

南華大學管理學院旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩士論文

Master Program in Tourism Management

Department of Tourism Management

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

服務品質、遊憩吸引力、遊憩體驗與重遊意願關係
之研究－以桃園市向陽農場為例

A Study on the Relationship among Service Quality, Recreation
Attraction, Recreation Experience and Revisiting Intention
--The Case of Taoyuan City Sun&Green Leisure Farm

廖杏琪

Hsing-Chi Liao

指導教授：莊鎧溫 博士

Advisor: Kai-Wayne Chuang, Ph.D.

中華民國 110 年 6 月

June 2021

南 華 大 學

旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩士學位論文

服務品質、遊憩吸引力、遊憩體驗與重遊意願關係
之研究—以桃園市向陽農場為例

A Study on The Relationship among Service Quality,
Recreation Attraction, Recreation Experience and
Revisiting Intention--The Case of Taoyuan City
Sun&Green Leisure Farm

研究生：廖杏瑛

經考試合格特此證明

口試委員：莊鎧溫

藍俊雄

丁誌紋

指導教授：莊鎧溫

系主任(所長)：



口試日期：中華民國110年6月12日

謝誌

在研究和完成論文的過程中，我受到了老師、學校、同事、朋友、家人等，很多人的鼓勵和幫助，心裡頭覺得很感動、也很感謝。

首先，我要對南華大學董事會表示誠摯的感謝，南華大學的老師們學識淵博、熱心教學，致力於傳達和教授寶貴的知識，並給予課業上的解惑；在參加研究所課程的期間，為我提供學術資源及行政上的支持及協助，讓我可以專心於學習及研究。

我最要感恩的人就是我的指導教授莊鎧溫老師。恩師不僅在學術研究上不厭其煩的耐心教導，在論文的研討上，還經常提出不同面向的觀點，啟發我的思維與想法，在學習過程中能遇此良師，這份教導之情誼，將永遠銘記在我心，恩師是我永遠的老師。另外，感謝我的摯愛「煥勇」，因為有你在身旁不斷地支持、鼓勵與協助，是讓我能把論文學業順利完成的支柱。

感恩我最好的朋友也是我研究所的同學珩君、雪意、冠穎、子娟、小潔、瑋翰，除了課業的協助外，有他們不斷的提醒與鼓勵，讓我能夠克服挫折，不斷探索真知，專心撰寫論文無後顧之憂。

感謝研究所的所有同學，二年相聚的時光幫助我拓展不同領域的視野，一路走來大家始終能互相扶持與幫忙，互相討論與一起解決所遇到的難題，真誠的情義相挺令人永生難忘。

因為得自於太多人的幫助，所以想感謝的人很多，而這段期間也非常感謝丁誌紋老師及于健老師的指導，為我們所遇到的種種問題提供最佳處理方式，不論是人或事，都能互相體諒、設想周到並且督促我們認真學習。這些過程，不僅僅是我生命中重要的一頁，也將成為我在未來在工作和學習生涯上繼續努力、源源不斷的動力。

廖杏琪 謹誌於南華大學 中華民國 110 年 6 月

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班
109學年度第2學期碩士論文摘要

論文題目：服務品質、遊憩吸引力、遊憩體驗與重遊意願關係之研究

—以桃園市向陽農場為例

研究生：廖杏琪

指導教授：莊鎧溫 博士

中文摘要

現今的國內休憩旅遊，吹起一陣休閒農場的風潮，藉由親近大自然、田園生態旅遊，解放壓力、舒展身心，已經成為現代人嚮往的新型態生活。目前已有不少農家成功的轉型為休閒觀光農場，結合休閒、觀光、娛樂、教育成為多元化複合式的遊憩新景點。因此，如何讓傳統農場發揮農業生產、農村生活、觀光遊憩以及生態保育的服務功能，而且能與休憩活動緊密結合，以提高農場經營收入，同時也讓國民休閒旅遊品質提升，實在是未來農場發展的重要議題。

本研究旨在探討遊客對於向陽農場之服務品質、遊憩吸引力、遊憩體驗與重遊意願的差異與相互影響情形，參考相關文獻並採用問卷調查法進行資料收集，分析工具是使用 SPSS18.0 統計軟體，以描述性統計分析、信效度分析、t 檢定、單因子變異數分析、迴歸分析等進行數據統計分析。

研究結果顯示：服務品質對遊憩體驗有顯著影響；遊憩吸引力對遊憩體驗有部分影響；服務品質對重遊意願有顯著影響；遊憩吸引力對重遊意願有顯著影響；遊憩體驗對重遊意願有顯著影響；服務品質、遊憩吸引力、遊憩體驗及重遊意願各構面間有顯著影響。根據上述研究結果，提供向陽農場經營者在規畫農場旅遊時，能吸引更多的旅遊人潮，並提高遊客的重遊意願。也期盼根據研究結果提出建議，給予向陽農場作為日後經營改善的依據。

關鍵詞：服務品質、遊憩吸引力、遊憩體驗、重遊意願

Title of Thesis: A Study on the Relationship among Service Quality, Recreation Attraction, Recreation Experience and Revisiting Intention--The Case of Taoyuan City Sun&Green Leisure Farm

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

Graduate Date: June 2021

Degree Conferred: M.S.

Name of Student: Hsing-Chi Liao

Advisor: Kai-Wayne Chuang, Ph.D.

Abstract

Nowadays, domestic recreational tourism has created a wave of leisure farms. By getting close to nature and idyllic eco-tourism, liberating the pressure and relaxing the body and mind, it has become a new type of life that modern people yearn for. At present, many farmers have successfully transformed into leisure and sightseeing farms, combining leisure, sightseeing, entertainment, and education to become a diversified compound recreational new attraction. Therefore, how to make traditional farms give full play to the service functions of agricultural production, rural life, sightseeing and recreation, and ecological conservation, and be closely integrated with recreational activities to increase farm operating income, and at the same time improve the quality of national leisure tourism, is indeed the future of farm development. Important topics.

This study aims to explore the differences and interactions between tourists of different backgrounds regarding Service Quality, Recreation Attraction, Recreation Experience and Revisiting Intention at Sun&Green Leisure Farm. It refers to relevant literature and uses a questionnaire survey method for data collection. The analysis tool is SPSS18.0 Statistical software, for statistical analysis of data with descriptive statistical analysis, reliability and validity analysis, t test, single factor variance analysis, regression analysis, etc.

The research results show that: Service Quality has a significant impact on Revisiting Intention; Recreation Attraction has a significant impact on Revisiting Intention; Recreation Experience has a significant impact on Revisiting Intention; Service Quality has a significant impact on Recreation Experience; Recreation Attraction has a significant impact on Recreation Experience Part of the impact; Service Quality, Recreation Attraction, Recreation Experience, and Revisiting Intention have a significant impact on each dimension. According to the above research results, when Sun&Green Leisure Farm operators plan farm tours, they can attract more tourists and increase the willingness of tourists to revisit. We also look forward to making recommendations based on the research results and giving Sun&Green Leisure Farm as a basis for future management improvements.

Keywords: Service Quality, Recreation Attraction, Recreation Experience, Revisiting Intention

目錄

謝誌	I
中文摘要	II
Abstract	III
目錄	IV
圖目錄	VIII
表目錄	IX
第一章 緒論	1
1.1研究背景與動機	1
1.2研究目的	2
1.3研究範圍與對象	3
1.4研究流程	3
第二章 文獻探討	5
2.1研究地區介紹	5
2.1.1向陽農場的園區介紹	5
2.1.2 向陽農場的植物景觀	6
2.2服務品質	8
2.3遊憩吸引力	10
2.4遊憩體驗	12
2.5重遊意願	14
2.6各構面間關聯性	15
第三章 研究方法	16

3.1研究架構	16
3.2研究假說	17
3.3研究變項	17
3.4研究變數之操作型定義	18
3.5量表設計	19
3.5.1個人基本資料	19
3.5.2服務品質	20
3.5.3遊憩吸引力	21
3.5.4遊憩體驗	22
3.5.5重遊意願	23
3.6抽樣設計	23
3.7資料分析法	24
3.7.1描述性統計分析	24
3.7.2因素分析	24
3.7.3信度分析	24
3.7.4 t檢定	25
3.7.5單因子變異數分析	25
3.7.6迴歸分析	25
3.7.7相關分析	26
第四章 研究結果	27
4.1遊客基本資料分析	27
4.2 描述性統計分析	29

4.2.1服務品質	29
4.2.2遊憩吸引力	31
4.2.3遊憩體驗	33
4.2.4重遊意願	35
4.3信度分析	36
4.4 效度分析	37
4.4.1服務品質	37
4.4.2遊憩吸引力	39
4.4.3遊憩體驗	41
4.4.4重遊意願	43
4.5差異分析	44
4.5.1性別	44
4.5.2婚姻	45
4.5.3年紀	46
4.5.4職業	49
4.5.5學歷	51
4.5.6月平均收入	53
4.6迴歸分析	55
4.6.1服務品質對遊憩體驗	56
4.6.2遊憩吸引力對遊憩體驗	57
4.6.3服務品質對重遊意願	58
4.6.4遊憩吸引力對重遊意願	59

4.6.5 遊憩體驗對重遊意願.....	60
4.6.6 服務品質、遊憩吸引力、遊憩體驗對重遊意願.....	61
第五章 結論與建議.....	62
5.1 研究結論.....	62
5.1.1 遊客的背景分析.....	62
5.1.2 描述性統計.....	62
5.1.3 信度與效度分析.....	63
5.1.4 差異分析.....	65
5.1.5 研究假說與統計驗證.....	68
5.2 研究建議.....	69
5.2.1 對服務品質的建議.....	69
5.2.2 對遊憩吸引力的建議.....	69
5.2.3 對遊憩體驗的建議.....	70
5.2.4 對重遊意願的建議.....	70
5.2.5 對未來研究者的建議.....	71
參考文獻.....	72
一、中文部分.....	72
二、英文部分.....	76
附錄一 問卷.....	78

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖.....	4
圖 2.1 向陽農場景觀一隅.....	7
圖 2.2 金魚草與麥稈菊花海.....	7
圖 2.3 薰衣草與向日葵花海.....	8
圖 3.1 研究架構圖.....	16



表目錄

表 3.1 變項解析表.....	17
表 3.2 各構面間的操作型定義.....	18
表 3.3 問卷之個人基本資料問項內容.....	19
表 3.4 服務品質構面與問項.....	20
表 3.5 遊憩吸引力構面與問項.....	21
表 3.6 遊憩體驗構面與問項.....	22
表 3.7 重遊意願構面與問項.....	23
表 4.1 統計分析表 (樣本數=428).....	28
表 4.2 服務品質平均數分析.....	30
表 4.3 遊憩吸引力平均數分析.....	32
表 4.4 遊憩體驗平均數分析.....	34
表 4.5 重遊意願平均數分析.....	35
表 4.6 各變項的信度分析.....	36
表 4.7 服務品質信效度分析.....	38
表 4.8 服務品質區別效度表.....	39
表 4.9 遊憩吸引力信效度分析.....	40
表 4.10 遊憩吸引力區別效度表.....	41
表 4.11 遊憩體驗信效度分析.....	42
表 4.12 遊憩體驗區別效度表.....	43
表 4.13 重遊意願信效度分析.....	43
表 4.14 性別對研究各構面之 t 檢定分析.....	45
表 4.15 婚姻對研究各構面之 t 檢定分析.....	46
表 4.16 年紀對研究各構面之差異分析表.....	47
表 4.17 職業對研究各構面之事後檢定表.....	50
表 4.18 學歷對研究各構面之差異分析表.....	52
表 4.19 個人月平均收入對研究各構面之事後檢定表.....	54
表 4.20 服務品質的各構面對遊憩體驗迴歸分析結果.....	56
表 4.21 遊憩吸引力的各構面對遊憩體驗迴歸分析結果.....	57
表 4.22 服務品質的各構面對重遊意願迴歸分析結果.....	58
表 4.23 遊憩吸引力的各構面對重遊意願迴歸分析結果.....	59
表 4.24 遊憩體驗的各構面對重遊意願迴歸分析結果.....	60
表 4.25 服務品質、遊憩吸引力、遊憩體驗對重遊意願迴歸分析結果.....	61
表 5.1 研究假說與驗證結果對照表.....	68

第一章 緒論

本研究在探究桃園市的熱門休閒景點~向陽農場。本章共分為四節：

1.1 研究背景與動機，1.2 研究目的，1.3 研究範圍與對象及 1.4 研究流程。

1.1 研究背景與動機

近年來，由於國民經濟水平提升，都市人口不斷增加，而且政府實施週休二日後，人們的生活習慣和休閒態度也隨之改變，因此休閒遊憩地點及休閒設施的需求量日益增大，遊憩旅遊已經成為現代人放鬆心情、增廣見聞、紓解壓力的重要方式，而且更重視旅遊地點的遊憩品質。高崇倫(1999)認為旅遊習慣與社會價值觀的日漸改變，休閒旅遊的觀念已經從趕集式的觀光遊憩方式，逐漸轉向鄉野體驗，享受自然環境的景觀，追求身心修養陶冶以及結合寓教於樂、從玩中學習的方式。然而隨著休閒農場的日益普及化，單一的經營方式對於遊客之遊憩動機已經沒有吸引力，而且部分學者也認為大部分的休閒農場是由經營傳統農業而來，對於休閒市場尚不夠深入及了解，缺乏專業的經營管理能力（吳宗瓊、鄭智鴻，2004；林威呈，2001）。因此對業者來說，在現實的狀況下，休閒農場經營業者一定要能夠吸引多一些的遊客前往農場來消費，才能夠從中獲取利潤，因為休閒農場營收的主要來源並非是農特產品或加工製品的產銷，而是建立在良好的服務業收入上面（鄭健雄，1998）。Pine&Gilmore(1998)指出21世紀的經濟體將邁入體驗經濟時代，而最主要的核心價值就是「體驗」，行銷活動不能再只是把銷售商品及服務當成主軸，而應該聚焦在創造與建立良好的消費體驗，在顧客的消費行為中融入體驗活動，希望藉由消費者的親自體驗，能對於服務及產品產生認同感以及消費的行為，進而帶動產值，來提升產品或服務的價值。

對於休閒農場的經營管理者來說，最希望的就是遊客能夠再次來到農場消費及旅遊，因此探討了解影響遊客對於休閒農場重遊意願的原因為何就顯得格外的重要。本研究將以旅遊目的地之服務品質、遊憩吸引力以及遊憩體驗的觀點，探討上面三個因素與遊客重遊意願之間的關係，以桃園市向陽農場為研究對象。向陽農場占地一千八百餘坪，農場主人是個對土地及園藝十分熱愛的人，因此親手打造了向陽農場，為目前北部最大的向日葵主題農場(農業易遊網，2021)。本研究想探討以向日葵為主題的休閒農場對於遊客的吸引力、服務品質及遊憩體驗為何，這是研究者好奇之處。並將研究結果與建議提供給休閒農場業者經營管理之參考，希望遊客對於服務品質與遊憩體驗能有更良好的感受，而農場也能提升獲利來源。

1.2 研究目的

桃園市是北臺灣的糧倉，四萬多公頃的土地都是農地，是宜蘭縣加上新竹縣的總和，不管在蔬菜、稻米、還是其他農作物的種植上，都是北臺灣農產品供應主要的來源；而且桃園地形景觀豐富，農作物多樣化，且城鄉之間距離短，實在很有推展休閒農業的先決條件。但是光有先天如此優渥的條件，桃園的休閒農業發展卻比別的縣市還晚，若是農業能夠結合觀光產業、產生聯繫，帶動起群聚的效應，發展休閒農業，還可提升農業的高值化，更能展現出休閒農業的魅力。「休閒農場若要產生魅力，一定要規畫能吸引人的亮點。」美的事物才能吸引消費者前來觀光遊玩。在農業裡最美的就是花卉和地景藝術，每一個休閒農場若能以花來聯想主題活動，一個節慶活動，一個主題花卉，透過活動把人潮及錢潮帶進來，「最主要是不不要讓人潮冷卻掉」(農傳媒，2020)。向陽農場為目前北部最大的向日葵主題農場，在熱情陽光照射下，金黃色向日葵開得又美又大，一大片的花海，既浪漫又顯得熱情

奔放，除了花海，園區裡也提供烤肉區、沙坑區、旋轉音樂馬車及電動小火車以及碰碰船等需要付費的休閒設施，若玩累了，向陽小舖也販售向日葵周邊商品。(農業易遊網，2021)

因此本研究主要探討遊客在向陽農場休閒時的親身感受與體驗，且在體驗過後能否引發遊客再度重遊向陽農場再做另一趟的旅遊，是此研究所要探究的重點。並希望根據分析的結果提出建議，供經營管理者參考，進而帶動整個向陽農場的旅遊價值。

依據上述說明本研究目的如下：

- 一、探討向陽農場的遊客，在不同的人口統計變項中，如性別、婚姻狀況、年紀、最高學歷以及月平均收入等等，對服務品質、遊憩吸引力、遊憩體驗及重遊意願的認知是否有不同，並探討箇中原因及現象。
- 二、探討向陽農場的遊客對於服務品質、遊憩吸引力、遊憩體驗及重遊意願各構面之間的認知程度，以及四個構面之間的關係與相互影響的程度。
- 三、依據研究結果提出相關的建議，給予向陽農場管理者作為改善的依據與參考。

1.3 研究範圍與對象

本次研究採用問卷的方式來收集資料，針對2020年9月12日至2021年1月3日間，曾走訪桃園市向陽農場的遊客來發放問卷。此次問卷共回收435份。回收後刪除有問題及填答不夠完全之無效問卷共7份，計有效問卷共428份，再以此428份有效問卷進行統計分析。

