

台北海洋科技大學

海洋休閒觀光系

碩士論文

國家公園遊客滿意度之研究-以陽明山國家公園為例

A Study on the Visitors' Satisfaction of National Park-

A case study of Yangmingshan National Park



研究生：王秋茂

指導教授：陳孟谷

中華民國一〇七年七月六日

台北海洋科技大學海洋休閒觀光系
Taipei University of Marine Technology
Department of Marine Leisure and Tourism

碩士論文

Thesis for the Degree of Master

國家公園遊客滿意度之研究-以陽明山國家公園為例

A Study on the Visitors' Satisfaction of National Park-

A case study of Yangmingshan National Park

指導教授：陳孟谷 (CHEN, MENG-GU)

研 究 生：王秋茂 (WANG, CHIU-MAO)

中 華 民 國 一 〇 七 年 七 月 六 日

6, July, 2018

國家公園遊客滿意度之研究-以陽明山國家公園為例

中華民國 107 年 7 月

研 究 生：王秋茂

指導教授：陳孟谷

摘要

近年來由於環境保護意識的發展及生物保育觀念日益普及，加上國民的休閒時間增加，國人對於戶外遊憩的需求也相對增加。本研究旨在探討陽明山國家公園遊客服務品質感受與服務滿意度，利用相關文獻探討理論基礎後，建立研究架構，並設計研究工具，且以便利抽樣方式，針對陽明山國家公園遊客為研究對象進行施測，合計發出 400 份問卷，回收 393 份問卷，有效問卷為 385 份，有效回收率為 96.25%。有效樣本資料以獨立樣本 t 考驗、單因子變異數分析、皮爾森積差相關以及雙因子變異數分析等統計方法進行資料分析。藉由統計分析，茲歸納主要研究發現獲得結論如下：

- 一、陽明山國家公園遊客服務品質感受以「有形性」感受較佳。
- 二、陽明山國家公園遊客服務滿意度感受程度界於普通至認同。
- 三、不同教育程度之陽明山國家公園遊客在服務品質上有顯著差異。
- 四、不同每月旅遊次數之陽明山國家公園遊客在服務品質上有顯著差異
- 五、陽明山國家公園遊客「有形性」、「可靠性」、「回應性」服務品質與滿意度具中度正相關。
- 六、陽明山國家公園遊客「保證性」、「關懷性」服務品質及「整體服務品質」與滿意度具高度正相關。
- 七、服務品質中的「回應性」、「保證性」、「關懷性」對滿意度具正向影響與解釋力。

依據本研究發現及結論，研究者提出對服務人員、國家管理主管機關及未來之研究建議如下：

- 一、服務人員宜多提升給遊客的信任感與即時回應，藉由更為親切與切合需求之服務以增進顧客服務滿意度。
- 二、主管機關宜針對不同旅遊次數遊客提供適宜的活動方式與宣傳，讓遊客了解國家公園休閒遊憩活動之多樣性。

關鍵字：陽明山國家公園、服務品質、滿意度

A Study on the Visitors' Satisfaction of National Park-

A case study of Yangmingshan National Park

July, 2018

student : WANG, CHIU-MAO

Advisor : CHEN, MENG-GU

ABSTRACT

Whereas the rapid economic growth, the incomes of Taiwanese households gradually have increased in recent years. The workweek reformation has changed the recreational behavior and encouraged inbound travel. In addition, the development of environmental protection awareness and the concept of biological conservation have been increased. This study was to explore Yangmingshan National Park visitors perceived service quality and service satisfaction, after using the related literature to explore the theoretical basis, establish a research framework, research tools, and design and with convenience sampling method, aiming at Yangmingshan National Park visitors measured as the research object, combined sent 400 questionnaires, recovery of 393 questionnaires, and 385 valid questionnaires, effective recovery rate was 96.25%. The effective sample size was analyzed by means of independent sample t test, single factor variance analysis, Pearson product difference correlation and double factor variance analysis. By statistical analysis, the main research findings are summarized as follows:

1. "Tangible" feeling is better on Yangmingshan National Park visitor service quality.
2. The degree of satisfaction of tourists in Yangmingshan National Park is between "normal" to "identity".
3. There is a significant difference in service quality between the tourists of Yangmingshan National Park with different education degree.
4. There is a significant difference in service quality between the tourists of Yangmingshan National Park with different frequency of tourists.
5. The quality of service with tourists such as "tangible", "reliability" and "responsiveness" in Yangmingshan National Park has a significant moderately positive correlation with service satisfaction.
6. The quality of service with tourists such as "empathy", "assurance" and "total quality of service" in Yangmingshan National Park has a significant highly positive correlation with service satisfaction.
7. The quality of service with tourists such as "responsiveness", "assurance" and "empathy" have positive influence and explanatory ability on satisfaction.

Based on the findings and conclusions of this study, the researchers proposed the following suggestions for service personnel, national management authorities and future research:

1. The service staff should enhance the trust and real-time response of tourists and improve customer service satisfaction by offering more friendly and responsive services.
2. The competent authorities should provide appropriate activities and publicity for tourists with different tourist times, so that tourists can understand the diversity of recreational activities in national parks.

Key words: Yangmingshan National Park, quality of service, satisfaction

誌謝

時光飛逝，轉眼間兩年的碩士班生涯即將邁入尾聲，因自己的資質駑鈍，加上繁忙的工作，腦海裡不時浮現放棄的念頭，在師長、同學及家人的支持鼓勵下，終於克服萬難，順利完成各項考驗。

在此，要感謝我的指導教授陳孟谷教授，在論文的撰寫期間不時的給予督促、提醒與教導，使我能突破瓶頸，找到方向，逐步完成論文，同時也要感謝葉劍木教授及陳靜宜教授給予寶貴的意見與指正，讓學生的論文可以更加的完善。此外，也感謝同班同學們的陪伴，讓兩年的求學生活變的更加多姿。

最後，感謝在背後默默支持及關心我的家人們，讓我在求學過程中，可以無後顧之憂，謹以此論文獻給我最親愛的家人與關心我的師長朋友們，感謝你們的支持與關懷。

王秋茂 謹誌
台北海洋科技大學海洋休閒觀光系
2018.07

目錄

摘要.....	I
ABSTRACT.....	II
誌謝.....	III
目錄.....	IV
表目錄.....	V
圖目錄.....	VI
第壹章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	1
第三節 研究流程.....	2
第四節 研究範圍與限制.....	3
第五節 名詞釋義.....	3
第貳章 文獻回顧.....	5
第一節 陽明山國家公園.....	5
第二節 服務品質.....	7
第三節 遊憩滿意度.....	9
第四節 研究假說.....	11
第參章 研究方法.....	13
第一節 研究架構.....	13
第二節 研究對象.....	13
第三節 研究工具.....	13
第四節 預試問卷信效度分析.....	15
第五節 正式問卷施測資料處理與分析.....	17
第肆章 研究結果.....	19
第一節 個人背景變項描述性資料.....	19
第二節 服務品質與滿意度描述性統計分析.....	22
第三節 服務品質與滿意度差異性分析.....	24
第四節 服務品質與滿意度之相關性分析.....	33
第五節 服務品質與滿意度之迴歸分析.....	34
第六節 綜合討論.....	35
第伍章 結論與建議.....	38
第一節 結論.....	38
第二節 建議.....	39
參考文獻.....	41
附錄【正式問卷】.....	44

表目錄

表 2-1 「營建政策白皮書」國家公園與遊憩休閒相關政策.....	5
表 2-2 陽明山國家公園遊憩休閒服務摘要.....	6
表 3-1 服務品質變數定義.....	14
表 3-2 「服務品質」預試測驗後 KMO 與 Bartlett 檢定.....	14
表 3-3 「服務品質與滿意度」預試後轉軸後的成份矩陣.....	14
表 3-4 「服務品質與滿意度」各構面信度分析.....	14
表 4-1 個人背景統計描述性資料 (n=385).....	21
表 4-2 「有形性」統計摘要 (n=385).....	22
表 4-3 「可靠性」統計摘要 (n=385).....	22
表 4-4 「回應性」統計摘要 (n=385).....	23
表 4-5 「保證性」統計摘要 (n=385).....	23
表 4-6 「關懷性」統計摘要 (n=385).....	24
表 4-7 遊客「滿意度」統計摘要 (n=385).....	24
表 4-8 遊客個人背景與「有形性」服務品質統計摘要 (n=385).....	25
表 4-9 遊客個人背景與「可靠性」服務品質統計摘要 (n=385).....	26
表 4-10 遊客個人背景與「回應性」服務品質統計摘要 (n=385).....	27
表 4-11 遊客個人背景與「保證性」服務品質統計摘要 (n=385).....	29
表 4-12 遊客個人背景與「關懷性」服務品質統計摘要 (n=385).....	30
表 4-13 遊客個人背景與「整體服務品質」統計摘要 (n=385).....	31
表 4-14 遊客個人背景與服務品質「滿意度」統計摘要 (n=385).....	32
表 4-15 遊客服務品質與滿意度之皮爾森相關係數統計摘要 (n=385).....	33
表 4-16 遊客服務品質感受與滿意度迴歸分析表 (N=385).....	35
表 4-17 遊客服務品質感受與滿意度迴歸分析表 (N=385).....	35
表 4-18 研究假設考驗結果摘要表摘要.....	37

圖目錄

圖 1-1 研究流程.....	2
圖 3-1 研究架構.....	13



第壹章 緒論

第一節 研究背景與動機

近年來由於環境保護意識長足發展，加上生物保育觀念日益普及，因此國家公園的作用不再受限於觀賞花卉與登山，而是開始朝向提供教育意涵與結合休憩旅遊之途。根據陽明山國家公園的業務統計資料指出，至陽明山國家公園進行休閒遊憩之人數，已逐年增長。以 2016 年及 2017 年為例，2016 年與 2017 年 1~9 月份至陽明山的旅遊人數，2017 年較去年同期多了 329,082 人 (臺灣國家公園，2017)。這些數據皆顯示，陽明山國家公園的遊憩人口密度高，尤其對大台北地區居民而言，是十分重要的遊憩地區。為因應休閒遊憩人口與機率的提升，導致服務品質觀念也逐漸受到國人重視。且因休閒遊憩業之蓬勃發展，促使遊憩市場競爭壓力日趨嚴重。為吸引更多遊客，遊憩業者開始將經營重心置於遊憩服務品質之提升，此時遊憩場所服務品質或設備品質等情形，都將影響遊客對遊憩體驗之滿意度，從而影響遊客重遊意願。

另一方面，國家公園與一般的休閒遊憩場所性質並不相同。舉例而言，陽明山國家公園成立目的，不只是保育陽明山自然環境資源與推廣環境教育，其亦提供登山步道、單車路線、生態旅遊，同時遊客中心也提供包含：預約解說導覽、視聽節目播放、遊憩諮詢、展示設施以及解說導覽機台等服務 (臺灣國家公園，2017)。由此可知，陽明山國家公園，是具備諸多與休閒、遊憩、生態、環境、教育等相關功能之休閒遊憩區域。

根據 Paul & Olson (1987) 研究結果顯示，消費者會根據提供服務者的服務品質產生相當程度的期望標準，此一標準相對於顧客消費後的感受，將會對顧客的滿意程度具有極大的影響力。倘若顧客於消費後感到滿意，絕大多數的顧客不但會為提供服務之企業組織塑造良好的口碑，同時亦會向他人推薦，簡單來說，即是說顧客的滿意度與服務品質具有相當之關聯性 (Reidenbah & Minton, 1991)。近年來的行銷研究策略研究也指出，優良的服務品質不僅可提升顧客滿意度，亦有助於行銷策略的執行，同時還能提升企業組織利潤，而造成較高的效益 (Berry & Parasuraman, 1991)。

而相同理論應用於面對現時休閒遊憩產業之實際環境，國家公園因其具備的自然資源特殊導向，面對眾多休閒旅遊市場開放與自由競爭，亦應檢討並重視本身具備的品牌特質與效應帶來的服務效益，以保持相當的競爭力。經由上述，可了解服務品質的提升，不僅可為國家公園帶來明顯區隔和差異化，同時也能夠提高遊客滿意度，達到經營策略規劃與調整目的。

因此，本研究希望以陽明山國家公園為主體，探討其旅遊特性、動機與遊客滿意度之間的影響與關聯，可望將研究結果進行分析與彙整，提供給國家公園主管機關或相關機構訂定發展目標或行銷策略之參考。

第二節 研究目的

本研究主要為探討陽明山國家公園旅遊服務品質與遊客滿意度之間的影響與關聯，希望可利用問卷調查，具體分析其服務品質與實際體驗滿意度等，茲將研究目的羅列如下：

- 一、了解民眾對陽明山國家公園之旅遊服務品質感知現況。
- 二、了解民眾對陽明山國家公園之旅遊滿意度情形。
- 三、藉由民眾對陽明山國家公園之旅遊滿意度，彙整相關結果，並提出建議，以供相關單位經營改善參考之用。

第三節 研究流程

本研究依照研究目的，將研究流程如圖1-1所示，並分列如下：

- 一、進行文獻蒐集與探討。
- 二、決定研究方法與研究架構。
- 三、進行問卷設計，檢定問卷的信度與效度，並進行問卷測試及修正。
- 四、發放問卷。
- 五、針對所蒐集到的問卷調查資料予以彙總整理，並進行檢定分析與討論。
- 六、針對研究結果提出建議，提供國家公園管理相關單位行銷策略參考。

