

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

服務創新、懷舊情感、體驗價值與重遊意願關係之研究

—以林家古厝休閒農場為例

A Study of Relationships among Service Innovation,  
Nostalgia, Experiential Value and Revisiting Intention  
--The Case of Linjia Ancient Leisure Farm

廖珩君

Heng-Chun Liao

指導教授：莊鎧溫 博士

Advisor: Kai-Wayne Chuang, Ph.D.

中華民國 110 年 6 月

June 2021

# 南華大學

旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩士學位論文

服務創新、懷舊情感、體驗價值與重遊意願關係之研究—  
以林家古厝休閒農場為例

A Study of Relationships among Service Innovation,  
Nostalgia, Experiential Value and Revisiting  
Intention--The Case of Linjia Ancient Leisure Farm

研究生： 廖玢君

經考試合格特此證明

口試委員： 莊鎧溫

藍俊雄

丁誌敏

指導教授： 莊鎧溫

系主任(所長)： 

口試日期：中華民國110年6月12日

## 謝誌

在研究和完成論文的過程中，我受到了老師、學校、同事、朋友、家人很大的鼓勵和幫助。

首先，我要對南華大學董事會表示誠摯的感謝，南華大學的師生們熱情洋溢，致力於傳達和教授寶貴的知識，並在參加研究所課程期間，為我提供學術資源及行政上的支持學習。

在課程的研討上，我非常感謝我的指導教授莊鎧溫老師。恩師不僅在學術研究上不厭其煩的耐心教導，在論文的研討上，還經常提出不同面向的觀點，啟發我的思維，在學習過程能遇此良師，這份教導之情誼，將永遠銘記在我心。恩師是我永遠的老師。另外，感謝我最愛的家庭，因為有你們在我背後不斷地支持與協助，是讓我能專心寫完論文的最大動力。

感謝同班同學也是同事的盈潔和瑋翰，給我文書電腦上的指導；感謝我最好的朋友也是我研究所的同學煥勇、杏琪、雪意、冠穎、子娟，除了課業的協助外，就讀研究所期間的瑣事，有他們不斷的提醒與鼓勵，讓我能克服挫折，不斷探索真知，專心撰寫論文，無後顧之憂。

二年相聚的時光雖然短暫，卻讓我拓展不同領域的視野，感謝研究所的所有同學，一路走來大家始終能互相扶持幫忙，互相討論與一起解決所遇到的問題，其真誠的情義相挺令人難忘。

要感謝的人太多，因為得自於太多人的幫助，而這段時間我也非常感謝丁誌紋老師和于健老師，為我們所遇到的種種問題提供最佳處理方式，不論是人或事，都能互相體諒設想周到並且督促我們認真學習。這些過程，不僅僅是我生命中重要的一頁，也將成為我未來在工作和學習上繼續努力的原動力。

廖珩君 謹誌於南華大學 中華民國110年6月

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班  
109學年度第2學期碩士論文摘要

論文題目：服務創新、懷舊情感、體驗價值與重遊意願關係之研究——  
以林家古厝休閒農場為例

研究生：廖珩君

指導教授：莊鎧溫 博士

### 中文摘要

自從政府實施周休二日的政策以後，興起國人對休閒生活的重視，休閒農場隨之需求大量增設。林家古厝休閒農場為北台灣最具代表性的休閒農場之一，近年來也增設許多體驗活動，增加遊客的體驗價值進而增加遊客前往的意願，並能根據研究結果提出建議，給予休閒農場經營者作為改善的依據。

本研究旨在探討林家古厝休閒農場遊客的服務創新、懷舊情感、體驗價值與重遊意願等變數之關係及影響。並探討不同背景的遊客對於林家古厝休閒農場之服務創新、懷舊情感、體驗價值與重遊意願的差異與相互影響情形，提供業者對於林家古厝休閒農場一個良好的經營方向的參考。本文採問卷調查法進行資料收集並參考相關文獻，使用 SPSS18 統計套裝軟體作為分析工具，以描述性統計分析、信效度分析、t 檢定、單因子變異數分析、迴歸分析、相關分析等進行統計分析。

研究的結果顯示：業者的服務創新對遊客的體驗價值具有正向影響；遊客的懷舊情感對體驗價值亦有顯著影響，服務創新、懷舊情感及體驗價值對遊客重遊意願的顯著影響均得到支持。根據上述研究結果，提供業者於經營林家古厝休閒農場時能作為參考的依據，並提高遊客的重遊意願。

**關鍵詞：服務創新、懷舊情感、體驗價值、重遊意願**

**Title of Thesis:** A Study of Relationships among Service Innovation, Nostalgia, Experiential Value and Revisiting Intention--The Case of Linjia Ancient Leisure Farm

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

**Graduate Date:** June 2021

**Degree Conferred:** M.S.

**Name of Student:** Heng-Chun Liao

**Advisor:** Kai-Wayne Chuang, Ph.D.

### **Abstract**

Since the government implemented the policy of two days off every week, the rise of the Chinese people's emphasis on leisure life, the demand for leisure farms has increased. The Linjia Ancient Leisure Farm is one of the most representative leisure farms in northern Taiwan. In recent years, many experience activities have been added to increase the experience value of tourists and increase the willingness of tourists to visit. It can also make suggestions based on the research results.. As a basis for improvement.

This research aims to explore the relationship and influence of variables such as service innovation, nostalgia, experience value and willingness to revisit for tourists. It also discusses the differences and mutual influences of the service innovation, nostalgia, experience value, and willingness to revisit Linjia Ancient Leisure Farm by tourists of different backgrounds, and provides the industry's reference for a good management direction of Linjia Ancient Leisure Farm. This article uses questionnaire survey method to collect data and refer to relevant literature, using SPSS18 statistical package software as the analysis tool, descriptive statistical analysis, reliability and validity analysis, t test, single factor variance analysis, regression analysis, correlation analysis.

**Keywords:** Service Innovation, Nostalgia, Experiential Value, Revisiting Intention

# 目錄

謝誌 .....	I
中文摘要 .....	II
Abstract .....	III
目錄 .....	IV
圖目錄 .....	VIII
表目錄 .....	IX
第一章緒論 .....	1
1.1 研究背景與動機 .....	1
1.2 研究目的 .....	4
1.3 研究範圍與對象 .....	4
1.4 研究流程 .....	5
第二章 文獻探討 .....	7
2.1 林家古厝休閒農場介紹 .....	7
2.2 服務創新 .....	8
2.3 懷舊情感 .....	10
2.4 體驗價值 .....	12
2.5 重遊意願 .....	15
2.6 服務創新、懷舊情感、體驗價值與重遊意願之關聯性研究 ..	17
第三章 研究設計與方法 .....	18
3.1 研究架構、假說與變項 .....	18

3.1.2研究假說 .....	19
3.1.3研究變項 .....	19
3.2研究變數之操作型定義 .....	19
3.3量表設計 .....	20
3.3.1個人背景資料 .....	20
3.3.2服務創新 .....	21
3.3.3懷舊情感 .....	21
3.3.4體驗價值 .....	22
3.3.5重遊意願 .....	23
3.4抽樣設計 .....	24
3.5資料分析法 .....	24
3.5.1描述性統計分析 .....	24
3.5.2因素分析 .....	24
3.5.3信度分析 .....	25
3.5.4 t檢定 .....	25
3.5.5單因子變異數分析 .....	25
3.5.6迴歸分析 .....	25
3.5.7 Pearson 相關分析 .....	26
第四章 研究結果 .....	27
4.1遊客基本資料分析 .....	27
4.2描述性統計分析 .....	29
4.2.1服務創新 .....	29

4.2.2懷舊情感	30
4.2.3體驗價值	31
4.2.4重遊意願	34
4.3信效度分析	34
4.3.1服務創新	35
4.3.2懷舊情感	36
4.3.3體驗價值	38
4.3.4重遊意願	40
4.4差異分析	41
4.4.1性別	41
4.4.2婚姻	43
4.4.3年紀	44
4.4.4職業	46
4.4.5教育程度	48
4.4.6月平均收入	50
4.5迴歸分析	53
4.5.1服務創新對重遊意願	53
4.5.2懷舊情感對重遊意願	54
4.5.3體驗價值對重遊意願	55
4.5.4服務創新對體驗價值	56
4.5.5懷舊情感對體驗價值	57
4.5.6服務創新、懷舊情感、體驗價值對重遊意願	58

第五章 結論與建議 .....	59
5.1 研究結論 .....	59
5.1.1 遊客的背景與特徵 .....	59
5.1.2 敘述性統計 .....	59
5.1.3 信度與效度分析 .....	60
5.1.4 差異分析 .....	61
5.1.5 研究假設與統計驗證 .....	64
5.2 討論與建議 .....	64
參考文獻 .....	68
一、中文部分 .....	68
二、英文部分 .....	71
附錄一 正式問卷 .....	73

## 圖目錄

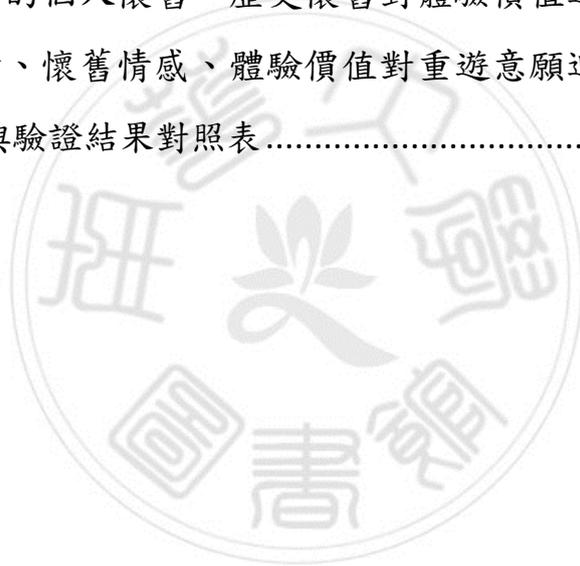
圖 1.1 研究流程.....	6
圖 2.1 體驗價值的類型 .....	12
圖 3.1 研究架構.....	18



## 表目錄

表 2.1 服務創新相關文獻表 .....	9
表 2.2 懷舊情感相關文獻表 .....	11
表 2.3 體驗價值相關文獻表 .....	14
表 2.4 重遊意願相關文獻表 .....	16
表 3.1 各構面間的操作型定義 .....	20
表 3.2 問卷之個人基本資料問項內容.....	21
表 3.3 服務創新問項內容.....	21
表 3.4 懷舊情感構面與問項內容.....	22
表 3.5 體驗價值構面與問項內容.....	22
表 3.6 重遊意願問項內容.....	23
表 4.1 遊客樣本基本資料統計分析表（樣本數=438） .....	28
表 4.2 服務創新平均數分析 .....	29
表 4.3 懷舊情感平均數分析 .....	31
表 4.4 體驗價值平均數分析 .....	33
表 4.5 重遊意願平均數分析 .....	34
表 4.6 各變項的信度分析.....	35
表 4.7 服務創新信效度分析 .....	36
表 4.8 懷舊情感信效度分析 .....	37
表 4.9 林家古厝休閒農場懷舊情感子構面區別效度表 .....	37
表 4.10 體驗價值信效度分析 .....	39
表 4.11 林家古厝休閒農場體驗價值子構面區別效度表.....	40
表 4.12 重遊意願信效度分析 .....	40
表 4.13 性別對研究各構面之 t 檢定分析 .....	42
表 4.14 婚姻對研究各構面之 t 檢定分析 .....	43

表 4.15 年紀對研究各構面之差異分析表.....	44
表 4.16 職業對研究各構面之事後檢定表.....	47
表 4.17 教育程度對研究各構面之差異分析表.....	49
表 4.18 個人月平均收入對研究各構面之事後檢定表.....	51
表 4.19 服務創新對重遊意願的迴歸分析結果.....	53
表 4.20 懷舊情感的個人懷舊、歷史懷舊對重遊意願迴歸分析結果.....	54
表 4.21 體驗價值的子構面對重遊意願迴歸分析結果.....	55
表 4.22 服務創新對體驗價值的迴歸分析結果.....	56
表 4.23 懷舊情感的個人懷舊、歷史懷舊對體驗價值迴歸分析結果.....	57
表 4.24 服務創新、懷舊情感、體驗價值對重遊意願迴歸分析結果.....	58
表 5.1 研究假說與驗證結果對照表.....	64



## 第一章緒論

本研究是以桃園市林家古厝休閒農場為研究區域，到此休閒農場之遊客為研究對象，探討服務創新、懷舊情感、體驗價值與重遊意願之關係。本章節包括：1.1 研究背景與動機；1.2 研究目的；1.3 研究範圍與對象；1.4 研究流程。

### 1.1 研究背景與動機

隨著國家經濟的發展與進步，國民生活水準與競爭壓力也跟著提高，人們面對的生活不僅步調快速，壓力也伴隨而來。在 2001 年政府週休二日實施以後，人們有較多的自由時間，使得國人積極安排假日，並參與戶外休閒活動，來紓解生活中所累積的壓力，因此休閒旅遊活動對國人的重要性也就日顯提高。

當休閒活動的需求增加，民眾對於活動的選擇性也逐漸增加，雖然這些旅遊者是來自不同社會、文化、背景、教育程度，但對於旅遊與遊憩活動的需求，隨著生活品質與對自由渴望的提升，日趨受到重視，而休閒旅遊活動的場域中，以近幾年興起的休閒農業旅遊，提供了一種知覺、感觀上的滿足，為處於現今社會忙碌與生活壓力環境中的人們，提供了一個可以喘息及抒壓放鬆的旅遊地點選擇，也藉由接近大自然的環境過程當中，來得到心理上的抒發，達到愉悅身心的目的，同時也可提供消費者一趟結合感性、知性與休閒的旅遊活動。

休閒農業中以休閒農場佔有較高比例，根據統計已完成許可登記之休閒農場達 364 家，其經營型態可分為生態體驗型、農場體驗型、渡假農莊體驗行等類型（鄭健雄，1998）。農場經營者依照自己本身所擁有的條件，提供給遊客相關的資源體驗，而在休閒農場的選擇多樣化與同業競爭下，如何吸引遊客目光前往旅遊，則變成了業者的一大課題。

當休閒農場蓬勃發展的同時，相對慘烈的競爭場面必會開始無情的上演；因此，為了要在競爭激烈的大環境中能保有一席之地，經營業者除了要時時了解其他同業的一舉一動以及市場的興衰外，更要迅速建立創新作為或針對各種特定族群的消費需求給予不同方式的服務，才有可能在自由市場機制中避免被淘汰的危機。

「休閒農場」是結合農村生活、農業經營、休閒活動、田園風景及農村特色文化等設置規劃的休閒農業體驗與旅遊的新行業，對於生態教育、經濟、社會、遊憩、醫療、文化與生態具保護之功能，對國人的休憩品質有莫大的影響力(鄭智鴻，2000)。世界各國於經濟快速發展的過程中，為了解決農村經濟凋敝、改善日漸僵化的農業結構與解決偏低的農民所得問題，休閒農業為近年來新興的農業轉型經營型態，發展休閒農業已逐漸成為一個新趨勢(林琬菁，2003)。台灣的休閒農業開始於民國 50 年，民國 52 年時工業生產淨值首次超過農業生產淨值，政府優先開發森林景觀與觀光旅遊結合。民國 62 年彰化田尾地區著名的公路花園，是台灣觀光農園之萌芽期。隨著農業在整體經濟上的份量逐漸式微，農業問題一一浮現，政府遂輔導農民成立觀光農(果)園、教育農園、市民農園及推動各項建設計畫，直到民國 78 年休閒農業政策名稱確立，加上我國國民所得增加、休閒旅遊風氣盛行，90 年實施週休 2 日及 91 年加入世界貿易組織(WTO)，使得休閒農業蓬勃發展(葉義生，2005)。目前農業技術提升，有很多農場轉型開始經營休閒農業，利用田園景色、農村文化、農村生活型態、自然資源以及農業經營活動、設計規劃以農業體驗結合休閒旅遊的新行業，然而，休閒農場如能加入導覽元素以及農園解說服務，將能提高休閒農場之旅遊質感及提升農場經營利潤(張穎仁，2003)。