1.4 研究流程

在研究此議題前先確認研究背景與動機，其次依據本研究目的整理與探討服務品質、遊憩吸引力、遊憩體驗及重遊意願之相關文獻，把收集而來的文獻探討資料與研究假說進行問卷設計；而問卷先與指導教授討論並予

以修正後，篩選出適合的題目成為本研究之問卷，待問卷發收後運用統計軟體 SPSS18.0 進行資料分析與檢驗假說，最後提出適合的研究結論與建議。

本研究流程如圖 1.1：



圖 1.1 研究流程圖

第二章 文獻探討

本章分成六個部分，第一部分為「研究地區介紹」，第二到第五部分為「服務品質」、「遊憩吸引力」、「遊憩體驗」、「重遊意願」等四個構面的相關研究文獻探討，第六部分為各構面間關聯性之相關文獻探討，並加以彙整成為本研究之理論基礎。

2.1 研究地區介紹

2.1.1 向陽農場的園區介紹

位於桃園市觀音區的向陽農場，範圍遼闊，是北台灣著名的向日葵主題農場，一進大門口，迎接我們的是粉紅色大大的「LOVE」四個大字，底圖映襯的是滿滿的金黃色向日葵，讓遊客們感受到粉紅浪漫又熱情的氛圍，繼續往內走，粉紅色的盪鞦韆長椅，可以讓遊客輕鬆舒適的乘坐在上頭，兩旁的露天咖啡座，沏一壺葵花茶，悠閒的享受美好時光，一旁還有歐式風車建築、白色的藝術裝置鋼琴，讓人想要留下美美的回憶。如果是親子一同來旅遊，也有適合小孩子的娛樂設施，戲沙區、碰碰船、旋轉音樂馬車、小火車……等付費的設施，讓孩子們玩得不亦樂乎！

繼續望向陽農場裡頭走，有一個景觀水池和餵魚區，小鴨子在池塘邊戲水的模樣，讓人覺得好可愛，水池邊還有兔兔的家，胖嘟嘟的兔子，啃著胡蘿蔔的模樣，讓孩子的視線都捨不得離開。經過了長廊賞花步道，來到了「羊咩咩的家」，黑色的台灣山羊，緊靠在圍籬邊，咩咩的叫著，就好像歡喜的迎接著客人的到來！一旁的戲沙區，孩子們開心的玩沙嬉戲，熱鬧十分，微笑的臉龐，笑聲此起彼落！「羊咩咩的家」正面對著的是有大型遮雨棚的「烤肉區」，可以付費跟農場預定烤肉食材，每當有團體遊客來烤肉時，陣陣的烤肉香味隨風飄來，真令人垂涎三尺。除了烤肉，也可以體驗田園烤窯的樂趣喔！

向陽農場裡最吸引遊客們的就是一大片、一大片的花海，會隨著季節有不同的植物與花卉呈現，美不勝收，遊客們穿梭在田園花叢間，捕捉大自然的美好，讓人流連忘返，暫時拋開現實環境裡的壓力、舒展身心。

農場裡有兩大主要的建築物：一個是向陽小舖，裡面有販售各式各樣的向日葵周邊商品，有向日葵圖騰或形體的各種用品或玩具、以及各式各樣的向日葵伴手禮商品，如：葵花籽米香、葵花冰淇淋、葵花茶和葵花籽手工餅乾……等，也可以在花田區裡親手剪下喜愛的花朵，一樣是來到這兒整理包裝和結帳喔！另一棟特色建築物則是向陽婚宴會館，挑高的建築，有一大片的玻璃落地窗，若是選擇室內辦桌，由內往外眺望，可以欣賞到窗外綠意盎然、美麗的大自然景色；若想選擇在室外草原上，辦理主題派對或草地婚禮，也能夠讓來賓、家人、新人更自由自在的對話，讓餘興節目可以更多元設計，在陽光、藍天與草地的祝福下，微風輕拂，新人在親友們的見證下，迎向幸福，圓一個浪漫婚禮的夢想（向陽農場網頁，2021）。

2.1.2 向陽農場的植物景觀

向陽農場裡種植了很多品種的向日葵，有太陽向日葵、莫內向日葵、華麗向日葵、光輝向日葵、香吉士向日葵、可可向日葵……等，花期主要分布在5月到10月，無數碩大的花朵，隨風搖擺，就像黃澄澄的波浪，奪目閃眼，金黃燦爛的向日葵，躍躍眼前，璀璨如朝陽，一朵朵盛開的向日葵，宛如一個個開心的臉龐，笑臉迎接客人，想深度親近向日葵，來這裡就對了！

向陽農場四季也有不同的花卉綻放及特色植物，向日葵、七彩金魚草、麥稈菊、紫色薰衣草、粉黛亂子草……等，1月到4月是向陽農場七彩金魚草和紫色薰衣草的花季，一大片的七彩金魚草，黃色的、紅色的、白色的、粉紅色的，各種搶眼的色彩，五彩繽紛，映入眼簾，一株株筆直的金魚草，美不勝收，看起來真是可愛！一旁還有一大片夢幻的紫色薰衣草，走在薰衣

草花田的小徑中，一朵朵紫色小花，迎風搖擺，淡淡的香氣撲鼻而來，蜜蜂與粉蝶在紫色花海中穿梭，讓遊客們醉心、駐足於它的美，既浪漫又療癒，好似置身在日本北海道，讓人感受到滿滿的幸福（向陽農場網頁，2021）。



圖 2.1 向陽農場景觀一隅
資料來源：研究者拍攝



圖 2.2 金魚草與麥稈菊花海
資料來源：向陽農場網頁(2021)



圖 2.3 薰衣草與向日葵花海
資料來源：向陽農場網頁(2021)

2.2 服務品質

「服務品質」很抽象，是一種無形的價值，但對於服務業來說是一個非常重要的概念，跟隨著服務業的蓬勃發展，「服務」成為所有行業提升競爭力的關鍵因素，也成為獲利的主要來源。Kotler(2003)指出「服務品質」是一個組織提供服務群體中的任何活動或利益。服務本身是異質、無形、無法保存等特性所致。然而；服務品質是關於顧客接觸、態度、行為、可接近性等，即是顧客在參與服務過程所獲得的感受。吳則雄（2006）覺得為現今社會大眾在消費時所關注的重點就是服務品質，也是企業可以永續經營的主要關鍵。對於遊客滿意度的高低及遊客行為來說，服務品質有決定性的影響；不同身分背景的遊客對於服務品質的感受也大不相同。張几文（2008）指出服務品質不是一般客觀的評估，而是一種主觀認知的概念，由消費者本身親自體驗感受到而認定的。Sriram,Chintagunta&Manchanda(2015)主張服務品質的高低會致使消費者產生顯著的價值差別，也進階左右顧客的消費態度。Mitra(1993)提出服務品質有以下四種特點：

(一) 服務相符性：考量服務品質和消費者之需求，其內容與感受的相符性會影響到顧客的滿意度。

(二) 服務人員之態度：消費者感覺最直接的是人員的服務態度，服務品質的重要特性就是服務人員的行為和態度。

(三) 即時性：消費者對於是否能夠及時提供服務將是服務品質評估的重要指標。

(四) 服務環境的特性：服務不單是提供服務，周邊的環境或設備也會影響到顧客的滿意度。

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) 提出「SERVQUAL」量表，將顧客對服務的期望水準與實際認知的差距，作為衡量服務品質優劣的標準。服務品質評量模式分成以下五個：有形性(Tangibles)、可靠性(Reliability)、反應性(Responsiveness)、保證性(Assurance)與關懷性(Empathy)。

五個構面的衡量內容如下：

1. 有形性(Tangibles)：實體的設備，包含可以服務的工具、設備和服務人員所給予顧客感覺的外在形象。
2. 可靠性(Reliability)：服務人員可以正確且給予承諾並可靠的完成服務。
3. 反應性(Responsiveness)：服務人員可以提供顧客立即服務的意願。
4. 保證性(Assurance)：服務人員的禮貌與專業知識、提供周到的服務且給予顧客信賴。
5. 關懷性(Empathy)：對顧客關心及照顧並給予個人化的服務、尊重顧客權益。

許多探討服務品質相關文獻所述，學者對服務的定義各有其不同的解讀與說法，由於服務沒有一定的標準模式，因此服務品質的好與壞，如何衡量、標準何在，就要看被服務的對象，是否能感到滿意之狹義層面而定。主要的衡量標準，要視顧客個人的感覺。也就是說，提供服務不管大小，不論內容，要是能讓遊客覺得滿意，便可說是一個優良的服務品質。綜合以上共

同的觀點，共同之認知為「服務品質的唯一評價者就是顧客。」要以顧客至上的觀點替顧客所提供的服務，才能符合顧客所需。

綜合上述相關之文獻理論，因 Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) 提出的服務品質理念廣泛被學者使用，所以本研究也以他們所主張的服務品質構面，以「SERVQUAL」量表作為研究之衡量構面來進行評估，此量表有五個構面，但基於問卷適合性的考量，選擇與休閒農場內涵相符之衡量構面，將服務品質分為「有形性、保證性、關懷性」三個構面來探討與衡量，且編製成十二個問項的服務品質量表。

2.3 遊憩吸引力

Edginton et al.(1998)指出，遊憩(Recreation)一詞源自於拉丁文的“Recreatio”意思是復原(recovery)、恢復(restoration)，也意指著在工作之餘，藉由遊憩活動來擺脫工作上的單調、疲乏和壓力，而足以使人恢復活力，或再造(recreate)活力。

高玉娟(1995)在墾丁公園觀光遊憩資源隊對遊客的吸引力的研究、黃靖雅(2001)在外籍旅客對台灣民俗慶典活動參與意願之研究以及簡惠貞(2001)在鹿港龍山寺對遊客之文化觀光吸引力研究中，三人皆以探索觀光資源(包括自然資源、文化資源、宗教活動等)之吸引力為研究之主題，她們所研究出的結果一致認為影響遊客參與遊憩的重要因素就是吸引力。范姜群濤(2003)認為吸引力是影響遊客參與遊憩活動的重要因素。何妍璘(2000)認為吸引力是決定休閒遊憩後，遊憩地區所提供的服務、設施、活動、資訊……等，與親身實際感受到之間的差異，也是影響下次重遊意願的關鍵性因素，在眾多學者的研究中也指出，吸引力與重遊意願呈現正相關。何妍璘(2000)也認為吸引力是旅遊目的地內有獨特的觀光遊憩資源，會促使遊

客產生想要前往觀光與從事遊憩行為的力量，是來自於自然事物和人為創造事物所產生的一種力量，具備了誘惑力以及能有一種讓人想前往與接近的魅力，包含生理與心理、有形與無形的層面。莊光輝(2005)認為遊憩吸引力是觀光遊憩地區所散發出來的「魅力」，由有形與無形的遊憩因素或區域特性所組成，能引起遊客的旅遊動機並藉此滿足遊客需求的力量。

吸引力就是每個景點要促使遊客造訪、遊憩的最基本要素。張耿輔(2000)認為吸引力是客體對於主體的各项條件所產生的興趣，並引發遊客想要去參與、互動、體驗的一種無形的力量。黃靖雅(2001)認為觀光吸引力就是觀光中的拉力，是由旅遊目的地所散發出來吸引遊客的力量，吸引力就是其構成元素，而吸引力是要能對遊客具有吸引其前往的力量，並能夠讓旅遊者在旅遊地區內，對這些事物區欣賞、停留、嘗試、體驗等。Richards(2002)認為吸引力是促使遊客造訪的原因，更是觀光發展過程的核心。范姜群濤(2003)指出吸引力及是目的地內所擁有獨特性的觀光遊憩資源，而觀光遊憩資源中具備了對的各项條件，會激發起遊客想法，產生想去進行觀光遊憩行為的力量。劉采芸(2014)認為目的地有形或無形的特色事物，足以引誘遊客前往目的地的內在動機。王美菱(2016)指出吸引力是前往體驗遊憩目的地既有的魅力，其對使用者產生的拉力，有吸引使用者前往觀光的力量。黃菽娟(2019)的研究中指出遊憩吸引力為前往旅遊目的地感受自然景觀、人文資產、人為公共設施等，在活動過程中能使身心靈獲得感受與經驗，吸引遊客想前往觀光的力量。

有關遊憩吸引力之定義可分為環境供給面觀點與綜合觀點兩種，環境供給面觀點上，莊鎧溫、李宏洲(2013)定義為擁有特色的環境與因素且促使遊客前往體驗的力量。黃瑞諒(2015)指出遊憩吸引力為觀光遊憩地區所散發出來具有當地特色，可以促使遊客前往遊憩的動力；這股力量來自於該區

域的自然景觀、人文活動、食宿體驗、服務設施、媒體的推薦以及個人的認知與期待之綜合衡量。另在綜合面觀點上Gunn (1998)指出對旅遊而言，假如行銷提供的是推力；另吸引力提供的則為拉力。謝承佑(2013)等人認為旅遊目的地的吸引力是在遊客對於特殊假期的需求，對個別目的地所能提供之滿意程度的感覺、看法和意見上的認知。

綜合國內外文獻、學者對於遊憩吸引力之定義，本研究將遊憩吸引力定義為：前往旅遊目的地感受自然景觀、人文資產、人為公共設施等，在休閒活動過程中能使身心靈獲得良好的感受及經驗，吸引遊客想前往觀光的力量。並參考黃菽娟(2019)研究中之問卷編製而成，並基於問卷適合性的考量，將遊憩吸引力分為「附加價值、自我成長」兩個構面作為探討與衡量，且編製成十二個問項的遊憩吸引力量表。

2.4 遊憩體驗

Kelly(1987)指出「體驗」是休閒旅遊的核心價值，也是遊客心中難忘的回憶。「體驗」是經歷這活動或一段時間後的感受。體驗不是簡單或單純的感覺，而是一種行為解釋意識，以及當時時間或空間相關的精神過程。PineII & Gilmore(1998)在探討「體驗經濟時代」的書籍裡提到，體驗實際上指的是當一個人達到某種程度的情感、體力、智力甚至精神的某種程度，心理產生的好感。每一個個體不可能獲得一模一樣的體驗，因為任何形式的經驗都是一個人的心智和身體與這些事件之間相互作用的結果。此外，感官體驗是透過感官創造感知體驗，以提供愉快，興奮和滿足的情感，並為產品增加價值；情感體驗能撫慰消費者的內心情感世界，了解到什麼樣的事物可以激發個人的情緒感受，促進消費者產生自動參與感；思考體驗就是使用創造力引發消費者創造認知並嘗試解決問題，以試圖創造典範式轉變；行動經驗是透過親身體驗，尋找替代方案，來替代生活方式，互動因此而豐富了消費者

的生活；關聯體驗指的是與更廣泛的社會系統建立聯繫，主要的吸引力在於個人對自我完善的渴望，建立強大的品牌關係和品牌社區。李立行(2001)指出體驗不僅僅是理性或感性的一種感受，而是創造一種整體感進而帶給消費者的感受。Carbone(2004)認為體驗意味著當人們面對產品和服務時，將留在客戶心中的印象，是人們將所有感官信息共同融合在一起的感受。林國賢(2004)指出遊憩體驗的優缺點在旅遊之過程當中，會影響遊客活動之滿意度及重訪意願，亦為旅遊活動和行為中重要的因素。王心宜(2007)指出消費者正在追求可以創造出美好回憶的產品，並能夠合理地將決策行為轉化為情感和理性的消費者行為，除了能夠感受到服務或產品的吸引力之外，消費者還在尋求難忘的消費體驗。

「遊憩體驗」的定義為人們參與遊憩活動是為了滿足心理上的需要、達到某些目標，所以運用遊憩活動是達成目標的方式，遊憩體驗真正才是遊客內心所需要的。Schmitt(1999)運用心理學的模組概念，將消費者體驗形式視為「策略體驗模組」，其體驗模組包括五種類型，分別是：感官、情感、思考、行動與關聯。其也認為專注於產品功能和效用的傳統行銷模式已無法吸引消費者來消費。吳竹滇(2005)認為體驗就是個體主動去感受，對各種事、物及遊憩活動的親身參與和經歷的過程所獲得的認知、情意和技能，因此產生及創造了對自我的價值與認同感。張嘉楨(2007)指出體驗可視為個體受到外來的刺激後，經由感官認知的過程而產生的心理及生理上的反應過程，遊憩體驗乃是指遊憩者藉由參與比較喜歡的遊憩活動，從活動中所獲得心理與生理上深感滿意之體驗。

綜合上述文獻理論，本研究根據 Schmitt(1999)所提之五大策略體驗模組：感官、情感、思考、行動與關聯，並選擇與休閒農場內涵相符的三個衡量構面來作為問卷設計之概念，將遊憩體驗分為「感官體驗、情感體驗、行動體

驗」三個構面作為探討與衡量，且編製成十一個問項的遊憩體驗量表。

2.5 重遊意願

Baker and Crompton (2000)認為遊客之「重遊意願」係指出是否願意再次遊玩某遊憩區。因此遊客接觸主題樂園所呈現的各項服務後，必定會產生某些評價，而影響往後的消費行為，故購買後的滿意度對於重遊意願是具有一定的影響度。Kozak(2001)指出重遊行為是指旅客願意再次到同一個目的地，會受到之前的旅遊經驗、次數、居民的親切度等因素，以及對旅遊的產品或是服務的滿意度而影響。當旅客對這個場所或是活動感到滿意有所依戀時，自然就會想要再次來旅遊。林政荻(2004)指出遊客對旅遊滿意，會產生重遊的行為及意願，遊憩的區域也會經由遊客的推薦宣傳，而獲得青睞。

黃淑君、何宗隆(2001)研究中指出：許多學者的研究證實當遊客對於其遊憩經驗不滿意時，則不再造訪該遊憩點，而另外選擇其它的遊憩環境。遊客對遊憩獲得滿意時，便會產生再次重遊和推薦的意願。許立群(2006)認為重遊意願最簡單來說就是：是否有意願再次到同一個地方旅遊。基本上來說指的是遊客如果對此次地點旅遊的經驗感到滿意時，願意再次重遊，且推薦親友造訪。劉季貞等人(2009)以高雄新光碼頭之遊客作為主要研究對象，針對其遊憩體驗與遊客滿意度和重遊意願之影響，在研究結果提出，遊客對於體驗的感受不同會對重遊意願產生顯著的影響，而且是正向的。

