

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER PROGRAM OF TOURISM  
MANAGEMENT DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT NAN HUA  
UNIVERSITY

休閒農場服務創新、服務品質、體驗行銷與遊客滿意度之研究  
—以嘉義縣獨角仙休閒農場為例

A STUDY OF THE RELATIONSHIP AMONG SERVICE INNOVATION, SERVICE  
QUALITY, EXPERIENTIAL MARKETING AND SATISFACTION – A CASE  
STUDY OF RHINOCEROS BEETLE LEISURE FARM IN CHIAYI COUNTY

研究生：江清和

GRADUATE STUDENT : Ching-He Jiang

指導教授：莊鎧溫 博士

ADVISOR : Kai-Wayne Chuang Ph.D.

中 華 民 國      一   〇   三      年      六      月

南 華 大 學  
旅遊管理學系旅遊管理碩士班  
碩 士 學 位 論 文

休閒農場服務創新、服務品質、體驗行銷與遊客滿意度之研究  
-以嘉義縣獨角仙休閒農場為例

A Study of the relationship among service innovation, service quality,  
experiential marketing and satisfaction

- A case Study of rhinoceros Beetle leisure Farm in Chiayi County

研究生：江 清 和

經考試合格特此證明

口試委員：羅 聰 明  
于 俊  
葉 鐘 臣

指導教授：葉 鐘 臣

系主任(所長)：陳 貞 吟

口試日期：中華民國 103 年 6 月 4 日

## 謝 誌

民國 98 年返回家鄉，自己雖已過不惑之年，但是學無止境的意念油然而生，秉持著活到老學到老的精神，進入了南華。其實就讀「南華」並非人生所規劃，但我很珍惜這段偶然的機緣，初進「南華」在求學的過程中，不斷學習與成長，遇到許多良師及益友，協助我在求學的路途中能夠順利，因目標很明確，甄試順利就讀研究所；四年的學生生涯，真是不算短的日子，也真的很辛苦，但我終究熬過來了，連我都很佩服自己。

就讀研究所期間，最要感謝的人是學問淵博恩師莊鎧溫教授熱心指導，這段論文寫作期間，耐心指導與鼓勵，適時地提出實務性建議與見解，讓我在最後關頭仍持續進步與學習，有幸成為您的學生，是我的福氣；所謂『一日為師，終身為父』，這輩子能與莊老師的相遇學習，是有深厚的因緣，這亦是我最大的榮幸，內心充滿無限的感恩。

研究生涯中，除了在學術方面有所成長之外，亦學習到非常多在待人處事方面應該注意的地方，學習期間要感謝的人真的很多，首先要感謝陳貞吟老師、李謀監老師、丁誌紋老師、陳中獎老師、于建老師、許澤宇老師、葉裕民老師在課程上諄諄教誨，使我獲益良多。亦感謝校內認識我的教職員工們不時在為我加油打氣；同時更感謝秀蓉、誠章、君儒、思穎、淨喻等六人小組的同窗，大夥們一路上的打氣與加油，一起切磋交流努力學習並相互扶持討論，共創許多美好的回憶，能在研究所認識大家真好。

在最後還是最要感謝我的摯愛「燕春」，因為是妳的鼓勵我才能踏上研究所的學習之路，也因為有妳的支持體諒及幫忙家裡的繁忙事務，我才能夠無後顧之憂的完成論文。也願將就讀研究所的成就與收穫，獻給在天上的爸爸媽媽，您們對我的恩情，我會永遠記得不會忘記；也獻給曾經關心與幫助過我的家人和朋友們，致上最誠摯的謝意，真是感謝大家。

江清和 謹誌於南華大學

中華民國 一〇三年

南華大學旅遊管理學系旅遊事業管理研究所

1 0 2 學 年 度 第 2 學 期 碩 士 論 文 摘 要

論文題目：休閒農場服務創新、服務品質、體驗行銷與遊客滿意度之研究  
—以嘉義縣獨角仙休閒農場為例

研究生：江清和

指導教授：莊鎧溫 博士

## 摘要

本研究主要目的探討遊客在選擇休閒農場時的消費行為，使用問卷調查法，以休閒農場的服務創新、服務品質、體驗行銷與遊客滿意度等因素，研究休閒農場業者的服務創新與服務品質，在遊客體驗後實質的感受，是否會影響遊客滿意度。本研究是以嘉義縣獨角仙休閒農場遊客為研究對象，發放問卷 550 份，扣除無效問卷後，有效問卷為 542 份。

研究結果發現服務創新、服務品質與體驗行銷之關係皆呈現顯著的正向影響，服務創新與服務品質及遊客滿意度存在中介關係，體驗行銷對服務創新及遊客滿意度存在中介關係，在人口統計變數方面與服務品質中的有形性與保證性具有顯著差異。服務創新與服務品質因素對於獨角仙休閒農場經營業者佔有很重要的因素，而休閒農場的服務與創新性在遊客的實際體驗後，會影響到遊客的滿意度。

關鍵字：休閒農場、服務創新、服務品質、體驗行銷、滿意度

**Title of Thesis :** A Study of the relationship among service innovation, service quality, experiential marketing and satisfaction — A case study of rhinoceros beetle leisure farm in Chiayi County

**Name of Institute :** Department of Tourism Management, Nan Hua University

**Graduate Date :** June 2014

**Degree Conferred :** M.S

**Name of Student :** CHING-HE JIANG **Advisor :** KAI-WAYNE CHUANG Ph.D.

## **Abstract**

The main purpose of this study to explore tourists when choosing leisure farms consumer behavior, The use of questionnaires, Leisure farm service innovation, service quality, experiential marketing and visitor satisfaction and other factors, Leisure farm industry research service innovation and service quality, In the real feelings of the visitor experience, will affect tourists' satisfaction. This study is based on leisure farms in Chiayi County Beetle visitors for the study, 550 copies of questionnaires, after deducting the invalid questionnaires, 542 valid questionnaires.

The results showed that service innovation, service quality and relationship marketing experience of both showed a significant positive effect, Relationship exists intermediary service innovation and service quality and visitor satisfaction, Experiential marketing agency relationship exists for service innovation and visitor satisfaction, In terms of demographic variables and service quality in assurance with tangible and significant difference.

According to the study results, Service innovation and service quality factors for farm operators Beetle leisure industry occupies a very important factor, The service and innovation leisure farms after the actual experience of tourists, will affect the tourist satisfaction.

**Keyword:** Leisure Farm, Service Innovation, Service Quality, Experiential Marketing, Satisfaction.

## 目錄

中文摘要	.....	i
英文摘要	.....	ii
目錄	.....	iii
表目錄	.....	viii
圖目錄	.....	x
第一章	緒論.....	1
1.1	研究背景與動機.....	1
1.2	研究目的.....	4
1.3	研究範圍與對象.....	4
1.4	研究流程.....	5
第二章	文獻探討.....	7
2.1	休閒農場之定義與相關研究.....	7
2.1.1	休閒農場的定義.....	7
2.1.2	休閒農場相關研究.....	9
2.2	服務創新之定義與相關研究.....	10
2.2.1	服務創新定義.....	10
2.2.2	服務創新之衡量模式.....	12
2.3	服務品質之定義與相關研究.....	13

	2.3.1	服務品質之定義	13
	2.3.2	服務品質之衡量模式	14
2.4		體驗行銷之定義與相關研究	18
	2.4.1	體驗之定義	18
	2.4.2	體驗行銷之定義	19
	2.4.3	體驗行銷之衡量模式	20
2.5		顧客滿意度之定義與相關研究	22
	2.5.1	滿意度定義	22
	2.5.2	顧客滿意度定義	23
	2.5.3	顧客滿意度之衡量模式	25
第三章		研究設計與方法	26
	3.1	研究架構	26
	3.2	研究假設	27
	3.2.1	人口統計變數與各變數間差異之研究	27
	3.2.2	服務創新與服務品質之關係	27
	3.2.3	服務創新與體驗行銷之關係	28
	3.2.4	服務品質與遊客滿意度之關係	28
	3.2.5	體驗行銷與遊客滿意度之關係	29
	3.2.6	服務創新與遊客滿意度之關係	29

	3.2.7	服務品質、服務創新與遊客滿意度之關係	30
	3.2.8	體驗行銷、服務創新與遊客滿意度之關係	30
3.3		資料收集.....	30
3.4		各變項操作型定義.....	31
3.5		分析方法.....	32
	3.5.1	研究工具.....	32
	3.5.2	因素分析.....	33
	3.5.3	信度分析.....	33
	3.5.4	T檢定與單因子變異數分析.....	33
	3.5.5	迴歸分析.....	33
第四章		研究結果.....	34
4.1		描述性統計.....	34
4.2		因素分析.....	36
	4.2.1	服務創新因素分析.....	36
	4.2.2	服務品質因素分析.....	37
	4.2.3	體驗行銷因素分析.....	37
	4.2.4	遊客滿意度因素分析.....	38
4.3		信度分析.....	39
4.4		T檢定與變異數分析.....	40

4.4.1	性別與各變數獨立樣本 T 檢定.....	40
4.4.2	婚姻與各變數獨立樣本 T 檢定.....	41
4.4.3	年紀與各變數變異數分析.....	42
4.4.4	職業與各變數變異數分析.....	43
4.4.5	學歷與各變數變異數分析.....	44
4.4.6	月平均收入與各變數變異數分析.....	45
4.4.7	居住地與各變數變異數分析.....	47
4.5	相關分析.....	48
4.6	服務創新、服務品質與遊客滿意度之迴歸分析...	49
4.6.1	迴歸分析.....	49
4.6.2	服務品質之中介效果.....	50
4.7	服務創新、體驗行銷、遊客滿意度之迴歸分析...	51
4.7.1	迴歸分析.....	51
4.7.2	體驗行銷之中介效果.....	52
4.8	各問項之重要程度排序表.....	53
第五章	結論與建議.....	55
5.1	研究結論.....	55
5.1.1	各變數的關聯性.....	56
5.1.2	人口統計變數與各研究變項之關聯性.....	57

5.2	管理意涵.....	59
5.3	研究限制.....	61
5.4	後續研究建議.....	61
參考文獻	.....	63
附錄	正式問卷.....	72



## 表目錄

表 3.1	各變數操作型定義	32
表 4.1	人口統計變數表	34
表 4.2	服務創新因素分析表	36
表 4.3	服務品質因素分析表	37
表 4.4	體驗行銷因素分析表	38
表 4.5	遊客滿意度因素分析表	39
表 4.6	各構面之信度分析	40
表 4.7	性別與各變數獨立樣本 T 檢定	41
表 4.8	婚姻與各變數獨立樣本 T 檢定	42
表 4.9	年紀與各變數變異數分析	43
表 4.10	職業與各變數變異數分析	44
表 4.11	學歷與各變數變異數分析	45
表 4.12	月平均收入與各變數變異數分析	46
表 4.13	居住地與各變數變異數分析	47
表 4.14	相關分析	49
表 4.15	服務創新、服務品質與遊客滿意度之迴歸分析	51
表 4.16	服務創新、體驗行銷與遊客滿意度之迴歸分析	53
表 4.17	服務創新重要程度排序表	53

表 4.18	服務品質重要程度排序表.....	54
表 4.19	體驗行銷重要程度排序表.....	54
表 4.20	遊客滿意度重要程度排序表.....	55
表 5.1	假設之驗證結果總表.....	58



## 圖目錄

圖 1.2	研究流程圖·····	6
圖 2.1	服務品質之五個缺口架構圖·····	16
圖 3.1	研究架構圖·····	27



# 第一章 緒論

本章節 1.1 小節「研究背景與動機」將說明本研究之研究背景以及探討消費者對休閒農場選擇之影響因素；1.2 小節「研究目的」將說明本研究之主要探討目的為何；1.3 小節「研究範圍與對象」將說明本研究之主要探討範圍與對象為何；1.4 小節「研究流程」將說明本研究之研究流程為何。

## 1.1 研究背景與動機

近年來由於經濟快速成長，隨著國民所得提高，民眾對於旅遊品質之重視程度也逐年在提高。而國人對休閒旅遊之需求亦日益殷切，因此配合農業發展與休憩活動能相互結合，以提高農業經營所得並提升國民休閒旅遊品質，來發展休閒農業，應為當前重要的課題。

另自民國 90 年，政府正式開放週休二日並積極推展休閒活動之後，隨著民眾休閒的時間增多，出外旅行的時間也隨之增加。休閒旅遊業逐漸盛行，相對的，除了旅遊勝地是民眾考量的重點外，休閒農場也逐漸受到國人的重視，正因如此，隨著民眾的需求導致休閒農場也是選擇的重要考量因素。因此，目前旅遊業者為尋求越來越多樣化的旅遊組合，在多樣化的旅遊組合中，其中以休閒農場的體驗與附加價值是為民眾考慮主要的因素。而旅遊業者在行程安排上通常是以兩天以上為考慮因素，也正符合政府所推展的週休二日之目的。然在眾多休閒旅遊類型當中，其中以休閒農場的發展備受矚目。

根據行政院農業委員會 2004 年發佈的休閒農場家全面性調查計畫執行報告中顯示，當時台灣休閒農場的產業規模為 1,102 家（陳昭郎、段兆麟，2004），每年創造 45 億元的休閒農業產值。此計畫調查的對象，

係以提供農村及農業體驗的休閒農場為限。以行政單位而言，宜蘭縣、南投縣、桃園縣、台北市、台中縣、苗栗縣等六市縣場數達全台休閒農業場數之半。由休閒農場歷年設立場數可看出近年來快速發展的趨勢，休閒農場近五年進入興盛期，新設立的場家數有 584 場，佔 53.0%，比往年增加一倍。從休閒農場創造的大量經濟產值，不僅可看出其在休閒農業中扮演重要的角色，也顯示出休閒農場蓬勃發展的現況，以及對國家經濟發展的重要性。

Aaker (1984) 指出關鍵成功因素 (Key Success Factors ; KSF) 為面對競爭對手時所必須具備的競爭能力，企業唯有把握產業的 KSF，才能建立長久的競爭優勢。表示成功的業者所擁有的優勢必為產業 KSF 中的優勢，故休閒農業發展過程裡能掌握本身所具備的優勢亦能成為未來產業中具競爭力的產業。尤其在目前的二十一世紀，僅瞭解顧客是不夠的，更重要的是必須專注市場競爭態勢，並應瞭解其他競爭者的狀況。

綜觀國內農場經營，除了規模大小不同外，每家休閒農場所能提供的服務與功能似乎差異不大；因此，為因應消費者需求逐漸多元化、對應休閒農場的激烈變化、競爭優勢之獲得，以及貫徹追求永續經營之理念，確實感受到創新活動的必要性及迫切性。

如何滿足消費者需求的多元化，甚至加以提升或創新，進而增進顧客滿意度；開發新顧客族群，以及要如何來針對不同消費族群及消費型態，提供更多元化的服務；應該是農場經營者需要不斷致力突破的目標。此外，消費者對於休閒農場的需求選擇的評估準則，經營者在未來進行創新活動時所必需審慎思考之重要因素。

本研究以嘉義縣獨角仙休閒農場為例，針對「服務創新」、「服務品質」、「體驗行銷」及「遊客滿意度」等變項之相關性作深入之研討，祈

能提供農場經營業者於未來經營發展之一套完備的創新準則。

休閒農場是政府推動觀光產業的主要資源，根據主計處和農委會統計資料顯示，休閒農業可帶動年產值已經逐漸超越傳統產業的生產能量。更突顯出休閒農場在旅遊方面的重要性。隨著休閒農場日漸在國內發展興起，在這雨後春筍般發展的同時投入創新作為對顧客滿意度為真正有效是本研究第一個研究動機。

當休閒農場蓬勃發展的同時，相對慘烈的競爭場面必會開始無情的上演；因此，經營業者除了密切了解其他競爭對手的一舉一動以及市場的興衰外，更要迅速建立創新作為或針對特定族群的消費需求給予不同的服務，才有可能避免失敗被淘汰的危機。迫使經營者更不能忽視因加入其他創新功能因素時，可能會造成服務品質降低的風險，因為服務品質畢竟是遊客滿意的基本功夫。因此在服務品質穩定的前提之下，所有創新的作為才有價值是本研究第二個研究動機。

當市場競爭者越來越多，且價格競爭已達極限時，除了增加多樣化的休閒組合，更應積極藉由創新策略的作為，以創造出與體驗及附加價值來建立行銷策略外，更應以創造出與其他競爭對手不同的特色，來提升自我競爭力與顧客滿意度。故為因應各種不同型態之消費者與對休閒農場需求的不同，農場經營者的未來發展，除了服務創新外亦應朝體驗行銷、遊客滿意度等方面深入探討；從自我定位或市場區隔，再經由核心特色的建立落實執行有效益的創新活動，在市場上產生與其他競爭對手有效的感受差異；如此，在競爭激烈的農場經營市場上才能有更多勝出的機會，是本研究第三個研究動機。