休閒農業也是休閒觀光旅遊活動與農業主體生產的環境結合，是人

們體驗大自然、親近大自然的休閒觀光產業。現今國人的休閒旅遊趨勢為徜徉於大自然之中、追求身心靈的休養、鄉野體驗、結合人文並寓教於樂。由於休閒農場的人文與自然多樣性、服務項目多元化，如教育解說、景觀欣賞、活動體驗、餐飲服務，以及住宿服務等，是為更周全完整的農業服務化，也因此，國內以休閒農場發展最為蓬勃迅速。國人對於休閒的需求已不再是單純的消遣或娛樂，改轉往休閒農場、原生部落等，體驗在地文化、農村體驗、親近自然、回歸自然，是現今休閒旅遊的流行趨勢(農業局桃園市休閒農業網，2021)。

北觀音南白河是眾所皆知的，蓮花、古厝也是觀音區在地特色，政府推展休閒農業後的觀音區，目前已是桃園市觀光發展相當重要的一個區域了！但可連結觀音區內各個景點與遊客方面的大型休閒場域卻是在近年才陸續改建完成，而其中最具特色且最有代表性的即是每年的觀音蓮花季。對於觀音區來說，林家古厝休閒農場不只是個獨立的景點，而是能將周邊旅遊景點串成一個完整的旅遊區域的集散中心。但因為休閒農場常常有不同的評價，因此本研究將探討遊客在此農場休閒時所獲得的親身體驗，並希望根據分析的結果提出建議，提供相關單位經營管理者參考，進而帶動整個桃園市休閒農場的旅遊價值。

因此本研究針對林家古厝休閒農場的遊客進行研究與相關的探討。此研究使用問卷調查法，以走訪桃園市林家古厝休閒農場的遊客為問卷對象，研究遊客體驗休閒農場業後實際的感受，是否會影響遊客重遊意願。希望藉由這樣的研究，能給予休閒農場經營者適切的建議，來提高休閒農場的服務品質以及提高遊客的重遊意願，達到經營者與顧客雙贏的目標。

## 1.2 研究目的

本研究主要在於瞭解遊客到林家古厝休閒農場旅遊，對其服務創新、懷舊情感、體驗價值與重遊意願之影響關係，並歸納如下：

- (1) 探討林家古厝休閒農場的遊客，在不同的人口統計變項中，對於服務創新、懷舊情感、體驗價值與重遊意願的認知是否有差異，並探討其原因及現象。
- (2) 探討林家古厝休閒農場的遊客對於服務創新、懷舊情感、體驗價值與重遊意願各構面之間的認知程度，與互相影響的程度。
- (3) 探討路徑分析檢定服務創新、懷舊情感、體驗價值與重遊意願等四個構面之因果關係。
- (4) 探討服務創新、懷舊情感、體驗價值對重遊意願之影響。根據研究之結果彙整後提出相關建議，以提供農場經營者改善農場設施、體驗活動與創新服務之參考。

## 1.3 研究範圍與對象

桃園市目前合法取得許可登記證共 27 家休閒農場，目前已有 19 家休閒農場對外營業：蓮荷園休閒農場、九斗休閒農場、林家古厝休閒農場、好時節休閒農場、捷美休閒農場、圓康休閒農場、小木屋休閒農場、九斗休閒農場、戀戀空港灣休閒農場、泉園休閒農場、富田香草休閒農場、大吾疆休閒農場、水月休閒農場、隆泉莊園休閒農場、烏樹林休閒農場、竹峰茗茶休閒農場、雲頂休閒農場以及台灣地景花園休閒農場…等，民眾能夠根據自己的需求遊玩該休閒農場，另外有八家休閒農場還在持續更新及規劃中。(桃園市政府農業局-桃園休閒農場，2021)

觀音區每年七、八月的蓮花季到十月份的南瓜節及十一、二月的草莓季，總是吸引許多遊客前來賞蓮、拍照打卡、享受優雅的田野風光及靜謐的大自然景象；其中林家古厝休閒農場為桃園市最具代表性的休閒農場之一，其結合蓮花與大自然生態豐富之外，園內尚有一座百年的古厝三合院建築，三合院內保存著一、兩百年來古樸的在地農民日常生活的各種器物，一步一腳印的歷史足跡，古厝週圍種有面積廣大的蓮花田，還有涼亭休憩區、烤肉區、瓜棚、小動物養殖區、魚梯生態、大王蓮乘坐區、蓮花特色餐飲美食並且販賣相關產品。在每年6到10月的花季除了各種蓮花可供觀賞及拍照，還有各種花卉可供欣賞。

本研究主要目的是想探討來到林家古厝休閒農場旅遊的遊客，在進行旅遊的過程中，其對於不同的服務創新、懷舊情感、體驗價值與重遊意願的影響。具體如下：

- 一、研究對象：本研究以林家古厝休閒農場旅遊的遊客為對象，因此受訪者以農場內的遊客為主。
- 二、研究時間：2020年10月1日至2021年2月20日。
- 三、研究地點：林家古厝休閒農場各園區。
- 四、研究方法：本研究採取發放問卷方法，其不同服務創新、懷舊情感、體驗價值與重遊意願的關係。

#### 1.4 研究流程

本研究流程說明如下，第一階段首先決定研究主題，並透過參考相關文獻建立研究背景與動機，第二階段依據研究目的確認研究內容，並針對服務創新、懷舊情感、體驗價值及重遊意願進行文獻回顧分析與討論。第三階段根據研究目的及相關文獻建立研究架構及研究假設及問卷設計。第四階段為發放問卷並回收後刪除無效之問卷，統計分析有效問卷以得

到研究結果。第五階段依據研究結果提出研究結論與建議。

本研究流程如圖 1.1:



圖 1.1 研究流程

## 第二章 文獻探討

本章主要目的在於探討本研究之相關文獻，藉此對研究主題有更進一步的了解，並作為本研究的理論基礎，第一小節為介紹林家古厝休閒農場；第二小節為探討服務創新之相關文獻；第三小節為探討懷舊情感之相關文獻；第四小節為探討體驗價值之相關文獻；第五小節為探討重遊意願之相關文獻；第六小節為各構面間關聯性文獻探討。

### 2.1 林家古厝休閒農場介紹

林家古厝休閒農場座落在桃園市觀音區一個風景優美的鄉村，周遭有數座轉型的休閒農場，都是由認同家鄉這塊土地的居民們所經營。林家古厝休閒農場已經有一百二十多年的歷史，是一棟由紅磚堆砌而成的閩式三合院，到現在還完整保留著。林家後代一百多年來皆以務農為主，一直到十多年前，林家第五代將原先種植稻米的農田改種荷花及向日葵等，並且逐步的在古厝周邊規劃提供特色餐飲服務及遊客體驗活動的休閒農場。來到這個休閒農場旅遊，看得見林家古厝古老建築的歷史歲月和農家生活的文化，一景一物都能帶領遊客回憶過往生活經驗，也可以看見休閒農業這幾年轉型的成果(桃園觀光導覽網，2021)。

林家古厝為一棟四護龍三合院古建築物，已經有百年歷史以上。進入林家古厝休閒農場大門後，映入眼簾的是一大片蓮花池，隨著蓮花優雅的香味接二連三出現的是酒甕堆砌的步道、紅磚堆疊的拱門及蓮花生態池。彷彿重回到民國初年的純樸農村社會，林家後代子孫用心維護古蹟讓更多遊客認識古厝之歷史淵源，將三合院建築打造為歷史鄉土文物館，藉由古厝巡禮導覽解說人員介紹歷史文物給遊客，並且可以讓遊客預約前來體驗古婚禮、抓週、戲劇…等活動。在園區內的大堀溪流域設置魚梯生態解說區，了解在地的自然保育！另外設置窯燒烤肉組合活動，提供給各種

團體預約前來體驗。休憩區內有一座靜謐優雅的池塘，蓮花池裡種植各種蓮花，隨著清風徐徐吹來而擺動的姿態，宛如許多美麗仙子的曼妙舞姿。池塘邊養了一群可愛的鴨子，在酷熱的盛夏來到此農場可看到瓜棚內種植多種有機蔬菜及瓜果，美不勝收，呈現出鄉村樸實迷人古色古香的在地文化特色(桃園市政府客家事務局，2021)。

## 2.2 服務創新

Hertog (2000)將服務創新概念化，認為服務創新不是被受限於只在提供產品的本身特性上做改變，創新通常會與新產品的銷售量、顧客的互動、品質控管及保證上的模式是同時發生的。Drejer (2004)認為服務創新可用於製造業與服務業上，雖然兩者的創新方式或方法有所不同，但是將服務創新正確應用在所需要的地方，解決關鍵性問題，皆是製造業與服務業都需要注意的；而狹義的服務創新，便是限縮在服務業範圍內所做的創新行為或活動。服務創新是能因應顧客不同的多樣化需求，而改善服務提高企業之產品或服務的價值(Jan & Christian, 2005)。

蔡翠旭、林育安(2011)研究指出，隨著時代迅速變遷，顧客有多元的需求，為了因應顧客不同的需求，企業經營者需要在各個層面或是服務所有創新，才能得以長久的存續，從中獲取利潤。薛榮棠(2013)指出為了改善問題並且傳遞不同以往的附加價值給顧客，透過新穎的服務概念或者傳遞過程以因應顧客的需求，稱之服務創新。

本研究將歷年學者對服務創新的有關文獻整理如表2.1:

表 2.1 服務創新相關文獻表

學者	年代	說明
Hertog	2000	服務創新會與新產品的銷售量、顧客的互動、品質控管及模式同時發生，不受限於產品本身特性上的改變。
Drejer	2004	將服務創新正確應用在所需要的地方，可用於製造業與服務業上解決關鍵性問題。
Jan& Christian	2005	服務創新是能因應顧客不同的多樣化需求，而改善服務方式提高服務的價值
蔡翠旭、林育安	2011	為了因應顧客不同的需求，企業經營者需要在各個層面或是服務所有創新，才能得以長久的存續，從中獲取利潤。
薛榮棠	2013	為了改善問題並傳遞不同以往的附加價值給顧客，透過新穎的服務概念或者傳遞過程以因應顧客的需求，稱之服務創新。

資料來源：本研究整理

根據以上學者對服務創新的衡量變數有不同的應用，得知服務創新會因不同人口統計背景、體驗環境而有所差異，本研究服務創新之變數，擬採用蔡翠旭、林育安(2011)和薛榮棠(2013)所闡述之概念納入本研究架構，作為設計問卷之依據，再加以修改成為本研究的服務創新之量表。

## 2.3 懷舊情感

懷舊情感涉及許多學科，不同型態的懷舊將帶給人們不同的體驗，至今各領域學者對於懷舊情感的定義仍有相當大的分歧，為了更瞭解懷舊的消費特性，一些消費行為學的學者故試圖分類懷舊型態，首先是 Stern(1992)將懷舊情感區分個人懷舊(Personal nostalgia)及歷史懷舊(Historical nostalgia)；Baker & Kennedy(1994)認為懷舊是真實的(Real)、模擬的(Simulated)以及集體的(Collective)；近期，Havlena & Holak(1998)整合過去學者的分類，將懷舊型態分為兩種，分別是個人懷舊及集體懷舊。Charnes(2009)認為懷舊是極度希望的想回到自己熟悉的空間與時間之情感，這樣的情感與時間、空間是緊密相關的；徐錢玉與陳柏蒼(2011)所提出的懷舊情感理論，是將懷舊情感定義為遊客經由觀光活動及情境，喚起過往的記憶、回想到美好時光的渴望及思念。在透過實質的體驗所引起的特殊情感，就是懷舊情感。

林佳樺(2012)認為懷舊情感是與歷史古蹟進行交流，經由消費者親身體驗後，去感受對過去經驗或是未經驗但卻嚮往之過往，所引發之情感和情緒。李雅倩(2013)對於懷舊情感的定義是參訪者於文化資產遺跡參訪後，所引發對於過去的歷史、人、事件、經驗或印象等事物的正面複雜感覺、情緒和心情。懷舊的時間尺度甚至超出空間的範圍，這空間的構面，是由時間與空間所構建的記憶(Lems, 2016)。

綜觀上述文獻所提出之懷舊型態可知，懷舊是一種情感上的體驗，現有的懷舊型態還仍在探索階段，本研究將探討如何有效地將懷舊此情感在空間營造上探討與體驗價值之關係，依據相關文獻，普遍使用 Stern(1992)分類懷舊型態作為衡量構面，故本研究使用 Stern(1992)分類懷舊型態，分別是個人懷舊及歷史懷舊，作為懷舊情感的衡量構面。

本研究將歷年學者對懷舊情感的有關文獻整理如表 2.2:

表 2.2 懷舊情感相關文獻表

學者	年代	說明
Stern	1992	區分個人懷舊(Personal nostalgia)及歷史懷舊(Historical nostalgia)
Baker & Kennedy	1994	懷舊是真實的(Real)、模擬的(Simulated)以及集體的 (Collective)
Havlena & Holak	1998	將懷舊型態分為兩種，分別是個人懷舊及集體懷舊。
Charnes	2009	懷舊是極度希望的想回到自己熟悉的空間與時間之情感，兩者密不可分。
徐錢玉與陳柏蒼	2011	將懷舊情感定義為遊客經由觀光活動及情境，回想到美好時光的記憶及思念。透過實質的體驗所引起的特殊情感。
林佳樺	2012	懷舊情感是與歷史古蹟進行交流，經由消費者親身體驗後，所引發之情感。
李雅倩	2013	參訪者於文化資產遺跡參訪後，所引發對於過去的歷史、人、事件、經驗等事物的正面複雜感覺、情緒和心情。
Lems	2016	懷舊的時間尺度甚至超出空間的範圍，這空間的構面，是由時間與空間所構建的記憶

資料來源：本研究整理

## 2.4 體驗價值

### 2.4.1 體驗價值的相關研究

Holbrook(1994)將傳統體驗價值的內在和外利益的分類外，加上了被動及主動兩個不同的觀點活動 (activity) 維度；被動價值來自於顧客對目標的理解、評價或回應；主動價值來自於顧客行銷實體間合作 (collaboration) 的增加。Mathwick & Rigdon (2001)主張體驗價值是消費者在消費後，透過感官、情感與美感上的感受，若想要提升體驗價值，可藉由產品或服務與消費者的互動來達成目標。藉由 Holbrooke 上述所提出的架構，Mathwick, Malhotra&Ribbon(2001)將體驗價值分為四類,即消費者投資報酬(Customer Return On Investment, CROI)、服務優越性(Service excellence)、美感(Aesthetics)、趣味性(Playfulness)，如圖 2.1 所示：

內部價值 (intrinsic value)	趣味性 (Playfulness)	美感 (Aesthetics)
外部價值 (extrinsic value)	消費者投資報酬 (Customer Return On Investment , CROI)	服務優越性 (Service excellence)
	主動價值 (active value)	被動價值 (reactive alue)

圖 2.1 體驗價值的類型

資料來源：Mathwick, Malhotra and Ribbon, 2001

(一) 消費者投資報酬率:消費者衡量在消費時所投入的費用、時間、體力、精神消耗…等因素與所得到的報酬間的相對關係，並藉由提升服務、增加便利性及節省時間等方式來提高服務的效率，進而增加消費者的投資報酬率。

(二) 服務優越性:是消費者自我主觀導向的反應，服務的提供者提供消費者專業的服務或傳達專業性的訊息。服務的品質、態度、速度、專業知識是服務的衡量依據。

(三) 美感:消費者直接感受到的環境體驗，在消費環境中美感可藉由視覺上兩個方面呈現，視覺的吸引力及效果上所帶來的娛樂性。

(四) 趣味性:消費者參與一個吸引人的活動，感受後反應在消費者內在的樂趣並且給消費者短暫脫離現實的生活。

謝念恬(2012)認為消費者得到體驗價值之後，會產生另外的體驗動機，藉由體驗媒介，引發體驗形式和體驗價值。謝文達(2014)指出觀光旅遊活動是一種體驗，當遊客透過使用產品或服務的體驗的互動過程中感受到的刺激，將會進行評價並衡量從中所獲得的利益與付出的犧牲，評斷結果可能是正向或負向的價值，進而影響其下一次旅遊決策。薛月蓮(2015)提出體驗價值為顧客在消費過程中，因為參與服務與互動而引發對感官、情感和美感的感受，從而獲得內心的精神滿足，並形成深刻的記憶或產生美好回憶。洪巧如(2016)將體驗價值定義為遊客在參與旅遊體驗活動的過程中，與周遭環境中的人、事、物所產生的互動關係，透過這些互動體驗得到的感受與經驗，衍生出來的評價就是所謂的體驗價值。

本研究將歷年學者對體驗價值的有關文獻整理如表2.3:

表 2.3 體驗價值相關文獻表

學者	年代	說明
Mathwick & Rigdon	2001	體驗價值是消費者在消費後，透過感官、情感與美感上的感受，若想要提升體驗價值，可藉由產品或服務與消費者的互動來達成目標。
Mathwick, Malhotra and Ribbon	2001	將體驗價值分為四類,即消費者投資報酬、服務優越性、美感、趣味性。
謝念恬	2012	消費者得到體驗價值之後，會產生另外的體驗動機，藉由體驗媒介，引發體驗形式和體驗價值。
謝文達	2014	觀光旅遊活動是一種體驗，當遊客透過體驗的互動過程中進行評價，進而影響其下一次旅遊決策。
薛月蓮	2015	體驗價值為顧客因參與服務與互動而獲得內心的精神滿足，並形成深刻記憶或產生美好回憶。
洪巧如	2016	將體驗價值定義為遊客在參與體驗的過程中，與周遭環境產生的互動關係，得到的親身感受，而衍生出的評價。

資料來源：本研究整理

根據以上學者對體驗價值的衡量變數有不同的應用，得知體驗價值會因不同人口統計背景、體驗環境而有所差異，本研究遊客體驗價值之變數，擬採用Mathwick, Malhotra & Ribbin (2001)把體驗價值分成四種類型，顧客投資報酬、服務優越性、美感以及趣味性，納入本研究架構，作為設計問卷之概念，再加以修改成為本研究的遊客體驗量表。

## 2.5 重遊意願

Baker and Crompton(2000)認為重遊意願為遊客有願意再次前往體驗或參與活動的行為。Kozak(2001)指出當遊客感受到比預期最佳的旅遊經驗時，腦海中會優先選擇去該地旅遊或推薦他人前往的可能性，會比他人出現更高的重遊意願。Yoon and Uysal(2005)認為一段正向的旅遊經驗，會使遊客產生重遊的意願與正面的口碑效果，對於未前往的遊客而言，親友的口碑效果是可信的資訊來源。Chi and Qu(2008)的研究中指出重遊意願是指遊客在旅途中，透過體驗商品、服務後感到滿意時，會產生再次前往相同目的地的旅遊意願。遊客對於自己滿意的旅遊景點有意願再次前往之行為，稱為重遊意願(雷文谷、陳佳媚，2011)。馮祥勇(2012)將重遊意願定義為再次前往同一景點或某一目的地的行為，若能夠推薦親友前往，更能顯示其重遊意願的強度。劉曉蔓、湯慧娟、宋一夫、鄭憲成與鄭振洋(2014)指稱重遊意願為遊客在當初旅遊時所產生的正面評價與滿意程度，當遊客對該景點給予肯定，其未來再度前往該景點旅遊具有相當大機會，且亦會願意推薦親朋好友前往該景點旅遊。邱聖光(2016)認為當旅遊目的地有著良好評價時，遊客的重遊意願、推薦他人前往的意願可能性也會隨之提高，即為遊客再次遊玩的意願。

本研究將歷年學者對重遊意願的有關文獻整理如表2.4:

表 2.4 重遊意願相關文獻表

學者	年代	說明
Baker and Crompton	2000	重遊意願為遊客有願意再次前往體驗或參與活動的行為。
Kozak	2001	當遊客感受到比預期更佳的旅遊經驗時，會優先選擇去該地旅遊或推薦他人前往的可能性，會比他人出現更高的重遊意願。
Yoon and Uysal	2005	一段正向的旅遊經驗，會使遊客產生重遊的意願與正面的口碑效果，對於未前往的遊客而言，親友的口碑效果是可信的資訊來源。
Chi and Qu	2008	重遊意願是指遊客在旅途中，透過體驗商品、服務後感到滿意時，會產生再次前往相同目的地的旅遊意願。
雷文谷、陳佳媚	2011	遊客對於自己滿意的旅遊景點有意願再次前往之行為，稱為重遊意願
馮祥勇	2012	重遊意願定義為再次前往同一景點或目的地的行為，若能夠推薦親友前往，更能顯示其重遊意願的強度。
邱聖光	2016	當旅遊目的地有著良好評價時，遊客的重遊意願或推薦他人前往的意願也會隨之提高。

資料來源：本研究整理

綜觀上述學者對重遊意願的衡量變數有不同的應用，得知重遊意願會因不同人口統計背景、體驗環境而有所差異，本研究重遊意願之變數，擬採用Kozak(2001)、Yoon and Uysal(2005)、雷文谷和陳佳媚(2011)、馮祥勇(2012)、邱聖光(2016)等學者之看法，納入本研究架構中，作為設計問卷之概念，再加以修改成為本研究的重遊意願量表。

## 2.6 服務創新、懷舊情感、體驗價值與重遊意願之關聯性研究

服務創新能夠切入顧客核心需求帶給顧客豐富的體驗價值，更可進一步提供顧客知覺感受認為有價值的服務。戴有德、林濼榕與陳冠仰(2010)的研究中援用林宗賢、王維靖、劉珮瑜與王乃玉(2009)的研究證實，如果遊客首次來到襲產地旅遊，感受到愈高的懷舊情感，就會對當地的重遊意願提高，因此懷舊是影響遊客對襲產觀光體驗的重要因素。懷舊情感對重遊意願正相關，經過提升對遺跡地的懷舊情感，就會提升重遊的意願(王大明、許師評，2016)。鐘振芳(2015)在遊客對古蹟的真實性知覺、懷舊情感與重遊意願關係之研究，發現遊客的懷舊情感正向顯著影響重遊意願。張孝銘、李豪(2008)的研究，指出「遊客滿意度」構面之產品服務、餐旅服務、人員服務、環境景觀因素對「重遊意願」有預測力存在。黃妙嫻(2009)指出遊客產生滿意的觀光遊憩體驗後，願意再度到訪或推薦相同之目的地或景點。

### 第三章 研究設計與方法

本研究為了研究林家古厝休閒農場之服務創新、懷舊情感、體驗價值與重遊意願的關係，先收集文獻與相關理論，接著，擬定研究架構與假設，進行編制問卷，透過回收的問卷進行資料收集與統計分析。

#### 3.1 研究架構、假說與變項

本研究根據上述研究動機、目的、文獻及相關研究的結果，而建立出本章之研究架構。且本研究應用於瞭解遊客對於服務創新、懷舊情感、體驗價值等因素會影響消費者對林家古厝休閒農場的重遊意願。

##### 3.1.1 研究架構

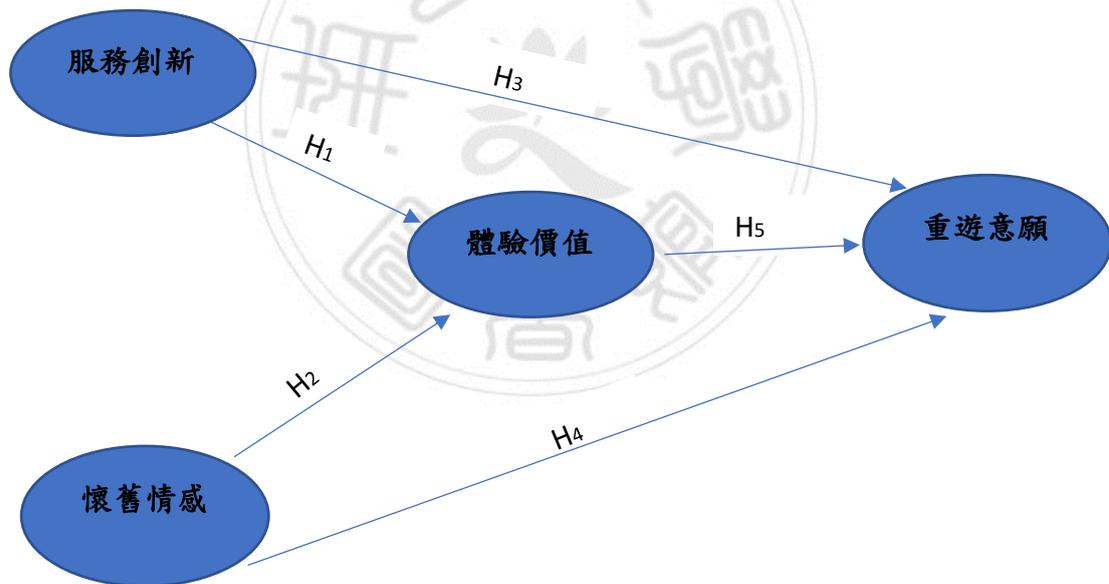


圖 3.1 研究架構

### 3.1.2 研究假說

本研究根據研究架構圖 3.1，提出下列研究假說：

- H1 服務創新對體驗價值有顯著影響。
- H2 懷舊情感對體驗價值有顯著影響。
- H3 服務創新對重遊意願有顯著影響。
- H4 懷舊情感對重遊意願有顯著影響。
- H5 體驗價值對重遊意願有顯著影響。
- H6 服務創新、懷舊情感、體驗價值對重遊意願有顯著影響。

### 3.1.3 研究變項

本研究主要是探討自變數「服務創新」和「懷舊情感」對「體驗價值」以及依變數「重遊意願」之影響。再以「人口統計變數」（性別、年紀、職業、學歷、個人月平均收入、婚姻狀況）做 T 檢定與單因子變異數分析。

依據研究架構與假設之建構，本研究包含自變項、依變項及控制變項，共三項變項。

### 3.2 研究變數之操作型定義

本研究將服務創新、懷舊情感、體驗價值及重遊意願等變數之操作型定義內容敘述分別以下表 3.1 示之，問卷採用李克特五點量表來測量，受試者可以針對題目所陳述的問項，從「很不同意」到「非常同意」五個選項中，依自己的意見選擇適當的答案，其計分方式為「非常不同意」為 1 分，依序至「非常同意」為 5 分，分數愈高者，同意程度愈高。

表 3.1 各構面間的操作型定義

構面	操作型定義	參考文獻
服務創新	服務創新包括創造新的產品和服務，並且將新服務透過新穎或多元化的方式傳遞附加價值給顧客。	Chen, Tsou, & Ching (2011)、 薛榮棠(2013)
懷舊情感	懷舊情感是遊客與歷史古蹟進行體驗及交流後，所引發的正面複雜感覺、情緒和心情。	Charnes(2009)、 林佳樺(2012)、 李雅倩(2013)、
體驗價值	遊客實際參與旅遊活動，於過程中接受到的訊息，透過感知演化轉換成不同的內心體會。	謝念恬(2012)、 謝文達(2014)、 薛月蓮(2015)、 洪巧如(2016)
重遊意願	遊客在旅途中，透過體驗商品、服務後感到滿意時，產生再次前往相同目的地的旅遊意願。	Chi and Qu(2008)、 Kozak(2001) 雷文谷、陳佳媚(2011) 馮祥勇(2012)

資料來源:本研究整理

### 3.3 量表設計

本研究將在確立架構與假說後，使用問卷作為資料收集為工具。問卷內容主要分為五個部份：首先第一部分是個人背景資料，第二部份是服務創新，第三部份為懷舊情感，第四部份為體驗價值，最後第五部份為重遊意願。

#### 3.3.1 個人背景資料

本研究問卷主要參考周彥慧(2014)、胡容瑄(2012)、黃芳花(2017)等相關研究之參與者人口統計題項，包含性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、個人月平均收入等六個題項，如表 3.2 所示：

表 3.2 問卷之個人基本資料問項內容

構面	問項	答項
個人基本資料	性別	男性、女性
	年紀	20 歲(含)以下、21~30 歲、31~40 歲、41~50 歲、51 歲(含)以上
	職業	學生、軍警公教人員、製造業、服務業、其他
	學歷	高中職(含)以下、專科大學、研究所(含)以上
	月平均收入	20000(含)以下、20001~30000、30001~40000、40001~50000、50001(含)以上
	婚姻狀況	已婚、未婚

資料來源：本研究整理

### 3.3.2 服務創新

本研究之服務創新研究題項參考 Robbins(1996)、Hertog(2000)、Hipp、tether 與 Miles(2000)、Lusch and Nambisan(2015)、Witell etal(2016)陳建成(2009)、張硯凱(2013)及蔡佩姍(2011)等服務創新相關研究後，本研究加以修改後發展出總共 5 個題項。作答方式亦採用李克特五點量表。如表 3.3 所示：

表 3.3 服務創新問項內容

量表	問項
服務創新	1. 林家古厝休閒農場對遊客的需求或市場潮流較同業佳
	2. 相較其他農場，林家古厝休閒農場展現的主題較特別
	3. 林家古厝休閒農場會改變創新服務項目與服務方式
	4. 林家古厝休閒農場業者展現出創新服務的能力
	5. 林家古厝休閒農場能根據遊客需求增加服務項目

資料來源：本研究整理

### 3.3.3 懷舊情感

本研究之懷舊情感研究題項參考 Stern(1992)、戴有德、林維榕、陳冠仰(2010)、李雅倩(2013)、Lems(2016)等懷舊情感相關研究後，本研究加

以修改後發展出總共分為二個構面，有 6 個題項。作答方式亦採用李克特五點量表。如表 3.4 所示：

表 3.4 懷舊情感構面與問項內容

量表	構面	問項
懷舊情感	個人懷舊	1. 林家古厝農場會讓我想起某個充滿回憶的地方
		2. 林家古厝休閒農場讓我回憶起過去的生活情景
		3. 來到林家古厝農場使我回想到很難忘懷的一段時光
	歷史懷舊	4. 林家古厝休閒農場使我想像當時人們生活的情景
		5. 林家古厝休閒農場讓我感受到這個地方的興衰變遷
		6. 我可以想像當時這裡的社會現象

資料來源：本研究整理

### 3.3.4 體驗價值

本研究之體驗價值研究題項參考 Holbrook(1996)、Wakefield & Baker(1998)、Sweeney & Soutar(2001)、郭正德與吳宜穎(2014)、王偉晴(2015)、謝孟芬(2015)、郭正德與吳宜穎(2014)、洪巧如(2016)等體驗價值相關研究後，本研究加以修改後發展出總共分為四個構面，有 11 個題項。作答方式亦採用李克特五點量表，分等五個等級，分數越高表示越同意該題項（如表 3.5）。

表 3.5 體驗價值構面與問項內容

量表	構面	問項
體驗價值	投資報酬	1. 我認為到林家古厝休閒農場旅遊所付出的時間很值得
		2. 我認為到林家古厝休閒農場旅遊所付出的金錢很值得
	趣味性	3. 我覺得林家古厝休閒農場的動物帶給我樂趣
		4. 我覺得來到林家古厝農場旅遊帶給我樂趣
		5. 我覺得來到林家古厝農場旅遊讓我暫時忘記壓力及煩惱

表3.5體驗價值構面與問項內容（續）

量表	構面	問項
	美感	6. 我喜歡林家古厝農場的整體環境與氛圍
		7. 林家古厝農場的造景藝術都很切合主題
		8. 林家古厝農場的建築外觀具有視覺吸引力
	服務優越性	9. 林家古厝農場的服務人員態度令人滿意
		10. 本農場有相關的DM可索取，以獲得需要的資訊
11. 我覺得這次林家古厝農場旅遊的服務很能滿足我的需求		

資料來源：本研究整理

### 3.3.5 重遊意願

本研究之旅遊意願問卷內容係參考 Kozak(2001)、李雅倩(2013)、楊慶晟(2015)、鍾佩伶(2016) 與等人的文獻並經專家意見後編制而成，為單一構面是重遊意願。本研究目的設計出 5 題重遊意願問項(如表 3.6)，其測量尺度亦採用李克特五點量表。(如表 3.6)

表 3.6 重遊意願問項內容

量表	問項
重遊意願	1. 我很樂意推薦親朋好友到林家古厝休閒農場旅遊
	2. 我將來會優先考慮到林家古厝休閒農場旅遊
	3. 我願意再到林家古厝休閒農場旅遊
	4. 即使桃園有其他景點，我還是會重遊林家古厝休閒農場
	5. 即使有其他農場，我還是會重遊林家古厝休閒農場

資料來源：本研究整理

### 3.4 抽樣設計

本研究目的是在林家古厝休閒農場遊客旅遊的影響因素，因此以實際至林家古厝休閒農場旅遊之遊客為研究對象，採用便利抽樣法，針對林家古厝休閒農場遊客以實地發放問卷方式。由研究者利用假日親自到林家古厝休閒農場對遊客發放問卷，請實際參與的遊客填寫，現場作答完畢後即刻收回。調查期間為 2020 年 10 月 1 日至 2021 年 2 月 20 日，問卷回收後共得問卷 445 份。回收後刪除填答不完全及有問題之問卷共 7 份，計有效問卷共 438 份，有效回收率 98.4%。

