

## 應用重要度-績效分析法探討旅遊消費偏好與滿意度之研究

趙家民<sup>1</sup>  
余東錦<sup>2</sup>  
孫淑芬<sup>3</sup>  
陳侶筑<sup>4</sup>

### 摘要

經濟發展與週休二日的制度讓遊憩相關研究受到廣泛的重視。本研究以重要——績效分析（Importance-Performance Analysis）法探討南化休閒農場與梅嶺遊憩地區的旅遊服務偏好與其滿意度，並藉由問卷調查收集資料並驗證不同遊客之社經變數對旅遊消費偏好之差異。研究結果發現研究個案所提供的部分服務績效未達到顧客期望的水準，建議業者應應以遊客重視而表現較差的屬性優先改善，如聯外交通運輸設施與觀光遊憩設施；至於停車設備、自然生態資源、遊憩服務人員態度、餐飲品質與名特產則是研究個案的競爭優勢。

**關鍵字：**重要度-績效分析法、風景區、旅遊滿意度

<sup>1</sup>南華大學 環環境管理研究所 助理教授

<sup>2</sup>南華大學 環環境管理研究所 研究生

<sup>3</sup>南華大學 出版與文化事業管理研究所 研究生

<sup>4</sup>南華大學 出版與文化事業管理研究所 研究生



**A Study on Travel Consumption Preferences and Travel Satisfaction Through  
Importance-Performance Analysis**

**Jia - Ming, Zhao Dong - Jin, Yu Fen - She, Sun Yi - Zn, Chen**

**Abstract**

As economic growth in recent years and the implementation of two-day weekend policy, people's leisure issue has received increasing attention. This research analyses service quality and Performance using Importance-Performance Analysis in the Mo-Ling recreational area and Nan-Hua recreational area. The importance-performance analysis identifies travelers' perceptions on importance and satisfaction of service quality. The conceptual framework has been developed and validated using survey data collected in the study area. The major findings of this study are as follows: some service quality items provided in the Mo-Ling recreational area and Nan-Hua recreational area area have not achieved the standard which the customer expected (traffic facilities and leisure recreation facilities) . Second, parking facility, ecology, an attitude in attending, dining quality and specialty are the competitive advantage in our case.

**Key words:** Importance-Performance Analysis, Scenic Area, Travel Satisfaction



## 壹、前言

交通部觀光局為滿足未來國內旅遊市場，以及帶動週遭地區產業發展及資源保育等需求，配合區域內曾文水庫、烏山頭水庫、白河水庫、尖山埤和虎頭埤水庫，獨特埤地形草山月世界、左鎮化石遺跡、平埔文化節慶、關仔嶺溫泉區等豐富的自然和人文資源，報奉行政院核定於 2005 年 11 月 26 日掛牌成立「西拉雅國家風景區管理處」，專責區域內規劃建設與經營管理工作，提升遊憩品質並兼具振興地方產業任務。

本研究以「需求者（遊客及商家）角度」，進行南化生態農場及梅嶺風景區的旅遊服務需求調查，以問卷調查方式瞭解遊客旅遊型態、動機與偏好，透過資料分析，對遊客旅遊型態、動機與偏好做有系統之分析。

研究動機在於瞭解遊客旅遊動機、遊客在出發前蒐集旅遊資訊的管道以及遊客對於軟、硬體重要度和滿意度的認知，同時亦考慮商家對於增加遊客與降低成本的認知準則，以提供管理單位作為吸引遊客並改善觀光據點軟、硬體服務的依據。主要針對南化生態農場及梅嶺風景區遊憩資源特性及遊客旅遊行為、需求及商家認知，進行資源檢討及遊客遊憩行為、商家認知之問卷調查設計。



本研究目的如下：

1. 瞭解南化生態農場及梅嶺風景區遊客實際需求，並整合觀光資源及遊客行為需求調查計畫，力求供給面（觀光遊憩資源）與需求面（遊客及商家問卷調查）之平衡。
2. 根據調查與分析結果，找出遊客對於服務及設施重要度的認知程度以及滿意程度間的差異，並作為軟、硬體設施改善參考之依據。

## 貳、文獻探討

### 一、旅遊滿意度

滿意度是遊客對產品或服務能否滿足其需要與期望的評價，也是遊客是否會再度購買的一個重要因素。Driver & Toucher（1970）認為滿意度是由遊客的期望與實際感受的知覺間的差距來決定，而整體滿意度係由現況各層面差異的總合所決定。

Dorfman（1979）認為旅遊滿意度為遊客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。Beard & Ragheb（1980）對旅遊滿意的定義，指個體因從事休閒旅遊而形成、引出或獲得的正向看法或感受。Fornell（1992）認為顧客滿意度是顧客對產品或服務的所有購買經驗的整體評量。Kolter（1997）在歸納各學者意見，指出滿意度乃是顧客所知覺的功能與期望兩者間差異的函數。因此本文將旅遊滿意度定義為：遊客對活動前的期望與活動後的知覺，兩者比較後形成其感覺滿意或不滿意的程度。



亦即，如遊客對實際體驗程度不如期望，則遊客會感到不滿意；如實際體驗程度符合期望，則遊客會感到滿意。

宋秉明（1983）以實證研究，指出影響遊客滿意度的五個因素，包括遊客內在的心理性因子、遊憩社會環境因子、自然環境因子、活動因子及其他因子：

- (1) 遊客內在的心理因子：包括遊憩動機、目的、需求、過去經驗、感受、年齡、性別、教育程度、家庭和經濟…等。
- (2) 遊憩社會環境因子：遊客人數、行為、遊客的空間和時間分佈…等。
- (3) 自然環境因子：環境的特殊性、面積大小、環境的整潔與衛生、遊憩設施的數量、位置和交通狀況…等。
- (4) 活動因子：遊憩活動的種類、遊憩所需的費用、時間和活動的安全性…等。
- (5) 其他因子：氣候、意外事件的發生…等。