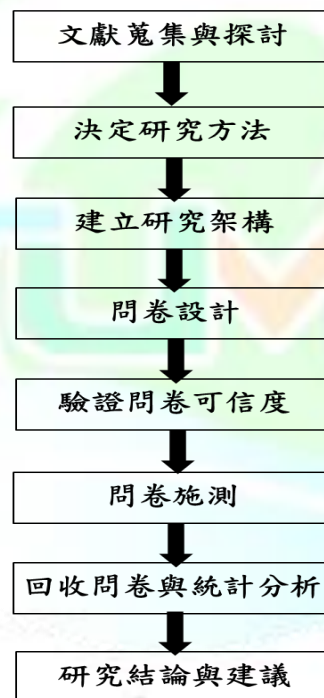


圖 1-1 研究流程

第四節 研究範圍與限制

由於陽明山國家公園幅員廣泛，因此本研究進行問卷調查的範圍僅侷限於遊客較常去的幾處景點，包括陽明山遊客中心、陽明公園、擎天崗地區、冷水坑地區等景點區。研究對象，則以具有知識能力，且願意接受填寫問卷之遊客為主，問卷內容為：旅遊行為、動機、行前期望、實際體驗滿意度以及基本資料等，茲將其作為研究分析的依據。而本研究因受限於人力、財力、物力以及區域或國家公園特性等因素，故而研究結果可能僅可推論陽明山國家公園，而無法推演至其他國家公園。

第五節 名詞釋義

一、國家公園：

本研究依照世界自然保育聯盟 (International Union for Conservation of Nature and Natural Resources, IUCN) 對保護區提出之定義，同時參照我國《國家公園法》，將國家公園定義為：主要以保障生態系與遊憩而經營管理的保護區，其具備特有自然風景、野生物以及史蹟，可提供國民育樂與研究之用。

二、一般民眾：指曾經到訪陽明山國家公園之遊客。

三、遊客滿意度：係指遊客從事遊憩活動之感受與體驗，包括：滿意度與旅遊意願。

第貳章 文獻回顧

本章分為三節，分別就陽明山國家公園簡介、服務品質與顧客滿意度之相關文獻進行探討。

第一節 陽明山國家公園

一、臺灣國家公園發展

根據我國「國家公園法」，國家公園被定義為：為保護國家特有自然風景、野生動物與史蹟，並供國民育樂及研究；具備保育、育樂與研究三項功能。同時「國家公園法第6條」亦訂定國家公園選定標準，其分別是：

- (一) 具有特殊景觀，或重要生態系統、生物多樣性棲地，足以代表國家自然遺產者。
- (二) 具有重要之文化資產及史蹟，其自然及人文環境富有文化教育意義，足以培育國民情操，需由國家長期保存者。
- (三) 具有天然育樂資源，風貌特異，足以陶冶國民情性，供遊憩觀賞者。

除此三項規定外，另有國家公園推動遊憩條件，除資源景觀特殊之外，尚需包含：交通便利與妥善適當之活動規劃。另一方面，1996年內政部營建署擬成「營建政策白皮書」，將國家公園中與遊憩休閒相關政策也羅列其中，如表2-1所示：

表 2-1 「營建政策白皮書」國家公園與遊憩休閒相關政策

政策	策略
政策四： 強化環境教育與宣傳 功能，凝塑環境保育 共識	一、加強全國性解說宣導，增進全民保育之共識與行動 二、運用設施推動環境教育，定期評估執行成效 三、結合學校及社區活動，全面推動環境保護觀念 四、建立解說義工制度，擴大解說服務
政策五： 確立遊憩發展方針， 提供知性遊憩體驗	一、確立分區遊憩發展層級，適地引導相容遊憩活動。 二、推動遊憩動態經營理念，適時導正遊憩發展型態。 三、建立國家公園「生態」及「知性」旅遊模式，提供深度遊憩體驗 四、結合相關遊憩資源與資訊，建立區域性遊憩服務網路 五、引導周邊城鎮發展遊憩服務設施，帶動地方發展合作 六、加強遊憩安全管理，提供安全遊憩環境

資料來源：內政部營建署(1996)。營建政策白皮書。台北：內政部。

其中政策四與政策五，主要宗旨涵蓋國家公園解說教育層面政策指導事項與遊憩發展方針確立。其中內容以發展知性遊憩活動規劃過程運用方式與措施，如園區內解說活動、園外環境教育活動、社區民眾宣導與共同參與國家公園解說，以及培訓義務解說員強化國家公園保育宣導，並協助遊客獲得自然、人文知識(內政部營建署，

1996)。而在遊憩發展方針確立方面，則依循各個國家公園之特殊性，各自在國家公園規範中，以陽明山國家公園為例，其遊憩發展方針如下(臺灣國家公園，2017)：

- (一) 提供完整多樣生態環境，並長期環境監測，以確保資源永續發展，保障民眾安全福祉。
- (二) 保護自然、人文與地景資源，提供國人多樣化環境教育場所，從而提升民眾對環境保育認識。
- (三) 結合國家公園及周邊地區資源特性，發展精緻與深度的生態旅遊，藉由優質遊憩體驗，強化遊憩品質。
- (四) 提昇與園區內居民夥伴關係，促進居民參與，改善社區環境，從而增加生活品質。
- (五) 整合園區自然與人文資源特色，建構相關知識平台，推動數位典藏，以落實資訊活化利用與共享。
- (六) 強化國際交流，與世界接軌，增加國家保育形象。

由此可知，國家公園各自依照其獨有特色，擬定發展方針與策略，然而其共同的宗旨，皆是希望藉由國家法規保護，以提供國人天然資源與無形文化資產匯集之地，不僅對其進行保護，亦可作為研究、教育與娛樂之用。

二、陽明山國家公園概述

陽明山國家公園，身為我國設立的第三所國家公園，為日治時期之大屯國立公園(1937~1945)衍生改建而來，便成為眾所注目的焦點。陽明山國家公園位於台灣北端之台北都會區近郊，主要是以大屯火山群為主的火山地型景觀，其亦為陽明山國家公園特色，尤其地熱與溫泉甚具研究與育樂價值。同時整個山區環境與放射狀之水系，加以季節風影響，促使園區兼具草原、闊葉林、亞熱帶雨林與水生植物群落，孕育豐富野生動物。

陽明山國家公園規劃涵蓋公園與休憩區域，其中公園為前山公園、陽明公園與七星公園；休憩區則包括：小油坑遊憩區、冷水坑地區、大屯遊憩區、二子坪遊憩區、擎天崗地區、草山行館、陽明書屋、中山樓、林語堂故居、龍鳳谷硫磺谷遊憩區；此外，尚有需申請才可進入的鹿角坑生態保護區、夢幻湖生態保護區與磺嘴山生態保護區等。由於陽明公園中遍植各種櫻花與其他花木，導致每年春季百花綻開，慕名而來的人潮，讓其成為全國最知名的賞花節慶之一(臺灣國家公園，2017)。陽明山國家公園由於範圍廣泛，因此提供服務多集中於遊客中心，茲將其提供服務，羅列如表 2-2 所示：

表 2-2 陽明山國家公園遊憩休閒服務摘要

地點	服務項目
遊客中心	預約解說導覽；視聽節目播放；提供遊憩諮詢；遊客建議諮詢；展示設施(生態體驗區、人文展示區、特展區等)；解說導覽機台(具遊憩資訊導覽、解說員解說影音導覽、電子書及影音出版品閱覽等功能，並設置藍芽發射器提供手持裝置下載解說訊息)；哺乳(集)乳室；免費無線上網(iTaiwan)；免費手機充電站；飲水機；

	輪椅免費出借；販賣部 (提供解說出版品、紀念品及簡易餐飲販售等)。
陽明書屋	遊客遊憩諮詢；中興賓館導覽解說；影片欣賞；燈箱、模型展示等。
小油坑	預約解說導覽；遊憩諮詢；火山地質與溫泉成因；動植物生態模型；圖片解說展示。
二子坪	預約解說導覽；遊憩諮詢；無障礙步道解說展示；輪椅免費出借；陽明山國家公園簡介點字版；解說出版品、紀念品、乾糧以及飲料販售。
大屯自然公園	遊憩資訊之諮詢；陽明山地區「藍染」歷史人文資料、模型展示；代表性植物、鳥類、昆蟲、等標本展示；本區自然生態電腦多媒體節目欣賞 (視遊客量及需求機動播放)。
冷水坑	預約解說導覽；駐站帶隊解說：上午 09：30；下午 01：30；提供遊憩諮詢；4. 免費宣導影片欣賞；解說出版品、紀念品、乾糧及飲料販售。
擎天崗	預約解說導覽；駐站帶隊解說：上午 09：30；下午 01：30；提供遊憩諮詢；免費宣導影片欣賞；解說出版品、紀念品、乾糧及飲料販售。
龍鳳谷	提供旅遊遊憩資訊、接受遊客諮詢與建議事項；團體解說導覽服務，請於 15 天前撥電話至陽明山國家公園管理處解說課 28613601 轉 271~279 預約；展示室提供燈箱展示牆、植物、岩石標本及地質地形模型展示；提供老弱病人服藥及嬰兒沖泡奶粉飲水。

資料來源：陽明山國家公園 (2017)。遊憩資訊簡介。參閱時間：20171129。參閱網址：
http://www.ymssp.gov.tw/index.php?option=com_tourmap&view=tourmap&id=1&gp=0&Itemid=122

第二節 服務品質

一、服務品質定義

服務品質的定義通常是由顧客依照本身對服務的期望與實際獲得的感受來做衡量，這些來自顧客的期望是從過去經驗、口碑與廣告所形成的印象而產生。顧客獲得服務之後，會以其所期望的服務與本身感受到的服務做比較，假如感受到的服務低於所期望者，可能產生顧客不再回購的情形；相對而言，如果顧客感受到的服務超越預期，則可能會有再購的傾向。

根據 Lewis & Booms (1983) 對服務品質之定義為衡量廠商提供的服務符合顧客預期之程度。因此服務品質可視為顧客一致性的期望，同時亦用以評估符合顧客需求的衡量方法；而 1988 年，學者 Parasuraman, Zeithaml & Berry 等，則提出以服務業為主要研究場域，認為品質可用服務是否符合顧客的期望作為衡量。因此，服務品質是十分重要的顧客回購率差異因素，亦是相當有力的競爭工具。從服務研究的相關文獻中可發現，服務品質是最重要的影響因子之一，因為服務品質可提供預測消費者行為之判定。簡單的說，當顧客購買某產品時，往往會根據自身經驗以比較該產品品質，再

從而對其購買之產品或是服務產生某些情緒性反應，以顯示其對該產品的滿意程度。

二、服務品質應用於行銷觀點

從服務業行銷觀點而論，其會依據消費者行為以發展服務品質。因此服務品質的原則被認為是：期望服務與感受到服務之比較。假如顧客獲得所預期的服務品質，其可能感受到的滿意程度較高；相反而言，若是顧客未獲得如此體驗，則其滿意程度則較低。由此可知，品質好壞的評價取決於服務過程與結果。

亦有研究認為服務品質應是由「實際結果與達成該結果之過程」兩種廣義的構面共同結合而成。實際結果的品質是指服務者所提供得服務結果能對顧客形成一致性的滿足感受，亦即是一種可信賴的感知；而過程的品質則必須涵蓋技術與知覺兩種層面。由於服務品質是服務的期望與實際服務之間的差異，因此服務品質亦會受到提供服務的態度與地點之影響。同時顧客也經常會依據與廠商之間的互動情形，以其所觀察到的有形或無形的感知對服務品質作出評斷 (Wakefield, 2001)。

提供更優良的服務品質已被一再證實其可在利潤與市場佔有率上顯示出策略利益 (Parasuraman et al., 1994)。顧客認知的服務品質是基於期望與經驗一致的程度，二者相似度越高，越能表現出顧客滿意程度與情形；然而，許多研究中亦顯示，此尚不足以提升競爭利益，廠商還必須提供更為優越的服務與超越顧客期望以取得顧客的喜愛。綜合而言，雖然服務狀況無法被決定，但服務品質卻可由顧客來認定，因此服務品質的評判者僅能由顧客決定。而另一方面，使用者認知的服務 (user-recognized service) 常常被視為比實際服務結果更為重要，因為這些認知服務促使使用者具備決定品質之依據能力，意即服務提供者必須有能力提供標準化且受認同的服務，才能受到顧客認同 (Garvin, 1988)。

三、服務品質衡量

1988 年，Parasuraman et al. 就服務品質的構面做實證研究，將 1985 年提出的 10 個構面再加以精緻化，且不相互重疊。最終獲取一組具良好信度、效度與低重複度的因素結構，此即為 5 個構面，共 22 個因素 (或屬性) 組合而成 SERVQUAL 實証性研究方法，其並建構出服務品質擴大模型，除強調 SERVQUAL 方法之外，也分別以第一、二、三、四項差距開發出衡量構面及項目 (因素)，以建立影響四項差距的因素。然而，SERVQUAL 的 5 構面並非一成不變的，其必須因應不同的事業體系與服務特性做出適時修正，才能準確衡量顧客滿意度需求。

SERVQUAL 中的 5 個具決定性的構面因素依照顧客的評等 (滿分為一百分/百分率)，依其重要性排列及說明如下：

- (一) 可靠性 (reliability)：指服務品質是否維持精確及一致性的水準，能可靠且正確地提供使顧客信賴的服務能力。
- (二) 回應性 (responsiveness)：是指服務人員能主動協助顧客，服務要求與問題，並能快速服務及處理。
- (三) 保證性 (assurance)：指服務人員所具備執行服務所需的專業知識和技能，並能以親切感、禮貌，來獲得顧客的信任。
- (四) 關懷性 (empathy)：人員能特別注意與關心個別顧客需求的態度。
- (五) 有形性 (tangibles)：是指實體的服務設施、設備、服務人員及溝通內容能否具體的反映出來。

此外，Parasuraman et al., 1994 為因應各學者批評量測內容、用詞、字句，又重新提出研究，並提出修正之「SERVQUAL」服務品質衡量的方法。修正之「SERVQUAL」和「SERVQUAL」在本質上仍相同，即仍以被服務者知覺和期望之間的差異作為衡量服務品質的基礎，做出修正，而研究修正於實驗結果顯示，確實具有較佳之信度、效度，適用於各服務性行業。