綜合上述文獻理論，本研究參考許立群(2006)所提出之定義，認為重遊意願最簡單來說就是：是否有意願再次到同一個地方旅遊。基本上指的是遊客若對此次地點旅遊的經驗感到滿意時，願意再次重遊，且推薦親友造訪。以此作為本研究設計問卷之概念，且編製成五個問項的重遊意願量表。

2.6 各構面間關聯性

周秀蓉、吳明怡(2007)在主題樂園的遊憩吸引力和遊憩體驗對顧客滿意度及重遊意願之影響—以月眉育樂世界為例的研究中，發現了遊憩吸引力與遊憩體驗與顧客滿意度皆對重遊意願有正向影響。李宏洲(2013)在高雄市大東文化藝術中心的遊憩吸引力、遊客動機、遊憩體驗與遊客滿意度之研究當中，也發現了遊憩吸引力對遊憩體驗具有顯著影響。方臺生(2014)在阿里山國家風景區的旅遊意象、服務品質、體驗價值與滿意度之研究當中，發現服務品質對體驗價值有顯著影響。柳立偉等(2014)以自行車道遊憩使用者為研究的主要對象，針對其地方依戀、遊憩體驗對重遊意願間的關係研究，同時在研究過程發現，遊客的遊憩體驗對重遊意願具有顯著的影響，而且是正向的。謝幸奴(2019)在自由行旅客來台旅遊服務品質、滿意度與重遊意願之研究中也指出服務品質與重遊意願均呈正相關，其中以可靠性構面與重遊意願之相關值最高，達顯著水準。高詩怡(2019)在高雄市烏松濕地公園遊客遊憩吸引力與體驗價值之研究中也指出，遊憩吸引力與體驗價值間均呈現顯著之正相關。

綜合上述之研究結果，可得知服務品質、遊憩吸引力和遊憩體驗對重遊意願間有影響而且是正向的相關。

第三章 研究方法

經由上述研究動機、目的、文獻及相關研究之探討，在確認各構面間的關係並提出假說後，建立起本章之研究架構。共分七節：3.1 研究架構，3.2 研究假說，3.3 研究變項，3.4 研究變數之操作型定義，3.5 量表設計，3.6 抽樣設計與 3.7 資料分析法。現在把各節詳述如下：

3.1 研究架構

本研究主要探討向陽農場之服務品質、遊憩吸引力、遊憩體驗及重遊意願間的關聯性，並藉由第二章的文獻回顧後，依據本研究之目的，建立起本研究之研究架構，如圖 3.1 所示。

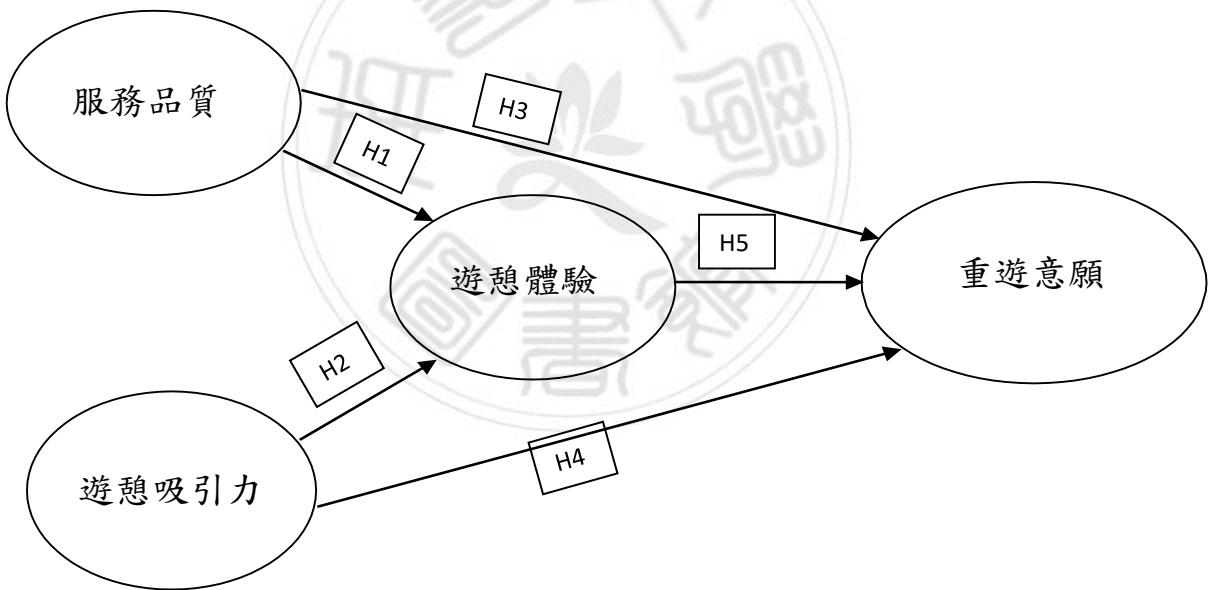


圖 3.1 研究架構圖
資料來源：本研究整理

3.2 研究假說

本研究根據研究架構（圖 3.1），提出下列研究假說：

H1 服務品質對遊憩體驗有顯著影響。

H2 遊憩吸引力對遊憩體驗有顯著影響。

H3 服務品質對重遊意願有顯著影響。

H4 遊憩吸引力對重遊意願有顯著影響。

H5 遊憩體驗對重遊意願有顯著影響。

H6 服務品質、遊憩吸引力和遊憩體驗對重遊意願有顯著影響。

3.3 研究變項

本研究主要是探討自變數「服務品質」、「遊憩吸引力」和「遊憩體驗」以及依變數「重遊意願」之影響。再以「人口統計變數」（性別、年紀、職業、學歷、個人月平均收入、婚姻狀況）做 T 檢定與變異數分析。

依據研究架構與假設之建構，本研究包含自變項、依變項及控制變項，共三項變項。研究變項統整如下：

表 3.1 變項解析表

變項名稱	構面名稱
自變項	服務品質
	遊憩吸引力
	遊憩體驗
依變項	重遊意願
控制變項	個人背景資料

資料來源：本研究整理

3.4 研究變數之操作型定義

本研究將服務品質、遊憩吸引力、遊憩體驗及重遊意願等變數之操作型定義內容敘述分別以下表 3.2 來表示，問卷採用李克特的五點量表來施測，受試者針對問卷所陳述的題目問項，從「非常同意」到「很不同意」五個選項中，依自己的看法選擇適當的答項，其計分方式「非常同意」為 5 分，依序至「非常不同意」為 1 分，分數愈高者，表示其認同的程度愈高。

表 3.2 各構面間的操作型定義

構面	操作型定義
服務品質	「服務品質」是顧客在參與服務過程所獲得的實際感受。現今社會大眾在消費時所關注的重點就是服務品質，也是企業可以永續經營的主要關鍵。不同身分背景的遊客對於服務品質的感受也大不相同，服務品質的高低會致使消費者產生顯著的價值差別，也進階到左右顧客的消費態度。
遊憩吸引力	「遊憩吸引力」就是每個景點要促使遊客造訪、參與、遊憩、互動的最基本要素。吸引力是促使遊客造訪的原因，更是觀光發展過程的核心，目的地有形或無形的特色事物，足以引誘遊客前往目的地的內在動機。吸引力是前往體驗遊憩目的地既有的魅力，其對使用者產生的拉力，有吸引使用者前往觀光的力量。
遊憩體驗	「遊憩體驗」的定義為人們為了滿足心理上及生理上的需要而參與遊憩活動、想達成某些目標，所以運用遊憩活動是達成目標的方式，遊憩體驗才是遊客的內心裡真正需要的。遊憩者在參與比較喜歡的遊憩活動中，從活動當中所獲得心理上與生理上滿意之體驗。

重遊意願	「重遊意願」最簡單來說的表現就是是否有意願再次到同一個地方。基本上來說是指遊客若對此次旅遊地點的旅遊經驗感到滿意時，願意再次重遊，且推薦親友造訪。
------	---

資料來源：本研究整理

3.5 量表設計

本研究在確立架構與假說後，使用填寫問卷作為資料收集的工具。問卷內容主要分為五個部份：一、個人基本資料，二、服務品質，三、遊憩吸引力，四、遊憩體驗，五、重遊意願。

3.5.1 個人基本資料

此部分主要是想了解至向陽農場休憩之遊客基本資料，人口統計題項包含性別、年紀、職業、學歷、個人月平均收入和婚姻狀況等六個題項（如表 3.3）。

表 3.3 問卷之個人基本資料問項內容

構面	問項	答項
個人基本資料	性別	男性、女性
	年紀	20 歲（含）以下、21-30 歲、31-40 歲、41-50 歲、51 歲（含）以上
	職業	學生、軍警公教人員、製造業、服務業、其他
	學歷	高中職（含）以下、專科大學、研究所（含）以上
	個人月平均收入	20,000（含）以下、20,001~30,000、30,001~40,000、40,001~50,000、50,001（含）以上
	婚姻狀況	已婚、未婚

資料來源：本研究整理

3.5.2 服務品質

本研究之服務品質研究題項參考 Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) 提出的服務品質理念的構面，以「SERVQUAL」量表作為研究之衡量構面，此量表有五個構面，但基於問卷適合性的考量，選擇與休閒農場內涵相符之衡量構面，將服務品質分為「有形性、保證性、關懷性」三個構面來探討與衡量，且編製成十二個問項的服務品質量表。作答方式採用李克特五點量表，分別為「非常同意」5分、「同意」4分、「普通」3分、「不同意」2分、「很不同意」1分等五個等級，分數越高表示越認同該題項（如表 3.4）。

表 3.4 服務品質構面與問項

量表	構面	問項
服務品質	有形性	1. 向陽農場的參觀動線設計良好。
		2. 向陽農場內空間設計感覺安全無虞。
		3. 向陽農場內各項設施標示清楚。
		4. 向陽農場公共設施完善。
	保證性	5. 向陽農場的服務人員很有禮貌。
		6. 向陽農場服務人員提供詳盡的服務說明。
		7. 向陽農場全力支持員工做好顧客服務。
		8. 向陽農場讓我覺得很舒適且放心。
	關懷性	9. 向陽農場的營業時間對我來說很方便。
		10. 向陽農場服務人員了解我的需求。
		11. 向陽農場服務人員總是樂於協助顧客。
		12. 向陽農場服務人員能快速發覺顧客個別需要。

資料來源：本研究整理

3.5.3 遊憩吸引力

綜合國內外文獻、學者對於遊憩吸引力之相關研究後，並參考研究中之問卷編製而成，並基於問卷適合性的考量，參考黃菽娟 (2019)所建構之研究問卷，將遊憩吸引力分為「附加價值、自我成長」兩個構面作為探討與衡量，且編製成十二個問項的遊憩吸引力量表。作答方式亦採用李克特五點量表，分數越高表示越同意該題項（如表3.5）。

表 3.5 遊憩吸引力構面與問項

量表	構面	問項
遊憩吸引力	附加價值	1.向陽農場休閒娛樂與知性兼備。
		2.向陽農場讓人感覺寧靜與舒適。
		3.向陽農場適合家庭和親朋好友一同出遊。
		4.向陽農場能讓我減輕現實生活帶來的壓力和緊張。
		5.向陽農場能增進家庭及親子間的親近，適合家庭旅遊。
		6.向陽農場有許多新的遊憩活動。
		7.向陽農場能讓人感受大自然景觀及身心靈放鬆氣息。
	自我成長	8.向陽農場讓我視野遼闊，讓自己更了解自己。
		9.向陽農場讓我發揮創造力和想像力。
		10. 向陽農場景觀設計很吸引我。
		11. 向陽農場景觀設施多樣化。
		12.向陽農場讓我結識遊玩的同好。

資料來源：本研究整理

3.5.4 遊憩體驗

本研究之遊憩體驗問項根據 Schmitt(1999) 所提之五大策略體驗模組：感官、情感、思考、行動與關聯，並選擇與休閒農場內涵相符的感官、情感及行動體驗來作為設計問卷之概念，將遊憩體驗分為「感官體驗、情感體驗、行動體驗」三個構面作為探討與衡量，且編製成十一個問項的遊憩體驗量表。作答方式亦採用李克特五點量表（如表3.6）。

表 3.6 遊憩體驗構面與問項

量表	構面	問項
遊憩體驗	感官體驗	1.向陽農場裡有優美怡人的景觀。
		2.向陽農場內有豐富的自然生態可以探索。
		3.向陽農場內座位空間足夠，可以讓我隨時停留坐下來。
		4.我喜歡向陽農場裡的餐點口味，對我很適合。
	情感體驗	5.向陽農場的體驗活動讓我感到很有趣味。
		6.我對向陽農場裡飼養的小動物感到有興趣。
		7.向陽農場內的景觀和花卉植物會讓我心情感到愉悅。
		8.我喜歡在向陽農場內體驗各種田園生態獲得知識。
	行動體驗	9 我喜歡在向陽農場內和美麗的景觀拍照留念。
		10. 我喜歡親近向陽農場內的可愛小動物。
		11. 我想購買向陽農場內的紀念品或相關農產品。

資料來源：本研究整理

3.5.5 重遊意願

本研究之重遊意願問卷內容參考許立群 (2006) 所提出之定義，認為重遊意願最簡單來說的表現就是是否有意願再次到同一個地方。基本上來說是指遊客若對此次地點旅遊的經驗感到滿意時，願意再次重遊，且推薦親友造訪。以此作為本研究設計問卷之概念，且編製成五個問項的重遊意願量表。作答方式亦採用李克特五點量表。(如表 3.7)

表 3.7 重遊意願構面與問項

量表	問項
重遊 意願	1. 我願意分享向陽農場旅遊經驗給親朋好友。
	2. 我樂意推薦親朋好友到向陽農場旅遊。
	3. 我將來會優先考慮到向陽農場旅遊。
	4. 我願意再到向陽農場旅遊。
	5. 即使有其他農場，我還是會重遊向陽農場。

資料來源：本研究整理

3.6 抽樣設計

本研究目的是研究向陽農場旅遊的影響因素，因此以實際至向陽農場之遊客為研究對象，採用便利抽樣法，針對向陽農場遊客以實地發放問卷方式。由研究者親自到向陽農場對遊客發放問卷，請實際到訪的遊客填寫，現場作答完畢後立刻收回。調查期間為 2020 年 9 月 12 日至 2021 年 1 月 3 日，問卷回收後共得到問卷 435 份。回收後刪除有問題及填答不完全的問卷共 7 份，計有效問卷共 428 份，有效回收率 98.3%。

3.7 資料分析法

本研究問卷回收後，針對有效問卷資料進行編碼、輸入電腦，利用 SPSS18.0 中文套裝軟體作為統計分析之用，依據研究目的及假說檢定之需要，分別使用適當之分析方法檢定其結果。其資料分析方法如下：

3.7.1 描述性統計分析

描述性統計是以揭示數據分佈特性的方式彙總並表達定量數據的方法。本研究描述性統計包含次數分配表、標準差、平均數、百分比等，針對來向陽農場遊客的性別、婚姻狀況、年紀、職業、最高學歷及月平均收入進行統計，歸納結果並且探討其原因，作為後續結果分析之依據；平均數可視為大多數的受訪者多數人之意見，代表資料的集中程度。百分比愈高代表此問項較多受訪者覺得認同，是比次數分配更為客觀的數值。標準差就是每個樣本與平均值的遠近程度，受訪者的意見越分歧標準差愈大。

3.7.2 因素分析

因素分析(Factor Analysis)主要用於資料簡化的多元統計分析法也是一種維度縮減的方法，主要的功能在於將複雜的共變結構予以簡化，選用最具有代表性的題目來測量特質，以減少的題項數量，本研究使用因素分析來檢查遊客的服務品質、遊憩吸引力、遊憩體驗與重遊意願各變項之間的關係。同時判斷各問項與相對因素之間的關係，透過因素負荷量來衡量。

3.7.3 信度分析

信度分析 (Reliability analysis) 可提供客觀的指標，瞭解問卷是否具可靠性與穩定性，信效度係數愈高即表示該問卷的結果越具有一致性。本研究將採用 Cronbach's α 係數為衡量的標準，當 Cronbach's α 係數越大，代表衡

量量表的內部一致性越大。通常 Cronbach's α 係數數值大於 0.7 為高信度，0.7~0.35 間則為中信度，而 0.35 以下為低信度。

3.7.4 t 檢定

獨立樣本 T 檢定 (Independent Samplet test) 用來衡量兩獨立群體間的平均數是否有顯著差異，運用獨立樣本 T，來探討人口統計變數，如此比較性別與婚姻在服務品質、遊憩吸引力、遊憩體驗與重遊意願等各構面變項的差異情形。

獨立樣本t檢定為比較兩獨立群體間平均值是否有差異的統計分析方法，適用於當自變項是類別變項，而且只有兩類。故本研究擬用於分析受訪者之不同「性別」和「婚姻」在服務品質、遊憩吸引力、遊憩體驗與重遊意願等各變項之差異情形。

3.7.5 單因子變異數分析

單因子變異數分析適用於自變項為類別變項，依變項為等距變項的關係，其主要目的在於推算多組之間變項的平均數是否有顯著差異。故本研究採單因子變異數分析來檢測個人基本資料中的變項，其服務品質、遊憩吸引力、遊憩體驗與重遊意願的情況是否有差異，若達顯著差異 ($p < 0.05$)，則用最小顯著差異法 LSD 及 Tamhane 檢定做事後比較分析。

