

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

休閒農場的參與動機、服務創新與遊憩體驗對遊客的重遊意願
影響之研究—以埔心牧場為例

A Study of the Relationship among Participation Motivation,
Service Innovation, Recreation Experience and Revisit Intention
on Leisure Farm--A Case Study of Pushin-Ranch

黃子娟

Tzu-Chuan Huang

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

休閒農場的參與動機、服務創新與遊憩體驗對遊客的重遊
意願影響之研究—以埔心牧場為例

A Study of the Relationship among Participation Motivation,
Service Innovation, Recreation Experience and Revisit Intention
on Leisure Farm--A Case Study of Pushin-Ranch

研究生：黃子娟

經考試合格特此證明

口試委員：莊鎧溫

藍俊雄

丁誌紋

指導教授：莊鎧溫

系主任(所長)：

口試日期：中華民國110年5月29日

謝誌

論文完成之際，首先我衷心感謝恩師莊鎧溫博士悉心的教導與鼓勵，從題目的設計、背景與動機到研究的方法與架構及撰寫等觀念，老師總是詳細的解釋並引導著我，使我一步一步的打好基礎。在求學的過程中能遇到良師，這份教導之情誼，將永遠銘記在我心。

日月如梭，兩年的時光很快就過去了，在撰寫論文的過程中，非常感謝我的研究所同學們煥勇、杏琪、雪意、珩君、冠穎，除了論文的指導外，也在日常的時候相互提醒與鼓勵，讓我能更有效率的完成論文研究，同時也感謝家人在背後的支持，讓我能無後顧之憂的從嘉義往返桃園研讀碩士班。

感謝所有在研究所生涯所遇到的師長、同學以及朋友們，更要感謝丁誌紋老師替我們解決了種種的問題，讓我們能夠安心的撰寫論文。這些過程，我將會銘記在心成為我人生中重要的一部分。

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：休閒農場的參與動機、服務創新與遊憩體驗對遊客的重遊意願影響之研究—以埔心牧場為例

研究生：黃子娟

指導教授：莊鎧溫 博士

中文摘要

政府實施周休二日的政策後，興起國人對休閒的重視，休閒農場隨之需求大量增設。埔心牧場為北台灣第一座牧場，更被桃園市政府指定產業觀光區，近年來也增設許多體驗活動，增加遊客的遊憩體驗進而增加遊客前往的意願，並能根據研究結果提出建議，給予埔心牧場作為改善的依據。

本研究旨在探討埔心牧場遊客的參與動機、服務創新、遊憩體驗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埔心牧場之參與動機、服務創新、遊憩體驗與重遊意願的差異與相互影響情形，提供業者對於埔心牧場一個良好的經營方向的參考。本研究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：遊客的參與動機與遊憩體驗具有正向影響；業者的服務創新對遊客的遊憩體驗具有正向影響；遊客的遊憩體驗與重遊意願具有正向影響；遊客的參與動機與重遊意願具有正向影響。根據上述研究結果，提供業者於經營埔心牧場時能做為參考的依據，並提高遊客的重遊意願。

關鍵詞：參與動機、服務創新、遊憩體驗、重遊意願、休閒農場

Title of Thesis: A Study of the Relationship among Participation Motivation, Service Innovation, Recreation Experience and Revisit Intention on Leisure Farm--A Case Study of Pushin-Ranch

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: Tzu-Chuan Huang **Advisor:** Kai-Wayne Chuang, Ph.D.

Abstract

After the government implemented the policy of two days off every week, the rise of the Chinese people's emphasis on leisure, the demand for leisure farms increased. Pushin-Ranch is the first ranch in northern Taiwan. It has also been designated as a tourism area by the Taoyuan City Government. In recent years, many experience activities have been added to increase the recreational experience of tourists and increase the willingness of tourists to visit, and can make suggestions based on the research results. Give Pushin-Ranch as a basis for improvement.

This research aims to explore the relationship and influence of variables such as participation motivation, service innovation, recreation experience and revisit intention among tourists at Pushin-Ranch, and to explore the participation motivation, service innovation, recreation experience, and revisit intention of tourists from different backgrounds to Pushin-Ranch. The difference in the revisit intention and the interaction situation provides the industry's reference for a good business direction of Pushin-Ranch. This paper adopts questionnaire survey method to collect data and refers to related literature, uses SPSS statistical package software as analysis tool, and uses descriptive statistical analysis, reliability and validity analysis, t test, single factor variance analysis, regression analysis, correlation analysis.

Keywords: Participation Motivation, Service Innovation, Recreation Experience, Revisit Intention, Leisure Farm



目錄

謝誌.....	I
中文摘要.....	II
Abstract.....	III
目錄.....	V
圖目錄.....	X
表目錄.....	XI
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 研究對象.....	3
1.4 研究流程.....	3
第二章 文獻探討.....	5
2.1 休閒農業與休閒農場之定義.....	5
2.1.1 休閒農業之定義.....	5
2.1.2 休閒農場之定義.....	7
2.2 參與動機之探討.....	10
2.2.1 參與動機之意涵.....	10
2.2.2 參與動機之衡量.....	11
2.2.3 參與動機之相關研究.....	13
2.3 服務創新之探討.....	14

2.3.1 服務創新之意涵.....	14
2.3.2 服務創新之衡量.....	16
2.3.3 服務創新之相關研究.....	16
2.4 遊憩體驗之探討.....	18
2.4.1 遊憩體驗之意涵.....	18
2.4.2 遊憩體驗之衡量.....	19
2.4.3 遊憩體驗之相關研究.....	20
2.5 重遊意願之探討.....	20
2.5.1 重遊意願之意涵.....	20
2.5.2 重遊意願之衡量.....	21
2.6 各構面之相關研究.....	22
2.6.1 參與動機對遊憩體驗的影響.....	22
2.6.2 服務創新對遊憩體驗的影響.....	22
2.6.3 遊憩體驗對重遊意願的影響.....	22
2.6.4 參與動機對重遊意願的影響.....	23
2.6.5 服務創新對重遊意願的影響.....	23
第三章 研究方法.....	25
3.1 研究架構.....	25
3.2 研究假說.....	25
3.3 研究變數之操作性定義.....	26
3.4 問卷設計.....	26

3.4.1 個人背景資料.....	27
3.4.2 參與動機.....	27
3.4.4 遊憩體驗.....	29
3.4.5 重遊意願.....	29
3.5 研究設計.....	30
3.6 資料分析法.....	30
3.6.1 敘述性統計分析.....	30
3.6.2 因素分析.....	30
3.6.3 信度分析.....	31
3.6.4 t 檢定.....	31
3.6.5 單因子變異數分析.....	31
3.6.6 迴歸分析.....	31
3.6.7 Pearson 相關分析.....	32
第四章 研究結果與討論.....	33
4.1 敘述性統計分析.....	33
4.1.1 人口變數統計分析.....	33
4.1.2.參與動機之緒述性統計分析.....	35
4.1.3 服務創新之敘述性統計分析.....	37
4.1.4 遊憩體驗之敘述性統計分析.....	38
4.1.5 重遊意願之敘述性統計分析.....	40
4.2 信效度分析.....	41

4.2.1 參與動機信效度分析	41
4.2.2 服務創新信效度分析	43
4.2.3 遊憩體驗信效度分析	44
4.2.4 重遊意願信效度分析	46
4.3 人口變項與各構面之差異分析.....	47
4.3.1 性別對各構面之差異分析	47
4.3.2 婚姻狀況對各構面之差異分析	50
4.3.3 年齡對各構面之差異分析	52
4.3.4 職業對各構面之差異分析	54
4.3.5 學歷對各構面之差異分析	57
4.3.6 平均月收入對各構面之差異分析	58
4.4 迴歸分析.....	60
4.4.1 參與動機與遊憩體驗之間的關係	60
4.4.2 服務創新與遊憩體驗之間的關係	61
4.4.3 遊憩體驗與重遊意願之間的關係	62
4.4.4 參與動機與重遊意願之間的關係	63
4.4.5 服務創新與重遊意願之間的關係	64
第五章 結論與建議.....	66
5.1 研究結論.....	66
5.1.1 遊客的背景特徵.....	66
5.1.2 敘述性統計.....	66

5.1.3 信效度分析.....	67
5.1.4 差異分析.....	68
5.1.5 研究假說與統計驗證.....	69
5.2 討論與建議.....	70
參考文獻.....	73
一、中文部分.....	73
二、英文部分.....	76
附錄.....	78
附錄一、本研究之問卷調查表.....	78



圖目錄

圖 1.1 研究流程圖	4
圖 3.1 研究架構圖	25



表目錄

表 2.1 休閒農業定義.....	6
表 2.2 休閒農場之定義.....	9
表 3.1 各構面間的操作型定義.....	26
表 3.2 問卷之背景資料問項內容.....	27
表 3.3 問卷之參與動機構面與問項內容.....	28
表 3.4 服務創新構面與問項.....	28
表 3.5 遊憩體驗構面與問項內容.....	29
表 3.6 重遊意願構面與問項內容.....	29
表 4.1 人口統計變項分析結果.....	34
表 4.2 參與動機平均數分析.....	36
表 4.3 服務創新平均數分析.....	38
表 4.4 遊憩體驗平均數分析.....	39
表 4.5 重遊意願平均數分析.....	41
表 4.6 參與動機信效度分析.....	42
表 4.7 埔心牧場參與動機構面區別效度表.....	43
表 4.8 服務創新信效度分析.....	44
表 4.9 遊憩體驗信效度分析.....	45
表 4.10 埔心牧場遊憩體驗構面區別效度表.....	46
表 4.11 重遊意願信效度分析.....	47
表 4.12 性別對埔心牧場遊客參與動機構面差異分析.....	48
表 4.13 性別對埔心牧場遊客服務創新構面差異分析.....	48
表 4.14 性別對埔心牧場遊客遊憩體驗構面差異分析.....	49
表 4.15 性別對埔心牧場遊客重遊意願構面差異分析.....	49

表 4.16 婚姻狀況對埔心牧場遊客參與動機構面差異分析	50
表 4.17 婚姻對埔心牧場遊客服務創新構面差異分析	50
表 4.18 婚姻對埔心牧場遊客遊憩體驗構面差異分析	51
表 4.19 婚姻對埔心牧場遊客重遊意願構面差異分析	51
表 4.20 年齡對參與動機之差異分析	53
表 4.21 職業對各構面之差異分析	55
表 4.22 學歷對各構面之差異分析	57
表 4.23 平均月收入對各構面之差異分析	59
表 4.24 參與動機各構面與遊憩體驗之迴歸係數表	61
表 4.25 服務創新與遊憩體驗之迴歸係數表	62
表 4.26 遊憩體驗各構面與重遊意願之迴歸係數表	63
表 4.27 參與動機各構面與重遊意願之迴歸係數表	64
表 4.28 服務創新與重遊意願之迴歸係數表	65
表 5.1 研究假說與驗證結果對照表	69

第一章 緒論

本研究主要探討遊客前往埔心牧場，以進行旅遊活動之使用行為調查，利用參與動機、服務創新、遊憩體驗三個構面進行分析研究，以了解遊客之重遊意願。

本章旨在說明本研究的基本概念與架構，內容包含研究背景與動機、研究目的、研究對象、研究流程等四個章節。

1.1 研究背景與動機

由於臺灣經濟快速的發展與進步，國民生活水準與競爭壓力也隨之提高，人們面對的生活不僅步調加快，壓力也隨之產生。在 2001 年政府實施週休二日後，人們的休閒時間增加，使得國人積極安排時間，並參與戶外休閒活動，來紓解生活中累積的壓力，因此休閒旅遊活動對國人的重要性也就日漸重要。

隨著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紓壓放鬆的機會，也藉由接近大自然的活動過程當中，來得到心理上的抒發，達到愉悅身心的目的，同時也提供治療與健身的功效。

行政院農委會所頒佈之休閒農業法規定義：「休閒農業是指利用農田景觀、自然的生態以及環境的資源，並結合農林漁牧業的生產、經營農業之活動、農村的文化以及農家之生活，以提供大眾休閒，並增加大眾對農業相關之體驗為主要目的的農業經營。」故利用旅遊業者之導覽與解說利用農村等相關資源規劃出的農業體驗與休閒遊憩之新興產業其

具有教育、遊憩、文化以及生態保護等功能。(行政院農委會，2021)。

休閒農業中為休閒農場佔有較高比例，根據行政院農業委員會農業易遊網(2021)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，相對激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市場環境中有所突破，經營業者除了緊密了解其他競爭對手的一舉一動以及市場的興衰外，創新將會是推向成功的重要因素之一，更要隨著市場迅速建立創新行為或針對特定族群的消費需求給予不同的服務，才可避免失敗而面臨被淘汰的危機。

在西元 1957 年時，埔心牧場配合政府的政策發展為酪農產業，並把起初為一片荒野樹林，拓墾為當時第一座的北台灣牧場，同時也一同幫助政府訓練全台灣的酪農業者，並栽培出將近兩千名的優秀酪農，使之變成台灣的酪農業中重要的搖籃之一。西元 1979 年，受到桃園市政府的指定，埔心牧場成為了產業觀光區；而現今埔心牧場不再是一座傳統的牧場，更成為了北台灣的一個休閒度假的好地方。近幾年來，牧場經營方向為結合休閒、歡樂以及學習的豐富之旅，使每一位到訪的遊客都有滿滿的收穫。(埔心牧場，2021)。因此本研究針對埔心牧場的遊客進行研究與相關的探討。

1.2 研究目的

根據研究背景與動機所述，可得知休閒農場是一種能讓民眾旅遊休憩、體驗農村生活、感受農村文化、欣賞各種人文資源與自然景觀的產

業。因此，本研究將以到埔心牧場休憩的遊客為研究對象，並探討影響休閒農場遊客的參與動機、服務創新、遊憩體驗與重遊意願，提供農場經營者作為改善休閒農場遊憩內容之參考，使遊客能在休閒農場內得到更佳的休閒體驗。依上述說明本研究目的如下：

- 一、探討埔心牧場的遊客，在不同的人口統計變項中，如性別、年齡、最高學歷等，對參與動機、服務創新、遊憩體驗及重遊意願的認知是否有差異，並探討其背後之原因及現象。
- 二、探討埔心牧場的遊客對於參與動機、服務創新、遊憩體驗與重遊意願各構面之間的認知程度，與互相影響的程度。
- 三、探討路徑分析檢定參與動機、服務創新、遊憩體驗及重遊意願等四個構面之因果關係。
- 四、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、遊憩體驗與服務之參考。

1.3 研究對象

本研究對象為埔心牧場之遊客，並且對埔心牧場內所提供之遊憩、體驗、其他設施及服務已親自體驗者進行正式問卷發放。

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，並針對參與動機、服務創新、遊憩體驗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說及問卷設計。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：

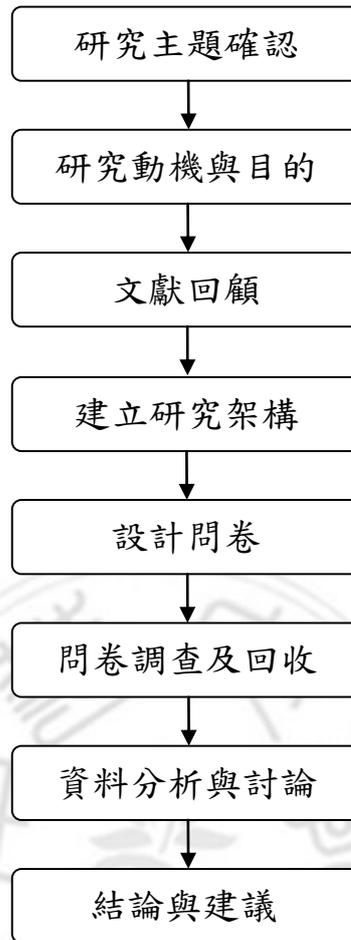


圖 1.1 研究流程圖

第二章 文獻探討

本旨主要目的在於探討本研究各構面之相關文獻，藉此對研究主題的構面有更進一步的了解，並作為本研究的理論處，第一小節為探討休閒農業及休閒農場之定義；第二小節為探討參與動機之相關文獻；第三小節為探討服務創新之相關文獻；第四小節為探討遊憩體驗之相關文獻；第五小節為探討重遊意願之相關文獻；第六小節為構面間關聯性文獻探討。

