

貓空纜車特色吸引力之研究

蕭穎謙*

德明財經科技大學物流管理系 助理教授

賴淑芳

德明財經科技大學物流管理系 助理教授

賴淑慧

德明財經科技大學服務業經營管理研究所 副教授

摘要

本研究主要目的在探討貓空纜車特色吸引力、遊客滿意度與忠誠度之關係。本研究採用問卷調查的方式，對搭乘貓空纜車的遊客進行資料蒐集，共得 369 份有效問卷，使用描述性統計、信度分析、因素分析及結構方程模式等方法分析資料。實證結果發現，貓纜遊客大都是居住於桃園以北、學生族群、教育程度為大專院校。貓空纜車之主要吸引力為新鮮感與觀賞貓空美景；遊客對貓纜設備與服務態度的滿意度最高，並且會建議親友搭乘貓纜。本研究建構之貓纜特色吸引力、滿意度及忠誠度模式之分析，是可被接受的，由模式結果發現：特色吸引力正向影響滿意度；滿意度正向影響忠誠度。即特色吸引力愈高，其滿意度愈高；滿意度愈高，其忠誠度也愈高。

關鍵字：吸引力、滿意度、忠誠度、結構方程模式

*通訊作者：蕭穎謙

Email: ychsiau@mail.takming.edu.tw



A Research on Attractiveness in Maokong Gondola

Ying-Chien Hsiao

Department of Logistics Management,
Takming University of Science and Technology

Shu-Fang Lai

Department of Logistics Management,
Takming University of Science and Technology

Shu-Hui Lai

Graduate Institute of Business Management in Service Industry,
Takming University of Science and Technology

Abstract

The purpose of this study was to research the relationship among attractiveness of Maokong Gondola, visitors' satisfaction and loyalty. There are 369 available visitors of this questionnaire survey, and using descriptive statistics, reliability analysis, factor analysis and structure equation models. The results of this research reveal that visitors are almost from north of Taoyuan, student, university or college. The main attractiveness of the Maokong Gondola is new experience and beautiful scenery. The level of satisfaction of visitors for equipment and service attitude is highest. They will suggest relatives and friends to riding the Maokong Gondola. The model of attractiveness, visitors' satisfaction and loyalty is acceptable, and this research found attractiveness forward influence satisfaction, satisfaction forward influence loyalty. That reveals the more attractiveness the more satisfaction, and the more satisfaction the more loyalty.

Keywords: attractiveness, satisfaction, loyalty, structure equation models



壹、序論

一、研究背景與動機

貓空地區地理環境適合茶樹生長，1980 年台北市政府以貓空特有的茶產業，指定發展為觀光茶園，直至今日，貓空已以品茗休閒聞名，每逢假日即湧入大量的遊客，但貓空道路多為狹窄的產業道路並缺乏停車位，造成交通阻塞的問題，因此台北市政府選擇興建貓空纜車來解決交通問題，提升貓空的觀光品質。貓空纜車於 2007 年 7 月 4 日通車，至 2008 年 7 月 4 日通車滿一年，運量突破 500 萬人次。影響所及，各地方都紛紛傳出纜車的興建計畫，包括花蓮的六十石山、淡水觀音山、高雄跨港觀光纜車與合歡山高山纜車等，其中，合歡山高山纜車系統興建計畫已獲中央核准，預計於 2011 年完工。而正在施工中的則有南投九族文化村到日月潭空中纜車（預計 2009 年 6 月完工）以及北投空中纜車。一時之間，台灣彷彿進入纜車的新時代，而觀光纜車也成為提振國內觀光產業的新興法門。究竟，纜車為地方帶來人潮的現況是否僅是曇花一現？或是可長可久，可持續帶來觀光人潮呢？探討纜車特色吸引力即為本研究動機之一；此外，也希望藉由滿意度衡量遊客搭乘纜車的觀感，並調查其忠誠度。

二、研究目的與研究範圍

本研究期望以貓空纜車的特色吸引力與遊客搭乘纜車後的滿意度與忠誠度為探討研究的主軸，主要研究目的包含：

- (一)貓空纜車對遊客的特色吸引力；
- (二)遊客搭乘貓空纜車後的滿意度與忠誠度；
- (三)探討特色吸引力、滿意度與忠誠度的關係。

貳、文獻回顧

一、觀光纜車

台灣第一座高空纜車是台北縣烏來雲仙樂園高空景觀纜車，運轉已滿 40 年，台灣第一座輕載量空中纜車系統為南投縣九族文化村空中纜車，貓空纜車於 2007 年 7 月 4 日通車，其特點在於為台北市首座觀光休憩纜車，同時為台灣最長及首座具有大眾運輸性質的纜車。花蓮海洋公園與雲林劍湖山世界等主題樂園亦皆擁有纜車設備，惟其並不以纜車為吸引顧客的主訴求。表 1 為烏來、南投、花蓮與貓空等 4 個纜車的比較，以票價而論，貓空纜車最便宜，同時具有車程時間最長、搭乘距離最長與纜車設備最新的優點。正在興建中的纜車則有九族到日月潭的空中纜車以及北投空中纜車。另外還有政府正在計畫架設的台灣十大高山纜車，包括南仁山、玉山主峰、雪山主峰、合歡群峰、大霸尖



