

遊客之遊憩體驗、景觀偏好對注意力恢復之影響： 以溪頭森林遊樂區為例

The Effects of Tourists Recreation Experience and Landscape Preference on Attention Restoration: A Case Study of Xitou Forest Recreation Area

林志鈞 助理教授 大葉大學休閒事業管理學系 Email:n5602@mail.dyu.edu.tw
林宛儒 碩士 大葉大學休閒事業管理學系 Email:corral1101@gmail.com
林彥廷 學生 國立中正大學社會福利學系 Email:Linyanting16@gmail.com

摘要

以溪頭森林遊樂區之遊客為抽樣對象，以便利抽樣方式，共計發放 488 份，剔除無效問卷 31 份，共計有效問卷數量為 457 份，有效問卷率 93.6%。並使用 SPSS 22.0 中文版進行統計分析，以敘述性統計分析、獨立樣本 *t* 檢定、單因子變異數分析、皮爾森積差相關分析、多元迴歸分析等方法，進行資料彙整和統計分析。

研究結果發現：遊憩體驗與注意力恢復具顯著正相關；景觀偏好與注意力恢復呈現顯著正相關；遊憩體驗與注意力恢復有顯著正向影響；景觀偏好與注意力恢復有顯著正向影響；遊憩體驗、景觀偏好能有效預測注意力恢復，其中以景觀偏好「連貫的景觀」的構面預測力最佳。

另外，遊客進入森林遊樂區，在「遠離日常生活」即進入到恢復的環境中，而促進注意力的恢復。希冀研究結果能提供前往森林遊樂區的民眾，從環境中能得到恢復性體驗。

關鍵字：遊憩體驗、景觀偏好、注意力恢復、森林遊樂區

ABSTRACT

The objects were tourists who traveling at Xitou forest recreation area. According to convenience sampling, total 488 questionnaires were distributed, 31 invalid questionnaires were excluded. Finally, 457 were effective. The effective rate was 93.6%. The statistic software SPSS 22.0(Chinese version) was used for data analysis. The statistical methods included descriptive statistic, independent-samples *t*-test, one-way ANOVA, Pearson product-moment correlation, and regression analysis.

The major findings of this study were summarized as follows. Recreation experience and attention restoration have significant positive correlation. Landscape preference and attention restoration have significant positive correlation. Recreation experience has significant positive effect on attention restoration. Landscape preference also has significant positive effect on attention restoration. Recreation experience and landscape preference can effectively predict attention restoration. Meanwhile, the “coherence” dimension of landscape preference has the best prediction.

Besides, the tourists go to the forest recreation area, “being away” was into the recovery environment, and boosting the attention restoration. Hoping the results of this study will provide tourists go to the forest recreation area to get restorative experience.

Keywords : Recreation Experience, Landscape Preference, Attention Restoration, Forest Recreation Area



1. 緒論

臺灣森林資源豐富，森林面積更占全島 60.71%(行政院農業委員會林務局，2020)。森林蘊含豐富的林木植物種類，加上多變的氣候及特殊的地質景觀，提供完善的休閒遊憩環境，森林遊樂區為國人的生態旅遊目的地之一。近年配合政府推動的森林生態旅遊及林業政策的改變，森林地已從經濟使用機能，轉型為森林遊樂使用。森林遊樂區中除傳統的森林遊憩活動(登山、健行、賞景)，尚有許多人在此從事有氧運動、森林浴、太極拳或靜坐冥想等追求健康效益的遊憩行為。一般認為森林內寧靜的環境、調和的色彩、還有芬多精與陰離子，可以調劑身心、強健體魄。相關研究亦證實芬多精及陰離子能促進人體生理或心理上的健康(蕭登元、郭乃文、吳聲燿，2004)。

溪頭森林遊樂區成立於 1970 年，座落於南投縣鹿谷鄉境內北勢溪的源頭因而得名，海拔在 800-2,000m 之間。根據觀光局統計，每年到訪溪頭森林遊樂區之遊客人次，從 2016 年至 2021 年，依序為 1,626,030 人、1,670,041 人、1,723,480 人、1,746,003 人、1,710,384 人、1,184,869 人，2016 至 2020 年呈現了穩定成長的趨勢，但 2021 年 5 月疫情爆發後，遊客人數為下降之趨勢。

現代人因繁忙的生活步調使人感到焦慮、緊張，所以為了紓解煩悶、調解身心，在百忙之中的有限時間內，接觸綠地後可使長期處在工作壓力的人舒緩焦慮感及放鬆的效果(洪詩涵、鍾文翎、張俊彥，2021)。Herzog, Black, Fountaine, & Knotts (1997)表示自然環境對於人們精神恢復的效果大於運動環境與娛樂環境；而運動環境與娛樂環境之恢復效果又大於一般日常的都市環境(urban environment)。所以我們日常生活中擁擠、污染等日漸低落的環境品質，致使人們開始尋找百哩之外更好的環境(Kelly, 1992)。過去文獻發現，具有恢復性知覺的環境受到遊客喜愛(黃章展、黃芳銘、周先捷，2008)。那麼，人們對於生活品質趨於重視，為了放鬆自我、遠離塵囂，旅遊便是一個合適的抒發途徑，而休閒即是扣除生活所需的必要時間，在剩餘時間內可不受任何拘束與支配下，參與者能自由選擇活動並享受其中(林志鈞、吳淑女，2012)。

王昭正(2001)定義遊憩(recreation)源自於拉丁文 *recreatio*，是指恢復或復原，這個名詞有暗示能源的再創造(re-creation)，或者恢復發揮功用的能力。Driver & Tocher (1970)認為遊憩是一種心理與生理的體驗(psycho-physiological experience)，並提出遊憩體驗理論，認為遊客從事遊憩活動是「目標指向」(goal oriented)，遊憩活動只是手段，遊憩體驗才是目標(Driver & Brown,

1975)。

遊憩體驗能為個人在體驗過程中創造令人印象深刻且美好的回憶。遊客經由過去的經驗和當時環境的影響，產生一種遊憩需要，漸而形成動機和期望，最後產生遊憩行為。換言之，當遊客經歷各種遊憩機會後，並與過去經驗做一種生理及心理的綜合分析，最終獲得一種生心理上滿意的體驗，即為遊憩活動所獲得的遊憩體驗(陳水源，1989)。遊憩體驗是個人參與活動所產生的感覺，特別是在過程中所產生心理上之綜合感受(Prebensen, Vitterso, & Dahl 2013)。

