

中國文化大學商學院觀光休閒事業管理研究所  
碩士論文

Master of Business Administration Thesis  
Graduate Institute of Tourism and Leisure Business Management  
College of Business  
Chinese Culture University

旅遊意象對滿意度與重遊意願之影響研究  
—以搭乘貓空纜車為例

A Study For Tourism Image, Satisfaction and Revisiting Intention  
—A Case of Maokong Gondola

指導教授：李斌教授

Advisor Professor: Professor Bin Li

研究生：楊志雄

Graduate Student: Chih-Hsiung Yang

中華民國 100 年 12 月

December , 2011

論文名稱：旅遊意象對滿意度與重遊意願之影響研究-以搭乘貓空纜車為例

總頁數： 105

校(院)所組別：中國文化大學觀光事業管理學系碩士在職專班

畢業時間及提要別：100 學年度第一學期碩士學位論文提要

研究生：楊志雄

指導教授：李斌

論文提要內容：

本研究是旅遊意象、滿意度及重遊意願之影響-以搭乘貓空纜車為研究主題，本研究係採便利抽樣，受訪者為搭乘貓空纜車的遊客，共回收385份有效問卷，以李克特五點尺度進行意象與滿意度項目的衡量。在統計分析方法上，以SPSS統計軟體進行描述性統計、T檢定、單因子變異數分析、因素分析、多元迴歸分析。

研究發現前往搭乘貓空纜車的遊客特性以21-30 歲為最多數、未婚、女性、學歷以大學、職業以學生、月收入以2萬-4萬元及居住在北部縣市的居多，而在遊客參與行為上，獲得搭乘資訊以電視新聞最多，使用交通工具以大眾捷運最多，觀光次數以3次最多、其他以有安排其他景點、有搭乘過纜車、有改善為最多。結果顯示遊客特性與遊客參與行為皆與旅遊意象與滿意度呈現顯著差異，旅遊意象與滿意度間也有顯著正相關影響，滿意度與重遊意願間也有顯著正相關影響。本研究結果期能提供相關經營單位營運之參考。

A Study For Tourism Image, Satisfaction and Revisiting Intention —  
A Case of Maokong gondola

Student: Chih-Hsiung Yang

Advisor: Prof. Bin Li

Chinese Culture University

ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate the relationship between tourism image, satisfaction, and revisiting intention, using Maokong gondola as the subject of this case study. This study adopted convenience sampling, with gondola passengers as the respondents. A total of 385 questionnaires were collected. A five-point Likert scale was utilized to measure the relationship between tourism image and satisfaction. SPSS statistical software was used to carry out T-test, ANOVA analysis, factor analysis, multiple regression analysis.

The study found that the majority of visitors were between the ages of 21 and 30 years old, single, female, university graduates, working in the business sector, receives monthly income of NTD20000-40000, and living mostly in the northern counties. Results regarding visitor behavior indicated that television news was the key source of information about Maokong gondola and that Taipei Rapid Transit was their primary mode of transportation. In addition, the highest number of visits was 3. The results showed that visitor characteristics and visitor behavior and satisfaction with travel images show significant differences in satisfaction between the tourism image. There was a positive correlation between tourism image and

satisfaction, and between satisfaction and intention to revisit. The author recommends that the results of this study serve as a reference for operating business units.



## 誌 謝 辭

本論文的完成首先感謝指導教授李斌老師在學識研究的啟發與教導，包括邏輯思考模式的建立、研究方法之研擬等，在此僅致以最深的謝忱。論文的完成更承蒙所上諸位老師的教導，也感謝論文口試期間，口試委員王振軒及陳墀吉老師於百忙之中對本文詳閱修正，使本文更臻完備。另外感謝班上的涵茵、嘉裕、逸莘同學及學妹小花在課業上的幫忙，使我完成這個階段性的任務。最後要感謝的是我的老婆婷婷和我可愛的兒子恩頊，你們在背後的鼓勵與支持，是我得以堅持下去的動力。

謹將此成果獻給我親愛的家人與所有關心我的人，謝謝你們！

# 內容目錄

中文摘要	iii
英文摘要	iv
誌謝辭	vi
內容目錄	vii
表目錄	ix
圖目錄	xii
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	4
第三節 研究流程	5
第四節 研究範圍與對象	6
第二章 文獻回顧與探討	7
第一節 旅遊意象之相關研究	7
第二節 滿意度之相關研究	26
第三節 重遊意願之相關研究	33
第四節 滿意度與重遊意願之相關研究	34
第五節 旅遊意象、滿意度與重遊意願之關係	36
第三章 研究方法	39
第一節 研究架構	39
第二節 研究假設	40
第三節 操作性定義	41
第四節 問卷設計	44
第五節 抽樣方法	45
第六節 資料分析	46
第四章 研究結果與分析	48

第一節	描述性分析	48
第二節	旅遊意象與滿意度構面因素分析	62
第三節	旅遊意象與滿意度差異分析	68
第四節	旅遊意象對滿意度之多元回歸分析	74
第五節	滿意度對重遊意願之多元迴歸分析	75
第五章	結論與建議	77
第一節	研究結論	77
第二節	研究建議	83
第三節	研究限制	84
參考文獻	.....	85
附錄	研究問卷.....	100



## 表 目 錄

表 4-1	遊客基本資料	51
表 4-2	遊客參與行為	53
表 4-3	遊客對搭乘貓空纜車之重遊意願與推薦分析	57
表 4-4	遊客對貓空地區旅遊意象統計分析	59
表 4-5	遊客對貓空纜車滿意度統計分析	60
表 4-6	旅遊意象之因素分析	64
表 4-7	滿意度之因素分析	67
表 4-8	遊客特性對旅遊意象之變異數分析	68
表 4-9	遊客特性對滿意度之變異數分析	70
表 4-10	遊客參與行為對旅遊意象之變異數分析	71
表 4-11	遊客參與行為對滿意度之變異數分析	73
表 4-12	旅遊意象對滿意度之多元回歸分析	75
表 4-13	滿意度對重遊意願之迴歸分析	76
表 5-1	遊客特性對旅遊意象之差異研究假設檢測結果分析	77
表 5-2	遊客特性對滿意度之差異研究假設檢測結果分析	78
表 5-3	參與行為對旅遊意象之差異研究假設檢測結果分析	79
表 5-4	參與行為對遊客滿意度之差異研究假設檢測結果分析	80
表 5-5	遊客旅遊意象對滿意度之影響研究假設檢測結果分析	82
表 5-6	重遊意願對滿意度之影響研究假設檢測結果分析	82



# 圖目錄

圖 1-1	貓空纜車路線圖	2
圖 1-2	研究流程圖	5
圖 2-1	旅遊意象的整體架構圖	13
圖 2-2	旅遊意象形成模式圖	16
圖 3-1	研究架構圖	39



# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景與動機

近年來，由於經濟的成長，國民所得年年提高，且週休二日施行與開放大陸人士來台觀光的雙重影響下，每個觀光景點莫不挖空心思以吸引觀光客的到來，而貓空地區隨著休閒式茶園滿山林立以及民眾日益注重休閒生活，貓空地區儼然已成為台北市南區極重要的休閒據點，每逢星期假日必吸引大量的民眾上山健行及品茗。然而貓空地區因地形限制，區內道路多為狹窄之產業道路，同時缺乏較大的停車空間，因此每逢假日人潮湧入，非但現有道路系統近乎癱瘓，另因停車位不足所衍生之路邊停車問題，使得各主要景點附近車輛通行困難，造成嚴重的交通問題。

為因應現況交通問題，並提升貓空地區觀光品質、促進地方及商業繁榮，當地店家及民意代表遂有設置纜車系統之提議，期能有效紓解貓空地區例假日之交通量，並提供遊客另一種運具之選擇，藉纜車系統設置吸引觀光遊客、活絡地方經濟。

台北市政府交通局於91年1月完成「貓空及其周邊地區運輸系統發展策略研究」，並於94年底由新工處動工，96年7月4日通車營運，截至100年8月20日貓空纜車運量已突破1000萬人次。

主線沿途設四處場站及兩個不供旅客下車的轉角站，全長約4.03公里，從山下往山上依序為：山下站—動物園、動物園內站、中繼站—指南宮、山上站—貓空三玄宮四處設站，以連結重要之觀光景點，山下動物園站為旅遊休憩及交通轉運資訊中心，動物園園內站與指南宮站提供來往的旅客與信眾在行程中所衍生之休憩服務，山上貓空站則為貓空地區之門戶，朝山區產業展示、休閒、山區接駁中心發展，同步提供遊客對貓空地區及整個指南里、老泉里山區的觀光資源及遊程的介紹。見圖 1-1。



圖 1-1 貓空纜車路線圖 資料來源：台北市政府新工處

林宗賢(1996)認為創造出明顯且具吸引力的知覺或意象是在遊憩市場上基本而有效的定位策略，可使遊憩區在目標市場上形成利多的促銷且明顯地不同於它的競爭者。過去的研究文獻指出，旅遊意象會影響遊客的行為，且經常是遊遊客選擇遊憩區的依據之一(Embacher and Buttle, 1993；Echmer & Ritchie, 1989；Fakeye & Crompton, 1991；Gartner, 1989)。

而旅遊地點的意象不僅會左右遊客對遊憩目的地的選擇，更會形成對當地旅遊的品質期望，並藉由體驗目的地所獲得的滿意程度，來決定未來行為意圖。Kotler et al. (1996)亦指出「意象-品質-滿意度-購後行為」變項間具有因果關係及Bigne et al. (2001)認為旅遊地的意象會對遊客滿意度、重遊意願及推薦意願產生正向影響，並從中推出結論，旅遊意象會經由滿意度等變數之中作用，進而影響遊客未來的重遊意願與推薦行為(Bigne and Sanchez, 2001；Lee et al., 2004；Petrick and Backman, 2002；曹勝雄等人，2002；蘇佳鈴，2003；陳威亞，2005；邱博賢，2003；蔡鳳兒，2005；鄭瓊慧，2004)，可知意象、滿意度、與重遊意願之間確實有高度之相關性因此，要達到重遊意願的效果，必須藉由此關係的建立。

目前在國內相關纜車設施皆為私人遊樂園所設置，但規模及運

量均不及貓空纜車，因此本研究探討遊客對於貓空地區旅遊意象的認知及此旅遊意象與遊客感受到的纜車滿意度及旅客重遊意願之間的關係為何？

## 第二節 研究目的

綜合上述所討論的研究動機，本研究所欲探討之研究目的可歸納如下：

- 一、探討搭乘貓空纜車的遊客特性及參與行為。
- 二、探討遊客特性及參與行為對旅遊意象及滿意度之影響。
- 三、了解旅遊意象對滿意度與滿意度對重遊意願之影響。
- 四、依據實證研究結果提供相關纜車經營者之參考。

### 第三節 研究流程

本研究之研究流程，如圖 1-2 所示。

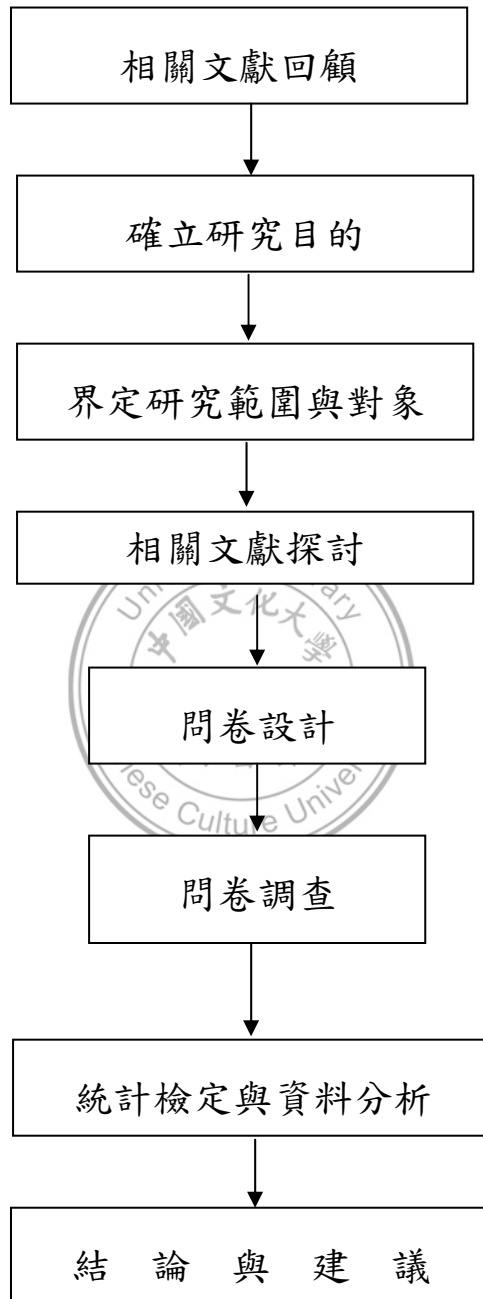


圖 1-2 研究流程圖

## 第四節 研究範圍與對象

### 一、研究範圍

本研究之範圍主要位於台北市文山區內，包括貓空纜車沿線包括：貓空地區、政大及其週邊地區、文山區二期重劃區、及動物園一帶。貓空地區位於台北市文山區南側山區，主要涵蓋文山區的指南里及老泉里部分地區，東側與台北縣深坑鄉、南側與台北縣新店市比鄰。政大及其週邊地區則包含政治大學新舊校區及新光路、指南路指南宮一帶。木柵動物園則是為貓空纜車的第一站，為該地區重要的遊憩據點。

### 二、研究對象

本研究之研究對象為貓空纜車沿線各站，包括動物園、動物園內站、指南宮及貓空等站區，針對18歲以上且實際搭乘過貓空纜車的遊客，為本研究對象實施問卷訪談，並以問卷量表方式對其旅遊意象、滿意度與重遊意願進行調查。

## 第二章 文獻回顧與探討

### 第一節 旅遊意象之相關研究

對於意象(image)的看法，個個領域不盡相同，心理學的心象、心像、表象；地理學為印象、認知；環境規劃稱意象；行銷定義為形象、印象(林宗賢，1996)。但意象與認知之間的關係是萬本同根的，如Beach(1990) and Downing (1992)等學者皆指出意象的呈現需以知覺理論為基礎。

#### 一、意象之定義

Boulding (1956)首先提出意象(image)的概念，認為人們會憑著主觀的價值和知識，作為個人與外界環境溝通之工具，之後意象這個名詞就受到界學者的重視，以下根據過去文獻整理出國內、外學者對意象所下的定義。

(一)Hunt (1975)：認為意象是表達遊客心中對當原觀光發展之態度以及對旅遊地感覺的最重要指標。

(二)Rapoport (1977)：認為意象是一種凌駕知識之上的抽象概念，其中包括過去的經驗及現在的刺激。

(三)Gensch (1978)：認為意象為一抽象概念，會受到過去的促銷、商譽、同儕評估等因素的影響，其中並包括了消費者的期望。

(四)Crompton (1979)：對“意象”提出一個整合的定義為，意象是人們對某物體、行為與事件所持有的信念(beliefs)、印象



(impressions)、觀念(ideas)與感覺(perceptions)的總合。

(五)Dichter(1985)：認為意象是一種整體的或是義面的概念，是一個實體在個人心中的整體印象，而非僅由單一特性所形成，而是由各種不同的構面所形成的。

(六)Assael (1894)：認為意象是對一地點經由一段時間整合不同來源資訊後的整體知覺。

(七)Dowing (1988)：將意象定義為人們藉由描述、記憶或其他能與該事物引起關連的方式，而對某一事物產生的特定看法。

(八)張春興、楊國樞(1993)：認為意象與人的想像力有關，為刺激(思維)與反應(實際行動)間之中介歷程。

(九)吳佩芬(1997)：認為意象為個體對於一事物停留在腦海中的圖像，隨著個體經驗的累積。

(十)栗志中(1999)：認為意是一種五官所感覺的現象，它包含認知與情緒兩個組成因素，並透過主觀的理解經驗，而該經驗的累積，是由個人本身及外界的經驗累積與組織而成。

(十一)陳弘尉(2006)：意象是一種對外界事的一種連結、態度或是概念，會隨著外在因素的影響而有所改，其所涵蓋的構面是多元的。

綜合上面所述，本研究認為意象對一般民眾具有下列意義：意象是對於某一事物的印象、概念，會隨著經驗的累積而有所改變。

## 二、旅遊意象之定義

意象概念的運用在觀光研究領域中已有二十餘年以上的歷史，在許多國內外文獻研究經常可見旅遊意象(tourism image)的相關探討(Pike, 2002； Gartner, 1989； Schroeder and Sonmez, 1999； 吳佩芬, 1997； 廖健宏, 1998； 劉柏瑩、黃章展, 2001)。意象應用在觀光旅遊領域上有不同的說法：如Destination Image 目的地意象(Walmsley； Young, 1998)，Tourism Image 旅遊(觀光)意象(Gartner 1989； Schneider, 1999)，在國內則有觀光意象、旅遊意象及目的地意象等說法，本研究採用(Tourism Image)旅遊意象。

