

南華大學管理學院旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩士論文

Master Program in Tourism Management

Department of Tourism Management

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

以 Kano 模式探討露營基地屬性的二維品質要素

與心流體驗之研究

A Study of the Element of the Preferences For Site Attributes
and flow experience of Camping

林育銘

Yu-Ming Lin

指導教授：于健 博士

Advisor: Chien Yu, Ph.D.

中華民國 107 年 6 月

June 2018

南 華 大 學
旅遊管理學系旅遊管理碩士班
碩 士 學 位 論 文

以 Kano 模式探討露營基地屬性的二維品質要素
與心流體驗之研究

A Study of the Element of the Prefernces For Site Attributes
And flow experience of Camping

研究生： 柯育銘

經考試合格特此證明

口試委員： 劉瑞芬

郭錦昆

于健

指導教授： 于健

系主任(所長)： 丁誌敏

口試日期：中華民國 107 年 6 月 27 日

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班
106學年度第2學期碩士論文摘要

論文題目：以 Kano 模式探討露營基地屬性的二維品質要素與心流體驗之
研究

研究生：林育銘

指導教授：于健 博士

論文摘要內容：

露營基地屬性是影響露營者選擇露營基地時的重要因素，而此選擇與其心流體驗有關。本研究旨在探討露營基地屬性的品質要素及露營者的心流體驗之研究。以「露營基地屬性量表」、「心流體驗量表」做為研究工具，並針對具有露營經驗的民眾為對象，共收集有效樣本276份，進行Kano法分析與統計方法後發現：(1)在二十四項要素中，可分類為二維品質要素，其中以「魅力品質要素」為「專人管理」最為重要、「一維品質要素」有「完善的安全措施」等六項及「當然品質要素」有「熱門營地熱門性」等十七項。(2)在品質改善指標中，依序「浴廁、更衣室等設施」、「取水的方便性」與「營地排水」等十四項最能增加露營者的滿意度。(3)在心流體驗上，露營者最重視為「前置條件」，而「經驗的結果」最低。不同背景露營者的心流體驗除「過去露營次數」及「裝備投資額」外，其餘項目皆為無差異性。最後本研究提出相關建議。

關鍵詞：露營、基地屬性、露營者、心流體驗、Kano 分析

Title of Thesis: A Study of the Element of the Preferences For Site Attributes and flow experience of Camping

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

Graduate Date: June 2018

Degree Conferred: M. B. A

Name of Student: Yu-Ming Lin

Advisor: Chien Yu, Ph.D.

Abstract

The attributes of the camping site is an important factor in influencing the campers' will to the camping base. It also discusses the relationship with the flow experience. This study uses the Kano method to explore the attributes of the camping site and the flow experience. Of 276 useful questionnaires are analyzed from Ximending travellers. empirical studies have found four significant effect: (1) The attributes of camping sites were classified to "Attractive quality", "one-dimensional quality" and "Indifference quality". (2) There are three aspects of camper's flow experience: "antecedent conditions", "characteristics", and "consequences of experience". The "preconditions" is the most important factor and the "experience results" is the least. (3) There is no difference in the flow experience of campers from different backgrounds. Only the "numbers of camping experience" and "the cost of camping equipments" are different. (4) "Management" is the attractive quality. The quality improvement index of the property attributes of the camping base indicated that 14 of the 24 camping site property elements can increase the satisfaction of the campers. The top three are "bathrooms, dressing rooms and other facilities" and "water intake". "Convenience" and "Complete waste disposal facilities".

Keywords: Camp, Site Attributes, Camper, Flow Experience, Kano

目錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
目錄.....	iii
表目錄.....	v
圖目錄.....	vi
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	2
1.3 研究流程.....	3
1.4 研究範圍與限制.....	4
第二章 文獻探討.....	5
2.1 露營基地屬性之涵義.....	5
2.1.1 露營基地屬性之定義.....	5
2.1.2 露營基地屬性之構面.....	5
2.2 心流體驗之涵意.....	6
2.2.1 心流體驗之定義.....	6
2.2.2 心流體驗之構面.....	7
2.3 KANO 二維品質模式.....	9
2.3.1 二維品質模式定義.....	9
2.3.2 狩野紀昭的二維品質模式 (Kano's Model).....	10
2.3.3 二維品質模式的歸類方式.....	12
2.3.4 品質改善指標-顧客滿意係數.....	14
2.3.5 顧客滿意係數矩陣圖.....	15
第三章 研究方法.....	17
3.1 研究架構.....	17
3.2 問卷設計.....	17
3.2.1 問卷設計.....	17

3.2.2 研究對象與抽樣	21
3.3 資料分析方法.....	22
3.3.1 敘述性統計分析	22
3.3.2 信度分析.....	22
3.3.3 單因子變異數分析	23
3.3.4 獨立樣本 T 檢定	23
3.3.5 Kano 二維品質分析	23
3.3.6 品質改善指標-顧客滿意係數	23
3.3.7 預試問卷分析.....	24
第四章 實證結果分析與討論.....	28
4.1 信度分析.....	28
4.1.1 基地屬性要素.....	28
4.1.2 心流體驗.....	31
4.2 樣本特徵.....	35
4.3 露營基地屬性二維品質分類	38
4.4 顧客滿意係數分析.....	42
4.5 不同背景露營者的心流體驗之差異分析	46
第五章 結論與建議.....	58
5.1 研究結論.....	58
5.1.1 信度分析.....	58
5.1.2 樣本特徵.....	58
5.1.3 露營基地屬性二為品質分類	59
5.1.4 顧客滿意係數分析	59
5.1.5 不同背景露營者的心流體驗之差異分析	60
5.2 研究建議.....	61
參考文獻.....	63
附錄 研究問卷.....	67

表目錄

表 2.1 狩野紀昭品質要素歸類表.....	13
表 2.2 Schvaneveldt 等人之二維品質要素歸類表.....	13
表 2.3 Matzler and Hinterhuber 之二維品質要素歸類表.....	14
表 3.1 人口背景資料.....	18
表 3.2 露營基地屬性之構面量表.....	20
表 3.3 心流體驗構面之量表.....	21
表 3.4 露營基地屬性量表項目分析摘要表.....	25
表 3.5 心流體驗量表項目分析摘要表.....	26
表 4.1 露營基地屬性量表因素分析.....	28
表 4.2 露營基地屬性量表信度分析表.....	30
表 4.3 心流體驗量表因素分析.....	32
表 4.4 心流體驗量表信度分析表.....	34
表 4.5 樣本特性分析表.....	36
表 4.6 露營基地屬性要素 Kano 二維品質要素歸類表.....	38
表 4.7 露營基地屬性要素主次要歸類分析表.....	41
表 4.8 露營基地屬性要素顧客滿意係數分析表.....	43
表 4.9 不同背景露營者對心流體驗的差異分析表.....	46
表 4.10 不同背景露營者對心流體驗各構面的差異分析表.....	50

圖目錄

圖 1.2 本研究流程圖	3
圖 2.1 雙連續帶	10
圖 2.2 Kano 要素分類模型	11
圖 2.3 重要度－表現分析法	16
圖 3.1 研究架構圖	17
圖 4.1 露營基地屬性品質要素顧客滿意係數矩陣圖	45



第一章 緒論

本研究以Kano模式探討露營基地屬性的品質要素與心流體驗之研究。並說明本研究之背景與動機，提出目的、解釋相關名詞及範圍限制，全章共分為四節：第一節研究背景與動機，第二節研究目的，第三節研究流程，第四節名詞釋義，第四節研究範圍限制。

1.1 研究背景與動機

依今周刊(2015)內容提到近年來，露營已成國人熱門的休閒活動，但露營基卻因無專責法令管理，導致露營基地品質良莠不齊，不但破壞環境生態，民眾旅遊安全更無人把關，政府應正視露營區亂象，訂出專法加以管理。交通部觀光局在 2018 年始設置之露營專區網頁(交通部觀光局,2018)，首波將提供政府機關等盤點之公有露營場資料、「露營安全小錦囊」及已訂定露營相關規範，期能提供安全的露營活動資訊供民眾參考，露營專區網頁提供 84 家公有露營場、觀光遊樂業附設露營場及全國教育類童軍營地資料；根據統計，台灣常態性露營人口已經突破 200 萬人，國內最大營地資料庫露營窩(2018)統計，今年全台露營區已超過 1731 處，成長迅速。

根據 Ross and Iso-Ahola(1991)指出要瞭解遊客的旅遊行為，最重要的因素是要瞭解遊客的旅遊動機，從遊客的旅遊動機即可得知遊客選擇此地作為旅遊目的地的因素。且 Burch(1969)認為人們的休閒活動與親近團體有關，如工作夥伴、家庭與朋友等都會直接或間接的影響人們所從事的活動。全台灣可露營的場地非常多，不管在山上，或在海邊，優良的露營區大部份會依照其地形環境特色做規劃，研究者發現有的露營區每到假日都擠滿了帳篷，其露營場地的天然環境、規劃、設施、服務等是

否影響露營者地點的選擇？

綜合上述背景，加上研究者進修旅遊管理課程，故研究露營基地其心流體驗的差異情況，想瞭解遊客的旅遊行為為本研究動機。



圖 1.1 露營安全小錦囊

資料來源：交通部觀光局(2018 年，01 月 15 日)

1.2 研究目的

根據本研究以露營者為研究對象，探討基地屬性品質特性，來分析露營基地屬性，是否為 Kano 二維品質要素特性：魅力要素、一維要素、當然要素、無差異要素、反轉要素等五大要素，依矩陣圖之顧客滿意係數、以提供露營基地屬性之品質改善建議。研究目的如下：

- 一、探討露營者的基本背景及露營經驗。
- 二、探討露營基地屬性的二維品質因素分類。

三、探討露營基地屬性的顧客滿意係數分析。

四、探討露營者心流體驗與不同背景露營者的心流體驗差異情形。

1.3 研究流程

本研究確立研究動機與目的後，經由相關文獻來定研究之理論基礎，探討露營基地屬性、心流體驗等定義及構面，再與指導教授進行研究設計並建立研究架構，以 Kano 分析、描述性統計、獨立樣本 t 檢定等研究方法相關理論資料，透過問卷調查後，整合蒐集所有收回之問卷、運用相關研究方法進行假說驗證及分析，產生結論並提出結論與建議。茲將上述之研究流程以圖 1.2 表示：

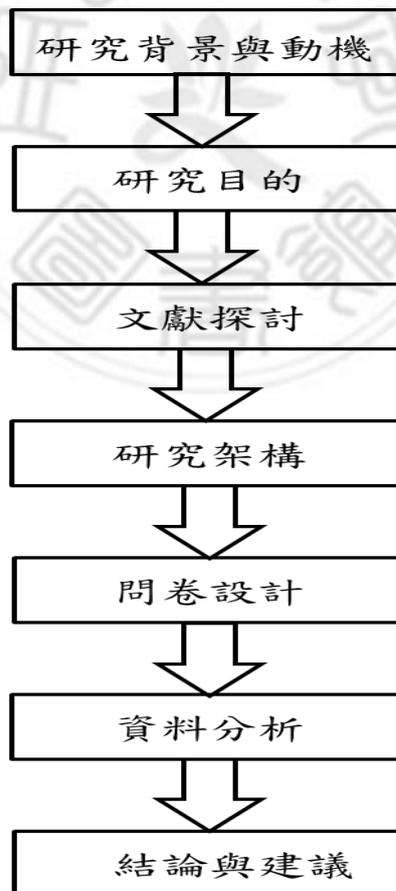


圖 1.2 本研究流程圖

1.4 研究範圍與限制

本研究係以參與露營活動為研究對象，擁有具備自主性、決定性，能明確表達自己選擇露營基地屬性的意向及心流體驗。但本研究受限人力與時間因素，無法進行長時間在為露營區現場發放問卷。亦變通利用 Google 電子問卷向親朋好友等曾經露營過的作訪查，調查期間107年2月至3月為期2個月，其意涵彌補收卷的期間無法前往發放問卷的樣本，然而問卷蒐集，與其研究結果推論至因果關係必然有其限制，且研究者無法掌控研究受試者填答之真實程度，僅能假設研究受試者均依實際情況作答，故研究樣本可能不夠周延。



第二章 文獻探討

本章旨在探討露營基地屬性品質要素與心流體驗的相關文獻，依據研究動機與目的，針對國內外相關理論架構與文獻加以整理，逐一進行探討，形成本研究的理論基礎及架構。

2.1 露營基地屬性之涵義

2.1.1 露營基地屬性之定義

蘇玩樺(2017)指出遊憩基地的阻力屬性有可能是距離、環境的困難度等，助力屬性可能是設施種類、方便性及優美自然景致等。張嵐蘭(2002)也於研究中發現，不同渡假族群與不同生活型態之遊客，對於旅遊目的地的選擇有差異。環境情境應符合遊客的需求，每一個遊憩基地都有不同的特性，因此遊客會找尋某些特定的基地來達成遊憩者的期望結果，換句話說，某些基地可能被排除，因為那些基地有無法接受的阻力屬性或無法提供遊憩者期望的體驗。所以依據環境屬性是否滿足需求而界定為阻力屬性或助力屬性(李素馨，1994)。Virden and Schreyer(1988)認為，經營者在遊客與基地的互動中，應注意他們提供的基地設施是否能滿足遊客的遊憩體驗需求，並瞭解影響基地屬性的原因。選擇旅遊目的地的行為將是遊客決策行為的重要指標。

2.1.2 露營基地屬性之構面

黃淑為、林晏州(1999)將登山步道環境屬性內容分為自然環境、步道設施物、步道特色、及經營管理等四項。Lawson and Manning(2002)將環境屬性分成資源屬性、社會屬性和管理屬性。Brunson and Shelby(1990)在選擇露營場所的研究中提出環境屬性依其需求分為三個層級，

包括露營活動之露營地，屬於必須屬性；其次是可增加遊客從事活動時的美好體驗的體驗屬性，是指包含優美的景色的自然環境或便利的人為設施如停車場；第三是可提高活動體驗滿意度、增加環境的品質的適意屬性。

在李素馨(1994)專業程度、遊憩動機和基地屬性認知關係中的研究，認為基地屬性重要性分析以社會技術和荒野性的基地屬性認知為最重要的二項地點選擇因素，其次為困難度、方便性、安全性和新基地等基地屬性，基地的設備為最不被受重視的因素。

綜合上述，依其研究目的、研究對象不同，對屬性有不同的分類方式(李維貞，2005)。本研究構面參考李素馨(1994)專業程度、遊憩動機和基地屬性認知關係中的分類。定義基地屬性為進行露營活動中，其活動基地的基本特性，本研究之露營基地屬性是指露營基地於「設備」屬性、「困難」屬性、「技術」屬性、「服務」屬性及「荒野」屬性的基本特性(蘇玩樺，2017)。

2.2 心流體驗之涵意

2.2.1 心流體驗之定義

心流體驗 (flow experience)，指當挑戰高與技巧高，兩者並且達到平衡時，個體會高度地投入活動之中並獲得的身心順暢感受，通常使個體從中獲得無比的滿足與喜悅。Deci and Ryan(1985)、Jackson and Csikszentmihalyi (1999) 認為心流體驗除了本身獨特的建構內涵之外，其體驗時產生所帶來的快樂與愉悅，將有助於提昇運動參與時的內在動機，此對運動參與者所感受到的自成性心流體驗經驗而言，其體驗的本身即充滿價值與意義，因此它是一種正面的心理經驗，而這種體驗對於參與

者的自我成長與滿足具有正面的啟示及價值(鄭政宗, 2011)。而所謂的「美好感受」就近似於心流體驗(陳冠中, 2007)。若根據 Csikszentmihalyi (1975)之理論強調心流經驗的發生是在於技巧與挑戰達到一定的水準下，而人們專注地投入工作的情境當中，當集中注意力，並且過濾掉所有不相關的知覺時，即是進入一種流暢的狀態。

