

南華大學

旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER PROGRAM OF

TOURISM MANAGEMENT DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT

NANHUA UNIVERSITY

生態旅遊網站設計與使用性研究

-以陽明山國家公園為例

A Study of Design and Usability on Eco-tourism Website

-A Case Study of Yangmingshan National Park's Website

研究生：陳弘基

GRADUATE STUDENT : Hong-Ji, Chen

指導教授：莊鎧溫 博士

ADVISOR : Kai-Wayne, Chuang Ph.D.

中華民國 105 年 6 月

南 華 大 學

旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩 士 學 位 論 文

生態旅遊網站設計與使用性研究-

以陽明山國家公園為例

研究生：陳弘基

經考試合格特此證明

口試委員：陳育村

于健

朱銘昆

指導教授：朱銘昆

系主任(所長)：丁誌敏

口試日期：中華民國 105 年 06 月 16 日

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班

104 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：生態旅遊網站設計與使用性研究-以陽明山國家公園為例

研究生： 陳弘基

指導教授： 莊鎧溫 博士

論文摘要內容：

在資訊發達的年代，旅遊網站成為人們搜尋旅遊景點、獲得旅遊資訊的重要媒介，本研究係以陽明山國家公園網站使用者為研究對象，探討生態旅遊網站設計與使用性對旅遊意願的影響，幫助日後生態旅遊網站的設計與更新；本研究主要探討網站品質、涉入、心流與使用意圖相互之間的關係，以相關分析及迴歸法進行統計分析。

本研究藉由網路發放問卷，有效問卷回收共 352 份。研究結果顯示：

(1)網站品質對於使用者「心流」有正向顯著的影響。(2)涉入對於使用者「心流」有正向顯著的影響。(3)心流對於使用者「使用意圖」有正向顯著的影響。(4)網站品質對於使用者「使用意圖」有正向顯著的影響。(5)涉入對於使用者「使用意圖」有正向顯著的影響。(6)網站品質透過心流體驗對使用意圖有中介效果。(7)涉入透過心流體驗對使用意圖有中介效果。

關鍵詞：網站品質、涉入、心流、使用意圖、陽明山國家公園網站

Title of Thesis : A Study of Design and Usability on Eco-tourism Website
-A Case Study of Yangmingshan National Park's Website

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

Graduate Date : June 2016 **Degree Conferred :** M.B.A

Name of Student : Hong-Ji,Chen **Advisor :** Kai-Wayne Chuang Ph.D.

Abstract

In the era of information developed, travel websites become the important media for searching attractions and gaining travel information .This research investigates the effect of eco-tourism websites' design and usability on willingness-to-visit . The population of the study was comprised of the visitors of the Yangmingshan National Park's website. The result can help eco-tourism website to design and renew in the future. The purpose of this research is to analyze the relationship among website quality, involvement ,flow and intention of using. The tools used for data analysis are correlation analysis and regression analysis.

This research through online questionnaires retrieved a total of 352 questionnaires.The results of this research are as following: (1)Website quality has a significant positive effect on flow. (2)Involvement has a significant positive effect on flow. (3)Flow has a significant positive effect on intention of using. (4)Website quality has a significant positive effect on intention of using. (5) Involvement has a significant positive effect on intention of using. (6)Flow has mediating effect on website quality and intention of using. (7)Flow has mediating effect on involvement and intention of using.

Keywords: website quality,involvement,flow,intention of using,

Yangmingshan National Park's Website

目錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
目錄	iii
表目錄	vi
圖目錄	viii
第一章 緒論	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	3
1.3 研究流程	3
第二章 文獻回顧	5
2.1 生態旅遊	5
2.1.1 生態旅遊的發展	5
2.1.2 生態旅遊的定義	7
2.2 國家公園	8
2.2.1 國家公園定義	8
2.2.2 我國國家公園現況	9
2.3 陽明山國家公園	13
2.3.1 陽明山國家公園介紹	13
2.3.2 陽明山國家公園網站介紹	14
2.4 生態旅遊網站衡量構面	17
2.4.1 網站品質	17
2.4.2 涉入	18
2.4.3 心流	19
2.4.4 使用意圖	20
2.5 各變項之相關	21

2.5.1	網站品質與使用意圖	21
2.5.2	涉入與使用意圖	22
2.5.3	網站品質與心流	22
2.5.4	涉入與心流	23
2.5.5	心流與使用意圖	24
2.5.6	網站品質、涉入、心流與使用意圖	24
第三章	研究方法	26
3.1	研究架構	26
3.2	研究假說	27
3.3	問卷設計與研究樣本抽樣	27
3.3.1	問卷設計	27
3.3.2	研究對象與抽樣	32
3.4	資料分析方法	33
3.4.1	敘述性統計分析	33
3.4.2	信度分析	33
3.4.3	因素分析	34
3.4.4	獨立樣本 T 檢定	34
3.4.5	單因子變異數分析	34
3.4.6	Pearson 相關分析	35
3.4.7	迴歸分析	35
第四章	研究結果與討論	36
4.1	樣本敘述性統計	36
4.2	因素分析與信度檢定	39
4.3	基本資料與構面之差異分析	44
4.3.1	獨立樣本 T 檢定	44
4.3.2	單因子變異數分析	46
4.4	相關分析	50
4.5	迴歸分析	50

4.6 各問項之重要程度排序表.....	55
4.6.1 網站品質重要程度排序表	55
4.6.2 涉入重要程度排序表	55
4.6.3 心流重要程度排序表	56
4.6.4 使用意圖重要程度排序表	57
第五章 結論與建議.....	59
5.1 研究結論.....	59
5.2 管理意涵與後續研究建議.....	60
5.2.1 在「網站品質」方面	61
5.2.2 在「涉入」方面	61
5.2.3 在「心流」方面	62
5.2.4 在「使用意圖」方面	62
5.2.5 對自然生態旅遊網站的建議.....	63
5.2.6 對未來研究者的建議	63
參考文獻	64
一、中文部分	64
二、英文部分	66
附件一 正式問卷.....	73

表目錄

表 2.1	我國 9 座國家公園比較.....	11
表 2.2	陽明山國家公園網站歷年得獎紀錄.....	14
表 3.1	自然生態旅遊資料蒐集經驗量表.....	28
表 3.2	網站品質子構面與問項.....	29
表 3.3	涉入子構面與問項.....	30
表 3.4	心流子構面與問項.....	31
表 3.5	使用意圖子構面與問項.....	31
表 3.6	個人基本資料量表.....	32
表 4.1	樣本敘述性統計分析表.....	37
表 4.2	自然生態旅遊資料蒐集經驗統計表.....	38
表 4.3	信度分析表.....	39
表 4.4	各構面 KMO 值與 Bartlett 球形檢定結果.....	40
表 4.5	網站品質之因素分析.....	41
表 4.6	涉入之因素分析.....	42
表 4.7	心流之因素分析.....	43
表 4.8	使用意圖之因素分析.....	44
表 4.9	各構面獨立樣本 T 檢定(性別).....	45
表 4.10	各構面獨立樣本 T 檢定(婚姻狀況).....	45
表 4.11	網站品質單因子變異數分析表.....	46
表 4.12	涉入單因子變異數分析表.....	47
表 4.13	心流單因子變異數分析表.....	48
表 4.14	使用意圖單因子變異數分析表.....	49
表 4.15	各構面相關分析.....	50
表 4.16	網站品質與心流對使用意圖之迴歸分析表.....	53
表 4.17	涉入與心流對使用意圖之迴歸分析表.....	54
表 4.18	網站品質重要程度排序表.....	55
表 4.19	涉入重要程度排序表.....	56
表 4.20	心流重要程度排序表.....	57

表 4.21 使用意圖重要程度排序表.....	58
表 5.1 研究假設與分析結果表.....	59



圖目錄

圖 1.1	陽明山國家公園遊客數統計.....	2
圖 1.2	研究流程.....	4
圖 2.1	生態旅遊網站衡量構面架構圖.....	17
圖 3.1	本研究架構.....	26



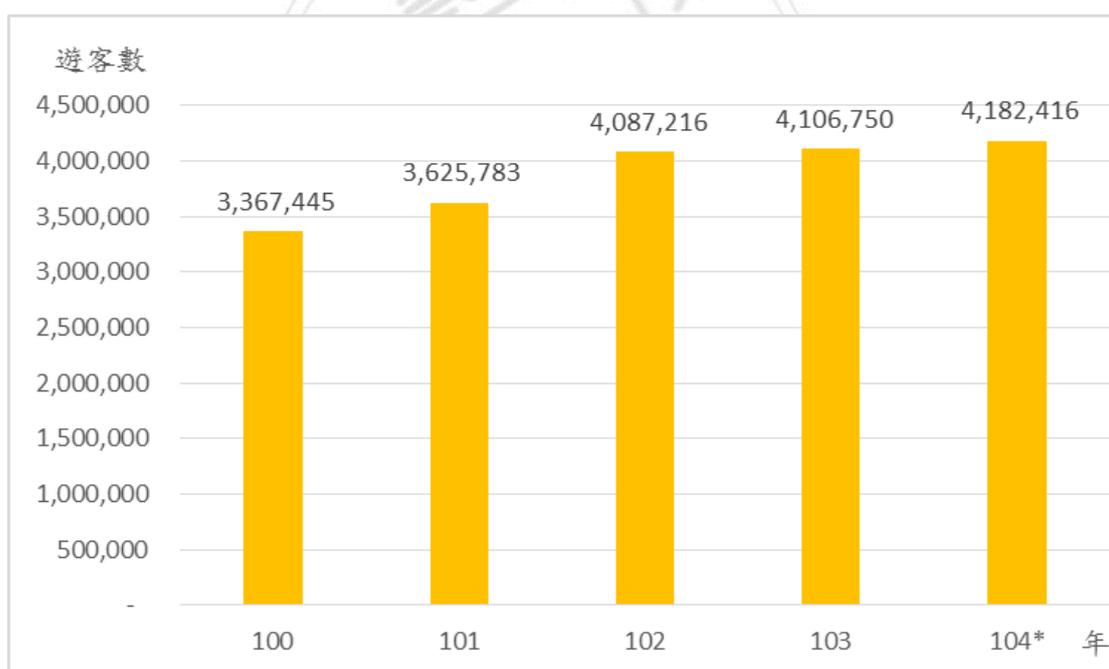
第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

近十幾年來，網際網路越來越發達，根據台灣網路資訊中心 2015 年「台灣寬頻網路使用調查」的結果顯示，臺灣民眾上網率從 2014 年調查之 75.6% 上升到 80.3%，推估臺灣上網人數達到 1,883 萬人。在網際網路發達、行動網路便利性提升的現在社會，人們會透過網路瀏覽及蒐集大量的資訊，而此情形也同樣發生在國人進行旅遊活動前的資訊搜尋。國人在進行旅遊活動前，通常會先利用旅遊網站搜尋瀏覽，以了解欲前往旅遊地的相關資訊。因此，一個網站的設計及可使用性，往往會影響使用者前往該地旅遊之興趣與意願。

而台灣多高山峻谷，第一主峰玉山海拔高度更高達 3952 公尺（內政部營建署，2016）。隨著地形高度變化，台灣展現著多樣的生態環境、景觀，擁有著豐富的自然資源，而且台灣還四面環海，在濱海地區也形成特殊的生態環境，具有豐富的生物資源與漁產。所以在自然景觀及資源豐富且具有多樣性的台灣，國家公園往往是國人或外國觀光客在旅遊時，常選擇前往之遊憩地，這個狀況顯而易見且有越來越蓬勃發展的趨勢。

在台灣擁有的 9 座國家公園中，陽明山國家公園是非常受遊客歡迎的國家公園之一。根據內政部營建署（2016）國家公園遊憩據點遊客人數統計可見，陽明山國家公園遊客數從民國 100 年的 336.7 萬人持續上升，民國 102 年快速成長至超過 408.7 萬人，而民國 103 與截至民國 104 年 9 月為止遊客數統計皆超過 410 萬人，如圖 1.1，加上陽明山國家公園自民國 93 年迄今幾乎每年皆獲選為內政部優良網站，因此，本研究探討陽明山國家公園網站使用者的喜好及需求，希望能對陽明山國家公園管理處及政府相關單位日後網站設計有所助益。



註：104 年最新資料為截至 104 年 9 月 4 日之遊客數。

資料來源：內政部營建署，本研究整理。

圖 1.1 陽明山國家公園遊客數統計

1.2 研究目的

隨著現代社會網路普及、行動網路的便利性提升，旅遊網站成為人們搜尋旅遊景點、了解旅遊資訊的重要媒介。因此，本研究希望利用自然生態旅遊網站之使用性研究，探討對旅遊意願的影響及網站使用性優劣的部分，作為建議或是其他旅遊網站的參考，以下歸納本研究之研究目的：

