

南華大學旅遊事業管理學系碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCES

DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT

NAN HUA UNIVERSITY

風景區觀光吸引力、服務品質與滿意度之研究

-以阿里山國家風景區為例

The Research on the Relationship among Tourism Attraction, Service Quality, Travel's
Satisfaction Take the Alishan National Scenic Area as the example

研究生：王維誠

GRADUATE STUDENT :WEI-CHEN, WANG

指導教授：郭進財 博士

ADVISOR : CHIN-TSAI, KUO Ph.D.

中 華 民 國 九 十 八 年 六 月

南 華 大 學

旅遊事業管理學系

碩 士 學 位 論 文

風景區觀光吸引力、服務品質與滿意度之研究
-以阿里山國家風景區為例

研究生：王維誠

經考試合格特此證明

口試委員：黃振興

高敏弘
鄧進財

指導教授：鄧進財

系主任(所長)：丁誌敏

口試日期：中華民國 98 年 6 月 27 日

南華大學旅遊事業管理學系九十七學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：風景區觀光吸引力、服務品質與滿意度之研究-以阿里山
國家風景區為例

研究生：王維誠

指導教授：郭進財 博士

論文摘要內容：

本研究主要目的：在於探討阿里山國家風景區旅客感受觀光吸引力、服務品質與滿意度之間的關係。本研究受試對象為阿里山國家風景區的本國旅客，共發放問卷500份，回收有效問卷362份。並以t考驗、單因子變異數分析、典型相關與重要表現程度分析法(IPA)等統計方法進行分析。本研究結果如下所述：

- 1.不同「性別」、「年齡」、「教育程度」、「婚姻」、「家庭收入」、「旅遊同伴」的旅客之觀光吸引力有顯著差異。
- 2.「觀光吸引力」與「服務品質」呈現正面趨勢。
- 3.不同「性別」、「年齡」、「職業」、「教育程度」、「家庭收入」、「交通工具」、「資訊來源」的旅客之服務品質有顯著差異。
- 4.「服務品質」與「滿意度」呈現正面趨勢。
- 5.不同「性別」、「年齡」、「職業」、「教育程度」、「婚姻狀況」、「家庭收入」、「居住地」、「旅遊同伴」、「交通工具」、「資訊來源」的旅客

之滿意度有顯著差異。

6. 「觀光吸引力」與「滿意度」呈現負面趨勢。

7. 旅客之事前期望與實際體驗，「環境景觀」屬於加強改善重點。

關鍵詞：觀光吸引力、服務品質、滿意度

Title of thesis : The Research on the Relationship among Tourism Attraction, Service Quality, Travel Satisfaction Take the Alishan National Scenic Area as the example.

Name of Institute : Department of Tourism Management, Nan Hua University

Graduate Date : June, 2009

Degree Conferred : MBA

Name of Student : WANG, WEI CHEN

Advisor : CHIN-TSAI, KUO Ph.D .

Abstract

The purposes of this study were to explore the discussion Alishan National Scenic Area tourists to tourism attraction, service quality and traveler satisfaction difference situation. The samples were Alishan National Scenic Area tourists. A total of 500 questionnaires were sent out and 362 effective questionnaires were returned. t-test, one-way ANOVA, canonical correlation, and importance-performance analysis (IPA) were used to analyze the collected data. The findings of this study were as follows:

1. There were different in sex, age, education, Marital status, family income, Traveling companion in tourist` tourism Attraction.
2. The tourism Attraction and service quality the positive tendency.
3. There were different in sex, occupation age, education, family income, transport, information in tourist` service quality.
4. The service quality and traveler satisfaction the positive tendency.
5. There were different in sex, age, occupation, education, Marital status, family income, live, Traveling companion, transport, information in tourist` Satisfaction.

6. The tourism Attraction and traveler satisfaction the positive tendency.
7. By using IPA to analyze visitor`s pre-trip expectation and on-site experience, one attributes of service facilities environment is for future improvement.

Key words : Tourism Attraction, Service Quality, Travel Satisfaction

目錄

中文摘要	i
英文摘要	iii
目錄	v
表目錄	viii
圖目錄	xiii
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	5
第三節 研究問題	5
第四節 研究範圍與限制	6
第五節 名詞解釋	7
第二章 文獻探討	9
第一節 阿里山國家風景區拓墾歷史與成立經過	9
第二節 觀光吸引力理論與相關研究	17
第三節 服務品質理論與相關研究	29
第四節 滿意度理論與相關研究	46

第三章 研究方法與步驟	59
第一節 研究架構	59
第二節 研究假設	60
第三節 研究流程	62
第四節 研究對象及抽樣方法	63
第五節 研究工具	66
第六節 資料處理	78
第四章 結果與討論	79
第一節 阿里山國家風景區不同變相背景旅客的觀光吸引力之差異分析	79
第二節 阿里山國家風景區旅客感受的觀光吸引力與服務品質之典型相關分析	90
第三節 阿里山國家風景區不同變相背景旅客的服務品質之差異分析	94
第四節 阿里山國家風景區旅客感受的服務品質與滿意度之典型相關分析	105
第五節 阿里山國家風景區不同變相背景旅客的滿意度之差異分析	109
第六節 阿里山國家風景區旅客感受的觀光吸引力與滿意度之典型相關分析	121

第七節 阿里山國家風景區旅客滿意度之重要表現程度分析法 IPA 分析	126
第五章 結論與建議	130
第一節 結論	130
第二節 建議	141
參考文獻	143
中文部份	143
英文部分	152
附錄	159
附錄一 預試問卷	159
附錄二 正式問卷	164

表目錄

表2-1	觀光遊憩資源種類與活動型態.....	25
表3-1	預試問卷發放與回收情形.....	64
表3-2	正式問卷發放與回收情形.....	64
表3-3	本研究受試對象基本資料.....	64
表3-4	觀光吸引力量表預試項目分析摘要表.....	69
表3-5	服務品質量表預試項目分析摘要表.....	70
表3-6	滿意度量表預試項目分析摘要表.....	71
表3-7	觀光吸引力量表因素分析摘要表.....	73
表3-8	服務品質量表因素分析摘要表.....	74
表3-9	滿意度量表因素分析摘要表.....	75
表3-10	觀光吸引力量表信度分析摘要表.....	76
表3-11	服務品質量表信度分析摘要表.....	77
表3-12	滿意度量表信度分析摘要表.....	77
表4-1	不同性別阿里山國家風景區旅客的觀光吸引力的 t 考驗摘要表.....	80
表4-2	不同年齡阿里山國家風景區旅客的觀光吸引力的變異數分析摘要表.....	81

表4-3	不同職業阿里山國家風景區旅客的觀光吸引力的變異數分析摘要表.....	82
表4-4	不同教育程度阿里山國家風景區旅客的觀光吸引力的變異數分析摘要表.....	83
表4-5	不同婚姻阿里山國家風景區旅客的觀光吸引力的 t 考驗摘要表.....	84
表4-6	不同家庭收入阿里山國家風景區旅客的觀光吸引力的變異數分析摘要表.....	85
表4-7	不同居住地阿里山國家風景區旅客的觀光吸引力的變異數分析摘要表.....	87
表4-8	不同旅遊同伴阿里山國家風景區旅客的觀光吸引力的變異數分析摘要表.....	88
表4-9	不同交通工具阿里山國家風景區旅客的觀光吸引力的變異數分析摘要表.....	89
表4-10	不同資訊來源阿里山國家風景區旅客的觀光吸引力的變異數分析摘要表.....	90
表4-11	觀光吸引力與服務品質之典型相關分析摘要表.....	92
表4-12	不同性別阿里山國家風景區旅客的服務品質的 t 考驗摘要	

	表.....	95
表4-13	不同年齡阿里山國家風景區旅客的服務品質的變異數分析 摘要表.....	96
表4-14	不同職業阿里山國家風景區旅客的服務品質的變異數分析 摘要.....	97
表4-15	不同教育程度阿里山國家風景區旅客的服務品質的變異數 分析摘要表.....	98
表4-16	不同婚姻狀況阿里山國家風景區旅客的服務品質的 t 考驗 摘要表.....	99
表4-17	不同家庭收入阿里山國家風景區旅客的服務品質的變異數 分析摘要表.....	100
表4-18	不同居住地阿里山國家風景區旅客的服務品質的變異數分 析摘要表.....	101
表4-19	不同旅遊同伴阿里山國家風景區旅客的服務品質的變異數 分析摘要表.....	102
表4-20	不同交通工具阿里山國家風景區旅客的服務品質的變異數 分析摘要表.....	103
表4-21	不同資訊來源阿里山國家風景區旅客的服務品質的變異數	

	分析摘要表.....	104
表4-22	服務品質與滿意度之典型相關分析摘要表.....	106
表4-23	不同性別阿里山國家風景區旅客的滿意度的 t 考驗摘要表	110
表4-24	不同年齡阿里山國家風景區旅客的滿意度的變異數分析摘要表.....	111
表4-25	不同職業阿里山國家風景區旅客的滿意度的變異數分析摘要表.....	112
表4-26	不同教育程度阿里山國家風景區旅客的滿意度的變異數 分析摘要.....	113
表4-27	不同婚姻狀況阿里山國家風景區旅客的滿意度的 t 考驗摘要表.....	114
表4-28	不同家庭收入阿里山國家風景區旅客的滿意度的變異數 分析摘要.....	115
表4-29	不同居住地阿里山國家風景區旅客的滿意度的變異數 分析摘要表.....	117
表4-30	不同旅遊同伴阿里山國家風景區旅客的滿意度的變異數 分析摘要表.....	118
表4-31	不同交通工具阿里山國家風景區旅客的滿意度的變異數 分析摘要表.....	119

	析摘要表.....	119
表4-32	不同資訊來源阿里山國家風景區旅客的滿意度的變異數分 析摘要表.....	120
表4-33	觀光吸引力與滿意度之典型相關分析摘要表.....	123

圖目錄

圖2-1	服務品質缺口模型觀念性架構.....	38
圖3-1	研究架構.....	59
圖3-2	研究流程.....	63
圖4-1	觀光吸引力與服務品質之典型相關路徑圖.....	91
圖4-2	服務品質與滿意度之典型相關路徑圖.....	105
圖4-3	觀光吸引力對與滿意度之典型相關路徑圖.....	122
圖4-4	重要表現程度分析法 IPA 分析表.....	126
圖4-5	旅客滿意度事前期望與實驗體驗分佈圖.....	128

第一章 緒論

本章節分為五節，第一節說明本研究背景與動機；第二節研究動機與研究目的；第三節根據研究目的提出研究需要解決的問題；第四節針對研究名詞；第五節研究範圍與限制。

第一節 研究動機

二十一世紀休閒觀光事業是具有發展潛力的產業之一，觀光的發展是一個國家國際化與現代化的指標，開發中國家為賺取外匯、創造就業機會、振興經濟與提昇國家形象，並帶動其他產業發展等因素，積極發揮觀光資源潛力以創造人類福祉，其基本策略宜從維護環境品質、發展觀光資源，以營造優質觀光產業文化為永續經營發展目標（邱思慈、李承翰，2006）。

在政府、民間各方面的努力下，台灣觀光產業亦日漸增加，例如國家公園、國家風景區、主題遊樂區、遊憩區、國家森林遊樂區、社教文化機構、戶外遊憩活動、公私營風景區、生態自然保護區、宗教文化祭典活動等等，眾多不同型態的天然資源從寒帶，溫帶、亞熱帶、熱帶多層次的地形變化，加上政府積極開發快速便捷的交通系統與國民旅遊卡等措施，使台灣的觀光產業蓬勃發展呈現燦爛奇景（蔡耀宗，2005）。

在過去幾年中，由於政府及民間單位積極參與觀光遊憩資源開發，使得觀光遊憩資源的需求已漸能符合一般大眾需求，而遊憩活動也較以往能呈現出多樣化。然而，在需求滿足之餘，大眾對遊憩服務品質之要求有日益提高之趨勢。服務品質的高低，攸關遊客對觀光遊憩區的滿意度及重遊意願，因此，其為現代化觀光遊憩區經營管理上不可忽略的重要議題。

Gravin (1983) 認為服務品質是一種認知性的品質，即服務品質是消費者對於事物主觀的反應。Baker et al. (2000) 認為服務品質會直接地影響滿意度進而影響消費者行為，因而認為服務品質為一強烈且全面影響行為的重要因子。Bitner (1990) 認為顧客滿意度是顧客忠誠度的前因變項之一，且會正向的影響顧客忠誠度。

因此，對於企業的產品或服務品質感到滿意的顧客，除了會產生再購的意願，進而增加再購量與推薦產品給其他顧客之外，對其親友也會代為宣傳與介紹。可見良好的服務品質已成為創造顧客價值、顧客滿意和顧客忠誠度的重要因素。隨著時代變遷觀光客對於旅遊之期望與需求日漸提高，本研究欲探討嘉義縣阿里山國家風景區的旅客，對於阿里山國家風景區服務品質的實際體驗，期能提出解決方案，以提升阿里山國家風景區的服務品質，為筆者從事本研究動機之一。

觀光目的地可認為是旅遊產品的招牌，也就是旅客對於觀光目的地吸引力的形象感知。根據旅遊目的地選擇模型理論，影響旅遊者對旅遊目的地選擇的決策因素，包括人口、心理（如動機、約束、心理、性格）、觀光目的地吸引力、推薦者、市場行銷等影響因素。黃惠芝、張家銘(2008)認為觀光目的地的吸引力越大，旅客就越有可能選擇其作為潛在的觀光目的地。吸引力可說是觀光系統中重要的一部分，它就是旅客旅遊動機的產生者，亦是觀光產品的核心。

Gunn and Var (2002) 指出吸引力是構成觀光系統的原動力，如果觀光市場是旅客行動的「推動力」，那麼觀光吸引力就提供了主要的「拉力」。從效用的角度看,旅客之所以會離開自己常住地到目的地旅遊，是因為該旅客覺得從特定目的地進行閒暇旅遊能夠得到比常住地以及其他備選目的地更多更優的效用。也就是說，該特定目的地對該旅客具有吸引力。現在各旅遊目的地已經越來越意識到，目的地旅遊經濟發展的核心依託是旅遊景點，而旅遊景點的核心依託是觀光吸引物。消費者基於其需求，以及吸引物傳播出來的條件訊息或自己以往的旅遊經驗，產生前往或參與的基本動機。在經過評估後，若目的地能滿足他的需求，並能得到所期望的價值，則會對目的地產生不同程度的吸引力。

江依芳（2004）研究指出遊客在旅遊中如感受到遊憩設施對環境衝

擊較低、遊憩景點吸引力強，以及有良好服務態度與景觀，則相對會提高滿意度，並且增加旅遊次數及推薦親友前往旅遊的意願。因此，本研究進行探討與分析阿里山國家風景區現有的觀光遊憩資源以及相關設施，期以本研究的發現能深入瞭解旅客的需求，進而規劃更完美的阿里山觀光景點，以吸引更多遊客來阿里山觀光，此為本研究動機之二。

在消費者的導向及網際網路的發達，使得觀光休閒產業出現激烈的競爭情勢，通常人們會從過去的經驗來衡量自己的需求或慾望是否達到滿意。所以如何留住顧客是非常重要的工作，而顧客滿意是留住顧客的關鍵因素。消費滿意度可說是消費者在消費過後，內外生心理上的一種反應與感受，也可說是一種好壞或滿足的主觀評價。在遊憩滿意度的評估構面上，宋秉明（1983）研究後歸納出影響遊客滿意度的五項因素：遊客內在的心理性因子、遊憩區社會環境因子、自然環境因子、活動因子與其他因子。

陳水源（1989）指出遊憩體驗是遊憩者在其周圍環境中，藉由選擇而參加比較喜歡之遊憩活動，以獲得生理、心理上滿意之體驗。也就是說，經營管理者提供遊客遊憩體驗之環境屬性，使遊客選擇到其所偏好之環境，並參與其偏好之遊憩活動，以獲得其所需之滿意程度。相信唯有合乎消費者的滿意程度方可為提昇觀光產業創造最大利益，以達到永

續經營之目的。因此，探討阿里山遊客的事前期望與實際體驗是研究者從事本研究動機之三。

第二節 研究目的

基於上述的研究動機，本研究以阿里山國家風景區的旅客為研究對象，藉由文獻分析探討旅客感受的觀光吸引力、服務品質及滿意度的理論基礎，為本研有系統的資料搜集，以了解阿里山國家風景區旅客的影響因素、現況及其關係。其主要具體目的如下：

- 一、探討阿里山國家風景區旅客對觀光吸引力的影響。
- 二、探討阿里山國家風景區旅客對服務品質的體驗。
- 三、探討阿里山國家風景區旅客對滿意度的感受。
- 四、探討阿里山國家風景區旅客的觀光吸引力、服務品質及滿意度之間的關係。
- 五、探討阿里山國家風景區旅客感受滿意度事前期望及實際體驗之差異。

第三節 研究問題

基於上述之研究目的，本研究的問題為：

- 一、阿里山國家風景區旅客感受觀光吸引力，其人口統計變數的變項為何？
- 二、阿里山國家風景區旅客感受服務品質，其人口統計變數的變項為何？

三、阿里山國家風景區旅客感受滿意度，其人口統計變數的變項為何？

四、阿里山國家風景區旅客感受觀光吸引力與服務品質、服務品質與滿意度、觀光吸引力與滿意度之間的影响關係為何？

五、阿里山國家風景區旅客感受事前期望與實際體驗之間的變項為何？

第四節 研究範圍與限制

本研究依其研究目的而界定之研究範圍與研究限制如下：

一、研究範圍

本研究之研究範圍係指民國九十七年十二月一日至九十八年三月三十一日到嘉義縣阿里山國家風景區旅遊的本國旅客。

二、研究限制

(一) 本研究只探討嘉義縣阿里山國家風景區的本國旅客為對象，研究者認為可深入探討外國旅客對阿里山觀光景點的知覺與實際體驗。

(二) 因為整體服務品質之衡量具有易變性，短期衡量難以掌握旅客態度的變化情形，研究者認為應以長期縱斷面之研究來衡量服務品質。

(三) 由於經費及時間上的限制，問卷施測期間為民國九十七年十二月一日至九十八年三月三十一日，所得結果僅能顯示出這段時間的旅客對於阿里山國家風景區的體驗與感受，並不能據此全面推論為阿里山國家風景區整年度的遊憩狀況。

第五節 名詞解釋

歸納各學者的相關文獻後，對本研究涉及的主要名詞，做以下說明：

一、觀光吸引力：

Leiper (1990) 認為吸引力是測量一個吸引物的相關強度，是一種內在的吸引力量去影響遊客行為。「觀光吸引力」是指旅客感受阿里山國家風景區的吸引力，分為三個因素：「自然景觀資源」--指旅客感受到自然景觀方面的吸引。如日出、雲海、神木等資源。「文化觀光資源」--指旅客感受到文化觀光方面的吸引。如原住民習俗、藝術、美食、歷史古蹟等資源。「人為資源」--指旅客感受到人為方面的吸引。如公共設施、大眾運輸、森林步道等資源。

二、服務品質：

Gronroos (1984) 將之定義為一種認知的判斷，起因於顧客評估比較他們所認知和接受到的服務過程中的差異，亦認為好的知覺服務品質的得到是來自於消費者經驗品質與期望品質的相符合。「服務品質」是指旅客感受阿里山國家風景區的服務品質，分為五個因素：「有形性」--包括實體設施、設備及服務人員的外在表現。「可靠性」--正確與可信賴地執行所承諾的服務之能力。「反應性」--服務人員願意協助遊客並且迅速地提供服務。「保證性」--服務人員的專業知識、禮貌、自信及

激發遊客信任的能力。「關懷性」--對遊客個人的關心與注意。

三、滿意度：

Kotler (1997) 認為顧客滿意度乃所知覺的功能與期望兩者間差異的函數，當兩者比較之後形成感覺愉悅或失望的程度。「滿意度」是指旅客感受阿里山國家風景區的滿意程度，分為四個因素：「產品服務」--指旅客的滿意度與硬體設施或制度方面有關。如道路狀況、安全管理、設施維護等服務。「餐旅服務」--指旅客的滿意度與餐飲、旅館、旅遊方面有關。如旅遊資訊、住宿服務、餐飲服務等服務。「人員服務」--指旅客的滿意度與服務人員方面有關。如解說導覽、服務中心諮詢、服務人員態度等服務。「環境景觀」--指旅客的滿意度與環境景觀方面有關。如環境衛生、步道規劃、設施維護等服務。

第二章 文獻探討

本章共分為四節，第一節瞭解阿里山國家風景區的成立與拓墾歷史；第二節分析觀光吸引力的理論與相關研究；第三節分析服務品質的理論與相關研究；第四節分析滿意度的理論與相關研究。

第一節 阿里山國家風景區拓墾歷史與成立經過

一、阿里山的拓墾歷史

阿里山的來源眾說紛紜，傳說昔時在達邦社有位男子名叫「阿巴里」，人極剽悍勇敢，以打獵為業，謂狩獵區之首領稱之為「阿巴里」，遂將此打獵區命為「阿里山」。日據時改稱「阿里山番社」，屬南州嘉義郡管轄。二次大戰後，執政當局聽聞「吳鳳事件」而以「吳鳳鄉」命名，由於此事件頗具爭議，因此在民國 78 年 3 月 1 日起正式更名為「阿里山鄉」。

嘉義古稱諸羅，遠在明鄭時期，就成為漢人屯墾的地區。到了康熙末年時，原來是平埔族獵鹿的嘉義平原大致已經開拓。乾隆時期，嘉義地區的漢人遂逐漸進入阿里山山區拓墾，和鄒族人發生接觸。阿里山地區著名的歷史人物吳鳳便是其中之一。

當時，漢人分別自梅山、竹崎和番路等丘陵逐漸進入這個山區拓墾。

瑞里、瑞峰、隙頂、奮起湖等地小聚落都是後來逐一建立的，在這段漫長的拓墾過程裡，漢人仗恃武力和人口的優勢，和當地鄒族發生各種衝突，掠奪土地資源。鄒族則逐漸退往更高的山區。

十九世紀末台灣割讓日本。1899年日本的探查隊-小池三九郎在阿里山發現檜木森林。於是此地的拓墾又進入另一個階段。此後，日人開始興建阿里山鐵路，並大肆砍伐檜木、樟樹等森林樹種，再以鐵道設施運送到平地。一個個伐木的村落也沿著鐵道出現。鄒族人也因鐵道的開闢，進入另一個被長期剝奪自然資源，改變傳統生活文化的階段。

阿里山從日據時代起就已經是重要的旅遊風景區。1970年代，阿里山森林砍伐殆盡後，觀光旅遊更成為重要的資源。阿里山五奇等豐富而瑰麗的自然景觀，不僅是國人必遊的景點，也成為海內外知名的旅遊勝地。1982年，阿里山公路通車後，阿里山更成為台灣最為熱門的旅遊路線，唯山地開發亦加速，山葵、茶樹等種植嚴重影響自然生態環境。此外，假期間龐大的旅遊人潮，亦造成觀光旅遊品質下降的嚴重問題。

2001年，觀光局成立阿里山國家風景區，範圍涵蓋阿里山森林遊樂區，週遭瑞里、豐山、太和等漢人村落，以及鄒族的達邦、山美、茶山等部落，除了拓展阿里山自然風景和人文風物的內容，同時亦希望藉由更多旅遊景點的開發，讓來此旅遊的旅客看到阿里山更多元多樣的風貌。

二、國家風景區的相關條例

國家風景特定區，又稱國家風景區，是指中華民國交通部觀光局依據「發展觀光條例」第十條，結合相關地區之特性及功能等實際情形，經有關機關會商等規定程序等劃定並公告的「國家級」重要風景或名勝地區。其中第十八、十九條也指出具有大自然之優美景觀、生態、文化與人文觀光價值之地區，應規劃建設為觀光地區，禁止破壞相關的生態觀光資源，維持自然資源永續發展。

相對於國家級風景特定區，則有直轄市級、縣（市）級風景特定區，由各級政府相關主管機關規劃訂定之。雖然「國家級風景特定區」為其法源「發展觀光條例」上所使用的名稱，但在實務上，交通部觀光局並未使用該名稱，而改用更為精簡的「國家風景區」，並據以制定依據。因此「國家風景區」可算是另一法定正式名稱，而非僅為「國家級風景特定區」的簡稱。

目前，台灣共有國家風景區十三處，最早一處是1984年成立的「東北角海岸」，最新一處是2005年成立的「西拉雅」(交通部觀光局，2007)。

三、阿里山國家風景區的設立

阿里山國家風景區位於台灣嘉義縣東部，是由交通部觀光局規劃與管理的一座國家級風景特定區，設立於 2001 年。其範圍涵蓋了位於阿里山鄉，仍由林務局經營管理的阿里山國家森林遊樂區，並且擴大至附近的梅山鄉、竹崎鄉和番路鄉一帶的知名風景區。

阿里山實際上並不是一座山的名稱，只是特定範圍的統稱，正確說法應是「阿里山區」，地理上屬於阿里山山脈主山脈的一部份，東鄰玉山山脈，北接雪山山脈。

阿里山區的林相豐富，從亞熱帶的闊葉林到寒帶的針葉林都有。800 公尺以下丘陵為熱帶林相，主要由相思樹、構樹構成。800-1,000 公尺是以樟樹、楓樹、楠樹和殼斗科植為為主的暖帶林林相。1,800-3,000 公尺左右的林相為溫帶林，紅檜、台灣扁柏、臺灣杉、鐵杉及華山松稱為阿里山五木在此大量生長，阿里山的千年檜木群是目前台灣最密集的巨木群。3,000-3,500 公尺主要是台灣冷杉，呈現寒帶林的林相。多樣的林相造就了多種動物棲息的生態，在鳥類方面，有栗背林鴿、酒紅朱雀、鱗胸鷓鴣等中高海拔鳥群。還有台灣獼猴、赤腹松鼠、山羌、山豬等動物。

四、阿里山國家風景區主要景點

阿里山國家風景區內主要景點包括位於阿里山鄉的阿里山國家森林遊樂區、豐山、來吉、特富野、達邦、樂野、里佳、山美、新美及茶山；位於梅山鄉的太和、瑞里、瑞峰、太興、碧湖、龍眼及太平；位於竹崎鄉的奮起湖、石棹、光華、仁壽、金獅及文峰；以及位於番路鄉的半天岩、觸口、隙頂及巔頭等。另外，阿里山森林鐵路貫穿阿里山鄉、梅山鄉、竹崎鄉及嘉義市，與阿里山公路（18號省道）共同構成區內的交通大動脈，而周邊地區則尚有嘉義市、梅山、中埔等地景點可供遊賞。

（一）阿里山森林遊樂區

阿里山國家森林遊樂區位於嘉義縣阿里山鄉東北部，即阿里山森林鐵路終點一帶，是由林務局規劃管理的一座國家森林遊樂區，也就是傳統上「阿里山風景區」的所在地。區內自然景觀極為豐富，日出、雲海、晚霞、神木與鐵道並列為「阿里山五奇」，而「阿里雲海」更是台灣八景之一。但在原阿里山神木傾倒後，林務局改以阿里山神木群取代之。此外尚有沼平公園、姐妹潭、祝山等景點。

(二) 阿里山森林鐵路

阿里山森林鐵路為台灣迄今僅有的兩條仍處於營運狀態的高山森林鐵路之一（另一條是太平山森林鐵路），完工於 1914 年，興建時主要用途是輸送阿里山林場產出之木材。1963 年林場砍伐業務結束後，客運與觀光成為該鐵路的主要功能。

路線包括一條起點為嘉義市嘉義車站、終點為嘉義縣阿里山鄉阿里山車站的主線，以及眾多遍佈於阿里山區的木材搬運支線所構成。今日開放客運的部分，包括主線、一條早期搬運支線「眠月線」及一條為方便遊客觀賞日出而修築的「祝山線」。

(三) 奮起湖

海拔 1,403 公尺，東、西、北三面環山，地勢低窪，中間低平，形如畚箕，雲霧環擁如湖，故而舊稱畚箕湖，後因名不雅，而改為「奮起湖」。阿里山森林鐵路在此設有奮起湖車站，早年以老街、便當和四方竹聞名，並有奮起湖十六景。

奮起湖老街以紅檜建成，早年沒有街名，當地人僅以「街仔」稱之。在台灣日治時期，林木資源豐富的奮起湖亦是木屐的製造重鎮，在阿里山森林鐵路建成後，奮起湖車站是最大的中途站，火車會在此停留較長

的時間。也由於靠站時已近中午用餐，車員及乘客多會在此休息，也造成奮起湖的特殊的鐵道便當文化。

(四) 豐山風景區

豐山風景區位於眠月線鐵路下方，行政區屬於阿里山鄉豐山村。海拔約 750 公尺，四周為 1000 公尺以上高山，為一盆地地形，其間清水溪、石鼓盤溪等溪流交錯分佈。其西邊為雲林縣草嶺、石壁風景區，東南接阿里山森林遊樂區，北邊則與溪頭、杉林溪為鄰，為一個觀光旅遊的中途要站。由於地處偏僻，豐山至今仍保留許多平地鄉間早已消失的傳統農具與農業設施。當地最具代表性的物產是麻竹，產量幾乎冠居全台；另外也盛產野生愛玉子與蔗糖。近年來大力發展有機農業，盛產蔬菜、刺瓜、甜椒、甜柿等。

豐山以往即以「豐山十景」著稱，分別為石盤谷瀑布群、蛟龍大瀑布、花崗水上青、梅花嶺、蛇樹下蛋、仙樹抱石、大點雨瀑布、千人洞、仙夢園及石夢谷。如今更新闢許多觀光步道，偏布於村莊的各個方向，可供遊客探訪尋幽。

(五) 瑞里風景區

位於梅山鄉瑞里村，海拔約 1000 公尺。清水溪支流柯子林溪切割其間，形成三個縱切河谷的高地，是瑞里聚落分佈地點，分別稱為幼葉林、九芎林及柯子林，當地人稱為「三粒山」，盛產茶、竹筍、檳榔、愛玉、梅子、金針及板栗等農特產品。瑞里的景點主要分佈在三條路線上：第一條是從瑞里到交力坪之間，包括雲潭瀑布、燕子崖、千年蝙蝠洞、青年嶺等景點；第二條在瑞里到奮起湖線上，包括迴音谷、迷魂谷和回頭嶺等瑞太古道上的景點；第三條路線包括了石厝、猴群瀑布和綠色隧道等二處步道的景點。

(六) 山美、達娜伊谷

山美村位於阿里山鄉中南部，為一鄒族部落，與新美村、茶山村合稱阿里山鄉的「南三村」，海拔約 500 至 1200 公尺，境內有曾文溪及其支流達娜伊谷溪匯流。農作向以麻竹、常篙竹、綠竹等竹類為生產大宗，近年來則有高山茶、油茶、柿子、生薑、玉米、芋頭、愛玉子及短期葉菜類的種植。村內設有達娜伊谷溪自然生態公園及許多露營區，由於達娜伊谷溪的護魚成功，山美村已成為知名度最高的鄒族部落，同時也是台灣原住民部落社區營造的最佳典範之一。

