

南華大學管理學院旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩士論文

Master Program in Tourism Management

Department of Tourism Management

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

服務品質與遊憩吸引力之研究—以太平雲梯風景區為例

The Study on the Service Quality and Recreation Area

Attraction--Taiping Suspension Bridge as Example

黃菽娟

Shu-Chuan Huang

指導教授：莊鎧溫 博士

Advisor: Kai-Wayne Chuang, Ph.D.

中華民國 108 年 6 月

June 2019

南華大學

旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩士學位論文

服務品質與遊憩吸引力之研究—以太平雲梯風景區為例

The Study on the Service Quality and Recreation Area

Attraction--Taiping Suspension Bridge as Example

研究生：黃淑娟

經考試合格特此證明

口試委員：李心怡
丁誌敏
朱鏡昆

指導教授：朱鏡昆

系主任(所長)：丁誌敏

口試日期：中華民國 108 年 6 月 24 日

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班
107 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：服務品質與遊憩吸引力之研究—以太平雲梯風景區為例

研究生：黃菽娟

指導教授：莊鎧溫 博士

論文摘要內容：

本研究主要探討太平雲梯風景區遊客對於服務品質及遊憩吸引力之影響。藉由分析影響遊客旅遊太平雲梯風景區時對於服務品質與遊憩吸引力之影響因子，建構由服務品質、遊憩吸引力及個人基本資料等三大主軸之問卷，藉以調查並探討太平雲梯風景區服務品質與遊憩吸引力的影響因素，以及服務品質與遊憩吸引力兩者間的關係。最終發放 420 份，回收有效問卷 400 份。本問卷設計共分為三大部分：1. 服務品質 2. 遊憩吸引力 3. 人口統計變項等三部分，資料分析採用敘述性統計及重要度-表現分析法(Importance-Performance Analysis, 簡稱 IPA)來分析。結果發現服務品質「太平雲梯當地民宿、飯店乾淨、整潔、舒適」、「太平雲梯當地民宿、飯店住宿價格合理」、「太平雲梯公共廁所的數量足夠」、「太平雲梯停車空間足夠」、是首要加強改善的，本研究結果將提供國內的觀光相關產業參考。

關鍵詞：太平雲梯、服務品質、遊憩吸引力、重要—表現分析法

Title of Thesis: The Study on the Service Quality and Recreation Area
Attraction--Taiping Suspension Bridge as Example

Name of Institute : Master Program in Tourism Management, Department of Tourism
Management, Nanhua University

Graduate Date : June 2019

Degree Conferred : M. S.

Name of Student : Chuan-Shu Huang

Advisor : Kai-Wayne Chuang Ph.D

ABSTRACT

In this thesis, we examine the influences of both the service quality and recreation area attraction of Taiping suspension bridge. By analyzing the factors which might affect the service quality and recreation area attraction of Taiping suspension bridge, three major topics which are service quality, recreation area and personal basic information of the questionnaires were designed. By conducting the investigation, we can have the results to improve the facility or the service quality and understand what factors might affect visitor's expectation. A total of 420 questionnaires were collected and valid questionnaires 400copies. The destination of the questionnaires can be separated by three parts which are service quality, recreation area attraction and people population respectively. The data analysis method used is narrative statistics and the Importance-Performance Analysis (IPA). We conclude that“Comfort and cleanness of the hotel or the homestay”; “Reasonable price of the hotel or the homestay”; “Quantity of public toilet”and“Quantity of parking lot“ are the items which have to be improved. The results of this thesis can be provided to tourism industry for reference.

Keywords: Taiping suspension bridge, Service quality, Recreation area attraction,
IPA

目錄

中文摘要.....	i
ABSTRACT.....	ii
目錄.....	iii
表目錄.....	v
圖目錄.....	vii
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	9
1.3 研究範圍.....	9
1.4 研究流程.....	9
第二章 文獻探討.....	12
2.1 研究地區介紹.....	12
2.2 服務品質之相關文獻探討.....	14
2.2.1 服務品質之定義.....	14
2.2.2 服務品質的衡量.....	17
2.3 遊憩吸引力之相關文獻探討.....	19
2.3.1 遊憩吸引力之定義.....	19
2.3.2 遊憩吸引力之衡量.....	22
2.4 重要度－表現度分析法.....	23
第三章 研究方法.....	25
3.1 研究架構.....	25
3.2 研究假設.....	26
3.3 操作型定義.....	27
3.3.1 太平雲梯服務品質衡量工具.....	28
3.3.2 太平雲梯遊憩吸引力衡量工具.....	30
3.4 資料處理與分析.....	31

3.4.1 描述性統計分析.....	31
3.4.2 因素分析.....	31
3.4.3 信度分析.....	32
3.4.4 獨立樣本 t 檢定.....	33
3.4.5 單因子變異數分析.....	33
3.4.6 皮爾森積差相關係數.....	33
3.4.7 重要度－表現度分析法.....	33
3.5 預試結果.....	34
第四章 研究結果與討論.....	35
4.1 樣本結構分析.....	35
4.2 信度分析.....	38
4.3 人口統計變項對服務品質及遊憩吸引力差異分析.....	45
4.3.1 獨立樣本 t 檢定.....	45
4.3.2 單因子變異數分析.....	48
4.4 描述性統計分析.....	64
4.4.1 太平雲梯服務品質描述性統計分析.....	64
4.4.2 太平雲梯遊憩吸引力描述性統計分析.....	66
4.5 太平雲梯風景區 IPA 分析.....	69
4.5.1 太平雲梯服務品質 IPA 分析.....	69
4.5.2 太平雲梯遊憩吸引力 IPA 分析.....	78
第五章 結論與建議.....	85
5.1 研究結論.....	85
5.2 研究建議.....	90
5.3 對未來研究的建議.....	92
參考文獻.....	93
附錄一 正式問卷.....	100

表目錄

表 1.1 國內旅遊人次表.....	3
表 2.1 服務品質定義彙整表.....	16
表 2.1(續)服務品質定義彙整表.....	17
表 2.2 遊憩吸引力之定義彙整表.....	20
表 2.2(續)遊憩吸引力之定義彙整表.....	21
表 3.1 本研究操作型定義.....	27
表 3.2 太平雲梯服務品質設計量表題項.....	29
表 3.3 遊憩吸引力設計量表.....	30
表 3.4 克隆巴赫係數值代表意義.....	32
表 3.5 預試問卷服務品質信度.....	34
表 4.1 人口統計變項次數分配及百分比表.....	37
表 4.2 本研究問卷信度分析表.....	38
表 4.3 太平雲梯遊服務品質構面 Cronbach's α 係數表.....	39
表 4.4 遊憩吸引力研究量表 Cronbach's α 係數表.....	40
表 4.5 太平雲梯服務品質驗證性因素分析表.....	42
表 4.6 太平雲梯遊憩吸引力驗證性因素分析表.....	43
表 4.7 太平雲梯服務品質構面區別效度表.....	44
表 4.8 太平雲梯遊憩吸引力區別效度表.....	45
表 4.9 性別對太平雲梯服務品質構面差異分析.....	46
表 4.10 性別對太平雲梯遊憩吸引力構面差異分析.....	46
表 4.11 婚姻狀況對太平雲梯服務品質構面差異分析.....	47
表 4.12 婚姻狀況對太平雲梯遊憩吸引力構面差異分析.....	48
表 4.13 人口統計變項對服務品質及遊憩吸引力構面變異數同質性檢定.....	49
表 4.14 年齡對服務品質及遊憩吸引之變異數分析.....	50
表 4.15 年齡對服務品質 LSD 法事後檢定表.....	51
表 4.16 年齡對服務品質法事後 Tamhane'sT2 多重檢定.....	52
表 4.17 年齡對遊憩吸引力 Tamhane'sT2 多重檢定.....	53
表 4.18 職業對太平雲梯服務品質及遊憩吸引力之變異數分析.....	54
表 4.19 職業對服務品質 Tamhane'sT2 多重檢定.....	55
表 4.20 職業對於遊憩吸引力 Tamhane'sT2 多重檢定.....	56
表 4.21 職業對於遊憩吸引力 LSD 法事後檢定.....	57
表 4.22 教育程度對太平雲梯服務品質及遊憩吸引之差異分析.....	58

表 4.23 教育程度對服務品質及遊憩吸引 Tamhane'sT2 多重檢定	59
表 4.24 每月平均收入對於服務品質及遊憩吸引力之變異數分析	60
表 4.25 每月平均收入對遊憩吸引力 Tamhane'sT2 多重檢定	60
表 4.26 每月平均收入對服務品質 LSD 法事後檢定	61
表 4.27 居住地對服務品質及遊憩吸引力之變異數分析	62
表 4.28 居住地對服務品質及遊憩吸引力 Tamhane'sT2 多重檢定	63
表 4.29 太平雲梯服務品質構面及問項描述統計分析表	65
表 4.29(續)太平雲梯服務品質構面及問項描述統計分析表	66
表 4.30 太平雲梯遊憩吸引力構面及問項描述統計分析	68
表 4.31 太平雲梯服務品質構面重要度及表現度分析表	70
表 4.31(續)太平雲梯服務品質構面重要度及表現度分析表	71
表 4.32 太平雲梯旅遊服務品質構面題項對照表	73
表 4.33 太平雲梯服務品質之問項落點歸納	77
表 4.34 太平雲梯遊憩吸引力重要度—表現度分析法	79
表 4.35 太平雲梯遊憩吸引力構面題項對照表	81
表 4.36 太平雲梯遊憩吸引力之問項落點歸納	84
表 5.1 太平雲梯服務品質及遊憩吸引力問項落點整理	88
表 5.1(續)太平雲梯服務品質及遊憩吸引力問項落點整理	89

圖目錄

圖 1.1 聲量分析	6
圖 1.2 白天太平雲梯	8
圖 1.3 夜間太平雲梯	8
圖 1.4 研究流程圖	11
圖 2.1 重要度－表現度分析法	24
圖 3.1 研究架構圖	26
圖 4.1 太平雲梯旅遊服務品質之 IPA 二維矩陣圖.....	72
圖 4.2 太平雲梯遊憩吸引力構面之 IPA 二維矩陣圖.....	80

第一章 緒論

近年來全臺天空步道旅遊觀光設施陸續出現，掀起一股觀光熱潮帶動當地產業發展、隨著政府周休二日的實施、國人國民所得的提高參加旅遊的頻率日漸增加當中。國內休閒旅遊已成為國人生活的一部分，在政府積極改善觀光遊憩區軟硬體服務設施、鼓勵觀光產業升級、發展多樣化旅遊活動之際，希望透過本文來探討國人旅遊之特性，進而分析太平雲梯風景區之服務品質與遊憩吸引力之表現與國人對前述事項期待落差狀況及影響因素分析。本文以遊客的角度探討其對此風景區各項服務品質與遊憩吸引力等兩因素是否需進一步改善而設計有關問卷，問卷設計係以服務品質、遊憩吸引力及個人基本資料等三大主軸建構，並以遊客之期待及此三大主軸表現看法間的變數關係及影響，由此研究太平雲梯風景區未來之發展方向、以供國內的觀光相關產業參考。

1.1 研究背景與動機

臺灣是個呈南北狹長型的海島，面積約有3.6萬平方公里（14,400平方英里），位於亞洲大陸東南方、太平洋西岸東亞島弧間，北臨日本、琉球群島，南接菲律賓群島，是往來亞洲各地的樞紐；航空網路四通八達，為非常便利的旅遊地之一。臺灣不大，但蘊藏的自然資源和人文風貌卻十足可觀。在自然資源方面，由於地層板塊運動不斷的進行，造成臺灣複雜多變的地形地貌，高山、丘陵、平原、盆地、島嶼、縱谷與海岸等景觀豐富；再加上北迴歸線恰好從中通過，使臺灣同時擁有熱帶、亞熱帶、溫帶等各種自然生態，其中原生特有種的比例相當高，如櫻花鉤吻鮭、臺灣獼猴、臺灣黑熊、藍腹鵝等，已使臺灣成為世界保育的重地之

一。為維護優美的自然景觀與保護生態，境內設置9個國家公園和13個國家風景區，將全臺最精華的自然美景和觀光資源集合在內。

國內旅遊除可促進國家經濟發展，帶動區域性產業發展外，對於國民生活品質的提升亦具相當大的助益，可視為一國人民休閒生活的重要指標之一。在國內，民國 60 年國內旅遊隨著經濟的快速發展，觀光局即積極輔導國民從事正當之戶外休閒活動，並以推動國內旅遊作為開拓國際觀光旅遊的基本政策(觀光局，1985)。87 年政府實施隔週休二日以及 89 年週休二日的政策推行，促使休閒成為國人生活中密不可分的一部份，近年來，政府積極推動國內旅遊市場，實施週休二日政策以迎合國人對休閒活動的新需求，由行政院提出「挑戰 2008-國家重點發展計畫」中十大重點投資計畫之一的「國內旅遊發展方案」，希望藉由配合觀光客倍增計畫，整備現有套裝旅遊路線、開發新興觀光景點、建置觀光旅遊服務網、宣傳推廣國際觀光、發展會議展覽產業為策略，發展台灣成為優質觀光目的地，以「顧客導向」之思維、「套裝旅遊」之架構、「目標管理」之手段，有效地進行整合與推動國內觀光，由於國民旅遊帶動的商機，讓地方政府對發展觀光的建設不遺餘力，然而要發展主題式的深度旅遊及追求自我創造與生命感動的體驗旅遊，相關大眾運輸、公共場所、餐廳等都要營造出友善的旅遊環境，軟體服務品質、自然環境保育等都有待提升，經由旅遊的方式獲取豐富的知識欣賞美景、陶冶性情、消除身心疲憊、體驗美的感受等皆是國民旅遊所帶來的社會效益。國人於較短假期從事國內旅遊意願增加，國內景點眾多可及性高，因此國內旅遊市場具龐大發展潛力且逐年倍受重視。根據交通部觀光局2016年國人旅遊狀況調查，2016年國人國內旅遊次數計1億9,038萬旅次，較2015年成長6.64%，而其中每人每日旅遊平均費用、

每人每次旅遊平均費用、國人國內旅遊總費用，均呈現正成長，雖然不及2016年國人出國總人次(含未滿12歲國民)成長10.66%，但顯見國內旅遊市場仍具有相當的發展潛力。但顯見國內旅遊市場仍具有相當的發展潛力。交通部觀光指出，觀光是國家重要的經濟指標，因此，體驗深度變成相對的重要，因為每個人重視需求的程度不同，每個人旅遊的目的也不同，有的人嚮往異國都會、有的追求冒險、有的熱愛運動、有的只是純粹享受放空，現在國人旅遊安排已不再侷限於周末、寒暑假或連續假期，現在平日出遊的比例也逐漸增加，想看的事物及交通因素往往是決定旅遊路線的關鍵，因此，創造誘因是提升旅遊吸引力的重要課題，尤其是對要將旅客留在台灣的國內旅遊。(交通部觀光局，2017)

國內旅遊概況 依交通部觀光局調查資料顯示，2017年國人內旅遊比率為91.0%，平均每人國內旅遊次數為8.70次，2017年國人內旅遊次數總計1億8,345.345萬旅次，較2016年減少3.64%如表1-1所示。

表1.1國內旅遊人次表

項目	年別				
	2013	2014	2015	2016	2017
國人國內旅遊比率%	90.8	92.9	93.2	93.2	91.0
平均每人旅遊次數(次)	6.85	7.47	8.50	9.04	8.70
平均停留天數(天)	1.47	1.45	1.44	1.44	1.49
國人國內旅遊總旅次(千旅次)	142.615	156.260	178.524	190.376	183.449

資料來源：交通部觀光局網站，觀光統計(2017)

工商時報 (2017) 自從美國賭城Las Vegas 在 2007 年開設了大峽谷天空步道，以玻璃走廊懸空 1,200 公尺，風靡了全球的遊客，世界各地也紛紛起而效尤，創設形形色色的天空步道。政府近年一窩蜂帶頭興建的天空步道、跨溪吊橋，不管叫做天梯、天空之橋還是天空走廊，這些穿越山林、橫互溪谷的空中步道，果真引起民眾的好奇。雖然天空步道評價褒貶不一，但頗多具有特色，有的腳下為木棧道，樹冠就在身旁，享受霧嵐、坐擁山林；有的採用透明玻璃，視線直接穿透腳底景色。台灣到處都有大大小小長長短短的天空步道，在台灣掀起一股天空步道熱潮，密集度最高的當屬南投縣，共有 7 座天空步道。這些步道各具特色，遊客不但可居高臨下的欣賞大自然景觀，還可挑戰膽識。那麼全台到底有多少天空步道呢？近年來新建的天空步道有 1.嘉義—太平雲梯 2.新竹—青蛙石天空步道 3.南投—清境高空景觀步道 4.彰化—八卦山天空步道 5.雲林—北港天空之橋 6 高雄—崗山之眼 7.屏東—山川琉璃吊橋 8. 花蓮—豐濱天空步道 9.南投竹山太極峽谷 10.嘉義竹崎花仙子步道 11. 阿里山沼平公園天空步道 12.花蓮親不知子天空步道 13.小烏來天空步道等，天空步道會如此受到歡迎主要是因為廊道建構於半空中，可以以絕佳的視野鳥瞰四周景色，在海拔較高處，能像是行走於雲霧之中，更有浪漫迷幻的錯覺！由易遊網撰寫發表(2017)。

遠見團隊王一芝(2017年10月號)引言：你發現到了嗎？全台正陷入一波「天空」觀景熱潮，各縣市政府為了搶救觀光，一窩蜂狂建天梯、天空步道、天空走廊、吊橋，即使名稱不同，卻都在搶空中商機。比高、比長、比創意，愈驚險刺激，愈能塑造話題，讓人眼花撩亂。《遠見》統計，台灣目前投入營運和即將落成的天空步道，加起來有 18 條，若把規劃中的列進來，多達 21 條。其中以南投縣 8 條最密集，觀光收入

的一半都靠天空步道撐起來。

交通部觀光局的數據向來停留在人數的統計，對於觀光產值數據缺乏真正的掌握，因此衡量觀光價值的時候，還是以人潮為主。國際上觀光做得好的，通常會有五年的總體計畫，鉅細靡遺地盤點各地自然生態、文化資產、社區故事等觀光資源，以及持續長期而全面的問卷調查，掌握觀光客群的分眾心理、願付價格，確知優勢劣勢，找到問題、對症下藥，確立核心價值，然後訂定發展觀光的總體與分項策略。

此外，短中長期在人數與創造產值的目標設定，依此計畫整合中央相關單位、各級地方政府、相關業者、社區組織、導覽解說系統等，以輔導、認證、把關等各項措施，提高服務品質，以回應不同分眾的觀光群體的需求。不過這麼多的天空步道，到底有哪些是真正有被民眾記得、討論的呢？透過《KEYPO大數據關鍵引擎》近一年來的聲量分析，所有景觀天空步道裡，聲量最高的是「崗山之眼」，今年就有13060筆聲量；第二高的則是「太平雲梯」，有6614筆聲量；第三名則是新竹尖石鄉的「青蛙石天空步道」，有3357筆聲量。崗山之眼之所以有這麼高的聲量，是因為今年2月時才開幕，可以遠眺台灣海峽，阿公店水庫。而太平雲梯有可遇不可求的絕美的火燒雲，但因為台灣有太多天空步道風景區，因此營運一年只帶來70萬旅客，成效不如預期，今年11月起改為自主營運。

