

玉山國家公園管理處服務品質之研究：以遊客滿意度為例

吳忠宏^(1,3)、黃宗成⁽²⁾

(收稿日期：2001年5月31日；接受日期：2001年7月11日)

摘 要

本研究係針對玉山國家公園遊客之個人特性、遊憩動機、行前期望、實際體驗滿意度及其間之關係做深入的探究，以瞭解在經過 921 地震後，遊客對玉山國家公園管理處之服務品質是否感到滿意。本研究有效問卷共 514 份，經統計分析後發現：遊客特性不同，其遊憩動機有所差異；且遊客之遊憩動機與行前期望是有相關性。到玉山國家公園之遊客其最主要的遊憩動機是「遠離塵囂」。最後利用「重要-表現程度分析」法；並參考「SWOT」分析模式之架構，來探討玉山國家公園管理處之服務品質及遊客滿意度，進而找出管理處內外部環境之優劣勢，以做為日後玉山國家公園策略行銷、規劃與管理之參考。

關鍵詞：服務品質、遊憩動機、滿意度、重要-表現程度分析法。

一、前 言

國家公園之成立，旨在保護足以代表國家之自然資源及人文史蹟，並提供學術研究，及滿足國人從事觀光遊憩的需求。為了便捷行政程序，並推動行政單一窗口，玉山國家公園管理處(玉管處)積極擷取現代化管理知能，並進行 ISO 品質系統之導入，經過鏗而不捨的努力，終於在民國 89 年 7 月 31 日通過 ISO-9001 之認證(王金標, 2000)。

自從民國八十七年一月起，我國政府開始實施隔週休二日制，民眾已有更充裕、更彈性、更妥善的時間來安排休閒旅遊的活動，國家公園也更加成為民眾觀光遊憩的據點之一。據統計，民國八十六年玉山國家公園約有一百九十萬人次遊客進入園區從事休閒、遊憩、觀光等活動(玉管處, 1998)，但自從 921 地震之後，目前遊客量銳減至五十一萬人次(玉管處, 2001)。本研究根據遊客行為模式，對地震後之玉山國家公園遊客的個人特性、旅遊動機、行前期望、實際體驗滿意度與其間之關係做探討，以期對當前的遊客有更深入的了解，進而符合 ISO-9001 的精神，此乃促成本研究之動機。

(1) 國立台中師範學院環境教育研究所，403 台中市民生路 140 號。

(2) 國立嘉義大學管理研究所，600 嘉義市林森東路 151 號。

(3) 通信聯絡員。

過去有關滿意度、遊客行為之相關理論及重要-表現程度分析法，有下列的文獻、報告：

(一) 滿意度之相關研究

顧客滿意度是影響消費者是否再度購買的一個重要因素，Miller (1997) 認為顧客滿意度是由顧客期望之程度與認知之成效二者交互作用所導致，而期望和理想二者均是產品績效的標準，用以衡量產品實際績效所達到之程度，因而產生滿意或不滿意。Kolter (1999) 指出消費者先比較消費前對產品或服務的預期(Expectation)，和實際消費後認知產品或服務表現程度(Perceived Performance)，以判斷其實際認知表現程度和預期間是否存在差異。如果實際表現超過預期，則產生滿意；如果實際表現比預期差，則產生不滿意。Oliver (1980, 1981) 都認為滿意度是一種針對特定交易(Transaction Specific)的情緒性反應並認為顧客滿意度是一種消費者在購前期望下對產品品質的購後評價。Hampel (1997) 認為顧客滿意度是決定於顧客期望產品利益的實現程度，並反映在期望和實際結果的一致程度。Bolton and Drew (1991) 認為顧客滿意度為顧客購後經驗所賦予的特性，故滿意度可能會影響顧客對服務品質、購買意願和行為評估。

(二) 遊客行為之相關理論

有關遊客旅遊行為模式之研究，Clawson and Knetsch 早在 1966 年就以時間為向度，提出五階段之遊憩體驗歷程，亦即出發前期望或計劃之預期階段、去程、目的地現場活動、回程、回憶階段，每階段皆產生不同的體驗，其影響因素也不同，此即「遊憩體驗歷程」。Driver and Tocher (1970) 之遊憩行為研究模式則表示人類在生理、心理具有動機驅使其參與遊憩活動，以追求遊憩體驗。而遊憩體驗及其獲得效用與下述有關：(1) 先決條件：包括外在環境及遊憩者特性(心理、生理、社會經濟等特性及過去經驗)，此先決條件產生遊憩動機而有遊憩行為，並決定預期處理階段(遊憩期望、遊憩活動選擇、花費等)，因此預期處理階段的遊憩期望、遊憩選擇等受動機、過去經驗、社會地位等因素影響。(2) 中間情況：即去程、現場活動及回程階段。而現場階段因遊客背景、動機、期望、態度有不同的活動形式，且又由於當時現場狀況而有不同的滿足程度。(3) 目標達成：指獲得滿足之體驗，係與回憶、目標達成有關。

陳美吟(1985)整理國內外相關文獻，獲得一遊憩需求體驗研究基礎。從需求-行動-體驗過程中，遊客之遊憩需求與遊憩動機受個人特性、過去經驗等影響，個人對遊憩從事有不同期望，進而引發遊憩行為。再因環境特質、活動種類及實際情況影響，而有不同的遊憩體驗，並影響其遊憩滿意度。王彬如(1995)將遊客先前的期望與計劃、目的地現場活動、回憶階段的遊憩體驗以歷程方式進行實證研究，以心理體驗、環境景觀、遊憩活動與遊程安排與服務等屬性加以探討，其研究結果顯示同一遊憩屬性於不同遊憩階段有其差異性。

就遊客旅遊行為模式間的期望與滿意度而言，Lawer (1973) 提出的期望理論指出，人們對於其所能達成之不同成果具有不同偏好，且對於從事行動所獲致的表現，存有某些預期心理，因此，在任何情況下，個人採取何種行動係取決於當時個人的期望與偏好，並以公式表示期望理論模式，認為人們的動機驅力與對事件努力、表現及成果的期望、與其價值有關。Schreyer and Roggenbuck (1978) 認為遊憩滿意度可以差異理

論之觀點來解釋，其強調重點為滿意度乃由遊客的期望與實際感受的知覺間差距來決定。就「刺激-個體-反應」(S-O-R)的反應模式觀點而言，遊客個人為一有機個體(O)，受外在的刺激(S)，如實質環境、遊憩活動等，而產生滿意的反應情形(R)(魏弘發，1996)。本研究之滿意度衡量則採「刺激-個體-反應」(S-O-R)的反應模式，來探討玉山國家公園遊客實際到達遊憩目的地後，經刺激所產生的實際體驗滿意度。

(三) 重要-表現程度分析法(Importance-Performance Analysis, IPA)

重要-表現程度分析法在 1970 年代的末期開始成為一個受歡迎的管理工具，且常被應用在辨識商標、產品、服務、觀光、零售業等的優勢與劣勢(Cheron, McTavish & Perrien, 1989; Chapman, 1993; Kozak & Nield, 1998; Chu & Choi, 2000)。Hemmasi, Strong and Taylor (1994) 認為衡量餐旅業的服務品質可利用 IPA 做為另一種替代方法，這將有別於一般傳統使用的由 Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988a, 1988b) 所發展出來之 SERVQUAL 法。重要-表現程度分析法經常被行銷專家用來檢視顧客對於產品屬性的要求，Martilla and James (1977) 應用它來檢視汽車業的表現，Hawe, Kiser and Rao (1982) 和 Hawes and Rao (1985) 利用重要-表現程度分析法的概念在退休社區及健保的應用上，Sethna (1982) 發現 IPA 對辨別服務品質是個有效且有用的工具。然而此法對觀光休閒產業界也極具價值，因為它提供一雙重機制，不僅評估使用者對產品，包含節目活動或服務等屬性的偏好，同時亦評估供給者在這些屬性上的表現程度，其分析方法可分成下列幾個步驟 (O'Sullivan, 1991)：

