

國立臺灣大學工學院建築與城鄉研究所

碩士論文

Graduate Institute of Building and Planning

College of Engineering

National Taiwan University

Master Thesis

國家公園遊客中心服務品質之研究

— 以陽明山國家公園為例

A Study on Service Quality of Visitor Centers
in Yangmingshan National Park

賴怡臻

Yi-Chen Lai

指導教授：林建元 博士

Advisor: Chien-Yuan Lin, Ph.D.

中華民國 98 年 2 月

February, 2008

謝辭

終於，是完成論文的這一天了！

謝謝林建元老師！感謝老師在擔任台北市副市長為市民盡一份心力的公務繁忙之餘，仍然熱心指導我的論文，不僅訓練我在思考上能更有邏輯外，也給予我很多意見，與我腦力激盪。同時，老師在面對各種挑戰時的認真態度與積極想法，也深深影響我的觀念與想法。在這段跟隨老師學習的研究生涯中，學到的不只是課業上的知識，更有待人處世應具備的態度。

謝謝三位口試委員！十分感謝邊泰明老師、洪鴻智老師及張俊彥老師在忙碌的年前抽空擔任我的口試委員，並在口試時提供許多寶貴意見，讓我能有更多元、更周全的想法，使我更加進步。

謝謝城鄉所的好同學們！感謝佩均的義氣，兩人平時一起熬夜打拼，在情緒低落時偷閒聊天、振作精神，在口試前夕陪著我到處採買，一路陪伴我到口試的最後，真的非常非常的感恩，也真實體認到研究生的革命情感。謝謝韻如、道宏讓研究室充滿可愛懶熊的歡樂氣氛，也常常熱心的幫我代班，讓我可以無後顧之憂的安心在家趕進度。謝謝吟純、小均、仲荅、彥亨在口試前的打氣，讓我備感窩心。同學萬歲！

謝謝同門的學姊學弟妹！謝謝琇珮學姊不厭其煩的指導我論文的內容，讓我更能了解。能夠順利畢業，真的要感謝大家在口試當天的鼎力相助。謝謝雅玫幫我做紀錄、聯絡其他同學，還為我場佈；謝謝美緒幫我印 PP，在一陣混亂時幫了個大忙；謝謝亦廷不辭辛勞的載著一大箱的晚餐趕來學校，真的辛苦了；謝謝小希在我餓到肚子痛得爆炸時獻出了你的紅茶。研究室的團隊精神令人感動，也證明了團結力量大！

謝謝總是在我身邊的好朋友們！謝謝十多年來最最親愛的媽吉米粉一直支持鼓勵我，在暑假時借我明亮寬敞的研究室，讓我在學校還有另一個好地方可以跟好朋友一起打拼。謝謝 EMBA 的好夥伴妖蟬、禎育、厚傑、玩玩，以及辦公室的姊姊們，帶給我好歡樂的研究所打工回憶，認識你們真好。還要謝謝 Push 大爺陪我一路走來，在開心時分享我的喜悅，在意志消沉時激起我的鬥志，勉勵我努力走到今天，完成我該做好的事。

謝謝愛我的家人們！感謝從小到大用心栽培我的爸比媽咪，除了給予我良好的家庭教育外，更是以身作則的教導我，讓我在成長的路上總是獲益良多，也順利的再次到達人生的另一個階段。謝謝跟我無話不談的可愛賴乖，即使遠赴台南上大學，幾乎每天的視訊讓我還是有你在身邊陪伴的溫暖。

謝謝所有在我身邊陪伴我成長的人，在此深深對各位一鞠躬！

走過這條漫漫長路，到達人生中的這個小小里程，期許自己能把這段經歷中學到的轉化成實力與動力，在未來的道路上更加努力。

怡臻

于台大 2009.02.10



摘要

隨著民眾所得提升，對於休閒生活品質也更重視，生態旅遊為當前主要趨勢，國家公園為民眾親近大自然且體驗生態環境的最佳場所。在國家公園中，遊客服務中心除給予遊客基本之遊憩需求外，同時也是落實國家公園環境教育的重要地點，扮演了代表國家公園形象的關鍵角色。因此，遊客中心在各方面所提供的服務品質成效值得深入研究與探討。

本研究關切國家公園遊客服務中心之交通設施、遊憩服務設施、服務人員與解說服務等四面向之服務品質表現，以陽明山遊客中心、小油坑遊客服務站、冷水坑遊客服務站與二子坪遊客服務站為實證分析對象。首先對各地點實地訪查做設施調查，並以隨機抽樣進行遊客滿意度問卷調查，實得有效問卷為遊客中心 98 份、小油坑 100 份，冷水坑 98 份與二子坪 101 份。運用統計分析與 I.P.A.法做調查結果分析，得到：（一）遊客社經背景及旅遊特性對服務品質滿意與重視程度之差異；（二）遊客行前期望及實際體驗滿意程度之關係；（三）遊客服務中心在四面向與 P.Z.B.五構面服務品質上之比較分析。

由分析結果顯示，應加強改善的重點在陽明山遊客中心有 2 項（餐飲衛生、解說牌之設置地點）；小油坑遊客服務站有 5 項（廁所數量與清潔、服務人員之專業、解說員與解說牌之解說內容）；冷水坑遊客服務站有 9 項（停車場空間、旅遊資訊、廁所數量與清潔、餐飲種類品質與衛生、服務人員態度、解說員解說內容）；而二子坪遊客服務站無應立即加強改善之項目。

在 P.Z.B 五構面之整體評價排序為可靠性、反應力、保證性、同理心及有形性。其中，以陽明山遊客中心在五構面之得分最高；冷水坑遊客服務站在有形性、可靠性及保證性之得分最低；反應力則以小油坑遊客服務站最低；同理心則是以二子坪遊客服務站最低。

管理單位在經營上，可在短程內改善遊憩服務實體設施，在中程加強遊客服務中心之展示與視聽功能，並在長程落實國家公園環境教育功能，藉此實行品質政策與品質目標，以提升其經營品質。

關鍵字：國家公園、遊客中心、服務品質、滿意度、I.P.A.分析

Abstract

With the increasing incomes, nationals' demands for leisure time activities also rose. Eco-tourism became the trend of outdoor recreational activity, and national parks are the best place for people to experience the nature. Visitor centers in national parks not only provide basic needs for tourists, but also put environmental education into practice. It's important to make a study of the visitor centers' service quality.

This purpose of the study was to analyse the service quality of traffic facilities, recreation facilities, staffs and interpretation service of visitor centers in Yangmingshan National Park. The research collected questionnaires from visitors in Yangmingshan, Siaoyoukeng, Lengshuikeng and Erzihping visitor centers. 98, 100, 98 and 101 copies of questionnaires in each visitor center was completed and used for data analysis. Some research findings are concluded as: 1) Tourists with different socio-economic and traveler characteristics have statistically significant different attitudes towards visitor centers service quality. 2) The relation between the tourists' expected and perceived satisfaction of each visitor center. 3) Analyse each visitor center by four service categories and P.Z.B. scales.

Yangmingshan visitor center should improve the hygiene of restaurant and the position of the interpretation stands. Siaoyoukeng visitor center should improve the amount and clean of its toilets, the profession of the staffs and the interpretation service. Lengshuikeng visitor center should improve the parking spaces, the quality of toilets and restaurant and the service attitude of the staffs.

The whole evaluation on P.Z.B. scales can sort as reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangibles. Yangmingshan visitor center had highest scores of every scale. Lengshuikeng visitor center had the lowest scores in tangibles, reliability and assurance; Siaoyoukeng visitor center had lowest score in responsiveness; and Erzihping visitor center had lowest score in empathy.

According to the results, manager can improve the recreational facilities in short range, enhance the function of exhibition and

audio-visual material in medium range, and implement the environmental education of Yangmingshan national park in long range.

Key words: National Parks, Visitor Centers, Service Quality, Satisfaction, I.P.A.



目錄

謝辭.....	I
摘要.....	III
Abstract	IV
目錄.....	V
圖目錄.....	VII
表目錄.....	IX
第一章 緒論	1
第一節 研究動機與目的.....	1
第二節 研究範圍與對象.....	4
第三節 研究方法與流程.....	8
第二章 相關文獻回顧.....	11
第一節 國家公園之發展、定義與功能	11
第二節 國家公園遊客中心之設置與規範.....	18
第三節 服務品質評估之相關文獻.....	26
第四節 滿意度之評估方法	34
第五節 小結	43
第三章 研究架構與問卷設計調查.....	45
第一節 研究架構.....	45
第二節 問卷設計	48
第三節 抽樣與統計分析方法	54
第四節 遊客屬性資料分析	59

第四章 調查成果分析.....	73
第一節 遊客服務中心調查	73
第二節 遊客對服務中心設施之重視與滿意程度分析	86
第三節 行前期望與實際體驗滿意度分析	123
第四節 綜合討論	142
第五章 結論與建議	149
第一節 結論	149
第二節 建議	156
參考文獻	163
附錄一 遊客問卷	附 1
附錄二 遊客屬性交叉分析統計結果表.....	附 5
附錄三 遊客重視與滿意程度相關統計結果表.....	附 17



圖目錄

圖 1-2-1	陽明山國家公園地理位置圖	5
圖 1-2-2	陽明山國家公園行政區界圖	5
圖 1-2-3	陽明山國家公園組織架構圖	6
圖 1-2-4	實證研究地點地理位置圖	7
圖 1-3-1	研究流程圖	9
圖 2-2-1	遊客中心相關功能分配圖	22
圖 2-3-1	P.Z.B.服務品質模型概念架構圖	32
圖 2-4-1	重要－表現程度分析模式圖	41
圖 3-1-1	研究架構圖	45
圖 3-2-1	本研究研究問卷調查作業程序	49
圖 3-3-1	I.P.A.結合 SWOT 分析圖	57
圖 4-1-1	調查地點位置與外觀圖	74
圖 4-1-2	陽明山遊客中心外觀	75
圖 4-1-3	遊客中心內部空間分配與展示情形	76
圖 4-1-4	遊客中心之販賣部（左）、廁所（中）與殘障專用廁所（右）	76
圖 4-1-5	小油坑遊客服務站外觀（左）、環境特色（中）與公車站（右）	78
圖 4-1-6	小油坑遊客服務站之展示區（左、中）與視聽區（右）	78
圖 4-1-7	小油坑遊客服務站之廁所（左）與餐飲販賣區（中、右）	78
圖 4-1-8	小油坑遊客服務站停車場之汽車區（左）與機車區（右）	79
圖 4-1-9	小油坑遊客服務站外之景觀步道	79
圖 4-1-10	冷水坑遊客服務站外觀（左）與周邊景觀（右）	81
圖 4-1-11	冷水坑遊客服務站之內部空間（左）展示區（中）與視聽區（右）	81
圖 4-1-12	冷水坑遊客服務站之廁所（左）與餐飲販賣區（右）	81
圖 4-1-13	冷水坑遊客服務站停車場之汽車區（左）與機車區（右）	82
圖 4-1-14	冷水坑遊客服務站之觀景平台（左）與周邊坐椅（右）	82
圖 4-1-15	二子坪遊客服務站外觀（左）與公車站（右）	84
圖 4-1-16	二子坪遊客服務站之廁所外觀（左）與停車場（右）	85
圖 4-3-1	陽明山遊客中心遊客行前期望與實際體驗滿意度之 I.P.A.分析	125
圖 4-3-2	小油坑遊客服務站遊客行前期望與實際體驗滿意度之 I.P.A.分析	130
圖 4-3-3	冷水坑遊客服務站遊客行前期望與實際體驗滿意度之 I.P.A.分析	135
圖 4-3-4	二子坪遊客服務站遊客行前期望與實際體驗滿意度之 I.P.A.分析	139
圖 4-4-1	各遊客服務中心服務品質構面雷達圖	143
圖 4-4-2	各遊客服務中心 P.Z.B.服務品質模式雷達圖	146

表目錄

表 2-1-1	1933-1969 年各會議中國家公園定義之歷次演變表.....	13
表 2-1-2	Ehrenfeld 與 Rolston 等人定義之國家公園價值	15
表 2-2-1	國家公園管理服務設施類設計規範.....	23
表 2-2-2	國家公園解說設施工程類設計規範.....	24
表 2-2-3	國家公園公共服務設施類設計規範.....	25
表 2-3-1	服務品質定義表	28
表 2-3-2	P.Z.B.服務品質十構面	29
表 2-3-3	P.Z.B.修正後服務品質 SERVQUAL 五構面	29
表 2-3-4	SERVQUAL 量表五個構面與原始十構面關係對照表.....	30
表 2-3-5	SERVQUAL 量表衡量構面之評估項目表	30
表 2-3-5	SERVQUAL 量表衡量構面之評估項目表（續）	31
表 2-3-6	P.Z.B.服務品質模型五缺口	31
表 2-4-1	國內外各學者對滿意度之定義	35
表 3-2-1	遊客旅遊特性之問項	50
表 3-2-2	遊客服務中心服務品質調查項目問項	51
表 3-2-3	遊客基本資料之問項	52
表 3-3-1	最適樣本數之決定參考表.....	54
表 3-4-1	問卷調查發放日期與數量.....	59
表 3-4-2	受訪遊客社經背景次數分配	60
表 3-4-2	受訪遊客社經背景次數分配（續）	61
表 3-4-3	受訪遊客旅遊特性次數分配	65
表 3-4-3	受訪遊客旅遊特性次數分配（續）	66
表 3-4-4	各遊客服務站遊客社經背景特性之比較	72
表 4-1-1	陽明山遊客中心實際調查結果	76
表 4-1-2	小油坑遊客服務站實際調查結果	80
表 4-1-3	冷水坑遊客服務站實際調查結果	83
表 4-1-4	二子坪遊客服務站實際調查結果	85
表 4-2-1	遊客對各服務中心之重視程度評價與排序.....	88
表 4-2-2	遊客性別對遊客服務中心重視程度之 χ^2 檢定分析	89
表 4-2-2	遊客性別對遊客服務中心重視程度之 χ^2 檢定分析（續）	90
表 4-2-3	遊客年齡對遊客服務中心重視程度之 ANOVA 分析.....	91
表 4-2-4	遊客教育程度對遊客服務中心重視程度之 ANOVA 分析	92
表 4-2-5	遊客職業對遊客服務中心重視程度之 ANOVA 分析.....	93
表 4-2-6	遊客個人月收入對遊客服務中心重視程度之 ANOVA 分析.....	94
表 4-2-7	遊客居住地點對遊客服務中心重視程度之 ANOVA 分析	95

表 4-2-8	遊客同行者對遊客服務中心重視程度之 ANOVA 分析	97
表 4-2-9	遊客使用交通工具對遊客服務中心重視程度之 ANOVA 分析	98
表 4-2-10	遊客停留時間對遊客服務中心重視程度之 ANOVA 分析	99
表 4-2-11	遊客來訪服務中心次數對遊客服務中心重視程度之 ANOVA 分析	101
表 4-2-12	遊客來訪主要動機對遊客服務中心重視程度之 ANOVA 分析	102
表 4-2-13	遊客消費金額對遊客服務中心重視程度之 ANOVA 分析	102
表 4-2-14	遊客對各服務中心之滿意程度評價與排序	105
表 4-2-15	遊客性別對遊客服務中心滿意程度之 t 檢定分析	106
表 4-2-16	遊客年齡對遊客服務中心滿意程度之 ANOVA 分析	107
表 4-2-16	遊客年齡對遊客服務中心滿意程度之 ANOVA 分析 (續)	108
表 4-2-17	遊客教育程度對遊客服務中心滿意程度之 ANOVA 分析	109
表 4-2-18	遊客職業對遊客服務中心滿意程度之 ANOVA 分析	110
表 4-2-19	遊客個人月收入對遊客服務中心滿意程度之 ANOVA 分析	111
表 4-2-20	遊客居住地點對遊客服務中心滿意程度之 ANOVA 分析	112
表 4-2-20	遊客居住地點對遊客服務中心滿意程度之 ANOVA 分析 (續)	113
表 4-2-21	遊客同行者對遊客服務中心滿意程度之 ANOVA 分析	114
表 4-2-22	遊客使用交通工具對遊客服務中心滿意程度之 ANOVA 分析	116
表 4-2-23	遊客停留時間對遊客服務中心滿意程度之 ANOVA 分析	117
表 4-2-23	遊客停留時間對遊客服務中心滿意程度之 ANOVA 分析 (續)	118
表 4-2-24	遊客來訪服務中心次數對遊客服務中心滿意程度之 ANOVA 分析	119
表 4-2-25	遊客來訪主要動機對遊客服務中心滿意程度之 ANOVA 分析	120
表 4-2-26	遊客消費金額對遊客服務中心滿意程度之 ANOVA 分析	121
表 4-2-26	遊客消費金額對遊客服務中心滿意程度之 ANOVA 分析 (續)	122
表 4-3-1	遊客對陽明山遊客中心之行前期望與實際體驗滿意度之成對 t 檢定	124
表 4-3-2	遊客對小油坑遊客服務站之行前期望與滿意度之評分與排序比較	128
表 4-3-3	遊客對冷水坑遊客服務站之行前期望與滿意度之評分與排序比較	133
表 4-3-4	遊客對二子坪遊客服務站之行前期望與滿意度之評分與排序比較	138
表 4-4-1	各遊客服務中心服務品質面向之平均值	143
表 4-4-2	各遊客服務中心 P.Z.B 服務品質衡量五構面之平均值	145
附表 2-1	陽明山遊客中心受訪者性別與年齡交叉表	附 5
附表 2-2	小油坑遊客服務站受訪者性別與年齡交叉表	附 5
附表 2-3	冷水坑遊客服務站受訪者性別與年齡交叉表	附 5
附表 2-4	二子坪遊客服務站受訪者性別與年齡交叉表	附 6
附表 2-5	陽明山遊客中心受訪者職業與教育程度交叉表	附 6
附表 2-6	小油坑遊客服務站受訪者職業與教育程度交叉表	附 7
附表 2-7	冷水坑遊客服務站受訪者職業與教育程度交叉表	附 7
附表 2-8	二子坪遊客服務站受訪者職業與教育程度交叉表	附 8

附表 2-9	陽明山遊客中心受訪者個人月收入與職業交叉表	附 8
附表 2-10	小油坑遊客服務站受訪者個人月收入與職業交叉表	附 9
附表 2-11	冷水坑遊客服務站受訪者個人月收入與職業交叉表	附 9
附表 2-12	二子坪遊客服務站受訪者個人月收入與職業交叉表	附 10
附表 2-13	陽明山遊客中心受訪者年齡與同行者交叉表	附 10
附表 2-14	小油坑遊客服務站受訪者年齡與同行者交叉表	附 11
附表 2-15	冷水坑遊客服務站受訪者年齡與同行者交叉表	附 11
附表 2-16	二子坪遊客服務站受訪者年齡與同行者交叉表	附 12
附表 2-17	陽明山遊客中心受訪者同行者與交通工具交叉表	附 12
附表 2-18	小油坑遊客服務站受訪者同行者與交通工具交叉表	附 13
附表 2-19	冷水坑遊客服務站受訪者同行者與交通工具交叉表	附 13
附表 2-20	二子坪遊客服務站受訪者同行者與交通工具交叉表	附 14
附表 2-21	陽明山遊客中心受訪者主要動機與消費金額交叉表	附 14
附表 2-22	小油坑遊客服務站受訪者主要動機與消費金額交叉表	附 15
附表 2-23	冷水坑遊客服務站受訪者主要動機與消費金額交叉表	附 15
附表 2-24	二子坪遊客服務站受訪者主要動機與消費金額交叉表	附 15
附表 3-1	遊客對陽明山遊客中心之服務項目重視程度分析排序統計表	附 17
附表 3-2	遊客對小油坑遊客服務站之服務項目重視程度分析排序統計表	附 18
附表 3-3	遊客對冷水坑遊客服務站之服務項目重視程度分析排序統計表	附 19
附表 3-4	遊客對二子坪遊客服務站之服務項目重視程度分析排序統計表	附 20
附表 3-5	遊客性別對不同服務品質項目重視程度之 χ^2 檢定統計表	附 21
附表 3-6	遊客年齡對不同服務品質項目重視程度之 ANOVA 統計表	附 22
附表 3-7	遊客教育程度對不同服務品質項目重視程度之 ANOVA 統計表	附 23
附表 3-8	遊客職業對不同服務品質項目重視程度之 ANOVA 統計表	附 24
附表 3-9	遊客個人月收入對不同服務品質項目重視程度之 ANOVA 統計表	附 25
附表 3-10	遊客居住地點對不同服務品質項目重視程度之 ANOVA 統計表	附 26
附表 3-11	遊客同行者對不同服務品質項目重視程度之 ANOVA 統計表	附 27
附表 3-12	遊客交通工具對不同服務品質項目重視程度之 ANOVA 統計表	附 28
附表 3-13	遊客停留時間對不同服務品質項目重視程度之 ANOVA 統計表	附 29
附表 3-14	遊客來訪服務中心次數對不同服務品質項目重視程度之 ANOVA 統計表	附 30
附表 3-15	遊客主要動機對不同服務品質項目重視程度之 ANOVA 統計表	附 31
附表 3-16	遊客消費金額對不同服務品質項目重視程度之 ANOVA 統計表	附 32
附表 3-17	遊客對陽明山遊客中心之服務項目滿意程度分析排序統計表	附 33
附表 3-18	遊客對小油坑遊客服務站之服務項目滿意程度分析排序統計表	附 34
附表 3-19	遊客對冷水坑遊客服務站之服務項目滿意程度分析排序統計表	附 35
附表 3-20	遊客對二子坪遊客服務站之服務項目滿意程度分析排序統計表	附 36

附表 3-21	遊客性別對不同服務品質項目滿意程度之 t 檢定統計表.....	附 37
附表 3-22	遊客年齡對不同服務品質項目滿意程度之 ANOVA 統計表	附 38
附表 3-23	遊客教育程度對不同服務品質項目滿意程度之 ANOVA 統計表.	附 39
附表 3-24	遊客職業對不同服務品質項目滿意程度之 ANOVA 統計表	附 40
附表 3-25	遊客個人月收入對不同服務品質項目滿意程度之 ANOVA 統計表	附 41
附表 3-26	遊客居住地點對不同服務品質項目滿意程度之 ANOVA 統計表.	附 42
附表 3-27	遊客同行者對不同服務品質項目滿意程度之 ANOVA 統計表	附 43
附表 3-28	遊客交通工具對不同服務品質項目滿意程度之 ANOVA 統計表.	附 44
附表 3-29	遊客停留時間對不同服務品質項目滿意程度之 ANOVA 統計表.	附 45
附表 3-30	遊客來訪服務中心次數對不同服務品質項目滿意程度之 ANOVA 統計表	附 46
附表 3-31	遊客主要動機對不同服務品質項目滿意程度之 ANOVA 統計表.	附 47
附表 3-32	遊客消費金額對不同服務品質項目滿意程度之 ANOVA 統計表.	附 48



第一章 緒論

第一節 研究動機與目的

一、研究動機

自二十世紀以來，因全球經濟發展呈現穩定且趨於成熟，休閒遊憩與觀光活動愈受人們的重視，因此呈現多元發展面貌。發展至二十世紀末期，觀光活動發展已漸趨於成熟之境界。根據世界觀光組織（World Tourism Organization）的統計，目前全球觀光以每年約 4% 的速率成長，而其中以自然取向為主體的旅遊方式，更是以每年約 10% 至 30% 的速率快速成長中（The Ecotourism International Society, 2000）。

自 1970 年代以來，環境生態保育受到大力推展，在強調自然環境保護和遊憩用地永續利用的前提下，許多關注於生態環境保育的學者與團體，如生態旅遊學會（The International Eco-tourism Society, TIES）與國際自然保育聯盟（International Union for Conservation of Nature and Natural Resources, IUCN）等，均提出兼顧自然保育與遊憩發展為目的之「生態旅遊（Eco-tourism）」。Smith（1991）亦指出，1990 年自然生態旅遊比傳統觀光成長了兩倍，顯示此種以自然取向為主體之生態旅遊觀光方式，近年來已成為觀光事業中極被重視且強調的一環。而在各生態旅遊景點當中，又以各國家公園境內之遊憩區或保護區，以及其他風景區為主軸。

國內近年來除因國民所得日益增加外，基於政府實施週休二日政策使國民休閒時間增加，因此對於戶外遊憩活動之需求相對提高，旅遊次數亦隨之增加。由於觀光旅遊產業的逐漸發展，國人對於觀光旅遊之內容、品質等需求亦有逐年提升之趨勢。加以透過近年來生態保育概念之推廣，民眾所從事之休閒活動開始傾向親近大自然，並且體驗各種自然活動，因此生態旅遊實為當前眾多休閒旅遊中為國人所重視之範疇。生態旅遊不只提供大眾休閒、娛樂，也同時提供了教育與環境保育的功能。而在此發展下，目前台灣對於生態旅遊所推動的方向是朝量與質的並重發展。

目前民眾在休閒遊憩的選擇中，生態旅遊已成為主要趨勢與選擇，而國家公園所提供之觀光遊憩，實為生態旅遊發展的最主要場所之一。國家公園本於三大目標設立，分為：教育與研究、資源保育及遊客體驗與服務（見圖 1-1-1）。其中遊客體驗即與民眾觀光有極大相關。國家公園內的觀光遊憩服務與一般觀光遊憩並不完全相同，其主要是藉由遊憩方式來體驗環境，學習與認識國家公園內之知識，進而參與珍惜與保護環境資源，以實行保育之最終目的。在國家公園中，遊客中心是提供遊客服務的主要場所，更重要的是其為國家公園內提供解說服務與展示管理的中心。因此遊客中心除了給予遊客基本之遊憩需求外，同時也是落實國家公園環境教育的重要地點，扮演了代表國家公園形象與發揮國家公園功能的關鍵角色。

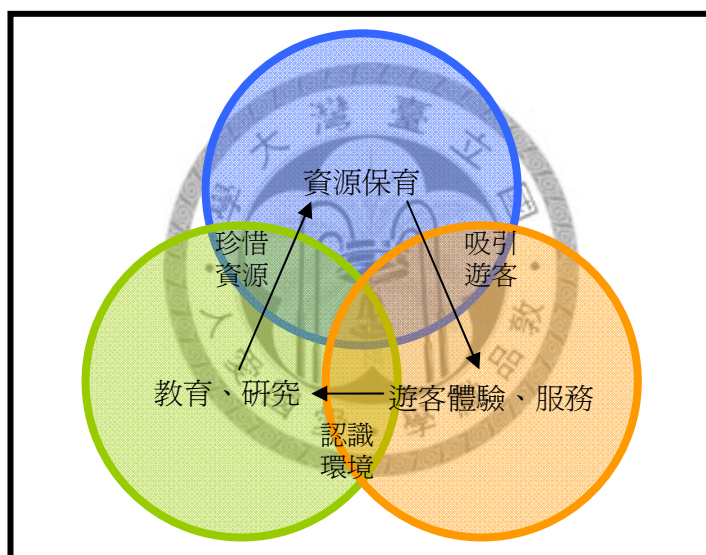


圖 1-1-1 國家公園經營之主要目標概念圖

資料來源：本研究整理

在台灣各國家公園中，陽明山國家公園緊鄰台北都會區，因此在成立為國家公園前即為熱門的遊憩觀光景點，加以於 1985 年成立後又有更多推廣，因此在遊憩方面扮演重要角色，同時也已有較多之發展與經驗，故本研究選取園區內四個遊客服務中心（陽明山遊客中心、小油坑遊客服務站、冷水坑遊客服務站、二子坪遊客服務站）做為探討服務品質之實證分析對象。

綜合上述，本研究之動機主要是關切於國家公園內遊客服務中心所提供之服務品質及其比較，且以陽明山國家公園為實證分析對象。首先針對各遊客服務中

心做實地訪查而得各項設施之評比與分析，並藉由遊客問卷調查，對於遊客使用後做滿意度的評估。而後根據上述調查探討遊客服務中心之服務品質，以及其與遊客間的關係，進而瞭解影響遊客服務中心服務品質的各項構面之重要程度，以使相關單位及經營管理者了解遊客對於園區內各項設施與服務滿意度之情形，藉此改善服務品質方針，落實品質政策與品質目標，並提供在未來相關決策時參考。

二、研究目的

綜合上述有關本研究背景與動機之敘述，可歸納本研究之目的為以下五點

- (一) 調查陽明山國家公園內，遊客中心、小油坑遊客服務站、冷水坑遊客服務站與二子坪遊客服務站之基本設施與整體環境。
- (二) 了解各實證地點之遊客的社經背景與旅遊特性，以及其對服務站的行前期望與實際體驗滿意度。
- (三) 探討各地點遊客之社經背景及旅遊特性，及其對服務品質的重視與滿意程度間的關係。
- (四) 運用「重要－表現程度分析法 (Importance Performance Analysis, I.P.A.)」探討各實證地點的遊客對各項服務品質的滿意度。
- (五) 比較分析各實證地點之服務品質差異，並且提供改善之建議與方針。

第二節 研究範圍與對象

本研究之研究範圍選定為陽明山國家公園，而實證對象為其園區中遊憩區內的四個遊客服務中心，分別為陽明山遊客中心，小油坑遊客服務站，冷水坑遊客服務站與二子坪遊客服務站。以下先就陽明山國家公園作範圍簡介，並說明實證研究之地點。

一、陽明山國家公園之範圍與概述

陽明山舊稱草山為台灣唯一的火山地質景觀，政府於民國 74 年 9 月 16 日設立陽明山國家公園管理處，自此草山從觀光旅遊勝地，躍昇為自然生態保育重鎮，為台灣的第二座國家公園，位處台灣北部之台北盆地邊緣(如圖 1-2-1 所示)，海拔高度自 200 公尺至 1,200 公尺範圍不等。東起磺嘴山、五指山東側，西至向天山、面天山西麓，北迄竹子山、土地公嶺，南迨紗帽山南麓，面積約 11,455 公頃。園區內所涵蓋之行政區包括台北市士林區、北投區，及台北縣淡水鎮、三芝鄉、石門鄉、金山鄉、萬里鄉等(如圖 1-2-2)。

陽明山國家公園是以大屯火山群為主體，地質構造多屬安山岩，為一以火山地質與地形景觀為主要特色的國家公園。外型特殊的錐狀或鐘狀火山體、爆裂口、火山口和火口湖，構成本區獨特的地質地勢景觀。因火山地質與地形特色影響，陽明山的歷史與人文發展亦與其有很大相關，早期之魚路、行館、硫磺、採樟、種茶、燒炭、藍染、放牧、採礦、造林等活動也在園區內留下無數軌跡；此外當時所留下的傳統建築，均成為陽明山國家公園重要人文景觀的一部分。

在氣候型態方面，園區位於北緯二十五度，有明顯的亞熱帶地區季風型氣候的特徵，夏季受到西南季風影響，多為晴朗，午後有雷陣雨的天氣；冬季則因東北季風南下，而變得潮濕多雨。本區起伏的地形與複雜的地勢，致使局部地區微氣候變化相當明顯，時有東山飄雨西山晴的特殊景象。同時因此種氣候之影響，園區內擁有亞熱帶雨林、暖溫帶常綠闊葉林與山脊矮草原等不同的植物帶，而複雜的林相提供了許多中、小型野生動物理想的活動、覓食和棲息場所，發展成為一生物多樣性之國家公園。



圖 1-2-1 陽明山國家公園地理位置圖

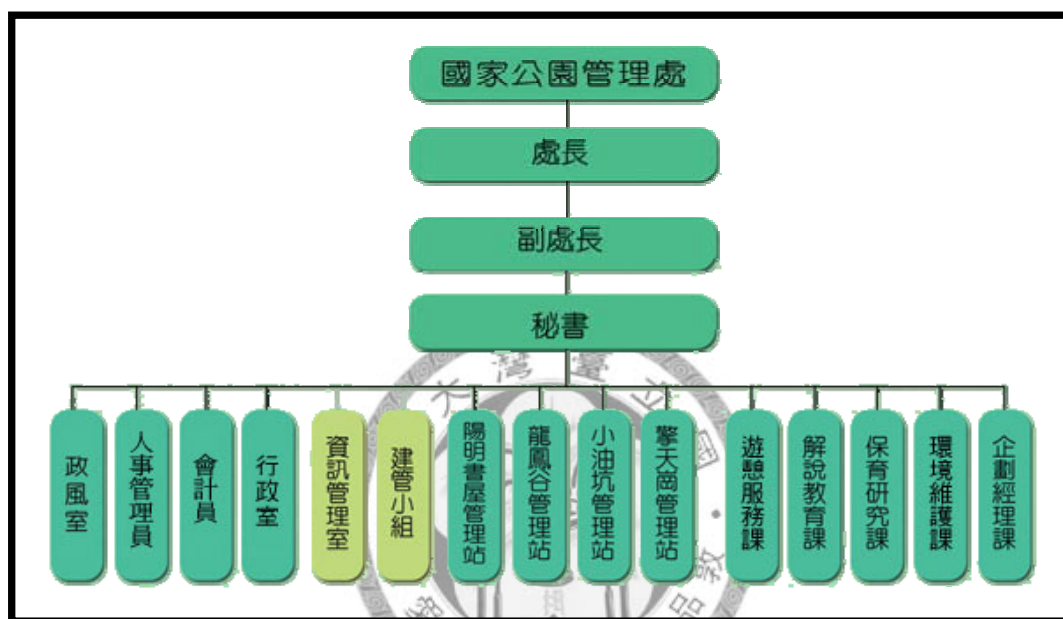
資料來源：內政部營建署



圖 1-2-2 陽明山國家公園行政區界圖

資料來源：陽明山國家公園管理處；本研究整理

在組織人員的編制方面，依據國家公園管理處組織通則規定，設置處長、副處長、秘書及五課、二室、會計員、人事管理員、四個管理站、兩個臨時任務編組。由上至下依序為，處長，副處長，秘書，各課室站。各課室與管理站互為平行單位，共有企劃經理課、環境維護課、遊憩服務課、保育研究課、解說教育課，資訊管理室、行政室、會計員、人事管理員、政風室，建管小組、龍鳳谷硫磺谷管理站、小油坑管理站、擎天崗管理站、陽明書屋管理站（見圖 1-2-3）。



二、實證研究地點之位置

本研究選定之實證地點為陽明山國家公園區內之遊客中心、小油坑遊客服務站、之冷水坑遊客服務站，與二子坪遊客服務站。其中，小油坑遊客服務站位於小油坑遊憩區、冷水坑遊客服務站位於冷水坑遊憩區、二子坪遊客服務站位於二子坪遊憩區。

遊客中心位於陽金公路上，於陽明公園第二停車場對面，為進入陽明山國家公園的第一站。小油坑遊憩區位於陽明山國家公園中部，以陽金公路與七星小油坑硫氣孔間平坦地區為主，面積約 3 公頃。冷水坑遊憩區位於陽明山國家公園中南部，東至竹嵩山西麓，西至七星山山麓，南近高冷蔬菜專業區，北至七股山南

麓，面積約 10 公頃。二子坪遊憩區位於陽明山國家公園西部之中心，以大屯主峰、南峰、西峰及二子山等山峰所圍繞之盆地為主，面積約 21 公頃（見圖 1-2-4）。

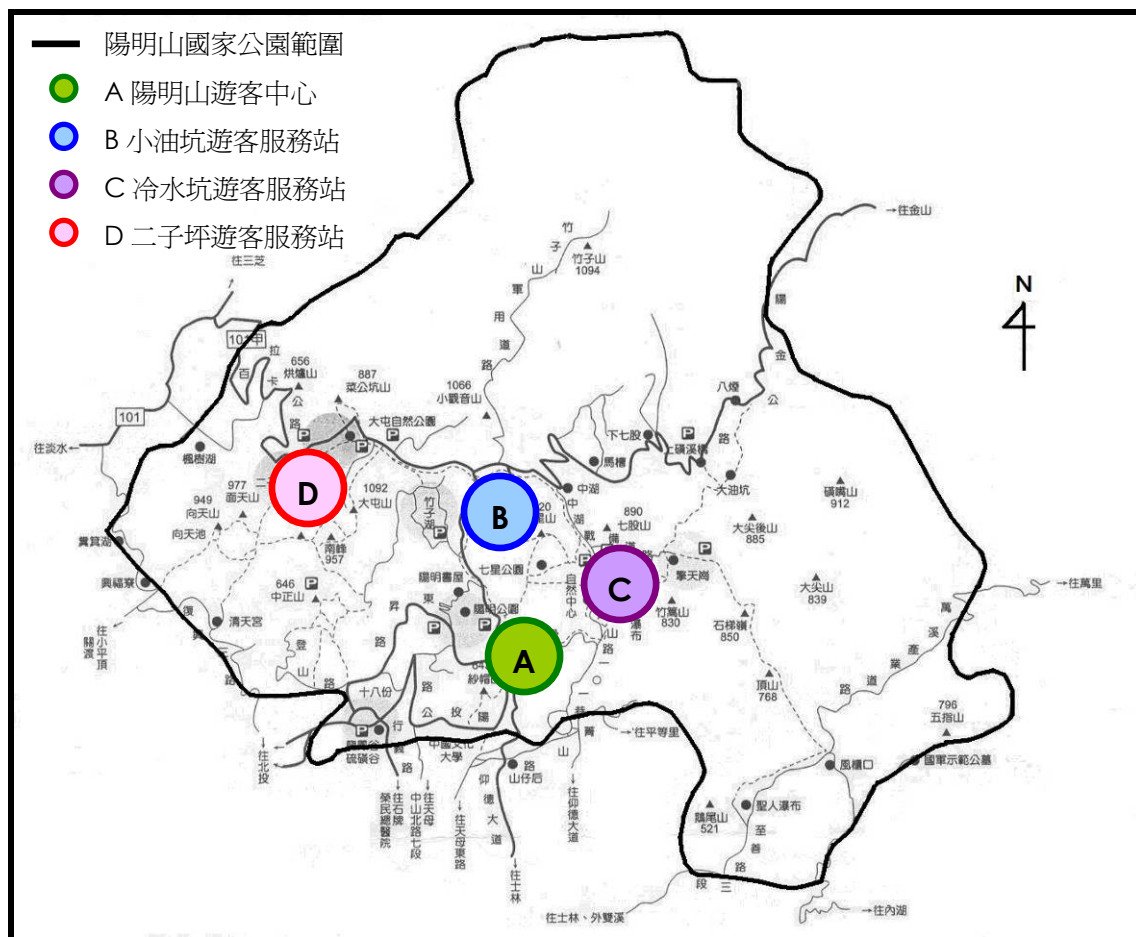


圖 1-2-4 實證研究地點地理位置圖

資料來源：陽明山國家公園管理處；本研究繪製

第三節 研究方法與流程

一、研究方法

（一）歸納分析法

透過文獻回顧對於相關文獻、書籍、期刊、研究報告、論文或法規等現成二手資料做歸納，而後將其彙集整理成可供分析之資料，分析步驟主要分四項，即閱覽與整理（Reading and Organizing）、描述（Description）、分類（Classfying）及詮釋（Interpretation）。本研究利用此法收集相關資訊與研究，建立研究設計架構與問卷問項擬定的參考依據。

（二）問卷調查法

依據研究的理論架構、所欲調查的問題及統計分析方法來設計，並利用實地問卷方式，分別在陽明山國家公園之遊客中心及各管理站，針對遊客及管理者與員工進行問卷調查，藉此收集各項所需資料。

（三）資料分析法

根據回收之有效問卷，運用 SPSS 統計資料軟體與 Excel 軟體進行問卷之統計與結果分析。內容將依據研究目的、架構，進行綜合分析與討論，以得最後結果，並再依其結果給予適當之分析建議。

二、研究流程

本研究之研究流程依據各部分之內容進行，詳細過程如圖 1-3-1 所示。

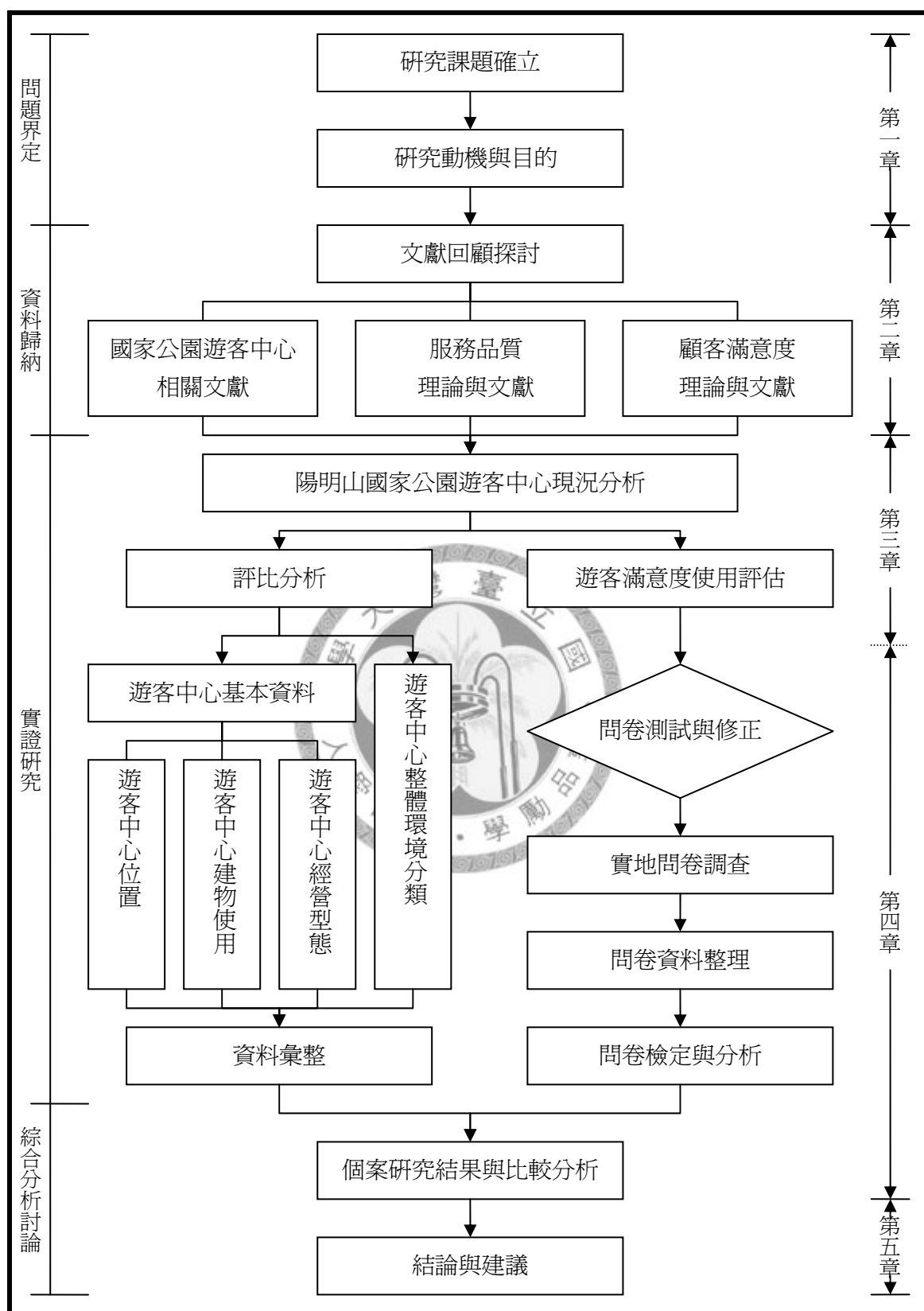


圖 1-3-1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

第二章 相關文獻回顧

第一節 國家公園之發展、定義與功能

一、國家公園之發展

國家公園之概念於 1832 年時，由喬治卡特林（George Catlin）提出，其主張政府應爲了國家子民與世界未來之子孫保存景觀資產；而出生於蘇格蘭的約翰繆爾（John Muir）於 1860 年間來到美國內位於加州的優勝美地（Yosemite），深受當地美景感動，也鑒於山谷中的紅杉巨木任遭砍伐，開發與破壞行爲日益嚴重，故積極於自然保護之工作，而在他與眾多保育人員之努力，積極促請國會保存該地，於 1864 年由林肯（Abraham Lincoln）總統簽署一項公告，將優勝美地區劃爲第一座州立公園，此爲後來國家公園之前身。

1872 年，美國國會根據先前林肯簽署的公告，並在總統格蘭（Ulysses S. Grant）之簽署下，成立了世界上第一座國家公園—「黃石（Yellowstone）國家公園」。而後，加拿大於 1875 年設立了班夫（Banff）國家公園，也是世界第二座國家公園。國家公園之觀念開始在世界各地受到重視，各國紛紛將國內最具代表性的自然資源與文化遺產等，規劃爲自然保護區，或是成立國家公園來保存之。

在 1984 年時，國際上成立了針對於自然資源保育之組織—「世界自然保育聯盟（The International Union for Conservation of Nature and Natural Resources, IUCN）」，爲全球推動世界保育與世界環境事務之代表，其成員共有 1,056 個，其中包括了 749 個非政府組織（National NGO members）、108 個政府機關（Government Agency Members）、84 個國家（State Members）、82 個國際非政府組織（International NGO members）以及 33 個分會組織（Affiliate members）（IUCN, 2007）。IUCN 底下共有六個委員會，分別爲：
1. 物種存續委員會（Species Survival Commission, SSC）；
2. 世界保護區委員會（World Commission on Protected Areas, WCPA）；
3. 環境法律委員會（Commission on Environmental Law, CEL）；
4. 教育和宣導委員會

(Commission on Education and Communication, CEC)；5.環境策略和規劃委員會 (Commission on Environmental Strategy and Planning, CEESP)；與 6.生態系經營委員會 (Commission on Ecosystem Management, CEM)。而根據世界保護區委員會 (World Commission on Protected Areas, WCPA) 之統計，目前在世界各國已有超過 30,000 個各式保護區。

二、國家公園之定義

國家公園定義之一直有所演變，且因為世界各國由於經濟開發程度、土地利用型態、歷史背景、風俗民情以及行政體制等諸所不同，對國家公園所用名稱便有所差異，內涵與標準也顯得十分混亂，因而不利於國際交流與研究。聯合國教科文組織 (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, UNESCO) 與 IUCN 乃著手於國家公園定義的統一，自 1933 年的倫敦會議起，不斷開會討論尋求共識，直到 1969 年在印度新德里舉行的 IUCN 第十屆大會時才獲得決議 (郭乃文，1998) (見表 2-1-1)。而 1969 年之決議經 1972 年於美國黃石國家公園所舉行的第二屆國家公園世界會議，及同年於加拿大班夫國家公園的世界自然保育聯盟 (IUCN) 第十一屆大會確認，獲得各國政府同意採納，至此確立了國家公園之定義，此即為目前在國際間對國家公園之共同定義 (IUCN, 1990)，其內容為：

1. 不小於一千公頃面積之範圍內，具有優美景觀的特殊生態或特殊地形，具有國家代表性，且未經人類開採、聚居、或開發建設之地區。
2. 為長期保護自然、原野景觀、原生動植物、特殊生態體系而設置保護區之地區。
3. 由國家最高權宜機構採取步驟，限制開發工業區、商業區及聚居之地區，並禁止伐林、採礦、設電廠、農耕、放牧、狩獵等行為，有效執行對於生態、自然景觀之維護之地區。
4. 維護目前的自然狀態，僅准許遊客在特別情況下進入一定範圍，以作為現代及未來世代科學、教育、遊憩、啟智資產之地區。

表 2-1-1 1933-1969 年各會議中國家公園定義之歷次演變表

年份	機構／會議 名稱	國家公園定義
1933	倫敦會議	1.由公家管理之地區，其全部或部份界線非經適當法律程序不得任意變更。 2.其設置目的在繁衍及保護野生動物，同時亦保存美觀、地質，史前、史後、考古或其他在科學上有價值之事物，以供公共之利益及享用。 3.除由公園管理局之指導管制，指導動物之狩獵補殺及植物之損壞採集。
1942	華盛頓 泛美會議	1.為保育全國具重要性之超然風景及區內動植物而設置之地區，由政府管理，使一般民眾得以享用及受益。區內應有遊樂及教育設施，其資源不供為營利性商業開發。 2.非經適當立法程序，公園之界址或其一部份均不得更改。 3.除由公園管理局之指導管制，或為核可之學術調查外，禁止動物之狩獵補殺，以及代表性植物之採集毀損。
1965	聯合國 教科文組織	1.需要法律上之絕對保護，及對人民之居住、農業、畜牧、狩獵、釣魚及水壩的建造有完全之控制。 2.有相當面積以維護動植物族群量，除特殊例外在人口密度每平方公里高於 50 人之國家，不得少於 500 公頃，人口密度較低之國家即須 2000 公頃以上。 3.應有實際之經營管理並有專業人員、管理經費預算（亦按人口密度及管區面積比率訂定人數配置及經費之準則）。
1969	新德里 IUCN 第十屆大會	1.不小於一千公頃面積之範圍內，具有優美景觀的特殊生態或特殊地形，有國家代表性，且未經人類開採、聚居、或開發建設之地區。 2.為長期保護自然、原野景觀、原生動植物、特殊生態體系而設置保護之地區。 3.為國家最高權宜機構採取步驟，限制開發工業區、商業區及聚居之地區，並禁止伐林、採礦、設電廠、農耕、放牧、狩獵等行為之地區，同時有效執行對於生態、自然景觀之維護地區。 4.在一定範圍內准許遊客在特別情況下進入，維護目前的自然狀態作為現代及未來世代科學、教育、遊憩、啟智資產之地區。

資料來源：黃萬居（1985）；本研究整理

而台灣地區國家公園的經驗學習自美國、日本，再依據本身生態景觀條件而做適當的調整。因此，台灣國家公園依據國家公園法中第一條表示其立法目的，

係爲了保護國家公園特有自然風景、野生物及史蹟，並提供國民育樂即研究所使用。顯示具備了保育、育樂、研究三大主要目標。而法則中第六條對國家公園之選址說明如下（國家公園法，1972）：

- 1.具有特殊自然景觀、地形地物、化石及未經人工培育自然演進生長之野生或孑遺動植物，足以代表國家自然遺產者。
- 2.具有重要之史前遺蹟、史後古蹟及其環境富有教育意義，足以培養國民情操，而由國家長期保存者。
- 3.具有天賦育樂資源，風景特異，交通便利，足以陶冶國民性情，供遊憩觀賞者。

綜合 IUCN 與我國國家公園法對於國家公園的定義，國家公園爲國家所設置及管理之區域，主要目的爲保存具有特殊的自然或人文資源之地區。因此國家公園必須擁有特殊自然或人文資源外，而可在不破壞資源的前提之下，國家公園亦需具有遊憩與研究之功能。

三、國家公園之價值與功能

（一）國家公園之價值

根據 Ehrenfeld（1978）與 Rolston（1985）等學者的研究，國家公園在人類社會中具有下列價值：1.市場價值（Market Values）、2.維生價值（Life-support Values）、3.遊憩價值（Recreational Values）、4.科學價值（Scientific Values）、5.基因多樣性價值（Genetic Diversity Values）、6.美學價值（Esthetic Values）、7.文化象徵價值（Cultural Symbolization Values）、8.歷史價值（Historical Values）、9.性格雕塑價值（Character-building Values）、10.治療價值（Therapeutic Values）、11.神聖的價值（Sacramental Values）、12.希望與選擇的價值（Aspirational or Option Values）、13.本質價值（Intrinsic Values）（見表 2-1-2）。

又依據王鑫（1984）認爲，國家公園可提供人類所追求的幾項環境，包括：

- 1.健康環境：生理的、心理的、精神的；
- 2.美的環境：高品質的遊憩環境；
- 3.

安全環境：穩定的生態系及生態作用；4.充滿知識泉源的環境：深具教育及研究的價值。綜合上述四點，國家公園主要提供一個保護性的環境，並在這種環境中提供人類健康、美的、安全以及充滿智慧的生態系和景觀，其具備之價值包括：1.健康的價值；2.精神的價值；3.科學上的價值；4.教育的價值；5.遊憩的價值；6.環境保護的價值；7.經濟的價值。

表 2-1-2 Ehrenfeld 與 Rolston 等人定義之國家公園價值

價值		實質內容
1	市場價值	國家公園之設立，可帶來訪客，替園區周圍的村落帶來消費市場，繁榮地方經濟。
2	維生價值	國家公園保護自然生態系統的存在，並維護其正常功能，提供了健康的環境（空氣、水、土壤），使整個生態系與人類能健康生存。
3	遊憩價值	國家公園可提供人們從事各項戶外活動，如：健行、登山、攝影及原野欣賞等，滿足人類休閒需求。
4	科學價值	國家公園是一座大型的自然博物館，也是基礎及應用科學的天然實驗室。
5	基因多樣性價值	國家公園保護各種野生動植物，維護其基因多樣性，可使生態系保持平衡與穩定。許多野生動物可能是未來醫藥或食物的來源。
6	美學價值	美麗的森林、河川、湖泊，特殊的地形、地質景觀等，都是國家公園可以提供的美學價值。
7	文化象徵價值	美國選擇了設立國家公園來象徵美國特有的文化，以別於歐陸各國的歷史文化；更代表著美國建國的獨立、民主與自由的精神。國家公園的設立，可代表該地區或國家的獨特性。
8	歷史價值	許多國家公園的設立，是爲了保護重要的史蹟，故國家公園亦具歷史的價值。
9	性格雕塑價值	個人或團體都可藉由與國家公園接觸，來培養自己的人格，陶冶自己的性情，如：建立自信、學習新技能、培養團隊精神等。
10	治療價值	接觸自然有益於身心健康，暫且不談生理上的功能，國家公園可安撫受傷的心靈，舒緩長期的壓力與緊張，在美國就有許多心理醫生利用國家公園，作為治療精神病患的場所。
11	神聖的價值	自然是人類心靈的寶庫，更是各種創作的泉源，無論是攝影、美術或文學創作上，自然往往是靈感的來源，也是創作的題材。
12	希望與選擇的價值	個人價值觀不同，國家公園的設立對每個人提供不同的需求與服務，即提供了選擇的價值。許多事物的價值無法用現代的眼光加以衡量，國家公園具有這種希望價值，包含對現在有益卻未被瞭解，或對未來有益的價值。
13	本質價值	自然界萬物皆有其生存權利與存在之價值，這是與生俱來的，不應也不該因人類的存在而有所改變。

資料來源：Ehrenfeld（1978）、Rolston（1985）；本研究整理

（二）國家公園之功能

國家公園應該具有可提供自然保育、學術研究、國民教育及休憩等多重功能，經劃為國家公園之地區應具有獨特之地形地理景觀或動植物生態景觀，值得國人及各國人士前往觀賞、研究與遊憩休閒，以增進對大自然奧秘之瞭解，兼而培養個人高尚情操與開闊胸懷（應紹舜，1994）。因此國家公園基於保護資源而設立，乃代表人類對環境利用的明智抉擇，使天然所賜予及祖先所遺留之資產得以永續保存。國家公園具有下列功能（徐國士、黃文卿、游登良，1997）：

1. 提供保護性的自然環境

國家公園地區具有成熟之生態體系，且常存有極盛生物群落（Cimax Community），品類繁複，穩定性特高。對缺少生物機能的都市體系以及追求生產量為目的的農業生態體系可以產生中和功用，由國家最高權宜機構直接經營國家公園暨保護其中之自然資源，對於國民的生活品質及國土保安具有相當的意義。

2. 保存物種及遺傳基因

自然生態體系中，每一階段的每一生物均是經過長時間的演替作用而遺存者，無論是動物或植物，在今日不能利用的，不一定就沒有明日的價值。若任由伐木、狩獵等不當人為開發行為持續進行，將使生物大量滅絕，並間接的消滅了人類賴以維生的動物或植物，使生態系趨於瓦解。因此國家公園具有保存自然資源及孕育豐富的生物基因庫（Gene Pool）之功能。

3. 提供國民遊憩及繁榮地方經濟

國家公園獨特的景觀及無窮的大自然可陶冶人性，啟發靈感。在今日都市經濟快速發展及工商繁忙之餘，大都會居民對戶外遊憩的需求更為迫切，為求健康及心理上之平衡，都市居民需以短時間往自然地區遊樂，緩和生活中的緊張感。因此在國土計畫除地方性公園及都市綠地之配置外，實應安排適宜的大型公園及曠野地區，並審慎地考量各區的機能、時序及空間上的配合關係，如此方有助國民遊憩問題的解決。國家公園的品質條件實有益於國民戶外遊憩；同時因國家公園本質上並非大規模的開發區內土地，較少提供

膳、宿等各項旅遊服務，將可給予開發區外或周邊市鎮服務事業之機會，進而繁榮地方經濟。

4.促進學術研究及環境教育

大自然本為宇宙知識百科全書之彙集。國家公園係保存原始自然資源而設立，其地形、地質、氣候、土壤、河流溪谷、山岳景觀，以及生活期間的動、植物未經人為干擾或改變，不僅可提供國民接觸自然及瞭解生態體系的最直接機會，更可作為特殊地形地質、動植物等科學研究之戶外實驗室。



第二節 國家公園遊客中心之設置與規範

一、遊客中心之設置意義與功能

（一）遊客中心之發展背景

遊客中心 (visitor center) 之發展是美國國家公園管理局 (National Park Service, NPS) 在現實考量下所設立，因應戰後美國各國家公園迅速上升的遊客量，解決園區內遊客流動的問題。從 1931 到 1948 年，美國國家公園的遊客量由 350 萬人次躍升至 3000 萬人次，公園設施不堪重負，眾多的遊客也對園區內的自然環境帶來很大威脅，因此國家公園亟須維護和擴建。當時的 NPS 局長 Conrad Wirth 積極遊走，使總統注意到國家公園面臨的困境，國會最終同意為國家公園撥款並執行計畫。這項計畫就是「任務 66 (Mission 66)」，主要目標是從 1956 年起，利用 10 年時間和 10 億美金改善美國國家公園的設施狀況，包括道路、旅遊步道、管理維護設施、職工住宅以及遊客服務設施等。

在「任務 66」中，NPS 採用了當時最新的解說媒介，集解說、管理、服務功能於一體。其中，解說設施 (Interpretive Facility) 從最初的人員解說、演講、營火計畫 (campfire program)、導遊小徑、宣傳冊、物品展示等，到後來的幻燈、電影、錄音、電子地圖、聲光裝置 (sound and light) 等，都隨時間漸漸改善，藉由此些完善的解說設施向遊客傳達國家公園之遺產價值、管理與保護理念 (Mackintosh B, 1986)。此外，將過去園區內的鄉村風格 (Rustic Style) 建築轉變為具有現代風格 (Modernist style) 的建築，而此些建築便被命名為「遊客中心 (visitor centers)」。在「任務 66」的執行過程中，共計修建了 100 多個遊客中心。

（二）遊客中心之定義

《國家公園》一書將遊客中心定義為：透過各類專業、專用的技術性媒介，使遊客在此處瞭解遊憩區的規範、景觀價值，並為他們提供的體驗自然的機會、發掘該地區獨特的風光、及其在整個國家公園中的地位，以及如何才能直接享受到並理解自然環境的美妙 (王維正, 2000)。《美國國家公園管理體制》

一書認為：當有必要為遊客提供資訊和解說服務時，可以在經核准的規劃中所確定的位置上設立遊客中心（李如生，2005）。事實上，遊客中心內部已包含模型、影視，佈局上也不得隨意。總體而論，遊客中心是風景區或國家公園遊憩區等所設立，目的為遊客提供資訊、諮詢、遊程安排、講解、教育、休息等旅遊設施和服務功能的專門場所，且其在規劃設計、功能配置上均應符合詳細的規定。

（三）NPS 遊客中心之規劃設計

1. 團隊組成

美國國家公園的遊客中心在設計過程中的顯著特點是專業合作，包括內部各種專業人員與建築師的合作，也包括 NPS 建築師（National Park Service architects）與地方契約建築師（Local contract architects）的合作。遊客中心的設計主要由 NPS 的 2 個設計施工辦公室負責，分別是位於費城的東部設計施工辦公室（the Eastern Office of Design and Construction (EODC) in Philadelphia）與位於舊金山的西部設計施工辦公室（the Western Office of Design and Construction (WODC) in San Francisco）。在「66 計畫」中因工程量大，NPS 的策略為在外部尋找承包商，由局長親自擬定各區域的宏觀建設計畫，再由 EODC 與 WODC 負責制訂具體的規劃和規範，並提供建築設計的初步方案。在方案過程中，為解決好組織的問題，NPS 建築師必須與博物館專家密切合作。初步方案交由承包商修改細化，最後進行施工招標。這種設計施工過程，大大提高了工作效率，而 NPS 掌握建築的選址權，並且透過規範控制承包商的設計過程，可以使整個工程結果將 NPS 的目標實現。

在 NPS 對遊客中心設計的合作概念也展現在後來的丹佛規劃設計中心（Denver Service Center, DSC），成立於 1971 年，負責國家公園的規劃、設計、施工管理等。DSC 在業務上與各種機構和部門合作，而團隊本身則由各方面之專家組成，包括：建築師、風景園林師、工程師、規劃師、管理者、結構工程師、自然資源專家、文化資源專家、繪畫藝術家、契約專家、資訊技術專家、行政管理人員等。有這些專家組成可以看出，除針對遊客中心的

本體設計外，也對遊客中心的設計對遺產資源的影響提出專業的諮詢，同時也關注於美學的問題。NPS 便是以多元整齊的專業陣容，在規劃過程中減少判斷上的誤差，並提出在經濟上可行，同時也尊重遺產與自然環境的方案。

2.設置特點

在國家公園內，遊客中心不僅僅是提供解說設施，本身即為公園內吸引遊客的一個地點，因此在遊客中心的設置上，主要考慮兩方面的因素，分別是遊客的可及性和解說效果。

國家公園主管（Park superintendents）認為將遊客中心設置在公園入口，或在遊覽服務比較集中的區域，或鄰近於需要被解說的資源時最有效率（Roy E. Appleman, 1958）。遊客中心如果過於遠離自然資源或歷史遺產，對遊客的教育作用將會減少。在「任務 66」中，EODC 的建築工程監督員（supervising architect）John B. Cabot 指出，遊客中心具有三個潛在位置：（1）入口遊客中心（entrance visitor center）：確立整個公園的形象，向遊客整體介紹國家公園的價值；（2）中途遊客中心（en-route visitor center）：在介紹國家公園的同時，必須提供關於參觀地點的資訊；（3）終端遊客中心（terminal visitor center）：設置在遊客的目的地，對國家公園的資源價值進行總結與說明，並提供區域相關資訊（All a back S, 2000）。其中，以終端遊客中心是最常見的一種形式。以「66 計畫」之成果來看，在以自然資源為主體的國家公園傾向於將遊客中心設置在邊緣地帶，而在以歷史或遺產為主軸的國家公園則大多將遊客中心設置在核心區。然而，遊客中心無論是設在國家公園的核心區或邊緣區，NPS 均是以「對資源的輕度破壞，換取最理想的解說效果」為其主要的資源管理策略。

有關遊客中心的設置問題一直存在爭議，隨著 1960 年代末環保意識的抬頭，以及人們對於自然資源與遺產保護的更深認識，普遍已認為自然與遺產資源的真實性和完整性應優先於其他的考慮。NPS 管理規則（NPS Management Policies, 2006）規定：所有公園設施的規劃設計都必須優先考慮其對資源保護的影響，為減少對公園內重要景點的視覺干擾，遊客中心通常不可佈置在這些景點周圍。若設置在公園內對環境影響較大，則應將

遊客中心設置在公園以外，只有當室內解說媒體最有效率並且需要一個比較集中的公眾聯繫點（public contact point）時，遊客中心才是必要的。

3. 建築風格

遊客中心具有現代主義建築的一般特徵，內部空間通常包括展覽區、視聽媒體室、演講廳、休息室以及入口大廳等。遊客中心的設計並沒有標準模式，但建立遊客與周圍景點的真實聯繫是其主要目的，因此遊客中心多採取通透結構。有些遊客中心採用強烈導向性的動線，使遊客在經過大廳、展覽區、視聽媒體後迅速前往後部的觀景平臺或者資源地點；而特殊的地形或資源可提供對於自然資源的「現場解說（In Situ Interpretation）」功效，如美國的恐龍國家紀念地的遊客中心，內部就是恐龍化石的發掘工地，遊客站在看臺上就能看見恐龍化石發掘的過程，此種遊客中心的設置方式既為探勘的工地提供了遮蔽，也為遊客提供了前所未有的體驗。

遊客中心出現後，NPS 處理建築與環境關係方面的設計手法產生了很大的變化，過去的國家公園內建築常採用鄉村主義風格，採取的策略是使材料、色彩與地域環境接近，建築與周圍的環境共用某種美學特徵，自然地融入整體景觀中。然而遊客中心在外觀上大多採用了現代建築的風格，儘管有些 NPS 建築師混合使用新舊材料，以調和兩種風格，但隨著現代主義的興盛，「66 計畫」後期的專案基本不再有傳統元素，至此，遊客中心與周邊環境的關係，主要運用簡單的外表、低平的設計及通透的結構，與周遭的資源作結合。

二、我國國家公園遊客中心之設計與規範

依據內政部營建署（2003）指出，國家公園內遊客中心以服務遊客為最主要之功能，中心內設置包括服務、展示、解說、餐飲等各項軟、硬體設備，為國家公園內各項資源提供之總中心（見圖 2-2-1）。

