

國立臺灣體育學院體育研究所  
碩士學位論文

華山登山步道參與者動機、服務品質  
與參與者滿意度及忠誠度之研究

A study of Participant Motive, Service Quality,  
Satisfaction Motivation and Loyalty of the  
Huashan Hiking Trail



研究生：石洧昱 撰

指導教授：林文郎 教授

中華民國九十四年六月

## 中文摘要

本研究旨在探討華山登山步道的參與者動機與服務品質對參與者滿意度及忠誠度上的影響及關聯性，以自編之「華山登山步道參與者參與動機、服務品質、整體滿意度與忠誠度問卷」為研究工具，以華山步道參與者為對象，獲得有效問卷 396 份。根據實際調查的資料，以項目分析、因素分析、信度分析、描述性分析、單因子變異數分析、成對 t 檢定及線性結構模式檢定，經 SPSS 10.0 及 LISREL 8.50 套裝軟體進行資料分析，獲得以下結論：

- 一、華山登山步道參與者中男性多於女性；而年齡以 36-45 歲的參與者人數所佔的比例最高；教育程度以大專與高中職為最多；職業則以工商業最多；收入以月所得在 20001-40000 元的人數為最多；居住地的居住於雲林縣其它鄉鎮(含嘉義梅山鄉)之人士為主；婚姻狀況已婚且小孩大於 6 歲之總和高於未婚者；而登山習慣以每月少於三次者為最多。
- 二、參與者參與行為中體驗次數以三次以上之參與者人數最多；體驗型態以專程前來所佔的比例最高；而訊息來源主要來自於親友告知為多數；體驗時間集中於週末及例假日；體驗時段主要集中在早上五點至八點的時段及下午二點至五點；大部分參與者在體驗同伴選擇上，大多數是與家人、親戚同行；交通工具以自用汽車代步為最多。
- 三、參與者對各構面的因素強度在參與動機方面以「可以運動健身，鍛鍊體魄」強度最強；在行前最期望服務品質

為對「視野廣闊，可眺望風景」的期望最高；在服務品質實際體驗以對「視野廣闊，可眺望風景」的滿意度最高；整體滿意度而言，參與者普遍感到滿意；參與者對華山登山步道的忠誠度頗高，其中以「願意推薦給親友」及「再次體驗」為最高。

四、參與者特性及其參與行為在年齡、教育程度、職業、月所得、居住地；婚姻狀況、登山習慣、體驗型態、訊息來源、體驗時間、體驗時段、體驗同伴與參與動機、服務品質(包括行前期望及實際體驗)、整體滿意度及忠誠度等變項間有顯著差異性。

五、在華山登山步道的參與動機、服務品質的行前期望與實際體驗，對參與者的整體滿意度及忠誠度之關係模式的驗證結果發現：動機對服務品質行前期望呈顯著的正向相關；動機對整體滿意度呈顯著的正向相關；動機對忠誠度呈顯著的正向相關；服務品質實際體驗對動機呈顯著的正向相關；服務品質實際體驗對整體滿意度呈顯著的正向相關；服務品質實際體驗對忠誠度呈顯著的正向相關；整體滿意度對忠誠度呈顯著的正向相關。

**關鍵字：華山登山步道、參與者動機、服務品質、滿意度、忠誠度**

## Abstract

The purpose of this research is to investigate the influence and relationships among the Participant Motive, Service Quality, Tourists' Satisfaction, and the Loyalty to the Huashan Hiking Trail. We utilize a self-made "Huashan Hiking Trail Participant Motive, Service Quality, Total Satisfaction, and Loyalty Questionnaire" as the tool of the research. Random samples of the participants of the Huashan Hiking Trail were interviewed. There were totally 396 effective samples. According to the physical investigation data, tested by Item Analysis, Factor Analysis, Reliability Analysis, Descriptive Analysis, Univariate Analysis of Variance, Paired-t Test, and Linear Structural Relationship Model Test, by SPSS 10.0 and LISREL 8.50 software, the following are the results of the analysis:

1. Among the participants of the Huashan Hiking Trail, male visitors outnumber the female visitors. The highest percentage of samples falls in the group of : the age of 36-45 ; with high school education and above ; monthly income of 20001-40000 ; working in manufacturing and commercial business ; mostly residents of Yunlin County and Meishan Township of the Chiaiy County ; the number of married couples with children older than six years old is bigger than that of singles : highest percentage of the people who hike less than 3 times per month.
2. Participants has experienced more than 3 times remains the major part ; highest percentage of the samples who visited Huashan Hiking Trail as their only purpose in this trip ; the main source of the information is from their relatives and friends' notification ; the experiencing time concentrated on the weekends and holidays, in two periods - from 5 to 8 o'clock in the morning or 2 to 5 o'clock in the afternoon ; they enjoyed having their family and relatives as company ; they came here by driving their own cars.
3. As for the participants' responses to the intensity of the structural elements, the "To exercise the body and to improve one's health" was the highest choice in the motive of participating ; The item - "To have a spacious field of vision, to take in the spectacular sights" was the most expected in the expectation of the service quality before the actual experience and was also the most satisfied item in the experienced service quality. All in all, participants are satisfied with the Huashan Hiking Trail,

and they would very much like to recommend the place to their relatives and friends, or to visit it again by themselves.

4. Significant difference of the participants' behavior exists among different characteristics and variables of the participants including: age, education, vocation, monthly income, living location, marriage status, past experiences and types of hiking, information sources, experience time and interval, experience companion, motive, service quality (includes expected before actual experience, and the experienced service quality), total satisfaction, and loyalty.
5. Based upon the physical verification result of the correlation model among the variables including participation motive, service quality, total satisfaction, and loyalty from this Huashan Hiking Trail research, it was found that : Positive correlation exists between the participation motive and the expected service quality before actual experience. Positive correlation exists between the participation motive and the total satisfaction. Positive correlation exists between the participation motive and the loyalty. Positive correlation exists between the experienced service quality and the motive. Positive correlation exists between the experienced service quality and the total satisfaction. Positive correlation exists between the experienced service quality and loyalty. Positive correlation exists between the total satisfaction and the loyalty.

**Key Words: Huashan Hiking Trail, participant motive, service quality, satisfaction, loyalty.**

# 目 錄

中文摘要	I
英文摘要	III
目 錄	V
表 目 錄	VII
圖 目 錄	X
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	2
第三節 研究問題	3
第四節 研究假設	3
第五節 研究範圍	10
第六節 研究限制	10
第七節 名詞操作性定義	11
第二章 文獻探討	13
第一節 參與動機理論之探討	13
第二節 服務品質相關理論探討	24
第三節 滿意度相關理論	31
第四節 忠誠度相關理論	38
第三章 研究方法	41
第一節 研究步驟	41
第二節 研究架構	43
第三節 研究對象與樣本	45
第四節 研究工具	46
第五節 量表編製與施測	47
第六節 資料處理	61

第四章	結果與討論	63
第一節	華山登山步道參與者特性分析	63
第二節	參與者參與動機、服務品質、滿意度及忠誠度分析	72
第三節	參與者基本屬性及參與行為與衡量構面之差異檢定	94
第四節	動機、服務品質、滿意度與忠誠度關係模式分析	117
第五章	結論與建議	133
第一節	結論	133
第二節	建議	141
第三節	後續研究建議	143
參考文獻	中文部分	144
參考文獻	英文部分	148

## 表 目 錄

表 2-1-1	交通部觀光局遊憩參與目的一覽表	21
表 2-2-1	服務品質定義	25
表 2-2-2	PZA 服務品質十構面	26
表 2-3-1	影響滿意度因素表	37
表 2-4-1	影響忠誠度因素表	40
表 3-5-1	Cronbach's $\alpha$ 係數決策標準	50
表 3-5-2	參與動機項目分析摘要表	51
表 3-5-3	服務品質行前期望項目分析摘要表	52
表 3-5-4	服務品質實際體驗項目分析摘要表	53
表 3-5-5	忠誠度項目分析摘要表	54
表 3-5-6	各量表之 KMO 值及 Bartlett's 檢定	54
表 3-5-7	參與動機因素分析摘要表(一)	55
表 3-5-8	參與動機因素分析摘要表(二)	56
表 3-5-9	服務品質行前期望因素分析摘要表(一)	57
表 3-5-10	服務品質行前期望因素分析摘要表(二)	58
表 3-5-11	服務品質實際體驗因素分析摘要表(一)	59
表 3-5-12	服務品質實際體驗因素分析摘要表(二)	60
表 3-5-13	忠誠度因素分析摘要表(一)	61
表 3-5-14	忠誠度因素分析摘要表(二)	61
表 4-1-1	參與者基本屬性統計表	67
表 4-1-2	參與者參與行為統計表	71
表 4-2-1	參與動機因素統計表	73
表 4-2-2	參與動機因素預試與正式卷比較分析表	76
表 4-2-3	參與者動機因素與信度檢定統計表	77
表 4-2-4	服務品質行前期望因素統計	79

表 4-2-5	服務品質行前期望因素預試與正式卷比較分析表	81
表 4-2-6	服務品質行前期望因素與信度檢定統計表	82
表 4-2-7	服務品質實際體驗因素統計	84
表 4-2-8	服務品質實際體驗因素預試與正式卷比較分析表	86
表 4-2-9	服務品質實際體驗因素與信度檢定統計表	87
表 4-2-10	服務品質行前期望與實際體驗差距統計表	90
表 4-2-11	整體期望值與整體滿意度之統計表	91
表 4-2-12	整體期望值與整體滿意度成對分析表表	91
表 4-2-13	忠誠度因素統計表	92
表 4-2-14	忠誠度因素預試與正式卷比較分析表	93
表 4-2-15	忠誠度因素與信度檢定統計表	94
表 4-3-1	參與者性別與衡量構面之差異檢定	95
表 4-3-2	參與者年齡與衡量構面之差異檢定	97
表 4-3-3	參與者教育程度與衡量構面之差異檢定	98
表 4-3-4	參與者職對與衡量構面之差異檢定	100
表 4-3-5	參與者月收入與衡量構面之差異檢定	101
表 4-3-6	參與者居住地與衡量構面之差異檢定	103
表 4-3-7	參與者婚姻狀況與衡量構面之差異檢定	105
表 4-3-8	參與者登山習慣與衡量構面之差異檢定	107
表 4-3-9	參與者體驗次數與衡量構面之差異檢定	108
表 4-3-10	參與者體驗型態與衡量構面之差異檢定	110
表 4-3-11	參與者資訊來源與衡量構面之差異檢定	111
表 4-3-12	參與者體驗時間與衡量構面之差異檢定	113
表 4-3-13	參與者體驗時段與衡量構面之差異檢定	114
表 4-3-14	參與者體驗同伴與衡量構面之差異檢定	116

表 4-3-15	參與者交通工具與衡量構面之差異檢定	117
表 4-4-1	本研究 LISREL 模式之潛在變項與顯性變項表	119
表 4-4-2	整體模式配適度	123
表 4-4-3	動機因素參數估計分析表	124
表 4-4-4	服務品質行前期望因素參數估計分析表	125
表 4-4-5	服務品質實際體驗因素參數估計分析表	125
表 4-4-6	整體滿意度與忠誠度因素參數估計分析表	125
表 4-4-7	潛在變項參數估計分析表	127

## 圖 目 錄

圖 2-1-1	人類需求的層次關係圖	15
圖 2-2-1	服務品質觀念性模式圖	30
圖 2-3-1	滿意模型圖	33
圖 2-3-2	滿意度模式前因後果連結圖	33
圖 3-1-1	研究步驟流程圖	42
圖 2-2-1	研究架構圖	44
圖 4-4-1	研究模式圖	120
圖 4-4-2	關係模式路徑圖	128

# 第一章 緒論

本章緒論共分為：第一節研究背景與動機；第二節研究目的；第三節研究問題；第四節研究假設；第五節研究範圍；第六節研究限制；第七節名詞操作性定義等七個部份。以下就這七個部份加以論述：

## 第一節 研究背景與動機

雲林縣古坑鄉華山素有雲林陽明山之稱，除了有健身的登山步道、優美的風景、清新的空氣，更有聞名遐邇的台灣咖啡。在九二一地震之後，蓬勃發展的休閒觀光產業成為一個新的潮流，雲林縣古坑鄉華山村也因土石流災情，吸引了全國的注目，在重建過程中，台灣咖啡與山區步道成為吸引民眾的新焦點(中央社，2003)。2003年10月的「台灣國際咖啡文化節」更帶動了整個華山地區的人潮，喝咖啡、走登山步道，已成為到華山最重要活動。

民國九十年開始實施週休二日，國人閒暇時間增多，工作已不再是生活的全部，相對的，愈來愈多人想透過休閒運動的參與來紓解工作的壓力，提升健康體適能，體會休閒運動的樂趣，並且了解自我及週遭人們與環境互動的關係。華山在商業性的咖啡文化之外，登山步道也提供了愛好休閒運動一個良好據點。而且，國人在旅遊時，喜歡的遊憩活動以觀賞自然景觀及野外登山健行為主(黃麗萍，1993；城鄉市場調查股份有限公司，1998)。根據交通部觀光局(2000)的調查報告，民眾旅遊時的遊憩活動以觀賞自然景觀者最多，其次

是喜歡野外登山、健行。「八十九年台灣地區社會發展趨勢調查統計結果摘要」的資料顯示，「登山、健行」計佔十五歲以上人口之32.6%，六十五歲以上者每週從事「登山、健行」佔48.8%(行政院主計處，2000)，可見登山健行是國人非常普遍的休閒活動。

到華山走登山步道的人潮越來越多，而雲林縣政府觀光課也戮力整建步道的各項設施，但以往關於步道的研究均著重於植被生態方面，甚少針對登山健行者行為加以探討。因此本研究將從參與華山登山健行者的觀點進行研究，調查參與者對於登山步道規劃是否滿意？參與者的需求是否獲得滿足？並驗證華山登山步道的參與動機與服務品質是否對參與者整體滿意度與忠誠度產生正向的影響？本研究期望所得之結論提供主管機關對華山登山步道未來設計與維護管理時之參考，以創造出更令使用華山登山步道的民眾滿意與舒適的休閒環境。

## 第二節 研究目的

本研究計畫針對雲林縣古坑鄉華山登山步道之健行體驗進行研究。探討登山步道的參與動機，並試圖從參與者的感受，來檢驗華山登山步道是否滿足參與者的動機與期待？參與者對華山登山步道之使用滿意度及忠誠度為何？具體而言本研究計畫欲達成之目的有：

- 一、探討華山登山步道參與者的基本屬性及其參與行為。
- 二、探討華山登山步道參與者的參與動機。
- 三、探討華山登山步道服務品質在行前期望與實際體驗後有

何差異。

- 四、探討參與者對華山登山步道體驗後之整體滿意度。
- 五、探討參與者對華山登山步道體驗後的忠誠度。
- 六、探討華山登山步道參與者參與動機、服務品質與參與者整體滿意度及忠誠度之間的關係。

### 第三節 研究問題

根據研究目的，本研究主要探討問題如下：

- 一、華山登山步道參與者之基本屬性、參與行為之分布、參與動機、服務品質行前期望、服務品質實際體驗、整體滿意度及忠誠度為何？
- 二、華山登山步道服務品質的行前期望與實際體驗差異性為何？
- 三、華山登山步道參與者之基本屬性、參與行為與參與動機、服務品質行前期望、服務品質實際體驗、整體滿意度及忠誠度之差異性為何？
- 四、華山登山步道參與者體驗後整體滿意度及忠誠度為何？
- 五、華山登山步道參與者參與動機、服務品質與參與者整體滿意度及忠誠度之間的關係為何？

### 第四節 研究假設

本研究的研究假設分為二部分，第一部分為參與者基本屬性、參與者行為與參與動機、行前期望、實際體驗、整體滿意度及忠誠度之單因子變異數分析假設。第二部分為參與

動機、行前期望、實際體驗、整體滿意度及忠誠度各變項之相關假設。

第一部分：單因子變異數分析之假設

- 一-1、性別不同之華山登山步道參與者其參與動機沒有顯著差異。
- 一-2、性別不同之華山登山步道參與者其行前期望沒有顯著差異。
- 一-3、性別不同之華山登山步道參與者其實際體驗沒有顯著差異。
- 一-4、性別不同之華山登山步道參與者其整體滿意度及沒有顯著差異。
- 一-5、性別不同之華山登山步道參與者其忠誠度沒有顯著差異。
- 二-1、年齡不同之華山登山步道參與者其參與動機沒有顯著差異。
- 二-2、年齡不同之華山登山步道參與者其行前期望、實際體驗沒有顯著差異。
- 二-3、年齡不同之華山登山步道參與者其實際體驗沒有顯著差異。
- 二-4、年齡不同之華山登山步道參與者其整體滿意度沒有顯著差異。
- 二-5、年齡不同之華山登山步道參與者其忠誠度沒有顯著差異。
- 三-1、教育程度不同之華山登山步道參與者其參與動機沒有顯著差異。

- 三-2、教育程度不同之華山登山步道參與者其行前期望沒有顯著差異。
- 三-3、教育程度不同之華山登山步道參與者其實際體驗沒有顯著差異。
- 三-4、教育程度不同之華山登山步道參與者其整體滿意度沒有顯著差異。
- 三-5、教育程度不同之華山登山步道參與者其忠誠度沒有顯著差異。
- 四-1、職業不同之華山登山步道參與者其參與動機沒有顯著差異。
- 四-2、職業不同之華山登山步道參與者其行前期望沒有顯著差異。
- 四-3、職業不同之華山登山步道參與者其實際體驗沒有顯著差異。
- 四-4、職業不同之華山登山步道參與者其整體滿意度沒有顯著差異。
- 四-5、職業不同之華山登山步道參與者其忠誠度沒有顯著差異。
- 五-1、月平均收入不同之華山登山步道參與者其參與動機沒有顯著差異。
- 五-2、月平均收入不同之華山登山步道參與者其行前期望沒有顯著差異。
- 五-3、月平均收入不同之華山登山步道參與者其實際體驗沒有顯著差異。
- 五-4、月平均收入不同之華山登山步道參與者其整體滿意度沒有顯著差異。

- 五-5、月平均收入不同之華山登山步道參與者其忠誠度沒有顯著差異。
- 六-1、居住地不同之華山登山步道參與者其參與動機沒有顯著差異。
- 六-2、居住地不同之華山登山步道參與者其行前期望沒有顯著差異。
- 六-3、居住地不同之華山登山步道參與者其實際體驗沒有顯著差異。
- 六-4、居住地不同之華山登山步道參與者其整體滿意度沒有顯著差異。
- 六-5、居住地不同之華山登山步道參與者其忠誠度沒有顯著差異。
- 七-1、婚姻狀況不同之華山登山步道參與者其參與動機沒有顯著差異。
- 七-2、婚姻狀況不同之華山登山步道參與者其行前期望沒有顯著差異。
- 七-3、婚姻狀況不同之華山登山步道參與者其實際體驗沒有顯著差異。
- 七-4、婚姻狀況不同之華山登山步道參與者其整體滿意度沒有顯著差異。
- 七-5、婚姻狀況不同之華山登山步道參與者其忠誠度沒有顯著差異。
- 八-1、登山習慣不同之華山登山步道參與者其參與動機沒有顯著差異。
- 八-2、登山習慣不同之華山登山步道參與者其行前期望沒有顯著差異。

- 八-3、登山習慣不同之華山登山步道參與者其實際體驗沒有顯著差異。
- 八-4、登山習慣不同之華山登山步道參與者其整體滿意度沒有顯著差異。
- 八-5、登山習慣不同之華山登山步道參與者其忠誠度沒有顯著差異。
- 九-1、體驗次數不同之華山登山步道參與者其參與動機沒有顯著差異。
- 九-2、體驗次數不同之華山登山步道參與者其行前期望沒有顯著差異。
- 九-3、體驗次數不同之華山登山步道參與者其實際體驗沒有顯著差異。
- 九-4、體驗次數不同之華山登山步道參與者其整體滿意度沒有顯著差異。
- 九-5、體驗次數不同之華山登山步道參與者其忠誠度沒有顯著差異。
- 十-1、體驗型態不同之華山登山步道參與者其參與動機沒有顯著差異。
- 十-2、體驗型態不同之華山登山步道參與者其行前期望沒有顯著差異。
- 十-3、體驗型態不同之華山登山步道參與者其實際體驗沒有顯著差異。
- 十-4、體驗型態不同之華山登山步道參與者其整體滿意度沒有顯著差異。
- 十-5、體驗型態不同之華山登山步道參與者其忠誠度沒有顯著差異。

- 十一-1、資訊來源不同之華山登山步道參與者其參與動機沒有顯著差異。
- 十一-2、資訊來源不同之華山登山步道參與者其行前期望沒有顯著差異。
- 十一-3、資訊來源不同之華山登山步道參與者其實際體驗沒有顯著差異。
- 十一-4、資訊來源不同之華山登山步道參與者其整體滿意度沒有顯著差異。
- 十一-5、資訊來源不同之華山登山步道參與者其忠誠度沒有顯著差異。
- 十二-1、體驗時間不同之華山登山步道參與者其參與動機沒有顯著差異。
- 十二-2、體驗時間不同之華山登山步道參與者其行前期望沒有顯著差異。
- 十二-3、體驗時間不同之華山登山步道參與者其實際體驗沒有顯著差異。
- 十二-4、體驗時間不同之華山登山步道參與者其整體滿意度沒有顯著差異。
- 十二-5、體驗時間不同之華山登山步道參與者其忠誠度沒有顯著差異。
- 十三-1、體驗時段不同之華山登山步道參與者其參與動機沒有顯著差異。
- 十三-2、體驗時段不同之華山登山步道參與者其行前期望沒有顯著差異。
- 十三-3、體驗時段不同之華山登山步道參與者其實際體驗沒有顯著差異。

- 十三-4、體驗時段不同之華山登山步道參與者其整體滿意度沒有顯著差異。
- 十三-5、體驗時段不同之華山登山步道參與者其忠誠度沒有顯著差異。
- 十四-1、體驗同伴不同之華山登山步道參與者其參與動機沒有顯著差異。
- 十四-2、體驗同伴不同之華山登山步道參與者其行前期望沒有顯著差異。
- 十四-3、體驗同伴不同之華山登山步道參與者其實際體驗沒有顯著差異。
- 十四-4、體驗同伴不同之華山登山步道參與者其整體滿意度沒有顯著差異。
- 十四-5、體驗同伴不同之華山登山步道參與者其忠誠度沒有顯著差異。
- 十五-1、交通工具不同之華山登山步道參與者其參與動機沒有顯著差異。
- 十五-2、交通工具不同之華山登山步道參與者其行前期望沒有顯著差異。
- 十五-3、交通工具不同之華山登山步道參與者其實際體驗沒有顯著差異。
- 十五-4、交通工具不同之華山登山步道參與者其整體滿意度沒有顯著差異。
- 十五-5、交通工具不同之華山登山步道參與者其忠誠度沒有顯著差異。

## 第二部分：相關分析之假設

- 十六、動機對服務品質行前期望呈顯著正向相關。
- 十七、動機對整體滿意度呈顯著正向相關。
- 十八、動機對忠誠度呈顯著正向相關。
- 十九、服務品質行前期望對整體滿意度呈顯著正向相關。
- 二十、服務品質行前期望對忠誠度呈顯著正向相關。
- 廿一、服務品質實際體驗對動機呈顯著正向相關。
- 廿二、服務品質實際體驗對整體滿意度呈顯著正向影響。
- 廿三、服務品質實際體驗對忠誠度呈顯著正向相關。
- 廿四、整體滿意度對忠誠度呈顯著正向相關。

## 第五節 研究範圍

本研究的研究範圍，定為民國九十四年五月十日至五月二十日之間，前往雲林縣古坑鄉華山登山步道健行者，為對象進行調查，在上述時間外之參與者，不在研究對象之列。

## 第六節 研究限制

- 一、本研究所採用之研究方法為問卷調查法，因問卷調查屬於自陳量表，故研究者並無法完全控制受試者填答時之真實程度，僅能假設受試者全都能據實回答。
- 二、研究對象僅限於前往華山登山步道健行者，因此所得結論是否能推廣至其餘登山步道的健行者，尚待驗證。
- 三、由於研究時間與經費的限制，本研究預試問卷經專家效度後施測，施測後經項目分析及因素分析後，所修正之

問卷直接編為正式問卷，無再做第二次預式，如此恐對信效度之分析稍有影響。

四、由於研究時間之故，故無法對登山健行者做一長期縱向系列調查。

## 第七節 名詞操作性定義

### 一、參與者基本屬性

本研究所稱之參與者基本屬性，包括：性別、年齡、教育程度、職業、收入、居住地、婚姻狀況及登山健行習慣等。

### 二、參與者參與行為

本研究所稱之參與者參與行為，包含：體驗次數、體驗型態、體驗時間、體驗時段、體驗同伴、資訊來源及交通工具等。

### 三、參與動機

本研究所稱之參與動機，乃是指引起個體為了心理及生理的需求、或為獲得知識技能及人際關係而參與登山健行的意念、其發自個人的內在驅力，並促使他所有的行動過程，也就是依據自己的自由意識選擇，親自參加登山健行的活動。

### 四、服務品質行前期望

本研究所稱之服務品質行前期望，包含參與者在前往華山登山步道之前，對華山登山步道所在之的自然景觀、步道設施、服務便利性及相關管理行銷的期待。本研究將對此構

面的問項，以因素分析的方法，萃取出適當的變項作為服務品質行前期望的變項。

#### 五、服務品質實際體驗

本研究所稱之服務品質實際體驗，是在參與者體驗過華山登山步道後，對華山登山步道所在之的自然景觀、步道設施、服務便利性及相關管理行銷所感受的滿意情況。同樣的，本研究將對此構面的問項，以因素分析的方法，萃取出適當的變項作為服務品質實際體驗的變項。

#### 六、整體滿意度 ( Satisfaction )

參與者在參與華山登山步道健行前，對華山登山步道的環境、設施、服務等整體的期望，與實際參與體驗後對華山登山步道知覺間的整體差距。

#### 七、忠誠度

在本研究所稱之忠誠度包括：參與者願意再來參與體驗；願意推薦給親朋好友的意願；願意參與政府舉辦的相關活動等。而本研究亦將對此構面的問項，以因素分析的方法，萃取出適當的變項作為忠誠度的變項。