太平雲梯6614筆(21.89%)，雲林－北港天空之城19筆(0.06%)，清淨高空景觀步道1073筆(3.55%)，八卦山天空步道1775筆(5.87%)，龍鳳瀑布天空步道334筆(1.11%)，新溪口吊橋1927筆(6.38%)，山川琉璃吊橋616筆(2.04%)，青蛙石天空步道3357筆(11.11%)，崗山之眼園區一天空廊道13060筆(43.21%)，豐濱天空步道1446筆(4.78%)。

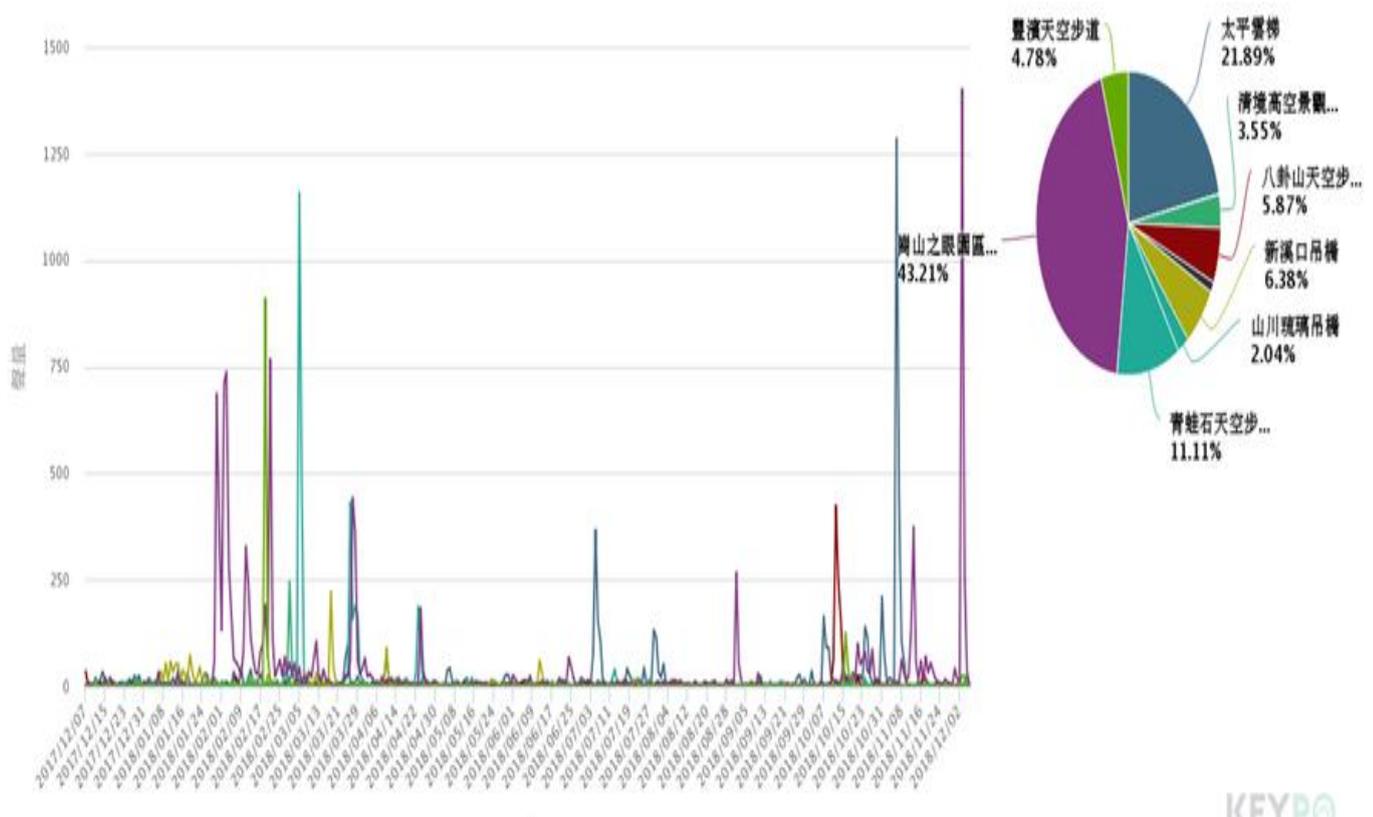


圖1.1 聲量分析

image source: 聲量趨勢/KEYPO大數據關鍵引擎

(2017/12/07-2018/12/06)

劉喜臨(2018)從遊客行為分析，這些天空步道、吊橋很難吸引國際觀光客，絕大多數都是一日旅遊的阿公阿嬤團，講求高 CP 值，人次很容易衝高，但創造的觀光效益有限。原因在於，他們都是為了體驗刺激的步道而來，而不是透過步道的引領親近自然，一旦產生這樣的獵奇心態，就會導致旅遊行為短視，不願意停留下來，特色地景反而失去原有的價值。這些迫切的政策調整與觀光體質的提升，都是需要長期投入、軟體為主，或許短期內看不到光鮮亮麗的新設施，但是對台灣觀光的永續經營卻有長遠扎根的效果。挺過觀光人潮低迷的指責，回到挖掘、整合在地故事與觀光資源的基礎上，開創台灣觀光的新價值與新制度。而這些改變，或許就從觀光預算的支出，從資本門轉向以軟體經常門開始，並將公共建設的定義納入設施維護與使用年限的考量，建立科學管理的文化，才有機會讓台灣的觀光站上國際舞台。(步道論2018/03/22)

「太平雲梯」變幻莫測的景致，可以欣賞到四季美景，行走於橋上可以眺望雲嘉南平原，更遠一點甚能遠眺台灣海峽、澎湖，走在雲梯上讓人有漫步雲端的錯覺。

(食尚玩家<https://supertaste.tvbs.com.tw/topic/article/313774>)



圖1.2白天太平雲梯

(食尚玩家<https://supertaste.tvbs.com.tw/topic/article/313774>)



圖1.3夜間太平雲梯

(食尚玩家<https://supertaste.tvbs.com.tw/topic/article/313774>)

夜間點燈搭配琉璃光與百萬級夜景十分迷人，橋體的光雕裝飾一共設置近千個LED燈條，遠處看如「微笑曲線」。

1.2 研究目的

- 一. 探討遊客對太平雲梯風景區所期待之服務品質與其表現之差異。
- 二. 探討遊客對太平雲梯風景區所期待之遊憩吸引力與其表現之差異。
- 三. 提供發現與建議。

1.3 研究範圍

本研究確認研究背景與動機後，即根據研究目的著手收集及研讀旅遊相關活動，旅遊服務品質，旅遊遊憩吸引力之相關文獻資料，並參考研究問卷採用問卷調查法作為研究蒐集資料工具，並以太平雲梯風景區為問卷發放地點，而以太平雲梯風景區遊客為問卷發放對象，由研究者親自帶領施測人員到各施測地區，以便利抽樣方式進行問卷施測。

1.4 研究流程

本研究確認研究背景與動機之後，即根據研究目的著手蒐集及研讀有關服務品質、遊憩吸引力相關文獻資料，並以相應之理論為基礎，針對所研究的探討主題、研究目的與研究架構，進而設計問卷進行問卷調查等實證性的研究探究，並將所得資料進行整理與分析，依據所得結果進行討論，並提出研究之結論與建議。茲將本文之研究流程，整理如圖 1-4 所示。

- 一、 形成研究概念確定主題：主要確定論文研究方向介紹本研究之研究背景與動機、研究目的、研究範圍及研究流程。
- 二、 相關文獻探討：訂定研究主題後，進行相關文獻探討，包括期刊論文等相關文獻，探討方向則包含服務品質，遊憩吸引力重要表現分析法等。

三.建立研究架構與研究假設：根據研究內容建立論文的架構，並確立研究假設。

四、問卷設計與預試：針對太平雲梯風景區旅遊者設計問卷，先進行預試根據預試結果確立正式問卷內容。

五、正是問卷發放與收回資料編碼與整理。

六.將問卷相關數據建檔加以彙整使用統計軟體分析結果。

七、研究結論與建議：將結果歸納、彙整，並提出相關建議以供相關單位參考。



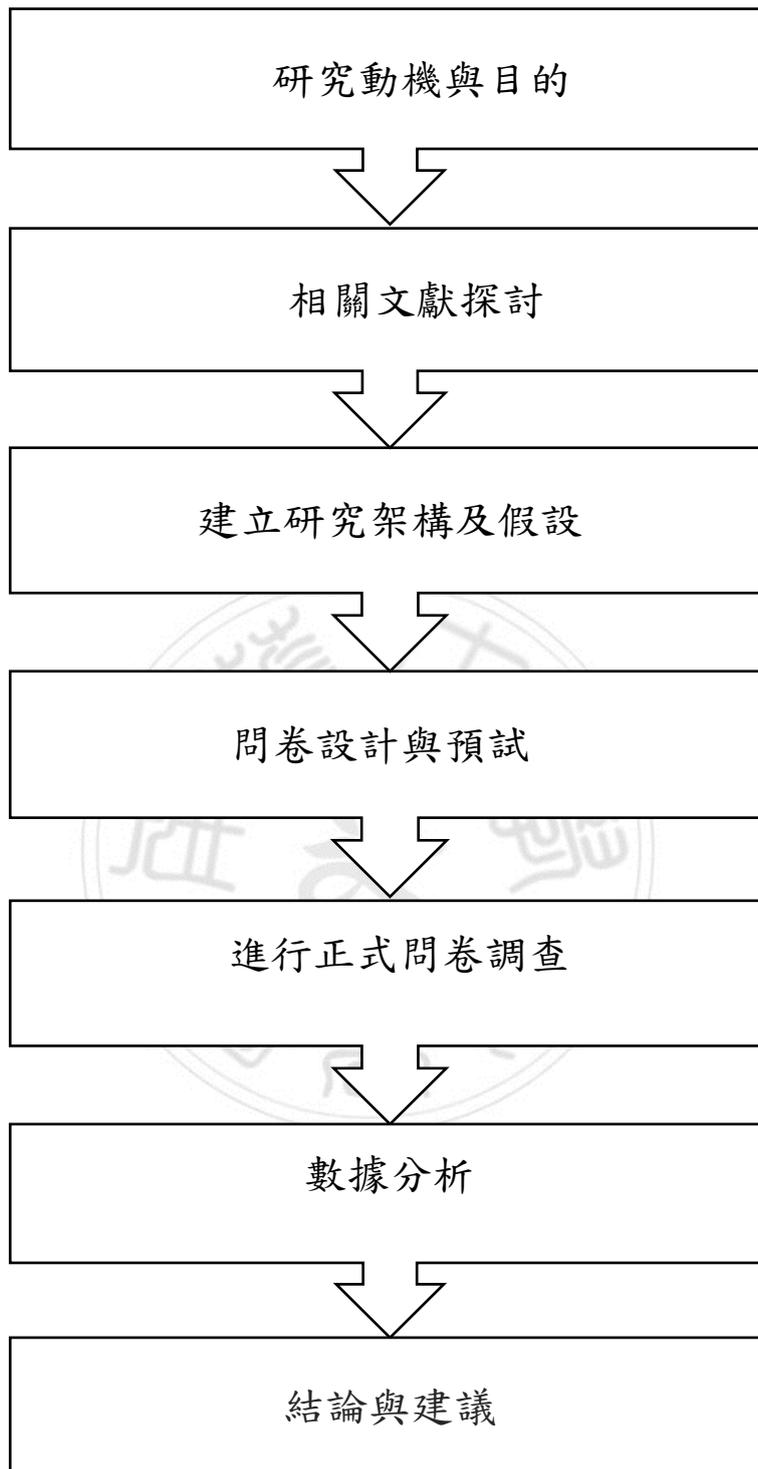


圖1.4研究流程圖

資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

2.1 研究地區介紹

太平雲梯風景區位於嘉義縣梅山鄉太平村，嘉義縣倚山面海，是臺灣所有縣市中，唯一擁有三大國家風景區的縣份：阿里山國家風景區管理處、雲嘉南濱海國家風景區管理處及西拉雅國家風景區管理處，坐擁山色、平原、海景等不同的壯麗與遼闊。從高山、丘陵、平原到濱海，嘉義縣擁有臺灣最美的橫切面以及豐富地形所孕育出的人文生態及物產景觀，尤以「阿里山國家風景區」盛名國際，每年吸引超過 300 萬遊客。「阿里山國家風景區」旅遊路線分為兩大系統，一為俗稱「阿里山公路」的台 18 線遊憩系統(茶道)提供從嘉義市區到阿里山的最直接服務；二為西北廊道遊憩系統(里山北茶道)從梅山鄉市區出發，沿著縣道 162 甲線向東行，被喻為「髮夾彎」行經著名的太平 36 彎，從海拔 100公尺蜿蜒攀升到 1,000 公尺，是除了「阿里山公路」之外，進入阿里山的另一條重要路徑。於 106 年9月23日開幕的全臺最長吊橋-太平雲梯，位處於西北廊道遊憩系統的必經之處，其緊鄰台3線-梅山公園、竹崎公園等觀光亮點園區，旅遊服務功能相形重要。而為因應太平雲梯之興建及周邊觀光景點之整合，預期將帶來大量遊客，果然名不虛傳。才過中午，腳下的雲浪就襲來，整座吊橋瞬間陷入濃霧飄渺間，不一會兒又豁然開朗，眼前是一望無際的雲嘉南平原，翠綠的山巒盡收眼底，連台灣海峽都看得到，但因主要行經縣道 162 甲線之道路寬度狹小，多為單行道且彎道多，不便供以大型遊覽車及大量的小客車行走。爰此，嘉義縣政府提出「雲梯·茶道·梅山驛站觀光鏈結計畫」，結合縣府與梅山鄉公所位於梅山市區之土地共同開發，在梅山市區設置旅客服務中心、產業文薈中

心、停車空間與轉運接駁系統，再結合附近產業、宗教等自然人文景觀，以提升梅山地區觀光服務品質，此計畫獲選為交通部觀光局 104 年度「跨域亮點計畫」之一。嘉義縣光局

近年來全臺天空步道旅遊觀光設施陸續出現，掀起一股觀光熱潮，確實能帶動當地產業發展，阿管處為迎接太平雲梯風景區，打造阿里山西北地區的優質旅遊，讓遊客能深度體驗阿里山北茶道，近年來進行太平周邊4村觀光產業(食、宿、購、遊)風格及服務品質的提昇工作，並完成規劃出9條一日遊遊程及2條二日遊遊程，包括太平社區—「太平老街手感趣」、「高山農場哇生態」；碧湖社區—「翻滾吧！手烘咖啡」；龍眼社區—「龍眼林茶品好茗」、「杉林秘境咖啡香」、「啜飲最高分咖啡」；太興社區—「大地茶席品茶趣」、「野溪澗聽濤品茗」、「草本不思議體驗」...等，如此豐富的深度體驗遊程，讓遊客可以感受不一樣的太平四村，遠眺太平雲梯，太平雲梯上裝了近千個LED七彩燈條，嘉義市區、嘉義縣溪口、水上等平原區，夜間都能看見燈光散發出如「微笑曲線」，被稱為嘉義山區新地標，探訪雲梯周邊景點與特色產業店家，感受當地多元的人文底蘊與特色景觀。(交通部觀光局阿里山國家風景區管理處，2019)。

「太平雲梯」雖趕上此熱潮完工加入觀光行列，掀起一股觀光熱潮，確實能帶動當地產業發展，但依國人追逐新鮮的特性，造成設施的觀光價值生命期短暫要，如何規劃開發才能達到最佳的經濟效益與滿足消費者的需求，瞭解彼此之間的關係。因此，本研究想透過太平雲梯風景區景點的重要度及表現度的表現程度進行研究，透過重要—表現程度分析(Importance-Performance Analysis, 簡稱IPA)重要度係指遊客旅遊太平雲梯風景區景點時對服務品質與遊憩吸引力之期待與表現之落差情形及影

響因素分析，以了解遊客需求要再做進一步的改善、以遊客的角度來看，對於服務品質與遊憩吸引力其期待及表現看法與質間的變數關係及影響。如何讓太平雲梯發揮觀光效益，並帶動周邊地區觀光產業，不僅維護遊客的參觀品質及安全，最終使太平雲梯帶動梅山太平地區觀光的永續發展。

2.2 服務品質之相關文獻探討

本章節主要針對服務品質、及遊憩吸引力等兩大構面之相關理論，進行相關文獻內容回顧加以整合構面定義與相關文獻加以探討，以作為本研究之理論根據，進行文獻探討。

2.2.1 服務品質之定義

本章節將討論關於服務品質之相關文獻進行整理、並透過回顧相關文獻，將有助於後續之研究與實證之用途。Parasuraman, Zeithaml 和 Berry (1985)更進一步的提出「服務品質知覺連續帶」的觀念，認為服務品質是購買前的期望、認知的過程品質和認知的結果品質三項的乘積，同時將知覺服務品質視為一連續帶，至於顧客對服務品質的認知會落在連續帶構面上，則取決於期望被滿足的程度。如果期望未被滿足，則顧客的認知服務品質將是不滿意的，且隨著不滿意差距的擴大，會逐漸往完全不能接受的服務品質趨進；如果期望被滿足，則顧客的認知服務品質將是滿意的；如果期望被超越，則顧客的認知服務品質將是非常滿意的，且隨著其中差距的擴大，逐漸往理想品質接近。服務品質構面是指顧客評估企業服務所使用的標準，即服務品質的決定因素。(Parasuraman, Valarie & Leonard 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。依 Kotler(2003)認為一個組織提供服務群體中的任何活動或利益。然而；服務品質是關於顧客接觸、態度、行為、可接近性等，即顧客在參與服務過程所獲得。本研究茲將各學者所提之服務品質的定義彙整，如表 2.1 所示



表 2.1 服務品質定義彙整表

年份	學者	服務品質定義
1984	Gronroos	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。
1999	Kotler	服務定義為「服務是指一個組織提供另一個群體的任何活動或利益，服務基本上是無形的，亦無法產生事物的所有權，而且不一定要附屬於實質產品」，服務品質的定義指的是滿足顧客的需求和期望的程度。
2001	Wakefield	服務品質為期望和認知接受服務兩者之差距，而服務品質亦分為有形服務和無形服務。有形服務不僅包括實體輸出的服務，更包括實體設施、設備和人員的儀表，而無形的服務指服務表現，包括信任、回應、保證、和同理心。
2001	Brady & Cronin Jr.	顧客根據服務提供者於服務過程中多層次表現的整合性評估。
2001	梁雯玟	服務品質是企業吸引消費者、維持長期關係的關鍵，同時可以提高生產效率，減少不必要的浪費。
2002	游宗仁	服務品質是消費者依據自身需求，對於接受服務前的期望，與實際接受服務之間的差距，予以主觀判斷的結果。
2005	吳政謀	服務品質是一種非客觀的評斷方式，大都是由顧客主觀來認定，服務前的期望與實際接受服務之間的差距而定。
2005	林秉毅	服務品質是一種主觀認知的意識，透過顧客與員工交易或溝通過程中，顧客可清晰認知到貼心的高服務過程感受。

資料來源：本研究整理。

表 2.1 (續)服務品質定義彙整表

年份	學者	服務品質定義
2006	李坤哲	服務品質是由顧客依其主觀意識來評估接受到的服務，並且將其所認知到的服務品質，轉化成對提供服務之單位一種態度回應。
2008	張几文	服務品質是一種主觀認知概念，是由民眾本身親自體驗感受到而認定的，而非一般客觀的評估。
2008	潘沛彤	服務品質優劣是透過消費者主觀且長期累積的判定，而非客觀的評量，並且是企業吸引消費者，與其維持長期良好關係的重要因素。

資料來源：本研究整理。

本研究根據上述學者對於「服務品質」特徵與解釋的構成要素將會影響顧客對服務的期望及實際感受，而服務期望受到口碑、個人需求及以往經驗的影響，最後顧客對服務的期望及實際感受再影響到知覺上的服務品質，而當顧客實際經歷業者所提供的服務後所產生的評價，而事前期待和實際評價這兩者的差距，就是決定服務品質的結論。