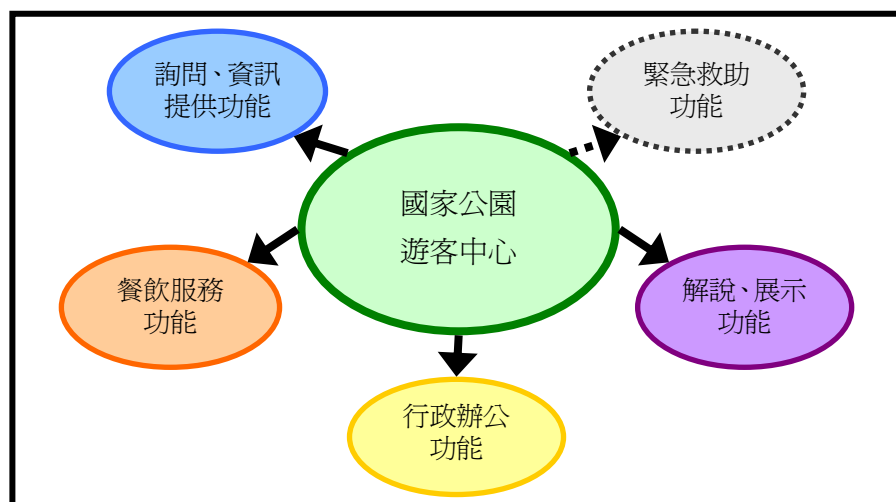


圖 2-2-1 遊客中心相關功能分配圖

資料來源：本研究整理

我國國家公園在整體規劃上，主要依據內政部營建署之「國家公園設施規劃設計規範及案例彙編」為主要指導原則，分為景觀步道工程篇、解說設施工程篇、棲地保育工程篇、管理服務設施篇、景觀眺望工程篇與公共服務設施篇。而與國家公園遊客中心相關之設計，則主要規範於解說設施工程篇、管理服務設施篇與公共服務設施篇，分別說明如下。

（一）管理服務設施之功能與設計準則

各國家公園管理站服務設施包括管理處辦公中心、遊客中心、遊憩區辦公管理站及遊客服務站等場所，以遊客服務為住要說明要點，各不同遊憩區中的遊客服務中心都設置展示區，展示國家公園的資源特性及遊憩重點介紹，在規模不大的展示區中，以豐富、多樣化的內容，提供民眾遊覽國家公園的相關資訊（見表 2-2-1）。

（二）解說設施工程之功能與設計準則

解說設施為國家公園倡導生態旅遊最重要的設施，深入到園區提供遊客自導式旅遊，並瞭解環境之重要工具，也是提醒遊客，宣導國家公園重要直接之方式。其設置種類、行事也因應所在區域的不同而有差異之限制（見表 2-2-2）。解說是塑造經驗和分享價值的最佳簡單工具，包括資源特色，藉此增加對環境的瞭解與認知。其應有之功能提供、應避免事項即設計準則整理所示。

表 2-2-1 國家公園管理服務設施類設計規範

功能提供	應避免事項
1.提供遊客園區各項資訊 2.提供解說、展示之功能 3.可為遊客餐飲、賣店之提供 4.可結合小型急救中心功能	1.離遊客動線過遠，遊客不易到達之處 2.造型、材料繁複、過度設計 3.無反映地方特色及環境條件
設計準則	
1.結構體 A.室內高度應配合展示設備播放需求，應先評估相關設備需求 B.以聲光設備播放之展示空間，於量體設計上以不開窗為原則 C.減少固定設備或永久性隔間牆，以利於更動展示內容及彈性使用 2.動線 A.動線留設寬度應包含停留觀看及容許 2 人通過之空間，至少需寬於 3 公尺 B.動線應保留遊客選擇彈性，避免單循路徑一線到底 3.展示方式 A.可包括架構展示版面及壁面、天花板、地面之運用 B.模型（物體）之展示應可提供遊客更接近想像實際物體與環境之工具 C.環境模型展示可視經費、維護機制有無，配合燈光、水氣、氣味等，重塑整體空間環境 D.互動工具之展示主要位增加遊客使用意願，以遊客可操作之設備，增加趣味性 E.空間設備以容易彈性使用為宜，減少固定座椅之設置 4.餐飲、賣店空間 A.遊客中心為服務遊客需求應規劃簡易餐飲或出版品、紀念品販賣區 B.設備水、電、瓦斯、污水等管線提供與處理，須先行評估 5.緊急醫療空間 A.遊客中心內整合簡易急救站，包括簡易急救藥品、包紮用品、氧氣瓶等並定期檢查 B.建立工作人員簡易急救訓練機制 6.行政空間 A.遊客中心內必要之行政空間，應為彈性使用模式，可提供休息、更衣、討論等多重機能	

資料來源：本研究整理

表 2-2-2 國家公園解說設施工程類設計規範

功能提供	應避免事項
1.提供園區內各項自然、人文資訊 2.提供遊客正確之環境認知及觀念 3.幫助有效的使用園區內之資源及設備	1.非系統化處理 2.缺乏人體考量，閱讀不易 3.材質、造型、質感等無法與自然環境結合 4.耐候性不良，或違反應當地氣候限制
設計準則	
1.採用能引起遊客注意之設計手法 2.須能切中主題，做生動扼要的說明 3.能提供正確資訊 4.應充分利用環境優點 5.盡量與欄杆扶手、圍籬共構，降低量體與材質之複雜性	

資料來源：本研究整理

(三) 公共服務設施之功能與設計規範

公共設施設置的主要目的是提供遊客服務為主，在各個國家公園中因應其目的不同、遊客量不同，所提供的服務程度亦不盡相同。於核心區域（生態保護區、特別景觀區、史蹟保存區）係以環境為主體，故服務設施的導入應降至最低並應經過審慎評估；而緩衝區（一般管制區、遊憩區）則應尋求公共服務設施與環境和諧共處之模式。在國家公園內主要的公共服務設施為生態廁所之設置（見表 2-2-3）。

表 2-2-3 國家公園公共服務設施類設計規範

功能提供
1.提供遊客如廁使用 2.提供遊客簡易清洗使用 3.可為更換衣物或哺乳空間
設計準則
1.空間設計方面 A.出入口應男女有別，並具適度隱密性，避免於任何情形下可由外面看見廁所內活動 B.安全顧慮的考量，男女廁所可分別設置兩側開口，利於緊急逃脫，並有助空氣對流 C.以親子共遊為主之遊憩區，應設置無障礙廁所並考量結合親子廁所或哺乳室等人性化設計 D.便器量應依遊客數量進行估算設置，並應視遊客停留時間、使用狀況進行調整 E.應設置工具間及脫布盆，以利維護工作進行 F.宜配置適度之退縮或阻隔植栽，以提供適度之私密性 2.立面設計方面 A.立面形式應配合全區風貌，避免過多無謂之裝飾及造型 B.設計實體應盡量使用自然採光、通風等設計手法 C.出入口宜避免直接面對活動區 D.可配合地區人文特色，結合地區建築特色設計 3.材料使用 A.內牆材質應避免小尺寸磁磚、切磚，過多磚縫及不整期之切縫容易藏汙納垢 B.考量地區特色，外牆建構方式可採當地材質建造 C.外觀材質之選用應以能與環境融合，較不醒目之材質建造

資料來源：本研究整理

第三節 服務品質評估之相關文獻

一、服務之意義與特性

服務 (Service) 是無形的，為一抽象名詞，由於服務的特點是生產與消費同時進行，且參雜甚多的人為與情緒因素，因此不僅提供服務者會受到不同的人、事、時、地、物等各種因素的影響，接受服務的人也同樣受到不同的人、事、時、地、物等各種因素的影響，而會有不同的要求與感受。

淺井慶三郎 (1989) 認為服務是指由人類勞動生產，依存於人類行為而非物質的實體。Murdick (1990) 則指服務是一種經濟活動，而這些活動可能表現在時間、地點、形式及心理效用上。Lovelock (1991) 卻認為服務是一種商品，下列七點顯示其不同於一般貨品有：1. 是一種自然商品；2. 在製造過程中與顧客有較多的互動關係；3. 人員是產品組成的一部份；4. 較難保持一定的品質標準；5. 無法儲存；6. 與時間因素發生密切關聯；7. 在整個過程中屬於傳送部份。李良達 (1998) 則認為服務亦是一種態度、情緒和倫理。衛南陽 (2001) 從 Service 字面分解服務所代表的意義，包括真心的微笑待客、具備工作技能、態度親切、個別看待、誠摯的邀請、溫馨的環境、關愛的眼神等。而林建煌 (2002) 指出服務是由提供服務的一方借助人或機器的力量，來施加於接受服務的另一方或其所有物體的過程。

服務與實體產品存在著差異，這主要表現在下列四個獨立的特性上：

1. 無形性 (intangibility)：服務是無形的，是摸不到、看不見、嚐不到和聽不見。顧客無法以一般感覺實體產品的方式來感覺服務。
2. 不可分離性 (inseparability)：服務的生產、行銷和銷售是不可分並同時發生，消費者參與了所購買服務的生產過程，因此顧客也決定了部份的服務品質。
3. 易變性 (variability)：服務不具有標準化，是高度勞力密集，生產與消費過程是不可分離的，受人員、時間、地點及環境影響，要維持一致性較難以達成。

- 4.易消逝性(perishability):是指生產與消費同步消費,因此服務是無法儲存,所以沒有充分利用的服務產能,便無法儲存以供未來之用。

二、服務品質之定義與概念

「服務品質」可以為企業帶來競爭優勢與銷售量,在服務業經營管理中,如何保持優越的服務品質以維繫顧客的滿意度,並造就顧客正面口碑,是經營者不可忽略的課題。由於學者對服務品質定義各有不同的見解,故本研究將國內外各學者之定義分述如下。

Juran, J.M. (1974) 將服務品質分為五個部分:顧客無法看得見的內部品質(Internal qualities)、顧客看得見的硬體品質(Hardware qualities)、顧客看得見的軟體品質(Software qualities)、及時反應品質(Time promptness qualities)、心理品質(Psychological qualities)。Philip Crosby (1979) 認為服務品質就是和規格的一致性。Oliver (1981) 指出服務品質是消費者對於事務一種延續性評價,而滿意度僅是消費者對於事物一種暫時性的反應而已。Gronroos (1983) 認為服務品質可分技術性品質與功能性品質二部份。技術性品質指的是顧客從服務中所獲得的實質內容,功能性品質指的是顧客在參與服務傳遞的過程中所獲得的服務品質。Parasuraman、Zeithaml、Berry (合稱 P.Z.B., 1985) 研究指出服務品質即是對期望和實效的比較。Whiteley (1991) 指出,產品品質對顧客而言,如果是顧客所得的,那麼服務品質便是顧客如何得到的。如果產品品質是可見的,那麼服務品質就是不可見的,所以服務品質比產品品質更難以衡量。徐堅白 (2000) 提到服務品質就是衡量服務的提供對消費者服務期望的滿足程度。(見表 2-3-1)

針對上述各項定義,本研究主要融合 Juran, J.M.與 Parasuraman、Zeithaml、Berry 對服務品質的看法,將國家公園遊客服務站之服務品質,定義為遊客對於交通設施、遊憩服務設施、服務人員及解說服務等構面,在行前期望與實際體驗後的心理感受。

表 2-3-1 服務品質定義表

學者	年份	服務品質定義
Juran, J.M.	1974	服務品質是由五個部分所組成，分別為：內部品質、硬體品質、軟體品質、即時反映、心理品質
Philip Crosby	1979	服務品質是和規格的一致性
Oliver	1981	是消費者對於事物一種延續性評價，而滿意度僅是消費者對於事務一種暫時性的反應而已
Gronroos	1983	服務品質可分為強調實質內容的「技術性品質」與強調方法的「功能性品質」二部份
Parasuraman、Zeithaml、Berry (P.Z.B.)	1985	服務品質即對期望和實效的比較
Whiteley	1991	服務品質是顧客如何得到其所得到的產品品質
徐堅白	2000	服務品質是衡量服務的提供對消費者服務期望的滿足程度

資料來源：本研究整理

三、服務品質之衡量構面與方法

Knutson (1988) 認為，提供良好服務品質，建立良好口碑顧客，是旅館業者增加競爭力優勢的主要方法。要提供良好的服務品質，首先要先瞭解服務品質的特性。P.Z.B. (1985) 認為，服務品質來自消費者期望與實際服務表現的比較，不僅是服務結果的評估，還包括了服務傳遞過程中的服務接觸前後的比較，故其提出「服務品質評量模式」，包含十項服務品質構面（見表 2-3-2）。

由於服務品質衡量十構面過於繁雜，故 P.Z.B. 三位學者於 1988 年將 1985 年所提出的十項服務品質構面，縮減歸納為由 22 個評估項目所組成的五個認知構面，其中，「有形性」、「可靠性」及「反應性」仍與原構面同；而其它七構面則是合併為「確實性」及「同理心」構面。此即稱為「SERVQUAL」量表，是以做為衡量服務品質的尺度基礎（見表 2-3-3）。

前述三位學者所擬定的服務品質「SERVQUAL」量表衡量構面與原來所提出的十個構面之間的關係（見表 2-3-4），均以顧客主觀的態度為衡量基礎，將顧客對服務期望水準與實際感受到的服務認知差距，做為衡量服務品質優劣的標準。而 SERVQUAL 量表中的五構面與 22 個項目之衡量方法詳如表 2-3-5 所示。

目前探討服務品質的相關研究中，多數採用 P.Z.B. (1988) 的衡量服務品質五構面，雖然對於此衡量構面，各學者看法不全然相同，但其目前仍為衡量服務品質時，最常使用之方法。

表 2-3-2 P.Z.B.服務品質十構面

構面	說明
1 可靠性 (Reliability)	指公司尊重對顧客的承諾，依約定完成服務
2 反應力 (Responsiveness)	指服務人員對顧客提供服務的意願和及時性
3 勝任力 (Competence)	指服務人員具有執行任務的專業知識和技能
4 接近性 (Access)	指顧客易於接觸到所提供的服務和設施，具方便性
5 禮貌性 (Courtesy)	指服務人員態度是否體貼、友善有禮
6 溝通性 (Communication)	服務人員能傾聽、以對方聽得懂的話交談和回應解決顧客提問
7 信賴性 (Credibility)	指服務人員秉持誠信，認真負責、值得顧客信任
8 安全性 (Security)	指使顧客免於受到危險、恐慌和懷疑，及守密性
9 瞭解與熟知顧客 (Understand & Know Customers)	指瞭解顧客需求，並能認識顧客，提供個別關懷
10 有形性 (Tangibility)	指服務發生的有形實體設施、包括提供服務的工具、設備、以及服務人員的儀容形象等

資料來源：本研究整理

表 2-3-3 P.Z.B.修正後服務品質 SERVQUAL 五構面

構面	說明
1 有形性 (Tangibles)	指場地、實體設施、設備及人員儀容形象等
2 可靠性 (Reliability)	包括可信度與一致性，可靠且正確提供所允諾的服務能力
3 反應力 (Responsiveness)	服務人員協助顧客與提供即時服務的熱誠和能力
4 保證性 (Assurance)	服務人員具專業知識和能力，親切有禮，並獲顧客信任及信賴的能力
5 同理心 (Empathy)	服務人員能注意和給予顧客個別化的關懷與照料

資料來源：本研究整理

表 2-3-4 SERVQUAL 量表五個構面與原始十構面關係對照表

SERVQUAL 構面 原始構面	有形性	可靠性	反應力	保證性	同理心
有形性	◎				
可靠性		◎			
反應力			◎		
勝任力				◎	
禮貌性				◎	
信賴性				◎	
安全性				◎	
接近性					◎
溝通性					◎
瞭解和熟知顧客					◎

資料來源：Parasuraman、Zeithaml、Berry（1990）

表 2-3-5 SERVQUAL 量表衡量構面之評估項目表

原始構面	修正後構面	評估項目	附註
有形性	有形性 Tangibles	1. 具有先進的服務設備 2. 服務設施具吸引力 3. 服務人員穿著得宜 4. 服務設施能與提供的服務相配合	實體設施、設備 及人員的儀表
可靠性	可靠性 Reliability	5. 在時間內履行對顧客所做的承諾 6. 顧客遭遇困難能表現關心，並提供協助 7. 公司是可信賴的 8. 能準時提供所承諾顧客的服務 9. 能將服務相關的記錄正確的保存	能夠有效、正確的 履行服務
反應性	反應力 Responsiveness	10. 確實告訴顧客何時會提供服務 11. 顧客期待能很快得到服務 12. 服務人員始終都願意幫助顧客 13. 服務人員從未因太忙，而無法迅速提供服務	願意協助顧客， 並給予服務的承諾
溝通性 信賴性 安全力	保證性 Assurance	14. 服務人員是可信賴的 15. 從事交易時顧客感覺安心與安全 16. 服務人員應保持對顧客的禮貌	員工的專業知識、 禮貌性及能力，使顧客感到

勝任性		17.服務人員有充分的專業知識，以提供更好的服務	信任、有信心
-----	--	--------------------------	--------

表 2-3-5 SERVQUAL 量表衡量構面之評估項目表（續）

原始構面	修正後構面	評估項目	附註
禮貌性 瞭解熟知性 可及性	同理心 Empathy	18.顧客期待服務人員會針對不同顧客提供服務 19.顧客期待服務人員會付出對顧客的關心 20.服務人員會瞭解顧客的個別需要 21.服務人員會以顧客的利益為優先 22.營業時間能方便所有的顧客	公司提供顧客個別的、獨特的關心及照顧

資料來源：本研究整理

四、P.Z.B.服務品質模型

P.Z.B.於 1985 年針對銀行業、信用卡、證券業和產品維修業，以及消費者和管理者訪談所獲得資料研究而發展建立「服務品質觀念性模式」。此模式強調服務品質是由顧客來決定，而顧客以其心中對服務的期望和實際感受所產生的差距，來評定服務品質的好壞。當期望服務大於知覺服務，顧客對服務品質感到不滿意；當期望服務等於知覺服務，顧客對服務品質感到滿意；當期望服務小於知覺服務，顧客對服務品質感到很滿意。P.Z.B.並提出服務品質缺口模式，指出在服務傳遞的過程中會有五道缺口（gap），這些缺口會造成服務品質的落差。要讓顧客對服務品質感到滿意，就必須設法消除這些缺口，讓顧客的期望服務與服務業者所實際提供的知覺服務能夠沒有落差或缺口（見表 2-3-6、圖 2-3-1）。

表 2-3-6 P.Z.B.服務品質模型五缺口

服務品質缺口		說明
提供者缺口	缺口一	顧客期望與管理者期望知覺之間的差距。即管理者不知道顧客真正的期望。可能是由於行銷研究導向不足或缺乏向上溝通等原因所造成
	缺口二	管理者對顧客期望認知與企業所提供之服務標準之間的差距。即管理當局沒有正確的服務設計與標準。可能是因為拙劣的服務設計或缺乏顧客定義的服務標準所造成
	缺口三	服務品質規格與實際提供的服務之間的差距。即服務提供者沒有依照標準傳遞服務
	缺口四	實際提供的服務與消費者外部溝通之間的差距。即承諾未能與績效表現一致

顧客缺口	缺口五	消費者期望的服務與實際感受認知的服務之間的差距
------	-----	-------------------------

資料來源：本研究整理

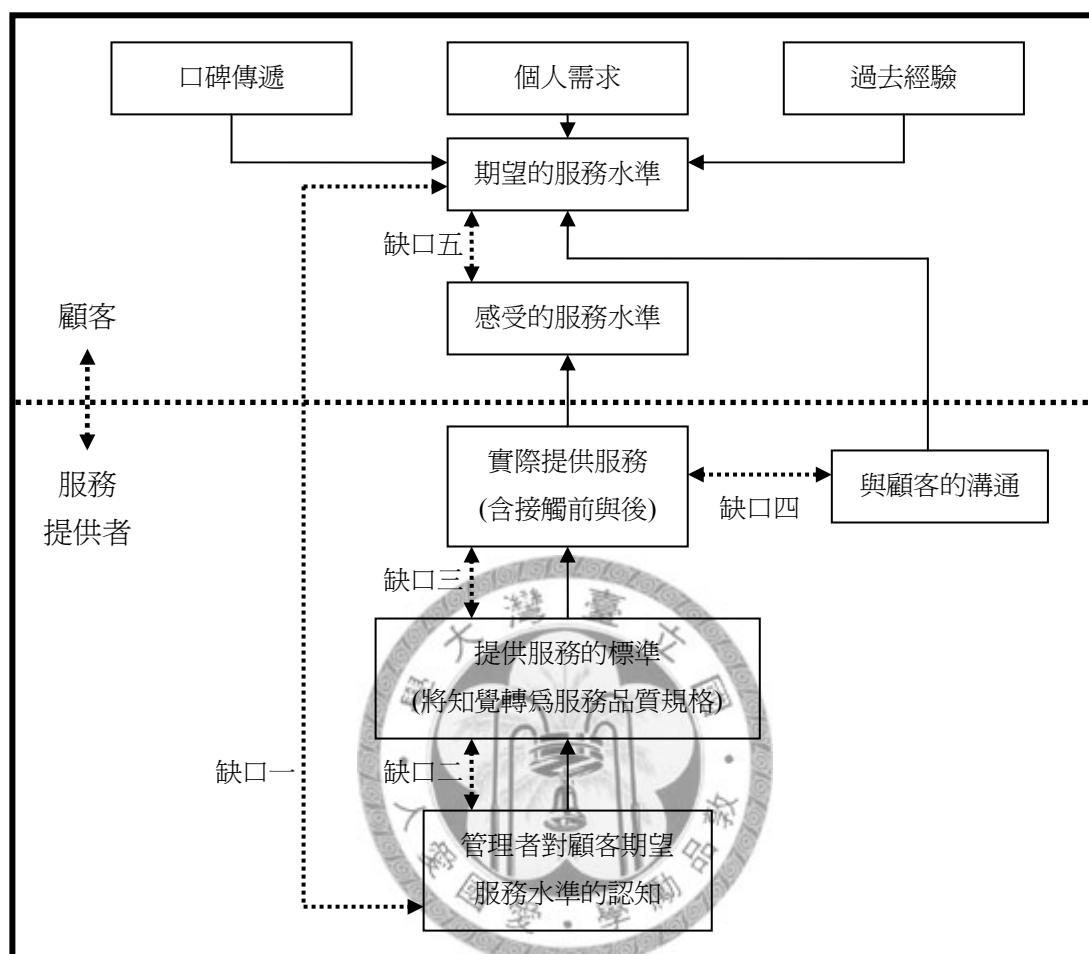


圖 2-3-1 P.Z.B.服務品質模型概念架構圖

資料來源：Parasuraman、Zeithaml、Berry (1985)

五、服務品質相關實證研究

P.Z.B.服務品質模型及其 SERVQUAL 量表在服務品質測量上應用的層面相當廣泛，有許多研究論文即是以此方法做應用。本研究針對有關國家公園、風景區或相關遊憩主題者作回顧，分別整理說明如下。

歐聖榮（1995）利用 SERVQUAL 量表來瞭解遊客在以人工遊樂設施為導向的遊憩環境中，從事遊憩活動時，對遊憩區服務品質知感受及認知研究。結果顯示，遊客於評估遊憩區服務品質優劣，主要依據分別為「員工服務能力與態度」、「員工服務意願」、「區內設施狀況」及「經營管理效率」等四個要素。進而與以

自然資源為導向的遊憩區服務品質研究相比較，結果並無太大差異，證明模式可以適用在國內遊憩區中。

李盈盈（1999）利用 PZB 提出的服務品質模式加以修正，以博物館方對觀眾期望服務至之取代服務品質規格，將之與義工對服務之傳遞作比較，來驗證服務品質模式其缺口存在之大小。結果發現，國立歷史博物館展覽組現有義工在「信賴性」、「迅速性」與「確實性」這三個構面之認知有待加強，而在「有形性」方面表現突出。

蔡政宏（2000）探討消費者對休閒遊樂業服務品質的觀點及消費者對休閒遊樂業知覺的服務品質，藉由 PZB 所發展出來的 SERVQUAL 量表驗證，意圖發展適合於本土化的服務品質測度工具。

江淑芬（2001）利用 PZB 所發展出來的 SERVQUAL 量表，來衡量國立科學工藝博物館的服務品質，探討國立科學工藝博物館觀眾預期的服務水準與實際認知的服務水準之間，有無顯著差異，以及瞭解人口統計變相對期望服務品質、知覺服務品質與服務品質滿意度的影響。結果發現，觀眾對於國立科學工藝館的期望服務超過實際感受到的服務，人口統計變項不同，對科學工藝館的期望服務品質、知覺服務品質與服務品質滿意度均有顯著差異。

林斌祥（2003）以墾丁國家公園為個案，以服務品質的觀點與理論為基礎，並以 PZB 之服務品質 SERVQUAL 量表作為衡量模式，透過實地問卷方式，分別從主管、員工及遊客問卷量化分析，探討國家公園服務品質與遊客之間重視程度與滿意程度認知的差異，並以因素分析方法萃取服務品質構面之關鍵因子。

第四節 滿意度之評估方法

一、滿意度之概念與定義

(一) 滿意度之定義

「滿意度」的概念是由 Cardozo (1965) 首次於行銷學的範疇提出，指顧客滿意將增加消費者的購買意願。滿意度會因每個人有其不同的社經特質，對同一事物產生多樣的態度、偏好及動機，加上各種產業的特性差異而有所不同。Bulewn Ns Klwaaig (1969) 認為滿意度決定於期望與實際體驗間的一致程度。Howard 和 Sheth (1969) 則首先將滿意度運用於消費者理論，指出滿意度是購買者因購買某一產品後，對於犧牲所獲得的補償是否適當的一種認知。Miller (1977) 認為期望與理想兩者均為產品績效的標準，用以衡量產品實際績效所達到的程度，而產生滿意、不滿意的感受。Oliver (1980; 1981) 則指滿意度是一種在不確定經驗下針對特定交易 (transaction specific) 的一種暫時性、情緒性反應，並認為消費者購買前通常會對產品力亦有所期望，並在購買或使用後比較產品的實際績效與購買前期望的一致性程度。Churchill 與 Surprenant (1982) 提出滿意度乃是購買與使用的結果，此結果由買者購買報酬、購買成本與期望比較而來，期含數關係為「滿意度=f(期望)」。Kotler (1991) 認為滿意度為一種在購前期望下，對產品品質的購後評價，或是顧客所之覺得產品績效與個人期望之差異程度；亦即當兩者間若有差距存在時，便會有正向滿意或負向不滿意的感覺，而當認知績效相等於預期時，則出現中度滿意或感覺無差異。Hempel (1997) 認為顧客滿意度是決定於顧客期望產品利益的時現程度。有關其他國內外學者針對滿意度之定義詳見表 2-4-1 之整理。

綜合上述，可歸納滿意度是指一個人感覺到愉快或失望的程度，而這程度通常取決於顧客感受的知覺價值與顧客的期望水準，當兩者相符時就產生滿意的感受；當感受到的價值超過期望水準時，就會感覺到更加滿意；反之，則不滿意。

表 2-4-1 國內外各學者對滿意度之定義

學者	年份	滿意度定義
Howard & Sheth	1967	滿意是對於所付出與實際獲得的代價是否合理的一種感受
Locke	1969	滿意度是一個對工作付出和獲得之關係的函數
	1976	滿意是經由對工作的評價後所產生的喜悅或正面的情緒狀態。
Hampel	1977	滿意決定於預期與實際結果兩者一致的情況
Westbrooks	1980	消費者所接受的服務或產品只要主觀覺得好，便產生滿意；反之亦然
Oliver	1981	消費者滿意是對於所使用的產品或服務所獲得的價值程度所作的一種立即性的情緒反應
Churchil & Surprenant	1982	滿意是由買者之購買報酬、購買成本與期望三者比較而來
Woodruff 等	1983	滿意是一種來自消費經驗的情緒反應
Quelch Takuch	1983	消費者的滿意度受消費前、消費時、消費後所考量的因素所影響
Engel 等	1986	滿意是對產品使用後的效用與使用前的認知作比較
Latour	1988	滿意度是消費者購買產品後，對各屬性與比較水準作比較所產生的差距，與消費者對各屬性所認定的重要性予以加權所得的結果
Fomell	1992	滿意是一種反應出消費者在接受服務後，產生喜歡或不喜歡的整體感覺
Kotler	1994	滿意是消費者比較購買行為之前，對產品或服務的預期與購買服務或產品後所感覺的績效表現之間的差異
Flott	2002	滿意度為顧客對於產品或服務的生命週期中，所抱持的期望之心理狀態
Kotler	2003	滿意度是一種購前期望與購後感受之比較結果，經主觀評估所產生正向或負向的感受
Kim 等	2004	滿意度是顧客之反應滿意的狀況與顧客判斷滿意的層次
蔡伯勳	1986	滿意度是由個人認知所獲得的結果與想像應獲得結果間的差異而定
陳水源	1989	遊憩體驗可區分為事前的期望和遊憩後獲得的體驗，而將遊客在遊憩後的整體感受稱為滿意度
邵正明	1990	滿意對於隨附在產品取得或消費者經驗中的（surprise）所做的評價
戚大任	1993	滿意度乃是購買時顧客心中的「事前期待」與「實際評價」間的關係，就是顧客對於企業中購買的商品與企業所提供的服務感到滿意，今後也可預期顧客仍會持續購買此種產品的一種狀態
洪世全	1995	滿意是一個對其「事前信念與希望」達成的一種情感愉悅狀態
方世榮	1998	滿意度是個人感覺到愉悅或失望的程度，係源自其對產品功能特性（或結果）的知覺與個人對產品的期望，兩者比較後形成的
曹勝雄	2001	顧客滿意度是顧客對產品的期望和知覺績效間所產生的差異狀態
謝金燕	2003	滿意度是個人歷經行前期望與實際體驗後的心理比較結果

資料來源：林聖偉等（2006），陳勁甫等（2005）；本研究整理

滿意度已經是各研究領域常用來測量人們對產品、工作、生活品質、社區或戶外遊憩品質等方面之認知、看法、行為表現的工具，是一個被廣泛運用與認可的衡量指標（林晏州等，1998）。因此本研究將探討遊客對國家公園遊客中心的預期想法與實際體驗相比較後的滿意程度。

（二）遊憩體驗滿意度

所謂遊憩體驗是指遊客在周遭環境中，藉由選擇參與較喜好之遊憩活動，而獲得生理與心理上之滿意的體驗（陳水源，1988）；或意指遊客經由參與遊憩過程的潛在需求與獲得刺激、友誼等實質獎勵（Driver & Tocher，1970；Lawler，1973）。遊憩體驗發生於短站的時間，顧具有瞬間的本質，為一種暫時性的心理滿足狀態（Mannell & Iso-Ahola，1987）；同時亦為一多階段的歷程，遊客對旅遊地的期望愈高，則愈重視其在計畫階段、去程階段與現場活動階段之遊憩體驗（Hammit，1980）。有關遊憩體驗滿意度方面之定義，Driver（1977）認為滿意度是遊客之期望與遊憩品質間的一致性認知。蔡伯勳（1986）則定義遊憩滿意度是遊客（個人因素）在特殊心態（期望）下選擇之特殊遊憩區（環境因素），並從事某種特殊行為（活動因素）而得到（收穫）一種特殊的綜合感受（體驗），將感受與先前的期望做比較而界定期遊憩滿意度之達成程度。

（三）服務品質與滿意度間之關係

Engle、Blackwall、Miniard（1995）認為滿意度為顧客在使用產品後，會對產品績效與購買前信念的一致性加以評估，當兩者間具有相當一致性時，顧客會感到滿意；反之，則會有不滿意產生。

曹勝雄（2004）研究認為服務品質包括期望程度（expectation）及實際感受（perception）兩項要素。兩者關係為：1.當實際感受不如期望程度時，顧客會不滿意；2.當實際感受剛好符合期望程度時，顧客會滿意；3.當實際感受超過期望程度時，顧客會高度滿意。

二、滿意度之相關理論

顧客滿意度理論發展相當早，由 Cardozo 於 1965 年首先開始顧客滿意的

研究後，許多學者也提出有許多不同種的看法。本研究透過文獻資料歸納如下：

（一）調適理論（Adaptation Theory）

Helson（1964）認為產品績效若高於調適水準，會產生正面的評價，反之則產生負面的評價。心中的期望越高，心裡判斷滿意的標準越高。但往往正面的不配合會增加心中滿意的判斷，反之，負面的不配合則減低其滿意度（林怡安，2002）。

（二）雙因子理論（Two-Factor Theory）

Herzberg and Synderman（1959）提出影響工作滿足的因素為激勵因素與保健因素。前者如成就感、受人認同、晉升機會等，屬於滿足個人高層次需求的內在特質。良好的激勵因素可使員工工作滿足，缺乏此因素只會使員工無法獲得滿足的愉快經驗，並不會導致不滿足。後者如薪酬、工作條件、工作地點與安全性等，屬於與工作環境有關的外在因素。不良的保健因素會使員工不滿足，即使改善此因素只能消除不滿足，並不能導致滿足（蔡伯勳，1986）。

（三）公平理論（Equity Theory）

Huppertz，Arenson 與 Evans（1978）率先將此理論應用於行銷領域，強調滿意度取決於消費者所知覺的公平程度大小（王怡舜，2001）。Oliver 和 Desarbo（1988）認為滿意是比較投入和產出是否公平為基礎。對消費者而言，消費者在消費產品或服務時處於一種交換關係，消費者會比較消費投入與獲得價值知覺間的比值，若比例不公平時，則產生不滿意的感受，反之，當比例公平時，即感到被公平對待而滿意。

（四）差異理論（Discrepancy Theory）

Schreyer 和 Roggenbuck（1978）認為遊客事前的期望與事後的實際感受的知覺間的差距來決定滿意度的高低，在任何的情況下，整體滿意度由現況各層面的差異組合所決定（廖雅芳，2004）。

（五）期望理論（Expectancy Theory）

Lawler（1973）認為人們對於其所能達成之不同成果具有不同之偏好。

且從事行動所能獲得的表現，是可能存有預期的心理，因此當在採取行動時，跟當時的期望與偏好有關。且人們的動機驅力和對事情努力、表現及成果的期望與其價值皆有關係。

（六）期望－失驗理論（Expectancy Disconfirmation Theory）

期望－失驗理論是以社會心裡學與組織行為學為理論基礎，Oliver(1988)認為滿意是由事前期望與事後績效兩個過程相比較之結果，消費者因購買而產生對產品績效特質的期望，顧已購後實際獲得之績效水準相比較來決定滿意與否，其評斷結果可分為三種，如下述：

- 1.正向失驗（positive disconfirmation）：實際績效高於預期水準，消費者感到滿意。
- 2.簡單認可（simple confirmation）：實際績效等於預期水準。
- 3.負向失驗（negative disconfirmation）：實際績效低於預期水準，消費者不會滿意。

（七）滿意理論（Satisfaction Theory）

Dorfman（1976）提出滿意度可以解釋為對環境中可區分因子之滿意的總和，像「愉悅感」的滿意應該就是一整體性的感覺，在不同時間及地點皆有明顯的差別，而且依照使用者當時的狀況而異（如情緒、年齡、體驗等），且與使用者之偏好及期望有關（黃錦照，2002）。Latour 和 Peat（1979）則指出消費者可以明確的瞭解產品所隱藏的性質，並對屬性造成期望，而滿意水準是屬加本質；消費者對屬性的判斷會形成一種態度，並將滿意和態度結合在一起（廖雅芳，2004）。

綜合上述學者的看法與意見，顧客滿意度可以說是一種比較的態度，當消費者感受到的服務比期望差時，消費者在心中會產生不平，則對服務會感到不滿意。反之，當消費者感受到的服務比期望好時，消費對服務會感到滿意。而本研究主要採用期望－失驗理論來探討遊客對國家公園遊客中心實際體驗之水準與期望之水準相比較，來決定滿意與否。

三、滿意度之衡量尺度

有關滿意度之衡量尺度 (Rating Scales) 相當多且困難，本研究整理文獻歸納出以下幾種較為常用的衡量方式。

- (一) 李克特尺度 (Likert scales)：要求受測者在一個五點或七點（或更多）尺度上指出他同意或不同意各意見的程度。如「非常滿意」到「非常不滿意」。
- (二) 語意差意法 (Semantic different scales)：利用一組由兩個對立形容詞構成的雙極尺度來評估態度。雙極尺度的兩個對立形容詞通常由分成五段（或七段、十一段）的一個連續集所分隔。受測者可在分隔的兩個形容詞的連續集上，勾出最能代表其態度的那一段。
- (三) 數值評量尺度 (Numerical rating scales)：受測者依照其對產品或服務的態度強弱，寫出其對該項目評比的分數，一般為 0 至 10 分。
- (四) 順序尺度 (Ordinal scales)：受測者針對產品或服務，依其個人不同準則下，就其重視、偏好程度的大小次序加以排列。

上述個衡量方法各有其優缺點，然而由於「李克特尺度」較易被瞭解也最常被學者們採用，故本研究將李克特尺度法做為衡量遊客對遊客中心服務品質滿意度的指標。

四、重要－表現程度分析法

重要－表現程度分析法 (Important-performance Analysis, I.P.A.) 是根據顧客對行前期望 (expectation)、知覺績效 (perceiver performance) 及滿意度之間的相互比較關係。此分析模式為 Martilla 與 James 兩位學者於 1977 年所發展出來，主要應用在顧客導向的品質衡量上，將服務業者從顧客所獲得的各項服務因素的重視程度與滿意程度，繪製成「重要程度－表現程度分析」座標圖，以橫軸表示重要程度，以縱軸表示表現程度，並以平均數來區隔重要程度和表現程度的高低，做為服務業者改善服務品質之應用。藉此可評估使用者對產品（活動或服務等）屬性偏好，亦可評估供給者在這些屬性上的表現程度。I.P.A.

分析方法可分下列幾項步驟：

- 1.列出休閒活動或服務各屬性，並發展成問卷問項形式。
- 2.讓使用者針對這些屬性分別在重要程度與表現程度予以等級上之評估。而重要程度為該項屬性對參與活動的重視程度；表現程度為供給者在該項屬性上表現如何。
- 3.重要程度為縱軸，表現程度為橫軸，將各屬性標示在二維空間的座標中。
- 4.等級中點為分隔點，將座標中空間分成四象限，皆代表各種不同的意義(見圖 2-4-1)。
 - (1) 象限 A：表示使用者在重要程度與表現程度皆高，落在此象限的服務項目應該「繼續保持 (keeping up the good work)」。
 - (2) 象限 B：表示使用者重視程度高而表現程度低，落在此象限的服務項目是供給者需要的「加強改善重點 (concentrate here)」。
 - (3) 象限 C：表示使用者重視程度與表現程度皆低，落在此象限的服務項目屬於「優先順序較低 (low priority)」的改善項目。
 - (4) 象限 D：表示使用者重視程度低但表現程度高，落在此象限的服務項目為「供給過度 (possible overkill)」，表示已能滿足使用者，不用過度強調。

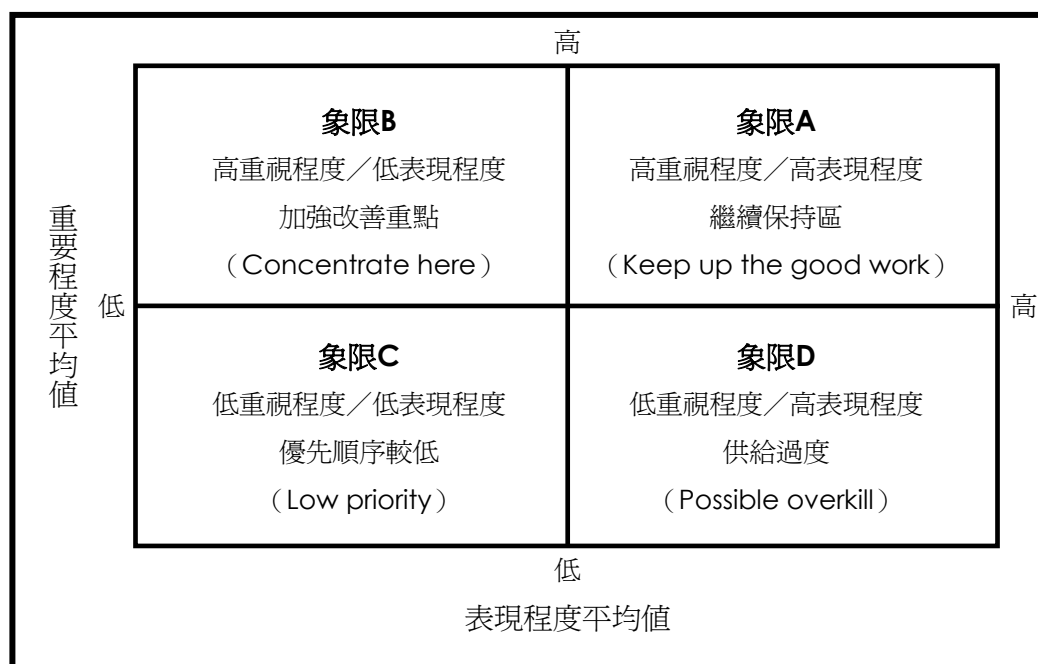


圖 2-4-1 重要－表現程度分析模式圖

資料來源：本研究整理

由上述可知，運用 I.P.A.法可使服務業者瞭解消費者對服務項目的重視程度以及表現程度，作為改善服務品質的參考依據。本研究透過 I.P.A.法，配合參考 P.Z.B.服務品質量表所調整與增補的構面及問項，進行遊客意見蒐集與分析，重要程度為遊客知行前期望，表現程度為實際體驗滿意度來進行分析，藉此瞭解遊客對陽明山國家公園遊客服務中心服務品質之期望與實際感受之滿意情形，並根據座標顯示結果，提供管理者服務品質改善之建議。

五、滿意度之相關實證研究

滿意度在各研究領域皆有許多應用，其中尤以行銷學方面最多，而近來在旅遊或遊憩相關的 research 中也開始有較多應用。本研究針對有關國家公園、風景區或相關遊憩主題者作回顧，分別整理說明如下。

浦心蕙（1992）指出遊客評估遊憩區之服務品質時是根據「員工服務能力與態度」、「區內設施狀況」、「經營管理效率」及「員工服務意願」等四部分，而不同性別、婚姻狀況、職業、年齡的遊客，其對服務品質之需求、感受與服務品質評估存在部分認知上的差異，遊客之停留時間、遊程型態、造訪次數不同，其在服務品質感受與評估認知上亦有差異。

王彬如（1995）將遊客行前期望與計劃、目的地現場活動、回憶階段的遊憩體驗以歷程方式進行實證研究，以心裡體驗、環境景觀、遊憩活動與遊程安排與服務等屬性加以探討，結果顯示同一遊憩屬性與不同遊憩屬性魚不同遊憩階段有所差異。

彭孟慈（1997）應用 I.P.A.法探討陽明山小油坑遊憩區之遊客滿意度，指出遊客對步道景觀觀賞性最為滿意，其次為解說牌設置地點，而較不滿意者為餐飲設施數量種類與餐飲品質；遊客重視知項目為廁所維護品質與步道安全性，其次為停車場容量。

楊崇賢（1999）針對台北市動物園遊客調查其對園內空間及設施使用滿意度、服務管理滿意度，調查內容包括：設施、展示場、遊園專車等項目，研究結果指出：遊客對設施狀況以場地維護最為滿意，對觀賞地點的遮陽程度最不滿意；對展市場部分以解說牌內容最為滿意，以動物出現頻率最不滿意；對於遊園專車則以收費價格最為滿意，以座位數量最不滿意。

由上述研究可知，遊客的社經背景與旅遊特性會影響遊客至目的地之行前期望，也會影響其實際體驗的滿意程度，因此本研究從遊客的行前期望與實際體驗滿意度的落差中，來瞭解並探討陽明山國家公園內四個遊客服務中心之服務品質及經營績效。

第五節 小結

根據前述相關文獻與理論之回顧可知，國家公園是針對具有特殊的自然環境資源或歷史遺產而設置及管理之區域，主要目的為保存這些具有特色之自然或人文資源地區，而在不破壞資源的前提之下，同時具備有遊憩與研究之功能，也因此在此休閒旅遊發達且保育意識抬頭的現今社會，吸引了眾多遊客的來訪。在此情形下，遊客中心扮演了重要角色。

就前述文獻中瞭解，遊客中心應藉由各類專業、專用的技術性媒介，使遊客在此處得以認識園區內的規範及景觀價值，並為他們提供的體驗自然的機會、發掘該地區獨特的風光、及瞭解各遊客中心在整個國家公園中的地位，並藉以享受並理解國家公園自然環境的美妙。而遊客中心內部應包含各類模型、影視等解說媒體，選址與佈局上也不得隨意。綜合上述，本研究將遊客中心定義為國家公園遊憩區內提供遊客資訊、諮詢、遊程安排、講解、教育、休憩等旅遊設施和服務功能的專門場所。因此，遊客中心的服務品質便是在國家公園經營管理中需要被重視的一環。

在服務業經營管理中，保持優越的服務品質可以維繫顧客的滿意度，並造就顧客正面口碑，是經營者不可忽略的課題，同理可證，若國家公園遊客中心能有良好的服務品質，除了吸引遊客前來外，更重要的是能發揮其解說之功能，達到國家公園設置之環境教育之重要目的，而目前探討服務品質的相關研究中，多數採用 Parasuraman、Zeithaml、Berry 三位學者在 1988 年修正提出的衡量五構面—有形性、可靠性、反應性、確實性、同理心，來做實證分析。

為評估遊客中心之服務品質，除瞭解設施之提供外，還需要知道遊客在使用與體驗上的滿意度，其中包括遊客的期望程度及實際感受兩項要素。根據「期望—失驗理論」，當實際感受不如期望程度時，遊客會不滿意；當實際感受符合期望程度時，遊客會滿意；當實際感受超過期望程度時，遊客則會有高度滿意，此可運用 I.P.A.法來做進一步分析。

又依據相關研究論文回顧，顯示服務品質與滿意度在應用上，除了原本的行銷與企管領域對顧客之討論外，在遊憩服務業方面也已有針對遊客或服務設施之研究，但針對國家公園之案例不多，且主題為遊客中心之研究案例更少，且未有

同時比較各遊客服務中心品質之研究。

故本研究透過 I.P.A.法，配合參考 P.Z.B.服務品質量表之構面及問項，進行遊客意見蒐集與分析，藉此瞭解遊客對陽明山國家公園內四個遊客服務中心服務品質之期望與實際感受之滿意情形，並根據座標顯示結果，提出分析與比較，並提供管理者服務品質改善之建議。



第三章 研究架構與問卷設計調查

本章先說明本研究整體設計之架構，包括遊客服務中心環境與遊客使用滿意度之調查，並根據架構中之服務中心設施環境為基礎，設計遊客滿意度問卷。根據調查結果以對後續進行分析比較。

第一節 研究架構

一、研究架構

本研究將比較陽明山國家公園內四個遊客服務中心之服務品質，藉由客觀的服務設施評比以及遊客的滿意度調查來彙整出結果，進行兩者之相互影響與差異之討論，而後提供改善建議〈如圖 3-1-1〉。



圖 3-1-1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

針對研究架構中的三個部分做如下之說明：

（一）遊客服務中心標準評比

根據服務中心所提供之基本設施、服務、經營方式、及整體環境等，以統一客觀的標準做為指標來審查、評估各遊客服務中心之服務品質。

（二）遊客使用滿意度

根據遊客中心基本環境設施與功能，設計遊客滿意度問卷，藉由遊客對各服務中心服務品質的滿意度問卷調查，瞭解遊客對於各服務項目之期望程度與實際體驗後之滿意程度。

（三）遊客服務中心之服務品質比較

將上述兩種調查結果歸納整理後，探討服務中心提供的服務品質與遊客實際所感受之滿意度做關聯性的分析，並針對各服務中心之結果做比較分析。

二、研究問題假設

根據研究架構以及本研究之目的，以遊客之社經背景與旅遊特性之不同，探討其對各遊客服務中心之各項服務的重視程度與滿意程度之間的關係，提出下列研究問題：

（一）研究問題一：檢驗遊客社經背景不同，對各服務中心提供服務的重視程度是否有顯著差異。

- 1.遊客性別不同，對各服務中心提供服務的重視程度是否有顯著差異。
- 2.遊客年齡不同，對各服務中心提供服務的重視程度是否有顯著差異。
- 3.遊客教育程度不同，對各服務中心提供服務的重視程度是否有顯著差異。
- 4.遊客職業不同，對各服務中心提供服務的重視程度是否有顯著差異。
- 5.遊客個人月收入不同，對各服務中心提供服務的重視程度是否有顯著差異。
- 6.遊客居住地區不同，對各服務中心提供服務的重視程度是否有顯著差異。

(二) 研究問題二：檢驗遊客社經背景不同，對各服務中心提供服務的滿意程度是否有顯著差異。

1. 遊客性別不同，對各服務中心提供服務的滿意程度是否有顯著差異。
2. 遊客年齡不同，對各服務中心提供服務的滿意程度是否有顯著差異。
3. 遊客教育程度不同，對各服務中心提供服務的滿意程度是否有顯著差異。
4. 遊客職業不同，對各服務中心提供服務的滿意程度是否有顯著差異。
5. 遊客個人月收入不同，對各服務中心提供服務的滿意程度是否有顯著差異。
6. 遊客居住地區不同，對各服務中心提供服務的滿意程度是否有顯著差異。

(三) 研究問題三：檢驗遊客之旅遊特性不同，對各服務中心提供服務的重視程度是否有顯著差異。

1. 遊客同行者不同，對各服務中心提供服務的重視程度是否有顯著差異。
2. 遊客交通工具不同，對各服務中心提供服務的重視程度是否有顯著差異。
3. 遊客停留時間不同，對各服務中心提供服務的重視程度是否有顯著差異。
4. 遊客來訪次數不同，對各服務中心提供服務的重視程度是否有顯著差異。
5. 遊客主要動機不同，對各服務中心提供服務的重視程度是否有顯著差異。
6. 遊客消費金額不同，對各服務中心提供服務的重視程度是否有顯著差異。

(四) 研究問題四：檢驗遊客之旅遊特性不同，對各服務中心提供服務的滿意程度是否有顯著差異。

1. 遊客同行者不同，對各服務中心提供服務的滿意程度是否有顯著差異。
2. 遊客交通工具不同，對各服務中心提供服務的滿意程度是否有顯著差異。
3. 遊客停留時間不同，對各服務中心提供服務的滿意程度是否有顯著差異。
4. 遊客來訪次數不同，對各服務中心提供服務的滿意程度是否有顯著差異。
5. 遊客主要動機不同，對各服務中心提供服務的滿意程度是否有顯著差異。
6. 遊客消費金額不同，對各服務中心提供服務的滿意程度是否有顯著差異。

第二節 問卷設計

一、調查目的

為瞭解陽明山國家公園遊客對各服務中心所提供之服務設施與服務項目之體驗，藉此瞭解遊客滿意程度，以分析各服務中心之服務品質。

二、調查範圍

選定陽明山國家公園內四個遊客服務中心，包括陽明山遊客中心、小油坑遊客服務站、冷水坑遊客服務站與二子坪遊客服務站。

三、遊客（受訪者）定義

本問卷調查所選定之遊客，是指在陽明山國家公園內實際從事過休閒遊憩相關活動之遊客，而調查對象主要針對各服務中心之據點遊客。所謂據點遊客是指於調查當日在陽明山國家公園內各遊客中心等遊憩據點，使用其相關服務設施且有實際當地遊憩體驗之遊客。



四、調查作業流程

本研究問卷調查是根據 ISO 流程管理之實施程序，亦即「計劃－執行－檢查－行動（P-D-C-A）」模式來建構，其步驟為：

- 1.計劃：依據組織政策來建立品質管理目標與必要程序。
- 2.執行：實施品質管理與品質監控過程。
- 3.檢查：依據品質政策、目標與服務要求對過程進行監控及量測，並提出報告結果。
- 4.行動：採取行動來持續改善過程與提高績效。

本研究問卷調查之作業程序如圖 3-2-1 所示。

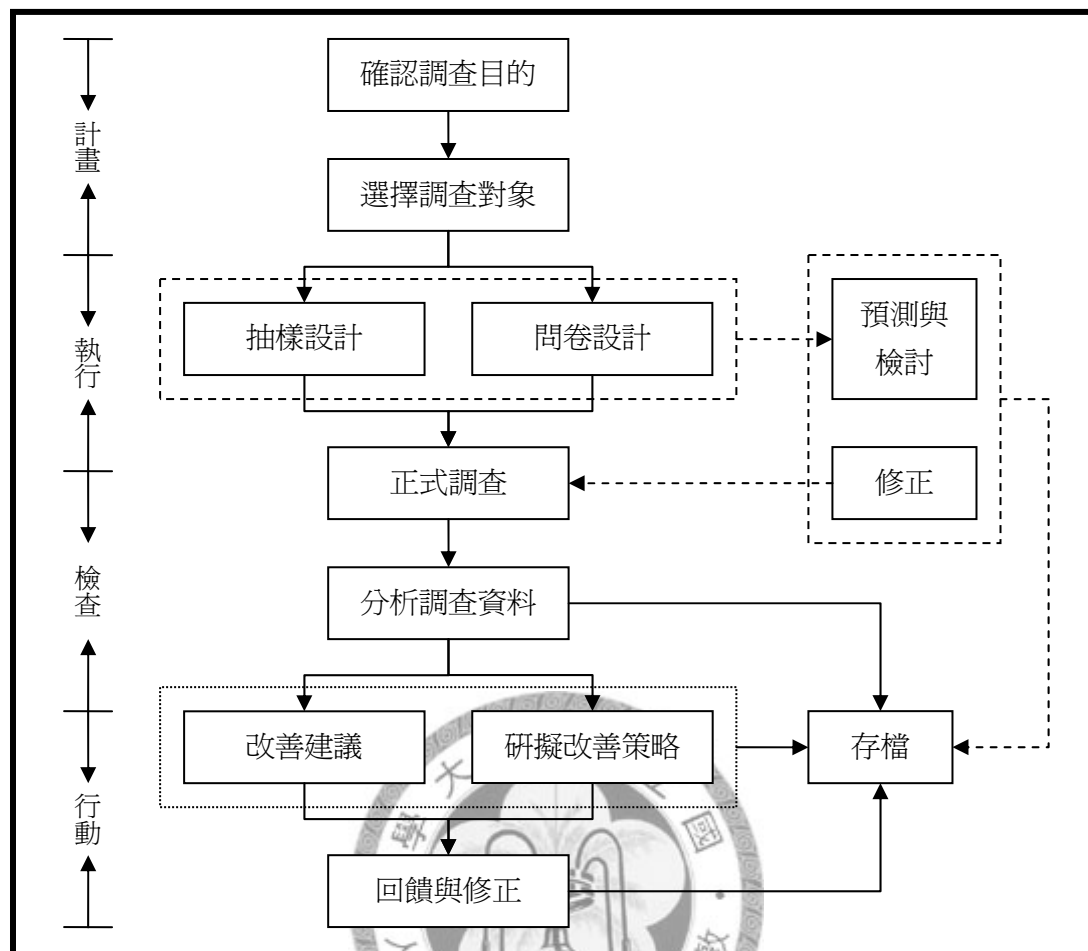


圖 3-2-1 本研究研究問卷調查作業程序

資料來源：本研究整理

五、問卷問項設計

針對陽明山國家公園遊客對遊客服務中心所提供之遊憩設施與服務項目、整體滿意度、旅遊經驗、旅遊特性、遊憩體驗、受訪對象基本資料或其他項目進行問卷調查。問卷設計內容是考量遊客從事活動時所接觸之各種設施與服務，分別為：遊客服務中心之公共設施、遊憩設施、餐飲、解說、展示室、景觀等。本研究之問卷內容分四部分說明如下。

(一) 第一部分：遊客旅遊特性

此部分調查遊客前往遊客服務站之動機、目的、同伴、方式、次數及消費等（見表 3-2-1），藉此瞭解來訪遊客的基本遊憩特性。

表 3-2-1 遊客旅遊特性之問項

因素名稱	問項	測量尺度	選項
遊客旅遊特性	同行者	類別尺度	單獨一人、家人親戚、朋友同事、師長同學、其他
	交通工具	類別尺度	遊覽車、公車、自用轎車、機車、計程車、自行車、徒步健行、其他
	停留時間	類別尺度	半日、一日、二日、三日及以上
	到訪陽明山次數	類別尺度	第一次、第二次、第三次、第四次、第五次及以上
	到訪服務中心次數	類別尺度	第一次、第二次、第三次、第四次、第五次及以上
	主要動機	類別尺度	詢問資訊、使用餐飲、參觀展覽、聆聽解說、路過順便停留、休憩、其他
	消費金額	順序尺度	200 元以下、200-500 元、500-1,000 元、1,000 元以上、無消費

資料來源：本研究整理

(二) 第二部分：遊客服務中心行前期望與實際體驗滿意度

此部分主要是調查來訪遊客對於遊客服務中心所提供之各項設施與項目之服務品質的行前期望與實際體驗滿意度，其下又分為四個子部分，分別為：交通設施、遊憩服務設施、服務人員與解說服務。各部分之調查項目採用「李克特尺度」之評分方式，依據「極強（非常滿意）」、「強（滿意）」、「普通」、「弱（不滿意）」、「極弱（非常不滿意）」等五個尺度，分別給予等距的分數（5、4、3、2、1）（見表 3-2-2）。另依修正後之 P.Z.B.衡量五構面對各設施之問項做分類。五個構面分別為：

- 1.有形性：場地、實體設施、設備及人員儀容形象等。
- 2.可靠性：包括可信度與一致性，可靠且正確提供所允諾的服務能力。
- 3.反應力：服務人員協助顧客與提供即時服務的熱誠和能力。
- 4.保證性：服務人員具專業知識和能力，親切有禮，並獲顧客信任及信賴的能力。
- 5.同理心：服務人員能注意和給予顧客個別化的關懷與照料。

表 3-2-2 遊客服務中心服務品質調查項目問項

因素名稱	問項		P.Z.B.衡量構面	測量尺度
服務品質之行前期望與實際體驗	交通設施	停車場設置地點便利	有形性	等距尺度
		停車場容量足夠	有形性	
		道路指示標示清楚	有形性	
	遊憩服務設施	服務中心整體環境景觀	有形性	等距尺度
		遊憩時間開放恰當	同理心	
		動線指標與導覽清楚	有形性	
		服務中心提供的旅遊資訊	有形性	
		展覽告示陳列設置與豐富性	有形性	
		視聽節目內容品質	有形性	
		廁所設置數量	有形性	
		廁所衛生與清潔度	有形性	
		餐飲設施種類	有形性	
		餐飲服務設施品質	有形性	
		餐飲符合清潔衛生	有形性	
		消費金額合理性	同理心	
	服務人員	服裝整齊、儀表端正	有形性	等距尺度
		能正確處理各項業務	可靠性	
		對於遊客的服務態度積極、具備熱忱	反應力	
		具有專業知識與能力	保證性	
		有良好的傾聽態度與技巧	保證性	
		遊客接受服務時有受尊重的感覺	同理心	
	解說服務	解說員的解說內容豐富	有形性	等距尺度
		解說員的表達技巧	保證性	
		解說員的服務熱誠	反應力	
		解說員的專業知識	保證性	
		解說牌的設置地點適當	有形性	
		解說牌的內容訊息豐富	有形性	
		解說牌的造型設計美觀	有形性	

資料來源：本研究整理

(三) 第三部分：遊客基本資料

此部分調查受訪遊客之基本資料，以瞭解其相關社經背景，包括遊客的性

別、年齡、教育程度、職業、婚姻、個人月收入及居住地區等各個問項的選項（見表 3-2-3）。

表 3-2-3 遊客基本資料之問項

因素名稱	問項	測量尺度	選項
遊客基本資料	性別	類別尺度	男、女
	年齡	順序尺度	20 歲以下、21-30 歲、31-40 歲、41-50 歲、51-60 歲、61 歲以上
	教育程度	類別尺度	小學或以下、國中、高中職、專科、大學、研究所及以上
	職業	類別尺度	電子資訊業、金融保險業、製造業、餐飲與服務業、軍公教人員、自由業、家管、退休人員、學生、其他
	婚姻	類別尺度	未婚、已婚
	個人月收入	順序尺度	1 萬元以下、1-3 萬元、3-5 萬元、5-7 萬元、7-10 萬元、10 萬元以上
	居住地點	類別尺度	基隆市、台北縣、台北市、桃園縣、新竹縣、新竹市、苗栗縣、台中縣、台中市、南投縣、彰化縣、雲林縣、嘉義縣、嘉義市、台南縣、台南市、高雄縣、高雄市、屏東縣、宜蘭縣、花蓮縣、台東縣、金門縣、連江縣、其他

資料來源：本研究整理

六、調查方式

（一）調查原則

1. 調查對象母體為於調查其間進入陽明山國家公園內各遊客服務中心之 15 歲以上遊客。
2. 現地遊客問卷調查於週間與週末等兩時段都進行。

（二）調查方法

基於人力與物力的限制，無法收集到大量的樣本，因此本研究採非隨機抽樣中的便利抽樣，進行樣本的選取。此外，對於現地遊客調查採 next-to-pass 方法，此方法為 The Tourism and Recreation Research Unit（1983）所創，

適用一般的現地調查。其操作方法為首先訪談第一位通過調查據點的遊客，當該名遊客完全結束調查後，再以相同方式對下一位經過調查據點之遊客進行調查，無須請求遊客等待。



第三節 抽樣與統計分析方法

一、抽樣設計

抽樣設計之進行步驟首先為決定抽樣總數，而後再分配各調查據點之抽樣數。

(一) 決定抽樣總數：本研究預計抽樣數量為 420 份

樣本數之決定是以估計大樣本比例之方法進行，Lin (1976) 曾依不同信賴度與隨機比例計算所需樣本數 (見表 3-3-1)。其中以 N 為樣本數，通常在可容許誤差絕對值 0.05 之條件下，估計之信賴度為 95%，樣本比例為 0.5 時，依下列公式計算出在無限母體的情況之下最少有效樣本數應為 385。因此本研究預定將抽樣總數訂為 420 份，並預期有效問卷回收至少達 385 份以上。

$$N = P(1-P) [Z\alpha/2/e]^2 = 385$$

註 1：N=樣本數；P=樣本比例； α =信賴度；Z=標準常態變量；e=容忍誤差

註 2：本問卷調查模式採取 P=0.5； α =95%；e=±0.05。

表 3-3-1 最適樣本數之決定參考表

誤差上下界 (e)	信賴度 (P)	最少抽樣樣本數 (N)
±0.05	0.95	385
	0.99	663
±0.04	0.95	601
	0.99	1,036
±0.03	0.95	1,067
	0.99	1,842
±0.02	0.95	2,401
	0.99	4,145
±0.01	0.95	9,604
	0.99	16,577

資料來源：Lin，1976

(二) 分配各調查據點之抽樣數：分別各為 105 份

以各調查地點平均分配總樣本數為原則，於週間與週末在各服務站進行調查

分配各調查地點之樣本抽樣數依下列公式求得。

$$\text{各調查地點抽樣數} = \text{總調查數量} \div \text{調查地點數}$$

$$420 \text{ 份} \div 4 \text{ 服務中心} = 105 \text{ 份}$$

二、資料分析方法

本論文應用 SPSS 13.0 英文版套裝軟體做為問卷統計分析之用。以下將本研究所使用之統計方法與分析方法做一介紹。

（一）描述性統計分析（Descriptive Statistics）

針對研究蒐集到的樣本資料，對於個別變數採用描述性統計分析，觀察遊客基本資料、滿意度問項回答之分布、平均數、標準差等。對於本研究問卷中之李克特量表之回答，可經過編碼予以量化，以計算各問項間之平均數、標準差等。其中平均數代表遊客對於該問項之看法，亦可將不同層面之受訪遊客，利用平均數做一比較，平均數愈高表示該屬性較為遊客所重視。而標準差則可視為評量回收的樣本，對於該問項之一致性指標，樣本標準差愈小則表示受訪遊客對於該問項有較一致性的看法。本研究使用描述性統計分析方法中的平均數、標準差、次數分配及百分筆等描述性統計數值，以瞭解樣本結構在個問項所呈現之分布情形。

（二）交叉分析（Cross Table Analysis）

關於兩個變項間的分佈狀況，可以使用交叉表來檢視其分佈情形，探討兩個類別變數間之關聯性。本研究利用交叉分析表來探討受訪遊客在社經背景與旅遊特性各項目下，兩兩間之關聯性。

（三）均數檢定（Compare Means）

1. 獨立樣本 t 檢定（Independent t test）

獨立樣本是指兩樣本間彼此獨立，沒有任何關聯。獨立樣本 t 檢定主要是將兩個獨立的樣本，各自接受相同的檢定，以衡量兩個樣本間是否有差異性存在。本研究利用獨立樣本 t 檢定來檢測不同性別對於旅遊動機與實際體驗滿意

度是否有顯著之差異性存在。

2.成對樣本 t 檢定 (Paired t test)

成對樣本是指兩組樣本間彼此有關聯性存在。成對樣本 t 檢定包括重複量數 (repeated measures) 與配對組法 (matched-group method)。所謂重複量數是指利用相同受試者參加不同的實驗處理，又稱組內法；配對組法則是處理來自具又配對關係的不同樣本，然後給予每對中的成員不同的處理。本研究利用重複量數成對樣本 T 檢定來檢測遊客對服務中心的行前期望與實際體驗滿意度之差異性。

(四) 單因子變異數分析 (one-way ANOVA)

變異數分析之目的是在探討依變數之間的差異，主要是受到哪些自變數的影響，以作為日後擬定決策時的參考依據。變異數分析會因所包含的自變數個數不同，分為單因子變異數分析、二因子變異數分析、三因子變異數分析等。本研究採單因子變異數分析來檢定遊客各基本屬性資料與旅遊特性及動機、實際體驗滿意度等彼此之間是否具有顯著性差異。

(五) Scheffe 事後檢定

一般而言，當變異數分析之 F 值達顯著水準，即推翻平均數相等之無假設，也就表示至少有兩組平均數之間有顯著差異性存在，故必須進一步進行事後比較，才能瞭解究竟是哪幾組平均數之間存在有差異，藉此來瞭解組別間的差異性。本研究先進行單因子變異數分析，檢定時若 F 值達顯著水準，則進一步利用 Scheffe 法進行事後檢定，探討組別間之差異性，作為分析決策時之參考依據。

(六) I.P.A.法與 SWOT 分析

本研究以 I.P.A.法為主軸，並配合企業管理上常用之 SWOT (優勢 Strength、劣勢 Weakness、機會 Opportunity、威脅 Threat) 分析模式，探討遊客對於四個遊客服務中心使用後之滿意度表現。將遊客旅遊前對於服務中心之行前期望做為縱軸 (Y 軸) 之「重要程度」，遊客實際體驗後之滿意度做為橫軸 (X 軸) 的「表現程度」，再將行前期望之重要程度與實際體驗滿意度之表現程度之總平均值，標示於四個象限內 (見圖 3-3-1)。結合 SWOT 分析之 I.P.A.

