

2010 TOPCO 崇越論文大賞

論文題目：

創意生活產業下服務品質之研究—
以宜蘭地區休閒農場為例

報名編號： **I0021**

摘要

本研究以遊客面作為探討基礎，以宜蘭地區休閒農場為例，並針對農場服務品質分析，期望找出創意生活產業下，遊客心中休閒農場之「重要關鍵服務品質要素」。然而，在探討遊客對服務品質的知覺時，為求能更貼近消費者心理，本研究將採行重要-表現程度分析(IPA)與 Kano 二維品質模式，分別在兩模式之下歸納出休閒農場的「重要服務品質要素」與「關鍵服務品質要素」，並彙整成「重要關鍵服務品質要素」與探討其之間的關連性，以期更能歸類與解釋遊客對服務品質的看法。

實證結果顯示：(1) 經由 IPA 分析可以歸類出不同型態之休閒農場，確實存在著其各自創意生活產業構面的「重要品質要素」。(2) 經由 Kano 二維品質分析，在整體及各型態休閒農場中之創意生活產業構面的品質要素歸類皆存在著差異性，同時亦各有不同的「關鍵品質要素」。(3) 彙整歸類後可產生整體農場之「重要關鍵服務品質要素」，亦可挖掘出各個型態休閒農場的「重要關鍵服務品質要素」。藉由上述分析結果，我們建議經營者，強化其經營策略之擬定。

關鍵詞：創意生活產業、Kano二維品質模式、重要-表現程度分析(IPA)、休閒農場

壹、緒言

文化創意產業是近年來政府持續推動的政策之一，其共分為十三項產業執行。由於 2003 年至 2007 年的第一期計畫中績效備受各界肯定，行政院經濟建設委員會又於 2008 年延續該項計畫，顯示政府與企業兩者間皆高度重視該項產業，而本研究所欲探討的創意生活產業即屬於其中的產業之一。

有關休閒農場服務品質的議題，已有許多學者進行研究；而本研究則欲經由創意生活產業的角度切入，探討休閒農場的「核心知識」、「深度體驗」、「高質美感」與「經營特色」構面下的服務品質要素及其相關議題。其次，由於過去傳統一維品質的觀點認為顧客對於產品或服務滿意與否，係與該產品或服務的品質屬性好壞呈正向關係；然而社會環境不斷演進，商品或服務陸續推陳出新，顧客對於服務品質的要求亦持續提升；據此，若欲發掘顧客對於休閒農場服務品質的真實想法，傳統一維品質的衡量方式似乎已不足以詳細說明而有加以強化之處，經營者必須能將品質細分並清楚定義，方能獲得競爭利基(Garvin, 1987)。

Martilla and James(1977)所提之重要-表現程度分析(Importance-Performance Analysis, IPA)，已普遍被運用在企業經營決策分析上；同時，其亦為管理者用來衡量目前公司市場競爭位置、確認公司經營改善機會與引導公司策略方向的分析技術(Hawes and Rao, 1985; Myers, 2001)；而Matzler et al. (2004)亦指出，IPA 將可協助管理者確認有助於達成顧客高滿意度結果的服務屬性。其次，Kano(1984)指出任何產品或服務本身具有多種屬性品質，顧客對產品或服務滿意與否，並非可以用

一維品質構面即可衡量，因而提出Kano二維品質模式(Two-dimension Quality Model)；而目前已有學者將Kano二維品質的觀點應用於銀行、醫療、高爾夫球場等服務產業上，由其研究結果顯示出，二維品質的觀點應用在服務產業上確實是可行的。

綜合前述背景說明，引發本研究的動機，亦即以宜蘭縣休閒農場為研究之範圍與對象，在創意生活產業的構面下，運用IPA與Kano模式進行宜蘭縣休閒農場重要服務品質與二維品質屬性的探討，以期提供宜蘭縣休閒農場經營者提昇服務品質與增加顧客滿意度之參考。休閒農場經營者若能瞭解顧客心中重要度較高且服務績效較高或較低的服務品質屬性要素為何，並清楚界定該服務品質屬性是隸屬於Kano模式中的魅力品質、線性品質、當然品質、無差異品質或反向品質資訊後，則將可確實地掌握住應保持或應改善的關鍵服務品質屬性，並有效地完成服務品質改善與提昇顧客滿意度的作業。據此，本研究在創意生活產業的四個構面下欲達到下列之研究目的：(1)瞭解創意生活產業構面下，遊客對休閒農場服務品質的認知。(2)探討休閒農場遊客對於創意生活產業下四個構面的服務品質要素重要度及其實際表現度之關係，並提列出各構面需繼續保持與優先改善（集中關注）的重要品質要素。(3)確認休閒農場顧客對於創意生活產業下的服務品質屬性是否存在並非僅一維品質現象，同時亦可歸類出Kano二維品質屬性，進而經由滿意係數萃取出關鍵品質要素。(4)確認提昇休閒農場服務品質之重要關鍵屬性，並提出具關鍵服務品質要素之強化與改善建議方向。(5)根據研究結果，對休閒農場經營者提出經營實務的建議。

貳、文獻回顧

一、創意生活產業定義與意涵

「創意生活產業」是台灣推動文化創意產業時，考量國內經濟情勢與參考國外作法後所獨創的文化創意產業範疇。其他國家如英國等雖有所謂的創意產業，但尚未有生活產業這一名詞，正因為是我國獨創且「生活」的範圍很廣，所以在定義上也獲得許多的討論。根據2004年台灣文化創意產業發展年報(2005)中對「創意生活產業」的定義：「以創意整合生活產業之核心知識，提供具有深度體驗及高質美感之產業」。足見創意生活產業是創新思維的產業經營模式，將創意或文化累積，運用創新、突破的經營方式，進而發展出台灣特有的創意生活產業，同時該產業的商品包含「產品」、「場所」、「服務」與「活動」四個必備要素。

經濟部工業局為擴大普及推廣，特將創意生活產業定義出其主要內涵為「核心知識」、「深度體驗」、及「高質美感」、「事業經營特色」等四大因素。同時，自2003年起開始推動「創意生活產業發展計畫」，規劃「評選創意生活事業」、「提供專業諮詢與輔導」、「推廣服務」等三大策略；該項計畫的目標為五年評鑑通過100家創意生活事業，而其評分的細項，所環繞的主題即前述之四大因素。同時，預估支撐創意生活產業的產值達160億元，衍生關連效益達320億元以上。

(一) 核心知識及其意涵

農業的核心競爭知識或能力係指農業特有的三生(生產、生活、生態)六覺(視覺、嗅覺、味覺、聽覺、觸覺及感覺)等非貿易財及地方特色；亦即結合農業生產科技、農村生活體驗與生態景觀並重，並有效運用非貿易財的特質，與進口產品產生區隔，以創造在地就業機會及農民持續永久的收益。黃世輝(2001)闡述地方文化產業的定義，係以地方居民為共同承擔、開創、經營的主體，以社區原有的文史，經過資源的發現確認、活用等過程，提供社區生活、技術、生產自然等資源為基礎之生態、生命等社區文化的分享、經驗與學習的產業。也就是，地方文化產業強調以地方居民為主體，與地方居民分享、體驗，並將利益回饋於當地之產業。辛晚教(2000)指出，農村地方文化產業對於農村而言，不僅是一項極具開發力的經濟及文化資源，且為地方發展無可取代的文化觀光資源，其具有延續地方傳統文化與凝聚社群共識、領域、認同等功能。而楊敏芝(2002)於其研究中，將地方文化產業分類為地方傳統文化產業、地方觀光文化產業以及地方文化活動。