心流體驗是活動中參與者把意識集中在一個狹小的範圍之內，將不相關的知覺與思考全部過濾，喪失自我知覺，只對具體的明確目標產生回饋之反應，同時透過對環境產生一種控制桿，這樣的體驗也稱之為最理想體驗(鄭家榆, 2012)。Csikszentmihalyi(1975)提出的心流理論，認定心流是人類心理上的至善經驗，也就是說心流經驗是人們生活中最佳的感受，更是最具歡暢感的經驗。將心流定義為「一個人完全沉溺於某種活動中，對於其他事物存在的狀態無感，而這種體驗本身帶來極大的喜悅，使人願意付出龐大的代價。」(侯雅齡, 2009)究創造力的心理學家 Csikszentmihalyi(1975)提出「心流」經驗，來說明當個人全神投入某件事，其他事對個人而言都無關緊要的渾然忘我經驗，此一經驗將為個人帶來高度歡樂感，一方面讓個人樂於再次從事同一活動，另一方面也有較高的機會產出富創造力的成果。」(蕭善有, 2012)

2.2.2 心流體驗之構面

Hoffman, Novak, and Yung(2000)將其區分成三個群族：前置條件(antecedent conditions)包含挑戰與技巧的平衡、清晰的目標與清楚的回饋；特徵項(characteristics)包含具有挑戰性活動與適度的技巧、全神貫注與自我掌控感；經驗的結果(consequence of experience)包含自我意識喪失、時間感扭曲與自成的目標。心流體驗的特徵，並說明個人感受到愉悅的原因，以下述之：

一、前置條件(antecedent conditions)

1. 明確的目標 (clear goals)：指個體在心流狀態中對於自己要完成的目標是明確的，並對自我設定的目標有強烈的覺知，且很清楚下一步該怎麼做。

2. 立即的回饋 (unambiguous feedback)：指個人因為從事活動的過程中，藉由確立明確的目標後，自我認知到所獲得明確的回饋，而不必透過內在的知覺熟慮，便能構成後續的反應與行為。

3. 挑戰與能力的適配 (challenge-skills balance)：指在特殊情境下知覺到外在的挑戰與內在的技巧間相互協調。

二、特徵項(characteristics)

1. 全神貫注 (concentration on the task at hand)：指個人能夠全心全意地投入及專注於當下的活動，並在過程中獲得樂趣，進而忘卻生活中的所有瑣事與煩惱，達到流暢的狀態。

2. 控制感 (sense of control)：指參與者在流暢狀態中，個人隨意自在所形成一種控制的感覺，但是並非真正主動地控制實際的情境，而是知覺到本身控制了工作或活動的感受。

3. 行動與意識的結合 (action-awareness merging)：指個人專注於活動中形成動作與知覺間的相互協調，個體全神貫注的投入，使一切動作能毫不思索的自動自發反應，幾乎是行動與意識的完全結合。

三、經驗的結果(consequences of experience)

1. 自我意識的消失 (loss of self-consciousness)：當個體完全投入一個活動時，雖然仍然保有個人意識，但個體會進入一種不在意自我 (self-concern)或沒有自我懷疑 (self-doubt)的短暫性忘我狀態，此狀態不在乎別人的意見，同時沒有任何對於活動以外的想法，進而讓自我從知覺

中消失。

2. 時間感的扭曲 (transformation of time)：活動參與者處於流暢狀態下，常會忘記時間的存在與轉變，有時感到時間被拉長，有時卻覺得時間縮短了，亦即個人的時間感不同於平時的感覺。

3. 自成性目標 (autotelic)：自成經驗即是指一種自我內在動機所引發的目標，而不是追求未來或外在報酬。

2.3 Kano 二維品質模式

2.3.1 二維品質模式定義

二維品質模式與傳統一維品質模式最大的差異在於，一維品質模式是當品質要素（產品或服務的品質）充足時，顧客就會感到滿意；而二維品質模式則是當顧客感覺品質要素充足時，未必會感到滿意，有時反而會造成不滿意或沒有感覺。（狩野紀昭、瀨樂信彥、高橋文夫、辻新一，1984）一般人多會認為露營基地業者所提供的服務越好，顧客滿意就越高，然而，顧客滿意與服務品質的關係往往是更加複雜的。對於某些服務而言，即使做到極周到的服務，卻只能增加少許的顧客滿意度，而有些只是在服務項目做些改進，顧客滿意度卻大大地增加。例如百貨公司在服務台設置寄物處並無法增加太多的顧客滿意，但在服務台即可受理商品宅配可能就能受到顧客的正面評價。（鄭宛青，2010）

二維品質的觀念源自於 Herzberg(1959;1968) 的「激勵－保健因子理論」(Motivation-Hygiene Theory)，或稱為雙因子理論(Two-factors Theory)。這些可以消除工作不滿足的因素稱為「保健因子」(Hygiene factors)，保健因子大多是與工作環境或工作條件相關的因素。而那些可以帶來工作滿足的因素就稱為「激勵因子」(Motivation factors)，激勵因子可以為工作

帶來滿足，但是若不具備也不會造成不滿足，與保健因子相比，激勵因子是員工滿意的來源，並能促使員工更加積極工作。

黃元立(2016)在二維因子理論之"滿意"的相反視為非傳統所認為的"不滿意"，應為兩個不同且平行的連續體，滿足的相反是"非滿意(nosatisfaction)";"不滿意"的相反是"非不滿意(no dissatisfaction)"。也就是具備激勵因子時會增加滿意，但是當缺乏時不會不滿意，而具備保健因子時，不會提高滿意，缺乏時，則會造成不滿意，此即雙連續帶如圖 2.1 所示。



圖 2.1 雙連續帶

2.3.2 狩野紀昭的二維品質模式 (Kano's Model)

kano 二維品質模式以圖 2.2 來表示，橫軸為是否品質要素充足，縱軸則為是否使用者滿意。魅力品質與必須品質則為弧線，一個在橫軸上方，另一個則在橫軸下方，說明了魅力品質不管具備與否，都不會造成不滿意，一維品質為斜率為 1 的直線，即此種要素充足會令人感到滿意，不充足便會不滿意。當然品質離不開"不滿意"這個維度的範疇，無差異品質則是和橫軸重疊的直線，即是充足或是不充足都不會造成滿意或是不滿意，反向品質為斜率-1 的直線也同理，方向和一維品質剛好相反。

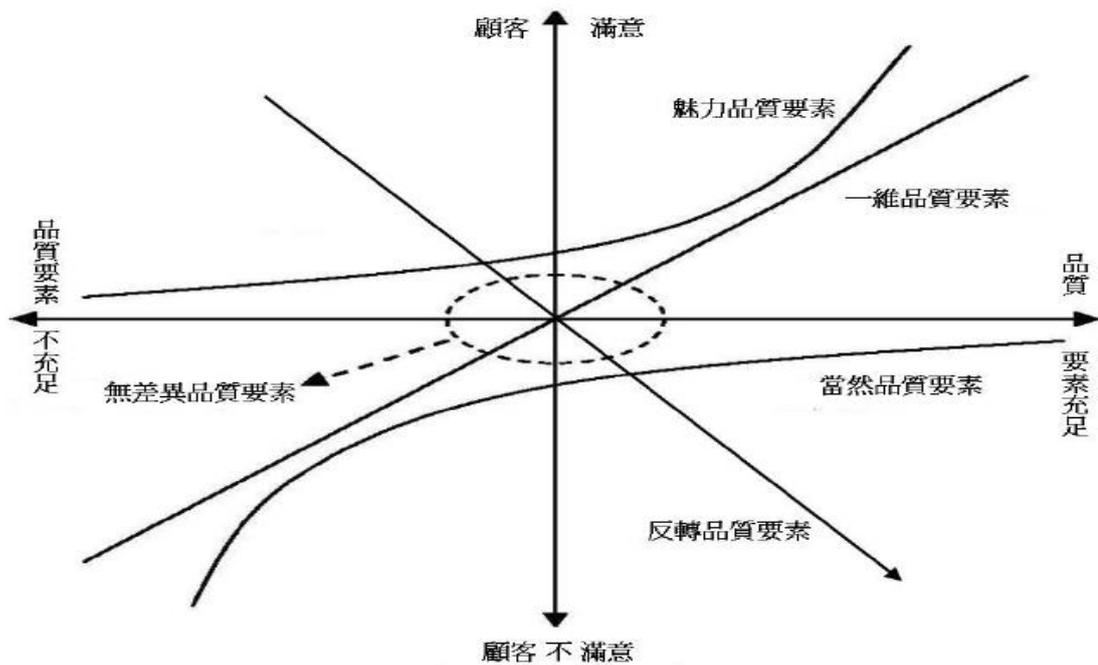


圖 2.2 Kano 要素分類模型

資料來源：狩野紀昭、瀨樂信彥、高橋文夫、辻新一(1984)

黃元立(2016)提到狩野紀昭(Noriaki Kano)、高橋文夫將原本用於組織行為的激勵-保健理論 (M-H Theory)，用於產品品質的改善上，並定名為「品質的M-H性」，對一般人而言較難理解，將「激勵品質」及「保健品質」分別改為「有魅力的品質」與「當然品質」，並與瀨樂信彥、高橋文夫、辻新一(1984)提出「二維品質」模式與實證，將品質要素具備的程度與顧客滿意的程度，分別呈現在橫座標與縱座標上。橫座標為品質要素具備的程度，偏向右邊表示品質要素具備程度高，偏向左邊表示品質要素具備程度低。縱座標為顧客滿意的程度，在上方表示滿意程度高，下方表示滿意程度低。Kano利用橫軸與縱軸的相對關係，將品質屬性分成五類，分類特性如下：

一、魅力品質要素(Attractive quality)

品質要素充足時，顧客會感到滿意，品質要素不充足時，也不會導致顧客不滿意，即此類要素對高滿意度部分有較強烈之影響，對低滿意

度則影響不大。

二、當然品質要素(Must-Be quality)

品質要素充足是應該的條件，但不會造成顧客滿意，品質要素不充足時，即會馬上引起顧客不滿意，換言之，即該特性對於顧客不滿意度部分有較強烈之影響，而在高滿意部分則無明顯影響。

三、一維品質要素(One-Dimensional quality)

此符合傳統顧客滿意度思維，品質要素充足時，顧客會滿意，品質要素不充足時，顧客會不滿意。即品質要素充足與否和顧客滿不滿意呈現出對稱之線性關係。

四、無差異品質要素(Indifferent quality)

品質要素的充足與否，都不會造成顧客滿意或不滿意。此特性代表無論該項服務或產品之品質好壞與否，對於顧客滿意度皆不會造成太大的影響，因此為較不值得考慮的一群特性。

五、反轉品質要素(Reverse quality)

品質要素充足時，顧客會不滿意，品質要素不充足時，顧客會滿意。

2.3.3 二維品質模式的歸類方式

Schvaneveldt, Enkawa and Miyakawa (1991)、Matzler and Hinterhuber (1998)及狩野紀昭等人(1984)的研究，可以從顧客分別就某項品質要素的具備及未具備兩種情況時的感受或滿意度，依顧客對每個品質要素所回答的項目來做品質屬性的歸類。品質要素屬性的歸類方式，是由一組正向與反向的問題形式所組成，透過問項設法得知某項品質要素具備或不具備時受訪者的反應。學者們所用方法皆不相同，分類如下說明：

狩野紀昭等人(1984)品質要素歸類，係為「滿意」、「應該」、「不關心」、

「沒辦法」、「不滿意」、「其它」六項表示受訪者的感受，進作為正向及反反之評估類，如表 2.1 所示。

表 2.1 狩野紀昭品質要素歸類表

要素條件		要素不充足時					
		滿意	應該	不關心	沒辦法	不滿意	其他
要素充足時	滿意	無效評價	魅力評價	魅力評價	魅力評價	一維評價	其他評價
	應該	逆評價	不關心評價	不關心評價	不關心評價	當然評價	其他評價
	不關心	逆評價	不關心評價	不關心評價	不關心評價	當然評價	其他評價
	沒辦法	逆評價	不關心評價	不關心評價	不關心評價	當然評價	其他評價
	不滿意	逆評價	逆評價	逆評價	逆評價	當然評價	其他評價
	其他	其他評價	其他評價	其他評價	其他評價	其他評價	其他評價

資料來源: 狩野紀昭、瀨樂信彥、高橋文夫、辻新一 (1984)

Schvaneveldt et al.(1991) 之二維品質要素歸類表，以「喜歡」、「正如所期望的」、「沒有影響」、「毫無幫助」、「不喜歡」等五種等級 評估受測者的期望，進行交叉比對後，決定品質要素之歸類，如表 2.2 所示。

表 2.2 Schvaneveldt 等人之二維品質要素歸類表

要素條件		要素不充足時				
		喜歡	正如期望的	沒有影響	毫無幫助	不喜歡
要素充足時	喜歡	其他	魅力評價	魅力評價	魅力評價	一維評價
	正如期望的	其他	無差異評價	無差異評價	無差異評價	當然評價
	沒有影響	其他	無差異評價	無差異評價	無差異評價	當然評價
	毫無幫助	其他	無差異評價	無差異評價	無差異評價	當然評價
	不喜歡	逆評價	其他	其他	其他	其他

資料來源: Schvaneveldt et al. (1991)

Matzler and Hinterhuber(1998) 之二維品質要素歸類表，以「喜歡」、「理所當然」、「沒有差別」、「不會介意」、「不喜歡」等五級評估受測者

的期望，進行交叉比對後，決定品質要素之歸類。此歸類表委本研究所用，如表 2.3 所示。

表 2.3 Matzler and Hinterhuber 之二維品質要素歸類表

要素條件		要素不充足時				
		喜歡	理所當然	沒有差別	不會介意	不喜歡
要素充足時	喜歡	無效	魅力評價	魅力評價	魅力評價	一維評價
	理所當然	反轉品質	無差異品質	無差異評價	無差異評價	當然評價
	沒有差別	反轉品質	無差異品質	無差異評價	無差異評價	當然評價
	不會介意	反轉品質	無差異品質	無差異評價	無差異評價	當然評價
	不喜歡	反轉品質	反轉品質	反轉品質	反轉品質	無效

資料來源：Matzler and Hinterhuber (1998)

2.3.4 品質改善指標-顧客滿意係數

品質的歸類，只能呈現出顧客對某項品質要素的喜惡現況，卻無法得知該品質要素充足時對滿意程度提高的效果，或者此要素由不充足提升到充足時，可消除顧客的不滿意程度。所以，在衡量品質要素指標，若欲改善某些品質要素對消除不滿意的部份，可將「魅力品質」之次數與「一元品質」之次數的比率相加與「當然品質」未具備或欠缺的比率上著手進行，旨在消除若干品質要素的不充足，使之成為具備該品質要素。(鄭宛青，2010)

Matzler and Hinterhuber(1998)提出的品質改善指標-顧客滿意係數(Customer satisfaction coefficient, CS)，分析出改善某項品質要素時，其可能增加的滿意度及減少的不滿意程度各為多少，可作為以後改善遊程設計品質的要項參考。增加滿意係數愈接近 1，表示該要素在顧客滿意上的影響程度愈大；同樣地，消除不滿意係數愈接近 1，表示該要素在顧

客不滿意上的影響程度愈大，我們可藉由增加滿意係數與消除不滿意係數的訊息中，得知當在進行遊程規劃或改善時，著重在哪些遊程要素上，可以獲得比較大的效益，其中消除不滿意係數可用負號強調在顧客滿意的負面影響效果。(黃元立，2016)

本研究用 Matzler and Hinterhuber (1998)提出一套品質滿意係數計算方式，如下：

$$\text{增加顧客滿意係數} = (A+O) / (A+O+M+I)$$

$$\text{消除顧客不滿係數} = (O+M) / (A+O+M+I) * (-1)$$

各參數說明如下：

A：魅力要素歸類之個數

O：一維要素歸類之個數

M：當然要素歸類之個數

I：無差異要素歸類之個數

2.3.5 顧客滿意係數矩陣圖

劉明盛、賴春美、吳許得(2007)利用四象限圖表示 28 個要素的分布情形，象限圖以增加滿意指標為橫軸，以消除不滿意指標為縱軸，以兩指標之平均數作為劃分程度之依據。

李卉民(2006) 在衡量服務品質強化首要關鍵屬性部分時，以增加滿意係數及消除不滿意係數為座標軸，建立「顧客滿意係數矩陣圖」。落在此矩陣圖的第一象限代表高顧客滿意增加係數與高顧客不滿意減少係數的服務品質屬性。

Martilla and James (1977) 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。以等級中點為分隔點，將空間分成四個象限。



圖 2.3 重要度—表現分析法

資料來源：Martilla and James (1977)