2.1 休閒農業與休閒農場之定義

2.1.1 休閒農業之定義

休閒農業是休閒觀光產業中的其中一部份，利用農業與自然資源給予民眾的休憩活動，其為休閒觀光產業中富有生物性的特色，並且可滿足遊客講求健康及知識性之需要。(段兆麟，2011)。對於休閒農業相關之定義，分述如下：

陳昭郎(1996) 提出休閒農業是為了改善農業的生產構造、增加農民之所得、使農村社會更加繁榮，所採取的一種農業經營模式。一方面可以繼續從事農業經營，持續農產品之銷售活動，另一方面也可提供大眾休憩的場所，所以休閒農業集結了第一級產業以及第三級展業之特性，可以說是近幾年來農業經營發展的新型態。

李明晃(1996)利認為休閒農業為利用農產品、農業行銷活動、農村的自然生態環境以及農家的人文資源，提供人民休憩並結合保育之利用以提高農民之所得，進一步改善農村的環境。

鄭健雄(1998) 指出休閒農業是指在廣義的農業產業範圍中，所有提供給大眾關於農業類型的體驗以及觀光休憩場地或企業之總稱，為旅遊市場中屬於休閒的一種服務方式或產品。

黃光政(2001)認為休閒農業必須能同時兼顧生態環境以及生產事業活動性的相容功能，其應為農業與休憩相互連接的事業，也應為農業生活化的主軸。以民眾參與休閒農業的主要目的而言，可獲得農業體驗、休閒遊憩、度假、消費、健康、休養及活絡其身心機能的知性、感性與活動性。

蘇國治(2007)指出運用農業特殊的相關資源，供給民眾遊憩之場地，並同時具備農業的生產以及休閒遊憩服務之功能，稱之為休閒農業。

蔡明勳(2012)將其定義為必須能夠提供農村生活與農業經營方式供國民觀光遊憩之用，並且運用農業和自然生態資源的結合設計出體驗、感性及知性的活動，同時有助於提高農業經濟，助長戶外休閒遊憩的發展。

行政院農委會(2021)將休閒農業界定為藉由農田景色、天然的生態以及環境的資源，並且貫串了農林漁牧業的生產、經營農業之行動、鄉村的文化以及農業人家之生活，以供給大眾休閒，且增加大眾對於農業相關體驗為主要目的的農業經營。

將上述研究彙整於表 2.1 所示。

表 2.1 休閒農業定義

學者	年代	定義
陳昭郎	1996	改善農業的生產構造、增加農民收入、使從村社會更加繁榮，所採用的農業經營模式。
李明晃	1996	利用農產品、農業行銷活動、農村的自然環境以及農家的人文資源，增加人民休憩活動。
鄭健雄	1998	提供給人民關於農業類型的體驗以及觀光休憩場地或企業之總稱。

黃光政	2001	農業與休憩相互連接的產業，也可認定為農業生活化的主要成分。
蘇國治	2007	運用農業特殊的相關資源，供給民眾遊憩場地，並同時具備農業的生產以及休憩的功能。
段兆麟	2011	運用農業和自然資源民眾休憩活動，富有生物性特色並且可滿足遊客講求健康及知識性需要的觀光產業之一。
蔡明勳	2012	必須能夠提供農村生活與農業經營方式供國民觀光遊憩，並運用農業和自然生態資源結合設計富有知性、感性的體驗活動。
行政院農委會	2021	集結了農林漁牧之生產、經營農業之活動、農家文化以及農村生活，供人民休憩與體驗學習的產業。

資料來源:本研究整理

休閒農業之定義，眾多的學者均有不同之見解，本研究依據上述所提之學者的論點並加以整理後，將「休閒農業」定義為：「利用農林漁牧生產或觀光方式，提供遊客遊憩休閒活動，並運用農業和自然生態資源的結合，促進休閒農業的發展」。

2.1.2 休閒農場之定義

鄭健雄(1998) 以農場的經營角度來說，只要是從事休閒農業相關的農場皆可稱之為休閒農業。

陳墀吉、陳德星(2005) 認為休閒農場通常具備農村的特色以及多種模式經營，其從事的主要人員有農民個人、農業團體(農會)、農民合作社等組織。

陳墀吉、陳桓敦(2005) 提出休閒農場為表現休閒農業兩種重要成分遊憩活動以及農業經營模式的最佳場所。

陳墀吉、謝長潤(2006) 認為休閒農場和一般的觀光遊憩事業最主要的區隔在於休閒農場是具有從事農業生產的經營方式。其是富有豐裕充足的天然鄉村景觀、農家生產以及農家文化資源，同時以觀光或休憩為主要目的營業的農場。

林俊男(2007) 認為休閒農場是經營者以原從事農務及生活之場所，結合當地的土壤、地形以及氣候等自然因素，並採取合適的策畫及設計後以從事鄉土性的休閒與服務。

蕭惠勻(2008) 認為休閒農場是集結了生活、生態、生產等三大因素組成的農業三生一體之特性，並加入旅遊服務業管理與經營的理念，把旅遊、農家的文化資源以及天然景觀集結成一種休閒旅遊。

簡偉倫(2008) 指出凡是集結了鄉村景觀、環境資源以及自然的生態，其中利用農林漁牧生產、農家經營、農村生活以及農家文化，並提供人民休憩、增加人民對於農家體驗與農業為目的的場所皆可稱為休閒農場。

行政院農委會(2021)在農業發展條例第三條第五款及第六款中，將休閒農場主要定義為休閒農業經營之場所。

段兆麟(2012)指出休閒農業之定義有廣泛和狹義的區別，廣泛的休閒農場是所有提供遊客體驗農業和農村的農場，涵蓋的範圍包括農、林、漁、牧業；狹義的休閒農場是指專門以農作物為主，並提供遊客體驗的農場，其中農作物包括水果、蔬菜、花卉、糧食及特殊農作物。

黃資婷(2014)認為以農業為主的休閒服務業，提供有機蔬果、新鮮空氣、乾淨水源、人文歷史特色和教育環保觀念等，是遊客親近大自然的

休閒遊憩場所之一，在人與自然相處時能提升遊客身心靈健康。

將上述研究彙整於表 2.2 所示。

表 2.2 休閒農場之定義

學者	年代	定義
鄭健雄	1999	所有從事休閒農業的農場都可稱之為休閒農場。
陳墀吉、陳德星	2005	多樣化經營且具農村特色的農場。
陳墀吉、陳桓敦	2005	展現休閒農業中農業經營、休憩服務的最佳場所。
陳墀吉、謝長潤	2006	富有豐足的天然鄉村景觀、農家生產以及農業文化資源，以觀光或休憩為主要經營方向之農場。
林俊男	2007	經營者以原從事農務及生活之場所，並配合當地的自然環境做出適當的策劃為鄉土性休閒服務。
蕭惠勻	2008	將旅遊管理業的理念結合了農村文化、田園景觀以及旅遊形成的休閒旅遊並擁有農業三生一體的特性。

簡偉倫	2008	集結了鄉村景觀、環境資源以及自然的生態，其中利用農林漁牧業之生產、農家經營、生活以及文化，供給人民一個農村體驗與休憩的經營場所。
行政院農委會	2010	經營休閒農業之場所。
段兆麟	2012	廣義的休閒農場指所有提供遊客體驗農業與農村的農場。 狹義的休閒農場是指專門以農作物為主，提供遊客體驗之農場。
黃資婷	2014	以農業為主的休閒服務，並使遊客親近大自然的同時提升身心靈的健康。

資料來源:本研究整理

休閒農場之定義，眾多學者各有不同之見解，本研究彙整上述論點後，將「休閒農場」定義成：「從事農業生產活動，並藉由農產品、農業的經營、體驗行程、農村天然環境資源以及農家人文，其中含有鄉村景觀、自然生態及氣候等因素，提供遊客休閒旅遊之場所」，而在本研究中休閒農場係為埔心牧場。

2.2 參與動機之探討

2.2.1 參與動機之意涵

動機是指一種內在的歷程，其為引發個體之行動，並持續此行動，

使該行動朝向某一目標進行。最早提出動機概念之相關理論「需求層級理論」為美國心理學家馬斯洛，主要強調內在動機的重要，並用不同層次的需求解釋個體的動機行為；當個體先滿足層次較低的需求，其較低的需求滿足後，才更進一步滿足層次較高的需求。

Crompton(1979)提出動機為當人類的精神狀況不平衡時，心理的需求便會隨著情緒而產生，為了撫平緊張的狀況，個體會進一步的滿足需求之行為。Engel,Blackwell and Miniard(1995)認為動機主要源自內心深處被激發的需求，只要實際狀況和預期的產生落差時，便會形成想要與需要的意念，只要需求累積到某一程度時，就會變成動機，此種類型的動機又稱為驅動力。林俊昇(2005)指出動機是當個體遇到內部以及外部的刺激時會形成需求，促使其產生行為以滿足個人行為的驅動力。

克蘭德爾(1980)認為旅遊動機是個體透過休憩體驗之活動，來滿足個體對休憩的需求，使其會想實行該休憩活動，並對該活動持續往某一方向進行的一種內在過程。Iso-Ahola(1980)指出旅遊動機為驅使個體實行旅遊之行為，在旅遊的過程中使旅客的心態上以及個人社會地位都如意，換句話說就是進行旅遊之原因。

綜合上述可知，動機是個體本身所產生的內在需求，而當需求到達一定程度時，個體便會產生行為來滿足需求之心理歷程，稱之為動機。本研究將參與動機定義為個體為了滿足自身的遊憩需求，因而產生滿足遊憩需求的行為。

2.2.2 參與動機之衡量

在動機分類上，McIntosh and Gupta(1977)將旅遊動機細分成四類，第一類為生理動機，主要為滿足個人生理方面之需求；第二類為文化動機，主要是期望了解文化、風俗民情或藝術等資訊；第三類為人際動機，主

要為尋求團體認同、結交新朋友；第四類為地位和聲望動機，主要為建立自己的社會地位、良好的人際關係互動和滿足自尊。

Beard and Ragheb(1983)在研究的分析結果中，把旅客的旅遊動機區分為四個構面，如下：

(一) 知性動機：從事的休閒活動中，包含了發覺、冒險、學習、思索、遐想等過程的心智活動。

(二) 社會動機：因友誼或人際交往的需求而從事休閒，其中人際交往的目的是使之獲取旁人的敬重與關注。

(三) 主宰的誘因：個體為了挑戰、實現、支配、落成某事件，趨使其實行的休閒。

(四) 逃避的誘因：透過休憩尋找無拘無束的感覺來放鬆自我，其主要原因為欲逃避太過刺激的人生，欲離開人流間的紛爭。

周逸衡、巫喜瑞(2003)在探討休閒農場之遊客的旅遊動機研究中，把旅遊動機分成「人際關係與能力培養」、「積極求知與學習」、「身心鬆弛與修養」和「親情與友情培養」等四個因素。而普遍旅客至休閒農場從事旅行的主要動機為「身心的鬆弛與修養」，其中又以「為了達到身體上的放鬆」、「為了休息」、「為了達到心理上的放鬆」、「放慢生活步調」以及「和家人相處增進感情」為遊客的主要動機，由此研究結果可得知，大部分的遊客都是和親朋好友一起前往休閒農場，同時也是想要達到舒緩心情的效果。

林俊昇(2005)在針對不同類別旅客的遊憩動機和滿意度對重遊意願的影響研究中，藉由分析結果將由遊憩動機分類為「放鬆情緒」、「自我學系」、「省思與成長」等三個因素。林德原(2007)以阿里山國家森林遊樂區之旅客為對象，在針對旅客的旅遊動機和休閒效益研究中，將旅遊動

機分類為:(一)知性動機:為了增加旅遊經驗及滿足好奇心等;(二)社會動機:增進家人和朋友之間的感情以及欣賞阿里山自然景觀;(三)逃避誘因:為了暫時遠離工作的壓力及達到心理上的放鬆;(四)獲取旅遊資訊:我喜歡利用周休二日出外旅遊、旅遊時我同意付出較高的價格來體驗更佳的服务

劉宗穎、蘇維杉(2009)在針對生態旅遊旅客之旅遊動機研究中,將旅遊動機區分為「社會關係」、「自我需求及成長」和「逃避及休閒享受」等三個因素。王思又(2018)在探討遊客對於老街的參與動機、體驗等關係之研究中,將參與動機分為「紓解壓力」、「文化學習」等兩構面。周意凱(2018)在古道觀光客研究中,將參與動機分為「知性動機」、「社會動機」、「能力動機」、「逃避動機」等四個構面。

綜合上述,遊客期盼藉由旅遊的過程來滿足自我需求,並使身心靈得以放鬆,而各學者在衡量旅遊動機時多以生理、心理以及社會動機為基礎加以延伸及探討,並依據研究目的的不同編成合適的衡量構面。本研究將參考林俊昇(2005)、王思又(2018)針對不同類別旅客的遊憩動機之量表,並加以編製成本研究之參與動機量表,並把參與動機的衡量分成一般休閒、自我學習及社交因素。

2.2.3 參與動機之相關研究

林于稜(2002)在休閒農場旅遊動機相關研究中,其動機主要因素為「為了暫時遠離都市的生活地域」、「為了接近大自然與觀賞田園景色」、「為了擺脫平日生活的緊張與忙碌」。許銘珊、梁仲正(2006)探討遊客之旅遊動機相關研究中發現,不同的性別、年紀、婚姻狀況、學歷、職業、在旅遊動機因素中皆形成顯著差異。林德原(2007)以阿里山國家森林遊樂區之遊客為主要對象,探討其旅遊動機相關研究中得知,不同年齡層的

遊客在旅遊動機方面，在「為了享受美食佳餚」、「我的家庭經常一起渡假」和「度假時我同意付出更高的價格以體驗更佳的服務」達顯著差異；在教育程度上，學歷為高中職以上的遊客，旅遊動機高於國中(含)以下之遊客，由此可知，教育程度越高其旅遊動機亦會越強烈；在平均月收入與職業方面皆達顯著差異。

徐國全(2008)在針對新社地區之遊客其參與農業旅遊動機相關研究中得知，不同婚姻狀況之已婚遊客在「增進親子感情」、「避開都市吵鬧的生活環境」、「增廣見聞，充實知識」及「體驗新社採果、採香菇之旅」方面旅遊動機程度皆高於未婚遊客；不同年齡層的旅遊動機在「參訪歷史遺跡」、「慕名而至滿足好奇心」、「增進親子關係」、「為了出去走走」、「體驗新社採果、採香菇之旅」方面皆達顯著差異；而不同月收入、教育程度及居住地之人口變項對旅遊動機皆達顯著影響。

林瑩昭、陳水連(2008)探討遊客於休閒牧場旅遊之遊憩動機相關研究中，將遊憩動機分為「休閒取向」、「知識取向」、「自然取向」、「社交取向」等四種因素。經由分析結果得知，不同家庭狀況對於遊憩動機達顯著差異，而「已婚」(有子女)之遊客在「自然取向」及「社交取向」感受大於「未婚」者；教育程度方面，不同教育程度在「休閒取向」與「自然取向」方面有顯著差異。

綜觀上述，個人內在因素特徵，包括：性別、年齡、教育程度皆為影響參與動機之重要因素，而外在因素方面，例如：職業、旅遊同伴、旅遊天數等也會直接或間接地影響參與動機。

2.3 服務創新之探討

2.3.1 服務創新之意涵

創新的定義最早可追溯到 1934 年，古典學派的經濟學大師

Schumpeter(1934)，提出經濟發戰的關鍵，在於「新組合的執行」(carrying out of new combinations)，意即「創新」(innovation)，是企業家投入新思路的實踐。把創新定義為：把研發的事物，發展流傳為具有商業交易價值且具社會上可以接受之活動，也主張創新能夠產生創造性破壞，對個人生產力、資源的有效利用等等造成重要之影響力，例如：新的產品或流程、組織的創新，亦或是產品供給市場的新來源。Drucker(1985) 提出創新為賦予一種新的功能，並創造財富的行為，而創新亦為能夠改善現有資源並創造新的價值方式，另一方面而言，創新也可以轉換顧客自資源中所得到的效用和滿意度。