## 第二章文獻探討

本章有關之文獻，共分為：第一節參與動機理論探討；第二節服務品質的相關理論探討；第三節；滿意度的相關理論探討；第四節忠誠度相關理論的探討等四個部份來進行相關文獻的探討。

### 第一節 參與動機理論之探討

#### 一、動機的定義

動機一詞是由伍德渥（Woodworth）於1918年首先應用於心理學界（張華保，1986）。張春興（1988）提出所謂動機，是指引起個體活動，維持已引起的活動，並導使該種活動朝某一目標進行的一種內在歷程。動機，亦稱為驅力，是一種強大的壓力，指示個人尋求需要的滿足，藉此降低焦慮與緊張感（Kotler, 1991）。根據心理學辭典的定義：「動機與行為是相對的兩個概念，行為是個體外的活動，而動機則是促進使用個體活動的內在歷程」（張春興，1989）。

Deci（1975）更說明動機是一種內部因素，並彼此喻為潛在滿意的意識（an awareness of potential satisfaction），意謂動機是未來情況的認知說明。此種動機被認為是行為自主的引發（autonomous uniliation）或行為的自決（self-determination），且被期望得到滿意的體驗。換句話說，動機是決定一個人去從事某件需求的原動力，並藉由體驗的滿意情形來維持其繼續行動的要素。

## 二、動機理論：

有關動機的理論頗為分歧，而以下列四項理論較為重要；心理分析論、行為論、需求層次論、認知論。

### (一)心理分析論 (psychoanalysis theory)

由提出心理分析論的始祖佛洛伊德(Sigmund Freud,1856-1939)為代表，其對動機之解釋為，人類的一切行為導源於『性』與『攻擊』兩種本能的衝動；另外是以潛意識的動機(unconscious motive)來解釋人的行為(張春興，1987)。

### (二)行為論 (behavior theory)

以Whiting 與Child 等人為代表，認為人類動機是學習來的，而成人的動機係由幼稚期基本需要分化演變而來(張春興，1987)，均受個體的年齡增長、環境要求、獎懲標準、社會期待、及文化傳統等因素影響，顯示出個人與團體的差異。

### (三)需求層次論 (hierarchy of needs theory)

心理學家馬斯洛(Maslow,1954)對於人類的動機持一種整體的看法，認為人類的各種動機彼此之間皆有所關連，各種動機間關係的變化有與個體生長發展的社會環境境具有密切的關係。Maslow 強調，人類的行為係由『需求』(need)所引起，而需求又有高低之分，他將人類的需求分為五個層次，依低至高分別有生理需求、安全需求、愛與隸屬需求、尊重需求及

自我實現需求，每當較低層次的需求獲得滿足時，較高一層的需求將隨之而生。因此 Maslow 的動機理論被稱為「需求層次論」(hierarchy of needs theory)。又因為動機層次的升高是以需求的滿足為基礎，所以他的理論也稱為「需求滿足論」(theory of need gratification)。(如圖 2-4-1 所示)

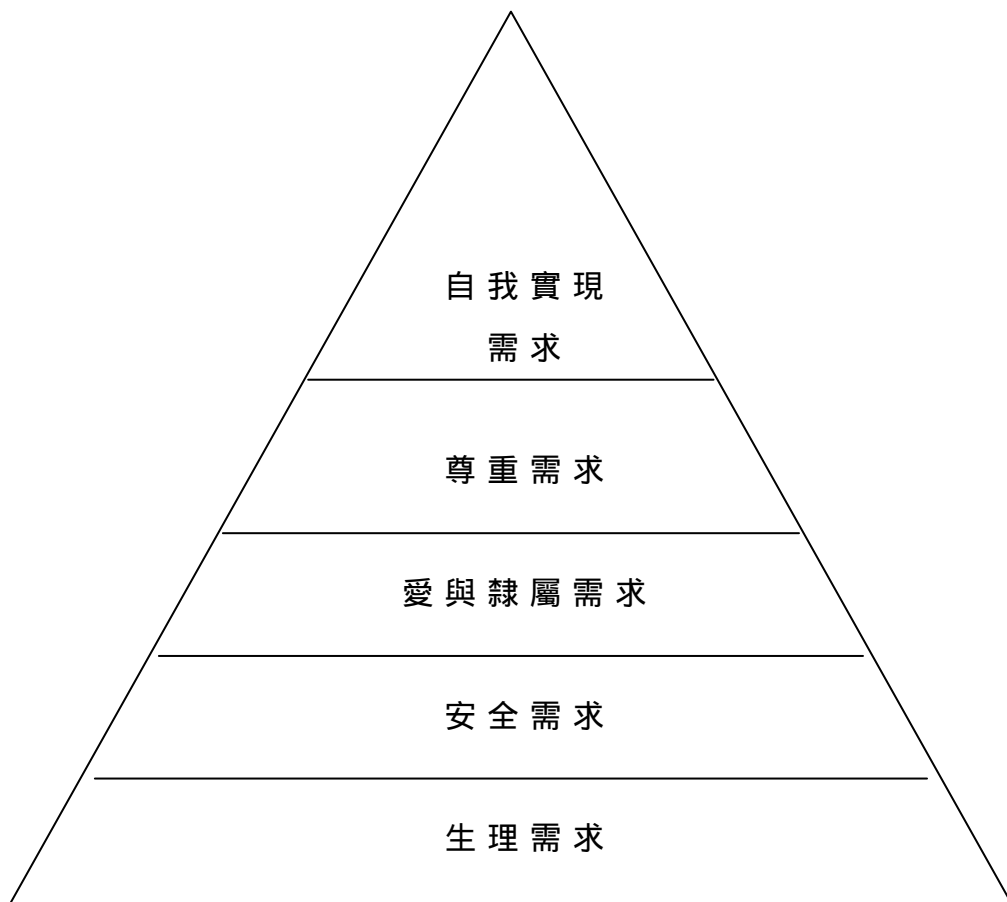


圖 2-1-1 人類需求的層次關係

資料來源：Maslow,A.H.(1954).The motivation and personality.  
New York: Harper & Brothers pub.146-150.

#### (四) 認知論 (cognitive theory)

認為個體的行為是按其事先的設想與計畫去實行，向預定的目標進行，此即動機的認知論。認知論所討論的領域主要有二：1. 個體能夠瞭解自己的所作所為。2. 依抱負水準及預期價值引導自己的行為。

### 三、動機的分類

陳皆榮(1996)指出動機的分類有許多的分法，各種分法都有其道理，名稱也都未盡相同但內涵、性質、範圍大致都有相似之處，一般是採用二分法，把各種動機歸納為兩大類，為生理性動機及心理性動機。

#### (一) 生理性動機

係指以生理變化為基礎的動機，是個人最基本的需求，如果不能滿足就會威脅到生命的存在，包含飢餓驅力、渴驅力、性驅力、母性驅力等原始性動機。而軀體成長和生理機能的發展過程中，最快的階段為幼兒期與青春期，而青年朋友為了展現男性或女性的生理特徵，如身高、體重、性特徵等，必須加強其個體的生理機能活動，所以游泳、打球、登山、戶外活動與運動，以及動態性休閒活動，以達到強健體魄及身心健康的功能，來滿足生理發展的需求。

#### (二) 心理性動機

係指非以生理變化為基礎的動機，也可稱為社會性動機，是在追求社會目標以滿足個體心理性需求，多是經由學

習而獲得且大都與他人有關，具有社會性意義，包含成就動機、親合動機等。青年朋友的心理特徵常有孤獨、煩惱、悲觀、徬徨、失望、缺乏自信心等，參與休閒活動可以獲得人際關係、享受生活樂趣、學習專業技能、成就感、冒險、挑戰、好奇心的滿足，來滿足心理性動機的需求。

#### 四、參與動機

Manning (1985) 認為由許多的實證研究可以證實，人們參與活動是為滿足各種不同的參與動機，若能對不同動機的參與群體進行分類，作為活動地區的規劃與經營管理的依據，將更能直接滿足各種不同體驗之滿足的需要。

關於參與動機之研究，由於各研究之性質、對象等不同，研究者所提出的各種參與動機也不盡相同。以下列舉若干研究所提出的參與動機類型：

Thomas (1964) 最早提出參與動機，他將 18 種重要參與動機歸類為 4 大部分：

##### (一) 教育與文化

1. 看看別的國家的人民如何工作、生活和娛樂。2. 看看特殊的風景名勝。3. 對現在發生的事件作較深入的瞭解。4. 去參加特別的節慶活動。

##### (二) 休閒與娛樂

1. 脫離日常例行的工作與職責。2. 好好玩一下，以獲得樂趣。3. 獲得某種與異性接觸的浪漫體驗。

##### (三) 種族傳統

1. 去瞻仰自己祖先的故土。2. 去訪問自己的家庭或朋友

曾經去過的地方。

(四) 其它

- 1.氣候。
- 2.健康。
- 3.運動。
- 4.冒險。
- 5.勝人一籌的本領。
- 6.追求時尚。
- 7.參與歷史。
- 8.瞭解世界的願望。

Crandall (1980) 所撰的「休閒動機」報告，將動機歸納成十餘項目，可供測試休閒動機之用。其動機類別如下：

- (一) 享受自然逃離文明。
- (二) 逃離例行事務與責任。
- (三) 生理運動。
- (四) 創造力。
- (五) 鬆弛。
- (六) 社會接觸。
- (七) 找尋朋友。
- (八) 接觸異性。
- (九) 家庭親近。
- (十) 自我肯定。
- (十一) 社會力量的顯示。
- (十二) 利它主義。
- (十三) 尋求刺激。
- (十四) 自我實現。
- (十五) 成就感、挑戰與競爭。
- (十六) 打發時間避免無聊。
- (十七) 感性美的追求。

Mcintosh (1977) 則將基本的旅遊動機區分為下列四種類型：(引自楊玲琇, 1984)

1.生理動機 ( physical motivators ) : 包括有生理的休息、參與體育活動、海灘遊憩 , 以及和個人身體健康直接相關等動機。

2.文化動機 ( cultural motivators ) : 獲得有關音樂、藝術、民俗、舞蹈、繪畫和宗教等文化活動。

3.人際動機 ( interpersonal ) : 包括結識各種新朋友、走訪親友、避開日常的例行公事 , 或建立新友誼等願望。

4.地位與聲望動機 ( status and prestige motivators ) : 與被人尊重或與個人未來發展有關的動機。

陳昭明 ( 1981 ) 認為影響遊憩動機之因素相當複雜 , 但概略歸類可分為二 :

#### 1.個人內在因素

(1)生理發展及狀況 : 因年齡、性別等而異。

(2)心理發展及狀態 : 因年齡、性別、教育程度等不同而異。

(3)參與經驗。

#### 2.外在環境因素

(1)家庭影響。

(2)親近及參考團體之影響。

(3)社會階層之影響。

(4)次文化及文化影響。

Scott ( 1994 ) 於「參與城市節慶活動的遊客比較」研究中 , 對美國俄亥俄州東北部 3 個節慶活動 - 昆蟲園遊會、假日燈會、楓糖祭之遊客動機作探討 , 其研究結果顯示 , 不同

節慶活動之參與遊客深受6個動機類群所影響，分述如下：  
(引述余幸娟，2000)

(一) 家庭融合性

包括家庭共同參與效果、增加家庭和諧性等。

(二) 欣賞風景

欣賞自然美景、學習自然、親近自然、於自然中開啟新知。

(三) 活動刺激性

活動充滿樂趣、活動具獨特性、活動具刺激性等。

(四) 好奇心

對活動好奇、看看新地方、發掘新奇事物。

(五) 逃離日常生活

離開住所、戶外散心、放鬆一下、享受美食等。

(六) 社交性

包括與同喜好的人相聚、結交新朋友、接受邀約。

交通部觀光局(1989)將參與活動者的參與目的、參與動機及遊憩效益作部分的混合使用，並將參與的原因和參與的目的視為相同意義，在此一基礎下，整理出遊憩參與目的的一覽表(交通部觀光局，1989，引述自王偉哲，1997)。參見表2-4-1。

表2-1-1 交通部觀光局遊憩參與目的一覽表

個人方面			人際之間
心理	生理	知識技能	
追求孤寂	健身與鍛鍊身體	增廣見聞	結交朋友
逃避文明人群	減肥	學習自然	尋求團隊認同
逃避工作或責任	平衡身心、休息	增加生產力	培養團隊合作精神
壓力	復健	增加創作力	
紓解身心	發洩多餘的精力	提高競爭能力	增加家庭情感及生活樂趣
建立自信、自尊、修身養性	增加反應能力	學習生活技巧	建立社會地位、受人注意及尊重、炫耀個人地位
追求平和清靜		自我教育提昇	
追求冒險刺激		實踐個人興趣	
享受自然美景		發揮個人技術與能力	
接近大自然			人看人、與人閒聊談天
逃離家庭壓力			幫助別人、社會服務
增加自我實現的能力			
有成就感			
消磨打發時間			
肯定自我價值			
追求愉悅快樂			
追求熱鬧			
滿足好奇心			

資料來源：王偉哲（1997），遊客對休閒農業之認知與體驗之研究，私立逢甲大學建築及都市計劃研究所未出版之碩士論文，p.34。

臧芷伶（1993）於「遊客對古蹟的環境知覺之研究 - 以淡水古蹟為例」中所列舉的遊客動機變項有：慕名而來、滿足好奇心、為增廣見聞、放鬆心情、想心事、自己出來走走、和親友出來走走、帶朋友來玩、增進同伴間友誼、認識朋友、學術研究、從事藝術活動、感受文化氣息、感受宗教氣息、拜拜、隨團參觀、路過順到參觀等17個動機變項。研究結果發現遊客對淡水鎮「西式古蹟」主要遊憩動機可分為8種：

- （一）滿足好奇心。
- （二）利用休閒時間與家人共處並享受知性安謐的活動。
- （三）聯絡同伴間之情感。
- （四）朝聖與感受宗教氣息。
- （五）追求藝術與美感。
- （六）享受寧靜氣氛。
- （七）追求自我獨處的感覺。
- （八）追求學術上的學習滿足。

遊客對淡水鎮「中式古蹟」遊憩動機可分為9群：

- （一）慕名而來。
- （二）聯絡親友感情。
- （三）感受古蹟文化氣氛。
- （四）透過寧靜的環境追求心靈平靜。
- （五）感受宗教氣氛。
- （六）拜拜。
- （七）享受獨處的氣氛。
- （八）認識朋友。
- （九）學術研究目的。

楊嵐雅（1994）之「台灣主要民俗活動應用於文化觀光之方式」中，於各學派所發展的動機理論，擇其與民俗文化觀光相關者，加以印證說明而提出遊客參與民俗觀光活動的動機：

（一）生理動機

係指與身體有關之因素而產生觀光行動，如民俗體育活動踢毽子、武術操演等活動之參與。

（二）精神動機

係指對個人心靈上或精神方面的解脫慾望產生的觀光活動，如宗教朝山活動及習俗之祈福、戲曲、舞蹈及藝能之欣賞。

（三）社會動機

係指人類對社會性參與及個人發展而產生的觀光行動，如節令慶典、廟會祭典之參與。

（四）教育動機

對於新知追求與文化之認識而產生觀光行動，如對各國風俗民情之認識、戲曲、舞蹈及藝能之瞭解。

（五）經濟動機

係指人類對經濟活動之追求而產生觀光行為，如對當地名產及廉價商品的選購。

（六）政治動機

係指人類為達成國情交流與探查民情而產生之觀光行為，如國家元首對各國風俗民情之參觀。

上述參與動機之研究，隨著各研究之性質與對象而所不同，而各家的理論總有不足之處，有時候單一理論並無法解

釋整體的現象，需融合各種理論加以綜合應用。本研究主要在探討華山登山步道參與者之參與動機，故在參與動機上考量華山登山步道之特性，由實證研究結果中找出適當的參與動機變項，期使本研究之動機變項更能契合華山登山步道遊客之參與動機。

## 第二節 服務品質相關理論探討

### 一、服務品質的定義

服務品質是一個抽象的名詞，且服務品質包含了「無形性」、「不可儲存」、「異質性」、「不可分割性」等特性。它是無法加以具體化，其特點是服務品質的產生與消費同時進行，因此提供服務者和接受服務的人，都會受到不同的人、事、時、地、物等各種因素的影響，而產生的服務品質也不能保證永遠一樣。國內外學者試圖從各種構面來定義服務品質，Juran(1974)將服務品質分為五個部分：內部品質、硬體品質、軟體品質、即時反映、心理品質。Gronroos(1983)將服務品質分為二部分，一為技術性品質，顧客從服務中獲得什麼，是提供服務業者與顧客之間相互影響的結果。二為功能性品質，功能性品質指的是顧客在參與服務傳遞的過程中所獲得的服務品質。徐堅白(2000)則認為，服務品質就是衡量服務提供對消費者服務期望的滿足程度。Wyckooff(1984)認為服務品質是在達到顧客的要求下，卓越性增加的程度，或是對追求卓越時的變異性所能控制的程度。Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985)研究指出服務品質

即是對期望和實效的比較。茲將各學者有關服務品質值的定義，歸納如表 2-2-1。

大致服務品質可分為「主觀的服務品質」與「客觀的服務品質」，主觀服務品質是指消費者主觀的評價；客觀的服務品質是指期望與體驗之差異(呂榮堂，2002)。本研究融合各學者對服務品質的看法，認為華山登山步道的服務品質，是參與者對華山登山步道的環境品質、設施品質、管理品質等構面在行前期望與實際體驗後的心理感受。

表 2-2-1 服務品質定義

學者	年代	服務品質定義
Juran	1974	服務品質是由內部品質、硬體品質、軟體品質、即時反映、心理品質等五個部分所組成。
Lehtinen	1983	服務品質是由製程品質和產出品質的加總。
Gronroos	1983	服務品質由強調實質內容的技術性品質與強調方法的功能性品質等二部分所組成。
Wyckooff	1984	服務品質是在達到顧客的要求下，卓越性增加的程度，或是對追求卓越時的變異性所能控制的程度。
P.Z.B	1985	服務品質即是期望與實效的比較。
徐堅白	2000	服務品質就是衡量服務提供對消費者服務期望的滿足程度。
呂榮堂	2002	服務品質分為主觀的及客觀的。

資料來源：本研究自行整理

## 二、服務品質衡量構面

Parasuraman, et al. (1985)曾提出衡量服務品質十構面，包含「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「溝通性」、「信賴性」、「安全性」、「勝任性」、「禮貌性」、「瞭解/熟知」及「可及性」等，各構面之定義說明如表2-2-2。

表 2-2-2、PZB 服務品質十構面

構面	內容
有形性	包含服務實體設施，如員工外儀表、服務和設備等。
可靠性	包含服務過程的一致性、可依賴性及可信任性。
反應性	指員工提供服務的意願或敏捷度(包含服務的時效性)。
溝通性	意指服務人願意且樂於傾聽顧客的意見，並且顧客能瞭解且聽得懂的語言與其交談(亦指公司會針對不同的顧客來調整語言)。
信用性	包含信賴感、可信度及誠實性，重視顧客的權益。
安全性	意指使顧客免於危險、風險或疑慮。
勝任性	指服務人員具有履行服務所需之技能及知識。
禮貌性	包含服務人員的禮貌、尊重、體貼及保持友善的態度。
瞭解/熟知	致力瞭解顧客的需求及給予顧客關懷。
可及性	指服務設施是易於接近、易於聯繫。

資料來源：Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L (1985), A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of marketing*, 49 (Fall), p48.

Parasuraman, et al. (1988) 因服務品質衡量十構面過於繁雜，所以將原先1985年所提出之服務品質十個構面，合併為五構面，二十二個問題的「SERVQUAL」量表。五構面內容分別？述如下：

- (一)有形性(Tangibles)：實體設施設備、服務人員儀表及溝通資料。
- (二)可靠性(Reliability)：可信度、一致性，且能夠正確地履行服務。
- (三)反應性(Responsiveness)：服務人員願意協助顧客，並給予服務的承諾。
- (四)保證性(Assurance)：服務人員的專業知識、禮貌性及能力，使顧客感是可信賴且有信心。
- (五)同理心(Empathy)：公司對顧客提供個別的、獨特的關心，並瞭解顧客的需求。

另有學者則是提出不同於Parasuraman, et al.(1988)的衡量服務品質構面，Juran(1986)認為服務品質應包含可見與不可見的品質，並可分為五個構面，任一個構面皆會影響服務品質的評價。其中硬體品質與內部品質係指服務環境的提供，與對服務設施的保養、準備工作。而軟體品質、即時反應與心理品質，發生於消費者接受服務時，其內容為服務速度與正確性、人員態度與消費者的感受。Lehtinen(1991)則將其分為三項構面及二項構面兩類，三項構面包含「實體品質」、「消費者與提供服務者互動品質」及「公司品質」。二構面則是「過程品質」及「結果品質」。國內學者廖明豐(2003)則依據內部、硬體、軟體與心理品質將自行車專用道的服務品質分為路線所在的自然環境、車道規畫、休憩設設、

指示與解說設施、服務設施、環境綠美化、自行車出租業及其他零售服務、管理與推廣服務等構面。江依芬(2004)則將生態步道的服務品質構面分為可及性、可靠性、反應性、有形性及生態有形性等六個構面。

根據上述服務品質衡量構面可發現，大部分的學者所提出之服務品質構面與Parasuraman, et al. (1988)服務品質衡量五構面在內容上較偏重於服務人員的品質衡量，少部分的學者加入與其所研究的環境相關的構面。本研究除了將參考Parasuraman, et al. (1988)衡量服務品質的五個構面，並加入國內外學者對步之相關實證研究之構面，作為衡量參與者參與華山登山步道時，服務品質之衡量構面參考。

### 三、PZB服務品質模式

在服務品質模式中較具代表性者，應屬Parasuraman, et al. (簡稱PZB)(1985, 1988)所提出之服務品質模式。此模式是強調顧客是服務品質的決定者，顧客對服務的期望和實際的感受在其心中產生知覺所產生的差距，來評定對服務品質的好壞。顧客依事先服務品質的期望，以及對接受服務之後的認知間的差距，決定服務品質評價的大小與方向。當期望服務大於知覺服務，顧客對服務品質感到不滿意；當期望服務等於知覺服務，顧客對服務品質感到滿意；當期望服務小於知覺服務，顧客對服務品質感到很滿意。

Parasuraman et al.所提出服務品質缺口模式如圖2-2-1所示，其中前四道缺口與業者有關，缺口五則是由顧客的期望和認知有關，服務業的服務品質想要滿足顧客的需求就必

須使缺口消除。

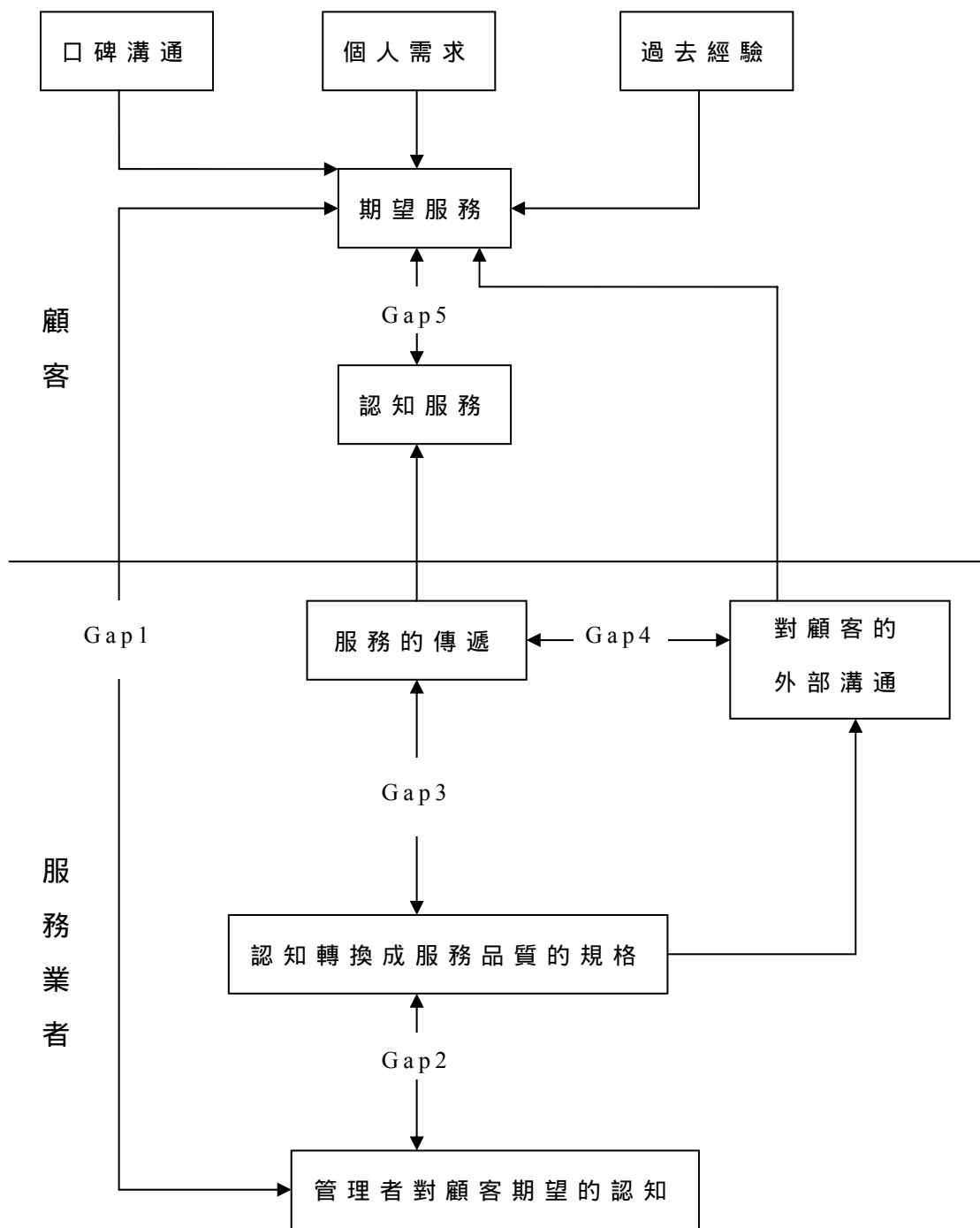


圖 2-2-1 服務品質觀念性模式

資料來源：Parasuraman, Zeithaml, & Berry(1985), p44

### 第三節 滿意度相關理論

#### 一、滿意度的定義：

Howard (1967) 率先將滿意度的概念應用於消費者理論，他認為滿意是付出與實際獲得是否合理的一種感受。「滿意度」一直是各研究用來測量人們對產品、工作、生活品質、社區或戶外遊憩品質等方面之看法的工具，是一項非常有用的衡量行為指標。相當多研究滿意度的文獻中都發現，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（侯錦雄，1990）。Hunt(1977) 指出顧客滿意之意義不外乎需求實現、快樂與否、期望與績效相互影響、購買消費經驗的評價、消費利益的評價，實際理想產出之比較，購買所獲屬性的足夠與否等觀點。以這些觀點為基礎，認為「滿意」是對產品的一種評價。