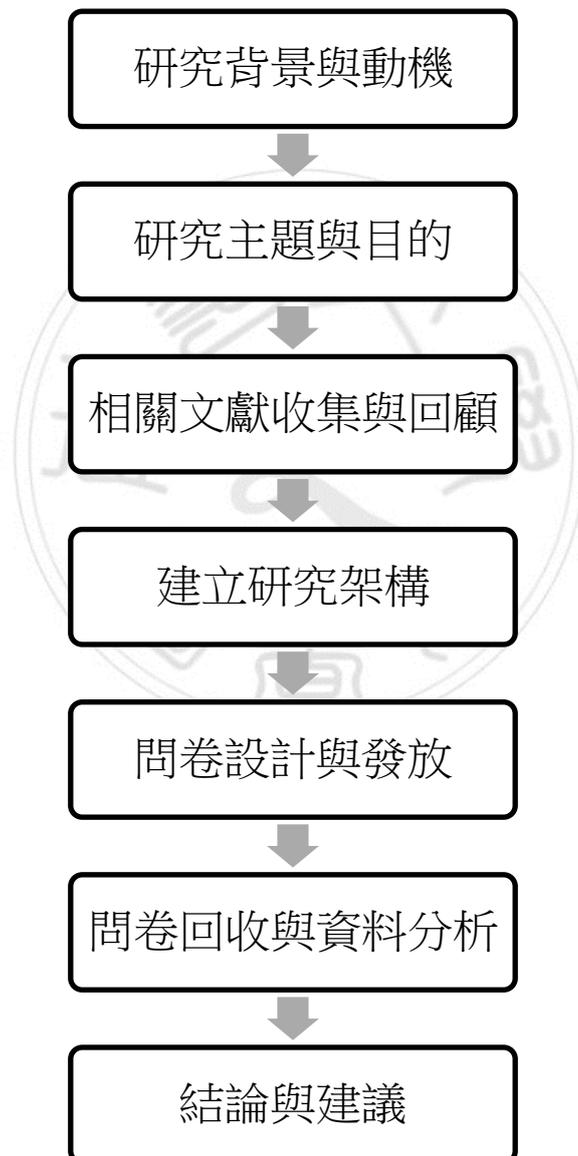
- 一、檢視生態旅遊網站應具備的服務與品質。
- 二、檢視網站品質與涉入對心流是否具有影響效果。
- 三、檢視網站品質、涉入與心流對使用意圖是否具有影響效果。
- 四、檢視心流對網站品質與使用意圖間是否具中介影響效果。
- 五、檢視心流對涉入與使用意圖間是否具中介影響效果。

1.3 研究流程

本研究根據研究背景與動機，在蒐集資料後，確立研究的主題與目的。回顧過去旅遊網站的相關文獻，瀏覽各網站以針對自然生態旅遊網站注重的角度做整理，建立研究架構，以陽明山國家公園網站設計問卷，並以曾在陽明山國家公園網站中搜尋過旅遊資訊的使用者做為研究對象，再針對受訪者背景、操作過程的使用性以及對網站設計之評價進行問卷

作答。題項透過因素分析確認後，進行正式網路問卷發放，最後將問卷進行統計分析，以了解如何設計一個符合使用性的自然生態旅遊網站。

本論文全文共分為五個章節，分別為 1. 緒論 2. 文獻回顧 3. 研究方法 4. 研究結果與討論 5. 結論與建議。本研究流程，如圖 1.2。



資料來源：本研究整理

圖 1.2 研究流程

第二章 文獻回顧

2.1 生態旅遊

2.1.1 生態旅遊的發展

在工商業普及，經濟快速成長後，在 1970 年代已開發國家意識到在經濟繁榮、科技突飛猛進的發展下，自然環境往往因而受到破壞，人類勢必要承擔環境受到破壞的後果。也因此，世界各國開始凝聚共識，形成一種新的環境倫理，即為人類以外的自然萬物都有其存在的價值，人類不能無窮盡的利用地球資源進行無限制的發展，環境的保護是必須被重視的。

雖然以自然資源為主的觀光旅遊，從人類開始有遊憩行為時就已經存在，但根據交通部觀光局（2002）生態旅遊白皮書中指出，國際上一直到 1980 年代以後，以自然資源為主的觀光旅遊才開始在觀光產業上逐漸佔有重要的地位。但在自然旅遊盛行，獨特的自然與文化資源吸引大量觀光活動的同時，雖為當地帶來經濟的效益，但是過多的遊客也隨時可能造成超出自然環境負荷的外來壓力。

根據聯合國世界環境與發展委員會 (United Nations World Commission on Environment and Development, WCED) 於 1987 年提出具

永續發展概念的『我們共同的未來(Our Common Future)』，俗稱布蘭特報告。該份報告指出，期望世界各國發展能符合滿足當代需求，同時不損及後代滿足其本身需求』的準則。而 1992 年聯合國在巴西里約熱內盧舉行的地球高峰會議(Earth Summit)，提出的二十一世紀議程(Agenda 21)，其中的第 19 條就是對這些自然文化資源衍伸的觀光產業，做出永續經營的承諾，而各國政府與業者也逐漸以此作為發展或經營的方向。

1990 年世界自然基金會 (World Wide Fund for Nature, WWF) 成立了生態旅遊常設單位後，開始積極推廣生態旅遊的概念，並在同年獨立成為國際生態旅遊學會 (The International Ecotourism Society, TIES)，成員至 2016 年已遍及 135 個國家、超過 750 個組織，包含學術界、保育界、產業界、政府單位及非營利組織等，成員數已累積超過 14,000 人。國際生態旅遊學會也藉著提供生態旅遊準則、訓練、技術支援、計劃評估、研究及出版品等服務致力於全球性生態旅遊的推動。

聯合國經濟暨社會委員會 (The Economic and Social Council) 更在 1998 年 7 月 30 日決議訂定西元 2002 年為「國際生態旅遊年」(The International Year of Ecotourism)，此後由世界觀光組織 (World Tourism Organization, UNWTO) 及聯合國環境規劃署共同推動以生態旅遊為發展策略，達成保育生物多樣性的目標。因此，隨著全球各地的環境意識越

來越普及，更加重視自然保育區的管理以及自然生態旅遊觀光產業的發展，與生態保育、環境教育以及文化體驗結合的旅遊型態，已成為現在的趨勢。

2.1.2 生態旅遊的定義

生態旅遊 (Ecotourism) 一詞，最早是源自於Hetzer (1965) 所提出的「Ecological Tourism」，對文化、教育及旅遊再作反思，並歸納三大倡導特點：仰賴當地資源、強調當地資源保育、維護當地社區。而墨西哥保育專家Ceballos-Lascurain於1983年，第一次創造使用「Ecotourism」這個名詞以遊說保護北猶加敦的濕地做為美洲紅鶴繁殖地，並提到保育該濕地以吸引觀光客來此賞鳥，藉著生態保育來活絡當地的經濟活動。而自「Ecotourism」出現後，陸續有許多專家學者，紛紛對生態旅遊進行詮釋，根據Ceballos-Lascurain (1988) 對生態旅遊的解釋，生態旅遊是指在有特定研究主題下，前往相對未受干擾或污染的自然區域旅行，且欣賞或體驗其中的野生動、植物景象，並關心該區域內的自然生態與文化內涵；Kutay (1989) 則認為生態旅遊是一種旅遊的發展模式，在某個標定的自然區域中，規劃遊憩的地區與可供遊憩的生物資源，並且標示出其與鄰近社會經濟區域的聯結。而生態旅遊學會 (The Ecotourism Society)

則在1991年為生態旅遊下了一個廣為各界接受的註解：「生態旅遊是一種具有環境責任感的旅遊方式，保育自然環境與延續當地住民福祉為發展生態旅遊的最終目標」。

2.2 國家公園

2.2.1 國家公園定義

根據內政部營建署的臺灣國家公園網站介紹，「國家公園」，是指具有國家代表性之自然區域或人文史蹟；根據我國國家公園法第8條的定義，國家公園指「指為永續保育國家特殊景觀、生態系統，保存生物多樣性及文化多元性並供國民之育樂及研究，經主管機關依本法規定劃設之區域。」而世界上最早的國家公園，是美國的黃石國家公園(Yellowstone National Park)，成立於1872年3月1日，是世界上第一座國家公園。在美國首次使用國家公園這個名詞後，國際上許多國家也開始使用，迄今全球已超過3,800座的國家公園。

而1969年世界自然保護聯盟 International Union for Conservation of Nature (IUCN)在印度新德里第十屆大會作出決議，明確國家公園基本特徵，其一，區域內生態系統尚未由於人類的開墾、開採和拓居而遭到根本性的改變，區域內的動植物種、景觀和生態環境具有特殊的科學、教

育和娛樂的意義，或區域內含有一片廣闊而優美的自然景觀；其二，政府權利機構已採取措施以阻止或儘可能消除在該區域內的開墾、開採和拓居，並使其生態、自然景觀和美學的特徵得到充分展示；其三，在一定條件下，允許以精神、教育、文化和娛樂為目的的參觀旅遊。美麗的山景、河景、湖景、海景，甚而人工水庫建景，皆可大量規劃，保護，發展成美麗的國家公園，吸引各地人士前往欣賞旅遊。

2.2.2 我國國家公園現況

臺灣自民國 50 年開始推動國家公園與自然保育工作，民國 61 年制定「國家公園法」之後，於民國 73 年 01 月 01 日成立墾丁國家公園，是我國第一座國家公園。至民國 84 年為止，陸續成立了玉山國家公園、陽明山國家公園、太魯閣國家公園、雪霸國家公園及金門國家公園；民國 96 與 98 年，東沙環礁國家公園與台江國家公園也相繼成立；而最近幾年成立的國家公園，則是 103 年 6 月 8 號公告成立的澎湖南方四島國家公園，累積至今已成立 9 座國家公園（表 2.1）。這 9 座國家公園的總陸域面積共佔 311,498.15 公頃、總海域面積則佔 438,573.8 公頃、全區面積共 750,071.95 公頃，其中陸域面積約佔臺灣全島 3 萬 6,000 平方公里的 8.63%（內政部營建署，2016）。

臺灣土地面積狹小，但地形豐富，雖然位於亞熱帶地區與熱帶地區交接，除了低海拔的平地、平原外，更因板塊擠壓而擁有許多三千公尺以上的高山，也使得氣候變化多端。隨著海拔高度的變化，出現了熱帶、亞熱帶、溫帶及寒帶等各種氣候類型，加上四季的變化以及季風等因素，孕育出各種不同的自然生態景觀。我國的 9 座國家公園，也因此有著各自不同的樣貌。



表 2.1 我國 9 座國家公園比較

區域	國家公園名稱	主要保育資源	面積(公頃)	管理處成立日期
南區	墾丁國家公園	隆起珊瑚礁地形、海岸林、熱帶季林、史前遺址海洋生態	陸域面積 18,083.50 公頃； 海域面積 15,206.09 公頃； 全區面積 33,289.59 公頃	民國 73 年 01 月 01 日
中區	玉山國家公園	高山地形、高山生態、奇峰、林相變化、動物相豐富、古道遺跡	103,121 公頃	民國 74 年 04 月 10 日
北區	陽明山國家公園	火山地質、溫泉、瀑布、草原、闊葉林、蝴蝶、鳥類	11,338 公頃	民國 74 年 09 月 16 日
東區	太魯閣國家公園	大理石峽谷、斷崖、高山地形、高山生態、林相及動物相豐富、古道遺址	92,000 公頃	民國 75 年 11 月 28 日
中區	雪霸國家公園	高山生態、地質地形、河谷溪流、稀有動植物、林相富變化	76,850 公頃	民國 81 年 07 月 01 日
離島	金門國家公園	戰役紀念地、歷史古蹟、傳統聚落、湖泊濕地、海岸地形、島嶼形動植物	3,528.74 公頃	民國 84 年 10 月 18 日
離島	東沙環礁國家公園	東沙環礁為完整之珊瑚礁、海洋生態獨具特色、生	陸域面積 168.97 公頃； 海域面積 353,498.98 公頃；	東沙環礁國家公園於 96 年 1 月 17 日正式

		物多樣性高、為南海及台灣海洋資源之關鍵棲地	全區面積 353,667.95 公頃	公告設立；海洋國家公園管理處於 96 年 10 月 4 日正式成立
南區	台江國家公園	自然濕地生態、台江地區重要文化、歷史、生態資源、黑水溝及古航道	陸域面積 4,905 公頃； 海域面積 34,405 公頃； 全區面積 39,310 公頃	台江國家公園於 98 年 10 月 15 日正式公告設立
離島	澎湖南方四島國家公園	玄武岩地質、特有種植物、保育類野生動物、珍貴珊瑚礁生態與獨特梯田式菜宅人文地景等多樣化的資源	陸域面積 370.29 公頃； 海域面積 35,473.33 公頃； 全區面積 35,843.62 公頃	澎湖南方四島國家公園於 103 年 6 月 8 日正式公告設立
小計			陸域面積 311,498.15 公頃； 海域面積 438,573.80 公頃； 全區面積 750,071.95 公頃	(陸域面積約佔臺灣全島 8.63%)

資料來源：內政部營建署。

2.3 陽明山國家公園

2.3.1 陽明山國家公園介紹

位於臺灣北端的陽明山國家公園，成立於民國 74 年 9 月 1 日，是我國成立的第三座國家公園，面積達 11,338 公頃。陽明山國家公園以特有的火山地形地貌著稱，以大屯山火山群為主。除了火山口、硫磺噴氣口、地熱及溫泉外，亦有瀑布、草原、闊葉林、蝴蝶與鳥類等自然景觀，是個火山地形保持十分完整的國家公園。

根據我國國家公園網站介紹，陽明山國家公園因受緯度及海拔之影響，氣候分屬亞熱帶氣候區與暖溫帶氣候區，且季風型氣候極為明顯，因此季節性資源、景緻富有變化，小而包容多樣是陽明山國家公園的特色。初春時，色彩絢麗的杜鵑及楓香嫩綠的新芽，將陽明山裝扮得繽紛亮麗、生氣盎然；夏季，霧雨初晴後，擎天崗的草原彷彿瀰漫著一股青草的芳香；秋季來臨之際，大屯山、七星山至擎天崗一帶的芒草隨風搖曳，並綻放紅色花穗，交織成一幅盛名遠播的「大屯秋色」；歲末寒冬時，因受東北季風影響，山區經常寒風細雨紛飛、雲霧繚繞，別有一番詩意。有別於其它國家公園的不只有火山地形、季風氣候，陽明山國家公園由於緊鄰人口稠密的臺北市，這片山清水秀的園地，也扮演起「都會國家公園」的重要角色（內政部營建署，