### 3.5 資料分析法

本研究問卷回收後，針對有效問卷資料進行編碼、輸入電腦，利用 SPSS18.0 中文套裝軟體作為統計分析之用，依據研究目的及假設檢定之需要，分別使用適當之分析方法檢定其結果。其資料分析方法如下：

#### 3.5.1 描述性統計分析

本研究使用描述性統計分析法中的平均數、標準差、次數分配及百分比等描述性統計數值，以了解資料分布情形，做為基本分析依據。

#### 3.5.2 因素分析

因素分析(Factor Analysis)主要用於資料簡化的多元統計分析法也是一種維度縮減的方法，主要的功能在於將複雜的共變結構予以簡化，選用最具有代表性的題目來測量特質，以減少的題項數量，本研究使用因素分析來檢查遊客的服務品質、遊憩吸引力、遊憩體驗與重遊意願各變項之間的關係。同時判斷各問項與相對因素之間的關係，透過因素負荷量來衡量。

### 3.5.3 信度分析

信度分析可以提供客觀的指標，瞭解問卷是否具可靠性與穩定性。本研究採用 Cronbach's  $\alpha$  值係數作為衡量的指標。當信度係數愈大時，表示該問卷的內部一致性愈大。一般來說，Cronbach's  $\alpha$  值 $\leq 0.35$ ，屬於低信度；若 Cronbach's  $\alpha$  值值為 0.35~0.7 間，屬可接受範圍；若 Cronbach's  $\alpha$  值 $> 0.7$  則屬高信度。

### 3.5.4 t 檢定

獨立樣本 t 檢定為比較兩獨立群體間平均值是否有差異的統計分析方法，適用於當自變項是類別變項，且只有兩類。故本研究擬用於分析受訪者不同「性別」及「婚姻狀況」在服務創新、懷舊情感、體驗價值與重遊意願等各變項之差異情形。

### 3.5.5 單因子變異數分析

單因子變異數分析適用於自變項為類別變項，依變項為等距變項的關係，其主要目的在於推算多組之間變項的平均數是否有顯著差異。故本研究採單因子變異數分析來檢測個人基本資料中的變項，其服務創新、懷舊情感、體驗價值與重遊意願的情況是否有差異，若達顯著差異( $p < 0.05$ )，則以 LSD(最小顯著差異法)及 Tamhane 檢定進行事後比較分析。

### 3.5.6 迴歸分析

迴歸分析(Regression Analysis)是用來判斷自變數與依變數之間，是否存在某種非線性或線性關係的一種分析方法，其作用是為了衡量自變數，能夠預測依變數的程度。本研究利用迴歸分析來了解林家古厝休閒農場的遊客對服務創新、懷舊情感、體驗價值與重遊意願之間的影響。透過多元迴歸分析來發現服務創新、懷舊情感、體驗價值與重遊意願等各構面之間的關聯性。

### 3.5.7 Pearson 相關分析

Pearson 相關分析，由英國統計學家 Pearson 提出，用來檢視變數相互間線性相依的相關性，係數會在 1 與-1 之間，係數值越大代表相關性越強，係數值越小代表相關性越弱，係數值的方向符號為正，代表正相關，係數值的方向符號為負，代表負相關，本研究透過 Pearson 相關分析驗證問卷資料各子構面間的相關性。



## 第四章 研究結果

本章是把回收的問卷整理加以分析和討論，且依據研究分析方法，本章共分五節：一、遊客基本資料分析，二、描述性統計分析，三、為信效度分析，四、差異分析，五、迴歸分析。現在把各節詳述如下：

### 4.1 遊客基本資料分析

(一) 性別：包括「男性」共 209 人，佔 47.7%；「女性」共 229 人，佔 52.3%。

(二) 年齡：包括20歲（含）以下共32人，佔7.3%，最少；21-30 歲共154人，佔35.2%，為最多；31-40 歲共 93人，佔 21.2%；41-50 歲共112人，佔 25.6%，為次多；51 歲（含）以上共 47人，佔 10.7%。

(三) 職業狀況：包括「學生」共 32人，佔 7.3%；「軍警、公教人員」共 79人，佔 18.0%；「製造業」共 117人，佔 26.7%，為次多；「服務業」共 171人，佔39.0%，為最多；「其他」共 39人，佔8.9%。

(四) 學歷：包括高中職（含）以下共106人，佔 24.2%，為次多；專科、大學共302人，佔 68.9%，為最多及「研究所（含）以上」共 30人，佔6.8%，為最少。

(五) 個人每月平均所得（新台幣）：包括「20,000（含）以下」共35人，佔 8.0%，為最少；「20,001~30,000」共 41人，佔 9.4%；「30,001~40,000」共 138 人，佔31.5%，為最多；「40,001~50,000」共136人，佔31.1%，為次多；50,001（含）以上共 88人，佔20.1%。

(六) 婚姻狀況：包括「已婚」共 279 人，佔 63.7%；「未婚」共 159 人，佔 36.3%。

表 4.1 遊客樣本基本資料統計分析表（樣本數=438）

基本資料問項		人 數	比 例
性別	男生	209	47.7 %
	女生	229	52.3%
年齡	20 歲（含）以下	32	7.3%
	21-30歲	154	35.2%
	31-40 歲	93	21.2 %
	41-50歲	112	25.6%
	51 歲（含）以上歲	47	10.7%
職業狀況	學生	32	7.3%
	軍警、公教人員	79	18.0%
	製造業	117	26.7%
	服務業	171	39.0%
	其他	39	8.9%
學歷	高中職（含）以下	106	24.2%
	專科、大學	302	68.9%
	研究所（含）以上	30	6.8%
個人平均月收入 （新台幣）	20,000（含）以下	35	8.0%
	20,001~30,000	41	9.4%
	30,001~40,000	138	31.5%
	40,001~50,000	136	31.1%
	50,001（含）以上	88	20.1%
婚姻狀況	已婚	279	63.7%
	未婚	159	36.3%

資料來源：本研究整理

## 4.2 描述性統計分析

### 4.2.1 服務創新

服務創新為單一構面分析如表4.2所示，構面平均數為4.126。在各問項中以“林家古厝休閒農場能根據遊客需求增加服務項目”平均數最高(4.472)，而以“相較其他農場，林家古厝休閒農場展現的主題較特別”平均數最低(4.018)。其他問項平均數分別為“林家古厝休閒農場會改變創新服務項目與服務方式”(4.050)與“林家古厝休閒農場業者展現出創新服務的能力。”(4.032)，“林家古厝休閒農場對遊客的需求或市場潮流較同業佳”(4.027)。

由此可知，大多數遊客認為林家古厝休閒農場業者能根據遊客需求增加服務項目，多數遊客來到此農場旅遊之後，對業者所提供的服務項目感到滿意。研究者推論業者近年來根據遊客的需求，增加多元化的套裝行程，這樣的創新滿足了大多數的遊客。

表 4.2 服務創新平均數分析

構面	問項	平均數	標準差	構面平均
服務創新	1.林家古厝休閒農場對遊客的需求或市場潮流較同業佳	4.027	0.596	4.126
	2.相較其他農場，林家古厝休閒農場展現的主題較特別	4.018	0.589	
	3.林家古厝休閒農場會改變創新服務項目與服務方式	4.050	0.736	
	4.本農場業者展現出創新服務的能力	4.032	0.727	
	5.本農場能根據遊客需求增加服務項目	4.472	0.508	

資料來源：本研究整理

#### 4.2.2 懷舊情感

懷舊情感分析如表 4.3所示，本研究之懷舊情感分成“個人懷舊”與“歷史懷舊”等二個構面，構面平均數在 3.678 ~ 4.374之間，其中“個人懷舊”構面平均(4.302)較“歷史懷舊”構面平均(3.719)為高。

(一) 個人懷舊：在這構面中，平均數在 4.216 ~ 4.374 之間。其中，以“林家古厝休閒農場讓我回憶起過去的生活情景”平均數最高(4.374)，而以“來到林家古厝農場使我回想到很難忘懷的一段時光”平均數最低(4.216)。其他問項平均數為“林家古厝休閒農場會讓我想起某個充滿回憶的地方”(4.365)。

(二) 歷史懷舊：在這構面中，平均數在 3.678 ~ 3.780之間。其中，以“林家古厝農場讓我感受到這個地方的興衰變遷”平均數最高(3.780)，而以“林家古厝休閒農場使我想像當時人們生活的情景”平均數最低(3.678)。其他問項平均數為“我可以想像當時這裡的社會現象”(3.698)。

各構面中的問項，以“林家古厝休閒農場讓我回憶起過去的生活情景”(4.374)、“林家古厝休閒農場會讓我想起某個充滿回憶的地方”(4.365)為平均數比較高的問項；而以“我可以想像當時這裡的社會現象”(3.698)、“林家古厝休閒農場使我想像當時人們生活的情景”(3.678)為平均數比較低的問項。由此可知，遊客來林家古厝休閒農場旅遊時，會讓遊客回憶起過去的生活情景並且會讓遊客想起某個充滿回憶的地方；而我可以想像當時這裡的社會現象”、“林家古厝休閒農場使我想像當時人們生活的情景”為平均數比較低的問項，可能因為業者在林家古厝這棟古建築周遭，增設了蓮花景觀池、魚梯生態區及廣大的休憩區，使得人們來此旅遊後較難想像在地以前農耕時期的社會情況及生活情景。

表 4.3 懷舊情感平均數分析

構面	問項	平均數	標準差	構面平均
個人懷舊	1. 林家古厝休閒農場會讓我想起某個充滿回憶的地方	4.365	0.592	4.302
	2. 林家古厝休閒農場讓我回憶起過去的生活情景	4.374	0.594	
	3. 來到林家古厝農場使我回想到很難忘懷的一段時光	4.216	0.624	
歷史懷舊	4. 林家古厝休閒農場使我想像當時人們生活的情景	3.678	0.573	3.719
	5. 林家古厝農場讓我感受到這個地方的興衰變遷	3.780	0.661	
	6. 我可以想像當時這裡的社會現象	3.698	0.627	

資料來源：本研究整理

#### 4.2.3 體驗價值

體驗價值分析如表4.4所示，本研究之體驗價值分成“投資報酬”、“趣味性”、“美感”與“服務優越性”等四個構面，構面平均數在4.415～3.671 之間，其中“美感”總平均數最高（4.389），其次為“投資報酬”（4.047），“趣味性”（4.019）而“服務優越性”最低（3.821）。

（一）投資報酬：在這構面問項中，以“我認為到林家古厝休閒農場旅遊所付出的時間很值得”平均數最高（4.274），而以“我認為到林家古厝休閒農場旅遊所付出的金錢很值得”平均數最低（3.821）。

（二）趣味性：在這構面中，平均數在 3.949～4.068 之間。其中，以“我覺得來到林家古厝農場旅遊讓我暫時忘記壓力及煩惱”平均數最高（4.068），而以“我覺得林家古厝休閒農場的動物帶給我樂趣”平均數最低（3.949）。其他問項平均數為“我覺得來到林家古厝農場旅遊帶給我樂趣”（4.038）”。

(三) 美感：在這構面中，平均數在 4.369 ~ 4.415 之間。其中，以“林家古厝農場的造景藝術都很切合主題”平均數最高 (4.415)，而以“林家古厝農場的建築外觀具有視覺吸引力”平均數最低 (4.369)。其他問項平均數為“我喜歡林家古厝農場的整體環境與氛圍” (4.383)。

(四) 服務優越性：在這構面中，平均數在 3.671 ~ 4.041 之間。其中，以“林家古厝休閒農場有相關的DM可索取，以獲得需要的資訊”平均數最高 (4.041)，而以“林家古厝農場的服務人員態度令人滿意”平均數最低 (3.671)。其他問項平均數為“我覺得這次林家古厝農場旅遊的服務很能滿足我的需求” (3.748)。

在各構面中的問項，以“林家古厝農場的造景藝術都很切合主題” (4.415)、 “我喜歡林家古厝農場的整體環境與氛圍” (4.383)、 “林家古厝休閒農場的建築外觀具有視覺吸引力” (4.369) 為平均數比較高的問項；而以“我覺得這次林家古厝農場旅遊的服務很能滿足我的需求” (3.748)、 “林家古厝農場的服務人員態度令人滿意” (3.671) 為平均數比較低的問項。由此可知，遊客對此農場的“美感”與“投資報酬”最滿意，而對於“服務優越性”是不太滿意。

表 4.4 體驗價值平均數分析

構面	問項	平均數	標準差	構面平均
投資報酬	1. 我認為到林家古厝休閒農場旅遊所付出的時間很值得	4.274	0.513	4.047
	2. 我認為到林家古厝休閒農場旅遊所付出的金錢很值得	3.821	0.609	
趣味性	3. 我覺得林家古厝休閒農場的動物帶給我樂趣	3.949	0.595	4.019
	4. 我覺得來到林家古厝農場旅遊帶給我樂趣	4.038	0.710	
	5. 我覺得來到林家古厝農場旅遊讓我暫時忘記壓力及煩惱	4.068	0.473	
美感	6. 我喜歡林家古厝農場的整體環境與氛圍	4.383	0.500	4.389
	7. 林家古厝農場的造景藝術都很切合主題	4.415	0.511	
	8. 林家古厝農場的建築外觀具有視覺吸引力	4.369	0.519	
服務優越性	9. 林家古厝農場的服務人員態度令人滿意	3.671	0.935	3.820
	10. 林家古厝休閒農場有相關的DM可索取，以獲得需要的資訊	4.041	0.644	
	11. 我覺得這次林家古厝農場旅遊的服務很能滿足我的需求	3.748	0.680	

資料來源：本研究整理

#### 4.2.4 重遊意願

重遊意願分析如表4.5所示，這變項的問項平均數在 4.022 ~ 4.506 之間，其中“我很樂意推薦親朋好友到林家古厝休閒農場旅遊”平均數最高（4.506），其次分別為“我願意再到林家古厝休閒農場旅遊”（4.328）、“我將來會優先考慮到林家古厝休閒農場旅遊”（4.267）、“即使有其他農場，我還是會重遊林家古厝休閒農場”（4.132）、而“即使桃園有其他景點，我還是會重遊林家古厝休閒農場”（4.022）”最低。從此可知，遊客在重遊意願方面上，多數都想如果未來再去旅行會優先考慮到林家古厝休閒農場旅遊，同時也會向親朋好友推薦到此農場旅遊。

表 4.5 重遊意願平均數分析

構面	問項	平均數	標準差	構面平均
重遊意願	1. 我很樂意推薦親朋好友到林家古厝休閒農場旅遊	4.506	0.544	4.251
	2. 我將來會優先考慮到林家古厝休閒農場旅遊	4.267	0.682	
	3. 我願意再到林家古厝休閒農場旅遊	4.328	0.525	
	4. 即使桃園有其他景點，我還是會重遊林家古厝休閒農場	4.022	0.630	
	5. 即使有其他農場，我還是會重遊林家古厝休閒農場	4.132	0.515	

資料來源：本研究整理

#### 4.3 信效度分析

這部分主要對“服務創新、懷舊情感、體驗價值、與重遊意願”四個變項通過進 Cronbach's  $\alpha$  係數行檢驗構面的信度。這個係數都被採用在目前各社會科學研究中，是一種最常見用來判斷信度、問卷衡量的一致性與穩定性的方式；若 Cronbach's  $\alpha$  係數小於 0.35 就是低信度，若從 0.35至

0.7 就表示中信度，而大於 0.7 就表示高信度。本研究以 Cronbach's α 係數 0.7 為標準。

最後，服務創新、懷舊情感、體驗價值、與重遊意願等各變數的構面之 Cronbach's α 係數如表 4.6 所示，四個變數的各構面之 Cronbach's α 係數都達到高信度標準。

表 4.6 各變項的信度分析

變數與構面		Cronbach' α
服務創新		0.905
懷舊情感	個人懷舊	0.906
	歷史懷舊	0.902
體驗價值	投資報酬	0.873
	趣味性	0.749
	美感	0.943
	服務優越性	0.740
重遊意願		0.878

資料來源：本研究整理

#### 4.3.1 服務創新

這變數由“林家古厝休閒農場對遊客的需求或市場潮流較同業佳”、“相較其他農場林家古厝休閒農場展現的主題較特別”、“林家古厝休閒農場會改變創新服務項目與服務方式”、“林家古厝休閒農場業者展現出創新服務的能力”與“林家古厝休閒農場能根據遊客需求增加服務項目”等五個問項所組成。因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.905，這構面因子解釋變異量為 73.037%，各問項因素負荷量都大於 0.5，故此構面達到收斂效度；其中以“林家古厝休閒農場會改變創新服務項目與服務方式”的因素負荷量最高為 0.897。分析結果如表 4.7 所示：