Locke(1969) 指出滿意度是對工作評價後所產生的喜悅或正面的情緒狀態。Oliver(1981) 則為消費者滿意是對於所使用的產品或服務所獲得的價值程度所作的一種立即性的情緒反應。Driver (1970) 認為遊憩滿意度可用差異理論之觀點來解釋，他強調滿意度是由遊客的期望與實際感受的知覺間的差距來決定，而整體滿意度係由現況各層面差異的總合所決定。Swan (1977) 顧客滿意是產品事前期望或其他績效的比較標準與消費後績效之間知覺差異的評鑑。Churchill (1982) 滿意度是消費者購後使用的結果。Kotler (1991) 顧客滿意度是消費者對產品功能特性的知覺和個人對產品的

期望，兩者相比較而形成滿意水準，是知覺與期望之間差異的函數。Anterson Sullivan (1993) 認為滿意與經濟學上的效用觀念頗為相近，適用一般基數效用的方法去衡量滿意度。陳水源 (1989) 指出遊憩體驗可區分為事前的期望和遊憩後獲得的體驗，而將遊客在遊憩後的整體感受稱為『滿意度』。邵正明 (1990) 滿意對於隨附在產品取得或消費者經驗中的驚喜 (surprise) 所做的評價。謝金燕 (2003) 指出遊憩滿意度是個人歷經行前期望與實際體驗後的心理比較結果。侯錦雄 (1990) 遊客參與戶外遊憩是對其”遊憩行為目標”的執行，以及希望其結果能達到滿意水準；因此使遊客獲得滿意的遊憩體驗是所有遊憩事業的經營目標之一。洪世全 (1995)

滿意是『一個對其「事前信念與希望」達成的一種情感愉悅狀態』。消費者的滿意度同時也受到消費者的涉入相關人格特質及消費環境所影響 (如圖 2-3-1)。Fornell (1992) 則將顧客滿意度的先前期望與體驗後行為相連結，建立了顧客滿意度評量模式 (如圖 2-3-2)。

綜合以上國內外學者的見解，本研究認為參與者滿意度乃是參與者在參與華山登山步道健行前，對於華山登山步道的自然景觀、服務設施與管理行銷等，所預期會發生的體驗水準與實際參與體驗後，發生於內心的體驗水準之間的差異情形。

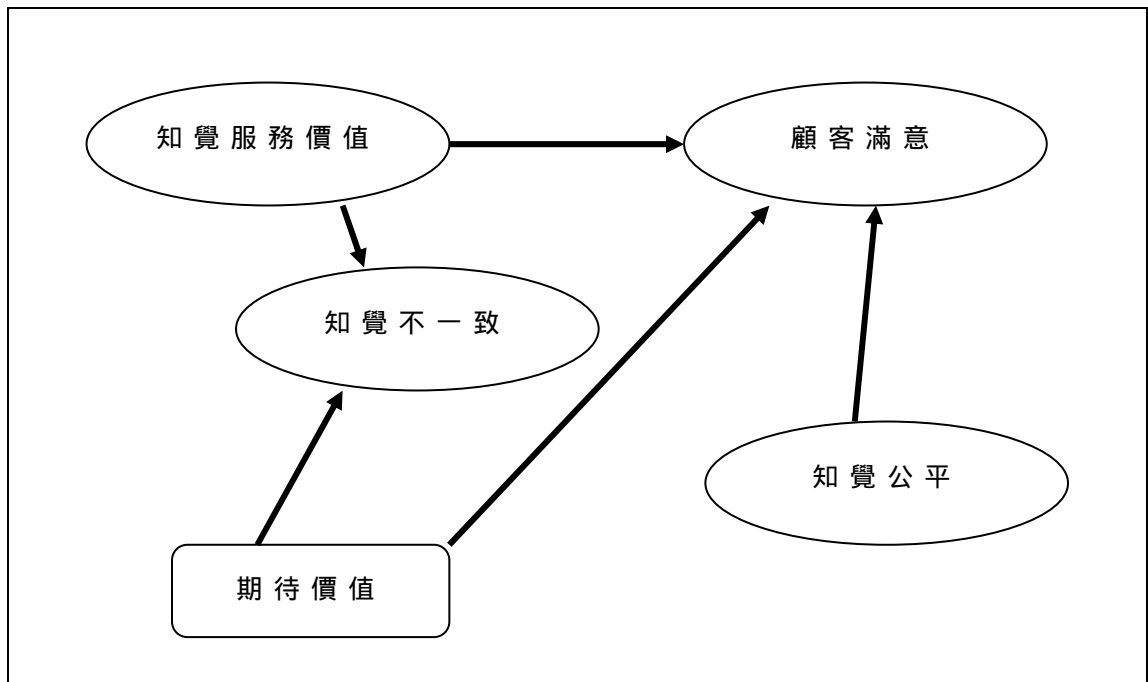


圖 2-3-1 滿意模型圖 (洪世全, 1995)

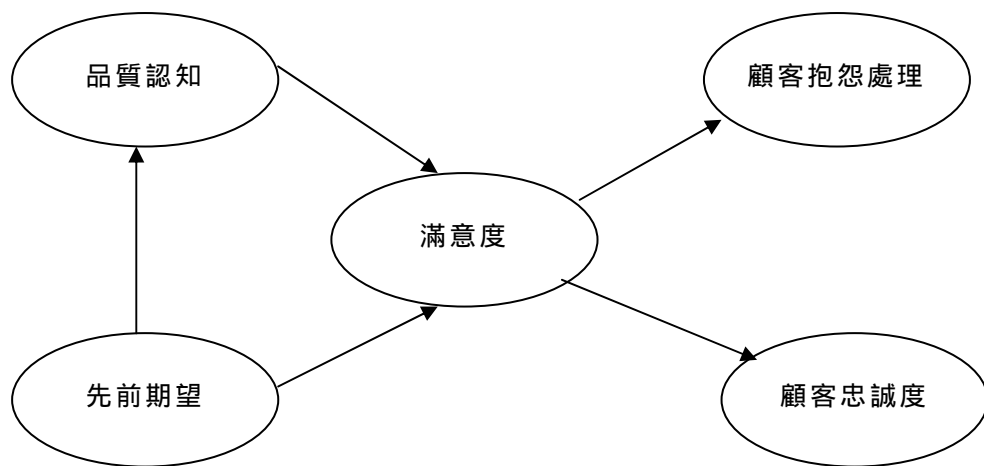


圖 2-3-2 顧客滿意度模式前因與後果的連結 (Fornell, 1992)

## 二、滿意度理論

可以下列幾個理論來解釋參與滿意度的概念：

### (一)期望理論 ( Expectancy Valence Theory )

Lawler(1973)認為人們參與活動所能獲得的不同結果，可能也存有預期的心理，因此當參與活動時，當時的期望與偏好是有關連的。且人們的動機驅力和對事情努力、表現、成果的期望與其價值皆有關連。Lawler 於1973年所提出的期望理論指出，人們對於個人可以達到的各種不同結果，也同時具有其不同的喜好。因此，個人的期望與喜好，通常是個人採取何種行動的取決因素。

### (二)差異理論 ( Discrepancy Theory )

參與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參與者的行前期望與實際體驗感受的知覺間差距來決定，此外，在任何情況下之整體滿意度係由現況各層面的差異組合所決定 ( Schreyer & Roggenbuck,1978 )。

### (三)認知失調理論 ( Cognitive Dissonance Theory )

認知失調理論指人們花費許多時間與金錢在其可自由選擇參與的活動，為了減少心中的矛盾與衝突，參與者嘗試對其實際體驗作較高的評價。也就是參與者的滿意度是不以實際體驗與期望間的知覺差異為考慮重點。( 蔡伯勳，1986 )

### (四)公平理論 (Equity Theory)

Oliver和Desarbo(1988)認為滿意是比較投入和產出是否

公平為基礎。對消費者而言，若經歷不公平時，則產生不滿意的態度，反之，當感覺公平時，即感到滿足。

#### (五)總滿意度理論

Dorfman ( 1976 ) 提出總滿意度可以解釋為對環境中所有可分別因素之滿意的總和，像「愉悅感」的滿意應該就是一整體性的感覺，如面對不同的人、地、事、物、時皆有明顯的差別；參與者當時的狀況(如情緒)也會影響其整體的感覺，因而有差異，且與參與者之偏好及期望也會有所關連。總滿意度之測量與以各區分因子之滿意測量後之加成之總滿意度間，通常有不同之結果。

### 三、滿意度的影響因素指標

Hand and Pfaff(1975)指出消費者滿意涉及相當多的層面，若只衡量單一構面，將有失偏頗，最好先衡量消費者對個別屬性滿意程度，再予以加總求得整體的滿意度較理想(引自梁雯玟，2001)。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。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。廖明豐(2003)則認為自行車專用道參與者滿意度可分為便利與舒

適性、休閒與安全性、健康及運動性、增進人際或親子關係、追求自我成長與整體滿意度。梁雯玟（2001）則認為在滿意度衡量構面方面，尚無一致的共識。一般說來大致可區分為二種意見，一為整體性評量，二為多重性評量。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。Day(1977)認為滿意是一項整體的、概括的現象，衡量單一的整體滿意度即可。

綜合以上各家學者的研究，本研究以華山登山步道所提供自然景觀的有形性、設施的確實性、服務的同理心、可靠的管理銷及所提供符合個人動機等因子，做為感受的整體滿意度因素指標。

表 2-3-1 影響滿意度因素表

學者	年代	影響滿意度之因素
Hester	1975	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。
Hand and Pfaff	1975	先衡量消費者對個別屬性滿意程度，再予以加總求得整體的滿意度
Dorfman	1976	滿意度為環境中可區分因子之滿意的總合。
Day	1977	滿意是一項整體的、概括的現象，衡量單一的整體滿意度即可
魏弘發	1995	資源環境、經營管理、遊憩設施。
王彬如	1996	心理體驗、環境景觀、遊憩活動、遊程安排。
梁雯玟	2001	一為整體性評量，二為多重性評量。
廖明豐	2003	便利與舒適性、休閒與安全性、健康及運動性、增進人際或親子關係、追求自我成長與整體滿意度

資料來源：本研究自行整理

## 第四節 忠誠度相關理論

### 一、忠誠度的定義

Oliver (1997) 認為顧客忠誠是儘管顧客受到外在環境誘使的影響，而引發可能潛在的轉換行為，但顧客對所喜好的產品或服務的「再次購買或體驗」的承諾仍舊不改變。Reichheld and Schefter (2000) 認為顧客忠誠度是指顧客的信任。Backman and Crompton (1991) 認為忠誠度觀念可分為行為與態度二個部分，行為部分係指參與者參與特定活動、設施與接受服務的次數，表現參與者多次參與的一致性；態度部分則是參與者情感上的偏好程度。Backman and Veldkamp (1995) 認為參與者忠誠度是指參與者明顯地偏好參與特定遊憩活動的堅持行為。Griffin (1996) 則指出忠誠度包括重複消費與對某特定產品與服務態度上的一貫性。謝金燕 (2003) 指出忠誠度乃遊客對遊憩區所提供的遊憩設施與服務、特定遊憩活動多次參與的一致性及對該遊憩區所產生情感偏好程度。游情連 (2005) 認為顧客忠誠度之定義，是指顧客在其內心對公司或提供服務的單位認同，而且引發出具有願意再行購買的行為與幫公司或提供服務單位宣傳之行為。

綜合以上各學者的定義，本研究將參與者忠誠度之定義為，指參與者在內心認同，而引發之具有再次體驗的行為與幫忙推薦華山登山步道之行為。

## 二、忠誠度的衡量構面

吳勇德（2002）將過去學者對顧客忠誠度的衡量方式彙整，歸納出了六種衡量指標，且發現過去學者大致將重購意願、交叉性購買及向其他親友推薦等三項作為顧客忠誠的衡量指標。而 Jones & Sasser（1995）認為顧客忠誠度是指顧客對廠商的人員、產品或服務產生之依賴或好感。亦即是對產品或服務在未來之再購意願，並認為顧客忠誠度有兩種：一是長期忠誠、一是短期忠誠；前者不易改變，且其忠誠度可分為三類，第一類為顧客願意再購買、第二類為購買頻率與數量、第三類為衍生行為。Parassuraman et al.（1996）研究指出，購後行為可分為忠誠度、品牌轉換、支付行為、外部反應、內部反映等五個構面，其中忠誠度包含了正面的口頭宣傳及再度光臨的意願。Bhote（1996）則認為顧客忠誠度是顧客滿意公司所提供之商品或服務，使他們願意為公司作正面的宣傳。謝金燕（2003）則認為忠誠度包括遊客遊玩後所產生的衍生行為，如重遊意願、向親朋好友推薦、口碑宣傳及情感偏好等衍生行為。也有學者將忠誠度衡量構面分為重遊意願、推薦意願、合作的態度與主動參與的行為（廖明豐，2003）。

本研究綜合以上各家學者的研究，以願意再次體驗、願意推薦、願意參與政府規畫活動的行為，作為忠誠度的衡量構面。

表 2-4-1 影響忠誠度因素表

學者	年代	影響忠誠度因素
Jone & Sasser	1995	再購買意願、基本行為、衍生行為。
Parassuraman et al .	1989	口頭宣傳及再度光臨的意願。
Bhote	1996	願意為公司作正面的宣傳
吳勇德	2002	重購意願、交叉性購買及向其他親友推薦。
謝金燕	2003	重遊意願、向親朋好友推薦、口碑宣傳及情感偏好。
廖明豐	2003	重遊意願、推薦意願、合作的態度與主動參與的行為

資料來源：本研究自行整理

## 第三章 研究方法

本研究以問卷調查的方式，調查華山登山步道參與者，以瞭解其的旅遊動機、服務品質行前期望及服務品質實際體驗與參與者的整體滿意度、忠誠度之間的關係，同時，將結果加以分析解釋。全章共分為六節，依序為：第一節研究步驟；第二節研究架構；第三節研究對象與樣本；第四節研究工具；第五節資料處理。

### 第一節 研究步驟

在確立研究主題後，便收集相關之文獻，進行文獻之整理、分析與探討並決定主要變項，建立欲應證之假設擬定研究架構，根據研究假設編製問卷預試、修正後，才實施正式問卷調查。根據所得資料進行分析與處理並將分析之結果參考文獻資料加以探討，提出結果、結論與建議，如圖3-1-1所示。

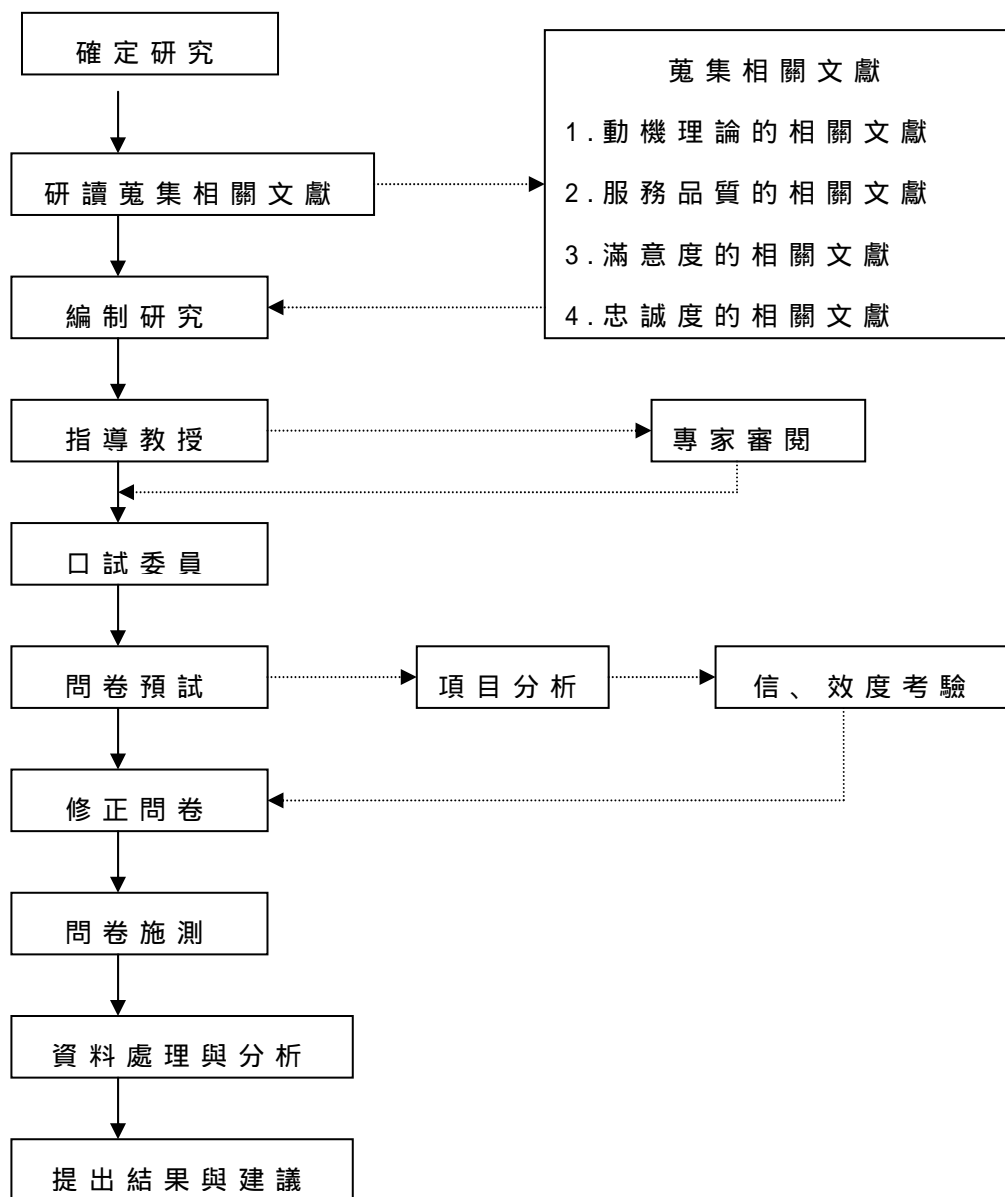


圖 3-1-1 研究步驟流程圖

## 第二節 研究架構

楊書銘(2003)研究指出參與動機與滿意度有顯著的正相關。謝金燕(2003)指出行前期望與實際體驗是滿意度的前因變數。Parasuraman, et al. (1996)的研究結果證明服務品質與顧客忠誠度呈正相關。Binter(1990)則指出顧客滿意度為顧客忠誠度的前因變向,同時會呈正向去影響顧客忠誠度。因此,本研究綜合相關的文獻回顧,並參考Fornell(1992)顧客滿意度模式及華山登山步道現況,應用於華山登山步道參與者使用關係架構的概念上,而建立此一研究架構(圖3-2-1)。主要係以華山登山步道參與者基本屬性進行分析,來瞭解其對參與動機、服務品質行前期望及服務品質實際體驗與參與者整體滿意度及忠誠之間的關係。本研究除了將參與動機、整體滿意度及忠誠度做一探討外,並將就服務品質行前期望與服務品質實際體驗等二個構面,獨立出來進行分析與探討。

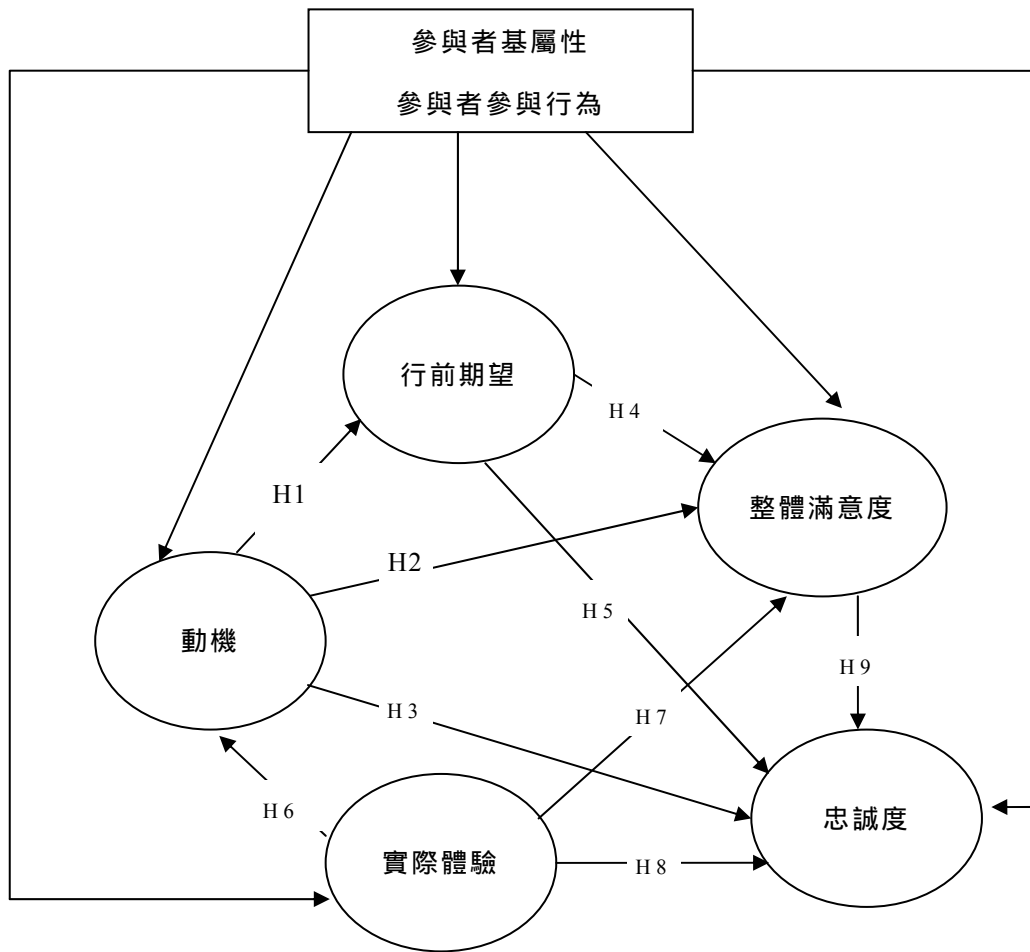


圖 3-2-1 研究架構圖

### 第三節 研究對象與樣本

#### 一、研究對象

本研究的研究對象，界定為民國九十四年五月十日至五月二十日之間，曾前往華山登山步道登山健行者為對象進行調查，在上述時間外之參與者，不在研究對象之列。

#### 二、樣本

本研究的樣本數以下列公式(黃俊英，1996)推估出研究所需最低樣本規模：

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{e^2}$$

其中各變項的意義分別如下所示：

n：樣本數

z：在信賴度為 $\alpha$ 下之標準常態值

p：比例抽樣值

e：可容忍的誤差

設定顯著水準： $\alpha=0.05$ ，則 $z=1.96$

設定容忍誤差： $e=5\%$ ，此時因抽樣比例無從得知，故採取保守態度，設定 $p=50\%$ ，俾使 $n$ 值為最大。

將以上數據代入上述公式為

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{0.05^2} = 385$$

由公式得知本研究樣本參考大小為 385 人，但在考慮可能發生的無效問卷，因此，本研究預計最少需發 420 份的問卷。

### 三、問卷施測及回收

本研究預定於各登山步道入口、停車場及休息涼亭發放問卷，採便利抽樣進行，並進行現場回收問卷。

## 第四節 研究工具

研究採問卷調查法來瞭解華山登山步道遊客，問卷內容分為：

- 一、參與登山步道參與動機問卷。包括心理層面、生理層面、知識技能層面、個人情感互動層面及人際關係層面。
- 二、服務品質問卷。包括行前期望與實際體驗的有形性自然景觀問項、確實性的步道設施問項、同理心的服務便利問項及可靠性的管理行銷問項。
- 三、整體滿意度問卷。包括對華山登山步道的整體期望與整體滿意度兩個問項。
- 四、忠誠度問卷。包括願意再來體驗、願意推薦給親友及願意參加政府規畫的相關活動等三個問項。
- 五、參與者個人資料問卷。包括(一)參與者基本屬性調查：

性別、年齡、教育程度、職業、平均月收入、居住地、婚姻狀況、登山習慣；(二)參與者參與行為體驗次數、體驗型態、資訊來源、體驗時間、體驗時段、體驗同伴及交通工具。

本研究為客觀而精確地衡量受訪參與者對於問題的看法與態度，在參與者基本屬性的問項回答方式上，是採名目及類別尺度衡量。在參與登山步道動機、服務品質、整體滿意度及忠誠度的問項回答方式上，皆採用李克特五點尺度的評分方式，將依「非常強（很滿意、很願意）」、「強（滿意、願意）」、「普通」、「弱（不滿意、不願意）」以及「非常弱（很不滿意、很不願意）」五個尺度，分別依次給予等距的分數（5，4，3，2，1）；而問卷中若有反向問題時，必須將上列五個尺度依次給予反向的分數（即 1，2，3，4，5）。

## 第五節 量表編製與施測

### 一、問卷編製過程

本研究問卷各量表之編製，分成二個階段；首先，綜合、歸納本研究第二章的文獻探討，加以並建構本研究問卷各分量表之初稿，再委請指導老師與相關學者，進行專家效度的審查，增刪題目，並就題項的適合性、文字敘述的表達的完整性與明確性，加以潤飾，完成預試問卷。第二階段，依量表題數選取3-5倍的預試對象，進行問卷預試，並就預試所得資料進行統計分析後，刪除不適題項，並進行問卷信度與效

