

國立臺灣大學生物資源暨農學院生物產業傳播暨發展學系



碩士論文

Department of Bio-Industry Communication and Development

College of Bioresources and Agriculture

National Taiwan University

Master Thesis

休閒農業旅遊動機與知覺價值對遊客重遊意願之探討

-以臺北市休閒農場為例

The Effect of Tourists' Motivation and Perceived Values on  
Willingness to Revisit: A Case Study of the Leisure Farms in

Taipei City

蘇光正

Kuang-Chen Shu

指導教授：彭立沛博士

Advisor: Li-Pei Peng, Ph.D.

中華民國 109 年 6 月

June, 2020

國立臺灣大學碩士學位論文  
口試委員會審定書



休閒農業旅遊動機與知覺價值對遊客重遊意願之探討—以台北市休閒農場為例

The Effect of Tourists' Motivation and Perceived Values on  
Willingness to Revisit: A Case Study of the Leisure Farms  
in Taipei City

本論文係 蘇光正 (P07630005) 在國立臺灣大學生物產業傳播暨發展學系完成之碩士學位論文，於民國 109 年 5 月 30 日承下列考試委員審查通過及口試及格，特此證明

口試委員：

許立沛

(簽名)

(指導教授)

林如森 王筱蕙

范美玲

系主任：

許立沛

(簽名)

## 謝 誌

因為職務及工作上的需求，因緣際會以近花甲之年重返校園，二年的學習對我的人生而言無疑是多彩繽紛的旅程，為兼顧工作與學業加上台北、雲林校區兩地奔波，過程是辛勞的，但心情始終是愉悅的，是充滿感恩的。

碩士論文順利完成，首先感謝指導教授彭立沛博士的耐心指導及鼓勵，從計畫書之擬訂、問卷的設計到順利完成論文，給了我很多論文研究的意見及協助，由衷的感謝，另外口試委員行政院農業委員會主任秘書范美玲博士及老師王俊豪博士，林如森博士撥冗審閱，並不吝賜教、指正，均使論文更臻完善，在此一併致上最高的謝意！

也感謝這二年我工作上的伙伴，給我諸多的支持和協助；還有這二年同學愉快相處及相互勉勵，才能順利畢業，謝謝你們！特別是同學銘隆於我因病住院期間的關心與照料，特別獻上我最深的謝意，最後謹以此論文獻給我的家人、同仁、長官及默默支持我、協助我的好友，感恩有你們！



## 摘要

因應人口密集都市化的發展，臺北市的農業逐漸沒落，工商服務業取而代之成為主流，農地大量縮減與農業人口老化，驅使都會區農業面臨轉型，臺北市政府與台北市農會有鑑於此，於 1980 年起大力推動休閒農業。然臺北市之休閒農場多位於交通不便之山區，再加上從農人口老化、業主經營管理能力不足、經濟規模較小、相關法令相對嚴格以及其他縣市休閒農業競爭等衝擊下，了解臺北市休閒農業現況，並朝向更符合民眾需求以期永續發展，便成為本研究所想探討的議題。


本研究係以遊客的旅遊動機與到訪後的知覺價值為主軸，參考相關文獻設計問卷，並以臺北市六家合法且對外公開營業休閒農場的遊客為受訪對象，蒐集問卷，共回收 609 份問卷，有效樣本數為 479 份，接著再以 SPSS 軟體進行信效度分析、敘述性統計分析、差異性分析、皮爾森積差相關分析及迴歸分析，探討影響遊客重遊意願的主要關鍵因素及因應對策。

研究結果顯示，經由變異性分析，遊客的每月可支配金額、老家所在縣市、所到訪之休閒農場、到訪休閒農場次數及年齡對於重遊意願有顯著影響。而從旅遊動機與知覺價值之因素相關矩陣分析得知，旅遊動機與知覺價值之所有分量表間的相關係數均達非常顯著水準。再經迴歸分析結果得知，知覺價值中之遊客情緒反應、農場之設施品質與聲譽等三項為影響遊客重遊意願的主要因素，且均達顯著水準。

本研究結果可提供農政單位、農民團體在推動休閒農業時，作為政策擬訂及輔導之參考，亦可協助休閒農業業主制定發展方針與經營策略，極具意義。

關鍵字：休閒農業、旅遊動機、知覺價值、重遊意願

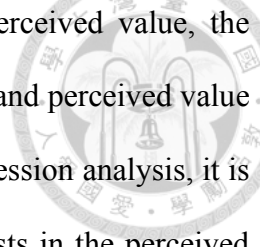
## Abstract



In response to the development of densely populated urbanization, Taipei's agriculture is gradually declining, and the industrial and commercial services have become the mainstreams. The massive reduction of agricultural land and the aging of the agricultural population have driven the metropolitan area's agriculture to undergo transformation. In view of this, the Taipei City Government and the Taipei farmers' Association since 1980, have been vigorously promoting leisure agriculture. However, most of the leisure farms in Taipei are located in mountainous areas with inconvenient transportation. Coupled with the impact of the aging farming population, insufficient business management capabilities of the owners, small economic scale, relatively strict laws and regulations, and competition in leisure agriculture in other counties the current status of leisure agriculture, and its direction to better meet the needs of the people with a view to sustainable development, have become the subject of this research.

This research is based on the tourist motivation of tourists and the perceived value after the visit. The questionnaire is designed with reference to relevant literature. The visitors from six legal leisure farms in Taipei are interviewed. A total of 609 questionnaires were recovered, with 479 valid samples. The questionnaire is collected and then carried out with SPSS software. Reliability and validity analysis, descriptive statistical analysis, ANOVA (single factor variance analysis), Pearson correlation and regression analysis. Finally discuss the key factors affecting tourists' willingness to revisit and their countermeasures.

The research results show that, through the variability analysis, the monthly disposable amount of tourists, the counties and cities where their hometowns are located, the leisure farms visited, the number of visits to leisure farms, and the age have a significant impact on their willingness to revisit. According to the analysis of the



correlation matrix of factors related to tourism motivation and perceived value, the correlation coefficients between all subscales of tourism motivation and perceived value have reached an extremely significant level. From the results of regression analysis, it is known that three factors, including the emotional response of tourists in the perceived value, the quality and reputation of the facilities of the farm. They are the main factors affecting the willingness of tourists to visit again, and all of them have reached a significant level.

The results of this study can provide agricultural administration units and farmers' groups as a reference for policy formation and guidance when promoting leisure agriculture, and can also assist leisure farmers to formulate development policies and business strategies, which is of great significance.

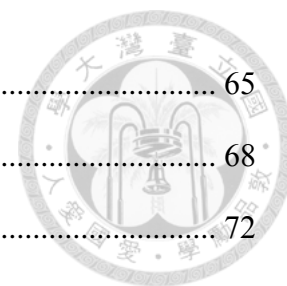
Keywords: leisure agriculture, tourism motivation, perceived value , willingness to revisit

# 目 錄



口試委員會審定書 .....	i
謝 誌 .....	ii
摘 要 .....	iii
Abstract.....	iv
目 錄 .....	vi
圖目錄 .....	viii
表目錄 .....	ix
第壹章 緒論 .....	1
第一節 研究背景與動機 .....	1
第二節 研究目的 .....	4
第三節 研究範圍與對象 .....	5
第四節 研究流程 .....	7
第貳章 文獻探討 .....	9
第一節 休閒 .....	9
第二節 休閒農業 .....	10
第三節 旅遊動機 .....	38
第四節 知覺價值 .....	42
第五節 重遊意願 .....	44
第參章 研究設計 .....	47
第一節 研究架構 .....	47
第二節 研究假設 .....	47
第三節 問卷設計 .....	48
第四節 研究方法 .....	49
第肆章 研究結果分析 .....	65

第一節	遊客人口特徵與遊客特質之調查結果統計 .....	65
第二節	問卷題項之分析統計 .....	68
第三節	旅遊動機與知覺價值之因素分析與信、效度檢定 .....	72
第四節	遊客人口特徵之 ANOVA 檢定 .....	75
第五節	旅遊動機與知覺價值之相關因素矩陣分析 .....	78
第六節	遊客旅遊動機與知覺價值影響重遊意願之多元迴歸分析 .....	79
第五章	結論與建議 .....	80
第一節	研究結論 .....	80
第二節	研究建議 .....	92
第三節	研究限制與後續研究建議 .....	105
參考文獻	.....	107
附錄	.....	115
研究問卷	.....	115





## 圖目錄



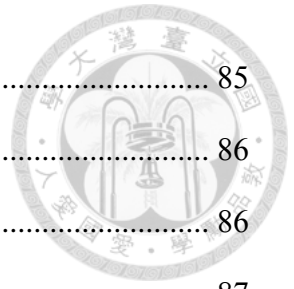
圖 1-1	臺北市耕地總面積.....	1
圖 1-2	108 年臺北市耕地分布圖.....	2
圖 1-3	臺北市農業產值占全國比率.....	3
圖 1-4	研究流程圖.....	8
圖 2-1	臺灣休閒農業生命週期階段圖.....	15
圖 2-2	臺北市周圍休閒農場（區）分佈圖.....	26
圖 2-3	Iso-Ahola 旅遊動機象限圖.....	40
圖 3-1	研究架構圖.....	47
圖 3-2	本研究範圍及臺北市主要觀光景點分布圖.....	51
圖 5-1	臺北市人口出生地調查結果圖.....	88
圖 5-2	人口變項-年齡敘述統計結果圖.....	93
圖 5-3	臺北市休閒農業分佈圖.....	103
圖 5-4	臺北市休閒農業產業鏈.....	104
圖 5-5	臺灣休閒農業國外旅客成長趨勢圖.....	106

## 表目錄



表 1-1	臺北市休閒農場基本資料表.....	5
表 2-1	臺灣休閒農業發展階段.....	11
表 2-2	臺灣休閒農業發展.....	16
表 2-3	臺北市休閒農業發展歷程表.....	24
表 2-4	研究範圍之優劣勢分析表.....	62
表 4-1	遊客人口特徵敘述統計結果表.....	65
表 4-2	遊客特質調查結果.....	67
表 4-3	題項分析統計結果.....	69
表 4-4	旅遊動機之因素分析、 $\alpha$ 值與% of variance.....	72
表 4-5	知覺價值之因素分析、 $\alpha$ 值與% of variance.....	74
表 4-6	重遊意願之因素分析、 $\alpha$ 值與% of variance.....	75
表 4-7	年齡對各變項之獨立樣本 ANOVA 檢定.....	75
表 4-8	老家所在對各變項之獨立樣本 ANOVA 檢定.....	76
表 4-9	個人每月可支配金額（元）之獨立樣本 ANOVA 檢定.....	76
表 4-10	到訪臺北市休閒農場別之獨立樣本 ANOVA 檢定.....	77
表 4-11	到訪本次休閒農場次數之獨立樣本 ANOVA 檢定.....	77
表 4-12	旅遊動機與知覺價值之因素相關矩陣分析.....	78
表 4-13	重遊意願之迴歸分析.....	79
表 5-1	項目分析平均數最高四題項.....	81
表 5-2	項目分析平均數最低前四項題.....	82
表 5-3	項目分析-遊客交通工具調查結果.....	82
表 5-4	項目分析標準差最高四題項.....	83
表 5-5	旅遊動機-內在情緒因素平均數最高題項.....	84
表 5-6	旅遊動機-經濟因素平均數最高題項.....	85

表 5-7	知覺價值-情緒反應與聲譽兩因素平均數最高題項 .....	85
表 5-8	知覺價值-設施品質平均數最高題項 .....	86
表 5-9	知覺價值-設施品質平均數最高題項 .....	86
表 5-10	重遊意願題項平均數.....	87
表 5-11	情緒反應項目分析得分最高之二題項.....	91
表 5-12	設施品質項目分析得分最高之二題項.....	91



# 第壹章 緒論



## 第一節 研究背景與動機

農業具有生產暨提供糧食的基本功能，人類原始生理需求因此得以滿足。隨著經濟的起飛、國民所得的提高，政府實施週休二日之後，國人的日常，不再僅限於追求基本需求的滿足，其需求層次逐步向上推升，慢慢轉型成為追求人類最高層次之自我實現 (self-actualization) 的滿足。而臺灣農業的發展也是如此，農業最初的基本功能原本只在於提供人們生存所必需的糧食，以滿足人類原始生理需求，隨著農業科技的進步與國際貿易的暢行，農業可以在滿足人類基本生理需求之外，更能夠發揮安全、觀光、教育、療癒、福祉等功能，加值轉型為得以滿足更高層次的需求，而成為一種新興產業。

臺北市因都市化的高度發展、人口大量的增加，生活型態由傳統農村型態逐漸變為工商服務業為主的都會型態。依臺北市政府產業統計資料查詢系統記錄，從1990年至2018年間，許多耕地因都市計劃所需而大幅變更縮減，如下圖所示

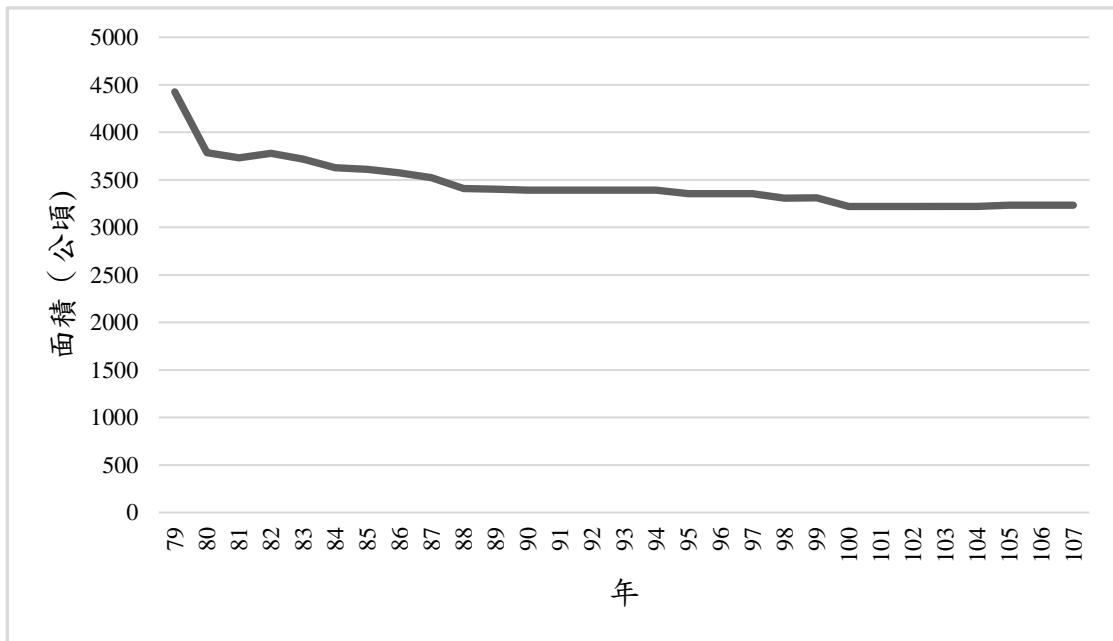


圖 1-1 臺北市耕地總面積

資料來源：臺北市政府主計處產業統計資料庫查詢系統，本研究製圖



現今僅於北投區關渡平原及士林區社子地區兩處面積較大之外，其他農地只在臺北盆地周邊山坡地零星農地散佈。

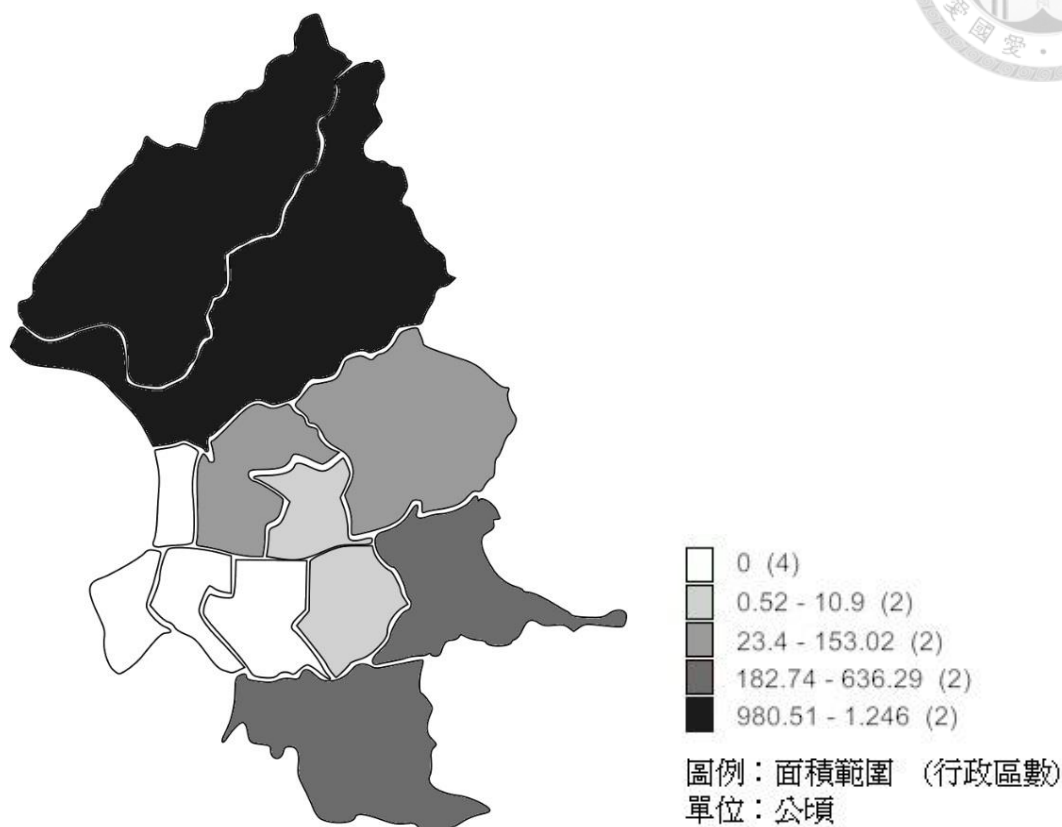


圖 1-2 108 年臺北市耕地分布圖

資料來源：臺北市政府主計處產業統計資料查詢系統，本研究製圖

臺北市農業人口老化與離農致使農業生產成本因此居高不下，無法與中南部大規模生產的農產品競爭，導致農業產值驟降，面臨重大的發展困境。在環境變遷與居民需求提升的雙重影響浪潮下，臺北市休閒農業 (leisure agriculture) 順勢蓬勃發展。

根據交通部觀光局國人旅遊狀況調查報告中指出，107 年國人從事國內旅遊的比率為 91.2%，相較於 2001 年的 86.1% 成長了 5.1%，而國人國內旅遊平均次數則由 5.26 次，增加到 8.87 次 (交通部觀光局，2002；交通部觀光局，2018)。從臺北市居民從事國內旅遊年平均次數為 9.03 (交通部觀光局，2018；臺北市政府觀光傳播局，2018)，高於全國，顯示出臺北市居民參加國內旅遊的熱忱。而國人到訪臺

北市的旅次，在臺澎金馬各縣市中與南投縣同樣排名第 5 位，由此可見，這些造訪臺北市的休閒人口，是臺北市休閒農業相當大且有待開發的潛在市場。

以臺北市與全國的農業產值來做比較，臺北市農業產值占全國比率從 2008 年的 0.28% 緩慢降低至 2016 年的 0.17%，而到 2017 年才稍微提升至 0.20%，如下圖 1-3 所示

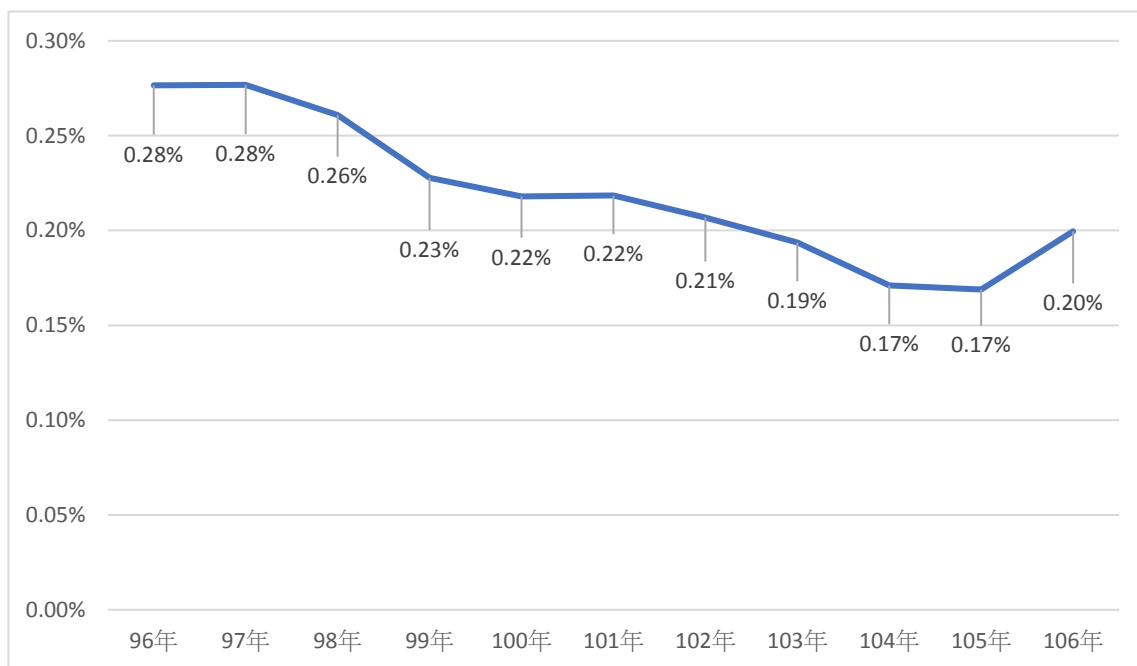
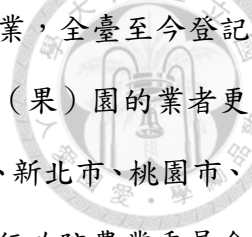


圖 1-3 臺北市農業產值占全國比率

資料來源：臺北市政府主計處產業統計資料庫查詢系統，本研究製圖

雖然臺北市農業產業產值在全國中敬陪末座，但若僅以臺北市近 10 年來頗負盛名的海芋季產業活動來說，臺北市產業發展局公佈 106 年度重要施政成果中有關「建立地方產業特色、發展精緻農業」方面，就點出了辦理海芋季活動，增加海芋經濟產值收益達 1 億 4,900 萬元（臺北市政府產業發展局，2017），若扣除其中海芋花及其它農產品產值約 1,500 萬，所餘 1 億 3,400 萬元皆可歸屬休閒農業之延伸收益，可見臺北市休閒農業的未來相當具有發展的可能性，更可以確定休閒農業必定是臺北市農業未來存廢的所在。

臺北市早於 1980 年起即開始推動轉化都會型農業成為休閒農業的經營形態，



發展至今已近 40 年。而這段期間，其他縣市也相繼推動休閒農業，全臺至今登記立案的休閒農場有 362 場、休閒農業區有 95 處，而名為觀光農（果）園的業者更是不計其數；其中與臺北市有潛在競爭之縣市如宜蘭縣、基隆市、新北市、桃園市、及新竹縣市等區域，就有休閒農場 116 場、休閒農業區 34 處（行政院農業委員會農業易遊網，2020）。惟臺北市因休閒農業場域多位於交通不便之市郊山區，加上從農人口老化、休閒農業主經營管理能力不足、生產經濟規模較小，以及地方自治相關法令限縮且執行相對嚴格（劉清榕、李青松，1996；鄭正勇、陳右人，1996；黃光政，2013）等因素的衝擊下，面對外縣市休閒農業場域之交通便利與硬體設備相對完善的強大競爭，是臺北市休閒農業未來存續的關鍵課題，但目前少有學術能量聚焦於臺北市休閒農業遊客的重遊意願進行深究，故此乃本研究之動機所在。

## 第二節 研究目的

1898 年，霍華德（Ebenezer Howard）在《明日的田園城市》（Garden Cities of To-Tomorrow）一書中首先提出了田園城市的概念，說明了都市農業的重要性應不僅是在於都市景觀創造或糧食需求，而是透過都市農耕生產與流通邁向宜居、產業結構均衡、碳排放減量、社會關係再建構的新田園城市願景，可見得農業在都會中存在的價值已經跳脫傳統農業。

而從農民角度出發，農業生產是其生命所依以維生的基礎；休閒農業能提供豐富的自然生態，並具有其資源內涵的特殊性，不論是自然、人文、景觀與產業等資源，都可以讓遊客透過休閒農業遊憩體驗進而學習、成長，並透過擁有豐富內涵的體驗活動與商業觀光的旅遊型態並駕齊驅，相互競合，是都會農民與農業存在的轉機之一（段兆麟，2000）。

基於以往針對臺北市休閒農業發展的研究缺口，本研究之目的如下：

- 一、了解遊客的旅遊動機；探討遊客到訪休閒農場前後的知覺價值是否有落差；  
旅遊動機與知覺價值是否會影響遊客重遊意願與強度。



- 二、提供休閒農業經營者規劃與經營及產官學界擬訂臺北市休閒農業輔導策略之參考。
- 三、提供政府單位、農民團體、農場經營者等思考跨產業間之合作、行銷與推廣創新模式。

### 第三節 研究範圍與對象

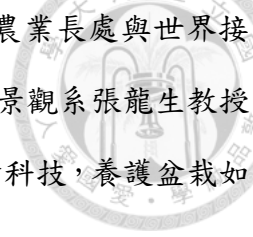
本研究定名為休閒農業旅遊動機與知覺價值對遊客重遊意願之探討~以臺北市休閒農場為例，即以臺北市休閒農場為範圍，以到訪遊客為對象；臺北市至 2020 年 1 月底前合法登記之休閒農場有 11 家，各農場基本資料如下表

表 1-1 臺北市休閒農場基本資料表

名稱	登記地址	許可證號
福田園教育休閒農場	臺北市士林區菁山里菁山路 131 巷 18 號	006
杏花林休閒農場	臺北市文山區老泉街 45 巷 30 號	052
鄉村休閒農場	臺北市內湖區大湖街 206 號	058
日月滿休閒農場	臺北市士林區平等里平菁街 150 號	142
二崎生態休閒農場	臺北市北投區復興三路 355 巷 39 號	178
白石森活休閒農場	臺北市內湖區碧山路 58 號	240
清香休閒農場	臺北市內湖區大湖街 206 號	245
老泉養生休閒農場	臺北市文山區老泉街 26 巷 27 號	270
柏泰園休閒農場	臺北市北投區立賢路 77 號	303
梅居休閒農場	臺北市士林區平菁街 43 巷 99 號	319
慈音山莊休閒農場	臺北市文山區老泉街 26 巷 11 號	442

資料來源：行政院農業委員會農業易遊網，本研究製表





其中柏泰園休閒農場成立之目的是為了發揮臺灣特色精緻農業長處與世界接軌，特別將園區申請成立休閒農場，同時聘請國立臺灣大學園藝景觀系張龍生教授和詹庭筑小姐以其專業知識專責照護盆栽，更不惜巨資採用最新科技，養護盆栽如同照顧藝術品，並另請專人每日打理盆栽的枝微末節。

柏泰園就像一座大型植物園，珍藏全世界日漸稀少且具有收藏價值的樹種有數十種，其中以真柏最具代表性，收藏數量更超越日本或其他國家的專業植物館，加總其收藏的藝術盆栽樹齡，總計超過 14 萬 5 千多年，即便是最小的樹齡，也有 80 歲了，最老的更高達到 500 歲以上，樹齡平均超過百年；是目前世界上，同時網羅這麼多價值不斐、又具有藝術價值的盆栽，而同時財力十足且願意重金聘請專人細心照顧的藝術園區，實在難能可見；是故柏泰園休閒農場並未對外公開營業，僅接受相關團體預約或由園主主動邀約，始可進入柏泰園觀賞遊覽，遊客有其特定成員，其旅遊動機顯然不是本研究合適之對象。

日月滿休閒農場因老場長年事已高，第二代場長另有事業，目前園區主要以經營市民農園，分區出租農田供一般市民做為實習耕作所用，加上 104 年颱風關係，場內設施嚴重受損，園區尚未完全復原，所以亦無對外營運；內湖區鄉村休閒農場目前外包予其旁之 358 內湖漆彈中心聯合共同經營，其整體經營項目並非休閒農業範疇，所吸引之遊客主要來自其旁之 358 內湖漆彈中心，旅遊目的與其他休閒農場落差頗大，本研究為聚焦於以休閒農場為目的之遊客，故而排除之；老泉養生休閒農場另有其名為鳳臨食養天地，最大賣點為以養生為訴求之無菜單料理，休閒農場並僅作為來到餐廳用餐之食客於用餐享受過後休憩散步觀賞，並無其他體驗活動，營業項目、遊客動機顯與其他休閒農場顯著不同，若本研究範圍與對象保留到訪此處之遊客，恐有影響研究效度之慮；慈音山莊休閒農場於 2019 年 8 月正式成立，園區內以金針花為主要植栽，除於金針花季開放遊客自由參觀外，尚未規劃體驗活動，目前也僅開放素食養生餐廳為主要營業項目。故本研究範圍僅以目前開放營業中且以休閒農業為主業的 6 家休閒農場為範圍，而排除未對外公開營業或

遊客動機非為休閒農業體驗而來之 1.柏泰園、2.日月滿、3.鄉村、4.老泉養生及 5.慈音山莊等五家休閒農場。



#### 第四節 研究流程

本研究首先確認研究動機與目的，再藉由文獻探討與分析來建立研究架構，接著設計問卷進行資料蒐集，調查分析遊客旅遊動機、知覺價值、遊客重遊意願，之後運用迴歸分析及差異性分析，來了解影響遊客對於重遊意願之各種因素，並據以提出資料分析之結論與建議。

本文共分五章，依據研究流程分章論述；第一章為緒論，說明研究背景與動機、研究目的、研究範圍與對象及研究流程；第二章為文獻探討，先回顧休閒農業與休閒農業發展歷程的文獻，探討臺北市休閒農業存在的威脅與劣勢，再開始著手蒐集本研究對象休閒農場的基本資料，接著找尋適合本研究所用之各項指標，以利下一章節續論；第三章為研究設計，以相關理論為基礎，建立研究架構，並研擬相關問卷設計，以合適的方法發放及回收問卷；再則運用個案探討，以分析本研究範圍之休閒農場，整理其優劣勢，供做問卷調查後，搭配用以研擬臺北市休閒農業輔導方針；第四章為研究結果，從回收的問卷中分析遊客樣本特性、旅遊動機與知覺價值、再比對旅遊動機、知覺價值與重遊意願之間的差異，最後分析探討各項因子間的是否存在必然的因果關係與強度；第五章為結論與建議，先彙整研究成果與結論，接著提出本研究對於臺北市休閒農業輔導的建議，最後說明本研究的限制並提出與後續建議研究的方向。有關詳細研究流程，茲整理如下圖

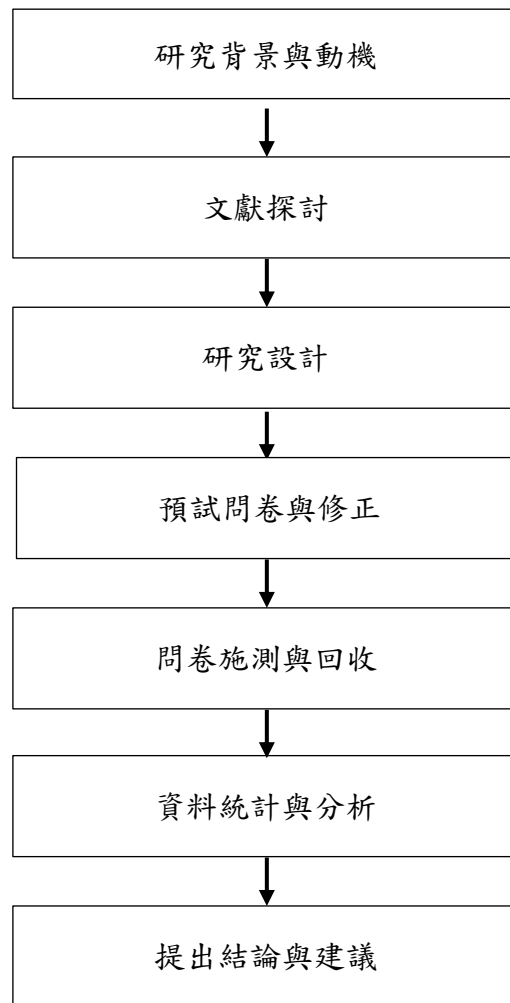


圖 1-4 研究流程圖

## 第貳章 文獻探討



### 第一節 休閒

#### 一、休閒的定義

休閒 (Leisure) 的定義可從中英兩方文字推敲來看，先以中文的角度來說，漢朝許慎的《說文解字》解釋「休」：息止也，从人依木；而「閒」：隙也，从門从月。休閒兩字合解為人短暫停止其工作勞動，以求身心放鬆與恢復。