2.2.2 服務品質的衡量

在衡量服務品質採用 Parasuraman, Zeithaml 和 Berry (1988)指出「SERVQUAL」量表，將顧客對服務期望水準與實際認知的差距，作為衡量服務品質優劣的標準。服務品質評量模式分別為：一、有形性；二、可靠性；三、反應性；四、保證性；五、關懷性。這五個構面是第一個有系統評量服務品質的量表，即為 SERVQUAL。五個構面的衡量內容如下：

- 1.有形性：乃以實體設施、設備、以及外在溝通，提供服務品質的工具以及服務人員的儀態，和用語及語氣來表示關心，此構面牽涉到服務提供時，其他顧客所建立的部份。
- 2.可靠性：乃是可靠地與正確地執行已承諾的服務之能力。可信賴的服務績效是顧客的期望，意謂著均能準時地、一致地、無失誤地完成服務工作。
- 3.反應性：指服務人員提供服務顧客的意願及提供快速服務的能力以及在服務工作所展現的積極參與程度來衡量。
- 4.保證性：指服務人員對提供服務所具備專業知能、態度以及服務執行結果能獲得顧客信賴的能力來做衡量。
- 5.關懷性：乃指提供顧客個人化關心之能力，尊重顧客的權益。

以 Parasuraman, Zeithaml 和 Berry (1985)所提評量的服務品質所提出的十個構面，Parasuraman, Zeithaml 和 Berry (1988)修正後的五個構面「SERVQUAL」量表在信度方面皆優於「SERVQUAL」量表，使得「SERVQUAL」量表在服務品質更趨於完善，得以發展出以顧客實際認知的服務水準和顧客期望的服務水準間的差異做為服務品質「SERVQUAL」量表，具有相當多樣的應用潛力，它廣泛的評估顧客對於知覺服務品質的期望，也可以幫助管理者注意並實際的產生改善服務品質的行動，並運用專業知能回答顧客疑難問題處理的整體服務過程，產生服務品質之信賴感，綜合其共同觀點，「顧客是服務品質的唯一評價者」。以顧客觀點提供的服務，才能符合顧客需求。

綜合上述學者發展的服務品質模式與量表具相當多樣的應用潛力，它可以廣泛的幫助服務業及零售業機構評估顧客對於知覺服務品質的期望，亦可協助管理者注意並實際的產生改善服務品質的行動。

2.3 遊憩吸引力之相關文獻探討

2.3.1 遊憩吸引力之定義

何妍璘(2000)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，與實際感受之差異是下次重遊意願之關鍵，且在眾多學者研究中皆指出，吸引力與重遊意願均呈正相關，(范姜群濤，2003)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。范姜群濤(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。對吸引力之意義認為是來自於自然事物及人類創造之事物所產生的一種力量，具有誘惑，讓人前往與接近之魅力，包含有形與無形及生理與心理層面Getz(1991)指出吸引力是測量一個吸引物的相關強度。劉修祥(1998)認為觀光旅遊的誘因可分為1.生理的2.文化的3.人際的4.地位與威望等誘因。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」二個構面的衡量結果產生不同的吸引強度。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觀光吸引力研究，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。Inskeep(1991)將吸引力的事物分為下列1.自然吸引物(natural attractions)指的是自然環境特色。2.文化吸引物(cultural attractions)指的是人文活動3.特殊類別吸引物(special types of attractions)指的是人工打造的產物。張耿輔(2000)以影響淡水鎮各類型觀光遊憩資源對遊客吸引力的因素研究發現：觀光景點對遊客的吸引力與設施服務的需求並沒有顯著關係，不論

遊客是否重視遊憩區的知名度、環境安全或衛生，其對各遊憩資源的吸引力之強度是幾乎相同，雖然設施對遊客所受吸引力沒有直接影響力，可是會直接影響遊客遊憩品質與感受，進而影響重遊意願。本研究茲將各學者所提之服務品質的定義彙整，如表2-2所示

表2.2遊憩吸引力之定義彙整表

年代	學者	遊憩吸引力定義
1987	Lew	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。
1988	Gunn	強調吸引力就是能夠誘使人去觀光地或在觀光時提供人們去做些事情(活動)。
1991	Getz	指出吸引力是測量一個吸引物的相關強度。
1991	Inskeep	將吸引力的事物分為 1.自然吸引物(natural attractions)指的是自然環境特色。2.文化吸引物 (cultural attractions)指的是人文活動 3. 特殊類別吸引物(special types of attractions)指的是人工打造的產物。
1993	Hu and Ritchie	提出旅遊目的地的吸引力是在遊客對待特殊假期的需要，對個別目的地所能提供的滿意程度所提出的感覺、看法和意見的認知。
1995	高玉娟	吸引力為目的地內有特色的東西，使遊客對其發生興趣，而有前訪接近的無形力量。

資料來源：本研究綜合整理

表2-2(續)遊憩吸引力之定義彙整表

年代	學者	遊憩吸引力定義
1996	Smit	吸引力是推力和引力共同作用的結果。推力包括心理動機以及性別、收入、教育和其他形成旅行模式的個體變量的影響。引力則與吸引旅行者的目的地或路徑的特徵有關，這些特徵既可以包括有形的資源，也可包括旅行者的感應與期望。
1998	劉修祥	觀光旅遊的誘因可分為 1.生理上的誘因(Physical motivators) 2.文化上的誘因(Cultural motivators) 3.人際上的誘因(Interpersonalmotivators) 4.地位與威望上的誘因(Status and prestige motivators)。
1999	李英弘	觀光吸引力及觀光中的拉力，是由目的地所發出來吸引遊客的；而其構成元素，即吸引力，就是要對遊客有吸引其前往的力量，並能夠讓觀光者在目的地內對這些事物區觀賞、駐足、品嚐、體驗等。
2002	Gun and Va	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之力，吸引力亦成為主要的拉力。
2002	Swarbooke	觀光吸引力亦包含特殊節慶活動、運動賽會活動等人為與自然的資源所形塑而成，對於旅遊目的地而言是一種必須持續存在，必須兼顧遊客娛樂、興趣及教育方面，不僅是躉售市場或運動場域、電影或劇場之表演。
2008	黃惠芝、張家銘	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。

資料來源：本研究綜合整理

綜合上述國內外學者所述，吸引遊客前往目的地的因素各有不同，但學者認為吸引遊客前往的力量大部分是目的地的自然、人文及建築設施等觀光資源。本研究將遊憩吸引力定義為：前往旅遊目的地感受自然景觀、人文資產、人為公共設施等，在活動過程中能使身心靈獲

得感受與經驗，吸引遊客想前往觀光的力量。

2.3.2 遊憩吸引力之衡量

Hu and Ritchie (1993)指出旅遊目的地的吸引力是在遊客對特殊假期的需要，對個別目的地所能提供的滿意程度之感覺、看法和意見的認知。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。Smith(1996)稱影響旅遊的吸引力分別為推力及引力，推力包含旅遊者的心理因素、社經地位、性別、收入、教育程度等所組成的原因，引力包含地形、景點資源、路徑特徵及旅遊者的體驗與期望。就觀光吸引力之定義而言，Hu and Ritchie(1993)認為觀光目的地的吸引力反應了個人對目的地的感受、想法和意見，即個人的遊憩需求與在目的地感受到兩者間的關係。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(范姜群濤，2003)。

根據交通部觀光局（1999）之調查顯示，山嶽觀光遊憩區之遊客較其他類型之遊憩區為多；陳信甫、蕭登元（2004）研究指出民眾在選擇旅遊項目時「景觀優美」因素占23%為最高，其次「探訪親友」17%，再次「主體樂園活動」占13%；而在選擇所從事的旅遊活動以「自然賞景活動」占75%比例最高，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。由此可知，旅遊目的地之魅力除了仰賴當地獨特觀光資源，同時也需要考慮並滿足遊客的需求。當旅遊目的地越是能夠滿足遊客需求時，其吸

引力越大，而該地被選為旅遊目的地的機會愈高。因此，政府和業者實有必要站在遊客的角度來策劃與推廣旅遊目的地內各項景觀、活動、設施和服務，從而增強旅遊地的吸引力，穩定並擴大客源。由此可知，旅遊目的地之魅力除了仰賴當地獨特觀光資源，同時也需要考慮並滿足遊客的需求Swarbrooke(2002)認為吸引力若不存在，觀光產業便無法發展下去。本研究整理上述學者所言並整合國內研究學者使用的吸引力構面，從中萃取出適合本研究的吸引力構面，發展出結構性問卷。

2.4 重要度－表現度分析法

重要度－表現度分析法(Importance-Performance Analysis, IPA) 架構首先是Martilla and James (1977)提出相關基本架構並進行實際運用。最早是使用分析汽車銷售公司所提供服務屬性等項目上，他是一種靠雙參數矩陣分析消費對產品或服務各屬性所認定出來的重要度和品質績效表現度之優先排序的測量方法。Sampson and Showalter (1999)也就是使用「重要度」－消費者所認知感受的重要性和「表現度」－消費者認為實際表現情形的好壞，將目標勞務或產品的相關特性作優先排序的方法。其表現方式為劃出XY矩陣，其縱軸表示客戶對產品或勞務屬性的重要程度，橫軸表現客戶對屬性的認定表現程度。因此以重視程度與表現水準之總平均值及各問項平均得分標準化後，畫出二維矩陣區的水平軸與垂直軸，區分為四個象限：(1)象限I：此象限是遊客十分重視且表現度佳繼續努力保持良好的區域，稱為「繼續保持區」。(2)象限II：此象限是遊客重視但表現卻未達到預期的水準，落於此象限的屬性具有未來發展的決定性關鍵因素，故需投入較多資源全力優先改善稱為「優先改善區」(3)象限III：此象限是遊客不重視且表現不佳，在資源有限下，可在象限II改善後再改善此區域的缺失，稱為「次要改善區」。(4)象限IV：此象限是遊客不重

視但卻有極佳的表現，不必過份強調資源的投入，稱為「供給過度區 (Possible Overkill)」。分出四種項象限後將各種分因子標出點圖，視其所坐落的象限可得到各種資源分配的優先次序與選擇，優點是選擇方案視覺化更容易做出判斷。



圖2.1重要度—表現度分析法

資料來源：本研究整理

第三章 研究方法

本研究主要蒐集他人所作的相關研究分析其研究結果與建議，指出需要驗證的假設，說明這些建設性的假設加以運用，進而做成自己的假設基礎。主要在了解旅遊太平雲梯風景區的遊客對現今太平雲梯的服務品質表現與太平雲梯的遊憩吸引力表現所產生的影響。本章分為四節，第一節為研究架構、第二節為研究假設、第三節為操作型定義、第四節為資料處理與分析、第五節為預試結果，茲分節說明如下。

3.1 研究架構

根據研究動機、目的及文獻探討本研究以太平雲梯風景區為主要研究方向，探討不同旅遊者對太平雲梯風景區的服務品質與遊憩吸引力的重視度與表現度之差異，以及旅遊太平雲梯風景區的服務品質與遊憩吸引力的重視度與表現之差間的關係，調查每題問項的期待值與表現值；分析人口統計變數及其對服務品質的影響、以IPA重要度與表現度水準分析法了解遊客對太平雲梯期待值與表現水準之落差程度如圖3.1研究架構圖所示

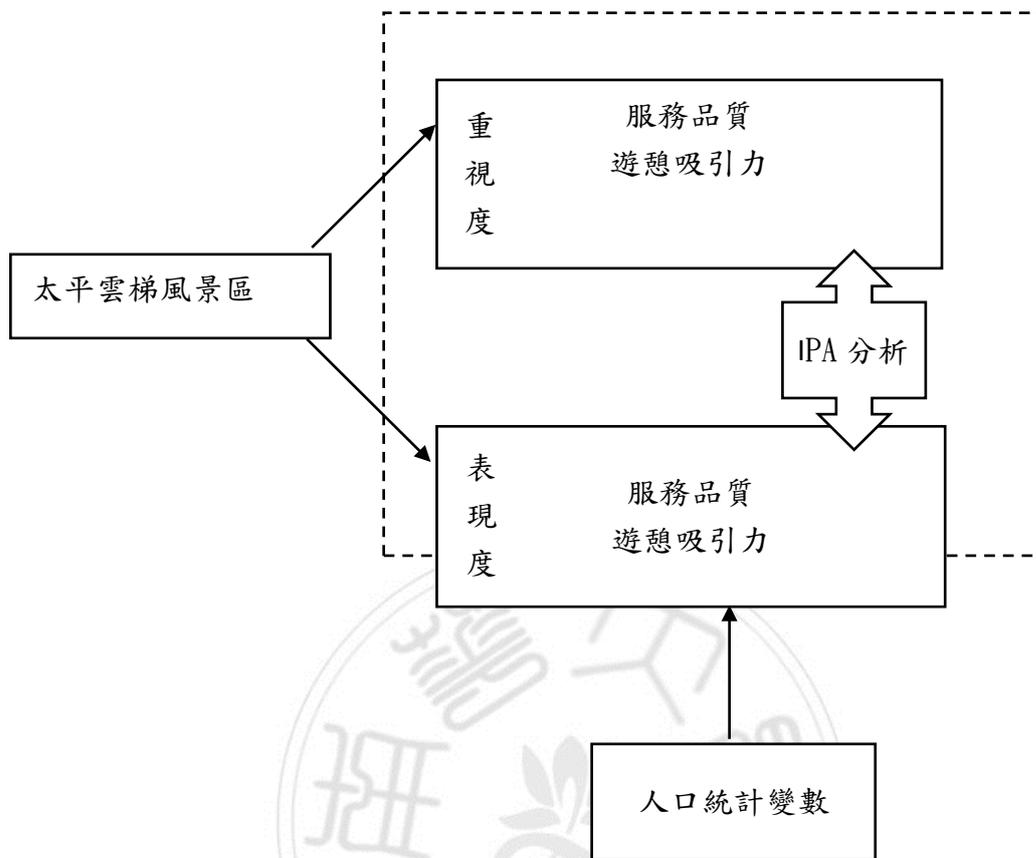


圖3.1研究架構圖

資料來源：本研究整理

3.2 研究假設

根據上述文獻探討太平雲梯與服務品質及遊憩吸引力相關之研究進相關研究假設，整理如下：

H1：人口統計變項對於太平雲梯服務品質有顯著差異

H2：人口統計變項對於太平雲梯遊憩吸引力有顯著差異

3.3 操作型定義

在確定研究架構與假設後，本研究透過問卷做為資料蒐集。問卷內容最主要分為二部分：太平雲梯服務品質及太平雲梯遊憩吸引力。根據前章文獻探討，本文獻茲將服務品質及遊憩吸引力兩大構面進行操作型定義，分別說明如下表3.1所示

表3.1本研究操作型定義

研究變數	操作型定義	資料來源
服務品質	服務定義為「服務是指一個組織提供另一個群體的任何活動或利益，服務基本上是无形的，亦無法產生事物的所有權，而且不一定要附屬於實質產品」，服務品質的定義指的是滿足顧客的需求和期望的程度。	Kotler (1999)、劉季華(2005)、李坤鴻(2007)、吳秉榮(2009)、陳卉蓁(2011)、許哲瑋(2013)、楊國書(2013)、方臺生(2014)
遊憩吸引力	旅遊目的地的吸引力是在遊客對特殊假期的需要，對個別目的地所能提供的滿意程度之感覺、看法和意見的認知。吸引力是測量一個吸引物的相關強度。	Getz (1991)、Hu and Ritchie (1993)、李宏州(2013)、楊國書(2013)、方臺生(2013)、謝承佑(2013)、柳婉郁(2013)、鄭聖玲(2013)、游明健(2013)

資料來源：本研究整理

3.3.1 太平雲梯服務品質衡量工具

綜合國內外文獻，學者對於服務品質定義及要素，採用李克特式(Likert)五點量表來衡量，本研究運用對「服務品質量表」所採用的概念並參考研究中之問卷編製而成，以(劉季華,2005；李坤鴻,2007；吳秉榮，2009；陳卉蓁，2011；許哲瑋,2013；方臺生，2014；楊國書，2013)。等人所建構之研究問卷，服務品質量表以Likert五點尺度來衡量，從極重要、重要、普通、不重要、極不重要分別給予5、4、3、2、1的分數。請填寫者依個人感覺圈選出最適合的答案。茲將太平雲梯服務品質設計量表題項整理如3.2表。



表3.2太平雲梯服務品質設計量表題項

主構面	次構面	題 項	參 考 文獻來源	
服 務 品 質	資訊 服務	1	太平雲梯遊客服務中心的旅遊資訊文宣擺設方式方便旅客取。	劉季華 (2005)、 李坤鴻 (2007)、 吳秉榮 (2009)、 許哲瑋 (2013)、 楊國書 (2013)、 方臺生 (2014)
		2	太平雲梯遊客服務中心的導覽手冊充足且清楚易懂。	
		3	太平雲梯遊客服務中心服務人員服裝儀表合宜。	
		4	太平雲梯遊客服務中心服務人員服務迅速且態度親切和藹。	
		5	太平雲梯遊客服務中心服務人員的表現具專業素養。	
		6	太平雲梯遊客服務中心服務人員態度親切且能樂意協助遊客。	
		7	太平雲梯遊客服務中心營運時間符合旅客需求。(註明時間)	
		8	太平雲梯遊客服務中心服務人員的語言溝通表達能力良好。	
	食宿 購物	9	太平雲梯用餐餐環廳境整乾淨潔。	
		10	太平雲梯用餐餐點具有地方特色。	
		11	太平雲梯門票、餐飲及特產等價格合理。	
		12	太平雲梯特產及伴手禮品質佳。	
		13	太平雲梯特產及伴手禮品具有特色。	
		14	太平雲梯當地民宿、飯店乾淨、整潔、舒適。	
		15	太平雲梯當地民宿、飯店住宿價格合理。	
	設施 與便 利性	16	太平雲梯景點環境設施乾淨整潔。	
		17	太平雲梯公共廁所乾淨清潔使用方便。	
		18	太平雲梯危險景點有明確警語及防範設施。	
		19	太平雲梯沿途警示牌維護良好。	
		20	太平雲梯公共廁所的數量足夠。	
		21	太平雲梯停車空間足夠。	
		22	太平雲梯接駁交通工具便利	

資料來源：本研究整理

3.3.2 太平雲梯遊憩吸引力衡量工具

綜合國內外文獻，學者對於遊憩吸引力定義及要素，採用李克特式(Likert)五點量表來衡量，本研究運用對「遊憩吸引力量表」所採用的概念，並參考研究中之問卷編製而成，以謝承佑(2013)等人所建構之研究問卷，遊憩吸引力量表以Likert五點尺度來衡量，從極重要、重要、普通、不重要、極不重要分別給予5、4、3、2、1的分數。請填寫者依個人感覺圈選出最適合的答案。茲將遊憩吸引力設計量表提項整理如下表3.3所示：

表3.3遊憩吸引力設計量表

主構面	次構面	題 項	參考文獻	
遊 憩 引 力	附加價值	1	太平雲梯適合家庭和親朋好友一同出遊。	李宏州(2013)、楊國書(2013)、方臺生(2013)、謝承佑、柳婉郁、鄭聖玲、游明健(2013)
		2	太平雲梯獨特的地理景觀、沿線景觀優美。	
		3	太平雲梯休閒娛樂與知性兼備。	
		4	太平雲梯讓人感覺寧靜與舒適。	
		5	太平雲梯感受大自然景觀享受森林浴及身心靈放鬆氣息。	
		6	太平雲梯讓我減輕現實環境所帶來的壓力和緊張。	
		7	太平雲梯規劃完善，適合全家同遊，增進家庭及親子間的親近。	
		8	太平雲梯活動規劃很吸引我。	
		9	太平雲梯攤位多元且豐富。	
		10	太平雲梯有許多新的遊憩活動。	
	自我成長	11	太平雲梯讓我心胸開闊、視野遼闊讓自己更了解自己。	
		12	太平雲梯使我的想像力和創造力得以發揮。	
		13	太平雲梯讓我結識遊玩的同好。	
		14	太平雲梯景觀設計很吸引我。	
		15	太平雲梯景觀設施多樣化。	

