

# 陽明山國家公園遊客 重視度及滿意度調查分析

(2020 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、小油坑.....	13
第二節、大屯站.....	19
第三節、二子坪.....	24
第四節、冷水坑.....	29
第五節、擎天崗.....	34
第六節、天溪園.....	39
第七節、龍鳳谷.....	44
第八節、故事館.....	49
第九節、陽明書屋.....	54
第十節、遊客中心.....	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.....	73
引用文獻.....	76

## 表 次

表 4-1	小油坑遊客樣本特性分佈表 .....	14
表 4-2	遊客對於小油坑重視度與滿意度 .....	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	二子坪遊客樣本特性分佈表 .....	24
表 4-6	遊客對於二子坪重視度與滿意度 .....	26
表 4-7	冷水坑遊客樣本特性分佈表 .....	29
表 4-8	遊客對於冷水坑重視度與滿意度 .....	31
表 4-9	擎天崗遊客樣本特性分佈表 .....	34
表 4-10	遊客對於擎天崗重視度與滿意度 .....	36
表 4-11	天溪園遊客樣本特性分佈表.....	39
表 4-12	遊客對於天溪園重視度與滿意度 .....	41
表 4-13	龍鳳谷遊客樣本特性分佈表 .....	44
表 4-14	遊客對於龍鳳谷重視度與滿意度 .....	45
表 4-15	故事館遊客樣本特性分佈表 .....	49
表 4-16	遊客對於故事館重視度與滿意度 .....	51
表 4-17	陽明書屋樣本特性分佈表 .....	54
表 4-18	遊客對於陽明書屋重視度與滿意度 .....	56
表 4-19	遊客中心遊客樣本特性分佈表 .....	59
表 4-20	遊客對於遊客中心重視度與滿意度 .....	61
表 5-1	各服務站樣本結構表 .....	66
表 5-2	各服務站加強改善重點 .....	68
表 5-3	各服務站加強改善重點比較 .....	71
表 5-4	各服務站週邊資源與推廣遊憩活動 .....	74

## 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	小油坑重視度-滿意度(IPA)分析 .....	18
圖 4-2	大屯站重視度-滿意度(IPA)分析 .....	23
圖 4-3	二子坪重視度-滿意度(IPA)分析 .....	28
圖 4-4	冷水坑重視度-滿意度(IPA)分析 .....	33
圖 4-5	擎天崗重視度-滿意度(IPA)分析 .....	38
圖 4-6	天溪園重視度-滿意度(IPA)分析 .....	43
圖 4-7	龍鳳谷重視度-滿意度 IPA 分析.....	48
圖 4-8	故事館重視度-滿意度(IPA)分析 .....	53
圖 4-9	陽明書屋重視度-滿意度(IPA)分析 .....	58
圖 4-10	遊客中心重視度-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）。



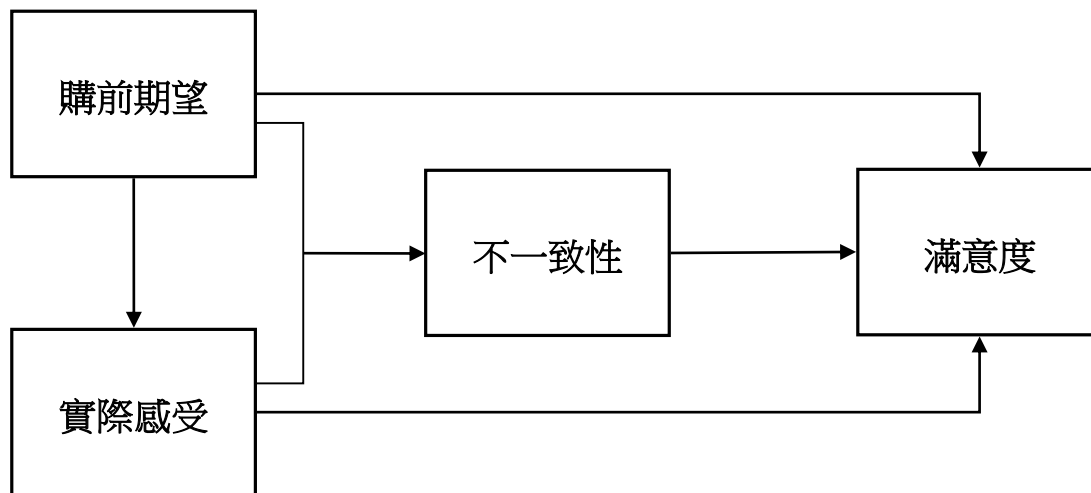


圖 2-1 期望不一致性模型(Oliver, 1980)

## (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 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）」；
- (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、實證分析

本研究採取問卷調查法，共蒐集 6917 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 800 份、(2)大屯站 800 份、(3)二子坪 640 份、(4)冷水坑 800 份、(5)擎天崗 807 份、(6)天溪園 673 份、(7)龍鳳谷 598 份、(8)故事館 800 份、(9)陽明書屋 638 份、(10)遊客中心 415 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、小油坑

小油坑共計 800 份問卷（詳見表 4-1），樣本男女比約為 5:4；年齡分佈最多為 36~50 歲（佔 37.5%），其次為 20~35 歲（佔 28.6%）跟 51~64 歲（佔 23.5%）；居住地最多為雙北地區（佔 53.9%）；教育背景以大學（專）為多數（佔 63.9%）；職業分佈較傾向於 2、3 級產業，較多為製造業（佔 16.4%）與工商貿易（佔 14.5%）；交通方式已自行駕車（佔 52.1%）為多數，搭乘大眾運輸工具（佔 33.5%）次之；大多數到小油坑旅遊的人並無前往其他地點旅遊；約有 59.9% 的旅客來過小油坑 2-5 次；且所有旅客均願意再來陽明山國家公園旅遊。

表4-1 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
性別	1. 男	442	55.3
	2. 女	358	44.8
年齡	1. 19 歲以下	20	2.5
	2. 20-35 歲	229	28.6
	3. 36-50 歲	300	37.5
	4. 51-64 歲	188	23.5
	5. 65 歲以上	63	7.9
居住地	1. 台北市	138	17.3
	2. 新北市	293	36.6
	3. 基隆市	55	6.9
	4. 桃園市	89	11.1
	5. 新竹市	57	7.1
	6. 新竹縣	15	1.9
	7. 苗栗縣	8	1.0
	8. 台中市	31	3.9
	9. 彰化縣	21	2.6
	10. 南投縣	26	3.3
	11. 雲林縣	10	1.3
	12. 嘉義縣	8	1.0
	13. 嘉義市	3	0.4
	14. 台南市	19	2.4
	15. 高雄市	6	0.8
	16. 屏東縣	7	0.9
	17. 台東縣	3	0.4
	18. 花蓮縣	-	-
	19. 宜蘭縣	9	1.1
	20. 澎湖縣	-	-
	21. 金門縣	2	0.3
	22. 連江縣	-	-
	23. 其他	-	-
教育背景	1. 自修	-	-
	2. 國小/中	27	3.4
	3. 高中(職)	116	14.5
	4. 大學(專)	511	63.9
	5. 研究所以上	146	18.3
職業	1. 學生	44	5.5
	2. 軍公教	101	12.6
	3. 工商貿易	116	14.5
	4. 製造業	131	16.4
	5. 專業技術人員	107	13.4

樣本基本特性 (總樣本數 800)		樣本數	百分比
	6. 家管	30	3.8
	7. 服務業	97	12.1
	8. 退休人員	82	10.3
	9. 自由業	75	9.4
	10. 農林漁牧業	9	1.1
	11. 待業中	8	1.0
	12. 其他	-	-
此次所使用之主要交通工具	1. 自行車	7	0.9
	2. 機車	67	8.4
	3. 自行開車	417	52.1
	4. 搭乘大眾交通工具	268	33.5
	5. 遊覽車	35	4.4
	6. 步行	6	0.8
	7. 其他	-	-
過去曾來本地區旅遊幾次	1. 第 1 次	157	19.6
	2. 2-5 次	479	59.9
	3. 6-9 次	97	12.1
	4. 10 次以上	67	8.4
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，遊客對於小油坑各項設施和服務的重視度與滿意度多數位於 4 分左右(詳見表 4-2)，且部分設施或服務項目之滿意度未達 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，顯示相較於硬體設備，小油坑的遊客更注重人為的解說，並且認為小油坑提供之解說服務滿足遊客所需。然而「解說設施」、「公共設施」兩大構面有半數的子題在重要度和滿意度皆低於平均，值得注意並改善。

表4-2 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>4.02</b>	0.691	800	<b>4.08</b>	0.546	0
1-2. 摺頁出版品	800	<b>3.94</b>	0.689	794	<b>4.12</b>	0.578	6
1-3. 視聽多媒體	800	<b>3.90</b>	0.730	741	<b>4.07</b>	0.635	59
1-4. 陳列展示	800	<b>4.01</b>	0.675	796	<b>4.03</b>	0.641	4
1-5. 導覽機台	800	<b>3.84</b>	0.737	710	<b>3.95</b>	0.671	90
1-6. 公車資訊	800	<b>3.88</b>	0.747	761	<b>3.93</b>	0.654	39
1-7. 導覽 APP	800	<b>3.73</b>	0.733	728	<b>3.88</b>	0.642	72
1-8. 解說 QR	800	<b>3.63</b>	0.766	726	<b>3.73</b>	0.660	74
<b>公共設施</b>							
2-1. 廁所	800	<b>4.03</b>	0.669	796	<b>4.12</b>	0.562	4
2-2. 育嬰設備	800	<b>3.92</b>	0.710	687	<b>4.23</b>	0.590	313
2-3. 步道	800	<b>4.10</b>	0.764	798	<b>4.11</b>	0.624	2
2-4. 亭台座椅	800	<b>4.03</b>	0.700	795	<b>4.03</b>	0.593	5
2-5. 停車場	800	<b>4.06</b>	0.712	773	<b>3.98</b>	0.650	27
2-6. 無線網路	800	<b>3.85</b>	0.759	714	<b>3.93</b>	0.675	86
2-7. 路徑指標	800	<b>4.00</b>	0.685	795	<b>3.99</b>	0.640	5
2-8. 無障礙設施	800	<b>3.90</b>	0.733	757	<b>3.94</b>	0.647	43
2-9. 安心設施	800	<b>3.84</b>	0.763	759	<b>3.87</b>	0.656	41
2-10. 貼心設施	800	<b>3.75</b>	0.775	766	<b>3.84</b>	0.667	34
<b>遊客服務</b>							
3-1. 解說態度	800	<b>4.14</b>	0.620	798	<b>4.41</b>	0.596	2
3-2. 解說協助	800	<b>4.16</b>	0.638	797	<b>4.48</b>	0.568	3
3-3. 解說易懂	800	<b>4.07</b>	0.778	795	<b>4.20</b>	0.648	5
3-4. 解說正確	800	<b>4.00</b>	0.787	797	<b>4.14</b>	0.688	3
<b>心理體驗</b>							
4-1. 舒適不擁擠	800	<b>4.03</b>	0.675	800	<b>4.34</b>	0.620	0
4-2. 環境整潔	800	<b>4.09</b>	0.704	800	<b>4.39</b>	0.627	0
4-3. 寧靜不吵	800	<b>3.87</b>	0.813	800	<b>4.11</b>	0.654	0
<b>總平均</b>		<b>3.95</b>			<b>4.08</b>		

經本研究樣本分析結果，小油坑整體重視度平均落於 3.95，整體滿意度平均落於 4.08，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；「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。

### （二）、第 II 象限—供給過度

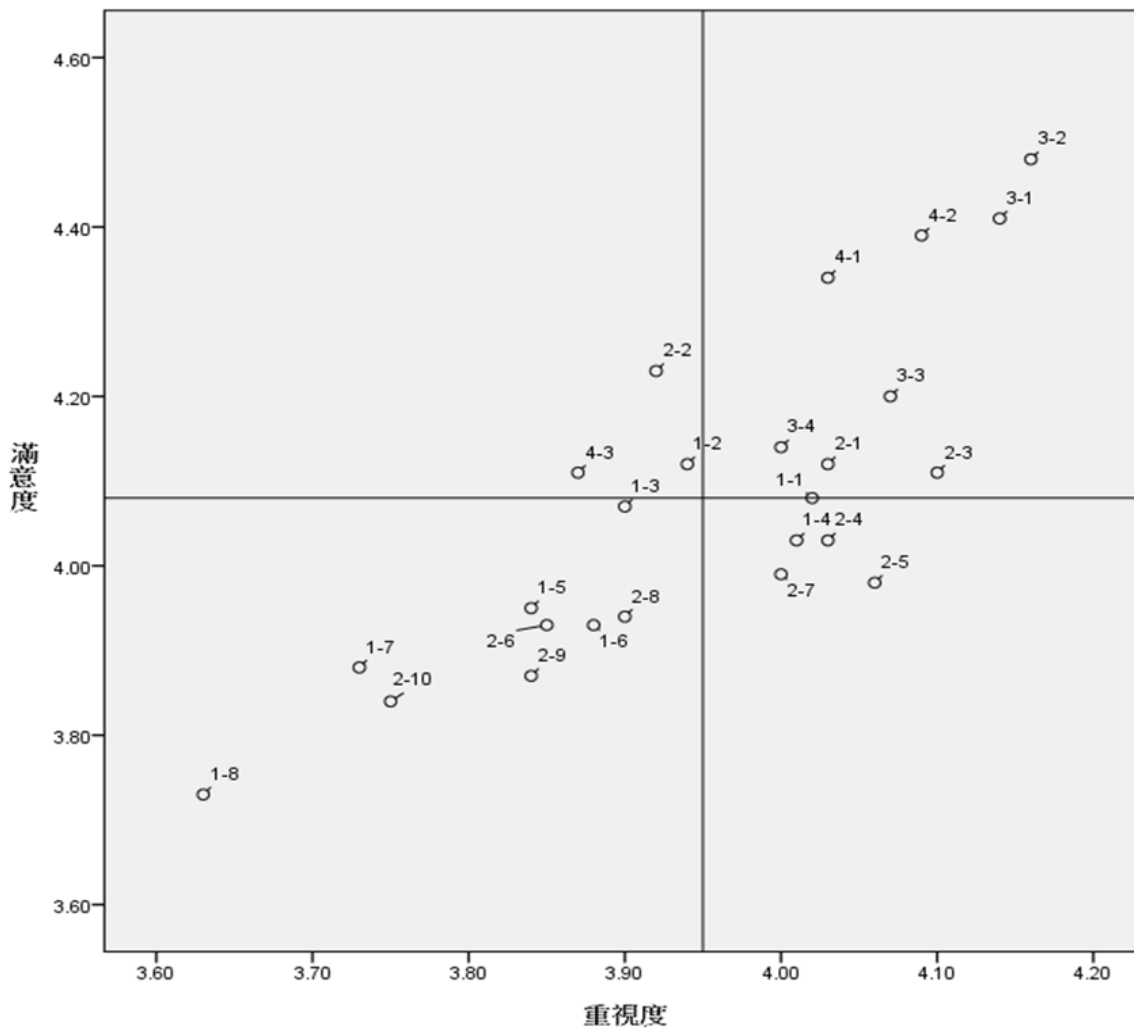
第 II 象限為低重視度且高滿意度的區域，是可作為小油坑未來開拓新客源依據的區域，落在此象限的子題有「解說設施」構面之(1-2).摺頁出版品；「公共設施」構面之(2-2).育嬰設備；「心理體驗」構面之(4-3).寧靜不吵。