而從西方最為人所推崇的亞里斯多德對於休閒的說法「A condition or a state of being free from necessity to labor」是一種免於必要勞動的狀況或狀態；兩者論述重點有些微不同，但其精神是一致的（顏建賢、周玉娥，2019）。

隨著時代的變遷，休閒從一開始的古典希臘哲學之後，許多學者對於休閒都曾試圖加以論述，心理學者認為休閒是個人的一種行為方式，社會學者認為休閒是在社會的培育與鼓舞下所產生，而哲學家則認為休閒起始於人類的價值觀（陳昭郎、陳永杰，2019）。

整合許多學者、專家論述，發現許多文獻都從時間、活動及心理等三方面來探討休閒定義：

- （一）時間方面：強調時間的可支配性，真正的休閒，是排除工作、生活所需的時間之後，人們自己可以運用的時間（Murphy, 1974）。
- （二）活動方面：休閒是一種活動，排除人們因工作、家庭及社會義務等所執行的任務或活動，依其自由意志，所從事可以充實自我或表現自我的活動（Dumazedier, 1967）。
- （三）心理方面：亞里斯多德等古典理論學者認為休閒不受限於時間與空間，是為一種心理自由的狀態，為求心靈的沉澱而獲得真正的快樂。

故而休閒可說是一種人類的天性，是人們為了獲得心靈的滿足或自我充實，在自己選擇的時間內，依其自由意志所從事的活動，而這些活動無關義務或責任，且

非必然是具體的行動而可以僅是存在於心理的活動狀態。



## 第二節 休閒農業

### 一、休閒農業的定義

臺灣「休閒農業」乙辭最早出現於1989年臺灣大學農業推廣學系主辦的「發展休閒農業研討會」中；期間卞六安主張休閒農業可提供“眾樂樂”的功能，以滿足社會大眾遊憩育樂之需（卞六安，1989）；江榮吉從農場經營管理的角度說明「為觀光或娛樂而經營的農場業務就是休閒農業」（江榮吉，1989）。會後並將「休閒農業」定義為：運用農村傳統設備及閒置空間、農業生產的場所、農特產品、農業經營活動、農村生態與自然環境及鄉村人文資源，經過整合、規劃、設計與包裝，創新農業體驗及其休閒遊憩功能，提供國人農業及農村之近距離體驗，強化旅憩品質並增加農民收益，促進農村發展（鄭健雄，1999）。休閒農業是運用獨特的農業環境與多樣化生產，並整合鄉土農村文化與美麗的田園景觀等種種資源，提供遊客遊憩時時放鬆身心，享受田野的水秀山明風光，體驗農家生活日常的樂趣，以達到休閒遊憩目的一種事業（劉健哲，1999）。休閒農業正式被列入國家重要農業發展政策，是在於行政院農委會於2000年新修訂通過的《農業發展條例》所定義的「休閒農業」：「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」（農業發展條例，2000）。

陳昭郎（2006）認為，遊客造訪休閒農漁園場（區）體驗休閒農漁業活動時，經由親身參與體驗的過程，從而觀察、認識萬物生長歷程，省思生命的意義，學習尊重生命的價值，目睹生命成長與享受生命的喜悅。並將以「生命」為核心的友善環境、尊重自然觀念的第四「生」，加進過去所主張農業「生產」、農民「生活」，與農村「生態」，透過三生一體的理念，將休閒農業概念擴展成具有生活、生產、生態、生命一體主張的四生產業。



## 二、休閒農業之發展

休閒農業之發展，可歸因於農業內部與外在環境彼此間一推一拉的力量所促成，因為傳統農業經營的艱困，農業結構由一級生產到兼營二、三級產業的休閒農業型態，可視為農業內部推的力量，此股力量，尤見於都市化地區；而外部環境的拉的力量，則是因為國民所得提高、周休二日的實施、都市居民休閒活動需求、銀髮市場的增長等因素所形成。(段兆麟，2014)

從其發展歷程特徵來說，陳昭郎認為，臺灣休閒農業的發展主要是受政府政策的引導，其政策隨內外環境的變遷可分為幾個階段如下表 2-1：(陳昭郎，2008；陳昭郎、陳永杰，2019)

表 2-1 臺灣休閒農業發展階段

時間	名稱	年度大事紀	說明
1980 年 以前	自然 發展 時期	1965 年阿里山森林遊樂區的開發	森林遊憩出現
		1976 年彰化田尾公路花園的環園公路完成闢建	首座公路花園，但尚未使用觀光農園名稱
		1976 年苗栗大湖草莓園開放觀光採果	首座觀光果園
1980- 1990 年	觀光 農園 時期	1980 年臺北市創辦木柵觀光茶園	首座觀光茶園，第一個開始使用觀光農園名稱
		1981 年全臺北市成立了許多不同類型的觀光農園。	臺北市北投區開辦臺灣第一個以觀光果園正式定名的觀光柑園，其後各類型觀光農園開始蓬勃發展。

表 2-1 臺灣休閒農業發展階段 (續)

時間	名稱	年度大事紀	說明
		1982 年臺灣省政府，推動「發展觀光農園示範」計畫。	政府開始在全省各縣市輔導觀光農園發展，休閒農業發展奠基。
		1984 年彰化縣農會東勢林場成立。	農會辦理森林休閒遊憩。
		1988 年臺南地區縣農會(當時為臺南縣農會)走馬瀨農場從農業經營轉型提供觀光休閒服務。	休閒農場雛型。
		1989 年 4 月「發展休閒農業研討會」中建立共識，並確定「休閒農業」名稱。	休閒農業定名。
1990-1994 年	休閒農業區時期	1990 年開始，行政院農業委員會在農建計畫中增設「發展休閒農業計畫」，自此休閒農業正式發展列入農業政策中，有計畫的輔導休閒農業發展。	政府開始計畫性輔導休閒農業，開始獨立編列執行各項休閒農業相關輔導計畫。
		1992 年 12 月 30 日發佈「休閒農業區設置管理辦法」。	首部休閒農業相關辦法公佈。
1994-2000 年	休閒農業區、場時期	「休閒農業區設置管理辦法」公佈後，原先選定且完成規劃休閒農業區，均無法順利完成依法登記，計有 31 處。	顯示原定之休閒農業區相關辦法執行困難。

表 2-1 臺灣休閒農業發展階段 (續)

時間	名稱	年度大事紀	說明
		1996 年將「休閒農業區設置管理辦法」改名為「休閒農業輔導辦法」。	「休閒農業區設置管理辦法」第一次改名。
		2000 年修正並改名為「休閒農業輔導管理辦法」。	重點為將「休閒農業區」與「休閒農場」加以區隔，改名後沿用至今。
		2001 年起推行一鄉一休閒農漁園區。	一個鄉鎮設置一個園區為原則。
2001-2005 年	休閒農漁園區時期	2002~2004 年休閒農漁園區。	休閒農漁園區可依其鄉鎮資源跨區整合或同區多個，發展具有不同特色之休閒農業。
		2005 年休閒農業區。	為整合資源，促進休閒農業永續發展，農委會對休閒農業之輔導配合休閒農業輔導管理辦法及休閒農業區劃定審查作業要點，調整經費以補助休閒農業區為主。
2006 年至今	休閒農業時期	2006 年休閒農業區開始評鑑。	建立休閒農場服務品質認證制度，踏出台灣休閒農業品質第一步。 開始經營開發中國休閒農業市場。



	<p>將穆斯林市場列為重點推廣行銷新標的，並輔導穆斯林友善餐飲認證。</p>
<p>2012 年行政院推動「黃金十年國家願景」。</p>	<p>導入環境教育與校外教學；開始輔導成立田媽媽農村料理班。</p> <p>促進休閒農業國際化與推動農業加值政策。</p>
<p>2017 年農村再生 2.0 啟動。</p>	<p>緊密結合農村社區發展與休閒農業相成並進。</p> <p>允許休閒農場正式設立田媽媽班。</p> <p>發展智慧農遊，促進休閒農漁業商品及服務多元化，延伸農業附加價值。</p>
<p>2018 年修正「休閒農業輔導管理辦法」。</p>	<p>取消休閒農場 5 年換證規定，排除產業發展障礙。</p>

資料來源：陳昭郎，2008；陳昭郎、陳永杰，2019，本研究製表

段兆麟（2007），依照休閒農場發展歷程的特徵，以生命週期的階段觀點將臺灣的休閒農業分為萌芽期、成長期、發展期等 3 個時期，如下圖 2-1 所示。

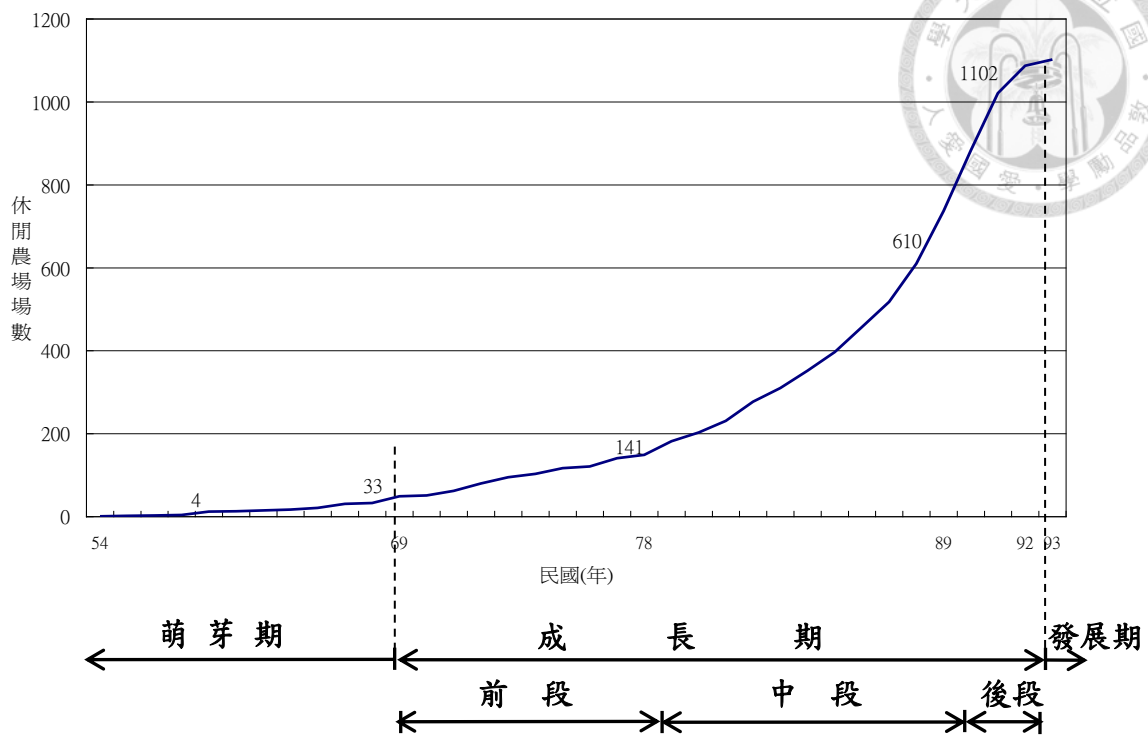


圖 2-1 臺灣休閒農業生命週期階段圖

資料來源：段兆麟，2007

從創立第一家休閒農場開始為萌芽期，此時期約經歷 16 年。成長期 23 年間，觀察休閒農業經歷探索、倡導、茁壯等三個階段的產業變遷，又可分為前段、中段、後段。最後是發展期從民國 93 年迄今，進入新里程。其各階段說明可歸納成下表

表 2-2 臺灣休閒農業發展

時間	名稱	大事紀及說明
1980 年以前	萌芽期—觀光農園草創期	此時期完全是由農民自主發動，嘗試藉由開放農園供遊客自行採果，除可節省人力，又可吸引遊客，增加收入。此時期可說是農民開始感受社會環境的衝擊與群眾興起自然旅遊的兩股力量下，應運而生的創新農業經營模式。
1980 年至 1989 年	成長期前段—休閒農業探索期	1980 年臺北市政府及台北市農會共同努力在木柵推行觀光茶園，這是政府及農民團體推廣休閒農業的初始。 1982 年臺灣省政府執行「發展觀光農業示範計畫」，在全省推廣觀光農業。其中以彰化縣農會東勢林場、台南縣農會走馬瀨農場、宜蘭縣香格里拉休閒農場最具指標性。
1989 年至 2000 年	成長期中段—休閒農業倡導期	1989 年農委會委託臺灣大學農業推廣系舉辦「發展休閒農業研討會」，確定以「休閒農業」替代觀光農業而成為的正式名稱。 同年，農委會發布實施「森林遊樂區設置管理辦法」，森林旅遊發展正式有法可循並納入管制。 1992 年，農委會訂定「休閒農業區設置管理辦法」，是為臺灣第一部發展休閒農業的法規。 1996 年，將此法修訂為「休閒農業輔導辦法」，將休閒農業區與休閒農場區分為不同的概念，並施予不同方式的輔導。 1994 年首度引進市民農園的制度。

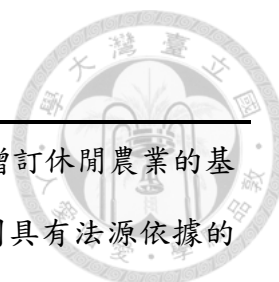



表 2-2 臺灣休閒農業發展（續）

		<p>2000 年，農委會於農業發展條例中增訂休閒農業的基本規定，休閒農業從政策輔導提升到具有法源依據的法律層面，張顯政府對休閒農業的重視。</p>
<p>2000 年至 2003 年</p>	<p>成長期後 段－休閒 農業茁壯 期</p>	<p>2000 年將「休閒農業輔導辦法」修訂並改名為「休閒農業輔導管理辦法」，除輔導外，並加以管理。</p> <p>2001 年行政院經建會公布「國內旅遊發展方案」，以及交通部觀光局訂定「21 世紀臺灣發展觀光新戰略」，內容均提及發展生態旅遊與健康旅遊的策略，結合休閒農業與國家觀光旅遊政策，並彼此呼應。</p> <p>2001 年農委會推動「休閒農漁園區計畫」，策訂往後四年為一期的休閒農業輔導模式。</p> <p>2002 年交通部觀光局發布「民宿管理辦法」，休閒農業發展空間因此更為擴大。</p>
		<p>休閒農場於前階段發展到近千家的高峰，所以這時期的政策目標不再追求量的增加，而是在乎質的提升。</p>
<p>2004 年迄今</p>	<p>休閒農業 發展期</p>	<p>「休閒農業輔導管理辦法」在 2004、2006、2009、2011、2013、2018 年先後修訂，修訂內容目地在提升服務品質，並促進穩定發展。</p> <p>休閒農場評選與休閒農業區評鑑等措施開始執行。</p> <p>規劃休閒農業品質認證方法，促進休閒農業永續發展。</p> <p>2010 年公布「農村再生條例」建構休閒農業發展與農村旅遊基礎。</p>

資料來源：段兆麟，2007；段兆麟，2019，本研究製表

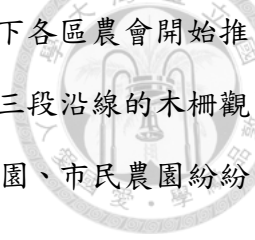


黃光政(2001)認為，臺灣休閒農業的發展未必全由政府主導發動，但在發展過程中是否受到政府的支持和社會大眾的肯定，都是重要的成功關鍵要素。以臺灣各種不同樣式之休閒農業的發展實例，除農戶自發創意而自行率先辦理之外，從發起的角度來看臺灣休閒農業發展，可以下列主要模式：

- (一) 政府自行發起模式：1965年由林務局開始辦理阿里山森林遊樂區模式，讓社會大眾前往享受山林遊樂之趣。
- (二) 政府發起民間配合模式：於1976年開辦的彰化縣田尾公路花園創辦模式，是由當時的臺灣省政府所倡導、籌畫與推展，並獲彰化縣田尾鄉公所和當地農民的響應配合。
- (三) 民間自行發起模式：於1978年苗栗縣大湖鄉草莓觀光區成形模式，時逢草莓成熟季節，遊客路過，臨時性的下車，向農民就地採買，既可嘗鮮又能便宜採購；形成蜂潮，引發週邊農民效仿，旅遊業亦跟著開創此類的主題行程，引起媒體的報導而創新了農業新的商機。
- (四) 農會與政府合作發起模式：以1979年臺北市休閒農業發展模式為代表，由台北市農會推動，獲得臺北市政府建設局(現為臺北市政府產業發展局)政策支持，凝聚共識共同倡導休閒農業；1980年，與轄下各區農會合作，召集農民，創辦各式觀光農園，大力推動，之後廣受學界、政府農政單位及社會大眾的重視。
- (五) 農會自行發起模式：1991年9月台北市農會創辦市民農業講座，將農業與市民生活相融合，吸引市民踴躍報名繳費參加，廣受媒體的重視報導，亦獲得各級政府肯定。

### 三、臺北市休閒農業之發展

台北市農會於1979年邀請臺北市政府與國立臺灣大學農學院舉辦「臺北市農業經營與發展研討會」，決議臺北市的農業應朝休閒農業發展，此乃臺北市休閒農



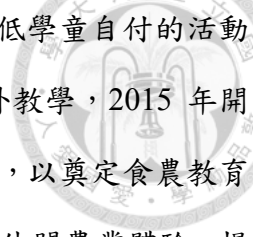
業發展濫觴（台北市農會，2014）。之後，台北市農會即結合轄下各區農會開始推動農業轉型，並於1980年成立木柵觀光茶園，位於木柵指南路三段沿線的木柵觀光茶園，是臺灣第一個設立的觀光農園；在這之後，各式觀光農園、市民農園紛紛成立。（台北市農會官方網站，2020）

所輔導成立經營休閒農業的農園主要分佈在木柵、士林、北投、內湖、南港等地區。依其農作與活動可分為幾大類，有品茗為主、季節蔬菜與水果採栽、庭園園藝造景、花卉觀賞等，這些不同型態的觀光農園，除了讓都市居民能享受休閒、採果、賞花的農家生活樂趣，同時讓都市農業，彰顯休閒農業所具有的遊憩、教育、經濟、社會、環保、文化及保健等多項功能。

以行政區域分別來說，北投以陽明山竹子湖的海芋、繡球花園得名，其他如柑橘、花卉、仙人掌園等也不少。士林區多柑橘採果、花卉觀賞，也有草莓與平地水蜜桃園等。內湖區向來以觀光草莓園最為出名，蔬菜採果等園區也有少許。南港區及文山區的山區，則有許多觀光茶園提供都市居民品茗、賞景的好去處。

1998年9月30日教育部公布九年一貫課程綱要，2001年後開始實施，並伴隨著九年一貫教育鄉土教學、戶外教學的導入（林瑞榮，2012），這是繼觀光農園及市民農園之後，農業轉型增值的新轉機；為了讓臺北市休閒農業能因應此項政策導入，「休閒農場聯合輔導工作小組」在2002年由臺北市政府與台北市農會共同成立，輔導具發展潛力的農園，進而轉型為合於法令規定的休閒農場，成為中、小學的鄉土與戶外教學園地；利用體驗活動的方式，讓學生能在過程中，認識鄉土文化、自然生態環境與人文，寓教於樂。

再則，為了讓這些休閒農業體驗活動能符合學校戶外教學的教育原則，得以順利開拓休閒農業在此領域的學生客源，於是著手進行體驗活動教案編撰，且從2004年起發行了臺北市休閒農業戶外教學手冊及教學簡介光碟等；2005年辦理戶外教學的教案評比；2008年更邀請學者專家，依據不同休閒農業場域的資源與特色，研擬教案，同時架構臺北市休閒農業戶外教學網站，完整蒐集相關資訊。



2006 年起，取得臺北市政府產業發展局專案計畫支持，降低學童自付的活動材料費，藉以讓更多的臺北市國小師生到訪休閒農場，實施戶外教學，2015 年開始，積極輔導導入食農教育，落實食農教育從產地到餐桌的觀念，以奠定食農教育推廣的基石；除此之外，結合傳統農村文化與休閒農業，以創新休閒農業體驗、提升本市休閒農業服務品質，亦是目前臺北市休閒農業刻正努力發展的新面向。

以各式休閒農業場域角度來看，臺北市休閒農業發展可分為下列幾個面向：

- (一) 觀光茶園：臺北市觀光茶園分布在南港與文山兩區域，南港區原為包種茶的發源地，而文山貓空地區則以鐵觀音為主，兩項茶品各具風味，亦都有其擁戴者，是臺北市的特色茶。

木柵觀光茶園的發展，在臺灣休閒農業發展史上，被喻稱為「指南里模式」，因其除了是臺北市第一個以觀光型態經營的茶園外，在臺灣地區亦是最早成立的觀光茶園；而至今日，貓空休閒農業區能因此獲得公告劃設。來到這裡，有茶園景色可賞、特色茶餐可用、芳香茗品可嘗，產茶季節更可體驗採茶與製茶。南港區的觀光茶園主要分布於舊庄街後段山區，海拔高度與雨量符合茶葉種植所需條件；所產包種茶多為自產自銷，香氣清揚，茶湯蜜綠鮮豔，廣受歡迎。

貓空觀光茶園成立之初，大批訪客聞香而來，新形態的休閒活動，除了形成品茗風潮，也增加農民收入。此種經營型態，吸引了許多農民投入休閒農業經營，成功找出臺北市都市農業生存發展的新方向。

- (二) 觀光果園：臺北市的觀光果園主要分佈在北投、士林、內湖、信義等山坡。

又名草山柑的陽明山所產桶柑，皮薄汁多風味強烈，是陽明山昔日特產，每年年底至隔年 3 月果熟可採；而北投區的觀光柑橘園更是緊接著文山區成立觀光茶園後，成立臺北市最早的觀光果園。這些果園主要提供採果，近年來在臺北市政府產業發展局與北投區農會的努力輔導下，每年 2 月的桶柑季活動也越來越著名。

臺北的草莓園，主要分佈在內湖區的白石湖休閒農業區、大湖街及安泰街等處，士林區陽明山平等里也有少數栽植，每年的 12 月至 5 月為開放期。

臺北市有些許少見的平地水蜜桃，是品種改良後的成果，分布於士林、內湖等郊山地區；相較於多數產於高海拔山區的水蜜桃需要低溫環境，臺北市的平地水蜜桃則較能適應溫暖的氣候，比其他水蜜桃產區如拉拉山、武陵農場等高山水蜜桃得要 7 月才得收成，提早到 5 月即可上市。成熟後只有短短 2 週的時間可以提供遊客採收，卻也是臺北市民搶鮮體驗的好選擇。

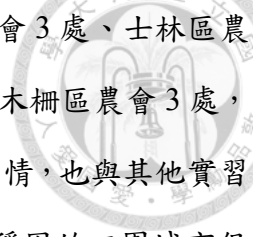
在北投、士林、內湖等靠山地區，有許多柚子園提供觀光休閒，除了最為人知的文旦之外，風味迥異的紅柚、白柚、泰國柚、西施蜜柚等，從白露前後成熟，一直到 12 月都有不同品種柚子可供採果嘗鮮。

(三) 觀光花圃：北投區、士林區山上有許多觀光花圃；在士林區的菁山里與平等里一帶以苗栽培為主，諸如楓香科、槭樹科、松科、杉木、柏樹和杜鵑花等；北投區陽明山竹子湖，則有海芋、繡球花聞名在外；而在陽明山國家公園內則可尋覓到少見的仙人掌園與小型草花及較大型的觀賞花木本的園區。

早期這些花圃多專為從事生產，是故多以批發價販售，價格相對一般等通路便宜許多，遊客來到這些花圃，除了可以賞花覽景外，部分園主也可接待團體，運用草花進行教學體驗活動。除此之外，少數花圃結合農園地形、園內花木與流水等自然與環境景觀，規劃園內部份區域，供作遊客休憩所用。遊客得以在此悠閒的對花木品頭論足一番，也可向園主討教賞花與栽培的訣竅，賞景之餘累了還可啜口芳茗，極目遠望養心；小朋友則能在寬廣的草坪上安全的盡情玩耍。

(四) 市民農園：台北市農會於 1989 年起積極規劃推動市民農園，希望將農業、休閒、教育功能相結合，由農民提供農地讓市民親自耕種，像是農耕公園，都市人攜家帶眷，在此活動筋骨，體驗農家生活，並可教育年輕一代認識農業。1990 年北投區設立第一市民農園開始，目前台北市農會與臺北市各區





農會轄下共同輔導市民農園共有 17 處，包括：北投區農會 3 處、士林區農會 8 處、內湖區農會、松山區農會、大安區農會各 1 處及木柵區農會 3 處，實習耕種的市民不只是與其耕種的土地、作物有深厚的感情，也與其他實習耕種者及農園主之間建立起深厚的情誼，儼然是一個個穩固的田園城市俱樂部，也能滿足市民朋友追求自然、養生、健康且安全無虞的蔬菜的需求。

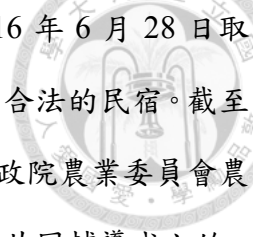
(五) 建國假日花市：1982 年 12 月 18 日開辦，由臺北市政府產業發展局輔導台北市農會辦理（台北市農會，2014；台北市農會官方網站，2020）。其目的在增加了花農朋友的收益，也同時提供臺北市民休閒賞花遊憩及買花消費的好場所。

北至仁愛路，南到信義路的建國南路高架橋下，長度約 500 公尺面積約 2,500 坪的停車場的空間，每逢星期六及星期日的上午 9 點到下午 6 點，兩百多位花農齊心齊力將此營造成與市民朋友共享的花卉園地。除周六日外，春節前也延長營業時間至除夕，讓家戶得有春花妝點過年氣氛；花市內的農業櫥窗，也會安排特展或免費花卉種植體驗活動。

建國假日花市所在四通八達，十分適合都市居民於周末假日到訪。此處除了有各式各樣的花草盆栽、切花苗木，到花卉栽培所需的種子、肥料、園藝資材一應俱全；此外，也有幾攤臺北市特色茶葉販售，讓駐足的遊客，能舒暢品茗。自 2013 年捷運信義線通車後，每週到訪人次成長至五萬以上，成為臺北市民假日休憩賞花的好去處，是為休閒農業經營的不同型態。

建國假日花市開辦的出發點，是為了協助臺北市花農建立產地直銷的通路，使其直接獲益，同時對臺北市農業的續存與休閒農業模式的發展有正面的助益；這些年來，建國假日花市的實績，彰顯了農業與生活密切結合的成效，也應證了農業具有妝扮都會叢林中的綠色價值。

(六) 休閒農場：2002 年台北市農會與臺北市政府建設局籌組休閒農場輔導小組，2003 年 7 月福田園教育休閒農場正式取得行政院農業委員會正式發給的休



閒農場許可登記證成為臺北市第一家休閒農場，更在 2016 年 6 月 28 日取得了臺北市第一張的合法民宿登記證，是臺北市至今唯一合法的民宿。截至民國 2020 年 1 月份止，臺北市已有 11 處休閒農場（行政院農業委員會農業易遊網，2020），其中 7 處家是由台北市農會及區農會共同輔導成立的。這些休閒農場的資源及特色不但已是臺北市各公、私立國小等教育單位安排戶外教學的食農教育基地，更是臺北市民享受假日休閒農趣的好去處。

(七) 臺北花博農民市集：自 2012 年起於臺北市政府委託台北市農會經營，地點就在花博公園的長廊廣場，從臺北捷運信義淡水線圓山站 1 號出口步行 1 分鐘即可到達，交通便利且腹地寬廣，結合了周圍臨近許多臺北市著名觀光景點，形成國際級旅遊觀光圈，吸引許多國內外遊客到訪。

總攤位數約 120 個，除了每週都有來自全國不同縣市的農友所擺設的「產地直銷」攤位，提供遊客與市民採購安全健康的農特產品外，保留其中一部分供作辦理季節性的農特產展售會；因此，在不同的時節來此，都有來自全國各產地的當令蔬果與農特產品，提供市民朋友與遊客品鑑，得以一次蒐羅不同產區的新鮮蔬果，同時也能直接協助國內各地區農友增加獲益。

臺北市政府透過台北市農會與全國各級農會合作，參與展售的農友均由各地方政府或地區農會輔導推薦，而所展售的農特產品，除了必須是參展農民自家生產的新鮮蔬果或加工品外，更需具備「有機農產品標章」、「CAS 臺灣優良農產品標章」、「產銷履歷認證標章」及「臺灣農產生產溯源 QR Code」三章一 Q 其中之一，以保障消費者來此消費的必定是「新鮮、安全、健康」的安心食材；依據台北市農會提供資料顯示，2018 年僅在每週星期六日營業的花博農民市集遊客總數約有 1,400,000 人，其中國際遊客約有 13,000 人，整體直接消費金額約達 160,000,000 元。

除此之外，台北市農會也積極將臺北花博農民市集推向國際，希望成為國際旅客到訪臺北的必訪場所，藉此建立國際化的農民市集，提升臺灣農業



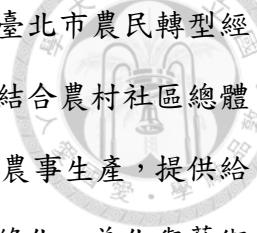
發展與農產品之國際知名度。

(八) 休閒農業區：在臺北市政府、白石湖社區農民、多位專家學者、內湖區農會及台北市農會的共同努力，歷經 8 年的奮鬥爭取，行政院農業委員會終於在 2016 年 12 月 27 日公告正式劃定了臺北市第一個休閒農業區：位在內湖的「白石湖休閒農業區」，立下了臺北市的休閒農業發展新的里程碑（行政院農業委員會，2016）。2018 年 4 月 17 日木柵的茶區也正式劃定成為臺北市文山區貓空休閒農業區（行政院農業委員會，2018）；而在 2019 年 2 月 11 日經行政院農業委員會公告劃定臺北市第三處休閒農業區-竹子湖休閒農業區（行政院農業委員會，2019）；目前，另有平等里菁山社區也開始著手進行規劃中。

歸結上列各式臺北市休閒農業發展時期整理歷程表如下：

表 2-3 臺北市休閒農業發展歷程表

西元年	大事記
1979 年	臺北市農業經營與發展研討會
1980 年	木柵觀光茶園開辦，其後北投桶柑園等各種觀光果園陸續成立
1982 年	建國假日花市開辦
1990 年	市民農園正式開式設立
1991 年	開辦臺北市民農業講座
2003 年	臺北市第一家休閒農場：福田園教育休閒農場成立
2012 年	臺北花博農民市集開辦
2016 年	臺北市第一處休閒農業區：白石湖休閒農業區公告劃定



展望未來，臺北市休閒農業發展方向，除了持續輔導臺北市農民轉型經營休閒農業之外，更希望農民具有現代化經營的實力，再結合農村社區總體營造以求共同發展，凝聚農村社區居民向心力，除了持續農事生產，提供給農業 2 級農特產品以增加營收外，亦能運用環境景觀的綠化、美化與藝術化，將生產、環境、自然、藝術與生態搭配結合，使得農村社區，發揮休閒遊憩、人文教育、社會和諧、環保生態、食農教育及休養保健等多元功能；拓展都市休閒農業的廣度及挖掘都市農業價值的深度，讓都市居民可觸及在地文化，與地區產業經濟共榮。帶領臺北市農業順利地從落寞的生產功能羽化成著重生活體驗與關懷生態的高收益休閒農業型態，藉此走出臺北農業因都會化後所面臨的發展困境。