第二節 觀光吸引力理論與相關研究

依據高玉娟（1995）之解釋，觀光吸引力是觀光中之拉力，是由目的地所投出來吸引遊客的拉力；而觀光吸引力之構成元素即是吸引物（包括事物和現象）。今欲探討阿里山國家風景區對於旅客產生的觀光吸引力程度，由以下的相關文獻加以論述。

一、觀光吸引力的論述與定義

就心理學的角度來看，吸引力的產生來自於人或物的某些特質，使別人發生興趣，並自願與其接近的現象，如此可以說此人或物具有吸引力（何妍璘、林晏洲，1998）。故「吸引力」乃是客體受到主體有意無意散發的某種型態訊息吸引，從而使其產生想要主動接近並採取手段得到滿足的力量。Swarbrooke（2000）認為吸引力若不存在，觀光產業更無法發展下去。

Mayo and Jarvis（1981）觀光吸引力的形成概念來自三個方向，分別為旅客選擇觀光地之決策模式、旅客想從觀光地獲得的收益及旅客前往觀光地可得利益的重視程度，若旅客與觀光地所重視之內容相關則吸引力愈強烈。Smith（1996）觀光吸引力就是旅客的心理動機、性別、收入、教育和其他形成旅遊模式的影響所造成的推力；以及吸引旅客前往目的地的有形資源或旅客的感應及期望所造成的引力；觀光吸引力為兩者共

同作用的結果。吸引力是影響遊客前往遊憩地點的重要誘因，以下引述各學者對觀光吸引力的定義：

Lew (1987) 認為觀光景點對遊客的吸引力是由景觀、參與、回憶及能滿足遊客的服務和設施所構成。

Gunn (1988) 吸引力是能夠誘使人們去觀光地，或是在觀光時提供人們去做些事情。

Victor (1989) 吸引力是觀光客或遊憩者前往觀光景點的基本動機。

Leiper (1990) 吸引力是一種內在的吸引力量，這種力量將影響遊客行為。

Gunn (1993) 如果行銷是對旅遊所提供的推力，而吸引力則是所提供的拉力。因此，觀光遊憩資源的吸引力，是目的地所構成驅使遊客前往的拉力因素，即吸引力是旅遊目的地具有招徠遊客前往的力量。

Hu and Ritch (1993) 觀光吸引力是在旅客對待特殊假期的需要，對個別目的地所能提供之滿意程度所提出之感覺、看法和意見的認知。

李銘輝 (1995) 指出觀光資源的吸引力包括景點設施與自然景觀，能對遊客產生拉曳效果。

高玉娟 (1995) 吸引力是目的地內有特色的東西，使遊客產生興趣而有前往接近的無形力量。

何妍璘（2000）研究指出吸引力是休閒遊憩決定後，遊憩區提供之資訊、設施、服務等與實際感受的差異，是下次重遊意願之關鍵。

黃靖雅（2001）觀光吸引力即觀光中的拉力，是由目的地所發出來吸引旅客。

曹勝雄（2001）觀光吸引力包括景點設施與自然資源，對旅客發揮拉曳效果。

楊守城（2002）吸引力標的必定有某些特殊的誘因，可以移轉被吸引者的注意力，並將其注意力引導至其身上。

范姜群浩（2003）指出旅遊目的地內有獨特的觀光遊憩資源，使遊客產生想前往觀光與從事遊憩行為的力量。

謝金燕（2003）指出遊客對目的地的吸引力，常因「旅遊動機」及「認知價值」二個構面的衡量產生不同的吸引強度

莊卉婕（2004）觀光的吸引力亦可稱為觀光的資源，凡是可能吸引外地旅客來此旅遊的一切事物。

以上學者對觀光吸引力的定義：吸引力是觀光客或遊憩者前往觀光景點的基本動機。遊客對目的地的吸引力，常因「旅遊動機」及「認知價值」二個構面的衡量產生不同的吸引強度：觀光吸引力即觀光中的拉力，其吸引遊客的力量是來自觀光景點。

綜合以上學者對「觀光吸引力」的定義及論述，研究者對「觀光吸引力」的定義為遊客基於其需求，或自己以往的旅遊經驗，產生前往的基本動機。在遊客對觀光景點評估後，若觀光景點能滿足自己的需求，並能得到先前所期望的價值，則會對觀光景點產生不同程度的吸引力，也說明了吸引力對一觀光區的重要性。

二、影響觀光吸引力的因素及理論

林晏州（1986）認為，人們參與遊憩活動之目的，在於滿足個人之各種遊憩需求，故遊憩需求之滿足能力，是衡量遊憩活動吸引力之重要指標。因此，觀光吸引力之產生與否，取決於遊憩區之魅力是否能滿足遊客之需求；吸引力之強弱，則視「魅力」與「需求」之連結程度而定。

由此可知，吸引力是影響遊客前往觀光景點的重要誘因，因此許多國內外學者紛紛投入這方面的研究，試圖找尋有關影響吸引力的因素：

Mayo and Jarvis（1981）影響吸引力的因素為遊客的決策過程與內心想要的獲益。

Sue and Cary（1990）在調查國民到國外旅遊的動機，其使用的概念大致有推力與拉力兩種因素，其中推力因素，視為社會心理動機，指遊客本身內在或潛在的心理；拉力因素為遊客至景點後，景點本身週遭環境對遊客所產生的感受所致。

Fodness (1990) 針對消費者對觀光吸引力的認知進行研究，發現產品計劃、廣告包裝、行銷的策略為影響遊客知覺印象及吸引力的重要因素。

Hu and Ritchie (1993) 針對兩種不同遊憩動機遊客對觀光地區的吸引力進行研究，並調查了遊客對觀光景點的地點屬性、滿足遊客需求能力以及遊客先前的旅遊經驗對吸引力強弱的影響。

Smith (1996) 影響旅行的吸引力因素分為推力與引力二種，推力包括：遊客心理動機、社經特性的性別、收入、以及教育程度所形成旅行模式的個體變量；引力則包括目的地有形的資源、路徑特徵、也可包括旅行者的感應與期望。

Kotler (1997) 將影響因素分為地理變數（氣候、設施、人口密度及分布等）、人口變數（性別、年齡、收入、職業、教育等）、人格變數（社交性、保守性、領導性等）。

陳昭明 (1981) 指出影響吸引力的因素有三大類：外在因素如個人社經背景、社會環境、自然環境等；中間因素如時間、費用、偏好及競爭等；遊樂區本身因素，如規模大小、服務設施及品質管理等。

蔡麗伶 (1990) 影響因素有兩種，遊客本身之內在心理因素：知覺、學習、性格、動機、態度。外在社會因素：角色和家裡影響、參考團體、文化和次文化、社會階層。

李銘輝（1995）影響因素分為遊憩據點相對吸引力（資源類型、設施、交通狀況）、個人內在社會化因素（年齡、職業、教育程度、所得）、個人外在社會化因素（風景區規模偏好、餐飲住宿偏好）。

高玉娟（1995）吸引力的影響因素除包含旅遊動機外，遊客對目的地所要獲得的利益，是形成吸引力前往目的地決定因素。

楊崑霖（2001）研究指出吸引遊客前往白河蓮花節主要因素包含了蓮花田園景觀、節慶活動、學習文化、生態知識及熱鬧氣氛。

謝金燕（2003）指出遊客對於目的地的吸引力，會因「旅遊動機」與「認知價值」二個構面的衡量結果，產生不同的吸引強度。

縱合以上學者的研究結果顯示：觀光遊憩資源對遊客所造成的吸引力，主要是遊客因其本身的背景屬性、心理動機或期望效果，而對觀光遊憩資源產生不同的偏好或需求，亦即觀光遊憩資源本身的各項條件若經過遊客評估之後能滿足其期望及需求，此便會對遊客產生吸引力，進而產生前往遊玩的動機。此外，整體環境因素之社會經濟因素亦為重要的外在變數，影響整個國家或地區之觀光旅遊需求；包括經濟發展、產業結構、都市化程度、所得水準、大眾傳播、人口數量及結構等（李銘輝，1991）。由此得知影響遊客的觀光吸引力的因素，為內在心理期望的滿足及外在環境因素。

三、觀光遊憩資源的分類

所謂觀光的吸引力亦可稱為觀光的資源，凡是可能吸引外地旅客來此旅遊的一切事物，莊卉婕（2004）認為是觀光產業極為重要的部份，因為它們是觀光活動的重心所在。曹正（1979）及辛玉蘭（1981）認為凡能提供遊憩活動，使遊客達到遊憩目的，即為遊憩資源。

Lew（1987）認為儘管遊憩資源的重要性顯而易見，但是對於既是一種環境又屬於一種心理感受的遊憩資源，觀光研究人員和理論學家對其本質問題所持的觀點仍然存在著分歧。但是關於遊憩資源對觀光客和觀光服務供給所產生的作用和影響這一問題上仍然存在爭議。觀光遊憩資源的類型極為多樣，包含自然環境，又包含人造物，有時則是兩者的結合，因此要對觀光吸引物做出確認的分類是非常困難的，因此觀光遊憩資源有許多不同的分類。

薛明敏（1982）及蔡聰琪（1984）歸納觀光遊憩資源為能提供有形（自然、人文）、無形（民俗、節慶等文化歷史）資源，能利用此空間且滿足遊憩活動對象。傅屏華（1984）、鍾溫清（1992）認為能吸引遊客主動前來，滿足觀光遊憩的體驗需求，便可稱為觀光遊憩資源。

Inskeep (1991) 將觀光吸引力分為三個類型：

- (一) 自然吸引力 (主要由自然環境組成)
- (二) 文化吸引力 (主要由人為活動所組成)
- (三) 特殊型態吸引力 (人為所創造)。

Swarbrooke (2000) 將觀光遊憩資源分為四個主要型態，如表2-1

所示：

- (一) 具有特色的自然環境。
- (二) 原本是有目的的建築物或人為造景來吸引旅客的地區，但爾後成為吸引遊客休閒觀光之地，如教堂等。
- (三) 利用人造的建築或人為造景等設施來吸引旅客，期搭建的設備皆為遊客所考量，如主題樂園等。
- (四) 特殊的節慶活動。綜上所述，所謂觀光吸引力亦可稱為觀光資源，係指凡是可能吸引外地旅客。

表 2-1 觀光遊憩資源種類與活動型態表

吸引力種類	自然景觀	人造景觀原是規劃不以吸引旅客為目的	人造景觀以吸引旅客為目的	特殊節慶活動
觀光型態	海邊 岩洞 河流、湖泊 野生動物 野生植物	教堂 廟宇 歷史建築物 考古區 山岳 水庫 蒸氣火車	主題樂園 博物館 展覽中心 民俗藝品中心 賭場 烤肉區 育樂公園	運動性活動 藝術節慶活動 傳統廟會 民俗慶典

資料來源：The Development and Management of Visitor Attractions. (P. 45), Swarbrooke J, 2000, Oxford: Butterworth-Heinemann.

觀光遊憩資源的分類往往因目的不同而異（李銘輝，1995），使用目的的不同，而有不同的分類方式。綜合學者的定義及本研究之觀點，可將觀光遊憩資源的意義可界定為對遊客具吸引力之一切提供觀光遊憩活動，使遊客達成觀光遊憩目的的特質或軟硬體設施、服務等空間或場所，都稱之為觀光遊憩資源。

四、觀光吸引力的相關研究

Mayo and Jarvis (1981) 則認為目的地的吸引力與遊客的決策過程和內心想要的獲益相關，目的地的吸引力是個人想要的獲益之相對重要性與個人所認知目的地所能提供的獲益兩者相結合。

高玉娟 (1995)、黃靖雅 (2001) 及簡惠貞 (2001) 等人於研究遊客對墾丁國家公園觀光遊憩資源吸引力、遊客對鹿港龍山寺之文化觀光吸引力以及外籍遊客對台灣民俗慶典活動參與意願之有關研究，皆以探索觀光資源 (包括自然資源、文化資源、宗教活動等) 之吸引力為主要，其所獲得結果均認為吸引力是影響遊客參與遊憩之重要因素。

廖明豐 (2003) 研究東豐自行車綠廊的吸引力對遊客的滿意度及忠誠度之關係模式驗證，結果發現：吸引力對遊客的滿意度具有顯著正向相關；吸引力對遊客忠誠度具有顯著正向相關；遊客的滿意度對忠誠具有顯著正向相關。

沈進成、謝金燕 (2003) 在探討佛光山宗教觀光的吸引力、滿意度與忠誠度的關係，發現吸引力對滿意度有正向影響。陳璋玲，伍亮帆 (2006) 主要建構管樂節吸引力、滿意度及忠誠度模式之分析，研究結果顯示，吸引力對滿意度與忠誠度有顯著影響。

張家銘 (2005) 驗證運動觀光客參與行為模式，以探討參與運動經

驗、觀賞運動性節目經驗、運動觀光吸引力、運動觀光參與動機、運動觀光參與滿意度及運動觀光參與忠誠度等變項之間影響關係。

張孝銘、林樹旺（2003）探討台灣中部地區運動觀光吸引力之評估，其研究將中部地區運動觀光吸引力的景點資源分為自然觀光資源、文化觀光資源、人為設施觀光資源與事件及慶典觀光資源等四種類型。研究指出中部地區運動觀光以自然觀光資源最為豐富；人為的運動觀光吸引以高爾夫球場居多；如果要達到觀光的目的，則必須結合附近週遭地區的觀光遊憩資源，方能成為運動觀光吸引力；而文化觀光資源方面則並沒有文化的運動觀光資源存在；在事件及慶典觀光資源方面，最具運動觀光吸引力的運動事件，則是以萬人游泳橫渡日月潭為代表。

綜合以上可發現研究者有鑑於吸引力對於觀光活動之重要性。且大部分學者以目的地之景點資源、文化觀光資源、遊憩資源、觀光資源等作為吸引力測量的方式，可之吸引力之衡量與目的地之觀光、文化、遊憩資源是否豐富有很大的關係。因此本研究欲以自然景觀資源、文化觀光資源、人為設施等三個層面來探討阿里山國家風景區之觀光吸引力。

本節結語

觀光吸引力是觀光中之拉力，是由目的地所投出來吸引遊客的拉力；而觀光吸引力之構成元素即是吸引物；而吸引力若不存在，觀光產業更無法發展下去。本節歸納各專家學者對影響觀光吸引力的因素及理論為：觀光吸引力為遊客基於其需求，或自己以往的旅遊經驗，產生前往的基本動機，是由景觀、參與、回憶、遊憩區提供之資訊、設施、服務、產品計劃、廣告包裝、行銷的策略等因素之後，在經過評估後，若目的地能滿足自己的需求，並能得到所期望的價值，則會對目的地產生不同程度的吸引力。

觀光遊憩資源的類型極為多樣，包含自然環境，又包含人造物，有時則是兩者的結合，因此要對觀光吸引物做出確認的分類是非常困難的，因此觀光遊憩資源有許多不同的分類。大致上歸納為三種：自然吸引力（主要由自然環境組成）、文化吸引力（主要由人為活動所組成）、特殊型態吸引力（人為所創造）。而研究結果也顯示出：不同人口統計變項對觀光吸引力各研究是不太一致的結果，可能原因是因為不同的觀光遊憩資源、不同的情境或時間、不同的研究對象或地區所造成的。因此本研究欲以「自然景觀資源」、「文化觀光資源」、「人為設施」等三個層面來探討阿里山國家風景區之觀光吸引力。

第三節 服務品質理論與相關研究

服務品質本身的特性與有形產品的生產有頗大之差異，尤其對品質的認定，無形的服務遠較有形的產品來的主觀、複雜、難以認定。因此在服務品質的認知有相同及相異的觀點，以下摘述學者的服務品質的理論及研究。

一、服務品質的論敘與定義

服務品質研究的根源係從歐洲的早期觀念與北美的顧客滿意理論而來（Fisk, Brown and Bitner, 1993；Chenet, Tynan and Money, 1999），故有關服務品質定義之文獻相當多。有學者曾以材料、人員及設備來定義服務品質（Sasser et al., 1987），也有從技術與功能兩方面來探索服務品質（Gronroos, 1982），但以符合或超越顧客的期望做為服務品質定義，幾乎可說是現階段學者最普遍的定義方式（Parasuraman, Zeithmal and Berry, 1985；Bitner et al., 1990；Reeves and Bednar, 1994；翁崇雄，1997）。

根據美國行銷科學研究所（Marketing Science Institute）對服務品質從事大規模的市場調查指出，基本上服務品質是「一個相對水準，而非絕對的概念，顧客對企業服務品質的滿意程度，乃決定於其對事前服務品質所抱持的期待（事前預期），與實際所感受到服務（實際表現）之間的比較，若企業的實際表現高過顧客的事前預期，則顧客滿意愈高，

其是屬高服務品質；反之，屬低服務品質。」

顧客所知覺到的品質是消費者對一實體的整體卓越程度之判斷，它是一種態度的形式，與滿意度相關但是不相等，而長時間的滿意可以導致服務品質的知覺（Parasuraman et al., 1985）。相較於實體商品的品質，服務品質為一種抽象、難以捉摸的概念，這是由於服務本身是無形、異質、無法保存等特性所致。Kotler（1999）認為「服務」係指一個組織為另一群體所提供的任何活動或利益，因為它是無形的，所以無法產生事物的所有權，服務的產生不一定需要透過實體的產品才得以完成。

服務品質是一種概念，且涵蓋的範圍非常廣，而服務品質的評定也比產品品質的評定更為困難，因此將服務品質之定義整理如下：

Sasser, Olsen and Wyckoff（1978）服務品質並非僅由服務結果來衡量，亦包含了服務傳遞的方式。

Crosby（1979）指出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的一種延續性評價。

Lehtinen and Lehtinen（1982）認為服務品質是經由顧客與服務提供者的互動而產生的，而且將服務品質分為過程與結果兩種主體。

Garvin（1984）認為服務品質為一主觀的認知品質，而非一種客觀的評估，當認知品質高於期望品質，則服務品質評價高、若認知品質低於

期望品質，則服務品質評價低。

Gronroos (1984) 在研究中依服務傳遞的內容與方式將服務品質區分為技術品質、功能品質及態度形象。

Parasuraman et al. (1990) 認為理想服務品質是指所提供的服務水準超過或超越顧客期望的程度。

Cronin and Taylor (1992) 認知服務品質反應顧客在特定時間中對服務的評估。

Gronroos (1990) 指出服務品質可區分為兩大類：技術品質和功能品質；前者指的是顧客實際從服務中獲得，而後者指的是顧客參與服務的傳遞所獲得。

Whiteley (1991) 服務品質是顧客如何得到其所得到的產品品質。

Andrew (2002) 認為服務品質指的是滿足顧客的需求和期望的程度。

Kotler (2003) 認為是一個組織提供服務群體中的任何活動或利益。

翁崇雄 (1997) 認為服務品質為消費者主觀的評斷，針對產品或服務的整體認知程度。

綜合以上學者對服務品質在論敘上有所不同，研究者發現服務品質早期以生產面的觀點為主，後來許多學者則認為比較期望與實際知覺的差距即為服務品質，也有學者認為服務品質僅需衡量顧客主觀的知覺，

有人將服務品質視做顧客滿意度，甚至有人認為只有顧客的行為意象才能代表服務品質，但以符合或超越顧客的期望做為服務品質定義，幾乎可說是現階段學者最普遍的定義方式。本文對服務品質的定義為服務品質為一主觀的認知品質，當認知品質高於期望品質，則服務品質評價高、若認知品質低於期望品質，則服務品質評價低。

二、服務品質的相關理論

長久以來，多位學者對於「服務」一詞的界定各有不同，但本質上都是一致的。Buell（1984）認為服務是「被用為銷售，或因配合產品銷售而附帶提供之各種活動、利益或滿意」。

Lovelock（1991）認為服務是一種附加於產品之上的功能，對旅客而言，可增加對該產品的效用或價值。服務的最大特性就是旅客參與了服務的提供過程；而服務的啟動，也是由旅客開始的，因而必須依賴旅客的全程參與，服務才能存在。即如旅客參與生態旅遊的行程，也必須要有解說人員或其他的服務人員才能夠完成所有的服務動作。因此，服務是一種過程，包含旅客尚未抵達的事前準備，即服務傳遞時的各種服務的表現，甚至於應該延伸至旅客離去之後，所擁有的回憶。

Parasuraman et al.（1985）縱合各家學說，而有較清楚明確的說明，即服務業具有無形性、不可分割性、變異性與消逝性等四種特性。

Balachandran S. (1999) 再指出，服務業除了具有上述四種特性之外，還包括所有權無法轉移的特性。關於服務業的上述五項特性，整理如下所示：

(一) 無形性：

無形性是指服務所提供的是無形的產品，無法像實體產品一樣展示給大家看，顧客在購買一項服務前並不易評估其內容與價值，因此，服務的購買是一項高知覺風險的消費行為，顧客僅能藉由企業形象、品牌形象、口碑等方法降低交易的風險。

(二) 不可分割性：

不可分割性是指服務的生產與消費是同時發生的；有形產品的生產者與消費者可相互獨立，產品經由生產者設計、製造，再經由配送提供給消費者，但服務的提供者與消費者卻密不可分，在服務的過程中，服務者與顧客必須同時存在，因此，服務人員和顧客之間的互動關係就變得密切且重要。

(三) 異質性：

異質性是指服務具有高度的變動性，服務會隨著顧客、時間、地點之不同，而使得服務績效有顯著差異；因此，如何加強員工的服務訓練，維持穩定的服務水準，是服務業應努力的方向。

(四) 易逝性：

實體產品可以儲存以供未來銷售或使用，但服務卻不能以存貨的方式來因應市場供需的變動，所以，如何提高服務品質並透過行銷等手段，維持穩定的客源以降低淡旺季的影響，對於企業的永續經營至關重要。

(五) 所有權無法移轉：

不同於實體商品的買賣，服務的買賣並不涉及所有權的移轉，亦即下一次若需要相同的服務，仍必須與服務提供者進行交易以滿足需求。

基於服務產品與一般產品具有不同的特性，這些差異使得服務品質不易衡量，也較難以控制。因此 Parasuraman et al. (1985) 及國內學者楊錦洲 (1992) 曾指出有以下的差異：

(一) 消費者衡量服務品質時，除了服務本身，對服務過程與服務方式也

會加以衡量，增加了服務品質的複雜度。對於消費者而言，服務品質比產品品質更難評估，因為服務品質的評估不只是依據服務的結果，尚包括服務傳遞過程的評估。

(二) 不論服務本身、服務過程與服務方式均不易標準化，因此比較沒有

客觀的衡量標準，使得服務品質的衡量更加困難。

(三) 服務人員的態度與行為會影響到整個服務，是顧客衡量服務品質時

所考慮的重要特性 (characteristic) 或屬性 (attributes)，但服務人員

的態度與行為則不易掌握。顧客所據以衡量服務品質的某些無形特性無法在服務過程明確加以控制。

(四) 因顧客衡量服務品質大都屬綜合性且要求水準高，而影響服務品質的特性又很多，不易設定服務品質的標準。

(五) 儘管服務本身、服務過程與服務方式均朝向標準化，但衡量及檢查的方法與製造業有所不同且比較困難。

Parasuraman et al.於 1985 年提出了服務品質模型，認為服務品質的產生是由於消費者對服務的預期及其對服務實際感受，比較二者間的差距而來，進而發展出服務缺口模式。此服務缺口模式主要是在探討服務品質無法滿足顧客需求的主要原因，來自於服務產生與傳遞間各個環節中有缺口（Gap）的存在，若要能正確地滿足顧客的需求，必須要滿足五個服務缺口，而其中有四道缺口是來自業者一方，只有第五道缺口是來自於顧客本身，分別敘述如下：

【缺口一】 顧客期望和管理者認知的差距：（Consumer expectation - Management perception Gap）

提供服務的經營者無法瞭解顧客心中所希望得到的服務為何，造成管理者所提供的服務不符合顧客需求，且服務品質也和顧客所預期有所

差異，因此會造成第一個服務缺口。

【缺口二】 管理者認知與服務品質規格的差距：（Management perception - Service quality specification Gap）

此缺口產生的原因，可能是由於相關資源的不足、市場變動快速或是經營者漠不關心，以致經營者無法提供符合顧客期望的服務水準及品質，進而產生管理者認知和服務品質標準的差距。

【缺口三】 服務品質規格與服務傳遞的差距：（Service quality specification - Service delivery Gap）

服務人員在提供服務的過程中，對服務品質有相當大的影響，但由於經營者難以建立標準化的服務品質，以致於服務人員提供服務間的品質不一致，進一步造成顧客對服務品質的認知差異。

【缺口四】 服務傳遞與外部溝通的差距：（Service delivery - External communication Gap）

此缺口是來自於經營者利用媒體，宣傳誇大不實的廣告，或給予顧客過度的承諾，造成顧客心中期望的服務品質提高，但是實際上的服務品質卻無法達到宣稱的品質標準或顧客所設定的預期標準，因而造成服務傳遞和外部溝通的差距。

【缺口五】顧客期望與顧客認知的差距：(Expect service - Perceived service Gap)

此缺口是由於顧客在接受服務前對服務的期望，與接受服務後所認知到的服務有不一致的情形，而這種不一致的情況有可能來自於顧客期望服務高於、等於或低於顧客所認知到的服務，三種情形將對顧客對品質的滿意程度帶來不同的影響，因此顧客本身的需求、過去個人經驗、口碑等都會影響顧客對服務的期望，進一步影響到顧客對服務品質的滿意程度。

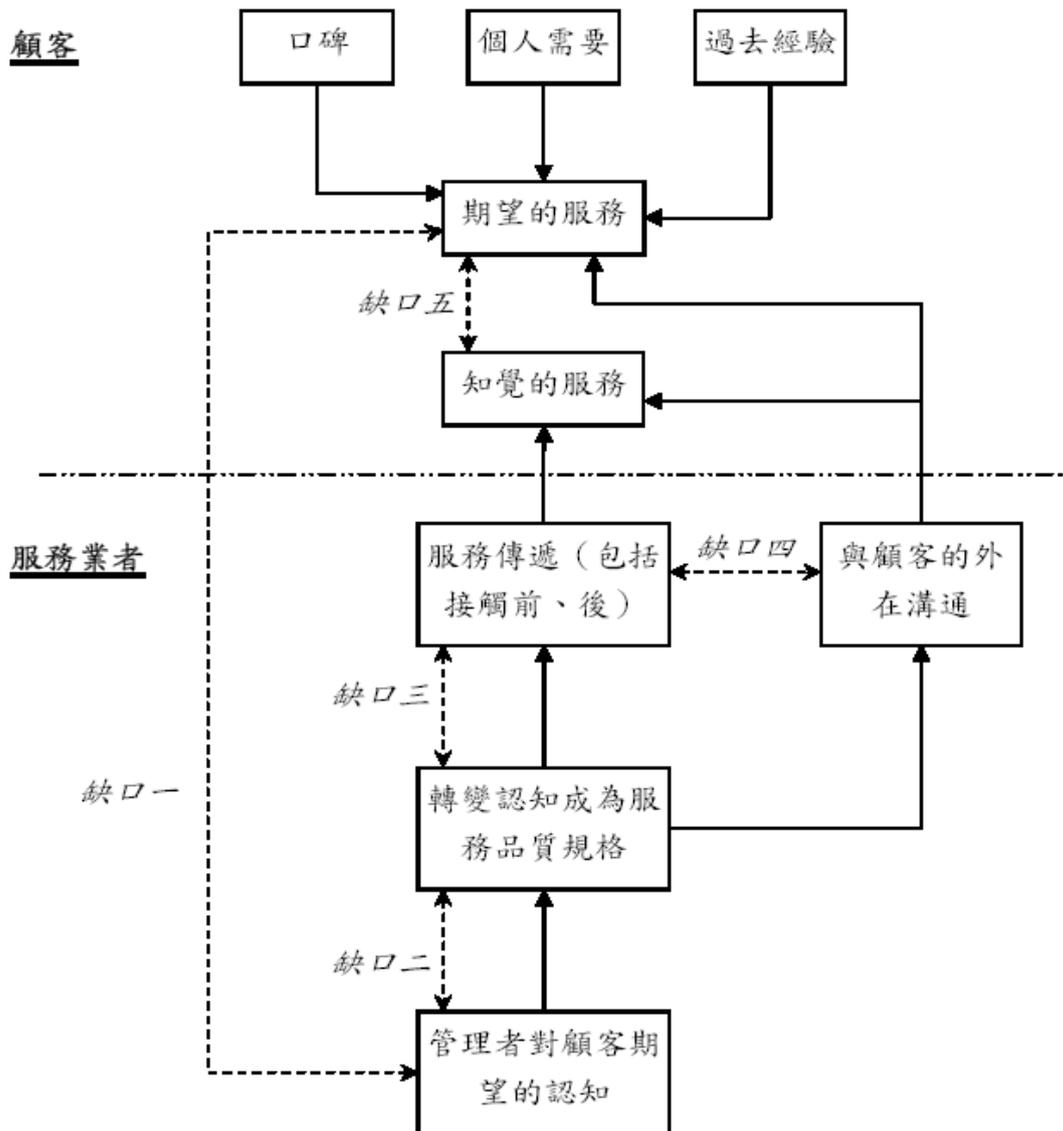


圖 2-1 服務品質缺口模式觀念性架構

資料來源：A Conceptual Model of Service Quality and It's Implications for Future Research, (P.44), Parasuraman et al., 1985, Journal of Marketing, 49

綜合上述學者的論述，在觀點上都有一致的認同，服務品質的特性以 Parasuraman et al. (1985) 所提出的較為廣泛，即服務業具有無形性、不可分割性、變異性以及消逝性等四種特性。

由於服務品質對於旅客來說充滿著不確定性，且服務品質高低判斷乃依靠旅客對實際服務的感受超過期望的程度。故阿里山國家風景區應該將旅客的需求轉為服務品質規格，亦即從服務的設計、標準化與傳遞的過程這些都會影響旅客對服務品質的評價，建立旅客對風景區的信賴感，讓旅客了解所花費的金錢有價值的，避免旅客認知上的不協調。

三、服務品質的衡量

服務是一種複雜過程，在人際互動過程中並無法運用統計方式予以控制，因此相較於實體形產品，服務品質的評估與控制顯然較為主觀且抽象的定性方法。美國早於 1980 年代即已確立服務業在經濟上的重要性，為了使服務品質有更清晰的輪廓，Parasuraman et al. (1985) 發展了一種客觀定量的方法來評估與衡量服務品質，即為極其著名的 PZB Model 與 SERVQUAL 量表，後來成為世界各國產學所爭相用以評估服務業的服務品質 (Mittal and Lassar, 1996; Lam and Woo, 1997)。