Abdulkarim & Nasar(2014)指出環境如果可以讓顧客認為是受歡迎或是具有活力的，就會形成恢復性體驗，因此，人們會喜歡處於這樣的環境中，此環境所帶給人們的並不只有活動的部分，而是在遊憩環境當中所產生的體驗，有可能使人產生恢復或復原的功能。因此探索溪頭森林遊樂區遊客的遊憩體驗對注意力恢復之影響，此為本研究的動機一。

Kaplan & Kaplan(1989)指出當人們在一個自己偏好的環境時，環境可以是成為使心靈疲勞能夠恢復的環境，稱為恢復性環境。具有復癒性效果的景觀環境或景觀元素，都可能成為人們偏好的景觀空間。周先捷(2005)研究指出，景觀偏好(landscape preference)會顯著正向影響恢復性環境。Kaplan & Kaplan(1982)亦指出景觀偏好是一種表示對環境喜好程度的行為態度，並歸納四個環境偏好的因子：一致性(coherence)、複雜性(complexity)、易讀性(legibility)、神秘性(mystery)，其認為若是環境中具有此四項特質，則人們景觀偏好程度會較高。

由於景觀環境對於人類所產生的效益，不論在心理或是生理的反應層面，都是藉由透過自然環境(natural environment)能帶來較為正向的效果(黃孝璋，2007)。據此，森林遊樂區景觀可作為遊客主要的刺激元素，藉此以森林遊樂區景觀來探討對於遊客注意力恢復的影響程度為本研究動機二。

邵郊(1993)指出注意是一種心力集中的狀態，使心力聚焦在一個特別的作業上，故注意可視為一種過程或一種狀態。而現代人由於工作與生活忙碌，長久維持著直接注意力將會導致精神疲勞的後果(Kaplan & Kaplan, 1989)。過去研究證實自然環境能帶給人生心理上較高的復癒能力(Hartig, Mang, & Evans, 1991)。Kaplan(1995)的研究也指出自然環境中是個極佳的休息環境，可使由活動中體驗到深沉的寧適感，使心理的疲勞消除產生復癒體驗(restorative experience)。因此，本研究欲透過調查遊客在溪頭森林遊樂區的注意力恢復之情形，此乃研究動機之三。



各變項間之相關研究，李素馨、郭彰仁、張肇翰及謝宗恒(2010)指出遊憩體驗會顯著正向影響注意力的恢復，並且認為可以透過提升遊憩體驗來增加注意力恢復的程度。陳惠美(2005)則提及遊憩行為可以恢復及平衡生活，藉以達到身心健康的效益。因此，恢復力的產生不僅需要具有某些特質的環境，還需要透過遊憩行為產生遊憩體驗。因此張鳳佑(2018)認為遊客參與自然風景區之活動體驗後，會因自然環境產生恢復之心理感受，進而提升身心健康。張俊彥、萬麗玲(2000)認為自然環境是最能提供注意力恢復之環境。而林展翔(2007)也發現受試者之景觀偏好與注意力恢復呈顯著正相關，受試者對景觀越偏好，則注意力恢復越高。彭淑芳(2007)研究也指出自然景觀偏好與注意力恢復過程呈顯著相關。綜觀上述，尚未有相關研究同時探討遊憩體驗、景觀偏好對注意力恢復之研究，所以要補足此文獻的缺口，此為本研究之動機四。

因此本研究旨在探討森林遊樂區遊客的遊憩體驗與其知覺復癒之間的關係，並進一步透過問卷調查，欲證實自然遊憩環境所帶給遊客之心理恢復力之間具有正向關係，以補足注意力恢復文獻上相關及預測之缺口，希冀研究結果能提供國人身心健康；各森林遊樂區行銷之參考。

2. 文獻探討

2.1 遊憩體驗

Hull, William, Steward, & Young(1992)認為遊客所獲得之遊憩體驗受到不同的心情、身體狀況等因素的影響，因此遊憩體驗是動態(dynamic)。林朝欽、李英弘(2001)提出遊憩體驗為遊客參與遊憩體驗活動過程中所呈現的心理狀態，此種心理狀態讓遊客感覺到獲得某種程度上的滿足。而本研究將遊憩體驗定義為遊客參與體驗活動過程中，個人所產生的內心感受之評價。

2.2 景觀偏好

景觀偏好是一連串人與環境交互作用下所產生的結果(李素馨, 1999)。Ulrich(1983)認為景觀偏好通常根據情感反應、實質環境，包含了情

感喜好。本研究認為景觀偏好之定義為觀賞者經由視覺感官對環境產生的喜好程度。

2.3 注意力恢復

自然的體驗是具有重要的心理效益，可使人由活動中體驗到深沉的寧適感，使心理的疲勞恢復的功能(Kaplan & Kaplan, 1989)。李志中、許嘉錦(2021)亦指出透過自然環境的體驗，參與者產生不同的生、心理反應，能將疲勞或壓力轉移，並恢復精神狀態及注意力。本研究將注意力恢復定義為，即使在自然景色下，能讓身心達到放鬆的效果。

2.4 遊憩體驗、景觀偏好、注意力恢復之關係

Von-Lindern(2015)指出休閒參與者於公園體驗對於知覺恢復具有正向之影響，其能改善壓力並且產生放鬆的感覺以提高恢復力。李素馨、郭彰仁、張肇翰及謝宗恒(2010)研究森林遊樂區，表示享受自然、體適能等遊憩體驗對於注意力恢復的效果較為明顯。而張鳳佑(2018)研究以自然風景區遊客為對象，研究結果發現遊憩體驗可正向影響知覺恢復。

洪佳君(2001)研究結果，在心理反應方面，自然景觀較具有恢復注意力的特性。林展翔(2007)發現受試者之景觀偏好與注意力恢復呈顯著正相關。彭淑芳(2007)研究也指出自然景觀偏好與注意力恢復過程呈顯著相關。黃章展、黃芳銘、周先捷(2008)對中部某大學大二及大三學生做研究，指出景觀偏好對注意力恢復之影響有相當顯著正向影響。郭彰仁、謝宗恒、林尚鵬(2016)研究溪頭之遊客對森林環境之景觀偏好對注意力恢復具有正向影響。