在變化快速的環境中，必須持續不斷地創新，才能維持競爭優勢，當今服務品質的重要性已不容置疑，而多數的研究均是針對運用在開發

新的休閒景觀設施上，因此，探討持續創新在服務業之運用，確有其重要性。

對服務業而言，透過創新的服務傳遞到顧客之過程，將會獲得新的思維或發想經過改良或增加後再創造出新的服務；這些更新的服務在面對其他的遊客時，是否將會提供更有效率、方便與可靠的服務，並確保能提升遊客滿意度與農場競爭力。綜合上述研究背景與動機，休閒農場事業的發展在市場經濟劇烈變動趨勢之下，能否從創新作為的論點，創新作為同時重視服務品質，來提升遊客滿意度同時突破目前狀況再創高峰呢。

## 1.2 研究目的

根據上述的研究背景與動機，本研究主要目的在於瞭解 2013 年消費者到嘉義縣獨角仙休閒農場之遊客對其服務創新、服務品質、體驗行銷與滿意度之影響關係，並歸納如下：

- (1) 不同背景遊客對休閒農場服務創新、服務品質、體驗行銷、遊客滿意度之差異。
- (2) 休閒農場服務創新對服務品質之影響。
- (3) 休閒農場服務創新對體驗行銷之影響。
- (4) 休閒農場服務品質對遊客滿意度之影響。
- (5) 休閒農場服務創新對遊客滿意度之影響。
- (6) 休閒農場體驗行銷對遊客滿意度之影響。
- (7) 服務品質於服務創新對遊客滿意度之中介效果。
- (8) 體驗行銷於服務創新對遊客滿意度之中介效果。

## 1.3 研究範圍與對象

嘉義縣有高知名度的阿里山、森林火車、東石漁港、布袋鹽田等觀

光景點，亦有著為數不少的休閒農場，這些豐富的觀光資源為嘉義縣的一大特色。嘉義縣的休閒農場（依據嘉義縣文化基金會文獻 [http://www.cyhgcf.org.tw/pasture\\_haka.asp](http://www.cyhgcf.org.tw/pasture_haka.asp)），較著名者分別為童年度假村、獨角仙休閒農場、綠盈牧場、嘉義農場、跳跳休閒農場、松友花卉農場、波尼塔農場以及蟀哥農場等。本研究就選定嘉義縣中埔鄉的獨角仙休閒農場作為創新實證研究個案，原因有下列幾點：

1. 交通便利：獨角仙休閒農場距嘉義市約 15 分鐘的車程，若由福爾摩沙高速公路中埔交流道下，轉進嘉中公路，約 10 分鐘的路程即可抵達。與嘉義縣其他的休閒農場相較，交通可算便利。
2. 鄰近其他觀光景點：獨角仙休閒農場鄰近的觀光景點有阿里山、綠盈牧場等。遊客在遊玩獨角仙休閒農場後，可前往附近的觀光景點。
3. 生態資源豐富：獨角仙休閒農場地理位置就在山林中，是一處天然形成的自然生態園區，存在許多生物，天然豐富的資源。
4. 園區多樣化設施：獨角仙休閒農場內有獨角仙生態館、動物遊樂園區、歡樂遊樂園區、烤肉區、各種牛奶產品區等。
5. 免收費用：最特別的是獨角仙休閒農場不收入園費以及停車費。因此，每遇星期假日便會吸引甚多的遊客前往遊玩。

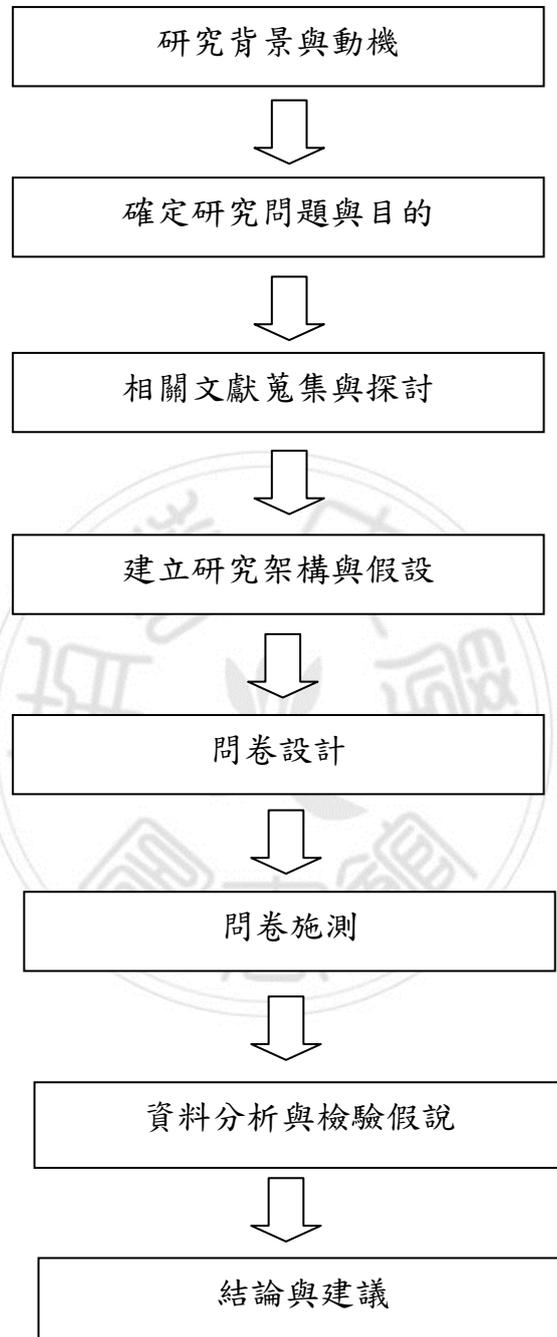
本研究所選定之樣本主要係以前往獨角仙休閒農場之個別及團體遊客為主要受訪對象。分別就休閒農場之服務創新以及遊客對獨角仙休閒農場之服務品質、體驗行銷與滿意度方面予以探討。

## 1.4 研究流程

本研究根據研究目的，擬訂出本研究之研究範圍與對象，針對服務創新、服務品質、體驗行銷以及遊客滿意度等相關文獻進行蒐集與整理，進而產生本研究之研究架構。接著再以問卷進行資料蒐集，並利用統計

軟體 SPSS 18.0 進行實證分析，以達到本研究之目的。

研究流程如圖 1.1 所示：



**圖 1.1 研究流程**

資料來源：本研究整理

## 第二章文獻探討

本章節針對休閒農場相關文獻進行回顧與探討，內容包括本研究架構之服務創新、服務品質、體驗行銷、遊客滿意度等四部分之相關理論。並整合各個構面的定義與相關研究文獻內容加以探討，以作為本研究之理論根據。

### 2.1 休閒農場之定義與相關研究

#### 2.1.1 休閒農場定義

休閒農場係指經營休閒農業之場地（農業發展條例，2003），凡是為了觀光或休閒體驗而經營的農場，就是觀光或休閒農場江榮吉（1999）。段兆麟（2003）認為休閒農場係指一般具有多種自然資源的農場、林場、漁場及牧場，如溪流、山林、水塘、多樣的植物景觀、特有動物及昆蟲等，因此可發展多樣性的遊憩內容和體驗活動。例如採果、耕種、餵飼動物等農園體驗，及農莊民宿、風味餐飲、生態解說或民俗活動等。

陳昭郎（2002）認為休閒農業是為突破農業發展瓶頸，促進農業轉型，增加農村就業機會，所開創的一種新的農業經營方式。它是結合農業生產、農民生活及農村生態三生一體的新產業。依據農業發展條例，休閒農業指利用田園景觀、自然生態及環境資源，結合農林漁牧生產、農業經營活動、農村文化及農家生活，提供國民休閒，增進國民對農業及農村之體驗為目的之農業經營。

鄭健雄、陳昭郎，（1996）依休閒農場之經營主體區分，可分為家庭農場、公司農場、農會附設農場、公營農場、財團經營農場。邱湧忠

(2000) 依農業經營在休閒農場經營的比重而言，休閒農場可以概分為以農業經營為主、以農業及休閒並重及以休閒為主等三個類型。

鄭健雄、陳昭郎，(1996) 以資源論作為基礎出發，把休閒農場的核心產品之自然或人為資源作為主要區隔變項，將台灣之休閒農場劃分為四種不同類型：

1. 渡假農莊型農場：核心休閒產品係以體驗農莊或田園生活為訴求主體，可吸引嚮往農莊度假生活的遊客。
2. 農村旅遊型農場：核心休閒產品係以豐富的農村人文資源為主要訴求，可吸引愛好深度農村文化之旅的遊客。
3. 農業體驗型農場：核心休閒產品係以農業知識的增進與農業生產活動的體驗為訴求重點，可吸引對農業體驗與農業知性之旅有興趣的遊客。
4. 生態體驗型農場：核心休閒產品係以灌輸生態保育認知與體驗做為主題訴求，可吸引喜愛大自然與生態知性之旅的遊客。

由上可知，獨角仙休閒農場以經營主體而言為家庭農場；依農業經營在休閒農場經營所佔的比重而言為農業及休閒並重；從資源論而言，獨角仙休閒農場為一生態體驗型農場。

休閒農場的功能，依陳昭郎(1996) 綜合農業與服務業特性，將其分為以下七點：

1. 教育功能：提供都市居民認識農業生產、栽培過程的觀察場所，亦是滿足學生、民眾知的需求，獲得相關知識。
2. 社會功能：提供人們從事戶外遊憩與社交活動的場所，增加互相瞭解、學習與互動的機會，滿足社交需求。
3. 遊憩功能：提供休閒活動場所，讓遊客能夠暫時遠離工作的壓力，滿足對綠地的需求，投入鄉野自然的環境當中，故具有遊憩功能。

4. 經濟功能：增加農村就業機會，改善農業生產結構，提高農民所得，增強產業競爭力。
5. 環保功能：休閒農業具有淨化及保育環境的功能，對生態環境應負起維護的責任。
6. 醫療的功能：提供因生活緊張、工作壓力沉重造成生理、心理不適者，一個解除緊張抒解身心壓力的健康休閒場所。
7. 文化傳承功能：農村特有的生活文化、產業文化及許多民俗技藝，可因休閒農業的發展使其得以繼續延續與傳承，同時也可能創造出具有特殊風格的農村文化。

綜合上述，休閒農場可說是經營休閒農業的場地，利用農場之自然生態與人文景觀，結合農林漁牧生產與農業經營活動，經過規劃和設計，發展各項遊憩體驗活動，同時結合農業有形資源及無形資源，以維持農業產銷活動並提供大眾休閒遊憩的場所與機會。

#### 2.1.2 休閒農場相關研究

近年來休閒農場呈現蓬勃發展的情況，許多學者因此投入休閒農場的相關研究。

高崇倫（1998）於遊客對國營休閒農場遊憩環境體驗之研究中，以武陵農場為例，探討武陵農場從傳統農場轉變成為休閒農場後，其不同遊客的遊憩體驗及影響因子為何，作為日後國營休閒農業對自然資源、遊憩設施、遊憩活動及遊客安全上管理的參考。

林威呈（2000）於台灣地區休閒農場假日遊客旅遊行為之研究中，引入E-K-B 模式之消費者決策過程來探討休閒農場遊客的旅遊動機及影響遊客選擇旅遊目的地之地點特性，供業者作為吸引遊客及改善本身環境設施之依據。

鄭智鴻(2001)於北台灣休閒農場市場區隔與市場定位分析研究中，以解析北台灣主要休閒農場的市場面出發，探討休閒農場區隔市場的適宜性，分析各個區隔市場的需求特性；同時也進一步討論北台灣五個主要休閒農場區隔市場組成現況、市場定位與相對競爭態勢，據此分析休閒農場市場行銷策略的應用。

徐訓新(2002)於休閒農場顧客忠誠度之研究中，以新竹縣為例，探討提高遊客重遊意願、遊客滿意度對提高遊客忠誠度的影響，研究發現遊客忠誠度為休閒農場經營與生存發展的重要因素。

謝文凱(2004)於遊客對休閒農場解說服務需求之研究中，以宜蘭縣頭城休閒農場為例，探討宜蘭縣頭城休閒農場之遊客基本資料、旅遊動機以及遊客對於解說服務之需求，並瞭解變項之間的關係。

蔡孟桂(2004)於休閒農場服務品質、遊客滿意度與重遊意願關係之研究中，探討休閒農場主要的經營業務：體驗活動、解說、餐飲、住宿，其服務品質、遊客滿意度與重遊意願的關係。

綜合上述學者的研究，可以發現在休閒農場的相關研究方面，少有服務創新之探討，服務創新為休閒農場的集客力，對休閒農場而言，是能否吸引遊客的一項重要指標，因此本研究將服務創新納入研究議題。

## 2.2 服務創新之定義與相關研究

本節將說明服務創新對休閒農場之重要性，以及服務創新對遊客之影響。此外，亦探討服務創新之因素可區分為哪些構面，藉此確認本研究所欲探討服務創新之因素。

### 2.2.1 服務創新定義

最早創新(Innovation)的概念係由古典學派經濟學者Schumpeter(1934)提出，他認為創新是驅動經濟成長的主要動力，並主張創新能夠

產生創造性破壞 (Creative Destruction)，對個人生產力、資源的有效運用、工作的本質及貿易的競爭，均有著無比重要的影響力。一般觀念認為，凡是能夠提出新觀念、新方法或新的產品，即可被稱為「創新」。

隨著全球經濟體系的變遷，對於服務創新 (Service Innovation) 一詞的看法，開始受到實務界專家與學術界研究者廣泛探討，然而服務創新是比較抽象化的名詞，實務界專家與學術界研究者因為觀察角度與論點的差異，導致至今尚未有明確的定義。多數研究者大體上認為服務創新就是因應市場競爭者的增加、利潤的降低等窘境，而以新技術為導向基礎，發展出新創意與概念並整合市場的需求，進而針對既有實體產品與無形勞務進行改善與修訂 (莊立民、段起祥，2006; Djellal and Gollouj, 2001; Drejer, 2004; Vang and Zellner, 2005; Kotler, 2003)。

創新是企業經營的關鍵要素，創新研究已從早期的產品創新，擴大為行銷創新 (包含產品、價格、通路、促銷) 之 4P 的創新，目前更是必須加上 3P (流程、人員、政策) 之 7P 創新時代 (吳偉文, 2007)。

成功的服務創新，來自於傾聽顧客的心聲與掌握其需求。因此 Wagar (2008) 主張執行服務的前線人員，必須適當使用學習工具，從而收集與理解顧客的聲音；若服務提供者和執行服務的前線人員無法理解與掌握顧客的聲音，則其所提供的品質，欠缺穩健與可靠，最終將導致服務生產性的低落而影響整體的經營績效；此外，執行服務的前線人員是否稱職與勝任，取決於是否具備足夠的職能 (知識、技能、態度)。

為求深入探討服務創新，必須先探討服務創新之驅動要素與其過程活動，Panesar and Markeset (2008) 的研究報告指出，隨著時代的演進而不同，從早期的產品創新、創新行為與創業家精神，轉變為今日的服務創新；在服務的創新過程中，顧客和服務提供者與供應者之三方的互

動與協作，變得日益重要；尤其是市場需求是創新過程中最重要的關鍵要素，而顧客回饋則是服務創新最重要的激勵要素，服務創新的管理是一種越來越複雜的流程，原因在於諸多服務特性（無實體性、同時性、異質性和易消失性）之彼此的交互影響。

Peter Drucker（1985）認為創新的考驗並不在於它的新奇性或其科學內涵，而是在於推出市場後的成功程度，也就是能否為大眾創造出新的價值。劉常勇（1999）綜合諸多學者的意見，對創新之執行面（Implementation）與市場效益面（Market Effect）特別加以強調，因而將「創新」定義為「將新的概念透過新產品、新製程、以及新的服務方式實現到市場中，進而創造新的價值的一種過程」。所以凡是產品或服務的生產過程與結果，以及生產技術與管理方式等，只要在個人、團隊、組織等層次中有更新的形式或具體行動，均可稱為創新（李大偉，2007）。

### 2.2.2 服務創新之衡量模式

服務創新的構面，Den Hertog（2000）建議四個構面，包括新的服務觀念、新的顧客介面、新的服務傳送系統、新的服務技術（特別是資訊科技的運用）。

Gilbert（1994）將創新策略區分為兩種。一為「前瞻型」為對創新技術比其他企業來的支持稱之。另一方面，有些企業具有學習其他企業之發明能力，在市場上成為跟隨者而非領導者，像這種對創新採取學習跟隨策略的特性，一般可稱為「反應型」的，前瞻型的創新策略需奠基在發明能力上，而反應型則需隨時注意市場脈動。