度的考驗。

## 二、問卷內容

根據本研究之目的編製「華山登山步道參與者問卷」。

問卷共包含五部份，分別為：

第一部份：參與者參與動機問卷，採用五點量表來測量，在參與動機強度部份分別給予「非常高」、「高」、「普通」、「低」、「很低」五個等級，詢問受試者的看法，分別給予5、4、3、2、1的分數。此部份問卷共有20題。

第二部份：服務品質問卷，採用五點量表來測量，在行前期望部份分別給予「非常強」、「強」、「普通」、「弱」、「非常弱」五個等級；而實際體驗部分給予「非常滿意」、「滿意」、「普通」、「不滿意」、「非常不滿意」五個等級，詢問受試者的看法，分別給予5、4、3、2、1的分數。此部份問卷在行前期望和實際體驗兩部份各為24題。此問卷共包括1.有形性的自然景觀；2.確實性的步道設施；3.同理心的服務便性；4.可靠性的管理行銷。

第三部份：整體滿意度問卷，採用五點量表來測量，給予「非常滿意(高)」、「滿意(高)」、「普通」、「不滿意(低)」、「非常不滿意(低)」五個等級，詢問受試者的看法，分別給予5、4、3、2、1的分數。此部份問卷僅2題。此問卷共包括1.對華山登

山步道的整體期望；2.對華山登山步道整體滿意度。

第四部份：忠程度問卷，採用五點量表來測量，給予「非常願意」、「願意」、「普通」、「不願意」、「非常不願意」五個等級，詢問受試者的看法，分別給予5、4、3、2、1的分數。此部份問卷有3題。此問卷共包括1.願意再來體驗；2.願意推薦給親友3.願意參加政府規畫的活動。

第五部份：參與者個人資料問卷。包括(一)參與者基本屬性調查：性別、年齡、教育程度、職業、平均月收入、居住地、婚姻狀況、登山習慣；(二)參與者參與行為體驗次數、體驗型態、資訊來源、體驗時間、體驗時段、體驗同伴及交通工具。

### 三、預試問卷信效度檢驗

#### (一)效度考驗：

預試問卷效度考驗採取專家內容效度(Content validity)處理。初步專家效度問卷70題編製完成後，先郵寄「專家效度審查同意函」，徵求10位相關領域之專家學者同意，獲得9位專家同意的回函，再將問卷連同專家效度審查結果評估表以郵寄方式(附回郵信封)，請回函同意之專家學者對問卷之整體架構與設計、計分與填答方式、題目涵蓋面與比例、用字遣詞等進行修改並提供建議。經整理修改、刪除後，剩下68題的題目，形成量表預試的試題。

(二) 信度考驗：

預試問卷的信度考驗，預試樣本應以題數最多之分量表的題數3-5倍為施測調查樣本，本研究預試以100人為施測人數。信度考驗統計處理以Conbrach'α考驗問卷之內部一致性(Internl consistency reliability)。Conbrach'α係數之決策標準如表3-5-1所示。一般而言，信度係數在.70以上即具有可靠性，並為可接受的水準；若是低於.35則須予以拒絕。

表3-5-1Cronbacha'α係數(Lin,1997)之決策標準

α係數	決策標準
.95-.99	非常高，十分罕見
.90-.94	高
.80-.89	頗高
.70-.79	有點低
.70以下	低

四、預試結果之統計分析

(一)項目分析

根據預試受試者所填寫之問卷選項的反應，取預試量表得分總和之排序前27%為高分組，後27%者為低分組(吳明隆,2005)進行項目分析。項目分析之決斷值(Critical ratio, CR)達顯著水準者，即表示該題能鑑別不同受試者的反應程度，可為選題之依據。另外，各題項的偏態值如達1.5，則該題項必須刪除。其結果見表3-5-2、3-5-3、3-5-4、3-5-5所示。

表 3-5-2 參與動機項目分析摘要表

問項內容	t 值	顯著性	偏態值
驗證媒體報導與宣傳，滿足好奇心	6.65	0.00*	.136
欣賞明媚風景，感受山林之美	6.73	0.00*	.172
放鬆自我，舒解心理壓力	5.02	0.00*	.352
激勵自我挑戰，尋求自我實現	6.24	0.00*	.056
促進自我的瞭解	6.94	0.00*	.081
從事森林浴，享受山林中的清新空氣	3.83	0.00*	-.125
運動健身，鍛鍊體魄	3.98	0.00*	-.193
發洩多餘的體力	5.81	0.00*	.091
保持良好身材	6.14	0.00*	-.186
增加自己的體適能	3.85	0.00*	-.230
參加政府辦理的推廣活動	5.78	0.00*	-.459
觀賞動植物，增進生態保育的知識	3.72	0.00*	-.064
感受山居的生活與文化	3.32	0.00*	-.312
激發想像力和創造力	5.89	0.00*	-.008
從事攝影拍照或寫生的活動	5.42	0.00*	-.401
全家同遊，增進家庭氣氛	5.23	0.00*	-.555
增加親子間互動關係	2.45	0.01*	-.299
參與華山登山步道的活動是為了從事社交活動	6.65	0.00*	-.071
參與華山登山步道的活動是為了增加個人的社會地位	8.65	0.00*	-.061
參與華山登山步道的活動是為了獲得別人的注意與尊重	7.23	0.00*	.110

資料來源：本研究整理 “\*”p<.05

表 3-5-3 服務品質行前期望項目分析摘要表

問項內容	t 值	顯著性	偏態值
步道所在地區氣候舒爽宜人	4.74	0.00*	.416
視野廣闊，可眺望風景	4.17	0.00*	.148
山林景觀優美饒富趣味	5.93	0.00*	.129
具有豐富的生態，極具知識之旅	5.98	0.00*	-.032
空氣清新，具有豐富的芬多精	7.29	0.00*	-.352
登山步道獨立，無其他道路交會	6.78	0.00*	.379
瞭望台、涼亭、座椅設置恰當	6.82	0.00*	.383
各種公共設施能與地方環境融合	6.98	0.00*	.391
登山步道整體規劃恰當	8.07	0.00*	.032
登山步道安全設置妥善，安全性高	6.79	0.00*	.515
登山步道的維護完善	9.29	0.00*	.202
前往登山步道的公路上，有明顯的指示標誌	10.21	0.00*	.031
登山步道上，有設置明顯的指示標誌	11.79	0.00*	.238
登山步道解說牌、地圖的內容明顯、足夠	8.94	0.00*	-.191
停車場設施設置恰當	10.05	0.00*	-.141
路燈照明設備設置恰當	8.43	0.00*	-.029
廁所衛生設備設置恰當	9.43	0.00*	.128
商店及餐飲等零售服務，價格合理	9.97	0.00*	-.075
攤販有完善的管理，擺設整齊有序	9.69	0.00*	.092
有良好的環境維護，步道整潔乾淨	10.32	0.00*	.129
行銷措施合宜	8.23	0.00*	.118
辦理具吸引力的推廣活動	6.67	0.00*	-.101
能與鄰近景點相連，提供便利的休閒活動	7.47	0.00*	.266
休閒活動氣氛的營造很成功	10.25	0.00*	.468

資料來源：本研究整理“\*” $p < .05$

表 3-5-4 服務品質實際體體驗項目分析摘要表

問項內容	t 值	顯著性	偏態值
步道所在地區氣候舒爽宜人	9.19	0.00*	.029
視野廣闊，可眺望風景-	6.44	0.00*	-.112
山林景觀優美饒富趣味-	9.10	0.00*	-.268
具有豐富的生態，極具知識之旅	10.87	0.00*	.004
空氣清新，具有豐富的芬多精	5.60	0.00*	-.662
登山步道獨立，無其他道路交會	9.43	0.00*	-.146
瞭望台、涼亭、座椅設置恰當	9.49	0.00*	-.152
各種公共設施能與地方環境融合	8.85	0.00*	-.137
登山步道整體規劃恰當	7.39	0.00*	-.143
登山步道安全設置妥善，安全性高	9.01	0.00*	-.201
登山步道的維護完善	11.43	0.00*	.045
前往登山步道的公路上，有明顯的指示標誌	8.80	0.00*	-.354
登山步道上，有設置明顯的指示標誌	10.13	0.00*	-.003
登山步道解說牌、地圖的內容明顯、足夠	11.30	0.00*	-.268
停車場設施設置恰當	7.58	0.00*	.171
路燈照明設備設置恰當	9.86	0.00*	-.033
廁所衛生設備設置恰當	7.54	0.00*	-.115
商店及餐飲等零售服務，價格合理	6.79	0.00*	-.097
攤販有完善的管理，擺設整齊有序	8.99	0.00*	-.158
有良好的環境維護，步道整潔乾淨	9.19	0.00*	.114
行銷措施合宜	8.23	0.00*	-.090
辦理具吸引力的推廣活動	7.81	0.00*	-.180
能與鄰近景點相連，提供便利的休閒活動	9.29	0.00*	-.052
休閒活動氣氛的營造很成功	9.15	0.00*	.048

資料來源：本研究整理“\*” $p < .05$

表 3-5-5 忠誠度項目分析摘要表

問項內容	t 值	顯著性	偏態值
請問您願意再到華山登山步道登山健行嗎？	9.96	0.00*	-.515
請問您會將華山登山步道推薦給您的親朋好友嗎？	8.92	0.00*	-.927
請問您是否願意參加政府在華山登山步道所規畫的相關活動？	12.62	0.00*	-.440

資料來源：本研究整理“\*” $p < .05$

## (二)因素分析

本研究之建構效度因素分析以使用最為普遍主成份分析法 (Principal components analysis) (吳明隆, 2005) 萃取共同因素, 以直交轉軸最大變異法 (Varimax method) 進行因素轉軸。本研究之 KMO 值定在  $>.5$ , Bartlett's 球型檢定需達顯著; 因素負荷量則界定為  $.5$  以上, 且特徵值不可小於 1, 共同性必須  $.05$  以上。其結果如表 3-5-6 3-5-14。

表 3-5-6 各量表之 KMO 值及 Bartlett's 檢定

量表	KMO	Bartlett's
參與動機	.803	.000*
行前期望	.909	.000*
實際體驗	.916	.000*
忠誠度	.721	.000*

資料來源：本研究整理“\*” $p < .05$

表 3-5-7 參與動機因素分析摘要表(一)

問項內容	共同性	因素 負荷量
驗證媒體報導與宣傳，滿足好奇心	0.80	0.875
欣賞明媚風景，感受山林之美	0.86	0.916
放鬆自我，舒解心理壓力	0.62	0.774
激勵自我挑戰，尋求自我實現	0.83	0.870
促進自我的瞭解	0.85	0.882
從事森林浴，享受山林中的清新空氣	0.77	0.862
運動健身，鍛鍊體魄	0.54	0.560
發洩多餘的體力	0.75	0.707
保持良好身材	0.75	0.791
增加自己的體適能	0.69	0.855
參加政府辦理的推廣活動	0.81	0.854
觀賞動植物，增進生態保育的知識	0.57	0.642
感受山居的生活與文化	0.74	0.802
激發想像力和創造力	0.57	0.575
從事攝影拍照或寫生的活動	0.77	0.793
全家同遊，增進家庭氣氛	0.76	0.793
增加親子間互動關係	0.76	0.863
參與華山登山步道的活動是為了從事社交活動	0.73	0.762
參與華山登山步道的活動是為了增加個人的社會地位	0.85	0.834
參與華山登山步道的活動是為獲得別人的注意與尊重	0.86	0.854

資料來源：本研究整理

表 3-5-8 參與動機因素分析摘要表(二)

構面	動機因素題號	因素 負荷量	特徵值	解釋變異 量(%)	Crombach's $\alpha$
生理層面	6	0.862	4.789	21.769	0.846
	7	0.760			
	8	0.707			
	9	0.791			
	10	0.855			
知識、技 能層面	11	0.854	3.243	14.743	0.845
	12	0.642			
	13	0.802			
	14	0.575			
	15	0.793			
心理層面	1	0.875	3.203	14.561	0.939
	2	0.916			
	3	0.774			
	4	0.870			
	5	0.882			
人際關係 層面	18	0.762	2.691	12.232	0.894
	19	0.834			
	20	0.854			
個人情感 互動層面	16	0.793	2.302	10.465	0.828
	17	0.863			

資料來源：本研究整理

表 3-5-9 服務品質行前期望因素分析摘要表(一)

問項內容	共同性	因素 負荷量
步道所在地區氣候舒爽宜人	0.677	0.774
視野廣闊，可眺望風景-	0.753	0.845
山林景觀優美饒富趣味-	0.681	0.742
具有豐富的生態，極具知識之旅	0.699	0.737
空氣清新，具有豐富的芬多精	0.634	0.602
登山步道獨立，無其他道路交會	0.726	0.667
瞭望台、涼亭、座椅設置恰當	0.828	0.839
各種公共設施能與地方環境融合	0.846	0.818
登山步道整體規劃恰當	0.651	0.704
登山步道安全設置妥善，安全性高	0.627	0.590
登山步道的維護完善	0.634	0.604
前往登山步道的公路上，有明顯的指示標誌	0.798	0.771
登山步道上，有設置明顯的指示標誌	0.816	0.725
登山步道解說牌、地圖的內容明顯、足夠	0.604	0.645
停車場設施設置恰當	0.727	0.742
路燈照明設備設置恰當	0.803	0.819
廁所衛生設備設置恰當	0.717	0.698
商店及餐飲等零售服務，價格合理	0.775	0.724
攤販有完善的管理，擺設整齊有序	0.777	0.780
有良好的環境維護，步道整潔乾淨	0.720	0.689
行銷措施合宜	0.687	0.727
辦理具吸引力的推廣活動	0.620	0.652
能與鄰近景點相連，提供便利的休閒活動	0.790	0.824
休閒活動氣氛的營造很成功	0.760	0.734

資料來源：本研究整理

表 3-5-10 服務品質行前期望因素分析摘要表(二)

構面	服務品質行 前期望因素	因素 負荷量	特徵值	解釋變 異量(%)	Crombach's $\alpha$
可靠性	18	0.724	5.116	21.316	0.934
	19	0.780			
	20	0.689			
	21	0.727			
	22	0.652			
	23	0.824			
	24	0.734			
同理心	12	0.771	4.448	18.701	0.919
	13	0.725			
	14	0.645			
	15	0.742			
	16	0.819			
	17	0.698			
有形性	1	0.774	3.978	16.574	0.870
	2	0.845			
	3	0.742			
	4	0.737			
	5	0.602			
確實性	6	0.667	3.763	15.683	0.906
	7	0.839			
	8	0.818			
	9	0.704			
	10	0.590			
	11	0.604			

資料來源：本研究整理

表 3-5-11 服務品質實際體驗因素分析摘要表(一)

問項內容	共同性	因素 負荷量
步道所在地區氣候舒爽宜人	0.798	0.786
視野廣闊，可眺望風景-	0.793	0.833
山林景觀優美饒富趣味-	0.730	0.736
具有豐富的生態，極具知識之旅	0.828	0.766
空氣清新，具有豐富的芬多精	0.523	0.621
登山步道獨立，無其他道路交會	0.811	0.720
瞭望台、涼亭、座椅設置恰當	0.887	0.876
各種公共設施能與地方環境融合	0.822	0.812
登山步道整體規劃恰當	0.643	0.649
登山步道安全設置妥善，安全性高	0.747	0.670
登山步道的維護完善	0.811	0.724
前往登山步道的公路上，有明顯的指示標誌	0.735	0.714
登山步道上，有設置明顯的指示標誌	0.804	0.746
登山步道解說牌、地圖的內容明顯、足夠	0.785	0.778
停車場設施設置恰當	0.737	0.761
路燈照明設備設置恰當	0.778	0.711
廁所衛生設備設置恰當	0.640	0.644
商店及餐飲等零售服務，價格合理	0.764	0.767
攤販有完善的管理，擺設整齊有序	0.766	0.769
有良好的環境維護，步道整潔乾淨	0.692	0.681
行銷措施合宜	0.677	0.613
辦理具吸引力的推廣活動	0.810	0.847
能與鄰近景點相連，提供便利的休閒活動	0.721	0.711
休閒活動氣氛的營造很成功	0.732	0.712

資料來源：本研究整理

表 3-5-12 服務品質實際體驗因素分析摘要表(二)

構面	服務品質實際體驗因素	因素負荷量	特徵值	解釋變異量(%)	Crombach's $\alpha$
可靠性	18	0.767	4.703	19.597	0.926
	19	0.769			
	20	0.681			
	21	0.613			
	22	0.847			
	23	0.711			
	24	0.712			
同理心	12	0.714	4.680	19.489	0.926
	13	0.746			
	14	0.778			
	15	0.761			
	16	0.711			
	17	0.644			
有形性	1	0.786	4.492	18.718	0.904
	2	0.833			
	3	0.736			
	4	0.766			
	5	0.621			
確實性	6	0.720	4.160	17.334	0.936
	7	0.876			
	8	0.812			
	9	0.649			
	10	0.670			
	11	0.724			

資料來源：本研究整理

表 3-5-13 忠誠度因素分析摘要表(一)

問項內容	共同性	因素 負荷量
請問您願意再到華山登山步道登山健行嗎？	0.859	0.927
請問您會將華山登山步道推薦給您的親朋好友嗎？	0.821	0.906
請問您是否願意參加政府在華山登山步道所規畫的相關活動？	0.749	0.865

資料來源：本研究整理

表 3-5-14 忠誠度因素分析摘要表(二)

構面	題號	因素負 荷量	特徵值	解釋變 異量(%)	Crombach's $\alpha$
忠誠度	1	0.927	2.428	80.939	0.881
	2	0.906			
	3	0.865			

資料來源：本研究整理

## 第六節 資料處理

本研究在處理數量之統計應用上，是以 SPSS 10.0 中文版及 LISREL 套裝軟體作為統計分析之用。以下就本論文會使用到的統計方法做一簡述：

### 一、SPSS 部分

#### (一) 描述性統計分析

本研究使用描述性統計分析法中的平均數、標準差、次

數分配及百分比等描述性統計數值，以瞭解樣本結構在各問項所呈現的分佈情形。

### (二) 單因子變異數分析

本研究將利用單因子變異數分析，來檢定華山登山步道的參與者之基本屬性及參與行為與參與動機、服務品質及參與整體滿意度與忠誠度上是否存有顯著的差異。若經過單因子變異數分析後，差異性達到顯著的水準，則進一步以 Scheffe 多重檢定法來檢定哪些群體間存在顯著差異。

### (三) 成對 t 檢定

本研究利用成對 t 檢定探討華山登山步道服務品質行前期望與服務品質實際體驗成受間，是否具有顯著之相關。

## 二、線性結構關係模式 ( LISREL ) 部分

本研究運用線性結構關係模式 (Linear Structure Relation-Lisrel) 路徑分析來探討華山步道參與者參與動機、服務品質行前期望、服務品質實際體驗與參與者整體滿意度及忠誠度之研究架構的合理性，及變項間的因果關係

## 第四章 結果與討論

本研究旨在運用問卷調查方式進行資料收集，並進行統計分析，其結果分為節加以探討，分別為：一、參與者特性分析；二、參與者者動機、服務品質、滿意度、忠誠度分析；三、參與者基本屬性及參與者參與行為與衡量構面之差異分析；四、動機、服務品質、滿意度與忠誠度關係模式分析。

本研究之問卷施測地點為華山登山步道的主要登山口及主要停車場。針對參與本登山步道健行者進行隨機抽樣調查，問卷施測期間為民國94年5月15日至民國94年5月28日，共計二週。問卷發放的卷數為420份，扣除無效問卷，實得有效問卷396份，回收率為94%。

### 第一節 華山登山步道參與者特性分析

本節內容旨在於分析回收問卷中，有效樣本之一般特性。計分為兩部分：一、參與者的基本屬性。二、參與者的參與行為。

#### 一、參與者基本屬性分析

在本研究的問卷設計中，參與者的基本屬性問項共有八項，分別為：(一)性別；(二)年齡；(三)教育程度；(四)職業；(五)月所得；(六)居住地；(七)婚姻狀況；(八)登山健行習慣等，分別加以描述分析，結果如表4-1-1所示，茲敘述如下：

- (一)性別的分布上：在396份有效樣本中，男性233人約佔58.8%；而女性共163人佔41.2%。此結果與過去學者所研究的結果趨於一致(馬上鈞，2001；劉明全，2003；郭淑菁，2003；楊元卉，2003)，這樣的結果推估可能與登山健行乃屬於較須耗費體力之休閒運動，且某些登山步道須長時間曝曬於太陽之下，因此造成女性遊客參與者較低。
- (二)年齡的分布上：受訪者的年齡層以16-55歲佔最大多數，共佔90.6%，其中又以36-45歲的年齡層所佔的比例最高，佔29.5%，而26-35歲的年齡層所佔的比例也很高，佔27.0%。而15歲以下和56歲以上為數最少，只佔了全體的9.4%。此結果與部分學者的研究類似(馬上鈞，2001；郭淑菁，2003)，由此可看出，參與華山登山步道健行的以成人較多。
- (三)教育程度的分布上：受訪者的教育程度以大學(專)與為最多，共佔40.9%，其次為高中職以下，佔39.9%，而研究所以上則人數最少，只佔4.8%。此結果與馬上鈞(2001)之研究結果一樣，顯示較高者，參與華山登山健行者越多。
- (四)職業的分布上：受訪者的職業分佈以工商業最多，總計佔26.3%，其次依序為學生、軍警公教、自由業、家管、其它、退休人員，而農林漁牧業人數最少。這樣的結果，推估可能與從事工商業者，追求休閒活動及可利用之空間時間多有關。而農林牧業人數偏少的原因，可能是與本身從事的是勞力的工作有關。在楊元卉(2003)針對部地區登山者之研究，其參與者以學生個佔多數，而本研究以工商業者為多數，可能與華山登山步道屬於短程型的步道，以及大部分來此的動機，是為了運動健身有關。

- (五)月所得的分布上：收入在20001元至40000元的人數佔39.1%，收入在10000元以下者的人數21.7%，收入在40001元至60000元的人數佔19.9%，收入在10001元至20000元的人數佔11.1%，收入超過60000元以上參與者僅佔8.0%。以收入現象可看出越高收入的參與者越少，此與楊元卉(2003)之研究結果相似。
- (六)居住地的分布上：大部分的參與者以雲林縣其它鄉鎮(含嘉義梅山鄉)及來自古坑鄉所在地者為主，佔受訪者的64.1%，而來自於臨近縣市，總共佔13.2%，來自於其它縣市的佔22.7%。由此可看出參與華山登山健行活動具有相當大的地緣性，這與過去學者對參與者之居住地研究有極大相同處(黃錦照，2002；楊元卉，2003；郭淑菁，2003)。
- (七)婚姻現況的分布上：在396份有效樣本中，未婚者佔41.9%；而已婚者小孩大於10歲者佔21.0%；已婚者小孩6-10歲者佔15.4%；已婚者小孩上大學或工作在外者佔8.8%；最少的為寡居和其它，只佔全體受訪者的1.0%。顯見參與華山登山步道，不受家庭婚姻的限制，甚至小孩6歲以上的已婚者的所佔比例總和高於未婚者，顯示出參與華山登山步道健行是非常適合親子的活動。在馬上鈞(2001)的對高雄近郊登山者的研究中，也有相同的發現；可見短程型的登山步道，有較多的已婚者參與。
- (八)登山健行習慣分布上：每月少於三次的參與者最多佔41.9%，其次為無登山健行的習慣者佔36.1%，再其次為每週一次者佔13.4%，每週三次以上者佔4.5，而每週二次者為最少，佔4.0%。調查顯示華山登山步道每週固定參與者總數僅佔21.9%。馬上鈞(2003)的研究發現，登山健行

頻率以很少者佔多數；從林欣慧(2002)的研究也可看出，每週少二次者居多。可見華山登山健行為主要運動的習慣者，尚非多數。

表 4-1-1 參與者基本屬性統計表

變項	組別	次數(人)	比例(%)
1.性別	(1)男	233	58.8
	(2)女	163	41.2
2.年齡	(1)15 歲以下	22	5.6
	(2)16-25 歲	81	20.5
	(3)26-35 歲	107	27.0
	(4)36-45 歲	117	29.5
	(5)46-55 歲	54	13.6
	(6)56 歲以上	15	3.8
3.教育程度	(1)小學(含)以下	22	5.6
	(2)國中	35	8.8
	(3)高中職	158	39.9
	(4)大學(專)	162	40.9
	(5)研究所	19	4.8
4.職業	(1)學生	78	19.7
	(2)家管	46	11.6
	(3)工商業	104	26.3
	(4)運警公教	67	16.9
	(5)自由業	48	12.1
	(6)農林漁牧業	5	1.3
	(7)退休人員	7	1.8
	(8)其它	41	10.4
5.月收入	(1)10000 以下	86	21.7
	(2)10001-20000	44	11.1
	(3)20001-40000	155	39.1
	(4)40001-60000	79	19.9
	(5)60001-70000	18	4.5
	(6)70001-80000	4	1.0
	(7)80001 以上	10	2.5

表 4-1-1 參與者基本屬性統計表(續)

變項	組別	次數(人)	比例(%)
6. 居住地	(1)古坑鄉	38	9.6
	(2)雲林縣其它鄉鎮(含嘉義縣梅山鄉)	216	54.5
	(3)嘉義縣市(梅山鄉除外)	26	6.6
	(4)彰化縣	19	4.8
	(5)南投縣	7	1.8
	(6)其它	90	22.7
7. 婚姻狀況	(1)未婚	166	41.9
	(2)新婚(或已婚無小孩)	30	7.6
	(3)小孩小於 6 歲	10	2.5
	(4)小孩 6-10 歲	61	15.4
	(5)小孩大於 10 歲	83	21.0
	(6)小孩已上大學或工作，不與父母同住	35	8.8
	(7)已退休	7	1.8
	(8)寡居	2	.5
	(9)其它	2	.5
8. 登山習慣	(1)每週三次以上	18	4.5
	(2)每週二次	16	4.0
	(3)每週一次	53	13.4
	(4)每月少於三次	166	41.9
	(5)無	143	36.1

資料來源：本研究整理

## 二、參與者的參與行為分析

在本研究的問卷設計中，參與者的基本屬性問項共有八項，分別為：(一)體驗次數；(二)體驗型態；(三)資訊來源；(四)體驗時間；(五)體驗時段；(六)體驗同伴；(七)交通工具等，分別加以描述分析，結果如表4-1-2所示，茲敘述如下：