旅遊意象(Tourism image)代表遊客對旅遊地的印象，並給予遊客一種事前的感覺(Fakeye and Crompton, 1991)；因此Westover(1989)認為旅遊地區的意象會影響遊客是否前來或產生有益的旅遊經驗產生正面之印象，並且影響其對該地區的事前期望。由於事前期望是源自於他們對目的地的印象知覺或是遊客在心理上對旅遊目的地所產生的一種描繪(Gartner, 1989； Birgit, 2001； alhemoud & Armsrtong, 1996； Crompton, 1979)。

觀光地本身就會帶給別人正面或是負面的感覺，其判斷的價值常因不同的觀光市場區隔或其情感的牽連與結合而有所不同(Davidoff & Davidoff, 1983)。Reynolds (1965)指出：“不同的人對相同的產品有不同的意象，持有特定意象的人數通常都是佔某一程度的百分比，並非所有的人都有相同的認知情形”(p.75)。“意象”不只是對觀光地快速的掃描一番，但也表現出個人對觀光地的鑑賞，也就是個人的主觀想法(Gunn, 1972)。觀光地的意象深受以往的促銷、名聲、旅遊經營者的意見、同業間的衡量所影響。個人的認知信念決定其對觀光地的滿意與否，消費者在心中產生了期待，這些期待感將決定觀光客後續的行為(Pearce, 1982)。

而反觀國內學者對旅遊意象所下的定義為，旅遊意象是一種針對人類知覺環境之印象，為遊客和環境交互作用下所產生綜合片段所組成的整體印象；其所意識到的旅遊意象是生動的、有組織的元素(邱博賢，2003)。對於旅遊意象的定義，林宗賢(1996)認為遊客對風景區所形成的屬性知覺就是整體意象，且具有功能與心理性的特徵，旅遊意象是對一個地方的知覺或印象。廖健宏(1998)認為：「旅遊意象係指對於一旅遊目的地的信念、想法、與印象的總合，且旅遊經驗並不是形成旅遊意象的必要條件」。楊

文燦、曾宇良、李艾琳(1999)則針對旅遊意象定義為：「遊客對各種觀點的印象深刻的程度」。

劉柏瑩和黃章展(2001)針對遊客從事觀光活動所產生的意象，定義旅遊意象為：「個人對於一觀光目的地停留在腦海中的印象」。此一印象將會隨著個人經驗的累積、得到的資訊不斷地重新組織，再加上個人情感的因素，而逐漸形成個人對此目的地的旅遊意象，且影響此一意象的因素除了觀光地本身以外，還包括與此地有關聯之人、事、物及一些商業化行為」。陳惠美(2001)認為：就當地居民觀點而言，人們對於當地環境與其週遭事物之認知與態度判斷後所產生的心理圖像，稱之為景觀意象；就遊客的層面而言，對於一觀光遊憩點的觀點與認知判斷後，稱之觀光意象。容繼業、張凌翔、陳怡如(2002)定義旅遊意象為：「旅客對某一旅遊目的各種觀點的印象總合程度」。陳弘尉(2006)認為：對於某一慶典活動透過外、內在因素的影響，對該慶典活動產生一種整體性連結並形成的整體感受，而旅遊經驗只是形成旅遊意象的其中要素之一。其中外在因素包含人、事、物及商業行為；內在因素則是對慶典活動的信念、想法、與印象的總合。

綜合國內外學者，本研究將旅遊意象定義為：個人對於某一

旅遊目的地想法、印象與認知的總和。

### 三、旅遊意象之特性

Echtner and Ritchie(1993)將旅遊意象歸納為「屬性-整體意象」、「功能-心理意象」、「一般-獨特意象」等三個構面，並指出藉由衡量旅遊意象可以為目的地定位出完整的意象，以及提供促銷策略的參考資訊另外，Milman and Pizam(1995)指出旅遊意象包含三個要素：

- (一) 旅遊產品-指旅遊景點之品質。
- (二) 目的地之當地人的行為與態度。
- (三) 目的地的環境-指當地氣候、景緻與設施等。

總之，目的地意象不僅在遊客心目中留下印象，而且是經歷遊客評估之後的一種呈現，可視為遊客個人的主觀認知(Gunn, 1972)，因此旅遊意象的組成構面可以用來解釋遊客對真實情況的知覺或感受(Bigne et al., 2001)。

「旅遊意象」具有複雜性、多重性、相對性與動態性等多種特質，可以作為遊憩區之管理實務的有效工具或運用於行銷策略(Gallarza et al., 2001)；而且，旅遊意象為一複雜的構念，進行意象研究時亦可考量遊客在遊憩經驗後的印象(Bigne et al., 2001)。

Baloglu and McCleary(1999)指出旅遊意象的理論模型包含：

(一) 知覺的/認知的評估

(二) 情感的評估

(三) 整體的意象

見圖 2-1，旅遊意象的整體架構亦指出：旅遊意象的形成過程受到二種因素之影響，(一)個人因素：包括價值、動機、人格特質等心理因素，以及年齡、學歷、職業等人口統計變數；(二)刺激因素：包括旅遊資訊來源、先旅遊經驗、行銷通路等變數。

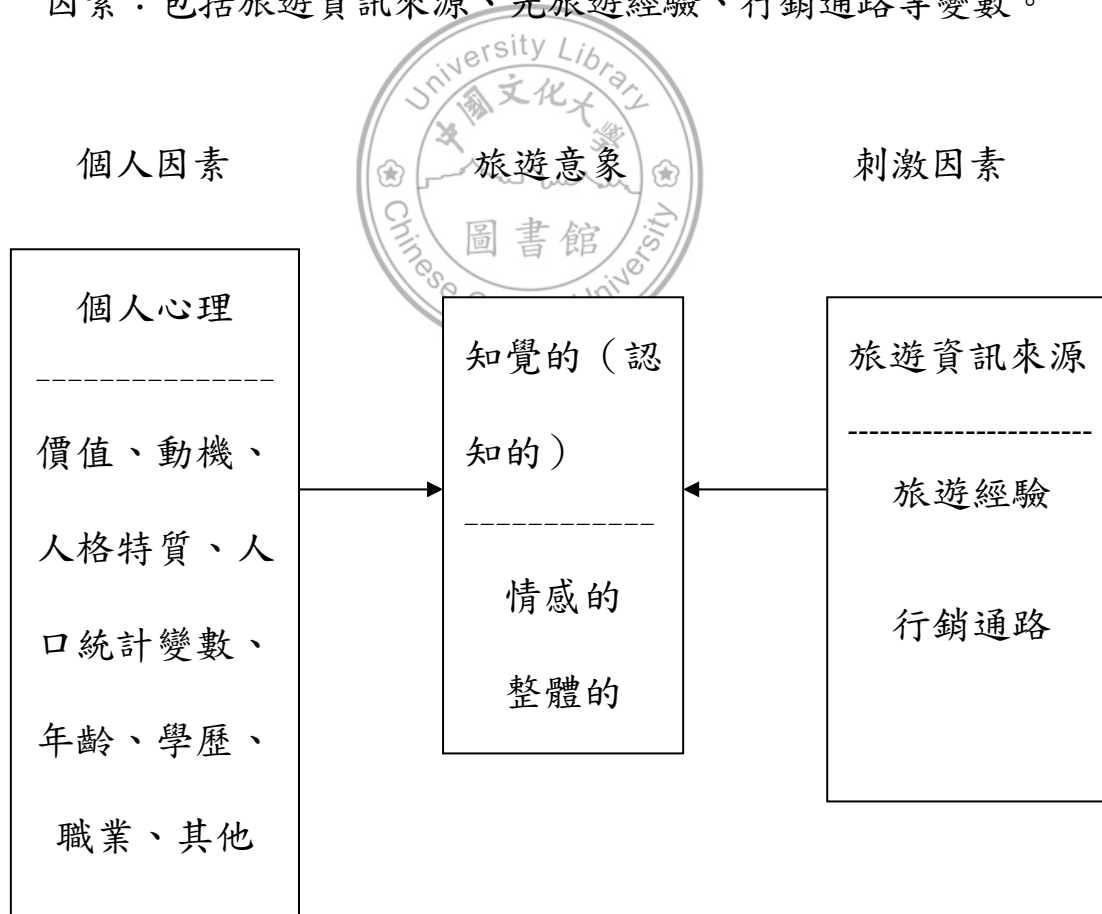


圖 2-1 旅遊意象的整體架構 (資料來源：林若慧，2003)

國內學者林佳慧(1997)對於旅遊意象提出四種特性為：

- (一) 主觀性：消費者所知覺到的印象乃是基於其主觀判斷。
- (二) 總合性：形象是個人之信念、想法、判斷、喜好和態度等等的混合體。
- (三) 推論性：消費者會根據個人經驗或片面資料，來推論其所未知的事情。
- (四) 累積性：形象乃是接受各種訊息所累積而成的，而且時間經過越久，便越難扭曲或改變。

#### 四、旅遊意象之形成

旅遊意象的形成最早是由Reynolds(1965)所提出，認為人類心理建構的發展乃是從環境整體資訊中選擇一些印象為其基礎。其整體資訊就是想像中的意象及經驗意象，並將意象分為旅行前意象及旅行後意象。

- (一)、旅行前意象：為遊客對該地區有一種想像中的概況。此種知識上意象形成乃是來自於閱讀媒體及友人介紹等。所以最低的認識是這種間個人因素 目的地意象刺激因素接意象存在的必要條件。
- (二)、旅行後意象：為所經驗、見識與體覺過的意象，將透過記憶的符碼印在遊客的腦海裡(侯錦雄，1999)。

Gunn(1988)曾強調即使消費者從未到過某地，或從未主動搜尋過該地的相關資訊，仍會在消費者心中存有對該地的記憶與印象，只是此記憶與印象可能不完整。旅遊者透過不同的管道與接受有關觀光地的資訊而創造出其意象，這些資訊組織於個人的精神心理層面上常有其意義，Gunn(1972)首先指出旅遊意象由三個要素所組成：

(一)原始的意象(organic image)：原始的意象起源於長時間非觀光的特定的資訊，如同是地理書或是歷史書、新聞報導、雜誌文章、電視報導等等非因觀光目的而作的宣傳，因此，即使個人從未到過一個觀光地或尋求任何觀光相關的資訊，在人們的腦海中還是存有某些方面的資訊，也就是不完全的意象，隨著時間慢慢的增加。

(二)誘發的意象(induced image)：誘發的意象直接由觀光地的行銷去加以努力發展，如同遊客資訊中心所發的彩色小冊子、旅行社所提供的旅遊資訊、雜誌中的旅遊文章、電視廣告與其它觀光組織在促進該觀光地所做的任何活動。

(三)、複雜意象(Complex Image)：複雜的意象是真正的拜訪與體驗過觀光地所產生的結果，因為是直接的體驗觀光地，意象就顯



得更複雜而有差異。

Fakeye 與Crompton (1991)更進一步運用Gunn 的理論強調觀光客的意象由三要素：原始的意象(organic image) 誘發的意象(induced image) 複雜意象(ComplexImage)所組成(如圖2-2)。

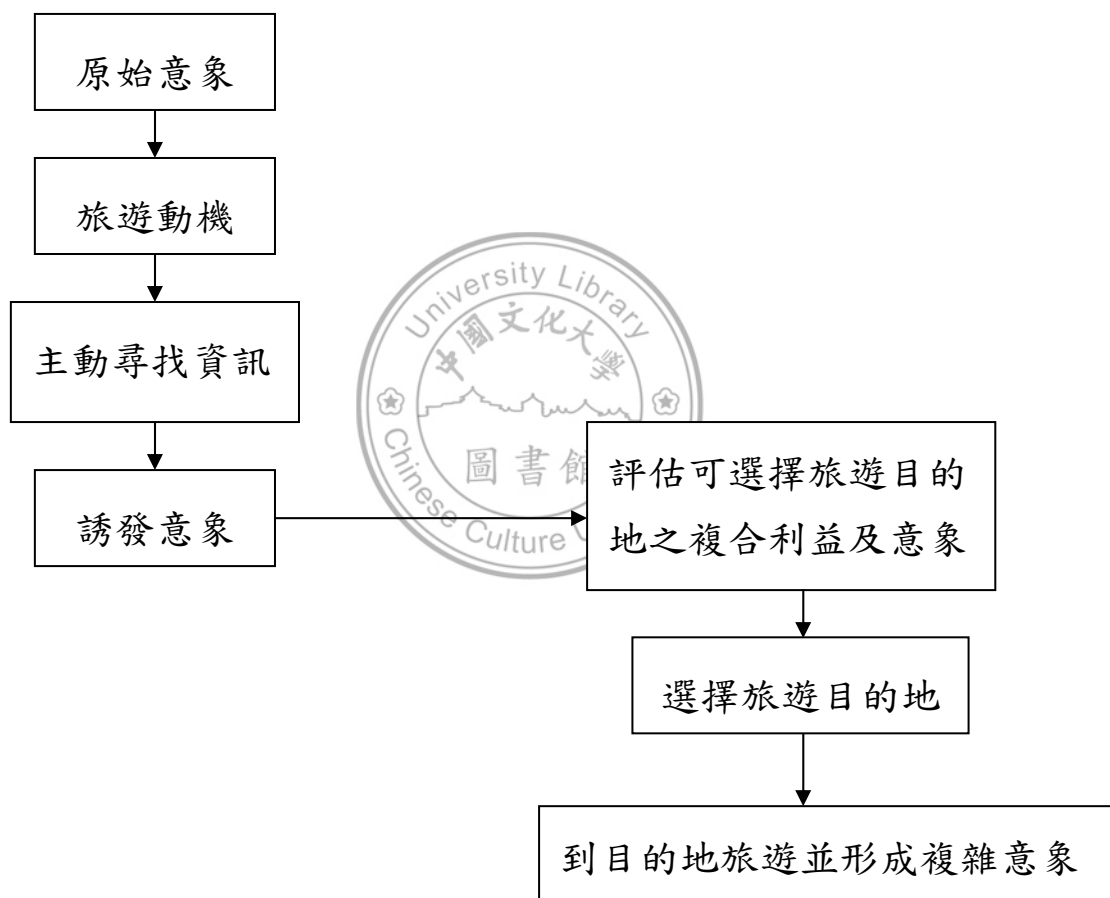


圖2-2 旅遊意象形成模式 資料來源 Fakeye and Crompton, 1991,p10

## 五、旅遊意象的衡量

適當的方法論去衡量一個觀光地區的意象也成為許多學者研究的主題(Echtner & Ritchie, 1993 ; Driscoll , Lawson & Niven , 1994)。由意象定義的探討可知意象是個人對某個體之態度或態度的組合，因此想要了解抽象的意象得經由對態度的了解，而意象相關研究亦需藉由衡量態度的方法將意象加以量化，以供我們了解及運用時的參考。

Echtner 與Ritchie(1991)認為旅遊意象的衡量可分結構與非結構方式，其它的衡量方法有：認知圖(cognitive Mapping)、Kelley 項目網格法(Kelley's Repertory Grids)、多元尺度分析法(Multidimensional Scaling，簡稱MDS)(Pearce, 1982)、語意分析法(Semantic Differential Scaling ， 簡稱SDS) 及自由揭露法(Free Elicitation)(Reilly, 1990)。根據Echtner 與Ritchie(1993)的建議，在衡量旅遊意象的時候，結構與非結構式問卷同時使用較能完整的衡量觀光地的意象。

吳佩芬（1997）將意象之度量方法整理歸納，說明如下：

(一)Kelly 項目網格法：主要用來測驗一個人知覺系統的簡單及複雜程度。Kelly（1995）提出項目網格法，此法主要用來測驗一個

人知覺系統的簡單、複雜程度，若測驗每次有3個元素為一組，要求測試者需從3個元素中挑選出1個元素，此元素需不同於其餘兩個元素，且每個元素皆以二極化的尺度被描述出來，如此將形成一個個人建構，依照此步驟重覆不斷下去，直到不能再產生新的建構為止（李美枝，1991）。故個人建構數目的多與寡以及對元素的描述可反映出對意象知覺的程度。