2015)。

2.3.2 陽明山國家公園網站介紹

陽明山國家公園網站(<http://www.ymsnp.gov.tw>)自從 101 年進行改版並於同年 5 月上線後，至今已累積 2,725,639 的瀏覽人次，並多次獲得內政部網站評選的優良網站獎項，如表 2.2。可見陽明山國家公園網站之建置與設計，獲得政府與一般大眾之喜愛，爰此，本研究特地選擇陽明山國家公園網站，進行生態旅遊網站設計及使用性之研究。

表 2.2 陽明山國家公園網站歷年得獎紀錄

年度 (民國)	獎項
93	內政部網站評選獎 - 優良網站
93	行政機關網評頻獎 - 推薦網站
94	內政部網站評選獎 - 優良網站
95	年度本部機關評獎
97	內政部網站評選獎 - 優良網站
98	內政部網站評選獎 - 優良網站
99	內政部網站評選獎 - 優良網站
100	內政部網站評選獎 - 優良網站
101	內政部網站評選獎 - 優良網站
102	內政部網站評選獎 - 優良網站
103	內政部網站評選獎 - 優良網站

資料來源：本研究根據陽明山國家公園網站 (2016) 製作。

陽明山國家公園網站中，可分為「最新消息」、「遊憩資訊」、「生態保育」、「環境教育」、「多媒體專區」與「行政服務」六大項目，提供民眾與遊客關於陽明山國家公園的詳細訊息。

「最新消息」的部分，提供民眾新聞訊息、即時快訊、公告訊息與活動訊息，除了讓民眾了解陽明山國家公園的相關新聞、提供民眾旅遊前對陽明山國家公園訊息的即時掌握外，亦提供民眾有關陽明山國家公園的相關活動訊息，增加民眾參與以及前往陽明山國家公園的意願。

「遊憩資訊」的部分，除了介紹陽明山國家公園，如小油坑、冷水坑、擎天崗、龍鳳谷等旅遊景點外，亦提供步道探訪、樂活單車遊等規劃；另外也有規劃的路徑、推薦旅遊行程，提供民眾參考，民眾甚至可以利用「遊程規劃」的功能，安排旅遊時間、旅遊地點與停留時間等，進行客製化的旅遊行程規劃；交通資訊的部分，除了提供道路指引地圖、公車訊息、停車場一覽外，也提供民眾即時路況，便利民眾前往陽明山國家公園進行遊憩。

「生態保育」的部分，除了陽明山國家公園的自然資源景觀與生態保護區的介紹外，也提供了與陽明山國家公園有關的研究報告以及保育措施等資訊，讓民眾對生態保育有進一步的認識。

「環境教育」的部分，提供國家公園與環境教育的資源介紹、環

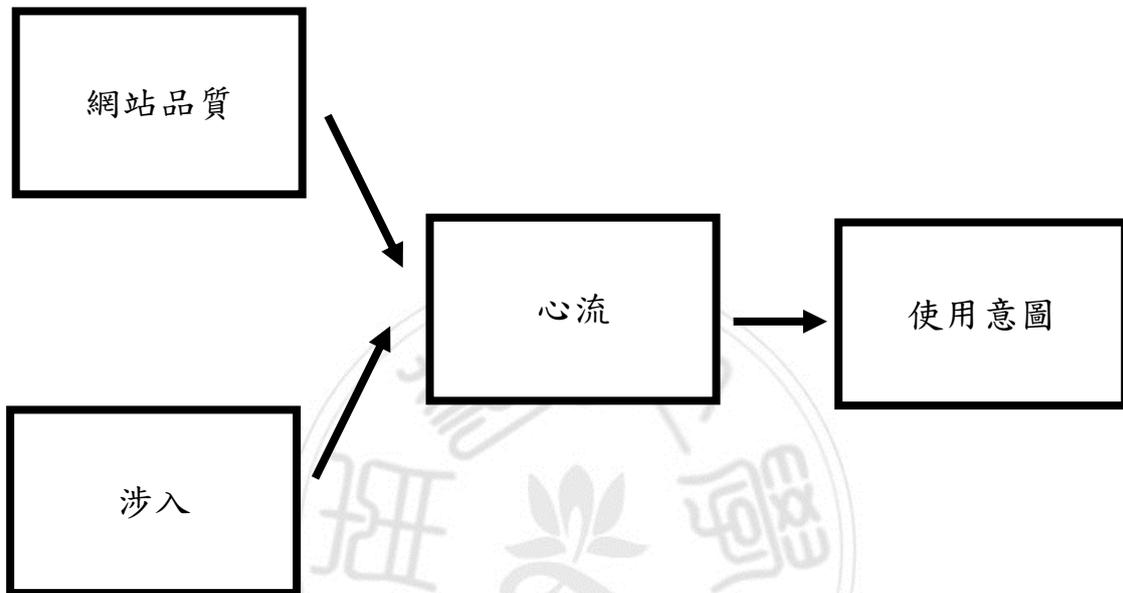
境教育綱領、環境教育法以及環境教育創新課程的資訊。另也介紹了陽明山國家公園週邊的學校介紹，解說教育的相關訊息也包含在此分類中，民眾除了可以瀏覽專題導覽外，也分享了過去相關活動的成果。

「多媒體專區」的部分，提供民眾下載陽明山國家公園 APP 的同時，影音平台亦分享陽明山國家公園的景觀與介紹。此部分也包含了相關出版品、數位藝廊，以及提供新鮮的即時影像服務，讓民眾觀看目前陽明山國家公園不同景點的最新情況。

「行政服務」的部分，則介紹了陽明山國家公園管理處的組織架構，提供申辦窗口、問卷調查、檔案應用服務、電子公文附件等便民服務，另也分享政府的公開資訊，讓民眾可以對陽明山國家公園的相關法規、施政計劃、業務統計等有更進一步的了解。

2.4 生態旅遊網站衡量構面

根據過去文獻回顧，本研究將生態旅遊網站分為「網站品質」、「涉入」、「心流」與「使用意圖」四個構面進行分析，如圖 2.1 所示。



資料來源：本研究製作。

圖 2.1 生態旅遊網站衡量構面架構圖

2.4.1 網站品質

網站品質，可從使用者對網站所提供的服務，是否符合消費者的需求來衡量 (Chang, Chen, Hsu & Kuo, 2012)。根據過去文獻的回顧，及適用於本篇自然生態網站之研究架構，本研究將網站品質分為資訊品質與系統品質進行研究分析。

McKinney, Yoon & Zahedi (2002) 把資訊品質定義為產生的資訊擁有符合使用者需求的內容性、正確性及格式，使用者預期網站能提供的資訊品質應該具備明確、易讀、可靠以及精確的特性；DeLone & Mclean(2004)指出網站品質可藉由資訊品質、系統品質進行衡量；Lin (2007) 進一步提出以技術指導角度看網站品質，資訊品質是衡量使用者感知網站所輸出的價值，系統品質則是呈現在一個網站系統的整體績效及可被使用者衡量的認知度。本研究即根據 DeLone & Mclean(2004)與 Lin (2007) 過去的衡量方式作為自然生態網站之研究架構，以資訊品質與系統品質為子構面對網站品質進行研究分析。

2.4.2 涉入

根據張淑青 (2011) 與 Loudon & Bitta (1988)，涉入是一種個人攸關性的知覺。而 Zaichkowsky(1985)認為涉入為基於天生的需要、價值及興趣，知覺到目標物和個人的相關性，同時他也提出涉入的個人組合，認為消費者涉入包含 5 個來源分別為：興趣、風險的重要性、風險發生的主觀機率、符號價值及愉悅價值。本研究綜合 Zaichkowsky(1985)的個人涉入組合及 Laurent 和 Kapferer(1985)提出的消費者涉入組合，並挑選適用於本篇自然生態網站之研究架構的子

構面，將涉入最終分為興趣、象徵價值、風險重要性及風險機率四個子構面進行研究分析。

2.4.3 心流

由過去文獻的回顧，本研究將心流分為認知享受與專注進行分析。心流的概念最早是於1975年時由Csikszentmihalyi(1975)所提出，其定義為「當人們完全投入活動之中，感受到的所有經驗」。Csikszentmihalyi(1975)也在研究中發現，不論是藝術家、運動家、音樂家，或是外科醫師在從事活動時，達到全神貫注、完全投入於活動中的狀態，則可稱為心流，在心流的過程中，充滿著持續性的內在動力，促使他們自發性的投入，這種驅動力讓其內在動機不斷的運作，無法用金錢或者外在名利而取代的專注狀態。

另根據Csikszentmihalyi(1990)、Webster、Trevino & Ryan(1993)與Ha、Yoon&Choi(2007)皆對心流進行定義及敘述如下，心流為一個人完全沉浸於某種活動之中，無視於其他事物存在的狀態，失去自我意識，使人願意付出龐大的代價，而這種經驗本身帶來莫大的喜悅，並且是一種暫時性的、主觀之經驗，也是人們為什麼願意繼續從事某種活動之原因。而本研究參考Csikszentmihalyi(1990)、Webster、Trevino & Ryan(1993)與Ha、Yoon&Choi(2007)對心流體驗之定義，設

計包含認知享受及專注二項子構面的題項，對心流進行研究分析。

2.4.4 使用意圖

由過去文獻的回顧，我們了解使用意圖包含持續使用與口碑的意涵。持續使用的部分，根據陳姿仔（2009）與Saeed、Hwang & Yi（2003），當上網民眾對於資訊、品質、使用經驗等有良好的評價時，就會提高再次造訪、持續使用該網站的意願；口碑的部分，根據Arndt（1967）、Blackwell、Miniard & Engel（2005），口碑是屬於一種非商業性意圖的參考團體或親友間的非正式溝通；Bone(1995)認為口碑為顧客針對消費期望與實際經驗比較的結果而產生，當實際經驗高於期望時，則產生正面口碑，而當期實際經驗低於期望時，則產生負面口碑；Engel、Blackwell & Miniard(2001)亦表示口碑傳播的內容或他人分享使用經驗時，資訊內容可涵蓋正面或負面的評價；而林玢珊、許應哲（2009）與廖術賢、鐘鈺鈞（2011）均提出，口碑是由接收者與發送者透過耳語、注意一項產品、一種品牌，或一種服務的銷售過程。因此，本研究根據Saeed、Hwang & Yi（2003）與Arndt（1967）、Blackwell、Miniard & Engel（2005）之定義，利用使用意圖做為子構面進行研究分析。

2.5 各變項之相關

2.5.1 網站品質與使用意圖

資訊品質與系統品質皆會影響使用者衡量網站品質的期望與觀感 (Shih, 2004; Lin 2007; Liang & Chen, 2009; Chang et al. 2012)。資訊品質最重要的特性包含最新的、最準的、有用的、完整的介紹內容 (Delone & Mclean, 2003)，因此資訊品質越高的網站，讓使用者感覺價值越高，而多停留於網站的可能性就越大 (Liang & Chen, 2009)；也代表當網站能夠提供完整、精確、有用的最新資訊，將能取得使用者較高的信任，能產生更好的使用體驗，並協助使用者進行是否實際體驗網站所介紹內容的決策 (陳建文、李有人，2008)。

系統品質的要素則包含容易存取、容易使用、互動性以及回應時間等 (Delone & Mclean, 2003; Lin, 2007)，提升系統品質的互動性將使得使用者的滿意度上升，當使用者體驗到愉快的互動經驗，則會影響使用者的使用意圖，提高使用者再次使用網站或實際體驗網站內容的意願 (Davis, 2010)。

不論是考慮資訊品質或是系統品質，當使用者在網站上有良好的使用經驗，讓使用者的滿意度提升，進而增加網站使用的時間 (余念真、姚成彥, 2013)，亦能提高使用者的再次使用意圖或體驗網站實

際內容的意願。如過去在對行動購物網站研究的結果，使用者對網站品質的認同度，會正向影響消費者對網站使用的滿意度，而消費者對於網站使用的滿意度將正向影響消費者的購買意願(沈文龍,2011)。因此，由過去的文獻回顧，形成假說 H4：網站品質對於使用者使用意圖有正向顯著的影響。

2.5.2 涉入與使用意圖

在網路交易中，消費者上網搜尋資訊的時間越長，對於網路交易會越熟悉，而後續網路交易或上網的意願也會越高，故涉入與使用意圖的正向關係是被驗證的（林育則、夏康寧，2001；Skadberg & Kimmel, 2004），而當消費者對於購買行為較為關注的時後，會花較多的時間與精力去搜集交易客體的相關資訊，也因而對交易客體更為了解，對後續的交易也會產生較有利的影響（張淑青，2011），從以上相關研究及文獻探討，形成本研究假說 H5：涉入對於使用者使用意圖有正向顯著的影響。

2.5.3 網站品質與心流

網站品質與心流的關係，已在許多研究上被證實，在對網路用戶進行的調查結果中，顯示許多網路活動會造成心流（Chen et al., 1999;

Zhao & Lu, 2011)；在研究服務系統設計和心流對滿意度的研究中，也顯示系統服務品質越高，愈可以幫助顧客克服困難並提高感知可控制感與處理技能(Ding et al., 2010)。在網站設計與使用者的研究中，也指出透過網站的設計，可以提高與使用者的互動程度、促進學習能力與滿足好奇心，也能享受娛樂強化心流(Chiu & Hsieh, 2005)。由上述之文獻探討，形成假說 H1: 網站品質對於使用者心流有正向顯著的影響。

2.5.4 涉入與心流

根據張淑青(2011)對遊客搜尋旅遊資訊探索的相關研究，指出觀光旅遊屬於非經常性的購買行為，相對於經常性購買的產品，風險知覺程度較高，對消費者決策的關聯性也較高，故使用者會花費較多的時間與精力在旅遊資訊的搜集上，也因此使用者的涉入程度較高，也比較容易體驗到心流；從過去文獻及其他議題的研究，形成本研究假說 H2: 涉入對於使用者心流有正向顯著的影響(林育則、夏康寧，2011；楊珮茹，2003；Havitz & Mannel, 2005)。