由以上學者提出之地方文化概念可知，本研究若將休閒農場之核心知識結合社區、當地居民文化，則其意指農業生產技術、生活體驗、生態景觀兼具地方文化特色方面之知識。

(二) 深度體驗及意涵

由於時代的轉變，近年來市場的發展，已經由差異化服務經濟進入到體驗經濟；Pine & Gilmore(1998)在體驗經濟一書中指出，若以企業立場而言，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。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。Pine & Gilmore 認為，體驗除了是為消費者貼心設計的活動外，更可依消費者的參與形式(主動與被動)和環境關係(吸引與沈浸)作為構面區分，主動參與意味消費者能影響產出的體驗，被動參與意味消費者並不直接影響產出的體驗；其中吸引表示透過讓人瞭解的方式來吸引人的注意，沈浸表示消費者變成體驗的一部份。

綜合以上學者所提出的定義，本研究可將深度體驗定義為消費者在消費過程中，自身所感受的情緒，且對於每位消費者而言，每種體驗都是獨一無二的經驗。

(三) 高質美感及其意涵

美國學者 Nasar(1988)對於環境美學作了如下解釋：環境美學乃為綜合實證美學和環境心理學之學科。這兩個領域皆以科學方法來解釋實質環境的刺激(physical stimuli)與人類反應(human response)之間的關係。而多數學者將環境美學區分為三

大類別，其分別為感官美學、形態美學與象徵美學。其中感官美學關注的是人由環境所接收的知覺愉悅；因是由環境中的生、氣味、色和質感所引起的人類聽覺、嗅覺、味覺與觸覺的感官知覺系統所接受到的刺激，但因人們很少刻意去察覺感官感覺，所以感官美學較不被學者注意。而形態美學則是設計師、建築師最關注的一環，其重點在於實質環境結構所傳達的視覺觀感，亦即著重於物理科學之研究，而將重點放在結構上或幾何上的設計品質。至於象徵美學所關注的，是環境給予人類聯想的意義，以及感受到愉悅的過程。

除了前述之室外整體設計，李琬琬(1996)提出，室內設計是一種「以科學(理性)為機能基礎，以藝術(感性)為形式表現，塑造一個物質與精神並重的室內環境，所採取的一連串創造性活動」。劉維公(2007)指出，現今台灣的企業積極想要打造品牌價值，如果不強化企業在內容與美感方面的資產，推動品牌是很難成功，建議業者應致力於打造高階的美感資產，讓其產品或服務有一定的門檻，則其他同業就很難與其競爭，否則低階的美感產品很容易被模仿，容易遭遇到同業挑戰。

(四) 事業經營及其意涵

Magretta(2002)說明一個好的事業經營模式足以回答下列問題：「顧客是誰？顧客重視的是什麼？企業傳遞價值給顧客的根本經濟邏輯又是什麼？企業該如何賺取利潤？企業損益合不合理？」企業要創造利潤，必須讓客戶所認知的價值大於其提供的成本，同業間的經營模式差異性與在經營觀念的重要部份，有多少不同點，又這些不同點能為客戶帶來多少新的利益。能讓客戶認知產生價值大於其提供的成本方式，企業可透過品牌建立、服務差異性、多元化經營實現之。其亦即事業經營可以說是企業競爭的策略，Charles等人(1978)認為，經由管理決策所產生的影響變數，將會是顯著地影響企業之競爭地位。

二、重要-表現程度分析法

重要-表現程度分析(IPA)是由Martilla and James (1977)所發展出來，係將服務品質屬性的重要性與表現程度的平均得分繪製於二維矩陣圖中，如圖1所示。其主要是以消費者的觀點來分析重要性與表現績效的關連性，並進一步經由結果而發展行銷策略。Sethna (1982)更明確的指出，IPA對於辨別重要的服務品質是一個有效的方法。吳忠宏與黃宗成(2001)認為，重要-表現程度分析法對於觀光休閒產業也極具價值，不僅可評估使用者對於產品(包含節目活動、服務屬性)，還可評估供給者在這些屬性上的表現程度。而根據O'Sullivan (1991)指出，執行IPA約可分為下列四個步驟：

- (一) 列出休閒活動或服務的各项屬性，並發展成為問卷的問項形式。
- (二) 讓使用者針對這些屬性分別在重要程度與表現程度兩方面評定等級。所謂重要程度是指該屬性對於參與者與活動的影響有多重要，而表現程度是指供給者在該項屬性上表現如何。

- (三) 以重要程度為縱軸，以表現程度為橫軸，以各屬性在重要程度與表現程度評定的等級為座標，將各項屬性標示在二維的空間裡。
- (四) 以等級中點為分隔點，將空間分成四個象限。

表現程度	高	第二象限 (過度努力區)	第一象限 (繼續保持)
	低	第三象限 (低順位區)	第四象限 (集中關注區)
		低	高

圖1 重要度—表現分析法

資料來源：Martilla and James (1977)

其次，IPA 矩陣的四象限分別表示為：(1)繼續保持區：該區域的服務屬性之重要性與滿意程度評價皆相對較高，所以其代表應該繼續保持的優勢區域。(2)集中關注區：該區域的服務屬性之重要性程度相對較高，但滿意程度相對不高，所以其代表對服務或品質的提供者而言，是一個須將重點集中的區域。(3)低順位區：該區域的服務屬性之重要性與滿意程度皆相對不佳，所以其改善的優先次序相對較低。(4)過度努力區：該區域的服務屬性之重要性相對較低但滿意程度相對良好，所以其屬於過度供給的區域。

三、KANO二維品質模式

二維品質概念係來自1959年心理學家赫茲伯格(Herzberg)所提出的理論，其本來用途是運用在組織行為員工激勵方面，被稱為激勵保健理論(Motivation-Hygiene theory)或工作態度的二因子理論(two theory of job attitudes)。依照Motivation-Hygiene的研究，導致員工工作滿足與工作不滿足兩者的因素有很大的差別，一種是保健因素，如較佳的工作環境、薪資、公司的策略管理等，當缺少這類因素時，員工會感到不滿意；但是當這類因素已獲得相當滿足時，就算一再增加這些因素，也不能激勵員工，僅能防止員工不滿，維持激勵於零狀態，因此又稱作維繫因素。另一種是激勵因素或滿足因素，其對職位的滿足具有積極性的效果，能使產量增加，如工作的成就感、賞識及認可、未來的成長機會等。

Kano (1984)根據Herzberg的激勵保健理論所提出的二維品質模式，其係將品質屬性分成五類，見圖2，橫座標表示某項品質要素(Quality Element)的具備程度，愈往右邊，顯示其具備程度愈高；愈往左邊，顯示其欠缺程度愈高。而縱座標則是表示顧客或使用者的滿意程度，愈向上，顯示其滿意程度愈高，愈往下，顯示其不滿意的程度愈高。應用其相對關係，可將品質要素分為五大類，分述如下：