(二)認知圖：認知圖起源於心理學家托爾曼Tolman（1948）所提出之學習理論，此理論主要說明人在學習過程中，是逐步進行的，在此過程中包含了指標或符號，這些指標及符號會引導人朝向目的地，而人是靠知覺與認知能力來辨別這些符號（張春興、楊國樞，1993）。主要目的是用來確定都市空間架構、都市景觀資源之分布，其優點為簡單、操作容易，而缺點為較難獲得定量的資料。

(三)語意分析法：此法最初由Osgood（1942）等人所提出，以此為研究事物的「意義」（meaning）之方式。測量方法為讓受測者由一些意義對立的成對形容詞所構成的量尺上，對某些事物或概念進行評量，目的為欲瞭解該項事物或概念所含有之意義（吳佩芬，1997）。目的在於探討都市意象所內含之意義，優點是實施

的程序簡單，缺點為若同時針對多個對象進行評析時，其量尺的選擇就不易兼顧。

(四)李克特式量表法：研究者根據不同的強弱程度給予評點，最後以總分數代表一個人的態度，但在解釋上無法進一步敘述態度差異的情形。林宗賢（1996）以七點Likert尺度量表來衡量遊客對日月潭之旅遊意象；吳佩芬（1997）以六點尺度Likert 式量表來衡量遊客對六福村之整體主題意象及單項主題意象之深刻程度。

(五)辨識法：以研究者針對內容拍攝幻燈片，由受訪者指出其有印象之地點，以了解其對景觀意象構成要素之認知情形，缺點是會受到個人描繪能力、接觸地圖的經驗以及其他試驗程序的熟悉度所影響。

(六)迴歸分析法：以立某一依變項與影響此一變項間之（線性）函數關係，據此可用以說明變量對目的變量之重要性或影響力。

(七)多元尺度分析法：目的在於將元素有複雜的資料加以簡化，作為意象、知覺的比較與分類。多元尺度分析法之目的在於將原本複雜的資料予以簡化，作為意象、知覺的分類與比較。此法可將類似性的意象加以概念化，並將其呈現於空間知覺圖上，用來說明具有代表性意象地點的群體相關位置。

(八)深入訪談法：訪問人數比較少，不必將資料量化，卻又必須向有關人士問與量化一樣多的問題，優點可以避免研究者過於主觀，缺點是會得到龐雜的資訊。

(九)專家實地勘查法：一般傳統景觀意象最常用的方法，也是較有效率的研究方法，但易被批評過於主觀，與一般大眾認知有差距。

## 六、旅遊意象衡量指標

林宗賢(1996)藉由日月潭風景區探討遊客旅遊意象及視覺景觀元素之實證研究，同時並度量遊客對風景區屬性知覺強度。研究結果顯示，日月潭風景區的確有旅遊意象的存在，其概念架構依多元尺度分析形成二向度模式—整體性與屬性、功能特徵與心理特徵，而透過因素分析則將旅遊意象可分為「旅遊吸引力」、「旅遊活動」、「旅遊服務」、「旅遊知名度」及「旅遊管理」等五個構面，其中以「旅遊知名度」印象最為深刻。

楊文燦、曾宇銀與李艾琳(1999)將集集鎮的旅遊意象分為：管理措施、旅遊吸引力、休閒氣氛、商氣息與賞景、交通工具等五項，其中以集集火車站最能代表地區特色，而遊客對綠色隧道的印象極為深刻，並發現遊客的意象越深刻則對該地區之偏好度越高。

Lee et al. (2004)針對大型慶典活動(南韓2002年世界足球盃)之旅遊意象對在地體驗(Onsite experience) 研究，將意象分為：吸引力意象(attractions)、舒適度意象(comfort)、效益意象(value for money)、異地氣氛意象(exotic atmosphere)，研究結果指出，四項旅遊意象皆對在地體驗(Onsite experience)有不同方面上的影響，而藉由這些改變進而影響行為意圖。陳弘尉（2006）認為旅遊意象構面分成三個因素：吸引力意象(attractions)、舒適度意象(comfort)、異地氣氛意象(exotic atmosphere)。

綜觀上述文獻之衡量方法及衡量指標歸納其優缺點，並依據研究的對象及其特性，本研究採用結構型問卷來收集屬性資料，以李克特尺度(Likert Scale)5 點量表衡量貓空地區旅遊意象。在旅遊意象的衡量指標上綜合各家學者後，採陳弘尉（2006）所分的意象作為本研究的旅遊意象構面分成三個因素：吸引力意象(attractions)、舒適度意象(comfort)、異地氣氛意象(exotic atmosphere)，作為衡量依據。

## 七、旅遊意象之相關研究

根據以往的文獻將影響遊客旅遊意象之因素歸納如下：

### (一)遊客特性

洪東濤(2004)研究澎湖國家風景區潛在遊客意象區隔及行銷策略中指出，遊客之性別、家庭收入、居住地、婚姻狀況、家庭狀況及職業等六項對於澎湖旅遊目的地意象有顯著差異。

廖健宏(1998)以台北市民眾為研究對象，探討亞太地區旅遊目的國形象與旅遊意願之關係，結果亦顯示，消費者的教育程度與職業、旅遊經驗之不同，亦會使其對各國旅遊形象認知有所顯著的差異。

吳佩芬(1997)之遊客對主題意象認知研究中提出，遊客之性別、年齡、職業的不同對於主題意象認知也有所差異。其單項主題意象經過因素分析後，可得四個構面，分別為非刺激性遊樂設施、紀念品、觀賞性建築及餐飲性建築。

林宗賢(1996)之日月潭風景區遊客旅遊意象研究指出，遊客之年齡、教育程度、職業及居住地的不同對於旅遊地之意象有顯著差異。其研究結果中，旅遊意象的構面有旅遊吸引力、旅遊活動、旅遊服務、旅遊知名度及旅遊管理等五個構面。

## (二)過去經驗

Hunt(1975)以美國為例，認為觀光客的旅遊意象是觀光決策過程中的一個重要因子，觀光地的意象對選擇假期目的地

時的考慮有顯著的衝擊影響，研究結果指出，有參訪過美國經驗的民眾會比那些從來沒有參訪過美國的民眾更喜歡美國。

洪東濤(2004)研究指出，遊客之旅遊經驗對旅遊意象構面有顯著差異，其旅遊經驗之變項有：旅遊型態、旅遊意圖、同遊伙伴、認知合理費用等。

Fakeye and Crompton(1991)發現意象在三種不同類型的遊客：從未去過的遊客、第一次參訪的遊客與重遊的遊客，在他們心中會產生不同的意象。

### (三)體驗之時間

Gartner(1986)研究一個地區(以美國猶他州為例)的意象，發現到消費者的認知可能隨著一段時間之後而有所改變，也就是越來越多學者所關注的，消費者對於旅遊意象的認知隨著時間而有所改變。

Fakeye and Crompton(1991)發現意象在三種不同類型的遊客：從未去過的遊客、第一次參訪的遊客與重遊的遊客，在他們心中會產生不同的意象，另外，遊客停留時間的長短也會影響到意象的認知。

Carmichael(1991)使用聯合分析法測量遊客意象並分析遊



客對滑雪地區之選擇，結果顯示出短天數及長天數的遊客最重視的屬性都是關於雪地的情形，最不重視的屬性都是員工的親切性。

#### (四)旅遊體驗

Pearce(1982)發現消費者的認知也會隨著體驗不同的觀光地而有所改變，他發現到觀光客參訪觀光地區如希臘與摩洛哥後其意象認知也隨之改變，因此真正體驗過一個觀光地區的遊客其對該地區的意象也會隨著體驗而有所改變。

#### (五)資訊獲得

Gunn (1972) 研究發現，遊客之原始意象來自於非觀光性的相關資訊來源，如新聞報導、雜誌文章等，透過相關資訊的報導，遊客獲得資訊，並會在腦海中存有對該地區之原始意象。

吳佩芬(1997)研究發現，主題園之遊客的整體主題意象及單項意象皆會受到資訊取得的影響。

#### (六)觀光資源型態

Reilly(1990)以自由揭露法(free elicitation)針對美國蒙大拿州立大學管理學院的學生調查其對蒙大拿州(Montana)七區的

意象看法，並以卡方檢定其間的區別，結果顯示12項的意象描述有8項在各區之間達到顯著差異，另外在滑雪區以相同方式訪問滑雪的旅客，並比較州內與州外遊客在意象反應類別的差異，結果顯示，州內與州外的遊客確實存在許多不同的意象。

#### (七)遊憩動機

Court 和Lupton(1997)研究新墨西哥州的旅遊意象，實證發現：目的地的自然景觀、社會文化與遊憩活動等意象因素，以及個人旅遊經驗、家庭收入與規模、與目的地的距離等個人因素，均會顯著地影響遊客未來的旅遊意向。

由上述旅遊意象研究，可知旅遊意象會隨著人口統計變數、遊憩時間、實際體驗、受訪者離觀光地遠近與旅行經驗多寡、不同類型的遊客，而有所改變(Fakeye & Crompton, 1991；Gartner, 1986；Gartner & Hunt, 1987；Pearce, 1982；Reilly, 1990)，並且旅遊意象可視為決策觀光地過程中的一個重要因子(Hunt, 1975)。總體來說，旅遊意象的高低會影響未來旅遊該目的地的意圖或影響其滿意度。

## 第二節 滿意度之相關研究

### 一、滿意度的定義

自 Cardozo(1965)對滿意與不滿意作研究以來，亦有許多學者對滿意度提出相關的定義以及模式，因此滿意度的定義也相當多，Oliver (1980)認為顧客滿意是由顧客所預期的產品或服務的實現程度，反應出預期與實際結果是否成一致，如係滿意一致，則屬之。Dorfman(1979)指出總滿意度係由各項實際體驗之總和可測量重遊意願，由此得知整體性之滿意度係由各項不同正負強度環境因子之影響而成。

Woodside and Lysonski (1990)認為顧客滿意是一種消費後所產生的態度，而且是在購買該商品或使用過服務後，加以評量的結果。而Manning (1986)將滿意度分成三種因素：(1)遊憩場所環境的、硬體的或生物的特色，(2)管理行動的類型或層級，(3)遊客的社會和文化的特徵等。Kotler(1997)歸納各學者意見，認為顧客滿意度乃所知覺的功能與期望兩者間差異的函數，當兩者比較之後形成感覺愉悅或失望的程度。亦即，若功能特性不如期望，則顧客將不滿意，而若功能特性符合期望，則顧客將感到滿意。在近期的研究Baker and Crompton(2000)認為顧客滿意是遊

客個人經歷活動之後的真實經驗，起源於個人與目的地經歷體驗之後所產生的心理感覺與情感狀況。

國內學者對滿意度下的定義則有，洪世全(1995)在針對顧客滿意度上是指一個人對其事前信念與希望，達成的情感愉悅的狀態。對消費者而言，滿意是一種心理比較過程。當經驗的服務價值和期待的一致或覺得受到公平對待時，消費者便感到滿意，反之，消費者便會感到不滿意。邱博賢(2003)認為滿意度是一種個人生理或心理的感受狀況，也是個人對於情境的主觀表現。

雖然國內外學者對滿意度的理論與定義不盡相同，Churchill和 Surprenant(1982)綜合學者的研究，歸納出影響「滿意」的主要因素，含顧客的期望、產品的績效、不一致及顧客滿意度四項，茲分述如下：

(一)顧客的期望 (customer expectation)：

顧客的期望反應出消費者預期的產品績效，消費者在購買前的所有消費經驗，將會形成對產品績效的預期。

(二)產品的績效 (product performance)：

產品的績效被視為一種比較的標準，消費者在購買後會以實際的產品績效與購買前的期望相互比較。

### (三)失驗 (disconfirmation) :

失驗被視為一種主要的中介變項，一個人的期望將會有「被確認」(產品的績效與預期一致)，產生「負向的不一致」(產品的績效比預期的差)，及產生「正向的不一致」(產品的績效比預期的好)等三種情境。

### (四)顧客滿意度 (satisfication) :

顧客滿意度被視為是一種購買後的產出，當實際的產品績效大於或等於事前的期望，消費者將會感到滿意；當實際的績效小於事前的期望，消費者將會感到不滿意。

綜合以上國內外學者的見解，本研究認為遊客滿意度乃是遊客在搭乘貓空纜車旅遊歷經行前期望與實際體驗後，預期體驗與實際感受的之間的比較結果。

## 二、滿意度之衡量法

在對於滿意度的衡量上，經過許多研究學者不斷的探討之後，有些學者採取單一項目「整體產品滿意程度」衡量滿意度，認為滿意度是一種整體性、概括性的現象，而僅 (Czepiel, 1974 ; Day, 1988)，但亦有些學者認為滿意度是一種多重項目衡量，亦稱綜合性尺度，先衡量消費者對產品各項屬性的滿意程度，再加以

總合(Oliver, 1980 ; Singh, 1991 ; Fornell, 1992) ，而國內學者侯錦雄(1990)則將滿意度分為總滿意度與分項滿意度兩大類而分別加以衡量。滿意度較常使用之衡量尺度大致有五種，為簡單滿意尺度、混合尺度、期望尺度、態度尺度及情感尺度等(毛曉夫，1997；游宗仁，2002；江依芳，2004)，分別說明如下：

(一)簡單滿意尺度：從完全滿意到沒有滿意等，分為三至七個不等的尺度。

(二)混和尺度：從非常滿意到非常不滿意等，分為三至七個不等的尺度，而滿意和不滿意是位於連續帶上的兩端。

(三)期望尺度：消費者對產品的績效高於期望，則感到滿意；反之，則感到不滿意。

(四)態度尺度：從非常喜歡到非常不喜歡等，分為三至七個不等的尺度，目的在衡量消費者的態度和信仰；消費者越喜歡某一產品代表他對該產品的滿意程度越高。

(五)情感尺度：衡量消費者對產品之情感面的反應，正面的情感反應，表示消費者對該產品感到滿意；反之負面的情感反應，則表示不滿意。

本研究主要是探討旅遊意象、滿意度、重遊意願間之關係，

於遊客滿意度衡量部分，探討影響遊客搭乘貓空纜車後，對於公司提供之人員服務、設備的滿意與對纜車整體滿意等的整體評價，故採「分項滿意」及「整體滿意度」衡量搭乘貓空纜車之遊客滿意度，並以混合尺度（即非常滿意至非常不滿意）為衡量尺度。

### 三、滿意度之衡量指標

Hester (1975) 研究指出影響遊客對公園使用的因子，包含遊伴型態、基地設施、自然環境的互動、安全性、美觀、便利性、心理感受、舒適感、象徵性的擁有權、使用策略、花費金額等十一項。

Dorfman (1976) 指出總滿意度可以解釋為，對環境中可區分因子之滿意的總合。像愉悅感的滿意度應該就是一個整體性的感覺，在不同的時間及地點皆有明顯的差別，而且依照使用者當時的狀況而定（如情緒、年齡、體驗），且與使用者之偏好及期望有關。

Robert et al.(2003)對遊憩區遊客的滿意度提出替代性的衡量法，他們參考Absher et al.(1996) and Howat et al.(1996)將滿意度分成：活動設施(facilities)、活動服務(service)、活動資訊(information)

及遊憩體驗(recreation experience)，研究結果指出，將遊憩滿意度分項求出的結果比只以單一項整體滿意度，較具指標性。魏弘發(1995)遊客參與遊憩活動的滿意程度，是從資源環境、經營管理、遊憩設施等各項因子中所獲得的遊憩體驗。王彬如(1996)認為遊客遊憩屬性的滿意程度，乃是參與遊憩活動後對行程中之心理體驗、環境景觀、遊憩活動、遊程安排的感受程度。

賴富山(2003)以階層線性模式之運用針對遊客遊憩滿意度影響因子之研究，結果經由因素分析萃取出滿意度影響因子為「遊憩主體」、「公共設施」、「食宿設施」、「人員服務」、「經營管理」、「貨幣成本」、「時間成本」、以及「資訊成本」等八個滿意度影響因子。李幸蓉(2003)從遊客的角度探討花蓮賞鯨活動之解說服務，對解說服務滿意度衡量方式包含分項滿意及整體滿意度。郭翡玉(1982)研究公園的使用情形時，發現場所特性、使用者背景條件、可及性與使用的滿意與頻率有顯著的關係。宋秉明(1983)研究後歸納出影響遊客滿意度的五項因素：遊客內在的心理性因子、遊憩區社會環境因子、自然環境因子、活動因子、其他因子。