正因PZB模式使用廣泛，且信度、效度佳，因此國內學者亦紛紛將其應用在評估服務品質的層面上，如康秀芳 (2002)、吳仁捷 (2002)、林美惠 (2002)、楊建昌等人 (2003)、梁明長 (2003)、林俊成與陳麗琴 (2006)、歐聖榮與許君銘 (1994)、Li 等人 (2009)，皆依本身行業之服務品質特性各自採用1985年、1988年、1991年等PZB模式參考修正的「SERVQUAL」服務品質衡量的方法或要項，修正構面使適用於本身行業之服務品質測量滿意度或以建立各行業服務品質測量模式。其涵蓋範圍包括，寺廟 (內部服務提供者)、大學行政 (內部服務提供者)、醫院 (外部被服務者)、研發機構 (內部服務提供者)、生態或自然資源旅遊服務等作實證性研究，提出建設性建言供相關業者參考。

隨著休閒遊憩風氣日益盛行，已有越來越多遊客前往遊憩地區之目的，並非僅是觀賞自然景觀，其也對遊憩業者提供之服務品質相當重視，尤其是以森林或自然資源為導向之遊憩體驗中，服務品質也是滿意度考量因素。因此，了解服務品質體驗感受，自然對國家公園經營十分重要。

第三節 遊憩滿意度

一、滿意度定義

滿意度定義由顧客滿意程度衍生而來，被認為是顧客對於事前預期與所認知效能之間的差異評估反應 (Tse, 1988)。1988年，學者Oliver的研究指出，評量顧客滿意程度的構面，除認知感受外亦涉及個人情感因素，因此可說是顧客的一種情感性反應過程 (Mano & Oliver, 1993)。有鑒於此，滿意程度應該為認知與情感因素的相結合的綜合評量。Kotler 於2003年的研究中指出，企業經營的不變原則，即是滿足消費者需求，企業的運作必須與顧客維持良好互動關係，同時顧客亦是企業營收與獲利的根源，藉由顧客的支持，才能促使企業進一步擴大公司規模並提升其價值。以現今競爭激烈的休閒遊憩產業而言，遊客滿意程度便成為測試顧客動向的重要指標之一；相對而言，假若企業希望增加市場的規模，公司也必須將顧客視為公司最重要的資產之一。正因消費者的滿意表現是一種整體感覺 (Fornell, 1996)，所以顧客滿意同時亦影響顧客的情緒反應、購買前後認知的一致性與否，以及對公平的認知等影響 (He, Chan & Tse, 2008)。

二、滿意度影響因素

許多因素皆會影響顧客滿意程度，根據Kotler (2003) 研究，顧客滿意程度的決定因素，包括了態度、個人預期不一致、消費者情緒、經驗、期望與績效等因素，茲分別簡述如下：

(一) 態度

態度，是指個人對某些看法上具有某種持續性的認知評價、行動化傾向，以及情緒性的感覺 (Kotler, 2003)。

(二) 個人預期不一致

依照顧客期望與實際績效相互比較之結果，假若結果產生不一致的狀況時，即會對顧客滿意程度造成影響，因此，可得知個人預期不一致為顧客滿意程度高低的中介變數 (Kotler, 2003)。

(三) 消費者情緒

意指消費者產生的正面或負面情緒二種情緒狀態。正面情緒包含：引發興趣、愉快感、偏好性等；而負面情緒則涵蓋：內在、外在、情境因素等 (Woodruff, 1983)，將其綜合論之，消費者情緒即是由消費者使用產品或消費經驗而產生的情感集合 (Oliver, 1981)。

(四) 經驗

顧客累積對任何特定品牌或服務經驗愈多，滿足於重複購買與消費的可能性便會提升，重複購買與累積產品經驗對於具有正面評價的產品是表達滿意程度的傾向 (Howard & Sheth, 1969)。

(五) 期望與績效

顧客滿意程度的主要因素定義，第一是指期望值：指消費者對產品、服務或事件所抱持的想法與感覺；而其次則為績效：主要指產品、服務或事件達到消費者所希望得到的程度 (Oliver & De Sarbo, 1988)。

三、顧客滿意度評估

顧客滿意度的評估與衡量，可促使企業明確瞭解市場上展現的消費趨勢，同時亦是獲取市場競爭優勢的重要標的。因此企業對於顧客滿意度的瞭解是相當重要的 (Flanagan & Frederick, 1993)。就顧客滿意程度的衡量尺度上，依照國內外的文獻彙整，約略可區分為五種衡量滿意度的尺度 (蕭至惠, 2004)：

(一) 簡單滿意尺度

從「完全滿意」、「非常滿意」、「很少滿意」、「沒有滿意」等分為二到七個尺度，此尺度隱含了「很少滿意發生」或「沒有滿意發生」的假設，即是代表不滿意之意。

(二) 混合尺度

由「完全滿意」、「滿意」、「不滿意」、「非常不滿意」等分為二到七個尺度不等，此尺度涵蓋之觀念為「很不滿意」和「不滿意」為非連續帶上的兩個端點。

(三) 期望尺度

衡量產品的績效是比顧客的預期要好或是更壞，此依衡量尺度之觀念為：假如產品的績效較顧客預期要好，則顧客會有產生感到「滿意」的感覺；而若是產品的績效較顧客預期要差，則顧客會有感到「不滿意」的情緒形成。

(四) 態度尺度

衡量顧客對於產品的態度、信仰，從「非常喜歡」、「喜歡」、「不喜歡」、「非常不喜歡」等分成二至七個尺度，代表顧客越喜歡某一產品，則表示其對此產品的滿意程度越高。

(五) 情感尺度

衡量顧客對於產品的情感層面之反應。可分為正面情感與負面情感反應，正

面情感反應象徵顧客對產品的滿意；而負面情感反應則是表示顧客對產品的不滿意。

顧客滿意程度的評估，亦可分成由整體概念與多重屬性概念整合來評量。學者Day (1988) 提出研究，認為顧客滿意程度為衡量消費者對產品整體使用結果，是屬於一個整體的概念；而從社會心理學和組織理論的研究中則可發現，顧客滿意程度的衡量構面，應運用整體態度與多重屬性兩種方式做出區別，一方面可依照產品屬性佔顧客知覺的重要性給予權重計分，接著再予以加總並求得整體滿意度；另一方面則是將整體滿意度視為應變數，再以各產品屬性的滿意程度作為自變數，並建立回歸模型，用以分析與了解各個產品屬性和整體滿意度間的關係，此時，顧客滿意程度的衡量構面會因產業或研究對象的差異而產生不同表現 (Singh, 1991)。

目前對顧客滿意度的研究中，大多數仍是以百貨業、量販店、或是餐飲業等服務業為研究對象，國家公園服務雖屬服務業範疇之一，實際仍有本質上的差異，根據Bulltena & Klessig (1969)提出之休閒遊憩活動的滿意度，取決於實際遊憩體驗與事前的期望之相近程度。Kozak & Rimmington (2000) 則認為，觀光產業的商業競爭行為中，消費者思考性的因素決定其滿意程度，目前國內休閒遊憩業發展蓬勃，藉由服務品質衍生之服務不斷，在此種過度競爭之情況下，造成許多資源的浪費，同時國家公園亦因本身特殊性質，因此，探討國家公園遊客滿意度影響變項是相當重要之議題。

另一方面，目前與休閒旅遊滿意度相關研究，亦相當重視個人因素與服務品質。尤其服務品質幾乎皆被應用於行銷策略與顧客滿意度關聯探討 (林慶村, 2005)。由此可知，服務品質在消費者行為上，扮演著相當重要角色。假使國家公園能夠建立良好且具特色的服務品質，必能增加遊客對其服務消費意願，即增加消費者滿意度 (唐瑋陽、余家斌, 2013)。因此，本研究認為國家公園服務品質與遊客滿意度之間應有關聯性存在。而在PZB模式服務品質理論中，已說明顧客期望與認知服務間之落差，由於顧客總是期望得到百分之百的服務品質，故本研究中服務品質在探討國家公園遊客實際感受認知，而實際認知感受若低，則遊客再次接受服務的意願便會降低，即滿意度降低。綜合以上所述，本研究認為國家公園服務品質與遊客滿意度具關聯性存在。

彙整上述滿意度文獻並進行探討後，本研究採取整體態度以衡量顧客滿意度，所得之分析結果將能依照研究對象的服務品質觀點進行分析與彙整，從整體的服務品質滿意度方面作初探討，並希冀研究結果可作為國家公園在制訂策略或改善服務時之參考依據。

第四節 研究假說

為瞭解遊客對陽明山國家公園旅遊服務品質與遊客滿意度狀況，並分析遊客對陽明山國家公園提供之服務品質與滿意度差異性與相關性。因此本研究依照研究目的，設定假說如下：

- 假說1：陽明山國家公園有形性服務品質對遊客滿意度具有正向關聯性。
- 假說2：陽明山國家公園可靠性服務品質對遊客滿意度具有正向關聯性。
- 假說3：陽明山國家公園回應性服務品質對遊客滿意度具有正向關聯性。
- 假說4：陽明山國家公園保證性服務品質對遊客滿意度具有正向關聯性。
- 假說5：陽明山國家公園關懷性服務品質對遊客滿意度具有正向關聯性。

- 假說6：陽明山國家公園有形性服務品質在個人背景變項上有顯著差異。
- 假說7：陽明山國家公園可靠性服務品質在個人背景變項上有顯著差異。
- 假說8：陽明山國家公園回應性服務品質在個人背景變項上有顯著差異。
- 假說9：陽明山國家公園保證性服務品質在個人背景變項上有顯著差異。
- 假說10：陽明山國家公園關懷性服務品質在個人背景變項上有顯著差異。
- 假說11：陽明山國家公園遊客滿意度在個人背景變項上有顯著差異。



第參章 研究方法

本章共計分為四節，包括：第一節 研究架構；第二節 研究對象；第三節 研究工具；第四節 預試問卷信效度分析；第五節 正式問卷施測資料處理與分析。

第一節 研究架構

依據研究目的與參考國內外文獻後，本研究研擬出研究架構如圖3-1所示：

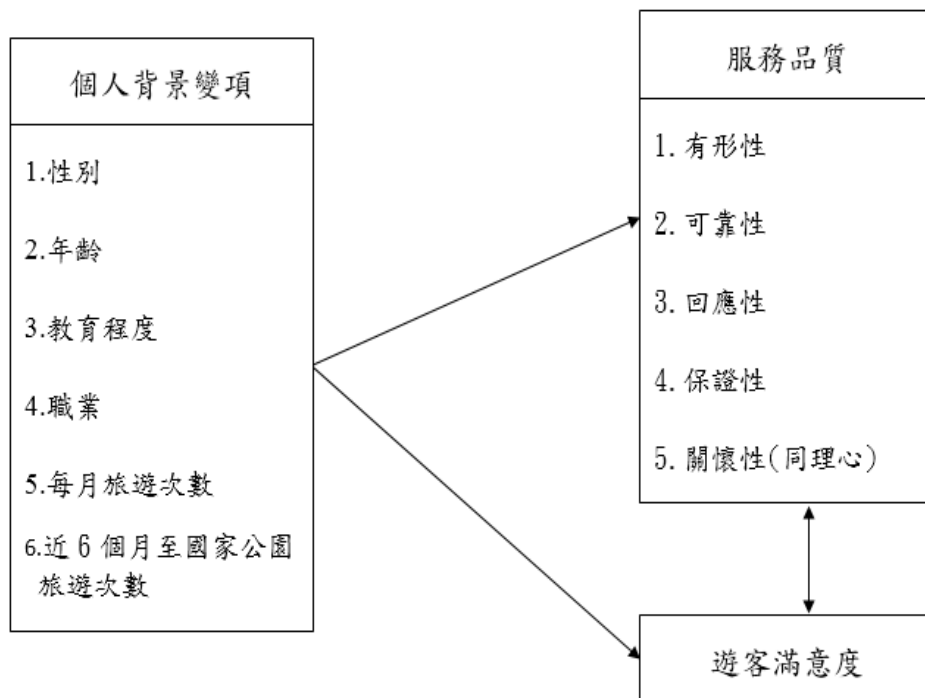


圖 3-1 研究架構

第二節 研究對象

本研究因時間、人力及物力的考量，研究對象以便利取樣方式，再陽明山國家公園遊客中心，隨機選取400位陽明山國家公園之年滿20歲遊客，以作為研究對象。

第三節 研究工具

本研究採用Parasuraman et al. (1988) 將十項服務品質要素，透過分析再聚焦範圍成五項構面，包括：有形性、可靠性、回應性、保證性、關懷性。由於認知價值為顧客對產品認知與實際感受效用之整體評估 (Parasuraman et al., 1991)，故本研究運用1991年

Parasuraman et al. 修正之5構面、22項問題，再加上整體滿意度構面題項，並參考Khan (2003) 生態旅遊品質研究，經過修正以擬定適用於「陽明山國家公園旅遊服務品質與遊客滿意度」問卷調查，共28題，並以更高信度與效度的SERVQUAL量表設計預試問卷。其中在「回應性」構面之「員工或志工會因為忙碌而無法提供遊客適當的服務」為反向題。而量表的計分方式則以Likert 5點尺度，由非常同意 (5分)、不同意 (4分)、普通 (3分)、同意 (2分) 到非常不同意 (1分) 來衡量，得分愈高則表示對於服務品質的正向肯定越高。其變數定義如表3-1：