#### 四、臺北市休閒農業發展之困境

##### (一) 外部的威脅 (Threats)

學者陳昭郎等人 (陳昭郎、李謀監、段兆麟，1999；沈芝貝，2008) 曾分析休閒農業的外部威脅有 1. 休閒農業與一般觀光旅遊產業分食旅遊消費市場，競爭者眾多，亦即休閒旅遊替代性威脅。2. 休閒農業相關法令尚未確立或不夠嚴謹，使得產業經營隱含很大的不確定性。3. 因為農產品的季節特性，使得淡、旺季遊客人數差距相當大，以至於設施場域規劃及經營管理上困難重重。4. 多數遊客對休閒農業認知不足，無法於市場上具有明確的定位。5. 有些遊客缺乏動、植物與生態的保育觀念，徒增休閒農業經營與環境生態保育之矛盾。

吾人從文獻探討後發現，臺北市為全臺都市發展最快速也是首屈一指的城市，但鮮少學者專注於臺北市休閒農業的相關研究，於是基於上述學者的發現，觀察分析臺北市休閒農業存在的外部同業威脅除了一般觀光旅遊產業外，與臺北市有潛在競爭之縣市如宜蘭縣、基隆市、新北市、桃園市、及

新竹縣市等區域，就有休閒農場 116 場、休閒農業區 34 處（行政院農業委員會農業易遊網，2020）其分佈如下圖所示

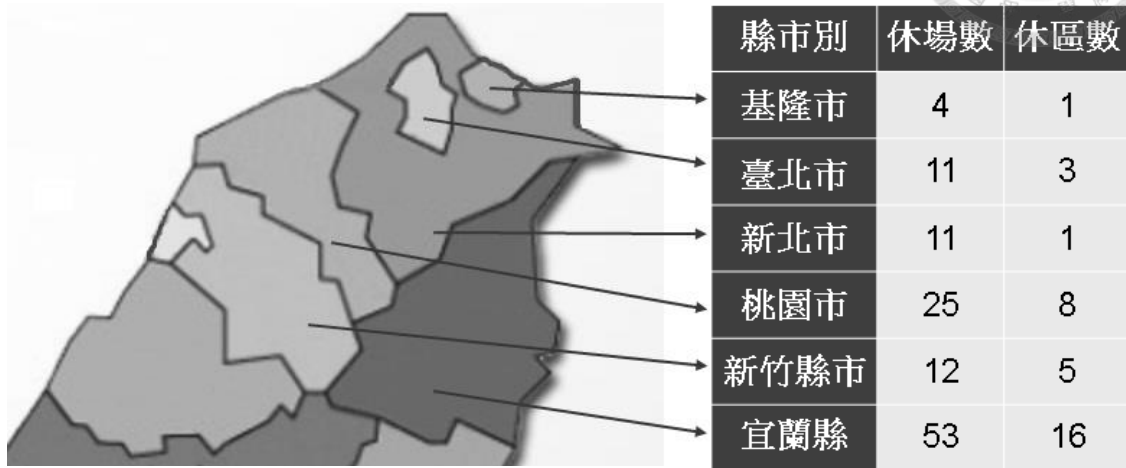


圖 2-2 臺北市周圍休閒農場（區）分佈圖

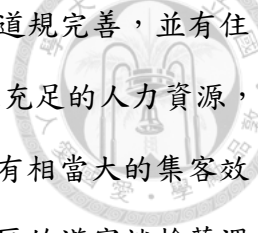
資料來源：行政院農業委員會農業易遊網，本研究製圖

以下就以與臺北市有潛在競爭之縣市內，選擇幾處休閒農場分析其對於臺北市休閒農業所產生的威脅探討之。

先以休閒農場（區）最多的宜蘭縣來看，其境內就有 53 處休閒農場，16 處休閒農業區，自從 2006 年 6 月 16 日北宜高速公路開通以來，過去南港到蘇澳的 2 小時車程，縮減到只要 30 分至 40 分鐘，過去的二日遊到現今的半日或一天的短程遊憩，臺北宜蘭的共同生活圈儼然成型，對臺北市休閒農業的經營與發展都產生相當大的衝擊與競爭壓力。

1. 就以宜蘭縣最知名的頭城休閒農場（頭城休閒農場官方網站，2020）來看，距離臺北市約 60 公里，從臺北市大安區出發，只需 1 小時就可以到達，反觀遊客若從相同的地點選擇福田園教育休閒農場，雖然距離只剩下 20 公里，而行車時間則需要 50 分鐘，若加上市區塞車狀況，就有相當多的遊客因此寧願選擇到訪較遠但行車時間差距不大的頭城休閒場。

而頭城休閒農場的優勢還不只於此，相較於臺北市休閒農業的威脅



歸納如以下幾點 1.其面積多達 100 餘公頃，園區內步道規完善，並有住宿設施。2.交通便捷，有寬廣的大型遊覽車停車場。3.充足的人力資源，能有效管理與分工。4.幅員廣闊，目標客群分佈廣大，有相當大的集客效應，尤其在 2006 年雪山隧開通之後大批來自大臺北地區的遊客就趁著週休假日，或一日往返或二日留宿，前往頭城休閒農場遊憩，對臺北市休閒農業產生相當大的競爭威脅。5.園區內雖大部份皆為山坡地，有三條溪流貫穿其中，最高處的景觀平台，除可眺望農場全景風貌，更可俯瞰蘭陽八景之一一龜山島，有山有海的景致，不論是仁者樂山或智者樂水，都得以滿足。6.農場四季都有農作生產或景觀如：1-3 月柑橘、3-4 月櫻花、4-5 月桂竹、5-6 月桃與李、6-8 月蓮霧、9 月文旦、10-12 金棗等，除此之外，全年皆有蔬菜，還有水稻文化區，讓團體遊客能在不同的時節體驗到水稻從插秧、收割、曬穀到脫殼等階段的工作，相較之下，臺北市各休閒農場域由於面積小，農作生產就很難有如此完整一年四季不同的規劃。7.農場內設施多樣化，且能彈性運用，除可供 DIY 活動進行亦可辦理大型集會。8.餐食提供亦為多樣化，團體遊客有團餐或是自助式餐點可選，園內更從早上 9 點開始到下午 5 點提供綠豆湯、芋頭米粉、甜湯圓、QQ 芋頭、切仔麵、刨冰..等多種依季節更換的自助式傳統小吃，讓散客入園後隨時享用。

2. 又如位於新北市的準休閒農場（準休閒農場官方網站，2020），其園區佔地約 4.5 公頃，以生態發展為主軸，地址在新北市五股區新五路二段 70 號，距離臺北市中心大安區約 15 公里，若從臺北市中心出發車行時間經高速公路僅約需 30 分，而從臺北市中心同一地點出發至福田園教育休閒農場所需時間則需 50 分鐘左右，除自行開車前往之外，準休閒農場還有總共約 20 線的公車到站後步行約 5 分鐘即可到達，甚至，臺北捷運與機場捷運出站後都可轉乘公車，其交通之便利性讓臺北市所有休閒農場難




望其項背。

分析準休閒農場其他對於臺北市休閒農場產生的威脅如 1.有專任的導覽員引導主題式校外教學課程，而本研究之臺北市休閒農場僅福田園教育休閒農場有培養場內專任之導覽人員外，其他幾處都由場長或工作人員兼任，對於接待大群團客同時入場時常捉襟見肘，影響服務品質。2.硬體設施完善，有生態館、蝴蝶館、香草溫室、螢火蟲復育室等。並擁有蘭花生態區、生態池、小溪等濕地生態區，收集數百種水生、陸生原生種植物，生態系統完整，多樣性生物展示對於學校戶外教學這廣大客群有相當大的吸引力，而 3,000 坪的草地，更在臺北市內或近郊都難得一見。3.準休閒農場之成立乃由知名企業所投資成立，相較本研究之臺北市休閒農場皆由園主由農業生產轉型，園區內規劃與各項設施以延續其舊有之生產模式所用加以修改或修繕，未臻完善。

3.續看桃園市新屋區的九斗休閒農場（九斗休閒農場官方網站，2002）為例，其地址在桃園市新屋區五谷路 205 號，距離臺北市中心大安區約 55 公里，行車時間約 50 分，比較從臺北市中心同一地點出發至福田園教育休閒農場所需時間亦為 50 分鐘左右，相去無幾；是臺北市休閒農業發展的威脅。

除了交通因素外，九斗休閒農場對於臺北市休閒農業的優勢還可歸納出以下幾點：1.面積達 15 公頃，範圍內除有廣闊的草地、樹林、溜池可供民眾休憩、露營外，並另設有土窯區、親水遊憩區、烤肉區等，提供更多元化之活動，以吸納不同的客群。2.交通便捷，大型遊覽車停靠無虞，腹地廣大同時可接納 3,000 人。3.農場作物主要生產有機蔬菜，並以有機養生、休閒養生、道家養生為農場主軸，除專責生產的有機蔬菜園區近 5,500 坪外，另有觀光蔬菜園區約 2,200 坪，位於休閒農場之中央偏西側。遊客可藉本區提供蔬菜栽植園區，結合附近教育展示（售）區之栽植過程



研習，以便對蔬菜有更完整之了解，符合現代人對於健康安全蔬菜的要求；另有 660 坪的果園區，種植季節性水果，可供遊客採摘，享受甜美之水果。4.大型解說教室備有舞台、音響、投影機，可供開會、尾牙、春酒及教育訓練。可吸引與休閒農業客群完全不同的公司或團體遊客。

4.再舉新竹綠世界休閒農場（綠世界休閒農場官方網站，2002）為例，原名為綠世界生態農場，位於新竹縣北埔鄉 7 鄰 20 號，距離臺北市中心大安區約 80 公里，行車時間約 80 分，相對於從臺北市中心同一地點出發至福田園教育休閒農場所需時間 50 分鐘左右較久些，園區設有從新竹客運綠世界站出發到園區的免費接駁車；從 2012 年開始，臺灣好行「獅山線」觀光巴士開始營運，連結了高鐵、台鐵、到綠世界；園區備有大型停車場，可供遊覽車及自用小客車停放，這些交通連結相較於臺北市休閒農業都具有相當的競爭力。

佔地面積約 70 公頃，園區內除天鵝湖、大探奇區、水生植物、鳥類生態、蝴蝶生態、生物多樣性探索等六種主題公園外，還規劃出金剛鸚鵡區、可愛動物區、景觀廁所、美食天地、動物劇場、綠野廣場、亞馬遜森林區、客家古厝等 47 個景觀區；這些主題其目標客群為親子家庭或學校戶外教學，而對於年輕族群，亦有吸引力。

依據休閒農業輔導管理辦法（2018）第 17 條第 1 項「設置休閒農場之農業用地占全場總面積不得低於百分之九十」及第 25 條規定休閒農場總面積未超過二百公頃者其休閒農業設施需符合「不得超過休閒農場內農業用地面積百分之十五，並以二公頃為限」，再觀察綠世界休閒農場，有這麼多樣化的生態設施且能夠合法申請休閒農場通過認證，而經營主軸明顯非為農業，這表示休閒農業之經營，在傳統認知上，以販售農業產物或延伸活動為休閒農場之主商品外，不靠農業生產收穫銷售維生，而尋找其他生存獲利的可能空間，也可作為休閒農場生存之道，足為臺



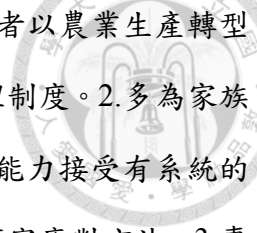
北市輔導休閒農業時，協助各休閒農業主設定農場主軸所參考，故本研究仍取其為觀察對照之休閒農場之例。

綠世界休閒農場對於臺北市休閒農業的優勢可歸納出以下幾點：1.設有可容納 300 人的國際會議中心，可吸引大型企業或公司辦理團體活動與會議。2.園區生態教育的主軸設定明確，且配合硬體設施完整，提昇遊客體驗品質。3.園區內活動選擇多樣化，相關教案等規劃完善，加上服務人員充足，亦非臺北市休閒農場可比擬。4.可使用國民旅遊卡，可吸引公務人員客群旅遊消費。

綜合上述歸納臺北市周遭休閒農業同業對於臺北市休閒農業的威脅可如下幾點：1.交通：上述幾處休閒農場大型遊覽車均可到達，反觀臺北市各休閒農場中，僅有福田園教育休閒農場可有大型遊覽車到達，其餘休閒農場皆只能以中型遊覽車通行至園區附近，遊客下車後再步行進入。2.園區設定主題明確可對應主要客群，或具多樣性已滿足不同客群需求。3.季節性農作生產豐富，或有不同季節性生態、花卉等景觀代替，可交替廣宣，有利於全年性經營。4.園區廣闊，景觀豐富，讓遊客在園區內活動之餘，不至於無所適從，可充分享受休閒農場所提供的環境與設施。5.企業化經營而非多數臺北市休閒農場的家族式經營，且各類服務人員充足，大大提昇遊客體驗滿意度。

## (二) 內部的劣勢 (Weaknesses)：

以學者陳昭郎等 (陳昭郎、李謀監、段兆麟，1999；沈芝貝，2008)，多年前對於臺灣休閒農業內部的劣勢 (Weaknesses) 分析的結果，及劉清榕等人所提說明之臺北市因休閒農業場域多位於交通不便之市郊山區，加上從農人口老化、休閒農業主經營管理能力不足、生產經濟規模較小，以及地方自治相關法令限縮且執行相對嚴格 (劉清榕、李青松，1996；鄭正勇、陳右人，1996；黃光政，2013)，綜合分析探討本研究範圍之臺北市休閒農場



存在的內部劣勢，研究者發現仍存在以下幾劣勢：1.經營者以農業生產轉型者居多，缺乏商業或服務業之經營理念及有效合理的管理制度。2.多為家族式經營管理，每個人都身負多重角色與任務，且無暇或無能力接受有系統的專業教育訓練，導致欠缺服務業所需的專業服務態度與顧客應對方法。3.專業解說能力或人力普遍不足。4.缺乏專責之行銷宣導人力或管道，致使知名度不足。5.休閒農場同業間缺乏組織共同運作，缺乏橫向聯繫與協調之管道。6.營運資金匱乏加上耕作面積或種類較少，是故所延伸的休閒農業體驗服務種類受限，且容易因為季節農作物生產影響，導至淡旺季遊客人數落差大，缺乏競爭力。7.依據臺北市土地使用分區管制自治條例（臺北市土地使用分區管制自治條例，2011）規定，休閒農業設施建蔽率為 10%，且樓高不得超過 10.5 公尺，面積不得超過 165 平方公尺，且不得位於平均坡度 30% 以上之地區，限縮臺北市休閒農業發展。

### （三）因應作為：

然而臺北市休閒農業在產官學界及農民組織團體的協力輔導之下，就以台北市農會提供之 104 年至 108 年所執行的行政院農業委員會及臺北市政府產業發展局休閒農業相關輔導計畫為例，為對抗外部威脅或補足上述劣勢所開辦的專業訓練課程及因應作為如下：

1. 營運策略方面：休閒農業營運策略規劃、休閒農業發展之方向與趨勢、休閒農業的消費者行為、休閒農業創新經營分享與交流、休閒農園景觀應用規劃與管理、休閒農業品牌經營、休閒農園景觀管理輔導案例分享、休閒農業輔導案例分享、成功休閒農業活動企劃等。
2. 行銷技能：臉書行銷實務、掌握 LINE@行動商務，創造無限商機、網路文章撰寫要領、google 的免費行銷方法、手機也能拍出好照片、認識網路搜尋 SEO、手機短片拍攝技巧、Instagram 視覺化內容行銷、Instagram 行銷實務操作、穆斯林旅遊市場分析、穆斯林文化簡介及認證申請說明、活



- 動規劃設計要領、活動效益與資源運用、提高網路能見度等。
3. 農業文創觀念之導入：文創的十二堂課、農業文創的第一堂課、休閒農業的經營與新產業模式的建立（卓也小屋經驗分享）、義築做甚麼、臺灣農村文創見聞、休閒農業旅遊與文創、為產品說故事等。
  4. 食農教育觀念之導入：食農教育理念與內涵、認識食農教育與日本食農教育分享、食農玩什麼、食農教育體驗活動設計、食農教育體驗活動實作、食農教育活動設計經驗分享、食農教育教學活動規劃、食農教育教學活動設計實務、在地食農教育創新、創新食農教育活動體驗、竹教大學生的實戰體驗、植物素材創新運用、日本木之花家族經營食農教育經驗分享、休閒農場食農教育：校外教學導向、休閒農場食農教育場域設計、農場食農活動設計與討論、休閒農園食農實地演練與討論等。
  5. 休閒農業導覽訓練：休閒農場導覽與體驗活動之解說示範與演練、休閒農業導覽解說與環境心理學之應用等。
  6. 休閒農業服務品質提昇：休閒農業服務品質要素、休閒農業服務品質案例分享、食農體驗活動實地演練與服務品質研析等。
  7. 策略聯盟之組織：為了彌補臺北市休閒農業經營者幾乎都是小農經營的型態，而無法與大型企業經營抗衡的劣勢，在臺北市政府產業發展局及相關農民組織等輔導團隊共同協助下，整合了臺北市 3 個休閒農業區、休閒農場與南港、士林地區休閒農業相關業者，於 2019 年 12 月 11 日共同組成「臺北市休閒農業發展協會」，建立臺北市休閒農業統一窗口，期待以分工合作與產業串聯合作的方式，增加對國內遊客服務深度，並擴大服務範圍，以迎接日益需求的休閒產業時代。



## 五、休閒農業功能

休閒農業是具有農業生產、農村生活、自然生態、體驗生命的四生一體與四生共榮理念，在休閒農業發展之初，從結合一級生產、二級加工與三級服務業之特性，注入了多方位的經營因素，將農業發揮到最大效益的新農業經營型態，目的是將農業與休閒結合，提升農業經營、農業旅遊、地方產業、農村文化，活絡地方經濟、增加農民收益及增強城鄉交流來帶動地方發展；近來，強調尊重環境與人類的生命的論點，故而導入體驗生命意義的第四生，更為休閒農業永續發展的整體展現。

遊客係為享受自然農村景觀、體驗儉樸農村生活、親近敦厚的農民、或為具有特色之鄉土文物及農產品所吸引，而前來農村從事遊憩體驗，是為一種鄉土生活之體驗，由此可見，休閒農業具有多方面的功能。下列綜和多位學者對於休閒農業功能的說明，歸納出休閒農業主要的七大功能（卞六安，1989；林梓聯，1990；陳昭郎、鄭健雄，1996；陳昭郎，1999，鄭殷立、郭蘭生，2005；陳墀吉、陳桓敦，2005；段兆麟，2014）。

- （一）遊憩功能：由於經濟發展迅速，國民所得提升，國內旅遊人口與休閒時間增加，因此，提供民眾田園美景、調劑身心的休閒農業因此應運而生。休閒農業可為遊客提供觀光、娛樂、體驗、度假、購物等各面向活動的場所和服務，讓民眾從事健康的休閒活動，達到休閒遊憩的目的。其多元化的經營模式、多樣性的體驗活動，能吸引滿足不同需求、不同年齡層、不同背景對象的遊客，透過聽覺、視覺、嗅覺、味覺、觸覺等五感進行體驗，不僅能解除工作及生活壓力，更具有休養身心的功能。
- （二）教育功能：休閒農業結合豐富的自然、人文、生活、生態及生產等農業資源，作為自然的教材，並提供戶外教學的空間與資源，形成一座天然的教室，讓都市居民親近農業、學習農業知識、瞭解作物栽培過程、參與農業生產活動、體驗農村生活及接觸農村文化、生態、感受農業景觀。以體驗學習來取代抽象符號、圖騰，提供了遊客親身去感受大自然，並從體驗中學習新知識，達



到寓教於樂的學習效果。

(三) 經濟功能：經由休閒農業之發展，農業的服務範圍可從一級產業提昇至三級產業層次，再配合二級產業之農產加工品的販售，農業範圍可擴大為一、二、三級產業合併成為的六級產業，增加農村就業機會，提高農家收益。休閒農業可以為遊客提供各種優質的、綠色環保的、生態關懷的、安全健康的農產品，滿足遊客對農產品的需要，同時增加就業機會與收入管道，提高農民收入所得，改善農村產業結構。因此，休閒農業在經濟上而言，可以改善生產結構，從一級產業導向三級產業，直接將農產品銷售給遊客，不需經過中間商的層層剝削，也可從提供服務中取得合理報酬，藉由服務性的工作需求，提高並增加就業機會，達到整體經濟成長的功能。

(四) 社會功能：臺灣農村的社會經濟發展及其他實質建設，皆遠遠落於都市之後，期待藉由休閒農業的發展，促進城鄉交流，增進都市居民與農民的接觸，拓展彼此人際關係，縮短城鄉差距，提高農村生活素質，促進農村社會發展，提升農民生活品質，增進農村居民之心理健康。休閒農業有關社會方面的功能，可再細分為四個部分：

1. 促進城鄉交流：都市居民參與休閒農業、體驗農業生產、農家生活及農村生態，可促使都市居民知福惜福，減輕日常工作生活壓力；相對的也讓農家了解都市居民的想法，縮小城鄉認知的差異，均衡城鄉發展。
2. 增進農村社會發展：休閒農業提倡「四生」一體，可以讓農民意識到農村資源的重要性，進而維護農村資源及生態平衡，培養愛鄉愛土的情懷，提昇農村居民的社區意識，進而帶動農村社區的發展。
3. 提昇農村生活品質：藉由休閒農業的發展，農民所得提高，城鄉之間因為交流頻繁，加上資訊、交通的發達，可逐漸改善農村生活的品質，也能充實生活內涵。
4. 縮小城鄉差距：休閒農業促進城鄉間人與人的溝通，達到人際關係的社



交功能；加上生活品質的改善，進而縮短城鄉間的差距。

- (五) 環保功能：隨著生態保育觀念的發展，休閒農業更是環境教育的重要一環，為了吸引遊客，休閒農業經營者必須主動改善環境衛生，提昇環境品質，維護自然生態均衡，藉由親自參與、觀察以及體驗，來培養環境倫理觀念，並借助休閒農業相關知識的傳遞，提高遊客環境保護與生態保育重要性的意識，主動做好資源保護工作。休閒農業的發展著重自然生態之保育，維護自然生態與人文景觀，提升環境品質，並可結合環保觀念為遊客進行現場的教育，因而農業資源及農業之生命力得藉此延續。
- (六) 文化功能：休閒農業可保留傳統農村特有的生活文化與民俗技藝活動，並結合產業文化，可以為遊客提供各種農村文化活動，促進農村文化發展，同時也可能創造出具有特殊風格之農村文化，這些具有豐富樣貌且多元的農村特有的生活、產業及民俗文化，可因休閒農業的發展而使其得以延續與傳承。休閒農業的發展可使農村相互結合豐富農村文化，不但有利於產業發展，也能傳承傳統文化，進而將文化推廣發揚，創造出更具有本土特色風格的農村在地文化，藉以吸引更多觀光人潮。
- (七) 醫療（保健）功能：休閒農業景點具有絕佳的自然環境，呼吸新鮮的空氣、享受寧靜的空間、觀察生生不息的動植物、遍地百色的草木以及鳥語花香，是最適合調劑身心、紓解壓力的場所，休閒農業將之以提供都會民眾作為休閒活動與場所使用，使其接觸大自然環境後，能解除工作及生活的壓力與緊張，讓人們徹底的放鬆解脫，達到身心健康舒暢的作用。而對農村人口而言，老弱婦孺若能參與休閒農業所需的服務性工作，可增進其生理健康，使其由依賴人口，成為生產人口，增進其心理健康，同時，又因工作所得，增進其經濟效益。



## 六、休閒農業體驗活動類型

休閒農業主要是透過體驗活動與一般遊客產生聯結，而其體驗活動主要是融合當地農業、農村、文化、地理等人文與天然資源為元素，所設計出來的休閒農業體驗活動，有別於投入資金便能營造旅遊情境的觀光產業。因此，休閒農業經營者不但須了解本身所擁有的資源，更應考慮參與者之動機或需求，從參與者身上獲得回饋以作為資源應用在體驗活動設計之參考，同時研擬滾動式修正之方向，以發展最符合遊客旅遊動機之活動。

有關休閒農業體驗活動分類，有學者以農村整體資源來分類(王小璘、張舒雅，1993)，將體驗活動分為：農產品採摘類、參觀農業生產過程類、休憩觀景類、鄉土民俗文化參與類、參觀展示類、體驗農園類、遊憩體驗農園、比賽與研習農園、野外環境教育、渡假與住宿、野炊煩窯農園、野餐農園及其他等 13 類型活動。

休閒農業體驗活動類型，會因各休閒農業場域的資源、經營類型及所訂客層而有所不同(陳昭郎、陳永杰，2019)，將體驗活動分為：1.農耕漁收等農式體驗活動，2.觀賞自然景觀，3.鄉土食材品嚐，4.農村住宿體驗，5.農村民俗活動，6.傳統童玩體驗，7.森林遊樂，8.季節性產業文化活動等 8 類型活動。

鄭健雄從遊客參與程度與遊客與活動連結的程度兩方面來分析體驗活動類型有 1.遊客主動參與並以感官吸收方式進行的教育式(educational)體驗類型，2.遊客被動參與的並以感官吸收方式進行的娛樂(entertainment)體驗類型，3.遊客較為被動，且能融入情境的美學(esthetic)體驗類型，4.遊客主動置入情境的遁世型(escapist)體驗活動(鄭健雄，2006)。

段兆麟依據活動的普遍性，將體驗活動分類排序如下：1.解說教育體驗，2.教學體驗活動，3.鄉土風味餐，4.農村小旅行，5.生態解說導覽，6.水果採收，7.農事體驗，8.鄉村農宿，9.蔬菜採收，10.傳統農業導覽解說，11.農村民俗技藝與童玩體驗，12.森林浴，13.牧場體驗，14.漁業體驗，15.市民農園耕作等 15 類(段兆麟，2014)。



綜上所述學者論點，依據體驗不同內涵與目的，本研究將休閒農業體驗活動分下列幾種：

- (一) 農業生產體驗：帶領遊客觀摩或實際參與農事生產部份過程的活動，如配合稻米生產過程中的插秧、除草、收割、曬穀等、農耕機具使用、乘坐牛車、餵飼家禽家畜等。或是蔬果花卉採摘、擠牛羊奶、撿雞蛋、捕撈魚蝦等，享受收成樂趣的體驗。或是了解和參與農產品分級包裝、加工等農產運銷流程相關活動過程。
- (二) 欣賞鄉野景觀：提供場域環境，讓遊客透過在旗環境中自由漫步，享受自然環境中野生動植物之美。
- (三) 農村主題風情體驗：結合在地的農業主題並加以規劃設計，提供農村懷舊體驗之體驗活動；甚或打造不同國度、不同歷史文化背景等，營造具有異國請調之體驗。
- (四) 特色料理饗宴：運用在地特色食材，提供遊客品嚐當地農產、加工品等具有地方特色的料理，或讓遊客參與烹飪 DIY 等。
- (五) 農村民宿：提供特色農村傳統特色等類型旅宿，供遊客住宿與體驗。
- (六) 農村文化與生活體驗：結合農村的傳統文化與人文生活，規劃設計之體驗活動。如農村傳統童玩製作、認識客家文化或原住民文化、藺草編織、走訪三合院、參加當地廟會慶典、豐年祭等。
- (七) 生態與環境教育：透過自然生態解說讓遊客認識農村與自然生態；運用農產品素材設計具有環境保護教育概念之體驗活動。





### 第三節 旅遊動機

人類行為的產生，必有其發生的原因，而這原因即是動機。是故，透過了解遊客的旅遊動機，分析遊客行為發生的原因，則可協助休閒農業業者規劃適當的活動、研擬行銷策略或改善硬體設施環境，以排除遊客不滿因素且滿足遊客需求，進而提升遊客對休閒農業的重遊意願（黃麗君、張淑惠，2014）；是以，本節先就文獻探討旅遊動機及其構面，以利進行後續研究。

#### 一、動機的定義

馬斯洛（Maslow，1943）說明動機（motivation）是促使人類發生行為的內在力量。動機的產生主要有兩個因素：一是來自個體內在的需要（need）也可以說是推力，是個體認知缺乏某種東西的一種心理狀態狀態，所缺乏的可能是個體內在的維持生理平衡的物質要素如水、食物等，也可能是外界社會環境中的心理因素如社會讚許、相愛等；或說動機是因為需求沒有得到滿足，自發性產生的一種驅動力，這種驅動力普遍存在人類的潛意識中；另一個因素是外在的刺激（stimulation）也可以說是拉力，這種外在的刺激是一種誘因，也可以引起個體發生行為，可分為正向誘因：驅使個體靠近或接受而獲得滿足的刺激，和負向誘因：驅使個體避開或遠離而獲得滿足的刺激（張春興，2007）。

動機一詞在心理學上已被廣泛的探討與研究，又常與「需求」、「驅力」、「誘因」等概念被一同討論（謝淑芬，1994）。當人的生理或心理上產生匱乏狀態到自覺必須平衡調節時，便會產生需求，需求後產生，個體為了恢復生理或心理上的均衡時，其內在便會產生驅動力，這就是動機。

學者 Britt（1950）認為動機是一種驅力（Drive），是一種抽象的過程，是產生行為的重要因素；張春興（1996）認為動機是引起個體活動，維持並促使活動朝向某一目標進行的內部動力。Schiffman & Kanuk（2000）表示動機是存在個人內的驅動力，此驅動力是因為需求還未得到滿足導致的緊張狀態，人們會因此採取可以

滿足需求的多樣行為，以求減低緊張狀態，直到壓力感覺減緩並至完全消除。Hahha & Wozniak (2001) 將動機解釋為一種狀態，在這種狀態下，人們會針對所想要達成的目標，展現出相對應的行為。

綜上所述，動機可說是為了滿足生理或心理的不滿足，產生一連串改善行為的因素，而這些因素包含了內在推力與外在拉力兩種。

## 二、旅遊動機

簡單來說，旅遊動機就是遊客為何要去旅遊的原因，田中喜一 (1950) 指出旅遊動機係為了追求日常生活的變化，或是個人期望豐富生活內容所產生的。Dann (1977) 將旅遊動機的產生分成兩種動力：一種是推力 (push) 和另一種則是拉力 (pull)。推力指的是一種內在希望透過旅遊脫離每日乏味的例行工作、熟悉的地方和煩心的事物，或是希望藉由旅遊獲得個人認同、聲望上的提升等此類驅策自我成長的動力；拉力則是人們受到旅遊景點以及個人對旅遊景點的知覺吸引所引發的動機。

Crompton (1979) 認為旅遊動機是個人心理上需求或慾望的驅動過程，藉此滿足個人需求或欲望，以消除心理上的緊張與不安。Crandall (1980) 闡明旅遊動機是個體因某方面的缺乏而產生對於休閒遊憩之需求，使其朝向某一目標進行遊憩活動，期待藉如此的遊憩體驗來滿足其需求。Iso-Ahola (1982) 提出旅遊動機是個人希望能脫離個人日常生活的環境，透過不同環境的旅遊中獲得社會和心理上的回饋，他所提出的旅遊內部動機理論中提到，旅遊動機是由追求 (seeking) 與逃避 (escaping) 這兩種行為所組成，此兩種特性通常是同時存在並與個人和人際間兩變因交叉後，可分為四個象限，如下圖所示：