2.5.5 心流與使用意圖

根據 Celsi et al. (1993) 發現，當人們感受到心流時，會產生一種想要複製或想重新體驗的傾向；心流的體驗可以吸引使用者，並且顯著的影響使用者的後續行為 (Novak et al., 2000)。由於心流可以決定使用者對於網站的態度 (Mathwick & Rigdon, 2004)，故亦能夠提升使用者再次造訪網站的意圖，或是花費更多時間使用該網站 (Kabadayi & Gupta, 2005)。而 Cyr et al. (2005) 也認為當使用者在使用網站時，體驗到心流時，可能會考慮延長使用該網站的時間，或實際體驗或購買該網站所介紹的內容，從以上相關研究及文獻探討，形成本研究假說 H3: 心流對於使用者使用意圖有正向顯著的影響。

2.5.6 網站品質、涉入、心流與使用意圖

前述「網站品質與使用意圖」、「涉入與使用意圖」、「網站品質與心流」、「涉入與心流」以及「心流與使用意圖」的文獻回顧，可知本研究四個構面之間相互關係。進一步回顧過去文獻與觀察本研究之構面，可發現，使用意圖常被視為一個結果變項，且廣泛應用於網路購物行為與上網搜尋活動的研究中，因此當消費者在網路交易或是搜尋過程中產生心理愉悅等心流的感覺時，對再次上網使用網站或實際購

買或體驗的意願也會越高（張淑青，2011）。

而透過前部分文獻的回顧，可觀察到不論是網站品質或是涉入，皆對使用者的心流有正向的影響，因此不論是透過網站設計提高與使用者的互動程度、促進學習能力滿足好奇心而產生心流（Chiu & Hsieh, 2005）；或是因使用者涉入程度較高而產生的心流（Havitz & Mannel, 2005）。使用這透過網路品質與涉入產生心流後，心流體驗狀態滿足後，並可提高使用者持續、再次使用網站或實際體驗網站內容的意願（Hsu et al., 2012），對使用意圖也有正面的影響（張愛華，2001；邱宏昌，2001；洪秀婉，2005；吳志正、張雍昇、徐承錯，2006；Hsu & Lu, 2004；Skadberg & Kimmel, 2004）。

第三章 研究方法

3.1 研究架構

根據前章節中關於「網站品質」、「涉入」、「心流」與「使用意圖」的介紹以及四個構面間的關聯性，本研究之架構如圖 3.1 所示。

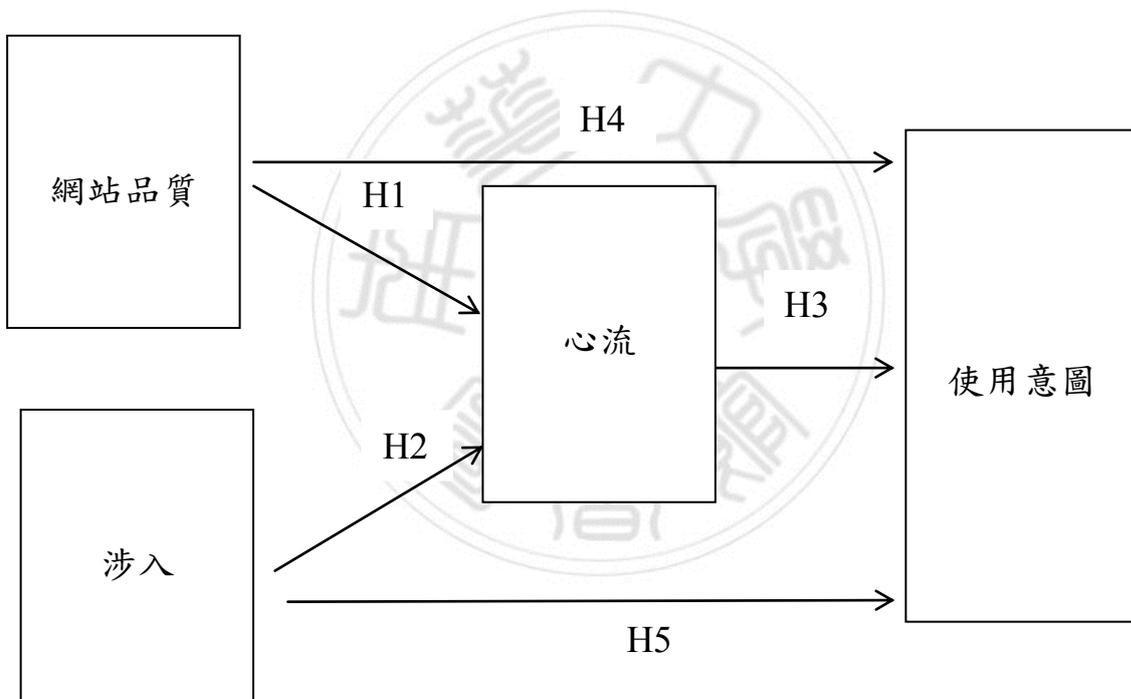


圖 3.1 本研究架構

3.2 研究假說

本研究根據研究動機、研究目的，並從相關學者文獻探討發展出下列研究關聯及假說。

H1：網站品質對於使用者心流有正向顯著的影響。

H2：涉入對於使用者心流有正向顯著的影響。

H3：心流對於使用者使用意圖有正向顯著的影響。

H4：網站品質對於使用者使用意圖有正向顯著的影響。

H5：涉入對於使用者使用意圖有正向顯著的影響。

H6：心流對於網站品質與使用意圖之間存在部分中介效果。

H7：心流對於涉入與使用意圖之間存在部分中介效果。

3.3 問卷設計與研究樣本抽樣

3.3.1 問卷設計

本研究以網路填答的方式，並採用便利抽樣的方式來獲得本研究所需要的問卷資料，其題項都是按照本研究的研究目的、文獻探討加以訂制與修改，問卷分成六個部分，第一部分對自然生態旅遊資料蒐集經驗進行設計；第二到五部分，則針對網站品質、涉入、心流與使

用意圖進設計，變項測量採用李克特5點量表，5分為「非常同意」、4分為「同意」、3分為「普通」、2分為「不同意」、1分為「非常不同意」，共五個選項來評量各個構面；第六部分則為樣本對象的個人基本資料。

第一部份：自然生態旅遊資料蒐集經驗

根據本研究之研究目的，第一部分自然生態旅遊資料蒐集經驗量表中，對使用者上網情形、旅遊資料蒐集經驗與自然生態旅遊資料蒐集經驗以及國內外旅遊習慣等進行設計，共分為如表 3.1 之 6 個問項。

表 3.1 自然生態旅遊資料蒐集經驗量表

1. 平均每天上網時間: <input type="checkbox"/> 1 小時內 <input type="checkbox"/> 1~3 小時 <input type="checkbox"/> 3~5 小時 <input type="checkbox"/> 5 小時以上
2. 進行自然生態旅遊前我會傾向使用網站/遊記查詢相關資訊: <input type="checkbox"/> 旅遊網站 <input type="checkbox"/> 遊記 <input type="checkbox"/> 都不查詢(可以複選)
3. 查詢自然生態旅遊資訊時我會想知道: <input type="checkbox"/> 目的地最新消息 <input type="checkbox"/> 目的地遊憩資訊 <input type="checkbox"/> 目的地生態保育介紹 <input type="checkbox"/> 目的地生態環境教育介紹 <input type="checkbox"/> 其他 _____ (可以複選)
4. 國內旅遊頻率: <input type="checkbox"/> 很少 <input type="checkbox"/> 偶爾 <input type="checkbox"/> 經常
5. 國內自然生態旅遊頻率: <input type="checkbox"/> 很少 <input type="checkbox"/> 偶爾 <input type="checkbox"/> 經常
6. 國外旅遊頻率: <input type="checkbox"/> 很少 <input type="checkbox"/> 偶爾 <input type="checkbox"/> 經常

第二部份：網站品質

本研究的網站品質量表是參考 DeLone & Mclean(2004)與 Lin (2007)過去對網站品質之定義，與本研究目的設計 6 個網站品質之問項，如表 3.2。測量尺度採用李克特 5 點量表，5 分為「非常同意」、4 分為「同意」、3 分為「普通」、2 分為「不同意」、1 分為「非常不同意」，共五個選項來評量網站品質的各個問項。

表 3.2 網站品質子構面與問項

資訊品質	陽明山國家公園網站提供的資訊是準確無誤的
	陽明山國家公園網站能提供我所需的相關資訊
	陽明山國家公園網站資訊更新的程度上是最新的，能反應目前的狀態
系統品質	陽明山國家公園網站能提供簡易且清楚使用的操作界面，可以迅速完成任務，使我能取得我需要的資訊
	陽明山國家公園網站良好的使用界面設計，增加了網站的吸引力和使用者的興趣
	我可以快速的從陽明山國家公園網站取得所需資訊

第三部份：涉入

本研究的涉入量表是綜合 Zaichkowsky(1985)的個人涉入組合及 Laurent 和 Kapferer(1985)提出的消費者涉入組合對涉入之定義，與本研究目的設計 15 個涉入之問項，如表 3.3。測量尺度採用李克特 5 點量表，5 分為「非常同意」、4 分為「同意」、3 分為「普通」、2 分為「不同意」、1 分為「非常不同意」，共五個選項來評量涉入的各個問項。

表 3.3 涉入子構面與問項

興趣	我會上網隨意搜尋旅遊資訊
	出遊前我會上網搜尋旅遊資訊
	我覺得上網搜尋旅遊資訊是重要的
	我覺得上網搜尋旅遊資訊是有趣的
	我很樂於上網搜尋旅遊資訊
象徵價值	可從上網搜尋旅遊資訊觀察個人生活型態
	可從上網搜尋旅遊資訊觀察我是屬於何種類型的人
	上網搜尋旅遊資訊可反映我的個性與品味
風險重要性	我會在乎網路搜尋到錯誤的旅遊資訊
	如果上網搜尋旅遊資訊被認為是不好的，我會很生氣
	我會因上網搜尋旅遊資訊後做出錯誤旅遊決策，而感到沮喪或生氣
風險機率	上網搜尋的旅遊資訊是很複雜的
	上網搜尋旅遊資訊我會擔心要如何點選資訊
	上網搜尋旅遊資訊我會無法確認要瀏覽何種資訊
	我總是無法確認上網搜尋旅遊資訊是否為正確的決定

第四部份：心流

本研究的心流量表是參考Csikszentmihalyi(1990)、Webster、Trevino & Ryan(1993)與Ha、Yoon & Choi(2007)對心流之定義，與本研究目的設計6個心流之問項，如表3.4。測量尺度採用李克特5點量表，5分為「非常同意」、4分為「同意」、3分為「普通」、2分為「不同意」、1分為「非常不同意」，共五個選項來評量心流的各個問項。

表 3.4 心流子構面與問項

認知享受	使用陽明山國家公園網站查詢旅遊資訊讓我覺得很有趣
	使用陽明山國家公園網站查詢旅遊資訊是具有新鮮感的
	搜尋陽明山國家公園網站是享受的
專注	使用陽明山國家公園網站時我會被深深的吸引住
	使用陽明山國家公園網站時會專注在此行為中
	使用陽明山國家公園網站時會沉浸在此行為中

第五部份：使用意圖

本研究的使用意圖量表是參考 Saeed、Hwang & Yi (2003) 與 Arndt (1967)、Blackwell、Miniard & Engel (2005) 之定義，與本研究目的設計 5 個使用意圖之問項，如表 3.5。測量尺度採用李克特 5 點量表，5 分為「非常同意」、4 分為「同意」、3 分為「普通」、2 分為「不同意」、1 分為「非常不同意」，共五個選項來評量使用意圖的各問項。

表 3.5 使用意圖子構面與問項

使用意圖	未來去陽明山旅遊時，我會在陽明山國家公園網站搜尋旅遊資訊
	未來去陽明山旅遊時，我仍會優先利用陽明山國家公園網站搜尋旅遊資訊
	我會推薦他人使用陽明山國家公園網站搜尋旅遊資訊
	我會宣傳使用陽明山國家公園網站搜尋旅遊資訊的好處
	使用陽明山國家公園網站後，我會推薦他人上網搜尋旅遊資訊

第六部份：個人基本資料

本研究問卷第六部分為個人基本資料量表，問項設計如表 3.6。

表 3.6 個人基本資料量表

1. 性別： <input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女
2. 年齡： <input type="checkbox"/> 20 歲以下 <input type="checkbox"/> 21~30 歲 <input type="checkbox"/> 31~40 歲 <input type="checkbox"/> 41~50 歲 <input type="checkbox"/> 51 歲以上
3. 婚姻： <input type="checkbox"/> 單身 <input type="checkbox"/> 已婚
4. 教育程度： <input type="checkbox"/> 國(初)中以下 <input type="checkbox"/> 高中(職) <input type="checkbox"/> 專科/大學 <input type="checkbox"/> 研究所(含)以上
5. 職業： <input type="checkbox"/> 製造業 <input type="checkbox"/> 軍公教 <input type="checkbox"/> 自由業 <input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 家管 <input type="checkbox"/> 服務業 <input type="checkbox"/> 資訊業 <input type="checkbox"/> 其他 _____ (請填寫)
6. 個人平均月收入： <input type="checkbox"/> 20000 元 以下 <input type="checkbox"/> 20001~30000 元 <input type="checkbox"/> 30001~40000 元 <input type="checkbox"/> 40001~50000 元 <input type="checkbox"/> 50001~60000 元 <input type="checkbox"/> 60001 元(含)以上