由於世界經濟系統的改變，針對服務創新的說法，漸漸飽受學術界以及實務界的專家廣大的討論，儘管服務創新為較抽象的名詞，學術界以及實務界的專家也因研究角度和觀點的不同，使得到目前為止都未出現清楚的定義。大多的研究者認為服務創新即為了突破利潤減少及市場對手的增加等困境，將新的技術為出發點，延伸出不同於現有的創意及概念且結合市場上的需求，並根據舊有的實體產品和無形的勞動做出改良和修改(Kotler,2003;Drejer,2004;莊立民和段起祥，2006)。

成功的服務創新是從願意細聽顧客的傾訴和掌管其需求。故Wagar(2008)提出進行服務的第一線人員，務必適宜的利用學習工具，自其中彙整和明白顧客的傾訴；假使服務供給者與進行服務的第一線人員沒辦法領悟和掌控顧客的傾訴，那麼其所供給的服務缺乏妥當和安穩，最後可能會招致服務生產性降低進而使整個的經營出現問題；除此之外，進行服務的第一線人員是否盡職，在於其有無具有充分的職能(見識、技術、姿態)。廖偉伶(2003)認為服務創新不只代表創造新的服務或產品能開發成功，包含對於企業組織各項創新活動、內容，都能持續修正及

改善。

朱國明(2009)認為創新彷彿已轉變成企業創建無形財產與增加競爭力的重要成分。蔡文甲、羅正英(2011)提出服務創新為企業將來的轉生機會；以消費者的要求為中心所形成的創新，並且有體制的利用現今 IT 技術等啟發。蔡翠旭、林育安(2011)在研究中提出，對於世代的更替，技術的與日俱增，消費者的要求差異，所有的企業其在策畫的每一種過程，都必須在治理、產物、技能亦或是服務上有所創新，才可滿足顧客之要求，企業也能永續的生存並從中得到利潤。薛榮棠(2013)認為服務創新是與眾不同的、新奇的服務理念或是服務執行過程中利用新奇的或改正並解決問題的方式來傳達額外的價值給顧客。陳心諦(2016)於研究中定義狹義的服務創新為一種技術導向的商業活動，而廣義的服務創新舉凡與服務有關的創新活動都稱之為服務創新，是綜合性的活動，不侷限於技術層面。

綜觀上述，本研究依休閒農場之特性為考量，將服務創新定義為：「業者能根據顧客的需求而提供不同的產品、技術、服務，而且是新穎、不同以往的。」。

2.3.2 服務創新之衡量

Hertog(2000)認為服務創新可分成四個構面模型，如下：

(一) 新服務概念：如何組織一個解決問題的新思路，即使特定的服務理念可能已經熟悉，但在其他市場中其重要的一點，在於它的應用程序對某個特定市場而言它是新穎的。

(二) 新顧客介面：客戶通常也是產生服務的重要關鍵之一，服務供給者與客戶間的交流也可以是創新的來源。

(三) 新服務傳遞系統：包含提供服務的系統與組織，且通常直接關係

到前述的構面－服務供給者與客戶間的聯繫。

(四) 新服務技術：某種程度上服務企業本身在實踐中形成的技術開發。而服務創新離不開技術創新，技術也不一定是一個構面。

藺雷、吳貴生(2003)認為服務創新的根本框架，可分成以下九種類別：產物、歷程、組織、商業、技能、傳達、重組、專業化和形式化等創新。

劉詩平(2004)提出服務創新可分成以下五種類別：

(一) 服務產品創新：透過新的服務產品、延續商品服務和改進服務商品來達到服務內容物的改變。

(二) 服務過程創新：係在於生產過程的創新，供給服務前的準備事項；傳達過程的創新，實質上供給服務予以顧客的流程。

(三) 服務組織創新：引進不同於現有的治理方式或系統，例如全面品質管理(TQM)及授權(加盟)。

(四) 市場創新：企業為了尋找新的市場或加入新的產業、市場所執行的對策行動。

(五) 服務客製化創新：服務提供者和客戶之間的互動，主要目的是為了解決客戶所提出的特殊要求或難題而產生的方案。

江清和(2014)以位於嘉義的獨角仙農場之遊客作為主要研究對象，針對休閒農場的服務創新相關研究中，把服務創新分為「技術創新」與「管理創新」等兩種因素。

綜合以上所述，服務創新之定義與內容廣泛，發展至今已延伸出許多分類與研究構面，因此本研究以休閒農場特性為考量，參考江清和(2014)以位於嘉義的獨角仙農場之遊客為對象，針對休閒農場之服務創新相關研究，視為本研究設計問項之基礎，並加以修編成適合本研究的服務創

新量表

2.3.3 服務創新之相關研究

林昆慶(2011) 於體驗行銷和服務創新對於心流感受和購買意願之研究中，發現體驗行銷和服務創新對於心流感受皆有顯著影響，且是正向的。何雍慶、莊世杰及黃柏棟(2012)在服務創新的程度影響購買意願之研究結果發現，服務創新對於顧客的知覺價值、購買意願和人格特質有顯著相關。然而人格特質對於服務創新和知覺價值存在著顯著的干擾購買意願，故商家於網購方面必定要不斷的推行服務創新，讓網購的人們發現知覺價值所在，進一步增加購買意願。

2.4 遊憩體驗之探討

2.4.1 遊憩體驗之意涵

「遊憩」源自於拉丁文，字根意為創造，引申為恢復或復原之義，即恢復身體健康的意思；亦可指自己藉由旅遊或遊憩活動，來遠離平日高壓力的工作環境，以此達到放鬆或休息的目的（呂新捷，2012）。而「體驗」則源自於拉丁文，意指探查或試驗，且傳承了希臘文的「emperia」，依希臘哲學家亞里斯多德的記載其是透過感覺而產生的記憶，當多次重複的記憶串在一起後，便形成「體驗」（林宏盛，2012、呂新捷，2012、邱麗娟，2013、許有君，2015）。尤其是在遊憩活動的過程中，體驗服務或設施是令人難忘的經驗，人們對體驗的感受也不盡相同，此種體驗在遊憩活動的過程中，被視為很重要的現象，在這消費的過程中包括感受、新奇、刺激及樂趣等自我反映，提供消費者難忘的遊憩經驗。李宗鴻(2005) 指出如遊客在透過與大自然的接觸或釋放內心壓力等過程中，此體驗過程的滿意度可藉由評估遊客之內心體驗程度得知。邱麗娟（2013）提出遊憩體驗是參加者在四周環境中，選擇自己偏好的活

動，並從中獲得身心靈上的滿足之體驗。賴柏任（2014）認為遊憩體驗是遊客親自參與觀光活動，並從中所接受到的訊息，透過感知演化轉換成不同的內心體會。

綜觀以上眾多學者的論點，本研究將遊憩體驗定義為：一種過程，其利用當地的自然環境與資源，提供遊客生理或心理上的不同體驗需求，使遊客在各種類型的體驗過程中能發現新的事物、觀賞美景及獲取知識，藉以紓解壓力、放鬆心情，達到休閒遊憩之目的。

2.4.2 遊憩體驗之衡量

陳水源（1988）依據社會心理環境影響，將體驗分成以下十七類：社交、社會讚許、消除壓力、自由無拘、身體舒健、成就感與自信心、家人相處、戶外學習、自我反省及掌控、冒險與自我考驗、恢復活力、暫離生活之負擔、享受自然與和平、開展心胸及忘憂、旅途之便捷與舒適。

陳凱俐(1998) 將遊憩體驗主要分為社會上、知識上、自我滿足、生理上和安全上的體驗，其分類如下：

(一)生理上的體驗：例如恢復精力、增進身體健康、讓身心舒緩、維持身體的健康等。

(二)安全上的體驗：例如使心神安寧、穩定情緒、排除壓迫感、解除生活壓力等。

(三)社會上的體驗：例如與家人相聚、結交新友、和朋友交心、學習與人相處等。

(四)知識上的體驗：例如滿足自我的求知慾望或增添學習新知識的機會等。

(五)自我滿足的體驗：例如相信自我、享受成就感等。

李宗鴻(2006)將遊憩體驗之衡量，分為「整體生態保育」、「人文景觀」、「自然景觀」及「人工設施」等四個構面。

周秀蓉、吳明怡(2007)把遊憩體驗分成「心理體驗」、「社交體驗」、「放鬆體驗」、「生理體驗」、「美感體驗」及「知性體驗」等六個構面。

任維廉等人(2008)將遊憩體驗分為成「情感」、「感官」、「關聯」及「行動」等四個構面。

曾新傑(2010)將遊憩體驗分為「感官」、「思考」、「情感」、「行動」及「關聯」等五種體驗構面。

沈承堯(2013)將遊憩體驗分為「感官」、「情感與行動」、「思考」及「關聯」等四個體驗構面。

謝博任(2013)將遊憩體驗分為「成長」、「環境」及「心裡」等三個體驗構面。

綜合上述各學者對遊憩體驗之衡量各有不同之分類，本研究將參考周秀蓉、吳明怡(2007)、曾新傑(2010)及謝博任(2013)所提出之主張，將遊憩體驗之衡量分成：活動體驗、環境景觀體驗、心理體驗及服務體驗。

2.4.3 遊憩體驗之相關研究

林景祥(2013)在休閒農場之遊憩體驗、滿意度與重遊意願研究結果中，發現遊客不同的年齡在遊憩體驗上具有顯著差異。李彥龍(2014)以冬山河自行車道使用者為研究對象，在探討自行車道使用者的遊憩體驗、滿意度及重遊意願之研究中，發現背景變項不同的自行車騎乘者遊憩體驗在年齡、自行車道資訊來源皆有顯著差異。

2.5 重遊意願之探討

2.5.1 重遊意願之意涵

重遊意願是遊客同意再一次前往某地點或國家之旅遊點的舉動

(Kozak, 2001)。就國人國內旅遊而言，它是指同一個旅遊風景區遊客會再度前往或光臨的行為；異地而論，若國人從事海外旅行或觀光而言，它是指遊客再度前往或光臨同一個國家；可以是同一個風景區或不同的風景區之行為，即是重返同一旅遊目的地，就大區域範圍或以國家做區分。通通常影響遊客的重遊意願和行為主要因素包含了個人特質、交通工具、旅遊偏好、參與動機和曾經的旅遊經驗之影響(于慧慧, 1989)。曾建薰、羅紹麟(2005)認為重遊意願是藉由自身的認識和心情相較後，同意再一次前往該地消費或旅遊的內心想法。黃妙嫻(2009)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。謝博任(2014)遊客是否願意再度前來及推薦給親朋好友等行為。

綜合上述，本研究認為休閒農場遊客的重遊意願代表著能為該農場增加所得，故綜合以上諸位學者的看法，本研究定義重遊意願為「除了自己本身願意再次重遊或再購買商品，也包含願意推薦該農場給他人。」

2.5.2 重遊意願之衡量

謝金燕(2003)在研究分析中發覺，若遊客的重遊意願較高時，也許會發生顧客說明、公開引薦和美譽等行為蕭湘勻(2005)將到夜市觀光的遊客做為探討對象，針對遊客對夜市的重遊意願之相關研究，將重遊意願之衡量構面分為「願意重遊」、「推薦給親友和口碑宣傳」。陳志遠(2006)在重遊意願相關研究中，將重遊意願之衡量構面分為「願意重遊」及「推薦給他人」。

結合以上所論述，大多的學者將重遊意願主要分成以下三大要素：「再訪意願」、「推薦意願」及「口碑宣傳」等三類，故本研究將參考謝金燕(2003)、陳志遠(2006)之衡量，並結合重遊意願之三大要素，以休閒農場特性為主因加以修編後，形成本研究的重遊意願問項量表。

2.6 各構面之相關研究

2.6.1 參與動機對遊憩體驗的影響

葉家璠(2016)將打狗理事館文化園區之旅客作為研究的對象，針對遊客的參與動機、遊憩體驗和重遊意願，在研究中發現遊客的參與動機、遊憩體驗和重遊意願都形成顯著的正相關，其結果顯示當遊客富有相當高的參與動機時，就可產生更高的遊憩體驗。張信務(2016)將鼻頭角社區學習站的遊客作為研究對象，針對其正向思考、參觀動機、體驗價值和行為意圖之間的關聯，在研究結果中發覺參觀動機和體驗價值之間有正向的顯著相關，根據結果也可推知體驗價值受到參觀動機影響，也能夠推定參觀動機是影響體驗價值的重要因素。

綜合上述之研究結果，遊客的體驗會受到參與動機之影響而有所不同，因此本研究預先假說參與動機和遊憩體驗據有相關性，並提出 H1: 參與動機與遊憩體驗具有正向影響。

2.6.2 服務創新對遊憩體驗的影響

林昆慶(2011)於體驗行銷、服務創新對心流感受和購買意願之研究結果中，發現服務創新和體驗行銷對心流感受皆有顯著影響，且是正向的。董淑琴(2011)以台南地區百貨公司之顧客作為研究的主要對象，並在消費體驗、服務創新、涉入程度和顧客忠誠度關聯性的研究中發現，服務創新對消費體驗具有顯著的影響，而且是正向的。

結合以上論述之研究結果，可得知服務創新對於體驗是有影響而且是正向的，因此本研究預先假說服務創新和遊憩體驗據有相關性，並提出 H2: 服務創新與遊憩體驗具有正向影響。

2.6.3 遊憩體驗對重遊意願的影響

劉季貞等人(2009)針對高雄新光碼頭旅客為主要研究對象，以旅客的

遊憩體驗與滿意度及重遊意願之影響，並在研究結果中提出，旅客對於體驗的感受將會對重遊意願產生顯著的影響，而且是正向的。柳立偉、林志偉、林祐陞(2014)以自行車道遊憩使用者為研究的主要對象，針對其地方依戀、遊憩體驗對重遊意願間的關係研究，同時在研究過程發現，遊客的遊憩體驗對重遊意願具有顯著的影響，而且是正向的。

綜合上述之研究結果，可得知遊客的遊憩體驗對於重遊意願是有影響而且是正向的，因此本研究預先假說遊憩體驗和重遊意願據有相關性，並提出 H3:遊憩體驗與重遊意願具有正向影響。

2.6.4 參與動機對重遊意願的影響

劉泳倫、謝龍發(2014)以鹿港旅客為主要的研究對象，探討旅客的旅遊動機、體驗價值與重遊意願，並於研究結果中發現，旅遊動機對重遊意願有正向的顯著影響。曾秋婷(2017)以至樹人國小觀光的旅客為主要研究對象，針對其旅遊目的地意象、旅遊動機及重遊意願，並在研究結果中提出旅遊動機、目的地意象和重遊意願三構面之間有顯著的影響，而且是正向的。

綜合上述之研究結果，可得知遊客的參與動機對於重遊意願是有影響而且是正向的，因此本研究預先假說參與動機和重遊意願據有相關性，並提出 H4:參與動機與重遊意願具有正向影響。

2.6.5 服務創新對重遊意願的影響

呂瑞富(2016)以觀光工廠為例，研究服務創新對遊客的重遊意願之影響，在研究結果中發現，服務創新對重遊意願具有顯著的正向影響。洪永騰(2018)以生技公司為例，研究其服務創新對顧客忠誠度之影響，在結果中顯示，服務創新對忠誠度有顯著的影響，其服務創新度越高，顧客的忠誠度也隨之增加。

綜合上述之研究結果，可得知服務創新對遊客的重遊意願是有影響且正向的，因此本研究預先假說服務創新和重遊意願具有相關性，並提出 H5:服務創新與重遊意願具有正向影響。



第三章 研究方法

本章旨在說明本研究進行使用的方式，共分成五節，第一節為研究架構，第二節為研究假說，第三節為研究變數之操作性定義，第四節為問卷設計，第五節為研究設計，第六節為資料分析方法。

3.1 研究架構

本研究主要探討埔心牧場遊客之參與動機、服務創新、遊憩體驗及重遊意願間的關聯性，並藉由第二章的文獻探討後，根據本研究之目的，建立起本研究研究架構，如圖 3.1 所示。