由上得知遊憩體驗、景觀偏好對注意力恢復有正向影響，本研究欲瞭解遊憩體驗與景觀偏好是否同時對注意力恢復皆有預測力。

3. 研究方法

3.1 研究架構

經由文獻探討分析，並結合前述動機及目的，提出本研究架構圖，如圖 1 所示：



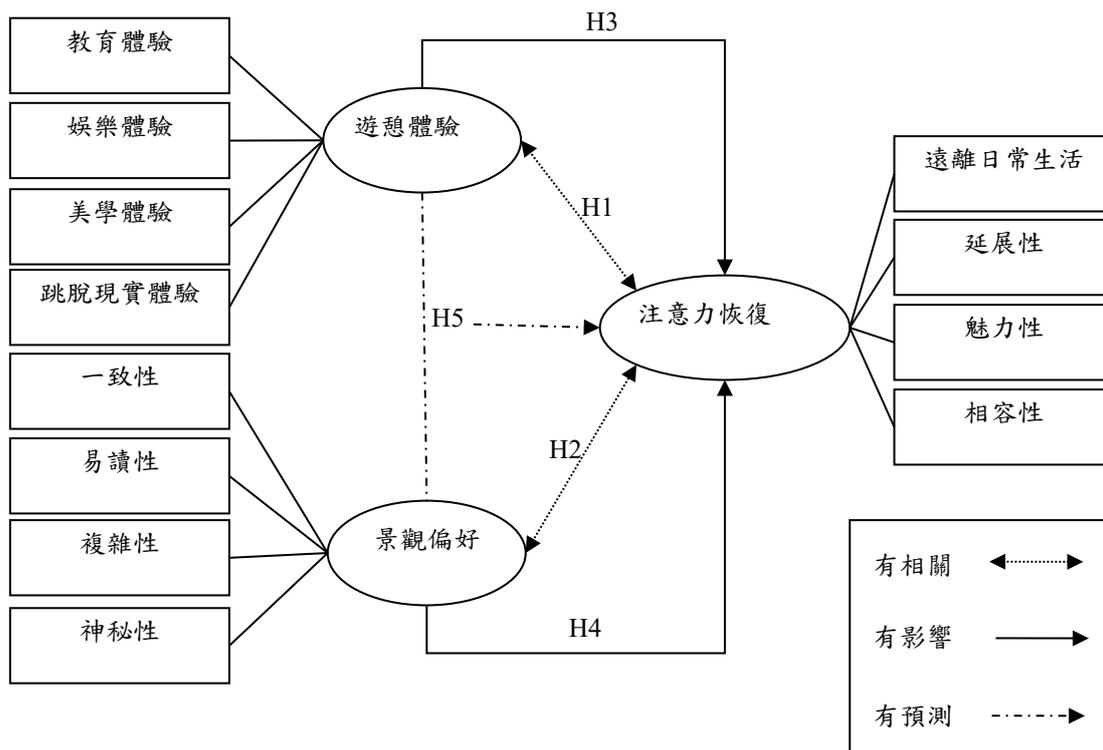


圖 1 研究架構圖

3.2 研究假設

根據研究目的與相關文獻進行歸納，提出 5 點研究假設：

- H1：遊憩體驗與注意力恢復有顯著正相關。
- H3：遊憩體驗對注意力恢復有顯著正向影響。
- H2：景觀偏好與注意力恢復有顯著正相關。
- H4：景觀偏好對注意力恢復有顯著正向影響。
- H5：遊憩體驗和景觀偏好對注意力恢復具有正向的預測力。

3.3 抽樣方法

本研究以到訪溪頭森林遊樂區的遊客為受測對象，並於 2021 年 12 月親自至溪頭森林遊樂區，以便利取樣方式，透過紙本問卷進行調查。回收 50 份有效問卷，有效問卷回收率 100%。參考 Rea & Parker(1997)之建議，若有效問卷數信賴區間為 95%，調查值與誤差值之誤差範圍正負 5% 以內，抽樣至少需 384 份有效樣本。因此，考量問卷填答無效之因素，本研究共發放 488 份正式問卷。以溪頭森林遊樂區為例以便利抽樣方式調查，研究者於 2022 年 4 至 5 月至溪頭森林遊樂區，透過正式問卷進行調查與研究資料蒐集，回收 488 份，排除填答不完全的無效問卷 31 份，共計有效問卷數量為 457 份，有效問卷率 93.6%。

3.4 研究工具

採問卷調查法，問卷內容分為「遊憩體驗量表」、「景觀偏好量表」、「注意力恢復量表」、

「個人背景資料」等四部分。量表皆採 Likert 五點尺度計分，每題分數為 1-5 分，分數愈高代表愈傾向於正面的態度。

3.4.1 遊憩體驗量表

本研究採 Pine & Gilmore(1998)之分類，並參考何秉燦、蔡欣佑、吳滿財(2010)；巫俊綾、張宏政(2011)之研究，編製本研究之量表，將其分為娛樂體驗、教育體驗、跳脫現實體驗以及美學體驗等四個構面，共有 23 個題項。

3.4.2 景觀偏好量表

根據 Kaplan & Kaplan(1982)所提出的景觀偏好矩陣，並參酌李英弘、梁文嘉(2000)之衡量問項，包括有一致性、易讀性、複雜性、神秘性四項特性，共有 14 個題項。

3.4.3 注意力恢復量表

參考 Hartig, Kaiser, & Bowler(1997)所提出的知覺恢復量表為測量工具，採黃章展、黃芳銘、周先捷(2008)之分類，編製研究之量表，將其分為遠離日常生活、延展性、魅力性以及相容性等四個構面，共有 18 個題項。

3.4.4 個人背景資料

根據過去相關研究之探討，在不同個人背景變項下，會影響遊憩體驗、景觀偏好與注意力恢



復之情形。本研究擬定十三個控制變項進行問卷調查，以了解樣本之基本資料。

3.5 預試問卷分析

「遊憩體驗量表」的 KMO 值為.649，且 Bartlett 球形檢定之近卡方分配為 596.644，顯著性為.000，達顯著標準；「景觀偏好量表」的 KMO 值為.790，且 Bartlett 球形檢定之近卡方分配為

294.636，顯著性為.000，達顯著標準；「注意力恢復量表」的 KMO 值為.812，且 Bartlett 球形檢定之近卡方分配為 212.070，顯著性為.000，達顯著標準，以上量表進行因素分析後，KMO 值均>.6，Bartlett 球形檢定近似卡方統計量，顯著性也均接近 0，表示所有量表均適合進行因素分析。分析如表 1：

表 1 因素分析摘要表

量表	取樣適切性檢定值 (KMO)	Bartlett 球形檢定	累積解釋變異數(%)
遊憩體驗	.649	596.644***	72.839
景觀偏好	.790	294.636***	68.772
注意力恢復	.812	212.070***	65.680