### （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(1-3).視聽多媒體、(1-5).導覽機台、(1-6).公車資訊、(1-7).導覽 APP 及(1-8).解說 QR；「公共設施」構面之(2-6).無線上網、(2-8).無障礙設施、(2-9).安心設施及(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；「公共設施」構面之(2-4).亭台座椅、(2-5).停車場、(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	1-2 摺頁出版品	1-3 視聽多媒體	1-4 陳列展示
2-1 廁所	2-2 育嬰設備	1-5 導覽機台	2-4 亭台座椅
2-3 步道	4-3 寧靜不吵	1-6 公車資訊	2-5 停車場
3-1 解說態度		1-7 導覽 APP	2-7 路徑指標
3-2 解說協助		1-8 解說 QR	
3-3 解說易懂		2-6 無線網路	
3-4 解說正確		2-8 無障礙設施	
4-1 舒適不擁擠		2-9 安心設施	
4-2 整潔		2-10 貼心設施	

圖 4-1 小油坑重視度-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 5：5；年齡分佈最多為 36-50 歲(佔 49.9%)；居住地最多為雙北地區(佔 52.3%)；教育背景以大學(專)為多數(佔 67.0%)；職業分佈較均勻，最多為製造業(佔 29.7%)；大部份的遊客為自駕前來(佔 52.0%)；約有 66.4%的旅客以來過大屯站 2-5 次；且所有的旅客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	399	50.3
	2. 女	395	49.7
二、年齡	1. 19 歲以下	23	2.9
	2. 20-35 歲	123	15.4
	3. 36-50 歲	399	49.9
	4. 51-64 歲	212	26.5
	5. 65 歲以上	42	5.3
三、居住地	1. 台北市	68	8.5
	2. 新北市	350	43.8
	3. 基隆市	89	11.1
	4. 桃園市	112	14.0
	5. 新竹市	45	5.6
	6. 新竹縣	9	1.1
	7. 苗栗縣	4	0.5
	8. 台中市	28	3.5
	9. 彰化縣	20	2.5
	10. 南投縣	28	3.5
	11. 雲林縣	14	1.8
	12. 嘉義縣	-	-
	13. 嘉義市	-	-
	14. 台南市	8	1.0
	15. 高雄市	7	0.9
	16. 屏東縣	7	0.9
	17. 台東縣	3	0.4
	18. 花蓮縣	1	0.1
	19. 宜蘭縣	2	0.3
	20. 澎湖縣	2	0.3
	21. 金門縣	-	-
	22. 連江縣	1	0.1
	23. 其他	1	0.1

樣本基本特性 (總樣本數 800)		樣本數	百分比
四、教育背景	1. 自修	18	2.3
	2. 國小/中	16	2.0
	3. 高中(職)	138	17.4
	4. 大學(專)	533	67.0
	5. 研究所以上	90	11.3
五、職業	1. 學生	24	3.0
	2. 軍公教	102	12.8
	3. 工商貿易	191	23.9
	4. 製造業	237	29.7
	5. 專業技術人員	91	11.4
	6. 家管	12	1.5
	7. 服務業	29	3.6
	8. 退休人員	62	7.8
	9. 自由業	49	6.1
	10. 農林漁牧業	2	0.3
	11. 待業中	-	-
	12. 其他	-	-
六、此次所使用之主要交通工具	1. 自行車	2	0.3
	2. 機車	37	4.6
	3. 自行開車	415	52.0
	4. 搭乘大眾交通工具	313	39.2
	5. 遊覽車	23	2.9
	6. 步行	7	0.9
	7. 其他	1	0.1
七、過去曾來本地區旅遊幾次	1. 第 1 次	105	13.2
	2. 2-5 次	530	66.4
	3. 6-9 次	129	16.2
	4. 10 次以上	34	4.3
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	0	0

整體而言，遊客對於大屯站大部分設施與與服務的重視度落在 4 分左右（詳見表 4-4）。其中遊客最重視「遊客服務」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」構面有過半數的子題未達平均分。



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	799	<b>3.90</b>	0.558	798	<b>4.24</b>	0.651	1
1-2. 摺頁出版品	798	<b>3.92</b>	0.661	797	<b>4.27</b>	0.650	1
1-3. 視聽多媒體	799	<b>4.02</b>	0.716	798	<b>4.11</b>	0.582	1
1-4. 陳列展示	799	<b>4.01</b>	0.667	797	<b>4.16</b>	0.612	2
1-5. 導覽機台	799	<b>4.00</b>	0.650	798	<b>4.23</b>	0.640	1
1-6. 公車資訊	799	<b>3.94</b>	0.672	798	<b>4.17</b>	0.620	1
1-7. 導覽 APP	799	<b>3.79</b>	0.641	798	<b>4.05</b>	0.607	1
1-8. 解說 QR	799	<b>3.60</b>	0.651	797	<b>3.90</b>	0.644	2
<b>公共設施</b>							
2-1. 廁所	800	<b>3.81</b>	0.494	799	<b>4.24</b>	0.652	1
2-2. 育嬰設備	800	<b>3.84</b>	0.620	795	<b>4.30</b>	0.635	5
2-3. 步道	800	<b>3.94</b>	0.740	797	<b>4.15</b>	0.588	3
2-4. 亭台座椅	798	<b>4.10</b>	0.661	797	<b>4.12</b>	0.638	3
2-5. 停車場	798	<b>4.04</b>	0.661	797	<b>4.13</b>	0.661	3
2-6. 無線網路	800	<b>3.99</b>	0.684	796	<b>4.09</b>	0.655	4
2-7. 路徑指標	798	<b>3.94</b>	0.613	795	<b>4.09</b>	0.621	5
2-8. 無障礙設施	798	<b>3.88</b>	0.623	795	<b>4.04</b>	0.626	5
2-9. 安心設施	799	<b>3.68</b>	0.668	797	<b>3.92</b>	0.649	3
2-10. 貼心設施	798	<b>3.57</b>	0.647	796	<b>3.83</b>	0.655	4
<b>遊客服務</b>							
3-1. 解說態度	800	<b>3.94</b>	0.494	796	<b>4.60</b>	0.574	4
3-2. 解說協助	800	<b>3.95</b>	0.608	796	<b>4.62</b>	0.563	4
3-3. 解說易懂	800	<b>3.90</b>	0.735	796	<b>4.25</b>	0.596	4
3-4. 解說正確	800	<b>3.73</b>	0.733	796	<b>4.04</b>	0.578	4
<b>心理體驗</b>							
4-1. 舒適不擁擠	800	<b>3.85</b>	0.564	795	<b>4.61</b>	0.579	5
4-2. 環境整潔	800	<b>3.88</b>	0.651	794	<b>4.64</b>	0.585	6
4-3. 寧靜不吵	800	<b>3.61</b>	0.740	795	<b>4.14</b>	0.639	5
<b>總平均</b>		<b>3.87</b>			<b>4.20</b>		

經本研究樣本分析結果，大屯站整體重視度平均落於 3.87，整體滿意度平均落於 4.20，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「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；「心理體驗」構面之(4-2).環境整潔。

### (二)、第 II 象限—供給過度

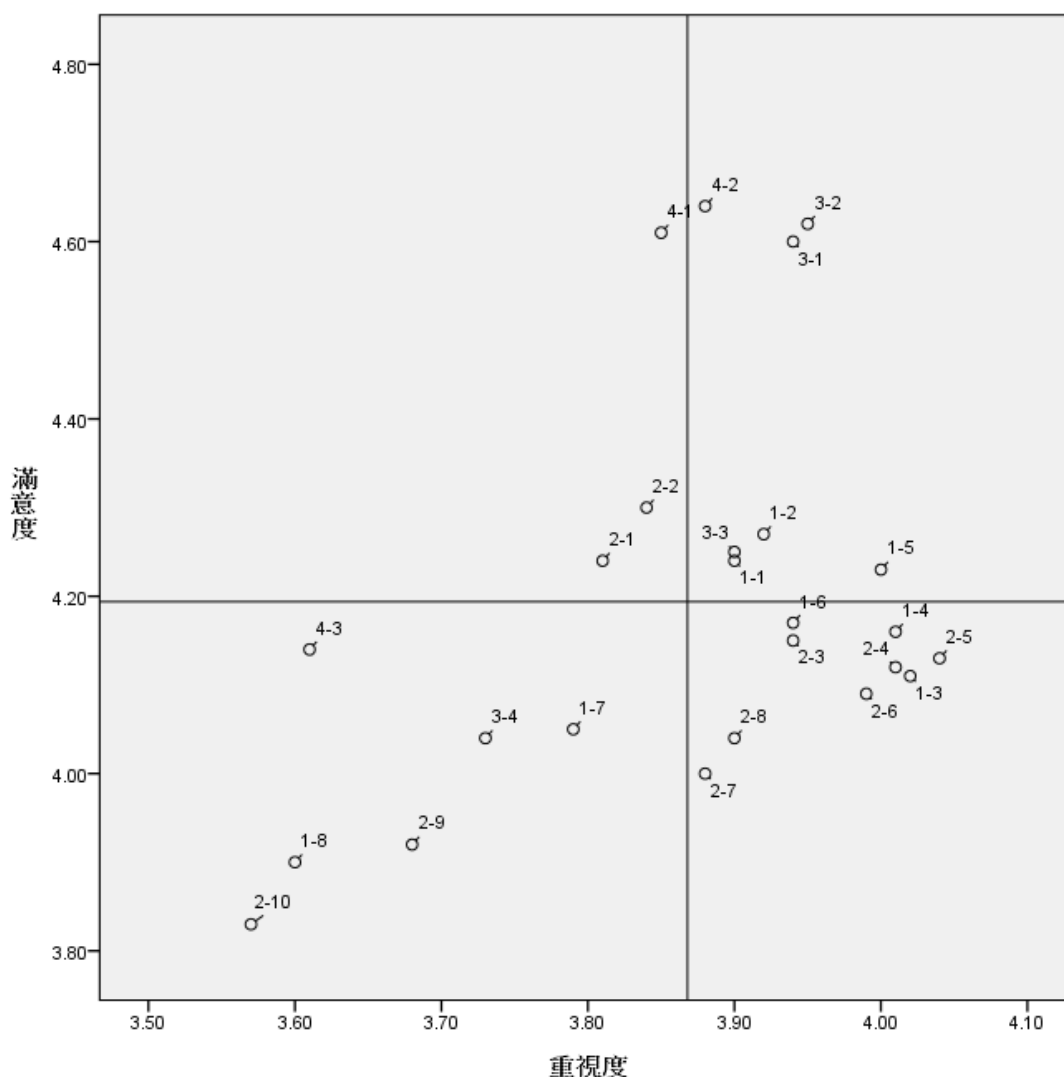
第 II 象限為低重視度且高滿意度的區域，是可作為大屯站未來開拓新客源依據的區域，落在此象限的子題有「公共設施」構面之(2-1).廁所、(2-2).育嬰設備；「心理體驗」構面之(4-1).舒適不擁擠。

### (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(1-7).導覽 APP、(1-8).解說 QR；「公共設施」構面之 (2-9).安心設施、(2-10).貼心設施；「遊客服務」構面之(3-4).解說正確；「心理測驗」構面之(4-3).寧靜不吵。

### (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「解說設施」構面之(1-3).多媒體、(1-4).陳列展示、(1-6).公車資訊；「公共設施」構面之(2-3).步道、(2-4).亭台座椅、(2-5).停車場、(2-6).無線網路、(2-7).路徑指標、以及(2-8).無障礙設施。



第一象限	第二象限	第三象限	第四象限
1-1 解說牌誌	2-1 廁所	1-7 導覽 APP	1-3 視聽多媒體
1-2 摺頁出版品	2-2 育嬰設備	1-8 解說 QR	1-4 陳列展示
1-5 導覽機台	4-1 舒適不擁擠	2-9 安心設施	1-6 公車資訊
3-1 解說態度		2-10 貼心設施	2-3 步道
3-2 解說協助		3-4 解說正確	2-4 亭台座椅
3-3 解說易懂		4-3 寧靜不吵	2-5 停車場
4-2 環境整潔			2-6 無線網路
			2-7 路徑指標
			2-8 無障礙設施

圖 4-2 大屯站重視度-滿意度(IPA)分析

### 第三節、二子坪

二子坪共計 640 份問卷（詳見表 4-5），樣本男女比約 4:6，以女性為多數(男 39.3%、女 60.7%)；年齡分佈最多為 36-50 歲(佔 53.4%)，其次則是 20-35 歲和 51-64 歲；居住地最多為雙北地區（佔 60.8%）；教育背景以大學（專）為多數（佔 65.5%）；職業分佈以製造業（佔 24.5%）與工商貿易（佔 23.1%）較多；大部份的遊客為自駕前來（佔 47.8%）；大部分旅客來過二子坪 2-5 次(佔 67.6%)；且幾乎所有旅客均願意再來陽明山國家公園(佔 99.7%)。

表4-5 二子坪遊客樣本特性分佈表

樣本基本特性 (總樣本數 640)		樣本數	百分比
一、性別	1. 男	251	39.3
	2. 女	388	60.7
二、年齡	1. 19 歲以下	17	2.7
	2. 20-35 歲	114	17.8
	3. 36-50 歲	342	53.4
	4. 51-64 歲	111	17.3
	5. 65 歲以上	56	8.8
三、居住地	1. 台北市	100	15.6
	2. 新北市	289	45.2
	3. 基隆市	82	12.8
	4. 桃園市	68	10.6
	5. 新竹市	19	3.0
	6. 新竹縣	3	0.5
	7. 苗栗縣	3	0.5
	8. 台中市	17	2.7
	9. 彰化縣	23	3.6
	10. 南投縣	21	3.3
	11. 雲林縣	1	0.2
	12. 嘉義縣	-	-
	13. 嘉義市	1	0.2
	14. 台南市	-	-
	15. 高雄市	6	0.9
	16. 屏東縣	4	0.6
	17. 台東縣	1	0.2
	18. 花蓮縣	-	-
	19. 宜蘭縣	1	0.2
	20. 澎湖縣	-	-
	21. 金門縣	1	0.2

樣本基本特性 (總樣本數 640)		樣本數	百分比
	22. 連江縣	-	-
	23. 其他	-	-
四、教育背景	1. 自修	2	0.3
	2. 國小/中	8	1.3
	3. 高中(職)	123	19.3
	4. 大學(專)	418	65.5
	5. 研究所以上	87	13.6
五、職業	1. 學生	17	2.7
	2. 軍公教	107	16.7
	3. 工商貿易	148	23.1
	4. 製造業	157	24.5
	5. 專業技術人員	57	8.9
	6. 家管	32	5.0
	7. 服務業	45	7.0
	8. 退休人員	32	5.0
	9. 自由業	38	5.9
	10. 農林漁牧業	7	1.1
	11. 待業中	-	-
	12. 其他	-	-
六、此次所使用之主要交通工具	1. 自行車	5	0.8
	2. 機車	35	5.5
	3. 自行開車	306	47.8
	4. 搭乘大眾交通工具	269	42.0
	5. 遊覽車	19	3.0
	6. 步行	5	0.8
	7. 其他	1	0.2
七、過去曾來本地區旅遊幾次	1. 第 1 次	73	11.4
	2. 2-5 次	432	67.6
	3. 6-9 次	95	14.9
	4. 10 次以上	39	6.1
八、是否願意再來陽明山國家公園旅遊	1. 願意	580	99.7
	2. 不願意	2	0.3