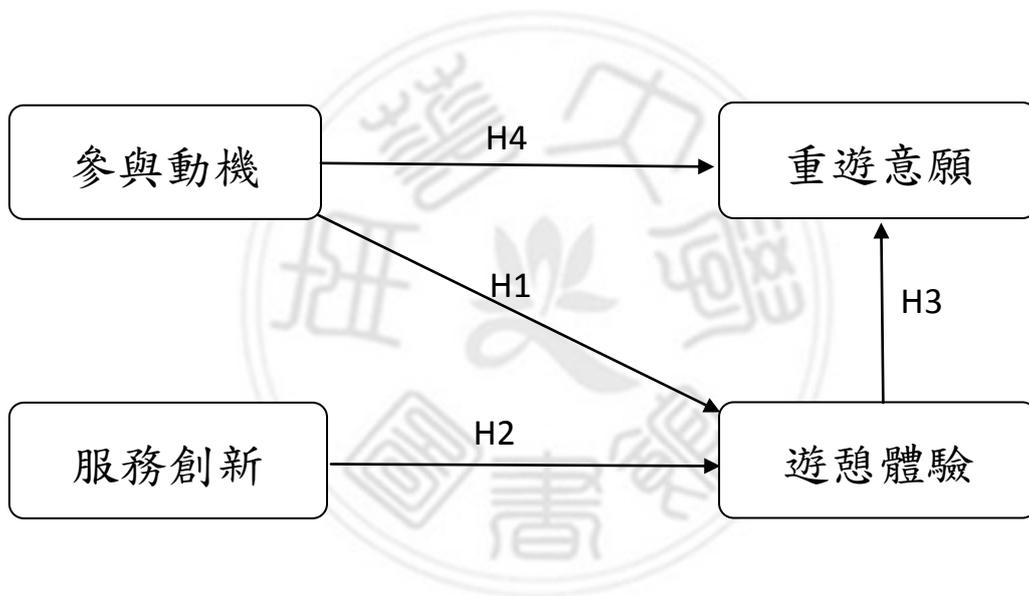


圖 3.1 研究架構圖

資料來源:本研究整理

3.2 研究假說

本研究根據研究架構(圖 3.1)，提出下列研究假說：

- H1:參與動機對遊憩體驗有顯著影響。
- H2:服務創新對遊憩體驗有顯著影響。
- H3:遊憩體驗對重遊意願有顯著影響。

H4:參與動機對重遊意願有顯著影響。

H5:服務創新對重遊意願有顯著影響。

3.3 研究變數之操作性定義

本研究將參與動機、服務創新、遊憩體驗及重遊意願等變數之操作性定義敘述彙整於下表 3.1 示之。

表 3.1 各構面間的操作型定義

構面	操作型定義
參與動機	個體為了滿足自身的遊憩需求，因而產生滿足遊憩需求的行為。
服務創新	業者能根據顧客的需求而提供不同的產品、技術、服務，而且是新穎、不同以往的。
遊憩體驗	一種過程，其利用當地的自然環境與資源，提供遊客生理或心理上的不同體驗需求，使遊客在各種類型的體驗過程中能發現新的事物、觀賞美景及獲取知識，藉以紓解壓力、放鬆心情，達到休閒遊憩之目的。
重遊意願	除了自己本身願意再次重遊或再購買商品，也包含願意推薦該農場給他人。

資料來源:本研究整理

3.4 問卷設計

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。問項內容之設計分為五大部分：第一部分為遊客對各構面的題向之感受，第二部分為遊客個人基本資料。本問卷共計兩個部分，除人口統計資料外，其餘變數都以 Likert 五點尺度衡量，從滿分的『非常同意』到最低的『很不同意』分別給予 5 至 1 分，各部分敘述如下：

3.4.1 個人背景資料

此部分主要是想了解至埔心牧場休憩之遊客其基本資料，人口統計題項包含婚姻狀況、性別、職業、年齡、學歷、個人平均月收入等題項。如下表 3.2 所示。

表 3.2 問卷之背景資料問項內容

構面	問項	答項
個人基本資料	性別	男性、女性
	年齡	20 歲(含)以下、21-30 歲、31-40 歲、41-50 歲、51 歲(含)以上
	婚姻狀況	已婚、未婚
	學歷	高中職(含)以下，大專院校，研究所以上
	職業	學生、農林漁牧業、工商業、電子業、服務業、 公教軍警、無(含退休、家管人員)
	個人月平均收入	20,000 以下、20,001-30,000、 30,001-40,000、40,001-50,000、 50,001-60,000、60,001 以上

資料來源:本研究整理

3.4.2 參與動機

本研究之參與動機研究題項參考林俊昇(2005)、王思又(2018)等參與動機相關研究後，本研究加以修改後共分成三個構面，並設計出十二個問項。如下表 3.3 所示。

表 3.3 問卷之參與動機構面與問項內容

量表	構面	問項
參與動機	一般休閒	1. 放慢生活步調
		2. 遠離都市吵雜
		3. 紓解生活壓力
		4. 維持身體健康
	自我學習	5. 學習新的知識
		6. 體驗牧場生活
		7. 認識不同產業文化
		8. 提升創造能力
	社交因素	9. 認識新的朋友
		10. 和家人增進感情
		11. 媒體或親友推薦
		12. 增加和朋友相處機會

資料來源:本研究整理

3.4.3 服務創新

本研究之服務創新為單一構面是服務創新，研究題項參考江清和(2014)服務創新之相關研究，並針對休閒農場為主要考量後，加以修改設計出共六個問項。如下表 3.4 所示。

表 3.4 服務創新構面與問項

量表	問項
服務創新	1. 埔心牧場對遊客的需求或市場潮流較同業佳
	2. 相較其他牧場，埔心牧場展現的主題較特別
	3. 埔心牧場會改變創新服務項目與服務方式
	4. 埔心牧場業者展現出創新服務的能力
	5. 埔心牧場能根據遊客需求增加服務項目
	6. 埔心牧場能為遊客提供多樣化的服務內容

資料來源:本研究整理

3.4.4 遊憩體驗

本研究遊憩體驗之問卷題項參考參考周秀蓉、吳明怡(2007)、曾新傑(2010)及謝博任(2013)等遊憩體驗相關研究後，本研究加以修改後發展出總共分為三個構面，共有八個問項。如下表 3.5 所示。

表 3.5 遊憩體驗構面與問項內容

量表	構面	問項
遊憩體驗	遊客心理體驗	1. 牧場內的自然環境引發我愉快的心情
		2. 牧場內恬靜與優閒讓我感到放鬆
		3. 我覺得牧場內的餐飲很美味
	環境景觀體驗	4. 我覺得牧場內的景觀很優美
		5. 我覺得牧場有足夠空間讓人隨時停下來休息
	遊憩活動體驗	6. 我覺得體驗活動很有趣
		7. 我覺得體驗活動讓我印象深刻
		8. 牧場內的體驗活動，能讓我和親友一起增進彼此間的感情

資料來源:本研究整理

3.4.5 重遊意願

本研究之重遊意願問卷內容係參考謝金燕(2003)、陳志遠(2006)等人的文獻編制而成，為單一構面是重遊意願。本研究目的設計出 5 題重遊意願之問項。如下表 3.6。

表 3.6 重遊意願構面與問項內容

量表	問項
重遊意願	1. 我還會想再來埔心牧場
	2. 我願意推薦親朋好友到埔心牧場
	3. 我會以埔心牧場作為參觀牧場的優先選擇
	4. 即使桃園有其他景點，我還是會選擇埔心牧場
	5. 即使有其他牧場，我還是會選擇埔心牧場

資料來源:本研究整理

3.5 研究設計

本研究以實際到訪埔心牧場之遊客為研究對象,採用便利抽樣法,針對埔心牧場遊客以實地發放問卷方式。由研究者親自到埔心牧場對遊客發放問卷,請確實參與遊憩活動的遊客填寫,作答完後即刻收回。2020年11月07日至11月15日進行預試問卷發放,並於2020年12月4日至2021年2月20日發放正式問卷,問卷回收後共得問卷465份。回收後去除填寫不完全和有問題之問卷共15份,實際有效問卷計共450份。

3.6 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、輸入資料,並使用SPSS軟體進行資料的統計與分析,根據研究目的及假說檢定之需要,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:

3.6.1 敘述性統計分析

描述性統計是顯示數據所分布的特性方式彙整後並表現數據的方法。本研究描述性統計包含次數分配表、標準差、平均數、百分比等,針對來埔心牧場遊客的性別、年齡、婚姻狀況、職業、學歷及收入進行統計,歸納結果並且探討其原因,作為後續結果分析之根據。平均數係表示資料集中的程度,故可將此做為大部分填寫問卷者之多數意見。百分比則是一種相較於次數分配上更加客觀的數據,百分比越高表示此題項受到較多受試者的認同。標準差為代表資料的離散程度,換句話說就是每份樣本和平均值的相距程度,當標準差越大時就表示受訪者的意見分歧越大。

3.6.2 因素分析

因素分析為一種包括維度縮減的技術,其主要目的在於用較少的構面數目去表現原有的資料結構。本研究使用因素分析來檢查遊客的參與

動機機、服務創新、遊憩體驗與重遊意願等變項之間的關聯。此外，藉由因素負荷量來評斷各題項與相對因素之間的關係

3.6.3 信度分析

信度分析為認定所採用的衡量工具其衡量出的結果之穩定性與一致性。本研究將採用 Cronbach's α 係數為衡量的標準。當 Cronbach's α 係數越大，代表衡量量表的內部一致性越大。通常 Cronbach's α 係數數值大於 0.7 為高信度，0.7~0.35 間則為中信度，而 0.35 以下為低信度。

3.6.4 t 檢定

獨立樣本 t 檢定用於比較兩者獨立的群體之間，其平均值是否有所差異的分析方式，可用於自變項是類別變項，且只有兩類。故本研究擬用於分析受訪者不同「性別」、「婚姻狀況」在參與動機、服務創新、遊憩體驗與重遊意願等變項之差異情形。

3.6.5 單因子變異數分析

單因子變異數分析可用於自變項為類別變項，依變項為等距變項的關係，其只要目的在於推算多組之間變項的平均數有無存在顯著的差異。故本研究將單因子變異數分析用於檢測個人基本資料中的變項，其參與動機、服務創新、遊憩體驗與重遊意願的認知有無存在差異，如達到顯著差異(p 值小於 0.05)，則以 LSD(最小顯著差異法)及 Tamhane's T2 檢定進行事後比較分析。

3.6.6 迴歸分析

迴歸分析用於評斷自變項和依變項之間，有無存在某種非線性或線性關係的分析方式之一，其主要用途是用於衡量自變項能預測依變項的程度。本研究利用迴歸分析來了解遊客的參與動機、服務創新對遊客的遊憩體驗，遊客的參與動機、遊憩體驗對遊客的重遊意願等之間的影響。

通過多元迴歸分析來發現參與動機、服務創新、遊憩體驗、重遊意願等各構面之間的關聯性。

3.6.7 Pearson 相關分析

Pearson 相關分析是由英國統計學家 Pearson 所提出的，用以探討變數之間是否存在線性相依的相關性，其係數介於-1 與 1 之間，係數值的大小代表表現性相關性強弱，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。本研究採用 Pearson 相關分析將問卷資料各構面間的進行相關性驗證。



第四章 研究結果與討論

本章節係以到埔心牧場旅遊之遊客對於「參與動機」、「服務創新」、「遊憩體驗」、「重遊意願」等四個構面關係進行深入探討。內容共分為五個部分，分別為敘述性統計分析，信度與效度分析，人口變項與各構面之差異分析，各構面之相關分析及迴歸分析。

4.1 敘述性統計分析

4.1.1 人口變數統計分析

本節針對問卷回收結果分析埔心牧場遊客基本資料分布情形。本研究共計發放 465 份問卷，刪除無效問卷後，共計 450 份。起初分析受訪者的性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、平均月收入等人口統計變項，分析數據如表 4.1 所示：

- 1.性別：在 450 位受訪者中性別分布情形如下，男性人數為 214 人，所佔比例為 47.6%；女性人數為 236 人，所佔比例為 52.4%。
- 2.年齡：在 450 位受訪者中年齡分布情形如下，遊客年齡以 21-30 歲的人數為居多，有 170 人，所佔比例為 37.8%；次多者為 20 歲(含)以下，有 98 人，所佔比例為 21.8%；最少則為 51 歲(含)以上，有 29 人，所佔比例為 6.4%。
- 3.婚姻狀況：在 450 位受訪者中婚姻狀況分布情形如下，未婚者共 246 人，所佔比例為 54.7%；已婚者共 204 人，所佔比例為 45.3%。
- 4.教育程度：在 450 位受訪者的教育程度中分布情形如下，遊客的教育程度以大專院校為最高，人數為 310 人，所佔比例為 68.9%；其次為高中職(含)以下，有 75 人，所佔比例為 16.7%；最少者為研究所以上，有 65 人，所佔比例為 14.4%。
- 5.職業：在 450 位受訪者中職業分布情形如下，遊客的職業以服務業為最

高，共 126 人，所佔比例為 28%；其次為學生，共 98 人，所佔比例為 21.8%；第三為電子業，共 67 人，所佔比例為 14.9%；最少者為家管、退休人員，共 32 人，所佔比例為 7.1%。

6. 平均月收入：在 450 位受訪者的平均月收入分布情形如下，收入以 30,000-40,000 元為最多，有 97 人，所佔比例為 21.6%；其次為 50,000-60,000 元，有 86 人，所佔比例為 19.1%；最少者為 60,001 元以上，有 36 人，所佔比例為 8%。

由樣本人口統計變項分析中可得知，現在臺灣人口教育程度普遍達大專院校以上，若再加上研究所以上人數，所佔比例逾八成，遊客年齡多集中在 30 歲以下的青壯年人口，職業分佈以服務業及學生為居多，收入 20,000 元以下者和學生人數相比之下較少，由此可知現今許多大學生已有打工，表示學生族群的經濟能力足以進行旅遊休閒活動。

表 4.1 人口統計變項分析結果

變項	類別	樣本數	百分比%
性別	男性	214	47.6
	女性	236	52.4
年齡	20 歲(含)以下	98	21.8
	21-30 歲	170	37.8
	31-40 歲	61	13.6
	41-50 歲	92	20.4
	51 歲(含)以上	29	6.4
婚姻狀況	未婚	246	54.7
	已婚	204	45.3
教育程度	高中職(含)以下	75	16.7
	大專院校	310	68.9

表 4.1 人口統計變項分析結果(續)

教育程度	研究所以上	65	14.4
職業	學生	98	21.8
	農林漁牧業	18	4.0
	工商業	60	13.3
	電子業	67	14.9
	服務業	126	28.0
	公教軍警	49	10.9
	無(含退休、家管人員)	32	7.1
平均月收入	(1)20,000 元以下	82	18.2
	(2) 20,001-30,000 元	66	14.7
	(3)30,001-40,000 元	97	21.6
	(4)40,001-50,000 元	83	18.4
	(5)50,001-60,000 元	86	19.1
	(6)60,001 元以上	36	8.0

資料來源：本研究整理

4.1.2.參與動機之緒述性統計分析

本研究針對來埔心牧場之遊客的參與動機並分成三個子構面，分別為「一般休閒」、「自我學習」、「社交因素」，三個子構面下共 12 個衡量問項，其中「一般休閒」總平均數最高(4.1825)，其次為社交因素(4.015)，最低則為自我學習(3.9825)。分析數據如表 4.2 所示：

- (一) 一般休閒：在這構面中，以「維持身體健康」的平均數最高(4.21)，平均數次高(4.19)的為「遠離都市吵雜」、「紓解生活壓力」，而「放慢生活步調」平均數為最低(4.14)。
- (二) 自我學習：在這構面中，以「體驗牧場生活」的平均數最高(4.21)，平均數次高(4.01)為「認識不同產業文化」，平均分

數第三高(3.91)為「學習新的知識」，而「提升創造能力」則為平均數最低(3.8)。

(三) 社交因素：在這構面中，以「和家人增進感情」的平均數最高(4.08)，平均數次高(4.05)為「增加和朋友相處機會」，平均分數第三高(3.98)為「媒體或親友推薦」，「認識新的朋友」則為平均數最低(3.91)。

在參與動機的所有問項中，僅自我學習中的「體驗牧場生活」問項平均數最高，其餘皆是一般休閒構面中的四題問項平均數為較高，由此可知遊客在參與動機方面還是以一般休閒為主，主要追求的是維持身體健康，遠離都市的吵雜以及紓解生活上的壓力。