- (一) 魅力品質(Attractive Quality)：係指當服務品質是具備時，消費者會相當的滿意；但是當要素欠缺時，消費者卻不會因此而不滿，其為企業成功的關鍵。
- (二) 線性品質(One-Dimensional Quality)：此品質要素如果具備，就會獲得顧客的滿意，且如有程度上差異時，則具備的程度越高，顧客越滿意；反之，若未具備或要素提供愈少，就會愈不滿意，因此其滿意程度和要素供應之間呈一線性關係。
- (三) 當然品質(Must-be Quality)：當一個產品性能或服務很差時，顧客就不滿意，但是也不會因為產品性能或服務很好而提高滿意度，因為該項要素已以被預期本來就該有的結果。
- (四) 無差異品質(Indifferent Quality)：無論提供者是否提供該項要素，顧客皆不會覺得滿意或不滿意。
- (五) 反向品質要素(Reverse Quality)：提供該項服務要素反而會引起顧客的不滿意，不提供該項要素反而會使顧客滿意。

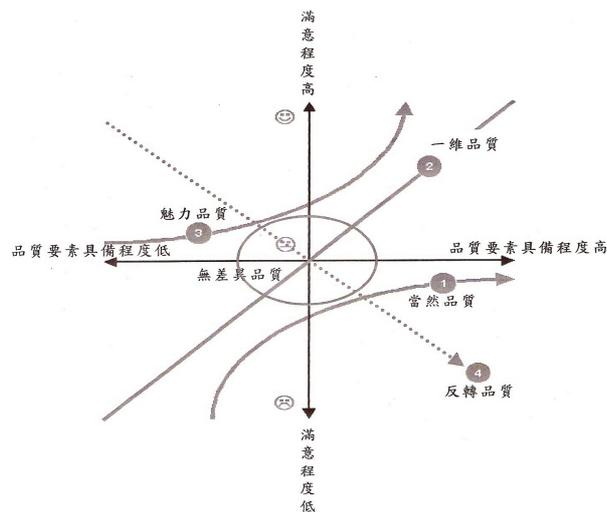


圖2 Kano二維品質模式圖示意圖

Kano認為在衡量服務品質指標上，若要改善某些不滿意的品質水準，解讀增加或減少滿意或不滿意係數將會介於1和-1之間。當其數值愈接近0時，表示影響度愈低；愈接近1時，表示該品質要素具備對增加滿意度的效果愈大；反之愈接近-1時，就表示該品質要素欠缺對不滿意的影響愈大。因此在有限的資源下，企業於進行決策的過程中，應立即改善較不滿意的服務要素，亦即較接近-1的服務要素，同時應增加會使顧客滿意的服務要素，亦即較接近1的服務要素，以提高企業經營效率。而Berger等人(1993)提出一套品質改善的指標計算方式如下：

$$\text{增加滿意指標} : (A+O) / (A+O+M+I) \quad (1)$$

$$\text{消除不滿意指標} : (O+M) / (A+O+M+I)(-1) \quad (2)$$

式中A：魅力品質；O：一維品質；M：當然品質；I：無差異品質。

四、二維品質要素歸類方法

本研究品質要素的歸類方法係採Matzler and Hinterhuber (1998)的分類方法，如表1所示。其中回答項設計為滿意、理所當然、無所謂、能忍受、不滿意五類，其屬於順序尺度。對於每一類別的品質要素而言，不同受訪者會有不一樣的認知，評定結果也將有所不同；因此每一類別的品質要素都有可能發生。而通常在處理要素的分類時，是以統計上「顯著多數」做為分類的依歸，亦即以最多選擇的類別來認定是屬於何種要素。

表1 二維品質要素歸類表

不具備 具備	滿意	理所當然	無所謂	能忍受	不滿意
滿意	其他評價	魅力品質	魅力品質	魅力品質	線性品質
理所當然	反轉品質	無差異品質	無差異品質	無差異品質	必須品質
毫無感覺	反轉品質	無差異品質	無差異品質	無差異品質	必須品質
能忍受	反轉品質	無差異品質	無差異品質	無差異品質	必須品質
不滿意	反轉品質	反轉品質	反轉品質	反轉品質	其他評價

資料來源：Matzler, k. and Hinterhuber, H.H. (1998).

參、研究設計

一、研究架構

如前所述，本研究目的係探討在創意生活產業的四個構面下，遊客對於休閒農場之服務品質要素間的看法異同。因此，在綜合相關文獻的整理與分析後，提出圖3的研究架構。

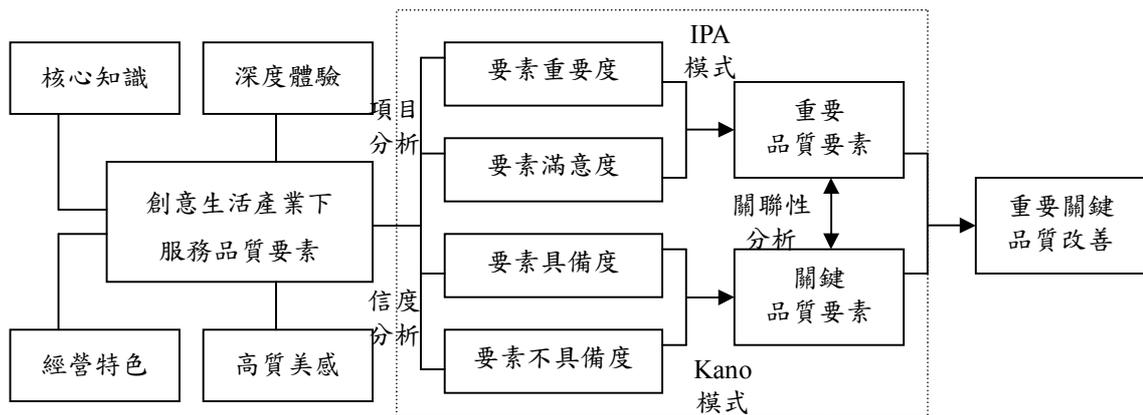


圖3 本研究架構圖

如圖所示，本研究欲透過 IPA 與 Kano 二維模式兩種分析方法篩選與歸納服務品質要素，並進行相關議題的探討，期望有助於經營者在進行服務品質改善之決策時參考的依據。研究程序如下：

- (一) 透過中衛中心所給定之創意生活評分構面，設計本研究的問卷；其次，進行問卷預試及修正工作；之後，執行正式問卷調查與資料彙整，同時透過資料建檔與信效度分析。
- (二) 以服務品質屬性的重要度為橫軸，滿意度(實際服務認知感受)為縱軸，形成本研究的IPA矩陣圖；圖中兩軸線的中心線分別為整體服務品質屬性的重要度與滿意度平均值。而矩陣圖中若落於「高重要度且低滿意度」區域之屬性即屬「優先改善」服務品質屬性，若落於「高重要且高滿意」區域之屬性即屬「繼續保持」服務品質屬性。
- (三) 結合管理學中BCG矩陣概念，屬於優勢部份之品質要素應予繼續保持，屬於劣勢部份之品質要素應當即刻改善；因此，將IPA中「優先改善服務品質屬性區」與「繼續保持服務品質屬性區」的品質要素，一同列為本研究的「重要品質要素」。
- (四) 進行Kano二維品質特性的界定分類，並計算每個服務品質屬性充足時增加顧客滿意度之程度與不充足時減少顧客不滿意度之程度。其次，將以增加顧客滿意度係數平均值與減少顧客不滿意度係數平均值為中心線，繪製出「顧客滿意係數矩陣圖」。由該矩陣圖中判定，落於「高度增加顧客滿意度與高度減少顧客不滿意度」區域之服務品質屬性即為本研究的「關鍵品質要素」。
- (五) 將兩種分析方法所取得之「重要品質要素」與「關鍵品質要素」的服務品質屬性進行比較，並將同時屬於兩者之屬性歸納為本研究的「重要關鍵品質屬性」，而進行相關的探討。