3.3.2 研究對象與抽樣

本研究考量時間及人力費用因素，於104年1月22日起至105年3月5日止，以便利抽樣的方式對於使用過陽明山國家公園網站的上網者於網路進行問卷調查，有效問卷回收數量共352份，然後透過統計軟體SPSS進行信度分析以確立問卷內部的一致性。

根據Cuieford (1965)之定義：Cronbach's α 值若高於0.7，資料表示有高信度。信度分析後，以Kaiser (1974)所提出KMO值和Bartlett球形檢定，確認樣本資料是否適合因素分析；KMO 值取樣適切性數值越大，表示相關程度越好，而Bartlett 球形檢定為問卷題項之間的相關係數是否不同且大於零，顯著的檢定結果表示相關係數可以做為抽取因素之用。Kaiser (1974)之觀點，KMO 值因素分析適切性，0.9

以上非常適合進行因素分析，0.8以上適合做因素分析，0.7以上尚可做因素分析。

3.4 資料分析方法

本節利用SPSS 18.0 版統計分析方法，對於正式問卷的資料進行分析，分析方法包括：敘述性統計分析、信度分析、因素分析、獨立樣本T 檢定、單因子變異數分析、Pearson 相關分析與迴歸分析，以下分別敘述其統計方法的內容：

3.4.1 敘述性統計分析

敘述性統計分析(Descriptive Statistics Analysis)可以了解樣本的結構性組成，對於正式問卷之填答者的答案進行分析整理，內容包含各項目的次數分配表與百分比分配之統計，進而使用平均值與標準差進行敘述性分析。

3.4.2 信度分析

信度分析(Reliability Analysis)是為了問卷的各構面題項之可信度與穩定性，也是用來判定內部一致性的衡量指標。本研究信度分析係運用Cronbach's α 值來驗證量表信度。所謂信度，就是量表的可靠性

或穩定性，若信度愈高，則表示誤差值愈低，因此所得的觀察值就不會因形式或時間的改變而有所變動，即稱之為有相當的穩定性。信度分析以Cronbach's α 值當作判斷標準，若 α 值越高表示量表內的各題項間的關聯性越大，Cuieford (1965)認為當 α 值大於0.7時，表示內部一致性高，所以本研究以0.7 以上作為評斷一致性的標準。

3.4.3 因素分析

因素分析(Factor Analysis)是一種用於簡化變項及分析程序，各構面的題項皆無自變數與依變數之區別，其效果在於解釋各變數間的關係，使無法測量的潛在因子，藉著因素分析賦予其因素而更加簡潔易懂。

3.4.4 獨立樣本 T 檢定

獨立樣本T檢定(Independent Samples T Test)是探討兩個母體平均數的比較為主要目的，透過分析以了解兩者之間是否有差異性。

3.4.5 單因子變異數分析

單因子變異數分析(One-Way ANOVA)若進行兩個以上之母體平均數，並要比較其差異與否，若具有顯著差異，再利用Scheffe法進行

事後比較，透過差異性分析了解群組間是否具有顯著差異。

3.4.6 Pearson 相關分析

Pearson相關分析是要探討各個構面間之相關性，以了解是否具有顯著相關，Pearson積差係數是介於-1~1之間，若相關值為正值，則為正相關，反之為負相關。

3.4.7 迴歸分析

迴歸分析(Regression Analysis)是用來判斷自變數與依變數之間，是否存在非線性或線性關係的一種分析方法，其作用是為了衡量自變數，能夠預測依變數的程度。本研究利用迴歸分析，檢測自變數對依變數，與自變數對中介變數與依變數之間的影响程度，以驗證本研究的研究假設。

第四章 研究結果與討論

問卷回收後，本章節將利用SPSS 18.0加以分析，加以驗證本研究的假設是否成立。一共分為六節，依序為敘述性統計分析、因素與效度分析、獨立樣本T 檢定、單因子變異數分析、Pearson 相關分析、迴歸分析，研究假設結果。

4.1 樣本敘述性統計

本研究人口統計變項包括性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、個人平均月收入及自然生態旅遊資料蒐集經驗等七項，其樣本人口統計變項資料整理如表4.1所表示。

(一)本研究樣本共計 352 人，女生以 53.12%居多，年齡 21~30 歲 31.25% 佔居多，婚姻狀況以已婚 52.56%居多，學歷以大專院校 68.47% 佔居多，職業以服務相關行業 36.08%佔居多，如表 4.1 所示。

表 4.1 樣本敘述性統計分析表

人口統計變項		人數	百分比(%)	累積百分比(%)
性別	男	165	46.88	46.88
	女	187	53.12	100
年齡	20歲以下	14	3.98	3.98
	21~30歲	110	31.25	35.23
	31~40歲	70	19.89	55.12
	41~50歲	62	17.61	72.73
	51歲以上	96	27.27	100
婚姻	單身	167	47.44	47.44
	已婚	185	52.56	100
教育程度	國(初)中以下	7	1.99	1.99
	高中(職)	32	9.09	11.08
	專科/大學	241	68.47	79.55
	研究所(含)以上	72	20.45	100
職業	製造業	25	7.10	7.10
	軍公教	29	8.24	15.34
	自由業	29	8.24	23.58
	學生	52	14.77	38.35
	家管	22	6.25	44.60
	服務業	127	36.08	80.68
	資訊業	39	11.08	91.76
	其他	29	8.24	100
個人平均月收入	20000元以下	67	19.03	19.03
	20001~30000元	34	9.66	28.69
	30001~40000元	69	19.60	48.29
	40001~50000元	56	15.91	64.20
	50001~60000元	42	11.94	76.14
	60001元以上	84	23.86	100

資料來源:本研究整理

(二)平均每天上網時間以 1~3 小時 35.8%佔居多，進行自然生態旅遊前我會傾向使用網站/遊記查詢相關資訊以旅遊網站 56.92%佔居多，查詢自然生態旅遊資訊時我會想知道以目的地遊憩資訊 36.32%佔居多，國內旅遊頻率以偶爾 59.94%佔居多，國內自然生態旅遊頻

率以很少 46.59%佔居多，國外旅遊頻率以很少 53.98%佔居多，如表

4.2 所示。

表 4.2 自然生態旅遊資料蒐集經驗統計表

類別	項目	人數	百分比(%)
平均每天上網時間	1 小時內	63	17.90
	1~3 小時	126	35.80
	3~5 小時	69	19.60
	5 小時以上	94	26.70
進行自然生態旅遊前 我會傾向使用網站/遊 記查詢相關資訊	旅遊網站	296	56.92
	遊記	209	40.19
	都不查詢	15	2.89
查詢自然生態旅遊資 訊時我會想知道	目的地最新消息	227	29.44
	目的地遊憩資訊	280	36.32
	目的地生態保育介紹	149	19.33
	目的地生態環境教育介紹	111	14.4
	其他	4	0.51
國內旅遊頻率	很少	53	15.06
	偶爾	211	59.94
	經常	88	25.00
國內自然生態 旅遊頻率	很少	164	46.59
	偶爾	156	44.32
	經常	32	9.09
國外旅遊頻率	很少	190	53.98
	偶爾	138	39.20
	經常	24	6.82

資料來源：本研究整理

4.2 因素分析與信度檢定

本研究的構面包括網站品質、涉入、心流、使用意圖等四部份來進行因素分析與信度分析。

一、信度分析

本研究信度分析採取Cronbach's α 值越高則問卷內問項一致性就越高，檢測的標準為 α 值大於0.8，各構面的分析結果如表4.3 所表示。

表 4.3 信度分析表

衡量構面	題數	Cronbach's α	整體信度
網站品質	6	0.897	0.948
涉入	15	0.884	
心流	6	0.938	
使用意圖	5	0.917	

資料來源：本研究整理

二、因素分析

Kaiser (1974)提出KMO值(Kaiser-Meyer-Olkin)和Bartlett球形檢定，是進行因素分析的標準，在分析的過程中，確認樣本資料是否適合因素分析，KMO 值取樣適切性數值越大，表示相關程度越好，而Bartlett 球形檢定為問卷題項之間的相關係數是否不同且大於零，顯著的檢定結果表示相關係數可以做為抽取因素之用。本研究網站品質、涉入、心流、使用意圖四部分KMO值分別為0.885、0.863、0.882、0.844，

如下表4.4所示。以Kaiser (1974)論點，KMO 值因素分析適切性，0.9 以上非常適合進行因素分析，0.8 以上適合做因素分析，0.7 以上尚可做因素分析，本研究的KMO 值皆高於0.8，且每個構面的Bartlett 球形檢定皆為顯著，顯示出問卷的資料適合進行因素分析。以下分別說明網站品質、涉入、心流、使用意圖的因素分析結果。

表 4.4 各構面 KMO 值與 Bartlett 球形檢定結果

研究變數	KMO值	Bartlett球形檢定		
		近似卡方分配	自由度	顯著性
網站品質	0.885	1184.783	15	0.000***
涉入	0.863	3217.959	105	0.000***
心流	0.882	1727.554	15	0.000***
使用意圖	0.844	1316.102	10	0.000***

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

資料來源：本研究整理

1. 網站品質

此構面的題項共有 6 題，萃取出兩個因子，分別命名為系統品質、資訊品質，各題項的因素負荷量皆大於 0.5，系統品質之解釋變異量為 45.880%，累積解釋變異量為 45.880%，資訊品質之解釋變異量為 30.854%，累積解釋變異量為 76.734%如表 4.5 所示；經由分析後可觀察到衡量的題項有相當水準的效度。

表 4.5 網站品質之因素分析

因素	題項	因素負荷量	解釋變異量	累積解釋變異量
系統品質	我可以快速的從陽明山國家公園網站取得所需資訊	0.846	45.880	45.880
	陽明山國家公園網站良好的使用界面設計，增加了網站的吸引力和使用者的興趣	0.838		
	陽明山國家公園網站能提供簡易且清楚使用的操作界面，可以迅速完成任務，使我能取得我需要的資訊	0.828		
資訊品質	陽明山國家公園網站提供的資訊是準確無誤的	0.928	30.854	76.734
	陽明山國家公園網站資訊更新的程度上是最新的，能反應目前的狀態	0.610		
	陽明山國家公園網站能提供我所需的相關資訊	0.595		

資料來源：本研究整理

2. 涉入

此構面的題項共有 15 題，萃取出四個因子，分別命名為興趣、風險機率、象徵價值、風險重要，各題項的因素負荷量大於 0.5，興趣之解釋變異量為 24.831%，累積解釋變異量為 24.831%，風險機率之解釋變異量為 20.654%，累積解釋變異量為 45.485%，象徵價值之解釋變異量為 15.179%，累積解釋變異量為 60.664%，風險重要性之解釋變異量為 14.071%，累積解釋變異量為 74.734%，如表 4.6 所示；經由分析後可觀察到衡量的題項有相當水準的效度。

表 4.6 涉入之因素分析

因素	題項	因素負荷量	解釋變異量	累積解釋變異量
興趣	出遊前我會上網搜尋旅遊資訊	0.833	24.831	24.831
	我很樂於上網搜尋旅遊資訊	0.814		
	我覺得上網搜尋旅遊資訊是有趣的	0.803		
	我覺得上網搜尋旅遊資訊是重要的	0.797		
	我會上網隨意搜尋旅遊資訊	0.785		
風險機率	上網搜尋旅遊資訊我會無法確認要瀏覽何種資訊	0.905	20.654	45.485
	我總是無法確認上網搜尋旅遊資訊是否為正確的決定	0.877		
	上網搜尋旅遊資訊我會擔心要如何點選資訊	0.850		
	上網搜尋的旅遊資訊是很複雜的	0.756		
象徵價值	可從上網搜尋旅遊資訊觀察我是屬於何種類型的人	0.857	15.179	60.664
	上網搜尋旅遊資訊可反映我的個性與品味	0.835		
	可從上網搜尋旅遊資訊觀察個人生活型態	0.726		
風險重要性	我會因上網搜尋旅遊資訊後做出錯誤旅遊決策，而感到沮喪或生氣	0.811	14.071	74.734
	如果上網搜尋旅遊資訊被認為是不好的，我會很生氣	0.797		
	我會在乎網路搜尋到錯誤的旅遊資訊	0.710		

資料來源：本研究整理

3. 心流

此構面原題項共有 6 題，萃取出兩個因子，分別命名為專注享受及新鮮樂趣，各題項的因素負荷量大於 0.5；專注享受之解釋變異量為 45.782%，累積解釋變異量為 45.782%，新鮮樂趣之解釋變異量為 38.836%，累積解釋變異量為 84.618%，如表 4.7 所示；經由分析後可

觀察到衡量的題項有相當水準的效度。

表 4.7 心流之因素分析

因素	題項	因素負荷量	解釋變異量	累積解釋變異量
專注享受	使用陽明山國家公園網站時會專注在此行為中	0.881	45.782	45.782
	使用陽明山國家公園網站時會沉浸在此行為中	0.876		
	使用陽明山國家公園網站時我會被深深的吸引住	0.752		
	搜尋陽明山國家公園網站是享受的	0.635		
新鮮樂趣	使用陽明山國家公園網站查詢旅遊資訊是具有新鮮感的	0.881	38.836	84.618
	使用陽明山國家公園網站查詢旅遊資訊讓我覺得很有趣	0.853		

資料來源：本研究整理

4.使用意圖

此構面題項共有 5 題，萃取出一個因子，命名為使用意圖，各題項的因素負荷量大於 0.5；解釋變異量為 75.044%，累積解釋變異量為 75.044%，如表 4.8 所示；經由分析後可觀察到衡量的題項有相當水準的效度。