資料來源：本研究整理

3.4 資料處理與分析

本研究為提高問卷的可行性與有效性再提出正式問卷前，先進行預試問共發了問卷55份彙整後將無效問卷(扣除未去太平雲梯旅遊的及每題填答相同的無效問卷)，有效問卷有50份採用經過信度分析Cronbach's α 係數為 $0.956 > 0.7$ ，故此預試問卷具信度。故本研究正式問卷以便利抽樣方式共蒐集了420份問卷，扣除未去太平雲梯旅遊的及過分答題問卷後，共得有效問卷400份正式問卷將有效問卷彙整進行資料輸入建檔，利用SPSS v22.0統計套裝軟體實施統計分析，相關的統計分析法如下所述。

3.4.1 描述性統計分析

描述性統計分析 (Descriptive Statistics Analysis) 是將問卷中所得的資料加以整理、歸類、簡化或製成圖表、透過平均數、次數、標準差、最大值、最小值、百分比了解問卷在各個變項中的分布情形。本研究針對旅遊過太平雲梯的人口統計變數問項，進行敘述性統計分析整理，內容包含次數分配與百分比配表。

3.4.2 因素分析

因素分析(Factor Analysis)主要用於資料簡化的多元統計分析法。問卷的內容多且涉及的變數多，將複雜的共變結構予以簡化，使得許多相似概念的變項，透過因素分析找出潛在的結構，選用最具有代表性的題目來測量特質，以減少的題項數量，使之成為一組較少而彼此關係較大的變數。本研究採主成分因素

分析，最大變異數轉折法，取出因素負荷量大於0.5(Chin, 1998)，特徵值大於1的因素在參考因素之組成。

3.4.3信度分析

可提供客觀的指標，評估量表的可靠程度，亦即在檢定各個因素，衡量量表的一致性與穩定性的指標，數值越大表示該因素間各細項的相關性越高，也代表內部一致性信度越高。

本研究使用李、克隆巴赫在1951年提出克隆巴赫係數(Cronbach's α)作為判斷標準，克隆巴赫係數，全體量表總信度的Cronbach's α 在0.7以上，各因素之內部一致性的Cronbach's α 在0.6以上。

表3.4克隆巴赫係數值代表意義

克隆巴赫係數	內部一致性
Cronbach's $\alpha \geq 0.9$	極佳
$0.9 > \text{Cronbach's } \alpha \geq 0.8$	好
$0.8 > \text{Cronbach's } \alpha \geq 0.7$	可接受的
$0.7 > \text{Cronbach's } \alpha \geq 0.6$	可疑的
$0.6 > \text{Cronbach's } \alpha \geq 0.5$	差
$0.5 > \text{Cronbach's } \alpha$	不可接受

資料來源：George, D., & Mallery, p. (2003)

3.4.4獨立樣本t檢定

單因子變異數分析(one-way analysis of variance)用於衡量兩觀察值間的平均數差異性，若組別效果顯著差異的話，將運用獨立樣本 t 來探討人口統計進行事後比較確認各組的差異，來驗證研究假設是否成立。

3.4.5單因子變異數分析

單因子變異數分析(One-way ANOVA)用於比較多組之間的平均數差異，若組別效果顯著的話，則會進行事後比較確認各組的差異情形，比較多組(兩組以上)樣本平均數是否相等，來驗證研究假設是否成立。

3.4.6 皮爾森積差相關係數

皮爾森積差相關係數(Pearson Correlation Analysis)由英國統計學家 Pearson 於二十世紀初提出，用以探討變數之間是否存在線性相依的相關性，其係數介於-1與 1 之間。係數值的大小代表線性相依相關性的強弱，值越大代表相關性越強，值越小代表相關性越弱。係數值的方向符號為正代表正相關，係數值的方向符號為負代表負相關。本研究透過皮爾森積差相關係數進行問卷資料個構面間的相關性驗證。

3.4.7 重要度—表現度分析法

重要—表現程度分析法(Importance-Performance Analysis, IPA)由 Martilla 與 James(1977)所提出，用以分析產品或服務屬性。本研究藉由太平雲梯旅遊者認為的重要度與表現度進行相對位置比較的方法，透過重要-表現程度分析法可以

了解太平雲梯的服務品質優劣勢蒐集旅遊者對於各項服務重要度與表現度所得的平均分數，繪製於二維矩陣中。

3.5 預試結果

本研究之預式問卷採便利抽樣方式進行，自 2018/10/15 至 2018/10/30 止共回收 55 份問卷，扣除未去太平雲梯旅遊的及每題填答相同的無效問卷，有效問卷有 50 份，經過信度分析 Cronbach's α 係數為 $0.956 > 0.7$ ，故此預式問卷具信度。預試問卷問項平均變異數約 0.8，在信賴水準 95%，需取得問卷樣本數在 420 份以上，故本研究正式問卷以便利抽樣方式共蒐集了 420 份問卷，扣除未去太平雲梯旅遊的及過分答題問卷後，共得有效問卷 400 份。如表 3.5

表3.5預試問卷服務品質信度

衡量子構面	Cronbach's α		整體信度
	重視度	表現度	
服務品質	0.961	0.911	0.956
遊憩吸引力	0.889	0.912	

資料來源：本研究整理

第四章 研究結果與討論

4.1 樣本結構分析

本研究透過便利抽樣所得樣本數共計 420 份扣除未去太平雲梯旅遊的及每題填答相同的無效問卷共計 400 份。首先分析受訪者之性別、年齡、職業、婚姻狀況、教育程度、月均收入、居住地經由描述性統計整理後，可知樣本之人口統計變數，本研究樣本結構現況如表 4.1 所示：

- (1)性別：在 400 位受訪中，男性有 176 人佔樣本數 44.0%、女性有 244 人佔樣本數 59.2%、顯示研究樣本中女生多於男生。
- (2)年齡：旅遊太平雲梯最主要的族群 41~50 歲 134 人佔樣本數 33.5%最多、其次 31~40 歲 90 人佔樣本數 22.5%、再來 51~60 歲 86 人佔樣本數 21.5%、21~30 歲 53 人佔樣本數 13.3%、60 歲以上 23 人佔樣本數 5.8%、最少是 20 歲以下有 14 人佔樣本數 3.5%。顯示研究樣本中 31~60 歲是旅遊太平雲梯最主要的族群、佔全體 68%。
- (3)職業：共分為七個職業類別含(其他待業及退休)其中農牧業為最多以，有 104 人佔樣本數 26%，其次為工商服務業 87 人佔樣本數 21.8%、再來軍警公教 58 人佔樣本數 14.5%，製造業有 43 人佔樣本數 10.8%，(其他待業及退休)15 人佔樣本數 3.8%，最少是學生 6 人佔樣本數 1.5%。
- (4)婚姻狀況：已婚佔 120 佔樣本數 30.0%，未婚佔 280 人佔樣本數 70.0%、顯示研究樣本中未婚者到太平雲梯景區旅遊比已婚者還多。

(5)教育程度：分為五個層級以大專-大學佔 162 人佔樣本數 40.5%最多，其次高中職 136 人佔樣本數 34.0%、再來國中 52 人佔樣本數 13.0%、研究所以上 50 人佔樣本數 12.5%。

(6)平均月收入：劃分為五個級距其中以 30001~40000 元平均月收入 111 人佔樣本數 27.8%最多，其次是平均月收入 40001~50000 元 99 人佔樣本數 24.8%，再來是平均月收入 50001 元以上 85 人佔樣本數 21.3%，平均月收入 20001~30000 元 82 人佔樣本數 20.5%，平均月收入 20000 元以下 23 人佔樣本數 5.8%。

(7)居住地：分為五個區域以中部(中彰雲投)213 人最多佔樣本數 53.3%、其次南部(嘉南高屏) 135 人佔樣本數 33.8%、再來北部(北北基桃竹苗)52 人最多佔樣本數 13.0%。

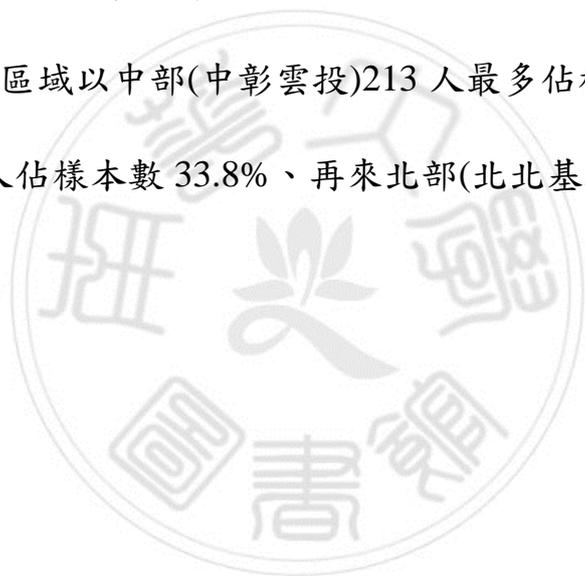


表4.1人口統計變項次數分配及百分比表

消費者基本資料		樣本數	比例%	消費者基本資料		樣本數	比例%
性別	男	176	44.0%	教育程度	國中	52	13.0%
	女	224	59.2%		高中-高職	136	34.0%
年齡	20歲以下	14	3.5%		大學-大專	162	40.5%
	21-30歲	53	13.3%		研究所以上	50	12.5%
	41-50歲	134	33.5%	月均收入	20000元以下	23	5.8%
	51-60歲	86	21.5%		20001~30000元	82	20.5%
	60歲以上	23	5.8%		30001~40000元	111	27.8%
	職業	學生	6		1.5%	40001~50000元	99
農漁牧業		104	26.0%		50001元以上	85	21.3%
工商服務		87	21.8%		居住地	北部(北北基桃竹苗)	52
軍警公教		58	14.5%	中部(中彰雲投)		213	53.3%
自由業		87	21.8%	南部(嘉南高屏)		135	33.8%
製造業		43	10.8%	東部(宜花東)		0	0%
其他(請註明)		15	3.8%	離島(澎金馬)		0	0%
婚姻狀況	未婚	280	70.0%				
	已婚	120	30%				

資料來源：本研究整理

4.2 信度分析

為了解本研究的可靠性及有效性，通常需要再進行信度分析。量表結果信度高代表穩定性越高，全體正式施測問卷之信度的Cronbach's α 檢測的標準係數為大於0.7，且各因素之內部一致性的Cronbach's α 係數要在0.6以上。越大的表示問卷內一致性越高。主構面及整體信度結果如表4.2。

表4.2本研究問卷信度分析表

衡量子構面	Cronbach's α		整體信度
	重視度	表現度	
服務品質	0.956	0.932	0.970
遊憩吸引力	0.930	0.922	

資料來源：本研究整理

本研究正式施測問卷之服務品質構面各子構面及各提項信度如表4.3，Cronbach's α 係數介於0.8365至0.916，顯示問卷具有很高的一致性信度。

表4.3太平雲梯遊服務品質構面Cronbach's α 係數表

構面	問項內容	Cronbach's α 係數	
		重要度	表現度
資訊服務	1 太平雲梯遊客服務中心的旅遊資訊文宣擺設方式方便旅客索取。	0.906	0.867
	2 太平雲梯遊客服務中心的導覽手冊充足且清楚易懂。		
	3 太平雲梯遊客服務中心服務人員服裝儀表合宜。		
	4 太平雲梯遊客服務中心服務人員服務迅速且態度親切和藹。		
	5 太平雲梯遊客服務中心服務人員的表現具專業素養。		
	6 太平雲梯遊客服務中心營運時間符合旅客需求。(註明時間)		
	7 太平雲梯遊客服務中心服務人員態度親切且能樂意協助遊客。		
	8 太平雲梯遊客服務中心服務人員的語言溝通表達能力良好。		
食宿購物	9 太平雲梯用餐餐環廳境整乾淨潔。	0.897	0.836
	10 太平雲梯用餐餐點具有地方特色。		
	11 太平雲梯門票、餐飲及特產等價格合理。		
	12 太平雲梯特產及伴手禮品質佳。		
	13 太平雲梯特產及伴手禮品具有特色。		
	14 太平雲梯當地民宿、飯店乾淨、整潔、舒適。		
	15 太平雲梯當地民宿、飯店住宿價格合理。		
設施與便利性	16 太平雲梯景點環境設施乾淨整潔。	0.916	0.881
	17 太平雲梯公共廁所乾淨清潔使用方便。		
	18 太平雲梯危險景點有明確警語及防範設施。		
	19 太平雲梯沿途警示牌維護良好。		
	20 太平雲梯公共廁所的數量足夠。		
	21 太平雲梯停車空間足夠。		
	22 太平雲梯接駁交通工具便利。		

資料來源：本研究整理

本研究正式施測問卷之.遊憩吸引力構面各子構面及各題項信度如表4.4，

Cronbach's α 係數介於0.846至0.906，顯示問卷具有很高的一致性信度。

表4.4遊憩吸引力研究量表Cronbach's α 係數表

構面	問項內容	Cronbach's α 係數	
		重要度	表現度
附加價值	1 太平雲梯適合家庭和親朋好友一同出遊。	0.906	0.897
	2 太平雲梯獨特的地理景觀、沿線景觀優美。		
	3 太平雲梯休閒娛樂與知性兼備。		
	4 太平雲梯讓人感覺寧靜與舒適。		
	5 太平雲梯感受大自然景觀享受森林浴及身心靈放鬆氣息。		
	6 太平雲梯讓我減輕現實環境所帶來的壓力和緊張。		
	7 太平雲梯規劃完善，適合全家同遊，增進家庭及親子間的親近。		
	8 太平雲梯活動規劃很吸引我。		
	9 太平雲梯攤位多元且豐富。		
	10 太平雲梯用餐餐點具有地方特色。		
自我成長	11 太平雲梯讓我心胸開闊、視野遼闊讓自己更了解自己。	0.861	0.846
	12 太平雲梯使我的想像力和創造力得以發揮。		
	13 太平雲梯讓我結識遊玩的同好。		
	14 太平雲梯景觀設計很吸引我。		
	15 太平雲梯景觀設施多樣化。		

資料來源：本研究整理

在以驗證因素性分析(CFA)來檢驗問卷建構性效度。建構性效度的檢驗標準為各問項的因素負荷量大於0.5，且各個子構面的解釋變異高於50%，代表問卷子構面具有良好的收效度。

檢驗如表4.5及表4.6所示，本研究的問項其因素負荷量節大於0.5以上，且個子構面的解釋變異術也高於50%以上，表示本問卷問項具有良好的收斂效度，且各個子構面的問項對該構面的解釋力良好。



表4.5太平雲梯服務品質驗證性因素分析表

構面	問項內容	因素	解釋
		負荷量	變異數量%
資訊服務	1 太平雲梯遊客服務中心的旅遊資訊文宣擺設方式方便旅客索取。	0.680	52.031
	2 太平雲梯遊客服務中心的導覽手冊充足且清楚易懂。	0.740	
	3 太平雲梯遊客服務中心服務人員服裝儀表合宜。	0.745	
	4 太平雲梯遊客服務中心服務人員服務迅速且態度親切和藹。	0.758	
	5 太平雲梯遊客服務中心服務人員的表現具專業素養。	0.731	
	6 太平雲梯遊客服務中心營運時間符合旅客需求。(註明時間)	0.700	
	7 太平雲梯遊客服務中心服務人員態度親切且能樂意協助遊客。	0.721	
	8 太平雲梯遊客服務中心服務人員的語言溝通表達能力良好。	0.691	
食宿購物	9 太平雲梯用餐餐環廳境整乾淨潔。	0.587	50.909
	10 太平雲梯用餐餐點具有地方特色。	0.695	
	11 太平雲梯門票、餐飲及特產等價格合理。	0.669	
	12 太平雲梯特產及伴手禮品質佳。	0.809	
	13 太平雲梯特產及伴手禮品具有特色。	0.772	
	14 太平雲梯當地民宿、飯店乾淨、整潔、舒適。	0.721	
	15 太平雲梯當地民宿、飯店住宿價格合理。	0.720	
設施與便利性	16 太平雲梯景點環境設施乾淨整潔。	0.727	58.764
	17 太平雲梯公共廁所乾淨清潔使用方便。	0.740	
	18 太平雲梯危險景點有明確警語及防範設施。	0.819	
	19 太平雲梯沿途警示牌維護良好。	0.750	
	20 太平雲梯公共廁所的數量足夠。	0.796	
	21 太平雲梯停車空間足夠。	0.767	
	22 太平雲梯接駁交通工具便利。	0.763	

資料來源：本研究整理

表4.6太平雲梯遊憩吸引力驗證性因素分析表

構面	問項內容	因素	解釋
		負荷量	變異數量%
附加價值	1 太平雲梯適合家庭和親朋好友一同出遊	0.690	52.059
	2 太平雲梯獨特的地理景觀、沿線景觀優美。	0.747	
	3 太平雲梯休閒娛樂與知性兼備。	0.790	
	4 太平雲梯讓人感覺寧靜與舒適。	0.702	
	5 太平雲梯感受大自然景觀享受森林浴及身心靈放鬆氣息。	0.688	
	6 太平雲梯讓我減輕現實環境所帶來的壓力和緊張。	0.692	
	7 太平雲梯規劃完善，適合全家同遊，增進家庭及親子間的親近。	0.740	
	8 太平雲梯活動規劃很吸引我。	0.751	
	9 太平雲梯攤位多元且豐富。	0.706	
	10 太平雲梯用餐餐點具有地方特色。	0.700	
自我成長	11 太平雲梯讓我心胸開闊、視野遼闊讓自己更了解自己。	0.830	61.974
	12 太平雲梯使我的想像力和創造力得以發揮。	0.785	
	13 太平雲梯讓我結識遊玩的同好。	0.787	
	14 太平雲梯景觀設計很吸引我。	0.773	
	15 太平雲梯景觀設施多樣化。	0.788	

資料來源：本研究整理

區別效度是指將不同的兩個構面進行量測，將其結果進行相關分析，若其相關程度皆很低，表示兩個構面間具有區別效度（吳萬益、林清河，2002）兩個不同的構面進行相關分析後，若相關度低，則表示此兩個構面具有區別效度。本研究根據上述的描述並參考Hair et al.（1998），兩個不同構面間的相關係數應小於每一構面的平均解釋變異量（AVE）之平方根。。由表4.7可看出本研究

太平雲梯遊服務品質所有的構面之平均解釋變異量的平方根值皆介於0.721~0.766，均大於各構面間的相關係數，因此顯示本量表具有區別效度。

表4.7太平雲梯服務品質構面區別效度表

	資訊服務	食宿購物	設施與便利性
資訊服務	0.721		
食宿購物	0.665	0.713	
設施與便利性	0.563	0.712	0.766

註 1:灰底之質為此前在變數之平均解釋變異量之平方根(AVE)。

註 2:白底之質為兩個不同變數間之 Pearson。

資料來源:本研究整理

同上述之描述，表4.8太平雲梯遊憩吸引力各構面之平均解釋變異量之平方根(AVE)介於 0.721~0.787，均大於各構面間的相關係數，表示本量表具有區別效度。

表4.8太平雲梯遊憩吸引力區別效度表

	附加價值	自我成長
附加價值	0.721	
自我成長	0.709	0.787

註 1:灰底之質為此前在變數之平均解釋變異量之平方根(AVE)。

註 2:白底之質為兩個不同變數間之 Pearson。

資料來源:本研究整理

4.3 人口統計變項對服務品質及遊憩吸引力差異分析

本研究依據正式問卷樣本中人口統計變項中之性別與婚姻狀況做服務品質與遊憩吸引力的差異分析。性別只分男性與女性,婚姻狀況只分未婚、已婚因此採用獨立樣本t檢定的方式來檢驗不同性別男生與女性、婚姻狀況未婚與已婚對於服務品質與遊憩吸引力是否有顯著差異。