因此本研究將旅遊滿意度定義為：遊客對活動前的期望與活動後的知覺，兩者比較後形成其感覺滿意或不滿意的程度。

亦即，如遊客對實際體驗程度不如期望，則遊客會感到不滿意；如實際體驗程度符合期望，則遊客會感到滿意。Baker & Crompton（2000）認為滿意度是遊客個人經歷活動之後的真實經驗，起源於個人與目的地互動之後，所產生的心理感覺與情感狀況。



廖明豐（2003）認為滿意度是遊客預期目的地應發揮的效用水準與實際發揮的效用水準之間的心理比較結果。

張淑青（2004）認為顧客滿意度是遊客對整體旅遊服務績效、情感、價格的整合性判斷。陳勁甫與何宜澤（2005）認為旅遊滿意度是遊客對遊憩歷程的整體評價或滿意程度。

劉泳倫、林瑋珊、鄒哲宗、曾家鈺（2010）遊客對活動前的期望與活動後的知覺，兩者比較後形成其感覺滿意或不滿意的程度。亦即，如遊客對實際體驗程度不如期望，則遊客會感到不滿意；如實際體驗程度符合期望，則遊客會感到滿意。

林杏麗、高興一、陳儷勻（2009）針對烏來風景區旅客人口資料、旅遊行為、旅遊期望與旅遊滿意度進行相關研究，結果顯是旅遊滿意度對旅遊期望呈高度正相關，旅遊滿意度對重遊意願與推薦他人意願均屬於低度正相關；旅遊期望對重遊意願、推薦他人意願屬低度正相關。

周秀蓉（2008）以六福村主題樂園遊客為研究對象，探討「遊憩吸引力」、「遊憩體驗」、「顧客滿意度」及「重遊意願」等變數之因果關係。

發現遊憩吸引力與遊憩體驗皆對顧客滿意度有正向影響；遊憩吸引力對重遊意願具有正向影響，但遊憩體驗對重遊意願不具有正向影響；遊客之顧客滿意度對重遊意願具有正向影響，且遊憩吸引力和遊憩體驗皆透過顧客滿意度對重遊意願有中介影響。



鄭錫欽、梁家祜（2008）探討遊客體驗休閒漁業後的滿意度、當地居民的認同感，與休閒漁業活動的成效。居民對整體園區安全措施，及整體園區的設備，與清潔項目的認同感高於遊客滿意度甚多。遊客滿意度及居民認同感感受較佳的項目是菜園農漁休閒園區潛力無限的發展優勢。收費價格太高會抑制遊客的遊性及重遊意願。研究發現在大多數問項指標上，遊客滿意度與居民認同感有正向相關。

## 二、 重要度與滿意度分析（IPA）

IPA 方法，最早在 1977 年由 Martilla and James 針對汽車企業對於服務研究中所提出簡單的分析架構，實際研究證明了品質或是服務績效可依據重要程度及表現程度上所作出的意見來預期判斷消費者的滿意程度。

Oh（2000）IPA 是一種簡單運用在大眾化旅遊的分析工具，Sampson and Showalter（1999）表示，IPA 是一種對消費者重要性和消費者認為表現情形的測度，將特定服務或產品的相關屬性優先排序的技術，是假定消費者對屬性的滿意程度是來自於他們對產品或服務表現情形之期望與評價。

Zhang and Chow（2003）從 IPA 獲得導遊服務品質的優劣勢，並提供管理者一個可遵循的依據。

劉豪耘（2009）本研究以走馬瀨農場之遊客為施測對象，並以 Kano、IPA 兩種研究法加以分析，再將上述之 Kano 品質屬性轉製為 Better - Worse 係數圖，輔以 IPA 法交叉比對後，再導入



SWOT 分析法。並將此研究法命名為二維服務績效整合法（KIS）研究法。結論發現 Kano 法係針對於服務品質存在與否，而歸納出品質屬性；IPA 法則針對現有之服務品質進行評估。如果將其兩種研究方法共同探討便能同時得知現有的品質表現與改善效益。

劉安唐（2008）指出藉由對消費者的重要性「重要程度」和消費者認為表現情形的測量「表現程度」，將特定服務或產品的相關屬性進行有效的管理方法；對於經營者來說是一項非常有用的資訊，不僅可評估使用者或是消費者的對產品，包含旅遊或服務等屬性的偏好，同時亦評估供給者在這些屬性上的表現程度。

## 參、 產業現況

### 一、 南化休閒農場（南化鄉產業觀光入口網）

南化生態農場位於台南縣南化鄉，南化鄉位於台南縣之東南端，是新化區九鄉鎮之一，與左鎮、玉井和楠西等三鄉合稱新化區之「山區四鄉」。主要是將農業活動結合教育功能，讓遊客能欣賞及觀察農場內動、植物以及昆蟲的生長過程，不僅學習生態知識，同時也可以學習農產品的知識。

而在生態體驗方面，則是藉由遊客行走在農場內來親近及觀察大自然，讓遊客與大自然直接的接觸與互動，透過內心感受真實的生態情形。（台南縣南化鄉公所）



南化生態農場鄰近台 3 線交通便利，且距離大烏山風景線各景點皆在十分鐘車程內，93 年經行政院核准撥用，南化鄉公所即規劃該處為休閒之中繼站，輔以農特產品之共同產銷、生態教育園區、住宿區（小木屋）之設立，以及桃花之木林步道與環園步道開闢、園區整建等，具觀光發展潛力。

南化生態農場目前已完成的景點有，枝葉茂密的桃花心木森林浴區、擁有豐富生態的農塘、環湖步道、美輪美奐的觀景台、仿古新建的停車場，以及裸露地的綠化植被。另外，南化鄉長為做好全區整體的美化工程，將農場規劃為四區塊，將分別種植野百合、山芙蓉、野薑花及金針花等四種台灣本土種草本植物，確保一年四季都有花卉綻放，期能吸引賞花人潮。