表 4.8 使用意圖之因素分析

因素	題項	因素負荷量	解釋變異量	累積解釋變異量
使用意圖	使用陽明山國家公園網站後，我會推薦他人上網搜尋旅遊資訊	0.887	75.044	75.044
	我會推薦他人使用陽明山國家公園網站搜尋旅遊資訊	0.885		
	我會宣傳使用陽明山國家公園網站搜尋旅遊資訊的好處	0.875		
	未來去陽明山旅遊時，我仍會優先利用陽明山國家公園網站搜尋旅遊資訊	0.866		
	未來去陽明山旅遊時，我會在陽明山國家公園網站搜尋旅遊資訊	0.817		

資料來源：本研究整理

4.3 基本資料與構面之差異分析

本節旨在探討不同背景的受測者填答時，分別對網站品質、涉入、心流、使用意圖等各研究變數的認知及感受是否具有顯著差異。以下使用獨立樣本T 檢定與單因子變異數分析對各構面進行分析，進而檢驗受測者對研究構面之感受是否有差異，並將有差異性之部分加以說明。

4.3.1 獨立樣本 T 檢定

本研究利用獨立樣本T檢定分析性別對於網站品質、涉入、心流、使用意圖等是否有顯著性差異的比較，根據分析結果得知不同性別對

網站品質、涉入、心流、使用意圖等皆無顯著差異，如表4.9 所示。

表 4.9 各構面獨立樣本 T 檢定(性別)

構面	性別	個數	平均數	標準差	顯著性	T值	備註
網站品質	A. 男	165	3.7576	0.62373	0.223	-1.22	無顯著差異
	B. 女	187	3.8333	0.54103			
涉入	A. 男	165	3.6962	0.57563	0.152	-1.437	無顯著差異
	B. 女	187	3.7765	0.47208			
心流	A. 男	165	3.4293	0.68968	0.420	-0.807	無顯著差異
	B. 女	187	3.4866	0.64223			
使用意圖	A. 男	165	3.6376	0.72367	0.356	-9.24	無顯著差異
	B. 女	187	3.7091	0.72503			

資料來源：本研究整理

另利用獨立樣本T檢定分析婚姻狀況對於網站品質、涉入、心流、使用意圖是否有顯著性差異的比較，根據分析結果得知不同婚姻狀況對網站品質、涉入有顯著差異，心流、使用意圖則無顯著差異，如表4.10所示。

表 4.10 各構面獨立樣本 T 檢定(婚姻狀況)

構面	性別	個數	平均數	標準差	顯著性	T值	備註
網站品質	A. 單身	167	3.9002	0.52388	0.001	3.204	顯著差異
	B. 已婚	185	3.7054	0.61618			
涉入	A. 單身	167	3.8032	0.50384	0.028	2.202	顯著差異
	B. 已婚	185	3.6807	0.53620			
心流	A. 單身	167	3.5240	0.67174	0.085	1.727	無顯著差異
	B. 已婚	185	3.4018	0.65441			
使用意圖	A. 單身	165	3.7341	0.68105	0.150	1.444	無顯著差異
	B. 已婚	187	3.6277	0.75909			

資料來源：本研究整理

4.3.2 單因子變異數分析

1. 網站品質

研究分析結果發現，不同年齡層、教育程度、職業、個人平均月收入等統計變項，針對系統品質與資訊品質皆不顯著，如表4.11所示。

表 4.11 網站品質單因子變異數分析表

人口統計變項		平均數	標準差	F值	P值	事後比較
年齡	A.20歲以下	3.9405	0.53352	2.114	0.079	N/A
	B.21~30歲	3.9136	0.50971			
	C.31~40歲	3.7595	0.56866			
	D.41~50歲	3.7419	0.60709			
	E.51歲以上	3.7083	0.64164			
教育程度	A.國(初)中以下	3.8810	0.46859	1.553	0.201	N/A
	B.高中(職)	3.6823	0.74579			
	C.專科/大學	3.7759	0.57659			
	D.研究所(含)以上	3.9144	0.51503			
職業	A.製造業	3.7267	0.37231	1.482	0.173	N/A
	B.軍公教	3.7701	0.43052			
	C.自由業	3.6724	0.62913			
	D.學生	4.0224	0.47946			
	E.家管	3.7652	0.62289			
	F.服務業	3.7861	0.66531			
	G.資訊業	3.7265	0.54409			
	H.其他	3.7816	0.56009			
個人平均 月收入	A.20000元以下	3.9129	0.50616	1.214	0.302	N/A
	B.20001~30000元	3.7206	0.53610			
	C.30001~40000元	3.7947	0.56674			
	D.40001~50000元	3.8720	0.56586			
	E.50001~60000元	3.7302	0.69352			
	F.60001元以上	3.7242	0.61251			

註：N/A 表示無顯著差異，>表示大於，*表示 $P < 0.05$ ，**表示 $P < 0.01$ ，***表示 $P < 0.001$
資料來源：本研究整理

2. 涉入

研究分析結果發現，不同教育程度、職業等統計變項，針對涉入程度皆不顯著，而年齡於21~30歲與51歲以上及個人平均月收入40001~50000元與50001~60000元則有差異，如表4.12所示。

表 4.12 涉入單因子變異數分析表

人口統計變項		平均數	標準差	F值	P值	事後比較
年齡	A.20歲以下	3.8143	0.51850	4.16**	0.003	B>E
	B.21~30歲	3.8673	0.43744			
	C.31~40歲	3.7638	0.50513			
	D.41~50歲	3.7118	0.55038			
	E.51歲以上	3.5799	0.57594			
教育程度	A.國(初)中以下	3.4857	0.34580	1.097	0.351	N/A
	B.高中(職)	3.7438	0.62243			
	C.專科/大學	3.7234	0.53587			
	D.研究所(含)以上	3.8130	0.44103			
職業	A.製造業	3.8320	0.40785	1.739	0.099	N/A
	B.軍公教	3.8460	0.31020			
	C.自由業	3.6391	0.52810			
	D.學生	3.8590	0.39067			
	E.家管	3.6394	0.45989			
	F.服務業	3.6483	0.62215			
	G.資訊業	3.8427	0.44129			
	H.其他	3.7678	0.60280			
個人平均 月收入	A.20000元以下	3.8050	0.38896	2.539*	0.028	D>E
	B.20001~30000元	3.8059	0.54145			
	C.30001~40000元	3.7053	0.52211			
	D.40001~50000元	3.9000	0.53861			
	E.50001~60000元	3.6270	0.61155			
	F.60001元以上	3.6349	0.53167			

註：N/A 表示無顯著差異，>表示大於，*表示 $P < 0.05$ ，**表示 $P < 0.01$ ，***表示 $P < 0.001$
資料來源：本研究整理

3.心流

研究分析結果發現，不同年齡層、教育程度、職業、個人平均月收入等統計變項，針對心流體驗皆不顯著，如表4.13所示。

表 4.13 心流單因子變異數分析表

人口統計變項		平均數	標準差	F值	P值	事後比較
年齡	A.20歲以下	3.4762	0.97151	1.039	0.387	N/A
	B.21~30歲	3.5576	0.61722			
	C.31~40歲	3.4452	0.65122			
	D.41~50歲	3.4328	0.72959			
	E.51歲以上	3.3733	0.62956			
教育程度	A.國(初)中以下	3.4286	0.48930	1.183	0.316	N/A
	B.高中(職)	3.4010	0.79859			
	C.專科/大學	3.4295	0.67725			
	D.研究所(含)以上	3.5903	0.55871			
職業	A.製造業	3.6400	0.69001	0.749	0.631	N/A
	B.軍公教	3.4770	0.58201			
	C.自由業	3.3966	0.70064			
	D.學生	3.5801	0.65885			
	E.家管	3.5076	0.58526			
	F.服務業	3.4068	0.68063			
	G.資訊業	3.3889	0.68647			
	H.其他	3.4253	0.66605			
個人平均 月收入	A.20000元以下	3.5398	0.61620	0.892	0.487	N/A
	B.20001~30000元	3.4853	0.64271			
	C.30001~40000元	3.4396	0.69779			
	D.40001~50000元	3.5625	0.64319			
	E.50001~60000元	3.3889	0.74049			
	F.60001元以上	3.3690	0.65862			

註：N/A 表示無顯著差異，>表示大於，*表示 $P < 0.05$ ，**表示 $P < 0.01$ ，***表示 $P < 0.001$
資料來源：本研究整理

4. 使用意圖

研究分析結果發現，不同年齡層、教育程度、職業、個人平均月收入等統計變項，針對使用意圖皆不顯著，如表4.14所示。

表 4.14 使用意圖單因子變異數分析表

人口統計變項		平均數	標準差	F值	P值	事後比較
年齡	A.20歲以下	3.9000	0.59096	0.875	0.479	N/A
	B.21~30歲	3.7455	0.68478			
	C.31~40歲	3.6229	0.71550			
	D.41~50歲	3.6581	0.76427			
	E.51歲以上	3.6125	0.76547			
教育程度	A.國(初)中以下	3.8000	0.60000	0.108	0.955	N/A
	B.高中(職)	3.6813	0.76683			
	C.專科/大學	3.6647	0.74686			
	D.研究所(含)以上	3.6972	0.64654			
職業	A.製造業	3.7120	0.58901	1.212	0.295	N/A
	B.軍公教	3.7241	0.56420			
	C.自由業	3.5724	0.73041			
	D.學生	3.8308	0.58796			
	E.家管	3.7455	0.74879			
	F.服務業	3.5874	0.79712			
	G.資訊業	3.8410	0.68083			
	H.其他	3.5310	0.85403			
個人平均 月收入	A.20000元以下	3.8567	0.59371	1.768	0.119	N/A
	B.20001~30000元	3.6882	0.57460			
	C.30001~40000元	3.5391	0.88404			
	D.40001~50000元	3.7536	0.68223			
	E.50001~60000元	3.6857	0.78292			
	F.60001元以上	3.5810	0.70702			

註：N/A 表示無顯著差異，>表示大於，*表示 $P < 0.05$ ，**表示 $P < 0.01$ ，***表示 $P < 0.001$
資料來源：本研究整理

4.4 相關分析

本研究利用皮爾森積差分析來檢測網站品質(自變數)、涉入(自變數)、心流(中介變數)、使用意圖(依變數)等構面間的相關程度，分析結果發現網站品質、心流與使用意圖呈顯著正相關；涉入、心流與使用意圖呈顯著正相關；心流與使用意圖呈顯著正相關。由表4.15分析結果得知，心流與使用意圖的線性相關係數0.680為最高。網站品質與涉入的線性相關係數0.543為最低，表示使用者在網站品質的滿意度與涉入呈度相關性較低。相關係數如表4.15所示。

表 4.15 各構面相關分析

構面	網站品質	涉入	心流	使用意圖
網站品質				
涉入	0.543**			
心流	0.575**	0.555**		
使用意圖	0.590**	0.622**	0.680**	

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

資料來源：本研究整理

4.5 迴歸分析

由上述的相關分析得知，網站品質、涉入、心流、使用意圖之相關性，因此本研究進一步使用迴歸分析來探討各構面間的解釋及驗證研究假設是否成立。將以第三章之研究架構圖作為基礎，針對本研究

構面間的影響關係進行說明，以迴歸分析來分析各研究變數間的關係，並確立自變項與依變數間是否存在顯著影響關係。

一、網站品質、涉入、心流、使用意圖之影響

本研究分別驗證網站品質、涉入、心流、使用意圖等構面間的直接影響的效果，加以驗證H1、H2、H3 是否成立，其分析結果如表4.16及4.17所示。

(1) 網站品質對心流之影響

檢測網站品質是否會直接影響心流，由表4.16可知，分析結果顯示網站品質對心流的標準化 β 值為0.575有達顯著水準， R^2 為0.331，F值為172.950，因此假設H1成立。由上述可以知道，網站品質對心流具有顯著影響，代表網站品質很高的話，其使用者的心流感受則會提升。

(2) 涉入對心流之影響

檢測涉入是否會直接影響心流，由表4.17可知，分析結果顯示涉入對心流的標準化 β 值為0.555有達顯著水準， R^2 為0.308，F值為155.453，因此假設H2成立。由上述可知，涉入對心流體驗有顯著影響，代表涉入程度很高的話，其使用者產生心流感受則會提高。

(3) 心流對使用意圖之影響

檢測心流是否會直接影響使用意圖，由表4.16可知，分析結果顯

示心流對使用意圖的標準化 β 值為0.680有達顯著水準， R^2 為0.463，F值為301.307，因此假設H3成立。由上述可以知道，心流對使用意圖具有顯著影響，使用者心流感受很高的話，其使用意圖會跟著提升。

二、中介驗證

由上述可知各構面之間的影响，本研究再進一步的以複迴歸分析探討各構面間的中介關係的驗證假設與解釋是否成立，如表4.16、4.17所示。本研究採取Baron and Kenny (1986)對中介變數驗證方法來檢定變數之間的中介效果，若中介效果要成立，必須滿足下列條件。

- (1) 自變項對中介變項有顯著影響。
- (2) 自變項與中介變項分別對依變項有顯著影響。
- (3) 同時放入自變項與中介變項對依變項做複迴歸，若自變項與依變項的影響會因中介變項的存在而減弱，但還達顯著水準，則為部分中介，若變成未顯著水準，則為完全中介。

表 4.16 網站品質與心流對使用意圖之迴歸分析表

變數	模式一	模式二	模式三	模式四
	心流	使用意圖	使用意圖	使用意圖
網站品質	0.575***	0.590***		0.297***
心流			0.680***	0.509***
R ²	0.331	0.348	0.463	0.522
Adj. R ²	0.329	0.346	0.524	0.519
F 值	172.950***	186.173***	301.307***	190.251***