3.7.6 迴歸分析

迴歸分析 (Regression Analysis) 是用來判斷自變數與依變數之間，是否存在某種非線性或線性關係的一種分析方法，其作用是為了衡量自變數，能夠預測依變數的程度。本研究利用迴歸分析來了解服務品質、遊憩吸引力、遊憩體驗對重遊意願之間的關係，旅遊地點的服務品質和遊憩吸引力對遊客的遊憩體驗以及遊客的遊憩體驗對重遊意願等之間的影响。透

過多元迴歸分析來發現服務品質、遊憩吸引力、遊憩體驗與重遊意願等各構面之間相互的關聯性。

3.7.7 相關分析

Pearson 相關分析，由英國統計學家 Pearson 提出，用來檢視變數相互間線性相依的相關性，係數會在 1 與-1 之間，係數值越大代表相關性越強，係數值越小代表相關性越弱，係數值的方向符號為正，代表正相關，係數值的方向符號為負，代表負相關，本研究透過 Pearson 相關分析驗證問卷資料各子構面間的相關性。



第四章 研究結果

本章是把回收的問卷整理加以分析和討論，且依據研究分析方法，本章共分六節：一、遊客基本資料分析，二、描述性統計分析，三、信度分析，四、效度分析，五、差異分析，六、迴歸分析。現在把各節詳述如下：

4.1 遊客基本資料分析

本節針對問卷回收結果分析向陽農場遊客基本資料分布情形。首先分析受訪者的性別、年紀、職業、學歷、個人月平均收入、婚姻狀況等人口統計變項，分析數據如表 4.1 所示：

- (一) 性別：包括「男性」共196人，佔45.8%；「女性」共 232人，佔54.2%。
- (二) 年紀：包括20歲（含）以下共 38人，佔 8.9%，最少；21-30 歲共 108人，佔 25.2%，為次多；31-40 歲共 125 人，佔 29.2%，為最多；41-50 歲共103人，佔24.1%；51 歲（含）以上共 54人，佔 12.6%。
- (三) 職業：包括「學生」共 48人，佔11.2%；「軍警公教人員」共 71人，佔 16.6%；「製造業」共102人，佔 23.8%；「服務業」共170人，佔 39.7%，為最多；「其他」共 37人，佔 8.6%。
- (四) 學歷：包括高中職（含）以下共83人，佔19.4%，為次多；專科、大學共286人，佔 66.8%，為最多及「研究所（含）以上」共 59人，佔13.8%，為最少。
- (五) 個人月平均收入（新台幣）：包括「20,000（含）以下」共 51 人，佔 11.9%；「20,001~30,000」共 58 人，佔 13.6%；「30,001~40,000」共 118 人，佔 27.6%；「40,001~50,000」共 131 人，佔 30.6%，為最多；50,001（含）以上共 70 人，佔 16.4%。

(六) 婚姻狀況：包括「已婚」共 256 人，佔 59.8%；「未婚」共 172 人，佔 40.2%。

表 4.1 統計分析表 (樣本數=428)

其本資料問項		人數	比例
性別	男	196	45.8 %
	女	232	54.2%
年紀	20 歲 (含) 以下	38	8.9%
	21-30 歲	108	25.2%
	31 至 40 歲	125	29.2 %
	41 至 50 歲	103	24.1%
	51 歲 (含) 以上	54	12.6%
職業狀況	學生	48	11.2%
	軍警、公教人員	71	16.6%
	製造業	102	23.8%
	服務業	170	39.7%
	其他	37	8.6%
學歷	高中職 (含) 以下	83	19.4%
	專科、大學	286	66.8%
	研究所 (含) 以上	59	13.8%
個人月平均收入 (新台幣)	20,000 (含) 以下	51	11.9%
	20,001~30,000	58	13.6%
	30,001~40,000	118	27.6%
	40,001~50,000	131	30.6%
	50,001 (含) 以上	70	16.4%
婚姻情況	已婚	256	59.8%
	未婚	172	40.2%

資料來源：本研究整理

4.2 描述性統計分析

4.2.1 服務品質

服務品質分析如表 4.2 所示，本研究分成「有形性」、「保證性」、「關懷性」等三個構面，構面平均數在 3.87~4.51 之間，其中「保證性」總平均數最高（4.47），其次為「關懷性」（4.08），而「有形性」為最低（4.07）。

（一）有形性：在這構面中，平均數在 4.04~ 4.12 之間。其中，以「向陽農場的參觀動線設計良好」平均數最高（4.12），而以「向陽農場內空間設計感覺安全無虞」平均數最低（4.04）。其他問項平均數分別為「向陽農場內各項設施標示清楚」（4.07）與「向陽農場公共設施完善」（4.06）。

（二）保證性：在這構面中，平均數在 4.43~ 4.51 之間。其中，以「向陽農場服務人員提供詳盡的服務說明」平均數最高（4.51），而以「向陽農場全力支持員工做好顧客服務」平均數最低（4.43）。其他問項平均數分別為「向陽農場的服務人員很有禮貌」（4.50）與「向陽農場讓我覺得很舒適且放心」（4.44）。

（三）關懷性：在這構面中，平均數在 3.87 ~ 4.27 之間。其中，以「向陽農場的營業時間對我來說很方便」平均數最高（4.27），而以「向陽農場服務人員能快速發覺顧客個別需要」平均數最低（3.87）。其他問項平均數分別為「向陽農場服務人員總是樂於協助顧客」（4.26）與「向陽農場服務人員了解我的需求」（3.95）。

在各構面中的問項，以「向陽農場服務人員提供詳盡的服務說明」（4.51）、「向陽農場的服務人員很有禮貌」（4.50）、「向陽農場讓我覺得很舒適且放心」（4.44）為平均數比較高的三個問項；而以「向陽農場服務人員了解我的需求」（3.95）與「向陽農場服務人員能快速發覺顧

客個別需要」(3.87)為平均數比較低的問項。從此可知，遊客對於服務品質的「保證性」感受到最滿意，他們多數來到向陽農場旅遊之後能感受到服務人員親切的態度，讓人感到舒適又放心。

表 4.2 服務品質平均數分析

構面	問項	平均數	標準差	構面平均
有形性	1. 向陽農場的參觀動線設計良好。	4.12	0.495	4.07
	2. 向陽農場內空間設計感覺安全無虞。	4.04	0.445	
	3. 向陽農場內各項設施標示清楚。	4.07	0.707	
	4. 向陽農場公共設施完善。	4.06	0.531	
保證性	5. 向陽農場的服務人員很有禮貌。	4.50	0.510	4.47
	6. 向陽農場服務人員提供詳盡的服務說明。	4.51	0.510	
	7. 向陽農場全力支持員工做好顧客服務。	4.43	0.515	
	8. 向陽農場讓我覺得很舒適且放心。	4.44	0.515	
關懷性	9. 向陽農場的營業時間對我來說很方便。	4.27	0.453	4.08
	10. 向陽農場服務人員了解我的需求。	3.95	0.958	
	11. 向陽農場服務人員總是樂於協助顧客。	4.26	0.608	
	12. 向陽農場服務人員能快速發覺顧客個別需要。	3.87	0.699	

資料來源：本研究整理

4.2.2 遊憩吸引力

遊憩吸引力分析如表 4.3 所示，本研究分成「附加價值」和「自我成長」等兩個構面，構面平均數在 3.97~4.16 之間，其中「附加價值」總平均數較高(4.10)，而「自我成長」較低(4.03)。

(一) 附加價值：在這構面中，平均數在 4.06 ~ 4.16 之間。其中，以「向陽農場能增進家庭及親子間的親近，適合家庭旅遊」平均數最高(4.16)，而以「向陽農場能讓我減輕現實生活帶來的壓力和緊張」和「向陽農場有許多新的遊憩活動」平均數最低(4.06)。其他問項平均數分別為「向陽農場適合家庭和親朋好友一同出遊」(4.14)、「向陽農場能讓人感受大自然景觀及身心靈放鬆氣息」(4.11)、「向陽農場休閒娛樂與知性兼備」(4.10)與「向陽農場讓人感覺寧靜與舒適」(4.08)。

(二) 自我成長：在這構面中，平均數在 3.97~4.09 之間。其中，以「向陽農場景觀設計很吸引我」平均數最高(4.09)，而以「向陽農場讓我結識遊玩的同好」平均數最低(3.97)。其他問項平均數分別為「向陽農場景觀設施多樣化」(4.08)、「向陽農場讓我視野遼闊，讓自己更了解自己」(4.01)與「向陽農場讓我發揮創造力和想像力」(4.01)。

各構面中的問項，以「向陽農場能增進家庭及親子間的親近，適合家庭旅遊」(4.16)、「向陽農場適合家庭和親朋好友一同出遊」(4.14)和「向陽農場能讓人感受大自然景觀及身心靈放鬆氣息」(4.11)為平均數比較高的問項；而以「向陽農場讓我視野遼闊，讓自己更了解自己」(4.01)、「向陽農場讓我發揮創造力和想像力」(4.01)與「向陽農場讓我結識遊玩的同好」(3.97)為平均數比較低的問項。由此可知，遊客來向陽農場旅遊時，多數是想增進家庭、朋友及親子間的情感，以及放鬆心情、感受自然景觀的美好。

表 4.3 遊憩吸引力平均數分析

構面	問項	平均數	標準差	構面平均
附加價值	1.向陽農場休閒娛樂與知性兼備。	4.10	0.600	4.10
	2.向陽農場讓人感覺寧靜與舒適。	4.08	0.565	
	3.向陽農場適合家庭和親朋好友一同出遊。	4.14	0.566	
	4.向陽農場能讓我減輕現實生活帶來的壓力和緊張。	4.06	0.601	
	5.向陽農場能增進家庭及親子間的親近，適合家庭旅遊。	4.16	0.578	
	6.向陽農場有許多新的遊憩活動。	4.06	0.617	
	7.向陽農場能讓人感受大自然景觀及身心靈放鬆氣息。	4.11	0.579	
自我成長	8.向陽農場讓我視野遼闊，讓自己更了解自己。	4.01	0.713	4.03
	9.向陽農場讓我發揮創造力和想像力。	4.01	0.670	
	10.向陽農場景觀設計很吸引我。	4.09	0.863	
	11.向陽農場景觀設施多樣化。	4.08	0.641	
	12.向陽農場讓我結識遊玩的同好。	3.97	0.473	

資料來源：本研究整理

4.2.3 遊憩體驗

遊憩體驗分析如表4.4所示，本研究分成「感官體驗」、「情感體驗」、「行動體驗」等三個構面，構面平均數在4.07~4.31之間，其中「情感體驗」總平均數最高(4.26)，其次為「行動體驗」(4.19)，而「感官體驗」最低(4.14)。

(一) 感官體驗：在這構面中，平均數在4.07~4.24之間。其中，以「我覺得向陽農場內的景觀很優美」平均數最高(4.24)，而以「我喜歡向陽農場裡的餐點口味，對我很適合」平均數最低(4.07)。其他問項平均數分別為「向陽農場內座位空間足夠，可以隨時讓我停留坐下來」(4.11)與「向陽農場內有豐富的自然生態可以探索」(4.15)。

(二) 情感體驗：在這構面中，平均數在4.31~4.19之間。其中，以「向陽農場內的景觀和花卉植物會讓我心情感到愉悅」平均數最高(4.31)，而以「我對向陽農場裡飼養的動物感到有興趣」平均數最低(4.19)。其他問項平均數分別為「向陽農場的體驗活動讓我感到很有樂趣」(4.26)與「我喜歡在向陽農場內體驗各種田園生態獲得知識」(4.27)。

(三) 行動體驗：在這構面中，平均數在4.16~4.24之間。其中，以「我喜歡在向陽農場內和美麗的景觀拍照留念」平均數最高(4.24)，而以「我想購買向陽農場內的紀念品或相關農產品」平均數最低(4.16)。其他問項平均數為「我喜歡親近向陽農場內的可愛動物」(4.17)。

在各構面中的問項，以「向陽農場內的景觀和花卉植物會讓我心情感到愉悅」平均數最高(4.31)、「我喜歡在向陽農場內體驗各種田園生態獲得知識」(4.27)和「向陽農場的體驗活動讓我感到很有樂趣」(4.26)為平均數比較高的問項；而以「向陽農場內座位空間足夠，可以隨時讓我停留坐下來」(4.11)和「我喜歡向陽農場裡的餐點口味，對我很適合」

平均數最低（4.07）為平均數比較低的問項。從此可知，遊客在「情感體驗」最滿意，多數遊客認為農場內美麗景觀和花草植物能引發他們愉悅的心情，並且喜歡在農場內了解各種自然生態以及獲取知識。而在「感官體驗」方面是較不滿意的，可能在餐點上不合自己口味以及希望有更多可以停下來休息的空間。

表 4.4 遊憩體驗平均數分析

構面	問項	平均數	標準差	構面平均
感官體驗	1.向陽農場裡有優美怡人的景觀。	4.24	0.471	4.14
	2.向陽農場內有豐富的自然生態可以探索。	4.15	0.479	
	3.向陽農場內座位空間足夠，可以隨時讓我停留坐下來。	4.11	0.527	
	4.我喜歡向陽農場裡的餐點口味，對我很適合。	4.07	0.526	
情感體驗	5.向陽農場的體驗活動讓我感到很有樂趣。	4.26	0.472	4.26
	6.我對向陽農場裡飼養的動物感到有興趣。	4.19	0.453	
	7.向陽農場內的景觀和花卉植物會讓我心情感到愉悅。	4.31	0.474	
	8.我喜歡在向陽農場內體驗各種田園生態獲得知識。	4.27	0.467	
行動體驗	9.我喜歡在向陽農場內和美麗的景觀拍照留念。	4.24	0.605	4.19
	10.我喜歡親近向陽農場內的可愛動物。	4.17	0.591	
	11.我想購買向陽農場內的紀念品或相關農產品。	4.16	0.605	

資料來源：本研究整理

4.2.4 重遊意願

重遊意願分析如表 4.5 所示，這變項的問項平均數在 3.88 ~ 4.63之間，其中，以「我樂意推薦親朋好友到向陽農場旅遊」平均數最高（4.63），而以「即使有其他農場，我還是會重遊向陽農場」平均數最低（3.88）。其他問項平均數分別為「我願意分享向陽農場旅遊經驗給親朋好友」（4.60）、「我願意再到向陽農場旅遊」（4.38）與「我將來會優先考慮到向陽農場旅遊」（4.06）。由此可知，遊客對於向陽農場之重遊意願普遍是同意的、正向的，可推估：對於遊客來說，向陽農場是有推薦與再度遊玩的價值；但對於問項「即使有其他農場，我還是會重遊向陽農場」遊客的意願數值較低，可推估遊客到向陽農場的遊憩體驗是良好的，但若有其他農場的選擇下，則向陽農場的重遊意願較低，遊客想要嘗試新景點。

表 4.5 重遊意願平均數分析

構面	問項	平均數	標準差	構面平均
重遊意願	1. 我願意分享向陽農場旅遊經驗給親朋好友。	4.60	0.515	4.31
	2. 我樂意推薦親朋好友到向陽農場旅遊。	4.63	0.511	
	3. 我將來會優先考慮到向陽農場旅遊。	4.06	0.456	
	4 我願意再到向陽農場旅遊。	4.38	0.566	
	5 即使有其他農場，我還是會重遊向陽農場。	3.88	0.529	

資料來源：本研究整理

4.3 信度分析

這部分主要對「服務品質、遊憩吸引力、遊憩體驗與重遊意願」四個變項通過進 Cronbach' α 係數行檢驗構面的信度。這個係數都被採用在目前各社會科學研究中，是一種最常見用來判斷信度、問卷衡量的一致性與穩定性的方式；若 Cronbach' α 係數小於 0.35 就是低信度，若從 0.35 至 0.7 就表示中信度，而大於 0.7 就表示高信度。本研究以 Cronbach' α 係數 0.7 為標準。

最後，服務品質、遊憩吸引力、遊憩體驗、重遊意願等各變數的構面之 Cronbach' α 係數如表 4.6 所示，四個變數的各構面之 Cronbach' α 係數都達到高信度標準。

表 4.6 各變項的信度分析

變數與構面		Cronbach' α	Cronbach' α
服務品質	有形性	0.762	0.798
	保證性	0.902	
	關懷性	0.764	
遊憩吸引力	附加價值	0.960	0.935
	自我成長	0.842	
遊憩體驗	感官體驗	0.911	0.796
	情感體驗	0.923	
	行動體驗	0.874	
重遊意願		0.827	0.827

資料來源：本研究整理

4.4 效度分析

4.4.1 服務品質

本研究的服務品質構面分為「有形性」、「保證性」、與「關懷性」等三個構面，分析結果如表4.7 所示。

(一)「有形性」構面：這構面由「向陽農場的參觀動線設計良好」、「向陽農場內空間設計感覺安全無虞」、「向陽農場內各項設施標示清楚」與「向陽農場公共設施完善」等四個問項所組成。因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.762，這構面因子解釋變異量為 59.202%，各問項因素負荷量都大於 0.5，故此構面達到收斂效度；其中以「向陽農場公共設施完善」的因素負荷量最高為 0.821。

(二)「保證性」構面：這構面由「向陽農場的服務人員很有禮貌」、「向陽農場服務人員提供詳盡的服務說明」、「向陽農場全力支持員工做好顧客服務」與「向陽農場讓我覺得很舒適且放心」等四個問項所組成。因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.902，這構面因子解釋變異量為 77.323%，各問項因素負荷量都大於 0.5，故此構面達到收斂效度；其中以「向陽農場全力支持員工做好顧客服務」的因素負荷量最高為 0.894。

(三)「關懷性」構面：這構面由「向陽農場的營業時間對我來說很方便」、「向陽農場服務人員了解我的需求」、「向陽農場服務人員總是樂於協助顧客」與「向陽農場服務人員能快速發覺顧客個別需要」等四個問項所組成。因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.764，這構面因子解釋變異量為 62.050%，各問項因素負荷量都大於 0.5，故此構面達