山、清水砂卡礑路線、南仁山、關山中之關路線、七星山、面天山及太武山(金門)等；高雄第一港口跨港觀光纜車、桃園慈湖纜車、澎湖內海纜車系統與合歡山高山纜車系統等。

表 1 臺灣觀光纜車比較

纜車	烏來	南投	花蓮	貓空
票價	220 元	700 元(入園票價)	890 元(入園票價)	1 站 30 元、2 站 40 元、3 站 50 元
車程	2 分 40 秒	3-6 分鐘(可調整)		17 分鐘(全程)
人數上限	91 人	8 人	6 人	8 人
開始營運年	1967	2001	2002	2007
行車速度	3.6 公尺/秒	0.5-5 公尺/秒(可調整)	0.17-3 公尺/秒	5 公尺/秒
全程總長度	382 公尺	981 公尺	311 公尺	4030 公尺
全程高低差	165 公尺	100 公尺	80 公尺	
纜車製造國	日本	奧地利	法國	法國
營業時間	08:00-22:00, 不分平假日	平日 10:30-16:00; 假日 10:00-16:30	09:30-17:00, 不分平假日	平日 8:00-22:00 假日 8:30-22:00

資料來源：本研究整理

國外知名纜車有 POMA 公司於 1955 年啓用的法國夏慕尼南針峰(Aiguille du Midu)纜車，海拔高達 3842 公尺，為首座世界最高纜車；瑞士的策馬特(Schluhmatten)纜車可觀賞壯麗的瑞士名山馬特洪峰(Mount Matterhorn)；日本的富士箱根早雲山纜車營運於 1960 年，可觀賞 3000 年前的火山噴發口一大湧穀及箱根最大的火山湖—蘆之湖、神戶布引公園的夢飛船纜車營運於 1991 年，可眺望神戶港與大阪灣；加拿大班夫國家公園的硫磺山纜車與露意絲湖纜車於 1959 年正式啓用，每年可吸引 300 萬名遊客；澳洲凱因斯雨林的軌道纜車，全長 7.5 公里，是世界最長的車廂式空中纜車，並獲得澳洲生態旅遊評鑑計畫的「優等生態旅遊」資格認定；香港昂坪纜車，可觀賞大嶼山風景；中國長城纜車營運於 1986 年，可眺望長城與關內外景色、華山索道纜車，於 1994 年完工，可直上華山北峰；新加坡纜車往返於聖淘沙島、港灣地鐵站與花柏山，於 1974 年營運；美國則有白山森林區纜車與加州棕櫚泉纜車。

國內有關纜車的研究並不多，可區分為以下幾個方面，一、纜車設置的可行



性評估(陳彥甫, 2003 與周裕閔, 2008): 使用的方法為層級分析法與專家問卷調查法; 二、遊客對設置纜車的態度(陳彥甫, 2003; 張宗昌, 2004; 魏鈺婷, 2005 與馬嫻齡, 2006): 以未來纜車設置區的遊客為對象, 以問卷調查法探討遊客對未來規劃地區纜車的搭乘意願與願付價格等。三、以纜車為個案探討地方治理機制的運作(蕭元哲等人, 2006; 邱豐真, 2007)。本研究則在貓纜營運滿一年之後, 探討貓纜特色吸引力, 為纜車的研究提供一個創新的方向。

二、特色吸引力

吸引力是促成遊客動身前往目的地的力量(Gunn, 1994; 高玉娟, 1995; 荆元武, 2006; 周秀蓉及吳明怡, 2007); 是一種內在的吸引力量, 去影響遊客的行為(Leiper, 1990); 對遊客產生吸引並前往的力量(李英弘, 1999)。

Smith (1983) 提出吸引力與吸引旅行者的目的地或路徑的特徵有關, 這些特徵包括有形的資源與旅行者的感應與期待。影響旅客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; Lew (1987) 認為觀光景點對遊客的吸引力是由景觀(landscape)、參與(participate)、回憶(remember)及能滿足遊客的服務和設施所構成; 曹勝雄(2001)主張觀光資源的吸引力包括景點設施與自然景觀; 林政萩(2004)則以鐵路主題及相關特色二個構面, 表達鐵路旅遊特色吸引力; 林隆儀及林彥宏(2007)亦指出觀光吸引力主要包括遊客個人屬性、旅遊動機及期望效果等因素。

三、顧客滿意度

有關顧客滿意度的研究有兩種論點, 一種是「期望—知覺」的認知失驗觀點; 另一種則為「情感」觀點。前者主張顧客滿意度為顧客對服務期望與實際績效比較後, 所產生的一種愉快或失望的狀態。Schreyer & Roggenbuch (1978) 認為滿意度是由顧客的期望與實際感受的差距來衡量; Oliver (1981)指出滿意度是顧客對事前期望與實際購買結果的比較; Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985)提出PZB 服務品質模式, 認為當顧客的期望服務大於實際感受時, 顧客會對服務品質感到不滿意; 反之, 則感到滿意; Oliver & Desarbo (1988) 認為顧客滿意是「顧客對於產品或服務的實際功能表現與先前對於此項產品或服務之期望, 比較兩者間的差距來決定是否滿意」; Kolter(2003) 的研究亦指出滿意度是一種購前期望與購後感受之比較結果, 經主觀評斷所產生正向或負向的感受。

另一派支持「情感」觀點的學者則主張顧客滿意度可以直接評估(Fornell, 1992), 認為顧客滿意度是消費者在消費產品或服務過程中的情感體驗(Mano &



Oliver,1993)；Cronin & Taylor (1994)亦提出以「知覺」來衡量服務品質的SERVPERF 量表，並主張該量表比SERVQUAL 量表好；蘇雲華(1996)亦認為SERVPERF 量表在信度與效度上均較SERVQUAL 量表佳。Oliver (1999)主張顧客滿意度同時受認知與情感的影響，但是同時衡量顧客期望與知覺滿意容易讓受訪者混淆，而直接衡量顧客的情感體驗則可獲得良好的效果，因此本研究採取「情感」觀點直接衡量顧客對服務績效的感受。