註：*** $p < .001$

信度計算結果，遊憩體驗量表之 Cronbach's α 值為.886；景觀偏好量表之 Cronbach's α 值為.840；注意力恢復量表之 Cronbach's α 值為.902；

所有量表的 Cronbach's α 值皆大於.6，表示本研究其內部一致性程度良好。整理如表 2：

表 2 各量表信度相關資料表

項目	子構面	題數	Cronbach's α 值	整體分量表 Cronbach's α 值
遊憩體驗	教育體驗	7	.836	.886
	娛樂體驗	6	.756	
	美學體驗	4	.605	
	跳脫現實體驗	6	.752	
景觀偏好	一致性	3	.368 (.616)	.840
	易讀性	3	.843	
	複雜性	4	.688	
	神秘性	4	.596 (.637)	
注意力恢復	遠離日常生活	5	.796	.902
	延展性	4	.721	
	魅力性	4	.762	
	相容性	5	.869	

註：()表刪減題項之後 Cronbach's α 值

3.6 正式問卷分析

本研究正式問卷根據信度分析結果，作為選取正式問卷題目的依據。依刪題標準，遊憩體驗量表原有 23 題，無題項刪除；景觀偏好量表原有 14 題，刪除 2 題，採用 12 題；注意力恢復量表原有 18 題，無題項刪除。本問卷原有 55 題，共

刪除 2 個題項，加上個人背景變項 13 題，正式問卷總計 66 題。

4. 研究結果分析與討論

4.1 遊客背景資料分析



回收 457 份有效問卷，性別以「女性」居多，有 263 位，占 57.5%；遊客年齡分布，多數集中「31-40 歲」，有 162 位，占 35.4%；婚姻狀況以「未婚」居多，有 213 位，占 46.6%；教育程度以「大專院校」居多，有 292 位，占 63.9%；職業方面，「服務業」最多，有 123 位，占 26.9%；月收入「20,001-40,000」有 174 位，占 38.1%；而遊客居住地在「中部」有 191 位，占 41.8%；遊客同行人數「3-5 人」有 239 位，占 52.3%；同行對象分布，「家人」有 209 位，占 45.7%；。重遊頻率方面，「一年以上」有 181 位，占 39.6%；

交通方式以「自用小客車」最多，有 365 位，占 79.9%；預計停留時間，「3 小時以上至半天」有 196 位，占 42.9%；在園區平均消費，「501-1,000 元」有 192 位，占 42.0%。

4.2 遊客之人口背景變項在各變項之差異分析

4.2.1 人口背景變項與遊憩體驗之差異分析

遊憩體驗在人口背景變項之年齡、婚姻狀況、職業及重遊頻率有顯著性。詳見表 3：

表 3 人口背景變項遊憩體驗之差異分析表

類別	人數(n)	M	SD	F/t 值	事後檢定	
1.性別	1. 男性	194	4.10	.60	1.682	
	2. 女性	263	4.08	.51		
2.年齡	1. 30 歲(含)以下	115	3.97	.62	2.437**	4>1
	2. 31 歲至 40 歲	162	4.10	.50		
	3. 41 歲至 50 歲	91	4.12	.48		
	4. 51 歲至 60 歲	52	4.24	.44		
	5. 61 歲以上	37	4.10	.76		
3.婚姻狀況	1. 未婚及其他	217	4.02	.56	4.920*	2>1
	2. 已婚	143	4.20	.48		
	3. 已婚有小孩	97	4.08	.61		
4.教育程度	1. 高中職及以下	100	4.17	.61	1.820	
	2. 大專院校	292	4.08	.52		
	3. 研究所以上	65	4.01	.57		
5.職業	1. 學生	46	3.79	.74	2.828*	2>1
	2. 軍公教	60	4.18	.47		
	3. 醫護及其他	51	4.15	.66		
	4. 商業	121	4.09	.44		
	5. 服務業	123	4.11	.56		
	6. 自由業	30	4.13	.52		
	7. 家管	26	4.14	.50		
6.月收入	1. 20,000 以下	79	3.94	.55	2.346	
	2. 20,001~40,000	174	4.10	.61		
	3. 40,001~60,000	103	4.19	.43		
	4. 60,001~80,000	63	4.08	.54		
	5. 80,001 以上	38	4.08	.55		
7.居住地	1. 東部及北部	163	4.09	.46	.076	
	2. 中部	191	4.09	.65		
	3. 南部及離島	98	4.07	.48		
8.同行人數	1. 2 人及以下	136	4.12	.50	1.884	
	2. 3-5 人	239	4.09	.56		
	3. 6-8 人	36	4.17	.64		
	4. 9 人以上	46	3.92	.63		



類別	人數(n)	M	SD	F/t 值	事後檢定
9.同行對象	1. 朋友	183	4.09	.53	0.596
	2. 伴侶	65	4.15	.46	
	3. 家人	209	4.07	.60	
10.重遊頻率	1. 第一次來	65	4.03	.59	3.176* 3>5
	2. 二-四週	55	4.17	.61	
	3. 二-三個月	45	4.30	.47	
	4. 半年	111	4.12	.40	
	5. 一年以上	181	4.01	.60	
11.交通方式	1. 自用小客車	365	4.10	.54	0.394
	2. 機踏車	26	4.07	.46	
	3. 大眾運輸	66	4.04	.62	
12.預計停留時間	1. 1-3 小時	124	4.01	.63	2.199
	2. 3 小時以上至半天	196	4.11	.57	
	3. 一整天	81	4.19	.43	
	4. 二天(含)以上	56	4.02	.40	
13.在園區內每人平均消費	1. 500 元以下	161	4.02	.57	1.441
	2. 501~1,000 元	192	4.13	.55	
	3. 1001~3,000 元	65	4.15	.56	
	4. 3,001 元以上	39	4.07	.45	

註：* $p < .05$ ；** $p < .01$

4.2.2 人口背景變項與景觀偏好之差異分析

景觀偏好在人口背景變項之性別及月收入有顯著性。詳見表 4：

表 4 人口背景變項與景觀偏好之差異分析表

類別	人數(n)	M	SD	F/t 值	事後檢定
1.性別	1. 男性	194	3.70	.61	5.555**
	2. 女性	263	3.61	.52	
2.年齡	1. 30 歲(含)以下	115	3.61	.52	.447
	2. 31 歲至 40 歲	162	3.66	.53	
	3. 41 歲至 50 歲	91	3.69	.56	
	4. 51 歲至 60 歲	52	3.65	.74	
	5. 61 歲以上	37	.59	.48	
3.婚姻狀況	1. 未婚及其他	217	3.63	.48	1.277
	2. 已婚	143	3.71	.69	
	3. 已婚有小孩	97	3.60	.49	
4.教育程度	1. 高中職及以下	100	3.59	.77	.881
	2. 大專院校	292	3.67	.49	
	3. 研究所以上	65	3.63	.44	
5.職業	1. 學生	46	3.53	.38	1.047
	2. 軍公教	60	3.65	.70	



