

全面品質管理對宜蘭地區休閒農場目的地意象之研究

李旭華^a 吳勇霖^b 莊銘中^c

^a 淡江大學 管理科學系 副教授

^b 中國科技大學 企業管理系 助理教授 / 淡江大學 管理科學系 博士候選人

^c 國立台北科技大學 技術及職業教育研究所 博士生

摘要

「休閒農場」結合農業生產，並提供民眾休閒活動及農村休憩體驗的場所，以農業生產活動為基礎，休閒農場具有遊憩、教育、經濟、環保及文化的功能，休閒農場之全面品質管理實屬重要之課題。本研究使用 SPSS 統計套裝軟體分析數據，並採用描述性統計分析、單因子變異分析、迴歸分析等統計分析方法，探討宜蘭地區休閒農場之全面品質管理、休閒體驗、目的地意象的影響。本研究以宜蘭地區休閒農場遊客為對象，本研究共發放 800 份正式施測問卷，問卷回收後隨即逐份檢查篩選，有效問卷共計 748 份。其研究結論為：受測者的「性別」、「年齡」、「教育程度」、「每月可自由運用收入」、「職業」、「居住地區」在各層面有顯著差異。以迴歸分析的結果得知，本研究宜蘭地區休閒農場之全面品質管理的「領導」、「策略管理」、「顧客市場與發展」、「人力資源與知識管理」、「感官體驗」、四個層面的標準化迴歸係數 β 值皆為正數；宜蘭地區休閒農場之休閒體驗的「感官體驗」、「情感體驗」、「行動體驗」三個層面的標準化迴歸係數 β 值皆為正數。宜蘭地區休閒農場之全面品質管理、休閒體驗可強化目的地意象，現代人日常生活壓力繁重，應透過更多的宣導，提升休閒農場、休閒體驗參與者的認知，可而增加目的地意象。宜蘭地區休閒農場應適當的提升全面品質管理，成為休閒體驗、目的地意象的重要關鍵。

關鍵詞：全面品質管理、休閒農場、休閒體驗、目的地意象

1. 緒論

在面對休閒旅遊風氣盛行之際，休閒農場是深具潛力。近年來國人休閒風氣的盛行，休閒農場的數目快速增加，對於有意經營休閒農場的業者而言，如何提升全面品質管理並且邁向企業化經營以提高組織效率，達到休閒農場永續經營之目的，實屬重要之課題。

目的地意象是休閒農場扮演者整體吸引力的重要角色，如何營造宜蘭地區休閒農場目的地意象，重視遊客休閒體驗，是現代休閒農場經營策略不可忽略之一

環。宜蘭地區休閒農場遊客之休閒體驗，可以提升遊客的身、心、靈的樂活健康，故本研究探討全面品質管理對宜蘭地區休閒農場、休閒體驗與目的地意象之研究的關係，將研究結果提供宜蘭地區休閒農場、後續研究者，此為本研究的動機。

2. 文獻探討

2.1 全面品質管理相關文獻探討

Hendricks KB, Singhal VR.(1997)認為 TQM 的哲學可以為組織帶來長期利益，有許多研究指出組織必須實施 TQM 才能讓組織永續發展。Keng TC, Kamal SZ.(2016)認為為了提高全球競爭力，組織應該落實 TQM 的管理。陳柏愷、牟鍾福(2015)認為臺灣豐富的自然環境，成為了發展休閒觀光產業的利器。該研究藉由文獻分析法來探討全面品質管理理論達成組織卓越經營表現，其研究結論為：深化與當地及相關管理單位之關係、發展在地特色與資源為目標，以及在營運上需保持組織彈性及發展全面品質管理，使臺灣觀光產業得以永續經營。

陳寬裕、陳秀娟、蘇儀湄(2016)探究市場導向、全面品質管理及組織學習等企業動態能力與旅館績效間的關係。其研究結論為：全面品質管理與組織學習分別在市場導向與組織學習、市場導向或全面品質管理與旅館績效間各具中介效果；市場導向對旅館績效之影響亦受全面品質管理與組織學習因子影響。