顧客滿意度的衡量，可分為多重構面衡量與整體態度衡量，茲將其衡量方式敘述如下：

(一) 整體態度衡量：Day (1977) 認為顧客滿意度是一種整體性的衡量；是顧客消費後所產生的整體態度，反應其喜歡或不喜歡 (Woodside, Frey & Daly, 1989)；Johnson & Fornell (1991) 亦主張顧客滿意度是顧客對績效的整體評估；Cole & Scott(2004)提出整體滿意度為遊客觀光某地區後，整體滿意感覺之集合。

(二) 多重構面衡量：Singh (1991) 則認為滿意度有多重構面，且會因產業或不同的研究主體下，產生不同的構面；Zeithaml & Bitner (2000) 提出滿意度受服務品質、產品品質、價格、情境因素與個人因素所影響；Yoon & Uysal (2005) 主張以期望的滿意程度、觀光的價值與過去旅遊地區經驗之比較來衡量觀光客的滿意度；呂長賜 (2006) 以公共設施、導覽設施與遊憩設施來衡量遊客體驗後的滿意度；池文海、楊宗儒與黃玲珠 (2008) 則以服務價值、人員特質與設施環境來衡量遊客滿意度。

四、忠誠度

John & Sasser (1995) 認為顧客忠誠度是指顧客對某家廠商的人員、產品或服務產生的依賴或好感，並提出衡量顧客忠誠度的三構面分別為 (1) 重覆購買的意願；(2) 主要行為：最近購買的次數、金額、數量與意願；(3) 次要行為：顧客願意幫公司介紹、推薦的行為。Bhote (1996) 認為顧客忠誠度是指顧客滿意公司所提供的產品或服務，導致他們願意為公司作正面的宣傳。而在本研究中，忠誠度是指態度上偏好某特定行為或遊樂區，而且願意再次體驗，此即重遊意願與忠誠度之間的關連性。

謝金燕 (2003) 亦提出重遊意願係指遊客再度遊玩的意願，即忠誠度的再購意願；Yoon & Uysal(2005)則以推薦親友與再次觀光來衡量顧客忠誠度；周秀蓉 (2007)認為「重遊意願」是指遊客是否願意再次來訪遊憩區，因此遊客接觸主題樂園所呈現的各項服務後，必定會產生某些評價，而影響往後的重遊意願。



五、吸引力、滿意度與忠誠度之關係

Heskett, Thomas, Gary, Sasser & Leonard (1994) 等人認為顧客忠誠度受到顧客滿意度直接影響，兩者呈正相關；謝金燕(2003)以佛光山宗教觀光為探討主題，發現吸引力對滿意度有顯著的正向影響、吸引力對忠誠度有顯著的正向影響；黃靖文(2004)研究服務品質、顧客滿意度與忠誠度之關係，發現顧客滿意度正向影響忠誠度。因此，本研究以三者變項的關係作為貓纜吸引力、滿意度與忠誠度間關係的架構。

參、研究方法

一、研究架構

本研究以搭乘貓纜的遊客為探討對象，藉由對其特色吸引力、顧客滿意度與忠誠度的衡量，來探討特色吸引力、顧客滿意度與忠誠度的關係。藉由文獻與相關理論之探討，本研究建立圖 1 研究架構如下：

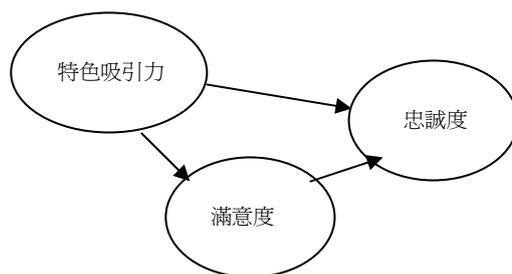


圖 1 研究架構

二、研究假設

根據研究目的與架構，本研究提出假設如下：

- H1：特色吸引力對顧客滿意度有顯著正向影響。
- H2：特色吸引力對顧客忠誠度有顯著正向影響。
- H3：顧客滿意度對顧客忠誠度有顯著正向影響。

三、問卷設計

本研究之問卷分為四個部份，第一部份為特色吸引力量表，參考林政萩(2004)內灣鐵道旅遊特色吸引力量表並根據貓纜環境與設施加以修訂，共 2 個構面，分別為「貓纜主題」與「相關特色」。第二部份為滿意度量表，參考呂長賜(2006)及池文海、楊宗儒與黃玲珠(2008)的量表加以修訂，共 4 個構面，分別為「公共



設施」、「導覽設施」、「遊憩設施」與「服務人員」。第三部份為忠誠度量表，參考陳璋玲與伍亮帆(2006)的量表，包括：重遊意願、推薦親友與口碑宣傳。第四部份為個人基本資料，包括性別、年齡、婚姻狀況、學歷、職業、個人平均月收入與居住地等。本研究量表採用李克特 5 點尺度來衡量，其中，1 代表非常不滿意，2 代表不太滿意，3 代表無意見，4 代表很滿意，5 代表非常滿意。

四、抽樣與資料分析方法

本研究對象為搭乘貓纜的遊客，採用便利抽樣法，針對已搭乘貓纜的遊客詢問其接受調查的意願，獲得遊客同意後再發放問卷調查蒐集資料。問卷發放地點為纜車站出口與入口。發放時間為 2008 年 9 月，採現場填答的方式，總共回收有效問卷 369 份。本研究使用 SPSS12.0 版與 AMOS 7.0 版套裝軟體，採用的統計方法有：因素分析、信度分析、描述性統計與結構方程模式分析等。