表3-1服務品質變數定義

構面定義	變數	變數操作型定義
遊客接受服務後實際知覺服務效果	1.有形性	1.遊客中心或引導設施具現代化設備
		2.員工或志工穿著整潔儀容端正
		3.維持最小設備損壞率
		4.設施對環境來說是適宜與安全的
	2.可靠性	5.在確定的時間內保證完成服務
		6.可在第一時間內確實執行服務
		7.發現出錯時，會提供修正或免費服務
		8.可在承諾時間內，提供適當服務
		9.處理問題時會表現出具誠意之關注
	3.回應性	10.員工或志工通常都願意幫助
		11.員工或志工會提供即時的服務給遊客
		12.員工或志工會確切告知何時服務
		13.員工或志工會因為忙碌而無法提供遊客適當服務(R)
	4.保證性	14.員工或志工可提供您必要資訊
		15.您在與員工或志工接觸時感覺有安全感與可信任
		16.員工或志工回答問題時應具有專業性
		17.面對遊客時總是有禮貌
	5.關懷性	18.能提供遊客個別化服務
		19.能顧及遊客個別需求
		20.了解遊客具體需求
		21.營業時間是便利的
遊客接受服務後實際知覺服務效果	滿意度衡量構面	22.我會推薦親朋好友來遊玩
		23.我會願意再來遊玩
		24.我認為規劃與設施反映當地特色
		25.我對規劃與設施有信心
		26.設施位於未被汙染之自然環境

	27. 我對整體服務品質感覺很滿意
	28. 我對整體旅遊服務感受覺得很滿意

資料來源：本研究整理

第四節 預試問卷信效度分析

本研究發放 120 份預試問卷，共計回收116份問卷，回收率為97.7%。其中有效問卷 110 份，有效率為94.8%。並於回收後以 SPSS17.0 版進行問卷信度分析後，修正問卷內容，即完成本研究之最後正式問卷。本研究問卷採封閉式問答方式，主要受訪者為陽明山國家公園遊客，針對其感受之服務品質、顧客滿意度以及個人基本資料等實施調查。問卷設計分述如下：

本研究使用因素分析方式建構問卷之效度，因素分析中之 KMO 是 Kaiser-Meyer-Olkin 的取樣適切性量數，以 KMO 值的大小來判別題項變數間是否適合進行因素分析，若 KMO 值大於 .70 表示變項間的共同因素多，即適合進行因素分析。本量表刪題後的 KMO 值為 .937(>.70)，而 Bartlett 球形檢定也達顯著性 ($p=.000$)，依據 Kaiser 對 KMO 之衡量標準可知原始變數亦適合進行因素分析 (陳寬裕、王正華，2011)，代表相關係數足以作為因素分析抽取因素之用，如表 3-2 所示：

表 3-2 「服務品質」預試測驗後 KMO 與 Bartlett 檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		.937
Bartlett 的球形檢定	近似卡方分配	2513.667
	df	208
	顯著性	.000***

*** $p<.001$

資料來源：本研究整理

為建立量表之建構效度，本研究以因素分析法之「主成分分析」檢驗「服務品質與滿意度」問項的效度。因素分析之因素負荷量的挑選準則最好在 .40 以上；當因素負荷量在 .45 以上時，題項變數狀況為「普通」；因素分析負荷量高於 .55，題項變數狀況為「好」(吳明隆，2007)。衡量因素負荷量準則及本研究量表保留題數，本研究量表的因素負荷量挑選準則以大於 .50 為標準，未達 .50 者，將予以刪除。首先將 28 個題目以分層面單獨進行因素分析法，萃取方法為「主成分分析」。轉軸方法為「含 Kaiser 常態化的 Varimax 法」。轉軸收斂於 5 個疊代，萃取出五項主要因素。本問卷題項其因素負荷量皆高於 .50，僅第 22、23 題，因素負荷量低於 .50，因此將其刪除 (表 3-3)。且本研究預試結果亦獲得其累積總變異量為 63.46%，大於 50%，因此依照題項意義並將因素一、因素二、因素三、因素四、因素五以及因素六等六項因素，本研究亦將其分別命名為「有形性」、「可靠性」、「回應性」、「保證性」、「關懷性」以及「滿意度」等六個構面，代表此問卷題項能有效解說所欲研究之目標。

表 3-3 「服務品質與滿意度」預試後轉軸後的成份矩陣

題號	有形性	可靠性	回應性	保證性	關懷性	滿意度
1	0.76	0.31	0.45	0.21	0.14	0.12
2	0.83	0.21	0.33	0.17	0.12	0.21
3	0.84	0.15	0.24	0.09	0.02	0.15
4	0.79	0.31	0.28	0.2	0.12	0.13
5	0.19	0.79	0.30	0.16	0.08	0.27
6	0.21	0.61	0.20	0.10	0.09	0.34
7	0.25	0.56	0.25	0.05	0.04	0.29
8	0.27	0.57	0.10	0.09	0.11	0.37
9	0.22	0.79	0.24	0.32	0.06	0.34
10	0.29	0.34	0.68	0.30	0.08	0.30
11	0.33	0.34	0.75	0.16	0.01	0.29
12	0.30	0.44	0.72	0.10	0.12	0.37
13	0.23	0.25	0.65	0.17	0.23	0.41
14	0.21	0.23	0.27	0.53	0.26	0.13
15	0.32	0.23	0.35	0.53	0.14	0.28
16	0.29	0.12	0.12	0.73	0.23	0.019
17	0.29	0.16	0.10	0.78	0.26	0.31
18	0.40	0.30	0.19	0.35	0.73	0.26
19	0.41	0.27	0.02	0.33	0.64	0.29
20	0.19	0.28	0.27	0.24	0.80	0.23
21	0.21	0.20	0.27	0.28	0.69	0.14
22	0.27	0.17	0.12	0.29	0.37	0.25
23	0.22	0.16	0.10	0.33	0.39	0.14
24	0.02	0.28	0.12	0.23	0.16	0.68
25	0.27	0.30	0.10	0.12	0.10	0.75
26	0.27	0.20	0.19	0.16	0.05	0.72
27	0.35	0.25	0.02	0.30	0.09	0.65
28	0.12	0.10	0.27	0.27	0.32	0.73
轉軸平方何負荷量	6.23	6.11	5.94	5.66	5.41	5.29
累積解釋變異量(%)	24.15	39.56	47.13	53.98	58.72	63.46

資料來源：本研究整理

再將本問卷之題項將繼續以信度分析進行考驗，如表 3-4 所示，「服務品質」量表的 Cronbach's α 係數為.90，各構面 Cronbach's α 係數分別為「有形性」.86、「可靠性」.87、「回應性」.84、「保證性」.83、「關懷性」.84 以及「滿意度」.86。整體而言，本量表亦具有相當良好的可靠性及良好的內部一致性，可做為正式施測問卷之用 (附錄)。

表 3-4 「服務品質與滿意度」各構面信度分析

構面名稱	題數	Cronbach's α 係數
有形性	4	.86
可靠性	5	.87
回應性	4	.84
保證性	4	.83
關懷性	4	.84
滿意度	5	.86
整體	26	.90

資料來源：本研究整理

第五節 正式問卷施測資料處理與分析

本研究問卷收回後，使用 SPSS for Windows 18.0 版統計套裝軟體程式進行各項統計分析與考驗，資料分析處理說明如下：

一、描述性統計

有效樣本之社會人口學變項，包括性別、年齡、教育程度、職業類別、每月旅遊次數、近6個月至國家公園旅遊次數等，皆以次數分配與百分率、平均值、標準差等描述性統計方法進行描述。

二、推論性統計

(一) 獨立樣本t檢定 (t test)

檢定不同性別研究對象對「服務品質」各構面滿意程度是否有顯著性差異。

另亦檢定研究對象的「服務品質」與「滿意度」之差異性。

(二) 單因子變異數 (one-way ANOVA)

以社會人口學變項為自變項，「服務品質」與「滿意度」為應變項，進行單因子變異數分析，考驗各種不同變項的差異情形；若達顯著水準，當組間變異數同質時以Scheffe法進一步進行事後比較；當組間變異數不同時，則進一步以LSD方式進行事後比較，以瞭解其間的差異情形。

(三) 皮爾森積差相關 (pearson product-moment correlation)

以「服務品質」與「滿意度」層面進行皮爾森積差相關分析，以探討之相關情形。

(四) 迴歸分析 (regression analysis)

本研究以線性迴歸分析自變項對依變項影響之解釋能力，將「服務品質」作為自變項，「滿意度」為依變項，進行分析。

第肆章 研究結果

本章共計分為四節，包括第一節：個人背景變項描述性資料；第二節：服務品質與滿意度描述性統計分析；第三節：服務品質與滿意度差異性分析；第四節：服務品質與滿意度之相關性分析；第五節：服務品質與滿意度之迴歸分析；第六節：綜合討論。

第一節 個人背景變項描述性資料

本研究共計發出400份正式問卷，回收393份，有效問卷為385份，有效回收率為96.25%。根據回收問卷，統計有效樣本在相關變項之人數與百分比加以彙整、分析，茲如下所述：

一、性別分佈情形

研究對象性別中，女性為198位，佔所有人數51.4%；男性為187位，佔總人數的48.6%（表4-1）。

二、年齡分佈情形

研究對象中，年齡為51~60歲者最多，為131位，佔總人數34.0%；其次是41~50歲者，為71位，佔總人數18.4%；再接著為31~40歲者，68位，佔總人數17.7%；21~30歲者再次之，有62位，佔總人數16.1%；接著是61歲（含）以上者為35位，佔9.1%；20歲（含）以下者有18位，佔4.7%，人數最少（表4-1）。

三、教育程度分佈情形

研究對象學歷最多分佈者為國（初）中以及國小（含）以下者，分別為95與73位，佔總人數之24.7%和19.0%；其次是高中（職），共有68位，佔總人數之17.7%；接著為擁有專科學歷者，為58位（15.1%）；再接著是擁有大學學歷者，為51位（13.2%）；研究所（含）以上者為40位（10.4%）（表4-1）。

四、職業類別分佈情形

研究對象職業，以工業者為最高，共計95位，佔總人數24.7%；其次是服務業者有90位，佔總人數23.4%；商業者再次之，為56位，佔總人數14.5%；接著為軍公教者為49位（12.7%）；自由業者再次之，為48位（12.5%）；職業為農林漁牧者有19位（4.9%）；職業為其他者，共計16位（4.2%）；學生12位為最少（佔3.1%）（表4-1）。

五、平均每月旅遊次數分佈情形

旅遊次數每月達1~4次者，為182位（47.3%）；其次為每月5~8次者，為156位（40.5%）；接著是每月達9~12次者，共計47位（佔12.2%）（表4-1）。

六、平均近 6 個月至國家公園旅遊次數分佈情形

由於本研究中所指，近 6 個月至國家公園旅遊次數為 0 次者，僅指未包含此次的 6 個月內國家公次數，而當下接受問卷調查時，算是近 6 個月的第 1 次。根據數據顯示，平均近 6 個月至國家公園旅遊次數，以每月達 1~4 次者最多，為 191 位 (49.6%)；其次為每月達 5~8 次者，為 110 位 (28.6%)；接著是每月為 0 次者，48 位 (12.5%)；達 9~12 次者最少，共計 36 位 (佔 9.4%) (表 4-1)。

表 4-1 人口統計描述性資料 (n=385)

背景資料	類別	人數	百分比 (%)
性別	(1) 男	187	48.6
	(2) 女	198	51.4
年齡	(1) 20 歲 (含) 以下	18	4.7
	(2) 21 ~ 30 歲	62	16.1
	(3) 31 ~ 40 歲	68	17.7
	(4) 41 ~ 50 歲	71	18.4
	(5) 51 ~ 60 歲	131	34.0
	(6) 61 歲 (含) 以上	35	9.1
教育程度	(1) 國小 (含) 以下	73	19.0
	(2) 國 (初) 中	95	24.7
	(3) 高中 (職)	68	17.7
	(4) 專科	58	15.1
	(5) 大學	51	13.2
	(6) 研究所(含)以上	40	10.4
職業	(1) 農林漁牧	19	4.9
	(2) 軍公教	49	12.7
	(3) 工業	95	24.7
	(4) 商業	56	14.5
	(5) 服務業	90	23.4
	(6) 自由業	48	12.5
	(7) 學生	12	3.1
	(8) 其他	16	4.2
每月旅遊次數	(1) 1 ~ 4 次	182	47.3
	(2) 5 ~ 8 次	156	40.5
	(3) 9 ~ 12 次	47	12.2
近 6 個月至國家 公園旅遊次數	(1) 0 次	48	12.5
	(2) 1 ~ 4 次	191	49.6
	(3) 5 ~ 8 次	110	28.6
	(4) 9 次 (含) 以上	36	9.4

第二節 服務品質與滿意度描述性統計分析

一、有形性

研究對象於整體「可靠性」平均得分為 4.03 (標準差 0.82)。且研究對象在「有形性」服務品質量表中，平均得分，由高至低，依序為「設施對環境來說是適宜與安全的」(平均數 4.11，標準差 0.81)、「維持最小設備損壞率正」(平均數 4.08，標準差 0.81)、「員工或志工穿著整潔儀容端正」(平均數 3.99，標準差 0.85)、以及「遊客中心或引導設施具現代化設備」(平均數 3.92，標準差 0.82)，此顯示在陽明山國家公園形象表現上，對於實體的服務設施、設備、服務人員及溝通內容具體反映等，皆高於平均值 3 分以上，受到民眾之認可(表 4-2)。

表 4-2 「有形性」統計摘要 (n=385)

編號	「有形性」服務品質	平均數	標準差	排序
1	遊客中心或引導設施具現代化設備	3.92	0.82	4
2	員工或志工穿著整潔儀容端正	3.99	0.85	3
3	維持最小設備損壞率正	4.08	0.81	2
4	設施對環境來說是適宜與安全的	4.11	0.81	1