Parasuraman et al. (1985) 三位學者是從品質是符合或超越期望的觀點出發，將知覺服務品質定義為消費者比較實際知覺服務或經驗品質與

期望服務的差距，一般稱為「差距分析」或「缺口分析」。服務品質評估模式係以問卷量表蒐集相關構念資料，首先由服務品質的十個構面，分別是有形性 (tangibles)、可靠性 (reliability)、反應性 (responsiveness)、溝通性 (communication)、信賴性 (credibility)、安全性 (security)、勝任性 (competence)、禮貌性 (courtesy)、體諒與了解遊客 (understanding / knowing the customer) 與接近性 (access) 發展 97 項要素，經由因素分析最後精簡得到一個包含五個構面、22 個問項的「SERVQUAL」量表，這五個構面分別為：

- (一) 有形性：包括實體設施、設備及服務人員的外在表現。
- (二) 可靠性：正確與可信賴地執行所承諾的服務之能力。
- (三) 反應性：服務人員願意協助遊客並且迅速地提供服務。
- (四) 保證性：服務人員的專業知識、禮貌、自信及激發遊客信任的能力。
- (五) 關懷性：對遊客個人的關心與注意。

並以此量表之22個題項分別衡量期望與績效兩組資料，再以減法求得二者差距並加總各屬性之差距而求得整體服務品質，早已為國內、外產官學者所廣泛應用於實證研究上，由於信度、效度俱佳，已成為評估服務品質之一般化的多構面量表。

由於 PZB 模式採用的概念是，且「SERVQUAL 量表」是第一個有系統的服務品質衡量表，遂吸引許多學者投入服務品質的研究並提出諸多觀點。有部分學者以「期望-知覺」實驗模型來衡量服務品質並不洽當，衡量時有許多問題(Carman, 1990；Teas, 1993)。如在服務品質模式方面，及只需直接衡量消費者認知服務與期望服務間差距的「Non-Difference 模式」(Brown, Churchill and Peter, 1993)；但「SERVPERF 模式」及「Non-Difference 模式」均以 SERVQUAL 量表的問項為基礎，只是測量方式不同，就應用的廣泛性而論，仍屬 SERVQUAL 量表(何雍慶、蘇雲華，1995；邱子玲，2003；謝依靜、丘宏昌，1998)。

蘇雲華(1996)亦曾針對修正的 SERVQUAL、Non-difference 以及 SERVPERF 三種服務品質量表進行實證研究，研究發現此三種量表在信度與效度上雖有差異，但差距不大，因此 SERVPERF 雖然對整體服務品質變異數的解釋能力較高。

但是 SERVQUAL 則因為可提供旅客對業者所知覺的服務優越性、服務足夠性以及容忍區三種情報，因此對實務上的企業診斷功能提供比 SERVPERF 更多的資訊(林能白、丘宏昌，1999)，且 Parasuraman et al. (1994) 發現即使 SERVPERF 顯示出變異解釋能力的確較優於 SERVQUAL，但對於提供管理實務的診斷資訊時，SERVQUAL 仍然是比

較優越的評量模式。

SERVQUAL量表自1988年提出後，雖然運用日廣卻也遭到許多的批評及質疑。在歷經1991、1994年的兩度修正原始量表後，三位學者Parasuraman et al.提出「修正SERVQUAL」量表。此兩種量表本質上乃相同，均以顧客知覺和期望服務之間的差距作為衡量基礎，但將原本問項中的「應該(Should)」的字句，修正為「將會(Would)」，以改善期望被高估的問題外，更將原本量表中的反面描述問項，全部改為正面字詞，以減低因為負面字詞造成的標準差偏高，及受訪者對問項產生困擾的問題；以及包含三種問卷(一) 單欄式：衡量知覺服務品質；(二) 雙欄式：衡量「最低可接受」和「要求」服務品質；(三) 三欄式：衡量知覺、最低可接受及要求服務品質。修正的SERVQUAL 量表比原SERVQUAL 量表有更佳的信效度(林鳳儀、鄧子正，1998；謝依靜、丘宏昌，1998)。

許多學者延續PZB模式研究(Dion et al., 1998；Engelland et al., 2000；Hsieh and Hsieh, 2001)，指出PZB模式確有實用價值，普及應用於製造、服務、行銷、休閒和教育等不同企業領域。Carman(1990)也主張SERVQUAL量表題項需依產業特性調整才有較佳的適用。

由以上學者對服務品質的衡量方法研究得知，服務品質衡量「知覺」比同時衡量「期望」與「知覺」效果更好且題項較少，因此本研究採取

「知覺」方式，欲以「有形性」-包括實體設施、設備及服務人員的外在表現、「可靠性」-正確與可信賴地執行所承諾的服務之能力、「反應性」-服務人員願意協助遊客並且迅速地提供服務、「保證性」-服務人員的專業知識、禮貌、自信及激發遊客信任的能力、「關懷性」-對遊客個人的關心與注意等五個層面來衡量阿里山國家風景區之服務品質。

四、服務品質的相關研究

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研究時發現：滿意度正向影響行為意向，亦即生態旅遊服務品質正向影響滿意度及行為意向，換言之服務品質愈高，滿意度愈高，服務品質愈高，行為意向愈高，滿意度愈高，行為意向也愈高，這說明服務品質、滿意度及行為意向之間具有正向影響。

林斌祥（2004）針對墾丁國家公園的服務品質研究指出：服務品質認知的差異分析發現四個服務品質因素缺口均有顯著差異存在，即(一) 國家公園對遊客期望服務品質之認知與遊客期望之服務品質具有顯著差異；(二) 國家公園對遊客期望服務品質之認知與國家公園對遊客實際感受服務品質具有顯著差異；(三) 國家公園對遊客實際感受服務品質之認知與遊客實際感受之服務品質具有顯著差異；(四) 遊客期望服務品質與遊客實際感受之服務品質具有顯著差異。

沈柏宏（2006）對劍湖山世界休閒產業集團的服務品質與購後行為意圖關係做研究結果發現：服務品質與購後行為意圖息息相關，因此遊客對服務品質感到滿意時，便會產生正向的行為（如：忠誠度），並且增加留在園區裡的時間，而遊園時間較久便會在園區內產生其它消費行為（如餐飲、住宿等），增加業者之營利，而如果服務品質不滿意時，遊客會採取一些公開或私下的抱怨行為，這時業者便需要應付這些遊客並安撫他們，就會支出不必要的資源，因此必需加強改進各方面服務品質策略，使遊客減少對主題樂園有不利的購後行為。

林永森、林姵伶、黃小玲（2007）針對劍湖山主題樂園之遊客參訪主題樂園旅遊過程，所感受到的服務品質做研究，結果發現：不同的人口統計變項對認知服務品質及滿意度之差異，經單因子變異數分析後除不同職業之遊客在環境便利有顯著差異外，其餘變項均無顯著差異。且經由因素分析，可將服務品質、滿意度量表分為環境便利性、人員表現性、設施可靠性、體貼關懷性、表演規劃等五項構面。

由以上學者對於服務品質的研究顯示：服務品質的好壞會影響到遊客購後行為，當遊客對服務品質感到滿意時，便會產生正向行為，並且增加留在園區裡的時間，而遊園時間較久便會在園區內產生其它消費行為，增加業者之營利。本研究的主要係參考Parasuraman et al.（1985）所

提出之服務品質的PZB模式，在模式中，遊客依個人需求、過去經驗及訊息來源而產生期望的服務品質，而這些因素會影響到遊客對服務的預期。

本節結語

服務品質為一主觀的認知品質，而非一種客觀的評估，當認知品質高於期望品質，則服務品質評價高、若認知品質低於期望品質，則服務品質評價低。本節歸納各研究者對服務品質的定義及理論發現，早期以生產面的觀點為主，後來許多學者則認為比較期望與實際知覺的差距即為服務品質，也有學者認為服務品質僅需衡量顧客主觀的知覺，有人將服務品質視做顧客滿意，甚至有人認為只有顧客的行為意象才能代表服務品質，但以符合或超越顧客的期望做為服務品質定義，幾乎可說是現階段學者最普遍的定義方式。

服務品質本身的特性與有形產品的生產有不少之差異，尤其對品質的認定，無形的服務遠較有形的產品來的主觀、複雜、難以認定。服務品質的特性在觀點上都有一致的認同，以 Parasuraman et al. (1985) 所提出的較為廣泛，即服務業具有無形性、不可分割性、變異性以及消逝性等四種特性；而 Parasuraman et al. (1985; 1988) 也發展了一種客觀定量的方法來評估與衡量服務品質，即為極其著名的 PZB 模式與 SERVQUAL 量表，後來成為世界各國產學所爭相用以評估服務業的服務品質，因此

本研究欲以「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」及「關懷性」等五個層面來探討阿里山國家風景區之服務品質。

第四節 滿意度理論與相關研究

在這個充滿競爭力的社會，了解顧客的需求是許多業者的首要工作，如果企業本身沒有去了解顧客真正的需求與期望，則不太可能做到讓顧客滿意。所以，企業經營的首要工作就是要先了解顧客的需求。再來設法提高顧客的滿意度，以達到彼此雙贏的局面。今欲探討旅客對於阿里山國家風景區地滿意度，由以下的相關文獻加以論述。

一、滿意度的論述與定義

顧客滿意最早由Cardozo (1965) 引進行銷範疇後，便開始有許多學者對於顧客滿意度提出定義 (黃志璿, 2003)。滿意度常受到顧客本身的因素影響外，亦常受到顧客所處的環境以及顧客與環境所產生的互動關係所影響。Engel, Blackwell and Miniard (1995) 認為顧客使用產品後會對產品績效與購買前之信念兩者間是否一致而加以評估，當兩者間有相當的一致性時，顧客將獲得滿足；反之，若消費者對產品之信念與產品實際績效二者之間不一致時，則顧客將會產生不滿意。

Kotler (1999) 滿意乃是消費者比較購買行為之前，對產品或服務的預期 (Expectation) 與購買服務或產品後所感覺的績效表現

(perceived performance) 之間的差異。由此可知，顧客滿意度是企業永續經營非常重要的其中一項資源，但對於顧客滿意度的定義並無明確的共識，因此本研究將一些學者曾對顧客滿意度下過之定義，分別整理如下：

Howard (1969) 率先將滿意度的概念應用於消費者理論，他認為滿意是付出與實際獲得是否合理的一種感受。

Klessig(1969)認為滿意度係取決於期望和實際體驗間一致性的程度。

Locke (1969) 指出滿意度是對工作評價後所產生的喜悅或正面的情緒狀態。

Driver (1970) 認為遊憩滿意度可用差異理論之觀點來解釋，他強調滿意度是由遊客的期望與實際感受的知覺間的差距來決定，而整體滿意度係由現況各層面差異的總合所決定。

Hempel (1977) 認為顧客滿意取決於顧客所期望的產品利益的實現程度。

Latour (1979) 指出「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。

Westbrooks (1980) 指出消費者所接受的服務或產品只要是主觀的覺得好，便產生滿意；反之亦然。

Oliver (1981) 認為消費者滿意乃是在使用特定產品或服務之情境下，對於所使用的產品或服務所獲的的價值程度，所做的一種立即性的情緒反應。

Churchill and Peter (1982) 認為滿意度是消費者購後使用的結果。

Tes and Wilton (1988) 研究指出顧客滿意程度可以視為顧客對於先前預期與認知績效之知覺差距的評估反應。

Goodman (1989) 指出消費者滿意是消費者需求、慾望與期望配合或超過，而導致重複購買和持久忠誠度的要素。

Fornell (1992) 認為消費者滿意是一種可以直接評估的整體感覺，在消費過後反應出喜歡與否之表現。

Anderson and Sullivan (1993) 認為滿意與經濟學上的效用觀念頗為相近，適用一般基數效用的方法去衡量滿意度。

Ostrom and Iacobucci (1995) 一種相對的判斷，他同時考慮一位顧客經由一次購買所獲得的品質與利益，以及為了達成此次購買所負擔的成本與努力。

陳水源 (1989) 指出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」。

魏弘發 (1996) 認為滿意度是指遊客參與遊憩活動所獲得各項遊憩

體驗的滿意程度。

林公孚（2001）指出顧客滿意度是顧客在購買經驗上經歷許多正面或負面因素的結果，出現較多的正面因素時，顧客滿意度較高，反之則低。

楊錦州（2001）提出滿意度品質了解顧客滿意度對購後行為，影響顧客滿意度的因素是服務價格、產品品質與服務內容。

邱博賢（2003）在研究中將遊憩體驗區分為事前期望的期望體驗和遊憩後方感受到的獲得體驗，而將遊客於遊憩後的整體感受稱為滿意度。

謝金燕（2003）指出遊憩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。

陳墀吉、李奇樺（2005）指出消費者比較消費者對產品或服務品質之期望與實際消費後認知產品或服務的表現。

綜合以上學者的見解，顧客滿意度的理論與定義雖然不盡相同，基本上仍以（一）「期望-知覺績效的失驗模式」及（二）「認知績效模式」為主。「期望-知覺績效的失驗模式」之定義為滿意度會受「失驗」之中介變數所影響（Oliver and DeSarbo, 1988）。「認知績效模式」之定義為對於某些產品，消費者滿意的判斷主要來自認知的產品績效，與購買前的期望無關，亦即滿意度由認知績效來決定（Churchill and Surprenant, 1982）。

Schreyer and Roggenbuck (1978) 認為，遊憩滿意度可以差異理論之觀點來解釋，其強調重點為滿意度乃由遊客的期望與實際感受的知覺間差距來決定。本研究認為滿意度乃是顧客對產品或服務的「事前預期」與「實際體驗」兩者差距之影響。並使用「期望-知覺績效的失驗模式」來衡量旅客對於阿里山國家風景區的滿意度。

二、滿意度的影響因素

有相當多研究滿意度的文獻中都發現，遊客不同的社經背景，在不同的文化影響下，產生多樣的態度、偏好及動機，並以不同的方式影響其對滿意度及品質的知覺（侯錦雄，1990）。

本研究將國內外學者對滿意度影響因素之研究結果，分別整理如下：Herzberg (1959) 等人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。後者如薪酬、工作條件、工作地點、安全性等，屬於與工作環境有關的外在因素。

Dorfman (1979) 指出總滿意度可以解釋為，對環境中可區分因子之滿意的總合。像愉悅感的滿意度應該就是一個整體性的感覺，在不同的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定（如情緒、年齡、體驗），且與使用者之偏好及期望有關。

Cadotte and Normand (1988) 針對旅館及餐廳提出造成顧客滿意的關鍵因素問卷，其以23個問項來探討顧客對旅館抱怨或滿意態度。研究中多數顧客認為服務人員之服務水準是造成滿意及抱怨的關鍵因素。

Anderson and Sullivan (1993) 針對顧客滿意度的前因後果變項進行研究，發現顧客滿意度會正向地影響顧客再購行為。

郭翡玉 (1982) 研究公園的使用情形時，發現場所特性、使用者背景條件、可及性與使用的滿意與頻率有顯著的關係。

宋秉明 (1983) 研究後歸納出影響遊客滿意度的五項因素：遊客內在的心理性因子、遊憩區社會環境因子、自然環境因子、活動因子、其他因子。

侯錦雄 (1990) 由個人特質及公園使用情況與各項使用滿意度之關聯性分析證實，民眾因社經背景（年齡、婚姻、職業、居住地）、公園使用狀況（頻率、參與活動、使用時段、可及性、同伴）及被動封閉休閒生活態度構面，穩定休閒生活態度構面等與各項滿意度有顯著相關。

李銘輝 (1991) 認為影響遊憩參與行為的因素，除了遊客特性外，尚包括遊憩區之區位條件、經濟條件及文化團體等。

魏弘發 (1995) 遊客參與遊憩活動的滿意程度，是從資源環境、經營管理、遊憩設施等各項因子中所獲得的遊憩體驗。

陳惠美（1995）的研究中指出，可及性、活動使用空間的大小、環境景緻、管理維護情形及使用者之性別、年齡、收入等會影響使用者公園的整體滿意度。

王彬如（1996）認為遊客遊憩屬性的滿意程度，乃是參與遊憩活動後對行程中之心理體驗、環境景觀、遊憩活動、遊程安排的感受程度。

王偉哲（1996）發現遊憩滿意度涉及相當複雜的心理歷程。研究中指出旅遊動機與滿意度有顯著相關。

陳昭蓉（1996）分析影響鄰里公園滿意度之因素，結果顯示使用動機不同，其整體滿意度亦不同。

林晏州（1998）分析滿意度方面主要發現，整體性之滿意度係由各項不同正負強度環境因子之影響而成。遊憩體驗能帶給遊客什麼樣的感受是一重要的因素。

林陽助（2003）提出五種會影響顧客滿意的情形：(一) 期望失調模式：購買前後期望與知覺的差異大小影響；(二) 產品及服務特性：對於產品及服務的滿意與否，受到消費者對產品及服務特性的評價所影響；(三) 顧客的情緒：顧客的情緒好壞會影響其對於產品或服務的滿意度認知；(四) 服務成功或失敗的歸因：顧客對事情發生原因的認知，是疏忽於個人或服務人員的因素；(五) 服務公平公正的認知：顧客滿意會受到對公平的

認知影響，對個人是否受到較好或較差對待。

謝金燕（2003）指出行前期望與實際體驗是滿意度的前因變數。

綜合以上國內外學者的論述，滿意度的研究已邁入成熟階段，不論是顧客滿意度的原因、核心機制或是影響力都一一被指出。「滿意」一詞是人類在「比測器」機制下所產生的反應(李茂興、戴靖惠與吳偉慈，2002)。通常人們會從過去的經驗來衡量自己的需求或慾望是否得到滿意。留住顧客是非常重要的工作，而顧客滿意是留住顧客的關鍵。

本節歸納出各專家學者研究出影響滿意度的因子為：情緒、使用者背景條件、體驗、使用者之偏好、期望、遊憩區之區位條件、經濟條件、文化團體、場所特性。本研究認為滿意度可以解釋為對環境中所有可分別因素之滿意程度的總和，且面對不同的人、地、事、物、時皆有明顯的差別。因此如何了解顧客的需求，來提高顧客滿意度，是企業的首要工作。

三、滿意度的衡量構面

近年來，滿意度一直是觀光學術領域常用來衡量消費者對產品（服務）、工作、生活環境、戶外遊憩品質之看法、認知、行為表現的測量工具，是一項常見用於衡量消費者行為表現的指標。

關於滿意度的衡量構面，至今尚缺乏一致的共識。Czepiel（1974）

認為顧客滿意度可視為一整體性的評估，代表顧客對產品不同屬性主觀反應之總和。但Pfaff(1977)則認為顧客滿意涉及許多不同構面及因素，應由消費者先對產品的各個屬性作評量，之後再予以加總來求得整體滿意度。

Swan and Combs (1976) 提出產品對消費者滿意的影響來自實體因素與心理因素二方面，認為需求先滿足後再由情感面產生對產品的滿意。滿意度衡量方式較常使用的方法分別為五種：

- (一) 簡單滿意尺度 (simple satisfaction scale)：尺度依完全滿意到完全不滿意，分為3-7個不等的尺度。
- (二) 混合尺度 (mixed scale)：假設非常滿意與非常不滿意是一連續帶的兩端，尺度依非常滿意到非常不滿意，分為2-7個不等尺度。
- (三) 期望尺度 (expectation scale)：消費者對產品的績效高於期望，則感到滿意；反之。
- (四) 態度尺度 (attitude scale)：消費者越喜歡某一產品，表示對此產品之滿意度越高，尺度依非常喜歡到非常不喜歡分為3-7個不等尺度。
- (五) 情感尺度 (affect scale)：在衡量消費者對產品之情感反應，正面情感反應象徵消費者對於產品的滿意；負面情感之反應則象徵對產品的不滿意。

雖然有部分學者如Aiello, Czepiel and Rosenberg (1976) 比較各種顧客滿意度之衡量方式，發現以「混合尺度」所做的結果，會較其他方法有高估的傾向，但可以使用統計的方法加以轉換。本研究主要是探討瞭解旅客對阿里山國家風景區之事前期望與實際體驗之滿意度，以「混合尺度」分為非常滿意、滿意、普通、不滿意、非常不滿意為衡量尺度來衡量。

四、滿意度的相關研究

Oliver (1981) 提出服務品質是顧客滿意的先行變數。

Kotler (1999) 認為顧客滿意會產生再購、愉悅與他人討論該公司產品、對公司的品牌具忠誠度。

郭翡玉 (1982) 研究有關公園使用比較時發現場地特性、使用者社經背景、可及性及使用者的滿意度與頻率有顯著關係。

蔡伯勳 (1986) 認為滿意度是使用者個人認知的結果與想像中應獲得結果之間的差異所決定的。

張集毓 (1995)、魏弘發 (1995)、徐同劍 (1995) 的研究結果證實滿意度會影響重遊意願，滿意度低，重遊意願會低，也顯示遊客對遊憩獲得滿意即會產生再次重遊意願。

葉茂生 (2000) 澎湖吉貝島遊客對海域遊憩活動滿意度之研究，研

究結果顯示，遊客對海域遊憩活動的總滿意度與重遊意願有顯著正相關。

賴富山（2003）的遊憩滿意度研究中，經因素分析將滿意度影響因子區分為：「遊憩主體」、「公共設施」、「食宿設施」、「人員服務」、「經營管理」、「貨幣成本」、「時間成本」以及「資訊成本」等八個滿意度影響因子。

林倩琪（2005）研究知本森林遊樂區的遊客滿意度，其將遊客的滿意度區分為：「環境景觀」、「服務品質」、「調劑身心」、以及「自我成長」四個因素。

陳弘慶、孫美蓮、張家銘（2006）進行高雄國際花卉展遊客滿意度調查，研究指出遊客的性別及教育程度變項在滿意度上達到顯著差異。

陳聰廉、張家銘(2006)研究指出茂林國家風景區滿意度對遊客重遊意願有正面影響。

陳冠曲、林喻東（2006）研究溪頭森林遊樂區遊客結果顯示：遊客社經背景不同，對體驗、滿意度與行為意向有顯著差異；遊客的體驗會顯著正向影響滿意度；滿意度會顯著正向影響行為意向；而體驗會透過滿意度間接影響行為意向。

張孝銘、李豪（2008）研究指出大湖鄉的「觀光吸引力」與遊客「遊憩體驗」、「滿意度」及「重遊意願」之間均有顯著正相關存在。且在預

測遊客「重遊意願」方面，其中以；「遊憩滿意度」構面之產品服務、餐旅服務、人員服務以及環境景觀因素對「重遊意願」最有影響力。

由以上學者對於滿意度的研究顯示：服務品質是顧客滿意的先行變數，而滿意度會影響顧客的重遊意願或再購意願，且會顯著正向影響行為意向；而體驗會透過滿意度間接影響行為意向。因此本研究針對阿里山國家風景區去探討其旅客的滿意度。

本節結語

在這個充滿競爭力的社會，了解顧客的需求是許多業者的首要工作，如果企業本身沒有去了解顧客真正的需求與期望，則不太可能做到讓顧客滿意。所以，企業經營的首要工作就是要先了解顧客的需求。再來設法提高顧客的滿意度，以達到彼此雙贏的局面。本節歸納各研究者對滿意度的定義及理論為：滿意度是消費者購後使用的結果、滿意乃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、消費者所接受的服務或產品只要是主觀的覺得好，便產生滿意；反之亦然。

在滿意度的研究結果方面，各學者對休閒滿意度的研究結果顯示出，滿意度會影響顧客的重遊意願或再購意願，且會顯著正向影響行為

意向；而體驗會透過滿意度間接影響行為意向，且不同人口統計變項對滿意度各研究是不太一致的結果，可能原因是因為不同的情境或時間、不同的研究對象或地區所造成的。本研究將以「產品服務」、「餐旅服務」、「人員服務」及「環境景觀」等四個構面來探討阿里山國家風景區旅客的滿意度。

第三章 研究方法與步驟

本章共分為六節，第一節為本研究架構；第二節為研究假設；第三節為研究流程；第四節為研究對象及抽樣方法；第五節為研究工具；第六節為資料處理。

第一節 研究架構

本研究旨在探討阿里山國家風景區的觀光吸引力、服務品質與滿意度之間的關係。本研究自變項為阿里山國家風景區的旅客的個人因素(性別、年齡、職業、教育程度、家庭收入、婚姻狀況、居住地、旅遊的同伴、交通工具及資料來源)，依變相為服務品質、觀光吸引力及滿意度。

圖 3-1 為本研究架構圖。

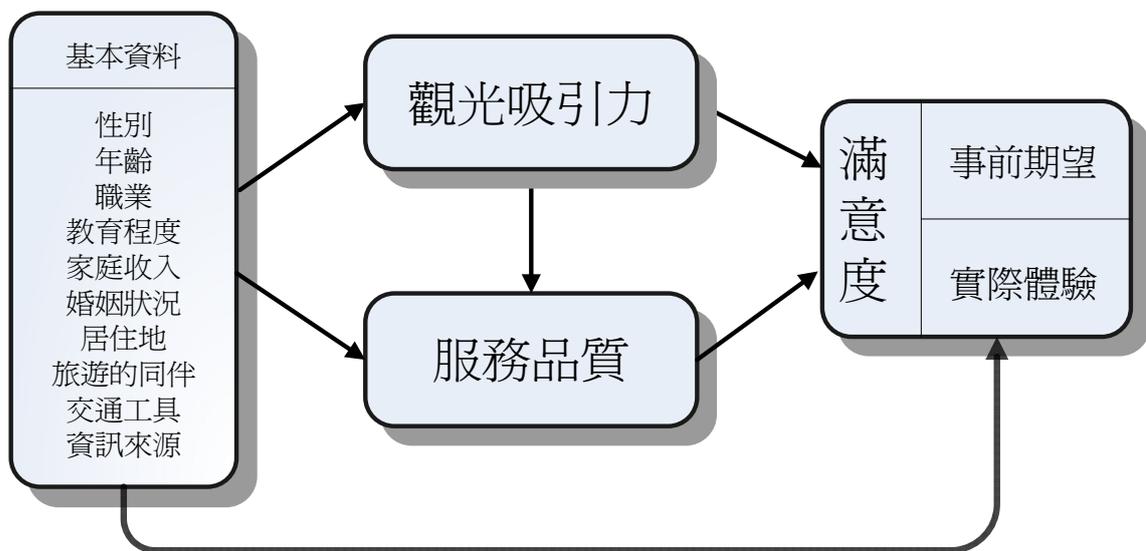


圖 3-1 研究架構圖

第二節 研究假設

根據以上各節文獻探討的分析、本研究的目的架構，提出本研究的假設進行驗證分析。

假設一：不同背景旅客感受的觀光吸引力有差異存在。

1-1：不同性別旅客感受的觀光吸引力有差異存在。

1-2：不同年齡旅客感受的觀光吸引力有差異存在。

1-3：不同職業旅客感受的觀光吸引力有差異存在。

1-4：不同教育程度旅客感受的觀光吸引力有差異存在。

1-5：不同婚姻狀況旅客感受的觀光吸引力有差異存在。

1-6：不同每月家庭收入旅客感受的觀光吸引力有差異存在。

1-7：不同居住地旅客感受的觀光吸引力有差異存在。

1-8：不同旅遊同伴旅客感受的觀光吸引力有差異存在。

1-9：不同交通工具旅客感受的觀光吸引力有差異存在。

1-10：不同資訊來源旅客感受的觀光吸引力有差異存在。

假設二：阿里山國家風景區的旅客感受的觀光吸引力與服務品質有相關存在。

假設三：不同背景旅客感受的服務品質有差異存在。

3-1：不同性別旅客感受的服務品質有差異存在。

3-2：不同年齡旅客感受的服務品質有差異存在。

3-3：不同職業旅客感受的服務品質有差異存在。

3-4：不同教育程度旅客感受的服務品質有差異存在。

3-5：不同婚姻狀況旅客感受的服務品質有差異存在。

3-6：不同每月家庭收入旅客感受的服務品質有差異存在。

3-7：不同居住地旅客感受的服務品質有差異存在。

3-8：不同旅遊同伴旅客感受的服務品質有差異存在。

3-9：不同交通工具旅客感受的服務品質有差異存在。

3-10：不同資訊來源旅客感受的服務品質有差異存在。

假設四：阿里山國家風景區的旅客感受的服務品質與滿意度有相關存在。

假設五：不同背景旅客感受的滿意度有差異存在。

5-1：不同性別旅客感受的滿意度有差異存在。

5-2：不同年齡旅客感受的滿意度有差異存在。

5-3：不同職業旅客感受的滿意度有差異存在。

5-4：不同教育程度旅客感受的滿意度有差異存在。

5-5：不同婚姻狀況旅客感受的滿意度有差異存在。

5-6：不同每月家庭收入旅客感受的滿意度有差異存在。

5-7：不同居住地旅客感受的滿意度有差異存在。

5-8：不同旅遊同伴旅客感受的滿意度有差異存在。

5-9：不同交通工具旅客感受的滿意度有差異存在。

5-10：不同資訊來源旅客感受的滿意度有差異存在。

假設六：阿里山國家風景區的旅客感受的觀光吸引力與滿意度有相關存在。

假設七：阿里山國家風景區的旅客滿意度事前期望與實際體驗有變項存在。

第三節 研究流程

本研究流程，首先由指導教授指導學生閱讀與研究領域相關文獻，閱讀文獻之後與指導教授確認研究題目，根據研究題目蒐集相關文獻，並閱讀相關文獻是否能佐證本論文所欲研究的問題，然後量表製作、修正及預試，正式問卷測試與回收，資料統計與分析，得到研究結果經由討論之後，最後是結論與建議。如圖 3-2 所示。

