旅客則較年輕，推測由於這些站點的主要休閒活動為登山健行，要求

一定的體能，因此這些站點的遊客年齡普遍較輕。

針對居住地，大多數的遊客居住地以北北基和桃竹苗地區為主，清楚表示北部地區為陽明山國家公園主要服務的地區，而遊客人數趨勢則由北向南遞減；此外，可能是由於疫情的影響，來自其他國家的遊客較少。

教育程度的方面，前往陽明山國家公園的旅客以大專和研究所為主；而小油坑則有較高比例的高中職學生，推測應是來自雲嘉南地區乘遊覽車至園區遊覽的高中生，而此類遊客多為第 1 次參訪本園區。

職業方面，前往冷水坑、擎天崗、天溪園、龍鳳谷竹子湖蓬萊米原種田故事館及遊客中心均以退休人員受訪者最多，顯示隨著臺灣社會的老齡化及臨近都市之故，陽明山國家公園成為退休人員踏青健身之園區。此外，前往小油坑、大屯站及二子坪三者有較多的受訪者從事製造業及技術人員，而冷水坑、擎天崗、竹子湖、陽明書屋及遊客中心受訪者有一定比例從事服務業；似乎透露著製造業者較偏好具登山健行步道，而服務業者則較偏好室內或可及性較高的景點。

交通工具方面，多數旅客是搭乘大眾交通工具或自行開車前往。其中多數據點(如小油坑、大屯站、二子坪、冷水坑、擎天崗及遊客中心)因公車系統十分完善，多數上陽明山的市區公車都會到達上述據點。相對地，天溪園、竹子湖及陽明書屋受訪者多自行開車前往，可能的原因是上述三據點雖有公車到達，但或因據點較為偏僻、或因公車站點與據點仍有一段距離，導致有較高比例的訪客自行開車。

表5-1-1 陽明山國家公園各據點樣本結構表

服務站 (樣本數)	性別 (男女比)	年齡	居住地	教育背景	職業	交通工具	旅遊幾次
小油坑 (278)	6:4	51~65 歲 19 歲以下	北北基 雲嘉南	高中職(43.2%) 大專(30.2%)	學生(28.8%)、製造業(14.4%)、技 術人員(13.7%)、軍公教	大眾交通(37.4%) 遊覽車(33.1%)	第 1 次 2-5 次
大屯站 (238)	7:3	36~65 歲	北北基 桃竹苗	大專(37.4%) 研究所(37.4%)	製造業(39.1%)、技術人員(16.4%) 、工商貿易(13.9%)、軍公教	大眾交通(67.6%) 自行開車(39.0%)	6-9 次
二子坪 (220)	6:4	36~65 歲	北北基 桃竹苗	研究所(36.4%) 大專(35.5%)	製造業(33.2%)、技術人員(20.0%) 、工商貿易(13.6%)、學生(13.6%)	大眾交通(64.1%) 自行開車(20.0%)	6-9 次
冷水坑 (392)	5:5	36~65 歲	北北基 桃竹苗	大專(63.0%) 研究所(22.2%)	退休人員(27.6%)、學生(12.2%)、 服務業(12.2%)、技術人員(10.5%)	大眾交通(43.9%) 自行開車(29.3%)	10 次以上 2-5 次
擎天崗 (490)	6:4	20~65 歲	北北基 桃竹苗	大專(66.1%) 研究所(17.6%)	退休人員(19.0%)、學生(14.9%)、 技術人員(11.0%)、服務業	大眾交通(38.4%) 自行開車(33.3%)	2 次以上
天溪園 (401)	4:6	51 歲以上	北北基	大專(62.0%) 研究所(31.1%)	退休人員(33.3%)、軍公教(17.3%)	自行開車(46.9%) 大眾交通(27.7%)	2-5 次
龍鳳谷 (436)	5:5	36~65 歲	北北基 桃竹苗	大專(59.6%) 研究所(17.1%)	退休人員(30.1%)、家管(11.4%)、 工商貿易(10.3%)	大眾交通(36.3%) 自行開車(34.7%)	2-5 次 10 次以上
竹子湖 (682)	3:7	36~65 歲	北北基 桃竹苗	大專(61.3%) 高中職(20.7%)	退休人員(19.4%)、服務業 (18.6%)、工商貿易(16.3%)	自行開車(42.4%) 大眾交通(39.0%)	2-5 次 10 次以上
陽明書屋 (425)	4:6	20~65 歲	北北基 桃竹苗	大專(56.5%) 研究所(27.1%)	服務業(16.5%)、軍公教(13.9%)、 技術人員(12.2%)	自行開車(60.2%) 大眾交通(19.1%)	第 1 次 2-5 次
遊客中心 (315)	4:6	36~65 歲	北北基	大專(59.4%) 研究所(22.9%)	退休人員(16.8%)、家管(14.0%)、 服務業(12.7%)	大眾交通(43.5%) 自行開車(35.9%)	2-5 次 10 次以上