註：*P< 0.05；**P< 0.01；***P< 0.001

1. 心流在網站品質與使用意圖之間是否具有中介效果之驗證

由表4.16模式一可知，標準化迴歸係數為0.575，達顯著水準，表示網站品質對心流具有顯著正向影響；由模式二可知，標準化迴歸係數為0.590，亦達顯著水準，表示網站品質對使用意圖具有顯著的正向影響，故假設H4成立；由模式三得知，標準化迴歸係數為0.680，達顯著水準，表示心流對使用意圖具有顯著正向影響；本研究進一步比較模式二與模式四的結果可以得知，網站品質對使用意圖的影響在加入心流後，標準化迴歸係數由原先的0.590降至0.297，但仍達顯著水準，故心流具有部分中介，本研究根據Baron and Kenny (1986)對中介變數之驗證方法來檢定變數之間的中介效果，因此心流在網站品質與使用意圖之間具有部分中介效果，故假設H6成立。

表 4.17 涉入與心流對使用意圖之迴歸分析表

變數	模式一	模式二	模式三	模式四
	心流	使用意圖	使用意圖	使用意圖
涉入	0.555***	0.622***		0.354***
心流			0.680***	0.484***
R ²	0.308	0.387	0.463	0.549
Adj. R ²	0.306	0.386	0.461	0.547
F 值	155.453***	221.268***	301.307***	212.775***

註：*P< 0.05；**P< 0.01；***P< 0.001

2. 心流在涉入與使用意圖之間是否具有中介效果之驗證

由表4.17模式一可知，標準化迴歸係數為0.555，達顯著水準，表示涉入對心流具有顯著正向影響；由模式二可知，標準化迴歸係數為0.622，亦達顯著水準，表示涉入對使用意圖具有顯著的正向影響；故假設H5成立；由模式三得知，標準化迴歸係數為0.680，達顯著水準，表示心流對使用意圖具有顯著正向影響；本研究進一步比較模式二與模式四的結果可以得知，涉入對使用意圖的影響在加入心流後，標準化迴歸係數由原先的0.622降至0.354，但仍達顯著水準，故體驗具有部分中介，本研究根據Baron and Kenny (1986)對中介變數之驗證方法來檢定變數之間的中介效果，因此心流在涉入與使用意圖之間具有部分中介效果，故假設H7成立。

4.6 各問項之重要程度排序表

4.6.1 網站品質重要程度排序表

本研究之網站品質構面之問項重要程度依其問卷得分平均數排序，由網站品質構面統計數據可以了解陽明山國家公園網站使用者在「陽明山國家公園網站提供的資訊是準確無誤的」的問項中網站品質認同度高，如下表 4.18 所示。

表 4.18 網站品質重要程度排序表

問 項 內 容	平均數	標準差	排序
陽明山國家公園網站提供的資訊是準確無誤的	3.898	0.667	1
陽明山國家公園網站能提供我所需的相關資訊	3.844	0.684	2
陽明山國家公園網站資訊更新的程度上是最新的，能反應目前的狀態	3.719	0.702	6
陽明山國家公園網站能提供簡易且清楚使用的操作界面，可以迅速完成任務，使我能取得我需要的資訊	3.800	0.733	4
陽明山國家公園網站良好的使用界面設計，增加了網站的吸引力和使用者的興趣	3.724	0.755	5
我可以快速的從陽明山國家公園網站取得所需資訊	3.804	0.746	3

資料來源：本研究整理

4.6.2 涉入重要程度排序表

本研究之涉入構面之問項重要程度依其問卷得分平均數排序，由涉入構面統計數據可了解陽明山國家公園網站使用者在「我覺得上網

搜尋旅遊資訊是重要的」的問項中涉入感受度高，如下表 4.19 所示。

表 4.19 涉入重要程度排序表

問 項 內 容	平均數	標準差	排序
我會上網隨意搜尋旅遊資訊	4.045	0.808	6
出遊前我會上網搜尋旅遊資訊	4.236	0.780	2
我覺得上網搜尋旅遊資訊是重要的	4.321	0.722	1
我覺得上網搜尋旅遊資訊是有趣的	4.048	0.820	5
我很樂於上網搜尋旅遊資訊	4.062	0.804	4
可從上網搜尋旅遊資訊觀察個人生活型態	3.798	0.797	7
可從上網搜尋旅遊資訊觀察我是屬於何種類型的人	3.639	0.839	10
上網搜尋旅遊資訊可反映我的個性與品味	3.690	0.819	9
我會在乎網路搜尋到錯誤的旅遊資訊	4.088	0.851	3
如果上網搜尋旅遊資訊被認為是不好的，我會很生氣	3.616	0.892	11
我會因上網搜尋旅遊資訊後做出錯誤旅遊決策，而感到沮喪或生氣	3.764	0.886	8
上網搜尋的旅遊資訊是很複雜的	3.304	0.891	12
上網搜尋旅遊資訊我會擔心要如何點選資訊	3.241	0.956	13
上網搜尋旅遊資訊我會無法確認要瀏覽何種資訊	3.099	0.972	15
我總是無法確認上網搜尋旅遊資訊是否為正確的決定	3.128	0.989	14

資料來源：本研究整理

4.6.3 心流重要程度排序表

本研究之心流構面之問項重要程度依其問卷得分平均數排序，由心流構面統計數據可了解陽明山國家公園網站使用者在「使用陽明山國家公園網站查詢旅遊資訊讓我覺得很有趣」的問項中心流的感受度最高，如下表 4.20 所示。

表 4.20 心流重要程度排序表

問 項 內 容	平均數	標準差	排序
使用陽明山國家公園網站查詢旅遊資訊讓我覺得很有趣	3.602	0.744	1
使用陽明山國家公園網站查詢旅遊資訊是具有新鮮感的	3.554	0.741	2
搜尋陽明山國家公園網站是享受的	3.489	0.759	3
使用陽明山國家公園網站時我會被深深的吸引住	3.384	0.783	5
使用陽明山國家公園網站時會專注在此行為中	3.415	0.794	4
使用陽明山國家公園網站時會沉浸在此行為中	3.315	0.802	6

資料來源：本研究整理

4.6.4 使用意圖重要程度排序表

本研究之使用意圖構面之問項重要程度依其問卷得分平均數排序，由使用意圖構面統計數據可了解陽明山國家公園網站使用者在「未來去陽明山旅遊時，我會在陽明山國家公園網站搜尋旅遊資訊」的問項中使用意圖認同度高，如下表 4.21 所示。

表 4.21 使用意圖重要程度排序表

問 項 內 容	平均數	標準差	排序
未來去陽明山旅遊時，我會在陽明山國家公園網站搜尋旅遊資訊	3.844	0.817	1
未來去陽明山旅遊時，我仍會優先利用陽明山國家公園網站搜尋旅遊資訊	3.784	0.850	2
我會推薦他人使用陽明山國家公園網站搜尋旅遊資訊	3.642	0.808	3
我會宣傳使用陽明山國家公園網站搜尋旅遊資訊的好處	3.514	0.854	5
使用陽明山國家公園網站後，我會推薦他人上網搜尋旅遊資訊	3.593	0.852	4

資料來源：本研究整理



第五章 結論與建議

本研究提出網站品質、涉入、心流、使用意圖等研究變項；藉著上述提出的資料分析與統計結果，提出說明研究結果與建議，分為第一節為研究結論，第二節管理意涵與後續研究建議。

5.1 研究結論

本研究根據本文之研究架構提出了七項假設，經統計分析結果發現，本研究假設均成立，研究假設與分析結果如表5.1所示。

表 5.1 研究假設與分析結果表

研究假設	結果
H1 網站品質對於使用者心流有正向顯著的影響	成立
H2 涉入對於使用者心流有正向顯著的影響	成立
H3 心流對於使用者使用意圖有正向顯著的影響	成立
H4 網站品質對於使用者使用意圖有正向顯著的影響	成立
H5 涉入對於使用者使用意圖有正向顯著的影響	成立
H6 心流對於網站品質與使用意圖之間存在部分中介效果	成立 (部份中介)
H7 心流對於涉入與使用意圖之間存在部分中介效果	成立 (部份中介)

資料來源：本研究整理

研究結果發現網站品質對於使用者心流有正向顯著的影響、涉入對於使用者心流有正向顯著的影響、心流對於使用者使用意圖有正向顯著的影響、網站品質對於使用者使用意圖有正向顯著的影響與涉入對於使用者使用意圖有正向顯著的影響均得到支持；而心流對網站品質與使用意圖之間存在的部分中介效果，以及心流對涉入與使用意圖之間存在的部分中介效果亦得到支持。因此，生態旅遊網站設計者應以心流為主要方向，積極提升民眾對生態旅遊網站的使用意願。且心流直接影響使用意圖，也代表對於使用生態旅遊網站的心流體驗，有助於增加民眾參與生態旅遊的意願。

5.2 管理意涵與後續研究建議

根據研究結果，本研究對陽明山國家公園網站及所有生態旅遊網站提出以下建議：

本研究結果中，可以觀察到，不論是在網站品質、涉入、心流或使用意圖皆有顯著之結果，且其中心流對網站品質與使用意圖之間存在的部分中介效果，與心流對涉入與使用意圖之間存在的部分中介效果亦得到支持，由此可知道生態旅遊網站的網站品質，能夠讓使用者得到共鳴，提升涉入程度，以達到較高的心流程度，進而提升遊客的使用意圖。

5.2.1 在「網站品質」方面

對於未曾到訪生態旅遊地點的使用者而言，從網路上的旅遊資訊、旅遊日誌等搜尋時，並未能完整掌握生態旅遊地點的資訊，且容易受到文章撰寫者的主觀意見影響，因此生態旅遊網站的網站品質就顯得格外的重要，自然生態旅遊網站呈現的資訊內容、準確性且能符合使用者的需求，且若資訊內容簡潔、清楚的呈現，並提供最新的資訊，冀能提升對使用者的吸引力。

5.2.2 在「涉入」方面

研究發現陽明山國家公園網站的使用者擁有正面的涉入分數，顯示網站的內容及設計會使人們基於天生的需要價值及興趣，知覺到陽明山國家公園和個人的相關性。而在涉入的子構面中，風險機率此子構面是最低分的，單題分數分別是 3.304、3.241、3.099 及 3.128 分，相較於其他子構面單題題項皆介於 3.616 到 4.321 分，顯示出使用者在知覺到風險機率的分數偏低，平均而言對上網蒐集旅遊資料的信心較大，但風險機率此子構面中的標準差也相較於其他子構面大，顯示出個人在風險機率的給分上有較大的落差。

5.2.3 在「心流」方面

研究發現陽明山國家公園網站的使用者擁有正面的心流分數，顯示網站的內容及設計會使人們投入在使用網站的活動當中，感受所有經驗。而雖然擁有正面的心流分數，但在與網站品質、涉入及使用意圖兩個構面的分數比較時，心流顯然是比較低分的一個構面，因此在良好的網站品質、涉入及使用意圖下，建議可以再增進能提高網站使用者興趣、新鮮感、吸引力、使得使用者能享受及沉浸在網站活動的內容或設計，而此同時也是其他自然生態旅遊網站需注意的部分，因為好的心流體驗能促使人們繼續使用網站，而不是僅僅一次性地、目的性地光顧網站。

5.2.4 在「使用意圖」方面

單題分數上無太大落差且皆偏向正面，顯示陽明山國家公園網站的使用者擁有正面的使用意圖分數，即使用者願意使用此網站，但在是否宣傳使用陽明山國家公園網站搜尋旅遊資訊這個部分，平均而言是持較中立的態度，建議自然生態旅遊網站須增加使用者宣傳網站的誘因，使這些使用者願意主動宣傳網站的好處，進而促成越來越多人使用網站。

5.2.5 對自然生態旅遊網站的建議

陽明山國家公園網站，在民國 93 至 103 年間，得過 11 次的優良網站相關獎項，也驗證了本研究之假設。因此，未來生態旅遊網站的設計，若是注重使用者經驗的網站品質，將能讓使用者使用自然生態網站時，處於心流的狀態中，進而增加民眾的使用意圖，有效提升民眾前往旅遊的意願。

5.2.6 對未來研究者的建議

後續研究可加入使用網站的其他過程及網站要素於此模型當中分析及探討，如可能影響到使用意圖的知覺價值及態度變項，或是增加可能影響到網站品質的變項，如網站內容、版面設計等，以求未來的自然生態旅遊網站能在各面向都有更好的發展。

參考文獻

一、中文部分

1. 交通部觀光局，（2002），生態旅遊白皮書，交通部觀光局。
2. 內政部營建署，（2016），104 年度各國家公園遊憩據點遊客人數統計表，台灣國家公園。
3. 內政部營建署，（2016），台灣國家公園網站-國家公園簡介，【線上資料】，來源：http://np.cpami.gov.tw/chinese/index.php?option=com_content&view=article&id=1&Itemid=128&gp=1#&Itemid=29 [2009 年 5 月 20 日]。
4. 丘宏昌，（2001），網路交易中顧客利益之分析，行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告。
5. 沈文龍，（2011），行動購物系統品質對消費者滿意度與購買意願之影響，私立義守大學。
6. 吳志正、張雍昇、徐承鏞，（2006），旅遊電子商務網站中信任、互動、心流及使用行為意願之關聯性的探討，輔仁管理評論，13（2），161-194。
7. 余念真、姚成彥，（2013），網路口碑、網站品質及心流體驗對消費動機影響之研究：以行動商務為例，世新大學。

8. 彭珊、許應哲，（2009），消費者採用網路平臺傳播購後訊息意圖之研究。商管科技季刊，10（2），197-223。
9. 林育則、夏康寧，（2011），奢侈品之炫耀性、涉入程度與心流體驗對消費者購買意願之影響-以高價盆栽為例，企業管理學報，89，57-80。
10. 洪秀婉，（2005），網路消費者購物行為之研究，行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告。
11. 財團法人台灣網路資訊中心，（2015），2015 年台灣寬頻網路使用調查報告。
12. 陳建仁、李有仁，（2008），消費者使用購物網站之行為模式。資訊管理學報，15（3），1-27。
13. 陳姿仔，（2009），網站品質、顧客滿意與習慣對顧客忠誠之實證研究--以台灣旅遊網站為例，致理技術學院。
14. 張淑青，（2011），遊客搜尋旅遊資訊的探索-信任對使用意圖之關鍵驅動力。行銷科學學報，7（2），179-199。
15. 張愛華，（2001），網路購物之消費行為研究，行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告。
16. 楊珮茹，（2013），消費者購物動機、涉入與心流經驗關係之研究-以百貨公司女性消費者為例，國立高雄第一科技大學行銷與流

通管理系碩士論文。

17. 廖術賢、鐘鈺鈞，（2011），品牌形象、品牌信任與網路口碑關聯性之研究-以線上遊戲「魔獸世界」為例，創新與管理，8（1），25-48。

二、英文部分

1. Arndt, J. (1967), Role of Product-Related Conversation In Diffusion of A New Product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.
2. Blackwell, R.D., Miniard, P.W., & Engel, J.F. (2005), *Consumer Behavior*(10 edition). Florence, KY: Cengage Learning, Inc.
3. Bone, P.F. (1995), Word-Of-Mouth Effects On Short-Term And Long-Term Product Judgments. *Journal of Business Research*, 32(3), 213-223.
4. Ceballos-Lascurain, H. (1998), Ecotourism and Protected Areas Parks. *Tourism* , 12, 13-35.
5. Chang, K.C., Chen M.C., Hsu C.L, & Kuo N.T. (2012), Integrating loss aversion into a technology acceptance model to assess the relationship between website quality and website user's behavioural intentions. *Total Quality Management & Business Excellence*,

23(7-8), 913-930.