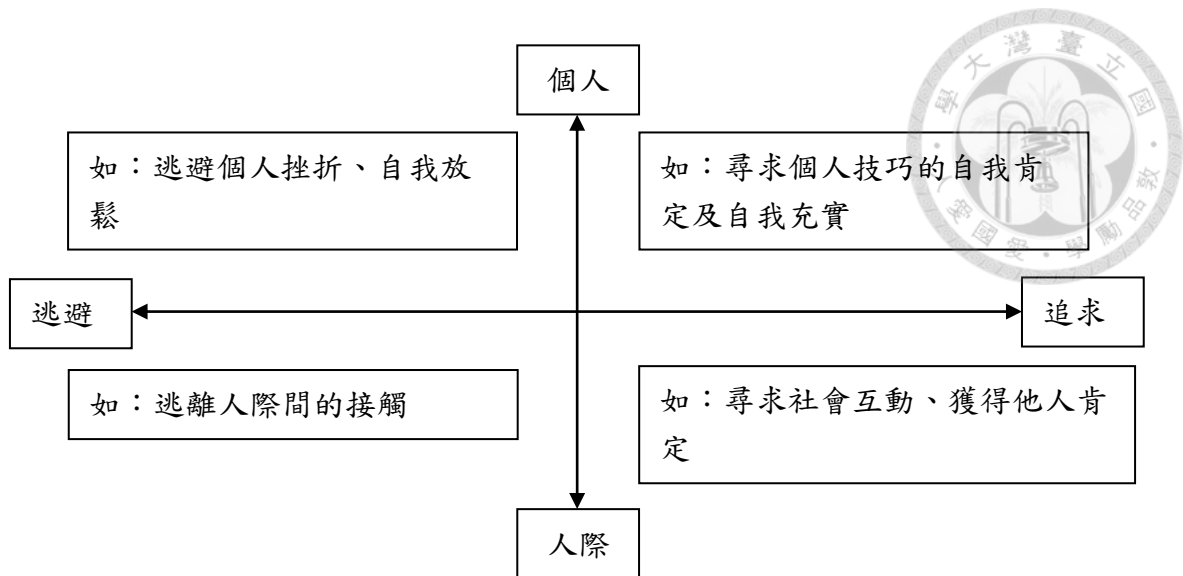


圖 2-3 Iso-Ahola 旅遊動機象限圖

本研究製圖

旅遊動機研究之重要性，主要是能夠希望釐清遊客產生旅遊動機的原因，Gold (1972)認為遊客所偏好及期望之旅遊目的地會因為旅遊動機不同而隨著改變，亦會影響旅遊後之滿意程度。Crompton (1979)進一步說明每位遊客的旅遊需求與動機都不盡相同，且不同需求或說是動機的數量、比重上，也都不會一樣。而動機卻是衡量遊客行為的變數中最有強制性力的力量，所以被視為遊客行為中最重要的變數。

因此，本研究將旅遊動機定義為遊客因其個人生理或心理上的某種缺乏因素產生旅遊的需求，或因外在旅遊景點的誘惑所產生的引力刺激，使得其從事旅遊活動的連續性動力。

### 三、旅遊動機構面

既知旅遊動機為旅遊活動產生之主要因素，若要探討旅遊動機，則必須進一步釐清旅遊動機的構面；學者謝淑芬 (1994)認為最早提出旅遊動機分類的是德國的學者 Glucksmann，他將旅遊行為的動機分為心理、精神、身體和經濟四大類；此一論點雷同於日本學者田中喜一 (1950)所提出的旅遊動機分類：1 是心理的動機，這類動機是基於思鄉、交友或信仰等需要所產生。2 是生理的動機，這類動機產生



於身體對於治療、保養或運動的需要。3 精神的動機，這類動機是因為追求知識、增長見聞或尋求歡樂等的需要或心理因素所產生。4 經濟的動機，這類動機是因為購物需求和其他商業目的所產生。

McIntosh and Gupta (1980) 從 Maslow 的需求理論延伸，將旅遊動機簡單分成四類，1. 身體健康的動機 (physical motivators)：為消除生理上的緊張與不安，所產生的休息、運動、遊戲、治療等不同的動機。2. 文化動機 (cultural motivators)：期望瞭解或欣賞不同地方、國家的文化、藝術、風俗、語言與宗教的具有求知的慾望動機。3. 交際動機 (interpersonal motivators)：為了逃避現實或是降低生活壓力的願望、擺脫日常生活、工作、環境，所進行結識異地、異國各種新朋友或探訪親友等活動的動機。4. 地位和聲望動機 (status and prestige motivators)：為了建立良好人際關係，滿足其自尊、被認同及賞識的動機，此類活動包括考察、會議及從事研究等。

Beard & Ragheb (1983) 研究一般遊客旅遊動機中，將遊客的旅遊動機歸納出以下四個構面：1. 知性動機 (intellectual motive)：如具有學習、冒險、發現、思考、想像等內涵的旅遊活動。2. 社會元素 (social component)：發自於友情或源自於因人際關係的需要以爭取他人注意、尊敬等目的而去旅遊。3. 極限挑戰 (competence mastery)：為想達成、主宰、挑戰、完成一些具有困難度的事而進行休閒旅遊活動。4. 逃避刺激 (stimulus-avoidance)：想躲開過於刺激的生活，或遠離人群的糾葛，尋求自由、放鬆與自主的感受，從而放鬆。

Witt and Wright (1992) 旅遊動機乃是希望藉由旅行來滿足個人不同層面的需求而產生的，包含心理方面的需求(如：內在心理與精神層面的、人際關係與互動)及生理方面的需求(如：飲食、居住環境、健康等等)。

Cai and Combrink (2000) 應用 Dann (1977) 提出的旅遊動機推拉 (Push and Pull) 理論，進一步將旅遊動機歸類出推力與拉力兩種動機因素，其中推力動機因素包括學習、逃避、放鬆、挑戰、戶外運動、名聲、休息、社交等；另外拉力動機

因素包括安全、娛樂、自然、古蹟、學習、設施、預算、獵釣、文化等。

綜合上述，參考國內外學者在不同研究領域所提出眾多之旅遊動機構面，比對本研究對象臺北市休閒農場之體驗活動與場域特色，擷取其中之 1.經濟動機 2.行為動機及 3.內在情緒動機，為本次研究中有關旅遊動機之衡量變數。

## 第四節 知覺價值

傳統上認為，追求顧客滿意是研究行銷策略的核心概念，近年來越多學者在研究行銷策略時發現，提升顧客滿意度雖然重要，但左右顧客忠誠度最重要的關鍵則在於了解顧客的知覺價值（陳冠仰等，2016）；本研究希望從了解消費者角度休閒農業體驗後的知覺價值，進而探討產官學界及農民組織團體對於休閒農業輔導應以著重的方向；本節先就消費者知覺價值與其組成構面做文獻探討，為後續研究奠基。

### 一、知覺價值的定義

Monroe and Krishnan（1985）認為知覺價值是消費者衡量產品是知覺品質與知覺犧牲的一個指標，藉由比對知覺品質與知覺犧牲，就可得到知覺價值，相較之下，若是知覺品質優於知覺犧牲，則消費者對此產品或服務就有正向的知覺價值，且會進一步影響對消費者的購買意願。而學者 Thaler & Richard（1985）從經濟學的效益（Utility）來說明知覺價值是由交易效用（transaction utility）及取得效用（acquisition utility）比對後所得而來；有些行銷專家認為提升顧客心中的知覺價值才是成為成功的服務提供者關鍵因素（Gale, 1994; Woodruff, 1997; Zeithaml, 1988）。

Zeithaml（1988）研究發現，顧客的知覺價值是受到知覺服務品質所影響，並與消費決策有正向的關係，所以定義知覺價值如下：消費者衡量得到的利益和付出成本，對產品的所給予的整體評價。而知覺價值的產生，則是消費者對產品或服務優越性或卓越性的整體評估後，先有認知服務的品質，再加以評價；由此可知，知



覺價值的產生在於知覺品質之後。

Gale (1994) 認為知覺價值是消費者將其感興趣的產品或服務，尋求市場同類商品應有相同品質之產品或服務，將其售價與市場競爭者比較之後，而給予該項產品或服務心理認知的相對合理價格，是一種市場類似商品間相對比較的概念。

Petrick & Backman (2002) 簡化 Gale 的概念後，將知覺價值定義為：消費者使用產品或享受服務後，獲得的效用與付出的成本間的比較。

Woodruff(1997)對知覺價值的定義為：顧客對產品屬性、績效在使用產品後，是否能滿足或阻礙顧客預設消費目標之達成與否，所產生的知覺偏好和評價。

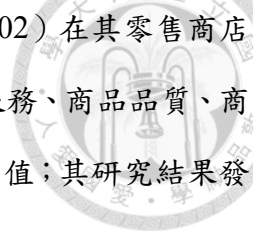
學者 Callarisa, Rodriguez, and Moliner (2006) 研究指出：知覺價值是一連串的動態變量，其變動過程會因為消費者、時間和文化的不同狀態，而影響其購買前、採購的當下與使用後的評價。

綜合上述文獻探討，本研究試著將知覺價值定義為：消費者在使用所消費的產品或服務，依據自身當下對產品或服務的品質、價格、心理滿足程度與聲譽，比較其使用前後的差異，並用來判斷未來是否持續消費的心理過程。

## 二、知覺價值的構面

Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996) 說明影響知覺價值的因素包括產品資訊、屬性、價格、廣告訊息等五個構面；Grewal, Monroe & Krishnan (1998) 表示知覺價值可從取得與交易二個方向的價值予以衡量；Parasuraman & Grewal(2000) 將知覺價值分為以下四個層面探討 1.獲得價值：消費者依據所付出的金額衡量將會獲得的產品或服務，2.交易價值：消費者認為這項交易所能獲得的效益，3.使用價值：消費者使用所取得的產品或服務所產生的效用，4.殘餘價值：當產品或服務的生命週期結束後，此產品或服務非為消費者本次購買因素的其餘價值或可供其他用途所產生的價值。

Sweeney & Soutar (2001) 在探討知覺價值時，依據情感、社會、價格功能及



品質功能等分為五個不同面向來衡量；Baker & Parasuraman (2002) 在其零售商店之環境知覺價值對消費者重複購買意願的影響研究中，以店員服務、商品品質、商品價格、消費者時間與消費者心理成本等五種構面來探討知覺價值；其研究結果發現，知覺價值對消費者的購買意願有正向的影響。

另外，Petrick (2002) 從文獻中延伸，說明了衡量知覺價值應包含了以下五個構面 1. 消費者所付出成本與或得的產品品質間的對應關係，此為品質 (quality) 構面、2. 消費者取得產品後在情緒上的反饋的對應關係，此為情緒反應 (emotional response) 構面、3. 消費者取得產品與所付出價錢間的對應關係，此為價格構面 (monetary price)、4. 消費者獲得整體服務與所付出的所有成本間的對應關係，此為聲譽構面 (reputation) 以及 5. 消費者獲得產品與所投入的所有非以貨幣能衡量的行為間的對應關係，此為行為價格 (behavior price) 構面。

故而本研究綜合以上文獻及相關研究探討後，並考慮本研究對象特性，以 1. 情緒反應 2. 設施品質 3. 價格 4. 聲譽，為本次研究中有關知覺價值之衡量變數。

## 第五節 重遊意願

早在 1965 年 Cardozo 就提出，顧客的滿意度會提高再次購買行為的可能 (Cardozo, 1965)，以此觀念來看重遊意願，也可謂遊客的滿意度會提高重遊意願的可能；即便如此，滿意度與重遊意願兩者還是有所不同，許多研究也證明了兩者之間存在有正向的影響關係。本研究為確切知道遊客是否願意重遊，故而直接探討遊客之重遊意願強弱，而非從遊客滿意度著手。

### 一、重遊意願的定意

重遊意願指的就是遊客舊地重遊的意願。而重遊意願是延伸消費者再購意願而來，Fishbein & Ajzen (1975) 指出重遊意願是遊客對某一項旅遊產品或品牌的認知，加上外界因素後衡量而得，因此其更認定重遊意願是可以用來預測遊客未來再

訪行為之重要指標。

Dodds and Monroe (1985) 以消費行為觀點將重遊意願視為商品的重複性購買的一種行為傾向。Kotler (1994) 認為顧客在購買產品或服務後，其心理會對產品或服務產生的滿意或不滿意的判斷，顧客心理若是滿意，將有較高的機會產生再購意願，但若顧客感到不滿意，則較不容易產生再購意願或出現重遊意願。

Guest (1995) 研究發現，以往的旅遊經驗認知是影響旅客的重遊意願的重要因素之一。Baloglu and McCleary (1999) 研究指出，旅遊動機來自於資訊來源的刺激、社會或心理因素以及對目的地的認識與情感印象三者所決定的，可知在他的研究中，旅遊動機被認為是影響重遊意願的重要指標之一。Backman and Shinen (1994) 對於遊客的忠誠度研究中指出，遊客對遊憩區域內之特定設施或服務之參與行為具有特別偏好，並顯示出後續重遊意願。


Baker & Crompton (2000) 說明重遊意願是指顧客再次到某遊憩區或某個目的地景點遊玩的心理意願傾向。Kozak (2001) 認為重遊意願的概念是由忠誠度所延伸而來，顧客對於到訪過的景點先產生忠誠度，而在適當的時機發展出遊客願意再次旅遊此景點的意願，甚至是推薦他人到訪的意願。

Kim & Prideaux (2005) 說明重遊意願是遊客基於在其旅遊區域所獲得的體驗滿意程度，而產生再次到訪旅遊的意願，使得遊客在自主意願的判斷下，認知到自身願意重複某項特定旅遊行為的機率，包含且不限於意願的表現或實際從事某種旅遊行為的可能性。

## 二、重遊意願的構面

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) 認為重遊意願的構面除了本身會優先選擇此旅遊景點外，還可從向他人推薦此旅遊景點的意願來衡量。Jones and Sasser (1995) 提出衡量重遊意願的強度可從詢問遊客在未來是否再度購買特定產品或服務的再購意願、主要行銷與衍生行為等三方面著手。Gronholdt 等人 (2000) 於





顧客滿意度與忠誠度之關係一文中將重遊意願分為兩個層次，一是本身的重遊意願，二是推薦他人到訪的意願。Bigne 等人（2001）則將重遊意願的測量分為個人再訪意願、推薦他人意願及優先選擇等三個構面來進行。Castro et al.（2007）在調查重遊意願的研究則分為願意推薦他人來遊玩的可能性、是否願意再來此處遊玩的可能性等兩個構面來做測量。

綜合上述學者論述與文獻資料，本研究以衡量自身重遊意願、推薦他人到訪意願及選擇優先意願三個層面來探討重遊意願的強度。

## 第參章 研究設計



### 第一節 研究架構

本研究為完整探討遊客旅遊動機與知覺價值是否影響其重遊意願，遂從遊客出發前的旅遊動機與到訪體驗享受休閒農業各項服務後的知覺價值是否產生落差，來探討遊客之重遊意願，擬具研究架構如下：

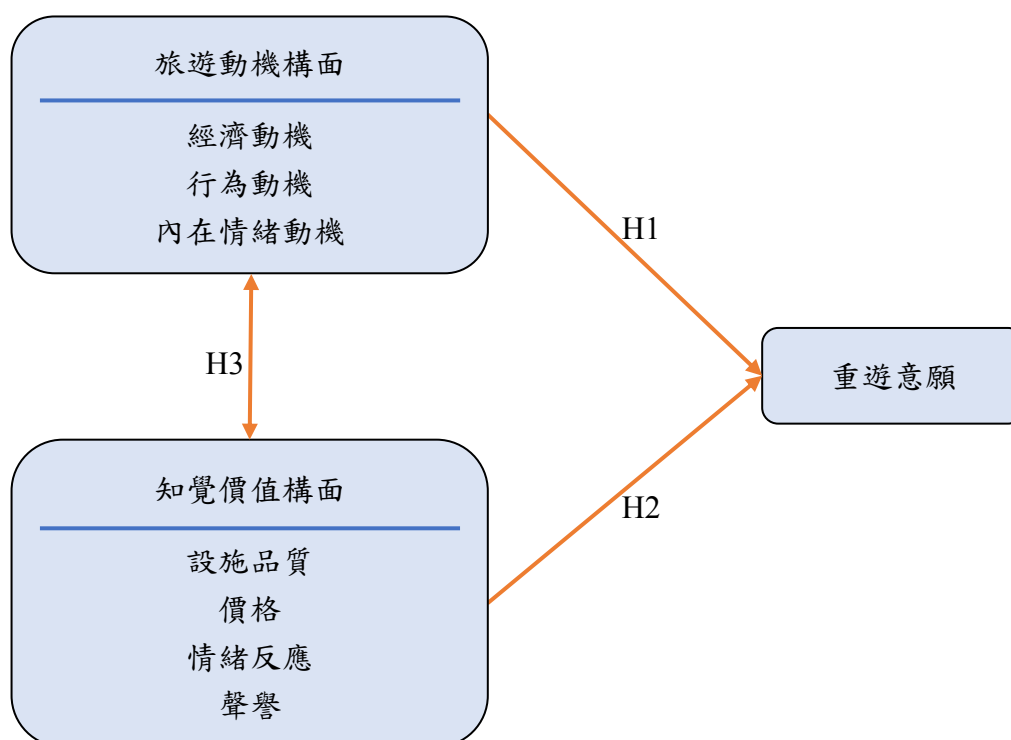


圖 3-1 研究架構圖

### 第二節 研究假設

本節主要依據研究目的與研究架構，建立以下假設：

H1：旅遊動機是否會影響遊客重遊意願？

H2：知覺價值是否會影響遊客重遊意願？

H3：旅遊動機與知覺價值間是否存在關聯性？

RQ1：重遊意願會因遊客人口特徵之不同，而產生什麼差異？



### 第三節 問卷設計

依據研究架構及參考文獻，本研究問卷設計共分為五個部份，分別為遊客背景資料與特質、旅遊動機、知覺價值及重遊意願。

第一部份是有關遊客基本資料蒐集，如性別、年齡、居住地、出生地、學歷、婚姻狀態、個人每月可支配金額及職業等，題數共 10 題。

第二部份是遊客特質資料蒐集，如國內旅遊頻率、到訪所用交通工具、遊伴、喜歡遊玩的風景區類型、是否為計畫行為及取得資訊來源之休閒農場等，題數共 6 題。

第三部份是旅遊動機的探討，問卷架構係參考國內外學者在不同研究領域所提出之旅遊動機構面，同時參酌臺北市休閒農場之體驗活動與場域特色，擷取其中之經濟動機、行為動機及內在情緒動機三個構面，作為旅遊動機之衡量變數，題數共 25 題。

第四部份是知覺價值的探討，是遊客體驗過臺北市休閒農場的服務後的感受，本研究參照文獻探討後，共分為品質、價格、情緒反應、聲譽等四構面，題數共 27 題，藉以探討遊客到訪後之知覺價值。

第五部份是重遊意願的探討，題數共 3 題，分別為自身重遊意願、推薦他人到訪意願及優先選擇意願。

問卷中第一部份遊客基本資料中有關年齡、居住地及出生地三題以填空題詢問，其餘則以單選題詢問；遊客特質之題項設計，除年齡、現居地及出生地為填空題外，其他題目為選擇題；第二部份是遊客特質中，國內旅遊頻率及是否為計畫行為為單選題，其餘則可複選；第三部份知覺價值、第四部份重遊意願及第五部份重遊意願的題項中，除知覺價值中有關聲譽的題項為是非題外，其餘題項全數採用態度量化方法，以李克特量表方式設計，各問項採正項問法，分為：非常不同意、不同意、普通、同意與非常同意等 5 個等級，分別給予 1、2、3、4、5 之計分。



## 第四節 研究方法

本節說明研究運用之研究方法，分為兩部份，一為問卷調查法，用來調查分析研究主題之臺北市休閒農業遊客旅遊動機與知覺價值對重遊意願的影響；二為研究範圍之個案探討，著手分析本研究範圍之休閒農場，整理其優劣勢，供做研究問卷調查後，搭配用以研擬臺北市休閒農業輔導方針。

### 一、問卷調查法

為確保本研究問卷調查具有 95% 的信心水準 (confidence level)，且抽樣誤差 (confidence interval) 在 5% 以下，使用 Creative Research Systems 在網路上提供的 Sample Size Calculator 服務，計算出抽樣份數至少應為 384 份。

本研究使用 SPSS for Windows 21.00 統計軟體進行統計分析，資料處理所使用的統計分析方法如下：

- (一) 信度 (Reliability) 與效度 (Validity) 分析：檢驗問卷的信度與效度，以確保問卷內容及調查結果具有較高的可靠性和有效性。
- (二) 敘述性統計分析：本研究針對遊客基本資料及遊客特質採用敘述性統計分析，包括次數分配、百分比、平均數、標準差等統計分析方式，進行對遊客的整體描述。在「旅遊動機」、「知覺價值」與「重遊意願」等三部份，則以平均數、標準差、偏態、峰度、相關、量表因素負荷及變項因素負荷等統計分析方式，以描述各項的高低程度，作為後續分析之基礎。
- (三) 差異性分析：考驗不同遊客類別、特質等各變項上平均數之差異，若達顯著水準，則採 Tukey 法進行事後比較。
- (四) 皮爾森積差相關分析：來了解「旅遊動機」與「知覺價值」兩個因素間是否相關及其強度。
- (五) 迴歸分析：了解「旅遊動機」、「知覺價值」與「重遊意願」三個變數間是否相關、相關方向與強度，並建立數學模型以便觀察特定變數來預測研究者感



興趣的變數。

本研究應用 SurveyCake 作為發放網路問卷的平臺，填卷時不能空白，因此並無遺漏值產生；問卷公開後，藉由臺北市休閒農場工作人員協助，請遊客到訪後於現場上網填寫，研究問卷內容如附錄。

為符合研究倫理，本研究在問卷首頁便有明確告知受訪者，有關本研究之調查目的，且以不具名方式參與，讓所有填答者在隱私無虞的狀況下安先填答。問卷收集時間為 2019 年 12 月 13 日至 2020 年 1 月 30 日，共回收 609 份。

## 二、研究範圍之個案探討

本研究範圍之臺北市六家休閒農場，分別坐落於臺北市北投區、士林區、內湖區及文山區，這些場域都位於臺北市郊山地區，為從臺北市整體觀光角度觀察，除標示六家休閒農場所在位置外，並將臺北市幾處主要觀光景點一同列入參酌如下圖所示。

1. 北投區二崎生態休閒農場
2. 士林區福田園教育休閒農場
3. 士林區梅居休閒農場
4. 內湖區清香休閒農場
5. 內湖區白石湖休閒農場
6. 文山區杏花林休閒農場

- a. 陽明山國家公園
- b. 竹子湖
- c. 擎天崗大草原
- d. 關渡自然公園
- e. 北投溫泉博物館
- f. 國立故宮博物院
- g. 臺北花博農民市集
- h. 臺北忠烈祠
- i. 龍山寺
- j. 中華民國總統府
- k. 中正紀念堂
- l. 建國假日花市
- m. 國父紀念館
- n. 101 大樓
- o. 南港茶葉製造示範場
- p. 臺北市立動物園
- q. 鐵觀音包種茶研發推廣中心

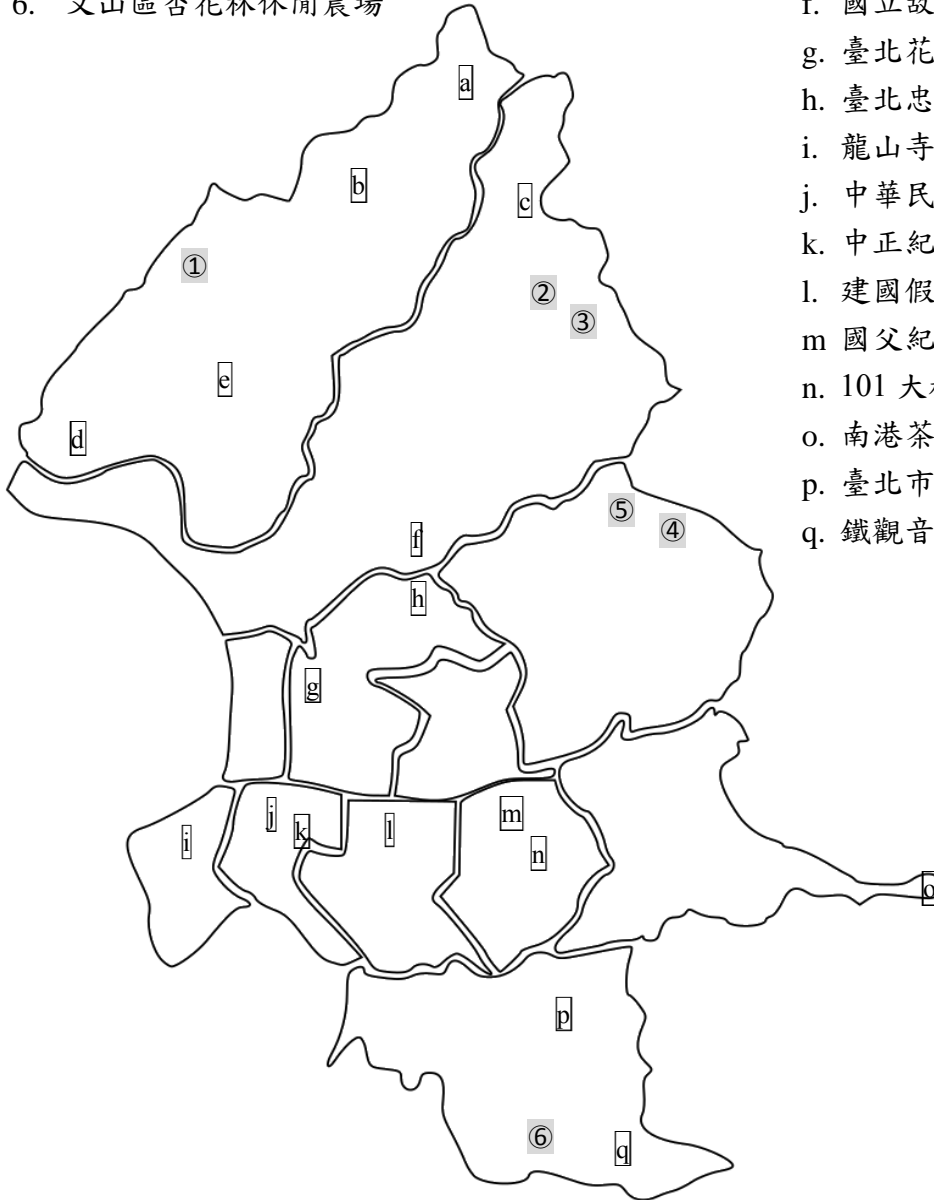


圖 3-2 本研究範圍及臺北市主要觀光景點分布圖

資料來源：本研究繪製

而各農場主要物產不同之外，其地理、人文、經營項目各自不同，各場域現況說明如下：

(一) 北投區二崎生態休閒農場：(二崎生態休閒農場臉書粉絲專頁，2020；臺北市休閒農業資訊入口網，2020)

農場位於北投地區北方高處一帶層巒疊翠的山間，亦即大屯山群峰的山腰處，海拔約 300 公尺左右。更因位於陽明山國家公園內的一般管制區，受到較多對於土地使用的發展限制，因而維持了良好的自然環境，動植物生態相當豐富。

農場的特色與產物隨四季更迭而有不同，1 至 3 月份數種櫻花陸續綻放，4 至 5 月份是桂竹筍及楊梅的季節，6 月份各種夏季瓜類陸續結果，7 至 9 月份開始可以體驗挖綠竹筍，11 月至隔年 3 月份為葉菜類與白蘿蔔、高麗菜等十字花科作物的產季。主要營收來自女主人於傳統市場中固定攤位販售自家種植之蔬果與接待團體預約體驗活動。

二崎生態休閒農場因地理位置與路權關係，無法設置園區圍籬，屬於開放空間，故無法收取門票，此為本農場劣勢之一；更因為農場坐落於陽明山國家公園一般管制區內，其開發建置較一般休閒農場多國家公園法，限制更為嚴苛；而農場專職工作人員僅場長與其子二人，計要維持農作生產以養護家庭所需，亦要接待團客預約進行農場活動，常見捉襟見肘之困。

主要辦理的體驗活動有：

1. 園區生態導覽：農場位處生態環境豐富的大屯山麓，在專業導覽人員帶領之下，可以認識各式各樣的動植物，園區內有兩棵百年楓香樹、櫻花樹林、還有園主細心經營的藥用植物區，且園主有關要用植物知識非常豐富，導覽內容生動有趣；若正好遇上昆蟲繁殖的季節，或許有機會近距離接觸螢火蟲、獨角仙或群舞的蝴蝶。
2. 園區空間導覽與講古：農場的園主詹氏家族在北投二崎聚落的傳承發展至今已經是第四代了，跟著農場的園主在園區內走逛，隨處都是古人篳路藍縷的精采故事。



3. 農事耕作體驗：農場種植了綠竹筍、楊梅、蕃茄與各種瓜類、葉菜類等作物，在不同時節有著不同的農務，包含翻土、播種、採收等等，讓都市人有一日農夫的體驗。
4. 米麵食 DIY：農場巧妙運用園區內的當季農作物，設計適合手工製作傳統農家米食活動，如草仔粿、芋粿巧、紅龜粿、蘿蔔糕、湯圓等，讓遊客體驗動手製作這些傳統農家米食，延續傳統的好口味。
5. 農產品 DIY：不適於用在米麵食 DIY 的園區內當季作物，則設計其他類型的手工農產加工品 DIY，如楊梅果醬、果汁、果凍、醃漬蘿蔔、匏瓜絲餅、蔥油餅等等。
6. 蔬果採摘體驗：農場內種植了綠竹筍、楊梅、蕃茄與各種瓜類、葉菜類等作物，提供採收四季不同的時令作物。
7. 園區健康食蔬體驗：園區裡可以辦理健康蔬食與窯烤披薩 DIY 午餐，讓遊客親自參與從食材採摘到料理的過程，藉此體會每一份餐點從產地到餐桌的得來不易，除了天然養身之外，也是最好的食農教育。
8. 植物工藝 DIY：農場在 105 年接受台北市農會輔導，由專業老師協助，並依客層區分不同難易度，充分運用園區內的竹、木或植物果實等素材，設計出專屬二崎生態休閒農場的 DIY 體驗活動項目，如石栗爺爺鉛筆、二崎龜神、笑口常開、白玉蜻蜓、我的童年、小丑、心念、小時的我、青春的記憶、好時雞、閃亮成圈及快樂串等手工藝品，遊客可以盡情發揮個人的藝術創意。

(二) 士林區福田園教育休閒農場：(福田園教育休閒農場官方網站，2020；福田園教育休閒農場臉書粉絲專頁，2020；臺北市休閒農業資訊入口網，2020)

福田園教育休閒農場佔地約三千餘坪，緊鄰陽明山國家公園，海拔高度 400 多公尺，山區地形氣候多變，生物多樣性豐富，自然景色隨著季節變換。園內保有原始的林相風貌，種植許多主題性教材植物，如季節蔬果、喬灌木、





香草等，也培育許多蜜源與誘蝶植物，蘊藏著豐富的動、植物種類。

園區內初春時櫻花陸續綻放，2月至3月鼠麴草開花；3月至4月楓葉轉紅；夏季來臨貢德氏蛙開始鳴叫、光臘樹上獨角仙們成群爭鬥、覓食；7月至10月芳香萬壽菊花開；11月份至隔年1月的冬季大菁開花，四季特色分明。

福田園最早以種植竹子採集竹筍為主，其後轉型成都市農場，但當時配套措施不足所以經營不易，在多方的輔導與園主的共同努力下，2011年1月成功轉型成臺北市第一家合法教育休閒農場，2016年也成立了臺北市第一家合法民宿。

園區設有大型教室4間，每間教室可容納120人至160人，離臺北市近，是提供大台北學生戶外教學體驗農業及自然生態的良好空間，從108年10月開始，園區開始進行老舊屋舍翻新整修，可為將來園區體驗提供更好的環境與設施。

福田園也致力於環境教育推廣，園區內菁礮溪環繞，源頭由冷水坑流至外雙溪，經由園主結合在地社區協會共同努力保育，溪流生態恢復如往昔豐富，成為大人小孩均喜愛的夏日天然戲水場所；園內規劃團體套裝組合活動十分豐富，與園區自然生態搭配，藉由親身體驗與講師教學講解以求五感體驗，其辦理的活動歸納分類如下：