Marquis（1982）將創新分為以下三種類型：

1. 漸進式的創新（Incremental Innovation）：將產品、服務或製程，作微小改善的創新。

2. 系統的創新 (Systems Innovation)：必須利用較多的時間與昂貴的成本來做改善，如此方能有具體的成果。
3. 躍進式創新 (Radical Innovation)：可對整個產業造成影響，甚至可以創造整個產業的創新。

Robbins (1996) 認為不管是產品或是過程觀點，只著重於「技術創新」層次，而忽略了「管理創新」的層次，因而主張將「技術創新」(包括產品、過程與設備等)與「管理創新」(包括系統、政策、方案與服務等)兩構面。

## 2.3 服務品質之定義與相關研究

本節將說明服務品質對休閒農場之重要性，以及服務品質對遊客之影響。此外，亦探討服務品質之因素可區分為哪些構面，藉此確認本研究所欲探討服務品質因素。

### 2.3.1 服務品質定義

Parasuraman et al. (1985) 所作的探索性研究指出，服務品質「類似於態度，是顧客對於事物所作的整體評估」。根據美國行銷科學協會 (Marketing Science Institute) 對服務品質從事大規模的市場調查指出，基本上服務品質是「一個相當水準，而非絕對的觀念，顧客對企業服務品質是否滿意，乃決定於其對事前服務品質所抱持的期望 (事前期望)，與事後感覺到的服務 (知覺績效) 之間的比較，若企業的實際表現高過於顧客事前期望，則顧客滿意度高，是屬於高服務品質，反之，則相反」(邱國欽等人，2000)。總結上述服務品質觀念，Parasuraman et al. (1985) 在其文獻中歸納近代服務品質文獻，認為服務品質應具有下列的特徵：

1. 服務品質對消費者而言比產品品質還要難評估。

2. 消費者對服務品質的知覺，是經由比較消費者期望與實際服務績效所決定。
3. 品質的評估並不是單由服務產出來判斷，實際上還應該考慮服務的傳遞過程。

Parasuraman et al. (1988) 將服務品質定義為顧客是先對所提供服務的期望水準與實際提供服務的水準知覺 (Perception) 差距的程度，兩者之間差距大表示服務品質高，利用「知覺品質 (Perceived Quality)」來測量服務品質。

石川馨 (1989) 認為品質是一種令顧客或使用者的滿足，且樂意購買產品或服務的特質，所以它的品質定義是廣泛的，包括工作品質、服務品質、資訊品質、製程品質、部門品質、人的品質、制度品質、公司品質、目標品質等。他以『特性要因圖』(魚骨圖)作為分析品質問題肇因的工具，亦被稱為『石川圖』(吳永智，1990；趙建彰，1995)。Bolton and Drew (1991) 以零售業為研究對象，認為零售業的服務品質本質上可以由三種基本品質型態來定義：收尋品質 (Search Quality)、經驗品質 (Experience Quality) 以及信用品質 (Credence Quality)。

### 2.3.2 服務品質之衡量模式

由服務品質的定義中可瞭解服務品質是由顧客來衡量的，所衡量的不僅僅是服務本身，也包括提供服務的過程 (Lehtinen 1982；Parasuraman et al. 1985)。Parasuraman et al. 於 1985 年提出了服務品質的 10 個尺度 (Determinants)，其為：可靠性 (Reliability)、反應性 (Responsiveness)、專業性 (Competence)、接近性 (Access)、禮貌性 (Courtesy)、溝通性 (Communication)、信賴性 (Credibility)、安

全性 (Security)、理解性 (Understanding Knowing the Customers)、有形性 (Tangibles) (葉書芳 2002)。

Parasuraman et al. 又於1988年將10個決定因素整合成只有五個衡量的尺度，其為：

1. 可靠性 (Reliability)：是指可另人依賴的且正確的執行所承諾服務的能力，強調的是在正確的時點呈現一致性的服務品質。
2. 反應性 (Responsiveness)：是指員工有熱誠與提供即時服務的意願，強調的是人員對服務時機的掌握與待命提供服務的熱誠。
3. 保證性 (Assurance)：是指員工的專業知識與禮貌，以及給顧客一種信任感與信心的服務表現。強調的是勝任、禮貌與溝通的能力。
4. 專注性 (Empathy)：是一種感同身受的情懷，能提供關心與個人化的服務給顧客。強調的是能重視客戶的權益與瞭解並解決客戶間的差異。
5. 有形性 (Tangibles)：是能將無形的服務以實體設施、設備、服務人員及運用各種溝通媒介所呈現的努力。強調的是視覺的吸引、整其專業的呈現，用此來與服務水準作連結。

而在探究服務品質時許多研究大多參考由 Parasuraman et al. (1985) 的研究，當時他們針對銀行業、信用卡公司、證券經紀商及產品維修業等四種不同服務業的管理者進行深度訪談，並與消費者進行群組訪談，進而提出了「服務品質的觀念性模式」，簡稱 PZB 模式，此模式由五個缺口 (Gap) 所構成，如圖 2.1，為服務品質之五個缺口架構圖。

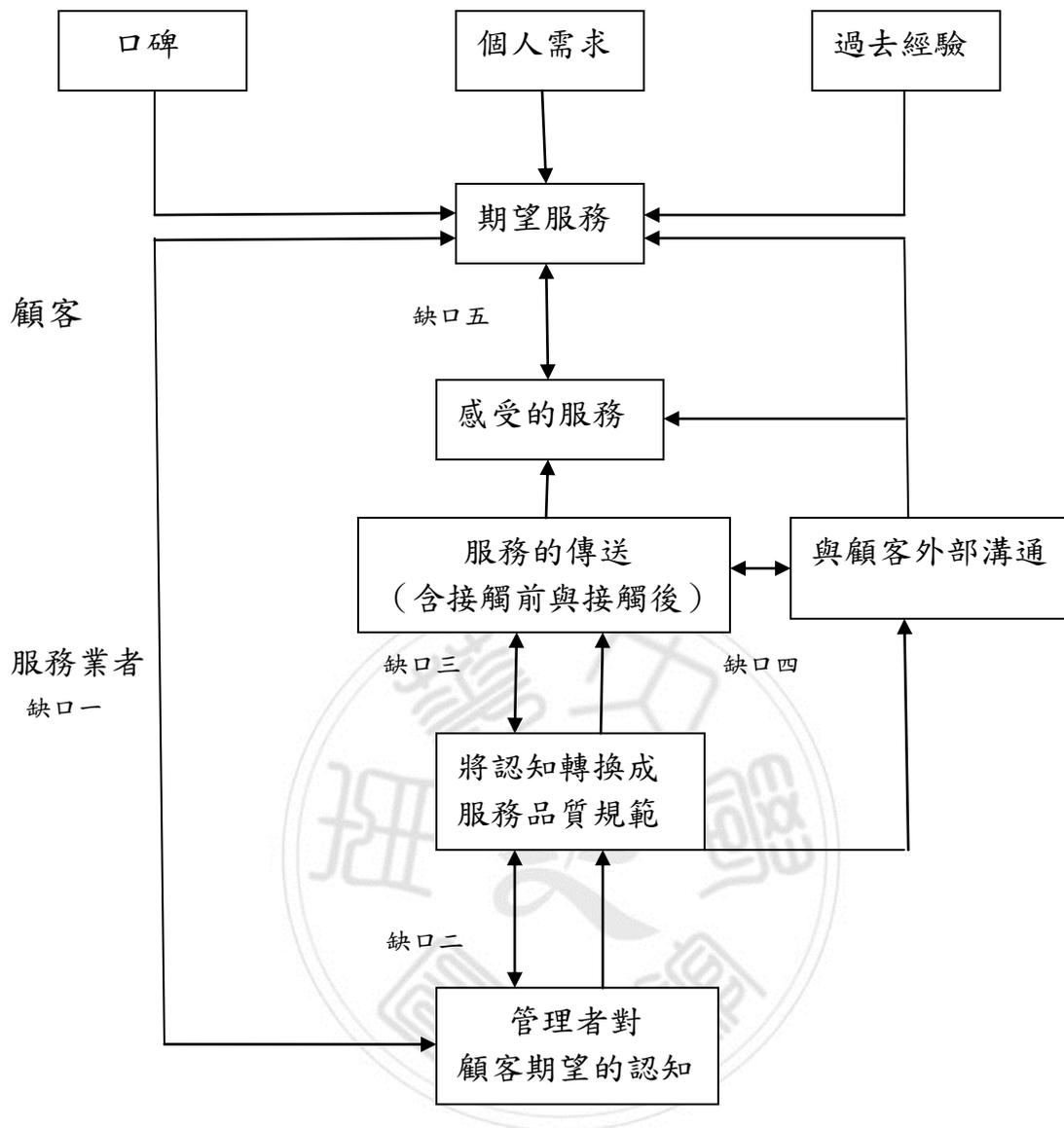


圖2.1服務品質之五個缺口架構圖

資料來源：Parasuraman,A.,Zeithaml,V.A.& Berry,L.L.(1985),Aconceptual model of service quality and its implication for future research,Journal of Marketing, Vol.49,No.4,pp.41-50

以下針對五個缺口代表涵義分別進行說明：

1. 缺口一：顧客的預期與服務業者所知覺的顧客期望之間的缺口（Consumer Expectation-Management Perception Gap）。許多企業之所以沒有達到顧客期望的主要原因在於企業對顧客的真正期望缺乏正確的

了解，也就是經營者並不知道顧客要的服務品質為何。

2. 缺口二：管理者所知覺的顧客期望，與服務業者實際提供的服務品質所造成的缺口（Management Perception-Service Quality Specification Gap）。即使一個企業真的清楚了解其顧客的期望，但也可能因公司內部資源、市場條件的限制與服務業者對服務品質管理態度等因素，使得管理者無法提供顧客真正所需的服務規格，進而影響消費者對服務品質的評價。
3. 缺口三：服務業者實際提供的服務品質與實際服務傳送的缺口（Service Quality Specification - Service Delivery Gap）。在服務傳送給顧客的過程中，可能因服務人員與顧客之間所存在的不確定因素，使得整個服務品質並沒符合當初企業所訂定的服務品質標準。
4. 缺口四：實際服務傳送與服務的外在溝通之間的缺口（Service Delivery – External Communications Gap）。服務業者會利用一些媒體或廣告來宣傳，這會造成顧客的某種期待，當公司若沒有做到當初宣傳的承諾，就會造成顧客期望與服務業者實際服務品質的落差。
5. 缺口五：顧客認知服務的品質是介於對服務的期望與實際知覺服務的差距（Expected Service – Perceived Service Gap）。顧客事前對服務的期望與實際接受服務後認知上的差異。假若事後認知的服務品質超出顧客事前的期望，則稱顧客滿意服務業者所提供該服務項目的服務品質。

反之，則稱消費者不滿意所提供該服務項目。由於上述五個缺口彼此間具有函數關係： $GAP=f(GAP1, GAP2, GAP3, GAP4)$ ，因此 Parasuraman et al. (1985) 認為顧客認知的服務品質 (SQ)，決定於期望服務 (E) 與認知服務 (P) 缺口的大小與方向，即  $SQ=P-E$ 。

因此 Parasuraman et al. (1985) 將服務品質定義為顧客對服務的期望和顧客接受服務後實際知覺到服務間之差距，即服務品質 (SQ) = 期望的服務 (E) - 認知的服務 (P)，若期望的服務水準與認知的服務水準差距等於零，表示滿意的品質；差距大於零，表示理想的品質；差距小於零，表示無法接受的品質。

此外，Parasuraman et al. (1985) 提出服務品質觀念性架構後，又於 1988 年提出服務品質的擴大模式，在這一模式中，加入了影響缺口五的組織因素，同時將服務品質的十個構面，縮減為五個構面，分別是可靠性、回應性、保證性、關懷性、有形性。過去文獻有關服務品質的定義非常多，但以「符合或超越顧客的期望」來作為服務品質的定義，幾乎可說是學者們最普遍的定義方式 (Reeves and Bednar, 1994)。

## 2.4 體驗行銷之定義與相關研究

本節將說明遊客的體驗行銷對休閒農場之重要性，此外，亦探討體驗行銷之因素可區分為哪些構面，藉此確認本研究所欲探討體驗行銷之因素。

### 2.4.1 體驗之定義

(Holbrook and Hirschman, 1982) 認為，「體驗」是個人主體性的事件，通常帶有重要的情感意義；它來自於消費者購買產品或服務時，與所得的刺激互動而成。體驗為重要的消費現象，包括各種遊憩活動、愉快的感覺、幻想、美學享受及情緒反應，消費過程應包括新奇、感受及樂趣等體驗觀點。體驗也是精神上的現象，將消費視為原始地主觀意識狀態，且消費體驗將與各種象徵涵義、快樂反應及美學標準有關。且這個事件可以轉變個人本質，使其將體驗視為非凡的 (Arnould and Price, 1993)。

在字面上，「體驗」可以解釋成經驗，或是在自己實際生活中的親身體驗（范碧珍、董又菁，2001）。而在字義上，體驗(Experience)一詞源於拉丁文「Experiential」，意指探查、試驗。

根據學者 Schmitt (1999)認為體驗是個體對某些刺激回應的個別事件，包含整體的生活本質，通常是由事件的直接觀察或是參與所造成，不論事件是真實的、如夢的，或是虛擬的。體驗源自於發生的事件與當時心理狀態互動而形成，因此沒有兩個體驗是完全一樣的。體驗是對刺激的回應，通常不是自發的而是誘發的，是一種特殊的經驗。

Otto and Ritchie (1996)曾指出，休閒及觀光的體驗可視為參與者主觀的心理狀態。Pine and Gilmore (1998)主張，若以企業的立場而言，所謂體驗，就是以企業為舞台，以商品為道具，環繞著消費者，創造出值得消費者回憶的活動。這其中商品是有形的，服務是無形的，而創造出的體驗是令人難忘的。Pine and Gilmore (1999)並進一步解釋道，體驗是當一個人達到情緒、體力甚至精神的某一水平時，意識中所產生的美好感覺。

本研究綜合以上學者的討論，體驗可說是個人在參與活動或事件後對刺激的回應，也是一種包含整體生活品質、誘發出來的難忘經驗，是各種感官、知覺的記憶過程，在經歷活動後所累積形成的一種個人主觀之心理狀態。

#### 2.4.2 體驗行銷之定義

Pine and Gilmore (1998)於「體驗經濟時代」一書中指出，體驗是一種創造難忘經驗的活動，也認為消費是一個過程，企業必須以服務為舞台，以商品為道具，環繞著消費者，創造出值得消費者回憶的活動。

Schmitt (1999) 率先提出了「體驗行銷」的概念，他認為體驗行銷與傳統行銷的區別在於體驗行銷將行銷焦點集中在顧客的體驗上；而非傳統行銷所重視的性能與效益。林有得 (1993) 研究指出藉由主體意識發覺自己在某種心情的情況下所產生的意識過程。張春興 (1993) 指出體驗是一種特殊性的經驗。Schmitt (1999) 指出「體驗行銷」是在個別顧客經由觀察以及參與事件後，藉由某些刺激讓個人能夠引起購買動機或產生思想上的認同行為。

根據學者 Schmitt (1999) 對體驗行銷的定義指出，體驗行銷是指在個別顧客經由觀察或參與事件後，感受到某些刺激而誘發動機並產生思維認同或購買行為。

#### 2.4.3 體驗行銷之衡量模式

學者 Schmitt(1999)於「Experiential Marketing」(王育英、梁曉鶯譯, 2000)一書中表示，現代的顧客要的不只是功能、更注重體驗，希望有刺激、娛樂、教育以及挑戰性的感受。他以個別消費者的心理學及社會行為之理論為基礎，整合提出體驗行銷的概念架構。而體驗行銷之策略體驗模組(SEMs: Strategic Experiential Modules)，是行銷策略的基礎，包含感官、情感、思考、行動、關聯等五種體驗，將傳統強調產品功能與利益的行銷觀念，轉化為重視消費者的心理需求，以提供屬於個人的美好經驗，共同創造出有價值的品牌資產。茲將五項體驗行銷策略說明如下：

##### 1. 感官行銷 (Sense)

以消費者的五種感官為訴求，透過視覺、聽覺、嗅覺、味覺與觸覺等知覺刺激，提供令人愉悅的美感或興奮、滿足，當各種品牌的產品功能大多已趨向一致，若能以消費者感官經驗為主，往往能創造品