到收斂效度；其中以「向陽農場服務人員了解我的需求」的因素負荷量最高為 0.837。

表 4.7 服務品質信效度分析

構面	問項	因素負荷量	累積解釋異量%	Cronbach's Alpha
有形性	1. 向陽農場的參觀動線設計良好。	0.700	59.202	0.762
	2. 向陽農場內空間設計感覺安全無虞。	0.728		
	3. 向陽農場內各項設施標示清楚。	0.820		
	4. 向陽農場公共設施完善。	0.821		
保證性	5. 向陽農場的服務人員很有禮貌。	0.863	77.323	0.902
	6. 向陽農場服務人員提供詳盡的服務說明。	0.881		
	7. 向陽農場全力支持員工做好顧客服務。	0.894		
	8. 向陽農場讓我覺得很舒適且放心。	0.878		
關懷性	9. 向陽農場的營業時間對我來說很方便。	0.814	62.050	0.764
	10. 向陽農場服務人員了解我的需求。	0.837		
	11. 向陽農場服務人員總是樂於協助顧客。	0.771		
	12. 向陽農場服務人員能快速發覺顧客個別需要。	0.723		

資料來源：本研究整理

表 4.8 服務品質區別效度表

	有形性	保證性	關懷性
有形性	0.769		
保證性	0.115*	0.879	
關懷性	0.672**	0.64	0.787

註1：對角線(粗體)之值為此前潛在變數之平均解釋變異量【AVE】的平方根。

註2：白底之值為兩個不同變數間之Pearson相關係數。

資料來源：本研究整理。

4.4.2 遊憩吸引力

本研究的遊憩吸引力構面分為「附加價值」與「自我成長」等兩個構面，分析結果如表 4.9 所示。

(一)「附加價值」構面：這構面由「向陽農場休閒娛樂與知性兼備」、「向農場讓人感覺寧靜與舒適」、「向陽農場適合家庭和親朋好友一同出遊」、「向陽農場能讓我減輕現實生活帶來的壓力和緊張」、「向陽農場能增進家庭及親子間的親近，適合家庭旅遊」、「向農場有許多新的遊憩活動」與「向農場能讓人感受大自然景觀及身心靈放鬆氣息」等七個問項所組成。因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.960，這構面因子解釋變異量為 80.850%，各問項因素負荷量都大於 0.5，故此構面達到收斂效度；其中以「向農場適合家庭和親朋好友一同出遊」的因素負荷量最高為 0.932。

(二)「自我成長」構面：這構面由「向陽農場讓我視野遼闊，讓自己更了解自己」、「向陽農場讓我發揮創造力和想像力」、「向陽農場讓我結識遊玩的同好」、「向陽農場景觀設計很吸引我」與「向陽農場景觀設施多樣化」等五個問項所組成。因素內部一致性 Cronbach's α

係數為 0.842，這構面因子解釋變異量為 62.235%，各問項因素負荷量都大於 0.5，故此構面達到收斂效度；其中以「向陽農場景觀設計很吸引我」的因素負荷量最高為 0.847。

表 4.9 遊憩吸引力信效度分析

構面	問項	因素負荷量	累積解釋異量%	Cronbach's Alpha
附加價值	1.向陽陽農場休閒娛樂與知性兼備。	0.880	80.850	0.960
	2.向陽農場讓人感覺寧靜與舒適。	0.898		
	3.向陽農場適合家庭和親朋好友一同出遊。	0.932		
	4. 向陽農場能讓我減輕現實生活帶來的壓力和緊張	0.883		
	5向陽農場能增進家庭及親子間的親近，適合家庭旅遊。	0.912		
	6.向陽農場有許多新的遊憩活動。	0.860		
	7.向陽農場能讓人感受大自然景觀及身心靈放鬆氣息。	0.927		
自我成長	8.向陽農場讓我視野遼闊，讓自己更了解自己。	0.837	62.235	0.842
	9. 向陽農場讓我發揮創造力和想像力。	0.749		
	10.向陽農場景觀設計很吸引我。	0.847		
	11.向陽農場景觀設施多樣化。	0.762		
	12向陽農場讓我結識遊玩的同好。	0.742		

資料來源：本研究整理

表 4.10 遊憩吸引力區別效度表

	附加價值	自我成長
附加價值	0.899	
自我成長	0.631**	0.788

註1：對角線(粗體)之值為此前潛在變數之平均解釋變異量【AVE】的平方根。

註2：白底之值為兩個不同變數間之Pearson相關係數。

資料來源：本研究整理。

4.4.3 遊憩體驗

本研究的遊憩體驗構面分為「感官體驗」、「情感體驗」、「行動體驗」等三個構面，分析結果如表 4.11 所示。

(一)「感官體驗」構面：這構面由「向陽農場裡有優美怡人的景觀」、「向陽農場內有豐富的自然生態可以探索」、「向陽農場內座位空間足夠，可以隨時讓我停留坐下來」與「我喜歡向陽農場裡的餐點口味，對我很適合」等四個問項所組成。因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.911，這構面因子解釋變異量為 79.252%，各問項因素負荷量都大於 0.5，故此構面達到收斂效度；其中以「向陽農場內有豐富的自然生態可以探索」的因素負荷量最高為 0.936。

(二)「情感體驗」構面：這構面由「向陽農場的體驗活動讓我感到很有樂趣」、「我對向陽農場裡飼養的動物感到有興趣」、「向陽農場內的景觀和花卉植物會讓我心情感到愉悅」與「我喜歡在向陽農場內體驗各種田園生態獲得知識」等四個問項所組成。因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.923，這構面因子解釋變異量為 81.386%，各問項因素負荷

量都大於 0.5，故此構面達到收斂效度；其中以「向陽農場內的景觀和花卉植物會讓我心情感到愉悅」的因素負荷量最高為0.939。

(三)「行動體驗」構面：這構面由「我喜歡在向陽農場內和美麗的景觀拍照留念」、「我喜歡親近向陽農場內的可愛動物」與「我想購買向陽農場內的紀念品或相關農產品」等三個問項所組成。因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.874，這構面因子解釋變異量為 80.046%，各問項因素負荷量都大於 0.5，故此構面達到收斂效度；其中以「我喜歡在向陽農場內和美麗的景觀拍照留念」的因素負荷量最高為0.932。

表 4.11 遊憩體驗信效度分析

構面	問項	因素負荷量	累積解釋異量%	Cronbach's Alpha
感官體驗	1.向陽農場裡有優美宜人的景觀。	0.813	79.252	0.911
	2.向陽農場內有豐富的自然生態可以探索。	0.936		
	3.向陽農場內座位空間足夠，可以隨時讓我停留坐下來。	0.928		
	4.我喜歡向陽農場裡的餐點口味，對我很適合。	0.879		
情感體驗	5.向陽農場的體驗活動讓我感到很有樂趣。	0.932	81.386	0.923
	6.我對向陽農場裡飼養的動物感到有興趣。	0.800		
	7.向陽農場內的景觀和花卉植物會讓我心情感到愉悅。	0.939		
	8.我喜歡在向陽農場內體驗各種田園生態獲得知識	0.930		
行動體驗	9 我喜歡在向陽農場內和美麗的景觀拍照留念。	0.932	80.046	0.874
	10. 我喜歡親近向陽農場內的可愛動物。	0.827		
	11 我想購買向陽農場內的紀念品或相關農產品	0.921		

資料來源：本研究整理

表 4.12 遊憩體驗區別效度表

	感官體驗	情感體驗	行動體驗
感官體驗	0.890		
情感體驗	0.054	0.902	
行動體驗	0.165**	0.153**	0.894

註1：對角線(粗體)之值為此前潛在變數之平均解釋變異量【AVE】的平方根。

註2：白底之值為兩個不同變數間之Pearson相關係數。

資料來源：本研究整理。

4.4.4 重遊意願

這構面由「我願意分享向陽農場旅遊經驗給親朋好友」、「我樂意推薦親朋好友到向陽農場旅遊」、「我將來會優先考慮到向陽農場旅遊」、「我願意再到向陽農場旅遊」與「即使有其他農場，我還是會重遊向陽農場」等五個問項所組成。因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.827，這構面因子解釋變異量為 59.255%，各問項因素負荷量都大於 0.5，故此構面達到收斂效度；其中以「我願意再到向陽農場旅遊」的因素負荷量最高為 0.800。分析結果如表 4.13 所示：

表 4.13 重遊意願信效度分析

構面	問項	因素負荷量	累積解釋異量 %	Cronbach's Alpha
重遊意願	1. 我願意分享向陽農場旅遊經驗給親朋好友	0.771	59.255	0.827
	2. 我樂意推薦親朋好友到向陽農場旅遊	0.781		
	3. 我將來會優先考慮到向陽農場旅遊	0.770		
	4. 我願意再到向陽農場旅遊	0.800		
	5. 即使有其他農場，我還是會重遊向陽農場	0.727		

資料來源：本研究整理

4.5 差異分析

這部分對遊客的性別、婚姻、年紀、職業、學歷及月平均收入進行獨立樣本t檢定與單因子變異分析，具體說明如下：

4.5.1 性別

本研究採用獨立樣本 t 檢定 (T-test) 來分析遊客性別對向陽農場的服務品質、遊憩吸引力、遊憩體驗與重遊意願是否有差異，具體如表 4.14 顯示。在「服務品質」構面，「有形性」 $p < 0.05$ 這一個因素則顯示男女性之間有顯著差異；而「保證性」和「關懷性」均 $p > 0.05$ 這二個因素未達顯著差異。由此可知，女性遊客比較在意旅遊景點的參觀動線是否順暢、安全，公共設施是否完善。在「遊憩吸引力」構面，「附加價值」和「自我成長」均大於 $p > 0.05$ ，顯示這二個因素在男女性之間均無顯著差異。在「遊憩體驗」構面，「感官體驗」 $p < 0.05$ 這個因素顯示男女性之間有顯著差異；而「情感體驗」和「行動體驗」均 $p > 0.05$ 這二個因素未達顯著差異。由此可知，女性遊客對於旅遊體驗，心思上比較細密，比男性遊客在意的層面也較廣泛，會比男性遊客在意景點的風景是否優美、生態是否豐富以及餐點是否合自己的口味。在「重遊意願」構面 $p < 0.05$ 顯示男女性對向陽農場的重遊意願有顯著差異，女性遊客比較熱情，會比男性更樂於向友人分享旅遊經驗及推薦親朋好友到此景點旅遊。

表 4.14 性別對研究各構面之 t 檢定分析

構面		性別	個數	Levene 檢定 F 值(p 值)	t 值	p 值	差異 比較
服務 品質	有形性	男	196	7.879 (0.005)	-4.998	0.000	女>男
		女	232				
	保證性	男	196	25.085 (0.000)	-0.749	0.455	無顯著 差異
		女	232				
	關懷性	男	196	15.094 (0.000)	-0.371	0.710	無顯著 差異
		女	232				
遊憩 吸引力	附加 價值	男	196	44.867 (0.000)	0.384	0.701	無顯著 差異
		女	232				
	自我 成長	男	196	36.898 (0.000)	0.289	0.773	無顯著 差異
		女	232				
遊憩 體驗	感官 體驗	男	196	12.889 (0.000)	-2.195	0.029	女>男
		女	232				
	情感 體驗	男	196	0.518 (0.472)	-0.218	0.827	無顯著 差異
		女	232				
	行動 體驗	男	196	20.072 (0.000)	-0.922	0.357	無顯著 差異
		女	232				
重遊意願		男	196	2.875 (0.091)	-2.348	0.019	女>男
		女	232				

資料來源：本研究整理

4.5.2 婚姻

表 4.15 為婚姻狀況與各變數之獨立樣本 T 檢定，由表 4-12 分析得知已婚與未婚的遊客在「服務品質」、「遊憩吸引力」、與「重遊意願」等三個構面均 $p < 0.05$ 顯示這三個構面已婚與未婚的遊客有顯著性的差異。推估：來到向陽農場者以親子及家庭旅遊居多，已婚者較重視在旅遊景點能獲得較好的服務品質，也期望藉由全家出遊，能增進家庭及親子間的情感；已婚者也更樂於向親朋好友推薦及分享旅遊經驗。在「遊憩體驗」構

面，「感官體驗」和「情感體驗」均 $p < 0.05$ 這二個因素顯示已婚與未婚的遊客有顯著差異；而「行動體驗」 $p > 0.05$ 這個因素未達顯著差異，較無顯著性關係。推估：無論已婚或未婚的遊客皆重視「行動體驗」，到農場遊玩都會想要拍照留下美好回憶或留下值得紀念的物品。

表 4.15 婚姻對研究各構面之 t 檢定分析

構面		婚姻	個數	Levene 檢定 F 值(p 值)	t 值	p 值	差異 比較
服務 品質	有形性	已婚	14	24.237 (0.000)	4.689	0.000	已婚>未婚
		未婚	172				
	保證性	已婚	256	0.033 (0.856)	-4.784	0.000	已婚>未婚
		未婚	172				
	關懷性	已婚	256	33.359 (0.000)	7.255	0.000	已婚>未婚
		未婚	172				
遊憩 吸引力	附加 價值	已婚	256	57.923 (0.000)	6.233	0.000	已婚>未婚
		未婚	172				
	自我 成長	已婚	256	0.001 (0.982)	3.879	0.000	已婚>未婚
		未婚	172				
遊 憩 體 驗	感官 體驗	已婚	256	0.047 (0.828)	2.610	0.009	已婚>未婚
		未婚	172				
	情感 體驗	已婚	256	28.489 (0.000)	2.515	0.012	已婚>未婚
		未婚	172				
	行動 體驗	已婚	256	0.023 (0.879)	1.142	0.254	無顯著差異
		未婚	172				
重遊意願		已婚	256	15.601 (0.000)	2.809	0.005	已婚>未婚
		未婚	172				

資料來源：本研究整理

4.5.3 年紀

本研究採用單因子變異數分析 (ANOVA) 來分析遊客年紀對向陽農場的服務品質、遊憩吸引力、遊憩體驗與重遊意願是否差異，具體如表

4.16 顯示。因變異數需有同質性是進行分析 ANOVA 的條件之一，所以本研究以 Leneve 變異數同質性來進行檢定，結果顯著。

由表分析得知：51 歲(含)以上的遊客比其他年紀的遊客更重視服務品質、遊憩吸引力、遊憩體驗與重遊意願；41-50 歲的遊客比其他年紀的遊客較不重視服務品質的「保證性」變項；41-50 歲和 51 歲(含)以上的遊客比其他年紀的遊客在遊憩吸引力的「附加價值」及「自我成長」和「重遊意願」等變項更重視，41-50 歲和 51 歲(含)以上的遊客比 21-30 歲和 31-40 歲的遊客更重視遊憩體驗的「情感體驗」變項。

依分析結果推估：51 歲(含)以上的遊客，在服務品質、遊憩吸引力、遊憩體驗與重遊意願等各方面的重視程度較高，可能是因為 51 歲(含)以上的人事業及經濟較穩定，成就斐然。他們通常是一家之主，他們願意花較多錢來享受最好的服務，獲得良好的遊憩體驗，也願意分享旅遊經驗。

表 4.16 年紀對研究各構面之差異分析表

構面	子構面	年紀	Leneve	ANOVA		事後檢定 LSD
			P 值	F 值	P 值	
服務品質	有形性	(1)20 歲(含)以下	0.000	12.586	0.000	5>1 2 3 4 > 2 3
		(2)21-30 歲				
		(3)31-40 歲				
		(4) 41-50 歲				
		(5)51 歲(含)以上				
	保證性	(1)20 歲(含)以下	0.417	9.144	0.000	2 5>3 4 5>1 3>4
		(2)21-30 歲				
		(3)31-40 歲				
		(4) 41-50 歲				
		(5)51 歲(含)以上				
	關懷性	(1)20 歲(含)以下	0.000	46.302	0.000	4 5>1 2 3
		(2)21-30 歲				
		(3)31-40 歲				
		(4) 41-50 歲				
		(5)51 歲(含)以上				

遊憩吸引力	附加價值	(1)20歲(含)以下	0.000	39.451	0.000	4 5>1 2 3 2 >3
		(2)21-30歲				
		(3)31-40歲				
		(4) 41-50歲				
		(5)51歲(含)以上				
	自我成長	(1)20歲(含)以下	0.000	20.448	0.000	5 > 4>1 2 3
		(2)21-30歲				
		(3)31-40歲				
		(4) 41-50歲				
		(5)51歲(含)以上				
遊憩體驗	感官體驗	(1)20歲(含)以下	0.000	8.266	0.000	5>1 2 3 4
		(2)21-30歲				
		(3)31-40歲				
		(4) 41-50歲				
		(5)51歲(含)以上				
	情感體驗	(1)20歲(含)以下	0.000	11.721	0.000	4 5> 2 3
		(2)21-30歲				
		(3)31-40歲				
		(4) 41-50歲				
		(5)51歲(含)以上				
行動體驗	(1)20歲(含)以下	0.001	4.947	0.001	5>1 3	
	(2)21-30歲					
	(3)31-40歲					
	(4) 41-50歲					
	(5)51歲(含)以上					
重遊意願	(1)20歲(含)以下	0.000	12.454	0.000	4 5>1 2 3	
	(2)21-30歲					
	(3)31-40歲					
	(4) 41-50歲					
	(5)51歲(含)以上					

註：* $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$ *** $p \leq 0.001$

資料來源：本研究整理

4.5.4 職業

本研究採用單因子變異數分析（ANOVA）來分析遊客職業對向陽農場的服務品質、遊憩吸引力、遊憩體驗與重遊意願是否差異，具體如表 4.17 顯示。

由表分析得知：職業是製造業的遊客比學生和服務業的遊客更重視服務品質中的「有形性」；服務業的遊客比學生、製造業和其他行業的遊客更重視服務品質中的「保證性」變項；軍警、公教人員的遊客比學生、服務業及其他行業的遊客更重視服務品質中的「關懷性」變項。