二、研究變數與問卷設計

(一) 研究變數

為使本研究所建立的研究架構圖中與創意生活產業相關之重要研究變項的意義能更為具體與明確，茲將其之操作性定義說明於下：

1. 核心知識：其可以為農業生產技術、生活體驗、生態景觀或是地方文化特色等方面之知識。每個休閒農場的核心知識均不同，而本研究所指稱的是經營者期望遊客所能獲得的主要農業知識。
2. 深度體驗：係指遊客在參與活動和服務的過程中，內心留下過程的印象，其為主觀的個人認知感受。而於本研究中係包含教育、娛樂及跳脫現實的體驗。
3. 高質美感：係指遊客由環境中經歷到，可加以評估的情緒變化。而於本研究中係包括場域、產品以及透過場域和產品，遊客對休閒農場所產生之整體感覺。
4. 事業經營：係指遊客由環境中經歷與農場發展，可加以評估的情緒變化。而於本研究中係包括農場品牌建立、安全性以及未來成長情形，遊客對

休閒農場營運所產生之感覺。

(二) 問卷設計

本研究的問卷內容共分為三部份。第一部份為受訪者的基本資料，如性別、年齡、學歷、職業、月平均所得、居住地區等人口統計變數；第二部份為遊客對創意生活產業下休閒農場服務品質要素具備與不具備的感受與認知，其係採喜歡、應該的、毫無感覺、能忍受、不喜歡等衡量方式供受訪者填答；第三部份則為遊客對休閒農場服務品質要素的重視程度，其係採李克特 5 點量表，同時於研究分析中依受訪者填答之非常重視、重視、無意見、不重視、非常不重視，分別給予 5,4,3,2,1 分。此兩部份的服務品質要素皆為相同之 28 個衡量題項。

三、問卷預試與正式調查

(一) 問卷預試

本研究於問卷初步設計完成後，均邀請具理論與實務的學者和專家，針對問卷初稿各部份內容的適切性及文字修辭，提供修訂的意見。之後，並進行問卷預試工作，以確保問卷的信度。而問卷預試時間為 2009 年 7 月 28 日至 8 月 13 日，預試對象為香格里拉休閒農場、三富休閒農場、勝洋水草、北成庄等四家休閒農場遊玩或體驗的遊客，合計共 61 位。由遊客問卷預試的結果顯示，除了個人基本資料外，創意生活產業下的四個構面量表之 Cronbach's α 係數值皆大 0.70，倘依據 Guelford (1965) 所提之係數值大於 0.70 屬高信度的準則，則表示問卷中兩部份服務品質的研究變項之題項整體信度皆具相當高的水準，顯見本研究問卷內容具相當的穩定性；因此，本研究所需的問卷到此即完全定稿。

(二) 正式調查與資料蒐集

如同前章之抽樣設計中所描述，若欲使某特定樣本比例估計母體比例的抽樣誤差小於 0.05，且其可靠度至少為 0.95 時，則本研究至少需抽取 385 個樣本。在正式問卷發放方面，採人員訪問方式，親自至前述指定之四個休閒農場中採固定時間間隔的系統取樣方式，以現場遊玩或體驗結束的遊客為訪問對象，發放問卷給予填答。

樣本資料蒐集的執行時間由 2009 年 8 月 15 日至 10 月 15 日止，由於其間遇到氣候的影響，相繼受到莫拉克與芭瑪颱風的侵襲重創宜蘭縣冬山鄉，而本研究之抽樣單位香格里拉休閒農場與三富農場的環境也受到嚴重損壞，導致遊客到場人數也深受影響，在此情況下遊客問卷的取得相對亦受之影響，因而在收集上無法達到原先規劃的樣本數，最後共取得 356 份問卷。在經由整理和審核後，發現 38 份問卷屬於無效，有效問卷達 89.33%；其中三富、勝洋水草、北成庄及香格里拉休閒農場的有效樣本數分別為 77, 80, 81, 80。此時若可靠度為 0.95 時，則抽樣誤差將調整為 0.55。

肆、實證結果

一、樣本基本資料描述

在本研究所蒐集的 318 位有效樣本之人口統計資料中，女性約佔 54.1%，男性則佔 45.9%。在年齡層分布方面：比例最高者為 21-30 歲(43.7%)，其次依序為 31-40 歲(26.1%)，41-50 歲(14.8%)，20 歲以下(9.1%)，51 歲以上(6.3%)。在教育程度分布方面：比例最高者為專科及大學(56.0%)，其次依序為研究所以上(22.0%)，高中職(21.1%)，國中以下(0.9%)。在職業類別分布方面：比例最高者為學生(30.2%)，其次依序為軍公教(20.4%)，服務業(19.2%)，商業(16.0%)，工業(5.3%)，家管及退休人員(3.5%)，自由業(3.1%)，其他(1.3%)，農林漁牧業(0.9%)。在月收入分布方面：比例最高者為 1 萬 5 仟元以下(36.8%)，其次依序為 3 萬元至 4 萬 5 仟元(29.9%)，1 萬 5 仟元至 3 萬元(17.6%)，4 萬 5 仟元至 6 萬元(7.2%)，6 萬至 7 萬 5 仟元(6.0%)，7 萬元 5 仟元以上(2.5%)。在居住地區方面：比例最高者為北部(81.8%)，其次依序為中部(16.7%)，南部(1.2%)，東部(0.3%)。

二、構面整體信度分析

由檢測分析結果顯示，在經由正式調查後的服務品質要素量表中，各部份的「核心知識」、「深度體驗」、「高質美感」與「事業經營特色」等四個研究主構面之 Cronbach's α 係數值皆大於 0.70，如表 2 所示。此亦顯示本研究於各個研究變項中的題項，在整體性測量上皆具極高可靠度，再次確認本研究的問卷內容具有很高的穩定性衡量結果。

表 2 研究構面變項量表信度值

具備 部份	核心知識	0.7413	重要度 部份	核心知識	0.7490
	深度體驗	0.7009		深度體驗	0.7708
	事業經營特色	0.7926		事業經營特色	0.7144
	高質美感	0.7387		高質美感	0.8134
不具備 部份	核心知識	0.7644	滿意度 部份	核心知識	0.7816
	深度體驗	0.9004		深度體驗	0.7225
	事業經營特色	0.9243		事業經營特色	0.8982
	高質美感	0.7570		高質美感	0.8002

資料來源：本研究整理

三、休閒農場之重要-表現程度分析

本研究運用重要-表現程度分析法 (IPA) 探討在創意生活產業下遊客對休閒農場服務品質要素的期待 (重要度) 與實際體驗滿意的比較，試圖歸類出休閒農場的競爭優勢、劣勢、機會與威脅，以探討何者屬應「繼續保持」的服務品質要素，