旅遊次數部分，所有站點的旅客再訪行為比例頗高，冷水坑、龍鳳谷、竹子湖及遊客中心等據點有高比例的受訪者曾到訪超過 10 次以上。大多數的遊客遊覽的次數都為兩次以上，僅有小油坑及陽明書屋有相對較高比例的受訪者為第 1 次到訪（參見表 5-1-1）。

在整體滿意度方面，除了大屯站之外，其餘各據點的受訪者對各據點的整體體驗滿意度均達八成以上（含極滿意和滿意），顯示受訪遊客於各據點均獲得良好的體驗滿意度；而大屯站受訪者達滿意者雖僅 66.8%，但反應普通者亦達 32.8，顯示大屯站受訪者之滿意度尚屬良好（參見表 5-1-2）。

在重遊意願方面，所有據點受訪者重遊陽明山國家公園的意願均超過 75%；其中，二子坪、冷水坑、龍鳳谷、竹子湖、陽明書屋及遊客中心遊客重遊陽明山國家公園的意願（含願意及極願意）超過九成。顯示受訪者於各據點獲得相當良好的體驗，進而願意重遊陽明山國家公園（參見表 5-1-2）。

表5-1-2 陽明山國家公園各據點整體滿意度及重遊意願

據點	整體滿意度			陽明山國家公園重遊意願		
	極/不滿意	普通	極/滿意	極/不願意	普通	極/願意
小油坑	1.1	14.0	84.4	0.4	12.2	87.5
大屯站	0.4	32.8	66.8	0.0	24.8	75.2
二子坪	0.0	5.5	94.5	0.0	3.6	96.3
冷水坑	0.0	8.4	91.6	0.0	5.4	94.6
擎天崗	0.0	17.8	82.3	0.6	13.3	86.1
天溪園	0.4	11.1	88.4	0.9	10.9	88.2
龍鳳谷	0.2	3.7	96.1	0.4	1.1	98.4
竹子湖	0.1	4.0	95.9	0.1	2.6	97.2
陽明書屋	0.7	6.1	93.1	0.5	3.1	96.4
遊客中心	1.0	8.6	90.5	0.6	4.8	94.7

註：格中數據單位為%

二、遊客滿意度分析

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多在 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：(4-1).舒適不擁擠、(4-2).環境整潔、(4-3).寧靜不吵，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，針對較弱的設施、服務或體驗項目進行修正與改進。

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 5-1-3 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「解說設施」及「公共設施」構面為主。在解說設施構面中，民眾反應小油坑、冷水坑、竹子湖及遊客中心等據點之(1-5).公車即時資訊亟需改善；擎天崗的(1-1).解說牌誌、陽明書屋的(1-4).解說陳列展示及二子坪的(1-6).智慧導覽亟需改善(表 5-1-3)。

表5-1-3 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）
小油坑	解說設施：(1-5).公車即時資訊 公共設施：(2-7).路徑指標、(2-9).安心設施、(2-10).貼心設施
大屯站	公共設施：(2-7).路徑指標
二子坪	解說設施：(1-6).智慧導覽 公共設施：(2-8).無障礙設施 遊客服務：(3-3).解說正確
冷水坑	解說設施：(1-5).公車即時資訊 公共設施：(2-1).廁所
擎天崗	解說設施：(1-1).解說牌誌 公共設施：(2-3).步道
天溪園	N/A
龍鳳谷	公共設施：(2-1).廁所、(2-3).步道、(2-7).路徑指標
竹子湖	解說設施：(1-5).公車即時資訊 公共設施：(2-3).步道、(2-7).路徑指標、(2-9).安心設施、 (2-10).貼心設施
陽明書屋	解說設施：(1-4).解說陳列展示 公共設施：(2-5)停車場、(2-7).路徑指標、(2-9).安心設施
遊客中心	解說設施：(1-5).公車即時資訊 公共設施：(2-9).安心設施、(2-10).貼心設施