同時，另設稀有草本植物區，收集瀕臨滅種台灣本土種稀有草本植物「白墓花」等種植，期能讓農場成為一處取景及研究本土花卉的好地方。另外，農場內亦新設有「古法芒果乾蒸製工場」，為受歡迎的伴手禮。





圖 1 南化旅遊交通路線圖

資料來源：交通部觀光局西拉雅國家風景

## 二. 梅嶺風景區（梅嶺人文站）

梅嶺風景區隸屬於西拉雅國家風景區中的曾文遊憩系統，曾文遊憩系統以嘉義縣大埔鄉、台南縣楠西鄉、玉井鄉為旅遊服務基地，境內包含許多重要觀光據點，如曾文水庫、嘉義農場、鹿陶洋江家古厝、情人公園、梅嶺風景區等觀光景點。

在生態資源方面，海拔範圍由低至高的梅嶺風景區，山林間擁許多自然生態，可觀察到山區較原始的動物，如大冠鷲、紫斑蝶、螢火蟲等。在植物方面，除了廣為人知的梅花，還有野牡



丹、桃花心木、百合、聖誕紅、蛇木等。豐富多樣的生態並存於山嶺間。

近年來，在政府相關部會的關注下，梅嶺吹起休閒風，吸引更多的賞梅休閒人潮，使當地成為一處深具健康的農村休閒旅遊點，是遊客在台三線台南路段必訪之地，為台南旅遊相當受歡迎的旅遊景點。昔日的偏遠山區，如今已成為充滿希望與活力的富麗農村。



圖 2 梅嶺風景區位置圖

資料來源：交通部觀光局西拉雅國家風景



## 肆、研究方法與設計

先進行相關文獻資料的蒐集與整理，設定出研究方向，再觀察產業目前實際的情況，建立出問卷架構，發放相關專業人士的調查，最後進行資料的分析與探討，從中得到結論以及提供一些意見給業界做為參考。

### 一. 研究樣本

本研究之問卷於 2009 年 10 月及 11 月期間於南化生態農場與梅嶺風景區進行發放之工作，經過整理後實際有效問卷共 354 份，其中南化生態農場有效問卷為 199 份，梅嶺風景區有效問卷則有 155 份。

### 二. 研究方法

重要度-滿意度分析（Important-Performance Analysis，簡稱 IPA），最早是由 Martilla et al.，藉由受訪者對某些服務衡量問項的重視度與實際體驗的滿意度進行組合評價，將績效表現（滿意度）與重要度的平均得分繪製於二維矩陣圖中，研究者可以根據各服務衡量問項在矩陣圖中的相對位置，來決定改善的優先順序。



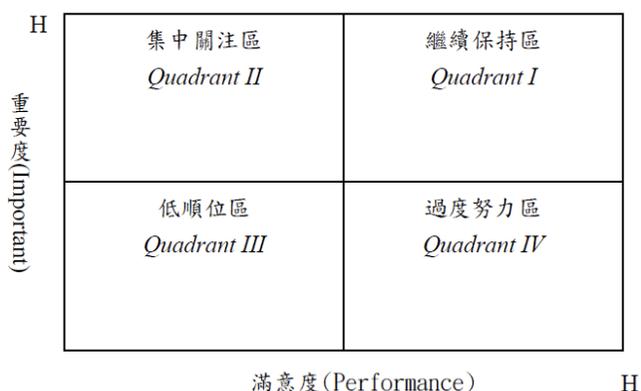


圖 3 重要表現程度分析模式

各區域代表意義如下所述：

1. Quadrant I. 繼續保持區：位於此區域屬性較受消費者之重視，且於使用後感覺滿意之屬性，此區域之屬性為產品之主要核心競爭力。
2. Quadrant II. 集中關注區：此區域之屬性表示消費者較重視，但於使用後感覺不滿意之屬性，此區域屬性為產品之弱點，故所提供之產品或服務應針對此區域之屬性盡快改進。
3. Quadrant III. 低順位區：若於此區域之屬性為消費者較不重視，且感覺不滿意之屬性，若能針對此區域之屬性加以突破，便可顛覆現有市場，開創新氣象。
4. Quadrant IV. 過度努力區：此區域之屬性為消費者較不重視，但感覺滿意之屬性，這可能是公司在較不被重視的屬性上投入太多所致。



### 三. 問卷設計

為瞭解遊客旅遊特性與喜好，在問卷設計方面，問卷調查項目主要包括遊客旅遊特性與遊憩行為、旅遊服務觀感、及個人基本資料等三大部分，去探討遊客對於梅嶺風景區的偏好、重視度、滿意度，以及對於區內需改善軟、硬體之建議。

其中「旅遊特性與遊憩行為」包括來訪次數、交通工具、旅遊同伴及人數、交通時間、交通成本、旅遊花費、消費項目、旅遊動機、選擇至該據點旅遊的原因、旅遊資訊來源。

「旅遊服務觀感」則是根據旅遊經驗，對於服務及設施重要度的認知程度以及滿意程度，並以李克特五尺特為衡量的指標（非常不重要=1，不重要=2，普通=3，重要=4，非常重要=5；非常不滿意=1，不滿意=2，普通=3，滿意=4，非常滿意=5）。

## 伍、 資料分析

### 一. 受訪者社經背景分析

西拉雅國家風景區、南化生態農場及梅嶺風景區的遊客皆是以居住在南部地區為主，且多數人為已婚並育有子女，南化生態農場遊客的年齡層分佈與西拉雅國家風景區類似，而梅嶺風景區則以 30~39 歲的遊客為多。