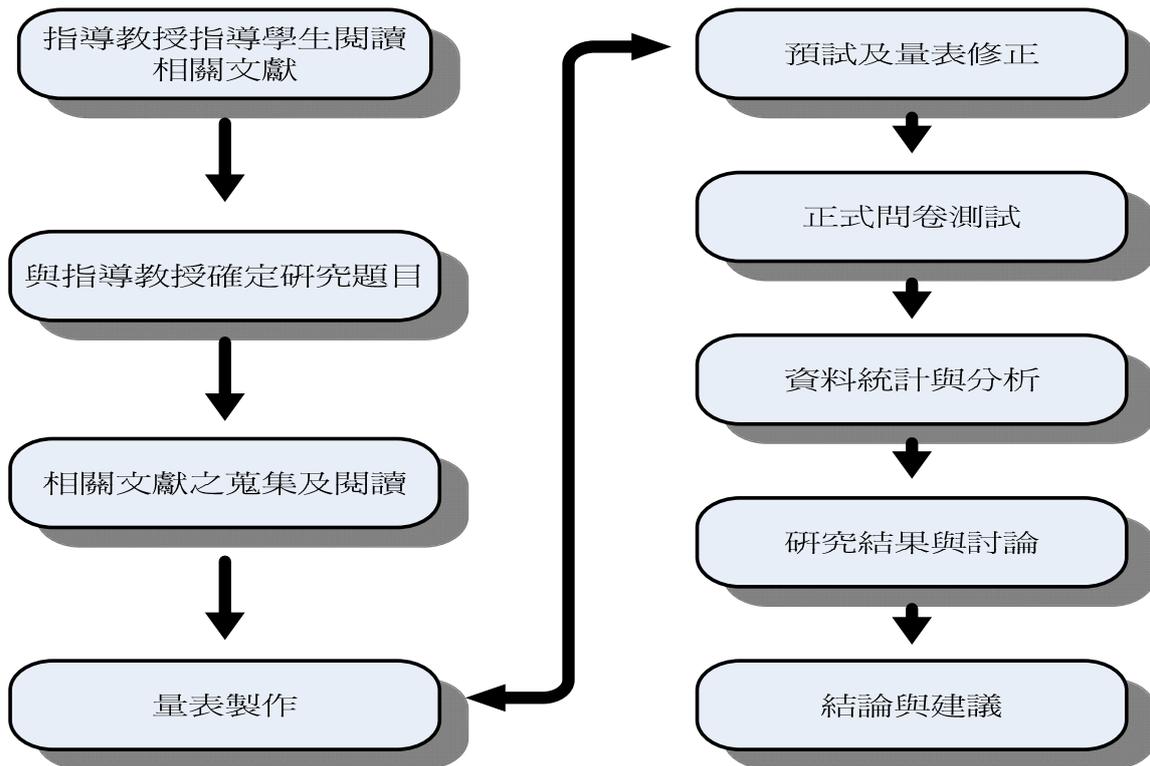


圖 3-2 研究流程圖

第四節 研究對象及抽樣方法

本研究之受試對象為嘉義縣阿里山國家風景區的本國旅客。於九十七年五月一日至九十七年七月三十一日止實問卷預試，以分層隨機抽樣方式，計測試 300 份，回收問卷 256 份，扣除無效問卷 27 份，有效問卷 229 份，回收率 88.66%，可用率為 76.33%。並於九十七年十二月一日至九十八年三月三十一日實施正式問卷預測，計測試 500 份，回收問卷 430 份，扣除無效問卷 74 份，有效問卷 356 份，回收率 86.0%，可用率 71.2%。至於本研究問卷回收情況及受試旅客資本資料如表 3-1、3-2 及

3-3 所列。Babbie (1973) 認為，調查資料能做為分析和報告，其回收率至少必須達 50%，才算適當；60%視為良好；70%以上視為非常良好。因此，本問卷回收率為非常良好之階段，應可實施統計及分析。

表 3-1 預試問卷發放與回收情形

月份	發放量數	回收量數	有效量數	無效量數	有效量表 %
五月	100	82	70	12	70.00
六月	100	83	78	5	78.00
七月	100	91	81	10	81.00
總計	300	256	229	27	76.33 %

表 3-2 正式問卷發放與回收情形

月份	發放量數	回收量數	有效量數	無效量數	有效量表%
十二月	125	93	78	15	62.4
一月	125	102	92	10	73.6
二月	125	120	95	25	76.0
三月	125	115	91	24	72.8
總計	500	430	356	74	71.2 %

表 3-3 本研究受試對象基本資料

類 別	人 數	百 分 比	
性 別	男	191	53.7
	女	165	46.3
年 齡	20 歲以下	45	12.6
	21-30 歲	97	27.2
	31-40 歲	70	19.7
	41-50 歲	71	19.9
	51-60 歲	52	14.6
	61 歲以上	21	5.9

職 業	學生	98	27.5
	軍公教	73	20.5
	工農	69	19.4
	商業	73	20.5
	家管或其他	43	12.1
教育程度	國中以下	31	8.7
	高中、職	91	25.6
	大專院校	191	53.7
	研究所	43	12.1
婚姻狀況	未婚	150	42.1
	已婚	206	57.9
家庭收入	30000 元以下	38	10.7
	30001~50000 元	117	32.9
	50001~70000 元	112	31.5
	70001~90000 元	66	18.5
	90001 元以上	23	6.5
居 住 地	北部(基隆、台北、桃園、新竹)	114	32
	中部(苗栗、台中、彰化、雲林、南投)	98	27.5
	南部(嘉義、台南、高雄、屏東)	110	30.9
	東部(花蓮、台東、宜蘭)及其他	34	9.6
旅遊同伴	旅行團	62	17.4
	同學或朋友	138	38.8
	家人	80	22.5
	情侶	47	13.2
	同事	9	2.5
	獨自前往或其他	20	5.6
交通工具	自行開車	210	59
	機車	20	5.6
	火車	47	13.2
	公車	40	11.2
	遊覽車或其他	39	11.0
資訊來源	報章雜誌	40	11.2
	親友推薦	53	14.9
	電腦網路	187	52.5
	旅行社	27	7.6
	電視廣播或其他	49	13.8

第五節 研究工具

本研究所使用的工具為研究者參考「觀光吸引力」、「服務品質」、「滿意度」等三種量表，其編製過程分述如下：

一、阿里山國家風景區旅客感受的觀光吸引力、服務品質與滿意度量表編製

本研究所用量表在觀光吸引力量表是參考陳聰廉、張家銘(2006)修定而成的阿里山國家風景區觀光吸引力量表。觀光吸引力量表分為「自然景觀資源」、「文化觀光資源」、「人為設施」。服務品質量表是參考 Parasuraman et al. (1988) 所提出決定服務品質的五個構面「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」、「關懷性」，並配合國家風景區的特性參考江復明、洪仁杰 (2004) 將服務品質屬性有關的項目分為二十五個問項。滿意度量表是參考張孝銘 (2008) 的滿意度量表修定而成，滿意度量表分為「產品服務」、「餐旅服務」、「人員服務」、「環境景觀」。

本量表採 Likert Scale 五點計分評量法，根據受試者填答，在「觀光吸引力」、「服務品質」、「滿意度」量表分為非常滿意計 5 分、滿意計 4 分、普通計 3 分、不滿意計 2 分、非常不滿意計 1 分。

本量表將觀光吸引力分為三個因素、服務品質分為五個因素、滿意度分為四個因素，各因素之定義及編製題數如下：

(一) 觀光吸引力量表之因素：

- 1.自然景觀資源：2、3、4、5、6、7、8
- 2.文化觀光資源：9、11、12、14
- 3.人為設施：18、19、20、21、22

(二) 服務品質量表之因素：

- 1.有形性：1、2、3、4、5
- 2.可靠性：6、7、8、9、10
- 3.反應性：11、12、13、14、15
- 4.保證性：16、17、18、19、20
- 5.關懷性：21、22、23、24、25

(三) 滿意度量表之因素：

- 1.產品服務：1、2、4、5、6
- 2.餐旅服務：7、8、9、10、12
- 3.人員服務：13、14、15、16、18
- 4.環境景觀：20、21、22、24

二、項目分析

初擬量表項目之後，如何從所有項目之中挑選適當的項目，研究者必須選出代表性的樣本來實施預試，並依據預試所獲得之資料進行項目分析與信度分析（何榮桂，1990）。至於預試量表進行項目分析的方法，利用 SPSS for Windows 13.0 套裝軟體統計，採內部一致性效標法分析，已進行量表題目篩選，敘述如下：

內部一致性效標法是將所有受試者在預試量表的得分總和依高低排列，然後得分高者約 25% 為高分組，得分低者約 25% 為低分者，最後以高分組受試者在某一項目得分之平均數，減低分者受試者在有一項目得分之平均數，其差即代表該題的鑑別力（李金泉，1993）。

通常決斷值大者且達差異顯著水準($\alpha=0.05$)時，及表示題能鑑別不同受試者的反應程度，此即為選題的依據，反之則應予刪除（李金泉，1993）。觀光吸引力量表在內部一致性效標法分析結果，發現第 1、23 題的決斷值未達到顯著水準，這兩題給予刪除。（如表 3-4）。服務品質量表與滿意度量表在內部一致性效標法分析結果，發現每一題決斷值均達到顯著水準，因此每一題均給保留。（如表 3-5 及表 3-6）

表 3-4 觀光吸引力量表預試項目分析摘要表

編號	題 目	決 斷 值
1	親近大自然，使身心感到舒暢	3.21 *
2	獨特的地理景觀	9.01 **
3	沿線景點多，有多樣的休閒體驗選擇	8.96 **
4	可享受森林浴	7.13 **
5	有自然生態保護區	9.80 **
6	具有稀有的動植物	10.28 **
7	沿線景觀優美	11.46 **
8	本地氣候宜人	15.13 **
9	有原住民傳統藝術	10.40 **
10	有原住民原始生活及習俗	3.94 **
11	具有文化歷史意義	9.40 **
12	有豐富的古蹟遺址	6.98 **
13	具有知性教育功能	4.59 **
14	有原住民文化園區	4.99 **
15	可體驗原住民純樸生活	7.13 **
16	品嚐原住民美食	7.55 **
17	門票、各項設施價格合理	6.72 **
18	媒體報導、知名度高	7.49 **
19	本地（零售、餐廳）服務周全	5.99 **
20	大眾運輸方便並班次多	9.02 **
21	完善的健行步道設施	7.18 **
22	公共設施完善	10.50 **
23	沿途路況良好、指標清楚	2.78 *
24	原住民傳統祭典活動	3.86 **

** P<0.01 *P<0.05

表 3-5 服務品質量表預試項目分析摘要表

編號	題 目	決 斷 值
1	自然景觀環境宜人	3.94 **
2	停車的便利性	7.61 **
3	服務人員服裝整齊、儀表端	7.29 **
4	交通便捷	7.06 **
5	景點規劃、開發及維護良好	7.88 **
6	遊客中心提供之旅遊資訊可靠	7.92 **
7	服務人員正確處理各項業務	12.83 **
8	服務人員即時解決旅客問題	9.54 **
9	餐飲、住宿設施價格合宜	10.64 **
10	經營形象及信譽良好	9.24 **
11	旅客陳情或抱怨事項立即處理	12.18 **
12	馬上解決旅客現場遭遇的問題	5.81 **
13	提供快速的餐飲及販售服務	3.17 **
14	方便連絡的服務人員	7.32 **
15	服務人員主動注意您的權益	5.73 **
16	服務人員具有專業知識	9.42 **
17	服務人員服務相當積極	6.89 **
18	遊憩景點可多樣選擇	9.90 **
19	安全設施標示清楚	5.35 **
20	尊重旅客、對旅客一視同仁	8.40 **
21	接受服務有被尊重的感覺	7.77 **
22	教育解說內容程度依對象制宜	6.79 **
23	服務態度禮貌親切	4.00 **
24	有良好傾聽態度及技巧	7.74 **
25	對弱勢族群有特殊的服務方式	8.48 **

** P<0.01 *P<0.05

表 3-6 滿意度量表預試項目分析摘要表

編號	題 目	決 斷 值
1	媒體的廣告或文宣	3.43 **
2	道路狀況	4.83 **
3	交通狀況	4.16 **
4	安全管理	10.63 **
5	遊憩設施維護	11.20 **
6	攤位規劃	11.52 **
7	旅遊路線指標	10.10 **
8	旅遊資訊服務	5.59 **
9	餐飲提供服務	12.11 **
10	住宿提供服務	3.16 **
11	旅遊景點解說告示完善程度	8.89 **
12	住宿、餐飲、門票價格合宜	11.05 **
13	服務人員的專業性	6.94 **
14	服務人員態度	19.44 **
15	對弱勢族群的照顧	5.54 **
16	遊客中心諮詢服務	2.34 **
17	解說導覽服務	18.80 **
18	遊憩安全醫療通報服務	7.63 **
19	旅遊景點設施完善程度	5.24 **
20	環境清潔衛生	4.09 **
21	周圍環境景觀	11.49 **
22	人行步道規劃、維護	11.41 **
23	沿途植栽綠化	6.69 **
24	建築與景觀之搭配	14.58 **

** P<0.01 *P<0.05

三、因素分析

觀光吸引力量表，經上述項目分析後，全部題目進行因素分析。觀光吸引力量表因素分析結果如表 3-7，其中第 8、6、2、4、7、5、3 屬於第一因素（自然景觀資源）；第 11、12、9、14 題屬於第二因素（文化觀光資源）；第 18、21、20、22、19 題屬於第三因素（人為設施）。其中有六題因素負荷量均未達到 0.30 以上及跨越兩個因素，因此這六題均給予刪除。其他三個因素特徵值都大於 1，符合因素分析的要求，而且其解釋可變異量達 51.65 % 以上，可見本量表具有良好的效度。

服務品質量表因素分析結果如表 3-8，其中第 3、2、4、5、1 屬於第一因素（有形性）；第 9、7、8、6、10 題屬於第二因素（可靠性）；第 12、14、15、11、13 題屬於第三因素（反應性）；第 20、17、18、19、16 題屬於第四因素（保證性）。第 23、22、24、25、21 題屬於第五因素（關懷性）。五個因素特徵值都大於 1，符合因素分析的要求，而且其解釋可變異量達 58.010 % 以上，可見本量表具有良好的效度。

滿意度量表因素分析結果如表 3-9，其中第 5、1、6、2、4 屬於第一因素（產品服務）；第 12、7、8、10、9 題屬於第二因素（餐旅服務）；第 14、15、13、16、18 題屬於第三因素（人員服務）；第 22、24、21、20 題屬於第四因素（環境景觀）。其中有五題因素負荷量均未達到 0.30 以上

及跨越兩個因素，因此這五題均給予刪除。其他四個因素特徵值都大於 1，符合因素分析的要求，而且其解釋可變異量達 64.84 % 以上，可見本量表具有良好的效度。

表 3-7 觀光吸引力量表因素分析摘要表 (n=229)

題目	因素一	因素二	因素三	共同性
8	.71			.66
6	.67			.56
2	.66			.74
7	.64			.61
4	.63			.57
5	.62			.56
3	.57			.77
11		.77		.68
12		.76		.58
9		.73		.71
14		.53		.58
18			.77	.70
21			.69	.58
20			.69	.72
22			.67	.63
19			.66	.67
特徵值	5.59	1.41	1.25	
解釋變異量 百分比	34.94	8.86	7.84	
累積解釋量 累積百分比	34.94	43.80	51.65	

表 3-8 服務品質量表因素分析摘要表 (n=229)

題目	因素一	因素二	因素三	因素四	因素五	共同性
3	.81					.73
2	.68					.68
4	.64					.65
5	.57					.76
1	.54					.73
9		.78				.66
7		.76				.64
8		.72				.68
6		.66				.61
10		.63				.72
12			.75			.60
14			.69			.65
15			.67			.64
11			.55			.74
13			.43			.53
20				.69		.71
17				.65		.78
18				.64		.67
19				.64		.70
16				.55		.71
23					.71	.66
22					.67	.69
24					.67	.71
25					.58	.63
21					.54	.74
特徵值	6.53	2.63	2.00	1.79	1.53	
解釋變異量 百分比	26.12	10.54	8.01	7.18	6.14	
累積解釋量 累積百分比	26.12	36.66	44.67	51.86	58.01	

表 3-9 滿意度量表因素分析摘要表 (n=229)

題目	因素一	因素二	因素三	因素四	共同性
5	.81				.80
1	.79				.81
6	.75				.81
2	.71				.63
4	.51				.80
12		.78			.53
7		.67			.66
8		.51			.76
10		.50			.58
9		.50			.63
14			.92		.80
15			.87		.66
13			.74		.61
16			.49		.70
18			.30		.73
22				.85	.83
24				.78	.76
21				.64	.66
20				.56	.53
特徵值	4.69	3.82	2.63	1.81	
解釋變異量 百分比	23.45	19.11	13.18	9.08	
累積解釋量 累積百分比	23.45	42.56	55.75	64.84	

四、信度分析

觀光吸引力量表經由因素分析後，以刪除六題，並且建構成三個分量表，其中第 8、6、2、4、7、5、3 屬於第一因素（自然景觀資源）；第 9、11、12、14 題屬於第二因素（文化觀光資源）；第 18、19、20、21、22 題屬於第三因素（人為設施）。並求出各分量表與總量表的信度。

Cuieford (1965) 所提出的 Cronbach α 係數的穩定性標準，數值大於 0.7 為高信度，0.7~0.35 為中信度，而 0.35 以下為低信度。本研究觀光吸引力量表 Cronbach α 值介於 0.70 至 0.76 之間，因此，本量表各因素具有好信度。如表 3-10。

表 3-10 觀光吸引力量表信度分析摘要表

觀光吸引力因素	量表題目	Cronbach's α
一、自然景觀資源	8、6、2、4、7、5、3	0.76
二、文化觀光資源	9、11、12、14	0.70
三、人為設施	18、19、20、21、22	0.76
總量表	共十六題	0.87

服務品質量表經因素分析後，不用刪題，並且建構成五個分量表，其中第 3、2、4、5、1 屬於第一因素（有形性）；第 9、7、8、6、10 題屬於第二因素（可靠性）；第 12、14、15、11、13 題屬於第三因素（反應性）；第 20、17、18、19、16 題屬於第四因素（保證性）。第 23、22、24、25、21 題屬於第五因素（關懷性）。並求出各分量表與總量表的信

度。本研究服務品質量表 Cronbach α 值介於 0.61 至 0.75 之間，因此，本量表各因素具有好信度。如表 3-11。

表 3-11 服務品質量表信度分析摘要表

服務品質因素	量表題目	Cronbach's α
一、有形性	3、2、4、5、1	0.66
二、可靠性	9、7、8、6、10	0.75
三、反應性	12、14、15、11、13	0.61
四、保證性	20、17、18、19、16	0.63
五、關懷性	23、22、24、25、21	0.64
總量表	共二十五題	0.87

滿意度量表經因素分析後，以刪除五題，並且建構成四個分量表，其中第 5、1、6、2、4 屬於第一因素（產品服務）；第 12、7、8、10、9 題屬於第二因素（餐旅服務）；第 14、15、13、16、18 題屬於第三因素（人員服務）；第 22、24、21、20 題屬於第四因素（環境景觀）。

並求出各分量表與總量表的信度。本研究滿意度量表 Cronbach α 值介於 0.68 至 0.77 之間，因此，本量表各因素具有好信度。如表 3-12。

表 3-12 滿意度量表信度分析摘要表

滿意度因素	量表題目	Cronbach's α
一、產品服務	5、1、6、2、4	0.77
二、餐旅服務	12、7、8、10、9	0.77
三、人員服務	14、15、13、16、18	0.72
四、環境景觀	22、24、21、20	0.68
總量表	共十九題	0.77

第六節 資料處理

本研究問卷施測回收後刪除無效問卷，經整理及分析並藉 SPSS for Windows 13.0 進行統計分析。根據本研究假設所使用統計方法分別加以敘述：

1. 以 t 考驗驗證：假設 1-1、1-5、3-1、3-5、5-1、5-5
2. 以獨立樣本單因子變異數分析考驗：假設 1-2、1-3、1-4、1-6、1-7、1-8、1-9、1-10、3-2、3-3、3-4、3-6、3-7、3-8、3-9、3-10、5-2、5-3、5-4、5-6、5-7、5-8、5-9、5-10。
3. 以典型相關分析檢測假設 2-1、4-1、6-1
4. 以重要表現程度分析法分析假設 7-1
5. 本研究各項統計考驗之間顯著水準均定為： $\alpha=.05$

第四章 結果與討論

本章依照問卷調查所得各項資料進行統計，以便撰寫研究之結果分析與討論。本章共分為七節來加以敘述：第一節、不同背景變項阿里山國家風景區旅客感受的觀光吸引力之差異分析；第二節、阿里山國家風景區旅客的觀光吸引力與服務品質之典型相關分析；第三節、不同背景變項阿里山國家風景區旅客感受的服務品質之差異分析；第四節、阿里山國家風景區旅客的服務品質與滿意度之典型相關分析；第五節、不同背景變項阿里山國家風景區旅客感受的滿意度之差異分析；第六節、阿里山國家風景區旅客的觀光吸引力與滿意度之典型相關分析；第七節、阿里山國家風景區旅客的滿意度事前期望與實際表現重要表現程度分析。

第一節 阿里山國家風景區不同背景變項旅客的觀光吸引力之差異分析

為探討不同背景變項旅客的觀光吸引力的差異情形。將觀光吸引力的層面分為「自然景觀資源」、「文化觀光資源」、「人為資源」等三個層面。並以 t 考驗、單因子變異數分析等統計方法去探討各層面的差異情形。

一、不同性別阿里山國家風景區旅客的觀光吸引力差異比較

為探討不同性別阿里山國家風景區旅客感受的觀光吸引力之差異情形，將旅客的性別區分為男性及女性，並以 t 考驗分析不同年齡旅客的差異情形。如表 4-1 所示。

表 4-1 不同性別阿里山國家風景區旅客的觀光吸引力的 t 考驗摘要表

項 目	男性(n=191)	女性(n=165)	t 值	P 值
	平均數(標準差)	平均數(標準差)		
自然景觀資源	3.76(0.50)	3.62(0.55)	1.91	.02 *
文化觀光資源	3.58(0.51)	3.42(0.62)	7.49	.01*
人為設施	3.57(0.47)	3.57(3.50)	4.01	.05 *

* P<.05

由表 4-1 分析得知，不同性別的旅客感受的觀光吸引力，在「自然景觀資源」、「文化觀光資源」及「人為設施」等層面均有差異存在。顯示，男性旅客感受的觀光吸引力高於女性旅客感受的觀光吸引力。

可能造成的原因是「性別」的角色扮演影響到男性旅客感受的觀光吸引力，也就是說男性要負擔的各種壓力（如生活壓力、工作壓力等）高於女性，導致男性旅客對外在環境的吸引力較高於女性。林晏州（1984）研究顯示觀光吸引力影響因素為：需求因素（人口數量、個人休閒時間之數量與分配、所得、年齡、性別、職業、教育程度等）供給因素（遊憩區之吸引力、設施品質）供需間之聯繫（旅次成本、旅次時間與距離）。由此得知女性旅客觀光吸引力偏低的因素，除了外在環境因素外，內在環境因素也會影響女性旅客的觀光吸引力。如女性需處理家庭雜務，無

充分的自由時間來參與休閒觀光，這可能是影響女性旅客觀光吸引力低於男性旅客的主要因素。

二、不同年齡阿里山國家風景區旅客的觀光吸引力差異比較

為探討不同年齡阿里山國家風景區旅客感受的觀光吸引力之差異情形，將旅客的年齡區分為 20 歲以下、21 歲-30 歲、31 歲-40 歲、41 歲-50 歲、51 歲-60 歲、60 歲以上並以單因子變異數分析不同年齡旅客的差異情形。如表 4-2 所示。

表 4-2 不同年齡阿里山國家風景區旅客的觀光吸引力的變異數分析摘要表

項 目	自然景觀資源			文化觀光資源		人爲設施	
	N	M	SD	M	SD	M	SD
20 歲以下(1)	45	3.75	.53	3.50	.65	3.66	.52
21-30 歲 (2)	97	3.68	.55	3.46	.63	3.53	.54
31-40 歲 (3)	70	3.43	.53	3.35	.52	3.35	.57
41-50 歲 (4)	71	3.77	.58	3.62	.55	3.63	.55
51-60 歲 (5)	52	3.83	.33	3.56	.46	3.56	.37
61 歲以上(6)	21	3.93	.26	3.65	.41	3.57	.30
F 值		5.71		2.20		2.90	
P 值		.01 *		.05 *		.01 *	
事後比較		6>5.4.3					

* P<.05

由表 4-2 分析得知，不同年齡的旅客感受的觀光吸引力，在「自然景觀資源」層面有差異存在。顯示，61 歲以上的旅客在「自然景觀資源」的觀光吸引力高於 51-60 歲、41-50 歲及 31-40 歲的旅客。可能造成的原因是早期阿里山的聯外交通不方便，且大眾運輸尚未普及，導致可及性

較低，所以導致年長者對於阿里山的自然景觀資源的吸引力較大。

Kotler(1997)研究顯示觀光吸引力的影響變數為：地理變數(氣候、設施、人口密度及分布等)、人口變數(性別、年齡、收入、職業、教育等)、人格變數(社交性、保守性、領導性等)。由此得知，年輕者因有私人小客車可利用假日往返阿里山，而年長者可能需依賴公共交通工具，無法與年輕者一樣可隨心所欲的前往阿里山旅遊。因此，本研究與Kotler(1997)研究相符合年齡與設施均會影響旅客的觀光吸引力。

三、不同職業阿里山國家風景區旅客的觀光吸引力差異比較

為探討不同職業阿里山國家風景區旅客感受的觀光吸引力之差異情形，將旅客的年齡區分為學生、軍公教、工農、商業、家管及其他並以單因子變異數分析不同職業旅客的差異情形。如表 4-3 所示。

表 4-3 不同職業阿里山國家風景區旅客的觀光吸引力的變異數分析摘要表

項 目	自然景觀資源			文化觀光資源		人爲設施	
	N	M	SD	M	SD	M	SD
學生(1)	98	3.69	.56	3.45	.60	3.56	.54
軍公教(2)	73	3.59	.49	3.40	.49	3.46	.51
工農(3)	69	3.80	.47	3.65	.53	3.60	.49
商業(4)	73	3.66	.60	3.57	.61	3.49	.58
家管、其他(5)	43	3.77	.46	3.45	.56	3.62	.38
F 值		1.63			2.22		1.12
P 值		.17			.07		.36
事後比較							

由表 4-3 分析得知，不同職業的旅客感受的觀光吸引力，在各層面均無差異存在。顯示，不同職業的旅客感受的觀光吸引力在「自然景觀資源」、「文化觀光資源」及「人為設施」等三個層面的觀光吸引力是一致性的趨勢。也就是說不同職業不影響旅客的觀光吸引力。

四、不同教育程度阿里山國家風景區旅客的觀光吸引力差異比較

為探討不同教育程度阿里山國家風景區旅客感受的觀光吸引力之差異情形，將旅客的教育程度區分為國中以下、高中職、大專院校、研究所並以單因子變異數分析不同年齡旅客的差異情形。如表 4-4 所示。

表 4-4 不同教育程度阿里山國家風景區旅客的觀光吸引力的變異數分析摘要表

項 目	自然景觀資源			文化觀光資源		人爲設施	
	N	M	SD	M	SD	M	SD
國中以下 (1)	31	3.48	.48	3.31	.46	3.38	.38
高中、職 (2)	91	3.70	.45	3.38	.54	3.53	.50
大專院校 (3)	191	3.74	.58	3.60	.59	3.57	.54
研究所 (4)	43	3.64	.44	3.48	.53	3.51	.50
F 值		2.33		4.30		1.25	
P 值		.07		.01 *		.29	
事後比較				3 > 2			

* P<.05

由表4-4分析得知，不同教育程度的旅客感受的觀光吸引力，在「文化觀光資源」層面有差異存在。顯示，教育程度為大專院校的旅客在「文化觀光資源」的觀光吸引力高於高中、職的旅客。可能造成的原因是對於文化資源上較有概念，對於歷史文化上的興趣較濃厚。Douglass(1996)

研究顯示影響觀光吸引力的因素為：人口（人口規模、居住地區、年齡、教育）、金錢（可支配所得、富裕程度）、時間（職業之機動性）、通訊（大眾傳播媒介、個人方便性）、供給（可供性、可及性）。上述學者的研究發現教育會影響觀光吸引力與本研究發現相似。

五、不同婚姻狀況阿里山國家風景區旅客的觀光吸引力差異比較

為探討不同婚姻狀況阿里山國家風景區旅客感受的觀光吸引力之差異情形，將旅客的婚姻狀況區分為未婚及已婚，並以 t 考驗分析不同婚姻狀況旅客的差異情形。如表 4-5 所示。

表 4-5 不同婚姻阿里山國家風景區旅客的觀光吸引力的 t 考驗摘要表

項 目	未婚(n=150)	已婚(n=206)	t 值	P 值
	平均數(標準差)	平均數(標準差)		
自然景觀資源	3.75(.55)	3.65(.50)	1.53	.22
文化觀光資源	3.53(.60)	3.49(.54)	4.00	.05 *
人為設施	3.60(.54)	3.49(.50)	3.99	.05 *

* P<.05

由表4-5分析得知，不同婚姻狀況的旅客感受的觀光吸引力，在「文化觀光資源」及「人為設施」等層面有差異存在。顯示，未婚的旅客在「文化觀光資源」及「人為設施」的觀光吸引力高於已婚的旅客。可能造成的原因是未婚的旅客年齡層偏低，對於原住民的文化及懷舊古蹟較少涉略；而在人為設施方面可能的原因是因為年齡層偏低，對於設施需求較少，較容易滿足。陳昭明（1981）外在因素(所得、人口、交通建設

及車輛、大眾傳播) 中間因素(休閒時間與費用、經驗與偏好、其他遊憩區之競爭效果) 遊樂區本身因素(範圍大小、特質、設施容量與品質、服務與管理等)。影響因素除了未婚者年齡層偏低外，未婚者因無家庭工作及照顧兒女之顧慮，比較有充分的自由時間參與觀光旅遊，這可能是引起已婚及未婚的觀光吸引力差異的主要因素。

六、不同家庭收入阿里山國家風景區旅客的觀光吸引力差異比較

為探討不同家庭收入阿里山國家風景區旅客感受的觀光吸引力之差異情形，將旅客的家庭收入區分為 30000 元以下、30001-50000 元、50001 元-70000 元、70001-90000 元及 90001 元以上並以單因子變異數分析不同家庭收入旅客的差異情形。如表 4-6 所示。

表 4-6 不同家庭收入阿里山國家風景區旅客的觀光吸引力的變異數分析摘要表

項 目	自然景觀資源			文化觀光資源		人爲設施	
	N	M	SD	M	SD	M	SD
30000 元以下(1)	38	3.95	.37	3.63	.49	3.64	.47
30001- 50000 元(2)	117	3.65	.47	3.44	.48	3.54	.44
50001- 70000 元(3)	112	3.58	.62	3.47	.62	3.51	.60
70001- 90000 元(4)	66	3.81	.38	3.51	.54	3.53	.47
90001 元以上(5)	23	3.75	.65	3.74	.83	3.50	.68
F 值		4.96			1.91		.55
P 值		.01 *			.11		.70
事後比較		1>2,3					