二、可靠性

研究對象於整體「可靠性」平均得分為 3.77 (標準差 0.84)。且研究對象在「可靠性」服務品質量表中，平均得分由高至低，依序為「發現出錯時，會提供修正或免費服務」(平均數 3.88，標準差 0.79)、「可在第一時間內確實執行服務」(平均數 3.82，標準差 0.84)、「在確定的時間內保證完成服務」(平均數 3.82，標準差 0.94)、「可在承諾時間內，提供適當服務」(平均數 3.77，標準差 0.81)、以及「處理問題時會表現出具誠意之關注」(平均數 3.54，標準差 0.84)。由此可知，陽明山國家公園在服務品質的「可靠性」表現上，以「交易正確無誤」受到顧客之肯定，同時能夠在服務品質的維持方面具有良好與一致性的水準，簡單來說，就是能夠可靠且正確提供為顧客承諾的服務能力，並受到民眾之認同(表 4-3)。

表 4-3 「可靠性」統計摘要 (n=385)

編號	「可靠性」服務品質	平均數	標準差	排序
5	在確定的時間內保證完成服務	3.82	0.94	3
6	可在第一時間內確實執行服務	3.82	0.84	2
7	發現出錯時，會提供修正或免費服務	3.88	0.79	1
8	可在承諾時間內，提供適當服務	3.77	0.81	4
9	處理問題時會表現出具誠意之關注	3.54	0.84	5

三、回應性

研究對象於整體「回應性」平均得分為 3.70 (標準差 0.84)。且研究對象在「回應性」服務品質量表中，平均得分由高至低，依序為「員工或志工會確切告知何時服務」(平均數 3.84，標準差 0.83)、「本員工或志工會提供即時服務給遊客」(平均數

3.79，標準差 0.81)、「員工或志工會因為忙碌而無法提供遊客適當服務」(平均數 3.71，標準差 0.84)、以及「員工或志工通常都願意幫助」(平均數 3.45，標準差 0.86)。由表 4-4 可發現，陽明山國家公園在服務品質的「回應性」方面之表現，以「員工或志工會確切告知何時服務」最為受到遊客滿意，同時亦未發生因忙碌情形而無法提供顧客適當服務等狀況，服務人員能夠主動協助顧客服務要求與問題，並能快速服務及處理(表 4-4)。

表 4-4 「回應性」統計摘要 (n=385)

編號	「回應性」服務品質	平均數	標準差	排序
10	員工或志工通常都願意幫助	3.45	0.86	4
11	員工或志工會提供即時服務給遊客	3.79	0.81	2
12	員工或志工會確切告知何時服務	3.84	0.83	1
13	員工或志工會因為忙碌而無法提供遊客適當服務	3.71	0.84	3

四、保證性

研究對象於整體「保證性」平均得分為 3.86 (標準差 0.75)。且研究對象在「保證性」服務品質量表中，平均得分由高至低，依序為「員工或志工可提供您必要資訊」(平均數 3.92，標準差 0.73)、「員工或志工會給予員工適當支援做好他們的工作」(平均數 3.88，標準差 0.69)、「在與員工或志工接觸時感覺有安全感與可信任」(平均數 3.85，標準差 0.82)、以及「員工或志工回答問題時應具專業性」(平均數 3.78，標準差 0.74)。由表 4-5 可發現，陽明山國家公園在服務品質的「保證性」方面之表現，以「員工或志工可提供您必要資訊」最為受到遊客滿意，陽明山國家公園呈現出適當提供服務所需資訊與具被妥善執行個人工作能力，藉此讓遊客產生信賴，此結果與唐瑋陽、余家斌 (2013) 等人研究結果極為相似(表 4-5)。

表 4-5 「保證性」統計摘要 (n=385)

編號	「保證性」服務品質	平均數	標準差	排序
14	員工或志工可提供您必要資訊	3.92	0.73	1
15	您在與員工或志工接觸時感覺有安全感與可信任	3.85	0.82	3
16	員工或志工回答問題時應具專業性	3.78	0.74	4
17	員工或志工會給予員工適當支援做好他們的工作	3.88	0.69	2

五、關懷性

研究對象於整體「關懷性」平均得分為 3.93 (標準差 0.69)。且研究對象在「關懷性」服務品質量表中，平均得分由高至低，依序為「營業時間是便利的」(平均數 4.06，標準差 0.65)、「能顧及遊客個別需求」(平均數 3.96，標準差 0.71)、「了解遊客具體需求」(平均數 3.93，標準差 0.69)、以及「能提供遊客個別化服務」(平均數 3.77，標準差 0.69)。由此可發現，陽明山國家公園在服務品質的「關懷性」方面，遊客對於「營業時間是便利的」之服務品質最為同意，且陽明山國家公園工作人員或志工人員，均具備注意與關心遊客需求之態度，也受到絕大多數遊客認同(表 4-6)。此結

果顯示出陽明山國家公園中提供之遊客對服務品質顧及個別需求之重要性，同時也呈現出陽明山國家公園服務具有即時反應之應對能力。

表 4-6 「關懷性」統計摘要 (n=385)

編號	「關懷性」服務品質	平均數	標準差	排序
18	能提供遊客個別化服務	3.77	0.69	4
19	能顧及遊客個別需求	3.96	0.71	2
20	了解遊客具體需求	3.93	0.69	3
21	營業時間是便利的	4.06	0.65	1

六、滿意度

研究對象於整體「滿意度」平均得分為 3.76 (標準差 0.73)。由表 4-7 中可發現，在「滿意度」量表中，平均得分由高至低，依序為「我認為規劃與設施反映當地特色」(平均數 3.86，標準差 0.68)、「我對規劃與設施有信心」(平均數 3.76，標準差 0.70)、「我對整體服務品質感覺很滿意」(平均數 3.73，標準差 0.74)、「設施位於未被污染之自然環境」(平均數 3.70，標準差 0.71)、以及「我對整體旅遊感覺很滿意」(平均數 3.66，標準差 0.84)。由此可發現，依照陽明山國家公園遊客之期望與實際績效相互比較之下，陽明山國家公園遊客滿意皆高於平均值 3 分，且對於「我對整體旅遊感覺很滿意」部份平均得分達 3.66，顯示出陽明山國家公園的服務品質滿意度維持在不錯的成績。

表 4-7 遊客「滿意度」統計摘要 (n=385)

編號	滿意度	平均數	標準差	排序
22	我認為規劃與設施反映當地特色	3.86	0.68	1
23	我對規劃與設施有信心	3.76	0.70	2
24	設施位於未被污染之自然環境	3.70	0.71	4
25	我對整體服務品質感覺很滿意	3.73	0.74	3
26	我對整體旅遊感覺很滿意	3.66	0.84	5

第三節 服務品質與滿意度差異性分析

一、「有形性」服務品質差異性分析

在不同性別變項中，利用獨立樣本 t 檢定分析其在服務品質之「有形性」構面差異，且運用單因子變異數檢定來分析其他不同背景研究對象對於「有形性」服務品質之差異，結果可由表 4-8 發現，研究對象的性別、年齡、職業類別、以及近 6 個月至國家公園旅遊次數與「有形性」服務品質感受之間，並沒有顯著差異。但是在教育程度方面，卻對陽明山國家公園旅遊提供的「有形性」服務品質具有顯著差異的情形。結果顯示，國（初）中與專科學歷的遊客對於陽明山國家公園「有形性」服務品質的認同明顯優於高中（職）與大學學歷者。另一方面，每月旅遊次數為 1~4 次與 9~12 次之遊客對陽明山國家公園「有形性」服務品質的認同，均高於 5~8 次者。

推測其原因，可能是每月旅遊次數為 1~4 次之遊客，其選擇之旅遊地點並非均是以國家公園為主，因此對於國家公園的旅遊服務較無認知要求；而每月旅遊 9~12 次之遊客，則可能因旅遊過相當多的國家公園，因此在基本服務品質，皆普遍可予以提供的情況之下，並不認為也服務品質不良之狀況 (表 4-8)。

表 4-8 遊客個人背景與「有形性」服務品質統計摘要 (n=385)

變數	組別	人數	平均數	標準差	檢定值 (P-Value)	事後比較
性別	(1) 男	187	4.08	0.71	1.40	-
	(2) 女	198	3.97	0.75	(0.16)	
年齡	(1) 20 歲 (含) 以下	18	4.19	0.70	1.81	-
	(2) 21~30 歲	62	4.09	0.69	(0.11)	
	(3) 31~40 歲	68	4.04	0.69		
	(4) 41~50 歲	71	4.18	0.74		
	(5) 51~60 歲	131	3.89	0.77		
	(6) 61 歲 (含) 以上	35	3.98	0.69		
教育程度	(1) 國小 (含) 以下	73	4.09	0.62	2.50*	(2)>(3);
	(2) 國 (初) 中	95	4.16	0.68	(0.03)	(2)>(5);
	(3) 高中 (職)	68	3.85	0.80		(4)>(3);
	(4) 專科	58	4.14	0.68		(4)>(5).
	(5) 大學	51	3.84	0.80		
	(6) 研究所(含)以上	40	3.97	0.83		
職業	(1) 農林漁牧	19	4.21	0.68	1.02	-
	(2) 軍公教	49	4.02	0.77	(0.41)	
	(3) 工業	95	4.11	0.63		
	(4) 商業	56	4.04	0.68		
	(5) 服務業	90	4.04	0.72		
	(6) 自由業	48	3.84	0.90		
	(7) 學生	12	3.81	0.85		
	(8) 其他	16	3.89	0.79		
每月旅遊次數	(1) 1~4 次	182	4.14	0.75	8.02**	(1)>(2);
	(2) 5~8 次	156	3.85	0.72	(0.00)	(3)>(2).
	(3) 9~12 次	47	4.16	0.56		
近 6 個月至 國家公園旅遊次數	(1) 0 次	48	3.89	0.76	2.62	-
	(2) 1~4 次	191	4.07	0.74	(0.05)	
	(3) 5~8 次	110	4.09	0.63		
	(4) 9 次 (含) 以上	36	3.77	0.87		

註：近 6 個月至國家公園旅遊次數為 0 次者，僅指未包含此次的 6 個月內國家公園次數

*p<0.05, **p<0.01

二、「可靠性」服務品質差異性分析

在不同性別變項中，利用獨立樣本 t 檢定分析其在服務品質「可靠性」差異，且運用單因子變異數檢定來分析其他不同背景研究對象對於「可靠性」服務品質差異，結果可由表 4-9 發現利用單因子變異數檢定不同背景研究對象對於「可靠性」服務品質之差異發現，研究對象的性別、年齡、教育程度、職業類別、每月旅遊次數以及近 6 個月至國家公園旅遊次數等，在「可靠性」服務品質感受中，均未有顯著差異表現。

顯示與服務品質「可靠性」相關的在確定時間內保證完成服務；第一時間內確實執行服務；發現出錯會提供修正或免費服務；於承諾時間內，提供適當服務或是處理問題時會表現出具誠意之關注等行為，對於本研究之研究對象而言，並未導致其具有差異性的感受。推測其原因，可能是因為陽明山國家公園提供服務，並未有特別突出或是過於不佳的情形，因此民眾普遍並未產生特別良好或不好之感受。

表 4-9 遊客個人背景與「可靠性」服務品質統計摘要 (n=385)

變數	組別	人數	平均數	標準差	檢定值 (P-Value)	事後比較
性別	(1) 男	187	3.78	0.72	0.46	-
	(2) 女	198	3.75	0.74	(0.65)	
年齡	(1) 20 歲（含）以下	18	4.19	0.70	1.36	-
	(2) 21 ~ 30 歲	62	4.09	0.69	(0.24)	
	(3) 31 ~ 40 歲	68	4.04	0.69		
	(4) 41 ~ 50 歲	71	4.18	0.74		
	(5) 51 ~ 60 歲	131	3.89	0.77		
	(6) 61 歲（含）以上	35	3.98	0.69		
教育程度	(1) 國小（含）以下	18	3.90	0.74	1.36	-
	(2) 國（初）中	62	3.87	0.73	(0.24)	
	(3) 高中（職）	68	3.76	0.67		
	(4) 專科	71	3.87	0.76		
	(5) 大學	131	3.69	0.73		
	(6) 研究所(含)以上	35	3.59	0.79		
職業	(1) 農林漁牧	19	4.06	0.75	1.45	-
	(2) 軍公教	49	3.71	0.74	(0.18)	
	(3) 工業	95	3.83	0.67		
	(4) 商業	56	3.79	0.75		
	(5) 服務業	90	3.78	0.67		
	(6) 自由業	48	3.69	0.88		
	(7) 學生	12	3.60	0.60		
	(8) 其他	16	3.38	0.86		

每月旅遊次數	(1) 1~4 次	182	3.80	0.71	2.57	-
	(2) 5~8 次	156	3.67	0.74	(0.08)	
	(3) 9~12 次	47	3.92	0.74		
近 6 個月至 國家公園旅 遊次數	(1) 0 次	48	3.73	0.68	0.99	-
	(2) 1~4 次	191	3.79	0.75	(0.40)	
	(3) 5~8 次	110	3.80	0.64		
	(4) 9 次 (含) 以上	36	3.58	0.93		

註：近 6 個月至國家公園旅遊次數為 0 次者，僅指未包含此次的 6 個月內國家公園次數

三、「回應性」服務品質差異性分析

本研究利用獨立樣本 t 檢定分析性別在服務品質「回應性」差異，且運用單因子變異數檢定來分析其他不同背景研究對象對於「回應性」服務品質之差異 (表 4-10)。結果發現，研究對象的性別、年齡、職業類別、以及近 6 個月至國家公園旅遊次數與「回應性」服務品質感受間，並沒有顯著差異。但是在教育程度方面，卻對陽明山國家公園旅遊提供的「回應性」服務品質具有顯著差異情形。其中教育程度為：國小 (含) 以下、國 (初) 中、專科以及研究所 (含) 以上的遊客對於陽明山國家公園「回應性」服務品質的認同明顯優於高中 (職) 教育程度者。