1. 列出休閒活動或服務各屬性，並發展成問卷問項形式。
2. 讓使用者針對這些屬性分別在重要程度與表現程度兩方面評定等級。所謂重要程度是指該項屬性對於參與者參與該活動的重視程度；而表現程度是指供給者在該項屬性上表現如何。
3. 以重要程度為橫軸，表現程度為縱軸，各屬性在重要與表現程度評定等級為座標，將各屬性標示在 2 維空間。
4. 以等級中點為分隔點，將空間分成四個象限。

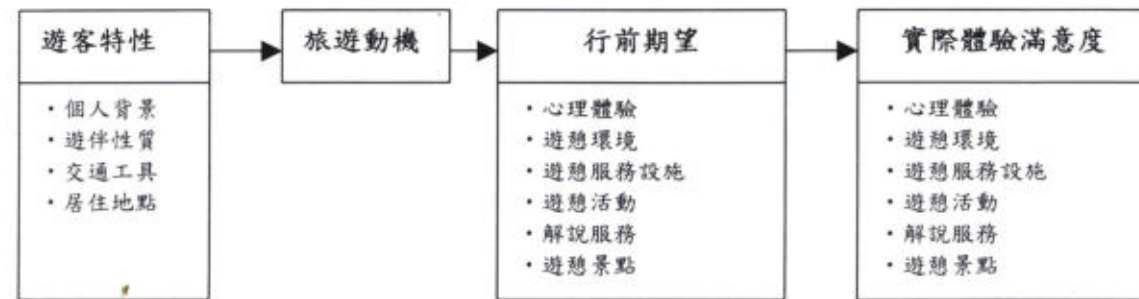
綜合上述遊憩行為模式，本研究之研究架構如圖一所示：遊客因個人特性的不同，會有不同的旅遊動機；而有旅遊動機後，遊客將產生不同的遊憩期望，進而採取實際行動；行為發生後，再因環境特質、遊憩活動種類，以及實際情況的影響，個人因此獲得不同的遊憩體驗滿意度。本研究以此架構，對玉山國家公園的遊客特性加以分析，以瞭解旅遊動機、行前期望、實際體驗滿意度及其之間的關係。

二、方 法

(一) 研究目的與假設

本研究之研究目的與假設分述如下：

1. 瞭解遊客之個人特性、旅遊動機、行前期望與其實際體驗滿意度。



圖一、研究架構圖

2. 瞭解遊客之個人特性與其旅遊動機間之關係。

假設一：遊客之個人特性不同，其旅遊動機亦不同。

3. 瞭解遊客之旅遊動機與其行前期望間之關係。

假設二：遊客之旅遊動機與其行前期望有所相關。

4. 利用IPA(重要-表現程度分析法)，並參考SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat)分析模式之架構，來探討玉山國家公園遊客之滿意度。

5. 期望藉本研究發現做為玉山國家公園管理處未來規劃管理之參考。

(二) 問卷設計

本研究的問卷設計乃針對玉山國家公園遊客做實地訪查，找出契合本研究的變項，並送請玉管處相關主管及學者專家做最後的修正。問卷內容分為遊客旅遊動機、行前期望與實際體驗滿意度、基本資料等三部份。而有關旅遊動機方面經相關文獻回顧，共分心理體驗、遊憩設施環境、遊憩服務設施、遊憩活動、解說服務、遊憩景點六個構面，並據以發展為 36 個變項。本問卷的測量尺度乃依個人特性採類別尺度，旅遊動機及行前期望部分，由非常低至非常高，分別賦予 1 至 5 分，實際體驗滿意度部份，由非常不滿意至非常滿意，分別賦予 1 至 5 分。

(三) 抽樣方法

本研究以玉山國家公園為研究範圍，而研究對象為玉山國家公園水里遊客中心、塔塔加遊憩區、梅山遊憩區、南安遊憩區的遊客，抽樣期間為民國八十九年八月至十一月。抽樣方法採用便利抽樣發放問卷並配合人員訪問方式，以期獲得較佳的樣本及完整的資料並提高回答率。經廢卷之刪除程序後，本研究最後共得有效問卷 514 份(水里 178 份、塔塔加 102 份、梅山 148 份、南安 86 份)。

(四) 資料分析

遊客個人特性、旅遊動機、行前期望及實際體驗滿意度，採用頻次分析及平均值分析。在個人特性對旅遊動機之差異上，採獨立樣本 t 檢定及 One-way ANOVA。旅遊動機與行前期望之關係，採 Pearson 相關分析方法。並應用 IPA 法，以行前期望-滿意度矩陣分析表來探討玉山國家公園遊客之滿意度。

三、結 果

(一) 玉山國家公園遊客概況

1. 遊客個人特性

男性受訪者佔 51.4%。年齡 21-40 歲者佔 55.7%。教育程度大學者佔 30.0%，次為專科佔 22.2%，可見受訪者之教育程度高。婚姻狀況以未婚者較多。職業以學生為多數佔 23.7%。個人月平均收入以 30000 元以下最多佔 38.6%。遊伴性質方面主要為朋友同事佔 55.6%，次為家人親戚佔 36.2%。在交通工具方面，以自用車為主佔 65.4%。在旅遊資訊方面，藉由親朋好友的推薦最多佔 40.5%，其次為旅遊雜誌佔 37.0%。在前來次數方面，前來一次者居多佔 31.1%，其次為前來二次佔 24.5%。在停留次數方面，以 2 天居多佔 29.6%。前來主要目的以看風景佔 60.7% 為最多，其次為休閒運動佔 54.1%。前來從事活動以欣賞大自然為主佔 87.9%。在重遊意願方面，以非常願意重遊及願意重遊者佔大多數，分別為 49.4% 及 38.1%。詳見表 1。

2. 遊客旅遊動機

玉山國家公園的受訪者其旅遊動機的前三者分別是「遠離塵囂(4.27)」、「看風景(4.24)」及「鬆弛身心(4.24)」；後三者則是「從事社交活動(2.84)」、「攝影寫生(3.07)」和「增進親子情感(3.33)」。詳見表 2。

3. 遊客行前期望

心理體驗部分，受訪者行前期望較高的前兩項分別是「放鬆心情(4.14)」和「體驗大自然(4.10)」。遊憩設施環境部分，受訪者行前期望較高的前兩項為「道路景觀(3.68)」及「遮蔭休憩場所(3.63)」和「步道設施與維護(3.63)」。遊憩服務設施部分，受訪者行前期望的前兩項為「遊客中心諮詢服務(3.70)」和「動線導覽指標(3.69)」。遊憩活動部分，受訪者行前期望前兩項為「環境教育與解說導覽(3.31)」和「布農族民俗展示與活動(3.12)」。解說服務部分，受訪者行前期望較高的前兩項為「解說員的服務熱誠(3.38)」和「解說員的解說內容(3.35)」。遊憩景點部分，前兩項分別為「塔塔加遊客中心(3.47)」和「梅山遊客中心(3.45)」。詳見表 3。