表 1 受訪者社經背景分析

個人資料	分類項目	南化生態農場		梅嶺風景區	
		次數	%	次數	%
性別	男性	97	48.7%	60	38.7%
	女性	102	51.3%	95	63.1%
年齡	19 歲以下	19	9.5%	8	5.2%
	20~29 歲	45	22.6%	36	23.2%
	30~39 歲	42	21.1%	63	40.6%
	40~49 歲	42	21.1%	22	14.2%
	50~59 歲	38	19.1%	21	13.5%
	60 歲以上	13	6.5%	5	3.2%
教育程度	國中及以下	21	10.6%	12	7.7%
	高中（職）	89	44.7%	36	23.2%
	大學（專科）	80	40.2%	80	51.6%
	研究所以上	9	4.5%	27	17.4%
婚姻狀況	單身	69	34.7%	61	39.4%
	已婚（無小孩）	28	14.1%	17	11.0%
	已婚（有小孩）	99	49.7%	76	49.0%
	其他	3	1.5%	1	0.6%
居住地	北部	9	4.5%	8	5.2%
	中部	15	7.5%	15	9.7%
	南部	175	87.9%	131	84.5%
	東部	0	0.0%	0	0.0%
	其他地區	0	0.0%	1	0.6%
工作性質	學生	30	15.1%	19	12.3%
	軍公教	16	8.0%	45	29.0%
	自行創業或 SOHO 族	26	13.1%	15	9.7%
	一般上班族	83	41.7%	48	31.0%
	家庭主婦	15	7.5%	14	9.0%
	退休人員	15	7.5%	5	3.2%
	未就業.待業中	1	0.5%	1	0.6%
	其他	13	6.5%	8	5.2%
每月所得	無經常性或沒有收入	45	22.6%	27	17.4%
	未滿 2 萬元	33	16.6%	14	9.0%
	2 萬~未滿 3 萬元	59	29.6%	29	18.7%



	3 萬~未滿 4 萬元	31	15.6%	24	15.5%
	4 萬~未滿 6 萬元	23	11.6%	41	26.5%
	6 萬元以上	8	4.0%	20	12.9%

### (一) 受訪者旅遊特性分析

在交通工具方面，西拉雅國家風景區、南化生態農場及梅嶺風景區的受訪者皆是以「自小客車」為主，而不同於西拉雅國家風景區，南化生態農場與梅嶺風景區的遊客多已多次來訪。

在選擇景點的主要動機方面，皆是以「擺脫壓力，放鬆心情」、「接近大自然」及「增進家人與朋友情感」為主，梅嶺風景區的遊客選擇的動機則亦有「吃特產與美食」；在選擇景點的主要原因除了都有「景觀優美」外，梅嶺風景區的遊客亦會因為「品嚐美食」而到梅嶺風景區，由此可知，餐飲特色可說是梅嶺地區發展的重點之一。

表 2 受訪者旅遊特性分析

旅遊特性	分類項目	南化生態農場		梅嶺風景區	
		次數	%	次數	%
來訪次數	第 1 次來	46	23.1%	34	21.9%
	2 次	26	13.1%	36	23.2%
	3 次	22	11.1%	16	10.3%
	4 次以上	105	52.8%	69	44.5%
交通工具	自小客車	116	58.3%	127	81.9%
	遊覽車	23	11.6%	8	5.2%
	客運公車	2	1.0%	3	1.9%
	機車	56	28.1%	11	7.1%
	自行車	1	0.5%	6	3.9%
	其他	1	0.5%	0	0.0%
同伴	沒有同伴	10	5.0%	1	0.6%



	家人	89	44.7%	94	60.6%
	朋友同事	93	46.7%	53	34.2%
	同學	4	2.0%	7	4.5%
	其他	3	1.5%	0	0.0%
同行人數	0 人	3	1.5%	1	0.6%
	1 人	20	10.1%	5	3.2%
	2~4 人	110	55.3%	90	58.1%
	5~10 人	39	19.6%	47	30.8%
	11~20 人	5	2.5%	4	2.6%
	21 人以上	22	11.1%	9	5.8%
消費項目 (複選)	餐飲	-	-	118	76.1%
	名特產	-	-	98	63.2%
	紀念品	-	-	18	11.6%
	其它	-	-	8	5.2%
旅遊資訊 (複選)	報章雜誌	25	12.6%	35	22.6%
	網路	9	4.5%	49	31.6%
	旅行社	15	7.5%	8	5.2%
	旅遊展覽	8	4.0%	19	12.3%
	親友	137	68.8%	106	68.4%
	其他	38	19.1%	18	11.6%
動機 (複選)	擺脫壓力， 放鬆心情	107	53.8%	69	44.5%
	接近大自然	132	66.3%	101	65.2%
	增進家人與 朋友情感	93	46.7%	77	49.7%
	運動健身	72	36.2%	34	21.9%
	吃特產與美 食	-	-	78	50.3%
	體驗生態旅 遊	47	23.6%	45	29.0%
	打發時間	21	10.6%	13	8.4%
	其他	10	5.0%	3	1.9%
原因 (複選)	景觀優美	130	65.3%	71	45.8%
	文化巡禮	-	-	7	4.5%
	親朋好友推 薦	61	30.7%	63	40.6%