牌差異，刺激消費者的感官引發購買動機，由消費者所感到的快樂等心理因素來提高價值感。

## 2.情感行銷 (Feel)

在消費者購買商品的消費經驗中，情感是影響購買決定時相當重要的因素。因此可藉由營造某種消費情境，使得消費者產生溫和甚至強烈的情緒波動，因而連帶對產品及品牌產生好感。故企業須了解如何誘發顧客的情感，及設計體驗情境，使消費者與企業品牌之間產生情感聯繫。

## 3.思考行銷 (Think)

思考行銷的目標是，突破傳統觀念或習慣性想法，鼓勵消費者進行創意思考，讓消費者重新評估和思考商品和服務所帶來的利益，進而改變原有的觀點，發覺企業品牌的價值。故行銷人員應了解顧客的知識結構，運用可引其專注的資源，提供聯想的線索，結合驚奇感、誘發好奇心，及適度的刺激來激發討論。當人們重新思考舊有的假設與期望時，思考行銷可能有所呼應，有時候甚至於是引導社會中重要的「典範轉移」。

## 4. 行動行銷 (Act)

行動行銷的目標是影響身體的有形體驗、生活型態與互動，可藉由增加身體體驗，指出做事的替代方法、替代的生活型態與互動，並豐富消費者的生活，同時也包括與他人互動結果所發生的體驗。行動行銷是強調改變消費者的身體、習慣、生活型態、行為模式之後，讓消費者體驗到改變後的結果，甚至人際互動關係的重新詮釋。許多人會隨著社會流行的趨勢，以及彼此的互動，而轉變自己原本的態度，產生群體行為模式，這是行動行銷的最好基礎。

## 5. 關聯行銷 (Relate)

係以消費者的心理層面出發，將個人的自我認知，透過社會文化，而與品牌產生連結。特別是消費者心中「自我實現」的心理慾望，如果能利用關聯性行銷，創造團體認同感，往往能激發極高的品牌忠誠度。每個人都會尋求自我定位，透過成為社團成員來獲得社會認同，消費者則經由某個方式來展現自己的定位，例如擁有喬登的球鞋。

Schmitt (1999) 以這五種體驗刺激的特性來看，感官、情感及思考體驗，主要是由消費者在感官、心理及思維上所受到的觸動所引發的反應結果，其發生或持續的狀態較為立即且短暫；而行動及關聯體驗刺激，將體驗的產生至於較寬廣的情境、社會因素下，除了與消費者長期的生活形態相關，更納入了他人的影響，故體驗的由來及發生的狀態，都較為累積與持續。

### 2.5 顧客滿意度之定義與相關研究

本節將說明顧客滿意度為遊客的滿意程度對休閒農場之重要性。此外，亦探討顧客滿意度之相關定義與相關研究，藉此確認本研究所欲探討遊客滿意度因素。

#### 2.5.1 滿意度定義

Westbook (1980) 認為滿意度是消費者比較實際產品績效與先前期望的一種認知評價過程。Locke (1969) 認為滿意度是一個對工作付出和獲得之關係的函數。Churchill and Surprenant (1982) 認為滿意是由買者之購買報酬、購買成本與期望三者比較而來。Engel(1986) 認為「滿意」是對產品使用後的效用與使用前的認知作比較。「滿意度」(satisfaction) 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看法之工具，是一項非常有用的衡量行為指標(張恕忠, 2001)。

若從行為學角度來看，人們參與活動是依其行為目標導向的，則遊客從事遊憩活動是為了達到其遊憩目標，以及其所要求能夠獲得的滿意水準。在很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)。

Manning(1986)指出滿意度是一多重向度的概念，受到多種參數的影響，有些是經營者可控制的，有些則否，並且認為滿意度受到遊憩機會序列中(一)基地之實質與生物特性(二)經營管理的型態與水準(三)遊客的社會與文化特質，三項基本元素所形成的遊憩機會所影響。

#### 2.5.2 顧客滿意度定義

Oliver (1981) 認為，隨著企業提供的實體產品、服務及訂價的不同，其對滿意度的影響也不同。Churchill and Surprenant (1982) 則認為顧客滿意度是一種購買與使用產品的結果，是由顧客比較與其結果的報酬和投入成本所產生的，是幫助顧客省錢、幫助顧客節省精力、保持公共安全及教導顧客安全等項目。Ostrom and Lacobucci (1995) 認為顧客滿意度是同時考慮顧客經由一次購買所獲得的品質與利益，以及達成此次購買所承擔的成本與努力。

Kotler (2003) 指出顧客滿意度來自顧客對產品結果的認知以及產品的期望比較後所形成的知覺認知。Jen and Hu (2003) 表示在競爭激烈的環境中，企業透過提供優良的服務品質，滿足顧客多樣化的需求，卻仍然留不住顧客，主要成因乃是忽略建立與顧客關係永續經營的理念，畢竟忠誠的顧客才是企業長期獲利的基礎。顧客滿意度是根據顧客過去的經驗進行產品與勞務的衡量，並對消費經驗進行整體性的評估活動 (Joewono & Kubota,2007) 。

Engel et al. (2001) 認為顧客滿意是顧客使用產品後，將產品績效與購前信念間的一致性加以評估。Anderson and Narus (1990) 認為顧客滿意為一正面情感的狀態，起因於組織與他方工作夥伴關係所有方面的評估。

Kotler (2002) 指出顧客滿意度乃為知覺與期望兩者之間的差異，因此顧客滿意度是來自於對產品的特性或結果的知覺，及個人對產品的期望，此兩者比較之後形成感覺愉悅或失望的程度。而在觀光領域上，Driver and Knopf (1977) 認為顧客滿意度是遊客之期望與遊憩品質之間的一致性認知；Dorfman (1979) 解釋遊憩滿意度是遊客期望與實際感受知覺間的差異來決定，而整體的滿意度係由各層面差異總和所決定；Baker and Crompton (2000) 認為顧客滿意度是個人經過體驗之後的心理與情感狀況；Bigne et al. (2001) 認為遊憩滿意度是遊客對遊憩歷程的整體評價。

顧客滿意度是用於各研究來衡量消費者對產品、生活品質、戶外遊憩品質等看法之工具（侯錦雄、姚靜婉,1997；張恕忠,2003）。然而，此觀念最早起源於美國前總統甘迺迪（Kennedy）所提出的顧客四大權力；「凡是顧客就應享有安全、知曉、選擇以及意見等四種權力」（李德厚，2008）

隨著全球化競爭的影響，導致競爭市場從生產導向轉為顧客導向，企業為因應此挑戰，除了重視顧客服務外，亦應瞭解顧客對產品與服務的滿意程度，進而作為企業經營目標、策略的編製方針（楊錦洲，2001）。Zeithaml and Bitner (2000) 提出「顧客知覺品質與顧客滿意度關係結構」，表示顧客滿意度是多面向的衡量，且會受到服務品質、產品品質、價格因素、情境因素以及個人因素的影響。

傳統的消費者理論中，顧客滿意度與再購行為有著密切不可分的關

係，顧客滿意度之定義是在一般的消費情境中，顧客在購買或使用商品與服務後是否感到滿意，可視顧客對商品或服務的期望是否小於實際感受，若顧客對服務在使用後感到滿意，就可能再次購買同一品牌，或者購買同一品牌的其他服務，對產品亦是如此。

在過去關於顧客滿意度概念的相關實證研究中，因研究者的各自不同研究觀點、角色以及方法等，因而賦予多種不同見解與觀點。直到 1965 年，學者 Cardozo 在探討消費者滿意度之實證研究中提出顧客滿意度 (Customer Satisfaction) 概念，他指出顧客滿意會增加再次購買的行為，是對事物的一種情緒上反應，是一種綜合需求的滿足，亦是實際與理想之比較。因而引發後續諸多研究者對顧客滿意度概念的探討。

綜合以上國內外學者的見解，本研究認為滿意度乃是遊客經過體驗後的心理結果，顧客滿意的程度可藉由量測遊客在經歷遊憩過程後所達到各種心理體驗的程度得到。

### 2.5.3 顧客滿意度之衡量模式

Peterson (1974) 利用「期望」與「實際認知」的一致性指標來衡量顧客滿意度。Dorfman (1979) 則認為顧客滿意度為個人對於活動與體驗的主體評價，受到遊憩過程中各種主、客觀因素的影響。因此 Dorfman 根據 Peterson 之理論，從遊憩機會的知覺、期望、偏好及滿意與不滿意等權重的概念發展出一套顧客滿意度測量之量表。

Fornell (1992) 探討評估消費者滿意度時，綜合其他學者的看法提出，整體滿意度的評估可以下列三個因素題項來衡量，分別為與心中理想的情況符合程度、與事前對比的預期情況及整體的滿意程度。

Czepiel (1974) 認為顧客滿意可視為一整體性的評估反應，它代表顧客對各產品不同屬性主觀反應的總合，也就是以整體滿意做為衡量顧

客滿意的目標。Day (1977) 也認為滿意是整體和概括的，因此只要衡量單一整體的滿意即可。鍾智勇 (2007) 提出環境、社會環境、經營設施、活動種類等四變數衡量顧客滿意度。Oliver (1977) 認為顧客滿意度 (Customer Satisfaction) 是指顧客對滿足反應的狀態。Barnes (2000) 提出顧客與企業進行交易時會影響顧客滿意的模型，認為影響顧客滿意程度的因素可分為：產品或服務、支援和處理程序、技術表現、顧客互動元素、情感元素等五個層次。

本研究綜合上述文獻，採用顧客滿意是一項整體的、概括的現象，衡量單一整體的滿意；其衡量題項採用 Oliver (1977) 所提之題項衡量顧客滿意度。

### 第三章 研究設計與方法

根據假說與問卷設計，本研究使用 SPSS18.0 統計軟體進行量表之人口之敘述統計、因素分析、信度分析、人口統計之變異數分析、各構面間相關分析與迴歸分析。本章結構如下：研究架構、研究假設、問卷調查、研究變項之操作型定義與衡量工具、資料分析方法。

#### 3.1 研究架構

本研究根據前述研究動機、目的與相關的文獻回顧的結果，而建立此一研究架構(圖 3-1)。且本研究應用於獨角仙休閒農場的服務創新、服務品質、體驗行銷等因素會影響消費者對獨角仙休閒農場的滿意度。

如圖3.1，為研究架構圖。

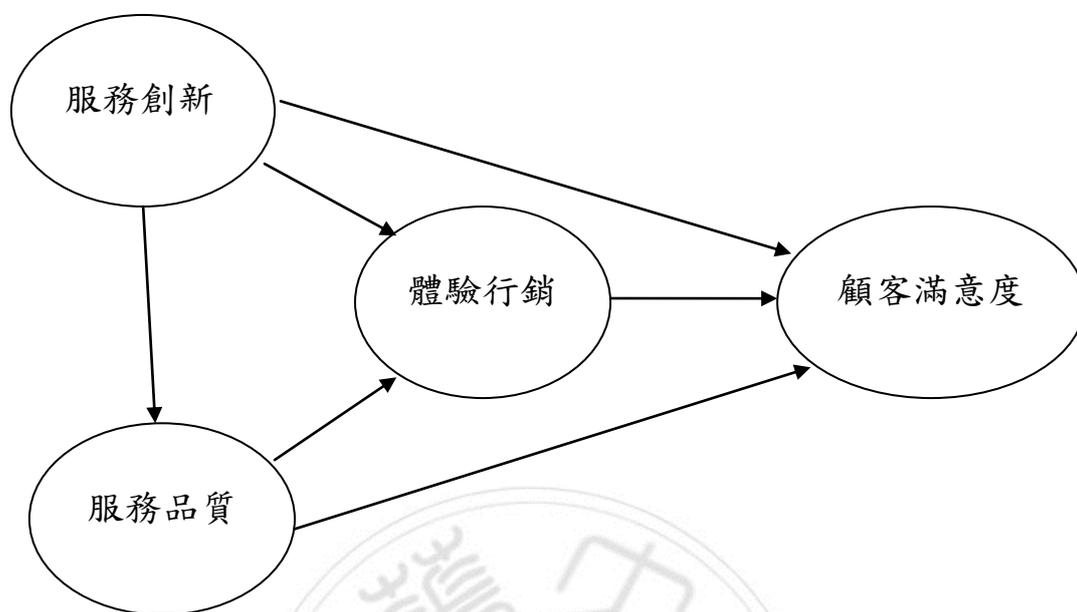


圖3-1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

## 3.2 研究假設

本節討論各變數間的關係，並根據變數間的關係提出以下假設。

### 3.2.1 人口統計變數與各變數間差異之研究

由於到嘉義縣獨角仙休閒農場消費的族群不同，對獨角仙休閒農場之服務創新、服務品質、體驗行銷與遊客滿意度的看法有所差異，因此本研究假設如下：

**H1：人口統計變數對獨角仙休閒農場服務創新、服務品質、體驗行銷、遊客滿意度會存在顯著的差異。**

### 3.2.2 服務創新與服務品質之關係

重視服務創新活動的企業不僅能夠獲得卓越的競爭優勢，更可藉由

提供高品質的產品與服務，進一步與顧客建立長久的買賣關係（Drejer,2004；Kotler,2003）。莊立民、段起祥（2006）認為企業積極推動既有產品與服務的改善，以及新產品與新服務的研發，將可大幅度提高顧客在使用產品或接受服務後，其內心感受到正面的滿意感受。顧客對服務的期望與顧客接觸服務後實際知覺到服務之間的差距（Parasuraman et al.,1985）。根據上述文獻，本研究推論休閒農場業者針對原先的服務進行改善，或是積極將既有產品加以創新以成為獨特產品，將會正向影響到嘉義獨角仙休閒農場之遊客的期望服務水準小於實際知覺服務水準。因此本研究假設如下：

**H2：休閒農場服務創新對服務品質存在顯著的正向關係。**

### **3.2.3 服務創新與體驗行銷之關係**

莊立民、段起祥（2006）認為企業積極推動既有產品與服務的改善，以及新產品與新服務的研發，將可大幅度提高顧客在使用產品或接受服務後，其內心感受到正面的滿意感受。而 Schmitt（1999）指出「體驗行銷」是在個別顧客經觀察及參與事件後，藉由某些刺激讓個人能引起購買動機或產生思想上的認同行為。根據上述文獻，本研究推論休閒農場業者針對原先的服務進行改善，或是積極將既有產品加以創新成為獨特產品，將會正向影響到嘉義縣獨角仙休閒農場之遊客的期望感受水準小於實際感受的服務水準。因此本研究假設如下：

**H3：休閒農場服務創新對體驗行銷存在顯著的正向關係**

### **3.2.4 服務品質與遊客滿意度之關係**

Cronin et al.（2000）表示服務品質是顧客滿意度之前因變數，且對消費者行為意圖有正向影響。根據 Jen and Hu（2003）論點指出，服務品質是消費者是否在消費的關鍵因素。此外，顧客實際感受到的服務品

質會影響到顧客的滿意程度，其服務品質就是顧客滿意的重要指標（Briggs et al,2007）。根據上述文獻，本研究推估休閒農場遊客在實際感受休閒農場業者的服務後，其預期的服務水準小於實際感受的服務水準，內心的實際感受將會呈現遊客滿意。因此本研究假設如下：

**H4：休閒農場服務品質對遊客滿意度存在顯著的正向影響。**

### **3.2.5 體驗行銷與遊客滿意度之關係**

全強謨（2005）研究休閒農場遊客遊憩體驗、滿意度與重遊意願之關係，以桃園味全埔心牧場 400 位遊客為研究對象，研究結果發現：遊憩體驗與滿意度之間呈正相關。張鈺禾（2005）研究體驗行銷、品牌形象、顧客價值、顧客滿意度與消費者購後行為意圖關係，以中部觀光溫泉業的 384 為消費者為研究對象，研究結果發現：溫泉飯店之體驗行銷的施行對於顧客滿意度具有正向直接效果。根據上述文獻，大部份之研究者皆支持體驗行銷與顧客滿意度之間呈顯著正相關。因此本研究假設如下：

**H5：遊客之體驗行銷對遊客滿意度之間存在顯著的正向影響**

### **3.2.6 服務創新與遊客滿意度之關係**

莊立民、段起祥（2006）則認為在生活物質不斷提升之下，服務創新不僅能夠帶給顧客豐富的體驗價值，切入顧客核心需求，更可進一步提供目標顧客群及潛在顧客群知覺感受認為有價值的服務。服務創新不僅是新服務與新產品的成功開發，亦包括現有產品的修正與改善、服務和傳遞系統等（Drejer,2004）。此外，隨著全球競爭市場競爭無國界的影響，企業經營不僅在既有產品與服務的重視，更應該進一步清楚瞭解顧客對其產品與服務的滿意程度，藉以提供貼近顧客需求的新產品（楊錦洲，2001）。根據上述文獻，本研究休閒農場業者若能提供更完善的服