職業是軍警公教人員和服務業的遊客比職業是學生及其他行業的遊客更重視遊憩吸引力的「附加價值」及「重遊意願」變項；職業是服務業的遊客比學生、軍警、公教人員、製造業和其他行業的遊客更重視遊憩吸引力的「自我成長」變項。

職業是製造業的遊客比學生、服務業和其他行業的遊客更重視遊憩體驗中的「感官體驗」變項；軍警、公教人員的遊客比製造業和其他行業的遊客更重視遊憩體驗中的「情感體驗」變項；服務業的遊客比學生、軍警、公教人員和其他行業的遊客更重視遊憩體驗中的「行動體驗」變項。

依分析結果推估：職業是軍警、公教人員的遊客，大部分對於各構面因素變項方面，都比各行業的遊客重視程度高，可能是職業屬性為工作穩定族群，所以對旅遊行程中任何人事物都希望有較良好的感受；在遊憩吸引力的「自我成長」變項，服務業較其他行業重視，顯示服務業希望到向陽農場遊玩能讓自己視野更遼闊，發揮想像力和創造力。職業是軍警、公教的遊客比職業是製造業及其他行業的遊客更重視遊憩體驗中的「情感體驗」變項，顯示軍警、公教的遊客在旅遊的體驗中較重視的是能擁有愉悅的心情並增廣見聞；在遊憩體驗中的「行動體驗」變項，服務業比學生、

軍警公教及其他職業更重視，顯示服務業的遊客希望到向陽農場遊玩能留下更多值得日後回憶的美好體驗。

表 4.17 職業對研究各構面之事後檢定表

構面	子構面	職業	Leneve	ANOVA		事後檢定 LSD
			P 值	F 值	P 值	
服務品質	有形性	(1) 學生	0.000	5.421	0.000	3>1 4
		(2) 軍警、公教人員				
		(3) 製造業				
		(4) 服務業				
		(5) 其他				
	保證性	(1) 學生	0.012	11.955	0.000	2>3 4>1 3 5
		(2) 軍警、公教人員				
		(3) 製造業				
		(4) 服務業				
		(5) 其他				
	關懷性	(1) 學生	0.000	12.031	0.000	3 4>1 2>1 4 5
		(2) 軍警、公教人員				
		(3) 製造業				
		(4) 服務業				
		(5) 其他				
遊憩吸引力	附加價值	(1) 學生	0.000	5.355	0.000	2 4>1 5
		(2) 軍警、公教人員				
		(3) 製造業				
		(4) 服務業				
		(5) 其他				
	自我成長	(1) 學生	0.003	17.897	0.000	4>1 2 3 5 2>1
		(2) 軍警、公教人員				
		(3) 製造業				
		(4) 服務業				
		(5) 其他				

遊憩體驗	感官體驗	(1) 學生	0.000	5.433	0.000	3 > 1 4 5
		(2) 軍警、公教人員				
		(3) 製造業				
		(4) 服務業				
		(5) 其他				
	情感體驗	(1) 學生	0.000	4.697	0.001	2 > 3 5
		(2) 軍警、公教人員				
		(3) 製造業				
		(4) 服務業				
		(5) 其他				
	行動體驗	(1) 學生	0.000	7.233	0.000	4 > 1 2 5
		(2) 軍警、公教人員				
		(3) 製造業				
		(4) 服務業				
		(5) 其他				
重遊意願	(1) 學生	0.177	4.403	0.002	2 4 > 1 5	
	(2) 軍警、公教人員					
	(3) 製造業					
	(4) 服務業					
	(5) 其他					

註：* $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$ *** $p \leq 0.001$

資料來源：本研究整理

4.5.5 學歷

採用單因子變異數分析 (ANOVA) 來分析遊客學歷對農場的服務品質、遊憩吸引力、遊憩體驗與重遊意願是否差異，具體如表 4.18 顯示。

學歷是高中職及專科、大學的遊客比研究所 (含) 以上的遊客更重視服務品質中的「保證性」變項；研究所 (含) 以上的遊客比高中職 (含) 以下與專科、大學的遊客更重視服務品質中的「關懷性」變項；研究所 (含) 以上的遊客比高中職的遊客更重視遊憩吸引力的「附加價值」變項；學歷是專科、大學以上的遊客比研究所 (含) 以上的遊客更重視遊憩體驗中的

「行動體驗」變項。依分析結果推估：各種學歷的遊客在遊憩體驗與重遊意願的變項上大部分無明顯差異，表示各種學歷的族群在旅遊過程中，均普遍重視能獲得良好的遊憩體驗，並且也很樂意將旅遊經驗分享給親友。

表 4.18 學歷對研究各構面之差異分析表

構面	子構面	學歷	Leneve	ANOVA		事後檢定 LSD
			P 值	F 值	P 值	
服務品質	有形性	(1)高中職(含)以下	0.918	0.984	0.375	無顯著 差異
		(2)專科、大學				
		(3)研究所(含)以上				
	保證性	(1)高中職(含)以下	0.033	10.424	0.000	1 2 > 3
		(2)專科、大學				
		(3)研究所(含)以上				
	關懷性	(1)高中職(含)以下	0.858	13.735	0.000	3 > 1 2
		(2)專科、大學				
		(3)研究所(含)以上				
遊憩吸引力	附加價值	(1)高中職(含)以下	0.029	2.979	0.052	3 > 1
		(2)專科、大學				
		(3)研究所(含)以上				
	自我成長	(1)高中職(含)以下	0.000	2.207	0.111	無顯著 差異
		(2)專科、大學				
		(3)研究所(含)以上				
遊憩體驗	感官體驗	(1)高中職(含)以下	0.146	0.151	0.860	無顯著 差異
		(2)專科、大學				
		(3)研究所(含)以上				
	情感體驗	(1)高中職(含)以下	0.786	0.141	0.868	無顯著 差異
		(2)專科、大學				
		(3)研究所(含)以上				
	行動體驗	(1)高中職(含)以下	0.000	3.290	0.038	2 > 3
		(2)專科、大學				
		(3)研究所(含)以上				
重遊意願	(1)高中職(含)以下	0.865	1.651	0.193	無顯著 差異	
	(2)專科、大學					
	(3)研究所(含)以上					

註: * $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$ *** $p \leq 0.001$

資料來源：本研究整理

4.5.6 月平均收入

本研究採用單因子變異數分析 (ANOVA) 來分析遊客月平均收入對向陽農場的服務品質、遊憩吸引力、遊憩體驗與重遊意願是否差異，具體如表 4.19 顯示。

月平均收入 50,001 元 (含) 以上的遊客比月平均收入 20,000 (含) 以下、20,001~30,000 元及 40,001~50,000 元更重視服務品質中的「有形性」變項；月平均收入 40,001~50,000 元的遊客比月平均收入 20,001~30,000 元及 50,001 元 (含) 以上更重視服務品質中的「保證性」變項；月平均收入 50,001 元 (含) 以上的遊客比其他各種月平均收入更重視服務品質中的「關懷性」變項。

月平均收入 50,001 元 (含) 以上的遊客比月平均收入 40,001~50,000 元的遊客更重視遊憩吸引力的「附加價值」變項。月平均收入 40,001~50,000 元的遊客比月平均收入 20,000 (含) 元以下以及 30,001~40,000 元的遊客更重視遊憩吸引力的「自我成長」變項。

月平均收入 20,001~30,000 元及 50,001 元 (含) 以上比月平均收入 40,001~50,000 元的遊客較重視遊憩體驗的「感官體驗」變項，月平均收入 30,001~40,000 元的遊客比 20,001~30,000 元及 40,001~50,000 元的遊客更重視遊憩體驗中的「情感體驗」變項。月平均收入 30,001~40,000 元的遊客比月平均收入 50,001 元 (含) 以上的遊客更重視遊憩體驗中的「行動體驗」變項。月平均收入 50,001 元 (含) 以上的遊客比 20,001~30,000 元及 40,001~50,000 元的遊客更重視「重遊意願」變項。

依分析結果推估：月平均收入在 50,001 元 (含) 以上的遊客比其他各種月平均收入的遊客更重視服務品質中的「有形性」和「關懷性」變項，在本研究族群中係屬高所得族群，他們對於旅遊景點的安全性及公共設

施便利性等各方面的要求度較高，其重視程度比其他族群較為明顯；而遊憩吸引力的「附加價值」及遊憩體驗的「感官體驗」變項，其感受程度比其他族群較為明顯，此部份也反應在「重遊意願」方面，因為月收入較高，經濟能力較佳，會有比較多的時間及金錢去從事休閒活動及與人分享。

表 4.19 個人月平均收入對研究各構面之事後檢定表

構面	子構面	月平均收入	Leneve	ANOVA		事後檢定 LSD
			P 值	F 值	P 值	
服務品質	有形性	(1)20,000 (含) 以下	0.126	7.653	0.000	5>12.4 2 > 4
		(2)20,001~30,000				
		(3) 30,001~40,000				
		(4) 40,001~50,000				
		(5)50,001 (含) 以上				
	保證性	(1)20,000 (含) 以下	0.376	2.002	0.093	4 >2 5
		(2)20,001~30,000				
		(3) 30,001~40,000				
		(4) 40,001~50,000				
		(5)50,001 (含) 以上				
	關懷性	(1)20,000 (含) 以下	0.018	7.963	0.000	5>1 2 34
		(2)20,001~30,000				
		(3) 30,001~40,000				
		(4) 40,001~50,000				
		(5)50,001 (含) 以上				
遊憩吸引力	附加價值	(1)20,000 (含) 以下	0.000	2.025	0.090	5 > 4
		(2)20,001~30,000				
		(3) 30,001~40,000				
		(4) 40,001~50,000				
		(5)50,001 (含) 以上				
	自我成長	(1)20,000 (含) 以下	0.000	2.573	0.037	2 >1 4 >1 3
		(2)20,001~30,000				
		(3) 30,001~40,000				
		(4) 40,001~50,000				
		(5)50,001 (含) 以上				

遊憩體驗	感官體驗	(1)20,000 (含) 以下	0.000	2.597	0.036	2 5 > 4
		(2)20,001~30,000				
		(3) 30,001~40,000				
		(4) 40,001~50,000				
		(5)50,001 (含) 以上				
	情感體驗	(1)20,000 (含) 以下	0.000	6.096	0.000	3 > 2 4
		(2)20,001~30,000				
		(3) 30,001~40,000				
		(4) 40,001~50,000				
		(5)50,001 (含) 以上				
	行動體驗	(1)20,000 (含) 以下	0.000	3.832	0.005	3 > 5
		(2)20,001~30,000				
		(3) 30,001~40,000				
		(4) 40,001~50,000				
		(5)50,001 (含) 以上				
重遊意願	(1)20,000 (含) 以下	0.005	3.644	0.006	3 > 2 5 > 2 4	
	(2)20,001~30,000					
	(3) 30,001~40,000					
	(4) 40,001~50,000					
	(5)50,001 (含) 以上					

註：* $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$ *** $p \leq 0.001$

資料來源：本研究整理

4.6 迴歸分析

這部分主要是想瞭解服務品質、遊憩吸引力、遊憩體驗與重遊意願之間是否存在相關關係；同時通過迴歸分析來了解各變項影響程度之大小。因此本研究進一步使用迴歸分析來探討各構面間的關係及驗證研究假說是否成立。將以第三章的研究架構圖作為基礎，對本研究各構面間的影響關係進行說明：

4.6.1 服務品質對遊憩體驗

本部份以服務品質的「有形性」、「保證性」與「關懷性」為自變項，遊憩體驗為依變項，並使用迴歸分析，研究結果如表 4.20 顯示。

服務品質之三個構面面對體驗價值變項之調整過後 R² 為 0.230，顯著性為 0.000，F 值為 43.458。由標準化迴歸係數可以知道對於服務品質的解釋力大小為：遊客的服務品質之「有形性」（ $\beta=0.253$ ， $p=0.000<0.001$ ）、「保證性」（ $\beta=0.088$ ， $p=0.044<0.05$ ）、「關懷性」（ $\beta=0.266$ ， $p=0.000<0.001$ ）對遊憩體驗具有顯著的影響力，正向影響最大為「關懷性」。其聯合解釋變異量為 23.0%，即此三個預測變項能聯合預測遊憩體驗 23%的解釋變異量。在共線性判斷的部分，服務品質各構面與遊憩體驗之變異膨脹係數（VIF）皆未大於 10，表示其沒有線性重合的問題。

表 4.20 服務品質的各構面對遊憩體驗迴歸分析結果

構面	子構面	標準化係數	t值	顯著性	VIF
		β 分配			
服務品質	有形性	0.253	4.309 ^{***}	0.000	1.908
	保證性	0.088	2.024 [*]	0.044	1.052
	關懷性	0.266	4.562 ^{***}	0.000	1.890
調整過後的 R ²		0.230			
F 值		43.458 ^{***}			
註：* $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$ *** $p \leq 0.001$					

資料來源：本研究整理

4.6.2 遊憩吸引力對遊憩體驗

本部份以遊憩吸引力的「附加價值」和「自我成長」為自變項，遊憩體驗為依變項，並使用迴歸分析，研究結果如表 4.21 顯示。

遊憩吸引力之二個構面對遊憩體驗變項之調整過後 R² 為 0.207，顯著性為 0.000，F 值為 56.658。由標準化迴歸係數可以知道對於遊憩吸引力的解釋力大小為：遊憩吸引力之「附加價值」($\beta=0.412$, $p=0.000<0.001$) 對遊憩體驗具有顯著的影響力、「自我成長」($\beta=0.069$, $p=0.213>0.05$) 對遊憩體驗無顯著的影響力，正向影響最大為「附加價值」。其聯合解釋變異量為 20.7%，即此二個預測變項能聯合預測體驗價值 20%的解釋變異量。在共線性判斷的部分，遊憩吸引力各構面與遊憩體驗之變異膨脹係數 (VIF) 皆未大於 10，因此表示其沒有線性重合的問題。

表 4.21 遊憩吸引力的各構面對遊憩體驗迴歸分析結果

構面	子構面	標準化係數	t值	顯著性	VIF
		β 分配			
遊憩吸引力	附加價值	0.412	7.409***	0.000	1.663
	自我成長	0.069	1.248	0.213	1.663
調整過後的 R ²		0.207			
F 值		56.658***			
註：* $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$ *** $p \leq 0.001$					

資料來源：本研究整理

4.6.3 服務品質對重遊意願

本部份以服務品質的「有形性」、「保證性」與「關懷性」為自變項，重遊意願為依變項，並使用迴歸分析，研究結果如表 4.22 顯示。

服務品質之三個構面對旅遊意願變項之調整過後 R² 為 0.366，顯著性為 0.000，F 值為 83.112。由標準化迴歸係數可以知道對於服務品質的解釋力大小為：遊客的服務品質之「有形性」($\beta=0.225, p=0.000<0.001$)、「保證性」($\beta=0.213, p=0.000<0.001$)和「關懷性」($\beta=0.394, p=0.000<0.001$)對重遊意願具有顯著的影響力，正向影響最大為「關懷性」。其聯合解釋變異量為 36.6%，即此三個預測變項能聯合預測重遊意願 36%的解釋變異量。在共線性判斷的部分，服務品質各構面與重遊意願之變異膨脹係數 (VIF) 皆未大於 10，因此表示其沒有線性重合的問題。

表 4.22 服務品質的各構面對重遊意願迴歸分析結果

構面	子構面	標準化係數	t值	顯著性	VIF
		β 分配			
服務品質	有形性	0.225	4.224***	0.000	1.908
	保證性	0.213	5.399***	0.000	1.052
	關懷性	0.394	7.431***	0.000	1.890
調整過後的 R ²		0.366			
F 值		83.112***			
註：* $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$ *** $p \leq 0.001$					

資料來源：本研究整理

4.6.4 遊憩吸引力對重遊意願

本部份以遊憩吸引力的「附加價值」和「自我成長」為自變項，重遊意願為依變項，並使用迴歸分析，研究結果如表 4.23 顯示。

遊憩吸引力之二個構面對重遊意願變項之調整過後 R^2 為 0.214 顯著性為 0.000，F 值為 52.516。由標準化迴歸係數可以知道對於遊憩吸引力的解釋力大小為：遊客的遊憩吸引力之「附加價值」（ $\beta=0.311$ ， $p=0.000<0.001$ ）、「自我成長」（ $\beta=0.177$ ， $p=0.002<0.01$ ）對重遊意願具有顯著的影響力，正向影響較大為「附加價值」。其聯合解釋變異量為 21.4%，即此二個預測變項能聯合預測旅遊意願 21% 的解釋變異量。在共線性判斷的部分，遊憩吸引力各構面與重遊意願之變異膨脹係數(VIF)皆未大於 10，因此表示其沒有線性重合的問題。

表 4.23 遊憩吸引力的各構面對重遊意願迴歸分析結果

構面	子構面	標準化係數	t值	顯著性	VIF
		β 分配			
遊憩吸引力	附加價值	0.311	5.559 ^{***}	0.000	1.663
	自我成長	0.177	3.166 ^{**}	0.002	1.663
調整過後的 R^2		0.214			
F 值		52.516 ^{***}			
註：* $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$ *** $p \leq 0.001$					

