

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文

**A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER PROGRAM OF
TOURISM MANAGEMENT DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT
NAN HUA UNIVERSITY**

置入在地農產品行銷之民宿遊客購買動機、旅遊意象及
忠誠度之研究—以南投縣水里鄉老五民宿為例

**A Study of Visitor's Motivation, Tourism Image and Loyalty
of B&B Placed in Local Agricultural Products Marketing --
A Case of Old-Five B&B in the Nantou County**

研究生：李明峰

GRADUATE STUDENT : MING-FENG LEE

指導教授：李謀監 博士

ADVISOR : MOUE-CHIEN LEE PH.D.

中 華 民 國 一 百 零 三 年 六 月

南 華 大 學

旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩士論文

置入在地農產品行銷之民宿遊客購買動機、旅遊意象及

忠誠度之研究—以南投縣水里鄉老五民宿為例

**A Study of Visitor's Motivation, Tourism Image and Loyalty
of B&B Placed in Local Agricultural Products Marketing --
A Case of Old-Five B&B in the Nantou County**

研究生：胡明峰

經考試合格特此證明

口試委員：
林明芳
王毓敏
李謀監

指導教授：李謀監

系主任(所長)：陳貞吟

口試日期：中華民國

103 年 06 月 19 日

南華大學旅遊管理研究所一百零二學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：置入在地農產品行銷之民宿其遊客購買動機、旅遊意象及忠誠度之研究-以南投縣水里鄉老五民宿為例

研究生：李明峰

指導教授：李謀監 博士

論文摘要內容：

本論文主要目的在於探討置入在地農產品行銷之民宿其遊客消費行為研究之關係。本研究受試對象為曾入住於南投縣老五民宿的旅客，依其住宿體驗，並以購買當地的農產品為主要問卷的內容，探討遊客其購買動機，並是否增加其旅遊意象，產生地方依附情感之研究。

本研究以問卷方式加以詢問，共發放 130 份問卷，回收有效問卷 115 份，有效量表回收率為 88.46%。並以敘述性統計、t 檢定、單因子變異數分析、相關分析、卡方檢定等統計方法進行驗證分析，本研究結果如下所述：

- 一、 遊客選擇有置入在地農產品行銷之民宿的主要動機依序為：民宿的環境與體驗性、民宿的寧靜與質樸性、民宿的便利性。
- 二、 經由群集分析(Cluster Analysis) 將選擇有置入當地農產品行銷之民宿的遊客分成五大類群:環境特質型、效益追尋型、便利型、嘗試型、以及綜合型。
- 三、 選擇有置入在地農產品行銷之民宿的遊客之社經背景對民宿需求重視因子具有顯著差異性。

關鍵詞：民宿、在地消費、消費者行為

Title of Thesis:A Study of visitor's motivation , Tourism Image and Loyalty of B & B placed in local agricultural products marketing –A Case of Old-Five B&B in the Nantou County

Name of Institute : Department of Tourism Management, Nan Hua University

Graduate Date: June, 2014

Degree Conferred: M.B.A

Name of Student: Ming-Feng Lee

Advisor: Moue-Chien Lee Ph.D.

Abstract

The main purpose of this paper is to investigate the marketing of agricultural products into the local B & B and its tourist consumer behavior research relationships. The study subjects for travelers who stay in Nantou County Five residence, according to their lodging experience, and marketing of local produce mainly the questionnaire, visitors to explore its purchase motivation, and whether to increase its tourism image, generate local attachment Research emotion.

In this study, to be asked by questionnaire, a total of 130 questionnaires, 115 valid questionnaires, the effective scale recovery was 88.46%. And descriptive statistics, t-test, ANOVA, correlation analysis, chi-square test and other statistical analysis methods to verify the results of the study are as follows:

First, select the primary motivation of tourists into the marketing of local produce and Breakfast in the following order: B & environmental and experiential. Tranquility and simplicity of B & B's. B & convenience.

Second, through cluster analysis (Cluster Analysis) will choose the marketing of agricultural products into the local B & B visitors into five groups: environmental characteristics Type benefit sought-friendly and comprehensive attempt to type.

Third, choose the marketing of agricultural products into the local B & B visitors socioeconomic background of the B & B needs attention factor has significant differences.

Keywords: Bed and Breakfast ,In place of consumption, consumer behavior (Consumer Behavior).



目錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
目錄.....	iv
表目錄.....	vi
圖目錄.....	vii
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	3
1.3 研究範圍與限制.....	4
1.4 名詞解釋.....	4
1.5 研究流程.....	5
第二章 文獻探討.....	6
2.1 民宿的起源與意義.....	6
2.1.1 民宿的起源.....	6
2.1.2 民宿的發展.....	7
2.1.3 民宿的類型.....	10
2.2 農產品行銷探討.....	12
2.2.1 農產品定義.....	12
2.2.2 注入地方特色農產品行銷.....	13
2.3 選擇民宿之動機相關理論.....	15
2.4 旅遊意象.....	18
2.5 個案老五民宿簡介及發展歷程.....	21
第三章 研究方法.....	25
3.1 研究架構.....	25
3.2 研究假設.....	26
3.3 研究設計.....	26
3.3.1 操作性定義.....	26

3.3.2	問卷設計.....	28
3.3.3	問卷信度.....	32
3.4	資料蒐集與抽樣.....	33
3.5	資料分析方法.....	34
第四章	研究結果與討論	36
4.1	遊客基本特性及旅遊行為分析.....	36
4.2	遊客消費特性及旅遊行為分析.....	39
4.3	民宿旅客購買農產品動機分析.....	42
4.4	民宿遊客農產品消費行為及旅遊意象分析.....	59
4.5	民宿旅客購買農產品動機及旅遊意象相關分析.....	62
4.6	民宿遊客旅遊意象與忠誠度影響分析.....	66
第五章	結論與建議	73
5.1	結論	73
5.1.1	遊客特性與遊客消費行為	73
5.1.2	購買農產品動機分析.....	74
5.1.3	不同的遊客特性對消費行為之差異性分析.....	75
5.1.4	消費行為及旅遊意象分析結果.....	75
5.1.5	購買農產品動機及旅遊意象分析結果.....	76
5.1.6	旅遊意象與忠誠度影響分析.....	77
5.2	建議.....	78
5.3	研究限制.....	79
5.4	後續研究建議.....	79
參考文獻	80
	中文文獻	80
	英文文獻	83
附錄一：問卷	85

表目錄

表2.1	國內研究學者對民宿之定義	9
表2.2	上安村四季產物及生態	23
表3.1	遊客的旅遊行為觀察變數與問卷項目	29
表3.2	遊客的消費行為觀察變數與問卷項目	31
表3.3	觀察變數與問卷項目	32
表3.4	前測Cronbach' s α 值	33
表4.1	受訪遊客人口統計次數分配表	38
表4.2	遊客消費特性統計次數分配表	40
表4.3	購買農產品之動機同意程度次數分析表	42
表4.4	性別對購買農產品之動機重要程度之T檢定	44
表4.5	年齡對購買農產品動機之單因子變異數分析	45
表4.6	職業對購買農產品動機之單因子變異數分析	48
表4.7	教育程度對購買農產品動機之單因子變異數分析	51
表4.8	婚姻狀況對購買農產品動機之單因子變異數分析	53
表4.9	每月收入對購買農產品動機之單因子變異數分析	55
表4.10	居住地區對購買農產品動機之單因子變異數分析	57
表4.11	購買農產品後對民宿的旅遊意象同意程度次數分析	59
表4.12	人口特性對購後意象之卡方檢定摘要表	61
表4.13	購買農產品動機及旅遊意象相關分析	63
表4.14	優美自然景觀對忠誠度之單因子變異數分析	67
表4.15	居住品質舒適對忠誠度之單因子變異數分析	68
表4.16	放鬆心情解除壓力對忠誠度之單因子變異數分析	68
表4.17	服務態度對忠誠度之單因子變異數分析	69
表4.18	價格合理實在對忠誠度之單因子變異數分析	70
表4.19	加深在地印象對忠誠度之單因子變異數分析	70
表4.20	愉悅感對忠誠度之單因子變異數分析	71
表4.21	幫助農民對忠誠度之單因子變異數分析	72

圖目錄

圖1.1	研究流程	5
圖 2.1	老五民宿位置圖	24
圖3.1	研究架構圖	25



第一章 緒論

本章共分為五節，首先說明研究背景與動機，進而針對研究動機說明研究目的，第三節根據研究目的的提出研究需要解決的問題；第四節為研究範圍與限制；第五節為名詞解釋。

1.1 研究背景與動機

近幾年來，隨著我國於2002年加入WTO之後，傳統農業經營日漸困難，市場不斷開放的結果，導致農民收入銳減，因此必須從傳統農業中需求轉型圖謀發展。此外農產品適度的包裝和行銷也能夠增加銷售，可以讓遊客在從事休閒旅遊外，在當地增加消費，促進當地經濟，改善當地農民的生活，例如：古坑咖啡節、花蓮金針花季，都是能夠以農產品來帶動地方產業的發展，以及給於遊客更深一層的體驗經濟（experience economy）。

由於早期農業社會台灣人民忙於工作，無暇從事休閒活動，但是隨者社會經濟發展快速，越來越多人有多餘的時間和金錢投入休閒活動。Beard and Ragheb(1983) 指出釋放身心壓力與緊張、獲得身心上舒暢，也是人們參與休閒的主要動機。於是近年來，觀光旅遊逐漸興盛，隨著遊客住的需求大增以及反璞歸真的渴望，導致民宿的數量有如雨後春筍般成長，漸漸成為台灣民眾選擇休閒旅遊的投宿的項目之一。加上政府全面實施「週休二日」及提倡公務人員從事國民旅遊之風氣，且同時在積極推動觀光休閒產業等相關的措施下，使得國人更有時間能往戶外活動；再加上現代人不論在生活上或是工作上，承受著很大的壓力，更需要透過種種的休閒活動來紓解壓力。

在世界各地，不同的文化造就了多元多樣化的民宿風貌。例如：德國的PENSION、英國的B&B、日本的民宿、美國的HOME STAY、法國的城堡、北歐的農莊……等，而且深受世界旅遊者的喜愛。然後台灣的民宿大多座落於觀光區或風景優美之農村地帶，而人情味濃厚且有家庭溫馨感是民宿般旅館的最大不同之處。民宿經營者以此優勢吸引遊客從事休閒旅遊活動，並提供住宿服務。一般認為，「民宿」之定義為：「有效運用資源，並提供鄉野住宿及休閒活動之處所」（林梓聯，2001；鄭詩華，1992）。或是利用自用住宅空閒房間，結合當地人文、自然景觀、生態、環境資源及農林漁牧生產活動，以家庭副業方式經營，提供旅客鄉野生活之住宿處所。（觀光局，2001）目前民宿在全台灣可以說是一個百家爭鳴的行業，截至2012年10月份為止，全台共有合法民宿3,619家，房間數高達14,401間。（觀光局資料，2012）因此政府為了健全台灣民宿發展，提昇整體旅遊服務品質，於2001年公佈實施「民宿管理辦法」，做為管理輔導的準則。另外如何將民宿本身的特性做出來，甚至能夠和當地特色相結合，帶給遊客一種流連忘返的體驗，將是各個經營者最重要的課題。

南投縣擁有豐富的天然景觀資源，境內多的是湖光山色的自然美景，隨手可得的觀光景點，深具休閒產業的吸引力。每當週休二日或是假日來臨，總是能夠吸引國內外大批的遊客蜂擁而至，享受大自然的風光，擁抱令人心曠神怡的美景。另外南投縣本身就是一個農業大縣，居民大多務農維生，因此許多當地居民利用好山好水的自然條件，轉型來經營民宿，因此能夠吸引住在都市的人們，遠離喧囂吵雜的生活，投入大自然的懷抱中。根據統計，南投縣目前到2012年10月份為止共有民宿474家，房間數有2258間，民宿家數的比例佔全

台灣的 13%，在全台灣各縣市中算是比例非常高的縣市。（觀光局資料，2012）而本研究的老五民宿位於南投縣水里鄉，鄰近日月潭國家風景區、東埔溫泉、風櫃斗以及水里蛇窯……等知名風景區。南投縣水里鄉目前有民宿 15 家，房間數 76 間（觀光局資料，2012）。老五民宿在當地頗富盛名，能夠令人放鬆腳步，細細品味鄉村的寧靜，也曾經多次入選雜誌或是旅遊書籍推薦，房間數共有五間，價格在 2400 ~ 4500 元之間。

本研究希望探討透曾經住過老五民宿的遊客之消費行為，包含旅遊動機、居住體驗，以及和在地農產品產銷加以結合，以利農業旅遊的推廣行銷，了解消費者對農產品的需求是否會產生依附情感，進一步提升旅遊品質和國人對休閒旅遊的認知與需求，也能幫助在地農民增加收入，創造雙贏的契機。

1.2 研究目的

民宿除了要找出自己一套經營模式以外，更應該和在地的產業做相關性的結合。尤其如果能夠和在地特色農產品結合，不但能夠增加在地農民的收入，也更能加深遊客的旅遊意象，促進遊客重遊的意願，以及當地觀光的興盛。因此，本研究以民宿置入在地農產品行銷之遊客消費行為研究——以南投縣水里鄉老五民宿為例，作為探討主題，研究的主要目的如下：

1. 瞭解置入特色農產品行銷之南投縣老五民宿，增加觀光收益情形。
2. 探討遊客對於置入特色農產品行銷後對在地評價之影響多寡。
3. 分析遊客對民宿和特色農產品之間是否能夠產生依附情感之構面
4. 提供民宿業者有效經營在地行銷策略及政府相關單位施政的參考。

1.3 研究範圍與限制

本研究依其研究目的而界定之研究範圍與研究限制如下：

一、研究範圍：

基於人力、物力與時間因素，本研究的範圍係以曾經投宿過老五民宿之遊客為對象，探討民宿置入在地農產品行銷與否和消費者之相關關係，調查時間為民國102年12月至103年1月期間。

二、研究限制：

(一)由於目前農產品與民宿互相結合的相關文獻不多，因此尋找資料不易。

(二)本研究以問卷方式實施調查，但是因填寫問卷之旅客可能因個人情緒或是無暇填寫會有所影響，對於問卷的內容而產若干偏差，對於上述無法掌握之因素，僅能假設填寫問卷之遊客均能據實填寫問卷之內容，反應內心的真實想法。

1.4 名詞解釋

綜合以及歸總各派專家學者的相關文獻資料後，研究者針對本研究涉及的主要名詞，做以下說明：

(1)民宿：

指利用自用住宅空閒房間，結合當地人文、自然景觀、生態、環境資源及農林漁牧生產活動，以家庭副業方式經營，提供旅客鄉野生活之住宿處所。(交通部觀光局，2009)。

(2)農產品行銷：

農產品行銷是將農產品藉由有形的包裝及無形的宣傳，創造與交換產品和價值，而讓每個人與群體滿足其需要和慾望的社會和管理程序。農產品行銷可根據產品品質屬性，創造產品的特性與差異性。

(3)在地行銷：

農民將在地的農產品透過一定的行銷策略在原產地進行販賣，由生產者直接把農產品從生產地拿出來販賣，不透過其他通路

1.5 研究流程

基於以上的動機和目的，找出本研究之研究範圍和流程，接著蒐集相關文獻資料，用以瞭解相關的理論和發展，並作為問卷內容之參考，之後編撰其研究問卷。在經過實地調查和符合統計學理的樣本取樣分析後，將樣本資料加以研判並導出結論。

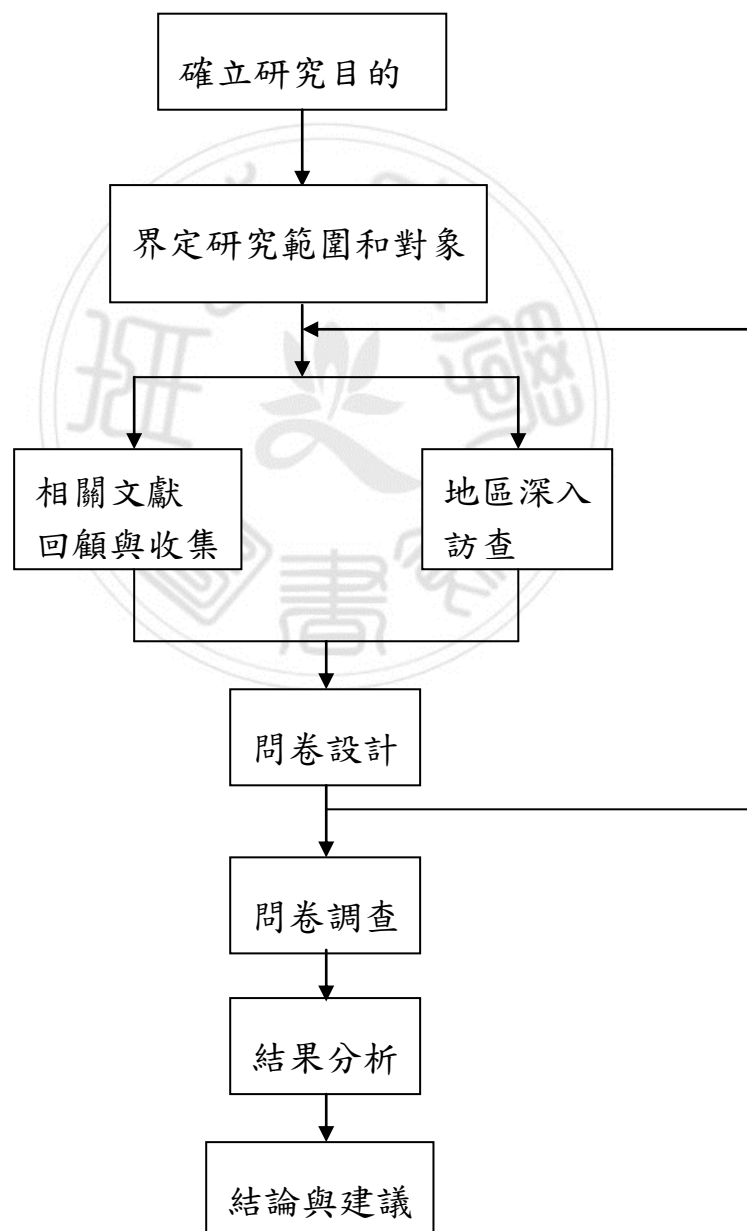


圖1.1研究流程

第二章 文獻探討

本章指在探討民宿、農產品行銷以及在地生產的相關理論和文獻，加以彙整作為本研究之理論基礎和研究架構，做為問卷問項的依據。相關文獻回顧為下：

2.1 民宿的起源與意義

2.1.1 民宿的起源

民宿在國內這二、三十年間成長數量相當快速，已經成為國人國內旅遊居住投宿的選項之一。在國外民宿早已行之有年，甚至最早可以追溯至十八世紀的法國貴族式的農莊休閒別墅，另外德國是因為在阿爾卑斯山區及某些觀光旅遊地區因為住宿設施不足，造成遊客投宿民家而產生民宿；英國則是由於政府規定地主須維持農業歷史遺產的政策及民間空閒房間利用等因素；至於日本是因為每到假日遊客大批湧入造成有些濱海或是滑雪地區附近住宿設施不足，而產生投宿民家的民宿產業（姜惠娟，1997）。然後推究民宿一詞，乃是源自日本的「民宿」（音Minshuku），民宿的廣泛定義涵蓋甚廣，除了一般常見的飯店以及旅社之外，其它可以提供旅客住宿的地方，例如民宅、休閒中心、農莊、農舍、牧場等，都可以歸納成民宿類。