陳啟光、王麒瑋、于長禧(2017)探討如何透過成功培育全面品質管理(total quality management, TQM) 組織文化以達到企業卓越經營之目標。全面品質管理組織文化由組織可見的外顯行為、核心價值、基本假設三個不同文化層次所組成。組織可見的外顯行為，包括企業流程再造、標竿學習、統計品管方法等全面品質管理之管理活動。核心價值，包括：管理承諾、著重顧客、著重員工、著重事實、持續改善、全員參與等六個全面品質管理核心價值構面。基本假設，包括假設全面品質管理對於個人、組織和社會的利益。

2.2 休閒農場體驗相關文獻探討

Lee, Y., Dattilo, J., & Howard, D. (1994)認為活動參與動機對於休閒體驗之感官體驗、情感體驗及行動體驗具有正向影響；感官體驗、情感體驗及行動體驗分別對於休閒效益具有影響。Zhang,X.(2019)認為觀光意象對休閒體驗價值具有顯著影響性，只要能夠帶動遊客的情感反應，自然能夠帶來休閒體驗，當休閒體驗越高時，越能夠成為重要的競爭優勢。Williams, D. J. (2020).認為不同的運動參與動機對於不同的休閒體驗的感受程度不相同，感受程度越強烈，其所產生的效益越高。

黃仁宗、盧炳志、穆堃豪(2013)認為休閒農場的經營須投入大量人力、物力、資金及需具備專業的經營管理能力。該研究透過類神經網路的方法，分析並預判未來之來客數，其研究結論為：神經網路架構，對休閒農場來客數的預測有極佳的效果。倒傳遞類神經網路仍是良好的模擬與預測的工具。

陳鎰明、邱順清(2014)認為休閒農場是利用農村的田園景觀、自然生態及環境資源，並結合農村文化及農村生活的休閒體驗來增進國民對休閒體驗之農業經營模式。休閒農場如能透過台灣休閒農場協會的認證與考核，將可以大幅提升休閒農場的服務品質。

2.3 目的地意象相關文獻探討

沈立、蔡頤瀟、連珮雅、鄭佳昆(2015)認為行銷旅遊地點的手法越來越多元，旅遊地點藉由文字、圖形、聲音的組合，透過設計傳達，塑造當地的目的地意象。該研究選擇金門地區及沖繩地區進行比較，其研究結果顯示：金門地區宣傳短片可以較有效地提升部份的目的地意象，而在沖繩地區，紙本文宣卻較宣傳短片在提升目的地意象上較為顯著。

杜燕婕(2015)認為山區旅遊之目的地意象的形成可發揮強烈的影響力。該研究認為：旅遊試圖創造出屬於當地的特色，目的地的認知意象量表因素分別為「自然生態體驗」、「歷史文化體驗」、「休閒舒壓體驗」、「生活習俗體驗」。

唐嘉偉、薛巧柔(2018)認為台灣各地鄉鎮社區創造地方特色，並執行差異化行銷策略來建立目的地意象，進而發展出地方品牌價值，該研究結論為：遊客對於旅遊景點目的地意象因素的認知、體驗與感受均有所不同；說服遊客多停留在觀光景點，進而發展地方品牌價值，才是最為重要的目的地意象價值因素。

3. 資料分析方法

根據前述研究目的及文獻探討之結果，本研究以自編之全面品質管理對宜蘭地區休閒農場休閒體驗與目的地意象之研究問卷作為測驗工具，採「問卷調查法」蒐集資料，以進行統計分析，來驗證本研究的假設。希望利用問卷調查的方式，來瞭解全面品質管理對宜蘭地區休閒農場休閒體驗與目的地意象之情形以及各變項間的相關情形。

3.1 研究假設

依據本研究文獻探討的結果，本研究探討全面品質管理、休閒體驗、目的地意象等構面。本研究以個人屬性，由「性別」、「年齡」、「教育程度」、「每月可自由運用收入」、「職業」、「居住地區」組成。研究假設說明如下：