1. 竹的體驗：福田園最早以種植竹子以採集竹筍為主，保留有相當豐富的竹相與生態，所以運用相關資源設計了許多有關竹的體驗活動，包含有：竹子生命史介紹、竹筒飯、竹水槍、藍鵲竹笛、水鴨竹笛、木片蜻蜓等不同類型DIY體驗活動。
2. 槌染方巾：菁礮溪是古代工藝藍染的重要場所，園區內目前也種植許多大菁，約於19世紀初時引進臺灣北部，並開始廣泛栽植於陽明山的溪谷，供製作藍染原料使用的植物，園區也將傳統工藝完整保留，用以作為DIY



活動的素材。

3. 認識農業、接觸生態與人文介紹：活動設計目的主要在傳達福田園的教育理念：傳承傳統與昆蟲植物平等共處，共同愛護與尊重自然生態，運用五感觀察探究自然之美，認識臺灣農村飲食文化；以期藉由體驗活動，能對更加珍惜與關懷生態環境與自然資源，提升環境倫理。
4. 手做 DIY：福田園安排有關植栽與親近土地的活動，例如親手製作臺灣古早味的點心草仔粿 DIY，以及利用園區內的香草植物辦理認識香草植物香草植栽、香草茶介紹、製作餅乾或香草茶凍、香草餅乾等 DIY 等，讓忙碌生活的都市人體驗少有的農活經驗。
5. 健康蔬時午餐：福田園除了自家種植多樣化季節蔬菜外，並與周圍農家合作推出鄉村桌餐或烤肉餐，讓遊客親手採摘並享用；若逢地瓜產季，則增加窯烤地瓜活動，豐富餐食變化。
6. 衛星電台：福田園位置比臨國際地面衛星電台，因此結合此項資源，提供導覽體驗，讓遊客有難得的活動經驗。
7. 魚菜共生：農場在 104 年接受台北市農會輔導，為了讓學童體驗在大都會中也能利用養魚的方式來種植蔬菜，規劃相關設施，並設計新增食農教育體驗項目--魚菜共生教學活動。

(三) 士林區梅居休閒農場：(梅居休閒農場官方網站，2020；梅居休閒農場臉書粉絲專頁，2020；臺北市休閒農業資訊入口網，2020)

位於士林區陽明山平等里，海拔約 500 公尺，緊鄰陽明山國家公園，過去是橘子園，其右有七星山、大屯山、竹篙嶺，面向紗帽山，前有國際地面衛星電台的大衛星，天氣晴朗時更可眺望 101、松山機場，尤以黃昏時，台北盆地的美麗夜景盡在眼前。

農場是結合了休閒、教育、生產及食農體驗自然園地，規劃有咖啡園、梅花大道、紫藤休閒區、紫藤隧道、孟宗竹林夢幻區、果園蔬菜香草區、食



農育苗室及耕讀育苗室與親子牛亮點等。緊鄰的梅居市民農園還能供做食農教育體驗菜園。

農場經營團隊，對食農教育親自體驗式的休閒農場，有深摯的憧憬，規劃的食農體驗活動，從農場成立之初，便積極參加農委會及各級農會所辦理之各類課程，培養自身實力，以期讓來訪遊客親自在自然環境中能夠善用視覺、聽覺、嗅覺、味覺、觸覺等五感體驗體驗，饒富趣味。

梅居休閒農場農場結合了休閒、教育生產及蔬食餐飲，以食農教育親自體驗為主，隨著不同年齡層訪客，規劃有不同實務體驗活動：

1. 園區導覽與生態介紹：園區內種植方式以天然無毒為宗旨，是故動、植物生態豐富，透過此項活動，可讓遊客領略自然的美好，也能淺移默化發揮生態、環境教育的功能。
2. 農耕體驗：在農場工作人員的帶領下，學習使用中耕機鬆土、種菜，或依四季及天候親手採摘收穫，透過精心設計的共耕活動，讓遊客參與農活的栽培與收成，深入了解各種農作物的生產過程，並體驗耕耘的辛苦與收穫的喜悅。
3. 從產地到餐桌：以當天自己採收的蔬果，DIY 製作披薩或水餃，農場另可提供 3 菜 1 湯、飯及來自園區與周圍農家的時令水果。
4. 農園當季農產品 DIY，如香草手工餅乾及結合傳統米食的草仔粿、士林區在地食材山藥的山藥餅乾，讓遊客了解農作物多樣性的食用方式。
5. 樂活手做：農場運用園區內部資源設計多樣化的手做體驗活動，如以環保為訴求所的清潔酵素；運用園區香草植物來動手 DIY 的手工香草肥皂；園區茂密的孟宗竹林延伸做存錢竹筒等。
6. 農村廚房：名為「陽明山祕境蔬食廚房」，以農舞台的概念，課程緊密結合園區內所種植 30 種以上的蔬果食材，從農事體驗、食材採集、到烹飪教學，讓大家看到食材在農地上生長時的美麗模樣，並傳遞食材挑選知



識與料理文化。

(四) 內湖區清香休閒農場：(清香休閒農場官方網站，2020；清香休閒農場臉書粉絲專頁，2020；臺北市休閒農業資訊入口網，2020)

位於內湖區視野遼闊的五指山麓，座西北面東南，視野遼闊可望往基隆的台五甲縣道及對面大尖山系，亦可遠眺信義計劃區 101 世界摩天大樓，視覺舒暢，空氣清新。

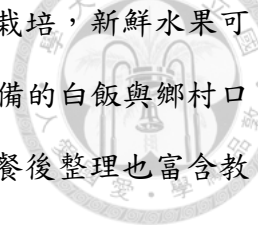
內溝溪流經過園區，溪底常見小魚悠遊其中，夏日時分，可供孩童在清澈的溪流中戲水、濯足；除此之外，園區內植被的多樣性，造就了園內生物的多樣性，舉凡蟬、蛙、鳥、蝶、甲蟲、蚱蜢...種類之多不勝枚舉，豐富的生物相成就了豐富的生態相。

園主曾獲選全國十大模範農民，秉持者永續農耕的理念，對於蔬果農作物的栽種多有心得，再經過不斷的研究、吸取新知與創新，擴展農園多面向經營；因對環境和下一代教育懷抱著使命感，期許透過教學相長與寓教於樂的遊程，讓環境變得更美好。

清香休閒農場幅員廣闊，幾乎就是一座百果樂園，幾乎一年四季皆有水果或蔬菜可採，其大宗可供採果的有每年 12 月至隔年 5 月內湖著名農產草莓；地瓜從 9 月至隔年 2 月都有得挖；11 月初至隔年 2 月柳丁、椪柑、桶柑陸續成熟；10 至 12 月是香柚的產季；小番茄則是全年皆有，溫室中全年有蔬果成熟可供享受採果樂，不受氣候影響。園區柚子園樹下，可供團體烤肉與活動，結合園區四時採果，豐富團體行程。

農場依據季節不同的農產，規劃設計的體驗活動歸納分類如下：

1. 農場導覽：藉由導覽人員的帶領，快速認識當季的蔬果與農場自然生態環境，並經過生態與農事解說，給予遊客正確的農作生產知識。
2. 農作體驗：若逢小番茄或地瓜需要中耕翻土時節來到農場，在農場主人的安全維護下體驗使用農機，領略比較全用人力耕作的辛勞。

- 
3. 蔬果採摘體驗：農場四時的作物都是配合農事體驗而栽培，新鮮水果可以當場享用，蔬菜則可以在場汆燙、快炒，加上農家準備的白飯與鄉村口味的滷肉搭配上蔬菜貢丸湯，就是傳統口味的午餐；餐後整理也富含教育意義。
  4. 簡易農產加工 DIY：農場現採水果當場享用之外，也可以透過簡單的加工，除了延長保存期限外，更隱藏有農家提升水果美味的秘方；活動過程也同時帶入食農教育理念，讓體驗不僅僅只是體驗，而是教育；農場有關這類手做活動有：果凍、果醬、剉冰、冰沙、湯圓、麻糬...等；最近農場導入環保概念而設計的清潔劑，運用了芸香科果實的皮，也傳達愛物惜福的意念。

(五) 內湖區白石森活休閒農場：(白石森活休閒農場官方網站，2020；白石森活休閒農場臉書粉絲專頁，2020；臺北市休閒農業資訊入口網，2020)

農場位於內湖區白石湖山山麓，面積約 3700 餘坪，園區旁小溪有著清澈水源的上游，富有芬多精和陰離子。

農場主人以有機農法耕作 20 餘年，坡平地區種些特用植物，緩坡地帶則種芸香科的柚子及季節蔬果，其餘多為原生林區與蕨類自然生長區，林木間除了一般蕨類外，時可常見筆筒樹、臺灣沙撈及觀音座蓮一起現身；此區域部分開放，僅供遊客林間散策或學生校外教學，保護林相之美同時宣導生態保育之重要；是集合生產、生活、生態、生命四生一的戶外教學園地。

農場旁之白石 58 莊園，為二代經營，會館空間提供場地租借，舉凡教學會議、營隊潛訓、團體演講及講座、教育訓練等，甚至當成婚宴場所，具有多功能的室內外活動機能，可結合農場活動規劃別具一格的行程。

離休閒農場約 800 公尺處，有一處約 2,000 坪的生產基地，種植了有機草莓、無花果以及當地當季蔬果，並擁有慈心有機農場認證。另外還有市民農園，供市民朋友親自除草、整地、播種、澆灌、施肥、病蟲害防治與採收，


體驗植物生命成長的過程及認識有機蔬菜種植，具體實踐友善耕作的理念。

白石森活休閒農場 108 年取得特色農遊場域認證，並運用農場有機耕作的蔬果開始辦理農村廚房，為臺北市除梅居休閒農場外，另一家具有辦理農村廚房活動的場域；除此之外，農場規劃設計的體驗活動有：

1. 園區生態植物導覽：透過導覽人員的帶領，除可領略本場主人的用心與園區理念，也進一步認識園區中的大小植物與動物生態，導入生態保育與環境教育於行進間。
2. DIY (創意卦包、香草手工餅乾、草莓果醬、鼠麴糕、pizza)：從做中學、寓教於樂，是學習最深刻、有效率的方法之一，農場利用自給自足的天然農作資源，提供綠色生活的手作 DIY 體驗，經由專人指導與運用專業的設備，以有趣的方式來體驗手作的樂趣。
3. 有機種植體驗：農場孕育出許多以最天然方式長成的有機農作物，在農場戶外與溫室棚裡都可以親身體驗都市少有的自然農作，即使是最常見的青菜、蘋果或草莓，也能從摘採的過程中感受最純粹的土地回饋。
4. 季節農產品採收：來到農場，雖不見得能適時的體驗播種的辛苦，但透過彎腰收成，也為收成後的歡呼加油添醋。
5. 農村廚房：名為「森林深處的老灶腳」，由農場主人帶領大家走入土地，體驗野薑花、青蔥和無花果是如何從栽種到採收，並透過廚藝學習了解食材的根莖葉花果都是如何烹調為味道料理；同時也揉合了老祖先的農家醬缸文化，讓遊客體驗舊時灶腳裡的燒菜鹹香，也品嚐自然的道地臺灣味。

(六) 文山區杏花林休閒農場：(杏花林休閒農場臉書粉絲專頁，2020；臺北市休閒農業資訊入口網，2020)

農場位於新北市新店區與臺北市文山區的交界，海拔範圍約 200 公尺左右的淺山丘陵地區，舊稱待老坑。



杏花林最初是由張丁頂先生於1985年成立，從茶農身份退休前曾經在指南宮附近栽培杏花，因此決定在自家茶園來種植杏花，園內的杏花種植面積逐年擴大，後來決定對外開放這片私人花園密境，讓民眾免費前來參觀之餘，並也能在園內販售新鮮的杏花切花。

自此以後，每年1月底至3月初的花季，總有許多遊客慕名前來參訪杏花林，欣賞綻放的杏花與櫻花。3月後園區主角換成了香氣迷人的柚子花，不隨季節改變的是，原以栽種茶葉起家的杏花林，同樣準備好自家生產道地的木柵鐵觀音，讓民眾在遊憩賞花之暇，也能一品芳茗。

現今的農場由張丁頂老先生持續照顧著杏花林區與園區內季節蔬果的栽培，二代張智揚主要負責茶葉產製，三代張欣柔、張依平除了協助茶葉產製外，多數時間負責打理家族所經營之茶行。

茶山上的杏花林也是以茶葉起家，製茶產業代代相傳，因此茶葉體驗也是杏花林的特色之一，融合生活與茶藝的品茗體驗活動能讓每個遊客都親手操作，體驗烹茶及品茗的樂趣。若於春節花季期間免費開放遊客賞花品茗，蔬果產季則採團體預約制，並搭配依據貓空茶山原有茶業文化所開發的體驗活動進行半日或全日團體遊程，期體驗活動規劃有：

1. 園區生態導覽：農場內除有一大片種滿了杏花外，櫻花與波斯菊等賞花植物也適時綻放，動植物生態豐富。
2. 泡茶品茗體驗：來到茶葉的故鄉貓空，在茶師的引領之下，親自動手沏壺好茶，體驗品茗的樂趣，悠然進入品茗芳香的世界。
3. 茶葉加工品 DIY：茶葉除了可以直接沖泡飲用之外，茶湯還可以加入果汁、鮮奶等綜合成調味茶品；或者以茶湯或茶粉為原料，親手製作茶凍或茶葉湯圓等甜品。
4. 蔬果採摘體驗：杏花林另外種植了蘿蔔、南瓜、地瓜葉等各式季節蔬菜，隨著四季而有不同的時令作物可以採收，享受田園樂趣。



5. 農產加工品 DIY：運用園區內的當季作物手工製作農產加工品，如蘿蔔糕、醃漬蘿蔔、草仔粿等等。
6. 茶葉烘焙觀摩體驗：杏花林栽培茶葉已經延續到第三代，累積深厚的茶葉知識與技術，每年五月與十二月是他們手工烘焙茶葉的時節，提供給遊客在地茶產業文化中與眾不同的觀摩體驗。
7. 農家午餐：杏花林結合自家生產依古法純釀的醬油與醃漬加工品，可提供以傳統農村菜餚為主的午餐。
8. 手釀醬油觀摩體驗：夏天是杏花林製作醬油的季節，從煮豆到裝瓶，每一個步驟都堅持純手工的傳統做法，也是種獨具風味的體驗。

綜上所述，可知這幾家休閒農場所在位置皆位於臺北市邊緣盆地的山坡地上，並保有豐富的人文與自然生態，其體驗活動或有類似，但也發展出具有在地特色的項目；以下根據本章中探討休閒農業活動類型的學者論述，將這些休閒農場所辦理的體驗活動歸納分成以下幾個類型：

(一) 導覽類：

1. 人文或自然生態導覽。
2. 特用植物導覽。

(二) 農事活動體驗類

1. 耕作體驗：如挖老竹頭、有機盆栽種植、農機操作...等。
2. 季節性蔬果採摘體驗。
3. 茶葉烘焙觀摩或紅茶製作體驗：只有杏花林休閒農場於合適的季節有辦理，通常為夏季，運用此季節商品價值較低之茶菁來辦理。

(三) 農產品加工 DIY

1. 米麵食類 DIY：草仔粿、蘿蔔糕、湯圓、芋粿巧、紅龜、蔬菜 pizza、南瓜饅頭、水餃、地瓜湯圓。
2. 手釀醬油觀摩體驗：只有杏花林休閒農場有此項目。





3. 水果加工應用類：果醬、果凍、酵素、草莓麻糬、冰沙、香草肥皂、果凍、茶凍等。

(四) 農村工藝 DIY：竹類 DIY、槌染或藍染方巾等。

(五) 住宿：目前臺北市休閒農場中，只有福田園教育休閒農場有提供民宿。

(六) 健康食蔬體驗：簡易米麵食、竹筒飯、季節蔬菜。

最後，茲綜合文獻探討中有關臺北市休閒農業外部威脅與內部弱勢之論述，將本研究範圍六處休閒農場之優勢與弱勢歸納整理如表 2-4

表 2-4 研究範圍之優弱勢分析表

場名	優勢	弱勢
二崎生態休閒農場	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 園主父子對於植物藥性有相當之瞭解，可豐富解說教育之內容。</li> <li>2. 園內種植相當多的光臘樹，每年 6 月底至 7 月初有獨角仙可供做為行銷主軸。</li> <li>3. 園區內有傳統炭窯，為較少有之設施。</li> <li>4. 農場裡可以體驗各個季節的農家工作與節慶米麵食。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 農場位於國家公園一般管制區內，硬體維護修繕皆受其管制。</li> <li>2. 農場無法設置圍籬，安全維護有困難。</li> <li>3. 工作人員僅有父子兩人擔當，難以接待大型團體遊客，僅接受小型團體預約，無法接待散客。</li> <li>4. 園區停車不易，雖有中型公車抵達至附近，但仍需步行約 8 分鐘方可抵達。</li> <li>5. 園區依山坡闢建，解說教室與農作體驗區高低起伏落差大，不利行走。</li> </ol>
福田園教育休閒農場	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 為臺北市內唯一之合法民宿，亦是唯一可住宿的休閒農場，且有農二代協助經營。</li> <li>2. 園區在 2020 年修繕後，硬體設備更區完善。</li> <li>3. 有寬廣之大型遊覽車停車場，可接待大型團體。</li> <li>4. 園區內保存菁礮溪原始生態，豐富規劃保留多種原生動植物，也為遊客提供安全的親水空間。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 無顯著主軸可供行銷宣傳。</li> <li>2. 農作生產較為薄弱，缺乏農事實作體驗項目。</li> </ol>

表 2-4 研究範圍之優劣勢分析表 (續)

場名	優勢	劣勢
梅居 休閒 農場	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 為臺北市唯一具有田媽媽餐廳之場域，並取得穆斯林友善餐廳認證。</li> <li>2. 所提供之創意蔬食料理色香味俱全。</li> <li>3. 取得休閒農場服務認證、特色農業旅遊場域認證。</li> <li>4. 具有可辦理農村廚房活動之場域與設施。</li> <li>5. 慈心友善農場認證之場域。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 場外道路僅可通行中型巴士，且難以會車，距離公車站約 1.3 公里，下車後步行距離遠且會經過公墓區。</li> <li>2. 園內含市民農園腹地廣大，但缺少農作專職人員，致使園區維護整理與農作生產不易。</li> <li>3. 缺乏行銷專責人員，客源有限。</li> </ol>
清香 休閒 農場	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 場主農作生產經歷十足，四季農作種類豐富，可四時接待遊客。</li> <li>2. 柚子園樹下空間廣闊，適合大型團體活動或烤肉。</li> <li>3. 園區內有小溪流經，生態豐富。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 中型巴士可直達農場停車場，大型遊覽車或公車在下車後需步行 5 分鐘方可達農園。</li> <li>2. 園區內教學活動設施老舊，亟待改善。</li> <li>3. 專職工作人員僅園主夫婦二人，男主人以農事生產為主，女主人則輔以接待遊客與行銷。</li> </ol>

表 2-4 研究範圍之優劣勢分析表 (續)

場名	優勢	劣勢
白石 森活 休閒 農場	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.鄰近農場，有一支援腹地約 2000 多坪，取得慈心有機驗證。</li> <li>2.具有可辦理農村廚房活動之場域與設施。</li> <li>3.農二代返鄉經營其旁白石 58 莊園可供會議、各項活動、生日 Party、小型婚宴、餐飲服務及教學等場地租借。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.僅有中型公車可達附近，下車後需步行約 8 分鐘。</li> <li>2.缺乏行銷專責人員，客源有限，主要以團體預約客為主。</li> <li>3.位於白石湖休閒農業區的路徑尾端，雖草莓季也少有遊客到達。</li> </ol>
杏花 林休 閒農 場	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.農場經營以接受團體預約為主，並以茶葉主軸，特色顯著。</li> <li>2.杏花開時免費提供入園，且有一定之名聲，可招攬散客來訪。</li> <li>3.以茶葉起家，茶產業代代相傳，因此融合生活與品茗的茶葉體驗項目是杏花林的特色之一。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.若花季賞花免費入園，但花園區與主要販售點有馬路區隔，來客難以落實消費。</li> <li>2.非花季期間，少有遊客，僅接受團體預約體驗活動。</li> <li>2.缺乏行銷專責人員，客源有限，主要以團體預約客為主。</li> <li>3.農場有中型公車可直達，但缺少停車空間。</li> </ol>

## 第肆章 研究結果分析



### 第一節 遊客人口特徵與遊客特質之調查結果統計

本研究經網路問卷調查後，共回收 609 份問卷，刪除題項間變異量為零或規律性填答之無效樣本後，有效樣本數為 479 份，有效回收率為 78.65%。下表（表 4-1）之性別、年齡、教育程度、婚姻狀況、個人每月可支配金額、本次所到訪之臺北市休閒農場和到訪本次休閒農場之次數，係依照回收問卷之實況，均衡樣本數比率而調整區分。

表 4-1 遊客人口特徵敘述統計結果表

變項	總體有效樣本數 $n=479$	
	次數	百分比 (%)
性別		
男性	186	38.8
女性	293	61.2
年齡		
40 歲以下	26	5.4
41 至 60 歲	148	30.9
61 歲以上	305	63.7
現居所在地		
臺北市	278	58.0
新北市	129	26.9
其他	72	15.1
老家所在地		
北部	309	64.5
中部	86	18.0
南部、東部及海外	84	17.5
教育程度		
高中職以下	116	24.2
大學/專科	262	54.7
博碩士	101	21.1

表 4-1 遊客人口特徵敘述統計結果表 (續)

變項	總體有效樣本數 $n=479$	
	次數	百分比 (%)
婚姻狀況		
單身 (無小孩)	143	29.9
單身 (有小孩)	18	3.8
已婚 (無小孩)	58	12.1
已婚 (有小孩)	260	54.3
個人每月可支配金額		
25,000 元以下	118	24.6
25,001~35,000 元	115	24.0
35,001~50,000 元	108	22.6
50,001 元以上	138	28.8
本次所到訪的臺北市休閒農場		
清香休閒農場	72	15.0
二崎生態休閒農場	80	16.7
福田園教育休閒農場	80	16.7
梅居休閒農場	80	16.7
白石森活休閒農場	92	19.2
杏花林休閒農場	75	15.7
到訪本次所到休閒農場次數		
第 1 次	240	50.1
2~3 次	99	20.7
4 次以上	140	29.2

表 4-2 係根據有效回收問卷所分析之到訪臺北市休閒農場的遊客特質。下表中之國內旅遊頻率、旅遊交通工具、遊伴、風景區類型喜好、獲得臺北市休閒農場相關資訊主要來源、與到訪臺北市休閒農場是預先計畫或臨時起意等，係依照回收問卷之實況，均衡樣本數比率而調整區分，除了題項：到訪臺北市休閒農場是預先計畫或臨時起意此題為單選之外，其他均可複選。統計結果顯示，到訪臺北市休閒農場的遊客，平均國內旅遊頻率以每半年一次最多，每三個月一次次之；而到訪所搭乘的交通工具，以自行開車前往所占比例最多，高達 53.2%，相對的遊覽車的遊客較少；至於同遊的遊伴，以夫妻最多，佔 27.5%，同事、朋友次之，佔 27.0%，

小孩和長輩也有一定的比例，分別為 20.8%及 15.3%；在風景區類型的喜好方面，以自然資源（山林、動植物生態等）最高，比例達 48.3%，人文資源（古蹟文物、宗教等）及人造景觀（主題樂園、觀光工廠）次之，機械遊憩設施最低，此結果符合到訪休閒農場遊客的屬性；而受訪遊客獲得休閒農場相關資訊的管道，以親友介紹最多，佔 42.8%，網路社群次之，佔 28.9%，平面媒體位居第三，也有 16.2%，顯示口碑與網路社群的運用，是臺北市休閒農場推廣的重要管道；而到訪臺北市休閒農場的訪客超過半數都是預先計畫的，佔 64.7%，臨時起意的僅佔 35.3%，推估可能原因為臺北市的休閒農場多半地處偏遠，交通較不便利所致。

表 4-2 遊客特質調查結果

變項	總體有效樣本數 $n=479$	
	次數	百分比 (%)
國內旅遊頻率		
每年一次	81	16.9
半年一次	161	33.6
三個月一次	146	30.5
每月一次以上	91	19.0
旅遊交通工具（可複選）		
機車	94	14.6
自行開車	342	53.2
客運	76	11.8
遊覽車	77	12.0
計程車及其他	54	8.4
旅遊的遊伴（可複選）		
長輩	143	15.3
小孩	195	20.8
夫妻	257	27.5
同事、朋友	253	27.0
團體旅遊及其他	88	9.4

表 4-2 遊客特質調查結果 (續)

變項	總體有效樣本數 $n=479$	
	次數	百分比 (%)
獲得臺北市休閒農場相關資訊主要來源 (可複選)		
平面媒體	110	16.2
有聲媒體 (廣播或電視)	47	6.9
網路社群	196	28.9
親友介紹	290	42.8
剛好路過	35	5.2
風景區類型喜好 (可複選)		
自然資源 (山林、動植物生態等)	413	48.3
人文資源 (古蹟文物、宗教等)	191	22.3
人造景觀 (主題樂園、觀光工廠)	195	22.8
機械遊憩設施及其他	56	6.6
到訪臺北市休閒農場是預先計畫或臨時起意		
預先計畫	310	64.7
臨時起意	169	35.3

## 第二節 問卷題項之分析統計

本問卷題項之項目分析呈現如表 4-3。以平均數來看，最獲認同的前四項題項依序為：「我到休閒農場可以呼吸新鮮空氣」、「我到休閒農場可以接近與體驗大自然」、「我到休閒農場可以避開都市吵雜的生活環境」，以及「我到休閒農場可以品嚐在地健康蔬食」。而「我到休閒農場是為了紓解對家鄉親人的思念」、「我到休閒農場是為了紓解對家鄉食物味道的思念」、「我覺得休閒農場的農特產品價格較便宜」，以及「到訪後，我覺得休閒農場的交通便利」為最低的四項。受調者對於「我到休閒農場是為了紓解對家鄉親人的思念」、「我到休閒農場是為了紓解對家鄉食物味道的思念」、「到訪後，我覺得休閒農場的交通便利」，以及「我到休閒農場是為了紓解對家鄉風景的思念」等四項，看法最為分歧。

本研究全部題項均屬常態分配，偏態 (Skew) 絕對值沒有大於 3 的題項，峰態 (Kurtosis) 絕對值也全數沒有超過 10 的題項。研究者進行各題對他題的相關分

析後，所有題項的相關係數均高於 .3 的標準。而進行整體因素分析後，所有題項的因素負荷量都高於 .3。最後，研究者進行變項因素分析，所有提項之因素負荷量也都高於 .3。統而言之，經過相關係數、量表因素負荷及變項因素負荷等三項檢定，沒有任何一個題項未達檢定標準，因此通過項目分析的初步檢驗，全數題項進入下一段的分析。

表 4-3 題項分析統計結果

(n = 479)

題項	平均數	標準差	偏態	峰度	相關	量表因素負荷	變項因素負荷
1. 我覺得休閒農場的農特產品較新鮮	4.19	0.66	-0.58	1.22	.62	.56	.80
2. 我覺得休閒農場的農特產品品質佳	4.18	0.65	-0.57	1.39	.74	.64	.87
3. 我覺得休閒農場的農特產品價格較便宜	3.57	0.89	-0.21	-0.11	.50	.48	.62
4. 我覺得休閒農場的農特產品生產過程值得信賴	4.12	0.66	-0.49	1.22	.65	.58	.80
5. 我覺得休閒農場的農特產品具有多樣性，可引起購買意念	4.00	0.73	-0.50	0.61	.59	.58	.71
6. 我到休閒農場可以接近與體驗大自然	4.41	0.65	-1.01	2.11	.58	.46	.66
7. 我到休閒農場可以運動健身	4.09	0.73	-0.31	-0.5	.50	.47	.53
8. 我到休閒農場可以呼吸新鮮空氣	4.46	0.63	-0.75	-0.44	.54	.44	.61
9. 我到休閒農場可以野餐休憩	4.27	0.68	-0.63	0.52	.63	.55	.68
10. 我到休閒農場可以享受採果樂趣	4.28	0.71	-0.66	0.22	.67	.60	.70
11. 我到休閒農場可以品嚐在地健康蔬食	4.35	0.64	-0.45	-0.68	.66	.59	.72
12. 我到休閒農場可以觀摩並參與各式農產品 DIY 體驗活動	4.22	0.66	-0.54	0.63	.68	.57	.72
13. 我到休閒農場可以避開都市吵雜的生活環境	4.41	0.62	-0.60	-0.31	.64	.54	.69
14. 我到休閒農場可以享受居住休閒農場的氛圍	4.29	0.68	-0.60	0.20	.70	.63	.70
15. 我到休閒農場旅遊是為了鬆弛身心	4.33	0.64	-0.61	0.32	.65	.58	.58
16. 我到休閒農場旅遊是為了暫時遠離工作或心理壓力	4.30	0.66	-0.76	1.22	.67	.59	.60
17. 我到休閒農場是為了尋找心靈的寧靜	4.18	0.73	-0.55	-0.08	.66	.62	.68



表 4-3 題項分析統計結果 (續)



題項	平均數	標準差	偏態	峰度	相關	量表因素負荷	變項因素負荷
18. 我到休閒農場是為了增進家人或朋友的互動與情感	4.30	0.64	-0.47	-0.24	.63	.62	.59
19. 我到休閒農場是為了增廣見聞、充實知識	4.15	0.72	-0.47	0.04	.60	.62	.68
20. 我到休閒農場是為了了解生態環境與自然保育	4.24	0.69	-0.66	-0.72	.66	.65	.70
21. 我到休閒農場是因為慕名而來，滿足好奇心	3.92	0.82	-0.52	0.26	.57	.53	.67
22. 我到休閒農場是為了出去走走，打發時間	4.10	0.74	-0.56	0.33	.42	.37	.47
23. 我到休閒農場是為了紓解對家鄉風景的思念	3.59	0.98	-0.39	-0.11	.80	.58	.72
24. 我到休閒農場是為了紓解對家鄉親人的思念	3.46	1.02	-0.33	-0.17	.81	.53	.66
25. 我到休閒農場是為了紓解對家鄉食物味道的思念	3.49	1.01	-0.31	-0.19	.82	.56	.71
26. 到訪後，我覺得休閒農場的景觀設施規畫完整	3.96	0.77	-0.32	-0.23	.64	.67	.79
27. 到訪後，我覺得休閒農場景觀舒適宜人	4.16	0.65	-0.17	-0.70	.59	.66	.74
28. 到訪後，我覺得休閒農場的交通便利	3.58	0.99	-0.44	-0.05	.60	.46	.56
29. 到訪後，我覺得休閒農場停車方便	3.74	0.96	-0.65	0.33	.65	.48	.63
30. 到訪後，我覺得休閒農場農特產品品質佳	4.14	0.65	-0.23	-0.27	.62	.72	.71
31. 到訪後，我覺得休閒農場農特產品值得信賴	4.17	0.64	-0.21	-0.43	.63	.73	.71
32. 到訪後，我覺得休閒農場體驗活動設計符合旅客需求	3.99	0.76	-0.42	0.17	.61	.69	.67
33. 到訪後，我覺得休閒農場的農特產品物美價廉	3.94	0.78	-0.23	-0.30	.69	.65	.77
34. 到訪後，我覺得休閒農場的農特產品用與市價行情相同的價格購買是值得的	3.99	0.70	-0.17	-0.43	.74	.67	.83

表 4-3 題項分析統計結果 (續)