第三章 研究方法

本研究就研究架構、問卷設計與資料分析方法，進一步說明研究設計過程。

3.1 研究架構

本研究旨在探討露營基地屬性與心流體驗之關聯，參考相關文獻的研究為基礎，分別探討其變項之間的關係，本研究的研究架構如圖3.1所示。

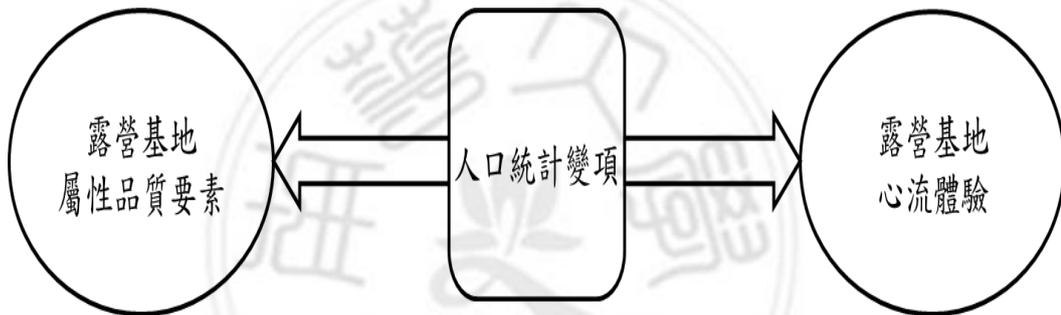


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

3.2 問卷設計

本節將說明本研究之問卷設計、研究對象、統計方法與問卷發放。

3.2.1 問卷設計

參考相關文獻後，本研究以問卷調查為主要研究工具，欲分析露營基地屬性品質要素與心流體驗，問卷內容包括三大部分，分別為「人口統計背景資料」、「基地屬性量表」、「心流體驗量表」，量表採李克特尺度五等量表，非常同意計 1 分，同意計 2 分，無意見計 3 分，不同意計 4 分，非常不同意計 5 分。

本研究為了符合二維的觀念，在 Kano 模式問卷的設計，通常為正向與反向題組的提問方式，透過正反向題的問題，得知某項品質要素具備或不具備時。問卷之遊程設計依 Matzler and Hinterhuber(1998)品質要素歸類以「喜歡」、「理所當然」、「沒有差別」、「不會介意」、「不喜歡」等五種選項來表示。

一、 人口統計變項

人口背景資料包含「A1性別」、「A2年齡」、「A3家庭狀況」、「A4個人平均月收入」、「A5最常露營的地區」、「A6過去參加露營活動的次數」、「A7最常和誰一起來參與露營活動」、「A8每次露營的平均天數」、「A9參與露營活動的經驗」、「A10你最喜歡營地的地理特性」、「A11曾經加入幾個露營相關協會或社團」、「A12每次每夜營地費用約」、「A13每次露營活動的規模」、「A14每次家人參加露營活動的人數」、「A15請問你的露營裝備投資約」、「A16露營的主要交通工具」等十六項。以名目尺度測量之。如表3.1 所示。

表 3.1 人口背景資料

背景	項目	變項
人口背景	A1 性別	男、女
	A2 年齡	20-30、31-40、41-50、51-60、61 以上
	A3 家庭狀況	未婚、已婚(無小孩)、已婚(小孩是國小(含)以下)、 已婚(小孩是國中以上)、已婚(小孩是國小(含)以下 和國中以上)
	A4 個人平均月收入	20000 元以下、20001-40000 元、40001-60000 元、 60001-80000 元、80001 元以上

表 3.1 人口背景資料(續)

背景	項目	變項
露營經驗	A5 最常露營的地區	北北基桃竹地區、苗中彰投雲地區、嘉南高屏地區、花東宜蘭地區、離島(澎金馬)
	A6 過去參加露營活動的次數	10 次以下、11-50 次、51-100 次、101 次以上
	A7 最常和誰一起來參與露營活動	親友、同學同事、露友、車友、朋友等
	A8 每次露營的平均天數	二天一夜、三天二夜、四天三夜、五天以上
	A9 參與露營活動的經驗	少於一年、一到三年、四到六年、七到九年、十年以上
	A10 你最喜歡營地的地理特性	山上、海邊、湖邊、平地
	A11 曾經加入幾個露營相關協會或社團	無加入、一個、二個、三個以上
	A12 每次每夜營地費用約	999 元以下、1000 元、1001 元以上
	A13 每次露營活動的規模	一到五個營位、六到十個營位、十一到十五個營位、十六到二十個營位、二十一個營位以上
	A14 每次家人參加露營活動的人數	單人、兩人、三人、四人、五人以上
	A15 請問你的露營裝備投資約	10000 元以下、10001-30000 元、30001-50000 元、50001-80000 元、80001 元以上
	A16 露營的主要交通工具	自行開車、火車、機車、遊覽車、公民營客運、露營專車

資料來源：本研究整理

二、 露營基地屬性量表

露營基地屬性量表參酌李素馨(1994)、蘇玩樺(2017)學者之研究，經由相關領域專家修訂，本研究之露營者基地屬性量表分為「社會技術」5 題、「荒野性」3 題、「方便性」5 題、「安全性」3 題、「設備」6 題、「困難度」2 題等六個構面，共計24個題項，如表3.2 所示。

表 3.2 露營基地屬性之構面量表

構面	題項	測量尺度	參考文獻
社會技術	B1 是熱門營地	以「喜歡」、「理所當然」、「沒有差別」、「不會介意」、「不喜歡」等五種來表示(順序量尺)	李素馨 (1994) 蘇玩樺 (2017)
	B2 適合體能狀況		
	B3 可發揮我的露營技術		
	B4 可增進我的野外求生技能		
	B5 可推薦給親友		
荒野性	B6 原始營地		
	B7 靠近濕地		
	B8 靠近海洋		
方便性	B9 交通方便		
	B10 近景點		
	B11 手機收訊情況良好		
	B12 營地外有補給點(例便利商店、飲食地點)		
	B13 場地平整		
安全性	B14 完善的安全措施		
	B15 專人管理		
	B16 前往營地的道路狀況		
設備	B17 浴廁、更衣室等設施		
	B18 用電充足		
	B19 完善的垃圾處理設施		
	B20 戶外遊憩設施多元		
	B21 附設餐飲設施服務		
	B22 可租借露營器材		
困難度	B23 營地排水		
	B24 取水的方便性		

資料來源:本研究整理

三、 心流體驗量表

心流體驗量表參酌 Csikszentmihalyi(2000)、Novak, Hoffman and Yung(2000)、Jackson, S.A., Martin, A.J. and Eklund, R.C.(2008)學者之研究，經由相關領域專家修訂，本研究之心流體驗量表分為「前置條件」5題、「特徵項」5題、「經驗的結果」9題共三個構面，共計19個題項，如表

3.2 所示。

表 3.3 心流體驗構面之量表

構面	題項	測量尺度	參考文獻
前置條件	C1 在露營前，我了解整個露營的程序	Likert5 等量表 1-5 分	Csikszentmihalyi(2000) 、Novak, Hoffman and Yung(2000)、Jackson, S.A., Martin, A.J. and Eklund, R.C.(2008)
	C2 在露營前，我清楚我去露營的目的		
	C3 在露營前，我能對露營活動做好規劃		
	C4 在露營前，我對自己的露營能力有信心		
	C5 在露營前，我相信自己在露營時的表現會令人滿意		
特徵項	C6 在露營時，我會完全專注在活動上		
	C7 在露營時，我會暫時忘卻日常繁雜瑣碎的事物		
	C8 在露營時，我能隨心所欲地展現自我		
	C9 在露營時，遇到新的事物，我會樂於去嘗試		
	C10 在露營時，我能掌握活動的進行		
經驗的結果	C11 我覺得我在露營時，達到忘我的境界		
	C12 我覺得我在露營時，會忘卻性別、職業與年紀		
	C13 我覺得我在露營時，感覺時間過得飛快		
	C14 我覺得我在露營時，會忘記煩惱		
	C15 我覺得我在露營時，很享受當時的情景		
	C16 我不在乎別人對我在露營時的評價、看法		
	C17 我不在乎別人對我投入時間或金錢在露營的看法		
	C18 我不擔心我在露營時的表現		
	C19 露營總是讓我感受到美好的體驗		

資料來源:本研究整理

3.2.2 研究對象與抽樣

本研究以「曾經露營過的人」作為研究對象，利用 Google 電子問卷向親朋好友等作訪查，調查期間 107 年 2 月至 3 月為期 2 個月，採用隨機抽樣的方式來獲得本研究所需要的問卷資料，共計回收 276 份有效問

卷。問卷回收後，以 SPSS 18 版(PASW Statistics 18)統計軟體對問項測量結果。

3.3 資料分析方法

本研究之問卷回收後，以統計套裝軟體 SPSS 18 版(PASW Statistics 18)進行資料分析，藉由狩野紀昭的二維品質模式，依 Matzler and Hinterhuber (1998)品質要素歸類，將受訪者的遊程設計要素之正反問項回答，交叉對照歸類為五大品質要素。資料分析首將 19 基本背景資料透過描述性統計分析的次數分配，以「顯著多數」方式來歸類露營基地屬性的二維品質要素，以利進行品質改善指標分析，並利用描述性統計量，分析 19 個心流體驗，取得心流體驗之平均數及標準差，分析不同背景基本資料的心流體驗差異。

3.3.1 敘述性統計分析

敘述性統計分析(Descriptive Statistics Analysis)可以了解樣本的結構性組成，對於受訪者的基本資料及各構面的現況進行分析整理，內容包含各項目的次數分配、百分比率分配之統計，進而使用平均值與標準差進行敘述性分析。

3.3.2 信度分析

信度分析(Reliability Analysis)是為了檢測問卷的各構面問項之一致性與穩定性，並剔除信度較低之選項。信度分析以Cronbach's α 係數當作判斷標準，依序將所有問卷題目一起執行計算 Cronbach's α 係數、每個構面因素針對其所屬問卷題目執行計算Cronbach's α 係數。若 α 值越高則表示

該量表內之各問項間的關聯性越大。本研究一般以數值大於0.7為高信度，0.70-0.35間則為中信度，而0.35以下則表示必須予以拒絕。

3.3.3 單因子變異數分析

單因子變異數分析(One-Way ANOVA)若進行兩個以上之母體平均數，並要比較其差異與否，若具有顯著差異，再利用 Scheffe 法進行事後比較，透過差異性分析了解群組間是否具有顯著差異。

3.3.4 獨立樣本 T 檢定

獨立樣本 T 檢定(Independent Samples T Test) 可比較一組樣本的平均值與某一定值間之差異 (one sample test)，或是兩組樣本的平均值間是否存在差異 (two sample test)，其樣本間必定有獨立的特性。

3.3.5 Kano 二維品質分析

Kano 二維品質分析來進行露營基地屬性要素之研究，而在品質要素之歸類方法係採 Matzler and Hinterhuber(1998)品質要素歸類。由於每個受訪者對品質要素的評定不見得相同，每一項類別的品質要素都有可能發生，所以一般在處理要素的分類時，是以統計上「顯著多數」來作歸類，也就是以最多人選擇的那一類別來認定為該要素的二維品質特性。可歸納的二維品質特性類型包含魅力品質、一維品質、當然品質、無差異品質、反轉品質等五種。

3.3.6 品質改善指標-顧客滿意係數

Matzler and Hinterhuber (1998)提出顧客滿意係數計算方式進行分析，藉由這種方法分析出改善某項品質要素時，其可能增加的滿意程度及減

少的不滿意程度各為多少，並進一步藉由「顧客滿意係數矩陣圖」之四象限來區分露營基地屬性品質要素之改善優先順序，其中 Y 軸及 X 軸中心線為所有露營基地屬性品質要素之增加顧客滿意係數及減少顧客不滿意係數之總平均，在顧客滿意矩陣圖中，落於高度增加顧客滿意與高度減少顧客不滿意之第一象限的露營基地屬性品質要素，便是露營基地屬性的關鍵品質因素，可作為以後露營基地屬性品質改善的參考。

3.3.7 預試問卷分析

量表選定後利用 Google 電子問卷向親朋好友等曾經露營過的作訪查，調查期間 107 年元月為期壹個月，共收集樣本 117 份。由專家學者們效度內容，並經預試問卷的因素分素、項目分析及信度分析，最後預試問卷結果並修訂成正式問卷之過程。

一、 露營基地屬性量表

優先同質性檢驗之因素負荷量未達標準題項刪除，有「B7 位於山林」、「B12 接近我的家或工作地點」、「B14 熟悉的營地」、「B21 遠離地理性的危險(例山崩、溪流暴漲)」、「B28 地形空曠，受天候影響」、「B29 輔助設施(例室內遮雨棚、炊事區域)」六題；再來將接近同質性檢驗之因素負荷量標準的題項，且有校正題項與總分相關與提報刪除後的 α 值未達標準題項刪除，有「B30 位於偏遠地區，無法購買所需設備」一題；「B20 完善的急救設備」一題，經因素分析關係將該題項刪除，所以共八題刪除，得到如表 3.2 露營基地屬性之構面量表，分析結果過程如下表 3.4 所示：

表 3.4 露營基地屬性量表項目分析摘要表

題項	極端組 比較	題項與總分相關		同質性檢驗			未 達 標 準 指 標 數	備註
	決斷值	題項與 總分相 關	校正題 項 與 總分相 關	提報刪 除 後的 α 值	共同性	因素 負荷量		
B1 是熱門營地	-6.866	.492	.440	.898	.646	.742	0	保留
B2 適合體能狀況	-6.814	.535	.487	.897	.671	.716	0	保留
B3 可發揮我的露營技術	-6.879	.492	.441	.898	.790	.741	0	保留
B4 可增進我的野外求生技能	-5.756	.433	#0.374	.899	.801	.743	1	保留
B5 可推薦給親友	-8.500	.584	.550	.896	.602	.608	0	保留
B6 原始營地	-5.105	.454	#0.373	#0.901	.543	.621	2	保留
B7 位於山林	-5.771	.493	.445	.898	.629	#0.427	1	刪除
B8 靠近濕地	-5.031	.466	#0.385	#0.900	.688	.829	2	保留
B9 靠近海洋	-9.410	.572	.502	.897	.593	.685	0	保留
B10 交通方便	-7.715	.640	.603	.895	.726	.724	0	保留
B11 近景點	-6.742	.559	.510	.896	.580	.673	0	保留
B12 接近我的家或工作地點	-3.045	.353	#0.277	#0.902	.511	#0.406	3	刪除
B13 手機收訊情況良好	-6.632	.490	.439	.898	.458	.551	0	保留
B14 熟悉的營地	-7.064	.581	.532	.896	.575	#0.436	1	刪除
B15 營地外有補給點(例便利商店、飲食地點)	-3.500	.442	#0.383	.899	.591	.554	1	保留
B16 場地平整	-5.064	.443	.401	.898	.657	.628	0	保留
B17 完善的安全措施	-7.721	.651	.630	.897	.835	.780	0	保留
B18 專人管理	-8.421	.628	.603	.896	.713	.675	0	保留
B19 前往營地的道路狀況	-7.808	.640	.612	.896	.779	.702	0	保留
B20 完善的急救設備	-7.710	.668	.644	.896	.761	.773	0	刪除
B21 遠離地理性的危險(例山崩、溪流暴漲)	-6.271	.441	.404	.898	.343	#0.418	1	刪除
B22 浴廁、更衣室等設施	-6.732	.572	.549	.897	.705	.782	0	保留
B23 用電充足	-7.261	.619	.595	.897	.639	.704	0	保留
B24 完善的垃圾處理設施	-5.994	.543	.516	.898	.759	.815	0	保留
B25 戶外遊憩設施多元	-8.002	.639	.600	.895	.648	.642	0	保留
B26 附設餐飲設施服務	-7.659	.579	.527	.896	.725	.825	0	保留

表 3.4 露營基地屬性量表項目分析摘要表(續)