法之四象限如下說明。

1.象限 A：機會（Opportunity）區

位於此區之服務項目表示遊客有高行前期望且在實際體驗後亦有高滿意度，故為遊客中心應繼續保持其營運競爭力之「機會」區。

2.象限 B：威脅（Threat）區

位於此區之服務項目表示遊客有高行前期望，但卻在實際體驗後得到低滿意度，此即影響遊客中心之營運績效，故為應加強改善之「威脅」區。

3.象限 C：劣勢（Weakness）區

位於此區之服務項目表示遊客之行前期望較低，在實際體驗後也僅得到低滿意度，表示遊客雖未對這些項目有立即性的重視，但在未來經營上也是管理者可以改善之部分，故為在營運上改善優先順序較低之「劣勢」區。

4.象限 D：優勢（Strength）區

位於此區之服務項目表示遊客遊客之行前期望較低，但卻在實際體驗後得到高滿意度，表示在此些項目上以提供足夠之服務品質，可謂經營上具有餘裕服務能力之「優勢」區，但就管理這方面而言，也可能造成供給過度之虞，宜加以注意。

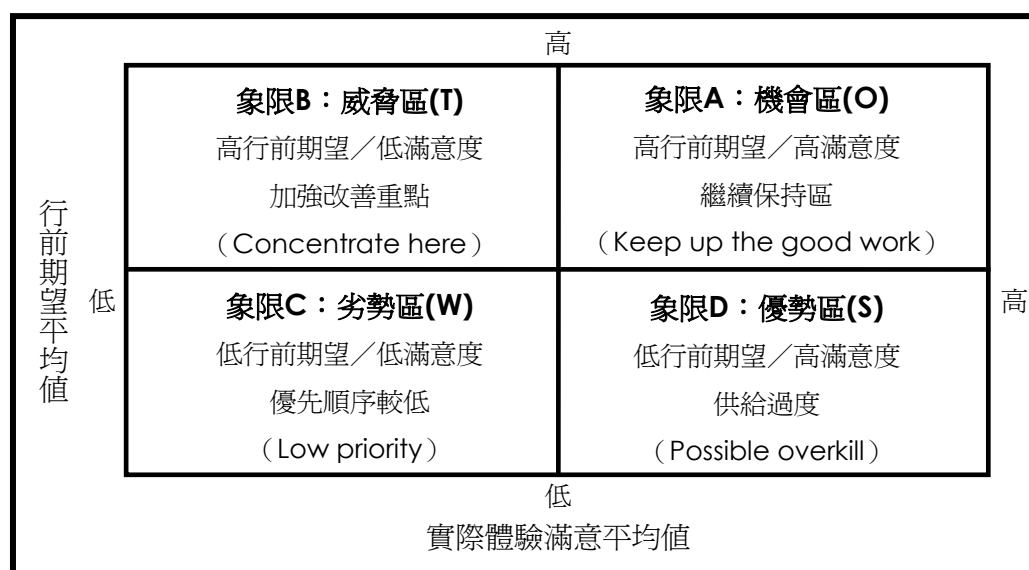


圖 3-3-1 I.P.A.結合 SWOT 分析圖

資料來源：本研究整理



第四節 遊客屬性資料分析

一、問卷調查結果

本研究於 2008 年 10 月 18 日至 11 月 16 日期間，在週間與週末皆前往陽明山遊客中心、小油坑遊客服務站、冷水坑遊客服務站與二子坪遊客服務站發放問卷，共計發放出 420 份問卷，檢查並扣除無效問卷後，實得 398 份問卷。其中，各遊客服務據點皆發放 105 份，而陽明山遊客中心有效問卷為 98 份、小油坑遊客服務站有效問卷為 100 份，冷水坑遊客服務站有效問卷為 98 份，二子坪遊客服務站有效問卷為 102 份（見表 3-4-1）。

表 3-4-1 問卷調查發放日期與數量

地點 日期		陽明山 遊客中心	小油坑 遊客服務站	冷水坑 遊客服務站	二子坪 遊客服務站	合計	訪員 人數
週間	2008/10/28	10	15	5	0	30	1
	2008/10/31	10	15	15	0	40	1
	2008/11/07	8	0	15	15	38	1
週末	2008/10/18	0	20	30	0	50	1
	2008/10/26	42	25	0	30	97	2
	2008/11/15	35	30	40	60	165	3
回收合計		105	105	105	105	420	
有效問卷		98	100	98	102	398	

資料來源：本研究整理

二、遊客社經背景分析

依據各遊客服務中心之問卷調查結果，按各項社經背景資料做次數分配之統計整理。在整理分析資料時將部份分類項目做事後調整，以利於後續統計分析之用。其中，在教育程度方面，因遊客在國中或小學以下之人數均只有兩人以下或沒有，故將小學以下及國中兩分類併入高中職者統計，改為「高中職以下」。在個人月收入方面，10 萬元以上收入的遊客數量偏少，故將其併入 7-10 萬元收入之遊客群，改為「7 萬元以上」。在居住地點方面，將遊客所勾選之各縣市分別依「大台北地區」、「桃竹苗地區」、「中部地區」、「南部地區」即「中部地區」做分類，

大台北地區包括台北市、台北縣及基隆市；桃竹苗地區為桃園縣、新竹縣市、苗栗縣；中部地區包括台中縣市、南投縣、彰化縣、雲林縣及嘉義縣市；南部地區則有台南縣市、高雄縣市及屏東縣；而東部地區則為宜蘭縣、花蓮縣及台東縣；而受訪遊客中並無金門縣及連江縣，故未列入分類（見表 3-4-2）。以下分別依據性別、年齡、教育程度、職業、個人月收入及居住地區，分析各地點受訪遊客之社經背景。

表 3-4-2 受訪遊客社經背景次數分配

地點 次數 社經背景	陽明山遊客中心		小油坑遊客服務站		冷水坑遊客服務站		二子坪遊客服務站	
	人數 (人)	百分比 (%)	人數 (人)	百分比 (%)	人數 (人)	百分比 (%)	人數 (人)	百分比 (%)
性別								
男	45	45.9	41	41.0	47	48.0	68	67.3
女	53	54.1	59	59.0	51	52.0	33	32.7
總合	98	100.0	100	100.0	98	100.0	101	100.0
年齡								
20 歲以下	4	4.1	9	9.0	9	9.2	7	6.9
20-30 歲	42	42.9	53	53.0	56	57.1	34	33.7
31-40 歲	26	26.5	21	21.0	17	17.3	50	49.5
41-50 歲	6	6.1	7	7.0	9	9.2	6	5.9
51-60 歲	16	16.3	6	6.0	5	5.1	4	4.0
61 歲以上	4	4.1	4	4.0	2	2.0	0	0.0
總合	98	100.0	100	100.0	98	100.0	101	100.0
教育程度								
高中職以下	6	6.1	9	9.0	10	10.2	6	5.9
專科	4	4.1	16	16.0	12	12.2	23	22.8
大學	55	56.1	51	51.0	51	52.0	51	50.5
研究所及以上	33	33.7	24	24.0	25	25.5	21	20.8
總合	98	100.0	100	100.0	98	100.0	101	100.0

表 3-4-2 受訪遊客社經背景次數分配（續）

社經背景	地點	陽明山遊客中心		小油坑遊客服務站		冷水坑遊客服務站		二子坪遊客服務站	
	次數	人數 (人)	百分比 (%)	人數 (人)	百分比 (%)	人數 (人)	百分比 (%)	人數 (人)	百分比 (%)
職業									
電子與資訊業		9	9.2	10	10.0	17	17.3	24	23.8
金融與保險業		29	29.6	13	13.0	16	16.3	13	12.9
製造業		4	4.1	9	9.0	10	10.2	19	18.8
餐飲與服務業		7	7.1	18	18.0	8	8.2	11	10.9
軍公教人員		26	26.5	12	12.0	7	7.1	14	13.9
自由業		3	3.1	5	5.0	12	12.2	6	5.9
家管		3	3.1	7	7.0	1	1.0	1	1.0
退休人員		6	6.1	8	8.0	3	3.1	1	1.0
學生		11	11.2	18	18.0	24	24.5	12	11.9
總合		98	100.0	100	100.0	98	100.0	101	100.0
個人月收入									
1 萬元以下		8	8.2	19	19.0	23	23.5	11	10.9
1-3 萬元		18	18.4	25	25.0	29	29.6	7	6.9
3-5 萬元		26	26.5	36	36.0	18	18.4	48	47.5
5-7 萬元		25	25.5	15	15.0	22	22.4	29	28.7
7 萬元以上		21	21.4	5	5.0	6	6.1	6	5.9
總合		98	100.0	100	100.0	98	100.0	101	100.0
居住地點									
大台北地區		88	89.8	89	89.0	90	91.8	84	83.2
桃竹苗地區		2	2.0	5	5.0	7	7.1	12	11.8
中部地區		0	0.0	3	3.0	0	0.0	3	3.0
南部地區		6	6.1	3	3.0	0	0.0	2	2.0
東部地區		2	2.0	0	0.0	1	1.0	0	0.0
總合		98	100.0	100	100.0	98	100.0	101	100.0

資料來源：本研究整理

(一) 性別

在陽明山遊客中心、小油坑遊客服務站及冷水坑遊客服務站之受訪者中，均為女性遊客多於男性，三個地點之女性遊客分別為 53 人（占 54.1%）、59 人（占 59%）及 51 人（占 52%）。而在二子坪遊客服務站方面，則以男性遊客多

於女性，男性遊客有 68 人（占 67.3%）。

（二）年齡

在陽明山遊客中心、小油坑遊客服務站及冷水坑遊客服務站之受訪者中，以 21-30 歲的遊客最多，分別有 42 人（占 42.9%）、53 人（占 53%）及 56 人（占 57.1%）；以 31-40 歲遊客次多，分別有 26 人（占 26.5%）、21 人（占 21%）及 17 人（占 17.3%）。而二子坪遊客服務站則以 31-40 歲之遊客最多，有 50 人（占 49.5%），21-30 歲者次多，有 34 人（占 33.7%）。由資料顯示，四個調查地點之遊客之年齡多分布在 21-40 歲此區間，以青壯年人士為主。

將年齡與性別做交叉分析，可發現陽明山遊客中心、小油坑遊客服務站與冷水坑遊客服務站的女性遊客中，以 21-30 者較多，分別有 25 人（占 47.2%）、33 人（占 55.9%）及 35 人（占 68.6%）（見附表 2-1 至附表 2-3）。二子坪遊客服務站中男性遊客則以 31-40 歲遊客群為主，有 35 人（占 51.5%）（見附表 2-4）。

（三）教育程度

四個調查地點之受訪遊客均以大學教育程度者為最多，分別有 55 人（占 56.1%）、51 人（占 51%）、51 人（占 52%）及 51 人（占 50.5%）。而陽明山遊客中心、小油坑遊客服務站與冷水坑遊客服務站之遊客以研究所以上學歷者次多，分別為 33 人（占 33.7%）、24 人（占 24%）及 25 人（占 25.5%），而二子坪遊客服務站則以專科學歷者次多，有 23 人（占 22.8%）。根據資料顯示，來訪各服務中心之遊客之教育水準頗高。

（四）職業

在陽明山遊客中心之受訪者中，以從事金融保險業者為最多，有 29 人（占 29.6%），小油坑遊客服務站以學生及餐飲與服務業者最多，各有 18 人（各占 18%），冷水坑遊客服務站以學生遊客為最多，有 24 人（占 24.5%），而二子坪遊客服務站則以電子與資訊業者最多，有 24 人（占 23.8%）。其次，陽明山遊客中心之遊客以軍公教人員次多，有 26 人（占 26.5%），小油坑之遊客以金融與保險業者次多，有 13 人（占 13%），冷水坑則是以電子與資訊業者為其次，有 17 人（占 17.3%），二子坪遊客服務站之遊客以製造業者次多，有 19 人（占

18.8%)。以居於第三位的職業類別而言，陽明山遊客中心為學生 11 人，(占 11.2%)，小油坑遊客服務站為軍公教人員 12 人 (占 12%)，冷水坑遊客服務站為金融與保險業者 16 人(占 16.3%)，二子坪遊客服務站為軍公教人員 14 人(占 13.9%)。資料顯示，四個地點從事金融與保險業、電子與資訊業及軍公教人員的遊客較多，而小油坑與冷水坑遊客服務站學生比例較其餘兩處為高，二子坪遊客服務站從事製造業之遊客則較其他三處為多。

將職業與教育程度做交叉分析，可發現陽明山遊客中心之遊客中，金融保險業與軍公教人員之學歷多為大學，各有 18 (占 62.1%) 與 13 人 (占 50.0%)；學歷在研究所以上者，以軍公教人員居多，有 11 人 (占 42.3%)；而若依整體職業類別看，則普遍以大學學歷者居多 (見附表 2-5)。小油坑遊客服務站之遊客中，整體而言普遍以大學學歷者居多，僅電子與資訊業者學歷在研究所以上者稍多，有 5 人 (占 50%) (見附表 2-6)。冷水坑遊客服務站之遊客中，電子與資訊業者以研究所學歷以上較多，有 7 人 (占 47.1%)；金融與保險業、餐飲與服務業者及軍公教人員則以大學學歷者居多，分別有 12 人 (占 75%)、7 人 (占 87.5%)、7 人 (占 100%)；學生則大學及研究所以上學歷者所占比例相同，各有 11 人 (各占 45.8%) (見附表 2-7)。二子坪遊客服務站之遊客中，從事電子與資訊業、製造業、餐飲與服務業者之學歷多為大學，各有 14 (占 58.3%)、9 人 (占 47.4%)、6 人 (占 54.5%)；而學生也以大學生居多，有 9 人 (占 75%)；學歷在研究所以上者，以軍公教人員居多，有 11 (占 42.3%) 人 (見附表 2-8)。

(五) 個人月收入

在陽明山遊客中心與二子坪遊客服務站的受訪者中，以每月收入 3-5 萬元的遊客最多，分別有 26 人 (占 26.5%) 及 48 人 (占 47.5%)，小油坑遊客服務站以收入在 3-5 萬元者最多，有 36 人 (占 36%)，冷水坑遊客服務站則以每月收入 1-3 萬元的遊客最多，有 29 人 (占 29.6%)。以個人月收入次多的遊客來看，陽明山遊客中心與二子坪遊客服務站均以 5-7 萬元者居次，分別有 25 人 (占 25.5%) 及 29 人 (占 28.7%)，小油坑遊客服務站則為 1-3 萬元者，有 25 人 (占 25%)，冷水坑遊客服務站以 1 萬元以下的遊客次多，有 23 人 (占 23.5%)。而收入居於第三位者，陽明山遊客中心為 1-3 萬元的遊客，有 18 人 (占 18.4%)，小油坑遊客服務站與二子坪遊客服務站為 1 萬元以下之遊客，分別有 19 人 (占

19%) 及 11 人 (占 10.9%)，冷水坑遊客服務站則是收入 5-7 萬元的遊客，有 22 人 (占 22.4%)。由資料顯示，陽明山遊客中心與二子坪遊客服務站之遊客以中至中高收入者較多，而小油坑與冷水坑遊客服務站之遊客則為中至中低收入者較多。

將個人月收入與職業做交叉分析，陽明山遊客中心遊客中，金融與保險業及電子與資訊業收入在 3-5 萬元者較多，分別有 9 人 (占 31%) 與 6 人 (占 66.7%) (見附表 2-9)。小油坑遊客服務站之遊客中，從事電子與資訊業、金融與保險業及軍公教人員收入以 3-5 萬元居多，分別有 5 人 (占 50%)、7 人 (占 53.8%) 及 7 人 (占 58.3%) (見附表 2-10)。冷水坑遊客服務站之遊客中，所得在 7 萬元以上之受訪者則均為金融與保險業人員，從事電子與資訊業者個人月收入集中在 3-7 萬元 (占 94.2%) (見附表 2-11)。二子坪遊客服務站之遊客中，從事電子與資訊業及製造業者收入多在 3-5 萬元，分別有 12 人 (占 50%) 及 13 人 (占 68.4%) (見附表 2-12)。整體而言，四個地點之學生收入均較低，分布在 1 萬元以下為主，依序有 6 人 (占 54.5%)、17 人 (占 70.8%) 及 9 人 (占 75%)。

(六) 居住地區

經過統整後，四個調查地點之遊客均以居住於大台北地區者最多，分別有 88 人 (占 89.8%)、89 人 (占 89.0%)、90 人 (占 91.8%) 及 84 人 (占 83.2%)。其中，陽明山遊客中心與小油坑遊客服務站之遊客又以居住於台北市者最多，分別有 42 人 (占 42.9%) 及 49 人 (占 49%)；台北縣者次多，分別為 41 人 (占 41.8%) 及 38 人 (占 38%)。冷水坑與二子坪遊客服務站則是以台北縣居民稍多，分別有 50 人 (占 50%) 及 51 人 (占 50.5%)；居住於台北市者次多，分別有 41 人 (占 41.8%) 及 31 人 (占 30.7%)。此外，居住於桃竹苗地區之遊客在陽明山遊客中心、小油坑、冷水坑及二子坪遊客服務站之人數分別為 2 人 (占 2.0%)、5 人 (占 5.0%)、7 人 (占 7.1%) 及 11 人 (占 11.8%)。顯示各地點之遊客主要來自於北部地區，且是以大台北地區之台北縣市居民為主，愈往南者或東者，來訪遊客數量愈少。

三、遊客旅遊特性分析

依據各遊客服務中心之問卷調查結果，按各項旅遊特性資料做次數分配之統計整理。在整理分析資料時將部份分類項目做事後調整，以利於後續統計分析之用。其中，在停留時間方面，各調查地點選擇二日與三日及以上之遊客人數分別為極少或沒有，故將兩項目合併，改為「二日及以上」；在消費金額方面，花費在 500-1,000 元及 1,000 元以上之遊客數量皆為少或沒有，故將此兩項目併入 200-500 元者，改為「200 元以上」之項目（見表 3-4-3）。以下分別依據同行者、交通工具、停留時間、來訪陽明山及各服務中心次數、主要動機及消費金額，分析各地點受訪遊客之旅遊特性。

表 3-4-3 受訪遊客旅遊特性次數分配

地點 次數 旅遊特性	陽明山遊客中心		小油坑遊客服務站		冷水坑遊客服務站		二子坪遊客服務站	
	人數 (人)	百分比 (%)	人數 (人)	百分比 (%)	人數 (人)	百分比 (%)	人數 (人)	百分比 (%)
同行者								
單獨一人	4	4.1	4	4.0	4	4.1	9	8.9
家人親戚	45	45.9	29	29.0	33	33.7	20	19.8
朋友同事	39	39.8	53	53.0	38	38.8	61	60.4
師長同學	4	4.1	9	9.0	6	6.1	6	5.9
情侶	6	6.1	5	5.0	17	17.3	5	5.0
總和	98	100.0	100	100.0	98	100.0	101	100.0
交通工具								
遊覽車	4	4.1	0	0.0	1	1.0	1	1.0
公車	48	49.0	36	36.0	18	18.4	14	13.9
自用轎車	32	32.7	30	30.0	35	35.7	11	10.9
機車	12	12.2	24	24.0	38	38.8	9	8.9
計程車	0	0.0	6	6.0	0	0.0	0	0.0
自行車	0	0.0	0	0.0	2	2.0	64	63.4
徒步健行	2	2.0	4	4.0	4	4.1	2	2.0
總和	98	100.0	100	100.0	98	100.0	101	100.0
停留時間								
半日	52	53.1	63	63.0	76	77.6	84	83.2
一日	44	44.9	37	37.0	21	21.4	17	16.8
二日及以上	2	2.0	0	0.0	1	1.0	0	0.0
總和	98	100.0	100	100.0	98	100.0	101	100.0

表 3-4-3 受訪遊客旅遊特性次數分配（續）

地點 次數 旅遊特性	陽明山遊客中心		小油坑遊客服務站		冷水坑遊客服務站		二子坪遊客服務站	
	人數 (人)	百分比 (%)	人數 (人)	百分比 (%)	人數 (人)	百分比 (%)	人數 (人)	百分比 (%)
來訪陽明山國家公園次數								
第一次	10	10.2	6	6.0	3	3.1	5	5.0
第二次	8	8.2	3	3.0	11	11.2	1	1.0
第三次	9	9.2	6	6.0	1	1.0	7	6.9
第四次	2	2.0	7	7.0	5	5.1	2	2.0
第五次及以上	69	70.4	78	78.0	78	79.6	86	85.1
總和	98	100.0	100	100.0	98	100.0	101	100.0
來訪本遊客服務中心次數								
第一次	32	32.7	34	34.0	23	23.5	21	20.8
第二次	19	19.4	22	22.0	19	19.4	15	14.9
第三次	14	14.3	21	23.0	19	19.4	9	8.9
第四次	0	0.0	5	5.0	3	3.1	3	3.0
第五次及以上	33	33.7	18	18.0	34	34.7	53	52.5
總和	98	100.0	100	100.0	98	100.0	101	100.0
主要動機								
詢問資訊	13	13.3	5	5.0	5	5.1	2	2.0
使用餐飲	6	6.1	20	20.0	6	6.1	5	5.0
參觀展覽	10	10.2	19	19.0	8	8.2	4	4.0
聆聽解說	8	8.2	5	5.0	8	8.2	0	0.0
路過順便停留	19	19.4	15	15.0	25	25.5	31	30.6
休憩	42	42.9	36	36.0	46	46.9	59	58.4
總和	98	100.0	100	100.0	98	100.0	101	100.0
消費金額								
無消費	42	42.0	39	39.0	46	46.9	34	33.7
200 元以下	36	36.6	54	54.0	50	51.1	65	64.4
200 元以上	20	20.4	7	7.0	2	2.0	2	2.0
總和	98	100.0	100	100.0	98	100.0	101	100.0

資料來源：本研究整理

（一）同行者

在陽明山遊客中心的受訪者中，以與家人親戚同遊者最多，共有 45 人（占 45.9%），而小油坑、冷水坑與二子坪遊客服務站之遊客則為與朋友同事同遊者最多，分別有 53 人（占 53%）、38 人（占 38.8%）及 61 人（占 60.4%）。而陽明山遊客中心之遊客以與朋友同事一同前來者次多，有 39 人（占 39.8%），至於小油坑、冷水坑與二子坪遊客服務站之遊客則是以與家人親戚同遊者次多，分別有 29 人（占 29%）、33 人（占 33.7%）及 20 人（占 19.8%）。至於同遊者類型居第三位者，在陽明山遊客中心與冷水坑遊客服務站為情侶同遊者，分別有 6 人（占 6.1%）及 17 人（占 17.3%），小油坑遊客服務站為與師長同學同遊者，有 9 人（占 9%），二子坪遊客服務站則為單獨一人，有 9 人（占 9%）。由資料顯示，各地點之遊客之同遊者類型主要皆為家人親戚或朋友同事，表示來訪遊客大多是與自己關係密切的同伴一同前來。而較為特殊者為冷水坑遊客服務站之情侶同遊者較其他三處稍多，以及單獨前往二子坪遊客服務站之遊客也較其他三處為多。

若將同行者與年齡做交叉分析，陽明山遊客中心之遊客中，21-30 歲的遊客與朋友同事同遊的人數最多，有 20 人（占 51.3%），與家人同遊的遊客年齡則多為 31-40 歲者有 17 人（占 37.8%）（見附表 2-13）。小油坑遊客服務站之遊客中，21-30 歲者與朋友同事與家人親戚同遊的人數最多，分別有 29 人（占 54.7%）與 14 人（占 53.8%），而與師長同學同遊者多分布在 21-30 歲的遊客中，有 5 人（占 55.6%）（見附表 2-14）。冷水坑遊客服務站遊客中，21-30 歲者與朋友同事與同遊的人數最多，有 26 人（占 68.4%），而與家人親戚共遊者也有 13 人（占 39.4%）；另外與情侶同遊者普遍是 21-30 歲的遊客，有 11 人（占 64.7%）（見附表 2-15）。二子坪遊客服務站之遊客中，與朋友同事同遊者集中在 21-30 歲與 31-40 歲的遊客，分別有 26 人（占 42.6%）與 27 人（占 44.3%）；與家人親戚同遊者多為 31-40 歲的遊客，有 13 人（占 65%）；另外單獨前來的遊客多為 31-40 歲者，有 6 人（占 66.7%）（見附表 2-16）。整體而言，年齡層低的遊客多與朋友同事作伴，年齡愈大的遊客則傾向於與家人同遊。

（二）交通工具

大多數到陽明山遊客中心及小油坑遊客服務站的受訪遊客所使用之交通工具為公車，分別有 48 人（占 49%）及 36 人（占 36%），而冷水坑遊客服務站

之遊客則以使用機車者最多，有 38 人（占 38.8%），二子坪遊客服務站之遊客則以使用自行車者最多，有 64 人（占 63.4%）。另外，陽明山遊客中心、小油坑及冷水坑遊客服務站均以使用自用轎車者次多，分別有 32 人（占 32.7%）、30 人（占 30%）及 35 人（占 35.7%），二子坪遊客服務站則以搭乘公車者次多，有 14 人（占 13.9%）。此外，陽明山遊客中心與小油坑遊客服務站以騎乘機車之遊各居第三多，分別有 12 人（占 12.2%）及 24 人（占 24%），冷水坑遊客服務站則以搭乘公車之遊客數量居第三位，有 18 人（占 18.4%），而二子坪遊客服務站則為使用自用轎車者，有 11 人（占 10.9%）。整體而言，搭乘公車至陽明山遊客中心及小油坑遊客服務站之遊客較其他兩處多；若是在自用交通工具方面，則是以開車的遊客較多；而使用機車前往冷水坑之遊客較其他三處者稍多；此外，二子坪遊客之交通特色則是有眾多騎乘自行車之單車客，與其他三處有明顯不同。

若將交通工具與同行者做交叉分析，陽明山遊客中心、小油坑與冷水坑遊客服務站中，與家人親戚同遊者，均以自用轎車為主，各有 21 人（占 46.7%）、14 人（占 48.3%）及 23 人（占 69.7%）；而與朋友同事前來的遊客中，陽明山遊客中心與小油坑遊客服務站則以搭公車者為主，各有 22 人（占 56.4%）及 21 人（占 39.6%），冷水坑遊客服務站則是以機車前來者較多，有 19 人（占 50%）（見附表 2-17 至附表 2-19）。二子坪遊客服務站中，與朋友同事或單獨來訪者，是以自行車為主，各有 48 人（占 78.7%）及 5 人（占 55.6%）（見附表 2-20），顯示單車客大多與朋友同行來訪。

（三）停留時間

四個地點之遊客均以停留半日者最多，在陽明山遊客中心、小油坑遊客服務站、冷水坑遊客服務站及二子坪遊客服務站分別有 52 人（占 53.1%）、63 人（占 63%）、76 人（占 77.6%）及 84 人（占 83.2%）。而停留一日不過夜者依序有 44 人（占 44.9%）、37 人（占 37%）、21 人（占 21.4%）及 17 人（占 16.8%）。由資料顯示，來訪的遊客，幾乎均為當天來回的形態，對照起遊客之居住地區多為台北縣市之居民，因此多為半日或一日遊之遊憩型態，較無住宿需要。

（四）來訪陽明山國家公園與各遊客服務中心次數

在到訪陽明山國家公園的次數方面，四個調查地點均以到訪第五次以上的遊客為最多，依據在陽明山遊客中心、小油坑遊客服務站、冷水坑遊客服務站及二子坪遊客服務站等地點之調查，分別有 69 人(占 70.4%)、78 人(占 78%)、78 人(占 79.6%) 及 86 人(占 85.1%)。第一次來訪陽明山的遊客均不多，四個地點初次來訪的人數依序有 10 人(占 10.2%)、6 人(占 6%)、3 人(占 3.1%) 及 5 人(占 5%)。整體而言，約有九成的遊客是重遊者，且有七成以上的遊客已經重遊五次以上，顯示陽明山國家公園能吸引遊客重複到訪。

在到訪各遊客服務中心之次數方面，陽明山遊客中心、冷水坑遊客服務站及二子坪遊客服務站均以來訪五次以上之遊客最多，分別有 33 人(占 33.7%)、34 人(占 34.7%) 及 53 人(占 52.5%)，而小油坑遊客服務站則以第一次來訪者最多，有 34 人(占 34%)。而以第一次來訪者人數來看，陽明山遊客中心、冷水坑遊客服務站及二子坪遊客服務站各有 32 人(占 32.7%)、23 人(占 23.5%) 及 21 人(占 20.8%)。就整體而言，各地點之遊客雖以重遊者居多，但由資料顯示，小油坑遊客服務站與陽明山遊客中心之第一次來訪者較其他兩地多，約占當地遊客之三成多，而冷水坑及二子坪遊客服務站之初次到訪遊客為兩成多。

(五) 主要動機

在來訪陽明山遊客中心、小油坑、冷水坑及二子坪遊客服務站之受訪者中，均以前來休憩為主要動機者最多，分別有 42 人(占 42.9%)、36 人(占 36%)、46 人(占 46.9%) 及 59 人(占 58.4%)。而陽明山遊客中心、冷水坑及二子坪遊客服務站之遊客以路過順便停留者次多，分別有 19 人(占 19.4%)、22 人(占 22.4%) 及 30 人(占 29.7%)，而小油坑遊客服務站則是以使用餐飲者居次，有 20 人(占 20%)。此外，陽明山遊客中心、小油坑及冷水坑遊客服務站中，以參觀展覽為主要動機之遊客各有 10 人(占 10.2%)、19 人(占 19%) 及 8 人(占 8.2%)。由此可知，大多數的遊客來訪各遊客服務中心之目的均為休息，或是恰巧經過而停留；而有少部份陽明山遊客中心、小油坑及冷水坑遊客服務站的遊客，是為了服務中心所展示之資訊而前來觀看。

(六) 消費金額

在陽明山遊客中心的受訪者中，以無消費者居多，有 42 人(占 42%)；在

小油坑、冷水坑及二子坪遊客服務站之遊客，則以消費在 200 元以下的遊客最多，分別有 54 人（占 54%）、50 人（占 51%）及 65 人（占 64.4%）。而陽明山遊客中心之遊客消費金額以 200 元者居第二位，有 36 人（占 36.7%）；在小油坑、冷水坑及二子坪遊客服務站均以無消費遊客居次，分別有 39 人（占 39%）、46 人（占 46.9%）及 34 人（占 33.7%）。資料顯示，四個地點之遊客消費均在 200 元以下或無消費，均屬於低消費特性，僅陽明山遊客中心有稍多消費在 200 元以上的遊客，為 20 人（占 20.4%），此與前述遊客來訪各遊客服務中心之動機主要為休憩，故不需要太多花費之特點相符。

若將遊客之主要動機與消費金額做交叉分析，可發現陽明山遊客中心、小油坑與二子坪遊客服務站消費在 200 元以下之遊客中，均以休憩為其主要來訪動機，各有 20 人（占 55.6%）、24 人（占 44.4%）及 41 人（占 63.1%）；而冷水坑遊客服務站則以路過順便停留者較多，有 19 人（占 38%）。在無消費的遊客中，四個地點均以休憩為主要動機之遊客最多，依序各有 15 人（35.7 占%）、12 人（占 30.8%）、29 人（占 63%）及 18 人（占 52.9%）（見附表 2-21 至附表 2-24）。

三、小結

綜觀上述問卷調查的受訪者資料分析，對各遊客服務站之遊客社經屬性以及其旅遊特性有一概念性之瞭解，以下針對各遊客服務站所得之結果做特性歸納整理，並進一步將其做比較，藉此看出各地之相同與差異之處（見表 3-4-4）。

（一）相同處

在遊客的社經背景屬性中，就四個調查地點的整體相似度而言，其遊客主要皆來自於大台北地區，尤以台北縣市為主，顯示臨近於台北市的陽明山國家公園，確實吸引許多附近居民前往遊覽，而居住於其他北部地區的遊客，推估因交通方便且旅運時間較短，因此也占有小部分的比例，中南部及東部遊客則顯得較為零星且為少數。此外，遊客雖廣跨各年齡層，但仍以 21-40 歲之青壯年者居多，顯示來訪遊客呈現年輕的趨勢。同時多數遊客之教育程度偏向中高等，以大學為大宗，高中職以下者為少數，推估此部分除可能與教育普及化有

關外，也與來訪遊客較為年輕所致。最後，在各地點均以上班族為最多，只是在職業方面有所差異，而較為特殊的是冷水坑遊客服務站之學生比例較其他三處高，占將近有四分之一，小油坑也有較多的學生族群，占約五分之一。

另外就遊客的旅遊特性資料中可看出，在同行者中，四個地點之遊客普遍都是跟家人親戚或朋友同事共遊，顯示大部分的遊客偏好與跟自己較為親密或熟識的對象前來遊玩，因此可將其視為與自己熟識者同遊的遊客類型。同時，幾乎全部的遊客在來訪時均為當日來回，鮮少有過夜的需求。而大多數的遊客在來訪遊客服務站的主要目的都是為了休憩，因此在消費上也都傾向於低消費或無消費。此外，受訪遊客幾乎全為陽明山的重遊者，絕大多數已來訪五次以上者，而就各個遊客服務站來看，也是以重遊的旅客居多，唯在第一次到訪的遊客比例上有些微的差異。

（二）相異處

在四個地點的差異比較上，就性別比例方面，冷水坑遊客服務站比例接近，而陽明山遊客中心與小油坑遊客服務站均為女多於男，但男女比例差距也不大，然而二子坪之遊客卻以男性為主，占七成左右，是與其他三個地點明顯的相異處。在遊客收入方面，陽明山遊客中心與二子坪遊客服務站之遊客屬於中高收入者居多，而小油坑遊客服務站與冷水坑遊客服務站之遊客則屬中等偏低收入者較多，推估與此兩地學生族群較多有關。

在交通方面，陽明山遊客中心的遊客以使用大眾運輸工具者多，其主要是搭乘公車；冷水坑與二子坪遊客服務站遊客是使用自用交通工具者居多，其中冷水坑的遊客多為開車或騎機車前往，二子坪的遊客則多為騎自行車前往者；而小油坑的遊客在使用自用交通工具與搭乘大眾運輸者的數量上差不多，自用交通工具者多為開車，而搭乘大眾運輸者則是使用公車。

表 3-4-4 各遊客服務站遊客社經背景特性之比較

項目\地點			地點	地點 A	地點 B	地點 C	地點 D
			陽明山遊客中心	小油坑遊客服務站	冷水坑遊客服務站	二子坪遊客服務站	
相似處	社經背景	遊客年齡	青壯年遊客 (21-30 歲較多)	青壯年遊客 (21-30 歲較多)	青壯年遊客 (21-30 歲較多)	青壯年遊客 (31-40 歲較多)	
		遊客來源	台北縣市之遊客 (台北縣=台北市)	台北縣市之遊客 (台北市較多)	台北縣市之遊客 (台北縣較多)	台北縣市之遊客 (台北縣較多)	
		教育水準	具高等教育之遊客	具高等教育之遊客	具高等教育之遊客	具高等教育之遊客	
		遊客類型	上班族居多	上班族居多	上班族居多	上班族居多	
	旅遊特性	主要動機	休憩 (詢問資訊次多)	休憩 (使用餐飲次多)	休憩	休憩 (路過次多)	
		同伴	與自己熟識者 (家人居多)	與自己熟識者 (朋友居多)	與自己熟識者 (家人朋友各半)	與自己熟識者 (朋友居多)	
		停留時間	當日來回	當日來回	當日來回	當日來回	
		來訪次數	重遊遊客多 (1/3 第一次來訪)	重遊遊客多 (1/3 第一次來訪)	重遊遊客多 (1/4 第一次來訪)	重遊遊客多 (1/5 第一次來訪)	
		消費	低消費群 (無消費者居多)	低消費群 (有消費者居多)	低消費群 (無消費者居多)	低消費群 (有消費者居多)	
		消費	低消費群 (無消費者居多)	低消費群 (有消費者居多)	低消費群 (無消費者居多)	低消費群 (有消費者居多)	
	相異處	社經背景	遊客性別	女略多於男	女多於男，約六成	男女比例相近	男性較多，近七成
			遊客收入	中等偏高收入居多	中等偏低收入居多	中等偏低收入居多	中等偏高收入居多
旅遊特性		交通方式	使用大眾運輸者多 (公車)	使用大眾運輸與 自用交通工具皆有	自用交通工具者多 (轎車、機車)	自用交通工具者多 (自行車)	
特殊處			有少部分遊客 消費較高	學生稍多 占五分之一	學生較其他區多 占四分之一	單車客多 占大多數	

資料來源：本研究整理



第四章 調查成果分析

第一節 遊客服務中心調查

本研究之實證對象有四個地點，分別為陽明山國家公園內之遊客中心、小油坑遊客服務站、冷水坑遊客服務站與二子坪遊客服站（見圖 4-1-1）。本節將對於各個遊客服務中心之調查做整體性之說明，藉由站內各項設施之提供，來檢視各調查地點之現況與經營概況。調查項目分為：地理位置、經營形式與整體環境使用，分別說明如下。

在地理位置方面主要為了解服務站所屬之遊憩區及當地之環境概況，而經營形式則主要在了解服務站是否為陽明山管理處自行經營，或是委外經營。另外，在整體環境使用中，包括建築物空間與開放空間兩部分的調查，其中實際建物空間部分為其內部使用空間的基本資料調查與分類，如將遊客中心依使用機能分為不同類型之空間，如行政區、餐飲區、販售區、展覽區、視聽區及其他區等；而開放空間則為行政、展覽、視聽等空間外之主要的戶外活動場所，通常可分為草地、裸露性空地以及人工鋪面的廣場性開放空間。草地或裸露性空地的規劃通常是綠化與形塑特色的主要戶外空間，故其設置對於服務佔整體環境與特色具有相當影響性，而人工鋪面的廣場開放空間常是活動舉辦的場所，或是停車場等空間。以下將分各個地點作設施調查結果之說明。

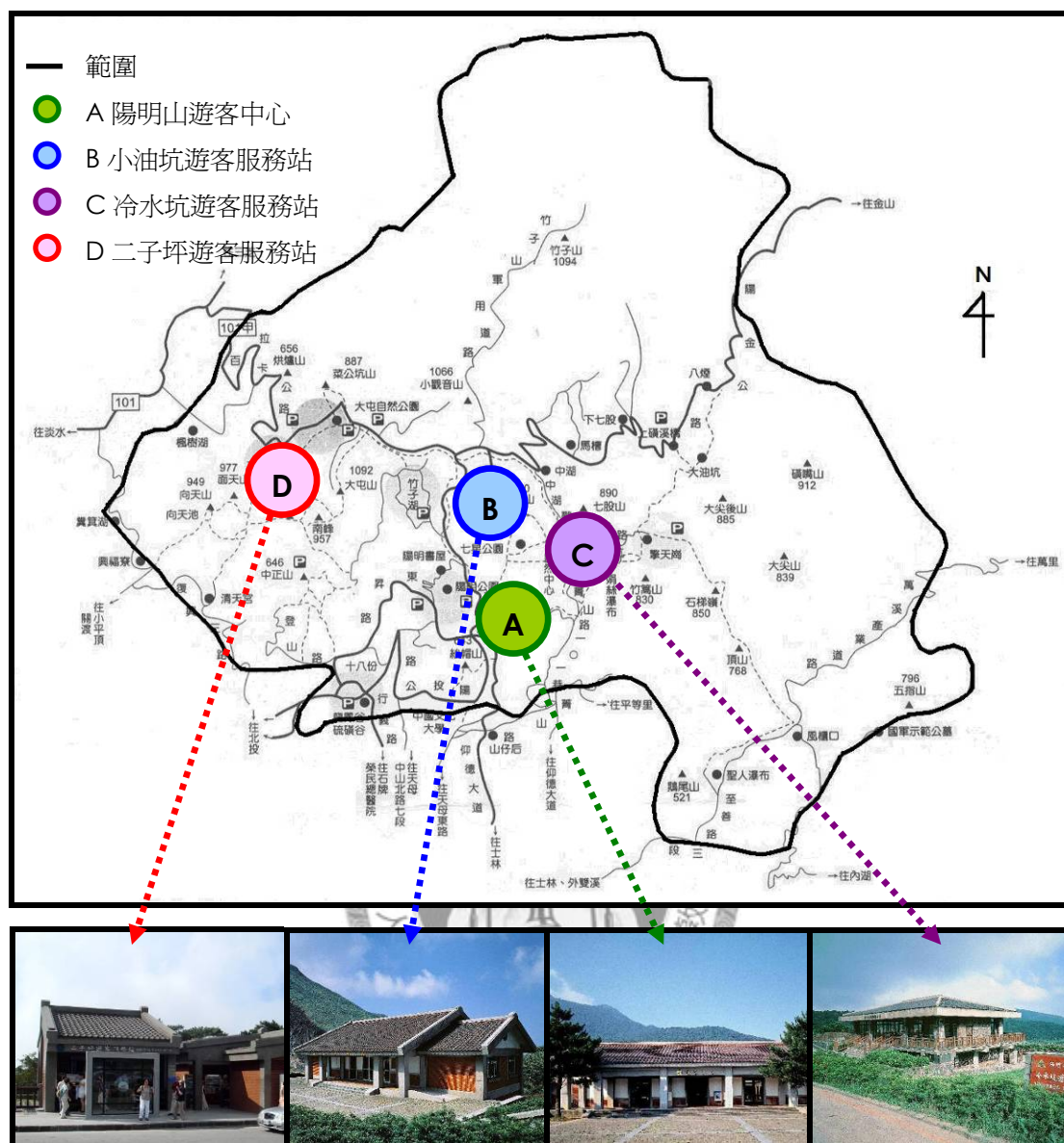


圖 4-1-1 調查地點位置與外觀圖

資料來源：本研究繪製

一、地點 A：陽明山遊客中心

(一) 地理位置

陽明山遊客中心位於陽明山國家公園入口處，與陽明山國家公園管理處為處相同地點，對面為陽明山第二停車場。若經由仰德大道上山後在陽明山公車總站之附近步行約五分鐘即可到達，就陽明山國家公園整體範圍而言，遊客中心在園區內之南側（見圖 4-1-1）。



圖 4-1-2 陽明山遊客中心外觀

資料來源：本研究拍攝

（二）經營形式

遊客中心主體上為陽明山國家公園管理處自行經營，而其餐飲部則為委外經營。停車場方面則使用陽明山第二停車場，而此停車場為委外經營。

（三）建物使用

1.建築物空間

遊客中心建物內，依使用機能與解說展示分為不同類型之空間，主要分為前門大廳、生態體驗室、人文展示區、視聽室與火山劇場等五大區域，此外尚包括護理站、辦公室與諮詢服務台（見圖 4-1-3）。遊客中心之廁所則位於與遊客中心主體分開，為另一獨立建物，至於紀念品販賣部與餐飲部則位在主體後方之地下室（見圖 4-1-4）。

2.開放空間

（1）停車場

遊客中心本身沒有停車場之開放空間，而第陽明山國家公園第二停車場即在其對面，故開車來訪者可將車停放於第二停車場內，分別有小型車 127 格、機車 149 格與大型車 83 格。

（2）戶外活動空間

遊客中心入口前方即有一塊水泥鋪面廣場，可供遊客活動；另外在遊客中心周邊與後方也連有廣大的山坡草坪，草坪上有數個木桌椅供遊客休憩使用。



圖 4-1-3 遊客中心內部空間分配與展示情形

資料來源：陽明山國家公園管理處；本研究拍攝



圖 4-1-4 遊客中心之販賣部（左）、廁所（中）與殘障專用廁所（右）

資料來源：本研究拍攝

綜合上述，將遊客中心之調查結果整理如表 4-1-1。

表 4-1-1 陽明山遊客中心實際調查結果

		調查內容	經營形式
地理 位置	地址	台北市北投區竹子湖路 1-20 號	-
	位置	位於陽明山國家公園南邊之入口處	-
建物 空間	開放時間	9:00-16:30，每週一休館，遇假日順延	-
	諮詢服務台	提供解說導覽、遊憩諮詢	自行經營
	視聽室	2 間	自行經營
	展示區	生態體驗室、人文展示區	自行經營
	販賣部	紀念品部	委外經營
		餐飲部：21 張四人座桌子、2 張兩人座桌子	
	冷飲販賣機	1 部	委外經營
	廁所	男：5 個小便斗、4 間廁所	自行經營
		女：16 間廁所	
		殘障專用：男女各 1 間（獨立於男女廁外）	
開放 空間	停車場 （陽明山第二 停車場）	小型車 127 格（含身心障礙專用停車位 7 格）	委外經營
		機車 149 格（含身心障礙專用停車位 3 格）	
		大型車 83 格	
	戶外空間	大門口前水泥廣場	-
		建物周邊及後方之山坡草坪	-

資料來源：本研究整理

二、地點 B：小油坑遊客服務站

（一）地理位置

小油坑遊客服務站位於陽明山國家公園中之小油坑遊憩區中，位於園區內之中部區域（見圖 4-1-1）。小油坑為一處後火山活動地質景觀區，位於七星山的西北麓，由陽金公路的小觀音站右轉可達觀景步道，海拔約 805 公尺，此外有陽明山 108 遊園公車可到達（小油坑站）。以「後火山作用」所形成之噴氣孔、硫磺結晶、溫泉及壯觀的崩塌地形最具特色（見圖 4-1-5）。

（二）經營形式

主體上為陽明山國家公園管理處自行經營，而其餐飲販賣部則採委外經營方式。



圖 4-1-5 小油坑遊客服務站外觀（左）、環境特色（中）與公車站（右）

資料來源：本研究拍攝

（三）建物使用

1.建築物空間

服務站內，主要分為展示區、視聽區、諮詢服務台、販賣部與廁所。其中，展示區主要放置火山地質地形、溫泉、噴氣孔成因及動植物生態、模型、圖片解說展示；視聽區則在上午 9 點、10 點、11 點與下午 14 點、15 點、16 點播放，播放影片包括：草山飛鷹、臺灣藍鵲、六足王國等，會視遊客狀況機動播放；諮詢服務台則提供解說導覽與遊憩諮詢予遊客使用（見圖 4-1-6）。販賣部提供簡單的飲料、乾糧等簡易型商品的銷售。廁所與服務站主體分開，為另一獨立建物，餐飲部則位在主體之地下室（見圖 4-1-7）。



圖 4-1-6 小油坑遊客服務站之展示區（左、中）與視聽區（右）

資料來源：本研究拍攝



圖 4-1-7 小油坑遊客服務站之廁所（左）與餐飲販賣區（中、右）

資料來源：本研究拍攝

2.開放空間

(1) 停車場

小油坑之停車場位於服務站外側，計有小型車 48 格（含身心障礙專用停車位 2 格）、機車 28 格與大型車 8 格。在收費方面，大型車 100 元、小型車 50 元、機車 20 元，分別計次收費（見圖 4-1-8）。



圖 4-1-8 小油坑遊客服務站停車場之汽車區（左）與機車區（右）

資料來源：本研究拍攝

(2) 戶外活動空間

服務站入口前方有水泥廣場與數個長石椅供遊客休憩，在餐飲區外部有一塊石磚空地，亦提供簡單的石椅與木桌椅供遊客使用，此外在服務站外圍有景觀步道，可供觀賞小油坑當地特殊之硫磺噴氣孔（見圖 4-1-9）。



圖 4-1-9 小油坑遊客服務站外之景觀步道

資料來源：本研究拍攝

綜合上述，將遊客中心之調查結果整理如表 4-1-2。

表 4-1-2 小油坑遊客服務站實際調查結果

		調查內容	經營形式
地理	地址	台北市北投區竹子湖路 69 號	-
位置	位置	位於陽明山國家公園小油坑遊憩區	-
建物空間	開放時間	9:00-16:30，每週一休館，遇假日順延	-
	諮詢服務台	提供解說導覽、遊憩諮詢	
	視聽區	服務站內部之右方	自行經營
	展示區	服務站內部之中間	自行經營
	餐飲販賣部	2 張十人座大桌	委外經營
	廁所	男：5 個小便斗、3 間廁所（包含殘障專用 1 間）	自行經營
		女：9 間廁所（包含殘障專用 1 間）	
		親子廁所：1 間（獨立於男女廁外）	
開放空間	停車場	小型車 48 格（含身心障礙專用停車位 2 格）	委外經營
		機車 28 格	
		大型車 8 格	
	戶外空間	大門口前水泥廣場	-
		餐飲部外之石磚小廣場	-
		景觀步道	-

資料來源：本研究整理

三、地點 C：冷水坑遊客服務站

（一）地理位置

冷水坑遊客服務站位於陽明山國家公園中之冷水坑遊憩區中，位於園區內之中偏東南側（見圖 4-1-1）。冷水坑位於七星山東麓，介於擎天崗與夢幻湖之間，為山仔后通往擎天崗草原必經之地。全區屬於窪地地形，原是昔日七星山和七股山的熔岩流堰塞而成之湖泊，後因湖水外流乾涸，湖底露出而成今日之景觀（見圖 4-1-10）。而本服務站有陽明山 108 遊園公車與台北市公車小 15 可到達（冷水坑站）。

（二）經營形式

主體上為陽明山國家公園管理處自行經營，而其餐飲販賣部與冷飲販賣機則採委外經營方式。



圖 4-1-10 冷水坑遊客服務站外觀（左）與周邊景觀（右）

資料來源：本研究拍攝

（三）建物使用

1.建築物空間

服務站內，主要分為展示區、視聽區、諮詢服務台與販賣部，此外還有辦公室。其中，展示區主要放置與冷水坑相關環境的圖片解說；視聽區則主要隨遊客狀況機動播放，無座椅，只能站著觀看；諮詢服務台則提供解說導覽與遊憩諮詢予遊客使用（見圖 4-1-11）。廁所位於服務站主體之外側，但與建物主體有相連。餐飲部則位在服務站主體之地下室（見圖 4-1-12）。



圖 4-1-11 冷水坑遊客服務站之內部空間（左）展示區（中）與視聽區（右）

資料來源：本研究拍攝

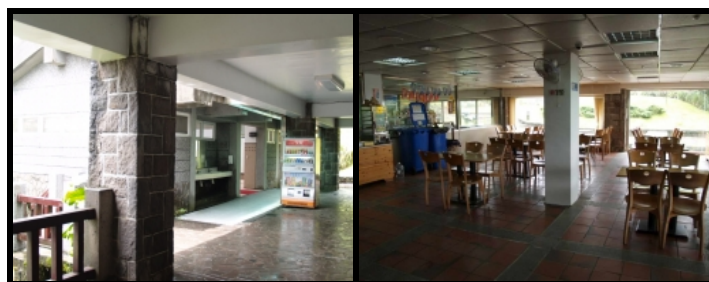


圖 4-1-12 冷水坑遊客服務站之廁所（左）與餐飲販賣區（右）

資料來源：本研究拍攝

2.開放空間

(1) 停車場

冷水坑之停車場位於服務站外側，計有小型車 50 格（含身心障礙專用停車位 2 格）、機車 72 格與大型車 10 格。在收費方面，小型車平日採計次收費，一次為 50 元，假日則為計時收費，一小時為 30 元，機車則為 20 元，計次收費（見圖 4-1-13）。



圖 4-1-13 冷水坑遊客服務站停車場之汽車區（左）與機車區（右）

資料來源：本研究拍攝

(2) 戶外活動空間

設有觀景平台與休憩涼亭。觀景平台位於販賣部外側，休憩涼亭則位於服務站外側的草坪上。另服務站之外圍皆設有許多坐椅供遊客使用（見圖 4-1-14）。



圖 4-1-14 冷水坑遊客服務站之觀景平台（左）與周邊坐椅（右）

資料來源：本研究拍攝

綜合上述，將遊客中心之調查結果整理如表 4-1-3。

表 4-1-3 冷水坑遊客服務站實際調查結果

		調查內容	經營形式
地理 位置	地址	台北市士林區菁山路 101 巷 170 號	-
	位置	位於陽明山國家公園冷水坑遊憩區	-
建物 空間	開放時間	9:00-16:30，每週一休館，遇假日順延	-
	諮詢服務台	提供解說導覽、遊憩諮詢	
	視聽區	服務站內部之左側樓梯旁	自行經營
	展示區	服務站內部之中間主要區	自行經營
	餐飲販賣部	12 張四人座桌子	委外經營
	冷飲販賣機	1 台	委外經營
	廁所	男：4 個小便斗、2 間廁所	自行經營
		女：10 間廁所	
		殘障專用廁所：1 間（獨立於男女廁外）	
		親子廁所：1 間（獨立於男女廁外）	
開放 空間	停車場	小型車 50 格（含身心障礙專用停車位 2 格）	自行經營
		機車 72 格	
		大型車 6 格	
	戶外空間	觀景平台	-
		休憩涼亭	-
		周邊座椅	-

資料來源：本研究整理

四、地點 D：二子坪遊客服務站

（一）地理位置與交通

二子坪遊客服務站位於陽明山國家公園中之二子坪遊憩區中，鄰近大屯遊憩區，位於園區內西部之中心（見圖 4-1-1），以大屯主峰、南峰、西峰及二子山之間所圍繞的火山盆地為主，面積約 21 公頃。附近道路平坦、地勢寬廣開闊，為大屯山區登山遊憩之樞紐，且在大屯山之西側背風面，常有雲霧籠罩。本服務站若由陽金公路金近最高點的小觀音站轉 101 甲縣道，約 2 公里可達，而陽明山 108 遊園公車亦有到達本站（二子坪站）（見圖 4-1-15）。



圖 4-1-15 二子坪遊客服務站外觀（左）與公車站（右）

資料來源：本研究拍攝

（二）經營形式

主體上為陽明山國家公園管理處自行經營，而其餐飲販賣部與冷飲販賣機則採委外經營方式。

（三）建物使用

1.建築物空間

本服務站內，主要分為展示區、諮詢服務台、販賣櫃台及廁所，屬於簡易型的遊客服務中心其中主要。其中，展示區主要展示無障礙步道的解說，諮詢服務台提供解說導覽與遊憩諮詢，並提供免費的輪椅與嬰兒車出借，以方便遊客使用二子坪的無障礙步道。廁所則位於服務站主體之外側，為一獨立建物（見圖 4-1-16）。

2.開放空間

（1）停車場

二子坪之停車場位於服務站外側，計有小型車 26 格（含身心障礙專用停車位 2 格）、機車 2 格（公務用），均不用收費（見圖 4-1-16）。

（2）戶外活動空間

戶外休憩空間較少，僅在服務站右後方有小塊草坪及兩張木桌椅。



圖 4-1-16 二子坪遊客服務站之廁所外觀（左）與停車場（右）

資料來源：本研究拍攝

綜合上述，將遊客中心之調查結果整理如表 4-1-4。

表 4-1-4 二子坪遊客服務站實際調查結果

		調查內容	經營形式
地理位置		位於陽明山國家公園二子坪遊憩區	-
建物空間	開放時間	9:00-16:30，每週一休館，遇假日順延	-
	諮詢服務台	提供解說導覽、遊憩諮詢	-
	展示區	服務站內部之右側區域	自行經營
	販賣櫃台	僅有一櫃台，無桌椅	委外經營
	冷飲販賣機	3 台	委外經營
	廁所	男：4 個小便斗、2 間廁所	自行經營
		女：6 間廁所	
		殘障專用廁所：2 間（獨立於男女廁外）	
開放空間	停車場	小型車 28 格（含身心障礙專用停車位 2 格）	自行經營
		機車 2 格（公務用）	
	戶外空間	服務站右後方小草坪	-

資料來源：本研究整理

第二節 遊客對服務中心設施之重視與滿意程度分析

根據問卷資料，將遊客來訪各遊客服務中心之行前期望表示為對各服務項目之重視程度，再將遊客在實際體驗後所得到之感受結果做為滿意程度，本節針對各地點所得之問卷統計結果，透過「交通設施」、「遊憩服務設施」、「服務人員」及「解說服務」四個面向，瞭解遊客來訪各遊客服務中心前對各服務項目的重視排序與平均評價，以及在實際來訪體驗後之滿意排序與平均評價。而後，再分別依據遊客的社經背景與旅遊特性分別對重視及滿意程度做統計檢定，驗證遊客的社經背景及旅遊特性等屬性是否有對重視及滿意程度造成差異性的影響。

一、遊客之重視程度分析

（一）遊客對各服務中心之重視排序與評價

首先針對資料做 Cronbach's α 之整體信度檢定，陽明山遊客中心之值為 0.973，小油坑遊客服務站之值為 0.936，冷水坑遊客服務站之值為 0.945，二子坪遊客服務站之值為 0.947，表示問卷結果之信度相當良好，資料分析可信度高。而後，將各地點之受訪者對各項服務項目之重視程度做評價排序之分析（見表 4-2-1，詳細統計結果見附表 3-1 至附表 3-4）。

由表中可看出各個調查地點之遊客在四個面向下較重視與不重視的項目。根據結果，在交通設施面向的三個項目中，陽明山遊客中心、小油坑遊客服務站與二子坪遊客服務站遊客重視的項目依序為：道路指示標示清楚，停車場設置地點便利，停車場空間足夠；冷水坑遊客服務站遊客重視的排序則為：道路指示標示清楚，停車場空間足夠，停車場設置地點便利。

在遊憩服務設施面向的十二個項目中，陽明山遊客中心遊客重視的三項為：服務中心提供的旅遊資訊，動線指標與導覽清楚，遊客服務中心整體環境景觀；後三項為：餐飲設施種類，消費金額合理性，餐飲服務設施品質。小油坑遊客服務站遊客重視的前三項為：動線指標與導覽清楚，廁所設置數量，服務中心提供的旅遊資訊；後三項為：餐飲設施種類，消費金額合理性，視聽節目內容品質。冷水坑遊客服務站遊客重視的前三項為：服務中心整體環境景觀，

餐飲符合清潔衛生，遊憩時間開放恰當；後三項爲：視聽節目內容品質，展覽告示陳列設置與豐富性，消費金額合理性。二子坪遊客服務站重視的前三項爲：動線指標與導覽清楚，廁所設置數量，服務中心整體環境景觀；後三項爲：視聽節目內容品質，餐飲設施種類，餐飲服務設施品質。

在服務人員面向的六個項目中，陽明山遊客中心與小油坑遊客服務站之遊客重視的前三項均爲：具有專業知識與能力，能正確處理各項業務，服裝整齊、儀表端正；而陽明山遊客中心之後三項爲：有良好的傾聽態度與技巧，對於遊客服務態度積極、具備熱忱，遊客接受服務時有受尊重的感覺，小油坑遊客服務站遊客重視的後三項則爲：對於遊客服務態度積極、具備熱忱，有良好的傾聽態度與技巧，遊客接受服務時有受尊重的感覺。冷水坑遊客服務站遊客重視的前三項爲：對於遊客服務態度積極、具備熱忱，能正確處理各項業務，遊客接受服務時有受尊重的感覺；後三項爲：有良好的傾聽態度與技巧，具有專業知識與能力，服裝整齊、儀表端正。二子坪遊客服務站遊客重視的前三項爲：遊客接受服務時有受尊重的感覺，對於遊客服務態度積極、具備熱忱，有良好的傾聽態度與技巧；後三項爲：具有專業知識與能力，服裝整齊、儀表端正，能正確處理各項業務。

而在解說服務面向的七個項目中，陽明山遊客中心遊客所重視的前三項爲：解說員的解說內容豐富，解說牌的設置地點適當，解說員的表達技巧，後三項爲：解說牌的造型設計美觀，解說員的服務熱誠，解說牌的內容訊息豐富與解說員的專業知識。小油坑遊客服務站遊客重視的前三項爲：解說牌的內容訊息豐富，解說員的解說內容豐富，解說員的專業知識；後三項爲：解說員的表達技巧，解說牌的設置地點適當，解說牌的造型設計美觀。冷水坑遊客服務站遊客重視的前三項爲：解說牌的內容訊息豐富，解說牌的設置地點適當，解說員的服務熱誠；後三項爲：解說牌的造型設計美觀，解說員的表達技巧，解說員的專業知識。二子坪遊客服務站遊客重視的前三項爲：解說員的專業知識，解說牌的設置地點適當，解說員的表達技巧；後三項爲：解說牌的內容訊息豐富，解說員的解說內容豐富，解說員的服務熱誠。

表 4-2-1 遊客對各服務中心之重視程度評價與排序

重視程度 統計結果 服務品質面向／項目		陽明山 遊客中心		小油坑 遊客服務站		冷水坑 遊客服務站		二子坪 遊客服務站	
		平均 值	排序	平均 值	排序	平均 值	排序	平均 值	排序
交通設施	1. 停車場設置地點便利	3.40	2	3.55	2	3.52	3	3.33	2
	2. 停車場空間足夠	3.23	3	3.42	3	3.55	2	3.25	3
	3. 道路指示標示清楚	3.67	1	3.60	1	3.76	1	3.74	1
遊憩服務設施	1. 服務中心整體環境景觀	3.43	3	3.37	7	3.80	1	3.44	3
	2. 遊憩時間開放恰當	3.28	8	3.41	6	3.54	3	3.39	4
	3. 動線指標與導覽清楚	3.53	2	3.54	1	3.40	7	3.64	1
	4. 服務中心提供的旅遊資訊	3.78	1	3.52	3	3.31	9	3.26	7
	5. 展覽告示陳列設置與豐富性	3.35	7	3.30	8	3.07	11	3.27	6
	6. 視聽節目內容品質	3.42	4	3.20	10	2.97	12	2.86	12
	7. 廁所設置數量	3.27	9	3.53	2	3.50	4	3.50	2
	8. 廁所衛生與清潔度	3.40	5	3.43	4	3.45	5	3.31	5
	9. 餐飲設施種類	3.09	12	3.10	12	3.41	6	2.95	11
	10. 餐飲服務設施品質	3.19	10	3.24	9	3.35	8	3.02	10
	11. 餐飲符合清潔衛生	3.36	6	3.42	5	3.64	2	3.18	8
	12. 消費金額合理性	3.15	11	3.14	11	3.23	10	3.13	9
服務人員	1. 服裝整齊、儀表端正	3.30	3	3.25	3	3.24	4	3.14	5
	2. 能正確處理各項業務	3.42	2	3.27	2	3.34	2	3.25	4
	3. 對於遊客服務態度積極、具備熱忱	3.28	5	3.16	6	3.63	1	3.28	2
	4. 具有專業知識與能力	3.61	1	3.36	1	3.27	5	3.01	6
	5. 有良好的傾聽態度與技巧	3.19	6	3.17	5	3.18	6	3.26	3
	6. 遊客接受服務時有受尊重的感覺	3.28	4	3.24	4	3.31	3	3.59	1
解說服務	1. 解說員的解說內容豐富	3.57	1	3.48	2	3.37	4	3.22	5
	2. 解說員的表達技巧	3.39	3	3.16	7	3.36	5	3.28	3
	3. 解說員的服務熱誠	3.30	6	3.25	4	3.40	3	3.22	5
	4. 解說員的專業知識	3.35	4	3.35	3	3.36	5	3.65	1
	5. 解說牌的設置地點適當	3.42	2	3.17	6	3.48	2	3.51	2
	6. 解說牌的內容訊息豐富	3.35	4	3.51	1	3.68	1	3.21	7
	7. 解說牌的造型設計美觀	2.98	7	3.21	5	3.33	7	3.25	4
整體 Cronbacha		0.973		0.936		0.945		0.947	

資料來源：本研究整理

(二) 遊客社經背景對重視程度之檢定分析

將各服務中心遊客的社經背景來對各類別之服務項目逐一作重視程度的差異性檢定，背景屬性分兩種類別者，採用獨立樣本 t 檢定，以衡量兩個樣本類別間是否有差異性存在；背景屬性在三種類別以上者採用單因子變異數(ANOVA)檢定，探討自變數如何影響依變數之間的差異，在ANOVA檢定後有顯著差異者，再運用Scheffe事後檢定來比較組別間的差異性。以下分別依據各社經背景之類別做分析。

1. 性別

由資料結果顯示，遊客服務中心在四個服務品質面向下，各有部分項目呈現顯著性（見附表 3-5）。由表 4-2-2 可知，陽明山遊客中心在四個面向下各有項目呈現顯著差異，且此些項目均以女性遊客較為重視。小油坑遊客服務站則僅在遊憩服務設施面向之「動線指標導覽清楚」與「展覽告是陳列設置與豐富性」項目呈現差異，並以女性遊客較為重視此兩者。冷水坑遊客服務站則在要遊憩服務設施與服務人員面向下之部份項目呈現顯著差異，其中女性遊客較男性重視餐飲設施與視聽節目內容，而男性較女性遊客重視動線與導覽的清楚性、餐飲衛生性及消費之合理性。至於二子坪遊客服務站主要在解說服務面向的部份項目呈現差異，女性較男性重視解說牌的設置、內容及美觀性，而男性則較女性重視解說員的專業知識。

表 4-2-2 遊客性別對遊客服務中心重視程度之 t 檢定分析

服務品質面向／項目		統計結果	t 值	顯著性	組別比較
陽明山遊客中心					
遊憩服務設施	4. 服務中心提供的旅遊資訊		5.699	0.019*	2>1
	7. 廁所設置數量		6.397	0.013*	2>1
	12.消費金額合理性		5.386	0.022*	2>1
服務人員	3. 對於遊客服務態度積極具備熱忱		4.617	0.034*	2>1
	5. 有良好的傾聽態度與技巧		5.955	0.017*	2>1
	6. 遊客接受服務時有受尊重的感覺		4.509	0.036*	2>1
解說服務	3. 解說員的服務熱誠		13.915	0.000***	2>1
	7. 解說牌的造型設計美觀		10.248	0.002**	2>1