綜合以上各家學者的研究，滿意度的衡量方式包含分項滿意



及整體滿意度(李幸蓉，2003；侯錦雄，1990)，本研究採分項滿意度與總滿意度並用，採用Robert et al.(2003)所提出的四個因素，包括：纜車設施(facilities)、纜車服務(service)、纜車觀光資訊(information)及遊憩體驗(recreation experience)為適合本研究作為測量搭乘貓空纜車滿意度的指標。

#### 四、滿意度相關研究

Peterson (1974) 其在對獨木舟露營者為實證對象的研究中，利用期望 (aspiration) 與實際認知 (perception) 的一致性指標來測量滿意度，他採用的變數為、參與遊憩活動前之期望、參與遊憩活動前之預期體驗 (知覺)、參與遊憩活動後之實際體驗以及迴歸模式中滿意變數之權重。研究結果發現當知覺與期望一致時能獲得最大的滿意水準，而且遊憩環境是影響滿意度最重要的變數。

侯錦雄 (1990) 在遊憩區遊憩動機與遊憩認知間關係之研究中，將滿意度解釋為係受到：1.個人特徵與差異2.遊憩動機3.遊憩機會4.此次遊憩的參與型態等因素的影響。研究中發現，遊客不同的社經特徵，在不同的文化影響下，產生多樣的態度、偏好及動機，並以不同的方式影響其對滿意度及品質的知覺。將滿意度

分成二項分別為總滿意度和分項滿意度，分項滿意度包括有環境滿意、活動滿意及管理滿意等三個概念。遊客對遊憩基地的滿意評價最主要是遊客人數的消長或是遊客的重遊情形。

鄭琦玉、楊文燦（1995），在遊憩衝擊及其滿意度關係之研究中，以因素分析將滿意度分四個向度：1.經營設施的滿意度2.自然體驗的滿意度3.活動參與過程的滿意度4.對其他遊客行為的滿意度。研究結果證實遊客的滿意度與重遊意願成正相關。

魏弘發（1996）以台灣民俗村為例，探討遊客的選擇行為與遊憩阻礙因素，研究結果發現遊憩阻礙認知因素會影響遊客的總滿意度，當遊憩阻礙認知愈大時，遊客的遊憩總滿意度則愈低；遊客對各項資源（如設施、資源環境、經營管理）的滿意度愈高時，其對遊憩的總滿意度愈高，其中以資源環境的滿意度與總滿意度的關係最強。

### 第三節 重遊意願相關研究

回顧重遊意願相關之研究中，滿意度多被廣泛的運用來做為衡量重遊意願的評量標準（張集毓，1995；鄭琦玉、楊文燦，1995；黃淑君、何宗隆，2001；葉茂生，2000），例如在旅遊目的地方面的探討，

以對目的地滿意的程度，進而了解遊客再訪意願或是再購意願。當遊客選擇到目的地遊玩時，目的地所提供的遊憩機會、環境設施、活動與服務的評價符合遊客的要求，可能讓遊客產生再訪的意願。重遊意願另會衍生行為，而這些行為的出現可會由顧客介紹、公開推薦與口碑影響等（謝金燕，2003）。

#### 第四節 滿意度與重遊意願之相關研究

滿意度受很多因素的影響，魏弘發（1996）以台灣民俗村為例，探討遊客的選擇行為與遊憩阻礙因素，研究結果發現遊憩阻礙認知因素會影響遊客的總滿意度，當遊憩阻礙認知愈大時，遊客的遊憩總滿意度則愈低，反之亦然，其中以資源環境的滿意度與總滿意度的關係最強；邱博賢(2003) 以宜蘭地區四大休閒農場為例作觀光意象、滿意度與行為意向間關聯之研究發現，在對遊客行為意向，除認知意象與行為意向間並無直接顯著的結構關係，其餘達顯著地正向關係。

滿意度對重遊意願的正向關係在，滿意度與重遊意願之相關研究中一再被証實，如鄭琦玉、楊文燦（1995），以遊憩衝擊及滿意度關係之研究中，證實遊客的滿意度與重遊意願成正相關；而在張集毓（1995）針對四種類型的遊憩區進行調查，發現無論是那一種類型的

遊憩區，遊客的重遊意願與滿意度間的關係是明顯存在的，即遊客的滿意度與重遊意願間有正向相關，因此，遊客可能對於遊憩體驗感到滿意，而產生下次重遊的意願。葉茂生(2000)針對海域遊憩活動的總滿意度與重遊意願之間的關係也是呈顯相同的研究結果；而相同的，如果遊客經由實際的體驗旅遊目的地而感到不滿意時，則不再造訪該遊憩點，而另外選擇其它的遊憩環境（黃淑君、何宗隆，2001）。

遊客社經特徵、文化等的不同，產生多樣的態度、偏好及動機，並影響其滿意度及品質的知覺，而在滿意評價中，最主要是遊客數的消長或是重遊情形（侯錦雄，1990）；Petrick and Backman(2002)探討高爾夫球遊客體驗後的滿意度與重遊意願、知覺價值、忠誠度間之關係，研究發現：(1)滿意度、覺知價值及忠誠度均可解釋重遊意願；(2)所有變項中，以顧客滿意最能解釋重遊意願；(3)顧客滿意為顧客忠誠的前因；知覺價值為顧客滿意的前因。

從以上相關文獻的研究結果，可得知，重遊意願與滿意度的關係是密不可分的。不管是從遊憩衝擊、遊憩阻礙、遊憩區的種類、遊憩活動及遊客社經特徵等方面(侯錦雄，1990；魏弘發，1996；鄭琦玉、楊文燦，1995；張集毓，1995；葉茂生，2000)，來探討重遊意願與滿意度的關係，結果皆是滿意度與重遊意願間有正向相關。並且由滿意

度的高低，即可評斷下次重遊的意願。

## 第五節 旅遊意象、滿意度與重遊意願之關係

休閒產業的特性是具有無形性、生產與消費同時發生等，消費者難以事先觀察、比較其優劣，因此消費者常藉由意象來進行評估比較，而決定其對該事物之滿意度，並進而影響其未來的行為意圖(2005，陳威亞)。旅遊意象在認知品質與滿意度上會產生正面的影響，因為旅遊意象會在個人旅遊前產生期待，而這些期待與實際體驗後的比較差異即決定滿意度與否(Font, 1997; Phelps, 1987)引自於Bigne et al. (2001)。Gunn(1988)曾強調即使消費者從未到過某地，或從未主動搜尋過該地的相關資訊，仍會在消費者心中存有對該地的記憶與印象，只是此記憶與印象可能不完整，再經由旅遊資訊的蒐集產生誘發意象，最後透過到訪目的地產生複雜意象，此複雜意象與目的地到訪的實際體驗作比較進而形成滿意度，最後滿意度的好壞將決定重遊意願的高低。

並從Kotler et al. (1996)指出「意象-品質-滿意度-購後行為」變項間具有因果關係；及Bigne et al. (2001)提出旅遊意象會對遊客滿意度、重遊意願及推薦意願正向影響的發現得知，意象影響滿意度，滿意度進而影響重遊意願，如曹勝雄等人(2002)探討曾至陽明山國家公園之遊

客有關旅遊意象、滿意度、重遊意願關係模型，研究發現生態教育意象與旅遊活動意象均為影響遊客滿意度之主因，而滿意度會進而影響其重遊意願；邱博賢(2003)在觀光意象、滿意度與行為意向間關聯之研究-以宜蘭地區四大休閒農場為例，發現在休閒農場觀光意象、滿意度與行為意向之路徑關係中，在對遊客行為意向影響的6條路徑中，除認知意象與行為意向間並無直接顯著的結構關係外，其餘5條均達顯著地正向關係並且「情感意象」與整體「滿意度」可能是潛在性的中介因子。

旅遊意象與滿意度之關係一再的受到學者的注目，例：蔡鳳兒(2005)遊客體驗、旅遊意象、滿意度及忠誠度關係之研究中，指出不同遊客人口統計變數、旅遊特性對遊客體驗及旅遊意象存在顯著影響，而旅遊意象對滿意度與忠誠度亦具顯著影響；蘇佳鈴(2003)觀光節慶活動遊客意象、滿意度、忠誠度關聯性，發現遊客意象對滿意度有正向的影響及滿意度對忠誠度也有正向的影響。

而有關於旅遊意象與重遊意願之研究則有：Rittichainuwat et al. (2001) 使用迴歸分析探討目的地意象與重遊意願之間的關係，發現遊客對目的地意象愈正面，則其重遊意願相對愈高；曹勝雄等人(2002)生態教育意象與旅遊活動意象均為影響遊客滿意度之主因，並證實遊

客滿意度與重遊意願間具正向影響。

由上述文獻整理，得知旅遊意象、滿意度與重遊意願相關之研究中，滿意度多被廣泛的運用來做為衡量重遊意願的評量標準(鄭琦玉、楊文燦，1995；張集毓，1995；葉茂生，2000；黃淑君、何宗隆，2001；Petrick and Backman, 2002)，而旅遊意象則會影響滿意度的高低(Bigne et al., 2001；曹勝雄等人，2002；邱博賢，2003；蘇佳鈴，2003；蔡鳳兒，2005)，也就是當遊客對貓空地區旅遊意象高時，相對的，對其搭乘纜車滿意度也會相形提高，進而影響遊客的再次來訪意願。



# 第三章 研究方法

## 第一節 研究架構

根據文獻回顧，本研究之架構說明如下圖3-1 所示：

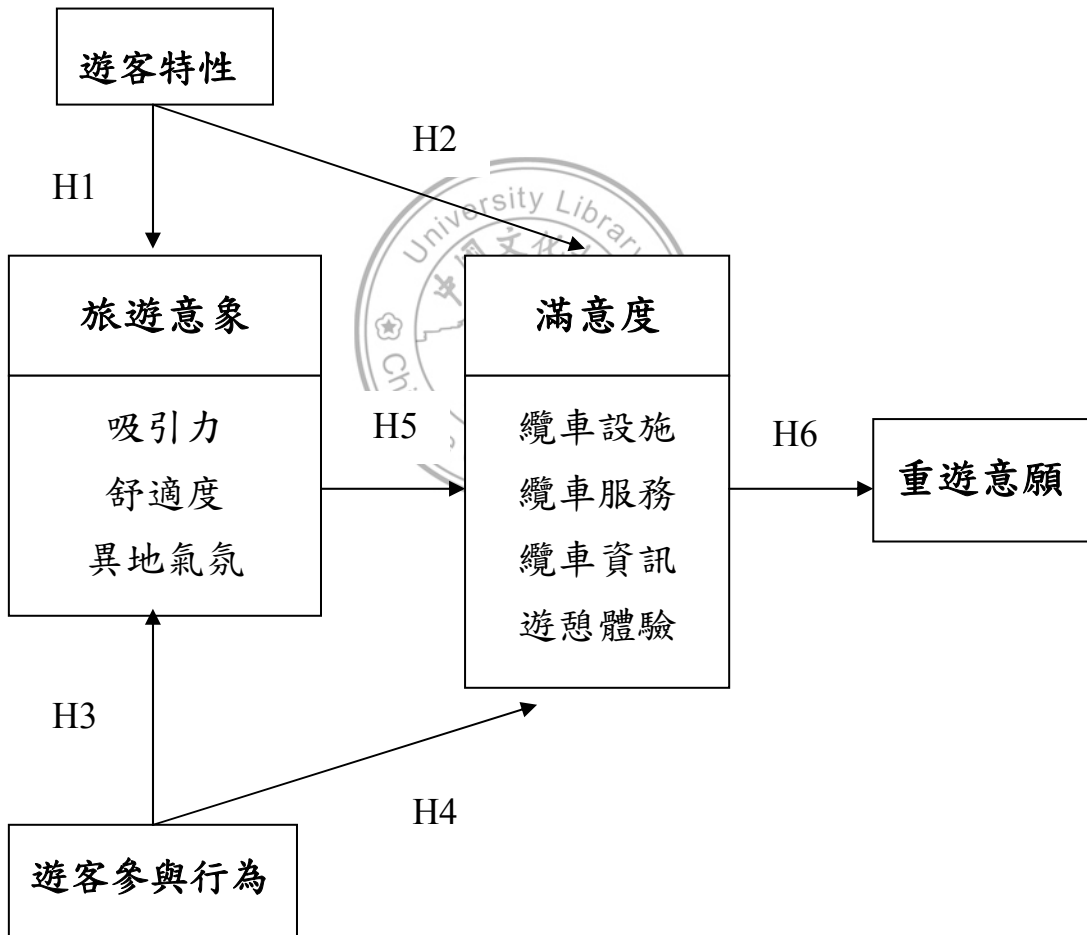


圖3-1 研究架構圖



## 第二節 研究假設

本研究經由文獻回顧與概念性架構提出相關假設，並利用實證調查所得資料加以驗證旅遊意象、滿意度與重遊意願之模式。由Mayo and Jarvis (1981)的研究指出個人興趣、需求、動機、期望、人格特質、社會地位與人口統計變數都會影響到遊客對觀光目的地的意象認知。因此提出本研究第一至四個假設：

H1：不同遊客特性對旅遊意象有顯著差異。

H2：不同遊客特性對滿意度有顯著差異。

H3：不同遊客參與行為對旅遊意象有顯著差異。

H4：不同遊客參與行為對滿意度有顯著差異。

根據Petrick and Backman (2002)探討高爾夫球遊客體驗後的滿意度與重遊意願、知覺價值、忠誠度間之關係，發現，滿意度、覺知價值及忠誠度均可解釋重遊意願，以顧客滿意最能解釋重遊意願。Bigne and Sanchez(2001)以海洋度假遊客為對象驗證KBM 模式(1996)，亦指出「意象>品質>滿意度>購後行為」變項間具有因果關係。林若慧、邱新雅等人(2002)探討曾至陽明山國家公園之遊客有關旅遊意象、滿意度、重遊意願關係模型，發現生態教育意象與旅遊活動意象均為影響遊客滿意度之主因，而滿意度會進而影響其重遊意願。因此本研究根

據上述理論及實証研究建立第五及第六個假設為：

H5：旅遊意象與滿意度有關係。

H6：滿意度與重遊意願有關係。

### 第三節 操作性定義

本研究架構中，各研究變項之操作性定義如下：

#### 一、遊客特性（7 項變數）

本研究所稱之遊客特性是指個人之社經屬性，主要是參考國內遊憩實證相關研究（蔡鳳兒，2005；鄭瓊慧，2004）所作之社經屬性變項，作為本研究的遊客個人特性，包含：性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、收入、居住地。

#### 二、遊客參與行為（10 項變數）

本研究所稱之遊客參與行為，主要是參考國內遊憩實證相關研究（盧淑妃，1986；黃錦照，2002；黃鴻斌，2003）包含：資訊來源、來遊次數、停留時間、旅遊花費、旅遊同伴、遊伴人數、交通工具、其他景點安排、整體感受、推薦意願等。

#### 三、遊客滿意度(26 項變數)

本研究認為遊客滿意度乃是遊客在搭乘貓空纜車旅遊歷經行前期望與實際體驗後，預期體驗與實際感受的之間的比較結果。

因本研究目標為貓空纜車，採用Robert et al.(2003)以遊憩活動為主將滿意度分成四個因素，並修正為纜車設施(facilities)、纜車服務(service)、纜車資訊(information)及遊憩體驗(recreation experience)作為測量滿意度的指標。以下分別說明各因素構面所含題項：

(一)纜車設施(facilities)：

纜車設施的清潔情形、纜車車廂舒適度、餐飲的選擇性、餐飲衛生情況、現場垃圾處理及資源回收情況、廁所的便利性、周邊攤販管制、沿線場站的規劃佈置、纜車安全程度。

(二)纜車服務(service)：

各項商品(服務)價格、救護服務及設施、服務人員態度、服務人員之人數、遊客服務地點及服務項目、緊急事件的應變處理。

(三)纜車資訊(information)：

現場導覽與解說服務、貓空纜車場站及售票資訊、大眾捷運系統連結資訊、相關景點觀光資訊、動線指標與指標清楚程

度、纜車廣播系統服務的提供。

(四)遊憩體驗(recreation experience)：

搭乘纜車體驗、周邊步道設置、茶文化的認知與體驗、宗教寺廟體驗、動物園親子體驗。

四、旅遊意象(20 項變數)

本研究將旅遊意象定義為個人對於某一旅遊目的地想法、印象與認知的總和。因本研究研究目標旅遊意象為貓空地區，故採 Lee et al.(2004)針對2005 FIFA World Cup所作研究中的目的地意象構面分為：吸引力意象(attractions)、舒適度意象(comfort)、效益意象(value for money)、異地氣氛意象(exotic atmosphere)，因效益意象部份是當地居民為出發點來量測，而本研究以遊客參與行為來作估計，故剔除效益意象(value for money)，此部分故採用吸引力意象(attractions)、舒適度意象(comfort)、異地氣氛意象(exotic atmosphere)。