4. 遊客實際體驗滿意度

心理體驗部分，受訪者實際體驗滿意度較高的前兩項分別是「體驗大自然(4.33)」

表 1. 玉山國家公園之受訪者基本資料分析表

變項	樣本數	百分比	變項	樣本數	百分比
性別			重遊意願		
男	264	51.4%	非常不願意	48	9.3%
女	192	37.4%	不願意	0	0%
Missing	58	11.3%	普通	12	2.3%
年齡			願意	196	38.1%
13歲以下	22	4.3%	非常願意	254	49.4%
13~20歲	44	8.6%	Missing	4	0.8%
21~30歲	174	33.9%	遊伴性質		
31~40歲	112	21.8%	單獨前來	8	2%
41~50歲	68	13.2%	家人親戚	186	36.2%
51~60歲	28	5.4%	朋友同事	286	55.6%
61歲及以上	8	1.6%	同學師長	26	5.1%
Missing	58	11.3%	其它	4	1%
教育程度			Missing	4	1%
小學或以下	26	5.1%	交通工具		
國中	12	2.3%	機車	34	6.6%
高中職	88	16.7%	自用車	336	65.4%
專科	114	22.2%	遊覽車	94	18.3%
大學	154	30.0%	公車	10	1.9%
研究所及以上	60	11.7%	其它	14	2.7%
Missing	66	12.8%	Missing	26	5.1%
職業			旅遊資訊(複選)		
農林漁牧業	0	0%	親朋好友	208	40.5%
工	68	13.2%	旅遊雜誌	190	37.0%
商	54	10.5%	電視或廣播	76	14.8%
軍警	18	3.5%	報紙	110	21.4%
公	48	9.3%	同學師長	74	14.4%
教	24	4.7%	電腦網路	108	21.0%
服務業	44	8.6%	觀光局宣傳摺頁	58	11.3%
專業技術人員	32	6.2%	其它	24	4.7%
學生	122	23.7%	前來次數		
無(退休、家管等)	36	7.0%	第一次	160	31.1%
其它	10	1.9%	第二次	126	24.5%
Missing	58	11.3%	第三次	90	17.5%
個人平均月收入			第四次	16	3.1%
10,000元及以下	100	19.5%	第五次及以上	116	22.6%
10,001~20,000元	36	7.0%	Missing	6	1.2%
20,001~30,000元	62	12.1%	停留次數		
30,001~40,000元	64	12.5%	2小時以內	70	13.6%
40,001~50,000元	66	12.8%	2~4小時	92	17.9%
50,001~60,000元	42	8.2%	4~6小時	42	8.2%
60,001~70,000元	24	4.7%	6~8小時	26	5.7%
70,001~80,000元	12	2.3%	8~10小時	20	3.9%
80,001~90,000元	6	1.2%	10~12小時	2	0.4%
90,001~100,000元	4	0.8%	12小時~1天	82	16.0%
100,001元及以上	12	2.3%	2天	152	29.6%
Missing	86	16.7%	3天及以上	24	4.7%
婚姻狀況			Missing	4	1%
未婚	274	53.3%	前來主要目的(複選)		
已婚-無小孩	32	6.2%	看風景	312	60.7%
已婚-有小孩	140	27.2%	聯誼	12	2.3%
Missing	68	13.2%	休閒運動	278	54.1%
居住地點			增廣見聞	128	24.9%
基隆市	4	0.8%	紓解身心	214	41.6%
台北市	62	12.1%	滿足好奇心	18	3.5%
台北縣	32	6.2%	做研究	12	2.3%
桃園縣	10	1.9%	公務	8	1.6%
新竹縣	38	7.4%	其它	10	1.9%
宜蘭縣	10	1.9%	前來從事活動(複選)		
苗栗縣	2	0.4%	欣賞大自然	452	87.9%
台中市	22	4.3%	靜坐沉思	46	8.9%
台中縣	2	0.4%	登山健行	264	51.4%
彰化縣	12	2.3%	攝影	78	15.2%
雲林縣	2	0.4%	打發時間	26	5.1%
南投縣	8	1.6%	露營烤肉	34	6.6%
嘉義縣	6	1.2%	森林浴	228	44.4%
台南縣	16	3.1%	賞鳥賞蝶	104	20.2%
台南市	66	12.8%	繪畫寫生	6	1.2%
高雄市	88	17.1%	親友聯誼	68	13.2%
高雄縣	48	9.3%	洽公	0	0%
屏東縣	14	2.7%	學術研究	18	3.5%
澎湖縣	2	0.4%	上課實習	20	3.9%
花蓮縣	6	1.2%	其它	10	1.4%
其它	2	0.4%			
Missing	62	12.1%	總計	514	

表 2. 玉山國家公園遊客受訪者旅遊動機之統計表(N=514)

變項	平均值	排序	標準差
1. 看風景	4.24	2	.69
2. 鬆弛身心	4.24	2	.75
3. 增進親子情感	3.33	9	.30
4. 從事森林浴	4.11	5	.84
5. 遠離塵囂	4.27	1	.78
6. 參觀歷史遺跡	3.43	8	1.10
7. 學習保育知識	3.75	7	.92
8. 觀賞動植物	3.97	6	.84
9. 運動健身	4.00	4	.86
10. 攝影寫生	3.07	10	.26
11. 從事社交活動	2.84	11	1.18

註：強弱分數之評點範圍從「1」表示非常弱到「5」表示非常強。

和「放鬆心情(4.30)」。遊憩設施環境部分，受訪者實際體驗滿意度較高的前兩項為「道路景觀(4.01)」和「步道設施與維護(3.94)」。遊憩服務設施部分，受訪者實際體驗滿意度的前兩項為「解說員態度(4.24)」和「遊客中心諮詢服務(4.22)」。遊憩活動部分，受訪者實際體驗滿意度的前兩項為「環境教育與解說導覽(3.72)」和「布農族民俗展示與活動(3.43)」。解說服務部分，受訪者實際體驗滿意度較高的是「解說員的服務熱誠(4.07)」及「解說員的解說內容(3.93)」和「解說及服務人員的溝通技巧(3.93)」。遊憩景點部分，前兩項分別為「觀山(3.77)」和「塔塔加遊客中心(3.70)」。詳見表 3。

(二) 遊客特性對旅遊動機之差異分析

此部份乃利用獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析，探討遊客個人特性不同對旅遊動機是否有所差異，並以 LSD 檢定兩個以上組群，其平均值差異情形。研究結果顯示男女性別不同，在旅遊動機上並無顯著差異。年齡不同，在「增進親子情感」及「參觀歷史遺跡」動機上有顯著差異，其中 31-50 歲及 50 歲以上者較 31 歲以下者偏向以「增進親子情感」為其旅遊動機；50 歲以上者較 31~50 歲者及 30 歲以下者偏向以「參觀歷史遺跡」為其旅遊動機。教育程度不同，在「看風景」、「鬆弛身心」、「增進親子情感」、「遠離塵囂」與「參觀歷史遺跡」動機上有顯著差異；其中教育程度愈高者愈偏向「看風景」、「鬆弛身心」和「遠離塵囂」之旅遊動機，反之，教育程度低者則傾向以「增進親子情感」和「參觀歷史遺跡」為旅遊動機。個人平均月收入不同，在「增進親子情感」動機上有顯著差異；其中平均月收入 60,001~90,000 元者與 90,001 元以上者，較平均月收入 30,000 元以下者偏向以「增進親子情感」為其旅遊動機。婚姻狀況不同，在「增進親子情感」動機因素上有顯著差異，其中已婚者較未婚者偏向上述因素為其旅遊動機；在「學習保育知識」動機上也有顯著差異，其中已婚有小孩者較已婚無小孩者對「學習保育知識」的動機更為強烈。居住地點不同，在「看風景」、「鬆弛身心」、「增進親子情感」、「學習保育知識」、「攝影寫生」和「從事社交活動」