資料來源：本研究整理

4.6.5 遊憩體驗對重遊意願

本部份以遊憩體驗的「感官體驗」、「情感體驗」、「行動體驗」為自變項，重遊意願為依變項，並使用迴歸分析，研究結果如表 4.24 顯示。

遊憩體驗之三個構面對重遊意願變項之調整過後 R^2 為 0.223，顯著性為 0.000，F 值為 30.815。由標準化迴歸係數可以知道對於體驗價值的解釋力大小為：遊客的遊憩體驗之感官體驗 ($\beta=0.282$, $p=0.000<0.001$)、情感體驗 ($\beta=0.190$, $p=0.000<0.001$) 和行動體驗 ($\beta=0.176$, $p=0.000<0.001$) 對重遊意願具有顯著的影響力，正向影響最大為「感官體驗」。其聯合解釋變異量為 22.3%，即此三個預測變項能聯合預測旅遊意願 22% 的解釋變異量。在共線性判斷的部分，遊憩體驗各構面與重遊意願之變異膨脹係數 (VIF) 皆未大於 10，因此表示其沒有線性重合的問題。

表 4.24 遊憩體驗的各構面對重遊意願迴歸分析結果

構面	子構面	標準化係數	t值	顯著性	VIF
		β 分配			
遊憩體驗	感官體驗	0.282	6.311***	0.000	1.029
	情感體驗	0.190	4.266***	0.000	1.025
	行動體驗	0.176	3.909***	0.000	1.051
調整過後的 R^2		0.223			
F 值		30.815***			
註：* $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$ *** $p \leq 0.001$					

資料來源：本研究整理

4.6.6 服務品質、遊憩吸引力、遊憩體驗對重遊意願

本部份以「服務品質」、「遊憩吸引力」及「遊憩體驗」為自變項，重遊意願為依變項，並使用迴歸分析，研究結果如表 4.25 顯示。服務品質、遊憩吸引力及遊憩體驗三個構面之調整過後 R^2 為 0.387，顯著性為 0.000，F 值為 90.872。由標準化迴歸係數可以知道對於服務品質、遊憩吸引力及遊憩體驗的解釋力大小為：服務品質 ($\beta=0.468$, $p=0.000<0.001$) 遊憩吸引力 ($\beta=0.102$, $p=0.034<0.05$) 與遊憩體驗 ($\beta=0.156$, $p=0.000<0.001$) 對重遊意願具有顯著的影響力，正向影響最大為「服務品質」。其聯合解釋變異量為 38.7%，即此三個預測變項能聯合預測重遊意願 38% 的解釋變異量。在共線性判斷的部分，服務品質、遊憩吸引力及遊憩體驗與重遊意願之變異膨脹係數 (VIF) 皆未大於 10，因此表示其沒有線性重合的問題。

表 4.1 服務品質、遊憩吸引力、遊憩體驗對重遊意願迴歸分析結果

構面	標準化係數	t值	顯著性	VIF
	β 分配			
服務品質	0.468	9.625 ^{***}	0.000	1.645
遊憩吸引力	0.102	2.129 ^{**}	0.034	1.610
遊憩體驗	0.156	3.539 ^{***}	0.000	1.353
調整過後的 R^2	0.387			
F 值	90.872 ^{***}			
註：* $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$ *** $p \leq 0.001$				

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

本章針對本研究結果，提出結論與建議。共分為二節：第一節為研究結論，依據調查研究，提出研究結果並歸納成結論；第二節為研究建議，依據研究結果提出具體建議給農場經營者管理的參考，進而提高產值，也帶動整個向陽農場遊客的重遊意願，同時也給後續研究者之參考。

5.1 研究結論

5.1.1 遊客的背景分析

本研究填寫問卷的遊客男性與女性的人數差不多，但女性略多一些；遊客最多的年齡層分布在 31-40 歲，次多的為 21-30 歲與 41-50 歲；在職業中占比例較高是服務業，次多的為製造業；至於在教育程度上，遊客以專科、大學學歷最多，大多數擁有高等教育程度；所以遊客的個人月平均收入是「40,001~50,000」為最多數，「30,001~40,000」的中等收入為次多；婚姻狀況，已婚的遊客占的比例比未婚的遊客多了二成。

5.1.2 描述性統計

遊客認同問卷的提問，在「服務品質」構面中的問項，以「向陽農場服務人員提供詳盡的服務說明」、「向陽農場的服務人員很有禮貌」、「向陽農場讓我覺得很舒適且放心」為平均數比較高的三個問項；而以「向陽農場服務人員了解我的需求」與「向陽農場服務人員能快速發覺顧客個別需要」為平均數比較低的問項。從此可知，服務品質的三個子構面中，遊客對於「保證性」感受到最滿意，其次是「關懷性」，「有形性」為最低。

遊客認同問卷的提問，在「遊憩吸引力」構面中的問項，以「向陽農場能增進家庭及親子間的親近，適合家庭旅遊」、「向陽農場適合家庭和

親朋好友一同出遊」和「向陽農場能讓人感受大自然景觀及身心靈放鬆氣息」為平均數比較高的問項；而以「向陽農場讓我視野遼闊，讓自己更了解自己」、「向陽農場讓我發揮創造力和想像力」與「向陽農場讓我結識遊玩的同好」為平均數比較低的問項。由此可知，遊客對於遊憩吸引力的「附加價值」感受到較滿意，其次是「自我成長」。

遊客認同問卷的提問，在「遊憩體驗」構面中的問項，以「我喜歡在向陽農場內和美麗的景觀拍照留念」平均數最高、「我喜歡在向陽農場內體驗各種田園生態獲得知識」和「向陽農場的體驗活動讓我感到很有樂趣」為平均數比較高的問項；而以「向陽農場內座位空間足夠，可以隨時讓我停留坐下來」和「我喜歡向陽農場裡的餐點口味，對我很適合」平均數最低，為平均數比較低的問項。從此可知，在「遊憩體驗」的三個子構面中，遊客在「情感體驗」是最滿意的，其次是「行動體驗」，而在「感官體驗」方面是最不滿意的。

在「重遊意願」構面中的問項，以「我樂意推薦親朋好友到向陽農場旅遊」平均數最高，其次是「我願意分享向陽農場旅遊經驗給親朋好友」；而以「我將來會優先考慮到向陽農場旅遊」和「即使有其他農場，我還是會重遊向陽農場」為平均數較低的題項。

5.1.3 信度與效度分析

在服務品質的「有形性」、「保證性」與「關懷性」等三個構面中，以「向陽農場全力支持員工做好顧客服務」以及「向陽農場服務人員提供詳盡的服務說明」，為高因素負荷量。但是，在「向陽農場的參觀動線設計良好」與「向陽農場服務人員能快速發覺顧客個別需要」為因素負荷量最低的二個題項，表示遊客不太贊同此二個題項。由此可知，遊客對向陽農場的服務品質大多表現在服務人員親切的服務態度與詳細的

解說以及讓遊客覺得很舒適且放心。服務品質三個子構面的解釋異量都大於50%，其中以「保證性」變異量為最高，其次分別為「關懷性」與「有形性」構面。

在遊憩吸引力的「附加價值」與「自我成長」等二個構面中，以「向農場適合家庭和親朋好友一同出遊」以及「向農場能讓人感受大自然景觀及身心靈放鬆氣息」，為高因素負荷量。但是，在「向陽農場景觀設施多樣化」與「向陽農場讓我結識遊玩的同好」為因素負荷量最低的兩個題項，表示遊客不太贊同此二個題項。由此可知，遊客來向陽農場旅遊時，多數是想增進家庭、朋友及親子間的情感，以及放鬆心情、感受自然景觀的美好。遊憩吸引力的兩個子構面的解釋異量都大於50%，其中以「附加價值」變異量為最高，其次為「自我成長」構面。

在遊憩體驗的「感官體驗」、「情感體驗」、「行動體驗」等三個構面中，「向陽農場內的景觀和花卉植物會讓我心情感到愉悅」與「向陽農場內有豐富的自然生態可以探索」，為高因素負荷量。但是，在「我對向陽農場裡飼養的小動物感到有興趣」與「向陽農場內的景觀很優美」為因素負荷量最低的兩個題項，表示遊客不太贊同此二個題項。由此可知，多數遊客認為農場內的風景和花卉植物能引發愉悅的心情，並且喜歡在農場內了解各種自然生態及獲取知識。但是在餐點上覺得不合口味以及希望有更多可以坐下來休息的空間。遊憩體驗三個子構面的解釋異量都大於50%，其中以「情感體驗」變異量為最高，其次分別為「行動體驗」與「感官體驗」構面。

遊客對於「重遊意願」的意見大多表示願意下次再前來向陽農場旅遊以及會推薦給親友此景點；其中「我願意再到向陽農場旅遊」為最高因素負荷量，「即使有其他農場，我還是會重遊向陽農場」為最低因素負荷

量，重遊意願的解釋變異量超過 50%。由此可知，遊客對於向陽農場之重遊意願普遍是同意的、正向的，可推估向陽農場對於遊客是有推薦與再度遊玩的價值；雖然遊客到向陽農場的遊憩體驗是良好的，但若有其他農場的選擇下，則向陽農場的重遊意願較低，遊客想要嘗試新景點。

5.1.4 差異分析

1.服務品質

在「服務品質」構面，「有形性」這一個因素則顯示男女性之間有顯著差異；而「保證性」和「關懷性」均 $p>0.05$ 這二個因素未達顯著差異。由此可知，女性遊客比較在意旅遊景點的參觀動線是否順暢、安全，公共設施是否完善。已婚與未婚的遊客在「服務品質」此構面均 $p<0.05$ 顯示這三個構面已婚與未婚的遊客有顯著性的差異。推估：已婚者較重視在旅遊景點能獲得較好的服務品質，在此構面上呈現出51歲(含)以上的遊客比其他年紀的遊客更重視服務品質、遊憩吸引力、遊憩體驗與重遊意願；41-50歲的遊客比其他年紀的遊客較不重視服務品質的「保證性」變項；職業是製造業的遊客比學生和服務業的遊客更重視服務品質中的「有形性」；服務業的遊客比學生、製造業和其他行業的遊客更重視服務品質中的「保證性」變項；軍警、公教人員的遊客比學生、服務業及其他行業的遊客更重視服務品質中的「關懷性」變項。學歷是高中職及專科、大學的遊客比研究所(含)以上的遊客更重視服務品質中的「保證性」變項；研究所(含)以上的遊客比高中職(含)以下與專科、大學的遊客更重視服務品質中的「關懷性」變項；月平均收入50,001 元(含)以上的遊客比月平均收入20,000(含)以下、20,001~30,000 元及40,001~50,000元更重視服務品質中的「有形性」變項；月平均收入40,001~50,000元的遊客比月平均收入20,001~30,000 元及50,001 元(含)以上更重視服務品質中的「保證性」

變項；月平均收入50,001 元（含）以上的遊客比其他各種月平均收入更重視服務品質中的「關懷性」變項。

2. 遊憩吸引力

在「遊憩吸引力」構面，「附加價值」和「自我成長」均大於 $p>0.05$ ，顯示這二個因素在男女性之間均無顯著差異。已婚與未婚的遊客在「遊憩吸引力」構面 $p<0.05$ 顯示這個構面已婚與未婚的遊客有顯著性的差異。41-50歲和51歲(含)以上的遊客比其他年紀的遊客在遊憩吸引力的「附加價值」及「自我成長」等變項更重視，職業是軍警公教人員和服務業的遊客比職業是學生及其他行業的遊客更重視遊憩吸引力的「附加價值」變項；職業是服務業的遊客比學生、軍警、公教人員、製造業和其他行業的遊客更重視遊憩吸引力的「自我成長」變項。研究所(含)以上的遊客比高中職的遊客更重視遊憩吸引力的「附加價值」變項；學歷是專科、大學以上的遊客比研究所(含)以上的遊客更重視遊憩體驗中的「行動體驗」變項。月平均收入50,001 元（含）以上的遊客比月平均收入40,001~50,000元的遊客更重視遊憩吸引力的「附加價值」變項。月平均收入40,001~50,000元的遊客比月平均收入20,000（含）元以下以及30,001~40,000元的遊客更重視遊憩吸引力的「自我成長」變項。

3. 遊憩體驗

在「遊憩體驗」構面，「感官體驗」在男女性之間有顯著差異；而「情感體驗」和「行動體驗」這二個因素則未達顯著差異。由此推估，女性遊客對於旅遊體驗，會比男性遊客在意景點的風景是否優美、自然生態是否豐富以及餐點是否適合自己的口味。41-50歲和51歲(含)以上的遊客比21-30歲和31-40歲的遊客更重視遊憩體驗的「情感體驗」變項。職業是製造業的遊客比學生、服務業和其他行業的遊客更重視遊憩體驗中的「感官

體驗」變項；軍警、公教人員的遊客比製造業和其他行業的遊客更重視遊憩體驗中的「情感體驗」變項；服務業的遊客比學生、軍警、公教人員和其他行業的遊客更重視遊憩體驗中的「行動體驗」變項。學歷是專科、大學以上的遊客比研究所(含)以上的遊客更重視遊憩體驗中的「行動體驗」變項。各種學歷的遊客在遊憩體驗的變項上大部分無明顯差異，表示各種學歷的族群在旅遊過程中，均普遍重視能獲得較良好的遊憩體驗，並且也很樂意將旅遊經驗分享給親友。月平均收入20,001~30,000元及50,001元(含)以上比月平均收入40,001~50,000元的遊客較重視遊憩體驗的「感官體驗」變項，月平均收入30,001~40,000元的遊客比20,001~30,000元及40,001~50,000元的遊客更重視遊憩體驗中的「情感體驗」變項。月平均收入30,001~40,000元的遊客比月平均收入50,001元(含)以上的遊客更重視遊憩體驗中的「行動體驗」變項。

4.重遊意願

在「重遊意願」構面顯示男女性對向陽農場的重遊意願有顯著差異，女性遊客會比男性更樂於向友人分享旅遊經驗及推薦親朋好友到此景點旅遊。「重遊意願」構面均顯示已婚與未婚的遊客有顯著性的差異，已婚者也更樂於向親朋好友推薦及分享旅遊經驗。41-50歲和51歲(含)以上的遊客比其他年紀的遊客在「重遊意願」等變項更重視，職業是軍警公教人員和服務業的遊客比職業是學生及其他行業的遊客更重視「重遊意願」變項。各種學歷的遊客在重遊意願的變項上大部分無明顯差異，表示各種學歷的族群在旅遊過程中，均普遍重視能獲得較良好的遊憩體驗，並且也很樂意將旅遊經驗分享給親友。月平均收入50,001元(含)以上的遊客比20,001~30,000元及40,001~50,000元的遊客更重視「重遊意願」變項。

5.1.5 研究假說與統計驗證

本研究共有六項研究假說，各假說經統計驗證後，結果如表 5.1：

表 5.1 研究假說與驗證結果對照表

研究假說	驗證結果
H ₁ 服務品質對遊憩體驗有顯著影響。	成立
H ₂ 遊憩吸引力對遊憩體驗有顯著影響。	部分成立
H ₃ 服務品質對重遊意願有顯著影響。	成立
H ₄ 遊憩吸引力對重遊意願有顯著影響。	成立
H ₅ 遊憩體驗對重遊意願有顯著影響。	成立
H ₆ 服務品質、遊憩吸引力、遊憩體驗對重遊意願有顯著影響。	成立

資料來源：本研究整理

5.2 研究建議

根據研究結果，本研究提出以下建議給予向陽農場經營管理者以及未來研究者參考：

5.2.1 對服務品質的建議

研究結果顯示遊客到向陽農場旅遊對於服務品質皆有正面評價，大多數遊客覺得向陽農場的服務人員能為遊客提供詳盡的服務說明，而且服務人員很有禮貌，讓到此遊玩的遊客有很舒適且放心的感覺。除了基本的良好服務態度之外，農場的服務人員也會主動關懷及協助遊客，向陽農場的服務時間為早上9點～下午6點，星期一公休，也是讓遊客覺得遊玩的時間點很方便。但是對於農場的整個空間設計感、公共設施及各項設施的標示方面，覺得還有改進的空間。因此，了解遊客真正的想法及需要，以藉此增加向陽農場的服務品質，提升服務水準，讓遊客有滿意的感受，是當下管理者的當務之急。

5.2.2 對遊憩吸引力的建議

遊客除了可以感受向陽農場自然怡人的景觀環境外、更覺得是非常適合帶小孩及親朋好友一同出遊，代表此農場對小孩或是成人屬於友善環境，若能再以退休族群、家庭親子族群、學生族群、單身族群規劃活動此方向進而推廣並結合當地團體進行各類休閒活動或舉辦在地特色的大型活動，如此可以提升向陽農場的附加價值與知名度，且讓遊客在參與活動時透過積極參與活動時能使自己更了解自己，這些都將有助於讓遊客印象深刻進而帶動提升有效吸引遊客前來觀光旅遊的意願。另外可多方面以廣告宣傳來增加其知名度，如：電視媒體、報章雜誌、社群網站行銷、或網路微電影行銷，都將有助於增加其曝光度及提升其對遊客的吸引力。甚至於邀請具有知名度的公眾人物或網紅，來擔任宣傳大使，拍攝宣傳影

片，讓更多人在認識向陽農場的同時，更能感受到農場整個自然環境的氛圍，進而吸引更多的人來旅遊。

5.2.3對遊憩體驗的建議

遊客對於向陽農場內的景觀和風景有非常高的正面評價，而各種自然生態也令遊客留下深刻的印象。在選擇休閒農場時，遊客較偏向感性層面來作選擇，因此向陽農場可將重心放在硬體與軟體的設計上，例如園區設計感、套裝行程…等差異性與獨特性的競爭策略。因為休閒農場的情感體驗、感官體驗、行動體驗這些因素，對於遊客來說是較為重視的，因此在設計方面，其功能不僅只有獨特性而已，反而是以特色性的主題設計感，若能推廣並結合在地團體、大專院校社團在此地進行各類休閒活動或舉辦具有在地特色的主題活動，也能讓遊客有更好的遊憩體驗。