務，甚至超越遊客預期的服務及產品創新，更能夠進一步獲得遊客的認同與支持。因此本研究假設如下：

**H6：休閒農場服務創新對遊客滿意度存在顯著的正向影響。**

### **3.2.7 服務品質、服務創新與遊客滿意度之關係**

服務創新能夠帶給顧客豐富的體驗價值，也能切入顧客核心需求，更可進一步提供顧客知覺感受認為有價值的服務（莊立民、段起祥，2006；Vang and Zellner，2005）。重視服務創新活動的企業不僅能夠獲得卓越的競爭優勢，更可藉由提供高品質的產品與服務，進一步與顧客建立長久的買賣關係（Drejer,2004;Kotler,2003）。Parasuraman et al.（1991）也認為提升服務品質將會提高顧客知覺感受的滿意度。企業行銷活動透過差異化推廣組合，進而提供顧客多樣化或客製化的服務，故企業提供的產品或服務的品質優劣程度將會直接影響顧客行為意圖（Kotler,2003）。根據上述文獻，本研究推估遊客在感受休閒農場業者所提供的新服務或新產品後，其期望服務水準小於實際知覺服務水準，內心的知覺感受將會呈現顧客滿意現象。因此本研究假設如下：

**H7：服務品質於服務創新對遊客滿意度的正向影響中存在中介效果**

### **3.2.8 體驗行銷、服務創新與遊客滿意度之關係**

休閒農場業者的服務創新，在遊客實際感受及體驗後，無論在情感面、行動面、思考面、感官面等因素，若遊客的期望滿意小於實際滿意的話，會增加遊客的滿意度。因此本研究假設如下：

**H8：體驗行銷於服務創新對遊客滿意度的正向影響中存在中介效果**

## **3.3 資料收集**

本研究採用發放問卷的方式，以嘉義縣中埔鄉獨角仙休閒農場為樣本，由於人力、時間、經費的限制，同時又顧及受訪者意願，因此本研

究採用便利抽樣法，自民國102年11月21日至民國103年元月5日止為進行問卷調查期間，調查方式主要採調查人員於各定點進行隨機抽樣，選擇二十歲以上的遊客詢問有填答意願並以遊玩獨角仙休閒農場為對象；由於平日獨角仙休閒農場遊客較少，因此問卷調查時間多以週休及元旦假期為主要發放時間。發放的對象為到嘉義縣獨角仙休閒農場的現場遊客，計發出550份問卷，現場發放填寫完畢後隨即收回整理，回收後剔除無效問卷8份，有效問卷為542份，問卷回收率為100%，有效問卷率為98.5%。

### 3.4 各變數操作型定義

表 3.1 為各變數操作型定義，本研究為客觀而精確的衡量受訪遊客對於問題的看法與態度，在服務創新、服務品質、體驗行銷與遊客滿意度的問項回答方式上，皆採用 Likert 五點尺度評價量表（5 Points Rating Scale），依「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」等五個尺度，分別依次給予等距的分數（5，4，3，2，1）。如表 3.1，為各變數操作型定義。

表 3.1 各變數操作型定義

變數	衡量構面	構面定義	量表來源參考
服務創新	技術創新	包含產品方面、過程及設備等	Robbins (1996)
	管理創新	包括系統、管理政策、管理方案及服務	
服務品質	有形性	實體設施、設備與服務人員的外貌	Parasuraman et al (1985)
	保證性	員工的知識與禮貌，以及產生顧客的信心與信任的能力	
	關懷性	提供對消費者個人化的服務與關懷	
體驗行銷	情感體驗	藉由外在因素而產生的驚奇感與刺激感，吸引消費者注意。	Schmitt (1999)
	行動體驗	長期的行為、生活型態及互動關係而形成。	
	思考體驗	分為內心層面及感情層面	
	感官體驗	視覺、聽覺、嗅覺、味覺、及觸覺形成知覺刺激，而產生的內心感受。	
遊客滿意度	由消費者判斷產品或服務的特色以及產品或服務本身所提供消費後相關滿足的愉悅程度		Oliver (1997)

資料來源：本研究整理

### 3.5 分析方法

本研究使用 SPSS 18 統計分析軟體分析本研究之研究目的與假設，運用之統計方法如下：

#### 3.5.1 研究工具

將樣本顧客依特性分析整理，性別、婚姻、年齡、教育程度、職業與居住地等人口基本資料，詳細將每組分類統計出人數與百分比，藉此來了解本研究樣本之資料結構。

### 3.5.2 因素分析

因素分析包含了許多縮減空間（或構面）的技術，其目的在以較少的維數（構面的數目）來表示原先的資料結構，而又能保存原有資料結構所提供大部分訊息。

### 3.5.3 信度分析

信度分析指的就是測量結果的一致性（Consistency）或穩定性（Stability），也就是研究者對於相同的或相似的現象（或群體）進行不同的測量（不同形式的或不同時間的），其所得的結果一致性的程度。本研究以內部一致性信度來檢測本量表，是否具有信度。

### 3.5.4 T 檢定與單因子變異數分析

T 方法為比較平均數（Compare Means），是指一個兩組分類的名義尺度的類別（如性別）在區間尺度（如服務品質）上平均數差異。

變異數分析（One-Way ANOVA），來檢定三組（含以上）分類的名目尺度，如個人基本資料（年齡、學歷、職業…）是否會對區間尺度如服務創新、服務品質、體驗行銷與遊客滿意度有所影響，造成顯著性差異，藉以檢定本研究所建立假設的是否成立。

### 3.5.5 迴歸分析

迴歸分析目的是要找出各構面間自變數與依變數的關聯性與互動性，本研究除了以 F 值檢視整體迴歸模式的顯著性，同時以調整後 R<sup>2</sup> 來檢視變數間的解釋能力，另外以標準化的迴歸係數驗證自變數與依變數的關聯互動性。

## 第四章、研究結果

本章節為研究結果，第一節為描述性統計可得知樣本之人口統計變數，第二節為各相關因素分析，第三節為信度分析，第四節為 T 檢定與變異數分析，第五節為相關分析，第六、七節為迴歸分析，第八節為各問項之重要程度排序表。

### 4.1 描述性統計

經由描述性統計整理後，可得知樣本之人口統計變數，性別方面，男性有 261 人，占樣本數 48.2%；女性有 281 人，占樣本數 51.8%。年紀方面各年齡層以 30-39 歲及 40-49 歲佔比最高各為 31.5 %及 24%，50 歲以上佔比最少者 5.9%。職業方面以學生其次為服務業佔比最高各為 29.2 %及 28 %，佔比最少者為軍公教人員佔 10%。學歷方面，以專科、大學此變數之佔比最高為 52.8%，研究所以上佔比最少為 10.5%。月收入方面，以 20,000(含)以下者有 182 人最多為 33.6 %。居住地方面，以南部(嘉義、台南、高雄、屏東) 328 人最多為 60.5 %。最後婚姻狀況方面以(已婚)以及(未婚)佔比各為 54.1%及 45.9%。

表 4.1 人口統計變數表

變數	分類	人數	百分比
性別	男性	261	48.2
	女性	281	51.8
年紀	20 歲(含)以下	86	15.9
	21-29 歲	123	22.7
	30-39 歲	171	31.5
	40-49 歲	130	24.0
	50 歲(含)以上	32	5.9

職業	學生	158	29.2
	軍警、公教人員	54	10.0
	製造業	72	13.3
	服務業	152	28.0
	其他	106	19.6
學歷	高中職（含）以下	199	36.7
	專科、大學	286	52.8
	研究所（含）以上	57	10.5
月平均收入	20,000（含）以下	182	33.6
	20,001~30,000	130	24.0
	30,001~40,000	115	21.2
	40,001~50,000	46	8.5
	50,001（含）以上	69	12.7
居住地	北部（基隆、台北、桃園、新竹、苗栗）	87	16.1
	中部（台中、南投、彰化、雲林）	124	22.9
	南部（嘉義、台南、高雄、屏東）	328	60.5
	東部、離島（宜蘭、花蓮、台東；澎湖、金門、馬祖、綠島、蘭嶼）	3	0.6
婚姻狀況	已婚	293	54.1
	未婚	249	45.9

資料來源：本研究整理

## 4.2 因素分析

因素分析之前必須先檢定資料之適切性，根據 Kaiser 之觀點，當 (Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數) KMO 值越大時 (一般經驗法則為  $KMO > 0.8$ )，表示變項間的共同因素越多，越適合因素分析，若  $KMO < 0.5$  則較不宜採用因素分析法。除此之外尚可以參考 Bartlett 球形檢定，若其卡方值達到顯著水準 ( $P$ -值  $< 0.05$ )，則表示變項間有共同因素存在，適合做因素分析 (陳順宇，2000)。本研究係採主成份因素分析，最大變異數轉軸法，取出因素負荷量大於 0.5、特徵值大於 1 的因素，再參考該因素之組成內涵予以適切命名。

### 4.2.1 服務創新因素分析

經過對「服務創新」構面進行因素分析後，測得取樣適切性量數 KMO 值為 0.820，各變數的 Bartlett's 球形考驗卡方值亦達到顯著水準，代表服務創新適合進行因素分析，如表 4.2 所示。

依據因素分析選取方法分成兩個構面，將其命名為「技術創新」與「管理創新」，累積總解說變異量 76.125%，因素負荷量皆大於 0.6 以上，特徵值皆大於 1。

表 4.2 服務創新因素分析表

構面	題項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量(%)
技術創新	V01	0.856	2.043	76.125
	V02	0.842		
	V03	0.681		
管理創新	V04	0.855	1.764	
	V05	0.848		
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數				0.820
Bartlett 球形檢定顯著性				0.000***

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

資料來源：本研究整理

#### 4.2.2 服務品質因素分析

經過對「服務品質」構面進行因素分析後，測得取樣適切性量數 KMO 值為 0.899，各變數的 Bartlett 球形考驗卡方值亦達到顯著水準，代表服務品質適合進行因素分析，如表 4.3 所示。

依據因素分析選取方法分成三個構面，將其命名為「有形性」、「保證性」、「關懷性」，累積總解說變異量 87.698%，因素負荷量皆大於 0.6 以上，特徵值皆大於 1

表 4.3 服務品質因素分析表

構面	題項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量(%)
有形性	A01	0.873	1.796	87.698
	A02	0.750		
保證性	A03	0.728	1.696	
	A04	0.813		
關懷性	A05	0.884	1.559	
	A06	0.674		
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數				0.899
Bartlett 球形檢定顯著性				0.000***

註：\* p<0.05    \*\* p<0.01    \*\*\* p<0.001

資料來源：本研究整理

#### 4.2.3 體驗行銷因素分析

經過對「體驗行銷」構面進行因素分析後，測得取樣適切性量數 KMO 值為 0.923，各變數的 Bartlett 球形考驗卡方值亦達到顯著水準，代表體驗行銷適合進行因素分析，如表 4.4 所示。

依據因素分析選取方法分成四個構面，將其命名為「情感體驗」、「行動體驗」、「感官體驗」、「思考體驗」，累積總解說變異量 74.262%，因素

負荷量皆大於 0.5 以上，特徵值皆大於 1

表 4.4 體驗行銷因素分析表

構面	題項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量(%)
情感體驗	R01	0.729	3.706	74.262
	R02	0.754		
	R03	0.749		
	R04	0.730		
	R05	0.755		
	R06	0.566		
行動體驗	R07	0.810	2.625	
	R08	0.808		
	R09	0.735		
感官體驗	R10	0.834	2.230	
	R11	0.706		
	R12	0.723		
思考體驗	R13	0.849	1.835	
	R14	0.827		
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數				0.923
Bartlett 球形檢定顯著性				0.000***

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

資料來源：本研究整理

#### 4.2.4 遊客滿意度因素分析

經過對「遊客滿意度」構面進行因素分析後，測得取樣適切性量數 KMO 值為 0.809，各變數的 Bartlett 球形考驗卡方值亦達到顯著水準，代表遊客滿意度適合進行因素分析，如表 4.5 所示。

依據因素分析後無分析出其他構面，累積總解說變異量 67.669% ，因素負荷量皆大於 0.7 以上，特徵值大於 1。

表 4.5 遊客滿意度因素分析表

構面	題項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量(%)
遊客滿意度	N01	0.784	2.707	67.669
	N02	0.818		
	N03	0.814		
	N04	0.872		
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數				0.809
Bartlett 球形檢定顯著性				0.000***

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

資料來源：本研究整理

### 4.3 信度分析

為了瞭解問卷的可靠度及有效性，通常需要再進行信度分析。一個量表的信度越高，代表量表的穩定性越高。常用的信度檢定方法為 (Cronbach's  $\alpha$ ) 及「折半信度」。但是「Cronbach's  $\alpha$ 」較常被使用。一般而言，全體量表之總信度的 Cronbach's  $\alpha$  要在 0.7 以上，各因素之內部一致性的 Cronbach's  $\alpha$  要在 0.6 以上。

本研究於確定問項之因素歸屬後，輔以信度檢定，以確定量表之內部一致性。經過對各構面進行信度分析後，服務創新的 Cronbach's  $\alpha$  為 0.840，服務品質的 Cronbach's  $\alpha$  為 0.863，體驗行銷的 Cronbach's  $\alpha$  為 0.925，遊客滿意度的 Cronbach's  $\alpha$  為 0.840，代表各構面皆適合進行信度分析。

如表 4.6 各構面之信度分析。

表 4.6 各構面之信度

研究變項	構面	信度(Cronbach's $\alpha$ )	
服務創新	技術創新	0.809	0.840
	管理創新	0.757	
服務品質	有形性	0.832	0.863
	保證性	0.839	
	關懷性	0.788	
體驗行銷	情感體驗	0.905	0.925
	行動體驗	0.851	
	感官體驗	0.788	
	思考體驗	0.888	
遊客滿意度			0.840

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

資料來源：本研究整理

## 4.4 T 檢定與變異數分析

### 4.4.1 性別與各變數獨立樣本 T 檢定

表 4.7 為性別與各變數之獨立樣本 T 檢定，由表分析得知男性與女性的遊客對服務創新中的管理創新、服務品質中的有形性、保證性、關懷性，體驗行銷中的行動體驗與思考體驗、遊客滿意度等變數的看法有顯著性的差異。

如表 4.7 性別與各變數獨立樣本 T 檢定。

表 4.7 性別與各變數獨立樣本 T 檢定

構面	因素	男性 261 位		女性 281 位		T 值	顯著性
		平均數	標準差	平均數	標準差		
服務 創新	技術創新	3.7407	0.6734	3.6394	0.65982	1.768	0.077
	管理創新	3.8467	0.68744	3.6566	0.75145	3.067	0.002**
服務 品質	有形性	3.8851	0.65060	3.6708	0.65137	3.828	0.000***
	保證性	3.7203	0.70050	3.5498	0.70787	2.816	0.005**
	關懷性	3.6935	0.67076	3.5196	0.69730	2.955	0.003**
體驗 行銷	情感體驗	3.9610	0.62760	3.8618	0.64870	1.808	0.071
	感官體驗	3.6450	0.71787	3.5219	0.75462	1.941	0.052
	行動體驗	4.0754	0.60823	3.9656	0.62805	2.064	0.039*
	思考體驗	3.5881	0.72317	3.4484	0.75593	2.195	0.028*
遊客滿意度		3.9387	0.62178	3.8657	0.62175	1.366	0.172

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

資料來源：本研究整理

#### 4.4.2 婚姻與各變數獨立樣本 T 檢定

表 4.8 為婚姻與各變數之獨立樣本 T 檢定，由表分析得知已婚與未婚的遊客對服務創新、服務品質、體驗行銷、遊客滿意度等變數的看法與各變數並無顯著性的差異。

如表 4.8 婚姻與各變數獨立樣本 T 檢定。

表 4.8 婚姻與各變數獨立樣本 T 檢定

構面	因素	已婚 293 位		未婚 249 位		T 值	顯著性
		平均數	標準差	平均數	標準差		
服務 創新	技術創新	4.6923	1.0659	4.6834	1.0632	1.023	0.307
	管理創新	4.8425	1.0534	4.8137	1.0021	0.315	0.780
服務 品質	有形性	4.8325	1.0667	4.7282	1.0554	1.066	0.287
	保證性	4.8894	1.0380	4.8060	0.9807	0.900	0.369
	關懷性	4.7688	1.0209	4.7195	1.0882	0.504	0.615
體驗 行銷	情感體驗	4.8610	1.0276	4.8618	1.0687	0.908	0.371
	感官體驗	4.6450	1.0787	4.5219	1.0546	0.141	0.852
	行動體驗	4.7754	1.2823	4.7656	1.1285	0.164	0.939
	思考體驗	4.5881	1.1231	4.9484	1.1559	0.195	0.928
遊客滿意度		5.0387	0.8628	5.1657	0.8621	1.866	0.072

