

南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCES

DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT

1. NAN HUA UNIVERSITY

休閒農場消費者行為之調查—以走馬瀨和嘉義農場為例

Investigation of consumer behavior by the recreational farm-with Tsou-Ma-Lai and
Chiayi Farm for example



研究生：黃宥達

GRADUATE STUDENT : Huang Yu-Ta

指導教授：張清標 博士

ADVISOR : Chang Ching-Piao Ph.D.

中 華 民 國 九 十 七 年 六 月

南華大學旅遊事業管理研究所 96 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：休閒農場消費者行為之調查－以走馬瀨和嘉義農場為例

研究生：黃宥達

指導教授：張清標 博士

論文摘要內容：

休閒農業是目前台灣農業轉型的策略，其在時間與空間的交錯需求下，具有足夠的產業發展契機。但休閒農業區有別於一般遊樂區，休閒農業區具有豐富的農業生產及農村文化資源，豐富的田園及自然景觀，因此，遊客的參與行為特性以及遊憩需求也不同。本研究主要針對走馬瀨和嘉義農場，引入E-K-B模式之消費者決策過程，來探討休閒農場遊客的旅遊動機及影響遊客選擇旅遊目的地之農場特性。問卷內容包含了消費者的旅遊行為、資訊搜尋、評估準則、旅遊動機及受訪者基本資料等五大部份，調查日期為96年10月至11月和97年2月至3月，共計發放400份問卷，回收剔除無效問卷後，有效問卷計388份，進行資料分析，研究結果發現：

(1) 休閒農場遊客之社經背景以20-29歲之年輕人、未婚、女性，收入20,000以下、大學學歷及學生族群遊客為居多。

(2) 旅遊行為方面，遊客近兩年到休閒農場旅遊的次數為一次居多，停留時間為不到一天，平均支出在999元以下，同伴類型以家人及朋友為主。

(3) 休閒農場遊客之不同社經背景對於旅遊動機、資訊搜尋行為、選擇評估準則呈顯著差異。

(4) 遊客旅遊動機與選擇評估準則呈現顯著正相關。

(5) 遊客旅遊動機與資訊收尋行為呈現顯著正相關。

本研究之結果期能幫助業者作為吸引遊客及改善本身環境設施之依據。

關鍵字：休閒農場、遊憩動機、消費者行為

**Title of Thesis : Investigation of consumer behavior by the recreational
farm-with Tsou-Ma-Lai and Chiayi Farm for example**

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

Graduate Date : January 2008

Degree Conferred : M.B.A

Name of Student : Huang Yu-Ta

Advisor : Chang Ching-Piao Ph.D.

Abstract

The recreational agriculture is the strategy that the Taiwanese agriculture transforms currently, under time and the interleave need of space, it has enough chance of the industry development. But the recreational agriculture area differ from a general amusement park, the recreational agriculture area has abundant agriculture production and village cultural resource and enrich of pastoral and natural view, consequently, the visitor's participation behavior characteristic and recreation need are also different. This research mainly aims at to Tsou-Ma-Lai and Chiayi farm, lead into E-K-B mode of the consumer make policy process, inquire into that the tour motive and influence visitor of recreational farm visitor chooses to travel the location characteristic of the destination. The questionnaire content includes the consumer's search of the tour behavior, information, evaluates standard and travel motive and interviewee basic data etc. five most parts, investigate the date as 96 October, yearseses to November with go to March for 97 February, yearses, add up to issue 400 questionnaires, after recovery pick and get rid of an invalid questionnaire, the valid questionnaire accounts 388 and carries on data analysis and studies a result detection:

(1)The club of recreational farm visitor through background with 20-29 years old of young man, single and female, income 20,000 following, the university educational background and student ethnicity visitor is mostly.

(2)Tour behavior, visitor two years go to the recreational farm travel of number of times for stop over time at a time mostly for no longer than a day, expend in below 999 dollars on the average, the companion type regards the family and the friend as principle.

(3)The different club of recreational farm visitor through background for travel the search behavior of the motive, information, choice valuation standard present notable difference.

(4) The visitor travels motive and choice evaluate standard to present notable just related.

(5) The visitor travels motive and information accept to look for behavior to present notable just related.

This research of wish a help as a result the operator is the basis that attracts visitor and the facilities of the improvement environment.

Keywords : Recreational farm, Recreation motive, Consumer behavior

目錄

第一章 緒論.....	1
1.1 研究動機.....	1
1.2 研究目的.....	2
第二章 文獻探討.....	3
2.1 休閒農業的定義.....	3
2.2 台灣休閒農業之發展過程.....	4
2.3 台灣休閒農業的分類與功能.....	6
2.4 臺灣常見之休閒農業.....	8
2.5 遊憩動機理論.....	13
2.6 消費者行為理論.....	19
2.7 國人旅遊行為相關報告.....	25
第三章 研究方法.....	26
3.1 研究架構.....	26
3.2 研究假設.....	28
3.3 操作性變數定義.....	28
3.4 研究範圍與研究地點介紹.....	32
第四章 實證分析結果.....	36

4.1	遊客基本資料分析.....	36
4.2	旅遊行為分析.....	38
4.3	信度分析.....	39
4.4	遊客「資訊搜尋行為」、「選擇評估準則」及「旅遊動機」之因素 與特性分析.....	39
4.5	「資訊搜尋行為」、「選擇評估準則」及「旅遊動機」之特性分析.....	45
4.6	遊客人口統計變數在「旅遊動機」、「資訊搜尋行為」與「選擇評 估準則」上之差異性分析.....	50
4.7	遊客人口統計變數在「資訊搜尋行為」之差異性分析.....	54
4.8	遊客人口統計變數在「選擇評估準則」之差異性分析.....	62
4.9	遊客旅遊動機與選擇評估準則之相關分析.....	65
4.10	遊客旅遊動機與資訊收尋行為相關分析.....	67
第五章 結論與建議.....		68
5.1	遊客旅遊行為.....	68
5.2	遊客「資訊搜尋行為」、「選擇評估準則」及「旅遊動機」之分類.....	68
5.3	人口統計變數在「旅遊動機」、「資訊搜尋行為」及「選擇評估準 則」之差異性分析.....	70
5.4	遊客的「旅遊動機」與「選擇評估準則」、「旅遊行為」相關分析.....	71

5.5 對經營者的建議.....	72
5.6 未來研究建議.....	75
參考文獻.....	76
附錄一：問卷內容.....	81

表目錄

表2.1	影響遊憩動機之因素.....	19
表3.1	旅遊動機變數操作性問項.....	29
表3.2	資訊搜尋變數操作性問項.....	30
表4.1	遊客基本資料分析表.....	37
表4.2	遊客旅遊行為分析表.....	38
表4.3	休閒農場遊客「資訊搜尋方式」之因素構面分析表.....	40
表4.4	休閒農場遊客「資訊來源」之因素構面分析表.....	41
表4.5	休閒農場遊客「選擇評估準則」之因素構面分析表.....	42
表4.6	遊客至休閒農場旅遊「旅遊動機」之因素構面分析表.....	43
表4.7	休閒農場遊客「資訊搜尋行為」特性分析表.....	45
表4.8	休閒農場遊客「選擇評估準則」特性分析表.....	46
表4.9	休閒農場遊客旅遊動機特性分析表.....	48
表4.10	遊客人口統計變數對遊客旅遊動機因素之差異性檢定表.....	52
表4.11	遊客人口統計變數對資訊搜尋方式因素之差異性檢定表.....	56
表4.12	遊客人口統計變數對資訊來源因素之差異性檢定表.....	60
表4.13	遊客人口統計變數對選擇評估準則因素之差異性檢定表.....	64
表4.14	遊客旅遊動機與選擇評估準則之相關分析表.....	66

表4.15 遊客旅遊動機與資訊收尋行為之相關分析表.....	67
--------------------------------	----

圖目錄

圖2.1	消費者購買決策過程.....	24
圖3.1	研究架構圖.....	27

第一章 緒論

隨著內外環境與生活型態的轉變，國民所得與生活水平提高，及週休二日制度的實施，促使國內休閒風氣大幅提升，而許多早期以畜牧及植栽為主的農場，都逐漸轉型成觀光休閒農場，以順應現今國人假日休閒生活型態的需求。本研究則以走馬瀨農場與嘉義農場為例，探討休閒農場遊客的旅遊動機及影響遊客選擇旅遊目的地之地點特性。以供業者作為吸引遊客及改善本身環境設施之依據。

1.1 研究動機

近年來各風景區、旅遊據點都紛紛以不同型態設立，顯示國人對於休閒活動的重視已大幅提升，也由於現在社會型態和價值的改變，隨時就得承受生活及工作上的壓力，使得人們越來越重視生活上的享受及心理上的滿足，而各種休閒活動就這樣產生了。

台灣早期的農場都是以畜牧或植栽為主，為了因應現今民眾的需求，都紛紛轉型為觀光休閒農場。而在台灣的推廣下，休閒農場是屬於一種與一般遊樂區不同的休憩型態，其所推廣的是利用農業環境資源以提供休閒遊憩之使用，與一些以遊樂設施為主的遊樂區，有著截然不同的遊憩型態。而在未來裡，也應認真思考如何運用農場本身的資源特色來吸引觀光客，使得休閒農場在觀光或旅遊市場中佔一席之地。

1.2 研究目的

1. 了解休閒農場遊客之「人口特徵」及其「旅遊行為」。
2. 探討休閒農場遊客在「旅遊動機」、「選擇評估準則」和「旅遊行為」之間的特性與差異。
3. 探討其「旅遊動機」、「選擇評估準則」及「資訊收尋行為」構面上的相關性。

第二章 文獻探討

2.1 休閒農業的定義

在探討休閒農場這個主題時，國內對於休閒農場一詞並沒有一致性的看法和稱謂，因為沒有詳盡的法規限制，以致於業者各取其名，並沿用成習，再加上這是個被視為新興熱門的產業，不少人一窩蜂的趕流行，廣設農場，因而所謂的觀光農場、休閒農場、森林農場等等四處林立。

在行政院農業委員會民國89年7月31日所發布施行的「休閒農業輔導管理辦法」中，曾明確的將休閒農業定義為：「指利用田園景觀、自然生態及環境資源，結合農林漁牧生產、農業經營活動、農村文化及農家生活，提供國民休閒，增進國民對農業及農村之體驗為目的之農業經營」。換言之，休閒農業所表現的是結合生產、生活與生態三生一體的農業，在經營上更是結合了農業產銷、農產加工及遊憩服務等三級產業於一體的農企業。所以具有初級產業、二級產業及三級產業特性，可說是近年來發展的農業經營新型態。它是將農業生產主體及其環境和休閒觀光遊憩活動相結合的一種活動型態，是親近自然、體驗自然的活動。

鄭健雄、陳昭郎（1996）則提出休閒農業定義，主要是結合農業和農村等有形資源及其背後隱含的休閒觀光、教育體驗與經營管理能力等無形資源，所形成的一種新興休閒服務產業。

林梓聯（1998）將休閒農業定義為：係利用農村自然環境、景觀、生態、農村設備、農村空間、農特產品及文化資源等，經過規劃設計，以發揮農業與農村觀光休閒旅遊功能，增進國人對於農業與農村田園生活的體驗。

陳凱俐、吳菁樺、簡雅鳳、鍾毓芳、林筑君（1996）指出目前休閒農業主要係提供國人體驗農村生活、摘採農產品以及兼具旅遊的事業，依場地、環境等不同特性提供不同的服務，有僅利用農場產品者，有僅利用土地者，亦有綜合各種資源合併使用者。休閒農場與觀光果園之區分在於休閒農場屬於綜合型休閒農業，而觀光果園則是較偏向提供農場產品的方式。

綜觀法規及學者所定義的休閒農業，主要是利用田園景觀、自然生態，結合農業文化，提供國人休閒，則被稱為休閒農業；就其範圍而言，只要與農業生產有關係的服務性產業，都包含在內。

2.2 台灣休閒農業之發展過程

台灣休閒農業的發展，大致可追溯至民國五十、六十年代，依發展歷程大致可分為四個階段（邱湧忠, 2000）：

（一）自發階段：民國六十九年以前，主要在大湖與田尾地區，以個別農民為單位，開放遊客在自己的果園內品嚐、購買農產品。

（二）合作階段：民國六十九年到七十五年間，由台北市政府、台北

市農會等相關單位與學者在木柵等地區協助業者發展規劃各類觀光農園，遊客除可品嚐、購買外，並可享受田園的樂趣。

（三）農民團體經營階段：民國七十五年到七十八年間，此為休閒農業轉型時期，其間國人對休閒活動的需求日益漸增，觀光農場所提供之活動已不足以滿足遊客，進而有公共團體（如農會、退輔會）主持經營之森林農場、休閒遊樂農場等大型休閒農場，如東勢林場、走馬瀨農場等，唯其休閒活動度內容仍未臻理想。

（四）休閒農業推廣時期：自民國七十七年後，行政院農委會將休閒農業列為國家農業發展政策，並委託各學術單位進行研究、規劃，而經營方式亦由以公共團體經營方式漸漸演變為以農民為主體之地區整合性休閒農業來發展。

（五）休閒農業發展時期：民國八十九年以後，休閒農業輔導管理辦法的修正實施，提供完善的法令及產業發條件，政策及產業發展均漸趨成熟，各類農林漁牧主題活動呈現多樣化及多元面貌，提供的服務內容已朝策略聯盟及主題活動等發展、同異業套裝旅遊行銷及結合自然生態、教育解說等內容豐富多樣，民宿管理辦法於90年公布實施，也賦予農場經營者更大的空間。

休閒農業發展至今所考量的是「以提供休閒為取向，經全盤計畫，規

劃適度之發展以為休閒服務之產生的地方」。必期以能夠結合當地自然景觀、人文景觀發展出其地區性的特色，提供大眾一休閒活動地區。

2.3 台灣休閒農業的分類與功能

（一）休閒農場的分類

鄭健雄、陳昭郎（1996）從資源論作為基礎出發，以休閒農場的核心產品之自然或人為資源基礎作為主要區隔變項，分為以自然資源為基礎及以人為資源為基礎兩構面以此營造出不同的資源吸引力，接著再以資源之利用或保育導向作為區隔依據，將台灣之休閒農場劃分為四種不同類型：