在台灣，典型的民宿在以傳統產業（農漁牧業）盛行、具有秀麗的自然景觀的鄉間地區為多，繁華熱鬧的都會區則較罕見。一般的住家主人將客房提供旅客住宿，這其實就是民宿的一種，民宿的大小規模則視主人的居家環境而有不同。小至一間客房，大至則可能具有露營地，或是獨棟別墅等，某些民宿主人也發展許多與當地觀光有關服務，如規劃有當地旅遊、當地特產體驗製作過程、生態導覽等行程。所以具有當地特色與口碑的民宿常為熱門之選，所以不少家庭出遊，

往往寧願選擇親切熱情並且具有地方特色的民宿，而不願居住在傳統的飯店中。

另外民宿又稱為「Pension」，是指利用自用住宅空閒房間，結合當地人文、自然景觀、生態、環境資源及農林漁牧生產活動，以家庭副業方式經營，提供旅客鄉野生活之住宿處所。此定義完全詮釋了民宿有別於旅館或飯店的特質，民宿不同於傳統的飯店旅館，也許沒有高級奢華的設施，但它能讓人體驗當地風情、感受民宿主人的熱情與服務、並體驗有別於以往的生活，因此蔚為流行。

民宿這個名字，在世界各國會因環境與文化生活不同而略有差異，歐陸方面多是採農莊式民宿(Accommodation in the Farm)經營，讓一般民宿能夠享受農莊式田園生活環境，體驗農莊生活；加拿大則是採假日農莊(Vacation Farm)的模式，提供一般民宿假日可以享受農莊生活；美國都多見居家式民宿(Homestay)或青年旅舍(Hostel)，不刻意佈置的居家住宿，價格相對飯店便宜的住宿選擇；英國則慣稱Bed and Breakfast(B&B)，按字面解釋，意謂提供睡覺的地區以及簡單早餐，索費大多每人每晚約二、三十英鎊，視星級而定，當然價格會比一般旅館便宜許多。

2.1.2 民宿的發展

民宿活動產生從觀光旅遊的角度而言，通常都是位於風光明媚的觀光地區，擁有豐富的自然資源。民宿有別於一般的旅館，也是因為可以帶給旅客具有人情味以及家的溫馨感。因此除了可以增加當地收入外，也能夠帶起當地相關產業的發展。

而在台灣的「民宿管理辦法」第3條規定中，「民宿指的是利用自用住宅空閒房間，結合當地人文、自然景觀、生態、環境資源及農

林漁牧生產活動，以家庭副業方式經營，提供旅客鄉野生活之住宿處所。」以及第6條中「民宿之經營規模，以客房數五間以下，且客房總樓地板面積一百五十平方公尺以下為原則。但位於原住民保留地、經農業主管機關核發經營許可登記證之休閒農場、經農業主管機關劃定之休閒農業區、觀光地區、偏遠地區及離島地區之特色民宿，得以客房數十五間以下，且客房總樓地板面積二百平方公尺以下之規模經營之。」都有明確指出民宿的相關規模和特色。

在台灣早期的民宿並非以營利為主，單純只為提供路過的旅客一個暫時的棲身場所。隨著社會發展的腳步，旅遊越來越普及，也成為國人生活中的一部份，因此開始有人將民宿做為一種事業來經營。較大規模民宿的發展史，最早約從民國七十年起，由於墾丁國家公園每逢假日總會吸引大量遊客爆增，所以因應而出許多不同的民宿型態，所以墾丁國家公園為首要的民宿發展區域。接著南投縣的鹿谷以及溪頭、嘉義縣阿里山地區、台北縣瑞芳鎮九份地區（今為新北市瑞芳區）、宜蘭、澎湖，只要是熱門的旅遊景點，民宿就會隨著遊客的住宿需求而產生。

而民宿的特性在經營層面和消費者層面，就經營者層面而言，民宿是一多項休閒的集合體，分別提供住宿、餐飲、休憩、景觀介紹、體驗自然等服務，經營民宿更可增加就業機會和收入，也可讓旅客對當地的特色和主題文化有更深入的認識，也藉此可保護自然資源及景觀環境；嚴如鈺(2002)認為不同的民宿類型有其不同的經營特色，而其經營特色所給人的感覺就是親切、自然、無拘束，讓在外的遊客有家的感覺。就消費者層面而言，民宿的產生是順應旅客住宿的需求，有別於其他住宿型態，可提供旅客另一種住宿體驗，價格實惠、體驗自然、與人交流及鄉土餐飲是吸引旅客的最佳特色(王伯文，2005)。

民宿雖然設備不講求豪華，服務不講求精緻，但卻是非常重視特色、趣味、鄉土味及人情味，更重要的是結合當地的自然資源與鄉土文化特色，提供特色住宿與餐飲的服務，以及知識、運動、休閒、娛樂與體驗等多元功能，讓住客能充分享受悠遊的情境、隨性的自由，而有賓至如歸的感受。（陳墀吉、陳德星，2005）

觀光休閒民宿產業，結合當地豐富的生態自然資源與溫馨休閒旅遊環境，提供食宿、活動體驗，能滿足消費者親近大自然，體驗鄉土風俗民情之期望，提供消費這有別於旅館的住宿選擇，並且民宿業者結合自然資源的風情，非常適合都市人追求田園農村生活之需求，遂成為國人從事休閒度假活動之重要選擇。（廖瑞金，2006）

因此民宿在農村發展，非但可以增加地方的觀光收入，解決人口外流的問題。也可以改善農業生產及運銷的問題，可以透過直接在當地銷售，提高農產品的利潤。進而改善整體農村的生活品質，產業環境，使農民能夠成為最大的受惠者。

試著將國內不同的觀點對民宿下不同的定義。以下表2-1整理國內研究學者對民宿之定義。

表2.1 國內研究學者對民宿之定義

研究者	定義
民宿管理辦法 (2001)	利用自用住宅空房間，以家庭副業方式經營，結合當地人文、自然景觀、生態及農林漁牧生產活動，提供旅客住宿的處所。
陳照旗(2002)	結合週邊景色和鄰近休閒資源，且具精心設計的美食，經營充滿鄉居氣氛，並提供「一泊兩食」的服務。
楊家彥(2002)	利用傳統農莊建築，在不破壞農村地貌、景觀之原則下，提供具農村特色的休憩住宿及餐飲

吳碧珠(2003)	將私人住宅剩餘房間租予旅客，並提供住宿或餐飲之設施。
陳秋玲(2004)	客房數少於15間，結合當地自然景觀或人文資源，以提供住宿和體驗之處所。
鄭健雄、吳乾正(2004)	利用私人住宅提供旅客住宿，由屋主自行經營，房間數不超過5間，具特色之民宿則在5-15間。
王伯文(2005)	客房數少於15間，結合當地或人文資源，以家庭副業方式經營，提供旅客住宿及體驗之處所。
陳墀吉和陳德星(2005)	重視特色、趣味、鄉土味及人情味，更重要的是結合當地的自然資源與鄉土文化特色，提供特色住宿與餐飲的服務。
廖瑞金(2006)	能滿足消費者親近大自然，體驗鄉土風俗民情之期望，提供消費這有別於旅館的住宿選擇，並且民宿業者結合自然資源的風情，非常適合都市人追求田園農村生活之需求，

資料來源：參考王伯文(2005)，《民宿體驗、旅遊意象、遊客滿意度與忠誠度影響之研究-以奮起湖地區為例》，南華大學旅遊事業管理學研究所碩士論文，頁20；宋懷德(2007)，《南投縣清境地區民宿業與觀光發展策略規劃之研究》，逢甲大學公共政策研究所 碩士論文，頁25。

2.1.3 民宿的類型

民宿的產生主要為了解決住宿問題，能夠提供特色住宿與餐飲的服務，以及知識、運動、休閒、娛樂與體驗等多元功能。因此試著將民宿的經營管理類型做一分類說明。

根據陳墀吉與陳德星(2005)轉引自宜蘭休閒農業發展協會(2002)的內容，民宿能夠以服務類型來區隔，可依空間設計、經營管理、輔導機關、停留型態、旅遊型態及地區與特色等加以區分，不同的區隔之下產生不同主題類型。畢竟每位經營者對於民宿的定位都有所不同，加上每間民宿的都有其地理位置的差異性，以及獨特的經營理念，所以就產生多樣性的民宿類型。

民宿類型分述如下：

1. 空間組織

廣義的民宿包含一些別出心裁，獨樹一幟的建築物。如小木屋，即是一種以空間設計為主的民宿。

2. 經營組織

可分為有服務中心與無服務中心兩種，而經營組織屬於公營或民營者皆有。

3. 經營型態

有獨立經營者，亦有加入協會者（如宜蘭縣民宿業者成立「宜蘭縣民宿協會」與「宜蘭縣鄉村民宿協會」）。

4. 停留型態

可分為只停留一日的、停留數日或更久日數的類型，前者大抵在都市周風景區內，如新北市九份地區，多數遊客僅作短暫停留，後者要視遊客的旅遊目的而定，如度假、夏令營、靈修、研習會。

5. 輔導機關

輔導機關不同可區分為下列四種：

- (1) 行政院農委會輔導的休閒農業區設置之民宿。
- (2) 省原住民委員會所輔導者。
- (3) 地方機關如鄉公所或農會輔導者。
- (4) 無任何機關輔導者。

6. 旅遊型態

在特殊活動方面，以溫泉民宿而言，即設在對泡溫泉有興趣的遊客常去的地方，如台東知本地區；而休閒活動則如至高山賞雪所需產生的民宿；體驗農村生活類，如宜蘭縣「庄腳所在」。

7. 其他類

不屬於上述任何一類，類型相當複雜，如某些寺廟給香油前即可住宿。

民宿經營與一般旅館經營最大不同的特色在於強調大眾化的合理收費和自助性的服務。設備無需豪華氣派，但注重在安全以及衛生設備。最重要的是能夠利用天然資源，配合當地的人文特色，營造出令遊客賓至如歸的感受，達到其休閒旅遊的目的。

2.2 農產品行銷探討

2.2.1 農產品定義

根據農產品市場交易法第一章第三條指出：「農產品指蔬菜、青果、畜產、漁產與中央主管機關指定之其他農、林、漁、牧業產品及其加工品。」另外在農產發展條例第一章第三條第一項第一款也指出「農業：指利用自然資源、農用資材及科技，從事農作、森林、水產、畜牧等產製銷及休閒之事業。」及第二款「農產品：指農業所生產之物。」因此，農產品乃是農民利用各種生產技術，將自然資源生產製造之產品，並且供應給社會大眾。廣義的農產品定義是包含農、林、漁、牧業之產品及其加工品。

此外在農產品中別具地方特色，在當地才能夠購買或是代表其地方文化，我們稱之為「地方特產」。地方特產係指能代表某個地區的產物，其聞名的原因不僅是由於其產品的品種、風味、性質或技藝表現具有特色，而且經過了長久的歷史傳承與發展，有時還會成為該地區自然或人文環境的象徵性產品（黃雅卿、陳俊宏，2002）。但是由於現代交通運輸方便及生產技術發達，所以對於「特產」的定義已寬鬆許多，只要是某地方最早生產、或是產量最多、或是品質特優、或是具有當地特色，就稱為該地方的特產（陳彥仲、葉益青、羅秀華，2006）。

綜合上述對於農產品與地方特色產業說明可知，農特產品之範圍其實相當廣泛，本研究主要是以南投縣水里鄉老五民宿來探討民宿置入當地農產品行銷，對遊客消費行為是否有其改變。

2.2.2 注入地方特色農產品行銷

農特產品的品牌行銷不僅在提升產地產品的銷售，更扮演著地方行銷的重任。建構農產品品牌是一種長期且連續的動態過程，涵蓋層面相當廣泛，例如產地條件、品牌形塑、行銷推動等，皆有賴專責農會單位負責執行並推動此相關業務(詹億祥等人，2011)。

目前農產品在加入世界貿易組織(WTO)，以及簽訂海峽兩岸經濟合作架構協議(Economic Cooperation Framework Agreement，簡稱ECFA)之後，並未如預期般的受益，反倒是農產品生產過剩，造成穀賤傷農，價格低廉時有耳聞。主因可能在於台灣喜好的許多農產加工品，大陸也有生產，因此以低廉運費運來，壓低價格傾銷的結果，反而讓農民蒙受其害而不自知。再加上台灣目前因為農業人口流失與生產者高齡化、農家勞動力不足日增、生產規模零細且效率偏低的小規模家庭農業等原因造成農業危機，更應該推動地產地銷，鼓吹消費在地農產品，透過推動地產地銷，促進農業結構改革，營造能讓專兼業農、高齡者與農村女性都能按照本身的技術與體力從事農業產銷的環境。

正因如此農業產品必須有效與在地性做結合，也就是說在地農業食物係指連結在地領域特定性。在地農業食物的興起主要是相對於全球食物供應系統，然而西方在地農業食物的興起有更複雜的背景和行動。因此品牌對於農產品行銷是相當重要的一環，建立品牌不僅可創造差異化之產品特色與市場地位，更能有效地作市場區隔，增加顧客

滿意度，並且提高再購意願(Beierlein & Woolverton, 1991)。除了將地方性農特產品進行品牌行銷及包裝設計外，許多地方農會組織已將農特產品連結到產業文化活動，整合「地方文化」、「產業活動」與「景觀特色」共同行銷(楊美維、張育銘，2005)。

1973年政府透過農民組織，開辦果菜共同運銷，目的在縮短運銷過程、降低運銷成本、提高農民所得，以期對中間商發生制衡作用。共同運銷之流程為農民將果菜自行包裝處理後，委託農會或農業合作社，送至各地批發市場批售，然後經由承銷商、零售商再賣給消費者，目的是希望透過農會「共選共計」(共同選別、統一計價)之方式，提昇運銷效率。自推動農民團體果菜合作運銷以來，果菜共同運銷量逐年成長，目前已具相當成果(游振銘，1995；許文富，1997)。

在現今環保意識抬頭下，除了有機強調從農場到餐桌的最短食物里程，最希望消費者能用最直接、短距離購買當地當季的食物。所謂食物里程是指食物從農場到消費者的購買地所運送的距離，歐美國家統計一般食物的平均運送距離都超過1000公里，而台灣的食物里程也超過150公里，這些數據是不含從國外進口的食物，如此長距離的運輸消耗地球相當大的資源也製造相當多的廢棄物。如果能夠透過鄉村內農民的凝聚，將自己的農產品透過地產地銷的產銷活動，讓消費者在產地直接與農民接觸，直接了解食物的生產過程，重視農藥的使用安全，將農民自家菜呈現在消費者的面前。也可以讓農民考量食物安全的議題，將安全健康的食物親手賣給消費者，因此必須強調建立生產者與消費者互動關係的產銷模式，消費者可在農產直賣所地區購買當地所生產的農產品及其加工品等，於該地區消費之意。這不僅是食物的交易更是人與人近一步的信任，藉由人與人的再次感動。

2.3 選擇民宿之動機相關理論

一般而言，旅客會選擇民宿當作投宿的地點，一定有其主要動機。動機的相關文獻和探討也相當多，顯現出動機的多樣性，動機是支配旅遊行為最根本的動力，可以滿足心理和生理的需求。其實也反應了此概念本身不僅是一個靜態的心理建構，而是一個動態的過程（process），一種「發動、朝向目標的持續性歷程」，包含了發動的前因、發動的狀態，以及發動後的表現（徐瑋伶，2003）。所謂「動機」（motivation），是指引起個體活動，維持已引起的活動，並導使該種活動朝向某一目標的內在歷程（張春興，1994）。而休閒滿意則是，個人自從事或選擇休閒活動中，所形成、引發，或獲得的正向之知覺或感受（Beard & Ragheb, 1980）。Unger & Kernan（1983）認為休閒教育活動能帶給個人內在滿足感、自由、投入感、興奮感、精進感、即興感等六種重要的心理體驗。

關於選擇民宿的動機，國內目前也有相當多的研究，以下針對一些學者對於旅遊動機的研究，加以列舉。在旅遊休閒動機中，Thomas(1964)將十七種主要動機分成四大部份：

第一部份：教育與文化

1. 去瞭解別的地方的人民如何工作、生活和娛樂。
2. 去觀賞特殊的風景名勝。
3. 對現在發生的事件做較深入的了解。
4. 去參加特別的節慶活動。

第二部份：休息與娛樂

1. 脫離每天例行的工作和職責。
2. 好好的玩一下並獲得樂趣。
3. 去獲得某種和異性接觸的浪漫體驗。

第三部份：種族傳統

1. 去瞻仰自己祖先的故土。
2. 去訪問自己的家庭或朋友曾經去過的地方。

第四部份：其他

1. 氣候。
2. 健康。
3. 運動。
4. 經濟冒險。
5. 勝人一等的本領。
6. 追求時髦。
7. 參與歷史。
8. 了解世界的願望。

在選擇民宿動機方面，Dawson 和 Brown(1988)曾在其研究中指出 11 種選擇民宿的因素，依序排名為：

- (1) 選擇路線與地理位置
- (2) 親切服務
- (3) 喜歡B&Bs 的體驗與概念
- (4) 膳食
- (5) 指點與介紹
- (6) 此地區有住宿需求
- (7) 價格與價值
- (8) 有效的(實際的)廣告
- (9) 地方性的吸引力
- (10) 對B&Bs 有特殊興趣
- (11) 想嘗試有交流的寄宿。