(一)吸引力意象(attractions)：

旅遊景點豐富、茶文化豐富、森林步道多、宗教寺廟多、當地茶坊與美食獨特、旅遊景點知名度高。

(二)舒適度意象(comfort)：

旅遊資訊及諮詢服務完善、休閒設施及公共設施完備、交通便利、住宿與用餐之選擇多元、所需的旅遊花費低廉、治安良好、令人感覺放鬆舒適、氣候宜人、各個旅遊景點環境整潔、適合全家出遊、當地居民對遊客熱心友善。

(三)異地氣氛意象(exotic atmosphere)：

擁有許多人文資產、茶園風光、具有獨特風俗文化。

五、重遊意願(1 項變數)

本研究之重遊意願，主要根據Kozak (2002)的觀點，「重遊行為」是指遊客再次旅遊某一目的地或同一國家內之其他景點的意願，問卷以重遊意願單一題項來加以衡量。

## 第四節 問卷設計

因本研究欲得知遊客在搭乘貓空纜車後之滿意程度及旅遊意象，又因貓空纜車為一開放空間，有四個主要場站，故本研究採現場定點便利抽樣發放問卷，受測者均以不具名受訪方式進行問卷題項之圈選。問卷內容(詳見附錄)共分為四部分：第一部份為貓空地區的旅遊意象，計20 題；第二部分為對貓空纜車的滿意程度，計26 題；第三部份為遊客搭乘行為，計14題，含重遊意願的評價1 題；第四部分調查

遊客基本資料。

有關量表尺度的選擇係採李克特式(Likert-type Five Point Scale)衡量尺度，分為五點量表設計，每一敘述有「5=非常滿意/非常同意」、「4=滿意/同意」、「3=普通」、「2=/不滿意/不願同意」、「1=非常不滿意/非常不同意」五個選項，依受訪者對該項問題的感受自行圈選一個答案，以分別瞭解遊客對貓空纜車旅遊意象、滿意度與重遊意願之評價。

## 第五節 抽樣方法

### 一、研究範圍與抽樣對象

本研究之研究範圍為貓空纜車沿線各站，包括動物園、動物園內站、指南宮及貓空等站區，抽樣對象針對18歲以上且實際搭乘過貓空纜車的遊客，進行問卷調查，並採現場定點便利抽樣。讓願意受訪之遊客填答問卷，填答完畢當場回收，並給予紀念品以懷感謝，預計發放問卷數為400份。

### 二、調查時間

本研究分別於100年7月15日至7月31日期間之7/16，7/23，7/30三天，於貓空纜車的四個站區，派員進行實地問卷調查，以

調查遊客態度。

## 第六節 資料分析

### 一、描敘述性統計(Descriptive Analysis)

本研究將人口統計變數(性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、月收入、居住地)及遊客參與行為(資訊來源、旅遊同伴、交通工具、其他景點安排、來遊次數、是否留宿、留宿地點與天數、整體感受、推薦意願等)用次數分配、百分比及平均數加以分析以了解個變項之分布狀況並反映出原始資料之特性。

### 二、因素分析(Factor Analysis)

因素分析最主要目的即是將一量表中多個變項依其相關程度，縮簡成幾類主要的因素，以簡化變項之間的複雜情況，但卻保持對原有變項的最大可能解釋量，以檢測理論上假設的建構因素是否存在(歐聖榮，1996)。本研究分別針對旅遊意象 20 項變數與滿意度 26 項變數，作因數分析求得三項主要因素，並依文獻分別命名。

### 三、信度檢定(Reliability Analysis)

本研究使用Cronbach's  $\alpha$  針對本研究中旅遊意象、滿意度經因素分析萃取出之構面進行檢測，測量問項的一致性程度。Cuieford (1965) 對信度指標數值之建議， $\alpha$  值達0.7 以上為高信度，介於0.7~0.35 之間為可接受之範圍，若為0.35 以下則為低信度，應予以捨棄。

#### 四、單因子變異數分析(Analysis of Variance,ANOVA)

單因子變異數的目的在於比較二個以上群組的平均數，以決定所觀察的差異是不為偶發性的，亦即推算在各組母體中的均數是相等(歐聖榮，1996)。本研究利用ANOVA 分析，以檢定各旅遊群體行為與人口統計變數在旅遊意象與滿意度上的差異。

#### 五、多元迴歸分析(Multiple Regression Analysis)

透過迴歸分析，滿意度四構面為自變項，重遊意願為依變項來預測遊客重遊意願的高低受哪些滿意度構面之影響，其預測力為何？



## 第四章 研究結果與分析

總共發放之問卷數為400份，問卷回收數為385份，有效問卷回收率為96.25%。問卷回收之結果分為：（一）描述性分析，針對遊客特性、參與行為、滿意度與意象作次數分析分為：(1)遊客特性之分析；(2)遊客參與行為之分析；(3)重遊、推薦與整體性變項分析；（二）推論統計部分，依照文獻探討後將意象與滿意度利用因素分析作構面組成後，以統計方法來驗證假設：(1)以t 檢定與單因子變異數探討遊客特性對意象與對滿意度；(2)探討遊客參與行為對意象與滿意度；(3)以多元迴歸及相關分析了解意象對滿意度之間關係；(4)以多元迴歸分析探討滿意度對重遊意願之關係。以下探討之分析內容均排除掉有少數未填答之遺漏值人數。

### 第一節 描述性分析

#### 一、遊客特性之分析

透過七項遊客人口變項之次數分配，來了解搭乘貓空纜車之遊客特性，其七項變項分別為：性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、平均月收入、居住地，如表4-1 所示，並說明如下。

### (一)性別：

依性別的分佈狀況，在385份有效問卷中，「男性」162 人佔總人數的(42.1%)，而「女性」223 人佔(57.9%)。調查結果顯示，女性參與多於男性，約佔總人數之六成。

### (二)年齡

在年齡層的結構分佈，「20 歲（含）以下」者有69人，佔17.9%；「21~30歲」間有139 人，佔36.1%；「31~40 歲」間有99 人，佔25.7%；「41~50歲」間有42 人，佔10.9%；「51 歲以上」間有36 人，佔9.4%。調查結果顯示，遊客年齡分佈以21-30 歲為最多數佔(36.1%)，其次為31-40 歲(25.7%)及20 歲以下之族群佔(17.9%)。由此可知搭乘貓空纜車吸引的遊客群為青壯年族群。

### (三)婚姻狀況

搭乘貓空纜車遊客之婚姻狀況為未婚遊客有221人佔57.4%，而已婚遊客有164人佔42.6%。結果顯示，搭乘貓空纜車之遊客，婚姻狀況以未婚居多，佔近六成的比例。

### (四)教育程度

依遊客教育程度而言，「國中（含）以下」有20 人，佔

5.2%；「高中（職）」有121人，佔31.4%；「大學/專科」有192人，佔49.9%；「研究所以上」有52人，佔13.5%。調查結果顯示，遊客之教育程度以大學/專科程度佔(49.9%)為最多數，其次以高中程度佔31.4%。

#### (五)職業

由職業分佈狀況，得知「學生」有115人(29.9%)；「軍公教」有89人(23.1%)；「工」有40人(10.4%)；「商」有98人(25.5%)；「其他」有43人(11.2%)。結果顯示，遊客職業以「學生」居多(29.9%)，其他職業類別之遊客分佈依次為「商」(25.5%)、「軍公教」(23.1%)，最少是「工」(10.4%)。

#### (六)個人平均月收入

依平均月收入而言，「二萬元以下」有60人(15.6%)；「二萬元以上~四萬元」有145人(37.7%)；「四萬元以上~六萬元」有80人(20.8%)；「六萬元以上~八萬元」有30人(7.8%)；「其他」有70人(18.2%)。結果顯示，遊客個人平均月收入最多之族群為二萬~四萬元，佔(37.7%)，其次分別為四萬元以上~六萬元(20.8%)及其他(18.2%)等。

### (七)居住地

對於遊客居住地的分佈，「北部縣市(台北市、新北市、桃園、新竹、苗栗、基隆、宜蘭)」有252 人(65.5%)；「其他縣市」有133人(34.5%)

表4-1 遊客基本資料

人口變項		人數	百分比%
性別	男	162	42.1
	女	223	57.9
年齡	20歲(含)以下	69	17.9
	21-30歲	139	36.1
	31-40歲	99	25.7
	41-50歲	42	10.9
	51歲以上	36	9.4
婚姻狀況	未婚	221	57.4
	已婚	164	42.6
教育程度	國中(含)以下	20	5.2
	高中(職)	121	31.4
	大學/專科	192	49.9
	研究所(含)以上	52	13.5
職業	學生	115	29.9
	軍公教	89	23.1

表 4-1 (續)

	工	40	10.4
	商	98	25.5
	其他	43	11.2
個人平均 月收入	2萬元以下	60	15.6
	2萬-4萬元	145	37.7
	4萬-6萬元	80	20.8
	6萬-8萬元	30	7.8
	其他	70	18.2
居住地	北部縣市	252	65.5
	其他縣市	133	34.5

## 二、遊客參與行為之分析

透過十項遊客參與行為變項之次數分配，來了解搭乘貓空纜車之遊客參與行為，其十項變項分別為：獲得貓空纜車搭乘資訊的方式、搭乘貓空纜車的同行者、到達貓空纜車的主要交通方式、安排參觀其他景點、到過貓空觀光次數、留宿台北市、留宿地點、留宿天數、是否搭乘過貓空纜車、比較與之前搭乘是否有改善，如表4-2 所示，並說明如下。

### (一)獲得貓空纜車搭乘資訊的方式

由資訊的獲得方式而言，遊客經由「親朋好友」有96 人(24.9%)；「電視新聞」有173人(44.9%)；「報章雜誌」有

58人(15.1%)；「官方網站」有40人(10.4%)；「其他」有18人(4.7%)。由調查結果得知民眾得知貓空纜車的資訊前三項方式為，「電視新聞」(44.9%)、「親朋好友」(24.9%)，最低為「其他」(4.7%)。

## (二)搭乘貓空纜車之同行者

依同行者的類別而言，「同學／朋友」有191人(49.6%)；「家人／親戚」有164人(42.6%)；「自己」有30人(7.8%)。結果顯示，搭乘貓空纜車遊客之參與活動的同行者，多為「同學／朋友」783人(49.6%)同遊為最多，其次為家庭成員(42.6%)，由此可知，搭乘纜車是適合同儕及閤家出遊之場所。



表4-2 遊客參與行為

旅客參與行為變項		次數	百分比%
獲得搭乘貓空纜車資訊方式	親朋好友	96	24.9
	電視新聞	173	44.9
	報章雜誌	58	15.1
	網站	40	10.4
	其他	18	4.7
搭乘貓空纜車的同行者	同學/朋友	191	49.6
	家人/親戚	164	42.6
	自己	30	7.8
前往之交通方式	機車/開車	115	29.9

表 4-2 (續)

	大眾捷運	200	51.9
	遊覽車	39	10.1
	其他	31	8.1
安排參觀其他景點	無	71	18.4
	有	314	81.6
到過貓空觀光次數	0次	27	7.0
	1-2次	162	42.1
	3次以上	196	50.9
留宿台北市	是	133	34.5
	否	252	65.5
留宿地點	觀光旅館	30	22.6
	一般旅館	60	45.1
	親友家	43	32.3
留宿天數	1天	80	60.1
	2天	40	30.1
	2天以上	13	9.8
搭乘過貓空纜車	有	256	66.5
	無	129	33.5
比較跟之前搭乘的整體感受	有改善	212	82.8
	無改善	44	17.2

### (三)前往之交通方式

按遊客的交通方式來看，「機車/汽車」有115 人(29.9%)；「捷運/公車」有200人(51.9%)；「遊覽車」有39 人(10.1%)；「其他」有31 人(8.1%)。由結果得知，遊客到達貓空纜車的動物園站以「捷運/公車」之交通方式佔51.9%，其他交通方式以「機車/汽車」，佔29.9%。因此汽機車不為主要到達貓空地 區之交通方式，有助疏解動物園與貓空周邊交通擁擠情況；約五成左右之民眾以捷運/公車為交通工具，表示現在民眾已具備環保低碳的觀念。

### (四)安排參觀其他景點

依搭乘貓空纜車後，有無安排參觀其他景點之遊客而言，有314 人(81.6%)在搭乘貓空纜車後，有安排其他景點，而參觀景點多為貓空地區周邊景點，例如，動物園、指南宮、茶展中心等景點。

### (五) 過去一年內到過貓空觀光的次數

依遊客來貓空觀光次數而言，來過「0次」有27 人(7.0%)；「1-2 次」有162 人(42.1%)；「3 次以上」有196 人(50.9%)。結果指出，觀光次數3 次以上佔50.9%，其次為1-2 次以上



42.1%。但3次以上的遊客多半來自於北部縣市，適著居住地至貓空的距離增加，觀光次數相對遞減。

#### (六) 是否留宿於台北市及留宿地點

有無留宿於台北發現，有42人(31.5%)，將留宿於台北，但有91人(68.5%)不在台北留宿。結果發現，搭乘貓空纜車遊客留宿台北市意願不高，多半選擇當天來回或在其他縣/市景點留宿。針對遊客留宿地點分佈，「旅館」有80人(60.1%)；「親友家」有43人(32.3%)；「其他」有10人(7.6%)。顯示留宿在台北市的遊客中，近六成選擇投宿於旅館。

#### (七) 留宿天數

依留宿天數而言，「一天」有80人(60.1%)；「二天」有40人(30.0%)；「二天以上」有13人(0.09%)。結果發現，留宿天數以一天為最多佔60.1%，其次為2天以上佔30.0%。可現遊客多半只花一天的時間在台北市進行觀光活動。

#### (八) 有無搭乘過貓空纜車?

依照有無搭乘過貓空纜車之遊客而言，有256人(66.5%)搭乘過貓空纜車；而有129人(33.5%)為第一次搭乘過貓空纜車。結果顯示，六成以上之遊客為重遊遊客，表示遊客重遊意

願良好。

(九) 與之前搭乘的整體感受是否有改善?