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

資料來源：本研究整理

#### 4.4.3 年紀與各變數變異數分析

表 4.9 年紀與各變數之單因子變異數分析，由表分析可知，不同年紀之遊客對服務創新中管理創新變數的 F 值為 2.887，顯著性達 0.022；服務品質中有形性、保證性、關懷性的 F 值分別為 1.350、2.758、2.566，顯著性達 0.025、0.027、0.037；體驗行銷中情感體驗、行動體驗、思考體驗的 F 值分別為 3.591、3.817、5.044 顯著性達 0.007、0.005、0.001，均有顯著性差異。

以 LSD 事後檢定分析後發現，管理創新變數為年紀大的遊客平均數高於年紀輕的遊客；服務品質變數中年紀較輕平均數高於中年遊客；體

驗行銷變數中年紀較輕平均數於中年遊客重視。

表 4.9 年紀與各變數變異數分析

構面	因素	20(含) 歲以下	21-30 歲	31-40 歲	41-49 歲	50 歲 以上	F 值	顯著性
		N=86	N=123	N=171	N=130	N=32		
服務 創新	技術創新	3.8411	3.6125	3.6472	3.6821	3.8125	1.978	0.096
	管理創新	3.8372	3.7276	3.6140	3.8385	3.9375	2.887	0.022*
服務 品質	有形性	3.9070	3.7846	3.7076	3.7577	3.7969	1.350	0.025*
	保證性	3.8023	3.6748	3.5117	3.6154	3.7188	2.758	0.027*
	關懷性	3.7674	3.5366	3.5292	3.6115	3.7813	2.566	0.037*
體驗 行銷	情感體驗	4.1337	3.8699	3.8928	3.8141	3.9375	3.591	0.007**
	感官體驗	3.7326	3.5230	3.5088	3.6077	3.6771	1.688	0.151
	行動體驗	4.2209	3.9810	4.0390	3.8949	4.0104	3.817	0.005**
	思考體驗	3.7791	3.4187	3.3860	3.5846	3.5938	5.044	0.001***
遊客滿意度		4.1221	3.8069	3.8713	3.8558	4.0078	4.009	0.003**

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

資料來源：本研究整理

#### 4.4.4 職業與各變數變異數分析

表 4.10 職業與各變數之單因子變異數分析，由表分析可知，不同職業的遊客與各變數對服務品質變數中的有形性、保證性的 F 值分別為 3.718、2.864，顯著性達 0.005、0.023；體驗行銷中情感體驗、感官體驗、行動體驗、思考體驗的 F 值分別為 2.487、2.427、3.458、3.497，顯著性達 0.043、0.047、0.008、0.008，均有顯著性差異。

以 LSD 事後檢定分析後發現，服務品質與體驗行銷以學生及公務員的遊客平均數較於其他遊客更為重視。

表 4.10 職業與各變數變異數分析

構面	因素	學生	軍公教	製造業	服務業	其他	F 值	顯著性
		N=158	N=54	N=72	N=152	N=106		
服務 創新	技術創新	3.7110	3.8580	3.7824	3.6075	3.6195	2.132	0.076
	管理創新	3.7880	3.6759	3.8056	3.7204	3.7264	0.441	0.779
服務 品質	有形性	3.8671	3.8889	3.8333	3.6118	3.7689	3.718	0.005**
	保證性	3.7373	3.7315	3.6528	3.4836	3.6226	2.864	0.023*
	關懷性	3.6329	3.6944	3.6875	3.5164	3.5802	1.212	0.305
體驗	情感體驗	3.9979	4.0031	3.9676	3.8224	3.8160	2.487	0.043*
	感官體驗	3.6097	3.7469	3.6991	3.5417	3.4308	2.427	0.047*
行銷	行動體驗	4.1181	4.1420	4.0694	3.9123	3.9245	3.458	0.008**
	思考體驗	3.5981	3.7315	3.5556	3.3586	3.4811	3.497	0.008**
遊客滿意度		3.9541	4.0463	3.9444	3.8487	3.7925	2.206	0.067

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

資料來源：本研究整理

#### 4.4.5 學歷與各變數變異數分析

表4.11學歷與各變數之單因子變異數分析，由表分析可知，學歷是高中職(含)以下的遊客比學歷是大專(含)以上的遊客更重視服務創新中的技術創新與管理創新變數; F值分別為5.780、7.553，顯著性達0.003、0.000；學歷高中職(含)以下的遊客比大專(含)以上的遊客更重視服務品質中的保證性、關懷性變數; F值分別為4.847、8.853，顯著性達0.008、0.000；學歷為高中職(含)以下的遊客比大專(含)以上的遊客更重視更在意思考體驗變數；F值為6.571，顯著性達0.002。

以LSD事後檢定分析後發現，服務創新、服務品質與體驗行銷以學歷為高中職(含)以下的遊客比大專(含)以上的遊客更為重視。

表 4.11 學歷與各變數變異數分析

構面	因素	高中職	大專	研究所	F 值	顯著性
		N=199	N=286	N=57		
服務 創新	技術創新	3.7990	3.6503	3.4912	5.780	0.003**
	管理創新	3.9698	3.6538	3.4474	17.553	0.000***
服務 品質	有形性	3.8442	3.7500	3.6491	2.353	0.096
	保證性	3.7462	3.5857	3.4649	4.847	0.008**
	關懷性	3.7588	3.5315	3.4211	8.853	0.000***
體驗 行銷	情感體驗	3.9322	3.9132	3.8129	0.779	0.460
	感官體驗	3.6650	3.5536	3.4269	2.738	0.066
	行動體驗	4.0134	4.0268	3.9942	0.076	0.927
	思考體驗	3.6658	3.4318	3.4123	6.571	0.002**
遊客滿意度		3.9497	3.8890	3.7895	1.583	0.206

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

資料來源：本研究整理

#### 4.4.6 月平均收入與各變數變異數分析

表 4.12 月平均收入與各變數之單因子變異數分析，由表分析可知，是月平均收入低的遊客更重視服務品質中的有形性與保證性變數；F 值分別為 2.411、5.147，顯著性達 0.048。

以 LSD 事後檢定分析後發現，服務品質以月平均收入較低的遊客較為重視。以收入推估此群組遊客以學生或者剛入社會的新鮮人佔多數，且此階段人士對服務品質動機較為強烈。

表 4.12 月平均收入與各變數變異數分析

構面	因素	20,000 元	20,001~	30,001~	40,001~	50,001 元	F 值	顯著性
		以下	30,000 元	40,000 元	50,000 元	以上		
		N=182	N=130	N=115	N=46	N=69		
服務創新	技術創新	3.7399	3.7179	3.6928	3.6087	3.5411	1.343	0.253
	管理創新	3.7775	3.7923	3.7478	3.5217	3.7391	1.315	0.263
服務品質	有形性	3.8462	3.7769	3.8174	3.6196	3.6087	2.411	0.048*
	保證性	3.6951	3.7385	3.6696	3.3587	3.3841	5.147	0.000***
	關懷性	3.6209	3.6577	3.6783	3.4457	3.4348	2.223	0.065
體驗行銷	情感體驗	3.9679	3.9244	3.9188	3.8225	3.7705	1.434	0.221
	感官體驗	3.5824	3.6667	3.6319	3.4855	3.3961	1.856	0.117
	行動體驗	4.0659	4.0154	4.0377	3.9493	3.9130	0.935	0.443
	思考體驗	3.5769	3.5269	3.5174	3.4022	3.4058	0.962	0.428
遊客滿意度		3.9272	3.9288	3.9435	3.8043	3.7717	1.304	0.267

註：\* p<0.05    \*\* p<0.01    \*\*\* p<0.001

資料來源：本研究整理

#### 4.4.7 居住地與各變數變異數分析

表 4.13 居住地與各變數之單因子變異數分析，由表分析可知，不同地區的遊客對各變數的看法變無顯著差異。

表 4.13 居住地與各變數變異數分析

構面	因素	北部	中部	南部	東部	F 值	顯著性
		N=87	N=124	N=328	N=3		
服務創新	技術創新	3.5900	3.7043	3.7012	4.4439	1.986	0.115
	管理創新	3.8218	3.7782	3.7165	3.8332	0.589	0.622
服務品質	有形性	3.8046	3.8024	3.7500	4.3332	1.004	0.390
	保證性	3.5345	3.6744	3.6357	4.1667	1.293	0.276
	關懷性	3.5977	3.6371	3.5854	4.3432	1.298	0.247
體驗行銷	情感體驗	3.7874	4.0054	3.9024	4.2778	2.346	0.072
	感官體驗	3.5211	3.6317	3.5742	4.0000	0.715	0.543
	行動體驗	3.8659	4.0995	4.0274	4.1101	2.524	0.057
	思考體驗	3.4253	3.6089	3.5046	3.5000	1.105	0.346
遊客滿意度		3.7615	3.9718	3.9123	3.7500	2.100	0.009

註：1=北部（基隆、台北、桃園、新竹、苗栗），2=中部（台中、南投、彰化、雲林），3=南部（嘉義、台南、高雄、屏東），4=東部（宜蘭、花蓮、台東），5=離島（澎湖、金門、馬祖、綠島、蘭嶼）

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

資料來源：本研究整理

## 4.5 相關分析

本研究以相關分析來瞭解獨角仙休閒農場遊客之個人屬性（技術創新、管理創新、有形性、保證性、關懷性、情感體驗、感官體驗、行動體驗、思考體驗、遊客滿意度）與各潛在變項間以及各潛在變項與因素之間的關係程度。根據被測量變項的性質，分別以適合之相關係數來代表變項間之關聯性強度，在兩個皆為二分類別資料時以 phi 係數表示，在類別二分變項與連續變項時以點二系列相關為主，在次序與連續資料時以 Spearman 相關係數表示，在連續與連續資料時以 Pearson 相關係數表示。一、基本背景資料的相關分析本研究根據背景資料的屬性，分別進行基本資料的相關程度（表 4.14），遊客個人屬性彼此之間的相關程度皆無超過 0.7，無高度相關者，其中相關程度最高的在於有形性與保證性 0.685，表示有形性的遊客其保證性也愈多；其次在於保證性與關懷性 0.682，表示保證性的關懷性比較高。其他相關程度較高者有情感體驗與行動體驗 0.669、情感體驗與感官體驗 0.665、行動體驗與遊客滿意度 0.630，表示遊客的情感體驗比較重要，情感體驗愈深的遊客滿意度較高。

本研究以皮爾森相關分析法進行研究變項間之相關分析求得其相關係數並進行檢定，其虛無假設及對立假設為： $H_0: \rho=0$ （無關） $H_a: \rho \neq 0$ （相關），相關矩陣如表 4.14 相關分析。

表 4.14 相關分析

	1 技術 創新	2 管理 創新	3 有形 性	4 保證 性	5 關懷 性	6 情感 體驗	7 感官 體驗	8 行動 體驗	9 思考 體驗	10 遊客 滿意度
1.技術 創新	1									
2.管理 創新	0.606**	1								
3.有形 性	0.525**	0.511**	1							
4.保證 性	0.590**	0.515**	0.685**	1						
5.關懷 性	0.595**	0.519**	0.645**	0.682**	1					
6.情感 體驗	0.586**	0.466**	0.566**	0.581**	0.602**	1				
7.感官 體驗	0.605**	0.479**	0.494**	0.588**	0.596**	0.665**	1			
8.行動 體驗	0.516**	0.385**	0.473**	0.502**	0.479**	0.669**	0.453**	1		
9.思考 體驗	0.505**	0.409**	0.466**	0.512**	0.559**	0.584**	0.597**	0.488**	1	
10.遊客 滿意度	0.582**	0.466**	0.502**	0.552**	0.579**	0.682**	0.600**	0.630**	0.573**	1

資料來源：本研究整理

## 4.6 服務創新、服務品質與遊客滿意度之迴歸分析

### 4.6.1 迴歸分析

本研究分別以三個迴歸模型進行驗證假設H2：休閒農場服務創新對服務品質存在顯著的正向影響、假設H6：休閒農場服務創新對遊客滿意度存在顯著的正向影響、假設H4：休閒農場服務品質對遊客滿意度存在顯著的正向影響。迴歸分析結果如表4.15迴歸分析結果所示，模式I、II、

III皆為顯著，F值分別為454.736、275.920、319.178與198.683。

模式I檢定服務創新構面對服務品質構面之影響。如表4.15可見服務創新（標準化迴歸係數 $\beta=.676$ ， $p<0.01$ ）對服務品質有顯著影響。

模式II檢定服務創新構面對遊客滿意度構面之影響。如表4.15可見服務創新（標準化迴歸係數 $\beta=.582$ ， $p<0.01$ ）對遊客滿意度有顯著影響。

模式III檢定服務創新構面對遊客滿意度構面之影響。如表4.15可見服務創新（標準化迴歸係數 $\beta=.610$ ， $p<0.01$ ）對遊客滿意度有顯著影響。

服務創新對服務品質的影響比服務創新對遊客滿意度的影響程度大，這表示服務創新對服務品質的影響較直接，而休閒農場服務創新對遊客滿意度的影響可能透過服務品質為中介。

#### 4.6.2 服務品質之中介效果

Baron and Kenny (1986)研究指出，三條迴歸方程式必須估計以建立一中介(Mediator)模式時，應該滿足下列條件：

- (一) 在迴歸模式中，自變數(服務創新)對中介變數(服務品質)有顯著影響。
- (二) 在迴歸模式中，自變數(服務創新)與中介變數(服務品質)，分別對因變數(遊客滿意度)有顯著影響。
- (三) 當中介變數(服務品質)與自變數(服務創新)同時對因變數(遊客滿意度)進行迴歸時，原先自變數與依變數間的顯著關係，如因中介變數的存在而變得較不顯著，而中介變數與自變數仍有顯著關係，中介效果受到支持。

Baron and Kenny (1986)亦指出，如因中介變數置入，使自變數對依變數的影響，由原來的顯著消退(Drops Out)降低至不顯著，則為強而有力的中介實證。但如果中介變數的置入使自變數對依變數的影響下降，但

仍達顯著水準時，表示其中有多重的中介因子(Multiple Mediating Factors)在運作，僅具有部分的中介效果。

根據 Baron and Kenny 的三步驟程序，以驗證(假設 H7)：服務品質會對服務創新及遊客滿意度間關係產生中介效果。如前述，模式 I 顯示服務創新對服務品質有顯著影響，模式 II、III 顯示服務創新、服務品質、分別對遊客滿意度有顯著影響。模式 IV 中，以遊客滿意度為依變數，服務創新及服務品質為自變數進行迴歸分析。

比較模式 II 與模式 IV，顯示服務創新之  $\beta$  係數皆降低，因此服務品質中各構面部分中介服務創新對遊客滿意度的效果。

**表4.15服務創新、服務品質與遊客滿意度之迴歸分析**

	模式I	模式II	模式III	模式IV
依變數	服務品質	遊客滿意度	遊客滿意度	遊客滿意度
自變數				
服務創新	0.676***	0.582***		0.312***
服務品質			0.610***	0.398***
R 平方	0.457	0.338	0.371	0.424
調整後R平方	0.456	0.337	0.370	0.422
F 值	454.736***	275.920***	319.178***	198.683***

註：\*代表P<0.05 \*\*代表P<0.01 \*\*\*代表P<0.001達顯著水準

資料來源：本研究整理

## 4.7 服務創新、體驗行銷、遊客滿意度之迴歸分析

### 4.7.1 迴歸分析

本研究分別以三個迴歸模型進行驗證假設H3：休閒農場服務創新對體驗行銷存在顯著的正向影響、假設H6：休閒農場服務創新對遊客滿意度存在顯著的正向影響、假設H5：遊客之體驗行銷對遊客滿意度存在顯

著的正向影響。迴歸分析結果如表4.16迴歸分析結果所示，模式I、II、III皆為顯著，F值分別為427.332、275.920、751.726與390.867。

模式I檢定服務創新構面對體驗行銷構面之影響。如表4.16可見服務創新（標準化迴歸係數 $\beta = .665$ ， $p < 0.01$ ）對體驗行銷有顯著影響。

模式II檢定服務創新構面對遊客滿意度構面之影響。如表4.16可見服務創新（標準化迴歸係數 $\beta = .582$ ， $p < 0.01$ ）對遊客滿意度有顯著影響。

模式III檢定體驗行銷構面對遊客滿意度構面之影響。如表4.16可見體驗行銷（標準化迴歸係數 $\beta = .763$ ， $p < 0.01$ ）對遊客滿意度有顯著影響。