* P<.05

由表4-6分析得知，不同家庭收入的旅客感受的觀光吸引力，在「自然景觀資源」層面有差異存在。家庭收入30000以下的旅客在「自然景觀資源」的觀光吸引力高於30001-50000元及50000-70000元的旅客。林政菽（1994）研究內灣鐵道旅遊特色吸引力結果顯示，遊客的特性會影響到其吸引力，包含婚姻狀況、年齡、職業、收入、同伴性質。由此可知觀光吸引力除了受自由時間的影響外，經濟能力也是關鍵因素，經濟能力愈差者才能產生濃厚的觀光吸引力。

七、不同居住地阿里山國家風景區旅客的觀光吸引力差異比較

為探討不同居住地阿里山國家風景區旅客感受的觀光吸引力之差異情形，將旅客的居住地區分為北部(基隆、台北、桃園、新竹)、中部(苗栗、台中、彰化、雲林、南投)、南部(嘉義、台南、高雄、屏東)及東部(花蓮、台東、宜蘭、其他)並以單因子變異數分析不同居住地旅客的差異情形。如表 4-7 所示。

表 4-7 不同居住地阿里山國家風景區旅客的觀光吸引力的變異數分析摘要表

項 目	自然景觀資源			文化觀光資源		人為設施	
	N	M	SD	M	SD	M	SD
北部(基隆、台北、桃園、新竹)(1)	114	3.68	.46	3.48	.52	3.45	.45
中部(苗栗、台中、彰化、雲林、南投)(2)	98	3.79	.57	3.59	.62	3.64	.57
南部(嘉義、台南、高雄、屏東)(3)	110	3.60	.58	3.43	.55	3.54	.53
東部(花蓮、台東、宜蘭)、其他(4)	34	3.80	.38	3.60	.58	3.52	.49
F 值		2.69		1.90		2.26	
P 值		.05 *		.13		.08	
事後比較							

* P<.05

由表 4-7 分析得知，不同居住地的旅客感受的觀光吸引力，在「自然景觀資源」有顯著存在，經 Scheffe 法事後比較，發現其無差異存在。顯示，不同居住地的旅客感受的觀光吸引力在「自然景觀資源」、「文化觀光資源」及「人為設施」等三個層面的觀光吸引力是一致性的趨勢。也就是說旅客居住地不會影響感受的觀光吸引力。

八、不同旅遊同伴阿里山國家風景區旅客的觀光吸引力差異比較

為探討不同旅遊同伴阿里山國家風景區旅客感受的觀光吸引力之差異情形，將旅客的旅遊同伴分為旅行團、同學或朋友、家人、情侶、同事及獨自前往或其他，並以單因子變異數分析不同旅遊同伴旅客的差異情形。如表 4-8 所示。

表 4-8 不同旅遊同伴阿里山國家風景區旅客的觀光吸引力的變異數分析摘要表

項 目	自然景觀資源			文化觀光資源		人爲設施	
	N	M	SD	M	SD	M	SD
旅行團(1)	62	3.65	.44	3.38	.56	3.51	.44
同學或朋友(2)	109	3.67	.56	3.46	.56	3.48	.49
家人(3)	92	3.55	.56	3.47	.60	3.48	.62
情侶(4)	64	3.88	.44	3.68	.49	3.65	.50
同事(5)	9	4.21	.13	3.97	.61	3.91	.32
獨自前往、其他(6)	20	3.84	.48	3.51	.49	3.66	.42
F 值		5.30		3.33		2.29	
P 值		.01 *		.01 *		.05 *	
事後比較		5>4.3					

* P<.05

由表 4-8 分析得知，不同旅遊同伴的旅客感受的觀光吸引力，在「自然景觀資源」層面有差異存在。顯示，與同事旅遊的旅客在「自然景觀資源」的觀光吸引力高於與情侶及家人的旅客。可能造成的原因是同事團隊間平常所承受的工作壓力，每天在上班時間便於聯繫，比較能取得觀光景點的共識。因此，利用假日結伴或是員工旅遊的時候，親近大自然紓解壓力，所以對於「自然景觀資源」方面的吸引力高於其他者。

九、不同交通工具阿里山國家風景區旅客的觀光吸引力差異比較

為探討不同交通工具阿里山國家風景區旅客感受的觀光吸引力之差異情形，將旅客的交通工具區分為自行開車、機車、火車、公車及遊覽車或其他並以單因子變異數分析不同交通工具旅客的差異情形。如表 4-9 所示。

表 4-9 不同交通工具阿里山國家風景區旅客的觀光吸引力的變異數分析摘要表

項 目	自然景觀資源			文化觀光資源		人爲設施	
	N	M	SD	M	SD	M	SD
自行開車(1)	210	3.68	.52	3.48	.55	3.57	.50
機車(2)	20	3.91	.61	3.76	.54	3.75	.55
火車(3)	47	3.80	.60	3.59	.72	3.53	.61
公車(4)	40	3.53	.53	3.51	.55	3.41	.59
遊覽車、其他(5)	39	3.69	.39	3.42	.41	3.41	.34
F 值		2.32		1.67		2.30	
P 值		.06		.01*		.06	
事後比較							

* P<.05

由表 4-9 分析得知，使用不同交通工具的旅客感受的觀光吸引力，在「文化觀光資源」有顯著存在，但經過 Scheffe 法事後比較，發現無差異存在。顯示，不同交通工具的旅客感受的觀光吸引力在「自然景觀資源」、「文化觀光資源」及「人為設施」等三個層面的觀光吸引力是一致性的趨勢。也就是說不同交通工具不影響旅客的觀光吸引力。

十、不同資訊來源阿里山國家風景區旅客的觀光吸引力差異比較

為探討不同資訊來源阿里山國家風景區旅客感受的觀光吸引力之差異情形，將旅客的資訊來源分為報章雜誌的、親友推薦、電腦網路、旅行社及電視廣播或其他並以單因子變異數分析不同資訊來源旅客的差異情形。如表 4-10 所示。

表 4-10 不同資訊來源阿里山國家風景區旅客的觀光吸引力的變異數分析摘要表

項 目	自然景觀資源			文化觀光資源		人為設施	
	N	M	SD	M	SD	M	SD
報章雜誌(1)	40	3.74	.60	3.65	.51	3.53	.47
親友推薦(2)	53	3.78	.50	3.63	.48	3.67	.48
電腦網路(3)	187	3.63	.55	3.43	.63	3.51	.56
旅行社(4)	27	3.85	.33	3.45	.45	3.50	.45
電視廣播、其他(5)	49	3.74	.47	3.55	.48	3.53	.44
F 值		1.84		2.30		1.09	
P 值		.12		.06		.36	
事後比較							

由表 4-10 分析得知，不同資訊來源的旅客，在「自然景觀資源」、「文化觀光資源」及「人為設施」等層面均無差異存在。顯示，不同資訊來源的「報章雜誌」、「親友推薦」、「電腦網路」、「旅行社」及「電視廣播、其他」的旅客知覺是一致性。也就是說不同資訊來源不影響旅客的觀光吸引力。

第二節 阿里山國家風景區旅客感受的觀光吸引力與服務品質之典型相關分析

探討阿里山國家風景區旅客感受的觀光吸引力（自然景觀資源、文化觀光資源、人為資源）與其對旅客的服務品質（有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性）之間的典型相關，如圖4-1和表4-11所示。

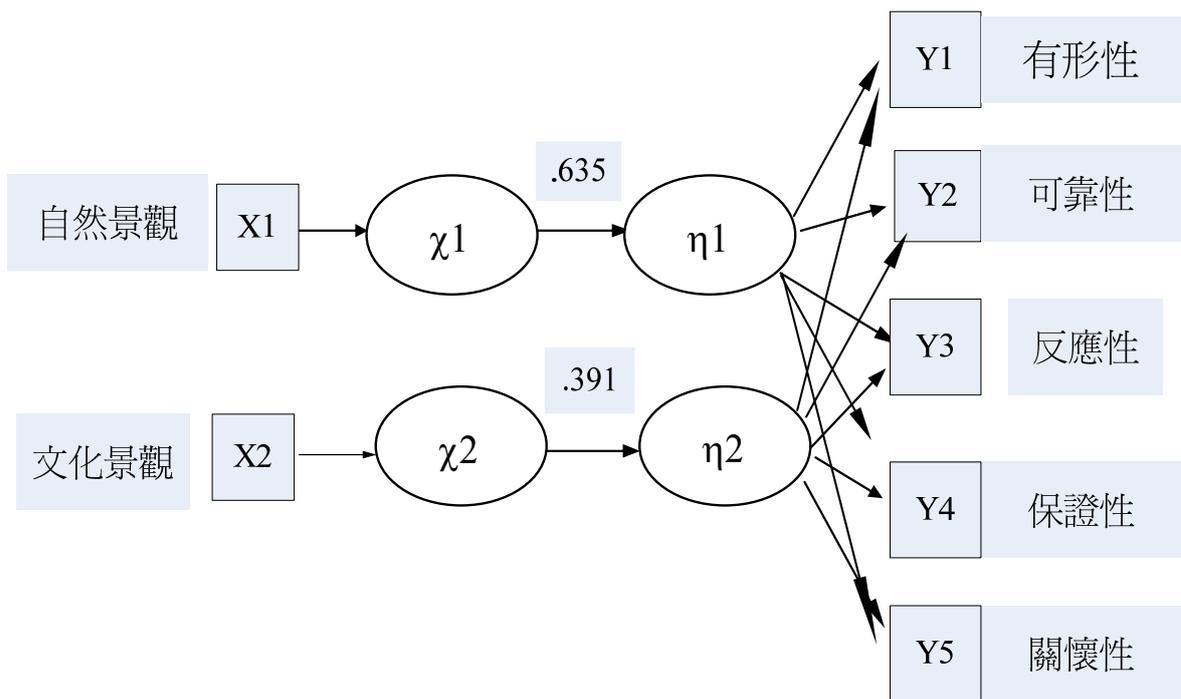


圖 4-1 觀光吸引力與服務品質之典型相關路徑圖

統計結果分析

一、典型相關程度分析

由圖 4-1 和表 4-11，得知本研究阿里山國家風景區的觀光吸引力 X 組變項(X1=自然景觀資源、X2=文化觀光資源)，另外 Y 組變項為服務品質(Y1=有形性、Y2=可靠性、Y3=反應性、Y4=保證性 Y5=關懷性)，進行 X 組與 Y 組之間典型分析結果：X 組變項抽出二組典型因素(χ_1 、 χ_2)，Y 組變項抽出五組典型因素(η_1 、 η_2 、 η_3 、 η_4 、 η_5)。抽出第一組典型因素 χ_1 與 η_1 之典型相關為.635(P<.05)；抽出第二組典型因素 χ_2 與 η_2 之典型相關為.391(P<.05)。

表 4-11 觀光吸引力與服務品質之典型相關分析摘要表

X 變項	典型相關		Y 變項	典型相關	
	χ_1	χ_2		η_1	η_2
觀光吸引力			服務品質		
自然景觀資源	.905	.419	有形性	.812	.530
文化觀光資源	.816	-.301	可靠性	.774	.237
			反應性	.703	-.484
			保證性	.666	-.419
			關懷性	.621	-.343
抽出變異數百分比	67.80	11.24	抽出變異數百分比	51.65	17.28
重疊(%)	27.31	1.72	重疊(%)	20.80	2.64
			ρ^2	.403	.153
			ρ	.635 *	.391*

* P<.05

二、典型因素的解釋變異量分析

由 4-11 得知，阿里山國家風景區旅客的觀光吸引力與服務品質之典型相關，有二組顯著的典型因素。

(一) 第一組典型因素

X 組變項的第一個典型因素(χ_1)可以說明 Y 變項的第一個典型因素(η_1)總變異量的 63.50%($\rho^2 = .403$)；而 Y 變項的第一個典型因素(η_1)又可解釋 Y 組變異量的 51.65%，因此 X 組變項透過第一組典型因素(χ_1 與 η_1)可以解釋 Y 組總變異量 20.80%。

(二) 第二組典型因素

X 組變項的第二個典型因素(χ_2)可以說明 Y 變項的第二個典型因素(η_2)總變異量的 39.10%($\rho^2 = .153$)；而 Y 變項的第二個典型因素(η_2)又可解釋 Y 組變異量的 17.28%，因此 X 組變項透過第二組典型因素(χ_2 與 η_2)可以解釋 Y 組總變異量的 2.64%。

三、典型因素相關結構係數(負荷量分析)

經由以上統計分析結果，得知阿里山國家風景區的觀光吸引力與服務品質由二組典型因素組成，其中.635%解釋力由第一組典型因素組成。至於第二組典型因素之解釋較低，本研究不予解釋分析。

在阿里山國家風景區旅客感受的觀光吸引力(X 組)變項中，第一個典型因素(χ_1)的二個相關變項，「自然景觀資源」及「文化觀光資源」其係數分別為.905 及.816。在服務品質(Y 組)變項中，第一個典型因素(η_1)的相關變項「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」及「關懷性」的係數分別為.812、.774、.703、.666 及.621。由第一組典型相關係數可看出，X 組變項中，以「自然景觀資源」及「文化觀光資源」，經由第一組典型因素對 Y 組之「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」及「關懷性」的解釋力較大。

經由以上統計分析結果，得知阿里山國家風景區旅客感受的觀光吸引

力，由二組典型因素所組成，對服務品質的總解釋變異量為23.44%(20.80%+2.64%)，其中大部分解釋力由第一組典型因素組成。研究結果顯示阿里山國家風景區旅客感受的觀光吸引力與服務品質之間有顯著關聯性存在，得知旅客感受的觀光吸引力與服務品質之間的影响關係是正面趨勢，顯示阿里山國家風景區的旅客感受的「觀光吸引力」愈高者，其感受的「服務品質」愈高。荊元武(1995)研究指出觀光吸引力對服務品質之事前期望有顯著正向影響，表示觀光吸引力越高則服務品質的事前期望越高。由此顯示來阿里山觀光的旅客對阿里山觀光景點的吸引力會影響旅客對服務品質的觀感。因此，為提高旅客對阿里山觀光景點的服務品質之前應先提高旅客的觀光吸引力。

第三節 阿里山國家風景區不同背景變項旅客的服務品質之差異分析

為探討不同背景變項旅客的服務品質的差異情形。將服務品質的層面分為「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」及「關懷性」等五個層面。並以 t 考驗、單因子變異數分析等統計方法去探討各層面的差異情形。

一、不同性別阿里山國家風景區旅客的服務品質差異比較

為探討不同性別阿里山國家風景區的服務品質之差異情形，將旅客的性別區分為男性及女性，並以 t 考驗分析男女旅客的差異情形。如表 4-12 所示。

表 4-12 不同性別阿里山國家風景區旅客的服務品質的 t 考驗摘要表

項 目	男性(n=191)	女性(n=165)	t 值	P 值
	平均數(標準差)	平均數(標準差)		
有形性 (1)	3.58(.54)	3.46(.50)	1.83	.18
可靠性 (2)	3.54(.49)	3.55(.62)	5.68	.02 *
反應性 (3)	3.50(.52)	3.48(.46)	1.12	.29
保證性 (4)	3.42(.59)	3.42(.50)	1.42	.23
關懷性 (5)	3.51(.45)	3.64(.44)	.03	.87

* P<.05

由表 4-12 分析得知，不同性別的旅客感受的服務品質，在「可靠性」層面有差異存在。顯示，女性旅客感受的服務品質高於男性旅客感受的服務品質。可能造成的原因是女性旅客較需服務單位的協助，因此較易產生對服務單位的信賴感。

二、不同年齡阿里山國家風景區旅客的服務品質差異比較

為探討不同年齡阿里山國家風景區旅客感受的服務品質之差異情形，將旅客的年齡區分為 20 歲以下、21 歲-30 歲、31 歲-40 歲、41 歲-50 歲、51 歲-60 歲、60 歲以上並以單因子變異數分析不同年齡旅客的差異情形。如表 4-13 所示。

表 4-13 不同年齡阿里山國家風景區旅客的服務品質的變異數分析摘要表

項 目	有形性			可靠性		反應性		保證性		關懷性	
	N	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
20 歲以下(1)	45	3.53	.379	3.62	.58	3.56	.53	3.49	.54	3.78	.37
21-30 歲 (2)	97	3.44	.44	3.57	.57	3.50	.43	3.44	.50	3.63	.44
31-40 歲 (3)	70	3.39	.57	3.41	.66	3.43	.42	3.35	.44	3.49	.43
41-50 歲 (4)	71	3.64	.67	3.57	.58	3.53	.57	3.53	.57	3.61	.51
51-60 歲 (5)	52	3.62	.41	3.56	.31	3.42	.57	3.30	.65	3.40	.40
61 歲以上(6)	21	3.75	.45	3.65	.31	3.50	.50	3.32	.67	3.42	.43
F 值		3.34		1.20		.75		1.66		4.99	
P 值		.01*		.31		.59		.14		.01*	
事後比較		1>3.5									

* P<.05

由表4-13分析得知，不同年齡的旅客感受的服務品質，在「關懷性」層面有差異存在。顯示，20歲以下的旅客在「關懷性」的服務品質高於31-40歲及51-60歲的旅客。可能造成的原因是20歲以下的旅客較偏學生族群，且年紀較小，較易接受到服務人員主動的關懷。Garvin (1984) 認為服務品質為一主觀的認知品質，而非一種客觀的評估，當認知品質高於期望品質，則服務品質評價高、若認知品質低於期望品質，則服務品質評價低。由此可知服務人員主動的關懷，可以提高對於服務品質的評價。

三、不同職業阿里山國家風景區旅客的服務品質差異比較

為探討不同職業阿里山國家風景區旅客感受的服務品質之差異情形，將旅客的年齡區分為學生、軍公教、工農、商業、家管及其他並以單因子變異數分析不同職業旅客的差異情形。如表 4-14 所示。

表 4-14 不同職業阿里山國家風景區旅客的服務品質的變異數分析摘要表

項 目	有形性			可靠性		反應性		保證性		關懷性	
	N	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
學生(1)	98	3.45	.46	3.58	.57	3.52	.46	3.44	.49	3.65	.43
軍公教(2)	73	3.47	.54	3.47	.60	3.42	.46	3.33	.52	3.57	.44
工農(3)	69	3.72	.49	3.64	.48	3.60	.45	3.49	.52	3.57	.45
商業(4)	73	3.50	.65	3.50	.60	3.39	.43	3.42	.55	3.56	.47
家管、其他(5)	43	3.54	.33	3.56	.43	3.55	.71	3.40	.72	3.42	.45
F 值		3.15		1.14		2.24		.81		1.99	
P 值		.02 *		.34		.06		.52		.10	
事後比較		3>1									

* P<.05

由表4-14分析得知，不同職業的旅客感受的服務品質，在「有形性」層面有差異存在。顯示，職業為工農的旅客在「有形性」的服務品質高於職業為學生的旅客。可能造成的原因是職業為工農族群的旅客，也許較少有時間到戶外，所以對於實體設施、設備及服務人員的外在表現較容易滿足。林永森、林姍伶與黃小玲（2007）針對劍湖山主題樂園之遊客參訪主題樂園旅遊過程，所感受到的服務品質做研究，結果發現：不同的人口統計變項對認知服務品質及滿意度之差異，經單因子變異數分析後除不同職業之遊客在環境便利有顯著差異。由此可知，當工作環境、生活環境或是家庭環境等環境因素的不同，也會影響到滿意度的差異。

四、不同教育程度阿里山國家風景區旅客的服務品質差異比較

為探討不同教育程度阿里山國家風景區旅客感受的服務品質之差異情形，將旅客的教育程度區分為國中以下、高中職、大專院校、研究所並以單因子變異數分析不同年齡旅客的差異情形。如表 4-15 所示。

表 4-15 不同教育程度阿里山國家風景區旅客的服務品質的變異數分析摘要表

項 目	有形性			可靠性		反應性		保證性		關懷性	
	N	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
國中以下(1)	31	3.30	.68	3.23	.66	3.32	.50	3.17	.59	3.39	.39
高中、職 (2)	91	3.52	.41	3.55	.42	3.38	.51	3.36	.55	3.48	.44
大專院校 (3)	191	3.56	.56	3.58	.58	3.57	.49	3.49	.55	3.63	.47
研究所 (4)	43	3.56	.39	3.63	.49	3.50	.41	3.40	.42	3.64	.39
F 值		2.23		4.09		4.74		3.76		4.52	
P 值		.09		.01 *		.01 *		.01 *		.01 *	
事後比較				4>3,2,1		3>2		3>1		3>1	

* P<.05

由表 4-15 分析得知，不同教育程度的旅客感受的服務品質，在「可靠性」、「反應性」、「保證性」及「關懷性」層面有差異存在。顯示，教育程度為研究所的旅客在「可靠性」的服務品質高於教育程度為大專院校、高中職及國中以下的旅客；教育程度為大專院校的旅客在「反應性」的服務品質高於教育程度為高中職的旅客；教育程度為大專院校的旅客在「保證性」及「關懷性」的服務品質高於教育程度為國中以下的旅客。由此可知教育程度的高低，對於服務品質的觀點也有所不同。

五、不同婚姻狀況阿里山國家風景區旅客的服務品質差異比較

為探討不同婚姻狀況阿里山國家風景區旅客感受的服務品質之差異情形，將旅客的婚姻狀況區分為未婚及已婚，並以 t 考驗分析不同婚姻狀況旅客的差異情形。如表 4-16 所示。

表 4-16 不同婚姻狀況阿里山國家風景區旅客的服務品質的 t 考驗摘要表

項 目	未婚(n=150)	已婚(n=206)	t 值	P 值
	平均數(標準差)	平均數(標準差)		
有形性 (1)	3.52(.48)	3.54(.55)	.46	.50
可靠性 (2)	3.61(.56)	3.50(.54)	.01	.94
反應性 (3)	3.56(.45)	3.43(.52)	.40	.53
保證性 (4)	3.48(.53)	3.37(.56)	.05	.83
關懷性 (5)	3.66(.44)	3.50(.45)	.20	.65

由表4-16分析得知，不同婚姻狀況的旅客，在「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」及「關懷性」等層面均無差異存在。顯示，不同婚姻狀況的旅客在服務品質上的知覺是一致性。Gronroos (1990) 指出服務品質可區分為兩大類：技術品質和功能品質；前者指的是顧客實際從服務中獲得，而後者指的是顧客參與服務的傳遞所獲得。Parasuraman et al. (1990) 認為理想服務品質是指所提供的服務水準超過或超越顧客期望的程度。

六、不同家庭收入阿里山國家風景區旅客的服務品質差異比較

為探討不同家庭收入阿里山國家風景區旅客感受的服務品質之差異情形，將旅客的家庭收入區分為 30000 元以下、30001-50000 元、50001 元-70000 元、70001-90000 元及 90001 元以上並以單因子變異數分析不同家庭收入旅客的差異情形。如表 4-17 所示。

表 4-17 不同家庭收入阿里山國家風景區旅客的服務品質的變異數分析摘要表

項 目	有形性			可靠性		反應性		保證性		關懷性	
	N	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
30000 元以下(1)	38	3.76	.57	3.73	.44	3.45	.54	3.35	.66	3.67	.55
30001- 50000 元(2)	117	3.51	.45	3.49	.52	3.50	.54	3.45	.55	3.59	.41
50001- 70000 元(3)	112	3.43	.55	3.51	.65	3.49	.40	3.42	.49	3.56	.45
70001- 90000 元(4)	66	3.55	.45	3.59	.39	3.43	.47	3.34	.55	3.47	.41
90001 元以上(5)	23	3.61	.70	3.63	.72	3.63	.63	3.57	.59	3.65	.59
F 值		3.14		1.73		.81		1.01		1.57	
P 值		.02 *		.14		.52		.40		.18	
事後比較		1>3									

* P<.05

由表4-17分析得知，不同家庭收入的旅客感受的服務品質，在「有形性」層面有差異存在。顯示，家庭收入30000元以下的旅客在「有形性」的服務品質高於家庭收入50001-70000元的旅客。Lehtinen and Lehtinen(1982)服務品質是經由顧客與服務提供者的互動而產生的，而且將服務品質分為過程與結果兩種主體。由此可知，經濟能力的好壞會影響服務品質的觀點，經濟能力愈好者對於服務品質的要求就越高。

七、不同居住地阿里山國家風景區旅客的服務品質差異比較

為探討不同居住地阿里山國家風景區旅客感受的服務品質之差異情形，將旅客的家庭每月收入區分為北部(基隆、台北、桃園、新竹)、中部(苗栗、台中、彰化、雲林、南投)、南部(嘉義、台南、高雄、屏東)及東部(花蓮、台東、宜蘭、其他)並以單因子變異數分析不同居住地旅客的差異情形。如表 4-18 所示。

表 4-18 不同居住地阿里山國家風景區旅客的服務品質的變異數分析摘要表

項 目	有形性			可靠性		反應性		保證性		關懷性	
	N	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
北部(基隆、台北、桃園、新竹)(1)	114	3.50	.49	3.54	.51	3.43	.48	3.36	.55	3.48	.39
中部(苗栗、台中、彰化、雲林、南投)(2)	98	3.59	.57	3.61	.61	3.53	.53	3.45	.59	3.67	.49
南部(嘉義、台南、高雄、屏東)(3)	110	3.47	.52	3.52	.57	3.54	.50	3.45	.53	3.59	.48
東部(花蓮、台東、宜蘭、其他)(4)	34	3.62	.48	3.53	.47	3.41	.38	3.43	.45	3.57	.37
F 值		1.61		.50		1.47		.55		3.02	
P 值		.19		.68		.22		.65		.03 *	
事後比較											

* P<.05

由表 4-18 分析得知，不同居住地的旅客感受的服務品質，在「關懷性」有顯著存在，但經過 Scheffe 法事後比較，發現無差異存在。顯示，不同居住地的旅客感受的服務品質在「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」及「關懷性」等五個層面的服務品質是一致性的趨勢。也就是說不同居住地不會影響到旅客感受到的服務品質。

八、不同旅遊同伴阿里山國家風景區旅客的服務品質差異比較

為探討不同旅遊同伴阿里山國家風景區旅客感受的服務品質之差異情形，將旅客的旅遊同伴分為旅行團、同學或朋友、家人、情侶、同事及獨自前往或其他，並以單因子變異數分析不同旅遊同伴旅客的差異情形。如表 4-19 所示。

表 4-19 不同旅遊同伴阿里山國家風景區旅客的服務品質的變異數分析摘要表

項 目	有形性			可靠性		反應性		保證性		關懷性	
	N	M	SD								
旅行團(1)	62	3.42	.48	3.47	.55	3.42	.39	3.39	.45	3.57	.38
同學、朋友(2)	109	3.57	.64	3.53	.60	3.46	.51	3.34	.64	3.55	.49
家人(3)	92	3.48	.48	3.57	.59	3.53	.40	3.47	.42	3.62	.45
情侶(4)	64	3.61	.39	3.68	.43	3.66	.63	3.51	.58	3.54	.46
同事(5)	9	3.91	.20	3.71	.15	3.16	.38	3.67	.66	3.82	.34
獨自前往、其他(6)	20	3.43	.46	3.33	.42	3.27	.46	3.29	.57	3.40	.37
F 值		2.32		1.82		3.67		1.54		1.49	
P 值		.04*		.11		.01*		.18		.20	
事後比較											

* P<.05

由表 4-19 分析得知，不同旅遊同伴的旅客感受的服務品質，在「有形性」及「反應性」有顯著存在，但經過 Scheffe 法事後比較，發現無差異存在。顯示，不同旅遊同伴的旅客感受的服務品質在「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」及「關懷性」等五個層面的服務品質是一致性的趨勢。也就是說不同旅遊同伴不會影響到旅客感受的服務品質。

九、不同交通工具阿里山國家風景區旅客的服務品質差異比較

為探討不同交通工具阿里山國家風景區旅客感受的服務品質之差異情形，將旅客的交通工具區分為自行開車、機車、火車、公車及遊覽車或其他並以單因子變異數分析不同交通工具旅客的差異情形。如表 4-20 所示。

表 4-20 不同交通工具阿里山國家風景區旅客的服務品質的變異數分析摘要表

項 目	有形性			可靠性		反應性		保證性		關懷性	
	N	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
自行開車(1)	210	3.48	.49	3.53	.53	3.47	.50	3.44	.54	3.58	.42
機車(2)	20	3.96	.65	3.94	.47	3.78	.57	3.55	.76	3.74	.66
火車(3)	47	3.63	.47	3.50	.68	3.51	.55	3.46	.57	3.69	.38
公車(4)	40	3.58	.69	3.69	.55	3.52	.46	3.29	.60	3.48	.57
遊覽車、其他(5)	39	3.39	.36	3.36	.44	3.39	.34	3.30	.31	3.41	.34
F 值		5.27		4.59		2.30		1.56		3.30	
P 值		.01 *		.01 *		.06		.18		.01 *	
事後比較		2>5.1		2>1.5							

* P<.05

由表 4-20 分析得知，不同交通工具的旅客感受的服務品質，在「有形性」及「可靠性」層面有差異存在。顯示，交通工具為機車的旅客在「有形性」、「可靠性」的服務品質高於遊覽車或其他及自行開車的旅客。可能造成的原因是週休二日或連續假期造成阿里山公路塞車，且颱風、梅雨季節造成阿里山公路、鐵路多處塌方，由於機車族群機動性較高，交通狀況對於機車族群影響力較小。由此可知，旅遊時段、氣候與道路狀況等會引起使用不同交通工具的旅客感受服務品質差異的主要因素。

十、不同資訊來源阿里山國家風景區旅客的服務品質差異比較

為探討不同資訊來源阿里山國家風景區旅客感受的服務品質之差異情形，將旅客的資訊來源分為報章雜誌的、親友推薦、電腦網路、旅行社及電視廣播或其他並以單因子變異數分析不同資訊來源旅客的差異情形。如表 4-21 所示。

表 4-21 不同資訊來源阿里山國家風景區旅客的服務品質的變異數分析摘要表

項 目	有形性			可靠性		反應性		保證性		關懷性	
	N	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
報章雜誌(1)	40	3.73	.54	3.55	.42	3.52	.57	3.47	.67	3.46	.51
親友推薦(2)	53	3.63	.54	3.65	.46	3.62	.57	3.48	.60	3.48	.44
電腦網路(3)	187	3.43	.50	3.53	.63	3.48	.45	3.42	.51	3.64	.43
旅行社(4)	27	3.61	.48	3.50	.45	3.33	.47	3.17	.61	3.28	.36
電視廣播、其他(5)	49	3.56	.52	3.56	.46	3.44	.48	3.46	.44	3.65	.43
F 值		3.92			.57		1.69		1.68		5.78
P 值		.01			.69		.15		.15		.01
事後比較		1>3									5>3.4

* P<.05

由表 4-21 分析得知，不同資訊來源的旅客感受的服務品質，在「有形性」及「關懷性」等層面有差異存在。顯示，資訊來源為報章雜誌的旅客在「有形性」的服務品質高於電腦網路的旅客；資訊來源為電視廣播或其他的旅客在「關懷性」的服務品質高於電腦網路及旅行社的旅客。可能造成的原因是報章雜誌可以讓隨身攜帶的資料較完整，隨時隨地翻閱資料；而電視廣播較高的可能原因是因為透過實體影像，或主持人的描述，所以較容易感受到關懷。