何者為重要而未充足供給的「優先改善」服務品質要素。同時亦對各型態之休閒農場進行比較，以瞭解其「繼續保持」與「優先改善」的服務品質要素異同。

一、整體農場的重要-表現程度分析

本研究建構整體休閒農場的 IPA 矩陣圖，以期確認應「繼續保持」或「優先改善」的服務品質要素為何。矩陣圖中的橫軸與縱軸中心線分別為整體服務品質屬性的平均重要度 (4.15) 與平均滿意度 (3.38)，各題項的歸類如圖 4-1 所示，而平均分數則如表 4-11 至表 4-14 中所示。由結果可發現，計有「農場對文化特色之創意化運用的表現情形」等 11 項的品質屬性落入 IPA 矩陣圖的「繼續保持」區，而有「農場對地方、社區生活特色之創意化運用的表現情形」等 6 項的品質屬性係落入「優先改善」區。

二、個別型態農場的重要-表現程度分析

(一)「農業體驗型」農場方面

本研究於「農業體驗型」中係以三富休閒農場為遊客樣本調查單位，其 IPA 矩陣圖中的橫軸與縱軸中心線分別為整體服務品質屬性的平均重要度 (4.16) 與平均滿意度 (3.36)。結果發現：有「農場對文化特色之創意化運用的表現情形」等 9 項品質屬性落入 IPA 矩陣圖的「繼續保持」區，而有「農場對地方、社區生活特色之創意化運用的表現情形」等 7 項品質屬性係落入矩陣圖的「優先改善」區。

若以落入「繼續保持區」之題項顯示農場若要繼續保有競爭優勢，則在 DIY 體驗、生態體驗與教學等應當充足提供。以落入「優先改善區」之題項顯示農場若要改善劣勢，基於環保意識的高漲，遊客在農場產品的要求也不斷的提升，因此產品的造型、功能與材質上，以環保概念作為出發點，即可取得遊客的青睞。

(二)「生態體驗型」農場方面

本研究於「生態體驗型」中係以勝洋水草生態農場為遊客樣本調查單位，其 IPA 矩陣圖中的橫軸與縱軸中心線分別為整體服務品質屬性的平均重要度 (4.23) 與平均滿意度 (3.32)。由結果可發現：有「農場對文化特色之創意化運用的表現情形」等 8 項品質屬性落入 IPA 矩陣圖的「繼續保持」區，而有「農場對美學之創意化運用的表現情形」等 5 項品質要素係落入矩陣圖的「優先改善」區。

(三)「農村旅遊型」農場方面

本研究於「農村旅遊型」中係以北成庄休閒農場為遊客樣本調查單位，其 IPA 矩陣圖中的橫軸與縱軸中心線分別為整體服務品質要素的平均重要度 (4.15) 與平均滿意度 (3.38)。由結果可發現：有「農場對文化特色之創意化運用的表現情形」等 10 項品質要素落入 IPA 矩陣圖的「繼續保持」區，而有「農場對科技之創意化運用的表現情形」等 4 項品質要素係落入矩陣圖的「優先改善」區。

(四)「度假農莊型」農場方面

本研究於「度假農莊型」中係以香格里拉休閒農場為遊客樣本調查單位，其

IPA 矩陣圖中的橫軸與縱軸中心線分別為整體服務品質屬性的平均重要度 (4.06) 與平均滿意度 (3.38)。由結果可發現：有「農場對文化特色之創意化運用的表現情形」等 12 項品質屬性落入 IPA 矩陣圖的「繼續保持」區，而有「農場對地方、社區生活特色之創意化運用的表現情形」等 6 項品質屬性係落入矩陣圖的「優先改善」區。

經由上述結果顯示，我們可以歸類出，不同型態之休閒農場的確存在各自之優劣勢，在農場經營之優勢上，也就是屬於「繼續保持」的服務品質要素大致上有些許的差異。在農場經營之劣勢上，也就是屬於「優先改善」的服務品質要素所存在的差異性較大，其原因可能為農場環境、資源及經營者的經營模式等因素所導致。

四、二維品質要素歸類

倘在創意生活產業的「核心知識」、「深度體驗」、「高質美感」與「事業經營特色」四個構面下，將受訪遊客對於休閒農場之 28 個服務品質要素改以二維品質的屬性歸類，其結果如表 3 中所示。由表中可知，3 項被歸類為魅力要素，7 項被歸類為當然要素，9 項被歸類為線性要素，9 項被歸類為無差異要素。由此可知，本研究所提之假設是可以接受的，亦即在創意生活產業下休閒農場的服務品質屬性，在 Kano 二維品質模式上是能被歸類出不同的二維品質屬性。

然而各型態之休閒農場對體驗或遊玩後之遊客進行創意生活產業下四個構面之品質要素調查，在服務品質要素的歸類上亦可以發現，相對於整體休閒農場遊客對於 28 項服務品質要素的認知，只有 6 項存在著差異性，大多數的服務品質要素歸類仍皆相同。

五、品質改善分析

根據 Kano 二維品質模式的屬性歸類，雖然可以得知休閒農場服務品質要素的分類，但此種品質屬性分類結果對於經營者而言，若欲有效地完成提高顧客滿意度之作業，尚不具充分的資訊提供。因此，本研究運用 Berger 等人(1993)所提之品質改善指標公式，計算出增加遊客滿意度(Better)係數與消除遊客不滿意度(Worse)係數，以掌握哪些關鍵服務品質要素在執行改善作業後，會對遊客滿意產生最大的效益。

由於倘若僅以各個構面的增加遊客滿意度(Better)係數與消除遊客不滿意度(Worse)係數的平均值作為標竿，篩選出本研究的關鍵服務品質要素，其結果如表 4 中所示；可能會因個別構面的要素考量下，無法列為關鍵服務品質要素，但在整體要素考量下卻是應予列入。因此，本研究係以所有構面的總平均值方式，作為選取的依據；亦即當特定的服務品質要素之增加滿意係數與消除不滿意係數之絕對值皆大於所有構面之兩者平均值時，則將其列為本研究的關鍵服務品質要素。