1. 農業體驗型農場：核心休閒產品係以農業知識的增進與農業生產活動的體驗為訴求重點，可吸引對農業體驗與農業知性之旅有興趣的遊客。

2. 生態體驗型農場：核心休閒產品係以灌輸生態保育認知與體驗做為主題訴求，可吸引喜愛大自然與生態知性之旅的遊客。

3. 渡假農莊型農場：核心休閒產品係以體驗農莊或田園生活為訴求主體，可吸引嚮往農莊度假生活的遊客。

4. 農村旅遊型農場：核心休閒產品係以豐富的農村人文資源為主要訴求，可吸引愛好深度農村文化之旅的遊客。

（二）休閒農場的功能

休閒農業是一種結合農業與服務業的農企業，其發展係基於多目標的

功能，具體而言，它具有下列七種功能：

- (1)經濟功能：增加農村就業機會，改善農民所得條件，提高農家收益，改善農村經濟。
- (2)社會功能：增進都市居民與農民的接觸，拓展農村居民的人際關係，縮短城鄉差距，提昇農村生活品質。
- (3)教育功能：提供機會讓都市居民認識農業，瞭解農村動植物生長過程，體驗農村生活，認識農村文化及生態等。
- (4)環保功能：吸引休閒遊憩人口，休閒農業園區必須主動改善環境衛生，提昇環境品質，維護自然生態平衡。藉由教育解說服務使民眾了解環境保護與生態保育的重要性，主動做好資源保護的工作。
- (5)遊憩功能：提供民眾休閒場所，從事健康的休閒活動。
- (6)醫療功能：提供民眾休閒活動場所，解除工作及生活的壓力，達到舒暢身心的作用。
- (7)文化傳承的功能：農村特有的生活文化、產業文化及許多民俗技藝，可因休閒農業的發產使其得以延續與傳承，也可能創造具有特殊風格的農村文化。（陳昭郎，1996）

而休閒農業的發展背景主要是基於農業結構的變遷、都市化社會出現、國民所得的提高、消費結構的改變、休閒時間的增加及道路交通的改

善等因素促成。

休閒農業發展目標是為改善農業生產結構，活用及保育自然與文化資源，提供國民田園體驗機會，增加農村就業機會提高農家所得，以及促進農村整體發展。而促進休閒農業發展的途徑如下：

- (1)妥善應用農業資源在休閒活動上。
- (2)加速市場區隔、維持鄉土自然生態及精緻的特色。
- (3)強化行銷策略，掌握市場需求及加強策略聯盟達到雙贏目標。
- (4)積極輔導小規模或簡式休閒農場擴大受益農家。
- (5)修正相關法規，突破發展困境。

2.4 臺灣常見之休閒農業

(一) 休閒農場

休閒農場可說是臺灣休閒農業類型最具代表性者，農場原以生產蔬果、茶或其他農作物為主，且具有生產雜異化的特性，休閒農場具有多種自然資源，如：山溪、遠山、水塘、多樣的植物景觀，特有動物及昆蟲等，因此休閒農場可發展的項目較其類型休閒農業更具有多樣性。常見的休閒活動項目包括農園體驗、童玩活動、自然教室、農莊民宿、鄉土民俗活動等。

(二)休閒林場

休閒林場具有多變的地形、遼闊的林地優美的林相、山谷、奇石、山泉小溪等景觀。在寧靜的森林環境裡，傾聽蟲鳴、鳥唱、流水潺潺的自然音響，看大自然調和的色彩與變化線條，能使人心平氣和、情緒祥和。一般休閒林場所提供的遊憩設施有森林步道、森林小木屋、體能訓練場。

(三)休閒漁場

休閒漁場是利用陸地水域或天然海域從事高經濟價值魚貝類水產品養殖，並應用水域資源發展相關遊憩活動。國內休閒漁場可分為養殖休閒漁場及沿岸休閒漁場二大類。

1、淡水養殖場

- a、設在山上的養殖場：可以直接以溝渠引入山泉或溪流，由於水溫較低，若水量充配，可養殖諄尊魚、香魚、鮭魚等冷水性魚類。
- b、設在平地的養殖場則可能需要引用河水、湖水或地下水，養殖漁場依其資源條件，可發展親水活動、垂釣、捉泥鰍、溯溪、溪流生態解說、淡水魚類生態解說、田野餐飲、民宿等休閒遊憩活動。

2、鹹水養殖類：

- a、通常鹹水養殖漁場均位於沿岸地區，以管道引用海或抽取鄰近海邊的地下水，養殖鯛魚、石斑、龍蝦、九孔、文蚬等貝類。鹹水養殖依其地利及

資源條件，可發展海外游泳池、觀海臺、水上渡假村、魚鄉生活體驗、鹹水魚類生態解說、海鮮餐飲等休閒遊憩活動。

b、沿岸休閒漁場：臺灣四面環海，發展沿岸海域的休閒遊憩事業極具潛力，可將民眾的休閒生活領域由陸地延伸到海洋。沿岸休閒漁場背山環海因此具有豐富的遊憩資源，因此可發展岸上及海上的休閒遊憩活動，如：眺望台、奇岩區、露營烤肉、岸釣、親水活動、帆船活動、漁村生活體驗，海洋生態環境教育等活動。

(四)休閒牧場

休閒牧場是以畜產飼養為農場的主經營業務，一般的休閒牧場依所飼的畜產類別可區分為牧羊及牧牛兩大類。牧場除了生牧草、鮮乳、仔羊(牛)、及牛(羊)肉外，尚可依其特有地形規劃鄉野畜可愛動物觀賞、昆蟲保育教室、烤肉露營等活動。

(五)農村文化活動

以農村文化活動為主的休閒農業型是結合農村地區特有生活、風俗習慣農村人文、歷史古蹟等所發展的休閒農業類型。目前臺灣的農村文化類型可歸納為濱海、山地及平地地區的農村文化。濱海地區的農村文化是以漁村文化為主，而山地文化則是以原住民的傳統文化為主，至於平地農村文化則是以閩南或客家文化為主。

(六)觀光果園

觀光果園一般來說主要是以開放水果採摘為主，大部份的果園在收取清潔管理費後，便可在園內盡情採用新鮮味美的水果，不過亦有例外狀況，若想把新鮮水果帶回家，則以市價計算。一般觀光果園內較少有其他遊憩設施，但腹地較開闊的果園，還設有烤肉區、露營區、步道區等設施。果園開放的時間因水果產季不同而異，常見的觀光果園有：柳橙、椪柑、文旦柚、水梨、楊桃、草莓、芒草、蓮霧、葡萄、百香果等觀光果園。

(七)觀光茶園

觀光茶園的經營型態大致以種茶、做茶為主。有些茶園則附帶經營茶坊提供遊客品茗及買茶的去處，亦有些茶園提供開放民眾採茶與製茶的體驗活動，較具規模的茶園更提供遊客民宿、餐飲的服務及茶藝文化活動。

(八)觀光花園

觀光花園是以花卉栽培為主要營業活動，園內並未提供其他遊憩設施。觀光花園提供遊客前往參觀、購買花卉的地點，觀光花園一般皆不收取清潔管費，常見的有海芋、蘭花觀光花園及公路花園等。

(九)觀光菜園

觀光菜園一般以生產高冷蔬菜為主並提供遊客進入園區內購買所想要的蔬菜，一些設施較齊全的觀光菜園還提供現炒青菜供遊客品嚐的服務。

觀光菜園一年四季都有開放販售的蔬菜則依時令而有所不同，農園並不收取門票，遊客自行採摘的蔬菜均論斤計價，價格與市場相等或略高。

(十)市民農園

市民農園是將位居都市或其近郊之農地集中規劃為若干小丘塊，分別出租予一般民眾栽種花草、蔬果或經營家庭農藝，其主要功能在於提供土地與耕種技術給予一般都市民眾，讓市民也可享受耕作樂趣，體會農業生產經驗。

因此市民農園具備以下特徵：

- 1、使用農園的人非農地所有人。
- 2、以休閒體驗為主。
- 3、多數租用者只能利用星期假日到農園作業，平時則由提供土地者代管。

市民農園一年四季皆開放，租用期間可自由入園活動，惟各地農園收費標準不盡相同。市民農園依不同使用對象可分為家庭農園、兒童農園、高齡農園及特殊農園。

(十一)教育農園

教育農園是兼顧農業生產與教育功能的農業經營型態，農園中所生產或栽植的作物及設施的規劃配置即具有教育功能。一般常見的特有作物、熱代植物、水耕設施栽培、親子農園等型態。

摘錄休閒農業工作手冊，1996，國立臺灣大學推廣研究所。

2.5 遊憩動機理論

2.5.1 遊憩動機定義

根據心理學辭典的定義：「動機與行為是相對的兩個概念，行為是個體外的活動，而動機是促使個體活動的內在歷程」。而張春興、楊國樞(1983)指出，所謂動機乃是指引起個體活動，維持該活動，並導致該種活動朝向某一目標進行的一種內在歷程。其產生主要有兩種原因：其一為需要，另一為刺激，所以可以將引起動機的兩種原因解釋成，內在條件與外在條件。所謂內在條件是指個體未滿足之需求，需求使人產生驅力，進而引起行動；而外在條件則為個體之外的各種刺激，包括社會因素、物質因素等。動機受需求之影響，人們因各種未滿足的需求，進而形成各種不同的行為動機；Dale (1994)認為動機是人在希望得到滿足時被激發產生的，每當消費者之需求一經撩撥，即會承受某種必須設法減輕或消除此一需求之壓力，而動機就是消費者欲設法減輕或消除上述之壓力所需施加之推力、拉力、方向與強度。

2.5.2 動機的形成

動機產生主要有二個因素，分別為內在的需要及外在的刺激，二者共

同透過動機而對參與行為產生影響。「需要」為個體缺乏某種東西的一種狀態，缺乏狀態可為個體內在所需維持生理作用的物質要素，例如：口渴為人體基本之心理需求而產生，藉由需要開水或飲料來滿足口渴；其次為外在環境中的心理因素。例如：家人及朋友的讚賞，當個體缺乏心理狀態平衡時，個體會積極正向做好的行為表現，促使家人及朋友之肯定與讚賞。「刺激」即為引起個體動機之刺激，然而刺激不僅指外在因素，相對地內在因素之刺激，也同樣引發動機的產生(張恕忠，2001；張春興，2003)。

2.5.3 遊憩動機理論與種類

遊憩動機本身包含興趣、價值觀、期望水準三個決定，而遊憩行為之表現可視為較單純的動機作用的結果。(侯錦雄，1990) 遊憩動機被認為是支配旅遊行為的最根本驅力。動機的作用在保護、滿足個人或提高個人的身價。就遊憩個體來看，遊憩行為的動機因遊憩者的需求、個性和社會背景而有所不同，由於生活條件的改善及文化素養之提昇，帶來了對遊憩生活精緻化的要求與所產生遊憩內容的趨向，深深的影響了遊憩動機之內涵。

依據林國賢(2000)整理國內外相關學者理論，整理如下：

1. 場地理論(Field theory)

個性行為受其生活空間力量所影響，假設人類之需要與行為大部份決

定於社會團體之力量，人們從其文化、次文化(Subculture)、社會階級及參考團體(Reference groups)、親近團體、家庭，產生所要得到什麼東西之念頭。

2. 驅力理論(drive theory)

驅力是指個體內之某種需求缺乏或不滿足，所形成一種不愉快的緊張狀態，這種驅力會導致我們採取某些行動來降低或消除體內的緊張，例如人們因工作忙碌，希望到戶外旅遊以獲得身心放鬆，內心因而產生驅力，驅使人們進行戶外旅遊的活動。

3. 需求層次理論(need hierarchy theory)

由Maslow(1970)所提出的需求層次理論，指動機係因需求所引起，包括生理、安全、愛與隸屬、尊重、認知、美的、自我實現等七個層次。需求中包括愛與隸屬、認知與自我實現等，這些需求引發動機，導引人們進行放鬆身心、追求新知、社交等旅遊活動，期盼透過旅遊動機引發的行為，來滿足個體的需求。

4. 期望理論(expectancy theory)

期望理論是指人類具有期待行為結果的信念，而這樣的信念會決定人的行為，並因此產生動機。人們在旅遊活動中，由於事前的期望與實際的體驗可能不一致，以致影響旅遊活動的滿意與否，進一步影響其旅遊動機。

5. 推拉理論(push and pull theory)

推拉理論認為推的因素是社會心理的需求，此種力量是一種無形的、內在的渡假欲望；而拉的因素是將遊客拉至旅遊點，是一種吸引力，具有形的特徵或屬性，且這種吸引力是為遊客所認知的，推的因素被視為在動機系統中導致不平衡或緊張之動機因素或需求的概念，也就是引起或產生旅遊欲望的原因(Fluker and Turner,2000)。

有關旅遊動機的種類，整理國內外相關學者提出的分類方法如下：

Iso-Ahola (1982)提出旅遊動機有兩種：

- 1.尋覓(seeking)：追求某種心理報償之機會，例如自我決定(self-determination)、勝任之感覺(sense of competence)、挑戰(challenge)、學習(learning)、探索(exploration)及消遣(relaxation)。
- 2.逃避(escaping)：逃避例行公事或壓力的環境，逃避個人問題、煩惱、困難與失敗或每天的人際關係世界(如工作夥伴、朋友、家庭成員)。

McIntosh et al. (1990) 則依此原則將基本的旅遊動機分為四種類型，包含：

- 一、生理動機 (physical motivators)：包括生理的休息、參與體育活動、海灘遊憩，以及和個人身體健康直接相關等動機，其特點是以身體的活動來消除緊張和不安。
- 二、文化動機 (cultural motivators)：獲得有關音樂、藝術、民俗、舞蹈、