B27 可租借露營器材	-8.162	.578	.530	.896	.555	.621	0	保留
B28 地形空曠，受天候影響	-8.216	.541	.477	.897	.641	#0.411	1	刪除
B29 輔助設施（例室內遮雨棚、炊事區域）	-6.067	.482	.434	.898	.458	#0.415	1	刪除
B30 位於偏遠地區，無法購買所需設備	-3.694	.286	#0.211	#0.902	.647	.564	2	刪除
B31 營地排水	-4.698	.473	.446	.898	.621	.741	0	保留
B32 取水的方便性	-5.428	.555	.528	.897	.741	.845	0	保留
判標				$\leq .900$				
準則	≥ 1.96	$\geq .400$	$\geq .400$	(註)	$\geq .200$	$\geq .450$		

註：為露營基地屬性量表的內部一致性 α 係數。#未達標準值

資料來源：本研究整理

二、 心流體驗之量表

優先同質性檢驗之因素負荷量未達標準題項刪除，有「C6 在露營前我相信，我不需思考就可以做出正確的判斷與行動」一題，其餘題項皆達標準。得到如表 3.3 心流體驗之構面量表，分析結果過程如下表 3.5 所示：

表 3.5 心流體驗量表項目分析摘要表

題項	極端組 比較	題項與總分 相關		同質性檢驗			未 達 標 準 指 標 數	備註
		題項 與 總分 相關	校正 題項 與 總分 相關	提報刪 除 後的 α 值	共同性	因素 負荷量		
C1 在露營前，我了解整個露營的程序	-4.930	.461	.403	.927	.754	.703	0	保留
C2 在露營前，我清楚我去露營的目的	-4.815	.513	.458	.926	.827	.674	0	保留
C3 在露營前，我能對露營活動做好規劃	-4.966	.526	.472	.925	.747	.695	0	保留
C4 在露營前，我對自己的露營能力有信心	-6.743	.648	.600	.923	.785	.640	0	保留
C5 在露營前，我相信自己在露營時的表現 會令人滿意	-7.390	.664	.618	.923	.772	.658	0	保留

表 3.5 心流體驗量表項目分析摘要表(續)

C6 在露營前我相信，我不需思考就可以做出正確的判斷與行動	-7.100	.603	.554	.925	.581	#0.411	1	刪除
C7 在露營時，我會完全專注在活動上	-6.460	.583	.530	.924	.493	.582	0	保留
C8 在露營時，我會暫時忘卻日常繁雜瑣碎的事物	-6.289	.625	.578	.924	.572	.629	0	保留
C9 在露營時，我能隨心所欲地展現自我	-9.519	.798	.766	.920	.712	.810	0	保留
C10 在露營時，遇到新的事物，我會樂於去嘗試	-7.016	.742	.708	.921	.592	.757	0	保留
C11 在露營時，我能掌握活動的進行	-7.638	.712	.673	.922	.604	.726	0	保留
C12 我覺得我在露營時，達到忘我的境界	-9.328	.774	.735	.920	.690	.778	0	保留
C13 我覺得我在露營時，會忘卻性別、職業與年紀	-6.309	.581	.516	.925	.549	.577	0	保留
C14 我覺得我在露營時，感覺時間過得飛快	-6.983	.687	.644	.922	.614	.699	0	保留
C15 我覺得我在露營時，會忘記煩惱	-9.105	.736	.700	.921	.785	.749	0	保留
C16 我覺得我在露營時，很享受當時的情景	-7.193	.689	.648	.922	.683	.696	0	保留
C17 我不在乎別人對我在露營時的評價、看法	-6.805	.656	.604	.923	.795	.655	0	保留
C18 我不在乎別人對我投入時間或金錢在露營的看法	-6.220	.589	.529	.925	.748	.575	0	保留
C19 我不擔心我在露營時的表現	-5.385	.602	.551	.924	.725	.599	0	保留
C20 露營總是讓我感受到美好的體驗	-8.462	.771	.738	.920	.653	.782	0	保留
判標		≥.40	≥.40	≤.900				
準則	≥1.96	0	0	(註)	≥.200	≥.450		

註：為心流體驗量表的內部一致性 α 係數。#未達標準值

資料來源:本研究整理

第四章 實證結果分析與討論

107年2月至3月為期2個月，共收集有效樣本276份。問卷回收後，本章節將利用SPSS 18版統計軟體將有效問卷資料加以分析與處理。內容包括樣本特性、基地屬性二維品質特性歸類、心流體驗及不同背景對心流體驗的差異化分析、品質改善指標等項目，並依結果提出建議。

4.1 信度分析

4.1.1 基地屬性要素

基地屬性總構面信度Cronbach's α 值為0.893，各構面信度值介於0.703-0.839間，皆屬於高信度水準。因素分析部分，利用主成分最大轉軸法進行分析，KMO 值達0.889，Bartlett's球型檢定達顯著，表示量表適合進行因素分析。進行因素分析，各項目皆非常明確的分布各個因素內，各題項的因素負荷量皆大於0.4，使整體量表累積解釋變異量達到一定程度，本研究最高解釋變異量達到86.059%，具有良好的建構效度，如表4.1。

表 4.1 露營基地屬性量表因素分析

構面	題項	同質性檢驗		轉軸後			構面信度
		共同性	因素負荷量	平方負荷量	特徵值	解說變異量%	
社會技術	B1 是熱門營地	0.593	0.811	2.831	56.613	56.613	0.807
	B2 適合體能狀況	0.616	0.785				
	B3 可發揮我的露營技術	0.659	0.770				
	B4 可增進我的野外求生技能	0.567	0.753				
	B5 可推薦給親友	0.395	0.629				

表 4.1 露營基地屬性量表因素分析(續)

荒野性	B6 原始營地	0.530	0.841	1.885	62.822	62.822	0.703
	B7 靠近濕地	0.707	0.804				
	B8 靠近海洋	0.647	0.728				
方便性	B9 交通方便	0.564	0.751	2.545	50.893	50.893	0.753
	B10 近景點	0.435	0.736				
	B11 手機收訊情況良好	0.534	0.731				
	B12 營地外有補給點(例 便利商店、飲食地點)	0.542	0.685				
	B13 場地平整	0.470	0.660				
	B14 完善的安全措施	0.804	0.897				
安全性	B15 專人管理	0.767	0.876	2.292	76.401	76.401	0.839
	B16 前往營地的道路狀況	0.721	0.849				
	B17 浴廁、更衣室等設施	0.828	0.890				
設備	B18 用電充足	0.693	0.842	1.933	32.217	70.618	0.792
	B19 完善的垃圾處理設施	0.732	0.767				
	B20 戶外遊憩設施多元	0.596	0.868				
	B21 附設餐飲設施服務	0.772	0.767				
	B22 可租借露營器材	0.615	0.655				
困難度	B23 營地排水	0.861	0.928	1.721	86.059	86.059	0.836
	B24 取水的方便性	0.861	0.928				
判標準則		≥.200	≥.400				≥.700
總信度 Cronbach's α 值		0.893					
總解說變異量		62.190					
KMO 取樣適切性量數		0.889					
Bartlett's 球形檢定顯著性		0.000(達顯著)					

資料來源：本研究整理

露營基地屬性以「B17浴廁、更衣室等設施」為最高，其次為「B24取水的方便性」、「B19完善的垃圾處理設施」與「B23營地排水」；較低的項目，則包括「B7靠近濕地」、「B8靠近海洋」與「B6原始營地」，如表

4.2所示。

上述分析得知，露營者以困難度構面最為重視，而荒野性構面最低，故在露營基地裡的取水與排水極為重要，其次露營基地的安全也相當重視。反之露營基地位於荒郊野外則不受青睞，社會技術方面也不是那麼重要。

表 4.2 露營基地屬性量表信度分析表

構面	題項	平均數	標準差	信度分析 Cronbach's α
社會技術	B1 是熱門營地	1.92	0.962	0.807
	B2 適合體能狀況	1.87	0.955	
	B3 可發揮我的露營技術	2.26	0.963	
	B4 可增進我的野外求生技能	2.32	1.030	
	B5 可推薦給親友	1.75	0.819	
	社會技術構面統計	2.02	0.713	
荒野性	B6 原始營地	2.53	1.352	0.703
	B7 靠近濕地	2.87	1.393	
	B8 靠近海洋	2.57	1.362	
	荒野性構面統計	2.66	1.075	
方便性	B9 交通方便	1.67	0.868	0.753
	B10 近景點	1.82	0.984	
	B11 手機收訊情況良好	1.66	0.926	
	B12 營地外有補給點(例便利商店、飲食地點)	1.86	1.037	
	B13 場地平整	1.48	0.721	
	方便性構面統計	1.70	0.648	
安全性	B14 完善的安全措施	1.38	0.542	0.839
	B15 專人管理	1.42	0.613	
	B16 前往營地的道路狀況	1.47	0.674	
	安全性構面統計	1.43	0.532	

表 4.2 露營基地屬性量表信度分析表(續)

	B17 浴廁、更衣室等設施	1.32	0.511	
	B18 用電充足	1.43	0.654	
設備	B19 完善的垃圾處理設施	1.36	0.531	
	B20 戶外遊憩設施多元	1.80	0.923	0.792
	B21 附設餐飲設施服務	2.25	1.055	
	B22 可租借露營器材	2.20	0.965	
	設備構面統計	1.73	0.562	
困難度	B23 營地排水	1.37	0.553	
	B24 取水的方便性	1.34	0.510	0.836
	困難度構面統計	1.35	0.493	
	露營基地屬性整體分析	1.83	0.488	0.893

資料來源：本研究整理

4.1.2 心流體驗

本研究之問卷設計以Likert五點量表形式再經編碼量化(非常同意計1分，同意計2分，無意見計3分，不同意計4分，非常不同意計5分)後，統計受訪者對該問項的認同度。心流體驗總構面信度Cronbach's α 值為0.909，各構面信度值介於0.781-0.869間，皆屬於高信度水準。因素分析部分，利用主成分最大轉軸法進行分析，KMO 值達0.887，Bartlett's球型檢定達顯著，表示量表適合進行因素分析。進行因素分析，各項目皆非常明確的分布各個因素內，各題項的因素負荷量皆大於0.4，使整體量表累積解釋變異量達到一定程度，本研究最高解釋變異量達到64.938%，具有良好的建構效度，如表4.3。

表 4.3 心流體驗量表因素分析

構面	題項	同質性檢驗		轉軸後 平方負荷量			構面 信度
		共同性	因素 負荷量	特徵值	解說變 異量%	累積解 說變異 量%	
前置條件	C1 在露營前，我了解整個露營的程序	0.632	0.812				
	C2 在露營前，我清楚我去露營的目的	0.653	0.808				
	C3 在露營前，我能對露營活動做好規劃	0.660	0.795	3.115	62.306	62.306	0.848
	C4 在露營前，我對自己的露營能力有信心	0.604	0.777				
	C5 在露營前，我相信自己在露營時的表現會令人滿意	0.567	0.753				
特徵項	C6 在露營時，我會完全專注在活動上	0.398	0.815				
	C7 在露營時，我會暫時忘卻日常繁雜瑣碎的事物	0.394	0.792				
	C8 在露營時，我能隨心所欲地展現自我	0.664	0.791	2.708	54.157	54.157	0.781
	C9 在露營時，遇到新的事物，我會樂於去嘗試	0.627	0.631				
	C10 在露營時，我能掌握活動的進行	0.625	0.628				

表 4.3 心流體驗量表因素分析(續)

經驗的 結果	C11 我覺得我在露營時，達到忘我的境界	0.610	0.881				
	C12 我覺得我在露營時，會忘卻性別、職業與年紀	0.485	0.784				
	C13 我覺得我在露營時，感覺時間過得飛快	0.646	0.780				
	C14 我覺得我在露營時，會忘記煩惱	0.782	0.612				
	C15 我覺得我在露營時，很享受當時的情景	0.621	0.607	1.419	15.762	64.938	0.869
	C16 我不在乎別人對我在露營時的評價、看法	0.742	0.598				
	C17 我不在乎別人對我投入時間或金錢在露營的看法	0.770	0.865				
	C18 我不擔心我在露營時的表現	0.686	0.836				
	C19 露營總是讓我感受到美好的體驗	0.501	0.805				
判標準則	≥ .200	≥ .400				≥ .700	
總信度 Cronbach's α 值		0.909					
總解說變異量		64.551					
KMO 取樣適切性量數		0.887					
Bartlett's 球形檢定顯著性		0.000(達顯著)					

資料來源：本研究整理

心流體驗以「C2在露營前，我清楚我去露營的目的」為最高，其次為「C1在露營前，我了解整個露營的程序」、「C3在露營前，我能對露營活動做好規劃」與「C15我覺得我在露營時，很享受當時的情景」；較低的項目，則包括「C12我覺得我在露營時，會忘卻性別、職業與年紀」、「C11我覺得我在露營時，達到忘我的境界」與「C16我不在乎別人對我在露營時的評價、看法」，如表4.4所示。

上述分析得知，露營者以前置條件最為重視，而經驗的結果最低，故在露營前規劃好一切活動，瞭解程序與目的，對自己的能力有信心，方能表現得令人滿意。反之不注重經驗的結果，不會因露營而達到忘我的境界，也不會忘卻性別、職業與年紀，更不在乎別人的評價與看法。

表 4.4 心流體驗量表信度分析表

構面	題項	平均數	標準差	信度分析 Cornbach' s α
前置條件	C1 在露營前，我了解整個露營的程序	1.86	0.809	0.848
	C2 在露營前，我清楚我去露營的目的	1.74	0.725	
	C3 在露營前，我能對露營活動做好規劃	1.87	0.759	
	C4 在露營前，我對自己的露營能力有信心	2.10	0.814	
	C5 在露營前，我相信自己在露營時的表現會令人滿意	2.21	0.781	
	前置條件構面統計	1.96	0.614	
特徵項	C6 在露營時，我會完全專注在活動上	2.11	0.794	0.781
	C7 在露營時，我會暫時忘卻日常繁雜瑣碎的事物	1.91	0.758	
	C8 在露營時，我能隨心所欲地展現自我	2.21	0.781	
	C9 在露營時，遇到新的事物，我會樂於去嘗試	1.91	0.663	
	C10 在露營時，我能掌握活動的進行	2.18	0.752	
	特徵項構面統計	2.07	0.548	
經驗的結果	C11 我覺得我在露營時，達到忘我的境界	2.62	0.851	0.869
	C12 我覺得我在露營時，會忘卻性別、職業與年紀	2.64	0.914	
	C13 我覺得我在露營時，感覺時間過得飛快	1.97	0.736	
	C14 我覺得我在露營時，會忘記煩惱	2.09	0.750	
	C15 我覺得我在露營時，很享受當時的情景	1.87	0.677	
	C16 我不在乎別人對我在露營時的評價、看法	2.30	0.869	
	C17 我不在乎別人對我投入時間或金錢在露營的看法	2.23	0.847	
	C18 我不擔心我在露營時的表現	2.17	0.776	
	C19 露營總是讓我感受到美好的體驗	1.96	0.715	
	經驗的結果構面統計	2.21	0.556	
心流體驗整體分析		2.10	0.480	0.909

資料來源：本研究整理

4.2 樣本特徵

本研究目的是為了瞭解人口統計樣本在研究中反應受訪對象的樣本結構與基本特性。有效樣本共計276份，包括「A1性別」、「A2年齡」、「A3家庭狀況」、「A4個人平均月收入」、「A5最常露營的地區」、「A6過去參加露營活動的次數」、「A7最常和誰一起來參與露營活動」、「A8每次露營的平均天數」、「A9參與露營活動的經驗」、「A10你最喜歡營地的地理特性」、「A11曾經加入幾個露營相關協會或社團」、「A12每次每夜營地費用約」、「A13每次露營活動的規模」、「A14每次家人參加露營活動的人數」、「A15請問你的露營裝備投資約」、「A16露營的主要交通工具」等十六項。

樣本中A1性別方面顯示「女性」與「男性」分別佔樣本 42.8% 及 57.2% ，A2年齡以「41~50歲」佔樣本 56.5% 居多，A3家庭狀況以「已婚(小孩是國小(含)以下)」47.5 % 居多，A4個人平均月收入以「40001-60000元」37.3 % 居多；露營經驗樣本中A5最常露營的地區以「北北基桃竹地區」52.9 % 居多，A6過去參加露營活動的次數以「10次以下」54.0% 居多，A7最常和誰一起來參與露營活動以「親友」47.8 % 居多，A8每次露營的平均天數以「二天一夜」80.1 % 居多，A9參與露營活動的經驗以「一到三年」44.9 % 居多，A10你最喜歡營地的地理特性以「山上」80.1 % 居多，A11曾經加入幾個露營相關協會或社團以「無加入」57.2 % 居多，A12每次每夜營地費用約以「999元以下」38.8 % 居多，A13每次露營活動的規模以「一到五個營位」60.5 % 居多，A14每次家人參加露營活動的人數以「四人」39.1 % 居多，A15請問你的露營裝備投資約為「10001-30000元」者 33.0% 居多，A16露營的主要交通工具「自行開車」93.8%居多，露營者自行開車的比例極高，顯示露到玩到