假設一：不同個人特徵之受測者對全面品質管理、休閒體驗、目的地意象有顯著差異。

假設二：全面品質管理、休閒體驗、目的地意象有顯著相關。

假設三：全面品質管理、休閒體驗會顯著的正向影響目的地意象。

3.2 資料分析

本研究回收的問卷編碼後將數據輸入電腦，使用SPSS統計套裝軟體分析數

據，並採用以下統計分析方法：

- 1、描述性統計分析：本研究使用描述性統計分析中的平均數、標準差、次數分配及百分比等描述性統計數值，以瞭解樣本呈現的分佈情形。
- 2、單因子變異分析：使用單因子變異數分析不同個人特徵對於休閒農場全面品質管理、休閒體驗、目的地意象等構面是否有顯著差異。
- 3、獨立樣本 t 檢定：以 t 檢定來比較兩個類別的休閒農場全面品質管理、休閒體驗、目的地意象差異的情形。
- 4、Pearson 積差相關分析：本研究用以探討休閒農場全面品質管理、休閒體驗、目的地意象等構面間之相關程度。
- 5、迴歸分析：迴歸分析是分析各變數間之自變項與依變項間關係的強弱與方向。

3.3 信效度分析

本研究的問卷設計是依據李克特五點量表(Likert 5-point scale)，因此採用內部一致性分析，Cronbach' s 係數進行檢驗本問卷之信度，當 Cronbach' s α 值越大時，表示該問卷內容越有信度可言，表示該量表的可靠性佳，「全面品質管理對宜蘭地區休閒農場休閒體驗與目的地意象問卷」Cronbach' s α 值為 0.957，顯示本研究問卷的信度佳。

4. 資料分析結果

根據前述文獻探討、研究方法，本節主要針對回收之問卷資料進行分析，利用 SPSS 統計套裝軟體，分析問卷資料。內容共分為受測者基本資料屬性分析，藉以瞭解資料分布情形；全面品質管理對宜蘭地區休閒農場休閒體驗與目的地意象之差異分析、相關分析與迴歸分析。

4.1 受測者基本資料屬性分析

本研究共發放 800 份正式施測問卷，問卷回收後隨即逐份檢查篩選，有效問卷共計 748 份。本研究在受訪者基本資料中，分為「性別」、「年齡」、「教育程度」、「每月可自由運用收入」、「職業」、「居住地區」，共 6 個變項，其樣本之特性分佈如表 1 所示：

表 1 受訪者基本資料次數分配與百分比

項目	分類	次數	百分比 (%)
性別	(1)男性	352	47.1
	(2)女性	396	52.9
年齡	(1)未滿 20 歲	92	12.3

	(2)20 歲-25 歲	240	32.1
	(3)26 歲-30 歲	152	20.3
	(4)31 歲-35 歲	164	21.9
	(5)36 歲-40 歲	80	10.7
	(6)41 歲-45 歲	12	1.6
	(7)46 歲 (含) 以上	8	1.1
教育程度	(1)高中以下	28	3.7
	(2)大專院校	612	81.8
	(3)研究所以上	108	14.4
每月可自由運用收入	(1)未滿 1 萬元	200	26.7
	(2)1 萬以上-未滿 2 萬元	160	21.4
	(3)2 萬以上-未滿 3 萬元	224	29.9
	(4)3 萬以上	164	21.9
職業	(1)一般服務業	180	24.1
	(2)軍公教人員	100	13.4
	(3)製造業	96	12.8
	(4)科技業	44	5.9
	(5)學生	148	19.8
	(6)金融業	84	11.2
	(7)醫療業	72	9.6
	(8)其他	24	3.2
居住地	(1)北部(北北基桃竹苗)	504	67.4
	(2)中部(中彰投雲)	96	12.8
	(3)南部(嘉南高屏)	128	17.1
	(4)東部(宜花東)	12	1.6
	(5)離島(金馬澎)	8	1.1

在有效樣本 748 份中，女生比例多於男生；年齡以 20 歲-25 歲的比例最高；教育程度以大專院校比例最高；每月可自由運用收入以 2 萬以上-未滿 3 萬元比例最高；職業以一般服務業比例最高；居住地區以北部(北北基桃竹苗)比例最高。

4.2 差異分析

1. 性別

本研究以t考驗來瞭解不同性別的受測者對宜蘭地區休閒農場之全面品質管理、休閒體驗、目的地意象的差異，結果如表2所示。依據統計結果，發現不同性別的受測者對於宜蘭地區休閒農場之全面品質管理、休閒體驗、目的地意象大