整體而言，休閒農場服務創新對體驗行銷的影響比休閒農場服務創新對遊客滿意度的影響程度大，這表示休閒農場服務創新對體驗行銷有較直接影響，而休閒農場服務創新對遊客滿意度的影響可能透過體驗行銷為中介。

#### 4.7.2 體驗行銷之中介效果

根據Baron and Kenny的三步驟程序，以驗證(假設H8)：體驗行銷會對服務創新及遊客滿意度間關係產生中介效果。如前述，模式I顯示服務創新對體驗行銷有顯著影響，模式II、III顯示服務創新、體驗行銷分別對遊客滿意度有顯著影響。模式IV中，以遊客滿意度為依變數，服務創新及體驗行銷為自變數進行迴歸分析。

比較模式II與模式IV，顯示服務創新變數之 $\beta$ 係數皆降低，因此體驗行銷部分中介了服務創新對遊客滿意度的效果。

如表4.16服務創新、體驗行銷與遊客滿意度之迴歸分析。

**表4.16服務創新、體驗行銷與遊客滿意度之迴歸分析**

	模式I	模式II	模式III	模式IV
依變數	體驗行銷	遊客滿意度	遊客滿意度	遊客滿意度
自變數				
服務創新	0.665***	0.58276***		0.133***
體驗行銷			0.763***	0.674***
R 平方	0.442	0.338	0.582	0.592
調整後R平方	0.441	0.337	0.581	0.590
F 值	427.332***	275.920***	751.726***	390.867***

註：\*代表P<0.05 \*\*代表P<0.01 \*\*\*代表P<0.001達顯著水準

資料來源：本研究整理

#### 4.8 各問項之重要程度排序表

本研究之服務創新構面之問項重要程度依其問卷得分平均數排序如下表 4.17 所示：

**表 4.17 服務創新重要程度排序表**

問項	內容	平均數	標準差	排序
1	本農場對遊客的需求或市場潮流掌握較同業佳	3.8266	0.72924	1
2	相較於其他農場而言，對本農場設計主題較特別	3.6476	0.76631	2
3	本農場內服務人員與遊客互動能激發服務創意	3.5904	0.85887	5
4	市場潮流會融入農場在服務設施上的提供	3.7657	0.76818	3
5	本農場會提供周邊旅遊資訊	3.7306	0.85195	4

資料來源：本研究自行整理

本研究之服務品質構面之問項重要程度依其問卷得分平均數排序如下表 4.18 所示：

表 4.18 服務品質重要程度排序表

問項	內 容	平均數	標準差	排序
1	我覺得本農場的服務人員是可信賴的	3.7897	0.70648	1
2	我覺得本農場的服務人員是樂於服務	3.7583	0.71857	2
3	本農場的服務人員親切感覺備受禮遇	3.6494	0.73893	3
4	本農場的服務人員與遊客的互動愉快	3.6144	0.78856	6
5	我覺得本農場能提供我個人化的需求與服務	3.5609	0.76365	5
6	我覺得和農場服務人員接洽時是有安全感的	3.6458	0.75451	4

資料來源：本研究自行整理

本研究之體驗行銷構面之問項重要程度依其問卷得分平均數排序如

下表 4.19 所示：

表 4.19 體驗行銷重要程度排序表

問項	內 容	平均數	標準差	排序
1	我覺得農場的體驗活動很有趣	4.0092	0.72064	1
2	我覺得農場的動物讓我感到很有趣	3.9410	0.77401	6
3	看到農場內的景觀和風景引發我愉快的心情	4.1052	0.72582	3
4	我喜歡在農場內了解各種生態獲取新知	3.5387	0.78182	8
5	我覺得到農場有一種分享的喜悅，我願意介紹親友到農場遊玩	3.4926	0.78511	9
6	在農場內會想要摸摸可愛的動物	3.8469	0.77661	7
7	我會想購買農場相關產品送給親友當伴手禮	3.8985	0.77319	5
8	我會想購買農場相關的紀念品	3.9945	0.72579	2
9	我以後會想在農場辦活動	3.8635	0.76172	4
10	我覺得農場內的景觀很優美	3.9131	0.79223	10
11	我覺得農場的自然生態很豐富	3.9410	0.84262	13
12	我覺得農場有足夠空間讓人隨時停下來休息	3.6255	0.82360	11
13	我覺得農場的餐點口味對我很適合	3.5609	0.83753	12
14	我覺得農場的食物很好吃	3.5572	0.86600	14

資料來源：本研究自行整理

本研究之遊客滿意度構面之問項重要程度依其問卷得分平均數排序如下表 4.20 所示：

表 4.20 遊客滿意度重要程度排序表

問項	內 容	平均數	標準差	排序
1	我對於農場內的建築物與景觀之搭配感到滿意	3.7768	0.74960	2
2	農場內的方向指示牌可以讓我清楚地知道我該往哪邊前進	3.9188	0.78858	4
3	可以觸摸和餵食農場內的動物，讓我覺得很滿意	3.9963	0.71425	1
4	整體而言，本農場讓我覺得很滿意	3.9114	0.77358	3

資料來源：本研究自行整理

## 第五章 結論與建議

本研究主要在探討遊客參觀嘉義縣獨角仙休閒農場時，對於休閒農場的服務創新，再透過服務品質與體驗行銷後，對休閒農場的遊客滿意度彼此之間的關係研究。

透過問卷調查的方式蒐集所需的資訊，總計回收550份問卷，有效問卷為542份，再運用統計軟體 SPSS 18.0 進行分析並加以檢視及驗證假設，且將所獲得資料的結果進行分析與比較來彙整。

### 5.1 研究結論

近年來，休閒農場業與旅遊業的合作似乎已成為一種趨勢潮流，目前台灣各地區的休閒農場更是處於一個相當激烈競爭的時期，每家休閒

農場的經營者策略上都大不相同，尤其是以目前觀光產業蓬勃發展的地區更為明顯。然而休閒農場業者與旅遊業合作，有許多附加價值的選擇，不僅是為了節省成本考量，更是為了增加自身的競爭優勢。而本研究的主要構想是探討當遊客在參觀休閒農場旅遊時，對於休閒農場業者的服務創新以及服務品質是否會是考慮因素之一，然後在實際體驗之後的感受是否會影響對休閒農場業的感到滿意度。

針對第四章的實證分析結果，提出以下結論：

### 5.1.1 各變數的關聯性

根據第四章實證分析結果之研究數據所顯示，休閒農場之服務創新會正向影響到休閒農場之服務品質（H2成立）；休閒農場之服務創新會正向影響到休閒農場之體驗行銷（H3成立）；休閒農場之服務品質會正向影響到休閒農場遊客之滿意度（H4成立）；休閒農場之體驗行銷會正向影響到休閒農場遊客之滿意度（H5成立）；休閒農場之服務創新會正向影響到遊客之滿意度（H6成立）；服務品質、服務創新對遊客之滿意度間關係具有中介效果（H7成立）；體驗行銷、服務創新對遊客之滿意度間關係具有中介效果（H8成立）。

由上述可得知，休閒農場業者在經營農場時，除了需保存舊有服務之外，假若能再多花些心思來增加休閒農場的獨特性與創新性，無論是在硬體設施方面或是開發新軟體方面，那在遊客實際感受之後，皆可提升遊客對休閒農場滿意度，進而會增加遊客對休閒農場的好感。

此外，服務品質會對服務創新及遊客滿意度間產生中介效果（H7成立）。根據第四章分析數據顯示服務創新變數之 $\beta$ 係數皆降低。因此服務品質中各構面部份中介了服務創新對遊客滿意度的效果。

體驗行銷會對服務創新及遊客滿意度間產生中介效果（H8成立）。

根據第四章分析數據顯示服務創新變數之 $\beta$ 係數皆降低。因此體驗行銷部份中介了服務創新對遊客滿意度的效果。

### 5.1.2 人口統計變數與各研究變項之關聯性

在遊客人口統計方面，性別與各構面之 T 檢定分析，由研究結果顯示可發現，主要是以女性居多佔樣本數51.8%，無論是男性或女性的遊客對服務創新變數中的管理創新與服務品質各變數及體驗行銷變數的看法與態度有顯著的差異。也就是說，對於休閒農場的服務品質、服務創新與體驗行銷之看法，會影響到遊客在體驗之後對於休閒農場的滿意度。

婚姻與各構面之 T 檢定分析，由研究結果顯示可發現，無論是已婚或未婚的遊客對各變數的看法與態度並沒有顯著的差異。也就是說，對於休閒農場的服務品質與服務創新之看法，並不會影響到遊客在體驗之後對於休閒農場的滿意度。因已婚為大客群，仍應持續開發並設計可親子之活動設施或環境，使農場成為多元化的服務。

年齡與各構面之變異數分析，由研究結果顯示可發現，40歲以上的遊客對休閒農場服務創新變數中的管理創新因素會比其他年齡層的遊客要來得重視；20歲以下的遊客對休閒農場服務品質各變數因素會比30歲以上的遊客要來得重視；20歲以下的遊客對休閒農場體驗行銷各變數因素會比30歲以上的遊客要來得重視。因此應多規畫可增加其他年齡層之遊客的活動方案。

職業與各構面之變異數分析，學生族群的遊客對休閒農場在服務品質與體驗行銷各構面之變數的看法與態度有顯著的差異。也就是說，對於休閒農場的服務品質與體驗行銷之看法，會影響到學生族群的遊客在體驗之後對於休閒農場的滿意度。

教育程度與各構面之變異數分析，教育程度高中職（含）以下的遊

客對服務創新與服務品質各變數的看法與態度有顯著的差異。也就是說，對於休閒農場的服務創新與服務品質之看法，會影響到高中職（含）以下的遊客在體驗之後對於休閒農場的滿意度。惟因高中職（含）以下的遊客僅占36.7%，相對的大專學歷占大多數52.8%，仍應以此客群為規劃之重點。

居住地與各構面之變異數分析，無論是從哪裡來旅遊的遊客對各變數的看法與態度並沒有顯著的差異。也就是說，對於休閒農場的服務品質與服務創新之看法，並不會影響到遊客在體驗之後對於休閒農場的滿意度。

**表5.1 假設之驗證結果總表**

研究假設	成立/不成立
假設 1：人口統計變數對休閒農場服務創新、服務品質、體驗行銷、遊客滿意度存在顯著的差異	成立
假設 2：休閒農場服務創新對服務品質存在顯著的正向關係	成立
假設 3：休閒農場服務創新對體驗行銷存在顯著的正向關係	成立
假設 4：休閒農場服務品質對遊客滿意度存在顯著的正向影響	成立
假設 5：休閒農場體驗行銷對遊客滿意度之間存在顯著的正向影響	成立
假設 6：休閒農場服務創新對遊客滿意度存在顯著的正向影響	成立
假設 7：服務品質於服務創新對遊客滿意度的正向影響中存在中介效果	成立，具部分中介效果
假設 8：體驗行銷於服務創新對遊客滿意度的正向影響中存在中介效果	成立，具部分中介效果

資料來源：本研究整理

## 5.2 管理意涵

雖然台灣休閒農場與觀光產業息息相關，為了更深入探討遊客的滿意度產生因素，因此將研究中除了服務創新外還加入服務品質，以及探討遊客體驗行銷的影響因素是否會增加遊客滿意度，藉此來分析並擬定經營策略。

在服務創新方面，近年來休閒農場業與觀光業的結合已越來越普遍化，因此獨角仙休閒農場可將重心轉移到市場與遊客身上，例如市場的潮流需求、不斷更新遊客的需求性…等的差異性與創新性的競爭策略，如此勢必能讓遊客感受到人性化的服務。獨角仙休閒農場擁有優越的生態資源與景觀，可考慮將範圍逐步擴展至附近周遭觀光景點。如能善加規劃與利用，除了場區活動可搭配方案外，亦可與鄰近的綠盈牧場、一粒一絲瓜休閒農場與中埔嘉賓文化館等觀光地區提出搭配方案，讓遊客來到獨角仙休閒農場印象不只是充滿生機的生態環境，亦可欣賞到中埔鄉自然美景與文化價值，同時也是吸引遊客前來的主因，然而服務人員與休閒農場對於遊客的技術創新、管理創新這些因素對於遊客而言是較為重視的，所以在服務創新方面，其功能不僅是僅有創新性而已，反而是以因應市場潮流與滿足遊客的需求，方是休閒農場的經營之道。

在服務品質方面，由於獨角仙休閒農場在地區經營對價格上的競爭已無太大差異，所以獨角仙休閒農場可以將重心放在服務方式與態度上，例如服務人員的親切感與信任感，善用網際網路設計休閒農場的專屬網頁…等的服務差異與創新的競爭策略，是必能讓遊客真實感受到溫馨的客製化服務，只要能讓遊客以平價的消費卻享有高品質的服務，無疑能夠增加遊客對休閒農場的服務品質的感受度，進而影響遊客的滿意

度。然而服務人員與休閒農場對於遊客的有形性、保證性這些因素對於遊客而言是較為重視的。所以在服務品質方面，其功能非僅是與休閒農場相關事項而已，反而是不管在事前服務、事中服務、或事後服務，皆需要一致性，讓遊客無論是在是在那一階段的服務感受，皆能感受到相同的滿意度，方是休閒農場經營之道。

在體驗行銷方面，遊客可區分為理性層面與感性層面兩種，而在選擇休閒農場時，遊客較偏向感性層面來作選擇，因此獨角仙休閒農場可將重心放在硬體與軟體的設計上，例如園區設計感、套裝活動…等差異性與獨特性的競爭策略。然而服務人員與休閒農場對於遊客的情感體驗、感官體驗這些因素，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大型活動，如此將大大提升休閒農場的附加價值與知名度，且遊客在透過積極參與活動時，也能使自己更了解真正內心的自己。另外可多方面以廣告宣傳來增加其知名度如：社群網站行銷、手機APP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，如此方是休閒農場的經營之道。

在遊客滿意度方面，整體分數上無太大落差且屬正面滿意為多。最滿意者為可以觸摸和餵食農場內的動物，而落居最後的是農場內的方向指示牌無法讓我清楚地知道該往哪邊前進，為了讓遊客能更加的滿意獨角仙休閒農場，好還要更好，找出缺點並改進也是當下管理者最需要的不是嗎？

### 5.3 研究限制

#### (1) 研究對象之限制：

本研究基於人力、時間與資源不足的情況下，只能針對獨角仙休閒農場樣本作分析，僅能以獨角仙休閒農場遊客為研究對象，其推論性受到某一程度的限制，結果無法代表遊客對於全台任何一家休閒農場的想法，尚須進一步來驗證。

#### (2) 問卷發放與回收：

本研究的樣本資料蒐集，是以民國102年11月21日至民國103年元月5日此段期間來發放問卷，並採各定點進行隨機抽樣方式，是否能否代表長期性之遊客的差異性所造成的偏誤，尚待其他相關的研究來配合驗證；且問卷發放時段之人潮以週末假期為多，平日人潮較少；故數據解釋力以週末假期為主。因地點相同，故假設假日與平日之遊客感受仍一致。

#### (3) 問卷調查方式：

本研究採問卷調查方式，為避免問卷過於冗長使受訪者感到壓力，因此問卷針對構面設計擇其簡要，故問卷內容無法全面考量，造成問卷上的缺失在所難免，再者本研究為量化研究，無法瞭解受測者內心深層問題，欠缺深度觀點。

### 5.4 後續研究建議

#### (1) 研究對象：

本研究僅針對發放問卷時到嘉義縣獨角仙休閒農場遊玩之遊客為研究範圍，後續研究者可增加研究時間，亦可與休閒農場業者合作，一同協助來發放問卷，增加無論是淡季或旺季時段來作不同之研究，已建立更加完整的實證資料。

#### (2) 研究方法：

本研究採用問卷調查方式，來進行資料蒐集量化分析的實證研究，由於問卷調查內容認知上落差與受測者是否據實填答，僅能得知受測者對問項的態度，無法得知其內在深層意涵，建議後續研究者可進行深度訪談或觀察法來作質性研究的探討。

此外，由於本研究是以服務創新為主軸，探討兩兩變數之間的關係，建議後續研究者可將服務創新獨自探討，探討透過部落格達人的介紹等影響因素後，再與本研究相互印證以得到更詳細的研究結果。