於是國內的姜惠娟(1997)就曾引述Dawson and Brown(1988)所提出選擇民宿之理由為主要構面，綜合出以下的動機：

1. 投宿地點臨近主要風景遊憩區
2. 以前沒住過，想體驗一下
3. 民宿提供地區性的料理特產
4. 民宿較不吵雜擁擠
5. 民宿較為親切與樸實
6. 喜歡民宿建築型式
7. 享受不同於日常生活的體驗
8. 民宿地點周邊有美麗的風景及視野
9. 民宿的消費符合我的預算
10. 民宿的環境讓我有鬆弛身心的感覺
11. 民宿的環境遠離都市與人群
12. 過去住宿的印象不錯
13. 民宿有自家的感覺
14. 在此旅遊目的地的鄰近地區無法找到住宿房間
15. 住民宿能了解當地的文化
16. 可獲得有關民宿附近自然環境資源的知識
17. 能認識新的朋友
18. 民宿的環境喚起我的成長回憶
19. 住民宿較能配合本次旅行的方式

由此可知選擇民宿的動機絕非單一因素，有可能是好幾種因素錯雜而成的，畢竟人的思考模式絕對不是那樣單純，同時間會有好幾種動機的產生，就會令人興起旅遊的念頭，進而選擇民宿來作為旅遊的休閒地點。

2.4 旅遊意象

人類經常會憑藉著自己的意象來決定事情，雖然不見得理性和客觀，但這往往代表了一個人的社經背景和生長環境，而產生了不同的想法。Boulding(1956)首先提出意象(image)的概念，探討意象在人類經濟活動中所扮演的角色，他認為意象對人的行為決策有重大的影響，因為人並不是對事實作反應，而是對他們所相信的事實作反應，也就是說，人們會憑著主觀的價值和知識，作為個人與外界環境溝通之工具。Dicher(1985)認為意象是所有的認知和情緒上的滿足，是一個實體在個人心中的整體印象，而非僅由單一特性所形成，而且意象不只是客觀的資料或細節，而是由各種不同的構面所形成的。因此，意象是一種態度或是概念，所涵蓋的構面是多元的，人們常會因其意象的不同而做出不同的反應決策。

意象被運用於行銷領域，諸如品牌形象(brand image)、商店印象(store image)等，而意象被運用於觀光學領域者，使用的名詞則包括觀光(旅遊)意象(tourism image)、旅遊目的地意象(tourism destination image)或目的地意象(destination image)等而在觀光領域的研究中，意象的概念常被運用在旅遊目的地的行銷以及解釋遊客目的地選擇之研究上，許多研究証實意象不僅在潛在遊客的決策過程中，佔有重要的位置(Ashworth & Goodall, 1988; Mansfeld, 1992)，還包括對消費後之行為之影響(Bigne, Sanchez & Sanchez, 2001; 林若慧、邱新雅、范文嘉、曹勝雄，民91)。Crompton(1979)定義目的地意象為人們對某一物體、行為與事件所持有的信念(beliefs)、印象(impressions)、觀念(ideas)與知覺(perceptions)的總合，旅遊者的一般意象與觀光地意象將會緊密結合。

旅遊意象是一種抽象的概念，但有時也可真實地反映出社會大眾對此一景點的評價，同時，旅遊意象自1970年代以來深受專家學者的注意，Gunn(1972)認為觀光地意象形成會經過兩個階段：原始意象(original image)與誘發意象(induced image)，如下所述：1. 原始意象：經由他人轉述或平面媒體等相關報導、宣傳所獲得的最初意象，如報章媒體、親朋好友之間的口耳相傳。2. 誘發意象：以更商業性資源之資訊，或其他觀光資源直接相關資源所影響而產生的意象，如旅行社資訊、進園導覽手冊。Gunn(1988)根據休閒體驗階段歷程理論將影響觀光地意象形成的各種不同資訊，用來解釋觀光地意象形成過程，分為七大階段：

- (1) 階段一：累積旅遊體驗的心理意象
- (2) 階段二：藉由更進一步的資訊來修正心理意象
- (3) 階段三：決定去度假
- (4) 階段四：到達旅遊目的地
- (5) 階段五：參與旅遊目的地活動
- (6) 階段六：返程
- (7) 階段七：根據旅遊體驗修改觀光地意象

另外Hunt(1975)將旅遊意象定義為「人們對於未曾居住過的州所持有的印象」。因此Fakeye 與Crompton(1991)運用Gunn 的理論強調觀光客意象的形成是由三要素所組成(如圖2-2)，分別是：遊客對觀光地點最初的原始印象(Organic Image)，如一般媒體報導、朋友及家人意見等，其次是遊客實際體驗而產生的誘發性意象(Induced Image)，最後是遊客綜合實際體驗的誘導意象與最初的原始意象而產生的複雜的意象(complex image)，而個人的意象深受他們對觀光地的體驗而有不同。

旅遊意象概括潛在遊客對於某一地區的認識和印象，也是表達遊客對於當地旅遊的感覺和觀光發展的態度，所參考的重要指標。而旅遊所帶給人的意象，可由下列三個方面來認識（謝淑芬，民83）：

1. 旅遊本身所帶來的意象— 係指人們對「旅遊」這個概念的想法、觀感。
2. 旅遊相關事業所帶來的意象— 指支撐旅遊活動的各個行業，如：旅行社、旅館、交通等給予個人的看法。
3. 旅遊目的地所帶來的意象— 指人們對旅遊當地的觀感。

Birgit(2001)認為「旅遊意象」可視為遊客對目的地的一種期望，是遊客個人對於有益的旅遊經驗產生正面之印象，而且一項會影響遊客考量、認知和決定旅遊地。

其實目的地意象是旅遊決策過程與目的地選擇行為之關鍵因素 (Echtner and Ritchie, 1991; Baloglu and Mangaloglu, 2001), Milman and Pizam(1995)即指出當遊客對旅遊目的地有正面意象時，會驅使其重遊該目的地，Bigné, Sánchez and Sánchez (2001)亦驗證旅遊目的地意象對滿意度、重遊意願與推薦意願有正向影響，因此瞭解旅遊目的地意象，將有助於瞭解遊客的觀光旅遊態度與未來行為，並可據以發展行銷策略，對一個地區觀光的長遠發展至為重要。

因此由以上學者研究得知，旅遊意象會直接影響遊客對旅遊地的旅遊意願，甚至改變旅遊地決策的重要依據。所以如果遊客能對於旅遊目的地意象越高，就會產生越高參與旅遊的意圖。

本研究以民宿置入在地農產品行銷是否增加其旅遊意象為方向，以五個面向來衡量，分別為產品意象、品質意象、服務意象、價格意象、鄉土意象。

2.5 個案老五民宿簡介及發展歷程

地址：南投縣水里鄉上安村福田路 29 號。交通位置：國道三號名間交流道-名間-集集（台 16 線）-水里-台 21 線往信義方向-新山-郡坑-上安，在台 21 線 84.2 公里處看到立祥購物中心右轉 500 公尺至老五民宿。

老五民宿於民國 90 年正式對外營業，近期有重新裝潢過，完工時間為民國 93 年，老五民宿到風櫃斗或者烏松崙都只要 20 分鐘車程，每年賞梅季，有不少客人專程來賞梅，可要提早訂位。另外，其他的地方像日月潭、東埔溫泉，車程都差不多半個小時就可以到達。老五民宿的四週的觀光資源算是得天獨厚，想體驗南投的在地風情，老五民宿便是最好的起點。

環境簡介：以原始自然的風貌，在河畔的平原上的築起唐風民居，引溪澗入水塘、植青松水柳，佈置自然庭園，重拾自然恬靜的山居生活。另外加以健康的飲食、自然的農產品、生態豐富的庭園、會呼吸的綠建築，建構純淨的生活空間。老五民宿位於南投水里的上安村倚著玉山山脈，隔陳有蘭溪對望溪頭，樸實靜默的守著青山綠意。該民宿堅持自然生態，以學習大自然並且尊重自然為基本精神，分享自然生活的過程，期望以呼吸大地的生命氣息，同享山居的悠然時光。屋前導引溪流成一生態池，栽種台灣原生植物，因為唯有原生植物才能對蝴蝶、蜂等昆蟲類及兩棲類、爬蟲類有助益，譬如：食物鏈及隱蔽處的提供，才能讓植物、昆蟲和人類互相調適出一個共生共榮圈，藉此也滿足人類熱愛原生環境的深層渴望。強調反璞歸真，回歸大自然，遠離塵囂，並以當地農產品相結合，讓遊客沉醉在自然環境中。

民宿主人盧振旭先生年輕時曾經在都市工作，但是始終忘情不了在舒緩的園中小憩、品味放空的悠閒，以及聽鳥語輕碎，枝芽光燦閃耀的生活。於是決定回到家鄉，建造了老五民宿，從無到有，一步一步追尋自己想要的生活。

強調養生以及無毒的農產品概念，希望能回歸大自然最原始的懷抱，讓自然可以永續發展，減少人類對自然的破壞。期望人們用健康的飲食、自然的農產品、生態豐富的庭園、會呼吸的綠建築，建構純淨的生活空間。因此吸引了不少渴望回歸自然的旅客，一起徜徉在大自然的青山綠水中，走向慢活、無憂無慮的生活。

夏日的夜晚在這裡除了可以看見滿天繁星外，庭園中的螢火蟲以也會帶給遊客不少驚喜，蟬鳴鳥叫更是不絕於耳，讓人見識到大自然的魅力，更可以從中找到內心的平靜。

當地農特產品：當地居民以務農為主，生產的種類不少，主要以青梅、蔬菜、葡萄、香菇、臍橙、甜柿。

表 2.2 上安村四季產物及生態

老五民宿	活動	備註
月份	一月	香菇、臍橙、冬季葡萄 賞梅 臍橙產期:12月~1月 冬季葡萄採果期間: 11月~1月中旬 賞梅期間:12/25~1/20
	二月	香菇、茂谷
	三月	香菇、螢火蟲 梅子及醃梅 DIY 製作 螢火蟲:3~10月上旬 醃梅 DIY 製作 3月下旬~4月中旬
	四月	香菇、青蛙、螢火蟲 梅子及醃梅 DIY 製作 青蛙:4~9月
	五月	香菇、青蛙、螢火蟲、 獨角仙 獨角仙:5~7月
	六月	香菇、青蛙、螢火蟲、 獨角仙、葡萄
	七月	青蛙、螢火蟲、獨角 仙、葡萄 夏季葡萄採果期間:6月底 ~8月中旬
	八月	青蛙、螢火蟲、葡萄
	九月	香菇、青蛙、螢火蟲
	十月	香菇、秋季葡萄、螢火 蟲 秋季葡萄採果期間:10月
	十一 月	香菇、冬季葡萄 冬季葡萄採果期間:11月~1 月中旬
	十二 月	香菇、臍橙、冬季葡萄 賞梅花 臍橙產期:12月~1月 賞梅花期間:12/25~1/20

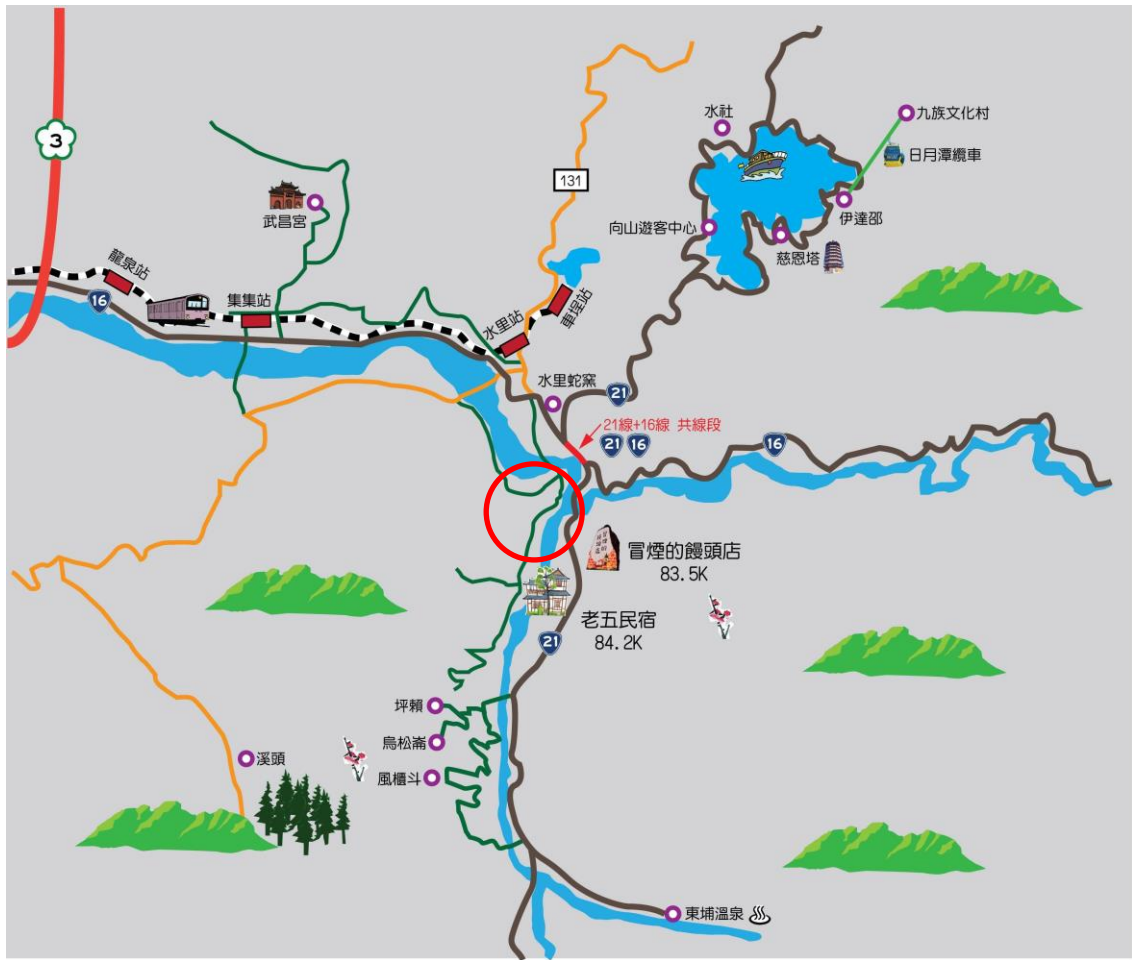


圖 2.1 老五民宿位置圖

第三章 研究方法

本章主要內容包含研究架構、研究假設、操作性定義與問卷設計、抽樣設計、資料分析方法等五個部份。

3.1 研究架構

本研究基於前章之敘述相關研究文獻，擬定以下研究架構(如圖3-1)，以便瞭解遊客其購買在地的農產品動機，以及民宿置入在地農產品行銷之遊客消費行為研究之關係。

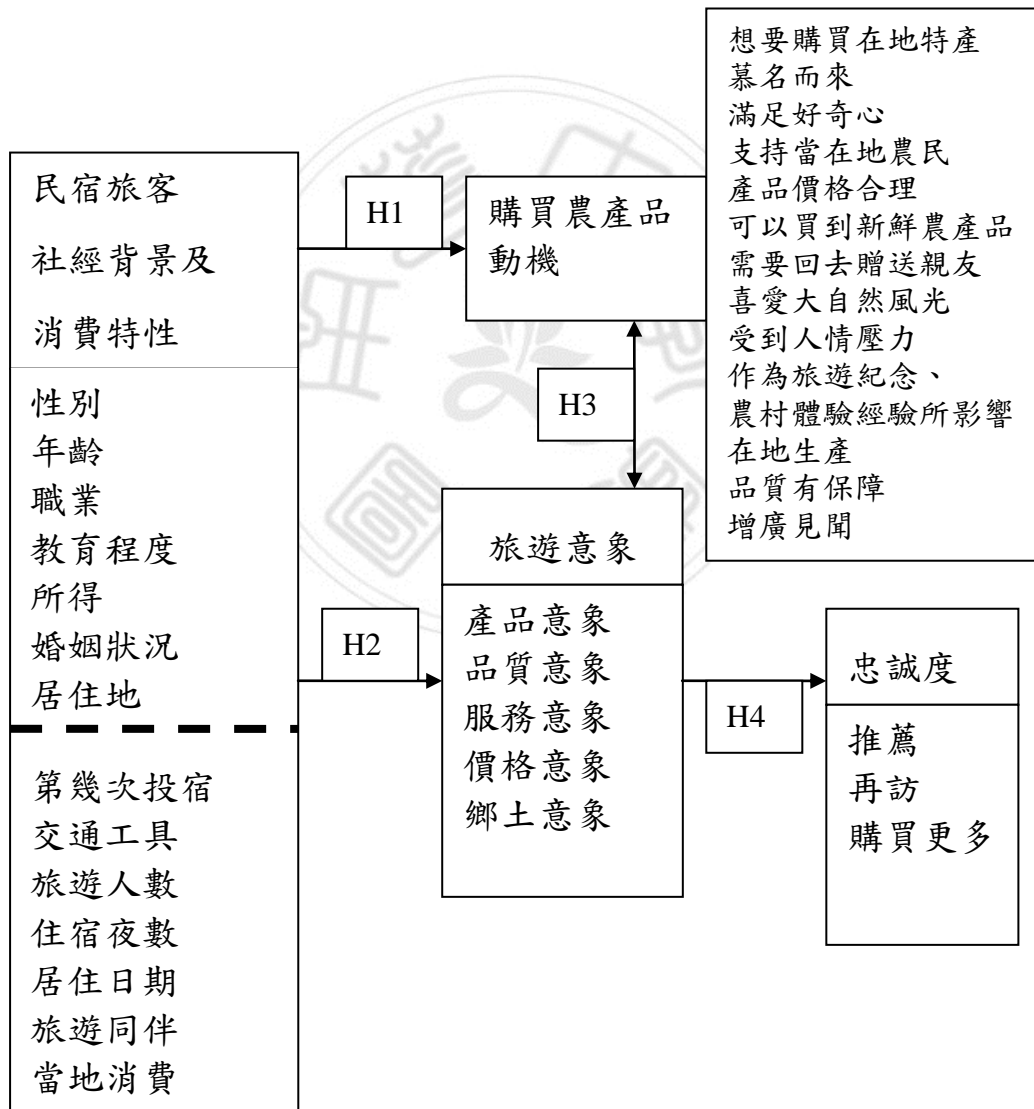


圖3.1 研究架構圖

3.2 研究假設

根據上述之研究架構，本研究提出以下幾個研究假設：

假設1：不同遊客特性對購買農產品的動機有顯著差異。

假設2：不同遊客特性對旅遊意象有顯著差異。

假設3：購買農產品的動機對旅遊意象有顯著差異。

假設4：旅遊意象對忠誠度有顯著差異。

3.3 研究設計

本研究架構仍根據文獻回顧及專家學者意見設計問卷，之後針對曾經居住過老五民宿之遊客做實地訪查，並且與之分享經驗。然後找出符合本研究之變項，並請專家學者做最後的修正，調查工具以問卷調查為主，研究變項之操作性定義及問卷內容如下：