另一方面，每月旅遊次數為 1~4 次與 9~12 次之遊客對陽明山國家公園「回應性」服務品質認同，都高於 5~8 次之遊客，推測其原因，可能是每月旅遊次數為 1~4 次之遊客，在選擇旅遊地點時，常對國家公園視為國有山林風景區域，導致對國家公園的旅遊服務較不具備認知與要求；而每月旅遊 9~12 次之遊客，則可能因旅遊過較多的國家公園或其他景點，故而只要在基本服務品質方面普遍可提供之情況下，即認為服務品質已達基礎水準 (表 4-10)。

表 4-10 遊客個人背景與「回應性」服務品質統計摘要 (n=385)

變數	組別	人數	平均數	標準差	檢定值 (P-Value)	事後比較
性別	(1) 男	187	3.68	0.72	-0.48	-
	(2) 女	198	3.72	0.69	(0.65)	
年齡	(1) 20 歲 (含) 以下	18	3.74	0.75	1.18	-
	(2) 21~30 歲	62	3.79	0.74	(0.35)	
	(3) 31~40 歲	68	3.71	0.67		
	(4) 41~50 歲	71	3.80	0.73		
	(5) 51~60 歲	131	3.60	0.68		
	(6) 61 歲 (含) 以上	35	3.66	0.68		

教育程度	(1) 國小（含）以下	18	3.75	0.67	2.98*	(1)>(3);
	(2) 國（初）中	62	3.78	0.69	(0.01)	(2)>(3);
	(3) 高中（職）	68	3.44	0.76		(4)>(3);
	(4) 專科	71	3.86	0.57		(5)>(3).
	(5) 大學	131	3.61	0.74		
	(6) 研究所(含)以上	35	3.74	0.75		
職業	(1) 農林漁牧	19	4.05	0.75	1.48	-
	(2) 軍公教	49	3.70	0.82	(0.17)	
	(3) 工業	95	3.76	0.66		
	(4) 商業	56	3.69	0.66		
	(5) 服務業	90	3.69	0.66		
	(6) 自由業	48	3.60	0.76		
	(7) 學生	12	3.31	0.59		
	(8) 其他	16	3.61	0.71		
每月旅遊次數	(1) 1~4 次	182	3.76	0.68	4.54*	(1)>(2);
	(2) 5~8 次	156	3.58	0.74	(0.01)	(3)>(2).
	(3) 9~12 次	47	3.87	0.63		
近 6 個月至 國家公園旅 遊次數	(1) 0 次	48	3.68	0.69	1.3	-
	(2) 1~4 次	191	3.73	0.69	(0.28)	
	(3) 5~8 次	110	3.73	0.64		
	(4) 9 次（含）以上	36	3.49	0.95		

註：近 6 個月至國家公園旅遊次數為 0 次者，僅指未包含此次的 6 個月內國家公園次數

*p<0.05

四、「保證性」服務品質差異性分析

本研究利用獨立樣本 t 檢定分析性別在服務品質「保證性」差異，且運用單因子變異數檢定來分析其他不同背景研究對象對於「保證性」服務品質之差異(表 4-11)。結果發現，研究對象的性別、年齡、職業類別、以及近 6 個月至國家公園旅遊次數與「保證性」服務品質感受，並沒有顯著差異。但是在教育程度方面，卻對陽明山國家公園旅遊提供的「保證性」服務品質具有顯著差異情形。其中教育程度為：國小（含）以下、國（初）中以及專科的遊客，對於陽明山國家公園「保證性」服務品質的認同明顯優於高中（職）教育程度者。

此外，每月旅遊次數為 1~4 次與 9~12 次之遊客對陽明山國家公園「保證性」服務品質認同，皆高於 5~8 次之遊客。推測此原因，可能是每月旅遊次數為 1~4 次遊客與每月旅遊 9~12 次遊客，對於陽明山國家公園員工或志工可禮貌提供必要資訊與問題解答，相當認同，同時亦認為此是一種具可信度之表現(表 4-11)。

表 4-11 遊客個人背景與「保證性」服務品質統計摘要 (n=385)

變數	組別	人數	平均數	標準差	檢定值 (P-Value)	事後比較
性別	(1) 男	187	3.91	0.58	1.45	-
	(2) 女	198	3.82	0.66	(0.15)	
年齡	(1) 20 歲 (含) 以下	18	4.01	0.66	2.13	-
	(2) 21 ~ 30 歲	62	3.98	0.59	(0.06)	
	(3) 31 ~ 40 歲	68	3.82	0.65		
	(4) 41 ~ 50 歲	71	3.97	0.63		
	(5) 51 ~ 60 歲	131	3.76	0.61		
	(6) 61 歲 (含) 以上	35	3.77	0.59		
教育程度	(1) 國小 (含) 以下	18	3.99	0.60	3.47**	(1)>(3);
	(2) 國 (初) 中	62	3.97	0.56	(0.004)	(2)>(3);
	(3) 高中 (職)	68	3.64	0.61		(4)>(3).
	(4) 專科	71	3.91	0.56		
	(5) 大學	131	3.78	0.66		
	(6) 研究所(含)以上	35	3.76	0.75		
職業	(1) 農林漁牧	19	4.13	0.57	1.88	-
	(2) 軍公教	49	3.86	0.58	(0.07)	
	(3) 工業	95	3.93	0.57		
	(4) 商業	56	3.97	0.62		
	(5) 服務業	90	3.76	0.62		
	(6) 自由業	48	3.70	0.72		
	(7) 學生	12	3.81	0.61		
	(8) 其他	16	3.72	0.70		
每月旅遊次數	(1) 1 ~ 4 次	182	3.91	0.61	3.50*	(1)>(2);
	(2) 5 ~ 8 次	156	3.76	0.64	(0.03)	(3)>(2).
	(3) 9 ~ 12 次	47	3.97	0.59		
近 6 個月至 國家公園旅 遊次數	(1) 0 次	48	3.88	0.64	1.26	-
	(2) 1 ~ 4 次	191	3.88	0.62	(0.29)	
	(3) 5 ~ 8 次	110	3.88	0.56		
	(4) 9 次 (含) 以上	36	3.67	0.73		

註：近 6 個月至國家公園旅遊次數為 0 次者，僅指未包含此次的 6 個月內國家公園次數
* $p < 0.05$

五、對「關懷性」服務品質差異性分析

研究利用獨立樣本 t 檢定分析性別在服務品質「關懷性」差異，且運用單因子變異數檢定來分析其他不同背景研究對象對於「關懷性」服務品質之差異發現，不論研究對象的年齡、教育程度、職業類別、每月旅遊次數以及近 6 個月至國家公園旅遊的

次數多寡，均與「關懷性」服務品質感受間，不具有顯著差異(表 4-12)。此一結果顯示，研究對象的背景並不影響其對陽明山國家公園「回應性」服務品質的感受。

表 4-12 遊客個人背景與「關懷性」服務品質統計摘要 (n=385)

變數	組別	人數	平均數	標準差	檢定值 (P-Value)	事後比較
性別	(1) 男	187	3.98	0.55	1.79	-
	(2) 女	198	3.88	0.57	(0.07)	
年齡	(1) 20 歲 (含) 以下	18	4.01	0.61	0.94	-
	(2) 21 ~ 30 歲	62	4.02	0.54	(0.45)	
	(3) 31 ~ 40 歲	68	3.86	0.60		
	(4) 41 ~ 50 歲	71	3.99	0.56		
	(5) 51 ~ 60 歲	131	3.89	0.58		
	(6) 61 歲 (含) 以上	35	3.89	0.45		
教育程度	(1) 國小 (含) 以下	18	4.00	0.58	2.23	-
	(2) 國 (初) 中	62	4.03	0.47	(0.051)	
	(3) 高中 (職)	68	3.79	0.53		
	(4) 專科	71	3.93	0.54		
	(5) 大學	131	3.93	0.56		
	(6) 研究所(含)以上	35	3.80	0.75		
職業	(1) 農林漁牧	19	4.09	0.53	1.59	-
	(2) 軍公教	49	3.98	0.54	(0.14)	
	(3) 工業	95	3.98	0.54		
	(4) 商業	56	4.00	0.55		
	(5) 服務業	90	3.88	0.50		
	(6) 自由業	48	3.72	0.71		
	(7) 學生	12	4.00	0.65		
	(8) 其他	16	3.92	0.58		
每月旅遊次數	(1) 1 ~ 4 次	182	3.96	0.55	1.46	-
	(2) 5 ~ 8 次	156	3.88	0.59	(0.23)	
	(3) 9 ~ 12 次	47	4.01	0.53		
近 6 個月至 國家公園旅遊次數	(1) 0 次	48	3.94	0.59	1.08	-
	(2) 1 ~ 4 次	191	3.95	0.56	(0.36)	
	(3) 5 ~ 8 次	110	3.94	0.51		
	(4) 9 次 (含) 以上	36	3.77	0.68		

註：近 6 個月至國家公園旅遊次數為 0 次者，僅指未包含此次的 6 個月內國家公園次數

六、對「整體服務品質」差異性分析

研究利用獨立樣本 t 檢定分析性別在「整體服務品質」之差異，且運用單因子變異數檢定來分析其他不同背景研究對象對於「整體服務品質」之差異發現，研究對象的性別、年齡、職業類別、以及近 6 個月至國家公園旅遊次數與「整體服務品質」感受，並沒有顯著差異。但是在教育程度方面，卻對陽明山國家公園旅遊提供的「整體服務品質」具有顯著差異情形。其中教育程度為：國小（含）以下、國（初）中以及專科的遊客，對於陽明山國家公園「整體服務品質」的認同明顯優於高中（職）教育程度者。

此外，每月旅遊次數為 1~4 次與 9~12 次之遊客對陽明山國家公園「整體服務品質」認同，均較 5~8 次遊客表現高。推測此原因，可能是每月旅遊次數為 1~4 次遊客與每月旅遊 9~12 次遊客，對於陽明山國家公園提供的「整體服務品質」相當認同之故（表 4-13）。

表 4-13 遊客個人背景與「整體服務品質」統計摘要 (n=385)

變數	組別	人數	平均數	標準差	檢定值 (P-Value)	事後比較
性別	(1) 男	187	3.88	0.58	0.97	-
	(2) 女	198	3.82	0.61	(0.33)	
年齡	(1) 20 歲（含）以下	18	3.97	0.63	1.70	-
	(2) 21~30 歲	62	3.95	0.59	(0.13)	
	(3) 31~40 歲	68	3.84	0.59		
	(4) 41~50 歲	71	3.96	0.60		
	(5) 51~60 歲	131	3.76	0.59		
	(6) 61 歲（含）以上	35	3.77	0.55		
教育程度	(1) 國小（含）以下	73	3.93	0.56	2.67	(1)>(3);
	(2) 國（初）中	95	3.95	0.55	(0.02)	(2)>(3);
	(3) 高中（職）	68	3.67	0.62		(4)>(3).
	(4) 專科	58	3.94	0.53		
	(5) 大學	51	3.75	0.59		
	(6) 研究所(含)以上	40	3.81	0.72		
職業	(1) 農林漁牧	19	4.11	0.57	1.43	-
	(2) 軍公教	49	3.85	0.61	(0.19)	
	(3) 工業	95	3.92	0.54		
	(4) 商業	56	3.90	0.58		
	(5) 服務業	90	3.83	0.55		
	(6) 自由業	48	3.71	0.73		
	(7) 學生	12	3.70	0.52		
	(8) 其他	16	3.69	0.66		

每月旅遊次數	(1) 1~4 次	182	3.91	0.58	4.78**	(1)>(2);
	(2) 5~8 次	156	3.74	0.62	(0.009)	(3)>(2).
	(3) 9~12 次	47	3.98	0.51		
近 6 個月至 國家公園旅遊次數	(1) 0 次	48	3.82	0.58	1.69	-
	(2) 1~4 次	191	3.88	0.59	(0.17)	
	(3) 5~8 次	110	3.89	0.52		
	(4) 9 次 (含) 以上	36	3.65	0.79		

註：近 6 個月至國家公園旅遊次數為 0 次者，僅指未包含此次的 6 個月內國家公園次數
* $p<0.05$, ** $p<0.01$

七、對「滿意度」差異性分析

研究利用獨立樣本 t 檢定分析性別在服務品質「滿意度」差異，且運用單因子變異數檢定來分析其他不同背景研究對象對於「滿意度」服務品質之差異發現，不論研究對象的年齡、教育程度、職業類別、每月旅遊次數以及近 6 個月至國家公園旅遊的次數多寡，均與陽明山國家公園服務感受之「滿意度」，不具有顯著差異(表 4-14)。此一結果顯示，研究對象的背景並不影響其對陽明山國家公園服務品質的「滿意度」感受。

表 4-14 遊客個人背景與服務品質「滿意度」統計摘要 (n=385)

變數	組別	人數	平均數	標準差	檢定值 (P-Value)	事後比較
性別	(1) 男	187	3.76	0.55	0.66	-
	(2) 女	198	3.72	0.62	(0.51)	
年齡	(1) 20 歲 (含) 以下	18	3.76	0.63	0.82	-
	(2) 21~30 歲	62	3.82	0.49	(0.54)	
	(3) 31~40 歲	68	3.72	0.65		
	(4) 41~50 歲	71	3.82	0.61		
	(5) 51~60 歲	131	3.70	0.59		
	(6) 61 歲 (含) 以上	35	3.64	0.54		
教育程度	(1) 國小 (含) 以下	73	3.79	0.58	1.81	-
	(2) 國 (初) 中	95	3.84	0.53	(0.11)	
	(3) 高中 (職)	68	3.59	0.58		
	(4) 專科	58	3.72	0.61		
	(5) 大學	51	3.80	0.58		
	(6) 研究所(含)以上	40	3.67	0.70		