依照有搭乘過貓空纜車之旅客而言，有212人（82.2%）認為有改善；有44人（17.2%）認為沒改善。顯示搭乘過貓空纜車的遊客超過八成認為有改善。

三、重遊意願與推薦變項分析

由表4-3 可知遊客對於搭乘貓空纜車重遊意願之平均數為4.01，由李克特五點量表1 為非常不同意至5 為非常同意，可知平均數落在4 以上表示遊客有高度之重遊意願，其中同意的有216人(56.1%)，非常同意的有105 人(27.3%)；不願意參加者為33 人(8.5%)。推薦貓空纜車方面，平均數為4.00，顯示遊客對此次貓空纜車推薦意願高，其中同意的有223 人（57.9%），非常同意的有101 人（26.2%）；不願意推薦者有33 人（8.6%）。

表4-3 遊客對搭乘貓空纜車之重遊意願與推薦分析

變項		次數	百分比%	平均數
貓空纜車再度搭乘意願	非常不願意	4	1.0	4.01
	不願意	29	7.5	

表 4-3 (續)

	普通	31	8.1	
	願意	216	56.1	
	非常願意	105	27.3	
推薦搭乘貓空纜車意願	非常不願意	8	2.1	4.00
	不願意	25	6.5	
	普通	28	7.3	
	願意	223	57.9	
	非常願意	101	26.2	

根據表4-4列出遊客對貓空地區之旅遊意象及遊玩貓空後之旅遊意象評價的平均數，由平均數結果顯示有10項問項平均數在4以上，示遊客對本研究所列出的20項旅遊意象問項半數感到認同，其中遊客最有印象為「交通便利(4.69)」的評價最高，其次項目依序為、「旅遊景點知名度高(4.68)」、「所需的旅遊花費低廉(4.50)」、「適合全家出遊(4.43)」、「茶園風光(4.39)」、「宗教寺廟多(4.39)」等，至於印象最不深刻的是以「住宿與用餐之選擇多元(2.16)」的評值最低，其次項目依序為「各個旅遊景點環境整潔(2.86)」、「具有獨特風俗文化(2.87)」。

表4-4 遊客對貓空地區旅遊意象統計分析

項目	平均數	標準差	排序
交通便利	4.69	0.64	1
旅遊景點知名度高	4.68	0.58	2
所需的旅遊花費低廉	4.50	0.79	3
適合全家出遊	4.43	0.91	4
茶園風光	4.39	0.85	5
宗教寺廟多	4.39	0.67	6
森林步道多	4.18	0.61	7
當地茶坊與美食獨特	4.12	0.94	8
令人感覺放鬆舒適	4.02	0.71	9
當地居民對遊客熱心友善	4.01	0.65	10
擁有許多人文資產	3.74	0.62	11
治安良好	3.71	0.62	12
茶文化豐富	3.70	0.60	13
旅遊資訊及諮詢服務完善	3.66	0.59	14
氣候宜人	3.38	0.69	15

表 4-4 (續)

旅遊景點豐富	3.21	0.90	16
休閒設施及公共設施完備	2.92	0.27	17
具有獨特風俗文化	2.87	0.49	18
各個旅遊景點環境整潔	2.86	0.54	19
住宿與用餐之選擇多元	2.16	0.56	20
總平均值3.87			

滿意度方面見表4-5，結果指出總題數26題中有11項平均數在將近3.8以上，顯示遊客對於搭乘貓空纜車大多持滿意態度，而其中以「動物園親子體驗(4.57)」的評價為最高，其次排序為「大眾捷運系統連結資訊(4.56)」、「服務人員態度(4.44)」、「周邊步道設置(4.37)」、「搭乘纜車體驗(4.23)」等，而平均數最低的項目為、「各項商品(服務)價格(2.43)」，總滿意度量表平均值為(3.51)。

表4-5 遊客對貓空纜車滿意度統計分析

項目	平均數	標準差	排序
動物園親子體驗	4.57	0.59	1

表 4-5 (續 1)

大眾捷運系統連結資訊	4.56	0.65	2
服務人員態度	4.44	0.80	3
周邊步道設置	4.37	0.76	4
搭乘纜車體驗	4.23	1.04	5
貓空纜車場站及售票資訊	3.92	0.83	6
纜車設施的清潔情形	3.91	0.60	7
動線指標與路標清楚程度	3.85	0.61	8
茶文化的認知與體驗	3.83	0.53	9
宗教寺廟體驗	3.79	0.73	10
纜車廣播系統服務的提供	3.79	0.47	11
現場垃圾處理及資源回收情況	3.76	0.70	12
現場導覽與解說服務	3.69	0.69	13
沿線場站的規劃佈置	3.63	0.65	14
遊客服務地點及服務項目	3.57	0.67	15
服務人員之人數	3.53	0.93	16
纜車設施安全性	3.20	0.90	17

表 4-5 (續 2)

周邊攤販管制	3.04	0.43	18
相關景點觀光資訊	3.03	0.56	19
餐飲衛生情況	2.91	0.51	20
救護服務及設施	2.73	0.44	21
緊急事件的應變處理	2.71	0.72	22
餐飲的選擇性	2.70	0.62	23
廁所的便利性	2.67	0.56	24
纜車車廂舒適度	2.52	0.74	25
各項商品(服務)價格	2.43	0.56	26
總平均值3.51			

## 第二節 旅遊意象與滿意度構面因素分析

### 一、旅遊意象構面因素分析

理論上來說，遊客透過搭乘貓空纜車後，會對目的地產生某些意象，而這些意象的組成構面對經營者而言，是增強吸引遊客再度前往的主要因素。因此，本研究將385份之有效問卷中旅遊

意象之20 個題項進行因素分析，其KMO 值達0.747 以上及 Bartlett 球形檢定達顯著水準(近似卡方值5176.80；顯著性  $P<0.000$ )，顯示此20 個旅遊意象項目具有良好的縮減構面之適宜性，適合進行因素分析程序，並根據Kaiser(1958)的標準，保留特徵值 $>1$  的因素，由分析結果得知旅遊意象可縮減為3 個因素構面，其累積解釋變異量為55.85%，整體Cronbach's  $\alpha$ 值0.73，具相當高的一致性，其組成構面的 $\alpha$  值亦介於0.36~0.69，顯示各構面尚屬可接受範圍並具一致性分別為如下，詳細資料見表4-6。

因素一：「吸引力意象」此因素多以貓空纜車目的地之吸力層面，茶文化豐富、當地茶坊與美食獨特等問項，故將此構面命名為「吸引力意象」。其中題項包括有旅遊景點豐富、茶文化豐富、森林步道多、宗教寺廟多、當地茶坊與美食獨特、旅遊景點知名度高共6項，其可解釋變異量為22.71%、 $\alpha$  值為0.69。

因素二：「舒適度意象」此因素多以貓空纜車目的地之便利性、服務性等，故將此因素命名為「舒適度意象」。其中題項包括有旅遊資訊及諮詢服務完善、休閒設施及公共設施完備、交通便利、住宿與用餐之選擇多元、所需的旅遊花費低廉、治安良好、令人感覺放鬆舒適、氣候宜人、各個旅遊景點環境整潔、適合全



家出遊、當地居民對遊客熱心友善共11 項，其可解釋變異量為17.17%、 $\alpha$  值為0.36。

因素三：「異地氣氛意象」因素三構成以貓空纜車目的地所呈現之特殊氣氛，故將此因素命名為「異地氣氛意象」。其中題項包括有「擁有許多人文資產、茶園風光、具有獨特風俗文化共3 項，其可解釋變異量為15.96%、 $\alpha$  值為0.67。

表 4-6 旅遊意象之因素分析

因素名稱	問項內容	因素負荷量	轉軸平方負荷量		信度 $\alpha$ 值
			特徵植	解釋變易量	
吸引力	旅遊景點豐富	0.88	4.54	22.71	0.69
	茶文化豐富	0.77			
	森林步道多	0.76			
	宗教寺廟多	0.75			
	當地茶坊與美食獨特	0.68			
	旅遊景點知名度高	0.55			
舒適度	旅遊資訊及諮詢服務完善	0.66	3.43	17.17	0.36
	休閒設施及公共設施完備	0.61			
	交通便利	0.64			
	住宿與用餐之選擇多元	0.62			
	所需的旅遊花費低廉	0.46			
	治安良好	0.53			
	令人感覺放鬆舒適	0.53			
	氣候宜人	0.77			
	各個旅遊景點環境整潔	0.65			
	適合全家出遊	0.45			

表 4-6 (續)

	當地居民對遊客熱心友善	0.60			
異地 氣氛	擁有許多人文資產	0.59	3.19	15.96	0.67
	茶園風光	0.65			
	具有獨特風俗文化	0.56			
總解釋變異量：55.85% KMO值：0.747 顯著性：0.000					

## 二、滿意度構面分析

以385份有效問卷，第二部份問卷中之滿意度之26題項進行因素分析，其KMO 值達0.760 及Bartlett 球形檢定達顯著水準(近似卡方值13567.34；顯著性0.000)，顯示此26項滿意度項目具有良好的縮減構面之適宜性，適合進行因素分析程序，並根據Kaiser(1958)的標準，保留特徵值>1 的因素，得知滿意度可縮減為四個因素構面，其累積解釋變異量為70.00%，整體Cronbach's  $\alpha$  值0.85，具相當高的一致性，其組成構面對信度係數 $\alpha$  介於0.37~0.75，顯示各構面尚屬可接受範圍，詳見表4-7分析結果所示。

因素一：「纜車設施」題項多以纜車相關設施等為問項內容，如纜車安全度、纜車車廂舒適度等，故將此因素命名為「纜車設施」。其中項目包括有纜車設施的清潔情形、纜車車廂舒適度、餐飲的選擇性、餐飲衛生情況、現場垃圾處理及資源回收情況、

廁所的便利性、周邊攤販管制、沿線場站的規劃佈置、纜車安全程度。共9項，可解釋變異量為31.2%、 $\alpha$  值為0.75。

因素二：「纜車服務」多以纜車服務的軟體等作為問項內容，故將此因素命名為「纜車服務」。其中構面包括有各項商品(服務)價格、救護服務及設施、服務人員態度、服務人員之人數、遊客服務地點及服務項目、緊急事件的應變處理等共6項，其可解釋變異量為14.26%、 $\alpha$  值為0.37。

因素三：「纜車資訊」多以貓空纜車所提供之資訊為組成的主要因素，如場站及售票資訊、纜車廣播系統服務的提供等，故將此因素命名為「纜車資訊」。其中題項包括有「現場導覽與解說服務、貓空纜車場站及售票資訊、大眾捷運系統連結資訊、相關景點觀光資訊、動線指標與指標清楚程度、纜車廣播系統服務的提供等共6項，可解釋變異量為12.32%、 $\alpha$  值為0.47。

因素四：「遊憩體驗」多以搭乘纜車所能體驗到的遊憩活動為組成的主要因素，故將此因素命名為「遊憩體驗」。其中題項包括有搭乘纜車體驗、周邊步道設置、茶文化的認知與體驗、宗教寺廟體驗、動物園親子體驗等5項。可解釋變異量為12.22%、 $\alpha$  值為0.41。

表 4-7 滿意度之因素分析

因素名稱	問項內容	因素負荷量	轉軸平方負荷量		信度 $\alpha$ 值
			特徵植	解釋變易量	
纜車設施	纜車設施的清潔情形	0.72	8.112	31.200	0.75
	纜車車廂舒適度	0.56			
	餐飲的選擇性	0.85			
	餐飲衛生情況	0.58			
	現場垃圾處理及資源回收情況	0.59			
	廁所的便利性	0.68			
	周邊攤販管制	0.76			
	沿線場站的規劃佈置	0.88			
	纜車設施安全性	0.61			
纜車服務	各項商品(服務)價格	0.86	3.708	14.262	0.37
	救護服務及設施	0.81			
	服務人員態度	0.66			
	服務人員之人數	0.58			
	遊客服務地點及服務項目	0.82			
	緊急事件的應變處理	0.50			
纜車資訊	現場導覽與解說服務	0.80	3.203	12.320	0.47
	貓空纜車場站及售票資訊	0.76			
	大眾捷運系統連結資訊	0.51			
	相關景點觀光資訊	0.89			
	動線指標與路標清楚程度	0.70			
	纜車廣播系統服務的提供	0.67			
遊憩體驗	搭乘纜車體驗	0.96	3.177	12.221	0.41
	動物園親子體驗	0.59			
	茶文化的認知與體驗	0.54			
	宗教寺廟體驗	0.88			
	周邊步道設置	0.80			
總解釋變異量：70.003% KMO值：0.760 顯著性：0.000					

### 第三節 旅遊意象與滿意度差異分析

#### 一、遊客特性對旅遊意象之差異性分析

遊客特性對旅遊意象分析，如表4-8所示。遊客特性包含：1. 性別、2. 年齡、3. 婚姻狀況、4. 教育程度、5. 職業、6. 平均收入、7. 居住地等，分別進行對旅遊意象之顯著性考驗，採用T-檢定、單因子變異數分析。透過獨立樣本t 檢定與單因子變異數分析發現，旅遊意象在「性別」、「年齡」、「職業」、「婚姻狀況」、「教育程度」、「居住地」這六項遊客特性都有顯著的差異性存在，見表4-8 所示。

表4-8 遊客特性對旅遊意象之變異數分析

屬性 \ 構面		旅遊意象		
		吸引力	舒適度	異地氣氛
性別	T檢定	19.328*	6.109*	-4.697
年齡	F檢定	264.87*	167.11*	42.12
婚姻狀況	T檢定	24.09*	9.55*	-.700
教育程度	F檢定	173.36*	76.93*	51.75
職業	F檢定	234.00*	63.00*	49.26*

表 4-8 (續)

月收入	F檢定	389.90	248.15	45.37
居住地	T檢定	25.24*	11.81*	1.393

在「性別」方面發現男性在吸引力與舒適度上的感受較女性高，推測女性對於貓空地區的人文資產、獨特的風俗民情與茶園風光上有較深刻的印象。在「婚姻狀態」方面發現，未婚的遊客對於已婚在吸引力與舒適度上都有較高感受，推測已婚的遊客對於當地的便利性與服務要求較高，因而無較深刻的印象。在「居住地」方面發現，北部縣市遊客對吸引力與舒適度較其他縣市的旅客高，推測北部遊客因地域性較近關係對貓空之印象較深刻。

## 二、遊客特性對滿意度之差異性分析

針對遊客特性對滿意度是否有顯著差異，本研究採用T-檢定、單因子變異數分析來作檢定。透過獨立樣本t 檢定與單因子變異數分析發現，滿意度在「性別」、「年齡」、「職業」、「教育程度」、「月收入」這五項遊客特性有顯著的差異性存在，見表4-9 所示。

表4-9 遊客特性對滿意度之變異數分析

構面 屬性		滿意度			
		纜車 設施	纜車 服務	纜車 資訊	遊憩 體驗
性別	T檢定	23.64*	29.71*	1.25	32.21*
年齡	F檢定	100.05*	168.97*	57.38*	69.11*
婚姻狀況	T檢定	13.85*	49.67*	4.85	15.24*
教育程度	F檢定	87.63*	60.99*	50.26*	26.57*
職業	F檢定	93.85*	68.74*	58.98*	37.62*
月收入	F檢定	166.41*	597.23*	113.36*	160.24*
居住地	T檢定	19.09	13.06	6.82	8.19*

註：\* $P \leq 0.05$

在「性別」方面發現男性在纜車設施與服務上的滿意度較女性高，推測女性較著重遊憩體驗上的感受。在「年齡」方面發現21-30歲的遊客在纜車設施與服務上的滿意度最高，推測這個年齡的遊客多為情侶所以對纜車設施與服務上的感受較高。在「教育程度」方面發現大學與研究所學歷的遊客對纜車設施與服務的滿意度較其他學歷低，表示大學與研究所學歷的遊客對設施與服務

的要求相對較高。在「職業」方面發現職業是商的遊客在滿意度上偏低，顯示職業是商的遊客本身對於品質的要求較高。在「月收入」方面發現收入6-8萬元（含）以上的遊客滿意度偏低，推測這高收入的遊客要求較高。

### 三、遊客參與行為對旅遊意象之差異性分析

遊客參與行為對旅遊意象分析，如表4-10 所示。遊客參與行為：1.交通方式2.參觀其他景點 3.觀光次數 4.留宿與否 5.留宿地點 6. 留宿天數 7.有無搭乘過 8.有無改善等，對旅遊意象是否有顯著差異，採用T-檢定、單因子變異數分析。透過獨立樣本t 檢定與單因子變異數分析發現，旅遊意象在在「交通方式」、「參觀其他景點」、「留宿與否」、「有無搭乘過」、「有無改善」這五項遊客參與行為上存在著顯著性之差異。以下分析見表4-10 所示。

表4-10 遊客參與行為對旅遊意象之變異數分析

屬性 \ 構面		旅遊意象		
		吸引力	舒適度	異地氣氛
交通方式	F檢定	151.75*	122.41*	72.28*



表 4-10 (續)

參觀其他景點	T檢定	-18.06*	-18.33*	-4.393*
觀光次數	F檢定	369.35	64.07*	44.91
留宿與否	T檢定	13.64*	3.55*	-7.15
留宿地點	F檢定	13.03	44.47	49.96
留宿天數	F檢定	2.77	36.045	31.97*
有無搭乘過	T檢定	25.56*	12.37*	1.68*
有無改善	T檢定	10.68*	0.18*	-3.84*

註：\* $P \leq 0.05$

在「交通方式」方面發現，搭乘大眾捷運系統的遊客對旅遊意象有較高感受，推測遊客不必浪費心神在交通上，可以好好地體驗貓空之美，所以印象較為深刻。在「有無參觀其他景點」方面發現，得知有參觀其他景點之遊客在旅遊意象三項構面皆高於沒參觀其他景點之遊客，推測有參觀其他景點遊客會對貓空有深刻印象。「有無搭乘過」方面上發現有搭乘過之遊客在吸引力與舒適度意象上高於認為沒搭乘過之遊客；表示再度搭乘的遊客在心中已留下深刻的印象。「有無改善」方面上，透過平均值的比較得知，認為有改善之遊客在吸引力意象上高於認為沒改善遊

客；推測認為有改善之遊客本身對貓空有著一定程度的了解，以致於有較高的旅遊意象。

#### 四、遊客參與行為對滿意度之差異性分析

遊客參與行為對滿意度是否有顯著差異，本研究採用T-檢定、單因子變異數分析。透過獨立樣本t 檢定與單因子變異數分析發現，滿意度如同旅遊意象，在「交通方式」、「參觀其他景點」、「留宿與否」、「有無搭乘過」、「有無改善」這五項遊客參與行為上有顯著的差異性存在。以下分析由表4-11 所示。