繪畫和宗教等文化活動。

三、人際動機（interpersonal）：包括結識各種新朋友、走訪親友、避開日
常的例行公事，或建立新友誼等。

四、地位與聲望動機（status and prestige motivators）：主要在滿足被人尊
重以及從事個人有興趣的研究。

屠如驥、葉伯平(民88)在「觀光心理學概論」中提及，主要旅遊動機分
為九項：

- 1、求實的動機。以追求旅遊商品實際使用價值為主要目的的旅遊動機。
- 2、求新的動機。是追求旅遊的超時和新穎為主要目標的心理動機。這種心
理動機的核心為時髦和奇特。
- 3、求實又求新的動機。此類型的人喜歡嘗試新東西，但並不強烈要求要變
化多樣。他們非常重視受到人們的尊重。
- 4、求名心理的動機。這是以顯示自己的地位和聲望為主要目的的旅遊動
機。這種動機的核心為顯名和炫耀。
- 5、追求美心理的動機。這是一種以追求旅遊商品的欣賞價值為主要目的的
旅遊動機。
- 6、好勝心理的動機。一種爭強好勝為目的的動機。
- 7、愛好心理的動機。這是一種以滿足個人特殊愛好為目的的旅遊動機。

8、求知心理的動機。以追求知識為目的的旅遊動機。

9、訪古尋友的動機，慎終追遠的心理動機。是種族上的一種旅遊動機。這種動機以老年人居多。

而我國觀光局（1992）年在台灣地區觀光遊憩系統開發計劃調查報告中指出，國人旅遊動機依序為，喜愛該處風光、其次為抒解工作疲勞、以前沒去過、親戚朋友推薦等原因。

上述雖然是關於旅遊動機的分類，但旅遊動機並非單純的出現，Crompton(1979)即指出遊客旅遊行為的決定因素乃是多重動機。亦即遊客的旅遊動機是相當的複雜，不同的休閒活動能夠滿足不同遊客的不同動機；但相同的活動亦有可能滿足不同遊客的不同動機需求(Crandall, 1980)。

而影響遊憩動機之因素分析，可分為如表2.1；外在因子、中間因子及休閒區本身因子等三大類。

表2.1 影響遊憩動機之因素

外在因子	中間因子	休閒區本身因素
經濟發展、產業結構	休閒時間	範圍大小
國民生產毛額	偏好	休閒區之特質
個人所得、支配所得	休閒費用	休閒區承受遊樂
大眾傳播事業	休閒觀念與經濟	利用衝擊之能力
政治社會環境	休閒服務業數量及其素質	區內設施之數量品質及其容納量
交通	休閒區與都市之距離	遊客人次及其行為
人口	其他休閒區之競爭及區位	經營服務及管理干擾因素

資料來源：（張春興，1989）

2.6 消費者行為理論

2.6.1 消費者行為之定義

研究消費者行為的學者已試圖在解釋與預測消費者行為上，發展出許多複雜的理論(例如：Bettman，1979；Engel, kollar, and Blackwell，1978；Howard and Sheth，1969)。根據有關學者針對消費者行為所下的定義，其說明如下所述：

1. Walters & Paul (1970) 將消費者定義為「消費者行為是人們在購買和使用產品或勞務時，所涉及的決策與行為。」
2. Demby (1973) 認為消費者行為是一種人們評估、取得及使用具有經濟性的商品或服務時的決策程序與行動。
3. Pratt (1974) 認為消費者行為指決定購買行為，也就是以現金或支票交換所需的財貨或勞務。
4. Engel, Blackwell & Kollat (1984) 將消費者行為定義為：「人們為獲取並使用經濟財貨及服務所直接參與的行為，包括在行為之前且決定此種行為的決策程序」。
5. Mowem(1990)認為消費者行為乃是任何有關消費者取得、處置與使用產品或服務的活動。
6. Schiffman & Kanuk (1991) 認為消費者行為是消費者為了滿足需求，所表現出對於產品、服務、構想的尋求、購買、使用、評價和處置等行為。
7. Kotler(1997)將消費者行為定義為有關研究個人、群體與組織如何從事選擇、購買、使用及處置產品、服務、經驗與構想，藉以滿足其需求。

王森平(1997)指出消費者行為包括：瀏覽、影響他人、產品使用退貨以及抱怨；必要的話，還包括產品的用後處置，雜誌的閱覽及電視節目的觀看和其他許多活動。因為消費者的背景特質及利用行為過程、完成活動方

式的不同，所以會有不同的消費者購買活動。也就是說「消費者行為」就是消費者在搜尋、評估、購買、使用和處理一項產品或服務時，所表現的各種行為。

榮泰生(1999)認為消費者行為是指人們在購買、使用產品的決策過程與行動。影響消費者行為的外在因素包含了文化與社會階層、團體與家計單位、團體溝通。這些外在因素會影響消費者的價值觀與態度、知覺、動機、個性、情緒與自我觀念等及問題解決風格。這些內外在因素會影響一個人的生活型態。而生活型態的因素又包括了活動、興趣及意見等。這些因素及情境影響會對採購單位的資訊處理、決策制定及採購行為有所影響。

由以上學者們的定義我們可得知，消費者行為是一種「消費者為了滿足其需求，對於產品或服務所表現出的購買及決策過程的一種行為」。

2.6.2 消費者行為模式

自六〇年代以來，有關消費者行為之研究論述甚多，發展至今，已有許多不同的研究與理論來解釋與預測消費者行為，茲將部分學者所提出的消費者行為模式分述如下（Schiffman & Leslie,1983）：

（一）Howard-Sheth 模式：以消費者的學習過程為出發點來探討其消費行為。

（二）Bauer 風險負擔理論：從消費者所承擔的風險來探討其消費行為。

(三) Roger 創新擴散理論：以產品的創新擴散為出發點來探討消費者行為。

(四) Kotler 六個“0”理論：從市場的特質來探討消費者行為。

(五) E-K-B 模式：以消費者的決策過程來探討其消費行為。

在這些模式中以E-K-B 模式為箇中翹楚，發展也較為成熟，其對消費者決策過程與影響決策程序來源，有詳細與完整的探討，影響力與解釋力也最廣被接受。因此，本研究採E-K-B 模式作為基礎來探討遊客至休閒農場旅遊的消費行為。

2.6.3 消費者決策過程

所謂「消費者決策 (consumer decision making)」，即是消費者在購買產品或服務，如何在兩個或兩個以上的評估方案中，做選擇的過程，而這個過程包含了選擇前與選擇後的過程。在這一連串的行為過程中，其本質可以說是消費者使用知識來評估各種方案，然後選擇其中的一個方案的整合過程 (Mowen,1987)。

E-K-B 消費者行為模式主要分為四大部分資訊投入(input)、資訊處理 (information processing)、影響決策過程的變數 (variables influence decision process) 與決策過程 (decision process)，其中又以決策過程為整個模式之精髓所在，亦是本研究重點所在(圖2-1)：

在E-K-B 模式中，其決策過程共可分為五個階段：

(一) 需求確認 (problem recognition)：

需求確認是任何決策過程的最初階段，將會引發消費者接下來的各項行為。需求確認發生於一個人感覺到理想的狀態和實際的狀態有差異時，就會意識到需求的存在。換言之，需求確認即當消費者價值觀或需求與環境影響因素互動而產生慾望，進一步引發決策之必要的過程。這些需求可能是由許多內部或外部因素所生促成。

(二) 資訊搜尋 (information search)：

消費者在有了需求動機後，就會再有下一步行動，首先消費者會搜索存在內部記憶中的知識，如果由內部搜尋所得到的經驗或知識就可以解決問題，則不用再向外尋求更多資訊。反之，當內部搜尋訊息不足時，消費者就轉而從外部環境中尋找資訊。此二種方式，前者稱做內部搜尋，後者為外部搜尋。

(三) 選擇評估 (alternative evaluation)：

當消費者完成搜尋並取得足夠資訊後，即會對可能的選擇方案加以評估，以便做出決定。消費者評估的標準是從消費及購買觀點，所希望得到的結果，進而表現在所偏好的產品屬性上。這些也受到個別差異及環境的影響，因此，評估準則就成為個人需求、價值觀、生活型態等因素在特定

產品上的需求。

(四) 購買 (purchase) :

經過審慎的方案評估後，消費者會從中選擇一個最能滿足原始需求的方案，並採取購買行為，但最後的決定，則仍可能會受到不可預期情況的影響。

(五) 購後行為評估 (post-purchase alternative) :

此為消費者購買決策過程的最後一個步驟。消費者使用或消費該項商品或服務後，可能會發生滿意或認知失調兩種結果，此會影響消費者決定剩餘產品的處置及未來是否再次購買。

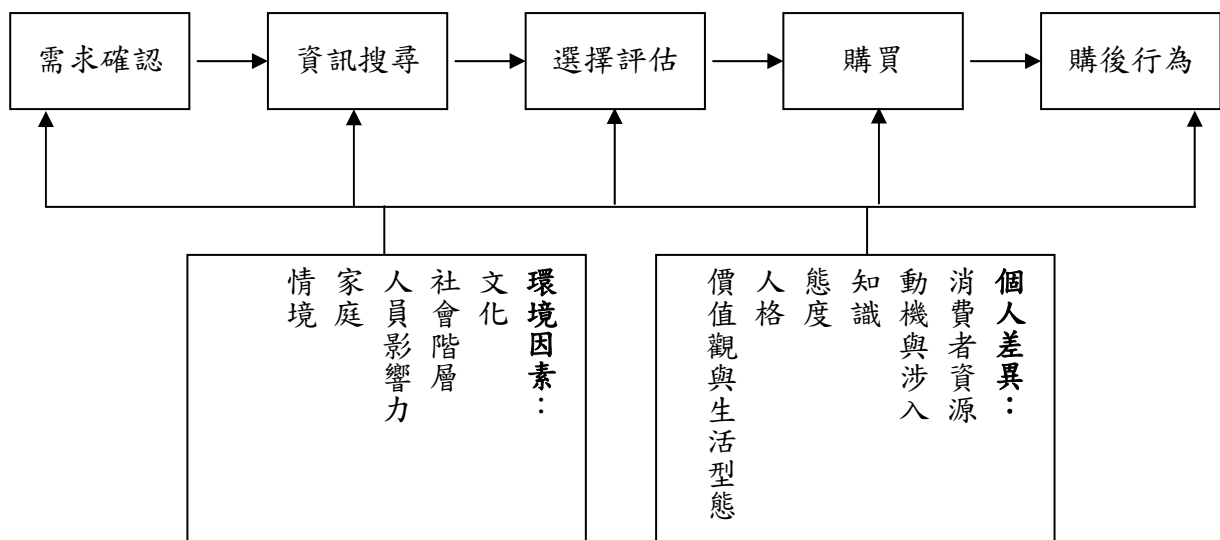


圖2.1 消費者購買決策過程

資料來源：整理自Engel et al. (1984)

另外，消費者在購買決策過程中會受到許多因素的影響，主要可區分為兩個部分：

(一) 個別差異：影響消費者行為的個別差異主要包括消費者資源、動機與涉入、知識、態度、人格、價值觀與生活型態等。

(二) 環境影響因素：消費者生活在一複雜環境中，決策過程自然會受到文化、社會階層、人員影響力、家庭、情境等環境因素變數所影響。

2.7 國人旅遊行為相關報告

根據交通部觀光局統計資料顯示，去(96)年台閩地區250處主要觀光遊憩區遊客人次計149,786,910人次，較95年之150,409,263，下降不到1%。

另外，在民國95年觀光局委託調查國內國人旅遊狀況調查報告中（採分層隨機抽樣方法）顯示出，從事國內旅遊的民眾中平均年齡在37歲；在個人平均所得方面平均月收入為24,831元。就職業而言，則以學生所占比率最高。

在旅遊行為方面，調查報告中指出 95 年全年有旅遊者的平均旅次為 5.49 次，有 60.9%的遊客是旅遊一天（包含當日來回，未住宿之一天一夜者），有 24.3%是來回共兩天；而旅遊所利用的日期則以星期六日為主，佔有 60.5%；平均每人每次旅遊花費 2,086 元。

第三章 研究方法

3.1 研究架構

Crandall(1980)認為不同的休閒活動能夠滿足不同遊客的不同動機；但相同的活動亦有可能滿足不同遊客的不同動機需求，因而該如何藉由瞭解消費者內心的需求，來提供滿足遊客的遊憩活動，就顯得十分重要。而不同旅遊動機的遊客在其資訊搜尋行為、選擇旅遊目的地之評估準則及其旅遊行為表現上會有何差異呢？此亦本研究重點所在。

本研究乃利用消費者購買決策模式—EKB Model作為分析探討之主軸，在EKB Mode中將消費者的決策過程分為：需求確認、資訊搜尋、選擇評估、購買、及購後行為等五步驟，同時決策過程也會受到環境及個人兩因素所影響。本研究僅針對消費者的需求確認（旅遊動機）、資訊搜尋行為、選擇評估準則、購買（旅遊行為）及個人因素做分析探討。(圖3.1)