表 4.2 參與動機平均數分析

構面	問項	平均數	標準差	排序	構面平均數
一般休閒	放慢生活步調	4.14	0.675	4	4.1825
	遠離都市吵雜	4.19	0.687	2	
	紓解生活壓力	4.19	0.687	2	
	維持身體健康	4.21	0.701	1	
自我學習	學習新的知識	3.91	0.863	3	3.9825
	體驗牧場生活	4.21	0.710	1	
	認識不同產業文化	4.01	0.809	2	
	提升創造能力	3.80	0.822	4	

表 4.2 參與動機平均數分析(續)

社交因素	認識新的朋友	3.95	0.845	4	4.015
	和家人增進感情	4.08	0.821	1	
	媒體或親友推薦	3.98	0.781	3	
	增加和朋友相處機會	4.05	0.771	2	

資料來源:本研究整理

4.1.3 服務創新之敘述性統計分析

本研究針對來埔心牧場之遊客的服務創新共提出 6 個問項，其中以「埔心牧場會改變創新服務項目與服務方式」為平均數最高(4.08)，平均分數第二高(4.02)為「埔心牧場對遊客的需求或市場潮流較同業佳」，「埔心牧場業者展現出創新服務的能力」則為平均分數最低(3.93)，其他問項平均數為「埔心牧場能根據遊客需求增加服務項目」(4.00)，「埔心牧場能為遊客提供多樣化的服務內容」(3.97)，「相較其他牧場，埔心牧場展現的主題較特別」(3.94)。分析數據如表 4.3 所示：

在服務創新方面，遊客普遍認同埔心牧場會改變其創新的服務項目及方式，也能夠因應市場潮流對遊客的需求做出改變，但遊客卻感受不到牧場業者的創新服務能力，可見牧場雖有創新的服務，卻沒有讓遊客百分之百的感受到業者的能力，或許在員工訓練或服務內容上需要作出適當的修改。

表 4.3 服務創新平均數分析

構面	問項	平均數	標準差	排序	構面平均數
服務創新	埔心牧場對遊客的需求或市場潮流較同業佳	4.02	0.704	2	3.99
	相較其他牧場，埔心牧場展現的主題較特別	3.94	0.778	5	
	埔心牧場會改變創新服務項目與服務方式	4.08	0.763	1	
	埔心牧場業者展現出創新服務的能力	3.93	0.759	6	
	埔心牧場能根據遊客需求增加服務項目	4.00	0.722	3	
	埔心牧場能為遊客提供多樣化的服務內容	3.97	0.738	4	

資料來源:本研究整理

4.1.4 遊憩體驗之敘述性統計分析

本研究針對來埔心牧場之遊客的遊憩體驗分為三個子構面，分別為「遊客心理體驗」、「環境景觀體驗」、「遊憩活動體驗」，三個子構面下共 8 個衡量問項，其中「遊客心理體驗」總平均數最高(4.12)，其次為遊憩活動體驗(4.07)，最低則為環境景觀體驗(4.06)。分析數據如表 4.4 所示：

- (一) 遊客心理體驗：在這構面中，以「牧場內恬靜與優閒讓我感到放鬆」的平均數最高(4.17)，平均數次高(4.13)的為「牧場內的自然環境引發我愉快的心情」，而「我覺得牧場內的餐

飲很美味」平均數為最低(4.06)。

(二) 環境景觀體驗：在這構面中，以「我覺得牧場有足夠空間讓人隨時停下來休息」的平均數最高(4.10)，而「我覺得牧場內的景觀很優美」則為平均數最低(4.02)。

(三) 遊憩活動體驗：在這構面中，以「我覺得體驗活動讓我印象深刻」的平均數最高(4.09)，平均數次高(4.06)為「我覺得體驗活動很有趣」、「牧場內的體驗活動，能讓我和親友一起增進彼此間的感情」。

在遊憩體驗的所有問項中，遊客普遍均具有滿意程度。遊客普遍同意認為到埔心牧場旅遊，能使遊客停下來休息並感受牧場內的自然環境，進而使身心靈達到放鬆並保持愉悅的心情。；但遊客對於埔心牧場之「餐飲很美味、體驗活動能和親友一起增進彼此間的感情」遊客意願數值較低的兩項分析，遊客在餐飲方面分數較低，活動體驗上也較著重於個人，使得無法和親友一同增進感情。

表 4.4 遊憩體驗平均數分析

構面	問項	平均數	標準差	排序	構面平均數
遊客心理體驗	牧場內的自然環境引發我愉快的心情	4.13	0.737	2	4.12
	牧場內恬靜與優閒讓我感到放鬆	4.17	0.707	1	
	我覺得牧場內的餐飲很美味	4.06	0.696	3	

表 4.4 遊憩體驗平均數分析(續)

環境景觀體驗	我覺得牧場內的景觀很優美	4.02	0.734	2	4.06
	我覺得牧場有足夠空間讓人隨時停下來休息	4.10	0.769	1	
遊憩活動體驗	我覺得體驗活動很有趣	4.06	0.752	2	4.07
	我覺得體驗活動讓我印象深刻	4.09	0.783	1	
	牧場內的體驗活動，能讓我和親友一起增進彼此間的感情	4.06	0.862	2	

資料來源:本研究整理

4.1.5 重遊意願之敘述性統計分析

本研究針對來埔心牧場之遊客的重遊意願共提出 5 個問項，其中以「我還會想再來埔心牧場」為平均數最高(4.20)，平均分數第二高(4.07)為「我會以埔心牧場作為參觀牧場的優先選擇」、「即使有其他牧場，我還是會選擇埔心牧場」，「即使桃園有其他景點，我還是會選擇埔心牧場」則為平均分數最低(3.95)，其他問項平均數為「我願意推薦親朋好友到埔心牧場」(4.04)。分析數據如表 4.5 所示：

由分析可知遊客對於埔心牧場之重遊意願普遍是同意的、正向的，可推估遊客認為埔心牧場值得推薦並且具有再度到訪的價值；但遊客對於埔心牧場之「即使桃園有其他景點，我還是會選擇埔心牧場」遊客的意願數值較低，可推估遊客僅在參觀牧場上會選擇埔心牧場，若有其他景點的選擇下則埔心牧場的重遊意願較低。

表 4.5 重遊意願平均數分析

構面	問項	平均數	標準差	排序	構面平均數
重遊意願	我還會想再來埔心牧場	4.20	0.657	1	4.06
	我願意推薦親朋好友到埔心牧場	4.04	0.790	4	
	我會以埔心牧場作為參觀牧場的優先選擇	4.07	0.829	2	
	即使桃園有其他景點，我還是會選擇埔心牧場	3.95	0.759	5	
	即使有其他牧場，我還是會選擇埔心牧場	4.07	0.791	2	

資料來源:本研究整理

4.2 信效度分析

本研究在進行網站資訊服務品質及網站形象模式分析前，先檢定問卷量表的信度，利用 Cronbach's α 指標來衡量問卷內在的穩定一致性，以 Cronbach's α 值是否大於 0.8 作判斷標準，若 α 值的表現水準都超過 0.8，顯示問卷具有很高的一致性信度。

4.2.1 參與動機信效度分析

參與動機分為「一般休閒」、「自我學習」、「社交因素」等三個子構面，其分析數據如下表 4.6 所示：

1. 「一般休閒」：由「放慢生活步調」、「遠離都市吵雜」、「紓解生活壓力」與「維持身體健康」等四個問項所構成，單因子解釋變異量是 79.6%，各問項因素負荷量皆大於 0.5，

其中以「維持身體健康」的因素負荷量為最高(0.873)；Cronbach's α 數值為 0.914。

2. 「自我學習」：由「學習新的知識」、「體驗牧場生活」、「認識不同產業文化」與「提升創造能力」等四個問項所構成，單因子解釋變異量是 73.925%，各問項因素負荷量皆大於 0.5，其中以「認識不同產業文化」的因素負荷量為最高(0.917)；Cronbach's α 數值為 0.880。
3. 「社交因素」：由「認識新的朋友」、「和家人增進感情」、「媒體或親友推薦」與「增加和朋友相處機會」等四個問項所構成，單因子解釋變異量是 82.213%，各問項因素負荷量皆大於 0.5，其中以「增加和朋友相處機會」的因素負荷量為最高(0.918)；Cronbach's α 數值為 0.927。

表 4.6 參與動機信效度分析

次構面	問項	因素負荷量	解釋變異量%	Cronbach' s α
一般休閒	放慢生活步調	0.869	79.6	0.914
	遠離都市吵雜	0.898		
	紓解生活壓力	0.927		
	維持身體健康	0.873		
自我學習	學習新的知識	0.859	73.925	0.880
	體驗牧場生活	0.856		
	認識不同產業文化	0.917		
	提升創造能力	0.803		
社交因素	認識新的朋友	0.930	82.213	0.927
	和家人增進感情	0.915		
	媒體或親友推薦	0.863		
	增加和朋友相處機會	0.918		

資料來源:本研究整理

Anderson and Gerbing (1988) 及 Churchill (1979) 提出區別效度是將兩個不同的構面進行相關分析後，若相關程度很低，則表示此兩個構面具有區別效度。本研究區別效度的判別方法，根據上述所描述並參考 Hairs (1988) 等人之見解，將區別解釋為每個構面的平均解釋變異數之平方根(AVE)大於各構面間的相關係數個數，至少需占整體的比較個數 75%以上，埔心牧場參與動機之平均解釋變異數之平方根(AVE)介於 0.859~0.906，均大於個構面間的相關係數，此結果顯示本量表具有區別效度，如表 4.7 所示：

表 4.7 埔心牧場參與動機構面區別效度表

	一般休閒	自我學習	社交因素
一般休閒	0.892	0.729	0.734
自我學習	0.729	0.859	0.649
社交因素	0.734	0.649	0.906

註 1:對角線灰底之值為此前在變異數之平均解釋變異量之平方根(AVE)

註 2:白底之值為兩個不同變數之間的 Pearson 相關係數。

資料來源：本研究整理。

4.2.2 服務創新信效度分析

服務創新由「埔心牧場對遊客的需求或市場潮流較同業佳」、「相較其他牧場，埔心牧場展現的主題較特別」、「埔心牧場會改變創新服務項目與服務方式」、「埔心牧場業者展現出創新服務的能力」、「埔心牧場能根據遊客需求增加服務項目」與「埔心牧場能為遊客提供多樣化的服務內容」等六個問項所構成，單因子解釋變異量是 76.520%，各問項因素負荷量皆大於 0.5，其中以「埔心牧場會改變創新服務項目與服務方式」的因素負荷量為最高(0.933)；Cronbach's α 數值為 0.938。如表 4.8 所示：

表 4.8 服務創新信效度分析

次構面	問項	因素負荷量	解釋變異量%	Cronbach's α
服務創新	埔心牧場對遊客的需求或市場潮流較同業佳	0.812	76.520	0.938
	相較其他牧場，埔心牧場展現的主題較特別	0.849		
	埔心牧場會改變創新服務項目與服務方式	0.933		
	埔心牧場業者展現出創新服務的能力	0.917		
	埔心牧場能根據遊客需求增加服務項目	0.846		
	埔心牧場能為遊客提供多樣化的服務內容	0.885		

資料來源:本研究整理

4.2.3 遊憩體驗信效度分析

遊憩體驗分為「遊客心理體驗」、「環境景觀體驗」、「遊憩活動體驗」等三個子構面，其分析數據如下表 4.9 所示：

1. 「遊客心理體驗」：由「牧場內的自然環境引發我愉快的心情」、「牧場內恬靜與優閒讓我感到放鬆」與「我覺得牧場內的餐飲很美味」等三個問項所構成，單因子解釋變異量是 78.593%，各問項因素負荷量皆大於 0.5，其中以「牧場內恬靜與優閒讓我感到放鬆」的因素負荷量為最高(0.930)；Cronbach's α 數值為 0.862。
2. 「環境景觀體驗」：由「我覺得牧場內的景觀很優美」與「我覺得牧場有足夠空間讓人隨時停下來休息」等兩個問項所構成，單因子解釋變異量是 84.725%，各問項因素負

荷量皆大於 0.5，兩個問項的因素負荷量為皆為 0.920；Cronbach's α 數值為 0.819。

3. 「遊憩活動體驗」：由「我覺得體驗活動很有趣」、「我覺得體驗活動讓我印象深刻」、「牧場內的體驗活動，能讓我和親友一起增進彼此間的感情」等三個問項所構成，單因子解釋變異量是 81.664%，各問項因素負荷量皆大於 0.5，其中以「我覺得體驗活動讓我印象深刻」的因素負荷量為最高(0.903)；Cronbach's α 數值為 0.885。

表 4.9 遊憩體驗信效度分析

次構面	問項	因素負荷量	解釋變異量%	Cronbach's α
遊客心理體驗	牧場內的自然環境引發我愉快的心情	0.925	78.593	0.862
	牧場內恬靜與優閒讓我感到放鬆	0.930		
	我覺得牧場內的餐飲很美味	0.798		
環境景觀體驗	我覺得牧場內的景觀很優美	0.920	84.725	0.819
	我覺得牧場有足夠空間讓人隨時停下來休息	0.920		
遊憩活動體驗	我覺得體驗活動很有趣	0.908	81.664	0.885
	我覺得體驗活動讓我印象深刻	0.913		
	牧場內的體驗活動，能讓我和親友一起增進彼此間的感情	0.891		

資料來源:本研究整理

依前述所提及之方法，檢定埔心牧場遊憩體驗各構面之間的相關係數，得知其構面的 AVE 平方根介於 0.886~0.920，均大於各構面間的相關係數，此結果顯示子構面皆符合判斷標準，本量表具有區別效度，如表 4.10 所示：

表 4.10 埔心牧場遊憩體驗構面區別效度表

	遊客心理體驗	環境景觀體驗	遊憩活動體驗
遊客心理體驗	0.886	0.819	0.785
環境景觀體驗	0.819	0.920	0.852
遊憩活動體驗	0.785	0.852	0.903

註 1:對角線灰底之值為此前在變異數之平均解釋變異量之平方根(AVE)

註 2:白底之值為兩個不同變數之間的 Pearson 相關係數。

資料來源：本研究整理。

4.2.4 重遊意願信效度分析

重遊意願由「我還會想再來埔心牧場」、「我願意推薦親朋好友到埔心牧場」、「我會以埔心牧場作為參觀牧場的優先選擇」、「即使桃園有其他景點，我還是會選擇埔心牧場」與「即使有其他牧場，我還是會選擇埔心牧場」等五個問項所構成，單因子解釋變異量是 77.242%，各問項因素負荷量皆大於 0.5，其中以「我會以埔心牧場作為參觀牧場的優先選擇」的因素負荷量為最高(0.906)；Cronbach's α 數值為 0.924。如表 4.11 所示：

表 4.11 重遊意願信效度分析

次構面	問項	因素負荷量	解釋變異量%	Cronbach's α
重遊意願	我還會想再來埔心牧場	0.901	77.242	0.924
	我願意推薦親朋好友到埔心牧場	0.876		
	我會以埔心牧場作為參觀牧場的優先選擇	0.906		
	即使桃園有其他景點，我還是會選擇埔心牧場	0.838		
	即使有其他牧場，我還是會選擇埔心牧場	0.871		

資料來源:本研究整理

4.3 人口變項與各構面之差異分析

本節探討不同遊客的人口變項包含「性別」、「婚姻狀況」、「年齡」、「學歷」、「職業」與「平均月收入」，對於參與動機、服務創新、遊憩體驗以及重遊意願等構面間是否有顯著差異之情形。本分析方法將採用獨立樣本 t 檢定分析及單因子變異分析進行分析，分析結果如下：

4.3.1 性別對各構面之差異分析

一、性別對遊客參與動機之影響

利用獨立樣本 t 檢定探討性別之間對於參與動機各構面是否有顯著差異，其檢定結果，如下表 4.12 所示，F 檢定結果於「一般休閒」與「自我學習」等兩個構面均無顯著差異，僅「社交因素」有顯著性差異，且女性大於男性，。採用「假設相等變異數」之 t 檢定，依 t 檢定結果發現在「一般休閒」有顯著性差異，且女性比男性還要高一些。

表 4.12 性別對埔心牧場遊客參與動機構面差異分析

	Levene 檢定		T 檢定	
	F 檢定	顯著性	T 檢定	顯著性
一般休閒	0.033	0.856	-2.591	0.01**
自我學習	0.379	0.538	-0.508	0.612
社交因素	7.384	0.007**	-1.942	0.053