整體而言，遊客對於二子坪大多數服務項目的重視度 3.8 分左右，滿意度則有 4 分以上的水準（詳見表 4-6），僅少數題項未達 4 分。大部分的設施與服務遊客都有使用到。

表4-6 遊客對於二子坪重視度與滿意度

分析構面 (總樣本數 640)	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	640	<b>4.05</b>	0.629	639	<b>4.45</b>	0.677	1
1-2. 摺頁出版品	640	<b>3.99</b>	0.703	638	<b>4.42</b>	0.681	2
1-3. 視聽多媒體	639	<b>4.03</b>	0.763	637	<b>4.14</b>	0.578	2
1-4. 陳列展示	640	<b>3.83</b>	0.669	639	<b>4.13</b>	0.626	1
1-5. 導覽機台	640	<b>3.88</b>	0.685	634	<b>4.22</b>	0.690	6
1-6. 公車資訊	640	<b>3.85</b>	0.714	639	<b>4.15</b>	0.689	1
1-7. 導覽 APP	640	<b>3.76</b>	0.680	640	<b>4.03</b>	0.626	0
1-8. 解說 QR	640	<b>3.60</b>	0.678	633	<b>3.94</b>	0.644	7
<b>公共設施</b>							
2-1. 廁所	640	<b>3.79</b>	0.649	639	<b>4.35</b>	0.716	1
2-2. 育嬰設備	640	<b>3.85</b>	0.712	627	<b>4.40</b>	0.672	13
2-3. 步道	640	<b>3.87</b>	0.799	640	<b>4.12</b>	0.625	0
2-4. 亭台座椅	640	<b>3.90</b>	0.672	639	<b>4.12</b>	0.673	1
2-5. 停車場	640	<b>3.92</b>	0.711	639	<b>4.10</b>	0.692	1
2-6. 無線網路	640	<b>3.85</b>	0.743	638	<b>4.08</b>	0.689	2
2-7. 路徑指標	639	<b>3.89</b>	0.684	640	<b>4.06</b>	0.623	1
2-8. 無障礙設施	640	<b>3.81</b>	0.688	640	<b>4.00</b>	0.648	0
2-9. 安心設施	640	<b>3.83</b>	0.726	640	<b>4.00</b>	0.723	0
2-10. 貼心設施	640	<b>3.72</b>	0.727	640	<b>3.87</b>	0.683	0
<b>遊客服務</b>							
3-1. 解說態度	640	<b>3.97</b>	0.622	639	<b>4.54</b>	0.652	1
3-2. 解說協助	640	<b>4.09</b>	0.674	638	<b>4.59</b>	0.644	2
3-3. 解說易懂	640	<b>3.90</b>	0.798	638	<b>4.13</b>	0.618	2
3-4. 解說正確	640	<b>3.80</b>	0.801	637	<b>4.10</b>	0.630	3
<b>心理體驗</b>							
4-1. 舒適不擁擠	640	<b>3.88</b>	0.630	638	<b>4.47</b>	0.692	2
4-2. 環境整潔	640	<b>3.99</b>	0.660	639	<b>4.53</b>	0.683	1
4-3. 寧靜不吵	640	<b>3.72</b>	0.757	639	<b>4.13</b>	0.628	1
總平均		<b>3.87</b>			<b>4.20</b>		

經本研究樣本分析結果，二子坪整體重視度平均落於 3.87，整體滿意度平均落於 4.20，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、(1-5).導覽機台；「遊客服務」構面之(3-1).解說態度、(3-2).解說協助；「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

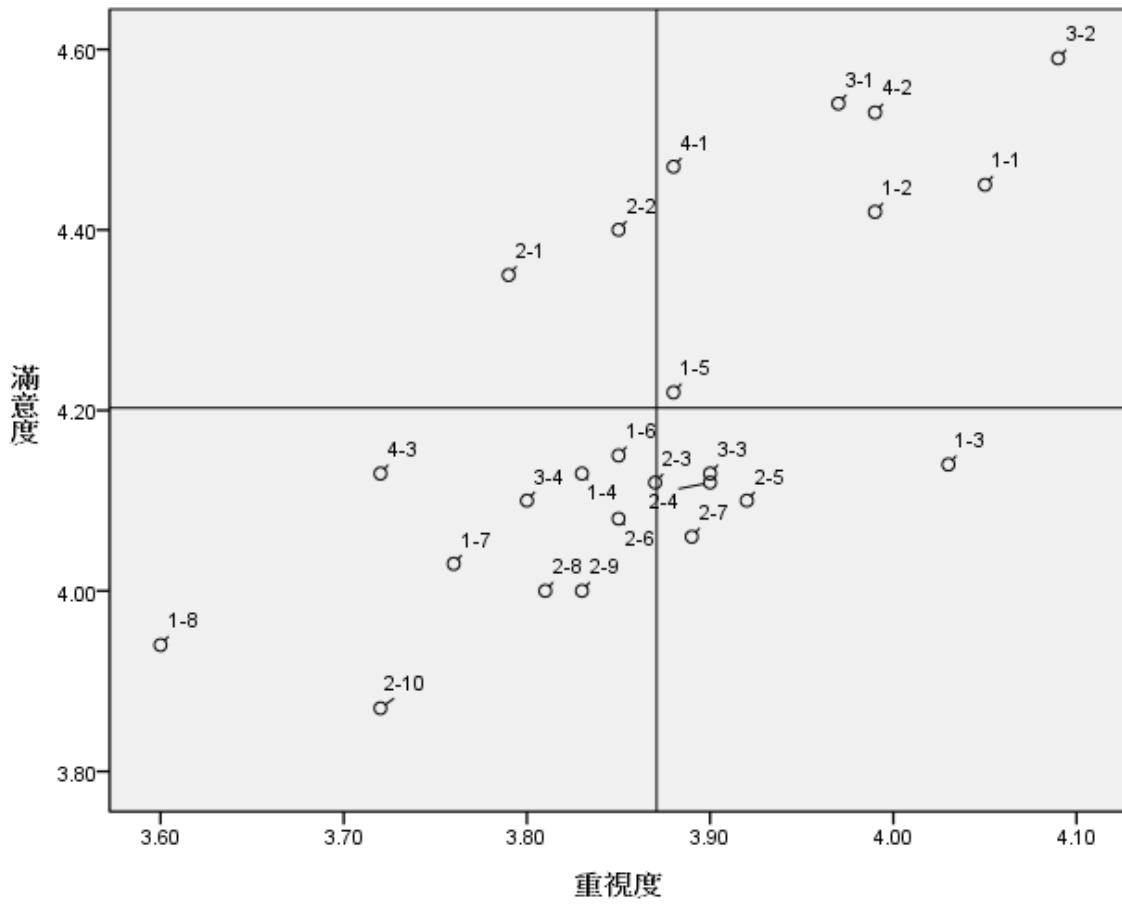
第 II 象限為低重視度且高滿意度的區域，是可作為二子坪未來開拓新客源依據的區域，落在此象限的子題有「公共設施」構面之(2-1).廁所、(2-2).育嬰設施。

### (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(1-4).陳列展示、(1-6).公車資訊、(1-7).導覽 APP、(1-8).解說 QR；「公共設施」構面之(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；「遊客服務」構面之(3-4).解說正確；「心理體驗」構面之(4-3).寧靜不吵。

### (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(1-3).視聽多媒體；「公共設施」構面之(2-3).步道、(2-4).亭台座椅、(2-5).停車場、(2-7).路徑指標；「遊客服務」構面之(3-3).解說易懂。



第一象限	第二象限	第三象限	第四象限
1-1 解說牌誌	2-1 廁所	1-4 陳列展示	1-3 視聽多媒體
1-2 摺頁出版品	2-2 育嬰設施	1-6 公車資訊	2-3 步道
1-5 導覽機台		1-7 導覽 APP	2-4 亭台座椅
3-1 解說態度		1-8 解說 QR	2-5 停車場
3-2 解說協助		2-6 無線網路	2-7 路徑指標
4-1 舒適不擁擠		2-8 無障礙設施	3-3 解說易懂
4-2 環境整潔		2-9 安心設施	
		2-10 貼心設施	
		3-4 解說正確	
		4-3 寧靜不吵	

圖 4-3 二子坪重視度-滿意度(IPA)分析



## 第四節、冷水坑

冷水坑共計 800 份問卷（詳見表 4-7），樣本男女比約為 5：5；年齡分佈十分平均，最多為 36-50 歲(佔 27.3%)；居住地最多為雙北地區(佔 77.8%)；教育背景以大學(專)為多數(佔 64.0%)；職業分佈以退休人員(佔 16.4%)較多；大部份的遊客搭乘大眾交通工具前來(佔 50.9%)；大部分旅客來過 2 次以上(佔 86.4%)；且幾乎所有旅客均願意再來陽明山國家公園。

表4-7 冷水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	51.8
	2. 女	385	48.2
二、年齡	1. 19 歲以下	62	7.8
	2. 20-35 歲	199	24.9
	3. 36-50 歲	218	27.3
	4. 51-64 歲	185	23.1
	5. 65 歲以上	136	17.0
三、居住地	1. 台北市	325	40.7
	2. 新北市	297	37.2
	3. 基隆市	28	3.5
	4. 桃園市	46	5.8
	5. 新竹市	9	1.1
	6. 新竹縣	10	1.3
	7. 苗栗縣	15	1.9
	8. 台中市	23	2.9
	9. 彰化縣	11	1.4
	10. 南投縣	-	-
	11. 雲林縣	2	0.3
	12. 嘉義縣	2	0.3
	13. 嘉義市	5	0.6
	14. 台南市	8	1.0
	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	1	0.1
	20. 澎湖縣	-	-
	21. 金門縣	-	-
	22. 連江縣	-	-
	23. 其他	3	0.4

樣本基本特性 (總樣本數 800)		樣本數	百分比
四、教育背景	1. 自修	3	0.4
	2. 國小/中	43	5.4
	3. 高中(職)	118	14.8
	4. 大學(專)	512	64.0
	5. 研究所以上	124	15.5
五、職業	1. 學生	119	14.9
	2. 軍公教	80	10.0
	3. 工商貿易	99	12.4
	4. 製造業	76	9.5
	5. 專業技術人員	72	9.0
	6. 家管	45	5.6
	7. 服務業	92	11.5
	8. 退休人員	131	16.4
	9. 自由業	53	6.6
	10. 農林漁牧業	6	0.8
	11. 待業中	2	0.3
	12. 其他	23	2.9
六、此次所使用之主要交通工具	1. 自行車	25	3.1
	2. 機車	87	11.0
	3. 自行開車	225	28.3
	4. 搭乘大眾交通工具	404	50.9
	5. 遊覽車	44	5.5
	6. 步行	6	0.8
	7. 其他	3	0.4
七、過去曾來本地區旅遊幾次	1. 第 1 次	108	13.5
	2. 2-5 次	246	30.8
	3. 6-9 次	174	21.8
	4. 10 次以上	274	33.9
八、是否願意再來陽明山國家公園旅遊	1. 願意	799	99.9
	2. 不願意	1	0.1

整體而言，遊客對於冷水坑各子題的重視度以及滿意度皆達 4 分以上水準（詳見表 4-8），其中遊客最重視「遊客服務」及「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(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」構面的個子題的滿意度皆低於平均。

表4-8 遊客對於冷水坑重視度與滿意度

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	799	<b>4.27</b>	0.632	781	<b>4.33</b>	0.642	17
1-2. 摺頁出版品	795	<b>4.10</b>	0.724	746	<b>4.28</b>	0.668	39
1-3. 視聽多媒體	798	<b>4.07</b>	0.748	763	<b>4.33</b>	0.689	35
1-4. 陳列展示	795	<b>4.16</b>	0.677	770	<b>4.34</b>	0.655	25
1-5. 導覽機台	793	<b>4.08</b>	0.730	721	<b>4.22</b>	0.693	32
1-6. 公車資訊	800	<b>4.31</b>	0.669	764	<b>4.35</b>	0.643	36
1-7. 導覽 APP	789	<b>4.04</b>	0.788	698	<b>4.17</b>	0.719	91
1-8. 解說 QR	788	<b>4.01</b>	0.827	698	<b>4.16</b>	0.711	90
<b>公共設施</b>							
2-1. 廁所	800	<b>4.43</b>	0.588	787	<b>4.33</b>	0.639	13
2-2. 育嬰設備	754	<b>4.08</b>	0.858	574	<b>4.23</b>	0.762	180
2-3. 步道	798	<b>4.41</b>	0.609	789	<b>4.36</b>	0.630	9
2-4. 亭台座椅	795	<b>4.37</b>	0.631	774	<b>4.29</b>	0.669	21
2-5. 停車場	790	<b>4.24</b>	0.740	752	<b>4.28</b>	0.655	38
2-6. 無線網路	786	<b>4.07</b>	0.859	657	<b>4.12</b>	0.796	129
2-7. 路徑指標	798	<b>4.39</b>	0.623	785	<b>4.32</b>	0.649	13
2-8. 無障礙設施	793	<b>4.28</b>	0.706	743	<b>4.33</b>	0.652	50
2-9. 安心設施	793	<b>4.36</b>	0.652	741	<b>4.39</b>	0.611	52
2-10. 貼心設施	795	<b>4.35</b>	0.669	759	<b>4.41</b>	0.639	36
<b>遊客服務</b>							
3-1. 解說態度	799	<b>4.57</b>	0.546	794	<b>4.65</b>	0.522	5
3-2. 解說協助	799	<b>4.58</b>	0.542	791	<b>4.66</b>	0.538	8
3-3. 解說易懂	799	<b>4.57</b>	0.548	791	<b>4.63</b>	0.545	8
3-4. 解說正確	799	<b>4.60</b>	0.522	792	<b>4.66</b>	0.526	7
<b>心理體驗</b>							
4-1. 舒適不擁擠	800	<b>4.47</b>	0.572	800	<b>4.49</b>	0.607	0
4-2. 環境整潔	800	<b>4.52</b>	0.548	800	<b>4.53</b>	0.574	0
4-3. 寧靜不吵	800	<b>4.50</b>	0.557	800	<b>4.49</b>	0.623	0
<b>總平均</b>		<b>4.31</b>			<b>4.37</b>		

經本研究樣本分析結果，冷水坑整體重視度落於 4.31 分，滿意度為 4.37 分，以該點為座標原點，將問卷各題重視度與滿意度（詳見表 4-8）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(2-9).安心設施、(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、(4-3).寧靜不吵。