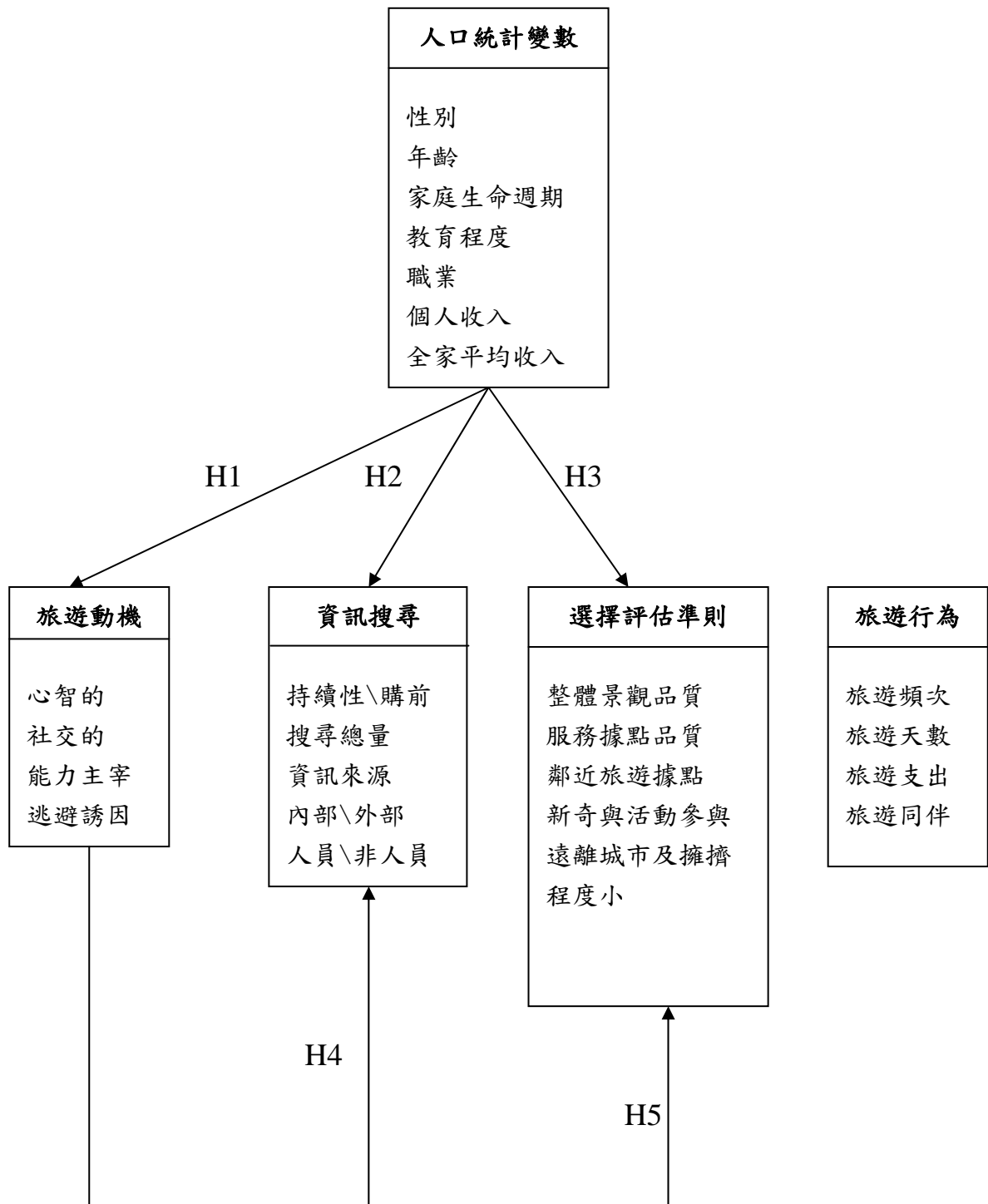


圖3.1 研究架構圖

3.2 研究假設

假設1：休閒農場遊客至農場旅遊動機在人口統計變數有顯著差異。

假設2：休閒農場遊客至農場前的資訊搜尋行為在人口統計變數有顯著差異。

假設3：休閒農場遊客的選擇評估準則在人口統計變數有顯著差異。

假設4：休閒農場遊客的旅遊動機在資訊搜尋上有顯著相關。

假設5：休閒農場遊客的旅遊動機在選擇評估準則上有顯著相關。

3.3 操作性變數定義

本研究以問卷調查作為蒐集初級資料的工具，以Engel（1984）等學者所提出的消費者購買決策過程模式—EKB Model 作為主要架構，以下依照前章文獻探討所述及本研究架構順序，說明問卷中各項研究變數的定義與衡量方式。

依據Engel（1984）等學者所提出的消費者購買決策過程模式，其中決策過程共可分為五階段—需求確認、資訊搜尋、選擇評估、購買行為及購後行為評估。而本研究欲探討的變數為EKB Model 中的前四個步驟。

3.3.1 需求確認—遊客旅遊動機

在遊客的旅遊動機方面，旅遊動機是一種驅力，驅使遊客去滿足內心

社會和心理的需求。也可以說是遊客從事遊憩活動真正的原因(Iso-Ahola & Allen, 1982)。不同的旅遊活動滿足不同旅遊動機的遊客，本研究旅遊動機問項的發展主要是依據學者Beard & Ragheb(1983)所提出的旅遊動機量表，分為四個構面—知性動機、社會動機、主宰的誘因及逃避的誘因。(表3.1)

表3.1 旅遊動機變數操作性問項

動機構面	定義
知性動機	在休閒活動中包含多少程度的心智活動，像是含有學習、冒險、發現、思考、想像等成份的活動。
社會動機	因友情及人際關係的需要而去休閒，而後者為了取得他人的尊敬或注意。
主宰的誘因	人們因想達成、主宰、挑戰、完成一些事而進行休閒。
逃避的誘因	想逃避過於刺激的生活，想逃離人群的糾紛，尋求自由獨立的感受，去放鬆自己。

資料來源：修改自Beard & Ragheb(1983)

3.3.2 資訊搜尋行為

消費者在有了需求動機後，就會再有下一步行動，首先消費者會搜索存在內部記憶中的知識，如果由內部搜尋所得到的經驗或知識就可以解決問題，則不用再向外尋求更多資訊。反之，當內部搜尋訊息不足時，消費

者就轉而從外部環境中尋找資訊。此二種方式，前者稱做內部搜尋，後者為外部搜尋。根據Engel（1993）等人的分類，資訊搜尋行為可依資訊搜尋的程度(degree)、方向(direction)及次序(sequence)三構面來觀察。本研究僅對消費者資訊搜尋的數量（程度）及其管道多寡與資訊來源作探討與分析(表3.2)。

表3.2 資訊搜尋變數操作性問項

資訊搜尋構面		定義
內部來源		內部搜尋意指消費者企圖從個人既有的經驗與記憶中，來搜尋產品相關的資訊，並利用這些相關資訊來決解問題作成購買決策 (Solomon,1996)。
外部來源	資訊搜尋程度	資訊搜尋的程度指的是資訊來源的多寡及在搜尋的過程中所花費的時間(Schul andCrompton, 1983)。
	資訊來源	消費者資訊來源可歸類為個人來源、商業來源、公共來源、經驗來源(Kotler &Armstrong, 1999)

資料來源：本研究整理

3.3.3 選擇評估

當消費者完成搜尋並取得足夠資訊後，即會對可能的選擇方案加以評估，以便做出決定。本研究參考觀光局民國95年國人國內旅遊狀況調查報告及陳思倫（1992）的研究發現，針對可能會影響遊客旅遊目的地選擇之地點特性作探討分析，包括：

1. 旅遊地點的交通方面：交通的便利性
2. 旅遊地點整體景觀品質：乾淨的空氣、旅遊安全、氣候良好、保存良好的生態環境、優美的鄉村自然景色
3. 服務據點品質：整潔衛生的環境、完善的住宿設施、
4. 鄰近旅遊據點：鄰近旅遊據點的多寡。
5. 價格：合理價格。
6. 新奇與活動參與：特殊風味的當地餐飲、冒險性高，具高度感官刺激、適合全家同樂、有多樣性的遊憩設施與活動可以參與、未曾去過的地方。
7. 遠離城市及擁擠程度小：遊客人數少、遠離都市和人群。

（四）遊客旅遊行為

經過審慎的方案評估後，消費者會從中選擇一個最能滿足原始需求的方案，並採取購買行為，在本研究中將遊客行為表現主要其旅遊頻次、旅遊天數、旅遊花費及旅遊同伴來呈現。

在旅遊頻次的衡量上，本研究以過去兩年來（民國94年元月至今）遊客到休閒農場的旅遊次數作為衡量依據；而在旅遊的天數上則詢問遊客，平均而言每次到休閒農場前後會停留多少的時間；旅遊支出指的是平均一個遊客到休閒農場旅遊所需的花費；另外，並詢問通常一起到休閒農場旅遊的同伴是誰作為衡量同伴性質的問項。

3.4 研究範圍與研究地點介紹

3.4.1 研究範圍

以台南縣玉井鄉走馬瀨農場和嘉義縣大埔鄉嘉義農場作為取樣對象探討其休閒農場消費者行為。

3.4.2 研究地點介紹

	走馬瀨農場	嘉義農場
地理位置	座落在曾文溪本流與兩大支流—大埔溪（曾文水庫、烏山頭水庫）及後堀溪（南化水庫水源）交會處，故屬於一大平原地。兼具地形（月世界、掘鑿曲流、頁狀河階）。	嘉義農場生態渡假玩國位於曾文水庫湖畔，簇擁群山翠巒，在蜿蜒的山路盡頭豁然開朗綠樹夾道，花木扶疏，清新的空氣中，流動著森林芬多精的幽雅清香與錫蘭橄欖的淡雅芬芳紅瓦白牆屋舍錯落其間，幽靜無擾。
遊憩設施	遊憩設施部分有「滑水道、戲水SPA、協力車、單車、射箭場、親子廣場、滑草、纜車、碰碰船、天鵝船、遊園車」等餘30項豐富的遊樂設施，讓人可以不知不覺的樂在其中，流連忘返。而「古農具動動手」可真正體驗到農業生產面以及生活面的實態與情趣。	遊憩設施有DIY體驗、戲水SPA、滑草場、漆彈場、射箭場等，和親子大草原放風箏享受溫馨的親子時光。
生態景觀	草原、山林、河川之景觀於一體，兼具地形（月世界、掘鑿曲流、頁狀河階）、地質（青灰岩、化石、卵石）、水質源（冷水坑、曾文溪及水泉眼）、動植物（熱帶草原、乳肉牛、馬匹、山兔、松鼠、草原、水鳥、魚類、香花、藥草、古樹林），視覺及田園景觀，豐富而且多變化。	嘉義農場緊臨曾文水庫，面積40餘公頃，山明水秀，自然生態資源更是豐富且極具特色。擁有珍貴的五大生態—蝴蝶、蛙類、植物、鳥類、魚，其中的大冠鷲、澳洲胡桃林、馬拉加西巨竹、五色鳥、百年黃玉蘭、星蘋果、巴氏小雨蛙…等，更是在國內相當稀有珍貴的物種。

續3.4.2研究地點介紹

住宿	<p>住宿方面有兩種不同的選擇，分別有不同風格的小木屋、和帳篷，帳篷則可以體驗野外生活。</p>	<p>提供優雅的歐風庭園館、相思林別館、森林小木屋、溫馨桂花館，和完善的露營場地、風雨棚及烤肉區，提供喜愛露營野炊的自然派玩家們一個悠閒度假的好去處，都讓您有不同的享受及感受。</p>
飲食特產	<p>走馬瀨農場的觀光酒莊是擷取國外休閒農莊結合釀酒的新型經營方式，除提供釀酒製程教學外，並有南瀛甜香酒品系列和水果酒及酒食點心展售。也有一系列牧草製作成的農產品，例如：牧草饅頭、牧草麻糬、牧草乾麵..等。</p>	<p>星蘋果餐廳特選曾文水庫各種新鮮魚類，搭配當地特產而成，各式豐富美味的佳餚，是旅遊團體聚餐的最佳選擇。</p>
活動特色	<p>在鄉村劇場有由國外引進的俄羅斯舞蹈特技團，和每年都會舉辦一次的牧草節（4-5月）和黃金草原節（10-11月）。</p>	<p>茶山鄒族風情秀－當季主題表演，每場約40分鐘，歡迎大朋友小朋友共同參與表演；有阿里山茶山鄒族精采的表演及互動式的鄒族趣味活動，還可以一起共舞，學習鄒族問候語…等，適合大朋友小朋友，歡迎全家蒞臨欣賞。</p>

3.4.3 抽樣方法

本研究主要目的在於分析遊客到休閒農場的旅遊動機、資訊搜尋行為與遊客對旅遊目的地地點特性的重視程度等消費行為。因此，本研究的調查對象以擁有評估、決策權之成年遊客為主，並未對年紀未滿18歲以下之遊客作調查。本研究總計發放400份問卷，刪除漏答過多者及答案明顯有偏

差者，共得有效問卷計388份，回收率97%。

3.4.4 問卷設計

為探討消費者至休閒農場旅遊的行為模式，本研究依據文獻探討與研究目的發展出五個部份的問卷。分別是「旅遊行為」共4題、「資訊搜尋行為」共11題、「選擇評估準則」共13題、「旅遊動機」共21題，以及受測者之「基本資料」共8題等相關問項。其中「資訊搜尋行為」、「選擇評估準則」及「旅遊動機」等相關問項採用李科特(Likert)五點量表，作為測量尺度。

3.4.5 資料分析方法

本研究以SPSS12.0之套裝軟體進行分析，資料分析方式包含：敘述性統計、因素分析、信度分析、單因子變異數分析、獨立樣本T檢定、事後檢定Scheffe分析及相關分析。

第四章 實證分析結果

4.1 遊客基本資料分析

休閒農場遊客的個人基本資料包括性別、年齡、家庭狀況、教育程度、職業、個人月收入、全家總月收入及居住地等七項，結果詳如表4.1所示。遊客特性於性別方面以女性居多；年齡以20~29歲者較多，佔32.5%，次為30~39歲者，佔29.6%，其次為20歲以下者，佔19.8%；家庭狀況以未婚者為多數佔58.5%；教育程度為大學居多，佔38.9%；個人月收入以2萬以下居多，佔40.5%，次為2~3萬者，佔29.1%；職業方面以學生較多，佔29.6%，次為服務業佔24.5%；全家總月收入以4~6萬較多，佔30.4%，次為6~8萬，佔22.2%；居住地以南部為多佔65.7%，次為中部地區佔17.8%。顯示休閒農場遊客以年齡在20~39歲，職業為學生及服務業，居住地在南部地區為主要客層。