表 3 休閒農場服務品質問項的感受與認知之屬性歸類

類別	題 項	當然要素	線性要素	魅力要素	無差異要素	反轉要素	無效要素	二維品質屬性歸類
核心知識	1.農場對地方、社區生活特色之創意化運用的表現情形	32.1%	17.3%	20.9%	29.6%	0%	0%	當然
	2.農場對文化特色之創意化運用的表現情形	30.8%	27.4%	16.0%	24.4%	1.2%	0%	當然
	3.農場對科技之創意化運用的表現情形	13.7%	15.0%	25.0%	40.0%	3.7%	2.5%	無差異
	4.農場對美學之創意化運用的表現情形	28.7%	21.2%	32.5%	10.0%	1.2%	6.2%	魅力
	5.農場對科技與美學組合創新運用的表現情形	18.7%	13.7%	25.0%	42.5%	0%	0%	無差異
	6.農場對產品或服務的表現與運用情形	11.6%	11.6%	16.8%	46.7%	0%	12.9%	無差異
	7.農場與同/異業垂直或水平整合的表現與運用情形	13.7%	20.0%	20.0%	46.2%	0%	0%	無差異
深度體驗	8.農場接待人員的儀容、服務流程或儀式等，皆提供新穎愉悅或體驗的感受	20.0%	31.2%	22.5%	26.2%	0%	0%	一維
	9.農場提供互動導覽、解說服務或導覽設施等，增進互動與體驗的深刻感受	38.8%	33.3%	6.4%	19.8%	0.4%	1.3%	當然
	10.農場有建置促進體驗或學習廣度與深度的相關輔助工	18.5%	37.0%	12.3%	32.1%	0%	0%	一維
	11.農場有提供 DIY 或相關學習體驗等活動	37.5%	30.0%	12.5%	20.0%	0%	0%	當然
	12.農場有定期或不定期舉辦活動，提供創新的體驗及知識學習的增長	22.2%	19.8%	38.2%	19.6%	0%	0%	魅力
	13.農場提供生態教學活動	6.1%	44.4%	12.3%	36.0%	0%	1%	一維
	14.農場提供生態或農產作業體驗活動	40.2%	12.9%	14.2%	31.4%	1%	0%	當然
事業經營特色	15.農場之事業經營對創意或文化的運用帶給顧客知識增長的情形	20.7%	24.0%	19.4%	22.6%	0%	12.9%	一維
	16.農場之事業經營對創意或文化的運用帶給顧客新穎的、愉悅的感受情形	4.9%	39.8%	18.5%	24.3%	0%	12.3%	一維
	17.農場具合理的研發創作、行銷、人事、財務、管理的經營體制	10.0%	20.0%	23.7%	45.2%	1%	0%	無差異
	18.農場具合法之營業登記，如營利事業登記、稅籍資料	28.7%	23.7%	8.7%	26.2%	3%	9.5%	當然
	19.農場具經營管理特色之清楚說明	7.4%	7.4%	19.7%	65.4%	0%	0%	無差異
	20.農場具提供未來成長或獲利情形的清楚說明	7.4%	10.0%	8.6%	61.6%	5%	7.3%	無差異
	21.農場具現在或未來品牌發展實績或計畫	4.9%	17.4%	22.1%	55.5%	0%	0%	無差異
高質美感	22.農場空間場所與事業經營呈現整潔、舒適與和諧及創新的協調美感	41.5%	18.1%	12.9%	27.2%	0%	0%	當然
	23.農場空間場所之相關服務設施的協調美感與美化	10.0%	38.7%	26.2%	25.0%	0%	0%	一維
	24.農場產品與包裝的設計上，具有新穎或美感的協調性	23.7%	36.2%	17.5%	21.5%	0%	1%	一維
	25.農場產品造型、功能、材質、顏色等與消費場域具有和諧美感	12.3%	23.4%	24.6%	38.5%	0%	1%	無差異
	26.農場產品功能與造型推陳出新，賦予生活機能的愉悅體驗與美感價值	18.5%	32.1%	29.6%	18.7%	1%	0%	一維
	27.農場產品造型、功能符合人性化	18.5%	30.8%	29.6%	20.9%	1%	0%	一維
	28.農場產品、材質、包裝具環保概念	25.0%	26.2%	27.5%	20.2%	0%	1%	魅力

資料來源：本研究整理

表 4 服務品質要素之顧客滿意度與不滿意度係數表

類別	項目	二維品質屬性歸類	增加滿意係數	消除不滿意係數	構面增加滿意係數	構面消除不滿意係數
核心知識	1.農場對地方、社區生活特色之創意化運用的表現情形	當然要素	0.3823	-0.4944	0.4208	-0.4086
	2.農場對文化特色之創意化運用的表現情形	當然要素	0.4601	-0.5902		
	3.農場對科技之創意化運用的表現情形	無差異要素	0.4268	-0.3062		
	4.農場對美學之創意化運用的表現情形	魅力要素	0.5811	-0.5400		
	5.農場對科技與美學組合創新運用的表現情形	無差異要素	0.3873	-0.3243		
	6.農場對產品或服務的表現與運用情形	無差異要素	0.3275	-0.2675		
	7.農場與同/異業垂直或水平整合的表現與運用情形	無差異要素	0.4004	-0.3373		
深度體驗	8.農場接待人員的儀容、服務流程或儀式等，皆提供新穎愉悅或體驗的感受	線性要素	0.5375	-0.5125	0.4699	-0.5637
	9.農場提供互動導覽、解說服務或導覽設施等，增進互動與體驗的深刻感受	當然要素	0.4038	-0.7334		
	10.農場有建置促進體驗或學習廣度與深度的相關輔助工具	線性要素	0.4934	-0.5555		
	11.農場有提供DIY或相關學習體驗等活動	當然要素	0.4250	-0.6750		
	12.農場有定期或不定期舉辦活動，提供創新的體驗及知識學習的增長	魅力要素	0.5811	-0.4208		
	13.農場提供生態教學活動	線性要素	0.5738	-0.5111		
	14.農場提供生態或農產作業體驗活動	當然要素	0.2745	-0.5379		
事業經營特色	15.農場之事業經營對創意或文化的運用帶給顧客知識增長的情形	線性要素	0.5005	-0.5155	0.4084	-0.3571
	16.農場之事業經營對創意或文化的運用帶給顧客新穎的、愉悅的感受情形	線性要素	0.6662	-0.5108		
	17.農場具合理的研發創作、行銷、人事、財務、管理的經營體制	無差異要素	0.4418	-0.3033		
	18.農場具合法之營業登記，如營利事業登記、稅籍資料	當然要素	0.3713	-0.6002		
	19.農場具經營管理特色之清楚說明	無差異要素	0.2711	-0.1481		
	20.農場具提供未來成長或獲利情形的清楚說明	無差異要素	0.2123	-0.1986		
	21.農場具現在或未來品牌發展實績或計畫	無差異要素	0.3953	-0.2232		
高質美感	22.農場空間場所與事業經營呈現整潔、舒適與和諧及創新的協調美感	當然要素	0.3109	-0.5977	0.5373	-0.5107
	23.農場空間場所之相關服務設施的協調美感與美化	線性要素	0.6496	-0.4874		
	24.農場產品與包裝的設計上，具有新穎或美感的協調性	線性要素	0.5429	-0.6056		
	25.農場產品造型、功能、材質、顏色等與消費場域具有和諧美感	無差異要素	0.4858	-0.3613		
	26.農場產品功能與造型推陳出新，賦予生活機能的愉悅體驗與美感價值	線性要素	0.6238	-0.5116		
	27.農場產品造型、功能符合人性化	線性要素	0.6052	-0.4939		
	28.農場產品、材質、包裝具環保概念	魅力要素	0.5429	-0.5176		
總平均					0.4593	0.4601

資料來源：本研究整理

※陰影表係數絕對值高於整體係數絕對值之總平均值

六、重要關鍵服務品質屬性

(一)「農業體驗型」農場方面

經由「農業體驗型」中的三富休閒農場之樣本遊客所提供的服務品質要素認知而交叉彙整後，如表 6 所示，可歸納出在創意生活產業的四個構面下，具繼續保持的「重要關鍵服務品質要素」共計 2 項，其分別為：「農場有提供 DIY 或相關學習體驗等活動」與「農場產品與包裝的設計上，具有新穎或美感的協調性」；具優先改善的「重要關鍵服務品質要素」共計 5 項，其分別為：「農場對文化特色之創意化運用的表現情形」、「農場對美學之創意化運用的表現情形」、「農場有建置促進體驗或學習廣度與深度的相關輔助工作」、「農場對美學之創意化運用的表現情形」、「農場有建置促進體驗或學習廣度與深度的相關輔助工作」與「農場產品、材質、包裝具環保概念」。