#### (二)、第 II 象限—供給過度

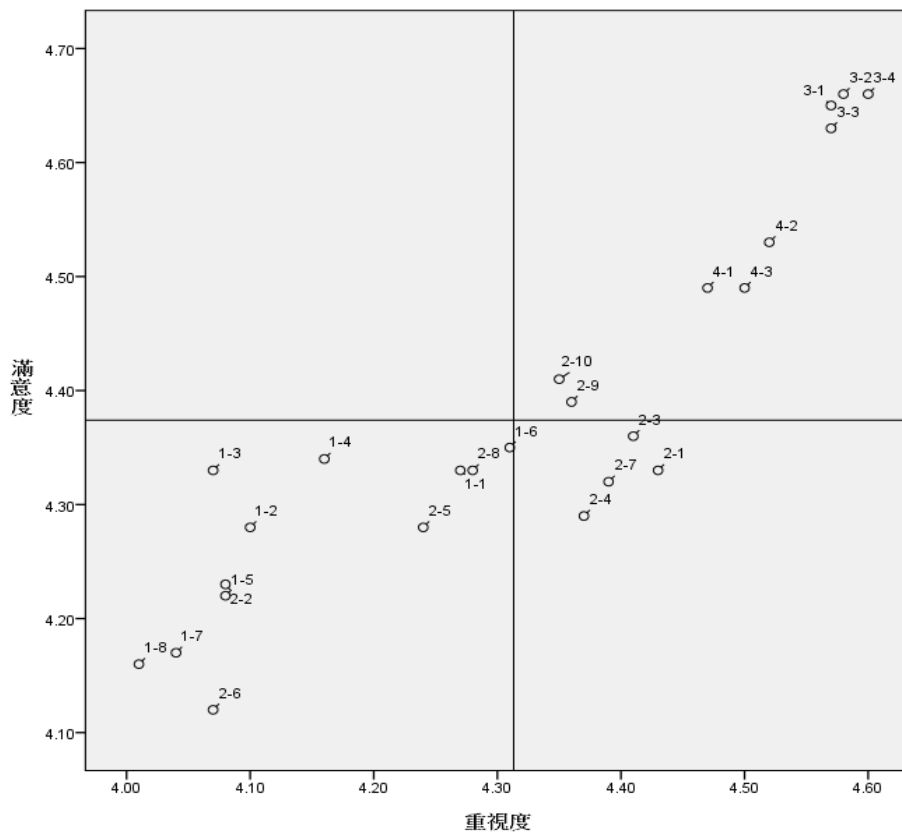
第 II 象限為低重視度且高滿意度的區域，是可作為冷水坑未來開拓新客源依據的區域，本站無任何題項落在此象限。

#### (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」構面之所有子題；「公共設施」構面之(2-2).育嬰設備、(2-5).停車場、(2-6).無線上網、(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(2-1).廁所、(2-3).步道、(2-4).亭台座椅、(2-7).路徑指標



第一象限	第二象限	第三象限	第四象限
2-9 安心設施	-	1-1 解說牌誌	1-6 公車資訊
2-10 貼心設施		1-2 摺頁出版品	2-1 廁所
3-1 解說態度		1-3 多媒體	2-3 步道
3-2 解說協助		1-4 陳列展示	2-4 亭台座椅
3-3 解說易懂		1-5 導覽機台	2-7 路徑指標
3-4 解說正確		1-7 導覽 APP	
4-1 舒適不擁擠		1-8 解說 QR	
4-2 環境整潔		2-2 育嬰設備	
4-3 寧靜不吵		2-5 停車場	
		2-6 無線網路	
		2-8 無障礙設施	

圖 4-4 冷水坑重視度-滿意度(IPA)分析

## 第五節、擎天崗

擎天崗共計 807 份問卷（詳見表 4-9），樣本男女比約為 5:5；年齡分佈最多為 20-35 歲（佔 27.6%）；居住地最多為雙北地區（佔 74.4%）；教育背景以大學(專)為多數（佔 62.0%）；職業分佈以學生（佔 18.5%）較多；大部份的遊客搭乘大眾交通工具前來（佔 48.8%）；大部分旅客以來過擎天崗 2-5 次（佔 39.8%）；且幾乎所有旅客願意再來陽明山國家公園。

表4-9 擎天崗遊客樣本特性分佈表

樣本基本特性 (總樣本數 807)		樣本數	百分比
一、性別	1. 男	381	47.3
	2. 女	424	52.7
二、年齡	1. 19 歲以下	64	7.9
	2. 20-35 歲	223	27.6
	3. 36-50 歲	215	26.6
	4. 51-64 歲	211	26.1
	5. 65 歲以上	94	11.6
三、居住地	1. 台北市	305	37.8
	2. 新北市	295	36.6
	3. 基隆市	16	2.0
	4. 桃園市	49	6.1
	5. 新竹市	10	1.2
	6. 新竹縣	11	1.4
	7. 苗栗縣	5	0.6
	8. 台中市	33	4.1
	9. 彰化縣	12	1.5
	10. 南投縣	6	0.7
	11. 雲林縣	-	-
	12. 嘉義縣	1	0.1
	13. 嘉義市	2	0.2
	14. 台南市	17	2.1
	15. 高雄市	16	2.0
	16. 屏東縣	9	1.1
	17. 台東縣	1	0.1
	18. 花蓮縣	-	-
	19. 宜蘭縣	9	1.1
	20. 澎湖縣	-	-
	21. 金門縣	2	0.2
	22. 連江縣	-	-
	23. 其他	8	1.0

樣本基本特性 (總樣本數 807)		樣本數	百分比
四、教育背景	1. 自修	-	-
	2. 國小/中	29	3.6
	3. 高中(職)	146	18.1
	4. 大學(專)	500	62.0
	5. 研究所以上	131	16.3
五、職業	1. 學生	149	18.5
	2. 軍公教	76	9.4
	3. 工商貿易	89	11.1
	4. 製造業	58	7.2
	5. 專業技術人員	73	9.1
	6. 家管	42	5.2
	7. 服務業	110	13.7
	8. 退休人員	115	14.3
	9. 自由業	48	6.0
	10. 農林漁牧業	4	0.5
	11. 待業中	8	1.0
	12. 其他	33	4.1
六、此次所使用之主要交通工具	1. 自行車	9	1.1
	2. 機車	84	10.5
	3. 自行開車	276	34.5
	4. 搭乘大眾交通工具	391	48.8
	5. 遊覽車	17	2.1
	6. 步行	21	2.6
	7. 其他	3	0.4
七、過去曾來本地區旅遊幾次	1. 第 1 次	138	17.1
	2. 2-5 次	321	39.8
	3. 6-9 次	147	18.2
	4. 10 次以上	201	24.9
八、是否願意再來陽明山國家公園旅遊	1. 願意	805	99.9
	2. 不願意	1	0.1

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 分以上水準（詳見表 4-10），其中遊客最重視「遊客服務」構面的個子題，且該構面的滿意度猶為的突出，顯示擎天崗提供之解說服務滿足遊客所需，而「解說設施」和「公共設施」構面的各子題重視度及滿意度則偏低。

表4-10 遊客對於擎天崗重視度與滿意度

分析構面 (總樣本數 807)	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	804	<b>4.36</b>	0.643	791	<b>4.41</b>	0.596	13
1-2. 摺頁出版品	798	<b>4.19</b>	0.726	757	<b>4.36</b>	0.657	41
1-3. 視聽多媒體	804	<b>4.22</b>	0.674	785	<b>4.35</b>	0.650	19
1-4. 陳列展示	805	<b>4.28</b>	0.650	794	<b>4.40</b>	0.610	11
1-5. 導覽機台	800	<b>4.15</b>	0.740	723	<b>4.28</b>	0.669	77
1-6. 公車資訊	804	<b>4.37</b>	0.693	772	<b>4.32</b>	0.645	32
1-7. 導覽 APP	797	<b>4.18</b>	0.749	706	<b>4.23</b>	0.685	95
1-8. 解說 QR	795	<b>4.12</b>	0.760	707	<b>4.22</b>	0.703	88
<b>公共設施</b>							
2-1. 廁所	805	<b>4.49</b>	0.606	798	<b>4.34</b>	0.629	7
2-2. 育嬰設備	779	<b>4.21</b>	0.790	586	<b>4.32</b>	0.667	193
2-3. 步道	806	<b>4.48</b>	0.597	799	<b>4.36</b>	0.626	7
2-4. 亭台座椅	806	<b>4.40</b>	0.666	775	<b>4.23</b>	0.730	31
2-5. 停車場	800	<b>4.30</b>	0.713	755	<b>4.25</b>	0.691	45
2-6. 無線網路	789	<b>4.12</b>	0.818	674	<b>4.11</b>	0.783	115
2-7. 路徑指標	802	<b>4.43</b>	0.610	788	<b>4.28</b>	0.691	14
2-8. 無障礙設施	803	<b>4.35</b>	0.639	739	<b>4.38</b>	0.620	64
2-9. 安心設施	804	<b>4.41</b>	0.619	728	<b>4.39</b>	0.631	76
2-10. 貼心設施	801	<b>4.39</b>	0.641	761	<b>4.42</b>	0.632	40
<b>遊客服務</b>							
3-1. 解說態度	804	<b>4.60</b>	0.556	797	<b>4.68</b>	0.520	7
3-2. 解說協助	803	<b>4.61</b>	0.548	794	<b>4.66</b>	0.528	9
3-3. 解說易懂	803	<b>4.61</b>	0.551	790	<b>4.66</b>	0.539	13
3-4. 解說正確	802	<b>4.62</b>	0.538	792	<b>4.67</b>	0.535	10
<b>心理體驗</b>							
4-1. 舒適不擁擠	804	<b>4.52</b>	0.574	801	<b>4.45</b>	0.646	3
4-2. 環境整潔	805	<b>4.56</b>	0.554	803	<b>4.48</b>	0.591	2
4-3. 寧靜不吵	804	<b>4.52</b>	0.587	802	<b>4.43</b>	0.669	2
<b>總平均</b>		<b>4.38</b>			<b>4.39</b>		

經本研究樣本分析結果，擎天崗整體重視度平均落於 4.38，整體滿意度平均落於 4.39，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(2-9).安心設施、(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、(4-3).寧靜不吵。

### (二)、第 II 象限—供給過度

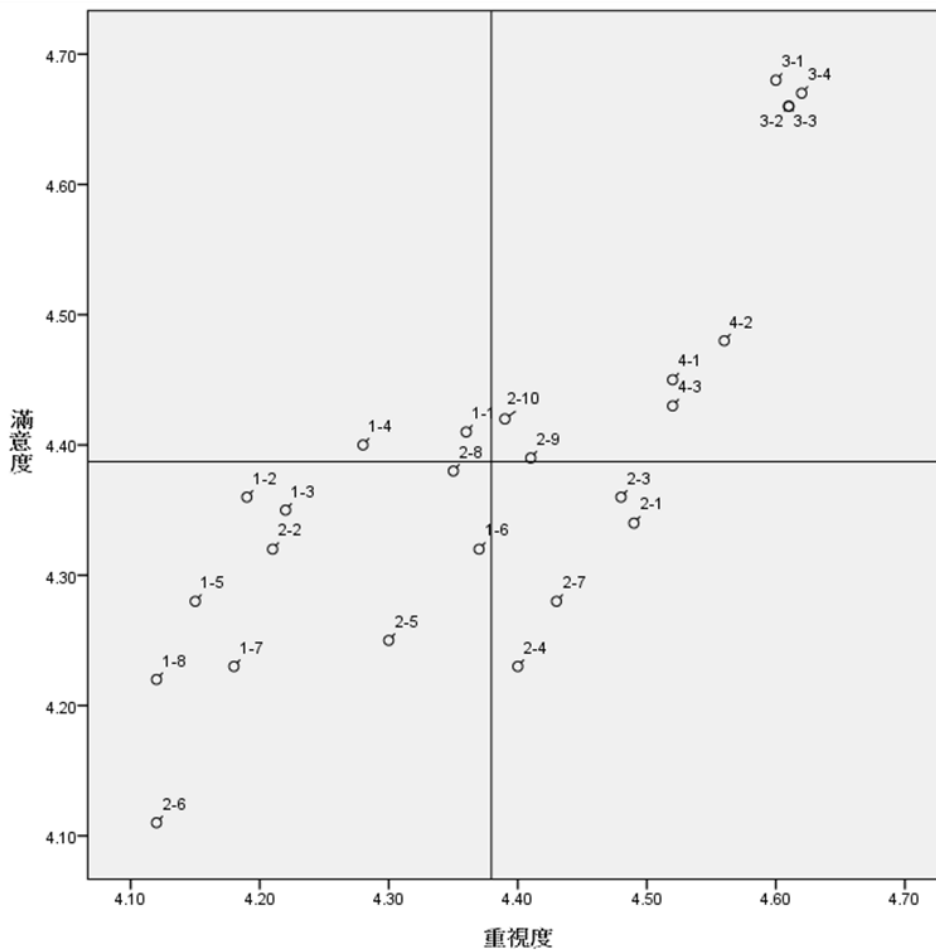
第 II 象限為低重視度且高滿意度的區域，是可作為擎天崗未來開拓新客源依據的區域，落於本象限的子題包括「解說設施」構面之(1-1).解說牌誌、(1-4).陳列展示。

### (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、(1-5).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，是擎天崗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。



第一象限	第二象限	第三象限	第四象限
2-9 安心設施	1-1 解說牌誌	1-2 摺頁出版品	2-1 廁所
2-10 貼心設施	1-4 陳列展示	1-3 多媒體	2-3 步道
3-1 解說態度		1-5 導覽機台	2-4 亭台座椅
3-2 解說協助		1-6 公車資訊	2-7 路徑指標
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		2-5 停車場	
4-3 寧靜不吵		2-6 無線網路	
		2-8 無障礙設施	

圖 4-5 擎天崗重視度-滿意度(IPA)分析

## 第六節、天溪園

天溪園共計 673 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 46.5%）；居住地最多為雙北地區（佔 89.9%）；教育背景以大學(專)為多數（佔 63.4%）；職業分佈以退休人員（佔 26.9%）較多；大部份的遊客自行開車前來（佔 63.3%）；大部分旅客是第一次前來天溪園（佔 63.3%）；且所有旅客願意再來陽明山國家公園。

表4-11 天溪園遊客樣本特性分佈表

樣本基本特性 (總樣本數 673)		樣本數	百分比
一、性別	1. 男	272	40.4
	2. 女	401	59.6
二、年齡	1. 19 歲以下	28	4.2
	2. 20-35 歲	58	8.6
	3. 36-50 歲	150	22.3
	4. 51-64 歲	313	46.5
	5. 65 歲以上	124	18.4
三、居住地	1. 台北市	409	60.8
	2. 新北市	196	29.1
	3. 基隆市	16	2.4
	4. 桃園市	21	3.1
	5. 新竹市	4	0.6
	6. 新竹縣	-	-
	7. 苗栗縣	1	0.1
	8. 台中市	13	1.9
	9. 彰化縣	4	0.6
	10. 南投縣	-	-
	11. 雲林縣	1	0.1
	12. 嘉義縣	-	-
	13. 嘉義市	1	0.1
	14. 台南市	1	0.1
	15. 高雄市	3	0.4
	16. 屏東縣	-	-
	17. 台東縣	1	0.1
	18. 花蓮縣	-	-
	19. 宜蘭縣	2	0.3
	20. 澎湖縣	-	-
	21. 金門縣	-	-
	22. 連江縣	-	-
	23. 其他	-	-