在公共設施構面中，部分服務站尚需優先改善「公共設施」，其中多數服務站之廁所、步道、停車場、路徑指標、安心設施及貼心設施為改善重點。其中，小油坑、大屯站、龍鳳谷、竹子湖及陽明書屋之(2-7).路徑指標為出現最多亟待改善之公共設施；另有冷水坑與龍鳳谷的(2-1).廁所、擎天崗與竹子湖的(2-3).步道、陽明書屋的(2-5)停車場、二子坪的(2-8).無障礙設施、以及小油坑、竹子湖和遊客中心之(2-9).安心設施與(2-10).貼心設施為亟待

改善的公共設施。遊客服務構面則僅有二子坪之(3-3)解說正確亟待改善。

四、各服務站需加強改善重點之比較

計畫近一步比較 2018~2022 年之分析資料(表 5-1-4)。各服務站於近 4 年需強化的設施及服務項目分析如下：

1. 小油坑：此站之改善重點為公車資訊及路徑指標兩設施。遊客至小油坑主要是體驗火山露頭與景觀，因此對路徑指亟需清楚；此外，民眾在體驗後需交通前往下一據點，故對公車資訊的需求甚殷，故管理單位宜檢視上述設施之品質，確保民眾之需求。
2. 大屯站：近年民眾反應大屯站之無障礙設施、路徑指標及安心設施為改善重點。至大屯遊客多為體驗大屯山自然景觀，故路徑指標為遊客所關注；此外，有相當比例為退休老人，因此對無障礙設施與安心設施的需求較大，故管理單位除自然景觀之維護外，亦應注意上述各項設施之提供和體驗品質的維護。
3. 二子坪：受訪者反應近年二子坪之停車場、無障礙設施、智慧導覽及解說正確亟待改善。由於遊客多自行開車至二子坪，主要從事健行賞景等戶外活動，且假日至此區從事活動人數眾多，對停車場、智慧導覽和解說正確性的需求頗為重視；此外，隨著社會對弱勢羣體權益的關注，民眾對景區無障礙設施亦愈加重視。
4. 冷水坑：冷水坑為陽明山著名的景點，然民眾於此停留的時間不長，往往在參觀後欲前往下一景點，故公車資訊與廁所頗為重要，因此管理單位宜強化此站上述各項設施與服務的提供，以強化遊客體驗品質。
5. 擎天崗：此站之改善重點為廁所、步道、亭台座椅及路徑指標。遊客至此區主要是於戶外參觀並體驗草原及野牛景觀，故對步道、路徑指標、廁所及亭台座椅的品質較為關注，管理單位宜強化上述各項設施與服務的品質。

6. 天溪園：分析結果顯示天溪園於 2018 之無線網路表現較不佳，然自 2019 年之後本區則不再有此項調查，故無立即改善的服務事項。
7. 龍鳳谷：此站之改善重點為廁所、步道及路徑指標。遊客至此區主要是參觀並體驗龍鳳谷之地熱風貌，因此戶外之廁所、步道及路徑指標極為重要，故管理單位真檢視上述各項設施與服務，確保民眾之體驗品質。
8. 竹子湖：此站之改善重點包含公車即時資訊、步道及路徑指標等項。顯示此區規劃建設過程宜著重故事館內部的展示呈現，亦應注意據點周邊步道、亭台座椅及路徑指標的設置；故建議管理單位除著重故事館內部展示服務外，宜規劃據點周邊之各項戶外設施。
9. 陽明書屋：此站之改善重點為廁所、路徑指標、亭台座椅及安心設施。由於陽明書屋之吸引力著重於屋內展示與導覽解說。但廁所、參觀指標、亭台座椅及安心設施亦是遊客重視的服務事項，故建議管理單位檢視這些設施品質，確保遊客體驗需求。
10. 遊客中心：此站之改善重點為亭台座椅、路徑指標及安心設施。與陽明書屋類似，遊客至此站主要需求為室內展示內容及廁所的使用。建議管理單位檢視此區之路徑指標、亭台座椅及安心設施，確保民眾的體驗需求。