哪的觀念極高。詳細樣本人口統計變項資料整理如表4.5 所表示。

表 4.5 樣本特性分析表

項目	變項	樣本數	百分比 (%)
A1性別	男	158	57.2
	女	118	42.8
A2年齡	20-30	5	1.8
	31-40	77	27.9
	41-50	156	56.5
	51-60	29	10.5
	61以上	9	3.3
A3家庭狀況	未婚	23	8.3
	已婚(無小孩)	15	5.4
	已婚(小孩是國小(含)以下)	131	47.5
	已婚(小孩是國中以上)	62	22.5
	已婚(小孩是國小(含)以下和國中以上)	45	16.3
A4個人平均月收入	20000元以下	11	4.0
	20001-40000元	61	22.1
	40001-60000元	103	37.3
	60001-80000元	60	21.7
	80001元以上	41	14.9
A5最常露營的地區	北北基桃竹地區	146	52.9
	苗中彰投雲地區	93	33.7
	嘉南高屏地區	19	6.9
	花東宜蘭地區	18	6.5
	離島(澎金馬)	0	0.0
A6過去參加露營活動的次數	10次以下	149	54.0
	11-50次	108	39.1
	51-100次	16	5.8
	101次以上	3	1.1
A7最常和誰一起來參與露營活動	親友	132	47.8
	同學同事	74	26.8
	露友、車友、朋友等	70	25.4
A8每次露營的平均天數	二天一夜	221	80.1
	三天二夜	49	17.8
	四天三夜	5	1.8
	五天以上	1	0.4

表 4.5 樣本特性分析表(續)

A9參與露營活動的經驗	少於一年	56	20.3
	一到三年	124	44.9
	四到六年	43	15.6
	七到九年	11	4.0
	十年以上	42	15.2
A10你最喜歡營地的地理特性	山上	221	80.1
	海邊	9	3.3
	湖邊	28	10.1
	平地	18	6.5
A11曾經加入幾個露營相關協會或社團	無加入	158	57.2
	一個	45	16.3
	二個	28	10.1
	三個以上	45	16.3
A12每次每夜營地費用約	999元以下	107	38.8
	1000元	96	34.8
	1001元以上	73	26.4
A13每次露營活動的規模	一到五個營位	167	60.5
	六到十個營位	67	24.3
	十一到十五個營位	25	9.1
	十六到二十個營位	7	2.5
	二十一個營位以上	10	3.6
A14每次家人參加露營活動的人數	單人	20	7.2
	兩人	31	11.2
	三人	40	14.5
	四人	108	39.1
	五人以上	77	27.9
A15請問你的露營裝備投資約	10000元以下	69	25.0
	10001-30000元	91	33.0
	30001-50000元	51	18.5
	50001-80000元	30	10.9
	80001元以上	35	12.7

表 4.1 樣本特性分析表(續)

A16露營的主要交通工具	自行開車	259	93.8
	火車	3	1.1
	機車	1	0.4
	遊覽車	8	2.9
	公民營客運	3	1.1
	露營專車	2	0.7

資料來源：本研究整理

4.3 露營基地屬性二維品質分類

本研究進行露營基地屬性要素利用Kano模式分析，以次數分配的「顯著多數」方式來歸類基地屬性的二維品質要素類型，同樣將百分比超過20%以上的次要顯著數值歸類為次要二維品質要素類型，A為魅力品質要素(Attractive)，O為一維品質要素(One-dimensional)，M為當然品質要素(Must-be)，I為無差異品質要素(Indifferent)，R為反轉品質要素(Reverse)，分析結果如表4.6所示。

表 4.6 露營基地屬性要素 Kano 二維品質要素歸類表

露營基地屬性要素	魅力	一維	當然	無差異	反轉	Kano 品	
	品質	品質	品質	品質	品質	質屬性	
	(A)	(M)	(O)	(I)	(R)	主	次
						要	要
B1 是熱門營地	86 31.00%	18 7.00%	10 4.00%	137 50.00%	3 1.00%	I	A
B2 適合體能狀況	85 30.80%	22 8.00%	7 2.50%	135 48.90%	4 1.40%	I	A
B3 可發揮我的露營技術	61 22.10%	11 4.00%	3 1.10%	181 65.60%	5 1.80%	I	A
B4 可增進我的野外求生技能	69 25.00%	4 1.40%	0 0.00%	182 65.90%	6 2.20%	I	A
B5 可推薦給親友	84 30.40%	14 5.10%	5 1.80%	140 50.70%	1 0.40%	I	A
B6 原始營地	63 22.80%	11 4.00%	7 2.50%	148 53.60%	11 4.00%	I	A
B7 靠近濕地	51 18.50%	7 2.50%	9 3.30%	148 53.60%	26 9.40%	I	A
B8 靠近海洋	65 23.60%	5 1.80%	3 1.10%	154 55.80%	14 5.10%	I	A
B9 交通方便	75 27.20%	46 16.70%	13 4.70%	105 38.00%	2 0.70%	I	A

表 4.6 露營基地屬性要素 Kano 二維品質要素歸類表(續)

B10 近景點	94	17	2	123	5	I	A
	34.10%	6.20%	0.70%	44.60%	1.80%		
B11 手機收訊情況良好	71	62	11	98	3	I	A
	25.70%	22.50%	4.00%	35.50%	1.10%		
B12 營地外有補給點(例便利商店、飲食地點)	101	26	6	119	2	I	A
	36.60%	9.40%	2.20%	43.10%	0.70%		
B13 場地平整	71	75	20	79	2	I	M
	25.70%	27.20%	7.20%	28.60%	0.70%		
B14 完善的安全措施	40	106	23	72	1	M	I
	14.50%	38.40%	8.30%	26.10%	0.40%		
B15 專人管理	75	71	23	74	2	A	I
	27.20%	25.70%	8.30%	26.80%	0.70%		
B16 前往營地的道路狀況	72	67	16	88	1	I	A
	26.10%	24.30%	5.80%	31.90%	0.40%		
B17 浴廁、更衣室等設施	45	107	27	53	2	M	I
	16.30%	38.80%	9.80%	19.20%	0.70%		
B18 用電充足	54	88	21	75	1	M	I
	19.60%	31.90%	7.60%	27.20%	0.40%		
B19 完善的垃圾處理設施	54	92	30	61	1	M	I
	19.60%	33.30%	10.90%	22.10%	0.40%		
B20 戶外遊憩設施多元	95	23	1	129	3	I	A
	34.40%	8.30%	0.40%	46.70%	1.10%		
B21 附設餐飲設施服務	70	12	2	169	5	I	A
	25.40%	4.30%	0.70%	61.20%	1.80%		
B22 可租借露營器材	63	17	4	173	2	I	A
	22.80%	6.20%	1.40%	62.70%	0.70%		
B23 營地排水	46	104	31	60	1	M	I
	16.70%	37.70%	11.20%	21.70%	0.40%		
B24 取水的方便性	43	108	23	63	2	M	I
	15.60%	39.10%	8.30%	22.80%	0.70%		

資料來源:本研究整理

以Kano法分析露營基地屬性要素後，魅力要素有一項，一維品質要素有六項，當然品質要素有十七項，沒有無差異品質及反轉品質要素。歸類於魅力要素的項目，其次要品質要素為無差異品質要素。歸類於一維品質要素的項目，其次要品質要素為無差異品質要素。歸類於當然品質要素的項目，其次要品質要素為魅力要素、一維品質要素。分析結果如表4.7所示。

魅力品質要素為「B15專人管理」，該品質要素充足時，露營者顧客會滿意，但品質要素不充足時也還不至於不滿意。露營基地整齊、清潔有專人管理是相當受露營者青睞，露營者有時因某種因素需要夜衝，這時有專人管理是相當重要的。露營基地若能提供舒適寬敞的空間，對露營者的滿意度會有加分效果。

一維品質要素共六項，分別為「B14完善的安全措施」、「B17浴廁、更衣室等設施」、「B18用電充足」、「B19完善的垃圾處理設施」、「B23營地排水」、「B24取水的方便性」，以上品質要素充足時，露營者顧客會感到滿意，品質要素不充足時，露營者顧客會感到不滿意，可歸類為露營營地屬性的重點要素。

當然品質要素二十項，包含「B1是熱門營地」、「B2適合體能狀況」、「B3可發揮我的露營技術」、「B4可增進我的野外求生技能」、「B5可推薦給親友」、「B6原始營地」、「B7靠近濕地」、「B8靠近海洋」、「B9交通方便」、「B10近景點」、「B11手機收訊情況良好」、「B12營地外有補給點(例便利商店、飲食地點)」、「B13場地平整」、「B16前往營地的道路狀況」、「B20戶外遊憩設施多元」、「B21附設餐飲設施服務」、「B22可租借露營器材」，以上要素對露營者顧客滿意度影響較小。本研究統計取樣為露營者，露營者自身體能及技能狀況普遍良好，

對於基地設施周遭環境、飲食服務及交通方便性等需求並不高。

表 4.7 露營基地屬性要素主次要歸類分析表

主要品質要素 歸類	遊程設計要素	次要品質要素 歸類
魅力品質要素	B15 專人管理	無差異品質要素
一維品質要素	B14 完善的安全措施	無差異品質要素
	B17 浴廁、更衣室等設施	無差異品質要素
	B18 用電充足	無差異品質要素
	B19 完善的垃圾處理設施	無差異品質要素
	B23 營地排水	無差異品質要素
	B24 取水的方便性	無差異品質要素
當然品質要素	B1 是熱門營地	魅力品質要素
	B2 適合體能狀況	魅力品質要素
	B3 可發揮我的露營技術	魅力品質要素
	B4 可增進我的野外求生技能	魅力品質要素
	B5 可推薦給親友	魅力品質要素
	B6 原始營地	魅力品質要素
	B7 靠近濕地	魅力品質要素
	B8 靠近海洋	魅力品質要素
	B9 交通方便	魅力品質要素
	B10 近景點	魅力品質要素
	B11 手機收訊情況良好	魅力品質要素
	B12 營地外有補給點(例便利商店、飲食地點)	魅力品質要素
	B13 場地平整	一維品質要素
	B16 前往營地的道路狀況	魅力品質要素
B20 戶外遊憩設施多元	魅力品質要素	
B21 附設餐飲設施服務	魅力品質要素	
B22 可租借露營器材	魅力品質要素	

資料來源:本研究整理

4.4 顧客滿意係數分析

Matzler and Hinterhuber (1998)提出顧客滿意係數分析出改善某品質要素可能增加的滿意度及減少的不滿意程度，作為改善本研究基地屬性品質的參考。消除不滿意係數愈接近 1，表示該要素在顧客不滿意上的影響程度愈大；增加滿意係數愈接近 1，表示該要素在顧客滿意上的影響程度愈大。本研究分析出的增加滿意係數與消除不滿意係數的訊息中，可得知在露營基地露營時，注重哪些品質素而獲得較滿意的效益，如表 4.8 所示。

露營基地屬性要素顧客滿意係數之增加滿意係數排名表所示，露營基地屬性要素品質改善指標平均値之增加滿意係數為 0.47，在露營基地屬性要素題項中有十四項超過平均値，分別為「B17 浴廁、更衣室等設施」、「B24 取水的方便性」、「B19 完善的垃圾處理設施」、「B23 營地排水」、「B14 完善的安全措施」、「B13 場地平整」、「B15 專人管理」、「B18 用電充足」、「B16 前往營地的道路狀況」、「B11 手機收訊情況良好」、「B9 交通方便」、「B12 營地外有補給點(例便利商店、飲食地點)」、「B20 戶外遊憩設施多元」、「B10 近景點」。

露營基地屬性要素顧客滿意係數之消除不滿意係數排名表所示，露營基地屬性要素品質改善指標平均値之消除不滿意係數為 0.24，在露營基地屬性要素題項中有十一項超過平均値，分別為「B17 浴廁、更衣室等設施」、「B23 營地排水」、「B24 取水的方便性」、「B14 完善的安全措施」、「B19 完善的垃圾處理設施」、「B18 用電充足」、「B B13 場地平整」、「B15 專人管理」、「B16 前往營地的道路狀況」、「B11 手機收訊情況良好」、「B9 交通方便」。

表 4.8 露營基地屬性要素顧客滿意係數分析表

象限	基地屬性要素	增加滿意係數	增加滿意係數排名	消除不滿意係數	消除不滿意係數排名	Kano 品質屬性
第一象限	B9 交通方便	0.51	11	0.25	11	當然品質
	B11 手機收訊情況良好	0.55	10	0.30	10	當然品質
	B13 場地平整	0.60	6	0.39	7	當然品質
	B14 完善的安全措施	0.61	5	0.54	4	一維品質
	B15 專人管理	0.60	6	0.39	7	魅力品質
	B16 前往營地的道路狀況	0.57	9	0.34	9	當然品質
	B17 浴廁、更衣室等設施	0.66	1	0.58	1	一維品質
	B18 用電充足	0.60	6	0.46	6	一維品質
	B19 完善的垃圾處理設施	0.62	3	0.51	5	一維品質
	B23 營地排水	0.62	3	0.56	2	一維品質
第二象限	B24 取水的方便性	0.64	2	0.55	3	一維品質
	B10 近景點	0.47	14	0.08	16	當然品質
	B12 營地外有補給點	0.50	12	0.13	12	當然品質
第三象限	B20 戶外遊憩設施多元	0.48	13	0.10	15	當然品質
	B1 是熱門營地	0.41	16	0.11	14	當然品質
	B2 適合體能狀況	0.43	15	0.12	12	當然品質
	B3 可發揮我的露營技術	0.28	23	0.05	22	當然品質
	B4 可增進我的野外求生技能	0.29	22	0.02	24	當然品質
	B5 可推薦給親友	0.40	17	0.08	16	當然品質
	B6 原始營地	0.32	18	0.08	16	當然品質
	B7 靠近濕地	0.27	24	0.07	20	當然品質
	B8 靠近海洋	0.31	20	0.04	23	當然品質
	B21 附設餐飲設施服務	0.32	18	0.06	21	當然品質
B22 可租借露營器材	0.31	20	0.08	16	當然品質	
露營基地屬性要素品質改善指標平均值		0.47		0.24		象限中心點

資料來源:本研究整理

本研究有二十四項露營基地屬性要素的分布情形並用顧客滿意係數矩陣圖表示，四象限矩陣圖之縱軸為增加滿意係數，橫軸則以消除不滿

意係數，四象限劃分之座標中心點以二十四項露營基地屬性要素之增加滿意係數及消除不滿意係數之平均數。如圖 4.1 基地屬性要素顧客滿意係數矩陣圖進行分析得知。

第一象限的露營基地屬性要素，可增加顧客滿意與消除顧客不滿意的程度都最高。第一象限的露營基地屬性要素有十一項，包含「B9 交通方便」、「B11 手機收訊情況良好」、「B13 場地平整」、「B14 完善的安全措施」、「B15 專人管理」、「B16 前往營地的道路狀況」、「B17 浴廁、更衣室等設施」、「B18 用電充足」、「B19 完善的垃圾處理設施」、「B23 營地排水」、「B24 取水的方便性」，這些要素是露營基地業者必須優先規劃及持續精進的關鍵因素，露營基地業者在規劃露營基地屬性時，應該花最多的心思在這些要素上。

第二象限的題項大幅增加顧客滿意程度，可消除顧客不滿的程度較低。第二象限之露營基地屬性要素有三項，為「B10 近景點」、「B12 營地外有補給點(例便利商店、飲食地點)」、「B20 戶外遊憩設施多元」，在這象限之露營基地屬性要素對顧客滿意是有加分的，所以露營基地業者對這些要素的可採取較積極型的行銷手段。