樣本基本特性 (總樣本數 673)		樣本數	百分比
四、教育背景	1. 自修	-	-
	2. 國小/中	24	3.6
	3. 高中(職)	91	13.5
	4. 大學(專)	427	63.4
	5. 研究所以上	131	19.5
五、職業	1. 學生	48	7.1
	2. 軍公教	65	9.7
	3. 工商貿易	56	8.3
	4. 製造業	30	4.5
	5. 專業技術人員	36	5.3
	6. 家管	85	12.6
	7. 服務業	77	11.4
	8. 退休人員	181	26.9
	9. 自由業	57	8.5
	10. 農林漁牧業	1	0.1
	11. 待業中	7	1.0
	12. 其他	30	4.5
六、此次所使用之主要交通工具	1. 自行車	11	1.6
	2. 機車	74	11.0
	3. 自行開車	425	63.3
	4. 搭乘大眾交通工具	119	17.7
	5. 遊覽車	30	4.5
	6. 步行	9	1.3
	7. 其他	3	0.4
七、過去曾來本地區旅遊幾次	1. 第 1 次	426	63.3
	2. 2-5 次	169	25.1
	3. 6-9 次	22	3.3
	4. 10 次以上	56	8.3
八、是否願意再來陽明山國家公園旅遊	1. 願意	673	100
	2. 不願意	-	-

整體而言，該站各項服務與設施之重視度均有 4 分以上，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；而「遊客服務」及「心靈體驗」構面的各題重視度及滿意度都十分突出，顯示遊客較不重視天溪園的各項設施，而對於天溪園的解說服務與心理體驗給予高度評價。

表4-12 遊客對於天溪園重視度與滿意度

分析構面 (總樣本數 673)	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	669	<b>4.39</b>	0.741	650	<b>4.44</b>	0.718	19
1-2. 摺頁出版品	663	<b>4.31</b>	0.820	625	<b>4.47</b>	0.698	38
1-3. 視聽多媒體	665	<b>4.46</b>	0.729	644	<b>4.60</b>	0.631	19
1-4. 陳列展示	660	<b>4.32</b>	0.763	614	<b>4.45</b>	0.695	46
1-5. 導覽機台	654	<b>4.24</b>	0.832	583	<b>4.44</b>	0.731	71
1-6. 公車資訊	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
1-7. 導覽 APP	651	<b>4.25</b>	0.855	572	<b>4.40</b>	0.751	81
1-8. 解說 QR	653	<b>4.24</b>	0.858	573	<b>4.38</b>	0.763	90
<b>公共設施</b>							
2-1. 廁所	670	<b>4.64</b>	0.593	665	<b>4.67</b>	0.529	5
2-2. 育嬰設備	622	<b>4.24</b>	0.898	492	<b>4.43</b>	0.720	130
2-3. 步道	670	<b>4.65</b>	0.546	671	<b>4.62</b>	0.576	1
2-4. 亭台座椅	663	<b>4.42</b>	0.710	645	<b>4.45</b>	0.705	18
2-5. 停車場	656	<b>4.51</b>	0.745	629	<b>4.54</b>	0.668	27
2-6. 無線網路	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
2-7. 路徑指標	663	<b>4.49</b>	0.673	642	<b>4.38</b>	0.759	21
2-8. 無障礙設施	660	<b>4.45</b>	0.753	614	<b>4.48</b>	0.696	46
2-9. 安心設施	654	<b>4.51</b>	0.679	593	<b>4.48</b>	0.665	61
2-10. 貼心設施	661	<b>4.49</b>	0.723	618	<b>4.54</b>	0.649	43
<b>遊客服務</b>							
3-1. 解說態度	672	<b>4.86</b>	0.348	672	<b>4.93</b>	0.259	0
3-2. 解說協助	673	<b>4.86</b>	0.355	673	<b>4.93</b>	0.263	0
3-3. 解說易懂	673	<b>4.85</b>	0.361	673	<b>4.92</b>	0.293	0
3-4. 解說正確	673	<b>4.86</b>	0.352	673	<b>4.92</b>	0.293	0
<b>心理體驗</b>							
4-1. 舒適不擁擠	673	<b>4.84</b>	0.391	673	<b>4.87</b>	0.376	0
4-2. 環境整潔	673	<b>4.84</b>	0.378	673	<b>4.88</b>	0.349	0
4-3. 寧靜不吵	673	<b>4.85</b>	0.368	673	<b>4.89</b>	0.355	0
<b>總平均</b>		<b>4.55</b>			<b>4.61</b>		

※ N/A：Not available 未提供此項服務

經本研究樣本分析結果，天溪園整體重視度平均落於 4.55，整體滿意度平均落於 4.61，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

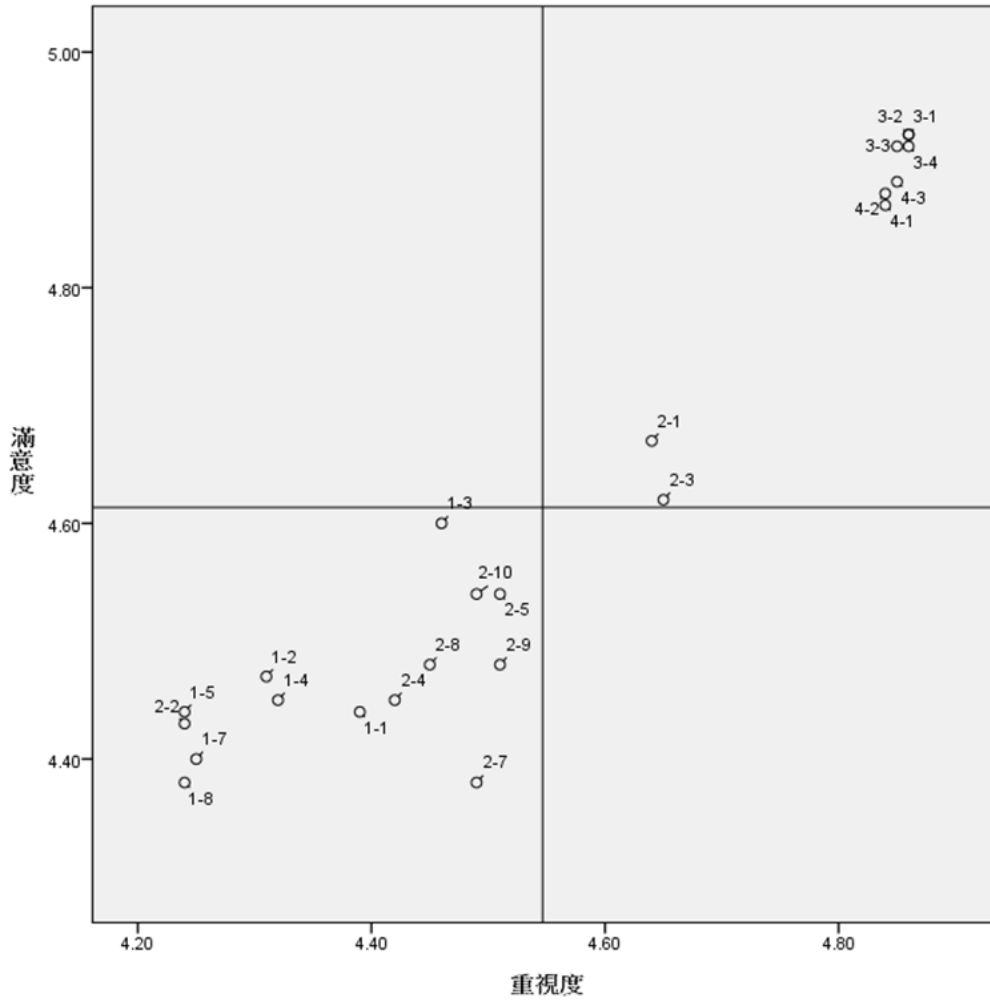
第 II 象限為低重視度且高滿意度的區域，是可作為天溪園未來開拓新客源依據的區域，本站無任何題項落於本象限

#### (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(1-1).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；「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，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
2-1 廁所 2-3 步道 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	-	1-1 解說牌誌 1-2 摺頁出版品 1-3 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 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	-

圖 4-6 天溪園重視度-滿意度(IPA)分析

## 第七節、龍鳳谷

龍鳳谷 598 份問卷（詳見表 4-13），樣本男女比約為 5:5；年齡分佈最多為 36-50 歲（佔 27.3%）；居住地最多為雙北地區（佔 69.1%）；教育背景以大學(專)為多數（佔 54.2%）；職業分佈以學生（佔 28.9%）較多，其次則是工商貿易(佔 17.6%)；大部份的遊客是自行駕車前往（41.3%）；大部分旅客是來過龍鳳谷 2-5 次（佔 35.1%）；且多數旅客均願意再來陽明山國家公園(98.5%)。

表4-13 龍鳳谷遊客樣本特性分佈表

樣本基本特性 (總樣本數 598)		樣本數	百分比
一、性別	1. 男	288	48.2
	2. 女	310	51.8
二、年齡	1. 19 歲以下	137	22.9
	2. 20-35 歲	145	24.2
	3. 36-50 歲	163	27.3
	4. 51-64 歲	68	11.4
	5. 65 歲以上	85	14.2
三、居住地	1. 台北市	207	34.6
	2. 新北市	206	34.4
	3. 基隆市	50	8.4
	4. 桃園市	39	6.5
	5. 新竹市	17	2.8
	6. 新竹縣	2	0.3
	7. 苗栗縣	7	1.2
	8. 台中市	19	3.2
	9. 彰化縣	6	1.0
	10. 南投縣	5	0.8
	11. 雲林縣	2	0.3
	12. 嘉義縣	1	0.2
	13. 嘉義市	6	1.0
	14. 台南市	16	2.7
	15. 高雄市	10	1.7
	16. 屏東縣	3	0.5
	17. 台東縣	1	0.2
	18. 花蓮縣	-	-
	19. 宜蘭縣	1	0.2
	20. 澎湖縣	-	-
	21. 金門縣	-	-



樣本基本特性 (總樣本數 598)		樣本數	百分比
	22. 連江縣	-	-
	23. 其他	-	-
四、教育背景	1. 自修	1	0.2
	2. 國小/中	54	9.0
	3. 高中(職)	158	26.4
	4. 大學(專)	324	54.2
	5. 研究所以上	61	10.2
五、職業	1. 學生	173	28.9
	2. 軍公教	25	4.2
	3. 工商貿易	105	17.6
	4. 製造業	38	6.4
	5. 專業技術人員	37	6.2
	6. 家管	29	4.8
	7. 服務業	75	12.5
	8. 退休人員	51	8.5
	9. 自由業	48	8.0
	10. 農林漁牧業	15	2.5
	11. 待業中	-	-
	12. 其他	2	0.3
六、此次所使用之主要交通工具	1. 自行車	10	1.7
	2. 機車	112	18.8
	3. 自行開車	246	41.3
	4. 搭乘大眾交通工具	198	33.2
	5. 遊覽車	26	4.4
	6. 步行	4	0.7
七、過去曾來本地區旅遊幾次	1. 第 1 次	154	25.8
	2. 2-5 次	210	35.1
	3. 6-9 次	97	16.2
	4. 10 次以上	137	22.9
八、是否願意再來陽明山國家公園旅	1. 願意	588	98.5
	2. 不願意	9	1.5

整體而言，遊客對於龍鳳谷各子題的重視度均達 4 分左右（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，顯示龍鳳谷提供之解說服務滿足遊客所需。而該站點「解說設施」之滿意度分數較其他子題低。

表4-14 遊客對於龍鳳谷重視度與滿意度

分析構面 (總樣本數 598)	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	598	<b>3.96</b>	0.454	597	<b>4.06</b>	0.437	1
1-2. 摺頁出版品	598	<b>3.90</b>	0.499	597	<b>4.02</b>	0.447	1
1-3. 視聽多媒體	598	<b>3.88</b>	0.501	597	<b>4.00</b>	0.456	1
1-4. 陳列展示	598	<b>3.98</b>	0.451	598	<b>4.07</b>	0.455	-
1-5. 導覽機台	598	<b>3.91</b>	0.494	598	<b>4.01</b>	0.479	-
1-6. 公車資訊	598	<b>3.96</b>	0.522	597	<b>4.03</b>	0.487	1
1-7. 導覽 APP	598	<b>3.91</b>	0.535	597	<b>4.04</b>	0.453	1
1-8. 解說 QR	598	<b>3.87</b>	0.558	597	<b>4.00</b>	0.463	1
<b>公共設施</b>							
2-1. 廁所	598	<b>4.09</b>	0.479	597	<b>4.09</b>	0.473	1
2-2. 育嬰設備	598	<b>3.86</b>	0.593	596	<b>3.98</b>	0.492	2
2-3. 步道	598	<b>4.07</b>	0.452	598	<b>4.08</b>	0.485	-
2-4. 亭台座椅	598	<b>4.09</b>	0.483	598	<b>4.10</b>	0.490	-
2-5. 停車場	598	<b>3.96</b>	0.526	598	<b>4.03</b>	0.482	-
2-6. 無線網路	598	<b>3.94</b>	0.538	596	<b>4.00</b>	0.509	2
2-7. 路徑指標	598	<b>4.05</b>	0.483	597	<b>4.09</b>	0.485	1
2-8. 無障礙設施	598	<b>3.98</b>	0.503	598	<b>4.05</b>	0.478	-
2-9. 安心設施	598	<b>4.03</b>	0.476	596	<b>4.07</b>	0.456	2
2-10. 貼心設施	598	<b>4.00</b>	0.467	596	<b>4.07</b>	0.480	2
<b>遊客服務</b>							
3-1. 解說態度	598	<b>4.08</b>	0.454	598	<b>4.13</b>	0.487	-
3-2. 解說協助	598	<b>4.08</b>	0.476	597	<b>4.14</b>	0.483	1
3-3. 解說易懂	598	<b>4.07</b>	0.472	598	<b>4.12</b>	0.491	-
3-4. 解說正確	597	<b>4.07</b>	0.436	597	<b>4.13</b>	0.477	-
<b>心理體驗</b>							
4-1. 舒適不擁擠	598	<b>4.05</b>	0.451	598	<b>4.08</b>	0.523	-
4-2. 環境整潔	598	<b>4.09</b>	0.432	598	<b>4.12</b>	0.528	-
4-3. 寧靜不吵	598	<b>4.04</b>	0.467	598	<b>4.06</b>	0.522	-
<b>總平均</b>		<b>4.00</b>			<b>4.06</b>		

經本研究樣本分析結果，龍鳳谷整體重視度平均落於 4.00，整體滿意度平均落於 4.06，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，也是龍鳳谷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、(2-9).安心設施、(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