表4.7服務創新信效度分析

構面	題項	因素負荷量	累積解釋異量 %	Cronbach's Alpha
服務創新	1. 林家古厝休閒農場對遊客的需求或市場潮流較同業佳	0.834	73.037	0.905
	2. 相較其他農場林家古厝休閒農場展現的主題較特別	0.843		
	3. 林家古厝休閒農場會改變創新服務項目與服務方式	0.897		
	4. 本農場業者展現出創新服務的能力	0.886		
	5. 本農場能根據遊客需求增加服務項目	0.810		

資料來源：本研究整理

#### 4.3.2 懷舊情感

本研究的懷舊情感構面分為“個人懷舊”與“歷史懷舊”等兩個構面，分析結果如表4.8所示。

(一) “個人懷舊”構面：這構面由“林家古厝休閒農場會讓我想起某個充滿回憶的地方”、“林家古厝休閒農場讓我回憶起過去的生活情景”與“來到林家古厝農場使我回想到很難忘懷的一段時光”等三個問項所組成。因素內部一致性 Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.906，這構面因子解釋變異量為 84.179%，各問項因素負荷量都大於 0.5，故此構面達到收斂效度；其中以“林家古厝休閒農場會讓我想起某個充滿回憶的地方”與“來到林家古厝農場使我回想到很難忘懷的一段時光”的因素負荷量最高為 0.922。

(二) “歷史懷舊”構面：這構面由“林家古厝休閒農場使我想像當時人們生活的情景”、“林家古厝休閒農場讓我感受到這個地方的興衰變遷”、與

“我可以想像當時這裡的社會現象”等三個問項所組成。因素內部一致性 Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.902，這構面因子解釋變異量為 83.663%，各問項因素負荷量都大於 0.5，故此構面達到收斂效度；其中以“林家古厝休閒農場會讓我想像當時人們生活的情景”的因素負荷量最高為 0.922。

表 4.8 懷舊情感信效度分析

構面	題項	因素負荷量	累積解釋異量%	Cronbach's Alpha
個人懷舊	1. 林家古厝休閒農場會讓我想起某個充滿回憶的地方	0.922	84.179	0.906
	2. 林家古厝休閒農場讓我回憶起過去的生活情景	0.909		
	3. 來到林家古厝農場使我回想到很難忘懷的一段時光	0.922		
歷史懷舊	4. 林家古厝休閒農場使我想像當時人們生活的情景	0.922	83.663	0.902
	5. 林家古厝休閒農場讓我感受到這個地方的興衰變遷	0.903		
	6. 我可以想像當時這裡的社會現象	0.919		

資料來源：本研究整理

表 4.9 林家古厝休閒農場懷舊情感子構面區別效度表

	個人懷舊	歷史懷舊
個人懷舊	<b>0.917</b>	0.696
歷史懷舊	0.696	<b>0.914</b>

註 1:對角線(粗體)之值為此前潛在變數之平均解釋變異量的平方根。

註 2:白色之值為兩個不同變數間之 Pearson 相關係數。

資料來源:本研究整理

### 4.3.3 體驗價值

本研究的體驗價值構面分為“投資報酬”、“趣味性”、“美感”與“服務優越性”等四個構面，分析結果如表4.10所示。

(一)“投資報酬”構面：這構面由“我認為到林家古厝休閒農場旅遊所付出的時間很值得”與“我認為到林家古厝休閒農場旅遊所付出的金錢很值得”等二個問項所組成。因素內部一致性 Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.873，這構面因子解釋變異量為88.740%，各問項因素負荷量都大於 0.5，故此構面達到收斂效度；其中以“我認為到林家古厝休閒農場旅遊所付出的時間很值得”的因素負荷量最高為 0.944。

(二)“趣味性”構面：這構面由“我覺得農場的動物讓我感到很有趣”、“我覺得來到林家古厝農場旅遊帶給我樂趣”、與“我覺得來到林家古厝農場旅遊讓我暫時忘記壓力及煩惱”等三個問項所組成。因素內部一致性 Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.749，這構面因子解釋變異量為 67.727%，各問項因素負荷量都大於 0.5，故此構面達到收斂效度；其中以“我覺得農場的動物讓我感到很有趣”的因素負荷量最高為 0.865。

(三)“美感”構面：這構面由“我喜歡林家古厝農場的整體環境與氛圍”、“林家古厝農場的造景藝術都很切合主題”與“林家古厝農場的建築外觀具有視覺吸引力”等三個問項所組成。因素內部一致性 Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.943，這構面因子解釋變異量為89.815%，各問項因素負荷量都大於 0.5，故此構面達到收斂效度；其中以“林家古厝農場的造景藝術都很切合主題”的因素負荷量最高為 0.975。

(四)“服務優越性”構面：這構面由“林家古厝農場的服務人員態度令人滿意”、“本農場有相關的DM可索取，以獲得需要的資訊”、與“我覺得這次林家古厝農場旅遊的服務很能滿足我的需求”等三個問項所組

成。因素內部一致性Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.740，這構面因子解釋變異量為 67.553%，各問項因素負荷量都大於 0.5，故此構面達到收斂效度；其中以“我覺得這次林家古厝農場旅遊的服務很能滿足我的需求”的因素負荷量最高為 0.872。

表 4.10 體驗價值信效度分析

構面	題項	因素負荷量	累積解釋異量%	Cronbach's Alpha
投資報酬	1.我認為到林家古厝休閒農場旅遊所付出的時間很值得	0.944	88.740	0.873
	2.我認為到林家古厝休閒農場旅遊所付出的金錢很值得	0.942		
趣味性	3. 我覺得林家古厝休閒農場的動物帶給我樂趣	0.865	67.727	0.749
	4.我覺得來到林家古厝農場旅遊帶給我樂趣	0.823		
	5. 我覺得來到林家古厝農場旅遊讓我暫時忘記壓力及煩惱。	0.779		
美感	6. 我喜歡林家古厝農場的整體環境與氛圍	0.904	89.815	0.943
	7. 林家古厝農場的造景藝術都很切合主題	0.975		
	8. 林家古厝農場的建築外觀具有視覺吸引力	0.962		
服務優越性	9.林家古厝農場的服務人員態度令人滿意	0.798	67.553	0.740
	10. 本農場有相關的DM可索取，以獲得需要的資訊	0.793		
	11. 我覺得這次林家古厝農場旅遊的服務很能滿足我的需求	0.872		

資料來源：本研究整理

表 4.11 林家古厝休閒農場體驗價值子構面區別效度表

	投資報酬	趣味性	美感	服務優越性
投資報酬	<b>0.942</b>	0.171	0.649	0.199
趣味性	0.171	<b>0.822</b>	0.332	0.656
美感	0.649	0.332	<b>0.947</b>	0.325
服務優越性	0.199	0.656	0.325	<b>0.821</b>

註1：對角線(粗體)之值為此前潛在變數之平均解釋變異量【AVE】的平方根。

註2：白底之值為兩個不同變數間之Pearson相關係數。

資料來源：本研究整理。

#### 4.3.4 重遊意願

這變數由“我很樂意推薦親朋好友到林家古厝休閒農場旅遊”、“我將來會優先考慮到林家古厝休閒農場旅遊”、“我願意再到林家古厝休閒農場旅遊”、“即使桃園有其他景點，我還是會重遊林家古厝休閒農場”與“即使有其他農場，我還是會重遊林家古厝休閒農場目”等五個問項所組成。因素內部一致性 Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.905，這構面因子解釋變異量為 76.839%，各問項因素負荷量都大於 0.5，故此構面達到收斂效度；其中以“我願意再到林家古厝休閒農場旅遊”的因素負荷量最高為 0.928。分析結果如表 4.12 所示。

表 4.12 重遊意願信效度分析

構面	題項	因素負荷量	累積解釋異量%	Cronbach's Alpha
重遊意願	1. 我很樂意推薦親朋好友到林家古厝休閒農場旅遊。	0.908	76.839	0.878
	2. 我將來會優先考慮到林家古厝休閒農場旅遊	0.814		
	3. 我願意再到林家古厝休閒農場旅遊	0.928		
	4. 即使桃園有其他景點，我還是會重遊林家古厝休閒農場	0.812		
	5. 即使有其他農場，我還是會重遊林家古厝休閒農場	0.914		

資料來源：本研究整理

## 4.4 差異分析

這部分對遊客的性別、婚姻、年齡、職業、教育程度及平均月收入進行獨立樣本t檢定與單因子變異分析，具體說明如下：

### 4.4.1 性別

本研究採用獨立樣本 t 檢定 (T-test) 來分析遊客性別對林家古厝休閒農場的服務創新、懷舊情感、體驗價值、重遊意願是否差異，具體如表 4.13 顯示。在“服務創新”構面、在“體驗價值”構面的“投資報酬”、“美感”、“服務優越性”及“重遊意願”構面  $p < 0.05$  五個因素則顯示男女性之間有顯著差異而在“懷舊情感”構面的“個人懷舊”及在“體驗價值”構面的“趣味性”  $p > 0.05$  未達顯著差異。但是在“懷舊情感”構面的“歷史懷舊”有顯著差異，而且是男性較女性更重視歷史懷舊，依性別推究其原因可能是男性在不同的時代背景，更常以很多角度思考歷史事件對社會變遷造成的影響，所產生的情感。

從此可知，女性遊客通常比較敏感、細緻，個性要求嚴格、清潔整齊。當她們來林家古厝休閒農場旅遊時，遊客所花費的金錢或是體驗活動感覺不太滿意、就會抱怨並立即發表評論。若遊客是男性，在旅遊時中經常具有大膽或冒險精神探索此地文化淵源之演變，心胸開闊，隨和而慷慨。此外，在選擇休閒農場內的體驗活動時，男女之間也存在某些差異，男性經常喜歡觀察探勘農場內的魚梯生態，乘坐大王蓮或探索之類的體驗行程；大多數婦女偏愛文化活動，親近大自然並探索當地人的生活特色。

表 4.13 性別對研究各構面之 t 檢定分析

構面		性別	個數	Levene 檢定 F 值(p 值)	t 值	p 值	差異 比較																																																												
服務創新		男	209	5.543 (0.019)	-7.998	0.000	女>男																																																												
		女	229					懷舊 情感	個人懷舊	男	209	22.490 (0.000)	0.373	0.709	無顯著 差異	女	229	歷史懷舊	男	209	14.133 (0.000)	3.090	0.002	男>女	女	229	體驗 價值	投資報酬	男	209	15.701 (0.000)	-5.027	0.000	女>男	女	229	趣味性	男	209	7.710 (0.006)	0.938	0.349	無顯著 差異	女	229	美感	男	209	92.644 (0.000)	-6.666	0.000	女>男	女	229	服務優越 性	男	209	30.760 (0.000)	-2.065	0.040	女>男	女	229	重遊意願		男	209
懷舊 情感	個人懷舊	男	209	22.490 (0.000)	0.373	0.709	無顯著 差異																																																												
		女	229						歷史懷舊	男	209	14.133 (0.000)	3.090	0.002	男>女	女	229	體驗 價值	投資報酬	男	209	15.701 (0.000)	-5.027	0.000	女>男	女		229	趣味性	男	209	7.710 (0.006)	0.938	0.349	無顯著 差異	女	229	美感	男	209	92.644 (0.000)	-6.666	0.000	女>男	女	229	服務優越 性	男	209	30.760 (0.000)	-2.065	0.040	女>男	女	229	重遊意願		男	209	14.412 (0.000)	-3.981	0.000	女>男	女	229		
	歷史懷舊	男	209	14.133 (0.000)	3.090	0.002	男>女																																																												
		女	229					體驗 價值	投資報酬	男	209	15.701 (0.000)	-5.027	0.000	女>男	女	229		趣味性	男	209	7.710 (0.006)	0.938	0.349	無顯著 差異	女		229	美感	男	209	92.644 (0.000)	-6.666	0.000	女>男	女	229	服務優越 性	男	209	30.760 (0.000)	-2.065	0.040	女>男	女	229	重遊意願		男	209	14.412 (0.000)	-3.981	0.000	女>男	女	229											
體驗 價值	投資報酬	男	209	15.701 (0.000)	-5.027	0.000	女>男																																																												
		女	229						趣味性	男	209	7.710 (0.006)	0.938	0.349	無顯著 差異	女	229		美感	男	209	92.644 (0.000)	-6.666	0.000	女>男	女		229	服務優越 性	男	209	30.760 (0.000)	-2.065	0.040	女>男	女	229	重遊意願		男	209	14.412 (0.000)	-3.981	0.000	女>男	女	229																				
	趣味性	男	209	7.710 (0.006)	0.938	0.349	無顯著 差異																																																												
		女	229						美感	男	209	92.644 (0.000)	-6.666	0.000	女>男	女	229		服務優越 性	男	209	30.760 (0.000)	-2.065	0.040	女>男	女	229	重遊意願		男	209	14.412 (0.000)	-3.981	0.000	女>男	女	229																														
	美感	男	209	92.644 (0.000)	-6.666	0.000	女>男																																																												
		女	229						服務優越 性	男	209	30.760 (0.000)	-2.065	0.040	女>男	女	229	重遊意願		男	209	14.412 (0.000)	-3.981	0.000	女>男	女	229																																								
	服務優越 性	男	209	30.760 (0.000)	-2.065	0.040	女>男																																																												
		女	229					重遊意願		男	209	14.412 (0.000)	-3.981	0.000	女>男	女	229																																																		
重遊意願		男	209	14.412 (0.000)	-3.981	0.000	女>男																																																												
		女	229																																																																

資料來源：本研究整理

#### 4.4.2 婚姻

表 4.14 為婚姻狀況與各變數之獨立樣本 t 檢定，由表 4-14 分析得知未婚與已婚的遊客對服務創新、懷舊情感、體驗價值及重遊意願構面上有顯著性的差異，皆是已婚大於未婚，推究：已婚的遊客經濟上較穩定，旅遊時也更重視服務創新、懷舊情感、體驗價值，並且有較高的意願重遊。在“體驗價值”構面的“投資報酬”上較無顯著性關係，推估：無論未婚或已婚的遊客皆重視旅遊時所花費的金錢和時間是否值得。

表 4.14 婚姻對研究各構面之 t 檢定分析

構面		婚姻	個數	Levene 檢定 F 值(p 值)	t 值	p 值	差異 比較
服務創新		已婚	279	11.838 (0.001)	6.881	0.000	已婚>未婚
		未婚	159				
懷舊 情感	個人懷 舊	已婚	279	16.023 (0.000)	4.384	0.000	已婚>未婚
		未婚	159				
	歷史懷 舊	已婚	279	19.533 (0.000)	3.899	0.000	已婚>未婚
		未婚	159				
體驗 價值	投資報 酬	已婚	279	11.429 (0.001)	1.465	0.144	無顯著 差異
		未婚	159				
	趣味性	已婚	279	13.517 (0.000)	5.262	0.000	已婚>未婚
		未婚	159				
	美感	已婚	279	26.083 (0.000)	3.182	0.002	已婚>未婚
		未婚	159				
	服務優越 性	已婚	279	17.191 (0.000)	6.655	0.000	已婚>未婚
		未婚	159				
重遊意願		已婚	279	26.435 (0.000)	6.539	0.000	已婚>未婚
		未婚	159				

資料來源：本研究整理

#### 4.4.3 年紀

本研究採用單因子變異數分析 (ANOVA) 來分析遊客年紀對林家古厝休閒農場的服務創新、懷舊情感、體驗價值與重遊意願是否差異，具體如表 4.15 顯示。因變異數需有同質性是進行分析 ANOVA 的條件之一，所以本研究以 Leneve 變異數同質性來進行檢定，結果顯著。

由表分析得知：31歲(含)以上的遊客比20(含)歲以下和21-30歲的遊客更重視服務創新、懷舊情感、體驗價值與重遊意願；41-50歲和51(含)歲以上的遊客比其他年紀的遊客較不重視服務品質的「保證性」變項；41-50歲和51歲(含)以上的遊客比其他年紀的遊客在懷舊情感的「個人懷舊」及「歷史懷舊」等變項更重視，41-50歲和51歲(含)以上的遊客比21-30歲和31-40歲的遊客更重視體驗價值的「投資報酬」、「趣味性」、「美感」和「服務優越性」等變項。