3.3.1 操作性定義

本研究變項之操作性定義如下：

(一) 旅遊行為：

McIntosh和Goeidner(1990)認為：旅行(travel)為人們離開家裡外出從一個地方到其他地方，從事日常工作以外任何目的的行動與活動。旅遊行為是人們從事任何目的的旅行時，基於個人意志，所具體表現於外的行動與活動。本研究參考董國安(2003)以及方幸君(2004)於該研究中，對旅遊行為之構面題項，以及使用黃旭男、張德儀、孫仁和(2002)在對台北市溫泉遊憩區遊客行為研究中使用的心理、生理、環境、人際關係等四個構面，還有參照謝奇明(2000)以「台灣地區休閒農業之市場區隔研究-以消費者需求層面分析」。包含投宿的次數、交通工具、旅遊人數、住宿的天數、住宿的日期、旅遊的同伴、在民宿的消費、如何得知民宿的訊息共八題。

(二) 消費行為：

主要以EBM(1995)消費者行為模式作構面展開，以「決策過程」做為核心，將消費者行為分成上述所述及之「需要確認」、「資訊搜尋」、「購前方案評估」、「使用」、「消費」及「購後方案評估」等六個階段，而本研究選擇以遊憩動機、資訊來源、評估準則、活動特性、購後態度來描述遊客之遊憩行為。包含：住宿在老五民宿的期間購買了哪些農產品、在當地花在農產品的消費金額、購買當地農產品的目的為何、如何獲知農產品資訊等四項問題。

(三) 購買動機：

在消費動機變項方面，參考Tauber(1972)的個人動機與社會動機為基礎，分別為角色扮演、轉移、自我滿足、搜尋流行趨勢、運動、感官刺激、戶外社交經驗、和其他類似興趣的人互動、同儕團體的吸引、身分地位與權力、討價還價的樂趣等，針對本研究主題篩選後，設計出適合本研究的動機需求，包含想要購買當地特產、慕名而來，滿足好奇心、支持在地農民、產品價格合理、可以買到新鮮的農產品、需要回去贈送親友、喜愛大自然風光、受到人情壓力、作為旅遊紀念、農村體驗經驗所影響、在地生產、品質有保障、增廣見聞等十三項。

(四) 旅遊意象：

關於旅遊意象的部分，衡量方法依據Echtner和Ritchie(1993)在旅遊目的地意象之實證評估研究中所列出之35項特徵屬性，作為測量旅遊目的地意象之量表。其中包含民宿附近有優美的自然景觀、民宿的居住品質令人感到舒適、民宿的環境令人能夠放鬆心情，解除壓力、民宿的服務態度讓人有賓至如歸的感覺、民宿的價格合理實在、推薦親友在地的農特產品、因為在地的農特產品而會再度造訪、想要

再購買更多在地的農產品、因為在地的農產品而更加深在地印象、因為購買在地的農產品而產生愉悅感、想購買在地的農產品來幫助農民等十一項問題。

(五)遊客特性：

本研究所稱之遊客特性，主要是參考國內旅遊實證相關研究(高明瑞、王國君，1989；林政荻，2003；呂長賜，2006)所作的遊客社經背景變項，作為本研究的遊客特性，問卷設計包含：包括性別、年齡、職業、教育程度、每月收入、婚姻狀況、居住地點等七項為測量變項。(徐國全，97)

3.3.2 問卷設計

本研究問卷採封閉式問卷設計，共分為五個部份，第一部份為「旅遊行為」、第二部分為「農產品消費行為」，第三部分為「購買農產品的動機」，第四部分為「購買農產品後對民宿的旅遊意象」、第五部分為「遊客特性個人基本資料」。

關於本研究結果為了能夠較為客觀並且精確地衡量受訪者遊客對於問題的看法與態度，在遊客特性與消費特性、農產品消費行為是採用名目及類別尺度衡量。在購買農產品的動機、購買農產品後對民宿的旅遊意象的問項回答方式上，皆採用李克特量表(Likert Scale)的五點尺度評分方式，故將「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」五個尺度，依次給予等距之分數(5, 4, 3, 2, 1)。

一、問卷設計說明如下：

(1) 旅遊行為：

本研究參考董國安(2003)以及方幸君(2004)於該研究中，對旅遊行為之構面題項，以及使用黃旭男、張德儀、孫仁和(2002)在對台

北市溫泉遊憩區遊客行為研究中使用的心理、生理、環境、人際關係等四個構面，包含投宿的次數、交通工具、旅遊人數、住宿的天數、住宿的日期、旅遊的同伴、在民宿的消費、如何得知民宿的訊息共八題。

表 3.1 遊客的旅遊行為觀察變數與問卷項目 【第一部份】

EBM 模式	構面	學者研究構面	問卷要項【第一部份】	問卷題號
資訊搜尋	旅遊行為	資訊來源	第幾次來老五民宿投宿	1
資訊搜尋		交通工具	如何來到老五民宿	2
購前評估		旅遊人數	這次來旅遊的人數有多少	3
使用、消費		活動特性	這次來住幾夜	4
資訊搜尋		資訊來源	這次住宿的日期為星期幾	5
購前評估		旅遊人數	旅遊的同伴	6
購前評估		預算	在民宿的消費	7
資訊搜尋		資訊來源	如何得知民宿的訊息	8

(二) 遊客的消費行為量表：

以購買在地的農產品行銷為主要問卷的內容，探討遊客其消費特性資料除可協助了解購買農產品整體與個別遊客的基本旅遊消費行為。遊客的消費特性資料除可協助了解整體與個別遊客的基本旅遊消費行為。本項目主要以Engel、Blackwell&Miniard (1995)所提EBM 模式作構面展開，以「決策過程」做為核心，將消費行為分成上述所述及之「需要確認」、「資訊搜尋」、「購前方案評估」、「使用」、「消費」及「購後方案評估」等六個階段，而本研究選擇以遊憩動機、資訊來源、評估準則、活動特性、購後態度來描述遊客之遊憩行為。在旅遊動機中，本研究使用黃旭男、張德儀、孫仁和 (2002) 在對台北市溫泉遊憩區遊客行為研究中使用的心理、生理、環境、人際關係

等四個構面。本研究主要以住宿在老五民宿的期間購買了哪些農產品、在當地花在農產品的消費金額、購買在地農產品的目的為何、如何獲知農產品資訊等四項問題。

(三) 購買動機：

此部分問題主要是詢問消費者購買在地農產品時所考量的因素，包括：想要購買當地特產、慕名而來，滿足好奇心、支持當地農民、產品價格合理、可以買到新鮮的農產品、需要回去贈送親友、喜愛大自然風光、受到人情壓力、作為旅遊紀念、農村體驗經驗所影響、在地生產、品質有保障、增廣見聞等十三項。其同意程度以採用李克特量表 (Likert Scale) 的五點尺度評分方式，故將「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」五個等級衡量。

(四) 旅遊意象：

關於旅遊意象的部分，衡量方法依據Echtner和Ritchie(1993)在旅遊目的地意象之實證評估研究中所列出之35項特徵屬性，作為測量旅遊目的地意象之量表。其中包含民宿附近有優美的自然景觀、民宿的居住品質令人感到舒適、民宿的環境令人能夠放鬆心情，解除壓力、民宿的服務態度讓人有賓至如歸的感覺、民宿的價格合理實在、推薦親友在地的農特產品、因為在地的農特產品而會再度造訪、想要再購買更多在地的農產品、因為在地的農產品而更加深在地印象、因為購買在地的農產品而產生愉悅感、想購買在地的農產品來幫助農民等十一項問題。

表 3.2 遊客的消費行為觀察變數與問卷項目 【第四部份】

變項	構面	問卷要項【第四部份】	問卷題號
旅遊意象	產品意象	民宿附近有優美的自然景觀	1
	品質意象	民宿的居住品質令人感到舒適	2
	產品意象	民宿的環境令人能夠放鬆心情，解除壓力	3
	服務意象	民宿的服務態度讓我有賓至如歸的感覺	4
	價格意象	民宿的價格合理實在	5
	忠誠度	我會推薦親友在地的農特產品	6
	忠誠度	我會因為當地的農特產品而會再度造訪	7
	忠誠度	我會想要再購買更多在地的農產品	8
	鄉土意象	我會因為在地的農產品而更加深在地印象	9
	鄉土意象	我會因為購買在地的農產品而產生愉悅感	10
	鄉土意象	我會想購買在地的農產品來幫助農民	11

(五) 遊客特性量表

在遊客基本資料上，以Plummer(1974)提出的人口統計變項為基礎，總計詢問遊客性別、年齡、職業、教育程度、所得、婚姻狀況、居住地計七題的相關問題。各項題目均為封閉式作答，遊客可在限定的答案範圍中挑選適宜的項目作答。該項人口背景資料將用以曾入住於南投縣老五民宿的遊客基本社經背景狀況，作為說明遊客消費行為能夠行銷策略的依據。(吳孟哲，98；黃芳敏，94)。

表3.3 觀察變數與問卷項目 【第五部份】

構面	變數	問卷要項【第五部份】	問卷題號
人口	性別	請問您的性別是	1.
	年齡	請問您的年齡是	2.
	職業	請問您的職業是	3.
	教育程度	請問您的教育程度是	4.
	婚姻	請問您的婚姻狀況是	5.
	所得	請問您個人每月平均收入是	6.
	居住地	請問您居住地在何處	7

3.3.3 問卷信度

信度(Reliability)指對母體進行重複測量所得結果的一致程度，具有可靠度為問卷量測的可信度或穩定性，也就是研究者對於相同或相似的現象進行不同的測量，必須要有一致性。做為評估測量系統信度的指標有結構信度(Construct Reliability)與萃取變異數(Variance Extracted)兩種結構信度(CR Construct Reliability)，一般要求結構信度要0.70以上才合適。本研究利用Cronbach' s α 係數，進行問卷題項間的一致性與穩定性測驗。Cronbach' s α 是將一個測驗用不同方式分成兩半，利用Rulon 折半信度公式計算所有可能的折半係數之後，所求得的平均數。適用於多重選項的題目 (Crocker & Algina, 1986)。以Cronbach' s α 檢定生活型態及購買動機，當Cronbach' s α 值越大，則代表內部一致性越大。本研

究問卷內容前測之Cronbach' s α 信度係數，如表3-2。

表3.4 前測Cronbach' s α 值

研究變項	Cronbach' s α
購買動機	0.746
旅遊意象	0.887

本研究根據吳統雄(1985)建議標準，Cronbach' s α 檢定可信程度參考範圍如下：

Cronbach' s $\alpha \leq 0.30$ 不可信

$0.30 < \text{Cronbach' s } \alpha \leq 0.40$ 勉強可信

$0.40 < \text{Cronbach' s } \alpha \leq 0.50$ 稍微可信

$0.50 < \text{Cronbach' s } \alpha \leq 0.70$ 可信（最常見的信度範圍）

$0.70 < \text{Cronbach' s } \alpha \leq 0.90$ 很可信（次常見的信度範圍）

$0.90 < \text{Cronbach' s } \alpha$ 十分可信

由表3.4可知，問卷資料經檢測後，購買動機變項Cronbach' s α 係數和旅遊意象變項Cronbach' s α 係數全部高於0.7，表示本研究問卷信度方面的檢驗資料所呈現的情形具可靠性。

3.4 資料蒐集與抽樣

一、 樣本對象

於調查期間內針對前往老五民宿投宿之旅客，購買在地農產品的行為進行研究為考量，故樣本調查以曾經投宿過老五民宿的旅客為主，本來民宿的旅客就不算多，再扣除掉不願填寫問卷調查的旅客，因此所得到的量並不算大量。

二、施測時間

老五民宿整年都有旅客投宿，當然也有淡旺季之分。本研究的問卷發放時間與回收時間為民國102年12月至103年1月期間，屬於老五民宿的淡季。

三、抽樣方法

抽樣的方法有很多種，可以依自身研究性質或目的而加以選擇，主要分為機率取樣和非機率取樣兩大類。本研究採便利抽樣，以老五民宿投宿之旅客為調查對象。

3.5 資料分析方法

本研究將研究假設與問卷調查所收集的資料，將有效問卷進行編碼、登錄，利用SPSS統計套裝軟體進行統計分析與檢定，以驗證研究假設。選出分析問卷主要的統計技巧，如描述性統計、t 檢定、單因子變異數分析、相關分析、卡方檢定等作為研究檢定的方法。茲說明如下：

一、描述性統計(Descriptive Statistics)：

又稱敘述性統計，是一套用以整理、描述、解釋資料的系統方法與統計技術，在可量化的研究中，以樣本中各變數的百分比分配情形，來簡單的說明此龐大的資料。本研究在基本資料部分，以次數分配及百分比來了解各變項的分布情形，在各構面上則利用平均值與標準差來了解樣本的分配情況。

二、t 檢定 (t-test)：

主要在探討兩個不同變項之間，檢驗平均數的差異之顯著性。本

研究中分析購買動機對消費行為之差異性及不同遊客特性、消費行為滿意度差異。

三、單因子變異數分析(One-Way ANOVA)

單因子變異數分析是用於探討單一分析性反應變量 (Y)，對但依分類性解釋變量 (A) 之函數關係的統計模式。本研究用於檢定三個以上變項不同時，在消費行為上的差異。

四、相關分析 (Correlation Analysis)：

相關分析是用來測量二個變項間的關係強度，其相關測度值應介於-1 和+1 之間，愈接近兩側分別屬於顯著負相關與顯著正相關。一般常用的相關分析方法如皮爾森 (Pearson) 積差相關、斯皮爾曼 (Spearman' s Rho) 等級相關、肯特爾 (Kendall' s Tau) 相關。本研究採用皮爾森 (Pearson) 積差相關分析，以取得不同變項之間的相關係數，作為衡量兩變項間關聯程度的指標，即檢驗虛無假設二之相關性假設。

五、卡方檢定(Chi-square test)

研究者常會想去了解某一間斷變項的反應百分比是否有差異問題。因此可以用於非順序尺度，瞭解兩個獨立樣本是否具有差異性。本研究利用卡方百分比同質性考驗，分析由兩個類別變項所交叉構成的列聯表中，細格的百分比是否有所差異。

第四章 研究結果與討論

本研究共發放130份問卷，回收有效問卷115份，有效量表回收率為88.46%。針對問卷所收集的資料進行分析，本章主要內容第一部份遊客基本特性及旅遊行為分析，第二部份則是民宿旅客購買農產品動機分析，第三部分是民宿遊客農產品消費行為及購後意象分析等三個部份。

4.1 遊客基本特性及旅遊行為分析

本節是將問卷收集完後，以敘述性統計分析的方法，包括次數分配及百分比，分析遊客特性的背景資料之分佈情形。如表4.1：

(一)性別

在115份有效的問卷受訪者中，「男性」49人佔總人數的(42.6%)，而「女性」66人佔(57.3%)。調查結果顯示，女性前往老五民宿投宿多於男性，約佔總人數之六成。

(二)年齡

在年齡層的結構分佈，「21歲(含)以下」在老五民宿住宿者有16人，佔13.9%；「21~30歲」間有19人，佔16.5%；「31~40歲」間有33人，佔28.6%；「41~50歲」間有26人，佔22.6%；「51~60歲」間有8人，佔6.9%；「61歲(含)以上」有13人，佔11.3%。調查結果顯示，遊客年齡分佈以31~40歲為最多數佔28.6%，其次為41~50歲間有26人，佔22.6%。由此可知老五民宿吸引的遊客群多為中壯年族群。

(三)職業

根據問卷資料中的職業分佈狀況，分別為「農漁牧業」有0人，「服務業」有28人(24.3%)，「軍公教」有13人(11.3%)，「學生」有22人(19.1%)，「自由業」有13人(11.3%)，「工業」有10人(8.6%)。

%)，「商業」有13人(11.3%)，「其他」有15人(13%)。結果顯示，會選擇老五民宿的旅客職業以「服務業」(24.3%)最多，「學生」(19.1%)居次，最少則是「農漁牧」(0.8%)。

(四)教育程度

依遊客教育程度而言，「國小含以下」有5人，佔4.3%；「國中」有5人，佔4.3%；「高中職」有16人，佔13.9%；「大專院校」有55人，佔47.8%；「碩士」有32人，佔27.8%；「博士」有2人，佔了1.7%。調查結果顯示，遊客之教育程度以「大專院校」佔47.8%為最多，將近半數，其次以「碩士」佔27.8%，最少為「博士」佔了1.7%。

(五)婚姻狀況

以婚姻狀況這項來看，未婚的有52人，佔了45.2%；已婚的則有60人，比例為52.1%；其他的有3人，比例為2.6%。未婚和已婚者，人數相差並未太多。

(六)每月收入

在個人每月收入中，20000元以下為27人，佔了23.4%；20001~30000元為11人，佔了9.5%；30001~40000元有23人，佔了20%；40001~50000元則有8人，佔了6.9%；收入50000元以上有46人，比例則為40%。其中以收入50000元以上為最多，佔了40%，因此居住遊客中每月收入所得的分配比例是屬於比較高的。

(七)居住地

在遊客的居住地中，分別為「北部」57人，佔了49.5%；「中部」16人，比例為13.9%；「南部」為36人，占整體比例的31.7%，「東部」為0人；而「其他」則佔了6人，為5.2%。由此可知「北部」為最主要來源，已經將近一半。

表4.1 受訪遊客人口統計次數分配表

	項目	樣本數	百分比 (%)
性別	男	49	42.6
	女	66	57.3
	合計	115	100
年齡	21 歲 (含) 以下	16	13.9
	21~30 歲	19	16.5
	31~40 歲	33	28.6
	41~50 歲	26	22.6
	51~60歲	8	6.9
	61 歲 (含) 以上	13	11.3
	合計	115	100
	服務業	28	24.3
	軍公教	13	11.3
	學生	22	19.1
	自由業	13	11.3
	工業	10	8.6
	商業	13	11.3
	其他	15	13
	合計	115	100
教育程度	國小含以下	5	4.3
	國中	5	4.3
	高中職	16	13.9
	大專院校	55	47.8
	碩士	32	27.8
	博士	2	1.7
	合計	115	100
婚姻狀況	未婚	52	45.2
	已婚	60	52.1
	其他	3	2.6
	合計	115	100

每月收入	20000元以下	27	23.4
	20001~30000元	11	9.5
	30001~40000元	23	20
	40001~50000元	8	6.9
	50000元以上	46	40
	合計	115	100
居住地	北部	57	49.5
	中部	16	13.9
	南部	36	31.7
	東部	0	0
	其他	6	5.2
	合計	115	100

從以上人口統計變數分析可以發現，遊客女性多於男性，年齡多為31到50歲左右的中壯年為主，以服務業為主要客群，教育程度多為大專院校以上，未婚和已婚的比例各半，收入以50000元以上高所得為主，代表遊客消費力高，來自北部的遊客約佔一半，可見得北部遊客屬於高所得高消費的族群。