第三象限項目可增加顧客滿意的程度與消除不滿意的程度都較低，第三象限之露營基地屬性要素共十項，其中包含「B1 是熱門營地」、「B2 適合體能狀況」、「B3 可發揮我的露營技術」、「B4 可增進我的野外求生技能」、「B5 可推薦給親友」、「B6 原始營地」、「B7 靠近濕地」、「B8 靠近海洋」、「B21 附設餐飲設施服務」、「B22 可租借露營器材」，露營基地業者在有限的情況下，可不要花太多心思在這些要素的改進上。

第四象限要素可大幅消除顧客不滿的程度，可增加顧客滿意程度較低，露營基地屬性要素沒有任何項目在這象限中。代表露營基地業者無

須滿足客戶需求，且必須維持在一定水準上。

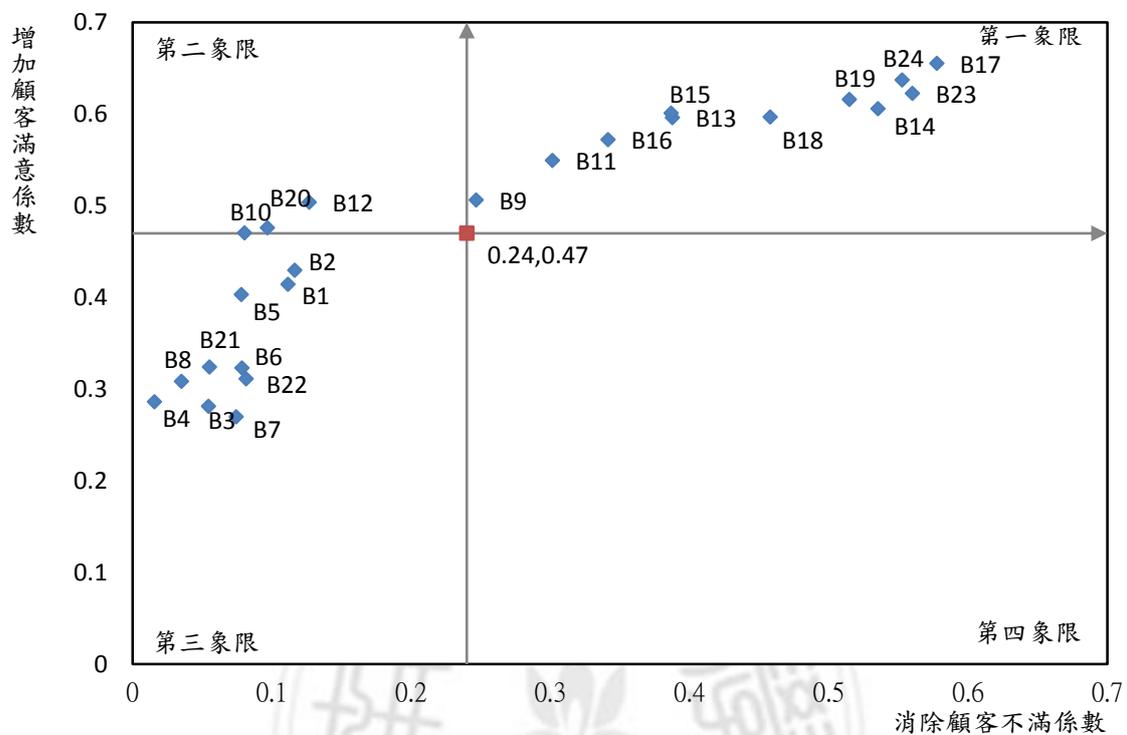


圖 4.1 露營基地屬性品質要素顧客滿意係數矩陣圖

資料來源:本研究整理

4.5 不同背景露營者的心流體驗之差異分析

探討不同背景的受測者答題時，分別對心流體驗構面的認知及感受是否具有顯著差異。利用獨立樣本t檢定及單因子變異數分析(One-Way ANOVA)，來分析不同背景露營者對心流體驗是否有顯著差異。使用獨立樣本T檢定分析不同性別對心流體驗之認知及感受情況，使用單因子變異數分析其他基本背景(性別除外)對心流體驗之認知及感受情況。若達顯著水準，再視變項分別以雪費法(Scheffe)進行事後比較，將有差異性之平均數部分(描述性統計)加以說明。

如表4.9所示露營者對心流體驗的差異分析表中「A1性別」、「A2年齡」、「A3家庭狀況」、「A3個人平均月收入」、「A5最常露營的地區」、「A7最常和誰一起來參與露營活動」、「A8每次露營的平均天數」、「A9參與露營活動的經驗」、「A10你最喜歡營地的地理特性」、「A11曾經加入幾個露營相關協會或社團」、「A12每次每夜營地費用約」、「A13每次露營活動的規模」、「A14每次家人參加露營活動的人數」、「A16露營的主要交通工」對心流體驗無顯著差異，「A6過去參加露營活動的次數」對心流體驗有顯著差異，露營者不管參加過露營活動幾次對心流體驗的重要性一致，「A15請問你的露營裝備投資約」對心流體驗有顯著差異，顯示不管花費多少在露營上對心流體驗的重要性一致。

表 4.9 不同背景露營者對心流體驗的差異分析表

變數名稱	組別	平均數	標準差	t 值	F 值	P 值	Scheffe 檢定
A1 性別	1.男	2.087	0.477	0.508		0.955	
	2.女	2.125	0.484				

表 4.9 不同背景露營者對心流體驗的差異分析表(續)

A2 年齡	1.20-30	1.695	0.524	1.168	0.325	
	2.31-40	2.114	0.506			
	3.41-50	2.094	0.484			
	4.51-60	2.187	0.371			
	5.61 以上	2.14	0.426			
A3 家庭狀況	1.未婚	2.142	0.521	0.415	0.798	
	2.已婚(無小孩)	2.154	0.355			
	3.已婚(小孩是國小(含)以下)	2.117	0.506			
	4.已婚(小孩是國中以上)	2.105	0.433			
	5.已婚(小孩是國小(含)以下和國中以上)	2.023	0.487			
A4 個人平均月收入	1.20000 元以下	3.773	0.446	0.589	0.671	
	2.20001-40000 元	3.934	0.476			
	3.40001-60000 元	3.894	0.568			
	4.60001-80000 元	4.064	0.531			
	5.80001 元以上	4.131	0.541			
A5 最常露營的地區	1.北北基桃竹地區	2.143	0.494	1.976	0.118	
	2.苗中彰投雲地區	2.068	0.471			
	3.嘉南高屏地區	1.889	0.493			
	4.花東宜蘭地區	2.19	0.318			
	5.離島(澎金馬)	0.000	0.000			
A6 過去參加露營活動的次數	1.10 次以下	2.177	0.494	2.691	0.047*	未顯著
	2.11-50 次	2.025	0.46			
	3.51-100 次	1.974	0.418			
	4.101 次以上	1.93	0.804			
A7 最常和誰一起來參與露營活動	1.親友	2.148	0.4867	2.768	0.065	
	2.同學同事	2.132	0.4379			
	3.露友、車友、朋友等	1.988	0.438			

表 4.9 不同背景露營者對心流體驗的差異分析表(續)

A8 每次露營的平均天數	1.二天一夜	2.108	0.497	0.294	0.829
	2.三天二夜	2.1	0.415		
	3.四天三夜	1.905	0.332		
	4.五天以上	2.158	0		
A9 參與露營活動的經驗	1.少於一年	2.234	0.588	1.625	0.168
	2.一到三年	2.073	0.442		
	3.四到六年	2.111	0.437		
	4.七到九年	2.12	0.352		
	5.十年以上	2.005	0.481		
A10 你最喜歡營地的地理特性	1.山上	2.068	0.48	2.235	0.084
	2.海邊	2.363	0.272		
	3.湖邊	2.201	0.494		
	4.平地	2.249	0.485		
A11 曾經加入幾個露營相關協會或社團	1.無加入	2.109	0.499	0.964	0.41
	2.一個	2.132	0.476		
	3.二個	2.182	0.341		
	4.三個以上	2.004	0.487		
A12 每次每夜營地費用約	1.999 元以下	2.124	0.515	0.279	0.756
	2.1000 元	2.105	0.455		
	3.1001 元以上	2.07	0.467		
A13 每次露營活動的規模	1.一到五個營位	2.129	0.497	0.38	0.823
	2.六到十個營位	2.075	0.408		
	3.十一到十五個營位	2.027	0.54		
	4.十六到二十個營位	2.023	0.568		
	5.二十一個營位以上	2.116	0.476		
A14 每次家人參加露營活動的人數	1.單人	2.2	0.437	0.918	0.454
	2.兩人	2.202	0.45		
	3.三人	2.107	0.472		
	4.四人	2.047	0.479		
	5.五人以上	2.116	0.506		

表 4.9 不同背景露營者對心流體驗的差異分析表(續)

A15 請問你的露營 裝備投資約	1.10000 元以下	2.225	0.487		
	2.10001-30000 元	2.122	0.478		
	3.30001-50000 元	2.041	0.418	2.492	0.044* 未顯著
	4.50001-80000 元	2.065	0.471		
	5.80001 元以上	1.938	0.521		
A16 露營的主要交 通工具	1.自行開車	2.086	0.48		
	2.火車	2.368	0.459		
	3.機車	2.368	0	1.092	0.365
	4.遊覽車	2.303	0.5716		
	5.公民營客運	2.474	0.139		
	6.露營專車	2.395	0.186		

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

資料來源:本研究整理

如表 4.10 所示露營者對心流體驗各構面的差異分析表中「A1 性別」、「A2 年齡」、「A3 家庭狀況」、「A4 個人平均月收入」、「A7 最常和誰一起來參與露營活動」、「A8 每次露營的平均天數」、「A9 參與露營活動的經驗」、「A10 你最喜歡營地的地理特性」、「A11 曾經加入幾個露營相關協會或社團」、「A12 每次每夜營地費用約」、「A13 每次露營活動的規模」、「A14 每次家人參加露營活動的人數」、「A16 露營的主要交通工」對心流體驗各構面無顯著差異，「A5 最常露營的地區」對心流體驗特徵性構面有顯著差異，主要是嘉南高屏地區、離島(澎湖金馬)對於心流體驗特徵性構面重要性的感受較低，「A6 過去參加露營活動的次數」對心流體驗經驗的結果構面有顯著差異，露營者不管參加過露營活動幾次對心流體驗經驗的結果構面的重要性一致，「A15 請問你的露營裝備投資約」對心流體驗經驗的結果構面有顯著差異，對於花費較多的對於心流體驗經驗的結果構面重要性的感受較低。

表 4.10 不同背景露營者對心流體驗各構面的差異分析表

構面	變數名稱	組別	平均數	標準差	t 值	F 值	P 值	Scheffe 檢定																																																																																																																		
前置條件	A1 性別	1.男	1.886	0.600	0.029		0.672																																																																																																																			
		2.女	2.049	0.622					特徵性	A1 性別	1.男	2.072	0.568	0.828		0.242		2.女	2.058	0.523	經驗的結果	A1 性別	1.男	2.206	0.570	0.991		0.590		2.女	2.205	0.539	前置條件	A2 年齡	1.20-30	1.560	0.518		2.173	0.072		2.31-40	2.049	0.594	3.41-50	1.905	0.633	4.51-60	2.124	0.546	5.61 以上	1.711	0.501	特徵性	A2 年齡	1.20-30	1.600	0.600		1.475	0.210		2.31-40	2.057	0.575	3.41-50	2.055	0.558	4.51-60	2.166	0.355	5.61 以上	2.267	0.566	經驗的結果	A2 年齡	1.20-30	1.822	0.542		0.751	0.558		2.31-40	2.180	0.559	3.41-50	2.219	0.569	4.51-60	2.234	0.477	5.61 以上	2.309	0.582	前置條件	A3 家庭狀況	1.未婚	2.174	0.712		1.379	0.241		2.已婚(無小孩)	2.080	0.554	3.已婚(小孩是國小(含)以下)	1.934	0.589	4.已婚(小孩是國中以上)	1.858	0.594	5.已婚(小孩是國小(含)以下和國中以上)	2.000	0.663						
特徵性	A1 性別	1.男	2.072	0.568	0.828		0.242																																																																																																																			
		2.女	2.058	0.523					經驗的結果	A1 性別	1.男	2.206	0.570	0.991		0.590		2.女	2.205	0.539	前置條件	A2 年齡	1.20-30	1.560	0.518		2.173	0.072		2.31-40	2.049	0.594			3.41-50	1.905	0.633					4.51-60	2.124	0.546	5.61 以上	1.711	0.501	特徵性	A2 年齡	1.20-30	1.600	0.600				1.475	0.210						2.31-40	2.057	0.575	3.41-50	2.055	0.558	4.51-60	2.166	0.355	5.61 以上	2.267	0.566			經驗的結果	A2 年齡	1.20-30					1.822	0.542		0.751	0.558		2.31-40	2.180	0.559	3.41-50	2.219	0.569			4.51-60	2.234	0.477					5.61 以上	2.309	0.582	前置條件	A3 家庭狀況	1.未婚	2.174	0.712		1.379	0.241		2.已婚(無小孩)	2.080	0.554	3.已婚(小孩是國小(含)以下)	1.934	0.589
經驗的結果	A1 性別	1.男	2.206	0.570	0.991		0.590																																																																																																																			
		2.女	2.205	0.539					前置條件	A2 年齡	1.20-30	1.560	0.518		2.173	0.072		2.31-40	2.049	0.594			3.41-50	1.905	0.633					4.51-60	2.124	0.546			5.61 以上	1.711	0.501					特徵性	A2 年齡	1.20-30	1.600	0.600				1.475	0.210												2.31-40	2.057	0.575	3.41-50	2.055	0.558	4.51-60	2.166	0.355	5.61 以上	2.267	0.566					經驗的結果					A2 年齡	1.20-30					1.822	0.542		0.751	0.558				2.31-40	2.180	0.559					3.41-50	2.219	0.569			4.51-60	2.234	0.477					5.61 以上	2.309	0.582	前置條件	A3 家庭狀況	1.未婚
前置條件	A2 年齡	1.20-30	1.560	0.518		2.173	0.072																																																																																																																			
		2.31-40	2.049	0.594																																																																																																																						
		3.41-50	1.905	0.633																																																																																																																						
		4.51-60	2.124	0.546																																																																																																																						
		5.61 以上	1.711	0.501																																																																																																																						
特徵性	A2 年齡	1.20-30	1.600	0.600		1.475	0.210																																																																																																																			
		2.31-40	2.057	0.575																																																																																																																						
		3.41-50	2.055	0.558																																																																																																																						
		4.51-60	2.166	0.355																																																																																																																						
		5.61 以上	2.267	0.566																																																																																																																						
經驗的結果	A2 年齡	1.20-30	1.822	0.542		0.751	0.558																																																																																																																			
		2.31-40	2.180	0.559																																																																																																																						
		3.41-50	2.219	0.569																																																																																																																						
		4.51-60	2.234	0.477																																																																																																																						
		5.61 以上	2.309	0.582																																																																																																																						
前置條件	A3 家庭狀況	1.未婚	2.174	0.712		1.379	0.241																																																																																																																			
		2.已婚(無小孩)	2.080	0.554																																																																																																																						
		3.已婚(小孩是國小(含)以下)	1.934	0.589																																																																																																																						
		4.已婚(小孩是國中以上)	1.858	0.594																																																																																																																						
		5.已婚(小孩是國小(含)以下和國中以上)	2.000	0.663																																																																																																																						

表 4.10 不同背景露營者對心流體驗各構面的差異分析表(續)