- (一)體驗次數：體驗三次以上者佔56.1%，體驗第二次者佔12.6%，第一次體驗者佔31.3%。由體驗次數可看出重覆參與體驗總數佔總受訪人數的七成，參與者重遊體驗之比例相當高。此與楊元卉(2003)所調查，登郊區山的次數以1-5次及5次以上者居多相似。可見短程型的登山步道，再次體驗的人數較多。
- (二)體驗型態：大部分的參與者是專程前來的，佔總受訪人數70.2%。由此可推華山登山步道在絕大多數參與體驗者的心目中，已成為主要的登山健行的安排，而非只是遊憩中的一個附屬景點。
- (三)資訊來源：遊客對於華山登山道的認知途徑，主要來自於親友告知，佔47.2%。現今流行科技的電腦網路，只佔2.5%。顯示參與體驗者甚少從這些管道獲得資訊。而宣傳摺頁的宣傳效果只佔0.5%，比例最低。此與學者針對步道之研究，有相同的結果(黃錦照，2002；廖明豐，2003；江依芳，2004)。顯見，親友告知是華山登山步道參與者的資訊來源的主要訊息。
- (四)體驗時間：利用週末及例假日前來華山登山步道者佔絕大多數，比例高達62.2%。而無固定者佔31.6%，比例亦不低；週一至週五前來者僅佔6.3%。此結果與過去的研究結

果相同(馬上鈞, 2001), 造成週末及例假日與週一至週五比例懸殊的原因, 可能受限於參與者多數是上班族及學生, 平日需工作或上學的關係。

(五)體驗時段：有30.8的參與者最喜歡在早上5：00-8：00至華山登山步道從事健行活動, 佔30.8%；而上午的8：00-11：00, 佔25.0%；另一個較高的時段為下午2：00-5：00, 佔28.3%；傍晚5：00以後, 佔13.6%；而中午11：00-下午2：00的人數最小, 只佔2.3%。其顯現的主要的原因可能是早上及上午天氣較不熱, 山上空氣較清新；而中午的時段天氣太熱, 傍晚以後天色轉暗及接近晚餐時刻, 所以參與登山健行者自然較少。

(六)體驗同伴：在396份有效樣本中, 選擇與家人、親戚一同體驗者有64.4%；選擇與朋友和同學結伴的有31.3%的參與者, 而參與旅行團者有2.5%；自己一人者佔最低, 僅有1.8%。體驗同伴以家人為主, 與江依芳(2004)的研究相迥。由此可知, 華山登山步道是個適合做全家或家族、朋友與同學一起體驗的景點。

(七)交通工具：到華山登山步道的參與者, 有79.8%是以自用汽車為主要代步交通工具；其次為騎摩托車者佔13.4%, 而搭乘大眾交通工具客運者僅佔1.0%。超過九成以上的參與者使用自用汽車及摩托車代步, 因此停車場的設施及交通路線的指示就顯得相當重要。另外, 客運班次過少, 可能是影響其比例過低之主因。

表 4-1-2 參與者的參與行為統計表

變項	組別	次數(人)	比例(%)
1.體驗次數	(1)第一次	124	31.3
	(2)第二次	50	12.6
	(3)三次以上	222	56.1
2.體驗型態	(1)專程	278	70.2
	(2)順道	118	29.8
3.資訊來源	(1)電視廣播	32	8.1
	(2)親友告知	187	47.2
	(3)報章雜誌	18	4.5
	(4)宣傳摺頁	2	.5
	(5)電腦網路	10	2.5
	(6)政府舉辦的活動	33	8.3
	(7)公路上的指示牌	38	9.6
	(8)旅行社安排	6	1.5
	(9)其他	70	17.7
4.體驗時間	(1)週一至週五	25	6.3
	(2)週末或例假日	246	62.1
	(3)沒有固定	125	31.6
5.體驗時段	(1)早上 5:00~8:00	122	30.8
	(2)上午 8:00~11:00	99	25.0
	(3)午 11:00~14:00	9	2.3
	(4)下午 14:00~17:00	112	28.3
	(5)傍晚 17:00 以後	54	13.6
6.體驗同伴	(1)家人、親戚	255	64.4
	(2)朋友、同學	124	31.3
	(3)自己一人	7	1.8
	(4)旅行團	10	2.5
7.交通工具	(1)自用汽車	316	79.8
	(2)摩托車	53	13.4
	(3)客運	4	1.0
	(4)遊覽車	13	3.3
	(5)其他	10	2.5

資料來源：本研究整理

## 第二節 參與者參與動機、服務品質、滿意度及忠誠度分析

### 一、華山登山步道參與者動機因素分析

#### (一)動機統計分析

在本研究的問卷設計中，華山登山步道參與者動機問項共有二十項。其中參與華山登山步道的動機前五名分別為：「運動健身，鍛鍊體魄」；「放鬆自我，舒解心理壓力」；「增加自己的體適能」；「從事森林浴，享受山林中的清新空氣」；「全家同遊，增進家庭氣氛」。顯見在受訪的參與者中，其參與華山登山步道健行的最主要動機追求個人的健康、紓解壓力及增進家庭氣氛。

而參與者動機最弱的五項分別為：「發洩多餘的體力」；「從事攝影拍照或寫生的活動」；「參加政府辦理的推廣活動」；「參與華山登山步道的活動是為了增加個人的社會地位」；「參與華山登山步道的活動是為了獲得別人的注意與尊重」。從調查中可以發現，參與華山登山步道的動機最弱的部分，乃是宣傳、推廣及獲得人際關係部分。

表 4-2-1 動機因素統計表

排 序	題 號	動機因素	平均 數	標準 差
1	7	運動健身，鍛鍊體魄	3.75	1.00
2	3	放鬆自我，舒解心理壓力	3.67	1.05
3	10	增加自己的體適能	3.66	1.03
4	6	從事森林浴，享受山林中的清新空氣	3.65	1.02
5	16	全家同遊，增進家庭氣氛	3.59	1.04
6	2	欣賞明媚風景，感受山林之美	3.57	1.04
7	9	保持良好身材	3.42	1.07
8	13	感受山居的生活與文化	3.40	0.97
9	12	觀賞動植物，增進生態保育的知識	3.23	1.00
10	14	激發想像力和創造力	3.17	0.99
11	17	增加親子間互動關係	3.17	1.39
12	4	激勵自我挑戰，尋求自我實現	3.06	1.04
13	18	參與華山登山步道的活動是為了從事社交活動	3.06	1.04
14	1	驗證媒體報導與宣傳，滿足好奇心	3.04	0.95
15	5	促進自我的瞭解	3.04	1.02
16	8	發洩多餘的體力	3.00	1.02
17	15	從事攝影拍照或寫生的活動	2.96	1.07
18	11	參加政府辦理的推廣活動	2.79	1.03
19	19	參與華山登山步道的活動是為了增加個人的社會地位	2.63	1.13
20	20	參與華山登山步道的活動是為了獲得別人的注意與尊重	2.61	1.19

資料來源：本研究整理

## (二)參與者動機之因素分析

本研究於預試問卷時，即為簡化動機的因子，採取因素分析以歸納出有效而精簡的動機構面。因素分析係採主成份分析法，利用最大變異法轉軸以萃取出特徵值大於一的因子。為確保萃取出的因子具有一致性與穩定性，續對萃取出的因子進行信度分析。若Cronbach's  $\alpha$ 的值大於0.7，則表示萃取出的因子是達到信賴的水準。經過因素分析及信度分析，本研究在預試時，成功地萃取出五個動機的構面。為研究的嚴整性，本研究在正試問卷之後，將全部有效問卷396份，再次進行因素分析及信度析，以對照於預試問卷之因素構面，如表4-2-2。本研究正式問卷之累積變異量達69.12，各構面的Cronbach's  $\alpha$ 值分別為0.809、0.887、0.820、0.792、0.899，符合Cronbach's  $\alpha$ 的值大於0.7的標準，表示萃取出的因子是達到信賴的水準，所萃取出的構面命名，依據交通部觀光局(1989)遊憩參與目的動機，作為各構面命名的主要依據，分別命名為「心理層面因素」；「生理層面因素」；「知識技能層面因素」；「個人情感互動因素」及「人際關係因素」，如表4-2-3所示。以下就各構面命名與分析，說明如下：

### 構面一：生理層面因素

本構面包含「從事森林浴，享受山林中的清新空氣」；「運動健身，鍛鍊體魄」；「發洩多餘的體力」；「保持良好身材」；「增加自己的體適能」等因素。本構面的特徵值為3.549，解釋變異量為17.746%。

#### 構面二：知識技能層面因素

本構面包含「參加政府辦理的推廣活動」；「觀賞動植物，增進生態保育的知識」；「感受山居的生活與文化」；「激發想像力和創造力」；「從事攝影拍照或寫生的活動」等因素。本構面的特徵值為2.949，解釋變異量為14.746%。

#### 構面三：心理層面因素

本構面包含「驗證媒體報導與宣傳，滿足好奇心」；「欣賞明媚風景，感受山林之美」；「放鬆自我，舒解心理壓力」；「激勵自我挑戰，尋求自我實現」；「促進自我的瞭解」等因素。本構面的特徵值為2.806，解釋變異量為14.029%。

#### 構面四：人際關係互動層面因素

本構面包含「參與華山登山步道的活動是為了從事社交活動」；「參與華山登山步道的活動是為了增加個人的社會地位」；「參與華山登山步道的活動是為了獲得別人的注意與尊重」等因素。本構面的特徵值為2.794，解釋變異量為13.972%。

#### 構面五：個人情感互動層面因素

本構面包含「全家同遊，增進家庭氣氛」；「增加親子間互動關係」因素。而本構面的特徵值為1.725，解釋變異量為8.627%。

表 4-2-2 參與者動機因素預試與正式問卷比較分析表

構面	特徵值		解釋變異量(%)		Crombach's $\alpha$	
	預試	正式	預試	正式	預試	正式
生理層面	4.789	3.543	21.769	17.746	0.846	0.887
知識、技能層面	3.243	2.949	14.743	14.746	0.845	0.820
心理層面	3.203	2.806	14.561	14.029	0.939	0.809
人際關係層面	2.691	2.794	12.232	13.972	0.894	0.899
個人情感互動層面	2.302	1.727	10.456	8.627	0.828	0.792

資料來源：本研究整理

表 4-2-3 參與者動機因素與信度檢定統計表

構面	動機因素 題號	因素 負荷量	特徵值	解釋變異 量(%)	累積變異 量(%)	Crombach's $\alpha$
生理層面	6	0.902	3.543	17.746	17.746	0.887
	7	0.732				
	8	0.600				
	9	0.767				
	10	0.903				
知識、技 能層面	11	0.563	2.949	14.746	32.491	0.82
	12	0.806				
	13	0.768				
	14	0.766				
	15	0.557				
心理層面	1	0.578	2.806	14.029	46.520	0.809
	2	0.809				
	3	0.841				
	4	0.692				
	5	0.655				
人際關係 層面	18	0.737	2.794	13.972	60.493	0.899
	19	0.852				
	20	0.851				
個人情感 互動層面	16	0.914	1.727	8.627	69.120	0.792
	17	0.910				

資料來源：本研究整理

## 二、華山登山步道服務品質分析

本研究針對華山登山步道的服務品質，分成服務品質行前期望與服務品質實際體驗二部分，分別進行統計分析與因素分析。

### (一)服務品質行前期望統計分析

在本研究的問卷設計中，華山登山步道的服務品質問項共有二十四項，統計分析結果如表4-2-4所示。其中遊客對於服務品質的行前期望，期待最高的前五項服務品質分別為：「視野廣闊，可眺望風景」；「步道所在地區氣候舒爽宜人」；「山林景觀優美饒富趣味」；「辦理具吸引力的推廣活動」；「休閒活動氣氛的營造很成功」顯見在接受問卷調查的參與者中，對於有形性自然景觀、氣候環境及可靠性推廣活動及休閒活動氣氛是充滿期待的。

而遊客期待較低的服務項目中，最低的五項分別為：「停車場設施設置恰當」；「路燈照明設備設置恰當」；「行銷措施合宜」；「攤販有完善的管理，擺設整齊有序」；「商店及餐飲等零售服務，價格合理」。以上這五項服務品質未受到太多期待的原因，有可能是由於參與者的過去其它健行步道經驗之印象影響。

表 4-2-4 服務品質行前期望因素統計表

排 序	題 號	服務品質行前期望因素	平均數	標準差
1	2	視野廣闊，可眺望風景-	3.80	0.78
2	1	步道所在地區氣候舒爽宜人	3.67	0.76
3	3	山林景觀優美饒富趣味-	3.61	0.81
4	22	辦理具吸引力的推廣活動	3.52	0.89
5	24	休閒活動氣氛的營造很成功	3.49	0.87
6	4	具有豐富的生態，極具知識之旅	3.47	0.89
7	6	登山步道獨立，無其他道路交會	3.43	0.83
8	12	前往登山步道的公路上，有明顯的指示標誌	3.43	0.84
9	23	能與鄰近景點相連，提供便利的休閒活動	3.43	0.90
10	7	瞭望台、涼亭、座椅設置恰當	3.41	0.87
11	13	登山步道上，有設置明顯的指示標誌	3.41	0.84
12	8	各種公共設施能與地方環境融合	3.39	0.84
13	10	登山步道安全設置妥善，安全性高	3.39	0.80
14	11	登山步道的維護完善	3.38	0.79
15	5	空氣清新，具有豐富的芬多精	3.37	0.95
16	14	登山步道解說牌、地圖的內容明顯、足夠	3.34	0.88
17	9	登山步道整體規劃恰當	3.32	0.74
18	20	有良好的環境維護，步道整潔乾淨	3.32	0.95
19	17	廁所衛生設備設置恰當	3.20	1.02
20	15	停車場設施設置恰當	3.19	1.02
21	16	路燈照明設備設置恰當	3.19	0.86
22	21	行銷措施合宜	3.19	0.88
23	19	攤販有完善的管理，擺設整齊有序	3.11	0.91
24	18	商店及餐飲等零售服務，價格合理	3.07	0.91

資料來源：本研究整理

## (二) 華山登山步道服務品質行前期望之因素分析

本研究於預試問卷時，即為簡化動機的因子，採取因素分析以歸納出有效而精簡的動機構面。本研究在預試時，成功地萃取出四個服務品質行前期望的構面，如表 4-2-5。為研究的嚴整性，本研究在正試問卷之後，將全部有效問卷 396 份，再次進行因素分析及信度析，以對照於預試問卷之因素構面。本研究正式問卷之累積變異量達 66.965，各構面的 Cronbach's  $\alpha$  值分別為 0.909、0.908、0.866、0.889，符合 Cronbach's  $\alpha$  的值皆大於 0.7 的標準，表示萃取出因子是達到信賴的水準，所萃取出之構面命名，參考 SERVQUAL 量表及廖明豐學者之問卷，作為各構面命名的主要依據，分別命名為「有形性-自然景觀因素」；「確實性-步道設施因素」；「同理心-服務便利性因素」；「可靠性-管理行銷因素」，如表 4-2-6 所示。以下就各構面命名與分析，說明如下：

### 構面一：可靠性-管理行銷因素

本構面包含「商店及餐飲等零售服務，價格合理」；「攤販有完善的管理，擺設整齊有序」；「有良好的環境維護，步道整潔乾淨」；「行銷措施合宜」；「辦理具吸引力的推廣活動」；「能與鄰近景點相連，提供便利的休閒活動」；「休閒活動氣氛的營造很成功」等因素。本構面的特徵值為 4.443，解釋變異量為 18.514 %。

### 構面二：同理心-服務便利性因素

本構面包含「前往登山步道的公路上，有明顯的指示標誌」；「登山步道上，有設置明顯的指示標誌」；「登山步道解說牌、地圖的內容明顯、足夠」；「停車場設施設置恰當路燈照明設備設置恰當」；「廁所衛生設備設置恰當」等因素。本構面的特徵值為 4.371，解釋變異量為 18.210 %。

### 構面三：有形性-自然景觀因素

本構面包含「步道所在地區氣候舒爽宜人」；「視野廣闊，可眺望風景」；「山林景觀優美饒富趣味」；「具有豐富的生態，極具知識之旅」；「空氣清新，具有豐富的芬多精」等因素。本構面的特徵值為3.641，解釋變異量為15.172%。

### 構面四：確實性-步道設施因素

本構面包含「登山步道獨立，無其他道路交會」；「瞭望台、涼亭、座椅設置恰當」；「各種公共設施能與地方環境融合」；「登山步道整體規劃恰當」；「登山步道安全設置妥善，安全性高」；「登山步道的維護完善」等因素。而本構面的特徵值為3.616，解釋變異量為15.068%。

表4-2-5 華山登山步道服務品質行前期望因素  
預試與正式問卷比較分析表

構面	特徵值		解釋變異量(%)		Crombach's $\alpha$	
	預試	正式	預試	正式	預試	正式
可靠性	5.116	4.443	21.316	18.514	0.935	0.909
同理心	4.488	4.371	18.704	18.210	0.919	0.908
有形性	3.763	3.641	15.681	15.172	0.873	0.866
確實性	3.978	3.616	16.574	15.068	0.907	0.889

資料來源：本研究整理

表 4-2-6 服務品質行前期望因素與信度檢定統計表

構面	服務品質 行前期望 因素	因素 負荷量	特徵值	解釋變 異量(%)	累積變 異量(%)	Crombach's $\alpha$
可靠性	18	0.666	4.443	18.514	18.514	0.909
	19	0.688				
	20	0.676				
	21	0.688				
	22	0.758				
	23	0.783				
	24	0.718				
同理心	12	0.667	4.371	18.210	36.725	0.908
	13	0.694				
	14	0.667				
	15	0.775				
	16	0.762				
	17	0.734				
有形性	1	0.748	3.641	15.172	51.897	0.866
	2	0.780				
	3	0.786				
	4	0.742				
	5	0.717				
確實性	6	0.678	3.616	15.068	66.965	0.889
	7	0.823				
	8	0.811				
	9	0.580				
	10	0.605				
	11	0.603				

資料來源：本研究整理

### (三) 服務品質實際體驗統計分析

在本研究的問卷設計中，華山登山步道的服務品質問項共有二十四項，統計分析結果如表4-2-7所示。其中參與者對於服務品質的實際體驗滿意度，最高的前五項服務品質分別為：「視野廣闊，可眺望風景」；「空氣清新，具有豐富的芬多精」；「步道所在地區氣候舒爽宜人」；「山林景觀優美饒富趣味」；「具有豐富的生態，極具知識之旅」。顯見在接受問卷調查的參與者中，對於有形性的自然景觀具有較高的滿意度。

而遊客期待較低的服務項目中，最低的五項分別為：「路燈照明設備設置恰當」；「攤販有完善的管理，擺設整齊有序」；「停車場設施設置恰當」；「商店及餐飲等零售服務，價格合理」；「廁所衛生設備設置恰當」。以上這五項服務品質未得到太大的體驗滿意度，其與行前期望較低期待的項目很雷同。這樣的結果，雖在行前期望的調查中雖然未受到太多期待，可能因為停留的時間長，廁所和照明的問題就被凸顯出來了。另外，使自用汽車為交通工具之參與人數眾多，停車場設施問題，當然會有較低的滿意度；而華山登山步道，正好與華山咖啡商業區重疊，商品的價格有可能較為不合理。

表 4-2-7 服務品質實際體驗因素統計表

排題 序號	服務品質實際體驗因素	平均數	標準差
1 2	視野廣闊，可眺望風景-	3.80	0.79
2 5	空氣清新，具有豐富的芬多精	3.73	0.94
3 1	步道所在地區氣候舒爽宜人	3.68	0.80
4 3	山林景觀優美饒富趣味-	3.63	0.85
5 4	具有豐富的生態，極具知識之旅	3.51	0.90
6 22	辦理具吸引力的推廣活動	3.51	0.94
7 24	休閒活動氣氛的營造很成功	3.47	0.91
8 6	登山步道獨立，無其他道路交會	3.45	0.86
9 8	各種公共設施能與地方環境融合	3.41	0.91
10 23	能與鄰近景點相連，提供便利的休閒活動	3.41	0.93
11 12	前往登山步道的公路上，有明顯的指示標誌	3.40	0.85
12 13	登山步道上，有設置明顯的指示標誌	3.38	0.88
13 7	瞭望台、涼亭、座椅設置恰當	3.36	0.90
14 10	登山步道安全設置妥善，安全性高	3.33	0.83
15 14	登山步道解說牌、地圖的內容明顯、足夠	3.30	0.92
16 11	登山步道的維護完善	3.28	0.85
17 9	登山步道整體規劃恰當	3.27	0.79
18 20	有良好的環境維護，步道整潔乾淨	3.24	0.89
19 21	行銷措施合宜	3.14	0.91
20 16	路燈照明設備設置恰當	3.10	0.90
21 19	攤販有完善的管理，擺設整齊有序	3.06	0.91
22 15	停車場設施設置恰當	3.01	1.01
23 18	商店及餐飲等零售服務，價格合理	3.01	0.95
24 17	廁所衛生設備設置恰當	2.96	0.98

資料來源：本研究整理

#### (四) 華山登山步道服務品質實際體驗之因素分析

本研究於預試問卷時，即為簡化動機的因子，採取因素分析以歸納出有效而精簡的動機構面。本研究在預試時，成功地萃取出四個服務品質實際體驗的構面。為研究的嚴整性，本研究在正試問卷之後，將全部有效問卷396份，再次進行因素分析及信度析，以對照於預試問卷之因素構面，如表4-2-8。本研究正式問卷之累積變異量達66.665，各構面的Cronbach's  $\alpha$  值分別為0.895、0.908、0.882、0.893，符合Cronbach's  $\alpha$  的值皆大於0.7的標準，表示萃取出因子是達到信賴的水準，所萃取出之構面命名，參考SERVQUAL量表及廖明豐學者之問卷，作為各構面命名的主要依據，分別命名為「有形性-自然景觀因素」；「確實性-步道設施因素」；「同理心-服務便利性因素」；「可靠性-管理行銷因素」，如表4-2-9所示。以下就各構面命名與分析，說明如下：

##### 構面一：可靠性-管理行銷因素

本構面包含「商店及餐飲等零售服務，價格合理」；「攤販有完善的管理，擺設整齊有序」；「有良好的環境維護，步道整潔乾淨」；「行銷措施合宜」；「辦理具吸引力的推廣活動」；「能與鄰近景點相連，提供便利的休閒活動」；「休閒活動氣氛的營造很成功」等因素。本構面的特徵值為4.204，解釋變異量為17.516%。

##### 構面二：同理心-服務便利性因素

本構面包含「前往登山步道的公路上，有明顯的指示標誌」；「登山步道上，有設置明顯的指示標誌」；「登山步道

解說牌、地圖的內容明顯、足夠」；「停車場設施設置恰當」；「路燈照明設備設置恰當」；「廁所衛生設備設置恰當」等因素。本構面的特徵值為4.080，解釋變異量為17.000%。

#### 構面三：有形性-自然景觀因素

本構面包含「步道所在地區氣候舒爽宜人」；「視野廣闊，可眺望風景」；「山林景觀優美饒富趣味」；「具有豐富的生態，極具知識之旅」；「空氣清新，具有豐富的芬多精」等因素。本構面的特徵值為3.931，解釋變異量為16.378%。

#### 構面四：確實性-步道設施因素

本構面包含「登山步道獨立，無其他道路交會」；「瞭望台、涼亭、座椅設置恰當」；「各種公共設施能與地方環境融合」；「登山步道整體規劃恰當」；「登山步道安全設置妥善，安全性高」；「登山步道的維護完善」等因素。而本構面的特徵值為3.785，解釋變異量為15.770%。

表 4-2-8 華山登山步道服務品質實際體驗  
預試與正式問卷比較分析表

構面	特徵值		解釋變異量(%)		Crombach's $\alpha$	
	預試	正式	預試	正式	預試	正式
可靠性	4.703	4.204	19.597	17.516	0.926	0.893
同理心	4.680	4.080	19.498	17.000	0.926	0.880
有形性	4.160	3.931	17.334	16.378	0.904	0.893
確實性	4.492	3.785	18.718	15.770	0.936	0.909

資料來源：本研究整理

表 4-2-9 華山登山步道服務品質實際體驗因素分析表

構面	服務品質 實際體驗 因素	因素負荷 量	特徵值	解釋變異 量(%)	累積變異 量(%)	Crombach's $\alpha$
可靠性	18	0.660	4.204	17.516	17.516	0.893
	19	0.691				
	20	0.744				
	21	0.684				
	22	0.755				
	23	0.697				
	24	0.661				
同理心	12	0.687	4.080	17.000	34.517	0.88
	13	0.698				
	14	0.701				
	15	0.709				
	16	0.691				
	17	0.665				
有形性	1	0.741	3.931	16.378	50.895	0.893
	2	0.808				
	3	0.784				
	4	0.719				
	5	0.777				
確實性	6	0.693	3.785	15.770	66.665	0.909
	7	0.819				
	8	0.771				
	9	0.591				
	10	0.679				
	11	0.653				

資料來源：本研究整理

### 三、行前期望與實際體驗之比較分析

本研究進一步以成對的比較，就服務品質的行前期望與實際體驗做差距比較分析，結果發現在有形性的「自然景觀方面」的部分，呈現實際體驗平均值大於行前期望平均值的正向滿意結果，如表4-2-10，茲分述如下：

- (一)在「有形性-自然景觀」這個部分的五個問項中，「步道所在地區氣候舒爽宜人」、「山林景觀優美饒富趣味」、「具有豐富的生態，極具知識之旅」、「空氣清新，具有豐富的芬多精」均呈現實際體驗平均值大於行前期望平均值的正向滿意結果；而「視野廣闊，可眺望風景」則無差距。
- (二)在「確實性-步道設施」的六個問項中，除了「登山步道獨立，無其他道路交會」、「各種公共設施能與地方環境融合」兩個問項呈現實際體驗平均值大於行前期望平均值的正向滿意結果；其它之問項「瞭望台、涼亭、座椅設置恰當」、「登山步道整體規劃恰當」、「登山步道安全設置妥善，安全性高」、「登山步道的維護完善」均呈現實際體驗平均值小於行前期望平均值的負向滿意結果，而且「登山步道的維護完善」還達到顯著水準。
- (三)在「同理心-服務便利性因素」六個問項中，「前往登山步道的公路上，有明顯的指示標誌」；「登山步道上，有設置明顯的指示標誌」；「登山步道解說牌、地圖的內容