肆、實證結果與分析

一、貓纜遊客特性分析

受訪遊客的社經背景次數分析如表 2 所示，就性別而言，以女性略多，佔有效樣本數的 56.1%；究年齡而言，以 19 歲以下為主，佔有效樣本數的 30.6%，其次為 20-29 歲；婚姻狀況則以未婚居多，達 63.1%；職業以學生最多佔 48.0%，其次為服務業，佔 14.6%；學歷以大學最多，達 30.1%，其次為高中職佔 24.9%，平均月收入以無及 20,000 元以下者最多；居住地則集中在桃園以北，佔 68.8%。

表 2 貓纜遊客社經背景基本資料分析表

項目	類別	人數	百分比	項目	類別	人數	百分比
性別	男	162	43.9	最高學歷	國中以下	62	16.8
	女	207	56.1		高中、職	92	24.9
年齡	19 歲以下	113	30.6		專科	84	22.8
	20-29 歲	108	29.3		大學	111	30.1
	30-39 歲	51	13.8	碩士以上	20	5.4	
	40-49 歲	60	16.3	平均月收入	無	129	35.0
	50-59 歲	28	7.6		20000 以下	93	25.2
	60 歲以上	9	2.4		20001~30000	44	11.9
婚姻	已婚	136	36.9		30001~40000	62	16.8
	未婚	233	63.1		40001~50000	24	6.5
	學生	177	48.0		50001~60000	6	1.6
	軍公教	32	8.7	60001 以上	11	3.0	



職業	商	22	6.0	居住地 點	桃園以北	254	68.8
	工	27	7.3		苗栗至雲林	57	15.4
	退休、家管	33	8.9		台南至屏東	24	6.5
	服務業	54	14.6		花東與宜蘭	29	7.9
	自由業	14	3.8		離島與國外	5	1.4
	其他	10	2.7	總數		369	100

二、貓纜觀光特性分析

貓纜特性吸引力、滿意度與忠誠度分析如表 3 所示，由特色吸引力 10 個題項的平均數比較，可以發現貓纜對遊客的吸引力主要體現在「新鮮感」、「貓空的美景」與「體驗穿山越嶺的感覺」；而「安全性」、「美食與飲茶」對遊客的吸引力則不高。在顧客滿意度方面，以「貓空纜車」與「員工的服務態度」滿意度最高，「醫療救護設施」與「排隊導引設施」的滿意度最低。在忠誠度方面的平均分數由高到低，則依次為「建議親友乘坐貓空纜車」、「向他人宣傳」與「會再光臨」。

表 3 貓纜特性吸引力、滿意度與忠誠度分析表

構面	排序	問項	平均數	標準差
吸 引 力	1	體驗搭乘纜車的新鮮感	4.32	0.807
	2	可以看到貓空的美景	4.25	0.754
	3	體驗穿山越嶺的感覺	4.20	0.854
	4	體驗最新的纜車設備	3.92	0.961
	5	搭乘纜車比其他交通工具方便	3.58	1.118
	6	可以沿著貓纜做帶狀旅遊(動物園 →指南宮→貓空)	3.58	1.008
	7	搭乘纜車比其他交通工具舒適	3.47	1.050
	8	搭乘纜車比較容易控制旅遊時間	3.43	1.071
	9	可以品嚐當地美食及飲茶	3.42	1.071
	10	搭乘纜車比其他交通工具安全	3.31	1.001
滿 意	1	貓空纜車	3.85	0.800
	2	員工的服務態度	3.74	0.779
	3	員工的專業素養	3.70	0.754
	4	員工的服務效率	3.69	0.800
	5	指示牌或標式牌	3.67	0.715
	6	人行道	3.55	0.682
	7	旅客服務中心	3.54	0.695



度	8	導覽地圖	3.53	0.711
	9	導覽手冊(摺頁)	3.51	0.719
	10	垃圾筒	3.43	0.735
	11	廁所	3.41	0.736
	12	照明設備	3.40	0.689
	13	排隊導引設施	3.38	0.813
	14	醫療救護設施	3.22	0.593
忠誠度	1	會建議親友乘坐貓空纜車	3.77	0.807
	2	會向他人宣傳貓空纜車	3.70	0.841
	3	下次會再光臨貓空纜車	3.64	0.849

三、因素分析與信度分析

根據 Nie, Hull, Jenkins, Steinbrenner 與 Bent (1975)的建議，構面內之每一因素負荷值 (factor loadings) 至少需與其它因素負荷值差距 0.1 才會保留，依據此一建議，共 2 個問項被刪除。其餘 8 個問項再次進行探索性因素分析，結果如表 4 所示，每一構面之因素負荷值皆大於 0.4，表示每一構面與其中之變項具有高度的相關性 (Tabachnick & Fidell, 1989)，且構面萃取之 KMO 值大於 0.7、Bartlett 球形檢定為顯著，表示因素抽取程序相當適切。由表 4 得知，纜車特色吸引力共有 2 個構面，分別命名為「相關特色」與「貓纜主題」，累積解釋變異量達 66.3%。上述每一構面的特徵值皆大於 1，且信度係數分別為 0.854 與 0.790，整體信度係數為 0.843，因此，此 2 個構面的信度是可被接受用來衡量貓纜的特色吸引力。