4.3.1 獨立樣本 t 檢定

以獨立樣本 t 檢定探討性別對於太平雲梯服務品質各構面是否有顯著差異,其檢定結果如表4.9。F檢定結果「資訊服務」、「食宿購物」、「設施與便利性」採用「假設變異數相等」之t檢定;依t檢定結果發現「資訊服務」、「食宿購物」、「設施與便利」三子構面皆達無顯著差異。

表4.9性別對太平雲梯服務品質構面差異分析

	Levene 檢定		t 檢定	
	F	顯著性	T	顯著性
資訊服務	0.002	0.960	1.564	0.119
食宿購物	0.411	0.522	1.497	0.135
設施與便利性	0.767	0.382	1.050	0.294

註:*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源:本研究整理

以獨立樣本 t檢定探討性別對於太平雲梯遊憩吸引力構面是否有顯著差異，其檢定結果如表4.10。F檢定結果「附加價值」達顯著差異，採用「不假設變異數相等」之t檢定；「自我成長」，則採用「假設變異數相等」之t檢定,t檢定結果「附加價值」與「自我成長」構面未有顯著差異。

表4.10性別對太平雲梯遊憩吸引力構面差異分析

	Levene 檢定		t 檢定	
	F	顯著性	T	顯著性
附加價值	4.438	0.036*	1.196	0.232
自我成長	0.004	0.951	-0.123	0.902

註:*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源:本研究整理。

以獨立樣本 t 檢定探討婚姻狀況對於太平雲梯服務品質各構面是否有顯著差異，其檢定結果如表4.11。F檢定結果於服務品質子構面「資訊服務」、「食宿購物」、「設施與便利性」未達顯著差異，採用「假設變異數相等」之t檢定；t檢定結果「設施與便利性」子構面達顯著差異，表示婚姻狀況未婚和已婚者對此設施與便利性的需求有所不同。

表4.11婚姻狀況對太平雲梯服務品質構面差異分析

	Levene 檢定		t 檢定	
	F	顯著性	T	顯著性
資訊服務	0.043	0.836	0.791	0.074
食宿購物	0.352	0.553	1.830	0.068
設施與便利性	0.334	0.564	2.750	0.006**

註:*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源:本研究整

以獨立樣本 t 檢定探討婚姻狀況對於太平雲梯遊憩吸引力構面是否有顯著差異，其檢定結果如表 4.12。F 檢定結果「附加價值」達顯著差異，採用「不假設變異數相等」之 t 檢定；自我成長、則採用「假設變異數相等」之 t 檢定，而 t 檢定結果「附加價值」與「自我成長」構面都有顯著差異。

表4.12婚姻狀況對太平雲梯遊憩吸引力構面差異分析

	Levene 檢定		t 檢定	
	F	顯著性	T	顯著性
附加價值	0.546	0.460	2.091	0.037*
自我成長	0.624	0.430	2.305	0.002**

註:*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源:本研究整理。

4.3.2單因子變異數分析

本研究利用單因子變異數分析來做分析探討、年齡、職業、教育程度、平均月收入等對太平雲梯服務品質、憩吸引力兩構面是否有顯著差異，首先透過變異數同質性檢定，分析年齡、職業、教育程度、平均月收入對各構面是否達顯著差異，再接著進行單因子變異數分析（One-Way ANOVA），其中未達顯著差異，表示變異數相等再以LSD法進行事後檢定；其中若達顯著差異，表示變異數不相等則以Tamhane's T2法進行多重檢定。表4.13為經SPSS進行變異數同質性檢定結果。

表4.13人口統計變項對服務品質及遊憩吸引力構面變異數同質性檢定

主構面	子構面	變異數同質性檢定P值				
		年齡	職業	教育程度	平均月收入	居住地
服務品質	資訊服務	0.024*	0.002**	0.029*	0.487	0.000***
	食宿購物	0.217	0.000***	0.554	0.210	0.008**
	設施與 便利性	0.023**	0.013**	0.351	0.069	0.093
遊憩	附加價值	0.007**	0.001***	0.018*	0.102	0.000***
吸引力	自我成長	0.006*	0.502	0.397	0.027*	0.003**

註:* $P < 0.05$ ，** $P < 0.01$ ，*** $P < 0.001$

資料來源:本研究整理。

(一)年齡對服務品質及遊憩吸引之變異數分析

依據表4.13,年齡對服務品質及遊憩吸引之變異數同質性檢定分析結果中,服務品質構面「資訊服務」、「設施與便利性」、遊憩吸引力構面中「附加價值」、「自我成長」子構面顯著差異,只有「食宿購物」未達顯著差異、因此可以接受變異數同質的假設,得以進行單因子變異數分析,其結果「食宿購物」有顯著差異如表4.14所示。

表4.14 年齡對服務品質及遊憩吸引之變異數分析

主構面	子構面	變異數同質性檢定		單因子變異數	
		Levene統計量	顯著性	F	顯著性
服務品質	資訊服務	2.263	0.024*		
	食宿購物	1.417	0.217	3.159	0.008*
	設施與 便利性	2.631	0.023*		
遊憩 吸引力	附加價值	3.225	0.007**		
	自我成長	3.339	0.006**		

註:*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

資料來源:本研究整理

單因子變異數分析結果中，年齡對於「服務品質」構面中「食宿購物」未達顯著差異，再以「食宿購物」子構面進行LSD法事後比較，其結果有顯著差異如期表4.15所示。討論結果表示20歲以下對於服務品質食宿購物接受度優於31~51歲，顯示成年人對於食宿購物是比較會有所考慮。

表4.15年齡對服務品質LSD法事後檢定表

構面	因素	年齡	F檢定	顯著性	事後比較
服務 品質	食宿	(1)20歲以下	3.159	0.008*	1>3,4,5 3>4
		(2)21~30歲			
		(3)31~40歲			
	購物	(4)41~50歲			
		(5)51歲以上			
		(6) 61歲以上			

註: *P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

資料來源:本研究整理。

單因子變異數分析結果中，年齡對於服務品質構面中「資訊服務」、「設施與
 便利性」達顯著差異，表示變異數不同質因此以Tamhane's T2多重檢定，檢定其結
 果「資訊服務」無顯著差異，而「設施與便利性」達顯著差異，如表4.16所示。
 設施與便利性達顯著差異結果討論顯示21歲~40歲的人對設施接受度高，年青人
 可能騎車開車都沒問題，51~60歲對設施交通便利性比較會考慮。

表4.16年齡對服務品質法事後Tamhane'sT2多重檢定

構面	因素	年齡	F檢定	顯著性	事後比較
服務 品質	資訊 服務	(1)20歲以下	2.051	0.071	無顯 著差異
		(2)21~30歲			
		(3)31~40歲			
		(4)41~50歲			
		(5)51~60歲			
		(6) 61歲以上			
服務 品質	設施 與便 利性	(1)20歲以下	3.818	0.002**	2,3>5
		(2)21~30歲			
		(3)31~40歲			
		(4)41~50歲			
		(5)51~60歲			
		(6) 61歲以上			

註: *P<0.05 , **P<0.01 , ***P<0.001

資料來源:本研究整理。

單因子變異數分析結果中，年齡對於遊憩吸引力構面中「自我成長」、「附加價值」兩構面達顯著差異，表示變異數不同質因此以Tamhane'sT2多重檢定，檢定其結果「附加價值」無顯著差異「自我成長」達顯著差異，如表4.17所示。達顯著差異結果討論顯示21~30歲年輕比較能吸收新知識對自我成長是友幫助的。51~60歲已經經驗豐富影響不大。

表4.17年齡對遊憩吸引力Tamhane'sT2多重檢定

構面	因素	年齡	F檢定	顯著性	事後比較
遊憩吸引	附加價值	(1)20歲以下	1.444	0.208	無顯著差異
		(2)21~30歲			
		(3)31~40歲			
		(4)41~50歲			
		(5)51~60歲			
		(6)61歲以上			
遊憩吸引	自我成長	(1)20歲以下	3.382	0.005*	2>5
		(2)21~30歲			
		(3)31~40歲			
		(4)41~50歲			
		(5)51~60歲			
		(6)51~60歲以上			

註: *P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源:本研究整理。

(二) 職業對服務品質及遊憩吸引之變異數分析

依據表4.13職業對服務品質及遊憩吸引之單因子變異數分析結果中服務品質子構面「資訊服務」、「食宿購物」、「設施與便利性」、及遊憩吸引力子構面「附

加價值」達顯著差異,只有「自我成長」未達顯著差異,得以進行單因子變異數分析其結果如表4.18所示。而「資訊服務」、「食宿購物」、「設施與便利性」、「附加價值」達顯著差異,因此表示表示變異數不同質,因此以Tamhane's T2多重檢定,其結果如表4.19、表4.20所示。而「自我成長」未達顯著差異,再以「自我成長」子構面進行LSD法事後比較,其結果如期表4.21所示。

表4.18職業對太平雲梯服務品質及遊憩吸引力之變異數分析

主構面	子構面	變異數同質性檢定		單因子變異數分析	
		Levene統計量	顯著性	F	顯著性
服務品質	資訊服務	3.508	0.002**		
	食宿購物	4.338	0.000***		
	設施與便利性	2.712	0.013*		
遊憩	附加價值	3.796	0.001***		
吸引力	自我成長	0.890	0.502	0.871	0.516

註:*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

資料來源:本研究整理

單因子變異數分析結果中,職業對於服務品質構面中「資訊服務」、「食宿購

物」、「設施與便利性」,達顯著差異,表示變異數不同質因此以Tamhane'sT2多重檢定,檢定其結果「資訊服務」和「設施與便利性」達顯著差異而「食宿購物」無顯著差異如表4.19所示。達顯著差異結果討論顯示職業中農漁牧業優於軍警公教與自由業表示農漁牧業者對雲梯風景區服務品質大致上是很滿意的。自由業對雲梯風景區服務品質又優於軍警公教。

表4.19職業對服務品質Tamhane'sT2多重檢定

構面	因素	職業	F檢定	顯著性	事後比較
服務品質	資訊服務	(1)學生	0.002**		2>4,5 5>4
		(2)農漁牧業			
		(3)工商服務			
		(4)軍警公教			
		(5)自由業			
		(6)製造業			
		(7)其他(請註明)			
服務品質	食宿購物	(1)學生	0.000***		無顯著差異
		(2)農漁牧業			
		(3)工商服務			
		(4)軍警公教			
		(5)自由業			
		(6)製造業			
		(7)其他(請註明)			
服務品質	設施與便利性	(1)學生	0.001***		1>7
		(2)農漁牧業			
		(3)工商服務			
		(4)軍警公教			
		(5)自由業			
		(6)製造業			
		(7)其他(請註明)			

註: *P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

資料來源:本研究整理。

單因子變異數分析結果中，職業對於遊憩吸引力構面中「附加價值」達顯著差異，因此表示表示變異數不同質,因此「附加價值」子構面以Tamhane'sT2多重檢定，檢定其結果無顯著差異,如表4.20所示。

表4.20 職業對於遊憩吸引力Tamhane'sT2多重檢定

構面	因素	職業	F檢定	顯著性	事後比較
遊憩 吸引	附加 價值	(1) 學生	0.001***		無顯 著差異
		(2) 農漁牧業			
		(3) 工商服務			
		(4) 軍警公教			
		(5) 自由業			
		(6) 製造業			
		(7) 其他(請註明)			

註: *P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

資料來源:本研究整理。

單因子變異數分析結果中，職業對於遊憩吸引力構面中「自我成長」未達顯著差異，再以「自我成長」子構面進行LSD法事後比較，其結果無顯著差異，如表4.21所示。

表4.21職業對於遊憩吸引力LSD法事後檢定

構面	因素	職業	F檢定	顯著性	事後比較
遊憩 吸引	自我 成長	(1)學生	0.871	0.516	無顯 著差異
		(2)農漁牧業			
		(3)工商服務			
		(4)軍警公教			
		(5)自由業			
		(6) 製造業			
		(7) 其他(請註明)			

註: *P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

資料來源:本研究整理。

(三) 教育程度對服務品質及遊憩吸引之變異數分析

依據表4.13教育程度對服務品質及遊憩吸引之變異數同質性檢定分析結果中，除了「資訊服務」、「附加價值」，其餘子構面則未顯著差異，因此可以接受變異數同質的假設，得以進行單因子變異數分析，其結果如表4.22所示。而服務品質「資訊服務」、遊憩吸引「附加價值」子構面皆顯著差異，表示變異數不同質，因此Tamhane's T2法進行多重檢定，檢定其結果「資訊服務」達顯著差異「而附加價值」則無顯著差異，如表4.23所示。

表4.22教育程度對太平雲梯服務品質及遊憩吸引之差異分析

主構面	子構面	變異數同質性檢定		單因子變異數分析	
		Levene統計量	顯著性	F	顯著性
服務品質	資訊服務	3.049	0.029*		
	食宿購物	0.698	0.554	1.292	0.277
	設施與便性	1.094	0.351	0.620	0.603
遊憩	附加價值	3.402	0.018*		
吸引力	自我成長	0.991	0.397	0.631	0.595

註:*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源:本研究整理

教育程度對服務品質及遊憩吸引之變異數同質性檢定分析結果中服務品質「資訊服務」、遊憩吸引「附加價值」子構面皆顯著差異，表示變異數不同質，因此Tamhane's T²法進行多重檢定，檢定其結果「資訊服務」達顯著差異如表4.23，達顯著差異結果討論顯示高中~高職優於大學~大專及研究所以上表示大學~大專及研究所以上所要求服務品質及遊憩吸引水平會因教育程度感受程度不同。

表4.23教育程度對服務品質及遊憩吸引Tamhane'sT2多重檢定

構面	因素	教育程度	F檢定	顯著性	事後比較
服務 品質	資訊 服務	(1)國中	0.029*		2>3,4
		(2)高中/高職			
		(3) 大學/高大專			
		(4) 研究所以上			
遊憩 吸引 力	附加 價值	(1)國中			無顯 著差異
		(2)高中/高職			
		(3) 大學/高大專			
		(4)研究所以上	0.018*		

註: *P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

資料來源:本研究整理。

(四) 平均月收入對服務品質及遊憩吸引之變異數分析

依據表4.13職業對服務品質及遊憩吸引之變異數同質性檢定分析結果中，除了「自我成長」其餘子構面則未顯著差異，引此可以接受變異數同質的假設，得以進行單因子變異數分析，其結果如表4.24所示。

表4.24每月平均收入對於服務品質及遊憩吸引力之變異數分析

主構面	子構面	變異數同質性檢定		單因子變異數	
		Levene統計量	顯著性	F	顯著性
服務品質	資訊服務	0.862	0.487	6,678	0.000***
	食宿購物	1.472	0.210	4.095	0.003**
	設施與便性	2.191	0.069	2.444	0.46
遊憩吸引力	附加價值	1.944	0.102	2.991	0.19
	自我成長	2.769	0.027*		

註:*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源:本研究整理

而遊憩吸引力子構面用Tamhane'sT2法進行多重檢定，其結果「自我成長」無顯著差異如表4.25所示。

表4.25每月平均收入對遊憩吸引力Tamhane'sT2多重檢定

構面	因素	每月平收入	F檢定	顯著性	事後比較
遊憩吸引力	自我成長	(1)20000以下			無顯著差異
		(2)20001~30000元			
		(3)30001~40000元			
		(4)40001~50000元			
		(5)50001元以上			

註:*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源:本研究整理。

單因子變異數分析結果中,每月平均收入對於服務品質構面中「資訊服務」、「食宿購物」達顯著差異,再以「資訊服務」、「食宿購物」這兩個子構面進行LSD法事後比較,其結果「資訊服務」、「食宿購物」這兩個子構面有顯著差異如表4.26所示。達顯著差異結果討論顯示每月平均收入20000以下對資訊服務滿意度優於20001~50001元以上顯示每月平均收入越高所需資訊服務要求越高。在食宿購物方面每月平均收入20000以下的人是滿意的顯示每月平均收入越高所需食宿購物品質要求就越高。

表4.26每月平均收入對服務品質LSD法事後檢定

構面	因素	每月平均收入	F檢定	顯著性	事後比較
服務 品質	資訊 服務	(1)20000以下	6.678	0.000***	1>2,3,4,5
		(2)20001~30000元			
		(3)30001~40000元			
		(4) 40001~50000元			
		(5) 50001元以上			
服務 品質	食宿 購物	(1)20000以下	4.095	0.003**	1>2,3,4,5
		(2)20001~30000元			
		(3)30001~40000元			
		(4) 40001~50000元			
		(5) 50001元以上			

註: *P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

資料來源:本研究整理

(六) 居住地對服務品質及遊憩吸引之變異數分析

依據表4.13職業對服務品質及遊憩吸引之變異數同質性檢定分析結果中，除了「資訊服務」、「食宿購物」、「附加價值」、「自我成長」其餘子構面則未顯著差異，引此可以接受變異數同質的假設，得以進行單因子變異數分析，其結果如期表4.26所示。而服務品質子構面「資訊服務」、「食宿購物」及遊憩吸引之子構面「附加價值」、「自我成長」達顯著差異，表示變異數不同質，因此Tamhane's T²法進行多重檢定，其結果「資訊服務」、「食宿購物」、「附加價值」、「自我成長」皆達無顯著差異，如表4.27所示。

表4.27居住地對服務品質及遊憩吸引力之變異數分析

主構面	子構面	變異數同質性檢定		單因子變異數	
		Levene統計量	顯著性	F	顯著性
服務品質	資訊服務	12.962	0.000***		
	食宿購物	4.924	0.008**		
	設施與便利性	2.385	0.093	0.809	0.446
遊憩 吸引力	附加價值	10.590	0.000**		
	自我成長	5.757	0.003**		

註:*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源:本研究整理

表4.28居住地對服務品質及遊憩吸引力Tamhane'sT2多重檢定

構面	因素	居住地	F檢定	顯著性	事後比較
服務品質	資訊服務	(1)北部(基、台北、新北、桃、竹)	1.681	0.188	無顯著差異
		(2)中部(苗、中、彰、投、雲)			
		(3)南部(嘉、南、高、屏)			
		(4)東部(宜、花、東)			
		(5)離島地區(澎、金、馬)			
服務品質	食宿購物	(1)北部(基、台北、新北、桃、竹)	1.463	0.233	無顯著差異
		(2)中部(苗、中、彰、投、雲)			
		(3)南部(嘉、南、高、屏)			
		(4)東部(宜、花、東)			
		(5)離島地區(澎、金、馬)			
遊憩吸引力	附加價值	(1)北部(基、台北、新北、桃、竹)	1.017	0.363	無顯著差異
		(2)中部(苗、中、彰、投、雲)			
		(3)南部(嘉、南、高、屏)			
		(4)東部(宜、花、東)			
		(5)離島地區(澎、金、馬)			
遊憩吸引力	自我成長	(1)北部(基、台北、新北、桃、竹)	1.139	0.321	無顯著差異
		(2)中部(苗、中、彰、投、雲)			
		(3)南部(嘉、南、高、屏)			
		(4)東部(宜、花、東)			
		(5)離島地區(澎、金、馬)			