其次，在服務品質方面，亦建議後續研究者可以特別探討不同的人口變數結果是否會對服務品質的影響有所差異。



## 參考文獻

### 一、中文文獻部分：

1. 中華民國交通部觀光局(2012,12月20日) 線上檢索日期：2013年09月22日。網址：  
[http://admin.taiwan.net.tw/statistics/release\\_d.aspx?no=136&d=4022](http://admin.taiwan.net.tw/statistics/release_d.aspx?no=136&d=4022)
2. 獨角仙休閒農場首頁，線上檢索日期：2013年11月17日。網址：  
<http://www.dgc.com.tw/>。
3. 沈進成、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」，旅遊管理研究，第三卷，第一期，79-95。
4. 李銘輝，遊憩需求與遊客行為特性之探討，戶外遊憩研究，4(1)，13-17，民80。
5. 陳昭郎、段兆麟 (2004)，「休閒農業場家全面性調查計畫」，行政院農業委員會九十三年度農業發展研究計畫研究報告，93農發-10.1-輔-17，國立屏東科技大學。
6. 嘉義縣文化基金會，線上檢索日期：2013年03月13日。網址：  
[http://www.cyhgcf.org.tw/pasture\\_haka.asp](http://www.cyhgcf.org.tw/pasture_haka.asp)。
7. 李京容(2007)。遊客之遊憩動機與府城文化觀光吸引力關係之研究。未出版碩士論文，朝陽科技大學，台中縣。
8. 鄭健雄、陳昭郎 (1996)，休閒農場經營策略思考方向之研究，農業經營管理年刊，第2期，頁123-144。
9. 周秀蓉 (2008)，「遊憩吸引力和遊憩體驗對顧客滿意度及重遊意願之影響—以六福村主題樂園為例」，明新學報，2卷34期，267-288頁。
10. 陳昭郎 (2002)，促進休閒農業發展，國家政策論壇第二卷第五期，

線上檢索日期：2013年09月13日。網址：  
[http://www.npf.org.tw/monthly/00205/theme\\_037.htm](http://www.npf.org.tw/monthly/00205/theme_037.htm)。

11. 侯錦雄，遊憩區遊憩動機與遊憩認知間關係之研究，台灣大學園藝研究所，博士論文，民 79。
12. 張紹勳（2004），研究方法，滄海書局。
13. 林晏州(1984)，遊憩者選擇遊憩區行為之研究。都市與計劃，10，33-49。
14. 林震岩(2007)，「多變量分析：SPSS 的操作與應用」，再版，台北：智勝文化。
15. 全國法規資料庫，農業發展條例，2003 年修訂版，線上檢索日期：2013 年 10 月 18 日。網址：  
<http://law.moj.gov.tw/Scripts/Newsdetail.asp?No=1M0020001>。
16. 林欣玫（2005），《遊憩產業遊客之體驗與滿意度之關聯性研究》，朝陽科技大學企業管理系，未出版之碩士論文，台中縣。
17. 吳沛聰（2006），體驗行銷觀點探討地方產業街道規劃因子之研究-以鶯歌陶瓷老街為例。未出版之碩士論文，台中縣，朝陽科技大學建築及都市設計研究所。
18. 陳朝圳、張樑治、鍾玉龍、吳守從、張美玉（2005），環境衝擊知覺、遊憩體驗與重遊意願關係之研究—以南仁山森林生態保護區為例，旅遊管理研究，第5 卷第2 期，頁125~135。
19. 陳水源(1988)，遊客遊憩需求與遊憩體驗之探討，戶外遊憩研究，第1 卷第3 期，頁38~49。
20. 邱湧忠（2000），休閒農業經營學，台北：茂昌圖書有限公司。
21. 吳忠宏、江宜珍(2003)，國立科學工藝博物館觀眾參與動機與滿意度

- 之研究。科技博物，7（1），35-59。
22. 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。未出版碩士論文，朝陽科技大學，台中縣。
  23. 袁蕙樺（2003），體驗行銷、體驗價值與顧客滿意關係之研究。未出版之碩士論文，國立台北科技大學商業自動化與管理研究所，台北市。
  24. 高淑貞（2007），金門觀光遊憩資源暨服務品質對大陸遊客的吸引力及滿意度關係之研究。未出版碩士論文，銘傳大學，台北市。
  25. 張春興、林清山（1998），教育心理學。台北：東華。
  26. 林晏州（1984），遊憩者選擇遊憩區行為之研究，都市與計畫，第10期，頁33-49。
  27. 賈馥茗、梁志宏、陳如山、林月琴、黃恆、侯志欽（1997），教育心理學。台北：國立空中大學。
  28. 趙文祺（2003），體驗教育活動參與者內在動機、活動投入程度與神馳體驗關係之探討。未出版之碩士論文，彰化縣，大葉大學休閒事業管理學系碩士班。
  29. 戴仲良(2008)，遊客參觀博物館之動機、遊客體驗與行為意圖關係之研究—以國立自然科學博物館為例。未出版之碩士論文，雲林縣，國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士班。
  30. 沈進成、廖若岑、周君妍（2005），遊客體驗、旅遊意象、滿意度與忠誠度影響關係之研究—以華山咖啡為例，戶外遊憩研究，第18卷第3期，頁59~79。
  31. 江榮吉（1999），休閒農漁業的發展，興大農業，第31期，頁13-17。
  32. 王保進（2004），多變量分析：套裝程式與資料分析，高等教育文化

事業有限公司。

33. 王育英、梁曉鶯編譯，Schmitt, B. H 著（2000），體驗行銷，台北：經典傳訊文化股份有限公司。
34. 林怡君（2005），觀光節慶活動對遊客之吸引力、服務品質與遊客滿意度及忠誠度關係之研究—以三義木雕國際藝術節為例，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
35. 林威呈（2000），台灣地區休閒農場假日遊客旅遊行為之研究，中山大學企業管理研究所碩士論文。
36. 彭瑞芬（2005），香草原消費者消費行為與市場區隔。國立屏東科技大學熱帶農業暨國際合作研究所碩士論文，未出版，屏東縣。
37. 陳昭明，台灣森林遊樂需求、資源、經營之調查與分析，台大森林研究室研究報告，民 70。
38. 陳森勝、李德治(2011)，「統計學概論」，初版二刷，新北：前程文化。
39. 傅建三（2005），私立美術館觀眾參觀動機、藝文生活型態與休閒滿意度之研究—朱銘與鴻禧美術館之比較分析(未出版之碩士論文)。私立大葉大學，彰化縣。
40. 楊嵐雅（1986），台灣主要民俗活動應用於文化觀光方式之研究，逢甲大學建築與都市計劃研究所，未出版碩士論文，民 75。
41. 董至聖（2005），社會階級與休閒態度、休閒生活風格及休閒滿意度之研究—以宜蘭縣民眾為例，未出版之碩士論文。國立體育學院，台中市。
42. 劉純（2001），旅遊心理學，揚智文化事業股份有限公司。
43. 劉維公（2000），〈全球文化與在地文化的「連結」關係：當日常生

- 活取向的文化全球化研究〉，《臺大社會學刊》第28期
44. 羅珽瑜(2000)，「組織服務品質，形象與顧客滿意之研究—以台北市立美術館顧客為樣本」。碩士論文，台北大學企業管理研究所。
  45. 樊志育、樊震(2005)，「戶外廣告」，初版，台北：揚智文化。
  46. 賴福瑞(2005)，遊客對休閒農業區之遊憩動機、體驗與滿意度之研究—以金針山休閒農業區為例。國立屏東科技大學森林系碩士論文。
  47. 謝淑芬(1994)，觀光心理學。五南圖書出版股份有限公司。
  48. 戴仲良(2008)，遊客參觀博物館之動機、遊客體驗與行為意圖關係之研究—以國立自然科學博物館為例。未出版之碩士論文，雲林縣，雲林科技大學休閒運動研究所。



## 二、英文文獻部分：

1. Aaker, D. A. (1984), *Strategic Market Management, Humanities*, New York : John Wiley & Sons Inc.
2. Anderson, E. W. and M. W. Sullivan (1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms," *Marketing Science*, vol. 12(2), pp. 125-143.
3. Backman, S. J. & Veldkamp, C. (1995), Examination of Relationship Between Service Quality and User Loyalty. *Journal of Park and Recreation Administration*, Vol 13(2), pp. 29-41.
4. Bammel, G. and Burrus-Bammel, L. L. (1992), *Leisure and Human Behavior*. Dubuque, (America: William C. Brown Publisher), p. 394.
5. Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical issues. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(11), 1173-1182.  
Page, S. J. (2003). *Tourism Management: Managing for change*. Boston, MA: Butterworth-Heinemann.
6. Beard, J. G., & Ragheb, M. G. (1980). "Measuring leisure satisfaction." *Journal of Leisure Research*, 12(1), 20-33.
7. Beard, J. G. & Ragheb, M. G. (1983). Measuring leisure motivation. *Journal of Leisure Research*, 15(3), 219-228.
8. Bhote, K. R. (1996), Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty-the Key to Greater Profitability. American Management Association, New York, pp. 31.
9. Bigne, J. E., Sanchez, M. I. & Sanchez, J. (2001), Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, Vol. 22(6), pp. 607-616.
10. Cuieford, J. P. (1965), *Fundamental statistics in psychology and education*. 4<sup>th</sup> edition, New York: McGraw Hill.

11. Driver, B.L. & Tocher, S.R. (1970). *Toward a behavioral interpretation of recreation, with implications for planning*. In B.L. Driver (ed.), *Elements of Outdoor Recreation Planning*, (pp. 9-31). Ann Arbor, Michigan: The University of Michigan Press.
12. 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.
13. Gronholdt, L., Martensen, A., and Kristensen, K. (2000), *The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences*, *Total Quality Management*, Vol. 11, pp. 509-514.
14. Gunn, C. A. (1994), *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*, (Washington, DC: Taylor and Francis, 3rd Ed.).
15. Hood, M. G. (1989). *Leisure Criteria of Family Participation and Nonparticipation in Museums. Museum Visits and Activities for Family Life Enrichment*, pp. 151-169.
16. Howard, J. A. and J. N. Sheth (1969), "The Theory of Buyer Behavior," New York: John Wiley and Sons.
17. Io -Ahola, S. E. (1989). *Motivation for leisure*. In E. L. Jackson & T. L. Burton (eds. ), *Understanding leisure and recreation: Mapping the past Charting the Future*. State College, PA: Venture publishing, Inc.
18. Ittelson, W. H. (1978), "Environmental Perception and Urban Experience," *Environment and Behavior*, Vol. 10(2), pp. 193-213.
19. Ittner C.D. and D.F. Larcker (2001), "Determinants of performance measure choices in worker incentive plans," *Journal of Labor Economics*, in preparation.
20. Lee, Y., Dattilo, J., and Howard, D. (1994), "The Complex and Dynamic Nature of Leisure Experience," *Journal of Leisure Research*, Vol. 26 (3),

pp. 195-211.

21. Leiper, Neil (1990), *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development*, (NY: Van Nostrand Reinhold).
22. Manfredo, M. J., Driver, B. L., and Brown, P. J. (1983), “ A Test of Concepts Inherent in Experience Based Setting Management for Outdoor Recreation Areas,” *Journal of Leisure Research*, Vol. 15 (3), pp. 263-283.
23. McManus, P. M. (1991). Making sense of exhibits. In G. Kavanagh (Ed.), *Museum language: Objects and texts* (pp. 36-46). Leicester: Leicester University Press.
24. Mike A. Crang, , 王宏志 (2003) 等譯。《文化地理學》。台北，巨流圖書。
25. Murphy, P. E. (1985), *Outdoor Recreation and Resource Management*, (NY: St. Martin Press).
26. Otto J.E. & Ritchie, J.R.B. (1996), The Service Experience in Tourism. *Tourism Management*, Vol.17(3), pp.165-174.
27. Peter, M. and Weiermair, K. (2000), “Tourist Attractions and Attracted Tourist: How to Satisfy Today’s ‘Fickle’ Tourist Clientele,” *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 111, pp. 22-29.
28. Pine II B.J. & Gilmore J.H. ( 1999 ) , The experience economy :work is theatre and every business a stage, Harvard Business School Press.
29. Pine II B.J. & Gilmore J.H. ( 1998 ) , Welcome to The Experience Economy, Harvard Business Review, Vol.76,pp.97-105.
30. Susan Schech and Jane Haggis , 沈台訓 (2003) 譯。《文化與發展：批判性導論》。台北，巨流。

31. statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
32. Weissinger, E. & Bandalos, D. L. (1995). Development, reliability and validity of a scale to measure intrinsic motivation in leisure. *Journal of Leisure Research*, 27, 379-400..



## 附錄一

### 一、正式問卷

#### 休閒農場服務創新、服務品質、體驗行銷與遊客滿意度影響之研究問卷調查表

親愛的遊客您好：

歡迎來到獨角仙休閒農場，為瞭解遊客對獨角仙休閒農場之服務創新、服務品質、體驗行銷與遊客滿意度之相關情形，特別製作此份問卷，懇請您撥空填答，研究結果除供學術用途外，亦可作為休閒農場未來經營管理上之參考。請您依實際體驗回答，本問卷採不具名方式，您個人的基本資料絕對保密，請您放心填答，且所得資料僅為學術之用，最後對於您的參與本研究不勝感激，僅此獻上最真誠的謝意！

感謝您的合作與協助

祝您旅途愉快

南華大學旅遊管理研究所

指導教授：莊鎧溫 博士

研究生：江清和敬上

#### 壹、【服務創新】

以下是為瞭解有關您對本農場之服務創新為何？請您依照題意，依個人的感受回答下列問題，圈選你心目中的分數(單選題)，謝謝。

編號		非常 同意	同 意	普 通	不 同 意	很 不 同 意
1.	本農場對遊客的需求或市場潮流掌握較同業佳	5	4	3	2	1
2.	相較於其他農場而言，對本農場設計主題較特別	5	4	3	2	1
3.	本農場內服務人員與遊客互動能激發服務創意	5	4	3	2	1
4.	市場潮流會融入農場在服務設施上的提供	5	4	3	2	1
5.	本農場會提供周邊旅遊資訊	5	4	3	2	1

## 貳、【服務品質】

請您對本農場依個人的感受回答下列問題，圈選你心目中的分數  
(單選題)，謝謝。

編號		非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	很 不 同 意
1.	我覺得本農場的服務人員是可信賴的	5	4	3	2	1
2.	我覺得本農場的服務人員是樂於服務	5	4	3	2	1
3.	本農場的服務人員親切感覺備受禮遇	5	4	3	2	1
4.	本農場的服務人員與遊客的互動愉快	5	4	3	2	1
5.	我覺得本農場能提供我個人化的需求與服務	5	4	3	2	1
6.	我覺得和農場服務人員接洽時是有安全感的	5	4	3	2	1

## 參、【體驗行銷】

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，圈選你心目中的分數(單選題)，謝謝。

編號		非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	很 不 同 意
1.	我覺得農場的體驗活動很有趣	5	4	3	2	1
2.	我覺得農場的動物讓我感到很有趣	5	4	3	2	1
3.	看到農場內的景觀和風景引發我愉快的心情	5	4	3	2	1
4.	我喜歡在農場內了解各種生態獲取新知	5	4	3	2	1
5.	我覺得到農場有一種分享的喜悅，我願意介紹親友到農場遊玩	5	4	3	2	1

6.	在農場內會想要摸摸可愛的動物	5	4	3	2	1
7.	我會想購買農場相關產品送給親友當伴手禮	5	4	3	2	1
8.	我會想購買農場相關的紀念品	5	4	3	2	1
9.	我以後會想在農場辦活動	5	4	3	2	1
10.	我覺得農場內的景觀很優美	5	4	3	2	1
11.	我覺得農場的自然生態很豐富	5	4	3	2	1
12.	我覺得農場有足夠空間讓人隨時停下來休息	5	4	3	2	1
13.	我覺得農場的餐點口味對我很適合	5	4	3	2	1
14.	我覺得農場的食物很好吃	5	4	3	2	1

#### 肆、【遊客滿意度】

請問您對本農場的滿意度為何？請您依個人的感受回答下列問題，圈選你心目中的分數(單選題)，謝謝。

編號		非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	很 不 同 意
1.	我對於農場內的建築物與景觀之搭配感到滿意	5	4	3	2	1
2.	農場內的方向指示牌可以讓我清楚地知道我該往哪邊前進	5	4	3	2	1
3.	可以觸摸和餵食農場內的動物，讓我覺得很滿意	5	4	3	2	1
4.	整體而言，本農場讓我覺得很滿意	5	4	3	2	1

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

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. 居住地： (1) 北部 (基隆、台北、桃園、新竹、苗栗)  
 (2) 中部 (台中、南投、彰化、雲林)  
 (3) 南部 (嘉義、台南、高雄、屏東)  
 (4) 東部、離島 (宜蘭、花蓮、台東、澎湖、金門、馬祖、綠島、蘭嶼)

7. 婚姻狀況： (1) 已婚  (2) 未婚

問卷到此結束。本資料僅作學術參考，資料絕對保密，敬請安心。

再次謝謝您的填答。

**祝您 幸福 快樂！**