表4-11 遊客參與行為對滿意度之變異數分析表

屬性 \ 構面		滿意度			
		纜車 設施	纜車 服務	纜車 資訊	遊憩 體驗
交通方式	F檢定	85.94*	81.77*	79.66*	39.44*
參觀其他景點	T檢定	-15.82*	-14.42*	-9.43*	-8.93*
觀光次數	F檢定	105.86	61.10	0.31	45.03
留宿與否	T檢定	7.89*	1.15*	-4.55	-0.51*
留宿地點	F檢定	24.17	63.80	45.35	17.88

表 4-11 (續)

留宿天數	F檢定	3.78	38.23	13.55	13.96
有無搭乘過	T檢定	19.61	13.84	7.42*	8.59*
有無改善	T檢定	1.00*	-2.95*	-6.37*	-2.01*

註：\* $P \leq 0.05$

在「交通方式」方面發現，搭乘大眾運輸系統的遊客對纜車資訊與遊憩體驗有較高滿意度，顯示大眾運輸帶給遊客的便利性與省時性同時也增加遊玩的時間，所以滿意度較高。「有無搭乘過」方面，透過平均值的比較發現，有有搭乘過貓空纜車之遊客在遊憩體驗感受上高於沒搭乘過之遊客；推測有有搭乘過貓空纜車之遊客會對遊憩體驗方面較高的滿意度，如動物園親子體驗與周邊步道親山體驗的感受，表示搭乘過的旅客有其他更多的遊憩體驗。

#### 第四節 旅遊意象對滿意度之多元迴歸分析

本研究利用多元迴歸分析結果見表4-12，結果顯示在0.01顯著標準下，相關係數r值為0.817，決定係數=0.668。說明在0.01顯著標準

下，旅遊意象的三個構面吸引力、舒適度、異地氣氛與滿意度有高度直線相關，此三個變項可以解釋66.8%的滿意度總變異量，依此可見本模型配適度佳。滿意度的迴歸方程式如下所示：

$$\text{滿意度} = 0.142 * \text{吸引力} + 0.750 * \text{舒適度} + 0.109 * \text{異地氣氛} - 0.207$$

表 4-12 旅遊意象對滿意度之迴歸分析

預測變項	B 值	Beta (β 值)	t 值	顯著性
常數	-0.207		-1.484	0.139
吸引力	0.142	0.210	5.487	0.000
舒適度	0.750	0.584	14.048	0.000
異地氣氛	0.109	0.184	5.590	0.000
R=0.817    R <sup>2</sup> =0.668    調整過後 R <sup>2</sup> =0.665    F=254.993    顯著性=0.000				

## 第五節 滿意度對重遊意願之多元迴歸分析

本研究以多元迴歸分析四個滿意度組成構面預測變項來檢測效標變項(重遊意願)，由分析結果可得知(表4-13)，結果顯示在0.01顯著標準下，相關係數為0.571，決定係數為0.326，表示可以解釋32.6%的重

遊意願總變異量。滿意度的迴歸方程式如下所示：

$$\text{重遊意願} = 1.337 * \text{纜車設施} + 1.409 * \text{纜車服務} - 1.061 * \text{纜車資訊} - 1.041 * \text{遊憩體驗} + 4.412$$

表 4-13 滿意度對重遊意願之迴歸分析

預測變項	B 值	Beta (β 值)	t 值	顯著性
常數	4.412		9.948	.000
纜車設施	1.337	0.577	9.857	.000
纜車服務	1.409	0.524	7.190	.000
纜車資訊	-1.061	-0.414	-6.943	.000
遊憩體驗	-1.041	-0.493	-7.316	.000
R=0.571 R <sup>2</sup> =0.326 調整過後 R <sup>2</sup> =0.319 F=45.998 顯著性=0.000				

## 第五章 結論與建議

本章將根據本研究之理論架構與目的為發展基礎，透過實證分析結果，進行研究結論，並提出建議及後續研究建議。期能對貓空纜車之經營與管理提供參考價值，並對後續研究者等有所貢獻。

### 第一節 研究結論

#### 一、遊客特性對旅遊意象具有顯著差異

本研究結果證實，不同遊客特性對旅遊意象之差異性，在「性別」、「年齡」、「職業」、「婚姻狀況」、「教育程度」、「居住地」這六項遊客特性方面，達部分顯著差異，結果見表5-1所示。整合過去文獻實證結果，得知遊客之人口統計變數中，發現年齡、教育程度、職業與居住地對旅遊地之意象有顯著差異(林宗賢，1996；林佳慧，1997；吳佩芬，1997；洪東濤，2004；廖健宏，1998；Gartner & Hunt，1987)。因此，假設一與文獻結果，獲得證實。

表5-1 遊客特性對旅遊意象之差異研究假設檢測結果分析

假設序列	假設內容	研究結果
假設一 (H1)	不同人口統計變數之遊客，對旅遊意象會有顯著差異。	部分成立

表 5-1 (續)

H1-1	不同性別之遊客，對旅遊意象會有顯著差異。	成立
H1-2	不同年齡層之遊客，對旅遊意象會有顯著差異。	部分成立
H1-3	不同婚姻狀況之遊客，對旅遊意象會有顯著差異。	部分成立
H1-4	不同教育程度之遊客，對旅遊意象會有成立顯著差異。	部分成立
H1-5	不同職業之遊客，對旅遊意象會有顯著差異。	成立
H1-6	不同家庭月收入之遊客，對旅遊意象會有顯著差異。	不成立
H1-7	不同居住地之遊客，對旅遊意象會有顯著差異。	部分成立

## 二、遊客特性對滿意度具有顯著差異

本研究結果證實，不同人口統計變數之遊客對滿意度之差異性，在「性別」、「年齡」、「職業」、「教育程度」、「月收入」這五項遊客特性方面，均達顯著差異，由過去文獻實證結果得知，滿意度會受年齡、教育程度等人口統計變數所影響 (Dorfman, 1976; 宋秉明, 1983)，以上結果與侯錦雄 (1990) 所提出滿意度會受個人特徵與差異而有所影響，不謀而合。結果見表5-2 所示，本研究所提出的假設二參照文獻依據，部分獲得證實。

表5-2 遊客特性對滿意度之差異研究假設檢測結果分析

假設序列	假設內容	研究結果
假設一 (H1)	不同人口統計變數之遊客，對滿意度會有顯著差異。	部分成立
H1-1	不同性別之遊客，對滿意度會有顯著差異。	部分成立
H1-2	不同年齡層之遊客，對滿意度會有顯著差異。	部分成立
H1-3	不同婚姻狀況之遊客，對滿意度會有顯著差異。	不成立

表 5-2 (續)

H1-4	不同教育程度之遊客，對滿意度會有成立顯著差異。	成立
H1-5	不同職業之遊客，對滿意度會有顯著差異。	成立
H1-6	不同家庭月收入之遊客，對滿意度會有顯著差異。	成立
H1-7	不同居住地之遊客，對滿意度會有顯著差異。	不成立

### 三、遊客之旅遊參與行為對旅遊意象具有顯著差異

本研究結果證實，遊客之旅遊特性不同對旅遊意象之差異性，在「有無參觀其他景點」，呈顯著差異；在「交通方式」、「參觀其他景點」、「留宿與否」、「有無搭乘過」、「有無改善」這五項，呈現部分顯著差異。在「有無參觀其他景點」與「有無改善」的結果與Hunt(1975)、洪東濤(2004)兩個學者結果相符。結果見表5-3所示。

表5-3參與行為對旅遊意象之差異研究假設檢測結果分析

假設序列	假設內容	研究結果
假設三 (H3)	遊客之參與行為不同，對旅遊意象會有顯著差異。	部分成立
H1-1	遊客之交通方式不同，對旅遊意象會有顯著差異。	成立
H1-2	遊客之參觀其他景點不同，對旅遊意象會有顯著差異。	成立
H1-3	遊客之一年內觀光次數不同，對旅遊意象會有顯著差異。	不成立
H1-4	遊客之留宿與否不同，對旅遊意象會有顯著差異。	部分成立
H1-5	遊客之留宿地點不同，對旅遊意象會有顯著差異。	不成立
H1-6	遊客之留宿天數不同，對旅遊意象會有顯著差異。	不成立
H1-7	遊客之參有無搭乘不同，對旅遊意象會有顯著差異。	成立
H1-8	遊客之有無改善不同，對旅遊意象會有顯著差異。	成立



#### 四、遊客參與行為對滿意度具有顯著差異

本研究結果證實，不同旅遊參與行為之遊客對遊客滿意度之差異性，在「交通方式」、「參觀其他景點」、「有無改善」，呈現明顯差異；在「留宿與否」、「有無搭乘過」方面，呈現部分顯著差異。而由侯錦雄(1990)研究結果皆指出，滿意度係受到1.個人特徵與差異2.遊憩動機3.遊憩機會4.此次遊憩的參與型態等因素的影響，其中遊憩動機、遊憩機會的不同會影響滿意度與本研究結果有所共鳴，此外宋秉明（1983）研究後歸納出影響遊客滿意度的五項因素：遊客內在的心理性因子、遊憩區社會環境因子、自然環境因子、活動因子、其他因子，其中遊憩區社會環境因子就包含了遊客參與行為，因而與本研究結果相符。以下針對具差異性的因素說明：結果見表5-4 所示。此因本研究提出的假設四與文獻對照結果部分獲得證實。

表5-4 參與行為對遊客滿意度之差異研究假設檢測結果分析

假設序列	假設內容	研究結果
假設三 (H3)	遊客之參與行為不同，對旅遊意象會有顯著差異。	部分成立
H1-1	遊客之交通方式不同，對滿意度會有顯著差異。	成立
H1-2	遊客之參觀其他景點不同，對滿意度會有顯著差異。	成立
H1-3	遊客之一年內觀光次數不同，對滿意度會有顯著差異。	不成立
H1-4	遊客之留宿與否不同，對滿意度會有顯著差異。	部分成立
H1-5	遊客之留宿地點不同，對滿意度會有顯著差異。	不成立

表 5-4 (續)

H1-6	遊客之留宿天數不同，對滿意度會有顯著差異。	不成立
H1-7	遊客之有無搭乘過不同，對滿意度會有顯著差異。	部分成立
H1-8	遊客之有無改善不同，對滿意度會有顯著差異。	成立

## 五、旅遊意象對滿意度具正向影響

本研究結果證實，旅遊意象對滿意度，由多元迴歸分析得知，旅遊意象三個因素(舒適度、吸引力、異地氣氛)與滿意度間有顯著相關存在，其中舒適度、吸引力是影響滿意度的主要因子，而其原因可推究於舒適度、吸引力意象，其內容包含的就是大部份的旅遊動機與旅遊目的，也就是目的地所提供的所有觀光資源、品質及風俗民情等，因此若遊客對舒適度、吸引力意象提高，相對的滿意度也會提升。由相關文獻結果得知，雖然各學者會因符合不同研究基地的需求而對旅遊意象有不同的構面，但其最終結果確有一樣的共識，即旅遊意象會影響滿意度(Bigne et al., 2001; 林若慧、邱新雅、范文嘉、曹勝雄, 2002; 邱博賢, 2003; 蔡鳳兒, 2005; 蘇佳鈴, 2003)，此因本研究提出假設五與文獻結果對照獲得證實。見表5-5 所示。

表5-5 遊客旅遊意象對滿意度之影響研究假設檢測結果分析

假設序列	假設內容	研究結果
假設 5 (H5)	遊客旅遊意象對滿意度有關連性。	成立
H5-1	遊客吸引力意象對滿意度有關連性	成立
H5-2	遊客舒適度意象對滿意度有關連性	成立
H5-3	遊客異地氣氛意象對滿意度有關連性	成立

註：\* $P \leq 0.05$

## 六、滿意度對重遊意願有正向影響

本研究結果證實，滿意度的「纜車資訊」、「纜車服務」會對重遊意願有正向的關連性，表示「纜車資訊」、「纜車服務」的滿意度愈高，則重遊意願將相對提高，並由文獻證實，遊客滿意度與重遊意願間具正向關連性(Rittichainuwat et al.，(2001)；曹勝雄等人，2002)，結果見表5-6 所示。因此本研究提出的假設六與文獻結果對照獲得證實。

表5-6 重遊意願對滿意度之影響研究假設檢測結果分析

假設序列	假設內容	研究結果
假設 6 (H6)	遊客滿意度對重遊意願有關連性。	部分成立
H6-1	遊客纜車設施對重遊意願有關連性。	成立
H6-2	遊客纜車服務對重遊意願有關連性。	成立
H6-3	遊客纜車資訊對重遊意願有關連性。	不成立
H6-4	遊客遊憩體驗對重遊意願有關連性。	成立

由以上結果得知，遊客特性與遊客參與行為皆與旅遊意象與

滿意度呈現顯著差異，旅遊意象與滿意度間有顯著正相關影響，滿意度與重遊意願間有顯著正相關影響。

## 第二節 研究建議

本研究針對搭乘貓空纜車之滿意度與纜車所在地之旅遊意象分析結果，提出下列相關建議，供營運單位做為參考依據。

### 一、目標市場設定

由遊客特性與行為結果得知，搭乘貓空纜車之遊客以女性佔一半以上、未婚、六成三是大學以上教育程度、21-40 歲的青壯年族群、職業多為商及學生為最多，而由遊客參與行為顯示，獲得資訊來源以電視新聞，同行者多為同學／朋友，其次為家庭成員，採用之交通方式多為大眾捷運，其次為汽車/機車，並且六成之遊客來自北部縣市，旅遊天數多半為一天，投宿地點為旅館最多，由以上特徵，可作為宣傳之目標對象或是改進方向，針對以其消費特性與生活型態做相關內容設計與發展。

### 二、加強貓空地區之旅遊意象

要能吸引遊客來到貓空地區遊覽，光靠貓空纜車的吸引力是不足的，期望相關政府單位能在吸引力與舒適度意象上加深

遊客的印象，藉由獨特的鐵觀音包種茶文化，配合動物園、台北捷運與貓空纜車規劃一系列吸引遊客印象的活動。

### 三、 加強貓空纜車設施滿意度

依研究結果顯示遊客在滿意度方面，排名最低的幾項包括各項商品的價格、車廂舒適度、廁所便利性、餐飲選擇性，都有賴經營管理單位持續改善。

## 第三節 研究限制

本研究之研究對象僅侷限遊客，建議後續研究者，能增加居民及產、官、學相關專家學者的問卷調查及深入訪談，將可增加研究之說服力及參考價值。

## 參考文獻

中文部分：

王舜皇(2002)，三項元宵節活動吸引力與舉辦地特性之比較研究，朝陽科技大學/休閒事業管理系碩士論文。

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。文化大學觀光事業研究所碩士論文，未出版。

台北市政府都市發展局（2000）。北投線空中纜車計畫。台北市政府工務局新建工程處。

台北市政府都市發展局（2003），臺北市貓空地區產業發展與環境改善推動方案。

台北市政府都市發展局(2004)，行義路、貓空地區產業發展專案報告。

至鋒工程顧問有限公司（2003）。花東縱谷富里鄉(六十石山-羅山遊憩區)設置觀光纜車可行性研究規劃案。交通部觀光局花東縱谷國家風景區管理處。

李幸蓉(2003)，從遊客的角度探討花蓮賞鯨活動之解說服務，碩士論文，東華大學觀光暨遊憩管理研究所。

李春茂（2004）。國外高山纜車設置及管理案例。行政院經濟建設委員會。

李銘輝（1991）。遊憩需求與遊客行為特性之探討。戶外遊憩研究，4（1），17-33。

呂謙、李世昌、吳武宗、趙嘉裕（2007），北投地區纜車休閒旅遊認知之研究，海峽兩岸金廈觀光旅遊交流暨學術研討會。

吳忠宏（2003）。玉山國家公園遊憩設施與遊客行為互動調查。中華民國環境教育學會。

吳佩芬(1997)，主題園遊客對主題意象認知之研究~以六福村主題遊樂園為例，逢甲大學地地管理研究所碩士論文。

邱博賢(2003)，觀光意象、滿意度與行為意向間關聯之研究-以宜蘭地區四大休閒農場為例，世新大學。

邱媃(2003)，體驗行銷模式與其遊客行為之實證研究，私立中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。