表4.1 遊客基本資料分析表

遊客基本資料		次數 (人)	比例%	遊客基本資料		次數 (人)	比例%	
性別	男	151	38.9	職業	軍職人員	4	1	
	女	237	61.1		公務人員	16	4.4	
年齡	20歲(不含)以下	77	19.8		教師	4	1	
	20~29歲	126	32.5		農林漁牧人員	4	1	
	30~39歲	115	29.6		工業	71	18.3	
	40~49歲	49	12.6		商業	34	8.8	
	50~59歲	10	2.6		服務業	95	24.5	
	60歲以上	11	2.8		自由業	8	2.1	
家庭狀況	未婚	227	58.5		學生	115	29.6	
	已婚,尚未有子女	22	5.7		家庭主婦	25	6.4	
	已婚,最小子女未滿6歲	50	12.9		退休人員	5	1.3	
	已婚,最小子女已大於6歲	89	22.9		其他	7	1.8	
教育程度	國小以下	2	0.5		全家總月收入	4萬以下	85	21.9
	國中	22	5.7			4~6萬	118	30.4
	高中(職)	119	30.7	6~8萬		86	22.2	
	專科	63	16.2	8~10萬		39	10.1	
	大學	151	38.9	10~15萬		39	10.1	
	研究所(含)以上	31	8	15~20萬		11	2.8	
個人月收入	2萬以下	157	40.5	20萬以上		10	2.6	
	2~3萬	113	29.1	居住地		北部	57	14.7
	3~4萬	57	14.7		中部	69	17.8	
	4~5萬	22	5.7		南部	255	65.7	
	5~7萬	30	7.7		東部	3	8	
	7~10萬	3	0.8		離島	4	1	
	10萬以上	6	1.5					

資料來源：本研究整理

4.2 旅遊行為分析

在旅遊行為方面，結果如表4.2所示。遊客近兩年到過休閒農場旅遊的次數以一次居多，佔40.2%，次為二次者，佔30.2%；大約停留時間以不到一天最多，佔62.1%，次為兩天一夜，佔32.5%；大約支出為999元以下為多，佔39.9%，次為1000~1999元，佔34.8%；通常是與朋友同遊休閒農場，佔29.1%，其次是與子女同遊，佔25.3%。

表4.2 遊客旅遊行為分析表

遊客旅遊行為		次數 (人)	比例%	遊客旅遊行為		次數 (人)	比例%
旅遊 次數	一次	156	40.2	同伴 類型	自行前往	3	0.8
	二次	117	30.2		父母	55	14.2
	三次	70	18		子女	98	25.3
	四次	8	2.1		兄弟姐妹	16	4.1
	五次	37	9.5		其他親戚	8	2.1
停留 時間	不到一天	241	62.1		同事	21	5.4
	兩天一夜	126	32.5		朋友	113	29.1
	三天兩夜	18	4.6		配偶或男女朋友	61	15.7
	四天以上	3	0.8		街坊鄰居	2	0.5
平均 一人 支出	999 以下	155	39.9		旅遊團	11	2.8
	1000~1999 元	135	34.8				
	2000~2999 元	63	16.2				
	3000~3999 元	19	4.9				
	4000~4999 元	6	1.5				
	5000 以上	10	2.6				

資料來源：本研究整理

從上述結果發現，前往休閒農場的遊客以年輕族群和中年齡層為主，且通常會和家人及朋友一起結伴到休閒農場，而遊客到休閒農場旅遊的次數並不多，停留時間也不長。

4.3信度分析

本研究將資訊搜集、評估準則、旅遊動機之問卷作信度分析，得到以下Cronbach' α 值，資訊搜集Cronbach' α 為0.661，評估準則Cronbach' α 為0.849，旅遊動機Cronbach' α 為0.912。顯示本問卷之問項有一定程度的一致性和信度。其中，資訊搜集Cronbach' α 較低為0.661，可能的原因除題項較少外，亦可能與其中二題採反向問法有關。

4.4遊客「資訊搜尋行為」、「選擇評估準則」及「旅遊動機」之因素與特性分析

4.4.1遊客「資訊搜尋行為」之因素構面分析

本節將遊客「資訊搜尋行為」分為二個構面－「資訊搜尋方式」、「資訊來源」來探討，其中再分別針對「資訊搜尋方式」與「資訊來源」等相關題目進行因素分析。

4.4.1.1.遊客「資訊搜尋方式」

分析結果共萃取出二個「資訊搜尋方式」之因素構面，總解釋變異量達67.803%，如表4.3。

表4.3 休閒農場遊客「資訊搜尋方式」之因素構面分析表

因素名稱	問項內容	因素負荷量	信度 α 值	特徵值	解釋變量%	累積解釋變量%
經驗導向	我總是隨興所至並不會特別去蒐集休閒農場的相關資料	0.831	0.56	1.396	34.907	34.907
	我總是靠自己的旅遊經驗及對農場的認識就可以作決定，不需要再參考其他相關旅遊資料	0.834				
大量收集	為了去農場旅行我平常就會蒐集休閒農場的相關資料	0.809	0.47	1.316	32.896	67.803
	對於休閒農場的相關資料我總是不會嫌它太多	0.805				

資料來源：本研究整理

4.4.1.2.遊客的「資訊來源」

分析結果共萃取出二個「資訊來源」之因素構面，總解釋變異量達55.378%，如表4.4。

表4.4 休閒農場遊客「資訊來源」之因素構面分析表

因素名稱	問項內容	因素負荷量	信度 α 值	特徵值	解釋變量 %	累積解釋變 量%
參考 群體 與大 眾媒 體	在到休閒農場旅遊前我一定會詢問親友的意見	0.663	0.71	2.309	32.980	32.980
	我會參考旅遊專家的意見	0.64				
	我總是透過報紙、雜誌來蒐集休閒農場的相關資料	0.754				
	我總是透過電視、廣播來蒐集休閒農場的相關資料	0.736				
	我總是透過旅行社索取休閒農場的相關資料	0.528				
專業 導覽	我總是透過網路來蒐集休閒農場的相關資料	0.88	0.64	1.568	22.398	55.378
	我總是透過旅遊導覽書籍來蒐集休閒農場的相關資料	0.786				

資料來源：本研究整理

4.4.2 遊客對旅遊目的地「選擇評估準則」之因素構面分析

本節根據遊客對旅遊目的地的「選擇評估準則」進行因素分析，分析結果得到在「選擇評估準則」變數上共萃取出三個因素構面，總解釋變異量達59.380%，如表4.5。

表4.5 休閒農場遊客「選擇評估準則」之因素構面分析表

因素名稱	問項內容	因素負荷量	信度 α 值	特徵值	解釋變量 %	累積解釋變量 %
注重 環境 與設 施品 質	整潔衛生的 環境	0.649	0.871	4.034	31.031	31.031
	乾淨的空氣	0.802				
	旅遊安全	0.826				
	氣候良好	0.705				
	保存良好的 生態環境	0.732				
	優美的鄉村 自然景色	0.71				
	適合全家同 樂	0.639				
注重 遠離 人群 與體 驗新 生活	遊客人數少	0.755	0.7	2.214	17.027	48.058
	遠離都市和 人群	0.708				
	未曾去過的 地方	0.643				
	鄰近旅遊據 點的多寡	0.607				
注重 冒險 刺激	特殊風味的 當地餐飲	0.686	0.513	1.472	11.322	59.380
	冒險性高，具 高度感官刺 激	0.823				

資料來源：本研究整理

4.4.3 遊客至休閒農場旅遊「旅遊動機」之因素構面分析

本節根據遊客至休閒農場旅遊之「旅遊動機」變項分數來進行因素分析，分析結果得到在「旅遊動機」變數上共萃取出四個因素構面，總解釋變異量為60.206%，如表4.6。

表4.6 遊客至休閒農場旅遊「旅遊動機」之因素構面分析表

因素名稱	問項內容	因素負荷量	信度 α 值	特徵值	解釋變量 %	累積解釋變量 %
自我能力培養	為了挑戰自我的能力	0.592	0.889	4.577	21.794	21.794
	為了自我肯定獲得成就感	0.675				
	為了啟發新的點子，尋求靈感	0.671				
	為了豐富自己的旅遊經驗，增加未來進一步旅遊的技巧	0.62				
	為了使自己更了解自己	0.75				
	為了讓自己的生活變得更積極	0.686				
	為了擴展新知識	0.65				
	為了獲得社會認同與尊重	0.708				
	為了更具社交能力和技巧	0.594				

表4.6 遊客至休閒農場旅遊「旅遊動機」之因素構面分析表(續)

身心鬆弛與休養	為了休息、放慢生活步調	0.761	0.854	3.482	16.580	38.373
	為了達到心理上的放鬆	0.812				
	為了達到身體上的放鬆	0.799				
	為了擺脫工作上的繁忙感、紓解壓力和緊張	0.733				
	為了遠離都市的嘈雜，享受寧靜的氣氛	0.677				
多元環境設施	因農場設置保育區，提供生態教學	0.5	0.764	2.432	11.579	49.952
	因農場內所辦的活動吸引你前來	0.776				
	因農場具備多元化的娛樂設施	0.818				
	因農場提供親近農場動植物的機會	0.651				
培養人際關係與積極學習	為了學習周遭的事物、體驗農村生活	0.586	0.713	2.153	10.254	60.206
	為了和朋友培養感情、增進友誼	0.797				
	為了增加和他人互動的機會	0.644				

資料來源：本研究整理

4.5 「資訊搜尋行為」、「選擇評估準則」及「旅遊動機」之特性分析

4.5.1 資訊搜尋行為特性分析

本節針對遊客前往休閒農場前的相關資訊搜尋行為作一比較，如表4.7

表4.7 休閒農場遊客「資訊搜尋行為」特性分析表

資訊搜尋方式	因素一：經驗導向	平均數
	我總是隨興所至並不會特別去蒐集休閒農場的相關資料	3.26
	我總是靠自己的旅遊經驗及對農場的認識就可以作決定，不需要再參考其他相關旅遊資料	2.86
	平均分數	3.06
	因素二：大量收集	
	為了去農場旅行我平常就會蒐集休閒農場的相關資料	3.23
	對於休閒農場的相關資料我總是不會嫌它太多	3.48
	平均分數	3.36
資訊來源	因素一：參考群體與大眾媒體	
	在到休閒農場旅遊前我一定會詢問親友的意見	3.47
	我會參考旅遊專家的意見	3.37
	我總是透過報紙、雜誌來蒐集休閒農場的相關資料	3.42
	我總是透過電視、廣播來蒐集休閒農場的相關資料	3.44
	我總是透過旅行社索取休閒農場的相關資料	2.63
	平均分數	3.27
	因素二：專業導覽	
	我總是透過網路來蒐集休閒農場的相關資料	3.7
	我總是透過旅遊導覽書籍來蒐集休閒農場的相關資料	3.44
平均分數	3.57	

註：平均分數範圍為1-5分，分數越高代表同意程度越高

資料來源：本研究整理

由此可知，遊客對於休閒農場的相關資料總是不嫌太多，在資訊來源方面則以專業導覽為主，其中以透過網路來搜尋農場相關資訊同意程度最高。

4.5.2 選擇評估準則特性分析

本節針對遊客前往休閒農場前的選擇評估準則作一比較，如表4.8

表4.8 休閒農場遊客「選擇評估準則」特性分析表

因素一：注重環境與設施品質	平均數
整潔衛生的環境	4.36
乾淨的空氣	4.46
旅遊安全	4.51
氣候良好	4.31
保存良好的生態環境	4.36
優美的鄉村自然景色	4.28
適合全家同樂	4.2
平均分數	4.35
因素二：注重遠離人群與體驗新生活	
遊客人數少	3.17
遠離都市和人群	3.66
未曾去過的地方	3.65
鄰近旅遊據點的多寡	3.54
平均分數	3.51
因素三：注重冒險刺激	
特殊風味的當地餐飲	3.85
冒險性高，具高度感官刺激	3.2
平均分數	3.53

註：平均分數範圍為1-5分，分數越高代表同意程度越高

資料來源：本研究整理

由此可知，遊客選擇旅遊目的地之地點特性以環境與設施品質為主，其中遊客最重視旅遊安全、次為乾淨的空氣、保存良好的生態環境和整潔衛生的環境。

4.5.3 旅遊動機特性分析

本節針對遊客前往休閒農場的旅遊動機作一比較，如表4.9

表4.9 休閒農場遊客旅遊動機特性分析表

因素一：自我能力培養	平均數
為了挑戰自我的能力	3.22
為了自我肯定獲得成就感	3.25
為了啟發新的點子，尋求靈感	3.29
為了豐富自己的旅遊經驗，增加未來進一步旅遊的技巧	3.7
為了使自己更了解自己	3.45
為了讓自己的生活變得更積極	3.57
為了擴展新知識	3.66
為了獲得社會認同與尊重	3.21
為了更具社交能力和技巧	3.34
平均分數	3.41
因素二：身心鬆弛與休養	
為了休息、放慢生活步調	4.13
為了達到心理上的放鬆	4.15
為了擺脫工作上的繁忙感、紓解壓力和緊張	4.18
為了遠離都市的嘈雜，享受寧靜的氣氛	4.1
平均分數	4.14
因素三：多元環境設施	
因農場設置保育區，提供生態教學	3.62
因農場內所辦的活動吸引你前來	3.42
因農場具備多元化的娛樂設施	3.58
因農場提供親近農場動植物的機會	3.71
平均分數	3.58
因素四：培養人際關係與積極學習	
為了學習周遭的事物、體驗農村生活	3.43
為了和朋友培養感情、增進友誼	3.9
為了增加和他人互動的機會	3.74
平均分數	3.69

註：平均分數範圍為1-5分，分數越高代表同意程度越高

資料來源：本研究整理

由此可知，遊客的旅遊動機主要是為了身心鬆弛與休養，以為了擺脫工作上的繁忙感、紓解壓力和緊張、達到心理上的放鬆和為了休息、放慢生活步調為主要之旅遊動機。

4.6 遊客人口統計變數在「旅遊動機」、「資訊搜尋行為」與「選擇評估準則」上之差異性分析

4.6.1 遊客人口統計變數在「旅遊動機」之差異性分析

(1)、性別

如表 4.10 所示，遊客性別不同，在「身心鬆弛與休養」與「多元環境設施」因素有顯著差異，其為女性高於男性。

(2)、年齡

遊客年齡層不同，在「身心鬆弛與休養」與「多元環境設施」因素有顯著差異，在「身心鬆弛與休養」因素方面，經由事後檢定結果顯示，20~29 歲和 30~39 歲的遊客高於 20 歲以下的遊客；在「多元環境設施」因素方面，其事後檢定結果無顯著差異，可能是因為某一個年齡層的人數過少，但是該年齡層的平均數恰好是最高或最低的那一組，而造成事後比較無顯著差異的情形。