註: *P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

資料來源:本研究整理。

4.4 描述性統計分析

本研究問卷之問項的答題方式分為重要度與表現度兩種，因此在進行描述性統計分析時，將分為重視度之平均數排名及表現度之平均數排名。

4.4.1 太平雲梯服務品質描述性統計分析

太平雲梯服務品質構面共分成3個子構面，分別「資訊服務」、「食宿購物」、「設施與便利」、3個子構面下共有22個問項。每個問項各有「重要度」與「表現度」兩種答題型式，整理如表4.29所示。在重要度部分，平均數最高的前三項分別是「太平雲梯公共廁所乾淨清潔使用方便」、「太平雲梯當地民宿、飯店乾淨、整潔、舒適」及「太平雲梯停車空間足夠」；最不受重視的則是「太平雲梯用餐餐點具有地方特色」、「太平雲梯特產及伴手禮品質佳」及「太平雲梯特產及伴手禮品具有特色」；表現度部分，表現平均數最高的前三項是「太平雲梯遊客服務中心服務人員態度親切且能樂意協助遊客」、「太平雲梯遊客服務中心服務人員的語言溝通表達能力良好。」及「太平雲梯遊客服務中心營運時間符合旅客需求。」，表現最低的為「太平雲梯特產及伴手禮品具有特色」、「太平雲梯停車空間足夠」及「太平雲梯接駁交通工具便利」。

表4.29 太平雲梯服務品質構面及問項描述統計分析表

題號	構面	問 項	平均數	標準差	總排序
1	資訊服務	太平雲梯遊客服務中心的旅遊資訊文宣擺設方式方便旅客索取。	4.29	0.66	17
			3.89	0.64	4
2		太平雲梯遊客服務中心的導覽手冊充足且清楚易懂。	4.22	0.70	18
			3.88	0.59	5
3		太平雲梯遊客服務中心服務人員服裝儀表合宜。	4.17	0.69	19
			3.77	0.64	14
4		太平雲梯遊客服務中心服務人員服務迅速且態度親切和藹。	4.32	0.69	14
			3.86	0.63	8
5		太平雲梯遊客服務中心服務人員的表現具專業素養。	4.39	0.68	10
			3.87	0.66	7
6		太平雲梯遊客服務中心服務人員態度親切且能樂意協助遊客。	4.38	0.68	11
			3.97	0.65	1
7		太平雲梯遊客服務中心營運時間符合旅客需求。(註明時間)	4.31	0.73	15
			3.89	0.64	3
8		太平雲梯遊客服務中心服務人員的語言溝通表達能力良好。	4.40	0.66	9
	3.91		0.67	2	
9	食宿購物	太平雲梯用餐餐環廳境整乾淨潔。	4.33	0.71	13
			3.81	0.76	12
10		太平雲梯用餐餐點具有地方特色。	4.13	0.74	21
			3.66	0.75	18
11		太平雲梯門票、餐飲及特產等價格合理。	4.30	0.89	16
			3.83	0.76	11
12	太平雲梯特產及伴手禮品質佳。	4.15	0.72	20	
		3.62	0.72	19	
13		太平雲梯特產及伴手禮品具有特色。	4.11	0.75	22
			3.62	0.75	20
14		太平雲梯當地民宿、飯店乾淨、整潔、舒適。	4.47	0.72	2
			3.74	0.71	15
15	太平雲梯當地民宿、飯店住宿價格合理。	4.42	0.73	8	
		3.68	0.77	16	

註：灰底代表重要度量值

資料來源:本研究整理

表4.29(續)

太平雲梯服務品質構面及問項描述統計分析表

題號	構面	問 項	平均數	標準差	總排序
16	設施與 便 利 性	太平雲梯景點環境設施乾淨整潔。	4.42	0.72	7
			3.86	0.73	6
17		太平雲梯公共廁所乾淨清潔使用方便。	4.52	0.69	1
			3.84	0.73	9
18		太平雲梯危險景點有明確警語及防範設施。	4.45	0.72	5
			3.81	0.69	13
19		太平雲梯沿途警示牌維護良好。	4.43	0.70	6
			3.83	0.73	10
20		太平雲梯公共廁所的數量足夠。	4.46	0.72	4
			3.67	0.79	17
21		太平雲梯停車空間足夠。	4.46	0.72	3
			3.58	0.90	21
22		太平雲梯接駁交通工具便利	4.33	0.85	13
			3.51	0.78	22

註：灰底代表重要度量值

資料來源:本研究整理

4.4.2 太平雲梯遊憩吸引力描述性統計分析

太平雲梯遊憩吸引力構面共分成2個子構面，分別「附加價值」、「自我成長」、2個子構面下共有15個問項。每個問項各有「重要度」與「表現度」兩種答題型式，整理如表4.30所示。在重要度部分，平均數最高的前三項分別是「太平雲梯規劃完善，適合全家同遊，增進家庭及親子間的親近。」、「太平雲梯適合家庭和親朋好友一同出遊」及「太平雲梯感受大自然景觀享受森林浴及身

心靈放鬆氣息」；最不受重視的則為「太平雲梯活動規劃很吸引我」、「太平雲梯景觀設施多樣化」及「太平雲梯讓我結識遊玩的同好」；表現度部分，表現平均數最高的前三項是「太平雲梯規劃完善，適合全家同遊，增進家庭及親子間的親近」、「太平雲梯適合家庭和親朋好友一同出遊」及「太平雲梯獨特的地理景觀、沿線景觀優美」，表現最低的為「太平雲梯景觀設施多樣化」、「太平雲梯使我的想像力和創造力得以發揮」及「太平雲梯讓我結識遊玩的同好」。



表4.30 太平雲梯遊憩吸引力構面及問項描述統計分析

題號	構面	問項	平均數	標準差	總排序
1	附加價值	太平雲梯適合家庭和親朋好友一同出遊。	4.37	0.65	2
			4.00	0.63	2
2		太平雲梯獨特的地理景觀、沿線景觀優美。	4.31	0.66	4
			4.00	0.67	3
3		太平雲梯休閒娛樂與知性兼備。	4.22	0.68	7
			3.90	0.69	7
4		太平雲梯讓人感覺寧靜與舒適。	4.29	0.63	5
			3.97	0.65	6
5		太平雲梯感受大自然景觀享受森林浴及身心靈放鬆氣息。	4.35	0.66	3
			4.00	0.65	4
6		太平雲梯讓我減輕現實環境所帶來的壓力和緊張。	4.23	0.67	6
			3.99	0.67	5
7		太平雲梯規劃完善，適合全家同遊，增進家庭及親子間的親近。	4.42	0.66	1
			4.08	0.67	1
8		太平雲梯活動規劃很吸引我。	4.05	0.82	10
	3.72		0.73	8	
9	太平雲梯攤位多元且豐富。	4.03	0.70	11	
		3.68	0.76	9	
10	太平雲梯有許多新的遊憩活動。	4.10	0.73	8	
		3.60	0.71	11	
11	自我成長	太平雲梯讓我心胸開闊、視野遼闊讓自己更了解自己。	4.09	0.70	9
			3.67	0.73	10
12		太平雲梯使我的想像力和創造力得以發揮。	4.01	0.71	12
			3.48	0.69	14
13		太平雲梯讓我結識遊玩的同好。	3.91	0.68	15
			3.45	0.70	15
14		太平雲梯景觀設計很吸引我。	3.95	0.68	13
			3.60	0.68	12
15		太平雲梯景觀設施多樣化。	3.91	0.71	14
			3.55	0.67	13

註：灰底代表重要度量值

資料來源：本研究整理

4.5 太平雲梯風景區IPA分析

4.5.1 太平雲梯服務品質IPA分析

為了顯示太平雲梯服務品質重要度及表現度之間關係，逐應用IPA(重要度—表現度分析法)來進分析，以重要度及表現度所有問卷問項觀察值的總平均為基準，將每一個問項的平均值標準化後得出Z分數製成表4.31，再以標準化平均數為0的表現度為水平軸，重要度為垂直軸繪出IPA二維矩陣圖，將各提項依照重要度及表現度之Z分數所對應的座標位置標示在矩陣圖上，其結果如圖4.1。



表4.31 太平雲梯服務品質構面重要度及表現度分析表

題號	構面	問 項	平均數	標準差	Z分數
1	資訊服務	太平雲梯遊客服務中心的旅遊資訊文宣擺設方式方便旅客索取。	4.29	0.66	-0.410
			3.89	0.64	0.892
2		太平雲梯遊客服務中心的導覽手冊充足且清楚易懂。	4.22	0.70	-1.056
			3.88	0.59	0.810
3		太平雲梯遊客服務中心服務人員服裝儀表合宜。	4.17	0.69	-1.431
			3.77	0.64	0.405
4		太平雲梯遊客服務中心服務人員服務迅速且態度親切和藹。	4.32	0.69	0.118
			3.86	0.63	0.648
5		太平雲梯遊客服務中心服務人員的表現具專業素養。	4.39	0.68	0.402
			3.87	0.66	0.750
6		太平雲梯遊客服務中心服務人員態度親切且能樂意協助遊客。	4.38	0.68	0.381
			3.97	0.65	1.540
7		太平雲梯遊客服務中心營運時間符合旅客需求。(註明時間)	4.31	0.73	-0.222
			3.89	0.64	0.912
8		太平雲梯遊客服務中心服務人員的語言溝通表達能力良好。	4.40	0.66	0.506
	3.91		0.67	1.074	
9	食宿購物	太平雲梯用餐餐環廳境整乾淨潔。	4.33	0.71	0.076
			3.81	0.76	0.288
10		太平雲梯用餐餐點具有地方特色。	4.13	0.74	-1.743
			3.66	0.75	-0.973
11		太平雲梯門票、餐飲及特產等價格合理。	4.30	0.89	-0.285
			3.83	0.76	-0.425
12		太平雲梯特產及伴手禮品質佳。	4.15	0.72	-1.597
			3.62	0.72	-1.256
13		太平雲梯特產及伴手禮品具有特色。	4.11	0.75	-1.889
			3.62	0.75	-1.256
14		太平雲梯當地民宿、飯店乾淨、整潔、舒適。	4.47	0.72	1.090
			3.74	0.71	-0.324
15		太平雲梯當地民宿、飯店住宿價格合理。	4.42	0.73	0.694
			3.68	0.77	-0.810

註：灰底代表重要度量值

資料來源：本研究整理

表4.31(續)太平雲梯服務品質構面重要度及表現度分析表

題號	構面	問 項	平均數	標準差	Z分數
16	設施與便利性	太平雲梯景點環境設施乾淨整潔。	4.42	0.72	0.694
			3.86	0.73	0.709
17		太平雲梯公共廁所乾淨清潔使用方便。	4.52	0.69	-1.486
			3.84	0.73	0.527
18		太平雲梯危險景點有明確警語及防範設施。	4.45	0.72	0.902
			3.81	0.69	0.263
19		太平雲梯沿途警示牌維護良好。	4.43	0.70	0.756
			3.83	0.73	-0.446
20		太平雲梯公共廁所的數量足夠。	4.46	0.72	0.986
			3.67	0.79	-0.851
21	太平雲梯停車空間足夠。	4.46	0.72	1.027	
		3.58	0.90	-1.581	
22	太平雲梯接駁交通工具便利	4.33	0.85	0.097	
		3.51	0.78	-2.189	

註：灰底代表重要度量值

資料來源:本研究整理

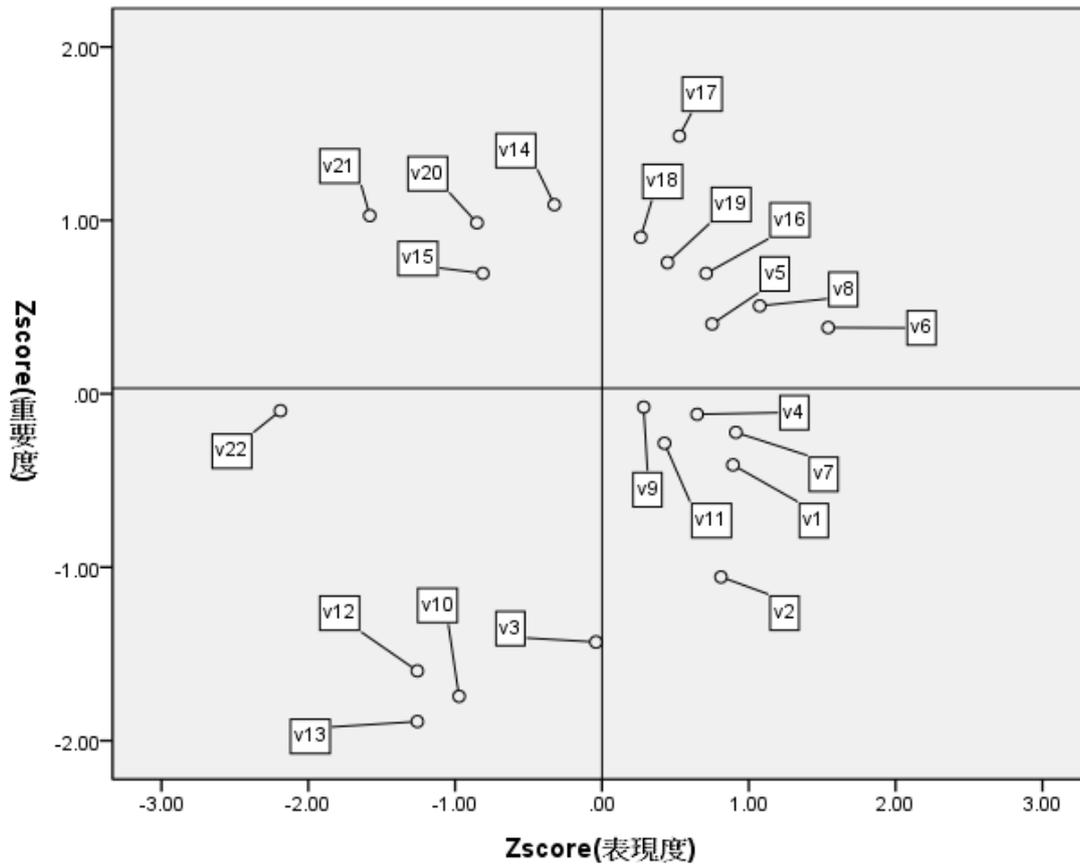


圖4.1 太平雲梯旅遊服務品質之IPA二維矩陣圖

資料來源：本研究整理

表4.32太平雲梯旅遊服務品質構面題項對照表

V1	太平雲梯遊客服務中心的旅遊資訊文宣擺設方式方便旅客索取。
V2	太平雲梯遊客服務中心的導覽手冊充足清楚易懂。
V3	太平雲梯遊客服務中心服務人員服裝儀表合宜。
V4	太平雲梯遊客服務中心服務人員服務迅速且態度親切和藹。
V5	太平雲梯遊客服務中心服務人員的表現具專業素養。
V6	太平雲梯遊客服務中心服務人員態度親切且能樂意協助遊客。
V7	太平雲梯遊客服務中心營運時間符合旅客需求。(註明時間)
V8	太平雲梯遊客服務中心服務人員的語言溝通表達能力良好。
V9	太平雲梯用餐餐環廳境整乾淨潔。
V10	太平雲梯用餐餐點具有地方特色。
V11	太平雲梯門票、餐飲及特產等價格合理。
V12	太平雲梯特產及伴手禮品質佳。
V13	太平雲梯特產及伴手禮品具有特色。
V14	太平雲梯當地民宿、飯店乾淨、整潔、舒適。
V15	太平雲梯當地民宿、飯店住宿價格合理。
V16	太平雲梯景點環境設施乾淨整潔。
V17	太平雲梯公共廁所乾淨清潔使用方便。
V18	太平雲梯危險景點有明確警語及防範設施。
V19	太平雲梯沿途警示牌維護良好。
V20	太平雲梯公共廁所的數量足夠。
V21	太平雲梯停車空間足夠。
V22	太平雲梯接駁交通工具便利。

資料來源:本研究整理

依據太平雲梯風景區旅遊者對太平雲梯的服務品質重視度與旅遊太平雲梯實際上的表現度，以IPA圖像分析的方式呈現各屬性重要性與表現績效的相對位置的IPA二維矩陣圖，將落於各象限之問項整理成表4.33，由上表可以發現：

第一象限繼續保持區(Keep up the Good Work)

落於此象限之服務品質提項項目表示遊客認為極重要，且表現度也高於普通水準，有共有7個象限，其中「資訊服務」構面中有三個問項，分別為「太平雲梯遊客服務中心服務人員的表現具專業素養」、「太平雲梯遊客服務中心服務人員態度親切且能樂意協助遊客」、「太平雲梯遊客服務中心服務人員的語言溝通表達能力良好」另四項則為「設施便利性」構面中的「太平雲梯景點環境設施乾淨整潔」、「太平雲梯公共廁所乾淨清潔使用方便」、「太平雲梯危險景點有明確警語及防範設施」、「太平雲梯沿途警示牌維護良好」由此可推論，太平雲梯風景區旅遊者對於現今太平雲梯風景區的「資訊服務」及「設施便利性」滿意度為高，表現是讓人滿意的。太平雲梯風景區在這些項目已達到遊客期望，也是未來太平雲梯風景區應該繼續保持的地方

第二象限區優先改善區(Concentrate Here)

此區落於此象限之服務品質提項項目，表示遊客對於這些服務提項項目極度重視，視為加強改善的焦點區，落於第二象限區優先改善區有四項，分別為「太平雲梯當地民宿、飯店乾淨、整潔、舒適」、「太平雲梯當地民宿、飯店住宿價格合理」、「太平雲梯公共廁所的數量足夠」、「太平雲梯停車空間足夠」。顯示去太平雲梯旅遊者對於目前當地民宿、飯店乾淨、整潔、舒適及價格及停車空間足夠部分所提供的服務品質表現度感到不滿意，急需改善，深入探討癥結點所在，以提升遊客滿意度以及其旅遊之意願。

第三象限次要改善區(Low Priority)

此區表示重要成度低但表現高，視為次要改善區，此區座於座標平面的左下方第三象現。落於此象現的問項有五項,其中一項落於「資訊服務」構面的是「太平雲梯遊客服務中心服務人員服裝儀表合宜」、其中三項為「食宿購物」構面的「太平雲梯用餐餐點具有地方特色」、「太平雲梯特產及伴手禮品質佳」、「太平雲梯特產及伴手禮品具有特色」最後一項則是「設施便利性」構面中的「太平雲梯接駁交通工具便利」。

從上面上述可知，太平雲梯風景區的「資訊服務」、「食宿購物」、「設施便利性」構面之重要度與實際上的表現度較低，顯示其需求性不高，這些屬於競爭中較弱點(Weakness)，在經營上優先順序較低。雖然優先順序較低，但若經營妥善及管理，亦可成為太平雲梯風景區注意到的細節、增加資訊服務、食宿購物、設施便利性品質水準，提供遊客更完善的旅遊資訊與食宿購物及交通便利之旅遊。

第四象限供給過度區(Possible Overkill)

此區表示重要成度低但表現高，視為供給過度區，不宜過度追求，此區座於座標平面的右下方第四象現，落於此象現問項有六項,其中四項落於「資訊服務」構面的是「太平雲梯遊客服務中心的旅遊資訊文宣擺設方式方便旅客索取」、「太平雲梯遊客服務中心的導覽手冊充足且清楚易懂」、「太平雲梯遊客服務中心服務人員服務迅速且態度親切和藹」、「太平雲梯遊客服務中心營運時間