4.2 遊客消費特性及旅遊行為分析

本節將以敘述性統計分析的方法，包括次數分配及百分比，分析遊客消費特性及旅遊行為之分佈情形。在問卷中分為八題，分別為旅遊的次數、如何到達、旅遊人數、住宿的夜數、居住日期、旅遊同伴、在民宿的消費、旅遊訊息。分析結果如表4.2：

表4.2 遊客消費特性統計次數分配表

	項目	樣本數	百分比 (%)
第幾次來老五民宿投宿	第一次	108	93.9
	第二次	5	4.3
	第三次	1	0.9
	第四次含以上	1	0.9
	合計	115	100
如何來到老五民宿	自行開車	98	85.2
	騎乘機車	7	6.1
	其他	10	8.7
	合計	115	100
這次來旅遊的人數	自己一人	2	1.7
	二人	21	18.3
	三人	23	20.0
	四人	7	6.1
	五人含以上	62	53.9
	合計	115	100
來老五民宿住幾夜	一夜	111	96.5
	二夜	4	3.5
	合計	115	100
來老五民宿居住是在星期幾	星期一至星期四	19	16.5
	星期五	24	20.9
	星期六	62	53.9
	星期日	10	8.7
	合計	115	100
旅遊同伴	家人親戚	85	73.9
	朋友同事	24	20.9
	同學師長	5	4.3
	其他	1	0.9
	合計	115	100

在民宿的 消費	2000元以內	24	20.9
	2001元至3000元	12	10.4
	3001元至4000元	19	16.5
	4001元至5000元	13	11.3
	5001元以上	47	40.9
	合計	115	100
如何得知 老五民宿的 旅遊資訊	親朋好友介紹	44	38.3
	旅遊雜誌書籍	22	19.1
	報紙	2	1.7
	電子媒體	4	3.5
	網路資訊	41	35.7
	其他	2	1.7
	合計	115	100

* 本研究整理

由上表可以得知第一次到老五民宿旅遊的人為最多，有高達93.9%的人。另外自行開車到老五民宿的遊客為最多，佔了85.2%；旅遊人數普遍為二人和三人，分別為18.3%和20%；旅遊日期以星期六最多，佔了53.9%；旅遊的同伴多為家人親戚，佔了73.9%；民宿消費金額在5001元以上為最多，比率為40.9%；如何得知旅遊資訊以親朋好友介紹和網路資訊為前兩名，相差不多，分別為38.3%和35.7%。

4.3 民宿旅客購買農產品動機分析

為了解民宿旅客在購買在地農產品的動機屬性因子之同意程度，本研究利用次數分析加以探討，將13項選購農產品的動機同意程度，分為五級，5為非常同意，1則為非常不同意。在115份有效問卷中，平均值越高表示民宿旅客購買農產品的動機屬性因子之同意程度越強。

表4.3 購買農產品之動機同意程度次數分析表

變項	平均數	標準差	排序
想要購買在地特產	4.09	0.5551	7
慕名而來，滿足好奇心	3.75	0.8039	11
支持在地農民	4.23	0.5972	5
產品價格合理	3.97	0.6683	9
可以買到新鮮的農產品	4.38	0.5709	1
需要回去贈送親友	3.91	0.7899	10
喜愛大自然風光	4.27	0.8199	4
受到人情壓力	2.69	1.0119	13
作為旅遊紀念	3.43	0.9648	12
農村體驗經驗所影響	4	0.7254	8
在地生產	4.33	0.6029	2
品質有保障	4.29	0.5737	3
增廣見聞	4.03	0.6813	6

由以上從表4.3所示同意程度平均得分排行表認同的程度高低如下：

1. 可以買到新鮮的農產品
2. 在地生產
3. 品質有保障
4. 喜愛大自然風光
5. 支持在地農民
6. 增廣見聞
7. 想要購買在地特產
8. 農村體驗經驗所影響
9. 產品價格合理
10. 需要回去贈送親友
11. 慕名而來，滿足好奇心
12. 作為旅遊紀念
13. 受到人情壓力

以項目5「可以買到新鮮的農產品」，是占最高平均數4.38，其次為項目11「在地生產」4.33，項目12「品質有保障」平均4.29，這顯示出參加活動的動機主要為「可以買到新鮮的農產品」，而相對於「受到人情壓力」的動機平均分數最低，為最非主要的選擇。由此可知遊客對於能夠買到最新鮮的農產品，是有相當高的認知。能夠在原產地購買到當地所生產的農產品，也代表遊客對於農民的生產品質是有信心，遊客的消費行為也具有相當高的自主性。

本研究將人口統計變數包含：性別、年齡、職業、教育程度、婚姻狀況、家庭月平均收入、居住地等變數，與消費行為利用t檢定及單因子變異數分析（one-way ANOVA）檢定，檢定本研究假設：「不同的遊客特性對消費行為有顯著差異？」

（一）不同性別的遊客對消費行為之差異T檢定分析

表4.4 性別對購買農產品之動機重要程度之T檢定

項次	變項	性別	平均數	標準差	平均數的標準誤	T檢定	F檢定
1	想要購買在地特產	男	3.9796	.52001	.07429	-1.805*	3.910
		女	4.1667	.57065	.07024		
2	慕名而來，滿足好奇心	男	3.7959	.76321	.10903	.559	1.603
		女	3.7121	.83694	.10302		
3	支持在地農民	男	4.2653	.60469	.08638	.470	.259
		女	4.2121	.59524	.07327		
4	產品價格合理	男	3.9388	.65854	.09408	-.486	.003
		女	4.0000	.67937	.08362		
5	可以買到新鮮的農產品	男	4.3878	.57068	.08153	.083	.003
		女	4.3788	.57553	.07084		
6	需要回去贈送親友	男	4.0612	.74744	.10678	1.769	2.178
		女	3.8030	.80803	.09946		
7	喜愛大自然風光	男	4.3469	.66304	.09472	.871*	5.956
		女	4.2121	.92012	.11326		
8	受到人情壓力	男	2.6735	1.02851	.14693	-.122	.074
		女	2.6970	1.00720	.12398		
9	作為旅遊紀念	男	3.4694	.91520	.13074	.419	.543
		女	3.3939	1.00581	.12381		
10	農村體驗經驗所影響	男	4.0612	.68945	.09849	.789	1.004
		女	3.9545	.75308	.09270		
11	在地生產	男	4.2245	.58685	.08384	-1.644	2.251
		女	4.4091	.60707	.07472		
12	品質有保障	男	4.2449	.59619	.08517	-.669	.003
		女	4.3182	.55910	.06882		
13	增廣見聞	男	4.1020	.62065	.08866	1.054	.442
		女	3.9697	.72260	.08895		

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

以t檢定考驗不同性別的遊客對消費行為是否有顯著性差異，由上列表4.4可得知不同性別的遊客無顯著性差異。也就是說不論是男性或女性遊客對農產品的消費行為差異性不大。

(二)不同年齡的遊客對消費行為差異性分析

以單因子變異數分析 (one-way ANOVA) 檢定不同年齡分別在消費行為各題項上是否有顯著差異，由表4.5 可得知不同年齡的遊客在購買農產品的動機上有顯著差異。

表4.5 年齡對購買農產品動機之單因子變異數分析

項次	變項	年齡	平均數	標準差	平均數的標準誤	F值
1	想要購買在地特產	21歲(含)以下	4.0625	.85391	.21348	1.169
		21~30歲	3.9412	.55572	.13478	
		31~40歲	4.0294	.45960	.07882	
		41~50歲	4.0769	.48358	.09484	
		51~60歲	4.4286	.53452	.20203	
		61歲(含)以上	4.2667	.45774	.11819	
2	慕名而來，滿足好奇心	21歲(含)以下	4.1250	.88506	.22127	2.656
		21~30歲	3.6471	.49259	.11947	
		31~40歲	3.5000	.74874	.12841	
		41~50歲	3.9615	.77360	.15172	
		51~60歲	4.1429	.89974	.34007	
		61歲(含)以上	3.4667	.91548	.23637	
3	支持在地農民	21歲(含)以下	4.3125	.79320	.19830	1.298
		21~30歲	4.1765	.52859	.12820	
		31~40歲	4.0588	.64860	.11123	
		41~50歲	4.3077	.47068	.09231	
		51~60歲	4.5714	.53452	.20203	
		61歲(含)以上	4.3333	.48795	.12599	

4	產品價格 合理	21 歲(含)以下	4.3750	.71880	.17970	1.865
		21~30 歲	4.1765	.52859	.12820	
		31~40 歲	4.2941	.57889	.09928	
		41~50 歲	4.5000	.50990	.10000	
		51~60歲	4.8571	.37796	.14286	
		61 歲(含)以上	4.4000	.50709	.13093	
5	可以買到新鮮 的農產品	21 歲(含)以下	4.3125	.70415	.17604	4.085
		21~30 歲	3.6471	.49259	.11947	
		31~40 歲	3.8529	.60964	.10455	
		41~50 歲	4.1154	.51590	.10118	
		51~60歲	4.5714	.78680	.29738	
		61 歲(含)以上	3.7333	.79881	.20625	
6	需要回去 贈送親友	21 歲(含)以下	3.2500	1.48324	.37081	2.123
		21~30 歲	3.8824	.48507	.11765	
		31~40 歲	3.3824	.65202	.11182	
		41~50 歲	3.4615	1.02882	.20177	
		51~60歲	2.5714	1.51186	.57143	
		61 歲(含)以上	3.5333	.63994	.16523	
7	喜愛大自然風 光	21 歲(含)以下	4.3125	.94648	.23662	.741
		21~30 歲	4.1176	.85749	.20797	
		31~40 歲	4.1176	.91336	.15664	
		41~50 歲	4.4231	.70274	.13782	
		51~60歲	4.5714	.78680	.29738	
		61 歲(含)以上	4.3333	.61721	.15936	
8	受到人情 壓力	21 歲(含)以下	4.2696	.81995	.07646	3.072
		21~30 歲	4.3125	.79320	.19830	
		31~40 歲	3.7059	.46967	.11391	
		41~50 歲	3.7941	.84493	.14490	
		51~60歲	4.2308	.58704	.11513	
		61 歲(含)以上	4.4286	.53452	.20203	
9	作為旅遊 紀念	21 歲(含)以下	3.8667	.63994	.16523	4.082
		21~30 歲	4.0000	.72548	.06765	
		31~40 歲	3.5625	1.15289	.28822	
		41~50 歲	2.7059	.77174	.18718	
		51~60歲	2.6471	.81212	.13928	
		61 歲(含)以上	2.5000	1.02956	.20191	

10	農村體驗經驗 所影響	21 歲(含)以下	1.8571	.89974	.34007	.9442
		21~30 歲	2.5333	1.06010	.27372	
		31~40 歲	2.6870	1.01190	.09436	
		41~50 歲	4.4375	.81394	.20349	
		51~60歲	4.1176	.48507	.11765	
		61 歲(含)以上	4.2647	.56723	.09728	
11	在地生產	21 歲(含)以下	4.3077	.47068	.09231	3.487
		21~30 歲	4.5714	.53452	.20203	
		31~40 歲	4.2000	.56061	.14475	
		41~50 歲	4.2870	.57377	.05350	
		51~60歲	4.4375	.72744	.18186	
		61 歲(含)以上	3.8235	.52859	.12820	
12	品質 有保障	21 歲(含)以下	3.7647	.74096	.12707	3.144
		21~30 歲	4.1538	.54349	.10659	
		31~40 歲	4.4286	.53452	.20203	
		41~50 歲	4.0000	.65465	.16903	
		51~60歲	4.0261	.68134	.06354	
		61 歲(含)以上	4.4375	.72744	.18186	
13	增廣見聞	21 歲(含)以下	3.9412	.55572	.13478	1.293
		21~30 歲	4.2353	.60597	.10392	
		31~40 歲	4.5385	.50839	.09970	
		41~50 歲	4.3125	.94648	.23662	
		51~60歲	4.1176	.85749	.20797	
		61 歲(含)以上	4.1176	.91336	.15664	

(三) 不同職業類別的遊客對消費行為之差異分析

用單因子變異數分析 (one-way ANOVA) 檢定不同職業類別分別在農產品消費行為上是否有顯著差異，由表 4.6 可得知不同職業類別的遊客在「可以買到新鮮的農產品」、「在地生產」、「想要購買當地特產」等消費行為題項上達到顯著性差異。

表4.6 職業對購買農產品動機之單因子變異數分析

項次	變項	職業	平均數	標準差	平均數的標準誤	F值
1	想要購買在地特產	服務業	3.8462	.55470	.15385	1.165
		軍公教	4.0476	.74001	.16148	
		學生	4.3846	.50637	.14044	
		自由業	4.3000	.48305	.15275	
		工業	4.0769	.64051	.17765	
		商業	4.0667	.45774	.11819	
		其他	4.0870	.55512	.05177	
2	慕名而來，滿足好奇心	服務業	3.6923	.85485	.23709	.778
		軍公教	3.9048	.88909	.19401	
		學生	3.3846	1.26085	.34970	
		自由業	4.0000	.81650	.25820	
		工業	3.9231	.49355	.13689	
		商業	3.6667	.72375	.18687	
		其他	3.7478	.80398	.07497	
3	支持在地農民	服務業	4.1538	.55470	.15385	1.437
		軍公教	4.1905	.81358	.17754	
		學生	4.3077	.75107	.20831	
		自由業	4.6000	.51640	.16330	
		工業	4.3077	.63043	.17485	
		商業	4.3333	.48795	.12599	
		其他	4.2348	.59722	.05569	
4	產品價格合理	服務業	4.3077	.63043	.17485	1.229
		軍公教	4.3810	.66904	.14600	
		學生	4.5385	.66023	.18311	
		自由業	4.8000	.42164	.13333	
		工業	4.2308	.43853	.12163	
		商業	4.3333	.61721	.15936	
		其他	4.3826	.57097	.05324	
5	可以買到新鮮的農產品	服務業	3.6923	.63043	.17485	2.196
		軍公教	4.1429	.72703	.15865	
		學生	4.1538	.89872	.24926	
		自由業	4.4000	.51640	.16330	
		工業	3.5385	.66023	.18311	

		商業	4.0000	.65465	.16903	
		其他	3.9739	.66834	.06232	
6	需要回去 贈送親友	服務業	3.6923	.48038	.13323	1.320
		軍公教	3.3333	1.31656	.28730	
		學生	2.8462	1.21423	.33677	
		自由業	3.3000	1.33749	.42295	
		工業	3.8462	.55470	.15385	
		商業	3.5333	.63994	.16523	
		其他	3.4261	.96483	.08997	
7	喜愛大自然 風光	服務業	.59914	4.2308	.59914	1.113
		軍公教	.79282	4.1429	.79282	
		學生	1.03155	3.6923	1.03155	
		自由業	.48305	4.3000	.48305	
		工業	.89872	3.8462	.89872	
		商業	.59362	4.0667	.59362	
		其他	.72548	4.0000	.72548	
8	受到人情 壓力	服務業	4.4615	.66023	.18311	1.144
		軍公教	4.2381	.94365	.20592	
		學生	4.0000	.91287	.25318	
		自由業	4.8000	.42164	.13333	
		工業	4.2308	.92681	.25705	
		商業	4.1333	.99043	.25573	
		其他	4.2696	.81995	.07646	
9	作為旅遊 紀念	服務業	4.2308	.59914	.16617	2.732
		軍公教	4.1429	.79282	.17301	
		學生	3.6923	1.03155	.28610	
		自由業	4.3000	.48305	.15275	
		工業	3.8462	.89872	.24926	
		商業	4.0667	.59362	.15327	
		其他	4.0000	.72548	.06765	
10	農村體驗經 驗所影響	服務業	2.3846	.65044	.18040	.232
		軍公教	3.3810	1.07127	.23377	
		學生	2.5385	1.26592	.35110	
		自由業	2.1000	.99443	.31447	
		工業	2.7692	1.01274	.28088	
		商業	2.4667	.91548	.23637	
		其他	2.6870	1.01190	.09436	

11	在地生產	服務業	4.1538	.37553	.10415	1.017
		軍公教	4.3333	.73030	.15936	
		學生	4.3846	.65044	.18040	
		自由業	4.3000	.48305	.15275	
		工業	4.2308	.72501	.20108	
		商業	4.3333	.48795	.12599	
		其他	4.2870	.57377	.05350	
12	品質 有保障	服務業	4.0000	.57735	.16013	1.092
		軍公教	4.1905	.81358	.17754	
		學生	3.6923	.94733	.26274	
		自由業	4.2000	.42164	.13333	
		工業	4.0769	.64051	.17765	
		商業	4.2000	.56061	.14475	
		其他	4.0261	.68134	.06354	
13	增廣見聞	服務業	4.3077	.63043	.17485	1.622
		軍公教	4.3333	.65828	.14365	
		學生	4.4615	.77625	.21529	
		自由業	4.6000	.51640	.16330	
		工業	4.5385	.51887	.14391	
		商業	4.2667	.45774	.11819	
		其他	4.3304	.60294	.05622	

(四) 不同教育程度的遊客對消費行為之差異分析

以單因子變異數分析 (one-way ANOVA) 檢定不同教育程度分別在消費行為各題項上是否有顯著差異，由表 4.7 可得知不同教育程度的遊客在「支持在地農民」、「品質有保障」、「農村體驗經驗所影響」等消費行為題項上達到顯著性差異。

表4.7 教育程度對購買農產品動機之單因子變異數分析

項次	變項	學歷	平均數	標準差	平均數的標準誤	F值
1	想要購買在地特產	國小含以下	4.0625	.85391	.21348	1.169
		國中	3.9412	.55572	.13478	
		高中職	4.0294	.45960	.07882	
		大專院校	4.0769	.48358	.09484	
		碩士	4.4286	.53452	.20203	
		博士	4.2667	.45774	.11819	
2	慕名而來，滿足好奇心	國小含以下	4.1250	.88506	.22127	2.656
		國中	3.6471	.49259	.11947	
		高中職	3.5000	.74874	.12841	
		大專院校	3.9615	.77360	.15172	
		碩士	4.1429	.89974	.34007	
		博士	3.4667	.91548	.23637	
3	支持在地農民	國小含以下	4.3125	.79320	.19830	1.298
		國中	4.1765	.52859	.12820	
		高中職	4.0588	.64860	.11123	
		大專院校	4.3077	.47068	.09231	
		碩士	4.5714	.53452	.20203	
		博士	4.3333	.48795	.12599	
4	產品價格合理	國小含以下	4.3750	.71880	.17970	1.865
		國中	4.1765	.52859	.12820	
		高中職	4.2941	.57889	.09928	
		大專院校	4.5000	.50990	.10000	
		碩士	4.8571	.37796	.14286	
		博士	4.4000	.50709	.13093	
5	可以買到新鮮的農產品	國小含以下	4.3125	.70415	.17604	4.085
		國中	3.6471	.49259	.11947	
		高中職	3.8529	.60964	.10455	
		大專院校	4.1154	.51590	.10118	
		碩士	4.5714	.78680	.29738	
		博士	3.7333	.79881	.20625	
6	需要回去贈送親友	國小含以下	3.2500	1.48324	.37081	2.123
		國中	3.8824	.48507	.11765	
		高中職	3.3824	.65202	.11182	
		大專院校	3.4615	1.02882	.20177	