類別	人數(n)	M	SD	F/t 值	事後檢定
3. 醫護及其他	51	3.72	.56		
4. 商業	121	3.69	.53		
5. 服務業	123	3.61	.52		
6. 自由業	30	3.75	.62		
7. 家管	26	3.53	.65		
6. 月收入				2.407*	3>2
1. 20,000 以下	79	3.62	.40		
2. 20,001~40,000	174	3.56	.60		
3. 40,001~60,000	103	3.76	.55		
4. 60,001~80,000	63	3.70	.48		
5. 80,001 以上	38	3.74	.56		
7. 居住地				.893	
1. 東部及北部	163	3.64	.47		
2. 中部	191	3.62	.64		
3. 南部及離島	98	3.71	.53		
8. 同行人數				.476	
1. 2 人及以下	136	3.63	.55		
2. 3-5 人	239	3.64	.57		
3. 6-8 人	36	3.75	.68		
4. 9 人以上	46	3.65	.41		
9. 同行對象				1.071	
1. 朋友	183	3.62	.53		
2. 伴侶	65	3.59	.62		
3. 家人	209	3.69	.56		
10. 重遊頻率				1.597	
1. 第一次來	65	3.68	.48		
2. 二-四週	55	3.70	.73		
3. 二-三個月	45	3.74	.60		
4. 半年	111	3.70	.54		
5. 一年以上	181	3.57	.52		
11. 交通方式				.596	
1. 自用小客車	365	3.64	.54		
2. 機踏車	26	3.58	.79		
3. 大眾運輸	66	3.71	.54		
12. 預計停留時間				1.486	
1. 1-3 小時	124	3.62	.61		
2. 3 小時以上至半天	196	3.62	.57		
3. 一整天	81	3.77	.50		
4. 二天(含)以上	56	3.63	.44		
13. 在園區內每人平均消費				1.333	
1. 500 元以下	161	3.58	.52		
2. 501~1,000 元	192	3.67	.61		
3. 1001~3,000 元	65	3.69	.52		
4. 3,001 元以上	39	3.72	.47		

註：* $p < .05$ ；** $p < .01$

4.2.3 人口背景變項與注意力恢復之差異分析

注意力恢復在人口背景變項之職業及重遊頻率有顯著性。詳見表 5：



表 5 人口背景變項與注意力恢復之差異分析表

類別	人數(n)	M	SD	F/t 值	事後檢定	
1.性別	1. 男性	194	4.09	.61	1.811	
	2. 女性	263	4.02	.57		
2.年齡	1. 30歲(含)以下	115	4.00	.54	.811	
	2. 31歲至40歲	162	4.01	.61		
	3. 41歲至50歲	91	4.10	.48		
	4. 51歲至60歲	52	3.08	.70		
	5. 61歲以上	37	4.15	.65		
3.婚姻狀況	1. 未婚及其他	217	3.98	.55	2.501	
	2. 已婚	143	4.12	.62		
	3. 已婚有小孩	97	4.08	.60		
4.教育程度	1. 高中職及以下	100	4.11	.58	1.522	
	2. 大專院校	292	4.05	.56		
	3. 研究所以上	65	3.94	.71		
5.職業	1. 學生	46	3.84	.62	2.249*	NA
	2. 軍公教	60	4.11	.59		
	3. 醫護及其他	51	4.22	.64		
	4. 商業	121	4.02	.51		
	5. 服務業	123	4.08	.55		
	6. 自由業	30	4.04	.53		
	7. 家管	26	3.88	.83		
6.月收入	1. 20,000以下	79	3.91	.61	2.174	
	2. 20,001~40,000	174	4.08	.57		
	3. 40,001~60,000	103	4.12	.49		
	4. 60,001~80,000	63	4.04	.59		
	5. 80,001以上	38	3.93	.77		
7.居住地	1. 東部及北部	163	4.04	.55	.071	
	2. 中部	191	4.05	.66		
	3. 南部及離島	98	4.06	.47		
8.同行人數	1. 2人及以下	136	4.06	.58	.979	
	2. 3-5人	239	4.04	.61		
	3. 6-8人	36	4.15	.60		
	4. 9人以上	46	3.94	.43		
9.同行對象	1. 朋友	183	4.06	.48	1.834	
	2. 伴侶	65	4.16	.49		
	3. 家人	209	4.00	.68		
10.重遊頻率	1. 第一次來	65	3.97	.53	4.197*	3>5
	2. 二-四週	55	4.19	.56		
	3. 二-三個月	45	4.23	.67		
	4. 半年	111	4.12	.46		
	5. 一年以上	181	3.94	.64		
11.交通方式	1. 自用小客車	365	4.06	.59	.193	



類別	人數(n)	M	SD	F/t 值	事後檢定
2. 機踏車	26	4.03	.47		
3. 大眾運輸	66	4.01	.59		
12. 預計停留時間	1. 1-3 小時	124	4.05	.55	.760
	2. 3 小時以上至半天	196	4.02	.65	
	3. 一整天	81	4.13	.54	
	4. 二天(含)以上	56	4.01	.49	
13. 在園區內每人平均消費	1. 500 元以下	161	3.95	.64	2.426
	2. 501~1,000 元	192	4.12	.53	
	3. 1001~3,000 元	65	4.09	.62	
	4. 3,001 元以上	39	4.03	.49	

註：* $p < .05$ ；NA：表經事後檢定，未顯示差異之組別

4.3 各構面之相關分析

4.3.1 遊憩體驗與注意力恢復之相關分析

以皮爾森積差相關分析進行統計分析考驗，分析結果顯示：遊客之「整體遊憩體驗」與「整體注意力恢復」兩變數之間存在顯著的有中度正

相關 [$r(457) = .687, p < .01$]，意指整體遊憩體驗分數愈高時，相對其整體注意力恢復會愈高。此關聯與李素馨、郭彰仁、張肇翰及謝宗恒(2010)研究結果相符。因此，H1：遊憩體驗對注意力恢復有顯著正相關獲得支持。詳述如表 6：