(3)、家庭狀況

遊客家庭狀況不同，在「多元環境設施」因素有顯著差異，經由事後檢定結果顯示，已婚，最小子女已大於 6 歲的遊客高於未婚的遊客。

(4)、教育程度

遊客教育程度不同，在「自我能力培養」與「多元環境設施」因素有

顯著差異，在「自我能力培養」因素方面，經由事後檢定結果顯示，教育程度高中和大學的遊客高於教育程度研究所以上的遊客；在「多元環境設施」因素方面，其事後檢定結果無顯著差異，可能是因為某一個教育程度的人數過少，但是該教育程度的平均數恰好是最高或最低的那一組，而造成事後比較無顯著差異的情形。

(5)、職業

遊客職業不同，在「身心鬆弛與休養」與「多元環境設施」因素有顯著差異，但在事後檢定是無顯著差異的，可能是因為某一個職業的人數過少，但是該職業的平均數恰好是最高或最低的那一組，而造成事後比較無顯著差異的情形。

(6)、個人平均每月收入

遊客個人平均每月收入不同，在「身心鬆弛與休養」因素有顯著差異，但在事後檢定是無顯著差異的，可能是因為某個人平均每月收入的人數過少，但是該個人平均每月收入的平均數恰好是最高或最低的那一組，而造成事後比較無顯著差異的情形。

(7)、全家平均每月收入

遊客全家平均每月收入不同，在「身心鬆弛與休養」因素有顯著差異，但在事後檢定是無顯著差異的，可能是因為某全家平均每月收入的人數過

少，但是該全家平均每月收入的平均數恰好是最高或最低的那一組，而造成事後比較無顯著差異的情形。

(8)、居住地

遊客居住地不同，在旅遊動機因素上並無顯著差異。

表4.10 遊客人口統計變數對遊客旅遊動機因素之差異性檢定表

		自我能力培養	身心鬆弛與休養	多元環境設施	培養人際關係與積極學習	
性別		t 值	0.355	-1.990	-2.396	0.275
		P 值	0.723	0.047*	0.017*	0.784
年齡	A.20 歲（不含）以下 B.20-29 歲	F 值	1.316	3.767	2.262	2.11
	C.30-39 歲 D.40-49 歲	P 值	0.256	0.002**	0.048*	0.064
	E.50-59 歲 F.60 歲以上	Scheffe		B,C>A	N.S	
家庭狀況	A.未婚 B.已婚，尚未有子女	F 值	1.017	2.146	3.363	2.563
	C.已婚，最小子女未滿 6 歲 D.已婚，最小子女已大於 6 歲	P 值	0.385	0.094	0.019*	0.055
		Scheffe			D>A	
教育程度	A 國小或以下 B 國中	F 值	4.186	3.082	2.938	0.523
	C.高中（職） D.專科	P 值	0.001**	0.1	0.013*	0.759
	E.大學 F.研究所以上	Scheffe		C,E>F	N.S	

表4.10 遊客人口統計變數對遊客旅遊動機因素之差異性檢定表(續)

職業	A.軍職人員 B.公務人員 C.教師 D.農林漁牧人員 E.工業 F.商業 G.服務業 H.自由業 I.學生 J.家庭主婦 K.退休人員 L.其它	F 值	0.114	3.324	1.936	1.207
		P 值	1	0.000**	0.034*	0.28
		Scheffe		N.S	N.S	
個人平均每月收入	A.20,000 以下 B.20,001-30,000 C.30,001-40,000 D.40,001-50,000 E.50,001-70,000 F.70,001-100,000 G.100,000 以上	F 值	0.408	3.134	0.607	1.836
		P 值	0.874	0.005**	0.725	0.091
		Scheffe		N.S		
全家平均每月收入	A. 40,000 以下 B. 40,001-60,000 C. 60,001-80,000 D. 80,001-100,000 E. 100,001-150,000 F. 150,001-200,000 G. 200,000 以上	F 值	0.641	3.435	0.656	1.363
		P 值	0.697	0.003**	0.685	0.228
		Scheffe		N.S		
居住地	A.北部 B.中部 C.南部 D.東部 E.離島	F 值	1.263	1.453	1.802	0.49
		P 值	0.284	0.216	0.128	0.743
		Scheffe				

註：*表 $p < 0.05$ ；**表 $p < 0.01$

資料來源：本研究整理

4.7 遊客人口統計變數在「資訊搜尋行為」之差異性分析

此小節針對資訊搜尋行為之各構面與人口統計變數作差異性分析，其中資訊搜尋行為分為「資訊搜尋方式」、「資訊來源」二構面來做探討分析。

4.7.1 人口統計變數在「資訊搜尋方式」因素構面上之差異性分析：

(1)、性別

如表 4.11 所示，遊客性別不同，在資訊搜尋方式因素無顯著差異。

(2)、年齡

遊客年齡層不同，在資訊搜尋方式因素無顯著差異。

(3)、家庭狀況

遊客家庭狀況不同，在資訊搜尋方式因素無顯著差異。

(4)、教育程度

遊客教育程度不同，在「大量收集」因素有顯著差異，但在事後檢定是無顯著差異的，可能是因為某一個教育程度的人數過少，但是該教育程度的平均數恰好是最高或最低的那一組，而造成事後比較無顯著差異的情形。

(5)、職業

遊客職業不同，在資訊搜尋方式因素無顯著差異。

(6)、個人平均每月收入

遊客個人平均每月收入不同，在資訊搜尋方式因素無顯著差異。

(7)、全家平均每月收入

遊客全家平均每月收入不同，在資訊搜尋方式因素無顯著差異。

(8)、居住地

遊客居住地不同，在資訊搜尋方式因素無顯著差異。

人口統計變數在資訊搜尋方式都均無顯著差異，可能的原因是到休閒農場的都是以學生客群居多，所以樣本變異性不高，建議往後的研究，可多注意這方面，以增加研究的可靠性。

表4.11 遊客人口統計變數對資訊搜尋方式因素之差異性檢定表

		經驗導向	大量收集
性別		t 值	0.286
		P 值	0.775
年 齡	A.20 歲（不含）以下	F 值	1.148
	B.20-29 歲		
	C.30-39 歲	P 值	0.334
	D.40-49 歲		
	E.50-59 歲	Scheffe	
	F.60 歲以上		
家 庭 狀 況	A.未婚	F 值	0.906
	B.已婚，尚未有子女		
	C.已婚，最小子女未滿 6 歲	P 值	0.438
	D.已婚，最小子女已大於 6 歲		
	Scheffe		
教 育 程 度	A 國小或以下	F 值	0.925
	B 國中		
	C.高中（職）	P 值	0.465
	D.專科		
	E.大學	Scheffe	
	F.研究所以上		
		N.S	

表4.11 遊客人口統計變數對資訊搜尋方式因素之差異性檢定表(續)

職業	A.軍職人員 B.公務人員 C.教師 D.農林漁牧人員 E.工業 F.商業 G.服務業 H.自由業 I.學生 J.家庭主婦 K.退休人員 L.其它	F 值	0.696	1.285
		P 值	0.743	0.231
		Scheffe		
個人平均每月收入	A.20,000 以下 B.20,001-30,000 C.30,001-40,000 D.40,001-50,000 E.50,001-70,000 F.70,001-100,000 G.100,000 以上	F 值	0.698	0.652
		P 值	1.051	0.392
		Scheffe		
全家平均每月收入	A. 40,000 以下 B. 40,001-60,000 C. 60,001-80,000 D. 80,001-100,000 E. 100,001-150,000 F. 150,001-200,000 G. 200,000 以上	F 值	0.612	0.72
		P 值	0.648	0.692
		Scheffe		
居住地	A.北部 B.中部 C.南部 D.東部 E.離島	F 值	0.559	2.337
		P 值	0.693	0.055
		Scheffe		

註：*表 $p < 0.05$ ；**表 $p < 0.01$

資料來源：本研究整理

4.7.2 人口統計變數在「資訊來源」構面上之差異性分析：

(1)、性別

如表 4.12 所示，遊客性別不同，在資訊來源因素無顯著差異。

(2)、年齡

遊客年齡層不同，在「專業導覽」因素有顯著差異，經由事後檢定結果顯示，20-29 歲間的遊客從專業導覽的構面上獲取相關休閒農場資訊高於 50 歲以上的遊客，30-39 歲間的遊客也高於 50-59 歲間的遊客。

(3)、家庭狀況

遊客家庭狀況不同，在「專業導覽」因素有顯著差異，但在事後檢定是無顯著差異的，可能是因為某一個家庭狀況的人數過少，但是該家庭狀況的平均數恰好是最高或最低的那一組，而造成事後比較無顯著差異的情形。

(4)、教育程度

遊客教育程度不同，在「參考群體與大眾媒體」和「專業導覽」因素有顯著差異，在「參考群體與大眾媒體」因素方面，其事後檢定是無顯著差異的，在「專業導覽」因素方面，事後檢定結果顯示，教育程度為專科和研究所以上的遊客會比教育程度為國中的遊客較喜歡透過專業導覽來獲取農場相關資訊，另外教育程度為研究所以上的遊客也高於教育程度為高

中的遊客。

(5)、職業

遊客職業不同，在資訊來源因素無顯著差異。

(6)、個人平均每月收入

遊客個人平均每月收入不同，在資訊來源因素無顯著差異。

(7)、全家平均每月收入

遊客全家平均每月收入不同，在資訊來源因素無顯著差異。

(8)、居住地

遊客居住地不同，在資訊來源因素無顯著差異。

表4.12 遊客人口統計變數對資訊來源因素之差異性檢定表

		參考群體與大眾媒體	專業導覽	
性別		t 值	-2.846	
		P 值	0.05	
年齡	A.20 歲（不含）以下 B.20-29 歲	F 值	0.468	
	C.30-39 歲 D.40-49 歲	P 值	0.8	
	E.50-59 歲 F.60 歲以上	Scheffe	B>F B,C>E	
	家庭狀況	A.未婚 B.已婚，尚未有子女	F 值	1.447
		C.已婚，最小子女未滿 6 歲 D.已婚，最小子女已大於 6 歲	P 值	0.229
			Scheffe	N.S
教育程度	A 國小或以下 B 國中	F 值	2.616	
	C.高中（職） D.專科	P 值	0.024*	
	E.大學 F.研究所以上	Scheffe	N.S	
			F,D>B F>C	

表4.12 遊客人口統計變數對資訊來源因素之差異性檢定表(續)

職業	A.軍職人員 B.公務人員 C.教師 D.農林漁牧人員 E.工業 F.商業 G.服務業 H.自由業 I.學生 J.家庭主婦 K.退休人員 L.其它	F 值	1.347	0.916
		P 值	0.196	0.525
		Scheffe		
個人平均每月收入	A.20,000 以下 B.20,001-30,000 C.30,001-40,000 D.40,001-50,000 E.50,001-70,000 F.70,001-100,000 G.100,000 以上	F 值	0.989	1.896
		P 值	0.432	0.08
		Scheffe		
全家平均每月收入	A. 40,000 以下 B. 40,001-60,000 C. 60,001-80,000 D. 80,001-100,000 E. 100,001-150,000 F. 150,001-200,000 G. 200,000 以上	F 值	1.18	1.681
		P 值	0.316	0.124
		Scheffe		
居住地	A.北部 B.中部 C.南部 D.東部 E.離島	F 值	1.184	1.35
		P 值	0.317	0.251
		Scheffe		

註：*表 $p < 0.05$ ；**表 $p < 0.01$

資料來源：本研究整理

4.8 遊客人口統計變數在「選擇評估準則」之差異性分析

(1)、性別

如表 4.13 所示，遊客性別不同，在選擇評估準則因素無顯著差異。

(2)、年齡

遊客年齡層不同，在「注重環境與設施品質」和「注重冒險刺激」有顯著差異，經由事後檢定結果顯示，在「注重環境與設施品質」因素方面，30-39 歲間的遊客會比 20 歲以下的遊客來得重視環境與設施品質；而在「注重冒險刺激」因素方面，20-29 歲間的遊客會比 30-39 歲和 50-59 歲間的遊客來得重視冒險刺激。

(3)、家庭狀況

遊客家庭狀況不同，在「注重環境與設施品質」和「注重冒險刺激」有顯著差異，經由事後檢定結果顯示，在「注重環境與設施品質」因素方面，已婚，最小子女已大於 6 歲的遊客比未婚的遊客重視環境與設施品質；在「注重冒險刺激」因素方面，未婚的遊客會比已婚，最小子女已大於 6 歲的遊客來得重視冒險刺激。

(4)、教育程度

遊客教育程度不同，在「注重環境與設施品質」和「注重冒險刺激」有顯著差異，經由事後檢定結果顯示，在「注重環境與設施品質」因素方

面，教育程度為高中的遊客比教育程度為大學的遊客重視休閒農場內的環境與設施品質；而在「注重冒險刺激」因素方面，在事後檢定是無顯著差異的，可能是因為某一個教育程度的人數過少，但是該教育程度的平均數恰好是最高或最低的那一組，而造成事後比較無顯著差異的情形。

(5)、職業

遊客職業不同，在「注重環境與設施品質」、「注重遠離人群與體驗新生活」和「注重冒險刺激」有顯著差異，但經由事後檢定均無顯著差異，可能是因為某一個職業的人數過少，但是該職業的平均數恰好是最高或最低的那一組，而造成事後比較無顯著差異的情形。