部份構面已達顯著水準。

表 2 性別在宜蘭地區休閒農場各量表的差異分析

量表	層面	t值	顯著性 (雙尾)
全面品質管理	領導	1.476	.140
	策略管理	4.465	.000*
	研發與創新	3.293	.001*
	顧客市場與發展	6.003	.000*
	人力資源與知識管理	2.601	.009*
	資訊應用策略與管理	4.442	.000*
	流程管理	3.686	.000*
	經營績效	5.428	.000*
休閒體驗	感官體驗	2.698	.007*
	情感體驗	3.366	.001*
	思考體驗	2.073	.039*
	行動體驗	.321	.749
	關聯體驗	2.287	.022*
目的地意象	目的地意象	4.203	.000*

* p<0.05

2. 年齡

本研究以單因子變異數分析來瞭解不同年齡的受測者對宜蘭地區休閒農場之全面品質管理、休閒體驗、目的地意象的差異，結果如表3所示。依據統計結果，發現不同年齡的受測者對於宜蘭地區休閒農場之全面品質管理、休閒體驗、目的地意象全部構面已達顯著水準。

表 3 年齡在宜蘭地區休閒農場各量表的差異分析

量表	層面	F值	顯著性 (雙尾)
全面品質管理	領導	5.193	.000*
	策略管理	15.459	.000*
	研發與創新	3.684	.001*
	顧客市場與發展	3.864	.001*
	人力資源與知識管理	3.950	.001*
	資訊應用策略與管理	9.543	.000*
	流程管理	5.068	.000*
	經營績效	4.278	.000*

休閒體驗	感官體驗	14.026	.000*
	情感體驗	6.624	.000*
	思考體驗	5.107	.000*
	行動體驗	19.190	.000*
	關聯體驗	6.315	.000*
目的地意象	目的地意象	6.760	.000*

* p<0.05

3.教育程度

本研究以單因子變異數分析來瞭解不同教育程度的受測者對宜蘭地區休閒農場之全面品質管理、休閒體驗、目的地意象的差異，結果如表4所示。依據統計結果，發現不同教育程度的受測者對於宜蘭地區休閒農場之全面品質管理、休閒體驗、目的地意象大部分構面已達顯著水準。

表 4 教育程度在宜蘭地區休閒農場各量表的差異分析

量表	層面	F值	顯著性 (雙尾)
全面品質管理	領導	1.724	.179
	策略管理	1.281	.278
	研發與創新	11.576	.000*
	顧客市場與發展	9.994	.000*
	人力資源與知識管理	4.191	.015*
	資訊應用策略與管理	4.964	.007*
	流程管理	11.069	.000*
	經營績效	10.923	.000*
休閒體驗	感官體驗	7.630	.001*
	情感體驗	6.216	.002*
	思考體驗	9.391	.000*
	行動體驗	1.378	.253
	關聯體驗	6.392	.002*
目的地意象	目的地意象	6.377	.002*

* p<0.05

4.每月可自由運用收入

本研究以單因子變異數分析來瞭解不同每月可自由運用收入的受測者對宜蘭地區休閒農場之全面品質管理、休閒體驗、目的地意象的差異，結果如表5所

示。依據統計結果，發現不同每月可自由運用收入的受測者對於宜蘭地區休閒農場之全面品質管理、休閒體驗、目的地意象全部構面已達顯著水準。

表 5 每月可自由運用收入在宜蘭地區休閒農場各量表的差異分析

量表	層面	F值	顯著性 (雙尾)
全面品質管理	領導	16.195	.000*
	策略管理	24.169	.000*
	研發與創新	15.022	.000*
	顧客市場與發展	15.825	.000*
	人力資源與知識管理	16.244	.000*
	資訊應用策略與管理	23.133	.000*
	流程管理	18.400	.000*
	經營績效	17.421	.000*
休閒體驗	感官體驗	37.141	.000*
	情感體驗	32.118	.000*
	思考體驗	8.469	.000*
	行動體驗	41.277	.000*
	關聯體驗	23.664	.000*
目的地意象	目的地意象	25.133	.000*