符合旅客需求(註明時間)」、其中二項為「食宿購物」構面的「太平雲梯用餐餐環廳境整乾淨潔」、「太平雲梯門票、餐飲及特產等價格合理」。顯示去太平雲梯旅遊者對於太平雲梯提供此六項表現已令人滿足，在提供更多的進步也不會有更多的加分效果，因此建議無須再投入過多的資源，繼續保持即可。

總結四個象限分析結果，可知在太平雲梯風景區服務品質方面，旅遊過太平雲梯旅遊者對於當今太平雲梯整體評價尚可，於「資訊服務」與「設施便利性」兩構面之表現為滿意的，然而對於太平雲梯風景區內需要加強改善的部分有公共廁所的數量足夠及太平雲梯停車空間足夠，還有旅遊者對於目前當地民宿、飯店乾淨、整潔、舒適及價格部分所提供的服務品質表現度感到不滿意，明顯是急需改善的。

表4.33 太平雲梯服務品質之問項落點歸納

<p>第二象限優先改善區</p> <p>14. 太平雲梯當地民宿、飯店乾淨、整潔、舒適。</p> <p>15. 太平雲梯當地民宿、飯店住宿價格合理。</p> <p>20. 太平雲梯公共廁所的數量足夠。</p> <p>21. 太平雲梯停車空間足夠。</p>	<p>第一象限繼續保持區</p> <p>5. 太平雲梯遊客服務中心服務人員的表現具專業素養。</p> <p>6. 太平雲梯遊客服務中心服務人員態度親切且能樂意協助遊客。</p> <p>8. 太平雲梯遊客服務中心服務人員的語言、通表達能力良好。</p> <p>16. 太平雲梯景點環境設施乾淨整潔。</p> <p>17. 太平雲梯公共廁所乾淨清潔使用方便。</p> <p>18. 太平雲梯危險景點有明確警語及防範施。</p> <p>19. 太平雲梯沿途警示牌維護良好。</p>
<p>第三象限次要改善區</p> <p>3. 太平雲梯遊客服務中心服務人員服裝儀表合宜。</p> <p>10. 太平雲梯用餐餐點具有地方特色。</p> <p>12. 太平雲梯特產及伴手禮品質佳。</p> <p>13. 太平雲梯特產及伴手禮品具有特色。</p> <p>22. 太平雲梯接駁交通工具便利</p>	<p>第四象限供給過度區</p> <p>1、太平雲梯遊客服務中心的旅遊資訊文宣擺設方式方便旅客索取。</p> <p>2. 太平雲梯遊客服務中心的導覽手冊充足清楚易懂。</p> <p>4、太平雲梯遊客服務中心服務人員服務迅速且態度親切和藹。</p> <p>7、太平雲梯遊客服務中心營運時間符合旅客需求。(註明時間)</p> <p>9、太平雲梯用餐餐環廳境整乾淨潔。</p> <p>11、太平雲梯門票、餐飲及特產等價格合理。</p>

資料來源：本研究整理

4.5.2 太平雲梯遊憩吸引力IPA分析

太平雲梯遊憩吸引力重要度及表現度之間關係，也逐應用IPA(重要度—表現度分析法)來進分析，以了解兩者間的相關關係。以重要度及表現度所有問卷問項觀察值的總平均為基準，將每一個問項的平均值標準化後得出Z分數製成表4.34，再以標準化平均數為0的表現度為水平軸，重要度為垂直軸繪出IPA二維矩陣圖，將各題項依照重要度及表現度之Z分數所對應的座標位置標示在矩陣圖上，其結果如圖4.2所示。



表4.34 太平雲梯遊憩吸引力重要度—表現度分析法

題號	構面	問 項	平均數	標準差	Z分數
1	附加價值	太平雲梯適合家庭和親朋好友一同出遊。	4.37	0.65	1.280
			4.00	0.63	1.023
2		太平雲梯獨特的地理景觀、沿線景觀優美	4.31	0.66	0.919
			4.00	0.67	1.023
3		太平雲梯休閒娛樂與知性兼備。	4.22	0.68	0.415
			3.90	0.69	0.557
4		太平雲梯讓人感覺寧靜與舒適。	4.29	0.63	0.804
			3.97	0.65	0.863
5		太平雲梯感受大自然景觀享受森林浴及身 靈放鬆氣息。	4.35	0.66	1.136
			4.00	0.65	1.011
6		太平雲梯讓我減輕現實環境所帶來的壓力 緊張。	4.23	0.67	0.487
			3.99	0.67	0.954
7		太平雲梯規劃完善，適合全家同遊，增進 及親子間的親近。	4.42	0.66	1.553
			4.08	0.67	1.352
8		太平雲梯活動規劃很吸引我。	4.05	0.72	-0.563
	3.72		0.73	-0.284	
9	太平雲梯攤位多元且豐富。	4.03	0.70	-0.678	
		3.68	0.76	-0.454	
10	太平雲梯有許多新的遊憩活動。	4.10	0.73	-0.275	
		3.60	0.71	-0.807	
11	自我成長	太平雲梯讓我心胸開闊、視野遼闊讓自己 解自己。	4.09	0.70	-0.362
			3.67	0.73	-0.511
12		太平雲梯使我的想像力和創造力得以發揮	4.01	0.71	-0.822
			3.48	0.69	-1.352
13		太平雲梯讓我結識遊玩的同好。	3.91	0.68	-1.384
			3.45	0.70	-1.511
14		太平雲梯景觀設計很吸引我。	3.95	0.68	-1.154
			3.60	0.68	-0.807
15		太平雲梯景觀設施多樣化。	3.91	0.71	-1.355
			3.55	0.67	-1.057

註：灰底代表重要度量值

資料來源：本研究整理

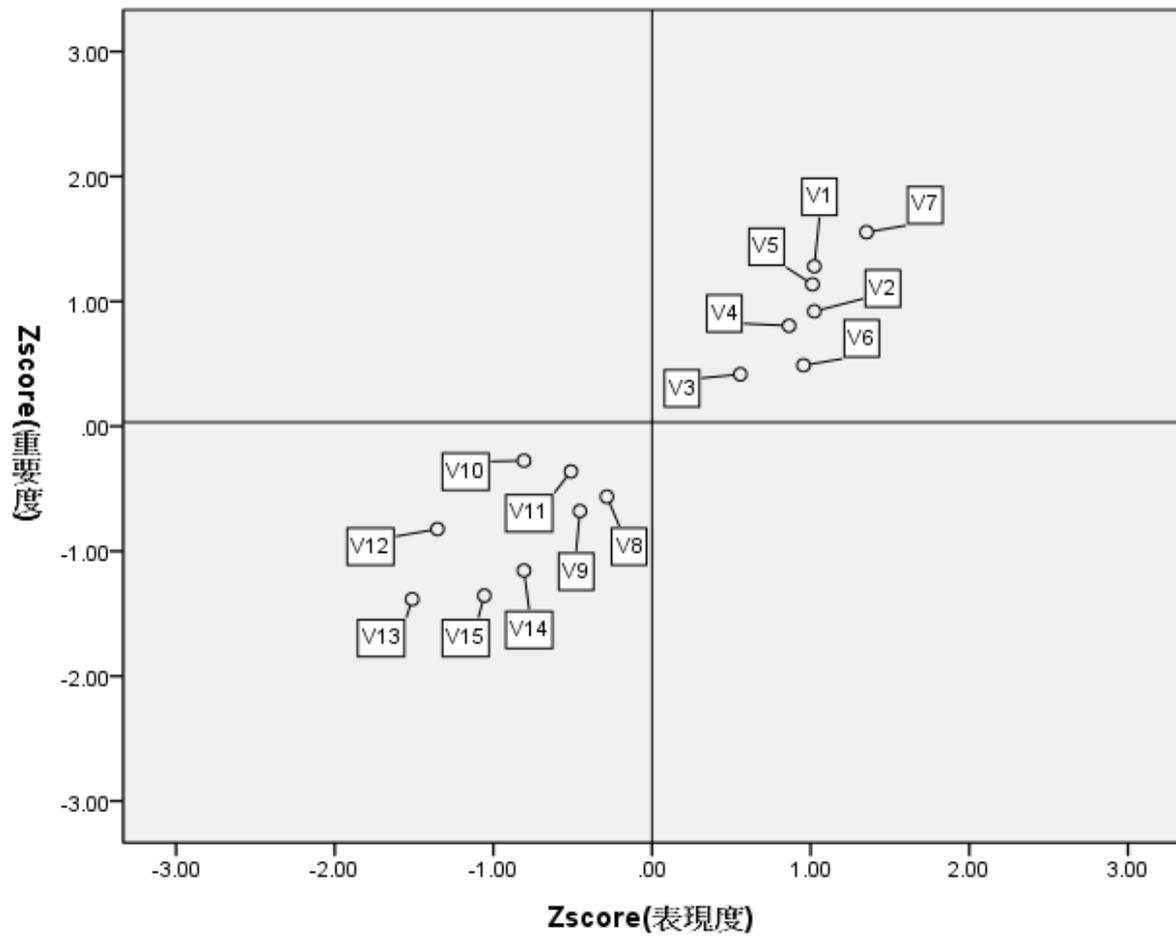


圖4.2太平雲梯遊憩吸引力構面之IPA二維矩陣圖

資料來源：本研究整理

表4.35 太平雲梯遊憩吸引力構面題項對照表

V1	太平雲梯適合家庭和親朋好友一同出遊。
V2	太平雲梯獨特的地理景觀、沿線景觀優美。
V3	太平雲梯休閒娛樂與知性兼備。
V4	太平雲梯讓人感覺寧靜與舒適。
V5	太平雲梯感受大自然景觀享受森林浴及身心靈放鬆氣息。
V6	太平雲梯讓我減輕現實環境所帶來的壓力和緊張。
V7	太平雲梯規劃完善，適合全家同遊，增進家庭及親子間的親近。
V8	太平雲梯活動規劃很吸引我。
V9	太平雲梯攤位多元且豐富。
V10	太平雲梯有許多新的遊憩活動。
V11	太平雲梯讓我心胸開闊、視野遼闊讓自己更了解自己。
V12	太平雲梯使我的想像力和創造力得以發揮。
V13	太平雲梯讓我結識遊玩的同好。
V14	太平雲梯景觀設計很吸引我。
V15	太平雲梯景觀設施多樣化。

資料來源:本研究整理

依據太平雲梯風景區旅遊者對太平雲梯的遊憩吸引力重視度與旅遊太平雲梯實際上的表現度，以IPA圖像分析呈現各屬性重要度與表現度績效的相對位置的IPA二維矩陣圖，將落於各象限之問項整理成表4.36，由此可以看出其結果：

第一象限繼續保持區(Keep up the Good Work)

落於此象限之吸引力項目表示遊客認為極重要，且表現度也高於普通水準，共有7個問項都落在附加價值構面中，分別為「太平雲梯適合家庭和親朋好友一同出遊」、「太平雲梯獨特的地理景觀、沿線景觀優美」、「太平雲梯休閒娛樂與知性兼備」、「太平雲梯讓人感覺寧靜與舒適」、「太平雲梯感受大自然景觀享受森林浴及身心靈放鬆氣息」、「太平雲梯讓我減輕現實環境所帶來的壓力和緊張」、「太平雲梯規劃完善，適合全家同遊，增進家庭及親子間的親近」。由此可推論，太平雲梯風景區旅遊者對於現今太平雲梯風景區的吸引力附加價值表現滿意度為高，表現是讓人滿意的。

第三象限次要改善區(Low Priority)

此區表示重要成度低但表現高，視為次要改善區，此區座於座標平面的左下方第三象限。落於此象限問項共8項，有3項都落於附加價值構面「太平雲梯活動規劃很吸引我」、「太平雲梯攤位多元且豐富」、「太平雲梯有許多新的遊憩活動」、其中5項落於「自我成長」構面「太平雲梯讓我心胸開闊、視野遼闊讓

自己更了解自己」、「太平雲梯使我的想像力和創造力得以發揮」、「太平雲梯讓我結識遊玩的同好」、「太平雲梯景觀設計很吸引我」、「太平雲梯景觀設施多樣化」,從上面上述可知,太平雲梯的自我成長之重要度與實際上的表現度較低,顯示其需求性不高,這些屬於競爭中較弱點(Weakness),在經營上優先順序較低。雖然優先順序較低,但若能經營妥善及管理,亦可成為太平雲梯風景區的亮點、可以提升旅遊者對太平雲梯風景區的關注。



表4.36太平雲梯遊憩吸引力之問項落點歸納

<p>第二象限優先改善區</p>	<p>第一象限繼續保持區</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.太平雲梯適合家庭和親朋好友一同出遊。 2.太平雲梯獨特的地理景觀、沿線景觀優美。 3.太平雲梯休閒娛樂與知性兼備。 4.太平雲梯讓人感覺寧靜與舒適。 5.太平雲梯感受大自然景觀享受森林浴及身心靈放鬆氣息。 6.太平雲梯讓我減輕現實環境所帶來的壓力和緊張。 7.太平雲梯規劃完善，適合全家同遊，增進家庭及親子間的親近。
<p>第三象限次要改善區</p> <ol style="list-style-type: none"> 8.太平雲梯活動規劃很吸引我。 9.太平雲梯攤位多元且豐富。 10.太平雲梯有許多新的遊憩活動。 11.太平雲梯讓我心胸開闊、視野遼闊讓自己更了解自己。 12.太平雲梯使我的想像力和創造力得以揮。 13.太平雲梯讓我結識遊玩的同好。 14.太平雲梯景觀設計很吸引我。 15.太平雲梯景觀設施多樣化。 	<p>第四象限供給過度區</p>

資料來源:本研究整理

第五章 結論與建議

本研究主要目的為探討遊客對太平雲梯風景區之服務品質與遊憩吸引力的重視度與表現度之間的關，本研究根據所收回420份問卷加以整理後所得有效問卷400份在運用統計軟體SPSSv22.0統計套裝軟體作為分析工具，進行分析以描述性統計分析、因素分析、信度分析、獨立樣本t檢定、單因子變異數分析、皮爾森積差相關係數、重要度－表現度分析法進行研究與分析，分析所得結果提供太平雲梯風景區及國內的觀光相關產業參考。

5.1 研究結論

依照本研究第四章的資料分析,歸納出以下結論,茲分述如下：

一、本研究顯示受試者中女生多於男生；年齡層以41~50歲134人(佔33.5%最多)、其次31~40歲90人(佔22.5%)；職業以農漁牧業為最多有104人(佔26%)，其次為工商服務業87人佔(21.8%)；婚姻狀況未婚佔280人(佔70.0%)，已婚佔120人(佔30.0%)未婚者到太平雲梯景區旅遊比已婚者還多；教育程度大學佔162人(佔40.5%最多)，其次高中職136人(佔34.0%)；平均月收入以30001~40000元111人(佔27.8%)最多，其次40001~50000元99人(佔24.8%)；居住地以中部(中彰雲投)213人最多(佔53.3%)、其次南部(嘉南高屏)135人(佔33.8%)。顯示到太平雲梯旅遊者一半以上來自中部(中彰雲投)，旅遊太平雲梯最主要的族群為41~50歲最多。

二、根據描述性統計之太平雲梯服務品質重要度平均數排序前十項依次序為「太平雲梯公共廁所乾淨清潔使用方便」、「太平雲梯當地民宿、飯店乾淨、整潔、舒適」、「太平雲梯接駁交通工具便利」、「太平雲梯公共廁所的數量足夠」、「太平雲梯危險景點有明確警語及防範設施」、「太平雲梯沿途警示牌維護良好」、「太平雲梯景點環境設施乾淨整潔」、「太平雲梯當地民宿、飯店住宿價格合理」、「太平雲梯接駁交通工具便利」、「太平雲梯遊客服務中心服務人員的語言溝通表達能力良好」由結果顯示到太平雲梯旅遊者對於「設施便利性」是比較重視的。

三、太平雲梯服務品質表現度平均數排序後十項依次序為「太平雲梯接駁交通工具便利」、「太平雲梯停車空間足夠」、「太平雲梯特產及伴手禮品具有特色」、「太平雲梯特產及伴手禮品質佳」、「太平雲梯用餐餐點具有地方特色」、「太平雲梯當地民宿、飯店住宿價格合理」、「太平雲梯公共廁所的數量足夠」、「太平雲梯當地民宿、飯店乾淨、整潔、舒適」、「太平雲梯遊客服務中心服務人員服裝儀表合宜」、「太平雲梯危險景點有明確警語及防範施」表示旅遊太平雲梯風景區旅遊者對於「食宿購物」及「設施便利性」的表現度比較不滿意。

四、根據描述性統計之太平雲梯遊憩吸引力重要度平均數排序前五項依次序為依次序「太平雲梯規劃完善，適合全家同遊，增進家庭及親子間的親近。」、

「太平雲梯適合家庭和親朋好友一同出遊」、「太平雲梯感受大自然景觀享受森林浴及身心靈放鬆氣息。」、「太平雲梯獨特的地理景觀、沿線景觀優美」、「太平雲梯讓人感覺寧靜與舒適」表示旅遊太平雲梯風景區之遊客對於「附加價值」是比較重視的。

五、太平雲梯遊憩吸引力表現度平均數排序後五項依次序為「太平雲梯讓我結識遊玩的同好」、「太平雲梯使我的想像力和創造力得以發揮」、「太平雲梯景觀設施多樣化」、「太平雲梯景觀設計很吸引我」、「太平雲梯有許多新的遊憩活動」。表示旅遊太平雲梯風景區之遊客對於「自我成長」的表現是比較不滿意的。

六、本研究在IPA分析部分,依據太平雲梯風景區之「服務品質」及「遊憩吸引力」兩大構面進行IPA分析,其各個子構面各象限分布統計表如表5.1所示。由表可以看出「資訊服務」、「設施與便利性」、「附加價值」此三構面落於繼續保持最多,而「食宿購物」、「設施與便利性」、「自我成長」則落於優先改善區與次要改善區,此表可供太平雲梯風景區相關業者參考。

七、太平雲梯服務品質IPA分析中,最優先改善的是「太平雲梯當地民宿、飯店乾淨、整潔、舒適」、「太平雲梯當地民宿、飯店住宿價格合理」、「太平雲梯公共廁所的數量足夠」、「太平雲梯停車空間足夠」。

八、從單因子分析中,年齡的部分於「食宿購物」構面中,51歲以上對於食宿購物的滿意度與31~40歲受試者對於「食宿購物」的滿意度達顯著差異。職業

方面受試者農漁牧業與其他測試者則對「資訊服務」與「設施與便利性」兩構面的滿意度為顯著差異。教育程度則是在「服務品質」構面中，國中以上受試者與研究所以以上受試者對「服務品質」滿意度有顯著差異。

表5.1太平雲梯服務品質及遊憩吸引力問項落點整理

主構面	子構面	問 項	I 繼續 保持	II 優先 改善	III 次要 改善	IV 過度 努力
服務品質	資訊服務	太平雲梯遊客服務中心的旅遊資訊文宣擺設方式方便旅客索取。				✓
		太平雲梯遊客服務中心的導覽手冊充足且清楚易懂。				✓
		太平雲梯遊客服務中心服務人員服裝儀表合宜。			✓	
		太平雲梯遊客服務中心服務人員服務迅速且態度親切和藹。				✓
		太平雲梯遊客服務中心服務人員的表現具專業素養。	✓			
		太平雲梯遊客服務中心服務人員態度親切且能樂意協助遊客。	✓			
		太平雲梯遊客服務中心營運時間符合旅客需求。(註明時間)				✓
		太平雲梯遊客服務中心服務人員的語言溝通表達能力良好。	✓			
	食宿購物	太平雲梯用餐餐環廳境整乾淨潔。				✓
		太平雲梯用餐餐點具有地方特色。			✓	
		太平雲梯門票、餐飲及特產等價格合理。				✓
		太平雲梯特產及伴手禮品質佳。			✓	
		太平雲梯特產及伴手禮品具有特色。			✓	
		太平雲梯當地民宿、飯店乾淨、整潔、舒適。		✓		
太平雲梯當地民宿、飯店住宿價格合理。			✓			