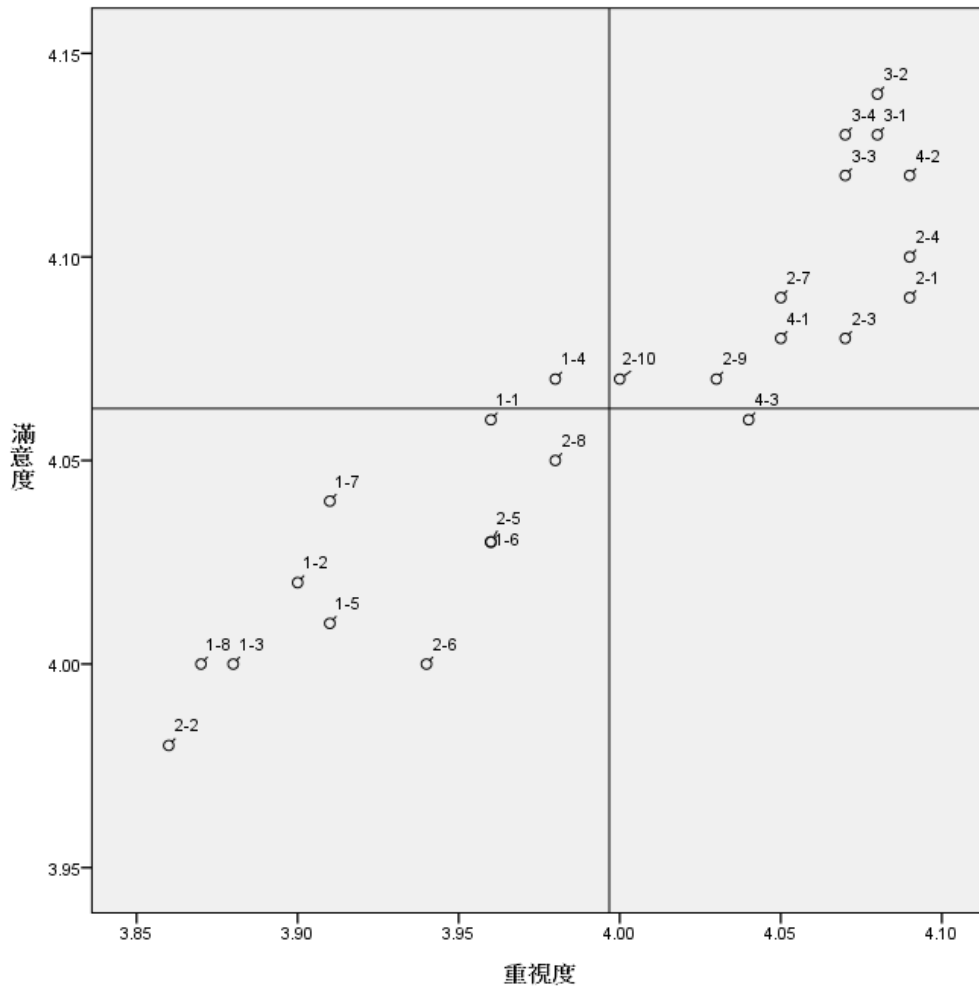
第 II 象限為低重視度且高滿意度的區域，是可作為龍鳳谷未來開拓新客源依據的區域，落在此象限的子題有「解說設施」構面之(1-4).陳列展示。

#### (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，可列為龍鳳谷後續或有餘力改善之區域，落在此象限的子題有構面之(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，是龍鳳谷首要加強改善之重點區域，落在此象限的子題有「心靈體驗」構面之(4-3).寧靜不吵



第一象限	第二象限	第三象限	第四象限
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 2-10 貼心設施 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	1-4 陳列展示	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 解書 QR 2-2 育嬰設備 2-5 停車場 2-6 無線網路 2-8 無障礙設施	4-3 寧靜不吵

圖 4-7 龍鳳谷重視度-滿意度 IPA 分析

## 第八節、故事館

故事館共計 800 份問卷（詳見表 4-15），樣本男女比約為 6:4；年齡分佈最多為 51-64 歲（佔 37.3%）；居住地最多為雙北地區（佔 67.3%）；教育背景以大學(專)為多數（佔 49.0%）；職業分佈以自由業（佔 30.1%）較多；大部份的遊客自行駕車前來（48.2%）；大部分旅客已經來故事館 2-5 次（佔 35.6%）；全數旅客皆願意再來陽明山國家公園。

表4-15 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	480	60.2
	2. 女	318	39.8
二、年齡	1. 19 歲以下	49	6.1
	2. 20-35 歲	125	15.6
	3. 36-50 歲	226	28.3
	4. 51-64 歲	298	37.3
	5. 65 歲以上	101	12.6
三、居住地	1. 台北市	246	30.8
	2. 新北市	292	36.5
	3. 基隆市	80	10.0
	4. 桃園市	79	9.9
	5. 新竹市	30	3.8
	6. 新竹縣	12	1.5
	7. 苗栗縣	1	0.1
	8. 台中市	17	2.1
	9. 彰化縣	5	0.6
	10. 南投縣	5	0.6
	11. 雲林縣	3	0.4
	12. 嘉義縣	-	-
	13. 嘉義市	4	0.5
	14. 台南市	13	1.6
	15. 高雄市	4	0.5
	16. 屏東縣	-	-
	17. 台東縣	-	-
	18. 花蓮縣	2	0.3
	19. 宜蘭縣	4	0.5
	20. 澎湖縣	1	0.1
	21. 金門縣	-	-
	22. 連江縣	-	-
	23. 其他	2	0.3

四、教育背景	1. 自修	-	-
	2. 國小/中	55	6.9
	3. 高中(職)	278	34.8
	4. 大學(專)	392	49.0
	5. 研究所以上	75	9.4
五、職業	1. 學生	64	8.0
	2. 軍公教	89	11.1
	3. 工商貿易	81	10.1
	4. 製造業	20	2.5
	5. 專業技術人員	35	4.4
	6. 家管	50	6.3
	7. 服務業	45	5.6
	8. 退休人員	152	19.0
	9. 自由業	241	30.1
	10. 農林漁牧業	16	2.0
	11. 待業中	2	0.3
	12. 其他	5	0.6
六、此次所使用之主要交通工具	1. 自行車	3	0.4
	2. 機車	25	3.1
	3. 自行開車	385	48.2
	4. 搭乘大眾交通工具	287	35.9
	5. 遊覽車	77	9.6
	6. 步行	17	2.1
	7. 其他	5	0.6
七、過去曾來本地區旅遊幾次	1. 第 1 次	230	28.7
	2. 2-5 次	285	35.6
	3. 6-9 次	84	10.5
	4. 10 次以上	201	25.1
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，遊客對於故事館大部分子題的重視度達 4 分以上（詳見表 4-14），但在「解說設施」構面(1-7).導覽 APP、(1-8).解說 QR；「公共設施」構面(2-2).育嬰設備以及(2-6).無線上網較不被遊客重視（低於 4 分），其中遊客最重視「遊客服務」與「心靈體驗」構面各子題，而該構面各子題亦為遊客最滿意之題項，顯示故事館提供之解說服務滿足遊客所需。故事館滿意度的部分全數達 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。

表4-16 遊客對於故事館重視度與滿意度

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>4.19</b>	0.491	795	<b>4.43</b>	0.549	5
1-2. 摺頁出版品	800	<b>4.15</b>	0.522	786	<b>4.30</b>	0.506	14
1-3. 視聽多媒體	799	<b>4.01</b>	0.618	640	<b>4.17</b>	0.521	159
1-4. 陳列展示	800	<b>4.19</b>	0.484	784	<b>4.29</b>	0.503	16
1-5. 導覽機台	798	<b>4.01</b>	0.589	659	<b>4.15</b>	0.505	139
1-6. 公車資訊	800	<b>4.23</b>	0.646	764	<b>4.39</b>	0.581	36
1-7. 導覽 APP	799	<b>3.92</b>	0.678	526	<b>4.19</b>	0.575	273
1-8. 解說 QR	797	<b>3.89</b>	0.688	519	<b>4.18</b>	0.588	278
<b>公共設施</b>							
2-1. 廁所	799	<b>4.54</b>	0.525	792	<b>4.77</b>	0.452	7
2-2. 育嬰設備	800	<b>3.83</b>	0.753	521	<b>4.21</b>	0.533	279
2-3. 步道	798	<b>4.21</b>	0.463	790	<b>4.22</b>	0.522	8
2-4. 亭台座椅	800	<b>4.19</b>	0.474	788	<b>4.19</b>	0.522	12
2-5. 停車場	800	<b>4.16</b>	0.612	712	<b>4.07</b>	0.696	88
2-6. 無線網路	796	<b>3.89</b>	0.690	546	<b>4.21</b>	0.621	250
2-7. 路徑指標	798	<b>4.21</b>	0.488	788	<b>4.25</b>	0.585	10
2-8. 無障礙設施	800	<b>4.16</b>	0.534	755	<b>4.33</b>	0.520	45
2-9. 安心設施	799	<b>4.29</b>	0.548	742	<b>4.54</b>	0.550	57
2-10. 貼心設施	799	<b>4.26</b>	0.574	773	<b>4.55</b>	0.552	26
<b>遊客服務</b>							
3-1. 解說態度	800	<b>4.33</b>	0.505	800	<b>4.68</b>	0.480	-
3-2. 解說協助	800	<b>4.33</b>	0.510	800	<b>4.67</b>	0.483	-
3-3. 解說易懂	800	<b>4.33</b>	0.507	800	<b>4.66</b>	0.487	-
3-4. 解說正確	800	<b>4.33</b>	0.507	800	<b>4.67</b>	0.483	-
<b>心理體驗</b>							
4-1. 舒適不擁擠	800	<b>4.31</b>	0.497	799	<b>4.61</b>	0.508	1
4-2. 環境整潔	800	<b>4.33</b>	0.492	800	<b>4.61</b>	0.519	-
4-3. 寧靜不吵	800	<b>4.31</b>	0.503	799	<b>4.60</b>	0.530	1
<b>總平均</b>		<b>4.18</b>			<b>4.40</b>		

經本研究樣本分析結果，故事館整體重視度平均落於 4.18，整體滿意度平均落於 4.40，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；「公共設施」構面之(2-1).廁所、(2-9).安心設施、(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、(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。

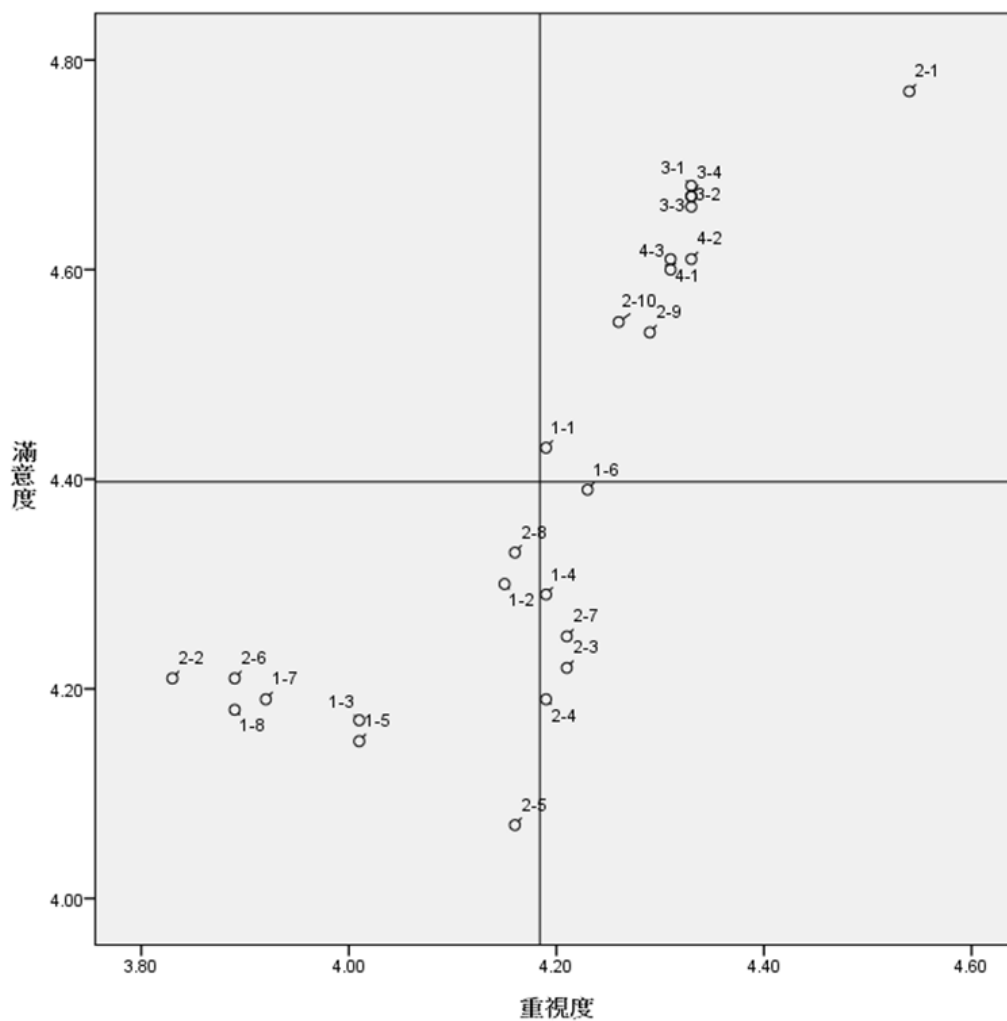
#### (三)、第 III 象限—優先順序較低

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、(1-7).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，是故事館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(2-3).步道、(2-4).亭台座椅、(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	-	1-2 摺頁出版品	1-4 陳列展示
2-1 廁所		1-3 視聽多媒體	1-6 公車資訊
2-9 安心設施		1-5 導覽機台	2-3 步道
2-10 貼心設施		1-7 導覽 APP	2-4 亭台座椅
3-1 解說態度		1-8 解說 QR	2-7 路徑指標
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 無線網路	
4-1 舒適不擁擠		2-8 無障礙設施	
4-2 環境整潔			
4-3 寧靜不吵			

圖 4-8 故事館重視度-滿意度(IPA)分析

## 第九節、陽明書屋

陽明書屋共計 638 份問卷（詳見表 4-17），樣本男女比約為 5:5；年齡分佈最多為 51-64 歲（佔 27.9%）；居住地最多為雙北地區（佔 70.8%）；教育背景以大學(專)為多數(佔 53.8%)；職業分佈十分平均，以學生(佔 14.4%)較多；大部份的遊客自行開車（70.8%）前來；大部分旅客已經來陽明書屋 2-5 次（佔 35.8%）；所有的旅客願意再來陽明山國家公園。

表4-17 陽明書屋樣本特性分佈表

樣本基本特性 (總樣本數 638)	樣本數	百分比	
一、性別	1. 男	297	46.6
	2. 女	341	53.4
二、年齡	1. 19 歲以下	55	8.6
	2. 20-35 歲	135	21.2
	3. 36-50 歲	171	26.8
	4. 51-64 歲	178	27.9
	5. 65 歲以上	99	15.5
三、居住地	1. 台北市	273	42.9
	2. 新北市	177	27.8
	3. 基隆市	15	2.4
	4. 桃園市	36	5.7
	5. 新竹市	14	2.2
	6. 新竹縣	18	2.8
	7. 苗栗縣	3	0.5
	8. 台中市	35	5.5
	9. 彰化縣	13	2.0
	10. 南投縣	-	-
	11. 雲林縣	4	0.6
	12. 嘉義縣	-	-
	13. 嘉義市	-	-
	14. 台南市	14	2.2
	15. 高雄市	21	3.3
	16. 屏東縣	3	0.5
	17. 台東縣	-	-
	18. 花蓮縣	-	-
	19. 宜蘭縣	4	0.6
	20. 澎湖縣	-	-
	21. 金門縣	-	-
	22. 連江縣	-	-
	23. 其他	6	0.9