表3 玉山國家公園受訪者行前期望與實際體驗滿意度統計表

變 項	行 前 期 望		實 際 體 驗 滿 意 度	
	平均值	標準差	平均值	標準差
心理體驗				
體驗大自然	4.10	.87	4.33	.70
放鬆心情	4.14	.85	4.30	.69
增進人際關係	3.23	1.26	3.68	1.12
逃避壓力	3.33	1.37	3.61	1.22
尋求孤獨體驗	2.38	1.57	2.90	1.56
其他遊客的行為表現	2.97	1.27	3.30	1.14
遊憩設施環境				
道路景觀	3.68	.92	4.01	.77
遮蔭休憩場所	3.63	.86	3.90	.76
步道設施與維護	3.63	.85	3.94	.76
展示設施的豐富性	3.57	.88	3.88	.77
環境清潔衛生	3.61	.90	3.93	.76
玉山國家公園遊憩服務設施				
遊客中心諮詢服務	3.70	.92	4.22	.76
動線導覽指標	3.69	.87	4.06	.74
解說員態度	3.67	1.06	4.24	.90
餐飲服務設施	3.35	.95	3.53	1.14
住宿服務設施	3.28	1.06	3.48	1.17
停車便利性	3.50	1.03	3.95	.91
攤販管理	3.28	1.12	3.68	1.13
廁所的清潔	3.51	.97	3.83	.91
玉山國家公園之遊憩活動				
布農族民俗展示與活動	3.12	1.33	3.43	1.38
環境教育與解說導覽	3.31	1.21	3.72	1.08
購買當地紀念品	3.02	1.34	3.31	1.39
解說服務				
人員解說方式	3.29	1.24	3.91	1.09
非人員解說方式	3.34	1.13	3.75	1.12
解說員的解說內容	3.35	1.23	3.93	1.16
解說及服務人員的溝通技巧	3.31	1.24	3.93	1.15
解說員的服務熱誠	3.38	1.32	4.07	1.16
遊憩景點				
水里遊客中心	3.06	1.52	3.30	1.58
觀峰	3.41	1.28	3.65	1.41
觀山	3.43	1.27	3.77	1.29
夫妻樹	3.28	1.48	3.42	1.53
塔塔加遊客中心	3.47	1.26	3.70	1.38
大鐵杉	3.22	1.47	3.33	1.65
梅山遊客中心	3.45	1.29	3.66	1.49
天池	3.27	1.45	3.45	1.62
南安遊客中心	3.10	1.52	3.51	1.58

註：1. 行前期望評點範圍從「1」表示非常低到「5」表示非常高。

2. 實際體驗滿意度評點範圍從「1」表示非常不滿意到「5」表示非常滿意。

動機上有顯著差異；其中中部較北部及南部偏向以「看風景」為動機；北中南三區比東部及離島者更傾向以「鬆弛身心」為旅遊動機；北部和中部者較南部傾向以「學習保育知識」為旅遊動機。前來次數不同，在「看風景」、「增進親子情感」、「從事森林浴」、「遠離塵囂」和「運動健身」等動機上有顯著差異。詳見表4。

(三) 旅遊動機與行前期望之相關分析

此部份乃針對受訪者旅遊動機與心理體驗、遊憩設施環境、遊憩服務設施、遊憩活動、解說服務、遊憩景點等行前期望之間的關係進行探討。「學習保育知識」及「參觀歷史遺跡」之動機與遊憩服務設施中的「停車便利性」期望變項不具相關性；而且「參觀歷史遺跡」之動機也與遊憩景點中的「塔塔加遊客中心」及「大鐵杉」等期望變項不具相關性外，其餘者與心理體驗、遊憩設施環境、遊憩服務設施、遊憩活動、解說服務、遊憩景點之行前期望各變項皆呈現顯著正相關。基本上本研究結果可解釋為「學習保育知識」及「參觀歷史遺跡」之動機愈高，對其餘各變項之期望也愈高。「遠離塵囂」之動機，除了與遊憩服務設施中的「餐飲服務設施」、「住宿服務設施」、「攤販管理」及遊憩景點中的「觀峰」呈負相關外，對心理體驗、遊憩設施環境、遊憩服務設施、遊憩活動、解說服務、遊憩景點等其它期望變項皆呈現正相關性，即「遠離塵囂」之動機愈高，對「餐飲服務設施」、「住宿服務設施」、「攤販管理」及「觀峰」之期望愈低；而對其它期望變項之期望則愈高。詳見表5。

(四) 行前期望與實際體驗滿意度綜合分析

本部份主要是應用IPA(重要-表現程度分析法)，並參考SWOT分析模式之架構(黃宗成、吳忠宏、高崇倫，2000)，來探討玉山國家公園遊客之滿意度。本研究以行前期望為橫座標(X軸)，並以實際體驗滿意度為縱座標(Y軸)，構成圖二之座標圖，再依行前期望與實際體驗滿意度之總平均值切割成A、B、C、D四個象限，其所代表的意義如下：A象限表示受訪者對落於此區的變項期望高且實際體驗滿意度也高，應該「繼續保持(Keep up the Good Work)」，因此可視為玉山國家公園未來行銷的「機會(Opportunities)」；B象限表示受訪者對落在此區的變項期望不高，但實際體驗滿意度卻高，亦即落在此象限的變項已能滿足遊客需求，不用太過強調，屬「供給過度(Possible Overkill)」，這是未來市場競爭時的「優勢(Strength)」；C象限指的是行前期望與實際體驗滿意度皆低，表示落在此象限的變項「優先順序低(Low Priority)」，為市場競爭時的「劣勢(Weakness)」；D象限表示受訪者對於落在此區的變項行前期望高，但實際體驗滿意度卻低，是「改善的重點(Concentrate Here)」，可視為玉山國家公園經營管理上的「威脅(Threats)」。

以下就心理體驗、遊憩設施環境、遊憩服務設施、遊憩活動、解說服務、遊憩景點六部分，對玉山國家公園的受訪者滿意度加以分析。詳見表6。

1. 機會分析：在心理體驗部份，由圖三可知，有體驗大自然(1)、放鬆心情(2)等2項。在遊憩設施環境部份，由圖四可知，有道路景觀(1)、步道設施與維護(3)等2項。