使用同樣的步驟，可得到滿意度與忠誠度之因素分析與信度分析的結果，如表 5 所示，將滿意度分為 4 個構面，分別為「人員素質」、「公共設施」、「導覽設施」與「遊憩設施」，其累積解釋變異量達 67.5%，除了「遊憩設施」的信度係數 0.574 較低外，其他 3 個構面皆有不錯的信度係數，其值在 0.743 至 0.898 之間，整體信度係數則為 0.837，因此，此 4 個構面的信度可被接受用來衡量貓纜遊客的滿意度。同樣的，忠誠度的累積解釋變異量達 82.9%，信度係數為 0.896，表示問卷有不錯的信度與效度。

表 4 特色吸引力之因素分析與信度分析表

因素	變數名稱	因素 負荷量	轉軸平方和負荷量		
			特徵值	變異量%	Cronbach's α
相關 特色	搭乘纜車比其他交通工具舒適	0.843	3.716	35.070	0.854
	搭乘纜車比較容易控制旅遊時間	0.829			
	搭乘纜車比其他交通工具方便	0.807			
	搭乘纜車比其他交通工具安全	0.784			



貓纜 主題	體驗搭乘纜車的新鮮感	0.832	1.588	31.229	0.790
	體驗穿山越嶺的感覺	0.778			
	可以看到貓空的美景	0.775			
	體驗最新的纜車設備	0.685			
吸引力	累積變異量 66.3% KMO=0.840, p=0.000				0.843

表 5 滿意度與忠誠度之因素分析與信度分析表

因素	變數名稱	因素 負荷量	轉軸平方和負荷量		
			特徵值	變異量%	Cronbach's α
人員 素質	員工的服務效率	0.902	2.560	19.690	0.898
	員工的專業素養	0.882			
	員工的服務態度	0.874			
公共 設施	廁所	0.739	2.438	18.751	0.743
	垃圾筒	0.730			
	人行道	0.692			
	醫療救護設施	0.596			
	排隊導引設施	0.586			
導覽 設施	導覽地圖	0.909	2.225	17.116	0.829
	導覽手冊(摺頁)	0.898			
	旅客服務中心	0.648			
遊憩 設施	貓空纜車	0.781	1.550	11.921	0.574
	指示牌或標式牌	0.779			
滿意 度	累積變異量 67.5% KMO=0.811, p=0.000				0.837
忠誠 度	會建議親友乘坐貓空纜車	0.931	2.487	82.902	0.896
	下次會再光臨貓空纜車	0.903			
	會向他人宣傳貓空纜車	0.897			
	累積變異量 82.9% KMO=0.739, p=0.000				

四、線性結構關係模式

(一) 結構方程模式配適度檢定結果

模式配適度檢定是用來評量整個模式與觀察資料的配適程度，此方面的適合度衡量有三個指標：絕對配適度衡量、增量配適度衡量與簡要配適度衡量等。由表 6 所示，在絕對配適度衡量指標結果為： $\chi^2 = 502.640$ 、 $\chi^2/df = 2.07$ (df=243)、GFI=0.9、RMR=0.039 與 RMSEA=0.054，均符合理想配適度；在



增量配適度衡量指標方面為：AGFI=0.88、NFI=0.89、CFI=0.94 及 IFI=0.94，表示模式具不錯的配適度；最後，在簡要配適度衡量指標結果為 PNFI=0.779 及 PGFI=0.729，均達標準值。

由前述之配適度分析，顯示本研究的取樣資料與研究模式有良好的配適度，是一個可以接受的模式，本研究模式可以適當解釋貓纜特色吸引力、顧客滿意度與顧客忠誠度間的關係。

表 6 研究模式配適度檢定結果

統計檢定量		理想指標值	檢定結果
絕對配適 檢定	χ^2	卡方值越小越好	502.640
	χ^2/df	小於 3	2.07
	GFI	大於 0.8	0.90
	RMR	小於 0.08	0.039
	RMSEA	小於 0.08	0.054
增量配適 檢定	AGFI	大於 0.8	0.88
	NFI	大於 0.9	0.89
	CFI	大於 0.9	0.94
	IFI	大於 0.9	0.94
簡要配適 檢定	PNFI	大於 0.5	0.779
	PGFI	大於 0.5	0.729

(二) 測量模式之評估

本研究測量模式中之測量變數的因素負荷量、估計參數、潛在變數之組成信度及平均變異抽出量詳如表 7 所示。個別項目信度為評估測量變數對該潛在變數的因素負荷量，潛在變數的組成信度代表該構念的內部一致性。依 Bagozzi 和 Yi(1988)的研究意見，個別項目信度須大於 0.5，且 t 值須大於 1.96 達 5%的統計顯著水準；潛在變項之組成信度需大於 0.6。本研究之因素負荷量在 0.51 至 0.94 之間，且 t 值皆大於 1.96，已達可接受的範圍；潛在變項的組成信度在 0.73 至 0.94 之間，皆大於 0.6，表示構念的內部一致性相當高。

潛在變數的平均變異抽取量為評估各觀察變數對該潛在變數的平均變異解釋力，其值越高則收斂效度及區別效度越高，可接受之平均變異抽取量需達 0.5 以上(Fornell & Larcker,1981)，本研究之潛在變數的平均變異抽取量在 0.54 至 0.83 之間，皆大於 0.5，顯示本研究模式具有良好的配適度。