表5-1-4 各服務站加強改善重點比較

服務站	2018 改善重點	2019 改善重點	2020 改善重點	2022 改善重點
小油坑	陳列展示 公車資訊 廁所 步道 路徑指標	陳列展示 公車資訊 廁所 停車場 路徑指標	陳列展示 亭台座椅 停車場 路徑指標	公車即時資訊 路徑指標 安心設施 貼心設施
大屯站	停車場 無障礙設施 安心設施 舒適不擁擠	廁所 無障礙設施 安心設施	視聽多媒體 陳列展示 公車資訊 步道 亭台座椅 停車場 無線網路 路徑指標 無障礙設施	路徑指標
二子坪	陳列展示 公車資訊 導覽 APP 步道 停車場 無限上網 無障礙設施 貼心設施 解說態度 解說正確	廁所	視聽多媒體 步道 亭台座椅 停車場 路徑指標 解說易懂	智慧導覽 無障礙設施 解說正確
冷水坑	公車資訊 無障礙設施 安心設施 貼心設施	公車資訊 安心設施	公車資訊 廁所 步道 亭台座椅 路徑指標	公車即時資訊 廁所
擎天崗	廁所 步道 安心設施	公車資訊 廁所 步道 亭台座椅 路徑指標	廁所 步道 亭台座椅 路徑指標	解說牌誌 步道

		安心設施 貼心設施		
天溪園	無線網路	N/A	N/A	N/A
龍鳳谷	廁所 步道 亭台座椅 路徑指標 貼心設施	廁所 步道 路徑指標 安心設施 貼心設施	寧靜不吵	廁所 步道 路徑指標
竹子湖	步道 亭台座椅 路徑指標 安心設施 貼心設施	陳列展示 步道 亭台座椅 路徑指標	陳列展示 公車資訊 步道 亭台座椅 路徑指標	公車即時資訊 步道 路徑指標 安心設施 貼心設施
陽明 書屋	廁所 亭台座椅 路徑指標	廁所 亭台座椅 路徑指標 安心設施	廁所 亭台座椅 停車場 安心設施	解說陳列展示 停車場 路徑指標 安心設施
遊客 中心	廁所 步道 亭台座椅 路徑指標 安心設施 寧靜不吵	公車資訊 廁所 亭台座椅 路徑指標 舒適不擁擠	解說牌誌 亭台座椅 路徑指標 安心設施	公車即時資訊 安心設施 貼心設施

五、影響各服務站整體滿意度之分項滿意度

計畫進一步整理影響各服務站整體滿意度之分項滿意度(表 5-1-5)，藉以了解影響各服務站整體滿意度之分項滿意度因子為何？

1. 小油坑：受訪者對小油坑整體滿意度受廁所及解說態度正向影響，而受停車場負向影響；顯示民眾對小油坑整體愈滿意者愈在乎該地廁所品質及解說員的態度，而較不在乎停車場。
2. 大屯站：受訪者對大屯站整體滿意度受解說態度及擁擠吵雜正向影響，