第四節 阿里山國家風景區旅客感受的服務品質與滿意度之典型相關分析

探討阿里山國家風景區的服務品質（有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性）其對旅客感受的滿意度（產品服務、餐旅服務、人員服務、環境景觀）之間的典型相關，如圖4-2和表4-22所示。

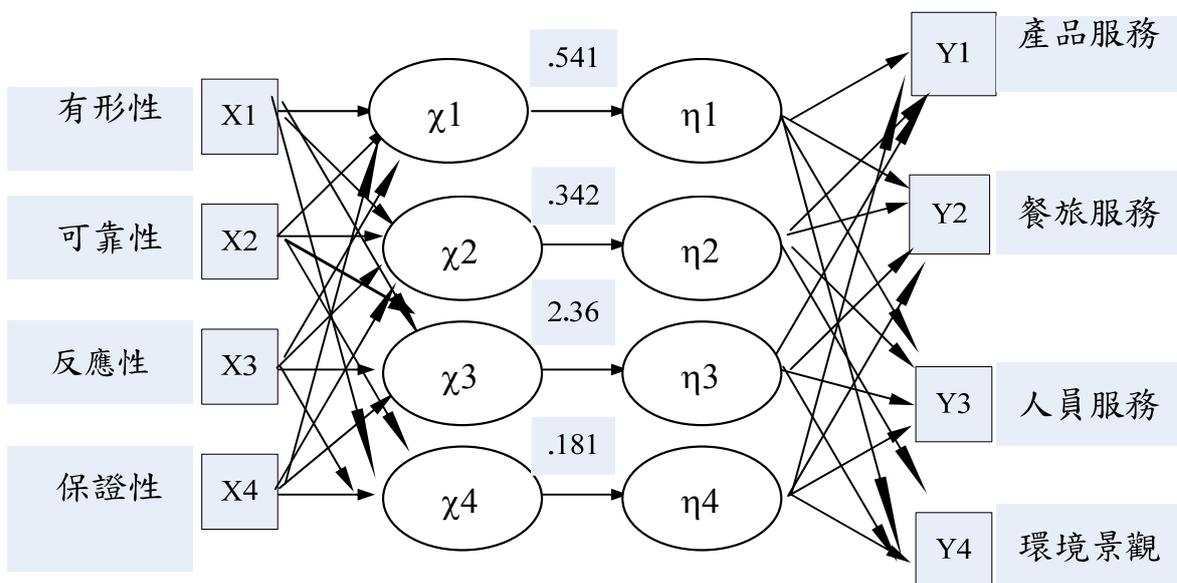


圖 4-2 服務品質與滿意度之典型相關路徑圖

統計結果分析

一、典型相關程度分析

由表 4-22 及圖 4-2，得知本研究阿里山國家風景區的服務品質 X 組變項(X1=有形性、X2=可靠性、X3=反應性、X4=保證性)，另外 Y 組變項為旅客的滿意度(Y1=產品服務、Y2=餐旅服務、Y3=人員服務、Y4=環

境景觀)，進行 X 組與 Y 組之間典型分析結果：X 組變項抽出四組典型因素(χ_1 、 χ_2 、 χ_3 、 χ_4)，Y 組變項抽出五組典型因素(η_1 、 η_2 、 η_3 、 η_4 、 η_5)。抽出第一組典型因素 χ_1 與 η_1 之典型相關為.541($P<.05$)；抽出第二組典型因素 χ_2 與 η_2 之典型相關為.342($P<.05$)；抽出第三組典型因素 χ_3 與 η_3 之典型相關為.236($P<.05$)；抽出第四組典型因素 χ_4 與 η_4 之典型相關為.181($P<.05$)。

表 4-22 服務品質與滿意度之典型相關分析摘要表

X 變項	典 型 相 關			Y 變項	典 型 相 關				
	χ_1	χ_2	χ_3		滿意度	η_1	η_2	η_3	η_4
χ_4									
有形性	.861	.336	-.185	-.537	產品服務	.607	-.392	-.880	-.524
可靠性	.729	-.269	.014	.955	餐旅服務	.385	.385	1.23	-.153
反應性	.729	-.270	.222	.068	人員服務	.120	1.228	-.622	-.518
保證性	.553	-.602	-.473	.159	環境景觀	.169	-.775	.075	1.345
抽出變異	47.12	20.69	6.23	12.21	抽出變異	49.17	19.54	10.24	21.06
數百分比					數百分比				
重疊(%)	13.81	2.41	.35	.40	重疊(%)	14.41	2.28	.57	.69
				ρ^2		.293	.117	.056	.033
				ρ		.541*	.342*	.236*	.181*

* $P<.05$

二、典型因素的解釋變異量分析

由表 4-22 得知，阿里山國家風景區旅客的服務品質與滿意度之典型相關，有四組顯著的典型因素。

(一) 第一組典型因素

X 組變項的第一個典型因素(χ_1)可以說明 Y 變項的第一個典型因素

(η_1)總變異量的 54.10% ($\rho^2 = .293$)；而 Y 變項的第一個典型因素(η_1)又可解釋 Y 組變異量的 49.17%，因此 X 組變項透過第一組典型因素(χ_1 與 η_1)可以解釋 Y 組總變異量 14.41%。

(二) 第二組典型因素

X 組變項的第二個典型因素(χ_2)可以說明 Y 變項的第二個典型因素(η_2)總變異量的 34.20% ($\rho^2 = .117$)；而 Y 變項的第二個典型因素(η_2)又可解釋 Y 組變異量的 19.54% 因此 X 組變項透過第二組典型因素(χ_2 與 η_2)可以解釋 Y 組總變異量的 2.28%。

(三) 第三組典型因素

X 組變項的第三個典型因素(χ_3)可以說明 Y 變項的第三個典型因素(η_3)總變異量的 23.6% ($\rho^2 = .056$)；而 Y 變項的第三個典型因素(η_3)又可解釋 Y 組變異量的 10.24%，因此 X 組變項透過第三組典型因素(χ_3 與 η_3)可以解釋 Y 組總變異量的 .57%。

(四) 第四組典型因素

X 組變項的第四個典型因素(χ_4)可以說明 Y 變項的第四個典型因素(η_4)總變異量的 18.1% ($\rho^2 = .033$)；而 Y 變項的第四個典型因素(η_4)又可解釋 Y 組變異量的 21.06%，因此 X 組變項透過第四組典型因素(χ_4 與 η_4)可以解釋 Y 組總變異量的 .69%。

三、典型因素相關結構係數(負荷量分析)

經由以上統計分析結果，得知阿里山國家風景區的服務品質與滿意度由四組典型因素組成，其中.541 解釋力由第一組典型因素組成。至於第二組、第三組及第四組典型因素之解釋較低，本研究不予解釋分析。

在阿里山國家風景區旅客感受的服務品質(X組)變項中，第一個典型因素(χ_1)的四個相關變項，「有形性」、「可靠性」、「反應性」及「保證性」其係數分別為.861、.753、.729 及.553。在滿意度(Y組)變項中，第一個典型因素(η_1)的相關變項「產品服務」、「餐旅服務」、「人員服務」及「環境景觀」的係數分別為.607、.385、.120 及.169。由第一組典型相關係數可看出，X組變項中，以「自然景觀資源」及「文化觀光資源」，經由第一組典型因素對Y組之「產品服務」及「餐旅服務」的解釋力較大。

經由以上統計分析結果，得知阿里山國家風景區旅客感受的觀光吸引力，由二組典型因素所組成，對服務品質總解釋變異量為17.95%(14.41%+2.28%+0.57%+0.69%)，其中大部分解釋力由第一組典型因素組成。

研究結果顯示阿里山國家風景區旅客感受的服務品質與滿意度的「產品服務」及「餐旅服務」之間有顯著關聯性存在，得知旅客的與滿意度之間的影響關係是正面趨勢，顯示阿里山國家風景區的旅客感受的

「服務品質」愈高者，其「滿意度」愈高。

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研究時發現：滿意度正向影響行為意向，亦即生態旅遊服務品質正向影響滿意度及行為意向，換言之服務品質愈高，滿意度愈高，服務品質愈高，行為意向愈高，滿意度愈高，行為意向也愈高，這說明服務品質、滿意度及行為意向之間具有正向影響。

張火燦、余月美（2008）研究顯示服務品質中特別是服務過程、服務態度、專業知能對顧客忠誠度的再購意願與推薦行為有正向影響。依學者 Parasuraman et al.（1996），以專業知能對服務品質與顧客滿意度的產品品質，Ostrom and Iacobucci（1995）能降低顧客抱怨提高顧客滿意度均有正向影響。由此顯示來阿里山觀光的旅客對阿里山觀光景點的服務品質會影響旅客對滿意度的觀感。因此，為提高旅客對阿里山觀光景點的滿意度之前應先提高旅客的服務品質。

第五節 阿里山國家風景區不同背景變項旅客的滿意度之差異分析

為探討不同背景變項旅客的滿意度的差異情形。將滿意度的層面分為「產品服務」、「餐旅服務」、「人員服務」、及「環境景觀」等四個層面。並以 t 考驗、單因子變異數分析等統計方法去探討各層面的差異情形。

一、不同性別阿里山國家風景區旅客的滿意度差異比較

為探討不同性別阿里山國家風景區的滿意度之差異情形，將旅客的性別區分為男性及女性，並以 t 考驗分析男女旅客的差異情形。如表 4-23 所示。

表 4-23 不同性別阿里山國家風景區旅客的滿意度的 t 考驗摘要表

項 目	男性(n=191)	女性(n=165)	t 值	P 值
	平均數(標準差)	平均數(標準差)		
產品服務(1)	3.53(.58)	3.49(.55)	1.31	.25
餐旅服務(2)	3.56(.47)	3.41(.42)	1.08	.30
人員服務(3)	3.67(.55)	3.01(.64)	3.10	.08
環境景觀(4)	3.61(.54)	3.20(.57)	4.20	.04 *

* P<.05

由表 4-23 分析得知，不同性別旅客感受的滿意度，在「環境景觀」層面有差異存在。顯示，男性旅客在「環境景觀」的滿意度高於女性的旅客。可能造成的原因是「性別」的角色扮演影響到男性旅客感受的滿意度，也就是說男性要負擔的各種壓力(如生活壓力、工作壓力等)較大於女性，藉由接近大自然來紓解壓力，導致男性在「環境景觀」上較容易滿足。陳惠美(1995)研究指出，可及性、活動使用空間大小、環境景致、管理維護情形及使用者性別、年齡、收入等會影響使用者的整理滿意度。由此得知，男性承受各方面諸多的壓力下，藉由環境景觀釋放出壓力之後，造成滿意度較高於女性。

二、不同年齡阿里山國家風景區旅客的滿意度差異比較

為探討不同年齡阿里山國家風景區旅客感受的滿意度之差異情形，將旅客的年齡區分為 20 歲以下、21 歲-30 歲、31 歲-40 歲、41 歲-50 歲、51 歲-60 歲、60 歲以上並以單因子變異數分析不同年齡旅客的差異情形。如表 4-24 所示。

表 4-24 不同年齡阿里山國家風景區旅客的滿意度的變異數分析摘要表

項 目	產品服務			餐旅服務		人員服務		環境景觀	
	N	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
20 歲以下(1)	45	3.60	.56	3.63	.41	3.04	.72	3.31	.72
21-30 歲 (2)	97	3.43	.51	3.40	.42	3.15	.57	3.28	.61
31-40 歲 (3)	70	3.46	.54	3.28	.37	3.06	.66	3.16	.40
41-50 歲 (4)	71	3.57	.57	3.58	.54	3.66	.60	3.65	.53
51-60 歲 (5)	52	3.52	.62	3.64	.37	3.79	.45	3.66	.47
61 歲以上(6)	21	3.66	.67	3.66	.46	3.92	.52	3.80	.57
F 值		1.19		7.66		21.26		10.91	
P 值		.32		.01*		.01*		.01*	
事後比較				6>5.1.4		6>5.4.2.3.1		6>5.4.1.2.3	

* P<.05

由表 4-24 分析得知，不同年齡的旅客感受的滿意度，在「餐旅服務」、「人員服務」及「環境景觀」等層面有差異存在。年齡在 61 歲以上的旅客在「餐旅服務」的滿意度高於 51-60 歲、20 歲以下及 41-50 歲的旅客；年齡在 61 歲以上的旅客在「人員服務」及「環境景觀」層面的滿意度高於 51-60 歲、41-50 歲、31-40 歲、21-30 歲及 20 歲以下的旅客。可能造成的原因是 61 歲以上的旅客年紀較高，本身對於外在的需求較

少，所以較容易得到滿意。侯錦雄(1990)研究指出，民眾因社經背景(年齡、婚姻狀況、職業、居住地區)、公園的使用狀況(使用頻率、參與活動、使用時段、可及性、同伴)與各項滿意度有顯著相關。因此，本研究與侯錦雄(1990)研究相符合年齡會影響旅客的滿意度。

三、不同職業阿里山國家風景區旅客的滿意度差異比較

為探討不同職業阿里山國家風景區旅客感受的滿意度之差異情形，將旅客的年齡區分為學生、軍公教、工農、商業、家管及其他並以單因子變異數分析不同職業旅客的差異情形。如表 4-25 所示。

表 4-25 不同職業阿里山國家風景區旅客的滿意度的變異數分析摘要表

項 目	產品服務			餐旅服務		人員服務		環境景觀	
	N	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
學生(1)	98	3.39	.50	3.37	.42	3.14	.54	3.28	.61
軍公教(2)	73	3.56	.49	3.56	.44	3.26	.79	3.32	.62
工農(3)	69	3.52	.57	3.53	.51	3.50	.63	3.53	.52
商業(4)	73	3.70	.67	3.54	.44	3.51	.76	3.53	.62
家管、其他(5)	43	3.34	.52	3.49	.44	3.55	.50	3.55	.45
F 值		4.68		2.45		5.64		3.72	
P 值		.01*		.05*		.01*		.01*	
事後比較		4>1.5				5>4.3.1			

* P<.05

由表 4-25 分析得知，不同職業的旅客感受的滿意度，在「產品服務」及「人員服務」等層面有差異存在。職業為商業的旅客在「產品服務」的滿意度高於職業為學生、家管或其他的旅客；職業為家管或其他的旅

客在「人員服務」的滿意度高於職業為商業、工農及學生的旅客。黃淑美（1995）發現遊客社經背景特性、包括年齡、婚姻狀況、職業、教育程度、收入等，及遊客旅遊特性，包括資訊來源、投宿決策者、住宿設施及服務滿意度之間存有密切關係。因此，本研究與黃淑美（1995）研究相符合職業會影響旅客的滿意度。

四、不同教育程度阿里山國家風景區旅客的滿意度差異比較

為探討不同教育程度阿里山國家風景區旅客感受的滿意度之差異情形，將旅客的教育程度區分為國中以下、高中職、大專院校、研究所並以單因子變異數分析不同年齡旅客的差異情形。如表 4-26 所示。

表 4-26 不同教育程度阿里山國家風景區旅客的滿意度的變異數分析摘要表

項 目	產品服務			餐旅服務		人員服務		環境景觀	
	N	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
國中以下 (1)	31	3.26	.52	3.41	.35	3.40	.58	3.35	.61
高中、職 (2)	91	3.49	.54	3.48	.45	3.51	.65	3.53	.56
大專院校 (3)	191	3.51	.55	3.48	.48	3.31	.64	3.39	.58
研究所 (4)	43	3.77	.61	3.60	.37	3.23	.89	3.35	.68
F 值		.53		1.31		2.33		1.58	
P 值		.01*		.27		.07		.19	
事後比較		4>1							

* P<.05

由表 4-26 分析得知，不同教育程度的旅客感受的滿意度，在「產品服務」層面有差異存在。教育程度為研究所的旅客在「產品服務」的滿意度高於教育程度為國中以下的旅客。Dorfman（1976）指出總滿意度可

以解釋為，對環境中可區分因子之滿意的總合。像愉悅感的滿意度應該就是一個整體性的感覺，在不同的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定（如情緒、年齡、體驗），且與使用者之偏好及期望有關。因此，本研究與 Dorfman (1976) 研究相符合教育程度會影響旅客的滿意度。

五、不同婚姻狀況阿里山國家風景區旅客的滿意度差異比較

為探討不同婚姻狀況阿里山國家風景區旅客感受的滿意度之差異情形，將旅客的婚姻狀況區分為未婚及已婚，並以 t 考驗分析不同婚姻狀況旅客的差異情形。如表 4-27 所示。

表 4-27 不同婚姻狀況阿里山國家風景區旅客的滿意度的 t 考驗摘要表

項 目	未婚(n=150)	已婚(n=206)	t 值	P 值
	平均數(標準差)	平均數(標準差)		
產品服務(1)	3.54(.54)	3.49(.58)	1.44	.23
餐旅服務(2)	3.48(.45)	3.50(.45)	5.27	.02 *
人員服務(3)	3.17(.66)	3.50(.66)	.44	.51
環境景觀(4)	3.34(.64)	3.48(.55)	16.08	.01 *

* P<.05

由表4-27分析得知，不同婚姻狀況的旅客感受的滿意度，在「產品服務」及「環境景觀」等層面有差異存在。顯示，已婚的旅客在「餐旅服務」及「環境景觀」的滿意度高於未婚的旅客。Anderson and Sullivan (1993)針對顧客滿意度的前因後果變項進行研究，發現顧客滿意度會正向地影響顧客再購行為。可能造成的原因是，已婚旅客較有經濟來源，較有充分的自

由時間參與觀光旅遊，這可能是引起已婚及未婚的滿意度差異的主要因素。

六、不同家庭收入阿里山國家風景區旅客的滿意度差異比較

為探討不同家庭收入阿里山國家風景區旅客感受的滿意度之差異情形，將旅客的家庭收入區分為 30000 元以下、30001-50000 元、50001 元-70000 元、70001-90000 元及 90001 元以上並以單因子變異數分析不同家庭收入旅客的差異情形。如表 4-28 所示。

表 4-28 不同家庭收入阿里山國家風景區旅客的滿意度的變異數分析摘要表

項 目	產品服務			餐旅服務		人員服務		環境景觀	
	N	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
30000 元以下(1)	38	3.61	.53	3.65	.54	3.62	.84	3.67	.71
30001-50000 元(2)	117	3.37	.45	3.49	.43	3.48	.52	3.46	.55
50001-70000 元(3)	112	3.45	.56	3.32	.41	3.01	.62	3.18	.50
70001-90000 元(4)	66	3.68	.58	3.68	.37	3.50	.76	3.61	.65
90001 元以上(5)	23	3.85	.80	3.48	.54	3.64	.42	3.42	.42
F 值		6.34		8.26		13.00		9.02	
P 值		.01*		.01*		.01*		.01*	
事後比較		5>4.3.2		4>1.3		5>1.4.2.3		1>4.2.3	

* P<.05

由表4-28分析得知，不同家庭收入的旅客感受的滿意度，在「產品服務」、「餐旅服務」、「人員服務」及「環境景觀」等層面有差異存在。顯示，家庭收入90001元以上的旅客在「產品服務」的滿意度高於70001-90000元、50001-70000及30001-50000的旅客；顯示，家庭收入70001~90000的旅客在「餐旅服務」的滿意度高於50001-70000及30001-50000的旅客；家

庭收入90001元以上的旅客在「人員服務」的滿意度高於30000元以下、70001-90000元、50001-70000及30001-50000的旅客；家庭收入30000元以下的旅客在「環境景觀」的滿意度高於30000元以下、70001-90000元、50001-70000及30001-50000的旅客。造成的原因可能是經濟能力愈好的旅客，有較好的服務規格可以選擇，因此造成滿意度較高。由此可知，經濟能力的高低是引起服務品質差異的主要因素。

七、不同居住地阿里山國家風景區旅客的滿意度差異比較

為探討不同居住地阿里山國家風景區旅客感受的滿意度之差異情形，將旅客的家庭每月收入區分為北部（基隆、台北、桃園、新竹）、中部（苗栗、台中、彰化、雲林、南投）、南部（嘉義、台南、高雄、屏東）及東部（花蓮、台東、宜蘭、其他）並以單因子變異數分析不同居住地旅客的差異情形。如表 4-29 所示。

表 4-29 不同居住地阿里山國家風景區旅客的滿意度的變異數分析摘要表

項 目	產品服務			餐旅服務		人員服務		環境景觀	
	N	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
北部(基隆、台北、桃園、新竹)(1)	114	3.46	.56	3.45	.38	3.54	.54	3.53	.53
中部(苗栗、台中、彰化、雲林、南投)(2)	98	3.58	.60	3.62	.47	3.30	.75	3.41	.67
南部(嘉義、台南、高雄、屏東)(3)	110	3.46	.53	3.41	.48	3.27	.66	3.33	.57
東部(花蓮、台東、宜蘭、其他)(4)	34	3.64	.57	3.53	.45	3.24	.86	3.39	.59
F 值		1.67		4.35		3.94		2.15	
P 值		.17		.01 *		.01 *		.09	
事後比較				2>3		1>3			

* P<.05

由表4-29分析得知，不同居住地的旅客感受的滿意度，在「餐旅服務」及「人員服務」等層面有差異存在。居住地在中部(苗栗、台中、彰化、雲林、南投)的旅客的滿意度高於南部(嘉義、台南、高雄、屏東)的旅客；居住地在北部(基隆、台北、桃園、新竹)的旅客的滿意度高於南部(嘉義、台南、高雄、屏東)的旅客。可能造成的原因是「旅遊頻率」的關係，位於北部、中部的旅客因為距離較遠，對於阿里山較為陌生，而南部的旅客因為距離較近，來阿里山旅遊的頻率較高，對於滿意度方面較易與前次做比較。郭翕玉(1982)研究公園的使用情形時，發現場所特性、使用者背景條件、可及性與使用的滿意與頻率有顯著的關係。因此，本研究與郭翕玉(1982)的研究相符合居住地與旅遊頻率均影響旅客感受的滿意程度。

八、不同旅遊同伴阿里山國家風景區旅客的滿意度差異比較

為探討不同旅遊同伴阿里山國家風景區旅客感受的滿意度之差異情形，將旅客的旅遊同伴分為旅行團、同學或朋友、家人、情侶、同事及獨自前往或其他，並以單因子變異數分析不同旅遊同伴旅客的差異情形。如表 4-30 所示。

表 4-30 不同旅遊同伴阿里山國家風景區旅客的滿意度的變異數分析摘要表

項 目	產品服務			餐旅服務		人員服務		環境景觀		
	N	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	
旅行團(1)	62	3.45	.45	3.46	.41	3.26	.618	3.40	.60	
同學、朋友(2)	109	3.47	.51	3.52	.52	3.43	.73	3.42	.63	
家人(3)	92	3.54	.59	3.37	.43	3.08	.73	3.20	.55	
情侶(4)	64	3.47	.62	3.58	.41	3.55	.46	3.56	.46	
同事(5)	9	4.29	.63	3.71	.15	4.09	.20	4.39	.56	
獨自前往、其他(6)	20	3.55	.65	3.58	.37	3.69	.40	3.56	.35	
F 值		3.96		2.63		8.56		9.31		
P 值		.01*		.02*		.01*		.01*		
事後比較		5>6.3.4.2.1				5>6.4.2.1.3			5>4.6.2.3.1.	

* P<.05

由表 4-30 分析得知，不同旅遊同伴的旅客感受的滿意度，在「產品服務」、「人員服務」及「環境景觀」等層面有差異存在。旅遊同伴為同事的旅客在「產品服務」、「人員服務」及「環境景觀」的滿意度高於獨自前往或其他、家人、情侶、同學或朋友及旅行團的旅客；的旅客的滿意度高於的旅客。可能造成的原因是與同事一起旅遊，主要的動機是釋放平常工作上的壓力，以及培養同事間的感情。王偉哲(1996)發現遊憩

滿意度涉及相當複雜的心理歷程。研究中指出旅遊動機與滿意度有顯著相關。因此，本研究與王偉哲（1996）的研究相符合動機與旅遊同伴均影響旅客感受的滿意程度。

九、不同交通工具阿里山國家風景區旅客的滿意度差異比較

為探討不同交通工具阿里山國家風景區旅客感受的滿意度之差異情形，將旅客的交通工具區分為自行開車、機車、火車、公車及遊覽車或其他，並以單因子變異數分析不同交通工具旅客的差異情形。如表 4-31 所示。

表 4-31 不同交通工具阿里山國家風景區旅客的滿意度的變異數分析摘要表

項 目	產品服務			餐旅服務		人員服務		環境景觀	
	N	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
自行開車(1)	210	3.51	.60	3.52	.42	3.33	.71	3.41	.60
機車(2)	20	3.83	.35	3.90	.50	3.91	.77	3.88	.63
火車(3)	47	3.58	.65	3.46	.40	3.26	.53	3.28	.52
公車(4)	40	3.38	.43	3.39	.57	3.44	.69	3.38	.56
遊覽車、其他(5)	39	3.42	.38	3.29	.36	3.27	.42	3.46	.54
F 值		2.65		7.16		4.09		3.83	
P 值		.03*		.01*		.01*		.01*	
事後比較				2>1.3.4.5		2>1.5.3		2>1.3	

* P<.05

由表 4-31 分析得知，不同交通工具的旅客感受的滿意度，在「餐旅服務」、「人員服務」及「環境景觀」等層面有差異存在。交通工具為機車的旅客在「餐旅服務」的滿意度高於自行開車、火車、公車及遊覽車或其他的旅客；交通工具為機車的旅客在「人員服務」的滿意度高於自行開車、

火車及遊覽車或其他的旅客；交通工具為機車的旅客在「環境景觀」的滿意度高於自行開車及火車的旅客。可能造成的原因是假日人潮造成路況塞車，或是天災導致道路坍方，造成旅客的情緒不安。本研究與 Dorfman (1979) 的研究相符合時間、地點與情緒均影響旅客感受的滿意程度。

十、不同資訊來源阿里山國家風景區旅客的滿意度差異比較

為探討不同資訊來源阿里山國家風景區旅客感受的滿意度之差異情形，將旅客的資訊來源分為報章雜誌的、親友推薦、電腦網路、旅行社及電視廣播或其他，並以單因子變異數分析不同資訊來源旅客的差異情形。如表 4-32 所示。

表 4-32 不同資訊來源阿里山國家風景區旅客的滿意度的變異數分析摘要表

項 目	產品服務			餐旅服務		人員服務		環境景觀	
	N	M	SD	M	SD	M	D	M	SD
報章雜誌(1)	40	3.58	.65	3.54	.51	3.63	.73	3.59	.62
親友推薦(2)	53	3.67	.56	3.65	.47	3.75	.41	3.58	.41
電腦網路(3)	187	3.44	.55	3.41	.42	3.08	.63	3.23	.59
旅行社(4)	27	3.58	.59	3.61	.44	3.76	.63	3.82	.48
電視廣播、其他(5)	49	3.51	.52	3.50	.46	3.58	.62	3.61	.54
F 值		2.05		3.80		21.53		12.19	
P 值		.09		.01*		.01*		.01*	
事後比較				2>3		4>2.1.5.3		4>1.2.5.3	

* P<.05

由表 4-32 分析得知，不同資訊來源的旅客感受的滿意度，在「餐旅服務」、「人員服務」及「環境景觀」等層面有差異存在。資訊來源為親友推薦的旅客在「餐旅服務」的滿意度高於電腦網路的旅客；資訊來源

為旅行社的旅客在「人員服務」及「環境景觀」的滿意度高於親友推薦、報章雜誌、電腦網路及電視廣播或其他的旅客。可能造成的原因是旅行社對於遊程的規劃、遊憩活動的安排以及人員的溝通協調，旅客可以從旅行社獲得資訊較廣，導致滿意度較高於其他者。王彬如(1996)的研究指出遊客遊憩屬性的滿意程度，乃是參與遊憩活動後對行程中之心理體驗、環境景觀、遊憩活動、遊程安排的感受程度。由此得知，從旅行社獲得資訊，並體驗規劃的活動以及人員的協助，對於旅客的滿意度是有影響的。

第六節 阿里山國家風景區旅客感受的觀光吸引力與滿意度之 典型相關分析

探討阿里山國家風景區旅客感受的觀光吸引力（自然景觀資源、文化觀光資源、人為資源）與其對旅客的滿意度（產品服務、餐旅服務、人員服務、環境景觀）之間的典型相關，如圖4-3和表4-33所示。

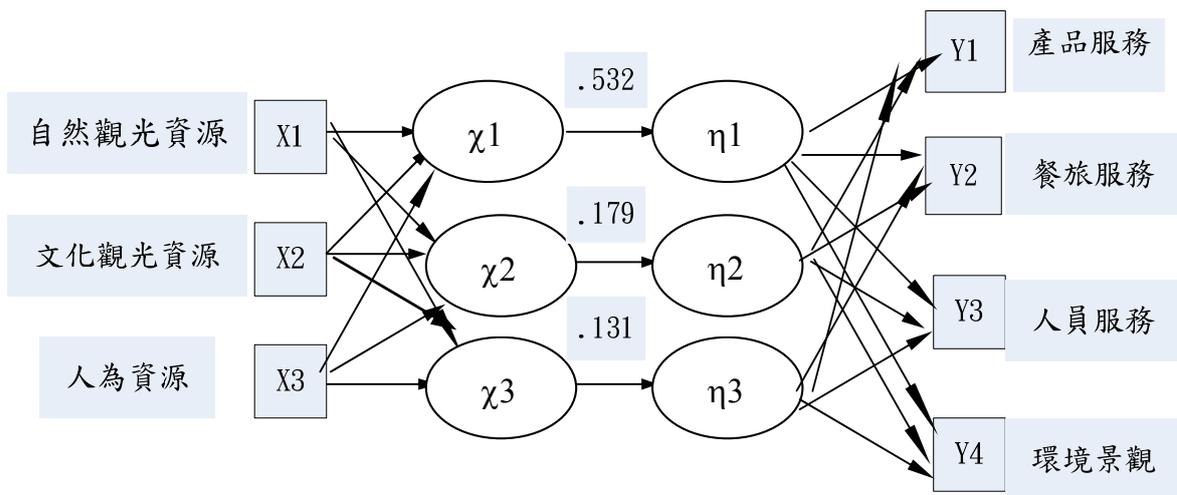


圖 4-3 觀光吸引力與滿意度之典型相關路徑圖

統計結果分析

一、典型相關程度分析

由圖 4-3 和表 4-33，得知本研究阿里山國家風景區的觀光吸引力 X 組變項(X1=自然景觀資源、X2=文化觀光資源、X3=人為資源)，另外 Y 組變項為滿意度(Y1=產品服務、Y2=餐旅服務、Y3=人員服務、Y4=環境景觀)，進行 X 組與 Y 組之間典型分析結果：X 組變項抽出三組典型因素(χ1、χ2、χ3)，Y 組變項抽出四組典型因素(η1、η2、η3、η4)。抽出第一組典型因素χ1 與η1 之典型相關為.532(P<.05)；抽出第二組典型因素χ2 與η2 之典型相關為.179(P<.05)；抽出第三組典型因素χ3 與η3 之典型相關為.131(P<.05)。