樣本基本特性 (總樣本數 638)		樣本數	百分比
四、教育背景	1. 自修	1	0.2
	2. 國小/中	41	6.4
	3. 高中(職)	99	15.5
	4. 大學(專)	343	53.8
	5. 研究所以上	153	24.0
五、職業	1. 學生	92	14.4
	2. 軍公教	82	12.9
	3. 工商貿易	77	12.1
	4. 製造業	43	6.8
	5. 專業技術人員	36	5.7
	6. 家管	62	9.7
	7. 服務業	78	12.2
	8. 退休人員	87	13.7
	9. 自由業	37	5.8
	10. 農林漁牧業	1	0.2
	11. 待業中	5	0.8
	12. 其他	37	5.8
六、此次所使用之主要交通工具	1. 自行車	16	2.5
	2. 機車	33	5.2
	3. 自行開車	452	71.0
	4. 搭乘大眾交通工具	90	14.1
	5. 遊覽車	26	4.1
	6. 步行	16	2.5
	7. 其他	4	0.6
七、過去曾來本地區旅遊幾次	1. 第 1 次	177	27.8
	2. 2-5 次	228	35.8
	3. 6-9 次	52	8.2
	4. 10 次以上	180	28.3
八、是否願意再來陽明山國家公園旅遊	1. 願意	635	100
	2. 不願意	0	-

整體而言，遊客對於陽明書屋各子題的重視度多為 4 分以上（詳見表 4-18），其中遊客最重視「遊客服務」與「心理體驗」構面各子題，而兩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。該站各子題的滿意度皆高於 4 分，顯示旅客對於該站提供之設施與服務均達滿意之水準，然而陽明書屋的「解說設施」相較其他構面，較不受重視且不盡滿意。

表4-18 遊客對於陽明書屋重視度與滿意度

分析構面 (總樣本數 638)	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	638	<b>4.37</b>	0.693	626	<b>4.44</b>	0.665	12
1-2. 摺頁出版品	637	<b>4.15</b>	0.808	606	<b>4.41</b>	0.661	31
1-3. 視聽多媒體	637	<b>4.10</b>	0.815	569	<b>4.28</b>	0.743	68
1-4. 陳列展示	637	<b>4.39</b>	0.690	613	<b>4.46</b>	0.644	24
1-5. 導覽機台	637	<b>4.12</b>	0.883	542	<b>4.34</b>	0.725	77
1-6. 公車資訊	636	<b>4.08</b>	0.997	540	<b>4.34</b>	0.752	96
1-7. 導覽 APP	636	<b>4.09</b>	0.915	524	<b>4.32</b>	0.740	112
1-8. 解說 QR	636	<b>4.06</b>	0.939	523	<b>4.30</b>	0.754	113
<b>公共設施</b>							
2-1. 廁所	636	<b>4.57</b>	0.622	621	<b>4.42</b>	0.685	15
2-2. 育嬰設備	633	<b>3.94</b>	1.095	501	<b>4.28</b>	0.757	132
2-3. 步道	635	<b>4.55</b>	0.632	622	<b>4.55</b>	0.590	13
2-4. 亭台座椅	637	<b>4.46</b>	0.680	607	<b>4.39</b>	0.695	30
2-5. 停車場	634	<b>4.45</b>	0.776	605	<b>4.45</b>	0.676	29
2-6. 無線網路	634	<b>3.97</b>	1.012	506	<b>4.22</b>	0.777	128
2-7. 路徑指標	636	<b>4.41</b>	0.738	607	<b>4.44</b>	0.662	29
2-8. 無障礙設施	636	<b>4.31</b>	0.841	564	<b>4.41</b>	0.683	72
2-9. 安心設施	635	<b>4.42</b>	0.709	565	<b>4.39</b>	0.672	70
2-10. 貼心設施	635	<b>4.38</b>	0.749	579	<b>4.48</b>	0.640	56
<b>遊客服務</b>							
3-1. 解說態度	638	<b>4.82</b>	0.416	637	<b>4.87</b>	0.364	1
3-2. 解說協助	638	<b>4.82</b>	0.413	638	<b>4.86</b>	0.390	-
3-3. 解說易懂	638	<b>4.83</b>	0.389	638	<b>4.88</b>	0.346	-
3-4. 解說正確	638	<b>4.83</b>	0.403	638	<b>4.86</b>	0.378	-
<b>心理體驗</b>							
4-1. 舒適不擁擠	638	<b>4.76</b>	0.473	637	<b>4.83</b>	0.391	1
4-2. 環境整潔	638	<b>4.78</b>	0.459	638	<b>4.83</b>	0.397	-
4-3. 寧靜不吵	638	<b>4.78</b>	0.469	638	<b>4.84</b>	0.377	-
<b>總平均</b>		<b>4.42</b>			<b>4.52</b>		

經本研究樣本分析結果，陽明書屋整體重視度平均落於 4.42，整體滿意度平均落於 4.52，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

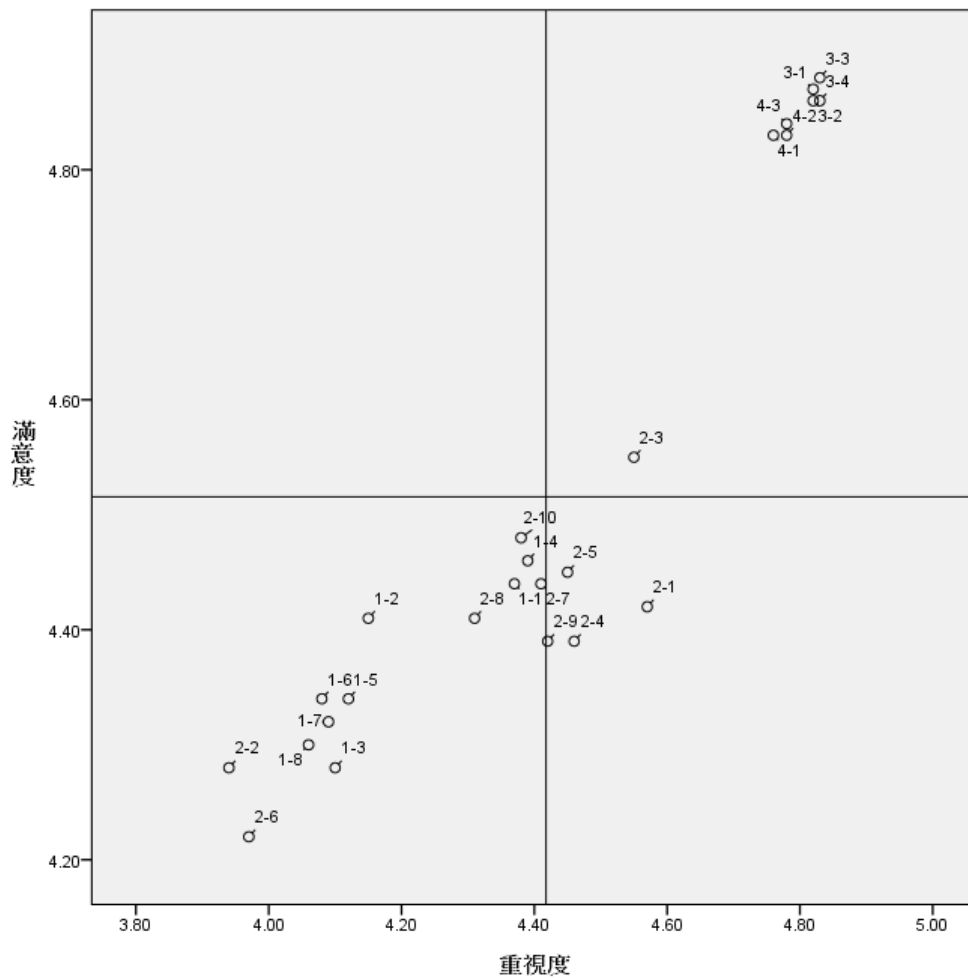
第 II 象限為低重視度且高滿意度的區域，是可作為陽明書屋未來開拓新客源依據的區域，本站無落於此象限之項目。

#### (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(1-1).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、(2-6).無線網路、(2-7).路徑指標、(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「公共設施」構面之(2-1).廁所、(2-4).亭台座椅、(2-5).停車場、(2-9).安心設施。



第一象限	第二象限	第三象限	第四象限
2-3 步道 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	-	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 2-2 育嬰設備 2-6 無線網路 2-7 路徑指標 2-8 無障礙設施 2-10 貼心設施	2-1 廁所 2-4 亭台座椅 2-5 停車場 2-9 安心設施

圖 4-9 陽明書屋重視度-滿意度(IPA)分析

## 第十節、遊客中心

遊客中心共計 415 份問卷（詳見表 4-19），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 83.7%）；教育背景以大學(專)為多數(佔 58.7%)；職業分佈以退休人員為大宗(佔 20.6%)；大部份的遊客搭乘大眾交通工具（53.2%）前來；大部分旅客已經來遊客中心 10 次以上（佔 48.4%）；99.5%的旅客願意再來陽明山國家公園。

表4-19 遊客中心遊客樣本特性分佈表

樣本基本特性 (總樣本數 415)		樣本數	百分比
一、性別	1. 男	164	39.6
	2. 女	250	60.4
二、年齡	1. 19 歲以下	45	10.9
	2. 20-35 歲	62	15.0
	3. 36-50 歲	108	26.1
	4. 51-64 歲	139	33.6
	5. 65 歲以上	60	14.5
三、居住地	1. 台北市	188	45.6
	2. 新北市	157	38.1
	3. 基隆市	6	1.5
	4. 桃園市	22	5.3
	5. 新竹市	7	1.7
	6. 新竹縣	4	1.0
	7. 苗栗縣	1	0.2
	8. 台中市	2	0.5
	9. 彰化縣	8	1.9
	10. 南投縣	1	0.2
	11. 雲林縣	-	-
	12. 嘉義縣	1	0.2
	13. 嘉義市	-	-
	14. 台南市	4	1.0
	15. 高雄市	5	1.2
	16. 屏東縣	-	-
	17. 台東縣	-	-
	18. 花蓮縣	1	0.2
	19. 宜蘭縣	3	0.7
	20. 澎湖縣	-	-
	21. 金門縣	-	-

樣本基本特性 (總樣本數 415)		樣本數	百分比
	22. 連江縣	-	-
	23. 其他	2	0.5
四、教育背景	1. 自修	2	0.5
	2. 國小/中	25	6.2
	3. 高中(職)	69	17.2
	4. 大學(專)	236	58.7
	5. 研究所以上	70	17.4
五、職業	1. 學生	61	14.8
	2. 軍公教	42	10.1
	3. 工商貿易	38	9.2
	4. 製造業	27	6.6
	5. 專業技術人員	20	4.9
	6. 家管	31	7.5
	7. 服務業	49	11.9
	8. 退休人員	85	20.6
	9. 自由業	31	7.5
	10. 農林漁牧業	2	0.5
	11. 待業中	3	0.7
	12. 其他	23	5.6
六、此次所使用之主要交通工具	1. 自行車	3	0.7
	2. 機車	43	10.6
	3. 自行開車	104	25.7
	4. 搭乘大眾交通工具	215	53.2
	5. 遊覽車	22	5.4
	6. 步行	14	3.5
	7. 其他	3	0.7
七、過去曾來本地區旅遊幾次	1. 第 1 次	48	11.6
	2. 2-5 次	105	25.4
	3. 6-9 次	60	14.5
	4. 10 次以上	200	48.4
八、是否願意再來陽明山 國家公園旅遊	1. 願意	413	99.5
	2. 不願意	2	0.5

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 4-20）。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4-20 遊客對於遊客中心重視度與滿意度

分析構面 總樣本數(415)	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	406	<b>4.47</b>	0.607	345	<b>4.40</b>	0.611	61
1-2. 摺頁出版品	394	<b>4.32</b>	0.683	339	<b>4.37</b>	0.618	55
1-3. 視聽多媒體	390	<b>4.29</b>	0.757	302	<b>4.40</b>	0.627	88
1-4. 陳列展示	391	<b>4.35</b>	0.686	331	<b>4.44</b>	0.607	60
1-5. 導覽機台	387	<b>4.26</b>	0.723	312	<b>4.38</b>	0.625	65
1-6. 公車資訊	392	<b>4.33</b>	0.761	323	<b>4.32</b>	0.682	69
1-7. 導覽 APP	383	<b>4.21</b>	0.755	294	<b>4.28</b>	0.693	89
1-8. 解說 QR	382	<b>4.13</b>	0.792	287	<b>4.25</b>	0.708	95
<b>公共設施</b>							
2-1. 廁所	401	<b>4.66</b>	0.556	341	<b>4.51</b>	0.607	60
2-2. 育嬰設備	378	<b>4.12</b>	0.927	263	<b>4.34</b>	0.690	15
2-3. 步道	401	<b>4.57</b>	0.580	339	<b>4.47</b>	0.592	62
2-4. 亭台座椅	396	<b>4.48</b>	0.654	338	<b>4.39</b>	0.654	58
2-5. 停車場	397	<b>4.31</b>	0.799	304	<b>4.32</b>	0.708	93
2-6. 無線網路	385	<b>4.08</b>	0.959	282	<b>4.15</b>	0.809	103
2-7. 路徑指標	392	<b>4.56</b>	0.608	336	<b>4.42</b>	0.642	56
2-8. 無障礙設施	397	<b>4.36</b>	0.747	301	<b>4.37</b>	0.628	96
2-9. 安心設施	394	<b>4.48</b>	0.674	294	<b>4.40</b>	0.641	100
2-10. 貼心設施	391	<b>4.36</b>	0.781	312	<b>4.36</b>	0.695	79
<b>遊客服務</b>							
3-1. 解說態度	400	<b>4.70</b>	0.512	340	<b>4.72</b>	0.482	60
3-2. 解說協助	398	<b>4.67</b>	0.532	336	<b>4.70</b>	0.504	62
3-3. 解說易懂	397	<b>4.65</b>	0.556	333	<b>4.68</b>	0.529	64
3-4. 解說正確	398	<b>4.66</b>	0.533	336	<b>4.68</b>	0.537	62
<b>心理體驗</b>							
4-1. 舒適不擁擠	400	<b>4.62</b>	0.554	336	<b>4.60</b>	0.569	64
4-2. 環境整潔	400	<b>4.66</b>	0.530	337	<b>4.64</b>	0.540	63
4-3. 寧靜不吵	398	<b>4.63</b>	0.561	335	<b>4.57</b>	0.600	63
<b>總平均</b>		<b>4.44</b>			<b>4.45</b>		

經本研究樣本分析結果，遊客中心整體重視度平均落於 4.44，整體滿意度平均落於 4.45，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；「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