題項	平均數	標準差	偏態	峰度	相關	量表因素負荷	變項因素負荷
35. 到訪後，我覺得 DIY 體驗活動收費合理	3.96	0.75	-0.35	-0.02	.60	.67	.66
36. 到訪後，我覺得 DIY 體驗活動生動有趣	4.03	0.74	-0.48	0.43	.62	.67	.69
37. 到訪後，我覺得蔬果採摘體驗充滿樂趣	4.15	0.67	-0.30	-0.26	.63	.63	.67
38. 到訪後，我覺得農業活動體驗可讓我獲得知識	4.16	0.68	-0.41	-0.09	.64	.67	.72
39. 到訪後，我覺得公廁整潔便利	3.76	0.84	-0.33	0.10	.51	.53	.60
40. 到訪後，我覺得服務人員態度親切	4.27	0.69	-0.57	-0.17	.64	.66	.70
41. 到訪後，我覺得販賣的餐食健康美味	4.10	0.70	-0.40	-0.10	.57	.58	.62
42. 到訪後，讓我的思鄉情懷得到紓解	3.64	0.97	-0.33	-0.16	.51	.59	.60
43. 到訪後，整體讓我感到滿意	4.15	0.69	-0.48	0.31	.67	.68	.64
44. 到訪後，我同意它整體具有良好風評	4.17	0.68	-0.55	0.98	.69	.66	.76
45. 到訪後，我同意它在環境生態保育方面的好評	4.19	0.69	-0.51	0.31	.73	.73	.86
46. 到訪後，我同意它在農事體驗方面具有良好風評	4.16	0.74	-0.92	2.12	.67	.65	.74
47. 到訪後，我同意它在人文歷史方面具有良好風評	3.98	0.76	-0.31	-0.05	.64	.70	.71
48. 我曾經聽聞過臺北市休閒農場的相關風評	1.32	0.47	0.77	-1.42	.79	.74	.85
49. 我曾經聽聞過臺北市休閒農場在環境生態保育方面的好評	1.30	0.46	0.87	-1.24	.82	.73	.88
50. 我曾經聽聞過臺北市休閒農場在農事體驗方面的好評	1.29	0.45	0.95	-1.10	.80	.57	.86
51. 我曾經聽聞過臺北市休閒農場在人文歷史方面的好評	1.40	0.49	0.41	-1.84	.90	.72	.73



### 第三節 旅遊動機與知覺價值之因素分析與信、效度檢定

本研究之信任感的 KMO 值為 0.928，Bartlett 球型檢定結果達顯著水準 ( $p = 0.000$ ,  $\chi^2 = 6628.482$ ,  $df = 300$ )，故判定適合進行因素分析 (表 4-4)。本研究依照文獻將「旅遊動機」分為「行為」、「內在情緒」、「經濟」三個因素，其因素負荷量皆達.3 以上，表 4-4 之  $\alpha$  值皆高於 0.6，代表有高度的信度；而總累積解釋變異量為 55.21%，代表有高度的效度。

表 4-4 旅遊動機之因素分析、 $\alpha$  值與% of variance

(n = 479)					
因素／題項	經濟	行為	內在情緒	$\alpha$	% of variance
經濟 (我覺得休閒農場的...)				.82	5.82
01.農特產品較新鮮	.60				
02.農特產品品質佳	.87				
03.農特產品品質價格較便宜	.46				
04.農特產品生產過程值得信賴	.68				
05.農特產品具有多樣性，可引起購買意念	.48				
行為 (我到休閒農場可以...)				.92	39.10
06.接近與體驗大自然		.64			
07.運動健身		.40			
08.呼吸新鮮空氣		.60			
09.野餐休憩		.63			
10.享受採果樂趣		.60			
11.品嚐在地健康蔬食		.63			
12.觀摩並參與各式農產品 DIY 體驗活動		.62			
13.避開都市吵雜的生活環境		.66			
14.享受居住休閒農場的氛圍		.62			
15.鬆弛身心		.72			
16.暫時遠離工作或心理壓力		.69			
17.尋找心靈的寧靜		.64			
18.增進家人或朋友的互動與感情		.52			
19.增廣見聞、充實知識		.50			
20.了解生態環境與自然保育		.54			

表 4-4 旅遊動機之因素分析、 $\alpha$  值與% of variance (續)

因素／題項	經濟	行為	內在情緒	$\alpha$	% of variance
內在情緒 (我到休閒農場是為了...)				.86	10.29
21.慕名而來，滿足好奇心			.51		
22.出去走走，打發時間			.36		
23.紓解對家鄉風景的思念			.87		
24.紓解對家鄉親人的思念			.92		
25.紓解對家鄉食物味道的思念			.90		
Total variance explained					55.21

本研究之信任感的 KMO 值為 0.940，Bartlett 球型檢定結果達顯著水準 ( $p = 0.000$ ,  $\chi^2 = 7732.584$ ,  $df = 351$ )，故判定適合進行因素分析 (表 4-5)。本研究依照文獻將「知覺價值」分為「情緒反應」、「設施品質」、「經濟價值」、「聲譽」四個因素，其因素負荷量皆達.3 以上，此分析發現，「到訪後，我覺得休閒農場農特產品品質佳」、「到訪後，我覺得休閒農場農特產品值得信賴」和「到訪後，我覺得休閒農場體驗活動設計符合旅客需求」及「到訪後，我覺得販賣的餐食健康美味」及「到訪後，我覺得 DIY 體驗活動生動有趣」等五題出現單一題項同屬兩個因素的現象，且跨因素負荷量相近，決定予以刪除。表 4-5 之  $\alpha$  值皆高於 0.6，代表有高度的信度；而總累積解釋變異量為 61.18%，代表有高度的效度。

表 4-5 知覺價值之因素分析、 $\alpha$  值與% of variance

( $n = 479$ )

因素／題項	情緒反應	設施品質	經濟	聲譽	$\alpha$	% of variance
情緒反應（到訪後，我覺得休閒農場……）					.89	41.76
38. 蔬果採摘體驗充滿樂趣	.68					
39. 農業活動體驗可讓我獲得知識	.68					
41. 服務人員態度親切	.69					
43. 讓我的思鄉情懷得到紓解	.54					
44. 整體讓我感到滿意	.71					
45. 我同意它整體具有良好風評	.75					
46. 我同意它在環境生態保育方面的好評	.79					
47. 我同意它在農事體驗方面具有良好風評	.72					
48. 我同意它在人文歷史方面具有良好風評	.68					
設施品質（到訪後，我覺得休閒農場的……）					.80	10.14
26. 景觀設施規畫完整		.76				
27. 景觀舒適宜人		.69				
28. 交通便利		.66				
29. 停車方便		.74				
40. 公廁整潔便利		.56				
價值（我覺得休閒農場的農特產品……）					.84	5.06
33. 物美價廉			.77			
34. 用與市價行情相同的價格購買是值得的			.83			
35. 值得我花高一點的價格購買			.76			
36. DIY 體驗活動的收費合理			.66			
聲譽（我曾聽聞過休閒農場的……）					.90	4.22
49. 相關風評				.85		
50. 在環境生態保育方面的好評				.88		
51. 在農事體驗方面的好評				.86		
52. 在人文歷史方面的好評				.73		
Total variance explained						61.18

重遊意願之  $\alpha$  值為 .88，代表有高度的信度；而總累積解釋變異量為 70.65%，代表有高度的效度（表 4-6）。

表 4-6 重遊意願之因素分析、 $\alpha$  值與% of variance

因素／題項	重遊意願	$\alpha$	% of variance
重遊意願（到訪臺北市休閒農場後……）		.88	70.65
56. 我會樂意再度光臨臺北市休閒農場	.80		
57. 我會推薦親友去臺北市休閒農場遊玩	.87		
58. 我會把臺北市休閒農場列為假日休閒的首選地點	.85		
Total variance explained			70.65

#### 第四節 遊客人口特徵之 ANOVA 檢定

研究者針對所提出之研究問題（RQ1：本研究所涉重遊意願，會因遊客人口特徵之不同，而產生什麼差異？），採用獨立樣本  $t$  檢定得知，重遊意願未因性別及到臺北市休閒農場是預先計畫或臨時起意而產生顯著的差異。本研究續採用單因子變異數分析（ANOVA）得知，遊客之重遊意願雖不會因其教育程度及婚姻狀況而產生顯著的差異，但受訪者年齡、老家所在、個人每月可支配金額、到訪的臺北市休閒農場別及到訪該農場次數卻出現了顯著的差異（ $p < .05$ ）。

（一）在年齡方面，經 ANOVA 分析得知，隨著年齡的增加，重遊意願有增加的趨勢，後經 Tukey HSD 檢定，檢定出 41~60 歲及 61 歲以上年齡層訪客對於臺北市休閒農場之重遊意願顯著高於 40 歲以下的趨勢（表 4-7）。此部分 Levene 變異數同質性的檢定亦未達顯著，表示樣本的離散情形並無明顯差異。

表 4-7 年齡對各變項之獨立樣本 ANOVA 檢定

變項	40 歲以下						41~60 歲		61 歲以上		F	P	Levene	df	Tukey HSD	
	(a)(n=26)		(b)(n=148)		(c)(n=305)		F	P	Levene	df						Tukey HSD
	M	SD	M	SD	M	SD										
重遊意願	3.90	0.68	4.23	0.66	4.23	0.66	3.12	.045*	.96	2	b, c > a					

註：1.  $M$  表示平均數、 $SD$  表示標準差，\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

(二) 在老家所在方面，由 ANOVA 分析得知，重遊意願會隨著都會化的程度而有顯著的差異，老家在北部地區之群組顯著低於其他區域(表 4-8)。接著針對以上差異所進行的 Tukey HSD 確定，南部、東部及海外組之重遊意願明顯高於北部組。Levene 變異數同質性檢定結果未達顯著，表示樣本的離散情形並無明顯差別。

表 4-8 老家所在對各變項之獨立樣本 ANOVA 檢定

(n = 479)

變項	北部		中部		南部、東部 及海外		F	P	Levene	df	Tukey HSD
	(a)(n = 309)		(b)(n = 86)		(c)(n = 84)						
	M	SD	M	SD	M	SD					
重遊意願	4.17	0.04	4.22	0.07	4.37	0.07	3.14	.044 *	.12	2	c > a

註：1. M 表示平均數、SD 表示標準差，\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

(三) 在個人每月可支配金額方面，ANOVA 分析得知，隨著可支配金額的增加，重遊意願有隨之增加的趨勢(表 4-9)。針對以上差異所進行的 Tukey HSD 確定，35,001~50,000 元的組別，重遊意願顯著高於 25,000 元以下組別。Levene 變異數同質性檢定結果未達顯著，表示樣本的離散情形並無明顯差別。

表 4-9 個人每月可支配金額(元)之獨立樣本 ANOVA 檢定

(n = 479)

變項	25,000 以下		25,001~35,000		35,001~50,000		50,001 以上		F	P	Levene	df	Tukey HSD
	(a)(n = 118)		(b)(n = 115)		(c)(n = 108)		(d)(n = 138)						
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD					
重遊 意願	4.08	0.68	4.26	0.65	4.32	0.59	4.20	0.69	2.67	.047*	.54	3	c > a

註：1. M 表示平均數、SD 表示標準差，\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

(四) 在到訪的臺北市休閒農場別方面，經由 ANOVA 分析得知，臺北市的六家合法且對外公開營業休閒農場間之重遊意願也有非常顯著的差異(表 4-10)。針對以上差異所進行的 Tukey HSD 確定，二崎生態休閒農場與梅居休閒農場之重遊意願顯著高於福田園教育休閒農場，Levene 變異數同質性檢定結果未達顯著，表示樣本的離散情形並無明顯差別。

表 4-10 到訪臺北市休閒農場別之獨立樣本 ANOVA 檢定

(n = 479)

變項	農場 1		農場 2		農場 3		農場 4		農場 5		農場 6		F	P	Levene	df	Tukey HSD
	(a)(n = 72)		(b)(n = 80)		(c)(n = 80)		(d)(n = 80)		(e)(n = 92)		(f)(n = 75)						
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD					
重遊意願	4.11	0.68	4.39	0.55	4.07	0.71	4.37	0.62	4.12	0.76	4.22	0.54	3.59	.003 **	.11	5	b > c, d > c

註：1. M 表示平均數、SD 表示標準差，\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

2. 農場 1. 清香休閒農場                      農場 2. 二崎生態休閒農場

農場 3. 福田園教育休閒農場      農場 4. 梅居休閒農場

農場 5. 白石森活休閒農場      農場 6 杏花林休閒農場

(五) 在到訪本次休閒農場次數方面，經 ANOVA 分析得知，隨著到訪次數的增加，重遊意願有顯著增加的趨勢，後經 Tukey HSD 檢定，檢定出到訪次數 4 次以上的組別之重遊意願非常顯著高於第一次到訪的組別(表 4-11)，顯示臺北市休閒農場是到遊越多次，會越想再造訪的景點，這對休閒農場的經營是一種正向的指標。此部分 Levene 變異數同質性的檢定亦未達顯著，表示樣本的離散情形並無明顯差異。

表 4-11 到訪本次休閒農場次數之獨立樣本 ANOVA 檢定

(n = 479)

變項	第 1 次		2~3 次		4 次以上		F	P	Levene	df	Tukey HSD
	(a)(n = 240)		(b)(n = 99)		(c)(n = 140)						
	M	SD	M	SD	M	SD					
重遊意願	4.12	0.70	4.22	0.62	4.37	0.66	6.51	.002**	.65	2	c > a

註：1. M 表示平均數、SD 表示標準差，\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$





## 第五節 旅遊動機與知覺價值之相關因素矩陣分析

針對本研究所提出之研究假設 H3：旅遊動機與知覺價值間是否存在關聯性？使用皮爾森積差相關分析（Pearson Correlation）進行檢驗；其結果如下表 4-12 旅遊動機與知覺價值之因素相關矩陣分析中可知：旅遊動機與知覺價值二者的全量表相關係數  $r=.74$ ，呈現高度相關，且達到極為顯著的標準 ( $p<.001$ )。而所有的分量表間的相關係數亦均達極為顯著水準 ( $p<.001$ )，其中除了知覺價值中的聲譽與旅遊動機的三個分項量表之間呈現低度負相關之外，其餘分項量表間均呈現中度的正相關。

表 4-12 旅遊動機與知覺價值之因素相關矩陣分析

( $n = 479$ )

	行為	內在 情緒	經濟	旅遊 動機	情緒 反應	設施 品質	價格	聲譽	知覺 價值
旅遊動機- 行為	1								
旅遊動機- 內在情緒	.47***	1							
旅遊動機- 經濟	.66***	.41***	1						
旅遊動機	.93***	.72***	.79***	1					
知覺價值- 情緒反應	.68***	.58***	.61***	.76***	1				
知覺價值- 設施品質	.48***	.51***	.44***	.57***	.68***	1			
知覺價值- 價格	.53***	.50***	.60***	.64***	.73***	.64***	1		
知覺價值- 聲譽	-.19***	-.24***	-.16**	-.23***	-.30***	-.26***	-.24***	1	
知覺價值	.65***	.50***	.62***	.74***	.92***	.84***	.85***	-.14**	1

註: \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$



## 第六節 遊客旅遊動機與知覺價值影響重遊意願之多元迴歸分析

本研究以多元迴歸分析，檢視遊客旅遊動機及知覺價值對訪客重遊意願之影響，整體模型達到極為顯著水準 ( $p < .001$ ) (表 4-13)。分析結果顯示，知覺價值之情緒反應是影響重遊意願最強的正向因素，其次是知覺價值之設施品質；而知覺價值之聲譽為最強之反向因素。其他本研究涉及的因素，都對重遊意願不會產生顯著的影響。

表 4-13 重遊意願之迴歸分析

( $n = 479$ )

變項	重遊意願				
	未標準化迴歸係數 Beta 值	標準化迴歸係數 Beta 值	<i>T</i>	<i>p</i>	VIF
(常數)	.75		1.18	.237	
旅遊動機					
行為	.02	.07	1.50	.134	2.28
內在情緒	.02	.04	1.09	.277	1.60
經濟	.05	.06	1.56	.120	2.10
知覺價值					
情緒反應	.24	.57	10.78	<b>.000***</b>	3.47
設施品質	.11	.17	4.23	<b>.000***</b>	2.07
價格	-.05	-.07	-1.54	.124	2.56
聲譽	-.10	-.08	-2.70	<b>.007**</b>	1.12
<i>R</i> <sup>2</sup>				<b>.62</b>	
<i>F</i>				109.25	
<i>P</i>				<b>.000***</b>	

註: \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

## 第五章 結論與建議



本章第一節就本研究問卷調查結果之項目分析、因素分析、差異性分析、旅遊動機與知覺價值之因素相關矩陣分析(皮爾森積差相關分析)及迴歸分析等五個面向論述本研究之結論；第二節則依第一節各項結論逐一提出各項分析結論之建議事項，再依據本研究之目的：以消費者為出發點的思考角度，將各項調查分析結果回饋至臺北市休閒農業輔導時，產官學界及農民組織所能應用於相關策略擬定之參考，故而其後提出本研究結論延伸提出對於臺北市休閒農業發展建議事項；第三節說明本研究的限制及後續研究建議。

### 第一節 研究結論

#### 一、問卷題項分析之結論

(一) 以本問卷題項之項目分析平均數來看，最獲認同的前四項題項依序為：「我到休閒農場可以呼吸新鮮空氣」、「我到休閒農場可以接近與體驗大自然」、「我到休閒農場可以避開都市吵雜的生活環境」，以及「我到休閒農場可以品嚐在地健康蔬食」，其值如下表 5-1。

細究此四題項文字所擬呼吸新鮮空氣、接近與體驗大自然、避開都市吵雜的生活環境、品嚐在地健康蔬食等敘述，則可以用追求健康一詞代表，誠如陳昭郎(2003)提到休閒農場的自然環境、新鮮空氣、在地美食以及鄉土體驗是許多遊客從事休閒活動的首善之選；而遊客為避開都市吵雜的生活環境到訪休閒農業享受寧靜與安詳的氛圍，不僅可以達到健康休閒遊憩的目的，亦可解除工作、生活的壓力，正如學者所稱休閒農業所具有的保健功能(段兆麟，2014)。

此四題項屬本研究中衡量旅遊動機構面中之行為動機之題項，故而產官學界及農民團體在未來行銷臺北市休閒農業時，可針對休閒農業所提供



的健康功能方面來加強宣導，讓遊客在選擇旅遊活動時，會因為健康的訴求而提昇其到訪休閒農業的動機。

表 5-1 項目分析平均數最高四題項

題項	平均數	標準差	偏態	偏態	峰度	峰度
	統計量	統計量	統計量	標準差	統計量	標準差
8. 我到休閒農場可以呼吸新鮮空氣	4.46	.63	-.75	.11	-.44	.22
6. 我到休閒農場可以接近與體驗大自然	4.41	.65	-1.01	.11	2.11	.22
13. 我到休閒農場可以避開都市吵雜的 生活環境	4.41	.62	-.60	.11	-.31	.22
11. 我到休閒農場可以品嚐在地健康蔬食	4.35	.64	-.45	.11	-.68	.22

(n = 479)

(二) 本問卷題項之項目分析平均數得分最低前四項題項依序為：「我到休閒農場是為了紓解對家鄉親人的思念」、「我到休閒農場是為了紓解對家鄉食物味道的思念」、「我覺得休閒農場的農特產品價格較便宜」，以及「到訪後，我覺得休閒農場的交通便利」，其值如下表 5-2。

1. 其第一、二項為到訪休閒農場動機中有關紓解對家鄉親人或食物味道的思念的得分，而本研究調查受訪者老家在北部地區者佔有效樣本 479 份中之 309 份，達 64.5%之高，探究其原因推論應是受訪者有六成以上老家位於北部地區，所以其因紓解思鄉情懷而到訪休閒農場之動機相對較低，故而答案平均分數較低。
2. 就第三項休閒農場的農特產品價格方面，由於臺北市農特產品之生產，多為小規模生產，且部份強調有機或友善耕種，再加上人力成本與土地成本原就高於外縣市，故而末端售價相較於一般市場供應之大量生產且成本較低的農特產品高，所以本題項「我覺得休閒農場的農特產品價格較便宜」得分低亦屬合理。

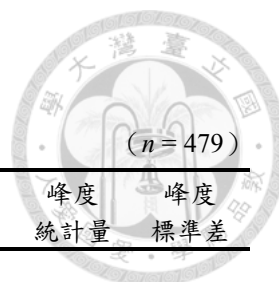


表 5-2 項目分析平均數最低前四項題

題項	平均數 統計量	標準差 統計量	偏態 統計量	偏態 標準差	(n = 479)	
					峰度 統計量	峰度 標準差
24. 我到休閒農場是為了紓解對家鄉親人的思念	3.46	1.02	-.33	.11	-.17	.22
25. 我到休閒農場是為了紓解對家鄉食物味道的思念	3.49	1.01	-.31	.11	-.19	.22
3. 我覺得休閒農場的農特產品價格較便宜	3.57	.89	-.21	.11	-.11	.22
28. 到訪後，我覺得休閒農場的交通便利	3.58	.99	-.44	.11	-.05	.22

3. 第四項有關休閒農場交通便利方面，本研究範圍內之臺北市休閒農場所在都在市內郊山地區，大眾運輸工具多無法直接到達，而以本研究調查結果中，關於旅遊交通工具題項的回答整理如下表 5-3，其中自行開車者有 342 份，佔比為 53.2%，騎機車者 94 份，佔比為 14.6%，二者合計 67.8%，將近 7 成，可見到訪遊客多半自己有交通工具者多，搭乘公共交通工具如公車、客運或計程車者較少，此乃因為臺北市各休閒農場中，僅有福田園教育休閒農場可有大型遊覽車到達，其餘休閒農場皆只能以中型遊覽車通行至園區附近，遊客下車後再步行進入，因此增加不少遊客的交通成本，凸顯出臺北市休閒農業發展中在交通方面的弱勢，此結果與文獻探討時所發現一致，在未來推動臺北市休閒農業時，改善公共交通工具之便利性，是開發新客源的重要關鍵議題。

表 5-3 項目分析-遊客交通工具調查結果

變項	總體有效樣本數 n=479	
	次數	百分比 (%)
旅遊交通工具 (可複選)		
自行開車	342	53.2
機車	94	14.6
遊覽車	77	12.0
客運	76	11.8
計程車及其他	54	8.4



(三) 受訪者對於「我到休閒農場是為了紓解對家鄉親人的思念」、「我到休閒農場是為了紓解對家鄉食物味道的思念」、「到訪後，我覺得休閒農場的交通便利」，以及「我到休閒農場是為了紓解對家鄉風景的思念」等四項，標準差數值最大表示受訪者對於此似問題的看法最為分歧，其值如下表 5-4。

推究其中第 23~25 三題項有關到訪休閒農場問了紓解對家鄉親人、食物味道及風景的思念看法最為分歧的原因可能雷同於前述平均數得分最低之 64.5%受訪者老家既處在北部地區，所以其因紓解思鄉情懷而到訪休閒農場之動機相對較低，故而看法最為分歧；而對於交通便利的題項可能歸因於到訪者多數選用自行開車或騎機車方式到訪，是否自覺方便就相對見仁見智，導致看法分歧。

表 5-4 項目分析標準差最高四題項

(n = 479)

題項	平均數	標準差	偏態	偏態	峰度	峰度
	統計量	統計量	統計量	標準差	統計量	標準差
24. 我到休閒農場是為了紓解對家鄉親人的思念	3.46	1.02	-.33	.11	-.17	.22
25. 我到休閒農場是為了紓解對家鄉食物味道的思念	3.49	1.01	-.31	.11	-.19	.22
28. 到訪後，我覺得休閒農場的交通便利	3.58	.99	-.44	.11	-.05	.22
23. 我到休閒農場是為了紓解對家鄉風景的思念	3.59	.98	-.39	.11	-.11	.22

## 二、旅遊動機與知覺價值之因素分析結論

從問卷調查結果得知，本研究依照文獻將「旅遊動機」分為「行為」、「內在情緒」、「經濟」三個因素，分析結果均代表有高度的效度，以下取各因素中分數最高



之題項說明理由。

- (一) 本研究問卷屬於「旅遊動機-行為」的題項中得分最高之四題項亦是全問卷得分最高之四題項，為「我到休閒農場可以呼吸新鮮空氣」、「我到休閒農場可以接近與體驗大自然」、「我到休閒農場可以避開都市吵雜的生活環境」，以及「我到休閒農場可以品嚐在地健康蔬食」，其原因探究如本章第一節之項目分析中說明。
- (二) 本研究問卷屬於「旅遊動機-內在情緒」的題項共有 5 題，其中平均數最高者得分如下表 5-5，對本研究現居所在地位於臺北市及新北市總體有效樣本數共 407 位受訪者而言，生活閒暇時，若想到戶外走走放鬆心情時，臺北市休閒農場就在近郊，是很容易就聯想並到達的選擇；再則也可能顯示遊客形成旅遊動機時內在情緒中，不設定旅遊目的、不受限於旅遊時間長短、純粹追求心情的放鬆是最主要的原因，休閒農場廣闊的空間與自然悠閒的環境，適可以提供都市人於繁忙生活時，閒然自得的時光；此結果可供未來產官學界及農民團體輔導與行銷臺北市休閒農業時多加著墨的方向。

表 5-5 旅遊動機-內在情緒因素平均數最高題項

(n = 479)

題項	平均數	標準差	偏態	偏態	峰度	峰度
	統計量	統計量	統計量	標準差	統計量	標準差
22. 我到休閒農場是為了出去走走，打發時間	4.10	.74	-.56	.11	.33	.22

- (三) 本研究問卷屬於「旅遊動機-經濟」的題項共有 5 題，其中平均數最高者得分如下表 5-6，顯示休閒農場新鮮的農產品對於遊客具有相當大的吸引力，符合文獻中載明休閒農業發展的根基就是農產品，提供新鮮、健康、安全的農產品，是休閒農業最基本的要求，更符合遊客到訪休閒農業的期待。

表 5-6 旅遊動機-經濟因素平均數最高題項



題項	平均數	標準差	偏態	偏態	峰度	峰度
	統計量	統計量	統計量	標準差	統計量	標準差
1. 我覺得休閒農場的農特產品較新鮮	4.19	.66	-.58	.11	1.23	.22

從問卷調查結果得知，本研究依照文獻將「知覺價值」分為「情緒反應」、「設施品質」、「價值」及「聲譽」四個因素，分析結果均代表有高度的效度，以下取各因素中分數最高之題項說明理由。

(一) 本研究問卷屬於「知覺價值-情緒反應」的題項共有 9 題，其中平均數最高者為「我同意到訪後，它在環境生態保育方面的好評」，本題項與「知覺價值-聲譽」共 4 題項中得分最高之「我曾聽聞過休閒農場在環境生態保育方面的好評」兩題互為印證，其值如下表 5-7

此結果顯示，遊客在造訪休閒農場前，曾聽聞過休閒農場有關環境生態保育方面的好評，而且在到訪之後，也肯定休閒農場這方面的風聞；足見本市休閒農場在環境生態保育方面的努力獲得遊客的肯定，在未來行銷時應可多加著墨。

表 5-7 知覺價值-情緒反應與聲譽兩因素平均數最高題項

題項	平均數	標準差	偏態	峰度	相關	(n = 479)	
						量表因素負荷	變項因素負荷
46. 到訪後，我同意它在環境生態保育方面的好評	4.19	0.69	-0.51	0.31	.73	.73	.86
50. 我曾經聽聞過臺北市休閒農場的相關風評	1.32	0.47	0.77	-1.42	.79	.74	.85

(二) 本研究問卷屬於「知覺價值-設施品質」的題項共有 5 題，其中平均數最高





之題項「到訪後，我覺得休閒農場的景觀設施規畫完整」得分如下表 5-8，顯示遊客對於本市休閒農場景觀方面的設施規劃多有肯定；其景觀規劃原則，可提供臺北市其他有意願加入休閒農業經營者參考。

表 5-8 知覺價值-設施品質平均數最高題項

(n = 479)

題項	平均數	標準差	偏態	峰度	相關	量表因素負荷	變項因素負荷
26. 到訪後，我覺得休閒農場的景觀設施規畫完整	3.96	0.77	-0.32	-0.23	.64	.67	.79

(三) 本研究問卷屬於「知覺價值-價值」的題項共有 4 題，其中平均數最高之題項「到訪後，我覺得休閒農場的農特產品用與市價行情相同的價格購買是值得的」得分如下表 5-9，顯示遊客對於休閒農場內之農產品價格相當滿意；對於未來休閒農場內所販售之農特產品定價，除了必須參考市價之外，另須思考如何加值，讓遊客能樂於消費，且能提高客單價，亦即增加農場收益。

表 5-9 知覺價值-設施品質平均數最高題項

(n = 479)

題項	平均數	標準差	偏態	峰度	相關	量表因素負荷	變項因素負荷
34. 到訪後，我覺得休閒農場的農特產品用與市價行情相同的價格購買是值得的	3.99	0.70	-0.17	-0.43	.74	.67	.83

本研究問卷中有關重遊意願調查的題項，是參考文獻後將重遊意願分為三題項調查，調查結果如下表 5-7，受訪者不論在本人重遊意願、推薦親友去遊玩或列為假日休閒的首選地點等題項其平均數均高於 4 分，表示到訪者多數均有相當高

的重遊意願，更顯示臺北市發展休閒農業近 40 年來在產官學界、農民團體及休閒農場經營的農民共同努力之下有良好的成效，也獲得多數遊客的認同，不但會再度造訪而且也願意推薦給親友，這將會給農民、輔導者帶來無比的信心，繼續為推廣臺北市休閒農業發展努力。

表 5-10 重遊意願題項平均數

( $n = 479$ )

題項	平均數	標準差	偏態	偏態	峰度	峰度
	統計量	統計量	統計量	標準差	統計量	標準差
56. 我會樂意再度光臨	4.28	.69	-.66	.11	.43	.22
57. 我會推薦親友去臺北市休閒農場遊玩	4.25	.74	-.81	.11	1.05	.22
58. 我會把臺北市休閒農場列為假日休閒的首選地點	4.11	.80	-.54	.11	-0.8	.22

### 三、遊客特質分析結論

本研究採用單因子變異數分析 (ANOVA) 後經 Tukey HSD 檢定得知，遊客之重遊意願在受訪者年齡、老家所在、個人每月可支配金額、到訪的臺北市休閒農場別及到訪該農場次數等面向出現了顯著的差異 ( $p < .05$ )。

#### (一) 在年齡方面：

重遊意願有隨著年齡的增加而增加的趨勢，後經 Tukey HSD 檢定出 41~60 歲及 61 歲以上年齡層訪客對於臺北市休閒農場之重遊意願有明顯高於 40 歲以下的趨勢。此結果顯示除了各年齡層對於旅遊體驗的需求不一樣外，而年齡層在 61 歲以上的遊客的重遊意願明顯高於 40 歲以下的遊客；推估原因應為年紀越高的遊客，多數經歷過農業社會的年代，如果又為從外地移居臺北市，衍生出的思鄉情懷，更使得休閒農場所提供的農村氛圍，對這他們產生較高的吸引力，而且此族群全都已屆退休年齡，相對空閒時間較



多，再加上對身體保養與健康的重視，重遊意願因此提高，此結果和本研究相關文獻探討的結果一致。

(二) 在老家所在方面：

重遊意願會隨著老家所在地而有明顯的差異，後經 Tukey HSD 檢定結果顯示，老家所在為北部地區者其重遊意願明顯低於其他區域，臺灣南部、東部及來自海外的遊客則有較高的重遊意願(詳表 4-8)；從下圖 5-1 臺北市人口出生地調查結果圖可證，因臺北市有 45%以上移居並落地生根的人口，再加上外來就業人口，而南部、東部至今大部份都仍保有傳統農村的生活型態，而臺北市休閒農場的環境與其家鄉相仿，遊客的思鄉情懷可藉由到訪休閒農場得以紓解，因此老家在南部、東部的群組明顯有較高的重遊意願。