5.2.4對重遊意願的建議

整體分數上無太大落差且屬正面滿意為多，大部分的遊客都願意再到向陽農場旅遊，且願意分享向陽農場旅遊經驗給親朋好友。而從問卷所得的兩高分題項「願意再到向陽農場旅遊」及「樂意推薦親朋好友到向陽農場旅遊」，可以瞭解到過向陽農場的遊客，因體驗而產生的滿意度足以使遊客積極推動下次重遊的慾望，而且遊客也很願意分享自身旅遊向陽農場的經驗，甚至有主動推薦的意願。

綜合上述，農場附設餐廳主要以中式桌菜為主，對於散客較欠缺吸引力，建議可以增加中、西式的個人套餐及兒童餐，農特產品也要能不斷變化，與時俱進，才能持續吸引遊客的目光；另在商品設計上要增加些創意、新奇感及具有向陽農場的主題特色，以滿足遊客想購買紀念品之需求，使遊客在旅遊過程中感受更多體驗及日後回憶時豐富的旅遊經驗。體驗不斷創新，持續保持園區的新鮮感及吸引力，旅遊體驗為遊客選擇進入旅遊

景點遊玩的判斷因素，因此休閒園區業者須配合季節與節慶不斷營造新體驗，發揮園區資源獨有的特色，規劃多元性體驗活動，以滿足消費者追求創新的需求。

5.2.5 對未來研究者的建議

在時間、人力及經費均有限的情況下，本研究僅針對發放問卷時到桃園市向陽農場遊玩之遊客為研究範圍，所使用的便利抽樣方法可能造成偏差，無法全面性完整的深入探討；建議未來研究者可延長問卷調查時間，依不同季節進行全年度遊客意見調查，增加無論是淡季或旺季時段來作不同之研究，可使結果更能精確探討農場全年不同季節到訪遊客之意見，將相關因素之影響降至最低，以建立更加完整的實證資料。也可增加深度訪談或觀察法來作質性研究的探討，以增加研究的說服性及參考價值。另外在迴歸分析裡，各構面間的迴歸分析結果，數據比較低，解釋力較弱，沒有強而有力的解釋狀況，建議未來的研究者在做新的研究時可以再增加收集的樣本數量，以及在做自變項和依變項的選取時，要再考慮周延一些，針對欲研究的主題，多方面參考文獻資料，選擇出最合適的構面與確立研究架構。此外，本研究地區為桃園地區的向陽農場，建議未來研究者可針對其他地區農場進行研究，因地域性、社經背景及生活習性的不同，研究結果也可能有所差別，經由別地區的農場來進行研究，以探討不同區域間的異同之處。

參考文獻

一、中文部分

1. 方臺生 (2014)，旅遊意象、服務品質、體驗價值與滿意度之研究—以阿里山國家風景區為例，南華大學旅遊管理學系碩士論文。
2. 王心宜 (2007)，體驗行銷對顧客忠誠度之影響-以生活型態涉入程度與視覺商品美感中心性為調節變數，國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文。
3. 王美菱 (2016)，遊憩吸引力、休閒效益、滿意度對再使用意願之影響研究—以臺北市立圖書館北投分館為例，大葉大學管理學院碩士論文。
4. 向陽農場網頁 (2021)，<http://www.sun-green.com.tw/>
5. 何妍璘(2000)，陽明山國家公園登山步道吸引力影響因素之探討，國家公園學報，9(1)，32-47。
6. 吳竹湏 (2005)，高齡者古蹟旅遊體驗之研究，國立臺灣師範大學社會教育學系研究所碩士論文。
7. 吳宗瓊、鄭智鴻 (2004)，北台灣主要休閒農場之市場區隔與定位分析。觀光研究學報，vol.10 (1)，97-113。
8. 吳則雄(2007)，台灣餐飲業顧客互動、服務品質、信任與顧客忠誠度關係之研究—以中南部國際觀光旅館餐廳為例，國立成功大學碩士論文。
9. 李立行(2001)，消費者解讀體驗行銷廣告之研究—以Nike Just Do It為例，世新大學傳播研究所碩士論文。
10. 李宏洲 (2013)，遊憩吸引力、遊客動機、遊憩體驗與遊客滿意度之

研究—以高雄市大東文化藝術中心為例，南華大學旅遊管理學系碩士論文。

11. 李宏洲(2013)，遊憩吸引力、遊憩體驗與遊客滿意度之研究—以高雄市大東文化藝術中心為例，南華大學旅遊管理學系研討會論文。
12. 李思婷、蔡岳庭、江柏毅、林紋如(2011)，遊客遊憩體驗對重遊意願之關係—以臺灣省農會休閒農場為例，嶺東科技大學專題個案研究報告。
13. 周秀蓉、吳明怡(2007)，主題樂園的遊憩吸引力和遊憩體驗對顧客滿意度及重遊意願之影響—以月眉育樂世界為例，商業現代化學刊，4(2)，155-168。
14. 林威呈(2001)，台灣地區休閒農場假日遊客旅遊行為之研究，國立中山大學企業管理學系碩士論文。
15. 林國賢(2004)，大陸民眾來台旅遊態度與動機之研究，朝陽科技大學休閒事業管理系研究所碩士論文。
16. 柳立偉、林志偉、林祐陞(2014)，遊憩體驗、地方依戀及重遊意願關係之研究—以自行車道遊憩使用者為例，運動研究，23(1)，1-10頁。
17. 范姜群濤(2003)，都市觀光吸引力與媒體行銷關係之研究—以台中市都會區為例，朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。
18. 高玉娟(1995)，墾丁公園觀光遊憩資源隊對遊客的吸引力的研究，東海大學景觀學研究所碩士論文。
19. 高崇倫(1999)，遊客對國營休閒農場遊憩環境體驗之研究，中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
20. 高詩怡(2019)，高雄市烏松濕地公園遊客遊憩吸引力與體驗價值之研

- 究，國立屏東大學生態休閒教育學系碩士論文。
21. 張几文(2008)，服務品質、滿意度與重遊意願之研究—以牛耳藝術渡假村為例，朝陽科技大學休閒事業管理系研究所碩士論文。
 22. 張耿輔(2000)，影響淡水鎮各類型觀光遊憩資源對遊客吸引力的因素研究，中國文化大學地理學研究所碩士論文。
 23. 張嘉楨(2007)，遊客對休閒農場遊憩體驗面向與設施滿意度之研究—以台中縣新社鄉為例，逢甲大學建築研究所碩士論文。
 24. 莊光輝(2005)，自助旅行者的目的地選擇之研究—以澎湖為例，國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文。
 25. 莊鎧溫、李宏洲(2013)，遊憩吸引力、遊憩體驗與遊客滿意度之研究—以高雄市大東文化藝術中心為例，觀光與休閒管理期刊，1(1)，13-23。
 26. 許立群(2006)，遊客利益追求、服務品質對整體滿意度及重遊意願關聯之研究—以台灣地區國際觀光旅館為例，遠東學報，23(2)，177-200。
 27. 陳水源(1988)，遊客遊憩需求與遊憩體驗之探討，戶外遊憩研究，1(3)，38-49。
 28. 黃淑君、何宗隆(2001)，在台北縣立坪林茶葉博物館遊客滿意度對重遊意願之影響，海峽兩岸二十一世紀觀光學術研討會論文集。
 29. 黃菽娟(2019)，服務品質與遊憩吸引力之研究—以太平雲梯風景區為例，南華大學旅遊管理學系碩士論文。
 30. 黃瑞諒(2015)，遊憩吸引力、服務品質、顧客吸引力與重遊意願之研究—以太魯閣國家公園布洛灣遊憩區山月村為例，國立屏東科技大學碩士論文。

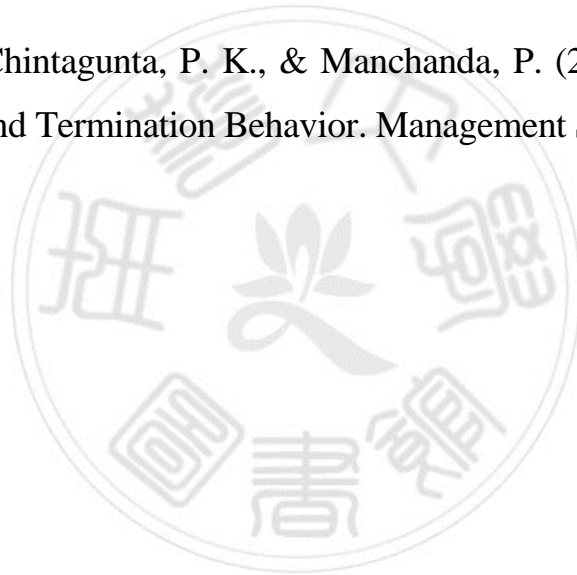
31. 黃靖雅 (2001)，鹿港龍山寺對遊客之文化觀光吸引力研究，東海大學景觀學研究所碩士論文。
32. 農傳媒，台灣農遊樂4(2020)，<https://www.agriharvest.tw/archives/43339>。
33. 農業易遊網(2021)，<https://ezgo.coa.gov.tw/>。
34. 劉季貞、杜先惠、陳惠嫻、張明正、張偉雄(2009)，遊憩體驗對遊客滿意度與重遊意願的影響—以高雄新光碼頭為例，運動健康與休閒學刊，13，109 -120。
35. 劉采芸 (2014)，水域遊憩吸引力、體驗吸引力與忠誠度之研究—以參與2013阿勃勒花季水域遊憩活動之遊客為例，屏東大學碩士論文。
36. 劉修祥 (1998)，觀光導論，揚智文化。
37. 鄭健雄 (1998)，台灣休閒農場企業化經營策略之研究，台灣大學農業推廣研究所博士論文。
38. 鄭健雄 (1998)，從服務業觀點論休閒農業的行銷概念，農業經營管理年刊，第四期，127-148。
39. 謝幸姩 (2019)，自由行旅客來台旅遊服務品質、滿意度與重遊意願之研究，台北海洋科技大學海洋休閒觀光系碩士論文。
40. 謝承佑、柳婉郁、鄭聖玲、游明健 (2013)，集集小鎮吸引力、滿意度及重遊意願之研究，遊客觀點休閒產業管理學刊6(2)，47-72 頁。
41. 簡惠貞 (2001)，外籍旅客對台灣民俗慶典活動參與意願之研究，世新大學觀光學系碩士論文。

二、英文部分

1. Backman, S. J. ,& Shinew, K. J. (1994) .The composition of source and activity loyalty within a public agency's golf operation, *Journal of Park and Recreation Administration*, 12(4) ,1-18.
2. Baker,D.A.&Crompton,J.L.(2000): Quality,satisfaction and behavioral intentions.*Annals of Touris, Research* , 27 (3) ,785-804
3. Bammel, G. and Burrus-Bammel, L. L. (1992), *Leisure and Human Behavior*. Dubuque, (America: William C.Brown Publisher), p. 394.
4. Carbone, L. P. (2004). *Clued in: How to keep customers coming back again and again*: Upper Saddle River. NJ: Finance Times Prentice Hall.
5. Cuieford. (1965). *Fundamental Statistics in Psychology and Education*. NY: McGraw-Hill.
6. Edginton, C. R., Hanson, C. J. & Edginton, S. R., Hudson, S. D. (1998) (3rd),*Leisure Programming--a Service-Centered and Benefits Approach*, Boston, MA:WCB/McGraw-Hill.
7. Gunn, C. A. (1988). *Tourism planning: Basics, concepts, cases*.Washington, DC: Taylor and Francis.
8. Kelly, J.R. (1987).:Freedom to be – A new sociology of leisure. New York Macmillan publishing company.
9. Kolter, Philip(2003), “Marketing Management”, eleven edition, Prentice Hall International, Inc.
10. Kozak, M. (2001). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*. 22 (1), 391-401.
11. Mitra, A. (1993). *Fundamentals of Quality Control and Improvement*.New York : Macmillan.
12. Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988), *SERVQUAL : A Multiple Item*

Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40

13. Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1998): *The experience economy*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
14. Pine, B.J., & Gilmore, J. H. (1998):” Welcome to the experience economy”. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
15. Richards, G.(2002). Tourism attraction systems: Exploring cultural behavior. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1048-1064.
16. Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing*,15,53-67.
17. Sriram, S., Chintagunta, P. K., & Manchanda, P. (2015). Service Quality Variability and Termination Behavior. *Management Science*, 61(11), 2739-2759.



附錄一 問卷

服務品質、遊憩吸引力、遊憩體驗與重遊意願關係之研究問卷調查表

親愛的遊客您好：

歡迎來到向陽農場，為瞭解遊客對向陽農場之服務品質、遊憩吸引力、遊憩體驗與重遊意願之相關情形，特別製作此份問卷，研究結果除供學術用途外，亦可作為向陽農場未來經營管理上之參考。本問卷採不具名方式，請您依實際體驗回答，最後對於您的參與本研究不勝感激，謹此獻上最真誠的謝意！

感恩您的協助
祝～旅途愉快

南華大學旅遊管理研究所
指導教授：莊鎧溫 博士
研究生：廖杏琪 敬上

您的基本資料（請勾選）

1. 性別：(1) 男 (2) 女
2. 年紀：(1) 20 歲（含）以下 (2) 21-30 歲 (3) 31-40 歲
(4) 41-50 歲 (5) 51 歲（含）以上
3. 職業：(1) 學生 (2) 軍警、公教人員 (3) 製造業
(4) 服務業 (5) 其他_____
4. 學歷：(1) 高中職（含）以下 (2) 專科、大學
(3) 研究所（含）以上
5. 月平均收入：
(1) 20,000（含）以下 (2) 20,001~30,000 (3) 30,001~40,000
(4) 40,001~50,000 (5) 50,001（含）以上
6. 婚姻狀況：(1) 已婚 (2) 未婚

壹、【服務品質】

以下是為瞭解您對本農場之服務品質為何？請您依照個人的感受回答下列問題，圈選您心目中的分數(單選題)，謝謝。

編號	內容	非常同意	同意	普通	不同意	很不同意
1.	向陽農場的參觀動線設計良好。	5	4	3	2	1
2.	向陽農場內空間設計感覺安全無虞。	5	4	3	2	1
3.	向陽農場內各項設施標示清楚。	5	4	3	2	1
4.	向陽農場公共設施完善。	5	4	3	2	1
5.	向陽農場的服務人員很有禮貌。	5	4	3	2	1
6.	向陽農場服務人員提供詳盡的服務說明。	5	4	3	2	1
7.	向陽農場全力支持員工做好顧客服務。	5	4	3	2	1
8.	向陽農場讓我覺得很舒適且放心。	5	4	3	2	1
9.	向陽農場的營業時間對我來說很方便。	5	4	3	2	1
10.	向陽農場服務人員了解我的需求。	5	4	3	2	1
11.	向陽農場服務人員總是樂於協助顧客。	5	4	3	2	1
12.	向陽農場服務人員能快速發覺顧客個別需要。	5	4	3	2	1

貳、【遊憩吸引力】

請您對本農場依個人的實際感受回答下列問題，圈選您心目中的分數(單選題)，謝謝。

編號	內容	非常同意	同意	普通	不同意	很不同意
1.	向陽農場休閒娛樂與知性兼備。	5	4	3	2	1
2.	向陽農場讓人感覺寧靜與舒適。	5	4	3	2	1
3.	向陽農場適合家庭和親朋好友一同出遊。	5	4	3	2	1
4.	向陽農場能讓我減輕現實生活帶來的壓力和緊張。	5	4	3	2	1
5.	向陽農場能增進家庭及親子間的親近，適合家庭旅遊。	5	4	3	2	1
6.	向陽農場有許多新的遊憩活動。	5	4	3	2	1
7.	向陽農場能讓人感受大自然景觀及身心靈放鬆氣息。	5	4	3	2	1
8.	向陽農場讓我視野遼闊，讓自己更了解自己。	5	4	3	2	1
9.	向陽農場讓我發揮創造力和想像力。	5	4	3	2	1
10.	向陽農場景觀設計很吸引我。	5	4	3	2	1
11.	向陽農場景觀設施多樣化。	5	4	3	2	1
12.	向陽農場讓我結識遊玩的同好。	5	4	3	2	1

參、【遊憩體驗】

請問您參觀完本農場後，有何體驗?請您依個人的感受回答下列問題，圈選您心目中的分數(單選題)，謝謝。

編號	內容	非常同意	同意	普通	不同意	很不同意
1.	向陽農場裡有優美宜人的景觀。	5	4	3	2	1
2.	向陽農場內有豐富的自然生態可以探索。	5	4	3	2	1
3.	向陽農場內座位空間足夠，可以隨時讓我停留坐下來。	5	4	3	2	1
4.	我喜歡向陽農場裡的餐點口味，對我很適合。	5	4	3	2	1
5.	向陽農場的體驗活動讓我感到很有樂趣。	5	4	3	2	1
6.	我對向陽農場裡飼養的小動物感到有興趣。	5	4	3	2	1
7.	向陽農場內的景觀和花卉植物會讓我心情感到愉悅。	5	4	3	2	1
8.	我喜歡在向陽農場內體驗各種田園生態獲得知識。	5	4	3	2	1
9.	我喜歡在向陽農場內和美麗的景觀拍照留念。	5	4	3	2	1
10.	我喜歡親近向陽農場內的可愛小動物。	5	4	3	2	1
11.	我想購買向陽農場內的紀念品或相關農產品。	5	4	3	2	1

肆、【重遊意願】

請問您對本農場的重遊意願為何？請您依個人的感受回答下列問題，圈選您心目中的分數(單選題)，謝謝。

編號	內容	非常同意	同意	普通	不同意	很不同意
1.	我願意分享向陽農場旅遊經驗給親朋好友。	5	4	3	2	1
2.	我樂意推薦親朋好友到向陽農場旅遊。	5	4	3	2	1
3.	我將來會優先考慮到向陽農場旅遊。	5	4	3	2	1
4.	我願意再到向陽農場旅遊。	5	4	3	2	1
5.	即使有其他農場，我還是會重遊向陽農場。	5	4	3	2	1

問卷到此結束，再次感謝您撥冗填答。

祝您~平安 快樂！