註：* $P < 0.05$ ，** $P < 0.01$ ，*** $P < 0.001$

資料來源:本研究整理

二、性別對遊客服務創新之影響

利用獨立樣本 t 檢定探討性別對於埔心牧場遊客服務創新構面是否有顯著差異，其檢定結果，如下表 4.13 所示，F 檢定結果達顯著差異，且女性比男性來的高。

表 4.13 性別對埔心牧場遊客服務創新構面差異分析

	Levene 檢定		T 檢定	
	F 檢定	顯著性	T 檢定	顯著性
服務創新	29.795	0.000***	-2.394	0.017*

註：* $P < 0.05$ ，** $P < 0.01$ ，*** $P < 0.001$

資料來源:本研究整理

三、性別對遊客遊憩體驗之影響

利用獨立樣本 t 檢定探討性別對於埔心牧場遊客遊憩體驗各構面是否有顯著差異，其檢定結果，如下表 4.14 所示，F 檢定結果於「遊客心理體驗」、「環境景觀體驗」與「遊憩活動體驗」等三個構面均有顯著差異，且女性大於男性。

表 4.14 性別對埔心牧場遊客遊憩體驗構面差異分析

	Levene 檢定		T 檢定	
	F 檢定	顯著性	T 檢定	顯著性
遊客心理體驗	21.793	0.000 ^{***}	-3.387	0.001 ^{***}
環境景觀體驗	6.361	0.012 [*]	-2.911	0.004 ^{**}
遊憩活動體驗	26.376	0.000 ^{***}	-4.366	0.000 ^{***}

註：* P < 0.05，** P < 0.01，*** P < 0.001

資料來源:本研究整理

四、性別對遊客重遊意願之影響

利用獨立樣本 t 檢定探討性別對於埔心牧場遊客重遊意願構面是否有顯著差異，其檢定結果，如下表 4.15 所示，F 檢定結果達顯著差異，且女性比男性來的高。

表 4.15 性別對埔心牧場遊客重遊意願構面差異分析

	Levene 檢定		T 檢定	
	F 檢定	顯著性	T 檢定	顯著性
重遊意願	20.874	0.000 ^{***}	-4.328	0.000 ^{***}

註：* P < 0.05，** P < 0.01，*** P < 0.001

資料來源:本研究整理

由以上分析結果可得知，女性在參與動機方面以一般休閒影響較大，服務創新、遊憩體驗、重遊意願方面也都大於男性，可推知女性通常心思較為敏感、細膩，多從事能夠放慢生活步調、維持身心靈健康的活動為主，並且同時能和家人朋友增進感情。遊憩體驗及重遊意願方面，可推知女性對於遊憩活動方面較感興趣，感受也較深，也間接提高了對牧場的重遊意願。

4.3.2 婚姻狀況對各構面之差異分析

一、婚姻狀況對遊客參與動機之影響

以獨立樣本 t 檢定來探討婚姻狀況對於埔心牧場遊客參與動機各構面間是否有顯著差異，其檢定結果，如下表 4.16 所示。結果顯示不同婚姻狀況對於埔心牧場遊客在「一般休閒」、「自我學習」及「社交因素」方面均無顯著性差異。

表 4.16 婚姻狀況對埔心牧場遊客參與動機構面差異分析

	Levene 檢定		T 檢定	
	F 檢定	顯著性	T 檢定	顯著性
一般休閒	0.001	0.979	0.104	0.917
自我學習	0.165	0.684	1.289	0.198
社交因素	0.000	0.996	1.321	0.187

註：* $P < 0.05$ ，** $P < 0.01$ ，*** $P < 0.001$

資料來源:本研究整理

二、婚姻狀況對遊客服務創新之影響

以獨立樣本 t 檢定來探討婚姻狀況對於埔心牧場遊客服務創新構面是否有顯著差異，其檢定結果，如下表 4.17 所示。F 值達顯著性差異，且未婚大於已婚。

表 4.17 婚姻對埔心牧場遊客服務創新構面差異分析

	Levene 檢定		T 檢定	
	F 檢定	顯著性	T 檢定	顯著性
服務創新	13.815	0.000***	3.809	0.000***

註：* $P < 0.05$ ，** $P < 0.01$ ，*** $P < 0.001$

資料來源:本研究整理

三、婚姻狀況對遊客遊憩體驗之影響

以獨立樣本 t 檢定來探討婚姻狀況對於埔心牧場遊客遊憩體驗各構面間是否有顯著差異，其檢定結果，如下表 4.18 所示。結果顯示不同婚姻狀況對於埔心牧場遊客在「遊客心理體驗」、「環境景觀體驗」及「遊憩活動體驗」方面有顯著性差異，且未婚皆大於已婚。

表 4.18 婚姻對埔心牧場遊客遊憩體驗構面差異分析

	Levene 檢定		T 檢定	
	F 檢定	顯著性	T 檢定	顯著性
遊客心理體驗	0.034	0.854	2.285	0.023*
環境景觀體驗	2.295	0.131	2.932	0.004**
遊憩活動體驗	0.059	0.808	4.059	0.000***

註：* $P < 0.05$ ，** $P < 0.01$ ，*** $P < 0.001$

資料來源:本研究整理

四、婚姻狀況對遊客重遊意願之影響

以獨立樣本 t 檢定來探討婚姻狀況對於埔心牧場遊客重遊意願構面是否有顯著差異，其檢定結果，如下表 4.19 所示。F 值達顯著性差異，且未婚大於已婚。

表 4.19 婚姻對埔心牧場遊客重遊意願構面差異分析

	Levene 檢定		T 檢定	
	F 檢定	顯著性	T 檢定	顯著性
重遊意願	4.131	0.043*	3.964	0.000***

註：* $P < 0.05$ ，** $P < 0.01$ ，*** $P < 0.001$

資料來源:本研究整理

4.3.3 年齡對各構面之差異分析

本研究將以單因子變異數分析來探討年齡對於埔心牧場遊客對參與動機、服務創新、遊憩體驗及重遊意願等四個構面是否達顯著差異，首先透過變異數同質性檢定，分析年齡、職業、教育程度、月均收入對各構面是否有顯著差異，若變異數同質，再接著進行單因子變異數分析(ANOVA)，其中有顯著者再以 LSD 法進行事後檢定，若變異數不相等則以 Tamhane's T2 法進行多重檢定。

如下表 4.20 所示，年齡的差異對於參與動機各構面間皆無顯著差異。在「服務創新」構面中，遊客年齡在「20 歲以下」及「21-30 歲」明顯差異性大於「41—50 歲」遊客，可推知年輕族群因較喜歡新鮮感跟追求流行，所以對於服務創新方面較為注重。在「遊憩體驗」方面，在「遊客心理體驗」構面中，遊客年齡在「21-30 歲」差異明顯高於「41-50」歲，可能是現在的社會年輕人普遍壓力較大，而牧場的自然環境中能讓人感受到恬靜與優閒，可以使人釋放壓力，並且讓人擁有愉悅的身心。在「環境景觀體驗」構面中，遊客年齡在「20 歲以下」、「21-30 歲」及「31-40 歲」差異皆明顯高於「51 歲(含)以上」，可推測年齡較長的遊客比起年輕族群更需要休息的空間，而牧場內可能供人休憩的空間較少，使得年齡較長的遊客沒辦法好好坐下來休息並且欣賞牧場內的景觀。在「遊憩活動體驗」構面中，遊客年齡在「20 歲以下」、「21-30 歲」、「31-40 歲」及「41-50 歲」差異皆明顯高於「51 歲(含)以上」，可能是牧場內的體驗活動除了餵食動物外，還有一些較新穎的活動，可能因此較不受到年長者的喜愛。在「重遊意願」構面中遊客年齡在「20 歲以下」、「21-30 歲」及「31-40 歲」差異皆明顯高於「51 歲(含)以上」，可推測埔心牧場的活動、服務方面等，較深受中年以下族群的喜愛，年長者較不適合。

表 4.20 年齡對參與動機之差異分析

主構面	子構面	年齡	變異數同性質檢定		ANOVA		事後檢定 (LSD/T2)
			Levene 統計量	P 值	F 值	P 值	
參與動機	一般休閒	(1)20 歲以下	0.876	0.478	0.205	0.936	無顯著差異
		(2)21-30 歲					
		(3)31-40 歲					
		(4)41-50 歲					
		(5)51 歲(含)以上					
	自我學習	(1)20 歲以下	1.218	0.302	1.064	0.374	無顯著差異
		(2)21-30 歲					
		(3)31-40 歲					
		(4)41-50 歲					
		(5)51 歲(含)以上					
	社交因素	(1)20 歲以下	2.315	0.057	1.072	0.370	無顯著差異
		(2)21-30 歲					
		(3)31-40 歲					
		(4)41-50 歲					
		(5)51 歲(含)以上					
服務創新	(1)20 歲以下	9.285	0.000			(1)>(4) (2)>(4), (5)	
	(2)21-30 歲						
	(3)31-40 歲						
	(4)41-50 歲						
	(5)51 歲(含)以上						
遊憩體驗	遊客心理體驗	(1)20 歲以下	2.749	0.028			(2)>(4)
		(2)21-30 歲					
		(3)31-40 歲					
		(4)41-50 歲					
		(5)51 歲(含)以上					
	環境景觀體驗	(1)20 歲以下	12.152	0.000			(1)>(5) (2)>(5) (3)>(5)
		(2)21-30 歲					
		(3)31-40 歲					
		(4)41-50 歲					
		(5)51 歲(含)以上					

表 4.20 年齡對參與動機之差異分析(續)

遊憩體驗	遊憩活動體驗	(1)20 歲以下	3.249	0.012			(1), (2), (3), (4)>(5) (2)>(4)
		(2)21-30 歲					
		(3)31-40 歲					
		(4)41-50 歲					
		(5)51 歲(含)以上					
重遊意願		(1)20 歲以下	2.295	0.058	5.481	0.000	(1), (2)>(4), (5) (3)>(5)
		(2)21-30 歲					
		(3)31-40 歲					
		(4)41-50 歲					
		(5)51 歲(含)以上					

資料來源:本研究整理

4.3.4 職業對各構面之差異分析

如下表 4.21 所示，職業的差異皆對「參與動機」無顯著差異。在「服務創新」方面，「農林漁牧業」差異明顯小於「學生」、「工商業」、「服務業」及「公教軍警」。在「遊憩體驗」構面中，職業屬於「無(含家管、退休人員)」皆明顯小於其他職業。在「重遊意願」中職業為「學生」及「電子業」差異明顯高於「工商業」、「服務業」及「無(含家管、退休人員)」，埔心牧場除了餵食動物等和動物有關的體驗活動外，還可露營、野炊等，可推測埔心牧場的活動內容中較深受學生族群喜愛。

表 4.21 職業對各構面之差異分析

主構面	子構面	職業	變異數同性質檢定		ANOVA		事後檢定 (LSD/ T2)
			Levene 統計量	P 值	F 值	P 值	
參與動機	一般休閒	(1)學生	0.878	0.511	0.42	0.866	無顯著差異
		(2)農林漁牧業					
		(3)工商業					
		(4)電子業					
		(5)服務業					
		(6)公教軍警					
		(7)無(含家管、退休人員)					
	自我學習	(1)學生	0.958	0.454	0.732	0.624	無顯著差異
		(2)農林漁牧業					
		(3)工商業					
		(4)電子業					
		(5)服務業					
		(6)公教軍警					
		(7)無(含家管、退休人員)					
	社交因素	(1)學生	1.181	0.315	0.614	0.719	無顯著差異
		(2)農林漁牧業					
		(3)工商業					
		(4)電子業					
		(5)服務業					
		(6)公教軍警					
		(7)無(含家管、退休人員)					
服務創新	(1)學生	18.570	0.000			(1)>(4), (7) (1), (3), (5), (6) >(2)	
	(2)農林漁牧業						
	(3)工商業						
	(4)電子業						
	(5)服務業						
	(6)公教軍警						
	(7)無(含家管、退休人員)						

表 4.21 職業對各構面之差異分析(續)

遊 客 心 理 體 驗	(1)學生	10.021	0.000			(4)>(7)
	(2)農林漁牧業					
	(3)工商業					
	(4)電子業					
	(5)服務業					
	(6)公教軍警					
	(7)無(含家管、 退休人員)					
環 境 景 觀 體 驗	(1)學生	12.823	0.000			(1), (2), (3), (4), (5), (6)> (7) (1), (3)> (4), (5)
	(2)農林漁牧業					
	(3)工商業					
	(4)電子業					
	(5)服務業					
	(6)公教軍警					
	(7)無(含家管、 退休人員)					
遊 憩 活 動 體 驗	(1)學生	4.229	0.000			(1), (3), (4), (5), (6)>(7) (3)>(5)
	(2)農林漁牧業					
	(3)工商業					
	(4)電子業					
	(5)服務業					
	(6)公教軍警					
	(7)無(含家管、 退休人員)					
重 遊 意 願	(1)學生	8.571	0.000			(1), (4)> (3), (5), (7)
	(2)農林漁牧業					
	(3)工商業					
	(4)電子業					
	(5)服務業					
	(6)公教軍警					
	(7)無(含家管、 退休人員)					

資料來源:本研究整理

4.3.5 學歷對各構面之差異分析

如下表 4.22 所示，學歷間的不同對於「參與動機」、「遊憩體驗」及「重遊意願」皆無明顯的差異。在「服務創新」中學歷是「大專院校」的遊客明顯差異大於「研究所以上」的遊客。

表 4.22 學歷對各構面之差異分析

主構面	子構面	年齡	變異數同性質檢定		ANOVA		事後檢定 (LSD/T2)
			Levene 統計量	P 值	F 值	P 值	
參與動機	一般休閒	(1)高中職(含)以下	0.462	0.630	0.001	0.999	無顯著差異
		(2)大專院校					
		(3)研究所以上					
	自我學習	(1)高中職(含)以下	2.596	0.076	0.758	0.469	無顯著差異
		(2)大專院校					
		(3)研究所以上					
	社交因素	(1)高中職(含)以下	1.331	0.265	0.107	0.898	無顯著差異
		(2)大專院校					
		(3)研究所以上					
服務創新	(1)高中職(含)以下	7.886	0.000			(2)>(3)	
	(2)大專院校						
	(3)研究所以上						
遊憩體驗	遊客心理體驗	(1)高中職(含)以下	4.882	0.008			無顯著差異
		(2)大專院校					
		(3)研究所以上					

表 4.22 學歷對各構面之差異分析(續)

環境景觀體驗	(1)高中職(含)以下	0.804	0.448	0.048	0.953	無顯著差異
	(2)大專院校					
	(3)研究所以上					
遊憩活動體驗	(1)高中職(含)以下	0.662	0.516	1.591	0.205	無顯著差異
	(2)大專院校					
	(3)研究所以上					
重遊意願	(1)高中職(含)以下	12.025	0.000			無顯著差異
	(2)大專院校					
	(3)研究所以上					

資料來源:本研究整理

4.3.6 平均月收入對各構面之差異分析

如下表 4.23 所示，平均月收入的不同在「參與動機」、「環境景觀體驗」中皆無顯著差異。在「服務創新」中平均月收入為「50,001-60,000 元」的遊客差異明顯小於其他月收入的遊客，可推測收入較高的遊客對於服務上的要求會更高。在「遊憩體驗」構面中『遊客心理體驗』方面，平均月收入為「20,001-30,000 元」及「40,001-50,000 元」的遊客差異明顯高於「20,000 元以下」的遊客。在『遊憩活動體驗』中，平均月收入為「30,001-40,000 元」的遊客明顯差異大於其他月收入的遊客。在「重遊意願」構面中，平均月收入為「60,001 元以上」的遊客差異明顯小於其他月收入的遊客，可推測此類型遊客因消費能力較高，生活品質也較