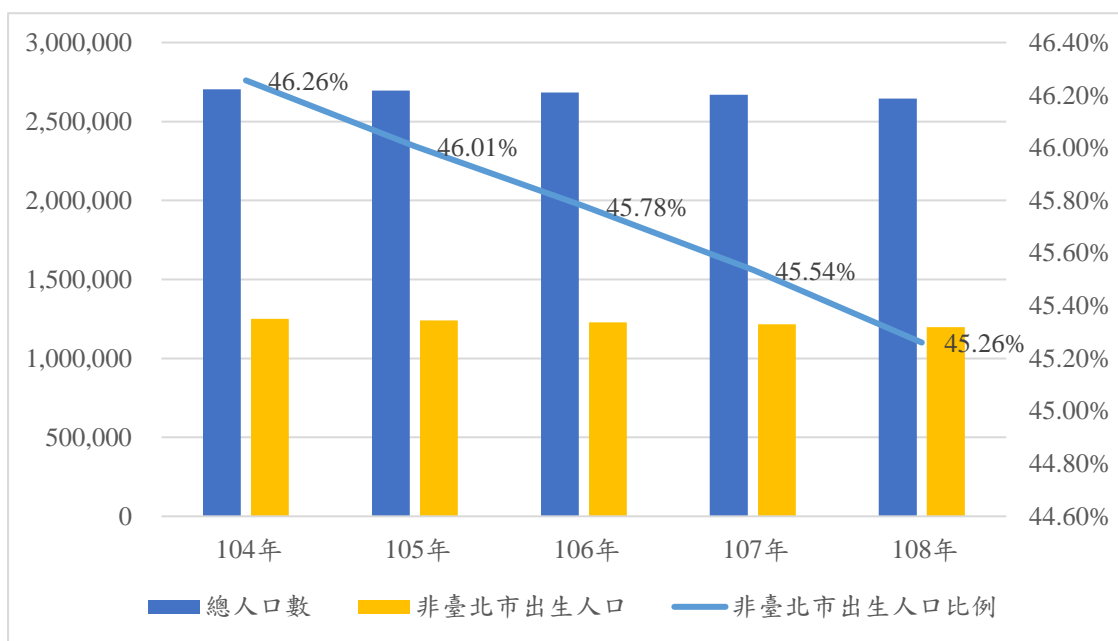


圖 5-1 臺北市人口出生地調查結果圖

資料來源：臺北市政府主計處產業統計資料庫查詢系統，本研究製圖

(三) 在個人每月可支配金額方面：

由 ANOVA 分析，後經 Tukey HSD 檢定出 35,001~50,000 元的組別，重遊意願非常顯著高於 25,000 元以下組 ( $p=.047$ ) (詳表 4-9)；這與本研究文



獻探討中所提馬斯洛理論相符，當人們在所得提升滿足生理需求之後，自然會追求更上一層之需求而從事休閒活動，因此較高的所得組別對休閒農業旅遊的重遊意願自然也會提升。

(四) 在到訪的臺北市休閒農場別方面：

經由 ANOVA 分析，並經 Tukey HSD 檢定，結果顯示二崎生態休閒農場與梅居休閒農場之重遊意願分別顯著高於福田園教育休閒農場（詳表 4-10）；就本研究過程中對各休閒農場的訪查時發現，二崎生態休閒農場的來客居住地多位於北投區，且多數為再訪之遊客，故而重遊意願相對較高實屬合理；而梅居休閒農場所供應的餐食是相當具有特色的健康蔬食料理，搭上養生、食療的風潮故，自有其特定客層，故重遊意願高；至於福田園教育休閒農場因於調查期間，其園區內 DIY 教室、解說教室、調理室與辦公室等幾乎全區之硬體建物都處於整修重建狀態，雖仍對外開放，但因施工的不便與景觀環境上的躁雜，自然使得遊客重遊意願相對較低，此結果亦可在本研究結果中設施品質為影響重遊意願最強因素之一的結果獲得印證。

(五) 在到訪本次休閒農場次數方面：

經 ANOVA 分析，並經 Tukey HSD 檢定，結果顯示到訪次數 4 次以上的組別之重遊意願明顯高於第一次到訪的組別（詳表 4-11），顯示臺北市休閒農場是到遊越多次，會越想再造訪的景點，這對休閒農場的經營是一種正向的指標；Reichheld and Sasser（1990）於哈佛商業評論中提出了行銷學中非常著名的一個概念即開發一個新客戶的成本是留住一個老客戶成本的 5 倍，因此在經營休閒農場的規劃上，開發新客戶固然重要，但更應該想方設法積極尋求具有吸引力之行銷手段或創新規劃新的體驗活動型態，以維持這些多次重遊客群的忠誠度。



#### 四、旅遊動機與知覺價值之因素相關矩陣分析結論

本研究分「旅遊動機」與「知覺價值」兩層面因素來探討「重遊意願」，而在相關文獻探討時發現，「旅遊動機」與「知覺價值」彼此間存在著相互影響之關係，遂於調查完成後，以皮爾森積差相關分析 (Pearson Correlation) 此兩者間的線性關係檢驗，本研究結果與文獻探討一致，「旅遊動機」與「知覺價值」間呈現高度正相關 ( $r=.74$ ) (詳表 4-12)，顯示遊客的旅遊動機正向影響旅遊後的知覺價值；而旅遊後所產生之知覺價值，則會反饋影響遊客決定下次旅遊的動機，符合邏輯上的推論；故而本研究假設 H3 旅遊動機與知覺價值間是否存在關聯性，得到驗證。

#### 五、遊客旅遊動機及知覺價值對重遊意願之影響模型迴歸分析結論

本研究從旅遊動機與知覺價值二個構面去探討重遊意願，經迴歸分析結果顯示，「知覺價值」之「情緒反應」是影響重遊意願最強的正向因素，其次是「知覺價值」中之「設施品質」(詳表 4-13)。

- (一) 就以最強的正向因素「情緒反應」來看，推估其原因為，當遊客從事休閒農業體驗後，獲得了較高正向的情緒反應回饋，自然就會有較高的重遊意願。又從本研究調查有關「情緒反應」的題項項目分析中，擷取得分最高之 2 題項如表 5-8，以「到訪後，我覺得服務人員態度親切」題項得分最高，顯示本市休閒農場工作人員的服務品質頗獲遊客認同；得分次高題項為「到訪後，我同意它在環境生態保育方面的好評」，這顯示在政府及各界的輔導與推廣再加上園主自身的努力之下，臺北市休閒農場對於環境生態的保育成果得到遊客的肯定，因此對於遊客產生正向的吸引力，進而提高了重遊意願。

表 5-11 情緒反應項目分析得分最高之二題項

(n = 479)

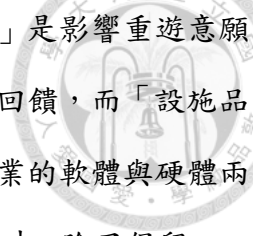
題項	平均數	標準差	偏態	偏態	峰度	峰度
	統計量	統計量	統計量	標準差	統計量	標準差
41. 到訪後，我覺得服務人員 態度親切	4.27	.69	-.57	.11	-.17	.22
46. 到訪後，我同意它在環境 生態保育方面的好評	4.19	.69	-.51	.11	.31	.22

(二) 而休閒農業「設施品質」越佳，自然推升遊客的體驗品質，產生較高之重遊意願也是必然的結果，此點由福田園教育休閒農場於調查期間正處於內部施工狀態，遊客重遊意願相較為低之結果得到印證；又從本研究調查有關設施品質的題項項目分析中，擷取得分最高之 2 題項如表 5-9，以「到訪後，我覺得休閒農場景觀舒適宜人」題項得分最高，此與本市休閒農場位於郊外山地區，景觀有得天獨厚的條件，自然能吸引許多遊客到訪，並值得一訪再訪；得分次高題項為「到訪後，我覺得休閒農場的景觀設施規畫完整」，可知遊客對於臺北市休閒農場的景觀設施規畫完整性持肯定的態度，因此提高了未來舊地重遊的意願。

表 5-12 設施品質項目分析得分最高之二題項

(n = 479)

題項	平均數	標準差	偏態	偏態	峰度	峰度
	統計量	統計量	統計量	標準差	統計量	標準差
27. 到訪後，我覺得休閒農場 景觀舒適宜人	4.16	.65	-.17	.11	-.70	.22
26. 到訪後，我覺得休閒農場 的景觀設施規畫完整	3.96	.77	-.32	.11	-.23	.22



綜合本研究迴歸分析結果顯示，「情緒反應」及「設施品質」是影響重遊意願最強的兩項正向因素，「情緒反應」為休閒農場服務品質的軟性回饋，而「設施品質」代表遊客對休閒農場的硬體品質反應，兩者可謂是三級服務業的軟體與硬體兩個面向；從近年來政府積極將臺灣休閒農業推向六級產業化過程中，除了保留一、二級農業生產為根基外，三級服務業強調服務第一、品質至上的重要性也在本研究結果中展現；也唯有結合一級農業生產、二級農產加工及三級服務業的休閒農業，才能發揮相乘的效果（江榮吉，1999）。

（三）再則，影響重遊意願最強之反向因素為知覺價值之「聲譽」部份，推估可能係遊客對於從事休閒農業活動前聽聞越多有關休閒農場的正向評論，對於當次旅遊的期待也越高，致使旅遊之後知覺價值與先前的期待產生落差，導致重遊意願的低落；例如有較高期待的遊客，若休閒農場同時接納過多遊客，農場無論軟體方面如人員服務或硬體設施不足，都容易產生無法滿足客戶期待，導致旅遊體驗品質差，致使重遊意願下降；反之，若旅遊前聽聞有關休閒農場之負面評價越多，其期待也較低，使得旅遊後的知覺價值反而提高，因而提昇了重遊意願，但就休閒農場的經營層面而言，無論遊客到訪前的期待是高是低，均應將自身的軟硬體服務設施規劃完整，讓遊客有至如歸，甚至是驚豔的感受，則其不僅會提高重遊意願，還會是休閒農場絕佳的推廣者。

## 第二節 研究建議

本節將從兩方面探討，先從問卷調查之各項分析結果提出建議事項；再整合研究結論與文獻探討之臺北市休閒農業發展困境，提出針對臺北市休閒農業未來發展時，產官學界與農民組織之輔導建議事項。



## 一、問卷調查之各項分析結論建議

(一) 從本研究差異性分析結論發現歸納以下幾點建議

1. 重視主要客群：本研究發現，遊客之重遊意願在受訪者年齡、老家所在、個人每月可支配金額、到訪的臺北市休閒農場別及到訪該農場次數等面向出現了顯著的差異。其中有關年齡部份，從回收的有效問卷中得知，到訪此六處休閒農場之年齡層有 9 成以上是 41 歲以上的中老年人，如下圖 5-2 所示，可從而推定此族群為臺北市休閒農業主要訪客，且此族群具有高度之重遊意願，在未來行銷與體驗活動規劃時可以此為界線，將目標客群分為兩大區塊進行，一則大力開拓 40 歲以下人口成為新的休閒農業消費群，再則努力維持 41 歲以上既有消費客群之忠誠度。

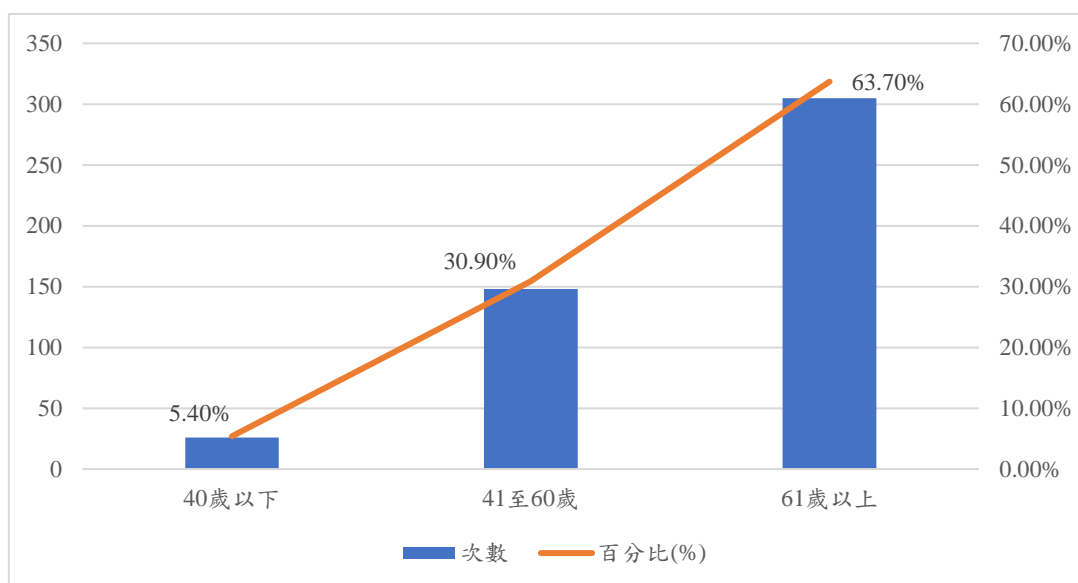



圖 5-2 人口變項-年齡敘述統計結果圖

2. 紓解鄉愁的行銷模式：受訪者中，老家在南部、東部的群組有較高重遊意願，而受訪遊客之老家所在地為北部者雖有 6 成以上，但其重遊意願卻低於其他兩組，在未來產官學界研擬輔導策略時，應分成二個區塊針對老家在北部地區的消費群眾，應做有效的行銷諸如健康訴求以提高其重





遊意願；至於南部、東部及海外組遊客，則應規劃關於紓解鄉愁相關訴求具有溫度的行銷方式，讓重遊意願更加推升，且因受訪遊客中這組的比例不算高，這表示潛在的客群依然廣大，是值得開發的一群。

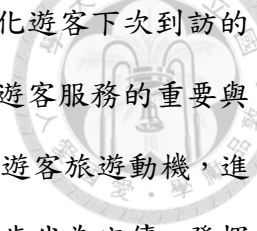
3. 高消費族群應得高品質的服務與設施：就個人每月可支配金額發現，隨著可支配金額的增加，重遊意願有隨之增加的趨勢，所以在體驗活動設計時，可以思考如何透過活動內容或服務在質方面的提升，並在行銷推廣活動規劃時，思考如何提高所得較高之遊客的重遊意願並在不影響重遊意願的狀況下提高農特產品或體驗服務的價位，希望藉此能增加休閒農業收益，進一步改善農民生活。

而在從二崎生態休閒農場與梅居休閒農場之重遊意願分別顯著高於福田園教育休閒農場，此結果如前述說明，福田園教育休閒農場刻正處於內部施工期間，從而推估福田園教育休閒農場遊客的重遊意願較低，足見遊客對於旅遊環境品質之重視。

4. 個案輔導與強化：推估二崎生態休閒農場因園區農作的豐富性與遊客的地緣性等因素，梅居休閒農場為臺北市唯一具有田媽媽餐廳、創意蔬食料理及取得休閒農場服務與特色農業旅遊場域認證等因素，因此成為本研究中遊客重遊意願較高的兩處休閒農場。此結果將可提供輔導單位協助其他休閒農場改善或規劃參酌；更或作為行銷活動的亮點，希望臺北市休閒農業，能在廣大紅海中，同中求異尋求各自未來發展的契機。

## (二) 旅遊動機與知覺價值之相關因素矩陣分析結論發現歸納以下建議

本研究經問卷調查後，並以皮爾森積差相關分析 (Pearson Correlation) 驗證所提出之研究假設 H3 旅遊動機與知覺價值兩者之間，確實存在高度相關 ( $r=.74$ ) 並達極為顯著標準 ( $p<.001$ )，此乃說明遊客旅遊動機與知覺價值存在著滾動式交互影響的有趣現象，意即遊客當次正向的知覺價值回饋

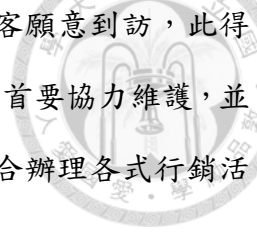


可強化下次旅遊動機的成形；反之，負向的知覺價值也弱化遊客下次到訪的動機；此種滾動式交互影響，表示休閒農業經營時，對於遊客服務的重要與價值，需要戰戰兢兢的面對每一次遊客的造訪，藉以滿足遊客旅遊動機，進而提昇知覺價值，達到強化遊客重遊意願，並且願意進一步代為宣傳，發揮口耳宣傳的效果；當然在產官學界及農民團體輔導休閒農業時，在業者服務品質的提昇與遊客行銷的重點上，均需針對各個不同目標族群的需求加以強化，才能達成永續經營的目標。

### （三）從本研究迴歸分析結論發現歸納以下建議

本研究從旅遊動機與知覺價值探討重遊意願，而依照文獻將「知覺價值」分為「情緒反應」、「設施品質」、「價格」與「聲譽」四個因素，分析結果顯示，「知覺價值」之「情緒反應」是影響重遊意願最強的正向因素，其次是「知覺價值」之「設施品質」；「知覺價值」之「聲譽」部份，則為影響重遊意願最強之反向因素。

1. 需求層次提昇的作為：本研究迴歸分析所發現「情緒反應」是影響重遊意願最強的正向因素，顯示出遊客造訪休閒農場心理層面的要求是最重要的，故而在輔導休閒農業時，更應著重在「服務品質」上的加強，而非求量的增加。本研究調查有關「情緒反應」的題項項目分析中，得分最高之題項為「到訪後，我覺得服務人員態度親切」，顯示本市休閒農場服務品質頗獲遊客認同，或可於未來行銷推廣時加以著墨，是未來行銷時可加以運用的亮點。
2. 自然環境與環境設施的融合：「設施品質」是「知覺價值」中影響重遊意願之次要因素，休閒農業「設施品質」越佳，自然推升遊客體驗品質，也能產生較高之重遊意願；其中「到訪後，我覺得休閒農場景觀舒適宜人」乙項為最高分本研究調查有關設施品質的題項中，得分最高題項；本市



休閒農場雖位於郊山地區，其自然景觀仍吸引許多遊客願意到訪，此得天獨厚的條件，是產官學界及農民團體未來輔導時，應首要協力維護，並加以多方運用，不論是創新開發體驗活動或是異業結合辦理各式行銷活動，以發展臺北市休閒農業新風貌。

3. 忠實的呈現遊客體驗：另外，「知覺價值」之「聲譽」部份，則為影響重遊意願最強之反向因素，故今後如何在休閒農場的廣告傳播上，忠實的呈現農場的原貌並吸引遊客的到訪，是尚待努力的項目。


休閒農業是一種產業，如何運用臺北市都會區的優勢，同時避開劣勢以發展同中求異的致勝策略，其策略發展也應統合環境、利害關係人與組織全面性的協調後，整合成一套有方向性且有行動力的方案，以維持競爭優勢且能永續發展，將是臺北市休閒農業未來的關鍵課題。

## 二、臺北市休閒農業發展之綜合建議

### (一) 發揮休閒農業保健功能

本研究文獻探討中了解休閒農業具有的保健功能，從遊客對於問卷四題項：「我到休閒農場可以呼吸新鮮空氣」、「我到休閒農場可以接近與體驗大自然」、「我到休閒農場可以避開都市吵雜的生活環境」，以及「我到休閒農場可以品嚐在地健康蔬食」給予最高平均數，得到印證。

陳昭郎（2003）提到休閒農場的自然環境、新鮮空氣、在地美食以及鄉土體驗是許多遊客從事休閒活動的首善之選；細究此四題項文字所擬呼吸新鮮空氣、接近與體驗大自然、避開都市吵雜的生活環境、品嚐在地健康蔬食等敘述，則可以用追求健康一詞代表，誠如而遊客為避開都市吵雜的生活環境到訪休閒農業享受寧靜與安詳的氛圍，不僅可以達到健康休閒遊憩的目的，亦可解除工作、生活的壓力，正如學者所稱休閒農業所具有的保健功能（段兆麟，2014）。



產官學界及農民團體在未來行銷臺北市休閒農業時，可針對休閒農業所能提供的保健功能方面來加強宣導，讓遊客在選擇旅遊活動時，能夠因為健康的訴求而提昇其到訪休閒農業的動機；亦可運用市場區隔，選定分眾對象以設計目標行銷活動，開拓藍海客源並區隔市場。

近來衛生福利部疾病管制署宣導有關「嚴重特殊傳染性肺炎」(COVID-19) 疫情期間民眾假期生活防疫指引中提及：外出時以白天為佳，並以開放且沒有人群擁擠現象的地方為首選，也要避免前往人潮聚集或密閉空間的公共場所(衛生福利部疾病管制署，2020)。而休閒農場開放且寬廣的空間，更是當前疫情期間最佳的休閒遊憩場所。

## (二) 克服臺北市休閒農業交通問題

臺北市休閒農業場域都位於山坡地，其開發利用受限於非常多種法規限制，如都市計畫法、水土保持法、山坡地保育利用條例、山坡地建築管理辦法...甚至士林區與北投區屬於陽明山國家公園之休閒農業，還需要面對國家公園管理辦法；以至於交通問題錯綜複雜，嚴重影響臺北市休閒農業發展。

如何克服交通問題是一大難題，但在跨越法規限制前，可思考運用大眾交通系統的串連；以臺北市休閒農業規模最大的陽明山海芋季與繡球花季來看，每年都吸引將近 70 萬人次的遊客到訪，對於當地交通是相當大的負荷，在臺北市政府產業發展局與各局處的協力下，從交通維持計畫的擬訂到公車業者的配合與調度，都發揮了很大的人車導流作用；而從 107 年開始，內湖區的草莓季也開始有了免費接駁車，輸運從捷運站下車的遊客到訪碧山路一帶的草莓園也是一例。

但若非大型產業活動時，能有政府單位協助與公車業者溝通而能安排接駁路線公車外，倣效臺灣好行巴士的運作模式，串連臺北市內跨行政區的固定休閒農業路線公車，應是可思考的方向。



### (三) 創新異業結盟以紓解遊客的思鄉情懷

本研究調查結果中，61歲以上的遊客的重遊意願明顯高於40歲以下的遊客；可見得樂齡族群是臺北市休閒農業相當重要的消費分眾；對於這個族群的特性，若可輔導臺北市休閒農業導入綠色療育的概念，搭配健康養生的餐食，讓臺北市休閒農業除了可以滿足此族群遊客初始旅遊動機：為得紓解思鄉情懷外，又能兼有健康、養生的收穫，應是可以積極開發的異業聯盟型態。而除了綠色療癒（育）之外，音樂療癒（育）、森林療癒（育）、園藝療癒（育）等等有關身心靈健康的主题，都需要各領域專業人士共同思考未來發展方向，並輔導休閒農業主提昇相關領域專業技能，始可發展獨創一格的異業結盟創新產業。

### (四) 臺北市休閒農業空間的多元應用

本研究問卷題項：我到休閒農場是為了出去走走，打發時間，是旅遊動機-內在情緒因素的題項中平均數得分最高題項；看似與臺北市休閒農場交通不變之因素有所矛盾，但細究答題者現居所在地位於臺北市及新北市總體有效樣本數共407位，這些訪客在生活閒暇時，若想到戶外走走放鬆心情時，臺北市休閒農場就在近郊，是很容易就聯想並到達的選擇；再則也可能顯示遊客形成旅遊動機時內在情緒中，不設定旅遊目的、不受限於旅遊時間長短、純粹追求心情的放鬆是最主要的原因，休閒農場廣闊的空間與自然悠閒的環境，適可以提供都市人於繁忙生活時，閒然自得的時光。

臺北市休閒農業具有如此優異的功能閒適的空間，應該廣加宣傳運用，除了強調壓力的紓解與釋放，更可以考慮另行規劃設計，以結合其他產業空間需求，如健身運動、會議空間、婚攝場景等不同面向之發展。



#### (五) 農特產品形象的維護與升級

本研究發現，休閒農場新鮮的農產品對於遊客具有相當大的吸引力，符合文獻中載明休閒農業發展的根基就是農產品，提供新鮮、健康、安全的農產品，是休閒農業最基本的要求，更符合遊客到訪休閒農業的期待。是故輔導單位應著重休閒農業農產品之安全與健康形象的維護與升級；一方面，可鼓勵業者邁向友善、有機農法甚或協助或補助鼓勵取得相關認證，如政府單位所推行的「有機農產品標章」、「CAS 臺灣優良農產品標章」、「產銷履歷認證標章」及「臺灣農產生產溯源 QR Code」等「三章一 Q」的農產品認證標章，更落實消費者保障；另一方面或可輔導休閒農業主強化品牌行銷，將自家農產品與安全、健康的連結具體化，塑造臺北市休閒農業是符合現代人追求健康安全的共同形象。

#### (六) 客戶維繫與開發

本研究調查分析結果顯示，到訪次數 4 次以上的組別之重遊意願明顯高於第一次到訪的組別，顯示臺北市休閒農場是到遊越多次，會越想再造訪的景點，這對休閒農業的經營是一種正向的指標；Reichheld and Sasser(1990) 於哈佛商業評論中提出了行銷學中非常著名的一個概念即開發一個新客戶的成本是留住一個老客戶成本的 5 倍，因此在經營休閒農場的規劃上，開發新客戶固然重要，但更應該想方設法積極維持這些多次重遊客群的忠誠度。

至於要如何留住舊客戶可從幾個方面思考：

1. 首先應該要制定有效的客戶維繫計畫，追蹤、管理、分析舊客戶的消費行為與取向，以為後續客戶開發所用。
2. 專為舊客戶設計行銷方案，如發行熟客卷、會員卡或提供老客戶專屬的折扣，甚至在年節時送上賀卡或小禮物等，不但能讓其他人知道成為舊客戶是個十分划算的選擇，舊客戶也將更樂於與你建立長久的互動關係。

3. 持續創新規劃體驗活動內容與型態，以維持舊客戶的新鮮感，也可以用來吸引新客戶的目光焦點。

以本次所調查範圍之休閒農場，甚至臺北市內絕大多數的休閒農業經營者，皆無能力或多餘人力主辦客戶維持、活動開發或行銷計畫；此正是產官學界與農民團體應予以協助輔導之處。

#### (七) 軟硬體品質升級與強化

本研究調查影響重遊意願之因素中，有關「情緒反應」類別下之「到訪後，我覺得服務人員態度親切」與「到訪後，我同意它在環境生態保育方面的好評」二題項得分最高，顯示本市休閒農場工作人員的服務品質頗獲遊客認同，也證明在政府及各界的輔導與推廣再加上園主自身的努力之下，臺北市休閒農場對於環境生態的保育成果得到遊客的肯定，因此對於遊客產生正向的吸引力，進而提高了重遊意願。以此二題項內涵來看，皆表示遊客對於休閒農業服務品質的重視。

又從本研究調查有關設施品質的題項項目中，以「到訪後，我覺得休閒農場景觀舒適宜人」題項得分最高，次高題項為「到訪後，我覺得休閒農場的景觀設施規畫完整」，正因本市休閒農場位於郊外山地區，景觀有得天獨厚的條件，自然能吸引許多遊客到訪，並值得一訪再訪，可知遊客對於臺北市休閒農場的景觀設施規畫完整性持肯定的態度，因此提高了未來舊地重遊的意願。

綜合上述，並檢視本研究迴歸分析結果中，「情緒反應」及「設施品質」是影響重遊意願最強的兩項正向因素，「情緒反應」為休閒農場服務品質的軟性回饋，而「設施品質」代表遊客對休閒農場的硬體品質反應，兩者可謂是三級服務業的軟體與硬體兩個面向；從近年來政府積極將臺灣休閒農業推向六級產業化過程中，除了保留一、二級農業生產為根基外，三級服務業

強調服務第一、品質至上的重要性也在本研究結果中展現；也唯有結合一級農業生產、二級農產加工及三級服務業的休閒農業，才能發揮相乘的效果（江榮吉，1999）。



因此，在臺北市休閒農業輔導時，也應從軟體服務與硬體設施兩方面著手；就軟體服務提昇方面，可由內部人員訓練與外部單位認證申請分頭進行。而硬體品質改善，需要更多資源的投入，有賴於產官學界從專業的角度，輔以示範補助的誘因，導引休閒農業朝規劃正確方向，避免資源無謂的耗損。

#### （八）休閒農業之多元行銷與宣傳

本研究發現，知覺價值之「聲譽」是影響重遊意願最強之反向因素，其因推測如前述是為遊客若於行前聽聞越多的農場評價，使其當次旅遊期待越高也越難以滿足期待，是故為了避免這種現象的產生，可以從兩個方面著手努力推廣行銷臺北市休閒農業；一方面需從休閒農業本身做起，以提昇農場軟體服務素質與強化硬體設施，來滿足客戶期待，避免旅遊體驗品質產生落差，致使重遊意願下降；另一方面則應積極型塑本市休閒農業正面形象與聲譽，以現今自媒體如此發達的時代，人人都可以成為行銷推廣的頻道，除了休閒農業經營業主本身可以成為自媒體的一部份主動行銷推廣自加休閒農業，亦可結合現下許多「網紅」的力量，在網路時代，讓正面形象發酵、擴大，發揮一傳十、十傳百的效應。

#### （九）產業的合縱與聯盟

臺北市休閒農業發展至今已近 40 個年頭，從一開始站在臺灣休閒農業領先的浪頭，至今似乎在時代潮流演進過程中，不論是與外縣市同業間競爭的態勢，或僅是在臺北市內與其他休閒產業的抗衡，逐漸在這股洪流中慢慢沉寂；臺北市休閒農業所在臺北市周圍山坡地區，有著閒適的自然環境、新



鮮的空氣、健康安全的農特產品、傳統豐富的在地美食及樂趣滿盈的農村體驗，在在都顯示未來具有積極發展的條件；需要產官學界及農民組織團體大力協助，不論是本業各項知識技能的精進，或是同業間及與異業間之相互協調搭配，以整合出全新的面貌以迎向未來挑戰。

德國有一條相當著名的觀光旅遊路線也可說德國最古老的觀光大道，名為「羅曼蒂克大道」，成立於 1950 年，至今已有 70 多年的歷史；從名稱或許會以為這只是一條路，其實整條羅曼蒂克大道貫穿相當多的旅遊景點城市，主要分佈在德國南部的巴伐利亞邦，由法蘭克福為 (Frankfurt) 起點，經符茲堡 (Würzburger)、羅騰堡 (Rothenburg)，直至德奧邊境福森 (Füssen)，延伸至最富盛名的新天鵝堡 (Schloß Neuschwanstein)，一直到德奧邊界都是羅曼蒂克大道的範圍，共有二十六個大小城鎮加入此一旅遊觀光聯盟，充滿著夢幻城堡、酒莊、傳奇故事，完全符合大家對浪漫歐洲的想像，無怪乎吸引著對浪漫心生嚮往的人們，踏上追尋之旅。

從 2015 年開始，客家委員會結合地方政府、休閒農業、文化及觀光產業共同大力發展，勾勒出「浪漫臺三線」的發展藍圖，路線從桃園平鎮，沿著新竹、苗栗到台中新社的臺三線客家地區，沿途有著豐富的人文，聚落，景觀，古蹟，美食，及文化，把 17 個鄉鎮串連成一條「慢活、慢食、慢遊」的文化休閒大道。

圖 5-4 乃參考葉美秀於 2009 年受臺北市政府產業發展局委託台灣休閒農業學會所主持執行之臺北市休閒農場整合輔導計畫中之臺北市已具發展雛型之休閒農業發展區位置圖，結合了現今臺北市休閒農業發展狀況，整合套入臺北市行政區域所繪製而成，檢視其圖形，應可效法「德國浪漫大道」與「浪漫臺三線」兩者概念，由點至線，其連結隱然成環。(葉美秀，2009)