而受貼心設施負向影響；顯示民眾對大屯站整體愈滿意者愈在乎該地解說員的態度，而較不在乎貼心設施及擁擠吵雜體驗感受。

3. 二子坪：受訪者對二子坪整體滿意度受解說協助正向影響；顯示民眾對二子坪整體愈滿意者愈在乎該地解說員能主動協助遊客。
4. 冷水坑：受訪者對冷水坑整體滿意度受解說陳列展示、步道及路徑指標等滿意度正向影響；顯示民眾對冷水坑整體愈滿意者愈在乎該地解說陳列展示、步道及路徑指標之品質。
5. 擎天崗：受訪者對擎天崗整體滿意度受步道、路徑指標及解說易懂正向影響，而受育嬰設施負向影響；顯示民眾對擎天崗整體愈滿意者愈在乎該地步道與路徑指標品質以及解說內容能簡潔易懂，而較不在乎育嬰設施。
6. 天溪園：受訪者對天溪園整體滿意度受解說折頁、步道、無障礙設施及解說態度正向影響，而受衝突干擾體驗負向影響；顯示民眾對天溪園整體愈滿意者愈在乎該地解說折頁、步道與無障礙設施之品質、解說員的態度、並降低衝突干擾程度。
7. 龍鳳谷：受訪者對龍鳳谷整體滿意度受視聽多媒體、解說陳列展示、無障礙設施及解說態度正向影響，而受安心設施負向影響；顯示民眾對龍鳳谷整體愈滿意者愈在乎該地視聽多媒體、解說陳列展示、無障礙設施之品質以及解說員的態度，而較不在乎安心設施。
8. 竹子湖：受訪者對竹子湖整體滿意度受解說陳列展示、廁所、休憩座椅及解說態度正向影響；顯示民眾對竹子湖整體愈滿意者愈在乎該地解說陳列展示、廁所與休憩座椅之品質以及解說員之態度。
9. 陽明書屋：受訪者對陽明書屋整體滿意度受解說牌誌、解說摺頁、解說陳列展示、廁所與步道正向影響，而受視聽多媒體與公車即時資訊負向影響；顯示民眾對陽明書屋整體愈滿意者愈在乎該地解說牌誌、解說摺

頁、解說陳列展示、廁所與步道品質，而較不在乎視聽多媒體與公車即時資訊。

10. 遊客中心：受訪者對遊客中心整體滿意度受解說牌誌、步道與停車場正向影響，而受育嬰設備負向影響；顯示民眾對遊客中心整體愈滿意者愈在乎該地解說牌誌、步道與停車場的品質，而較不在乎育嬰設備。

表5-1-5 影響各服務站整體滿意度之分項滿意度因子

服務站	分項滿意度
小油坑	廁所(+)、停車場(-)、解說態度(+)
大屯站	貼心設施(-)、解說態度(+)、擁擠吵雜(+)
二子坪	解說協助(+)
冷水坑	解說陳列展示(+)、步道(+)、路徑指標(+)
擎天崗	育嬰設備(-)、步道(+)、路徑指標(+)、解說易懂(+)
天溪園	解說折頁(+)、步道(+)、無障礙設施(+)、解說態度(+)、衝突干擾(-)
龍鳳谷	視聽多媒體(+)、解說陳列展示(+)、無障礙設施(+)、安心設施(-)、解說態度(+)
竹子湖	解說陳列展示(+)、廁所(+)、休憩座椅(+)、解說態度(+)
陽明書屋	解說牌誌(+)、解說摺頁(+)、視聽多媒體(-)、解說陳列展示(+)、公車即時資訊(-)、廁所(+)、步道(+)
遊客中心	解說牌誌(+)、育嬰設備(-)、步道(+)、停車場(+)

六、各服務站整體滿意度對陽明山國家公園重遊意願之影響

調查結果顯示，受訪者各服務站整體滿意度均顯著影響其陽明山國家公園重遊意願。顯示民眾於各服務站之整體體驗品質影響其重遊陽明山國家公園之意願；整體而言，受訪者對各服務站均有不錯的整體滿意度，進而有高度的重遊意願。

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之重遊意願，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 5-1-3 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，讓硬體發生問題時，遊客可以即時通報，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 5-2-1）。

表5-2-1 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

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。

廁所是受訪者反應亟需改善之設施與服務項目，主要原因是民眾至各據點從事活動往往歷經一段時間，需上廁所及整裝，故廁所的維護相當重要。部分服務站以登山及自然體驗為主的據點(如擎天崗及龍鳳谷)，步道維護及路徑指標設置則應重視。對於遊客短暫停留即往其他據點(如小油坑、

冷水坑)，公車是其接駁的交通工具，公車資訊的即時提供變得重要。由上述分析結果不難看出，各據點優先改善的設施/服務與民眾於各據點的遊憩行為模式存在著關聯性，管理單位可透過各據點的使用模式了解設施/服務提供與維護的重點。

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，例如無限網路與智慧導覽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. & Fortney, R. (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. 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.
- 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.
- Yuan, J., Morrison, A. M., Cai, L. A., & Linton, S. (2008). A model of wine tourist behavior: A festival approach. *International Journal of Tourism Research*, 10, 207-219.