職業	(1) 農林漁牧	19	3.97	0.62	1.96	-
	(2) 軍公教	49	3.83	0.57	(0.06)	
	(3) 工業	95	3.83	0.55		
	(4) 商業	56	3.75	0.51		
	(5) 服務業	90	3.70	0.54		
	(6) 自由業	48	3.57	0.72		
	(7) 學生	12	3.57	0.56		
	(8) 其他	16	3.55	0.71		
每月旅遊次數	(1) 1~4 次	182	3.77	0.57	1.78	-
	(2) 5~8 次	156	3.68	0.62	(0.17)	
	(3) 9~12 次	47	3.85	0.50		
近 6 個月至國家公園旅遊次數	(1) 0 次	48	3.74	0.51	2.21	-
	(2) 1~4 次	191	3.77	0.59	(0.09)	
	(3) 5~8 次	110	3.76	0.50		
	(4) 9 次 (含) 以上	36	3.51	0.83		

註：近 6 個月至國家公園旅遊次數為 0 次者，僅指未包含此次的 6 個月內國家公園次數

第四節 服務品質與滿意度之相關性分析

在整體品質滿意度與服務品質方面，利用皮爾森積差相關（Pearson product-moment correlation）檢定分析二者之間的相關性可發現，服務品質中的「有形性」、「可靠性」、「回應性」、「保證性」、「關懷性」、「整體服務品質」與滿意度之間的相關係數，分別為：0.57 ($p<.001$)、0.65 ($p<.001$)、0.69 ($p<.001$)、0.77 ($p<.001$)、0.72 ($p<.001$)、0.77 ($p<.001$)，其中「有形性」、「可靠性」、「回應性」與滿意度相關係數範圍為 0.57~0.69，界於 0.40~0.69 之間，屬於中度正相關 (吳明隆，2013)。

而「保證性」、「關懷性」、「整體服務品質」等服務品質構面與遊客滿意度相關係數範圍為 0.72~0.77，界於 0.70~0.99 之間，屬於高度正相關 (吳明隆，2013)。這些數據顯示在服務品質各個構面中都與滿意度呈現正向關聯 (表 4-15)。

表 4-15 遊客服務品質與滿意度之皮爾森相關係數統計摘要 (n=385)

類別	有形性	可靠性	回應性	保證性	關懷性	整體服務品質
滿意度	0.57**	0.65**	0.69**	0.77**	0.72**	0.77**
	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)

** $p<0.01$

第五節 服務品質與滿意度之迴歸分析

本節主要目的為探討陽明山國家公園遊客感受的服務品質對其滿意度之預測情形，因自變項與依變項皆為連續變數，以服務品質(有形性、可靠性、回應性、保證性、關懷性)共 5 個變項為自變項，滿意度為依變項，進行多元迴歸分析，藉此探討服務品質對滿意度之預測作用。

本研究結果表明，以滿意度為依變項，服務品質各構面為自變項進行迴歸分析， $F=151.07$ ($p<.001$)，即迴歸模型具有顯著的預測力(表 4-16)。進一步對各自變項進行分析，發現服務品質之「回應性」、「保證性」、「關懷性」對滿意度具有顯著的解釋力，共可解釋總變異的 66.1%，結果如表 4-17 所示：



表 4-16 遊客服務品質感受與滿意度迴歸分析表 (N=385)

模式	平方和	自由度	平均平方和	F 值	顯著性
迴歸	88.30	5	17.66	151.07***	0.000
殘差	44.30	379	0.117		
總數	132.60	384			

*** $p < .001$

表 4-17 遊客服務品質感受與滿意度迴歸分析表 (N=385)

構面	B	Beta	t 值	p 值	調整後 R 平方
(常數)	0.42		3.12***	0.002	0.661
有形性	0.02	0.03	0.61	0.54	
可靠性	-0.001	-0.001	-0.02	0.99	
回應性	0.20	0.24	4.19***	0.000	
保證性	0.24	0.25	3.94***	0.000	
關懷性	0.40	0.39	7.92***	0.000	

** $p < .01$; *** $p < .001$

第六節 綜合討論

本研究依照結果發現，研究對象在服務品質方面，性別、年齡、職業類別、以及近 6 個月至國家公園旅遊次數與「有形性」服務品質感受，並無明顯差別。然而，國（初）中與專科學歷的遊客對陽明山國家公園「有形性」服務品質認同，明顯高於高中（職）與大學學歷者。且每月旅遊次數為 1～4 次與 9～12 次之遊客對陽明山國家公園「有形性」服務品質的認同，則高於 5～8 次者。此結果與唐瑋陽、余家斌 (2013) 針對旅遊遊客服務品質與滿意度研究結果相符，顯示遊客的個人背景變項確實會影響其對陽明山國家公園的服務品質感受。

而在「可靠性」服務品質方面，本研究結果顯示，研究對象在「可靠性」服務品質表現，無論性別、年齡、教育程度、職業類別、每月旅遊次數以及近 6 個月至國家公園旅遊次數等之差異，皆不影響「可靠性」服務品質，此結果與江依芳 (2004) 在「生態旅遊服務品質、滿意度及行為意向關係之研究—以日月潭步道生態之旅為例」之研究結果相同，表明至國家公園旅遊之遊客，在一般自然旅遊服務中，常因旅遊目的影響滿意度或行為意圖，但其與個人背景變項卻無顯著差異。

在服務品質「回應性」差異上，研究對象性別、年齡、職業類別、以及近 6 個月至國家公園旅遊次數與「回應性」服務品質感受間，並無明顯差別。僅國小（含）以下、國（初）中、專科以及研究所（含）以上的遊客對於陽明山國家公園「回應性」服務品質的認同明顯優於高中（職）教育程度者。且每月旅遊次數為 1～4 次與 9～12 次之遊客對陽明山國家公園「回應性」服務品質認同，都高於 5～8 次之遊客。此結果與江依芳 (2004) 研究不同，推測其或許是因為國家公園性質特殊，且占地廣闊，在基本服務品質方面普遍可提供之情況下，多數遊客即認為服務品質已達基礎水準。

在服務品質「保證性」差異方面，性別、年齡、職業類別、以及近 6 個月至國家公園旅遊次數與研究對象的「保證性」服務品質感受，並未具有顯著差異。但教育程度為國小（含）以下、國（初）中以及專科的遊客，對於陽明山國家公園「保證性」服務品質的認同明顯優於高中（職）教育程度者。另一方面，每月旅遊次數為 1～4 次與 9～12 次之遊客對陽明山國家公園「保證性」服務品質認同，皆高於 5～8 次之遊客。此或許是認同陽明山國家公園提供之服務具可信度所致。

而以服務品質「關懷性」方面而論，無論性別、年齡、教育程度、職業類別、每月旅遊次數以及近 6 個月至國家公園旅遊次數等之差異，皆不影響「可靠性」服務品質，此結果與江依芳（2004）在「生態旅遊服務品質、滿意度及行為意向關係之研究—以日月潭步道生態之旅為例」之研究結果相似，顯示或許參與國家公園旅遊之遊客，對於並非特殊生態旅遊之遊憩形式，並無固定的生態旅遊目的，因此其或許只當成是一般性質的風景遊賞，故而其與個人背景變項沒有顯著差別。

從在「整體服務品質」方面來看，無論性別、年齡、職業類別、以及近 6 個月至國家公園旅遊次數等，皆未具有顯著差異。僅教育程度為國小（含）以下、國（初）中以及專科的遊客，對陽明山國家公園「整體服務品質」認同明顯優於高中（職）者。此外，每月旅遊次數為 1～4 次與 9～12 次之遊客對陽明山國家公園「整體服務品質」認同，也高於 5～8 次遊客。此或許是因陽明山國家公園提供之整體服務品質，在未特別將目標訂定為生態旅遊時，其所具備的一般風景遊賞服務，受到大眾接受與認同之故。

在遊客的「滿意度」上，本研究發現，無論研究對象的年齡、教育程度、職業類別、每月旅遊次數以及近 6 個月至國家公園旅遊的次數多寡，對陽明山國家公園服務「滿意度」表現，不具顯著差異，表明個人背景變項並不影響其對陽明山國家公園服務品質「滿意度」感受。

另一方面，在整體品質滿意度與服務品質的相關檢測結果則表明，服務品質中的「有形性」、「可靠性」、「回應性」與遊客呈現之滿意度呈現中度正相關。而「保證性」、「關懷性」、「整體服務品質」等服務品質，則與遊客滿意度呈現高度正相關。綜合這些結果顯示，服務品質各個構面與遊客的滿意度呈現中高程度的正向關聯，亦即服務品質越高，會促使遊客認同提升，從而導致遊客滿意程度增加。

本研究根據上述結果，將本研究之假設考驗結果列如表 4-18。其中「假說 1：陽明山國家公園有形性服務品質對遊客滿意度具有正向關聯性」；「假說 2：陽明山國家公園可靠性服務品質對遊客滿意度具有正向關聯性」；「假說 3：陽明山國家公園回應性服務品質對遊客滿意度具有正向關聯性」；「假說 4：陽明山國家公園保證性服務品質對遊客滿意度具有正向關聯性」；「假說 5：陽明山國家公園關懷性服務品質對遊客滿意度具有正向關聯性」等，皆成立。而「假說 6：陽明山國家公園有形性服務品質在個人背景變項上有顯著差異」；「假說 8：陽明山國家公園回應性服務品質在個人背景變項上有顯著差異」；「假說 9：陽明山國家公園保證性服務品質在個人背景變項上有顯著差異」等假設，僅在教育程度與每月旅遊次數等變項，可發現其保證性服務品質具顯著差異，故而屬於部份成立。「假說 7：陽明山國家公園可靠性服務品質在個人背景變項上有顯著差異」；「假說 10：陽明山國家公園關懷性服務品質在個人背景變項上有顯著差異」；「假說 11：陽明山國家公園遊客滿意度在個人背景變項上有顯著差異」等，為不成立。

表 4-18 研究假設考驗結果摘要表摘要

設設	檢驗結果
假說 1：陽明山國家公園有形性服務品質對遊客滿意度具有正向關聯性。	成立
假說 2：陽明山國家公園可靠性服務品質對遊客滿意度具有正向關聯性。	成立
假說 3：陽明山國家公園回應性服務品質對遊客滿意度具有正向關聯性。	成立
假說 4：陽明山國家公園保證性服務品質對遊客滿意度具有正向關聯性。	成立
假說 5：陽明山國家公園關懷性服務品質對遊客滿意度具有正向關聯性。	成立
假說 6：陽明山國家公園有形性服務品質在個人背景變項上有顯著差異。	僅在教育程度與每月旅遊次數等變項具顯著差異，故為部份成立
假說 7：陽明山國家公園可靠性服務品質在個人背景變項上有顯著差異。	不成立
假說 8：陽明山國家公園回應性服務品質在個人背景變項上有顯著差異。	僅在教育程度與每月旅遊次數等變項具顯著差異，故為部份成立
假說 9：陽明山國家公園保證性服務品質在個人背景變項上有顯著差異。	僅在教育程度與每月旅遊次數等變項具顯著差異，故為部份成立
假說 10：陽明山國家公園關懷性服務品質在個人背景變項上有顯著差異。	不成立
假說 11：陽明山國家公園整體遊客滿意度在個人背景變項上有顯著差異。	不成立

第伍章 結論與建議

本章共計分為二節，包括第一節：結論；第二節：建議。茲依照研究結果，根據研究目的彙整並歸納如下列結論，以作為提出建議之依據。

第一節 結論

一、陽明山國家公園遊客服務品質感受以「有形性」感受較佳

研究結果發現，陽明山國家公園遊客在服務品質構面感受方面，以「有形性」的感受較佳，五項服務品質層面之平均得分介於至 3.70 至 4.03 之間，五項層面相較之下，以「回應性」層面之服務品質感受最低。

二、陽明山國家公園遊客服務滿意度感受程度界於普通至認同

個案顧客在整體服務滿意度方面，平均得分為 3.76，整體服務滿意度感受程度範圍界於普通至認同，顯示陽明山國家公園遊客之期望與實際績效對照之下，仍具有改善空間。

三、不同教育程度之陽明山國家公園遊客在服務品質上有顯著差異

從服務品質而言，陽明山國家公園遊客僅有教育程度在服務品質「有形性」、「回應性」、「保證性」具顯著差異，其中遊客感受到的「有形性」服務品質，為國（初）中與專科學歷遊客明顯高於高中（職）與大學學歷者。在服務品質「回應性」方面，則是國小（含）以下、國（初）中、專科以及研究所(含)以上遊客明顯優於高中（職）教育程度者。而在服務品質「保證性」上，國小（含）以下、國（初）中以及專科的遊客，顯著優於高中（職）教育程度者。

四、不同每月旅遊次數之陽明山國家公園遊客在服務品質上有顯著差異

從服務品質的「有形性」、「回應性」與「保證性」等服務品質層面來看，每月旅遊次數為 1~4 次與 9~12 次之遊客在此三項構面的認同，均高於於 5~8 次者。

五、陽明山國家公園遊客「有形性」、「可靠性」、「回應性」服務品質與滿意度具中度正相關

研究結果發現，在整體服務品質感受與整體服務滿意度之相關結果表明，服務品質中的「有形性」、「可靠性」、「回應性」與滿意度相關係數屬於中度正相關。

六、陽明山國家公園遊客「保證性」、「關懷性」服務品質及「整體服務品質」與滿意度具高度正相關

本研究結果顯示，服務品質中的「保證性」、「關懷性」及「整體服務品質」等，則與遊客滿意度具有高度正相關，顯示服務品質各構面與整體服務品質，均與滿意度呈現正向關聯。

七、服務品質中的回應性、保證性、關懷性對滿意度具正向影響與解釋力

研究結果發現，服務品質中的「回應性」、「保證性」、「關懷性」等構面對滿意度具有顯著的解釋力，共可解釋總變異的 66.1%。表明服務品質中的「回應性」、「保證性」、「關懷性」等構面，或可成為滿意度之預測因子。