表 4. 玉山國家公園遊客特性與旅遊動機之差異性檢定

變項	看風景	鬆弛身心	增進親子情感	從事森林浴	遠離塵囂	參觀歷史遺跡	學習保植物	觀賞動物	運動健身	攝影寫生	從事社交活動
性別											
男	4.26	4.24	3.25	4.09	4.27	3.36	3.73	4.00	3.99	3.15	2.89
女	4.18	4.20	3.35	4.07	4.25	3.46	3.76	3.88	3.95	3.92	2.70
t 值	1.33	4.88	-.80	.25	.21	.93	-.32	1.46	.41	1.83	1.61
顯著值	.18	.63	.42	.80	.83	.35	.75	.15	.68	.07	.11
年齡											
A.31 歲以下	4.26	4.27	3.00	4.05	4.28	3.32	3.71	3.93	3.97	3.12	2.84
B.31~50 歲	4.22	4.17	3.60	4.12	4.25	3.43	3.73	3.96	3.92	3.90	2.73
C.50 歲以上	4.06	4.06	4.00	4.20	4.20	3.92	4.07	4.00	4.28	3.33	2.91
F 值	1.08	1.63	14.41	0.63	0.20	3.67	1.91	0.12	2.05	2.16	.51
顯著值	.34	.19	.00*	.53	.81	.02*	.14	.88	.12	.11	.59
LSD test			B>A : C>A			C>A : C>B					
教育程度											
A.高中職及以下	4.13	4.12	3.64	4.05	4.08	3.51	3.67	3.87	3.96	2.82	2.80
B.專科及大學	4.23	4.19	3.24	4.10	4.32	3.45	3.81	3.95	3.96	3.18	2.83
C.研究所及以上	4.42	4.57	2.66	4.03	4.28	2.85	3.53	3.00	3.96	2.89	2.71
F 值	3.39	7.45	10.91	.21	3.84	7.97	2.58	.51	.00	3.73	0.22
顯著值	.03*	.00*	.00*	.80	.02*	.00*	.07	.60	.99	.25	.79
LSD test	C>A	C>A : C>B	A>B>C		B>A	A>C : B>C					
個人平均月收入											
A.30,000 元以下	4.26	4.22	3.15	4.06	4.26	3.42	3.70	3.95	3.98	3.00	2.83
B.30,001~60,000 元	4.29	4.31	3.33	4.16	4.31	3.34	3.79	3.94	3.95	3.15	2.79
C.60,001~90,000 元	4.11	4.16	3.81	4.22	4.17	3.52	3.82	4.00	4.00	3.73	2.80
D.90,001 元以上	4.00	3.85	4.00	4.16	4.16	3.66	3.83	4.00	4.00	3.66	3.33
F 值	1.37	1.99	3.65	.70	.42	.57	.42	.05	.06	2.06	0.77
顯著值	.24	.11	.01*	.54	.73	.63	.73	.98	.97	.10	0.50
LSD test			C>A : D>A								
婚姻狀況											
A.未婚	4.27	4.26	2.92	4.06	4.28	3.29	3.71	3.94	4.02	3.08	2.82
B.已婚-無小孩	4.18	4.00	3.68	3.93	4.12	3.43	3.37	3.81	3.68	3.18	3.12
C.已婚-有小孩	4.18	4.20	3.98	4.16	4.23	3.58	3.86	3.95	3.93	2.92	2.71
F 值	0.83	1.92	32.62	1.05	0.69	2.82	3.86	.38	2.28	.78	1.45
顯著值	.43	.14	.00*	.35	.50	.06	.02*	.67	.10	.45	.23
LSD test			B>A : C>A				C>B				
居住地點											
A.北部	4.20	4.30	3.12	4.08	4.34	3.49	3.88	4.00	4.01	3.27	2.83
B.中部	4.50	4.41	3.70	4.25	4.45	3.50	4.00	3.91	3.79	3.16	3.20
C.南部	4.17	4.18	3.35	4.04	4.19	3.33	3.61	3.89	4.00	2.81	2.68
D.東部及離島	4.40	3.85	2.70	4.12	4.10	3.37	3.60	4.20	3.71	3.70	3.10
F 值	3.47	3.86	3.92	.80	2.34	.71	3.88	1.09	1.35	5.95	3.00
顯著值	.01*	.01*	.00*	.49	.07	.54	.00*	.35	.25	.00*	.03*
LSD test	B>A : B>C	A>D : B>D : C>D	B>A : B>D : C>D			A>C : B>C			A>C : D>C	B>C	
前來次數											
A.第一次	4.12	4.16	3.11	3.94	4.09	3.42	3.67	3.90	3.83	2.95	2.92
B.第二次	4.24	4.31	3.66	4.19	4.43	3.57	3.91	4.08	4.10	3.32	2.96
C.第三次及以上	4.32	4.23	3.29	4.19	4.29	3.33	3.69	3.95	4.08	3.04	2.71
F 值	3.53	1.13	5.76	4.37	6.44	1.65	2.63	1.63	4.73	2.81	2.12
顯著值	.03*	.32	.00*	.01*	.00*	.19	.07	.19	.00*	.06	.12
LSD test	C>A		B>A : B>C	A>B : A>C	B>A : C>A			B>A : C>A			

註：*表 p ≤ 0.05。

表 5 玉山國家公園受訪者旅遊動機與行前期望之相關分析

變項	看風景	鬆弛身心	增進親子情感	從事森林浴	遠離塵囂	參觀歷史遺跡	學習保植物	觀賞動物	運動健身	攝影寫生	從事社交活動
心理體驗											
體驗大自然	.33*	.34*	.06	.36*	.26*	.18*	.34*	.30*	.22*	.01	.05
放鬆心情	.30*	.39*	.11*	.29*	.29*	.18*	.34*	.25*	.22*	.01	.03
增進人際關係	.21*	.12*	.46*	.15*	.09	.23*	.26*	.15*	.18*	.21*	.51*
逃避壓力	.28*	.33*	.22*	.18*	.25*	.24*	.22*	.09	.09	.16*	.34*
尋求孤獨體驗	.16*	.13*	.30*	.18*	.07	.22*	.27*	.13*	.17*	.22*	.42*
其他遊客的行為表現	.16*	.14*	.30*	.06	.03	.13*	.13*	.11*	.21*	.22*	.37*
遊憩設施環境											
道路景觀	.20*	.19*	.13*	.13*	.10*	.29*	.34*	.21*	.10*	-.02	.05
遮蔭休憩場所	.16*	.22*	.09	.13*	.18*	.25*	.34*	.15*	.09	-.04	.04
步道設施維護	.15*	.20*	.09	.11*	.12*	.16*	.22*	.18*	.14*	-.10	.07
展示設施的豐富性	.14*	.14*	.18*	.07	.30*	.28*	.32*	.25*	.08	.04	.09
環境清潔衛生	.29*	.24*	.10	.08	.13*	.26*	.29*	.26*	.15*	.06	.08
遊憩服務設施											
遊客中心諮詢服務	.12*	.20*	.08	.14*	.19*	.15*	.22*	.16*	.15*	.04	.06
動線導覽指標	.19*	.14*	.12*	.10*	.20*	.25*	.28*	.17*	.16*	.01	.06
解說員態度	.19*	.15*	.07	.09	.14*	.20*	.32*	.14*	.10	.02	-.00
餐飲服務設施	.20*	.04	.15*	.01	-.09	.17*	.17*	.07	.03	.07	.15*
住宿服務設施	.21*	.10	.16*	.02	-.07	.16*	.17*	.09	.08	.13*	.22*
停車便利性	.25*	.20*	.11*	.02	.10*	.02	.08	.09	.23*	.07	.14*
攤販管理	.13*	.16*	.13*	.10	-.02	.21*	.18*	.12*	.16*	.11*	.09
廁所的清潔	.15*	.18*	.11*	.04	.15*	.16*	.16*	.09	.25*	.02	.05
遊憩活動											
布農族民俗展示與活動	.07	.09	.21*	.13*	.13*	.22*	.23*	.17*	.16*	.29*	.29*
環境教育與解說導覽	-.00	.03	.06	.07	.10*	.20*	.28*	.19*	.18*	.15*	.12*
購買當地紀念品	.11*	.10	.16*	.05	.12*	.17*	.25*	.11*	.10	.22*	.22*
解說服務											
人員解說方式	.07	.10*	.10	.18*	.09	.23*	.33*	.23*	.18*	.11*	.05
非人員解說方式	.25*	.27*	.08	.19*	.15*	.19*	.32*	.22*	.16*	.09	.05
解說員的解說內容	.12*	.11*	.15*	.25*	.15*	.24*	.42*	.28*	.25*	.13*	.06
解說及服務人員的溝通技巧	.15*	.16*	.14*	.14*	.14*	.19*	.35*	.27*	.23*	.16*	.07
解說員的服務熱誠	.12*	.13*	.09	.19*	.12*	.19*	.31*	.23*	.19*	.10	.02
遊憩景點											
水里遊客中心	.07	.18*	.35*	.14*	.23*	.33*	.31*	.18*	.06	.24*	.22*
觀峰	.16*	.18*	.21*	-.02	-.01	.11*	.22*	.21*	.07	.19*	.15*
觀山	.15*	.21*	.22*	-.02	.01	.13*	.22*	.12	.00	.17*	.10
夫妻樹	.15*	.23*	.36*	.07	.20*	.15*	.23*	.23*	.12*	.27*	.29*
塔塔加遊客中心	.09	.22*	.22*	-.04	.09	.01	.15*	.10	.07	.13*	.19*
大鐵杉	.10	.24*	.38*	.08	.12	.08	.15*	.21*	.17*	.23*	.27*
梅山遊客中心	.03	.09	.26*	.18*	.03	.22*	.17*	.21*	.19*	.09	.09
天池	.12*	.19*	.31*	.16*	.14*	.25*	.17*	.18*	.17*	.20*	.21*
南安遊客中心	.10	.14*	.28*	.06	.10	.27*	.29*	.19*	.17*	.23*	.22*