(二)「生態體驗型」農場方面

經由「生態體驗型」中的勝洋水草生態農場之樣本遊客所提供的服務品質要素認知而交叉彙整後，如表 6 所示，可歸納出在創意生活產業的四個構面下，具繼續保持的「重要關鍵服務品質要素」共計 2 項，其分別為：「農場有提供 DIY 或相關學習體驗等活動」與「農場產品、材質、包裝具環保概念」；具優先改善的「重要關鍵服務品質要素」共計 3 項，其分別為：「農場對美學之創意化運用的表現情形」、「農場接待人員的儀容、服務流程或儀式等，皆提供新穎愉悅或體驗的感受」與「農場產品功能與造型推陳出新，賦予生活機能的愉悅體驗與美感價值」。

(三)「農村旅遊型」農場方面

經由「農村旅遊型」中的北成庄休閒農場之樣本遊客所提供的服務品質要素認知而交叉彙整後，如表 6 所示，可歸納出在創意生活產業的四個構面下，具繼續保持的「重要關鍵服務品質要素」共計 3 項，其分別為：「農場接待人員的儀容、服務流程或儀式等，皆提供新穎愉悅或體驗的感受」、「農場提供生態教學活動」、「農場產品與包裝的設計上，具有新穎或美感的協調性」；具優先改善的「重要關鍵服務品質要素」共計 1 項，其分別為：「農場有提供 DIY 或相關學習體驗等活動」。

(四)「度假農莊型」農場方面

經由「度假農莊型」中的香格里拉休閒農場之樣本遊客所提供的服務品質要素認知而交叉彙整後，如表 6 所示，可歸納出在創意生活產業的四個構面下，具繼續保持的「重要關鍵服務品質要素」共計 3 項，其分別為：「農場有提供 DIY 或相關學習體驗等活動」、「農場之事業經營對創意或文化的運用帶給顧客知識增長的情形」與「農場產品與包裝的設計上，具有新穎或美感的協調性」；具優先改善的「重要關鍵服務品質要素」共計 4 項，其分別為：「農場對文化特色之創意化運用的表現情形」、「農場對美學之創意化運用的表現情形」、「農場產品功能與造型推陳出新，賦予生活機能的愉悅體驗與美感價值」與「農場產品、材質、包裝具環保概念」。

綜合前述分析結果可發現，不同型態休閒農場在創意生活產業之四個構面中的「重要關鍵服務品質要素」歸類結果存在著差異性，且該品質要素的屬性認定上亦有所不同；此亦即顯示遊客對於不同型態休閒農場所提供之創意生活產業的服務品質要素，在

認知上可能會隨著農場本身所經營的範疇與重點不同而有所異同，如圖 4-11 所示，不同型態休閒農場除應重視整體農場之「重要關鍵服務品質要素」外，亦應強調各自的「重要關鍵服務品質要素」。據此，本研究建議各個型態休閒農場在提供服務品質要素時，必須留意品質要素的屬性及其改善策略，方能有效提升顧客滿意度。

表 6 重要關鍵服務品質要素及其屬性歸類表

農業體驗型					生態體驗型				
Kano 二維品質 IPA 品質屬性		關鍵要素			Kano 二維品質 IPA 品質屬性		關鍵要素		
		線性	當然	魅力			線性	當然	魅力
重要	繼續 保持	24	11		重要	繼續 保持		11	28
	優先 改善	10, 26	2, 28	4		優先 改善	8, 26		4
農村旅遊型					度假農莊型				
Kano 二維品質 IPA 品質屬性		關鍵要素			Kano 二維品質 IPA 品質屬性		關鍵要素		
		線性	當然	魅力			線性	當然	魅力
重要	繼續 保持	13, 24	8		重要	繼續 保持	15, 24	11	
	優先 改善		11			優先 改善	26, 28	2	4

資料來源：本研究整理

※為了縮減版面，上述之阿拉伯數字表示問項提號。

伍、結論及建議

本研究主要欲經由文化創意產業中之創意生活產業的「核心知識」、「深度體驗」、「高質美感」與「事業經營特色」等四個構面因素，探討在此產業下休閒農場的服務品質要素。同時，以宜蘭地區符合創意生活產業定義的休閒農場的遊客問卷資料為例，應用IPA與Kano二維模式對品質要素進行「重要品質要素」與「關鍵品質要素」的篩選與歸納工作，藉以整合與確認農場運用創意生活內容的「關鍵重要服務品質要素」為何。

一、研究結論

(一)在遊客對構面要素的期望與認知方面

研究中發現，在「核心知識」構面中「農場對文化特色之創意化運用的表現情形」與「農場對美學之創意化運用的表現情形」的認知與實際之缺口較大，顯示在創意生活產業構面下，遊客認為此兩項服務品質要素是農場的經營核心，但農場並沒有很好的表現，農場若要提升遊客重遊率，其有改善的必要。

(二)在休閒農場的重要品質要素方面

經由 IPA 分析，本研究可以歸類出不同型態之休閒農場的確存在各自重要品質要素。其中在優勢部份大致相仿，各型態休閒農場在「農場空間場所與事業經營呈現整潔、舒適與和諧及創新的協調美感」、「農場產品與包裝的設計上，具有新穎或美感的協調性」與「農場對地方、社區生活特色之創意化運用的表現情形」等皆歸屬「繼續保持區」的重要品質要素，其也代表農場之競爭優勢。其次，在劣勢部份則差異相對較大，其中在「農業體驗型」部分的「農場對文化特色之創意化運用的表現情形」與「農場對美學之創意化運用的表現情形」，「生態體驗型」部分的「農場接待人員的儀容、服務流程或儀式等，皆提供新穎愉悅或體驗的感受」與「農場對美學之創意化運用的表現情形」，「農村旅遊型」部分的「農場有建置促進體驗或學習廣度與深度的相關輔助工具」與「農場對科技之創意化運用的表現情形」，「度假農莊型」部分的「農場對文化特色之創意化運用的表現情形」與「農場產品造型、功能、材質、顏色等與消費場域具有和諧美感」，皆歸屬「優先改善區」的重要品質要素。

(三)在休閒農場的關鍵品質要素方面

1. 休閒農場屬性分類

經由Kano二維品質分析，在整體休閒農場部份，創意生活產業構面下的28個服務品質要素中，3項歸類為「魅力屬性」，7項歸類為「當然屬性」，9項歸類為「線性屬性」，而9項歸類為「無差異屬性」。在各型態休閒農場方面，相對於整體休閒農場遊客對於28項服務品質要素的認知，只有6項存在著差異性，大多數的服務品質要素歸類仍皆相同。其中歸類為「線性屬性」、「魅力屬性」或「當然屬性」者即屬於本研究的「關鍵品質要素」。其次，由品質改善分析中的顧客滿意係數與顧客不滿意係數可以發現，在創意生活產業構面下若欲有效提升遊客的滿意度，大致可藉由園區內建置相關輔助工具，農場產品之包裝設計、功能與造型的滿足，抑或將創意帶入經營範疇中等方式來進行。