表 6 遊憩體驗與注意力恢復相關分析表

遊憩體驗 \ 注意力恢復	遠離日常生活	延展性	魅力性	相容性	整體注意力恢復
教育體驗	.510**	.584**	.582**	.555**	.604**
娛樂體驗	.531**	.625**	.607**	.569**	.630**
美學體驗	.533**	.509**	.545**	.469**	.556**
跳脫現實體驗	.648**	.578**	.614**	.584**	.658**
整體遊憩體驗	.620**	.646**	.658**	.614**	.687**

註：** $p < .01$

4.3.2 景觀偏好與注意力恢復之相關分析

以皮爾森積差相關分析進行統計分析考驗，分析結果顯示：遊客之其「整體景觀偏好」與「整體注意力恢復」兩變數之間存在顯著的有中度正相關 [$r(457) = .307, p < .01$]，意指整體景觀偏好

分數愈高時，相對其整體注意力恢復會愈高。此關聯與曾慈慧、凌德麟、毛慧芬(2002)研究結果相符。因此，H2：景觀偏好對注意力恢復有顯著正相關獲得支持。詳細資料如表 7：

表 7 景觀偏好與注意力恢復相關分析表

景觀偏好 \ 注意力恢復	遠離日常生活	延展性	魅力性	相容性	整體注意力恢復
一致性	.279**	.325**	.343**	.321**	.343**
易讀性	.224**	.278**	.309**	.317**	.306**
複雜性	.062	.167**	.182**	.171**	.156**



注意力 恢復	遠離日常生活	延展性	魅力性	相容性	整體注意力 恢復	
	景觀偏好					
	神秘性	.163**	.232**	.252**	.234**	.238**
	整體景觀偏好	.207**	.296**	.322**	.310**	.307**

註：** $p < .01$

4.4 對各構面之影響及預測分析

4.4.1 遊憩體驗與注意力恢復之影響

以遊憩體驗為預測變項，注意力恢復為依變項，進行多元迴歸，由表 8 得知： F 值為 109.251($p < .001$)，VIF 值 < 10 、允差值 $> .10$ ，顯示預測變數之間沒有共線性問題，表示迴歸方程式成立。從標準化係數來看，有達顯著之各構面 β 值皆為

正數，表示對注意力恢復的影響為正向，並具有顯著之影響力。遊憩體驗兩個變項之 $R^2 = .492$ ，總解釋變異量為 49.2%，標準化迴歸方程式公式可有效預測注意力恢復 48.7%，表示迴歸模型具有解釋力，顯示遊憩體驗對注意力恢復有預測力，且具有不錯的效果量。此結果與張鳳佑(2018)所得研究相同，故 H3：遊憩體驗對注意力恢復有顯著正向影響，獲得大部分支持。

表 8 遊憩體驗對注意力恢復之迴歸分析彙整表

依變項	預測變項	B 之估計值	標準誤	β 分配	t	允差值	VIF
遊 憩 體 驗	教育體驗	.198	.059	.191	3.382***	.354	2.825
	娛樂教育	.209	.056	.227	3.741***	.306	3.267
	跳脫現實 體驗	.404	.059	.435	6.831***	.277	3.608
$R = .701$ $R^2 = .492$ 調整後 $R^2 = .487$ $F = 109.251***$							
標準化迴歸方程式： $Y = .191A + .227B + .435C$							
Y = 注意力恢復；A = 教育體驗；B = 娛樂體驗；C = 跳脫現實體驗							
註：*** $p < .001$							

4.4.2 景觀偏好與注意力恢復之影響

以景觀偏好為預測變項，注意力恢復為依變項，進行多元迴歸，由表 9 得知： F 值為 17.559($p < .001$)，VIF 值 < 10 、允差值 $> .10$ ，顯示預測變數之間沒有共線性問題，表示迴歸方程式成立。從標準化係數來看，有達顯著之各構面 β 值皆為正數，表示對注意力恢復的影響為正向，並具有

顯著之影響力。進一步分析，景觀偏好兩個變項之 $R^2 = .134$ ，總解釋變異量為 13.4%，標準化迴歸方程式公式可有效預測注意力恢復 12.7%，表示迴歸模型具有解釋力，顯示景觀偏好對注意力恢復有預測力。此結果與洪佳君(2001)所得研究相同，故 H3：景觀偏好對注意力恢復有顯著正向影響獲得部分支持。

表 9 景觀偏好對注意力恢復之迴歸分析摘要表

依變項	預測變項	B 之估計值	標準誤	β 分配	t	允差值	VIF
景 觀 偏 好	一致性	.182	.049	.234	3.741***	.489	2.046
	易讀性	.112	.049	.137	2.266*	.522	1.915
$R = .367$ $R^2 = .134$ 調整後 $R^2 = .127$ $F = 17.559***$							
標準化迴歸方程式： $Y = .234A + .137B$							
Y = 注意力恢復；A = 一致性；B = 易讀性							
註：* $p < .05$ ；*** $p < .001$							



4.5 遊憩體驗、景觀偏好對注意力恢復之預測力

依據表 10，以逐步多元迴歸分析，對注意力恢復有預測力之變項為遊憩體驗之跳脫現實體驗 $[\beta=.658, t=18.652, p<.001]$ 、遊憩體驗之娛樂體驗 $[\beta=.314, t=6.205, p<.001]$ 、景觀偏好之易讀性 $[\beta=.133, t=3.809, p<.001]$ 及遊憩體驗之教育體驗 $[\beta=.159, t=2.881, p<.001]$ 。在迴歸模型中的判定以 R^2 來表示，本研究以遊憩體驗之「跳脫現實體驗」、遊憩體驗之「娛樂體驗」、景觀偏好之「易讀性」及遊憩體驗之「教育體驗」，

共四個預測變項，可解釋注意力恢復的 49.9% 的變異量。 β 值皆為正值，表示對注意力恢復均為正向影響，其標準化迴歸方程式如下：

$$Y=1.519+.658A+.314B+.133C+.159D$$

其中，Y=注意力恢復；A=遊憩體驗之跳脫現實體驗；B=遊憩體驗之娛樂體驗

C=景觀偏好之易讀性；D=遊憩體驗之教育體驗

此公式有效預測注意力恢復 57.8%，尤其遊憩體驗之「跳脫現實體驗」為預設變項中最重要之變項，可有效預測注意力恢復。故 H5：遊憩體驗和景觀偏好對注意力恢復獲得部分支持。