	交通便利	34	17.1%	27	17.4%
	品嘗美食	-	-	73	47.1%
	活動或節慶表演	-	-	22	14.2%
	學校、公司或參佳的團體安排	-	-	17	11.0%
	順道而來	37	18.6%	17	11.0%
	其他	23	11.6%	8	5.2%
	旅遊特性	分類項目	南化生態農場		梅嶺風景區
次數			%	次數	%
來訪次數	第 1 次來	46	23.1%	34	21.9%
	2 次	26	13.1%	36	23.2%
	3 次	22	11.1%	16	10.3%
	4 次以上	105	52.8%	69	44.5%
交通工具	自小客車	116	58.3%	127	81.9%
	遊覽車	23	11.6%	8	5.2%
	客運公車	2	1.0%	3	1.9%
	機車	56	28.1%	11	7.1%
	自行車	1	0.5%	6	3.9%
	其他	1	0.5%	0	0.0%
同伴	沒有同伴	10	5.0%	1	0.6%
	家人	89	44.7%	94	60.6%
	朋友同事	93	46.7%	53	34.2%
	同學	4	2.0%	7	4.5%
	其他	3	1.5%	0	0.0%
同行人數	0 人	3	1.5%	1	0.6%
	1 人	20	10.1%	5	3.2%
	2~4 人	110	55.3%	90	58.1%
	5~10 人	39	19.6%	47	30.8%
	11~20 人	5	2.5%	4	2.6%
	21 人以上	22	11.1%	9	5.8%
消費項目 (複選)	餐飲	-	-	118	76.1%
	名特產	-	-	98	63.2%
	紀念品	-	-	18	11.6%



	其它	-	-	8	5.2%
旅遊資訊（複選）	報章雜誌	25	12.6%	35	22.6%
	網路	9	4.5%	49	31.6%
	旅行社	15	7.5%	8	5.2%
	旅遊展覽	8	4.0%	19	12.3%
	親友	137	68.8%	106	68.4%
	其他	38	19.1%	18	11.6%
動機（複選）	擺脫壓力， 放鬆心情	107	53.8%	69	44.5%
	接近大自然	132	66.3%	101	65.2%
	增進家人與 朋友情感	93	46.7%	77	49.7%
	運動健身	72	36.2%	34	21.9%
	吃特產與美 食	-	-	78	50.3%
	體驗生態旅 遊	47	23.6%	45	29.0%
	打發時間	21	10.6%	13	8.4%
	其他	10	5.0%	3	1.9%
原因（複選）	景觀優美	130	65.3%	71	45.8%
	文化巡禮	-	-	7	4.5%
	親朋好友推 薦	61	30.7%	63	40.6%
	交通便利	34	17.1%	27	17.4%
	品嚐美食	-	-	73	47.1%
	活動或節慶 表演	-	-	22	14.2%
	學校、公司 或參佳的團 體安排	-	-	17	11.0%
	順道而來	37	18.6%	17	11.0%
	其他	23	11.6%	8	5.2%

註：「-」表示未做問卷調查



## 一. 受訪者重要度與滿意度認知之關係

根據受訪者對旅遊服務設施的期望及實際體驗後的滿意度做分析，以了解受訪者的行前期望及其與實際體驗後的差距。

### 1. 南化生態農場

在南化生態農場受訪者對服務設施之行前期望與實際體驗方面，從表 4.3.1 可知，就行前期望而言，需求最高為環境管理與整潔（平均值 4.42），最低者為聯外交通運輸設施（平均值 4.2）。而就實際體驗而言，偏好排序最高為環境管理與整潔（平均值 3.64），最低者為聯外交通運輸設施（平均值 3.15）。

經由配對樣本 t 檢定分析後發現，所有變項的行前期望與實際體驗都有顯著的差異，且實際體驗皆低於行前期望，這顯示南化生態農場的旅遊服務設施無法滿足遊客之行前期望，可能造成遊客成興而去，敗興而歸。

表 3 南化生態農場受訪者對服務設施之行前期望與實際體驗

服務項目	南化生態農場				
	重要程度		滿意程度		配對 樣本 t 檢定
	平均值	標準差	平均值	標準差	
(1) 聯外交通運輸設施	4.2 [8]	0.759	3.15 [8]	0.893	12.339 **
(2) 交通指引	4.27 [6]	0.703	3.29 [7]	0.933	11.845 **
(3) 停車設備	4.29 [5]	0.755	3.57 [3]	0.836	9.276*



(4) 自然生態資源	4.41 [2]	0.712	3.59 [2]	0.78	12.047 **
(5) 安全設施	4.37 [4]	0.705	3.32 [6]	0.911	12.887 **
(6) 觀光遊憩設施	4.22 [7]	0.755	3.38 [5]	0.886	10.447 **
(7) 衛生設施	4.41 [2]	0.704	3.43 [4]	0.908	11.689 **
(8) 環境管理與整潔	4.42 [1]	0.706	3.64 [1]	0.804	10.469 **

註：\*\*表 p 值<0.001，[ ]內數字代表其排序

## 2. 梅嶺風景區

在梅嶺風景區受訪者對服務設施之行前期望與實際體驗方面，從表 4.3.2 可知，就行前期望而言，需求最高為安全設施（平均值 4.51）最低者為觀光遊憩設施（平均值 4.21）。

而就實際體驗而言，偏好排序最高為遊憩服務人員態度（平均值 3.64）最低者為聯外交通運輸設施與衛生設施（平均值 3.18）。經由配對樣本 t 檢定分析後發現，所有變項的行前期望與實際體驗都有顯著的差異，且實際體驗皆低於行前期望，亦顯示梅嶺風景區的旅遊服務設施無法滿足遊客之行前期望。

表 4 梅嶺風景區受訪者對服務設施之行前期望與實際體驗

服務項目	梅嶺風景區		
	重要程度	滿意程度	配對



					樣本 t 檢 定
	平均值	標準差	平均值	標準差	
(1) 聯外交通運輸設施	4.37 [3]	0.633	3.18 [10]	0.849	14.875**
(2) 交通指引	4.39 [6]	0.688	3.25 [7]	0.832	12.214**
(3) 停車設備	4.45 [5]	0.642	3.25 [7]	0.922	12.497**
(4) 自然生態資源	4.34 [7]	0.705	3.56 [2]	0.815	8.723**
(5) 安全設施	4.51 [1]	0.656	3.19 [9]	0.814	14.739**
(6) 觀光遊憩設施	4.21 [11]	0.785	3.32 [5]	0.851	9.929**
(7) 遊憩服務人員態度	4.29 [9]	0.714	3.64 [1]	0.862	8.409**
(8) 餐飲品質	4.30 [8]	0.716	3.36 [4]	0.765	11.923**
(9) 名特產	4.22 [10]	0.757	3.55 [3]	0.712	8.996**
(10) 衛生設施	4.47 [3]	0.675	3.18 [10]	1.054	13.193**
(11) 環境管理與整潔	4.48 [2]	0.643	3.32 [5]	0.958	12.664**