* $p < 0.05$

5.職業

本研究以單因子變異數分析來瞭解不同職業的受測者對宜蘭地區休閒農場之全面品質管理、休閒體驗、目的地意象的差異，結果如表6所示。依據統計結果，發現不同職業的受測者對於宜蘭地區休閒農場之全面品質管理、休閒體驗、目的地意象全部構面已達顯著水準。

表 6 職業在宜蘭地區休閒農場各量表的差異分析

量表	層面	F值	顯著性 (雙尾)
全面品質管理	領導	5.176	.000*
	策略管理	8.282	.000*
	研發與創新	4.694	.000*
	顧客市場與發展	5.197	.000*
	人力資源與知識管理	5.662	.000*
	資訊應用策略與管理	6.485	.000*
	流程管理	5.086	.000*

	經營績效	4.905	.000*
休閒體驗	感官體驗	8.283	.000*
	情感體驗	3.628	.001*
	思考體驗	6.032	.000*
	行動體驗	14.604	.000*
	關聯體驗	5.610	.000*
目的地意象	目的地意象	5.739	.000*

* p<0.05

6. 居住地

本研究以單因子變異數分析來瞭解不同居住地的受測者對宜蘭地區休閒農場之全面品質管理、休閒體驗、目的地意象的差異，結果如表7所示。依據統計結果，發現不同居住地的受測者對於宜蘭地區休閒農場之全面品質管理、休閒體驗、目的地意象大部分構面已達顯著水準。

表 7 居住地在宜蘭地區休閒農場各量表的差異分析

量表	層面	F值	顯著性 (雙尾)
全面品質管理	領導	9.936	.000*
	策略管理	10.853	.000*
	研發與創新	4.590	.001*
	顧客市場與發展	1.609	.170
	人力資源與知識管理	11.416	.000*
	資訊應用策略與管理	6.638	.000*
	流程管理	2.806	.025*
	經營績效	2.011	.091
休閒體驗	感官體驗	2.879	.022*
	情感體驗	1.862	.115
	思考體驗	7.174	.000*
	行動體驗	15.098	.000*
	關聯體驗	1.545	.187
目的地意象	目的地意象	2.476	.043*

* p<0.05

4.3 相關分析

本節是探討宜蘭地區休閒農場之全面品質管理、休閒體驗、目的地意象各構

面是否有顯著相關。以皮爾遜積差相關統計量數方法求取之間的關係，分析兩者之間各層面之相關程度。由表 8 結果所示，宜蘭地區休閒農場之全面品質管理、休閒體驗、目的地意象各構面為中度以上正相關。

表 8 宜蘭地區休閒農場之全面品質管理、休閒體驗、目的地意象之相關分析表

量表	層面	目的地意象	
		相關係數	顯著性
全面品質管理	領導	.561	.000*
	策略管理	.768	.000*
	研發與創新	.797	.000*
	顧客市場與發展	.826	.000*
	人力資源與知識管理	.783	.000*
	資訊應用策略與管理	.866	.000*
	流程管理	.844	.000*
	經營績效	.851	.000*
休閒體驗	感官體驗	.678	.000*
	情感體驗	.746	.000*
	思考體驗	.590	.000*
	行動體驗	.627	.000*
	關聯體驗	.744	.000*

* $p < 0.05$

4.4 迴歸分析

本節是探討宜蘭地區休閒農場之全面品質管理、休閒體驗各層面是否對目的地意象有顯著預測性。進行迴歸分析後發現，解釋變異量達89.4%，整體顯著性為0.000，是一良好迴歸模式，分析結果如表9所示。「領導」、「策略管理」、「顧客市場與發展」、「人力資源與知識管理」、「感官體驗」、「情感體驗」、「行動體驗」的標準化迴歸係數皆達顯著水準。由此可知，宜蘭地區休閒農場之全面品質管理、休閒體驗越強對目的地意象也越高。

表 9 迴歸分析摘要表

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
1	(常數)	.011	.054	.194	.846
	領導	-.044	.015	-.050	-2.860