表 10 遊憩體驗、景觀偏好對注意力恢復之迴歸分析表

投入變項 順序	未標準化係數		標準化係數	t	ΔR^2	R^2	調整後的 R^2	共線性統計量	
	β 估計值	標準誤差	β 分配					允差值	VIF
常數	1.519	.137		11.055***					
跳脫現實體驗	.612	.33	.658	18.652***	.658	.433	.432	1.000	1.000
娛樂體驗	.290	.047	.314	6.205***	.691	.478	.475	.448	2.232
易讀性	.108	.028	.133	3.809***	.703	.494	.490	.922	1.084
教育體驗	.166	.057	.159	2.881***	.709	.503	.499	.361	2.769
$F=114.338***$									

註：*** $p<.001$

5. 結論與建議

5.1 結論

本研究結果證實遊客在溪頭的遊憩體驗、景觀偏好對注意力恢復的影響有預測力。以下八點結論，分述如下：

一、遊客認同遊憩體驗的「美學體驗」感受，主觀評價相當高

根據敘述性統計分析得知，在遊憩體驗的構面中，「美學體驗」的平均數較高，介於同意至非常同意之間。遊客對於親近優美的自然山林景觀之體驗感受最為認同，具有美感的景觀會讓遊客有強烈的遊憩體驗感受，且高於跳脫現實、教育、娛樂的體驗。

二、遊客普遍偏好「一致性」的景觀

根據敘述性統計分析得知，在景觀偏好的構面中，子構面「一致性」的平均數最高，遊客受景觀偏好影響中，對豐富的、連貫的及有秩序的景觀有較高度的心理感受。

三、遊客可透過遠離日常生活提高注意力恢復

根據敘述性統計分析得知，在注意力恢復的構面中，「遠離日常生活」感受最高，「魅

力性」其次，而遠離日常生活的題項中，遊客認為森林遊樂區的環境可以幫助放鬆緊繃的心情，使遊客感覺到不受工作及日常生活所拘束，且花時間在森林遊樂區有別於一成不變的日常生活，故此處可以恢復體力獲得受訪遊客的高度認同。

四、遊憩體驗感受越正面，對注意力恢復感受越強烈

由皮爾森積差相關分析得知，遊客之遊憩體驗與注意力恢復呈現正相關，亦遊客遊憩體驗愈高，注意力恢復就愈高。

由此推測遊客的從事遊憩體驗活動具有目標導向，亦即遊憩體驗只是手段，獲得心理感受與生理的體驗才是最終追求的目標(Drive & Tocher, 1970)，此研究結果與李素馨、郭彰仁、張肇翰及謝宗恒(2010)指出遊憩體驗會顯著正向影響注意力恢復之研究結果相同。

五、遊客景觀偏好感受愈高，注意力恢復會愈高

由皮爾森積差相關分析得知，遊客之景觀偏好與注意力恢復呈現正相關，亦遊客景觀偏好愈高，注意力恢復就愈高。



推論可知，遊客偏好的景觀會帶來相關的心理效益，並有使人從疲勞中獲得恢復。此研究結果與郭彰仁、謝宗恒、林尚鵠(2016)；黃章展、黃芳銘、周先捷(2008)研究結果相似。

六、遊憩體驗之「教育體驗」、「娛樂體驗」及「跳脫現實體驗」是影響注意力恢復的關鍵因素

根據多元逐步迴歸分析發現，遊憩體驗之「教育體驗」、「娛樂體驗」及「跳脫現實體驗」對注意力恢復有顯著正向影響，顯示遊客對遊憩體驗的教育體驗、娛樂體驗及跳脫現實體驗感受愈高，注意力恢復愈強烈。

七、景觀偏好之「一致性」、「易讀性」是影響注意力恢復的關鍵因素

根據多元逐步迴歸分析發現，景觀偏好之「一致性」、「易讀性」對注意力恢復有顯著正向影響，顯示遊客對景觀偏好的一致性、易讀性的認同度愈高，注意力恢復效果愈佳。此關聯性與李英弘(1998)研究結果相似。由此可知，景觀能透過視覺效果所產生心理反應，而這些景觀特質的提高會影響人們的偏好，偏好愈高，對注意力恢復感受就愈高。

八、遊客的遊憩體驗及景觀偏好的感受能有效預測注意力恢復，又以遊憩體驗之「跳脫現實體驗」預測力最佳

根據多元迴歸分析結果得知，遊憩體驗之跳脫現實體驗、娛樂體驗及教育體驗、景觀偏好之易讀性，可有效預測注意力恢復，解釋變異量為49.9%，而又以遊憩體驗之「跳脫現實體驗」預測力最佳。此結果補足遊憩體驗、景觀偏好對注意力恢復之文獻缺口。

5.2 建議

根據前述研究結論，本節提出以下具體建議，以提供森林遊樂區及經營者，作為提升遊客心理健康之參考，並提供日後相關研究之參考資料。

5.2.1 實務上的建議

一、強化遊憩體驗

在管理方面，設置生態解說牌有助於遊客了解森林遊樂區生態的特色及知識，提供生態影片、生態解說手冊與導覽機等服務。另外，可以提供多樣化且容易操作的生態體驗活動，讓遊客感到此體驗活動是獨特的，如此接近大自然環境的體驗活動能有助於在精神上獲得放鬆。在路線規劃上，於各個特色景點標示清楚的告示牌，能夠讓遊客體會舒適的芬多精路線、遠離人煙的自然環境。

二、景觀偏好之明確性

雜亂無章的、複雜性的景觀對於放鬆心情、遠離日常生活的效果並不顯著，動線的安排亦是影響遊客是否會產生偏好之因素，建議經營者考量動線的明確性，讓遊客不易迷失方向，避免混淆複雜的景觀，能迅速的區分景觀並知道自己身在何處。

5.2.2 對後續研究者之建議

一、研究工具

本次問卷參考之景觀偏好量表，採雙極形容詞讓受試者填答，陳述之語句過於簡單，建議可加入主詞，讓語意更加完善，其填答者不會有疑慮。由於本研究屬於量化研究，故建議可增加質性研究，除了使用問卷調查法以外，輔以訪問式質性研究，可彌補問卷之問項無法呈現之問題，對研究主題能進行更深入的探討，並使用量化與質性交叉比較，得以深入瞭解遊客的認知與感受，使研究更加客觀而周延，提升研究之價值。

二、研究變項

影響注意力恢復的因素甚多，本研究針對遊憩體驗、景觀偏好對注意力恢復進行探討，建議後續研究者可以探討其他因素，如旅遊需求、目的地意象、情緒體驗等變項，藉以瞭解影響注意力恢復之其他因素，更深入探究，並進行更完整的分析。