註：\*\*表 p 值<0.001，[ ]內數字代表其排序

## 二. 異性分析

在差異性檢定部分，以獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析 (ANOVA) 來對受訪者基本屬性與旅遊特性及其對旅遊服務設施的期望做差異性分析，以了解不同的遊客其旅遊特性及其對旅遊服務設施的期望之差異。受訪者基本屬性包括性別、年齡、教



育程度、婚姻狀況、工作性質及每月所得，若結果顯示有顯著性差異（ $p < 0.05$ ），則續以 LSD 來進行事後多重比較，探討其組內間之差異所在。

## 1.南化休閒農場

將南化生態農場的受訪者性別與其 8 個期望因素變項進行獨立樣本 t 檢定，結果顯示，不同性別的受訪者對「觀光遊憩設施」和「環境管理與整潔」之期望有顯著差異，其為女性受訪者對觀光遊憩設施及環境管理與整潔的期望大於男性受訪者。在年齡方面，不同年齡的受訪者對「停車設備」和「安全設施」之期望有顯著差異，其中年齡層 40~49 歲者對停車設備的期望大於 19 歲以下及 20~29 歲者，年齡層 60 歲以上對停車設備的期望大於 20~29 歲者。

受訪者基本屬性對其選擇景點的主要動機之差異結果顯示，在性別方面，選擇南化生態農場的主要動機為「擺脫壓力，放鬆心情」的以女性為多，而「打發時間」則是男性多於女性。在年齡方面，四五十歲的遊客以「增進家人與朋友情感」為主要動機較多。而在教育程度方面，選擇「其他」為到訪動機的受訪者其教育程度多為國中及國中以下。另外，已婚且育有子女者則是以「增進家人與朋友情感」為主要動機。

## 2.梅嶺風景區

將梅嶺風景區的受訪者性別與其 11 個期望因素變項進行獨立樣本 t 檢定，結果顯示，受訪者之性別對此 11 項期望因素並



無顯著差異。而將受訪者年齡、教育程度、婚姻狀況、工作性質及每月所得與此 11 個期望因素變項進行 ANOVA 變異數分析，結果顯示，在年齡方面，不同年齡的受訪者對「名特產」之期望有顯著差異，其為年齡層在 20~29 歲、40~49 歲及 50~59 歲者對名特產的期望大於 19 歲以下者，而年齡層 20~29 歲者對「名特產」的期望大於 30~39 歲者。

在工作性質方面，不同工作性質的受訪者對「名特產」之期望亦有顯著差異，學生、軍公教、自行創業、一般上班族及其他職業者，對名特產的期望會大於家庭主婦。其他如受訪者之教育程度、婚姻狀況及每月所得皆對此 11 項期望因素無顯著差異。受訪者基本屬性對其選擇景點的主要動機之差異結果顯示，在工作性質部分，學生以「打發時間」為其選擇梅嶺風景區的主要動機，而受訪者基本屬性對其選擇景點的主要原因之差異結果顯示，已婚且育有子女者以「交通便利」為其選擇的主要原因。在旅遊相關資訊取得部分，退休人員以「旅遊展覽」為其取得相關資訊的主要來源，而家庭主婦則是以「其他」為其主要原因。

### 三 遊客重要度認知與滿意度之 IPA 分析

重要度-績效分析法（IPA），是一種藉由對消費者的重要性和消費者認為表現情形的測度，將特定服務或產品的相關屬性優先排序的技術。其分析結果可讓經營者了解使用者或消費者的期望及其對本身服務品質的現況評價，以做為管理者發展的參考依據。



## 1. 南化生態農場

在南化生態農場的 IPA 結果指出，8 個變項中，落在第一象限的有（4）自然生態資源、（7）衛生設施及（8）環境管理與整潔，表示遊客對此三項服務的期望高滿意度也高，應繼續保持，可視為其發展的機會。

而座標落在第二象限則有（5）安全設施，表示遊客期望高但滿意度卻低，應儘速思考改善解決的方法，可視為威脅。

落在第三象限的變項有（1）聯外交通運輸設施、（2）交通指引及（6）觀光遊憩設施等三項，表示遊客的期望低滿意度也低，屬於服務設施中優先順序低者，亦可視為劣勢。

而座標落在第四象限則有（3）停車設備，表示遊客期望低但滿意度卻高，顯示此變項已能滿足遊客需求，不需再過度強調或作為，可視為未來發展的優勢。

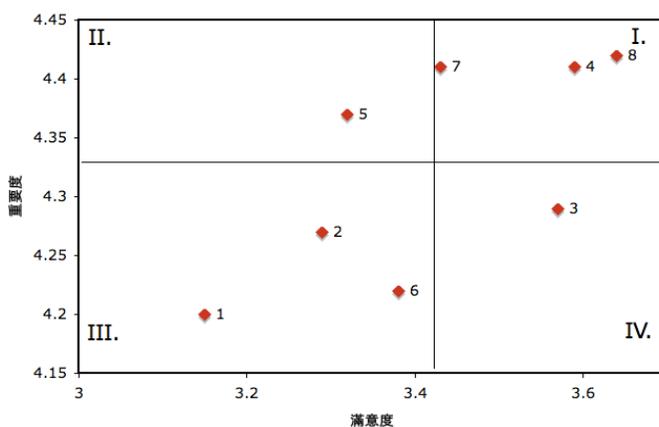


圖 4 南化生態農場之 IPA 圖



## 2. 梅嶺風景區

而在梅嶺風景區的 IPA 結果則指出，11 個變項中，沒有任何一個變項落在第一象限，表示遊客沒有對服務的期望高滿意度也高。

而座標落在第二象限則有（1）聯外交通運輸設施、（2）交通指引、（3）停車設備、（5）安全設施、（10）衛生設施及（11）環境管理與整潔等六項，表示遊客期望高但滿意度卻低，應儘速思考改善解決的方法，可視為威脅。