依分析結果推估：41-50歲和51歲(含)以上的遊客，在服務創新、懷舊情感、體驗價值與重遊意願等各方面的重視程度較高，可能是因為41-50歲和51歲(含)以上的人事業及經濟較穩定，成就斐然。他們通常是一家之主，他們願意花較多錢來享受最好的服務，獲得良好的體驗價值和服務優越性，也願意再次重遊並且把旅遊經驗分享及推薦給親友。

表 4.15 年紀對研究各構面之差異分析表

構面	子構面	年齡	Leneve	ANOVA		事後檢定 LSD
			P 值	F 值	P 值	
服務創新	(1)20(含)歲以下	0.000	16.755	0.000	3.4.5>1.2	
	(2)21-30 歲					
	(3)31-40 歲					
	(4) 41-50 歲					
	(5)51(含)歲以上					

懷舊情感	個人懷舊	(1)20(含)歲以下	0.000	29.251	0.000	4.5>1.2.3
		(2)21-30 歲				
		(3)31-40 歲				
		(4) 41-50 歲				
		(5)51(含)歲以上				
	歷史懷舊	(1)20(含)歲以下	0.000	32.958	0.000	4.5>1.2.3
		(2)21-30 歲				
		(3)31-40 歲				
		(4) 41-50 歲				
		(5)51(含)歲以上				
體驗價值	投資報酬	(1)20(含)歲以下	0.000	13.647	0.000	3.4.5>1.2
		(2)21-30 歲				
		(3)31-40 歲				
		(4) 41-50 歲				
		(5)51(含)歲以上				
	趣味性	(1)20(含)歲以下	0.000	31.484	0.000	4.5>1.2.>3
		(2)21-30 歲				
		(3)31-40 歲				
		(4) 41-50 歲				
		(5)51(含)歲以上				
	美感	(1)20(含)歲以下	0.000	24.300	0.000	1.2<3.4.5
		(2)21-30 歲				
		(3)31-40 歲				
		(4) 41-50 歲				
		(5)51(含)歲以上				
	服務優越性	(1)20(含)歲以下	0.000	53.664	0.000	1.4.5>2.3
		(2)21-30 歲				
		(3)31-40 歲				
		(4) 41-50 歲				
		(5)51(含)歲以上				
重遊意願	(1)20(含)歲以下	0.000	17.250	0.000	4.5>2.3>1	
	(2)21-30 歲					
	(3)31-40 歲					
	(4) 41-50 歲					
	(5)51(含)歲以上					

註：\*  $p \leq 0.05$     \*\*  $p \leq 0.01$     \*\*\*  $p \leq 0.001$

資料來源：本研究整理

#### 4.4.4 職業

本研究採用單因子變異數分析 (ANOVA) 來分析遊客職業對林家古厝休閒農場的服務創新、懷舊情感、體驗價值與重遊意願是否差異，具體如表 4.16 顯示。

由表分析得知：職業是軍警、公教人員的遊客比學生和其他行業的遊客更重視懷舊情感中的「個人懷舊」；各種行業在懷舊情感中的「歷史懷舊」無顯著差異；軍警、公教和服務業的遊客比學生、製造業和其他行業的遊客更重視體驗價值中的「投資報酬」變項；製造業的遊客比學生、服務業及其他行業的遊客更重視體驗價值中的「趣味性」變項。

職業是服務業和其他行業的遊客比學生、軍警、公教人員和製造業的遊客更重視體驗價值中的「美感」變項。職業是學生、軍警公教人員和服務業的遊客比職業是製造業及其他行業的遊客更重視體驗價值的「服務優越性」。職業是軍警、公教人員、製造業和服務業的遊客比學生和其他行業的遊客更願意再度重遊林家古厝休閒農場。

依分析結果推估：職業是軍警、公教人員和服務業的遊客，大部分對於各構面因素變項方面，都比各行業的遊客重視程度高，可能是職業屬性為工作穩定族群，所以對旅遊行程中任何人事物都希望有較良好的感受；在懷舊情感的「個人懷舊」變項，職業是軍警、公教人員較其他行業重視，顯示軍警、公教人員希望到林家古厝休閒農場旅遊更能喚起他們對於某一個地方的懷念及回憶。各種行業在懷舊情感中的「歷史懷舊」無顯著差異，顯示來到林家古厝休閒農場旅遊，會讓所有遊客想起在地的生活演變。

職業是軍警、公教及服務業的遊客比職業是製造業及其他行業的遊客更重視體驗價值的「投資報酬」和「服務優越性」，顯示職業是軍警、

公教及服務業的遊客更希望來到林家古厝休閒農場遊玩，在時間和金錢的花費上要值得，並且能讓自己放鬆，受到高品質的服務。職業是軍警、公教人員、製造業和服務業的遊客比學生和其他行業的遊客更願意再度重遊林家古厝休閒農場，顯示軍警、公教人員、製造業和服務業的遊客有較穩定的收入，更願意再度重遊林家古厝休閒農場。

表 4.16 職業對研究各構面之事後檢定表

構面	子構面	職業	Leneve	ANOVA		事後檢定 LSD
			P 值	F 值	P 值	
服務創新		(1) 學生	0.000	15.495	0.000	3>2.4.5>1
		(2)軍警、公教人員				
		(3) 製造業				
		(4) 服務業				
		(5) 其他				
懷舊情感	個人懷舊	(1) 學生	0.000	3.940	0.004	2>1.5
		(2)軍警、公教人員				
		(3) 製造業				
		(4) 服務業				
		(5) 其他				
	歷史懷舊	(1) 學生	0.000	1.778	0.132	無顯著差異
		(2)軍警、公教人員				
		(3) 製造業				
		(4) 服務業				
		(5) 其他				
體驗價值	投資報酬	(1) 學生	0.007	9.660	0.000	2>1.5 4>1.3.5
		(2)軍警、公教人員				
		(3) 製造業				
		(4) 服務業				
		(5) 其他				
	趣味性	(1) 學生	0.000	5.997	0.000	2>5 3>1.4.5
		(2)軍警、公教人員				
		(3) 製造業				
		(4) 服務業				
		(5) 其他				

體驗價值	美感	(1) 學生	0.000	13.458	0.000	4>1.2.3>5
		(2)軍警、公教人員				
		(3) 製造業				
		(4) 服務業				
		(5) 其他				
	服務優越性	(1) 學生	0.000	4.984	0.001	1.2.4>3.5
		(2)軍警、公教人員				
		(3) 製造業				
		(4) 服務業				
		(5) 其他				
重遊意願	(1) 學生	0.000	5.873	0.000	2.3.4>1>5	
	(2)軍警、公教人員					
	(3) 製造業					
	(4) 服務業					
	(5) 其他					

註：\*  $p \leq 0.05$     \*\*  $p \leq 0.01$     \*\*\*  $p \leq 0.001$

資料來源：本研究整理

#### 4.4.5 教育程度

本研究採用單因子變異數分析 (ANOVA) 來分析遊客學歷對林家古厝休閒農場的服務創新、懷舊情感、體驗價值與重遊意願是否差異，具體如表 4.17 顯示。

學歷是高中職及研究所(含)以上的遊客比專科、大學的遊客更重視懷舊情感中的「歷史懷舊」變項；學歷是高中職(含)以下與專科、大學的遊客比研究所(含)以上的遊客更重視體驗價值中的「投資報酬」和「美感」變項。

依分析結果推估：各種學歷的遊客在服務創新、懷舊情感的「個人懷舊」變項與體驗價值的「趣味性」和「服務優越性」變項和重遊意願上大部分無明顯差異，表示各種學歷的族群在旅遊過程中，均普遍重視能獲得較良好的體驗價值及創新服務，並且也很樂意將旅遊經驗分享給親友，並

推薦親友到林家古厝休閒農場旅遊。

表 4.17 教育程度對研究各構面之差異分析表

構面	子構面	教育程度	Leneve	ANOVA		事後檢定 LSD
			P 值	F 值	P 值	
服務創新		(1)高中職(含)以下	0.006	0.148	0.863	無顯著差異
		(2)專科、大學				
		(3)研究所(含)以上				
懷舊情感	個人懷舊	(1)高中職(含)以下	0.042	2.114	0.122	無顯著差異
		(2)專科、大學				
		(3)研究所(含)以上				
	歷史懷舊	(1)高中職(含)以下	0.001	7.766	0.000	2<1.3
		(2)專科、大學				
		(3)研究所(含)以上				
體驗價值	投資報酬	(1)高中職(含)以下	0.351	6.355	0.002	3<1.2
		(2)專科、大學				
		(3)研究所(含)以上				
	趣味性	(1)高中職(含)以下	0.025	1.266	0.283	無顯著差異
		(2)專科、大學				
		(3)研究所(含)以上				
	美感	(1)高中職(含)以下	0.000	5.377	0.005	3<1.2
		(2)專科、大學				
		(3)研究所(含)以上				
	服務優越性	(1)高中職(含)以下	0.000	2.512	0.082	無顯著差異
		(2)專科、大學				

	(3)研究所(含)以上				
重遊意願	(1)高中職(含)以下	0.027	0.603	0.548	無顯著差異
	(2)專科、大學				
	(3)研究所(含)以上				

註：\*  $p \leq 0.05$     \*\*  $p \leq 0.01$     \*\*\*  $p \leq 0.001$

資料來源：本研究整理

#### 4.4.6 月平均收入

本研究採用單因子變異數分析(ANOVA)來分析遊客月平均收入對林家古厝休閒農場的服務創新、懷舊情感、體驗價值與重遊意願是否差異，具體如表 4.18顯示。

月平均收入 50,001 元(含)以上的遊客比月平均收入 20,000(含)以下、20,001~30,000 元及 40,001~50,000 元更重視服務創新；月平均收入 40,001~50,000 元和 50,001 元(含)以上的遊客比月平均收入 20,001~30,000 元的遊客更重視懷舊情感中的「個人懷舊」和「歷史懷舊」變項；月平均收入 40,001~50,000 元和 50,001 元(含)以上的遊客比其他各種月平均收入更重視體驗價值中的「投資報酬」、「趣味性」、「美感」和「服務優越性」等變項。

月平均收入 20,000 元(含)以下、20,001~30,000 元和 40,001~50,000 元及 50,001 元(含)以上的遊客比月平均收入 30,001~40,000 元的遊客較重視體驗價值的「趣味性」變項，月平均收入 30,001~40,000 元的遊客比 20,001~30,000 元及 40,001~50,000 元的遊客更重視體驗價值中的「服務優越性」變項。月平均收入 50,001 元(含)以上比月平均收入

20,001~30,000 元、30,001~40,000 元及 40,001~50,000 元的遊客更重視體驗價值中的「趣味性」變項。月平均收入 50,001 元（含）以上的遊客比其他遊客更重視「重遊意願」變項。

依分析結果推估：月平均收入是 20,000 元（含）以下的遊客，在本研究族群中係屬低所得族群，而在服務創新、體驗價值的「投資報酬、美感」、懷舊情感的個人懷舊變項等構面因素變項方面，其感受程度比其他族群較為明顯，此部份也反應在重遊意願方面。

表 4.18 個人月平均收入對研究各構面之事後檢定表

構面	子構面	平均月收入	Leneve	ANOVA		事後檢定 LSD
			P 值	F 值	P 值	
服務創新		(1)20,000（含）以下	0.000	35754	0.000	5>1.2.3>4.
		(2)20,001~30,000				
		(3) 30,001~40,000				
		(4) 40,001~50,000				
		(5)50,001（含）以上				
懷舊情感	個人懷舊	(1)20,000（含）以下	0.000	14.522	0.000	3<1.2.4.5 4<1.3
		(2)20,001~30,000				
		(3) 30,001~40,000				
		(4) 40,001~50,000				
		(5)50,001（含）以上				
	歷史懷舊	(1)20,000（含）以下	0.000	20.266	0.000	3<1.2.4.5 4>2>3
		(2)20,001~30,000				
		(3) 30,001~40,000				
		(4) 40,001~50,000				
		(5)50,001（含）以上				

體驗價值	投資報酬	(1)20,000 (含) 以下	0.000	15.306	0.000	5>2.4>3>1
		(2)20,001~30,000				
		(3) 30,001~40,000				
		(4) 40,001~50,000				
		(5)50,001 (含) 以上				
	趣味性	(1)20,000 (含) 以下	0.000	38.187	0.000	5>2.3.4>1
		(2)20,001~30,000				
		(3) 30,001~40,000				
		(4) 40,001~50,000				
		(5)50,001 (含) 以上				
	美感	(1)20,000 (含) 以下	0.000	40.329	0.000	3.5>4>1.2
		(2)20,001~30,000				
		(3) 30,001~40,000				
		(4) 40,001~50,000				
		(5)50,001 (含) 以上				
	服務優越性	(1)20,000 (含) 以下	0.000	21.035	0.000	1.2.5>3>4
		(2)20,001~30,000				
		(3) 30,001~40,000				
		(4) 40,001~50,000				
		(5)50,001 (含) 以上				
重遊意願	(1)20,000 (含) 以下	0.000	20.512	0.000	5>1.2.4>3	
	(2)20,001~30,000					
	(3) 30,001~40,000					
	(4) 40,001~50,000					
	(5)50,001 (含) 以上					

註：\*  $p \leq 0.05$     \*\*  $p \leq 0.01$     \*\*\*  $p \leq 0.001$

資料來源：本研究整理

## 4.5 迴歸分析

這部分主要是想瞭解服務創新、懷舊情感、體驗價值與重遊意願之間是否存在相關關係；同時通過迴歸分析來了解各變項影響程度的大小。因此本研究進一步使用迴歸分析來探討各構面間的關係及驗證研究假設是否成立。將以第三章的研究架構圖作為基礎，對本研究各構面間的影響關係進行說明：

### 4.5.1 服務創新對重遊意願

本部份以服務創新為自變項，重遊意願為依變項，並使用迴歸分析，研究結果如表 4.19 顯示。服務創新對重遊意願變項之調整過後R<sup>2</sup>為0.502，顯著性為 0.000，F 值為 441.091。由標準化迴歸係數可以知道對於服務創新的解釋力大小為： $\beta=0.709$ ， $p=0.000<0.001$ ，對重遊意願具有顯著的影響力。其解釋變異量為 50.2%，即此預測變項能預測重遊意願50.2%的解釋變異量。在共線性判斷的部分，服務創新構面與重遊意願之變異膨脹係數（VIF）未大於10，因此表示其沒有線性重合的問題。

表 4.19 服務創新對重遊意願的迴歸分析結果

構面	標準化係數	t值	顯著性	VIF
	$\beta$ 分配			
服務創新	0.709	21.002 <sup>***</sup>	0.000	1.000
調整過後的 R <sup>2</sup>	0.502			
F 值	441.091 <sup>***</sup>			
註: * $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$ *** $p \leq 0.001$				

資料來源：本研究整理

#### 4.5.2 懷舊情感對重遊意願

本部份以懷舊情感的個人懷舊和歷史懷舊為自變項，重遊意願為依變項，並使用迴歸分析，研究結果如表 4.20 顯示。

懷舊情感之二個構面對重遊意願變項之調整過後  $R^2$  為 0.447 顯著性為 0.000，F 值為 166.304。由標準化迴歸係數可以知道對於懷舊情感的解釋力大小為：遊客的懷舊情感之「個人懷舊」（ $\beta=0.202$ ， $p=0.000<0.001$ ）、「歷史懷舊」（ $\beta=0.507$ ， $p=0.000<0.001$ ）對重遊意願具有顯著的影響力，正向影響較大為「歷史懷舊」。其聯合解釋變異量為 44.7%，即此二個預測變項能聯合預測重遊意願 44.7% 的解釋變異量。在共線性判斷的部分，懷舊情感各構面與重遊意願之變異膨脹係數(VIF)皆未大於 10，因此表示其沒有線性重合的問題。

表 4.20 懷舊情感的個人懷舊、歷史懷舊對重遊意願迴歸分析結果

構面	子構面	標準化係數	t值	顯著性	VIF
		$\beta$ 分配			
情感懷舊	個人懷舊	0.202	3.680***	0.000	2.234
	歷史懷舊	0.507	9.217***	0.000	2.234
調整過後的 $R^2$		0.447			
F 值		166.304***			
註: * $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$ *** $p \leq 0.001$					