6. Chen, H., Wigand, R.T. & Nilan, M.S. (1999), Optimal Experience of Web Activities. *Computers in Human Behavior*, 15(5), 585-608.
7. Chiu, H.C., Hsieh Y.C., & Kao C.Y. (2005), Website Quality and Customer's Behavioural Intention: An Exploratory Study of the Role of Information Asymmetry. *Total Quality Management & Business Excellence*, 16(2), 185-197.
8. Csikszentmihalyi, A. (1975), *Beyond Boredom and Anxiety: The Experience of Play in Work and Game*. San Francisco: Jossey-Bass.
9. Csikszentmihalyi, M. (1990), *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, New York: Harper and Row.
10. Cuieford, (1965). *Fundamental Statistics in Psychology and Education*. 4th ed., New York: McGraw-Hill.
11. Cyr D. Bonanni C, Bowes J. & Ilsever J. (2005), Beyond Trust: Website Design Preferences Across Cultures. *Journal of Global Information Management*, 13(4), 24-52.
12. DeLone, W.H. & McLean, E.R. (2003), The Delonte and Mclean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*, 19, 9-30.

13. DeLone, W.H. & McLean, E.R. (2004), Measuring e-commerce success: applying the DeLone & McLean Information systems success mode. *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 9 (1), 31-47.
14. Ding, D.X., Hu, P.J.H., Verma R. & Wardell D.G. (2010), The Impact of Service System Design and Flow Experience on Customer Satisfaction in Online Financial Services. *Journal of Service Research*, 13(1), 96-110.
15. Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (2001), *Consumer Behavior*(9th Edition). New York, NY:Dryden Press.
16. Ha, I., Yoon Y. & Choi M. (2007), Determinants of Adoption of mobile games under mobile broadband wireless access environment. *Information & Management*, 44(3), 276-286.
17. Havitz, M.E. & Mannel, R.C. (2005), Enduring Involvement Situational Involvement, & Flow in Leisure & Non-leisure Activities. *Journal of leisure Research*, 37(2), 152-177.
18. Hetzer, N. D. (1965), Environment, tourism, culture. *Links* (July): Reprint in *Ecosphere*.
19. Hsu, C. L., Chang K.C. & Chen M.C. (2012), Flow Experience and

- Internet Shopping Behavior: Investigating the Moderating Effect of Consumer Characteristics. *Systems Research and Behavioral Science*, 29(3), 317-332.
20. Hsu, C.L., Lu H.P. (2004), Why Do People Play On-line Games? An Extended TAM with Social Influences & Flow Experience. *Information & Management*, 41(7), 853-868.
21. Kabadayi S. & Gupta R. (2005), Website Loyalty: An Empirical Investigation of Its Antecedents. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 2(4), 321-345.
22. Kutay, K. (1989), New Ethics in Adventure Travel. *Buzz Worm* 1, 31-36.
23. Laurent, G. & Kapferer J. N. (1985), Measuring consumer involvement 75 profiles. *Journal of Marketing Research*. 22,41-53.
24. Liang, C. J. & Chen H. J. (2009), A Study of the Impacts of Website Quality on Customer Relationship Performance. *Total Quality Management & Business Excellence*, 20(9), 971-988.
25. Lin, H. F. (2007), The Impact of Website Quality Dimensions on Customer Satisfaction in the B2C Ecommerce Context. *Total Quality Management*, 18(4), 363-378.

26. Loudon, D. L. & Bitta, A. J. D. (1988), *Consumer Behavior: Concepts and Application*. New York: McGraw-Hill.
27. Mathwick C. & Rigdon E. (2004), Play, Flow, and the Online Search Experience. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 324-332.
28. McKinney, V., Yoon K., Zahedi. F. (2002), The Measurement of Web-Customer Satisfaction: An Expectation and Disconfirmation Approach. *Information System Research*, 13(3), 296-315.
29. Novak, T. P., Hoffman, D. L. & Yung, Y. F. (2000), Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. *Marketing Science*, 19(1), 22-42.
30. Saeed A. S., Hwang Y. J. & Yi M.Y. (2003) , Toward an Integrative Framework for Online Consumer Behavior Research: A Meta-Analysis Approach. *Journal of End User Computing*, 15(4), 1-26.
31. Shih, H. P. (2004), An Empirical Study on Predicting User Acceptance of E-Shopping on the Web. *Information & Management*, 41, 351-368.
32. Skadberg, Y. X. & Kimmel, J. R. (2004), Visitors' Flow Experience While Browsing a Website: Its Measurement, Contributing Factors &

- Consequences. *Computers in Human Behavior*, 20(3), 403-422.
33. The International Ecotourism Society, (1990) , Retrieved from <http://www.ecotourism.org/> (April 15, 2016)
34. United Nations World Commission on Environment and Development, (1987), *Our Common Future*, Retrieved from <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf> (April 8, 2016)
35. United Nations World Commission on Environment and Development, (1992), *Agenda 21*, Retrieved from <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/Agenda21.pdf> (April 20, 2016)
36. Webster, J., Trevino L.K., Ryan L. (1993), The Dimensionality and Correlates of Flow in Human Computer Interactions. *Computers in Human Behavior*. 9(4), Winter, 411-426.
37. Zaichkowsky, J.L. (1985), Measuring the involvement construct . *Journal of Consumer Research*. 12(Dec),341-352.
38. Zhao, L., Lu Y., Wang B. & Huang W. (2011), What Makes Them Happy and Curious Online? An Empirical Study on High School Students' Internet Use From a Self-determination Theory Perspective. *Computers & Education*, 56(2), 346-356.

39. Zhou T. & Lu Y.B. (2011), Examining Mobile Instant Messaging User Loyalty from the Perspectives of Network Externalities and Flow Experience. *Contents in Human Behavior*.27, 883-889.



附件一 正式問卷

親愛的朋友您好：

首先感謝您熱心協助填寫本問卷，這是一份學術性的研究問卷，主要目的在瞭解國人對於自然生態旅遊網站設計與使用性研究調查。

本問卷無所謂的對錯答案，請您依照個人的感受回答即可。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。您的寶貴意見，將是本研究成功與否的重要關鍵，最後再次感謝您撥冗協助填答此問卷！

敬祝您

健康愉快 萬事如意

南華大學 旅遊管理研究所

指導教授：莊鎧溫 博士

研究生：陳弘基 敬上

作答說明：

本研究的對象是有利用網路搜尋旅遊資訊的使用者。

第一部份：自然生態旅遊資料蒐集經驗（請在空格 上打勾(✓)）

1. 平均每天上網時間: 1 小時內 1~3 小時 3~5 小時 5 小時以上
2. 進行自然生態旅遊前我會傾向使用網站/遊記查詢相關資訊: 旅遊網站遊記
都不查詢(可以複選)
3. 查詢自然生態旅遊資訊時我會想知道: 目的地最新消息 目的地遊憩資訊
目的地生態保育介紹目的地生態環境教育介紹 其他 _____
(可以複選)
4. 國內旅遊頻率: 很少偶爾 經常
5. 國內自然生態旅遊頻率: 很少偶爾 經常
6. 國外旅遊頻率: 很少偶爾 經常

第二部份：網站品質

請您依實際的感受來圈選您對陽明山國家公園網站(<http://www.ymsnp.gov.tw>)的看法及感覺，回答下列問題，請圈選1~5符合情形的數字。

題號	問 項	非常 同意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
1	陽明山國家公園網站提供的資訊是準確無誤的	5	4	3	2	1
2	陽明山國家公園網站能提供我所需的相關資訊	5	4	3	2	1
3	陽明山國家公園網站資訊更新的程度上是最新的，能反應目前的狀態	5	4	3	2	1
4	陽明山國家公園網站能提供簡易且清楚使用的操作界面，可以迅速完成任務，使我能取得我需要的資訊	5	4	3	2	1
5	陽明山國家公園網站良好的使用界面設計，增加了網站的吸引力和使用者的興趣	5	4	3	2	1
6	我可以快速的從陽明山國家公園網站取得所需資訊	5	4	3	2	1

第三部份：涉入

請您依實際的感受來勾選您對陽明山國家公園網站(<http://www.ymsnp.gov.tw>)涉入程度的看法及感覺，回答下列問題，請圈選 1~5 符合情形的數字。

題號	問 項	非常 同意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
1	我會上網隨意搜尋旅遊資訊	5	4	3	2	1
2	出遊前我會上網搜尋旅遊資訊	5	4	3	2	1
3	我覺得上網搜尋旅遊資訊是重要的	5	4	3	2	1
4	我覺得上網搜尋旅遊資訊是有趣的	5	4	3	2	1
5	我很樂於上網搜尋旅遊資訊	5	4	3	2	1
6	可從上網搜尋旅遊資訊觀察個人生活型態	5	4	3	2	1
7	可從上網搜尋旅遊資訊觀察我是屬於何種類型的人	5	4	3	2	1
8	上網搜尋旅遊資訊可反映我的個性與品味	5	4	3	2	1
9	我會在乎網路搜尋到錯誤的旅遊資訊	5	4	3	2	1
10	如果上網搜尋旅遊資訊被認為是不好的，我會很生氣	5	4	3	2	1
11	我會因上網搜尋旅遊資訊後做出錯誤旅遊決策，而感到沮喪或生氣	5	4	3	2	1

12	上網搜尋的旅遊資訊是很複雜的	5	4	3	2	1
13	上網搜尋旅遊資訊我會擔心要如何點選資訊	5	4	3	2	1
14	上網搜尋旅遊資訊我會無法確認要瀏覽何種資訊	5	4	3	2	1
15	我總是無法確認上網搜尋旅遊資訊是否為正確的決定	5	4	3	2	1

第四部份：心流

請您依實際的感受來勾選您對陽明山國家公園網站(<http://www.ymsnp.gov.tw>)的看法及感覺，回答下列問題，請圈選 1~5 符合情形的數字。

題號	問 項	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1	使用陽明山國家公園網站查詢旅遊資訊讓我覺得很有趣	5	4	3	2	1
2	使用陽明山國家公園網站查詢旅遊資訊是具有新鮮感的	5	4	3	2	1
3	搜尋陽明山國家公園網站是享受的	5	4	3	2	1
4	使用陽明山國家公園網站時我會被深深的吸引住	5	4	3	2	1
5	使用陽明山國家公園網站時會專注在此行為中	5	4	3	2	1
6	使用陽明山國家公園網站時會沉浸在此行為中	5	4	3	2	1

第五部份：使用意圖

請您依實際的感受來勾選您對陽明山國家公園網站(<http://www.ymsnp.gov.tw>)使用意圖的看法及感覺，回答下列問題，請圈選 1~5 符合情形的數字。

題號	問 項	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1	未來去陽明山旅遊時，我會在陽明山國家公園網站搜尋旅遊資訊	5	4	3	2	1
2	未來去陽明山旅遊時，我仍會優先利用陽明山國家公園網站搜尋旅遊資訊	5	4	3	2	1
3	我會推薦他人使用陽明山國家公園網站搜尋旅遊資訊	5	4	3	2	1
4	我會宣傳使用陽明山國家公園網站搜尋旅遊資訊的好處	5	4	3	2	1
5	使用陽明山國家公園網站後，我會推薦他人上網搜尋旅遊資訊	5	4	3	2	1

第六部份：個人基本資料

1. 性別：男 女
2. 年齡：20歲以下 21~30歲 31~40歲 41~50歲 51歲以上
3. 婚姻：單身 已婚
4. 教育程度：國(初)中以下 高中(職) 專科/大學 研究所(含)以上
5. 職業：製造業 軍公教 自由業 學生 家管 服務業 資訊業 其他
_____ (請填寫)
6. 個人平均月收入：20000元以下 20001~30000元 30001~40000元
40001~50000元 50001~60000元 60001元(含)以上

----問卷到此結束，煩請再次檢查是否有遺漏之處，再次感謝您的填答!----