表 7 研究模式變項之因素負荷量、估計參數、平均變異抽出量及組成信度

潛在變數	測量變數	標準化因素負荷量	t 值	平均變異抽取量	組成信度
貓纜主題	體驗最新的纜車設備 (X1)	0.65	11.126	0.58	0.84
	可以看到貓空的美景 (X2)	0.68	11.511		
	體驗搭乘纜車的新鮮感 (X3)	0.72	12.137		
	體驗穿山越嶺的感覺 (X4)	0.76	固定		
相關特色	搭乘纜車比其他交通工具安全 (X5)	0.69	13.379	0.57	0.84
	搭乘纜車比較容易控制旅遊時間 (X6)	0.74	14.569		
	搭乘纜車比其他交通工具舒適 (X7)	0.86	17.029		
	搭乘纜車比其他交通工具方便 (X8)	0.80	固定		
公共設施	廁所(Y1)	0.58	7.935	0.54	0.85
	排隊導引設施(Y2)	0.60	8.105		
	垃圾筒(Y3)	0.67	8.618		
	人行道(Y4)	0.65	8.486		
	醫療救護設施(Y5)	0.55	固定		
遊憩設施	指示牌或標式牌(Y6)	0.51	7.591	0.59	0.73
	貓空纜車(Y7)	0.79	固定		
導覽設施	導覽手冊(摺頁) (Y8)	0.86	11.975	0.79	0.92
	導覽地圖(Y9)	0.94	11.801		
	旅客服務中心(Y10)	0.58	固定		
人員素質	員工的服務態度(Y11)	0.87	19.902	0.83	0.94
	員工的服務效率(Y12)	0.88	20.123		
	員工的專業素養(Y13)	0.84	固定		
忠誠度	下次會再光臨貓空纜車(Y14)	0.85	固定	0.81	0.93
	會建議親友乘坐貓空纜車(Y15)	0.91	21.502		
	會向他人宣傳貓空纜車(Y16)	0.83	19.359		
平均變異抽取量 = (標準化因素負荷量平方後的總和) / [(標準化因素負荷量平方後的總和) + 測量誤差的總和] 組成信度 = (標準化因素負荷量的總和) ² / [(標準化因素負荷量的總和) ² + 測量誤差的總和]					



(三) 模式假設檢定與分析

以結構方程模式的路徑分析來驗證變數之間的因果關係，以標準化係數估計各變數間的影響值（見表 8 與圖 2）。研究模式的路徑分析顯示，吸引力顯著正向影響滿意度；滿意度顯著正向影響忠誠度；但吸引力正向影響忠誠度則未達顯著。故假設一與假設三成立，假設二不成立。

吸引力對滿意度的直接效果（見表 9）為 0.73，滿意度對忠誠度的直接效果為 0.72，吸引力對忠誠度的間接效果為 0.53，吸引力對滿意度的總效果為 0.73，滿意度對忠誠度的總效果為 0.72，吸引力對忠誠度的總效果為 0.53。

表 8 結構模式之徑路分析與假設檢定

徑路分析	結構係數	T 值	檢定結果
假設一：吸引力→滿意度	0.73**	5.455	接受
假設二：吸引力→忠誠度	0.01	0.01	不接受
假設三：滿意度→忠誠度	0.72**	4.809	接受

表 9 本研究變項之直接效果、間接效果與總效果

效果 變項	直接效果		間接效果	總效果	
	吸引力	滿意度	吸引力	吸引力	滿意度
滿意度	0.73**	-	-	0.73**	-
忠誠度	0.01	0.72**	0.53**	0.53**	0.72**