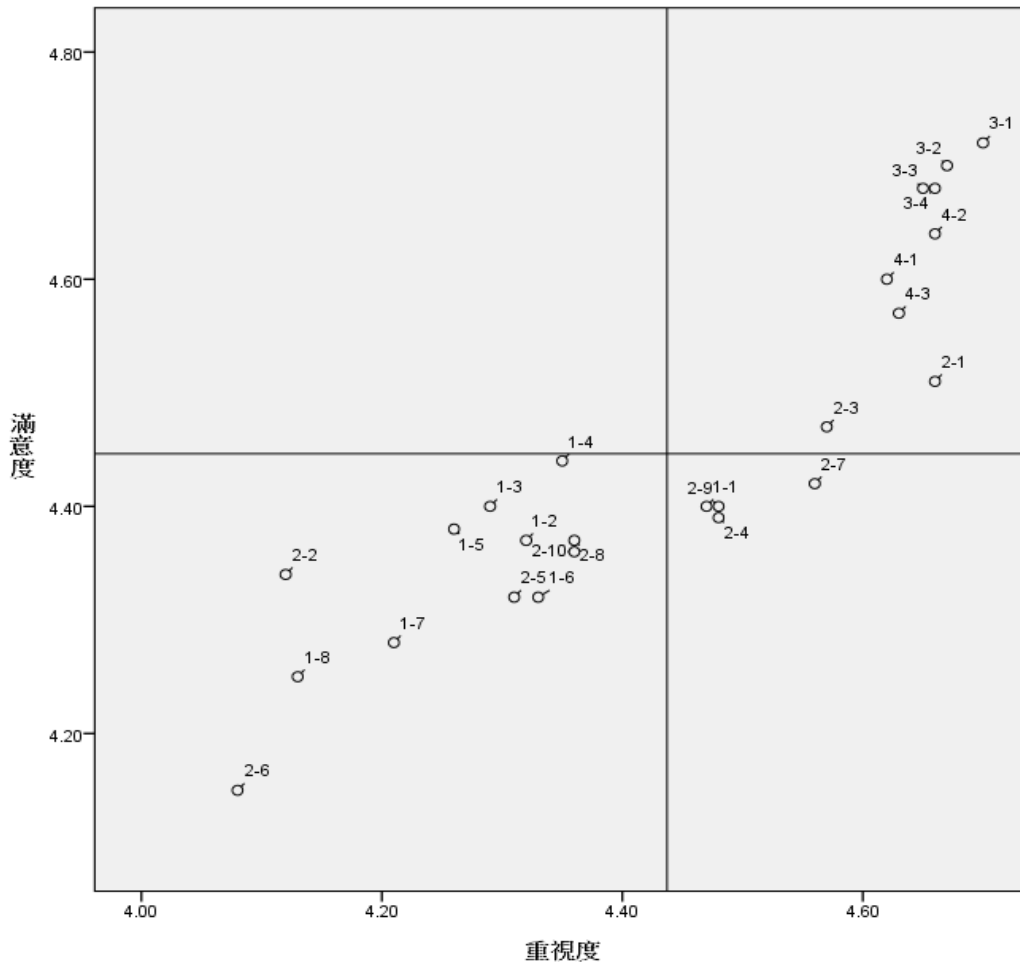
第 II 象限為低重視度且高滿意度的區域，是可作為遊客中心未來開拓新客源依據的區域，本站無子題落在此象限。

#### (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).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(1-1).解說牌誌；「公共設施」構面之(2-4).亭台座椅、(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
2-1 廁所 2-3 步道 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	-	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 2-2 育嬰設備 2-5 停車場 2-6 無線網路 2-8 無障礙設施 2-10 貼心設施	1-1 解說牌誌 2-4 亭台座椅 2-7 路徑指標 2-9 安心設施

圖 4-10 遊客中心重視度-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 2017、2018 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，僅呈現受訪者之主要選項；另各服務站樣本重遊意願達（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結構表。

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，其中大屯、冷水坑、擎天崗、龍鳳谷及陽明書屋受訪者男女比約為 5:5；小油坑及故事館的男性略高於女性；而二子坪、天溪園及遊客中心之女性受訪者略多於男性。

年齡分部方面，前往陽明山國家公園各服務站遊客多屬 36 歲青壯年以上者；天溪園、陽明書屋、遊客中心的旅客稍偏年長旅客；而冷水坑、擎天崗、龍鳳谷、大屯站、小油坑之旅客則較年輕，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雙北地區（台北市、新北市）為

主，清楚表示雙北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，值得注意的是台中以南的遊客有多數來自於直轄市(台中、台南、高雄)；此外，可能是由於疫情的影響，來自其他國家(第 12 類)的遊客非常之少。

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五成以上，其中前往冷水坑、天溪園、陽明書屋及遊客中心的受訪者亦相當程度為研究所畢業。

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服務業與軍公教為主，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，多數旅客是自行開車或搭乘大眾交通工具前往。其中遊客中心由於位在陽明山國家公園的入口處，公車系統十分完善，幾乎大多數上陽明山的市區公車都會到達遊客中心，因此搭乘大眾交通來的人比例很高；而冷水坑、擎天崗搭乘大眾運輸的比例也相對較高，主因應該是停車場不足以應付大量的停車需求，且公車系統相較其他站點也相對完善。

旅遊次數部分，所有站點的旅客重遊意願都很高(>90%)，且大多數的遊客遊覽的次數都為兩次以上，而天溪園可能是交通不便導至重遊率較低，故事館、陽明書屋偏低的原因可能是屬室內展示，對多數欲至陽明山從事戶外活動者吸引力較小。

表5-1 各服務站樣本結構表

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 (800)	5:4	20~64 歲	台北、新北	大專(63.9%)	製造業(16.4%)、工商貿易 (14.5%)、技術人員、軍公教	自行開車(52.1%) 大眾交通(33.5%)	2 次以上
大屯站 (800)	5:5	20~64 歲	新北、桃園	大專(67.0%) 高中職	製造業(29.7%)、工商貿易 (23.9%)、軍公教、技術人員	自行開車(52.0%) 大眾交通(39.2%)	2 次以上
二子坪 (640)	4:6	20~64 歲	台北、新北、 基隆	大專(65.5%) 高中職	製造業(24.5%)、工商貿易 (23.1%)、軍公教	自行開車(47.8%) 大眾交通(42.0%)	2 次以上
冷水坑 (800)	5:5	20~64 歲	台北、新北	大專(64.0%) 研究所	退休人員(16.4%)、學生 (14.9%)、 工商貿易、服務業	大眾交通(50.9%) 自行開車(28.3%)	10 次以 上；2-5 次
擎天崗 (807)	5:5	20~64 歲	台北、新北	大專(62.0%) 高中職	學生(18.5%)、退休人員(14.3%)、 服務業、工商貿易	大眾交通(48.8%) 自行開車(34.5%)	2 次以上
天溪園 (673)	4:6	36 歲以上	台北、新北	大專(63.4%) 研究所	退休人員(26.9%)、家管 (12.6%)、 服務業、軍公教	自行開車(63.3%) 大眾交通(17.7%)	1~5 次
龍鳳谷 (598)	5:5	50 歲以下	台北、新北	大專(54.2%) 高中職	學生(28.9%)、工商貿易(17.6%)、 服務業、退休人員	大眾交通(41.1%) 自行開車(33.2%)	1-5 次
故事館 (800)	6:4	36 歲以上	台北、新北	大專(49.0%) 高中職	自由業(30.1%)、退休人員 (19.0%)、軍公教、工商貿易	自行開車(48.2%) 大眾交通(35.9%)	1~5 次 10 次以上
陽明書屋 (638)	5:5	20~64 歲	台北、新北	大專(53.8%) 研究所	學生(14.4%)、退休人員(13.6%)、 軍公教、服務業	自行開車(71.0%) 大眾交通(14.1%)	1~5 次 10 次以上
遊客中心 (415)	4:6	36~64 歲	台北、新北	大專(56.9%) 研究所 高中職	退休人員(20.5%)、學生(11.8%)、 服務業	大眾交通(51.8%) 自行開車(25.1%)	2 次以上

## 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 5-2 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「解說設施」及「公共設施」構面為主。在解說設施構面中，民眾反應遊客中心之(1-1).解說牌誌亟需改善；大屯站及二子坪則需注意(1-3).視聽多媒體之服務；小油坑、大屯及故事館之(1-4).陳列展示宜加強改善；而大屯站、冷水坑及故事館的(1-6)公車資訊則需加強改善。

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）
小油坑	解說設施：(1-4).陳列展示 公共設施：(2-4).亭台座椅、(2-5).停車場、(2-7).路徑指標
大屯站	解說設施：(1-3).視聽多媒體、(1-4).陳列展示、(1-6).公車資訊 公共設施：(2-3).步道、(2-4).亭台座椅、(2-5).停車場、(2-6).無線網路、(2-7).路徑指標、(2-8).無障礙設施
二子坪	解說設施：(1-3).視聽多媒體 公共設施：(2-3)步道、(2-4).亭台座椅、(2-5)停車場、(2-7).路徑指標 遊客服務：(3-3).解說易懂
冷水坑	解說設施：(1-6).公車資訊 公共設施：(2-1).廁所、(2-3).步道、(2-4).亭台座椅、(2-7).路徑指標
擎天崗	公共設施：(2-1).廁所、(2-3).步道、(2-4).亭台座椅、(2-7)路徑指標
天溪園	N/A
龍鳳谷	心理體驗：(4-3)寧靜不吵
故事館	解說設施：(1-4).陳列展示、(1-6)公車資訊 公共設施：(2-3).步道、(2-4).亭台座椅、(2-7).路徑指標
陽明書屋	公共設施：(2-1).廁所、(2-4).亭台座椅、(2-5)停車場、(2-9).安心設施
遊客中心	解說設施：(1-1).解說牌誌 公共設施：(2-4).亭台座椅、(2-7).路徑指標、(2-9)安心設施

在公共設施構面中，部分服務站尚需優先改善「公共設施」，其中多數服務站之路徑指標和亭台座椅為改善重點；除天溪園、龍鳳谷及陽明書屋外的其他站點皆有(2-7).路徑標示和(2-4).亭台座椅不佳的情形，為加強之重點；之前作為重點改善目標的(2-1).廁所已有部分改善，但仍有冷水坑、擎天崗及陽明書屋的廁所需要改進。此外，由於來陽明山的人有多數是自行駕車，



因此對於一些地方的(2-5).停車場有優先改善的必要，包括小油坑、大屯站、二子坪及陽明書屋之停車場需加強改善。陽明山的部分地區是以登山健行為主要的活動，(2-3).步道則為改善的重點項目，包括大屯、二子坪、冷水坑、擎天崗及故事館等之步道為改善的重點項目。其他像是大屯站的(2-6).無線網路及(2-8).無障礙設施亦需強化和改善；另陽明書屋及遊客中心之(2-9).安心設施亦改善重點。此外，二子坪的(3-3).解說易懂及龍鳳谷的(4-3).寧靜不吵亦為重點改善服務和體驗項目(參見表 5-2)。

#### 四、各服務站需加強改善重點之比較

計畫近一步比較 2017~2020 年之分析資料(表 5-3)。各服務站於近 4 年需強化的設施及服務項目分析如下：

1. 二子坪：受訪者反應近 4 年二子坪之停車場、步道及廁所品質亟待改善。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、步道和廁所的需求頗為重視，因此建議管理單位於假日宜重視此區停車場、步道及廁所之管理維護工作。
2. 大屯站：近 4 年民眾反應大屯站之無障礙設施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，且有相當比例為退休老人，因此對廁所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. 小油坑：此站之改善重點為陳列展示、停車場、公車資訊、廁所及路徑指標等設施。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，陽明山據點與據點間有一定距離，因此民眾對廁所頗為需求。再者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。
4. 天溪園：分析結果顯示天溪園於 2017 及 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。

5. 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、廁所及亭台座椅頗為重要，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。
6. 故事館：此站之改善重點包含陳列展示、步道、亭台座椅及路徑指標等項。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。
7. 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。
8. 遊客中心：此站之改善重點為廁所、亭台座椅及路徑指標。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廁所、路徑指標、亭台座椅及安心設施，確保民眾的體驗需求。
9. 龍鳳谷：此站之改善重點為廁所、步道、路徑指標、安心設施及貼心設施。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、亭台座椅及路徑指標極為重要，而民眾對地熱景觀具危險意識，因此安心設施為此處重要設施，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。
10. 擎天崗：此站之改善重點為廁所、步道、亭台座椅、路徑指標及安心設施。遊客至此區主要是於戶外參觀並體驗草原及野牛景觀，故廁所及亭台座椅的品質宜強化；另野牛存在著一定程度的風險，因此對安心設施的需求及品質較求較高，故管理單位宜強化上述各項設施與服務的品質。

表5-3 各服務站加強改善重點比較

服務站	2017 改善重點	2018 改善重點	2019 改善重點	2020 改善重點
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	(2-1).廁所	(1-3).視聽多媒體 (2-3).步道 (2-4).亭台座椅 (2-5).停車場 (2-7).路徑指標 (3-3).解說易懂
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	(2-1).廁所 (2-8).無障礙設施 (2-9).安心設施	(1-3).視聽多媒體 (1-4).陳列展示 (1-6).公車資訊 (2-3).步道 (2-4).亭台座椅 (2-5).停車場 (2-6).無線網路 (2-7).路徑指標 (2-8).無障礙設施
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	(1-4).陳列展示 (1-6).公車資訊 (2-1).廁所 (2-5).停車場 (2-7).路徑指標	(1-4).陳列展示 (2-4).亭台座椅 (2-5).停車場 (2-7).路徑指標
天溪園	(2-6).無線網路	(2-6).無線網路	N/A	N/A
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	(1-6).公車資訊 (2-9).安心設施	(1-6).公車資訊 (2-1).廁所 (2-3).步道 (2-4).亭台座椅 (2-7).路徑指標
故事館	(2-3).步道 (2-4).亭台座椅 (2-7).路徑指標	(2-3).步道 (2-4).亭台座椅 (2-7).路徑指標	(1-4).陳列展示 (2-3).步道 (2-4).亭台座椅、	(1-4).陳列展示 (1-6).公車資訊 (2-3).步道

	(2-9).安心設施 (2-10).貼心設施	(2-9).安心設施 (2-10).貼心設施	(2-7).路徑指標	(2-4).亭台座椅 (2-7).路徑指標
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	(2-1).廁所 (2-4).亭台座椅 (2-7).路徑指標 (2-9).安心設施	(2-1).廁所 (2-4).亭台座椅 (2-5).停車場 (2-9).安心設施
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	(1-6).公車資訊 (2-1).廁所 (2-4).亭台座椅 (2-7).路徑指標 (4-1).舒適不擁擠	(1-1).解說牌誌 (2-4).亭台座椅 (2-7).路徑指標 (2-9).安心設施
龍鳳谷	(2-3).步道 (2-4).亭台座椅 (2-5).停車場 (2-7).路徑指標 (2-9).安心設施	(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	(2-1).廁所 (2-3).步道 (2-7).路徑指標 (2-9).安心設施 (2-10).貼心設施	(4-3).寧靜不吵
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	(1-6).公車資訊 (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 (2-10).貼心設施	(2-1).廁所 (2-3).步道 (2-4).亭台座椅 (2-7).路徑指標

## 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，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 5-4）。

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 2020 年之調查結果，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。

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。部分據點以登山及自然體驗為主的據點(如小油坑及龍鳳谷)，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之據點(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 Dicision. *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.