註：*表 0.05 顯著水準。

實 平 際 均 體 值 驗	B 象限 (供給過度)	A 象限 (繼續保持)
	C 象限 (優先順序低)	D 象限 (改善的重點)
	平均 行前期望	

圖二、行前期望與實際體驗滿意度座標圖

表 6. 玉山國家公園受訪者行前期望與實際體驗滿意度之 SWOT 分析表

	機會分析 O	優勢分析 S	劣勢分析 W	威脅分析 T
心理體驗	體驗大自然(1)、放鬆心情(2)	增進人際關係(3)	尋求孤獨體驗(5)、其他遊客的行為(6)	逃避壓力(4)
遊憩設施環境	道路景觀(1)、步道設施與維護(3)		展示設施的豐富性(4)、環境清潔衛生(5)	遮蔭休憩場所(2)
遊憩服務設施	遊客中心諮詢服務(1)、動線導覽指標(2)、解說員態度(3)、停車便利性(6)		餐飲服務設施(4)、住宿服務設施(5)、攤販管理(7)	廁所的清潔(8)
遊憩活動	環境教育與解說導覽(2)		布農族民俗展示與活動(1)、購買當地紀念品(3)	
解說服務	解說員的解說內容(3)、解說員的服務熱誠(5)	解說及服務人員的溝通技巧(4)	人員解說方式(1)	非人員的解說方式(2)
遊憩景點	觀峰(2)、觀山(3)、塔塔加遊客中心(5)、梅山遊客中心(7)		水里遊客中心(1)、夫妻樹(4)、大鐵杉(6)、天池(8)、南安遊客中心(9)	

在遊憩服務設施部份，由圖五可知，有遊客中心諮詢服務(1)、動線導覽指標(2)、解說員態度(3)、停車便利性(6)等 4 項。在遊憩活動部份，由圖六可知，有環境教育與解說導覽(2) 1 項。在解說服務部份，由圖七可知，有解說員的解說內容(3)、解說員的服務熱誠(5)等 2 項。在遊憩景點部份，由圖八可知，有觀峰(2)、觀山(3)、塔塔加遊客中心(5)、梅山遊客中心(7)等 4 項。上述各變項表示受訪者行前期望高，且實際體驗滿意度也高，是未來發展的機會點，應繼續保持。

- 優勢分析：在心理體驗部份，由圖三可知，有增進人際關係(3) 1 項。在遊憩設施環境部份，由圖四可知，則無落於 B 象限者。在遊憩服務設施部份，由圖五可知，則無落於 B 象限。在遊憩活動部份，由圖六可知，則無落於 B 象限。在解說服務部份，由圖七可知，有解說及服務人員的溝通技巧(4) 1 項。在遊憩景點部份，由圖八可知，則無落於 B 象限。上述各變項表示受訪者行前期望低，但實際體驗滿意度高，表示此象限之變項已能滿足受訪者的需求，不需過度強調，是玉山國家公園未來競爭時的優勢。
- 劣勢分析：在心理體驗部份，由圖三可知，有尋求孤獨體驗(5)、其他遊客的行為(6)等 2 項。在遊憩設施環境部份，由圖四可知，有展示設施的豐富性(4)、環境清潔衛生(5)等 2 項。在遊憩服務設施部份，由圖五可知，有餐飲服務設施(4)、住宿服務設施(5)、攤販管理(7)等 3 項。在遊憩活動部份，由圖六可知，有布農族民俗展示與活動(1)、購買當地紀念品(3)等 2 項。在解說服務部份，由圖七可知，有人員解說方式(1) 1 項。在遊憩景點部份，由圖八可知，有水里遊客中心(1)、夫妻樹(4)、大鐵杉(6)、天池(8)、南安遊客中心(9)等 5 項。上述各變項表示受訪者行前期望與實際體驗滿意度皆低，屬於優先順序低，是市場競爭時的劣勢。尤其在布農族民俗展示與活動、餐飲服務設施方面的變項，未來是否存續、或加以創新修正、或全數廢除，都值得玉山國家公園管理單位加以嚴格檢討，以期改善遊客之滿意度。
- 威脅分析：此為玉山國家公園極需改善之處，在心理體驗部份，由圖三可知，有逃避壓力(4) 1 項。在遊憩設施環境部份，由圖四可知，有遮蔭休憩場所(2) 1 項。在遊憩服務設施部份，由圖五可知，有廁所的清潔(8) 1 項。在解說服務部份，由圖七可知，有非人員的解說方式(2) 1 項。上述各變項受訪者行前期望高但滿意度卻低，為玉山國家公園經營管理上的威脅，應立刻改善。

四、結論與建議

(一) 結論

本次調查，玉山國家公園之受訪者以男性居多，年齡以 21~30 歲較多，職業以學生最多，教育程度以專科及大學佔大部份，個人平均月收入以 10,000 元及以下者佔多數。婚姻狀況則是未婚者最多，居住地點以高雄市為最多，遊伴性質主要是朋友同事，交通工具以自用車為主。旅遊資訊以親朋好友的推薦為最多，有許多重遊客且受