(6)、個人平均每月收入

遊客個人平均每月收入不同，在選擇評估準則因素無顯著差異。

(7)、全家平均每月收入

遊客全家平均每月收入不同，在選擇評估準則因素無顯著差異。

(8)、居住地

遊客居住地不同，在選擇評估準則因素無顯著差異。

表4.13 遊客人口統計變數對選擇評估準則因素之差異性檢定表

			注重環境 與設施品 質	注重遠離 人群與體 驗新生活	注重冒險 刺激
性別		t 值	-0.928	1.624	0.041
		P 值	0.327	0.105	0.967
年 齡	A.20 歲（不含）以下 B.20-29 歲	F 值	4.897	1.428	5.365
	C.30-39 歲 D.40-49 歲	P 值	0.000**	0.195	0.000**
	E.50-59 歲 F.60 歲以上	Scheffe	C>A		B>C,E
家 庭 狀 況	A.未婚 B.已婚，尚未有子女 C.已婚，最小有子女未滿 6 歲 D.已婚，最小有子女已大於 6 歲	F 值	3.596	0.098	5.185
		P 值	0.014*	0.961	0.002**
		Scheffe	D>A		A>D
教 育 程 度	A 國小或以下 B 國中 C.高中（職） D.專科 E.大學 F.研究所以上	F 值	3.669	1.421	2.355
		P 值	0.003**	0.216	0.04*
		Scheffe	C>E		N.S
職 業	A.軍職人員 B.公務人員 C.教師 D.農林漁牧人員 E.工業 F.商業 G.服務業 H.自由業 I.學生 J.家庭主婦 K.退休人員 L.其它	F 值	3.669	2.375	1.861
		P 值	0.000**	0.008**	0.043*
		Scheffe	N.S	N.S	N.S

表4.13 遊客人口統計變數對選擇評估準則因素之差異性檢定表(續)

個人平均每月收入	A.20,000 以下	F 值	1.794	0.136	1.672
	B.20,001-30,000				
	C.30,001-40,000	P 值	0.099	0.991	0.127
全家平均每月收入	D.40,001-50,000				
	E.50,001-70,000				
	F.70,001-100,000	Scheffe			
居住地	G.100,000 以上				
	A. 40,000 以下	F 值	1.044	0.96	0.68
	B. 40,001-60,000				
居住地	C. 60,001-80,000	P 值	0.396	0.452	0.666
	D. 80,001-100,000				
	E. 100,001-150,000	Scheffe			
居住地	F. 150,001-200,000				
	G. 200,000 以上				
	A.北部	F 值	1.382	0.675	1.61
居住地	B.中部				
	C.南部	P 值	0.24	0.609	0.171
	D.東部				
居住地	E.離島	Scheffe			

註：*表 $p < 0.05$ ；**表 $p < 0.01$

資料來源：本研究整理

4.9 遊客旅遊動機與選擇評估準則之相關分析

如表4.14所示，遊客旅遊動機之「自我能力培養」與選擇評估準則的「注重環境與設施品質」、「注重遠離人群與體驗新生活」及「注重冒險刺激」因素都有顯著正相關；「身心鬆弛與休養」動機因素與選擇評估準則的「注重環境與設施品質」及「注重遠離人群與體驗新生活」因素有顯著正相關；

「多元環境設施」動機因素與選擇評估準則「注重環境與設施品質」、「注重遠離人群與體驗新生活」及「注重冒險刺激」因素都有顯著正相關；「培養人際關係與積極學習」動機因素與選擇評估準則的「注重環境與設施品質」及「注重冒險刺激」、因素有顯著正相關。

表4.14 遊客旅遊動機與選擇評估準則之相關分析表

			自我能力培養	身心鬆弛與休養	多元環境設施	培養人際關係與積極學習
選擇評估準則	注重環境與設施品質	Pearson相關	0.143**	0.411**	0.14**	0.141**
		顯著性	0.005	0.000	0.006	0.005
	注重遠離人群與體驗新生活	Pearson相關	0.253**	0.128*	0.175**	0.06
		顯著性	0.000	0.011	0.001	0.238
	注重冒險刺激	Pearson相關	0.186**	-0.5	0.15**	0.275**
		顯著性	0.000	0.324	0.003	0.000

註：*表 $p < 0.05$ ；**表 $p < 0.01$

資料來源：本研究整理

4.10 遊客旅遊動機與資訊收尋行為相關分析

如表4.15所示，遊客旅遊動機之「自我能力培養」與資訊收尋行為的「大量收集」及「參考群體與大眾媒體」有顯著正相關；「身心鬆弛與休養」動機因素與資訊收尋行為的「大量收集」、「參考群體與大眾媒體」和「專業導覽」有顯著正相關；「多元環境設施」動機因素與資訊收尋行為的「大量收集」、「參考群體與大眾媒體」和「專業導覽」有顯著正相關。

表4.15 遊客旅遊動機與資訊收尋行為之相關分析表

			自我能力 培養	身心鬆弛 與休養	多元環境 設施	培養人際 關係與積 極學習	
資訊 收 尋 行 為	資 訊 搜 尋 方 式	經驗導向	Pearson相關	0.098	-0.056	-0.029	0.059
			顯著性	0.054	0.269	0.567	0.234
	大量收集	Pearson相關	0.222**	0.151**	0.182**	0.073	
		顯著性	0.000	0.003	0.000	0.154	
	資 訊 來 源	參考群體 與大眾媒 體	Pearson相關	0.345**	0.102**	0.183**	0.099
			顯著性	0.000	0.044	0.000	0.052
		專業導覽	Pearson相關	0.022	0.326**	0.111*	0.055
			顯著性	0.664	0.000	0.029	0.276

註：*表 $p < 0.05$ ；**表 $p < 0.01$

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

本研究在第四章中已針對研究之結果進行統計分析，此處更進一步將本研究結果之發現加以彙整，並提出相關之建議，以供後續研究者以及管理者參考。

5.1 遊客旅遊行為

針對遊客兩年來在休閒農場的旅遊行為進行分析，結果發現，過去2年來遊客到休閒農場旅遊次數以1~2次居多，停留在農場裡的時間則以一天內為主；平均個人消費集中在1999元以內；前往休閒農場的遊客以20~39歲為主；同伴類型以朋友及家人為主。

這樣的結果與交通部觀光局95年國人國內旅遊調查報告中，全年有旅遊者的平均旅次5.49次、多數遊客是一天來回、旅遊所利用的日期則以星期六、日為主相比較之下，遊客旅遊行為差異並不大，可見遊客可能認為一般的旅遊與休閒農場的旅遊差異並不大。另外，可能受限於上班、上學的因素，因此遊客的旅遊天數多以當天來回，或兩天一夜的旅遊方式為主。

5.2 遊客「資訊搜尋行為」、「選擇評估準則」及「旅遊動機」之分類

5.2.1 遊客「資訊搜尋行為」

依因素分析的結果將資訊搜尋方式分為經驗導向、大量搜尋二構面；

資訊來源分為參考群體與大眾媒體、專業導覽二構面。

其中遊客對於休閒農場的相關資料總是不嫌太多，在資訊來源方面則以專業導覽為主，其中以透過網路來搜尋農場相關資訊同意程度最高。

5.2.2 遊客「選擇評估準則」

將遊客選擇評估準則分為三構面：注重環境與設施品質、注重遠離人群與體驗新生活、注重冒險刺激。

其中影響遊客選擇旅遊目的地之農場特性以環境與設施品質為主，其中遊客最重視旅遊安全、次為乾淨的空氣、保存良好的生態環境和整潔衛生的環境再次之。

5.2.3 遊客「旅遊動機」

依因素分析的結果將遊客旅遊動機分為自我能力培養、身心鬆弛與休養、多元環境設施、培養人際關係與積極學習四個構面。

其中遊客的旅遊動機主要是為了身心鬆弛與休養，以為了擺脫工作上的繁忙感、紓解壓力和緊張、達到心理上的放鬆和為了休息、放慢生活步調為主要之旅遊動機。

5.3人口統計變數在「旅遊動機」、「資訊搜尋行為」及「選擇評估準則」之差異性分析

本節將分別檢定遊客各項不同的人口變數在「旅遊動機」、「資訊搜尋行為」與「選擇評估準則」之因素構面平均分數上是否有所差異，此處使用變異數分析（ANOVA）、及Scheffe事後檢定，以辨別哪些人口統計變項在上述構面中有顯著差異。

5.3.1遊客的人口統計變數在「旅遊動機」之差異性分析

在遊客的人口統計變數與旅遊動機差異性分析發現，在20~39歲間的女性遊客較追求「身心鬆弛與休養」的旅遊動機，已婚，最小子女已大於6歲的女性遊客也較追求休閒農場的「多元環境設施」，而教育程度高中和大學的遊客在「自我能力培養」上也比教育程度研究所以上的遊客高。

5.3.2遊客的人口統計變數在「資訊搜尋行為」之差異性分析

在遊客的人口統計變數與資訊搜尋行為差異性分析發現，20~39歲間且教育程度為專科和研究所以上的遊客較喜歡透過「專業導覽」的方面去搜尋相關資料。

5.3.3 遊客的人口統計變數在「選擇評估準則」之差異性分析

在遊客的人口統計變數與選擇評估準則差異性分析發現，30-39 歲間教育程度為高中且已婚，最小子女已大於 6 歲的遊客會比較重視「環境與設施品質」，而 20-29 歲間未婚的遊客則會比較重視「冒險刺激」方面。

5.4 遊客的「旅遊動機」與「選擇評估準則」、「旅遊行為」相關分析

5.4.1 遊客旅遊動機與選擇評估準則之相關分析

在遊客的旅遊動機與選擇評估準則相關分析發現，遊客的旅遊動機「自我能力培養」和「多元環境設施」與選擇評估準則的三個因素皆有顯著正相關，顯示對於因「自我能力培養」和「多元環境設施」動機而前往休閒農場的遊客，他們對於休閒農場的評估準則也愈高。

「身心鬆弛與休養」動機因素與選擇評估準則的兩個因素「注重環境與設施品質」和「注重遠離人群與體驗新生活」有顯著正相關，顯示遊客到休閒農場動機若是想要身心鬆弛和休養，就亦愈重視農場的環境與設施品質和遠離人群與體驗新生活。

「培養人際關係與積極學習」動機因素與選擇評估準則的兩個因素「注重環境與設施品質」和「注重冒險刺激」有顯著正相關，顯示因「培養人際關係與積極學習」動機前往休閒農場的遊客，其「注重環境與設施品質」

和「注重冒險刺激」因素亦愈高。

5.4.2 遊客旅遊動機與資訊收尋行為相關分析

在遊客的旅遊動機與資訊收尋行為相關分析發現，遊客旅遊動機「自我能力培養」與資訊收尋行為的「大量收集」及「參考群體與大眾媒體」有顯著正相關，顯示愈同意此動機因素的遊客，其資訊收尋行為中的「大量收集」及「參考群體與大眾媒體」因素亦愈高。

「身心鬆弛與休養」、「多元環境設施」旅遊動機因素皆與資訊收尋行為的「大量收集」、「參考群體與大眾媒體」及「專業導覽」有顯著正相關，顯示休閒農場在環境及活動機能提供滿足以身心鬆弛與休養和多元環境設施的遊客，而亦愈同意此兩動機之遊客，其資訊收尋行為中的「大量收集」、「參考群體與大眾媒體」及「專業導覽」因素亦愈高。

5.5 對經營者的建議

經由本研究的結果發現，不同特性的受訪遊客在其旅遊動機、資訊搜尋的方式及旅遊目的地地點的重視程度上是有所差異的。希望藉由本次的研究能幫助農場經營瞭解顧客真正的需求，以提供更符合遊客需求的服務，來提升遊客的滿意度，並增加農場利潤，共創雙贏局面。

5.5.1 重視農場環境與設施品質

根據研究結果可以發現遊客在選擇旅遊目的地時最為重視旅遊安全、乾淨的空氣、及整潔衛生的環境等地點特性，因此如何營造一個安全、清淨的環境來吸引遊客成為其首要之務。

5.5.2 透過專業的管道來傳達訊息

隨著網際網路的發達及專業旅遊書籍的普遍化，多數遊客會透過這兩種管道來搜尋農場相關資訊，因而設立一個讓民眾易於接觸的農場網頁，及增加在各類旅遊導覽書籍的曝光率，乃提升農場的知名度吸引遊客的最佳方式之一。

5.5.3 注重家庭性遊客

經由消費者行為可看出，旅遊同伴由朋友及家人佔了相當高的比例，可發現家庭性遊客為休閒農場主要客群，因此，休閒農場在設計活動、服務與設施上必須考慮到家庭性遊客的特性，設置小孩與大人都可以參與的活動或設施，才能滿足家庭性遊客全體參與的需求。

5.5.4 穩定遊客人數

本研究發現，休閒農場都存在相同的問題，假日、非假日人數差距過大，而導致遊客人數不穩定，因此本研究也提出 2 個觀點供業者參考：1. 業者可利用非假日時段從事公關活動，招待記者媒體或旅遊專欄作家，以提升景點知名度。2. 業者可在非假日時段推出各式活動，包括價格折扣、優惠券、贈品等，以增加顧客購買意願。

5.5.5 創造獨特的農場

根據本研究之結果可發現，不同的遊客區隔有不同的旅遊動機、從不同的管道蒐集農場資訊及重視不同的農場特性，如：已婚，最小子女已大於6歲的女性遊客較追求休閒農場有無多元環境設施和農場的環境設施品質。因此，想要吸引家庭性遊客前往，就得營造一個適合全家同樂的氣氛，以滿足其親子間互動的動機需求。若要吸引年輕族群可利用天然的景色創造刺激的活動設施，並利用網路和旅遊書籍來吸引此類型遊客。唯有運用農場本身的資源特色或設施規劃出不同的賣點，才能使得休閒農場在觀光或旅遊市場中佔一席之地。

5.6 未來研究建議

- 1.本研究僅針對遊客的旅遊動機、資訊搜尋行為、選擇評估行為及旅遊行為作研究探討，對遊客在這次旅遊的涉入程度未著墨，無法得知個別遊客在此次旅遊活動所扮演的角色是發起者、決策者或僅是跟隨者，往後的研究若能加以區分，則能更清楚探討在不同角色間的行為差異。
- 2.在遊客活動體驗的滿意程度上及重遊的意願上亦是本研究所欠缺的部分，若往後的研究能確切探討兩構面之間的關係，也許能更加瞭解消費者內心的動機與需求。