資料來源:本研究整理

表5.1(續)太平雲梯服務品質及遊憩吸引力問項落點整理

主構面	子構面	問 項	I 繼續 保持	II 優先 改善	III 次要 改善	IV 過度 努力
設施與 便利性		太平雲梯景點環境設施乾淨整潔。	✓			
		太平雲梯公共廁所乾淨清潔使用方便。	✓			
		太平雲梯危險景點有明確警語及防範設施。	✓			
		太平雲梯沿途警示牌維護良好。	✓			
		太平雲梯公共廁所的數量足夠。		✓		
		太平雲梯停車空間足夠。		✓		
		太平雲梯接駁交通工具便利				✓
遊憩吸 引力	附加價 值	太平雲梯適合家庭和親朋好友一同出遊。	✓			
		太平雲梯獨特的地理景觀、沿線景觀優美。	✓			
		太平雲梯休閒娛樂與知性兼備。	✓			
		太平雲梯讓人感覺寧靜與舒適。	✓			
		太平雲梯感受大自然景觀享受森林浴及身心靈放鬆氣息。	✓			
		太平雲梯讓我減輕現實環境所帶來的壓力和緊張。	✓			
		太平雲梯規劃完善，適合全家同遊，增進家庭及親子間的親近。	✓			
		太平雲梯活動規劃很吸引我。			✓	
		太平雲梯攤位多元且豐富。			✓	
		太平雲梯有許多新的遊憩活動。			✓	
自我 成長		太平雲梯讓我心胸開闊、視野遼闊讓自己更了解自己。			✓	
		太平雲梯使我的想像力和創造力得以發揮。			✓	
		太平雲梯讓我結識遊玩的同好。			✓	
		太平雲梯景觀設計很吸引我。			✓	
		太平雲梯景觀設施多樣化。			✓	

資料來源:本研究整理

5.2 研究建議

由於太平雲梯風景區係2017年9月23日營運至今其時間不過才2年多，因此尚未有關之研究可做比較，本研究之結果希望能讓太平雲梯風景區管理單位與相關產業了解遊客對於服務品質及遊憩吸引力彼此相互之間的影響、經研究分析結果提出以下建議：

（一）在服務品質方面：

本研究所得結果遊客到太平雲梯風景區旅遊對於服務品質皆有正面評價，遊客對於太平雲梯風景區遊客中旅遊資訊文宣及導覽手冊覺得清楚易懂方便，服務人員服務態度親切皆為滿意，除了基本的良好服務態度之外，應隨時具備敏銳的觀察力隨時解答疑問，了解遊客真正的需要，以藉此增加太平雲梯風景區的服務品質，提升服務水準。而表現落居在後的太平雲梯風景區公共設施如公廁的數量、停車場空間足夠、就服務角度來看場地略顯不足為了能讓遊客滿意是找出缺點並改進是當下管理者最需要，此外，對於往返需兩日以上的風景區而言，旅遊住宿接待設施不是附屬品，而是整個旅遊活動中不可缺少的一部份，高品質的住宿設施將有助於提升旅遊品質。太平雲梯風景區許多飯店，民宿內部建築物已經十分老舊，設施設備不足且服務品質不佳，間接影響風景區遊憩體驗之品質。加上在外部環境上，面臨許多同質性較高休閒風景區遊憩場所，因此為防止客源流失，未來政府和業者該如何運用太平雲梯風景區資源的豐富性與獨特性、加強週邊相關服務性設施。此外，每到假日遊客自行開車前

往，容易造成主要聯外道路出現擁塞的情況，使遊客心情大受影響，降低旅遊品質。因區太平雲梯當務之急乃是在營運量的加強與客源「均勻化」，建議主管單位訂定非假日旅遊優惠方案，將尖峰期與尖峰遊客吸收到非假日的平時，如此一來可望大幅的改善目前經營的困境(何偉真，1998)。

(二) 遊憩吸引力方面：

太平雲梯風景區正是規劃開發中之休閒遊憩場所，遊客除了可以感受太平雲梯風景區自然景觀環境及當地文化氣息外更覺得是非常適合帶小孩及親朋好友一同出遊、代表此風景區對小孩或是成人屬於友善環境若能再以退休族群、家庭親子族群、學生族群、單身族群規劃活動此方向進而推廣並結合當地團體進行類休閒活動或舉辦在地特色的大型活動，如此可以提升太平雲梯風景區的附加價值與知名度，且讓遊客在參與活動時透過積極參與活動時能使自己更了解自己，由此大型辦活動方面加以宣傳增加知名度如：電視媒體，在地電台，報章雜誌，網路微電影等行銷，都將有助於讓遊客印象深刻進而帶動提升有效的吸引遊客前來觀光旅遊的意願。應依滿足遊客需求為目標，來提昇遊客數及遊客重遊意願，維持並增強遊客對太平雲梯風景區旅遊的吸引力實為刻不容緩。

5.3 對未來研究的建議

可連結周邊關聯性、農特產、自然景觀、環境保護生態保育，休閒健康屬性、古蹟文化性質、展覽屬性，假日或夜間之戶外活動及研究變相做不同面向的探討，建議後續研究者可針對不同的研究構面或者不同的風景區進行研究，以提供管理單位更好的經營與地方發展意見，滿足遊客需求、促進地方發展。



參考文獻

一、中文部分

1. 工商時報(2017-04-11)

<https://service.ctee.com.tw/mobile/KmNews.aspx?catid=6&newsid=568>

2. 王一芝(2017年10月號)。縣市狂建21座空中觀景設施引爆爭議，全台瘋蓋天

空步道，真能救得了觀光？遠見。2017年10月號，取自

<https://www.gvm.com.tw/article.html?id=40256>

3. 交通部觀光局(1985)，<https://www.taiwan.net.tw/ml.aspx?sNo=0000082>.

4. 交通部觀光局(1999)，

<https://admin.taiwan.net.tw/BusinessInfo/TouristStatistics>.

5. 交通部觀光局阿里山國家風景區管理處(2017)，

<https://admin.taiwan.net.tw/ali-nsa>

6. 交通部觀光局阿里山國家風景區管理處(2017)，

[https://admin.taiwan.net.tw/ali-nsa/\(2019/2/27\)](https://admin.taiwan.net.tw/ali-nsa/(2019/2/27))

7. 交通部，觀光局觀光統計年報(1999)。台北：行政院交通部。觀光局，1985

交通部觀光局網站，觀光統計(2017)

8. 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，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文，台中。

9. 步道論(2018/03/22) <https://dailyview.tw/popular/detail/3628>

10. 何偉真(1998)，森林遊樂資源經營管理現況及發展，造園季刊，28：7-24
11. 何妍璘（2000），陽明山國家公園登山步道吸引力影響因素之探討，國家公園學報，9(1)，32-47。
12. 李正慧，葉惠仁，黃薰毅（1999），以層級分析法建構森林遊樂區吸引力之模式—以阿里山森林遊樂區為例。
13. 李坤哲（2006），統一獅職棒球隊服務品質球迷覺知之研究。未出版碩士論文，國立嘉義大學，嘉義市。
14. 李坤鴻（2007），綠島旅遊服務品質與遊客滿意度關係，國立高雄師範大學。
15. 李英弘、李昌勳（1999），觀光規劃。台北：田園城市文化事業出版社。
16. 吳萬益、林清河(2000)，企業研究方法，華泰文化，共 596 頁。
17. 吳政謀（2005），運動健身俱樂部參與行為、服務品質、滿意度與忠誠度之研究—以奔放主題運動館為例。未出版碩士論文，臺北市立體育學院，臺北市。
18. 吳秉榮（2009），遊客參與石滬旅遊遊憩體驗、服務品質、滿意度與忠誠度之關係—以澎湖吉貝地區為例，國立澎湖科技大學觀光休閒管理研究所碩士論文。
19. 易遊網撰寫發表(2017-04-24)，<https://eztravelnews.blog>.
20. 林晏洲（1986），遊憩活動需求與特性之分析，都市與計畫，13：107-140。
21. 林志偉(2010)，溫泉旅館服務品質、顧客滿意度對忠誠度之研究—以四重溪

茴香戀戀為例。國立臺東大學體育學系體育教學碩士論文。

22. 林秉毅 (2005)，台北市市民運動中心服務品質、顧客滿意度與忠誠度之相關研究。未出版碩士論文，國立屏東師範學院，屏東市。
23. 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，未出版之朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文，台中。
24. 柳婉郁、謝承佑、鄭聖玲、游明健 (2013)，集集小鎮吸引力、滿意度及重遊意願之研究：遊客觀點休閒產業管理學刊第六卷第二期 47-72 頁。
25. 只有5天賞無敵夜景！海拔最高「太平雲梯夜間登橋」終於試營運(2019年1月23日)。食尚玩家。2019年1月23日，取自
<https://supertaste.tvbs.com.tw/topic/article/31377425>
26. 高玉娟 (1995)，墾丁公園觀光遊憩資源隊對遊客的吸引力的研究，未出版之東海大學景觀學研究所碩士論文，台中。
27. 陳慧如、黃純德 (2009)，觀光意象與旅遊體驗之關聯—以雲林縣虎尾鎮為例。
28. 許哲瑋(2013)，研究阿里山森林鐵路旅客旅遊動機、滿意度與重遊意願之研究—以神木線與沼平線為例，嘉南藥理科技大學休閒保健管理系暨休閒事業管理研究所。
29. 張耿輔(2000)，影響淡水鎮各類型觀光遊憩資源對遊客吸引力的因素研究，未出版之中國文化大學地理學研究所碩士論文，台北。

30. 張凡文 (2008), 服務品質、滿意度與重遊意願之研究-以牛耳藝術渡假村為例。未出版碩士論文, 朝陽科技大學, 臺中縣。
31. 張家銘、黃惠芝 (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, 第3 卷 (1), 37-48。
32. 梁雯玟 (2001), 顧客導向、服務補償與服務品質之關係研究:以國際觀光旅為實證。未出版碩士論文, 國立成功大學, 台南市。
33. 莊鎧溫、方臺生(2014) , 旅遊意象、服務品質、體驗價值與滿意度之研究以阿里山風景一區為例, 南華大學旅遊管理學系碩士論文。(14-69)。
34. 莊鎧溫、楊國書(2013), 旅遊意象、吸引力及體驗價值對滿意度之影響之研究—以金山地區為例, 南華大學旅遊管理學系碩士論文。(6-22)
35. 莊鎧溫、李宏州(2013), 遊憩吸引力、遊客動機、遊憩體驗與遊客滿意度之研究—以高雄市東大文化藝術中心為例。(22-31)
36. 莊鎧溫、楊子瑄(2018), 旅遊部落格資訊品質及信任之期待與滿意度之研究。
37. 陳信甫、蕭登元 (2004), 休閒生態產業之未來發展, 永續森林—起動綠色新產業願景研討會, 台北。
38. 游宗仁 (2002), 全國YMCA 運動休閒課程知覺服務品質與滿意度之研究。未出版碩士論文, 朝陽科技大學, 臺中縣。
39. 黃靖雅 (2001), 鹿港龍山寺對遊客之文化觀光吸引力研究, 未出版之東海

大學景觀學研究所碩士論文，台中。

40. 楊子萱(2018)，旅遊部落格資訊品質及信任之期待與滿意度之研究，南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班。
41. 劉修祥（1998），觀光導論。台北：揚智文化。
42. 劉麗文、楊軍(2011)，服務業營運理。台北市、五男。
43. 劉季華(2005)，比較台灣與大陸遊客其環境屬性、遊憩滿意度與目的地口碑關係之研究:以阿里山為例，國立嘉義大學休閒事業管理研究所。
44. 劉喜臨(2018)，財經觀點/郵輪臺灣發展觀光的潛力股，聯合新聞網，網址：<https://udn.com/news/story/11316/3169351>，擷取日：2018年10月5日。
45. 聲量趨勢/KEYPO大數據關鍵引擎(2017/12/07-2018/12/06)
46. 謝金燕（2003），宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究—以高雄否佛光山為例，未出版之南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文，嘉義。
47. 簡惠貞（2001），外籍旅客對台灣民俗慶典活動參與意願之研究。未出版之世新大學觀光學系碩士論文，台北。
48. 薛怡珍、賴明洲（2000），森林遊樂區預定地選址評估，東海學報，41：111-132。

二、英文部分

1. Baloglu, S. (2002). Dimensions of customer loyalty: Separating friends from wellwishers. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 47-59
2. Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
3. Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 37-45.
4. Getz, D. (1991). *Festival, special event and tourism*. Van Nostrand Reinhold, New York.
3. Hu, Y. & Ritchie, J. R. B. 1993. Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. *Journal of Travel Research* 32(2) : 25-34.
5. Gunn, C. (1988). *Vacation scapes* : *Travel Research*, 33(3), pp.21-27.
6. Gunn, Turgut Var. Routledge, 2002 - *Business & Economics* - 442 pages. 3 Reviews.
6. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis (5th ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
8. Inskip, E. (1991). *Tourism planning-An integrated and sustainable development approach* New York: van Nostrand Reinhold
9. Hu, Y., & Ritchie, J. R. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25-34
10. Jeong, I. (1997). *A Study on Attributes of Attractions of the Bukhansan National Park and Visitors' Attitudes*, Hanyang University. Seoul.
11. Kotler, Philip (2003), "Marketing Management", eleven edition, Prentice Hall International, Inc.

12. Kim, H. B. (1998). Perceived Attractiveness of Korean Destinations. *Annals of Tourism Research* 25(2) : 340-361.
- Kim, S.S., Lee, C. K., & Klenosky, D.B. 2003. The Influence of Push and Pull Factors at
13. Martilla, A., and J.C. James (1977), "Importance-performance Analysis", *Journal of Marketing*, 41(1) PP. 77-79
14. Smith, E. R. (1996). What do connectionism and social psychology offer each other? *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 893-912. Abstract:
15. Swarbrooke. Butterworth-Heinemann, 2002 - Business & Economics - 406 pages.
16. 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, 12-40.
17. 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, 41-50.
18. Wakefield, R.L. (2001). Service quality. *The Cap Journal*, 71(8), 58-60.
19. Lew, A. A. 1987. A Framework of Tourist Attraction Research, *Annals of Tourism Research* 14 : 553-575.

附錄一 正式問卷

親愛的朋友您好：

感謝您撥空填寫本問卷，這是一份學術性的研究問卷，主要目的在了解【服務品質與遊憩吸引力之研究-以太平雲梯風景區為例】。本問卷每題問項分為重要度（覺得此項很重要）與表現度（實際表現）等兩部分作答，這兩部分皆需作答，請您依照個人感受回答。本問卷採不記名方式作答，全部資料僅作學術研究使用，絕不對外公開，敬請安心填寫。您寶貴意見，將是本研究成功與否的重要關鍵，最後再次感謝您的協助與支持填答此問卷！

敬祝您：

平安、快樂！！

南華大學 旅遊管理學系旅遊館理碩士班

指導教授：莊 鎧 溫 博士

研究生：黃 菽 娟 敬上

第一部份：服務品質

第 1 部分是想瞭解您到太平雲梯風景旅遊，您心目中的服務品質，請您就每一個項目所陳述的內容選擇 2 個合適的分數打圈「○」來表示您的重要程度與表現程度。

項 目		1.重要程度					2 表現程度				
		5 極 重 要	4 重 要	3 普 通	2 不 重 要	1 極 不 重 要	5 極 滿 意	4 滿 意	3 普 通	2 不 滿 意	1 極 不 滿 意
5 分代表最高，1 分代表最低→											
1	太平雲梯遊客服務中心的旅遊資訊文宣擺設方式方便旅客索取	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2	太平雲梯遊客服務中心的導覽手冊充足且清楚易懂	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3	太平雲梯遊客服務中心服務人員服裝儀表合宜	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
4	太平雲梯遊客服務中心服務人員服務迅速且態度親切和藹	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

5	太平雲梯遊客服務中心服務人員的表現具專業素養	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
6	太平雲梯遊客服務中心服務人員態度親切且能樂意協助遊客	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
7	太平雲梯遊客服務中心營運時間符合旅客需求。(註明時間)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
8	太平雲梯遊客服務中心服務人員的語言溝通表達能力良好	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
9	太平雲梯用餐餐環廳境整乾淨潔	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
10	太平雲梯用餐餐點具有地方特色	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
11	太平雲梯門票、餐飲及特產等價格合理	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
12	太平雲梯特產及伴手禮品質佳	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
13	太平雲梯特產及伴手禮品具有特色	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
14	太平雲梯當地民宿、飯店乾淨、整潔、舒適	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
15	太平雲梯當地民宿、飯店住宿價格合理	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
16	太平雲梯景點環境設施乾淨整潔	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
17	太平雲梯公共廁所乾淨清潔使用方便	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
18	太平雲梯危險景點有明確警語及防範設施	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
19	太平雲梯沿途警示牌維護良好	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
20	太平雲梯公共廁所的數量足夠	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
21	太平雲梯停車空間足夠	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
22	太平雲梯接駁交通工具便利	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

第二部份：遊憩吸引力

第 2 部分是想瞭解您會前往太平雲梯風景區的吸引力，請您就每一個項目所陳述的內容選擇 2 個合適的分數打圈「○」來表示您的重要程度與表現程度。

項 目		1.重要程度					2 表現程度				
		5 極 重 要	4 重 要	3 普 通	2 不 重 要	1 極 不 重 要	5 極 滿 意	4 滿 意	3 普 通	2 不 滿 意	1 極 不 滿 意
5 分代表最高，1 分代表最低→											
1	太平雲梯適合家庭和親朋好友	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2	太平雲梯獨特的地理景觀、沿	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3	太平雲梯休閒娛樂與知性兼備	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
4	太平雲梯讓人感覺寧靜與舒適	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
5	太平雲梯感受大自然景觀享受 森林浴及身心靈放鬆氣息	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
6	太平雲梯讓我減輕現實環境所	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
7	太平雲梯規劃完善，適合全家 同遊，增進家庭及親子間的親	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
8	太平雲梯活動規劃很吸引我	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
9	太平雲梯攤位多元且豐富	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
10	太平雲梯有許多新的遊憩活動	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
11	平雲梯讓我心胸開闊、視野遼	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
12	太平雲梯使我的想像力和創造	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
13	太平雲梯讓我結識遊玩的同好	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
14	太平雲梯景觀設計很吸引我	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
15	太平雲梯景觀設施多樣化	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

第三部份：個人基本資料，在適當的打勾

一、性別：1. 男；2. 女

二、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

三、職業：1. 學生；2. 農漁牧業；3. 工商服務業；4. 軍警公教；
5. 自由業；6. 製造業；7. 其他_____ (請註明)

四、婚姻狀況：1. 未婚；2. 已婚

五、教育程度：1. 國小以下；2. 國中；3. 高中/高職；4. 大學/大專；
5. 研究所以上

六、請問您每月平均收入：

1. 20,000元以下；2. 20,001~30,000元；3. 30,001~40,000元；

4. 40,001~50,000元；5. 50,001元以上

七、請問您來自於居住地：

1. 北部(基、北、新北、桃、竹)；2. 中部(苗、中、彰、投、雲)；

3. 南部(嘉、南、高、屏)；4. 東部(宜、花、東)；5. 離島地區(澎、金、馬)

問卷到此結束，感謝您的認真填答即對本研究的貢獻～ 謝謝您！