表 4-33 觀光吸引力與滿意度之典型相關分析摘要表

X 變項	典型相關			Y 變項	典型相關		
	χ_1	χ_2	χ_3		η_1	η_2	η_3
觀光吸引力				滿意度			
自然景觀資源	-.915	.298	.273	產品服務	-.854	-.494	.061
文化觀光資源	-.829	-.555	-.064	餐旅服務	-.716	.286	.174
人爲資源	-.697	-.422	-.580	人員服務	-.355	.533	.686
				環境景觀	-.701	.626	.026
抽出變異數百分比	67.01	19.16	13.84	抽出變異數百分比	46.47	25.47	12.62
重疊(%)	18.99	0.61	0.24	重疊(%)	13.17	0.80	0.22
				ρ^2	.283	.032	.017
				ρ	.532*	.179*	.131*

* P<.05

二、典型因素的解釋變異量分析

由表 4-33 得知，阿里山國家風景區旅客的觀光吸引力與滿意度之典型相關，有三組顯著的典型因素。

(一) 第一組典型因素

X 組變項的第一個典型因素(χ_1)可以說明 Y 變項的第一個典型因素(η_1)總變異量的值 53.20%($\rho^2 = .283$)；而 Y 變項的第一個典型因素(η_1)又可解釋 Y 組變異量的 46.47%，因此 X 組變項透過第一組典型因素(χ_1 與 η_1)可以解釋 Y 組總變異量 13.17%。

(二) 第二組典型因素

X 組變項的第二個典型因素(χ_2)可以說明 Y 變項的第二個典型因素(η_2)總變異量的 17.90%($p^2 = .032$)；而 Y 變項的第二個典型因素(η_2)又可解釋 Y 組變異量的 25.47%，因此 X 組變項透過第二組典型因素(χ_2 與 η_2)可以解釋 Y 組總變異量的 0.80%。

(三) 第三組典型因素

X 組變項的第三個典型因素(χ_3)可以說明 Y 變項的第三個典型因素(η_3)總變異量的 13.10%($p^2 = .017$)；而 Y 變項的第三個典型因素(η_3)又可解釋 Y 組變異量的 12.62%，因此 X 組變項透過第三組典型因素(χ_3 與 η_3)可以解釋 Y 組總變異量的 2.18%。

三、典型因素相關結構係數(負荷量分析)

經由以上統計分析結果，得知阿里山國家風景區的觀光吸引力與滿意度由三組典型因素組成，其中 53.20%解釋力由第一組典型因素組成。至於第二組及第三組典型因素之解釋較低，本研究不予解釋分析。

在阿里山國家風景區旅客感受的觀光吸引力(X 組)變項中，第一個典型因素(χ_1)的三個相關變項，「自然景觀資源」、「文化觀光資源」及「人為資源」其係數分別為-.915、-.829 及-.697。在滿意度(Y 組)變項中，第一個典型因素(η_1)的相關變項「產品服務」、「餐旅服務」、「人員服務」及

「環境景觀」的係數分別為-.854、-.716、-.355及-.701。由第一組典型相關係數可看出，X組變項中，以「自然景觀資源」、「文化觀光資源」及「人為資源」，經由第一組典型因素對Y組之「產品服務」、「餐旅服務」、「人員服務」及「環境景觀」的解釋力較大。

經由以上統計分析結果，得知阿里山國家風景區旅客感受的觀光吸引力，由三組典型因素所組成，對滿意度的總解釋變異量為14.19%(13.17%+0.80%+0.22%)，其中大部分解釋力由第一組典型因素組成。研究結果顯示阿里山國家風景區旅客感受的觀光吸引力與滿意度之間有顯著關聯性存在，得知旅客感受的觀光吸引力與滿意度之間的影响關係是負面趨勢，顯示阿里山國家風景區的旅客感受的「觀光吸引力」愈低者，其感受的「滿意度」愈低。

陳聰廉、張家銘(2006)遊客吸引力對滿意度有影響力，經對照學者研究文獻與Gunn(1994)之研究認為遊客願意前來才算真正具有吸引力，他提供了遊客滿意度，若景點使遊客覺得有吸引力的事則會讓遊客滿意；廖明豐(2003)東豐自行車綠廊之遊憩吸引力、服務品質與遊客滿意度及忠誠度之研究以及魏弘發(1996)遊客選擇行為與遊憩阻礙之研究—以台灣民俗村為例等研究結果相同。由此顯示來阿里山觀光的旅客對阿里山觀光景點的觀光吸引力會影響旅客對於滿意度的觀感。因

此，為提高旅客對阿里山觀光景點的滿意度之前應先提高旅客的觀光吸引力。

第七節 阿里山國家風景區旅客滿意度之重要表現程度分析法 IPA 分析

阿里山國家風景區旅客的各項滿意度構面（產品服務、餐旅服務、人員服務及環境景觀），採用 IPA 分析來探討其優劣與滿意情形，並利用 X、Y 座標圖來表示出各變項之優缺點。其 X 軸代表事前期望之滿意度，Y 軸為實際體驗之滿意度，由兩者之平均值所劃分的四個象限，分為 A 象限(繼續保持)、B 象限(供給過度)、C 象限(優先順序低)及 D 象限(加強改善重點)，如圖 4-4 所示

實 際 體 驗	B 象限 Possible Overskill 供給過度	A 象限 Keep Up the Good Work 繼續保持
	C 象限 Low Priority 優先順序低	D 象限 Concentrate Here 加強改善重點

圖 4-4 重要表現程度分析法 IPA 分析表

(一) A 象限(繼續保持)

表示阿里山國家風景區的旅客對事前期望有著高度重視，而在實際體驗過後也有著高度的滿足感，意味著落在該象限的項目應該繼續保持，也可將此象限視為「機會」。

(二) B 象限(供給過度)

表示阿里山國家風景區的旅客對事前期望低，但在實際體驗過後具有高度的滿意，意味著落在該象限的項目供給過度，也可將此象限視為「優勢」。

(三) C 象限(優先順序低)

表示阿里山國家風景區的旅客對事前期望低，但在實際體驗過後的滿意度也不高，意味著落在該象限的項目為優先順序低，也可將此象限視為「弱點」。

(四) D 象限(加強改善重點)

表示台灣阿里山國家風景區的旅客對事前期望高，但在實際體驗過後的滿意度不高，意味著落在該象限的項目為加強改善重點，也可將此象限視為「威脅」。

以下針對休閒滿意度的四個構面之事前期望與實際體驗對阿里山國家風景區的旅客進行滿意度 IPA 分析，如圖 4-5 所示。

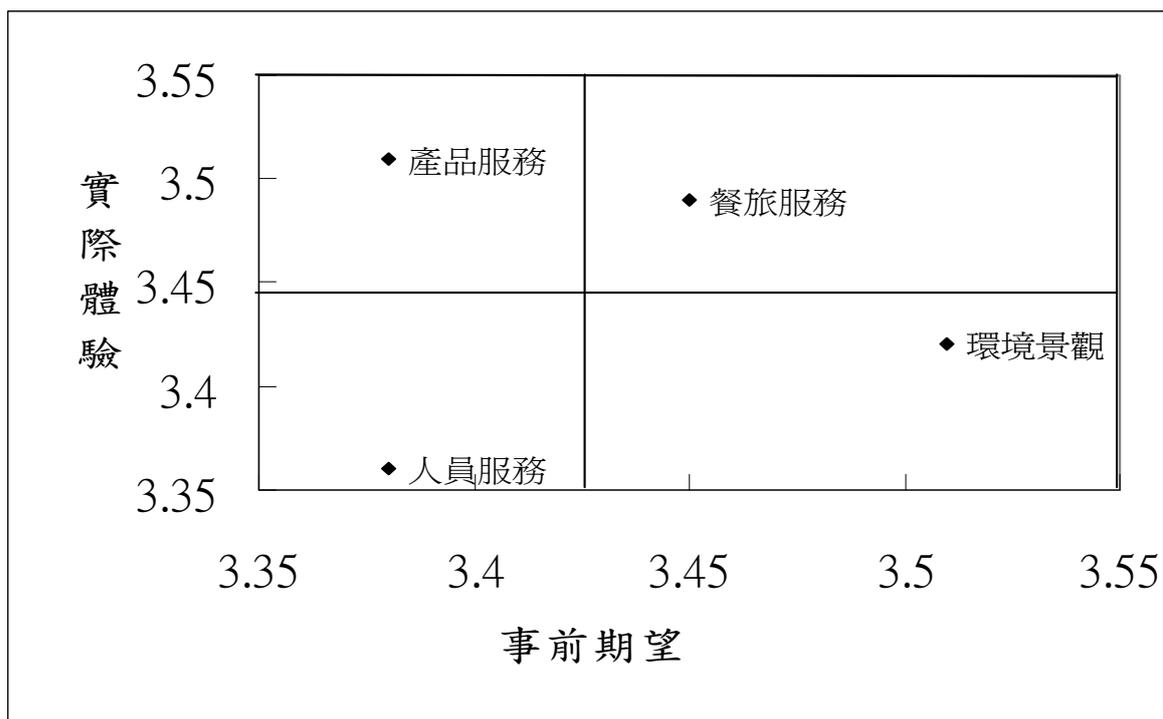


圖 4-5 旅客滿意度事前期望與實驗體驗分佈圖

(一) A 象限(繼續保持)：

落在 A 象限的為餐旅服務(旅遊路線指標、旅遊資訊服務、餐飲提供服務、住宿提供服務、住宿、餐飲、門票價格合宜)，其構面之各題項為阿里山國家風景區的旅客因事前期望高，加上實際體驗過後也有高度滿意，此部份仍然有著發展的機會，要繼續保持下去。

(二) B 象限(供給過度)：

落在 B 象限的為產品服務(媒體的廣告或文宣、道路狀況、安全管理、遊憩設施維護、攤位規劃)，其構面之各題項為阿里山國家風景區的旅客因事前期望低，但在實際體驗過後具有高度的滿意，意味著落在該象

限的項目供給過度，不需要過度強調。

(三) C 象限(優先順序低)：

落在C象限的有人員服務(服務人員的專業性、服務人員態度、對弱勢族群的照顧、遊客中心諮詢服務、遊憩安全醫療通報服務)，其構面之各題項為阿里山國家風景區的旅客因事前期望低，加上實際體驗過後的滿意度也低，因此造成旅客考慮的優先順序低。

Cadotte and Normand (1988) 針對旅館及餐廳提出造成顧客滿意的關鍵因素問卷，其以23個問項來探討顧客對旅館抱怨或滿意態度。研究中多數顧客認為服務人員之服務水準是造成滿意及抱怨的關鍵因素。

(四) D 象限(加強改善重點)：

落在 D 象限的為環境景觀(環境清潔衛生、周圍環境景觀、人行步道規劃、維護、建築與景觀之搭配)，其構面之各題項為阿里山國家風景區的旅客因事前期望高，但在實際體驗過後的滿意度不高，意味著落在該象限的項目為加強改善重點，以提升旅客之滿意度。可能造成的原因是阿里山森林遊樂區的沼平車站、祝山車站以及受鎮宮的攤販髒亂問題，仍未解決，林務局雖有計畫輔導，但步調嫌慢；此外還有園區人車未分道，遊園車排放廢氣等問題，對阿里山的旅遊品質均有大大的影響。旅遊品質表現在軟硬體的設備上，以現階段情況來看，顯然是不足的(新生報，2008)。

第五章 結論與建議

本研究旨在探討阿里山國家風景區旅客感受的觀光吸引力、服務品質與滿意度，以及旅客的滿意度事前期望與事後體驗之差異。

本研究之程序為首先蒐集資料、閱讀資料、歸納及整理觀光吸引力、服務品質與滿意度的理論與相關研究資料；再提出研究架構、確定本研究問卷、資料處理、統計分析；然後將研究結果分析與討論，再做成結論、提出本研究建議，提供相關公部門參考及學術研究。

第一節 結論

一、阿里山國家風景區不同變項背景旅客的觀光吸引力差異情形

(一) 不同性別阿里山國家風景區旅客感受的觀光吸引力有差異存在。

不同性別的旅客感受的觀光吸引力，在「自然景觀資源」、「文化觀光資源」及「人為設施」等層面均有差異存在。顯示，男性旅客感受的觀光吸引力高於女性旅客感受的觀光吸引力。

(二) 不同年齡阿里山國家風景區旅客感受的觀光吸引力有差異存在。

不同年齡的旅客感受的觀光吸引力，在「自然景觀資源」層面有差異存在。顯示，61歲以上的旅客在「自然景觀資源」的觀光吸引力高於51-60歲、41-50歲及31-40歲的旅客。

(三) 不同職業阿里山國家風景區旅客感受的觀光吸引力無差異存在。

不同職業的旅客感受的觀光吸引力，在各層面均無差異存在。顯示，不同職業的旅客感受的觀光吸引力在「自然景觀資源」、「文化觀光資源」及「人為設施」等三個層面的觀光吸引力是一致性的趨勢。

(四) 不同教育程度阿里山國家風景區旅客感受的觀光吸引力有差異存在。

不同教育程度的旅客感受的觀光吸引力，在「文化觀光資源」層面有差異存在。顯示，教育程度為大專院校的旅客在「文化觀光資源」的觀光吸引力高於高中、職的旅客。顯示，教育程度為大專院校的旅客在「文化觀光資源」的觀光吸引力高於高中、職的旅客。

(五) 不同婚姻狀況阿里山國家風景區旅客感受的觀光吸引力有差異存在。

不同婚姻狀況的旅客感受的觀光吸引力，在「文化觀光資源」及「人為設施」等層面有差異存在。顯示，未婚的旅客在「文化觀光資源」及「人為設施」的觀光吸引力高於已婚的旅客。

(六) 不同家庭收入阿里山國家風景區旅客感受的觀光吸引力有差異在。

不同家庭每月收入的旅客感受的觀光吸引力，在「自然景觀資源」層面有差異存在。家庭收入 30000 以下的旅客在「自然景觀資源」的觀光吸引力高於 30001~50000 元及 50000~70000 元的旅客。

(七) 不同居住地阿里山國家風景區旅客感受的觀光吸引力無差異存在。

不同居住地的旅客感受的觀光吸引力，在「自然景觀資源」有顯著存在，經 Scheffe 法事後比較，發現其無差異存在。顯示，不同居住地的旅客感受的觀光吸引力在「自然景觀資源」、「文化觀光資源」及「人為設施」等三個層面的觀光吸引力是一致性的趨勢。

(八) 不同旅遊同伴阿里山國家風景區旅客感受的觀光吸引力有差異存在。

不同旅遊同伴的旅客感受的觀光吸引力，在「自然景觀資源」層面有差異存在。顯示，與同事旅遊的旅客在「自然景觀資源」的觀光吸引力高於與情侶及家人的旅客。

(九) 不同交通工具阿里山國家風景區旅客感受的觀光吸引力無差異存在。

使用不同交通工具的旅客感受的觀光吸引力，在「文化觀光資源」有顯著存在，但經過 Scheffe 法事後比較，發現無差異存在。顯示，不同交通工具的旅客感受的觀光吸引力在「自然景觀資源」、「文化觀光資源」及「人為設施」等三個層面的觀光吸引力是一致性的趨勢。

(十) 不同資訊來源阿里山國家風景區旅客感受的觀光吸引力有差異存在。

不同資訊來源的旅客，在「自然景觀資源」、「文化觀光資源」「人為設施」等層面均無差異存在。

二、阿里山國家風景區旅客感受的觀光吸引力與服務品質有相關存在

從研究結果看出阿里山國家風景區旅客感受的觀光吸引力與服務品質的「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」及「關懷性」有顯著相關存在，得知旅客感受的觀光吸引力與服務品質之間的影響關係是正面趨勢，顯示阿里山國家風景區的旅客感受的「觀光吸引力」愈高者，其感受的「服務品質」愈高。

三、阿里山國家風景區不同背景變項旅客的服務品質差異情形

(一) 不同性別阿里山國家風景區旅客感受的服務品質有差異存在。

不同性別的旅客感受的服務品質，在「可靠性」層面有差異存在。顯示，女性旅客感受的觀光吸引力高於男性旅客感受的觀光吸引力。

(二) 不同年齡阿里山國家風景區旅客感受的服務品質有差異存在。

不同年齡的旅客感受的服務品質，在「關懷性」層面有差異存在。顯示，20歲以下的旅客在「關懷性」的服務品質高於31-40歲及51-60歲的旅客。

(三) 不同職業阿里山國家風景區旅客感受的服務品質有差異存在。

不同職業的旅客感受的服務品質，在「有形性」層面有差異存在。顯示，職業為工農的旅客在「有形性」的服務品質高於職業為學生的旅客。

(四) 不同教育程度阿里山國家風景區旅客感受的服務品質有差異存在。

不同教育程度的旅客感受的服務品質，在「可靠性」、「反應性」、「保證性」及「關懷性」層面有差異存在。

(五) 不同婚姻狀況阿里山國家風景區旅客感受的服務品質無差異存在。

在「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」及「關懷性」等層面均無差異存在。顯示，不同婚姻狀況的旅客在服務品質上的知覺是一致性。

(六) 不同家庭收入里山國家風景區旅客感受的服務品質有差異存在。

不同家庭收入的旅客感受的服務品質，在「有形性」層面有差異存在。顯示，每月收入 30000 元以下的旅客在「有形性」的服務品質高於每月收入 50001~70000 元的旅客。

(七) 不同居住地阿里山國家風景區旅客感受的服務品質無差異存在。

不同居住地的旅客感受的服務品質，在「關懷性」有顯著存在，但經過 Scheffe 法事後比較，發現無差異存在。顯示，不同居住地的旅客感受的服務品質在「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」及「關懷性」等五個層面的服務品質是一致性的趨勢。

(八) 不同旅遊同伴阿里山國家風景區旅客感受的服務品質無差異存在。

不同旅遊同伴的旅客感受的服務品質，在「有形性」及「反應性」著

存在，但經過 Scheffe 法事後比較，發現無差異存在。顯示，不同旅遊同伴的旅客感受的服務品質在「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」及「關懷性」等五個層面的服務品質是一致性的趨勢。

(九) 不同交通工具阿里山國家風景區旅客感受的服務品質有差異存在。

不同交通工具的旅客感受的服務品質，在「有形性」及「可靠性」層面有差異存在。顯示，交通工具為機車的旅客在「有形性」、「可靠性」的服務品質高於遊覽車或其他及自行開車的旅客。

(十) 不同資訊來源阿里山國家風景區旅客感受的服務品質有差異存在。

不同資訊來源的旅客感受的服務品質，在「有形性」及「關懷性」等層面有差異存在。顯示，資訊來源為報章雜誌的旅客在「有形性」的服務品質高於電腦網路的旅客；資訊來源為電視廣播或其他的旅客在「關懷性」的服務品質高於電腦網路及旅行社的旅客。

四、阿里山國家風景區旅客感受的服務品質與滿意度有相關存在

研究結果顯示阿里山國家風景區旅客感受的服務品質與滿意度的「產品服務」及「餐旅服務」之間有顯著關聯性存在，得知旅客的與滿意度之間的影响關係是正面趨勢，顯示阿里山國家風景區的旅客感受的「服務品質」愈高者，其「滿意度」愈高。

五、阿里山國家風景區不同變項背景旅客的滿意度差異情形

(一) 不同性別阿里山國家風景區旅客感受的滿意度有差異存在。

不同性別旅客感受的滿意度，在「環境景觀」層面有差異存在。顯示，男性旅客在「環境景觀」的滿意度高於女性的旅客。

(二) 不同年齡阿里山國家風景區旅客感受的滿意度有差異存在。

不同年齡的旅客感受的滿意度，在「餐旅服務」、「人員服務」及「環境景觀」等層面有差異存在。年齡在 61 歲以上的旅客在「餐旅服務」的滿意度高於 51-60 歲、20 歲以下及 41-50 歲的旅客；年齡在 61 歲以上的旅客在「人員服務」及「環境景觀」層面的滿意度高於 51-60 歲、41-50 歲、31-40 歲、21-30 歲及 20 歲以下的旅客。

(三) 不同職業阿里山國家風景區旅客感受的滿意度有差異存在。

不同職業的旅客感受的滿意度，在「產品服務」及「人員服務」等層面有差異存在。職業為商業的旅客在「產品服務」的滿意度高於職業為學生、家管或其他的旅客；職業為家管或其他的旅客在「人員服務」的滿意度高於職業為商業、工農及學生的旅客。

(四) 不同教育程度阿里山國家風景區旅客感受的滿意度有差異存在。

不同教育程度的旅客感受的滿意度，在「產品服務」層面有差異存

在。教育程度為研究所的旅客在「產品服務」的滿意度高於教育程度為國中以下的旅客。

(五) 不同婚姻狀況阿里山國家風景區旅客感受的滿意度有差異存在。

不同婚姻狀況的旅客感受的滿意度，在「產品服務」及「環境景觀」等層面有差異存在。顯示，已婚的旅客在「餐旅服務」及「環境景觀」的滿意度高於未婚的旅客。

(六) 不同家庭每月收入阿里山國家風景區旅客感受的滿意度有差異存在。

不同家庭收入的旅客感受的滿意度，在「產品服務」、「餐旅服務」、「人員服務」及「環境景觀」等層面有差異存在。顯示，家庭收入 90001 元以上的旅客在「產品服務」的滿意度高於 70001-90000 元、50001-70000 及 30001-50000 的旅客；顯示，家庭收入 70001-90000 的旅客在「餐旅服務」的滿意度高於 50001-70000 及 30001-50000 的旅客；家庭收入 90001 元以上的旅客在「人員服務」的滿意度高於 30000 元以下、70001-90000 元、50001-70000 及 30001-50000 的旅客；家庭收入 30000 元以下的旅客在「環境景觀」的滿意度高於 30000 元以下、70001-90000 元、50001-70000 及 30001-50000 的旅客。

(七) 不同居住地阿里山國家風景區旅客感受的滿意度有差異存在。

不同居住地的旅客感受的滿意度，在「餐旅服務」及「人員服務」等層面有差異存在。居住地在中部(苗栗、台中、彰化、雲林、南投)的旅客的滿意度高於南部(嘉義、台南、高雄、屏東)的旅客；居住地在北部(基隆、台北、桃園、新竹)的旅客的滿意度高於南部(嘉義、台南、高雄、屏東)的旅客。

(八) 不同旅遊同伴阿里山國家風景區旅客感受的滿意度有差異存在。

不同旅遊同伴的旅客感受的滿意度，在「產品服務」、「人員服務」及「環境景觀」等層面有差異存在。旅遊同伴為同事的旅客在「產品服務」、「人員服務」及「環境景觀」的滿意度高於獨自前往或其他、家人、情侶、同學或朋友及旅行團的旅客；的旅客的滿意度高於的旅客。

(九) 不同交通工具阿里山國家風景區旅客感受的滿意度有差異存在。

不同交通工具的旅客感受的滿意度，在「餐旅服務」、「人員服務」及「環境景觀」等層面有差異存在。交通工具為機車的旅客在「餐旅服務」的滿意度高於自行開車、火車、公車及遊覽車或其他的旅客；交通工具為機車的旅客在「人員服務」的滿意度高於自行開車、火車及遊覽車或其他的旅客；交通工具為機車的旅客在「環境景觀」的滿意度高於自行開車及

火車的旅客。

(十) 不同資訊來源阿里山國家風景區旅客感受的滿意度有差異存在。

不同資訊來源的旅客感受的滿意度，在「餐旅服務」、「人員服務」及「環境景觀」等層面有差異存在。資訊來源為親友推薦的旅客在「餐旅服務」的滿意度高於電腦網路的旅客；資訊來源為旅行社的旅客在「人員服務」及「環境景觀」的滿意度高於親友推薦、報章雜誌、電腦網路及電視廣播或其他的旅客。

六、阿里山國家風景區旅客感受的觀光吸引力與滿意度有相關存在

研究結果顯示阿里山國家風景區旅客感受的觀光吸引力與滿意度之間有顯著關聯性存在，得知旅客感受的觀光吸引力與滿意度之間的影響關係是負面趨勢，顯示阿里山國家風景區的旅客感受的「觀光吸引力」愈低者，其感受的「滿意度」愈低。

七、阿里山國家風景區旅客滿意度之重要表現程度分析法 IPA 分析

研究顯示阿里山國家風景區旅客的各項滿意度構面(產品服務、餐旅服務、人員服務及環境景觀)，採用 IPA 分析來探討其優劣與滿意情形，得知：

(一) A 象限(繼續保持)：

落在 A 象限的為餐旅服務(旅遊路線指標、旅遊資訊服務、餐飲提供服務、住宿提供服務、住宿、餐飲、門票價格合宜)，其構面之各題項為阿里山國家風景區的旅客因事前期望高，加上實際體驗過後也有高度滿意，此部份仍然有著發展的機會，要繼續保持下去。

(二) B 象限(供給過度)：

落在 B 象限的為產品服務(媒體的廣告或文宣、道路狀況、安全管理、遊憩設施維護、攤位規劃)，其構面之各題項為阿里山國家風景區的旅客因事前期望低，但在實際體驗過後具有高度的滿意，意味著落在該象限的項目供給過度，不需要過度強調。

(三) C 象限(優先順序低)：

落在 C 象限的有人員服務(服務人員的專業性、服務人員態度、對弱勢族群的照顧、遊客中心諮詢服務、遊憩安全醫療通報服務)，其構面之各題項為阿里山國家風景區的旅客因事前期望低，加上實際體驗過後的滿意度也低，因此造成旅客考慮的優先順序低。

(四) D 象限(加強改善重點)：

落在 D 象限的為環境景觀(環境清潔衛生、周圍環境景觀、人行步道規劃、維護、建築與景觀之搭配)，其構面之各題項為阿里山國家風景區

的旅客因事前期望高，但在實際體驗過後的滿意度不高，意味著落在該象限的項目為加強改善重點，以提升旅客之滿意度。

第二節 建議

- 一、由遊客基本屬性得知前往阿里山國家風景區的人以年輕人居多，研究中發現年齡 41 歲以上之中年族群與銀髮族旅客甚少，在行銷策略上應能在擴展至其他年齡層。
- 二、在事前期望與實際體驗之 IPA 分析法發現，落於機會及優勢的象限之項目，皆為阿里山國家風景區觀光發展之有利因素，應適度發展或繼續保持，反之，位於弱點及威脅象限的項目，及為阿里山國家風景區觀光發展較為劣勢的一環，相關單位應多方思考與檢討，加強改善影響發展之不利因素，以提升旅客滿意度。
- 三、由統計分析得知，阿里山國家風景區的服務品質與觀光吸引力均會影響旅客感受的滿意度，因此相關單位須拓展更多的觀光景點增加吸引力，讓旅客有更多的體驗，以及提供更優質的服務與環境，提高旅客的重遊意願，並提升旅客的滿意度。
- 四、由旅客屬性得知，前往阿里山國家風景區的旅客以南部人居多，可見「距離」會影響到旅客前往的意願，在行銷策略上應該多突顯出其阿里山國家風景區的異質性，以吸引旅客能夠前往旅遊。

五、建議後續研究者能增加大陸遊客的變項，以便深入探討大陸遊客的期

望與知覺，可提高遊客對阿里山觀光景點的滿意度。

六、建議後續研究者能增加質性研究來輔助量化研究的缺失，使研究結果

能完善的呈現。

參考文獻

一、中文部份

交通部觀光局 (2007)。發展觀光條例(E)。台北市：交通部觀光局 2008年 12 月 12 日取自：http://admin.taiwan.net.tw/law/law_show.asp?selno=21

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。

未出版碩士論文，中國文化大學觀光事業研究所，台北市。

王偉哲 (1996)。遊客對休閒農場之認知與體驗之研究。未出版碩士論文，

逢甲大學建築及都市計劃研究所，台中市。

江依芳 (2004)。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。未出版碩士論文，朝陽科技大學休閒事

業管理研究所，台中縣。

宋秉明 (1983)。遊樂容納量的研究。未出版碩士論文，國立台灣大學森

林研究所，台北市。

李茂興、蔡佩真 (2001)。服務管理。台北市：弘智文化。

李茂興、戴靖惠、吳偉慈 (2002)。服務業的行銷與管理。台北市：弘智

文化。

李銘輝 (1991)。遊憩需求與遊客行為特性之探討。戶外遊憩研究，4(1)，

17-33。

- 李銘輝、曹勝雄、張德儀 (1995)。遊憩據點條件對遊憩需求之研究。觀
光研究學報，1(1)，25-39。
- 李奇樺、陳墀吉 (2005)。休閒農業經營管理。台北市：威士曼文化。
- 何雍慶、蘇雲華 (1995)。服務行銷領域顧客滿意模型及服務品質模式之
比較。輔仁管理評論，2(2)，37-64。
- 何妍璘、林晏洲 (1998)。山岳資源吸引遊客因素之探討。休閒理論與遊
憩行為，75-90。
- 何妍璘 (2002)。陽明山國家公園登山步道吸引力影響因素之探討。未出
版碩士論文，國立台灣大學園藝學研究所，台北市。
- 沈柏宏、傅信維 (2006)。主題樂園經營策略之探討。健康休閒暨觀光餐
旅產官學研討會。
- 沈柏宏 (2006)。主題樂園服務品質與購後行為意圖關係之研究-以劍湖山
世界休閒產業集團為例。未出版碩士論文，立德管理學院休閒管理
研究所，台南市。
- 辛玉蘭 (1981)。南迴鐵路與台東縣資源開發利用。未出版碩士論文，國
立政治大學地政研究所，台北市。
- 林政萩 (1994)。內灣鐵道旅遊特色吸引力、遊客滿意度與重遊意願之研
究。未出版碩士論文，逢甲大學建築及都市計劃研究所，台中市。