2. 在休閒農場的重要關鍵品質要素方面

不同型態休閒農場的「重要關鍵服務品質要素」歸類結果存在著差異性，且該品質要素的屬性認定上亦有所不同；其中存在較大不同的服務品質要素為「農場對美學之創意化運用的表現情形」、「農場有提供 DIY 或相關學習體驗等活動」、「農場產品與包裝的設計上，具有新穎或美感的協調性」、「農場產品功能與造型推陳出新，賦予生活機能的愉悅體驗與美感價值」、「農場產品、材質、包裝具環保概念」。此亦即顯示在不同型態的休閒農場所提供之創意生活產業的服務品質要素在遊客的認知上，可能會隨著農場本身所經營的範疇與重點不同而有所異同。據此，若能更進一步說明各農場存在不同之優勢，實有利於市場區隔與競爭產業中找到利基。

二、管理意涵與建議

本研究根據實證分析結果，針對創意生活產業下構面的「重要關鍵服務品質要素」以及研究發現，提出其之管理意涵，並據此對休閒農場經營者提供實質上的建議，以期能有效提升遊客滿意度以及未來遊客重遊意願。

(一)在「農業體驗型」的休閒農場方面

由於其在經營上對於文化特色創意的運用略顯不足，而產品所使用的材質是否具環

保概念亦未能多所強化；因此，建議農場宜多加重視或改善此品質要素。同時，亦應多多設置可以促進遊客學習的相關輔助工具，例如：解說立牌及園區解說手冊等。此外，農場若能有創意的將美學概念加入經營範疇中，將會更能提升遊客滿意。

(二)在「農業體驗型」的休閒農場方面

農場在經營上，其接待人員在提供服務的過程中，若能帶給遊客愉悅的感受，加上產品造形多變且具美感時，則不僅可以減少遊客不滿意，亦能提升遊客滿意。其次，農場若能有創意的將美學概念加入農場經營範疇，實為提升遊客滿意的關鍵元素；因此，建議該型態休閒農場的經營者在挑選員工時，應做進一步篩選，以挑選具服務熱忱且個性活潑的員工。同時，在產品的設計上，應以精緻化包裝、實用性以及具美感價值為優先考量。

(三)在「農村旅遊型」的休閒農場方面

由於遊客認為在農場內可以DIY體驗或動手從事農業相關活動是必要的，若無法提供時將會直接影響到遊客的滿意度，足見遊客大多數期待在農場中體驗都市所無法給予的經驗與生活；因此，建議農場經營者應多將體驗項目加入經營範疇中，其將有助於遊客重遊率的提升。

(四)在「度假農莊型」的休閒農場方面

遊客對於此型態的農場與「農業體驗型」服務品質要素認知上大同小異。因此，遊客認為農場若能將農場內的相關產品，包括產品包裝材質、產品設計材質、園區內使用之耗材材質等，若能具備環保概念將會減少顧客不滿意，進而提升顧客滿意度。

三、 研究限制與後續研究

- (一) 本研究限於人力、經費及氣候等因素考量下，在實地現場發放問卷後，有效回收樣本數僅318份，雖滿足大樣本的概念，但在品質要素推估的不偏性上仍有可能受到影響。
- (二) 本研究的對象僅針對4家農場的遊客進行問卷調查，同時樣本取得的過程雖儘可能滿足隨機性，然最後的研究結果能否完全推估至其他相似的休閒農場，則尚需進一步驗證。
- (三) 本研究實證結果發現，服務要素的品質歸類，若比例最高與次高的比例相當時，則直接依此比例高低給予認定，將容易受到質疑。故建議未來在應用該部份時，可考慮加入模糊理論概念，抑或將受測樣本數增多，減少抽樣誤差。
- (四) Kano (1984) 認為品質要素可能會隨著時間的變動而產生變化推移。而本研究蒐集一次的調查資料，僅能看出特定時點下休閒農場服務品質要素的屬性歸類。因此，建議可經由多次的蒐集調查資料與長時間的研究觀察，將有助於經營者在策略擬定上的完善性與穩定性。

參考文獻

一、中文部份

中衛發展中心，2006。創意生活產業發展計畫/經濟部工業局95年度專案計畫執行成果報告。台北市：經濟部工業局。

- 李琬琬，1996。室內環境設計。台北市：東大圖書公司。
- 辛晚教，2000。地方文化產業與國際休閒化，文化視窗。26，12-21。
- 吳忠宏、黃宗成，2001。「玉山國家公園管理處服務品質之研究--以遊客滿意度為例」，
國家公園學報，第十一卷第二期。117-135。
- 黃世輝，2001。文化產業與居民參與。文建會 90 年度社區總體營造年會成果彙編。文化建設委員會。
- 楊敏芝，2002。地方文化產業與地域活化互動模式研究 — 以埔里酒文化產業為例。碩士論文，國立台北大學都市計劃研究所。
- 劉維公，2007。風格競爭力。台北市：天下雜誌。

二、英文部份

- Berger, C., Blauth, R., Boger, D., 1993. Kano's methods for understanding customer-defined quality, *Center for Quality of Management Journal*, 2, 3-35
- Charles W. Hofer, Dan Schendel.,1978. *Strategy formulation: analytical concepts*, St. Paul: West Pub. Co.,
- Garvin, D. A.,1987. Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101-109.
- Hawes, J. M. and Rao, C. P.,1985. Using importance-performance analysis to develop health care marketing strategies, *Journal of Health Care Marketing*, 5, 19-25.
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & T Suji, S. (1984). Attractive Quality and Must-be Quality, *Quality. Journal of Japanese Society for Quality Control*, 14, 39-48.
- Martilla, J. A. and James, J. C.,1977. Importance-Performance Analysis, *Journal of Marketing*, 41(1), 77-79.
- Matzler, K. & Hinterhuber, H.H.,1998. How to make product development projects more successful by integrating Kano's model of customer satisfaction into quality function deployment, *Technovation*, 18(1), 25-38.
- Magretta, J.,2002. Why Business Models Matter, *Harvard Business Review*, 80(5), 86-92.
- Matzler, K., Bailom, F., Hinterhuber, H. H., Renzl, B., and Pichler, J., 2004, The asymmetric relationship between attribute-level performance and overall customer satisfaction: a reconsideration of the importance-performance analysis, *Industrial Marketing Management*, 33, 271-277.
- Nasar, J. L.,1988. Environmental Aesthetics: Theory, Research and Applications, *In Nasar J. L. (Ed.)*. NY: Cambridge University Press, 260-274.
- Nunnally, J.,1978. *Psychometric Methods (2nd ed)*. McGraw-Hill Book Co.
- O'Sullivan, R.L.,1991. Marketing for parks, recreation, and leisure. State College, PA: *Vemture*, 271.
- Pine, B. J., & Gilmore J. H.,1998. Welcome to the experience, *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Sethna, B. N.,1982. Extensions and Testing of Importance-Performance Analysis, *Business Economics*, pp. 28-31.
- Schmitt, B. H., 1999. Experiential marketing, *Journal of Marketing Management*. 15, 53-67.