邱皓政(2001)。量化研究與統計分析：SPSS 中文視窗版資料分析範例解。台北：五南。

周文樹(2003)。台南縣尖山埤水庫風景區遊客滿意度之研究。逢甲大學土地管理學系碩士論文，未出版。

林宗賢(1996)，日月潭風景區旅遊意象及視覺景觀元素之研究，私立東海大學景觀學系研究所未出版碩士論文。

林連聰、陳思倫、歐聖榮(2001)。休閒遊憩概論。台北：世新大學。

林晏州(1979)，遊憩規劃中景觀資源之評估，國立中興大學碩士論文。

林淑萍(2002)，航空公司網路定位售票行銷策略兩顧客滿意度之研究-以國內航線為例，南華大學旅遊事業研究所碩士論文。

林若慧，陳澤義，劉瓊如(2003)，海岸型風景區之旅遊意象對遊客行為



意圖之影響— 以遊客滿意度為中介變數， 戶外遊憩研究，  
16(2):1-22。

洪世全（1995）， 服務品質、服務價值與顧客滿意度的關係，國立台灣大學商學研究所碩士論文。

洪東濤(2004)，澎湖國家風景區潛在遊客意向區隔及行銷策略之研究，  
碩士論文，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系。

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

高育芸（2005），在地居民對景觀意象評估之研究—以澎湖縣馬公市為例。逢甲大學碩士論文。

許立群、廖珮玟（2007），旅遊意象對遊客滿意度與行為意象影響之研究-以花蓮海洋公園為例，遠東學報，第 23 卷第 3 期，  
565-590。

栗志中(1999)，主題園遊客遊憩行為 與意象關聯之研究。朝陽科技大

學企業管理學系碩士論文。

陳水源(1989)。遊客遊憩需求與遊憩體驗之研究。戶外遊憩研究,1(3)。

陳弘尉 (2006) 。旅遊意象對滿意度與重遊意願之影響研究-以 2006 年台灣燈會為例。南台科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。

陳惠美(2001)，九二一地震對於觀光市鎮景觀意象衝擊之研究，收於中華民國戶外遊憩學會編，2001 休閒、遊憩、觀光研究成果研討會 (II：145-160)，台中：中華民國戶外遊憩學會、靜宜大學觀光事業學系。



陳威亞 (2003) ， 大學生遊學產品意象、知覺價值與滿意度之研究，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。

陳湘東(2000)，節慶活動與企業贊助動機之研究，朝陽大學碩士論文。

游瑛妙(1999)，節慶活動的吸引力與參觀者對活動品質滿意度之分析，靜宜大學觀光系。

歐聖榮，1996，多變量分析，台中：中興大學園藝系造園組。

歐聖榮 陳思倫 林連聰(1996)，休閒遊憩概論 台北:空中大學。

曹勝雄、林若慧、邱新雅、范文嘉(2002)，「旅遊意象、旅遊滿意度與重遊意願之關係研究」，第二屆觀光休閒暨餐旅產業永續經營研討會論文集。

楊文燦、曾宇良、李艾琳(1999)，旅遊意象與遊憩偏好之關係—以南投縣集集鎮為例，收於國立台灣大學園藝系主編，1999 休閒、遊憩、觀光研究成果研討會(II：149-162)，台北：中華民國戶外遊憩學會、國立台灣大學園藝系。

楊文燦、鄭琦玉，(1995)，遊憩衝擊認知及其與滿意度關係之研究，戶外遊憩研究，中華民國戶外遊憩學會，第八卷第二期，頁109-132。

鼎漢國際工程顧問公司(2004)。遊貓空纜車系統委託技術服務工作。台北市政府交通局。

蔡鳳兒(2005)，遊客體驗、旅遊意象、滿意度及忠誠度關係之研究-以

日月潭國家風景區為例，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。

鄭瓊慧 (2004)，農村節慶活動與遊客滿意度之研究-以 2003 大崗山龍眼蜂蜜文儘節為例，國立屏東科技大學農企業管理系碩士班。

劉柏瑩、黃章展(2001)，日月潭國家風景區觀光意象之評估，收於中華民國戶外遊憩學會編，2001 年休閒遊憩觀光研討成果研討會 (I：76-88)，台中：中華民國戶外遊憩學會、靜宜大學觀光事業學系。

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，私立逢甲大學建築及都市計畫研究所未出版碩士論、

蘇佳鈴 (2003)，觀光節慶活動遊客意象、滿意度、忠誠度關聯之研究，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。



英文部分：

Absher, J. D., Howat, G., Crilley, G., & Milne, I. (1996). Toward customer service:Marketinsegment differences for sports and leisure centres. *Australian Leisure*,7(1), 25-28

Alhemoud, A. M., & Armstrong, E. G. (1996). Image of Tourism Attraction in Kuwait. *Journal of Travel Research*, 34 (4), 76-80.

Assael, H. (1984). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston, MA: Kent Publishing.

Baker, D. A. & Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction Behavioral Intentions.*Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804

Beach, L. R.(1990). *Image Theory*. New York: Wiley

Betteridge D. and Edmonds J. (1997) . *Event management in leisure and tourism*.London : Hodder & Stoughton.

Bigne, J.E., Sanchez, M.I. &Sanchez J. (2001) ,Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationship, *Tourism Management* 22,607-616.

Birgit, L. (2001). “Image Segmentation: The Case of a Tourism Destination.”*Journal of Service Marketing*, 15(1), 49—66.

- Cardozo, R.N. (1965), An experimental study of consumer effort, expectations and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, Vol.2, 244-249.
- Carmichael, B. (1992). In Johnson, P. & Thomas, B. (Eds.), *Using Conjoint Modelling to Measure Tourist Image and Analyse Ski Resort Choice* (pp. 93-106), *Choice and Demand in tourism*, London: Mansell.
- Chen, P. J., & Kerstetter, D. L. (1999). International Students' Image of Rural Pennsylvania as a Travel Destination, *Journal of Travel Research*,37, 256-266.
- Choong-Ki Lee, Yong-Ki Lee, BongKoo Lee (2004), Korea's Destination Imageformed by the 2002 World Cup, *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, NO. 4, 839-856
- Choi, W. M., Chan, A., & Wu, J. (1999). A qualitative and quantitative assessment of Hong Kong's image as a tourist destination. *Tourism Management*,20,361 – 365.
- Court, B., & Lupton, R.A.. (1997). Customer Portfolio Development : Modeling Destination Adopters, Inactives and rejecters, *Journal of Travel Research*,36(1),35-43.
- Crompton ,J.L. (1979), An Assessment of the Image of Mexico as a

vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon that Image. *Journal of Travel Research*, 17, 18-23

Cuieford P. (1965), *Fundamental Statistical in Psychology and Education* 4th ed., NY: Mcgraw-Hill

Czepiel, J.A. (1974). *Perspective on Customer Satisfaction*. AMA Conference Proceedings, 8: 119-123.

Czepiel, J. A. & Rosenberg, L. J. (1976). *Consumer Satisfaction Toward an Integrative Framework*. Proceedings of Southern Marketing Association, 169-171.

Davidoff, P. G. , & Davidoff, D. S., 1983, *Sales and marketing for travel and tourism*, Rapid City: National Publishers.

Day, R.L. (1988). *Extending the Concept of Consumer Satisfaction*, Atlanta Association of Consumer Research, 4(20), 149-154.

Dichter, E. (1985). *What's in an image*. *The Journal of Consumer Marketing*, 2, 75-81.

Dorfman, P. W. (1979). *Measurement and Meaning of Recreation Satisfaction-A Case Study in Camping*, *Environment and Behavior*, 11(4), 483-510.

- Downing, F. (1992). Image Banks: Dialogues Between the Past and the Future. *Environment and Behavior*, 14(1), 441-453.
- Driscoll, A., Lawson, R., & Niven, B. (1994). Measuring Tourist Destination Perceptions. *Annals of Tourism Research*, 21, 499-511.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Echtner, C.M. & Ritchie B., (1993), The measurement of destination image: An empirical assessment., *Journal of Travel Research*, Vol.31, No.4, 3-13.
- Embacher, J., & Buttle, F. (1989). A Reperotry Grid Analysis of Austria's image as a Summer Vacation Destination. *Journal of Travel Research*, 27(Winter),3-5.
- Fakeye, P.C. & Crompton, J.L. (1991), Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, Vol.30, 10-16.
- Font, X. (1997), Managing the tourist destinations's image. *Journal of Vacation Marketing*, 3(2), 123-131.
- Fornell, C. (1992) . A National Customer Satisfaction Barometer. The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, Vol. 55, 1-21.



Gatz, D. (1991), *Festival, Special events, and Tourism*. New York, Van Nostrand Reinhold.

Ganter, W.C.(1986), Temporal Influence on image Change. *Annals of Tourism Research*, 13(4):635-44.

Gartner, W. C. & Hunt, J. D. (1987). An Analysis of State Image Change over a Twelve-year Period (1971-1983). *Journal of Travel Research*, 26, 15-19

Ganter, W.C. (1989), *Tourism Image: Attribute Measurement of state Tourism Products Using Multidimensional Techniques*. *Journal of Travel Research*,28(Fall):16-20.

Gensch, D. (1978) Image Measurement Segmentation. *Journal of Marketing Research*. 15. 384-394.

Goldblatt J.J. (1997) , *Special Events: Best Practices in Modern Event Management*, 2nd edn, New York: Nostrand Reinhold.

Gunn, C. A. (1972) . *Vacationscape : Designing tourist regions*,Austin : A University of Texas.

Gunn, C. (1988). *Vacation scapes : Designing Tourist Regions*. New

York : Van Nostrand Reinhold, 23-26, 50-52, 55.

Hester. R. (1975) , Neighborhood Space . Pennsylvania :  
DoedenHutchinson andRoss Inc.

Hunt, J.D. (1975), Image as a Factor in Tourism Development. Journal of  
Travel Research, 13,1-7.

Jackson,R. ( 1997 ) .Making Special Events Fit In The 21s Century,  
Statecollege, PA :Venture Publishing, Inc.

Jago,L.K.,& Shaw,R.N ( 1998 ) . Special events : A conceptual and  
definitional framework.Festival Management and Event  
Tourism ,5,21-32.

Kotler, P., J. Bowen and J. Makens (1996), Marketing for Hospitality &  
Tourism, N.J.: Prentice-Hall.

Kolter, P. (1999), Marketing management analysis, planning,  
implementation and control 9th ed. Englewood Cliffs, New Jersey,  
NJ: Prentice. Hall inc.

Kozak, M. ( 2001 ) . Repeaters'Behavior at Two Distinct destinations.Annals  
of Tourism Research, 28(3), 784-801.

Lawson. F., & Baud-Bovy. M. (1977). Tourism and recreation development, London : Architectural.

Manning, R. E. (1986). Study in Outdoor Recreation: Search and Research for Satisfaction. Oregon: Oregon State University

Mayo, E. J., & Jarvis, L. P. (1981). The Psychology of Leisure Travel. Boston : CBI Publishing.

Oliver, R. L. (1998). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision, Journal of Marketing Research, Vol.17 (4), 491-504

Oliver, R. & Desarbo, W. (1988), Response Determinants in Satisfaction Judgements, Journal of Consumer Research, Vol.14, 495-507.

Pearce, P. L. (1982). Perceived Changes in Holiday Destinations. Annals of Tourism Research, 9, 145-164.

Peterson, G. L., 1974, Evaluating the Quality of the Wilderness Environment: Congruence between Perception and Aspiration, Environment and Behavior, 6(2).

Petrack, J.F. & Backman, S.J.(2002).An examination of golf traveler's satisfaction, perceived value, loyalty, and intentions to revisit.

Tourism Analysis,6,223-237.

Rapoport, A. (1977). Human Aspects of Urban Form, Textbook, Great Britain.

Raynolds, W. H. (1965). The Role of Consumer in Image Building. California Management Review, 7(3), Spring, 69-76.

Reilly, M. D. (1990). Free Elicitation of Descriptive Adjectives for Tourism Image Assessment. Journal of Travel Research, 28, 21-25.

Rittichainuwat, B. N., Qu, H. & Brown, T. J. ( 2001 ) .  
Thailand's Internation Travel Image, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 42 ( 2 ) , 82-95.

Richards (1992), How to market Tourist Attractions, Festivals and Special Events: A Practical Guide to Maximizing Visitor Attendance and Income.

## 附錄 研究問卷

親愛的先生／女士 您好：

這是一份學術性之研究問卷，主要目的在瞭解您搭乘貓空纜車滿意度的相關情形，請您提供寶貴意見，以便本研究進行分析與探討，您所提供之資料，將僅供研究之用，不對外公開或做其他用途，請放心作答。感謝您的支持與參與，我們由衷感謝您的撥冗協助及支持。

敬祝

心想事成 萬事如意



中國文化大學觀光休閒事業管理研究所

指導教授：李 斌 博士

研 究 生：楊志雄 敬上

本問卷分成四部份，第一部份為貓空地區旅遊意象之展現，第二部份為對貓空纜車之滿意程度，第三部份為旅客參與行為，第四部份遊客基本資料。

第一部份：旅遊意象【您對貓空地區的印象（請在最適合的□內打V）】

項目	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 旅遊景點豐富-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 茶文化豐富-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 森林步道多-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 宗教寺廟多-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 當地茶坊與美食獨特-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 旅遊景點知名度高-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 旅遊資訊及諮詢服務完善-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 休閒設施及公共設施完備-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 交通便利-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 住宿與用餐之選擇多元-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 所需的旅遊花費低廉-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 治安良好-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 令人感覺放鬆舒適-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 氣候宜人-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. 各個旅遊景點環境整潔-----
16. 適合全家出遊-----
17. 當地居民對遊客熱心友善---
18. 擁有許多人文資產-----
19. 茶園風光-----
20. 具有獨特風俗文化-----

第二部份：在搭乘纜車過程中，對下列各項目的滿意程度：（請在最適合的內打V）

項目	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
1. 纜車設施的清潔情形-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 纜車車廂舒適度-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 餐飲的選擇性-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 餐飲衛生情況-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 現場垃圾處理及資源回收情況	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 廁所的便利性-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 周邊攤販管制-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- |                     |                                     |                          |                          |                          |                          |
|---------------------|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 8. 沿線場站的規劃佈置-----   | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. 纜車設施安全性-----     | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. 各項商品(服務)價格----- | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11. 救護服務及設施-----    | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12. 服務人員態度-----     | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13. 服務人員之人數-----    | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 14. 遊客服務地點及服務項目---  | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 15. 緊急事件的應變處理-----  | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 16. 現場導覽與解說服務-----  | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 17. 貓空纜車場站及售票資訊     | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 18. 大眾捷運系統連結資訊      | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 19. 相關景點觀光資訊        | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 20. 動線指標與路標清楚程度---  | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 21. 纜車廣播系統服務的提供---  | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 22. 搭乘纜車體驗-----     | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 23. 動物園親子體驗-----    | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 24. 茶文化的認知與體驗-----  | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 25. 宗教寺廟體驗-----     | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 26. 周邊步道設置-----     | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |



第三部份、旅客參與行為（請在最適合的□內打V）

一、請問您如何獲得貓空纜車的資訊？（可複選）

親朋好友 電視新聞報章雜誌網站其他（請註明）\_\_\_\_\_

二、請問您參與本次活動的同行者：同學/朋友 家人/親戚自己

三、請問您到達貓空纜車的主要交通方式為何？（單選）汽車/機車

大眾交通工具 遊覽車 其他

四、請問在此次貓空纜車行程中，您是否安排參觀其他景點？

無 有（請註明）\_\_\_\_\_

五、請問您的居住地 北部縣市 其他縣市

（北部縣市居民請直接作答第十題）

六、請問您過去一年內到過貓空地區觀光的次數？

0次 1-2次 3次以上

七、請問在此次貓空纜車行程中，您是否留宿於台北市？是 否

（填否者請直接作答第十題）

八、請問在此次貓空纜車行程中，您留宿的地點為：

觀光旅館 一般旅館 親友家 其他（請註明）\_\_\_\_\_

九、請問您此次住宿的天數？一天 二天 二天以上

十一、請問您是否有搭乘過貓空纜車？無 有（若有請回答第十二

題）

十二、請比較跟之前搭乘的的整體感受？無改善 有改善

十三、請問您願意再度搭乘貓空纜車嗎？

非常願意 願意 無意見 不願意 非常不願意

十四、請問您是否願意推薦貓空纜車給親朋好友？

非常願意 願意 無意見 不願意 非常不願意

第四部份、遊客基本資料（請在最適合的□內打V）

1. 請問您的性別：男 女。
2. 請問您的年齡：20歲（含）以下 21~30歲 31~40歲  
41~50歲 51（含）以上
3. 請問您的教育程度：國中（含）以下 高中（職）大學／專科  
研究所（含）以上
4. 請問您的婚姻狀態：未婚 已婚
5. 請問您的職業：學生 軍公教 工 商 其他\_\_\_\_\_
6. 請問您的月所得：20,000元以下 20,001元~40,000元  
40,001元~60,000元 60,001元~80,000元 其他

《本問卷到此結束，非常謝謝您的協助》



調查日期：\_\_\_\_\_ 編號：\_\_\_\_\_