高，所以對於牧場的要求也更高，因此埔心牧場可能不符合此消費族群的青睞。

表 4.23 平均月收入對各構面之差異分析

主構面	子構面	平均月收入	變異數同性質檢定		ANOVA		事後檢定 (LSD/T2)
			Levene 統計量	P 值	F 值	P 值	
參與動機	一般休閒	(1)20,000 元以下	0.127	0.986	0.669	0.647	無顯著差異
		(2) 20,001-30,000 元					
		(3)30,001-40,000 元					
		(4)40,001-50,000 元					
		(5)50,001-60,000 元					
		(6)60,001 元以上					
	自我學習	(1)20,000 元以下	1.134	0.342	1.117	0.35	無顯著差異
		(2) 20,001-30,000 元					
		(3)30,001-40,000 元					
		(4)40,001-50,000 元					
		(5)50,001-60,000 元					
		(6)60,001 元以上					
	社交因素	(1)20,000 元以下	0.681	0.638	0.606	0.695	無顯著差異
		(2) 20,001-30,000 元					
		(3)30,001-40,000 元					
		(4)40,001-50,000 元					
		(5)50,001-60,000 元					
		(6)60,001 元以上					
服務創新	(1)20,000 元以下	7.347	0.000			(1), (2), (3), (4), (6) > (5)	
	(2) 20,001-30,000 元						
	(3)30,001-40,000 元						
	(4)40,001-50,000 元						
	(5)50,001-60,000 元						
	(6)60,001 元以上						
遊憩體驗	遊客心理體驗	(1)20,000 元以下	10.302	0.000			(2) > (1) (3) > ((5), (6)) (4) > (1)
		(2) 20,001-30,000 元					
		(3)30,001-40,000 元					
		(4)40,001-50,000 元					
		(5)50,001-60,000 元					
		(6)60,001 元以上					

表 4.23 平均月收入對各構面之差異分析(續)

遊憩體驗	環境景觀體驗	(1)20,000 元以下	12.839	0.000			無顯著差異
		(2) 20,001-30,000 元					
		(3)30,001-40,000 元					
		(4)40,001-50,000 元					
		(5)50,001-60,000 元					
		(6)60,001 元以上					
遊憩體驗	遊憩活動體驗	(1)20,000 元以下	9.755	0.000			(3)>(1), (2), (4), (5), (6)
		(2) 20,001-30,000 元					
		(3)30,001-40,000 元					
		(4)40,001-50,000 元					
		(5)50,001-60,000 元					
		(6)60,001 元以上					
重遊意願		(1)20,000 元以下	6.586	0.000			(1), (2), (4)>(6) (3)>(5), (6)
		(2) 20,001-30,000 元					
		(3)30,001-40,000 元					
		(4)40,001-50,000 元					
		(5)50,001-60,000 元					
		(6)60,001 元以上					

資料來源:本研究整理

4.4 迴歸分析

此章節主要是想了解參與動機、服務創新、遊憩體驗與重遊意願之間是否存在相關關係；同時利用迴歸分析來認知各變項相互影響程度的大小並探討各構面間的關係與驗證研究假說是否成立。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：

4.4.1 參與動機與遊憩體驗之間的關係

此部分是想了解參與動機各構面與遊憩體驗之間的關係，具體如下：

本部份以參與動機的一般休閒、自我學習、社交因素為自變項，遊憩體驗為依變項，並利用迴歸分析，研究結果如表 4.24 所示。參與動機之三個構面對遊憩體驗變項之調整過後 R^2 為 0.807，顯著性為 0.000，F 值為 625.894。由標準化迴歸係數可以知道對於參與動機的解釋力大小為：遊客的參與動機「自我學習」($\beta=0.043$ ， $p=0.056$)對遊憩體驗未有顯

著的影響力、「一般休閒」($\beta=0.536, p=0.000<0.001$)、「社交因素」($\beta=0.413, p=0.000<0.001$)對遊憩體驗具有顯著的影響力。其聯合解釋變異量為 80.7%，即此三個預測變相能聯合預測遊憩體驗 80.7%的解釋變異量。在貢獻性判斷的部份，參與動機各構面與遊憩體驗之變異膨脹係數(VIF)皆未大於 10，因此表示其沒有線性重合的問題。

表 4.24 參與動機各構面與遊憩體驗之迴歸係數表

構面	子構面	標準化係數	t 值	P 值	VIF
		β 分配			
參與動機	一般休閒	0.536	17.738	0.000***	2.119
	自我學習	0.043	1.914	0.056	1.169
	社交因素	0.413	13.462	0.000***	2.189
調整過後的 R^2		0.807			
F 值		625.894***			

註：* $P < 0.05$ ，** $P < 0.01$ ，*** $P < 0.001$

資料來源:本研究整理

4.4.2 服務創新與遊憩體驗之間的關係

本部份以服務創新為自變項，遊憩體驗為依變項，並利用迴歸分析，研究結果如表 4.25 所示。服務創新構面對遊憩體驗變項之調整過後 R^2 為 0.720，顯著性為 0.000，F 值為 1154.583。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：「服務創新」($\beta=0.849, p=0.000<0.001$)對遊憩體驗具有顯著的影響力。其聯合解釋變異量為 72%，即此預測變

相能預測遊憩體驗 72%的解釋變異量。在貢獻性判斷的部份，服務創新與遊憩體驗之變異膨脹係數(VIF)皆未大於 10，因此表示其沒有線性重合的問題。

表 4.25 服務創新與遊憩體驗之迴歸係數表

構面	標準化係數	t 值	P 值	VIF
	β 分配			
服務創新	0.849	33.979	0.000***	1.000
調整過後的 R^2	0.720			
F 值	1154.583***			

註：* $P < 0.05$ ，** $P < 0.01$ ，*** $P < 0.001$

資料來源:本研究整理

4.4.3 遊憩體驗與重遊意願之間的關係

本部份以遊憩體驗的遊客心理體驗、環境景觀體驗、遊憩活動體驗為自變項，重遊意願為依變項，並利用迴歸分析，研究結果如表 4.26 所示。遊憩體驗之三個構面對重遊意願變項之調整過後 R^2 為 0.685，顯著性為 0.000，F 值為 325.769。由標準化迴歸係數可以知道對於遊憩體驗的解釋力大小為：遊客的遊憩體驗「環境景觀體驗」($\beta=0.092$ ， $p=0.108$)對重遊意願未有顯著的影響力，「遊客心理體驗」($\beta=0.582$ ， $p=0.000 < 0.001$)、「遊憩活動體驗」($\beta=0.199$ ， $p=0.000 < 0.001$)對重遊意願具有顯著的影響力。其聯合解釋變異量為 68.5%，即此三個預測變相能聯合預測重遊意願 68.5%的解釋變異量。在貢獻性判斷的部份，遊憩體驗各構面與遊憩體驗之變異膨脹係數(VIF)皆未大於 10，因此表示其沒有線性重合的問題。

表 4.26 遊憩體驗各構面與重遊意願之迴歸係數表

構面	子構面	標準化係數	t 值	P 值	VIF
		β 分配			
遊憩體驗	遊客心理體驗	0.582	12.051	0.000***	3.318
	環境景觀體驗	0.092	1.609	0.108	4.657
	遊憩活動體驗	0.199	3.754	0.000***	3.981
調整過後的 R^2		0.685			
F 值		325.769***			

註：* $P < 0.05$ ，** $P < 0.01$ ，*** $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.4.4 參與動機與重遊意願之間的關係

本部份以參與動機的一般休閒、自我學習、社交因素為自變項，重遊意願為依變項，並利用迴歸分析，研究結果如表 4.27 所示。參與動機之三個構面對重遊意願變項之調整過後 R^2 為 0.673，顯著性為 0.000，F 值為 308.941。由標準化迴歸係數可以知道對於參與動機的解釋力大小為：遊客的參與動機「一般休閒」($\beta=0.699$, $p=0.000<0.001$)、「自我學習」($\beta=0.105$, $p=0.039<0.05$)、「社交因素」($\beta=0.075$, $p=0.01<0.05$)對重遊意願皆具有顯著的影響力。其聯合解釋變異量為 67.3%，即此三個預測變相能聯合預測重遊意願 67.3%的解釋變異量。在貢獻性判斷的部份，參與動機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 4.27 參與動機各構面與重遊意願之迴歸係數表

構面	子構面	標準化係數	t 值	P 值	VIF
		β 分配			
參與動機	一般休閒	0.699	13.462	0.000 ^{***}	3.705
	自我學習	0.105	2.066	0.039 [*]	3.580
	社交因素	0.075	2.572	0.010 ^{***}	1.161
調整過後的 R^2		0.673			
F 值		308.941 ^{***}			

註：* $P < 0.05$ ，** $P < 0.01$ ，*** $P < 0.001$

資料來源:本研究整理

4.4.5 服務創新與重遊意願之間的關係

本部份以服務創新為自變項，重遊意願為依變項，並利用迴歸分析，研究結果如表 4.28 所示。服務創新對重遊意願變項之調整過後 R^2 為 0.523，顯著性為 0.000，F 值為 492.627。由標準化迴歸係數可以知道對於參與動機的解釋力大小為：「服務創新」($\beta=0.742$ ， $p=0.000<0.05$)對重遊意願皆具有顯著的影響力。其聯合解釋變異量為 52.3%，即服務創新預測變相能聯合預測重遊意願 52.3%的解釋變異量。在貢獻性判斷的部份，服務創新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 4.28 服務創新與重遊意願之迴歸係數表

構面	標準化係數	t 值	P 值	VIF
	β 分配			
服務創新	0.742	22.195	0.000***	1.000
調整過後的 R^2	0.523			
F 值	492.627***			

註：* $P < 0.05$ ，** $P < 0.01$ ，*** $P < 0.001$

資料來源:本研究整理



第五章結論與建議

本研究以來埔心牧場休憩的遊客作為研究對象，探討埔心牧場遊客的參與動機、服務創新、遊憩體驗與重遊意願向等四個變項，從實驗驗證性研究，以 SPSS 18.0 統計分析軟體來進行分析。根據研究結果，提供業者對於埔心牧場業者一個良好經營方向的參考，進而帶動遊客到訪埔心牧場後的重遊意願，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；婚姻狀況未婚和已婚的人數差不多；遊客在教育程度上以大專院校學歷最多，大多數擁有高等教育程度；在職業中占比例較高是服務業與學生；遊客的個人月收入是 30,001~40,000 元與 50,001-60,000 元的收入居多。

5.1.2 敘述性統計

遊客認同問卷的提問，在參與動機構面中的問項以“維持身體健康”、“體驗牧場生活”、“遠離都市吵雜”、“紓解生活壓力”等題項為高平均數；以“提升創造能力”、“學習新的知識”等題項為低平均數。在參與動機的三個構面中，一般休閒的平均數最高，其次分別社交因素、自我學習構面。

在服務創新構面中的問項，遊客認同問卷的提問，以“埔心牧場會改變創新服務項目與服務方式”、“埔心牧場對遊客的需求或市場潮流較同業佳”等題項為高平均數；以“埔心牧場業者展現出創新服務的能力”、“相較其他牧場，埔心牧場展現的主題較特別”等題項為低平均數。

在遊憩體驗構面中的問項，以“牧場內恬靜與優閒讓我感到放鬆”、“我覺得牧場有足夠空間讓人隨時停下來休息”、“我覺得體驗活動讓

我印象深刻”為平均數比較高的問項；而以“我覺得牧場內的景觀很優美”為平均數比較低的問項。從前三高可知，遊客對遊憩體驗的各類型皆有認同。

在重遊意願構面中的問項，以“我還會想再來埔心牧場”平均數最高，其次分別為“我會以埔心牧場作為參觀牧場的優先選擇”、“即使有其他牧場，我還是會選擇埔心牧場”而“即使桃園有其他景點，我還是會選擇埔心牧場”最低。從此可知，遊客在旅遊意願方面上多數感覺很滿意，願意下次再前來埔心牧場旅遊，而且願意以埔心牧場為參觀牧場的優先選擇。

5.1.3 信效度分析

本研究參與動機、服務創新、遊憩體驗、重遊意願等四個變數的各構面之 Cronbach's α 係數都達到高信度標準。

在參與動機三個構面中，以認識新的朋友、紓解生活壓力為高因素負荷量。參與動機三個構面的解釋異量都大於 50%，其中以社交因素解釋變異量為最高，其次分為一般休閒與自我學習。

遊客對埔心牧場的服務創新大多表現在埔心牧場會改變創新服務項目與服務方式。另外，在埔心牧場業者展現出創新服務的能力也給遊客留下了深刻的印象。服務創新的解釋變異量都大於 50%。

遊客對於遊憩體驗方面的意見大多是來埔心牧場旅遊之後自己能產生愉快的心情並且感到放鬆，表現在“牧場內恬靜與優閒讓我感到放鬆”、“牧場內的自然環境引發我愉快的心情”等各題項。但是，在“我覺得牧場內的餐飲很美味”因素負荷量最低的題項，表示遊客不太讚同此個題項。遊憩體驗三個構面的解釋變異量都大於 50%，其中以中以“環境景觀體驗”解釋變異量為最高，其次分為“遊憩活動體驗”、“遊客心理體驗”

構面。

遊客對於重遊意願的意見大多都表示我還會想再來埔心牧場並且以埔心牧場作為參觀牧場的優先選擇；以“我會以埔心牧場作為參觀牧場的優先選擇”為最高因素負荷量，以“即使桃園有其他景點，我還是會選擇埔心牧場”為最低因素負荷量。重遊意願的解釋變異量超過 50%。

5.1.4 差異分析

在參與動機構面中“一般休閒” $p < 0.05$ 此因素則顯示男女性之間有顯著差異；而“一般休閒”、“自我學習” $p > 0.05$ 這二因素未達顯著差異。在參與動機的三個構面中都 $p > 0.05$ ，代表已婚與未婚之間皆未有顯著差異。在此構面上各年齡階層、職業不同、教育程度不同以及平均月收入不同的遊客皆無顯著差異。

在服務創新構面探討性別差異中 $p < 0.05$ ，則顯示男女性之間有顯著差異，且女性重視的程度比男性高。未婚與已婚的遊客對服務創新有顯著性的差異，未婚 $>$ 已婚。30 歲以下的遊客比 41-50 歲的遊客更重視服務創新。職業是學生的遊客比其他職業更重視服務創新，且農林漁牧業是最不重視的。學歷是大專院校的遊客比研究所以上的遊客更重視服務創新。月平均收入 50,001-60,000 元的遊客比其他各種月平均收入的遊客更不重視服務創新。

在遊憩體驗構面，“遊客心理體驗”、“環境景觀體驗”、“遊憩活動體驗” $p < 0.05$ 這三因素則顯示男女性之間有顯著差異。在“遊客心理體驗”、“環境景觀體驗”、“遊憩活動體驗”三個方面未婚的較已婚的旅客重視。21-30 歲的遊客，在遊憩體驗的「遊客心理體驗」方面的重視程度比 41-50 歲較高；在遊憩體驗的「環境景觀體驗」方面，40 歲以下的遊客重視程度都較 51 歲(含)以上的遊客高；在遊憩體驗的「遊憩活動體驗」方面，

51 歲(含)以上的遊客都較其他年齡的遊客不重視此體驗。電子業的遊客比無(含家管、退休人員)的遊客更重視遊憩體驗中的遊客心理體驗變項；無(含家管、退休人員)的遊客比其他職業的遊客更不重視遊憩體驗中的環境景觀體驗變項；學生、工商業、電子業、服務業、公教軍警的遊客比無(含家管、退休人員)的遊客更重視遊憩體驗中的遊憩活動體驗變項。無論學歷是高中職(含)以下、大學院校、研究所以上的遊客在遊憩體驗方面皆無顯著的差異。月平均收入 20,001-30,000 元、40,001-50,000 元的遊客比月平均收入 20,000 元以下的遊客較重視遊憩體驗中的遊客心理體驗變項。月平均收入 30,001-40,000 元的遊客比其他各種月平均收入的遊客更重視遊客由遊憩體驗中的遊憩活動體驗變項。

在重遊意願構面中，性別方面有顯著性的差異，性別為男性的較女性重視。未婚與已婚的遊客對重遊意願構面有顯著性的差異，未婚者較已婚者的遊客重視。在年齡方面，遊客年齡為 40 歲以下者較 41 歲以上的遊客重視。在職業方面，學生、電子業的遊客較工商業、服務業及無(含家管、退休人員)更重視重遊意願變相。在月平均收入方面則無顯著性的差異。