註：** 表 (P ≤ 0.01) 顯著差異



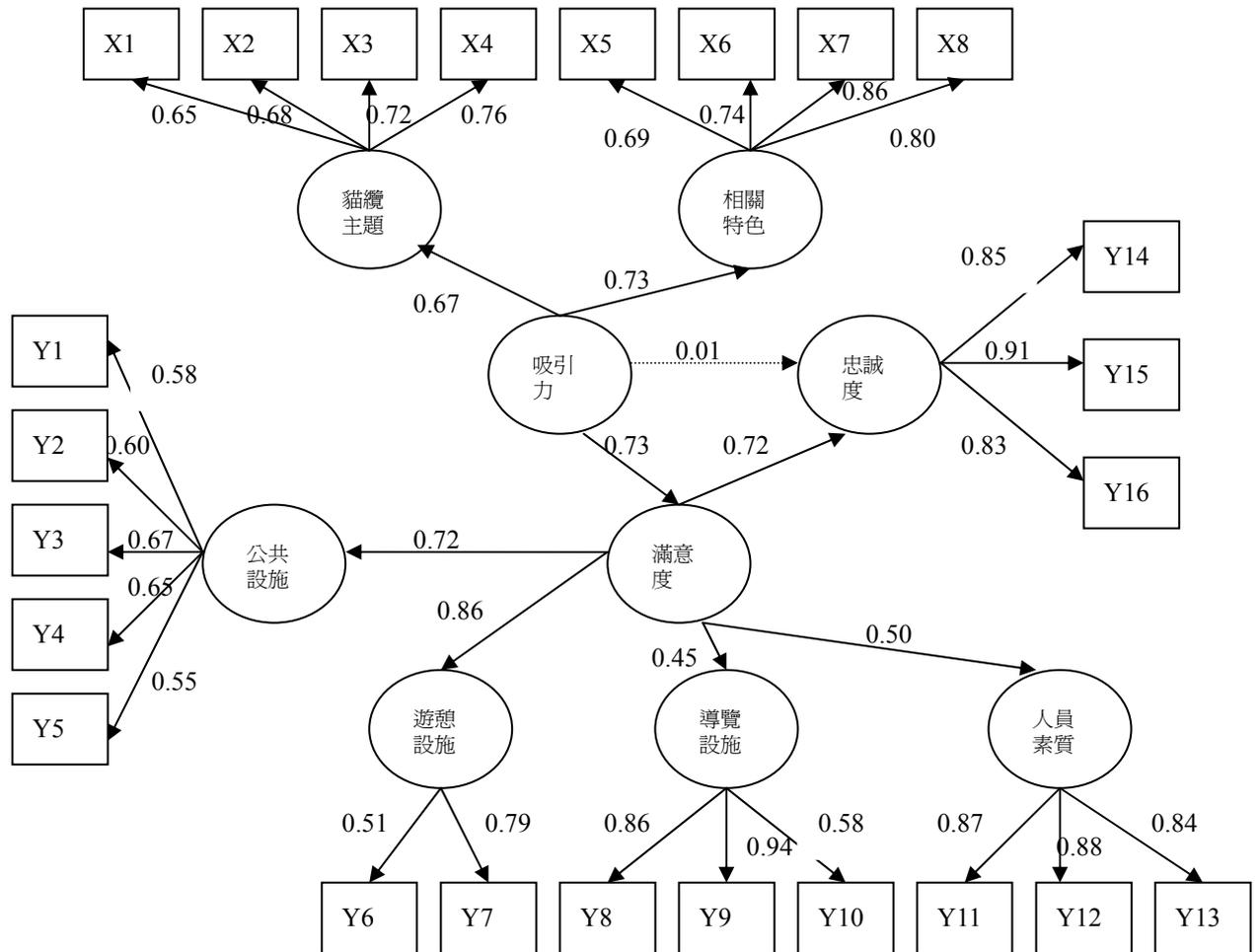


圖 2 研究模式路徑分析結果

伍、結論與建議

一、結論

貓纜對遊客的吸引力主要體現在「新鮮感」、「貓空的美景」與「體驗穿山越嶺的感覺」；而「安全性」、「美食與飲茶」對遊客的吸引力則不高。在顧客滿意度方面，以「貓空纜車」與「員工的服務態度」滿意度最高，「醫療救護設施」與「排隊導引設施」的滿意度最低。在忠誠度方面以「建議親友乘坐貓空纜車」的平均分數最高。

纜車特色吸引力可分為 2 個構面，分別為「相關特色」與「貓纜主題」，累積解釋變異量達 66.3%，整體信度係數為 0.843。滿意度分為 4 個構面，分別為「人員素質」、「公共設施」、「導覽設施」與「遊憩設施」，其累積解釋變異量達



67.5%，整體信度係數為 0.837，忠誠度的累積解釋變異量達 82.9%，信度係數為 0.896，表示問卷有不錯的信度與效度。

根據配適度分析的結果，顯示本研究的取樣資料與研究模式有良好的配適度，是一個可以接受的模式。研究模式的路徑分析顯示，「特色吸引力」顯著正向影響「滿意度」；「滿意度」顯著正向影響「忠誠度」。即特色吸引力愈高，其滿意度愈高；滿意度愈高，其忠誠度也愈高。

二、建議

綜合前述之研究結果，對台北大眾捷運股份有限公司與政府相關部門提出以下建議：

- (一) 研究發現貓纜對遊客的吸引力以新鮮感最高，但美食與飲茶對遊客的吸引力則不高。新鮮感隨著時間流逝會逐年下降，建議捷運公司與台北市政府可以設計營造地方特色或舉辦節慶活動等，以增加貓纜對遊客的吸引力。貓空原本以飲茶與山產吸引遊客，但飲茶與美食的吸引力對搭乘貓纜的遊客吸引力並不高，故有必要將飲茶文化加以深化包裝，例如，增加採茶體驗行程、開發具茶葉芳香的美食、增加茶文化或地方特色的導覽或讓遊客進行 DIY 活動等，同時對飲食價格偏高的情況加以改善，方能吸引遊客駐足貓空。
- (二) 在醫療救護設施的改善方面，可於每個貓纜搭乘站內設立一個緊急處理身體不適之旅客的房間或臨時醫療點，以服務排隊久候或酷暑高溫而引起身體不適的旅客，讓旅客體會到捷運公司的用心。由於人潮眾多，故改善排隊導引設施，以避免插隊的行為發生，盡量將排隊導引設施設在陰涼的地方或搭設遮陽的棚架，均有助於提高遊客滿意度。
- (三) 在導覽設施與公共設施方面，應持續加強，要在每一個細節皆考慮到顧客的感受，只有將「以客為尊」的信念，落實在整體營運規劃上，方能達到高滿意度，進而吸引顧客再次光臨。

三、後續研究建議

- (一) 貓纜目前已因 T16 塔柱地基問題停駛，於 T16 塔柱遷移後，貓纜才會恢復行駛，後續可就貓纜安全性的相關議題進行探討。
- (二) 南投九族文化村到日月潭空中纜車預計 2009 年 6 月完工，後續可就纜車對周邊風景區的效益議題進行探討。
- (三) 在目前重視行銷管理的時代，如何結合纜車與地方特色或節慶活動做一個整體的行銷包裝，亦是一項值得探討的課題。