表 4-2-2 遊客性別對遊客服務中心重視程度之 t 檢定分析（續）

服務品質面向／項目		統計結果	t 值	顯著性	組別比較
小油坑遊客服務站					
遊憩服務設施	3. 動線指標與導覽清楚		4.115	0.045*	2>1
	5. 展覽告示陳列設置與豐富性		4.034	0.047*	2>1
冷水坑遊客服務站					
遊憩服務設施	3. 動線指標與導覽清楚		7.607	0.007**	1>2
	6. 視聽節目內容品質		10.404	0.002**	2>1
	9. 餐飲設施種類		11.361	0.001**	2>1
	10. 餐飲服務設施品質		5.003	0.028*	2>1
	11. 餐飲符合清潔衛生		8.534	0.004**	1>2
	12. 消費金額合理性		11.650	0.001**	1>2
服務人員	1. 服裝整齊、儀表端正		10.063	0.002**	2>1
二子坪遊客服務站					
解說服務	4. 解說員的專業知識		5.465	0.021*	1>2
	5. 解說牌的設置地點適當		4.788	0.031*	2>1
	6. 解說牌的內容訊息豐富		4.207	0.043*	2>1
	7. 解說牌的造型設計美觀		5.822	0.018*	2>1
註：*：顯著水準 $p<0.05$ **：顯著水準 $p<0.01$ ***：顯著水準 $p<0.001$ 1：男性 2：女性					

資料來源：本研究整理

2. 年齡

由資料結果顯示，遊客服務中心在四個服務品質面向下，各有部分項目呈現顯著性（見附表 3-6）。由表 4-2-3 可知，陽明山遊客中心的 21-30 歲遊客較 20 歲以下者重視停車場空間是否足夠。小油坑遊客服務站 21-30 歲的遊客比 51-60 歲的遊客更重視解說牌的內容訊息是否豐富。冷水坑遊客服務站內 41-50 歲的遊客較 21-30 歲的遊客更重視停車位空間的足夠性；20 歲以下的遊客則較 51-60 歲的遊客更重視服務人員的服務態度。

表 4-2-3 遊客年齡對遊客服務中心重視程度之 ANOVA 分析

服務品質面向／項目		統計結果	F 值	顯著性	組別比較
陽明山遊客中心					
交通設施	2. 停車場空間足夠		2.722	0.024*	2>1
小油坑遊客服務站					
解說服務	6. 解說牌的內容訊息豐富		2.558	0.032*	2>5
冷水坑遊客服務站					
交通設施	2. 停車場空間足夠		3.213	0.010*	4>2
服務人員	3. 對於遊客服務態度積極具備熱忱		3.521	0.006**	1>5
註：*：顯著水準 $p<0.05$ **：顯著水準 $p<0.01$ ***：顯著水準 $p<0.001$					
1：20 歲及以下 2：21-30 歲 3：31-40 歲 4：41-50 歲 5：51-60 歲 6：61 歲及以上					

資料來源：本研究整理

3. 教育程度

由資料結果顯示，遊客服務中心在四個服務品質面向下，各有部分項目呈現顯著性（見附表 3-7）。由表 4-2-4 可知，陽明山遊客中心內，具大學學歷的遊客較其他學歷者，對交通設施面向之服務項目，遊憩服務設施面向之遊憩開放時間、動線與導覽、視聽節目、廁所等項目，以及服務人員的整體表現上都更為重視。冷水坑遊客服務站則是具高中職以下或研究所學歷的遊客較大學學歷者更重視停車問題，同時高中職以下學歷者較專科者更重視服務人員是否有給予遊客尊重的感覺。二子坪遊客服務站則是大學學歷者較高中職以下的遊客更重視停車問題。

表 4-2-4 遊客教育程度對遊客服務中心重視程度之 ANOVA 分析

服務品質面向／項目		統計結果	F 值	顯著性	組別比較
陽明山遊客中心					
交通設施	2. 停車場空間足夠		4.585	0.002**	3>2, 3>4
	3. 道路指示標示清楚		5.746	0.000***	3>4
遊憩服務設施	2. 遊憩時間開放恰當		3.094	0.019*	3>4
	3. 動線指標與導覽清楚		3.854	0.006**	3>1
	6. 視聽節目內容品質		5.177	0.001**	3>4
	8. 廁所衛生與清潔度		4.458	0.002**	3>4
	10. 餐飲服務設施品質		3.987	0.005**	3>1, 3>5
服務人員	1. 服裝整齊、儀表端正		8.883	0.000***	3>2
	2. 能正確處理各項業務		9.417	0.000***	3>2
	3. 對於遊客服務態度積極具備熱忱		6.126	0.000***	3>1, 3>2
	4. 具有專業知識與能力		4.313	0.003**	3>2, 3>4
	5. 有良好的傾聽態度與技巧		5.597	0.000***	3>4
冷水坑遊客服務站					
交通設施	1. 停車場設置地點便利		4.344	0.007**	1>3
	2. 停車場空間足夠		4.635	0.005	4>3
服務人員	6. 遊客接受服務時有受尊重的感覺		0.937	0.426	1>2, 1>3
二子坪遊客服務站					
交通設施	1. 停車場設置地點便利		4.101	0.009**	4>3
	2. 停車場空間足夠		3.590	0.016*	4>3
註：*：顯著水準 $p<0.05$ **：顯著水準 $p<0.01$ ***：顯著水準 $p<0.001$ 1：高中職及以下 2：專科 3：大學 4：研究所及以上					

資料來源：本研究整理

4.職業

由資料結果顯示，遊客服務中心在四個服務品質面向下，各有部分項目呈現顯著性（見附表 3-8）。由表 4-2-5 可知，陽明山遊客中心遊客中，家管較軍公教人員重視解說員的專業知識，此外亦較餐飲與服務業者重視解說牌設置之地點，同樣的，學生則較軍公教人員重視解說牌設置地點的適當性。二子坪遊客服務站之遊客中，主要在解說服務面向下有較多項目顯示差異，且主要為自由業者較家管更重視解說人員之態度及解說牌之內容、外觀及設

置處。

表 4-2-5 遊客職業對遊客服務中心重視程度之 ANOVA 分析

服務品質面向／項目		統計結果	F 值	顯著性	組別比較
陽明山遊客中心					
解說服務	4. 解說員的專業知識		3.631	0.001**	7>5
	5. 解說牌的設置地點適當		7.417	0.000***	7>4, 7>5, 9>5
二子坪遊客服務站					
交通設施	1. 停車場設置地點便利		4.452	0.000***	2>3
遊憩服務設施	9. 餐飲設施種類		4.778	0.000***	5>1
解說服務	1. 解說員的解說內容豐富		3.762	0.001**	4>9
	3. 解說員的服務熱誠		3.966	0.001**	6>7
	4. 解說員的專業知識		4.108	0.001**	6>7
	6. 解說牌的內容訊息豐富		2.916	0.008**	6>7
	7. 解說牌的造型設計美觀		3.582	0.002**	6>7
註：*：顯著水準 $p<0.05$ **：顯著水準 $p<0.01$ ***：顯著水準 $p<0.001$ 1：電子與資訊業 2：金融與保險業 3：製造業 4：餐飲與服務業 5：軍公教人員 6：自由業 7：家管 8：退休人員 9：學生					

資料來源：本研究整理

5.個人月收入

由資料結果顯示，遊客服務中心在四個服務品質面向下，各有部分項目呈現顯著性（見附表 3-9）。由表 4-2-6 可知，陽明山遊客中心內，收入在 1 萬元以下的遊客較收入在 5-7 萬元者更重視消費金額合理性，亦較收入在 3-5 萬元者更重視服務人員的態度。冷水坑遊客服務站收入在 5-7 萬元的遊客較收入在 5 萬元以下者重視停車場空間的問題，而收入在 1-3 萬元的遊客較收入為 3-5 萬元者更重視服務人員之積極與熱忱。而二子坪遊客服務站收入在 3-5 萬元的遊客較收入為 1-3 萬元者更重視遊憩服務設施的動線與導覽，及相關之旅遊資訊，也較重視解說人員之服務；而收入為 5-7 萬元者較 1-3 萬元者重視服務中心提供的旅遊資訊及解說員解說內容與服務熱誠。

表 4-2-6 遊客個人月收入對遊客服務中心重視程度之 ANOVA 分析

服務品質面向／項目		統計結果	F 值	顯著性	組別比較
陽明山遊客中心					
遊憩服務設施	12.消費金額合理性		2.509	0.036*	1>4
服務人員	3. 對於遊客服務態度積極具備熱忱		3.255	0.009**	1>3, 1>4
	6. 遊客接受服務時有受尊重的感覺		3.855	0.003**	1>3
冷水坑遊客服務站					
交通設施	2. 停車場空間足夠		7.322	0.000***	4>1, 4>2, 4>3
服務人員	3. 對於遊客服務態度積極具備熱忱		4.328	0.003**	2>3
二子坪遊客服務站					
遊憩服務設施 解說服務	3. 動線指標與導覽清楚		2.872	0.027*	3>2
	4. 服務中心提供的旅遊資訊		3.744	0.007**	3>2, 4>2
	1. 解說員的解說內容豐富		7.466	0.000***	3>2, 4>2
	2. 解說員的表達技巧		4.719	0.002**	3>2
	3. 解說員的服務熱誠		4.936	0.001**	3>2, 4>2
	7. 解說牌的造型設計美觀		3.443	0.011*	3>2
註：*：顯著水準 $p<0.05$ **：顯著水準 $p<0.01$ ***：顯著水準 $p<0.001$ 1：1 萬元以下 2：1-3 萬元 3：3-5 萬元 4：5-7 萬元 5：7 萬元以上					

資料來源：本研究整理

6.居住地區

由資料結果顯示，遊客服務中心在四個服務品質面向下，各有部分項目呈現顯著性（見附表 3-10）。由表 4-2-7 可知，陽明山遊客中心之遊客，居住於大台北地區與南部地區者較桃竹苗者更重視交通設施面向服務品質、服務中心之開放時間、展覽告示、視聽節目、餐飲設施，及服務人員之儀表、能力及態度；居住於南部地區的遊客較東部地區者注重視聽節目及服務人員的能力與態度。冷水坑遊客服務站中，居住在大台北地區者較桃竹苗者更重視停車場之設置地點；桃竹苗地區者則較大台北地區者更重視停車空間與道路指示、服務中心整體環境景觀、開放時間與動線指標導覽。至於二子坪服務的遊客中，大台北地區的遊客較桃竹苗地區者更重視服務中心提供的旅遊資訊。

表 4-2-7 遊客居住地點對遊客服務中心重視程度之 ANOVA 分析

服務品質面向／項目		統計結果	F 值	顯著性	組別比較
陽明山遊客中心					
交通設施	1. 停車場設置地點便利		9.974	0.000***	1>2, 4>2, 5>2
	2. 停車場空間足夠		10.328	0.000***	1>2, 4>2
	3. 道路指示標示清楚		7.532	0.000***	1>2, 4>2
遊憩服務設施	2. 遊憩時間開放恰當		6.837	0.000***	1>2, 4>2, 5>2
	3. 動線指標與導覽清楚		3.117	0.030*	1>2
	4. 服務中心提供的旅遊資訊		6.401	0.001**	1>2
	5. 展覽告示陳列設置與豐富性		8.112	0.000***	1>2, 4>2
	6. 視聽節目內容品質		7.021	0.000***	1>2, 4>2, 4>5
	8. 廁所衛生與清潔度		5.872	0.001**	1>2
	10. 餐飲服務設施品質		4.998	0.003**	1>2, 4>2
服務人員	1. 服裝整齊、儀表端正		7.570	0.000***	1>2, 4>2
	2. 能正確處理各項業務		9.389*	0.000***	1>2, 4>2, 4>5
	3. 對於遊客服務態度積極具備熱忱		10.407	0.000***	1>2, 4>2, 4>5
	4. 具有專業知識與能力		5.517	0.002**	1>2, 4>2
	5. 有良好的傾聽態度與技巧		8.179	0.000***	1>2, 4>2, 4>5
	6. 遊客接受服務時有受尊重的感覺		6.917	0.000***	1>2, 4>2
解說服務	1. 解說員的解說內容豐富		4.831	0.004**	1>2, 4>2
冷水坑遊客服務站					
交通設施	1. 停車場設置地點便利		28.864	0.000***	1>2
	2. 停車場空間足夠		12.718	0.001**	2>1
	3. 道路指示標示清楚		5.499	0.021*	2>1
遊憩服務設施	1. 服務中心整體環境景觀		7.119	0.009**	2>1
	2. 遊憩時間開放恰當		13.241	0.000***	2>1
	3. 動線指標與導覽清楚		8.738	0.004**	2>1
服務人員	2. 能正確處理各項業務		6.205	0.014*	2>1
	6. 遊客接受服務時有受尊重的感覺		6.716	0.011*	1>2
二子坪遊客服務站					
遊憩服務設施	4. 服務中心提供的旅遊資訊		2.993	0.035*	1>2

註：*：顯著水準 $p<0.05$ **：顯著水準 $p<0.01$ ***：顯著水準 $p<0.001$

1：大台北地區 2：桃竹苗地區 3：中部地區 4：南部地區 5：東部地區

資料來源：本研究整理

（三）遊客旅遊特性對重視程度之檢定分析

將各服務中心遊客的旅遊特性對各類別之服務項目逐一作重視程度的差異性檢定，各類別屬性採用單因子變異數（ANOVA）檢定，探討自變數如何影響依變數之間的差異，在 ANOVA 檢定後有顯著差異者，再運用 Scheffe 事後檢定來比較組別間的差異性。以下分別依據各旅遊特性之類別做分析。

1. 同行者

由資料結果顯示，遊客服務中心在四個服務品質面向下，各有部分項目呈現顯著性（見附表 3-11）。由表 4-2-8 可知，陽明山遊客中心內與師長同學同行的遊客較其他類別者更重視各項目的服務品質，其較與家人親戚、朋友同事同遊或單獨前來的遊客更重視交通設施及服務人員的整體服務品質，也重視服務中心之開放時間、視聽節目、餐飲服務及消費金額，以及解說服務人員之熱忱、知識與解說牌之內容及設置地點。而小油坑遊客服務站內，與家人親戚同行之遊客較單獨一人前來者更重視停車場之設置地點。二子坪遊客服務站則是與情侶一同前來的遊客較單獨一人前來者更重視停車場設置地點；而單獨一人來訪者較與朋友同事同遊者更重視服務人員之態度。

2. 交通工具

由資料結果顯示，遊客服務中心在四個服務品質面向下，各有部分項目呈現顯著性（見附表 3-12）。由表 4-2-9 可知，陽明山遊客中心的遊客中，搭乘公車的遊客較以機車前來者更重視服務人員的儀表與專業能力。小油坑遊客服務站中，以機車前來的遊客較以公車前來者更重視交通設施各方面之服務項目；而乘坐公車前來的遊客則較開車或騎機車者更重視服務中心內所提供的旅遊資訊，此方面與冷水坑遊客服務站之情形相同。而在二子坪遊客服務站中，自行開車、騎機車或自行車的遊客較徒步健行者更重視停車場之設置地點與空間的問題。

表 4-2-8 遊客同行者對遊客服務中心重視程度之 ANOVA 分析

服務品質面向／項目		統計結果	F 值	顯著性	組別比較
陽明山遊客中心					
交通設施	1. 停車場設置地點便利		4.434	0.003**	4>2, 4>5
	2. 停車場空間足夠		5.472	0.001**	4>1, 4>2, 4>3, 4>4
遊憩服務設施	2. 遊憩時間開放恰當		5.780	0.000***	3>1, 4>1, 4>2
	6. 視聽節目內容品質		2.876	0.027*	4>2, 4>3
	9. 餐飲設施種類		3.516	0.010*	4>2, 4>3
	10. 餐飲服務設施品質		2.891	0.026*	4>2
	12. 消費金額合理性		5.632	0.000***	4>2, 4>3
服務人員	1. 服裝整齊、儀表端正		4.462	0.002**	4>1, 4>5
	2. 能正確處理各項業務		3.156	0.018*	4>1
	3. 對於遊客服務態度積極具備熱忱		3.402	0.012*	4>5
	5. 有良好的傾聽態度與技巧		4.456	0.002**	4>1
解說服務	3. 解說員的服務熱誠		5.194	0.001**	4>1, 4>2, 4>3
	4. 解說員的專業知識		5.230	0.001**	4>1, 4>2, 4>3
	5. 解說牌的設置地點適當		4.407	0.003**	4>2, 4>3
	6. 解說牌的內容訊息豐富		3.743	0.007**	4>2, 4>3
小油坑遊客服務站					
交通設施	1. 停車場設置地點便利		3.534	0.010*	2>1
二子坪遊客服務站					
交通設施	1. 停車場設置地點便利		4.719	0.002**	5>1
服務人員	5. 有良好的傾聽態度與技巧		2.967	0.023*	1>3
註：*：顯著水準 $p<0.05$ **：顯著水準 $p<0.01$ ***：顯著水準 $p<0.001$					
1：單獨一人 2：家人親戚 3：朋友同事 4：師長同學 5：情侶					

資料來源：本研究整理

表 4-2-9 遊客使用交通工具對遊客服務中心重視程度之 ANOVA 分析

服務品質面向／項目		統計結果	F 值	顯著性	組別比較
陽明山遊客中心					
服務人員	1. 服裝整齊、儀表端正		3.135	0.018*	2>4
	4. 具有專業知識與能力		3.810	0.007**	2>4
小油坑遊客服務站					
交通設施	1. 停車場設置地點便利		6.093	0.000***	4>2, 4>3
	2. 停車場空間足夠		5.904	0.000***	4>2
	3. 道路指示標示清楚		5.899	0.000***	4>2
遊憩服務設施	4. 服務中心提供的旅遊資訊		4.430	0.003**	2>3, 2>4
服務人員	6. 遊客接受服務時有受尊重的感覺		3.509	0.010*	2>5
冷水坑遊客服務站					
遊憩服務設施	3. 動線指標與導覽清楚		3.688	0.015*	2>4
	4. 服務中心提供的旅遊資訊		4.812	0.004**	2>3, 2>4
三子坪遊客服務站					
交通設施	1. 停車場設置地點便利		11.097	0.000***	2>7, 3>7 4>7, 6>7
	2. 停車場空間足夠		4.724	0.002**	2>7, 3>7 4>7, 6>7
遊憩服務設施	7. 廁所設置數量		3.772	0.007**	6>7
服務人員	5. 有良好的傾聽態度與技巧		3.239	0.015*	3>2
註：*：顯著水準 $p<0.05$ **：顯著水準 $p<0.01$ ***：顯著水準 $p<0.001$					
1：遊覽車 2：公車 3：自用轎車 4：機車 5：計程車 6：自行車 7：徒步健行					

資料來源：本研究整理

3.停留時間

由資料結果顯示，遊客服務中心在四個服務品質面向下，各有部分項目呈現顯著性（見附表 3-13）。由表 4-2-10 可知，在陽明山遊客中心停留半日的遊客，對來訪一日或二日以上的遊客更重視停車場之地點與空間、遊客服務中心之展覽告示與視聽節目內容，以及服務人員之態度與溝通技巧。在小油坑遊客服務站方面，來訪半日的遊客較停留一日的遊客重視停車場設置地點及視聽節目內容品質；而停留一日者則較來訪半日者重視服務人員之能力與態度，以及解說牌的設置地點。冷水坑遊客服務站的半日遊客較一日遊客更重視廁所清潔衛生與餐飲服務設施之品質；而一日遊客則較半日遊客重視

停車場空間、餐飲種類及服務人員之態度。二子坪遊客服務站停留一日的遊客較停留半日的遊客更重視停車場空間與解說牌的設置地點與內容。

表 4-2-10 遊客停留時間對遊客服務中心重視程度之 ANOVA 分析

服務品質面向／項目		統計結果	F 值	顯著性	組別比較
陽明山遊客中心					
交通設施	1. 停車場設置地點便利		4.456	0.014*	1>2
	2. 停車場空間足夠		6.692	0.002**	1>2, 1>3
遊憩服務設施	5. 展覽告示陳列設置與豐富性		5.333	0.006**	1>3
	6. 視聽節目內容品質		4.762	0.011*	1>2, 1>3
服務人員	3. 對於遊客服務態度積極具備熱忱		10.147	0.000***	1>2, 1>3
	5. 有良好的傾聽態度與技巧		6.539	0.002**	1>2
	6. 遊客接受服務時有受尊重的感覺		5.359	0.006**	1>2
小油坑遊客服務站					
交通設施	1. 停車場設置地點便利		6.102	0.015*	1>2
遊憩服務設施	6. 視聽節目內容品質		11.967	0.001**	1>2
服務人員	2. 能正確處理各項業務		13.170	0.000***	2>1
	3. 對於遊客服務態度積極具備熱忱		6.667	0.011*	2>1
	5. 有良好的傾聽態度與技巧		4.358	0.039*	2>1
解說服務	5. 解說牌的設置地點適當		4.279	0.041*	2>1
冷水坑遊客服務站					
交通設施	2. 停車場空間足夠		8.186	0.005**	2>1
遊憩服務設施	8. 廁所衛生與清潔度		4.094	0.046*	1>2
	9. 餐飲設施種類		5.835	0.018*	2>1
	10. 餐飲服務設施品質		4.555	0.035*	1>2
	11. 餐飲符合清潔衛生		10.877	0.001**	2>1
服務人員	3. 對於遊客服務態度積極具備熱忱		6.059	0.016*	2>1
二子坪遊客服務站					
交通設施	2. 停車場空間足夠		6.733	0.011*	2>1
解說服務	5. 解說牌的設置地點適當		8.460	0.004**	2>1
	6. 解說牌的內容訊息豐富		5.361	0.023*	2>1
註：*：顯著水準 $p<0.05$ **：顯著水準 $p<0.01$ ***：顯著水準 $p<0.001$ 1：半日 2：一日 3：二日以上					

資料來源：本研究整理

4.來訪遊客服務中心次數

由資料結果顯示，遊客服務中心在四個服務品質面向下，各有部分項目呈現顯著性（見附表 3-14）。由表 4-2-11 可知，在陽明山遊客中心中，重遊的遊客較第一次來訪者重視停車場空間、服務中心整體景觀及開放時間、展覽告示及視聽節目之內容、餐飲相關服務及消費金額、服務人員之儀表以及解說員之能力、專業與態度。在冷水坑遊客服務站方面，來訪五次以上的遊客較來訪兩次者更注重停車場設置地點、服務人員之專業知識及服務中心提供的旅遊資訊；第一次來訪者則較第二次來訪者重視服務中心開放時間及提供的旅遊資訊、廁所數量及清潔與。二子坪遊客服務站的第二次來訪遊客較來訪五次以上者更重視餐飲服務設施品質及清潔衛生。

5.主要動機

由資料結果顯示，遊客服務中心在四個服務品質面向下，各有部分項目呈現顯著性（見附表 3-15）。由表 4-2-12 可知，陽明山遊客中心的遊客因為路過而順便停留者較參觀展覽者重視停車場設置地點的便利性與遊憩設施之動線指標與導覽；而路過停留者也較前來詢問資訊者更重視廁所數量的提供。小油坑遊客服務站之前來參觀展覽與休憩的遊客較前來使用餐飲者更重視服務中心的整體環境景觀。在冷水坑遊客服務站路過順便停留的遊客則會較特地來休憩的遊客更重視服務中心提供的旅遊資訊。而前往二子坪遊客服務站休憩的遊客則較路過順便停留者更重視遊憩設施之動線指標與導覽。

6.消費金額

由資料結果顯示，遊客服務中心在四個服務品質面向下，各有部分項目呈現顯著性（見附表 3-16）。由表 4-2-13 可知，陽明山遊客中心消費在 2 百元以下的遊客較消費在 2 百元以上者更重視道路指示、視聽節目內容與服務人員之能力；而較無消費者重視消費金額的合理性。冷水坑遊客服務站中無消費的遊客較消費在 2 百元以下的遊客更重視餐飲設施種類與清潔衛生。而在二子坪遊客服務站中，無消費的遊客較消費 2 百元以下者重視廁所衛生與清潔；而消費 2 百元以上的遊客則較花費在 2 百元以下及無消費者更重視消費金額的合理性。

表 4-2-11 遊客來訪服務中心次數對遊客服務中心重視程度之 ANOVA 分析

服務品質面向／項目		統計結果	F 值	顯著性	組別比較
陽明山遊客中心					
交通設施	2. 停車場空間足夠		5.881	0.001**	3>1
遊憩服務設施	1. 服務中心整體環境景觀		3.539	0.018*	5>1
	2. 遊憩時間開放恰當		4.263	0.007**	2>5
	5. 展覽告示陳列設置與豐富性		5.935	0.001**	2>1, 3>1
	6. 視聽節目內容品質		4.748	0.004**	5>1
	9. 餐飲設施種類		3.783	0.013*	3>1
	11. 餐飲符合清潔衛生		4.920	0.003**	3>1
	12. 消費金額合理性		6.136	0.001**	3>1, 5>1
服務人員	1. 服裝整齊、儀表端正		5.696	0.001**	2>1, 3>1
解說服務	1. 解說員的解說內容豐富		4.827	0.004**	2>1
	2. 解說員的表達技巧		7.630	0.000***	3>1
	3. 解說員的服務熱誠		5.088	0.003**	3>1
	4. 解說員的專業知識		9.669	0.000***	2>1, 3>1
	5. 解說牌的設置地點適當		4.676	0.004**	2>1
	6. 解說牌的內容訊息豐富		6.320	0.001**	2>1, 3>1
冷水坑遊客服務站					
交通設施	1. 停車場設置地點便利		3.384	0.012*	5>2
遊憩服務設施	2. 遊憩時間開放恰當		3.388	0.012*	1>2
	4. 服務中心提供的旅遊資訊		6.270	0.000***	1>2, 3>2, 5>2
	5. 展覽告示陳列設置與豐富性		4.364	0.003**	3>2
	7. 廁所設置數量		6.531	0.000***	1>2, 1>5
	8. 廁所衛生與清潔度		4.997	0.001**	1>2
服務人員	4. 具有專業知識與能力		4.557	0.002**	5>2
二子坪遊客服務站					
遊憩服務設施	10. 餐飲服務設施品質		3.795	0.007**	2>1, 2>5
	11. 餐飲符合清潔衛生		4.457	0.002**	2>1, 2>5

註：*：顯著水準 $p<0.05$ **：顯著水準 $p<0.01$ ***：顯著水準 $p<0.001$
 1：第一次 2：第二次 3：第三次 4：第四次 5：第五次及以上

資料來源：本研究整理

表 4-2-12 遊客來訪主要動機對遊客服務中心重視程度之 ANOVA 分析

服務品質面向／項目		統計結果	F 值	顯著性	組別比較
陽明山遊客中心					
交通設施	1. 停車場設置地點便利		3.059	0.013*	5>3
遊憩服務設施	3. 動線指標與導覽清楚		3.589	0.005**	5>3
	7. 廁所設置數量		4.250	0.002**	5>1
小油坑遊客服務站					
遊憩服務設施	1. 服務中心整體環境景觀		5.721	0.000***	3>2, 6>2
冷水坑遊客服務站					
遊憩服務設施	4. 服務中心提供的旅遊資訊		3.166	0.007**	5>6
二子坪遊客服務站					
遊憩服務設施	3. 動線指標與導覽清楚		3.717	0.007**	6>5
註：*：顯著水準 $p<0.05$ **：顯著水準 $p<0.01$ ***：顯著水準 $p<0.001$ 1：詢問資訊 2：使用餐飲 3：參觀展覽 4：聆聽解說 5：路過順便停留 6：休憩					

資料來源：本研究整理

表 4-2-13 遊客消費金額對遊客服務中心重視程度之 ANOVA 分析

服務品質面向／項目		統計結果	F 值	顯著性	組別比較
陽明山遊客中心					
交通設施	1. 停車場設置地點便利		4.632	0.005**	3>2
	3. 道路指示標示清楚		5.468	0.002**	1>2
遊憩服務設施	6. 視聽節目內容品質		6.134	0.001**	1>2, 1>3
	12.消費金額合理性		5.100	0.003**	1>3
服務人員	2. 能正確處理各項業務		3.400	0.021*	1>2
冷水坑遊客服務站					
遊憩服務設施	9. 餐飲設施種類		5.287	0.007**	3>1
	11.餐飲符合清潔衛生		7.717	0.001**	3>1
二子坪遊客服務站					
遊憩服務設施	8. 廁所衛生與清潔度		5.855	0.004**	3>1
	12.消費金額合理性		4.458	0.014*	2>1, 2>3
註：*：顯著水準 $p<0.05$ **：顯著水準 $p<0.01$ ***：顯著水準 $p<0.001$ 1：2 百元以下 2：2 百元以上 3：無消費					

資料來源：本研究整理

二、遊客之滿意程度分析

（一）遊客對各服務中心之滿意排序與評價

首先針對資料做 Cronbacha 之整體信度檢定，陽明山遊客中心之值為 0.936，小油坑遊客服務站之值為 0.910，冷水坑遊客服務站之值為 0.925，二子坪遊客服務站之值為 0.941，表示問卷結果之信度相當良好，資料分析可信度高。而後，將各地點之受訪者對各項服務項目之滿意程度做評價排序之分析（見表 4-2-14，詳細統計結果見附錄二之附表 3-17 至附表 3-20）。

由表中可看出各個調查地點之遊客在四個面向下較滿意與不滿意的項目。根據結果，在交通設施面向的三個項目中，陽明山遊客中心遊客滿意的排序為：道路指示標示清楚，停車場設置地點便利，停車場空間足夠。小油坑遊客服務站遊客的排序為：停車場設置地點便利，停車場空間足夠，道路指示標示清楚。冷水坑遊客服務站與二子坪遊客服務站遊客的排序為：停車場設置地點便利，道路指示標示清楚，停車場空間足夠。

在遊憩服務設施面向的十二個項目中，陽明山遊客中心遊客滿意的三項為：服務中心提供的旅遊資訊，遊憩時間開放恰當，廁所衛生與清潔度；後三項則為：餐飲設施種類，餐飲服務設施品質，消費金額合理性。小油坑遊客服務站遊客滿意的前三項為：動線指標與導覽清楚，服務中心提供的旅遊資訊，遊憩時間開放恰當；後三項則為：廁所衛生與清潔度，餐飲設施種類，餐飲服務設施品質。冷水坑遊客服務站與小油坑遊客服務站遊客滿意的前三項均為：服務中心整體環境景觀，遊憩時間開放恰當，動線指標與導覽清楚；而冷水坑遊客服務站遊客滿意的後三項為：廁所衛生與清潔度，展覽告示陳列設置與豐富性，餐飲服務設施品質；二子坪遊客服務站之後三項則為：餐飲設施種類，餐飲服務設施品質，消費金額合理性。

在服務人員面向的六個項目中，陽明山遊客中心遊客滿意的前三項為：對於遊客服務態度積極、具備熱忱，服裝整齊、儀表端正，能正確處理各項業務；後三項為：有良好的傾聽態度與技巧，遊客接受服務時有受尊重的感覺，具有專業知識與能力。小油坑遊客服務站之遊客滿意的前三項為：有良好的傾聽態

度與技巧，服裝整齊、儀表端正，能正確處理各項業務；後三項為：具有專業知識與能力，對於遊客服務態度積極、具備熱忱，遊客接受服務時有受尊重的感覺。冷水坑遊客服務站遊客滿意的前三項為：遊客接受服務時有受尊重的感覺，能正確處理各項業務，對於遊客服務態度積極、具備熱忱；後三項為：具有專業知識與能力，有良好的傾聽態度與技巧，服裝整齊、儀表端正。二子坪遊客服務站遊客滿意的前三項為：能正確處理各項業務，服裝整齊、儀表端正，遊客接受服務時有受尊重的感覺；後三項為：具有專業知識與能力，對於遊客服務態度積極、具備熱忱，服裝整齊、儀表端正。

而在解說服務面向的七個項目中，陽明山遊客中心遊客所滿意的前三項為：解說員的專業知識，解說員的解說內容豐富，解說牌的內容訊息豐富；後三項為：解說牌的造型設計美觀，解說牌的設置地點適當，解說員的表達技巧。小油坑遊客服務站遊客滿意的前三項為：解說牌的設置地點適當，解說員的專業知識，解說員的表達技巧；後三項為：解說牌的造型設計美觀，解說員的解說內容豐富，解說牌的內容訊息豐富。冷水坑遊客服務站遊客滿意的前三項為：解說員的表達技巧，解說牌的設置地點適當，解說牌的內容訊息豐富；後三項為：解說員的解說內容豐富，解說員的專業知識，解說牌的造型設計美觀。二子坪遊客服務站遊客滿意的前三項為：解說員的服務熱誠，解說員的專業知識，解說員的表達技巧；後三項為：解說牌的造型設計美觀，解說牌的內容訊息豐富，解說員的解說內容豐富。

（二）遊客社經背景對滿意程度之檢定分析

將各服務中心遊客的社經背景來對各類別之服務項目逐一作滿意程度的差異性檢定，背景屬性分兩種類別者，採用獨立樣本t檢定，以衡量兩個樣本類別間是否有差異性存在；背景屬性在三種類別以上者採用單因子變異數(ANOVA)檢定，探討自變數如何影響依變數之間的差異，在ANOVA檢定後有顯著差異者，再運用Scheffe事後檢定來比較組別間的差異性。以下分別依據各社經背景之類別做分析。

表 4-2-14 遊客對各服務中心之滿意程度評價與排序

滿意程度 統計結果 服務品質構面／項目		陽明山 遊客中心		小油坑 遊客服務站		冷水坑 遊客服務站		二子坪 遊客服務站	
		平均 值	排序	平均 值	排序	平均 值	排序	平均 值	排序
交通設施	1. 停車場設置地點便利	3.36	2	3.70	1	3.57	1	3.51	1
	2. 停車場空間足夠	3.17	3	3.57	2	3.05	3	3.19	3
	3. 道路指示標示清楚	3.41	1	3.54	3	3.35	2	3.49	2
遊憩服務設施	1. 服務中心整體環境景觀	3.55	6	3.45	5	3.83	1	3.58	1
	2. 遊憩時間開放恰當	3.68	2	3.54	3	3.69	2	3.46	2
	3. 動線指標與導覽清楚	3.43	7	3.67	1	3.41	3	3.44	3
	4. 服務中心提供的旅遊資訊	3.89	1	3.55	2	3.18	4	3.11	8
	5. 展覽告示陳列設置與豐富性	3.40	8	3.20	6	2.90	11	3.15	7
	6. 視聽節目內容品質	3.59	4	3.10	7	2.92	10	3.09	9
	7. 廁所設置數量	3.57	5	3.05	9	3.03	7	3.39	4
	8. 廁所衛生與清潔度	3.60	3	2.70	12	2.81	12	3.37	5
	9. 餐飲設施種類	2.92	12	2.94	11	2.95	8	2.94	12
	10. 餐飲服務設施品質	3.01	11	2.95	10	3.06	6	3.03	11
	11. 餐飲符合清潔衛生	3.19	9	3.48	4	3.09	5	3.20	6
	12. 消費金額合理性	3.04	10	3.07	8	2.94	9	3.06	10
服務人員	1. 服裝整齊、儀表端正	3.76	2	3.46	2	3.21	4	3.32	2
	2. 能正確處理各項業務	3.60	3	3.44	3	3.30	2	3.34	1
	3. 對於遊客服務態度積極、具備熱忱	3.84	1	3.34	4	3.28	3	3.26	5
	4. 具有專業知識與能力	3.45	4	3.25	6	3.01	6	3.09	6
	5. 有良好的傾聽態度與技巧	3.37	6	3.54	1	3.13	5	3.27	4
	6. 遊客接受服務時有受尊重的感覺	3.40	5	3.34	4	3.31	1	3.30	3
解說服務	1. 解說員的解說內容豐富	3.39	2	3.27	5	3.28	7	3.28	5
	2. 解說員的表達技巧	3.32	5	3.31	3	3.53	1	3.37	3
	3. 解說員的服務熱誠	3.35	4	3.28	4	3.35	4	3.61	1
	4. 解說員的專業知識	3.49	1	3.32	2	3.31	6	3.42	2
	5. 解說牌的設置地點適當	3.28	6	3.54	1	3.42	2	3.30	4
	6. 解說牌的內容訊息豐富	3.39	2	3.27	5	3.38	3	3.25	6
	7. 解說牌的造型設計美觀	3.21	7	3.10	7	3.34	5	3.16	7
整體 Cronbacha		0.936		0.910		0.925		0.941	

資料來源：本研究整理

1.性別

由資料結果顯示，遊客服務中心在四個服務品質面向下，各有部分項目呈現顯著性（見附表 3-21）。由表 4-2-15 可知，陽明山遊客中心的女性遊客較男性滿意於服務中心的視聽節目內容品質，亦較滿意服務人員給於遊客尊重的感受，及解說員的解說內容與表達技巧。小油坑遊客服務站的女性遊客則較滿意於解說牌的設置的地點。在冷水坑遊客服務站方面，男性遊客較滿意服務人員態度積極、具備熱忱，及解說員的解說內容豐富與服務熱誠；而女性遊客較滿意者則為視聽節目內容品質。至於二子坪遊客服務站的男性遊客則滿意廁所的衛生與清潔；女性則較滿意道路指示與服務中心整體環境景觀。

表 4-2-15 遊客性別對遊客服務中心滿意程度之 t 檢定分析

服務品質面向／項目		統計結果 t 值	顯著性	組別比較
陽明山遊客中心				
遊憩服務設施	6. 視聽節目內容品質	4.415	0.038*	2>1
服務人員	6. 遊客接受服務時有受尊重的感覺	9.796	0.002**	2>1
解說服務	1. 解說員的解說內容豐富	4.472	0.037*	2>1
	2. 解說員的表達技巧	8.047	0.006**	2>1
小油坑遊客服務站				
解說服務	5. 解說牌的設置地點適當	5.954	0.016*	2>1
冷水坑遊客服務站				
遊憩服務設施	6. 視聽節目內容品質	3.983	0.049*	2>1
服務人員	3. 對於遊客服務態度積極具備熱忱	5.010	0.028*	1>2
解說服務	1. 解說員的解說內容豐富	6.936	0.010*	1>2
	3. 解說員的服務熱誠	7.219	0.009**	1>2
	5. 解說牌的設置地點適當	7.064	0.009**	2>1
二子坪遊客服務站				
交通設施	3. 道路指示標示清楚	6.520	0.012*	2>1
遊憩服務設施	1. 服務中心整體環境景觀	4.891	0.029*	2>1
	8. 廁所衛生與清潔度	4.362	0.039*	1>2
註：*：顯著水準 $p<0.05$ **：顯著水準 $p<0.01$ ***：顯著水準 $p<0.001$ 1：男性 2：女性				

資料來源：本研究整理

2.年齡

由資料結果顯示，遊客服務中心在四個服務品質面向下，各有部分項目呈現顯著性（見附表 3-22）。由表 4-2-16 可知，陽明山遊客中心 51-60 歲的遊客分別較其他年齡層者不滿意於道路指示、展覽告示陳列、餐飲品質與衛生、服務人員之專業知識與溝通技巧，及整體解說服務面向之品質；41-50 歲者較 20 歲以下者滿意於停車場設置之地點，且較 21-30 歲者滿意於廁所數量與清潔及服務人員之態度。冷水坑遊客服務站的 21-30 歲遊客較 31-40 歲者滿意服務中心整體環境景觀，並較 41-50 歲者滿意廁所數量。而在二子坪遊客服務站方面，31-40 歲的遊客較 21-30 歲者滿意道路指示與餐飲種類；41-50 歲遊客較 21-30 歲者滿意廁所衛生與清潔度。

表 4-2-16 遊客年齡對遊客服務中心滿意程度之 ANOVA 分析

服務品質面向／項目		統計結果 F 值	顯著性	組別比較
陽明山遊客中心				
交通設施	1. 停車場設置地點便利	4.407	0.001**	4>1
	3. 道路指示標示清楚	7.493	0.000***	2>5, 3>5, 4>5, 6>5
遊憩服務設施	5. 展覽告示陳列設置與豐富性	5.445	0.000***	3>5, 6>5
	7. 廁所設置數量	3.819	0.003**	4>2
	8. 廁所衛生與清潔度	5.789	0.000***	4>2, 5>2
	10. 餐飲服務設施品質	5.449	0.000***	3>5
	11. 餐飲符合清潔衛生	19.774	0.000***	2>5, 3>2, 3>5, 6>5
服務人員	3. 對於遊客服務態度積極具備熱忱	5.082	0.000***	3>2, 4>2
	4. 具有專業知識與能力	14.215	0.000***	2>5, 3>5, 4>5
	5. 有良好的傾聽態度與技巧	9.512	0.000***	2>5, 3>5, 4>5
	6. 遊客接受服務時有受尊重的感覺	14.673	0.000***	2>5, 3>2, 3>5, 4>2, 4>5
解說服務	1. 解說員的解說內容豐富	8.640	0.000***	2>5, 3>5, 4>2, 4>5
	2. 解說員的表達技巧	9.038	0.000***	3>5, 4>2, 4>5, 6>5
	3. 解說員的服務熱誠	7.708	0.000***	2>5, 3>5, 4>2, 4>5
	4. 解說員的專業知識	9.828	0.000***	1>5, 2>5, 3>5, 4>5
	5. 解說牌的設置地點適當	6.829	0.000***	2>5, 3>5, 4>5

	6. 解說牌的內容訊息豐富	6.447	0.000***	3>5, 4>5
	7. 解說牌的造型設計美觀	4.160	0.002**	3>5

表 4-2-16 遊客年齡對遊客服務中心滿意程度之 ANOVA 分析（續）

冷水坑遊客服務站				
遊憩服務設施	1. 服務中心整體環境景觀	3.695	0.004**	2>3
	7. 廁所設置數量	6.049	0.000***	2>4
二子坪遊客服務站				
交通設施	3. 道路指示標示清楚	4.494	0.002**	3>2
遊憩服務設施	8. 廁所衛生與清潔度	4.761	0.002**	4>2
	9. 餐飲設施種類	4.629	0.002**	3>2
註：*：顯著水準 $p<0.05$ **：顯著水準 $p<0.01$ ***：顯著水準 $p<0.001$				
1：20 歲及以下 2：21-30 歲 3：31-40 歲 4：41-50 歲 5：51-60 歲 6：61 歲及以上				

資料來源：本研究整理

3. 教育程度

由資料結果顯示，遊客服務中心在四個服務品質面向下，各有部分項目呈現顯著性（見附表 3-23）。由表 4-2-17 可知，陽明山遊客中心高中職學歷以下的遊客較大學以上者滿意動線指標與導覽；專科學歷者較高中職以下者滿意解說牌之設置，較大學學歷者滿意解說牌的外觀。冷水坑遊客服務站高中職以下學歷者較大學學歷者滿意於廁所清潔、服務人員的態度、專業與溝通技巧，並較專科學歷者滿意於視聽節目內容；而研究所以上者則較專科學歷者滿意服務中心整體環境。二子坪遊客服務站中，專科學歷者較高中職以下者滿意於服務中心開放時間，較大學學歷者滿意停車場地點與廁所數量，亦較研究所以上者滿意遊憩旅遊資訊。

4. 職業

由資料結果顯示，遊客服務中心在四個服務品質面向下，各有部分項目呈現顯著性（見附表 3-24）。由表 4-2-18 可知，陽明山遊客中心中，家管分別較其他職業者滿意廁所數量與清潔、服務人員的專業知識與態度、解說員之能力與態度及解說牌的內容；軍公教人員則較滿意於服務中心開放時間與廁所數量。冷水坑遊客服務站中，從事金融保險業、自由業與退休的遊客較

軍公教人員滿意消費金額的合理性；從事電子與資訊業的遊客較退休者滿意廁所設置數量；軍公教人員則較電子與資訊業者滿意餐飲服務設施品質；另外，退休人員也較從事金融保險業者滿意服務人員的儀表。

表 4-2-17 遊客教育程度對遊客服務中心滿意程度之 ANOVA 分析

服務品質面向／項目		統計結果	F 值	顯著性	組別比較
陽明山遊客中心					
遊憩服務設施	3. 動線指標與導覽清楚		3.551	0.010*	1>3, 1>4
解說服務	5. 解說牌的設置地點適當		3.065	0.020*	2>1
	7. 解說牌的造型設計美觀		2.615*	0.040*	2>3
冷水坑遊客服務站					
遊憩服務設施	1. 服務中心整體環境景觀		3.662	0.015*	4>2
	6. 視聽節目內容品質		3.658	0.015*	1>2
	8. 廁所衛生與清潔度		4.083	0.009**	1>3
服務人員	3. 對於遊客服務態度積極具備熱忱		4.077	0.009**	1>3
	4. 具有專業知識與能力		3.546	0.017*	1>3
	5. 有良好的傾聽態度與技巧		3.516	0.018*	1>3
解說服務	1. 解說員的解說內容豐富		7.103	0.000***	1>2, 1>3, 1>4
竹子坪遊客服務站					
交通設施	1. 停車場設置地點便利		6.039	0.001**	2>4
遊憩服務設施	2. 遊憩時間開放恰當		4.078	0.009**	2>1, 4>1
	4. 服務中心提供的旅遊資訊		3.346	0.022*	2>4
	7. 廁所設置數量		4.441	0.006**	2>3
註：*：顯著水準 $p<0.05$ **：顯著水準 $p<0.01$ ***：顯著水準 $p<0.001$					
1：高中職及以下 2：專科 3：大學 4：研究所及以上					

資料來源：本研究整理

表 4-2-18 遊客職業對遊客服務中心滿意程度之 ANOVA 分析

服務品質面向／項目		統計結果	F 值	顯著性	組別比較
陽明山遊客中心					
遊憩服務設施	2. 遊憩時間開放恰當		5.026	0.000***	5>8
	7. 廁所設置數量		7.787	0.000***	5>1, 5>3, 5>9, 7>1, 7>3, 7>9
	8. 廁所衛生與清潔度		4.707	0.000***	7>3
服務人員	3. 對於遊客服務態度積極具備熱忱		4.045	0.000***	5>3, 7>3
	4. 具有專業知識與能力		3.525	0.001**	7>6
	6. 遊客接受服務時有受尊重的感覺		3.878	0.001**	7>6
解說服務	1. 解說員的解說內容豐富		6.443	0.000***	7>5, 7>6, 8>6
	2. 解說員的表達技巧		4.671	0.000***	7>6, 8>6
	3. 解說員的服務熱誠		5.582	0.000***	7>3, 7>5, 7>6
	4. 解說員的專業知識		5.526	0.000***	7>1, 7>6
	6. 解說牌的內容訊息豐富		4.390	0.000***	7>5, 7>6
冷水坑遊客服務站					
遊憩服務設施	7. 廁所設置數量		4.185	0.000***	1>8
	10. 餐飲服務設施品質		3.115	0.005**	5>1
	12. 消費金額合理性		5.621	0.000***	2>5, 6>5, 8>5
服務人員	1. 服裝整齊、儀表端正		3.068	0.006**	8>2

註：*：顯著水準 $p<0.05$ **：顯著水準 $p<0.01$ ***：顯著水準 $p<0.001$

1：電子與資訊業 2：金融與保險業 3：製造業 4：餐飲與服務業 5：軍公教人員
6：自由業 7：家管 8：退休人員 9：學生

資料來源：本研究整理

5. 個人月收入

由資料結果顯示，遊客服務中心在四個服務品質面向下，各有部分項目呈現顯著性（見附表 3-25）。由表 4-2-19 可知，陽明山遊客中心收入在 1-3 萬元的遊客較收入在 3 萬元以上者不滿意於服務中心整體環境景觀、視聽節目內容與廁所數量；收入在 1 萬元以上者較 1 萬元以下者滿意於停車場之設

置。在冷水坑遊客服務站，收入在 7 萬元以上的遊客較其他收入較低者不滿意於道路指示、服務中心整體環境、開放時間與提供的旅遊資訊；而收入在 5-7 萬元者則較其他收入群者不滿意於廁所設置數量。二子坪遊客服務站內，收入在 3-7 萬元的遊客較收入為 1-3 萬元者滿意於停車場設置地點；而收入在 5-7 萬元者較 1 萬元以下者滿意於餐飲服務設施品質。

表 4-2-19 遊客個人月收入對遊客服務中心滿意程度之 ANOVA 分析

服務品質面向／項目		統計結果	F 值	顯著性	組別比較
\\陽明山遊客中心					
交通設施	1. 停車場設置地點便利		4.751	0.001**	2>1, 3>1, 4>1, 5>1
遊憩服務設施	1. 服務中心整體環境景觀		4.485	0.001**	5>2
	6. 視聽節目內容品質		7.298	0.000***	3>2, 4>2, 5>2
	7. 廁所設置數量		5.256	0.000***	4>2, 5>2
冷水坑遊客服務站					
交通設施	3. 道路指示標示清楚		4.906	0.001**	1>5, 3>5, 4>5
遊憩服務設施	1. 服務中心整體環境景觀		3.826	0.006**	1>5, 3>5, 4>5
	2. 遊憩時間開放恰當		4.769	0.002**	3>5, 4>5
	4. 服務中心提供的旅遊資訊		7.222	0.000***	1>3, 1>5, 2>5
	7. 廁所設置數量		5.942	0.000***	1>4, 3>4, 5>4
	10.餐飲服務設施品質		3.222	0.016*	1>5, 2>5
服務人員	1. 服裝整齊、儀表端正		3.987	0.005**	1>5, 2>5, 3>5
	2. 能正確處理各項業務		7.525	0.000***	1>5, 2>5, 3>5, 4>5
二子坪遊客服務站					
交通設施	1. 停車場設置地點便利		6.069	0.000***	3>2, 4>2, 4>5
遊憩服務設施	7. 廁所設置數量		6.502	0.000***	3>1, 3>2, 4>1, 4>2
	10.餐飲服務設施品質		2.805	0.030*	4>1
註：*：顯著水準 $p<0.05$ **：顯著水準 $p<0.01$ ***：顯著水準 $p<0.001$ 1：1 萬元以下 2：1-3 萬元 3：3-5 萬元 4：5-7 萬元 5：7 萬元以上					

資料來源：本研究整理

6. 居住地區

由資料結果顯示，遊客服務中心在四個服務品質面向下，各有部分項目呈現顯著性（見附表 3-26）。由表 4-2-20 可知，陽明山遊客中心的大台北地

區遊客較桃竹苗或東部地區者更滿意服務中心整體環境景觀、開放時間、展覽告示陳列與視聽節目內容品質；居住於桃竹苗地區者則較大台北地區者滿意解說員的解說內容與服務熱誠、解說牌之設置地點與外觀；而南部地區的遊客分別較其他地區者滿意於服務中心整體環境景觀、開放時間、餐飲衛生、服務人員態度，及解說員的表達技巧。冷水坑遊客服務站而言，大台北地區的遊客普遍較桃竹苗地區者滿意於停車場空間，遊憩設施之動線指標與導覽、廁所數量、服務人員之儀表、能力與態度，以及解說服務面向下之各項服務。

表 4-2-20 遊客居住地點對遊客服務中心滿意程度之 ANOVA 分析

服務品質面向／項目		統計結果	F 值	顯著性	組別比較
陽明山遊客中心					
遊憩服務設施	1. 服務中心整體環境景觀		5.013	0.003**	1>5, 4>5
	2. 遊憩時間開放恰當		10.440	0.000***	1>2, 4>2
	5. 展覽告示陳列設置與豐富性		10.001	0.000***	1>2, 1>5, 4>2, 4>5
	6. 視聽節目內容品質		5.490	0.002**	1>2, 4>2
	11. 餐飲符合清潔衛生		4.846	0.004**	4>1, 4>5
服務人員	5. 有良好的傾聽態度與技巧		4.234	0.007**	4>1
	6. 遊客接受服務時有受尊重的感覺		5.210	0.002**	4>1, 4>5
解說服務	1. 解說員的解說內容豐富		4.335	0.007**	2>1
	2. 解說員的表達技巧		5.543	0.002**	2>5, 4>5
	3. 解說員的服務熱誠		4.188	0.008**	2>1
	5. 解說牌的設置地點適當		4.302	0.007**	2>1
	6. 解說牌的內容訊息豐富		3.603	0.016*	2>1
冷水坑遊客服務站					
交通設施	2. 停車場空間足夠		6.356	0.013*	1>2
遊憩服務設施	3. 動線指標與導覽清楚		12.358	0.001**	1>2
	7. 廁所設置數量		4.398	0.039*	1>2
服務人員	1. 服裝整齊、儀表端正		5.807	0.018*	1>2
	2. 能正確處理各項業務		8.925	0.004**	1>2
	3. 對於遊客服務態度積極具備熱忱		8.011	0.006**	1>2
	6. 遊客接受服務時有受尊重的感覺		7.167	0.009**	1>2
解說服務	1. 解說員的解說內容豐富		6.585	0.012*	1>2
	3. 解說員的服務熱誠		12.420	0.001**	1>2

	4. 解說員的專業知識	5.625	0.020*	1>2
	5. 解說牌的設置地點適當	10.046	0.002**	1>2
	6. 解說牌的內容訊息豐富	7.886	0.006**	1>2
	7. 解說牌的造型設計美觀	6.344	0.013*	1>2

表 4-2-20 遊客居住地點對遊客服務中心滿意程度之 ANOVA 分析（續）

服務品質面向／項目		統計結果	F 值	顯著性	組別比較
二子坪遊客服務站					
交通設施	3. 道路指示標示清楚		3.849	0.012*	2>1
遊憩服務設施	1. 服務中心整體環境景觀		4.470	0.006**	4>1, 4>3
服務人員	3. 對於遊客服務態度積極具備熱忱		3.043	0.033*	2>4
註：*：顯著水準 $p<0.05$ **：顯著水準 $p<0.01$ ***：顯著水準 $p<0.001$					
1：大台北地區 2：桃竹苗地區 3：中部地區 4：南部地區 5：東部地區					

資料來源：本研究整理

（三）遊客旅遊特性對滿意程度之檢定分析

將各服務中心遊客的旅遊特性對各類別之服務項目逐一作滿意程度的差異性檢定，各類別屬性採用單因子變異數（ANOVA）檢定，探討自變數如何影響依變數之間的差異，在 ANOVA 檢定後有顯著差異者，再運用 Scheffe 事後檢定來比較組別間的差異性。以下分別依據各旅遊特性之類別做分析。

1. 同行者

由資料結果顯示，遊客服務中心在四個服務品質面向下，各有部分項目呈現顯著性（見附表 3-27）。由表 4-2-21 可知，陽明山遊客中心內，與家人親戚同行的遊客較與朋友同事同遊者滿意道路指示、服務中心之展覽告示陳列、廁所數量與餐飲衛生、服務人員之溝通技巧與態度、以及解說員的表達技巧；與師長同學同遊者則較其他遊客不滿意於停車場之設置地點；單獨一人來訪的遊客則較其他遊客不滿意於服務人員之能力與態度。小油坑遊客服務站內，與朋友同事一同前來的遊客較與師長同學同行者滿意於解說員的服務熱誠。而根據冷水坑遊客服務站之統計結果，單獨一人來訪者分別較與朋友同事、師長同學或情侶同遊者不滿意於廁所數量與清潔、服務人員之態度

積極與溝通技巧。再以二子坪遊客服務站來看，則發現單獨前來的遊客較與家人親戚或朋友同事同遊者不滿意於視聽節目內容、服務人員態度及解說員的服務熱誠。

表 4-2-21 遊客同行者對遊客服務中心滿意程度之 ANOVA 分析

服務品質面向／項目		統計結果	F 值	顯著性	組別比較
陽明山遊客中心					
交通設施	1. 停車場設置地點便利		7.470	0.000***	1>4, 2>4, 3>4, 5>4
	3. 道路指示標示清楚		4.834	0.001**	2>3
遊憩服務設施	5. 展覽告示陳列設置與豐富性		6.062	0.000***	2>3
	6. 視聽節目內容品質		5.499	0.001**	2>5
	7. 廁所設置數量		5.354	0.001**	2>1, 2>3
	11. 餐飲符合清潔衛生		4.750	0.002**	2>3
服務人員	1. 服裝整齊、儀表端正		4.289	0.003**	5>1
	2. 能正確處理各項業務		4.234	0.003**	2>1, 3>1, 5>1
	3. 對於遊客服務態度積極具備熱忱		5.786	0.000***	2>1, 3>1, 5>1
	4. 具有專業知識與能力		3.797	0.007**	2>3
	5. 有良好的傾聽態度與技巧		3.328	0.014*	2>3
	6. 遊客接受服務時有受尊重的感覺		3.056	0.021*	2>3
解說服務	2. 解說員的表達技巧		3.856	0.006**	2>3
	7. 解說牌的造型設計美觀		6.562	0.000***	5>1, 5>2, 5>3
小油坑遊客服務站					
解說服務	3. 解說員的服務熱誠		4.400	0.003**	3>4
冷水坑遊客服務站					
遊憩服務設施	7. 廁所設置數量		5.266	0.001**	4>1
	8. 廁所衛生與清潔度		6.252	0.000***	4>1, 4>2, 4>3
服務人員	1. 服裝整齊、儀表端正		5.046	0.001**	4>1, 4>2, 4>5
	3. 對於遊客服務態度積極具備熱忱		7.207	0.000***	3>1, 4>1, 4>2, 4>5
	5. 有良好的傾聽態度與技巧		4.069	0.004**	3>1, 5>1
	6. 遊客接受服務時有受尊重的感覺		7.058	0.000***	2>1, 3>1, 4>1, 5>1
二子坪遊客服務站					
遊憩服務設施	6. 視聽節目內容品質		2.964	0.023*	2>1
服務人員	3. 對於遊客服務態度積極具備熱忱		5.574	0.000***	2>1, 3>1

解說服務	3. 解說員的服務熱誠	3.416	0.012*	2>1, 3>1
註：*：顯著水準 $p<0.05$ **：顯著水準 $p<0.01$ ***：顯著水準 $p<0.001$				
1：單獨一人 2：家人親戚 3：朋友同事 4：師長同學 5：情侶				

資料來源：本研究整理

2. 交通工具

由資料結果顯示，遊客服務中心在四個服務品質面向下，各有部分項目呈現顯著性（見附表 3-28）。由表 4-2-22 可知，自行開車或騎車前往陽明山遊客中心的遊客，較搭乘公車前來者更滿意停車場之設置地點、道路指示、餐飲設施種類、解說員的服務熱誠及解說牌的設置地點與內容；而搭乘公車來訪的遊客則較自行開車或騎車前來者更滿意於服務中心之開放時間、視聽節目內容、服務人員之儀表與能力。小油坑遊客服務站內，搭乘公車前來的遊客較騎機車者滿意服務中心提供的旅遊資訊，及服務人員之積極態度；而騎機車來訪的遊客則較搭公車者滿意視聽節目內容品質。在冷水坑遊客服務站方面，搭乘公車前來的遊客分別較自行開車、騎車或搭遊覽車來訪者更滿意於遊憩設施之動線指標與導覽，及服務人員之儀表；騎機車之遊客則較開車者滿意停車場空間。而在二子坪遊客服務站，徒步健行的遊客較其他方式前來者不滿意於服務人員之態度，以及解說員的服務熱誠與解說牌的內容。

3. 停留時間

由資料結果顯示，遊客服務中心在四個服務品質面向下，各有部分項目呈現顯著性（見附表 3-29）。由表 4-2-23 可知，在陽明山遊客中心停留半日的遊客，較來訪一日以上者滿意道路指示、遊客中心整體環境景觀與展覽告示陳列、餐飲衛生、消費金額、服務人員之溝通技巧與態度，以及解說服務面向之各項服務品質。在小油坑遊客服務站中，來訪半日的遊客較來訪一日者更滿意視聽節目內容品質及服務人員之儀表與專業知識能力。再以冷水坑遊客服務站來看，來訪半日的遊客較一日者更滿意於服務中心整體環境景觀；而停留一日者則較來訪半日者滿意於服務中心之開放時間與動線指標導覽、餐飲服務設施品質、服務人員之態度與專業能力，以及解說員的服務熱

誠。最後，在二子坪遊客服務站方面，來訪半日的遊客較停留一日者滿意遊憩設施之動線指標導覽與展覽告示，服務人員之儀表、能力與態度、以及解說員的解說內容；而停留一日的遊客則較來訪半日者滿意道路指示、消費金額及解說牌造型外觀。

表 4-2-22 遊客使用交通工具對遊客服務中心滿意程度之 ANOVA 分析

服務品質面向／項目		統計結果	F 值	顯著性	組別比較
陽明山遊客中心					
交通設施	1. 停車場設置地點便利		5.355	0.001**	3>2
	3. 道路指示標示清楚		5.769	0.000***	3>2, 4>2
遊憩服務設施	1. 服務中心整體環境景觀		3.208	0.016*	1>7, 2>7
	2. 遊憩時間開放恰當		5.697	0.000***	2>4
	5. 展覽告示陳列設置與豐富性		4.069	0.004**	1>7, 2>7, 3>7
	6. 視聽節目內容品質		6.061	0.000***	2>4
	9. 餐飲設施種類		5.437	0.001**	3>2
	12.消費金額合理性		5.553	0.000***	1>2
服務人員	1. 服裝整齊、儀表端正		6.212	0.000***	2>3, 2>4
	2. 能正確處理各項業務		3.342	0.013*	2>3
解說服務	3. 解說員的服務熱誠		4.525	0.002**	4>2
	5. 解說牌的設置地點適當		3.529	0.010*	4>2
	6. 解說牌的內容訊息豐富		7.481	0.000***	3>2, 4>2
小油坑遊客服務站					
交通設施	3. 道路指示標示清楚		3.363	0.013*	5>2
遊憩服務設施	4. 服務中心提供的旅遊資訊		2.919	0.025*	2>4
	6. 視聽節目內容品質		3.882	0.006**	4>2
服務人員	3. 對於遊客服務態度積極具備熱忱		3.502	0.010*	2>4
冷水坑遊客服務站					
交通設施	2. 停車場空間足夠		11.140	0.000***	2>1, 2>3, 2>4, 4>3
遊憩服務設施	3. 動線指標與導覽清楚		3.562	0.017*	2>3
服務人員	1. 服裝整齊、儀表端正		6.874	0.000***	2>1, 2>3
解說服務	1. 解說員的解說內容豐富		2.765	0.046*	4>2
	3. 解說員的服務熱誠		5.311	0.002**	4>3
二子坪遊客服務站					

服務人員	3. 對於遊客服務態度積極具備熱忱	5.125	0.001**	3>7, 6>7
	5. 有良好的傾聽態度與技巧	3.243	0.015*	3>2
解說服務	3. 解說員的服務熱誠	3.239	0.015*	3>7, 4>7
	6. 解說牌的內容訊息豐富	3.503	0.010*	3>7
註：*：顯著水準 $p<0.05$ **：顯著水準 $p<0.01$ ***：顯著水準 $p<0.001$				
1：遊覽車 2：公車 3：自用轎車 4：機車 5：計程車 6：自行車 7：徒步健行				

資料來源：本研究整理

表 4-2-23 遊客停留時間對遊客服務中心滿意程度之 ANOVA 分析

服務品質面向／項目		統計結果	F 值	顯著性	組別比較
陽明山遊客中心					
交通設施	3. 道路指示標示清楚		13.749	0.000***	1>2
遊憩服務設施	1. 服務中心整體環境景觀		5.390	0.006**	1>4, 2>4
	5. 展覽告示陳列設置與豐富性		8.887	0.000***	1>2, 1>4, 2>4
	11. 餐飲符合清潔衛生		14.316	0.000***	1>2, 1>4
	12. 消費金額合理性		8.025	0.001**	1>2
服務人員	4. 具有專業知識與能力		5.325	0.006**	1>2
	5. 有良好的傾聽態度與技巧		9.496	0.000***	1>2
	6. 遊客接受服務時有受尊重的感覺		14.253	0.000***	1>2, 1>4
解說服務	1. 解說員的解說內容豐富		6.285	0.003**	1>2
	2. 解說員的表達技巧		7.261	0.001**	1>2, 1>4
	3. 解說員的服務熱誠		5.730	0.004**	1>2
	4. 解說員的專業知識		3.610	0.031*	1>2
	7. 解說牌的造型設計美觀		3.391	0.038*	1>2
小油坑遊客服務站					
遊憩服務設施	6. 視聽節目內容品質		9.179	0.003**	1>2
服務人員	1. 服裝整齊、儀表端正		4.456	0.037*	1>2
	2. 能正確處理各項業務		9.487	0.003**	1>2
	4. 具有專業知識與能力		9.863	0.002**	1>2
冷水坑遊客服務站					
遊憩服務設施	1. 服務中心整體環境景觀		4.489	0.037*	1>2
	2. 遊憩時間開放恰當		7.022	0.009**	2>1
	3. 動線指標與導覽清楚		12.438	0.001**	2>1
	10. 餐飲服務設施品質		5.912	0.017*	2>1
服務人員	1. 服裝整齊、儀表端正		9.526	0.003**	2>1

	4. 具有專業知識與能力	9.277	0.003**	2>1
	5. 有良好的傾聽態度與技巧	9.746	0.002**	2>1
	6. 遊客接受服務時有受尊重的感覺	9.422	0.003**	2>1
解說服務	3. 解說員的服務熱誠	4.743	0.032*	2>1

表 4-2-23 遊客停留時間對遊客服務中心滿意程度之 ANOVA 分析（續）

統計結果		F 值	顯著性	組別比較
服務品質面向／項目				
二子坪遊客服務站				
交通設施	3. 道路指示標示清楚	4.117*	0.045*	2>1
遊憩服務設施	3. 動線指標與導覽清楚	6.704	0.011*	1>2
	5. 展覽告示陳列設置與豐富性	5.803	0.018*	1>2
	12.消費金額合理性	5.161	0.025*	2>1
服務人員	1. 服裝整齊、儀表端正	38.144	0.000***	1>2
	2. 能正確處理各項業務	33.022	0.000***	1>2
	3. 對於遊客服務態度積極具備熱忱	13.680	0.000***	1>2
	5. 有良好的傾聽態度與技巧	24.222	0.000***	1>2
解說服務	1. 解說員的解說內容豐富	7.312	0.008**	1>2
	7. 解說牌的造型設計美觀	4.638	0.034*	2>1
註：*：顯著水準 $p<0.05$ **：顯著水準 $p<0.01$ ***：顯著水準 $p<0.001$ 1：半日 2：一日 3：二日以上				