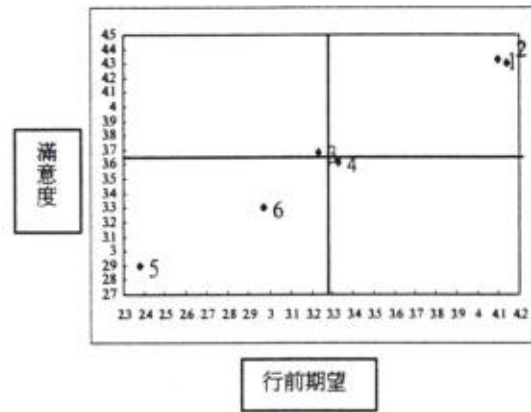


圖 3 心理體驗之行前期望-滿意度座標圖

- 註：
 1. 體驗大自然
 2. 放鬆心情
 3. 增進人際關係
 4. 逃避壓力
 5. 尋求孤獨體驗
 6. 其他遊客的行為

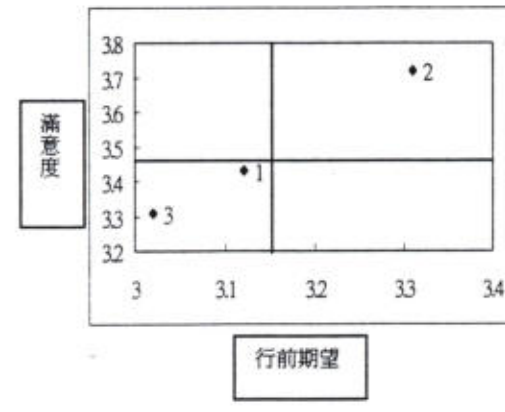


圖 6 遊憩活動之行前期望-滿意度座標圖

- 註：
 1. 布農族民俗展示與活動
 2. 環境教育與解說導覽
 3. 購買當地紀念品

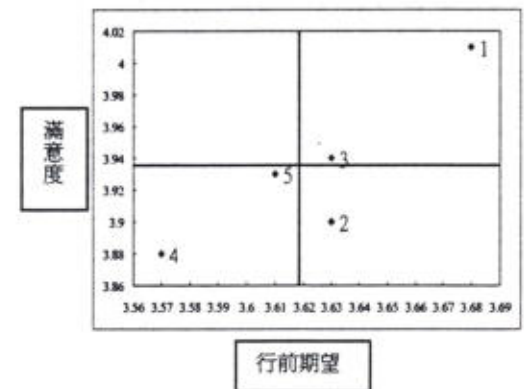


圖 4 遊憩設施環境之行前期望-滿意度座標圖

- 註：
 1. 道路景觀
 2. 遮蔭休憩場所
 3. 步道設施與維護
 4. 展示設施的豐富性
 5. 環境清潔衛生

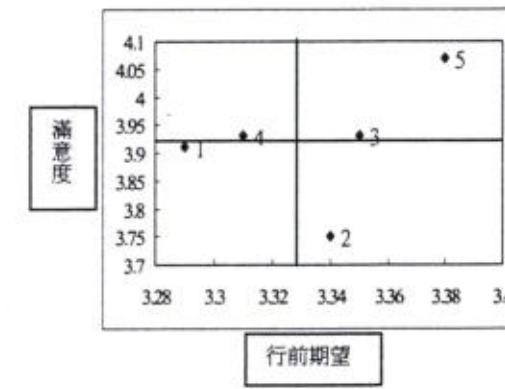


圖 7 解說服務之行前期望-滿意度座標圖

- 註：
 1. 人員解說方式
 2. 非人員解說方式
 3. 解說員的解說內容
 4. 解說及服務員的溝通技巧
 5. 解說員的服務熱誠

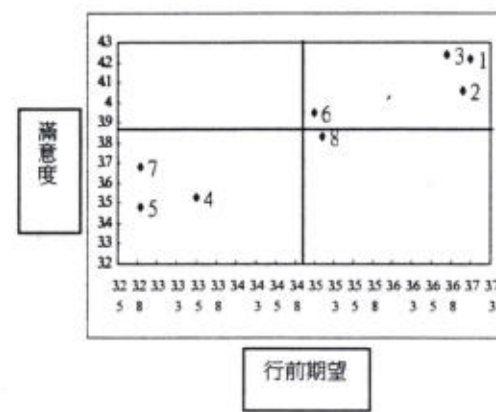


圖 5 遊憩服務設施之行前期望-滿意度座標圖

- 註：
 1. 遊客中心諮詢服務
 2. 動線導覽指標
 3. 解說員態度
 4. 餐飲服務設施
 5. 住宿服務設施
 6. 停車便利性
 7. 攤販管理
 8. 廁所的清潔

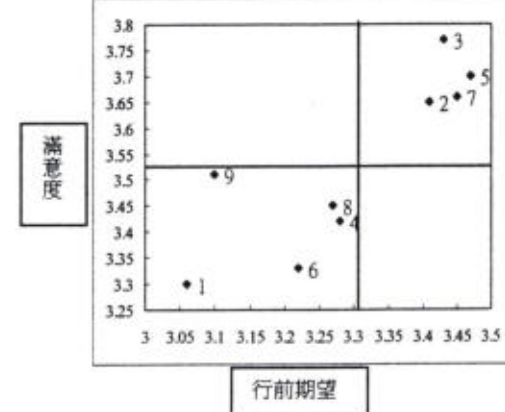


圖 8 遊憩景點之行前期望-滿意度座標圖

- 註：
 1. 水里遊客中心
 2. 觀峰
 3. 觀山
 4. 夫妻樹
 5. 塔塔加遊客中心
 6. 大鐵杉
 7. 梅山遊客中心
 8. 天池
 9. 南安遊客中心

訪者之重遊意願強，停留次數以 2 天居多，前來主要目的是看風景，前來從事的活動以欣賞大自然為主。

在旅遊動機分析方面，受訪者旅遊動機最強者為「遠離塵囂」，其次為「鬆弛身心」及「看風景」；旅遊動機最弱者為「從事社交活動」及「攝影寫生」。

受訪者之行前期望：在心理體驗部分，行前期望最高為放鬆心情，最低為尋求孤獨體驗。在遊憩設施環境部分，行前期望最高為道路景觀，最低為展示設施的豐富性。在遊憩服務設施部分，最高為遊客中心諮詢服務，最低為攤販管理及住宿務設施。在遊憩活動部分，最高為環境教育與解說導覽，最低為購買當地紀念品。在解說服務部分，最高為解說人員的服務熱誠，最低為人員解說方式。在遊憩景點部分，最高為塔塔加遊客中心，最低為水里遊客中心。

受訪者之實際體驗滿意度：在心理體驗部分，滿意度最高為體驗大自然，而最低為尋求孤獨體驗。在遊憩設施環境部分，滿意度最高為道路景觀，滿意度最低為展示設施的豐富性。在遊憩服務設施部分，滿意度最高是解說員的態度，最低是住宿服務設施。在遊憩活動部分，滿意度最高是為環境教育與解說導覽，最低是購買當地紀念品。在解說服務部分，滿意度最高是解說人員的服務熱誠，最低是非人員解說方式。在遊憩景點部分，滿意度最高是觀山，最低是水里遊客中心。以上玉山國家公園遊客概況之分析結果，已達到本研究目的之一。

在遊客特性與旅遊動機因素之差異方面，研究結果顯示受訪者的年齡、教育程度、個人平均月收入、婚姻狀況及居住地點等個人特性的不同，均會造成其旅遊動機的差異，此即顯示遊客個人特性不同，其旅遊動機亦不相同，此已達到本研究目的之二。

在旅遊動機與行前期望之相關分析方面，研究結果顯示遊客旅遊動機與行前期望部分皆呈顯著相關性，表示旅遊動機與行前期望有所相關，此結果也顯示遊客之遊憩行為與陳美吟(1985)和 Driver and Tocher(1970)的一般遊客行為模式相符，亦達到本研究目的之三。

在行前期望與實際體驗滿意度綜合分析方面，將玉山國家公園受訪者滿意度情況簡述如下四點：

第一點、機會分析方面，在心理體驗部分有「體驗大自然」與「放鬆心情」；在遊憩設施環境部份有「有道路景觀」與「步道設施與維護」；在遊憩服務設施部份有「遊客中心諮詢服務」、「動線導覽指標」、「解說員態度」、「停車便利性」；在遊憩活動部份有「環境教育與解說導覽」；在解說服務部份有「解說員的解說內容」與「解說員的服務熱誠」；在遊憩景點部份有「觀峰」、「觀山」、「塔塔加遊客中心」、「梅山遊客中心」等共 15 個變項。上述各變項應「繼續保持」，亦可視為玉山國家公園未來發展的「機會」。由此證明玉管處近年來提升服務品質的努力已收到成效。

第二點、優勢分析方面，在心理體驗部份的「增進人際關係」及解說服務部份的「解說及服務人員的溝通技巧」。這 2 個變項已滿足受訪者需求，不用太過於強調，可視為玉山國家公園未來市場競爭的「優勢」。

第三點、劣勢分析方面，在心理體驗部份有「尋求孤獨體驗」與「其他遊客的行

為」；在遊憩設施環境部份有「展示設施的豐富性」與「環境清潔衛生」；在遊憩服務設施部份有「餐飲服務設施」、「住宿服務設施」及「攤販管理」；在遊憩活動部份有「布農族民俗展示與活動」與「購買當地紀念品」；在解說服務部份有「人員解說方式」；在遊憩景點部份有「水里遊客中心」、「夫妻樹」、「大鐵杉」、「天池」及「南安遊客中心」等共 15 個變項。上述各變項為優先順序低的部份，可視為玉山國家公園發展之「劣勢」。

第四點、威脅分析方面，為心理體驗部份的「逃避壓力」、遊憩設施環境部份的「遮蔭休憩場所」、遊憩服務設施的「廁所的清潔」及解說服務的「非人員的解說方式」等共 4 個變項。上述各變項為玉山國家公園未來發展之威脅，應立刻改善。利用 IPA 法，並參考 SWOT 分析模式之架構，以獲得玉山國家公園遊客之滿意度現況，此已達到本研究目的之四。