明顯、足夠」；「停車場設施設置恰當」「路燈照明設備設置恰當」；「廁所衛生設備設置恰當」，均呈現實際體驗平均值小於行前期望平均值的不滿意結果。而且「登山步道解說牌、地圖的內容明顯、足夠」；「停車場設施設置恰當路燈照明設備設置恰當」；「廁所衛生設備設置恰當」三個問項達顯者水準。

(四)在「可靠性-管理行銷」的七個問項中，「商店及餐飲等零售服務，價格合理」；「攤販有完善的管理，擺設整齊有序」；「有良好的環境維護，步道整潔乾淨」；「行銷措施合宜」；「辦理具吸引力的推廣活動」；「能與鄰近景點相連，提供便利的休閒活動」；「休閒活動氣氛的營造很成功」，同樣均呈現實際體驗平均值小於行前期望平均值的不滿意結果。

整體而言，華山登山步道的參與者對華山登山步道各因素構面的期望，普遍高於其體驗後的滿意度。

表 4-2-10 服務品質行前期望與實際體驗差距統計表

服務品質因素	實際體 行前期			T 值	顯著性 (P 值)
	驗平均 數	望平均 數	差距		
步道所在地區氣候舒爽宜人	3.68	3.67	0.010	0.546	0.585
視野廣闊，可眺望風景	3.80	3.80	0.000	-0.063	0.950
山林景觀優美饒富趣味	3.63	3.61	0.020	0.437	0.662
具有豐富的生態，極具知識之旅	3.51	3.47	0.040	0.912	0.362
空氣清新，具有豐富的芬多精	3.73	3.37	0.360	0.000	1.000
登山步道整體規劃恰當	3.45	3.43	0.020	0.388	0.698
登山步道安全設置妥善，安全性高	3.36	3.41	-0.050	-1.006	0.315
登山步道的維護完善	3.41	3.39	0.020	0.344	0.731
登山步道獨立，無其他道路交會	3.27	3.32	-0.050	-1.133	0.258
瞭望台、涼亭、座椅設置恰當	3.33	3.39	-0.060	-1.225	0.221
各種公共設施能與地方環境融合	3.28	3.38	-0.100	-2.446	0.015*
前往登山步道的公路上，有明顯的指示標誌	3.40	3.43	-0.030	-0.751	0.453
登山步道上，有設置明顯的指示標誌	3.38	3.41	-0.030	-0.615	0.539
登山步道解說牌、地圖的內容明顯、足夠	3.30	3.34	-0.040	-0.773	0.440
停車場設施設置恰當	3.01	3.19	-0.180	-3.502	0.001*
路燈照明設備設置恰當	3.10	3.19	-0.090	-1.971	0.049*
廁所衛生設備設置恰當	2.96	3.20	-0.240	-4.410	0.000*
商店及餐飲等零售服務，價格合理	3.01	3.07	-0.060	-1.318	0.188
攤販有完善的管理，擺設整齊有序	3.06	3.11	-0.050	-1.038	0.300
有良好的環境維護，步道整潔乾淨	3.24	3.32	-0.080	-1.688	0.092
行銷措施合宜	3.14	3.19	-0.050	-1.148	0.252
辦理具吸引力的推廣活動	3.51	3.52	-0.010	-0.272	0.786
能與鄰近景點相連，提供便利的休閒活動	3.41	3.43	-0.020	-0.400	0.689
休閒活動氣氛的營造很成功	3.47	3.49	-0.020	-0.454	0.650

資料來源：本研究整理

#### 四、整體滿意度與整體期望之比較

華山登山步道之參與者的整體滿意度平均為3.38，顯示華山登山步道參與者對華山步道普遍感到普通滿意。但如與整體期望做一比較，確呈現實際體驗平均值小於行前期望平均值的不滿意結果，而且達到顯著。顯見華山登山步道的參與者，對華山登山步道有較高的期望。如表4-2-11、4-2-12

表4-2-11 整體期望與整體滿意度之統計表

題號	整體滿意度因素	平均數	標準差
1	請問您前來華山登山步道之前，對華山登山步道的整體期望為何？	3.50	0.76
2	請問您體驗過華山登山步道之後，對於華山登山步道整體滿意程度為何？	3.38	0.77

資料來源：本研究整理

表4-2-12 整體期望與整體滿意度之成對分析表

整體滿意因素	整體滿意度平均數	整體期望平均數	差距	T 值	顯著性 (P 值)
對華山登山步道的整體滿意度與整體期望	3.38	3.50	-0.12	2.762	0.006*

資料來源：本研究整理

## 五、忠誠度分析

### (一)忠誠度之統計分析

在本研究的問卷設計中，華山登山步道的忠誠度問項共有三項，分別為「會將華山登山步道推薦給您的親朋好友」、「願意參加政府在華山登山步道所規畫的相關活動」及「願意再到華山登山步道登山健行」，由平均數的高低加以排序，統計分析結果如表4-2-13所示。其中參與者對「會將華山登山步道推薦給您的親朋好友」及「願意參加政府在華山登山步道所規畫的相關活動」的平均數最高；「願意再到華山登山步道登山健行」平均數亦相當高。顯見在接受問卷調查的參與者中，對華山登山步道的忠誠均相當的高，甚至評價高過於滿意度，這可能與雲林縣臨近的登山步道，目前僅有華山登山步道較有規畫所致。

表 4-2-13 忠誠度因素統計表

排題 序號	忠誠度因素	平均 數	標準 差
1 2	請問您會將華山登山步道推薦給您的親朋好友嗎？	3.82	0.84
1 3	請問您是否願意參加政府在華山登山步道所規畫的 相關活動？	3.82	0.87
2 1	請問您願意再到華山登山步道登山健行嗎？	3.74	0.78

資料來源：本研究整理

### (二)忠誠度之因素分析

本研究於預試問卷時，即以忠誠度三個問項，採取因素分

析以歸納出有效而精簡的動機構面。本研究在預試時，成功地萃取出一個忠誠度的構面。為研究的嚴整性，本研究在正試問卷之後，將全部有效問卷396份，再次進行因素分析及信度析，以對照於預試問卷之因素構面，如表4-2-14。本研究正式問卷之累積變異量達79.675，其構面的Cronbach's  $\alpha$ 值分別為0.8711，符合Cronbach's  $\alpha$ 的值皆大於0.7的標準，表示萃取出因子是達到信賴的水準，如表4-2-15所示。以下就各構面命名與分析，說明如下：

忠誠度之構面僅有一個，本構面包括「請問您會將華山登山步道推薦給您的親朋好友嗎？」；「請問您是否願意參加政府在華山登山步道所規畫的相關活動？」；「請問您願意再到華山登山步道登山健行嗎？」等因素。其特徵值2.390，解釋變異量79.675。

表 4-2-14 華山登山步道忠誠度預試與正式問卷比較分析表

構面	特徵值		解釋變異量(%)		Crombach's $\alpha$	
	預試	正式	預試	正式	預試	正式
忠誠度	2.428	2.390	80.936	79.675	0.881	0.871

資料來源：本研究整理

表 4-2-15 忠誠度因素分析表

構面	題號	因素負荷量	特徵值	解釋變異量(%)	累積變異量(%)	Crombach's $\alpha$
忠誠度	1	0.907	2.390	79.675	79.675	0.871
	2	0.894				
	3	0.876				

資料來源：本研究整理

### 第三節 參與者之基本屬性及其參與行為與衡量構面之差異檢定

本研究為了瞭解不同的參與者之基本屬性及其參與行為，對動機、服務品質行前期望、服務品質實際體驗、整體滿意度與忠誠度等變項，是否存在顯著的差。本研究將進一步運用單因子變異數分析方法（ANOVA），分別對參與者屬性及其參與行為進一步進行檢定，若參與者屬性及其參與行為與各衡量構面的差異達到顯著的水準時（即  $p$  值  $< 0.05$ ），再繼續以 Scheffe 事後多重比較法檢定各群組之間的差異。

#### 一、參與者屬性與衡量構面之差異性檢定

在本研究裏，遊客屬性包括：參與者的「性別」、「年齡」、「教育程度」、「職業」、「月收入」、「居住地」、「婚姻狀況」及「登山習慣」等八項。以下將逐一探討不同的參與者屬性對各衡量構面的相關性或差異性。

(一)性別：從表4-3-1所示的差異性檢定表中，可以看出參與者的性別不同，參與者對華山登山步道動機與行前期望未達顯著水準。在實際體驗後，性別不同的參與者對華山登山步道的整體滿意度與忠誠度也未達顯著水準。接受假設一。

表 4-3-1 參與者性別與衡量構面之差異檢定

		F 檢定	顯著性	事後比較
動機	心理層面	3.642	0.057	
	生理層面	0.218	0.641	
	知識技能層面	0.050	0.823	
	家庭互動層面	1.029	0.311	
	社會互動層面	0.390	0.533	
服務品質	有形性	0.029	0.864	
行前期望	確實性	0.265	0.607	
	同理心	0.109	0.741	
	可靠性	2.400	0.122	
服務品質	有形性	2.173	0.141	
實際體驗	確實性	0.085	0.771	
	同理心	0.673	0.413	
	可靠性	0.317	0.573	
整體滿意		0.104	0.747	
忠誠度		0.058	0.809	

註：A 男性、B 女性 “\*”表  $p < .05$

(二)年齡：從表 4-3-2 所示的差異性檢定表中，可以看出：

1. 不同年齡層的參與者，對動機變項中「生理層面」這個構面達顯著。經 Scheffé 檢定，動機變項中「生理層面」構面，36-45 歲大於 16-25 歲。因此，拒絕假設二-1。
2. 不同年齡層的參與者，對服務品質行前期望各構均未達顯著，可見不同年齡層對行前期望沒有何差異。因此，接受假設二-2。
3. 不同年齡層的參與者對服務品質實際體驗變項中的「同理心」、「可靠性」二個構面達顯著。經 Scheffé 檢定，實際體驗變項中的「同理心」15 歲以下大於 15-25 歲、46-55 歲大於 15-25 歲。因此，拒絕假設二-3。
4. 不同年齡層的參與者，在「整體滿意度」變項上及「忠誠度」變項，均達顯著。但經 Scheffé 檢定，並無任二組有差異存在。因此，接受假設二-4、二-5。

表 4-3-2 年齡與衡量構面之差異檢定

		F 檢定	顯著性	事後比較
動機	心理層面	0.470	0.799	
	生理層面	4.244	0.001*	D > B
	知識技能層面	2.220	0.052	
	家庭互動層面	0.748	0.588	
	社會互動層面	0.512	0.767	
服務品質	有形性	1.078	0.372	
行前期望	確實性	2.106	0.064	
	同理心	1.187	0.315	
	可靠性	2.388	0.038	
服務品質	有形性	3.020	0.011*	
實際體驗	確實性	3.190	0.008*	
	同理心	4.437	0.001*	A > B、E > B
	可靠性	3.223	0.007*	
整體滿意		2.969	0.012*	
忠誠度		2.705	0.020*	

註：A 15 歲以下、B 16-25 歲、C 26-35 歲、D 36-45 歲

E 46-55 歲、F 56 歲以上 “\*” 表  $p < .05$

(三) 教育程度：從表 4-3-3 所示的差異性檢定表中，可以看出

1. 不同教育程度的參與者，在動機變項「生理層面」達顯著；但經 Scheffé 檢定，並無任二組有差異存在。因此，接受假受三-1。
2. 不同教育程度的參與者，在服務品質行前期望，未達顯著。因此，接受假設三-2。

- 3.不同教育程度的參與者，在實際體驗後的「可靠性」構面達顯著，經 Scheffé 檢定，教育程度國中覺得實際體驗的可靠性大於教育程度大學(專)者。因此，拒絕假設三-3。
- 4.不同教育程度的參與者，在整體滿意度及忠誠度等變項上，均未達顯著。因此，接受假受三-4、三-5。

表 4-3-3 教育程度與衡量構面之差異檢定

		F 檢定	顯著性	事後比較
動機	心理層面	0.662	0.619	
	生理層面	2.883	0.022*	
	知識技能層面	0.543	0.704	
	家庭互動層面	1.768	0.134	
	社會互動層面	0.586	0.673	
服務品質	有形性	1.142	0.336	
行前期望	確實性	0.504	0.733	
	同理心	0.868	0.483	
	可靠性	2.361	0.053	
服務品質	有形性	2.064	0.085	
實際體驗	確實性	1.529	0.193	
	同理心	3.084	0.016	
	可靠性	5.023	0.001*	B > D
整體滿意		1.758	0.137	
忠誠度		1.948	0.102	

註：A 小學(含)以下、B 國中、C 高中職、D 大學(專)

E 研究所 “\*”表  $p < .05$

(四)職業：從表 4-3-4 所示的差異性檢定表中，可以看出：

- 1.不同職業的參與者，在動機的「生理層面」達顯著；但經 Scheffé 檢定，並無任二組有差異存在。因此，接受假受四-1。
- 2.不同職業的參與者，在華山登山步道服務品質行前期望未達顯著。因此，接受假受四-2。
- 3.不同職業的參與者，在服務品質實際體驗「有形性」「確實性」等構面達顯著。經 Scheffé 檢定，軍警公教生理動機大於學生。因此，拒絕假設四-3。
- 4.不同職業的參與者，在整體滿意度及忠誠度等變項上，未達顯著者。因此，接受假設四-4、四-5。

表 4-3-4 職業與衡量構面之差異檢定

		F 檢定	顯著性	事後比較
動機	心理層面	1.437	0.189	
	生理層面	3.458	0.001*	D > A
	知識技能層面	1.217	0.292	
	家庭互動層面	1.451	0.183	
	社會互動層面	1.475	0.174	
服務品質	有形性	0.830	0.563	
行前期望	確實性	1.099	0.363	
	同理心	0.440	0.877	
	可靠性	0.323	0.943	
服務品質	有形性	2.451	0.018*	
實際體驗	確實性	2.050	0.048*	
	同理心	0.286	0.959	
	可靠性	0.756	0.624	
整體滿意		1.054	0.393	
忠誠度		0.969	0.454	

註：A 學生、B 家管、C 工商業、D 軍警公教、E 自由業  
F 農林漁牧業、G 退休人員、H 其它 “\*”表  $p < .05$

(五) 月收入：從表 4-3-5 所示的差異性檢定表中，可以看出：

1. 不同月收入的參與者，在動機的「生理層面」及「知識技能層面」等構面達顯著；經 Scheffé 檢定，「生理層面」及「知識技能層面」構面，均是月收入 40001-60000 元大於 10000 元以下。因此。拒絕假設五-1。
2. 不同月收入的參與者，在華山登山步道服務品質行前期

望未達顯著，因此，接受假受五-2。

3.不同月收入的參與者，在服務品質實際體驗的「同理心」構面達顯著。但經 Scheffé 檢定，並無任二組有差異存在。因此，接受假受五-3。

4.不同月收入的參與者，在整體滿意度及忠誠度等變項上，未達顯著。因此，接受假設五-4、五-5。

表 4-3-5 月收入與衡量構面之差異檢定

		F 檢定	顯著性	事後比較
動機	心理層面	0.783	0.583	
	生理層面	4.234	0.000*	D > A
	知識技能層面	2.331	0.032*	D > A
	家庭互動層面	0.657	0.685	
	社會互動層面	1.982	0.067	
服務品質	有形性	0.401	0.878	
行前期望	確實性	1.781	0.102	
	同理心	0.541	0.777	
	可靠性	0.460	0.838	
服務品質	有形性	1.267	0.272	
實際體驗	確實性	0.862	0.523	
	同理心	2.253	0.038*	
	可靠性	1.093	0.366	
整體滿意		1.118	0.351	
忠誠度		0.812	0.561	

註：A10000 元以下、B10001~20000 元、C20001~40000 元  
D40001~60000 元、E60001~70000 元、F70001~80000 元  
G80001 元以上 “\*” 表  $p < .05$

(六)居住地：從表4-3-6所示的差異性檢定表中，可以看出：

- 1.不同居住地的參與者，在參與動機上未達顯著，因此，接受假設六-1。
- 2.不同居住地的參與者，在服務品質行前期望的「確實性」及服務品質實際體驗的「可靠性理心」等二構面達顯著。但經Scheffé檢定，並無任二組達顯著差異。因此，接受假設六-2、六-3。
- 3.不同居住地的參與者，在整體滿意度及忠誠度等變項上，均未顯著。因此，接受假設六-4、六-5。

表 4-3-6 居住地與衡量構面之差異檢定

		F 檢定	顯著性	事後比較
動機	心理層面	0.812	0.542	
	生理層面	2.181	0.056	
	知識技能層面	0.425	0.831	
	家庭互動層面	0.468	0.800	
	社會互動層面	0.207	0.960	
服務品質	有形性	1.147	0.335	
行前期望	確實性	2.443	0.034*	
	同理心	0.899	0.482	
	可靠性	0.984	0.427	
服務品質	有形性	1.347	0.244	
實際體驗	確實性	2.084	0.067	
	同理心	1.719	0.129	
	可靠性	2.273	0.047*	
整體滿意		1.766	0.119	
忠誠度		1.803	0.111	

註：A 古坑鄉、B 雲林縣其他鄉鎮(含嘉義縣梅山鄉)

C 嘉義縣市(梅山鄉除外)、D 彰化縣、E 南投縣、

F 其它 “\*”表  $p < .05$

(七)婚姻狀況：從表 4-3-7 所示的差異性檢定表中，可以看出：

1. 不同婚姻狀況的參與者，在動機的「生理層面」、「知識技能層面」等構面達顯著；但經 Scheffé 檢定，並無任二組達顯著差異。因此，接受假設七 - 1。
2. 不同婚姻狀況的參與者，在華山登山步的道服務品質行

前期望、服務品質實際體驗未達顯著，因此，接受假設七 - 2、七-3。

3.不同婚姻狀況的參與者，在「整體滿意度」達顯著；但經 Scheffé 檢定，並無任二組達顯著差異。因此，接受假設七 - 4。

4.不同婚姻狀況的參與者，在忠誠度未達顯著，因此，接受假設七-5。

表 4-3-7 婚姻狀況與衡量構面之差異檢定

		F 檢定	顯著性	差異性檢定
動機	心理層面	0.954	0.472	
	生理層面	2.831	0.005*	
	知識技能層面	2.963	0.003*	
	家庭互動層面	1.097	0.364	
	社會互動層面	1.244	0.272	
服務品質	有形性	1.232	0.279	
行前期望	確實性	1.561	0.135	
	同理心	1.624	0.116	
	可靠性	1.173	0.314	
服務品質	有形性	1.397	0.196	
實際體驗	確實性	1.447	0.175	
	同理心	1.346	0.219	
	可靠性	1.510	0.152	
整體滿意		2.044	0.040*	
忠誠度		1.309	0.237	

註：A 未婚、B 新婚(或已婚無小孩)、C 小孩小於 6 歲、  
 D 小孩 6-10 歲、E 小孩大於 10 歲、  
 F 小孩已上大學或工作，不與父母同住、  
 G 已退休、H 寡居、I 其他 “\*”表  $p < .05$

- (八) 登山習慣：從表 4-3-8 所示的差異性檢定表中，可以看出：
1. 不同登山習慣的參與者，在動機的「心理層面」、「生理層面」、「社會互動層面」等構面上達顯著。經 Scheffé 檢定，「心理層面」構面每週一次者之動機大於無習慣

- 者。因此，拒絕假設八-1。
- 2.不同登山習慣的參與者，在服務品質行前期望的「確實性」達顯著，但經 Scheffé 檢定，並無任二組達顯著差異。因此，接受假設八-2。
  - 3.不同登山習慣的參與者，在服務品質實際體驗的「同理心」達顯著；經 Scheffé 檢定，每週一次大每月少於三次者。因此，拒絕假設八-3。
  - 4.不同登山習慣的參與者，在「整體滿意度」未達顯著，因此，接受假設八-4。
  - 5.不同登山習慣的參與者，在「忠誠度」構面上，達顯著；經 Scheffé 檢定，每週一次者之忠誠度優於無習慣者。因此，拒絕接受假設八-5。

表 4-3-8 登山習慣與衡量構面之差異檢定

		F 檢定	顯著性	事後比較
動機	心理層面	2.760	0.028*	
	生理層面	5.050	0.001*	C > E
	知識技能層面	2.048	0.087	
	家庭互動層面	0.657	0.622	
	社會互動層面	4.766	0.001*	
服務品質	有形性	1.898	0.110	
行前期望	確實性	2.404	0.049*	
	同理心	2.306	0.058	
	可靠性	1.923	0.106	
服務品質	有形性	1.130	0.342	
實際體驗	確實性	1.578	0.179	
	同理心	3.343	0.010*	C > D
	可靠性	1.494	0.203	
整體滿意		2.059	0.086	
忠誠度		3.369	0.010*	C > E

註：A 每週三次以上、B 每週二次、C 每週一次、  
D 每以少於三次、E 無 “\*”表  $p < .05$

## 二、參與者參與行為與衡量構面之差異性檢定

在本研究裏，參與者參與行為包括：參與者的「體驗次數」、「體驗型態」、「資訊來源」、「體驗時間」、「體驗時段」、「體驗同伴」及「交通工具」等七項。以下將逐一探討不同的參與者屬性對各衡量構面的相關性或差異性。

(一)體驗次數：從表 4-3-9 所示的差異性檢定表中，可以看出不同體驗次數的參與者，在動機、服務品質行前期望、服務品質實際體驗、整體滿意度及忠誠度等變項上，均未達到顯著。可見參與動機、服務品質行前期望、服務品質實際體驗、整體滿意度及忠誠度，不因體驗次數的不同而有任何差異。因此，接受假設九。

表 4-3-9 體驗次數與衡量構面之差異檢定

		F 檢定	顯著性	事後比較
動機	心理層面	0.676	0.509	
	生理層面	2.089	0.125	
	知識技能層面	0.331	0.718	
	家庭互動層面	1.126	0.325	
	社會互動層面	0.670	0.512	
服務品質	有形性	1.253	0.287	
行前期望	確實性	0.350	0.705	
	同理心	0.174	0.840	
	可靠性	1.617	0.200	
服務品質	有形性	0.487	0.615	
實際體驗	確實性	0.586	0.557	
	同理心	0.640	0.528	
	可靠性	1.874	0.155	
整體滿意		0.517	0.597	
忠誠度		2.946	0.054	

註：A 第一次、B 第二次、C 三次以上 “\*”表  $p < .05$

(二)體驗型態：從表4-3-10所示的差異性檢定表中，可以看出：

- 1.不同體驗型態的參與者，在動機的「生理層面」，服務品質行前期望的「有形性」、「確實性」，服務品質實際體驗的「有形性」、「確實性」等構面均達顯著。但經 Scheffé 檢定，均未有任二組的體驗型態達顯著差異。因此，接受假設十-1、十-2、十-3。
- 2.不同體驗型態的參與者，在「整體滿意度」的構面上，未達顯著，接受假設十-4。
- 3.不同體驗型態的參與者，在「忠誠度」的構面上，有達到顯著關係。但經 Scheffé 檢定，未有任二組的種體驗型態達顯著差異。因此，接受假設十-5。

表 4-3-10 體驗型態與衡量構面之差異檢定

		F 檢定	顯著性	事後比較
動機	心理層面	1.811	0.179	
	生理層面	6.928	0.009*	
	知識技能層面	0.005	0.942	
	家庭互動層面	0.668	0.414	
	社會互動層面	0.012	0.913	
服務品質	有形性	6.341	0.012*	
行前期望	確實性	5.487	0.020*	
	同理心	0.317	0.573	
	可靠性	2.178	0.141	
服務品質	有形性	16.974	0.000*	
實際體驗	確實性	6.683	0.010*	
	同理心	2.326	0.128	
	可靠性	3.046	0.082	
整體滿意		3.630	0.057	
忠誠度		12.260	0.001*	

註：A 專程、B 順道 “\*”表  $p < .05$

(三)資訊來源：從表 4-3-11 所示的差異性檢定表中，可以看出：

1. 不同資訊來源的參與者，在動機的「知識技能層面」、「社會互動層面」二構面，有達到顯著關係。經 Scheffé 檢定，在「社會互動層面」，資訊來源為「電視廣播」者的動機大於經由「親友告知」、「公路上的指示牌」及「其它」。因此，拒絕假設  $H_0 - 1$ 。
2. 不同資訊來源的參與者在服務品質行前期望、服務品質

實際體驗、整體滿意度及忠誠度等變項上均未達顯著關係。接受假設十一-2、十一-3、十一-4、十一-5。

表 4-3-11 資訊來源與衡量構面之差異檢定

		F 檢定	顯著性	事後比較
動機	心理層面	1.489	0.159	
	生理層面	1.292	0.246	
	知識技能層面	2.153	0.030*	
	家庭互動層面	0.670	0.718	
	社會互動層面	3.712	0.000*	A > B、A > G A > I
服務品質	有形性	1.529	0.145	
行前期望	確實性	1.462	0.169	
	同理心	0.879	0.534	
	可靠性	1.238	0.275	
服務品質	有形性	0.722	0.672	
實際體驗	確實性	1.288	0.248	
	同理心	0.766	0.633	
	可靠性	1.404	0.193	
整體滿意		0.936	0.487	
忠誠度		0.778	0.622	

註：A 電視廣播、B 親友告知、C 報章雜誌、D 宣傳摺頁、  
E 電腦網路、F 政府舉辦的活動、G 公路上的指示牌、  
H 旅行社安排、I 其他 “\*”表  $p < .05$

(四)體驗時間：從表4-3-12所示的差異性檢定表中，可以看出：

- 1.不同體驗時間的參與者，在動機的「生理層面」這個構面，有達到顯著關係。經 Scheffé 檢定，體驗時間為「週一至週五」者，其生理層面的動機大於體驗時間「沒有固定」者。顯見，週一至週五的參與者，在生理的動機需求較高。因此，拒絕假設十二-1。
- 2.不同體驗時間的參與者，在服務品質行前期望、服務品質實際體驗、整體滿意度及忠誠度等變項上均未達顯著關係。因此，接受假設十二-2、十二-3、十二-4、十二-5。