特徵 性 況	A3 家庭狀 況	1.未婚	2.087	0.552		
		2.已婚(無小孩)	2.000	0.529		
		3.已婚(小孩是國 小(含)以下)	2.079	0.564		
		4.已婚(小孩是國 中以上)	2.065	0.502	0.106	0.980
		5.已婚(小孩是國 小(含)以下和國中 以上)	2.040	0.586		
經驗 的結 果	A3 家庭狀 況	1.未婚	2.155	0.578		
		2.已婚(無小孩)	2.281	0.430		
		3.已婚(小孩是國 小(含)以下)	2.239	0.585		
		4.已婚(小孩是國 中以上)	2.265	0.517	1.588	0.178
		5.已婚(小孩是國 小(含)以下和國中 以上)	2.027	0.531		
前置 條件	A4 個人平 均月收入	1.20000 元以下	2.145	0.507		
		2.20001-40000 元	1.908	0.604		
		3.40001-60000 元	2.002	0.611	1.086	0.364
		4.60001-80000 元	1.847	0.565		
		5.80001 元以上	2.020	0.717		
特徵 性 況	A4 個人平 均月收入	1.20000 元以下	2.164	0.535		
		2.20001-40000 元	1.984	0.579		
		3.40001-60000 元	2.083	0.560	0.492	0.742
		4.60001-80000 元	2.087	0.482		
		5.80001 元以上	2.088	0.578		
經驗 的結 果	A4 個人平 均月收入	1.20000 元以下	2.303	0.549		
		2.20001-40000 元	2.131	0.542		
		3.40001-60000 元	2.227	0.611	0.444	0.777
		4.60001-80000 元	2.237	0.471		
		5.80001 元以上	2.192	0.564		

表 4.10 不同背景露營者對心流體驗各構面的差異分析表(續)

前置 條件	A5 最常露 營的地區	1.北北基桃竹地區	2.010	0.663	1.238	0.296	
		2.苗中彰投雲地區	1.897	0.568			
		3.嘉南高屏地區	1.779	0.549			
		4.花東宜蘭地區	2.011	0.436			
		5.離島(澎金馬)	0.000	0.000			
特徵 性	A5 最常露 營的地區	1.北北基桃竹地區	2.121	0.561	3.374	0.019*	1>3
		2.苗中彰投雲地區	2.017	0.540			
		3.嘉南高屏地區	1.747	0.485			
		4.花東宜蘭地區	2.211	0.420			
		5.離島(澎金馬)	0.000	0.000			
經驗 的結 果	A5 最常露 營的地區	1.北北基桃竹地區	2.229	0.554	0.844	0.471	
		2.苗中彰投雲地區	2.191	0.568			
		3.嘉南高屏地區	2.029	0.622			
		4.花東宜蘭地區	2.278	0.432			
		5.離島(澎金馬)	0.000	0.000			
前置 條件	A6 過去參 加露營活動 的次數	1.10 次以下	2.047	0.641	2.534	0.057	
		2.11-50 次	1.848	0.569			
		3.51-100 次	1.888	0.580			
		4.101 次以上	1.667	0.416			
特徵 性	A6 過去參 加露營活動 的次數	1.10 次以下	2.103	0.555	0.507	0.677	
		2.11-50 次	2.020	0.556			
		3.51-100 次	2.025	0.461			
		4.101 次以上	2.067	0.306			
經驗 的結 果	A6 過去參 加露營活動 的次數	1.10 次以下	2.290	0.580	2.846	0.038*	未顯著
		2.11-50 次	2.127	0.518			
		3.51-100 次	1.993	0.511			
		4.101 次以上	2.000	0.192			
前置 條件	A7 最常和 誰一起來參 與露營活動	1.親友	2.026	0.659	2.322	0.100	
		2.同學同事	1.949	0.538			
		3.露友、車友、朋 友等	1.831	0.588			

表 4.10 不同背景露營者對心流體驗各構面的差異分析表(續)

特徵性	A7 最常和誰一起來參與露營活動	1.親友	2.103	0.542	2.403	0.092
		2.同學同事	2.116	0.494		
		3.露友、車友、朋友等	1.943	0.600		
經驗的結果	A7 最常和誰一起來參與露營活動	1.親友	2.242	0.555	1.703	0.184
		2.同學同事	2.242	0.557		
		3.露友、車友、朋友等	2.100	0.551		
前置條件	A8 每次露營的平均天數	1.二天一夜	1.986	0.634	1.508	0.213
		2.三天二夜	1.869	0.517		
		3.四天三夜	1.480	0.415		
		4.五天以上	2.000	0.000		
特徵性	A8 每次露營的平均天數	1.二天一夜	2.048	0.552	0.514	0.673
		2.三天二夜	2.151	0.547		
		3.四天三夜	2.000	0.447		
		4.五天以上	2.200	0.000		
經驗的結果	A8 每次露營的平均天數	1.二天一夜	2.210	0.576	0.079	0.971
		2.三天二夜	2.200	0.487		
		3.四天三夜	2.089	0.419		
		4.五天以上	2.222	0.000		
前置條件	A9 參與露營活動的經驗	1.少於一年	2.111	0.702	1.429	0.225
		2.一到三年	1.929	0.566		
		3.四到六年	1.944	0.664		
		4.七到九年	2.000	0.297		
		5.十年以上	1.829	0.615		
特徵性	A9 參與露營活動的經驗	1.少於一年	2.086	0.559	0.649	0.628
		2.一到三年	2.063	0.557		
		3.四到六年	2.116	0.537		
		4.七到九年	2.200	0.429		
		5.十年以上	1.962	0.552		

表 4.10 不同背景露營者對心流體驗各構面的差異分析表(續)

經驗的 結果	A9 參與 露營活動 的經驗	1.少於一年	2.385	0.704		
		2.一到三年	2.159	0.496		
		3.四到六年	2.202	0.498	1.951	0.102
		4.七到九年	2.141	0.485		
		5.十年以上	2.127	0.550		
前置 條件	A10 你最 喜歡營地 的地理特 性	1.山上	1.910	0.616		
		2.海邊	2.333	0.480	2.599	0.053
		3.湖邊	2.064	0.594		
		4.平地	2.167	0.587		
特徵 性	A10 你最 喜歡營地 的地理特 性	1.山上	2.044	0.563		
		2.海邊	2.289	0.426	0.794	0.498
		3.湖邊	2.129	0.494		
		4.平地	2.122	0.495		
經驗的 結果	A10 你最 喜歡營地 的地理特 性	1.山上	2.170	0.551		
		2.海邊	2.420	0.407	1.624	0.184
		3.湖邊	2.317	0.581		
		4.平地	2.364	0.615		
前置 條件	A11 曾經 加入幾個 露營相關 協會或社 團	1.無加入	1.953	0.625		
		2.一個	2.000	0.621	0.118	0.950
		3.二個	1.950	0.395		
		4.三個以上	1.924	0.689		
特徵 性	A11 曾經 加入幾個 露營相關 協會或社 團	1.無加入	2.063	0.562		
		2.一個	2.084	0.521	0.166	0.919
		3.二個	2.114	0.463		
		4.三個以上	2.027	0.586		
經驗的 結果	A11 曾經 加入幾個 露營相關 協會或社 團	1.無加入	2.222	0.577		
		2.一個	2.232	0.522	2.145	0.095
		3.二個	2.349	0.474		
		4.三個以上	2.035	0.540		

表 4.10 不同背景露營者對心流體驗各構面的差異分析表(續)

前置 條件	A12 每次每 夜營地費用 約	1.999 元以下	1.976	0.619	0.098	0.907
		2.1000 元	1.948	0.614		
		3.1001 元以上	1.937	0.613		
特徵 性	A12 每次每 夜營地費用 約	1.999 元以下	2.097	0.589	0.854	0.427
		2.1000 元	2.085	0.542		
		3.1001 元以上	1.995	0.491		
經驗 的結 果	A12 每次每 夜營地費用 約	1.999 元以下	2.222	0.617	0.095	0.909
		2.1000 元	2.203	0.514		
		3.1001 元以上	2.186	0.522		
前置 條件	A13 每次露 營活動的規 模	1.一到五個營位	1.981	0.621	0.217	0.929
		2.六到十個營位	1.925	0.626		
		3.十一到十五個營位	1.912	0.586		
		4.十六到二十個營位	1.829	0.594		
		5.二十一個營位以上	1.940	0.582		
特徵 性	A13 每次露 營活動的規 模	1.一到五個營位	2.080	0.545	0.509	0.729
		2.六到十個營位	2.078	0.506		
		3.十一到十五個營位	2.064	0.660		
		4.十六到二十個營位	1.886	0.609		
		5.二十一個營位以上	1.880	0.590		

表 4.10 不同背景露營者對心流體驗各構面的差異分析表(續)

經驗的 結果	A13 每次露 營活動的規 模	1.一到五個營位	2.238	0.584		
		2.六到十個營位	2.156	0.448		
		3.十一到十五個營 位	2.071	0.614		
		4.十六到二十個營 位	2.206	0.572	0.790	0.532
		5.二十一個營位以 上	2.344	0.594		
前置 條件	A14 每次家 人參加露營 活動的人數	1.單人	1.910	0.545		
		2.兩人	2.052	0.549		
		3.三人	1.970	0.674	1.478	0.209
		4.四人	1.857	0.579		
		5.五人以上	2.060	0.659		
特徵 性	A14 每次家 人參加露營 活動的人數	1.單人	2.100	0.533		
		2.兩人	2.265	0.483		
		3.三人	2.020	0.558	1.299	0.271
		4.四人	2.020	0.560		
		5.五人以上	2.065	0.550		
經驗的 結果	A14 每次家 人參加露營 活動的人數	1.單人	2.417	0.556		
		2.兩人	2.251	0.503		
		3.三人	2.231	0.565	0.984	0.417
		4.四人	2.167	0.542		
		5.五人以上	2.175	0.590		
前置 條件	A15 請問你 的露營裝備 投資約	1.10000 元以下	1.994	0.628		
		2.10001-30000 元	2.042	0.561		
		3.30001-50000 元	1.839	0.622	1.474	0.210
		4.50001-80000 元	1.973	0.692		
		5.80001 元以上	1.811	0.617		
特徵 性	A15 請問你 的露營裝備 投資約	1.10000 元以下	2.145	0.545		
		2.10001-30000 元	2.073	0.569		
		3.30001-50000 元	2.020	0.511	1.068	0.373
		4.50001-80000 元	2.107	0.553		
		5.80001 元以上	1.926	0.543		

表 4.10 不同背景露營者對心流體驗各構面的差異分析表(續)

		1.10000 元以下	2.398	0.582			
經驗 的結 果	A15 請問你 的露營裝備 投資約	2.10001-30000 元	2.193	0.529			
		3.30001-50000 元	2.166	0.467	3.596	0.007**	1>5
		4.50001-80000 元	2.093	0.532			
		5.80001 元以上	2.016	0.627			
前置 條件	A16 露營的 主要交通工 具	1.自行開車	1.950	0.615			
		2.火車	2.200	0.529			
		3.機車	2.600	0.000	0.711	0.615	
		4.遊覽車	2.100	0.641			
		5.公民營客運	1.533	0.757			
		6.露營專車	2.100	0.141			
特徵 性	A16 露營的 主要交通工 具	1.自行開車	2.045	0.546			
		2.火車	2.400	0.346			
		3.機車	2.800	0.000	1.750	0.123	
		4.遊覽車	2.200	0.605			
		5.公民營客運	2.667	0.306			
		6.露營專車	2.500	0.424			
經驗 的結 果	A16 露營的 主要交通工 具	1.自行開車	2.185	0.549			
		2.火車	2.444	0.484			
		3.機車	2.000	0.000	1.610	0.158	
		4.遊覽車	2.472	0.769			
		5.公民營客運	2.889	0.294			
		6.露營專車	2.500	0.079			

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

資料來源:本研究整理

第五章 結論與建議

本研究意在探討露營基地屬性的品質要素與心流體驗之研究的動機之影響，以研究架構與目的為基礎，透過實證分析結果，提出結論及相關建議。

5.1 研究結論

5.1.1 信度分析

本研究之受訪露營者在露營基地屬性要素以困難度構面最為重視，而荒野性構面最低，故在露營基地裡的取水與排水極為重要，其次露營基地的安全也相當重視。反之露營基地位於荒郊野外則不受青睞，社會技術方面也不是那麼重要。露營者在心流體驗以前置條件最為重視，而經驗的結果最低，故在露營前規劃好一切活動，瞭解程序與目的，對自己的能力有信心，方能表現得令人滿意。反之不注重經驗的結果，不會因露營而達到忘我的境界，也不會忘卻性別、職業與年紀，更不在乎別人的評價與看法。

5.1.2 樣本特徵

本研究之受訪者其「性別」男、女比例約各為50%，表示去露營的受訪者男、女結伴如男女朋友或夫妻。受訪者年齡層之分佈以「41~50歲」間的比例最高，共佔56.5%，且受訪者家庭狀況分類以「已婚(小孩是國小(含)以下)」的比例為47.5%最多；露營經驗樣本中，顯現常去露營的為家庭裡有國小以下(含)的小孩，意在讓小孩消耗體力接近大自然，體驗在外生活，並增加親子關係。家庭裡有大小孩的，升學課業壓力重，叛逆期的來到，少許參加露營。受訪者平均月收入部分在40,001-60,000元，顯

見參與露營是要花費的。

5.1.3 露營基地屬性二為品質分類

以Kano法分析露營基地屬性要素後，二維品質要素的類別歸納結果為「魅力品質要素」、「一維品質要素」及「當然品質要素」。魅力品質要素為「B15專人管理」。一維品質要素共六項，分別為「B14完善的安全措施」、「B17浴廁、更衣室等設施」、「B18用電充足」、「B19完善的垃圾處理設施」、「B23營地排水」、「B24取水的方便性」。當然品質要素二十項，包含「B1是熱門營地」、「B2適合體能狀況」、「B3可發揮我的露營技術」、「B4可增進我的野外求生技能」、「B5可推薦給親友」、「B6原始營地」、「B7靠近濕地」、「B8靠近海洋」、「B9交通方便」、「B10近景點」、「B11手機收訊情況良好」、「B12營地外有補給點(例便利商店、飲食地點)」、「B13場地平整」、「B16前往營地的道路狀況」、「B20戶外遊憩設施多元」、「B21附設餐飲設施服務」、「B22可租借露營器材」。露營基地整齊、清潔有專人管理是相當受露營者青睞，露營者有時因某種因素需要夜衝，這時有專人管理是相當重要的。露營基地若能提供舒適寬敞的空間，對露營者的滿意度會有加分效果。本研究統計取樣為露營者，露營者自身體能及技能狀況普遍良好，對於基地設施周遭環境、飲食服務及交通方便性等需求並不高。

5.1.4 顧客滿意係數分析

露營基地屬性要素的分布情形並用顧客滿意係數矩陣圖表示。落在第一象限內的最能增加滿意度為「B9交通方便」、「B11手機收訊情況良好」、「B13場地平整」等十一項。露營基地業者在規劃露營基地屬性時，應該花最多的心思在這些要素上。落在第二象限內的能大幅增加顧客滿意程

度，可消除顧客不滿的程度較低，為「B10近景點」、「B12營地外有補給點(例便利商店、飲食地點)」、「B20戶外遊憩設施多元」三項，在這象限之露營基地屬性要素對顧客滿意是有加分的，所以露營基地業者對這些要素的可採取較積極型的行銷手段。落在第三象限內可增加顧客滿意的程度與消除不滿意的程度都較低，包含「B1是熱門營地」、「B2適合體能狀況」、「B3可發揮我的露營技術」等十項，露營基地業者在有限的情況下，可不要花太多心思在這些要素的改進上。露營基地屬性要素沒有任何項目落在第四象限中。代表露營基地業者無須滿足客戶需求，且必須維持在一定水準上。

5.1.5 不同背景露營者的心流體驗之差異分析

由結果顯示，露營者對整體心流體驗的差異分析中「A1性別」、「A2年齡」、「A3家庭狀況」、「A4個人平均月收入」等十四項對心流體驗無顯著差異，「A6過去參加露營活動的次數」、「A15請問你的露營裝備投資約」對心流體驗有顯著差異，露營者不管參加過露營活動幾次對心流體驗的重要性一致，不管花費多少在露營上對心流體驗的重要性一致。露營者對心流體驗各構面的差異分析中「A1性別」、「A2年齡」、「A3家庭狀況」等十三項對心流體驗各構面無顯著差異，「A5最常露營的地區」對心流體驗特徵性構面有顯著差異，主要是嘉南高屏地區、離島(澎金馬)對於心流體驗特徵性構面重要性的感受較低，「A6過去參加露營活動的次數」對心流體驗經驗的結果構面有顯著差異，露營者不管參加過露營活動幾次對心流體驗經驗的結果構面的重要性一致，「A15請問你的露營裝備投資約」對心流體驗經驗的結果構面有顯著差異，對於花費較多的對於心流體驗經驗的結果構面重要性的感受較低。