資料來源：本研究整理

4.來訪服務中心次數

由資料結果顯示，遊客服務中心在四個服務品質面向下，各有部分項目呈現顯著性（見附表 3-30）。由表 4-2-24 可知，陽明山遊客中心內，第一次來訪的遊客較重遊者滿意停車場空間、道路指示、餐飲衛生及服務人員之專業能力與態度。冷水坑遊客服務站方面，第三次來訪的遊客普遍較其他來訪次數的遊客更滿意於停車場空間、遊憩服務設施之動線指標與導覽、廁所衛生、餐飲服務設施品質與衛生、服務人員之儀表、能力與態度，以及解說牌之設置地點與外觀。

5. 主要動機

由資料結果顯示，遊客服務中心在四個服務品質面向下，各有部分項目呈現顯著性（見附表 3-31）。由表 4-2-25 可知，陽明山遊客中心內，因為路過而順便停留的遊客較其他原因來訪者更滿意於服務中心整體環境景觀、開放時間、遊憩設施之動線指標與導覽、廁所設置數量、餐飲設施種類品質與衛生；為了詢問資訊前來的遊客則在服務人員面向下之各服務項目有較高的滿意度。為了休憩而來訪小油坑遊客服務站的遊客較路過順便停留者滿意消費金額及與服務人員之儀表。

表 4-2-24 遊客來訪服務中心次數對遊客服務中心滿意程度之 ANOVA 分析

服務品質面向／項目		統計結果	F 值	顯著性	組別比較
陽明山遊客中心					
交通設施	2. 停車場空間足夠		8.870	0.000***	1>3, 2>3
	3. 道路指示標示清楚		3.575	0.017*	1>5
遊憩服務設施	10. 餐飲服務設施品質		3.486	0.019*	1>5
服務人員	4. 具有專業知識與能力		3.490	0.019*	1>5
	5. 有良好的傾聽態度與技巧		3.300	0.024*	1>5
冷水坑遊客服務站					
交通設施	2. 停車場空間足夠		12.402	0.000***	2>1, 3>1, 4>1, 5>1
遊憩服務設施	3. 動線指標與導覽清楚		7.114	0.000***	2>1, 2>5, 3>1, 3>5
	8. 廁所衛生與清潔度		4.691	0.002**	3>2
	10. 餐飲服務設施品質		4.829	0.001**	3>5
	11. 餐飲符合清潔衛生		2.698	0.035*	3>5
服務人員	1. 服裝整齊、儀表端正		9.513	0.000***	3>1, 3>2, 3>5
	2. 能正確處理各項業務		3.769	0.007**	3>1
	3. 對於遊客服務態度積極具備熱忱		4.207	0.004**	3>1, 3>2, 3>5
解說服務	5. 解說牌的設置地點適當		3.152	0.018*	3>1
	7. 解說牌的造型設計美觀		5.184	0.001**	3>1, 3>2
註：*：顯著水準 $p<0.05$ **：顯著水準 $p<0.01$ ***：顯著水準 $p<0.001$					
1：第一次 2：第二次 3：第三次 4：第四次 5：第五次及以上					

資料來源：本研究整理

表 4-2-25 遊客來訪主要動機對遊客服務中心滿意程度之 ANOVA 分析

服務品質面向／項目		統計結果	F 值	顯著性	組別比較
陽明山遊客中心					
交通設施	1. 停車場設置地點便利		4.089	0.002**	5>6
遊憩服務設施	1. 服務中心整體環境景觀		7.429	0.000***	5>2, 5>3, 5>6
	2. 遊憩時間開放恰當		7.632	0.000***	5>2, 5>3
	3. 動線指標與導覽清楚		7.082	0.000***	5>2, 5>6
	7. 廁所設置數量		4.333	0.001**	5>2, 6>2
	8. 廁所衛生與清潔度		3.601	0.005**	1>2, 5>2, 6>2
	9. 餐飲設施種類		3.006	0.015*	5>6
	10. 餐飲服務設施品質		4.643	0.001**	5>6
	11. 餐飲符合清潔衛生		3.888	0.003**	5>3
服務人員	1. 服裝整齊、儀表端正		4.530	0.001**	1>2, 5>2
	2. 能正確處理各項業務		4.522	0.001**	1>2, 3>2, 5>2, 6>2
	5. 有良好的傾聽態度與技巧		5.154	0.000***	1>2, 1>6
	6. 遊客接受服務時有受尊重的感覺		4.645	0.001**	1>2, 1>3
小油坑遊客服務站					
遊憩服務設施	12. 消費金額合理性		4.198	0.002**	6>5
服務人員	1. 服裝整齊、儀表端正		3.297	0.009**	6>5

註：*：顯著水準 $p<0.05$ **：顯著水準 $p<0.01$ ***：顯著水準 $p<0.001$

1：詢問資訊 2：使用餐飲 3：參觀展覽 4：聆聽解說 5：路過順便停留 6：休憩

資料來源：本研究整理

6. 消費金額

由資料結果顯示，遊客服務中心在四個服務品質面向下，各有部分項目呈現顯著性（見附表 3-32）。由表 4-2-26 可知，陽明山遊客中心內，消費 2 百元以上與無消費的遊客較消費在 2 百元以下者更滿意餐飲設施種類與施品

質，及解說服務面向之各項目；無消費者較消費 2 百元以下者滿意遊憩設施之動線指標與導覽、服務人員之能力與態度，及解說牌外觀。在小油坑遊客服務站，消費在 2 百元以下的遊客較無消費者滿意餐飲設施品質；消費 2 百元以上者則較 2 百元以下者滿意服務中心開放時間。冷水坑遊客服務站內，無消費者較消費 2 百元以下者更滿意服務中心之整體環境景觀、餐飲種類與衛生，及服務人員之儀表與專業能力。而二子坪遊客服務站，無消費的遊客較消費在 2 百元以下者滿意於停車場地點、服務中心之開放時間、視聽節目內容、餐飲設施種類，以及服務人員之態度。

表 4-2-26 遊客消費金額對遊客服務中心滿意程度之 ANOVA 分析

服務品質面向／項目		統計結果	F 值	顯著性	組別比較
陽明山遊客中心					
交通設施	3. 道路指示標示清楚		9.782	0.000***	2>1, 3>1
遊憩服務設施	3. 動線指標與導覽清楚		8.619	0.000***	3>1
	9. 餐飲設施種類		7.892	0.000***	3>1, 3>1
	10. 餐飲服務設施品質		13.888	0.000***	3>1, 3>1
	11. 餐飲符合清潔衛生		6.846	0.000***	3>1
	12. 消費金額合理性		4.947	0.003**	3>1
服務人員	4. 具有專業知識與能力		4.393	0.006**	3>1
	5. 有良好的傾聽態度與技巧		6.346	0.001**	3>1
	6. 遊客接受服務時有受尊重的感覺		7.161	0.000***	3>1
解說服務	1. 解說員的解說內容豐富		6.888	0.000***	2>1, 3>1
	2. 解說員的表達技巧		10.553	0.000***	2>1, 3>1
	3. 解說員的服務熱誠		6.196	0.001**	2>1, 3>1
	4. 解說員的專業知識		9.407	0.000***	2>1, 3>1
	5. 解說牌的設置地點適當		10.277	0.000***	2>1, 3>1
	6. 解說牌的內容訊息豐富		9.287	0.000***	2>1, 3>1
	7. 解說牌的造型設計美觀		7.512	0.000***	3>1
小油坑遊客服務站					
遊憩服務設施	2. 遊憩時間開放恰當		3.331	0.040*	2>1
	10. 餐飲服務設施品質		6.102	0.003**	1>3, 2>3
冷水坑遊客服務站					
服務設施	1. 服務中心整體環境景觀		5.872	0.004**	3>1
	2. 遊憩時間開放恰當		6.417	0.002**	1>2, 3>2

服務人員	9. 餐飲設施種類	8.288	0.000***	3>1
	11. 餐飲符合清潔衛生	5.797	0.004**	3>1
	1. 服裝整齊、儀表端正	4.547	0.013*	3>1
	2. 能正確處理各項業務	4.404	0.015*	3>1
	3. 對於遊客服務態度積極具備熱忱	3.521	0.033*	3>1
	6. 遊客接受服務時有受尊重的感覺	7.629	0.001**	3>1, 3>2

表 4-2-26 遊客消費金額對遊客服務中心滿意程度之 ANOVA 分析（續）

統計結果		F 值	顯著性	組別比較
服務品質面向／項目				
二子坪遊客服務站				
交通設施	1. 停車場設置地點便利	4.794	0.010*	3>1
遊憩服務設施	2. 遊憩時間開放恰當	3.924	0.023*	3>1
	6. 視聽節目內容品質	8.148	0.001**	3>1
	9. 餐飲設施種類	5.237	0.007**	3>1
服務人員	2. 能正確處理各項業務	5.000	0.009**	3>1
	5. 有良好的傾聽態度與技巧	4.037*	0.021*	3>1
	6. 遊客接受服務時有受尊重的感覺	3.316*	0.040*	3>1
註：*：顯著水準 $p<0.05$ **：顯著水準 $p<0.01$ ***：顯著水準 $p<0.001$				
1：2 百元以下 2：2 百元以上 3：無消費				

資料來源：本研究整理

第三節 行前期望與實際體驗滿意度分析

本節主要在檢測將遊客對於各服務中心之行前期望與實際體驗滿意度之差異性。首先將行前期望與實際體驗滿意度之評分與排序做整理，其中評分是取所有有效問卷之平均值，並依平均值大小排序。而後利用成對樣本 t 檢定來檢測遊客行前期望與實際體驗滿意度之差異，瞭解遊客在此兩種感受下對於各服務項目間是否存在顯著差異。

其次依據各地點所得之結果，利用「重要－表現程度分析法（I.P.A.分析法）」來探討行前期望與實際體驗滿意度之差異性。以遊客來訪服務站前之行前期望當成縱軸（Y 軸）之重要程度，遊客來訪後的實際體驗滿意度當成橫軸（X 軸）之績效表現程度，再將行前期望與實際體驗滿意度之總平均值，標示於四個象限內，並將結果配合 SWOT 做整體的分析討論。以下針對四個地點分別說明之。

一、地點 A：陽明山遊客中心

（一）行前期望與實際滿意度之評分與成對 t 檢定

對遊客中心之受訪遊客的行前期望與滿意度作評分與排序分析後，由結果中顯示有達到顯著性者有：交通設施面向的第三題，遊憩服務設施面向中第六、七題，服務人員面向的第一、三題，以及解說服務面向的第七題（見表 4-3-1）。

遊客在實際來訪陽明山遊客中心後，滿意度比行前期望顯著高出許多的項目分別有：（1）遊憩服務構面：視聽節目內容品質、廁所設置數量；（2）服務人員面向：服裝整齊、儀表端正、能正確處理各項業務；（3）解說服務面向：解說牌的造型設計美觀。顯示遊客對上述各項目在實際體驗後有明顯的高滿意度。

而遊客滿意度比行前期望顯著低許多的項目則為：交通設施面向的道路指示標示清楚。顯示遊客對此項目在實際體驗後有明顯的低滿意度。

表 4-3-1 遊客對陽明山遊客中心之行前期望與實際體驗滿意度之成對 t 檢定

遊憩體驗之四構面服務品質項目		行前期望		實際體驗滿意度		成對 t 檢定	顯著性
		平均值	排序	平均值	排序		
交通設施	1. 停車場設置地點便利	3.40	2	3.36	2	0.440	0.661
	2. 停車場空間足夠	3.23	3	3.17	3	0.565	0.573
	3. 道路指示標示清楚	3.67	1	3.41	1	2.331	0.022*
遊憩服務設施	1. 服務中心整體環境景觀	3.43	3	3.55	6	-1.560	0.122
	2. 遊憩時間開放恰當	3.28	8	3.68	2	-0.622	0.000***
	3. 動線指標與導覽清楚	3.53	2	3.43	7	1.216	0.227
	4. 服務中心提供的旅遊資訊	3.78	1	3.89	1	-1.182	0.240
	5. 展覽告示陳列設置與豐富性	3.35	7	3.40	8	-0.672	0.503
	6. 視聽節目內容品質	3.42	4	3.59	4	-2.259	0.026*
	7. 廁所設置數量	3.27	9	3.57	5	-2.888	0.005**
	8. 廁所衛生與清潔度	3.40	5	3.60	3	-1.787	0.077
	9. 餐飲設施種類	3.09	12	2.92	12	1.802	0.075
	10. 餐飲服務設施品質	3.19	10	3.01	11	1.718	0.089
	11. 餐飲符合清潔衛生	3.36	6	3.19	9	1.399	0.165
	12. 消費金額合理性	3.15	11	3.04	10	1.196	0.235
服務人員	1. 服裝整齊、儀表端正	3.30	3	3.76	2	-5.058	0.000***
	2. 能正確處理各項業務	3.42	2	3.60	3	-1.923	0.057
	3. 對於遊客服務態度積極、具備熱忱	3.28	5	3.84	1	-5.311	0.000***
	4. 具有專業知識與能力	3.61	1	3.45	4	1.508	0.135
	5. 有良好的傾聽態度與技巧	3.19	6	3.37	6	-1.506	0.135
	6. 遊客接受服務時有受尊重的感覺	3.28	4	3.40	5	-1.146	0.255
解說服務	1. 解說員的解說內容豐富	3.57	1	3.39	2	1.579	0.118
	2. 解說員的表達技巧	3.39	3	3.32	5	0.588	0.558
	3. 解說員的服務熱誠	3.30	6	3.35	4	-0.464	0.643
	4. 解說員的專業知識	3.35	4	3.49	1	-1.353	0.179
	5. 解說牌的設置地點適當	3.42	2	3.28	6	1.194	0.235
	6. 解說牌的內容訊息豐富	3.35	4	3.39	2	-0.355	0.724
	7. 解說牌的造型設計美觀	2.98	7	3.21	7	-2.186	0.031*

註：*：顯著水準 $p < 0.05$ **：顯著水準 $p < 0.01$ ***：顯著水準 $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

(二) 重要－表現程度分析

將上述資料製成遊客中心之遊客行前期望與實際滿意度之「重要－表現程

度(I.P.A.)分析圖」,可發現在交通設施、遊憩服務設施、服務人員與解說服務等四面向的 27 個問項,主要分布於象限 A。分布在象限 A (高行前期望/高滿意度) 者有 1-1、1-3、2-1、2-3、2-4、2-5、2-6、2-8、3-2、3-4、4-1、4-2、4-4、4-6。分布在象限 B (高行前期望/低滿意度) 者有 2-11、4-5。分布在象限 C (低行前期望/低滿意度) 者有 1-2、2-9、2-10、2-12、4-7。分布在象限 D (低行前期望/高滿意度) 者有 2-2、2-7、3-1、3-3、3-5、3-6、4-3 (見圖 4-3-1)。

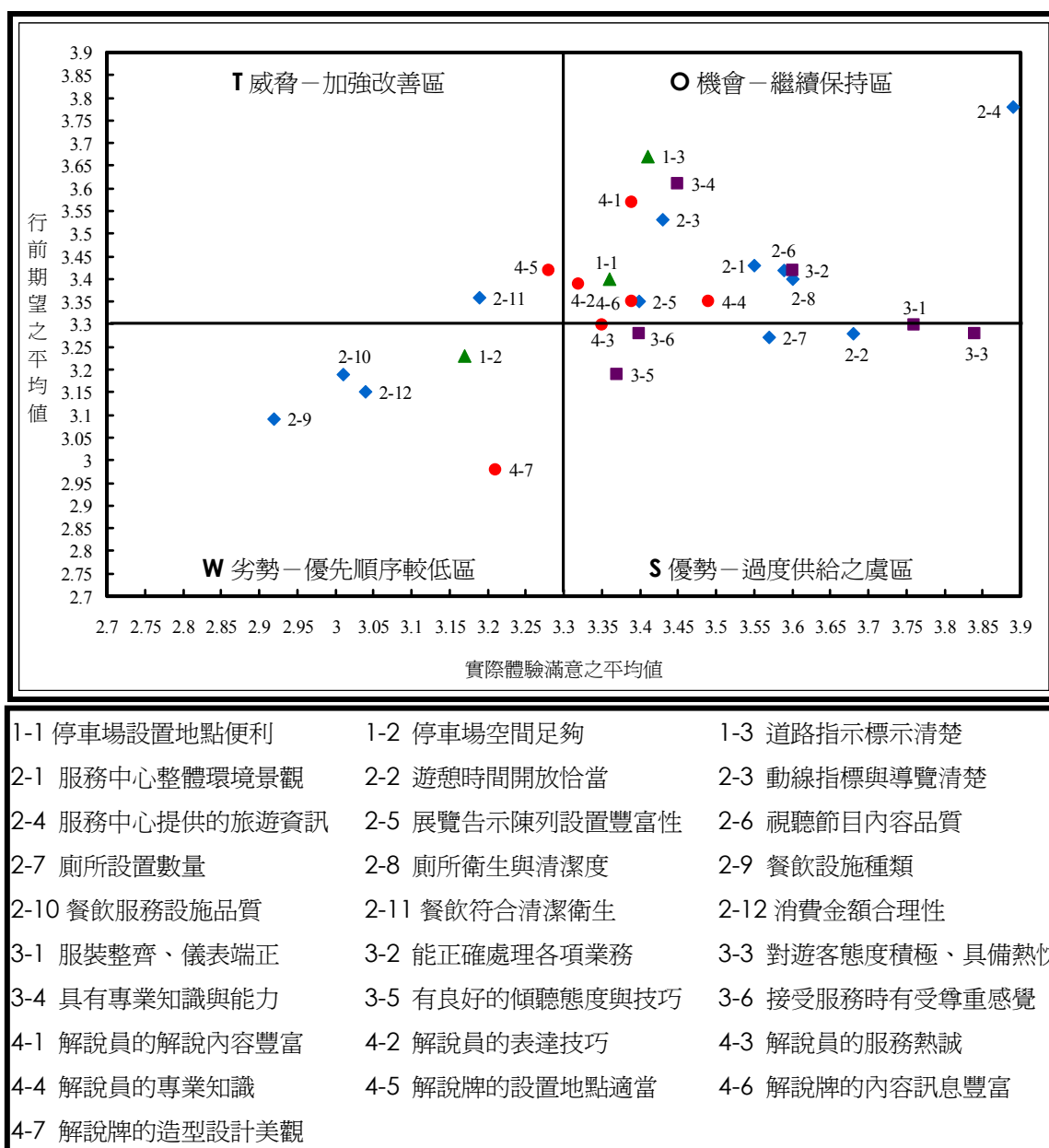


圖 4-3-1 陽明山遊客中心遊客行前期望與實際體驗滿意度之 I.P.A. 分析

資料來源：本研究繪製

以下依據各象限與 SWOT 模式，將分析結果做討論說明。

1.機會（Opportunity）－繼續保持區

由分析圖所呈現的結果可知，落在象限 A 的各項目有：（1）交通設施面向的「停車場設置地點便利」與「道路指示標示清楚」，（2）遊憩服務設施面向的「服務中心整體環境景觀」、「動線指標與導覽清楚」、「服務中心提供的旅遊資訊」、「展覽告示陳列設置豐富性」、「視聽節目內容品質」與「廁所衛生與清潔度」，（3）服務人員面向的「能正確處理各項業務」與「具有專業知識與能力」，以及（4）解說服務面向的「解說員的解說內容豐富」、「解說員的表達技巧」、「解說員的專業知識」與「解說牌的內容訊息豐富」。

此結果說明陽明山遊客中心的受訪者對於上述各服務項目在行前期望很高，而在實際體驗過後也覺得相當滿意，因此可將此些項目視為遊客中心的營運競爭力機會，而遊客中心也應繼續保持此些項目之服務品質，以保持既有的優勢。

2.威脅（Threat）－加強改善區

由分析圖所呈現的結果可知，落在象限 B 的項目有：（1）遊憩服務設施面向的「餐飲符合清潔衛生」，及（2）解說服務面向的「解說牌的設置地點適當」。此結果說明陽明山遊客中心的受訪者對於上述兩個變項在行前期望很高，而在實際體驗過後卻覺得不甚滿意，故將此些項目視為遊客中心的威脅，亦即表示管理者應對這兩個服務設施的品質列入加強改善的重點。

在餐飲方面雖為委外經營，但管理者應有相關機制來做監督或指導，以確保餐飲提供的衛生。而在解說牌的設置地點可注意是否使人不易閱讀以及其設置之正確性，以滿足遊客在遊覽時所希望得知的訊息。

3.劣勢（Weakness）－優先順序較低區

由分析圖所呈現的結果可知，落在象限 C 的各項目有：（1）交通設施面向的「停車場空間足夠」，（2）遊憩服務設施面向的「餐飲設施種類」、「餐飲服務設施品質」與「消費金額合理性」，及（3）解說服務面向的「解說牌的造型設計美觀」。此結果說明陽明山遊客中心的受訪者對於上述各變項在行前

期望並不高，而在實際體驗過後卻也覺得不甚滿意，表示這些項目的服務品質是陽明山遊客中心的經營弱點，顯示管理者無法在這些項目中滿足遊客的需求，因此管理者可在未來將此些部分予以加強改善。

因遊客中心的餐飲販賣部目前在環境上較其他服務站更大且完善，故未來可針對餐飲提供的種類與相關設施做更多元且全面的改善。

4.優勢 (Strength) — 過度供給之虞區

由分析圖所呈現的結果可知，落在象限 D 的各項目有：(1) 遊憩服務設施面向的「遊憩時間開放恰當」與「廁所設置數量」，(2) 服務人員面向的「服裝整齊、儀表端正」、「對遊客態度積極、具備熱忱」、「有良好的傾聽態度與技巧」與「接受服務時有受尊重感覺」及 (3) 解說服務面向的「解說員的服務熱誠」。此結果說明陽明山遊客中心的受訪者對於上述各變項在行前期望並不高，但在實際體驗過後卻覺得相當滿意，表示這些項目的服務品質是陽明山遊客中心在經營上的優勢，但也須審慎檢視是否有過度供給之虞。因此管理者可除了可繼續保持現狀外，暫時也無需針對這些項目做改善或加強，可將資源優先運用於其他的經營威脅或劣勢上。

上述許多結果與人員服務態度相關，表示遊客對於遊客中心的服務人員或解說人員之態度給予相當高的肯定。此外，在廁所設置上也顯示數量相當充足，然而據本研究之觀察是因此處遊客較少，因此在此部分並不會有太多的需求。

二、地點 B：小油坑遊客服務站

(一) 行前期望與實際滿意度之評分與成對 t 檢定

對本服務站之受訪遊客的行前期望與滿意度作評分與排序分析後，由結果中顯示交通設施方面中的第一題與第二題，遊憩服務設施方面中的第二題、第七題與第十題，服務人員方面的第一題、第二題、第三題與第五題，以及解說服務方面的第一題、第二題、第五題與第六題之檢測結果均達顯著性（見表 4-3-2）。

表 4-3-2 遊客對小油坑遊客服務站之行前期望與滿意度之評分與排序比較

遊憩體驗之服務品質項目		行前期望		滿意度		成對 t 檢定	顯著性
		平均值	排序	平均值	排序		
交通設施	1. 停車場設置地點便利	3.55	2	3.70	1	-2.338	0.021*
	2. 停車場空間足夠	3.42	3	3.57	2	-2.783	0.006**
	3. 道路指示標示清楚	3.60	1	3.54	3	1.000	0.320
遊憩服務設施	1. 服務中心整體環境景觀	3.37	7	3.45	5	-1.016	0.312
	2. 遊憩時間開放恰當	3.41	6	3.54	3	-2.012	0.047*
	3. 動線指標與導覽清楚	3.54	1	3.67	1	-1.806	0.074
	4. 服務中心提供的旅遊資訊	3.52	3	3.55	2	-0.436	0.664
	5. 展覽告示陳列設置與豐富性	3.30	8	3.20	6	1.216	0.227
	6. 視聽節目內容品質	3.20	10	3.10	7	1.055	0.294
	7. 廁所設置數量	3.53	2	3.05	9	4.023	0.000***
	8. 廁所衛生與清潔度	3.43	4	2.70	12	6.102	0.000***
	9. 餐飲設施種類	3.10	12	2.94	11	1.683	0.095
	10. 餐飲服務設施品質	3.24	9	2.95	10	3.066	0.003**
	11. 餐飲符合清潔衛生	3.42	5	3.48	4	-0.598	0.551
	12. 消費金額合理性	3.14	11	3.07	8	0.796	0.428
服務人員	1. 服裝整齊、儀表端正	3.25	3	3.46	2	-2.828	0.006**
	2. 能正確處理各項業務	3.27	2	3.44	3	-2.343	0.021*
	3. 對於遊客服務態度積極、具備熱忱	3.16	6	3.34	4	-2.298	0.024*
	4. 具有專業知識與能力	3.36	1	3.25	6	1.257	0.212
	5. 有良好的傾聽態度與技巧	3.17	5	3.54	1	-5.352	0.000***
	6. 遊客接受服務時有受尊重的感覺	3.24	4	3.34	4	-1.274	0.206
解說服務	1. 解說員的解說內容豐富	3.48	2	3.27	5	2.523	0.013*
	2. 解說員的表達技巧	3.16	7	3.31	3	-2.017	0.046*
	3. 解說員的服務熱誠	3.25	4	3.28	4	-0.396	0.693
	4. 解說員的專業知識	3.35	3	3.32	2	0.467	0.642
	5. 解說牌的設置地點適當	3.17	6	3.54	1	-4.863	0.000***
	6. 解說牌的內容訊息豐富	3.51	1	3.27	5	2.979	0.004**
	7. 解說牌的造型設計美觀	3.21	5	3.10	7	1.521	0.131

註：*：顯著水準 $p < 0.05$ **：顯著水準 $p < 0.01$ ***：顯著水準 $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

遊客在實際來訪小油坑遊客服務站後，滿意度比行前期望顯著高出許多的項目分別有：(1) 交通設施面向：停車場設置地點便利，停車場空間足夠；(2)

遊憩服務構面：遊憩時間開放恰當；(3) 服務人員面向：服裝整齊、儀表端正，能正確處理各項業務，對於遊客服務態度積極、具備熱忱，有良好的傾聽態度與技巧；(4) 解說服務面向：解說員的表達技巧，解說牌的設置地點適當。顯示遊客對上述各項目在體驗後有明顯的高滿意度。

而遊客滿意度比行前期望顯著低許多的項目則分別有：(1) 遊憩服務設施面向：廁所設置數量，餐飲服務設施品質；(2) 解說服務面向：解說員的解說內容豐富，解說牌的內容訊息豐富。顯示遊客對上述各項目在實際體驗後有明顯的低滿意度。

(二) 重要－表現程度分析

將上述資料製成小油坑遊客服務站之遊客行前期望與實際滿意度之I.P.A.分析圖，可發現在交通設施、遊憩服務設施、服務人員與解說服務等四面向的 27 個問項，在圖中的四個象限內各有分布，但還是位於象限 A 者稍多。分布在象限 A（高行前期望／高滿意度）者有 1-1、1-2、1-3、2-1、2-2、2-3、2-4、2-11、4-4。分布在象限 B（高行前期望／低滿意度）者有 2-7、2-8、3-4、4-1、4-6。分布在象限 C（低行前期望／低滿意度）者有 2-5、2-6、2-9、2-10、2-12、4-3、4-7。分布在象限 D（低行前期望／高滿意度）者有 3-1、3-2、3-3、3-5、3-6、4-2、4-5（見圖 4-3-2）。以下依據各象限與 SWOT 模式之對應，來將分析結果做討論說明。

1.機會（Opportunity）－繼續保持區

由分析圖所呈現的結果可知，落在象限 A 的各項目有：(1) 交通設施方面的「停車場設置地點便利」、「停車場空間足夠」與「道路指示標示清楚」，(2) 遊憩服務設施方面的「服務中心整體環境景觀」、「遊憩時間開放恰當」、「動線指標與導覽清楚」、「服務中心提供的旅遊資訊」與「餐飲符合清潔衛生」，以及(3) 解說服務方面的「解說員的專業知識」。此結果說明小油坑遊客服務站的受訪者對於上述各服務項目在行前期望很高，而在實際體驗過後也覺得相當滿意，因此可將此些項目視為本服務站的營運競爭力機會，而管理者也應繼續保持此些項目之服務品質，以維持既有的優勢。

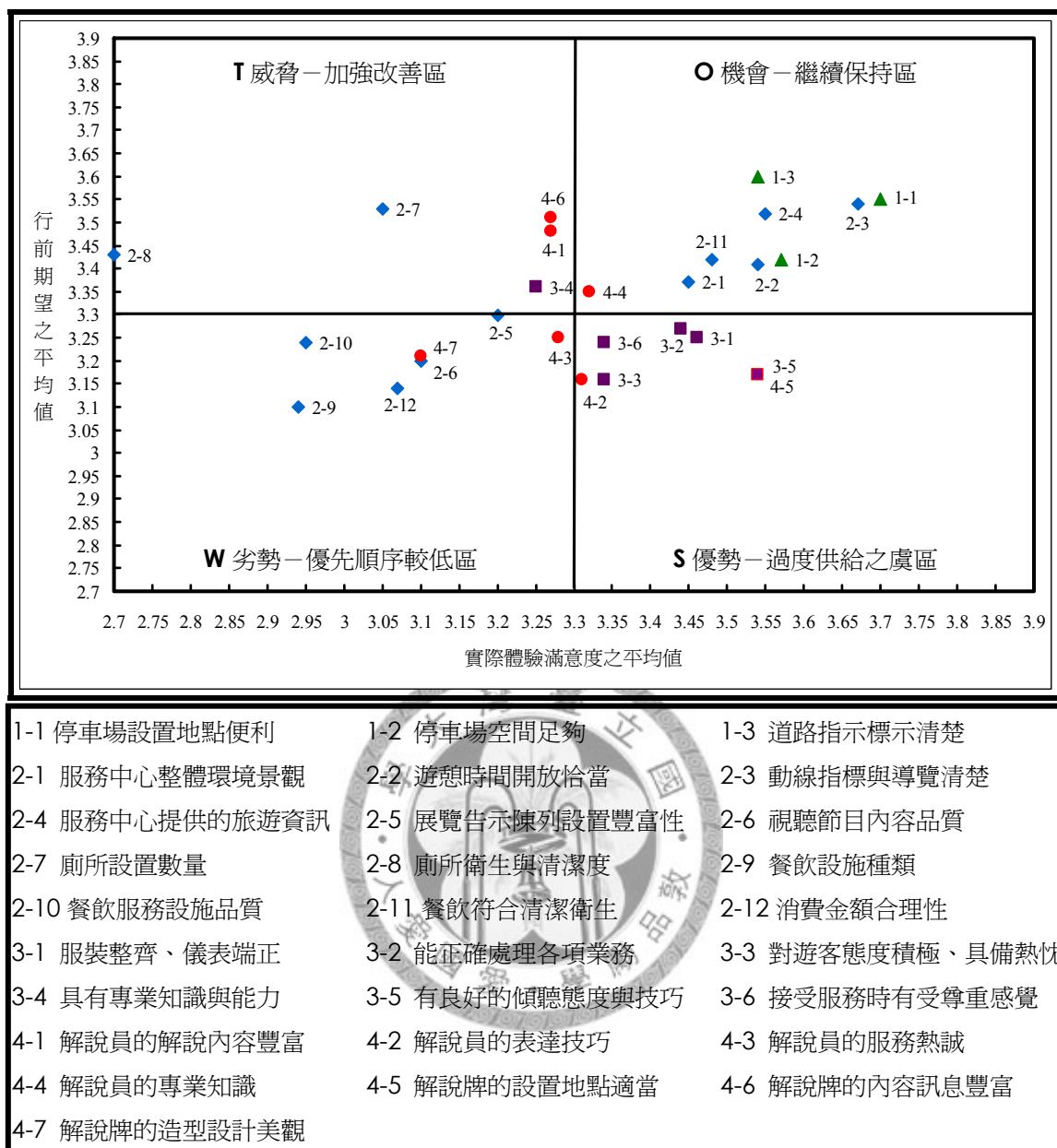


圖 4-3-2 小油坑遊客服務站遊客行前期望與實際體驗滿意度之 I.P.A.分析

資料來源：本研究繪製

2.威脅（Threat）－加強改善區

由分析圖所呈現的結果可知，落在象限 B 的項目有：（1）遊憩服務設施方面的「廁所設置數量」與「廁所衛生與清潔度」，（2）服務人員方面的「具有專業知識與能力」，及（2）解說服務方面的「解說員的解說內容豐富」與「解說牌的內容訊息豐富」。此結果說明小油坑遊客服務站的受訪者對於上述各變項在行前期望很高，而在實際體驗過後卻覺得不甚滿意，故將此些項目

視為遊客中心的威脅，亦即表示管理者應對這些服務設施的品質列入加強改善的重點。實際調查發現，小油坑除在週末常有大量遊客外，在週間也有一定人潮。而女性遊客對廁所數量的需求較高，小油坑的女廁內有八間廁所，但其中有兩間長期處於壞掉沒有維修的狀態，而服務站外雖有六間流動廁所，但均呈現低度利用狀態，故女廁外常呈現排隊狀態；同時廁所也因使用密集度高，衛生程度相當低。而在解說服務的內涵，遊客在體驗過後滿意度偏低，顯示小油坑的無論是人員或解說牌的解說普遍給予遊客不足的感受，而品質良好的解說，確是落實國家公園環境教育的重要一環，因此管理當局應更著重在此方面的服務品質上。

3.劣勢（Weakness）－優先順序較低區

由分析圖所呈現的結果可知，落在象限 C 的各項目有：（1）遊憩服務設施方面的「展覽告示陳列設置豐富性」、「視聽節目內容品質」、「餐飲設施種類」、「餐飲服務設施品質」與「消費金額合理性」，及（2）解說服務方面的「解說員的服務熱誠」與「解說牌的造型設計美觀」。此結果說明小油坑遊客服務站的受訪者對於上述各變項在行前期望並不高，而在實際體驗過後卻也覺得不甚滿意，表示在遊客的使用感受中，這些項目的服務品質雖無迫切的改善需要，但卻是本服務站的經營弱點，顯示管理者無法在這些項目中滿足遊客的需求，因此管理者可在未來將此些部分予以加強改善。

在小油坑的展覽設施只有簡單的說明陽明山的火山分布狀況，以及簡易的動植物圖片說明，視聽設施雖有設置但也沒有固定的開放時間。而此處遊客量多，實是宣導遊客生態保育概念的有利場所，故管理當局可考慮未來在此處增加展示物品的豐富性，既可滿足遊客需求，也可落實生態教育，達到國家公園目標之一的環境教育。另在餐飲服務的提供上，本服務站之販賣部雖為委外經營，但多為乾糧、泡麵或飲料的簡易型商品的販賣，雷同於小型便利商店或雜貨店的形式，因此在考量遊客眾多的情形下，可在未來考量商品多元化的可能性。

4.優勢（Strength）－過度供給之虞區

由分析圖所呈現的結果可知，落在象限 D 的各項目有：（1）服務人員方

面的「服裝整齊、儀表端正」、「能正確處理各項業務」、「對遊客態度積極、具備熱忱」、「有良好的傾聽態度與技巧」與「接受服務時有受尊重感覺」及（3）解說服務方面的「解說員的表達技巧」、與「解說牌的設置地點適當」。此結果說明小油坑遊客服務站的受訪者對於上述各變項在行前期望並不高，但在實際體驗過後卻覺得相當滿意，表示這些項目的服務品質是本服務站在經營上的優勢，但也須審慎檢視是否有過度供給之虞。因此管理者可除了可繼續保持現狀外，暫時也無需針對這些項目做改善或加強，可將資源優先運用於其他的經營威脅或弱點上。上述結果大多與服務人員方面相關，表示遊客對於該處的服務人員所表現之態度與幫助給於相當高的肯定，是小油坑遊客服務站給予遊客的重要印象。

三、地點 C：冷水坑遊客服務站

（一）行前期望與實際滿意度之評分與成對 t 檢定

對本服務站之受訪遊客的行前期望與滿意度作評分與排序分析後，由結果中顯示交通設施方面中的第二題與第三題，遊憩服務設施方面中的第二題、第五題、第七題至第十二題，服務人員方面的第三題與第四題，以及解說服務方面的第二題與第六題之檢測結果均達顯著性（見表 4-3-3）。

遊客在實際來訪冷水坑遊客服務站後，滿意度比行前期望顯著高出許多的項目分別有：（1）遊憩服務方面：遊憩時間開放恰當；（2）解說服務方面：解說員的表達技巧。顯示遊客對上述各項目在體驗後有明顯的高滿意度。

而遊客滿意度比行前期望顯著低許多的項目則分別有：（1）交通設施方面：停車場空間足夠，道路指示標示清楚；（2）遊憩服務方面：展覽告示陳列設置與豐富性，廁所設置數量，廁所衛生與清潔度，餐飲設施種類，餐飲服務設施品質，餐飲符合清潔衛生，消費金額合理性；（3）服務人員方面：對於遊客服務態度積極、具備熱忱，具有專業知識與能力；（4）解說服務方面：解說牌的內容訊息豐富。顯示遊客對上述各項目在實際體驗後有明顯的低滿意度。

表 4-3-3 遊客對冷水坑遊客服務站之行前期望與滿意度之評分與排序比較

遊憩體驗之服務品質項目		行前期望		滿意度		成對 t 檢定	顯著性
		平均值	排序	平均值	排序		
交通設施	1. 停車場設置地點便利	3.52	3	3.57	1	-0.685	0.495
	2. 停車場空間足夠	3.55	2	3.05	3	4.912	0.000***
	3. 道路指示標示清楚	3.76	1	3.35	2	4.515	0.000***
遊憩服務設施	1. 服務中心整體環境景觀	3.80	1	3.83	1	-0.320	0.750
	2. 遊憩時間開放恰當	3.54	3	3.69	2	-2.284	0.025*
	3. 動線指標與導覽清楚	3.40	7	3.41	3	-0.127	0.899
	4. 服務中心提供的旅遊資訊	3.31	9	3.18	4	1.402	0.164
	5. 展覽告示陳列設置與豐富性	3.07	11	2.90	11	2.742	0.007**
	6. 視聽節目內容品質	2.97	12	2.92	10	0.698	0.487
	7. 廁所設置數量	3.50	4	3.03	7	3.835	0.000***
	8. 廁所衛生與清潔度	3.45	5	2.81	12	6.380	0.000***
	9. 餐飲設施種類	3.41	6	2.95	8	5.862	0.000***
	10. 餐飲服務設施品質	3.35	8	3.06	6	3.283	0.001**
	11. 餐飲符合清潔衛生	3.64	2	3.09	5	6.503	0.000***
	12. 消費金額合理性	3.23	10	2.94	9	3.911	0.000***
服務人員	1. 服裝整齊、儀表端正	3.24	4	3.21	4	0.410	0.682
	2. 能正確處理各項業務	3.34	2	3.30	2	0.498	0.620
	3. 對於遊客服務態度積極、具備熱忱	3.63	1	3.28	3	4.207	0.000***
	4. 具有專業知識與能力	3.27	5	3.01	6	3.496	0.001**
	5. 有良好的傾聽態度與技巧	3.18	6	3.13	5	1.043	0.300
	6. 遊客接受服務時有受尊重的感覺	3.31	3	3.31	1	0.000	1.000
解說服務	1. 解說員的解說內容豐富	3.37	4	3.28	7	1.821	0.072
	2. 解說員的表達技巧	3.36	5	3.53	1	-2.548	0.012*
	3. 解說員的服務熱誠	3.40	3	3.35	4	0.799	0.426
	4. 解說員的專業知識	3.36	5	3.31	6	0.660	0.511
	5. 解說牌的設置地點適當	3.48	2	3.42	2	0.831	0.408
	6. 解說牌的內容訊息豐富	3.68	1	3.38	3	3.960	0.000***
	7. 解說牌的造型設計美觀	3.33	7	3.34	5	-0.164	0.870

註：*：顯著水準 $p < 0.05$ **：顯著水準 $p < 0.01$ ***：顯著水準 $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

（二）重要－表現程度分析

將上述資料製成冷水坑遊客服務站之遊客行前期望與實際滿意度之 I.P.A. 分析圖，可發現在交通設施、遊憩服務設施、服務人員與解說服務等四面向的 27 個問項，主要分布於第一、二、三象限。分布在象限 A（高行前期望／高滿意度）者有 1-1、1-3、2-1、2-2、2-3、3-2、3-6、4-3、4-4、4-5、4-6、4-7。分布在象限 B（高行前期望／低滿意度）者有 1-2、2-4、2-7、2-8、2-9、2-10、2-11、3-3、4-1。分布在象限 C（低行前期望／低滿意度）者有 2-5、2-6、2-12、3-1、3-4、3-5。此服務站之服務品質問項無分布在象限 D（低行前期望／高滿意度）之問項（見圖 4-3-3）。以下依據各象限與 SWOT 模式之對應，來將分析結果做討論說明。

1.機會（Opportunity）－繼續保持區

由分析圖所呈現的結果可知，落在象限 A 的各項目有：（1）交通設施方面的「停車場設置地點便利」與「道路指示標示清楚」，（2）遊憩服務設施方面的「服務中心整體環境景觀」、「遊憩時間開放恰當」與「動線指標與導覽清楚」，（3）服務人員方面的「能正確處理各項業務」與「接受服務時有受尊重感覺」，以及（4）解說服務方面的「解說員的表達技巧」、「解說員的服務熱誠」、「解說員的專業知識」、「解說牌的設置地點適當」、「解說牌的內容訊息豐富」與「解說牌的造型設計美觀」。此結果說明冷水坑遊客服務站的受訪者對於上述各服務項目在行前期望很高，而在實際體驗過後也覺得相當滿意，因此可將此些項目視為本服務站的營運競爭力機會，而管理者也應繼續保持此些項目之服務品質，以維持既有的優勢。

由結果中可發現，遊客普遍對於冷水坑遊客服務站提供的解說服務之項目相當滿意，顯示本服務站在解說提供方面，無論是人員的解說或是解說牌的功效都較其他服務站更令遊客滿意，可供其他服務站做參考。

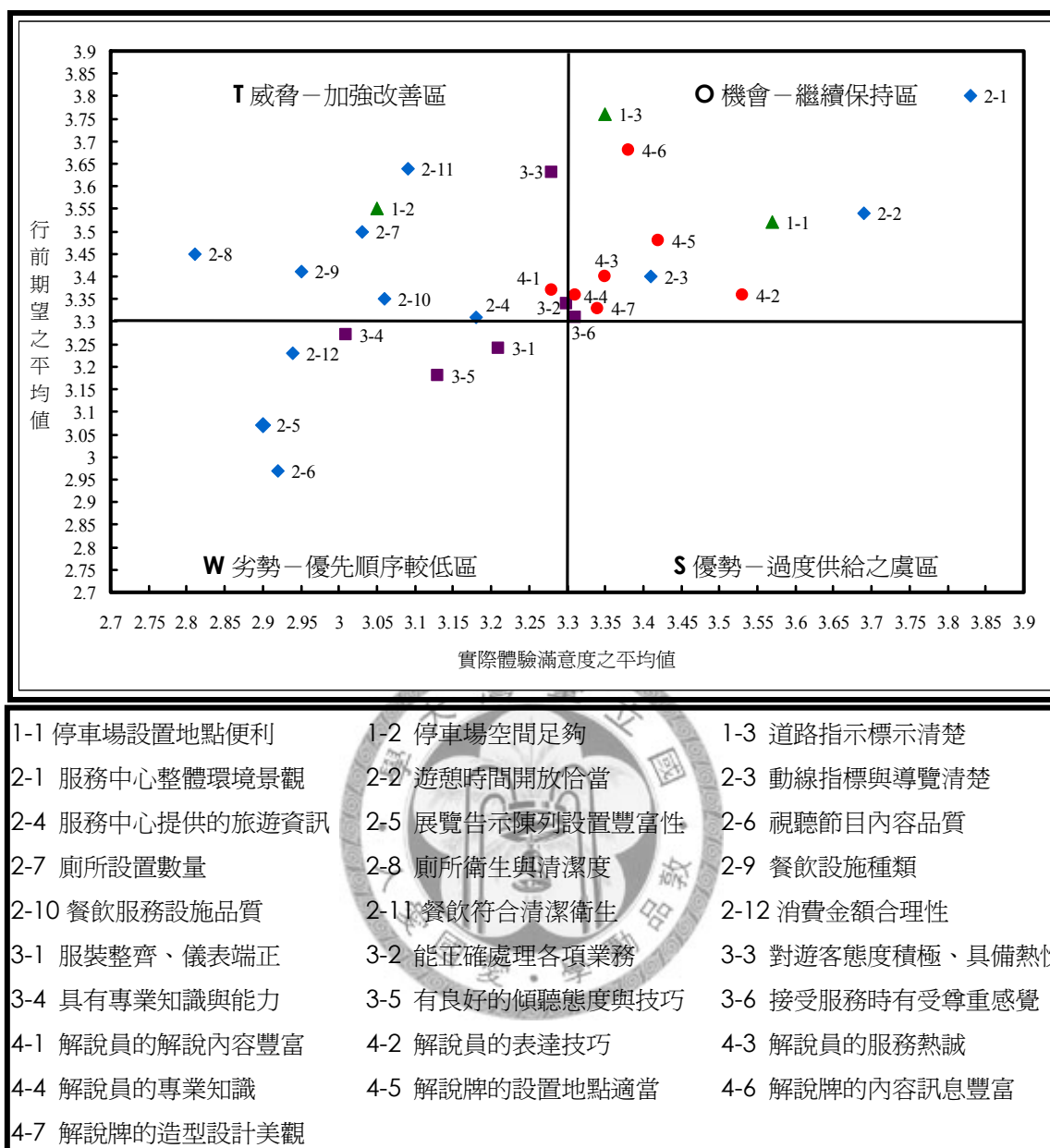


圖 4-3-3 冷水坑遊客服務站遊客行前期望與實際體驗滿意度之 I.P.A.分析

資料來源：本研究繪製

2.威脅 (Threat) — 加強改善區

由分析圖所呈現的結果可知，落在象限 B 的項目有：(1) 交通設施方面的「停車場空間足夠」，(2) 遊憩服務設施方面的「服務中心提供的旅遊資訊」、「廁所設置數量」與「廁所衛生與清潔度」、「餐飲設施種類」、「餐飲服務設施品質」與「餐飲符合清潔衛生」，(3) 服務人員方面的「對遊客態度積極、具備熱忱」，以及 (4) 解說服務方面的「解說員的解說內容豐富」。此結果說

明冷水坑遊客服務站的受訪者對於上述各變項在行前期望很高，而在實際體驗過後卻覺得不甚滿意，故將此些項目視為遊客中心的威脅，亦即表示管理者應對此些服務設施的品質列入加強改善的重點。

據調查顯示，冷水坑與小油坑都是來訪陽明山時，遊客喜愛前往的場所，但冷水坑因鄰近擎天崗，且為下山時接往仰德大道的必經之地，因此此處尤其在假日下午時常有大量車潮，因此其劃設之停車位雖有五十格，但在假日時往往供不應求。雖然車位可能不夠，但本研究不建議增設停車格，因目前已有不少公車可供民眾使用，假日時班次不少而平日也有固定車班，因此管理當局可宣導民眾多搭乘大眾運輸工具往返，既可降低車潮避免塞車，也可使停車場需求降低。

另外普遍發現，遊客對於冷水坑遊客服務站的基本服務設施感到不甚滿意，尤其針對餐飲與廁所更是本服務站最受遊客不滿之處。本研究調查發現，本服務站遊客量多，在大量人潮時偶爾需排隊，但一般而言廁所設置量算充足，本研究認為無需增設數量；但因為使用量大，衛生確實應加強，避免給予遊客不好的感受。而販賣部的餐飲提供亦屬簡易，在遊客眾多的情形下，可考慮置入當地特產以及商品多元化的改善方式，除可滿足遊客需求外，也能增加服務站之特色。

3.劣勢（Weakness）－優先順序較低區

由分析圖所呈現的結果可知，落在象限 C 的各項目有：（1）遊憩服務設施方面的「展覽告示陳列設置豐富性」、「視聽節目內容品質」、與「消費金額合理性」，及（2）解說服務方面的「服裝整齊、儀表端正」、「具有專業知識與能力」與「有良好的傾聽態度與技巧」。此結果說明冷水坑遊客服務站的受訪者對於上述各變項在行前期望並不高，而在實際體驗過後卻也覺得不甚滿意，表示在遊客的使用感受中，這些項目的服務品質雖無迫切的改善需要，但卻是本服務站的經營弱點，顯示管理者無法在這些項目中滿足遊客的需求，因此管理者可在未來將此些部分予以加強改善。

在冷水坑的展覽設施只有簡單的相關圖說，較無互動式的展示與展品，加以視聽區狹小無法多人共用，且使用率低落，因此管理單位無論是在質或

是在量上都更應加強，因服務站除應提供遊客基本需求外，也應提供更多知識性的資訊，給予前來的遊客體驗到更多國家公園之特色及重要性。此外，相較於其他服務站，遊客認為本服務站之服務人員更有加強的空間，無論是態度或是專業上，都應在未來有更好的提升。

四、地點 D：二子坪遊客服務站

（一）行前期望與實際滿意度之評分與成對 t 檢定

對本服務站之受訪遊客的行前期望與滿意度作評分與排序分析後，由結果中顯示交通設施方面中的第一題與第三題，遊憩服務設施方面中的第一題、第三題與第六題，服務人員方面的第一題與第六題，以及解說服務方面的第三題、第四題與第五題之檢測結果均達顯著性（見表 4-3-4）。

遊客在實際來訪二子坪遊客服務站後，滿意度比行前期望顯著高出許多的項目分別有：（1）交通設施方面：停車場設置地點便利；（2）遊憩服務方面：服務中心整體環境景觀，視聽節目內容品質；（3）服務人員方面：服裝整齊、儀表端正（4）解說服務方面：解說員的服務熱誠。顯示遊客對上述各項目在體驗後有明顯的高滿意度。

而遊客滿意度比行前期望顯著低許多的項目則分別有：（1）交通設施方面：道路指示標示清楚；（2）遊憩服務方面：動線指標與導覽清楚；（3）服務人員方面：遊客接受服務時有受尊重的感覺；（4）解說服務方面：解說員的專業知識，解說牌的設置地點適當。顯示遊客對上述各項目在實際體驗後有明顯的低滿意度。

（二）重要－表現程度分析

將上述資料製成二子坪遊客服務站之遊客行前期望與實際滿意度之 I.P.A. 分析圖，可發現在交通設施、遊憩服務設施、服務人員與解說服務等四面向的 27 個問項，主要分布於第一與象限 C。分布在象限 A（高行前期望／高滿意度）者有 1-1、1-3、2-1、2-2、2-3、2-7、2-8、3-6、4-4、4-5。分布在象限 C（低行前期望／低滿意度）者有 1-2、2-4、2-5、2-6、2-9、2-10、2-11、2-12、3-3、3-4、

表 4-3-4 遊客對二子坪遊客服務站之行前期望與滿意度之評分與排序比較

遊憩體驗之服務品質項目		行前期望		滿意度		成對 t 檢定	顯著性
		平均值	排序	平均值	排序		
交通設施	1. 停車場設置地點便利	3.33	2	3.51	1	-3.176	0.002**
	2. 停車場空間足夠	3.25	3	3.19	3	0.786	0.434
	3. 道路指示標示清楚	3.74	1	3.49	2	2.869	0.005**
遊憩服務設施	1. 服務中心整體環境景觀	3.44	3	3.58	1	-2.231	0.028*
	2. 遊憩時間開放恰當	3.39	4	3.46	2	-1.068	0.288
	3. 動線指標與導覽清楚	3.64	1	3.44	3	2.827	0.006**
	4. 服務中心提供的旅遊資訊	3.26	7	3.11	8	1.915	0.058
	5. 展覽告示陳列設置與豐富性	3.27	6	3.15	7	1.534	0.128
	6. 視聽節目內容品質	2.86	12	3.09	9	-3.311	0.001**
	7. 廁所設置數量	3.50	2	3.39	4	1.442	0.152
	8. 廁所衛生與清潔度	3.31	5	3.37	5	-0.686	0.494
	9. 餐飲設施種類	2.95	11	2.94	12	0.142	0.887
	10. 餐飲服務設施品質	3.02	10	3.03	11	-0.142	0.887
	11. 餐飲符合清潔衛生	3.18	8	3.20	6	-0.407	0.685
	12. 消費金額合理性	3.13	9	3.06	10	0.943	0.348
服務人員	1. 服裝整齊、儀表端正	3.14	5	3.32	2	-2.876	0.005**
	2. 能正確處理各項業務	3.25	4	3.34	1	-1.195	0.235
	3. 對於遊客服務態度積極、具備熱忱	3.28	2	3.26	5	0.271	0.787
	4. 具有專業知識與能力	3.01	6	3.09	6	-0.985	0.327
	5. 有良好的傾聽態度與技巧	3.26	3	3.27	4	-0.148	0.882
	6. 遊客接受服務時有受尊重的感覺	3.59	1	3.30	3	3.591	0.001**
解說服務	1. 解說員的解說內容豐富	3.22	5	3.28	5	-1.029	0.306
	2. 解說員的表達技巧	3.28	3	3.37	3	-1.901	0.060
	3. 解說員的服務熱誠	3.22	5	3.61	1	-5.408	0.000***
	4. 解說員的專業知識	3.65	1	3.42	2	3.241	0.002**
	5. 解說牌的設置地點適當	3.51	2	3.30	4	2.753	0.007**
	6. 解說牌的內容訊息豐富	3.21	7	3.25	6	-0.631	0.530
	7. 解說牌的造型設計美觀	3.25	4	3.16	7	1.118	0.266

註：*：顯著水準 $p < 0.05$ **：顯著水準 $p < 0.01$ ***：顯著水準 $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

3-5、4-1、4-6、4-7。分布在象限 D（低行前期望／高滿意度）者有 3-1、3-2、4-1、4-2、4-3。此服務站之服務品質問項無分布在象限 B（高行前期望／低滿

意度)之問項(見圖 4-3-4)。以下依據各象限與 SWOT 模式之對應,來將分析結果做討論說明。

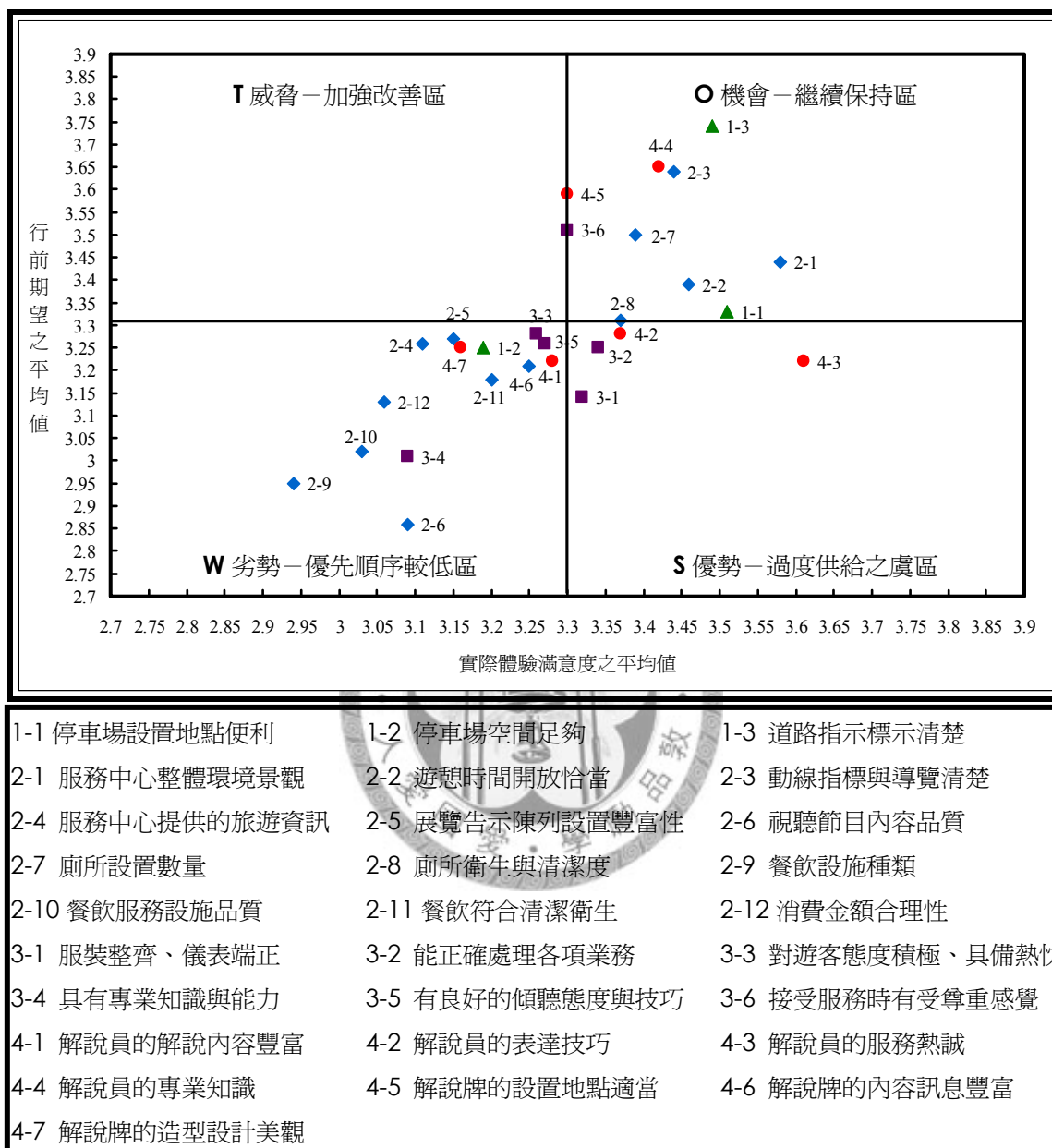


圖 4-3-4 二子坪遊客服務站遊客行前期望與實際體驗滿意度之 I.P.A.分析

資料來源：本研究繪製

1.機會 (Opportunity) — 繼續保持區

由分析圖所呈現的結果可知,落在象限 A 的各項目有:(1)交通設施方面的「停車場設置地點便利」與「道路指示標示清楚」,(2)遊憩服務設施方面的「服務中心整體環境景觀」、「遊憩時間開放恰當」、「動線指標與導覽清

楚」、「廁所設置數量」與「廁所衛生與清潔度」，(3) 服務人員方面的「接受服務時有受尊重感覺」，以及(4) 解說服務方面的「解說員的專業知識」與「解說牌的設置地點適當」。此結果說明二子坪遊客服務站的受訪者對於上述各服務項目在行前期望很高，而在實際體驗過後也覺得相當滿意，因此可將此些項目視為本服務站的營運競爭力機會，而管理者也應繼續保持此些項目之服務品質，以維持既有的優勢。

據本研究調查發現，本服務站之廁所間數雖較少，但因遊客量沒有小油坑與冷水坑遊客服務站多，因此在使用上無不足的感覺，此外也因本服務站較新，故廁所的設計與空間規劃上，也令人較方便使用，因此在清潔與衛生上也較優良。

2.劣勢 (Weakness) — 優先順序較低區

由分析圖所呈現的結果可知，落在象限 C 的項目有：(1) 交通設施方面的「停車場空間足夠」，(2) 遊憩服務設施方面的「服務中心提供的旅遊資訊」、「展覽告示陳列設置豐富性」、「視聽節目內容品質」、「餐飲設施種類」、「餐飲服務設施品質」、「餐飲符合清潔衛生」與「消費金額合理性」，(3) 服務人員方面的「對遊客態度積極、具備熱忱」、「具有專業知識與能力」與「有良好的傾聽態度與技巧」，以及(4) 解說服務方面的「解說員的解說內容豐富」、「解說牌的內容訊息豐富」與「解說牌的造型設計美觀」。此結果說明二子坪遊客服務站的受訪者對於上述各變項在行前期望並不高，而在實際體驗過後卻也覺得不甚滿意，表示在遊客的使用感受中，這些項目的服務品質雖無迫切的改善需要，但卻是本服務站的經營弱點，顯示管理者無法在這些項目中滿足遊客的需求，因此管理者可在未來將此些部分予以加強改善。

據調查發現，二子坪遊客服務站為一較簡易型的遊客服務據點，其為因應遊園公車站設置而後興建的小型遊客服務處，因此沒有其他服務站的廣大幅地，使用空間顯得較為狹小，容易有停車位不足與休憩空間較少的問題。但因轄地有限，在不可能也不建議擴建的情形下，鼓勵民眾多搭乘大眾運輸前往為一減緩停車需求的方式。而同樣也因服務站狹小之限制，在展覽設置與視聽節目上變得不足，同時也無法提供的充分的旅遊資訊。此外在餐飲方

面也僅有一櫃台販售簡單的乾糧，而主要都是以販賣機販售飲料為主。本研究認為，在無法擴建增加量的情形下，則應朝質的方面做改進。在硬體設施無法做相關的展覽與解說時，可考慮製作導覽摺頁或提供更完善的各式地圖與旅遊資訊，以提供來訪遊客的需要。

3.優勢（Strength）－過度供給之虞區

由分析圖所呈現的結果可知，落在象限 D 的各項目有：（1）服務人員方面的「服裝整齊、儀表端正」與「能正確處理各項業務」，及（2）解說服務方面的「解說員的表達技巧」與「解說員的服務熱誠」。此結果說明二子坪遊客服務站的受訪者對於上述各變項在行前期望並不高，但在實際體驗過後卻覺得相當滿意，表示這些項目的服務品質是本服務站在經營上的優勢，但也須審慎檢視是否有過度供給之虞。因此管理者可除了可繼續保持現狀外，暫時也無需針對這些項目做改善或加強，可將資源優先運用於其他的經營威脅或弱點上。



第四節 綜合討論

本節依據前述各遊客服務中心之分析結果，先針對本研究之四個服務品質面向作比較分析，而後利用 P.Z.B.之衡量模式下之五構面來分析比較各服務中心之整體服務品質，以進行各遊客服務中心之綜合比較分析。

一、遊客服務中心服務品質四面向比較分析

將本研究調查之服務品質四面向之各項目分別作加總平均，可分別得到交通設施、遊憩服務設施、服務人員及解說服務各面向在各服務中心之平均得分（見表 4-4-1），並依據此平均得分比較各服務中心之服務品質（見圖 4-4-1）。

由資料結果顯示，就四個服務品質面向而言，各面向之平均得分由高至低依序為交通設施面向、服務人員面向、解說服務面向及遊憩服務設施面向。交通設施面向以小油坑遊客服務站之平均得分最高，遊憩服務設施與服務人員面向以陽明山遊客中心之平均得分最高，至於解說服務方面則以冷水坑遊客服務站之平均得分最高。以下分別依據各面向之得分結果，配合 I.P.A.分析所得之結果綜合討論之。

（一）交通設施面向

交通設施面向包括停車場位置、空間與道路標示等項目，整體而言普遍相對於其他面向之得分高，尤以遊客對小油坑遊客服務站之評價最高，此與 I.P.A.分析中其交通設施服務項目均落在高滿意區相符，顯示小油坑在停車與道路指示方面均相當完善，可充分符合遊客之需求；此外，遊客對二子坪遊客服務站之項目亦有不錯評價，其服務設施項目亦多數落在高滿意區，僅有停車空間稍嫌不足之問題，可透過改搭大眾運輸工具之宣導來紓緩。而在冷水坑遊客服務站與陽明山遊客中心之交通設施服務則得到較低評價，雖在 I.P.A.分析中，其停車場地點與道路指示受到遊客肯定，但其停車空間為目前迫切解決之問題，管理單位宜在短期內採行紓緩方式，以增進其服務品質；至於陽明山遊客中心之交通各項設施得分均較低，但因來訪本地的遊客之行前期望亦較低，故尚能滿足遊客需求而沒有需要立即改善之項目。

表 4-4-1 各遊客服務中心服務品質面向之平均值

地點 \ 服務品質面向	交通設施	遊憩服務設施	服務人員	解說服務	遊客服務中心 平均得分
陽明山遊客中心	3.31	3.41	3.57	3.35	3.41
小油坑遊客服務站	3.60	3.23	3.40	3.30	3.38
冷水坑遊客服務站	3.32	3.15	3.21	3.37	3.26
二子坪遊客服務站	3.40	3.24	3.26	3.34	3.31
各面向之平均得分	3.41	3.26	3.36	3.34	