表 4-3-12 體驗時間與衡量構面之差異檢定

		F 檢定	顯著性	事後比較
動機	心理層面	0.282	0.754	
	生理層面	4.318	0.014*	B > C
	知識技能層面	0.737	0.479	
	家庭互動層面	1.485	0.228	
	社會互動層面	2.063	0.128	
服務品質	有形性	0.272	0.762	
行前期望	確實性	0.921	0.399	
	同理心	0.757	0.470	
	可靠性	0.123	0.884	
服務品質	有形性	1.315	0.270	
實際體驗	確實性	0.590	0.555	
	同理心	1.010	0.365	
	可靠性	2.187	0.114	
整體滿意		1.757	0.174	
忠誠度		2.010	0.135	

註：A 週一至週五、B 週末或例假日、C 沒有固定 “\*”表  $p < .05$

(五) 體驗時段：從表 4-3-13 所示的差異性檢定表中，可以看出：

1. 不同體驗時段的參與者，在動機變項上未達顯著，因此，接受假設十三-1。
2. 不同體驗時段的參與者，在服務品質行前期望的「有形性」這個構面，達到顯著關係。經 Scheffé 檢定，未發現有任二組體驗時段達顯著差異。因此，接受假設十三-2。

3.不同體驗時段的參與者，在服務品質實際體驗、整體滿意度及忠誠度等變項上均未達顯著關係。因此，接受假設十三-3、十三-4、十三-5。

表 4-3-13 體驗時段與衡量構面之差異檢定

		F 檢定	顯著性	事後比較
動機	心理層面	1.420	0.227	
	生理層面	0.714	0.583	
	知識技能層面	1.876	0.114	
	家庭互動層面	0.393	0.813	
	社會互動層面	0.957	0.431	
服務品質	有形性	2.591	0.036*	
行前期望	確實性	0.696	0.595	
	同理心	1.025	0.394	
	可靠性	2.061	0.085	
服務品質	有形性	1.199	0.311	
實際體驗	確實性	1.152	0.332	
	同理心	0.224	0.925	
	可靠性	1.672	0.156	
整體滿意		0.537	0.708	
忠誠度		0.409	0.802	

註：A 早上 5：00~8：00、B 上午 8：00~11：00、  
 C 中午 11：00~14：00、D 下午 14：00~17：00、  
 E 傍晚 17：00 以後 “\*”表  $p < .05$

(六)體驗同伴：從表4-3-14所示的差異性檢定表中，可以看出：

- 1.不同體驗同伴的參與者，在參與動機、服務品質行前期望、服務品質實際體驗、及整體滿意度等變項上均未達顯著關係。因此，接受假設十四-1、十四-2、十四-3、十四-4。
- 2.不同體驗同伴的參與者，在「忠誠度」這個構面，達到顯著關係。經Scheffé檢定，體驗同伴為家人、親戚的參與者，其忠誠度高於自己一個人的參與者。因此，拒絕假設十四-5。

表 4-3-14 體驗同伴與衡量構面之差異檢定

		F 檢定	顯著性	事後比較
動機	心理層面	0.753	0.521	
	生理層面	0.967	0.408	
	知識技能層面	0.276	0.843	
	家庭互動層面	0.078	0.972	
	社會互動層面	0.529	0.663	
服務品質	有形性	0.894	0.444	
行前期望	確實性	0.067	0.977	
	同理心	0.170	0.917	
	可靠性	0.866	0.459	
服務品質	有形性	0.199	0.897	
實際體驗	確實性	1.296	0.276	
	同理心	0.852	0.466	
	可靠性	0.395	0.757	
整體滿意		2.834	0.038*	
忠誠度		3.794	0.011*	A > C

註：A 家人、親戚、B 朋友、同學、C 自己一個人、

D 旅行團 “\*”表  $p < .05$

(七)交通工具：從表 4-3-15 所示的差異性檢定表中，可以看出不同交通工具的參與者，在動機、服務品質行前期望、服務品質實際體驗、整體滿意度及忠誠度等變項上均未達顯著關係。因此，接受假設十五。

表 4-3-15 交通工具與衡量構面之差異檢定

		F 檢定	顯著性	事後比較
動機	心理層面	1.882	0.113	
	生理層面	1.099	0.357	
	知識技能層面	0.824	0.510	
	家庭互動層面	0.709	0.586	
	社會互動層面	0.614	0.653	
服務品質	有形性	1.745	0.139	
行前期望	確實性	0.437	0.782	
	同理心	1.243	0.292	
	可靠性	2.219	0.066	
服務品質	有形性	0.779	0.539	
實際體驗	確實性	1.594	0.175	
	同理心	0.862	0.487	
	可靠性	0.124	0.974	
整體滿意		1.649	0.161	
忠誠度		1.271	0.281	

註：A自用汽車、B摩托車、C客運、D遊覽車、E其他

“\*”表  $p < .05$

#### 第四節 動機、服務品質、滿意度與忠誠度 關係模式分析

本節旨在探討華山登山步道之參與動機、服務品質、滿意度與忠誠度之間的因果關係。本研究採用 LISREL ( Linear StructureRelation ; 線性結構關係 ) 路徑分析為分析方法。本

章將分三個階段來探討本研究所建立之關係模式，首先先構建華山登山步道之參與動機、服務品質、滿意度與忠誠度之關係模式；接下來再進行模式檢定分析；最後則對本研究各因素進行效果分析與研究假設之檢定。

#### 一、參與動機、服務品質、滿意度與忠誠度模式的構建

本研究乃在探討華山登步道參與動機、服務品質(行前期望、實際體驗)、滿意度與忠誠度之間的因果關係，並藉以建立四個變項之間的線性結構模式。本研究所構建之 LISREL 模式 - 如圖 4-4-1 所示，其所衡量的各變項如表 4-4-1 所示，茲說明與解釋如下：

在本研究中外因潛在變項為參與動機 ( $\xi_1$ )、服務品質行前期望 ( $\xi_2$ )、服務品質實際體驗 ( $\xi_3$ )，而內因潛在變項為整體滿意度 ( $\eta_1$ )、忠誠度 ( $\eta_2$ )。外因顯性變項包括由參與動機所萃取出來的五個因素：心理層面 (X1)、生理層面 (X2)、知識技能層面 (X3)、個人情感互動關係層面 (X4) 人際關係層面 (X5)；服務品質行前期望所萃取出來的四個因素：有形性的自然景觀 (X6)、確實性的步道設施 (X7)、同理心的服務便利性 (X8)、可靠性的管理行銷 (X9)；及從服務品質實際體驗所萃取出來的四個因素：有形性的自然景觀 (X10)、確實性的步道設施 (X11)、同理心的服務便利性 (X12)、可靠性的管理行銷 (X13)；而內因的顯性變項包括從滿意度所萃取出來的因素：整體滿意度 (Y1)；與由忠誠度所萃取出來的三個因素：願意再來體驗 (Y2)、願意推薦給親友 (Y3)、願意參加相關活動 (Y4)。

表 4-4-1 本研究 LISREL 模式之潛在變項與顯性變項表

潛在變項		顯性變項	
外因變項	內因變項	外因變項	內因變項
		參與運動機 顯性變項	
		心理層面 (X1)	
		生理層面 (X2)	
		知識技能層面 (X3)	
		個人情感互動關係層面 (X4)	
		人際關係層面(X5)	
			滿意度的顯性變項
參與運動機 ( $\xi_1$ )		服務品質行前期望 的顯性變項	整體滿意度 (Y1)
服務品質行前期望 ( $\xi_2$ )	整體滿意度 ( $\eta_1$ )	有開列的自然景觀 (X6)	忠誠度的顯性變項
服務品質實際體驗 ( $\xi_3$ )	忠誠度 ( $\eta_2$ )	確實性的步道設施 (X7)	願意再來體驗 (Y2)
		同理心的服務便利性 (X8)	願意推薦給親友 (Y3)
		可靠性的管理行銷 (X9)	願意參加相關活動(Y4)
		服務品質實際體驗 的顯性變項	
		有開列的自然景觀 (X10)	
		確實性的步道設施 (X11)	
		同理心的服務便利性 (X12)	
		可靠性的管理行銷 (X13)	

資料來源：本研究整理

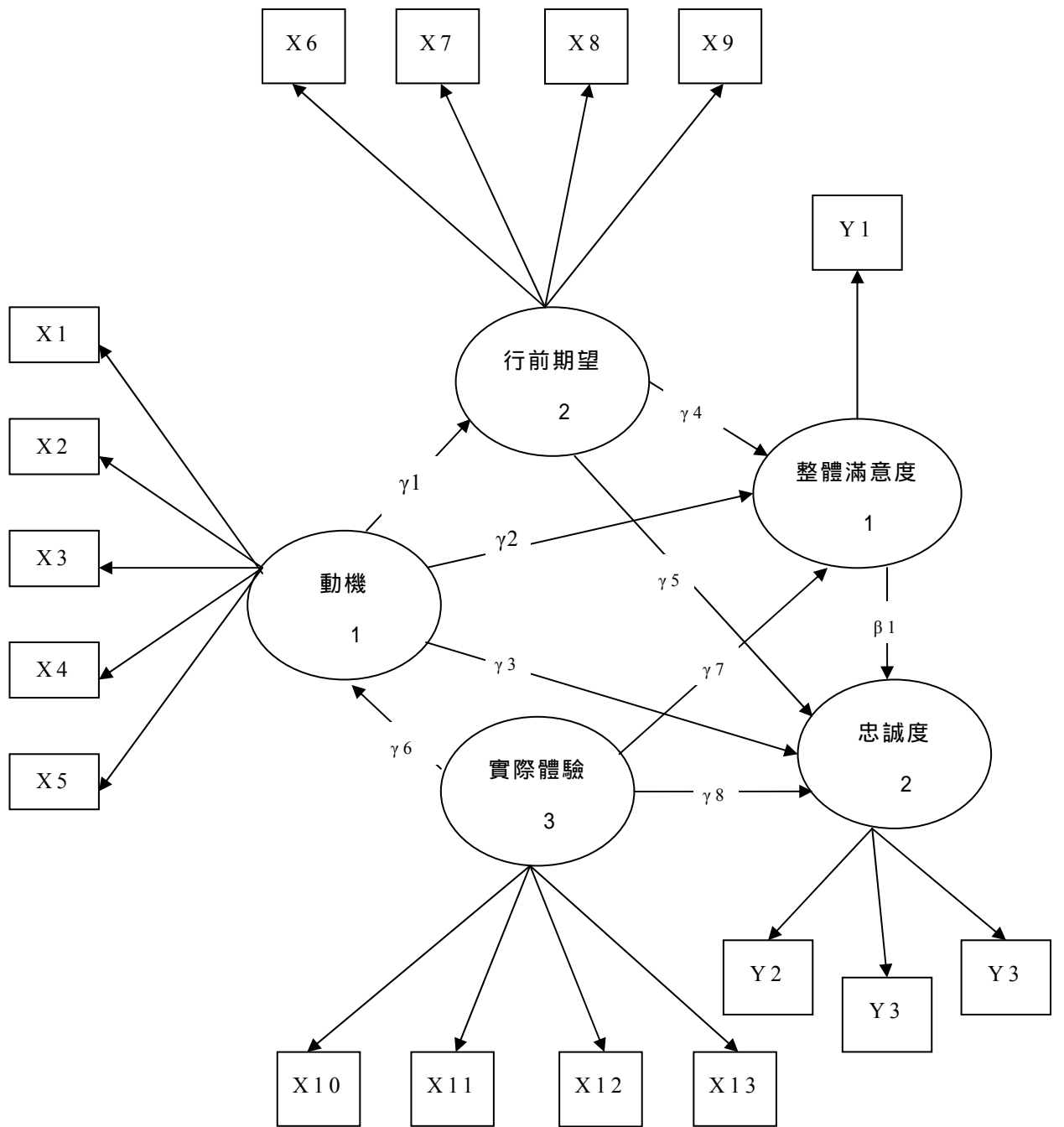


圖 4-4-1 研究模式圖

## 二、參與動機、服務品質、滿意度與忠誠度之關係模式檢定

本研究運用 LISREL8.50 軟體，以最大概似法 ( maximumlikelihood ) 進行參數校估。本研究並將從整體模式配適度檢定、因素參數估計析、潛在變項間參數估計分析三方面來衡量模式的關係檢定。

### (一) 模式配適度指標

Lisrel 提供整體模式適合度指標共有六種，以下針對各指標做一說明：(梁志隆，2000；陳正昌，2001)

#### 1、卡方值 (chi-square)

卡方值越大，表示整體模式的配適與實際上資料的配適的情形越不好，反之若卡方值越小，且  $p > 0$ ，表示整體模式的配適與實際上資料的配適的情形越好(梁志隆，2000；陳正昌，2001；王保進，2004)。

#### 2、適合度指標 (Goodness Of Fit Index-GFI)

GFI 指標代表模式的外在品質。GFI 數值介於 0~1 之間，該值越大代表估計之模式越好(梁志隆，2000；陳正昌，2001；王保進，2004)。

#### 3、調整後適合度指標 (Adjusted Goodness Of Fit Index-AGFI)

AGFI 指標亦是代表估計模式的外在品質，其與 GFI 不同處乃是將 GFI 中自由度的數目加以調整。一般而言，AGFI 數值要在 0.9 或以上之模式才可接受(梁志隆，2000；陳正昌，2001；王保進，2004)。

#### 4、平均方根殘差 (Root Mean Square Residual-RMR)

RMR 指標代表模式的外在品質，RMR 越小，代表估計模

式配適度越好(梁志隆, 2000; 陳正昌, 2001; 王保進, 2004)。

5、平均近似值誤差平方根(Root Mean Square Error Of Approximation-RMSEA)

RMSEA 指標代表模式的外在品質, 一般而言, RMSEA 數值在 0.05~0.08 表示估計模式之間可以接受(梁志隆, 2000; 陳正昌, 2001; 王保進, 2004)。

6、基準的配合指標(Normed Fit Index-NFI)

NFI 指標代表模式的外在品質, NFI 數值介於 0~1 之間, 0.9 或 0.9 以上代表估計模式才可接受(梁志隆, 2000; 陳正昌, 2001; 王保進, 2004)。

(二) 整體模式配適度

本研究整體模式配適度如表 4-4-2 所示。在本研究中所有的指標皆在理想的範圍內。如: AGFI (adjusted goodness of fit index) = 0.90, GFI (goodness of fit index) = 0.94, 顯示模式的配適情況相當良好。

而平均近似值誤差平方根 RMSEA = 0.00, 也符合 RMSEA 必須在 0.05 以下或介 0.05~0.08 之間才可接受的標準。而基準的配合指標 (normed fit index, NFI), 若值大於 0.90 則表示模式適合度佳, 而當其值愈接近 1 時則表示模式適合度愈佳, 本研究的 NFI = 0.98, 顯示本研究整體之配適度佳。

平均方根殘差 RMR (Root Mean Square Residual) = 0.035, 也符合其越小, 代表模式的外在品質, 估計模式配適度越好。而卡方值為 187.2, 且  $p = .00$ , 亦在可接受的範圍之內。綜合各項指標判斷, 顯示本研究模式的整體配適度良好。

表 4-4-2 整體模式配適度

統計檢定量	可接受的範圍	模式估計結果
卡方值	越小越好, $p$ 不可小於 $\alpha$	187.2( $p=.00$ )
GFI	0~1 之間, 越大越好	.94
AGFI	大於 .90	.90
NFI	大於 .90	.97
RMR	越小越好, 至少小於 .1	.035
RMSEA	.05 以下優良、.05~.08 之間可接受	.000

資料來源：本研究整理

### (三) 因素參數估計分析

1. 由表 4-4-3 發現在參與動機因素，各因素路徑係數皆介於 0.5~0.95 標準之間，即心理層面(0.72)，生理層面(0.81)，知識技能層面(0.84)，個人情感互動層面(0.56)，人際關係層面(0.88)，且各因素 T 值都達到顯著水準。在  $R^2$  方面，除個人情感互動這個構面為 0.34，使其解釋能力較低，其餘因素皆達顯著水準。
2. 由表 4-4-4 發現在服務品質事前期望因素，各因素路徑係數皆介於 0.5~0.95 標準之間，即有形性(0.62)，確實性(0.72)，同理性(0.83)、可靠性(0.78)。且各因素之 T 值都達到顯著水準。在  $R^2$  方面，有形性這個構面為 0.38，使其解釋能力較低，其餘因素皆達顯著水準。
3. 由表 4-4-5 發現在服務品質實際體驗因素，各因素路徑係數皆介於 0.5~0.95 標準之間，即有形性(0.70)，確實性(0.76)，同理性(0.78)、可靠性(0.77)。且各因素之 T

值都達到顯著水準。在  $R^2$  方面皆達 0.5 的信度水準。

4. 由表 4-4-6 發現在整體滿意度方面，由於只有一個因素代表，因此，此因素路徑係數為 1，即完全代替整體滿意度。且 T 值亦達到顯著水準。在忠誠度方面，各構面路徑係數皆介於 0.5~0.95 標準之間，即願意再來體願 (0.75)，願意推薦給親友 (0.80)，願意參加活動 (0.82)，且各因素之 T 值都達到顯著水準。在  $R^2$  方面皆達到 0.5 信度水準。

表 4-4-3 動機因素參數估計分析表

服務品質因素	路徑係數	T 值	$R^2$
心理層面 X1	0.72	9.42*	0.55
生理層面 X2	0.81	12.83*	0.64
知識技能層面 X3	0.84	17.09*	0.70
個人情感互動層面 X4	0.56	7.56*	0.34
人際關係層面 X5	0.88	13.10*	0.77

“\*”為  $p < .05$  顯著水準

表 4-4-4 服務品質行前期望因素參數估計分析表

服務品質因素	路徑係數	T 值	R <sup>2</sup>
有形性 X6	0.62	13.08*	0.38
確實性 X7	0.72	17.88*	0.56
同理性 X8	0.83	19.42*	0.69
可靠性 X9	0.78	18.05*	0.63

“\*”為  $p < .05$  顯著水準

表 4-4-5 服務品質實際體驗因素參數估計分析表

服務品質因素	路徑係數	T 值	R <sup>2</sup>
有形性 X10	0.70	15.03*	0.51
確實性 X11	0.76	18.24*	0.63
同理性 X12	0.78	18.27*	0.66
可靠性 X13	0.77	18.12*	0.65

“\*”為  $p < .05$  顯著水準

表 4-4-6 整體滿意度與忠誠度參數估計分析表

因素	路徑係數	T 值	R <sup>2</sup>
整體滿意度 Y1	1	14.05*	1
願意再來體驗 Y2	0.75	19.67*	0.61
願意推薦給親友 Y4	0.80	19.72*	0.68
願意參加活動 Y5	0.82	19.33*	0.70

“\*”為  $p < .05$  顯著水準

### (三) 潛在變項參數估計分析

潛在變項間參數估計分析結果如表 4-4-7，其分析如下：

由表 4-4-7 中，行前期望  $\xi_2$  對整體滿意度  $\eta_1$  的路徑係數為 0.072，行前期望  $\xi_2$  對忠誠度  $\eta_2$  的路徑係數為 0.080，路徑係數未達到 0.5~0.95 之標準，且 T 值分別為 1.43、1.57 呈現不顯著的關係。

動機  $\xi_1$  對行前期望  $\xi_2$  的路徑係數為 0.57，實際體驗  $\xi_3$  對動機  $\xi_1$  的路徑係數為 0.60，實際體驗  $\xi_3$  對整體滿意度  $\eta_1$  的路徑係數為 0.59，實際體驗  $\xi_3 \rightarrow$  忠誠度  $\eta_2$  的路徑係數為 0.71，整體滿意度  $\eta_1 \rightarrow$  忠誠度  $\eta_2$  的路徑係數為 0.58，路徑係數均達到 0.5~0.95 之標準，且 T 值分別為 12.67、13.55、17.21、21.41、17.00，達到顯著的水準。

動機  $\xi_1$  對整體滿意度  $\eta_1$  的路徑係數為 0.34，動機  $\xi_1$  對忠誠度  $\eta_2$  的路徑係數為 0.46，路徑係數雖未達到 0.5~0.95 之標準，但 T 值分別為 8.17、9.08

表 4-4-7 潛在變項參數估計分析表

潛在變項	路徑係數	T 值
動機 $\xi_1 \rightarrow$ 行前期望 $\xi_2$	0.57	12.67*
動機 $\xi_1 \rightarrow$ 整體滿意度 $\eta_1$	0.34	8.17*
動機 $\xi_1 \rightarrow$ 忠誠度 $\eta_2$	0.46	9.08*
行前期望 $\xi_2 \rightarrow$ 整體滿意度 $\eta_1$	0.07	1.43
行前期望 $\xi_2 \rightarrow$ 忠誠度 $\eta_2$	0.08	1.57
實際體驗 $\xi_3 \rightarrow$ 動機 $\xi_1$	0.60	13.55*
實際體驗 $\xi_3 \rightarrow$ 整體滿意度 $\eta_1$	0.59	17.21*
實際體驗 $\xi_3 \rightarrow$ 忠誠度 $\eta_2$	0.71	21.41*
整體滿意度 $\eta_1 \rightarrow$ 忠誠度 $\eta_2$	0.58	17.00*

“\*”為  $p < .05$  顯著水準

### 三、研究假設之檢定

本研究所建構之路徑關係模式在經過 LISREL 的檢定之後，獲得如圖 4-4-2 所示之關係模式路徑圖。圖中實線代表檢定後呈現顯著的路徑；而虛線則代表檢定後呈現不顯著的路徑。路徑上無括弧的數字代表是該路徑的係數；而括弧內的數字代表是該路徑的 T 值。經由 LISREL 的實證分析，吾人所獲得的結果如表 4-4-8 所示，茲說明如下：

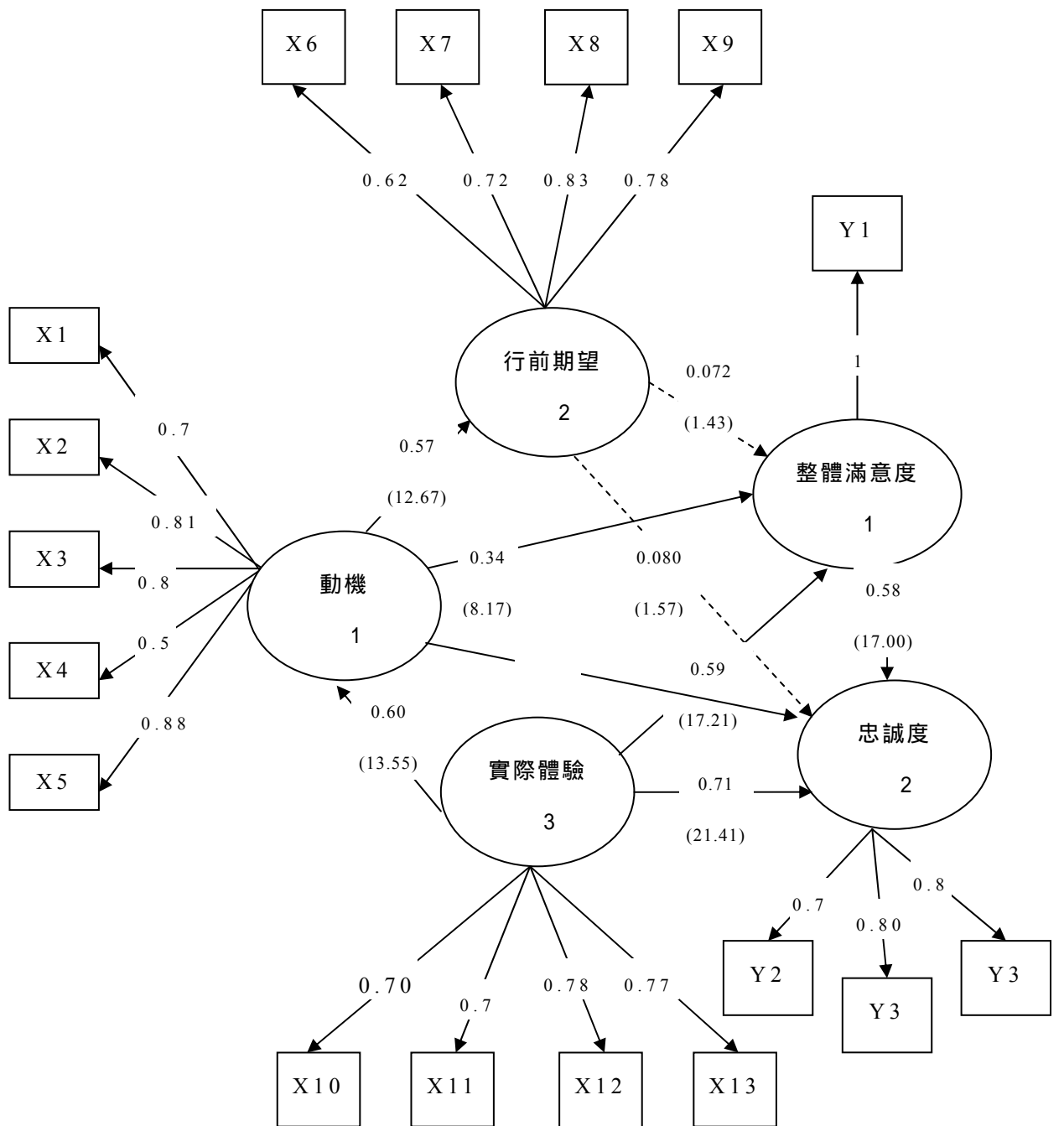


圖 4-4-2 關係模式路徑圖

假設十六：動機（ $\xi_1$ ）對服務品質行前期望（ $\xi_2$ ）呈顯著正向影響

動機（ $\xi_1$ ）對行前期望（ $\xi_2$ ）的路徑 $\gamma_1$ 為0.57，T值為12.67，大於1.96的標準。顯示華山登山步道參與者的動機對服務品質行前期望具有正向影響並達顯著水準。結果證明本研究的假設十六可以成立。

假設十七：動機（ $\xi_1$ ）對整體滿意度（ $\eta_1$ ）呈顯著正向影響

動機（ $\xi_1$ ）對整體滿意度（ $\eta_1$ ）的路徑 $\gamma_3$ 為0.34，T值為8.17，顯示華山登山步道參與者的動機對整體滿意度具有顯著的正面影響，故本研究之假設十七成立。