策略管理	.122	.041	.155	2.947	.003*
研發與創新	.069	.079	.086	.880	.379
顧客市場與發展	.246	.081	.274	3.036	.002*
人力資源與知識管理	.217	.022	.228	9.886	.000*
資訊應用策略與管理	.048	.063	.053	.759	.448
流程管理	.102	.079	.120	1.289	.198
經營績效	-.021	.109	-.023	-.192	.848
感官體驗	.065	.017	.071	3.846	.000*
情感體驗	.051	.021	.060	2.393	.017*
思考體驗	.037	.041	.044	.895	.371
行動體驗	.051	.019	.068	2.746	.006*
關聯體驗	.053	.063	.055	.841	.401

* $P < 0.05$

5. 結論與建議

本研究以宜蘭地區休閒農場遊客為對象，探討宜蘭地區休閒農場之全面品質管理、休閒體驗、目的地意象的影響。本研究以t檢定及單因子變異數分析，進行宜蘭地區休閒農場之全面品質管理、休閒體驗、目的地意象差異分析，根據分析結果，受測者的「性別」、「年齡」、「教育程度」、「每月可自由運用收入」、「職業」、「居住地區」在各層面有顯著差異。以迴歸分析的結果得知，本研究宜蘭地區休閒農場之全面品質管理的「領導」、「策略管理」、「顧客市場與發展」、「人力資源與知識管理」四個層面的標準化迴歸係數 β 值皆為正數；宜蘭地區休閒農場之休閒體驗的「感官體驗」、「情感體驗」、「行動體驗」三個層面的標準化迴歸係數 β 值皆為正數。由此可知，宜蘭地區休閒農場之全面品質管理、休閒體驗對目的地意象具有預測能力，宜蘭地區休閒農場之全面品質管理、休閒體驗越強對目的地意象也越高。此結果也支持了本研究假設。宜蘭地區休閒農場之全面品質管理、休閒體驗可強化目的地意象，現代人日常生活壓力繁重，應透過更多的宣導，提升休閒農場、休閒體驗參與者的認知，進而增加目的地意象。故在這個經營環境大變動的時代，宜蘭地區休閒農場應適當的提升全面品質管理，成為休閒體驗、目的地意象的重要關鍵。

airiti
參考文獻

1. 杜燕婕(2015)。台灣郊山觀光衝擊與登山客對地方依附、目的地意象研究之量表編製與發展。休閒保健期刊，13期，P85 - 98。
2. 沈立、蔡頤瀨、連珮雅、鄭佳昆(2015)。探討不同媒體對旅遊目的地意象之影響。國民教育，55卷3期，P37 - 48。
3. 唐嘉偉、薛巧柔(2018)。應用方法－目的鏈探究澎湖島嶼目的地意象與地方品牌建立。行銷評論，15卷1期，P133 - 165。
4. 黃仁宗、盧炳志、穆堃豪(2013)。運用類神經網路於休閒農場來客數之預測。休閒觀光與運動健康學報，4卷1期，P1 - 19。
5. 陳鎰明、邱順清(2014)。休閒農場服務品質認證之探討。休閒保健期刊，12期，P35 - 46。
6. 陳寬裕、陳秀娟、蘇儀湄(2016)。市場導向、全面品質管理與旅館績效之研究：組織學習的中介效果。休閒產業管理學刊，9卷1期，P1 - 28。
7. 陳啟光、王麒璋、于長禧(2017)。全面品質管理組織文化培育模式之建置與實證個案分析。品質學報，24卷1期，P3 - 17。
8. 陳柏愷、牟鍾福(2015)。卓越經營表現－以EFQM模式探討國家公園觀光發展。觀光與休閒管理期刊，3卷1期，P81 - 89。
9. Hendricks KB, Singhal VR.(1997). Does implementing an effective TQM program actually improve operating performance? Empirical evidence from firms that have won quality awards.;43(9):1258-74.
10. Keng TC, Kamal SZ.(2016). Implementation of ISO quality management system in construction companies of Malaysia, 03(01); p. 1-23.
11. Lee, Y., Dattilo, J., & Howard, D. (1994). The complex and dynamic nature of leisure experience. Journal of Leisure research, 26(3), 195-211.
12. Williams, D. J. (2020). From gym rat to rock star! Negotiating constraints to leisure experience via a strengths and substitutability approach. Leisure Sciences, 1-5.
13. Zhang, X.(2019) "Study on the influence of ecotourism environmental image on leisure experience and tourism satisfaction", Ekoloji, 28(107), pp. 1251-1257.