		碩士	2.5714	1.51186	.57143	
		博士	3.5333	.63994	.16523	
7	喜愛大自然 風光	國小含以下	4.3125	.94648	.23662	.741
		國中	4.1176	.85749	.20797	
		高中職	4.1176	.91336	.15664	
		大專院校	4.4231	.70274	.13782	
		碩士	4.5714	.78680	.29738	
		博士	4.3333	.61721	.15936	
8	受到人情 壓力	國小含以下	4.2696	.81995	.07646	3.072
		國中	4.3125	.79320	.19830	
		高中職	3.7059	.46967	.11391	
		大專院校	3.7941	.84493	.14490	
		碩士	4.2308	.58704	.11513	
		博士	4.4286	.53452	.20203	
9	作為旅遊 紀念	國小含以下	3.8667	.63994	.16523	4.082
		國中	4.0000	.72548	.06765	
		高中職	3.5625	1.15289	.28822	
		大專院校	2.7059	.77174	.18718	
		碩士	2.6471	.81212	.13928	
		博士	2.5000	1.02956	.20191	
10	農村體驗經 驗所影響	國小含以下	1.8571	.89974	.34007	.9442
		國中	2.5333	1.06010	.27372	
		高中職	2.6870	1.01190	.09436	
		大專院校	4.4375	.81394	.20349	
		碩士	4.1176	.48507	.11765	
		博士	4.2647	.56723	.09728	
11	在地生產	國小含以下	4.3077	.47068	.09231	3.487
		國中	4.5714	.53452	.20203	
		高中職	4.2000	.56061	.14475	
		大專院校	4.2870	.57377	.05350	
		碩士	4.4375	.72744	.18186	
		博士	3.8235	.52859	.12820	
12	品質 有保障	國小含以下	3.7647	.74096	.12707	3.144
		國中	4.1538	.54349	.10659	
		高中職	4.4286	.53452	.20203	
		大專院校	4.0000	.65465	.16903	
		碩士	4.0261	.68134	.06354	

		博士	4.4375	.72744	.18186	
13	增廣見聞	國小含以下	3.9412	.55572	.13478	1.293
		國中	4.2353	.60597	.10392	
		高中職	4.5385	.50839	.09970	
		大專院校	4.3125	.94648	.23662	
		碩士	4.1176	.85749	.20797	
		博士	4.1176	.91336	.15664	

(五) 不同婚姻狀況的遊客對消費行為之差異性分析

以單因子變異數分析不同婚姻的遊客對消費行為是否有顯著性差異，由表4.8可得知不同婚姻狀況的遊客在購買農產品的動機選擇上，並無太顯著的差異。

表4.8 婚姻狀況對購買農產品動機之單因子變異數分析

項次	變項	婚姻狀況	平均數的			F值
			平均數	標準差	標準誤	
1	想要購買在地特產	未婚	4.0769	.58899	.08168	.061
		已婚	4.1000	.54306	.07011	
		其他	4.0000	.00000	.00000	
2	慕名而來，滿足好奇心	未婚	3.7115	.77552	.10755	.125
		已婚	3.7833	.84556	.10916	
		其他	3.6667	.57735	.33333	
3	支持在地農民	未婚	4.1346	.62713	.08697	1.805
		已婚	4.3333	.57244	.07390	
		其他	4.0000	.00000	.00000	
4	產品價格合理	未婚	4.2500	.58995	.08181	2.765
		已婚	4.5000	.53678	.06930	
		其他	4.3333	.57735	.33333	
5	可以買到新鮮的農產品	未婚	3.9231	.68158	.09452	.272
		已婚	4.0167	.67627	.08731	
		其他	4.0000	.00000	.00000	
6	需要回去贈送親友	未婚	3.5769	.97711	.13550	1.870
		已婚	3.3333	.95077	.12274	
		其他	2.6667	.57735	.33333	

7	喜愛大自然 風光	未婚	4.1731	.87942	.12195	.942
		已婚	4.3667	.78041	.10075	
		其他	4.0000	.00000	.00000	
8	受到人情 壓力	未婚	4.0192	.77940	.10808	.034
		已婚	3.9833	.70089	.09048	
		其他	4.0000	.00000	.00000	
9	作為旅遊 紀念	未婚	2.9615	1.00901	.13992	3.731
		已婚	2.4500	.98161	.12673	
		其他	2.6667	.57735	.33333	
10	農村體驗經 驗所影響	未婚	4.2692	.66023	.09156	.476
		已婚	4.3167	.50394	.06506	
		其他	4.0000	.00000	.00000	
11	在地生產	未婚	4.0192	.72735	.10086	.453
		已婚	4.0500	.64899	.08378	
		其他	3.6667	.57735	.33333	
12	品質 有保障	未婚	4.2885	.66676	.09246	.805
		已婚	4.3833	.55515	.07167	
		其他	4.0000	.00000	.00000	
13	增廣見聞	未婚	3.9038	.77357	.10728	.167
		已婚	3.9333	.82064	.10594	
		其他	3.6667	.57735	.33333	

(六) 不同月收入的遊客對消費行為之差異分析

以單因子變異數分析 (one-way ANOVA) 檢定不同月收入分別在農產品消費行為上，由表 4.9 中發現月收入超過 50000 的遊客，對於「想要購買當地特產」、「支持在地農民」、「價格合理」達到顯著性差異。

表 4.9 每月收入對購買農產品動機之單因子變異數分析

項次	變項	每月收入	平均數	標準差	平均數的標準誤	F值
1	想要購買在地特產	20000元以下	4.1111	.69798	.13433	.685
		20001~30000元	4.0909	.30151	.09091	
		30001~40000元	4.2174	.51843	.10810	
		40001~50000元	3.8750	.35355	.12500	
		50000元以上	4.0435	.55604	.08198	
2	慕名而來，滿足好奇心	20000元以下	3.9259	.82862	.15947	1.370
		20001~30000元	3.2727	.78625	.23706	
		30001~40000元	3.7826	.73587	.15344	
		40001~50000元	3.6250	.74402	.26305	
		50000元以上	3.7609	.82151	.12113	
3	支持在地農民	20000元以下	4.2963	.82345	.15847	.266
		20001~30000元	4.1818	.40452	.12197	
		30001~40000元	4.1739	.57621	.12015	
		40001~50000元	4.3750	.51755	.18298	
		50000元以上	4.2174	.51264	.07558	
4	產品價格合理	20000元以下	4.1852	.73574	.14159	1.302
		20001~30000元	3.9091	.30151	.09091	
		30001~40000元	3.9565	.70571	.14715	
		40001~50000元	3.6250	.51755	.18298	
		50000元以上	3.9348	.67994	.10025	
5	可以買到新鮮的農產品	20000元以下	4.4074	.69389	.13354	.320
		20001~30000元	4.3636	.50452	.15212	
		30001~40000元	4.3043	.63495	.13240	
		40001~50000元	4.2500	.46291	.16366	
		50000元以上	4.4348	.50121	.07390	
6	需要回去贈送親友	20000元以下	4.0741	.82862	.15947	2.123
		20001~30000元	3.5455	.82020	.24730	
		30001~40000元	3.7391	.68870	.14360	
		40001~50000元	3.8750	.83452	.29505	
		50000元以上	4.0000	.78881	.11630	
7	喜愛大自然風光	20000元以下	4.3333	.87706	.16879	1.313
		20001~30000元	3.8182	1.07872	.32525	
		30001~40000元	4.3913	.65638	.13686	

		40001~50000元	4.3750	.74402	.26305	
		50000元以上	4.2609	.80097	.11810	
8	受到人情 壓力	20000元以下	3.0741	1.17427	.22599	1.037
		20001~30000元	2.1818	.87386	.26348	
		30001~40000元	2.5217	.99405	.20727	
		40001~50000元	2.7500	1.03510	.36596	
		50000元以上	2.6522	.89981	.13267	
9	作為旅遊 紀念	20000元以下	3.3333	1.17670	.22646	1.907
		20001~30000元	3.0909	1.04447	.31492	
		30001~40000元	3.3913	1.11759	.23303	
		40001~50000元	3.7500	.70711	.25000	
		50000元以上	3.5217	.75245	.11094	
10	農村體驗 經驗所影 響	20000元以下	4.1481	.81824	.15747	.733
		20001~30000元	3.3636	.67420	.20328	
		30001~40000元	4.2609	.61919	.12911	
		40001~50000元	4.0000	.75593	.26726	
		50000元以上	3.9348	.64643	.09531	
11	在地生產	20000元以下	4.2963	.72403	.13934	3.520
		20001~30000元	4.0909	.30151	.09091	
		30001~40000元	4.3478	.71406	.14889	
		40001~50000元	4.3750	.51755	.18298	
		50000元以上	4.3913	.53658	.07912	
12	品質 有保障	20000元以下	4.3333	.73380	.14122	.580
		20001~30000元	4.0909	.30151	.09091	
		30001~40000元	4.3043	.63495	.13240	
		40001~50000元	4.1250	.35355	.12500	
		50000元以上	4.3261	.51873	.07648	
13	增廣見聞	20000元以下	4.2593	.71213	.13705	3.262
		20001~30000元	3.4545	.68755	.20730	
		30001~40000元	4.1304	.69442	.14480	
		40001~50000元	4.1250	.64087	.22658	
		50000元以上	3.9565	.59466	.08768	

(七) 不同居住地點的遊客對消費行為之差異分析

以單因子變異數分析 (one-way ANOVA) 檢定不同居住地點的遊客在農產品消費行為各題項上是否有顯著差異，由表4.10可得知不同居住地點的遊客在農產品消費行為的動機題項上達到顯著性差異。

表 4.10 居住地區對購買農產品動機之單因子變異數分析

項次	變項	居住地區	平均數的			F值
			平均數	標準差	標準誤	
1	想要購買在地特產	北部	4.1228	.53686	.07111	.947
		中部	3.8333	.71774	.20719	
		南部	4.1026	.50236	.08044	
		其他	4.1429	.69007	.26082	
2	慕名而來，滿足好奇心	北部	3.8421	.86167	.11413	1.627
		中部	3.7500	1.05529	.30464	
		南部	3.7179	.55954	.08960	
		其他	3.1429	.89974	.34007	
3	支持在地農民	北部	4.2281	.62728	.08309	.022
		中部	4.2500	.62158	.17944	
		南部	4.2308	.53614	.08585	
		其他	4.2857	.75593	.28571	
4	產品價格合理	北部	4.0000	.68139	.09025	.127
		中部	3.9167	.66856	.19300	
		南部	3.9744	.66835	.10702	
		其他	3.8571	.69007	.26082	
5	可以買到新鮮的農產品	北部	4.3333	.60749	.08046	.970
		中部	4.5000	.52223	.15076	
		南部	4.4615	.55470	.08882	
		其他	4.1429	.37796	.14286	
6	需要回去贈送親友	北部	3.8596	.83321	.11036	1.115
		中部	4.1667	.83485	.24100	
		南部	3.8462	.67037	.10734	
		其他	4.2857	.95119	.35952	
7	喜愛大自然風光	北部	4.2456	.80801	.10702	.419
		中部	4.2500	.96531	.27866	
		南部	4.3590	.70663	.11315	

		其他	4.0000	1.29099	.48795	
8	受到人情 壓力	北部	2.5965	1.06670	.14129	1.226
		中部	3.0833	1.08362	.31282	
		南部	2.7692	.90209	.14445	
		其他	2.2857	.95119	.35952	
9	作為旅遊 紀念	北部	3.1228	1.15062	.15240	4.380
		中部	3.9167	.66856	.19300	
		南部	3.6410	.58432	.09357	
		其他	3.8571	.69007	.26082	
10	農村體驗經 驗所影響	北部	4.0526	.76581	.10143	.471
		中部	4.0000	.60302	.17408	
		南部	3.9744	.74294	.11897	
		東部	0	0	0	
		其他	3.7143	.48795	.18443	
11	在地生產	北部	4.2982	.62578	.08289	.901
		中部	4.5833	.51493	.14865	
		南部	4.2821	.60475	.09684	
		其他	4.4286	.53452	.20203	
12	品質 有保障	北部	4.2456	.57572	.07626	.279
		中部	4.3333	.65134	.18803	
		南部	4.3077	.56911	.09113	
		其他	4.4286	.53452	.20203	
13	增廣見聞	北部	4.0175	.71941	.09529	.674
		中部	4.1667	.71774	.20719	
		南部	4.0513	.60475	.09684	
		其他	3.7143	.75593	.28571	

由以上表格得知，旅客的社經背景不同，對購買農產品的動機有所不同，但是只在部份項目有所差異。「職業」、「每月收入」、「居住地」達到顯著的項目較多。因此對購買農產品的動機上部份達到顯著差異，其餘的項目差異不大。

4.4 民宿遊客農產品消費行為及旅遊意象分析

Schmitt(1999)指出體驗乃是藉由神經細胞所傳達的知覺、認知系統逐一的產生某種印象，烙印在遊客的心中。這類的認識意象在觀光行為中即是是表達遊客心中對當地觀光發展的態度以及對旅遊地感覺的最重要指標。

表4.11 購買農產品後對民宿的旅遊意象同意程度次數分析表

變項	平均數	標準差	排序
民宿附近有優美的自然景觀	4.36	0.6097	4
民宿的居住品質令人感到舒適	4.43	0.5471	2
民宿的環境令人能夠放鬆心情，解除壓力	4.51	0.5829	1
民宿的服務態度讓我有賓至如歸的感覺	4.42	0.6350	3
民宿的價格合理實在	4.17	0.6524	7
我會推薦親友在地的農特產品	4.12	0.6373	8
我會因為在地的農特產品而會再度造訪	3.85	0.7637	10
我會想要再購買更多在地的農產品	3.85	0.7284	10
我會因為當地的農產品而更加深在地印象	4.18	0.6153	6
我會因為購買當地的農產品而產生愉悅感	4.11	0.7104	9
我會想購買當地的農產品來幫助農民	4.23	0.5471	5

想要得知民宿旅客在購買農產品後的旅遊意象之同意程度，本研究先利用次數分析加以探討，將11項選購農產品後的旅遊意象同意程度，分成1~5級，5為非常同意，1則為非常不同意。在115份有效問卷中，平均值越高表示民宿旅客選購農產品後的旅遊意象同意程度越強。而遊客旅遊意象同意程度次數分析如上表4.11所示。

前三名旅遊意象中較為遊客同意的依序為「民宿的環境令人能夠放鬆心情，解除壓力」、「民宿的居住品質令人感到舒適」、「民宿的服務態度讓我有賓至如歸的感覺」。此一結果與顏如鈺(2001)及鄭健雄、吳乾正(2004)等學者有關民宿旅遊動機之研究，認為到訪動機較高的是服務親切與接近大自然，其結果是一致的。老五民宿位於南投水里具有豐富的自然景觀資源，是休息放鬆的最佳選擇。但是在旅遊意象中「我會因為在地的農特產品而會再度造訪」、「我會想要再購買更多在地的農產品」，都較不為遊客同意，因此購買當地農產品後的旅遊意象和對民宿的認同，較為不顯著。

此外本節將以統計方法中的卡方檢定來分析不同背景變項的消費者對購買農產品的行為及購後的意向分析是否達顯著差異。處理卡方分析時，列聯表中期望次數小於五的細格數不可超過全部細格數的20%，且所有細格的期望次數均應在一以上(吳明隆，2000)。因此將探討不同性別、年齡、職業、教育程度、婚姻狀況、月收入、居住地對購買農產品消費行為及購後的意向分析是否有存在差異性，利用卡方分析來檢定變項間之差異，其結果如下表4.12：

表4.12人口特性對購後意象之卡方檢定摘要表

	性別	年齡	職業	教育程度	婚姻	月收入	居住地
優美自然景觀	0.612	0.220	0.920	0.671	0.017*	0.877	0.072
居住品質	0.984	0.655	0.799	0.902	0.076	0.269	0.950
解除壓力	0.002*	0.025*	0.852	0.303	0.478	0.160	0.040*
服務態度	0.018*	0.342	0.483	0.342	0.193	.016*	0.711
價格合理	0.193	0.251	0.620	0.488	0.896	0.490	0.629
推薦農特產品	0.000***	0.237	0.703	0.943	0.501	0.620	0.755
再度造訪	0.094	0.706	0.432	0.574	0.709	0.000***	0.616
想再購買更多	0.509	0.039*	0.071	0.439	0.003**	0.489	0.004*
加深在地印象	0.356	0.130	0.059	0.308	0.086	0.509	0.040*
產生愉悅感	0.454	0.269	0.099	0.444	0.012*	0.651	0.022*
幫助農民	0.126	0.487	0.353	0.671	0.423	0.186	0.460

備註：*p<0.05，**p<0.01，***p<0.001

由表4.12 可以發現，填問卷作答者在性別與解除壓力、服務態度有顯著差異，在推薦農特產中是屬於非常顯著；年齡與解除壓力、想再購買更多有顯著差異；婚姻與優美自然環境、想再買更多及產生愉悅感有顯著差異；月收入與服務態度有顯著差異，再度造訪是屬於非常顯著；居住地與解除壓力及產生愉悅感、想再買更多、加深在地印象有顯著差異。

4.5 民宿遊客購買農產品動機及旅遊意象相關分析

為了判斷民宿遊客購買農產品動機和旅遊意象之間是否有顯著的相關存在，使用了相關分析的方法。相關分析是用來測量二個變項間的關係強度，其相關測度值應介於-1 和+1 之間，愈接近兩側分別屬於顯著負相關與顯著正相關。本研究採用皮爾森（Pearson）積差相關分析，以取得不同變項之間的相關係數，作為衡量兩變項間關聯程度的指標，即檢驗虛無假設二之相關性假設。