參考文獻

1. 李英弘，1999，「文化景觀意象認知之探討-以大溪鎮為例」，1999 休閒、遊憩、觀光研究成果研討會：135~147。
2. 池文海、楊宗儒與黃玲珠，2008，「探討關係行銷活動的影響效果—以迪士尼樂園的台灣遊客為例」，旅遊管理研究，第八卷第 1 期：1~20。
3. 呂長賜，2006，集集地區遊客旅遊動機、滿意度與重遊意願之研究，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
4. 周秀蓉、吳明怡，2007，「主題樂園的遊憩吸引力和遊憩體驗對顧客滿意度及重遊意願之影響—以月眉育樂世界為例」，商業現代化學刊，第四卷第 2 期:155~168。
5. 周裕閔，2008，山區設置高山纜車可行性之研究—以南投山區為例，逢甲大學交通工程與管理學系碩士論文。
6. 邱豐真，2007，網路與制度觀點下地方治理機制之研究—以北投線空中纜車為例，國立台北大學公共行政暨政策學系碩士論文。
7. 林政荻，2004，內灣鐵道旅遊特色吸引力、遊客滿意度與重遊意願之研究，逢甲大學建築與都市計劃所碩士論文。
8. 林隆儀、林彥宏，2007，「觀光吸引力及觀光形象認知對顧客滿意與重遊意願的影響-免簽證後日本旅遊市場之實證研究」，管理與資訊學報，第十二期：1~36。
9. 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，東海景觀研究所碩士論文。
10. 荆元武，2006，台灣東部觀光景點服務品質與遊憩吸引力對遊客滿意度之研究以國外遊客為例，大葉大學國際企業管理學系碩士論文。
11. 馬嫻齡，2006，遊客對設置高山纜車態度之研究—以谷關與鞍馬山地區為例，逢甲大學土地管理學系碩士班碩士論文。
12. 陳彥甫，2003，玉山國家公園塔塔加至玉山主峰設置空中纜車之可行性評估，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
13. 陳璋玲與伍亮帆，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，第六卷第 1 期：101~123。
14. 黃靖文，2004，量販店服務品質、顧客滿意度與忠誠度間關係影響之研究—以大台北地區大潤發量販店為例，大同大學事業經營研究所碩士論文。
15. 曹東月，2006，地方文化觀光產業發展之研究—以台北市二格山系休閒空間為例，東吳大學社會學系碩士在職專班碩士論文。
16. 曹勝雄，2001，觀光行銷學，台北：楊智文化公司。



- 17.張宗昌，2004，「贊成、不贊成建置高山纜車意見比較分析」，嶺東體育學刊，第3期：11~25。
- 18.謝金燕，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，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
- 19.蕭元哲、鄭國泰、王川臺、鄭春發，2006，「高雄市第一港口跨港觀光纜車之公民會議研究」，新竹教育大學學報，第22期：243~271。
- 20.魏鈺婷，2005，陽明山國家公園設置空中纜車需求的研究，國立台南大學社會科教學碩士論文。
- 21.蘇雲華，1996，服務品質衡量方法之比較研究，國立中山大學企業管理研究所博士論文。
22. Bhote, K. R. 1996. *Beyond customer satisfaction to customer loyalty—The key to greater profitability*. New York: American Management Association.
23. Cole, S. T. & Scott, D. 2004. Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 16(1): 70-90.
24. Cronin, J. J. & Taylor, S. A. 1994. SERVPERT versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58(1): 125-131.
25. Day, R. L. 1977. Extending the concept of consumer satisfaction. *Atlanta: Association for Consumer Research*, 4: 149-154.
26. Fornell, C. 1992. A national consumer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(2): 6-21.
27. Gunn, C. A. 1994. *Tourism planning: basics, concepts, cases*. Washington, DC: Taylor and Francis.
28. Jones, T. O. & Sasser, W. E. 1995. Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(6): 88-99.
29. Johnson, M. D. & Fornell, C. 1991. A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories, *Journal of Economic psychology*, 12(2): 267-286.
30. Heskett, J. L., Thomas, O. J., Gary, W. L., Sasser, W. E. & Leonard, A. S. 1994. Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, 164-174.
31. Kotler, P. 2003. *Marketing Management* (11th ed.). Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall



32. Leiper, N. 1990. Tourist attraction system. *Annals of Tourism Research*, 17: 367-384.
33. Lew, A. 1987. A framework of tourist attraction research. *Annals of Tourism Research*, 14: 533-575.
34. Mano, H. & Oliver, R. L. 1993. Assessing the dimensionality and structure of the consumption. *Journal of Consumer Research*, 20(3): 451-466.
35. Nie, N., Hull, C., Jenkins, J., Steinbrenner, K. & Bent, D. 1975. *SPSS : Statistical package for the social sciences*. New York : McGraw-Hill.
36. Oliver, R. L. 1981. Measurement and evaluation of satisfaction processes in retailing setting, *Journal of Retailing*, 57(3): 25-48.
37. Oliver, R. & Desarbo W. 1988. Response determinants in satisfaction judgements. *Journal of Consumer Research*, 14: 495-507.
38. Oliver, R. L. 1999. Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63: 33-44.
39. 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 (4): 41-50.
40. Schreyer, R. & Roggenbuch, J. W. 1978. The influence of experience expectation on crowding perceptions and social psychological carrying capacities. *Leisure Science*, 1(4): 373-394.
41. Singh, J. 1991. Understanding the structure on consumers satisfaction evaluation of service deliver. *Journal of Academy of Marketing Sciences*, 19(3): 223-234
42. Smith, S. 1983. *Recreation geography*, London: Longman.
43. Woodside, A. G., Frey, L. L. & Daly, R. T. 1989. Linking service quality, customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Health Care Marketing*, 9(4): 5-17.
44. Yoon, Y. & Uysal, M. 2005. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1): 45-56.
45. Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. 1989. *Using multivariate statistics*. New York : Harper & Row.
46. Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. 2000. *Services marketing : integrating customer focus across the firm* (2nd ed.). London : McGraw-Hill.