假設十八：動機（ $\xi_1$ ）對忠誠度（ $\eta_2$ ）呈顯著正向影響

動機（ $\xi_1$ ）對忠誠度（ $\eta_2$ ）的路徑 $\gamma_4$ 為0.46，T值為9.08，顯示華山登山步道參與者的動機對忠誠度具有顯著的正面影響，故本研究之假設十八成立。

假設十九：服務品質行前期望（ $\xi_2$ ）對整體滿意度（ $\eta_1$ ）呈顯著正向影響

服務品質行前期望 ( $\xi_2$ ) 對整體滿意度 ( $\eta_1$ ) 的路徑  $\gamma_5$  為 0.072, T 值為 1.43, 顯示對參與者對服務品質的行前期望對其整體滿意度有正向影響, 但未達顯著水準, 故研究結果顯示, 服務品質實行前期望對整體滿意度的影響並無顯著正向影響。故本研究之假設十九不成立。

假設二十：服務品質行前期望 ( $\xi_2$ ) 對忠誠度 ( $\eta_2$ ) 呈顯著正向影響

服務品質行前期望 ( $\xi_2$ ) 對忠誠度 ( $\eta_2$ ) 的路徑  $\gamma_5$  為 0.080, T 值為 1.57, 顯示對參與者對服務品質的行前期望對其忠誠度有正向影響, 但未達顯著水準, 故研究結果顯示, 服務品質實行前期望對忠誠度無顯著正向的影響。故本研究之假設二十不成立。

假設廿一：服務品質實際體驗 ( $\xi_3$ ) 對動機 ( $\xi_1$ ) 呈顯著正向影響

服務品質實際體驗 ( $\xi_3$ ) 對動機 ( $\xi_1$ ) 的路徑  $\gamma_2$  為 0.60, T 值為 13.55, 大於 1.96 的標準, 顯示華山登山步道參與者的服務品質實際體驗對動機具有正向影響並達顯著水準。故本研究所獲得的結果, 證實假設廿一是成立的。

假設廿二：服務品質實際體驗（ $\xi 3$ ）對整體滿意度（ $\eta 1$ ）呈顯著正向影響

服務品質實際體驗（ $\xi 3$ ）對整體滿意度（ $\eta 1$ ）的路徑 $\gamma 7$ 為0.59，T值為17.21，大於1.96的標準。顯示參與者對服務品質的實際體驗會對參與者滿意度具有顯著的正向影響。故本研究之假設廿二成立。

假設廿三：服務品質實際體驗（ $\xi 3$ ）對忠誠度（ $\eta 2$ ）呈顯著正向影響

服務品質實際體驗（ $\xi 3$ ）對忠誠度（ $\eta 2$ ）的路徑 $\gamma 8$ 為0.71，T值為21.41，大於1.96的標準。顯示對遊客對服務品質的實際體驗對其忠誠度有正向影響。故研究結果顯示，假設廿三成立。

假設廿四：整體滿意度（ $\eta 1$ ）對忠誠度（ $\eta 2$ ）呈顯著正向影響

整體滿意度（ $\eta 1$ ）對忠誠度（ $\eta 2$ ）的路徑 $\beta 1$ 為0.58，T值為17.00，大於1.96的標準。顯示遊客的整體滿意度對忠誠度具有顯著的正向相關。因此本研究的假設廿四得到證實。即當參與者對華山登山步道的體驗滿意度愈高則參與者的忠誠度也會愈高。

綜合而言，本研究發現：動機對服務品質行前期望、整體滿意度及忠誠度均呈顯著正向影響；服務品質行前期望對整體滿意度及忠誠度未呈顯正向影響；服務品質實際體驗對動機、整體滿意度及對忠誠度呈顯著正向影響；整體滿意度對忠誠度呈顯著正向影響。

首先針對有顯著正向影響的假設來說：第一、參與者參與華山登山步道的動機高低，會對服務品質行前期望、整體滿意度及忠誠度產生正面的影響，推論是因個人在有動機需求時，會對華山登山步道服務品質行前期望較高；而在整體滿意度、忠誠度上，可推論為華山登山步道，對於參與者的動機提供了還不錯的誘因。第二、服務品質實際體驗對動機呈顯著正向影響，可見體驗是滿意情形會影響到動機的因素；服務品質實際體驗對整體滿意度及對忠誠度呈顯著正向影響，可推測華山登山步道給整體而言給參與者有正面的肯定，因此也相對正面的影響到忠誠度。第三、整體滿意度對忠誠度呈顯著正向影響，顯見華山登山步道參與者，願意再體驗、願意推薦給親友及願意參加政府所規畫的活動，有相當的忠誠度。

## 第五章 結論與建議

本章主要目的在將本研究作一整體性的敘述，並依研究結果提出具體建議。

本研究主要目的在探討：一、瞭解華山登山步道參與者的基本屬性及其參與行為。二、瞭解華山登山步道參與者對參與動機和服務品質、整體滿意度及忠誠度之現況。三、比較參與者基本屬性及其參與行為與參與動機和服務品質、整體滿意度及忠誠度之差異。四、構建華山登山步道參與動機和服務品質、整體滿意度及忠誠度之結構模式。

本章將分為第一節結論；第二節建議；及第三節後續研究建議加以敘述。

### 第一節 結論

綜合本研究的研究結果與分析，獲得以下結論：

#### 一、華山登山步道之參與者基本屬性

(一)參與者基本屬性的分布：受訪參與者中男性多於女性；而以36-45歲的參與者人數所佔的比例最高；教育程度以大專與高中職為最多；職業則以工商業最多；收入以月所得（或零用錢或可支配金額）在20001-40000元的人數為最多；居住地的居住於雲林縣其它鄉鎮(含嘉義梅山鄉)之人士為主；婚姻狀況以未婚者為數最多，但已婚小孩大於6歲之總和高於未婚者；而登山習慣以每月少於三次者為最

多。

- (二) 參與者參與行為的分布：體驗次數以三次以上之參與者人數最多，但第一次體驗者也不少；體驗型態以專程前來所佔的比例最高；而訊息來源主要來自於親友告知；體驗時間集中於週末及例假日；體驗時段主要集中在早上五點至八點的時段，下午二點至五點，是另一個高峰時段點；大部分參與者在體驗同伴選擇上，大多數是與家人、親戚同行；交通工具以自用汽車代步為最多。

## 二、參與者對各構面的因素強度

- (一) 參與者參與動機強度：華山登山步道參與者參與動機強度最強的是，「可以運動健身，鍛鍊體魄」；「放鬆自我，舒解心理壓力」兩因素。而動機最弱的則在「參與華山登山步道的活動是為獲得別人的注意與尊重」；「參與華山登山步道的活動是為了增加個人的社會地位」兩因素。
- (二) 參與者對服務品質行前期望方面：參與者在行前最期望的服務品質為有形性自然景觀方面的「視野廣闊，可眺望風景」、「步道所在地區氣候舒爽宜人」、「山林景觀優美饒富趣味」；可靠性管理行銷方面的「辦理具吸引力的推廣活動」、「休閒活動氣氛的營造很成功」。
- (三) 參與者對服務品質實際體驗方面：參與者在實際體驗後感到最滿意的服務品質為有形性自然景觀方面的「視野廣闊，可眺望風景」、「空氣清新，具有豐富的芬多精」、

「步道所在地區氣候舒爽宜人」、「山林景觀優美饒富趣味」；「具有豐富的生態，極具知識之旅」。

(四)參與者滿意度方面：本研究發現參與者以整體滿意度而言，參與者普遍感到滿意，但因參與者的期望較高，所以整體滿意度的平均值小於整體期望的平均數，且其差距也達到顯著。

(五)參與者忠誠度方面：在實際體驗後參與者對華山登山步道具有頗高的忠誠度。而忠誠度依序為「會將華山登山步道推薦給您的親朋好友」、「願意參加政府在華山登山步道所規畫的相關活動」、「願意再到華山登山步道登山健行」。

### 三、服務品質因素及整體期望與整體滿意度之比較分析

(一)在「有形性-自然景觀」的「步道所在地區氣候舒爽宜人」、「山林景觀優美饒富趣味」、「具有豐富的生態，極具知識之旅」、「空氣清新，具有豐富的芬多精」五個問項中均呈現實際體驗的正向滿意結果。

(二)在「確實性-步道設施」的問項中，「登山步道獨立，無其他道路交會」、「各種公共設施能與地方環境融合」兩個問項呈現實際體驗正向滿意結果；「登山步道的維護完善」呈現實際體驗的負向滿意結果，而且還達到顯著差異水準。

(三)在「同理心-服務便利性因素」的六個問項中，均呈現實際體驗的負向滿意結果。而且「登山步道解說牌、地圖的內容明顯、足夠」；「停車場設施設置恰當路燈照明設備設置恰當」；「廁所衛生設備設置恰當」三個問項達顯著差異水準。

(四)在「可靠性-管理行銷」的七個問項中，同樣均呈現實際體驗負向滿意結果。

(五)華山登山步道參與者之整體滿意度平均數，顯示普遍感到滿意。但參與者整體期望高於整體滿意度，且達到顯著。

#### 四、單因子變異分析

本研究利用單因子變異數分析檢定，檢定不同參與者特性及其參與行為與參與動機、服務品質(包括行前期望及實際體驗)、整體滿意度及忠誠度變相間之差異性，若差異達到顯著水準，續以Scheffe進行事後多重比較檢定去探討各群組之間的差異情形，其結果如下：

##### (一)參與者基本屬性方面

- 1.性別不同，參與者對參與動機、服務品質行前期望、服務品質實際體驗、整體滿意度與忠誠度均沒有明顯的差異。

2. 不同年齡層的參與者，對動機變項中「生理層面」這個構面存在顯著的差異。對服務品質實際體驗變項中的「同理心」、「可靠性」二個構面也存在顯著的差異。在「整體滿意度」變項上及「忠誠度」變項上，也均具有明顯的差異。36-45歲的參與者在「生理層面」的動機大於16-25歲的參與者；15歲以下的參與者在「同理心」的實際體驗變項中滿意度大於15-25歲的參與者、而46-55歲的參與者大於15-25歲的參與者。
3. 不同教育程度的參與者，在服務品質行前期望、整體滿意度及忠誠度等變項上，並無明顯的差異。動機變項的「生理層面」、實際體驗後的「可靠性」構面，則有達顯著差異是。實際體驗後的「可靠性」構面，教育程度國中滿意度大於教育程度大學(專)者。
4. 不同職業的參與者，在服務品質行前期望、整體滿意度及忠誠度等變項上，並無明顯的差異。達到顯著差異的是動機的「生理層面」及服務品質實際體驗「有形性」、「確實性」等構面。而軍警公教的生理動機大於學生。
5. 不同月收入的參與者，在服務品質行前期望、整體滿意度及忠誠度等變項上，並無明顯的差異。達到顯著差異是動機的「生理層面」及「知識技能層面」及服務品質實際體驗的「同理心」等構面。月收入40001-60000元的參與者「生理層面」及「知識技能層面」動機大於10000元以下。

6. 不同居住地的參與者，在參與動機、整體滿意度及忠誠度等變項上，並無明顯的差異。達到顯著差異是服務品質行前期望的「確實性」及服務品質實際體驗的「可靠性心理」等二構面。
7. 參與者婚姻狀況的不同，在華山登山步的道服務品質行前期望、服務品質實際體驗及忠誠度等變項上，並無明顯的差異。達到顯著差異是動機的「生理層面」、「知識技能層面」及「整體滿意度」等構面。
8. 不同登山習慣的參與者，在動機的「心理層面」、「生理層面」、「社會互動層面」，服務品質行前期望的「確實性」，服務品質實際體驗的「同理心」及「忠誠度」等構面上，均有達到顯著的差異。每週一次者之心理層面動機大於無習慣者；每週一次的參與者在「同理心」上比每月少於三次者有較高的滿意度；每週一次者之忠誠度優於無習慣者。

## (二) 參與者參與行為方面

1. 不同體驗次數的參與者，在動機、服務品質行前期望、服務品質實際體驗、整體滿意度及忠誠度等變項上，均未達到顯著的差異。
2. 體驗型態不同的參與者，在動機的「生理層面」，服務品質行前期望的「有形性」、「確實性」，服務品質實

際體驗的「有形性」、「確實性」及「忠誠度」等構面上，有達到顯著關係。但經 Scheffé 檢定，各種體驗型態均未達顯著差異。

3. 不同資訊來源的參與者，在服務品質行前期望、服務品質實際體驗、整體滿意度及忠誠度等變項上均未達顯著關係。而在動機的「知識技能層面」、「社會互動層面」二構面，有達到顯著關係。資訊來源為「電視廣播」者其在「社會互動層面」的動機大於經由「親友告知」、「公路上的指示牌」及「其它」資訊來源者。
4. 體驗時間不同的參與者，在服務品質行前期望、服務品質實際體驗、整體滿意度及忠誠度等變項上均未達顯著關係。在動機的「生理層面」這個構面，有達到顯著關係，且體驗時間為「週一至週一」者，其生理層面的動機大於體驗時間「沒有固」者。
5. 不同體驗時段的參與者，在動機、服務品質實際體驗、整體滿意度及忠誠度等變項上均未達顯著關係。僅在服務品質行前期望的「有形性」這個構面，有達到顯著關係。
6. 體驗同伴不同的參與者，在動機、服務品質行前期望、服務品質實際體驗、及整體滿意度等變項上均未達顯著關係。僅在的「忠誠度」這個構面，有達到顯

著關係，且以家人、親戚為體驗同伴的參與者，其忠誠度高於自己一個人體驗的參與者。

7. 不同交通工具的參與者，在動機、服務品質行前期望、服務品質實際體驗、整體滿意度及忠誠度等變項上均未達顯著關係。

## 五、LISREL 模式分析

本研究的研究假設，假設十六、假設十七、假設十八、假設十九、假設廿二、假設廿三及假設廿四是成立的，而假設二十、假設廿一是不成立的。茲敘述如下：

1. 動機對服務品質行前期望呈顯著正向影響。顯示華山登山步道參與者的動機對服務品質行前期望具有正向影響並達顯著水準。
2. 動機對整體滿意度呈顯著正向影響。顯示華山登山步道參與者的動機對整體滿意度具有正向影響並顯著水準。
3. 動機對忠誠度呈顯著正向影響。顯示華山登山步道參與者的動機對忠誠度具有正向影響且達顯著水準。
4. 服務品質行前期望對整體滿意度有正向影響，但未達顯著水準。表示服務品質的行前期望對參與者的整體滿意度有正向影響，但影響不大。

5. 服務品質行前期望對忠誠度有正向影響，但未達顯著水準。表示服務品質行前期望對忠誠度的影響有限。
6. 服務品質實際體驗對動機呈顯著正向影響。顯示華山登山步道參與者對服務品質實際體驗及對動機具有正向影響並達顯著水準。服務品質實際體驗後的滿意程度會影響參與者的動機。
7. 服務品質實際體驗對整體滿意度呈顯著正向影響。顯示參與者對服務品質的實際體驗後的知覺，會對造成參與者整體滿意度的影響。
8. 服務品質實際體驗對忠誠度呈顯著正向影響。顯示參與者的忠誠度會受參與者對服務品質的實際體驗所影響。
9. 整體滿意度對忠誠度呈顯著正向影響。顯示整體滿意度對華山登山步道參與者的忠誠度有直接的影響，即當參與者對華山登山步道的體驗滿意度愈高則參與者的忠誠度也會愈高。

## 第二節 建議

綜合以上的結果，本研究對華山登山步道之管理相關單位提出以下的建議：

- 一、就研究結果顯示華山登山步道最需要加強改善的是公共設施建設，尤其是公共廁所的興建應優先考慮，參與者大多覺得沒有足夠的廁所；其次是停車場的擴建，尤其在週末及例假日參與者很多，更是一位難求。
  
- 二、對於各類零售攤販、商店及餐飲的管理付之闕如。攤販的擺設對附近環境帶來了垃圾，並造成了環境污染，且有礙自然景觀。而餐飲業的不合理價格，也重重影響華山登山步道的形象。然而，零售攤販、商店及餐飲也對參與華山登山步道者，提供了便利性與服務；因此主管機關實有必要及早提出因應的辦法，制定各項管理規範，如此才能促進地方經濟繁榮，但又能維持優良的地方形象。
  
- 三、在行銷宣傳上，參與者對於資訊來源大多透過親戚、朋友的推薦，可見主管機關仍可再加強宣傳廣告。但媒體傳播宣傳所費不貲，所以應可考慮與古坑鄉幾個鄰近的景點或遊樂園(如劍湖山世界)結合共同行銷，以及配合在此舉辦各項活動，順勢推廣，其所創造的效果是意想不到的。在問卷發放期間就發現有某機關在此辦理活動，並藉登山健行活動為主要訴求，而使參與者增加頗多。
  
- 四、本研究建議主管機關，未來在規劃類似的登山步道時，除了要符合一般參與者的參與動機，以及生態知識之外，也應將不同的參與者的基本屬性及其參與行為所造成的差異納入規劃的考量。其中在參與者基本屬性上，應多思考因為不同的年齡、收入、居住地及婚姻狀況所產生的個別需求；

在參與行為上，則應多考量因為資訊來源、體驗時間、體驗時段、交通工具不同所形成的差異。

### 第三節 後續研究建議

- 一、本研究僅以華山登山步道為研究範圍，後續研究者可擴大研究的範圍，以全國性的同為非高海拔短程型的登山步道為研究對象，則研究結果將更具代表性與參考性。
- 二、本研究在相關性的分析上採 LISREL 路徑模式分析，在後續的研究上，可再深入以 LISREL 分析其結構方程模式。
- 三、華山登山步道位於華山咖啡商圈，周遭咖啡館林立，可研究其兩者之關聯，及對地方經濟發展有何正面的影響及貢獻？

## 參考文獻

### 中文部分

- 王偉哲(1997)。遊客對休閒農業之認知與體驗之研究。未出版碩士論文，私立逢甲大學，台中。
- 王彬如(1996)。遊憩體驗歷程之探討分析-以環島鐵路花連二日遊為例。未出版碩士論文，中國文化大學，台北。
- 王保進(2004)。多變量分析-套裝程式與資料分析。台北：高等教育文化事業有限公司。
- 交通部觀光局(2000)。中華民國八十八年國人國內旅遊狀況調查報告。台北：交通部觀光局。
- 行政院主計處(2000)。八十九年台灣地區社會發展趨勢調查統計結果。台北：行政院主計處。
- 江依芳(2004)。生態旅遊服務品質、滿意度及行為意向關係之研究。未出版碩士論文，朝陽科技大，台中。
- 余幸娟(2000)。宗教觀光客旅遊動機與滿意度之研究——以台南鯤鯓代天府為例。未出版碩士論文，中國文化大學，台北。
- 吳明隆(2005)。SPSS統計應用實務。台北：文魁資訊股份有限公司。
- 吳勇德(2002)。關係行銷方式對於顧客忠誠度的影響--以資訊教育業為例。國立台灣科技大學企業管理研究所未出版碩士論文。
- 邵正明(1984)。購後滿意程度與再購行為之研究——以彩色電視機為例。未出版碩士論文，國立中興大學，台中。
- 林欣慧(2001)。登山健行的休閒效益之研究。第一屆運動與休閒管理研討會。台北：國立台灣師範大學運動與休閒

管理研究所。

侯錦雄(1997)。市民休閒生活態度與公園使用滿意度之相關研究。**戶外遊憩研究**，10(3)，1-17。

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

馬上鈞(2001)。休閒效益與生活壓力關係之研究--以高雄地區郊山登山者為例。未出版碩士論文，國立台灣師範大學，台北。

郭翡玉(1982)。鄰里公園使用之分析-台北市四個地區比較。未出版博士論文，國立台灣大學，台北。

郭淑菁(2003)。登山社員休閒涉入、休閒滿意度與幸福感之研究。未出版碩士論文，私立大葉大學，彰化。

張春興(1987)。心理學。台北：東華書局。

張春興(1988)。心理學。台北：東華書局。

張春興(1993)。現代心理學(二版)。台北：東華書局。

張華保(1986)。社會心理學(二版)。台北：三民書局。

陳皆榮(1986)。動機與休閒活動之相關性研究。**台北技術學院學報**，29(1)，203-219。

陳昭明(1981)。台灣森林遊樂需求、資源、經營之調查與分析。台北：國立台灣大學。

陳瑞芬(1993)。陽明山百拉卡路段健行步道設計。未出版碩士論文，私立東海大學，台中。

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)，19。

陳正昌、程炳林(2001)。SPSS、SAS、BMDP統計軟體在多變量統計上的應用(第二版)。台北：五南圖書出版公司。

- 梁志隆(2000)。台北大眾捷運系統服務品質與顧客滿意度之研究。未出版碩士論文，中山大學，高雄。
- 梁雯玟(2001)。顧客導向、服務補償與服務品質之關係研究：以國際觀光旅為實證。未出版碩士論文，國立成功大學，台南。
- 黃麗萍(1993)。森林遊樂區安全模式之研究。未出版碩士論文，國立中興大學，台中。
- 黃俊英(2000)。多變量分析(第七版)。台北：中國經濟企業研究所。
- 黃錦照(2002)。田中森林公園遊客旅遊動機與滿意度之研究。未出版碩士論文，南華大學，嘉義。
- 黃鴻斌(2003)。健康體適能俱樂部會員參與動機、顧客滿意度及忠誠度關聯性之研究---以金牌健康體適能俱樂部為例。未出版碩士論文，南華大學，嘉義。
- 游情連(2005)。服務品質對顧客忠誠度與經營績效之關聯度研究以台灣行動通訊市場為例。未出版碩士論文，朝陽科技大學，台中。
- 楊嵐雅(1993)。台灣主要民俗活動應用於文化觀光方式之研究。未出版碩士論文，私立逢甲大學，台中。
- 楊元卉(2003)。北部地區登山者之個人特質與休閒自由感間的關係。未出版碩士論文，私立大葉大學，彰化。
- 楊玲琇(1994)。國民旅遊之消費行為分析——以台北市地區區民為例。未出版碩士論文，國立中山大學，高雄。
- 廖明豐(2003)。東豐自行車綠廊之遊憩吸引力、服務品質與遊客滿意度又忠誠度之研究。未出版碩士論文，私立南華大學，嘉義。

- 臧芷伶(1993)。遊客對古蹟的環境知覺之研究。交通建設，43(9)，5-14。
- 蔡伯勳(1986)。遊憩需求與滿意度分析之研究—以獅頭山風景遊憩區實例調查。未出版碩士論文，國立台灣大學，台北。
- 盧淑妃(1986)。遊憩區遊客行為之研究 - 以東勢林場為例。未出版碩士論文，國立中興大學，台中。
- 謝金燕(2003)。宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究-以高雄佛光山為例。未出版碩士論文，南華大學旅，嘉義。
- 魏弘發(1995)。遊客選擇行為與遊憩阻礙之研究—以台灣民俗村為例。未出版碩士論文，私立逢甲大學，台中。

英文部分

- Binter, M.J. (1990), "Evaluating Service Encounters: The Effect of Physical Surroundings and Employee Responses," *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Backman, S.J. & Crompyon, J. L (1991), Differentiation Between High, Spurious, Latent and Low Loyalty Participants in Two Leisure Activities. *Journal of Park and Recreation Administration*, 9(2), 1-17.
- Backman, S.J. & Veldkamp C. (1995), Examination of Relationship Between Service Quality and User Loyalty. *Journal of Park and Recreation Administration*, 13(2), 29-41.
- Bhote, R.K. (1996), *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty-The Key to Greater Profitability*, American Management Association, New York, p.31.
- Crandall, R. (1980). Motivations for leisure. *Journal of Leisure Research*, (12), 45-54.
- Doriman, P. W., A. S. Williams, M. P. Willis, and W. D. Shontz. (1976). *Critical Incident Methodology Applied to Camper Satisfaction*. Research Monograph 23, 37p. Institute of Applied Research, Montana State University, Bozeman, Montana.
- Dorfman, P. W. (1979), Measurement and meaning of recreation satisfaction: *A case study of camping*. *Environment and Behavior*, 11(4), 483-510.
- Driver, B.L. & R.C. Knopf (1977). Personality, Outdoor

- Recreation, and Expected Consequences. *Environment and Behavior*, 9(2), 23-31.
- Fornell, C (1992). "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, 56, 6-12.
- Griffin J.(1996) , Customer Loyalty , Simon & Schuster In.
- Gronroos, C.(1990), *Service Management and Marketing*, MA:Lexington.
- Hester. R. ( 1975 ) .*Neighborhood Space*. Pennsylvania : Doeden Hutchinson and Ross Inc.
- Jones, T. O., & W. E. Sasser, Jr. ( 1995 ) . Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, November/December. 88-99.
- Juran, J. M. (1986), "A *universal approach to managing for quality progress*." 19-24.
- Kotler, P(1991). *Marketing management: Analysis, planning, and control*. (ed.). Englewood cliffs, NJ: prentice-Hall.
- Lawer, E. E.(1973). *Motivation 2 in 1 Work Organization*. Monterey , California:Brook/Cole Publishing Company.
- Maslow, A.H. (1954). *The motivation and Personality*. New York: Harper &Brothers pub.146-150.
- Manning , R.E.( 1985 ).Diversity in a democracy ; Expanding therecreation oppportunity spectrum. *Leisure Science*, 7 ( 4 ) ,377-399.
- Oliver , Rcihard L. ( 1981 ) .*Measurement and Emaluation of Retailing*,57 ( Fall ) .25-47.

- Oliver & W.S Desarbo.(1988),”Response Determinants in Satisfaction Judgement”,*Journal of Consumer research* , *1*(14),495-507.
- Parasuraman, A.,Zeithaml, V.A. & Berry, L.L ( 1985 ) , A conceptualmodel of service quality and its implication for future research. *Journalof marketing*, *49* ( Fall ) ,41-50.
- Parasuraman A.,Zeithaml V.A. and Berry L.L. ( 1988 ) , ”SERVQUAL : AMultiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of ServiceQuality”. *Journal o f Retailing*, *64*(1),12-40.
- Parasuraman ,A., V .A.Zeithaml , and L.L. Berry. (199 1),”Refinement of Reassessment of the SERVQUAL S cale”,*Journal of Retailing*,*Vol.67*(.4),420-450.
- Schreyer R. & J. W. Roggenbuck (1978). The Influence of Experience Expectationon Crowding Perceptions and Social-Psychological Carrying Capacities. *Leisure Sciences*, *1*(4), 373-394.