資料來源：本研究整理

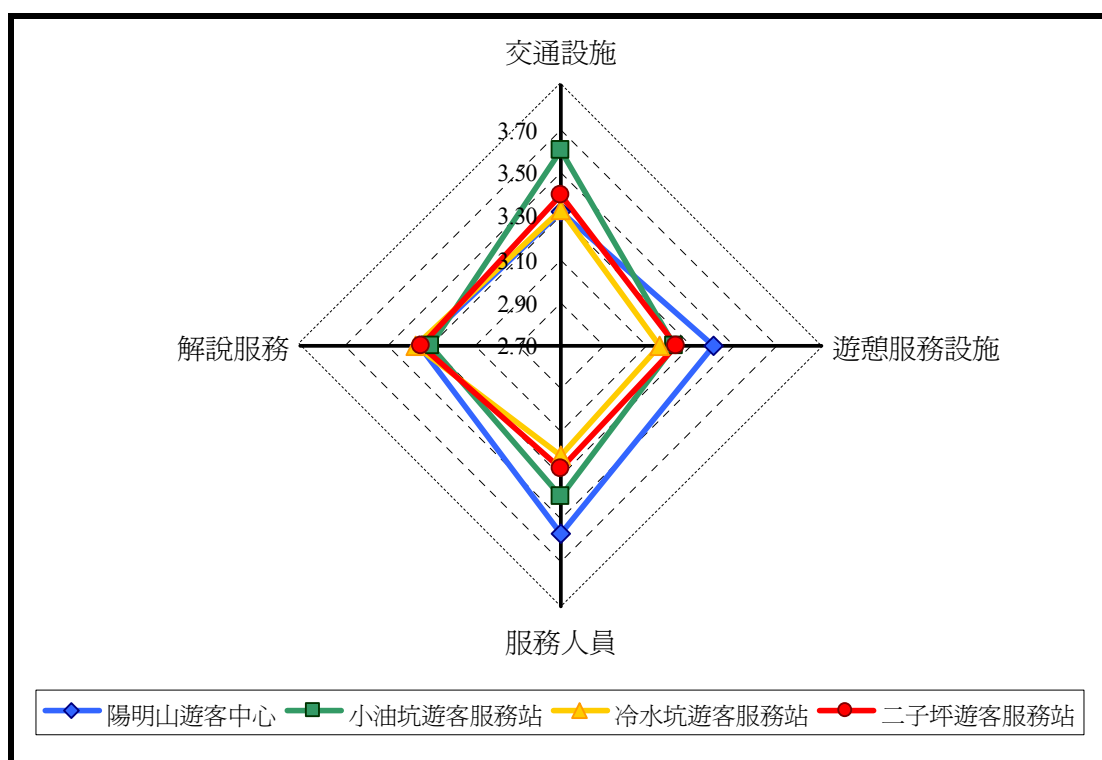


圖 4-4-1 各遊客服務中心服務品質構面雷達圖

資料來源：本研究繪製

(二) 遊憩服務設施面向

遊憩服務設施面項包括服務中心之整體環境設施、展覽視聽內容、餐飲與廁所之相關項目等，整體而言，各遊客服務中心之得分均不高，其中僅有陽明山遊客中心之評價較高，其遊憩設施服務項目多數落在高滿意區，僅餐飲之清潔衛生為迫切需改善之項目，可針對此項目加強之。二子坪遊客服務站、小油坑遊客服務站及冷水坑遊客服務站之遊憩設施評價均較低落，尤以冷水坑者最

差，二子坪遊客服務站僅有少數項目落在高滿意區，餐飲相關設施與視聽與展覽等項目均落在其弱勢區，但無立即改善之必要，可在未來強化此些部份；小油坑遊客服務站之遊憩服務設施只有整體景觀與提供之資訊給予遊客高滿意度，視聽節目及餐飲等項目為其弱點，宜在未來提升加強，而其廁所之相關項目遊客給予極差之評價，顯見其為本服務中心之威脅，須馬上改善以提升其品質；至於評價最低之冷水坑遊客服務站，其遊憩服務相關項目大多落在低滿意區，廁所及餐飲之相關設施是有必要立即改善之部份，而展覽及視聽節目則應在未來慢慢改善加強。

（三）服務人員面向

服務人員面向主要包括其服務態度、專業能力與溝通技巧等，各遊客中心普遍而言有一定水準，陽明山遊客中心之服務人員在此面向中獲得遊客的高度滿意，顯示此處之服務人員能提供遊客完整之服務；另外小油坑遊客服務站之服務人員品質亦有不錯評價，此與來訪遊客在此面向之行前期望較低亦有關，故在此些項目上呈現了小油坑之優勢。二子坪遊客服務站及冷水坑遊客服務站則是評價較低者，二子坪遊客服務站之服務人員之態度與專業知識為其弱勢，可漸漸加強人員訓練以提供良好品質；冷水坑遊客服務站之服務人員相關項目大多落在低滿意區，但因遊客之期望稍低，故可在未來在服務人員之外表與態度上作改善，提升其服務遊客之積極度。

（四）解說服務面向

解說服務面向主要是解說人員與解說牌之相關服務項目，各地點之得分普遍相當接近，顯示遊客對於各地區之評價沒有太大差異。冷水坑遊客服務站是其中分數稍為高出一些者，多數項目均落在高滿意區，僅有解說員之解說內容有加強之必要，管理單位可增加其內容豐富以滿足遊客之求知欲。陽明山遊客中心與二子坪遊客服務站之評價差不多，其中陽明山遊客中心方面，遊客給予解說人員高度滿意，唯其解說牌之設置地點可先作改進，而其美觀可在未來再進一步改善；二子坪遊客服務站之解說人員亦有不錯評價，但解說牌之內容、外觀尚有進步空間。而小油坑遊客服務站之平均得分稍低，解說人員部份雖在高滿意區中，但有關解說牌之內容與外觀等有改進之必要。

二、P.Z.B.服務品質衡量構面比較分析

在衡量服務品質時，可由 P.Z.B.模式之五個衡量構面探討，分別是有形性、可靠性、反應力、保證性及同理心。本研究將調查問項分別依據服務品質衡量五構面歸類，其中各構面下之相關問項之歸類為：(1) 有形性：交通設施面向之 1-1 停車場設置地點、1-2 便利停車場空間足夠、1-3 道路指示標示清楚，遊憩服務設施面向之 2-1 服務中心整體環境景觀、2-3 動線指標與導覽清楚、2-4 服務中心提供的旅遊資訊、2-5 展覽告示陳列設置與豐富性、2-6 視聽節目內容品質、2-7 廁所設置數量、2-8 廁所衛生與清潔度、2-9 餐飲設施種類、2-10 餐飲服務設施品質、2-11 餐飲符合清潔衛生，服務人員面向之 3-1 服裝整齊、儀表端正，解說服務面向之 4-1 解說員的解說內容豐富、4-5 解說牌的設置地點適當、4-6 解說牌的內容訊息豐富、4-7 解說牌的造型設計美觀；(2) 可靠性：服務人員面向之 3-2 能正確處理各項業務；(3) 反應力：服務人員面向之 3-3 對於遊客的服務態度積極、具備熱忱，解說服務面向之 4-3 解說員的服務熱誠；(4) 保證性：服務人員面向之 3-4 具有專業知識與能力、3-5 有良好的傾聽態度與技巧，解說服務面向之 4-2 解說員的表達技巧、4-4 解說員的專業知識；(5) 同理心：遊憩服務設施面向之 2-2 遊憩時間開放恰當、2-12 消費金額合理性、3-6 服務人員方面之遊客接受服務時有受尊重的感覺。

根據上述分類，分別依據各遊客服務中心調查之結果，求得各服務品質構面之實際滿意度平均得分（見表 4-4-2），並依據此平均得分比較各服務中心在各服務品質構面之表現程度（見圖 4-4-2）。

表 4-4-2 各遊客服務中心 P.Z.B 服務品質衡量五構面之平均值

地點 \ P.Z.B 衡量構面	有形性	可靠性	反應力	保證性	同理心	遊客服務中心 平均得分
陽明山遊客中心	3.40	3.60	3.60	3.41	3.37	3.48
小油坑遊客服務站	3.31	3.44	3.31	3.36	3.32	3.35
冷水坑遊客服務站	3.21	3.30	3.32	3.25	3.31	3.28
二子坪遊客服務站	3.27	3.34	3.44	3.29	3.27	3.32
各構面之平均	3.30	3.42	3.42	3.33	3.32	

資料來源：本研究整理

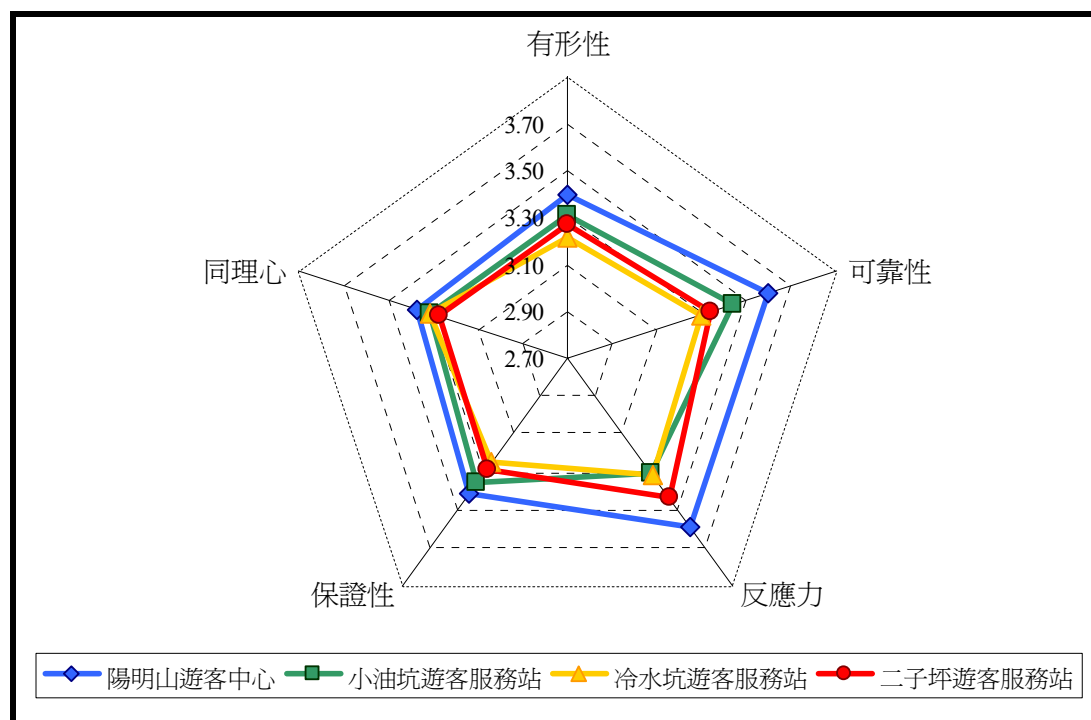


圖 4-4-2 各遊客服務中心 P.Z.B.服務品質模式雷達圖

資料來源：本研究繪製

分析結果顯示，在服務品質五個衡量構面中，平均得分由高至低依序為可靠性、反應力、保證性、同理心及有形性。其中，各構面均以陽明山遊客中心之得分最高，顯示遊客對其整體評價較高。冷水坑遊客服務站在有形性、可靠性及保證性之得分最低；反應力則以小油坑遊客服務站最低；同理心則是以二子坪遊客服務站最低。

有形性則是場地、實體設施、設備及人員儀容形象等服務項目，此構面是整體服務品質中表現最差者，其中僅有陽明山遊客中心評價較高，其餘三者評價均低，尤以冷水坑遊客服務站之平均得分最差，顯示陽明山遊客中心在各項實體設施與展示方面較為完整且品質較好，而其他三處則有必要分別改善其缺點。可靠性是服務人員是否能正確處理各項業務，給予遊客正確之資訊與服務，因此可知，各服務中心之服務人員大多有適切的能力允諾遊客之需求與諮詢。反應力主要是有關服務人員之效率與服務熱忱，雖然反應力在各構面中表現較佳，但由資料可看出遊客給予小油坑與冷水坑遊客服務站之服務人員在效率與熱忱上較不滿意的評價。保證性主要是有關服務人員之專業知識能力，遊客給予冷水坑與二子坪遊客服務站之評價較低，顯示此兩地點之服務人員應再加強專業背景之能力，以提

供遊客正確之專業解釋與解說服務內容。同理心是站在遊客立場所考量之服務，普遍而言各遊客服務中心之表現亦較差，其中尤以二子坪遊客服務站評價最低。

三、各遊客中心之功能性比較

由設施的四面向服務品質與與 P.Z.B 五衡量構面之比較分析，可發現四個遊客服務中心各有表現優良與品質較差之項目，整體之服務品質評分也各有高低，但各服務中心在陽明山國家公園內亦有規模大小與功能等級之分，故本研究依據上述之服務品質結果，將各遊客中心依功能性及規模做探討與分析。

（一）規模最大與功能完備之入口樞紐服務處－陽明山遊客中心

陽明山遊客中心與管理處位於同處，為陽明山國家公園園區內功能最完備之遊客服務場所，有大型服務諮詢櫃台與人員，提供完整的解說導覽與旅遊諮詢，尚有一系列的生態體驗與展示區，以及設備完善的視聽室，有助遊客了解陽明山國家公園之特色與環境，並有較大的餐飲區、紀念品部、廁所及休憩空間，使遊客能在本處獲得基本設施之服務。整體而言，陽明山遊客中心不僅位於整個陽明山國家公園的入口處，且居於遊客一進入園區內便可到達之樞紐處，提供完整的諮詢與服務，並給予遊客陽明山整體環境之概要與解說，可供民眾充分了解陽明山國家公園。

對照前述 P.Z.B.五構面與服務品質四面向之分析，陽明山服務中心在 P.Z.B.的五構面之表現均較其他三處為高，而四個面向中也在遊憩服務設施與服務人員兩方面有較好之評價，此與本服務中心不僅規模較大，投入之資源人力也較充足，在目前的經營下，於有形性的基本設施與服務人員的可靠性、反應力與保證性上均較為完善。

（二）兼具遊憩與解說功能之中型服務處－小油坑及冷水坑遊客服務站

小油坑與冷水坑遊客服務站均為園區內著名遊憩區之服務中心，分別位於小油坑遊憩區與冷水坑遊憩區。兩服務站均具備諮詢服務台、視聽與展示區、停車場、餐飲與廁所，及優美的戶外休憩空間，為遊客來訪此兩個遊憩區時重要的休憩地點，往往吸引大量遊客前來。因規模大小不及陽明山遊客中心，也主要為提供遊客來訪休憩之地區，因此目前在視聽區及展示區之設置上均較簡

易且較少更新，而遊客在使用頻率上也顯得十分低落。

對照前述 P.Z.B.五構面與服務品質四面向之分析，顯示小油坑與冷水坑遊客服務站在 P.Z.B.的五構面之表現均較低，而在服務品質四面向中，在遊憩服務設施方面之評價均低，表示在有形的基本設施服務上，遊客普遍較不滿意，本研究認為此乃遊客往往以休憩為來訪小油坑與冷水坑遊客服務站之主要動機，加以遊客量眾多，故對於基本設施之需求也相對較高，尤以對廁所、餐飲及休憩空間更為重視，但也因大量人潮的使用造成品質上維持困難，加以服務人員與管理單位未能及時改善，因此形成滿意度較低的情況。

（三）僅提供基本設施之小型簡易補給站－二子坪遊客服務站

二子坪遊客服務站位處二子坪遊憩區內，因占地有限，故僅提供廁所、簡易販賣部及設置數台冷飲販售機，提供遊客最基本之休憩與遊憩需求，而無展示與視聽區之提供，此外在整體的戶外休憩空間上也較為狹小，故本服務中心僅為一小型的簡易型補給站。而近年來單車客來訪本服務站之數量大增，因此本地點成為單車客休憩聚集之場所，也因此使得本服務站之遊客數量增加。

對照前述 P.Z.B.五構面與服務品質四面向之分析，二子坪遊客服務站在 P.Z.B.的五構面之表現平均較低，僅在服務人員的反應力上表現稍高，而在服務品質四面向中亦均表現較差。此乃因本服務站整體規模小，而資源提供有限的情形下，在功能性上較其他三個地點不完善。

第五章 結論與建議

國家公園的遊客服務中心是提供遊客來訪園區時基本服務設施的場所，且為國家公園內主要提供解說服務與展示管理的中心。故遊客中心除了給予遊客基本之遊憩需求外，同時也是落實國家公園環境教育的重要地點，扮演了代表國家公園形象的關鍵角色。因此，遊客中心在各方面所提供的服務品質成效值得深入研究與探討。本研究主要是在探討於國家公園遊憩區內遊客服務中心所提供之服務品質及其比較，並以陽明山國家公園遊客中心、小油坑遊客服務站、冷水坑遊客服務站與二子坪遊客服務站等四處服務中心為實證分析對象。在研究過程中，進行各地點之服務設施與整體環境調查，並輔以遊客問卷了解其社經背景、旅遊特性與行前期望和實際體驗後滿意度，並將結果進行統計資料研究，進而瞭解遊客對各服務中心之服務品質的重要與滿意程度，並分析遊客之行前期望與滿意度，以進行各服務中心之分析比較。本章將依據本研究之目的與調查成果提出結論與建議，供相關管理單位及後續研究做參考。

第一節 結論

一、遊客服務中心設施環境與遊客特性

根據本研究實地調查結果，陽明山遊客中心所提供之設備與整體服務設施最為完善，包括諮詢櫃檯、廁所、停車場、餐飲部，並有完整的生態體驗室、人文展示區、視聽室與火山劇場等，提供各式解說服務，提供遊客瞭解陽明山國家公園，且為落實國家公園環境教育的重要場所。小油坑遊客服務站與冷水坑遊客服務站亦均完整包含遊客服務之基本設施，有諮詢櫃台、展示區、視聽區、廁所、餐飲部、停車場，且位於園區內環境優美之處，兩者吸引許多遊客前來，為遊客較常停留之服務中心。二子坪遊客服務站因占地有限而限制其服務設施之完善性，僅提供廁所、小型停車場、簡易諮詢櫃台與販售櫃台，且休憩空間有限，為一簡易型之遊客服務站。因其為單車客環山路線之中繼點，因此假日及週末常有大量單車客來訪，為其特點。

在遊客特性方面，普遍以女性稍多於男性，唯二子坪遊客服務站在近來已成

為單車客在園區內最常停留之休憩場所，而單車客又多為男性，故此地點之男性遊客較多。各服務中心之遊客以大台北地區之居民為大宗，並以 21-40 歲之青壯年為主，學歷多半為大學以上，具高等教育程度的上班族占大多數，但其中冷水坑遊客服務站之學生較其他三處多。此外，來訪的遊客多與家人或朋友等與自己熟識者一同前來休憩，並以當天來回的旅遊型態為主，且在服務中心內之消費金額較低，僅有陽明山遊客中心因有紀念品之販售，故有少部分遊客有較高金額的消費行為。整體而言，遊客在來訪陽明山國家公園與各服務中心後的重遊情形相當普遍，以各服務中心而言，僅小油坑遊客服務站之初次到訪者稍多，占三分之一，此因小油坑遊憩區為陽明山國家公園為人熟知且具代表性之景點，因此初次到訪陽明山國家公園之遊客，多數會優先選擇前來此遊客中心瞭解相關旅遊資訊與休憩。

二、遊客對服務中心之重視與滿意程度

就各研究問題假設之檢定結果，探討遊客在社經背景與旅遊特性不同時，對於服務品質之重視與滿意程度之差異性。

（一）遊客社經背景不同對重視與滿意程度會有部分差異

在檢驗遊客之社經背景不同，對各服務中心提供服務的重視程度是否有顯著差異時，不同遊客之社經背景屬性，分別在各遊客服務中心的重視程度上，呈現部份接受之顯著差異。但其中小油坑遊客服務站普遍在各屬性檢測中無顯著差異，僅在「性別」方面有部分項目有差異，主要是女性較重視服務中心內之動線導覽與展示設施的豐富性；而遊客在冷水坑遊客服務站之「職業」方面及二子坪遊客服務站之「年齡」方面的重視程度檢測下，無呈現顯著差異之項目，表示職業或年齡之差異對冷水坑及二子坪遊客對各項服務設施之重視程度無太大影響。

而在檢驗遊客之社經背景不同，對各服務中心提供服務的滿意程度是否有顯著差異時，顯示不同遊客之社經背景屬性，分別在各遊客服務中心的滿意程度上，呈現部份接受之顯著差異。其中小油坑遊客服務站普遍在各屬性之檢測中無顯著差異，僅在「性別」方面有部分項目有差異，主要為女性遊客對於解

說牌設置地點較男性滿意；而二子坪遊客服務站之遊客在「職業」方面中之滿意程度檢測下，無呈現顯著差異之項目，顯示職業類別並不影響遊客對於二子坪遊客服務站之各服務項目滿意程度差異。

（二）遊客旅遊特性不同對重視與滿意程度會有部分差異

在檢驗遊客之旅遊特性不同，對各服務中心提供服務的重視程度是否有顯著差異時，顯示不同遊客之旅遊特性屬性，分別在各遊客服務中心的重視程度上，呈現部份接受之顯著差異。其中小油坑遊客服務站在「來訪次數」與「消費金額」方面，冷水坑遊客服務站在「同行者」之重視程度檢測中，無服務項目呈現顯著差異。表示無法由來訪次數與消費金額看出小油坑遊客服務站之遊客對各服務項目的重視差異，亦無法由同行者之不同看出冷水坑遊客服務站遊客之重視程度差異。

此外，在檢驗遊客之旅遊特性不同，對各服務中心提供服務的滿意程度是否有顯著差異時，顯示不同遊客之旅遊特性屬性，分別在各遊客服務中心的滿意程度上，呈現部份接受之顯著差異。但其中小油坑與二子坪遊客服務站在「來訪次數」、冷水坑與二子坪遊客服務站在「主要動機」上，無服務項目呈現顯著差異。表示無法藉由來訪次數的不同來檢測小油坑與二子坪遊客服務站遊客之滿意程度差異，亦無法由來訪動機看出冷水坑與二子坪遊客服務站遊客對服務品質項目之滿意差別。

三、遊客服務中心之優勢、機會與威脅、劣勢

從遊客對交通設施、遊憩服務設施、服務人員與解說服務等四面向的行前期望與在來訪後之實際體驗做成對 t 檢定分析，並運用 I.P.A.與 SWOT 結合之方法來檢視參訪前的預期想法與實際體驗後滿意程度之差別，藉此探討遊客服務中心之優勢、劣勢、機會與威脅。

（一）陽明山遊客中心普遍評價良好，宜持續保持其機會與優勢

陽明山遊客中心的遊客對於中之各項目的行前期望值介於 2.98-3.78，參訪後之實際體驗值介於 2.92-3.89，整體行前期望平均值為 3.36，實際體驗平均值為 3.42。顯示遊客對於遊客中心的行前期望落在普通至重要之間，而在體驗後

之評價則落在普通到滿意之間整體滿意度在普通之上的水準，整體感覺有比預期更為滿意。

在分析結果中，遊客中心之服務項目多落在機會與優勢區，顯示遊客中心在管理處投入較多人力與物力的經營中，有不錯的成效。其中在交通設施、資訊展示、服務人員與解說服務方面所提供的服務品質，均得到遊客良好的肯定，顯示陽明山遊客中心作為整個國家公園的入口門面，除交通方便易達與停車便利外，提供的相關資訊與內部之視聽節目、展示展覽與解說服務，均發揮不錯的效果。民眾前來此服務中心可得到對於陽明山國家公園的整體性瞭解，並能在此體認到國家公園的意義與角色定位，確實是能充分提供民眾環境教育之場所。但與其他遊客服務中心相比較下，來訪此處之遊客較少，因此應吸引遊客前來參觀相關的解說展示服務，普及環境教育之概念，以落實並增加其功能與效用。而其餐飲服務與消費金額落在劣勢區，此顯示販賣與餐飲部在委外經營下仍有進步加強的空間，有賴管理處督導。

（二）小油坑遊客服務站之廁所與視聽展示有待加強

小油坑遊客服務站的遊客對於四構面中之各項目的行前期望值介於 3.1-3.6，參訪後之實際體驗值介於 2.72-3.73，整體行前期望平均值為 3.33，實際體驗平均值為 3.32。顯示遊客對於遊客中心的行前期望落在不重要至重要之間，體驗後之評價則落在不滿意到滿意之間，遊客在體驗後的感覺不如其預期，整體滿意度在普通水準之上。

在分析結果中，雖坐落在機會與優勢區的項目不少，但處於劣勢與威脅區之服務項目亦占將近半數。普遍而言，小油坑遊客服務站之服務人員無論是在態度與專業知識等表現上均給予遊客滿意之評價，表示此處之服務人員親切有禮且能提供遊客豐富正確之資訊，因此呼應了旅遊資訊的提供在本服務站中也呈現高滿意的結果，而在交通設施方面，在道路標示與停車場的空間與便利性等服務品質都落在機會區中，顯見遊客再來訪此處多半能有效且便利的到達，此種可及性高且交通方便的特點，使得不論是假日或平日均吸引不少遊客前來。但在服務站內，廁所的衛生清潔與數量是很大的問題，經實地調查與遊客滿意度之結果均顯示其服務品質相當低，無法配合眾多遊客之需求，為本服務

站之隱憂，實應有立即的改善。此外，在視聽節目、展覽告示與餐飲相關設施方面亦為其劣勢，小油坑遊客服務站應把握遊客眾多的機會，在視聽節目或展覽上更用心的作改善，雖其不如陽明山遊客中心之全面性，但也可藉此提升服務中心之展示物品解說服務的功效。

（三）冷水坑遊客服務站需改善之項目較多

冷水坑遊客服務站的遊客對於四構面中之各項目的行前期望值介於 2.97-3.8，參訪後之實際體驗值介於 2.81-3.83，整體行前期望平均值為 3.41，實際體驗平均值為 3.24。顯示遊客對於遊客中心的行前期望落在不重要至重要之間，而體驗後之評價則落在不滿意到滿意之間。整體而言，遊客在體驗後的感覺不如其預期，對冷水坑遊客服務站的整體滿意度在普通水準之上。

在成果分析中，其服務項目坐落在威脅區劣勢區者占半數以上，且無位於優勢區之服務項目，顯示冷水坑遊客服務站在整體的滿意度上呈現較差之表現。普遍而言，本服務中心之解說服務方面表現較其他面向佳，無論在人員解說或立牌解說效果上都有不錯之成效。但在停車場空間、廁所、餐飲與服務人員的態度方面，則均為迫切需要改善的部分。冷水坑遊客服務站占地雖大，但遊客數量也非常多，且來訪此處之遊客多以開車者居多，故有停車空間不足的問題，但因目前本地有不少公車接駁，可宣導民眾多搭乘大眾運輸工具往返，以紓緩塞車與停車場需求問題。至於餐飲與廁所是本服務站最受遊客不滿之處，因遊客多使用量大，在衛生方面應確實加強。在展覽設施只有簡單的相關圖說，較無互動式的展示與展品，加以視聽區狹小且使用率低落，實應在此種知識性的資訊提供上更為加強。

（四）二子坪遊客服務站可朝「質」的方向改進

二子坪遊客服務站的遊客對於四構面中之各項目的行前期望值介於 2.86-3.74，參訪後之實際體驗值介於 2.94-3.61，整體行前期望平均值為 3.29，實際體驗平均值為 3.29。顯示遊客對於遊客中心的行前期望落在不重要至重要之間，而體驗後之評價則落在不滿意到滿意之間，而遊客在體驗前後的感覺差不多，對二子坪遊客服務站的整體滿意度在普通水準之上。

在成果分析中，二子坪遊客服務站之服務項目大多落在機會與劣勢區，以

及少數落在優勢區的部分，雖無迫切需要改善的項目，但在未來可提升與加強的項目亦有半數。本服務站在廁所方面有較高得分，雖數量不多，但因遊客量沒有小油坑與冷水坑遊客服務站多，故無不敷使用的感覺，此外在清潔與衛生上也較優良。而二子坪遊客服務站為一簡易型的遊客服務據點，沒有其他服務中心的廣大幅地，使用空間較為狹小，易有停車位不足與休憩空間較少的問題；在展覽設置與視聽節目上亦變得不足，也無法提供的完整的旅遊資訊；此外在餐飲方面也僅有一櫃台販售簡單的乾糧，主要是以販賣機販售飲料為主。既然在轄地有限無法擴建的情形下，應將服務項目朝向「質」的目標做改進。

四、遊客服務中心服務品質比較

（一）四個服務品質面向以交通設施最佳，遊憩服務設施最差

依本研究之交通設施、遊憩服務設施、服務人員及解說服務等服務品質四面向而言，其平均得分由高至低依序為交通設施面向、服務人員面向、解說服務面向及遊憩服務設施面向。交通設施面向以小油坑遊客服務站之平均得分最高，遊憩服務設施與服務人員面向以陽明山遊客中心之平均得分最高，至於解說服務方面則以冷水坑遊客服務站之平均得分最高。

（二）P.Z.B.服務品質五衡量構面以可靠性與反應力最佳，有形性最差

以 P.Z.B.服務品質五個衡量構面中，平均得分由高至低依序為可靠性與反應力、保證性、同理心、有形性。其中，各構面均以陽明山遊客中心之得分最高，顯示遊客對其整體評價較高。冷水坑遊客服務站在有形性、可靠性及保證性之得分最低；反應力則以小油坑遊客服務站最低；同理心則是以二子坪遊客服務站最低。

（三）遊客服務中心整體服務品質以陽明山遊客中心最佳，冷水坑遊客服務站最差

依據整體服務品質綜合比較，四個遊客服務中心整體服務平均得分依序為陽明山遊客中心、小油坑遊客服務站、二子坪遊客服務站、冷水坑遊客服務站。其中，陽明山遊客中心之交通各項設施得分均較低，但因來訪本地的遊客之行前期望亦較低，故尚能滿足遊客需求而沒有需要立即改善之項目。遊憩設施服

務項目多數落在高滿意區，僅餐飲之清潔衛生為迫切需改善之項目。而此處之服務人員能提供遊客完整之服務。遊客給予解說人員高度滿意，但解說牌之設置地點與美觀可作改進。

小油坑在停車與道路指示方面均相當完善，可充分符合遊客之需求。遊憩服務設施只有整體景觀與提供之資訊給予遊客高滿意度，視聽節目及餐飲等項目為其弱點，而廁所部份遊客評價極差，須提升其品質。服務人員方面有不錯評價，呈現了小油坑之優勢。在解說方面，人員部份項目位在高滿意區中，但有關解說牌之內容與外觀等有改進之必要，且平均評價較其他地點低。

冷水坑遊客服務站與陽明山遊客中心之交通設施服務則得到較低評價，雖在 I.P.A. 分析中，其停車場地點與道路指示受到遊客肯定，但其停車空間為目前迫切解決之問題。遊憩服務相關項目大多落在低滿意區，廁所及餐飲之相關設施是有必要立即改善之部份，而展覽及視聽節目則應在未來慢慢改善加強。此處服務人員品質呈現低滿意，在未來宜在服務人員之外表與態度上作改善，提升服務遊客之積極度。有關解說服務方面之解說員解說內容有加強之必要。

二子坪遊客服務站之項目亦有不錯評價，其服務設施項目亦多數落在高滿意區，僅有停車空間稍嫌不足之問題，可透過改搭大眾運輸工具之宣導來紓緩。遊憩服務設施項目有少數項目落在高滿意區，餐飲相關設施與視聽與展覽等項目均落在其弱勢區，可在未來強化此些部份。二子坪遊客服務站之服務人員態度與專業知識較為弱勢，可加強人員訓練。

第二節 建議

根據本研究之結論，本節針對各遊客服務中心之服務品質項目之整體性問題，提出相關建議，供管理單位參考。同時檢討本研究之限制與不足之處，給予後續研究者有關之建議。

一、對管理單位之建議

在 I.P.A. 分析中，落在象限 B 的項目，表示遊客有高度期待，但卻對實際體驗不滿意，對於管理單位是在經營上的威脅處，也是應該首先加強改善之重點；而落在象限 C 的項目，表示遊客雖僅是低度期待，但卻對實際體驗也不甚滿意，對於管理單位是在經營上的弱勢處，雖為改善時優先順序較低之項目，但也應在未來加以提升之，以達到更好的服務品質。

根據資料結果，在需要立即改善的服務項目中，遊客中心所需加強改善的兩項重點為「餐飲符合清潔衛生」與「解說牌設置地點適當」；小油坑遊客服務站所亟需改善的重點項目有「廁所設置數量」、「廁所衛生與清潔度」、服務人員「具有專業知識與能力」、「解說員的解說內容豐富」與「解說牌的內容訊息豐富」；冷水坑遊客服務站方面的九項包括「停車場空間足夠」、「服務中心提供的旅遊資訊」、「廁所設置數量」、「廁所衛生與清潔度」、「餐飲設施種類」、「餐飲服務設施品質」、「餐飲符合清潔衛生」、服務人員「對遊客態度積極、具備熱忱」、「解說員的解說內容豐富」。

而在未來應漸漸提升的項目中，遊客中心有「停車場空間足夠」、「餐飲設施種類」、「餐飲服務設施品質」、「消費金額合理性」與「解說牌的造型設計美觀」；小油坑遊客服務站有「展覽告示陳列設置豐富性」、「視聽節目內容品質」、「餐飲設施種類」、「餐飲服務設施品質」、「消費金額合理性」、「解說員的服務熱誠」與「解說牌的造型設計美觀」；二子坪遊客服務站則有「停車場空間足夠」、「服務中心提供的旅遊資訊」、「展覽告示陳列設置豐富性」、「視聽節目內容品質」、「餐飲設施種類」、「餐飲服務設施品質」、「餐飲符合清潔衛生」、「消費金額合理性」、服務人員「對遊客態度積極、具備熱忱」、「具有專業知識與能力」與「有良好的傾聽態度與技巧」、「解說員的解說內容豐富」、「解說牌的內容訊息豐富」與「解說

牌的造型設計美觀」。

根據本研究各遊客服務中心之調查結果，歸納出以下可供管理單位改善之建議。

（一）短程－改善遊憩服務實體設施

由各服務中心之調查成果中發現，在實體建設方面最需改善的為餐飲相關服務與廁所在數量與清潔上之問題。在餐飲服務設施方面，四個遊客服務中心之遊客滿意度均不高，除不滿意於餐飲種類較少外，尚有清潔與衛生之問題，顯見目前的餐飲服務無法滿足遊客的需求。建議在餐飲類型上，可結合當地之特產，除可配合相關產品的行銷，亦可型塑特色、降低成本並發揮創意；而在有提供熱食之服務中心應更注重在製作過程中的清潔與衛生。目前各地點之餐飲部皆為委外經營形式，管理處雖無直接經營，但建議仍應有相關機制或配套獎懲措施來監督其衛生與清潔度，以期能有效提升其服務品質。

在廁所之數量與衛生方面，陽明山遊客中心與二子坪遊客中心之遊客滿意度均高，而小油坑與冷水坑遊客服務站則有極差之評價。依據研究結果，遊客前來遊客服務中心之主要動機多為休憩，而廁所為其最常使用之基本實體設施之一，加以小油坑與冷水坑之遊客眾多，在民國 97 年內各有約 374,480 人與 483,555 人（陽明山國家公園管理處，2009）來訪，因此對於廁所之使用顯得更加頻繁。以小油坑遊客服務站之廁所為例，除數量不足外，尚有長期壞掉待修者，而衛生清潔度又不足，造成遊客使用上之困擾；服務站外雖另設有數間流動廁所，但遊客仍偏好使用服務站本身之男女廁，因此流動廁所使用頻率低落。建議管理單位應盡速修復壞損之部分，並加強在遊客多時作定時之檢查與清理，而流動廁所既無有效利用，可考慮減少數量或不設置，亦可讓服務站整體景觀更為優良。

（二）中程－加強遊客服務中心內部之展示與視聽功能

遊客服務中心內的展示內容是遊客進入遊客服務中心之內部空間時，首要注意到的重點，同時也是提供相關解說資訊與展現其特色的重要途徑。然而在研究過程與結果中發現，除陽明山遊客中心為主要的生態與環境解說展示場所外，其餘三處遊客服務中心均未能有效的在展示與視聽節目內容中發揮成能。

小油坑與冷水坑遊客服務站在展示物方面均較為老舊，視聽區之使用率低，且多未在預定時間內撥出相關視聽節目，而二子坪遊客服務站則因場地有限，無法提供實體的展示與視聽節目，故均未能發揮站內解說服務與生態教育之實效。針對上述，本研究提供以下幾點對策供管理單位參考。

1.更新展示物品與落實視聽節目之播放

在遊客服務中心內，目前之展示物品均較為老舊，而內容為普遍性的生態圖片介紹，建議配合現況做更新調查並加以設計，以達到吸引遊客注意之功效，並同時能提供當地之相關解說資訊與遊客，實現生態教育之目的。此外在視聽節目播放方面，目前小油坑與冷水坑遊客服務站雖有訂定固定撥放時間表，但實際上並未真正落實且民眾多半不會主動詢問，因此使用率低落，功效不彰，建議服務人員應落實視聽節目播放並主動邀請民眾觀賞，以達到設置視聽區之目的與功能。

2.型塑遊客服務中心之展示特色

遊客服務中心除在整體展示有所更新外，亦應配合所處遊憩區做當地特色之形塑，可收遊憩與教育相輔相成之效。以小油坑遊客服務站為例，位處小油坑遊憩區內，為陽明山國家公園最主要的火山地質地形代表處，其目前所提供之展示為陽明山之火山分部模形，建議將有關火山之介紹加以更新及納入，使小油坑遊客服務站能提供遊客對於當地的火山系有更深入的了解，亦同時能更凸顯整個小油坑遊憩區之特色。再以冷水坑遊客服務站而言，其內部展示多為生態動植物之圖片解說，建議能考量冷水坑當地之溫泉特色，將有關溫泉之形成與發展等內容加以介紹，

3.增加互動式多媒體展示或視聽方式

目前遊客服務中心內之展覽呈現方式多為模型或圖片解說，而在科技日新月異的趨勢下，有需多新的展示方式亦推陳出新，美國 NPS 在遊客中心內之展示也往往跟隨著時代變遷而有所改善與進步，值得國內之相關管理單位學習。而目前在多媒體的展示上，有一些互動式之方式，讓遊客不僅處於被動的接受訊息者，同時也可以藉由動手操作或觸控式螢幕的方法主動得知訊息與相關知識，此可給予遊客較多新鮮感且吸引遊客使用，令使用率增加，

讓遊客會在前來遊客服務中心時更為主動的瞭解相關解說資訊。

（三）長程－遊客服務中心確實的落實國家公園環境教育功能

國家公園遊客中心除了基本的硬體設施提供外，更重要的便是環境教育功能的實現，然而在研究中發現，各服務中心之環境教育功能皆未能有效的落實與深耕。陽明山遊客中心功能與設施均較完備，在解說服務與視聽展示上亦較完善，因此也獲得遊客之滿意與推崇，但可惜來訪遊客數量較少，推廣之範圍有限。小油坑與冷水坑遊客服務站為遊客來訪數量眾多的服務中心，但其展示物品與視聽內容均較老舊且使用率低落，亦未能把握對眾多的來訪遊客積極的進行環境教育。而二子坪遊客服務站雖較為簡易而無法有實體之展示與視聽節目之提供，但亦有其他推廣落實之方式。根據上述問題，本研究提出以下落實環境教育之對策，供管理單位參考。

1.舉辦生態相關特展，吸引遊客前來

此乃針對陽明山遊客中心所提出之對策，因此處在展示展覽部分與視聽節目內容的品質上均給予遊客高滿意度，顯示為落實環境教育之重要且能有所實效之場所，但因非位於特殊風景區，故前來之遊客數量較少，無法更廣泛的推廣生態教育實為可惜之處，因此建議可配合相關生態主題做相關特展，並配合廣告或其他宣傳，吸引遊客前來遊客中心，再藉此機會引導遊客觀賞視聽節目與體驗展覽，以達到環境教育之目的，並使更多遊客瞭解國家公園之生態功能與寶貴性。

2.服務人員積極主動引導遊客使用視聽與觀看解說展示

遊客服務中心本身之視聽節目與展示內容亦是解說教育服務中重要的一環，但根據研究結果，遊客前來遊客中心主要動機多為休憩，因此對於觀看相關解說設施之態度較為被動與消極，故建議服務人員可主動告知並引導遊客觀看服務中心內之相關硬體與軟體設施，激發遊客對於國家公園生態環境之興趣與求知欲，藉此落實環境教育功能。

3.結合當地社區或地方學校以推廣生態環境之保育價值

除了針對遊客外，亦可將環境教育之觸角伸入週邊臨近之社區與學校，

可配合學校老師之培訓，提供學生相關之國家公園生態教育外，亦可主動舉辦相關之生態旅遊解說之校外教學，使學生從小便能瞭解生態環境與國家公園保育之重要性。此外，亦可將國家公園之價值與功能推廣之當地居民，使居住於境內之居民能更瞭解如何在不破壞園區內的生態環境下，與國家公園和諧的共生共存。

二、對後續研究之建議

本研究針對研究之限制與發現，對後續研究提出以下幾項建議：

（一）可增長抽樣期間，並將行前期望與實際體驗先後調查

因人力與物力限制，本研究在抽樣的期間未能涵蓋全年，若能依全年作為一週期的取樣時程，可獲得更多樣本且能夠納入不同遊憩時間點下，遊客不同之需求。故未來若有後續相關研究，建議能以全年取樣，當更可收符合現況之結果。

而本研究在問卷設計時同時調查遊客之行前期望與實際體驗滿意度，可能造成遊客在感受上較難比較出差異，也影響分析時較無顯著差異，建議後續研究可在問卷設計時，將行前期望與實際體驗滿意度依遊客來訪前後分開調查，應更能看出差異性。

（二）可將陽明山國家公園境內所有遊客服務中心做實證比較

本研究之實證以陽明山國家公園內之陽明山遊客中心、小油坑遊客服務站、冷水坑遊客服務站與二子坪遊客服務站作實證探討與比較，而在園區內另有大屯遊客服務站、擎天崗遊客服務站、龍鳳谷硫磺谷遊客服務站與陽明書屋等服務據點，建議後續研究可將其餘之遊客服務中心納入調查比較，能更全面了解陽明山國家公園內各遊客服務中心之服務品質與特色定位。

（三）跨國家公園之遊客中心服務品質比較

本研究在地理位置上僅選定陽明山國家公園為研究範圍，而台灣尚有墾丁、太魯閣、雪霸、玉山、金門、東沙等國家公園。建議後續研究可考量做大尺度的跨國家公園之遊客中心比較，除能在國家公園的整體特色上做比較分析

外，亦可藉此作跨國家公園經營管理遊客中心之相互參考及學習依據。

（四）單車客對國家公園之影響及其與遊客中心連結之研究

本研究在結果中發現於二子坪遊客服務站中近來有許多單車客前往，而近年來在騎乘單車的風潮下，國家公園之環山道也漸漸成為單車客之主要騎乘路線。在調查過程中，亦有騎乘單車的遊客對於單車與國家公園解說服務與相關資訊之結合有需求與興趣。因此，本研究建議可針對單車客進入國家公園後造成之影響，及其如何結合國家公園遊客中心之相關設施與解說服務，做相關之研究探討。



參考文獻

一、英文部分

- Cardozo, R. N. (1965). An Experimental Study of Consumer Effort, Expectation and Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 2, 179-244.
- Churchill, G. A. & Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Departments of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504
- Crosby, Philip. (1979). *Quality is Free*. New York: McGraw-Hill.
- Ehrenfeld, D.W. (1978). The Conservation of Non-resources. *American Scientist*, 64, pp. 648-656.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*, 8th ed. Texas: Dryden Press.
- Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing*, Lexington, MA: Lexington Books.
- Howard & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley and Sons Inc.
- IUCN. (1990). United Nations List of National Parks and Protected Areas. Switzerland: IUCN Gland.
- Juran, J. M. (1974). *Quality Control Handbook*, 3rd ed. New York: McGraw-Hill Book Co.
- Knuston, B. J. (1998). Frequent travelers: Make them happy and bring them back. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 29(1), pp. 83-84.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning Implementation, and Control*, 9th ed. New Jersey: David Borkowsky.
- Lovelock, Christopher H. (1991). *Services Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mackintosh B. (1986). Interpretation in the National Park Service: A

Historical Perspective.

Miller, G. J. (1977). The Impact of Economics on Contemporary Political Science. *Journal of Economic Literature*, 3, pp. 1173-1204.

Murdick, R. G., & Russel, R. S. (1990). *Service Operations Management*. NewYork: Allyn and Bacon.

National Park Service. (2006). *Management Policies 2006*.

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

Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings. *Journal of Retailing*, 57, pp. 25-48.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, pp. 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, pp. 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1990). Refinement Reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67, pp.420-450.

Rolston, H. (1985) Valuing Wildlands. *Environmental Ethics*, 7, pp. 23-48.

Roy E. Appleman. (1958). A History of the National Park Service Mission66 Program.

二、中文部分

內政部（1972）。國家公園法。台北。

內政部營建署（2003）。《國家公園設施規劃設計規範及案例彙編》。台北。

王怡舜（2001）。《數位產品網路行銷之顧客資訊滿意度衡量模式》。國立政治大學資訊管理學系博士論文。

- 王彬如（1995）。《遊憩體驗歷程之探討分析－以環島鐵路花蓮二日遊為例》。文化大學觀光事業研究所碩士論文。
- 王維正（2000）。《國家公園》。北京，中國林業出版社。
- 王鑫（1984）。〈國家公園的價值〉。《大自然季刊》，第二期，頁 92-93，台北。
- 江淑芬（2001）。《從使用者觀點探討圖書館績效評估－以台灣警察專科學校圖書館使用者為例》。淡江大學資訊與圖書館研究所碩士論文。
- 李如生（2005）。《美國國家公園管理體制》。北京，中國建築工業出版社。
- 李盈盈（1999）。〈非營利機構之服務品質研究－以國立歷史博物館展覽組義工運用為例〉。《國立歷史博物館學報》。
- 林怡安（2002）。《以遊客滿意度探討博物館服務品質之研究－以國立自然科學博物館為例》。南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
- 林建煌（2002）。《消費者行為》。台北，智勝文化事業有限公司。
- 林斌祥（2003）。《國家公園服務品質之研究－以墾丁國家公園為例》。屏東科技大學農業企業管理研究所碩士論文。
- 林聖偉，李君如（2006）。〈旅行業服務品質、知覺價值、顧客滿意度與忠誠度關係之研究〉。《旅遊管理學報》，第 6 卷第 1 期，頁 63-81。
- 徐國士、黃文卿、游登良（1997）。《國家公園概論》。台北，明文書局。
- 徐堅白（2000）。《俱樂部的經營管理》。台北，揚智出版社。
- 浦心蕙（1992）。《遊憩區遊客選擇住宿行為之研究》。中興大學園藝研究所碩士論文。
- 曹勝雄、李淑如（2004）。〈GPTSERVE:衡量 GPT 服務品質的工具〉。《2004 餐旅管理學術與實務研討會論文集》，輔仁大學。
- 郭乃文（1998）。《台灣地區非都市土地環境管理與永續發展：以國家公園規劃與經營管理為例》。台灣大學環境工程學研究所博士論文。
- 陳勁甫、蔡郁芳、蕭玉華（2005）。〈台中地區市民農園參與者動機、參與頻率與滿意度關係之研究〉。《旅遊管理研究》，第五卷第二期，頁 157-171。
- 彭孟慈（1996）。《陽明山國家公園經營成效評估之研究－以小油坑遊憩區為例》。文化大學觀光事業研究所碩士論文。
- 黃萬居（1985）。《台灣地區國家公園及自然保護區系統之研究》。陽明山國家公園

管理處。

黃錦照 (2001)。《田中森林公園遊客旅遊動機與滿意度之研究》。南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。

楊崇賢 (2000)。〈台北市立動物園遊憩型態及滿意度之研究〉。《動物園學報》，12，頁 53-82。

廖雅芳 (2004)。《台灣花卉博覽會遊客滿意度之研究》。國立屏東科技大學農村規劃系碩士論文。

歐聖榮 (1995)。〈遊憩區服務品質模式驗證之研究〉。《觀光研究學報》，1(3)，頁 1-27。

蔡伯勳 (1986)。《遊憩需求與滿意度分析之研究－以獅頭山風景遊憩區實例調查》。國立台灣大學園藝學系碩士論文。

蔡政宏 (2000)。〈休閒遊樂業服務品質策度工具應用之實證研究〉。《正修學報》，13，頁 241-254。

謝森展譯，淺井慶三郎、清水滋著 (1989)。《服務行銷管理》，台北，創意文化事業公司。

三、網站

IUCN - The World Conservation Union 網站，<http://www.iucn.org/>。

NPS 網站，<http://www.nps.gov/>。

WCPA 網站，<http://www.iucn.org/themes/wcpa/index.html>。

全國碩博士論文資訊網，<https://etds.ncl.edu.tw/theabs/index.jsp>。

陽明山國家公園網站，<http://www.ym SNP.gov.tw/web/home.aspx?i=1>。

環境資訊中心網站，<http://e-info.org.tw/>。

附錄一 遊客問卷

陽明山國家公園遊客服務中心使用滿意度調查

問卷編號：_____

調查地點：A B C D

調查日期：____月____日

親愛的遊客：

您好！我是台灣大學建築與城鄉研究所學生，正在研究陽明山國家公園遊客對遊憩區內服務站之體驗與服務品質的滿意度，感謝您撥冗填寫此問卷。問卷填答採無記名方式，內容絕不對外公開，僅供本論文研究分析，敬請安心填答。感謝您的參與及提供的寶貴意見，祝您旅途愉快！

國立台灣大學建築與城鄉研究所

指導教授：林建元 博士

研 究 生：賴怡臻 敬上

第一部分：遊客旅遊特性（請勾選）

1. 請問您與誰一同前來？

- ☐單獨一人 ☐家人親戚 ☐朋友同事 ☐師長同學 ☐情侶_____
- ☐其他_____（請說明）

2. 請問您所搭乘的交通工具為何？

- ☐遊覽車 ☐公車 ☐自用轎車 ☐機車 ☐計程車
- ☐自行車 ☐徒步健行 ☐其他_____（請說明）

3. 請問您此次預計在陽明山國家公園停留多久？

- ☐半日 ☐一日 ☐二日 ☐三日及以上

4. 請問這是您第幾次遊覽陽明山國家公園？

- ☐第一次 ☐第二次 ☐第三次 ☐第四次 ☐第五次及以上

5. 請問這是您第幾次來訪本遊客服務站？

- ☐第一次 ☐第二次 ☐第三次 ☐第四次 ☐第五次及以上

6. 請問您來本遊客服務站最主要理由與動機為何？（請選一項）

- ☐詢問資訊 ☐使用餐飲 ☐參觀展覽 ☐聆聽解說 ☐路過順便停留
- ☐休憩 ☐其他_____（請說明）

7. 請問您本次於本服務站內的消費金額大約為多少？

- ☐2 百元以下 ☐2 百-5 百元 ☐5 百-1 千元 ☐1 千元以上 ☐無消費

第二部分：遊客服務站行前期望與實際體驗滿意度（請分別於行前期望與實際體驗欄中勾選）

服務品質評估項目	行 前 期 望					實 際 體 驗				
	非常低	低	普通	高	非常高	非常不滿意	不滿意	普通	滿意	非常滿意
一、交通設施	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. 停車場設置地點便利	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2. 停車場空間足夠	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3. 道路指示標示清楚	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
二、遊憩服務設施	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. 服務中心整體環境景觀	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2. 遊憩時間開放恰當	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3. 動線指標與導覽清楚	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4. 服務中心提供的旅遊資訊	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5. 展覽告示陳列設置與豐富性	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6. 視聽節目內容品質	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7. 廁所設置數量	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
8. 廁所衛生與清潔度	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
9. 餐飲設施種類	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
10. 餐飲服務設施品質	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
11. 餐飲符合清潔衛生	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
12. 消費金額合理性	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
三、服務人員	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. 服裝整齊、儀表端正	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2. 能正確處理各項業務	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3. 對於遊客服務態度積極、具備熱忱	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4. 具有專業知識與能力	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5. 有良好的傾聽態度與技巧	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6. 遊客接受服務時有受尊重的感覺	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
四、解說服務	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. 解說員的解說內容豐富	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2. 解說員的表達技巧	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3. 解說員的服務熱誠	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4. 解說員的專業知識	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5. 解說牌的設置地點適當	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6. 解說牌的內容訊息豐富	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7. 解說牌的造型設計美觀	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

第三部分：遊客基本資料（請勾選）

1. 性 別：☐男 ☐女
2. 年 齡：☐20 歲及以下 ☐21-30 歲 ☐31-40 歲
☐41-50 歲 ☐51-60 歲 ☐61 歲及以上
3. 教育程度：☐小學或以下 ☐國中 ☐高中職
☐專科 ☐大學 ☐研究所及以上
4. 職 業：☐電子與資訊業 ☐金融與保險業 ☐製造業 ☐餐飲與服務業
☐軍公教人員 ☐自由業 ☐家管 ☐退休人員
☐學生 ☐其他_____（請說明）
5. 個人每月收入：☐1 萬元以下 ☐1-3 萬元 ☐3-5 萬元
☐5-7 萬元 ☐7-10 萬元 ☐10 萬元以上
6. 居住地點：☐基隆市 ☐台北縣 ☐台北市 ☐桃園縣
☐新竹縣 ☐新竹市 ☐苗栗縣 ☐台中縣
☐台中市 ☐南投縣 ☐彰化縣 ☐雲林縣
☐嘉義縣 ☐嘉義市 ☐台南縣 ☐台南市
☐高雄縣 ☐高雄市 ☐屏東縣 ☐宜蘭縣
☐花蓮縣 ☐台東縣 ☐金門縣 ☐連江縣
☐其他_____（請說明）

◎ 若您對本遊客服務站有其他意見或建議，請您寫下來作為本研究之參考。

☆問卷到此結束，再次感謝您的耐心填答☆

附錄二 遊客屬性交叉分析統計結果表

一、遊客性別與年齡之交叉分析

附表 2-1 陽明山遊客中心受訪者性別與年齡交叉表

性別 \ 年齡		20 歲以下	21-30 歲	31-40 歲	41-50 歲	51-60 歲	61 歲以上	總合
男	人數(人)	2	17	11	3	10	2	45
	百分比(%)	4.4	37.8	24.4	6.7	22.2	4.4	45.9
女	人數(人)	2	25	15	3	6	2	53
	百分比(%)	3.8	47.2	28.3	5.7	11.3	3.8	54.1
總和	人數(人)	4	42	26	6	16	4	98
	百分比(%)	4.1	42.9	26.5	6.1	16.3	4.1	100.0

資料來源：本研究整理

附表 2-2 小油坑遊客服務站受訪者性別與年齡交叉表

性別 \ 年齡		20 歲以下	21-30 歲	31-40 歲	41-50 歲	51-60 歲	61 歲以上	總合
男	人數(人)	5	20	10	1	3	2	41
	百分比(%)	12.2	48.8	24.4	2.4	7.3	4.9	41.0
女	人數(人)	4	33	11	6	3	2	59
	百分比(%)	6.8	55.9	18.6	10.2	5.1	3.4	59.0
總和	人數(人)	9	53	21	7	6	4	100
	百分比(%)	9.0	53.0	21.0	7.0	6.0	4.0	100.0

資料來源：本研究整理

附表 2-3 冷水坑遊客服務站受訪者性別與年齡交叉表

性別 \ 年齡		20 歲以下	21-30 歲	31-40 歲	41-50 歲	51-60 歲	61 歲以上	總合
男	人數(人)	4	21	11	5	4	2	47
	百分比(%)	8.5	44.7	23.4	10.6	8.5	4.3	48.0
女	人數(人)	5	35	6	4	1	0	51
	百分比(%)	9.8	68.6	11.8	7.8	2.0	0.0	52.0
總和	人數(人)	9	56	17	9	5	2	98
	百分比(%)	9.2	57.1	17.3	9.2	5.1	2.0	100.0

資料來源：本研究整理

附表 2-4 二子坪遊客服務站受訪者性別與年齡交叉表

性別 \ 年齡		20 歲以下	21-30 歲	31-40 歲	41-50 歲	51-60 歲	61 歲以上	總合
男	人數(人)	4	23	35	4	2	0	68
	百分比(%)	5.9	33.8	51.5	5.9	2.9	0.0	67.3
女	人數(人)	3	11	15	2	2	0	33
	百分比(%)	9.1	33.3	45.5	6.1	6.1	0.0	32.7
總和	人數(人)	7	34	50	6	4	0	101
	百分比(%)	6.9	33.7	49.5	5.9	4.0	0.0	100.0

資料來源：本研究整理

二、遊客職業與教育程度之交叉分析

附表 2-5 陽明山遊客中心受訪者職業與教育程度交叉表

教育程度 \ 職業		電子與 資訊業	金融與 保險業	製造業	餐飲與 服務業	軍公教 人員	自由業	家管	退休 人員	學生	總合
高中職 以下	人數(人)	0	0	0	0	2	0	0	2	2	6
	百分比(%)	0.0	0.0	0.0	0.0	7.7	0.0	0.0	33.3	18.2	6.1
專科	人數(人)	0	2	0	0	0	0	0	2	0	4
	百分比(%)	0.0	6.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	4.1
大學	人數(人)	2	18	2	6	13	3	3	2	6	55
	百分比(%)	22.2	62.1	50.0	85.7	50.0	100.0	100.0	33.3	54.5	56.1
研究所 以上	人數(人)	7	9	2	1	11	0	0	0	3	33
	百分比(%)	77.8	31.0	50.0	14.2	42.3	0.0	0.0	0.0	27.3	33.7
總合	人數(人)	9	29	4	7	26	3	3	6	11	98
	百分比(%)	9.2	29.6	4.1	7.1	26.5	3.1	3.1	6.1	11.2	100.0

資料來源：本研究整理

附表 2-6 小油坑遊客服務站受訪者職業與教育程度交叉表

教育程度 \ 職業		電子與資訊業	金融與保險業	製造業	餐飲與服務業	軍公教人員	自由業	家管	退休人員	學生	總合
高中職以下	人數(人)	0	0	0	4	1	0	3	1	0	9
	百分比(%)	0.0	0.0	0.0	22.2	8.3	0.0	42.9	12.5	0.0	9.0
專科	人數(人)	1	4	0	4	1	1	1	2	2	16
	百分比(%)	10.0	30.8	0.0	22.2	8.3	20.0	14.2	25.0	11.1	16.0
大學	人數(人)	4	5	7	6	8	3	3	3	12	51
	百分比(%)	40.0	38.5	77.8	33.3	66.7	60.0	42.9	37.5	66.7	51.0
研究所以上	人數(人)	5	4	2	4	2	1	0	2	4	24
	百分比(%)	50.0	30.8	22.2	22.2	16.7	20.0	0.0	25.0	22.2	24.0
總合	人數(人)	10	13	9	18	12	5	7	8	18	100
	百分比(%)	10.0	13.0	9.0	18.0	12.0	5.0	7.0	8.0	18.0	100.0

資料來源：本研究整理

附表 2-7 冷水坑遊客服務站受訪者職業與教育程度交叉表

教育程度 \ 職業		電子與資訊業	金融與保險業	製造業	餐飲與服務業	軍公教人員	自由業	家管	退休人員	學生	總合
高中職以下	人數(人)	0	0	4	1	0	2	0	1	2	10
	百分比(%)	0.0	0.0	40.0	12.5	0.0	16.7	0.0	33.3	8.3	10.2
專科	人數(人)	4	4	2	0	0	0	0	2	0	12
	百分比(%)	23.5	25.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	66.7	0.0	12.2
大學	人數(人)	5	12	3	7	7	5	1	0	11	51
	百分比(%)	29.4	75.0	30.0	87.5	100.0	41.7	100.0	0.0	45.8	52.0
研究所以上	人數(人)	8	0	1	0	0	5	0	0	11	25
	百分比(%)	47.1	0.0	10.0	0.0	0.0	41.7	0.0	0.0	45.8	25.5
總合	人數(人)	17	16	10	8	7	12	1	3	24	98
	百分比(%)	17.3	16.3	10.2	8.2	7.1	12.2	1.0	3.1	24.5	100.0

資料來源：本研究整理

附表 2-8 二子坪遊客服務站受訪者職業與教育程度交叉表

教育程度 \ 職業		電子與 資訊業	金融與 保險業	製造業	餐飲與 服務業	軍公教 人員	自由業	家管	退休 人員	學生	總合
高中職 以下	人數(人)	1	3	0	0	2	0	0	0	0	6
	百分比(%)	4.2	23.1	0.0	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	5.9
專科	人數(人)	6	2	6	3	5	1	0	0	0	23
	百分比(%)	25.0	15.4	31.6	27.3	35.7	16.7	0.0	0.0	0.0	22.8
大學	人數(人)	14	4	9	6	4	3	1	1	9	51
	百分比(%)	58.3	30.8	47.4	54.5	28.6	50.0	100.0	100.0	75.0	50.5
研究所 以上	人數(人)	3	4	4	2	3	2	0	0	3	21
	百分比(%)	12.5	30.8	12.1	18.2	21.4	33.3	0.0	0.0	25.0	20.8
總合	人數(人)	24	13	11	11	14	6	1	1	12	101
	百分比(%)	23.8	12.9	18.8	10.9	13.9	5.9	1.0	1.0	11.9	100.0

資料來源：本研究整理

三、遊客個人月收入與職業之交叉分析

附表 2-9 陽明山遊客中心受訪者個人月收入與職業交叉表

個人月收入 \ 職業		電子與 資訊業	金融與 保險業	製造業	餐飲與 服務業	軍公教 人員	自由業	家管	退休 人員	學生	總合
1 萬元 以下	人數(人)	0	0	0	2	0	0	0	0	6	8
	百分比(%)	0.0	0.0	0.0	28.6	0.0	0.0	0.0	0.0	54.5	8.2
1-3 萬元	人數(人)	2	8	1	3	0	0	0	4	0	18
	百分比(%)	22.2	27.6	25.0	42.9	0.0	0.0	0.0	66.7	0.0	18.4
3-5 萬元	人數(人)	6	9	1	1	4	0	0	2	3	26
	百分比(%)	66.7	31.0	25.0	14.3	15.4	0.0	0.0	33.3	27.3	26.5
5-7 萬元	人數(人)	1	6	0	1	11	1	3	0	2	25
	百分比(%)	11.1	20.7	0.0	14.3	42.3	33.3	100.0	0.0	18.2	25.5
7 萬元 以上	人數(人)	0	6	2	0	11	2	0	0	0	21
	百分比(%)	0.0	20.7	50.0	0.0	42.3	66.7	0.0	0.0	0.0	21.4
總合	人數(人)	9	29	4	7	26	3	3	6	11	98
	百分比(%)	9.2	29.6	4.1	7.1	26.5	3.1	3.1	6.1	11.2	100.0

資料來源：本研究整理

附表 2-10 小油坑遊客服務站受訪者個人月收入與職業交叉表

職業 個人月收入		電子與 資訊業	金融與 保險業	製造業	餐飲與 服務業	軍公教 人員	自由業	家管	退休 人員	學生	總合
1 萬元 以下	人數(人)	0	0	0	0	0	1	3	0	15	19
	百分比(%)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0	42.6	0.0	83.3	19.0
1-3 萬元	人數(人)	2	1	2	8	1	2	2	4	3	25
	百分比(%)	20.0	7.7	22.2	44.4	8.3	40.0	28.6	50.0	16.7	25.0
3-5 萬元	人數(人)	5	7	5	8	7	1	2	1	0	36
	百分比(%)	50.0	53.8	55.6	44.4	58.3	20.0	28.6	12.5	0.0	36.0
5-7 萬元	人數(人)	2	3	2	2	4	0	0	2	0	15
	百分比(%)	20.0	23.1	22.2	11.1	33.3	0.0	0.0	25.0	0.0	15.0
7 萬元 以上	人數(人)	1	2	0	0	0	1	0	1	0	5
	百分比(%)	10.0	14.4	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	12.5	0.0	5.0
總合	人數(人)	10	13	9	18	12	5	7	8	18	100
	百分比(%)	10.0	13.0	9.0	18.0	12.0	5.0	7.0	8.0	18.0	100.0

資料來源：本研究整理

附表 2-11 冷水坑遊客服務站受訪者個人月收入與職業交叉表

職業 個人月收入		電子與 資訊業	金融與 保險業	製造業	餐飲與 服務業	軍公教 人員	自由業	家管	退休 人員	學生	總合
1 萬元 以下	人數(人)	0	0	0	0	6	0	0	0	17	23
	百分比(%)	0.0	0.0	0.0	0.0	85.7	0.0	0.0	0.0	70.8	23.5
1-3 萬元	人數(人)	1	6	7	5	0	7	0	0	3	29
	百分比(%)	5.9	37.5	70.0	62.5	0.0	58.3	0.0	0.0	12.5	29.6
3-5 萬元	人數(人)	8	0	3	1	1	0	1	0	4	18
	百分比(%)	47.1	0.0	30.0	12.5	14.3	0.0	100.0	0.0	16.7	18.4
5-7 萬元	人數(人)	8	4	0	2	0	5	0	3	0	22
	百分比(%)	47.1	25.0	0.0	25.0	0.0	41.7	0.0	100.0	0.0	22.4
7 萬元 以上	人數(人)	0	6	0	0	0	0	0	0	0	6
	百分比(%)	0.0	37.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.1
總合	人數(人)	17	16	10	8	7	12	1	3	24	98
	百分比(%)	17.3	16.3	10.2	8.2	7.1	12.2	1.0	3.1	24.5	100.0

資料來源：本研究整理

附表 2-12 二子坪遊客服務站受訪者個人月收入與職業交叉表

職業		電子與資訊業	金融與保險業	製造業	餐飲與服務業	軍公教人員	自由業	家管	退休人員	學生	總合
個人月收入	人數(人)	2	0	0	0	0	0	0	0	9	11
	百分比(%)	8.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	75.0	10.9
1-3 萬元	人數(人)	1	1	1	1	0	0	0	1	2	7
	百分比(%)	4.2	7.7	5.3	9.1	0.0	0.0	0.0	100.0	16.7	6.9
3-5 萬元	人數(人)	12	7	13	6	5	4	0	0	1	48
	百分比(%)	50.0	53.8	68.4	54.5	35.7	66.7	0.0	0.0	8.3	47.5
5-7 萬元	人數(人)	9	5	0	4	8	2	1	0	0	29
	百分比(%)	37.5	38.5	0.0	36.4	57.1	33.3	100.0	0.0	0.0	28.7
7 萬元以上	人數(人)	0	0	5	0	1	0	0	0	0	6
	百分比(%)	0.0	0.0	26.3	0.0	7.1	0.0	0.0	0.0	0.0	5.9
總合	人數(人)	24	13	19	11	14	6	1	1	12	101
	百分比(%)	23.8	12.9	18.8	10.9	13.9	5.9	1.0	1.0	11.9	100.0