落在第三象限的變項有（6）觀光遊憩設施，表示遊客的期望低滿意度也低，屬於服務設施中優先順序低者，亦可視為劣勢。

而座標落在第四象限則有（4）自然生態資源、（7）遊憩服務人員態度、（8）餐飲品質及（9）名特產等四項，表示遊客期望低但滿意度卻高，顯示此變項已能滿足遊客需求，不需再過度強調或作為，可視為未來發展的優勢。



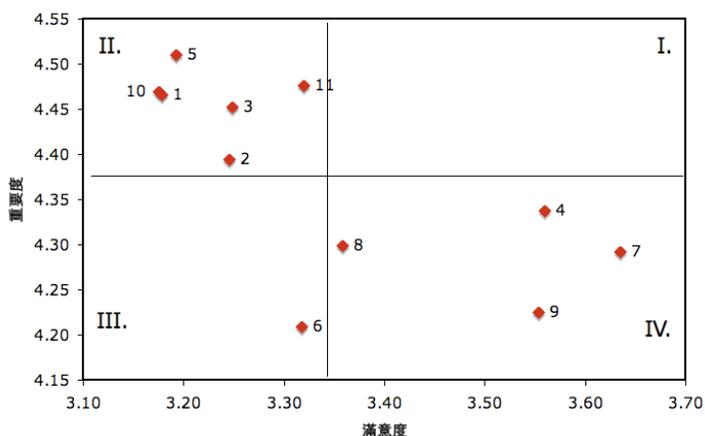


圖 5 梅嶺風景區之 IPA 圖

## 陸、 結論與建議

### 一、 結論

綜合遊客對南化生態農場與梅嶺風景區的其他意見，可歸納成下列幾點結論：

#### 1. 南化生態農場

受訪者女性多於男性，年齡層以「20~29 歲」居多（22.6%），教育程度以「高中（職）」為主（44.7%），有 63.8%受訪者為已婚，且有 49.7%受訪者已婚並育有子女，受訪者多居住於南部地區（87.9%），並以「一般上班族」居多（41.7%）<sup>1</sup>，平均月收入主要是在「2 萬未滿 3 萬元」（29.6%）。南化生態農場的受訪者多為已多次來訪，在交通工具上以「自小客車」為主，其旅遊同伴以「朋友、同事」者為最



多，同行前往人數則多為「2~4 人」，受訪者選擇南化生態農場的主要動機為「接近大自然」、「擺脫壓力，放鬆心情」及「增進家人與朋友情感」，而選擇南化生態農場的主要原因則是「景觀優美」以及「親朋好友推薦」，並且受訪者多是以「親友」提供資訊作為主要旅遊資訊來源。

另外，針對南化生態農場之重要度-績效分析結果，以下就 SWOT 敘述：

- (1) 優勢（Strength）：落在此第四象限的變項有 1 項：（3）停車設備，表示遊客對此感到滿意，且期望也不高，因此南化生態農場對此不需再過度強調或作為，視為優勢即可。
- (2) 劣勢（Weakness）：此第三象限有 3 項變項：（1）聯外交通運輸設施、（2）交通指引及（6）觀光遊憩設施，表示遊客對此服務的期望低滿意度也低，是較次要的區域，但亦可視為南化生態農場的競爭劣勢，可以作為未來改進的參考。
- (3) 機會（Opportunities）：此第一象限有 3 項變項：（4）自然生態資源、（7）衛生設施及（8）環境管理與整潔，表示遊客對此服務期望高滿意度也高，屬於南化生態農場表現較好的部分，應繼續保持，可視為其發展的機會，未來若能繼續保持並強化，必能吸引更多的遊客。
- (4) 威脅（Threats）：此第二象限有 1 項變項：（5）安全設施，表示遊客期望高滿意度卻低，南化生態農場應儘速思考如何改善，如可增設警示標語以提醒遊客注意安全。

## 2. 梅嶺風景區



受訪者女性多於男性，年齡分佈以「30~39 歲」居多，其教育程度以「大學（專科）」為主，多數受訪者為已婚，且有近半成受訪者已婚並育有子女，受訪者多居住於南部地區，且主要職業亦為「一般上班族」，平均月收入主要是在「4 萬元~未滿 6 萬元」。梅嶺風景區的受訪者亦多為已多次來訪，在交通工具上以「自小客車」為主，其旅遊同伴以「家人」者為最多，同行前往人數則多為「2~4 人」，且在梅嶺地區的消費多為「餐飲」，受訪者選擇梅嶺風景區的主要動機為「接近大自然」、「吃特產與美食」、「增進家人與朋友情感」及「擺脫壓力，放鬆心情」，而選擇梅嶺風景區的主要原因則是「品嚐美食」、「景觀優美」以及「親朋好友推薦」，並且其主要旅遊資訊來源是以「親友」提供為主。

另外，針對梅嶺風景區之重要度-績效分析結果，以下就 SWOT 敘述。

- (1) 優勢（Strength）：落在此第四象限的變項有 4 項：（4）自然生態資源、（7）遊憩服務人員態度、（8）餐飲品質及（9）名特產，表示遊客對此感到滿意，且期望也不高，因此梅嶺風景區對此不需再過度強調或作為，視為優勢即可。
- (2) 劣勢（Weakness）：此第三象限有 1 項變項：（6）觀光遊憩設施，表示遊客對此服務的期望低滿意度也低，是較次要的區域，但亦可視為梅嶺風景區的競爭劣勢，可以作為未來改進的參考。
- (3) 機會（Opportunities）：沒有變項落在此第一象限。