(二) 建議

綜合上述研究結果，就前述的機會、劣勢及威脅三方面做部份的建議，並對玉山國家公園管理處及後續研究方向提出相關建議：

在機會方面，此部份的分析結果，證明了玉山國家公園近年來服務品質的努力已收到成效，應繼續保持與發揚。未來「解說員態度」、「環境教育與解說導覽」、「解說員的解說內容」與「解說員的服務熱誠」方面，可藉由增加解說諮詢服務時間、定時或定點的帶隊解說次數及豐富環境教育活動內容等方式，來強化遊客的遊憩體驗，進而保持遊客之滿意度。

在劣勢方面，前述各變項屬於優先順序低的部份，可視為其遊客滿意度之「劣勢」。尤其在心理體驗部份、遊憩設施環境部份、遊憩服務設施部份、遊憩活動部份及解說服務部份的某些變項，未來是否存續、或加以創新修正、或全數廢除，都值得玉管處加以謹慎檢討。其中在「解說服務部份」，未來玉管處應多運用義務解說員以增加人員解說的頻率，以藉此改善遊客之滿意度。

在威脅方面，「廁所的清潔」是受訪者期待高卻滿意度低的事項，玉管處現已通過 ISO-9001 的認證，「廁所的清潔」是提升服務品質的基本要求，急待玉管處省思，找出癥結所在，儘速改善。以上之建議可做為玉管處未來規劃管理之參考，此已達到本研究目的之五。

(三) 後續研究方向

本研究以玉山國家公園遊客為研究對象，採個案研究方式，研究結果並不能推及所有台灣地區國家公園之遊客。況且，抽樣方法是採便利抽樣，在受訪者特性部分不免有所誤差。另外，本次研究僅以遊客行為模式中的旅遊動機與滿意度對遊客進行探討，未來或許可探討遊客之旅遊行為是否和遊客行為理論相符合。此外亦可針對不同性質與特性的國家公園，對遊客的行前期望與實際體驗滿意度做深入的研究與比較。由於本論文是量化研究，因此研究者僅能針對研究結果做忠實地陳述並加以解釋，無

法做過多的引申或推論；但如果欲做更深入的探討，相信未來可改以質化研究進行以補其中不足之處。

五、誌謝

本研究承內政部營建署玉山國家公園管理處補助研究經費；顏文甄同學現地調查與訪談；玉山國家公園管理處張前處長和平先生的支持、解說教育課紀美燕小姐、吳文雄先生等在行政事務方面的指導與協助，在此一併致謝。另外，特別感謝兩位審查委員對於本論文提出許多寶貴的修改意見。

六、引用文獻

- 王金標，2000。通過 ISO 9001 品質認證頒證典禮，玉山國家公園簡訊，45，1。
- 王彬如，1995。遊憩體驗歷程之探討分析—以環島鐵路花蓮二日遊為例，中國文化大學觀光事業研究所碩士論文，共 158 頁。
- 玉山國家公園管理處，1998。玉山國家公園管理處民國 86 年年報，玉山國家公園管理處出版，共 32 頁。
- 玉山國家公園管理處，2001。玉山國家公園管理處民國 89 年年報，玉山國家公園管理處出版，共 39 頁。
- 黃宗成、吳忠宏、高崇倫，2000。休閒農場遊客遊憩體驗之研究，戶外遊憩研究，13(4): 1-25。
- 陳美吟，1985。遊憩體驗之研究—以楓林瀑布、擎天崗、太平山實例調查，國立台灣大學森林研究所碩士論文，共 57 頁。
- 魏弘發，1996。遊客選擇行為與遊憩阻礙之研究—以台灣民俗村為例，逢甲大學建築與都市計劃研究所碩士論文，共 104 頁。
- Bolton, R. N. and J. H. Drew, 1991. A multistage model of customer's assessments of service quality and value, *Journal of Consumer Research* 17: 375-384.
- Chapman, R. G., 1993. Brand performance comparatives, *Journal of Products & Brand Management* 2(1): 42-50.
- Cheron, E. J., R. McTavish and J. Perrien, 1989. Segmentation of bank commercial markets, *International Journal of Bank Marketing* 7(6): 25-30.
- Chu, R. K. S. and T. Choi, 2000. An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: A comparison of business and leisure travellers, *Tourism Management* 21: 363-377.
- Driver, B. L. and S. R. Tocher, 1970. Toward a behavioral interpretation of recreational engagements, with implications of planing. In: *Elements of Outdoor Recreation Planing*. pp. 9-31. The University of Michigan Press.
- Hampel, C. J., 1977. Consumer satisfaction with the home buying process: conceptualization and measurement, In: H. Keith Hunt, (ed.), *The Conceptualization and Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

- Hawes, J. M., G. E. Kiser and C. P. Rao, 1982. Analyzing the market for planned retirement communities in the Southwest, *Baylor Business Studies* **13**: 39-46.
- Hawes, J. M., and C. P. Rao, 1985. Using importance-performance analysis to develop health care marketing strategies, *Journal of Health Care Marketing* **5**(4): 19-25.
- Hemmasi, M., K. C. Strong and S. A. Taylor, 1994. Measuring service quality for strategies planning and analysis in service firms, *Journal of Applied Business Research* **10**(4): 24-34.
- Kolter, P., 1999. *Marketing Management*. (Millennium Edition), Englewood, NJ: Prentice Hall, 751 pp.
- Kozak, M. and K. Nield, 1998. Importance-performance analysis and cultural perspectives in Romanian Black Sea resorts, *Anatolia International Journal of Tourism and Hospitality Research* **9**(2): 99-116.
- Lawer, E. E., 1973. *Motivation and work organization*, California: Brook/Cole Publishing.
- Martilla, J. A. and J. C. James, 1977. Importance-performance analysis, *Journal of Marketing* **41**(1): 77-79.
- Miller, J. A., 1977. Exploring satisfaction, modifying models, eliciting expectations, posing problems and making measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction, In: H. Keith Hunt, (ed.), *The Conceptualization and Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Oliver, R. L., 1980. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research* **17**: 460-468.
- Oliver, R. L., 1981. Measurement and evaluation of satisfaction process inertial settings, *Journal of Retailing* **57**(3): 25-48.
- O'Sullivan, E. L., 1991. *Marketing for parks, recreation, and leisure*. State College, PA: Venture, 271 pp.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and L. L. Berry, 1988a. SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing* **52**: 12-40.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and L. L. Berry, 1988b. A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing* **49**: 41-50.
- Schreyer, R. S. and J. W. Roggenbuck, 1978. The influence of experience expectation on crowding perceptions and social-psychological carrying capacities, *Leisure Sciences* **1**(4): 373-394.
- Sethna, B. N. 1982. Extensions and testing of importance-performance analysis, *Business Economics*, 28-31.

**On Service Quality of the Yu-Shan National Park Administration:
A case study of visitors' satisfaction**

Homer C. Wu^(1, 3)、Tzung-Cheng (T.C.) Huan⁽²⁾

(Manuscript received 31 May 2001 ; accepted 11 July 2001)

ABSTRACT: The purpose of this study was to explore the visitors' satisfaction on the service quality of Yu-Shan National Park (YSNP) Administration after Taiwan's 921 giant quake in 1999. The specific objective was to study the relationships among visitors' sociodemographic characteristics, recreational motives, expectation, and perception gained from the existing services in the park. A total of 514 valid questionnaires were collected. The results showed visitors' sociodemographic characteristics significantly influence recreational motives; and expectation was associated with recreational motives. The key motive for coming to YSNP was "Getting Away". The techniques of "Importance-Performance Analysis" and "SWOT" were used to identify YSNP's service quality and visitors' satisfaction. The revealed results are to be implemented in strategic planning, promotion, and management for the future operation at the park.

KEYWORDS: Service Quality, Recreational Motives, Satisfaction, Importance-Performance Analysis.

(1) Graduate Institute of Environmental Education, National Taichung Teachers College, Taichung 403, Taiwan.

(2) Graduate Institute of Management, National Chia-Yi University, Chia-Yi 600, Taiwan.

(3) Corresponding author.