本研究將旅遊意象分為六大類，（1）產品意象：「民宿附近有優美的自然景觀」、「民宿的環境令人能夠放鬆心情，解除壓力」。（2）品質意象：「民宿的居住品質令人感到舒適」。（3）服務意象：「民宿的服務態度讓我有賓至如歸的感覺」。（4）價格意象：「民宿的價格合理實在」。（5）忠誠度：「我會推薦親友在地的農特產品」、「我會因為在地的農特產品而會再度造訪」、「我會想要再購買更多在地的農產品」。（6）鄉土意象：「我會因為在地的農產品而更加深在地印象」、「我會因為購買在地的農產品而產生愉悅感」、「我會想購買在地的農產品來幫助農民」。相關分析結果如表4.13所示：

表4.13 購買農產品動機及旅遊意象相關分析

合格價	好度態務服		力壓解除情心鬆放		適舒質品住居		觀景然自美優		X 變項購買農 產品動機 Y 變項旅遊意象
	(顯著性) 雙尾)	Pearson 相關	(顯著性) 雙尾)	Pearson 相關	(顯著性) 雙尾)	Pearson 相關	(顯著性) 雙尾)	Pearson 相關	
.249**	.122	.145	.409	.078	.145	.137	.503	.063	產地當買購要想
.302**	.265	.105	.048	.185*	.027	.207*	.000	.328**	心奇好足滿來而名慕
.435**	.000	.480**	.001	.306**	.000	.362**	.003	.274**	民農地當持支
.413**	.000	.336**	.000	.372**	.000	.415**	.000	.432**	理合格價品產
.385**	.001	.306**	.007	.248**	.029	.204*	.154	.134	品產農的鮮新到買以可
.149	.013	.230*	.002	.288**	.002	.289**	.014	.229*	友親送贈去回要需
.289**	.002	.287**	.010	.240**	.004	.270**	.001	.297**	光風然自大愛喜
.083	.386	-.082	.584	.052	.465	.069	.100	.154	力壓情人到受
-.286**	.039	-.193*	.091	-.158	.013	-.231*	.068	-.171	念紀遊旅為作
.371**	.008	.248**	.004	.270**	.004	.265**	.000	.436**	響影所驗經驗體村農
.209*	.006	.255**	.000	.625**	.001	.314**	.015	.226*	產生地在
.334**	.000	.501**	.000	.525**	.000	.501**	.000	.332**	障保有質品
.518**	.000	.459**	.000	.421**	.000	.441**	.000	.421**	聞見廣增

感悅愉生產		象印地在深加		產農多更買購再		訪再而產農地在因		產農地在友親薦推		在實理	
(顯著性)	Pearson 相關	(顯著性)	Pearson 相關	(顯著性)	Pearson 相關	(顯著性)	Pearson 相關	(顯著性)	Pearson 相關	(顯著性)	(雙尾)
.001	.309**	.005	.261**	.000	.336**	.020	.217*	.009	.243**	.007	.007
.000	.342**	.000	.378**	.000	.385**	.000	.467**	.000	.420**	.001	.001
.000	.412**	.000	.407**	.000	.443**	.000	.384**	.000	.431**	.000	.000
.000	.413**	.000	.374**	.000	.424**	.000	.422**	.000	.399**	.000	.000
.000	.541**	.000	.449**	.000	.411**	.000	.392**	.000	.401**	.000	.000
.000	.408**	.000	.322**	.000	.404**	.002	.284**	.001	.317**	.113	.113
.001	.309**	.000	.371**	.000	.405**	.000	.428**	.001	.306**	.002	.002
.089	.159	.041	.191*	.046	.187*	.012	.235*	.625	.046	.377	.377
.087	-.160	.084	-.162	.002	-.284**	.023	-.211*	.006	-.256**	.002	.002
.000	.477**	.000	.511**	.000	.548**	.000	.491**	.000	.398**	.000	.000
.000	.526**	.000	.498**	.000	.452**	.000	.355**	.000	.465**	.025	.025
.000	.630**	.000	.571**	.000	.606**	.000	.458**	.000	.647**	.000	.000
.000	.429**	.000	.470**	.000	.503**	.000	.564**	.000	.498**	.000	.000

民農助幫	Pearson 相關	.224*	.171	.400**	.304**	.338**	.289**	.234*	.224*	-.251**	.309**	.357**	.434**	.384**
	顯著性 (雙尾)	.016	.068	.000	.001	.000	.002	.012	.016	.007	.001	.000	.000	.000

**．在顯著水準為0.01時（雙尾），相關顯著。

*．在顯著水準為0.05 時（雙尾），相關顯著。

由表4.13的相關分析結果如以下所述：

(1) 從產品意象來看與購買農產品動機中的「慕名而來，滿足好奇心」、「支持在地農民」、「產品價格合理」、「喜愛大自然風光」、「農村體驗經驗所影響」、「品質有保障」、「增廣見聞」等子構面之間均呈現相關顯著。以及與「作為旅遊紀念」呈現負顯著相關。

(2) 在品質意象中可以看到與購買農產品的動機的「支持在地農民」、「產品價格合理」、「需要回去贈送親友」、「喜愛大自然風光」、「農村體驗經驗所影響」、「在地生產」、「品質有保障」、「增廣見聞」等子構面之間均呈現相關顯著。另外與「作為旅遊紀念」呈現負顯著相關。

(3) 由服務意象來觀察與動機中的「支持在地農民」、「產品價格合理」、「需要回去贈送親友」、「喜愛大自然風光」、「農村體驗經驗所影響」、「在地生產」、「品質有保障」、「增廣見聞」等子構面之間均呈現相關顯著。還有與「受到人情壓力」、「作為旅遊紀念」呈現負顯著相關。

(4) 從價格意象中來分析與動機的「想要購買在地特產」、「慕名而來，滿足好奇心」、「支持在地農民」、「產品價格合理」、「可以買到新鮮的農產品」、「喜愛大自然風光」、「農村體驗經驗所影響」、「品質有保障」、「增廣見聞」等子構面之間均呈現相關顯著。

不過與「作為旅遊紀念」呈現負顯著相關。

(5) 在忠誠度方面來看與購買農產品動機中的「慕名而來，滿足好奇心」、「支持在地農民」、「產品價格合理」、「可以買到新鮮的農產品」、「需要回去贈送親友」、「喜愛大自然風光」、「農村體驗經驗所影響」、「品質有保障」、「增廣見聞」等子構面之間均呈現相關顯著。不過與「作為旅遊紀念」呈現負顯著相關。

(6) 從鄉土意象中來分析與購買農產品動機中的「支持在地農民」、「產品價格合理」、「可以買到新鮮的農產品」、「需要回去贈送親友」、「喜愛大自然風光」、「農村體驗經驗所影響」、「在地生產」、「品質有保障」、「增廣見聞」等子構面之間均呈現相關顯著。

4.6 民宿遊客旅遊意象與忠誠度影響分析

本節從旅遊意象的11個問題當中，將屬於忠誠度的問題「我會推薦親友在地的農特產品」、「我會因為在地的農特產品而會再度造訪」、「我會想要再購買更多在地的農產品」與其他8個問題進行單因子變異數分析，來驗證遊客是否在旅遊意象和忠誠度間有顯著相關。

表4.14 優美自然景觀對忠誠度之單因子變異數分析

因素		程度	平均數	F 值	P 值
忠誠度	會推薦親友在地的農特產品	普通	3.7500	6.344	.044
		同意	3.9828		
		非常同意	4.3469		
	會因為在地的農特產品而會再度造訪	普通	3.2500	8.290	.004*
		同意	3.6897		
		非常同意	4.1429		
	會想要再購買更多在地的農產品	普通	3.2500	10.456	.377
		同意	3.6897		
		非常同意	4.1429		

註：*表示顯著水準 $p \leq 0.05$ ，**表示顯著水準 $p \leq 0.01$ ，***表示顯著水準 $p \leq 0.001$

由表4.14中可以看出優美的自然景觀會吸引遊客再次造訪，對於會因為當地的農特產品而會再度造訪有顯著水準，表示農產品會勾起遊客對於當地優美風景的回憶。

表4.15 居住品質舒適對忠誠度之單因子變異數分析

因素		程度	平均數	F 值	P 值
忠誠度	會推薦親友在地的農特產品	普通	3.6667	6.757	.096
		同意	3.8167		
		非常同意	4.5000		
	會因為在地的農特產品而會再度造訪	普通	3.3333	3.259	.200
		同意	3.6500		
		非常同意	4.1154		
	會想要再購買更多在地的農產品	普通	3.6667	1.187	.747
		同意	3.6333		
		非常同意	4.1154		

註：*表示顯著水準 $p \leq 0.05$ ，**表示顯著水準 $p \leq 0.01$ ，***表示顯著水準 $p \leq 0.001$

從表4.15可以看出居住品質舒適與忠誠度之間並沒有太大的顯著出現，因此遊客認為居住品質與加深農產品印象並沒有直接關聯。

表4.16 放鬆心情解除壓力對忠誠度之單因子變異數分析

因素		程度	平均數	F 值	P 值
忠誠度	會推薦親友在地的農特產品	普通	4.0000	2.226	.463
		同意	3.7609		
		非常同意	4.3906		
	會因為在地的農特產品而會再度造訪	普通	3.8000	0.329	.788
		同意	3.6522		
		非常同意	4.0000		
	會想要再購買更多在地的農產品	普通	4.0000	0.061	.518
		同意	3.5217		
		非常同意	4.0781		

註：*表示顯著水準 $p \leq 0.05$ ，**表示顯著水準 $p \leq 0.01$ ，***表示顯著水準 $p \leq 0.001$

表4.16之中可以看出放鬆心情解除壓力與對購買農產品的忠誠

度之間並沒有太大的顯著出現，因此遊客認為放鬆心情與購買農產品加深其印象並沒有直接關聯。

表4.17 服務態度對忠誠度之單因子變異數分析

因素		程度	平均數	F 值	P 值
忠誠度	會推薦親友在地的農特產品	普通	3.1667	0.370	.025*
		同意	3.8846		
		非常同意	4.4286		
	會因為在地的農特產品而會再度造訪	普通	3.3333	1.284	.207
		同意	3.7115		
		非常同意	4.0179		
	會想要再購買更多在地的農產品	普通	3.1667	1.247	.415
		同意	3.7308		
		非常同意	4.0179		

註：*表示顯著水準 $p \leq 0.05$ ，**表示顯著水準 $p \leq 0.01$ ，***表示顯著水準 $p \leq 0.001$

在上面的表4.17中，服務態度與「會推薦親友在地的農特產品」產生顯著相關，因此有好的服務品質會讓遊客願意掏錢購買農產品，也能夠讓遊客產生更高的忠誠度。

表4.18 價格合理實在對忠誠度之單因子變異數分析

因素		程度	平均數	F 值	P 值
忠誠度	會推薦親友在地的農特產品	普通	3.3846	0.370	.001**
		同意	4.0000		
		非常同意	4.6000		
	會因為在地的農特產品而會再度造訪	普通	3.3846	1.284	.919
		同意	3.6061		
		非常同意	4.4571		
	會想要再購買更多在地的農產品	普通	3.0769	1.247	.046*
		同意	3.7424		
		非常同意	4.3143		

註：*表示顯著水準 $p \leq 0.05$ ，**表示顯著水準 $p \leq 0.01$ ，***表示顯著水準 $p \leq 0.001$

表4.18價格合理實在和「會推薦親友在地的農特產品」、「會想要再購買更多在地的農產品」有顯著相關。代表價格一向是許多人心中的第一考量，只要價格合理，遊客都會樂於購買當地農產品。

表4.19 加深在地印象對忠誠度之單因子變異數分析

因素		程度	平均數	F 值	P 值
忠誠度	會推薦親友在地的農特產品	普通	3.7000	11.64	.222
		同意	3.9296		
		非常同意	4.6970		
	會因為當在地的農特產品而會再度造訪	普通	3.5000	15.058	.079
		同意	3.6338		
		非常同意	4.4848		
	會想要再購買更多在地的農產品	普通	3.3000	17.784	.135
		同意	3.6761		
		非常同意	4.4545		

註：*表示顯著水準 $p \leq 0.05$ ，**表示顯著水準 $p \leq 0.01$ ，***表示顯著水準 $p \leq 0.001$

在表4-19中可以看出加深在地印象與購買農產品並無顯著相關，因此購買在地農產品並不足以讓遊客能夠加深在地印象。這也許是因為農特產品不夠特殊，在別的地方能輕而易舉的買到相同農產品。

表4.20 愉悅感對忠誠度之單因子變異數分析

因素		程度	平均數	F 值	P 值
忠誠度	會推薦親友在地的農特產品	普通	3.5500	11.814	.011*
		同意	4.0339		
		非常同意	4.6286		
	會因為在地的農特產品而會再度造訪	普通	3.3500	14.015	.020*
		同意	3.7458		
		非常同意	4.3714		
	會想要再購買更多在地的農產品	普通	3.2000	20.118	.027*
		同意	3.7627		
		非常同意	4.4286		

註：*表示顯著水準 $p \leq 0.05$ ，**表示顯著水準 $p \leq 0.01$ ，***表示顯著水準 $p \leq 0.001$

由上表可以得知只要遊客產生愉悅感，就會提高忠誠度。愉悅感和上面三個因素都產生了顯著，因此只要遊客能夠有愉快的心情就會對購買當地農產品的動機有所提升。

表4.21 幫助農民對忠誠度之單因子變異數分析

因素		程度	平均數	F 值	P 值
忠誠度	會推薦親友在地的農特產品	普通	3.2500	8.820	.021*
		同意	4.0256		
		非常同意	4.5000		
	會因為在地的農特產品而會再度造訪	普通	3.2500	12.490	.054
		同意	3.7051		
		非常同意	4.3438		
	會想要再購買更多在地的農產品	普通	3.0000	15.515	.007*
		同意	3.7179		
		非常同意	4.3438		

註：*表示顯著水準 $p \leq 0.05$ ，**表示顯著水準 $p \leq 0.01$ ，***表示顯著水準 $p \leq 0.001$

在上面的表中發現幫助農民和忠誠度的關聯並不顯著，以上均無顯著差異。也許是因為購買農產品來幫助農民對遊客來說，比較難以聯想在一起。

本節中發現「服務品質」、「價格合理」、「愉悅感」較能讓遊客產生共鳴，有顯著關係。因此這三項因素可以說是影響購買農產品的主因，另外整體是否滿意對滿意度有顯著的差異，「非常滿意」者滿意度明顯大於「滿意」、「普通」者，顯示遊客大多滿意農產品的品質，對其在地的旅遊意象較高，也較具忠誠度，因此他們會樂於購買在地的農產，也有助於提升再回流的顧客或是由他人所介紹而來的新遊客。

第五章 結論與建議

本研究主要是針對探討置入在地農產品行銷之民宿其遊客消費行為研究之關係，受試對象為曾入住於南投縣老五民宿的旅客，依其住宿體驗，並以購買在地的農產品為主要問卷的內容，探討遊客其購買動機，並是否增加其旅遊意象，產生地方依附情感之研究。

本研究以問卷方式加以詢問，並以敘述性統計、t檢定、單因子變異數分析、相關分析、卡方檢定等統計方法對有效樣本加以檢視及驗證假設，將獲得結果進行分析與比較，以瞭解投宿南投縣老五民宿遊客的特性、消費行為與旅遊意象之間的關係，以及是否達到顯著性差異。接著提出結論與建議可作為其他民宿經營的參考方向。

5.1 結論

5.1.1 遊客特性與遊客消費行為

(一) 遊客特性方面

在所有受訪旅客中，遊客女性多於男性，顯現女性遊客對於親近大自然較為熱衷；這些遊客年齡集中在31~50歲的中壯年人口，佔了51.2%，此外未滿21歲者皆為跟隨父母或親戚前來；職業類別主要為服務業以及學生為主，占43.4%；教育程度以大專院校最多佔了47.8%，將近一半的比例。如果再加上碩士則為75.6%，已達3/4，可見民宿相當能夠吸引高知識份子前來遊玩。在婚姻狀況中，已婚和未婚比例相去不遠；平均月收入為50000元以上占最高，有40%的高比例，顯示出前來老五民宿的遊客中個人月平均收入所得明顯較高。居住地點以北部居多數，將近一半，佔了49.5%，顯示在地的自然環境能夠吸引來自都市的遊客，為了忘卻都市的塵囂，享受大自然的懷抱前來。

(二) 遊客消費特性

在調查的遊客當中，有高達93.9%是第一次到老五民宿遊玩；由於老五民宿位於水里鄉接近信義鄉的位置，交通並不方便，所以有高達85.2%比例的遊客是自行開車前往。旅遊人數以五人以上為最多，佔了53.9%，顯示遊客多半結伴同型或是以家族的形式旅遊；遊客通常只停留一晚，有111人佔了96.5%；以星期六來投宿的旅客最多有超過一半的53.9%。此外有73.9%的人是選擇和家人親戚一起前來；民宿消費以5001元以上最多，有40.9%，屬於高消費族群；另外在如何得知老五民宿的訊息選項中，口耳相傳的親朋好友介紹以及科技發展成果的網路資訊，分別為38.3%和35.7%，兩者的比例不相上下。

5.1.2 購買農產品動機分析

在問卷調查中發現，在購買農產品動機的項目當中，以項目5「可以買到新鮮的農產品」為最高，其次為項目11「在地生產」，項目12「品質有保障」，這顯示出參加活動的動機主要為「可以買到新鮮的農產品」，對於消費者而言，可以獲得最新鮮的農產品，是影響他購買的主要動機。而相對於「受到人情壓力」的平均分數最低，為最非主要的選擇，因此遊客在購買農產品多為主觀意識，較少受到別人的影響。由此可知遊客對於能夠買到最新鮮的農產品，是有相當高的認知。能夠在原產地購買到當地所生產的農產品，也代表遊客對於農民的生產品質是有信心，遊客的消費行為也具有相當高的自主性。購買在地農產品的動機，除了來自於遊客的主觀意識外，只要在地農產品的品質夠有保證，也能增強消費者的信心，進而能夠讓在地農產品得到更多的肯定和提高價值，增加農民的收益。

5.1.3 不同的遊客特性對消費行為之差異性分析

針對老五民宿的遊客間的不同特性加以分析並且探討遊客於「消費行為」等各研究變項認知上是否有差異性存在。結果發現除了「性別」、「婚姻狀況」二個項目沒有顯著差異外，其他像是「年齡」、「職業」、「教育程度」、「月收入」及「居住地區」等項目都呈現顯著差異。因此在本研究假設中不同遊客特性對消費行為的確有顯著差異，此項目成立。