資料來源：本研究整理

#### 4.5.3 體驗價值對重遊意願

本部份以體驗價值的投資報酬、趣味性、美感、服務優越性為自變項，重遊意願為依變項，並使用迴歸分析，研究結果如表 4.21顯示。

體驗價值之四個構面對重遊意願變項之調整過後  $R^2$  為 0.558，顯著性為 0.000，F 值為 138.997。由標準化迴歸係數可以知道對於體驗價值的解釋力大小為：遊客的體驗價值之投資報酬 ( $\beta=0.428$ ,  $p=0.000<0.001$ )、美感 ( $\beta=0.207$ ,  $p=0.000<0.001$ ) 和服務優越性 ( $\beta=0.286$ ,  $p=0.000<0.001$ ) 對重遊意願具有顯著的影響力，正向影響最大為「服務優越性」，僅趣味性 ( $\beta=0.007$ ,  $p=0.872>0.05$ ) 對重遊意願無顯著的影響力，推測因為此農場是以古厝為主題的休閒農場，所以趣味性較低。其聯合解釋變異量為 55.8%，即此四個預測變項能聯合預測重遊意願 55.8% 的解釋變異量。在共線性判斷的部分，體驗價值各構面與重遊意願之變異膨脹係數 (VIF) 皆未大於 10，因此表示其沒有線性重合的問題。

表 4.21 體驗價值的子構面對重遊意願迴歸分析結果

構面	子構面	標準化係數	t值	顯著性	VIF
		$\beta$ 分配			
體驗價值	投資報酬	0.428	9.982 <sup>***</sup>	0.000	1.736
	趣味性	0.007	0.161	0.872	1.814
	美感	0.207	4.713 <sup>***</sup>	0.000	1.912
	服務優越性	0.286	6.715 <sup>***</sup>	0.000	1.798
調整過後的 $R^2$		0.558			
F 值		138.997 <sup>***</sup>			
註: * $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$ *** $p \leq 0.001$					

資料來源：本研究整理

#### 4.5.4 服務創新對體驗價值

本部份以服務創新為自變項，體驗價值為依變項，並使用迴歸分析，研究結果如表 4.22 顯示。

服務創新對體驗價值變項之調整過後 R<sup>2</sup> 為 0.458，顯著性為 0.000，F 值為 369.819。由標準化迴歸係數可以知道對於服務創新的解釋力大小為： $(\beta=0.677, p=0.000<0.001)$ 、對體驗價值具有顯著的影響力。其聯合解釋變異量為 45.8%，即此預測變項能聯合預測體驗價值 45.8% 的解釋變異量。在共線性判斷的部分，服務創新各構面與體驗價值之變異膨脹係數 (VIF) 皆未大於 10，因此表示其沒有線性重合的問題。

表 4.22 服務創新對體驗價值的迴歸分析結果

構面	標準化係數	t值	顯著性	VIF
	$\beta$ 分配			
服務創新	0.677	19.231***	0.000	1.000
調整過後的 R <sup>2</sup>	0.458			
F 值	369.819***			
註: * $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$ *** $p \leq 0.001$				

資料來源:本研究整理

#### 4.5.5 懷舊情感對體驗價值

本部份以懷舊情感的個人懷舊和歷史懷舊為自變項，體驗價值為依變項，並使用迴歸分析，研究結果如表 4.23顯示。

懷舊情感之二個構面對體驗價值變項之調整過後 R<sup>2</sup> 為 0.401，顯著性為 0.000，F 值為 147.370。由標準化迴歸係數可以知道對於懷舊情感的解釋力大小為：懷舊情感之「個人懷舊」( $\beta=0.525$ ,  $p=0.000<0.001$ ) 對體驗價值具有顯著的影響力、「歷史懷舊」( $\beta=0.146$ ,  $p=0.005<0.01$ ) 對體驗價值有顯著的影響力，正向影響最大為「個人懷舊」。其聯合解釋變異量為 40.1%，即此二個預測變項能聯合預測體驗價值 40%的解釋變異量。在共線性判斷的部分，懷舊情感各構面與體驗價值之變異膨脹係數(VIF)皆未大於 10，因此表示其沒有線性重合的問題。

表 4.23 懷舊情感的個人懷舊、歷史懷舊對體驗價值迴歸分析結果

構面	子構面	標準化係數	t值	顯著性	VIF
		$\beta$ 分配			
懷舊情感	個人懷舊	0.525	10.175 <sup>***</sup>	0.000	1.942
	歷史懷舊	0.146	2.836 <sup>**</sup>	0.005	1.942
調整過後的 R <sup>2</sup>		0.401			
F 值		147.370 <sup>***</sup>			
註: * $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$ *** $p \leq 0.001$					

資料來源:本研究整理

#### 4.5.6 服務創新、懷舊情感、體驗價值對重遊意願

這個部分想了解服務創新、懷舊情感、體驗價值各構面與重遊意願之間的關係，具體如下：

本部份以服務創新、懷舊情感、體驗價值為自變項，重遊意願為依變項，並使用迴歸分析，研究結果如表 4.24 顯示。服務創新、懷舊情感、體驗價值三個構面之調整過後  $R^2$  為 0.661，顯著性為 0.000，F 值為 285.248。由標準化迴歸係數可以知道對於服務創新、懷舊情感、體驗價值的解釋力大小為：服務創新( $\beta=0.413$ ,  $p=0.000<0.001$ )懷舊情感( $\beta=0.306$ ,  $p=0.000<0.001$ )與體驗價值 ( $\beta=0.248$ ,  $p=0.000<0.001$ ) 對重遊意願具有顯著的影響力，正向影響最大為「服務創新」。其聯合解釋變異量為 66.1%，即此三個預測變項能聯合預測重遊意願 66%的解釋變異量。在共線性判斷的部分，服務創新、懷舊情感及體驗價值與重遊意願之變異膨脹係數 (VIF) 皆未大於 10，因此表示其沒有線性重合的問題。

表 4.24 服務創新、懷舊情感、體驗價值對重遊意願迴歸分析結果

構面	標準化係數	t值	顯著性	VIF
	$\beta$ 分配			
服務創新	0.413	10.918***	0.000	1.848
懷舊情感	0.306	8.656***	0.000	1.610
體驗價值	0.248	5.678	0.000	2.454
調整過後的 $R^2$	0.661			
F 值	285.248***			
註: * $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$ *** $p \leq 0.001$				

資料來源:本研究整理

## 第五章 結論與建議

本研究以來到林家古厝休閒農場旅遊的遊客為研究對象，探討林家古厝休閒農場遊客對服務創新、懷舊情感、體驗價值與重遊意願等四個變項之關係。

透過問卷調查的方式蒐集所需的資訊，再運用統計軟體 SPSS 18.0 來進行分析並加以檢視及驗證假設，且將所獲得資料的結果進行分析與比較來彙整。再根據研究結果，提供地方政府對於林家古厝休閒農場一個良好的推動觀光建設的參考，進而提升桃園地區休閒農場遊客的重遊意願，同時也給未來的研究者一些建議。

### 5.1 研究結論

#### 5.1.1 遊客的背景與特徵

本研究答卷者男性與女性差不多，年齡主要是在21歲到30歲與41歲到50歲；以已婚的婚姻狀況占比例較高；遊客在教育程度上以大專/大學學歷最多，大多數擁有高等教育程度；因在職業中占比例較高是服務業與軍公教人員，所以遊客的個人月收是30,001~40,000元與40001~50,000元的中等收入居多。

#### 5.1.2 敘述性統計

遊客認同問卷的提問，服務創新為單一構面分析如表4.2所示，構面平均數為4.126。在各問項中以“林家古厝休閒農場能根據遊客需求增加服務項目”平均數最高（4.472），而以“相較其他農場，林家古厝休閒農場展現的主題較特別”平均數最低（4.018）。

其他問項分別為“林家古厝休閒農場會改變創新服務項目與服務方式”（4.050）與“林家古厝休閒農場業者展現出創新服務的能力。”（4.032），“林家古厝休閒農場對遊客的需求或市場潮流較同業佳”（4.027）。

由此可知，遊客最容易受到“林家古厝休閒農場能根據遊客需求增加服務項目”的服務創新方式所影響，他們多數來到林家古厝休閒農場旅遊之後，能滿意自己在休閒旅遊時對業者所提供的服務項目。

在體驗價值構面的問項中，以“林家古厝農場的造景藝術都很切合主題”(4.415)、“我喜歡林家古厝農場的整體環境與氛圍”(4.383)、“林家古厝休閒農場的建築外觀具有視覺吸引力”(4.369)為平均數比較高的問項；而以“我覺得這次林家古厝農場旅遊的服務很能滿足我的需求”(3.748)、“林家古厝農場的服務人員態度令人滿意”(3.671)為平均數比較低的問項。從此可知，遊客對“美感”與“投資報酬”最滿意，而對於“服務優越性”是不太滿意。

在重遊意願構面中的問項，以“我很樂意推薦親朋好友到林家古厝休閒農場旅遊”平均數最高(4.506)，其次分別為“我願意再到林家古厝休閒農場旅遊”(4.328)、“我將來會優先考慮到林家古厝休閒農場旅遊”(4.267)、“即使有其他農場，我還是會重遊林家古厝休閒農場”(4.132)、而“即使桃園有其他景點，我還是會重遊林家古厝休閒農場”(4.022)最低。從此可知，遊客在重遊意願方面上多數感覺很滿意，遊客以後願意向親朋好友推薦到此農場旅遊，同時也願意再到林家古厝休閒農場旅遊。

### 5.1.3 信度與效度分析

在服務創新構面中，以林家古厝休閒農場會改變創新服務項目與服務方式”的因素負荷量為最高因素負荷量。懷舊情感二個構面的解釋異量都大於50%，其中以個人懷舊解說總變異量大於歷史懷舊構面。個人懷舊中以“林家古厝休閒農場會讓我想起某個充滿回憶的地方”與“來到林家古厝農場使我回想到很難忘懷的一段時光”的因素負荷量最高，歷史懷舊中以“林家古厝休閒農場會讓我想像當時人們生活的情景”的因素負荷量最高。

通過旅遊方式得到不同的效益，遊客對於體驗價值方面的意見大多是來林家古厝休閒農場旅遊之後自己能徜徉在林家古厝建築周遭的藝術裝置及沉浸在造景藝術的氛圍裡，表現在“林家古厝農場的造景藝術都很切合主題”、“林家古厝農場的建築外觀具有視覺吸引力”等各題項。但是，在“我覺得來到林家古厝農場旅遊讓我暫時忘記壓力及煩惱”、“本農場有相關的DM可索取，以獲得需要的資訊”、“林家古厝農場的服務人員態度令人滿意”等因素負荷量最低的三個題項，表示遊客不太贊同此三個題項。體驗價值四個構面的解釋變異量都大於50%，其中以“美感”解釋變異量為最高，其次分為“投資報酬”、“趣味性”、“服務優越性”構面。

遊客對於重遊意願的意見大多都表示“我願意再到林家古厝休閒農場旅遊”與“即使有其他農場，我還是會重遊林家古厝休閒農場”；其中以“我願意再到林家古厝休閒農場旅遊”為最高因素負荷量，以“即使桃園有其他景點，我還是會重遊林家古厝休閒農場”為最低因素負荷量。重遊意願的解釋變異量超過 50%，為76.839%。

#### 5.1.4 差異分析

##### 1. 服務創新

在“服務創新”構面， $p < 0.05$  這個因素則顯示男女性之間有顯著差異；在“服務創新”構面中，得知已婚與未婚的遊客皆有顯著差異，都是已婚大於未婚；在此構面上呈現出31歲(含)以上的遊客比20(含)歲以下和21-30歲的遊客在服務創新構面重視程度較高。職業是軍警、公教人員和服務業的遊客，大部分對於各構面因素變項方面，都比各行業的遊客重視程度高，可能是職業屬性為工作穩定族群，所以對旅遊行程中任何人事物都希望有較良好的感受。各種學歷的遊客在服務創新變項中大部分無明顯差異，表示各種學歷的族群在旅遊過程中，均普遍重視能獲得較新穎的體驗價

值及創新服務。月平均收入50,001 元（含）以上的遊客比月平均收入20,000（含）以下、20,001~30,000 元及40,001~50,000元的遊客更重視在林家古厝休閒農場旅遊時的服務創新。

## 2. 懷舊情感

在“懷舊情感”構面的“個人懷舊” $p>0.05$  未達顯著差異；男性比女性更重視“懷舊情感”構面中的“歷史懷舊”。未婚與已婚的遊客對懷舊情感的二個構面有顯著性的差異，皆是已婚大於未婚。41-50歲和51歲(含)以上的遊客比其他年紀的遊客更重視懷舊情感的「個人懷舊」及「歷史懷舊」變項。職業是軍警、公教人員較其他行業更重視懷舊情感中的「個人懷舊」變項，顯示軍警、公教人員希望到林家古厝休閒農場旅遊更能喚起他們對於某一個地方的懷念及回憶。各種行業在懷舊情感中的「歷史懷舊」無顯著差異，顯示來到林家古厝休閒農場旅遊，會讓所有遊客想起在地的生活演變。各種學歷的遊客在懷舊情感的「個人懷舊」變項上大部分無明顯差異，表示各種學歷的族群在林家古厝休閒農場旅遊的過程中，均普遍能回憶起一些充滿回憶的地方，學歷是高中職及研究所（含）以上的遊客比專科、大學的遊客更重視懷舊情感中的「歷史懷舊」變項。月平均收入40,001~50,000元和50,001 元(含)以上的遊客比月平均收入20,001~30,000元的遊客更重視懷舊情感中的「個人懷舊」和「歷史懷舊」變項。

## 3. 體驗價值

在“體驗價值 ” 構面中的“投資報酬”、“美感”、“服務優越性”構面 $p<0.05$ 三個因素則顯示男女性之間有顯著差異，都是女性比男性更重視這三個因素；而在“體驗價值 ” 構面中的“趣味性” $p>0.05$  這個因素男女性未達顯著差異。在“趣味性”、“美感”、“服務優越性”已婚較未婚的旅客重視，“投資報酬”則已婚和未婚遊客無明顯差異。41-50 歲和 51 歲(含)以上的遊

客比 21-30 歲和 31-40 歲的遊客更重視體驗價值的「投資報酬」、「趣味性」、「美感」和「服務優越性」等變項。軍警、公教和服務業的遊客比學生、製造業和其他行業的遊客更重視體驗價值中的「投資報酬」變項；製造業的遊客比學生、服務業及其他行業的遊客更重視體驗價值中的「趣味性」變項。

職業是服務業和其他行業的遊客比學生、軍警、公教人員和製造業的遊客更重視體驗價值中的「美感」變項。職業是學生、軍警公教人員和服務業的遊客比職業是製造業及其他行業的遊客更重視體驗價值的「服務優越性」。月平均收入 40,001~50,000 元和 50,001 元（含）以上的遊客比其他各種月平均收入更重視體驗價值中的「投資報酬」、「趣味性」、「美感」和「服務優越性」等變項。

#### 4. 重遊意願

在“重遊意願”構面顯示教育程度對林家古厝休閒農場的重遊意願無顯著差異。女性與男性的遊客對重遊意願構面有顯著性的差異，女性的較男性的旅客重視。未婚與已婚的遊客對旅遊意願構面有顯著性的差異，已婚的較未婚的旅客重視。職業是學生、軍警公教人員、服務業和製造業的遊客比其他行業的遊客更重視重遊意願。41-50歲和51歲(含)以上的遊客在重遊意願上比21-30歲和31-40歲高。月平均收入50,001 元（含）以上的遊客比其他各種月平均收入的遊客更重視重遊意願變項。

### 5.1.5 研究假設與統計驗證

本研究共有六項研究假設，各假設經統計驗證後，結果如表5.1：

表 5.1 研究假說與驗證結果對照表

研究假設	驗證結果
H1 服務創新對體驗價值有顯著影響	成立
H2 懷舊情感對體驗價值有顯著影響	成立
H3 服務創新對重遊意願有顯著影響	成立
H4 懷舊情感對重遊意願有顯著影響	成立
H5 體驗價值對重遊意願有顯著影響	部分成立
H6 服務創新、懷舊情感、體驗價值對重遊意願有顯著影響	成立

資料來源:本研究整理

## 5.2 討論與建議

本研究結果發現服務創新對體驗價值的顯著影響、服務創新對重遊意願的顯著影響、懷舊情感對體驗價值的顯著影響、懷舊情感對重遊意願的顯著影響、體驗價值對重遊意願的顯著影響、服務創新、懷舊情感與體驗價值對重遊意願的顯著影響均得到支持，其中，影響遊客的重遊意願最大的是服務創新，因此管理者應以服務創新多元化為主要努力方向，積極提升服務質量及隨時依據遊客的需求提供新穎適切的服務模式，才能讓遊客開心地賞玩、體驗及參觀，增加遊客再次來訪林家古厝休閒農場的意願。且體驗價值直接影響重遊意願，也就是遊客對林家古厝休閒農場業者提供的田園野炊活動、歷史古蹟導覽體驗、抓週、古婚禮戲劇拍攝與各類活動的參與有助於增加遊客重遊意願，因此可成為管理者相當好的管理