是故，研究者大膽提出具有環型視覺與滾動演進雙重概念的「臺北市休閒農業環」，除將臺北市轄下休閒農場域串連成環之外，並希望連結產官

學界、農民組織及跨領域行業之各界之人力與物力資源，推動臺北市休閒農業循環滾動與持續演進，共同戮力擘畫未來發展鴻圖。

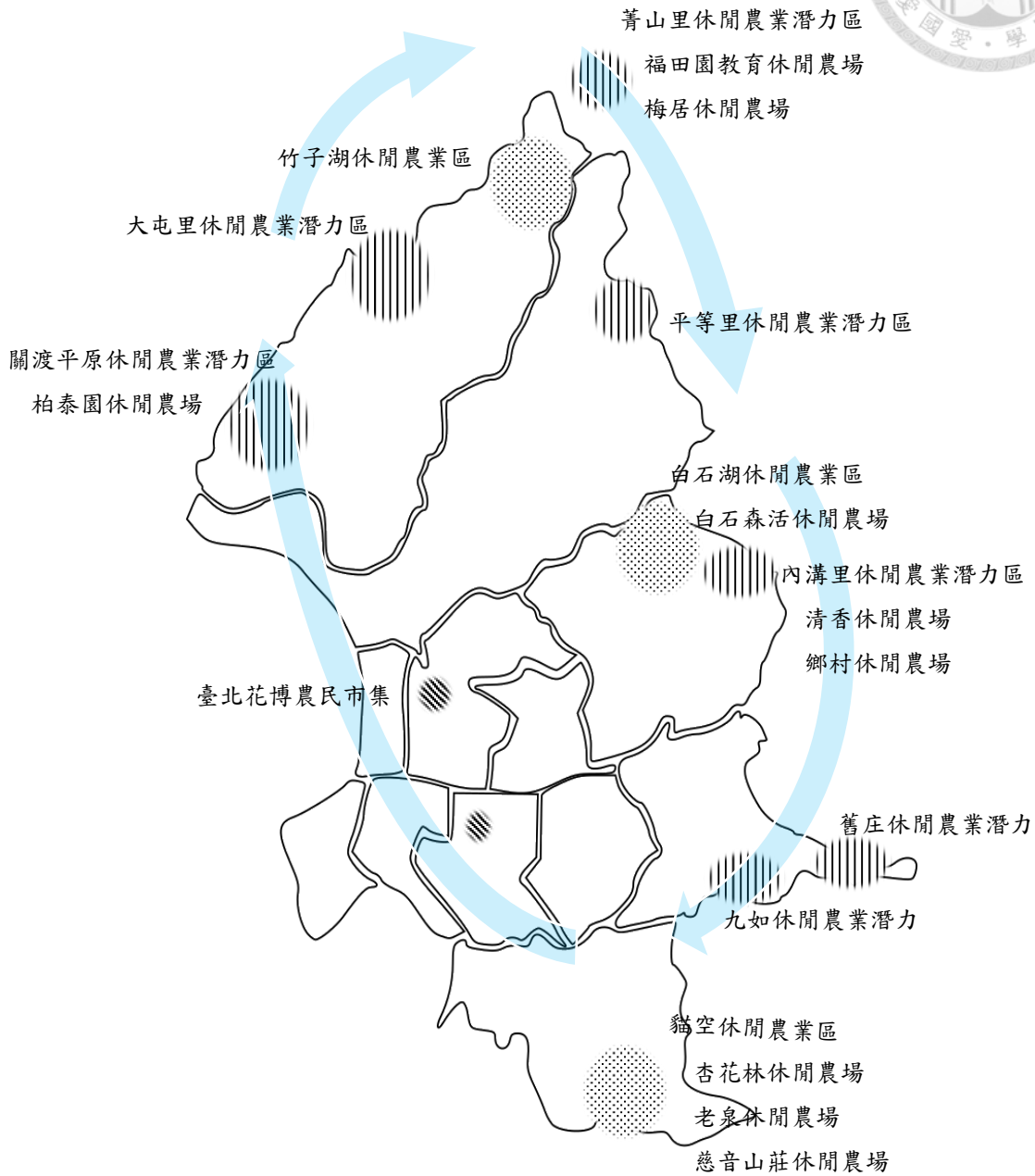


圖 5-3 臺北市休閒農業分佈圖

在本研究最後，研究者以「臺北市休閒農業環」的概念發想，思考從產業發展、軟硬體整備、印象形塑到整合行銷的循環演進與發展，構思「臺北市休閒農業產業鏈」如圖 5-5，希望能拋磚引玉期待與各界共同協力，將「臺北市休閒農業環」連結成型，使其如輪滾動持續進化，終而發展為國際級休

間農業典範。

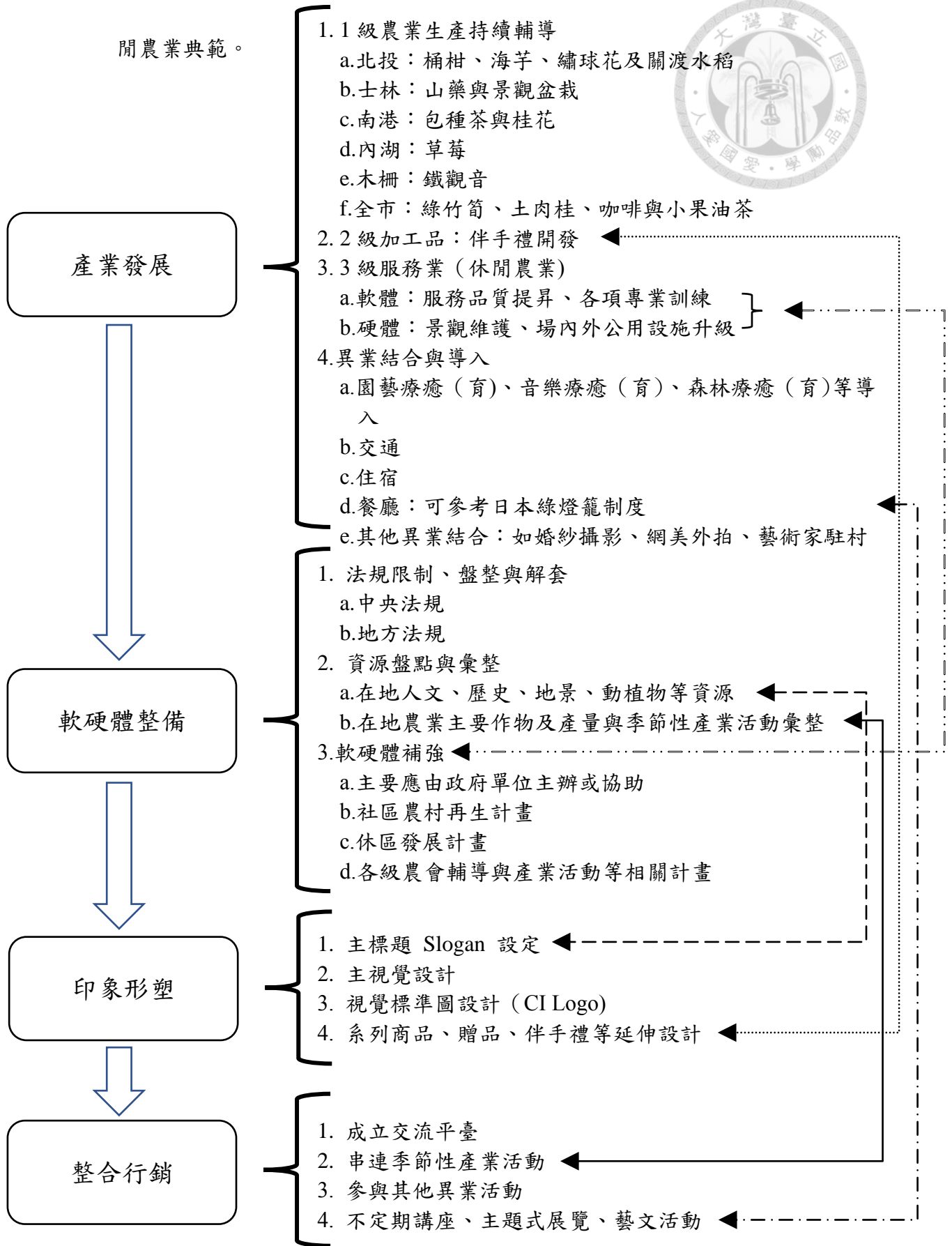


圖 5-4 臺北市休閒農業產業鏈



### 第三節 研究限制與後續研究建議

#### 一、研究範圍與對象限制

本研究以到訪臺北市合法登記且營業中之六家休閒農場為範圍，而臺北市經營休閒農業者眾，除本次研究調查範圍之六家休閒農場外，尚有五家休閒農場及其他各類觀光農園、果園、菜園等不同類型的休閒農業經營型態，以產官學界及農民組織輔導都會型農業轉型而言，仍有其探討空間。

而本研究調查對象僅限於到訪休閒農場的遊客，對於其他未曾到訪、甚至從未聽聞臺北市休閒農業甚或仍存在有傳統農業的潛在客群，亦可供後續研究者探究發現，並由產官學界及農民團體協力共同開發。

再則，本研究調查結果中 40 歲以下受訪者僅有 26 位佔比 5.4%，若想了解遊客對休閒農業所設計規劃的親子同遊型體驗活動或年紀更小之客群之重遊意願，以了解不同類型客群之重遊意願，則可由後續研究者進一步深入探討。

本研究僅限於探討到訪該處休閒農場之旅遊動機、知覺價值與重遊意願的關聯，並無比較到訪不同休閒農業場域間，其遊客之旅遊動機、知覺價值與重遊意願是否存在差異，若後有研究者持續深入，其結果應對不同休閒農業場域之個別輔導能有很大助益。

#### 二、問卷調查季節限制

農作物有其產季，對應的休閒農業體驗活動亦然隨之變動，本次問卷調查時間由 108 年底至 109 年 1 月，無法了解到遊客若於其他季節日期到訪休閒農場體驗不同活動或享受休閒農場不同季節的氛圍，是否因此影響遊客重遊意願，此亦為本研究之季節限制，可提供有興趣之研究者探討之。



### 三、文化限制

本研究問卷使用繁體中文，受訪者必定具有閱讀繁體中文的能力，而如圖 5-3 所示，臺灣日亦趨向國際化，且近年來在政府大力推廣新南向政策，來自海外體驗休閒農業的遊客，從 103 年的 30 萬人次逐漸增加到 108 年的 71.7 萬人次（行政院農業委員會，2014-2018），超過倍數的增長，可見得臺灣休閒農對於國外遊客具有相當大的吸引力，仍待產官學界及農民團體的協助來積極開發這些潛在的客群；而對於這些使用其他語言的遊客，若能研究了解其旅遊動機與休閒農業體驗後知覺價值與重遊意願，其結果可提供臺北市甚至全國之休閒農業之輔導者，於擬訂休閒農業輔導策略時參酌。

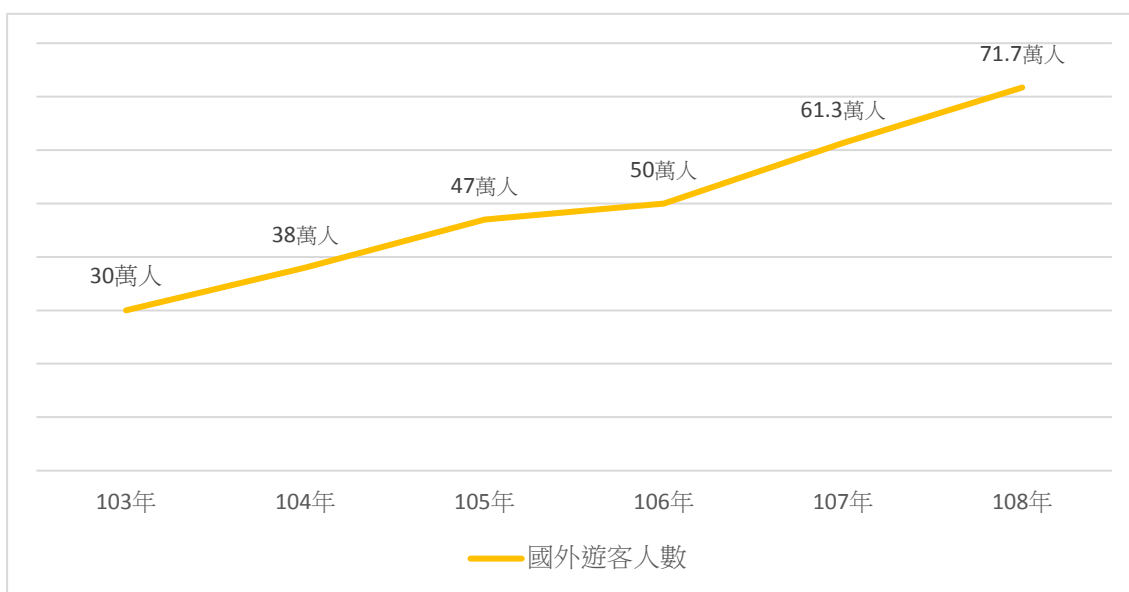


圖 5-5 臺灣休閒農業國外旅客成長趨勢圖

資料來源：行政院農業委員會-業務報告與施政報告，本研究製圖

## 參考文獻



- 九斗休閒農場官方網站 (2020)。 <https://www.farm99.com/index.asp> (2020/4/15)
- 二崎生態休閒農場臉書粉絲專頁 (2020)。 <https://www.facebook.com/2chifarm/> (2020/4/16)
- 卞六安 (1989)。休閒農業之規劃。發展休閒農業研討會會議實錄，國立臺灣大學農業推廣學系，173-183。
- 王小璘、張舒雅 (1993)。休閒農業資源分類系統之研究，戶外遊憩研究，6，1-30
- 台北市農會 (2014)。66周年紀念專刊。臺北：台北市農會，42-47。
- 台北市農會官方網站 (2020)。 <http://www.tfa.org.tw/> (2020/2/5)
- 田中喜一 (1950)。旅遊事業論。日本旅遊事業研究會，日本：千葉。
- 白石森活休閒農場官方網站(2020)。 <http://www.whiterockfarm.com.tw/>(2020/4/16)
- 白石森活休閒農場臉書粉絲專頁 (2020)。 <https://www.facebook.com/whiterock58/> (2020/4/16)
- 休閒農業輔導管理辦法 (2018年5月18日修正)。
- 江榮吉 (1989)。休閒農業的經營與管理。發展休閒農業研討會會議實錄，國立臺灣大學農業推廣學系，205-214。
- 江榮吉 (1999)，休閒農漁業之發展，興大農業，31，13-17。
- 行政院交通部觀光局 (2002)。2001年國人旅遊狀況調查報告。  
<https://admin.taiwan.net.tw/FileUploadCategoryListC003340.aspx?Pindex=2&CategoryID=7b8dffa9-3b9c-4b18-bf05-0ab402789d59> (2020/1/15)
- 行政院交通部觀光局 (2018)。觀光統計資料庫，107年來臺人次統計。  
<https://stat.taiwan.net.tw/inboundSearch> (2020/1/15)
- 行政院交通部觀光局 (2019)。2018年國人旅遊狀況調查報告。  
<https://admin.taiwan.net.tw/FileUploadCategoryListC003340.aspx?Pindex=2&CategoryID=7b8dffa9-3b9c-4b18-bf05-0ab402789d59> (2020/1/15)

行政院農業委員會 ( 2016 , 2018 , 2019 ) 。新聞與公報：公告。

[https://www.coa.gov.tw/theme\\_list.php?theme=publication](https://www.coa.gov.tw/theme_list.php?theme=publication) ( 2020/2/12 )

行政院農業委員會 ( 2020 ) 。業務報告與施政報告。

<https://www.coa.gov.tw/ws.php?id=67> ( 2020/1/15 )

行政院農業委員會 ( 2020 ) 。農業易遊網：休閒農業區與休閒農場名錄。

<https://ezgo.coa.gov.tw/zh-TW/Front/AgriDistrict/Index> ( 2020/2/12 )

行政院農業委員會 ( 2020 ) 。農業統計資料查詢系統。

<http://agrstat.coa.gov.tw/sdweb/public/official/OfficialInformation.aspx> ( 2020/3/12 )

杏花林休閒農場臉書粉絲專頁 ( 2020 ) 。<https://www.facebook.com/muchaflower/>

( 2020/4/16 )

沈芝貝 ( 2008 ) 。我國休閒農業概況分析。主計月刊，44-53。

林梓聯 ( 1990 ) 。發展休閒農業的做法。農業推廣文彙，35，94-102

林瑞榮 ( 2012 ) 。我國鄉土教育沿革與發展趨勢。教育資料與研究，105 期，161-184

段兆麟 ( 2000 ) 。體驗式經濟在農業的實踐。新世紀體驗農業經營研討會論文暨會議實錄，25-35。

段兆麟 ( 2007 ) 。臺灣休閒農業發展的回顧與未來發展策略。農政與農情，177，65-

70。 <https://www.coa.gov.tw/ws.php?id=12560> ( 2020/1/15 )

段兆麟 ( 2014 ) 。休閒農業：體驗的觀點。臺灣：華都文化事業有限公司，6-7,10-

155

張春興 ( 1996 ) 。教育心理學。臺灣東華書局股份有限公司

張春興 ( 2007 ) 。教育心理學：三化取向的理論與實踐。臺灣東華書局股份有限公司

梅居休閒農場官方網站 ( 2020 ) 。<http://mg-leisure-farm.com/> ( 2020/4/16 )

梅居休閒農場臉書粉絲專頁。( 2020 )

<https://www.facebook.com/%E6%A2%85%E5%B1%85%E4%BC%91%E9%96%92>



- %E8%BE%B2%E5%A0%B4-1682096642070001/ (2020/4/16)
- 清香休閒農場官方網站 (2020)。http://www.refresh.com.tw/ (2020/4/16)
- 清香休閒農場臉書粉絲專頁。(2020)
- https://www.facebook.com/%E6%B8%85%E9%A6%99%E4%BC%91%E9%96%92%E8%BE%B2%E5%A0%B4-119786101494538/ (2020/4/16)
- 陳冠仰、陳柏元、戴有德、巫立宇 (2016)。臺大管理論叢，27 (1)，191-224
- 陳昭郎 (1999)。臺灣休閒農業園區發展策略。興大農業，31 期，8-12。
- 陳昭郎 (2003)。休閒農業經營合法化問題探討。休閒、文化、綠色資源-理論、政策與論壇。台北：臺灣大學農業推廣學系。
- 陳昭郎 (2006)。休閒農業在鄉村持續發展中所扮演的角色。農業推廣文彙，51，271-286。
- 陳昭郎 (2008)。休閒農業園區發展策略。農業推廣文彙，53，251-258。
- 陳昭郎、李謀監、段兆麟 (1999)。臺灣休閒農業行銷策略之研究。農業推廣文彙，44，253-267。
- 陳昭郎、陳永杰 (2019)。休閒農業概論。臺中：全華圖書股份有限公司，127-131。
- 陳昭郎、鄭健雄，(1996)，休閒農場經營策略思考方向之研究。農業經營管理年刊，8，123-144。
- 陳墀吉、陳桓敦 (2005)。休閒農業資源開發。台北：威仕曼文化事業股份有限公司。
- 黃光政 (2001)。臺灣休閒農業分類與經營發展規劃。農業推廣文彙，46，175-189。
- 黃光政 (2013)。臺灣農業管理與工程規劃要素。臺北：國立臺灣大學生物環境系統工程系。
- 黃麗君、張淑惠 (2014)。休閒農業遊憩動機、遊憩體驗與旅遊地意象之內容分析與中介關係檢定。農林學報，63 (1)，41-54。
- 準休閒農場官方網站 (2020)。http://www.wugu-farm.com.tw/ (2020/4/15)





- 葉美秀 (2009)。臺北市休閒農場整合輔導計畫期末報告書。台灣休閒農業學會，  
臺北市政府產業發展局，128-156。
- 農業發展條例。2000年1月4日修正。
- 福田園教育休閒農場官方網站 (2020)。https://www.2ftv.com.tw/ (2020/4/16)
- 福田園教育休閒農場臉書粉絲專頁 (2020)。https://www.facebook.com/futian.village/  
(2020/4/16)
- 綠世界休閒農場官方網站 (2002)。http://www.green-world.com.tw/index.asp  
(2020/4/15)
- 臺北市土地使用分區管制自治條例。2011年7月22日修正。
- 臺北市休閒農業資訊入口網 (2020)。http://www.tfa-leisure-agri.org.tw/ (2020/4/16)
- 臺北市政府主計處產業統計資料庫查詢系統。  
https://statdb.dbas.gov.taipei/pxweb2007-tp/dialog/statfile9.asp (2020/1/5)
- 臺北市政府產業發展局 (2007)。臺北市政府產業發展局統計年報。臺北：臺北市  
政府產業發展局。
- 臺北市政府產業發展局 (2017)。106年度施政成果摘要。
- 臺北市政府產業發展局 (2018)。臺北市政府產業發展局統計年報。臺北：臺北市  
政府產業發展局。
- 臺北市政府觀光傳播局 (2018)。臺北市觀光傳播局統計資料庫查詢系統。  
http://pxweb.tpedoit.gov.taipei/pxweb/Dialog/statfile9.asp (2020/1/5)
- 劉健哲 (1999)。休閒農業與農村發展。興大農業，31，1-4。
- 劉清榕、李青松 (1996)。南港區、文山區休閒農業規劃。財團法人臺北市瑠公農  
業產銷基金會，國立臺灣大學農業推廣學系，70-80。
- 衛生福利部疾病管制署官方網站 (2020)。https://www.cdc.gov.tw/ (2020/4/17)
- 鄭正勇、陳右人 (1996)。士林、北投、內湖區休閒農業規劃研究報告。財團法人  
臺北市七星農業發產基金會，國立臺灣大學園藝系，47-50。

鄭殷立、郭蘭生 (2005)。休閒農場經營管理。台北：華立圖書股份有限公司。

鄭健雄 (1999)。論休閒農業、鄉村休閒與休閒旅遊業的涵義與關係。農業推廣文彙, 43, 123-144。

鄭健雄 (2006)。休閒農業管理-企業經營觀點。臺北：雙葉書廊有限公司, 361-363。

頭城休閒農場官方網站 (2020)。https://www.tcfarm.com.tw/ (2020/4/15)

謝淑芬 (1994)。觀光心理學，五南出版社。

顏建賢、周玉娥 (2019)。休閒旅遊概論。臺中：全華圖書股份有限公司, 20-22。

Backman, S. J., & Shinenw, K. L. (1994). The composition of source and activity loyalty with a public agency's golf operation. *Journal of Park and Recreation Administration*, 12(3), 1-18.

Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intention. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.

Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., and Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2): 120-141.

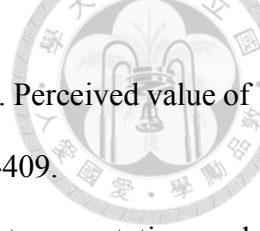
Baloglu, S. and K. W. McCleary. (1999). "A model of destination image formation." *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.


Beard, Jacob G. and Mounir G. Ragheb (1983), "Measuring Leisure Motivation," *Journal of Leisure Research*, 15(3), 219-228

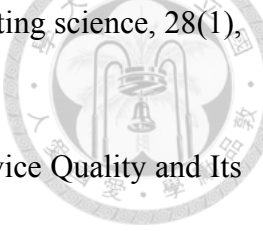
Bigne, J. E., Sanchez, M.I., & Sanchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.

Britt, S. H. (1950). The Strategy of Consumer Motivation. *Journal of Marketing*, 14(5), 666-674

Cai, L. A., & Combrink, T. E. (2000). Japanese Female Travelers – A unique Outbound

- 
- Market. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 5(1),16-24.
- Callarisa, L., Sanchez, J., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management* ,27, 394-409.
- Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244-249.
- Castro,C. B., Armario,E. M., & Ruiz,D. M. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior. *Tourism Management*, 28(1), 175-187.
- Crandall, R. (1980). Motivations for leisure. *Journal of Leisure Research*, 12, 45-54 .
- Crompton, J. L., (1979), Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6,4, 408-424.
- Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Dodds, W. B.& Monroe, K. B. (1985). The Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyer's Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Dumazedier . (1967). *Toward A Society of Leisure*. New York: Free press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gale, B. T. 1994, *Managing Customer Value*, New York, NY: Free Press.
- Gold. Seymour(1972). Nonuse of Neighborhood Parks. *Journal of American Institute of Planners*, 38(3), 369-378.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59.
- Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between

- 
- customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences. *Total Quality Management*, 11(5), 509-516.
- Guest, Lester P. (1955), Brand Loyalty-Twelve Years Later, *Journal of Applied Psychology*, 39, 405-408
- Hahha, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer Behavior*(1th ed.). Prentice-Hall Inc.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). "Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder." *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256-262.
- Jones, T. O. and Sasser, W. E. (1995), Why Satisfied Customers Defect, *Harvard Business Review*, 73, 88-89.
- Kim, S. S. , & Prideaux, B. (2005). Marketing implications arising from a comparative study of international pleasure tourist motivations and other travel-related characteristics of visitors to Korea. *Tourism Management*, 26(3), 347-357.
- Kotler, P.,(1994), *Marketing management: Analysis planning implementation and control*, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kozak, M. (2001). Comparative Assessment of Tourist Satisfaction with Destinations , Across Two Nationalities. *Tourism Management*, 22, 391-401.
- Maslow,A.H.(1943).A theory of human motivation. *Psychological Review*,50(4),370-396.
- McIntosh, R. W., & Gupta, S. (1980). *Tourism: Principles, practices, philosophies*(3rd ed.). Columbus, OH: Grid.
- Monroe, K. B., & Krishnan,(1985). *The Effect of Price on Subjective Product Evaluation in Perceived Quality : How Consumer View Stores and Merchandise*. New York : McGraw-Hill Book Company.
- Murphy , J. F. (1974). *Concepts of leisure , philosophical implications*. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the qualityvalue-

- 
- loyalty chain: a research agenda. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 168-174.
- Parasuraman, Zeithaml and Berry,(1985),A conceptual Model of Service Quality and Its Implication for future Research, *Journal of Marketing*,49,41-59.
- Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring perceived value of a service. *J. Leis. Res.* 34(2):119-136.
- Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2002). An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 41(1), 38-45.
- Reichheld, F. F. & W. E. Sasser(1990), *Zero Defection: Quality Comes to Services*, *Harvard Business Review*, 68, 105-111.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*(9th ed.), New Jersey:Prentice Hall. Inc.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Thaler, & Richard,(1985). *Mental Accounting and Consumer Choice*. *Marketing Science*,” 4(Summer),199-214.
- Witt, C. A. ,and Wright, P. L. (1992), *Tourist motivation: life after Maslow*. In *Choice and Demand in Tourism*, In P. Johnson and B. Thomas(Eds).
- Woodruff, R. B. (1997). *Consumer value: The next source for competitive advantage*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2): 139-153.
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidences*. *Journal of Marketing*, 52(3): 2-22.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., and Parasuraman, A. (1996), *The Behavioral Consequences of Service Quality*. *Journal of Marketing*, 60,(2):31-46.

## 附錄



### 研究問卷

親愛的遊客您好：

歡迎來到臺北市休閒農場，此份學術性問卷是為了瞭解您來休閒農場的旅遊動機及體驗後的感受，本問卷是匿名且僅供學術研究及未來臺北休閒農業輔導規劃參考之用，敬請安心填答；由衷感謝您的協助與支持。

敬祝 健康愉快

研究團隊：蘇光正、彭立沛教授（國立臺灣大學）

#### 第一部分：基本資料

1. 性別：男 女
2. 出生年：西元\_\_\_\_\_年
3. 目前居住縣市鄉鎮：\_\_\_\_\_市縣\_\_\_\_\_區鄉鎮市
4. 您的老家所在縣市鄉鎮：\_\_\_\_\_市縣\_\_\_\_\_區鄉鎮市
5. 學歷：國中及以下 高中職 大學/專科 碩博士
6. 婚姻狀態：  
已婚（無小孩） 已婚（有小孩）  
單身（無小孩） 單身（有小孩）
7. 個人每月可支配金額（元/月）：  
25,000 以下 25,001 到 35,000 35,001 到 50,000  
50,001 到 70,000 70,001 到 100,000  
100,001 到 120,000 120,001 到 150,000 150,001 以上
8. 職業：學生 軍公教 服務業 金融業 資訊/科技  
傳播/廣告/設計 藝文 自由業 醫療  
製造 農林漁牧 家管/退休 其他



9. 本次所到訪的臺北市休閒農場：不曾到訪過任何一家

二崎生態休閒農場 福田園教育休閒農場 梅居休閒農場

白石森活休閒農場 清香休閒農場 杏花林休閒農場

10. 到訪上題所述休閒農場次數：

不曾 第一次 二次 三次 三次以上

## 第二部分：遊客特質

11. 請問您在國內旅遊的頻率：每年一次 半年一次 三個月一次

每月一次 每週一次以上

12. 請問您是搭乘何種交通工具（可複選）：

騎機車 自行開車 客運 遊覽車 計程車 其他\_\_\_\_\_

13. 你的遊伴是（可複選）：長輩 小孩 夫妻 同事、朋友

團體旅遊 其他\_\_\_\_\_

14. 請問您較喜歡遊玩的風景區類型為（可複選）：

自然資源（山林、動植物生態等） 人文資源（古蹟文物、宗教）

人造景觀（主題樂園、觀光工廠） 機械遊憩設施

其他\_\_\_\_\_

15. 請問您到臺北市休閒農場是預先計畫或臨時起意的？

預先計畫 臨時起意

16. 請問您主要獲得臺北市休閒農場相關資訊的來源為何？（可複選）

不曾聽過或收到相關資訊 平面媒體

有聲媒體（廣播或電視報導） 網路社群

親友介紹 剛好路過

### 第三部分：旅遊動機



在還沒來到休閒農場時，我覺得休閒農場的.....

- |                       |                          |                          |                          |                          |                          |
|-----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 17. 農特產較新鮮。           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 18. 農特產品品質佳           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 19. 農特產價格較便宜。         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 20. 農特產生產過程值得信賴。      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 21. 農特產具有多樣性，可引起購買意念。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

我到休閒農場可以.....

- |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 22. 接近與體驗大自然。            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 23. 運動健身。                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 24. 呼吸新鮮空氣。              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 25. 野餐休憩。                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 26. 享受採果樂趣。              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 27. 品嚐在地健康蔬食。            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 28. 觀摩並參與各式農產品 DIY 體驗活動。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 29. 避開都市吵雜的生活環境。         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 30. 享受居住休閒農場的氛圍。         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |



我到休閒農場旅遊是為了……



- |                    |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 31. 鬆弛身心。          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 32. 暫時遠離工作或心理壓力。   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 33. 尋找心靈的寧靜。       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 34. 增進家人或朋友的互動與情感。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 35. 增廣見聞、充實知識。     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 36. 了解生態環境與自然保育。   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 37. 慕名而來，滿足好奇心。    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 38. 出去走走，打發時間      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 39. 紓解對家鄉風景的思念。    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 40. 紓解對家鄉親人的思念。    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 41. 紓解對家鄉食物味道的思念。  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

#### 第四部分：知覺價值

到訪臺北市休閒農場後，我覺得休閒農場的……

- |               |                          |                          |                          |                          |                          |
|---------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 42. 景觀設施規畫完整。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 43. 景觀舒適宜人。   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 44. 交通便利。     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 45. 停車方便。     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 46. 農特產品品質佳。  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 47. 農特產品值得信賴。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |



- |                             |                          |                          |                          |                          |                          |
|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 48. 農特產品物美價廉。               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 49. 農特產品用與相當於市價行情的價格購買是值得的。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 50. 農特產品值得我花高一點的價格購買。       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 51. 體驗活動設計符合旅客需求。           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 52. DIY 體驗活動收費合理。           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 53. DIY 體驗活動生動有趣。           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 54. 蔬果採摘體驗充滿樂趣。             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 55. 農業活動體驗可讓我獲得知識。          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 56. 公廁整潔便利。                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 57. 服務人員態度親切。               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 58. 販賣的餐食健康美味。              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 59. 讓我的思鄉情懷得到紓解。            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 60. 整體讓我感到滿意。               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**關於臺北市休閒農場.....**

- |                          |                            |                            |
|--------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 61. 我曾經聽聞過關於它的相關風評。      | <input type="checkbox"/> 是 | <input type="checkbox"/> 否 |
| 62. 我曾經聽聞過它在環境生態保育方面的好評。 | <input type="checkbox"/> 是 | <input type="checkbox"/> 否 |
| 63. 我曾經聽聞過它在農事體驗方面的好評。   | <input type="checkbox"/> 是 | <input type="checkbox"/> 否 |
| 64. 我曾經聽聞過它在人文歷史方面的好評。   | <input type="checkbox"/> 是 | <input type="checkbox"/> 否 |



65. 到訪後，我同意它整體具有良好風評。
66. 到訪後，我同意它在環境生態保育方面具有良好風評。
67. 到訪後，我同意它在農事體驗方面具有良好風評。
68. 到訪後，我同意它在人文歷史方面具有良好風評。

#### 第五部分：重遊意願

對於臺北市休閒農場.....

- |                    | 非常不同意                    | 不同意                      | 普通                       | 同意                       | 非常同意                     |
|--------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 69. 我會樂意再度光臨。      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 70. 我會推薦親友去遊玩。     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 71. 我會列為假日休閒的首選地點。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