5.1.4 消費行為及旅遊意象分析結果

前三名旅遊意象中較為遊客同意的依序為「民宿的環境令人能夠放鬆心情，解除壓力」、「民宿的居住品質令人感到舒適」、「民宿的服務態度讓我有賓至如歸的感覺」。此一結果與顏如鈺(2001)及鄭健雄、吳乾正(2004)等學者有關民宿旅遊動機之研究，認為到訪動機較高的是服務親切與接近大自然，其結果是一致的。老五民宿位於南投水里具有豐富的自然景觀資源，是休息放鬆的最佳選擇。但是在旅遊意象中「我會因為在地的農特產品而會再度造訪」、「我會想要再購買更多在地的農產品」，都較不為遊客同意，因此購買在地農產品後的旅遊意象和對民宿的認同，較為不顯著。也就是老五民宿和特色農產品之間較無法產生依附情感，因為民宿並不是以販賣在地農產品為主要收入來源，和在地的農產品連結並不够緊密。遊客多半為了親近自然，體驗自然風光，購買農產品並不是遊客的此行的主要目的，也就是說購買農產品算是旅遊中的附加價值。

5.1.5 購買農產品動機及旅遊意象分析結果

(1) 從產品意象來看與購買農產品動機中的「慕名而來，滿足好奇心」、「支持當地農民」、「產品價格合理」、「喜愛大自然風光」、「農村體驗經驗所影響」、「品質有保障」、「增廣見聞」等子構面之間均呈現相關顯著，另外「作為旅遊紀念」呈現負顯著相關。

(2) 在品質意象中可以看到與購買農產品的動機的「支持當地農民」、「產品價格合理」、「需要回去贈送親友」、「喜愛大自然風光」、「農村體驗經驗所影響」、「在地生產」、「品質有保障」、「增廣見聞」等子構面之間均呈現相關顯著。另外與「作為旅遊紀念」呈現負顯著相關。

(3) 由服務意象來觀察與動機中的「支持當地農民」、「產品價格合理」、「需要回去贈送親友」、「喜愛大自然風光」、「農村體驗經驗所影響」、「在地生產」、「品質有保障」、「增廣見聞」等子構面之間均呈現相關顯著。還有與「受到人情壓力」、「作為旅遊紀念」呈現負顯著相關。

(4) 從價格意象中來分析與動機的「想要購買當地特產」、「慕名而來，滿足好奇心」、「支持當地農民」、「產品價格合理」、「可以買到新鮮的農產品」、「喜愛大自然風光」、「農村體驗經驗所影響」、「品質有保障」、「增廣見聞」等子構面之間均呈現相關顯著。不過與「作為旅遊紀念」呈現負顯著相關。

(5) 在忠誠度方面來看與購買農產品動機中的「慕名而來，滿足好奇心」、「支持當地農民」、「產品價格合理」、「可以買到新鮮的農產品」、「需要回去贈送親友」、「喜愛大自然風光」、「農村體驗經驗所影響」、「品質有保障」、「增廣見聞」等子構面之間均呈現相關顯著。不過與「作為旅遊紀念」呈現負顯著相關。

(6) 從鄉土意象中來分析與購買農產品動機中的「支持當地農民」、「產品價格合理」、「可以買到新鮮的農產品」、「需要回去贈送親友」、「喜愛大自然風光」、「農村體驗經驗所影響」、「在地生產」、「品質有保障」、「增廣見聞」等子構面之間均呈現相關顯著。

在以上的旅遊意象中，「慕名而來，滿足好奇心」、「支持當地農民」、「產品價格合理」、「喜愛大自然風光」、「農村體驗經驗所影響」、「品質有保障」，呈現最多的相關顯著。因此會前往民宿旅遊的遊客對於大自然呈現喜愛的態度，以及農產品的價格和品質，也會影響遊客的旅遊意象。總之，購買農產品的動機和旅遊意象呈現相當多顯著的相關。

5.1.6 旅遊意象與忠誠度影響分析

本節中發現「服務品質」、「價格合理」、「愉悅感」較能讓遊客產生共鳴，有顯著關係。因此這三項因素可以說是影響購買農產品的主因，另外整體是否滿意對滿意度有顯著的差異，「非常滿意」者滿意度明顯大於「滿意」、「普通」者，顯示遊客大多滿意農產品的品質，也樂於購買農產，有助於提升顧客再回流或是由他人所介紹而來的新遊客。在旅遊意象和忠誠度方面都是呈現顯著的相關，遊客也都對在地有相當高的旅遊意象，對於遊客的再遊意願有所提升，也能讓遊客除了自然風光以外，增加對在地更深刻的印象，提高其忠誠度。

5.2 建議

本研究在此針對研究結果，向位於鄉村中的民宿提出相關建議，分述如下：

一. 確立目標市場族群，加強網路行銷：

研究結果發現，會往鄉村民宿遊玩的旅客年齡集中於31-50 歲之間的中壯年居多，職業多為服務業和學生族群，教育程度偏高，大多為大專院校以上；居住地點以北部居多，每月收入以五萬元以上的高所得人士。

此外遊客多以自行開車者為主，在調查的遊客當中多為第一次到老五民宿遊玩，如何吸引回流客，也是一大課題；旅遊型式通常為家族多人一起旅行，多只停留一晚，也要增加附近景點，也延長遊客停留的時間，增加在地觀光收益。遊客多為週休二日前來，也要思考如何在平日吸引遊客入住。另外網路資訊已經是現代人不可或缺的一部份，加強網站的設計和更新，給予更多的資訊，例如在地旅遊的介紹，或是在地農產品特色，才能吸引更多遊客。

二、定期舉辦農業文化主題活動，結合農村生活體驗：

農產品行銷主要還是來自新鮮的品質以及價格的優勢，如果能夠一年四季民宿配合農產品做不同的種類的行銷，達到在地生產、利潤共享的目標，免去被盤商層層剝削，真正將利益分給農民，消費者也能最直接得到新鮮的農產品。

三、策略聯盟方式整合當地當地民宿及附近景點：

民宿業者可以結合多家民宿以及在地附近的觀光景點，將這些遊憩景點串連在一起，設計成套裝行程，增加遊客停留時間，也可以讓

遊客深度旅遊，產生更深的地方依戀情感，藉此提高遊客消費、增加在地農民收益。

5.3 研究限制

1. 本研究受限於人力、財力、時間及其他因素，故無法進行大規模且長時間的深入調查，問卷施測期間為民國102年12月至103年1月，所調查結果僅能顯示這段期間遊客至老五民宿旅遊的遊客所進行的購買農產品行為，並不能據此全面推論為遊客至全台民宿的旅遊動機。

2. 本研究的假設前提，是所有的受訪者對問卷题目的認知與度量都是一致的，但實際上各個受訪者，對於相同的問題可能會有不同認知與標準；或部分受訪者不願以真實的情況來敘述，皆會使得研究結果產生反應誤差的現象。

5.4 後續研究建議

1. 本研究僅以南投縣水里鄉老五民宿為主要研究範圍，後續研究者可針對各縣市不同種類、不同地區的民宿為研究範圍，則研究結果將更具代表性與參考性。

2. 本研究進行的地區主要以青梅、蔬菜、葡萄、香菇、臍橙、甜柿為主要農特產，後續研究者可以針對不同種類的農產品對於農業產售有何正面影響及貢獻值得探討。

參考文獻

一、中文文獻

1. 余聲海 (1987), 我國觀光旅館業行銷策略之研究, 私立中原大學企管研究所碩士論文。
2. 何郁如、湯秋玲 (1989), 墾丁國家公園住宿現況之研究, 戶外遊憩研究, 2 (1), P. 51~P. 62。
3. 郭永傑 (1991), 山地民宿村莊營之計劃理念與營運計劃, 農委會, 休閒農業經營手冊, P. 106~P. 111。
4. 吳青松 (1991), 策略聯盟之組織運作與風險管理, 錢談雜誌, 第15期, P. 113~P. 115。
5. 浦心蕙 (1992), 遊憩區遊客選擇住宿行為之研究, 國立中興大學園藝研究所碩士論文。
6. 鄭詩華 (1992), 農村民宿之經營與管理, 戶外遊憩研究, 5 (3/4), P. 13~P. 24。
7. 李忠星 (1993), 休閒渡假中心經營成功關鍵因素之研究, 私立文化大學觀光事業研究所碩士論文。
8. 王正璞 (1993), 企業策略聯盟之管理作為與績效關係之研究—以共同研發聯盟為例, 私立中原大學企管研究所碩士論文。
9. 曹勝雄 (1994), 觀光事業成功經營要素與消費者行為之研究, 行政院國科會專案計劃, NSC-83-0301-H-034-006。
10. 王政都 (1996), 聯盟動機、夥伴選擇及互動程度對認同卡策略聯盟績效之影響, 私立銘傳大學管理科學研究所碩士論文。
11. 呂鴻德 (1996), 企業策略聯盟—提昇競爭力的經營利器, 台北市, 周商文化出版公司。
12. 姜惠娟 (1997), 休閒農業民宿旅客特性與需求之研究, 國立中興

大學園藝研究所碩士論文。

13. 李志斌(1997)，企業策略聯盟關鍵成功因素與聯盟績效關係之研究，私立淡江大學國貿研究所碩士論文。

14. 陳思倫(1997)，休閒遊憩概論，台北縣，國立空中大學，P.154~P.167。

15. 方威尊(1997)，休閒農業經營成功關鍵因素之研究—核心資源觀點，國立台灣大學農業推廣研究所碩士論文。

16. 李勝祥(1998)，聯盟夥伴認知對運作結果及合作意願之影響，國立成功大學企管研究所碩士論文。

17. 朱家明(1998)，休閒農場規劃開發暨經營上競爭策略聯盟之研究，國立台灣大學農業經濟研究所碩士論文。

18. 鄭詩華(1998)，民宿制度之研究，台中市，台灣省旅遊局。

19. 林宜甲(1998)，國內民宿經營上所面臨問題與個案分析—以花蓮縣瑞穗鄉舞鶴地區為例，國立東華大學自然資源管理研究所碩士論文。

20. 鄭健雄(1998)，台灣休閒農場企業化經營策略之研究，國立台灣大學農業經濟研究所碩士論文。

21. 王昭正(1999)，觀光行銷學，台北縣，國立空中大學，P.119~P.121。

22. 吳忠宏、黃宗成、高崇倫(2000)，休閒農場遊憩體驗之研究，戶外遊憩研究，13(4)，1-25。

23. 陳墀吉、掌慶琳、談心怡(2001)，國內民宿之經營及發展現況之探討—以九份風箏博物館為例，休閒旅遊觀光學術研討會論文集(1)，中華民國戶外遊憩協會，P.263~P.283。

24. 羅光聖(2000)，策略聯盟型態、管理作為與績效之關係，私立文化大學國際企業管理研究所碩士論文。

25. 齊思賢 (2000) 編譯, 策略聯盟新紀元, 譯自 Benjamin Gomes-Casseres, 台北市, 先覺出版社。
26. 吳乾正 (2001), 農園的民宿經營, 農業經營管理會訊, 第 27 期, P. 10~P. 11。
27. 鄭健雄 (2001), 民宿經營之道, 農業經營管理會訊, 第 27 期, P. 6~P. 9。
28. 高豪聲 (2001), 策略聯盟合作夥伴之信賴程度與績效關係之研究, 國立東華大學企業管理研究所碩士論文。
29. 吳存和 (2001), 休閒農場核心資源與競爭優勢之研究, 國立中興大學農業推廣研究所碩士論文。
30. 曾千豪 (2001), 休閒產業與發卡銀行策略聯盟績效之研究 私立朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。
31. 吳碧玉 (2002), 民宿經營成功關鍵因素之研究—以核心資源觀點理論, 私立朝陽科技大學企管研究所碩士論文。
32. 廖榮聰 (2002), 「民宿旅客投訴體驗之研究」, 碩士論文, 台中市: 私立朝陽科技大學休閒事業管理研究所。
33. 嚴如鈺 (2002), 民宿使用者消費型態之研究案分析, 私立輔仁大學生活應用科學研究所碩士論文。
34. 呂星璜 (2002), 民宿業者經營歷程與休閒運動涉入之研究 私立文化大學運動教練研究所碩士論文。
35. 陳詩惠 (2002), 民宿遊客市場區隔之研究, 私立文化大學觀光事業研究所碩士論文。
36. 楊永盛 (2002), 遊客對宜蘭地區民宿評價之研究, 私立世新大學觀光研究所碩士論文。
37. 湯明木 (2002), 台灣民宿業導入與成長之研究, 私立東吳大學企

管研究所碩士論文。

38. 交通部觀光局 (2002), 南庄地區民宿概況之調查與分析期末報告, 台北市, 交通部觀光局。

二、英文文獻

1. Killing, J.P. (1983), ", Strategic for Joint Venture Success", Harvard Business Review
2. Williamson, S.L. (1985), ", O.R Involvement in the Allocation of a Major Contract", The journal of the Operational Research Society, Oxford, Aug, vol. 36, pp731-736
3. Harrigan, K.R. (1988), ", Strategic Alliances and Partner Asymmetries, Cooperative Strategic in International Business", New York : Lexington Book, pp. 205-226
4. Devlin, G. and M. Bleackley (1988), ", Strategic alliance—Guidelines for success", Long Range Planning, 21 (5), pp. 18-23
5. Randall R.M. (1989), ", Upping the odds for strategic alliancw success", Planning Review, 17, pp. 30-33
6. Lynch, R.P. (1989), ", The Practical Guide to Joint Ventures and Corporate Alliances", New York : John Wiley & Sons
7. Bowersox D.J. (1990), ", The strategic benefits of logistic alliance", Harvard Business Review, Jul-Aug, pp. 36-45
8. Niederkofler M. (1991), ", The evolution of strategic alliances : Opportunities for managerial influence",

Journal of Business, 6, pp.237-257

9. Aaker David A. (1992) , " , Strategic Market Management", John Wiley & Sons, Inc.

10. Yoshino M. & Rangan R. (1995) , " , Strategic Alliances : An Entrepreneurial Approach to Globalization ", Harvard Business School Press.

11. Segil, L. (1998), " , Strategic Alliances for the 21st century", Strategic Leadership, Vol. 12 , pp. 12-16

12. Alldredge, R.B. (1973). Some capacity theory for parks and recreation areas. *Trends*, 10(4), 20-29.

13. Anderson, B.W. , Sullivan, M.W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 25-43.

附錄一：問卷

置入在地農產品行銷之民宿其遊客購買動機、旅遊意象 及忠誠度之研究---以南投縣水里鄉老五民宿為例

您好：

首先要感謝您撥空填寫下列問卷，本人目前是南華大學旅遊事業管理研究所碩士班研究生，目前正進修民宿置入當地農產品行銷之遊客消費行為研究之關係，懇請您填寫此研究問卷。為確保個人隱私，本研究採不記名方式，所有資料僅供研究分析，絕不外洩，請您放心填答。您的意見將是本研究最重要的依據，衷心感謝您撥冗填寫問卷。

指導教授：李謀監 博士

南華大學旅遊事業管理研究所研究生：李明峰 敬啟

2013.12.01

第一部分：旅遊行為：請依您個人這次旅遊的真實情況，在□中打√。

1. 請問您是第幾次來老五民宿投宿？□第一次□第二次□第三次□

第四次及以上

2. 請問您是如何來到老五民宿？□自行開車□騎乘機車□其他

(_____)

3. 請問您這次來旅遊的人數有多少？□自己一人（免答第6題）□二

人□三人□四人□五人含以上

4. 請問您這次來老五民宿住幾夜？□一夜 □二夜 □三夜□四夜及

以上

5. 請問您這次來老五民宿居住是在星期幾？□星期一至星期四□星

期五□星期六 □星期日

6. 請問您這次的旅遊同伴為？ □家人親戚 □朋友同事 □同學師長

□其他 (_____)

7. 請問您這次在民宿的消費大約為？□2000元以內 □2001元至

3000元 □3001元至4000元 □4001元至5000元 □5001元以上

8. 請問您如何得知老五民宿的旅遊資訊？親朋好友介紹 旅遊雜誌書籍 報紙 電子媒體 網路資訊 其他（ ）

第二部分：農產品消費行為：請依您個人這次旅遊的真實情況，在中打√。

1. 請問您住宿在老五民宿的期間購買了哪些農產品？梅子 香菇 葡萄 水果醋 其他（ ）（如沒有消費，免答第三部份）

2. 請問您這次在當地花在農產品消費金額大約為？2000元以內 2001元至3000元 3001元至4000元 4001元至5000元 5001元以上

3. 請問您購買當地農產品的目的為何？送禮 自用 當作紀念品 其他（ ）

4. 請問您如何獲知以上的農產品資訊？經由當地人介紹 親朋好友介紹 旅遊雜誌書籍 新聞媒體 網路資訊 其他（ ）

第三部分：購買農產品的動機，請在中打√。

	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 想要購買在地特產	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 慕名而來，滿足好奇心	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 支持在地農民	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- | | | | | | |
|---------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 4. 產品價格合理 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 可以買到新鮮的農產品 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 需要回去贈送親友 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. 喜愛大自然風光 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. 受到人情壓力 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. 作為旅遊紀念 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. 農村體驗經驗所影響 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11. 在地生產 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12. 品質有保障 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13. 增廣見聞 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

第四部分：購買農產品後對民宿的旅遊意象，請在中打√。

- | | 非常
同意 | 同
意 | 普
通 | 不
同
意 | 非
常
不
同
意 |
|-----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 民宿附近有優美的自然景觀 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 民宿的居住品質令人感到舒適 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 民宿的環境令人能夠放鬆心情，解除壓力 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 民宿的服務態度讓我有賓至如歸的感覺 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 民宿的價格合理實在 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 我會推薦親友在地的農特產品 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

7. 我會因為在地的農特產品而會再度造訪
8. 我會想要再購買更多在地的農產品
9. 我會因為在地的農產品而更加深在地印象
10. 我會因為購買在地的農產品而產生愉悅感
11. 我會想購買在地的農產品來幫助農民

第五部分：遊客特性個人基本資料

1. 性別：1. 男 2. 女

2. 年齡：1. 21 歲以下 2. 21-30 歲 3. 31-40 歲
4. 41-50 歲 5. 51-60 歲 6. 61 歲以上

3. 職業：

1. 農漁牧業 2. 服務業 3. 軍公教 4. 學生
5. 自由業 6. 工業 7. 商業 8. 其他

4. 教育程度：

1. 國小含以下 2. 國中 3. 高中職 4. 大專院校
5. 碩士 6. 博士

5. 婚姻狀況：1. 未婚 2. 已婚 3. 其他

6. 每月收入：

1. 20000 元以下 2. 20001~30000 元 3. 30001~40000 元
4. 40001~50000 元 5. 50000 元以上

7. 居住地：

1. 北部 2. 中部 3. 南部 4. 東部 5. 其他
(基隆、 (苗栗、 (嘉義、 (宜蘭、花 (離島)
台北、桃園、 台中、南投、 台南、高雄、 蓮、台東)
新竹) 彰化、雲林) 屏東)

【本問卷到此結束，再次感謝您的協助!謝謝您】