- 林晏州 (1984)。遊憩者選擇遊憩區行為之研究。都市與計畫，10，33-49。
- 林晏州 (1986)。遊憩活動特性與需求分析。都市與計畫，13，107-140。
- 林晏州、陳惠美、顏家芝 (1998)。高雄都會公園遊客滿意度及相關因素之研究。戶外遊憩研究，11(4)，59-71。
- 林能白、丘宏昌 (1999)。服務品質之研究-服務人員人格特質之影響分析與應用。管理學報，16(2)，175-200。
- 林鳳儀、鄧子正 (1998)。服務品質之意涵與衡量。警專叢刊，28(6)，213-235。
- 林公孚 (2001)。做好顧客滿意度的方法。品質月刊，37，86-88。
- 林永森、林佩伶、黃小玲 (2007)。遊客旅遊行為、服務品質、滿意度及忠誠度相關之研究-以劍湖山主題樂園為例。運動休閒餐旅研，2(2)，67-83。
- 林斌祥 (2004)。國家公園服務品質之研究-以墾丁國家公園為例。未出版碩士論文，國立屏東科技大學企業管理研究所，屏東縣。
- 林陽助 (2003)。服務行銷。台北市：台灣金融研訓院。
- 林倩琪 (2005)。知本國家森林遊樂區遊客滿意度之研究。未出版碩士論文，國立屏東科技大學熱帶農業暨國際合作研究所，屏東縣。
- 新生報社論：迎接陸客要加快軟硬體設置(2008年4月3日)。新生報。

2008年4月8日，取自：<http://www.tssdnews.com.tw/?FID=13&CID=21836>

邱博賢、陳墀吉(2002)。觀光意象與重遊意願之相關性探討-以宜蘭地區四大休閒農場為例。再創觀光新巔峰(觀光 Double)學術研討會論文集，117-133。

邱子鈴(2003)，我國高等教育服務品質差距分析之研究-以淡江大學為例。未出版碩士論文，淡江大學教育政策與領導研究所，台北縣。

邱思慈、李承翰(2006)。運動觀光與區域發展。中華體育季刊，20(2)，46-54。

范姜群濤(2003)。都市觀光吸引力與媒體行銷關係之研究-以台中市都會區為例。未出版碩士論文，朝陽科技大學休閒事業管理研究所，台中縣。

徐同劍(1995)。遊樂區服務品質與遊客再遊意願關連之研究。未出版碩士論文，大葉大學事業經濟研究所，彰化縣。

荊元武(1995)。台灣東部觀光景點服務品質與遊憩吸引力對遊客滿意度影響之研究-以國外遊客為例。未出版碩士論文，大葉大學國際企業管理學研究所，彰化縣。

侯錦雄(1990)。遊憩區動機與遊憩認知間關係之研究。未出版博士論文，國立台灣大學園藝研究所，台北市。

- 高玉娟 (1995)。墾丁國家公園觀光遊憩資源對遊客吸引力之研究。未出版碩士論文，東海大學景觀學研究所，台中市。
- 莊卉婕 (2004)。來台觀光旅客消費行為特性之實證研究。未出版碩士論文，南華大學旅遊事業管理研究所，嘉義縣。
- 曹正 (1979)。東北角海岸風景區規劃報告。台北市：交通部觀光局。
- 陳昭明 (1981)。台灣森林遊樂需求、資源、經營之調查與分析。台北市：林務局。
- 陳水源 (1989)。遊憩需求與遊憩體驗之研究。戶外遊憩研究，1(3)，56-79。
- 陳昭蓉 (1996)。鄰里公園使用者滿意度影響因素之探討，未出版碩士論文，國立台灣大學園藝學研究所，台北市。
- 陳弘慶、孫美蓮、張家銘 (2006)。高雄國際花卉展遊客滿意度調查之研究，休閒運動期刊，5，49-62。
- 陳冠曲、林喻東 (2006)。溪頭森林遊樂區遊客遊憩體驗、滿意度與行為意向關係之研究，台灣大學生物資源暨農學院實驗林研究報告，20(4)，261-279。
- 陳聰廉、張家銘 (2006)。茂林國家風景區遊客吸引力、滿意度與重遊意願關係之研究。運動與遊憩研究，1(2)，45-65。
- 陳璋玲、伍亮帆 (2006)。嘉義市國際管樂節活動吸引力、滿意度與忠誠

度關係及願付價格之研究。旅遊管理研究，6(1)，101-123。

曹勝雄（2001）。觀光行銷學。台北市：揚智文化。

陳惠美（1995）。鄰里公園使用後評估模式之建立。未出版碩士論文，國立台灣大學園藝學研究所，台北市。

傅屏華（1984）。觀光區域規劃。台北市：豪峰出版社。

郭翡玉（1982）。鄰里公園使用之分析-台北市四個地區比較。未出版碩士論文，國立台灣大學土木工程研究所，台北市。

翁崇雄（1997）。服務品質評量模式之比較研究。中山管理評論 2000 年春季號，8(1)，105-122。

張家銘（2005）。運動賽會之運動觀光客參與模式之研究-以 2004 澎湖世界華人馬拉松路跑賽為例。大專體育學刊，8(2)，37-50。

張孝銘、林樹旺（2003）台灣中部地區運動觀光資源與吸引力之評估。運動觀光發展及休閒產業管理學術研討會。

張孝銘、李豪（2008）。觀光吸引力、遊憩體驗、遊憩滿意度及重遊意願之相關研究-以苗栗縣大湖鄉為實證。休閒產業管理學刊，1(2)，57-69。

張集毓（1995）。遊憩區市場定位之研究。未出版碩士論文，國立中興大學園藝學研究所，台中市。

黃靖雅（2001）。鹿港龍山寺對遊客之文化觀光吸引力之研究。未出版碩

士論文，東海大學景觀學研究所，台中市。

黃志璿（2003）。顧客價值、服務品質與顧客滿意度之關係的實證研究-
以便利商店連鎖加盟體系供應鏈為例。未出版碩士論文，樹德科技
大學經營管理研究所碩，高雄縣。

黃惠芝、張家銘（2008）。日月潭嘉年華水上活動吸引力與運動觀光客
參與動機、滿意度及忠誠度之研究。休閒暨觀光產業研究，3(1)，
37-48。

葉茂生（2000）。澎湖吉貝島遊客對海域遊憩活動滿意度之研究。未出
版碩士論文，世新大學觀光學系研究所，台北市。

楊錦洲（2001）。顧客需求與滿意度調查。台北市：台灣檢驗科技股份有
限公司。

楊昆霖（2001）。鄉鎮舉辦農特產節慶的效益與環境衝擊分析之研究-以台
南縣白河蓮花節為例。未出版碩士論文，逢甲大學土地管理研究所，
台中市。

楊守城（2002）。外表吸引力對自我評價的影響-談相似性自我層面的調節
作用。未出版碩士論文，中原大學心理學研究所，桃園縣。

廖明豐（2003）。東豐自行車綠廊之遊憩吸引力、服務品質與遊客滿意度
及忠誠度之研究。未出版碩士論文，南華大學旅遊事業管理研究所，

嘉義縣。

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。未出版碩士論文，國立台灣大學園藝研究所，台北市。

蔡麗伶 (1990)。旅遊心理學。台北市：揚智文化。

蔡聰琪 (1984)。遊憩資源分類系統之研究-以台北縣為例。未出版碩士論文，中國文化大學實業計畫研究所，台北市。

蔡耀宗 (2005)。休閒旅遊業的服務品質提升。品質月刊，5，24-26。

賴富山 (2003)。遊客遊憩滿意度影響因子之研究-階層線性模式之運用。未出版碩士論文，朝陽科技大學企業管理研究所，台中縣。

薛明敏 (1982)。觀光的構成。台北市：餐旅雜誌社。

魏弘發 (1996)。遊客選擇行為與遊憩阻礙之研究-以台灣民俗村為例。未出版碩士論文，逢甲大學建築與都市計畫研究所，台中市。

鍾溫清 (1992)。觀光遊憩資源規劃。交通建設，41(9)，12-16。

謝依靜、丘宏昌 (1998)。服務品質理論及衡量方法之探討。企銀季刊，22(1)，53-72。

謝金燕、沈進成 (2003)。宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究-以高雄佛光山為例。旅遊管理研究，3(1)，79-95。

簡惠貞 (2001)。外籍旅客對台灣民俗慶典活動參與意願之研究。未出版

碩士論文，世新大學觀光研究所，台北市。

蘇雲華（1996）。服務品質衡量方法之比較研究。未出版博士論文，國立

中山大學企業管理研究所，高雄市。

二、英文部分

- Aiello, J., Czepiel, K., & Rosenberg, L. J. (1976). Consumer satisfaction: Toward an integrative framework, *Proceedings of the Southern Marketing Association*, 12(3), 169-171.
- Andrew, J. D., Clayton, F. W., & Charles, P. D. (2002). The relationship between counselor satisfaction and extrinsic job factors in state rehabilitation agencies. *Rehabilitation Counseling Bulletin*, 45(4), 223-232.
- Anderson, E.W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Balachandran, S. (1999). *Service Management: Customer driven*. New York: Sage Publications.
- Baker, D., & Crompton, J. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27, 785-804.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Teteault, M. S. (1990). The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54, 71-84.
- Brown, T. J., Churchill, G. A., & Peter, J. P. (1993). Improving the measurement of service quality. *Journal of Retailing*, 69, 27-139.
- Buell, V. P. (1984). A strategic planning approach. *Marketing Management*, McGraw-Hill, 62.
- Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer, effort, expectation and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2, 244-249.
- Cadotte, E.R., & Normand, T. (1988). Key factors in guest satisfaction. *Cornell*

- Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 28(4), 44-51.
- Carman, J. M. (1990). Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66(1), 33-55.
- Churchill, G. A., & Peter, M. P. (1982). Research design effects on the reliability of rating scales: A meta-analysis. *Journal of Marketing Research*, 21. 360-375.
- Churchill, G. A. & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.
- Chenet, P., Tynan, C., & Money, A. (1999). Service performance gap: re-evaluation and redevelopment. *Journal of Business Research*, 46(2), 133-147.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: Reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Crosby, P. B. (1979). Measurement and meaning of recreation satisfaction: A case study of camping. *Environment and Behavior*, 11(4), 483-510.
- Cuieford, P. (1965). *Fundamental Statistical in Psychology and Education*. (4th ed.). New York: Mcgraw-Hill.
- Czepiel, J. A., Rosenberg, L. J., & Akerele, A.(1974). *Perspectives on consumer satisfaction*. Quoted in AMA Educators' Proceedings, Chicago: American Marketing Association, 119-123.
- Dion, P. A., Javalgi R., & Aiss. J. D., (1998). An empirical assessment of the Zeithaml, Berry and Parasuraman service expectations model. *The Service Industries Journal*, 18(4), 66-86.
- Dorfman, P. W. (1979). Measurement and meaning of recreation satisfaction: A case study of camping. *Environment and Behavior*, 11(4), 483-510.
- Driver B. L., & Toucher, R. C. (1970). Toward a behavioral of recreational environments with implication for planning. *Element of outdoor*

recreation planning, 9-31.

- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. (8th ed.). Fort Worth, Texas: Dryden Press.
- Engelland, B. T., Workman, L., & Singh, M. (2000). Ensuring service quality for campus career service centers : A modified SERVQUAL scale. *Journal of Marketing Education*, 22(3), 236-245.
- Fodness, D. (1990). Consumer perceptions of tourist attractions. *Journal of Travel Research*, 28(3), 3-9.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Fisk, R. P., Brown S. W., & Bitner, M. J. (1993). Tracking the evolution of the services marketing literature, *Journal of Retailing*, 69(1), 61-103.
- Gunn, C. A. (1988). *Tourism Planning*. (2nd ed.). New York: Taylor & Francis.
- Gunn, C. A. (1993). *Tourism planning: basics, concepts and cases*. New York: Taylor & Francis.
- Gunn, C. A., & Var, T. (2002). *Tourism planning: basics, concept, cases*. (4th ed). New York: Routledge.
- Gravin, D.A. (1983), Quality on the Line, *Harvard business review*, 61 , (September-October), 65-73.
- Garvin, D. A. (1984). What does product quality really mean?. *Sloan Management Review*, Fall, 25-43.
- Gronroos, C. (1982). An applied service marketing theory. *European Journal of Marketing*, 16(7), 30-41.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and it`s marketing implications. *European Jouropean Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing*. MA: Lexington.
- Goodman, J. (1989). The nature of customer satisfaction. *Quallity Progress*,

22(2), 37-40.

Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. (1959). *The Motivation to Work*. New York: John Wiley & Sons.

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

Hempel, D. J. (1977). *Consumer satisfaction with the home buying process: Conceptualization and measurement, in The Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. H. Keith Hunt, Cambridge, Mass., Marketing Science Institute.

Hsieh, Y. M., & Hsieh, A. T. (2001). Enhancement of service quality with job standardization. *The Service Industries Journal*, 21(3), 147-166.

Hu, Y., & Ritchie, J. R. B. (1993). Measuring destination attractiveness, A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25-34.

Inskip, E. (1991). *Tourism planning-An integrated and sustainabl development approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. (9th ed.). NJ.: Prentice-Hall.

Kotler, P. & Armstrong, G. (1999). *Principle of marketing*. (8th ed.). Englewood Cliffs. NJ.: Prentice-Hall.

Kolter, P. (2003). *Marketing management*. (11th ed.). NJ.: Prentice-Hall.

Klessing, L. L , & Bulltena, C. L. (1969). Satisfaction in camping: A conceptualization and guide at social research. *Journal of Leisure Research*, 348-364.

Locke, G. (1969). Steamship accounting. *New York Certified Public Accountant*, 39(12), 921-922.

Lam, S. S. K., & Woo, K. S. (1997). Measuring service quality: A test-retest

- reliability investigation of SERVQUAL. *Journal of the Market Research Society*, 39(2), 381-396.
- Latour, S. A., & Peat, N.C. (1979). Conceptual and methodological issues in consumer satisfaction research. *Advances in Consumer Research*, 431-432.
- Lew, A. (1987). A Framework of tourist attraction research. *Annals of Tourism Research*, 14, 533-575.
- Leiper, N. (1990). Tourist attraction system. *Annals of Tourism Research*. 17, 367-384.
- Lehtinen, U., & Lehtinen, J. (1982). Service quality: A study of quality dimensions. *Proceedings of the 2nd World Marketing Conference*. Stirling.
- Lovelock, C. H. (1991). *Service Marketing*. Englewood Cliffs. NJ.: Prentical-Hall.
- Mayo, E. J., & Jarvis, L. P. (1981). *The Psychology of Leisure Travel*. Boston. MA: CBI Publishing.
- Mittal, B., & Lassar, W. M. (1996). The role of personalization in service encounters. *Journal of Retailing*, 72, Spring, 95-109.
- Muzaffer, U. (1989). Attraction attributes and motivation: A canonical correlation analysis. *Annals of Tourism Research*, 277-281
- Oliver, R. L. (1981), Measurement and evaluation of satisfaction processes in retailing setting. *Journal of retailing*, 57(3), 25-48.
- Oliver, R. L., & DeSarbo, W. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research*, 14, 495-507.
- Ostrom, A. & Iacobucci, D. (1995). Consumer trade-offs and the evaluation of services. *Journal of Marketing*, 59(1), 17-28.
- 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, Fall, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988) SERVQUAL: A

- multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality.
Journal of Retailing, 64(1), 12-42.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectations*. New York: The Free Press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implication for further research, *Journal of Marketing*, 58(1), 111-124.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-40.
- Pfaff, M. (1977). *The index of customer satisfaction measurement problem and opportunity*. In H. K. Hunt, Ed., *The Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, 24-27. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Reeves, C. A., & Bednar, D. A. (1994). Defining quality: Alternatives and implications. *Academy of Management Review*, 19(3), 419-45.
- Sasser, E. W., Olsen, R. P., & Wyckoff, D.D. (1978). *Management of Service Operations*, 33-54. Text and Cases, Boston: Allyn & Bacon.
- Schreyer, R., & Roggenbuehler, J. W. (1978). The Influence of experience expectation on crowding perceptions and social psychological carrying capacities. *Leisure Science*, 1(4), 373-394.
- Shephard, E. J. (1986). *Physical activity and aging*. London: Helm.
- Smith, S. L. J. (1996). *Recreation Geography*, London & New York : Longman.
- Swarbrooke J. (2000). *The Development and Management of Visitor Attractions*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Swan, J. E., & Comb, L. J. (1976). Produce performance and consumer satisfaction: A new concept. *Journal of Marketing*, 3-8.
- Teas, R. K. (1993). Consumer expectation and the measurement of perceived service quality. *Journal of Marketing*, 57, 38-59.
- Tes, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension, *Journal of Marketing*, 52, 204-212.
- Victor, T. C. (1989). Marketing implications for attractions. *Tourism Management*, 3, 229-232.
- Whiteley, R. C. (1991). *The Customer Driven Company*. The Forum Corporation.
- Westbrook, R. A. (1980). Intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products. *Journal of Consumer Research*, 7, 49-54.
- Yuan, S., & McDonald, C. (1990). Motivational determinates of international pleasure time. *Journal of Travel Research*, 29, 42-44.

附錄一 預試問卷

風景區觀光吸引力、服務品質與滿意度之研究-以阿里山國家風景區 為例

大家好：

我是南華大學旅遊事業管理研究所碩士班研究生，目前正在研究阿里山國家風景區的服務品質與觀光吸引力，對旅客滿意度之關係。為確保個人隱私，本研究採不記名方式，所有資料僅供研究分析，絕不外洩，懇請您放心填答。

您的意見將是本研究最重要的依據，感謝您撥冗填寫問卷。

指導教授： 郭進財 博士

南華大學旅遊事業管理研究所研究生： 王維誠 敬啟

第一部分：觀光吸引力

請問阿里山國家風景區的下列因子對您的吸引力為何？

請於適當打勾

	非 常 不 滿 意	不 滿 意	普 通	滿 意	非 常 滿 意
1. 親近大自然，使身心感到舒暢	<input type="checkbox"/>				
2. 獨特的地理景觀	<input type="checkbox"/>				
3. 沿線景點多，有多樣的休閒體驗選擇	<input type="checkbox"/>				
4. 可享受森林浴	<input type="checkbox"/>				
5. 有自然生態保護區	<input type="checkbox"/>				
6. 具有稀有的動植物	<input type="checkbox"/>				
7. 沿線景觀優美	<input type="checkbox"/>				
8. 本地氣候宜人	<input type="checkbox"/>				

- | | | | | | |
|-------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 9. 有原住民傳統藝術 | <input type="checkbox"/> |
| 10. 有原住民原始生活及習俗 | <input type="checkbox"/> |
| 11. 具有文化歷史意義 | <input type="checkbox"/> |
| 12. 有豐富的古蹟遺址 | <input type="checkbox"/> |
| 13. 具有知性教育功能 | <input type="checkbox"/> |
| 14. 有原住民文化園區 | <input type="checkbox"/> |
| 15. 可體驗原住民純樸生活 | <input type="checkbox"/> |
| 16. 品嚐原住民美食 | <input type="checkbox"/> |
| 17. 門票、各項設施價格合理 | <input type="checkbox"/> |
| 18. 媒體報導、知名度高 | <input type="checkbox"/> |
| 19. 本地（零售、餐廳）服務周全 | <input type="checkbox"/> |
| 20. 大眾運輸方便並班次多 | <input type="checkbox"/> |
| 21. 完善的健行步道設施 | <input type="checkbox"/> |
| 22. 公共設施完善 | <input type="checkbox"/> |
| 23. 沿途路況良好、指標清楚 | <input type="checkbox"/> |
| 24. 原住民傳統祭典活動 | <input type="checkbox"/> |

第二部分：服務品質

服務品質部份 請問您對下列感受各項的服務品質為何？

於適當打勾

- | | 非
常
不
滿
意 | 不
滿
意 | 普
通 | 滿
意 | 非
常
滿
意 |
|------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 自然景觀環境宜人 | <input type="checkbox"/> |
| 2. 停車的便利性 | <input type="checkbox"/> |
| 3. 服務人員服裝整齊、儀表端正 | <input type="checkbox"/> |
| 4. 交通便捷 | <input type="checkbox"/> |
| 5. 景點規劃、開發及維護良好 | <input type="checkbox"/> |
| 6. 遊客中心提供之旅遊資訊可靠 | <input type="checkbox"/> |
| 7. 服務人員正確處理各項業務 | <input type="checkbox"/> |
| 8. 服務人員即時解決旅客問題 | <input type="checkbox"/> |
| 9. 餐飲、住宿設施價格合宜 | <input type="checkbox"/> |

10. 經營形象及信譽良好	<input type="checkbox"/>				
11. 旅客陳情或抱怨事項立即處理	<input type="checkbox"/>				
12. 馬上解決旅客現場遭遇的問題	<input type="checkbox"/>				
13. 提供快速的餐飲及販售服務	<input type="checkbox"/>				
14. 方便連絡的服務人員	<input type="checkbox"/>				
15. 服務人員主動注意您的權益	<input type="checkbox"/>				
16. 服務人員具有專業知識	<input type="checkbox"/>				
17. 服務人員服務相當積極	<input type="checkbox"/>				
18. 遊憩景點可多樣選擇	<input type="checkbox"/>				
19. 安全設施標示清楚	<input type="checkbox"/>				
20. 尊重旅客、對旅客一視同仁	<input type="checkbox"/>				
21. 接受服務有被尊重的感覺	<input type="checkbox"/>				
22. 教育解說內容程度依對象制宜	<input type="checkbox"/>				
23. 服務態度禮貌親切	<input type="checkbox"/>				
24. 有良好傾聽態度及技巧	<input type="checkbox"/>				
25. 對弱勢族群有特殊的服務方式	<input type="checkbox"/>				

第三部分：滿意度

請問您事前對下列各項的期望程度與實際體驗的滿意度為何？

於適當打勾

	事前期待					實際體驗				
	非常 不滿意	不 滿意	普 通	滿 意	非常 滿意	非常 不滿意	不 滿意	普 通	滿 意	非常 滿意
1. 媒體的廣告或文宣	<input type="checkbox"/>									
2. 道路狀況	<input type="checkbox"/>									
3. 交通狀況	<input type="checkbox"/>									
4. 安全管理	<input type="checkbox"/>									
5. 遊憩設施維護	<input type="checkbox"/>									
6. 攤位規劃	<input type="checkbox"/>									
7. 旅遊路線指標	<input type="checkbox"/>									

8. 旅遊資訊服務	<input type="checkbox"/>									
9. 餐飲提供服務	<input type="checkbox"/>									
10. 住宿提供服務	<input type="checkbox"/>									
11. 旅遊景點解說告示完善程度	<input type="checkbox"/>									
12. 住宿、餐飲、門票價格合宜	<input type="checkbox"/>									
13. 服務人員的專業性	<input type="checkbox"/>									
14. 服務人員態度	<input type="checkbox"/>									
15. 對弱勢族群的照顧	<input type="checkbox"/>									
16. 遊客中心諮詢服務	<input type="checkbox"/>									
17. 解說導覽服務	<input type="checkbox"/>									
18. 遊憩安全醫療通報服務	<input type="checkbox"/>									
19. 旅遊景點設施完善程度	<input type="checkbox"/>									
20. 環境清潔衛生	<input type="checkbox"/>									
21. 周圍環境景觀	<input type="checkbox"/>									
22. 人行步道規劃、維護	<input type="checkbox"/>									
23. 沿途植栽綠化	<input type="checkbox"/>									
24. 建築與景觀之搭配	<input type="checkbox"/>									

第四部分：個人基本資料

1. 性別：1.男 2.女

2. 年齡：

1.20歲以下 2.21-30歲 3.31-40歲

4.41-50歲 5.51-60歲 6.61歲以上

3. 職業：

1.學生 2.軍公教 3.工農

4.商業 5.家管或其他

4. 教育程度：

1.國中以下 2.高中、職 3.大專院校 4.研究所

5. 婚姻狀況：1.未婚 2.已婚

6. 家庭每月收入：

1.30000元以下 2.30001~50000元 3.50001~70000元

4.70001~90000元 5.90001元以上

7. 居住地：

1.北部(基隆、台北、桃園、新竹) 2.中部(苗栗、台中、彰化、雲林、南投)

3.南部(嘉義、台南、高雄、屏東) 4. 東部(花蓮、台東、宜蘭)及其他

8. 旅遊的同伴為：

1.旅行團 2.同學或朋友 3.家人 4.情侶

5.同事 6.獨自前往或其他

9. 此次的交通工具：

1.自行開車 2.機車 3.火車

4.公車 5.遊覽車或其他

10. 資訊來源

1. 報章雜誌 2.親友推薦 3.電腦網路

4. 旅行社 5.電視廣播或其他

【本問卷到此結束，再次感謝您的協助!謝謝您】

附錄二 正式問卷

風景區觀光吸引力、服務品質與滿意度之研究-以阿里山國家風景區
為例

大家好：

我是南華大學旅遊事業管理研究所碩士班研究生，目前正在研究阿里山國家風景區的觀光吸引力、服務品質與滿意度之關係。為確保個人隱私，本研究採不記名方式，所有資料僅供研究分析，絕不外洩，懇請您放心填答。

您的意見將是本研究最重要的依據，感謝您撥冗填寫問卷。

指導教授： 郭進財 博士

南華大學旅遊事業管理研究所研究生： 王維誠 敬啟

第一部分：觀光吸引力

請問阿里山國家風景區的下列因子對您的吸引力為何？

請於適當打勾

	非常 不 滿意	不 滿意	普 通	滿 意	非 常 滿 意
1. 獨特的地理景觀	<input type="checkbox"/>				
2. 沿線景點多，有多樣的休閒體驗選擇	<input type="checkbox"/>				
3. 可享受森林浴	<input type="checkbox"/>				
4. 有自然生態保護區	<input type="checkbox"/>				
5. 具有稀有的動植物	<input type="checkbox"/>				
6. 沿線景觀優美	<input type="checkbox"/>				
7. 本地氣候宜人	<input type="checkbox"/>				
8. 有原住民傳統藝術	<input type="checkbox"/>				
9. 具有文化歷史意義	<input type="checkbox"/>				

10. 有豐富的古蹟遺址	<input type="checkbox"/>				
11. 有原住民文化園區	<input type="checkbox"/>				
12. 媒體報導、知名度高	<input type="checkbox"/>				
13. 本地（零售、餐廳）服務周全	<input type="checkbox"/>				
14. 大眾運輸方便並班次多	<input type="checkbox"/>				
15. 完善的健行步道設施	<input type="checkbox"/>				
16. 公共設施完善	<input type="checkbox"/>				

第二部分：服務品質

服務品質部份 請問您感受對下列各項服務品質為何？

於適當打勾

	非常 不滿意	不 滿意	普 通	滿 意	非 常 滿 意
1. 自然景觀環境宜人	<input type="checkbox"/>				
2. 停車的便利性	<input type="checkbox"/>				
3. 服務人員服裝整齊、儀表端正	<input type="checkbox"/>				
4. 交通便捷	<input type="checkbox"/>				
5. 景點規劃、開發及維護良好	<input type="checkbox"/>				
6. 遊客中心提供之旅遊資訊可靠	<input type="checkbox"/>				
7. 服務人員正確處理各項業務	<input type="checkbox"/>				
8. 服務人員即時解決旅客問題	<input type="checkbox"/>				
9. 餐飲、住宿設施價格合宜	<input type="checkbox"/>				
10. 經營形象及信譽良好	<input type="checkbox"/>				
11. 旅客陳情或抱怨事項立即處理	<input type="checkbox"/>				
12. 馬上解決旅客現場遭遇的問題	<input type="checkbox"/>				
13. 提供快速的餐飲及販售服務	<input type="checkbox"/>				
14. 方便連絡的服務人員	<input type="checkbox"/>				
15. 服務人員主動注意您的權益	<input type="checkbox"/>				
16. 服務人員具有專業知識	<input type="checkbox"/>				
17. 服務人員服務相當積極	<input type="checkbox"/>				
18. 遊憩景點可多樣選擇	<input type="checkbox"/>				
19. 安全設施標示清楚	<input type="checkbox"/>				

- | | | | | | |
|-------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 20. 尊重旅客、對旅客一視同仁 | <input type="checkbox"/> |
| 21. 接受服務有被尊重的感覺 | <input type="checkbox"/> |
| 22. 教育解說內容程度依對象制宜 | <input type="checkbox"/> |
| 23. 服務態度禮貌親切 | <input type="checkbox"/> |
| 24. 有良好傾聽態度及技巧 | <input type="checkbox"/> |
| 25. 對弱勢族群有特殊的服務方式 | <input type="checkbox"/> |

第三部分：滿意度

請問您對下列各項的事前期望程度與實際體驗的滿意度為何？

於適當打勾

	事前期待					實際體驗				
	非常 不滿意	不 滿意	普 通	滿 意	非常 滿意	非常 不滿意	不 滿意	普 通	滿 意	非常 滿意
1. 媒體的廣告或文宣	<input type="checkbox"/>									
2. 道路狀況	<input type="checkbox"/>									
3. 安全管理	<input type="checkbox"/>									
4. 遊憩設施維護	<input type="checkbox"/>									
5. 攤位規劃	<input type="checkbox"/>									
6. 旅遊路線指標	<input type="checkbox"/>									
7. 旅遊資訊服務	<input type="checkbox"/>									
8. 餐飲提供服務	<input type="checkbox"/>									
9. 住宿提供服務	<input type="checkbox"/>									
10. 住宿、餐飲、門票價格合宜	<input type="checkbox"/>									
11. 服務人員的專業性	<input type="checkbox"/>									
12. 服務人員態度	<input type="checkbox"/>									
13. 對弱勢族群的照顧	<input type="checkbox"/>									
14. 遊客中心諮詢服務	<input type="checkbox"/>									
15. 遊憩安全醫療通報服務	<input type="checkbox"/>									
16. 環境清潔衛生	<input type="checkbox"/>									
17. 周圍環境景觀	<input type="checkbox"/>									
18. 人行步道規劃、維護	<input type="checkbox"/>									
19. 建築與景觀之搭配	<input type="checkbox"/>									

第四部分：個人基本資料

1. 性別：1.男 2.女

2. 年齡：

1.20 歲以下 2.21-30 歲 3.31-40 歲

4.41-50 歲 5.51-60 歲 6.61 歲以上

3. 職業：

1.學生 2.軍公教 3.工農

4.商業 5.家管或其他

4. 教育程度：

1.國中以下 2.高中、職 3.大專院校 4.研究所

5. 婚姻狀況：1.未婚 2.已婚

6. 家庭每月收入：

1.30000 元以下 2.30001~50000 元 3.50001~70000 元

4.70001~90000 元 5.90001 元以上

7. 居住地：

1.北部(基隆、台北、桃園、新竹) 2.中部(苗栗、台中、彰化、雲林、南投)

3.南部(嘉義、台南、高雄、屏東) 4.東部(花蓮、台東、宜蘭)及其他

8. 旅遊的同伴為：

1.旅行團 2.同學或朋友 3.家人 4.情侶

5.同事 6.獨自前往或其他

9. 此次的交通工具：

1.自行開車 2.機車 3.火車

4.公車 5.遊覽車或其他

10. 資訊來源

1.報章雜誌 2.親友推薦 3.電腦網路

4.旅行社 5.電視廣播或其他

【本問卷到此結束，再次感謝您的協助!謝謝您】