資料來源：本研究整理

四、遊客同行者與年齡之交叉分析

附表 2-13 陽明山遊客中心受訪者年齡與同行者交叉表

同行者		單獨一人	家人親戚	朋友同事	師長同學	情侶	總合
年齡	人數(人)	0	0	2	2	0	4
	百分比(%)	0.0	0.0	5.1	50.0	0.0	4.1
20 歲以下	人數(人)	4	12	20	2	4	42
	百分比(%)	100.0	26.7	51.3	50.0	66.7	42.9
21-30 歲	人數(人)	0	17	9	0	0	26
	百分比(%)	0.0	37.8	23.1	0.0	0.0	26.5
31-40 歲	人數(人)	0	6	0	0	0	6
	百分比(%)	0.0	13.3	0.0	0.0	0.0	6.1
41-50 歲	人數(人)	0	6	8	0	2	16
	百分比(%)	0.0	13.3	20.5	0.0	33.3	16.3
51-60 歲	人數(人)	0	4	0	0	0	4
	百分比(%)	0.0	8.9	0.0	0.0	0.0	4.1
61 歲以上	人數(人)	4	45	39	4	6	98
	百分比(%)	4.1	45.9	39.8	4.1	6.1	100.0
總合	人數(人)	4	45	39	4	6	98
	百分比(%)	4.1	45.9	39.8	4.1	6.1	100.0

資料來源：本研究整理

附表 2-14 小油坑遊客服務站受訪者年齡與同行者交叉表

同行者 年齡		單獨一人	家人親戚	朋友同事	師長同學	情侶	總合
20 歲 以下	人數(人)	0	1	6	1	1	9
	百分比(%)	0.0	3.8	11.3	11.1	20.0	9.0
21-30 歲	人數(人)	2	14	29	5	3	53
	百分比(%)	50.0	53.8	54.7	55.6	60.0	53.0
31-40 歲	人數(人)	1	6	11	2	1	21
	百分比(%)	25.0	20.7	20.8	22.2	20.0	21.0
41-50 歲	人數(人)	0	4	3	0	0	7
	百分比(%)	0.0	13.8	5.7	0.0	0.0	7.0
51-60 歲	人數(人)	0	3	3	0	0	6
	百分比(%)	0.0	10.3	5.7	0.0	0.0	6.0
61 歲 以上	人數(人)	1	1	1	1	0	4
	百分比(%)	25.0	3.4	1.9	11.1	0.0	4.0
總合	人數(人)	4	29	53	9	8	100
	百分比(%)	4.0	29.0	53.0	9.0	8.0	100.0

資料來源：本研究整理

附表 2-15 冷水坑遊客服務站受訪者年齡與同行者交叉表

同行者 年齡		單獨一人	家人親戚	朋友同事	師長同學	情侶	總合
20 歲 以下	人數(人)	1	5	3	0	0	9
	百分比(%)	25.0	15.2	7.9	0.0	0.0	9.2
21-30 歲	人數(人)	0	13	26	6	11	56
	百分比(%)	0.0	39.4	68.4	100.0	64.7	57.1
31-40 歲	人數(人)	0	7	6	0	4	17
	百分比(%)	0.0	21.2	15.8	0.0	23.5	17.3
41-50 歲	人數(人)	3	4	0	0	2	9
	百分比(%)	75.0	12.1	0.0	0.0	11.8	9.2
51-60 歲	人數(人)	0	2	3	0	0	5
	百分比(%)	0.0	6.1	7.9	0.0	0.0	5.1
61 歲 以上	人數(人)	0	2	0	0	0	2
	百分比(%)	0.0	6.1	0.0	0.0	0.0	2.0
總合	人數(人)	4	33	38	6	17	98
	百分比(%)	4.1	33.7	38.8	6.1	17.3	100.0

資料來源：本研究整理

附表 2-16 二子坪遊客服務站受訪者年齡與同行者交叉表

同行者 年齡		單獨一人	家人親戚	朋友同事	師長同學	情侶	總合
20 歲 以下	人數(人)	3	0	2	1	1	7
	百分比(%)	33.3	0.0	3.3	16.7	20.0	6.9
21-30 歲	人數(人)	0	5	26	0	3	34
	百分比(%)	0.0	25.0	42.6	0.0	60.0	33.7
31-40 歲	人數(人)	6	13	27	3	1	50
	百分比(%)	66.7	65.0	44.3	50.0	20.0	49.5
41-50 歲	人數(人)	0	0	4	2	0	6
	百分比(%)	0.0	0.0	6.6	33.3	0.0	5.9
51-60 歲	人數(人)	0	2	2	0	0	4
	百分比(%)	0.0	10.0	3.3	0.0	0.0	4.0
61 歲 以上	人數(人)	0	0	0	0	0	0
	百分比(%)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
總合	人數(人)	9	20	61	6	5	101
	百分比(%)	8.9	19.8	60.4	5.9	5.0	100.0

資料來源：本研究整理

五、遊客交通工具與同行者之交叉分析

附表 2-17 陽明山遊客中心受訪者同行者與交通工具交叉表

交通工具 同行者		遊覽車	公車	自用轎車	機車	計程車	自行車	徒步健行	總合
單獨 一人	人數(人)	2	0	2	0	0	0	0	4
	百分比(%)	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.1
家人 親戚	人數(人)	0	20	21	4	0	0	0	45
	百分比(%)	0.0	44.4	46.7	8.9	0.0	0.0	0.0	45.9
朋友 同事	人數(人)	2	22	7	6	0	0	2	39
	百分比(%)	5.1	56.4	17.9	15.4	0.0	0.0	5.1	39.8
師長 同學	人數(人)	0	4	0	0	0	0	0	4
	百分比(%)	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.1
情侶	人數(人)	0	2	2	2	0	0	0	6
	百分比(%)	0.0	33.3	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0	6.1
總合	人數(人)	4	48	32	12	0	0	2	98
	百分比(%)	4.1	49.0	32.7	12.2	0.0	0.0	2.0	100.0

資料來源：本研究整理

附表 2-18 小油坑遊客服務站受訪者同行者與交通工具交叉表

同行者 \ 交通工具		遊覽車	公車	自用轎車	機車	計程車	自行車	徒步健行	總合
單獨一人	人數(人)	0	0	2	2	0	0	0	4
	百分比(%)	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	4.0
家人親戚	人數(人)	0	5	14	9	1	0	0	29
	百分比(%)	0.0	17.2	48.3	31.0	3.4	0.0	0.0	29.0
朋友同事	人數(人)	0	21	12	11	5	0	4	53
	百分比(%)	0.0	39.6	22.6	20.8	9.4	0.0	7.5	53.0
師長同學	人數(人)	0	8	0	1	0	0	0	9
	百分比(%)	0.0	88.9	0.0	11.1	0.0	0.0	0.0	9.0
情侶	人數(人)	0	2	2	1	0	0	0	5
	百分比(%)	0.0	40.0	40.0	20.0	0.0	0.0	0.0	5.0
總合	人數(人)	0	36	30	24	6	0	4	100
	百分比(%)	0.0	36.0	30.0	24.0	6.0	0.0	4.0	100.0

資料來源：本研究整理

附表 2-19 冷水坑遊客服務站受訪者同行者與交通工具交叉表

同行者 \ 交通工具		遊覽車	公車	自用轎車	機車	計程車	自行車	徒步健行	總合
單獨一人	人數(人)	1	3	0	0	0	0	0	4
	百分比(%)	25.0	75.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.1
家人親戚	人數(人)	0	0	23	7	0	1	2	33
	百分比(%)	0.0	0.0	69.7	21.2	0.0	3.0	6.1	33.7
朋友同事	人數(人)	0	11	7	19	0	1	0	38
	百分比(%)	0.0	28.9	18.4	50.0	0.0	2.6	0.0	38.8
師長同學	人數(人)	0	4	2	0	0	0	0	6
	百分比(%)	0.0	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	6.1
情侶	人數(人)	0	0	3	12	0	0	2	17
	百分比(%)	0.0	0.0	17.6	70.6	0.0	0.0	11.8	17.3
總合	人數(人)	1	18	35	38	0	2	4	98
	百分比(%)	1.0	18.4	35.7	38.8	0.0	2.0	4.1	100.0

資料來源：本研究整理

附表 2-20 二子坪遊客服務站受訪者同行者與交通工具交叉表

交通工具		遊覽車	公車	自用轎車	機車	計程車	自行車	徒步健行	總合
同行者	人數(人)	1	0	0	1	0	5	2	9
	百分比(%)	11.1	0.0	0.0	11.1	0.0	55.6	22.2	8.9
家人	人數(人)	0	2	9	2	0	7	0	20
	百分比(%)	0.0	10.0	45.0	10.0	0.0	35.0	0.0	19.8
朋友	人數(人)	0	6	1	6	0	48	0	61
	百分比(%)	0.0	9.8	1.6	9.8	0.0	78.7	0.0	60.4
師長	人數(人)	0	3	1	0	0	2	0	6
	百分比(%)	0.0	50.0	16.7	0.0	0.0	33.3	.0	5.9
同學	人數(人)	0	3	0	0	0	2	0	5
	百分比(%)	0.0	60.0	0.0	0.0	0.0	40.0	0.0	5.0
情侶	人數(人)	1	14	11	9	0	64	2	101
	百分比(%)	1.0	13.9	10.9	8.9	0.0	63.4	2.0	100.0

資料來源：本研究整理

六、遊客主要動機與消費金額之交叉分析

附表 2-21 陽明山遊客中心受訪者主要動機與消費金額交叉表

主要動機		詢問資訊	使用餐飲	參觀展覽	聆聽解說	路過 順便停留	休憩	總和
消費金額	人數(人)	11	0	5	1	10	15	42
	百分比(%)	26.2	0.0	11.9	2.4	23.8	35.7	42.0
無消費	人數(人)	2	0	3	4	7	20	36
	百分比(%)	5.6	0.0	8.3	11.1	19.4%	55.6	36.6
200 元 以下	人數(人)	0	6	2	3	2	7	20
	百分比(%)	0.0	30.0	10.0	15.0	10.0	35.0	20.4
200 元 以上	人數(人)	13	6	10	8	19	42	98
	百分比(%)	13.3	6.1	10.2	8.2	19.4	42.9	100.0

資料來源：本研究整理

附表 2-22 小油坑遊客服務站受訪者主要動機與消費金額交叉表

主要動機 消費金額		詢問資訊	使用餐飲	參觀展覽	聆聽解說	路過 順便停留	休憩	總和
無消費	人數(人)	2	2	10	2	11	12	39
	百分比(%)	5.1	5.1	25.6	5.1	28.2	30.8	39.0
200 元 以下	人數(人)	2	14	7	3	4	24	54
	百分比(%)	3.7	25.9	13.0	5.6	7.4	44.4	54.0
200 元 以上	人數(人)	1	4	2	0	0	0	7
	百分比(%)	14.3	57.1	28.6	0.0	0.0	0.0	7.0
總和	人數(人)	5	20	19	5	15	36	100
	百分比(%)	5.0	20.0	19.0	5.0	15.0	36.0	100.0

資料來源：本研究整理

附表 2-23 冷水坑遊客服務站受訪者主要動機與消費金額交叉表

主要動機 消費金額		詢問資訊	使用餐飲	參觀展覽	聆聽解說	路過 順便停留	休憩	總和
無消費	人數(人)	2	2	3	4	6	29	46
	百分比(%)	4.3	4.3	6.5	8.7	13.0	63.0	46.9
200 元 以下	人數(人)	2	3	5	4	19	17	50
	百分比(%)	4.00	6.00	10.00	8.00	38.00	34.00	51.1
200 元 以上	人數(人)	1	1	0	0	0	0	2
	百分比(%)	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.0
總和	人數(人)	5	6	8	8	25	46	98
	百分比(%)	5.1	6.1	8.2	8.2	25.5	46.9	100.0

資料來源：本研究整理

附表 2-24 二子坪遊客服務站受訪者主要動機與消費金額交叉表

主要動機 消費金額		詢問資訊	使用餐飲	參觀展覽	聆聽解說	路過 順便停留	休憩	總和
無消費	人數(人)	1	0	3	0	12	18	34
	百分比(%)	2.9	0.0	8.8	0.0	35.3	52.9	33.7
200 元 以下	人數(人)	1	4	1	0	18	41	65
	百分比(%)	1.5	6.2	1.5	0.0	26.2	63.1	64.3
200 元 以上	人數(人)	0	1	0	0	1	0	2
	百分比(%)	0.0	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0	2.0
總和	人數(人)	2	5	4	0	31	59	101
	百分比(%)	2.0	5.0	4.0	0.0	30.6	58.4	100.0

資料來源：本研究整理

附錄三 遊客重視與滿意程度相關統計結果表

附表 3-1 遊客對陽明山遊客中心之服務項目重視程度分析排序統計表

重視程度 統計結果 服務品質面向／項目		不 非 常 視 1	不 重 視 2	普 通 3	重 視 4	非 重 常 視 5	平 均 值	標 準 差	排 序
		百分比 (%)							
交通設施	1. 停車場設置地點便利	2.0	2.0	56.1	33.7	6.1	3.40	0.729	2
	2. 停車場空間足夠	2.0	9.2	56.1	28.6	4.1	3.23	0.757	3
	3. 道路指示標示清楚	1.0	5.1	29.6	54.1	10.2	3.67	0.770	1
遊憩服務設施	1. 服務中心整體環境景觀	0.0	11.2	38.8	45.9	4.1	3.43	0.746	3
	2. 遊憩時間開放恰當	4.1	7.1	50.0	34.7	4.1	3.28	0.822	8
	3. 動線指標與導覽清楚	0.0	9.2	37.8	43.9	9.2	3.53	0.789	2
	4. 服務中心提供的旅遊資訊	0.0	9.2	18.4	58.2	14.3	3.78	0.806	1
	5. 展覽告示陳列設置與豐富性	2.0	11.2	45.9	31.6	9.2	3.35	0.875	7
	6. 視聽節目內容品質	0.0	9.2	41.8	46.9	2.0	3.42	0.687	4
	7. 廁所設置數量	0.0	21.4	33.7	41.8	3.1	3.27	0.832	9
	8. 廁所衛生與清潔度	2.0	16.3	30.6	41.8	9.2	3.40	0.939	5
	9. 餐飲設施種類	3.1	19.4	44.9	30.6	2.0	3.09	0.838	12
	10. 餐飲服務設施品質	5.1	11.2	46.9	32.7	4.1	3.19	0.881	10
	11. 餐飲符合清潔衛生	3.1	15.3	35.7	34.7	11.2	3.36	0.977	6
	12. 消費金額合理性	3.1	15.3	49.0	28.6	4.1	3.15	0.842	11
服務人員	1. 服裝整齊、儀表端正	5.1	8.2	40.8	43.9	2.0	3.30	0.852	3
	2. 能正確處理各項業務	5.1	8.2	30.6	52.0	4.1	3.42	0.896	2
	3. 對於遊客服務態度積極、具備熱忱	5.1	7.1	44.9	40.8	2.0	3.28	0.835	5
	4. 具有專業知識與能力	3.1	5.1	32.7	45.9	13.3	3.61	0.892	1
	5. 有良好的傾聽態度與技巧	5.1	13.3	42.9	34.7	4.1	3.19	0.904	6
	6. 遊客接受服務時有受尊重的感覺	5.1	9.2	42.9	38.8	4.1	3.28	0.883	4
解說服務	1. 解說員的解說內容豐富	2.0	9.2	30.6	45.9	12.2	3.57	0.897	1
	2. 解說員的表達技巧	1.0	15.3	38.8	33.7	11.2	3.39	0.915	3
	3. 解說員的服務熱誠	3.1	11.2	51.0	22.4	12.2	3.30	0.933	6
	4. 解說員的專業知識	3.1	11.2	42.9	33.7	9.2	3.35	0.909	4
	5. 解說牌的設置地點適當	3.1	7.1	43.9	36.7	9.2	3.42	0.873	2
	6. 解說牌的內容訊息豐富	3.1	13.3	42.9	27.6	13.3	3.35	0.975	4
	7. 解說牌的造型設計美觀	3.1	25.5	45.9	21.4	4.1	2.98	0.873	7
整體 Cronbacha		0.973							

附表 3-2 遊客對小油坑遊客服務站之服務項目重視程度分析排序統計表

服務品質面向／項目		重視程度					平均值	標準差	排序
		統計結果							
		非常重視 1	不重視 2	普通 3	重視 4	非常重視 5			
		百分比 (%)							
交通設施	1. 停車場設置地點便利	0.0	1.0	50.0	42.0	7.0	3.55	0.642	2
	2. 停車場空間足夠	0.0	4.0	54.0	38.0	4.0	3.42	0.638	3
	3. 道路指示標示清楚	0.0	0.0	48.0	44.0	8.0	3.60	0.636	1
遊憩服務設施	1. 服務中心整體環境景觀	4.0	2.0	51.0	39.0	4.0	3.37	0.774	7
	2. 遊憩時間開放恰當	0.0	0.0	61.0	37.0	2.0	3.41	0.534	6
	3. 動線指標與導覽清楚	0.0	1.0	48.0	47.0	4.0	3.54	0.593	1
	4. 服務中心提供的旅遊資訊	2.0	0.0	48.0	44.0	6.0	3.52	0.703	3
	5. 展覽告示陳列設置與豐富性	2.0	5.0	56.0	35.0	2.0	3.30	0.689	8
	6. 視聽節目內容品質	5.0	6.0	57.0	28.0	4.0	3.20	0.816	10
	7. 廁所設置數量	2.0	5.0	39.0	46.0	8.0	3.53	0.797	2
	8. 廁所衛生與清潔度	1.0	9.0	42.0	42.0	6.0	3.43	0.782	4
	9. 餐飲設施種類	2.0	8.0	68.0	22.0	0.0	3.10	0.611	12
	10.餐飲服務設施品質	2.0	3.0	64.0	31.0	0.0	3.24	0.605	9
	11.餐飲符合清潔衛生	0.0	4.0	54.0	38.0	4.0	3.42	0.638	5
	12.消費金額合理性	2.0	12.0	57.0	28.0	1.0	3.14	0.711	11
服務人員	1. 服裝整齊、儀表端正	1.0	4.0	66.0	27.0	2.0	3.25	0.609	3
	2. 能正確處理各項業務	1.0	2.0	68.0	27.0	2.0	3.27	0.584	2
	3. 對於遊客服務態度積極、具備熱忱	3.0	6.0	65.0	24.0	2.0	3.16	0.692	6
	4. 具有專業知識與能力	2.0	6.0	50.0	38.0	4.0	3.36	0.746	1
	5. 有良好的傾聽態度與技巧	0.0	8.0	67.0	25.0	0.0	3.17	0.551	5
	6. 遊客接受服務時有受尊重的感覺	0.0	5.0	67.0	27.0	1.0	3.24	0.553	4
解說服務	1. 解說員的解說內容豐富	1.0	7.0	40.0	47.0	5.0	3.48	0.745	2
	2. 解說員的表達技巧	3.0	9.0	57.0	31.0	0.0	3.16	0.707	7
	3. 解說員的服務熱誠	2.0	5.0	61.0	30.0	2.0	3.25	0.672	4
	4. 解說員的專業知識	2.0	4.0	53.0	39.0	2.0	3.35	0.687	3
	5. 解說牌的設置地點適當	2.0	5.0	67.0	26.0	0.0	3.17	0.604	6
	6. 解說牌的內容訊息豐富	1.0	2.0	47.0	45.0	5.0	3.51	0.674	1
	7. 解說牌的造型設計美觀	5.0	4.0	56.0	35.0	0.0	3.21	0.743	5
整體 Cronbach's		0.936							

資料來源：本研究整理

附表 3-3 遊客對冷水坑遊客服務站之服務項目重視程度分析排序統計表

服務品質面向／項目		重視程度					平均值	標準差	排序
		統計結果							
		非常重視 1	不重視 2	普通 3	重視 4	非常重視 5			
		百分比 (%)							
交通設施	1. 停車場設置地點便利	1.0	2.0	40.8	56.1	0.0	3.52	0.596	3
	2. 停車場空間足夠	1.0	3.1	41.8	48.0	6.1	3.55	0.705	2
	3. 道路指示標示清楚	0.0	2.0	29.6	59.2	9.2	3.76	0.643	1
遊憩服務設施	1. 服務中心整體環境景觀	0.0	3.1	31.6	48.0	17.3	3.80	0.759	1
	2. 遊憩時間開放恰當	0.0	2.0	46.9	45.9	5.1	3.54	0.629	3
	3. 動線指標與導覽清楚	1.0	8.2	42.9	45.9	2.0	3.40	0.714	7
	4. 服務中心提供的旅遊資訊	2.0	6.1	51.0	40.8	0.0	3.31	0.680	9
	5. 展覽告示陳列設置與豐富性	4.1	6.1	68.4	21.4	0.0	3.07	0.662	11
	6. 視聽節目內容品質	7.1	11.2	59.2	22.4	0.0	2.97	0.792	12
	7. 廁所設置數量	2.0	3.1	49.0	34.7	11.2	3.50	0.815	4
	8. 廁所衛生與清潔度	0.0	8.2	48.0	34.7	9.2	3.45	0.775	5
	9. 餐飲設施種類	1.0	11.2	35.7	50.0	2.0	3.41	0.758	6
	10.餐飲服務設施品質	0.0	10.2	48.0	38.8	3.1	3.35	0.705	8
	11.餐飲符合清潔衛生	0.0	4.1	41.8	39.8	14.3	3.64	0.777	2
	12.消費金額合理性	0.0	7.1	66.3	22.4	4.1	3.23	0.639	10
服務人員	1. 服裝整齊、儀表端正	0.0	9.2	60.2	27.6	3.1	3.24	0.659	4
	2. 能正確處理各項業務	0.0	7.1	57.1	30.6	5.1	3.34	0.688	2
	3. 對於遊客服務態度積極、具備熱忱	0.0	4.1	39.8	44.9	11.2	3.63	0.738	1
	4. 具有專業知識與能力	0.0	4.1	68.4	24.5	3.1	3.27	0.584	5
	5. 有良好的傾聽態度與技巧	0.0	7.1	67.3	25.5	0.0	3.18	0.544	6
	6. 遊客接受服務時有受尊重的感覺	0.0	3.1	63.3	33.7	0.0	3.31	0.526	3
解說服務	1. 解說員的解說內容豐富	2.0	1.0	57.1	37.8	2.0	3.37	0.648	4
	2. 解說員的表達技巧	2.0	2.0	56.1	37.8	2.0	3.36	0.662	5
	3. 解說員的服務熱誠	2.0	0.0	60.2	31.6	6.1	3.40	0.700	3
	4. 解說員的專業知識	2.0	1.0	60.2	32.7	4.1	3.36	0.677	5
	5. 解說牌的設置地點適當	1.0	4.1	48.0	39.8	7.1	3.48	0.735	2
	6. 解說牌的內容訊息豐富	0.0	4.1	38.8	41.8	15.3	3.68	0.781	1
	7. 解說牌的造型設計美觀	2.0	2.0	59.2	34.7	2.0	3.33	0.654	7
整體 Cronbach's		0.945							

資料來源：本研究整理

附表 3-4 遊客對二子坪遊客服務站之服務項目重視程度分析排序統計表

服務品質面向／項目		重視程度					平均值	標準差	排序
		統計結果							
		非常重視 1	不重視 2	普通 3	重視 4	非常重視 5			
		百分比 (%)							
交通設施	1. 停車場設置地點便利	2.0	1.0	61.4	33.7	2.0	3.33	0.634	2
	2. 停車場空間足夠	2.0	5.9	61.4	26.7	4.0	3.25	0.713	3
	3. 道路指示標示清楚	0.0	1.0	34.7	53.5	10.9	3.74	0.658	1
遊憩服務設施	1. 服務中心整體環境景觀	0.0	6.9	48.5	38.6	5.9	3.44	0.713	3
	2. 遊憩時間開放恰當	0.0	5.0	58.4	29.7	6.9	3.39	0.692	4
	3. 動線指標與導覽清楚	0.0	3.0	38.6	49.5	8.9	3.64	0.687	1
	4. 服務中心提供的旅遊資訊	0.0	3.0	71.3	22.8	3.0	3.26	0.560	7
	5. 展覽告示陳列設置與豐富性	0.0	7.9	60.4	28.7	3.0	3.27	0.646	6
	6. 視聽節目內容品質	3.0	26.7	52.5	16.8	1.0	2.86	0.762	12
	7. 廁所設置數量	1.0	5.9	40.6	46.5	5.9	3.50	0.743	2
	8. 廁所衛生與清潔度	0.0	9.9	50.5	38.6	1.0	3.31	0.659	5
	9. 餐飲設施種類	5.0	13.9	64.4	14.9	2.0	2.95	0.753	11
	10.餐飲服務設施品質	5.0	13.9	55.4	25.7	0.0	3.02	0.774	10
	11.餐飲符合清潔衛生	1.0	6.9	67.3	22.8	2.0	3.18	0.623	8
	12.消費金額合理性	3.0	4.0	75.2	12.9	5.0	3.13	0.688	9
服務人員	1. 服裝整齊、儀表端正	1.0	6.9	71.3	18.8	2.0	3.14	0.600	5
	2. 能正確處理各項業務	3.0	4.0	62.4	26.7	4.0	3.25	0.727	4
	3. 對於遊客服務態度積極、具備熱忱	1.0	4.0	66.3	23.8	5.0	3.28	0.665	2
	4. 具有專業知識與能力	1.0	20.8	56.4	19.8	2.0	3.01	0.728	6
	5. 有良好的傾聽態度與技巧	1.0	4.0	66.3	25.7	3.0	3.26	0.627	3
	6. 遊客接受服務時有受尊重的感覺	1.0	5.0	38.6	44.6	10.9	3.59	0.790	1
解說服務	1. 解說員的解說內容豐富	2.0	5.9	64.4	23.8	4.0	3.22	0.701	5
	2. 解說員的表達技巧	2.0	2.0	67.3	23.8	5.0	3.28	0.680	3
	3. 解說員的服務熱誠	2.0	1.0	73.3	20.8	3.0	3.22	0.610	5
	4. 解說員的專業知識	1.0	4.0	36.6	45.5	12.9	3.65	0.793	1
	5. 解說牌的設置地點適當	1.0	2.0	48.5	41.6	6.9	3.51	0.702	2
	6. 解說牌的內容訊息豐富	2.0	1.0	73.3	21.8	2.0	3.21	0.589	7
	7. 解說牌的造型設計美觀	2.0	2.0	71.3	18.8	5.9	3.25	0.684	4
整體 Cronbacha		0.947							

資料來源：本研究整理

附表 3-5 遊客性別對不同服務品質項目重視程度之 t 檢定統計表

服務品質面向／項目		社經背景屬性		陽明山 遊客中心		小油坑 遊客服務站		冷水坑 遊客服務站		二子坪 遊客服務站	
		統計結果		t 值	顯著值	t 值	顯著值	t 值	顯著值	t 值	顯著值
交通設施	1. 停車場設置地點便利			0.695	0.407	0.142	0.707	2.208	0.141	1.299	0.257
	2. 停車場空間足夠			5.514	0.028*	0.006	0.939	5.535	0.021*	2.995	0.087
	3. 道路指示標示清楚			2.397	0.125	1.163	0.283	1.419	0.237	2.265	0.135
遊憩服務設施	1. 服務中心整體環境景觀			0.726	0.396	3.158	0.079	0.521	0.472	0.466	0.497
	2. 遊憩時間開放恰當			2.349	0.129	2.789	0.098	0.014	0.906	0.630	0.429
	3. 動線指標與導覽清楚			0.022	0.882	4.115	0.045*	7.607	0.007**	0.696	0.406
	4. 服務中心提供的旅遊資訊			5.699	0.019*	0.004	0.948	0.074	0.786	0.285	0.595
	5. 展覽告示陳列設置與豐富性			0.326	0.569	4.034	0.047*	0.010	0.920	0.079	0.780
	6. 視聽節目內容品質			0.033	0.856	0.153	0.697	10.404	0.002**	0.035	0.851
	7. 廁所設置數量			6.397	0.013*	0.842	0.361	5.408	0.022	0.557	0.457
	8. 廁所衛生與清潔度			0.083	0.774	0.366	0.546	2.881	0.093	0.000	0.994
	9. 餐飲設施種類			0.004	0.951	0.038	0.845	11.361	0.001**	0.177	0.675
	10. 餐飲服務設施品質			2.168	0.144	0.093	0.761	5.003	0.028*	0.315	0.576
	11. 餐飲符合清潔衛生			0.564	0.455	2.251	0.137	8.534	0.004**	0.644	0.424
	12. 消費金額合理性			5.386	0.022*	0.710	0.402	11.650	0.001**	0.041	0.840
服務人員	1. 服裝整齊、儀表端正			0.031	0.861	0.835	0.363	10.063	0.002**	0.634	0.428
	2. 能正確處理各項業務			0.001	0.981	2.473	0.119	1.952	0.166	0.832	0.364
	3. 對於遊客服務態度積極具備熱忱			4.617	0.034*	1.662	0.200	2.223	0.139	0.374	0.542
	4. 具有專業知識與能力			0.373	0.543	0.544	0.463	0.212	0.647	0.675	0.413
	5. 有良好的傾聽態度與技巧			5.955	0.017*	0.058	0.810	2.814	0.097	0.320	0.573
	6. 遊客接受服務時有受尊重的感覺			4.509	0.036*	1.059	0.306	3.666	0.059	0.307	0.581
解說服務	1. 解說員的解說內容豐富			0.949	0.332	0.002	0.969	0.640	0.426	1.002	0.319
	2. 解說員的表達技巧			0.571	0.452	1.823	0.180	0.301	0.585	2.077	0.153
	3. 解說員的服務熱誠			13.915	0.000***	1.652	0.202	1.455	0.231	2.175	0.143
	4. 解說員的專業知識			3.452	0.066	0.165	0.685	0.873	0.353	5.465	0.021*
	5. 解說牌的設置地點適當			3.687	0.058	1.812	0.181	2.363	0.128	4.788	0.031*
	6. 解說牌的內容訊息豐富			0.066	0.798	0.208	0.649	0.105	0.747	4.207	0.043*
	7. 解說牌的造型設計美觀			10.248	0.002**	0.492	0.485	0.081	0.777	5.822	0.018*

註：*：顯著水準 $p < 0.05$ **：顯著水準 $p < 0.01$ ***：顯著水準 $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

附表 3-6 遊客年齡對不同服務品質項目重視程度之 ANOVA 統計表

服務品質面向／項目		社經背景屬性		陽明山 遊客中心		小油坑 遊客服務站		冷水坑 遊客服務站		二子坪 遊客服務站	
		統計結果		† 值	顯著值	† 值	顯著值	† 值	顯著值	† 值	顯著值
交通設施	1. 停車場設置地點便利			1.892	0.103	1.622	0.162	0.325	0.897	1.511	0.205
	2. 停車場空間足夠			2.722	0.024*	1.513	0.193	3.213	0.010*	2.660	0.037*
	3. 道路指示標示清楚			0.537	0.748	0.983	0.432	0.270	0.928	2.097	0.087
遊憩服務設施	1. 服務中心整體環境景觀			1.569	0.177	0.818	0.540	1.450	0.214	0.657	0.623
	2. 遊憩時間開放恰當			1.880	0.105	0.958	0.447	0.994	0.426	0.851	0.497
	3. 動線指標與導覽清楚			0.726	0.606	0.633	0.675	0.154	0.978	1.262	0.290
	4. 服務中心提供的旅遊資訊			0.681	0.639	1.631	0.159	1.224	0.304	2.133	0.083
	5. 展覽告示陳列設置與豐富性			1.735	0.134	1.381	0.239	0.807	0.547	1.333	0.263
	6. 視聽節目內容品質			1.456	0.212	2.178	0.063	2.204	0.060	0.458	0.766
	7. 廁所設置數量			1.390	0.235	1.682	0.146	0.437	0.822	1.820	0.131
	8. 廁所衛生與清潔度			2.668	0.027*	1.764	0.128	0.162	0.976	1.155	0.336
	9. 餐飲設施種類			2.302	0.051	1.460	0.210	1.309	0.267	1.364	0.252
	10. 餐飲服務設施品質			3.545	0.006**	1.135	0.347	1.699	0.143	2.031	0.096
	11. 餐飲符合清潔衛生			3.160	0.011*	1.257	0.289	0.523	0.758	1.690	0.158
	12. 消費金額合理性			2.597	0.030*	1.446	0.215	1.540	0.185	1.291	0.279
服務人員	1. 服裝整齊、儀表端正			0.882	0.497	0.780	0.567	1.502	0.197	0.725	0.577
	2. 能正確處理各項業務			0.524	0.757	0.057	0.998	1.644	0.156	0.388	0.817
	3. 對於遊客服務態度積極具備熱忱			2.323	0.049*	0.558	0.732	3.521	0.006**	2.432	0.053
	4. 具有專業知識與能力			0.491	0.783	0.199	0.962	1.247	0.294	0.187	0.945
	5. 有良好的傾聽態度與技巧			1.863	0.108	0.356	0.877	1.948	0.094	1.171	0.328
	6. 遊客接受服務時有受尊重的感覺			1.455	0.212	0.728	0.604	2.045	0.080	1.170	0.329
解說服務	1. 解說員的解說內容豐富			0.559	0.731	0.690	0.632	0.775	0.570	2.363	0.058
	2. 解說員的表達技巧			1.046	0.396	1.670	0.149	0.512	0.767	1.028	0.397
	3. 解說員的服務熱誠			2.149	0.067	1.333	0.257	1.433	0.220	0.765	0.551
	4. 解說員的專業知識			2.301	0.051	1.359	0.247	1.040	0.399	1.582	0.185
	5. 解說牌的設置地點適當			2.967	0.016*	1.011	0.416	1.247	0.294	0.379	0.823
	6. 解說牌的內容訊息豐富			1.136	0.347	2.558	0.032*	0.679	0.640	0.739	0.568
	7. 解說牌的造型設計美觀			2.868	0.019*	1.437	0.218	0.936	0.462	1.450	0.223

註：*：顯著水準 $p < 0.05$ **：顯著水準 $p < 0.01$ ***：顯著水準 $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

附表 3-7 遊客教育程度對不同服務品質項目重視程度之 ANOVA 統計表

服務品質面向／項目		社經背景屬性		統計結果		陽明山 遊客中心		小油坑 遊客服務站		冷水坑 遊客服務站		二子坪 遊客服務站	
						↑ 值	顯著值	↑ 值	顯著值	↑ 值	顯著值	↑ 值	顯著值
交通設施	1. 停車場設置地點便利					2.173	0.078	0.712	0.547	4.344	0.007**	4.101	0.009**
	2. 停車場空間足夠					4.585	0.002**	0.113	0.952	4.635	0.005	3.590	0.016*
	3. 道路指示標示清楚					5.746	0.000***	0.240	0.868	2.376	0.075	1.477	0.226
遊憩服務設施	1. 服務中心整體環境景觀					7.138	0.000***	0.179	0.911	2.002	0.119	0.390	0.760
	2. 遊憩時間開放恰當					3.094	0.019*	0.430	0.732	2.679	0.051	1.526	0.213
	3. 動線指標與導覽清楚					3.854	0.006**	0.087	0.967	1.481	0.225	1.323	0.271
	4. 服務中心提供的旅遊資訊					1.123	0.350	0.567	0.638	2.708	0.050	0.396	0.756
	5. 展覽告示陳列設置與豐富性					1.454	0.223	0.472	0.702	1.109	0.349	0.393	0.758
	6. 視聽節目內容品質					5.177	0.001**	0.141	0.935	0.937	0.426	0.112	0.953
	7. 廁所設置數量					0.596	0.666	0.118	0.949	1.335	0.268	1.601	0.194
	8. 廁所衛生與清潔度					4.458	0.002**	0.399	0.754	1.844	0.144	0.456	0.713
	9. 餐飲設施種類					2.335	0.061	0.197	0.898	1.180	0.322	1.737	0.164
	10. 餐飲服務設施品質					3.987	0.005**	0.506	0.679	0.641	0.591	1.030	0.383
	11. 餐飲符合清潔衛生					1.117	0.353	1.382	0.253	1.479	0.225	0.471	0.703
	12. 消費金額合理性					2.369	0.058	1.188	0.318	0.287	0.835	0.608	0.612
服務人員	1. 服裝整齊、儀表端正					8.883	0.000***	2.076	0.109	1.550	0.207	2.265	0.086
	2. 能正確處理各項業務					9.417	0.000***	0.796	0.499	1.522	0.214	0.631	0.597
	3. 對於遊客服務態度積極具備熱忱					6.126	0.000***	0.441	0.724	3.133	0.029*	1.165	0.327
	4. 具有專業知識與能力					4.313	0.003**	0.628	0.599	2.247	0.088	0.752	0.524
	5. 有良好的傾聽態度與技巧					5.597	0.000***	0.453	0.716	2.672	0.052	0.895	0.447
	6. 遊客接受服務時有受尊重的感覺					6.344	0.000***	1.275	0.287	3.687	0.015*	0.073	0.974
解說服務	1. 解說員的解說內容豐富					4.439	0.003**	0.190	0.903	3.070	0.032*	0.752	0.524
	2. 解說員的表達技巧					1.303	0.275	1.442	0.235	2.445	0.069	1.060	0.370
	3. 解說員的服務熱誠					2.017	0.098	1.523	0.214	1.865	0.141	0.506	0.679
	4. 解說員的專業知識					2.059	0.092	2.425	0.070	1.416	0.243	0.018	0.997
	5. 解說牌的設置地點適當					2.360	0.059	0.828	0.481	2.828	0.043*	0.649	0.585
	6. 解說牌的內容訊息豐富					2.679	0.036	0.046	0.987	1.328	0.270	0.634	0.595
	7. 解說牌的造型設計美觀					1.493	0.211	0.051	0.985	0.565	0.639	0.908	0.440

註：*：顯著水準 $p < 0.05$ **：顯著水準 $p < 0.01$ ***：顯著水準 $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

附表 3-8 遊客職業對不同服務品質項目重視程度之 ANOVA 統計表

服務品質面向／項目		社經背景屬性		陽明山 遊客中心		小油坑 遊客服務站		冷水坑 遊客服務站		二子坪 遊客服務站	
		統計結果		† 值	顯著值	† 值	顯著值	† 值	顯著值	† 值	顯著值
交通設施	1. 停車場設置地點便利			2.746	0.009**	1.715	0.097	2.088	0.053	4.452	0.000***
	2. 停車場空間足夠			1.703	0.109	1.865	0.067	3.304	0.004**	2.321	0.032*
	3. 道路指示標示清楚			1.234	0.289	0.534	0.846	1.377	0.225	1.864	0.084
遊憩服務設施	1. 服務中心整體環境景觀			0.516	0.842	0.311	0.970	4.088	0.001**	0.838	0.559
	2. 遊憩時間開放恰當			1.087	0.380	1.296	0.250	4.268	0.000***	2.506	0.021*
	3. 動線指標與導覽清楚			1.386	0.214	2.004	0.048	7.980	0.000***	0.954	0.469
	4. 服務中心提供的旅遊資訊			0.933	0.493	1.079	0.386	3.218	0.004**	1.847	0.087
	5. 展覽告示陳列設置與豐富性			1.311	0.249	0.280	0.979	1.233	0.293	0.877	0.527
	6. 視聽節目內容品質			0.823	0.585	0.601	0.793	2.731	0.013*	0.993	0.441
	7. 廁所設置數量			0.796	0.608	0.696	0.711	4.202	0.000***	3.256	0.004**
	8. 廁所衛生與清潔度			1.383	0.215	0.378	0.943	6.469	0.000***	1.985	0.065
	9. 餐飲設施種類			1.570	0.145	0.595	0.798	1.445	0.197	4.778	0.000***
	10. 餐飲服務設施品質			1.600	0.136	0.426	0.918	1.419	0.207	4.593	0.000***
	11. 餐飲符合清潔衛生			1.036	0.415	0.704	0.704	2.376	0.028*	2.532	0.020*
	12. 消費金額合理性			2.506	0.017*	0.471	0.890	2.777	0.012*	2.045	0.057
服務人員	1. 服裝整齊、儀表端正			1.100	0.371	1.121	0.357	2.236	0.038*	3.061	0.006**
	2. 能正確處理各項業務			0.855	0.557	0.479	0.885	2.062	0.056	2.526	0.020*
	3. 對於遊客服務態度積極具備熱忱			0.892	0.527	0.920	0.511	2.561	0.019*	2.731	0.013*
	4. 具有專業知識與能力			1.518	0.162	1.696	0.102	3.173	0.005**	1.938	0.072
	5. 有良好的傾聽態度與技巧			1.061	0.398	0.752	0.660	3.947	0.001**	1.984	0.065
	6. 遊客接受服務時有受尊重的感覺			1.301	0.253	1.312	0.242	5.507	0.000***	2.108	0.050
解說服務	1. 解說員的解說內容豐富			2.896	0.006**	0.259	0.984	1.458	0.192	3.762	0.001**
	2. 解說員的表達技巧			1.617	0.131	1.045	0.411	1.392	0.218	2.772	0.012*
	3. 解說員的服務熱誠			2.916	0.006**	1.569	0.137	1.897	0.079	3.966	0.001**
	4. 解說員的專業知識			3.631	0.001**	1.446	0.181	1.230	0.295	4.108	0.001**
	5. 解說牌的設置地點適當			7.417	0.000***	0.690	0.716	1.345	0.239	1.753	0.106
	6. 解說牌的內容訊息豐富			3.516	0.001**	0.987	0.457	1.658	0.130	2.916	0.008**
	7. 解說牌的造型設計美觀			2.274	0.029*	1.099	0.372	3.218	0.004**	3.582	0.002**

註：*：顯著水準 $p < 0.05$ **：顯著水準 $p < 0.01$ ***：顯著水準 $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

附表 3-9 遊客個人月收入對不同服務品質項目重視程度之 ANOVA 統計表

服務品質面向／項目		社經背景屬性		陽明山 遊客中心		小油坑 遊客服務站		冷水坑 遊客服務站		二子坪 遊客服務站	
		統計結果		↑ 值	顯著值	↑ 值	顯著值	↑ 值	顯著值	↑ 值	顯著值
交通設施	1. 停車場設置地點便利			0.820	0.538	1.439	0.217	0.565	0.689	3.460	0.011*
	2. 停車場空間足夠			0.405	0.844	1.110	0.360	7.322	0.000***	2.005	0.100
	3. 道路指示標示清楚			2.183	0.063	0.834	0.528	1.534	0.199	1.026	0.398
遊憩服務設施	1. 服務中心整體環境景觀			1.650	0.155	0.458	0.807	0.413	0.799	2.192	0.076
	2. 遊憩時間開放恰當			0.654	0.659	0.491	0.783	3.806	0.007**	1.961	0.107
	3. 動線指標與導覽清楚			1.500	0.197	1.509	0.194	2.359	0.059	2.872	0.027*
	4. 服務中心提供的旅遊資訊			0.518	0.762	0.363	0.872	0.615	0.653	3.744	0.007**
	5. 展覽告示陳列設置與豐富性			1.346	0.252	0.754	0.585	1.300	0.276	0.665	0.618
	6. 視聽節目內容品質			2.489	0.037*	0.543	0.743	0.658	0.623	0.771	0.547
	7. 廁所設置數量			0.412	0.840	0.526	0.756	1.445	0.226	4.268	0.003**
	8. 廁所衛生與清潔度			2.021	0.083	0.668	0.648	2.713	0.035*	0.335	0.854
	9. 餐飲設施種類			1.409	0.228	0.798	0.554	2.018	0.098	0.609	0.657
	10. 餐飲服務設施品質			2.034	0.081	0.477	0.793	1.818	0.132	1.485	0.213
	11. 餐飲符合清潔衛生			1.672	0.149	0.948	0.454	0.403	0.806	1.694	0.158
	12. 消費金額合理性			2.509	0.036*	0.723	0.608	1.669	0.164	0.425	0.791
服務人員	1. 服裝整齊、儀表端正			2.079	0.075	0.908	0.480	1.782	0.139	2.159	0.079
	2. 能正確處理各項業務			1.377	0.240	0.561	0.730	1.250	0.295	1.716	0.153
	3. 對於遊客服務態度積極具備熱忱			3.255	0.009**	0.634	0.674	4.328	0.003**	2.239	0.070
	4. 具有專業知識與能力			1.598	0.169	0.303	0.910	3.031	0.021*	2.340	0.061
	5. 有良好的傾聽態度與技巧			1.798	0.121	0.776	0.569	3.048	0.021*	0.830	0.510
	6. 遊客接受服務時有受尊重的感覺			3.855	0.003**	1.044	0.397	2.930	0.025*	3.101	0.019*
解說服務	1. 解說員的解說內容豐富			0.707	0.620	1.206	0.312	1.609	0.178	7.466	0.000***
	2. 解說員的表達技巧			0.940	0.459	1.772	0.126	1.285	0.281	4.719	0.002**
	3. 解說員的服務熱誠			0.794	0.556	1.764	0.128	3.141	0.018*	4.936	0.001**
	4. 解說員的專業知識			2.012	0.084	1.137	0.346	1.429	0.231	4.387	0.003**
	5. 解說牌的設置地點適當			2.227	0.058	0.478	0.792	1.699	0.157	0.798	0.530
	6. 解說牌的內容訊息豐富			2.764	0.023*	1.492	0.200	2.969	0.023*	2.082	0.089
	7. 解說牌的造型設計美觀			0.801	0.552	1.106	0.363	0.917	0.458	3.443	0.011*

註：*：顯著水準 $p < 0.05$ **：顯著水準 $p < 0.01$ ***：顯著水準 $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

附表 3-10 遊客居住地點對不同服務品質項目重視程度之 ANOVA 統計表

服務品質面向／項目		社經背景屬性		統計結果		陽明山 遊客中心		小油坑 遊客服務站		冷水坑 遊客服務站		二子坪 遊客服務站	
						† 值	顯著值	† 值	顯著值	† 值	顯著值	† 值	顯著值
交通設施	1. 停車場設置地點便利					9.974	0.000***	0.804	0.495	28.864	0.000***	0.767	0.515
	2. 停車場空間足夠					10.328	0.000***	0.253	0.859	12.718	0.001**	0.913	0.438
	3. 道路指示標示清楚					7.532	0.000***	0.369	0.776	5.499	0.021*	1.091	0.357
遊憩服務設施	1. 服務中心整體環境景觀					2.919	0.038*	0.372	0.773	7.119	0.009**	0.958	0.416
	2. 遊憩時間開放恰當					6.837	0.000***	1.277	0.287	13.241	0.000***	0.489	0.691
	3. 動線指標與導覽清楚					3.117	0.030*	1.673	0.178	8.738	0.004**	1.406	0.246
	4. 服務中心提供的旅遊資訊					6.401	0.001**	1.894	0.136	2.282	0.134	2.993	0.035*
	5. 展覽告示陳列設置與豐富性					8.112	0.000***	0.318	0.812	1.019	0.315	1.889	0.137
	6. 視聽節目內容品質					7.021	0.000***	0.084	0.968	0.010	0.919	0.892	0.448
	7. 廁所設置數量					3.075	0.031*	0.100	0.960	0.130	0.719	3.833	0.012
	8. 廁所衛生與清潔度					5.872	0.001**	0.696	0.557	0.047	0.828	1.153	0.332
	9. 餐飲設施種類					2.919	0.038	0.212	0.888	0.010	0.922	1.708	0.170
	10. 餐飲服務設施品質					4.998	0.003**	0.307	0.820	1.110	0.295	2.147	0.099
	11. 餐飲符合清潔衛生					1.812	0.150	0.362	0.781	0.294	0.589	1.610	0.192
	12. 消費金額合理性					1.425	0.240	0.209	0.890	1.797	0.183	0.233	0.873
服務人員	1. 服裝整齊、儀表端正					7.570	0.000***	0.317	0.813	3.953	0.050	2.657	0.053
	2. 能正確處理各項業務					9.389*	0.000***	1.305	0.277	6.205	0.014*	1.536	0.210
	3. 對於遊客服務態度積極具備熱忱					10.407	0.000***	0.139	0.936	0.239	0.626	1.265	0.291
	4. 具有專業知識與能力					5.517	0.002**	0.415	0.743	3.185	0.077	0.436	0.728
	5. 有良好的傾聽態度與技巧					8.179	0.000***	0.191	0.902	1.912	0.170	1.677	0.177
	6. 遊客接受服務時有受尊重的感覺					6.917	0.000***	0.649	0.586	6.716	0.011*	0.236	0.871
解說服務	1. 解說員的解說內容豐富					4.831	0.004**	0.118	0.949	0.358	0.551	2.699	0.050
	2. 解說員的表達技巧					4.393	0.006**	0.196	0.899	0.420	0.518	2.785	0.045*
	3. 解說員的服務熱誠					2.623	0.055	0.752	0.524	0.631	0.429	4.335	0.007**
	4. 解說員的專業知識					2.732	0.048*	0.549	0.650	0.411	0.523	2.031	0.115
	5. 解說牌的設置地點適當					3.161	0.028*	0.272	0.845	1.311	0.255	2.413	0.071
	6. 解說牌的內容訊息豐富					2.349	0.077	1.566	0.203	1.988	0.162	4.197	0.008
	7. 解說牌的造型設計美觀					1.794	0.154	0.184	0.907	0.273	0.603	3.350	0.022*

註：*：顯著水準 $p < 0.05$ **：顯著水準 $p < 0.01$ ***：顯著水準 $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

附表 3-11 遊客同行者對不同服務品質項目重視程度之 ANOVA 統計表

服務品質面向／項目		社經背景屬性		統計結果		陽明山 遊客中心		小油坑 遊客服務站		冷水坑 遊客服務站		二子坪 遊客服務站	
						† 值	顯著值	† 值	顯著值	† 值	顯著值	† 值	顯著值
交通設施	1. 停車場設置地點便利					4.434	0.003**	3.534	0.010*	2.409	0.055	4.719	0.002**
	2. 停車場空間足夠					5.472	0.001**	1.315	0.270	1.397	0.241	2.724	0.034*
	3. 道路指示標示清楚					1.972	0.105	2.302	0.064	2.910	0.026*	0.362	0.835
遊憩服務設施	1. 服務中心整體環境景觀					2.948	0.024*	2.045	0.094	1.411	0.236	1.540	0.197
	2. 遊憩時間開放恰當					5.780	0.000***	0.412	0.800	2.242	0.070	2.301	0.064
	3. 動線指標與導覽清楚					2.585	0.042*	2.150	0.081	2.373	0.058	1.610	0.178
	4. 服務中心提供的旅遊資訊					1.269	0.288	2.581	0.042*	0.572	0.683	0.349	0.844
	5. 展覽告示陳列設置與豐富性					2.627	0.039*	1.404	0.239	0.374	0.826	1.262	0.290
	6. 視聽節目內容品質					2.876	0.027*	0.014	1.000	0.462	0.763	0.624	0.647
	7. 廁所設置數量					1.247	0.297	1.387	0.244	1.431	0.230	0.292	0.882
	8. 廁所衛生與清潔度					1.588	0.184	0.963	0.432	3.471	0.011*	0.768	0.549
	9. 餐飲設施種類					3.516	0.010*	1.344	0.259	0.690	0.601	1.294	0.278
	10. 餐飲服務設施品質					2.891	0.026*	0.788	0.536	1.974	0.105	0.132	0.970
	11. 餐飲符合清潔衛生					2.642	0.039*	0.223	0.925	2.267	0.068	0.189	0.944
	12. 消費金額合理性					5.632	0.000***	0.238	0.916	1.423	0.232	0.526	0.717
服務人員	1. 服裝整齊、儀表端正					4.462	0.002**	0.632	0.641	2.307	0.064	0.802	0.527
	2. 能正確處理各項業務					3.156	0.018*	0.617	0.651	2.222	0.073	0.406	0.804
	3. 對於遊客服務態度積極具備熱忱					3.402	0.012*	0.195	0.941	0.251	0.908	0.700	0.594
	4. 具有專業知識與能力					2.784	0.031*	0.332	0.856	0.568	0.686	1.342	0.260
	5. 有良好的傾聽態度與技巧					4.456	0.002**	2.166	0.079	0.887	0.475	2.967	0.023*
	6. 遊客接受服務時有受尊重的感覺					2.333	0.061	2.318	0.063	0.590	0.671	2.639	0.038*
解說服務	1. 解說員的解說內容豐富					2.859	0.028*	1.078	0.372	0.606	0.659	0.519	0.722
	2. 解說員的表達技巧					2.099	0.087	1.475	0.216	2.227	0.072	0.259	0.904
	3. 解說員的服務熱誠					5.194	0.001**	2.026	0.097	0.620	0.649	0.271	0.896
	4. 解說員的專業知識					5.230	0.001**	0.852	0.496	1.739	0.148	0.590	0.671
	5. 解說牌的設置地點適當					4.407	0.003**	1.873	0.122	1.431	0.230	1.858	0.124
	6. 解說牌的內容訊息豐富					3.743	0.007**	1.746	0.146	1.419	0.234	0.543	0.704
	7. 解說牌的造型設計美觀					2.847	0.028*	2.342	0.060	1.509	0.206	0.920	0.456

註：*：顯著水準 $p < 0.05$ **：顯著水準 $p < 0.01$ ***：顯著水準 $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

附表 3-12 遊客交通工具對不同服務品質項目重視程度之 ANOVA 統計表

服務品質面向／項目		社經背景屬性		統計結果		陽明山 遊客中心		小油坑 遊客服務站		冷水坑 遊客服務站		二子坪 遊客服務站	
						† 值	顯著值	† 值	顯著值	† 值	顯著值	† 值	顯著值
交通設施	1. 停車場設置地點便利					3.025	0.022*	6.093	0.000***	0.649	0.585	11.097	0.000***
	2. 停車場空間足夠					1.591	0.183	5.904	0.000***	1.051	0.374	4.724	0.002**
	3. 道路指示標示清楚					2.928	0.025*	5.899	0.000***	1.418	0.242	0.685	0.604
遊憩服務設施	1. 服務中心整體環境景觀					2.013	0.099	1.666	0.164	0.019	0.996	1.063	0.379
	2. 遊憩時間開放恰當					2.872	0.027*	0.603	0.661	0.476	0.700	1.237	0.300
	3. 動線指標與導覽清楚					0.677	0.609	1.080	0.371	3.688	0.015*	2.587	0.042*
	4. 服務中心提供的旅遊資訊					2.562	0.043*	4.430	0.003**	4.812	0.004**	0.432	0.785
	5. 展覽告示陳列設置與豐富性					1.269	0.288	2.251	0.069	0.439	0.726	0.450	0.772
	6. 視聽節目內容品質					4.840	0.001**	0.219	0.927	2.454	0.068	1.731	0.149
	7. 廁所設置數量					0.610	0.656	0.340	0.850	0.804	0.495	3.772	0.007**
	8. 廁所衛生與清潔度					2.543	0.045*	0.606	0.660	0.330	0.804	0.864	0.489
	9. 餐飲設施種類					2.259	0.069	1.075	0.373	0.524	0.667	1.256	0.293
	10. 餐飲服務設施品質					2.109	0.086	0.508	0.730	1.421	0.242	0.361	0.835
	11. 餐飲符合清潔衛生					0.571	0.684	0.402	0.807	0.143	0.934	0.623	0.647
	12. 消費金額合理性					2.398	0.056	0.365	0.833	1.113	0.348	0.397	0.810
服務人員	1. 服裝整齊、儀表端正					3.135	0.018*	0.655	0.625	0.429	0.733	0.797	0.530
	2. 能正確處理各項業務					4.334	0.003**	2.797	0.030*	0.858	0.466	0.947	0.440
	3. 對於遊客服務態度積極具備熱忱					1.540	0.197	2.982	0.023*	0.829	0.481	1.884	0.119
	4. 具有專業知識與能力					3.810	0.007**	1.328	0.265	1.146	0.335	2.031	0.096
	5. 有良好的傾聽態度與技巧					1.886	0.119	2.969	0.023**	2.223	0.091	3.239	0.015*
	6. 遊客接受服務時有受尊重的感覺					0.669	0.615	3.509	0.010*	0.293	0.830	0.164	0.956
解說服務	1. 解說員的解說內容豐富					1.137	0.344	1.201	0.315	0.074	0.974	1.932	0.111
	2. 解說員的表達技巧					2.860	0.028*	1.057	0.382	0.368	0.776	1.520	0.202
	3. 解說員的服務熱誠					0.451	0.772	0.938	0.446	0.769	0.514	0.703	0.592
	4. 解說員的專業知識					0.689	0.601	2.071	0.091	0.606	0.613	0.789	0.535
	5. 解說牌的設置地點適當					0.317	0.866	2.011	0.099	0.543	0.654	0.798	0.529
	6. 解說牌的內容訊息豐富					0.569	0.685	0.453	0.770	1.766	0.159	0.745	0.564
	7. 解說牌的造型設計美觀					0.898	0.468	2.732*	0.033*	1.472	0.227	0.505	0.732

註：*：顯著水準 $p < 0.05$ **：顯著水準 $p < 0.01$ ***：顯著水準 $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

附表 3-13 遊客停留時間對不同服務品質項目重視程度之 ANOVA 統計表

服務品質面向／項目		社經背景屬性		陽明山 遊客中心		小油坑 遊客服務站		冷水坑 遊客服務站		二子坪 遊客服務站	
		統計結果		↑ 值	顯著值	↑ 值	顯著值	↑ 值	顯著值	↑ 值	顯著值
交通設施	1. 停車場設置地點便利			4.456	0.014*	6.102	0.015*	1.434	0.234	0.415	0.521
	2. 停車場空間足夠			6.692	0.002**	0.044	0.835	8.186	0.005**	6.733	0.011*
	3. 道路指示標示清楚			3.341	0.040*	1.713	0.194	0.025	0.876	0.014	0.907
遊憩服務設施	1. 服務中心整體環境景觀			0.391	0.678	0.011	0.916	0.380	0.539	0.537	0.465
	2. 遊憩時間開放恰當			1.168	0.315	0.103	0.749	0.082	0.775	0.217	0.642
	3. 動線指標與導覽清楚			1.255	0.290	1.365	0.246	0.159	0.691	1.369	0.245
	4. 服務中心提供的旅遊資訊			2.827	0.064	1.292	0.258	0.533	0.467	0.308	0.580
	5. 展覽告示陳列設置與豐富性			5.333	0.006**	0.375	0.541	0.002	0.961	0.211	0.647
	6. 視聽節目內容品質			4.762	0.011*	11.967	0.001**	2.523	0.115	1.349	0.248
	7. 廁所設置數量			0.232	0.794	0.004	0.951	3.833	0.053	1.333	0.251
	8. 廁所衛生與清潔度			0.375	0.688	0.312	0.578	4.094	0.046*	0.624	0.431
	9. 餐飲設施種類			2.051	0.134	0.615	0.435	5.835	0.018*	0.701	0.404
	10. 餐飲服務設施品質			0.928	0.399	0.186	0.667	4.555	0.035*	2.408	0.124
	11. 餐飲符合清潔衛生			0.225	0.799	0.148	0.701	10.877	0.001**	0.001	0.976
	12. 消費金額合理性			2.437	0.093	0.005	0.942	3.207	0.076	0.079	0.779
服務人員	1. 服裝整齊、儀表端正			0.515	0.599	2.751	0.100	0.132	0.717	0.424	0.517
	2. 能正確處理各項業務			2.856	0.062	13.170	0.000***	0.194	0.661	0.349	0.556
	3. 對於遊客服務態度積極具備熱忱			10.147	0.000***	6.667	0.011*	6.059	0.016*	0.695	0.406
	4. 具有專業知識與能力			0.482	0.619	0.196	0.659	0.870	0.353	0.417	0.520
	5. 有良好的傾聽態度與技巧			6.539	0.002**	4.358	0.039*	3.378	0.069	0.092	0.762
	6. 遊客接受服務時有受尊重的感覺			5.359	0.006**	3.125	0.080	1.437	0.234	3.479	0.065
解說服務	1. 解說員的解說內容豐富			0.412	0.663	0.015	0.904	0.034	0.854	1.060	0.306
	2. 解說員的表達技巧			3.198	0.045*	1.929	0.168	0.007	0.936	3.282	0.073
	3. 解說員的服務熱誠			0.774	0.464	2.728	0.102	0.813	0.369	1.533	0.219
	4. 解說員的專業知識			0.209	0.812	0.115	0.735	0.263	0.609	0.148	0.701
	5. 解說牌的設置地點適當			1.417	0.248	4.279	0.041*	0.473	0.493	8.460	0.004**
	6. 解說牌的內容訊息豐富			1.088	0.341	1.565	0.214	1.848	0.177	5.361	0.023*
	7. 解說牌的造型設計美觀			1.694	0.189	0.071	0.790	0.231	0.632	0.018	0.893

註：*：顯著水準 $p < 0.05$ **：顯著水準 $p < 0.01$ ***：顯著水準 $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

附表 3-14 遊客來訪服務中心次數對不同服務品質項目重視程度之 ANOVA 統計表

服務品質面向／項目		社經背景屬性		陽明山 遊客中心		小油坑 遊客服務站		冷水坑 遊客服務站		二子坪 遊客服務站	
		統計結果		† 值	顯著值	† 值	顯著值	† 值	顯著值	† 值	顯著值
交通設施	1. 停車場設置地點便利			3.489	0.019*	2.386	0.057	3.384	0.012*	3.233	0.016*
	2. 停車場空間足夠			5.881	0.001**	1.145	0.340	1.949	0.109	1.799	0.135
	3. 道路指示標示清楚			0.937	0.426	2.250	0.069	0.927	0.452	0.335	0.854
遊憩服務設施	1. 服務中心整體環境景觀			3.539	0.018*	2.401	0.055	2.155	0.080	0.094	0.984
	2. 遊憩時間開放恰當			4.263	0.007**	0.273	0.895	3.388	0.012*	2.185	0.076
	3. 動線指標與導覽清楚			2.239	0.089	1.042	0.390	2.990	0.023*	3.180	0.017
	4. 服務中心提供的旅遊資訊			1.551	0.207	0.074	0.990	6.270	0.000***	0.337	0.852
	5. 展覽告示陳列設置與豐富性			5.935	0.001**	1.164	0.332	4.364	0.003**	2.836	0.029*
	6. 視聽節目內容品質			4.748	0.004**	0.230	0.921	1.282	0.283	0.922	0.454
	7. 廁所設置數量			2.432	0.070	1.600	0.181	6.531	0.000***	1.772	0.141
	8. 廁所衛生與清潔度			1.965	0.124	1.827	0.130	4.997	0.001**	1.266	0.289
	9. 餐飲設施種類			3.783	0.013*	2.841	0.028*	0.338	0.851	1.150	0.338
	10. 餐飲服務設施品質			2.858	0.041*	2.123	0.084	2.263	0.068	3.795	0.007**
	11. 餐飲符合清潔衛生			4.920	0.003**	0.841	0.502	1.344	0.259	4.457	0.002**
	12. 消費金額合理性			6.136	0.001**	3.691	0.008**	2.192	0.076	2.355	0.059
服務人員	1. 服裝整齊、儀表端正			5.696	0.001**	1.329	0.265	1.966	0.106	1.704	0.155
	2. 能正確處理各項業務			2.589	0.058	0.503	0.734	1.984	0.103	1.225	0.305
	3. 對於遊客服務態度積極具備熱忱			2.185	0.095	1.754	0.145	1.086	0.368	1.238	0.300
	4. 具有專業知識與能力			1.008	0.393	2.737	0.033*	4.557	0.002**	0.801	0.528
	5. 有良好的傾聽態度與技巧			1.157	0.330	1.480	0.214	0.429	0.787	0.262	0.902
	6. 遊客接受服務時有受尊重的感覺			2.322	0.080	1.131	0.347	1.623	0.175	1.591	0.183
解說服務	1. 解說員的解說內容豐富			4.827	0.004**	1.557	0.192	2.468	0.050	1.756	0.144
	2. 解說員的表達技巧			7.630	0.000***	0.838	0.505	2.919	0.025*	0.742	0.566
	3. 解說員的服務熱誠			5.088	0.003**	0.844	0.501	2.635	0.039*	0.933	0.448
	4. 解說員的專業知識			9.669	0.000***	0.730	0.574	2.549	0.044*	2.170	0.078
	5. 解說牌的設置地點適當			4.676	0.004**	0.642	0.634	1.459	0.221	0.457	0.767
	6. 解說牌的內容訊息豐富			6.320	0.001**	1.084	0.369	1.126	0.349	0.274	0.894
	7. 解說牌的造型設計美觀			1.822	0.148	1.499	0.209	1.200	0.316	0.310	0.871

註：*：顯著水準 $p < 0.05$ **：顯著水準 $p < 0.01$ ***：顯著水準 $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