第二節 建議

依據本研究發現及結論，研究者提出對服務人員、國家管理主管機關及未來之研究建議，說明如下：

一、對服務人員與國家管理主管機關之建議

(一) 服務人員宜多提升給遊客的信任感與即時回應，藉由更為親切與切合需求之服務以增進顧客服務滿意度

藉由本研究結論可發現，「有形性」服務品質為多數遊客最具服務品質感受與相當滿意度程度之部分。而「回應性」則是較多人不認同之處，因此在「回應性」方面，更因隨遊憩需求改變，適時提供服務的即時性與肯定性，應該可增加對顧客之吸引力與方便。尤其在「回應性」服務品質方面，因國家公園提供的是休閒遊憩服務，難免因地形寬闊與景點非具聚集性，導致遊客於進行遊憩活動時，產生不甚了解的感覺。故而更應增加服務人員的親切感與即時回應，藉此提升遊客之信任。正因遊客對於服務人員的信賴感有待加強，因此透過專業與真誠的服務態度，可加強顧客的信心與信賴感，以增加服務滿意度。

(二) 主管機關宜針對不同旅遊次數遊客提供適宜的活動方式與宣傳，讓遊客了解國家公園休閒遊憩活動之多樣性

由本研究結論可發現，每月不同的旅遊次數，可能導致遊客感受到不同「有形性」、「回應性」與「保證性」之服務品質，此可能是其對於國家公園可供進行之活動並不十分瞭解，甚至可能對於國家公園旅遊或休閒活動舉辦信息不清楚。因此在進行旅遊時，會產生服務品質感受落差情形。對此或許國家公園管理機關，可藉由辦理活動宣傳或是於遊客諮詢時，進行簡易的說明與推薦，讓其了解當季活動方式與適合的路線規劃，從而提升遊客的服務滿意度。

二、對未來研究之建議

(一) 研究內容

本研究受限於時間、人力、物力以及財力等因素，僅以陽明山國家公園作為研究範圍，並未擴及其他國家公園，因此研究結果之間無法進行比較與廣泛類推，故而建議未來從事相關研究者，或可進行更加廣泛地區之比較分析研究，藉此提升研究成效與品質的完整性。

(二) 研究對象

本研究以陽明山國家公園遊客為研究對象，探討其對於國家公園之服務品質感受與服務滿意度之間的關係。然而，因陽明山國家公園，仍具地域性限制，無法代表所有地區之國家公園遊客，因此未來若進行進一步研究時，應考量擴大不同領域之研究範疇，以求獲得更為深入且更具樣性的研究資料，以提升研究外在效度。

(三) 研究變項

本研究僅就個人背景變項對服務品質感受與服務滿意度進行分析探討，並未考量其他影響因素，諸如，心理因素、社經環境因素等，均未全部涵蓋於研究中，故而背景變項之類別，仍有不甚周延之處，因此，建議後續研究，或可考量增入或選擇其他研究變項，以期廣泛探討與進一步研究提供國家公園之服務品質感受與服務滿意度之關係。

(四) 研究工具

本研究所採用的研究工具為「陽明山國家公園遊客服務品質與滿意度關係研究問卷」，主要參酌國內外學者之研究問卷，進行編纂而成，且經過與指導教授討論、效度分析以及問卷預試等，藉此建立本研究信效度。然而，研究中的變項各項分層面難以全面周全，資料分析亦純粹以數據做為呈現方式，同時結果討論也為依據文獻與研究結果進行比較與解釋，因此，或許應加入質性資料，共同分析獲得之結果。故而建議未來此方面相關研究，於研究方法方方面，也許可同時採用質性與量化方式，以其獲得更多僅以數據無法探悉之隱藏真相，以彙整出更加精確之研究內容。



參考文獻

- 黃文卿 (2002)。台灣地區國家公園的遊客服務政策。旅遊管理研究，2(1)，63-78。
- 康秀芳(2002)。寺廟服務品質模式之建立。未出版碩士論文，義守大學管理研究所，高雄。
- 梁明長 (2003)。內部行銷服務品質模式之建立-以推行品質管理系統之公司為例。未出版碩士論文，義守大學管理研究所，高雄。
- 林俊成、陳麗琴 (2006)。福山植物園生態旅遊服務品質研究。台灣林業科學，21(4)，473-89。
- 林美惠 (2002)。地區醫院服務品質與滿意度模式之研究—以屏東育生醫院為例。未出版碩士論文，義守大學管理研究所，高雄。
- 林慶村 (2005)。銀行業服務品質、企業形象、顧客滿意度與顧客忠誠度關聯性之研究。未出版碩士論文，朝陽科技大學企業管理系，台中。
- 盧道杰 (2001)。保護區管理的新趨勢—西方現代保護區學說之演進與發展回顧。保護區管理的國際新趨勢研討會論文集，花蓮：太魯閣國家公園管理處。
- 內政部營建署 (1996)。營建政策白皮書。台北：內政部。
- 臺灣國家公園 (2009)。臺灣國家公園法之誕生。參閱日期：20171029。參閱網址：<http://np.cpami.gov.tw/%E9%97%9C%E6%96%BC%E5%9C%8B%E5%AE%B6%E5%85%AC%E5%9C%92/%E7%99%BC%E5%B1%95%E5%8F%B2.html>。
- 臺灣國家公園 (2017)。陽明山國家公園。參閱日期：20171029。參閱網址：<http://np.cpami.gov.tw/%E4%BC%91%E9%96%92%E9%81%8A%E6%86%A9/%E9%99%BD%E6%98%8E%E5%B1%B1%E5%9C%8B%E5%AE%B6%E5%85%AC%E5%9C%92.html>。
- 臺灣國家公園 (2017)。陽明山國家公園遊憩據點。參閱日期：20171029。參閱網址：http://www.ymnnp.gov.tw/index.php?option=com_tourmap&view=tourmap&id=1&gp=0&Itemid=122。
- 臺灣國家公園 (2017)。陽明山國家公園遊憩據點遊客人數統計。參閱日期：20171029。參閱網址：http://www.ymnnp.gov.tw/index.php?option=com_govopen&view=stats&gp=0&Itemid=456。

- 唐瑋陽、余家斌 (2013)。陽明山國家公園管理處研究生研究計畫—陽明山國家公園遊客服務品質認知研究。未出版碩士論文，國立台灣大學森林環境暨資源學系暨研究所，台北。
- 吳仁捷 (2002)。大學行政服務品質內部行銷滿意度模式之研究—以義守大學為例。未出版碩士論文，義守大學管理研究所，高雄。
- 蕭至惠 (2004)。服務業顧客滿意度實證研究之比較。台灣銀行季刊，55(2)，台灣銀行出版，11-36。
- 楊建昌、陳素秋、何國章、黃同圳 (2006)。住院病患對服務品質知覺與經營績效相關性之研究。醫務管理，4(2)，86-105。
- Anderson, E. W. & Fornell, C. (2000). Foundations of the American customer satisfaction index. *Total Quality Management*, 11(7), 869-882.
- Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1991). "Marketing services, competing through quality", New York: The free press.
- Bulltena, C. L. & Klessig, L. L. (1969). Satisfaction in camping: A Conceptualization and guide to social research. *Journal of Leisure Research*, 1(4), 348-364.
- Flanagan, A. & Frederick, H. (1993). The relationship between employee perceived service climate and consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 42(1), 24-33.
- Fornell, C., M.D. Johnson, E.W., Anderson, J.C. & Bryant, B.E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*. 60, 7-18.
- Garvin, D. (1988). *Managing Quality*. New York: Free Press.
- He, Y., Chan L.K. & Tse, S.K. (2008). From consumer satisfaction to repurchase intention: The role of price tolerance in a competitive service market. *Total Quality Management & Business Excellence*, 19(9), 949-961.
- Howard, J.A. & Sheth, J.N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Willey and Sons Inc., 27-28.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management, 11th ed.* New Jersey: Prentice Hall.
- Kozak, M. & Rimmington, M. (2000). Tourism satisfaction with Mallorca, Spain as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38, 260-269.
- Lewis, R.C. & Booms, B.H. (1983). *The Marketing Aspects of Service Quality in Marketing, Chicago: American Marketing*, 97-107.

- Li, J.L., Absher, J.D., Zinn, H.C., Graefe, A.R. & Chick, G.E. (2009). A Multi-Ethnic Comparison of Perceptions of Forest Recreation Service Quality. *Journal of Tourism and Leisure Studies*, 15(3), 213-238.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retailing Setting. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Oliver, R.L. & De Sarbo, W.S. (1988). Response Determinants in Satisfaction Judgments. *Journal of Consumer Research*, 14, 495-507.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1994). Improving Service Quality in American: Lessons Learned. *Academy of Management Executive*, 8(2), 32-52.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Expectations of Service. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- 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(3), 41-50.
- Paul, P. J. & Olson, J. C. (1987). *Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives*, 1987.
- Reidenbach, R. E. & Minton, A. P. (1991). Customer Service Segments: Strategic Implication for the Commercial Banking Industry”, *Journal of Professional Services Marketing*, 6, 82-94.
- Singh, J. (1991). Understanding the Structure of Consumers’ Satisfaction Evaluation of Service Delivery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 223-234.
- Wakefield, R. L. (2001). Service quality. *The Cpa Journal*, 71(8), 58-60.
- Woodruff, R. B., Ernest, R. C. & Jenkins, R. L. (1983). Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms. *Journal of Marketing Research*, 20(3), 296-304.

附錄【正式問卷】

親愛的 先生、女士您好：

這是一份學術性的問卷，目的在探討國家公園服務品質與遊客滿意度之關係研究。您的寶貴意見將會是本研究成功的重要關鍵，衷心期盼您能在百忙之中撥冗填寫。

本問卷採用不記名方式進行，所有的資料僅供學術研究之用，絕不單獨對外公開，請放心填答，非常感謝您熱心的協助與指教。

敬祝

身體健康 萬事如意

台北海洋科技大學海洋休閒觀光系

指導教授：陳孟谷 教授

學 生：王秋茂 敬上

第一部份：個人基本資料

以下是您的基本資料，本資料僅會作為研究之用，不會外洩，請安心填寫。

1. 性別：☐男；☐女

2. 年齡：

☐ (1) 20 歲（含）以下；☐ (2) 21 ~ 30 歲；☐ (3) 31 ~ 40 歲；☐ (4) 41 ~ 50 歲；☐ (5) 51 ~ 60 歲；☐ (6) 61 歲（含）以上

3. 教育程度：

☐ (1) 國小（含）以下；☐ (2) 國（初）中；☐ (3) 高中（職）；☐ (4) 專科；☐ (5) 大學；☐ (6) 研究所（含）以上

4. 職業：

☐ (1) 農林漁牧；☐ (2) 軍公教；☐ (3) 工；☐ (4) 商；☐ (5) 服務業；☐ (6) 自由業；☐ (7) 學生；☐ (8) 其他 _____

5. 請問您每月旅遊次數有幾次？

☐ (1) 0 次；☐ (2) 1 ~ 4 次；☐ (3) 5 ~ 8 次；☐ (4) 9 次（含）以上

6. 請問您近 6 個月至國家公園旅遊次數有幾次？

☐ (1) 0 次；☐ (2) 1 ~ 4 次；☐ (3) 5 ~ 8 次；☐ (4) 9 次（含）以上

~~下頁還有題目~~

第二部份：服務品質與旅遊滿意度問卷

以下問題的目的是想瞭解您對國家公園服務品質與旅遊滿意程度調查，請依您的實際感受予以評分勾選。

服務品質與滿意度評分量表	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.遊客中心或引導設施具現代化設備	☐	☐	☐	☐	☐
2.員工或志工穿著整潔儀容端正	☐	☐	☐	☐	☐
3.維持最小設備損壞率正	☐	☐	☐	☐	☐
4.設施對環境來說是適宜與安全的	☐	☐	☐	☐	☐
5.在確定的時間內保證完成服務	☐	☐	☐	☐	☐
6.可在第一時間內確實執行服務	☐	☐	☐	☐	☐
7.發現出錯時，會提供修正或免費服務	☐	☐	☐	☐	☐
8.可在承諾時間內，提供適當服務	☐	☐	☐	☐	☐
9.處理問題時會表現出具誠意之關注	☐	☐	☐	☐	☐
10.員工或志工通常都願意幫助	☐	☐	☐	☐	☐
11.員工或志工會提供即時服務給遊客	☐	☐	☐	☐	☐
12.員工或志工會確切告知何時服務	☐	☐	☐	☐	☐
13.員工或志工會因為忙碌而無法提供遊客適當服務	☐	☐	☐	☐	☐
14.員工或志工可提供您必要資訊	☐	☐	☐	☐	☐
15.您在與員工或志工接觸時感覺有安全感與可信任	☐	☐	☐	☐	☐
16.員工或志工回答問題時應具專業性	☐	☐	☐	☐	☐
17.員工或志工會給予員工適當支援做好他們的工作	☐	☐	☐	☐	☐
18.能提供遊客個別化服務	☐	☐	☐	☐	☐
19.能顧及遊客個別需求	☐	☐	☐	☐	☐
20.了解遊客具體需求	☐	☐	☐	☐	☐
21.營業時間是便利的	☐	☐	☐	☐	☐
22.我認為規劃與設施反映當地特色	☐	☐	☐	☐	☐
23.我對規劃與設施有信心	☐	☐	☐	☐	☐
24.設施位於未被污染之自然環境	☐	☐	☐	☐	☐
275.我對整體服務品質感覺很滿意	☐	☐	☐	☐	☐
26.對整體旅遊感覺很滿意	☐	☐	☐	☐	☐

~非常感謝您熱心的協助與指教，謝謝您！~