參考文獻

一、中文部分

- 1.王森平，1997 譯，Bill Wells & David Prensky，消費者行為，台灣西書出版社。
- 2.交通部觀光局，2006，國人旅遊狀況調查報告，故鄉市場調查。
- 3.交通部觀光局，2006，觀光統計年報-2006 年臺閩地區主要觀光遊憩區遊客人次。
- 4.休閒農業工作手冊，85 年6 月，國立臺灣大學推廣研究所。
- 5.呂長賜，2006，集集地區遊客旅遊動機、滿意度與重遊意願之研究，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
- 6.林震岩，2006，多變量分析：SPSS的操作與應用，智勝文化事業有限公司。
- 7.林俊昇、陳美伊，2006，消費者對休閒農場的外部線索屬性偏好評估之研究，旅遊管理研究，6(2)，頁 185~201。
- 8.林梓聯，1998，充滿生機魅力的田園生活。農政與農情，76，31-36。
- 9.林國賢，2004，大陸民眾來台旅遊態度與動機之研究，朝陽科技大學休閒事業管理系未出版之碩士論文。
- 10.邱湧忠，2000，休閒農業經營學，茂昌圖書公司，台北。

- 11.邱博賢，2003，觀光意象、滿意度與行為意向間關聯之研究—以宜蘭地區四大休閒農場為例，世新大學觀光學系碩士論文。
- 12.侯錦雄，1990，遊憩區遊憩動機與遊憩認知關係之研究，台灣大學園藝研究所博士論文。
- 13.施瑞峰、鄭健雄、陳元陽，2004，台灣熱門旅遊地渡假飯店顧客消費行為之比較—以墾丁與知本地區為例，旅遊管理研究，4(1)，頁 67~80。
- 14.陳宗玄、林靜芳，2006，清境地區民宿遊客滿意度與再宿意願之研究，旅遊管理研究，6(1)，頁 21~44。
- 15.陳昭郎，1996，休閒農業工作手冊。行政院農業委員會，1-20頁。
- 16.陳凱俐、吳菁樺、簡雅鳳、鍾毓芳、林筑君，1996。觀光果園之消費意向調查與經濟效益評估-以宜蘭縣為例。農業經營管理年刊，2，94-122。
- 17.陳思倫、劉錦桂，1992，「影響旅遊目的地選擇之地點特性及市場區隔之研究」，戶外遊憩研究，第5卷，第二期，頁39-70。
- 18.張春興，2003，心理學原理。台北，東華書局。
- 19.張恕忠，2001，遊客對休閒漁業活動之態度與體驗之研究。國立臺灣大學園藝學研究所碩士論文
- 20.張春興（1989），張氏心理學辭典，東華書局股份有限公司，台北。
- 21.屠如驥、葉伯平(民88)，觀光心理學概論，台北，百通。

- 22.黃文乾，2003，多層次傳銷旅遊產品之消費者行為研究，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
- 23.榮泰生(1999)，消費者行為，五南出版社。
- 24.鄭健雄，2002，休閒農業旅遊市場區隔化之研究—以宜蘭休閒農場為例，農業經營管理年刊，8，頁 144~160。
- 25.鄭健雄、陳昭郎（1996），「休閒農場經營策略思考方向之研究」，農業經營管，第二期，頁123-144。
- 26.賴福瑞，2005，遊客對休閒農業區之遊憩動機、體驗與滿意度之研究—以金針山休閒農業區為例，國立屏東科技大學森林系碩士學位論文。
- 27.簡大仁，2005，休閒農業牧場遊客旅遊特性之研究—以瑞穗牧場為例，國立東華大學觀光暨遊憩管理研究所碩士論文。

二、英文部分

- 1.Bettman, J. R.(1979), An Information Processing Theory of Consumer Choice, Reading, M. A. : Addison-Wesley.
- 2.Beard, Jacob G. and Mounir G. Ragheb(1983) , “Measuring Leisure Motivation,” Journal of Leisure Research,15(3),pp219-228
- 3.Crandall, Rick(1980), “Motivations for Leisure,” Journal of Leisure Research,12(1), PP45-54
- 4.Crompton, J. (1979), “Motivations for pleasure vacation,” Annals of Tourism Recreation , 6, pp24-408

5. Cees Goossens, 2000, TOURISM INFORMATION AND PLEASURE MOTIVATION, *Annals of Tourism Research*, 27(2), pp301~321.
6. Demby, Emanuel, *Psychographics and Form Where It Comes Lifestyle and Psychographics*, William D. Wells Edition, Chicago : AMA, pp.22, (1973).
7. Engel, James E., Roger D. Blackwell and, David T. Kollat(1993), *Consumer Behavior*, 7th ed., Fort Worth : Dryden Press
8. Engel, James F., Roger D. Blackwell, and David T. Kollat, (1984). *Consumer Behavior*, Illinois : Rinehart and Winston.
9. Engel J. F., R. D. Blackwell, & D. T. Kollat (1978), *Consumer Behavior*, 3th ed., N. Y. : Dryden Press.
10. Flucker, M. R. & Turner L. W. (2000), Need, motivations, and expectations of a commercial Whitewater rafting experience. *Journal of Travel Research*, 38(4), 380-389.
11. Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Willey.
12. Iso-Ahola, S. E. (1982), Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*. 12(1), 256-262.
13. Kotler, Philip and Gary Armstrong (1999), *Principles of Marketing*, 8th ed., New Jersey : Prentice-Hall
14. Kotler, P. (1997), *Marketing Management*, 9th ed, N. J.: Prentice-Hall.
15. McIntosh, R. W., Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. (1990), *Tourism : Principles, Practices, Philosophies* (6th ed.), John Wiley & Sons Inc., New

York, pp3-10.

16.Mowen, John C. (1987), Consumer Behavior , 2nd ed., New York : Macmillan Publishing Company

17.Mowen, J. C.(1990), Consumer Behavior, 2th ed., N.Y.: Macmillan.

18.Pratt, Jr. W.R. (1974), “Handbook of Marketing”, N.Y.: McGraw-Hill

19.Schiffman, L. G. and L. K. Leslie (1983), Consumer Behavior, New Jersey : Prentice Hall

20.Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar (1991),Consumer Behavior, 2nd ed, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall Inc.

21.Solomon, Michael R.(1996), Consumer Behavior : Buying, Having, and Being, 3rd ed., NJ : Prentice Hall

22.Schul, P., & J. L. Crompton(1983) , “Search Behavior of International

23Vacationers :Travel-Specific Lifestyle and Sociodemographic Variables,” Journal of Travel Research , 21, pp25-31

24.Walters, C. Glenn & Paul W. Gorden (1970), Consumer Behaviors: an Intergrated Framework, Homewood, III, Richard D. Irwin Inc.

三、網路資料

1.交通部觀光局行政資訊系統<http://admin.taiwan.net.tw/indexc.asp>

2.行政院農業委員會http://www.coa.gov.tw/show_index.php

3.走馬瀨農場<http://www.farm.com.tw/>

4.嘉義農場<http://www.chiayifarm.com.tw/>

台灣休閒農場之消費者行為調查

您好：

首先，感謝您參與本問卷的填答。這是一份學術性的問卷調查，本研究的主要目的是想了解台灣地區休閒農場之遊客的旅遊行為、資訊收集、評估準則及旅遊動機，期望結果可提供農場經營者作為經營之參考。

您的問卷對本研究能否完成十分重要，各題的答案並沒有所謂對與錯之分，請直接依照您個人的體驗與意見填答即可，您所填答的資料將僅供整體分析之用，絕不會作個別展示或發表，敬請放心作答。由衷感謝您的幫忙與支持！

敬祝

健康愉快

南華大學旅遊事業管理研究所
指導教授 張清標 博士
研究生 黃宥達 敬上
聯絡電話：0929-997867

說明：本處所指的休閒農場，係指「經主管機關輔導設置經營休閒農業之場地」。而休閒農業則是指利用田園景觀、自然生態及環境資源，結合農林漁牧生產、農業經營活動、農村文化及農家生活，提供國民休閒，增進國民對農業及農村之體驗為目的之農業經營。

第一部份：旅遊行為

下列敘述為遊客的遊憩行為，請就您個人的旅遊經驗及真實的情況，在最適當的方格內打「✓」。

1.請問您過去兩年來（民國94年元月至今）到休閒農場旅遊的次數（含本次）？

一次 兩次 三次 四次 五次（含）以上

2.請問平均而言您每次到休閒農場旅遊，前後大約停留多少時間？

不到一天 兩天一夜 三天兩夜 四天以上

3.請問您平均每次到休閒農場旅遊的支出大約？（平均一個人多少錢）

999 元以下 1000~1999 元 2000~2999 元 3000~3999 元

4000~4999 元 5000 元以上

4.請問通常與您結伴同行到休閒農場旅遊的有那些人？（單選）

沒有，自行前往 父母 子女 兄弟姊妹 其它親戚 同事 朋

友 配偶或男女朋友 街坊鄰居 旅遊團

第二部分：資訊搜尋

您在前往休閒農場從事休閒旅遊前都會搜尋哪些相關資訊？用什麼方法進行搜尋？請依據您個人對下列敘述的同意程度在適當的方格內打「✓」（1表示非常不同意，5表示非常同意）

	1	2	3	4	5
	非	不	普	同	非
	常	同	通	意	常
	不	意			同
	同				意
	意				
1.我總是隨興所至並不會特別去蒐集休閒農場的相關資料	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.我總是靠自己的旅遊經驗及對農場的認識就可以作決定，不需要再參考其他相關旅遊資料	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.為了去農場旅行我平常就會蒐集休閒農場的相關資料	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.對於休閒農場的相關資料我總是不會嫌它太多	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.在到休閒農場旅遊前我一定會詢問親友的意見	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.我會參考旅遊專家的意見	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.我總是透過報紙、雜誌來蒐集休閒農場的相關資料	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.我總是透過電視、廣播來蒐集休閒農場的相關資料	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.我總是透過旅行社索取休閒農場的相關資料	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.我總是透過網路來蒐集休閒農場的相關資料	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.我總是透過旅遊導覽書籍來蒐集休閒農場的相關資料	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部分：評估準則

您在評估選擇到哪個休閒農場從事旅遊時，下列因素對您而言**重要程度**為何？請依據您個人的感受程度在適當的方格內打「✓」（1表示非常不重要，5表示非常重要）

	1	2	3	4	5
	非	不	普	重	非
	常	重	通	要	常
	不	要			重
	重				要
	要				
1.整潔衛生的環境	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.特殊風味的當地餐飲	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.冒險性高，具高度感官刺激	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.乾淨的空氣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.旅遊安全	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.氣候良好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.保存良好的生態環境	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.優美的鄉村自然景色	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.適合全家同樂	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.客人數少	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.遠離都市和人群	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.未曾去過的地方	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.鄰近旅遊據點的多寡	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部分：旅遊動機

您為何會想來此休閒農場旅遊呢？下列各項可能的原因中，您的認同程度如何？請稍微瀏覽比較各個項目後在適當的方格內打「√」（1表示非常不同意，5表示非常同意）。

	1	2	3	4	5
	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1.為了學習周遭的事物、體驗農村生活	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.為了和朋友培養感情、增進友誼	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.為了挑戰自我的能力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.為了休息、放慢生活步調	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.為了增加和他人互動的機會	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.為了自我肯定獲得成就感	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.為了啟發新的點子，尋求靈感	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.為了豐富自己的旅遊經驗，增加未來進一步旅遊的技巧	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.為了達到身體上的放鬆	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.為了使自己更了解自己	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.為了讓自己的生活變得更積極	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.為了達到心理上的放鬆	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.為了擴展新知識	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.為了獲得社會認同與尊重	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.為了擺脫工作上的繁忙感、紓解壓力和緊張	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.為了更具社交能力和技巧	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.因農場設置保育區，提供生態教學	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.為了遠離都市的嘈雜，享受寧靜的氣氛	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- 19.因農場內所辦的活動吸引你前來
- 20.因農場具備多元化的娛樂設施
- 21.因農場提供親近農場動植物的機會

第五部分：遊客基本資料

最後這部分是請教您個人的一些資本資料，這些資料僅作為統計分析之用，絕不會對外公開，敬請放心作答。請在適當的方格內打「✓」。

1.您的性別？

- 男 女

2.您的年齡？

- 20 歲（不含）以下 20~29 歲 30~39 歲 40~49 歲 50~59 歲
60 歲以上

3.請問您的家庭狀況？

- 未婚
已婚，尚未有子女
已婚，最小子女未滿6歲
已婚，最小子女已大於6歲

4.請問您的教育程度？

- 國小以下 國中 高中（職） 專科 大學 研究所（含）以上

5.請問您目前從事的職業（請勾選最適合的一項）？

- 軍職人員 公務人員 教師 農林漁牧人員 工業 商業 服務業
自由業 學生 家庭主婦 退休人員 其它_____

6.您個人目前平均每月的收入？

- 20,000 元以下 20,001~30,000 元 30,001~40,000 元
40,001~50,000 元 50,001~70,000 元 70,001~100,000 元
100,000 元以上

7.請問您全家平均每月的總收入？

- 40,000 元以下 40,001~60,000 元 60,001~80,000 元
80,001~100,000 元 100,001~150,000 元 150,001~200,000 元
200,000 元以上

8.請問您目前的居住地

- 北部 (台北、新竹、宜蘭、桃園、基隆)
中部 (台中、南投、苗栗、雲林、彰化)
南部 (台南、高雄、嘉義、屏東)
東部 (台東、花蓮)
離島 (澎湖、金門、馬祖、綠島)

☆本問卷到此全部結束，請再檢查一下是否有遺漏之處，並請您將問卷交予相關人員，再次感謝您百忙之中抽空填答，並謹獻上最高的謝忱。☆