威脅 (Threats)：此第二象限有 6 項變項：(1) 聯外交通運輸設施、(2) 交通指引、(3) 停車設備、(5) 安全設施、(10) 衛生設施及(11) 環境管理與整潔，表示遊客期望高滿意度卻低，梅嶺風景區應儘速思考如何改善，如改善聯外道路的品質，增設道路指示標語，增設停車場，增設公廁及加強公廁的清潔維護，以及增設標示以警示遊客注意安全…等，藉以改善遊客旅遊後的觀感。

## 二、 建議

綜合前述結果，對南化生態農場及梅嶺風景區提出以下建議，作為未來提升其遊憩品質及吸引遊客之參考。

### 1. 定期執行遊客滿意度調查

遊客期望與其對服務實際體驗後的認知之間之落差稱為缺口，而改善服務品質的主要目標，就是盡可能消除或縮小這些品質缺口，因此執行有效的遊客回饋系統就十分重要，其中包括可定期執行遊客滿意度調查、遊客填寫意見表…等。

### 2. 軟、硬體設施改善

從 IPA 分析中可得知，南化生態農場最急需改善的項目為安全設施，因此可在具潛在危險的區域設置警示標語，提醒遊客注意安全，以防意外事件發生。

而梅嶺風景區最急需改善的項目為聯外交通運輸設施、交通指引、停車設備、安全設施、衛生設施及環境管理與整潔。



### 3. 提供相關旅遊資訊

遊客旅遊資訊的取得除了以親友介紹為主外，亦可由報章雜誌或網路取得相關資訊，因此可利用一般報章雜誌之旅遊專題，介紹南化生態農場及梅嶺風景區之特色，增加其曝光的機會，亦可配合各種宣傳推廣活動，進行宣傳行銷，藉以讓更多人認識南化生態農場及梅嶺風景區，進而提升其知名度，將有助於吸引遊客前往。



## 參考文獻

### 【中文】

1. 台南縣南化鄉公所 <http://web2.tainan.gov.tw/nanhua/>
2. 交通部觀光局西拉雅國家風景 <http://www.sirayansa.gov.tw/welcome.aspx>
3. 宋秉明（1983）。遊樂容納量理論的研究，國立台灣大學森林學研究所碩士論文。
4. 林杏麗、高興一、陳儷勻（2009）。烏來風景區旅客旅遊滿意度相關之研究。海洋休閒管理學刊第二輯。頁 90-107。
5. 南化鄉產業觀光入口網  
<http://myyp090078.myyp.com.tw/ec99/myyp090078/default.asp>
6. 梅嶺人文站 <http://meiling.swcb.gov.tw/toknew.html>
7. 劉安唐（2008）。高雄市旗津區西海岸公園遊客旅遊動機與滿意度之研究，國立高雄海洋科技大學漁業生產與管理所碩士論文。
8. 劉豪耘（2009）。整合型遊客滿意度與服務品質研究方法 KIS（Kano,IPA&SWOT）之建立。稻江科技暨管理學院休閒遊憩管理學系碩士班碩士論文。
9. 劉泳倫、林瑋珊、鄒哲宗和曾家鈺（2010）。東石漁人碼頭遊客旅遊動機、需求、滿意度與重遊意願之相關研究。稻江學報。第四卷第二期。
10. 林杏麗、高興一、陳儷勻（2009）。烏來風景區旅客旅遊滿意度相關之研究。海洋休閒管理學刊第二輯。頁 90-107。



11. 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，34卷2期。頁267-288。
12. 鄭錫欽、梁家祐（2008）。澎湖菜園休閒漁業居民認同感與遊客滿意度之探討，生物與休閒事業研究，6卷1期。頁104-119。
13. 廖明豐（2003）。東豐自行車綠廊之遊憩吸引力，服務品質與遊憩客滿意度及忠誠度之研究。南華大學旅遊事業管理學研究所碩士論文。
14. 張淑青（2004）。澎湖套裝旅遊服務品質之研究，觀光研究學報，第10卷，第2期。頁111-126。
15. 陳勁甫、何宜澤（2005）。事件遊客旅遊動機、活動體驗品質、滿意度與行為意向之研究——以「2004 府城七夕國際藝術節」為例，餐旅暨家政學刊。



【英文】

1. Beard, J. g. & Ragheb, M. G. (1980) . Measuring leisure satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 12 (1) , 20-33.
2. Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000) . Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27 (3) , 785-804.
3. Dorfman, P. W. (1979) . Measurement and meaning of recreation satisfaction: A case study in camping. *Environment and Behavior*, 11 (4) , 483-510.
4. Driver, B. L., & Toucher, R. C. (1970) . *Toward a behavioral interpretation of recreation of engagement, with implications for planning*. In B. L. Driver (ed) , *Element of Outdoor Recreation Planning*, The University of Michigan, Press.: 9-31.
5. Fornell, C. (1992) . A national customer satisfaction barometer : The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56 (1) , 6-21.
6. Kotler, P. (1997) . *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (9th ed.) . New Jersey: Prentice-Hall.
7. Christopher D. Manning & Hinrich Schiutze (1999) , *Foundations of Statistical Natural Language Processing*, The MIT Press, 1999, 277-279.
8. Oh, H. (2000) . Revisiting importance–performance analysis. *Tourism Management* , 22 (6) , 617-627.
9. Zhang, H. Q. and Chow, I. (2003) . Application of importance-performance model in tour guides, performance : evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong. *Tourism Management*, 25, 81–91.