5.2 研究建議

綜合本研究分析結果，提出以下的建議：

一、露營基地屬性品質要素顧客滿意係數矩陣圖中，第一象限的露營基地屬性要素有「B9 交通方便」、「B11 手機收訊情況良好」、「B13 場地平整」、「B14 完善的安全措施」、「B15 專人管理」、「B16 前往營地的道路狀況」、「B17 浴廁、更衣室等設施」、「B18 用電充足」、「B19 完善的垃圾處理設施」、「B23 營地排水」、「B24 取水的方便性」，可增加顧客滿意與消除顧客不滿意的程度都最高，大多都集中在露營基地屬性裡的「方便性」、「安全性」、「設備」、「困難度」構面上，建議露營基地營業者在露營基地上的越方便越好，讓露營者心情得以放鬆，無憂無慮，並加強露營基地的設備及安全性，定期保養，保持功能正常，讓露營者使用放心，整體上有跟飯店度假一般。

二、露營基地屬性要素落在第二象限的包含「B10 近景點」、「B12 營地外有補給點(例便利商店、飲食地點)」、「B20 戶外遊憩設施多元」，條件充足時可增加滿意度，條件不充足時卻影響不大，建議露營基地業者在第一象限露營基地屬性要素都規劃設計並處理完善後，再來對於第二象限要素尋找符合要素地露營基地。

三、露營基地屬性要素中有「B1 是熱門營地」、「B2 適合體能狀況」、「B3 可發揮我的露營技術」、「B4 可增進我的野外求生技能」、「B5 可推薦給親友」、「B6 原始營地」、「B7 靠近濕地」、「B8 靠近海洋」、B21 附設餐飲設施服務」、「B22 可租借露營器材」位在顧客滿意係數矩陣圖之第三象限，一些被認為是露營基地屬性應當具備的要素，分析結果卻對滿意度的影響相對輕微，研判露營者為家庭露營居多，不在乎露營基地的社會觀感及露營技術，且露營基地是否位於荒野也不在意，故在露營基

地屬性地尋找也不是那麼的重要。

四、心流體驗分析結果露營者的感受以「C2 在露營前，我清楚我去露營的目的」為最高，其次為「C1 在露營前，我了解整個露營的程序」、
「C3 在露營前，我能對露營活動做好規劃」與「C15 我覺得我在露營時，很享受當時的情景」；較低的項目，則包括「C12 我覺得我在露營時，會忘卻性別、職業與年紀」、「C11 我覺得我在露營時，達到忘我的境界」與
「C16 我不在乎別人對我在露營時的評價、看法」，分佈於「前置條件」及「經驗的結果」兩個構面上，故建議露營基地業者能了解露營者在露營前規劃的一切活動、程序與目的，將露營基地屬性的規劃來符合露營者的需求，讓露營者因露營而達到忘我的境界，也不會忘卻性別、職業與年紀，更不在乎別人的評價與看法。

五、本研究受訪者經研究分析結過大部分為家庭露營居多，不在乎露營基地的社會觀感及露營技術，且露營基地是否位於荒野也不在意，故在露營基地屬性地尋找也不是那麼的重要，如有後續的研究者能以其他露營者群組進行取樣，或許能產生不同研究結果，可以幫助露營基地業者，在規劃選露營基地屬性要素時，作為參考依據。

參考文獻

一、中文部分

1. 今周刊971期(2015年，07月30日，撰文：陳怡臻)，取自
<https://www.businesstoday.com.tw/article/category/80392/post/201507300041/露營區三大亂象%20民眾安全誰來把關>。
2. 交通部觀光局(2018年，01月15日)，取自
<https://www.taiwan.net.tw/ml.aspx?sNo=0024672>。
3. 李卉民(2006)，服務品質與顧客導向價值共享關係之研究—以臺北縣政府稅捐處為例，臺北縣政府稅捐稽徵處95年度自行研究報告。
4. 李素馨(1994)，「典型相關分析—專業程度、遊憩動機和基地屬性認知關係之探討」，戶外遊憩研究，7(3)，39-62。
5. 侯雅齡(2009)，幼兒在動手做科學活動歷程之心流研究：以潛在成長模式進行分析。特殊教育研究學刊，34(3)，81-105。
6. 狩野紀昭、瀨樂信彥、高橋文夫、新一(1984)。有魅力的品質與應該有的品質。品質管制月刊 21 (5)，33-41。
7. 張嵐蘭(2002)，遊客渡假生活型態與旅遊目的地選擇偏好關係之研究，大葉大學休閒事業管理研究所碩士論文。
8. 陳冠中(2007)，太極拳心流體驗量表編製。未出版碩士論文，國立嘉義大學，嘉義縣。
9. 黃元立(2016)，以 Kano 模式探討銀髮族遊程設計的品質要素與顧客價值之研究，南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士論文。
10. 黃淑為、林晏州(1999)，影響遊客對登山步道環境屬性偏好因子之探討—以陽明山國家公園為例，國家公園學報，9(2)，166-181。
11. 劉明盛、賴春美、吳許得(2007)，應用KBNO二維重新定義模式探討大學教育品質—以某科技大學餐飲系為例，中華民國品質學會第43屆年會暨第13屆全國品質管理研討會。
12. 鄭宛青(2010)，以體驗行銷觀點探討民宿品質之研究—Kano二維模式運用，國立台東大學，休閒事業管理組碩士論文。
13. 鄭政宗(2011)，朝陽商管評論，中華民國100年06月，第十卷，第一期，1-19。
14. 鄭家榆(2012)，銀髮族休閒參與動機、涉入程度對心流體驗與幸福感知影響—以休閒阻礙為干擾，國立澎湖科技大學。
15. 蕭善有(2012)，臺東縣國中教師休閒心流經驗、休閒體驗、生活滿意度關係之研究，國立台東大學。

16. 蘇玩樺(2017)，露營者遊憩動機和基地屬性關係之研究，南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士論文。
17. 露營窩(2018年，04月13日)，取自<https://rvcamp.org/>。



二、英文部分

1. Brunson, M. & B. Shelby. 1990 A hierarchy of campsite attributes in dispersed recreation settings. *Leisure Science*, 12(2), 197-209.
2. Burch, W., Jr. (1969), *The social Circles of Leisure*, *Journal of Leisure Research*, 1(2), P.48~125, 1969.
3. Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond Boredom and Anxiety*. San Francisco: Jossey-Bass.
4. Csikszentmihalyi, M. (2000). *Beyond boredom and anxiety*. San Francisco: Jossey-Bass. (Original work published 1975)
5. Deci, E. L., & Ryan, R. M., (1985). *Intrinsic motivation & self-determination in human behavior*. New York: Plenum.
6. Herzberg, F. (1959). *The motivation to work*. New York: John Wiley and Sons.
7. Herzberg, F. (1968). "One more time: how do you motivate employees?", *Harvard Business Review*, 46(1), 53-62.
8. Jackson, S. A. & Csikszentmihalyi, M. (1999). *Flow in sports: The keys to optimal experiences and performances*. Champaign, IL: Human Kinetics.
9. Jackson, S. A., Martin, A. J., & Eklund, R. C. (2008). Long and short measures of flow: The construct validity of the FSS-2, and new brief counterparts. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 30, 561-587.
10. Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F. & Tsuji, S. (1984). Attractive quality and must-be quality. *The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, April, 39-48.
11. Lawson, S. R., & Manning, R. E. (2002). Tradeoffs among social, resource, and management attributes of the Denali wilderness experience: a contextual approach to normative research. *Leisure Sciences*, 24(3/4), 297-312.
12. Martilla, J. A., and J. C. James (1977), "Importance-Performance Analysis," *Journal of Marketing*, 41 (1), pp. 77-79.
13. 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.
14. Novak, P. T., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). Measuring the

customer experience in online environments : A structural modeling approach. *Marketing Science*,19(1),22-42.

15. Ross, E. L. D. & Iso-Ahola, S. E.(1991),Sightseeing tourists'1motivation and satisfaction.*Annals of Tourism Research*,18(2),P.226-237,1991.
16. Schvaneveldt, S. J., EnKawa, T., & MiyaKawa, M. (1991). Consumer evaluation perspective of service quality: Evaluation factors and two-way model of quality. *Total Quality Management*, 2(2), 149-161.
17. Virden and Schreyer (1988) Virden, R. J., & Schreyer, R. (1988). Recreation specialization as an indicator of environmental preference. *Environment and Behavior*, 20(6),721-739.



附錄 研究問卷

問卷編號：

親愛的女士、先生您好

感謝您撥冗填寫此份問卷，這是一份學術性的研究問卷，目的在瞭解您對於心目中理想露營營地屬性選擇之提供，哪些項目是您喜愛的，及對於心流體驗的看法。您的寶貴意見，將是本研究成功的最大關鍵。本問卷採不記名方式，全部資料僅作學術性統計分析之用，決不作為其他用途，敬請放心作答，感謝您的協助，並敬祝您 健康快樂

南華大學旅遊管理碩士班

指導教授：于健 博士

研究生：林育銘 敬上

壹、營本資料(請在適當的打V)

一、性別： 1.男生 2.女生

二、年齡： 1.20-30歲 2.31-40歲 3. 41-50歲 4.51-60歲
5.61歲以上

三、家庭狀況： 1.未婚 2.已婚(無小孩)

3.已婚(小孩是國小(含)以下)

4.已婚(小孩是國中以上)

5.已婚(小孩是國小(含)以下和國中以上)

四、個人平均月收入： 1.20000 元以下 2.20001-40000 元

3.40001-60000 元 4.60001-80000 元

5.80001 元以上

五、最常露營的地區： 1.北北基桃竹地區 2.苗中彰投雲地區

3.嘉南高屏地區 4.花東宜蘭地區

5.離島(澎金馬)

六、過去參加露營活動的次數： 1.10次以下 2.11-50次

3.51-100次 4.101次以上

- 七、最常和誰一起來參與露營活動： 1. 親友 2. 同學同事
3. 露友、車友、朋友等
- 八、每次露營的平均天數： 1. 二天一夜 2. 三天二夜
3. 四天三夜 4. 五天以上
- 九、參與露營活動的經驗： 1. 少於一年 2. 一到三年 3. 四到六年
4. 七到九年 5. 十年以上
- 十、你最喜歡營地的地理特性： 1. 山上 2. 海邊 3. 湖邊 4. 平地
- 十一、曾經加入幾個露營相關協會或社團： 1. 無加入 2. 一個
3. 三個 3. 三個以上
- 十二、每次營地費用約： 1. 1000元以下 2. 1000元 3. 1000元以上
- 十三、每次露營活動的規模： 1. 一到五個營位
2. 六到十個營位
3. 十一到十五個營位
4. 十六到二十個營位
5. 二十一個營位以上
- 十四、每次家人參加露營活動的人數： 1. 單人 2. 兩人 3. 三人
4. 四人 5. 五人以上
- 十五、請問你的露營裝備投資約： 1. 10000元以下 2. 10001-30000元
3. 30001-50000元 4. 50001-80000元
5. 80001元以上
- 十六、露營的主要交通： 1. 自行開車 2. 火車 3. 機車
4. 遊覽車 5. 公民營客運 6. 露營專車

貳、露營營地屬性的提供

請您對於露營營地屬性提供的項目及特色，填寫喜歡的程度。

選項說明：

「如果營地有提供」：表示露營營地，有提供該營地屬性

「如果營地未提供」：表示露營營地，未提供該營地屬性

「喜歡」：對此項營地(提供或未提供)時，會感到非常滿意。

「理所當然」：此項營地(提供或未提供)時，會覺得是應該的、必備的。

「沒有差別」：此項營地(提供或未提供)沒有差異，不會特別在意

「尚可接受」：不會很介意，還可以忍受的程度

「不喜歡」：此項營地存在或不存在時，會感到不滿意

露營營地屬性的提供 -社會技術	如果營地有提供					如果營地未提供				
	喜 歡	理 所 當 然	沒 有 差 別	尚 可 接 受	不 喜 歡	喜 歡	理 所 當 然	沒 有 差 別	尚 可 接 受	不 喜 歡
是熱門營地	<input type="checkbox"/>									
適合體能狀況	<input type="checkbox"/>									
可發揮我的露營技術	<input type="checkbox"/>									
可增進我的野外求生技能	<input type="checkbox"/>									
可推薦給親友	<input type="checkbox"/>									

露營營地屬性的提供 -荒野性	如果營地有提供					如果營地未提供				
	喜歡	理所當然	沒有差別	尚可接受	不喜歡	喜歡	理所當然	沒有差別	尚可接受	不喜歡
原始營地	<input type="checkbox"/>									
靠近濕地	<input type="checkbox"/>									
靠近海洋	<input type="checkbox"/>									

露營營地屬性的提供 -方便性	如果營地有提供					如果營地未提供				
	喜歡	理所當然	沒有差別	尚可接受	不喜歡	喜歡	理所當然	沒有差別	尚可接受	不喜歡
交通方便	<input type="checkbox"/>									
近景點	<input type="checkbox"/>									
手機收訊情況良好	<input type="checkbox"/>									
熟悉的營地	<input type="checkbox"/>									
營地外有補給點(例便利商店、飲食地點)	<input type="checkbox"/>									
場地平整	<input type="checkbox"/>									

露營營地屬性的提供 -安全性	如果營地有提供					如果營地未提供				
	喜歡	理所當然	沒有差別	尚可接受	不喜歡	喜歡	理所當然	沒有差別	尚可接受	不喜歡
有完善的安全措施	<input type="checkbox"/>									
有專人管理	<input type="checkbox"/>									
前往營地的道路狀況	<input type="checkbox"/>									

露營營地屬性的提供 -設備	如果營地有提供					如果營地未提供				
	喜歡	理所當然	沒有差別	尚可接受	不喜歡	喜歡	理所當然	沒有差別	尚可接受	不喜歡
浴廁、更衣室等設施	<input type="checkbox"/>									
用電充足	<input type="checkbox"/>									
完善的垃圾處理設施	<input type="checkbox"/>									
戶外遊憩設施多元	<input type="checkbox"/>									
附設餐飲設施服務	<input type="checkbox"/>									
可租借露營器材	<input type="checkbox"/>									

露營營地屬性的提供 -困難度	如果營地有提供					如果營地未提供				
	喜 歡	理 所 當 然	沒 有 差 別	尚 可 接 受	不 喜 歡	喜 歡	理 所 當 然	沒 有 差 別	尚 可 接 受	不 喜 歡
營地排水	<input type="checkbox"/>									
取水的方便性	<input type="checkbox"/>									

叁、心流體驗

請您依參加露營的心流體驗作答

心流體驗	很 不 滿 意	不 滿 意	普 通	滿 意	非 常 滿 意
1.在露營前，我了解整個露營的程序	<input type="checkbox"/>				
2.在露營前，我清楚我去露營的目的	<input type="checkbox"/>				
3.在露營前，我能對露營活動做好規劃	<input type="checkbox"/>				
4.在露營前，我對自己的露營能力有信心	<input type="checkbox"/>				
5.在露營前，我相信自己在露營時的表現會令人滿意	<input type="checkbox"/>				
6.在露營時，我會完全專注在活動上	<input type="checkbox"/>				
7.在露營時，我會暫時忘卻日常繁雜瑣碎的事物	<input type="checkbox"/>				
8.在露營時，我能隨心所欲地展現自我	<input type="checkbox"/>				

9.在露營時，遇到新的事物，我會樂於去嘗試	<input type="checkbox"/>				
10.在露營時，我能掌握活動的進行	<input type="checkbox"/>				
11.我覺得我在露營時，達到忘我的境界	<input type="checkbox"/>				
12.我覺得我在露營時，會忘卻性別、職業與年紀	<input type="checkbox"/>				
13.我覺得我在露營時，感覺時間過得飛快	<input type="checkbox"/>				
14.我覺得我在露營時，會忘記煩惱	<input type="checkbox"/>				
15.我覺得我在露營時，很享受當時的情景	<input type="checkbox"/>				
16.我不在乎別人對我在露營時的評價、看法	<input type="checkbox"/>				
17.我不在乎別人對我投入時間或金錢在露營的看法	<input type="checkbox"/>				
18.我不擔心我在露營時的表現	<input type="checkbox"/>				
19.露營總是讓我感受到美好的體驗	<input type="checkbox"/>				

【本問卷到此結束，感謝您圓滿填答。】

林育銘 敬上