參考文獻

1. 王昭正(2001)。休閒導論。臺北：品度。
2. 交通部觀光局觀光統計資料庫。觀光人數查詢。2022年5月30日，取自<https://stat.taiwan.net.tw/>。
3. 何秉燦、蔡欣佑、吳滿財(2010)。休閒農場遊憩體驗滿意度與顧客保留之研究：以松田崗休閒農場為例。農業推廣文集，55，127-146。
4. 巫郡綾、張宏政(2011)。臺灣中部民宿遊客參與體驗活動內容之分析。農業推廣文集，56，205-214。
5. 李志中、許嘉錦(2021)。花園類型與停留時間對注意力恢復之影響。臺中區農業改良場研究彙報，152，1-12。
6. 李英弘(1998)。景觀資源評估之心理學模式探討。靜宜大學補助新進專任教師研究計畫。
7. 李英弘、梁文嘉(2000)。景觀評估中之心理學模式研究。造園學報，7(1)，67-87。
8. 李素馨(1999)。都市視覺景觀偏好之研究。



- 都市與計畫, 26(1), 19-40。
9. 李素馨、郭彰仁、張肇翰、謝宗恒(2010)。國家森林遊樂區之憩體驗與知覺復癒關係研究—以內洞國家森林遊樂區為例。**戶外遊憩研究**, 23(2), 1-24。
 10. 周先捷(2005)。**環境偏好與環境恢復性知覺關係之研究—以山景景觀為例**。靜宜大學觀光事業研究所碩士論文, 未出版, 臺中。
 11. 林志鈞、吳淑女(2012)。**休閒產業分析與個案探討**。新北: 華都。
 12. 林展翔(2007)。**現地與非現地自然情境之偏好、注意力恢復力及心理生理反應之比較**。國立臺灣大學園藝學研究所碩士論文, 未出版, 臺北。
 13. 林朝欽、李英弘(2001)。**遊憩體驗之多階段驗證**。**戶外遊憩研究**, 14(1), 1-10。
 14. 邵郊(1993)。**生理心理學**。臺北: 五南。
 15. 洪佳君(2001)。**高山、水體、森林、公園、都市景觀之生心理效益**。國立中興大學園藝研究所碩士論文, 未出版, 臺中。
 16. 張俊彥、萬麗玲(2000)。**景觀型態對肌電值及注意力恢復能力之研究**。**造園景觀學報**, 7(1), 1-22。
 17. 張鳳佑(2018)。**遊憩體驗、知覺恢復與靈性健康之研究**。朝陽科技大學休閒事業管理學系研究所碩士論文, 未出版, 臺中。
 18. 郭彰仁、謝宗恒、林尚鵬(2016)。**視覺與非視覺環境偏好對景觀偏好與注意力恢復之影響—以溪頭自然教育園區為例**。**臺灣建築學會建築學報**, 97, 99-118。
 19. 陳水源(1989)。**遊憩機會序列研究專論選集(二)**。臺北: 淑馨。
 20. 陳惠美(2005)。**遊憩治療理論與應用之發展**。**旅遊健康學刊**, 4(1), 13-32。
 21. 彭淑芳(2007)。**自然景觀對人之心理生理反應及偏好和注意力恢復、反省能力之研究**。國立臺灣大學園藝學研究所碩士論文, 未出版, 臺北。
 22. 曾慈慧、凌德麟、毛慧芬(2002)。**景觀環境的偏好、心理效益認知與生心理反應之研究**。**造園學報**, 8(2), 25-44。
 23. 黃孝璋(2007)。**景觀偏好、注意力恢復力及心理反應之相關性研究**。國立臺灣大學園藝學系研究所碩士論文, 未出版, 臺北。
 24. 黃章展、黃芳銘、周先捷(2008)。**環境偏好與環境恢復性知覺關係之研究—以山景景觀為例**。**戶外遊憩研究**, 21(1), 1-25。
 25. 蕭登元、郭乃文、吳聲耀(2004)。**森林遊憩區負離子特性之探討**。2004年休閒遊憩與健康效益研討會論文集, 景文技術學院觀光事業系編, 299-315。
 1. Abdulkarim, D., & Nasar, J. L. (2014). Are livable elements also restorative? *Journal of Environmental Psychology*, 38, 29-38.
 2. Driver, B. L. & Tocher, R. C. (1970). Toward a behavioral interpretation of recreational engagement, with implications for planning. In B. L. Driver (ed.), *Elements of outdoor recreation planning* (pp. 9-31). The University of Michigan Press.
 3. Hartig, T., Kaiser, F., & Bowler, P. A. (1997). *Further development of a measure of perceived environment restrictiveness*. Gavel, Sweden: Uppsala University, Institute for Housing Research.
 4. Hartig, T., Marlis, M., & Evans, G. W. (1991). Restorative effects of natural environment experiences. *Environment and Behavior*, 23(1), 3-26.
 5. Herzog, T. R., Black, A. M., Fountaine, K. A., & Knotts, D. J. (1997). Reflection and attentional recovery as distinctive benefits of restorative environments. *Journal of Environmental Psychology*, 17, 165-170.
 6. Hull, R. B., William, P., Steward, S., & Young, K. Y. (1992). Experience patterns: Capturing the dynamic nature of a recreation experience. *Journal of Leisure Research*, 24(3), 240-252.
 7. Kaplan, R., & Kaplan, S. (1982). *Cognition and environment: Function in an uncertain world*. New York: Praeger.
 8. Kaplan, R., & Kaplan, S. (1989). *The experience of nature: A psychological perspective*. NY: Cambridge University Press.
 9. Kaplan, S. (1995). The restorative benefits of nature: Toward an integrative framework. *Journal of Environmental Psychology*, 15(3), 169-182.
 10. Kelly, J. R., & Godbey, G. (1992). *The sociology of leisure*. PA: State College Press.
 11. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
 12. Prebensen, N. K., Vitterso, J., & Dahl, T. I. (2013). Value co-creation significance of



- tourist resources. *Annals of Tourism Research*, 42, 240-261.
13. Rea & Parker. (1997). *Designing and conducting survey research: A comprehensive guide*. San Francisco: Jossey-Bass.
 14. Ulrich, R. S. (1983). Aesthetic and affective response to natural environment. *In Behavior and the natural environment* (pp. 85-125). Springer, Boston, MA.
 15. Von-Lindern, E. (2015). Setting-dependent constraints on human restoration while visiting a wilderness park. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 10, 29-37.