參考。

在此並期望政府、專家對於林家古厝休閒農場的評估之後，將此三合院的古式建築納入政策的規劃中，期望林家古厝能夠保持百年古蹟的價值；林家古厝可以保存其建築外觀的歷史獨特性；而林家古厝周遭的蓮花生態池及魚梯生態河川則能夠重新展現出在的文化與特色。並且進一步希望這些古厝建築物展館，提供展示古物的文化空間並帶動地方文化特色串連成為一觀光帶，不僅是為林家古厝休閒農場當地帶來更多的旅遊效益，還期許林家古厝休閒農場將附近的休閒農園也納入其觀光範圍，結合藝術、文化、休閒所舉辦的各種活動與展覽，能夠帶動旅客思考人與城市和環境之間的共鳴，再用更正確的生活方式來提升居住的氣質。

根據研究結果,本研究對林家古厝休閒農場管理者提出以下建議：在服務創新方面，遊客覺得除了可以在此農場感受鄉村生活及蓮花的自然生態外，更覺得適合帶小孩及親朋好友一同出遊。代表此休閒農場對小孩或成人皆屬友善環境，若能再以此方向進而推廣並結合在地團體、大專院校社團在此地進行各類休閒活動或舉辦具有在地特色的大型活動，如此將大大提升此休閒農場的附加價值與知名度，且遊客在透過積極參與活動時也能使自己及同行的人得到身、心、靈的紓壓。另外可多方面以廣告宣傳來增加其知名度如：社群網站行銷、手機APP行銷或網路紅人行銷，都將有助於增加其曝光度及提升其對遊客的吸引力，進而提高遊客重遊意願。

在懷舊情感方面，以本研究之結果，遊客的懷舊情感，包括個人懷舊和歷史懷舊都能正向影響其重遊意願，林家古厝以歷史建築風貌，使遊客一窺當時的社會人文及人們生活的樣貌。期盼地方政府以及林家古厝休閒農場當地居民，能妥善運用這樣的資產，來讓這一棟具有歷史年代風華

的古厝帶來一番別出心裁的文化氣息。農場經營者也可以藉著這樣傳統的「懷舊風」，讓遊客可以來此緬懷古代的生活，達到體驗穿越時空的感受，提升遊客願意再次前來林家古厝休閒農場觀光或者推薦親朋好友一同前往。

在體驗價值方面，遊客遊玩至林家古厝休閒農場的整體空間及氛圍體驗有非常高的正面評價，而三合院的建築外型也另遊客感到非常具有特色，建築的空間色彩更是令遊客留下深刻的印象。然而林家古厝休閒農場卻無法真正有效的帶動遊客進一步了解在地文化的興衰變革。建議平日即可將農場體驗活動，例如：抓週、古婚禮、林家農夫炊煙窯燒樂、自然保育魚梯生態、古色古香在地文化，透過邀請網紅拍攝體驗活動過程，拍攝成微電影或短片行銷於網路媒體上，增加其曝光率及點閱率，讓更多遊客躍躍欲試想前往本農場旅遊及體驗。除此之外，固定安排園區蓮花特色導覽及戶外藝術、音樂表演，如此才能讓遊客時時刻刻都感受在地文化、體驗蓮花藝術，徜徉於此休閒農場的氛圍；以此提高遊客重遊意願。

在重遊意願方面，整體分數上無太大落差且屬正面滿意為多。最滿意者為「我願意再到林家古厝休閒農場旅遊的」、其次是「我很樂意推薦親朋好友到林家古厝休閒農場旅遊」，而落居最後的是「即使桃園有其他景點，我還是會重遊林家古厝休閒農場」，為了讓遊客能更加的想要重遊林家古厝休閒農場，農場經營者可以搭配蓮花季、南瓜季或草莓季，充分利用網絡平台及手機APP，做好宣傳和推廣。適時推出新型態的活動以吸引遊客再次前往該農場遊玩。

綜合上述，休閒農場經營者要擺脫農民固有的小農意識，首先應該加強學習，提高自己的文化素質和農業技術水平，能夠給遊客講解有關農業知識和當地的鄉土文化以及風土人情、歷史典故。另外，建議農場業者

可以增加住宿的行程，例如：設計茅草屋，帳篷房，這也適合林家古厝休閒農場業者來做特色田園住宿，既符合創新與懷舊，更達到體驗價值之效益，遊客也會有較深刻的農場體驗進而更願意重由此農場。管理者可以與周邊的學校共同合作舉辦休閒農場主題式探索及每一季不同的互動體驗行程，讓遊客隨時都期待著再次參加休閒農場的旅遊活動。

對未來研究者的建議：本研究僅針對發放問卷時到林家古厝休閒農場遊玩之遊客為研究範圍，後續研究者可增加研究時間，就周邊景點開發關連性的休閒餐飲、服務方式、周休二日旅宿套裝行程、假日之戶外展演活動及研究變項做不同面向的探討，亦可與休閒農場業者合作，一同協助來發放問卷，增加無論是淡季或旺季時段來此農場的遊客做不同主題之研究探討，以建立更加完整的實證及相關性資料。

本研究問卷調查僅以林家古厝休閒農場遊客研究對象；因此建議後續研究者可結合質性研究方式，增加對當地業者或居民進行人物深度訪談，再佐以對觀音地區認知的問卷調查，據以增加其說服性及參考價值。也可就周邊景點有關連性的休閒餐飲、農特產、民宿、在地特色文化或假日之戶外活動及研究變項作不同面向的探討，增加民眾及管理者更全面的了解林家古厝休閒農場的優缺點。另外在時間、人力及經費有限的情況下，所使用的便利抽樣方法可能造成偏差，無法全面性完整的深入探討；因此建議後續研究者可延長問卷調查時間，依不同的季節進行全年度遊客意見調查，增加無論是淡季或旺季時段來做更完整而精確的研究，將相關因素之影響降至最低，以獲得更完善之資訊。

## 參考文獻

### 一、中文部分

1. 王大明、許師評(2016)，金門戰地觀光遊客真實性知覺、懷舊情感、流暢體驗與重遊意願關係之研究-兼論解說服務之影響，島嶼觀光研究。9(4)，15-66。
2. 李雅倩(2013)，文化資產中真實性知覺對懷舊情感、場所依戀與重遊意圖之影響。
3. 林佳樺(2012)，旅遊動機、真實性、懷舊情感與行為意圖之相關研究-以高雄市襲產旅遊為例。
4. 林琬菁(2003)，從資源永續觀點探討休閒農業與土地利用之關係，國立政治大學地政研究所碩士論文。
5. 邱聖光(2016)，旅遊吸引力、地方依附與重遊意願關係之研究—以臺東布農部落休閒農場為例，國立台東大學碩士論文。
6. 洪巧如(2016)，遊客涉入程度、體驗價值、滿意度與重遊意願之研究-以板陶窯交趾剪黏工藝園區為例，南華大學文化創意事業管理學系休閒產業碩士班。
7. 徐錢玉、陳柏蒼(2011)，體驗、情緒與地方依戀之研究—以淡水老街為例。
8. 桃園市政府客家事務局(2021)。 <https://www.hakka.tycg.gov.tw/>
9. 桃園觀光導覽網(2021)。  
<https://travel.tycg.gov.tw/zh-tw/travel/attraction/481>。
10. 張孝銘、李豪(2008)，觀光吸引力、遊憩體驗、遊憩滿意度及重遊意願之相關研究—以苗栗縣大湖鄉為實證，休閒產業管理學刊。1(2)，66-78。

11. 張穎仁 (2003)，臺中縣休閒農場解說導覽滿意度之研究，朝陽科技大學企業管理系碩士論文。
12. 馮祥勇(2012)，遊客特質與遺產意象對歷史建築場館重遊意願之影響，鄉村旅遊研究，6(1)，15-27。
13. 黃妙嫻(2009)，遺產觀光遊憩涉入、場所依戀、體驗價值與重遊意願之研究—以二崁聚落為例，國立澎湖科技大學碩士論文。
14. 葉義生(2005)，都市計畫開發問題-以農業用地為例，土地問題研究季刊2(4)，24-29。
15. 農業局桃園市休閒農業網(2021)。  
<https://taoyuanleisureagriculturefanpage.tycg.gov.tw/wordpress/>
16. 雷文谷、陳佳媚 (2011)，自行車道遊客目的地意象與重遊意願相關之研究，人文暨社會科學期刊，7(2)，頁77-89。
17. 劉曉蔓、湯慧娟、宋一夫、鄭憲成、鄭振洋(2014)，銀髮族參與二子坪登山步道之持續涉入、休閒效益與重遊意願之相關研究，高應科大體育，13期，14-26頁。
18. 蔡翠旭、林育安(2011)，動態能力、服務創新與市場績效之研究—以合作金庫銀行為例。
19. 鄭健雄、陳昭郎 (1998)，台灣休閒農場市場區隔化之探討，農業經營管理，第二期，頁 123-144。
20. 鄭智鴻 (2000)，北台灣休閒農場市場區隔與市場定位分析。
21. 戴有德、林濰榕、陳冠仰(2010)，遺產觀光中的懷舊情感是否需要真實性？兼論解說之調節角色，戶外遊憩研究，23(3)，61-86
22. 薛月蓮 (2015)，澎湖生態觀光吸引力、體驗價值與重遊意願關係之研究，國立澎湖科技大學觀光休閒事業管理研究所碩士論文。

23. 薛榮棠、薛昭義、劉書伶 (2013)，服務創新對住戶關係品質與幸福感關聯性之研究，*績效與策略研究*，10 (1)，33-50。
24. 謝文達 (2014)，澎湖新鮮玩遊客吸引力、體驗價值、滿意度與重遊意願之研究，國立澎湖科技大學觀光休閒事業管理研究在職專班。
25. 謝念恬 (2012)，消費者體驗旅程之探究，淡江大學國際商學碩士在職專班論文。
26. 鐘振芳 (2015)，遊客對古蹟的真實性知覺、懷舊情感與重遊意願關係之研究-以西螺老街為例，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。



## 二、英文部分

1. Baker, D . A & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*,27(3)785-804.
2. Baker, S.M. and Kennedy, P.F. (1994) Death by Nostalgia A Diagnosis of Context-Specific Cases. *Advances in Consumer Research*, 21, 169-174.
3. Charnes(2009). AnticipatingNostalgia: Finding Temporal Logic in a Textual Anomaly.
4. Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*. 29, 624-636.
5. Den Hertog & Bliderbeek, R. (2000). Conceptualizing service innovation and service innovation patterns *Research*.
6. Drejer, I. (2004),Identifying Innovation in Surveys of Services:A Schumpeterian Perspective. *Research Policy*, 33 551-562.
7. Havlena, W. J., & Holak, S. L (1998). Feelings, fantasies, and memories: An examination of the emotional components of nostalgia.
8. Holbrook, M. B (1994). The nature of customer value:an axiology of services in the consumption experience.*Service quality*.
9. Jan & Christian, (2005) A study of the relationship among Service Innovation, Customer Value and Customer Satisfaction.
10. Kozak, M. (2001). Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. *Tourism Management*,22(4).
11. Lems(2016)the nostalgic experience itself is not merely a sign of conservatism, but an active and dynamic interplay of self, time and world.
12. Mathwick,Malhotra,Rigdon(2001).Experientialvalue :conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping

environment 1. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56

13. Stern (1992) A Study of the Nostalgic/Non-nostalgic AD Effectiveness with Different Involvement .
14. Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model.



## 附錄一 正式問卷

休閒農場服務創新、懷舊情感、體驗價值與重遊意願之研究問卷調查表

親愛的遊客您好：

歡迎來到林家古厝休閒農場，為瞭解遊客對林家古厝休閒農場之服務創新、懷舊情感、體驗價值與重遊意願之相關情形，特別製作此問卷，感謝您的幫助，使得研究得以順利進行，請您依實際體驗回答，本問卷採不具名方式，您個人的基本資料絕對保密，請您放心填答，且所得資料僅為學術之用，最後對於您的參與和協助不勝感激！

南華大學旅遊管理研究所  
指導教授：莊鎧溫 博士  
研究生：廖珩君 敬上

### 壹、【服務創新】

以下是為瞭解有關您對本農場之服務創新為何？請您依照題意，依個人的感受回答下列問題，圈選你心目中的分數(單選題)，謝謝。

編號	內容	非常同意	同意	普通	不同意	很不同意
1.	林家古厝休閒農場對遊客的需求或市場潮流較同業佳	5	4	3	2	1
2.	相較其他農場，林家古厝休閒農場展現的主題較特別	5	4	3	2	1
3.	林家古厝休閒農場會改變創新服務項目與服務方式	5	4	3	2	1
4.	本農場業者展現出創新服務的能力	5	4	3	2	1
5.	本農場能根據遊客需求增加服務項目	5	4	3	2	1

## 貳、【懷舊情感】

請您對本農場依個人的感受回答下列問題，圈選你心目中的分數(單選題)，謝謝。

編號	內容	非常同意	同意	普通	不同意	很不同意
1.	林家古厝休閒農場會讓我想起某個充滿回憶的地方	5	4	3	2	1
2.	林家古厝休閒農場讓我回憶起過去的生活情景	5	4	3	2	1
3.	來到林家古厝休閒農場使我回想到很難忘懷的一段時光	5	4	3	2	1
4.	林家古厝休閒農場使我想像當時人們生活的情景	5	4	3	2	1
5.	林家古厝休閒農場讓我感受到這個地方的興衰變遷	5	4	3	2	1
6.	我可以想像當時這裡的社會現象	5	4	3	2	1

參、【體驗價值】

請問您參觀完本農場後，有何體驗?請您依個人的感受回答下列問題，圈選你心目中的分數(單選題)， 謝謝。

編號	內容	非常同意	同意	普通	不同意	很不同意
1.	我認為到林家古厝休閒農場旅遊所付出的時間很值得	5	4	3	2	1
2.	我認為到林家古厝休閒農場旅遊所付出的金錢很值得	5	4	3	2	1
3.	我覺得林家古厝休閒農場的動物帶給我樂趣	5	4	3	2	1
4.	我覺得來到林家古厝農場旅遊帶給我樂趣	5	4	3	2	1
5.	我覺得來到林家古厝農場旅遊讓我暫時忘記壓力及煩惱	5	4	3	2	1
6.	我喜歡林家古厝農場的整體環境與氛圍	5	4	3	2	1
7.	林家古厝休閒農場的造景藝術都很切合主題	5	4	3	2	1
8.	林家古厝休閒農場的建築外觀具有視覺吸引力	5	4	3	2	1
9.	林家古厝休閒農場的服務人員態度令人滿意	5	4	3	2	1
10.	林家古厝休閒農場有相關的DM可索取，以獲得需要的資訊	5	4	3	2	1
11.	我覺得這次林家古厝農場旅遊的服務很能滿足我的需求	5	4	3	2	1

#### 肆、【重遊意願】

請問您對本農場的重遊意願為何？請您依個人的感受回答下列問題，圈選你心目中的分數(單選題)，謝謝。

編號	內容	非常同意	同意	普通	不同意	很不同意
1.	我很樂意推薦親朋好友到林家古厝休閒農場旅遊	5	4	3	2	1
2.	我將來會優先考慮到林家古厝休閒農場旅遊	5	4	3	2	1
3.	我願意再到林家古厝休閒農場旅遊	5	4	3	2	1
4.	即使桃園有其他景點，我還是會重遊林家古厝休閒農場	5	4	3	2	1
5.	即使有其他農場，我還是會重遊林家古厝休閒農場	5	4	3	2	1

您的基本資料 (請勾選)

1. 性別：(1)  男 (2)  女
2. 年紀：(1)  20 歲 (含) 以下 (2)  21-30 歲 (3)  31-40 歲  
(4)  41-50 歲 (5)  51 歲 (含) 以上
3. 職業：(1)  學生 (2)  軍警、公教人員 (3)  製造業  
(4)  服務業 (5)  其他 \_\_\_\_\_
4. 學歷：(1)  高中職 (含) 以下 (2)  專科、大學  
(3)  研究所 (含) 以上
5. 月平均收入：  
(1)  20,000 (含) 以下 (2)  20,001~30,000 (3)  30,001~40,000  
(4)  40,001~50,000 (5)  50,001 (含) 以上
6. 婚姻狀況： (1) 已婚  (2) 未婚

所有問題已經填答完畢，再次謝謝您的協助！