5.1.5 研究假說與統計驗證

本研究共有五項研究假說，各假說經統計驗證後，結果如表 5.1：

表 5.1 研究假說與驗證結果對照表

研究假說	驗證結果
H ₁ 參與動機對遊憩體驗有顯著影響。	部分成立
H ₂ 服務創新對遊憩體驗有顯著影響。	成立

H ₃ 遊憩體驗對重遊意願有顯著影響。	部分成立
H ₄ 參與動機對重遊意願有顯著影響。	成立
H ₅ 服務創新對重遊意願有顯著影響。	成立

5.2 討論與建議

本研究在結果中發現參與動機對遊憩體驗的顯著影響、服務創新對遊憩體驗的顯著影響、遊憩體驗對重遊意願的顯著影響、參與動機對重遊意願的顯著影響、服務創新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遊憩體驗，因此管理者應以遊憩體驗為主要努力方向，積極積極開發出各種的活動讓遊客體驗，並且檢討既有的活動是否有需要改進的地方，增加遊客來訪埔心牧場的意願。且參與動機也會影響重遊意願，也就是埔心牧場的各類型活動與行銷有助於增加遊客的旅遊意願，因此可成為管理者相當好的管理參考。

根據研究的結果，本研究對埔心牧場管理者提出以下建議：

在參與動機方面，大部分的遊客到埔心牧場旅遊是為了讓心自由自在，並暫時擺脫繁忙工作壓力並得到休憩與放鬆，且讓遊客親自感受到農村的生活；近幾年，由於社會越來越都市化，許多地方都已看不到綠色的大自然，因此民眾漸漸地喜歡選擇農業相關的休憩地點旅遊，期盼埔心牧場的業者能把握此要點，多加規劃讓人放鬆心靈和紓解壓力的旅遊行程或活動，使遊客更易於旅遊過程中得到身心放鬆、紓解壓力。目前在電視台上的某些頻道可觀看埔心牧場的相關廣告，業者可繼續利用此方向來達到行銷的效果，除了用電視台廣告，也可利用網路、社群網站、手機 APP 等方式，以增加遊客前來埔心牧場的動機。

在服務創新方面，近年來休閒農場業與觀光業的結合已越來越普遍化，因此埔心牧場可將重心轉移到市場與遊客身上，例如市場的潮流需求、不斷更新遊客的需求性…等的差異性與創新性的競爭策略，如此勢必能讓遊客感受到人性化的服務。然而服務人員與休閒農場的技術創新、管理創新這些因素對於遊客而言是較為重視的，所以在服務創新方面，其功能不僅是僅有創新性而已，反而是以因應市場潮流與滿足遊客的需求，方是休閒農場的經營之道。

在遊憩體驗方面，埔心牧場是結合生態農場的概念來營造出埔心牧場可讓遊客與動物們拍照的區域，使遊客拍照上傳至個人社群網站，並和網路上的人們一同分享此體驗讓遊客產生了一個優良的感官體驗。而位於第一線的員工應增加和遊客間的互動，使遊客對牧場及人員產生良好的印象，此外提升環境的恬靜也能讓遊客產生優良的體驗。在此建議業者若可依照季節的更替、節日的不同去設置相符的主題造型、飲食環境亦或是折扣策略。也可試著和其他的產業或部落客及網站結合或聯名，使原屬於不同族群的消費者也產生共鳴、興趣，一同前來體驗與消費。牧場業者也應積極在其網路社群上，例如利用 Facebook、Instagram 等社群軟體多增加文章和照片，吸引民眾前往；也可請遊客於個人部落格中訴說牧場的經營難題與窘境，藉由部落格文章打動其他大眾的內心，使大眾對於埔心牧場增加認同感，同時提升前來遊憩的意願。

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「我還會再來埔新牧場」，代表遊客大都滿意埔心牧場；但遊客普遍會因為桃園有其他景點，而不選擇再訪埔心牧場，因此，業者應再推出更特別的主題活動，以滿足遊客的新鮮感，或是可推出保留既有的票根，若是再訪牧場能享有折扣或是贈品等類似的活動，也許就能增加遊

客的重遊意願。

本研究問卷調查僅針對到埔心牧場遊玩之遊客為研究範本，因此建議後續研究者可結合質性研究方式，增加對牧場員工或居民進行人物訪談，以增加其說服性及參考價值。也可就周邊景點關連性、休閒餐飲、農特產、民宿、假日或夜間之戶外活動及研究變項作不同面向的探討，增加民眾及管理更全面的了解埔心牧場的優缺點。另外本研究中遊憩體驗的環境景觀體驗問項僅有兩題，無法完整呈現遊客環境景觀體驗的感受，建議後續研究者可利用相關文獻並設計出更全面的環境景觀體驗問項。

另外本研究受限於人力、時間及經費的限制，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使用系統性抽樣並延長問卷調查時間，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. 于慧慧(1989)，國家公園內遊客特性及遊憩行為之研究-以墾丁國家公園之規劃應用為例，國立成功大學都市計畫研究所碩士論文。
2. 王思又(2018)，遊客參與動機、體驗、滿意度、行為意圖之關係—以鹿港老街為例，國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士論文。
3. 行政院農委會(2021)。休閒農業輔導管理辦法。
<https://law.coa.gov.tw/GLRSnewsout/LawContent.aspx?id=FL014288>
4. 行政院農業委員會農業易遊網(2021)。休閒農場名錄。
<https://ezgo.coa.gov.tw/zh-TW/Front/AgriFarm?FarmState=1>
5. 呂新捷(2012)，新屋綠色走廊自行車騎乘者遊憩體驗與滿意度之研究，國立臺灣師範大學體育學系在職進修碩士班碩士論文。
6. 呂瑞富(2016)，服務創新、節慶活動與重遊意願之研究—以觀光工廠為例，大葉大學人力資源暨公共關係學系碩士班碩士論文。
7. 李宗鴻(2005)，遊客遊憩體驗之研究—以柴山自然公園為例，休閒運動期刊。第5卷，223-232。
8. 沈承堯(2013)，休閒農場遊客遊憩體驗、滿意度及重遊意願之研究—以苗栗大湖地區草莓休閒農場為例，醒吾科技大學觀光休閒系碩士班碩士論文。
9. 周秀蓉、吳明怡(2007)，主題樂園的遊憩吸引力和遊憩體驗對顧客滿意度及重遊意願之影響—以月眉育樂世界為例，商業現代化學刊，4(2)，155-168。
10. 周意凱(2018)，古道觀光客參與動機與知覺真實性關係之研究，世新大學觀光學系碩士論文。

11. 林宏盛 (2012), 三峽小暗坑社區遊客對生態旅遊活動參與興趣、遊憩體驗與遊憩滿意度之研究, 景文科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士論文。
12. 林昆慶(2011), 服務創新、體驗行銷對心流感受與購買意願關係之研究—以衛浴與廚房裝幽為例, 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文。
13. 林景祥 (2013), 休閒農場遊憩體驗、滿意度與重遊意願之研究—以台中月眉天馬牧場為例。大葉大學管理學院碩士在職專班碩士論文。
14. 邱麗娟 (2013), 大溪老街遊客遊憩體驗、旅遊滿意度對再遊意願之研究, 大葉大學管理學院碩士在職專班碩士論文。
15. 柳立偉、林志偉、林祐陞(2014)遊憩體驗、地方依戀及重遊意願關係之研究：以自行車道遊憩使用者為例, 運動研究, 23 卷, 1 期, 1-10 頁。
16. 洪永騰(2018), 服務創新、體驗行銷、顧客滿意度對顧客忠誠度影響之研究—以某家生技公司為例, 崑山科技大學企業管理研究所碩士論文。
17. 埔心牧場網頁(2021)<https://www.pushin-ranch.com/>
18. 張信務(2016)參觀動機、正向思考、體驗價值與行為意圖關係之研究—以鼻頭角社區學習站為例, 臺北教育大學教育經營與管理學系碩士論文。
19. 莊立民、段起祥(2006), 臺灣服務業組織創新量表發展之研究, 產業論壇, 8(2), 65-83 頁。
20. 陳心諦(2016), 服務創新、企業形象對消費者行為意象之影響—以

- 中華航空為例，中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
21. 陳水源(1988)，遊客遊憩需求與遊憩體驗之研討，戶外遊憩研究，1(3)，25-51。
 22. 陳志遠(2006)，從鹿港天后宮來探討旅遊滿意度與重遊意願，玄奘大學企業管理學系碩士班碩士論文。
 23. 彭心妮(2009)，整合行銷傳播、旅遊體驗、旅遊意象與重遊意願關係之研究—以古坑柳丁節為例，南華大學傳播學研究所碩士論文。
 24. 曾建薰、羅紹麟(2005)，惠蓀林場森林遊樂區遊客重遊意願之研究，林業研究季刊，27卷，4期，115-124。
 25. 曾秋婷(2017)，遊客目的地意象、旅遊動機與重遊意願之研究—以台南市樹人國小為例，真理大學休閒遊憩事業學系碩士班碩士論文。
 26. 曾新傑(2010)，北投溫泉區遊客的遊憩體驗、遊憩滿意度與目的地忠誠度之關係研究，景文科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士論文。
 27. 黃忠成、吳忠弘、高崇倫(2000)，休閒農場遊客遊憩體驗之研究，戶外遊憩研究，第13卷第4期，1-25。
 28. 葉家璠(2016)，打狗英國領事館文化園區遊客休閒動機、體驗價值與重遊意願之研究，國立屏東大學碩士論文。
 29. 董淑琴(2011)，服務創新、消費體驗、涉入程度與顧客忠誠度關係之研究—以台南地區百貨公司為例，遠東科技大學碩士論文。
 30. 廖偉伶(2003)，知識管理在服務創新之應用，國立成功大學工業管理科學系碩博士班碩士論文。
 31. 劉季貞、杜先惠、陳惠嫻、張明正、張偉雄(2009)，遊憩體驗對遊

- 客滿意度與重遊意願的影響—以高雄新光碼頭為例，運動健康與休閒學刊，13，109-120。
32. 劉泳倫、謝龍發(2014)，旅遊動機、體驗價值與重遊意願之研究—以鹿港旅客為實證，休閒產業管理學刊，7(2)，75-96。
 33. 蔡文甲、羅正英(2011)，銀行業服務創新衡量之探討，創新研發學刊，第七卷，第一期，Vol.7，No.1。
 34. 鄭健雄(1998)，台灣休閒農場企業化經營策略之研究，國立臺灣大學農業推廣學系研究所博士論文。
 35. 蕭湘勻(2005)，台南市夜市遊憩吸引力與遊客滿意度、忠誠度之研究，國立台灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文。
 36. 賴柏任(2014)，旅遊動機、旅遊意象、旅遊體驗與遊客滿意度之研究—以集集地區為例，南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文。
 37. 謝金燕(2003)，宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究—以高雄佛光山為例，旅遊管理研究，3(1)，79-95。
 38. 謝博任(2013)，自行車騎乘者遊憩體驗、滿意度及重遊意願之研究—以臺南市安平自行車道為例，私立南台科技大學休閒事業管理系碩士論文。

二、英文部分

1. Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
2. Cuieford. (1965). *Fundamental Statistics in Psychology and Education*. NY: McGraw-Hill.

3. Djellal, F. and Gollouj, F.(2001).Patterns of Innovation Organization in Service Firms: Postal Survey Results and Theoretical Models. Science and Public Policy, 28(1): 57-67.
4. Drejer(2004) I ,.Identifying innovation in surveys of services: A Schumpeterian perspective., Research Policy, 33(3), 551
5. Karolina Wagar(2008)Exploring tools for learning about customers in a service setting.
6. Kotler(2003).Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall.
7. Kozak(2001), Research on the integration of marketing communication, integrated marketing communication, tourism imagery, satisfaction and willingness to revisit.
8. Peter F. Drucker(1985).Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles.
9. Schumpeter,J.A.(1934).The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest and business cycle(Vol.55). Translation Publishers.
10. Vang and Zellner(2005).Introduction : Innovation in Services, Journal Industry and Innovation, Issue 2 : Innovation In Services

附錄

親愛的遊客您好：

歡迎您來到埔心牧場，這是一份學術的問卷，此問卷是為了解遊客對埔心牧場之參與動機、遊憩體驗、服務創新與重遊意願之相關情形，藉以提供相關單位參考。煩請您撥出幾分鐘時間，提供您的寶貴意見。所有的資料僅供學術研究，採不記名方式，內容絕不對外公開，請放心填寫。

最後非常感謝您撥冗答覆此份問卷。敬祝

旅遊愉快 健康快樂

南華大學旅遊管理研究所

指導教授：莊鎧溫 博士

研究生：黃子娟 敬上

附錄一、本研究之問卷調查表

第一部分、遊客相關之感受

一、參與動機：在此次旅遊中，您的動機感受情形為何？ ※請依您個人同意程度，直接圈選您對下列問題的認同程度。	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 我來農場是為了「放慢生活步調」	5	4	3	2	1
2. 我來農場是為了「遠離都市吵雜」	5	4	3	2	1
3. 我來農場是為了「紓解生活壓力」	5	4	3	2	1
4. 我來農場是為了「維持身體健康」	5	4	3	2	1
5. 我來農場是為了「學習新的知識」	5	4	3	2	1
6. 我來農場是為了「體驗牧場生活」	5	4	3	2	1
7. 我來農場是為了「認識不同產業文化」	5	4	3	2	1

8. 我來農場是為了「提升創造能力」	5	4	3	2	1
9. 我來農場是為了「認識新的朋友」	5	4	3	2	1
10. 我來農場是為了「和家人增進感情」	5	4	3	2	1
11. 我來農場是為了「媒體或親友推薦」	5	4	3	2	1
12. 我來農場是為了「增加和朋友相處機會」	5	4	3	2	1

二、服務創新：在此次旅遊中，您對於牧場的服務創新感受情形為何？ ※請依您個人同意程度，直接圈選您對下列問題的認同程度。	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 埔心牧場對遊客的需求或市場潮流較同業佳	5	4	3	2	1
2. 相較其他牧場，埔心牧場展現的主題較特別	5	4	3	2	1
3. 埔心牧場會改變創新服務項目與服務方式	5	4	3	2	1
4. 埔心牧場業者展現出創新服務的能力	5	4	3	2	1
5. 埔心牧場能根據遊客需求增加服務項目	5	4	3	2	1
6. 埔心牧場能為遊客提供多樣化的服務內容	5	4	3	2	1

三、遊憩體驗：在此次旅遊中，您的體驗情形為何？ ※請依您個人同意程度，直接圈選您對下列問題的認同程度。	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 牧場內的自然環境引發我愉快的心情	5	4	3	2	1
2. 牧場內恬靜與優閒讓我感到放鬆	5	4	3	2	1
3. 我覺得牧場內的餐飲很美味	5	4	3	2	1
4. 我覺得牧場內的景觀很優美	5	4	3	2	1

5. 我覺得牧場有足夠空間讓人隨時停下來休息	5	4	3	2	1
6. 我覺得體驗活動很有趣	5	4	3	2	1
7. 我覺得體驗活動讓我印象深刻	5	4	3	2	1
8. 牧場內的體驗活動，能讓我和親友一起增進彼此間的感情	5	4	3	2	1

四、重遊意願：在此次旅遊中，您的對於牧場的重遊意願情形為何？ ※請依您個人同意程度，直接圈選您對下列問題的認同程度。	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 我還會想再來埔心牧場	5	4	3	2	1
2. 我願意推薦親朋好友到埔心牧場	5	4	3	2	1
3. 我會以埔心牧場作為參觀牧場的優先選擇	5	4	3	2	1
4. 即使桃園有其他景點，我還是會選擇埔心牧場	5	4	3	2	1
5. 即使有其他牧場，我還是會選擇埔心牧場	5	4	3	2	1

第二部分、個人基本資料

※以下部分請於中打勾，每題皆為單選題。

1. 性別：男 女

2. 年齡：20歲(含)以下 21-30歲 31-40歲 41-50歲
51(含)歲以上

3. 教育程度：高中職以下 大專院校 研究所以上

4. 職業：學生 農林漁牧業 工商業 電子業 服務業
公教軍警 無(含家管、退休人員)

5. 婚姻狀況：未婚 已婚

6. 平均月收入：20,000 元以下 20,001~30,000 元

30,001~40,000 元 40,001~50,000 元

50,001~60,000 元 60,001 元以上

※※※※※※※※※※問卷到此結束，感謝您的作答※※※※※※※※※※