附表 3-15 遊客主要動機對不同服務品質項目重視程度之 ANOVA 統計表

服務品質面向／項目		社經背景屬性		陽明山 遊客中心		小油坑 遊客服務站		冷水坑 遊客服務站		二子坪 遊客服務站	
		統計結果		† 值	顯著值	† 值	顯著值	† 值	顯著值	† 值	顯著值
交通設施	1. 停車場設置地點便利			3.059	0.013*	1.606	0.166	2.480	0.029*	2.471	0.050
	2. 停車場空間足夠			2.880	0.018*	1.565	0.177	1.616	0.152	0.757	0.556
	3. 道路指示標示清楚			4.086	0.002**	2.460	0.038	0.733	0.624	0.470	0.758
遊憩服務設施	1. 服務中心整體環境景觀			3.083	0.013*	5.721	0.000***	3.039	0.009**	0.790	0.534
	2. 遊憩時間開放恰當			2.742	0.024*	0.539	0.746	0.719	0.636	1.060	0.381
	3. 動線指標與導覽清楚			3.589	0.005**	1.436	0.219	2.114	0.059	3.717	0.007**
	4. 服務中心提供的旅遊資訊			2.810	0.021*	1.545	0.183	3.166	0.007**	1.941	0.110
	5. 展覽告示陳列設置與豐富性			2.047	0.079	1.699	0.142	2.725	0.018*	0.516	0.724
	6. 視聽節目內容品質			2.063	0.077	0.268	0.930	1.332	0.251	0.280	0.890
	7. 廁所設置數量			4.250	0.002**	1.183	0.324	0.437	0.852	0.758	0.555
	8. 廁所衛生與清潔度			3.990	0.003**	1.851	0.110	0.421	0.863	0.257	0.905
	9. 餐飲設施種類			1.736	0.134	0.981	0.434	0.843	0.540	0.705	0.590
	10. 餐飲服務設施品質			1.976	0.090	0.994	0.426	0.804	0.570	0.071	0.991
	11. 餐飲符合清潔衛生			1.186	0.322	1.674	0.149	0.196	0.977	0.092	0.985
	12. 消費金額合理性			0.620	0.685	1.625	0.161	0.727	0.629	0.633	0.640
服務人員	1. 服裝整齊、儀表端正			2.069	0.076	0.151	0.979	0.605	0.725	0.739	0.568
	2. 能正確處理各項業務			2.417	0.042*	1.075	0.379	0.799	0.573	1.418	0.234
	3. 對於遊客服務態度積極具備熱忱			1.355	0.249	0.517	0.763	0.912	0.490	0.905	0.464
	4. 具有專業知識與能力			0.775	0.571	0.735	0.599	1.862	0.096	0.836	0.506
	5. 有良好的傾聽態度與技巧			1.175	0.327	0.318	0.901	2.242	0.046*	2.635	0.039*
	6. 遊客接受服務時有受尊重的感覺			2.096	0.073	0.926	0.468	4.317	0.001**	1.276	0.285
解說服務	1. 解說員的解說內容豐富			1.636	0.158	0.130	0.985	1.096	0.371	1.697	0.157
	2. 解說員的表達技巧			2.214	0.059	0.426	0.830	1.282	0.273	0.637	0.637
	3. 解說員的服務熱誠			1.907	0.101	1.085	0.374	1.234	0.297	0.983	0.421
	4. 解說員的專業知識			1.390	0.235	1.067	0.384	1.335	0.250	0.282	0.889
	5. 解說牌的設置地點適當			0.390	0.854	1.973	0.090	1.992	0.075	0.531	0.713
	6. 解說牌的內容訊息豐富			1.082	0.376	0.580	0.715	2.927	0.012*	0.651	0.627
	7. 解說牌的造型設計美觀			0.321	0.899	0.530	0.753	1.332	0.251	1.640	0.171

註：*：顯著水準 $p < 0.05$ **：顯著水準 $p < 0.01$ ***：顯著水準 $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

附表 3-16 遊客消費金額對不同服務品質項目重視程度之 ANOVA 統計表

服務品質面向／項目		社經背景屬性		陽明山 遊客中心		小油坑 遊客服務站		冷水坑 遊客服務站		二子坪 遊客服務站	
		統計結果		† 值	顯著值	† 值	顯著值	† 值	顯著值	† 值	顯著值
交通設施	1. 停車場設置地點便利			4.632	0.005**	2.616	0.078	1.130	0.327	2.135	0.124
	2. 停車場空間足夠			2.897	0.039*	0.269	0.765	0.020	0.980	3.491	0.034*
	3. 道路指示標示清楚			5.468	0.002**	0.760	0.470	0.158	0.854	1.390	0.254
遊憩服務設施	1. 服務中心整體環境景觀			3.231	0.026*	1.091	0.340	0.311	0.734	3.793	0.026*
	2. 遊憩時間開放恰當			1.454	0.232	0.629	0.535	0.760	0.471	0.078	0.925
	3. 動線指標與導覽清楚			1.187	0.319	3.270	0.042*	1.779	0.174	2.944	0.057
	4. 服務中心提供的旅遊資訊			2.268	0.086	3.228	0.044*	0.082	0.921	0.201	0.818
	5. 展覽告示陳列設置與豐富性			3.108	0.030*	0.005	0.995	0.097	0.907	0.176	0.839
	6. 視聽節目內容品質			6.134	0.001**	0.406	0.667	3.329	0.040*	1.392	0.253
	7. 廁所設置數量			0.718	0.544	0.017	0.983	2.052	0.134	0.717	0.491
	8. 廁所衛生與清潔度			2.096	0.106	0.493	0.613	3.250	0.043*	5.855	0.004**
	9. 餐飲設施種類			2.646	0.054	0.670	0.514	5.287	0.007**	1.814	0.168
	10. 餐飲服務設施品質			0.942	0.424	0.879	0.419	0.822	0.443	2.040	0.136
	11. 餐飲符合清潔衛生			2.559	0.060	0.437	0.647	7.717	0.001**	1.436	0.243
	12. 消費金額合理性			5.100	0.003**	1.462	0.237	1.197	0.307	4.458	0.014*
服務人員	1. 服裝整齊、儀表端正			2.080	0.108	2.142	0.123	0.150	0.861	3.776	0.026*
	2. 能正確處理各項業務			3.400	0.021*	1.761	0.177	0.061	0.941	0.608	0.547
	3. 對於遊客服務態度積極具備熱忱			0.978	0.407	1.150	0.321	1.538	0.220	1.461	0.237
	4. 具有專業知識與能力			2.366	0.076	0.589	0.557	0.399	0.672	0.500	0.608
	5. 有良好的傾聽態度與技巧			1.147	0.334	1.160	0.318	0.246	0.782	1.682	0.191
	6. 遊客接受服務時有受尊重的感覺			0.637	0.593	5.604	0.005**	0.468	0.628	2.355	0.100
解說服務	1. 解說員的解說內容豐富			0.407	0.748	1.042	0.357	0.555	0.576	3.368	0.039*
	2. 解說員的表達技巧			3.254	0.025*	0.548	0.580	1.153	0.320	0.440	0.645
	3. 解說員的服務熱誠			0.618	0.605	0.334	0.717	3.143	0.048*	0.252	0.778
	4. 解說員的專業知識			0.454	0.715	0.064	0.938	2.142	0.123	0.099	0.906
	5. 解說牌的設置地點適當			0.617	0.606	0.295	0.745	1.613	0.205	0.284	0.753
	6. 解說牌的內容訊息豐富			2.687	0.051	1.731	0.183	0.144	0.866	0.330	0.720
	7. 解說牌的造型設計美觀			0.502	0.682	1.075	0.345	0.907	0.407	1.458	0.238

註：*：顯著水準 $p < 0.05$ **：顯著水準 $p < 0.01$ ***：顯著水準 $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

附表 3-17 遊客對陽明山遊客中心之服務項目滿意程度分析排序統計表

重視程度 統計結果		非常重視	不重視	普通	重視	非常重視	平均值	標準差	排序
		1	2	3	4	5			
服務品質面向／項目		百分比 (%)							
交通設施	1. 停車場設置地點便利	0.0	6.1	52.0	41.8	0.0	3.36	0.596	2
	2. 停車場空間足夠	2.0	10.2	56.1	31.6	0.0	3.17	0.689	3
	3. 道路指示標示清楚	0.0	12.2	39.8	42.9	5.1	3.41	0.771	1
遊憩服務設施	1. 服務中心整體環境景觀	0.0	10.2	26.5	61.2	2.0	3.55	0.705	6
	2. 遊憩時間開放恰當	0.0	2.0	29.6	66.3	2.0	3.68	0.549	2
	3. 動線指標與導覽清楚	0.0	5.1	52.0	37.8	5.1	3.43	0.674	7
	4. 服務中心提供的旅遊資訊	0.0	2.0	26.5	52.0	19.4	3.89	0.731	1
	5. 展覽告示陳列設置與豐富性	0.0	6.1	51.0	39.8	3.1	3.40	0.654	8
	6. 視聽節目內容品質	0.0	8.2	27.6	61.2	3.1	3.59	0.686	4
	7. 廁所設置數量	2.0	12.2	20.4	57.1	8.2	3.57	0.885	5
	8. 廁所衛生與清潔度	2.0	8.2	25.5	56.1	8.2	3.60	0.834	3
	9. 餐飲設施種類	2.0	24.5	53.1	20.4	0.0	2.92	0.728	12
	10. 餐飲服務設施品質	2.0	18.4	56.1	23.5	0.0	3.01	0.711	11
	11. 餐飲符合清潔衛生	0.0	18.4	43.9	37.8	0.0	3.19	0.727	9
	12. 消費金額合理性	0.0	22.4	51.0	26.5	0.0	3.04	0.702	10
服務人員	1. 服裝整齊、儀表端正	0.0	2.0	24.5	69.4	4.1	3.76	0.557	2
	2. 能正確處理各項業務	0.0	4.1	33.7	60.2	2.0	3.60	0.605	3
	3. 對於遊客服務態度積極、具備熱忱	0.0	4.1	26.5	51.0	18.4	3.84	0.769	1
	4. 具有專業知識與能力	0.0	14.3	38.8	34.7	12.2	3.45	0.887	4
	5. 有良好的傾聽態度與技巧	0.0	16.3	42.9	28.6	12.2	3.37	0.901	6
	6. 遊客接受服務時有受尊重的感覺	0.0	16.3	40.8	29.6	13.3	3.40	0.917	5
解說服務	1. 解說員的解說內容豐富	0.0	12.2	46.9	30.6	10.2	3.39	0.833	2
	2. 解說員的表達技巧	0.0	20.4	37.8	31.6	10.2	3.32	0.915	5
	3. 解說員的服務熱誠	0.0	16.3	42.9	30.6	10.2	3.35	0.875	4
	4. 解說員的專業知識	2.0	12.2	30.6	44.9	10.2	3.49	0.911	1
	5. 解說牌的設置地點適當	2.0	18.4	36.7	35.7	7.1	3.28	0.917	6
	6. 解說牌的內容訊息豐富	0.0	18.4	34.7	36.7	10.2	3.39	0.904	2
	7. 解說牌的造型設計美觀	0.0	19.4	49.0	22.4	9.2	3.21	0.865	7
整體 Cronbach's		0.936							

資料來源：本研究整理

附表 3-18 遊客對小油坑遊客服務站之服務項目滿意程度分析排序統計表

重視程度 統計結果		非常重視	不重視	普通	重視	非常重視	平均值	標準差	排序
		1	2	3	4	5			
服務品質面向／項目		百分比 (%)							
交通設施	1. 停車場設置地點便利	0.0	0.0	36.0	58.0	6.0	3.70	0.577	1
	2. 停車場空間足夠	0.0	1.0	45.0	50.0	4.0	3.57	0.590	2
	3. 道路指示標示清楚	0.0	5.0	44.0	43.0	8.0	3.54	0.717	3
遊憩服務設施	1. 服務中心整體環境景觀	4.0	8.0	33.0	49.0	6.0	3.45	0.880	5
	2. 遊憩時間開放恰當	0.0	0.0	46.0	54.0	0.0	3.54	0.501	3
	3. 動線指標與導覽清楚	0.0	2.0	37.0	53.0	8.0	3.67	0.652	1
	4. 服務中心提供的旅遊資訊	2.0	3.0	39.0	50.0	6.0	3.55	0.744	2
	5. 展覽告示陳列設置與豐富性	2.0	15.0	48.0	31.0	4.0	3.20	0.816	6
	6. 視聽節目內容品質	2.0	13.0	58.0	27.0	0.0	3.10	0.689	7
	7. 廁所設置數量	4.0	20.0	45.0	29.0	2.0	3.05	0.857	9
	8. 廁所衛生與清潔度	16.0	26.0	31.0	26.0	1.0	2.70	1.059	12
	9. 餐飲設施種類	4.0	16.0	62.0	18.0	0.0	2.94	0.708	11
	10. 餐飲服務設施品質	2.0	20.0	62.0	13.0	3.0	2.95	0.730	10
	11. 餐飲符合清潔衛生	0.0	6.0	45.0	44.0	5.0	3.48	0.689	4
	12. 消費金額合理性	0.0	15.0	65.0	18.0	2.0	3.07	0.640	8
服務人員	1. 服裝整齊、儀表端正	0.0	7.0	46.0	41.0	6.0	3.46	0.717	2
	2. 能正確處理各項業務	0.0	0.0	58.0	40.0	2.0	3.44	0.538	3
	3. 對於遊客服務態度積極、具備熱忱	2.0	6.0	54.0	32.0	6.0	3.34	0.768	4
	4. 具有專業知識與能力	2.0	2.0	67.0	27.0	2.0	3.25	0.626	6
	5. 有良好的傾聽態度與技巧	0.0	4.0	42.0	50.0	4.0	3.54	0.642	1
	6. 遊客接受服務時有受尊重的感覺	0.0	5.0	60.0	31.0	4.0	3.34	0.639	4
解說服務	1. 解說員的解說內容豐富	2.0	5.0	58.0	34.0	1.0	3.27	0.664	5
	2. 解說員的表達技巧	2.0	5.0	56.0	34.0	3.0	3.31	0.706	3
	3. 解說員的服務熱誠	2.0	6.0	57.0	32.0	3.0	3.28	0.712	4
	4. 解說員的專業知識	2.0	5.0	52.0	41.0	0.0	3.32	0.665	2
	5. 解說牌的設置地點適當	2.0	5.0	36.0	51.0	6.0	3.54	0.771	1
	6. 解說牌的內容訊息豐富	2.0	11.0	49.0	34.0	4.0	3.27	0.790	5
	7. 解說牌的造型設計美觀	3.0	14.0	55.0	26.0	2.0	3.10	0.772	7
整體 Cronbach's		0.910							

資料來源：本研究整理

附表 3-19 遊客對冷水坑遊客服務站之服務項目滿意程度分析排序統計表

重視程度 統計結果		非常重視	不重視	普通	重視	非常重視	平均值	標準差	排序
		1	2	3	4	5			
服務品質面向／項目		百分比 (%)							
交通設施	1. 停車場設置地點便利	1.0	4.1	40.8	50.0	4.1	3.57	0.689	1
	2. 停車場空間足夠	2.0	24.5	39.8	33.7	0.0	3.05	0.817	3
	3. 道路指示標示清楚	10.2	48.0	39.8	1.0	1.0	3.35	0.719	2
遊憩服務設施	1. 服務中心整體環境景觀	0.0	3.1	27.6	53.1	16.3	3.83	0.733	1
	2. 遊憩時間開放恰當	0.0	3.1	29.6	62.2	5.1	3.69	0.616	2
	3. 動線指標與導覽清楚	0.0	6.1	49.0	42.9	2.0	3.41	0.640	3
	4. 服務中心提供的旅遊資訊	0.0	10.2	63.3	24.5	2.0	3.18	0.632	4
	5. 展覽告示陳列設置與豐富性	3.1	14.3	72.4	10.2	0.0	2.90	0.601	11
	6. 視聽節目內容品質	4.1	8.2	79.6	8.2	0.0	2.92	0.568	10
	7. 廁所設置數量	6.1	18.4	41.8	33.7	0.0	3.03	0.879	7
	8. 廁所衛生與清潔度	7.1	27.6	42.9	22.4	0.0	2.81	0.869	12
	9. 餐飲設施種類	2.0	22.4	54.1	21.4	0.0	2.95	0.723	8
	10. 餐飲服務設施品質	0.0	14.3	66.3	18.4	1.0	3.06	0.606	6
	11. 餐飲符合清潔衛生	1.0	11.2	65.3	22.4	0.0	3.09	0.611	5
	12. 消費金額合理性	0.0	20.4	65.3	14.3	0.0	2.94	0.589	9
服務人員	1. 服裝整齊、儀表端正	0.0	11.2	56.1	32.7	0.0	3.21	0.630	4
	2. 能正確處理各項業務	0.0	7.1	56.1	36.7	0.0	3.30	0.596	2
	3. 對於遊客服務態度積極、具備熱忱	0.0	10.2	53.1	35.7	1.0	3.28	0.655	3
	4. 具有專業知識與能力	2.0	15.3	63.3	18.4	1.0	3.01	0.681	6
	5. 有良好的傾聽態度與技巧	0.0	9.2	68.4	22.4	0.0	3.13	0.549	5
	6. 遊客接受服務時有受尊重的感覺	0.0	7.1	55.1	37.8	0.0	3.31	0.599	1
解說服務	1. 解說員的解說內容豐富	0.0	2.0	68.4	29.6	0.0	3.28	0.493	7
	2. 解說員的表達技巧	0.0	1.0	51.0	41.8	6.1	3.53	0.629	1
	3. 解說員的服務熱誠	0.0	1.0	64.3	33.7	1.0	3.35	0.520	4
	4. 解說員的專業知識	0.0	3.1	67.3	25.5	4.1	3.31	0.599	6
	5. 解說牌的設置地點適當	0.0	1.0	63.3	28.6	7.1	3.42	0.641	2
	6. 解說牌的內容訊息豐富	0.0	2.0	65.3	25.5	7.1	3.38	0.650	3
	7. 解說牌的造型設計美觀	0.0	4.1	65.3	23.5	7.1	3.34	0.673	5
整體 Cronbacha		0.925							

資料來源：本研究整理

附表 3-20 遊客對二子坪遊客服務站之服務項目滿意程度分析排序統計表

重視程度 統計結果		非常重視	不重視	普通	重視	非常重視	平均值	標準差	排序
		1	2	3	4	5			
服務品質面向／項目		百分比 (%)							
交通設施	1. 停車場設置地點便利	2.0	2.0	40.6	53.5	2.0	3.51	0.673	1
	2. 停車場空間足夠	2.0	13.9	49.5	32.7	2.0	3.19	0.771	3
	3. 道路指示標示清楚	0.0	6.9	40.6	49.5	3.0	3.49	0.673	2
遊憩服務設施	1. 服務中心整體環境景觀	0.0	2.0	44.6	46.5	6.9	3.58	0.652	1
	2. 遊憩時間開放恰當	0.0	2.0	54.5	39.6	4.0	3.46	0.609	2
	3. 動線指標與導覽清楚	0.0	7.9	43.6	45.5	3.0	3.44	0.684	3
	4. 服務中心提供的旅遊資訊	2.0	15.8	51.5	30.7	0.0	3.11	0.733	8
	5. 展覽告示陳列設置與豐富性	2.0	14.9	52.5	27.7	3.0	3.15	0.780	7
	6. 視聽節目內容品質	2.0	10.9	63.4	23.8	0.0	3.09	0.650	9
	7. 廁所設置數量	0.0	5.9	51.5	40.6	2.0	3.39	0.632	4
	8. 廁所衛生與清潔度	0.0	6.9	51.5	39.6	2.0	3.37	0.644	5
	9. 餐飲設施種類	3.0	17.8	61.4	17.8	0.0	2.94	0.690	12
	10. 餐飲服務設施品質	3.0	11.9	64.4	20.8	0.0	3.03	0.670	11
	11. 餐飲符合清潔衛生	1.0	7.9	61.4	29.7	0.0	3.20	0.617	6
	12. 消費金額合理性	3.0	10.9	63.4	22.8	0.0	3.06	0.676	10
服務人員	1. 服裝整齊、儀表端正	0.0	6.9	55.4	36.6	1.0	3.32	0.615	2
	2. 能正確處理各項業務	1.0	6.9	50.5	40.6	1.0	3.34	0.667	1
	3. 對於遊客服務態度積極、具備熱忱	0.0	11.9	52.5	33.7	2.0	3.26	0.688	5
	4. 具有專業知識與能力	3.0	19.8	43.6	32.7	1.0	3.09	0.826	6
	5. 有良好的傾聽態度與技巧	0.0	6.9	62.4	27.7	3.0	3.27	0.631	4
	6. 遊客接受服務時有受尊重的感覺	3.0	6.9	50.5	36.6	3.0	3.30	0.769	3
解說服務	1. 解說員的解說內容豐富	0.0	6.9	58.4	34.7	0.0	3.28	0.585	5
	2. 解說員的表達技巧	0.0	5.0	56.4	35.6	3.0	3.37	0.628	3
	3. 解說員的服務熱誠	1.0	5.0	33.7	52.5	7.9	3.61	0.748	1
	4. 解說員的專業知識	0.0	5.9	49.5	41.6	3.0	3.42	0.652	2
	5. 解說牌的設置地點適當	0.0	9.9	54.5	31.7	4.0	3.30	0.701	4
	6. 解說牌的內容訊息豐富	2.0	7.9	55.4	32.7	2.0	3.25	0.713	6
	7. 解說牌的造型設計美觀	2.0	11.9	55.4	29.7	1.0	3.16	0.717	7
整體 Cronbacha		0.941							

資料來源：本研究整理

附表 3-21 遊客性別對不同服務品質項目滿意程度之 t 檢定統計表

服務品質面向／項目		社經背景屬性		陽明山 遊客中心		小油坑 遊客服務站		冷水坑 遊客服務站		二子坪 遊客服務站	
		統計結果		t 值	顯著值	t 值	顯著值	t 值	顯著值	t 值	顯著值
交通設施	1. 停車場設置地點便利			0.302	0.584	0.433	0.512	0.031	0.860	1.303	0.256
	2. 停車場空間足夠			0.003	0.959	2.482	0.118	3.426	0.067	3.475	0.065
	3. 道路指示標示清楚			0.000	0.989	1.180	0.280	0.900	0.345	6.520	0.012*
遊憩服務設施	1. 服務中心整體環境景觀			1.332	0.251	2.482	0.118	0.087	0.769	4.891	0.029*
	2. 遊憩時間開放恰當			6.798	0.011*	0.893	0.347	0.086	0.770	0.015	0.904
	3. 動線指標與導覽清楚			0.653	0.421	0.234	0.629	0.616	0.435	0.837	0.362
	4. 服務中心提供的旅遊資訊			0.006	0.937	1.099	0.297	0.919	0.340	0.001	0.976
	5. 展覽告示陳列設置與豐富性			0.396	0.531	0.056	0.814	2.922	0.091	0.006	0.940
	6. 視聽節目內容品質			4.415	0.038*	0.997	0.321	3.983	0.049*	0.274	0.602
	7. 廁所設置數量			2.885	0.093	0.073	0.787	0.095	0.758	0.514	0.475
	8. 廁所衛生與清潔度			0.035	0.851	2.751	0.100	0.062	0.804	4.362	0.039*
	9. 餐飲設施種類			0.046	0.830	0.134	0.715	0.172	0.679	0.110	0.741
	10. 餐飲服務設施品質			3.037	0.085	1.748	0.189	0.025	0.875	0.677	0.413
	11. 餐飲符合清潔衛生			2.511	0.116	0.155	0.694	0.978	0.325	0.121	0.729
	12. 消費金額合理性			0.056	0.814	0.001	0.979	16.689	0.000***	1.866	0.175
服務人員	1. 服裝整齊、儀表端正			1.877	0.174	0.168	0.683	2.234	0.138	0.121	0.728
	2. 能正確處理各項業務			6.822	0.010	0.345	0.558	0.097	0.756	0.104	0.748
	3. 對於遊客服務態度積極具備熱忱			5.728	0.019	0.388	0.535	5.010	0.028*	0.807	0.371
	4. 具有專業知識與能力			1.751	0.189	0.625	0.431	3.407	0.068	0.048	0.826
	5. 有良好的傾聽態度與技巧			6.658	0.011*	0.772	0.382	1.949	0.166	0.011	0.915
	6. 遊客接受服務時有受尊重的感覺			9.796	0.002**	0.006	0.938	2.580	0.112	0.150	0.700
解說服務	1. 解說員的解說內容豐富			4.472	0.037*	0.090	0.764	6.936	0.010*	1.108	0.295
	2. 解說員的表達技巧			8.047	0.006**	0.500	0.481	1.416	0.237	0.009	0.926
	3. 解說員的服務熱誠			2.733	0.102	0.050	0.823	7.219	0.009**	0.049	0.826
	4. 解說員的專業知識			0.239	0.626	0.001	0.980	0.267	0.607	0.866	0.354
	5. 解說牌的設置地點適當			0.075	0.785	5.954	0.016*	7.064	0.009**	0.058	0.810
	6. 解說牌的內容訊息豐富			1.538	0.218	2.073	0.153	0.154	0.696	0.052	0.819
	7. 解說牌的造型設計美觀			4.799*	0.031*	0.139	0.710	1.954	0.165	3.620	0.060

註：*：顯著水準 $p < 0.05$ **：顯著水準 $p < 0.01$ ***：顯著水準 $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

附表 3-22 遊客年齡對不同服務品質項目滿意程度之 ANOVA 統計表

服務品質面向／項目		社經背景屬性		陽明山 遊客中心		小油坑 遊客服務站		冷水坑 遊客服務站		二子坪 遊客服務站	
		統計結果		† 值	顯著值	† 值	顯著值	† 值	顯著值	† 值	顯著值
交通設施	1. 停車場設置地點便利			4.407	0.001**	0.946	0.455	1.040	0.399	0.720	0.580
	2. 停車場空間足夠			0.883	0.496	0.358	0.876	1.557	0.180	0.299	0.878
	3. 道路指示標示清楚			7.493	0.000***	0.482	0.789	1.365	0.245	4.494	0.002**
遊憩服務設施	1. 服務中心整體環境景觀			4.437	0.001**	0.673	0.645	3.695	0.004**	0.627	0.645
	2. 遊憩時間開放恰當			0.701	0.624	0.112	0.990	0.878	0.499	2.077	0.090
	3. 動線指標與導覽清楚			1.260	0.288	0.620	0.685	0.756	0.584	1.964	0.106
	4. 服務中心提供的旅遊資訊			1.473	0.206	1.567	0.177	1.696	0.143	1.096	0.363
	5. 展覽告示陳列設置與豐富性			5.445	0.000***	0.441	0.819	2.756	0.023*	1.178	0.326
	6. 視聽節目內容品質			2.219	0.059	0.527	0.756	0.953	0.451	0.851	0.496
	7. 廁所設置數量			3.819	0.003**	2.236	0.057	6.049	0.000***	3.100	0.019
	8. 廁所衛生與清潔度			5.789	0.000***	1.316	0.264	3.612	0.005**	4.761	0.002**
	9. 餐飲設施種類			3.594	0.005**	1.300	0.271	1.608	0.166	4.629	0.002**
	10. 餐飲服務設施品質			5.449	0.000***	1.720	0.138	2.449	0.039*	1.961	0.107
	11. 餐飲符合清潔衛生			19.774	0.000***	1.677	0.148	0.947	0.455	3.516	0.010*
	12. 消費金額合理性			7.311	0.000***	1.128	0.351	0.770	0.574	2.229	0.071
服務人員	1. 服裝整齊、儀表端正			1.591	0.170	0.393	0.852	3.353	0.008**	2.554	0.044*
	2. 能正確處理各項業務			3.958	0.003**	1.734	0.134	3.066	0.013*	1.013	0.404
	3. 對於遊客服務態度積極具備熱忱			5.082	0.000***	0.838	0.526	2.696	0.026*	3.025	0.021*
	4. 具有專業知識與能力			14.215	0.000***	0.827	0.533	2.236	0.057	2.718	0.034*
	5. 有良好的傾聽態度與技巧			9.512	0.000***	0.590	0.707	2.237	0.057	2.170	0.078
	6. 遊客接受服務時有受尊重的感覺			14.673	0.000***	0.679	0.641	1.956	0.093	0.790	0.535
解說服務	1. 解說員的解說內容豐富			8.640	0.000***	0.762	0.579	0.470	0.798	1.262	0.290
	2. 解說員的表達技巧			9.038	0.000***	1.066	0.384	0.990	0.429	0.371	0.829
	3. 解說員的服務熱誠			7.708	0.000***	0.777	0.569	0.850	0.518	1.678	0.161
	4. 解說員的專業知識			9.828	0.000***	0.423	0.832	1.427	0.222	0.307	0.873
	5. 解說牌的設置地點適當			6.829	0.000***	1.202	0.314	2.825	0.020*	0.837	0.505
	6. 解說牌的內容訊息豐富			6.447	0.000***	0.112	0.990	0.743	0.593	0.809	0.523
	7. 解說牌的造型設計美觀			4.160	0.002**	0.573	0.720	0.991	0.427	1.168	0.330

註：*：顯著水準 $p < 0.05$ **：顯著水準 $p < 0.01$ ***：顯著水準 $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

附表 3-23 遊客教育程度對不同服務品質項目滿意程度之 ANOVA 統計表

服務品質面向／項目		社經背景屬性		統計結果		陽明山 遊客中心		小油坑 遊客服務站		冷水坑 遊客服務站		二子坪 遊客服務站	
						† 值	顯著值	† 值	顯著值	† 值	顯著值	† 值	顯著值
交通設施	1. 停車場設置地點便利					2.484	0.049*	0.149	0.930	4.361	0.006**	6.039	0.001**
	2. 停車場空間足夠					2.107	0.086	0.065	0.978	1.984	0.122	2.973	0.035
	3. 道路指示標示清楚					2.408	0.055	0.319	0.811	2.003	0.119	0.679	0.567
遊憩服務設施	1. 服務中心整體環境景觀					0.503	0.734	0.021	0.996	3.662	0.015*	1.578	0.200
	2. 遊憩時間開放恰當					2.320	0.063	1.689	0.174	0.721	0.542	4.078	0.009**
	3. 動線指標與導覽清楚					3.551	0.010*	1.341	0.266	1.063	0.369	1.620	0.190
	4. 服務中心提供的旅遊資訊					0.844	0.501	0.109	0.955	0.618	0.605	3.346	0.022*
	5. 展覽告示陳列設置與豐富性					3.030	0.021*	1.263	0.292	2.783	0.045*	0.528	0.664
	6. 視聽節目內容品質					1.163	0.332	2.272	0.085	3.658	0.015*	1.605	0.193
	7. 廁所設置數量					2.070	0.091	0.720	0.543	1.703	0.172	4.441	0.006**
	8. 廁所衛生與清潔度					1.480	0.215	0.953	0.418	4.083	0.009**	2.308	0.081
	9. 餐飲設施種類					1.590	0.184	0.546	0.652	2.896	0.039*	0.236	0.871
	10. 餐飲服務設施品質					1.069	0.376	0.105	0.957	1.671	0.178	0.356	0.785
	11. 餐飲符合清潔衛生					2.273	0.067	0.689	0.561	1.600	0.195	3.399	0.021*
	12. 消費金額合理性					0.015	1.000	0.699	0.555	0.845	0.473	0.991	0.400
服務人員	1. 服裝整齊、儀表端正					1.052	0.385	0.919	0.435	3.993	0.010*	1.030	0.383
	2. 能正確處理各項業務					1.020	0.401	1.914	0.132	1.157	0.331	0.227	0.878
	3. 對於遊客服務態度積極具備熱忱					1.611	0.178	2.980	0.035*	4.077	0.009**	1.616	0.191
	4. 具有專業知識與能力					0.563	0.690	0.604	0.614	3.546	0.017*	1.100	0.353
	5. 有良好的傾聽態度與技巧					0.980	0.422	0.784	0.506	3.516	0.018*	0.616	0.606
	6. 遊客接受服務時有受尊重的感覺					0.680	0.607	2.080	0.108	2.883	0.040*	1.257	0.294
解說服務	1. 解說員的解說內容豐富					1.053	0.384	0.099	0.960	7.103	0.000***	0.239	0.869
	2. 解說員的表達技巧					2.460	0.051	0.272	0.845	1.294	0.281	0.479	0.698
	3. 解說員的服務熱誠					2.645	0.038	0.073	0.974	1.796	0.153	1.409	0.245
	4. 解說員的專業知識					1.040	0.391	0.366	0.778	2.690	0.051	0.342	0.795
	5. 解說牌的設置地點適當					3.065	0.020*	0.504	0.680	2.170	0.097	1.091	0.357
	6. 解說牌的內容訊息豐富					2.286	0.066	0.184	0.907	1.825	0.148	0.383	0.766
	7. 解說牌的造型設計美觀					2.615*	0.040*	0.137	0.938	1.581	0.199	0.493	0.688

註：*：顯著水準 $p < 0.05$ **：顯著水準 $p < 0.01$ ***：顯著水準 $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

附表 3-24 遊客職業對不同服務品質項目滿意程度之 ANOVA 統計表

服務品質面向／項目		社經背景屬性		陽明山 遊客中心		小油坑 遊客服務站		冷水坑 遊客服務站		二子坪 遊客服務站	
		統計結果		† 值	顯著值	† 值	顯著值	† 值	顯著值	† 值	顯著值
交通設施	1. 停車場設置地點便利			1.565	0.147	1.266	0.267	1.197	0.313	0.832	0.564
	2. 停車場空間足夠			0.994	0.446	0.989	0.455	1.527	0.168	0.934	0.484
	3. 道路指示標示清楚			3.014	0.005**	0.942	0.493	3.018	0.007**	0.726	0.651
遊憩服務設施	1. 服務中心整體環境景觀			3.370	0.002**	0.298	0.974	1.099	0.371	2.112	0.050
	2. 遊憩時間開放恰當			5.026	0.000***	1.696	0.102	1.041	0.408	3.649	0.002**
	3. 動線指標與導覽清楚			2.033	0.051	2.026	0.045*	1.203	0.309	1.824	0.092
	4. 服務中心提供的旅遊資訊			1.539	0.155	0.647	0.754	1.433	0.202	0.960	0.465
	5. 展覽告示陳列設置與豐富性			0.771	0.629	0.970	0.470	3.709	0.001**	1.604	0.144
	6. 視聽節目內容品質			2.971	0.005**	1.391	0.204	1.370	0.228	1.328	0.246
	7. 廁所設置數量			7.787	0.000***	0.995	0.450	4.185	0.000***	2.926	0.008**
	8. 廁所衛生與清潔度			4.707	0.000***	1.172	0.322	3.365	0.003**	1.816	0.093
	9. 餐飲設施種類			1.858	0.077	0.803	0.614	3.646	0.002**	2.606	0.017*
	10. 餐飲服務設施品質			2.614	0.013*	1.712	0.098	3.115	0.005**	2.401	0.026*
	11. 餐飲符合清潔衛生			3.043	0.005**	1.004	0.443	2.863	0.010*	1.846	0.088
	12. 消費金額合理性			1.434	0.193	1.170	0.324	5.621	0.000***	3.039	0.006**
服務人員	1. 服裝整齊、儀表端正			2.251	0.031*	0.439	0.910	3.068	0.006**	0.725	0.651
	2. 能正確處理各項業務			3.521	0.001**	1.149	0.338	2.281	0.035*	1.674	0.125
	3. 對於遊客服務態度積極具備熱忱			4.045	0.000***	0.983	0.460	2.281	0.035*	1.848	0.087
	4. 具有專業知識與能力			3.525	0.001**	1.023	0.428	2.654	0.015*	0.551	0.793
	5. 有良好的傾聽態度與技巧			1.474	0.178	2.480*	0.014	1.550	0.161	1.192	0.315
	6. 遊客接受服務時有受尊重的感覺			3.878	0.001**	0.881	0.545	1.841	0.089	2.182	0.043*
解說服務	1. 解說員的解說內容豐富			6.443	0.000***	0.243	0.987	0.904	0.507	1.812	0.094
	2. 解說員的表達技巧			4.671	0.000***	0.347	0.956	0.851	0.548	2.137	0.047*
	3. 解說員的服務熱誠			5.582	0.000***	0.459	0.898	3.257	0.004**	1.233	0.293
	4. 解說員的專業知識			5.526	0.000***	0.725	0.685	3.011	0.007**	2.572	0.018*
	5. 解說牌的設置地點適當			2.738	0.010*	0.768	0.646	2.358	0.029*	2.117	0.049*
	6. 解說牌的內容訊息豐富			4.390	0.000***	0.918	0.513	2.644	0.016*	1.722	0.113
	7. 解說牌的造型設計美觀			3.055	0.004**	0.938	0.497	2.371	0.029*	2.398	0.027*

註：*：顯著水準 $p < 0.05$ **：顯著水準 $p < 0.01$ ***：顯著水準 $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

附表 3-25 遊客個人月收入對不同服務品質項目滿意程度之 ANOVA 統計表

服務品質面向／項目		社經背景屬性		統計結果		陽明山 遊客中心		小油坑 遊客服務站		冷水坑 遊客服務站		二子坪 遊客服務站	
						† 值	顯著值	† 值	顯著值	† 值	顯著值	† 值	顯著值
交通設施	1. 停車場設置地點便利					4.751	0.001**	0.835	0.528	1.958	0.107	6.069	0.000***
	2. 停車場空間足夠					2.731	0.024*	0.902	0.483	5.161	0.001**	1.272	0.286
	3. 道路指示標示清楚					3.967	0.003**	1.672	0.149	4.906	0.001**	3.272	0.015*
遊憩服務設施	1. 服務中心整體環境景觀					4.485	0.001**	0.426	0.830	3.826	0.006**	1.879	0.120
	2. 遊憩時間開放恰當					1.350	0.251	2.194	0.061	4.769	0.002**	3.425	0.012
	3. 動線指標與導覽清楚					2.594	0.031*	1.313	0.265	1.320	0.268	3.381	0.012
	4. 服務中心提供的旅遊資訊					1.715	0.139	0.980	0.434	7.222	0.000***	3.380	0.012
	5. 展覽告示陳列設置與豐富性					1.466	0.209	0.726	0.606	2.547	0.044*	1.322	0.267
	6. 視聽節目內容品質					7.298	0.000***	0.600	0.700	0.817	0.517	1.299	0.276
	7. 廁所設置數量					5.256	0.000***	0.616	0.688	5.942	0.000***	6.502	0.000***
	8. 廁所衛生與清潔度					2.754	0.023*	0.726	0.606	3.022	0.022*	3.574	0.009***
	9. 餐飲設施種類					4.441	0.001**	0.940	0.459	3.121	0.019*	2.679	0.036*
	10. 餐飲服務設施品質					3.358	0.008**	0.681	0.639	3.222	0.016*	2.805	0.030*
	11. 餐飲符合清潔衛生					4.885	0.001**	2.046	0.079	0.331	0.857	3.676	0.008**
	12. 消費金額合理性					2.522	0.035*	0.458	0.807	1.450	0.224	1.989	0.102
服務人員	1. 服裝整齊、儀表端正					1.890	0.104	0.736	0.598	3.987	0.005**	2.126	0.083
	2. 能正確處理各項業務					2.511	0.035*	0.212	0.956	7.525	0.000***	2.515	0.046*
	3. 對於遊客服務態度積極具備熱忱					2.505	0.036*	0.370	0.868	4.371	0.003**	2.209	0.074
	4. 具有專業知識與能力					5.470	0.000***	0.448	0.814	1.191	0.320	1.001	0.411
	5. 有良好的傾聽態度與技巧					4.686	0.001**	0.697	0.627	2.653	0.038*	1.170	0.329
	6. 遊客接受服務時有受尊重的感覺					5.078	0.000***	0.707	0.620	1.583	0.185	1.904	0.116
解說服務	1. 解說員的解說內容豐富					3.031	0.014*	0.369	0.868	1.705	0.156	2.145	0.081
	2. 解說員的表達技巧					3.489	0.006**	0.449	0.813	1.758	0.144	1.887	0.119
	3. 解說員的服務熱誠					7.434	0.000**	0.584	0.712	2.620	0.040*	2.689	0.036*
	4. 解說員的專業知識					6.420	0.000***	0.502	0.774	2.069	0.091	3.064	0.020*
	5. 解說牌的設置地點適當					2.007	0.085	0.660	0.655	2.586	0.042*	3.012	0.022*
	6. 解說牌的內容訊息豐富					2.791	0.022*	0.677	0.642	1.109	0.357	2.152	0.080
	7. 解說牌的造型設計美觀					3.736	0.004**	1.140	0.345	2.317	0.063	2.458	0.051

註：*：顯著水準 $p < 0.05$ **：顯著水準 $p < 0.01$ ***：顯著水準 $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

附表 3-26 遊客居住地點對不同服務品質項目滿意程度之 ANOVA 統計表

服務品質面向／項目		社經背景屬性		陽明山 遊客中心		小油坑 遊客服務站		冷水坑 遊客服務站		二子坪 遊客服務站	
		統計結果		† 值	顯著值	† 值	顯著值	† 值	顯著值	† 值	顯著值
交通設施	1. 停車場設置地點便利			1.156	0.331	1.429	0.239	0.328	0.568	1.303	0.278
	2. 停車場空間足夠			2.727	0.048*	0.507	0.678	6.356	0.013*	0.802	0.496
	3. 道路指示標示清楚			1.908	0.134	0.180	0.910	0.416	0.520	3.849	0.012*
遊憩服務設施	1. 服務中心整體環境景觀			5.013	0.003**	0.562	0.641	0.567	0.453	4.470	0.006**
	2. 遊憩時間開放恰當			10.440	0.000***	0.370	0.775	6.643	0.011*	0.648	0.586
	3. 動線指標與導覽清楚			2.405	0.072	3.780	0.013*	12.358	0.001**	0.323	0.809
	4. 服務中心提供的旅遊資訊			0.245	0.865	0.114	0.952	2.456	0.120	0.976	0.408
	5. 展覽告示陳列設置與豐富性			10.001	0.000***	1.327	0.270	0.778	0.380	2.372	0.075
	6. 視聽節目內容品質			5.490	0.002**	0.454	0.715	1.005	0.319	2.365	0.076
	7. 廁所設置數量			3.043	0.033*	1.529	0.212	4.398	0.039*	1.148	0.334
	8. 廁所衛生與清潔度			0.841	0.475	2.205	0.092	1.310	0.255	0.658	0.580
	9. 餐飲設施種類			3.207	0.027*	0.934	0.427	3.123	0.080	0.618	0.605
	10. 餐飲服務設施品質			2.539	0.061	0.912	0.438	1.113	0.294	0.185	0.906
	11. 餐飲符合清潔衛生			4.846	0.004**	0.587	0.625	0.044	0.835	2.163	0.097
	12. 消費金額合理性			0.909	0.440	0.197	0.898	2.312	0.132	1.547	0.207
服務人員	1. 服裝整齊、儀表端正			1.784	0.156	0.478	0.698	5.807	0.018*	0.795	0.499
	2. 能正確處理各項業務			1.639	0.186	0.994	0.399	8.925	0.004**	0.443	0.723
	3. 對於遊客服務態度積極具備熱忱			0.535	0.659	0.196	0.899	8.011	0.006**	3.043	0.033*
	4. 具有專業知識與能力			1.130	0.341	0.268	0.848	0.690	0.408	2.741	0.047*
	5. 有良好的傾聽態度與技巧			4.234	0.007**	0.855	0.467	1.101	0.297	0.458	0.712
	6. 遊客接受服務時有受尊重的感覺			5.210	0.002**	0.601	0.616	7.167	0.009**	1.842	0.145
解說服務	1. 解說員的解說內容豐富			4.335	0.007**	0.295	0.829	6.585	0.012*	2.744	0.047*
	2. 解說員的表達技巧			5.543	0.002**	0.778	0.509	1.357	0.247	1.272	0.288
	3. 解說員的服務熱誠			4.188	0.008**	0.443	0.723	12.420	0.001**	1.162	0.328
	4. 解說員的專業知識			1.171	0.325	1.714	0.169	5.625	0.020*	1.977	0.122
	5. 解說牌的設置地點適當			4.302	0.007**	0.665	0.576	10.046	0.002**	1.897	0.135
	6. 解說牌的內容訊息豐富			3.603	0.016*	0.983	0.404	7.886	0.006**	2.168	0.097
	7. 解說牌的造型設計美觀			5.529	0.002**	0.427	0.734	6.344	0.013*	3.009	0.034*

註：*：顯著水準 $p < 0.05$ **：顯著水準 $p < 0.01$ ***：顯著水準 $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

附表 3-27 遊客同行者對不同服務品質項目滿意程度之 ANOVA 統計表

服務品質面向／項目		社經背景屬性		陽明山 遊客中心		小油坑 遊客服務站		冷水坑 遊客服務站		二子坪 遊客服務站	
		統計結果		† 值	顯著值	† 值	顯著值	† 值	顯著值	† 值	顯著值
交通設施	1. 停車場設置地點便利			7.470	0.000***	0.246	0.912	0.793	0.533	2.512	0.047*
	2. 停車場空間足夠			2.412	0.055	0.814	0.519	0.613	0.654	2.217	0.073
	3. 道路指示標示清楚			4.834	0.001**	0.223	0.925	1.659	0.166	1.344	0.259
遊憩服務設施	1. 服務中心整體環境景觀			1.094	0.364	0.393	0.814	0.454	0.770	1.532	0.199
	2. 遊憩時間開放恰當			2.842	0.028*	0.996	0.414	0.359	0.837	0.917	0.458
	3. 動線指標與導覽清楚			2.534	0.045*	0.916	0.458	1.034	0.394	0.106	0.980
	4. 服務中心提供的旅遊資訊			1.201	0.316	0.503	0.734	1.407	0.238	0.610	0.657
	5. 展覽告示陳列設置與豐富性			6.062	0.000***	0.703	0.592	0.861	0.490	0.349	0.844
	6. 視聽節目內容品質			5.499	0.001**	0.721	0.580	1.155	0.336	2.964	0.023*
	7. 廁所設置數量			5.354	0.001**	1.149	0.338	5.266	0.001**	1.166	0.331
	8. 廁所衛生與清潔度			2.466	0.050	1.172	0.328	6.252	0.000***	1.685	0.160
	9. 餐飲設施種類			1.964	0.106	0.827	0.511	0.900	0.467	0.564	0.689
	10. 餐飲服務設施品質			3.889	0.006**	0.696	0.597	2.265	0.068	0.806	0.525
	11. 餐飲符合清潔衛生			4.750	0.002**	0.936	0.447	1.956	0.108	1.070	0.376
	12. 消費金額合理性			1.996	0.102	2.776*	0.031*	0.048	0.996	1.131	0.347
服務人員	1. 服裝整齊、儀表端正			4.289	0.003**	0.782	0.539	5.046	0.001**	1.230	0.303
	2. 能正確處理各項業務			4.234	0.003**	0.741	0.566	1.068	0.377	1.065	0.378
	3. 對於遊客服務態度積極具備熱忱			5.786	0.000***	0.764	0.552	7.207	0.000***	5.574	0.000***
	4. 具有專業知識與能力			3.797	0.007**	0.341	0.850	1.409	0.237	0.933	0.448
	5. 有良好的傾聽態度與技巧			3.328	0.014*	1.142	0.342	4.069	0.004**	0.829	0.510
	6. 遊客接受服務時有受尊重的感覺			3.056	0.021*	0.188	0.944	7.058	0.000***	1.558	0.192
解說服務	1. 解說員的解說內容豐富			2.867	0.027*	1.855	0.125	0.512	0.727	0.943	0.442
	2. 解說員的表達技巧			3.856	0.006**	2.616	0.040*	1.075	0.373	0.885	0.476
	3. 解說員的服務熱誠			1.914	0.115	4.400	0.003**	1.632	0.173	3.416	0.012*
	4. 解說員的專業知識			1.633	0.173	3.054	0.020*	1.201	0.316	0.847	0.499
	5. 解說牌的設置地點適當			0.630	0.642	4.816	0.001**	0.670	0.614	0.070	0.991
	6. 解說牌的內容訊息豐富			1.033	0.394	3.834	0.006**	1.919	0.114	2.836	0.029*
	7. 解說牌的造型設計美觀			6.562	0.000***	2.569	0.043*	0.544	0.704	1.856	0.124

註：*：顯著水準 $p < 0.05$ **：顯著水準 $p < 0.01$ ***：顯著水準 $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

附表 3-28 遊客交通工具對不同服務品質項目滿意程度之 ANOVA 統計表

服務品質面向／項目		社經背景屬性		陽明山 遊客中心		小油坑 遊客服務站		冷水坑 遊客服務站		二子坪 遊客服務站	
		統計結果		† 值	顯著值	† 值	顯著值	† 值	顯著值	† 值	顯著值
交通設施	1. 停車場設置地點便利	5.355	0.001**	0.885	0.476	7.027	0.000***	8.781	0.000***		
	2. 停車場空間足夠	1.287	0.281	3.302	0.014*	11.140	0.000***	7.671	0.000***		
	3. 道路指示標示清楚	5.769	0.000***	3.363	0.013*	0.607	0.612***	1.364	0.252		
遊憩服務設施	1. 服務中心整體環境景觀	3.208	0.016*	0.418	0.795	1.354	0.262	0.751	0.560		
	2. 遊憩時間開放恰當	5.697	0.000***	2.034	0.096	2.729	0.048	0.708	0.588		
	3. 動線指標與導覽清楚	1.569	0.189	1.537	0.198	3.562	0.017*	1.282	0.283		
	4. 服務中心提供的旅遊資訊	0.490	0.743	2.919	0.025*	3.354	0.022*	1.922	0.113		
	5. 展覽告示陳列設置與豐富性	4.069	0.004**	2.263	0.068	2.636	0.054	1.053	0.384		
	6. 視聽節目內容品質	6.061	0.000***	3.882	0.006**	1.279	0.286	2.697*	0.035*		
	7. 廁所設置數量	3.243	0.015*	0.426	0.789	2.427	0.070	0.613	0.654		
	8. 廁所衛生與清潔度	0.207	0.934	1.716	0.153	1.523	0.214	2.911	0.025*		
	9. 餐飲設施種類	5.437	0.001**	1.546	0.195	0.644	0.589	0.171	0.952		
	10. 餐飲服務設施品質	1.985	0.103	1.075	0.374	3.684	0.015*	0.378	0.824		
	11. 餐飲符合清潔衛生	3.574	0.009**	2.695	0.035*	0.876	0.457	1.470	0.217		
	12. 消費金額合理性	5.553	0.000***	1.610	0.178	2.328	0.080	0.652	0.627		
服務人員	1. 服裝整齊、儀表端正	6.212	0.000***	0.739	0.568	6.874	0.000***	1.580	0.186		
	2. 能正確處理各項業務	3.342	0.013*	0.640	0.636	1.390	0.251	2.037	0.095		
	3. 對於遊客服務態度積極具備熱忱	2.205	0.074	3.502	0.010*	1.771	0.158	5.125	0.001**		
	4. 具有專業知識與能力	1.219	0.308	0.797	0.530	0.720	0.542	0.895	0.470		
	5. 有良好的傾聽態度與技巧	1.725	0.151	0.150	0.962	1.290	0.282	3.243	0.015*		
	6. 遊客接受服務時有受尊重的感覺	3.326	0.014*	0.953	0.437	2.318	0.081	0.702	0.593		
解說服務	1. 解說員的解說內容豐富	2.984	0.023*	1.285	0.281	2.765	0.046*	2.001	0.100		
	2. 解說員的表達技巧	3.381	0.013*	0.933	0.448	0.635	0.594	1.946	0.109		
	3. 解說員的服務熱誠	4.525	0.002**	0.785	0.538	5.311	0.002**	3.239	0.015*		
	4. 解說員的專業知識	2.633	0.039*	0.739	0.567	3.237	0.026*	2.678	0.036*		
	5. 解說牌的設置地點適當	3.529	0.010*	0.135	0.969	2.163	0.098	4.559	0.002**		
	6. 解說牌的內容訊息豐富	7.481	0.000***	0.540	0.707	1.330	0.269	3.503	0.010*		
	7. 解說牌的造型設計美觀	2.270	0.068	0.860	0.491	0.476	0.700	2.399	0.055		

註：*：顯著水準 $p < 0.05$ **：顯著水準 $p < 0.01$ ***：顯著水準 $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

附表 3-29 遊客停留時間對不同服務品質項目滿意程度之 ANOVA 統計表

服務品質面向／項目		社經背景屬性		陽明山 遊客中心		小油坑 遊客服務站		冷水坑 遊客服務站		二子坪 遊客服務站	
		統計結果		† 值	顯著值	† 值	顯著值	† 值	顯著值	† 值	顯著值
交通設施	1. 停車場設置地點便利			0.607	0.547	0.797	0.374	2.759	0.100	0.109	0.742
	2. 停車場空間足夠			1.542	0.219	1.819	0.181	2.220	0.139	0.156	0.694
	3. 道路指示標示清楚			13.749	0.000***	0.651	0.422	1.973	0.163	4.117*	0.045*
遊憩服務設施	1. 服務中心整體環境景觀			5.390	0.006**	3.851	0.053	4.489	0.037*	1.715	0.193
	2. 遊憩時間開放恰當			1.727	0.183	0.725	0.397	7.022	0.009**	2.439	0.122
	3. 動線指標與導覽清楚			2.097	0.129	1.814	0.181	12.438	0.001**	6.704	0.011*
	4. 服務中心提供的旅遊資訊			0.662	0.518	1.257	0.265	0.000	0.991	0.129	0.721
	5. 展覽告示陳列設置與豐富性			8.887	0.000***	2.002	0.160	0.276	0.600	5.803	0.018*
	6. 視聽節目內容品質			2.114	0.126	9.179	0.003**	0.026	0.872	1.876	0.174
	7. 廁所設置數量			1.009	0.369	3.186	0.077	3.938	0.050	1.568	0.213
	8. 廁所衛生與清潔度			0.334	0.717	0.004	0.952	1.038	0.311	0.050	0.824
	9. 餐飲設施種類			0.225	0.799	0.334	0.565	0.942	0.334	0.212	0.646
	10. 餐飲服務設施品質			0.492	0.613	0.137	0.712	5.912	0.017*	0.367	0.546
	11. 餐飲符合清潔衛生			14.316	0.000***	0.043	0.836	1.698	0.196	0.247	0.620
	12. 消費金額合理性			8.025	0.001**	1.783	0.185	2.103	0.150	5.161	0.025*
服務人員	1. 服裝整齊、儀表端正			2.222	0.114	4.456	0.037*	9.526	0.003**	38.144	0.000***
	2. 能正確處理各項業務			0.914	0.404	9.487	0.003**	1.020	0.315	33.022	0.000***
	3. 對於遊客服務態度積極具備熱忱			0.193	0.825	0.080	0.778	2.820	0.096	13.680	0.000***
	4. 具有專業知識與能力			5.325	0.006**	9.863	0.002**	9.277	0.003**	0.066	0.798
	5. 有良好的傾聽態度與技巧			9.496	0.000***	0.730	0.395	9.746	0.002**	24.222	0.000***
	6. 遊客接受服務時有受尊重的感覺			14.253	0.000***	1.391	0.241	9.422	0.003**	2.601	0.110
解說服務	1. 解說員的解說內容豐富			6.285	0.003**	2.190	0.142	0.016	0.900	7.312	0.008**
	2. 解說員的表達技巧			7.261	0.001**	2.519	0.116	0.987	0.323	3.906	0.051
	3. 解說員的服務熱誠			5.730	0.004**	1.571	0.213	4.743	0.032*	2.150	0.146
	4. 解說員的專業知識			3.610	0.031*	0.466	0.497	1.138	0.289	2.199	0.141
	5. 解說牌的設置地點適當			0.810	0.448	2.726	0.102	0.861	0.356	0.170	0.681
	6. 解說牌的內容訊息豐富			3.102	0.050	0.004	0.952	2.916	0.091	0.012	0.913
	7. 解說牌的造型設計美觀			3.391	0.038*	0.000	0.994	2.678	0.105	4.638	0.034*

註：*：顯著水準 $p < 0.05$ **：顯著水準 $p < 0.01$ ***：顯著水準 $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

附表 3-30 遊客來訪服務中心次數對不同服務品質項目滿意程度之 ANOVA 統計表

服務品質面向／項目		社經背景屬性		陽明山 遊客中心		小油坑 遊客服務站		冷水坑 遊客服務站		二子坪 遊客服務站	
		統計結果		† 值	顯著值	† 值	顯著值	† 值	顯著值	† 值	顯著值
交通設施	1. 停車場設置地點便利			2.719	0.049*	0.833	0.508	0.915	0.458	1.069	0.376
	2. 停車場空間足夠			8.870	0.000***	2.725	0.034*	12.402	0.000***	1.975	0.104
	3. 道路指示標示清楚			3.575	0.017*	0.388	0.817	2.750	0.033*	1.929	0.112
遊憩服務設施	1. 服務中心整體環境景觀			2.632	0.055	3.183	0.017*	0.384	0.820	1.873	0.121
	2. 遊憩時間開放恰當			0.713	0.547	1.489	0.212	1.124	0.350	0.335	0.854
	3. 動線指標與導覽清楚			1.243	0.299	3.620	0.009**	7.114	0.000***	1.527	0.200
	4. 服務中心提供的旅遊資訊			0.802	0.496	0.684	0.604	2.737	0.033*	0.663	0.619
	5. 展覽告示陳列設置與豐富性			2.310	0.081	1.771	0.141	2.232	0.071	0.516	0.724
	6. 視聽節目內容品質			0.817	0.488	1.289	0.280	2.882	0.027*	0.642	0.634
	7. 廁所設置數量			2.476	0.066	2.675	0.037*	2.161	0.079	2.169	0.078
	8. 廁所衛生與清潔度			4.515	0.005**	1.537	0.198	4.691	0.002**	2.803	0.030*
	9. 餐飲設施種類			1.826	0.148	1.805	0.134	1.957	0.108	0.586	0.673
	10. 餐飲服務設施品質			3.486	0.019*	2.676	0.036*	4.829	0.001**	3.038	0.021*
	11. 餐飲符合清潔衛生			1.672	0.178	1.291	0.279	2.698	0.035*	3.073	0.020*
	12. 消費金額合理性			3.064	0.032*	1.729	0.150	2.343	0.061	1.650	0.168
服務人員	1. 服裝整齊、儀表端正			0.915	0.437	2.685	0.036*	9.513	0.000***	0.796	0.530
	2. 能正確處理各項業務			3.014	0.034*	1.149	0.338	3.769	0.007**	0.571	0.684
	3. 對於遊客服務態度積極具備熱忱			1.828	0.147	0.545	0.703	4.207	0.004**	2.007	0.100
	4. 具有專業知識與能力			3.490	0.019*	1.367	0.251	0.583	0.676	0.965	0.431
	5. 有良好的傾聽態度與技巧			3.300	0.024*	0.561	0.691	0.590	0.670	1.252	0.294
	6. 遊客接受服務時有受尊重的感覺			2.409	0.072	1.095	0.363	0.692	0.599	2.215	0.073
解說服務	1. 解說員的解說內容豐富			1.117	0.346	0.437	0.781	5.322	0.001**	0.695	0.597
	2. 解說員的表達技巧			1.638	0.186	0.527	0.716	1.462	0.220	1.019	0.402
	3. 解說員的服務熱誠			0.327	0.806	0.629	0.643	2.007	0.100	0.524	0.718
	4. 解說員的專業知識			0.930	0.430	1.059	0.381	2.602	0.041*	1.928	0.112
	5. 解說牌的設置地點適當			0.481	0.696	2.234	0.071	3.152	0.018*	2.807	0.030*
	6. 解說牌的內容訊息豐富			0.554	0.647	0.714	0.584	3.359	0.013*	0.518	0.723
	7. 解說牌的造型設計美觀			0.699	0.555	0.390	0.815	5.184	0.001**	6.672	0.000***

註：*：顯著水準 $p < 0.05$ **：顯著水準 $p < 0.01$ ***：顯著水準 $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

附表 3-31 遊客主要動機對不同服務品質項目滿意程度之 ANOVA 統計表

服務品質面向／項目		社經背景屬性		統計結果		陽明山 遊客中心		小油坑 遊客服務站		冷水坑 遊客服務站		二子坪 遊客服務站	
						† 值	顯著值	† 值	顯著值	† 值	顯著值	† 值	顯著值
交通設施	1. 停車場設置地點便利					4.089	0.002**	1.435	0.219	1.945	0.082	2.915	0.025*
	2. 停車場空間足夠					3.470	0.006**	0.898	0.486	2.056	0.066	3.491	0.010*
	3. 道路指示標示清楚					1.643	0.156	1.042	0.398	1.560	0.168	1.288	0.280
遊憩服務設施	1. 服務中心整體環境景觀					7.429	0.000***	2.557	0.032*	1.087	0.376	1.719	0.152
	2. 遊憩時間開放恰當					7.632	0.000***	0.786	0.562	0.284	0.943	0.981	0.422
	3. 動線指標與導覽清楚					7.082	0.000***	1.215	0.308	1.398	0.224	1.045	0.388
	4. 服務中心提供的旅遊資訊					1.804	0.120	2.514	0.035*	1.185	0.321	0.957	0.435
	5. 展覽告示陳列設置與豐富性					2.757	0.023	0.384	0.858	2.461	0.030*	1.128	0.348
	6. 視聽節目內容品質					1.291	0.275	0.121	0.987	2.778	0.016*	0.181	0.948
	7. 廁所設置數量					4.333	0.001**	1.899	0.102	3.363	0.005**	2.481	0.049*
	8. 廁所衛生與清潔度					3.601	0.005**	1.102	0.365	6.311	0.000***	3.301	0.014*
	9. 餐飲設施種類					3.006	0.015*	1.542	0.184	3.349	0.005**	0.317	0.866
	10. 餐飲服務設施品質					4.643	0.001**	1.843	0.112	2.711	0.018*	0.905	0.464
	11. 餐飲符合清潔衛生					3.888	0.003**	0.793	0.557	1.035	0.408	2.660*	0.037*
	12. 消費金額合理性					2.613	0.030*	4.198	0.002**	4.762	0.000***	2.431	0.053
服務人員	1. 服裝整齊、儀表端正					4.530	0.001**	3.297	0.009**	4.453	0.001**	2.265	0.068
	2. 能正確處理各項業務					4.522	0.001**	2.758*	0.023*	2.051	0.067	3.547	0.010
	3. 對於遊客服務態度積極具備熱忱					1.069	0.383	0.828	0.533	3.001	0.010*	1.170	0.329
	4. 具有專業知識與能力					1.277	0.280	1.705	0.141	2.982	0.011*	1.122	0.351
	5. 有良好的傾聽態度與技巧					5.154	0.000***	0.958	0.448	1.811	0.106	0.360	0.837
	6. 遊客接受服務時有受尊重的感覺					4.645	0.001**	0.885	0.494	3.898	0.002**	1.838	0.128
解說服務	1. 解說員的解說內容豐富					2.095	0.073	1.486	0.202	2.359	0.037*	0.799	0.529
	2. 解說員的表達技巧					2.022	0.083	1.162	0.334	1.426	0.213	1.526	0.201
	3. 解說員的服務熱誠					1.370	0.243	0.856	0.514	1.873	0.094	0.861	0.491
	4. 解說員的專業知識					1.113	0.359	0.783	0.565	3.320	0.005**	2.412	0.054
	5. 解說牌的設置地點適當					2.321	0.049*	0.850	0.518	5.175	0.000***	1.728	0.150
	6. 解說牌的內容訊息豐富					2.140	0.068	0.470	0.797	5.030	0.000***	1.005	0.409
	7. 解說牌的造型設計美觀					2.764	0.023*	1.114	0.358	4.906	0.000***	2.118	0.084

註：*：顯著水準 $p < 0.05$ **：顯著水準 $p < 0.01$ ***：顯著水準 $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

附表 3-32 遊客消費金額對不同服務品質項目滿意程度之 ANOVA 統計表

服務品質面向／項目		社經背景屬性		統計結果		陽明山 遊客中心		小油坑 遊客服務站		冷水坑 遊客服務站		二子坪 遊客服務站	
						† 值	顯著值	† 值	顯著值	† 值	顯著值	† 值	顯著值
交通設施	1. 停車場設置地點便利					2.937	0.037*	1.658	0.196	1.913	0.153	4.794	0.010*
	2. 停車場空間足夠					2.354	0.077	2.429	0.093	1.293	0.279	1.663	0.195
	3. 道路指示標示清楚					9.782	0.000***	1.162	0.317	0.451	0.639	0.013	0.987
遊憩服務設施	1. 服務中心整體環境景觀					0.467	0.706	0.880	0.418	5.872	0.004**	2.042	0.135
	2. 遊憩時間開放恰當					2.397	0.073	3.331	0.040*	6.417	0.002**	3.924	0.023*
	3. 動線指標與導覽清楚					8.619	0.000***	0.512	0.601	1.629	0.202	2.779	0.067
	4. 服務中心提供的旅遊資訊					2.022	0.116	0.410	0.665	3.056	0.052	0.847	0.432
	5. 展覽告示陳列設置與豐富性					3.208	0.027	0.440	0.645	0.031	0.969	2.163	0.120
	6. 視聽節目內容品質					1.899	0.135	0.469	0.627	0.065	0.937	8.148	0.001**
	7. 廁所設置數量					3.244	0.025*	1.043	0.356	0.597	0.552	2.938	0.058
	8. 廁所衛生與清潔度					2.234	0.089	0.527	0.592	0.766	0.468	1.211	0.302
	9. 餐飲設施種類					7.892	0.000***	2.364	0.099	8.288	0.000***	5.237	0.007**
	10. 餐飲服務設施品質					13.888	0.000***	6.102	0.003**	3.563	0.032*	3.317	0.040*
	11. 餐飲符合清潔衛生					6.846	0.000***	0.431	0.651	5.797	0.004**	0.678	0.510
	12. 消費金額合理性					4.947	0.003**	2.431	0.093	0.594	0.554	1.833	0.165
服務人員	1. 服裝整齊、儀表端正					1.646	0.184	2.174	0.119	4.547	0.013*	7.234	0.001**
	2. 能正確處理各項業務					2.379	0.075	0.364	0.696	4.404	0.015*	5.000	0.009**
	3. 對於遊客服務態度積極具備熱忱					0.751	0.524	2.151	0.122	3.521	0.033*	0.584	0.559
	4. 具有專業知識與能力					4.393	0.006**	0.157	0.855	0.568	0.569	1.162	0.317
	5. 有良好的傾聽態度與技巧					6.346	0.001**	0.065	0.937	1.655	0.196	4.037*	0.021*
	6. 遊客接受服務時有受尊重的感覺					7.161	0.000***	0.536	0.587	7.629	0.001**	3.316*	0.040*
解說服務	1. 解說員的解說內容豐富					6.888	0.000***	0.680	0.509	0.411	0.664	1.058	0.351
	2. 解說員的表達技巧					10.553	0.000***	2.168	0.120	1.102	0.336	0.195	0.823
	3. 解說員的服務熱誠					6.196	0.001**	2.038	0.136	1.022	0.364	0.189	0.828
	4. 解說員的專業知識					9.407	0.000***	2.814	0.065	2.963	0.056	0.427	0.653
	5. 解說牌的設置地點適當					10.277	0.000***	4.820	0.010*	2.566	0.082	0.084	0.919
	6. 解說牌的內容訊息豐富					9.287	0.000***	0.828	0.440	2.348	0.101	0.260	0.771
	7. 解說牌的造型設計美觀					7.512	0.000***	2.601	0.079	1.513	0.226	0.580	0.562

註：*：顯著水準 $p < 0.05$ **：顯著水準 $p < 0.01$ ***：顯著水準 $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

